



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
Τμήμα Μουσικής Επιστήμης και Τέχνης

«Η σχέση της μουσικής με τη διαφήμιση με εφαρμογές σε τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Κύπρο κατά την εικοσαετία 2000 – 2020 και πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τον Κύπριο καταναλωτή»

Όνοματεπώνυμο φοιτήτριας: Δέσποινα Ιωαννίδου

Αρ. Μητρώου: 19088

Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Ζέρβας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ-ΙΑΝΟΥΡΙΟΣ (2023)

Ευχαριστίες

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αθανάσιο Ζέρβα, καθώς και την κυρία Δήμητρα Κόνιαρη, για την σημαντική συμβολή και καθοδήγησή τους, ώστε να καταφέρω να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου μου για τον χρόνο που αφιέρωσαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την κατανόηση και τη στήριξη που μου παρείχαν κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	4
Λέξεις – Κλειδιά	4
Abstract	5
Keywords	5
Εισαγωγή	6
Α' Μέρος. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	8
Κεφάλαιο 1 ^ο Η διαφήμιση	8
1.1 Ορισμός	8
1.2 Τα χαρακτηριστικά	9
1.3 Οι διαφημιστικοί στόχοι	10
1.4 Τα είδη της διαφήμισης	12
1.5 Τα διαφημιστικά μέσα	12
Κεφάλαιο 2 ^ο Ιστορική αναδρομή της διαφήμιση	14
Κεφάλαιο 3 ^ο Ο ρόλος των συναισθημάτων στη διαφήμιση	19
3.1.1 Η επιρροή των συναισθημάτων στον καταναλωτισμό	19
3.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση την Καθηγήτρια Laurie Meamber, George Mason University	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Μουσική και Συναισθήματα	23
4.1 Ιστορική αναδρομή της μουσικής και η επιρροή της στις επιστήμες	23
4.2.1 Συσχέτιση μουσικής και «αισθητικών» συναισθημάτων	24
4.2.2 Μελέτες φυσιολογικών αντιδράσεων: Τα μουσικά συναισθήματα	25
Κεφάλαιο 5 ^ο Η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση	28
5.1 Οι λόγοι της χρήσης της μουσικής στις διαφημίσεις	28
5.2.1 Η διέγερση της προσοχής	30
5.2.2 Η χρήση της μουσικής για τη διέγερση της προσοχής	31
Β' Μέρος. Ερωτηματολόγιο	33
Μεθοδολογία	33
1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	33
2. Ερευνητική μέθοδος	33
3. Ερευνητικό εργαλείο	33
4. Δείγμα και δειγματοληψία	34
5. Ερευνητική διαδικασία	35
6. Ανάλυση δεδομένων	36
7. Θέματα ηθικής ερευνητικής δεοντολογίας	36
Αποτελέσματα	37

Συμπεράσματα	69
Βιβλιογραφία	71
Βιβλιογραφία	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	76

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τη χρήση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ως μέσο επιρροής και επίδρασης στους υποψήφιους καταναλωτές. Είναι ευρύτατα διαδεδομένη η άποψη, ότι η τηλεόραση είναι ένα διαφημιστικό μέσο το οποίο προτιμάται πολύ περισσότερο σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο μέσο, από τους διαφημιστές και τις διαφημιστικές εταιρίες, για να προβάλουν τα διαφημιστικά μηνύματα, εφόσον η τηλεόραση έχει την δυνατότητα να απευθύνεται σε ένα τεράστιο αριθμό καταναλωτών, με ποικίλους τρόπους όπως μέσω της εικόνας, μέσω του ήχου και επίσης μέσω των κινουμένων σχεδίων. Πιο συγκεκριμένα, θα διερευνηθεί η σχέση της μουσικής με τη διαφήμιση στα τεκταινόμενα της Κύπρου κατά την εικοσαετία 2000 με 2020 και πως επηρεάζουν τον Κύπριο καταναλωτή οι διαφημίσεις που ενσωματώνουν μουσικά ακούσματα ως μέσο πειθούς.

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τομέα του Μάρκετινγκ καθώς μέσω αυτής προωθούνται ιδέες, αγαθά, υπηρεσίες που οι επιχειρήσεις διαθέτουν προς πώληση. Μέσω της διαφήμισης και των τεχνικών που επιστρατεύεται κοινοποιούνται στους υποψήφιους αγοραστές τα πλεονεκτήματα, η ποιότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Συνεπώς, αξίζει να διερευνηθεί και να γνωστοποιηθεί μέσω της έρευνας ο τρόπος που δρα η μουσική στα πλαίσια της διαφήμισης και πώς αυτή επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό και συγκεκριμένα το κυπριακό καταναλωτικό κοινό.

Με σκοπό να υλοποιηθεί η έρευνα επιστρατεύθηκε το ερωτηματολόγιο προκειμένου να διερευνηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα αναφορικά με τη συσχέτιση της μουσικής και της τηλεοπτικής διαφήμισης στην Κύπρο κατά τα έτη 2000 με 2020. Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 106 άτομα. Οι περισσότερες ήταν γυναίκες (N=66, 62.9%) και το 37.1% (N=40) αυτών ήταν άντρες. Από την έρευνα προέκυψε πως μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνονται σε μέτριο βαθμό ότι έχει επίδραση σε αυτούς, πιστεύουν ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα και πιστεύουν ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται.

Λέξεις – Κλειδιά

Διαφήμιση, μουσική, τηλεόραση, επίδραση της μουσικής, Κύπριοι καταναλωτές

Abstract

This paper deals with the use of music in television advertisements, as a means of influencing and affecting potential consumers. It is widely believed that television is an advertising medium that is much more preferred than any other medium, by advertisers and advertising companies, to display advertising messages, since television can address a huge number of consumers, in various ways like through image, through sound and through animation. More specifically, the relationship between music and advertising will be investigated in the events of Cyprus during the twenty years 2000 to 2020 and how the advertisements that incorporate musical sounds as a means of persuasion affect the Cypriot consumer.

Advertising is an integral part of the Marketing sector as it promotes ideas, goods, services that businesses have for sale. Through advertising and the techniques employed, the advantages, quality, and special characteristics of the products are communicated to prospective buyers. Therefore, it is worth investigating and making known through research the way music works in the context of advertising and how it affects the consumer public, specifically the Cypriot consumer public.

Afterwards, a questionnaire survey will take place in order to investigate the following research questions regarding the correlation of music and television advertising in Cyprus during the years 2000 to 2020.

Keywords

Advertising, music, television, impact of music, Cypriot consumers

Εισαγωγή

Η διαφήμιση έχει στόχο τη διάδοση και την προώθηση ιδεών, μηνυμάτων και προϊόντων. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να αποκομίζουν χρηματικούς πόρους ενώ προσφέρουν νέους τρόπους και μέσα ώστε να προβάλλουν και να μετρούν το διαφημιστικό τους περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, ένα διαφημιστικό μήνυμα δημιουργείται προκειμένου να κοινοποιήσει στους καταναλωτές πληροφορίες και χαρακτηριστικά μιας εταιρίας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας και άλλα και προσπαθεί να δημιουργήσει ένα δεσμό μεταξύ του αγαθού που διαφημίζεται και του καταναλωτή που παρακολουθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η διαφήμιση και ως ο συνδετικός κρίκος μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτικού κοινού.

Νοούμενης της μείζονος σημασίας που διακατέχει μια διαφήμιση στην προβολή και την προώθηση προϊόντων στον τομέα του Μάρκετινγκ, οι ιθύνοντες και οι άμεσα εμπλεκόμενοι με τη δημιουργία διαφημίσεων επιστρατεύονται διάφορα μέσα προκειμένου αυτή να γίνει πιο αποτελεσματική. Μάλιστα, η τηλεόραση θεωρείται όχι μόνο το πιο νέο, αλλά παράλληλα και το πιο αποδοτικό μέσο της διαφήμισης για τον λόγο ότι το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αντιληπτό από τον λήπτη-καταναλωτή οπτικά και ακουστικά. Με αυτόν τον τρόπο, τα προϊόντα παρουσιάζονται με μεγαλύτερο αποτέλεσμα. Παράλληλα, οι εκπομπές με μεγάλη ακροαματικότητα, είναι παραδεχτό ότι έχουν πιο θετικά αποτελέσματα καθώς και μεγαλύτερη ακτίνα δράσης.

Στην παρούσα εργασία το ενδιαφέρον εστιάζεται στη χρήση της μουσικής και την επίδραση που δύναται να ασκήσει η ενσωμάτωσή της στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα. Ο λόγος είναι γιατί μια διαφήμιση που περιλαμβάνει μια μουσική υπόκρουση, αποκτά τη δύναμη να δημιουργήσει στο κοινό «μουσικά συναισθήματα» και να τραβήξει αυτόματα την προσοχή του κοινού (Cutietta & Booth, 1996· Leeuwen, 1998· Lehrer, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά του ορισμού της διαφήμισης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Επιπροσθέτως παραθέτονται οι στόχοι που έχει μια διαφήμιση, καθώς και τα είδη που κατηγοριοποιείται και τα μέσα στα οποία προβάλλεται. Με αυτό τον τρόπο γίνεται κατανοητή η φύση και ο τρόπος

λειτουργίας της διαφήμισης προκειμένου να καταστεί κατανοητό για ποιο λόγο η μουσική μπορεί να συμβάλλει θετικά στους σκοπούς της διαφήμισης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μία αναδρομή στην πορεία και την εξέλιξη της διαφήμισης μέσα στο χρόνο από τη στιγμή της δημιουργίας της μέχρι και τη σύγχρονη εποχή που διανύουμε.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση του τρόπου που επηρεάζονται τα συναισθήματα των καταναλωτών καθώς βλέπουν μια διαφήμιση και ο ρόλος που έχουν τα συναισθήματα προκειμένου η διαφήμιση να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων αγοραστών και να εκπληρώσει το στόχο της. Επιπροσθέτως, γίνεται σύντομη αναφορά της συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση την καθηγήτρια Laurie Meamber.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, ακολουθεί ανάλυση της διασύνδεσης της μουσικής με τα συναισθήματα προκειμένου να γίνει αντιληπτή η δύναμη ενός μουσικού ακούσματος στη διαμόρφωση συναισθημάτων, αφού πρώτα γίνει μια ιστορική διαδρομή της ύπαρξης της μουσικής ανά τα έτη.

Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναδεικνύονται οι λόγοι που επιστρατεύονται οι διαφημιστές τη μουσική υπόκρουση στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος και πως τελικά η μουσική μπορεί να κεντρίσει την προσοχή του καταναλωτή και τελικά εκείνος να παρακολουθήσει τη διαφήμιση.

Το Δεύτερο μέρος αφορά τη διεξαγωγή της έρευνας, έτσι ώστε να διερευνηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα όσον αφορά τη σχέση της μουσικής και της τηλεοπτικής διαφήμισης στην Κύπρο κατά την εικοσαετία 2000 με 2020. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, στην οποία συμμετείχαν κάτοικοι της Πάφου και το δείγμα της έρευνας ήταν 106 άτομα. Οι περισσότερες ήταν γυναίκες και το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αφορούσε ηλικίες από 18 έως 24 χρονών.

Το πόρισμα που διεξάγεται από την οικεία έρευνα είναι πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες παρακολουθούν διαφημίσεις αλλά όχι φανατικά, ωστόσο όλες όσες έχουν παρακολουθήσει έχουν μουσική υπόκρουση, χωρίς όμως να εφιστούν την προσοχή τους στη μουσική. Επιπροσθέτως, διαπιστώθηκε πως το μεγαλύτερο δείγμα

πιστεύει πως η μουσική έχει μέτρια επιρροή στα συναισθήματά τους αλλά βοηθά να εντυπωθεί το διαφημιζόμενο προϊόν στη μνήμη του καταναλωτή και η εταιρεία που προωθεί το προϊόν γίνεται πιο αξιόπιστη. Επίσης προκύπτει από την έρευνα ότι η μουσική έχει τη δύναμη να αντικαταστήσει μια εικόνα και να τους παρακινήσει να αναζητήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Α' Μέρος. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Κεφάλαιο 1^ο Η διαφήμιση

1.1 Ορισμός

Είναι γενικά παραδεχτό ότι στις μέρες μας και στην καταναλωτική κοινωνία που ζούμε, η διαφήμιση διακατέχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο σε πολλούς και ποικίλους τομείς. Ιδιαίτερα στον χώρο της οικονομίας, η διαφήμιση διαδραματίζει βαρυσήμαντο ρόλο και αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία, καθώς ένα μεγάλο μέρος της ανάπτυξης της πραγματοποιείται και υποκινείται μέσω αυτής (Θανασούλα & Σταύρου, 2009). Μέσω της διαφήμισης προωθούνται αγαθά, ιδέες και μέσα και η παρουσία της στην παγκόσμια οικονομία είναι καθοριστική και άμεσα συναρτώμενη με την οικονομική εξέλιξη των επιχειρήσεων (Θανασούλα & Σταύρου, 2009· Περικλέους, 2002).

Όπως αναφέρει και ο Harry Henry, *«ο ρόλος της διαφήμισης είναι να προχωρήσει στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή μια αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν»*. Με τον πιο πάνω ορισμό υπογραμμίζεται η σημασία της επικοινωνίας και της συμπεριφοράς (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2019).

Παράλληλα, ο R.Reeves αναφέρει, *«διαφήμιση είναι η τέχνη του να εισάγεται μια πολυόμηνη ιδέα σε όσο γίνεται περισσότερους ανθρώπους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πρέπει να αναζητείτε η μοναδικότητα του προϊόντος που μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Και αυτό το μοναδικό χαρακτηριστικό του να κοινοποιηθεί με το χαμηλότερο δυνατό κόστος στους περισσότερους καταναλωτές»* (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2019).

Πιο αναλυτικά, η διαφήμιση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία συναπαρτίζεται από πολλούς ενδιαφερόμενους, όπως για παράδειγμα τον διαφημιζόμενο, δηλαδή τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, τη διαφημιστική εταιρία, τις επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας, τους καταναλωτές και φυσικά την πολιτεία. Η διαφήμιση θεωρείται ένα κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, μια θεσμοθετημένη δραστηριότητα, ακόμα και μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008). Η διαφήμιση θα μπορούσε να οριστεί και ως μια διαδικασία κατά την οποία γίνεται γνωστό στους υποψήφιους καταναλωτές ένα αγαθό ή μια υπηρεσία την οποία

μπορούν να κάνουν δική τους επί πληρωμή. Απώτερος σκοπός της δημιουργίας μιας διαφήμισης, να πείσει για την αξία ενός προϊόντος ή να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί, πως οι πληροφορίες που μεταδίδονται κατά την αναπαραγωγή μιας διαφήμισης διαχέονται αποκλειστικά από τον πομπό (Wells, Burnet & Moriarty, 1998).

Καθώς ο συγκεκριμένος ορισμός δίνει βαρύτητα στον οικονομικό παράγοντα μιας διαφήμισης, αξίζει να αναφερθεί, πως μέσα στους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί για την έννοια της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια έχει υπερισχύσει, σύμφωνα με τον Young (2006), ο ορισμός κατά τον οποίο η διαφήμιση αφορά την προβολή ενός μηνύματος με τέτοιους τρόπους ώστε να δύναται να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και τελικά να επιτυγχάνει την αγορά του προϊόντος, το οποίο προβάλλεται στα πλαίσια της διαφήμισης.

Η διαφήμιση συγκαταλέγεται στον τομέα της επικοινωνίας και προβολής του τμήματος Μάρκετινγκ και αφορά μια καινοτόμα και επινοητική μορφή επικοινωνίας που τη διακρίνουν τα προκαθορισμένα όρια και το πρωτότυπο και εκλεπτυσμένο περιεχόμενο. Η διαφήμιση αυτό που προσπαθεί να επιτύχει να αποσπάσει είναι έμμεσα ή άμεσα την επιθυμητή αγοραστική απόφαση, όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μέρους καταναλωτών (Young, 2006).

1.2 Τα χαρακτηριστικά

Από το πρώτο κεφάλαιο κιόλας άμεσα γίνεται αντιληπτό πώς η διαφήμιση αποτελείται από δύο αλληλένδετους μεταξύ τους άξονες, αυτή του πομπού και του δέκτη που ανάμεσα τους διαπλάθεται μια μορφή επικοινωνίας. Η επικοινωνία αυτή ή το «μήνυμα» είθισται να είναι μονόδρομη αποκλειστικά από τον πομπό προς τον δέκτη και η πληροφορία η οποία διαχέεται μέσω αυτής της επικοινωνίας είναι ξεκάθαρο από ποιον χρηματοδοτείται (Arens, 1996).

Σύμφωνα με την Κούρτη (2008), ο κάθε διαφημιστής που αναλαμβάνει τη δημιουργία προώθησης ενός προϊόντος, είναι ο αποκλειστικά αρμόδιος για να προβάλει την ιδέα ή το προϊόν με καλόγουστο τρόπο και να το συνδέσει άρρηκτα με τις αξίες που διέπουν το καταναλωτικό κοινό προκειμένου το τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης να είναι πειστικό και να εκπληρώνει τον στόχο για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι Κάθε μήνυμα της απευθύνεται και έχει ως στόχο διαφορετικό καταναλωτικό κοινό και συνήθως αποφεύγετε να στοχεύει διαφορετικές κατηγορίες κοινού ταυτόχρονα. Πιο συγκεκριμένα, το κάθε διαφημιστικό μήνυμα δομείται διαφορετικά όταν απευθύνεται στον γυναικείο πληθυσμό, διαφορετική δομή ακολουθείται όταν απευθύνεται σε παιδιά ή άνδρες ή σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες (Young, 2006).

Όπως επισημαίνει και ο Περικλέους (2002), η μετάδοση του κωδικοποιημένου μηνύματος που ενσωματώνει η διαφήμιση έχει συγκεκριμένες μορφές αφού μπορεί να απαρτίζεται από διάφορες εικόνες ή ένα βίντεο που προκαλεί για παράδειγμα επίκληση στο συναίσθημα ή αισθήματα χαράς. Εντούτοις, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης και το είδος που θα επιλεγεί, δημιουργούνται και επιλέγονται ανάλογα με το κοινό στο οποίο πρόκειται να απευθυνθούν. Σε κάθε περίπτωση το κωδικοποιημένο μήνυμα έχει ως πομπό τον επιχειρηματία ή μια εταιρεία και ως αποδέκτης λογάται η συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών που απευθύνεται το προϊόν (target group).

Η διαφήμιση επίσης πέραν από την πώληση ενός προϊόντος, επιστρατεύεται τη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας, διαμέσου των οποίων πραγματοποιείται η αλληλεπίδραση και η διάδραση με το ευρύ κοινό, προκειμένου να επικοινωνηθούν πληροφορίες σε μορφή ενός πληρωμένου μηνύματος σε σχέση με τα προϊόντα και τις ιδέες σε διάφορες κατηγορίες ανθρώπων ή και σε υπηρεσίες (Moriarty, Mitchell & Wells, 2014).

1.3 Οι διαφημιστικοί στόχοι

Πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι αρχικά να ενημερώσει τον κόσμο για την επιχείρηση καθώς και να ασκήσει επιρροή στη διάθεση και στον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή, έτσι ώστε να τον προτρέψει να αντιδράσει κατηγορηματικά έναντι κάποιου διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Samson & Price, 2002).

Πέραν από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση των δαπανών που έχει σκοπό η διαφήμιση, απώτερος στόχος της είναι να κατευθύνει το κοινό και να το ενημερώσει για την εμφάνιση κάποιου καινούργιου προϊόντος ή ακόμα και να υπενθυμίσει την ύπαρξη κάποιου προϊόντος που ήδη έχει προβληθεί (Samson & Price, 2002). Παράλληλα, η διαφήμιση τείνει να πείσει τους υποψήφιους αγοραστές ότι οι ιδιότητες

και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν σε σύγκριση με άλλα παρόμοια προϊόντα που δεσπόζουν στην αγορά, το κάνουν ανώτερο ποιοτικά των άλλων και αξίζει να αγοραστεί και να δοκιμαστεί. Έχοντας κάνει τη δοκιμή οι καταναλωτές, η διαφήμιση στοχεύει να τους το υπενθυμίζει ώστε να προβούν στην αγορά του ξανά (Dennison, 1998).

Οι στόχοι της διαφήμισης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Τους γενικούς στόχους και τους ειδικούς.

- Ως γενικοί στόχοι ορίζονται οι στόχοι που έχει μια επιχείρηση, όπως στην ανάπτυξη του όγκου του μεριδίου αγοράς, στην ανάπτυξη του όγκου των πωλήσεων, στην προσαύξηση των κερδών και τέλος στη δημιουργία ενός κλίματος αισιοδοξίας και εμπιστοσύνης.
- Οι ειδικοί στόχοι από την άλλη, παραπέμπουν στα ενδιαφέροντα του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά τα διαθέσιμα είδη της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί αφορούν την ανακοίνωση της εισαγωγής κάποιου καινούργιου προϊόντος στην αγορά, την κοινοποίηση της εισαγωγής κάποιου προϊόντος σε μια καινούργια γεωγραφική περιοχή. Επιπροσθέτως, έχει σκοπό να πείσει το καταναλωτικό κοινό ότι το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν έχει παραπάνω θετικά από άλλα προϊόντα μέσω της συγκριτικής διαφήμισης. Παράλληλα, σκοπεύει να πείσει τους καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι μοναδικό, έτσι ώστε να το προτιμήσουν σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα. Έχει στόχο επίσης να αυξήσει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να φανεί χρήσιμο ένα προϊόν καθώς και να εξελίξει την ιδέα της παγκοσμιότητας για το καθορισμένο προϊόν.

Για να καταφέρουν οι πιο πάνω στόχοι να υλοποιηθούν, μέσω της διαφήμισης, γίνεται χρήση της τεχνικής της επικοινωνίας, εφόσον πρόκειται να κοινοποιηθεί ένα μήνυμα και η τεχνική της πειθούς έτσι ώστε να πετύχει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του εισερχόμενου καταναλωτή με το προϊόν (Belch & Belch, 2018).

1.4 Τα είδη της διαφήμισης

Η διαφήμιση σύμφωνα με την Κάβουρα (2016), διακρίνεται από τις κάτωθι κατηγορίες, αναλόγως με το πεδίο δράσης που προσπαθεί να εξυπηρετήσει:

1. Εξαγγελτική ή εισαγωγική, με στόχο την προώθηση κάποιου προϊόντος το οποίο δημοσιεύεται για πρώτη φορά στην αγορά.
2. Εκπαιδευτική, με στόχο να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές για τον τρόπο χρήσης ενός προϊόντος, έτσι ώστε να τους αναπτύξει την ανάγκη ‘‘χρήσης’’ αυτού.
3. Πώλησης, η οποία στοχεύει στη διευκρίνιση του καταναλωτή για τον λόγο που πρέπει να προτιμήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Αναφέρει τις αιτίες που πρέπει να προτιμήσει ο καταναλωτής το διαφημιζόμενο προϊόν.
4. Υπομνηστική ή συντήρησης, που έχει στόχο να κρατήσει το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν.
5. Συγκριτική, που στοχεύει να παρουσιάσει τα θετικά στοιχεία του διαφημιζόμενου προϊόντος σε συνάρτηση με κάποιο άλλο παρόμοιο, ανταγωνιζόμενο προϊόν.
6. Κύρους, με στόχο τον σχηματισμό image για ένα προϊόν με την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης του κοινού προς το προϊόν.
7. Καταστημάτων, με αναφορές στο λιανικό εμπόριο, αναφέροντας τα θετικά στοιχεία του κάθε καταστήματος.
8. Συμμετοχική, η οποία εφαρμόζεται από κατάστημα λιανικού εμπορίου και από βιομηχανίες, φαγώσιμων προϊόντων. Η βιομηχανία-παραγωγός, καλύπτει όλο το κόστος ή ένα μέρος της διαφήμισης.
9. Συνεταιριστική, διαφήμιση κύρους με στόχο την αύξηση της κατανάλωσης του προϊόντος.

