



# Διαφήμιση, η δύναμη της εικόνας.



Ερευνητική Εργασία Β' Τετραμήνου

3ο Γενικό Λύκειο Κέρκυρας

## ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΑ ΜΑΘΗΤΩΝ

- ΑΡΓΥΡΟΚΑΣΤΡΙΤΗΣ ΣΠΥΡΟΣ
- ΙΩΑΚΕΙΜΙΔΗΣ ΣΠΥΡΟΣ
- ΒΛΑΣΣΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ
- ΓΕΡΜΕΝΗ ΣΑΒΙΝΑ
- ΔΗΜΟΥΛΗΣ ΑΛΚΙΝΟΟΣ
- ΜΑΝΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
- ΜΑΥΡΩΝΑΣ ΣΠΥΡΟΣ
- ΜΕΡΙΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ
- ΜΠΟΥΧΑΓΙΑΡ ΝΕΦΕΛΗ
- ΚΟΛΟΒΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ
- ΚΩΝΣΤΑΝΤΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
- ΜΑΚΡΗ ΓΕΩΡΓΙΑ
- ΜΕΡΚΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑΝΝΑ
- ΠΑΝΔΗ ΔΑΝΑΗ
- ΠΗΛΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΜΟΥΡΜΟΥΡΑ ΣΟΦΙΑ

## **ΟΜΑΔΑ : MOBILE PHONE**

**ΜΕΛΗ : Αντώνης Βλάσσης**

Άλκης Δημουλής

Σπύρος Ιωακειμήδης

Γιώργος Κολοβός



**Ορισμός της διαφήμισης :** Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

### Παλιές διαφημίσεις :



Η διαφήμιση από τα πολύ παλιά χρόνια αποτελούσε πάντα το μεγαλύτερο "όπλο" των

εταιρειών στην προώθηση των προϊόντων τους. Τα ραδιόφωνα, οι τηλεοράσεις και τα περιοδικά ήταν πάντα γεμάτα από αυτές.

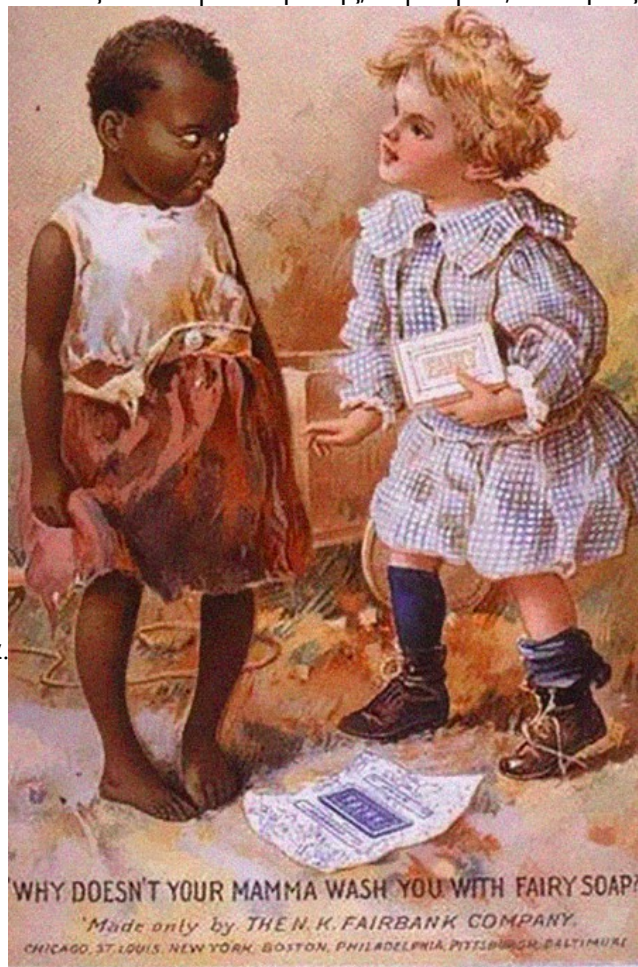
Συνεχώς ακούγεται η έκφραση “τα παλιά καλά χρόνια” ή “κάθε πέρυσι και καλύτερα”. Όσον αφορά τις διαφημίσεις παλαιότερα αν ξεφύγουμε από τα στενά όρια της Ελλάδας, χωρίς αυτό να σημαίνει πως στην Ελλάδα είναι αλήθεια πως τα παλαιότερα χρόνια ήταν καλύτερα, τότε θα δούμε πως όχι μόνο τα παλιά χρόνια δεν ήταν καλύτερα, αλλά ήταν πολύ χειρότερα. Αν πολλές από αυτές προβάλλονταν σήμερα το ευρύ κοινό θα έμενε με ανοιχτό το στόμα με το προκλητικά σεξιστικό και ρατσιστικό μήνυμά τους!

Σήμερα τέτοιες διαφημίσεις είναι αδιανόητες και κανένα τμήμα marketing που σέβεται τον εαυτό του και το προϊόν που προσπαθεί να πουλήσει, δεν θα επικοινωνήσει τέτοια μηνύματα.

Αλλά πριν μερικά χρόνια, τέτοια σεξιστικά και ρατσιστικά μηνύματα δεν ήταν αδιανόητα. Αντιθέτως ήταν λογικά, εμπορικά σωστά και επιθυμητά.

Αυτό από μόνο του μας λέει πόσο πολύ έχουμε αλλάξει σε θέματα ηθικής, σεβασμού, ισότητας

των γυναικών και των ανθρώπων γενικότερα.







### Σύγχρονες διαφημίσεις :

Στις μέρες μας η διαφήμιση παρουσιάζεται παντού: στις εφημερίδες, στα περιοδικά, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο, στους τοίχους(αφίσες)

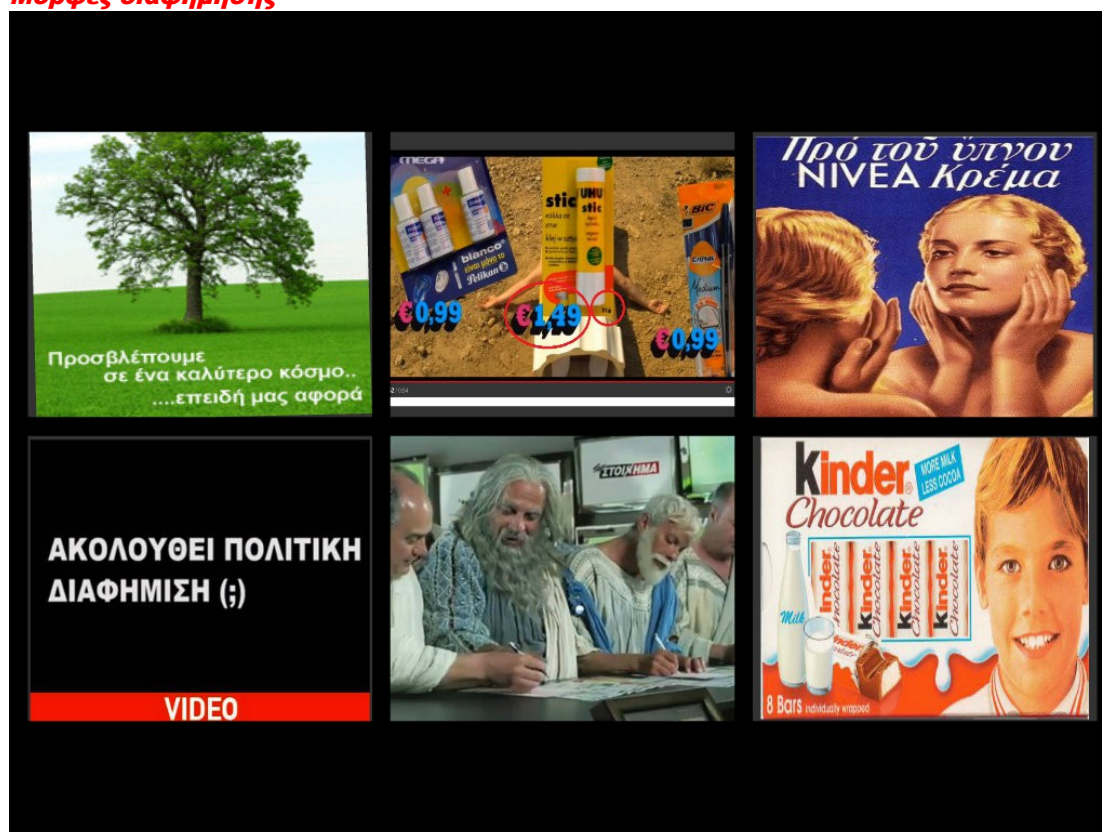
Η διαφήμιση πληροφορεί και ενημερώνει για τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Βέβαια το κάνει τις περισσότερες φορές ελκυστικά για να πείσει τον καταναλωτή να τα αγοράσει. Άραγε λέει την αλήθεια; Ή μήπως προβάλλει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος και δεν αναφέρεται καθόλου στα τυχόν μειονεκτήματα, επίσης οι εταιρίες ανταγωνίζονται για να αγοράσει ο καταναλωτής τα δικά τους προϊόντα. Δηλαδή έχουμε ως παραδείγμα την παραπάνω εικόνα όπου οι εταιρίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους έτσι ώστε να κάνουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα δικά τους προϊόντα.

