

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



Μπαλάσκα Δήμητρα(1), Πολλάλης Ιωάννης(2), Δημογέροντας Γεώργιος(3), Καραφέρης Δημήτριος(4), Μπιτσώρη Ζωή (5)

- Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα
- Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Metropolitan Hospital, Ν.Φάληρο
- Γενικό Λογιστήριο του Κράτους, Αθήνα
- Γενικό Νοσοκομείο Αθηνών «Η ΕΛΠΙΣ», Αθήνα

Εισαγωγή: Η διαφήμιση είναι η δομημένη-σύνθετη, μη προσωπική επικοινωνία πληροφοριών, συνήθως εκ φύσεως πειστική, που σχετίζεται με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες μέσω διαφόρων μέσων. Ο ρόλος της είναι να πληροφορεί, να πείθει, και να υπενθυμίζει την αξία των αγαθών-υπηρεσιών που διαφημίζονται.



Σκοπός: Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι, μέσα από αναφορές από την διεθνή βιβλιογραφία, να τονιστεί η αναγκαιότητα καθώς και ο ρόλος της διαφήμισης στην πρόληψη και ενημέρωση των πολιτών για την αντιμετώπιση και την πρόληψη από τις διάφορες ασθένειες.

Αποτέλεσμα: Η διαφήμιση συμβάλλει στη διαμόρφωση των κοινωνικών στάσεων και των καταναλωτικών προτύπων. Προκείμενου να επιτευχθεί ο στόχος της καταφεύγει, είτε στην επίκληση των συναισθημάτων είτε στην επίκληση της λογικής, αναλύοντας τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων, αλλά στον χώρο της υγείας βρίσκουν κυρίως, απήχηση οι κοινωνικές διαφημίσεις που προωθούν μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου προκειμένου να ενημερωθεί ο δέκτης, να ευαισθητοποιηθεί ή και να αναλάβει δράση.

Χαρακτηριστικές περιπτώσεις αποτελούν οι καμπάνιες που γίνονται για θέματα πρόληψης από τον ιό του AIDS-HIV, κοινωνικής προσφοράς, διαχείρισης των ψυχολογικών επιπτώσεων, ενημέρωση οργανώσεων για άτομα με AIDS-Ηπατίτιδα, για την πρόληψη από την μετάδοση των λοιμώξεων.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ!!!



Συμπέρασμα: Μία διαφήμιση για να θεωρείται επιτυχημένη θα πρέπει να έχει σαφείς και καθορισμένους στόχους. Επίσης τα τέσσερα βασικά στοιχεία της διαφήμισης είναι: το στοχευόμενο ακροατήριο, η αντίληψη για την υπηρεσία, τα μέσα επικοινωνιών και το διαφημιστικό μήνυμα. Ωστόσο οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ καταναλωτή και του διαφημιζόμενου, είναι η χημεία, η επικοινωνία, η απόδοση, και οι αλλαγές. Μια πετυχημένη διαφήμιση θα πρέπει να ενημερώνει, να πείθει και να υπενθυμίζει. Συμπερασματικά μια διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη όταν αυτή είναι έξυπνη, στοχευμένη και κυρίως μπορεί να τη θυμάται ο ενδιαφερόμενος.