1.5 Τα διαφημιστικά μέσα

Τα διαφημιστικά μέσα ή μέσα μαζικής επικοινωνίας, είναι οι τρόποι με τους οποίους ένα διαφημιστικό μήνυμα εκτείνεται στο καταναλωτικό κοινό και μέσω της διαφήμισης, μεταδίδουν στον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα.

Τα μέσα αυτά μπορούμε να τα χωρίσουμε στις παρακάτω κατηγορίες (Belch & Belch, 2018):

- Στα μέσα που αναφέρονται στο ανώνυμο πλήθος.
- Στα μέσα που αναφέρονται σε συγκεκριμένα άτομα.
- Και στα μέσα που αναφέρονται και στις δύο πιο πάνω κατηγορίες.

Τα πιο σημαντικά μαζικά μέσα της διαφήμισης είναι τα εξής (Belch & Belch, 2018):

1. Η εφημερίδα.
2. Τα περιοδικά, τα οποία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες όπως εβδομαδιαία, μηνιαία κλπ, καθώς και σε αυτά καταναλωτών, επαγγελματικών υπηρεσιών, γενικού ενδιαφέροντος οικογενειακά, γυναικεία, εφηβικά κλπ.
3. Το Ραδιόφωνο.
4. Η Τηλεόραση, με βάση την εμβέλεια της σε εθνικό, τοπικό και διεθνές κανάλι.
5. Ο Κινηματογράφος.
6. Τα Ενημερωτικά φυλλάδια.
7. Η Διαφήμιση με ειδικούς τρόπους όπως η μουσική και τα μεγάφωνα.
8. Η Υπαίθρια, πάνω σε πανό, με σήματα και φωτεινές επιγραφές.

Κεφάλαιο 2^ο Ιστορική αναδρομή της διαφήμιση

Αξίζει να σημειωθεί πως η διαφήμιση παρά τη σημαίνουσα ύπαρξή της στη σύγχρονη κοινωνία κάνει την αρχή της από αρχαιοτάτων χρόνων. Πιο συγκεκριμένα, από τα χρόνια της αρχαιότητας είχαν παρουσιαστεί διάφορες μορφές διαφήμισης. Η πρώτη και πιο αρχαία διαφήμιση που βρέθηκε, ήταν πάνω σε ένα πήλινο τραπέζι του 3000 π.Χ., όπου βρέθηκαν σκαλισμένες πληροφορίες για έναν πωλητή φαρμακευτικών αλοιφών. Οι πλανόδιοι μικροπωλητές, για να τραβήξουν την προσοχή του κόσμου, χρησιμοποιούσαν διάφορα χρώματα και σχήματα τα οποία είχαν σχέση με τα προϊόντα και τα αγαθά που πουλούσαν. Επίσης, βρέθηκαν ακόμη και διάφορες επιγραφές στις οποίες αναφέρονται στοιχεία και πληροφορίες για τα συγκεκριμένα προϊόντα (Sivulka, 1999).

Το 1442 έκανε την εμφάνισή της η τυπογραφία, όπου ο Johannes Gutenberg τελειοποίησε ένα σύστημα εκτύπωσης. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το στάδιο διαμόρφωσης της διαφήμισης καθώς επίσης και την συμβολή στην τύπωση μορφών εμπορικής μετάδοσης, όπως διάφορες αφίσες και ετικέτες. Όταν δημιουργήθηκαν οι εφημερίδες για πρώτη φορά ταυτόχρονα έκαναν την εμφάνισή τους και οι διαφημίσεις. Το 1622, τυπώθηκε η πρώτη Αγγλική εφημερίδα (Weekly News of London) και το 1625 έκανε την εμφάνισή της η πρώτη διαφήμιση σε Αγγλική εφημερίδα (Russell & Lane, 1996· Sivulka, 1999). Το 1728, ο Benjamin Franklin, ο οποίος ίδρυσε την Pennsylvania Gazette, χρησιμοποίησε για πρώτη φορά εικόνες στις εφημερίδες (Sivulka, 1999).

Αξιοσημείωτη είναι η περίοδος της Βιομηχανικής επανάστασης, η οποία είναι καταληκτικής σημασίας. Η ακμάζουσα πορεία των εργοστασίων με την παραγωγή και την χρησιμοποίηση σιδήρου, συνέφερε στη μεγάλη μαζική παραγωγή προϊόντων, καθώς επίσης και στην τυποποίηση και την εφεύρεσή τους. Η κατασκευή δρόμων συντέλεσε στο να μεταφερθούν τα αγαθά, η δημιουργία σιδηρόδρομων είχε τεράστια ανάπτυξη και δραστηριότητα και τέλος αυξήθηκε αισθητά ο πληθυσμός (Jefkins, 1997· Russel & Lane 1996· Sivulka, 1999).

Έπειτα, το 1793 ξεκίνησε η τέχνη της αφίσας και αναπτύχθηκε με την ανακάλυψη της λιθογραφίας (Bινιεράτου et al., 2003). Προς το τέλος του 18^{ου} αιώνα, κάνουν την εμφάνισή τους και τα περιοδικά, όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία και εταιρίες, σε συνεργασία με περιοδικά και εφημερίδες, καταχώρησαν

διαφημίσεις, πράγμα που είχε απαιτήσει αρκετούς διακανονισμούς με τον Francis Ayer & Son, από τα γνωστότερα πρακτορεία που καθιερώθηκαν το 1869 στην Αμερική. Η προμήθεια που έπαιρνε η διαφημιστική εταιρία σταθεροποιήθηκε, χωρίς να παίζει ρόλο η τιμή έκδοσης της διαφήμισης στα διάφορα μέσα καθώς ήταν και το πρώτο πρακτορείο που έκανε την έρευνα αγοράς και επίσημα. (Arens, 1997· Jefkins, 1997· Sivulka, 1999)

Φθάνουμε στην περίοδο στην οποία εμφανίζεται το διαφημιστικό γραφείο, όπου το κοινό είναι περισσότερο, τα προϊόντα πλέον παράγονται μαζικά με την βιομηχανική επανάσταση και η τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδος κατέχει σημαντικό ρόλο στην πιο καλή μετάδοση των πληροφοριών στον κόσμο. Έπειτα, το 1905 δημιουργείται στην Αμερική ο Σύνδεσμος Διαφημιστικών Λεσχών του Κόσμου, που παρέμεινε μέχρι σήμερα και είναι η σημερινή Αμερικάνικη Διαφημιστική Ομοσπονδία. Σκοπός της ομοσπονδίας αυτής είναι η συμβολή στην διασφάλιση διαφημίσεων οι οποίες δεν παραπλανούν το κοινό και παράλληλα οι διαφημιστικές ενώσεις που γίνονται, έχουν στόχο να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθώς καθιερώνουν ένα αυτοδύναμο ελεγκτικό οργανισμό με τον οποίο μπορούν να παρακολουθούν την κυκλοφορία και πορεία των περιοδικών και να αποφεύγουν μη δεοντολογικές επιχειρηματικές πρακτικές (Russell & Lane, 1996).

Το 1929, όταν έφτασε η οικονομική κρίση και το κραχ, οι δαπάνες για τη διαφήμιση μειώθηκαν αισθητά ενώ παράλληλα αντιμετώπισαν κρίση και οι βιομηχανίες. Το 1939 εμφανίζεται για πρώτη φορά η τηλεόραση, όπου τα ποσά που καταναλώνονται σε αυτήν για τη διαφήμιση είναι εκτεταμένα. Από την δεκαετία του 1950 και μετά, δημιουργούνται καινούργιες συνθήκες διαφήμισης λόγω της αλλαγής του τρόπου ζωής των ανθρώπων οι οποίοι κάνουν προσπάθεια κοινωνικής ανέλιξης με τη χρήση όλο ένα και περισσότερων προϊόντων, καθώς και λόγω της μόρφωσης σε σχέση με παλαιότερα. Για τους λόγους αυτούς η διαφήμιση, και επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται μέσα από τις κοινωνίες στις οποίες εκθέτεται (Arens, 1997).

Η διαφήμιση αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, πηγαινόντας από την καταναλωτική κοινωνία, στην παγκοσμιοποίηση γενεών που όχι μόνο επηρεάζαν αλλά και επηρεάζονται από αυτήν (Λάις, Κλάιν, Τζάλν & Μποτερίλ, 2008).

Πλέον, ο καταναλωτής δίνει μεγάλη έμφαση στην εξωτερική εικόνα ενός προϊόντος. Έτσι μέσα από την διαφήμιση, τα διαφημιζόμενα προϊόντα προσπαθούν να

παρουσιάσουν στον καταναλωτή κάτι ξεχωριστό που τα κάνει μοναδικά έτσι ώστε να τα προτιμήσει από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η συγκεκριμένη τακτική γίνεται έντονα αντιληπτή στην Αμερική. Παράλληλα, το 1950 και 1960 αυξήθηκε στην Αγγλία η διαφημιστική δαπάνη, για το λόγο ότι η τηλεόραση ήταν από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας και αυτό είχε ως συνέπεια την αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων των διαφημιζομένων. (Alexander, Owners & Caveth, 1993).

Παράλληλα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις με την υπεροχή που αποκτούν, προσβάλλουν την προβολή των προϊόντων καθώς και την προώθησή τους κατά την δεκαετία του 1960 και 1970. Επίσης, οι επιχειρήσεις αυτές επεκτείνονται καθώς αναπτύσσονται οικονομικές ενώσεις και μέσω της εξεύρεσης κατάλληλων αγαθών, έτσι ώστε να προωθηθούν τα προϊόντα που πλέον παράγονται μαζικά με την αρωγή της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας (Μπιτσάνη, 2004).

Στην πορεία, κάνουν την εμφάνισή τους οι οι σχεδιαστές των λογαριασμών των διαφημιζομένων (account planners). Μέσω των σχεδιαστών έρχονται σε επαφή οι διαφημιστικές εταιρίες με τον κόσμο, αφού εκπροσωπούν την άποψη του καταναλωτή η οποία αντιστοιχεί στην αντίληψη του πελάτη της επιχείρησης, τις αξίες της διαχείρισης, την κουλτούρα καθώς επίσης και τη σημαντικότητα των προϊόντων στους ανθρώπους που τα παρασκευάζουν (Morrison & Haley, 2003). Ο σχεδιαστής λογαριασμού του διαφημιζομένου, συνδέεται με τον τρόπο που ο καταναλωτής εκφράζει τις απόψεις του όσον αφορά το δημιουργικό κομμάτι και παράλληλα στους σχεδιαστές λογαριασμών. Το 1968, παρουσιάζεται στο Λονδίνο της Μεγάλης Βρετανίας το γραφείο του Walter Thompson JWT όπου το τμήμα μάρκετινγκ και η έρευνα και αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα συνδυάστηκαν μεταξύ τους. Τέλος, στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, η BMP DDB Needham του Λονδίνου, ανέλαβε τον έλεγχο όσον αφορούσε την υιοθεσία ενός σχεδιαστή λογαριασμού αν και οι πιο πολλές διαφημιστικές εταιρίες δεν έχουν τέτοιο σχεδιαστή (Hackley, 2003).

Ο David Ogilvy, ηγέτης της διαφήμισης, καταλαβαίνει τη σημασία του σχεδιαστή λογαριασμού και κάνει αναφορά στην ενημέρωση που πρέπει να λαμβάνει ο καταναλωτής για το προϊόν καθώς και τη χρήση της μελέτης και έρευνας πάνω στην άνθηση της επικοινωνιακής διαφημιστικής διαδικασίας και όχι μόνο, αφού έχει εκπληρωθεί η δημιουργική εργασία (Hackley, 2003).

Το 1970 προσδιορίστηκε η τοποθέτηση της μάρκας σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό και παράλληλα συνδέθηκε με το πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη συγκεκριμένη μάρκα σχετικά με τα αντίπαλα προϊόντα. Δίνεται μεγάλη προσοχή από την Ευρώπη στο απaráμιλλο σημείο διαφοροποίησης αυτή την περίοδο, σε αντίθεση με την Αμερική η οποία το χρησιμοποιεί ήδη στον τρόπο που παρουσιάζει ένα προϊόν, από την ήδη περασμένη δεκαετία. Αξίζει να τονιστεί ότι τα διαφημιστικά πρακτορεία της Ευρώπης επιδεικνύουν προϊόντα τα οποία αναφέρονται προς έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Λόγω της διαφορετικότητας τόσο στην κουλτούρα όσο και στη γλώσσα του κάθε λαού μέλους της Ευρωπαϊκής ένωσης, τα πρακτορεία έχουν αντιληφθεί ότι οι διαφημιστικές τους εκστρατείες πρέπει να είναι σύμφωνες με τα χαρακτηριστικά της κάθε χώρας (Arens, 1997).

Την περίοδο του 1980, τα διαφημιστικά πρακτορεία, στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην επίδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτό κατορθώνεται με την εκλογικευμένη χρήση του προϊόντος που διαφημίζεται, καθώς κάνει την εμφάνισή της η περίοδος 'demarketing', στην οποία κυριαρχεί μια δυσαρέσκεια από την παράλογη χρήση των προϊόντων καθώς η συγχώνευση και η εξαγορά συμμετέχουν στα διαφημιστικά πρακτορεία, έχοντας σκοπό με τον τρόπο αυτό να ευχαριστήσει τους διαφημιζόμενους όπως και τα αιτήματά τους (Arens, 1997).

Τη δεκαετία του 1990 οι διαφημιζόμενοι έχουν κάνει περικοπές στα κονδύλια διαφήμισής τους για αυτό και στα πολυεθνικά διαφημιστικά πρακτορεία έχει μειωθεί ο κύκλος εργασιών τους. Αντίθετα, τα μικρά, τοπικά διαφημιστικά πρακτορεία παρουσιάζουν μια άνθηση. Αυτό οφείλεται στο ότι οι διαφημιζόμενοι προτιμούν τα τοπικά πρακτορεία που γνωρίζουν καλύτερα την αγορά της χώρας τους και το κόστος διαφήμισης είναι πολύ μικρότερο (Kavoura, 2001).

Τα τελευταία χρόνια μέχρι τη δεύτερη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, τα διαφημιστικά πρακτορεία εξελίχθηκαν καθώς χρησιμοποιούσαν νέα τεχνολογικά μέσα για τη δημιουργία διαφημίσεων και παράλληλα με τη χρήση της τεχνολογίας δημιούργησαν καινούρια τηλεοπτικά κανάλια όπως η ψηφιακή και καλωδιακή τηλεόραση, τα οποία αναφέρονται σε καθορισμένη ομάδα ατόμων με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (Arens, 1997). Το 2009, με την κρίση που έρχεται στην Ελλάδα, η διαφημιστική δραστηριότητα μειώνεται αισθητά. Μετά το πέρας της οικονομικής κρίσης επηρεάζεται μακροπρόθεσμα η διαφήμιση (Kavoura & Sahinidis, 2015).

Όσον αφορά την Ελλάδα, η διαφήμιση γίνεται πιο επαγγελματική στα μέσα του 1920 (Κανούρα, 2001). Οι χρονολογικές περίοδοι 1870 μέχρι και το 1925, καθώς και από το 1925 μέχρι το 1940, θεωρούνται οι μεγάλες διαφημιστικές περίοδοι της Ελλάδας όπου στην πρώτη επικρατεί η προώθηση αγαθών και στη δεύτερη το μήνυμα υιοθετεί την εικόνα (Κοσκινάς, 1993).

Τέλος, δημιουργήθηκαν τα διαφημιστικά γραφεία και παράλληλα με την πρόοδο των μέσων μαζικής ενημέρωσης προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Η υπερίσχυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η οικονομική κρίση του 21^{ου} αιώνα είχε ως αποτέλεσμα να αναστείλουν τη λειτουργία τους αρκετά διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα (Κάβουρα, 2016).

Κεφάλαιο 3^ο Ο ρόλος των συναισθημάτων στη διαφήμιση

3.1.1 Η επιρροή των συναισθημάτων στον καταναλωτισμό

Είναι γεγονός ότι αρκετές αποφάσεις που παίρνουμε καθημερινά, κατευθύνονται από τις συναισθηματικές αντιδράσεις που έχουμε σε σχέση με κάποια προϊόντα. Βάση των κοινωνικών επιστημόνων, αυτές οι άμεσες αντιδράσεις λέγονται επιρροή (affect) (Solomon, 2018). Αυτό ερμηνεύει τον λόγο που πολλές δραστηριότητες και μηνύματα μάρκετινγκ εστιάζουν στη διαφοροποίηση της διάθεσής μας ή ακόμα και στη σύνδεση των προϊόντων με τη συναισθηματική αντιστοιχία. Τις παραπάνω συνδέσεις μπορεί να καταλάβει καλύτερα όποιος έτυχε να δει μια διαφήμιση στην τηλεόραση και να είχε συγκινηθεί ή ακόμα και κάποιος που έτυχε να στείλει μια θυμωμένη επιστολή σε κάποιο ξενοδοχείο στο οποίο βίωσε απαίσια εξυπηρέτηση (Solomon, 2018).

Παρακάτω γίνεται αναφορά σε μερικά παραδείγματα (Solomon, 2018):

- Το «Emotional Brilliance» είναι η πρώτη γραμμή των καλλυντικών της εταιρείας LUSH τα οποία έχουν να κάνουν με τη διάθεση του καταναλωτή. Ο αγοραστής-καταναλωτής μπορεί να διαλέξει μια διάθεση η οποία τον αντιπροσωπεύει όπως για παράδειγμα την «Αυτοπεποίθηση», και αυτό τον κατευθύνει στην επιλογή του χρώματος που τον αντιπροσωπεύει με βάση τη διάθεση του (Solomon, 2018).
- Οι «αφηγητές» είναι μια εκστρατεία την οποία δημιούργησε ο Αμερικάνικος Ερυθρός Σταυρός και αναφέρεται σε ιστορίες με ανέκδοτο χαρακτήρα. Ουσιαστικά οι ιστορίες αυτές γυρίστηκαν και δημιουργήθηκαν από μέλη τα οποία βοηθήθηκαν μέσα από τη συγκεκριμένη φιλανθρωπία. Αυτές οι διαφημίσεις μιλούν για τις προσωπικές μαρτυρίες αυτών των ανθρώπων οι οποίοι ωφελήθηκαν μέσα από τον Ερυθρό Σταυρό (Solomon, 2018).
- Αντίστοιχο παράδειγμα αποτελεί και η τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας χρωμάτων Valspar. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν προβάλλει ποτέ το εσωτερικό μέρος ενός σπιτιού ούτε ανθρώπους να βάφουν τους τοίχους. Η διαφήμιση αρχίζει με ένα ζευγάρι να περπατάει πάνω στην άμμο και να κατευθύνεται προς έναν λευκό τοίχο τον οποίο μπορούμε να παρομοιάσουμε με μια κινηματογραφική οθόνη, και έπειτα ξεκινά μια αφήγηση, «Για κάποιους, ένας τοίχος είναι απλά ένας τοίχος – ένα διαχωριστικό μεταξύ του εδώ και του

εκεί.» Υπάρχει μια αλληλεπίδραση του ζευγαριού με τον τοίχο και έτσι αναπαράγεται μια ακολουθία από θεαματικά τοπία. Σύμφωνα με ένα στέλεχος διαφήμισης, «Αυτό που βλέπετε σχεδόν σε κάθε διαφήμιση χρωμάτων είναι ζευγάρια που φορούν μπλουτζίν και φανελένια πουκάμισα κρατώντας ρολά με τα οποία βάφουν τον τοίχο και ενώ ταυτόχρονα σφυρίζουν καθώς εργάζονται, ενώ το Valspar δεν χρειάστηκε να καταφύγει σε αυτά. Εμείς δεν δείχνουμε ανθρώπους να βάφουν τοίχους, ή εσωτερικούς χώρους, ή τέτοιου είδους αγγαρείες. Ασχολούμαστε περισσότερο με το μυαλό του καταναλωτή – μιλάμε στη φαντασία τους και στα συναισθήματά τους» (Solomon, 2018: 71).

3.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση την Καθηγήτρια Laurie Meamber, George Mason University

Σε αυτό το σημείο, προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή, αξίζει να παρατεθούν αποσπάσματα από τα ερωτήματα της καθηγήτριας Laurie Meamber, όπως αυτά έχουν καταγραφεί στο βιβλίο του Solomon (2018: 71).

«Έχετε παρακολουθήσει ποτέ μια ζωντανή παράσταση στην οποία έχετε βομβαρδιστεί με περιεχόμενο που διεγείρει τις αισθήσεις σας; η θέα και οι ήχοι των ερμηνευτών, τα κοστούμια τους και το σκηνικό που τους περιβάλλει;»

«Έχετε επισκεφθεί ποτέ ένα μέρος, όπως ένα θεματικό πάρκο ή ένα ιστορικό μνημείο και έχετε εκπλαγεί με τον τρόπο που σχεδιάστηκε ώστε να διεγείρει τις αισθήσεις σας;»

«Έχετε αγοράσει ποτέ ένα αυτοκίνητο απολαμβάνοντας τόσο την εμφάνιση του όσο και την αίσθηση του στο εσωτερικό και εξωτερικό του;»

Τα παραπάνω παραδείγματα αναφορικά με την καθηγήτρια Laurie Meamber είναι παραδείγματα αισθητικής κατανάλωσης (aesthetic consumption). Στην καθημερινότητά μας, η κατανάλωση που κάνουμε όσον αφορά τα προϊόντα, τις τοποθεσίες, τα γεγονότα, θεωρείται αισθητική εμπειρία. Οι καταναλωτές, σε καθημερινή βάση βιώνουν συχνά αισθητικές εμπειρίες με αποτέλεσμα η επιλογή που θα κάνουν όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία, να γίνεται με βάση αισθητικούς παράγοντες. Παρόλα αυτά, η αξία της αίσθησης, δεν μπορεί να αντικαταστήσει άλλες

αξίες όπως είναι για παράδειγμα η εμφάνιση, η νομισματική αξία και η συμβολική αξία (Solomon, 2018).