## Μορφές διαφήμισης -διαφημιστικά μέσα-γλώσσα διαφήμισης



Η ομάδα μας ασχολήθηκε με τις μορφές διαφήμισης, τα διαφημιστικά μέσα και τη γλώσσα διαφήμισης. Παρακάτω αναλύονται οι βασικότερες μορφές διαφήμισης (οικολογική, κοινωνική, πολιτική και παραπλανητική), ακόμα αναφέρονται τα μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες ώστε να προβάλουν το προϊόν τους και τέλος βρήκαμε πληροφορίες για τη γλώσσα και τα σχήματα που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις ώστε να προσελκύσουν τον καταναλωτή.

### Μορφές διαφήμισης



**Οικολογική** : Η λεγόμενη περιβαλλοντική (ή «πράσινη» ή «οικολογική») διαφήμιση, δηλαδή η προώθηση βιώσιμων προτύπων παραγωγής, είναι βέβαιο ότι επηρεάζει τον καταναλωτή προς την αναζήτηση των φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων και συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο έμμεσα, αλλά αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα η περιβαλλοντική διαφήμιση είναι μια σχετικά καινούργια έννοια. Οι διαφημίσεις περιβαλλοντικών οργανώσεων οι οποίες έχουν ως στόχο όχι να προωθήσουν προϊόντα, αλλά να ενημερώσουν, να ευαισθητοποιήσουν και να διαμορφώσουν στάσεις και συμπεριφορές συμβατές και μη επιβλαβείς για το περιβάλλον.

**Κοινωνική**

Η κοινωνική διαφήμιση χωρίζεται σε υποκατηγορίες την ανδρική, την γυναικεία και την παιδική. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στη τηλεόραση είναι αντίστοιχες με τις ώρες

που προβάλλονται δηλαδή ανάλογα με το τηλεοπτικό κοινό που παρακολουθεί αυτές τις ώρες είναι και οι διαφημίσεις πχ κατά τις ώρες 10-12μση το τηλεοπτικό κοινό, αποτελείται κυρίως από γυναίκες-νοικοκυρές. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημίσεις που προβάλλονται αφορούν κυρίως είδη υγιεινής, απορρυπαντικά, περιοδικά, οικιακές συσκευές, τρόφιμα, καλλυντικά και είδη σπιτιού. 12-14:00 κυρίως περιοδικά, τυχερά παιχνίδια και είδη σπιτιού λόγο του ότι δεν υπάρχει και μεγάλο κοινό τηλεθεατών διότι αυτές τις ώρες τα παιδιά гуρίζουν από το σχολείο και οι γονείς από τις δουλειές τους... 14-15:00 απορρυπαντικά, φάρμακα, περιοδικά, αρωματικά χώρου καθώς επίσης και διαφημίσεις από εταιρείες αδυνατίσματος που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό ... 15-20:00 οι διαφημίσεις είναι ποικίλου περιεχομένου καθώς τα κανάλια προβάλλουν προγράμματα που απευθύνονται σε ένα πιο ευρύ κοινό. Στις ξένες σειρές διαφημίζονται απορρυπαντικά, τρόφιμα και είδη υγιεινής και καλλωπισμού. Κατά την διάρκεια ελληνικών σειρών το κοινό απαρτίζεται από άντρες αλλά και γυναίκες. Έτσι προβάλλονται περιοδικά, εφημερίδες, πακέτα προσφορών τραπεζών, διάφορα τρόφιμα αλλά και γλυκά, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας καθώς και ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων που μπορεί να ενδιαφέρουν το αντρώπο. 20-22:00 Την συγκεκριμένη χρονική περίοδο τα διαφημιστικά προγράμματα αφορούν όλη την οικογένεια που τότε συγκεντρώνεται για να παρακολουθήσει το αγαπημένο της τηλεοπτικό πρόγραμμα. Παρουσιάζονται διαφημίσεις σχετικά με αυτοκίνητα, ποτά, καλλυντικά, κινητά τηλέφωνα, σαμπουάν, ηλεκτρικά προϊόντα, τρόφιμα, εφημερίδες, προϊόντα περιποίησης .... Κατά την περίοδο των γιορτών δηλαδή τα Χριστούγεννα και το Πάσχα Αυτή την περίοδο τα διαφημιστικά σποτ προτρέπουν τον καταναλωτή να κάνει τις εορταστικές του αγορές υπερτονίζοντας τον μεγάλο αριθμό προσφορών που υπάρχουν λόγω της περίστασης και συνήθως απευθύνονται τις πρωινές ώρες στα παιδιά που είναι σπίτι και παρακολουθούν τηλεόραση σε συνδυασμό με γυναικείες με είδη για τις γιορτές και προσφορές των super markets

#### **Παραπλανητική**

Παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως η διαφήμιση στην οποία το περιεχόμενο της δεν θα πρέπει να προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα των καταναλωτών που απευθύνετε με αποτέλεσμα να τους παραπλανήσει και να τους επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά.

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες προσανατολίζονται στην ανοιχτή και ειλικρινή επικοινωνία με τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, επειδή συμβαίνουν καταχρήσεις, η νομοθεσία έχει αναπτύξει ένα σημαντικό σώμα κανονισμών που διέπουν τη διαφήμιση. Μεταξύ των άλλων οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν ψευδή ή παραπλανητική διαφήμιση, καθώς επίσης και τη δυσφήμιση των ανταγωνιστών τους. Επίσης, οι διαφημίσεις δεν πρέπει να προσβάλουν εθνικές ομάδες, φυλετικές μειονότητες, ή θρησκευτικές πεποιθήσεις.

#### **Πολιτική**

Η πολιτική διαφήμιση, είναι ο πιο αποτελεσματικός και συνηθέστερος τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι επικοινωνούν με το κοινό τους. Έτσι, η επένδυση των υποψηφίων σε διαφημιστικές εταιρείες που θα τους προσφέρουν ένα πλήρες πακέτο προβολής τόσο του ονόματος τους όσο και του πολιτικού τους προγράμματος, είναι απαραίτητο στοιχείο των προεκλογικών τους εκστρατειών .Η πολιτική διαφήμιση επιτελεί δύο κύριες λειτουργίες. Πρώτον, ενημερώνει τους πολίτες - ψηφοφόρους για τις επιλογές που έχουν μεταξύ των υποψηφίων και δεύτερον, προσπαθεί να τους πείσει πως ο διαφημιζόμενος υποψήφιος υπερτερεί από τους υπόλοιπους. Για να καταφέρουν να πείσουν τους ψηφοφόρους οι διαφημιστές έχουν στη διάθεση τους ένα πλήθος στρατηγικών. Βέβαια, το μήνυμα της πολιτικής διαφήμισης κατασκευάζεται ανάλογα με το μέσο από το οποίο θα προβληθεί Ο ρόλος της πολιτικής διαφήμισης κρίνεται καταλυτικός για κάθε υποψήφιο που παίρνει μέρος στην εκλογική «αρένα» καθώς η επίδραση που μπορεί να ασκήσει σε αυτό το μικρό



αλλά ιδιαίτερα κρίσιμο ποσοστό των ψηφοφόρων μπορεί να είναι αυτή που θα επιφέρει και την εκλογική νίκη.

