ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΜΑΡΤΙΝΑΚΟΥ ΜΑΡΙΑ ΑΡΧΟΝΤΙΑ

ΑΜ: 5297

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΔΡ. ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση απεικόνισης της οικογένειας στις σύγχρονες ελληνικές διαφημίσεις. Αρχικά γίνεται μια διεξοδική ανάλυση του όρου διαφήμιση και των επιμέρους επικοινωνιακών λειτουργιών που την συνοδεύουν. Ακολούθως μελετάται ο όρος οικογένεια και οι μορφές του στην Ελλάδα. Έπειτα παρουσιάζεται η εμφάνιση των μελών της στις διαφημίσεις, δηλαδή η παρουσίαση του άνδρα της γυναίκας και των παιδιών. Μετά την ολοκλήρωση του θεωρητικού πλαισίου η εργασία περνάει στο ερευνητικό κομμάτι, με την χρήση ποιοτικής μεθόδου με αντικείμενο την περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων που αναρτήθηκαν και στην πλατφόρμα του YouTube, από το 2004 μέχρι και σήμερα. Απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν πριν την διεξαγωγή της έρευνας, αναλύονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της. Ολοκληρώνοντας παρατίθενται όλες οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

διαφήμιση, διαφημιζόμενος, προϊόν, μήνυμα, οικογένεια, καταναλωτής, τηλεοπτική διαφήμιση, μορφή οικογένειας.

ABSTRACT

The purpose of the below thesis is the excursus of the depiction of family in the Greek contemporary advertisements. In the beginning, a thorough analysis of the of the term “advertisement” and its partial communication functions is attempted. Secondly, the term “family” is also analyzed, along with the way it is depicted in Greece. Next, the presence of the family and its members in advertisements is dissected, while in the next chapter a qualitative research of television advertisements that portray the family is carried out, from 2004 until today posted on You tube. Finally, all posed queries in the beginning of the research are answered, whilst the outcomes and the conclusions of this thesis are explicated. Concluding the bibliography and the references that were used.

KEY -WORD

Advertisement, promoted, product, message, family, consumer, television commercial, family structures

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 1
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: 1
ABSTRACT 2
KEY -WORD 2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 9
1.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 9
1.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 9
1.1.2 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ 11
1.2 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 12
1.2.1 Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ 13
1.2.2 ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ 14
1.2.3 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 15
1.2.4 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 15
1.2.5 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 17
1.2.6 Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ 18
1.2.7 Η ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 19
1.2.8 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ 20
1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 20
1.4 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 22
1.4.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 22
1.4.2 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 25
1.5 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΠΕΙΘΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 28
1.5.1 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ AIDA 28
1.5.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ DAGMAR 29
1.5.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ 30
1.5.4 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ 31
1.5.5 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ 31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 32
2.1 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ 32
2.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ 32
2.1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ 33

2.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΔΡΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 35
2.3 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 37
2.4 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 43
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ 43
3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 45
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 45
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΠΙΝΑΚΑ 77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 85

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Υπόδειγμα AIDA. …….…...29

Εικόνα 1: Υπόδειγμα DAGMAR. …….…...30

Εικόνα 3: Τηλεοπτική διαφήμιση της Kinder σοκολάτα. …….…...45

Εικόνα 4: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Γερμανός: Money Back. ……....47

Εικόνα 5: Τηλεοπτική διαφήμιση Βιτάμ: 65 χρόνια Βιτάμ. …….....48

Εικόνα 6: Τηλεοπτική διαφήμιση JACOBS: JACOBS Flavours. ……...50

Εικόνα 7: Τηλεοπτική διαφήμιση COSMOTE για την υπηρεσία: Οικογενειακό Πακέτο. ……..52

Εικόνα 8: Τηλεοπτική διαφήμιση σοκολάτα υγείας Παυλίδη. ……..…...55

Εικόνα 9: Τηλεοπτική διαφήμιση μπίρας ΑΛΦΑ. ……...56

Εικόνα 10: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Vodafone για την υπηρεσία: Vodafone Home triple play. ……..…58

Εικόνα 11: Τηλεοπτική διαφήμιση της ION σοκολάτα γάλακτος. ……..….60

Εικόνα 12: Τηλεοπτική διαφήμιση του JACOBS: νέες γεύσεις JACOBS Flavours. ……..61

Εικόνα 13: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Vodafone για την υπηρεσία: Vodafone Family One. …….……62

Εικόνα 14: Τηλεοπτική διαφήμιση μπύρας ΑΛΦΑ. ……..……...64

Εικόνα 15: Τηλεοπτική διαφήμιση της Elpedison για την υπηρεσία: 5% Έκπτωση για Όλους τους Οικιακούς Πελάτες ELPEDISON, τουλάχιστον για 1 μήνα. ……..….66

Εικόνα 16: Τηλεοπτική διαφήμιση του καθαριστικού πιάτων AVA. …..……...….68

Εικόνα 17: Τηλεοπτική διαφήμιση της 7 DAYS: 7 DAYS Cake Bars. ……....69

Εικόνα 18: Τηλεοπτική διαφήμιση Μακεδονικός Χαλβάς. ……...….….70

Εικόνα 19: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Elpedison για την υπηρεσία:70€ Δώρο σε Νέους και Υφιστάμενους Πελάτες Ρεύματος. ……71

Εικόνα 20: Τηλεοπτική διαφήμιση ION : ION NUCREMA 30% λιγότερη ζάχαρη. ……..73

Εικόνα 21: Τηλεοπτική διαφήμιση Μπισκότα Μιράντα Παπαδοπούλου. …..……..74

Εικόνα 22: Τηλεοπτική διαφήμιση του Super Market AB Βασιλόπουλος. ……..…75

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:Βασικά χαρακτηριστικά των δέκα πρώτων χρονολογικά διαφημίσεων. ……..77

Πίνακας 2: Βασικά χαρακτηριστικά των δέκα τελευταίων χρονολογικά διαφημίσεων. ……..78

Πίνακας 3: Αριθμητικά στοιχεία διαφημίσεων: προβολές και like. ……...79

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

“Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την υπεύθυνη καθηγήτρια Δρ. Γιαννακοπούλου Αναστασία για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την ανάθεση της παρούσας ερευνητικής εργασίας. Ακόμα της είμαι ευγνώμων για την πολύτιμη βοήθεια, τις συμβουλές και την καθοδήγηση της.

Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας για τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν κατά το διάστημα της φοίτησης μου και κατάφερα να φέρω εις πέρας την εκπόνηση της εργασίας”.

Καστοριά, Μάρτιος 2023

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη εργασία δημιουργήθηκε για να εξεταστεί ο τρόπος κατά τον οποίο απεικονίζεται η οικογένεια στις σύγχρονες ελληνικές διαφημίσεις. Η διαφήμιση είναι ένας όρος που έχει περιθώριο μεγάλης ανάλυσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει αναφορά στην προσέγγιση του ορισμού της διαφήμισης και στο περιεχόμενο της. Θα εξεταστούν τα επικοινωνιακά μέσα διαφήμισης στο συνολικό επίπεδο λειτουργίας, αλλά και σε ειδικό το καθένα ξεχωριστά, όπως για παράδειγμα η εφημερίδα, το περιοδικό, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο, ο κινηματογράφος, η υπαίθρια διαφήμιση και η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς. Θα ακολουθήσει η περιγραφή των ειδών διαφήμισης, οι στόχοι, οι στρατηγικές και τα υποδείγματα πειθούς που υπάρχουν στην διαφήμιση.

Το δεύτερο κεφάλαιο θα ξεκινήσει με τον ορισμό της οικογένειας και την ανάλυση όλων των ελληνικών μορφών οικογένειας. Θα συνεχίσει με την εμφάνιση του άνδρα στην διαφήμιση, έπειτα με της γυναίκας και στην συνέχεια με των παιδιών και θα παρουσιαστεί η θέση τους και ως διαφημιζόμενα πρόσωπα άλλα και ως αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την έρευνα σε ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις που πρωταγωνιστεί η οικογένεια και έχουν αναρτηθεί στο κοινωνικό μέσο του YouTube. Ακολουθούν οι ερευνητικοί στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα που ορίστηκαν και η ποιοτική μέθοδος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση περιεχομένου, που θα περιλαμβάνει φωτογραφικό υλικό και πίνακες. Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας και στο έκτο τα γενικά συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση ορίζεται ως *«άμεση δημοσιότητα» και «δεν κρίνεται από τη μορφή, αλλά από το περιεχόμενο»*. Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της διαφήμισης είναι μια *«καταχώριση ή μήνυμα»* που αποσκοπεί στο να κεντρίσει τις ομάδες ενδιαφερομένων που απευθύνεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Κουτούπη, 1991 σ.244-248)

Στην διαφήμιση υπάρχουν κάποιοι απαράβατοι κώδικες και κανόνες δεοντολογίας που αποσκοπούν στην ηθική και την αλήθεια. Το βασικότερο ζήτημα που αφορά την διαφήμιση είναι η αύξηση των οικονομικών κερδών. Ο πομπός ή αλλιώς ο αποστολέας της διαφήμισης είναι πάντα κάποια επιχείρηση ή κάποιος *«ελεύθερος επαγγελματίας»* που απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό. Φέρει ως βασικό της σκοπό την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων, αφού *«είναι η πρωτότυπη παραγωγή ή και η επικοινωνία ιδεών, που αφορούν προϊόντα και έχουν να παρακινήσουν το κοινό να τα αγοράσει».* Οι μέθοδοι της είναι η συχνή αναπαραγωγή των μηνυμάτων που θέλει να στείλει στο κοινό και απευθύνεται κυρίως στο θυμικό πάρα στην λογική τους. Το επικοινωνιακό είδος που χρησιμοποιεί η διαφήμιση έχει να κάνει με *«τον μονόδρομο του μονολόγου».* Το μήνυμα που θα παρουσιαστεί στοχεύει στην επίκληση της λογικής και της κρίσης του καταλύτη, προσπαθώντας να εστιάσει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή κάνει κινήσεις για την δημιουργία αισθημάτων, ενστίκτων, ανάγκης ή απωθημένου προς το προϊόν ή την υπηρεσία. Τα διαφημιστικά για την παρουσίαση τους χρησιμοποιούν τα Μ.Μ.Ε.[(1)], σε αυτά πληρώνουν χώρο και χρόνο κατά τον οποίο θα προβληθούν στα επικοινωνιακά μέσα που θα επιλέξουν. Ο τρόπος με τον οποίο το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται εξαρτάται από την δομή του προγράμματος που θα ορίσει ο διαφημιζόμενος, το πλάνο άλλοτε είναι μακροχρόνιο και άλλοτε βραχυχρόνιο, όπως και τα αποτελέσματα της, όμως μένει αναλλοίωτο το αποτέλεσμα της. (Κουτούπη, 1991 σ.42-47)

Ο βασικότερος στόχος της διαφήμισης είναι να χτίσει μια *«θετική προδιάθεση, εικόνα, συναισθήματα»* για το αντικείμενο προς διαφήμιση. Προσπαθεί να προβάλλει αυτό που θεωρεί επιθυμητό για τις ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται. Όμως όταν οδεύει

στο στάδιο αξιολόγησης της διαφήμισης αναφέρεται ως μια συνθέτη διαδικασία. (Παξιμάδης, 1993 σ.30 και 40)

Κατά το μάρκετινγκ η διαφήμιση είναι *«η μαζική επικοινωνία»* μιας επιχείρησης και στοχεύει στην *«αγορά»*.

Η διαφήμιση έχει την δυνατότητα να μοιράζει μηνύματα σε παραπάνω από ένα δεκτή την ίδια στιγμή. Οι αντικειμενικοί στόχοι της είναι δέκα:

1. Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα νέα προϊόντα.
2. Η δημιουργία μιας καλής εικόνας.
3. Η άλλη εικόνα που έχει σχηματίσει ήδη.
4. Να ελκύσει κάθε φορά και μεγαλύτερο αριθμό πελατών.
5. Η ενίσχυση της *«αναγνωρισιμότητας»* της επιχείρησης.
6. Η μεγιστοποίηση της πιστότητας.
7. *«Η παροχή τεχνικών πληροφοριών».*
8. *«Την αύξηση της συχνότητας χρήσης».*
9. Η ανάδειξη στοιχείων που διαφοροποιούνται.
10. Να κερδίσουν την προσοχή του καταναλωτή με σκοπό την συλλογή *«αναλυτικών πληροφορίων»*.

Κατά τον Hackley (2005) ο όρος διαφήμιση αποτελεί *«εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ που στοχεύει στην ενημέρωση και επιρροή του κοινού».* Συνεπώς οι επιχειρήσεις χρηματοδοτούν την επικοινωνία της επωνυμίας τους. Εμβαθύνοντας στον ορισμό, αντιλαμβανόμαστε ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα επιχειρησιακό εργαλείο με πρωταρχικό στόχο την προώθηση μιας προσφοράς, μέσα από τα ΜΜΕ για την εξυπηρέτηση των στόχων της εταιρίας. (Βλάχβη, 2017 σ.440-441)

(1)**Μ.Μ.Ε.:** Μέσα μαζικής ενημέρωσης.

1.1.2 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Το περιεχόμενο μιας διαφήμισης είναι ξεχωριστό ανά περίπτωση. Οι διαφημίσεις κατατάσσονται σε διαφημίσεις που στοχεύουν σε δραστηριότητες κάποιας επιχείρησης, και σε αυτές συμμετέχουν οι βασικότεροι ενδιαφερόμενοι *«όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις ,οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόρασή, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.), οι καταναλωτές και η πολιτεία».* Ακόμα υπάρχουν αυτές που εστιάζουν σε κοινωνικοπολιτικά ζητήματα, θεσμοθετημένες δραστηριότητές και σε είδη σύγχρονής τέχνης.

Η διαφήμιση για μια επιχείρηση συμβάλλει στην ενίσχυση της ζήτησης, στην άνοδο των πωλήσεων, του *«μεριδίου της αγοράς»* και σε βάθος χρόνου στην αύξηση των κερδών. Από την άλλη για την διαφημιστική εταιρία αποτελεί μια παραγωγική υλοποίησή κάποιας ιδέας. Παράλληλα η διαφήμιση για τις επιχειρήσεις μέσων μαζικής επικοινωνίας αποτελεί τις ποικίλες εναλλακτικές επικοινωνίας από τον πομπό που είναι ο διαφημιζόμενός προς τον δεκτή ο οποίος είναι ο τελικός καταναλωτής ή άλλες άμεσα ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις / οργανισμοί. Ενώ για τον *«κοινωνικό επιστήμονα»* είναι μέρος της *«έρευνας και ανάπτυξής»*, αφού η διαφήμισή αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου και συμμετέχει στην κοινωνικοποίηση του, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και στερεότυπα και τέλος ενισχύει τον καταναλωτισμό.

Τα μηνύματα των διαφημίσεων σύμφωνα με τον Ζώτο (2018) χωρίζονται σε διάφανα και καθαρά και σε μηνύματα με πολυσημία και αμφισημία. Χρησιμοποιούν τον συμβολισμό με λανθασμένες και αθέμιτες μεθόδους με την χρήση του *«κώδικα σημείων»*(2), με στόχο να δώσει στο διαφημιζόμενο προϊόν/ υπηρεσία τον κατάλληλο συμβολισμό.

Τέλος κατά το Ζώτο (2018) *«η διαφήμιση λειτουργεί ως εκφραστής του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" μέσα από την υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων και αποτελεί ένα στοιχείο του "προωθητικού μείγματος", το οποίο εντάσσεται στο πλαίσιο λειτουργίας του μάρκετινγκ».* (Ζώτος, 2018, σ. 27-28)

(2)«κώδικα σημείων»: αποτελεί μια μέθοδο ανάλυσης με σκοπό την επεξήγηση του διαφημιστικού μηνύματος.

1.2 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με βάση το μάρκετινγκ για να τεθούν οι αντικειμενικοί σκοποί που έχει μια επιχείρηση, είναι απαραίτητο να θέσει με συνδυαστικό τρόπο την έκταση και την συχνότητα του διαφημιστικού στα μέσα. Σύμφωνα με την Ασπασία Βλάχβεη (2017) η έκταση εξ ορισμού είναι το σύνολο των δεκτών που έρχονται σε επαφή με μια διαφήμιση σε σαφή χρονικό διάστημά και η καταμέτρηση της γίνεται με την χρήση ποσοστών. Από την άλλη ορίζει την συχνότητά ως το σύνολο των φορών που έρχονται σε επαφή οι δέκτες με διαφημιστικά μηνύματα στα πλαίσια ενός σαφή χρονικού διαστήματος.

Ο τρόπος με τον οποίο θα διαλέξει μια επιχείρηση τα μέσα με τα οποία θέλει να προβάλλει το διαφημιστικό της, εξαρτάται αρχικά από τους στόχους που θα ορίσει για την οργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας και έπειτα θα πρέπει να εξετάσει τους έξης παράγοντες: τις ομάδες κοινού που στοχεύει το προϊόν / υπηρεσία, τα χρήματα που έχουν οριστεί για την διαφήμιση, *«το είδος του προϊόντος»*, το φάσμα της γεωγραφικής διανομής του προϊόντος, τα χρήματα που θα δοθούν στα μέσα προβολής, η *«διαθεσιμότητα του κάθε μέσου σε μια δεδομένη χρονική στιγμή»*, οι αποφάσεις του ανταγωνισμού, η εικόνα του μηνύματος που θα φτιαχτεί και ο *«κύκλος ζωής του προϊόντος».* (Βλάχβεη, 2017 σ.450)

Έτσι η επιχείρηση εκτιμάει και στην συνέχεια διαλέγει τα μέσα επικοινωνίας που θα προβληθεί η διαφήμισή της με σκοπό την αποπεράτωση του διαφημιστικού προγράμματος. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται συνδυαστικά τα μέσα προβολής άλλα δίνει περισσότερη έμφαση σε ένα από αυτά και τα υπόλοιπά χρησιμοποιούνται με σκοπό να αλληλοσυμπληρώνουν το ένα το άλλο. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να δίνει περισσότερα χρήματα για τον χώρο και τον χρόνο προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Οι βασικότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο, ο κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση *(«διαφήμισή σε εξωτερικό χώρο»*), διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς. (Ζώτος, 2018 σ.442)

1.2.1 Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Κατά την Ασπασία Βλάχβεη (2017) η εφημερίδα είναι το πρώτο διαφημιστικό μέσο καίριας σημασίας έως τα τελευταία χρόνια και θεωρεί πως αυτό οφείλεται κυρίως στο ανδρικό κοινό και σε ζητήματα βιομηχανικών προϊόντων. (Βλάχβεη, 2017, σ.452)

Η εφημερίδα κατέχει αυξημένο αριθμό κυκλοφορίας και αναγνωρισιμότητας και έτσι βοηθάει το διαφημιστικό μήνυμα, αφού διαβάζεται από ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστών. Ένα μήνυμα αποκτά μεγαλύτερη απήχηση όταν μια εφημερίδα εκδίδεται σε καθημερινή βάση, διότι με αυτό τον τρόπο προβάλλεται επαναλαμβανόμενα. Ακόμα έχουν *«υψηλή "δυνητική αξία" προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η "πραγματική αξία" προβολής είναι ανάλογη»*.

Η εφημερίδα είναι ένα μέσο που δεν απευθύνεται μόνο σε ένα συγκεκριμένο τύπο αναγνώστη, με αποτέλεσμα να μην είναι τόσο εκμεταλλεύσιμη από τις επιχειρήσεις *«για την "αγορά – στόχο"»* που έχει. Η περίπτωση που απευθύνεται σε πιο συγκεκριμένο κοινό είναι μόνο με γεωγραφικό κριτήριο, αφού δημιουργούνται τοπικές εφημερίδες οι οποίες προσανατολίζονται στο αναγνωστικό κοινό της αντίστοιχής περιοχής που εκδίδεται η εφημερίδα.

Επίσης η εφημερίδα αποτελεί ένα εργαλείο που παρουσιάζει μια γκάμα διαφημιζόμενων προϊόντων μιας επιχείρησης και το διάβασμα της εντάσσεται στην καθημερινότητα αρκετών ανθρώπων που θεωρούνται μελλοντικοί καταναλωτές.

Αποτελεί προτέρημα για την εφημερίδα το γεγονός πως δίνει στον διαφημιζόμενο ελευθερία χρόνου, αφού του επιτρέπει την αποστολή και την προσθήκη του διαφημιστικού μηνύματος έως και λίγα λεπτά πριν την έκδοση της και ταυτόχρονα του προσφέρει και την ελευθερία χώρου, γιατί η επιχείρηση πληρώνοντας μπορεί να επιλέξει το σημείο και την έκταση που θα καταλαμβάνει το διαφημιστικό του. Είναι ένα οικονομικό μέσο *«με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες)»*. Τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται σε μια εφημερίδα έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό το οπτικό στοιχείο, με όχι τόσο μεγάλη δυνατότητά πολυχρωμίας. Αν θέλουμε να διαχωρίσουμε τους τύπους εφημερίδων αυτοί θα ήταν πέντε οι εθνικές – τοπικές , οι πρωινές – απογευματινές, οι καθημερινές – εβδομαδιαίες, οι γενικού ενδιαφέροντος και οι ειδικού ενδιαφέροντος.

Με σκοπό η εφημερίδα να διατηρηθεί κατά την πάροδο των χρόνων θα πρέπει να παρουσιάζει και να αναλύει λεπτομερώς θεματικές που αφορούν εθνικά και διεθνή ζητήματα. Επίσης να ασχολείται με ζητήματα της τοπικής κοινότητάς και να παρουσιάζει γεγονότα που αφορούν την επικαιρότητα. Παρ' όλα αυτά χρειάζεται ακόμα να ληφθεί υπόψη πως έχει δυο βασικούς ανταγωνιστές που είναι τα περιοδικά αλλά και ο ηλεκτρονικός τύπος, με τον οποίο έρχεται σε μεγαλύτερη ρήξη, αφού ενισχύει την καθοδική πορεία της απήχησης της. (Ζώτος, 2018 σ.442-443)

Εν κατακλείδι το κοινό για να μπορέσει να διαλέξει μια εφημερίδα θα λάβει τους έξης παράγοντες υπόψιν του, δηλαδή το πότε κυκλοφόρησε, το πόσο γνωστή είναι, να εντάσσονται όλα τα πολιτικά δρώμενα, να δημιουργηθεί *«η σχέση και η σύνδεση εμπιστοσύνης του αναγνώστη με την εφημερίδα του»* , το κύρος και η υπόληψη της και η ενημέρωσή του αναγνώστη. (Βλάχβεη, 2017 σ.452)

1.2.2 ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Το περιοδικό προσφέρει στον αναγνώστη ένα πλήρες διαφημιστικό μήνυμα κατά τις στιγμές χαλάρωσης και διασκέδασης του. Με την χρήση των περιοδικών ως μέσο διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος μπορεί να στραφεί μόνο στις ομάδες κοινού που απευθύνεται, αυτό διότι έχουν καθορισμένο κοινό και έτσι είναι αρκετά απλή η προβολή των διαφημιστικών και η στόχευση του διαφημιζομένου στο κατάλληλο κοινό. Μια πληθώρα περιοδικών *«εκτυπώνονται σε καλό χαρτί, γεγονός που επιτρέπει μεγάλη διάρκεια ζωής και προσθέτει επίσης το κύρος ως διαφημιστικό μέσο»*. (Σκέντου, 2018 σ.38-39)

Υπάρχουν δυο είδη περιοδικών, το πρώτο είναι τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος και το δεύτερο τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος. Ακόμα χωρίζονται σε *«χρόνο έκδοσης»*, όπου είναι τα εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, δίμηνα, τρίμηνα και εξάμηνα.

Για να οριστεί το χρηματικό ποσό που πρέπει να δώσει μια επιχείρηση σε ένα περιοδικό ώστε να προβληθεί η διαφήμιση του εξαρτάται από τρεις παραμέτρους. Αρχικά από το σημείο που θα μπει η διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα το κόστος του εξωφύλλου και του οπισθόφυλλου είναι πιο μεγάλο, αφού διαβάζεται πιο συχνά από έναν αναγνώστη. Στην συνέχεια εξίσου μεγάλο κόστος έχουν οι σελίδες μέσα στο περιοδικό από την δεξιά πλευρά. Πολύ βασικό είναι το χρώμα μιας διαφήμισης, αφού οι ασπρόμαυρες

κοστολογούνται λιγότερο από ότι οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν πολλά χρώματα μαζί. Τέλος η έκταση μιας διαφήμισης πάνω στην σελίδα του περιοδικού. Όταν καταλαμβάνει μια ολόκληρη σελίδα κοστίζει κατά 10% με 20% της έκτασης του. (Ζώτος , 2018 σ. 444- 443)

1.2.3 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο το οποίο παρέχει πληθώρα σταθμών στην Αττική όσο και στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας. Έχει παρατηρηθεί άνοδος όσον αφορά το ακροατήριο τα τελευταία έτη και έχει καταφέρει να εκπέμπει σε εθνικό, τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Με το ραδιόφωνο ο διαφημιζόμενος δεν αντιμετωπίζει ζητήματα για την διάρκεια του διαφημιστικού του.

Αποτελεί ένα πολύ οικονομικό μέσο προβολής. Προσαρμόζεται με τον χρόνο προβολής του διαφημιστικού αλλά είναι ένα αρκετά επιλεκτικό μέσο και αξιοποιείται για να κεντρίσει ο διαφημιζόμενος τις ομάδες κοινού που τον ενδιαφέρουν. Είναι το μέσο που χρησιμοποιείται συνδυαστικά με άλλα και ταυτόχρονα πολύ βοηθητικό για τον διαφημιζόμενο διότι μπορεί να "παίξει" το μήνυμα ξανά και ξανά. Χρησιμοποιεί μόνο «ήχο και μουσική» και είναι ιδανικό για να κεντρίσει το κοινό χωρίς να βρίσκεται στο σπίτι, κατά την περίοδο διακοπών, αλλά και το νέο κοινό που δεν παρακολουθεί τηλεόραση αλλά ακούει ραδιόφωνο. Εκτός αυτού δεν έχει μεγάλη "ακροαματικότητα" και το μήνυμα δεν έχει *«μικρή διάρκεια ζωής»* και το κοινό μπορεί να φύγει πολύ ευκολά από το διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας συχνότητα. Στην σύγχρονή εποχή το ακροατήριο έχει αρχίσει να ακούει τον σταθμό του από το διαδίκτυο και όχι από την κλασική συσκευή. (Ζώτος , 2018 σ.445-446)

1.2.4 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για την παρουσίαση εικόνων και συμβόλων. *«Έχει μεγάλη απήχηση και βοηθά στην πώληση προϊόντων μαζικής αγοράς»*. Είναι το μέσο που υπερτερούσε για πολλά χρόνια στην διαφήμιση και αυτό διότι παράγει ταυτόχρονα ήχο, βίντεο και εικόνα κεντρίζοντας πιο άμεσα το ενδιαφέρον του καταναλωτή. (Βλάχβεη, 2017 σ.451)

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ονομάζονται και commercials και χωρίζονται σε δύο είδη:

1)Σποτ: είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από κάποια εκπομπή.

2)Σφήνα: είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα σε μια εκπομπή. Μπορεί να βρίσκεται στην αρχή, στην μέση αλλά και στο τέλος της εκπομπής.

Οι διαφορές ανάμεσα στα δυο είδη είναι αρχικά πως στο Σποτ ο τηλεθεατής μπορεί να αλλάξει όποτε θέλει το κανάλι του, πράγμα που σημαίνει ότι το προϊόν δεν εξασφαλίζει την προσοχή του. Αντίθετα στη σφήνα εξασφαλίζεται η προσοχή του τηλεθεατή αφού η διαφήμιση εντάσσεται στην εκπομπή που παρακολουθεί, συνεπώς έχει καταφέρει να κεντρίσει την προσοχή του. Για αυτό το λόγο η σφήνα είναι πιο αποδοτική και αυτό αυτόματα την καθιστά πιο ακριβή σε κόστος από ότι το σποτ. (Θανασούλα και Σταύρου 2009 , σ. 158)

Το σενάριο μιας τηλεοπτικής διαφήμισης θα πρέπει να περιλαμβάνει ολοκληρωμένα το μήνυμα του προϊόντος.

« Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εμφανίζουν αρκετούς συνδυασμούς. Μια πρώτη διαίρεση είναι οι "ζωντανές" διαφημίσεις και τα "καρτούν" (animation).» Μεταξύ τους διαφοροποιούνται καθώς οι ζωντανές διαφημίσεις παρουσιάζουν *«ζωντανά όντα»*, αντίθετα τα καρτούν παρουσιάζονται με σκιάσεις. Παρατηρούμε βέβαια από κάποιους διαφημιστές να χρησιμοποιούν και ένα τρίτο είδος στο οποίο εντάσσονται τα δυο πρώτα είδη, οι "ζωντανές" διαφημίσεις και τα "καρτούν".