Στην έρευνα της η καθηγήτρια Laurie Meamber, μελέτησε περιπτώσεις αισθητικής κατανάλωσης όσον αφορά τον τομέα των τεχνών, των εμπειριών και των καταναλωτικών προϊόντων. Στον τομέα των τεχνών, γίνεται μια *«έκρηξη συναρπαστικών και διαδραστικών καλλιτεχνικών εμπειριών»*. Πιο συγκεκριμένα, αφορά την εγκατάσταση η οποία έχει την ιδιότητα να προκαλεί αισθήσεις στους καταναλωτές μέσω μιας πολυμεσικής εμπειρίας ή ακόμα και μέσω μιας ζωντανής παράστασης, η οποία μέσω των προβολών του υπολογιστή αλλάζει διάφορους παράγοντες όπως είναι η κλίμακα, η τοποθεσία, και η ώρα. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα συναναστροφής με απομακρυσμένα μέλη της παράστασης και με το κοινό (Solomon, 2018).

Λόγω της βελτίωσης προσβασιμότητας σε νέα τεχνολογικά μέσα, παρατηρήθηκε αύξηση στις έντονες και ιδιαίτερες αισθητικές εμπειρίες. Πιο συγκεκριμένα τα θεματικά περιβάλλοντα μπορούν να δημιουργήσουν ιδιαίτερες εμπειρίες στους επισκέπτες τους εφόσον μπορούν να παρέχουν μια σειρά αισθητικών εμπειριών στους καταναλωτές για την ευχαρίστηση τους. Για παράδειγμα διάφορα ιστορικά σπίτια που είναι ανοιχτά για το κοινό, περιλαμβάνουν διαδραστικές εκθέσεις όπως για παράδειγμα τη διαδικασία άλεσης σε αλευρόμυλο. Επίσης, ακόμη και σε αίθουσες κινηματογράφου με καθίσματα που κινούνται όπου βλέποντας μια ταινία, οι καταναλωτές μπορούν να βιώσουν την συγκεκριμένη συνθήκη (Solomon, 2018).

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι ακόμη και τα βασικότερα καταναλωτικά προϊόντα περιλαμβάνουν αισθητήριες ιδιότητες. Σε μια συνέντευξη που πήρε η καθηγήτρια Laurie Meamber από τους καταναλωτές, πολλοί από αυτούς δήλωσαν ότι υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις εξαιτίας της ωραίας εμφάνισης τους, δίνοντας σαν παράδειγμα τις καφετιέρες. Με βάση τα λεγόμενα της καθηγήτριας Meamber, *«Αυτή η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν ξεχωρίζουν τα προϊόντα τέχνης από τα βιομηχανικά προϊόντα όταν κάνουν καταναλωτικές επιλογές και βιώνουν παρόμοιες συναισθηματικές αντιδράσεις τόσο για τα πρωτότυπα κομμάτια όσο και για τα προϊόντα μαζικής παραγωγής»* (Solomon, 2018: 71).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Μουσική και Συναισθήματα

4.1 Ιστορική αναδρομή της μουσικής και η επιρροή της στις επιστήμες

Κατά γενική ομολογία, η μουσική έχει αναχθεί ως ένα μέσο έκφρασης, το οποίο εμφανίζεται στην ανθρώπινη ιστορία από τα χρόνια της αρχαιότητας (Πάπυρος – Larousse Britannica, 2004). Πολλές θεωρίες σχετικά με την αρχή της μουσικής, υποστηρίζουν ότι η μουσική ξεκίνησε σαν μια πρωτόγονη μορφή επικοινωνίας ή ως τρόπος επιπόησης για την επιτάχυνση της εργασίας μιας ομάδας ατόμων ή και ως ισχυρό συμπλήρωμα στις θρησκευτικές τελετουργίες. Όσον αφορά τους ρομαντικούς και τους ιδεαλιστές, αυτοί υποστηρίζουν ότι η μουσική είναι «η γλώσσα της ψυχής», και «η τέχνη που εκφράζει τα συναισθήματα των ανθρώπων». Στη σημερινή ημέρα, στην «κλινική» και την τεχνοκρατική της έννοια η μουσική περιγράφεται ως «η τέχνη των ήχων» (Πάπυρος – Larousse Britannica, 2004). Σταχυολογώντας τη σύγχρονη βιβλιογραφία και κάνοντας μια ιστορική αναδρομή για τον ρόλο που κατέχει η μουσική, συμπεραίνεται ότι συνδέεται με όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων του ανθρώπου.

Πιο αναλυτικά, η μουσική είναι συνδεδεμένη από αρχαιοτάτων χρόνων με τον πόλεμο αφού σε περιόδους πολέμου παίζονται τα στρατιωτικά εμβατήρια. Επιπροσθέτως, εμφανίζεται έντονα στον θρησκευτικό τομέα καθώς επιστρατεύονται μουσικά ακούσματα κατά τη διάρκεια θρησκευτικών τελετών σαν σύμβολο λατρείας των Θεών. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της εργασίας, γινόταν χρήση κρουστών οργάνων έτσι ώστε να κρατούν τον ρυθμό και να συντονίζονται μεταξύ τους. Σε διάφορες κοινωνικού τύπου συγκεντρώσεις πάλι ενσωματώνεται η μουσική, στα πλαίσια εκδηλώσεων, στο χορό στα παιχνίδια και σε άλλες δραστηριότητες. Τα ήθη και τα έθιμα ενός τόπου είναι συνυφασμένα με τη μουσική αφού είναι αναπόσπαστο κομμάτι της παράδοσης, στους γάμους όπου παίζονται τα γαμήλια τραγούδια, σε διάφορες γιορτές καθώς επίσης και σε θλιβερά γεγονότα (Σακελλαρίου, 1963).

Η μουσική έχει πολλές και ποικίλες ιδιότητες. Έχει μεγάλη ψυχοπλαστική ιδιότητα, παιδαγωγική λειτουργία καθώς μπορεί να επιδράσει με ανοδικό και ισχυρό τρόπο στην ευαισθητοποίηση ενός ατόμου. Παράλληλα, η μουσική έχει την ιδιότητα να διαπλάθει και να διαμορφώνει τον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου. Η μουσική μέχρι και σήμερα

κατέχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο, κάτι που γίνεται φανερό μέσα από την καθημερινότητα του ανθρώπου, ως ιδιωτική και ατομική ενασχόληση και ιδιαίτερα ως τρόπος συγκράτησης μηνυμάτων (Σακελλαρίου, 1963).

Καθώς εξελίχθηκαν οι επιστήμες, η μουσική εξελίχθηκε μαζί τους και απέκτησε νέα καθήκοντα. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθεί ο τομέας της Ιατρικής, όπου στα πλαίσια της μουσικοθεραπείας, η μουσική γίνεται διαμεσολαβητής για τη διάγνωση διάφορων ιατρικών θεμάτων και στα πλαίσια της ψυχοθεραπείας επιστρατεύεται για την εξυγίανση της ψυχής. Όσον αφορά την Ψυχολογία, έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες κατά τις οποίες αναδείχθηκε πως η μουσική δύναται να λειτουργήσει ως αρωγός στην ανάπαυση και χαλάρωση του ατόμου, μπορεί να μειώσει αποτελεσματικά το άγχος και επίσης να βελτιώσει την διάθεση των ατόμων με ψυχολογικά προβλήματα (Glynn, 1986 & Jacob, 1986 & Prinsley, 1986).

Μια άλλη επιστήμη όπου άφησε το στίγμα της η μουσική είναι τα Μαθηματικά. Οι Πυθαγόρειοι, ήταν οι πρώτοι που μελέτησαν και εξέτασαν τη σχέση που έχουν οι μουσικοί ήχοι και οι αριθμοί μεταξύ τους, φτάνοντας στο συμπέρασμα πως οι αριθμοί που διέπουν την αρμονία ενός διατεταγμένου υλικού κόσμου παίζουν τον ίδιο ρόλο και στην τέχνη της μουσικής (Δρίτσας, 1999). Σχετικά με την Αστρονομία, οι Αρχαίοι Έλληνες ήταν πεπεισμένοι ότι η αρμονία στους νόμους με τους οποίους λειτουργεί το σύμπαν δεν έχουν διαφορά με αυτούς που διέπουν την παραγωγή των μουσικών ήχων (Δρίτσας, 1999).

4.2.1 Συσχέτιση μουσικής και «αισθητικών» συναισθημάτων

Στο άρθρο «Aesthetic Emotion and Long Term Ad Effects» ο Charles Young (2006: 12) αναφέρει ότι διαχωρίζεται το συναίσθημα που γεννιέται στον άνθρωπο μέσα στην καθημερινότητά του και στα συναισθήματα που δημιουργούνται από τα έργα τέχνης. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει πως:

«Αν θεωρηθεί ότι η διαφήμιση είναι τέχνη, όπως η μουσική, η ποίηση, η ζωγραφική, η φωτογραφία, τα μυθιστορήματα και οι κινηματογραφικές ταινίες, η συζήτηση για τη φύση των επιδράσεων της διαφήμισης θα πρέπει να πηγάζει από τα αποτελέσματα της σχεδίασης. Αυτό που ακριβώς κάνει ένα καλό έργο τέχνης είναι να προκαλεί μια βαθιά σκέψη και εμπειρία «αισθητικών συναισθημάτων».

Στην τέχνη, ο νους και τα συναισθήματα ταυτίζονται σύμφωνα με τον Charles Young. Στην ουσία ο ορισμός του «αισθητικού συναισθήματος», είναι ένα βαθιά ανθρώπινο συναίσθημα όπου οι σκέψεις και τα συναισθήματα εμφανίζονται μαζί» Συνεπώς, τα «αισθητικά συναισθήματα», είναι γινόμενα ισχυρής σκέψης τα οποία είναι βασισμένα σε μια προμελετημένη στρατηγική και τα οποία διαβιβάζονται μέσω της διαφήμισης. Παράλληλα, αποτελέσματα από έρευνες (Motte-Haber, 1994), όπως και η έρευνα του Young (2006), υποδηλώνουν ότι αυτού του είδους συναισθήματα, αναπτύσσουν μεγάλης διάρκειας επιδράσεις στους καταναλωτές μέσω της διαφήμισης, φανερώνοντας έτσι την τεράστια αξία της.

Δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί ότι η μουσική στη διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία και ένα βασικό εργαλείο για τους διαφημιστές. Διότι με τη χρήση της μουσικής οι διαφημιστές καταφέρνουν να μεταδώσουν συναισθήματα που εγείρονται σε επαφή με την τέχνη, τα ονομαζόμενα «αισθητικά συναισθήματα» (aesthetic emotions). Έχει παρατηρηθεί ότι η μουσική εμπεριέχει κάποιες εκφραστικές ιδιότητες και μέσα από αυτές να δημιουργούνται στον ακροατή αισθητικά συναισθήματα. Όπως δήλωσε ο Geertz (1973), η μουσική θεωρείται ένα πολιτιστικό σύστημα το οποίο περιέχει όχι μόνο κουλτούρα, αλλά και εκφραστικές δυνατότητες. Αυτό φανερώνεται μέσα από καθημερινά στοιχεία ενός ανθρώπου, ακόμα και μέσα από τον τρόπο ενδυμασίας κυρίως των νέων όπου η μουσική έχει ενσαρκωθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να φανερώνει μια αυτοδύναμη κουλτούρα. Αξίζει να τονιστεί ότι, οι δυνατότητες έκφρασης της μουσικής έχουν διακριθεί από τα χρόνια της αρχαιότητας και ύστερα από το δεύτερο μισό του 18^{ου} αιώνα όπου αμφισβητήθηκε η στενή σχέση μουσικής και λόγου, καθώς η μουσική καθορίστηκε ως μια ανώτερη γλώσσα με την ικανότητα έκφρασης των περισσότερων υποκειμενικών, υπερβατικών και ρομαντικών συναισθημάτων (Motte-Haber, 1994).

4.2.2 Μελέτες φυσιολογικών αντιδράσεων: Τα μουσικά συναισθήματα

Πολλές έρευνες που διενεργήθηκαν σχετικά με την παρατήρηση φυσιολογικών αλλαγών στο άκουσμα μιας μουσικής, έχουν δείξει ότι η μουσική αλλάζει τη συχνότητα των καρδιακών παλμών, δημιουργεί ρίγη στον δέκτη καθώς και αλλαγές στην αναπνοή. Ειδικότερα, ο Goldstein (1980) σε μια έρευνά του είχε αποδείξει ότι το 96% του δείγματος εκδήλωσε ρίγη όταν ήρθε σε επαφή με κάποιο μουσικό ερέθισμα.

Παράλληλα, ο Smeijsters (1995) δημιούργησε ένα μοντέλο αναλογικής διαδικασίας. Το μοντέλο αυτό απεικόνιζε τα χαρακτηριστικά της μουσικής και μέσα από αυτό εξηγούσε ότι αυτά παρατηρούνται στην παθολογία των ανθρώπων και αντίθετα. Χρειάζεται επίσης να σημειωθεί, ότι ο μέσος μουσικός χρόνος ή αλλιώς μέτρο είναι ίδιος περίπου με τον παλμό της καρδιάς με 71 μέχρι 80 χτύπους το λεπτό (Smeijsters, 1995).

Παρά το γεγονός ότι πολλοί υποστηρίζουν ότι ο καρδιακός παλμός ακολουθεί τον μουσικό παλμό καθώς η «τονωτική» μουσική αυξάνει τον ρυθμό του καρδιακού παλμού ενώ η «χαλαρωτική» τον μειώνει, παραμένει ασαφής η σχέση που έχουν ο καρδιακός χτύπος και ο μουσικός ρυθμός. Φυσικά, οποιοδήποτε είδος μουσικής αυξάνει τον καρδιακό παλμό, απλά η «τονωτική» μουσική τον αυξάνει περισσότερο σε σύγκριση με την πιο «χαλαρωτική» μουσική. Η συχνότητα του καρδιακού παλμού με την αναπνοή είναι μέχρι έναν βαθμό αλληλεξαρτώμενες για τον λόγο ότι όταν αυξηθεί η μυϊκή δραστηριότητα παράλληλα με τις αυξανόμενες εισπνοές, αυξάνουν έτσι και τον ρυθμό που έχει ο χτύπος της καρδιάς (Smeijsters, 1995).

Σύμφωνα με τον Ries (1969), πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία φανερώθηκε μεγάλος συσχετισμός ανάμεσα στις συναισθηματικές αντιδράσεις και στο εύρος των αναπνοών κατά τη διάρκεια που ακουγόταν μουσική, αναδεικνύοντας έτσι πως όσο πιο πολύ άρεσε σε κάποιον το άκουσμα ενός μουσικού κομματιού, τόσο πιο έντονη και βαθιά γινόταν η αναπνοή του. Σε τέτοιες μελέτες, το σημαντικότερο πρόβλημα που εμφανίζεται, είναι η ύπαρξη μιας ομάδας ατόμων με ανωμαλίες στην αναπνοή, οι οποίες θα πρέπει να καθοριστούν από την αρχή και να λαμβάνονται παράγοντες που την επηρεάζουν, όπως είναι για παράδειγμα το κάπνισμα. Παρά το παραπάνω πρόβλημα, η σύνδεση της σύγχρονης ποιοτικής έρευνας με τα φυσιολογικά «μέτρα», έχει την ικανότητα να εντοπίσει εξατομικευμένες εμπειρίες σε συγχώνευση με

φυσιολογικές μετρήσεις που να καθίστανται ικανές να προσκομίσουν ισχυρά σαφή αποτελέσματα.

Επίσης, οι παραπάνω ψυχο -φυσιολογικές μετρήσεις καταγράφουν στοιχεία τα οποία προέρχονται από την ηλεκτροδερματική δραστηριότητα (electrodermal activity-EDA), το ηλεκτρομυογράφημα (electromyogram-EMG), το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (electroencephalogram-EEG) και το ηλεκτροκαρδιογράφημα (electrocardiogram-EKG) και παράλληλα από άλλα εργαλεία όπως για παράδειγμα εργαλεία που μετρούν την κίνηση των ματιών και της κόρης (Reis, 1969).

Κεφάλαιο 5^ο Η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση

5.1 Οι λόγοι της χρήσης της μουσικής στις διαφημίσεις

Νοουμένου όλων των ανωτέρω και αντιλαμβανόμενοι την καθοριστική συμβολή της μουσικής σε όλες τις ανθρώπινες εκφάνσεις από την αρχαιότητα μέχρι και τη μετανεωτερική εποχή που διανύουμε αλλά και την επιρροή που ασκεί στο συναίσθημα βάσει των ερευνών που αναφέρθηκαν, δεν θα μπορούσε να εκλείπει το μουσικό στοιχείο και από τις διαφημίσεις (Smeijsters, 1995· Reis, 1969· Goldstein, 1980).

Η μουσική δύναται να ενισχύσει ένα διαφημιστικό μήνυμα με μεγάλη επιτυχία. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό και από το γεγονός πως από τις περίπου εξήντα τρισεκατομμύρια ώρες προβολής διαφημίσεων στη Βόρεια Αμερική τον χρόνο, τα τρία τέταρτα περίπου ενσωματώνουν στο διαφημιστικό πλαίσιο τη μουσική με οποιοδήποτε τρόπο (Huron, 1989).

Σύμφωνα με τον Huron (1989) οι διαφημιστικές εταιρίες επιστρατεύονται τα μουσικά ακούσματα στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων για έξι διαφορετικούς λόγους. Οι λόγοι αυτοί αφορούν την ψυχαγωγία, τη δόμηση αλληλουχίας σκηνών, την απομνημόνευση, τη λυρική γλώσσα, τη στόχευση (targeting) και τη δημιουργία κύρους.

- **Ψυχαγωγία:** Όταν μια διαφήμιση περιλαμβάνει κάποιο τραγούδι ή μουσική υπόκρουση, είναι δυνατόν η διαφήμιση να αρέσει περισσότερο στο καταναλωτικό κοινό (Add-liking). Όταν η διαφήμιση είναι αρεστή στο κοινό, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αποσπάσει από κάτι άλλο την προσοχή του κοινού και να τραβήξει το ενδιαφέρον του καθώς και να δημιουργήσει θετική μνήμη για το προϊόν ή την εταιρία που διαφημίζεται. Η μουσική υπόκρουση μπορεί να αποτελέσει εύκολο και αποδοτικό τρόπο σύνδεσης με το προϊόν ή την υπηρεσία μέσα από μια σκηνή με ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Ο Huron (1989: 28) αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Μια κοινή λάθος αντίληψη είναι η θεώρηση της ψυχαγωγίας και της απλής και αφελής ηδονιστικής ευχαρίστησης ως δύο όμοια πράγματα. Η ετυμολογία της λέξης “entertain”, που στην αγγλική γλώσσα σημαίνει

“ψυχαγωγώ”, είναι να τραβώ την προσοχή (to engage the attention) ή να προκαλώ το ενδιαφέρον».

- Δόμηση αλληλουχίας: Η μουσική είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να δομήσει και να συνενώσει διάφορες οπτικές εικόνες και επεισόδια μεταξύ τους και παράλληλα έχει τη δυνατότητα να τονίσει σκηνές ή στιγμές με δραματικό περιεχόμενο. Η δύναμη της μουσική εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει διάφορα στοιχεία μιας διαφήμισης, πολλές φορές μπορεί να συνδυάσει μεταξύ τους και στοιχεία όπως εικόνες και σκηνές, τα οποία δεν έχουν καμία σχέση το ένα με το άλλο.
- Απομνημόνευση: Η φύση της μουσικής είναι από μόνη της τέτοια που μπορεί να θεωρηθεί απομνημονευτικό εργαλείο εάν και εφόσον συνδεθεί σωστά και χρησιμοποιηθεί τεχνικά με τον κατάλληλο τρόπο. Έρευνες έχουν δείξει ότι η μουσική μπορεί να συμβάλει με πολύ πιο μεγάλη αποτελεσματικότητα στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τις τηλεοπτικές εικόνες και φωτογραφίες. Η μουσική με αυτόν τον τρόπο «μένει στο μυαλό» του καταναλωτή και έτσι οι συνθέσεις που είναι σχεδιασμένες για αυτό τον σκοπό, δηλαδή την απομνημόνευση, έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα στην επιτυχία της διαφήμισης. Τα τραγούδια που συνδέθηκαν αποκλειστικά για τους λόγους μιας συγκεκριμένης τηλεοπτικής διαφήμισης (jingles), είναι βασισμένα σε σωστά σχεδιασμένα απομνημονευτικά πρότυπα.
- Λυρική γλώσσα: Η μουσική έχει την ιδιότητα να εκφράζει μια λυρική γλώσσα, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια διαφήμιση, γιατί μπορεί να αποτυπώσει ένα φωνητικό μήνυμα χωρίς αυτό να μοιάζει με ομιλία. Με τον τρόπο αυτό μεταδίδονται φραστικές διατυπώσεις τις οποίες αν απλά έλεγε ο εκφωνητής, θα μπορούσε να θεωρηθούν τετριμμένες ή κοινότυπες. Παράλληλα, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη τεχνική της επίκλησης του συναισθήματος, καθώς δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές όσον αφορά την λειτουργία προϊόντων ίδιας κατηγορίας και με αυτό τον τρόπο κάνουν το δικό τους προϊόν να διαφέρει από τα άλλα της ίδιας κατηγορίας. Η λυρική γλώσσα λοιπόν, χρησιμοποιείται περισσότερο σε μια διαφήμιση όταν θέλει να μεταδώσει συναισθηματικά και μη πληροφοριακά μηνύματα γιατί έχει την ικανότητα προβολής αναφορών χωρίς να προκαλέσει ιδιαίτερη κριτική σκέψη και παράλληλα έχει την ιδιότητα μεγέθυνσης ακόμα και μικρών διαφορών που μπορεί να έχουν τα προϊόντα μεταξύ τους.

- **Στόχευση:** Ο όρος στόχευση (targeting) είναι η εστίαση σε ένα συγκεκριμένο μέρος του καταναλωτικού κοινού το οποίο έχει κάποια κοινά πολιτιστικά, δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά και εξαρτάται αρκετές φορές από το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι διαφημιστές προσπαθούν να κάνουν ένα πιο λεπτομερή και προσεχτικό σχεδιασμό των μέσων προβολής. Για να επιτευχθεί ο σωστός σχεδιασμός, πρέπει να γίνεται σωστή επιλογή της χρονικής στιγμής της τοποθέτησης των διαφημίσεων για να μπορέσουν να προσεγγίσουν καλύτερα το επιλεγμένο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα. Μια από τις καταλληλότερες τεχνικές για την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού - στόχου είναι η μουσική αφού είναι ο πιο άμεσος τρόπος για να προσελκυσθεί μια συγκεκριμένη ομάδα μέσω των διάφορων ειδών της. Παραδείγματος χάρη, μια διαφήμιση η οποία παρουσιάζει ένα νεανικό προϊόν, θα επιλέξει ποπ ή ηλεκτρική μουσική προκειμένου να εστιάσει το ενδιαφέρον του νεανικού πληθυσμού.
- **Δημιουργία κύρους:** Όταν λέμε «δημιουργία κύρους», εννοούμε την βελτίωση εγκυρότητας μιας διαφήμισης. Οι διαφημιστές για να υλοποιήσουν αυτό τον σκοπό χρησιμοποιούν κάποια μέσα. Τα κυριότερα είναι τα εξής: Πιστοποιήσεις ή ειδικές καταθέσεις, ειδικές προσυπογραφές και συστάσεις προσώπων που δε φέρουν κάποια συγκεκριμένη γνώση ή αυθεντία και κυρίως προέρχονται από τον καλλιτεχνικό χώρο. Όσον αφορά το τελευταίο μέσο, η χρήση της μουσικής μέσω προσώπων που ξεχωρίζουν στον χώρο αυτό καθώς τα δημοφιλή πρόσωπα και τραγούδια, μπορούν να συμβάλουν θετικά στην μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

5.2.1 Η διέγερση της προσοχής

Σε πρώτο πλάνο, για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου που διενεργεί η μουσική στην πρόκληση της ανθρώπινης προσοχής, αξίζει να γίνει αναφορά στον ορισμό της συνείδησης και τη λειτουργία της. Ο Du Plessis (2005: 21), ορίζει την συνείδηση ως εξής: «*Συνείδηση είναι το αντικείμενο στο οποίο δίνεται προσοχή, είναι οτιδήποτε το*

οποίο σκέφτεται ο άνθρωπος. Είναι το επίκεντρο της νευρωνικής δραστηριότητας που συντελείται στον ανθρώπινο εγκέφαλο, το κορυφαίο σημείο της εστίασης της προσοχής».