#### Μέσα διαφήμισης



Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητά του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- **Τηλεόραση:** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.
- **Ραδιόφωνο:** Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη

στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- **Κινηματογράφος:** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμμά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)
- **Πρόσωπα:** Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).
- **Τύπος** (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.
- **Αφίσες,** Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- **Διαδίκτυο:** Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.
- **Φυλλάδια**
- **Κινητά τηλέφωνα:** Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.
- **Οχήματα:** Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
- **Στέγες ή τοίχοι οικημάτων**
- **Αεροπανό**
- **Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές** (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
- **Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά** (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).
- **Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά** (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα

πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

- Άνθρωποι: Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- Ντελάληδες: Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

### Γλώσσα διαφήμισης



Η γλώσσα της διαφήμισης είναι γενικά φορτισμένη έτσι ώστε να προσελκύει την προσοχή και να διεγείρει τη φαντασία , με αποτέλεσμα να κάνει το προϊόν ελκυστικότερο. Οι τύποι της διαφήμισης συνοψίζονται στον μονόλογο, τον διάλογο, την πλαστή συνέντευξη και το οικογενειακό σκετσάκι

Αποτελείτε α) από μια επικεφαλίδα , β) από το κυρίως κείμενο , γ) από κάποιο σύνθημα

**Επωνυμίες και συσχετισμοί** : πολλές φορές χρησιμοποιείται η σκόπιμη ανορθογραφία μερικών λέξεων που σχετίζονται με το προϊόν , ώστε να δημιουργηθούν λογοπαίγνια για το προϊόν και τις ιδιότητες του.

**Η φωνή** είναι συνήθως ευχάριστη και φιλική .Στις διαφημίσεις χωρίς εκφωνητή ο τόνος της φωνής υποβάλλεται από το ίδιο το κείμενο , μέσω του ύφους και του λεξιλογίου

- Χρησιμοποιούνται επίσης και λεκτικά πυροτεχνήματα , λέξεις δηλαδή που διεγείρουν αισθήματα και πολλές φορές επινοούνται από τους διαφημιστές. Κοινή τεχνική είναι η απόδοση ζωντανών χαρακτηριστικών σε άβια στοιχεία.
- Χρησιμοποιούνται επίσης και λεκτικά πυροτεχνήματα , λέξεις δηλαδή που διεγείρουν αισθήματα και πολλές φορές επινοούνται από τους διαφημιστές. Κοινή τεχνική είναι η απόδοση ζωντανών χαρακτηριστικών σε άβια στοιχεία.
- Οι ιδιότητες του προϊόντος παρουσιάζονται και μέσω μεταφορών που τις περισσότερες φορές καταπατούν τους γραμματικούς κανόνες.
- Χρησιμοποιούνται και τεχνικές της ρητορικής , δηλαδή η υπερβολή και η απόκρυψη , όσον αφορά στις ιδιότητες του προϊόντος.
- Μέσω της επανάληψης το προϊόν μένει στη μνήμη του θεατή ή του ακροατή.
- Ο σχεδιασμός της διαφήμισης είναι μη ακροαματικός, δηλαδή δημιουργεί το επιθυμητό αποτέλεσμα στο κοινό χωρίς να γίνονται τα λόγια κατανοητά .Επίσης πολλές φορές το μήνυμα που προβάλετε είναι οπτικά γρήγορα και χωρίς επεξηγήσεις έτσι ώστε ο δέκτης να μην έχει το χρονικό περιθώριο να επεξεργαστεί εις βάθος τη διαφήμιση αλλά να του μείνει μόνο το λογότυπο του διαφημιστή.

Η διαφήμιση προβάλλει σε εικόνες τις αξίες και τις ιδεολογίες της εποχής προσαρμοσμένες με το προϊόν προσπαθώντας να αποκτήσει μια *οικειότητα* με τον δεκτή έτσι ώστε να τον παθητικοποιήσει και να τον πείσει ευκολότερα για το προϊόν. Ανάλογα με το συναίσθημα που θέλει να προκαλέσει το προϊόν στο δεκτή προσαρμόζονται σε αυτό η φωτεινότητα, τα γεωμετρικά σχήματα , τα χρώματα, οι κινήσεις των αντικειμένων και ο όγκος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της γλώσσας του διαφημιστικού λόγου είναι

1. Η σύνταξη : ο διαφημιστικός λόγος είναι φαινομενικά ατημέλητος, πεζολογικός χωρίς συνοχή, ενότητα και επιχειρηματολογία , όμως στη πραγματικότητα είναι περίτεχνα οργανωμένος. Το διαφημιστικό κείμενο μιμείται τον προφορικό λόγο, προκειμένου να φανεί ως φυσική κι όχι προσχεδιασμένη επικοινωνία.
2. Λεξιλόγιο : σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις , αεολογισμοί, ξενικοί τύποι αλλά και χρήση καθημερινών λέξεων-εκφράσεων
3. Πληθωρικός λόγος : κατάχρηση συνωνύμων, αλόγιστη παράθεση επιθέτων ή επιρρημάτων, πλεονασμός παραθετικών , “λεκτικά τέρατα”
4. Ελλειπτικός λόγος : παράλειψη άρθρων, συνδέσμων, προθέσεων, ρημάτων, προκειμένου να δηλωθεί η οικειότητα και η φυσικότητα στην έκφραση.
5. Αξιολογικός όγος : απόπειρα να ταυτιστεί το προϊόν με μια ιδέα, μια αξία, πολυσημία, αδιαφανείς έννοιες, ευφημισμοί , υπαινικτική χρήση της γλώσσας, χρήση λέξεων με ηθική διάσταση
6. Συνθηματικός λόγος : μηνύματα με ρυθμό, ομοιοκαταληξία, παρήχηση, αναγραμματισμός κ.α.
7. Λογοπαίγνια : χρήση του χιούμορ, της υπερβολής και της έκπληξης, τροποποίηση γνωστών ρητών και φράσεων
8. Αποκλίσεις από τη γλωσσική φόρμα: ασυνταξία, σολοικισμοί, ασάφειες, παραδοξολογία
9. Διατύπωση: βεβαιωτική, δεοντολογική ή θαυμαστική
10. Γραμματικοί τύποι : ρηματικός χρόνος (κυρίως ενεστώτας ή μέλλοντας), έγκληση: προστακτική (περισσότερο με την έννοια της σύστασης και όχι της προσταγής),οριστική (που δηλώνει το πραγματικό, το βέβαιο ), πρόσωπο-αριθμός: β' ενικό, α'-β' πληθυντικό (για να επιτευχθεί οικειότητα αμεσότητα )



**11. Σχήματα λόγου :** επανάληψη που επιβεβαιώνει τις ιδιότητες του προβαλλόμενου προϊόντος, ενώ παράλληλα δίνει την εντύπωση του αυθόρμητου, ανεπιτήδευτου λόγου , μεταφορά, παρομοίωση, συν υποδήλωση, χιαστό σχήμα ,ρητορικές ερωτήσεις

#### ***Ο ρόλος των συμβολών***

Πολλές φορές η διαφήμιση είναι σύνθετη . Αποτελείται από κείμενο και εικόνα. Η εικόνα αποτελείται από διάφορα στοιχεία που έχουν κατά κανόνα συμβολική σημασία και σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν. Κάτω από τα στοιχεία της εικόνας λανθάνει το μήνυμα.

#### ***Το slogan στη διαφήμιση***

Η λέξη slogan ,κέλτικής καταγωγής, σημαίνει κραυγή μάχης. Το slogan αποτελεί συμπύκνωση ή επικεφαλίδα του κειμένου της διαφήμισης με τρόπο που υποβοηθά την απομνημόνευση. Για να πετύχει το στόχο του , πρέπει να είναι σύντομο, ρυθμικό, κάποιες φορές να ομοιοκαταληκτεί, να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων, κι ακόμη να προτρέπει ή να παροτρύνει για την αγορά.

