

_Τα τρόφιμα στη διαφήμιση: Μέσα και τεχνικές παρουσίασης τους.

_Σοϊλέ Ειρήνη dpsd07047

_Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

_Πανεπιστήμιο Αιγαίου

_Ιανουάριος 2012

_Σκοπός: Ο σκοπός αυτού του άρθρου, είναι να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους επιλέγουν οι εταιρείες τροφίμων να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Ποια είναι τα κοινά σημεία των διαφημίσεων τροφίμων και ποιές οι διαφορές ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Η έρευνα αποσκοπεί στον εντοπισμό των πιο κοινών στρατηγικών προώθησης μέσα από την μελέτη ενός περιορισμένου αριθμού διαφημίσεων που όμως καλύπτουν όλο το εύρος των διαφόρων προϊόντων σίτισης.

_Μεθοδολογία: Η έρευνα είναι μια ανάλυση περιεχομένου 136 διαφημίσεων η οποία βασίζεται σε πέντε κύριες υποθέσεις. Το δείγμα περιλαμβάνει διαφημίσεις από όλη την γκάμα των τροφίμων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά και παίζονται σε όλα τα κανάλια της ελληνικής τηλεόρασης.

_Εισαγωγή

Η τηλεόραση αποτελεί κομμάτι της ζωής πολλών ανθρώπων και οι διαφημίσεις αποτελούν ένα αναπόσπαστο και μεγάλο κομμάτι της τηλεόρασης. Ένα μεγάλο μέρος των διαφημιζόμενων προϊόντων είναι τα τρόφιμα, που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο επηρεάζουν με την συνεχή προβολή τους τις διατροφικές συνήθειες του κοινού που τις παρακολουθεί. Αυτό που θα μας απασχολήσει στην συγκεκριμένη έρευνα, είναι να δούμε ποιές είναι οι κύριες στρατηγικές επιλογής λόγου, κειμένου και συμβόλων, που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και συμβάλλουν στο να βάλουν τα προωθούμενα τρόφιμα στη ζωή των καταναλωτών.

_Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Η αλήθεια είναι, ότι η βιβλιογραφία που αφορά τους τρόπους και τις τεχνικές προώθησης και παρουσίασης των τροφίμων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, είναι περιορισμένη. Στα άρθρα που μιλούν για το μάρκετινγκ που αφορά τα τρόφιμα γίνεται συσχέτιση με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Καταναλωτές από όλο τον κόσμο αλλάζουν συνεχώς τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με το φαγητό. Ποικίλοι παράγοντες τρόπου ζωής τους αναγκάζουν να αναθεωρήσουν τη σχέση που έχουν με το φαγητό και το πώς το φαγητό ταιριάζει στις καταναλωτικές απαιτήσεις τους.

Για παράδειγμα, το US Institute of Food Technologists (Anon, 1997; Sloan, 1994) αναγνώρισε έναν αριθμό από τάσεις-μόδες στην προώθηση του φαγητού που έχουν παγκόσμια απήχηση. Κάποιες από αυτές είναι:

1. Ο αυξανόμενος ρόλος του φαγητού και των συστατικών του στην πρόληψη ασθενειών, με τις εταιρείες να προωθούν την υγεία.
2. Αλλαγή σε «φρέσκα προϊόντα» στις περισσότερες κατηγορίες, γιατί οι καταναλωτές εξισώνουν συνήθως το «φρέσκο» με την καλύτερη γεύση και υγιεινή διατροφή.

3. Απαιτήση για προϊόντα που παρέχουν σωματική και συναισθηματική "ενέργεια" (ισοτονικά ποτά, μπάρες ενέργειας) που απευθύνονται σε καταναλωτές που αναζητούν περισσότερη ενέργεια από τη διατροφή τους.
4. Επιθυμία για φαγητά που είναι εύκολα και γρήγορα στο να παρασκευαστούν, αλλά παράλληλα είναι νόστιμα, φρέσκα και θρεπτικά.
5. Οι καταναλωτές τρώνε όταν και όπου τους βολεύει. Βασικά ζητήματα είναι η ευκολία στη μεταφορά και οι ατομικές συσκευασίες που εξυπηρετούν την ανάγκη των καταναλωτών που τρώνε «στο δρόμο».