Όσον αφορά το πρώτο είδος τηλεοπτικών διαφημίσεων, δηλαδή οι ζωντανές διαφημίσεις, για την καλύτερη κατανόηση τους και την εμβάθυνση σ' αυτές μπορούμε να τις κατηγοριοποιήσουμε στις εξής κατηγορίες:

1) Κομμάτια ζωής**:** σ' αυτή την κατηγορία παρουσιάζονται σκηνές της καθημερινότητας *«συνηθισμένες ή ασυνήθιστες, όπου το προϊόν εντάσσεται στη ζωή των καταναλωτών.»*
2) Μαρτυρία: σε αυτή την κατηγορία πρωταγωνιστεί κάποιος διάσημος, που έχει ως στόχο του την διαφήμιση του προϊόντος, όμως μαζί του μπορεί να πρωταγωνιστήσει ένας απλός άνθρωπος.
3) Επίδειξη: σ' αυτή την κατηγορία προβάλλονται τα προτερήματα του προϊόντος που διαφημίζεται.
4) Πριν και Μετά: *« Η κατηγορία αυτή δείχνει μία κατάσταση πριν τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος και στη συνέχεια την ίδια κατάσταση μετά τη χρήση του.»*

5) Πρόβλημα – Λύση: σ' αυτή την κατηγόρια η διαφήμιση παρουσιάζει ένα πρόβλημα και προβάλλει το διαφημιζόμενο προϊόν ως λύση.
6) Παρουσιαστής: σ' αυτή την κατηγορία παρουσιάζεται ένας άνθρωπος στην τηλεοπτική διαφήμιση ο οποίος προβάλλει την εικόνα του προϊόντος. Στόχος του είναι να καταφέρει να πείσει τον τηλεθεατή με τεκμήρια για το προϊόν. Το άτομο που κάνει την παρουσίαση του προϊόντος το διαφημίζει, δεν θέτει την προσωπική του άποψη για αυτό.
7) Αναλογία: σ' αυτή την κατηγορία *«Αντί να φανεί η πραγματική κατάσταση φανερώνεται μία ανάλογη οικεία για τον τονισμό της».*
8) Σύγκριση: σ' αυτή την κατηγορία συγκρίνονται δυο όμοια προϊόντα που ανταγωνίζονται μεταξύ τους.
9) Φαντασία: σ' αυτή την κατηγόρια «*μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρήματα, όντα που ανήκουν τελείως στο χώρο της φαντασίας».*

Από την άλλη το δεύτερο είδος τηλεοπτικών διαφημίσεων, δηλαδή οι διαφημίσεις με καρτούν αποτελεί μια *«ιδιαίτερη κατηγορία»* και είναι αξιοθαύμαστο το γεγονός ότι το προϊόν έχει καταφέρει να γίνει τόσο επιτυχημένο χάρη σε αυτήν. Σε ορισμένες περιπτώσεις μια διαφήμιση με καρτούν μπορεί να επιτύχει περισσότερο, από οποιαδήποτε υποκατηγορία ζωντανής διαφήμισης. Αν υποθετικά κάποιος επιθυμούσε να εντάξει τις διαφημίσεις καρτούν σε κάποια από τις υποκατηγορίες των ζωντανών διαφημίσεων θα ενσωματωνόταν μόνο στην κατηγορία φαντασία. (Θανασούλα και Σταύρου 2009 σ. 159-161)

1.2.5 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο είναι ένα επικοινωνιακό, προωθητικό αλλά και μέσο διανομής προϊόντων και υπηρεσιών που έχει εξελιχθεί ραγδαία στην εποχή μας. Όταν η επιχείρηση προσπαθεί να ορίσει τον τρόπο που θα διανεμηθούν τα χρήματα της για το διαφημιστικό ένα μεγάλο μέρος αυτών πάει στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Τα θετικά αυτών των διαφημίσεων είναι πως η προσβασιμότητα του καταναλωτή γίνεται ανά πάσα ώρα και στιγμή, πλησιάζει και τις πιο νέες ομάδες καταναλωτών που είναι δύσκολο με οποιοδήποτε άλλο μέσο, είναι ιδανικό για επίκληση στο συναίσθημα και στην λογική του καταναλωτικού κοινού και ο δέκτης μπορεί να επεξεργαστεί το μήνυμα στο δικό του χρονικό διάστημα. Επίσης χρησιμοποιείται ταυτόχρονα *«εικόνα,*

κείμενο, βίντεο και ήχος» και είναι πολύ ακριβής τα αποτελέσματα της αποδοτικότητας του.

Παρ' όλα αυτά όμως για να παραδοθεί το μήνυμα στους καταναλωτές είναι απαραίτητο να γνωρίζουν την λειτουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όμως και αυτοί που γνωρίζουν έχουν πια εξοικειωθεί με το να μην εστιάζουν σε αυτές τις διαφημίσεις την προσοχή τους. (Ζώτος, 2018 σ.445)

1.2.6 Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Στην Ελλάδα ο κινηματογράφος ως το ξεκίνημα του '70 ήταν ένα πολύ σπουδαίο διαφημιστικό μέσο κυρίως στις αστικές πόλεις. Όταν όμως έγινε η συνολική εξάπλωση της τηλεόρασης στην χώρα ο κινηματογράφος υπέστη μεγάλο ανταγωνισμό και έτσι *«έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος»*. Σύμφωνα με τον Ζώτο (2018) από το 1995 μέχρι το έτος έκδοσης του βιβλίου παρατηρήθηκε πως οι επιλογές του κοινού έχουν αντιστραφεί. Αυτό γιατί όλο και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων πηγαίνει πια στον κινηματογράφο και φτιάχτηκαν *«νέες αίθουσές με ποιοτικές προδιαγραφές»* και δημιουργηθήκαν νέοι χώροι με πολλές αίθουσες προβολών μέσα.

Τα χαρακτηριστικά του κινηματογράφου είναι πως συγχωνεύει *«ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή».* Ο κινηματογράφος είναι ένα βοηθητικό εργαλείο για μια διαφημιστική καμπάνια. Χρησιμοποιείται κυρίως για να κεντρίσει μια νέα ηλικιακά μερίδα αγοραστικού κοινού. Όμως οι δέκτες όπου παρουσιάζεται το μήνυμα δεν είναι πάντα οι ίδιοι. Έχει να κάνει με την κατηγορία της ταινίας, το χρονικό διάστημα αλλά και την ημέρα της προβολής της. Τον κινηματογράφο τον συναντάμε επίσης και σε συγκροτήματα πολυκαταστημάτων, πράγμα που σημαίνει πως οι θεατές όταν επισκέπτονται τον χώρο είναι πιο ευδιάθετοι και ξένοιαστοι, πράγμα που οδηγεί στο συμπέρασμα πως θα είναι πιο θετικοί απέναντι στο διαφημιστικό που θα παρουσιαστεί στις οθόνες τους.

Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξάχθηκε στις ΗΠΑ με δείγμα νέους που πηγαίνουν για ταινία στον κινηματογράφο τα αποτελέσματα παρουσιάζουν πως τα 2/3 των συμμετεχόντων δέχονται τις διαφημίσεις και δεν τους πειράζει να τις παρακολουθήσουν πριν ή κατά την διακοπή της ταινίας τους.

Ο διαφημιζόμενος γνωρίζει πως με τον κινηματογράφο το μήνυμα του θα λάβει την απαραίτητη σημασία από τους δέκτες του, οι οποίοι αποδέχονται με μεγαλύτερη ευκολία τις κινηματογραφικές διαφημίσεις, παρά εκείνες που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο. Επιπλέον οι επισκέπτες δεν έχουν την ευχέρεια να διακόψουν την διαφήμιση που βλέπουν, αφού δεν βρίσκονται στην άνεση του σπιτιού τους όπως για παράδειγμα όταν κάνουν ζάπινγκ στην τηλεόραση την ώρα που παίζεται μια διαφήμιση.

Άξιο παρατήρησης είναι πως ο κινηματογράφος έχει αυξημένο πλήθος κοινού και είναι ένα προσιτό οικονομικά επικοινωνιακό εργαλείο/ μέσο, καθώς και αποτελεί σπουδαίο το γεγονός πως εστιάζει την προσοχή του σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού. (Ζώτος, 2018 σ.446-447)

1.2.7 Η ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τις υπαίθριες διαφημίσεις τις βρίσκουμε σε εξωτερικό χώρο. Οι μορφές που θα συναντήσουμε πιο συχνά είναι η διαφημιστική αφίσα, πινακίδα ή φωτεινή επιγραφή. Εκτίθενται σε πεζούς και αυτοκίνητα κ.λπ. κυρίως σε αστικά κέντρα ή μέρη που έχουν μεγαλύτερη κινητικότητα. Ο χρόνος που προβάλλεται μια τέτοια διαφήμιση είναι έως δυο εβδομάδες και το μήνυμα έχει *«μεγάλη διάρκεια ζωής»*, παρ' όλα αυτά το καταναλωτικό κοινό δεν εστιάζει τόσο σε αυτές τις διαφημίσεις, διότι είναι στον δρόμο και συνήθως περνάει γρήγορα από τα μέρη αυτά. Για αυτό τον λόγο κάποιοι διαφημιζόμενοι προσθέτουν και κάτι τρισδιάστατο στο διαφημιστικό τους, το οποίο θα τραβήξει πιο γρηγορά την προσοχή μεγαλύτερης μερίδας καταναλωτών. Χρειάζεται η πληροφορία του να είναι πιο συγκεντρωμένη και αρκετά γρήγορη, να μπορεί εύκολα το κοινό να εντοπίσει το προϊόν που αναφέρεται, το μήνυμα να είναι συνοπτικό όπως μια επικεφαλίδα και *«η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη»*. (Ζώτος, 2018 σ.447)

Ωστόσο υπάρχει νομοθεσία για αυτού του είδους τις διαφημίσεις που προβλέπει αρχικά στην παραμονή της καλαισθησίας του δήμου και της κάθε κοινότητας αντίστοιχα αλλά και να συμβάλει η διαφήμιση στα έσοδα τους, ακόμα και εάν αυτά δεν είναι μεγάλα. (Ιωάννης ,1998 σ.9)

1.2.8 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Οι διαφημίσεις που βρίσκονται στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό των μέσων μαζικής μεταφοράς έχουν την μορφή πινακίδας ή αφίσας. Ο τρόπος επιλογής του μεταφορικού μέσου που θα γίνει η διαφήμιση εξαρτάται από το πλήθος των ανθρώπων που επιβιβάζονται σε αυτό. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις παρουσιάζονται σε ορισμένες περιοχές της χώρας, δεν είναι δαπανηρές, *«περιορίζονται»* κυρίως στα κέντρα των πόλεων όπου βρίσκεται και ο μεγαλύτερος πληθυσμός. Το συγκεκριμένο επικοινωνιακό μέσο δεν μπορεί να αξιολογηθεί ακόμα για το αποτέλεσμα που φέρει σε μια επιχείρηση. (Ζώτος, 2018 σ.447)

1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο αριθμός των διαφημίσεων είναι πολύ μεγάλος και για αυτό τον λόγο έγινε μια κατηγοριοποίηση για διδακτικούς σκοπούς. Έτσι χωρίστηκαν σε δέκα είδη τα οποία παρατηρούμε σε μεγαλύτερη συχνότητα.

Το πρώτο είδος ονομάζεται διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising) έχει δημιουργηθεί για τον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει καλές εντυπώσεις και να ενισχύσει την *«ζήτηση»* μιας προϊοντικής κατηγορίας ή του ευρύτερου κλάδου που ανήκει. (Ζώτος, 2018 σ.82)

Το δεύτερο είδος είναι η διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising). Στρέφεται προς τους δυνητικούς καταναλωτές, όπου θέλει να τους πληροφορήσει και να τους κατευθύνει προς την απόκτηση και την χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Δίνει έμφαση στα προτερήματα του προϊόντος ενώ ταυτόχρονα αναφέρεται και στον ανταγωνισμό. (Ζώτος, 2018 σ.82)

Το τρίτο είδος αφορά τις διαφημίσεις εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Δημιουργήθηκε με σκοπό να χτίσει, να κρατήσει ή να μεγαλώσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για το διαφημιζόμενο προϊόν και ταυτόχρονα να τους αποτρέψει από την αγορά κάποιου αλλού όμοιου ανταγωνιστικού προϊόντος βλέποντας το δικό τους διαφημιστικό.

Το τέταρτο είδος αποτελεί τις διαφημίσεις προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Προσπαθεί να κάνει τους δυνητικούς καταναλωτές να

προβούν στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος μέσα από την παρουσίαση ενός *«επείγον»* διαφημιστικού για να προβάλλει μια σημαντική προσφορά ή έκπτωση, την έναρξη ενός διαγωνισμού, το μοίρασμα κουπονιών και δώρων.

Το πέμπτο είδος λέγεται διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising). Προσπαθεί να παρουσιάσει στους δυνητικούς καταναλωτές το προϊόν με ποικίλες μεθόδους, σε όλα τα μέσα παραδοσιακά και σύγχρονα. Εκτελείται δίνοντας περισσότερη προσοχή στα *«συγκριτικά πλεονεκτήματα»* του διαφημιζόμενου προϊόντος αλλά και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, την τιμή, τις ιδιότητες και τον τρόπο χρήσης του.

Στο έκτο είδος βρίσκεται η διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising). Απευθύνεται σε επιχειρήσεις που θα ήθελαν να εντάξουν το διαφημιζόμενο προϊόν στην παραγωγή τους *«είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως πρώτη ύλη είτε ως ενδιάμεσο προϊόν»*. Αυτό εκτελείται μέσω περιοδικών, ειδικών εκδόσεων και εκθέσεων. Ακόμα μια πλευρά της καθιστά και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους όπου είναι όλοι οι λιανεμπόριοι και οι χονδρέμποροι. Προσπαθεί λοιπόν να τους κάνει να προβούν στην απόκτηση του προϊόντος παρουσιάζοντας τους πρώτα όλες τις θετικές απολαβές που θα έχουν από την αγορά.

Το έβδομο είδος είναι η διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising) και παρουσιάζεται με δυο απεικονίσεις η πρώτη είναι η διαφήμιση προβολής (Display Advertising) η οποία φτιάχτηκε για να χτίσει μια εικόνα και να ενημερώσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τις θετικές απολαβές που θα έχουν με την επιλογή του διαφημιζομένου καταστήματος. Από την άλλη η δεύτερη απεικόνιση είναι η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) που δημιουργήθηκε με σκοπό την εξάρτιση του εμπορεύματος του διαφημιζομένου καταστήματος. Χάρη στην δημιουργία των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων αναπτύχθηκαν αυτού του είδους οι διαφημίζεις και έτσι προήλθε ο τίτλος του λιανικού καταστήματος (Private Label) και των προϊόντων που δεν είχαν επωνυμία (No Game, Generic). Θεωρείται μια νέα μορφή διαφήμισης λιανοπωλητών και στην Ελλάδα αυτές οι διαφημίσεις πρωτοεμφανίστηκαν κατά τα μέσα του ‘90.

Στο όγδοο είδος κατατάσσεται η γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institution Advertising). Παρουσιάζει την δραστηριοποίηση, τα πιστεύω

και τα προβλήματα του φορέα για να κερδίσει την ευνοϊκή αντιμετώπιση και την στήριξη του κοινού και ταυτόχρονα με έμμεσο τρόπο να το κάνει να αγοράσει και το προϊόν του. Το είδος αυτό κάποιες φορές λέγεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Τύπος της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goowill Advertising), που θέλει να χτίσει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση.

Στο ένατο είδος υπάρχει η συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising), που γίνεται σε συνδυασμό δυο ή και περισσότερων φορέων και παρουσιάζει δυο ή παραπάνω προϊόντα. Η μια περίπτωση είναι η βιομηχανία να πληρώσει κατά 50% τα έξοδα της διαφήμισης ενός λιανικού καταστήματος υπό τον όρο να προβληθεί και εκείνη στην διαφήμιση. Η άλλη περίπτωση είναι να διαφημιστούν μαζί προϊόντα που αλληλοσυμπληρώνονται. Το είδος αυτό είναι πολυέξοδο όμως έχει μεγάλη διάρκεια ζωής.

Παρουσιάστηκε το τελευταίο χρονικό διάστημα και στην Ελλάδα ένα ακόμα είδος διαφήμισης που μπορούμε να το κατονομάσουμε ως δέκατο και είναι η πολιτική διαφήμιση. Αξιοποιείται από πολιτικά *«κόμματα, συνδέσμους και υποψηφίους»* με σκοπό να ωθήσει τους πιθανούς ψηφοφόρους να τους διαλέξουν. Στα μέσα του ’80 αυτές οι διαφημίσεις εξελίχθηκαν ορίζοντας τους ακριβής στόχους και θέτοντας ένα σαφή χρονικό πλάνο που θα περιλαμβάνει το διαφημιστικό.

1.4 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.4.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικοί στόχοι που θέτει μια επιχείρηση για την αύξηση των κερδών, αλλά και την μεγιστοποίηση των πωλήσεων της θεωρούνται πολύ γενικοί και ελλιπείς, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μόνο ως αποτέλεσμα άλλων πιο σαφή και εξατομικευμένων, κάθε φορά, στόχων. Ωστόσο με το να οριστούν πολύ συγκεκριμένοι στόχοι προσδίδει θετικό αντίκτυπο *«στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος».* Αναλυτικότερα συμβάλλουν στην πιο επιτυχημένη *«επικοινωνία και συνεργασία»* μεταξύ των μελών της επιχείρησης και της διαφημιστικής εταιρίας, για να υπάρξει σωστή οργάνωση των αρμοδιοτήτων, ούτως ώστε να τελειώσει επιτυχώς η δημιουργία του διαφημιστικού. Στην συνέχεια συνεισφέρει στην δημιουργία μιας

κατευθυντήριας γραμμής για την εκτίμηση των στόχων που έχουν φέρει εις πέρας και αυτό κρίνεται από το αν οι αντικειμενικοί στόχοι έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς. Παράλληλα *«αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δυο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις κατά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός διαφημιστικού σχεδίου (Batra, Myers and Aaker 1996)».*

Έχει παρατηρηθεί πως όσες εταιρίες δεν μπορούν να ορίσουν τους στόχους επικοινωνίας τους, δεν έχουν κατανοήσει την αξία αυτής της ενέργειας. Ακόμα είναι πιθανό να μην έχουν κατασταλάξει στους στόχους επικοινωνίας που θέλουν να θέσουν. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η επιχείρηση να θέσει *«πολλαπλούς στόχους σε διαφορετικές χρονικές περιόδους της επικοινωνιακής εκστρατείας»* και να μπορεί να προσαρμόζει και να αναδιατυπώνει τους στόχους της ανάλογα με το εξωτερικό περιβάλλον της.

Οι στόχοι μπορούν να τεθούν αν η επιχείρηση κατανοήσει πλήρως την θέση που είναι τόσο παροντικά όσο και μελλοντικά. Υπάρχουν πέντε μελλοντικά στάδια για αυτήν το πρώτο είναι το στάδιο του επιπέδου αναγνωρισιμότητας, το δεύτερο το στάδιο της αντίληψης, το τρίτο το στάδιο της γνώσης, το τέταρτο το στάδιο της στάσης και το πέμπτο το στάδιο του βαθμού προτίμησης. Ο τρόπος με τον οποίο θα διαλέξει τους στόχους εξαρτάται από το τι έργο θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση.

Η επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν αποτελείται μόνο από συγκεκριμένους στόχους άλλα χρειάζεται και την ιεράρχηση τους. Στην κορυφή της πυραμίδας ανήκουν οι στόχοι που αφορούν την επιχείρηση και έχουν σχέση με τις πωλήσεις την αύξηση των κερδών, το μερίδιο που θα κατέχουν σε μια αγορά κ.α.. Με σκοπό να υλοποιηθούν οι παραπάνω στόχοι η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει τους στόχους συμπεριφοράς, δηλαδή να προσπαθήσει να προσελκύσει νέο πελατειακό κοινό και να κάνει τους ήδη υπάρχων πελάτες πιο προσηλωμένους στην επιχείρηση και το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει. Στο τέλος της πυραμίδας βρίσκονται οι στόχοι απόδοσης που αφορούν το μέλλον της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα μιλάνε για τον βαθμό αποτελεσματικότητας που θα έχει με την χρήση της ενημέρωσης της πειθούς κ.α.. (Ζώτος, 2018 σ.134-136)

Στην συνέχεια *«Οι μετρήσιμοι λειτουργικοί επικοινωνιακοί στόχοι»* κάνουν τα στελέχη μάρκετινγκ μιας εταιρίας να προβούν ευκολότερα σε επιλογές που σχετίζονται με τις διαφημίσεις. Παράλληλα όμως καθορίζουν στους αρμόδιους από το διαφημιστικό

γραφείο ένα προκαθορισμένο πλάνο για τον τρόπο που επιθυμούν να γίνει η διαφημιστική καμπάνια. Αυτοί είναι οι στόχοι S.M.A.R.T. και η ονομασία τους προέρχεται από τα πρώτα γράμματα των λέξεων Specific που είναι οι συγκεκριμένοι, Measurable που είναι οι μετρήσιμοι , Achievable που είναι οι εφικτοί , Realistic που είναι ρεαλιστικοί, Targeted and Timed που είναι οι στοχευμένοι και χρονικά προσδιορισμένοι.

Specific = συγκεκριμένοι: σχετίζεται με τον ακριβή προσδιορισμό που η εταιρία προσπαθεί να επιδράσει με το διαφημιστικό. Έτσι οι στόχοι θέτονται με σαφήνεια για να υπάρξουν και τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

Measurable = μετρήσιμοι: αποτελεί το πόσο εφικτό είναι να είναι μετρήσιμη μια ενέργεια και βάση αυτού θα κριθεί η αποδοτικότητα της.

Achievable = εφικτοί: *«οι στόχοι θα πρέπει να είναι εφικτοί, διαφορετικά όσοι εμπλέκονται στην επίτευξή τους μπορεί να χάσουν το κίνητρο και την επιθυμία να τους διεκδικήσουν».*

Realistic = ρεαλιστικοί: αφορά τους στόχους που θέτει η εταιρία, οι οποίοι χρειάζεται να ταυτίζονται με όσα μπορεί να πραγματοποιήσει, άρα να είναι ρεαλιστικοί και να ταιριάζουν στην δυναμική του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει.

Targeted and Timed = στοχευμένοι και χρονικά προσδιορισμένοι: βάζει κάποια βασικά ερωτήματα σχετικά με το *«ακροατήριο- στόχο»* της εταιρίας, σε τι κλίμακα έχει οριστεί και ποιο είναι το χρονικό πλάνο που έχει δημιουργηθεί έως που να φτάσει η εταιρία στο σημείο να δει το αποτέλεσμα των στόχων της. (Ζώτος, 2018 σ.136-137)

Για να πετύχει τους στόχους της η διαφήμιση είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά αυτό θα γινεί πρώτα με το να το επικοινωνήσει σωστά στο κοινό. Αφού *«η επικοινωνία είναι μια δυναμική διαδικασία και σκοπεύει στη διαμόρφωση συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή τέτοιων που να συνδέονται με το διαφημιζόμενο προϊόν»*. Το εάν θα επιτευχθεί αυτό έχει να κάνει με πολύ συγκεκριμένους και αντικειμενικούς επικοινωνιακούς στόχους. (Ζώτος, 2018 σ.140-141)

Αναλυτικότερα το καταναλωτικό κοινό έχει την δυνατότητα να πράξει ανάλογα με την *«ιεραρχία των επιδράσεων»*, οι οποίες προέρχονται από τον τρόπο που ο καταναλωτής βρίσκεται από το στάδιο της αρχικής συνειδητοποίησης και στην συνέχεια περνάει στο

στάδιο της ενδεχομένης δράσης για το προϊόν. Αναλυτικότερα ο στόχος αυτός αρχίζει με την ευαισθητοποίηση που αποτελεί την δυνατότητα που έχει το αγοραστικό κοινό να αποτυπώσει στην μνήμη του το προϊόν ή την επωνυμία του προϊόντος και στην συνέχεια να προβεί στην αρχική αγορά και την χρησιμοποίηση του. Μετά την ευαισθητοποίηση έρχεται η υιοθέτηση όπου έχει να κάνει με την αξία που έχει αποκτήσει το προϊόν για τον καταναλωτή και έτσι τον οδηγεί στην επαναγορά του.

Η διαφήμιση για να πετύχει τον παραπάνω στόχο θα πρέπει να έχει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά: πρώτον να έχει δομηθεί για μια συγκεκριμένη μερίδα αγοραστικού κοινού, δεύτερον να είναι μετρήσιμοι, τρίτον να καθοριστούν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Βάση επιστημονικών ερευνών οι διαφημιστικοί στόχοι θεωρούνται επικοινωνιακό έργο και για να φέρουν αποτέλεσμα θα πρέπει να εστιάσουν σε ένα σαφή αγοραστικό κοινό και σε ένα σαφή χρονικό διάστημα. Οι στόχοι προέρχονται από παλαιότερες επιλογές για τις ομάδες κοινού που έχουν σχέση με , *«την τοποθέτηση της αγοράς και το συνδυασμό μάρκετινγκ»*, που διαλέγουν το τι θα κάνει η διαφήμιση για το *«πρόγραμμα μάρκετινγκ»*. (Σκέντου και Τσιάντα 2018, σ.18)

Τέλος η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας και πιο συγκεκριμένα στο προωθητικό κομμάτι, πράγμα που σημαίνει πως ασκεί θετική επίδραση στις πωλήσεις της. Όμως είναι αρκετά πολύπλοκο να κατανοήσουμε και να καταγράψουμε την ακριβή συνεισφορά της στα κέρδη. Για να δούμε εάν η διαφήμιση έχει πέτυχει τους στόχους της θα πρέπει να το εξετάσουμε σε βάθος χρόνου. Βραχυπρόθεσμος διαφημιστικός έλεγχος κερδών από τις πωλήσεις του προϊόντος γίνεται μόνο στις περιπτώσεις προώθησης πωλήσεων και στην τηλεφωνική ή ταχυδρομική παραγγελία. Επίσης δεν υπάρχουν μόνο οι διαφημίσεις που ο στόχος τους είναι οι πωλήσεις, αλλά η ευαισθητοποίηση όλων των ανθρώπων. Σε αυτές τις διαφημίσεις ανήκουν τα μηνύματα που αφορούν τα κοινά (π.χ. εθελοντισμός, περιβάλλον, θέματα υγείας κ.α.). Εν συνεχεία δεν θεωρείται σωστή η αντίληψη πως όταν ένα προϊόν δεν έχει τόσο καλή πορεία πωλήσεων ευθύνεται η διαφήμιση. Αυτό διότι μπορεί να είναι υπαίτια κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος. (Ζώτος, 2018 σ.141 και 145)

1.4.2 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για την δημιουργία μιας διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό να δοθεί βαρύτητα σε πέντε βασικές παραμέτρους όπως είναι το να θέσει η επιχείρηση τους αντικειμενικούς

στόχους του διαφημιστικού που θα φτιάξει, να ορίσει τις ομάδες κοινού στις οποίες θα στοχεύσει, να επιλέξουν το μήνυμα και τον τρόπο που θέλει να το προβάλλει, να διαλέξει τα καταλληλά μέσα στα οποία θα παρουσιαστεί η διαφήμιση και να εξετάσει κατά ποσό ήταν αποδοτικό το διαφημιστικό που παρουσίασε.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο εξυπηρέτησης των στόχων μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα *«η ενίσχυση των πωλήσεων και η αύξηση των κερδών»* αποτελούν τους δυο βασικότερους στόχους της. Ο Jobber και ο Ellis-Chatwich το 2013, κατά την Ασπασία Βλάχβεη (2017), υποστηρίζουν πως πρέπει να προσδιοριστούν οι επικοινωνιακοί στόχοι. Αφού μέσα από την διαφήμιση κερδίζει αναγνωρισιμότητα η επιχείρηση, περισσότερος κόσμος δοκιμάζει το προϊόν, το προϊόν τοποθετείται στην μνήμη του δέκτη – καταναλωτή, διορθώνει λανθασμένες εντυπώσεις που πιθανό να έχουν δημιουργηθεί και προσπαθεί *«να υπενθυμίσει και να βοηθήσει τους πωλητές».* Επιπλέον οι διαφημιστικοί στόχοι ταξινομούνται με βάση *«τον πρωταρχικό σκοπό»* που εξαρτάται από την υπενθύμιση, την ενημέρωση και την πειθώ.

Για να καθορίσουμε ποια είναι η ομάδα-στόχο είναι απαραίτητο να τεθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές όπως οι επιχειρησιακοί στόχοι, οι στόχοι για το μίγμα μάρκετινγκ, το είδος και η τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος, τα *«δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού»*, η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η δυναμική του προϊόντος προς τον καταναλωτή για την επιθυμία και την ανάγκη του να το αποκτήσει.

Συγχρόνως για να καθορίσει τις ομάδες στόχου και να δημιουργηθεί ένα μήνυμα θα πρέπει να λάβει υπόψιν την αγορά που στοχεύει το προϊόν καθώς και τους διαφημιστικούς στόχους. Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις έξεις βασικές ιδέες:

1. Η πρόταση προσφοράς: που είναι η κεντρική ιδέα ενός διαφημιστικού μηνύματος και η διαφοροποίηση του ίδιου του προϊόντος από τον ανταγωνισμό. Διατυπώνει τα προτερήματα που θα αποκτήσει ο καταναλωτής με την αγορά του προϊόντος και ακόμα είναι η διαφοροποίηση του ίδιου του προϊόντος από τον ανταγωνισμό.
2. Η ταυτότητα: χτίζουμε την ταυτότητα του προϊόντος.
3. Η δικαιολόγηση: να παρουσιαστούν οι λόγοι που πρέπει να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν.

4. Η τοποθέτηση: παρουσιάζει το προϊόν με βάση την θέση που κατέχει στο νου του καταναλωτή *«σε σχέση»* με τον ανταγωνισμό.

Το κυριότερο όμως για ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι να έχει αξιόπιστη πηγή, αφού μόνο με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να φέρει την επιτυχία. Μια πηγή είναι απαραίτητο να έχει πείρα και εξουσία, όμως *«η στάση των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από την εμφάνιση, την κοινωνική τάξη και την συμπεριφορά του εκπροσώπου».* Οι απρόσωπες πηγές είναι βασικό κομμάτι για την δημιουργία ενημέρωσης. Ενώ οι προσωπικές πηγές επιδρούν σε μεγάλο ποσοστό στην αξιολόγηση από το κοινό. (Βλάχβεη, 2017 σ.444- 446)

Πιο συγκεκριμένα η διαφημιστική στρατηγική έχει να κάνει με τον τρόπο που θα προσπαθήσει η επιχείρηση να υλοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει. Οι στρατηγικές χωρίζονται σε δυο κατηγορίες σε αυτή του δημιουργού και σε αυτή των μέσων ενημέρωσης.