Σχετικά με την αναφορά της Susan A. Greenfield (1995), η συνείδηση συνδέεται άμεσα με τρεις συντελεστές: τη φάση διέγερσης (arousal), το διαθέσιμο νευρωνικό κύκλωμα και την ηχηρότητα ή το μέγεθος ενός ερεθίσματος. Η διέγερση ξεκινά από πολύ χαμηλά επίπεδα εύρους όταν για παράδειγμα το άτομο βρίσκεται σε μια κατάσταση ύπνου και δεν έχει επικοινωνία με το περιβάλλον και μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα όταν παραδείγματος χάρη το άτομο είναι πολύ θυμωμένο και φορτισμένο με αποτέλεσμα να μην μπορεί να εστιάσει την προσοχή του σε ένα μόνο ερέθισμα. Όταν το άτομο είναι σε μια κατάσταση όπου το εύρος της διέγερσης του βρίσκεται στο μέσο, δηλαδή ούτε σε πολύ υψηλά αλλά ούτε και σε πολύ χαμηλά επίπεδα, μπορεί ευκολότερα να έχει συνείδηση για μια αισθητική εμπειρία.

Όλοι οι νευρώνες του ανθρώπου αποτελούν το διαθέσιμο νευρωνικό υπόστρωμα το οποίο μπορεί να προκαλέσει κάποιο αισθητικό ερέθισμα είτε αυτό είναι μια εικόνα, μια μυρωδιά, ένα τραγούδι ακόμα και μια διαφήμιση. Το νευρωνικό υπόστρωμα λοιπόν, είναι αυτό που ευθύνεται για το πού ο άνθρωπος θα εστιάσει την προσοχή του άρα και στο πού θα επικεντρωθεί η συνειδητή εμπειρία του, και το μέγεθος του εξαρτάται από το πόσο έντονο (loud) είναι το ερέθισμα (Greenfield, 1995).

Συμπερασματικά, όταν κάποιο ερέθισμα επηρεάζει πολλούς νευρώνες, η νευρωνική δραστηριότητα είναι μεγαλύτερη. Το πιο ανεπτυγμένο νευρωνικό κύκλωμα που βρίσκεται στην περιοχή του ανθρώπινου εγκεφάλου, είναι το κύκλωμα που έχει να κάνει με τον εαυτό και την προσωπικότητα του ατόμου και για αυτόν τον λόγο όταν ένα άτομο βρίσκεται σε έναν θορυβώδη πολυπληθή τόπο ή ακόμα και όταν το άτομο είναι στη μέση μιας σημαντικής κουβέντας, στο άκουσμα του αγαπημένου του τραγουδιού η προσοχή του αμέσως φεύγει και εστιάζει στο άκουσμα του τραγουδιού αυτού (Greenfield, 1995).

5.2.2 Η χρήση της μουσικής για τη διέγερση της προσοχής

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως οι διαφημιστές κάνοντας χρήση της μουσικής ως ένα πολύ δυνατό όπλο, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τους καταναλωτές. Η μουσική, και κυρίως οι μελωδίες που είναι οικείες στα

άτομα, δύναται να επηρεάσουν τον εγκέφαλο και να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή. Η χρήση κάποιου γνωστού τραγουδιού σε μια διαφήμιση θεωρείται ένα πολύ δυνατό ερέθισμα, ειδικά όταν το τραγούδι αυτό συνδέεται με την προσωπικότητα του ατόμου ή γίνεται σύνδεση υποσυνείδητα ή συνειδητά με μια ωραία ανάμνηση (Plessis, 2005).

Η χρήση ενός συγκεκριμένου τραγουδιού (Jingle) ή οποιασδήποτε άλλης μουσικής υπόκρουσης, μπορεί να οδηγήσει στη διασύνδεση της μουσικής με μια συγκεκριμένη μάρκα ή με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η χρήση σωστής μουσικής στη διαφήμιση δίνει ένα συναισθηματικό χαρακτήρα, για αυτό και αποκαλείται συναισθηματική διαφήμιση. Επομένως, οι συναισθηματικές διαφημίσεις που είναι σωστά δομημένες με σωστή επιλογή της μουσικής, μπορούν να αποσπάσουν εύκολα την προσοχή και να την τραβήξουν προς το μέρος τους με τη δημιουργία μνήμης. Αυτό συμβαίνει γιατί ακόμα και αν η μουσική που χρησιμοποιείται δεν είναι γνωστή στο άτομο, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό συναισθηματικό ερέθισμα με μεγάλη αποτελεσματικότητα και έτσι να προσελκύσει την προσοχή (Plessis, 2005).

Β' Μέρος. Ερωτηματολόγιο

Μεθοδολογία

1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξετάσει τη σχέση της μουσικής με τη διαφήμιση με εφαρμογές σε τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Κύπρο κατά την εικοσαετία 2000 - 2020 και πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τον Κύπριο καταναλωτή.

Από τον σκοπό της έρευνας προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση των συμμετεχόντων και στο ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εντυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα;
2. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση μια εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται και στο ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας;
3. Η άποψη των συμμετεχόντων ότι οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις οφείλουν την επιτυχία τους από την μουσική που περιείχε διαφέρει αναφορικά με το αν προτιμούν τη διαφήμιση με μουσική;

2. Ερευνητική μέθοδος

Με βάση τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί ποσοτική μεθοδολογία, ούτως ώστε να καταστεί δυνατός ο έλεγχος των υποθέσεων που είχαν τεθεί (Creswell, 2018). Στα πλαίσια αυτά, διεξήχθη έρευνα επισκόπησης, η οποία θεωρείται κατάλληλη για να συλλεχθεί όγκος δεδομένων γρήγορα και εύκολα, ενώ παράλληλα τα δεδομένα να μπορούν να τύχουν στατιστικής επεξεργασίας. Η έρευνα έγινε συγχρονικά, δηλαδή σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (Bryman, 2015).

3. Ερευνητικό εργαλείο

Το πιο συνηθισμένο ερευνητικό εργαλείο για συλλογή δεδομένων στις έρευνες επισκόπησης είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι ιδιαίτερα εύχρηστο για να συγκεντρωθούν δεδομένα που αφορούν πολλές μεταβλητές ταυτόχρονα, όπως απαιτείτο για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας (Bryman, 2015). Πριν δοθεί το τελικό ερωτηματολόγιο, αυτό δοκιμάστηκε πιλοτικά και έγιναν οι απαιτούμενες

διορθώσεις, έχοντας ως στόχο την αύξηση της ανταποκρισιμότητας (Robson & McCartan, 2016). Σε ό,τι αφορά τη σύνθεση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη, αυτό αποτελείτο από 30 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Από την άλλη, όταν το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τον ίδιο τον συμμετέχοντα υπάρχει περίπτωση να μην δοθεί η απαραίτητη προσοχή στις ερωτήσεις, να παραληφθούν απαντήσεις και να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο βιαστικά (Panke, 2018). Παρόλα αυτά, αν ο ερευνητής ρωτούσε τους συμμετέχοντες και έγραφε ο ίδιος τις απαντήσεις, πιθανόν αυτό να τους οδηγούσε σε δυσπιστία και δυσφορία, αφού θα ένιωθαν ότι αποκαλύπτονται στον ερευνητή, με αποτέλεσμα να έδιναν πιθανόν προκατειλημμένες απαντήσεις ή να αρνούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Βέβαια, η άρνηση συμμετοχής στην έρευνα υπάρχει ως πιθανότητα ακόμα και όταν το ερωτηματολόγιο είναι μικρό, σύντομο και εύκολο να απαντηθεί (Robson & McCartan, 2016). Έτσι, για να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή περισσότερων καταναλωτών, δόθηκαν οι απαραίτητες διαβεβαιώσεις για ανωνυμία και εμπιστευτικότητα, εξηγήθηκαν οι σκοποί της έρευνας και έγινε παράκληση για συμμετοχή στην έρευνα, χωρίς όμως ο ερευνητής να γίνεται πειστικός.

4. Δείγμα και δειγματοληψία

Η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθείται σε μια έρευνα αποτελεί επίσης μια σημαντική διαδικασία, αφού το δείγμα που θα επιλεγεί είναι και εκείνο που καθορίζει ουσιαστικά τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από τις απαντήσεις που θα δοθούν. Γι' αυτό τον λόγο είναι σημαντικό να επιλέγεται δείγμα που είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, ούτως ώστε οι απαντήσεις που δίνονται στην έρευνα να αντικατοπτρίζουν τον πληθυσμό αυτό (Bryman, 2015). Βέβαια, οι μέθοδοι δειγματοληψίας που ακολουθούνται στις έρευνες δεν επιτελούν πάντα τον στόχο αυτό, αφού δεν είναι πάντα εφικτό να επιλεγεί δείγμα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, ιδιαίτερα όταν δεν είναι γνωστά τα χαρακτηριστικά που έχει ο πληθυσμός από τον οποίο επιλέγεται το δείγμα (Robson & McCartan, 2016). Αυτό συμβαίνει γιατί σε κάποιες περιπτώσεις δεν είναι γνωστό ποια και πόσα ακριβώς άτομα αποτελούν ένα πληθυσμό, όπως είναι για παράδειγμα ο πληθυσμός των τηλεθεατών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις ένας ερευνητής δεν επιτρέπεται να έχει πρόσβαση σε κάποιους πληθυσμούς, όπως είναι για παράδειγμα ο πληθυσμός των φυλακισμένων.

Για να επιλεγεί το δείγμα μιας έρευνας, ο ερευνητής έχει την επιλογή να χρησιμοποιήσει δειγματοληψία πιθανοτήτων ή μη πιθανοτήτων. Η δειγματοληψία

πιθανοτήτων συνεπάγεται ίσες πιθανότητες για κάθε μέλος του υπό εξέταση πληθυσμού να επιλεγεί για να συμμετάσχει στην έρευνα. Γι' αυτό και θεωρείται ως η πιο κατάλληλη για να μπορούν να γίνουν γενικεύσεις σε μια έρευνα, αφού μειώνεται το σφάλμα δειγματοληψίας (Creswell, 2018). Από την άλλη, η δειγματοληψία πιθανοτήτων δεν αποτελεί πάντα μια εφικτή επιλογή, αφού, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, δεν είναι όλοι οι πληθυσμοί γνωστοί όσον αφορά τον αριθμό και τα χαρακτηριστικά τους. Γι' αυτό τον λόγο συχνά οι ερευνητές χρησιμοποιούν δειγματοληψία μη πιθανοτήτων, η οποία έχει το πλεονέκτημα ότι γίνεται πιο εύκολα, αν και δεν επιτρέπει γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων (Panke, 2018).

Επειδή λοιπόν στην παρούσα έρευνα δεν υπήρχε δυνατότητα για χρησιμοποίηση καταλόγου των καταναλωτών, απ' όπου να επιλεγεί το δείγμα με τυχαία δειγματοληψία, αφού μια τέτοια τακτική θα καταστρατηγούσε την προστασία των προσωπικών δεδομένων και δεν ήταν επιτρεπτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί μη τυχαία δειγματοληψία. Παρά λοιπόν το γεγονός ότι η επιλογή αυτή ουσιαστικά συνεπαγόταν ότι τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δεν θα μπορούσαν να γενικευτούν, λόγω των περιορισμών που αναφέρθηκαν πιο πάνω, προτιμήθηκε να χρησιμοποιηθεί δειγματοληψία ευκολίας. Με αυτή τη δειγματοληπτική μέθοδο επιλέγεται δείγμα που είναι άμεσα διαθέσιμο στον ερευνητή, παρά το γεγονός ότι το δείγμα αυτό πιθανόν να μην είναι τελικά αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Robson & McCartan, 2016).

Τον πληθυσμό της παρούσας έρευνας αποτελούσαν οι κάτοικοι της Πάφου. Το δείγμα της έρευνας ήταν 106 άτομα.

5. Ερευνητική διαδικασία

Δεδομένου ότι ο τουρισμός ήταν σε αδράνεια λόγω της πανδημίας της νόσου COVID-19 και λόγω της αναγκαστικής τήρησης μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης, δεν ήταν δυνατόν να δοθεί έντυπο ερωτηματολόγιο. Γι' αυτό και αποφασίστηκε το ερωτηματολόγιο να διανεμηθεί ηλεκτρονικά μέσω Google forms, ούτως ώστε να διασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων. Στα πλαίσια αυτά και επειδή όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω δεν υπήρχε πρόσβαση σε καταλόγους με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, προσεγγίστηκαν γνωστά άτομα της ερευνήτριας και αυτοί το έστειλαν σε άλλους γνωστούς τους και αφού έγινε επεξήγηση του σκοπού της έρευνας και της αναγκαιότητας όσον το δυνατόν

μεγαλύτερης συμμετοχής καταναλωτών της συγκεκριμένης περιοχής για να καταστεί δυνατή η εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων, έγινε παράκληση να προωθηθεί ο υπερσύνδεσμος με το ερωτηματολόγιο σε όλους τους καταναλωτές της συγκεκριμένης περιοχής και τη σχετική προτροπή για εθελοντική συμμετοχή στην έρευνα.

6. Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Statistical Package for Social Sciences - SPSS 24.0. Το πρόγραμμα αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις κοινωνικές επιστήμες, αφού επιτρέπει να γίνουν περιγραφικές και επαγωγικές αναλύσεις αριθμητικών μεταβλητών, με αποτέλεσμα να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τα δεδομένα, να απορριφθούν ή να γίνουν αποδεκτές υποθέσεις και να απαντηθούν ερευνητικά ερωτήματα.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις περιγραφικής στατιστικής, οι οποίες θα περιλαμβάνουν συχνότητες, με τη βοήθεια διαγραμμάτων και πινάκων, ούτως ώστε να αποτυπωθούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος, να εντοπιστούν οι γενικές τάσεις και να σχηματιστεί μια γενική εικόνα για τα δεδομένα. Ακολούθησαν αναλύσεις επαγωγικής στατιστικής, έλεγχος ANOVA και t – test για ανεξάρτητα δείγματα καθώς και ο έλεγχος X^2 .

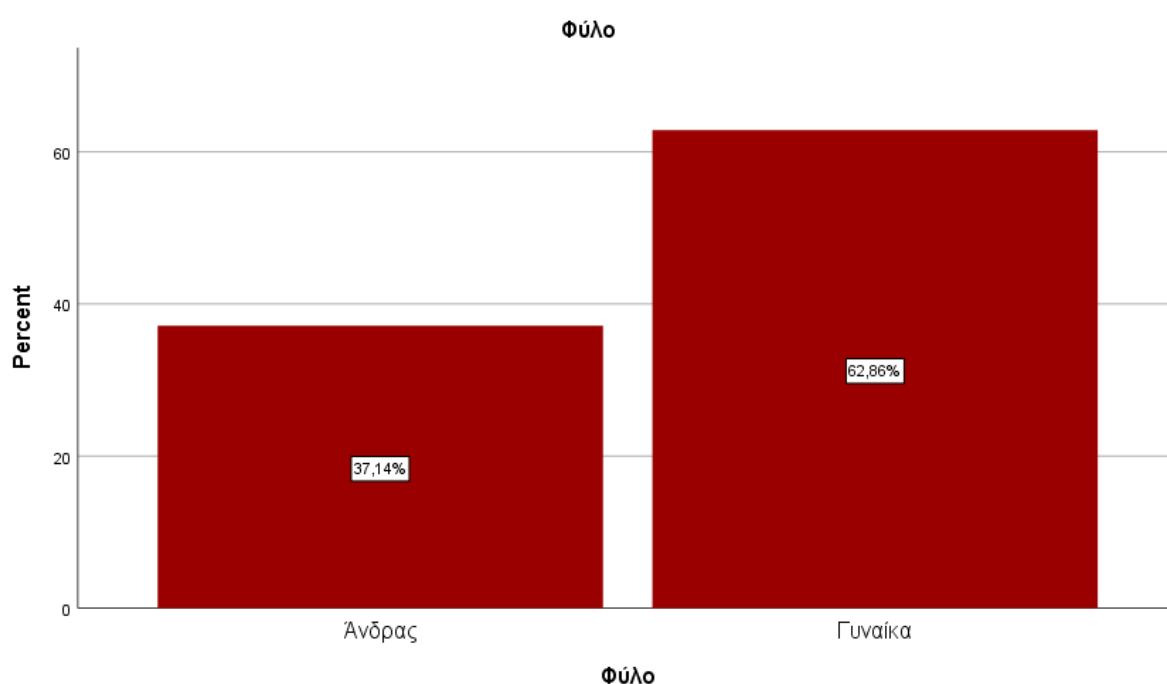
7. Θέματα ηθικής ερευνητικής δεοντολογίας

Κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες της ηθικής ερευνητικής δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, τηρήθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων, αφού το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας ήταν ανώνυμο, ενώ δεν υπήρχε τρόπος ο ερευνητής να γνωρίζει τα στοιχεία του ατόμου που απαντούσε. Επίσης, διαφυλάχθηκε η εμπιστευτικότητα των δεδομένων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, ενώ φυλάχθηκαν στον υπολογιστή του ερευνητή. Μετά την αποπεράτωση της διατριβής τα δεδομένα θα καταστραφούν. Πριν να συμμετάσχουν στην έρευνα, οι συμμετέχοντες της συγκεκριμένης έρευνας πληροφορούνταν για τους σκοπούς της μελέτης καθώς και για το δικαίωμά τους να μην συμμετάσχουν αν δεν το επιθυμούσαν, χωρίς να έχουν καμιά επίπτωση. Επομένως, η έρευνα στηρίχθηκε στην πληροφορημένη συναίνεση των συμμετεχόντων. Τέλος, τα ερωτηματολόγια δεν περιείχαν καμιά ερώτηση που να προσβάλλει τους συμμετέχοντες, ενώ η διαδικτυακή διανομή του ερωτηματολογίου προστάτευσε τους

συμμετέχοντες από οποιονδήποτε δυνητικό κίνδυνο μετάδοσης της νόσου COVID-19. Επομένως αποφεύχθηκε η πιθανότητα πρόκλησης βλάβης στους συμμετέχοντες (Robson & McCartan, 2016).

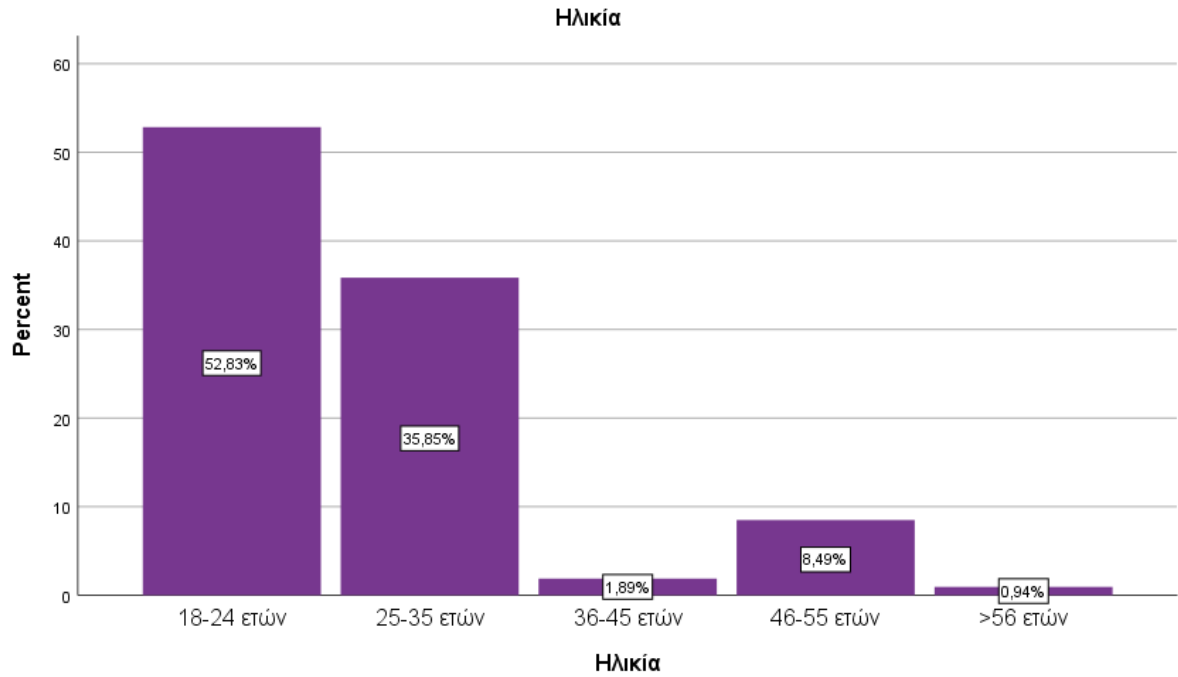
Αποτελέσματα

Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 106 άτομα. Οι περισσότερες ήταν γυναίκες (N=66, 62.9%) και το 37.1% (N=40) αυτών ήταν άντρες.



