

2^ο ΓΕΛ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ

ΕΤΟΣ 2017-18

PROJECT A'1

Οι μαθήτριες:

Άννα Αθανασοπούλου

Κωνσταντίνα Λώλη

Αθανασία Μπινιάρη

Μαργιάννα Πρόκου

Ελένη Τριανταφυλλάκη

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΙ ΕΊΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

- **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.



Διαφημιστική αφίσα του 1937 για ρουχισμό (παλτά) στην Πολωνία.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει πολλές μορφές ενώ είχε ξεκινήσει πρώτα με αφίσες. Βλέπουμε με την πάροδο του χρόνου ότι η διαφήμιση έχει χωριστεί σε διάφορα είδη το οποίο οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Σήμερα έχουμε τις εξής κατηγορίες

- ραδιόφωνο
- διαδίκτυο
- τηλεόραση
- εφημερίδες
- περιοδικά



ΘΕΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Πληροφόρηση (για τα νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά).
- Ενημέρωση του κοινού για το τι νέο προσφέρουν τα διάφορα προϊόντα και τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται.
- Ενημέρωση για τις τιμές όπως αυτές διαμορφώνονται στην αγορά και για τρόπους πληρωμής των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Ενημερώνονται και ευαισθητοποιούνται οι πολίτες για κοινωνικά θέματα.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Αιχμαλωτίζει τη σκέψη και νεκρώνει την κρίση του καταναλωτή
- Προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του ατόμου.
- Αλλοιώνει και φθείρει την γλώσσα με την πληθώρα των ξενικών όρων που εισάγει.
- Η διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού
- Παθητικοποίηση του ατόμου

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Το κράτος οφείλει να ορίσει έναν κώδικα δεοντολογίας αναφορικά με τα όρια και τις υποχρεώσεις των διαφημίσεων. Επιπλέον, η διαπίστωση της αλήθειας και της αντικειμενικότητάς τους από έναν ελεγκτικό μηχανισμό νοείται σημαντική.
- Ο επαναπροσδιορισμός των ανθρώπινων αξιών και προτεραιοτήτων:
 - Η απόρριψη του υλικού ευδαιμονισμού και του καταναλωτικού πνεύματος.
 - Η ικανοποίηση των πραγματικών μόνο αναγκών και η ιεράρχηση των επιθυμιών.
 - Η εγρήγορση έναντι των διαφημίσεων και η αντίσταση σε οποιαδήποτε απόπειρα αποπροσανατολισμού, αποχαύνωσης, αδρανοποίησης και εθισμού.
- Οι διαφημιστικές εταιρείες οφείλουν:
 - Να προβάλλουν την αλήθεια μέσω της αντικειμενικής παρουσίασης των προϊόντων.
 - Να μη διαστρεβλώνουν τα συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις.
 - Να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την ελευθερία της βούλησης.
 - Να επιμελούνται τη γλωσσική έκφραση διατηρώντας την σε αξιόλογο επίπεδο.

ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

- **Φυσιολογικές/Βιολογικές Ανάγκες** - Σε αυτές τις ανάγκες συγκαταλέγονται οι πλέον βασικές που είναι απαραίτητες για την επιβίωση, όπως η ανάγκη για νερό, αέρα, τροφή και ύπνο. Ο Maslow θεωρούσε ότι οι συγκεκριμένες ανάγκες αποτελούν τις πιο βασικές στην ιεραρχία καθώς όλες οι ανάγκες καθίστανται δευτερευούσης σημασία αν δεν ικανοποιηθούν πρωτίστως οι συγκεκριμένες φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες.
- **Ανάγκες Ασφάλειας** — Σε αυτές τις ανάγκες συμπεριλαμβάνονται η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία. Οι ανάγκες ασφάλειας είναι σημαντικές για την επιβίωση, αν και δεν είναι τόσο «απαιτητικές» όσο οι φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες. Παραδείγματα των αναγκών ασφάλειας συμπεριλαμβάνουν την επιθυμία για σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας, ασφαλέστερες κοινότητες/γειτονιές και ικανοποιητικό επίπεδο στέγης.
- **Κοινωνικές Ανάγκες/Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής** – Περιλαμβάνουν τις ανάγκες για την ικανοποίηση του αισθήματος του ανήκει, της αγάπης και της οικειότητας/στοργής. Ο Maslow περιέγραψε αυτές τις ανάγκες ως λιγότερο βασικές από τις φυσιολογικές/βιολογικές και τις ανάγκες ασφάλειας. Σχέσεις όπως οι φιλίες, οι ρομαντικές σχέσεις, και οι οικογενειακές σχέσεις υποβοηθούν στην εκπλήρωση της ανάγκης για συντροφικότητα και αποδοχή, όπως και η συμμετοχή σε κοινωνικές, κοινοτικές ή/και θρησκευτικές ομάδες.

ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

- **Ανάγκες Αυτοεκτίμησης** - Έπειτα από την ικανοποίηση των τριών πρώτων επιπέδων αναγκών, οι ανάγκες αυτοεκτίμησης καθίστανται ολοένα και πιο σημαντικές. Αυτές περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση, την προσωπική αξία, την κοινωνική αναγνώριση και το αίσθημα επιτυχίας.
- **Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης** – Αυτό είναι το υψηλότερο επίπεδο στην ιεράρχηση των αναγκών κατά τον **Abraham Maslow**. Η αυτοπραγμάτωση οδηγεί στην αυτοαντίληψη σχετικά με τις προσωπικές δυνατότητες, στην υψηλή προτεραιότητα που τίθεται στην προσωπική ανάπτυξη και στο έντονο ενδιαφέρον για την εκπλήρωση των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του ατόμου.

ΠΗΓΕΣ

- www.el.Wikipaideia.org
- diafimisi.wikispaces
- eclass.teiion.gr
- Socialpolicy.gr
- Enallaktikidراسi.com
- Mythagogia.blogspot.gr
- Filologika.gr