Η περίπτωση της στρατηγικής του δημιουργού είναι υπεύθυνη να συντονίσει και να βοηθήσει την δημιουργική ομάδα για την κατασκευή του διαφημιστικού. Έχει επτά βασικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι *«Το αντικείμενο- πρόβλημα που θέλει να αντιμετωπίσει η διαφήμιση»*, το δεύτερο είναι οι διαφημιστικοί στόχοι που έχουν καθοριστεί στο πλάνο μάρκετινγκ, το τρίτο είναι οι ομάδες κοινού – στόχου που θα στραφεί η διαφήμιση, το τέταρτο είναι ο ακριβής καθορισμός των θετικών που πρέπει να επικοινωνήσουν μέσω της διαφήμισης , το πέμπτο είναι το στήριγμα των θετικών με σκοπό να κάνει τους καταναλωτές να πειστούν για την εγκυρότητα, το έκτο είναι η *«προσωπικότητα της μάρκας»* και το έβδομο είναι οι *«ειδικές προϋποθέσεις (προϋπολογισμό, χρώματα, λογότυπο)».*

Συνεπώς η δημιουργική ομάδα προσπαθεί να υλοποιήσει και έπειτα να παρουσιάσει πρωτοποριακές ιδέες αλλά και να αναπροσαρμόσει ιδέες που είναι ήδη στην αγορά, με σκοπό να κάνει το κοινό να αναγνωρίσει την σπουδαιότητα της. Η δημιουργική ομάδα ως βασικό της εργαλείο έχει την πυραμίδα του δημιουργικού, που προσπαθεί να κάνει την διαφημιστική στρατηγική και το διαφημιστικό όραμα υλοποιήσιμο. Η πυραμίδα αυτή περιλαμβάνει αρχικά το στάδιο της προσοχής, έπειτα το στάδιο του ενδιαφέροντος, στην συνέχεια της αξιολόγησης, ακολουθεί το στάδιο της επιθυμίας και το τελικό στάδιο της ενέργειας. Αργότερα το στάδιο της στρατηγικής του μηνύματος.

Η στρατηγική του μηνύματος σχεδιάστηκε για να βοηθήσει στην παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό.

Ο τρόπος που θα φτιαχτεί και θα παρουσιαστεί το μήνυμα έχει να κάνει με το πως θα μεταδοθεί στο καταναλωτικό κοινό. Υπάρχουν περιπτώσεις που η παρουσίαση του βασίζεται στην επίκληση στην λογική, αλλά και άλλες που βασίζεται στην επίκληση στο συναίσθημα, όμως είναι απαραίτητο πριν την παρουσίαση του να επιλεχθεί το λεκτικό, το μη λεκτικό και το τεχνικό κομμάτι. Πιο συγκεκριμένα το λεκτικό παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο το διαφημιστικό αναφέρει κάτι. Πράγμα που σημαίνει ότι οι λέξεις που χρησιμοποιούνται έχουν μεγάλη σημασία και είναι απαραίτητο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Στην συνέχεια αναφερόμαστε στο κείμενο που θα συνοδέψει το διαφημιστικό καθώς και τα επικοινωνιακά μέσα που θα επιλεχθούν για να παρουσιάσουν το μήνυμα. Από την άλλη το μη λεκτικό αφορά το γραφιστικό κομμάτι της διαφήμισης, όλα τα οπτικά στοιχεία που υπάρχουν σε αυτή, ακόμα *«η σχέση των γραφιστικών στοιχείων με τα μέσα»* που θα προβληθεί το διαφημιστικό, αλλά *«και το μέγεθος, το χρώμα και η εικόνα της διαφήμισης»*. Το τεχνικό αφορά τον τρόπο κατά τον οποίο θα ολοκληρωθεί η διαφήμιση και *«τα τεχνικά αποτελέσματα»*, που θα έχει σύμφωνα με *«τον προϋπολογισμό, καθώς και οι διευθύνσεις, τα λογότυπα και τα σλόγκαν που θα χρησιμοποιηθούν»*. (Γεροντούκου, 2016 σ. 20- 21)

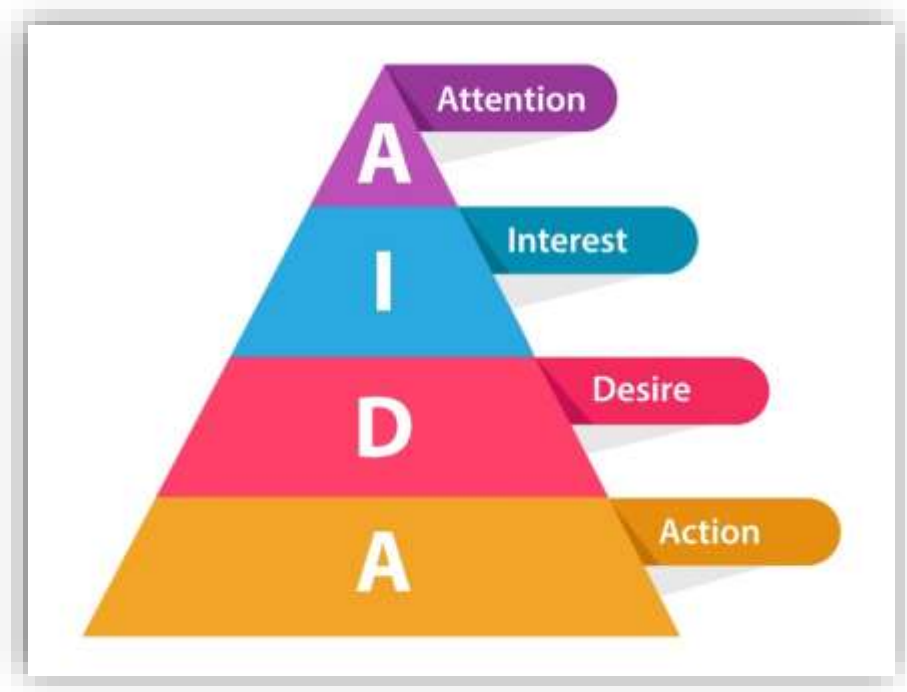
1.5 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΠΕΙΘΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.5.1 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ AIDA

Το πιο διαδεδομένο υπόδειγμα απόκρισης του καταναλωτή στο οποίο στηρίζεται η διαφήμιση είναι το AIDA. Η ονομασία του προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Attention που σημαίνει προσοχή, Interest που είναι το ενδιαφέρον, Desire που θα πει επιθυμία και Action η Δράση. Το πρώτο στάδιο του υποδείγματος είναι να κεντρίσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού, έπειτα να τραβήξει το ενδιαφέρον για το προϊόν και από εκεί να δημιουργηθεί η επιθυμία για την κατάκτηση του και τέλος να οδηγηθεί στην δράση, την αγορά του προϊόντος. Το υπόδειγμα AIDA βασίζεται σε *«μοντέλο συμπεριφορών»* το πρώτο βήμα είναι να σχηματίσει μια γνώμη ο καταναλωτής για το προϊόν, το δεύτερο βήμα είναι να αποκτήσει συναισθήματα και το τρίτο είναι το να σχηματίσει μια στάση/ συμπεριφορά για αυτό. Η διαφήμιση έχει την

ικανότητα να ενισχύσει την γνώση, να καθορίσει την στάση του καταναλωτή και να τον οδηγήσει σε μια αγορά που ίσως δεν σκοπεύει να κάνει. Άρα μπορεί να κάνει αγοραστές τους μη αγοραστές.

Το υπόδειγμα αυτό έλαβε άφθονες κριτικές και όλες ήταν στηριγμένες στο γεγονός πως ένας πελάτης μπορεί να κάνει μια *«δοκιμαστική αγορά»,* απλά επειδή μπορεί να υπερισχύσει παραδείγματος χάρη η τιμή έναντι του ανταγωνιστή του. Επιπλέον άλλος ένας λόγος είναι πως η διαδικασία AIDA δεν αξιολογεί την στάση μετά το στάδιο της αγοράς του προϊόντος και χαρακτηρίζει αυτόματα έναν άνθρωπο που δεν είναι αγοραστής ως πελάτη. Τέλος τονίζει πως οι διαφημίσεις δημιουργούνται για να επηρεάσουν εκείνους που έχουν ξανά αγοράσει το προϊόν στο παρελθόν.



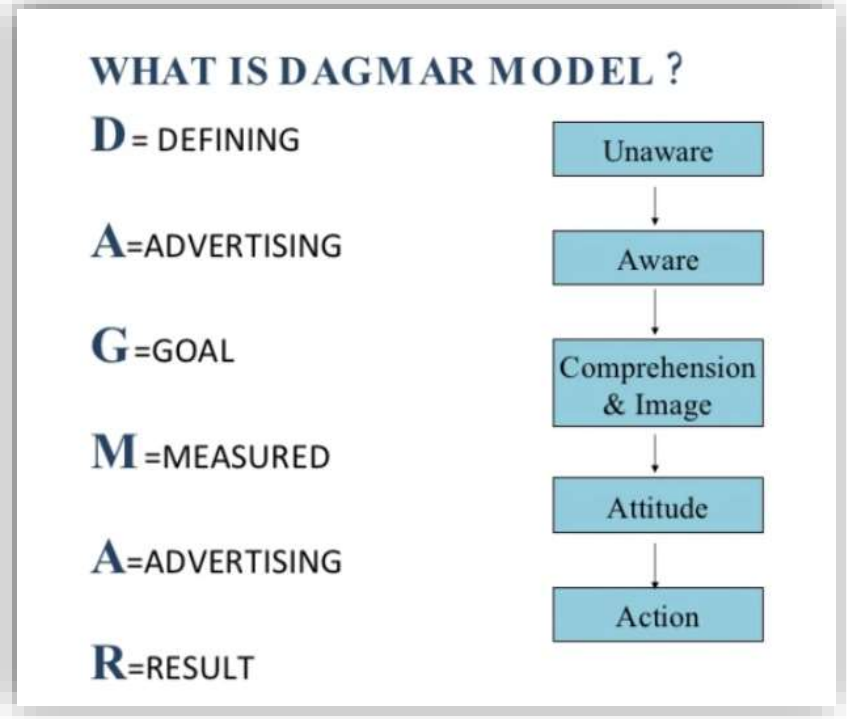
Εικόνα 1: Υπόδειγμα AIDA

https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/aida-attention-interest-desire-action-pyramid-vector-35917255

1.5.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ DAGMAR

Σύμφωνα με τον Colley η λειτουργία της διαφήμισης εξαρτάται από την ψυχολογική κατάσταση που διανύει ο καταναλωτής την στιγμή που θα λάβει μια *«απόφαση».*

Κατά την «προσέγγιση DAGMAR» (Definig Advertising Goals for Measured Advertising Results – Προσδιορισμός διαφημιστικών στόχων για μετρήσιμα διαφημιστικά αποτελέσματα) τα στάδια που διασχίζει ο καταναλωτής όταν εκτίθεται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι αρχικά περνάει από την μη γνώση στην γνώση έπειτα στην κατανόηση, στην συνέχεια στην πειθώ και καταλήγει στη δράση. (Βλάχβη, 2017 σ. 442)



Εικόνα 2: Υπόδειγμα DAGMAR

https://studymasscommunication.wordpress.com/2019/08/31/dagmar-model/

1.5.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ

Το υπόδειγμα ιεραρχίας εκμάθησης απαρτίζεται από τρία βασικά επίπεδα, αυτό της εκμάθησης, της αίσθησης και εκείνο της πράξης. Παρουσιάζει την πνευματική διαδικασία που διανύει το καταναλωτικό κοινό στις περιπτώσεις που προβαίνουν σε προϊοντικές αγορές με υψηλή ανάμειξη. Το στάδιο της εκμάθησης είναι το βασικότερο, αφού από αυτό προκύπτουν και τα υπόλοιπα. Παρατηρούμε αυτό το υπόδειγμα την στιγμή που το αγοραστικό κοινό επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν υψηλής ανάμειξης,

υπάρχει διαφοροποίηση στο προϊόν προς αγορά και βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης, δεν παρουσιάζεται σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής βρίσκεται σε δίλημμα μεταξύ δυο προϊόντων και όταν τα Μ.Μ.Ε.(1) δίνουν επιπλέον βαρύτητα στο προϊόν.

1.5.4 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Όταν αναφερόμαστε στο υπόδειγμα ιεραρχίας απόδοσης ασυμφωνίας θα πρέπει να γνωρίζουμε πως περιέχει τρία στάδια. Το πρώτο είναι αυτό της δράσης, έπειτα ακολουθεί το στάδιο της αλλαγής στάσης και στο τέλος έρχεται το στάδιο της μάθησης. Αυτό παρατηρείται στην περίπτωση που οι καταναλωτές βρίσκονται μεταξύ δυο προϊόντων που έχουν όμοιο κόστος και ποιότητα, και τελικά διαλέγουν το ένα από αυτά. Για *«να νομιμοποιήσουν την απόφαση αγοράς ή να μειώσουν την ασυμφωνία»* προσπαθούν να βρουν θετικά για την τελική τους επιλογή και αποφεύγουν κάθε λογής αρνητική πληροφορία που μπορεί να εντοπίσουν. *«Αντιμετωπίζουν»* μόνο άλλους αγοραστές του ίδιου προϊόντος και ζητάνε "στήριξη" για τις αγοραστικές τους επιλογές που έχουν κάνει ήδη αλλά και για αυτές που θα κάνουν στο μέλλον.

1.5.5 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

Τα στάδια που ακολουθεί ένας καταναλωτής στο υπόδειγμα ιεραρχίας χαμηλής ανάμειξης είναι της μάθησης, της δράσης και της αλλαγής της στάσης του. Κυρίως στο κοινό που παρατηρείται αυτό το υπόδειγμα είναι το τηλεοπτικό, λόγο της χαμηλής τους ανάμειξης. Μέσα από μια τηλεοπτική διαφήμιση είναι πιθανό να μην διαφοροποιηθεί η στάση του αγοραστικού κοινού, αλλά ταυτόχρονα το βοηθάει στο να γνωρίσει καλύτερα μια επωνυμία. Αυτού του είδους το υπόδειγμα ιεραρχίας φαίνεται στις περιπτώσεις που ο αγοραστής δεν έχει μεγάλη ανάμειξη, η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι σε πολύ μικρό βαθμό, προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε.(1) και *«όταν τα προϊόντα βρίσκονται στο ώριμο στάδιο του κύκλου ζωής τους»*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

2.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

Προσεγγίζοντας την λέξη οικογένεια ετυμολογικά καταλαβαίνουμε πως είναι μια σύνθετη λέξη η οποία προκύπτει από το «οίκος» και «γένος».

Η οικογένεια είναι ένας όρος που δεν μπορούμε να τον προσεγγίσουμε μόνο με έναν ορισμό. Αρχικά θα λέγαμε πως είναι ο τρόπος συνύπαρξης των ανθρώπων μιας κοινωνίας. Αφορά *«την αρχική βιολογική και κοινωνική κοινότητα»* που έχει ως στόχο της να μην εξαλειφθεί το ανθρώπινο είδος και αυτό επιτυγχάνεται με την αναπαραγωγή των μελών.

Κατά τον Ζακ Λακάν όπως αναφέρει η Κατριβέση (2016) η οικογένεια επρόκειτο για μια βιολογική σύνδεση από ομάδες ανθρώπων. Συνδέονται μέσω της αναπαραγωγής και με *«τους περιβαλλοντικούς όρους διαβίωσης»*, όπου είναι το μεγάλωμα των παιδιών από τους γονείς οι οποίοι θα φροντίσουν για τον σωστό τρόπο λειτουργίας της οικογένειας και έπειτα εξασφαλίζεται από τα νεότερα μέλη της.

Μια ακόμα προσπάθεια για την προσέγγιση του όρου είναι ο χαρακτηρισμός του κοινωνικού θεσμού. Έχει να κάνει με τον τρόπο διαχείρισης των οικονομικών, αλλά και κοινωνικών δράσεων των ατόμων που απαρτίζουν μια οικογένεια. (Κατριβέση, 2016 σ.13)

Θέλοντας να απλουστεύσουμε την επεξήγηση του όρου θα λέγαμε πως η οικογένεια είναι ο αριθμός των ατόμων που κατοικούν στο ίδιο σπίτι και τους ενώνει ο γάμος και η συγγένεια. Καθιστά την αρχική κοινωνική ομάδα μιας κοινωνίας και η δημιουργία της αποδίδεται *«στην προσπάθεια του ανθρώπου να καλύψει τις βιολογικές και συναισθηματικές ανάγκες του»*. Ο στόχος της σχετίζεται με το να πλάσουν τα μέλη της ένα ηθικό, υγειές και αρμονικό περιβάλλον συνύπαρξης. Τα νεότερα μέλη θα δημιουργήσουν την δικιά τους προσωπικότητα και θα εξελιχθούν σε ψυχικό επίπεδο ώστε να έχουν μια ομαλή ένταξη σε όλη την κοινωνία. (Αποστολόπουλος, 2007)

2.1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

Θέλοντας να αναλύσουμε τις μορφές της οικογένειας στην Ελλάδα θα ξεκινήσουμε με την πρώτη όπου είναι η εκτεταμένη ή αλλιώς διευρυμένη οικογένεια και κατά την Κασιμάτη (2019) παρατηρήθηκε πιο έντονα στο ξεκίνημα του 20^{ου} αιώνα. Απαρτίζεται από γονείς και παιδιά που έχουν παντρευτεί. Ενώ πιο συγκεκριμένα ο Αποστολόπουλος (2007) λέει πως *«αποτελείται από τρεις ή περισσότερες γενιές που ζουν στο ίδιο σπίτι (π.χ. παππούς-γιαγιά, γονείς, παιδιά)»*. Δουλεύουν όλα τα μέλη της οικογένειας και αυτό το είδος παρατηρείται κυρίως σε αγροτικές περιοχές. Οι ρόλοι των μελών καθορίζονται με γνώμονα την ηλικία και το φύλο τους. Σε εκείνη την εποχή διαχωρίζονταν σε ιδιωτικό και δημόσιο χώρο. Με την αναφορά στον ιδιωτικό χώρο εννοούσαν το σπίτι και την γυναίκα ενώ στον δημόσιο άνηκε το «έξω» και ο άνδρας. *«Το «μέσα» και οι ρόλοι που συνδέονται με τις οικιακές δραστηριότητες αξιολογούνται ως κατώτεροι από αυτούς που συνδέονται με το «έξω», και κατά συνέπεια με τον άνδρα»*. (Κασιμάτη, 2019)

Ακόμα αυτή η μορφή οικογένειας παρατηρείται κυρίως πιο έντονα στα παλαιότερα χρόνια ενώ πλέον είναι περιορισμένος ο αριθμός τους, αλλά μπορεί να δημιουργηθούν για κάποιους σκοπούς σε καθορισμένο χρονικό πλαίσιο. (Κατριβέση, 2016 σ. 16)

Η δεύτερη μορφή οικογένειας είναι η πυρηνική και σύμφωνα με τον Αποστολόπουλο (2007) θεωρείται το βασικότερο είδος και σχηματίζεται με τον γάμο. Τα μέλη της είναι ή μόνο το ανδρόγυνο ή το ανδρόγυνο με τα παιδιά του. Αναλυτικότερα η Κασιμάτη (2019) υποστηρίζει πως *«κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα οι κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές (εγκατάλειψη της υπαίθρου, αστικοποίηση) επηρέασαν την οικογένεια ως προς τη δομή, το μέγεθος και τις λειτουργίες της»*. Έτσι αυτές οι οικογένειες εμφανίστηκαν περισσότερο στα αστικά κέντρα. Η γυναίκα πια μπορεί να δουλεύει και εκτός σπιτιού και ταυτόχρονα να έχει και ρόλους στο σπίτι. Η πυρηνική οικογένεια εξελίσσεται κατά τους καιρούς ανάλογα με την εκάστοτε κοινωνική ανάπτυξη, αυτό έχει ως αποτέλεσμα και άλλες νέες μορφές οικογένειας με έναν νέο καταμερισμό εργασίας.

Όπως μας παραθέτει η Κατριβέση (2016) ένα είδος που εντάσσεται στην πυρηνική οικογένεια είναι αυτό της οικογένειας διπλής σταδιοδρομίας και έχει να κάνει με τον καταμερισμό της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα αυτό σημαίνει πως και τα δυο μέλη του ζευγαριού είναι εργαζόμενοι και οι ρόλοι τους διαχωρίζονται με βάση τις αξίες τους

και τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις και με αυτόν τον τρόπο πλάθουν μια σχέση που στηρίζεται στην συνεργασία. (Κασιμάτη, 2019)

Η τρίτη μορφή οικογένειας ονομάζεται οικογένεια χωρίς γάμο ή οικογένεια ελεύθερης συμβίωσης. Ο Αποστολόπουλος (2007) υποστηρίζει πως πρόκειται για ζευγάρια που συγκατοικούν με ή χωρίς παιδιά. Συμπληρωματικά η Κατριβέση (2016) λέει πως δεν είναι κομμάτι οικογενειακού προγραμματισμού αλλά μια λύση με σκοπό το ζευγάρι να έχει περισσότερό κοινό χρόνο μαζί. Ενώ η Κασιμάτη (2019) χαρακτηρίζει αυτή την μορφή ως μια ατομική επιλογή.

Η τέταρτη μορφή αφορά την μονογονεϊκή οικογένεια. Για τον Αποστολόπουλο (2007) απαρτίζεται από ένα γονέα με ένα ή περισσότερα από τα παιδιά του. Σ' αυτό το είδος κατατάσσονται και οι μητέρες με παιδιά που δεν είναι παντρεμένες. Η Κασιμάτη (2019) εξηγεί πως ο λόγος που μπορεί μια οικογένεια να είναι μονογονεϊκή οφείλεται, σε μια μητέρα που δεν έχει παντρευτεί, σε ένα ζευγάρι που έχει πάρει διαζύγιο και έχει παιδιά ή σε ένα ζευγάρι που ο ένας από τους δυο έχει πεθάνει και συνεπώς ο άλλος σύντροφος του είναι χήρος με παιδιά. Με βάση στατιστικά στοιχεία στην Ελλάδα το 1991 το 6% απαρτιζόταν από αυτό τον τύπο οικογένειας και το 2001 μόλις το 9%.

Στην πέμπτη μορφή βρίσκεται η οικογένεια από δεύτερο γάμο. Κατά την Κασιμάτη (2019) δημιουργήθηκε λόγω του μεγάλου αριθμού των διαζυγίων που οδηγούν στην δημιουργία μιας νέας οικογένειας από δεύτερο ή και τρίτο γάμο του ενός ή και των δυο πρώην συντρόφων. Από την άλλη η Κατριβέση (2016) ονομάζει αυτόν τον τύπο οικογένειας και ως ανασυγκροτημένη ή διπύρηνη οικογένεια. Και μπορεί να συμβεί όχι μόνο με την ύπαρξη ενός διαζυγίου αλλά και με μια χηρεία.

Η έκτη μορφή είναι η χωλή οικογένεια που σε αυτή την περίπτωση οι σύζυγοι αναγκάζονται εξαιτίας κάποιον συνθηκών να κατοικούν χωριστά. Οι αιτίες που το ζευγάρι οδηγείται στην απόφαση να μην ζει κάτω από την ίδια στέγη χωρίζονται σε εκούσιους και ακούσιους. Περιπτώσεις ακούσιων λόγων είναι η στρατιωτική θητεία, κάποια αρρώστια, να βρίσκεται υπό φυλάκιση ο ένας από τους δυο συντρόφους κ.α. (Κατριβέση, 2016 σ. 17)

Στην έβδομη μορφή υπάρχει η οικογένεια ομοφυλόφιλων που απαρτίζεται από ομοφυλόφιλους άνδρες ή ομοφυλόφιλες γυναίκες και συντελούν έναν εναλλακτικό τύπο οικογένειας. *«Σε πολλές χώρες της δύσης, ο γάμος μεταξύ των ομοφυλόφιλων, είναι*

νομικά θεσμοθετημένος ενώ παράλληλα, επιδιώκεται η πλήρης νομιμοποίηση του». (Κατριβέση, 2016 σ. 18)

Με βάση τα λεγόμενα της Κατριβέση (2016) η όγδοη μορφή οικογένειας είναι η πολυγαμική ή ομαδική οικογένεια. Αυτό προκύπτει όταν έστω ένας από τους συζύγους, έχει κάνει πολλούς γάμους δημιουργώντας έτσι πολλές οικογένειες.

Στην ένατη μορφή βρίσκεται η ανάδοχη οικογένεια ή θετή οικογένεια. Επρόκειτο για συζύγους που *«έχουν αναλάβει τη φροντίδα ενός παιδιού, χωρίς να είναι οι βιολογικοί του γονείς»*. Όμως η ανάδοχη οικογένεια με την θετή έχουν μια σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Στην πρώτη περίπτωση το παιδί μένει προσωρινά με την συγκεκριμένη οικογένεια, μέχρι την στιγμή που θα ξανά μείνει με τους φυσικούς του γονείς ή με άλλον ενήλικα. Τα ανάδοχα παιδιά έχουν την δική τους ταυτότητα και παραμένουν παιδιά των βιολογικών τους γονιών βάση νόμου. Ενώ από την άλλη το παιδί που έχει υιοθετηθεί *«αλλάζει την νομική του ταυτότητα και έχει όλα τα προνόμια και τα δικαιώματα ενός φυσικού παιδιού»*. Η οικογένεια που έχει πλέον το παιδί έχει όμοιες υποχρεώσεις απέναντι του σαν να ήταν το βιολογικό του παιδί. (Κατριβέση, 2016 σ. 18)

2.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΔΡΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι άνδρες στις διαφημίσεις είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το διαφημιζόμενο προϊόν, είναι *«ανεξάρτητοι και παρουσιάζονται ως ισχυρές φιγούρες»*. (Βόντσα, 2022 σ.54)

Στερεότυπα που μπορεί να προκύψουν γύρω από τον άνδρα στις διαφημίσεις είναι οι περιπτώσεις του λικέρ ή της μπύρας κατά την στιγμή που παρακολουθούν κάποιον αθλητικό αγώνα. Εξάγει την αρρενωπότητα των νεαρών και τους ωθεί να πάρουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Τέτοια διαφημιστικά είναι βασισμένα στον τρόπο ζωής των ανδρών και έτσι τους οδηγούν στον καταναλωτισμό και στην πρέσβευση στερεοτυπικών αντιλήψεων. Στα αλκοολούχα ποτά οι τρόποι που αντικατοπτρίζονται οι άνδρες είναι, προσπαθώντας να τραβήξουν την προσοχή μιας γυναίκας η οποία είναι πολύ όμορφη και σέξι αλλά εκείνη τους απορρίπτει και αυτοί νιώθουν ότι εξευτελίζονται. Αντίθετα ο άλλος τρόπος είναι, να έχουν παντρευτεί με μια γυναίκα πιο συμβατική και όχι τόσο εντυπωσιακή που μαζί της καταπιέζονται, γιατί εκείνη δεν τους αφήνει να απολαύσουν ήρεμα τον αγώνα είτε μόνοι τους, είτε με τους φίλους τους. Στην πρώτη περίπτωση τους αντιμετωπίζουν ως «*αποτυχημένους»*, ενώ αντίστοιχα

στην δεύτερη περίπτωση ως καταπιεσμένους, αφού δεν μπορούν να διασκεδάσουν με τον τρόπο που επιθυμούν. Οι δυο περιπτώσεις φέρουν ως συνέπεια οι άνδρες να καταλήξουν να κάνουν στην καθημερινότητα τους ότι ακριβώς δείχνει το διαφημιστικό, όπως το να περνάνε χρόνο με τους φίλους τους καταναλώνοντας ποτά και βλέποντας αθλητικούς αγώνες.

Τέτοια πρότυπα για το ανδρικό φύλο, δηλαδή το να βρίσκει λύτρωση στο αλκοόλ εξαιτίας της απογοήτευσης ή της πιεστικότητας των γυναικών, στην πορεία τους κάνει εκδικητικούς και θυμωμένους προς εκείνες, τους στρέφει σε μια μη υγιή σχέση με την σύντροφό τους και έχουν επιθετική στάση απέναντι της.

Μια άλλη μορφή διαφήμισης αλκοόλ είναι όταν απεικονίζεται ένας άνδρας που δεν είναι ούτε πολύ νέος, αλλά ούτε πολύ μεγάλος, με γοητεία, κύρος- δύναμη , που είναι οικονομικά ευκατάστατος και βρίσκεται σε κάποιο μέρος για να πιει το ποτό του έχοντας στον περίγυρο του νεαρές και ελκυστικές γυναίκες. Ο άνδρας καταναλωτής που θα παρακολουθήσει αυτή την διαφήμιση θα αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν με σκοπό να νιώσει πως είναι και αυτός σαν τον πρωταγωνιστή της. Το γεγονός αυτό του δημιουργεί ανασφάλειες, του προωθεί στερεότυπα, τον επηρεάζει ως προς τις ιδέες και τις αντιλήψεις του.

Οι διαφημίσεις που περιέχουν αλκοολούχα ποτά και αθλήματα ταυτίζονται με την αρρενωπότητα, πράγμα που κάνει τους νέους να το ακολουθήσουν ως συνήθεια, για να αναδείξουν τον ανδρισμό τους. Έτσι τέτοια στερεότυπα τα συναντάμε στις διαφημίσεις με την χρήση του φανταστικού στοιχείου, του κωμικού, της ειρωνείας και της υπερβολής. Έντονο παράδειγμα είναι διαφημίσεις με σκηνές κακοποίησης που τις χαρακτηρίζουν κωμικές αντί για βίαιες.

Υφίστανται διαφημίσεις με σκηνές βίας που ασκούνται προς τον άνδρα και θεωρούνται κωμικές, με αποτέλεσμα να τον μειώνουν σε ψυχολογικό και σωματικό επίπεδο. *«Συνήθως, παρουσιάζονται αγενείς με ανώριμη συμπεριφορά που τεμπελιάζουν, αδιαφορούν και εκ του αποτελέσματος κρίνονται ανίκανοι ή που έχουν υπεροψία και γι' αυτό τους αξίζει η περιφρόνηση»*. Όταν παρουσιάζονται ως οικογενειάρχες πατέρες *«υποδύονται ρόλους χαζούς που επιδιώκουν τον χλευασμό των οικείων τους»*.