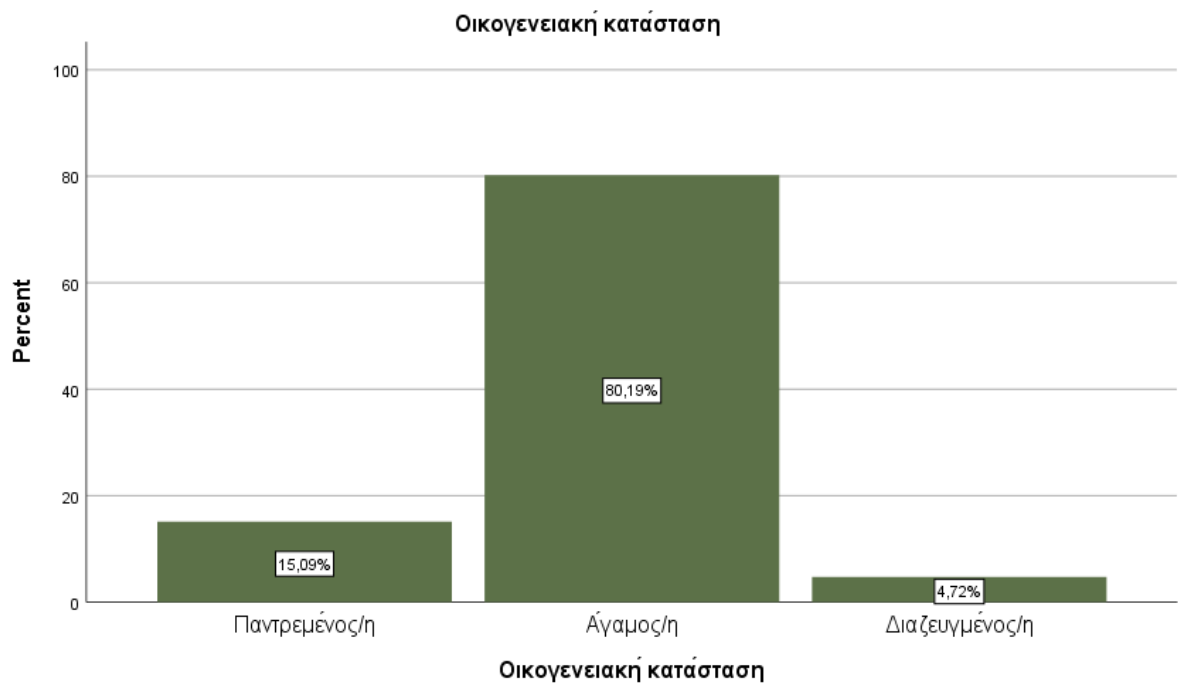
Διάγραμμα 1: Φύλο

Από το διάγραμμα 2 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν ηλικία από 18 – 24 ετών (N=56, 52,8%). Το 35,8% των συμμετεχόντων είχαν ηλικία από 25 – 35 ετών, το 8,5% αυτών είχαν ηλικία από 46 – 55 ετών, το 1,9% αυτών είχαν ηλικία από 36 – 45 ετών και το 0,9% αυτών είχαν ηλικία πάνω από 56 ετών.



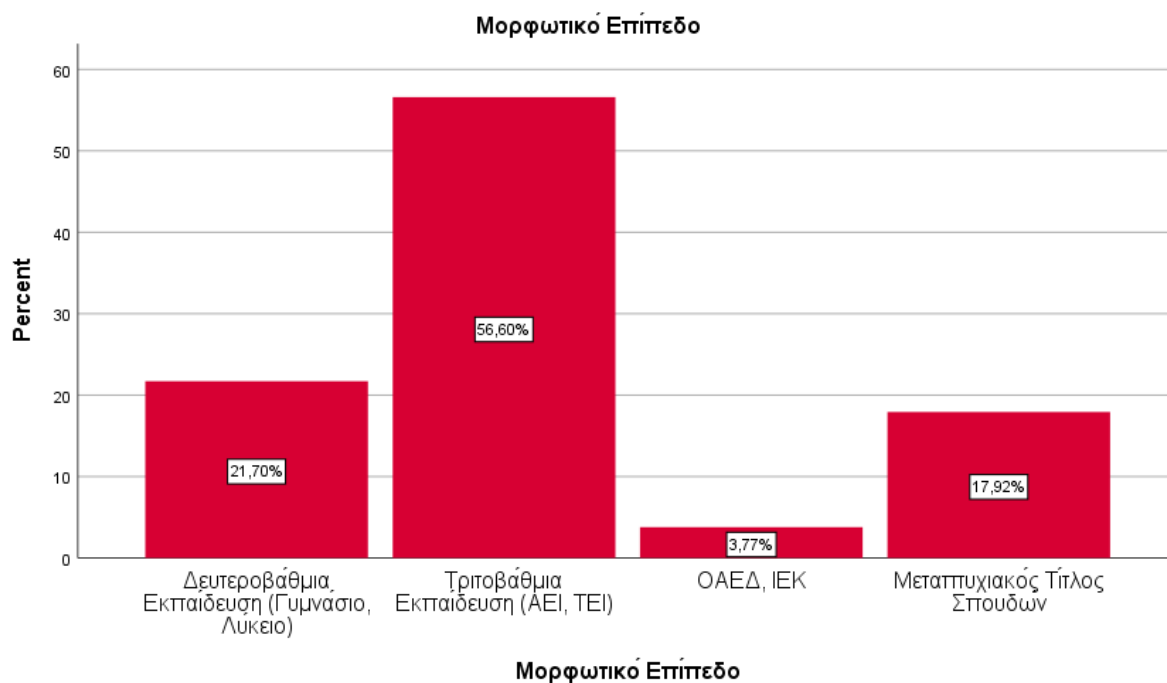
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Στο διάγραμμα 3 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν άγαμοι (N=85, 80,2%). Το 15,1% των συμμετεχόντων ήταν παντρεμένοι και το 4,7% αυτών ήταν διαζευγμένοι.



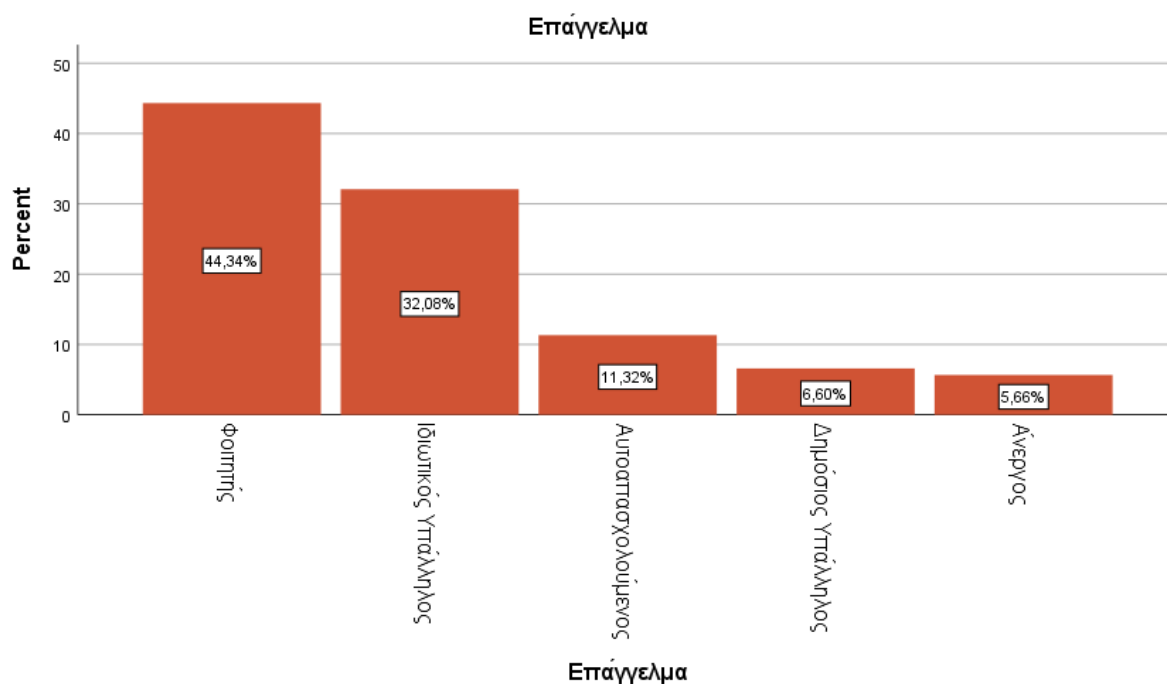
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

Στο διάγραμμα 4 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (N=60, 56,6%). Το 21,7% των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 17,9% αυτών ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου και το 3,8% αυτών ήταν απόφοιτοι ΟΑΕΔ – ΙΕΚ.



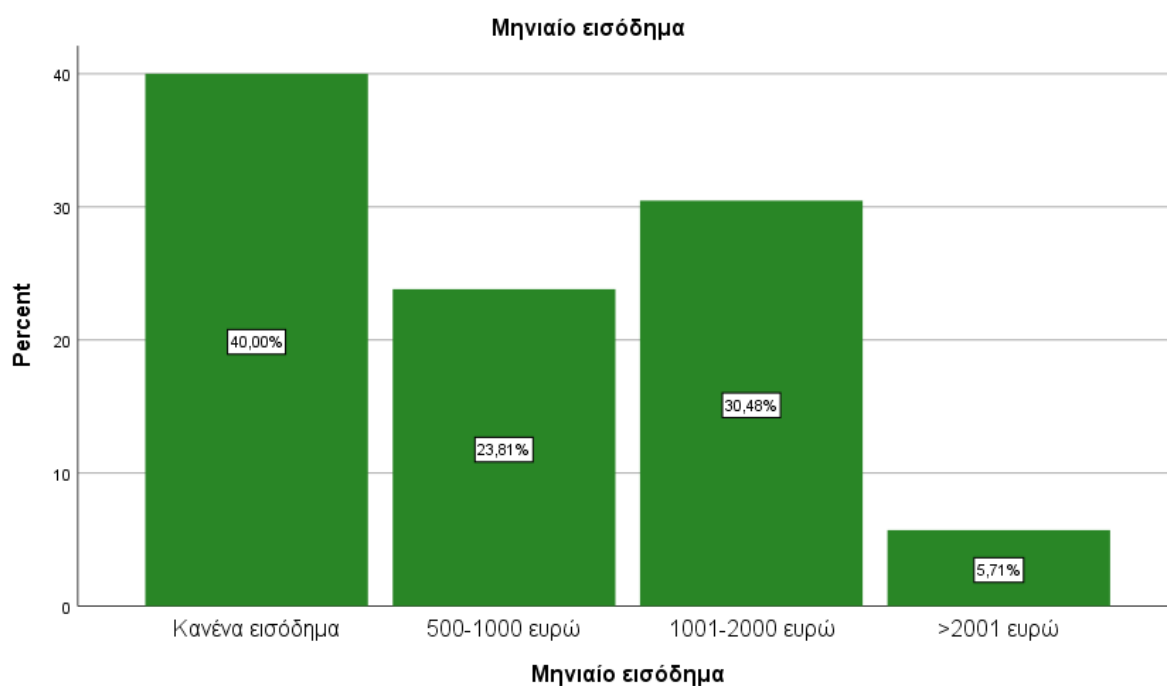
Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο

Στο διάγραμμα 5 φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν φοιτητές (N=47, 44,3%). Το 32,1 των συμμετεχόντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 11,3% αυτών ήταν αυτοαπασχολούμενοι, το 6,6% αυτών ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και το 5,7% αυτών ήταν άνεργοι.



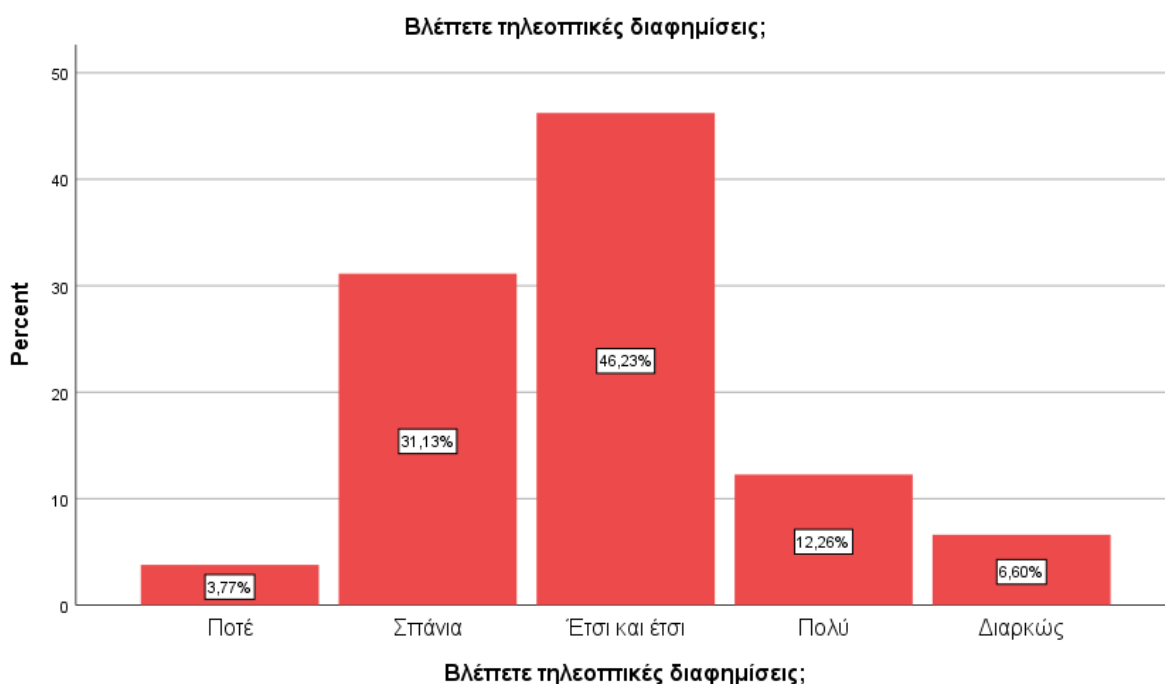
Διάγραμμα 5: Επάγγελμα

Από το διάγραμμα 6 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν έχουν κανένα εισόδημα (N=42, 40%). Το 30,5% των συμμετεχόντων είχαν εισόδημα από 1001 – 2000 ευρώ, το 23,8% αυτών είχαν εισόδημα από 500 – 1000 ευρώ και το 5,7% αυτών είχαν πάνω από 2001 ευρώ.



Διάγραμμα 6: Μηνιαίο εισόδημα

Στο διάγραμμα 7 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως έτσι και έτσι βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις (N=49, 46,2%). Το 31,1% των συμμετεχόντων σπάνια βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, το 12,3% των συμμετεχόντων βλέπουν σε μεγάλο βαθμό τηλεοπτικές διαφημίσεις, το 6,6% αυτών δήλωσαν πως παρακολουθούν διαρκώς τηλεοπτικές διαφημίσεις και το 3,8% αυτών ποτέ δεν βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις.



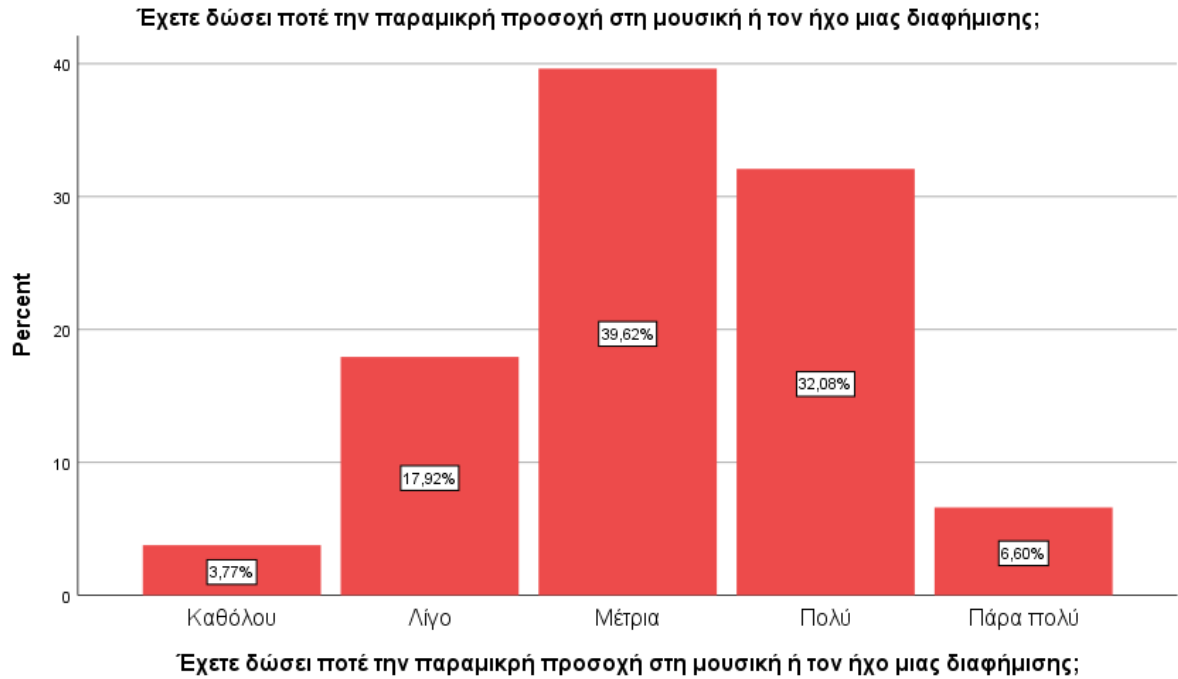
Διάγραμμα 7: Παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων

Από το διάγραμμα 8 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχουν δει πάντα περιέχουν μουσική (N=58, 54,7%). Το 42,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχουν δει ορισμένες φορές περιέχουν μουσική και το 2,8% αυτών δήλωσαν πως οι διαφημίσεις που έχουν δει ποτέ δεν περιέχουν μουσική.



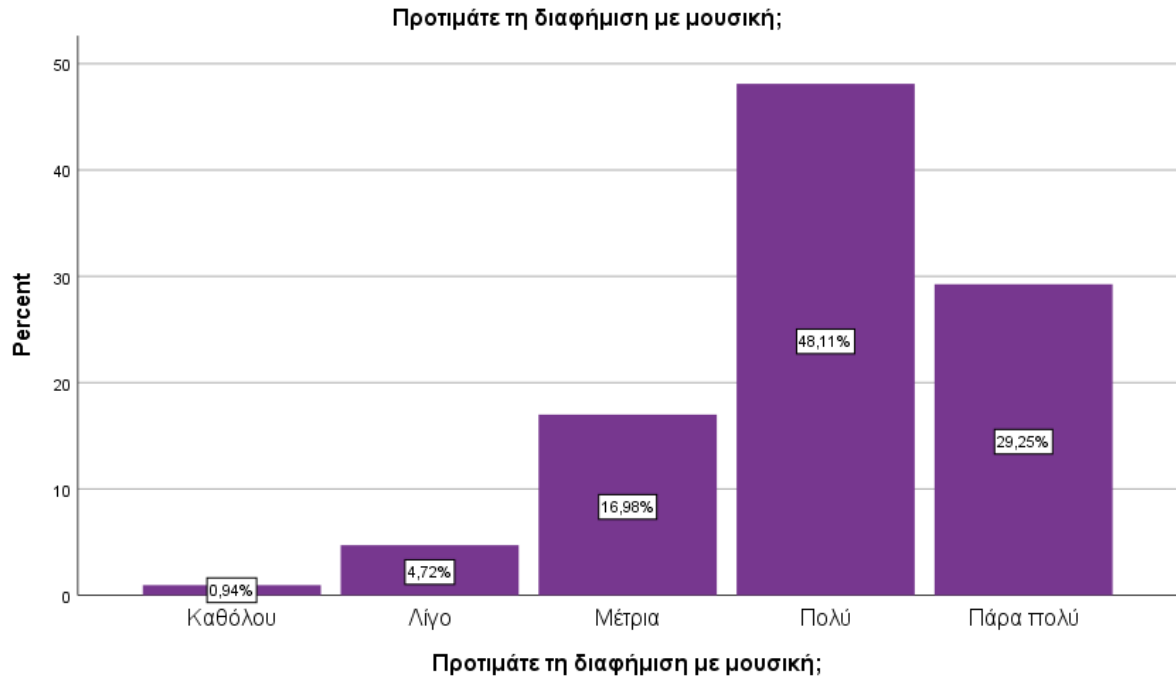
Διάγραμμα 8: Ύπαρξη μουσικής στην παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων

Στο διάγραμμα 9 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως έχουν δώσει σε μέτριο βαθμό προσοχή στη μουσική ή στον ήχο μιας διαφήμισης (N=42, 39,6%). Το 32,1% των συμμετεχόντων έχουν δώσει σε μεγάλο βαθμό προσοχή στη μουσική ή στον ήχο μιας διαφήμισης, το 17,9% των συμμετεχόντων έχουν δώσει σε ελάχιστο βαθμό προσοχή στη μουσική ή στον ήχο μιας διαφήμισης, το 6,6% των συμμετεχόντων έχουν δώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό προσοχή στη μουσική ή στον ήχο μιας διαφήμισης και το 3,8% των συμμετεχόντων ποτέ δεν έχουν δώσει προσοχή στη μουσική ή στον ήχο μιας διαφήμισης.



Διάγραμμα 9: Προσοχή στη μουσική ή στον ήχο μια διαφήμισης

Από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τη μουσική με διαφήμιση (N=51, 48.1%). Το 29,2% των συμμετεχόντων προτιμούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη μουσική με διαφήμιση, το 17% των συμμετεχόντων προτιμούν σε μέτριο βαθμό τη μουσική με διαφήμιση, το 4,7% αυτών προτιμούν σε ελάχιστο βαθμό τη μουσική με διαφήμιση και το 0,9% αυτών δεν προτιμούν καθόλου τη μουσική στη διαφήμιση.



Διάγραμμα 10: Προτίμηση μουσικής στη διαφήμιση

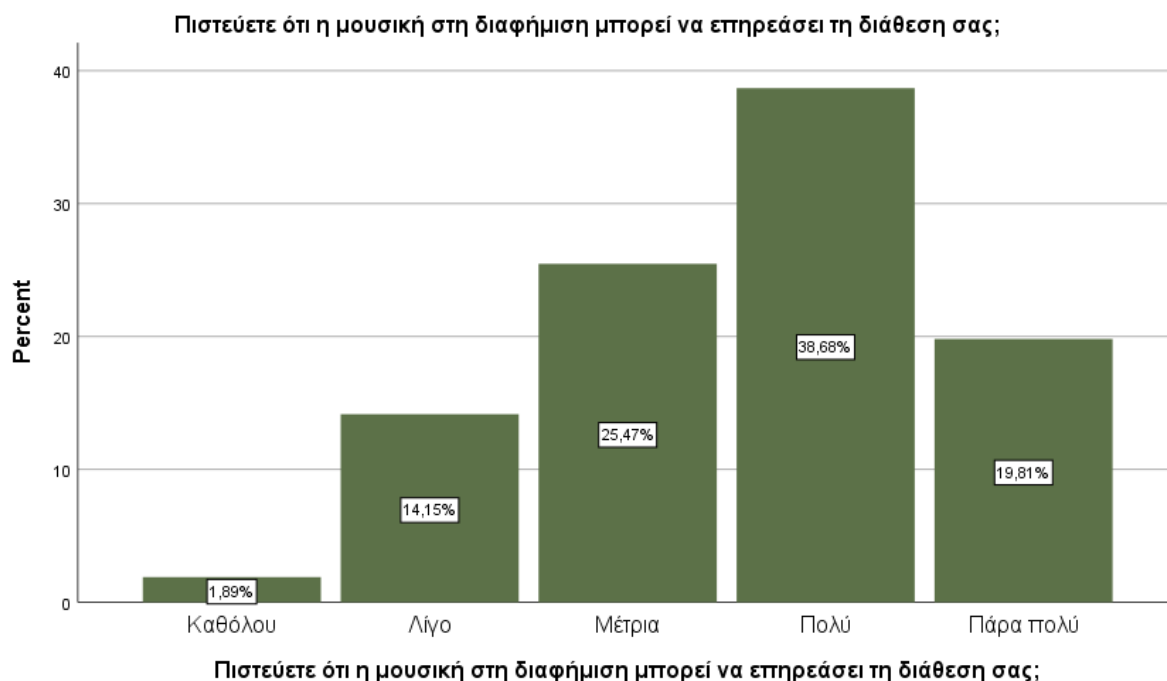
Από τον πίνακα 1 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι διαφημίσεις είναι ενδιαφέρουσες (N=66, 62,3%). Το 58,5% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι οι διαφημίσεις είναι εύκολες στην αναγνώριση, το 16,9% αυτών δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις είναι χαλαρωτικές, το 5,7% αυτών δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και το 3,8% αυτών δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις είναι βαρετές.