#### ***Εμφάνιση διάσημων προσώπων στις διαφημίσεις***

Η προβολή διάσημων προσώπων στα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι πρακτική μόνο της εποχής μας, αλλά αποτελεί μια πολύ παλιά τεχνική της διαφήμισης που παρατηρείται από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η χρήση διάσημων προσώπων για τη διαφήμιση προϊόντων είναι πολύ συχνή καθώς αποδεδειγμένα η συμμετοχή τους σε διαφημίσεις αυξάνει τις πωλήσεις και κατά συνέπεια την δημοτικότητα της εταιρίας του διαφημιζόμενου προϊόντος καθώς ακόμη η εταιρία αποκτά κύρος και δύναμη. Επιπλέον, μια διασημότητα πουλά καλύτερα ένα προϊόν σε σχέση με ένα τυχαίο άτομο διότι μας δημιουργεί οικειότητα η παρουσία του, ακόμα με αυτό τον τρόπο προβάλλουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Εκτός από αυτό πολλές φορές αγοράζουμε ένα προϊόν διότι πιστεύουμε ότι εάν το αγοράσουμε θα αποκτήσουμε ότι έχει και το πρόσωπο της διαφήμισης ,αυτό μπορεί να είναι χρήματα, δόξα ή απλά μια ζωή γεμάτη ανέσεις.

**Συνεργάστηκαν : Αγγελική Κωνσταντή , Μαριάτζελα Μερκούρη , Θεοδώρα Πηλού**

## Γενικά

Η παραγωγή προϊόντων καθώς και η παροχή υπηρεσιών συνοδεύεται από δαπάνες οι οποίες θα πρέπει να καλυφθούν από την τιμή πώλησης, στην οποία φυσικά θα πρέπει να υπάρχει και ένα περιθώριο κέρδους το οποίο θα επιτρέπει την ανταμοιβή του επιχειρηματία για το ρίσκο που επέλεξε να πάρει ανοίγοντας μια επιχείρηση και επενδύοντας χρόνο και χρήματα σε αυτή.

Ο υπολογισμός του κόστους των παραγόμενων προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι μια διαδικασία που αξίζει ιδιαίτερης προσοχής από έναν επιχειρηματία καθώς το σωστά ορισμένο κόστος διευκολύνει στον σωστότερο υπολογισμό των περιθωρίων κέρδους και στην βελτίωση κάποιων διαδικασιών με στόχο να μειωθεί το κόστος που περιέχεται σε αυτές.

Για επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν ιστορικά στοιχεία όπως είναι οι περιπτώσεις νέων επιχειρήσεων ή οι περιπτώσεις δημιουργίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών/αναδιοργάνωσης κλπ. υπάρχουν διάφορες τεχνικές και μέθοδοι ώστε να οριστούν με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια τα κόστη.

Στο παρόν κείμενο γίνεται αναφορά σε κάποιες από τις τεχνικές και τις μεθόδους αυτές, με επικρατούσες τις 'πινελιές' εμπειρικής προσέγγισης για την ευκολότερη εφαρμογή αυτών από τον αμύητο επιχειρηματία. Εξυπακούεται πως η μελέτη αυτή σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά ένα πλήρες έργο για την κοστολόγηση ή έναν επαγγελματία Κοστολόγο ο οποίος είναι σε θέση να ορίσει τα κόστη με πιο μεγάλη ακρίβεια και αξιοπιστία. Τα ζητήματα που αναφέρονται παρακάτω είναι μόνον ένα δείγμα των αμέτρητων ζητημάτων κοστολόγησης που προκύπτουν στις επιχειρήσεις



Στους περισσότερους από εμάς έχει "τύχει" πιστεύω να γυρίσουμε από κάποιο supermarket η πολυκατάστημα και να πούμε την κλασική ατάκα "για άλλα πήγαμε και άλλα πήραμε". Μόνο που δεν είναι και τόσο τυχαία τέτοια περιστατικά γιατί πίσω από αυτήν την τάση μας να λειτουργούμε σαν υπνωτισμένοι καταναλωτές υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη εδώ και χρόνια που στοχεύει στο να μας αναγκάζει να καταναλώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από τις τεχνικές αυτής της επιστήμης θα αναλύσουμε παρακάτω ώστε να καταφέρουμε (όσο είναι αυτό δυνατό) να λειτουργούμε λιγότερο σαν υπνωτισμένοι

και περισσότερο σαν συνειδητοποιημένοι καταναλωτές.

1. Η τεχνική της αντίθεσης: Όταν μας παρουσιάζουν 2 πράγματα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ότι είναι πραγματικά. Αν για παράδειγμα μας παρουσιάσουν έναν άνθρωπο με ύψος 2.10 και αμέσως μετά έναν άνθρωπο με ύψος 1.50, ο δεύτερος άνθρωπος θα μας φανεί πολύ πιο κοντός από ότι αν θα τον βλέπαμε χωρίς να δούμε τον πρώτο άνθρωπο. Οι καταστηματάρχες φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γιαυτό και προσπαθούν να μας πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ότι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα πρώτα μας παρουσιάζουν ένα πανάκριβο κουστούμι και στη συνέχεια ένα πουκάμισο που η τιμή του μας φαίνεται πολύ φθηνότερη από ότι είναι πραγματικά.

2. Η τεχνική της αμοιβαιότητας: Σε όλους τους πολιτισμούς ανέκαθεν υπήρχε και υπάρχει το ένστικτο της αμοιβαιότητας. Δηλαδή όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη νιώθουμε και εμείς την υποχρέωση να ανταποδώσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το ένστικτο που υπάρχει στους περισσότερους ανθρώπους το γνωρίζουν φυσικά αυτοί που προωθούν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα supermarkets. Για παράδειγμα πόλοι άνθρωποι όταν τους δίνουν να δοκιμάσουν δωρεάν κάποιο κομμάτι τυρί νιώθουν άσκημα αν φύγουν χωρίς να αγοράσουν κάποια μικρή ποσότητα.

3. Οι υποσχέσεις: Ο άνθρωπος νιώθει το ένστικτο της αγανάκτησης όταν του υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν του το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα βέβαια γνωρίζουν το παραπάνω ένστικτο και πως ακριβώς λειτουργεί ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν φτάνει τελικά ο γονέας ή ο πελάτης γενικότερα



στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην λογική "αφού ήρθα ας πάρω κάτι". Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει "θα το πάρω αφού τώρα το πήρα απόφαση". Αν πρόκειται για δώρο σε μικρό παιδί εκεί τα πράγματα είναι πιο δύσκολα μίας και το σφυροκόπημα από την πλευρά του παιδιού αρχίζει, "μου το υποσχέθηκες". Αν το προϊόν συνεχίζει να διαφημίζεται και στην τηλεόραση βέβαια τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τον γονέα μίας και το γεγονός της υπόσχεσης είναι αδύνατον να ξεχαστεί από το μικρό παιδί.

**4. Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης:** Το πως ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το πως ενεργούν και οι γύρω μας. Η κοινωνική καταδίκη αποφεύγεται μέσα από την ομοιότητα μας με τους γύρω. Για παράδειγμα όταν έχει πολύ κόσμο ένας πεντακάθαρος κινηματογράφος θα ψάξουμε να βρούμε που θα πετάξουμε ένα άδειο κουτί από αναψυκτικό ενώ αν είμαστε σε έναν βρόμικο δρόμο και δεν μας βλέπει κανείς το πετάμε ευκολότερα κάτω (κακώς). Μια μικρή ματιά γύρω μας, συνήθως μας κάνει να συμμορφωνόμαστε με αυτό που κάνουν και οι υπόλοιποι. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται και οι διαφημιστές βάζοντας στις διαφημίσεις ανθρώπους που μας μοιάζουν, χρησιμοποιώντας ατάκες όπως "όλοι τώρα χρησιμοποιούν αυτό" ή προβάλλοντας στατιστικές που δείχνουν πχ. πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν το τάδε προϊόν ή την τάδε υπηρεσία με σκοπό να μας πείσουν και εμάς να λειτουργήσουμε με τον τρόπο που λειτουργούν οι πολλοί.

**5.Η τεχνική της συμπάθειας:** Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του το ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι τα πάρτι Tupperware όπου μια εταιρία που παράγει πλαστικά σκεύη τροφίμων ενσωματώνει στις τάξεις τις μια νοικοκυρά προκειμένου να μαζέψει κάποιες φίλες στο σπίτι της και να παρουσιάσει κάποια προϊόντα. Οι φιλοξενούμενες στο πρόσωπο της οικοδέσποινας δεν βλέπουν το προσωπείο της εταιρίας αλλά την φίλη τους που επειδή αυτή τους κάλεσε στο σπίτι της νιώθουν και αυτές την υποχρέωση να αγοράσουν κάτι και να βοηθήσουν έτσι κάποιον που τους ζητάει την βοήθεια τους. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω τεχνικής επίσης είναι και η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής.