Στην ίδια έκθεση, αναφέρεται επίσης ότι το φαγητό αντικαθιστά πολλές φορές την σπιτική διασκέδαση, τη στιγμή που το μαγείρεμα στο σπίτι μειώνεται, καθώς όλο και περισσότεροι επιλέγουν να τρώνε έξω. Έτσι, αυξήθηκαν οι κατηγορίες έτοιμων ή σχεδόν έτοιμων γευμάτων, για να προλάβουν αυτή την αλλαγή συνηθειών. Αυτές οι αλλαγές είναι πιθανό να προκλήθηκαν από την μείωση της ικανότητας των ανθρώπων να μαγειρεύουν, ένα πρόβλημα που συνεχώς αυξάνεται στον Δυτικό Κόσμο.

Τρόποι πειθούς και τεχνικές παραγωγής

Ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά της παραγωγής, διάφοροι τύποι διαφήμισης μπορούν να συμβάλλουν στη δυσκολία αναγνώρισης και ενθύμησης βασικών πληροφοριών γύρω από το προϊόν. Πρωταρχικής σημασίας είναι η επίκληση στο συναίσθημα που δεν επικοινωνεί πληροφορίες σχετικές με το προϊόν. Έχει διαπιστωθεί ότι η επίκληση στο συναίσθημα χρησιμοποιείται συχνότερα από την επίκληση στην υγεία και την ενημέρωση για διατροφικές και θρεπτικές αξίες στις διαφημίσεις τροφίμων, ακόμη και όταν πρόκειται (Kunkel & Gantz, 1992) για υγιεινά τρόφιμα. Ακολουθούν επιγραμματικά οι πιο συνήθεις τύποι πειθούς που εμφανίζονται στις διαφημίσεις τροφίμων (Warren, H. Wicks, LeBlanc Wicks, Fosu, Chung, 2008).

1. Ανταγωνιστικά/Μοναδικά: Παρουσιάζονται ως καλύτερα ή διαφορετικά από τις υπόλοιπες μάρκες.
2. Προσφορές: Προϊόν που σχετίζεται με δώρα ή έκπτωση.
3. Νέο (εισαγωγή νέου προϊόντος ή νέας γεύσης)
4. Ποσότητα / μέγεθος: ισχυρισμοί για το μέγεθος ή την ποσότητα του προϊόντος (π.χ. 20% μεγαλύτερη συσκευασία)
5. Γεύση/άρωμα/οσμή/υφή: περιγραφή των αισθητηρίων χαρακτηριστικών του προϊόντος.
6. Θρεπτικό περιεχόμενο: Ειδικοί ισχυρισμοί για φυτικές ίνες, λίπος, θερμίδες, ζάχαρη, πρωτεΐνες, περιλαμβάνει επίσης ισχυρισμούς σχετικά με την αγνότητα του προϊόντος (π.χ., 100% χυμός) ή την έλλειψη πρόσθετων.
7. Ευκολία: το προϊόν είναι εύκολο να παρασκευαστεί/καταναλωθεί

Επίκληση στο συναίσθημα

8. Αλλαγή της διάθεσης: προτείνουν ότι το εν λόγω προϊόν είτε θα δημιουργήσει θετικά συναισθήματα (π.χ. χαρά, ανακούφιση) είτε θα απομακρύνει τα αρνητικά (π.χ. άγχος, θυμό)
9. Υγεία / ευεξία: Η κατανάλωση των προϊόντων συνδέεται με μια βελτίωση της υγείας και ευεξίας, καθώς και ισχυρισμούς γύρω από το βάρος και την διαχείριση της δίαιτας.

10. Ταχύτητα/δύναμη: Η κατανάλωση του προϊόντος θα βελτιώσει την φυσική κατάσταση ή θα δώσει επιπλέον ενέργεια.
11. Επίτευγμα/ικανότητα: Η κατανάλωση του προϊόντος είναι συνδεδεμένη με το να είναι το άτομο σε θέση να κατακτήσει έναν επιθυμητό στόχο ή να καταφέρει να αποκτήσει τον έλεγχο σε ανεπιθύμητες καταστάσεις
12. Εμφάνιση: η βελτιωμένη εμφάνιση ως ο κύριος σκοπός απόκτησης του προϊόντος.