Πίνακας 1: Αντίληψη διαφημίσεων με μουσική

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ενδιαφέρουσες	66	62,3%
Βαρετές	4	3,8%
Χαλαρωτικές	18	16,9%
Εύκολες στην αναγνώριση	62	58,5%
Ενοχλητικές	6	5,7%

Από το διάγραμμα 11 προκύπτουν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση τους (N=41, 38,7%). Το 25,5% των συμμετεχόντων πιστεύουν σε μέτριο βαθμό ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση τους, το 19,8% των συμμετεχόντων πιστεύουν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση τους, το 14,2% των συμμετεχόντων πιστεύουν σε ελάχιστο

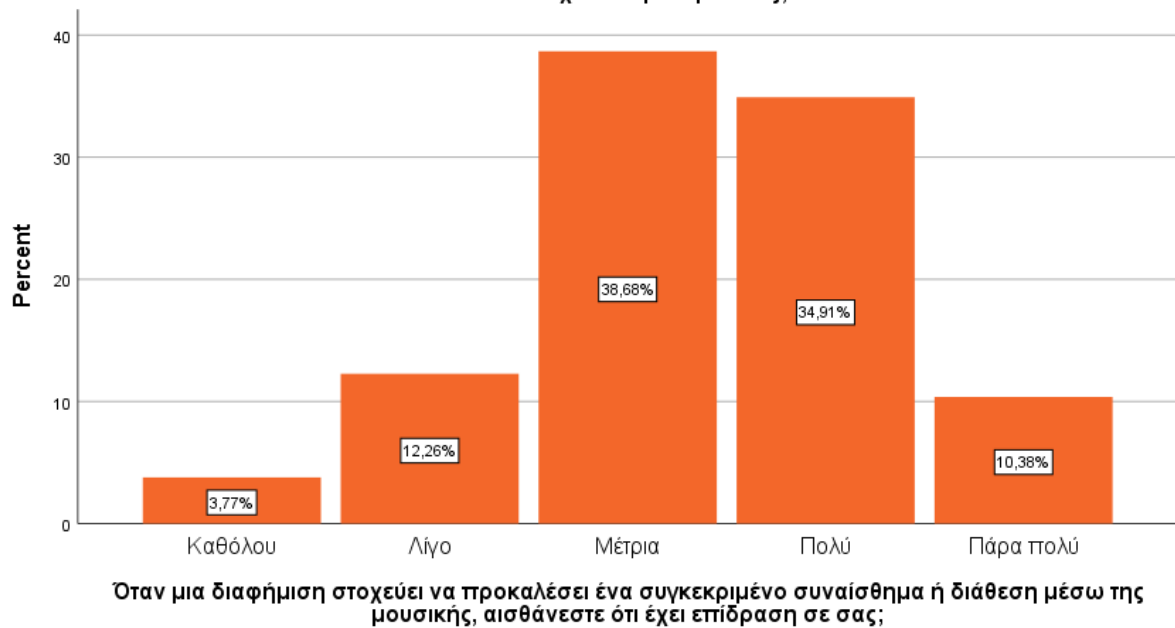
βαθμό ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση τους και το 1,9% των συμμετεχόντων δεν πιστεύουν καθόλου ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση τους.



Διάγραμμα 11: Βαθμός που η μουσική της διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση

Από το διάγραμμα 12 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνονται σε μέτριο βαθμό ότι έχει επίδραση σε αυτούς (N=41, 38,7%). Το 34,9% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνονται σε μεγάλο βαθμό ότι έχει επίδραση σε αυτούς. Το 12,3% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνονται σε ελάχιστο βαθμό ότι έχει επίδραση σε αυτούς. Το 10,4% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι έχει επίδραση σε αυτούς. Και το 3,8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, δεν αισθάνονται καθόλου ότι έχει επίδραση σε αυτούς.

Όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνεστε ότι έχει επίδραση σε σας;



Διάγραμμα 12: Όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνονται ότι έχει επίδραση σε αυτούς

Από το διάγραμμα 13 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα (N=87, 82,1%). Το 14,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις ορισμένες φορές κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα και το 3,8% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις δεν κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα.

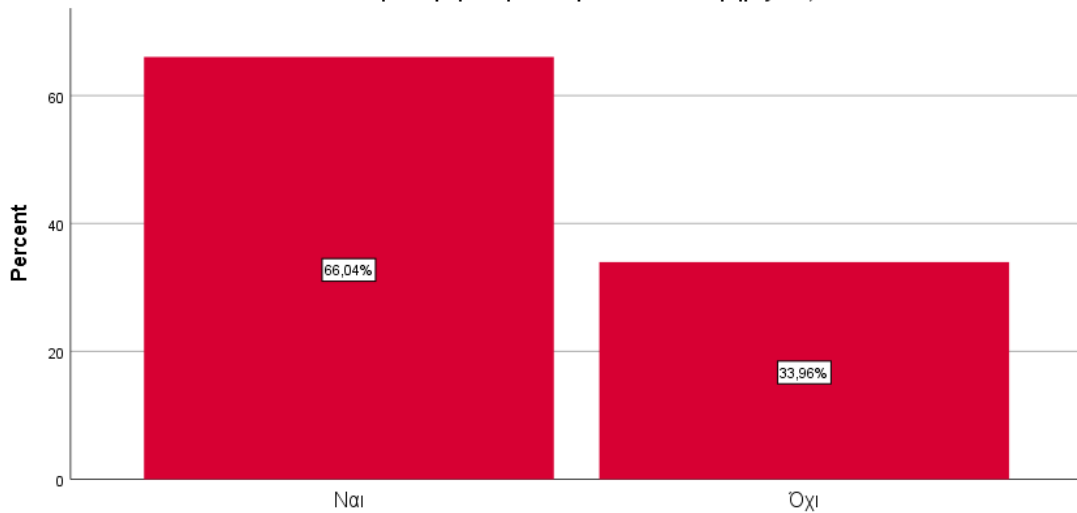
Πιστεύετε ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα;



Διάγραμμα 13: Η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στην μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα

Στο διάγραμμα 14 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται (N=70, 66%) και το 34% αυτών πιστεύουν ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία δεν γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται.

Πιστεύετε ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται;

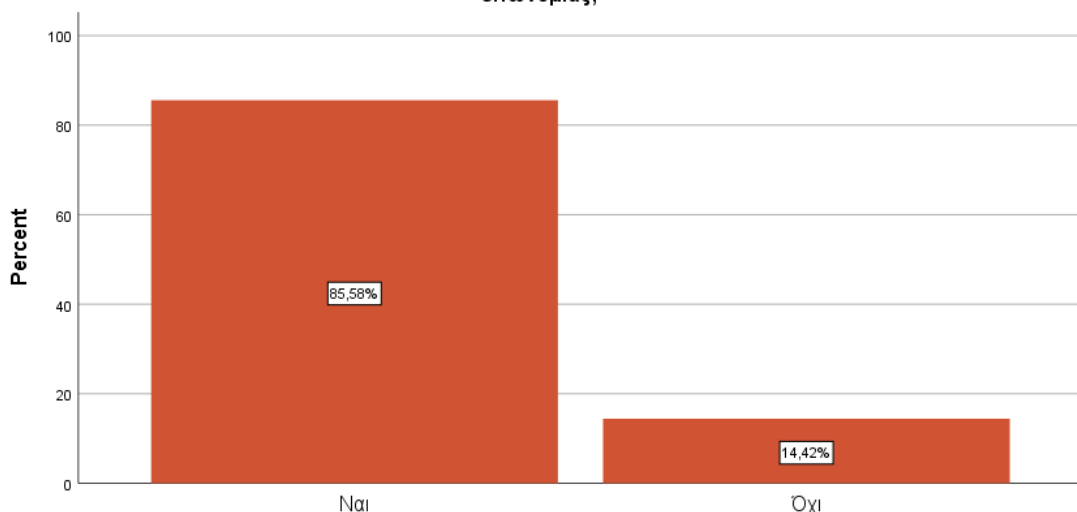


Πιστεύετε ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται;

Διάγραμμα 14: Η ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται

Από το διάγραμμα 15 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας (N=89, 85,6%) και το 14,4% αυτών πιστεύουν ότι η μουσική δεν μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας.

Πιστεύετε ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας;



Πιστεύετε ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας;

Διάγραμμα 15: Η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας

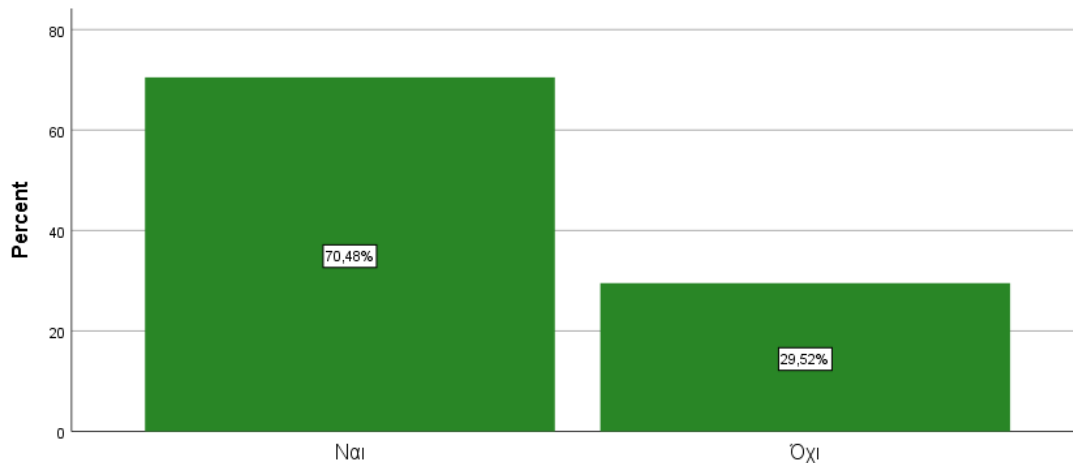
Στον πίνακα 2 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η μουσική στη διαφήμιση ενός προϊόντος θα τους παρακινούσε να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (N=59, 55,7%). Το 43,4% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η μουσική στη διαφήμιση ενός προϊόντος θα τους παρακινούσε να μιλήσουν για το προϊόν με άλλους φίλους, το 24,5% αυτών δήλωσαν ότι η μουσική στη διαφήμιση ενός προϊόντος θα τους παρακινούσε να δοκιμάσουν το προϊόν επισκεπτόμενος/η το πλησιέστερο κατάστημα, το 13,2% αυτών δήλωσαν ότι η μουσική στη διαφήμιση ενός προϊόντος θα τους παρακινούσε να αγοράσουν το προϊόν και το 8,5% αυτών δήλωσαν ότι η μουσική στη διαφήμιση ενός προϊόντος θα τους παρακινούσε να το αγνοήσουν.

Πίνακας 2: Η μουσική στην διαφήμιση θα τους παρακινούσε

	Συχνότητα	Ποσοστό
Θα αγοράσω το προϊόν	14	13,2%
Θα αναζητήσω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν	59	55,7%
Θα μιλήσω για το προϊόν με άλλους φίλους	46	43,4%
Θα δοκιμάσω το προϊόν επισκεπτόμενος/η το πλησιέστερο κατάστημα	26	24,5%
Θα το αγνοήσω	9	8,5%

Από το διάγραμμα 16 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως αν το αγαπημένο τους τραγούδι ή μουσική χρησιμοποιήθηκε ως μουσική υπόκρουση για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, θα είναι πιο πειστικό για αυτούς να αγοράσουν το προϊόν ή να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται (N=74, 70,5%) και το 29,5% αυτών δήλωσαν πως αν το αγαπημένο τους τραγούδι ή μουσική χρησιμοποιήθηκε ως μουσική υπόκρουση για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, δεν θα είναι πιο πειστικό για αυτούς να αγοράσουν το προϊόν ή να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται.

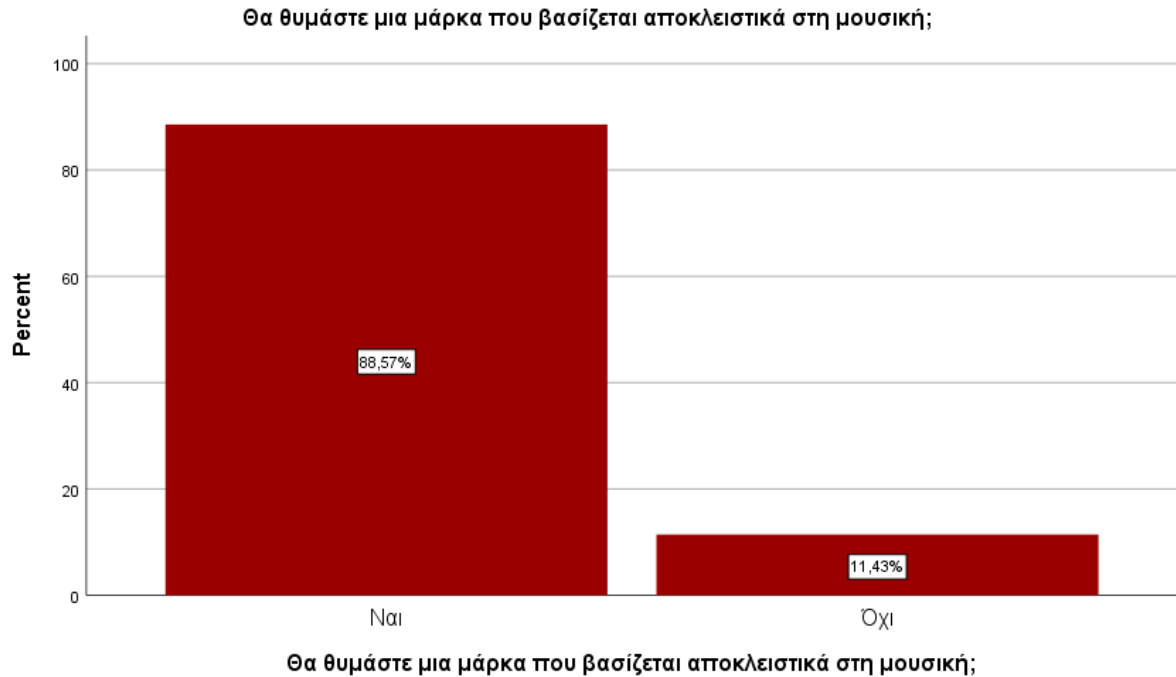
Εάν το αγαπημένο σας τραγούδι ή μουσική χρησιμοποιήθηκε ως μουσική υπόκρουση για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, θα είναι πιο πειστικό για έσας να αγοράσετε το προϊόν ή να λάβετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται;



Εάν το αγαπημένο σας τραγούδι ή μουσική χρησιμοποιήθηκε ως μουσική υπόκρουση για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, θα είναι πιο πειστικό για έσας να αγοράσετε το προϊόν ή να λάβετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται;

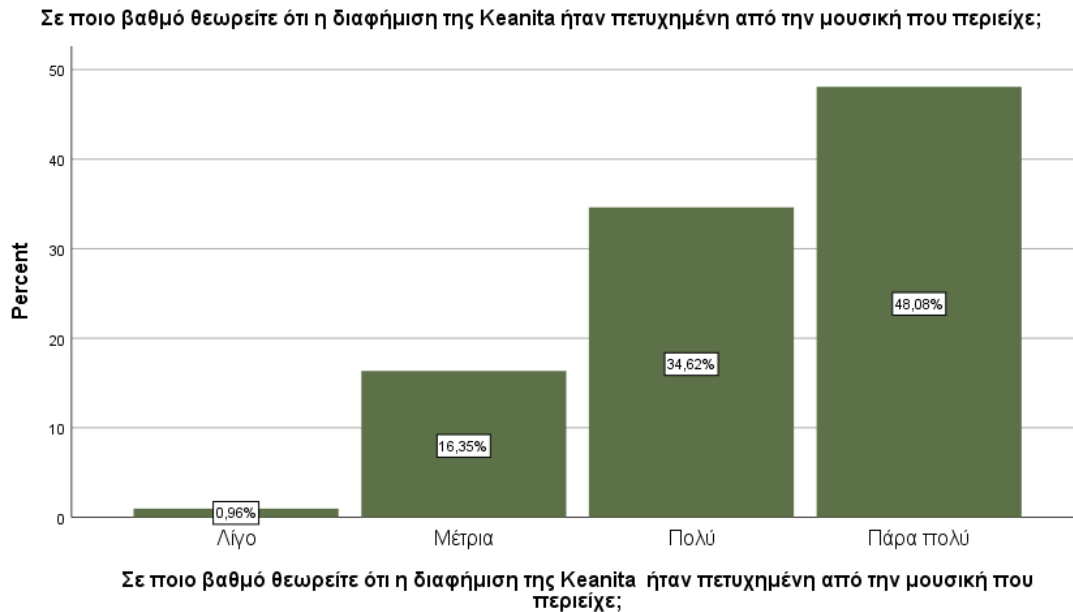
Διάγραμμα 16: Αν το αγαπημένο τους τραγούδι ή μουσική χρησιμοποιήθηκε ως μουσική υπόκρουση για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, θα είναι πιο πειστικό για αυτούς να αγοράσουν το προϊόν ή να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται

Στο διάγραμμα 17 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως θυμούνται μια μάρκα που βασίζεται αποκλειστικά στη μουσική (N=93, 88,6%) και το 11,4% αυτών ανέφεραν πως δεν θυμούνται μια μάρκα που βασίζεται αποκλειστικά στη μουσική.



Διάγραμμα 17: Θα θυμούνται μια μάρκα που βασίζεται αποκλειστικά στη μουσική

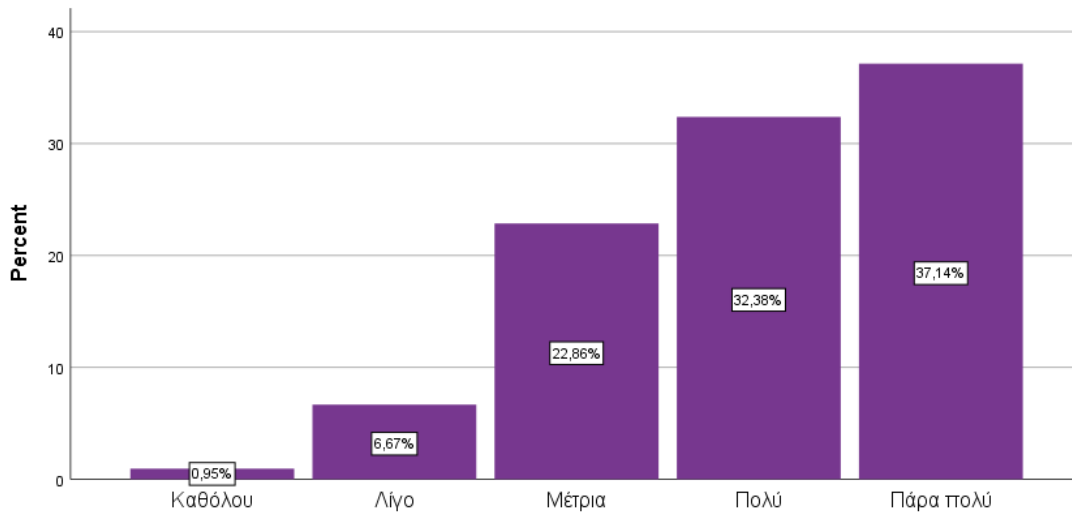
Από το διάγραμμα 18 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η διαφήμιση της Keanita (<https://youtu.be/nwVGwGTLWPA>) ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=50, 48,1%). Το 34,6% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Keanita ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 16,3% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Keanita ήταν μέτρια πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 1% αυτών ανέφεραν πως η διαφήμιση της Keanita ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.