Εντούτοις η αλλαγή κατά τα έτη του ρόλου *«των ανδρών είναι ίσως ο τομέας που έχει δει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια»*. Κυρίως από το 2015 εντοπίστηκαν

βήματα που οι άνδρες έχουν πιο ήρεμη τοποθέτηση στο διαφημιστικό όπως αυτή του πατέρα που ασχολείται με τα παιδιά του. (Stacy Landreth Grau &Yorgos C. Zotos, 2016)

Κατά τους Stacy Landreth Grau και Yorgos C. Zotos (2016) μετά από την έρευνα του Fowler και Thomas στο διάσημά 2003-2008 σε τηλεοπτικές διαφημίσεις εντοπίστηκαν αλλαγές. Η πρώτη είναι πως οι άνδρες δεν είχαν τόσο μεγάλο αριθμό εξουσίας και κάποιοι από αυτούς υποστηρίζουν πως υπάρχουν για να δείξουν την αλλαγή της κοινωνικής γνώμης ως προς την θέση των δυο φύλων. Ενώ ακολουθεί η ανακάλυψη για τον μεγάλο αριθμό ανδρών που έχουν τον ρόλο του πατέρα στην διαφήμιση.

2.3 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμφάνιση του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο απεικόνισης. Κατά κύριο λόγο προσπαθεί να τις μειώσει, να τις δείξει σε στιγμές που ασχολούνται με τα οικιακά, σε άλλες που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του άνδρα τους ή κατά την διάρκεια που περιποιούνται τον εαυτό τους με σκοπό να φτάσουν τα πρότυπα ομορφιάς. Σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων οι γυναίκες φοράνε κολλητά ρούχα για να δείξουν το σώμα τους, επιδεικνύουν την σεξουαλικότητα τους και απεικονίζονται σαν μοντέλα ή σαν νοικοκυρές με σκοπό τη προσέλκυση του ανδρικού κοινού. Επίσης είναι πάντα εκθαμβωτικές, με απέραντη ομορφιά χωρίς ατέλειες, ευαίσθητες, δίχως εξουσία, *«με ανοιχτόχρωμο, λαμπερό, λείο δέρμα, μεγάλα μάτια, γεμάτα χείλη, τέλεια ζυγωματικά και με ένα σαγηνευτικό σεξαπίλ»* που μόνο με ένα κοίταγμα τραβάνε την προσοχή όλου του ανδρικού φύλου.

Τα διαφημιστικά είδη που συναντάμε συχνότερα τις γυναίκες είναι στις κατηγορίες με καθαριστικά, τρόφιμα, προϊόντα περιποίησης, ένδυσης και σε οικογενειακές στιγμές. Οι διαφημιστές επιλέγουν κατεξοχήν να δείξουν μέρη του γυναικείου σώματος και εντοπίζεται πιο έντονα σε αλκοολούχα ποτά, συνήθως χωρίς πολλά ρούχα.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του γυναικείου φύλου που είναι μέρος διαφημιστικού διαχωρίζονται σε τρία βασικά ηθικά ζητήματα. Αρχικά εκθέτονται σαν πρόσωπα που δεν είναι ανεξαρτητοποιημένα και ως ο πόθος κάθε άνδρα που ταυτόχρονα μπορεί να επιβληθεί πάνω τους, αφού φαίνονται αδύναμες. Το αμέσως επόμενο είναι οι γυναίκες που δεν έχουν καμία ατέλεια, είναι όλες νέες και

καθρεπτίζουν απόλυτα όλα τα πρότυπα ομορφιάς. Το τελευταίο είναι η χρησιμοποίηση των γυναικών ως αντικείμενο ή *«σεξουαλικό περιεχόμενο»*. (Βόντσα, 2022 σ. 59)

Σύμφωνα με έρευνα σε ότι αφορά την Ελλάδα κατά τα έτη *«1982-1983 και 1987-1998»* σε περιοδικά, έρχεται να επαληθεύσει όλες τις παρουσιάσεις του γυναικείου φύλου, αφού προβάλλονται εξάγοντας στερεοτυπικές αντιλήψεις σε σύγκριση με τις ικανότητες τους. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και φορές που οι γυναίκες απεικονίζονται και πιο θετικά και όχι τόσο υποτιμητικά. (Zotos and Lysonski, 1994)

Στις διαφημίσεις δημιουργήθηκαν πολλά στερεότυπα. Το πρώτο είναι πως το ανδρικό φύλο κατά το 1960 σε περίοδο που ο φεμινισμός ήταν ενεργός εναντιώθηκε στην άποψή πως οι άνδρες με τις γυναίκες είναι ισάξιοι, στο επίπεδο του επαγγέλματος αλλά και στο κομμάτι του σπιτιού. Το δεύτερο είναι πως λόγω των αλλαγών που υπήρξαν στους ρόλους εργασίας και για τα δυο φύλα έφερε αλλαγές στην διαφήμιση κατά τον τρόπο που συμβολίζονται. Το τρίτο είναι οι μεταβολές που έγιναν στο εσωτερικό της οικογένειας, διότι έχουν αλλάξει οι ρόλοι και του άνδρα και της γυναίκας. Εκείνη την εποχή οι γυναίκες θωρούνταν κατώτερες και υποτιμούνταν για την δυναμική και για όσα ήταν ικανές να κάνουνε. Τα πράγματα προσπαθούσαν να αλλάξουν και να λαμβάνουν πιο θετικούς ρόλους. Η διαφήμιση ήταν αυτή που ενίσχυσε τον σεξισμό και την ανισότητα. Παρουσίαζε παραμορφωμένα σύμβολα για σώματα ως κάτι το μη κατακριτέο. Έτσι εκείνο το διάστημα ήταν το ξεκίνημα των γυναικών να αλλάξουν την απεικόνιση τους και τις θέσεις που είχαν στις διαφημίσεις. (Stacy Landreth Grau &Yorgos C. Zotos, 2016)

Όπως παραθέτουν οι Melika Kordrostami και Russell N. Laczniak (2021) η παρουσίαση των γυναικών στην σύγχρονη εποχή αλλάζει. Έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια διαφημίσεις που δείχνουν τις γυναίκες σε σύγχρονους ρόλους, όπως αυτοί της γιατρού, της δασκάλας, της αθλήτριας, ή κάτοχος εταιριών ή καταστημάτων και άλλους πολλούς που μέχρι πρότινος ήταν ρόλοι μονό για άνδρες. Έτσι με αυτές τις διαφημίσεις οι γυναίκες φαίνονται ανεξάρτητες και είναι ικανές να αλλάξουν την άποψη και την αντίδραση των ατόμων απέναντι τους. Όλο αυτό το φαινόμενο ορίζεται ως μια *«διαφορετική διάσταση εξουσίας»*.

Κατά την μεταφεμινιστική περίοδο η δυναμικότητα των γυναικών είναι ολοένα και πιο έντονη στις διαφημίσεις. Υστέρα από μια μελέτη που ασχολήθηκε με διαφημίσεις, που έχουν να κάνουν με την ομορφιά και απευθύνεται σε προϊόντα που τις κάνουν πιο

αψεγάδιαστες. Κάποιος θα χαρακτήριζε αυτό το είδος ως *«αντικειμενοποίηση»,* αλλά αντί για αυτό θέλουν να κάνουν τις γυναίκες να πιστέψουν στην προσωπική τους ομορφιά. Έτσι λοιπόν δέχεται και τις *«τις σεξουαλικά υποκειμενικές γυναίκες - γυναίκες που παίρνουν τον έλεγχο της σεξουαλικότητας τους»*. Συμφωνά με τα αποτελέσματα της έρευνας η δύναμη των γυναικών χωρίζεται στις εξής κατηγορίες: η πρώτη είναι η εξουσιοδοτημένη που το διαφημιστικό πράττει με σκοπό να οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό των γυναικών να δείχνει πιο όμορφο και αυτό τις κάνει παράλληλα και πιο ισχυρές. Το δεύτερο είναι η γνώση σαν δύναμη, που μέσα από το διαφημιστικό παρουσιάζει τις πρωταγωνίστριες να έχουν αυτά τα στοιχεία. Το τρίτο είναι η δύναμη της ενέργειας, δηλαδή απεικονίζονται γυναίκες να έχουν ελεύθερη βούληση για τις πράξεις και τις αποφάσεις τους. (Melika Kordrostami and Russell N. Laczniak 2021)

2.4 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο αριθμός των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν παιδιά είναι πολύ μεγάλος, αυτό συμβαίνει με σκοπό να κεντρίσουν την προσοχή των νεαρών πιθανών καταναλωτών ή την προσοχή των ενηλίκων πιθανών καταναλωτών. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα παιδιά στις διαφημίσεις είναι πάντα κοινός. Πιο συγκεκριμένα είναι όμορφα, ευδιάθετα, δίχως προβλήματα, χαμογελαστά και με ωραίο ντύσιμο.

Όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε ενήλικα καταναλωτή τότε το παιδί αποτελεί *«διακοσμητικό στοιχείο»* της διαφήμισης (ο όρος αυτός χρησιμοποιείται, διότι το προϊόν ή υπηρεσία που παρουσιάζεται δεν στοχεύει σε παιδιά). Προσπαθεί με αυτόν τον τρόπο να συγκινήσει τον καταναλωτή, αφού η εικόνα ενός παιδιού είναι πάντα πιο προσιτή ανεξάρτητα από το διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι *«το παιδί χρησιμοποιείται ως δόλωμα»* για να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή προς το προϊόν, βοηθώντας στην ταύτιση του προϊόντος με χαρακτηριστικά ενός παιδιού όπως την αγνότητα, την θρεπτικότητα, το ότι είναι ευχάριστο και ακίνδυνο. Ενώ η χρήση του παιδιού στις διαφημίσεις είναι αρκετά τακτική παρατηρείται πως οι περιπτώσεις στις οποίες έχει τον ρόλο του ομιλητή, του αφηγητή, του παραλήπτη ή του αναφερόμενου προσώπου δεν είναι τόσο συχνές. Υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις που συνδυάζουν την προβολή του παιδιού μαζί με ζώα, τα οποία μπορεί να κάνουν ακόμα πιο ελκυστικό το προϊόν.

Δεν λείπουν όμως και οι διαφημίσεις που δείχνουν τα παιδιά ως *«άρρωστα, ταλαιπωρημένα, φτωχά, που δουλεύουν ή ζουν υπό άθλιες συνθήκες»*. Αυτό συμβαίνει για να πείσει ο πομπός τον δέκτη πως η διαφημιζόμενή εταιρία είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένη. Ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι τα διαφημιστικά της εταιρίας Benetton, όπου απεικόνιζαν παιδιά να κουβαλάνε τούβλα με σκοπό να χτίσουν ένα σπίτι ή ένα νεογέννητο μωρό γεμάτο με αίματα ή ένα λευκό παιδί το οποίο το θηλάζει η μαύρη παραμάνα του.

Από την άλλη όταν το διαφημιστικό στοχεύει σε παιδιά περιλαμβάνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως το να είναι ευχάριστο, διασκεδαστικό και ταυτόχρονα να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον. Ακόμα να έχει έντονα και χαρούμενα χρώματα, χιούμορ, φαντασία, πρόσωπα με ωραίο παρουσιαστικό, δυνατή και ευχάριστη μουσική καθώς τα πλάνα θα αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς ούτως ώστε να τραβήξουν σίγουρα την προσοχή τους.

Κατά πλειοψηφία τα παιδικά προγράμματα απαρτίζονται από κινούμενα σχέδια που θεωρούνται μια απλή και καθόλου δαπανηρή λύση για τα τηλεοπτικά κανάλια, διότι δεν χρειάζεται να πληρώσουν εργατικό δυναμικό όπως θα έκαναν σε ένα ζωντανό πρόγραμμα. Τα κινούμενα σχέδια παρουσιάζουν στα παιδιά κάποιους πρωταγωνιστές-ήρωες, με τους οποίους ταυτίζονται και στην συνέχεια τους εμπορευματοποιούν στην αγορά ως παιχνίδια. Έτσι τα παιδιά όταν παρατηρούν τους πρωταγωνιστές στα διάφορα καταστήματα προσπαθούν να πείσουν τους γονείς τους για να τους τα αγοράσουν. Όμως ο μεγαλύτερος αριθμός των γονιών με σκοπό να μην στεναχωρήσει τα παιδιά του καταλήγει στην αγορά των παιχνιδιών παρά την δυσφορία που αισθάνονται, εκείνη την στιγμή, αφού γνωρίζουν πως τις περισσότερες φορές εκτός από το υψηλό κόστος που καταλαμβάνουν δεν είναι και καθόλου επιμορφωτικά.

Οι διαφημιστές για να ελκύσουν το παιδικό καταναλωτικό κοινό προσπαθούν, σε περιόδους που τα παιδιά δεν πηγαίνουν στο σχολείο όπως είναι οι γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα ή το καλοκαίρι, να αυξήσουν τις παιδικές διαφημίσεις, διότι βλέπουν πιο ελεύθερα τηλεόραση λόγω του αρκετού ελεύθερου χρόνου που έχουν και δεν έχουν πάντα την επίβλεψη των γονιών τους αφού δουλεύουν.

Παρ' όλα αυτά είναι επιτακτική ανάγκη οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί να αναρωτηθούν για τους λόγους που οι διαφημιστικές ψάχνουν διαρκώς νέους τρόπους ώστε να έρθουν πιο κοντά στα παιδιά. Όπως όταν μοιράζονται διαφημιστικά φυλλάδια έξω από το

σχολείο ή δωρεάν προϊοντικά δήγματα που είτε πάνε στο σχολείο και τα προωθούν ή απλά τα προσφέρουν. Δεν λείπουν όμως και οι περιπτώσεις που οι διαφημιστικές δίνουν δωρεάν εξοπλισμό στα σχολεία με σκοπό να διαφημιστούν π.χ. στους πίνακές ανακοινώσεων. (Ζέη, 2008 σ. 13-16)

Υπήρξαν ενέργειες για την προστασία των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση. Τα παιδιά ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο να παρακολουθούν τηλεόραση. Ωστόσο σύμφωνα με έρευνα έχει αποδειχθεί πως τα παιδιά μέχρι 7 χρονών δεν είναι σε θέση να διαχωρίσουν το διαφημιστικό πρόγραμμα που βλέπουν με τις διαφημίσεις που το διακόπτουν. Αυτό συμβαίνει γιατί *«πολλά παιδιά αναπτύσσουν αργά τις γνωστικές και κριτικές ικανότητες που τα βοηθούν στη σωστή αντίληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων»*.

Η νομοθεσία οδηγείται σε ενέργειες επίλυσης της επίδρασης του διαφημιστικού στα παιδιά, αφού έχουν παρουσιαστεί πολλά προβλήματα σχετικά με αυτό. Μια πολύ σημαντική κατηγορία για αυτό αποτελεί το γεγονός ότι οι νεαροί αποδέκτες αποκτούν «υλιστικά πρότυπα» θέλοντας να καλύψουν την ανάγκη τους για παιχνίδια, σχέσεις με αλλά παιδιά και *«αισθητική ικανοποίηση»*. Επίσης ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα βρισκεται και στα τηλεοπτικά προγράμματα με *«τηλεφωνικές υπηρεσίες»*, που ενώ στοχεύουν σε ενήλικο κοινό κάποια παιδιά καλούν και αυτό φέρει ως αποτέλεσμα να χρεώσουν με μεγάλα ποσά τους τηλεφωνικούς λογαριασμούς της οικογένειας τους. Μείζονος σημασίας είναι και η εμφάνιση του host selling, που παρουσιάζει κάποιον τηλεοπτικό ήρωα σε παιδικές εκπομπές και διαφημιστικά την ίδια στιγμή και είναι αυτό που οδηγεί τα παιδιά στο να δυσκολεύονται να καταλάβουν την διαφορά των δυο. Από την άλλη τα kids clubs χρησιμοποιούνται σαν *«προωθητικοί μηχανισμοί ενδυνάμωσης της προσήλωσης τους σε συγκεκριμένες μάρκες»*. Πολύ σοβαρό πρόβλημα είναι και οι διαφημίσεις που προβάλλουν πρότυπα κακοποίησης και βίας. Και το τελευταίο είναι το διαδίκτυο που μπορεί να εκμαιεύσει προσωπικά στοιχεία από τα παιδιά που στα σύγχρονα χρόνια έχουν μεγάλη εξοικείωση.

Σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση *«έχουν εναρμονίσει τις νομοθεσίες τους τουλάχιστον με τις βασικές διατάξεις της Κοινοτικής Οδηγίας "Τηλεοράσεις χωρίς Σύνορα"»*. Αυτή λέει πως δεν πρέπει να παρουσιαστούν διαφημίσεις που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα να είναι επιβλαβή για τα παιδιά. Πιο αναλυτικά πρώτα παραθέτει πως δεν πρέπει να οδηγεί τους νεαρούς δέκτες σε διαδικασία απόκτησης προϊόντων ή υπηρεσιών που

διαφημίζονται *«εκμεταλλευόμενη την ευπιστία και την απειρία τους»*. Έπειτα να μην οδηγεί τα παιδιά στο να κάνουν τους γονείς τους ή κάποιον άλλον να τους πάρουν το διαφημιζόμενο προϊόν και να μην χρησιμοποιεί την εμπιστοσύνη των παιδιών απέναντι στους γονείς ή σε μεγαλύτερους τους για την αγορά προϊόντων. Ακόμα να μην *«παρουσιάζει τα παιδιά σε επισφαλή κατάσταση χωρίς να υπάρχει λόγος»*.

Πιο συγκεκριμένα τώρα στην Ελλάδα *«ισχύουν οι γονικές αρχές περί απαγόρευσης της εκμετάλλευσης της ευπιστίας και της εμπιστοσύνης των παιδιών»*. Έτσι ως παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα θεωρούνται εκείνα που στρέφονται σε παιδιά μέχρι 14 ετών. Έχει τεθεί συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που εκτίθενται στην διαφήμιση και πιο στοχευμένοι περιορισμοί σε προϊοντικά είδη όπως είναι επικίνδυνα αντικείμενα που μοιάζουν με όπλα και που προωθούν βία ή ρατσισμό, καπνικά είδη, ποτά που περιέχουν αλκοόλ και φάρμακα. Επιπρόσθετα δεν επιτρέπεται να αποστέλλονται με το ταχυδρομείο διαφημιστικά σε παιδιά και διαφημίσεις που επηρεάζουν τις αξίες που έχουν είτε σε ηθικό είτε σε κοινωνικό επίπεδο. Για όλα αυτά λοιπόν το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει θέσει νόμους και διατάξεις για να προστατέψει και να κρατήσει αναλλοίωτη την προσωπικότητα και την ψυχική ευφορία των παιδιών. (Σιώμκος, 2018 σ.832-835)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι της παρούσας έρευνας είναι να προσελκύσουμε σε θεωρητικό επίπεδο τον όρο διαφήμιση και έπειτα μέσα από μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή ανάλυση να διαπιστωθεί πως απεικονίζεται η οικογένεια στις σύγχρονες ελληνικές διαφημίσεις. Για την διεκπεραίωση της έρευνας τέθηκαν τα εξής βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες είναι οι συχνότερες μορφές οικογένειας που προβάλλονται στις σύγχρονες ελληνικές διαφημίσεις;
2. Πώς παρουσιάζεται η οικογένεια στις σύγχρονες ελληνικές διαφημίσεις;
3. Ποιο είναι το μήνυμα που θέλουν να περάσουν οι Έλληνες διαφημιζόμενοι με την χρήση της οικογένειας στις διαφημίσεις τους;
4. Εμφανίζονται στερεοτυπικές αντιλήψεις στις σύγχρονες ελληνικές διαφημίσεις για την θέση των δυο φύλων στην οικογένεια;

3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή της έρευνας θα είναι ποιοτική και θα γίνει μια περιγραφική ανάλυση για την απεικόνιση της οικογένειας στις σύγχρονες διαφημίσεις στην Ελλάδα. Βασίζεται στην υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Αναλυτικότερα είναι ένα αυτόνομο είδος έρευνας που προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει να περιγράψει, να ερμηνεύσει και να παραθέσει την εξήγηση ενός φαινομένου. Έχει πολλούς τρόπους διεξαγωγής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα επιτευχθεί με την χρήση της ανάλυσης περιεχομένου, που είναι μια αντικειμενική και συστηματική διαδικασία αποκωδικοποίησης του ελληνικού διαφημιστικού υλικού που έχουν επικοινωνήσει οι επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει με την μελέτη τηλεοπτικών διαφημίσεων που έχουν δημοσιευθεί και στην πλατφόρμα του YouTube. Με αυτό τον τρόπο θα γίνει μια καταμέτρηση που θα οδηγήσει σε ορισμένα συμπεράσματα, με τα στοιχεία που υπάρχουν και με το πόσες φορές έχουν παρατηρηθεί. Η μέθοδος θα πετύχει μέσα από *«έναν τρόπο παρατήρησης και ανάγνωσης»* των βιβλιογραφικών πηγών της εργασίας. (Ζαφειρόπουλος, 2015 σ.310-311)

Ως δείγμα επιλέχθηκαν είκοσι διαφημίσεις που προβλήθηκαν κατά την περίοδο μεταξύ 2004 έως 2023. Τα αριθμητικά δεδομένα που καταγράφθηκαν, παρατηρήθηκαν κατά τον Μάρτιο 2023. Η ανάλυση περιεχομένου έγινε με την δημιουργία κειμένου και με την παράθεση αποκομμάτων από τα διαφημιστικά. Τα στοιχεία συμπληρώνονταν κατά τον χρόνο προβολής των διαφημιστικών, σε ένα αρχείο- πίνακα που δημιουργήθηκε για την συλλογή των βασικών χαρακτηριστικών και βοήθησαν στην διεξαγωγή της έρευνας. Μετά την μελέτη των δεδομένων που συλλέχθηκαν, καταφέραμε να οδηγηθούμε στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και σε ένα τελικό συμπέρασμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Εικόνα 3: Τηλεοπτική διαφήμιση της Kinder σοκολάτα.

https://www.youtube.com/watch?v=F0Ugp0CISFo

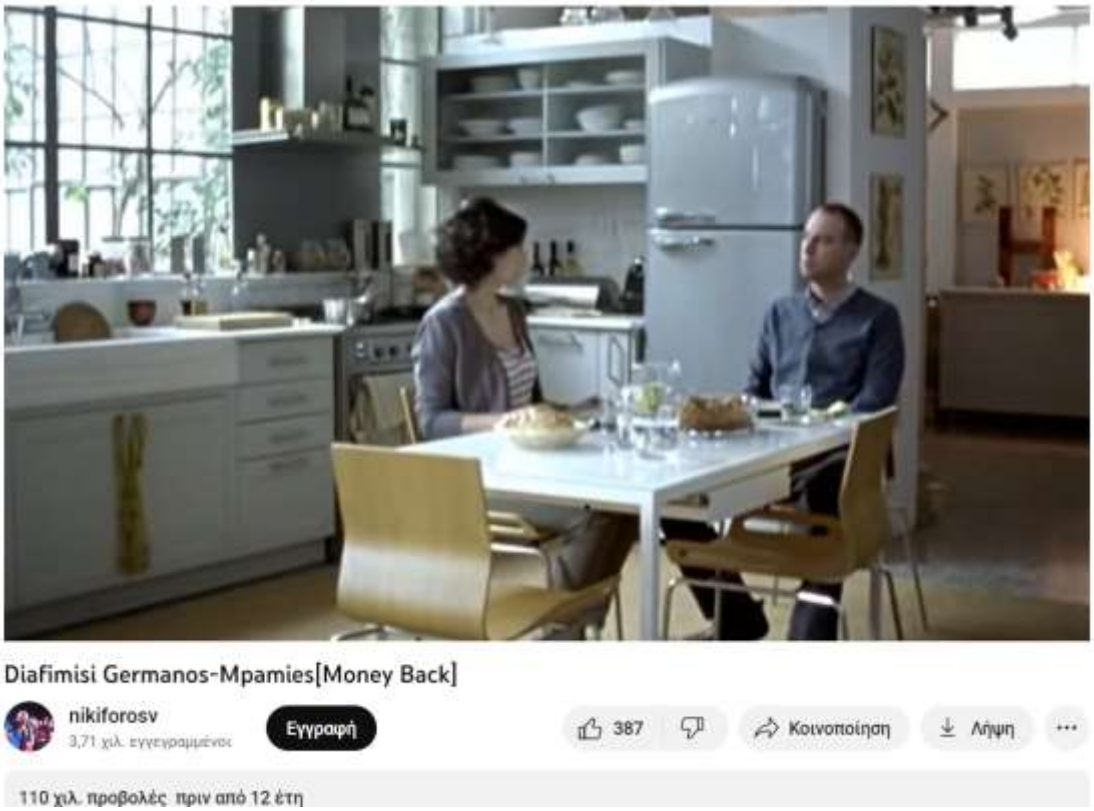
Η πρώτη περίπτωση είναι η διαφήμιση (Εικόνα3) της Kinder σοκολάτας που προβλήθηκε στην τηλεόραση το 2004, αλλά αναρτήθηκε στο YouTube στις 13 Ιουνίου 2014. Έχει διάρκεια 00:25 δευτερόλεπτα, 62.791 προβολές μέχρι σήμερα και 245 like.

Πρόκειται για μια μορφή πυρηνικής οικογένειας που απαρτίζεται από τον πατέρα, την μητέρα, ένα γιο και μια κόρη. Η κόρη ντυμένη ινδιάνα βρίσκεται μέσα σε μια ινδιάνικη σκηνή στον κήπο και τρέχοντας βγαίνει και φωνάζει την μαμά και τον μπαμπά της για να τους δείξει κάτι που κρατάει στα χέρια της. Μόλις μπαίνει μέσα στο σπίτι ο γιος ο οποίος βρίσκεται μέσα στην σκηνή κρυμμένος περπατάει ως το τραπέζι μαζί της (για να μην τον καταλάβουν) και παίρνει τις Kinder σοκολάτες. Η κόρη το βλέπει και

φωνάζει για την σοκολάτα της. Τότε η μητέρα της δίνει τρία κομμάτια από την Kinder σοκολάτα και η κόρη τρέχει προς τον κήπο. Ο πατέρας ρωτάει την σύζυγο του *«μήπως είναι πολλή όλη αυτή η σοκολάτα;»* Η μητέρα τον καθησυχάζει λέγοντας του *«Μα είναι Kinder σοκολάτα, είναι ειδικά μελετημένη για τα παιδιά»*. Έπειτα βλέπουμε τους δυο γονείς να ανοίγουν την σκηνή και να αντικρίζουν τα δυο τους παιδιά να τρώνε σοκολάτα. Τέλος η μητέρα κοιτάζοντας την κάμερα επιβεβαιώνει την αξία της σοκολάτας λέγοντας πως εκείνη είναι ήσυχη.

Απεικονίζεται μια ευτυχισμένη οικογένεια με χαρούμενα και ξέγνοιαστα παιδιά που παίζουν ανέμελα στον κήπο και τρώνε Kinder σοκολάτα. Ο πατέρας φαίνεται να είναι ανήσυχος για την υγεία των παιδιών του λόγω της μεγάλης ποσότητας σοκολάτας που καταναλώνουν. Ενώ η μητέρα είναι ήρεμη και σίγουρη για την εγκυρότητα του προϊόντος και προσπαθεί να καθησυχάσει τον σύζυγο της, αλλά και συνάμα το κοινό.

Το μήνυμα του διαφημιζόμενου είναι *«Kinder σοκολάτα με περισσότερο γάλα και λιγότερο κακάο»*, αλλά αυτό που θέλει να περάσει με την εμφάνιση της οικογένειας είναι οι καθημερινές και ευχάριστες στιγμές που ζουν όλοι μαζί. Ο άνδρας έχει τον ρόλο του ανήσυχου οικογενειάρχη που είναι υπερπροστατευτικός με την υγεία των παιδιών του, όμως έχει άγνοια σε κάποια θέματα. Η γυναίκα αντίθετα παρουσιάζεται δυναμική, με αυτοπεποίθηση, γνώσεις και στήριγμα για τον "ευάλωτο" σύντροφο που ανησυχεί και έτσι εκείνη προσπαθεί να τον καθησυχάσει.



Εικόνα 4: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Γερμανός: Money Back. https://www.youtube.com/watch?v=6kQhzPziRFs

Η δεύτερη διαφήμιση που προβλήθηκε στην τηλεόραση είναι της εταιρίας Γερμανός του ομίλου ΟΤΕ Α.Ε.(Εικόνα 4). Θέλει να προωθήσει την υπηρεσία Money Back που αφορά επιστροφές χρημάτων. Στο YouTube ανέβηκε στις 28 Φεβρουαρίου 2011 με διάρκεια 00:53 δευτερόλεπτα, 110.398 προβολές και 387 like.

Είναι μια πυρηνική μορφή οικογένειας με ένα ανδρόγυνο. Απεικονίζεται ο σύζυγος να κάθεται στο τραπέζι και η γυναίκα του φέρνει το φαγητό. Εκείνος την ρωτάει *«τι είναι αυτό;»* και εκείνη του λέει *«μπάμιες»*. Της φωνάζει *«σήκω επάνω»* και την βάζει να μπει μέσα στο ασανσέρ, μετά βρίσκονται μέσα στο αυτοκίνητο και φτάνουν στο πατρικό της, όπου τους καλωσορίζει γεμάτη χαρά η μητέρα της κοπέλας. Ο άνδρας λέει στην μητέρα της ότι της επιστρέφει την γυναίκα του και έπειτα μετράει το πόσο του έχει κοστίσει. Η μητέρα της κοιτάει με απορία. Έπειτα φαίνεται πως όλο αυτό ήταν η σκέψη του άνδρα και επέστρεψε πίσω στην πραγματικότητα συνεχίζοντας το φαγητό του.

