

ΕΔΕΕ & ΣΔΕ

Έξι στους δέκα θεωρούν τις διαφημίσεις βαρετές ή εκνευριστικές

Τροφή για σκέψη αλλά και αιτία για προβληματισμό αποτελούν τα ευρήματα της νέας έρευνας για τη διαφήμιση στην Ελλάδα σήμερα.

Έξι στους δέκα θεωρούν βαρετές ή εκνευριστικές τις διαφημίσεις σήμερα, σύμφωνα με έρευνα με τίτλο **«Πόσο αρέσει η διαφήμιση που φτιάχνουμε σήμερα;»**, που πραγματοποίησε η QED για λογαριασμό των ΣΔΕ και ΕΔΕΕ. Περιελάμβανε ποσοτική και ποιοτική έρευνα και τα αποτελέσματά της αποτελούν τόσο τροφή για σκέψη όσο και λόγους για προβληματισμό. Αναλυτικότερα, από την έρευνα προκύπτει πως σχεδόν ένας στους τρεις θεωρεί ότι σήμερα οι διαφημίσεις είναι χειρότερες, με τους άντρες, τα νεανικά κοινά και τις παραγωγικές ηλικίες να διατηρούν την πιο αρνητική στάση. Συγκεκριμένα, στο σύνολο του δείγματος το 27% συντάσσεται με αυτή την άποψη, ενώ μεταξύ αποκλειστικά των ανδρών αυτό το ποσοστό ανεβαίνει στο 32%. Επίσης, στο ηλικιακό γκρουπ 17-34 ετών το 35% έχει τη συγκεκριμένη άποψη. Η πλειονότητα, σύμφωνα με την έρευνα, θεωρεί μεγάλα και βαρετά τα τηλεοπτικά breaks, με «βομβαρδισμό» μηνυμάτων που έχουν ως αποτέλεσμα να μη μένει τίποτα στο κοινό. Οι

συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν την ενημέρωση (31%) και το χιούμορ (29%) τα κύρια στοιχεία που κάνουν μια διαφήμιση ενδιαφέρουσα, ενώ δηλώνουν πως κυρίως η ευρηματικότητα και το χιούμορ λείπουν περισσότερο από τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, το 43% δηλώνει πως χρειάζονται πιο πολλές έξυπνες και ευρηματικές διαφημίσεις και το 37% «ζητά» πιο πολλές αστείες διαφημίσεις με χιούμορ. Επίσης, από την έρευνα προκύπτει πως το likeability των διαφημίσεων εξελικτικά φθίνει. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας, ακόμη και στην αξιολόγησή τους σήμερα οι διαφημίσεις της περιόδου 2000-2005 και 2006-2010 αρέσουν στο κοινό σε υψηλά ποσοστά, που κυμαίνονται περί το 80%. Αντίθετα, το likeability υποχωρεί στο περίπου 70% για την περίοδο 2011-2015 και γύρω στο 60% στις πιο πρόσφατες περιόδους, 2016-2021. Την δε τελευταία διετία 2022-2023 η αξιολόγηση των διαφημίσεων καταγράφεται σαφώς πτωτική στους περισσότερους δείκτες, με εξαίρεση το branding.



Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος
Hellenic Advertisers Association

Οι ανάγκες του κοινού

Ακόμη, η έρευνα χαρτογράφησε τις ανάγκες του κοινού από τις διαφημίσεις, κάνοντας λόγο για κάποιες που υπερκαλύπτονται (όφελος/χρησιμότητα) ή καλύπτονται με λάθος τρόπο (αξιακή επιβεβαίωση), άλλες που καλύπτονται μερικώς και το κοινό θέλει πιο ποιοτική αποτύπωση (αμεσότητα-σύνδεση, όνειρο-αποφόρτιση, κοινωνικός προβληματισμός) και κάποιες που δεν καλύπτονται σήμερα από το διαφημιστικό περιβάλλον (διασκέδαση-χιούμορ, συμμετοχικότητα - διάδραση, εντυπωσιασμός - θαυμασμός).

Τι θέλει ο καταναλωτής από τη διαφήμιση

Από την έρευνα προκύπτει πως ο καταναλωτής θέλει η διαφήμιση να δημιουργεί ισχυρή σύνδεση ανάμεσα σε αυτόν και τη μάρκα, θέλει διαφημιστικές ταινίες που εντυπωσιάζουν και δεν είναι φτωχές σε executional values, θέλει αφήγημα, σκετς, πλοκή και διαφημίσεις που να αφηγούνται ιστορίες. Ακόμη, θέλει χιούμορ που ενώνει και

επιτρέπει να αγγίξουμε δύσκολα θέματα που αλλιώς δεν θα μπορούσαμε να τα διαπραγματευτούμε, ζητά κοινές συμβολικές αναπαραστάσεις και διαφημίσεις που «διαπραγματεύονται» την ελληνικότητα. Επιπρόσθετα, θέλει η διαφήμιση να αγγίζει τα θέματα της κοινωνίας, όχι να τα αναπαράγει επιφανειακά ως τίτλους.

Συμπερασματικά, από την έρευνα προκύπτει πως η διαφήμιση είναι πολιτισμικό προϊόν που αφορά όλους και καθώς οι άνθρωποι έχουν ζήσει καλύτερα στο παρελθόν με τη λειτουργία της διαφήμισης στη ζωή τους, ζητούν να ξανασυνδεθεί ο κόσμος της επικοινωνίας με την κοινωνία αλλά και όλοι εμείς ως κοινωνία μεταξύ μας και με τις αλήθειες μας.

Στην παρουσίαση και στη συζήτηση που ακολούθησε, συμμετείχαν οι **Λίνα Μίτσκα**, **Άννα Ασκαρίδου** και **Χριστίνα Καράμπελα** από την QED, ο πρόεδρος της ΕΔΕΕ, **Μανόλης Παπαπολύζος**, ο πρόεδρος του ΣΔΕ, **Γρηγόρης Αντωνιάδης**, η γενική διευθύντρια της ΕΔΕΕ, **Μαρία Κάντζα**, και η γενική διευθύντρια του ΣΔΕ, **Νερίνα Κομιώτη**.