Μια ακόμα τεχνική διαφήμισης που έχει αναφερθεί στην βιβλιογραφία, είναι η χρήση διάσημων προσώπων ως κεντρικοί χαρακτήρες της διαφήμισης ενός προϊόντος. Οι διάσημοι πρωταγωνιστές είναι ήδη γνωστοί με το να είναι εξαιρετικά καλοί σε αυτό που κάνουν πέρα από την εμφάνιση τους στην διαφήμιση και οι «απίστευτες» ικανότητες στους αντίστοιχους τομείς, τους κάνουν στα μάτια των θεατών αντικείμενα λατρείας και σεβασμού (Pringle, 2004). Το συμπέρασμα λοιπόν είναι, ότι ένας διάσημος πρωταγωνιστής έχει περισσότερες θετικές (για την εταιρεία) επιδράσεις στις καταναλωτικές συμπεριφορές από έναν φανταστικό χαρακτήρα και πιο συγκεκριμένα στις διαφημίσεις τροφίμων, γεγονός που έχει επιβεβαιωθεί (Jain, Roy, Daswani, Sudha, 2011).

Σκοπός της έρευνας

Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι μέσα από συγκεκριμένες και καλά ορισμένες υποθέσεις, να εντοπίσουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά και μεθόδους, που εφαρμόζονται στις διαφημίσεις τροφίμων στην Ελλάδα. Είναι πιθανό τα μέσα και οι τεχνικές να διαφέρουν ανάλογα με το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Για το λόγο αυτό οι διαφημίσεις χωρίστηκαν σε επτά κατηγορίες που θα αναφερθούν παρακάτω.

Μέσα από την κατηγοριοποίηση, εκτός από το ποιές είναι οι τεχνικές, θέλουμε να ερευνήσουμε αν και κατά πόσο τα μέσα πειθούς διαφέρουν σε συγκεκριμένες ομάδες τροφίμων, αλλά και με ποιούς τρόπους προσπαθούν να εστιάσουν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Ερευνητικές υποθέσεις

Από την μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας αλλά και από προσωπική εμπειρία, η οποία προέρχεται από καθημερινή επαφή με τηλεοπτικές διαφημίσεις, καταλήξαμε σε πέντε κύριες υποθέσεις που αφορούν τις μεθόδους, τεχνικές και μέσα παρουσίασης των τροφίμων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Επιγραμματικά, οι πέντε αυτές υποθέσεις είναι οι εξής:

1. Ύπαρξη τραγουδιού
2. Πρωταγωνιστές διάσημα πρόσωπα
3. Ύπαρξη σλόγκαν
4. Αναφορά στις διατροφικές αξίες
5. Πρόκληση συναισθημάτων

Ορισμός και αιτιολόγηση υποθέσεων

1. Ύπαρξη τραγουδιού

Με την ύπαρξη τραγουδιού, εννοούμε την δημιουργία ενός τραγουδιού που να χρησιμοποιείτε αποκλειστικά για την διαφήμιση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό μπορεί να είναι ένα εξ ολοκλήρου νέο τραγούδι γραμμένο για το προϊόν, ένα τραγούδι ήδη γνωστό που με κάποιες παραλλαγές στους στίχους αναφέρεται ειδικά στο διαφημιζόμενο προϊόν ή ένα τραγούδι που προϋπήρχε, αλλά έχει τοποθετηθεί στη διαφήμιση με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε όταν το ακούς να πηγαίνει το μυαλό σου αυτόματα στη διαφήμιση ή στο προϊόν, χωρίς όμως αυτό να αναφέρεται.

Γενικά, έχουμε στο μυαλό μας ότι πολλά προϊόντα διαφημίζονται κατ' αυτό τον τρόπο. Αυτή η τεχνική είναι αρκετά καλή και ειδικά εάν το τραγούδι είναι «πιασάρικο», είναι πολύ εύκολο να εντυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή και με το κατάλληλο ερέθισμα να γίνεται ανάκληση της διαφήμισης. Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής θα είναι πιθανότερο να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Το ίδιο συμβαίνει και με τα ήδη υπάρχοντα τραγούδια, τα οποία ο καταναλωτής πλέον συνδέει με το προϊόν που διαφημίζουν. Έτσι, υποθέτουμε ότι διαφημίσεις με τραγούδια θα βρούμε σε όλες τις κατηγορίες τροφίμων του δείγματος μας.