Η διαφήμιση εκπροσωπεί έναν σύζυγο δυσαρεστημένο με το φαγητό που του σερβίρει η γυναίκα του και για αυτό σκέφτεται να την επιστρέψει πίσω στην μητέρα της. Το

μήνυμα του διαφημιστικού είναι *«Τώρα μπορείς να επιστρέψεις το κινητό που μόλις αγόρασες και να πάρεις τα χρήματα σου πίσω»* και το παραλληλίζει με ένα νιόπαντρο ζευγάρι που ο άνδρας αποφασίζει να επιστρέψει την γυναίκα του πίσω στην οικογένεια της και να την ανταλλάξει με χρηματικό ποσό γιατί του μαγείρεψε ένα φαγητό που δεν του αρέσει. Αυτό ταυτίζει τον άνδρα με τα πρότυπα παλαιότερων χρόνων και πιο πατροπαράδοτων μοντέλων οικογένειας που κατοικούσαν σε επαρχιακές περιοχές και παντρεύονταν με προξενιό. Επίσης δείχνει έναν άνδρα που δεν σέβεται την γυναίκα του, την υποτιμάει και νιώθει καταπιεσμένος. Οι γυναίκες φαίνονται υποτακτικές και υποχείρια του άνδρα τους, αφού εκείνος την πηγαίνει πίσω στην μητέρα της, δέχεται τα υποτιμητικά λόγια και τον άσχημο τρόπο συμπεριφοράς. Αυτό διαπιστώνεται και από την αντίδραση της μητέρας που μπροστά στα λόγια του άνδρα δεν έχει να πει τίποτα και μένει σιωπηλή. Πρόκειται για μια στερεοτυπική διαφήμιση που υποβαθμίζει το γυναικείο φύλο και θέλει να τονίσει την αρρενωπότητα του άνδρα.

Εικόνα 5: Τηλεοπτική διαφήμιση Βιτάμ: 65 χρόνια Βιτάμ.

https://www.youtube.com/watch?v=y8B2RrOdfWY

Η τρίτη διαφήμιση είναι του Βιτάμ και δημιουργήθηκε για τα 65 χρόνια Βιτάμ (Εικόνα 5). Δημοσιεύθηκε και στο YouTube 10 Οκτωβρίου 2012 με διάρκεια 00:50 δευτερόλεπτα. Κατέλαβε τις 634.595 προβολές και σύλλεξε 806 like.

Εντοπίζεται ένα μοντέλο εκτεταμένης οικογένειας, με την μητέρα τον πατέρα, την κόρη και την γιαγιά. Η κόρη τραγουδάει ένα τραγούδι για το προϊόν και στην αρχή τρώει με απόλαυση, στο τραπέζι της κουζίνας μια φέτα ψωμί με Βιτάμ. Έπειτα βλέπουμε την ίδια σε μικρή ηλικία να τρώει το προϊόν μέσα από την συσκευασία. Αλλάζοντας σκηνή βρίσκεται η κόρη μαζί με την μητέρα της και τον πατέρα της στην κουζίνα και μαγειρεύουν όλοι μαζί μακαρόνια χρησιμοποιώντας το προϊόν. Μετά η μικρή τρώει τοστ το οποίο περιλαμβάνει μέσα Βιτάμ. Στην συνέχεια μας οδηγεί στα γενέθλια του κοριτσιού, όπου εκεί τρώει ένα κέικ που της έχει φτιάξει η μητέρα της με Βιτάμ. Τέλος τραγουδάει η μητέρα στην κόρη για το προϊόν στο οικογενειακό τραπέζι που κάθονται μαζί τους η γιαγιά και ο πατέρας.

Φαίνεται έντονα το στοιχείο της αγάπης της μητέρας για την κόρη. Η ευτυχισμένη οικογένεια και οι καθημερινές απλές στιγμές που ζουν μαζί, τους φέρνουν ακόμα πιο κοντά σαν οικογένεια, πράγμα που φαίνεται όταν μαγειρεύουν μαζί με τον πατέρα και όταν δειπνίζουν μαζί του αλλά και με την γιαγιά. Η αξία και η σημαντικότητα του προϊόντος για την οικογένεια τονίζεται διαρκώς και το προϊόν φέρνει κοντά όλα τα μέλη της οικογένειας.

Το μήνυμα της διαφήμισης είναι «65 ΧΡΟΝΙΑ Όπου παιδί… Βιτάμ!» και το παραλληλίζει με το μεγάλωμα ενός παιδιού στην οικογένεια. Υπάρχει ισότητα ανάμεσα στα δυο φύλα. Ο άνδρας είναι ένας οικογενειάρχης που περνάει χρόνο με την γυναίκα και την κόρη του και είναι ενεργός στο σπίτι. Το ίδιο αντίστοιχα ισχύει και για την γυναίκα. Η γιαγιά φαίνεται μόνο στο οικογενειακό τραπέζι και είναι γεμάτη χαρά.

Εικόνα 6: Τηλεοπτική διαφήμιση JACOBS: JACOBS Flavours.

https://www.youtube.com/watch?v=SsmS8-Nhqog

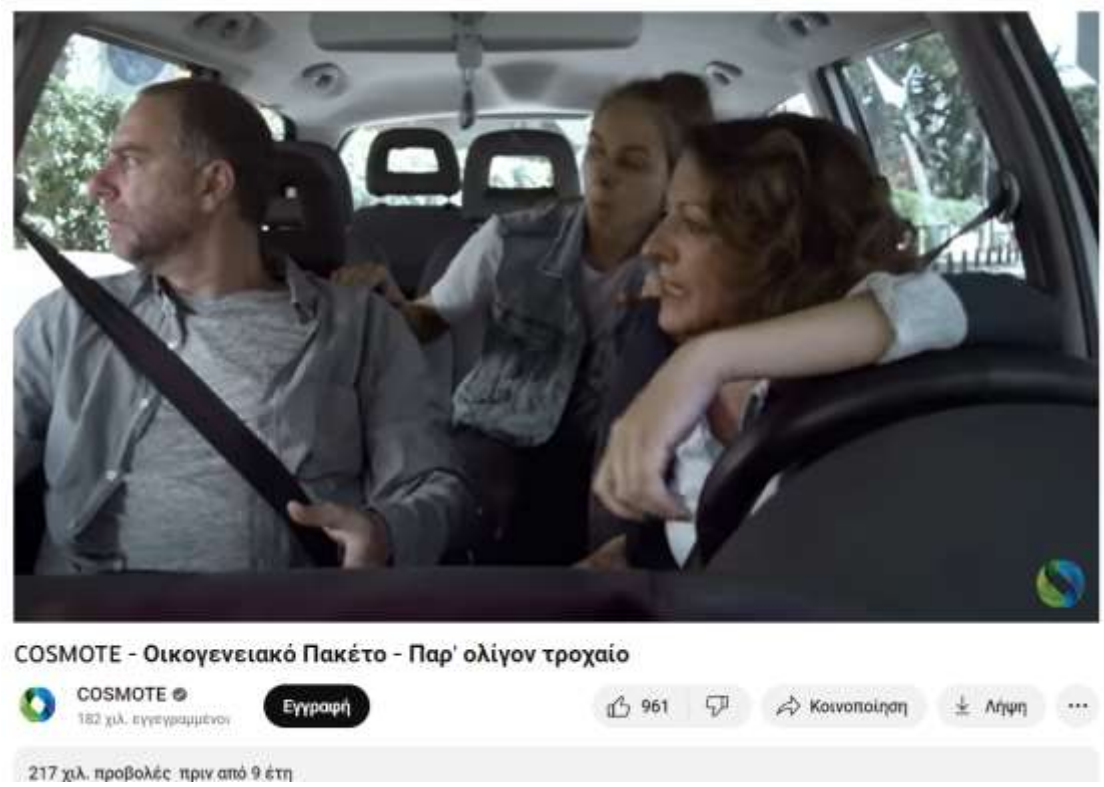
Το τέταρτο διαφημιστικό είναι η εταιρία καφέ JACOBS, που στην προσπάθεια της να προωθήσει τους JACOBS Flavours δημιούργησε την παρούσα τηλεοπτική διαφήμιση (Εικόνα 6) με διάρκεια 00:47 δευτερόλεπτα. Στο YouTube υπάρχει από τις 15 Οκτωβρίου 2012 με 21.340 προβολές και 65 like.

Αφορά μια εκτεταμένη μορφή οικογένειας με έναν πατέρα, μια μητέρα, μια θεία, τρεις κόρες και ένα μικρό γιό. Ο πατέρας συστήνει τις κόρες του κατά σειρά ηλικίας στον υποψήφιο σύζυγο τους, ο οποίος κάθεται ανάμεσα από την μητέρα και την θεία της οικογένειας. Στο παρασκήνιο φαίνεται ο νεαρός γιος που ασχολείται με ένα παιχνίδι του. Παράλληλα όλες οι κόρες έρχονται από την κουζίνα και φέρνουν στον πιθανό σύζυγο τους μια κούπα καφέ JACOBS με διαφορετική γεύση η κάθε μια. Στην πορεία ο πατέρας τον ρωτάει ποια από τις κόρες του προτιμάει και εκείνος του αποκρίνεται πως *«θα τις δοκιμάσω όλες»*. Όλες οι γυναίκες μένουν άναυδες, εκτός από την θεία που φάνηκε να χάρηκε. Τότε ο πατέρας τον ρωτάει *«όλες;»* και εκείνος επεξηγεί λέγοντας *«τις γεύσεις»*. Έπειτα πίνουν όλοι μαζί καφέ. Ο πιθανός σύζυγος κοιτάζοντας την θεία

τους λέει πως βρήκε την δική του γεύση και εκείνη του δίνει JACOBS με μπισκότο. Τότε οι ανηψιές της φωνάζουν όλες μαζί *«θεία»*.

Η διαφήμιση παρουσιάζει το πρότυπο ενός πατέρα που προσπαθεί να προξενέψει μια από τις τρεις του κόρες σε έναν πιθανό σύζυγο. Φαίνονται τρεις υπάκουες κόρες απέναντι στον πατέρα τους και ευγενικές αφού προσφέρουν στον καλεσμένο από ένα ποτήρι καφέ η κάθε μία. Η μητέρα της οικογένειας μαζί με τον μικρό γιο είναι βουβοί παρατηρητές και η θεία παίρνει θέση στα δρόμενα μόνο όταν ο υποψήφιος σύντροφος εκφράζει το ενδιαφέρον του προς εκείνη.

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι *«Βρες την γεύση σου»* και το συγκρίνει με μια εποχή που υπήρχαν τα προξενιά και ο πατέρας ως "αρχηγός" – επικεφαλής της οικογένειας όφειλε να αποκαταστήσει τις κόρες του. Η θέση του άνδρα δείχνει την ιεραρχία την εξουσία, το κύρος, από την πλευρά του πατέρα, ενώ από την πλευρά του καλεσμένου έναν άνδρα γεμάτο αυτοπεποίθηση και γόητρο, αφού περιτριγυρίζεται από όμορφες, αψεγάδιαστες και νεαρές γυναίκες. Εκ παραλλήλου η θέση της γυναίκας στην συγκεκριμένη διαφήμιση είναι υποτιμητική και την υποβιβάζει, ακολουθεί παλιά πρότυπα τότε που οι γυναίκες δεν ήταν ανεξάρτητες και ελεύθερες για τις επιλογές τους. Αντιμετωπίζονται ως αντικείμενα, αφού δεν εκφράζουν τις απόψεις τους και απλά στέκουν στον χώρο ως όμορφες και περιποιημένες παρουσίες. Η θέση όλων των γυναικών δημιουργεί την στερεοτυπική πεποίθηση πως την ώρα που συζητούν οι άνδρες για σοβαρά ζητήματα οι γυναίκες σωπαίνουν. Η χαρά της θείας απέναντι στο σεξιστικό σχόλιο, που χρησιμοποιείται και ως σλόγκαν, την κάνει να φαίνεται σαν μια απεγνωσμένη γυναίκα που λόγω της ηλικίας της πια δεν μπορεί να φτιάξει την ζωή της και πήρε την προσοχή που χρειαζόταν από τον καλεσμένο, που την έκανε να ελπίζει για ένα νέο μέλλον για εκείνη. Εν κατακλείδι είναι μια διαφήμιση που για την σύγχρονη εποχή στην οποία παρουσιάζεται εξάγει πολλές στερεοτυπικές και σεξιστικές απόψεις προωθώντας την ανισότητα μεταξύ των δυο φύλων.



Εικόνα 7: Τηλεοπτική διαφήμιση COSMOTE για την υπηρεσία: Οικογενειακό Πακέτο. https://www.youtube.com/watch?v=BMjtt8pWS34

Η πέμπτη διαφήμιση (Εικόνα 7) είναι της COSMOTE που ανήκει στον όμιλο OTE A.E. και την έκανε με σκοπό να γνωρίσει το κοινό την νέα υπηρεσία *«Οικογενειακό Πακέτο»*, που προσφέρει. Η ανάρτηση της στο YouTube έγινε στις 11 Απριλίου 2013, το βίντεο έχει διάρκεια 1:07 δευτερόλεπτα, 217.652 προβολές και 961 like.

Αναφέρεται σε μια πυρηνική οικογένεια που απαρτίζεται από την μητέρα, τον πατέρα και την κόρη τους. Κατά την έναρξη της διαφήμισης, παρουσιάζεται ένα αυτοκίνητο που κινείται σε ένα στενό και μέσα βρίσκεται η οικογένεια με οδηγό την μητέρα η οποία τραγουδούσε. Ξαφνικά ο σύζυγος της αρχίζει και φωνάζει ταραγμένος *«stop Ντίνα, Ντίνα stop ,stop Ντίνα, stop Ντίνα»*, εκείνη του απαντάει κάτι για να σταματήσει και από το πίσω κάθισμα η κόρη τους φωνάζει τρομαγμένη *«μαμά»*. Η επόμενη σκηνή δείχνει το δικό της αυτοκίνητο να βγαίνει τελικά από το stop και ένα άλλο να συνεχίζει κανονικά την πορεία του, πράγμα που έφερε ως αποτέλεσμα να έρθουν πολύ κοντά μεταξύ τους και παραλίγο να συγκρουστούν. Η γυναίκα με το που συμβαίνει αυτό αρχίζει και φωνάζει στον οδηγό του άλλου αυτοκινήτου, εκείνος ανέκφραστος κατεβάζει το παράθυρο και η γυναίκα αρχίζει να του μιλάει με άσχημο τρόπο,

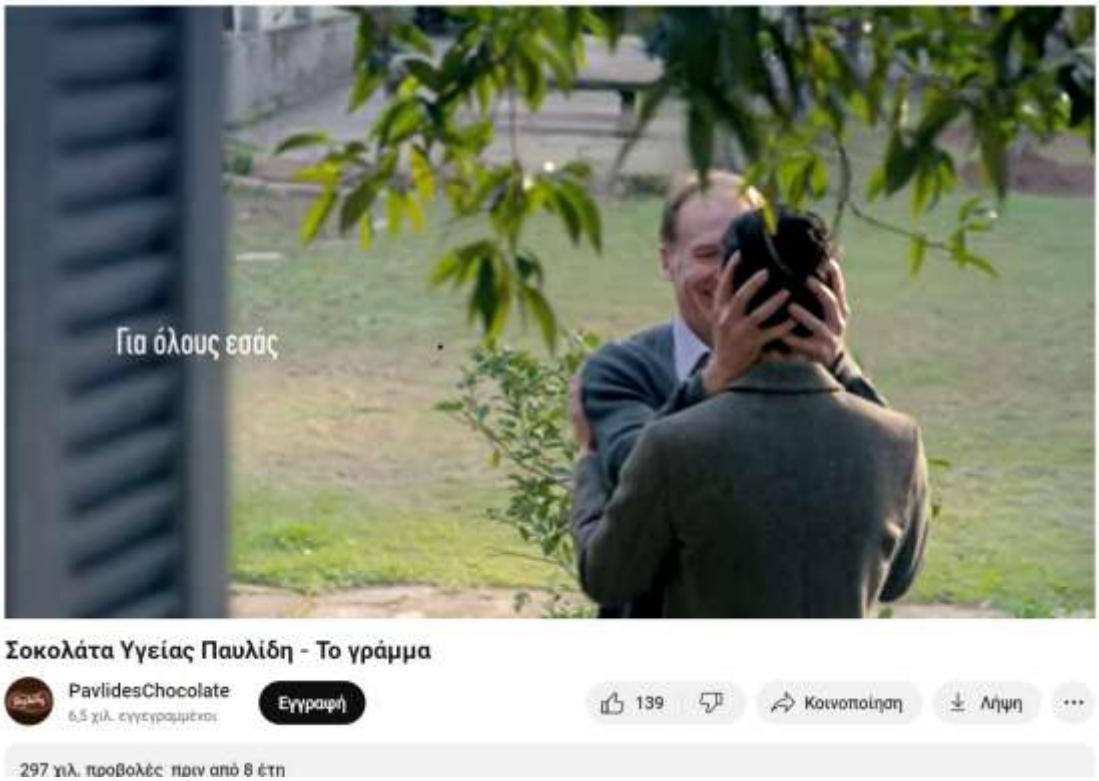
υποτιμητικά και με κακό λεξιλόγιο, ο οδηγός εξακολουθεί να την κοιτάζει και να μην μιλάει προσπαθώντας να κάνει υπομονή. Ο σύντροφος της οδηγού για να καθησυχάσει λίγο την κατάσταση της λέει *«ηρέμησε ρε Ντίνα θα βρούμε πάλι κανένα μπελά»*. Εκείνη του εξηγεί ότι ο άλλος οδηγός είναι προκλητικός και πάει να ξεκινήσει έναν διαπληκτισμό ανάμεσα σ' αυτή και τον άνδρα της, αλλά το σταματά και συνεχίζει την επίθεση στον άλλο οδηγό απειλώντας τον πως σε άλλη περίσταση ο σύζυγος της θα κατέβαινε από το αυτοκίνητο για να το λύσουν. Στην πορεία παίρνει θέση και η κόρη τους, που και αυτή μιλάει με άσχημο τρόπο στον οδηγό, όμως ο πατέρας της προσπαθεί να την συνεφέρει. Η γυναίκα εξακολουθεί να φωνάζει και τότε ο οδηγός την ρωτάει εάν θέλει τσίχλα, εκείνη του απαντάει με άσχημο λεξιλόγιο και αυτός φανερά εκνευρισμένος πια κατεβαίνει από το αμάξι του. Ο πατέρας της οικογένειας τρομαγμένος αρχίζει να ανεβάζει το παράθυρο τους. Ο άνδρας τότε κάνει προσπάθειες να ανοίξει την πόρτα και επειδή δεν τα καταφέρνει τους ταρακουνάει το αυτοκίνητο και κατά την διάρκεια αυτή η μητέρα απευθυνόμενη στον άνδρα της λέει «*έτσι όπως τα έκανες βγάλε τα πέρα μόνος σου, εγώ δεν ανακατεύομαι»*.

Εμφανίζεται μια οικογένεια με ένα πατέρα φιλήσυχο, που κάνει προσπάθειες να ηρεμήσει την σύζυγο του και μια μητέρα εκρηκτική, ευέξαπτη και επιθετική που ξεκινάει με μεγάλη ευκολία καυγά. Η κόρη τους φαίνεται να έχει ως πρότυπο την μητέρα της, αφού προσπαθεί να πάρει και αυτή θέση στον τσακωμό υπερασπίζοντας την μαμά της.

Το μήνυμα της διαφήμισης είναι: *«όταν μιλάει πολύ η οικογένειά σου, την πληρώνεις συνήθως εσύ; Όχι στην επικοινωνία σου!»* και *«ήθελες να μειώσεις τα οικογενειακά έξοδα έγινε»*, με αυτό προσπαθεί να περάσει την εικόνα ενός άνδρα που δεν μπορεί να διαχειριστεί τα προβλήματα που του δημιουργεί η οικογένεια του όταν μιλάει πολύ, άρα του δίνει ως λύση το οικογενειακό πακέτο ομιλίας.

Καθιστά μια φανερά στερεοτυπική διαφήμιση, που προσπαθεί να θυματοποιήσει τον άνδρα. Τον δείχνει καταπιεσμένο και να είναι σε απόγνωση κυρίως από την γυναίκα του. Προσπαθεί ακόμα να δείξει με χιουμοριστικό τρόπο ότι ο άνδρας φοβάται την γυναίκα, αλλά αυτό για τον κοινό θεατή δεν θεωρείται και τόσο αστείο. Ο δεύτερος άνδρας, δηλαδή ο οδηγός, απεικονίζεται ως αρρενωπός με στοιχεία ανεκτικότητας, όμως όταν του καταπατάνε τα όρια είναι έτοιμος για βίαιες συμπεριφορές. Αυτό το στοιχείο της διαφήμισης προάγει πρότυπα βίας. Όμοια πρότυπα προωθούνται και από

το σημείο που λέει η γυναίκα, πως θα κατεβεί από το αυτοκίνητο ο σύζυγος της για να λύσουν μεταξύ τους οι άνδρες τις διαφορές τους. Αποτελεί έναν τρόπο για να κάνει το ανδρικό φύλο να φαίνεται πιο "ισχυρό", πράγμα που δεν είναι αλήθεια. Ωστόσο στον αντίποδα με την θέση της γυναίκας την κάνει να φαίνεται πως δεν μπορεί να υπερασπιστεί μόνη της τον εαυτό της και πρέπει να βάλει τον άνδρα της μπροστά για να την βοηθήσει. Επιπλέον ο τρόπος που την σκιαγραφεί είναι ως τον αρχηγό της οικογένειας, δίχως καλούς τρόπους, χωρίς καμία θηλυκότητα και να μην είναι σε θέση να αναλάβει τις ευθύνες της, που αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι άρχισε έναν καυγά μόνη της και κατέληξε να κατηγορεί τον σύντροφο της για όσα κάνει η ίδια. Από την έκφραση του άνδρα: *«ηρέμησε ρε Ντίνα θα βρούμε πάλι κανένα μπελά»* φαίνεται πως αυτή την συμπεριφορά την έχει διαρκώς και δεν είναι ένα μεμονωμένο περιστατικό. Ακόμα η κόρη απεικονίζεται στερεοτυπικά γιατί έχει όμοια χαρακτηριστικά με την μητέρα της, πράγμα που αφήνει να εννοηθεί πως επειδή είναι και εκείνη γυναίκα όσο θα μεγαλώνει θα αποκτήσει ακριβώς την ίδια συμπεριφορά. Τέλος η σύζυγος του άνδρα οδηγού είχε μια βουβή παρουσία και δεν πηρέ θέση πουθενά. Δηλώνει πως θεωρούν ότι οι γυναίκες πρέπει να κάνουν πίσω και να μην παίρνουν θέση, να αφήνουν τον άνδρα τους να λύσει τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν. Κλείνοντας ο τρόπος απεικόνισης της γυναίκας είναι πολύ υποτιμητικός και προσπαθεί να καλυφθεί με κωμικά στοιχεία.



Εικόνα 8: Τηλεοπτική διαφήμιση σοκολάτα υγείας Παυλίδη.

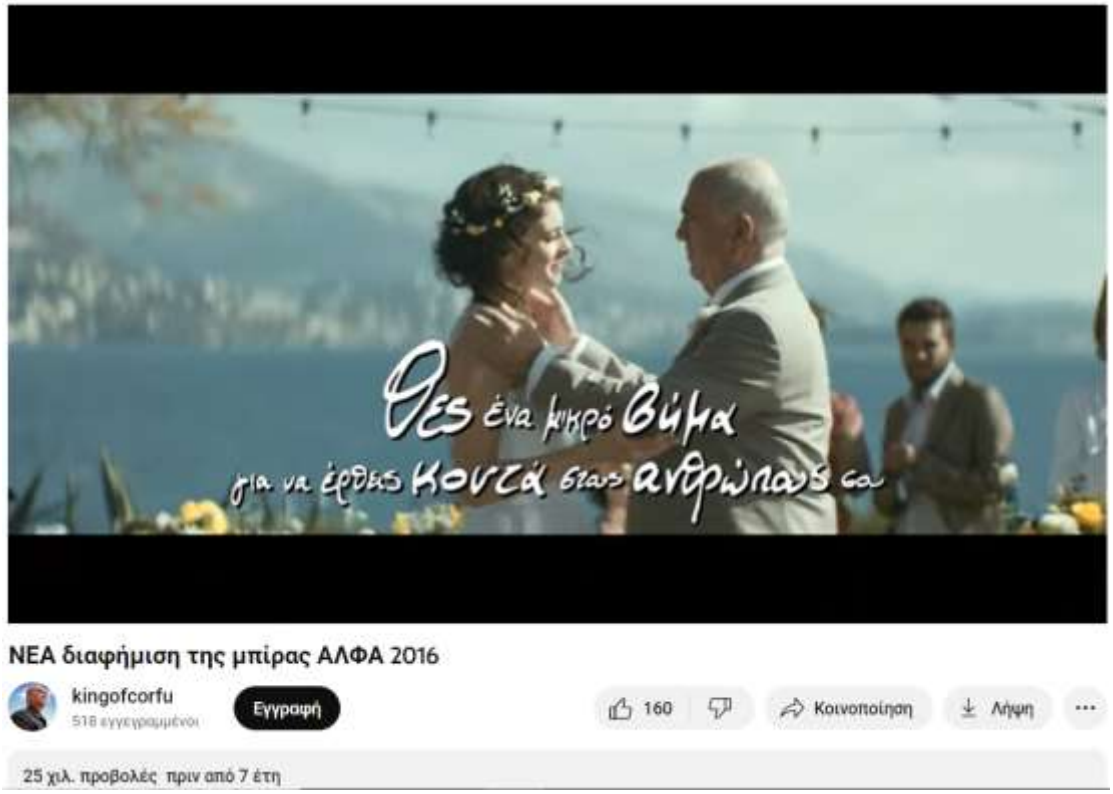
https://www.youtube.com/watch?v=0VsDDyv_OAQ

Η έκτη διαφήμιση είναι του Παυλίδη για την σοκολάτα υγείας Παυλίδη (Εικόνα 8). Στο YouTube αναρτήθηκε στις 24 Φεβρουαρίου 2015 με διάρκεια 00:37 δευτερόλεπτα, είχε 297.416 προβολές και 139 like.

Παρουσιάζεται μια μονογονεϊκή οικογένεια με έναν πατέρα και έναν γιο. Ο γιος αφηγείται την ιστορία του, με τον μπαμπά του και πιο συγκεκριμένα όταν αποφάσισε να αφήσει την νομική και να φύγει για να σπουδάσει εικαστικά και ο πατέρας του πίστεψε σε εκείνον. Ο γιος του θέλοντας να τον ευχαριστήσει που ήταν δίπλα του, του έδωσε μια σοκολάτα υγείας Παυλίδη στην οποία ήταν χαραγμένη η φράση «Σ' ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ» και έπειτα κάνανε μια ζεστή αγκαλιά.

Η διαφήμιση μιλάει για μια σχέση αγάπης, κατανόησης και αλληλοστήριξης μεταξύ πατέρα και γιου. Το μήνυμα της διαφήμισης είναι: *«Για όλους εσάς που είστε πάντα εκεί»*. Προσπαθεί να προάγει τον βαθύ οικογενειακό δεσμό αγάπης που τους δένει. Το μήνυμα είναι πως πάντα σε κάθε επιλογή του ο άνθρωπος θα έχει στο πλάι του την οικογένεια του να τον στηρίζει και να τον βοηθάει να κάνει τα όνειρα του

πραγματικότητα. Ο ρόλος του άνδρα σε αυτή την διαφήμιση καθρεπτίζει έναν δυναμικό αποφασιστικό χαρακτήρα που μπορεί να πραγματοποιήσει με επιτυχία τους στόχους του. Ακόμα είναι πρότυπο οικογενειάρχη, με ευαισθησίες πράγμα που καταρρίπτει τα στερεότυπα και αποδεικνύει πως ακόμα και ένας άντρας μπορεί να είναι πιο ευσυγκίνητος.



Εικόνα 9: Τηλεοπτική διαφήμιση μπίρας ΑΛΦΑ.

https://www.youtube.com/watch?v=Kt4maUIHKAM

Η έβδομη διαφήμιση της μπύρας ΑΛΦΑ (Εικόνα 9) αναρτήθηκε στο YouTube στις 18 Μαρτίου 2016, με χρονική διάρκεια 01:54. Είχε 2.840.264 προβολές και έφτασε τα 18.000 like.