**6.Η τεχνική της ομορφιάς:** Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Βάζουν κάποια πολύ εμφανίσιμη κοπέλα για παράδειγμα να διαφημίσει ένα αυτοκίνητο και αντί να επικεντρωθεί η διαφήμιση στην πρακτική αξία του αυτοκινήτου επικεντρώνεται στο καλλίγραμμο μοντέλο. Σύμφωνα με έρευνα μάλιστα του επιστημονικού περιοδικού Social Psychology οι άντρες αποδίδουν στο αυτοκίνητο περισσότερα προσόντα όταν εφαρμόζεται η παραπάνω τεχνική και είναι πολύ πιο πιθανόν να το επιλέξουν (άσχετα που το αρνούνται). Μέσα από αυτήν την τεχνική μάλιστα περνάει στο υποσυνείδητο μας ότι μπορούμε και εμείς να είμαστε η να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο η αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν.

7.Η τεχνική του κύρους:Από μικρή ηλικία τόσο στο σχολείο όσο και μέσα στην οικογένεια διδαχτήκαμε ότι η υπακοή στις ανώτερες αρχές είναι το σωστό που κάνει καλύτερη την ζωή μας ενώ η ανυπακοή φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα.Μαθαίνουμε δηλαδή να έχουμε έναν σεβασμό προς κάποιους θεσμούς και πρότυπα.Αυτόν τον σεβασμό φυσικά τον χρησιμοποιούν και πολλοί που θέλουν να πουλήσουν τα εμπορεύματα τους.Για παράδειγμα ντύνουν έναν ηθοποιό με ρούχα γιατρού για να διαφημίσει μια οδοντόκρεμα και να μας ενεργοποιήσει στο υποσυνείδητο μας το αίσθημα του σεβασμού και άρα να αγοράσουμε πιο εύκολα αυτό το προϊόν.

8.Η τεχνική της έλλειψής και της εγρήγορσης:Όταν αισθανόμαστε ότι μπορεί να χάσουμε κάτι παίρνουμε συνήθως από την φύση μας πιο εύκολα και γρήγορα αποφάσεις.Όταν κάτι σπανίζει επίσης δημιουργείται στο μυαλό μας η αίσθηση ότι αυτό αξίζει.Έτσι για αυτόν τον λόγο τα καταστήματα πολλές φορές βάζουν επιγραφές όπως "προσφορά μόνο για λίγες ημέρες" η "πουλάμε μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων" η ακόμα και "προλάβετε τώρα".Ο κανόνας αυτός χρησιμοποιείται επίσης στον χώρο της πώλησης από μεσίτες ασφαλιστές κτλ.Έχουν μελετήσει καλά την ανθρώπινη ψυχολογία και ξέρουν πως αν δεν παρθεί μια απόφαση εντός ολίγου το πιθανότερο είναι να αρνηθούμε.Έτσι ακούμε εκφράσεις όπως "πρέπει να αποφασίσεις μέχρι αύριο"κτλ.

9.Η γενικότερη προσπάθεια για έλεγχο του υποσυνείδητου μέσω πλαγίων τρόπων:Ο άνθρωπος πείθεται συνήθως ευκολότερα με το υποσυνείδητο παρά με την πληροφορία.Για παράδειγμα τον περασμένο αιώνα οι καπνοβιομηχανίες είχαν μεγάλο πρόβλημα καθώς το κάπνισμα από τις γυναίκες θεωρούνταν ταμπού.Έτσι ο διαφημιστής Μπερνέζ σκέφτηκε την εξής ιδέα:Σε μια παρέλαση που θα γινόταν στην Νέα Υόρκη μια βαλτή ομάδα γυναικών μπροστά σε όλον τον κόσμο και τους φωτογράφους να ανάψουν όλες μαζί κάποια στιγμή τσιγάρο υποστηρίζοντας πως αυτό ήταν μια κίνηση αντίδρασης και ελευθερίας.Την επόμενη ημέρα όλες οι εφημερίδες της Αμερικής είχαν φωτογραφίες από το συγκεκριμένο θέμα.Το κάπνισμα των γυναικών από εκείνη την στιγμή και έπειτα άρχισε να θεωρείται σαν μια πράξη ανεξαρτησίας και φυσικά οι πωλήσεις των τσιγάρων εκτοξεύθηκαν.Ένα άλλο παράδειγμα είναι η διαφήμιση ενός αυτοκινήτου όπου στην διαφήμιση καταγράφονται οι αντιδράσεις θαυμασμού γυναικών η γενικότερα των ανθρώπων προς το συγκεκριμένο αυτοκίνητο.Η χρηστική αξία του αυτοκινήτου όμως τυχαίως προβάλετε λίγο η καθόλου και μέσα στο υποσυνείδητο μας έχει περάσει πως αν αγοράσουμε το συγκεκριμένο αυτοκίνητο θα εισπράττουμε κάποιο κύρος και σεβασμό από τους υπολοίπους.

10.Η τεχνική της προσφοράς:Είναι τεράστια τα ποσά που καταναλώνονται στον βωμό της προσφοράς.Ειδικά λόγω της κρίσης που βιώνουμε τώρα τελευταία όλοι ψάχνουμε να βρούμε τις προσφορές.Έτσι πολύ συχνά καταλήγουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν που φέρει πάνω του την επιγραφή της προσφοράς αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα.



11. Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια: Στα μεγάλα supermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του super ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης (ηλεκτρικά είδη π.χ) τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Έτσι αν θέλουμε να αγοράσουμε ένα μπουκάλι γάλα π.χ. είμαστε αναγκασμένοι να διασχίσουμε ολόκληρο το super και να περάσουμε μπροστά και από τα υπόλοιπα προϊόντα που παρωθούνται μέσω αυτού του τρόπου. Ειδικά σε ορισμένα καταστήματα (π.χ. ΙΚΕΑ) μας εξαναγκάζουν να διασχίσουμε όλο το κατάστημα θέλουμε δεν θέλουμε με τον τρόπο που οι διάδρομοι είναι διαμορφωμένοι. Αυτό βέβαια έχει και σαν σκοπό να μας ζαλίσει κατά κάποιον τρόπο, να ξεχάσουμε τον έξω κόσμο και άρα να καταναλώσουμε με λιγότερες επιφυλάξεις. Τα παιδικά προϊόντα επίσης τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά και να μπορούν να τα αγγίζουν φυσικά και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι (άντε να αρνηθείς μετά όταν το έχει βάλει μέσα στο καρότσι και γκρινιάζει να του το πάρεις). Τώρα ξέρετε ότι φέρουν και κάποιοι άλλοι ευθύνη για όλη αυτήν την γκρίνια. Επίσης επειδή οδηγάμε στο δρόμο από τα δεξιά έχουμε την συνήθεια να κατευθυνόμαστε και προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε έναν χώρο και να αγνοούμε τα υπόλοιπα, οπότε και τα ράφια τοποθετούνται ανάλογα.

12. Η τεχνική της αφής: Μια νέα επιστημονική μελέτη διαπίστωσε ότι ακόμα και το απλό άγγιγμα με τα δάχτυλα ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για αυτό, ακόμα και να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για να το αγοράσει.

Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος - ότι είναι ήδη δικό τους - πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των... ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους.

Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν, εδώ και χρόνια, την τακτική της δοκιμής πριν την αγορά, ιδίως οι πωλητές αυτοκινήτων ή κατοικίδιων ζώων, προκειμένου να ενεργοποιήσουν τα αισθήματα ιδιοκτησίας των εν δυνάμει αγοραστών.

Γενικότερα το απαγορευμένο είναι πάντα πιο γλυκό, λένε.