2. Πρωταγωνιστές διάσημα πρόσωπα

Αναφερόμαστε σε διαφημίσεις, στις οποίες κεντρικός χαρακτήρας είναι κάποιο διάσημο και ευρέως αναγνωρίσιμο πρόσωπο, το οποίο είτε «παίζει» τον εαυτό του, είτε υποδύεται κάποιον ρόλο, χωρίς όμως να χάνει την βασική του ιδιότητα.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι διάσημοι πρωταγωνιστές στις διαφημίσεις και ιδιαίτερα τροφίμων, είναι μια πολύ καλή επιλογή για την προώθηση του προϊόντος και σύμφωνα με μια πιο προσωπική άποψη, είναι ιδανικοί για τρόφιμα στα οποία υπάρχει μεγάλη ποικιλία από μάρκες, όπως στα αλλαντικά. Αυτό συμβαίνει, επειδή ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε σχεδόν όμοια τρόφιμα και χρειάζεται κάποιον «γνωστό», που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο εμπιστεύεται την άποψη του, να του προτείνει τι να αγοράσει.

3. Ύπαρξη σλόγκαν

Η λέξη σλόγκαν στην έρευνα μας περιλαμβάνει, το μότο της εταιρείας, το μότο του προϊόντος ή κάποια ατάκα η οποία είναι σήμα κατατεθέν και ευρέως αναγνωρίσιμη.

Η συγκεκριμένη υπόθεση, απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες τροφίμων που εξετάζουμε, καθώς θεωρούμε πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει κάποιο σλόγκαν στη διαφήμιση, από τη στιγμή που βοηθάει στο να φέρνουμε συνέχεια το προϊόν στο μυαλό μας και να το ξεχωρίζουμε από τα ανταγωνιστικά.

4. Αναφορά στις διατροφικές αξίες

Με την αναφορά στις διατροφικές αξίες εννοούμε να γίνεται αναφορά στην διαφήμιση για τον τρόπο που παρασκευάζεται το προϊόν (μόνο αν ο τρόπος αυτός συμβάλει θετικά στην υγεία), τι προσφέρει –όσον αφορά την θρεπτικότητα του- στον καταναλωτή, σε τι ωφελεί και αν περιέχει ή όχι ουσίες που το κάνουν πιο υγιεινό.

Αυτό υποθέτουμε ότι θα συμβαίνει στις περισσότερες κατηγορίες, με εξαίρεση αυτές που αποτελούνται από τρόφιμα τα οποία είναι γνωστό ότι δεν είναι υγιεινά, όπως για παράδειγμα το junk food ή τα ροφήματα. Αυτή η τεχνική, είναι ιδιαίτερα κοινή στη διαφήμιση τροφίμων και χρησιμοποιείται για να πείσει τον καταναλωτή για την αγνότητα, την ποιότητα και την βελτιωμένη υγεία που θα του προσφέρει αν αγοράσει το προϊόν.

Αυτή την τεχνική είναι λογικό να την συναντήσουμε στις διαφημίσεις αλλαντικών και γαλακτοκομικών, όπου η ποιότητα και η αγνότητα έχουν κυρίαρχη σημασία.

5. Πρόκληση συναισθημάτων

Αφορά την πρόκληση θετικών συναισθημάτων. Αναφερόμαστε κυρίως σε συναισθήματα όπως η συγκίνηση και η χαρά. Για να το ορίσουμε λίγο καλύτερα καθώς είναι αρκετά υποκειμενικό, θα πούμε ότι έχει να κάνει με τις τυχόν καταστάσεις που παρουσιάζονται οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν αυτά τα συναισθήματα μέσω κάποιας ανάμνησης, ταύτισης ή απλά μέσω της πλοκής της ιστορίας που διαδραματίζεται στην διαφήμιση.

Η επίκληση στο συναίσθημα είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο πειθούς. Με μια ιστορία που θα προκαλέσει συναισθήματα και που δεν χρειάζεται να αναφέρεται συνεχώς το προϊόν, ο καταναλωτής, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο ταυτίζεται και νιώθει το προϊόν κομμάτι και μιας δικής του ανάμνησης. Έτσι, είναι πιο πιθανό να το επιλέξει ανάμεσα σε άλλα ανταγωνιστικά ή και απλά να το ποθήσει γιατί του έχει προκαλέσει αυτά τα συναισθήματα μέσω της διαφήμισης.