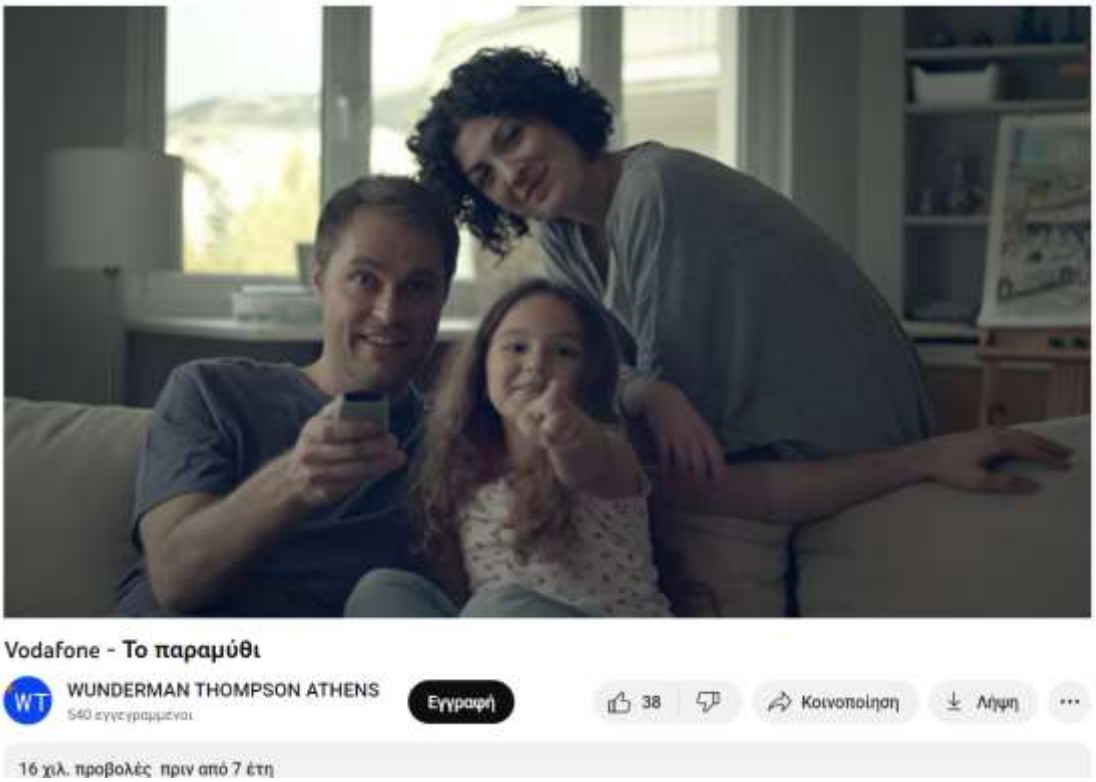
Είναι μια κλασική μορφή πυρηνικής οικογένειας με έναν πατέρα μια μητέρα και μια κόρη. Με την έναρξη του διαφημιστικού ο πατέρας βρίσκεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ψάχνει να βρει μια σχολή χορού, ενώ την ίδια στιγμή η μητέρα κάνει δουλειές στην κουζίνα. Ύστερα εκείνος φεύγει από το σπίτι πάει σε έναν χώρο να πάρει τηλέφωνο και μετά βρίσκεται στην σχόλη χορού που βρήκε για να ξεκινήσει μάθημα. Στην επόμενη σκηνή εμφανίζεται η μητέρα με μια λεκάνη πλυμένα ρούχα να κοιτάζει

τον σύντροφο της με απορία, την ώρα που κάνει πρόβες χορού μόνος του στο σπίτι. Έπειτα ο άνδρας είναι ήδη στον καναπέ και βλέπει ένα πρόγραμμα χορού όταν αντιλαμβάνεται πως η γυναίκα του πηγαίνει και εκείνη στο σαλόνι τότε αλλάζει γρήγορα το πρόγραμμα που βλέπει με έναν αθλητικό αγώνα ποδοσφαίρου. Η γυναίκα πηγαίνει και κάθεται δίπλα του και φέρνει μαζί της φαγητό. Ο πατέρας πηγαίνει πρώτα για πρόβες χορού και καταλήγει σε ένα μαγαζί μαζί με έναν φίλο του να πίνουν μπύρα. Εν συνεχεία είναι ο γάμος της κόρης, που προβάλλεται αγκαλιασμένη με τον σύντροφο της. Έπειτα καταφτάνει ο πατέρας και τους καμαρώνει πλημμυρισμένος από χαρά. Ο γαμπρός δίνει μια μπύρα στον πατέρα την ώρα που προσπαθεί να πάρει κουράγιο για να πάει να ζητήσει την κόρη του για χορό. Η κόρη ξαφνιασμένη από τον πατέρα της του λέει *«μπαμπά;»* και ακριβώς δίπλα βρίσκεται η μητέρα της με ανοιχτό στόμα αφού δεν γνώριζε τίποτα για το ότι ο άνδρας της έμαθε να χορεύει. Τέλος είναι στο κέντρο ο πατέρας με την κόρη και χορεύουν και όλοι οι καλεσμένοι γύρω τους θαυμάζουν.

Ο πατέρας στην οικογένεια είναι ένας άνθρωπος που ασχολείται με την τεχνολογία, προσπαθεί να μάθει να χορεύει για να είναι καλός την ημέρα του γάμου της κόρης του ξεκινώντας μαθήματα και κάνοντας ατελείωτες πρόβες στο σπίτι τα καταφέρνει. Ακόμα φαίνεται να έχει κοινωνική ζωή, αφού βγαίνει έξω με τον φίλο του να διασκεδάσουν. Η μητέρα εμφανίζεται λίγο σε στιγμές που κάνει οικιακές δουλειές, όταν πηγαίνει με φαγητό να παρακολουθήσει τηλεόραση και κατά την διάρκεια του γάμου. Η κόρη εμφανίζεται μόνο στις σκηνές του γάμου της.

Το μήνυμα της διαφήμισης είναι «*Θες ένα μικρό βήμα για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου»* και προβάλλει την πατρική αγάπη και την προσπάθεια που κάνει ένας πατέρας, ώστε να δει την κόρη του ευτυχισμένη. Ο άνδρας έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην παρούσα διαφήμιση. Είναι ένας άνθρωπος μεγάλης ηλικίας, που για να κάνει χαρούμενη την κόρη του προσπαθεί να μάθει να χορεύει. Έτσι σκιαγραφείται ως ένας άνθρωπος με αυτοπεποίθηση, πυγμή, εργατικότητα, θέληση για γνώση, φιλόδοξο, κυρίαρχο του εαυτού του και οικογενειάρχη. Αντιθέτως η θέση της γυναίκας στην συγκεκριμένη διαφήμιση είναι υποτιμητική, αφού την παρουσιάζει μόνο ως νοικοκυρά, με έναν άνδρα απόμακρο απέναντι της, που δεν έχουν επικοινωνία και δεν γνωρίζει τα όσα προσπαθεί να πετύχει. Έντονη σκηνή που παρατηρούνται στερεοτυπικές θέσεις είναι όταν η γυναίκα πηγαίνει στο σαλόνι που είναι ήδη ο άνδρας της, να κάτσει μαζί του και δυσαρεστημένος που την βλέπει αλλάζει γρήγορα κανάλι και βάζει έναν αθλητικό αγώνα έχοντας το διαφημιζόμενο προϊόν δίπλα του. Δείχνει μεγάλη

δυσαρέσκεια προς την γυναίκα του αφού αισθάνεται καταπιεσμένος, άλλα παράλληλα προβάλλεται και η αρρενωπότητα του άνδρα. Ενώ είναι μια διαφήμιση που κάνει προσπάθειες να καταρρίψει κάθε λογής στερεότυπο γύρω από τον άνδρα και να ενισχύσει την δύναμη του θεσμού της οικογένειας προβάλλει την ίδια στιγμή την γυναίκα μιας παλαιάς εποχής που ήταν υπό του άνδρα της και δεν είχε λόγο στα όσα διενεργούνταν. Πράγμα που σημαίνει πως για την εποχή που αναπαράχθηκε η διαφήμιση, τα στερεότυπα ως προς το γυναικείο φύλο που εξάγει είναι αρκετά.



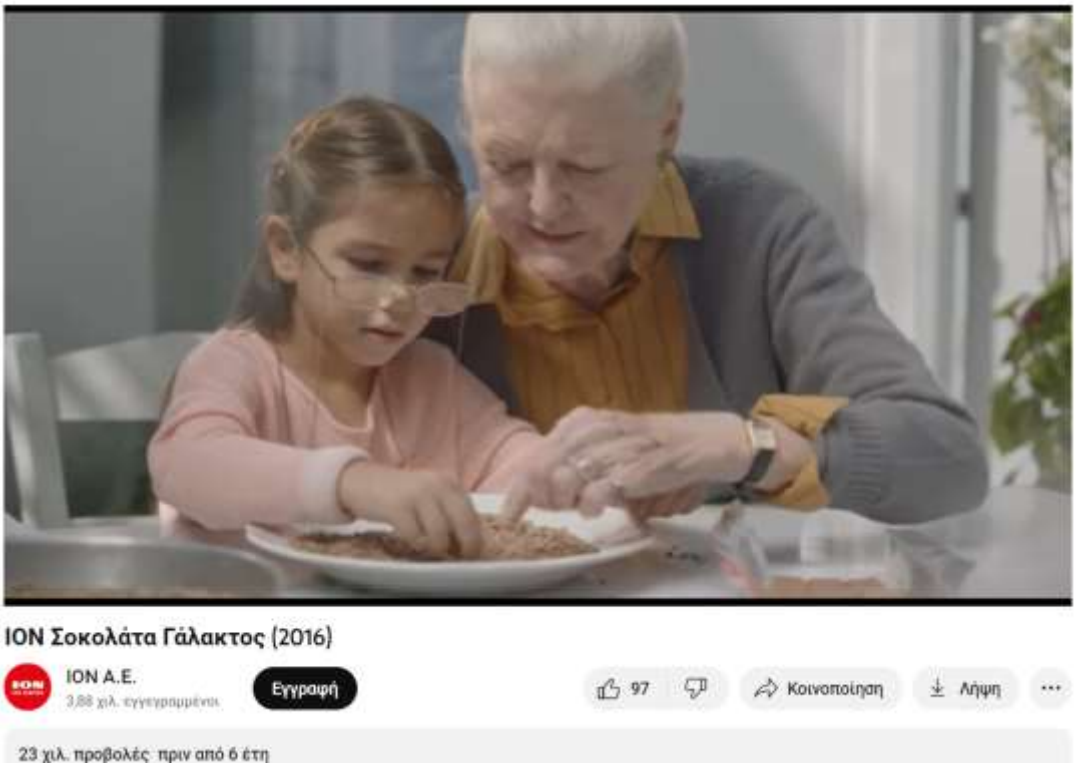
Εικόνα 10: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Vodafone για την υπηρεσία: Vodafone Home triple play. https://www.youtube.com/watch?v=63UYAY_0rCc&t=39s

Η όγδοη διαφήμιση είναι της εταιρίας Vodafone που θέλει να παρουσιάσει την υπηρεσία Vodafone Home triple play (Εικόνα 10). Το διαφημιστικό ανέβηκε στο YouTube στις 23 Μαρτίου 2016, είχε χρονική διάρκεια 00:51 δευτερόλεπτα, κέρδισε 16.882 προβολές και 38 like.

Αντικατοπτρίζει μια πυρηνική οικογένεια με έναν πατέρα μια μητέρα και μια κόρη. Ο πατέρας διαβάζει παραμύθι στην μικρή του κόρη και η μητέρα ακούγοντας τον τρόπο με τον οποίο ο σύζυγος της διηγείται την ιστορία του λέει δυσαρεστημένη *«έλεος»*. Ο πατέρας λαμβάνει την αντίδρασή της γυναίκας του με κωμικό τρόπο. Η κόρη ακούει

με προσοχή την ιστορία του πατέρα και έπειτα γελά με την αντίδραση του απέναντι στην γυναίκα του. Καταλήγουν όλοι μαζί αγαπημένοι, στο σαλόνι, να βλέπουν τηλεόραση στον καναπέ.

Στην διαφήμιση υπάρχει ο ποιοτικός χρόνος μεταξύ πατέρας και κόρης, οι χιουμοριστικές στιγμές μεταξύ του ζευγαριού κι οι οικογενειακές στιγμές χαλάρωσης στην τηλεόραση. Το μήνυμα είναι *«Αξίζει να χαίρεσαι περισσότερο»* και το παραλληλίζει με τις απλές καθημερινές στιγμές που βιώνει μια οικογένεια. Ο άνδρας στην διαφήμιση έχει τον ρόλο του οικογενειάρχη τρυφερού πατέρα και μιας χαλαρής, άνετης και αστείας προσωπικότητας. Η γυναίκα από την άλλη φαίνεται δυναμική, αυστηρή και ίσως λίγο σκληρή αφού στην αρχή είναι δυσαρεστημένη από το σύντροφο της. Φαίνεται πως οι διαφημιστές έχουν αλλάξει τις στερεοτυπικές απεικονίσεις που υπάρχουν σε σχέση με τα δυο φύλα και έχουν προσπαθήσει να το διακωμωδήσουν αντιστρέφοντας τους ρόλους. Ωστόσο το χιούμορ που χρησιμοποιεί ο πρωταγωνιστής την ώρα που η σύντροφος του εκφράζει την δυσαρέσκεια δείχνει πως ίσως δεν παίρνει και τόσο σοβαρά τα λεγόμενα της.



Εικόνα 11: Τηλεοπτική διαφήμιση της ΙΟΝ σοκολάτα γάλακτος.

https://www.youtube.com/watch?v=B_gBrzBLGlM

Στην θέση εννέα είναι η ΙΟΝ που με σκοπό να διαφημίσει την σοκολάτα γάλακτος δημιούργησε την συγκεκριμένη τηλεοπτική διαφήμιση (Εικόνα 11). Την δημοσίευσε στο YouTube στις 4 Νοεμβρίου 2016 με διάρκεια 00:33 δευτερόλεπτα. Είχε 23.729 προβολές και 97 like.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση μιλάει γενικά για τις ανθρώπινες σχέσεις και παρουσιάζει τις πιο σημαντικές. Σε δυο απεικονίσεις προβάλλει δυο μονογονεϊκές οικογένειες. Η πρώτη είναι η μητέρα με τον γιο της και στην δεύτερη η γιαγιά με την εγγονή της. Στην περίπτωση της μητέρας με τον γιο υπάρχει μια αφηγήτρια που λέει: *«κι η μαμά σου πως να ξεμπερδεύεσαι»* την στιγμή που η μητέρα με τον γιο της ήταν έξω από την είσοδο του σπιτιού τους, του δίνει χαμογελαστή μια ΙΟΝ Σοκολάτα Γάλακτος, εκείνος την κρατάει στα χέρια του και εκείνη του δένει χαρούμενη τα κορδόνια του και απεικονίζει την φροντίδα της μητέρας προς τον γιο της. Στην δεύτερη περίπτωση η αφηγήτρια λέει: *«η μητέρα της μαμάς σου σε έμαθε να ξεχωρίζεις το κακό από το καλό»* και απεικονίζει την γιαγιά με την εγγονή της να κάθονται στο τραπέζι και να καθαρίζουν φακές χαρούμενες θέλοντας να περάσει την αξία και την σημαντικότητα

του χρόνου με την γιαγιά, τις συμβουλές που μπορεί να δώσει στην εγγονή της για τις ανθρώπινές σχέσεις.

Το μήνυμα του διαφημιστικού είναι: *«Πιο σοκολάτα γάλακτός δεν γίνεται»* θέλει να κάνει ένα παραλληλισμό της σοκολάτας με την σημαντική αξία του δεσμού της οικογένειας. Η θέση της γυναίκας δείχνει πως είναι προσηλωμένη στην οικογένεια της και στην φροντίδα τον ανθρώπων της.

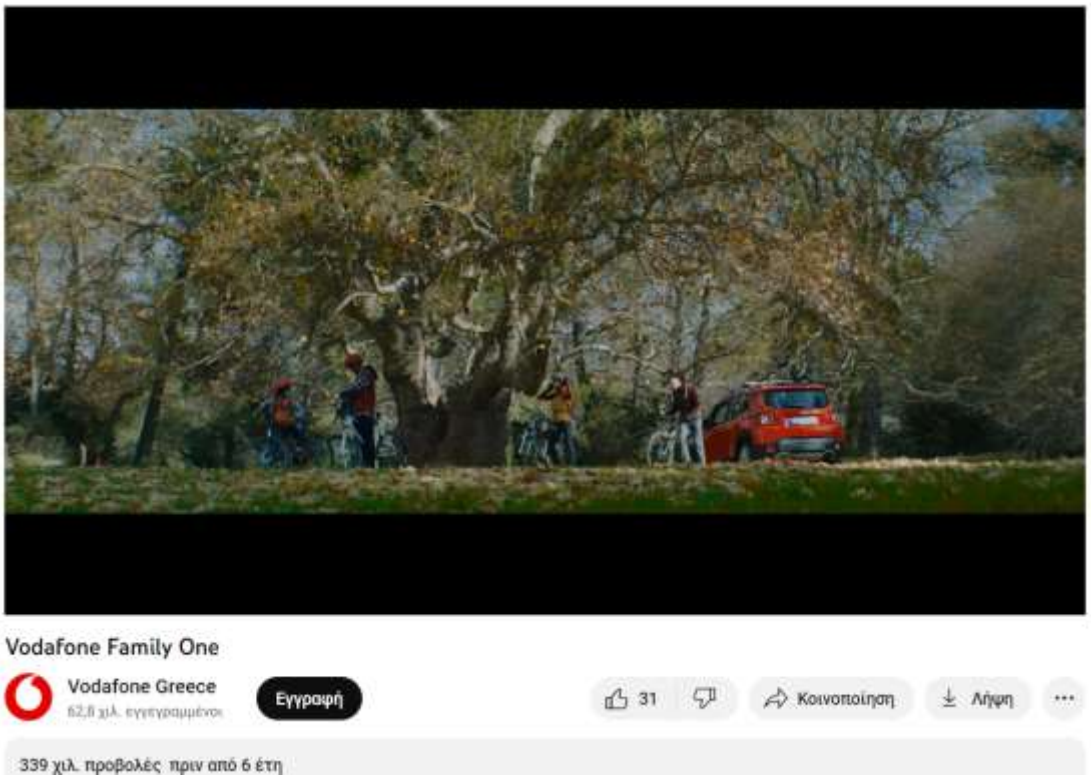
Εικόνα 12: Τηλεοπτική διαφήμιση του JACOBS: νέες γεύσεις JACOBS Flavours. https://www.youtube.com/watch?v=592VrYVFx5U

Ο JACOBS είναι η δέκατη διαφήμιση και θέλει να δείξει στους καταναλωτές του τις νέες γεύσεις JACOBS Flavours. Το διαφημιστικό έχει διάρκεια 00:35 (Εικόνα 12). Στις 13 Δεκεμβρίου 2016 το έβαλε στο κανάλι του στο YouTube, απέκτησε 1.464.229 και 216 like.

Είναι μια πυρηνική οικογένεια που αποτελείται από ένα ανδρόγυνο. Στην διαφήμιση όμως πρωταγωνιστούν και οι γονείς, η αδελφή και τα ανήψια του άνδρα, μέσα από την αφήγηση κυρίως, αλλά υπάρχουν πολλοί καλεσμένοι ακόμα, συγγενείς και φίλοι. Το ζευγάρι κάθεται στον καναπέ πίνοντας καφέ JACOBS και η σύζυγος σκέφτεται το

party γενεθλίων που θα οργανώσει για τον άνδρα της. Έπειτα του ανακοινώνει ότι έχει σκεφτεί την τέλεια έκπληξη. Εκείνος την ρωτάει: «*JACOBS βανίλια πίνεις αγάπη μου ε;*» και όταν εκείνη του το επιβεβαιώνει αυτός της προτείνει να δοκιμάσει και φουντούκι.

Επρόκειτο για ένα αγαπημένο ζευγάρι, που η σύζυγος οργανώνει έκπληξη για τα γενέθλια του άνδρα της με τα μέλη της οικογένειας τους. Αυτό δείχνει την αξία του καφέ που μπορεί να κάνει όσους τον πίνουν να ονειρεύονται και προκύπτει από το μήνυμα που είναι *«Κάθε γεύση JACOBS Flavours και μια διαφορετική έκπληξη»*, το παρομοιάζει και με την αγάπη και τον ενθουσιασμό της συντρόφου για τα γενέθλια του συζύγου της. Ο άνδρας έχει σεβασμό, τρυφερότητα και αγάπη προς το πρόσωπο της συντρόφου του και είναι γεγονός από τον γλυκό και ευγενικό τρόπο που της μιλάει. Η γυναίκα είναι ονειροπόλα τρυφερή και δοτική, αφού σκέφτεται και θέλει να προσπαθήσει για το τέλειο, με σκοπό να μείνει ικανοποιημένος ο άνδρας της.



Εικόνα 13: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Vodafone για την υπηρεσία: Vodafone Family One. https://www.youtube.com/watch?v=otjo2v9HpDQ

Ενδέκατη είναι η εταιρία Vodafone θέλοντας να διαφημίσει την υπηρεσία Vodafone Family One δημιούργησε μια τηλεοπτική διαφήμιση (Εικόνα 13), η οποία αναρτήθηκε

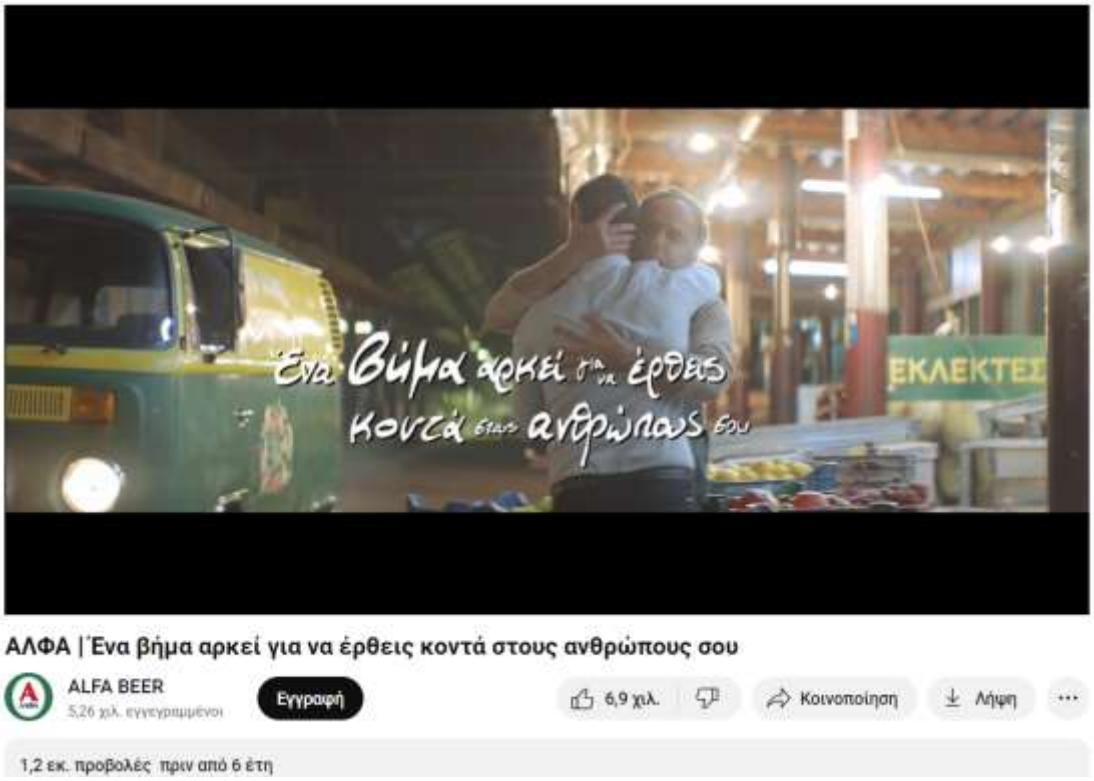
με την σειρά της και στην πλατφόρμα του YouTube στις 20 Φεβρουαρίου 2017. Η διάρκεια της είναι 0:49 δευτερόλεπτα, μέχρι σήμερα έχει μαζέψει 339.356 προβολές και 31 like.

Πρωταγωνιστές ήταν μια πυρηνική οικογένεια που απαρτιζόταν από τον πατέρα, την μητέρα και τους δυο γιους. Παρουσιάζεται ο πατέρας να φτιάχνει τα ποδήλατα και η μητέρα να ζητάει από εκείνον να ελέγξει και τα δικά της λάστιχα. Στην συνέχεια ο πατέρας είναι αυτός που στέλνει τα MB στον μεγαλύτερο γιο του που βρίσκεται εκτός σπιτιού. Η μητέρα λέει στον μικρότερο γιο που παίζει, να βοηθήσει τον πατέρα του με τα ποδήλατα και εκείνη με την σειρά της τρέχει αγχωμένη στην κουζίνα να βγάλει τα τοστ. Μετά βλέπουμε τον μεγαλύτερο γιο να ψάχνει για εξοπλισμό. Και στο τέλος συναντιούνται όλοι μαζί και να πηγαίνουν εκδρομή με τα ποδήλατα.

Στην διαφήμιση παρατηρείται πως ο πατέρας έχει τον ρόλο του επικεφαλή για την διαδικασία προετοιμασίας της εκδρομής που θα πάνε οικογενειακά. Από την άλλη η μητέρα είναι εκείνη που έχει αναλάβει τα οικιακά και πιο συγκεκριμένα να φτιάξει το φαγητό που θα πάρουν μαζί τους. Απεικονίζεται ως αφηρημένη, αφού παρακολουθούσε τον άνδρα της να φτιάχνει τα ποδήλατά τους και ξεχνάει το φαγητό, όμως εκείνη ίσως επειδή θεωρεί πως δεν μπορεί να βοηθήσει και πρέπει να επιστρέψει στην κουζίνα για να μην καεί, ζητάει στον μικρότερο γιο τους να πάει στο πλάι του πατέρα του και να βοηθήσει. Ο μικρός γιος είναι ανέμελος και παίζει μέχρι την στιγμή που η μητέρα του, του ζητάει να βοηθήσει. Έτσι τρέχει κοντά στον πατέρα του για να γεμίσει γνώσεις. Ο μεγαλύτερος γιος αναλαμβάνει σημαντικές αρμοδιότητες για την εκδρομή αφού είναι σε επικοινωνία με τον πατέρα του.

Το μήνυμα που θέλει να περάσει ο διαφημιζόμενος είναι ο *«Ποιοτικός χρόνος με την οικογένεια»*. Παρ' όλα αυτά ενώ προσπαθεί να δείξει πως μια οικογένεια περνάει δημιουργικό χρόνο παρέα, κάνει την ίδια στιγμή διαχωρισμό τον φύλων ως προς τα καθήκοντα τους. Η διαφήμιση εξάγει τον παλιό πατροπαράδοτο άνδρα που είναι υπεύθυνος για όλα και προσπαθεί να μυήσει και τους γιους του σε αυτό παίρνοντας τους στο πλάι του, με σκοπό να μάθουν και εκείνοι να αναλαμβάνουν ευθύνες όσο μεγαλώνουν. Αντίθετα ως προς την θέση της γυναίκας, επιθυμεί να την κάνει να μην ταυτίζεται με τα παλιότερα χρόνια που καθόταν στο σπίτι, για αυτό την δείχνει να συμμετέχει στην οικογενειακή εξόρμηση. Αλλά από την άλλη την παρουσιάζει ως νοικοκυρά αφού είναι στην κουζίνα και ασχολείται με το φαγητό. Κάτι το οποίο την

υποτιμά διότι την σκιαγραφεί σαν απρόσεκτη και πως μπορεί να κάψει μέχρι και ένα τόσο απλό φαγητό όπως είναι το τοστ. Επίσης εκείνη δεν μπορεί να αναλάβει κάποια περεταίρω αρμοδιότητα και βασίζεται στα "χέρια" των ανδρών, αφού δεν ασχολείται με το να φτιάξει ούτε το δικό της ποδήλατο αλλά το αναθέτη στο σύζυγο της, αλλά ούτε με το να βρει τον εξοπλισμό.



Εικόνα 14: Τηλεοπτική διαφήμιση μπύρας ΑΛΦΑ.

https://www.youtube.com/watch?v=P04_V3pAmHk

Η μπύρα ΑΛΦΑ έφτιαξε την δωδέκατη τηλεοπτική διαφήμιση, διάρκειας 02:02 και την ανάρτησε στις 1 Μαρτίου 2017 στο προσωπικό της κανάλι στο YouTube όπου από εκεί έλαβε 1.256.947 προβολές και 6.900 like.