Διάγραμμα 18: Η διαφήμιση της Keanita (<https://youtu.be/nwVGwGTLWPA>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

Από το διάγραμμα 19 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 (<https://youtu.be/N7k169SGH8w>) ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=39, 37,1%). Το 32,4% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 22,9% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 ήταν μέτρια πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 6,7% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 1% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

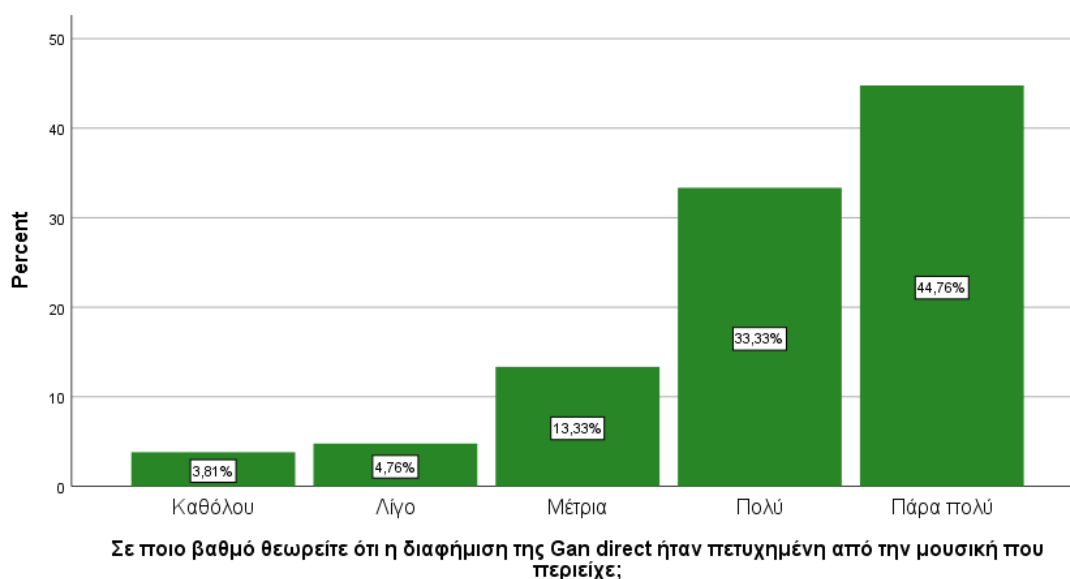


Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Διάγραμμα 19: Η διαφήμιση της Primetel 11800 (<https://youtu.be/N7k169SGH8w>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

Στο διάγραμμα 20 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η διαφήμιση της Gan direct (<https://youtu.be/zHWrNtib1aM>) ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=47, 44,3%). Το 33% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Gan direct ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 13,3% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Gan direct ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 4,8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Gan direct ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 3,8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Gan direct δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

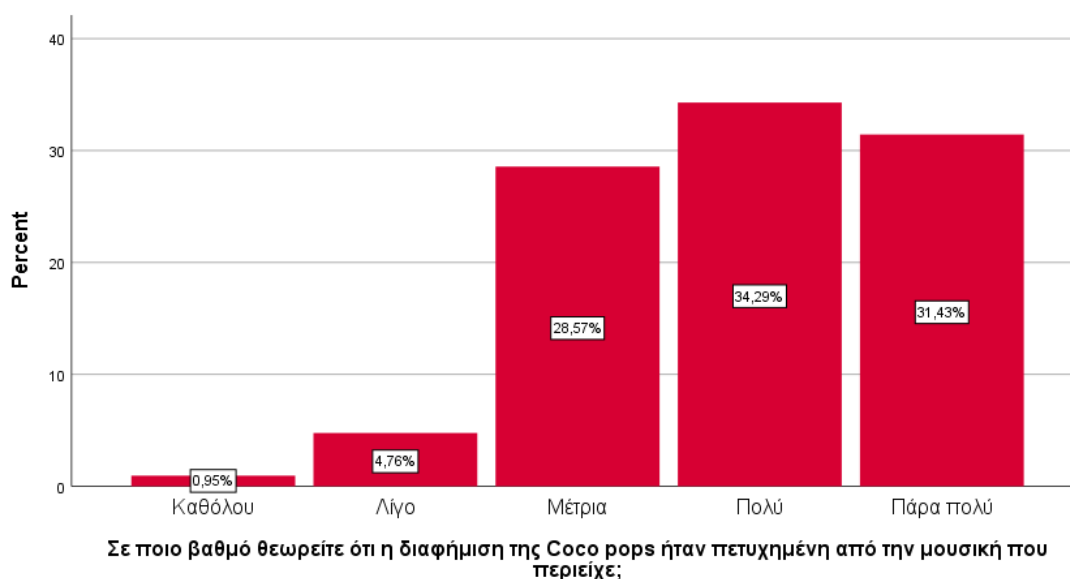
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Gan direct ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;



Διάγραμμα 20: Η διαφήμιση της Gan direct (<https://youtu.be/zHWrNtib1aM>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

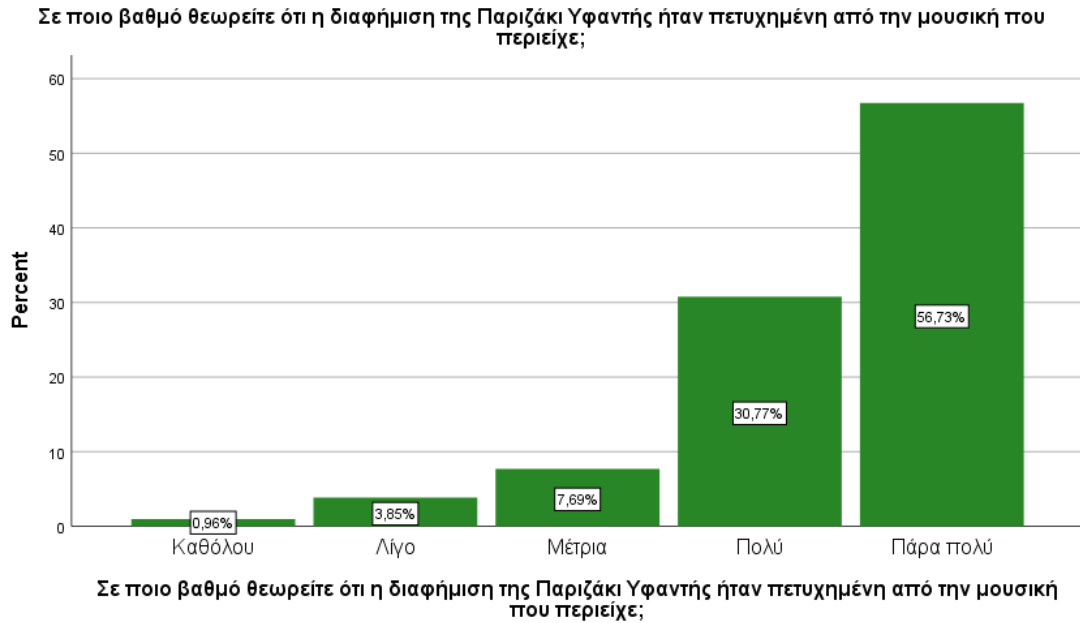
Από το διάγραμμα 21 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η διαφήμιση της Coco pops (<https://youtu.be/0pdO6NnDu5g>) ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=36, 34%). Το 31,4% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι η διαφήμιση της Coco pops ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 28,6% αυτών ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Coco pops ήταν μέτρια πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 4,8% αυτών ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Coco pops ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 1% αυτών ανέφεραν ότι η διαφήμιση της Coco pops δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της *Coco pops* ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;



Διάγραμμα 21: Η διαφήμιση της *Coco pops* (<https://youtu.be/0pdO6NnDu5g>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

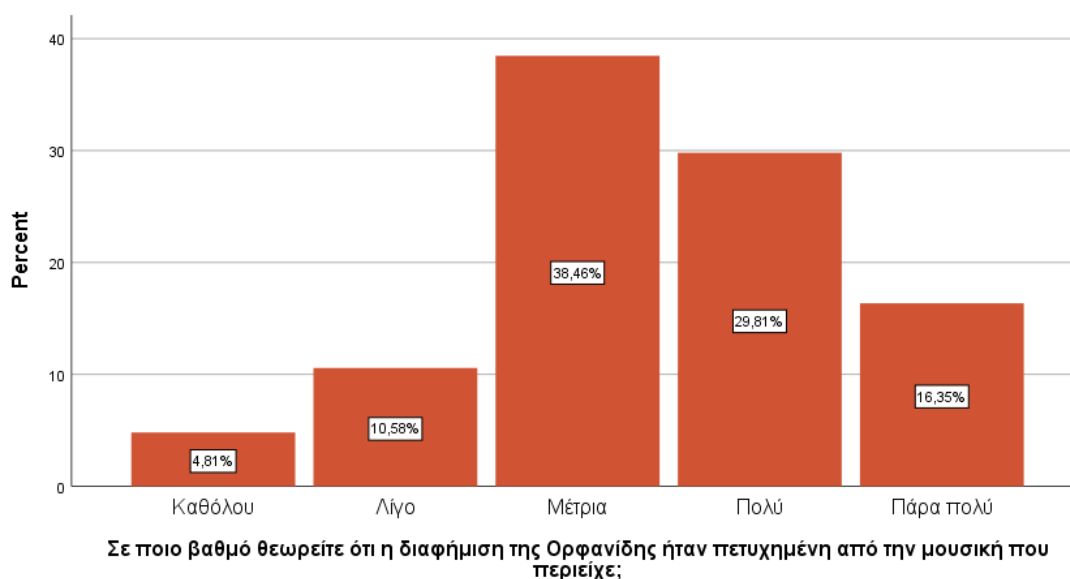
Από το διάγραμμα 22 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η διαφήμιση της Παριζάκι Υφαντής (<https://youtu.be/bG9bIDXXWyg>) ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=59, 56,7%). Το 30,8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Παριζάκι Υφαντής ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 7,7% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Παριζάκι Υφαντής ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 3,8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Παριζάκι Υφαντής ήταν σε ελάχιστο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 1% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Παριζάκι Υφαντής δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.



Διάγραμμα 22: Η διαφήμιση της Παριζάκι Υφαντής (<https://youtu.be/bG9bIDXXWyg>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

Από το διάγραμμα 23 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η διαφήμιση της Ορφανίδης (<https://youtu.be/E4L6xWSd2wI>) ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=40, 38,5%). Το 29,8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως η διαφήμιση της Ορφανίδης ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 16,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως η διαφήμιση της Ορφανίδης ήταν πάρα πολύ πετυχημένη από λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 10,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως η διαφήμιση της Ορφανίδης ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 4,8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως η διαφήμιση της Ορφανίδης δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

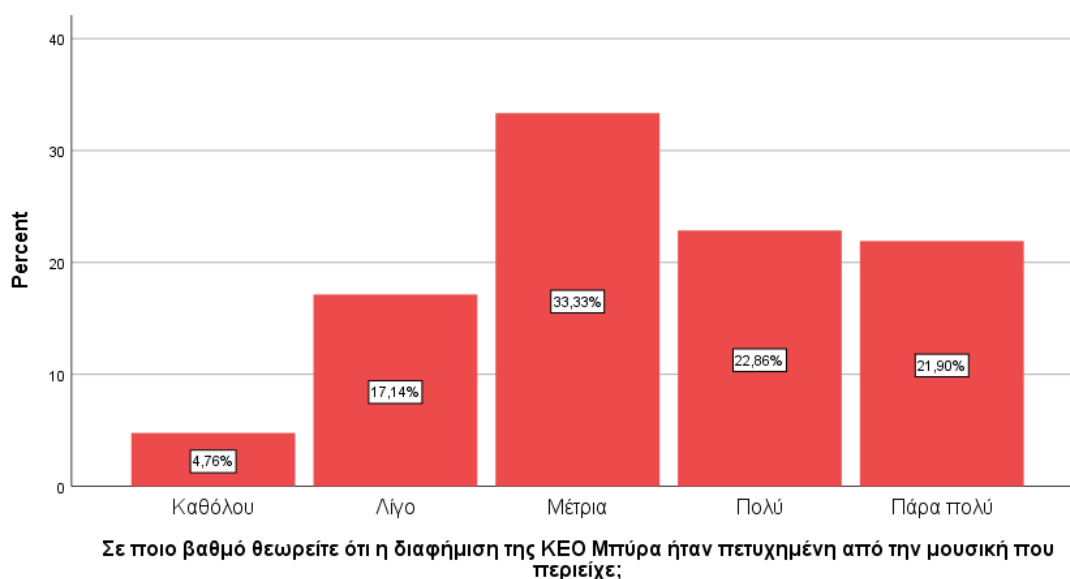
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Ορφανίδης ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;



Διάγραμμα 23: Η διαφήμιση της Ορφανίδης (<https://youtu.be/E4L6xWSd2wI>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

Στο διάγραμμα 24 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η διαφήμιση της ΚΕΟ Μπύρα (<https://youtu.be/SQq1MM7eZvs>) ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=35, 33,3%). Το 22,9% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της ΚΕΟ Μπύρα ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 21,9% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της ΚΕΟ Μπύρα ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 17,1% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της ΚΕΟ Μπύρα ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 4% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της ΚΕΟ Μπύρα δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

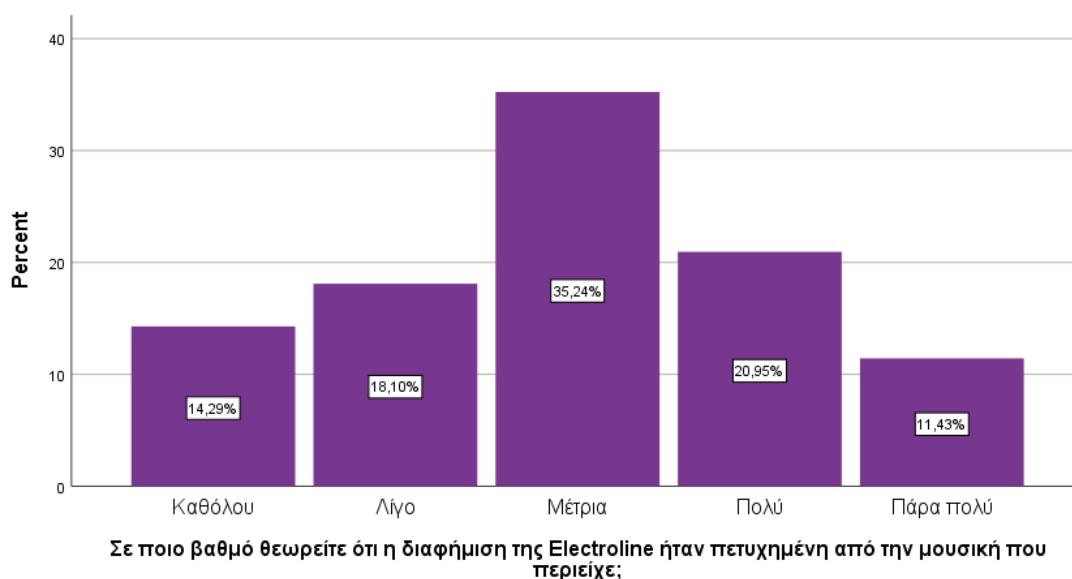
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της ΚΕΟ Μπύρα ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;



Διάγραμμα 24: Η διαφήμιση της ΚΕΟ Μπύρα (<https://youtu.be/SQq1MM7eZvs>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

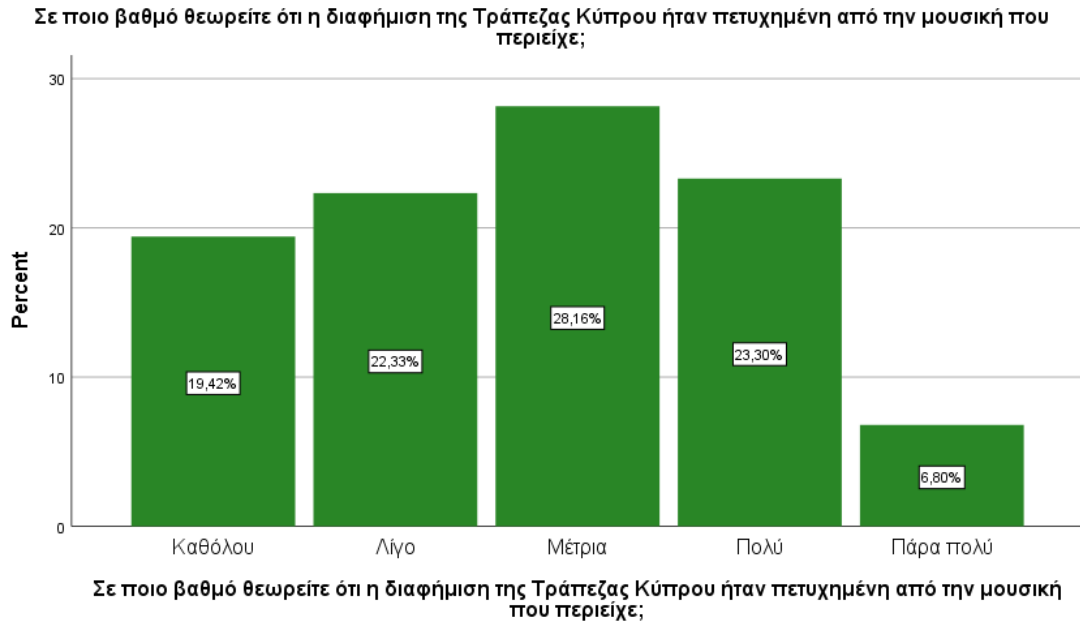
Από το διάγραμμα 25 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η διαφήμιση της Electroline (https://youtu.be/XAI7M_BOwqY) ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=37, 35,2%). Το 21% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Electroline ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 18,1% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Electroline ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 14,3% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Electroline δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 11,4% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Electroline ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Electroline ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;



Διάγραμμα 25: Η διαφήμιση της Electroline (https://youtu.be/XAI7M_BOwqY) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

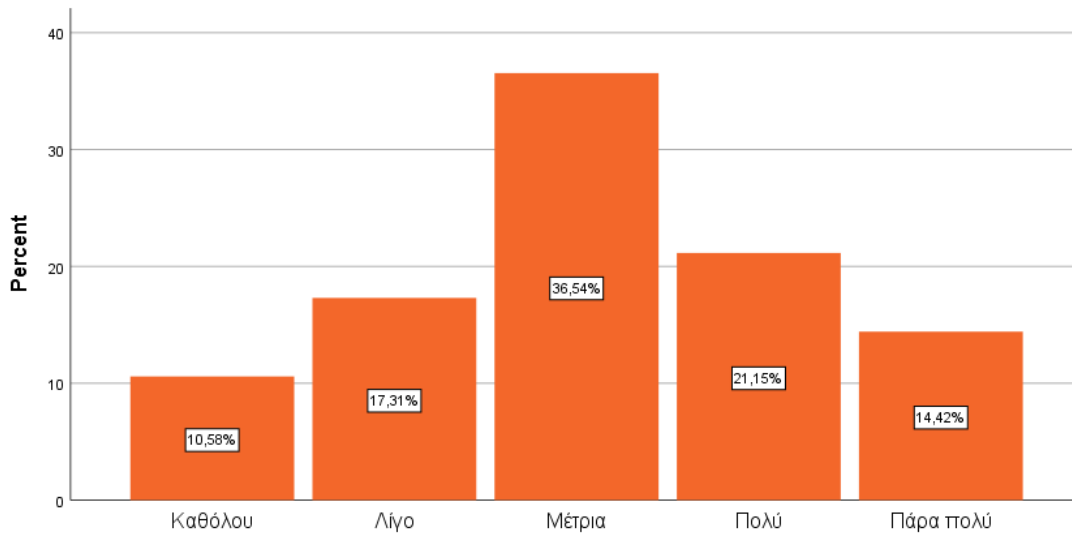
Από το διάγραμμα 26 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου (<https://youtu.be/VkLqYiCIQ1M>) ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=29, 28,2%). Το 23,3% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της της Τράπεζας Κύπρου ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 22,3% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της της Τράπεζας Κύπρου ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 19,4% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της της Τράπεζας Κύπρου δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 6,8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της της Τράπεζας Κύπρου ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.



Διάγραμμα 26: Η διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου (<https://youtu.be/VkLqYiCIQ1M>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

Από το διάγραμμα 27 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η διαφήμιση της Lays (<https://youtu.be/rO8Bf3yd9rI>) ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=38, 36,5%). Το 21,2% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Lays ήταν πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 17,3% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Lays ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 14,4% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η διαφήμιση της Lays ήταν πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 10,6% αυτών ανέφεραν πως η διαφήμιση της Lays δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.

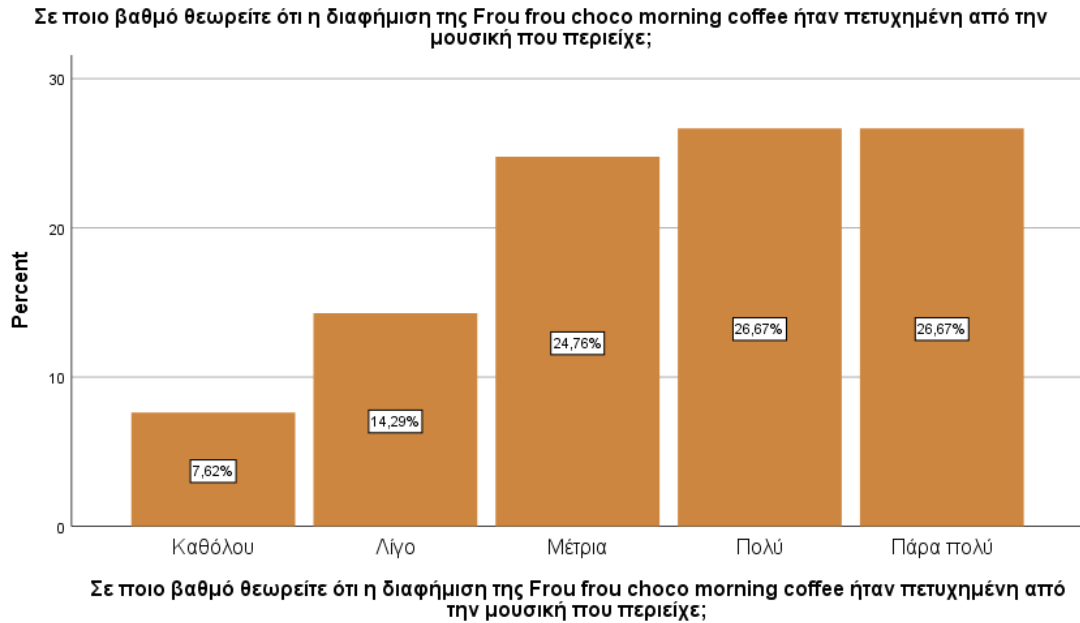
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Lays ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;



Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Lays ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Διάγραμμα 27: Η διαφήμιση της Lays (<https://youtu.be/rO8Bf3yd9rI>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε

Από το διάγραμμα 28 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η διαφήμιση της Frou frou choco morning coffee (<https://youtu.be/xp7ocAtUpls>) ήταν είτε πολύ, είτε πάρα πολύ πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε (N=28, 26,7%). Το 24,8% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι η διαφήμιση της Frou frou choco morning coffee ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Το 14,3% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι η διαφήμιση της Frou frou choco morning coffee ήταν ελάχιστα πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε. Και το 7,6% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι η διαφήμιση της Frou frou choco morning coffee δεν ήταν καθόλου πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε.



Διάγραμμα 28: Η διαφήμιση της Frou frou choco morning coffee (<https://youtu.be/xp7ocAtUpls>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση των συμμετεχόντων και στο ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εντυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος t – test για ανεξάρτητα δείγματα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 3 προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση των συμμετεχόντων και στο ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εντυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 3: Έλεγχος t - test για ανεξάρτητα δείγματα

		N	Mean	Std. Deviation	t	df	sig
Πιστεύετε ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα;							
Πιστεύετε ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεσή σας;	Ναι	87	3,7	1,00	0,849	89	0,398
	Όχι	4	3,3	1,26			

2. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση μια εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται και στο ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος X^2 ανάμεσα στο ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση μια εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται και στο ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Από τον πίνακα 4 προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση μια εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται και στο ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας ($X_1^2 = 8,556, p < 5\%$).

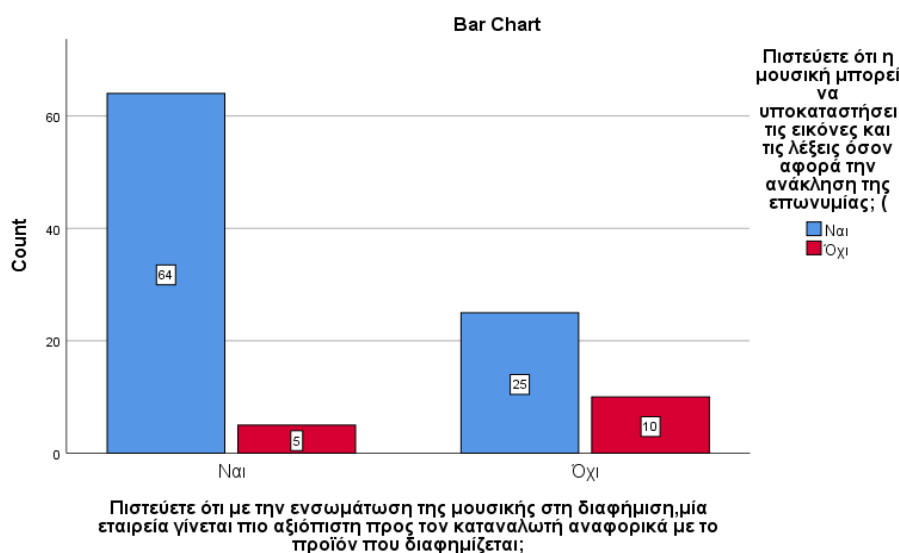
Πίνακας 4: Έλεγχος χ^2 για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,556 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	6,915	1	,009		
Likelihood Ratio	8,060	1	,005		
Fisher's Exact Test				,006	,005
Linear-by-Linear Association	8,473	1	,004		
N of Valid Cases	104				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Από το διάγραμμα 29 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανεξαρτήτως της άποψης τους ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται, δήλωσαν ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες με τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας.