Στην πορεία της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι συγκεκριμένες υποθέσεις δεν αφορούν σχεδόν καθόλου την ομάδα με τις διαφημίσεις του junk food. Έτσι, δημιουργήθηκαν τρεις νέες υποθέσεις για την μελέτη της συγκεκριμένης ομάδας διαφημίσεων οι οποίες είναι:

1. Πρωταγωνιστές νέοι άνθρωποι

Το κύριο ή τα κύρια πρόσωπα της διαφήμισης να είναι νεαρής ηλικίας. Υποθέτουμε ότι σε τέτοιου τύπου διαφημίσεις, με όχι και τόσο υγιεινά προϊόντα, που το target group τους είναι συνήθως νέοι άνθρωποι, είναι προτιμότερο τα προϊόντα να διαφημίζονται από ανθρώπους ίδιας περίπου ηλικίας. Με αυτό τον τρόπο αυτά γίνονται πιο προσιτά στον καταναλωτή και η διαφήμιση του περνάει το μήνυμα ότι όλοι οι άνθρωποι της ηλικίας τους (που είναι άνετοι, ωραίοι και χαλαροί) τρέφονται με το συγκεκριμένο προϊόν.

2. Χιουμοριστικό περιεχόμενο

Αφορά τις διαφημίσεις που περιέχουν κάποιο χιουμοριστικό στοιχείο. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε μέσω μιας έξυπνης ατάκας, είτε μέσω μιας αστείας κατάστασης. Κανένα από τα δύο δεν είναι απαραίτητο να έχει άμεση σχέση ή να αναφέρεται ολοκληρωτικά στο προϊόν. Απλά δημιουργεί στον καταναλωτή μια αίσθηση χαράς, ότι είδε κάτι έξυπνο και αστείο και αυτό είναι κάτι που διαφοροποιεί το προϊόν στα μάτια του. Καταλήγει λοιπόν το προϊόν να είναι αντικείμενο πόθου για τον καταναλωτή είτε γιατί έχει ταυτιστεί με το συγκεκριμένο αστείο και το έχει κάνει και δικό του, είτε γιατί απλά θυμάται το προϊόν ως κάτι έξυπνο και όταν το βλέπει στην αγορά το ξεχωρίζει.

3. Αναφορά στην τιμή

Με την αναφορά στην τιμή, εννοούμε οποιαδήποτε ενημέρωση παρέχει η διαφήμισή για την τιμή ή κάποια προσφορά σχετική με το προϊόν. Υποθέτουμε ότι κάτι τέτοιο είναι πιθανό να συμβαίνει σε αυτού του είδους τα τρόφιμα καθώς

προσφέρει μια πληροφορία που ενδέχεται να σου αλλάξει γνώμη σχετικά την αγορά ή μη του συγκεκριμένου προϊόντος. Ακόμα, μπορεί να σε παροτρύνει να το αγοράσεις βγάζοντας σε από τη διαδικασία να σκεφτείς αν είναι καλό για εσένα, αφού πλασάρει την χαμηλή τιμή ως βασικό χαρακτηριστικό.

Μεθοδολογία

Η ανάλυση έγινε με χρήση της *ανάλυσης περιεχομένου (content analysis)*. Πρόκειται για μια ομάδα συστηματικών και οργανωμένων τεχνικών που χρησιμοποιούνται για να αναλύσουν το περιεχόμενο των πληροφοριών και στοιχείων του κειμένου (Mayring, 2000). Υπάρχουν πολλοί τύποι ανάλυσης περιεχομένου. Στην συγκεκριμένη έρευνα θα χρησιμοποιήσουμε μια ποσοτική ανάλυση για την μελέτη και κατανόηση των δεδομένων μας.

Στην ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, κατηγοριοποιούμε τα δεδομένα χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες κατηγορίες που προέρχονται από μια πηγή ανεξάρτητη από τα δεδομένα τα οποία αναλύουμε, τα εφαρμόζουμε αυτόματα μέσα από μια αλγοριθμική διαδικασία αναζήτησης (και όχι μέσω ανάγνωσης των δεδομένων) και τα αναλύουμε μόνο ποσοτικά (Morgan, 1993).