Οτιδήποτε έχει κατά καιρούς λογοκριθεί ή απαγορευτεί – μουσική, ταινίες, σειρές, βιβλία – έγινε μετά instant classic. Το ίδιο ισχύει και στον τομέα της διαφήμισης. Σποτάκια τα οποία, για ξεχωριστό λόγο το καθένα, προκάλεσαν σάλο όταν προβλήθηκαν και «κόπηκαν» αμέσως ή δεν προβλήθηκαν ποτέ έγιναν μέσα σε λίγα χρόνια viral χάρη στο... εργαλείο που ονομάζεται Youtube

Στην διαφήμιση όμως δεν επιτρέπονται τα πάντα, ενώ συχνά οι διαφημιστικές εταιρίες χρησιμοποιούν και αθέμητα μέσα , υπάρχουν νόμοι και νομοθεσίες οι οποίοι απαγορεύουν την εκμετάλευση του αγοραστή και την παραποίηση του προϊόντος



ΤΕΛΟΣ~

Θα πρέπει να επισημανουμε ότι η διαφήμιση έχει στοχο την ψυχολογια του δεκτη για αυτό και η βασικη της τεχνικη βασιζεται πανω στην υποσυνηδειτη παρακινηση του ατομου προς καταναλωση





# ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

*Η διαφήμιση έχει μπει τόσο δυναμικά στην καταναλωτική κοινωνία , που έχουν καταντήσει ανάγκη τα διαφημιζόμενα προϊόντα στον σύγχρονο άνθρωπο. Ωστόσο είναι δύσκολο να καταλάβει κανείς σε όλη της την έκταση την επίδραση της διαφήμισης στη διαμόρφωση του σύγχρονου ανθρώπου. Η εμπορική διαφήμιση, με τα μέσα που έχει τώρα στη διάθεσή της, βρίσκεται την κάθε στιγμή μέσα στα σπίτια μας , μέσω της τηλεόρασης . Οι εταιρίες για να μπορέσουν να συντηρηθούν βασίζονται σε ψυχολογικούς μηχανισμούς ώστε να μπορέσουν οι διαφημίσεις τους να επηρεάσουν τους καταναλωτές και να έχουν έτσι το επιθυμητό αποτέλεσμα, το κέρδος μέσω της πώλησης του εμπορεύματος τους.*



## Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση πέρασε από αρκετά στάδια μέχρι να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν θα γινόταν ελκυστικό για τον καταναλωτή. Στα προηγούμενα χρόνια, για να πουλήσει ένα προϊόν, ήταν αρκετή η εντύπωση που δημιουργεί μια εικόνα. Ένας σταρ της οθόνης (φορώντας το συγκεκριμένο ρολόι ή πίνοντας το συγκεκριμένο ποτό ) έφτανε για να αυξήσει κατακόρυφα τις πωλήσεις του εν λόγω προϊόντος. Στη σύγχρονη διαφήμιση τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Δεν αρκεί πια η εικόνα ως «μήνυμα» πώλησης. Έτσι οι διαφημιστές αναζήτησαν νέους δρόμους επικοινωνίας με το ευρύ αγοραστικό κοινό, κυριότερος των οποίων είναι η επαφή με τον ψυχισμό του ατόμου και η μετάδοση μηνυμάτων μη άμεσα αντιληπτών( συνήθως υποσυνείδητων). Πόσο επιρρεπείς είμαστε όμως στα διαφημιστικά μηνύματα; Βομβαρδισμένοι από διαφημίσεις σε έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο και διαδίκτυο θεωρούμε ότι είμαστε μάλλον έμπειροι και εξοικειωμένοι, ίσως έχουμε κιόλας βαρεθεί και μας φαίνονται όλες ίδιες. "Ίδιο το μήνυμα, ίδιο και το προϊόν" σκεφτόμαστε ως καταναλωτές και αυτό θα αρκούσε για να απογοητευτούν οι διαφημιστές. Είναι, όμως, πράγματι έτσι; Σε έρευνα κατά την οποία καταναλωτές ρωτήθηκαν για το τι τους παρακινεί περισσότερο, μόνο το 13% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βρίσκουν πως η διαφήμιση έχει «μεγάλη επιρροή στις δικές τους αγορές», ενώ το 48% θεωρούν ότι έχει «μεγάλη επιρροή στις αγορές άλλων ανθρώπων». Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση έχει μεγάλη επιρροή, αλλά θεωρούν τους εαυτούς τους απρόσβλητους σε αυτή την επιρροή. Αυτό από μόνο του, δείχνει τη δυνατότητα της διαφήμισης να επιδρά στις επιλογές των ανθρώπων, με ένα τρόπο τόσο υπόγειο, ώστε να μη γίνεται αντιληπτό ότι τελικά οι άνθρωποι δρουν υπό την επίδρασή της. Για να το πετύχουν αυτό οι διαφημιστές

χρησιμοποιούν ορισμένες γνώσεις και τεχνικές τις οποίες αντλούν από ψυχολόγους. Παρακάτω αναλύονται αυτές οι τεχνικές και οι ψυχολογικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα κατά την υποδοχή ενός διαφημιστικού μηνύματος :

α. Αντίληψη: προσοχή και αναγνώριση Αντίληψη του μηνύματος σημαίνει ότι το μήνυμα ελήφθη, ότι είχε τη δύναμη να σταματήσει το μυαλό του καταναλωτή και εκείνος να του δώσει σημασία. Στη συνέχεια επιδρά η λειτουργία της επίγνωσης, δηλαδή δημιουργείται στο μυαλό μια εντύπωση ικανή να αναγνωρίζει το μήνυμα και τον αποστολέα του/διαφημιζόμενο. Για να το πετύχει αυτό ο διαφημιστής δανείζεται από την ψυχολογία συμβουλές που θα του επιτρέψουν να δημιουργήσει το πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, ότι η επιτυχημένη διαφήμιση εμπεριέχει οικεία και σχετικά με τον καταναλωτή στοιχεία. Οι άνθρωποι προσέχουν μια διαφήμιση μόνο όταν έχει κάτι να τους πει. Η άτυπη συμφωνία είναι «κάνε να αξίζει το χρόνο μου και θα προσέξω το μήνυμά σου, όσο δεν είναι βαρετό». Το δεύτερο, λοιπόν, στοιχείο της επιτυχημένης διαφήμισης είναι να είναι ενδιαφέρουσα. Όλοι έχουμε μια λίστα ενδιαφερόντων που απασχολούν το μυαλό μας (χόμπι, ταξίδι, καριέρα..) και κάθε τι που αναφέρεται στη λίστα αυτή χτυπά στο μυαλό το καμπανάκι να το προσέξουμε. Η περιέργεια ξυπνά το μυαλό και δημιουργεί ενδιαφέρον. Στην αρχή οτιδήποτε νέο αντιμετωπίζεται με αμφιβολία και προβληματισμό.

β. Επεξεργασία του μηνύματος: κατανόηση και πειθώ Η πληροφόρηση και ο συσχετισμός εννοιών είναι βασικά εργαλεία μάθησης.. Όσο πιο πληροφοριακή η διαφήμιση, τόσο πιο κατανοητή γίνεται. Ο συσχετισμός δρα πιο έμμεσα επιτρέποντας στο μυαλό να συνδέει ένα προϊόν με μια εμπειρία, αξία ή τρόπο ζωής, π.χ. έχουμε συνδέσει τον καφέ με το NesCafe, το αναψυκτικό με την Coca Cola. Οι διαφημίσεις στοχεύουν να πείσουν τους ανθρώπους να πιστέψουν ή να κάνουν κάτι. Ως εκ τούτου εξαρτώνται απόλυτα από τις στάσεις, τις απόψεις και τα συναισθήματα του κοινού. Οι αξίες και οι απόψεις διαμορφώνουν τη στάση μας απέναντι σε κάτι, σε μια πληροφορία, ένα άτομο, ένα προϊόν. Το πώς νιώθει κανείς για ένα προϊόν ή ένα μήνυμα, επίσης, τον καθοδηγεί στην περαιτέρω αγοραστική συμπεριφορά του. Για παράδειγμα, διαφημίσεις που επενδύουν στο συναίσθημα (οικογενειακή γαλήνη, γηρατειά, άρρωστα παιδιά) αγγίζουν πιο εύκολα το κοινό και διευκολύνουν την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος, για να διατηρηθεί κάτι στη μνήμη, πρέπει να το δει ή να το ακούσει κάποιους τουλάχιστον τρεις φορές, καθώς έτσι περνάει από το όριο της αντίληψης στη μνήμη. Πολύτιμα εργαλεία που συνιστώνται στους διαφημιστές για το σκοπό αυτό είναι τα jingles (η μουσική ενισχύει και δεν κουράζει με την επανάληψη), τα slogans (έξυπνες φράσεις που τραβούν την προσοχή και δίνουν ταυτότητα στο προϊόν, π.χ. Nike "Just do it") και τις επισημάνσεις που συνοψίζουν στο τέλος της διαφήμισης το νόημα, ενώ ενισχύουν τη μνήμη με τεχνικές, όπως ομοιοκαταληξία, χιούμορ, ρυθμικοί ήχοι.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙ

Ένα μικρό παιδί, ιδιαίτερα προσχολικής ηλικίας, προσλαμβάνει όλα αυτά τα μηνύματα καθαρού μάρκετινγκ και τα πιστεύει ως αληθή, χωρίς να «φιλτράρει» τις πληροφορίες ή να αδιαφορήσει ή να τις αντικρούσει, όπως μπορεί να κάνει ένας ενήλικας. Μπορεί, άραγε, να μάθει ένα μικρό παιδί να αμφισβητεί και να μην πιστεύει όλα όσα βλέπει στις διαφημίσεις;

Η τηλεοπτική διαφήμιση, έχει περισσότερη επίδραση στα παιδιά, αφού συνδυάζει εικόνα, ήχο και εντυπωσιακά εφέ σε σύντομο χρόνο. Η ίδια η τηλεόραση για τα μικρά παιδιά μπορεί να έχει εν μέρει το ρόλο της «νταντάς» ή του «δασκάλου» στην αντίληψη των παιδιών. Τα παιδιά, δηλαδή, δεν βλέπουν την τηλεόραση ως συσκευή που τους προσφέρει απλώς διασκέδαση ή συντροφιά, αλλά παίρνουν πολύ σοβαρά όλα όσα προβάλλει. «Το είπε η τηλεόραση, μαμά», ίσως ακούσετε να σας πουν τα παιδιά, εννοώντας ότι αυτό που

είπε δε χωράει αμφισβήτηση και είναι πέρα για πέρα αληθές και έγκυρο. Αντίθετα με τους ενήλικες, τα παιδιά δεν γνωρίζουν πως έχει διαφορά ποιος ακριβώς το είπε στην τηλεόραση, π.χ. ένας δημοσιογράφος, ένας πολιτικός, ένας αναλυτής, ένας παρουσιαστής ή ένας ηθοποιός σε διαφήμιση, ούτε κατανοούν μέσα σε ποιο πλαίσιο περιεχομένου ειπώθηκε καθετί, π.χ. σε μια πολιτική εκπομπή, σε μια εκπομπή lifestyle, σε μια παιδική εκπομπή ή σε μια διαφήμιση. Όλα έχουν την ίδια βαρύτητα, την ίδια σημασία και την ίδια εγκυρότητα.

Όλα αυτά ισχύουν, μέχρι να αρχίσετε ως γονείς να βοηθάτε το παιδί να εντοπίζει αυτές τις διαφορές και να αμφισβητεί την εγκυρότητα όσων ακούει και βλέπει στην τηλεόραση, εφόσον φυσικά βρίσκεται στην κατάλληλη ηλικία. Ένα παιδί πρώτης σχολικής ηλικίας μπορεί να αρχίσει να αντιλαμβάνεται μέσα από συζήτηση κάτι τέτοιο.

Η διαφήμιση δεν είναι μόνο ένας τρόπος πληροφόρησης αλλά και μία προσπάθεια πειθούς. Σήμερα πλέον, απαιτούνται πολύ περισσότερα πράγματα από μία διαφήμιση για να μη χαθεί το μήνυμα που θέλει να περάσει μέσα στην πληθώρα πληροφόρησης που βομβαρδίζει το σύγχρονο άνθρωπο. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που η διαφήμιση έχει πλέον αναχθεί σε «τέχνη του πείθειν».

Η σύγχρονη διαφήμιση έχει αλλάξει χαρακτήρα τα τελευταία 50 χρόνια. Δεν περιέχει, όπως παλαιότερα, πολλά λόγια και λεπτομερή πληροφόρηση για τις ιδιότητες και τις λειτουργίες ενός προϊόντος. Αντ' αυτού, εστιάζεται στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συναισθήματος και μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής στάσης και συμπεριφοράς, διαμέσου της εικόνας, της μουσικής και κάποιων λέξεων ή εκφράσεων που εύκολα αποτυπώνονται και αναπαράγονται (π.χ. «Τυχαίο; Δεν νομίζω», «Αγαπούλα, πούλα», «Για τη φουκαριάρα τη μάνα μου», «You are check-machine», κ.τ.λ.). Με άλλα λόγια, δεν λανσάρεται απλά ένα προϊόν αλλά και συγκεκριμένες αξίες, συμπεριφορές και στάσεις ζωής.

Αρκετά συχνά, η διαφήμιση εστιάζεται στο συναισθηματικό χειρισμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται, και ένα αποτελεσματικότερο μέσο για το σκοπό αυτό είναι η χρησιμοποίηση παιδιών σ' αυτήν, ακόμα και όταν αποδέκτες της δεν είναι παιδιά αλλά ενήλικες. Αυτό το τελευταίο σημαίνει πως το παιδί χρησιμοποιείται ως αντικείμενο ή «δόλωμα» για σκοπούς που στην ουσία δεν το αφορούν. Με τον τρόπο αυτό, υπάρχει ο κίνδυνος να ενισχυθεί η πιθανότητα μετατροπής του παιδιού στη συνείδηση/υποσυνείδητο πολλών από υποκείμενο με συγκεκριμένες ανάγκες σε «μέσο ή εργαλείο» επιρροής άλλων και για σκοπούς που δεν είναι ούτε κοινά αποδεκτοί αλλά και ούτε αποτελούν πανανθρώπινες αξίες. Ένας τέτοιος σκοπός είναι η προβολή, διαμέσου της διαφήμισης, συγκεκριμένων πολιτικών μηνυμάτων ή ιδεών...

Στην πολιτική διαφήμιση, οι εικόνες με εκτεθειμένα σε υποτιθέμενους συγκεκριμένους κινδύνους παιδιά (π.χ. στο «Γιατί κύριε», στον αντιμνημονιακό κίνδυνο) συμβολίζουν και υπαινίσσονται την αθωότητα και την ευαλωτότητά τους που εύκολα κινητοποιούν αισθήματα και διάθεση βοήθειας προς αυτά. Αυτό είναι ένα πολύ συνηθισμένο αμερικάνικο μοντέλο πολιτικής διαφήμισης που προηγείται των εκάστοτε προεδρικών εκλογών και αποσκοπεί στο χειρισμό των συναισθημάτων της κοινής γνώμης διαμέσου των παιδιών. Σπεύσαμε, λοιπόν, να το εισάγουμε κι εμείς, όπως και τόσα άλλα, γιατί είναι αποτελεσματικό και συμφέρει...