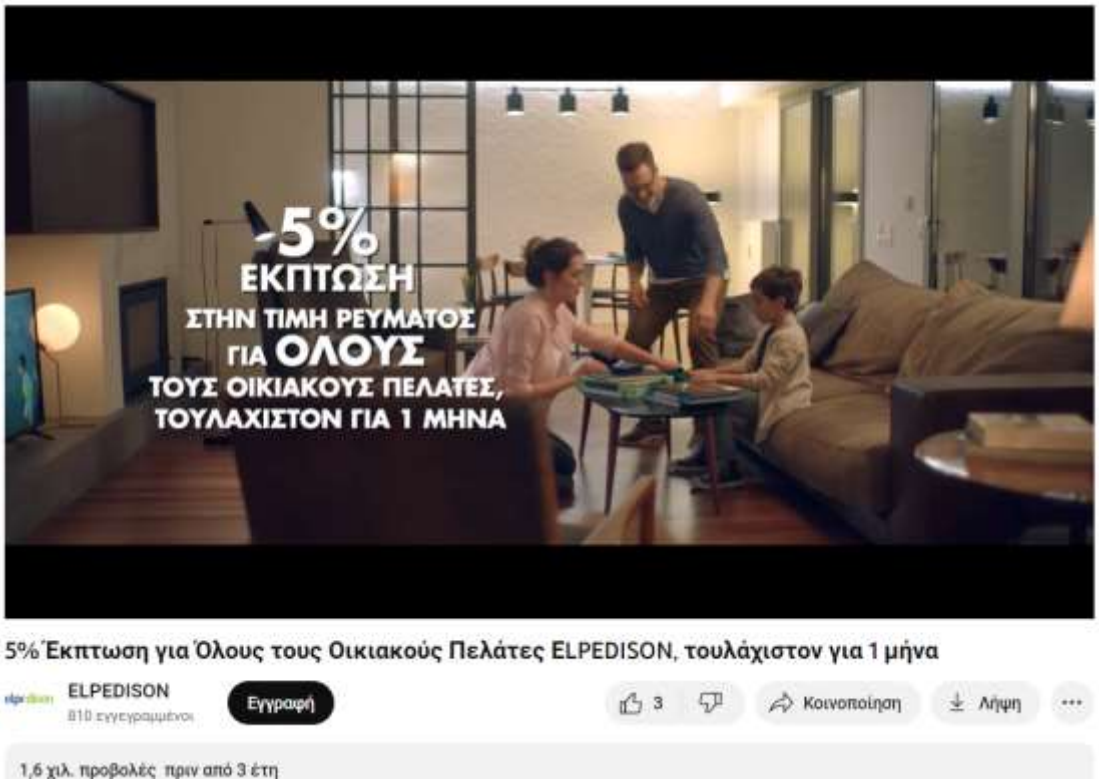
Είναι μια πυρηνική οικογένεια με ένα πατέρα, τον γιο του, που είναι οι κεντρικοί πρωταγωνιστές και η μητέρα, με την κόρη. Ο πατέρας ξυπνάει νωρίς το πρωί τον γιο του και έχει ετοιμάσει το τραπέζι για να φάνε πρωινό. Στην συνέχεια ο γιος βοηθάει τον πατέρα του να φορτώσουν τα πορτοκάλια στο φορτηγάκι και μπαίνουν μαζί μέσα. Ο νεαρός φαίνεται προβληματισμένος κοιτάζοντας έξω τους άλλους νέους της ηλικίας

του που διασκεδάζουν ενώ εκείνος πηγαίνει στην δουλειά. Όταν φτάνουν συνεχίζει να είναι ανήσυχος και αποφασίζει να φύγει από την δουλειά και κατευθύνεται προς το πανεπιστήμιο του. Φτάνει με καθυστέρηση στο μάθημα και από την κούραση τον παίρνει ο ύπνος. Στην πορεία εμφανίζεται όλη η οικογένεια στο τραπέζι. Ο πατέρας με την κόρη συζητάνε και γελάνε, η μητέρα γελάει και στην συνέχεια κάθεται και εκείνη στο τραπέζι και ύστερα ο γιος κάθεται παρατηρώντας τους δυσαρεστημένος και έτσι φεύγει από το τραπέζι και πηγαίνει στο δωμάτιο του να διαβάσει. Ο πατέρας στέκεται και τον κοιτάζει και μετά του βάζει χρήματα στην τσέπη του μπουφάν του. Αργότερα παρουσιάζεται ο γιος με τους φίλους του να κατεβαίνουν από το πλοίο και απέναντι ο πατέρας φωνάζει το όνομα του και τον χαιρετάει χαρούμενος μπροστά από το φορτηγάκι της δουλειάς, αλλά εκείνος κάνει πως δεν τον βλέπει και φεύγει. Ο γιος γυρνάει σπίτι και πιάνει τον πατέρα του από τον ώμο ο οποίος φαίνεται στεναχωρημένος στην πολυθρόνα, όμως δεν του λέει κάτι και πάει στο δωμάτιο του να ξαπλώσει. Στην επόμενη σκηνή οι δυο άνδρες είναι μαζί στην λαϊκή (ο χώρος εργασίας τους) και ο γιος σκοντάφτει κρατώντας στα χέρια του ένα καφάσι, από το οποίο βγαίνουν έξω μερικά από τα τρόφιμα που περιείχε. Τότε ο πατέρας του φωνάζει μπροστά στον κόσμο και εκείνος θυμωμένος πετάει την ποδιά του και φεύγει. Ο πατέρας μένει σαστισμένος που βλέπει τον γιο του να φεύγει και εκείνος γυρνάει το κεφάλι του προς τα πίσω για να τον δει μια ακόμα φορά. Ξαφνικά βρίσκεται χαρούμενος με μια κούτα πράγματα στο νέο του γραφείο και στην διαδρομή τον χαιρετά ένα συνάδελφός του, όμως κάθεται σκεπτικός στο γραφείο του και αποφασίζει να κάνει ένα βήμα να πάρει τηλέφωνο τον πατέρα του άλλα το μετανιώνει. Ο πατέρας περνάει τυχαία με το φορτηγάκι του κάτω από την εταιρία του γιου του και ο γιος τον κοιτάζει από το παράθυρο. Καταλήγει σε ένα μαγαζί να πίνει μια μπύρα Άλφα και φεύγει για να πάει να βρει τον πατέρα του στην δουλειά του και τον βοηθάει με τα καφάσια. Ο πατέρας κοιτάζει σαστισμένος για ακόμα μια φορά τον γιο του και είναι έκπληκτος με το γεγονός. Έτσι παίρνουν ο ένας τον άλλον μια ζεστή αγκαλιά.

Το συμπέρασμα της παρούσας διαφήμισης είναι πως ο γιος είναι δυσαρεστημένος με το να εργάζεται μαζί με τον πατέρα του στην λαϊκή και αυτό τον κάνει να θέλει να απομακρυνθεί από εκείνον. Από την άλλη ο πατέρας, του εκφράζει την αγάπη του, όμως ο γιος τον εγκαταλείπει εκείνον και την δουλειά τους με σκοπό να κάνει μια νέα

επαγγελματική αρχή σε μια εταιρία. Μετά από αρκετή σκέψη μετανιώνει και γυρνάει πίσω με σκοπό να τα ξανά βρει μαζί του.

Το διαφημιστικό μήνυμα της μπύρας ΑΛΦΑ είναι: *«Ένα βήμα αρκεί για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου»*, χρησιμοποιώντας το θέλει να δείξει την σημαντικότητα της οικογένειας και την αναλλοίωτη αξία της. Προσπαθεί να περάσει το μήνυμα πως η οικογένεια θα είναι πάντα εκεί όσο δύσκολες στιγμές και εάν έρθουν ακόμα και αν θελήσει να φύγει ένα μέλος της τα άλλα θα το αγκαλιάζουν και θα είναι πάντα εκεί για αυτό να το περιμένουν. Ο άνδρας παρουσιάζεται ως ο καλός οικογενειάρχης, εργατικός, με όνειρα, στόχους και ανθρωπιά, καλοσύνη και απέραντη αγάπη. Η γυναίκα δεν εμφανίζεται πολύ στο διαφημιστικό ωστόσο είναι ευδιάθετη και απολαμβάνει ποιοτικό χρόνο με την οικογένεια της.



Εικόνα 15: Τηλεοπτική διαφήμιση της Elpedison για την υπηρεσία: 5% Έκπτωση για Όλους τους Οικιακούς Πελάτες ELPEDISON, τουλάχιστον για 1 μήνα.

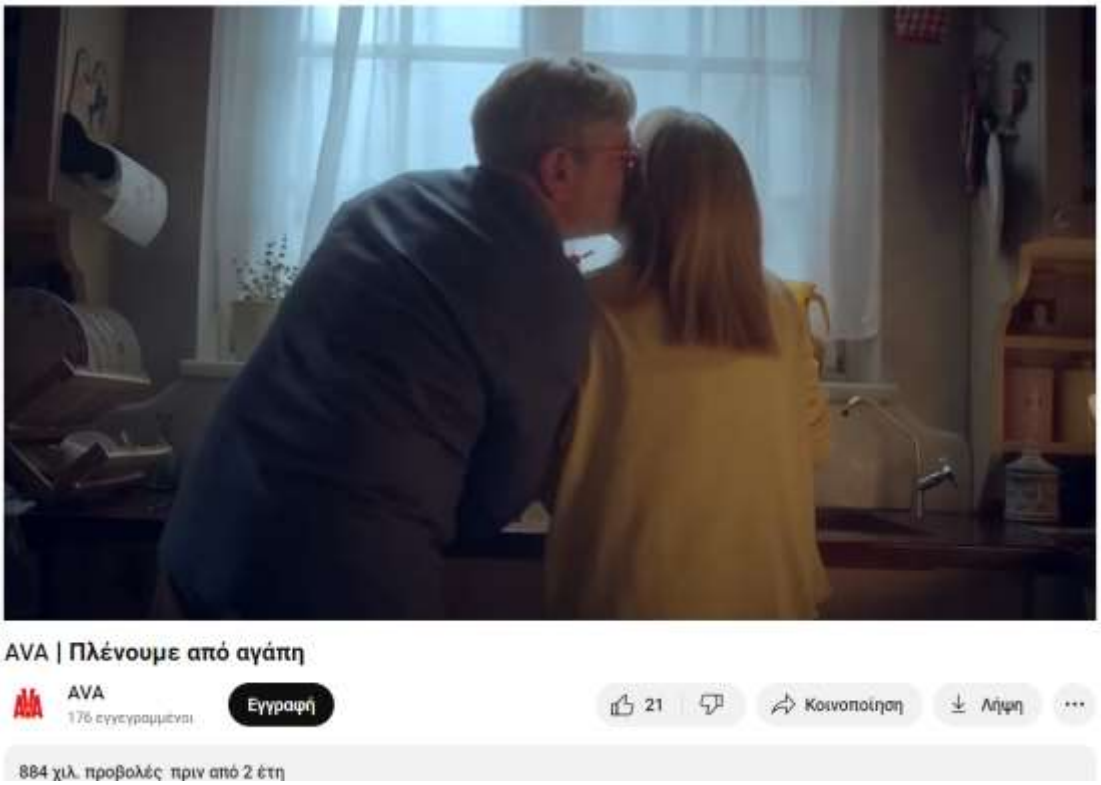
https://www.youtube.com/watch?v=VaLuvKh8ows

Δέκατη τρίτη διαφήμιση είναι η εταιρία ρεύματος Elpedison που παρουσιάστηκε και στο YouTube στις 27 Μαρτίου 2020, με την νέα της υπηρεσία που προσφέρει 5% έκπτωση για όλους τους οικιακούς πελάτες ELPEDISON, τουλάχιστον για 1 μήνα

(Εικόνα 15). Το διαφημιστικό είχε διάρκεια 00:18 δευτερόλεπτα, 1.659 προβολές και 3 like.

Αφορά μια πυρηνική μορφή οικογένειας με την μητέρα τον πατέρα και τον γιο. Βλέπουμε στην αρχή την οικογένεια να είναι όλοι μαζεμένοι στην κουζίνα οι γονείς να μαγειρεύουν και ο γιος να ζωγραφίζει στο τραπέζι. Γεμάτος χαρά τους δείχνει την ζωγραφιά του και εκείνοι του χαμογελούν. Αργότερα παρατηρούμε στο σαλόνι την μαμά με τον γιο να παίζουν και στην συνέχεια να έρχεται ο πατέρας για να διασκεδάσουν όλοι μαζί.

Η διαφήμιση προσφέρει εικόνες χαρούμενων οικογενειακών στιγμών με τους δυο γονείς να περνάνε χρόνο με το παιδί τους. Το μήνυμα είναι *«Δίπλα σας με όλη μας την ενέργεια»* και το παραλληλίζει με την ενέργεια και την διάθεση που έχει η οικογένεια. Η απεικόνιση του άνδρα και της γυναίκας είναι όμοια και ισάξια, αφού δεν διαφοροποιείται ο ένας από τον άλλον. Απεικονίζονται ως σύμμαχοι στις δουλειές του σπιτιού και στην οικογένεια. Αλληλοβοηθούνται και αγαπιούνται και φροντίζουν να περνάνε δημιουργικό χρόνο μαζί με το παιδί τους.



Εικόνα 16: Τηλεοπτική διαφήμιση του καθαριστικού πιάτων AVA.

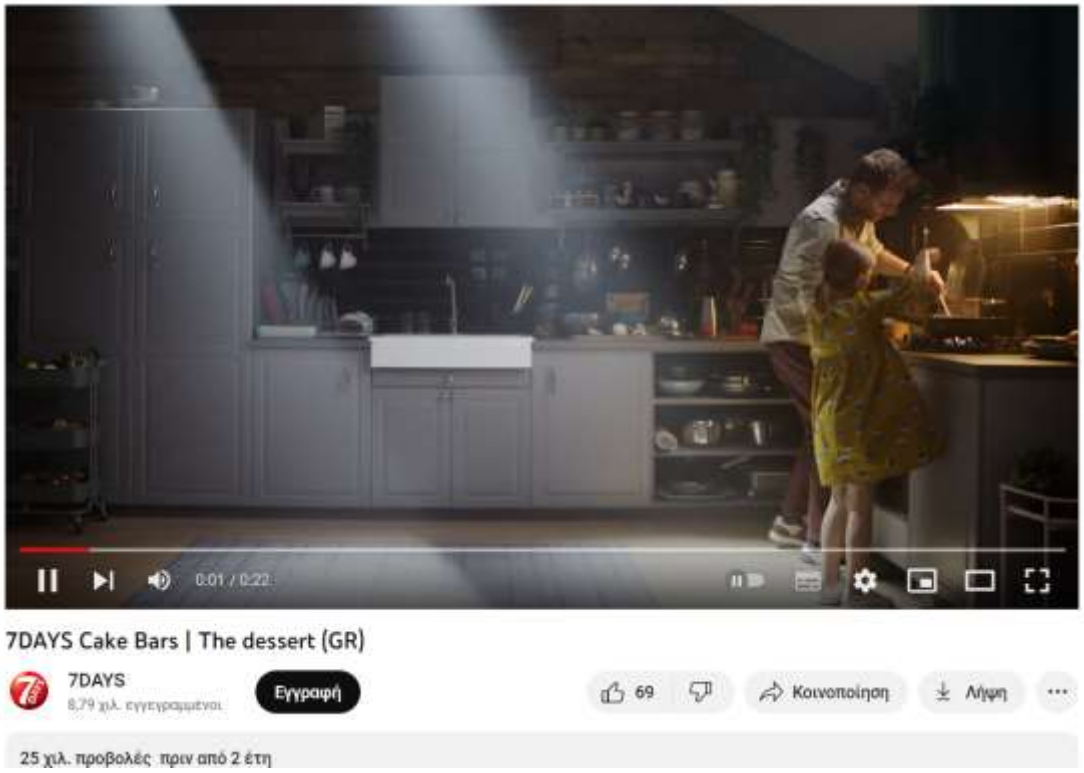
https://www.youtube.com/watch?v=l-7YjLI9HzI

Η δέκατη πέμπτη διαφήμιση (Εικόνα 17) είναι το καθαριστικό πιάτων AVA και αναρτήθηκε στο προσωπικό κανάλι της στο YouTube, 10 Ιουλίου 2020, με διάρκεια 00:30 δευτερόλεπτα, με 884.153 προβολές και με 21 like.

Απεικονίζονται δυο μορφές οικογένειας και μια παρέα φίλων. Θα αναλυθεί η διαφήμιση μόνο ως προς τις οικογένειες που συμμετέχουν. Είναι δυο πυρηνικής μορφής με έναν άνδρα κι μια γυναίκα. Στην πρώτη οικογένεια η γυναίκα παίρνει ένα αυτοκινητάκι και το πηγαίνει στον σύντροφο της, που πλένει τα πιάτα για να πλύνει και εκείνο, και ταυτόχρονα τον ταΐζει με παιδική κρέμα. Ύστερα εκείνη ακολούθως τον βοηθάει, σκουπίζοντας τα βρεγμένα πιάτα. Εκ παραλλήλου το δεύτερο ζευγάρι πλένει μαζί στον νεροχύτη τα πιάτα και η γυναίκα φροντίζει τον άνδρα της, φτιάχνοντας του τα γυαλιά και εκείνος της δίνει ένα φιλί.

Το διαφημιστικό μήνυμα *είναι «Πλένουμε από αγάπη»,* κάτι που σημαίνει πως ό,τι και να κάνει κάποιος με τους ανθρώπους που αγαπάει θα είναι μια ευχάριστη διαδικασία. Απεικονίζει χαρούμενες οικογενειακές στιγμές, που δεν έχει σημασία το τι θα κάνεις

άλλα με ποιον θα είσαι. Τα δυο φύλα είναι ισάξια έχουν τις ίδιες ευθύνες και μοιράζονται την καθημερινότητα τους μαζί, ακόμα και στην περίπτωση των οικιακών.



Εικόνα 17: Τηλεοπτική διαφήμιση της 7 DAYS: 7 DAYS Cake Bars.

https://www.youtube.com/watch?v=qOY53LZTbfk

Δέκατη τέταρτη είναι η εταιρία 7 DAYS με σκοπό να διαφημίσει τα 7 DAYS Cake Bars παρουσίασε αυτό το διαφημιστικό στην τηλεόραση με διάρκεια 00:22 δευτερόλεπτα (Εικόνα 16). Το δημοσίευε στο κανάλι της στο YouTube στις 3 Νοεμβρίου 2020 και κέρδισε 25.756 προβολές και 69 like.

Το διαφημιστικό παρουσιάζει δυο οικογένειες. Η πρώτη οικογένεια είναι μια μονογονεϊκή με τον πατέρα και την κόρη του. Η δεύτερη είναι μια πυρηνική οικογένεια με μια μητέρα, έναν πατέρα και έναν γιο. Και στις δυο περιπτώσεις βρίσκονται οι οικογένειες η κάθε μια στην δική της κουζίνα και μαγειρεύουν όλοι μαζί. Τέλος φαίνονται να δοκιμάζουν όλοι τα νέα 7 DAYS Cake Bars εκτός από τον γιο.

Το μήνυμα της 7 DAYS είναι *«Γιατί η καλύτερη στιγμή του φαγητού, είναι μετά το φαγητό»*, μιλάει για τις όμορφες οικογενειακές στιγμές και για το φαγητό που πάντα δένει μια οικογένεια και πόσο μάλλον σ' αυτή την περίπτωση το γλυκό, τους ενώνει

πιο πολύ. Τα δυο φύλα παρουσιάζονται και αντιμετωπίζονται ισότιμα ζουν αρμονικά μαζί, μοιράζονται τους ρόλους στην οικογένεια και κάνουν το μαγείρεμα παιχνίδι παρέα με τα παιδιά τους.

Εικόνα 18: Τηλεοπτική διαφήμιση Μακεδονικός Χαλβάς.

https://www.youtube.com/watch?v=QgRSO3fX2HQ

Η δέκατη έκτη διαφήμιση είναι ο Μακεδονικός Χαλβάς (Εικόνα18). Στις 20 Φεβρουαρίου 2021 ανέβηκε στο YouTube με διάρκεια 00:46 δευτερόλεπτα έχει πάρει 2.699.518 προβολές και 62 like.

Η διαφήμιση προβάλλει μια πολυμελή εκτεταμένη οικογένεια στην οποία πρωταγωνιστεί το μικρότερο παιδί. Πιο αναλυτικά το μικρό αγόρι της οικογένειας ξυπνάει και βλέπει στο δωμάτιο του ένα κόκκινο σκοινί. Στην συνέχεια φαίνεται το που οδηγεί αυτό το σκοινί, το οποίο περνάει ανάμεσα από όλα τα μέλη της πολυάριθμης οικογένειας, οι οποίοι βρίσκονται ο καθένας σε διαφορετικό σημείο. Στο φινάλε δείχνει την οικογένεια σε ένα μεγάλο τραπέζι, Καθαρά Δευτέρας, να τρώνε όλοι μαζί και το σκοινί να καταλήγει στον χαρταετό του μικρού αγοριού.

Απεικονίζει την αξία της οικογένειας και θέλει να πει πως όλοι είναι δεμένοι μεταξύ τους όσα μίλια μακριά και να είναι ο ένας από τον άλλον μένουν πάντα ενωμένοι. Το μήνυμα της διαφήμισης είναι «Η Δευτέρα που μας δένει» και όπως η Καθαρά Δευτέρα που είναι συνδεδεμένη με τον χαρταετό έτσι και αυτά τα δυο μπορούν να φέρουν τους ανθρώπους μιας οικογένειας κοντά όση απόσταση και εάν έχουν και όσο καιρό και εάν έχουν να βρεθούν. Τα δυο φύλα αντιμετωπίζονται ισότιμα και δεν έχουν διαφορετική αντιμετώπιση ή διάκριση. Αφού άνδρες και γυναίκες είναι μαζεμένοι όλοι σε ένα τραπέζι τρώνε, γελάνε και διασκεδάζουνε.

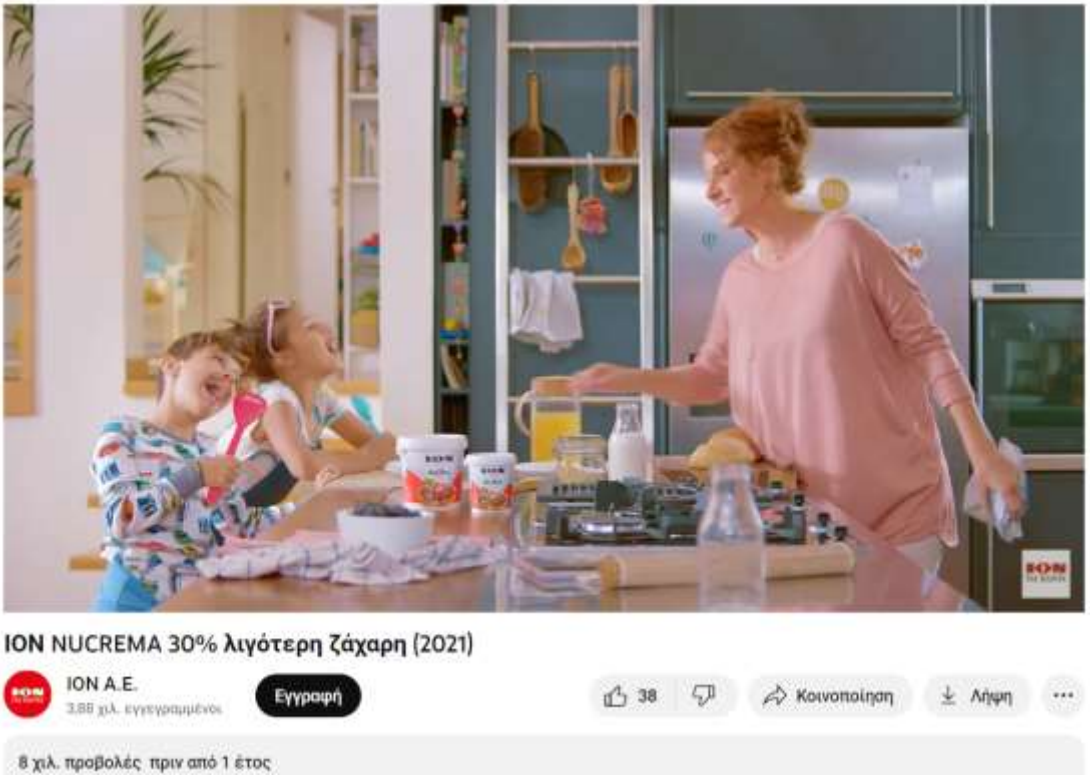
Εικόνα 19: Τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας Elpedison για την υπηρεσία: 70€ Δώρο σε Νέους και Υφιστάμενους Πελάτες Ρεύματος.

https://www.youtube.com/watch?v=Beu5XkZPa_8

Δέκατη έβδομη είναι η εταιρία ηλεκτρικού ρεύματος Elpedison, που στις 22 Φεβρουαρίου 2021 ανέβασε στο YouTube την νέα της διαφήμιση (Εικόνα 19) για την υπηρεσία, 70€ Δώρο σε Νέους και Υφιστάμενους Πελάτες Ρεύματος και έχει διάρκεια 00:17 δευτερόλεπτα. Έχει λάβει 4.592 προβολές και 8 like.

Υπάρχουν δυο οικογένειες, που είναι ή και οι δυο πυρηνικές ή μια πυρηνική και η άλλη οικογένεια χωρίς γάμο ή αλλιώς όπως λέγεται οικογένεια ελεύθερης συμβίωσης. Η μια που είναι πυρηνική αποτελείται από τον πατέρα, την μητέρα και τις δυο κόρες τους. Η άλλη οικογένεια αποτελείται από ένα νεαρό ζευγάρι, οπότε λόγω του νεαρού της ηλικίας του δεν μπορούμε να γνωρίζουμε σε ποια μορφή οικογένειας ανήκει. Η πρώτη οικογένεια είναι και αυτή που πρωταγωνιστεί στην διαφήμιση. Βρίσκονται και τα τέσσερα μέλη της οικογένειας μαζί στην κουζίνα . Ο πατέρας κρατάει την μεγαλύτερη κόρη και χορεύουν. Η μητέρα κρατάει την μικρότερη κόρη και χορεύουν. Στην δεύτερη οικογένεια το ζευγάρι χορεύει κρατώντας αυτή την φορά ο άνδρας μια ηλεκτρική σκούπα και η γυναίκα μια σφουγγαρίστρα. Και στις δυο περιπτώσεις παρατηρείται η αγαπημένη οικογένεια που χορεύει μαζί.

Το μήνυμα του διαφημιστικού είναι *«Δίπλα σας με όλη μας την ενέργεια»* και παρομοιάζεται με την ενέργεια των δυο οικογενειών που είναι πλημμυρισμένοι από όρεξη και ζωντάνια. Στερεότυπα μεταξύ των δυο φύλων δεν υπάρχουν γιατί στην πρώτη οικογένεια απλά διασκεδάζουν όλα τα μέλη της αρμονικά μαζί και στην δεύτερη που ενώ κρατάνε τις συσκευές καθαρισμού, τις έχουν και οι δυο ήρωες, πράγμα που δείχνει την ισότητα και των καταμερισμό των οικιακών εργασιών.



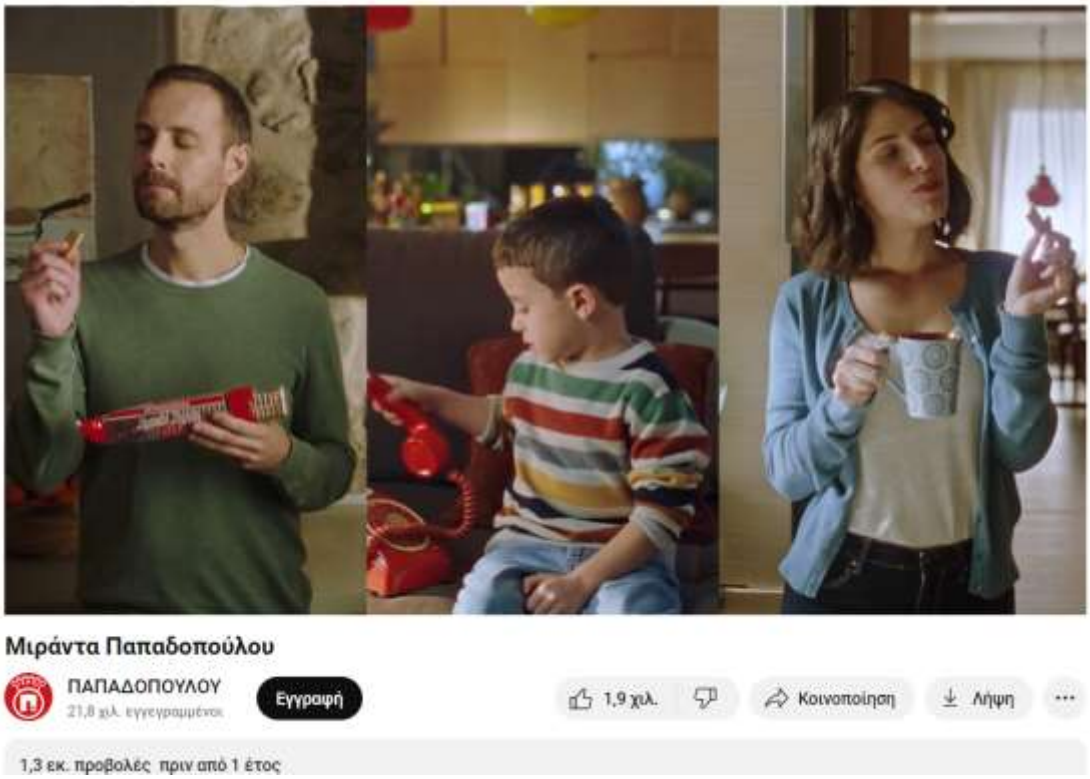
Εικόνα 20: Τηλεοπτική διαφήμιση ION: ION NUCREMA 30% λιγότερη ζάχαρη. https://www.youtube.com/watch?v=VaapGbGmR9Q

Η δέκατη όγδοη διαφήμιση είναι της ION θέλοντας να προωθήσει την ION NUCREMA 30% λιγότερη ζάχαρη (Εικόνα 20), η οποία δημοσιεύθηκε στο YouTube στις 6 Οκτωβρίου 2021, με χρονική διάρκεια 00:21 δευτερόλεπτα, 8.012 προβολές και 38 like.

Πρωταγωνιστεί μια μονογονεϊκή οικογένεια, με μια μητέρα ,την κόρη της και τον γιο της. Μπαίνει η μητέρα στο σπίτι κρατώντας ψώνια και ξαφνιασμένη αντικρίζει τα δυο της παιδιά να τραγουδάνε και να χορεύουν. Στην επόμενη σκήνη είναι η μητέρα που βρίσκεται στο χολ του σπιτιού κρατώντας μια σκάφη με μπουγάδα στα χέρια της. Από τα δυο δωμάτια εμφανίζονται ξαφνικά τα χέρια των παιδιών της και της δείχνουν το προϊόν. Αργότερα παρατηρούμε την κόρη γεμάτη απόλαυση να τρώει μια φέτα ψωμί με Nucrema. Στο τέλος της διαφήμισης είναι όλη η οικογένεια στην κουζίνα, τα δυο παιδιά εξακολουθούν να τραγουδούν στην μητέρα τους και εκείνη τοποθετεί ένα πιάτο μπροστά από την κόρη της γεμάτη χαρά.

Η οικογένεια απεικονίζεται σε απλές καθημερινές στιγμές της, γεμάτη ενέργεια και χαρά. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι: *«Γιατί Nucrema; Γιατί είναι ION»*. Προσπαθεί

να κάνει τους δέκτες να νιώσουν ότι το προϊόν είναι μέλος της οικογένειας και πως κάθε οικογένεια που το έχει στο σπίτι της την κάνει χαρούμενη. Από την άλλη το γυναικείο φύλο στην συγκεκριμένη διαφήμιση έχει στερεοτυπική θέση. Αυτό διότι προάγει το πρότυπο της γυναίκας νοικοκυράς, η οποία κάνει χαρούμενη τις δουλειές του σπιτιού.



Εικόνα 21: Τηλεοπτική διαφήμιση Μπισκότα Μιράντα Παπαδοπούλου.