Δείγμα έρευνας

Το δείγμα αποτελείται από 136 διαφημίσεις τροφίμων και περιλαμβάνει τις περισσότερες ομάδες αυτών. Οι ομάδες αυτές, έχουν χωριστεί σε γλυκά, ροφήματα, αλλαντικά, προϊόντα σίτου, συστατικά, γαλακτοκομικά και junk food. Η ομάδα junk food που μελετάται και ξεχωριστά από τις άλλες αποτελείται από 19 διαφημίσεις. Το δείγμα έχει επιλεγεί τυχαία και γνωρίζουμε ότι τα αποτελέσματα δεν θα ανταποκρίνονται 100% στην πραγματικότητα, παρ' όλα αυτά είναι αρκετά μεγάλο και καλύπτει μεγάλο φάσμα αυτού που βλέπει ο καταναλωτής.

Σχέδιο κωδικοποίησης (coding frame)

| Κατηγορίες Υποθέσεις | Γλυκά | Ροφήματα | Αλλαντικά | Προϊόντα Σίτου | Συστατικά | Γαλακτοκομικά | Junk Food | Ποσοστό (%) |
|--------------------------------|--|----------------------|---------------------|---------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------|
| Υπαρξη τραγουδιού | 0001100000 0000000001 0000000000 | 0001001010 100001 | 0000001011 10000 | 0000010100 00000 | 0000000000 00000000 | 0001000010 0000000000 1000 | 0001000000 0000000000 | 13,2% |
| Πρωταγωνιστές διάσημα πρόσωπα | 0000000000 0000000001 0000000000 | 0001000010 000001 | 1100010101 00000 | 0000000000 10000 | 0000101010 00000000 | 1110000000 1001001100 0011 | 1010001010 0000000000 | 19,1% |
| Υπαρξη σλόγκαν | 0010000110 0110010111 100010100 | 1111101011 100111 | 0111101100 11111 | 0011101101 11111 | 1010011110 11110111 | 1111101100 1100010111 0101 | 1011011011 110110111 | 64,7% |
| Αναφορά στις διατροφικές αξίες | 0000001000 1000100000 0100000000 | 0000000000 000000 | 1001110000 00110 | 0010000010 00001 | 0101000000 00000000 | 0011101110 1100101101 0101 | 0000000000 1000010000 | 22,7% |
| Πρόκληση συναισθημάτων | 1100100000 0001000000 000000100 | 0010010101 000000 | 0000000000 00000 | 0010000000 01010 | 0001000100 00010000 | 0000000100 0001000100 1100 | 0000000000 0000000000 | 14,7% |
| Σύνολο | 29 | 16 | 15 | 15 | 18 | 24 | 19 | 136 |

*κωδικοποίηση: 0 - όχι | 1 - ναι

| Κατηγορίες Υποθέσεις | Junk Food | Ποσοστό (%) |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------|
| Πρωταγωνιστές νέοι άνθρωποι | 0001111100 011011110 | 57% |
| Χιουμοριστικό περιεχόμενο | 1111111000 010100011 | 57% |
| Αναφορά στην τιμή | 1111111000 010100011 | 21% |
| Σύνολο | 19 | |

*κωδικοποίηση: 0 - όχι | 1 - ναι

Αξιοπιστία έρευνας

Έγινε έλεγχος για την αξιοπιστία της έρευνας. Θέλαμε να ελέγξουμε κατά πόσο οι υποθέσεις μας είναι καλά ορισμένες και πως τις αντιλαμβάνεται κάποιος εκτός της έρευνας. Έτσι, πήραμε ένα τυχαίο δείγμα 22 διαφημίσεων, που ανταποκρίνεται περίπου στο 15% του συνολικού δείγματος μας και καλέσαμε έναν εξωτερικό παρατηρητή να κωδικοποιήσει το συγκεκριμένο δείγμα. Διαπιστώθηκε ότι η κωδικοποίηση του εξωτερικού παρατηρητή με την δική μας στο ίδιο δείγμα, συμπίπτει κατά 91%.