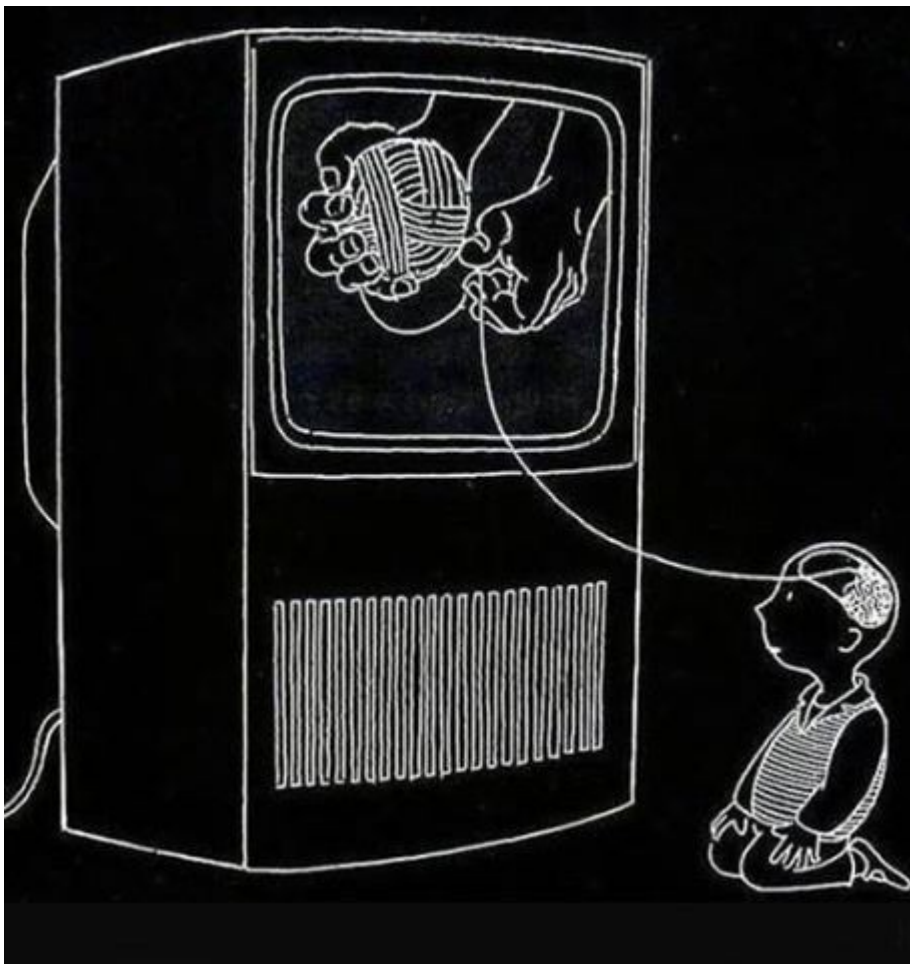
Είναι, όμως, απορίας άξιον γιατί η συγκεκριμένη πολιτική διαφήμιση πυροδότησε τόση δυσφορία και δυσανεξία σε τόσους πολλούς -πολιτικούς και μη-, τη στιγμή που υπάρχουν πολύ πιο επικίνδυνες μορφές διαφήμισης και οι οποίες εδώ και δεκαετίες απευθύνονται στα ίδια τα παιδιά και όχι σε ενήλικες, όπως η συγκεκριμένη. Η διαφήμιση που

απευθύνεται άμεσα σε παιδιά, πυροδοτώντας όχι μόνο την καταναλωτική τους διάθεση αλλά και επηρεάζοντας σοβαρά τον τρόπο αξιολόγησης τους τόσο για τον εαυτό τους όσο και για τους άλλους, για παράδειγμα, τους φίλους ή συμμαθητές τους (π.χ. όποιος δεν φορά συγκεκριμένα αθλητικά παπούτσια ή ρούχα είναι ντεμοντέ, υποτιμάται ή χλευάζεται), είναι πολύ πιο επικίνδυνη από τη χρησιμοποίηση παιδιών σε πολιτική διαφήμιση γιατί δημιουργεί νέες σαθρές αξίες και στάσεις ζωής. Και όμως, οι περισσότεροι -πολιτικοί και μη- που ξεσηκώθηκαν με αφορμή την πολιτική διαφήμιση «Γιατί κύριε;»- δεν έχουν δείξει ή δεν δείχνουν ανάλογη ευαισθησία και ευθιξία για τα δικαιώματα των παιδιών ή για τις επιπτώσεις του καταναλωτικού χειρισμού των παιδιών, και όχι μόνο, με νέες και «ύπουλες» διαφημιστικές τεχνικές.

Η αποκαλούμενη ως «stealth advertising» τεχνική αποσκοπεί να καλύψει έντεχνα το σκοπό της διαφήμισης καθώς έχει αποδειχθεί πως μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική στο μέγιστο δυνατό βαθμό, όταν ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται άμεσα πως αυτό που βλέπει είναι διαφήμιση. Όταν ο καταναλωτής δεν βρίσκεται σε εγρήγορση, είναι περισσότερο υποβόλιμος και ευάλωτος προς κάθε είδους προσπάθεια επιρροής. Διαμέσου της εφαρμογής της τεχνικής αυτής, λοιπόν, οι παραγωγοί διαφημίσεων προσπαθούν να εξαλείψουν στην ουσία τα διακριτά όρια ανάμεσα στη διαφήμιση και το περιεχόμενο του προγράμματος. Για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση μιας συγκεκριμένης μάρκας ελαιόλαδου, βουτύρου, γιουρτιού κ.ά. σε μία γαστρονομική τηλεοπτική εκπομπή κ.ά....

Υπάρχουν, όμως, πολύ χειρότεροι της διαφήμισης τρόποι επιβολής αξιών, ιδεών και στάσεων ζωής στα παιδιά, για τους οποίους ελάχιστοι μιλούν και που σχεδόν όλοι θεωρούν ως «επιβεβλημένους», απαραίτητους και ορθούς. Ποιος ρωτά ένα παιδί αν θέλει να βαπτιστεί, αν θέλει να ονομάζεται Προκόπης, Κονδύλω, Παρθένα ή Μαγδάλω, αν θέλει να είναι χριστιανός ορθόδοξος, καθολικός ή μουσουλμάνος, αν θέλει να θεωρεί κακούς τους τούρκους, τους έλληνες, τους κομμουνιστές, τους εβραίους, τους αλλόθρησκους, τους ξένους, τους έγχρωμους και τόσα άλλα;

Το παιδί, λοιπόν, θα πρέπει να προστατεύεται όχι μόνο από τη διαφήμιση αλλά και από ΟΤΙΔΗΠΟΤΕ δεν είναι σε θέση από μόνο του να κατανοήσει και να εκτιμήσει, όπως, για παράδειγμα, από οποιονδήποτε θρησκευτικό και ιδεολογικό επηρεασμό στην κοινωνία, στο σπίτι ή στο σχολείο.



## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΣ

Θύμα αυτής της ενέργειας είναι ο άνθρωπος της εποχής μας και κυρίως ο έφηβος. Οι σχετικές διαφημίσεις για τους εφήβους ξεπροβάλλουν στα ενδιάμεσα των τηλεοπτικών προγραμμάτων με την κατάλληλη μουσική και την κατάλληλη εικόνα, με επώνυμα πρόσωπα – πρότυπα για τους εφήβους, που δεν είναι κατασταλαγμένοι και ώριμοι και τους επηρεάζουν, με αποτέλεσμα να γίνονται εξαρτώμενοι απ'τα συγκεκριμένα προϊόντα και τους δημιουργείται η επιθυμία να θέλουν να αποκτήσουν ό,τι βλέπουν. Χωρίς να το αντιλαμβάνονται, χάνουν την πρωτοβουλία τους και την ελευθερία της σκέψης τους, καθώς λίγο-λίγο δέχονται πλύση εγκεφάλου. Σιγά-σιγά πείθονται ότι τους είναι αναγκαία κάποια προϊόντα, πολλαπλασιάζουν τις ανάγκες τους και γίνονται θύματα του καταναλωτισμού. Επίσης οι διαφημίσεις πολλές φορές ωραιοποιούν τη ζωή εμφανίζοντας τον κόσμο μέσα στον πλούτο και την πολυτέλεια και δημιουργούν έτσι στους εφήβους την επιθυμία να αποκτήσουν προϊόντα δυσπρόσιτα σ' αυτούς.

Οι έφηβοι πρέπει να γνωρίζουν πως στόχος των διαφημίσεων είναι να παρουσιάσουν ένα προϊόν με τέτοιον τρόπο, ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Όμως εκείνοι είναι που πρέπει να αποφασίζουν τι ακριβώς χρειάζονται και τι μπορούν ν' αγοράσουν από όλα τα προϊόντα που διαφημίζονται. Η οικογένεια και το σχολείο έχουν υποχρέωση να καθοδηγούν τους νέους, ώστε να κρίνουν και να επιλέγουν σωστά και να προστατεύονται έτσι από τους κινδύνους που τους απειλούν μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα.





*Αυτό λοιπόν που οφείλει ο καθένας στον εαυτό του , είναι να καλλιεργηθεί έτσι ώστε να μπορεί να προστατεύει τον εαυτό του και αργότερα να καθοδηγήσει σωστά τα παιδιά του. Η γνώση είναι αυτή που προστατεύει τον καθένα , από τα μηνύματα που περίτεχνα τον βομβαρδίζουν καθημερινά , απ' τα ΜΜΕ και ειδικά την τηλεόραση. Τέλος, αυτό που πρέπει πάνω απ' όλα να συνειδητοποιήσουν τα παιδιά και οι έφηβοι είναι πως η ευτυχία τους και η αξία τους ως άτομα δεν συνδέονται με κανένα προϊόν , παρά μόνον από την γνώση και καλλιέργεια της προσωπικότητάς τους.*