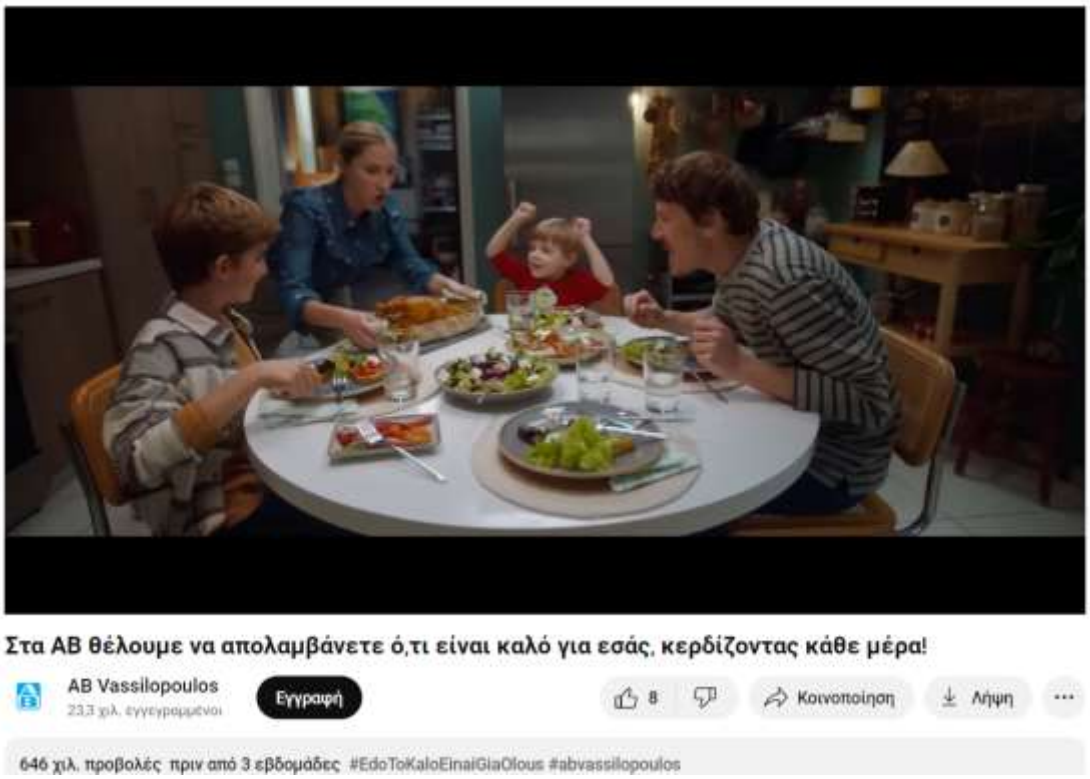
https://www.youtube.com/watch?v=EXJu33nCTZE

Δέκατη ένατη είναι η εταιρία με τα μπισκότα Παπαδοπούλου, η οποία έφτιαξε ένα διαφημιστικό για την προώθηση των μπισκότων Μιράντα Παπαδοπούλου (Εικόνα 21). Στις 10 Ιανουαρίου 2022, την δημοσίευσε και στο προσωπικό κανάλι της εταιρίας στο YouTube. Η διάρκεια της είναι 00:30 δευτερόλεπτα έχει 1.322.822 προβολές και 1.900 like.

Εμφανίζεται μια πυρηνική οικογένεια με τον πατέρα την μητέρα και τον γιο τους. Ο μικρός γιος παίρνει τηλέφωνο την γιαγιά του και της λέει τα παράπονα του για την μαμά και τον μπαμπά του, που του έφαγαν όλα τα μπισκότα του. Στην επόμενη σκηνή είναι η μητέρα που βουτάει ένα μπισκότο Μιράντα μέσα στον καφέ και μετά ο πατέρας

που τρώει από το κουτί τα μπισκότα. Ο γιος κλείνει το τηλέφωνο και παίρνει ένα μπισκότο από αυτά που τρώει ο πατέρας του. Τέλος τρώνε όλα τα μέλη της οικογένειας μαζί από ένα μπισκότο και είναι γεμάτοι ικανοποίηση.

Στην διαφήμιση πρωταγωνιστεί ο γιος που είναι απογοητευμένος από τους γονείς επειδή του έχουν φάει όλα τα μπισκότα και ψάχνει να βρει παρηγοριά στην γιαγιά του. Οι γονείς δεν έχουν δώσει σημασία στο παιδί τους και απλά απολαμβάνουν το προϊόν. Το μήνυμα του διαφημιζόμενου είναι: *«Μικροί μεγάλοι Μιράντα»* και με αυτό προσπαθεί να δείξει πως ακόμα και μια ολόκληρη οικογένεια μπορεί να ανταγωνιστεί μεταξύ της με σκοπό να απολαύσει την καλή γεύση αυτών των μπισκότων. Τα δυο φύλα δεν προωθούν κάποιο στερεότυπο, όμως το μόνο που φαίνεται είναι πως δεν δίνουν σημασία στο παιδί τους και κοιτάνε την ατομική τους απόλαυση.



Εικόνα 22: Τηλεοπτική διαφήμιση του Super Market ΑΒ Βασιλόπουλος.

https://www.youtube.com/watch?v=TWqwi_A6PUs

Η εικοστή διαφήμιση είναι από το Super Market ΑΒ Βασιλόπουλος (Εικόνα 22) στις 6 Μαρτίου δημοσίευσε στο YouTube την νέα διαφήμιση της αλυσίδας με διάρκεια 00:42 δευτερόλεπτα, 646.390 προβολές και 8 like.

Πρωταγωνιστεί μια πυρηνική μορφή οικογένειας που απαρτίζεται από τον πατέρα την μητέρα και τους δυο γιους. Κατά την έναρξη της διαφήμισης είναι ο μικρός γιος ξαπλωμένος μπρούμητα στο πάτωμα του σπιτιού του και ζωγραφίζει, μετά από λίγο σταματάει την ζωγραφική ξαπλώνει κανονικά και αναρωτιέται αν *«οι μεγάλοι έχουν κουμπαρά»*. Το πλάνο αλλάζει και οδηγεί τον θεατή σε ένα από τα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος. Εκεί εμφανιζονται οικογένειες αλλά και πολλά μεμονωμένα πρόσωπα που έχουν πάει να κάνουν τα ψώνια τους. Υποδεικνύει τους τρόπους που μπορεί κάποιος να κάνει τις αγορές του στο συγκεκριμένο Super Market. Στο κλείσιμο της διαφήμισης παρουσιάζεται ο μικρότερος γιος μαζί με τον πατέρα και τον αδελφό του καθισμένοι γύρω από το τραπέζι για φαγητό. Πηγαίνει γρήγορα η μητέρα στο τραπέζι το φαγητό και είναι χαρούμενη, οι τρεις ανδρικές φιγούρες της οικογένειας αντιδρούν με ενθουσιασμό, έπειτα κάθεται και εκείνη και όλοι μαζί τρώνε και γελάνε.

Γίνεται προβολή ενός χαρούμενου οικογενειακού τραπεζιού, χάρις τα ποιοτικά ψώνια που έκαναν στον ΑΒ Βασιλόπουλο. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι: *«εδώ το καλό είναι για όλους»*. Αυτό σημαίνει πως οι οικογένειες που κάνουν τα ψώνια τους στο εν λόγω Super Market μοιράζονται καλές στιγμές και καλή ποιότητα φαγητού. Εκτιμάται όμως πως ο τύπος οικογένειας που δείχνει είναι μιας παλαιότερης κοπής που προασπίζει στερεοτυπικές απόψεις. Η ανδρική φιγούρα στο σπίτι κάθεται απλά στο τραπέζι και περιμένει με ανυπομονησία να του σερβίρει η γυναίκα. Επίσης πριν προφτάσει η γυναίκα να πάει και εκείνη στο τραπέζι, τα πιάτα φαίνονται γεμάτα, κάτι που δείχνει την ανυπομονησία και δηλώνει ασέβεια προς το πρόσωπο της, πως δεν την υπολογίζουν, αφού κανείς δεν την περίμενε για να ξεκινήσουν όλοι μαζί το φαγητό. Βέβαια στο γεγονός αυτό μπορεί οι απόψεις να διίστανται διότι είναι και το δικό της πιάτο γεμάτο, πράγμα που μπορεί να υποδηλώνει πως της σέρβιραν και την περίμεναν να φέρει και το κυρίως γεύμα για να φάνε όλοι μαζί, ή ακόμα να τρώγανε όλοι μαζί και η μητέρα να χρειάστηκε να σταματήσει το φαγητό της για να σερβίρει και το κυρίως. Στον αντίποδα η γυναίκα έχει τον ρόλο της χαρούμενης νοικοκυράς αφού εκείνη είναι υπεύθυνη για να φέρει το φαγητό στην οικογένεια της.

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΠΙΝΑΚΑ

Πίνακας 1: Βασικά χαρακτηριστικά των δέκα πρώτων χρονολογικά διαφημίσεων.

Διαφήμιση και επωνυμία	Έτος ανάρτησης	Διάρκεια	Μορφή οικογένειας.	Στερεότυπα για τα δυο φύλα	Βασικό χαρακτηριστικό διαφήμισης
Kinder σοκολάτα	2004 Προβλήθηκε 13/06/2014 αναρτήθηκε στο YouTube	0:25	Πυρηνική	Ναι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
Γερμανός: Money Back	28/02/2011	00:53	Πυρηνική	Ναι	Αρνητικά συναισθήματα.
Βιτάμ:65 χρόνια Βιτάμ	12/10/2012	00:50	Εκτεταμένη	Όχι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
JACOBS Flavours	15/10/2012	00:47	Εκτεταμένη	Ναι	Παλιές πεποιθήσεις.
COSMOTE Οικογενειακό Πακέτο	11/04/2013	01:07	Πυρηνική	Ναι	Κακοί τρόποι συμπεριφοράς.
Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη	24/02/2015	00:37	Μονογονεϊκή	Όχι	Αγάπη και στήριξη προς το παιδί.
Μπύρα ΑΛΦΑ	18/03/2016	01:54	Πυρηνική	Ναι	Προσπάθεια για να χαρεί το παιδί του.
Vodafon Home triple play	23/03/2016	00:51	Πυρηνική	Ναι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
ION Σοκολάτα Γάλακτος	04/11/2016	00:33	Μονογονεϊκή	Όχι	Φροντίδα και ποιοτικός χρόνος.
JACOBS Flavours	13/12/2016	00:35	Πυρηνική	Όχι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές και όνειρα.

Πίνακας 2: Βασικά χαρακτηριστικά των δέκα τελευταίων χρονολογικά διαφημίσεων.

Διαφήμιση και επωνυμία	Έτος ανάρτησης	Διάρκεια	Μορφή οικογένειας	Στερεότυπα για τα δυο φύλα	Βασικό χαρακτηριστικό διαφήμισης.
Vodafon Family One	20/02/2017	00:48	Πυρηνική	Ναι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
Μπύρα ΑΛΦΑ	01/03/2017	02:02	Πυρηνική	Όχι	Αναταραχή σε πατέρα και γιο, όμως στο τέλος επικρατεί η αγάπη μεταξύ τους.
5% Έκπτωση για Όλους τους Οικιακούς Πελάτες ELPEDISON, τουλάχιστον για 1 μήνα	27/03/2020	0:18	Πυρηνική	Όχι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
Καθαριστικό πιάτων AVA	10/07/2020	0:30	Πυρηνική	Όχι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
7 DAYS Cake Bars	03/11/2020	0:23	Μονογονεϊκή και πυρηνική	Όχι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
Μακεδονικός Χαλβάς	20/2/2021	0:46	Εκτεταμένη	Όχι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
Elpedison: 70€ Δώρο σε Νέους και Υφιστάμενους Πελάτες Ρεύματος	22/02/2021	0:17	Πυρηνική και ελεύθερη συμβίωση	Όχι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
ION NUCREMA 30% λιγότερη ζάχαρη	06/10/2021	0:22	Μονογονεϊκή	Ναι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.
Μπισκότα Μιράντα Παπαδοπούλου	10/01/2022	0:30	Πυρηνική	Όχι	Παράπονα από τον γιο και αγάπη για το προϊόν.
ΑΒ Βασιλόπουλος	06/03/2023	0:42	Πυρηνική	Ναι	Χαρούμενες οικογενειακές στιγμές.

Πίνακας 3: Αριθμητικά στοιχεία διαφημίσεων: προβολές και like.

Διαφήμιση και επωνυμία	Προβολές της διαφήμισης στο YouTube	Like
Kinder σοκολάτα	62.791	245
Γερμανός: Money Back	110.398	387
Βιτάμ:65 χρόνια Βιτάμ	634.595	806
JACOBS Flavours	21.340	65
COSMOTE Οικογενειακό Πακέτο	217.546	961
Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη	297.416	139
Μπύρα ΑΛΦΑ	25.644	160
Vodafon Home triple play	16.882	38
ION Σοκολάτα Γάλακτος	23.729	97
JACOBS Flavours	1.464.229	216
Vodafon Family One	339.356	31
Μπύρα ΑΛΦΑ	1.256.947	6.900
5% Έκπτωση για Όλους τους Οικιακούς Πελάτες ELPEDISON, τουλάχιστον για 1 μήνα	1.659	3
Καθαριστικό πιάτων AVA	884.153	21
7 DAYS Cake Bars	25.756	69
"Μακεδονικός Χαλβάς	2.699.518	62
Elpedison: 70€ Δώρο σε Νέους και Υφιστάμενους Πελάτες Ρεύματος	4.592	8
ION NUCREMA 30% λιγότερη ζάχαρη	8.012	38
Μπισκότα Μιράντα Παπαδοπούλου	1.322.822	1.900
AB Βασιλόπουλος	646.390	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Μετά από την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας με σκοπό την ανάλυση απεικόνισης της οικογένειας στις σύγχρονες ελληνικές διαφημίσεις, καταλήξαμε σε κάποια σημαντικά συμπεράσματα μέσα από το δείγμα των είκοσι διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση και στην διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube.

Αρχικά το είδος των διαφημίσεων που αναλυθήκαν ήταν 13 με καταναλωτικά αγαθά που αντιστοιχούν στο 65% και απαρτίζονταν από 8 τρόφιμα, 4 αφεψήματα και 1 καθαριστικό. Οι άλλες 7 διαφημίσεις ήταν υπηρεσίες, δηλαδή το 35% και πιο αναλυτικά υπήρχαν 4 υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, 2 ηλεκτρικού ρεύματος και 1 super market.

Εν συνεχεία οι μορφές οικογένειας που πρωταγωνιστούν είναι τέσσερις και τα στατιστικά που θα ακολουθήσουν για την αξιολόγηση τους είναι σύμφωνα με την γενική μορφή οικογένειας που υπάρχει σε μια διαφήμιση. Δηλαδή μέσα στις είκοσι διαφημίσεις βρέθηκαν κάποιες που παρουσίαζαν παραπάνω από μια οικογένεια, αλλά σε όλες ήταν ο ίδιος τύπος οικογένειας, οπότε στην καταμέτρηση γίνεται μια αναφορά στην γενική εικόνα της διαφήμισης. Μόνο σε δυο διαφημιστικά υπήρξαν δυο διαφορετικές μορφές οικογένειας. Στην πρώτη περίπτωση που πρόκειται για το διαφημιστικό της 7 DAYS (Εικόνα 16) τα στατιστικά μετρήθηκαν δυο φορές σαν να υπήρξε μόνο μια από τις δυο οικογένειες στην συνολική εικόνα της διαφήμισης, με σκοπό η καταμέτρηση να γίνει με ακρίβεια. Τα μοντέλα οικογένειας που προβάλλονταν είναι η πυρηνική και η μονογονεϊκή οικογένεια. Στην δεύτερη περίπτωση της ELPEDISON (Εικόνα 19) ανήκει μια πυρηνική και μια που δεν έχουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά για να ξεκαθαρίσουμε εάν η μορφή της είναι πυρηνική ή οικογένεια χωρίς γάμο ή αλλιώς όπως λέγεται οικογένεια ελεύθερης συμβίωσης. Άρα η τέταρτη μορφή οικογένειας αναφέρεται σε αυτό το σημείο, αλλά στα στατιστικά έχει καταμετρηθεί πάρα μόνο με την περίπτωση που ανήκει στην πυρηνική οικογένεια.

Πιο αναλυτικά λοιπόν η Πυρηνική οικογένεια αντιστοιχεί στην πλειοψηφία των διαφημίσεων αφού αυτή η μορφή υπήρχε στις 14 από τις 20 διαφημίσεις, δηλαδή στο 70%. Θέλοντας όμως να προσμετρήσουμε την περίπτωση που αναφέρθηκε πιο πάνω για την εικόνα 16 αντιστοιχεί και με το 65%. Στην συνέχεια ισοψηφούν η εκτεταμένη με την μονογονεϊκή οικογένεια με 3 στις 20 διαφημίσεις και καταλαμβάνουν το 15% η

κάθε μια ξεχωριστά. Όμως η μονογονεϊκή σύμφωνα με την περίπτωση της εικόνας 16 αντιστοιχεί και με το 20%.

Παρατηρήθηκε πως στις περισσότερες διαφημίσεις και πιο συγκεκριμένα στο 75% έχουν θετικό πλαίσιο και τονίζουν την αξία του θεσμού της οικογένειας. Παρουσιάζονται σε απλές στιγμές βγαλμένες από την καθημερινότητα. Είναι όλοι ευδιάθετοι χαμογελαστοί, ευτυχισμένοι, δείχνουν να διασκεδάζουν και να είναι αγαπημένοι μεταξύ τους. Όσες οικογένειες έχουν παιδιά βλέπουμε τους γονείς τους να τα νοιάζονται, να τα φροντίζουν, να κάνουν θυσίες για να είναι εκείνα χαρούμενα, να παίζουν μαζί τους και να προσπαθούν να τα εντάξουν στην καθημερινότητα τους, κάνοντας την παιχνίδι, με σκοπό να περνάνε περισσότερο χρόνο παρέα.

Τέσσερις διαφημίσεις, δηλαδή το 20% ήταν αυτές που ξεχώρισαν, με το αρνητικό στοιχείο να κυριαρχεί στην οικογένεια. Η πρώτη είναι αυτή της εικόνας 21 με τα Μιράντα Παπαδοπούλου. Δεν βλέπουμε την οικογένεια όλη μαζί να περνάει χρόνο αλλά στην αρχή μόνο τον γιο να παραπονιέται για την συμπεριφορά των γονιών του στο τηλέφωνο με την γιαγιά του και στο τέλος να τρώει ο καθένας μόνος του, το διαφημιζόμενο προϊόν. Η συγκεκριμένη κατέλαβε την δεύτερη θέση με τα περισσότερα like και την τρίτη με τις περισσότερες προβολές, κάτι που δείχνει πως άρεσε πολύ στους τηλεθεατές. Όμως ίσως τους κέρδισε το κωμικό στοιχείο και ο χαριτωμένος τρόπος που προβάλλεται το μικρό αγόρι. Έτσι ενδέχεται να μην κατανοήσαν πλήρως το πίσω μήνυμα της διαφήμισης που απευθύνεται στον ατομικισμό και σε μια οικογένεια που ανταγωνίζεται μεταξύ της.

Οι επόμενες δυο διαφημίσεις παρουσιάζουν στιγμές οικογενειακής έντασης και παρατηρήθηκαν στις εικόνες 4 και 7 των εταιριών Γερμανός και COSMOTE που βρίσκονται στον ίδιο όμιλο, αυτό του ΟΤΕ Α.Ε.. Προσπάθησαν να παρουσιάσουν μια διαφορετική μορφή οικογένειας από τις συνηθισμένες να τονίσει τις καθημερινές εντάσεις την δυσαρέσκεια και τον συμβιβασμό. Ήθελαν να δείξουν πως ακόμα και αν τα πράγματα δεν πηγαίνουν καλά μέσα στην οικογένεια με τις υπηρεσίες που προσφέρουν θα λυθούν όλα. Αυτό αποτελεί και το μήνυμα των συγκεκριμένων διαφημιστικών που απέχει από τα υπόλοιπα μηνύματα.

Η τέταρτη διαφήμιση ήταν του JACOBS Flavours στην Εικόνα 6, δείχνει την διαδικασία προξενιού για τις τρεις νεαρές κόρες της οικογένειας. Θεωρείται διαφήμιση με αρνητικό πλαίσιο, διότι το προξενιό δεν ήταν μια χαρούμενη διαδικασία. Γινόταν

κυρίως σε παλαιοτέρα χρόνια και το ζευγάρι δεν είχε λόγο στην επιλογή του συντρόφου του. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο άνδρας βρίσκεται σε προνομιούχα θέση, αφού καλείται να διαλέξει εκείνος ποια κοπέλα θέλει να παντρευτεί, ενώ οι γυναίκες απλά πρέπει να ακολουθήσουν τις επιλογές των ανδρών.

Αντίθετα το 5% με μια διαφήμιση μόνο, αυτή της Μπύρας ΑΛΦΑ (Εικόνα 14) παρουσιάζει την ανατροπή στη σχέση των μελών της οικογένειας που στο τέλος κυριαρχεί η αγάπη. Όπως έγινε με την τεταμένη σχέση που υπήρχε στην αρχή μεταξύ πατέρα και γιου, άλλα στο τέλος το παιδί κατάλαβε πως ήταν λάθος να εγκαταλείψει τον πατέρα του και για αυτό επέστρεψε πίσω και τα διόρθωσέ όλα με μια ζεστή αγκαλιά.

Όλες οι διαφημίσεις προσπαθούν να περάσουν ένα κοινό μήνυμα, ότι το προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί έναν συνοδοιπόρο και μια λύση για την οικογένεια. Στην περίπτωση των οικογενειακών εντάσεων είναι η λύση για να πάνε όλα καλά, άρα γίνεται αυτόματα απαραίτητο και για το καταναλωτικό κοινό. Από την άλλη συνοδοιπόρος διότι θέλει να παρομοιάσει το δέσιμο των μελών μιας οικογένειας με το δέσιμο του καταναλωτή με το προϊόν. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την αγάπη, την θαλπωρή, την φροντίδα και την χαρά που εισπράττει ένας άνθρωπος καθημερινά από την οικογένεια του, έτσι όλα αυτά μπορεί να τα λάβει αντίστοιχα και από το διαφημιζόμενο προϊόν, που προσπαθεί να πλάσει μια πιο ποιοτική σχέση με το καταναλωτικό κοινό.

Κλείνοντας μετά την αξιολόγηση των διαφημίσεων παρατηρήθηκε πως το 45% του συνολικού δείγματος προωθεί στερεοτυπικά πρότυπα για την θέση των δυο φύλων στην οικογένεια. Επακριβώς παρατηρήθηκε στην Εικόνα 6, ότι προβάλλει στερεότυπα μιας οικογένειας παλιάς κοπής, που προσπαθούν να κάνουν προξενιό στις κόρες. Ο άνδρας πατέρας να είναι αυτός που θα λάβει αποφάσεις για αυτές, ενώ οι γυναίκες δεν μιλούν πολύ και στέκουν απλά στο χώρο ως όμορφες παρουσίες. Οι εικόνες 4 και 7, θυματοποιούν τον άνδρα, τον παρουσιάζουν ως καταπιεσμένο και στην πρώτη περίπτωση (Εικόνα 4) η γυναικά βουβά ακολουθεί τον σύζυγο της και δέχεται τις προσβολές του, ενώ αντίθετα στην δεύτερη περίπτωση (Εικόνα 7) η γυναίκα δεν έχει σωστούς τρόπους συμπεριφοράς και δεν αναλαμβάνει τις ευθύνες των πράξεων της. Είναι καλό να σημειωθεί το γεγονός πως η συγκεκριμένη είναι η μόνη που προωθεί και στοιχεία βίαιης συμπεριφοράς. Στις εικόνες 9, 13, 20 και 22 η γυναίκα έχει τον ρόλο

της νοικοκυράς στο σπίτι και ειδικότερα στην 9 φαίνεται και μια υποτίμηση προς το πρόσωπο της γιατί παραλίγο να κάψει ένα απλό φαγητό, όπως είναι το τοστ και αδύναμη γιατί βασίζεται στον άνδρα της για να της φτιάξει το ποδήλατο. Στην εικόνα 10 η γυναίκα είναι πιο αυστηρή και ο άνδρας χαλαρός και διασκεδαστικός, όμως ένα αστείο του δείχνει πως δεν λαμβάνει τα λόγια της γυναίκας του στα σοβαρά και αντ' αυτού τα διακωμωδεί. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες οκτώ περιπτώσεις που τα στερεότυπα απευθύνονται κυρίως στο γυναικείο φύλο, υπάρχει μια διαφήμιση αυτή της εικόνας 3 που δείχνει έναν άνδρα σε πλήρη άγνοια και η γυναίκα του είναι στήριγμα για αυτόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την συγκεκριμένη εργασία διαπιστώθηκε πως η διαφήμιση είναι ένας κλάδος που συνδυάζει πολλά στοιχεία και εργαλεία επικοινωνίας. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να διαφημιστεί μια επιχείρηση και για να πετύχει τον σκοπό της, δηλαδή να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό ώστε να αγοράσει το προϊόν/ υπηρεσία που προσφέρει. Για την πραγματοποίηση αυτού είναι απαραίτητο να δημιουργήσει ένα πλάνο με τους στόχους του και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει.

Η διαφήμιση όμως δεν είναι ένας όρος που ταυτίζεται πάντα με θετικές σκέψεις. Αυτό διότι είναι πολλές οι περιπτώσεις που επηρεάζει τα παιδιά και τα ωθεί προς τον καταναλωτισμό. Επίσης έχει δημιουργήσει στερεότυπα γύρω από τα δυο φύλα. Όμως υπάρχουν και πολλές διαφημίσεις που προσπαθούν να εξαλείψουν κάθε στερεοτυπική αντίληψη και να προβάλουν τα δυο φύλα ως ισότιμα μέλη μιας κοινωνίας και κατά συνέπεια μιας οικογένειας.

Αναλυτικότερα μέσα από την έρευνα έγινε πιο ξεκάθαρος ο ορισμός της οικογένειας και οι μορφές του. Ταυτόχρονα αξιολογήθηκε ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται στις διαφημίσεις. Τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν πάντα θετικό πλαίσιο και τονίζουν την αξία του θεσμού της οικογένειας. Συνήθως προσπαθεί να ταυτίσει τον οικογενειακό δεσμό, με τον δεσμό που θα χτίσει ο καταναλωτής με την αγορά του προϊόντος / υπηρεσία που προσφέρει ο διαφημιζόμενος. Όμως σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ανακαλύφθηκε πως ακόμα και οι σύγχρονες διαφημίσεις έχουν λανθασμένη προσέγγιση και υποκινούν τον δέκτη στον διαχωρισμό της θέσης των δυο φύλων μέσα στην οικογένεια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

Αποστολόπουλος, Κ. , Γεωργιτσογιάννη, Ε. , Κανέλλου, Α. ,Σαΐτη, Α. , Σδράλη, Δ., Τριάδη, Δ. (2022). Η οικογένεια και ο κοινωνικός περίγυρος. Στο Κ. Αποστολόπουλος, Ε. Γεωργιτσογιάννη, Α. Κανέλλου, Α. Σαΐτη, Δ. Σδράλη, Δ. Τριάδη, επιμ. Οικιακή Οικονομία Α' Γυμνασίου. Συκάρης Graph Μονοπρόσωπη Ι.Κ.Ε. Σ. 6-8.

Βλάχβεη, Α. Χ. (2017). Μάρκετινγκ αρχές, στρατηγικές, εξελίξεις και νέα δεδομένα. Αθήνα: Φωτογιουνικά Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.

Βόντσα, Α. ,Τσατσύλη Δ. Μ. (2022). Η στερεοτυπική απεικόνιση των δυο φύλων στη διαφήμιση: μελέτη περιπτώσεις διαφημίσεις αρωμάτων της εταιρεία Dolce Gabbana από το έτος 2000 έως 2020. Πτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας .

Γεροντούκου, Ε. –Ι. (2016). Στρατηγικές διαφήμισης και αποτελεσματικότητα τους στον φαρμακευτικό κλάδο. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία;. Αθήνα: Κριτική.

Ζέη, Ε. Π. (2008). Διαφήμιση & Παιδί. Αθήνα: Αντ. Ν. Σακούα.

Ζώτος, Γ. Χ. , Ζώτου Α. Χ., Κυρούση, Α. , Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π., Χατζηθωμάς, Λ. (2018). Διαφήμιση Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματκότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Θανασούλα, Κ. Σταύρου, Μ.- Σ. (2009). Η ιστορία της τηλεοπτικής διαφήμισης. Πτυχιακή εργασία. Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Κασιμάτη, Ρ., Παπαϊωάννου, Μ., Γεωργούλας, Σ., Παρτάλιος, Ι. (2019). Η σύγχρονη ελληνική οικογένεια: μορφές, προβλήματα και προοπτική. Στο Ρ. Κασιμάτη, Μ. Παπαϊωάννου, Σ. Γεωργούλας, Ι. Παρτάλιος, επιμ. Κοινωνιολογία Βιβλίο Μαθητή Γ' Λυκείου: Πεδίο Α.Ε. σ. 72-78.

Κατριβέση, Ε., Demaj, Ο. (2016). Συμβουλευτική της οικογένειας με υιοθετημένα παιδιά και ο ρόλος του κοινωνικού λειτουργού. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ανακτήθηκε 2016,

Κουτούπη, Θ. Π. (1991). Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων. Αθήνα: Γαλαίος.

Παξιμάδης, Δ. (1993). Προώθηση πωλήσεων. Αθήνα: Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος.

Σιώμκος, Γ. Ι. (2018). Παιδί και διαφήμιση. Στο Γ. Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή (σσ. 832-835). Λευκωσία : Broken Hill Publishers LTD.

Σκέντου, Π., Τσιάντα, Ο. (2018). Η διαφήμιση από τα παραδοσιακά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.

Τάκης Α. Ι. (1998). Η υπαίθρια διαφήμιση – γενική. Στο Τάκης Α. Ι., επιμ. Υπαίθρια Διαφήμιση η διοίκηση και η διαχείριση της από Ο.Τ.Α. Αθήνα: Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α.) Α.Ε. σ. 9.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΠΗΓΕΣ:

Kordrostami, M., Laczniak, N. R. (2021, December 29). Female power portrayals in advertising. International Journal of Advertising, σσ. 1181-1208.

Zotos, C. Y., Lysonski, S.. (2008, October 18). Gender Representations. Journal of Euromarketing, σσ. 27-47.

Grau. L. S., Zotos, C. Y. (2016, Ιούλιος 11). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. International Journal of Advertising , σσ. 761-770.