Η κύρια απόκλιση παρατηρήθηκε στο σημείο όπου ο παρατηρητής έπρεπε να κωδικοποιήσει τις διαφημίσεις βάσει της πρόκλησης συναισθημάτων. Αυτό πιστεύουμε πως συνέβη, όχι λόγω λανθασμένης κατανόησης ή κακού ορισμού της υπόθεσης, αλλά επειδή ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά κάποια πράγματα από τον άλλο και έτσι κάτι, που ένας θα το δει και για κάποιο λόγο θα του προκαλέσει τρομερή συγκίνηση (π.χ. γιατί του θύμισε κάτι), κάποιον άλλο μπορεί να τον αφήσει παγερά αδιάφορο.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα, πως η έρευνα μας είναι αξιόπιστη σε έναν ικανοποιητικό βαθμό και είμαστε πλέον σε θέση να εξάγουμε ακριβή συμπεράσματα.

Ευρήματα _ Ανάλυση

| Κατηγορίες Υποθέσεις | Γλυκά | Ροφήματα | Αλλαντικά | Προϊόντα Σίτου | Συστατικά | Γαλακτοκομικά | Junk Food | Ποσοστό (%) |
|--------------------------------------|-------|----------|-----------|----------------|-----------|---------------|-----------|-------------|
| Ύπαρξη τραγουδιού | 10% | 31% | 26% | 13% | 0% | 16% | 5% | 13,2% |
| Πρωταγωνιστές διάσημα πρόσωπα | 4% | 18% | 33% | 7% | 16% | 56% | 21% | 19,1% |
| Ύπαρξη ολόγαν | 41% | 75% | 73% | 73% | 72% | 63% | 74% | 64,7% |
| Αναφορά στις διατροφικές αξίες | 14% | 0% | 40% | 20% | 11% | 58% | 10% | 22,7% |
| Πρόκληση συναισθημάτων | 17% | 25% | 0% | 20% | 17% | 21% | 0% | 14,7% |
| Σύνολο | 29 | 16 | 15 | 15 | 18 | 24 | 19 | 136 |

Ποσοστά θετικών (1) κωδικοποιήσεων ανά υπόθεση και κατηγορία

Παρατηρώντας αρχικά την τελευταία στήλη με τα συνολικά ποσοστά κάθε υπόθεσης, βλέπουμε ότι υπάρχει σλόγκαν στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τροφίμων. Αυτό μας δείχνει ότι το σλόγκαν είναι απαραίτητο σε κάθε διαφήμιση, γιατί είναι ένας εύκολος τρόπος να τραβήξει η εταιρεία την προσοχή δίνοντας έμφαση σε μια φράση με την οποία θέλει ο κόσμος να θυμάται το προϊόν (π.χ. «βλέπεις Νίκας, είναι καλό»)

Ας δούμε όμως τις υποθέσεις με τη σειρά. Υποθέσαμε πως σε αρκετές διαφημίσεις θα υπάρχει τραγούδι. Όμως ενώ στα περισσότερα υπάρχει μουσική ή κάποιο τραγούδι στο background, το ποσοστό των διαφημίσεων που υπάρχει τραγούδι όπως το ορίσαμε είναι εξαιρετικά μικρό. Μόνο στις διαφημίσεις αλλαντικών αυξάνεται κάπως, και είναι λογικό, αν λάβουμε υπόψη ότι ένα μεγάλο ποσοστό των διαφημίσεων αυτών προσπαθεί να προσεγγίσει μικρά παιδιά, με «παιδικά» αλλαντικά όπως το παριζάκι.

Όσον αφορά του διάσημους πρωταγωνιστές, είχαμε υποθέσει ότι σε μεγάλο βαθμό θα τους συναντήσουμε στις διαφημίσεις αλλαντικών. Πράγματι, ένα ικανοποιητικό ποσοστό διαφημίσεων αλλαντικών έχει για πρωταγωνιστές διάσημες προσωπικότητες, το οποίο όμως δεν ξεπερνά το 33%. Αυτό που δεν είχαμε προβλέψει ήταν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θα το συναντούσαμε στις διαφημίσεις γαλακτοκομικών. Βέβαια, είναι αρκετά λογικό αφού τα γαλακτοκομικά όπως και τα αλλαντικά έχουν μεγάλη ποικιλία σε μάρκες και οι εταιρείες επιλέγουν πρόσωπα ευρέως γνωστά για να «βγάλουν από τη δύσκολη θέση» τον καταναλωτή, δείχνοντας του ότι και αυτός που θαυμάζει επιλέγει την συγκεκριμένη μάρκα.