Διάγραμμα 29: Ραβδόγραμμα ανάμεσα στο ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση μια εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται και στο ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας

3. Η άποψη των συμμετεχόντων ότι οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις οφείλουν την επιτυχία τους από τη μουσική που περιείχε διαφέρει αναφορικά με το αν προτιμούν την διαφήμιση με μουσική;

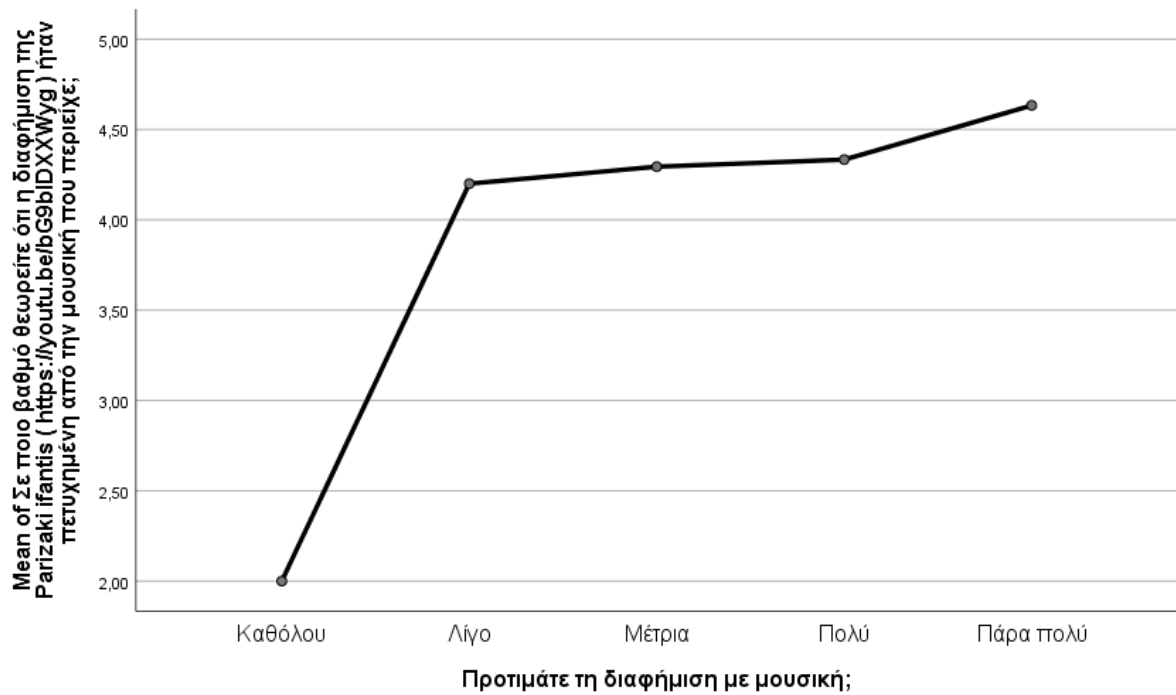
Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στο ότι η άποψη των συμμετεχόντων ότι οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις οφείλουν την επιτυχία τους στη μουσική που περιείχε και στο αν προτιμούν τη διαφήμιση με μουσική. Ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Από τον πίνακα 5 προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στον βαθμό που θεωρούν ότι η διαφήμιση της Parizaki ifantis (<https://youtu.be/bG9bIDXXWyg>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε και στο αν προτιμούν τη διαφήμιση με μουσική ($F_{4,103} = 2,880$, $p < 5\%$).

Πίνακας 5: Έλεγχος ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Keanita (https://youtu.be/nwVGwGTLWPA) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	1,054	4	,264	,430	,787
	Within Groups	60,705	99	,613		
	Total	61,760	103			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 (https://youtu.be/N7k169SGH8w) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	7,390	4	1,847	1,996	,101
	Within Groups	92,572	100	,926		
	Total	99,962	104			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Gan direct (https://youtu.be/zHWrNtub1aM) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	6,250	4	1,562	1,426	,231
	Within Groups	109,598	100	1,096		
	Total	115,848	104			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Coco pops (https://youtu.be/0pdO6NnDu5g) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	4,489	4	1,122	1,297	,277
	Within Groups	86,558	100	,866		
	Total	91,048	104			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Parizaki ifantis (https://youtu.be/bG9bIDXXWyg) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	7,986	4	1,996	2,880	,026
	Within Groups	68,629	99	,693		
	Total	76,615	103			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Orfanidis (https://youtu.be/E4L6xWSd2wI) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	4,002	4	1,001	,922	,454
	Within Groups	107,382	99	1,085		
	Total	111,385	103			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Keo mpira (https://youtu.be/SQqIMM7eZvs) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	5,359	4	1,340	1,016	,403
	Within Groups	131,841	100	1,318		
	Total	137,200	104			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Electroline (https://youtu.be/XAI7M_BOwqY) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	3,834	4	,959	,661	,621
	Within Groups	145,080	100	1,451		
	Total	148,914	104			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου (https://youtu.be/VkLqYiCIQ1M) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	1,666	4	,416	,277	,892
	Within Groups	147,266	98	1,503		
	Total	148,932	102			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Lays (https://youtu.be/rO8Bf3yd9fI) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	4,833	4	1,208	,868	,486
	Within Groups	137,782	99	1,392		
	Total	142,615	103			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Frou frou choco morning coffee (https://youtu.be/xp7ocAtUpls) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε;	Between Groups	3,507	4	,877	,559	,693
	Within Groups	156,741	100	1,567		
	Total	160,248	104			

Από το διάγραμμα 30 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι δεν προτιμούν καθόλου τη διαφήμιση με μουσική θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι η διαφήμιση της Parizaki ifantis (<https://youtu.be/bG9bIDXXWyg>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε, σε σχέση με αυτούς που προτιμούν πάρα πολύ τη διαφήμιση με μουσική.



Διάγραμμα 30: Διάγραμμα μέσων όρων ανάμεσα στο ότι η άποψη των συμμετεχόντων ότι οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις οφείλουν την επιτυχία τους λόγω της μουσικής που περιείχαν και στο αν προτιμούν τη διαφήμιση με μουσική

Συμπεράσματα

Ο σκοπός της παραπάνω έρευνας ήταν να διερευνηθεί η σχέση της μουσικής με τη διαφήμιση με εφαρμογές σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που εμφανίστηκαν στην Κύπρο κατά την εικοσαετία 2000 - 2020 και πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τον Κύπριο καταναλωτή. Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 106 άτομα, όπου οι περισσότερες ήταν γυναίκες, είχαν ηλικία από 18 – 24 ετών και ήταν άγαμοι. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ήταν φοιτητές και δεν είχαν κανένα εισόδημα.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως έτσι και έτσι βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχουν δει πάντα περιέχουν μουσική και πως έχουν δώσει σε μέτριο βαθμό προσοχή στη μουσική ή στον ήχο μιας διαφήμισης. Το τελευταίο πόρισμα έρχεται σε αντιπαράθεση με τη βιβλιογραφία, που σύμφωνα με την έρευνα του Young (2006), έχει αποδειχθεί ότι η μουσική στη διαφήμιση διεγείρει τα συναισθήματα και την προσοχή των τηλεθεατών και αναπτύσσουν μεγάλης διάρκειας επιδράσεις στους καταναλωτές. Επίσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τη διαφήμιση όταν συμπεριλαμβάνει μουσική, επίσης ανέφεραν ότι οι διαφημίσεις με μουσική είναι ενδιαφέρουσες και πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση τους, κάτι το οποίο διασταυρώνεται και από τα δεδομένα της βιβλιογραφίας (Geertz, 1973· Motte-Haber, 1994). Επιπρόσθετα, από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνονται σε μέτριο βαθμό ότι έχει επίδραση σε αυτούς, πιστεύουν ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα και πιστεύουν ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται. Αυτό διασταυρώνεται, αφού σύμφωνα με τον Ries (1969), πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία φανερώθηκε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις συναισθηματικές αντιδράσεις και στο εύρος των αναπνοών κατά τη διάρκεια που ακουγόταν μουσική, αναδεικνύοντας έτσι πως όσο πιο πολύ άρεσε σε κάποιον το άκουσμα ενός μουσικού κομματιού, τόσο πιο έντονη και βαθιά γινόταν η αναπνοή του.

Στη συνέχεια, από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας, δήλωσαν ότι η μουσική στη διαφήμιση ενός προϊόντος θα τους παρακινούσε να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, δήλωσαν πως αν το αγαπημένο τους τραγούδι ή μουσική χρησιμοποιηθεί ως μουσική υπόκρουση για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, θα είναι πιο πειστικό για αυτούς να αγοράσουν το προϊόν ή να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται και δήλωσαν πως θυμούνται μια μάρκα αποκλειστικά από τη μουσική της διαφήμισής της. Αυτό το εύρημα συνάδει και με τη βιβλιογραφία καθώς ο Goldstein (1980) σε μια έρευνά του είχε αποδείξει ότι το 96% του δείγματος εκδήλωσε ρίγη όταν ήρθε σε επαφή με κάποιο μουσικό ερέθισμα. Επομένως, είναι λογικό η μουσική να μπορεί να κινητοποιήσει και το καταναλωτικό κοινό και να το ωθήσει να αναζητήσει πληροφορίες για ένα προϊόν. Επιπρόσθετα οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως οι διαφημίσεις της Keanita (<https://youtu.be/nwVGwGTLWPA>), της Primetel 11800 (<https://youtu.be/N7k169SGH8w>), της Gan direct (<https://youtu.be/zHWrNtib1aM>), της Coco pops (<https://youtu.be/0pdO6NnDu5g>), της Parizaki ifantis (<https://youtu.be/bG9bIDXXWyg>) και της Frou frou choco morning coffee ήταν πάρα πολύ πετυχημένες λόγω της μουσικής που περιείχαν. Ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως οι διαφημίσεις της Orfanidis (<https://youtu.be/E4L6xWSd2wI>), της Keo mpira (<https://youtu.be/SQq1MM7eZvs>), της Electroline (https://youtu.be/XAI7M_BOwqY), της Τράπεζας Κύπρου (<https://youtu.be/VkLqYiCIQ1M>) και της Lays (<https://youtu.be/rO8Bf3yd9rI>) ήταν σε μέτριο βαθμό πετυχημένες λόγω της μουσικής που περιείχαν.

Από την ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, ως προς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα προκύπτει ότι η μουσική στη διαφήμιση δεν μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση των συμμετεχόντων και ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εντυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα. Επιπρόσθετα, ως προς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανεξαρτήτως από την άποψη τους ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται, δήλωσαν ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες με τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας. Τέλος, όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες

που δήλωσαν ότι δεν προτιμούν καθόλου τη διαφήμιση με μουσική θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι η διαφήμιση της Parizaki ifantis (<https://youtu.be/bG9bIDXXWyg>) ήταν πετυχημένη λόγω της μουσικής που περιείχε, σε σχέση με αυτούς που προτιμούν πάρα πολύ τη διαφήμιση με μουσική.

Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Αναφορικά με τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, δεν έγινε τυχαία δειγματοληψία αλλά βολική, λόγω του ότι δεν υπήρχε πρόσβαση στον κατάλογο καταναλωτών και έπρεπε να συλλεγούν τα δεδομένα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Παράλληλα, η ανταπόκριση του ερωτηματολογίου ήταν συγκεκριμένη με αποτέλεσμα να το συμπληρώσει συγκεκριμένος αριθμός ατόμων. Επίσης, η γκάμα ηλικιακών ομάδων που προσεγγίστηκε από το ερωτηματολόγιο ήταν πιο περιορισμένη, εφόσον το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω Google forms σε γνωστά άτομα της ερευνήτριας και τα άτομα αυτά το προώθησαν σε δικούς τους γνωστούς. Γι αυτό τον λόγο η προσέγγιση ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας ήταν πιο δύσκολη επειδή η γνώση τους για τα ηλεκτρονικά μέσα ήταν περιορισμένη και δύσκολα θα μπορούσαν να απαντήσουν ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Επίσης, δεν υπήρχε η δυνατότητα διανομής έντυπου ερωτηματολογίου λόγω των περιορισμών και της αναγκαστικής τήρησης των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης της νόσου COVID-19.

Αναφορικά με προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, θα μπορούσαν να γίνουν έρευνες με τυχαία δειγματοληψία έτσι ώστε να μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα. Επίσης, το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να απευθυνθεί και να σταλεί σε περισσότερα άτομα έτσι ώστε το δείγμα να είναι μεγαλύτερο. Τέλος, θα μπορούσε να γίνει μια ποιοτική ανάλυση με συνεντεύξεις έτσι ώστε να μελετηθεί σε βάθος η επίδραση που μπορεί να έχει η ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, στους καταναλωτές.

Βιβλιογραφία

- Alexander, A., Owners, J., & Carveth R. (1993). *Media Economics, Theory and Practice*. (3rd Ed.). Routledge
- Arens, W. (1996). *Contemporary Advertising*. Irwin.
- Arens, W. (1997). *Contemporary Advertising*. (7th ed). Irwin.
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2018). *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (10^η έκδ.) (Επιμ: Τσόγκας, Μ.). Εκδόσεις Τζιόλα
- Βνιεράτου, Μ., Γεωργίου, Α., Γλύτση, Ε., Κιούκας, Α., Κοσκινά, Α., & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). *Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση, Πολιτιστική Διαχείριση*. (τόμος β΄). Εκδόσεις ΕΑΠ.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015) *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Cutietta, R., & Booth, G. (1996). The influence of Metre, Mode, Interval Type and Contour in Repeated Melodic Free-Recall, *The Psychology of Music*, 24(2), 222-236.
- Denisson, D. (1998). *Διαφήμιση για όλους. Αποτελεσματική και Ανέξοδη Προβολή για την Αναπτυσσόμενη Επιχείρηση*. Anubis.
- Δρίτσας, Α. (1999). Η μουσική, φάρμακο για πολλά νοσήματα. *Καθημερινή*. 16(3).
- Du Plessis, E. (2005). *The Advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page
- Geertz, C. (1973). *The interpretations of cultures*. Basic Books
- Glynn, N.J. (1986). The therapy of Music. *Journal of Gerontological Nursing*, 12, 6-10.
- Goldstein, A. (1980). Thrills in response to music and other stimuli. *Physiological Psychology*. 8(1), 116-119.
- Greenfield, S.A. (1995). *Journey to the Centers of the Minds*. Freeman

- Hackley, C. (2003). Divergent representational practices in advertising and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 175-183.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm, *Musical Quarterly*, 4(4), 17-38.
- Ζώτος, Γ.Χ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (5^η έκδοση). University Studio Press.
- Θανασούλα, Κ., & Σταύρου, Μ. Σ. (2009). *Η ιστορία της της τηλεοπτικής διαφήμισης*. Πτυχιακή Εργασία. Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Jacob, S. (1986). Soothing of the ragged edge of pain: bring on the music. *American Journal of Nursing*. 86, 1034
- Jefkins, F. (1997). *Advertising Frameworks*. (4th ed). Pitman publishing.
- Kavoura, A. (2001). *State policy for the presentation of cultural heritage: the case of the world heritage sites*. Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή. University of Stirling.
- Kavoura, A., & Sahinidis, A. (2015). Communicating Corporate Social Responsibility Activities in Greece in a period of a prolonged economic crisis. *Procedia*. 496-502.
- Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. εκδόσεις Διόνικος
- Κοσκινάς, Π. (1993). *70 χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1960*. Selector.
- Κούρτη, Χ. (2008). *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*. Αδημοσίευτη πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ε. (2019). *Σύγχρονο Μάρκετινγκ*. Α' Έκδοση. Εκδόσεις Μένου.
- Λαΐς, Ο., Κλάϊν, Σ., Τζάλν, Ζ., & Μποτερίλ, Ζ. (2008). *Διαφήμιση και Επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*. Καστανιώτη.
- Leeuwen, T.V. (1998). Music and Ideology: Notes toward a Sociosemiotics of Mass Media Music. *Popular Music and Society*. 22, 25-55.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. Global Edition (10th Ed.). Pearson
- Morrison, M., & Haley, E. (2003). Account Planners' views on how their work is and should be evaluated, *Journal of Advertising*, 32(2), 7-16.
- Motte-Haber, H. (1994). Die Musik als Affektlaut. Musikalische Emotionen im 18. Jahrhundert (σσ. 111-113), In *Welt auf tonernen Fussen. Die Tone und das Horen*. Steidi,.
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Διόνικος.
- Panke, D. (2018). *Research Design and Method Selection: Making Good Choices in the Social Sciences*. SAGE.
- Περικλέους, Α. (2002). *Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών*. Πεδίο.
- Prinsley, D.M. (1986). Music therapy in geriatric care. *The Australian Nurses Journal*. 15, 48-49.
- Ries, H.A. (1969). GSR and breathing amplitude related to emotional reactions to music. *Psychonomic Science*, 14(1), 61-64.
- Robson, C., & McCartan, K. (2017). *Real World Research*, 4th Edition.
- Russell, T., & Lane, R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. (13th ed). Prentice Hall International.
- Σακελλαρίου, Γ. (1963). *Πυθαγόρας: Ο Διδάσκαλος των Αιώνων*. Εκδοτικός Οργανισμός Ιδιοθέατρον.
- Samson, H., & Price W. J. (2002). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές*. (Επιμ: Σαρρής). Αθήνα: Έλλην.
- Σερεφίδου, Δ. (2011). *Δημόσιες Σχέσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Sivulka, J. (1999). *Η ιστορία της Διαφήμισης. Soap, Sex and Cigarettes*. Έλλην.
- Smeijsters, H. (1995). *Handboek Muziektherapie*. Heerlen.

Solomon, M. R. (2018). *Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας*. (11^η έκδ), (Επιμ: Μπουτσούκη, Χ.). Εκδόσεις Τζιόλα

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising: principles & practice*. Prentice-Hall.

Young, M. (2006). Curriculum studies and the problem of knowledge; updating the Enlightenment? Στο H. Lauder, P. Brown, J. A. Dillabough, & A. H. Halsey (Επιμ.), *Education, Globalization and Social Change* (pp. 734). Oxford University Press.

Ιστοσελίδες

Lehrer, J. (2011, 19 Ιανουαρίου). *The Neuroscience of Music*. WIRED.
<https://www.wired.com/2011/01/the-neuroscience-of-music/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-24 ετών

25-35 ετών

36-45 ετών

46-55 ετών

>56 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση

Παντρεμένος/η

Άγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

4. Μορφωτικό Επίπεδο

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (Δημοτικό)

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Λύκειο)

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)

ΟΑΕΔ, ΙΕΚ

Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών

Διδακτορικός Τίτλος Σπουδών

5. Επάγγελμα

Φοιτητής

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Αυτοαπασχολούμενος
Δημόσιος Υπάλληλος
Άνεργος
Συνταξιούχος

6. Μηνιαίο εισόδημα
Κανένα εισόδημα
500-1000 ευρώ
1001-2000 ευρώ
>2001 ευρώ

Κυρίως μέρος

7. Βλέπετε τηλεοπτικές διαφημίσεις;

Ποτέ
Σπάνια
Έτσι και έτσι
Πολύ
Διαρκώς

8. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχετε δει περιέχουν μουσική;

Πάντα
Ποτέ
Ορισμένες φορές

9. Έχετε δώσει ποτέ την παραμικρή προσοχή στη μουσική ή τον ήχο μιας διαφήμισης;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

10. Προτιμάτε τη διαφήμιση με μουσική;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

11. Πώς αντιλαμβάνεστε τις διαφημίσεις με μουσική; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερα από ένα)

Ενδιαφέρουσες

Βαρετές

Χαλαρωτικές

Εύκολες στην αναγνώριση

Ενοχλητικές

12. Πιστεύετε ότι η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεσή σας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

13. Όταν μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση μέσω της μουσικής, αισθάνεστε ότι έχει επίδραση σε σας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

14. Πιστεύετε ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις κάνει το προϊόν να εκτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή πιο εύκολα;

Ναι

Όχι

Ορισμένες φορές

15 Πιστεύετε ότι με την ενσωμάτωση της μουσικής στη διαφήμιση, μία εταιρεία γίνεται πιο αξιόπιστη προς τον καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται;

Ναι

Όχι

16. Πιστεύετε ότι η μουσική μπορεί να υποκαταστήσει τις εικόνες και τις λέξεις όσον αφορά την ανάκληση της επωνυμίας; (Ανάκληση επωνυμίας είναι ο βαθμός στον οποίο ένα εμπορικό σήμα ανακαλείται ως μέλος μιας κατηγορίας επωνυμίας, προϊόντος ή υπηρεσίας).

Ναι

Όχι

17. Κατά τη γνώμη σας, σε ποιο βαθμό η μουσική μιας διαφήμισης θα επηρεάσει τη συμπεριφορά σας ως καταναλωτή; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερα από ένα)

Θα αγοράσω το προϊόν

Θα αναζητήσω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν

Θα μιλήσω για το προϊόν με άλλους φίλους

Θα δοκιμάσω το προϊόν επισκεπτόμενος/η το πλησιέστερο κατάστημα

Θα το αγνοήσω

18. Εάν το αγαπημένο σας τραγούδι ή μουσική χρησιμοποιήθηκε ως μουσική υπόκρουση για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, θα είναι πιο πειστικό για εσάς να αγοράσετε το προϊόν ή να λάβετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται;

Ναι

Όχι

19. Θα θυμάστε μια μάρκα που βασίζεται αποκλειστικά στη μουσική;

Ναι

Όχι

20. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Keanita (<https://youtu.be/nwVGwGTLWPA>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

21. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Primetel 11800 (<https://youtu.be/N7k169SGH8w>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

22. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Gan direct (<https://youtu.be/zHWrNtib1aM>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

23. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Coco pops (<https://youtu.be/0pdO6NnDu5g>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

24. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Parizaki ifantis (<https://youtu.be/bG9bIDXXWyg>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Orfanidis (<https://youtu.be/E4L6xWSd2wI>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

26. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Keo mpira (<https://youtu.be/SQq1MM7eZvs>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

27. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Electroline (https://youtu.be/XAI7M_BOwqY) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

28. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου (<https://youtu.be/VkLqYiCIQ1M>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

29. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Lays (<https://youtu.be/rO8Bf3yd9rI>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

30. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η διαφήμιση της Frou frou choco morning coffee (<https://youtu.be/xp7ocAtUpls>) ήταν πετυχημένη από την μουσική που περιείχε;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