Η ύπαρξη σλόγκαν, όπως είδαμε κυριαρχεί στις διαφημίσεις. Η μόνη κατηγορία στην οποία το ποσοστό είναι χαμηλότερο του 50% είναι τα γλυκά. Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει γιατί κάποιες εταιρείες επιλέγουν να επικεντρωθούν στην ανάδειξη του προϊόντος με κάποια άλλη τεχνική.

Τα ποσοστά για την αναφορά στις διατροφικές αξίες έφεραν το αναμενόμενο αποτέλεσμα με μια μικρή εξαίρεση, την αναφορά τους σε ένα ποσοστό 10% σε διαφημίσεις για junk food, το οποίο όμως προσπαθούσαν να το προωθήσουν ως όχι κάτι ανθυγιεινό.

Αυτό όμως που μας έκανε εντύπωση, ήταν το χαμηλό συνολικό ποσοστό διαφημίσεων που χρησιμοποιούν την επίκληση στο συναίσθημα ως μέσο πειθούς. Πιστεύαμε ότι ειδικά σε προϊόντα όπως τα γλυκά, τα συστατικά και τα γαλακτοκομικά θα είχε απήχηση ως τεχνική. Αντίθετα η κατηγορία στην οποία χρησιμοποιήθηκε περισσότερο επίκληση στο συναίσθημα, ήταν των ροφημάτων (25%).

Τέλος όσον αφορά το junk food για το οποίο έγινε μια επιπλέον έρευνα, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των πρωταγωνιστών είναι νέοι άνθρωποι και κύριο μέσο πειθούς είναι η χρήση χιούμορ, ενώ η τιμή δεν αναφέρεται τόσο συχνά όσο είχαμε προβλέψει.

Συμπεράσματα

Διαπιστώσαμε ότι κάθε κατηγορία τροφίμων θέλει διαφορετικό χειρισμό ως προς το πώς θα διαφημιστεί. Παρ' όλα αυτά, κάποιες κατηγορίες με κοινή γκάμα προϊόντων, όπως τα αλλαντικά και τα γαλακτοκομικά ακολουθούν, σε κάποια σημεία, κοινές στρατηγικές διαφήμισης.

Όσον αφορά το junk food διαπιστώνουμε ότι δεν θα έπρεπε να είχε συμπεριληφθεί στην συγκεκριμένη έρευνα γιατί έχει πολύ συγκεκριμένο target group και οι διαφημίσεις του θέλουν διαφορετική προσέγγιση και μελέτη. Ακόμη κάποιες άλλες διορθώσεις - προτάσεις για μελλοντική έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση (του junk food) είναι η μελέτη των παγωτών σαν ξεχωριστή κατηγορία και όχι συμπεριλαμβανόμενη στα γλυκά, όπως επίσης και τρόφιμα τύπου κρουασάν. Το ίδιο ισχύει και για τα αλλαντικά, από τα οποία θα έπρεπε να μελετηθούν ξεχωριστά αυτά που απευθύνονται σε παιδιά.

Πιστεύουμε πως αν η έρευνα είχε επικεντρωθεί σε τρόφιμα που απευθύνονται σε παιδιά και νέους τα αποτελέσματα που θα είχαμε εξάγει θα ήταν εντελώς διαφορετικά, αφού και

σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις για την προσέγγιση των νεαρότερων ηλικιών διαφέρουν κατά πολύ με αυτές των υπόλοιπων διαφημίσεων.

_Βιβλιογραφία

Barbara Downe-Wamboldt, CONTENT ANALYSIS: METHOD, APPLICATIONS, AND ISSUES, 2009

Kunkel D. & Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication*, 42, 134–152.

Pringle, H. (2004), *Celebrity Sells*, Wiley, Chichester

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum on Qualitative Social Research*, 1(2).

Mike Reid , Elton Li, Johan Bruwer & Klaus Grunert *Food-Related Lifestyles in a Cross-Cultural Context*, 2008

Morgan, D. L. (1993). Qualitative content analysis: A guide to paths not taken. *Qualitative Health Research*, 3(1), 112–121.

Ron Warren, Robert H. Wicks, Jan LeBlanc Wicks, Ignatius Fosu & Donghung Chung, *Food and Beverage Advertising on U.S. Television: A Comparison of Child-Targeted Versus General Audience Commercials*, 2008

Varsha Jain, Subhadip Roy, Aarzo Daswani and Mari Sudha, *What really works for teenagers: human or fictional celebrity?* , 2011