

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΓΥΜΝΑΣΙΟ
ΙΘΑΚΗΣ -
2017-2018

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΕΠΙΡΡΟΗ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΠΙΡΡΟΗ



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ; ΜΥΘΟΙ Η ΑΛΗΘΕΙΕΣ;

- Η διαφήμιση ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις ιδιότητές τους και τις τιμές τους.
- Η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του ατόμου.
- Αφήνει ελεύθερη τη σκέψη και την κρίση του καταναλωτή.
- Ωραιοποιεί τη ζωή, μεταφέρει το άτομο σε ένα εξωπραγματικό κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν προβλήματα, δηλαδή σε έναν ουτοπικό κόσμο.
- Αλλοιώνει και φθείρει τη γλώσσα με τη συνθηματική χρήση της και με την πληθώρα των ξενικών όρων που εισάγει.
- Βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων, αφού παρέχει στην αγορά καινούργια και πρωτοποριακά προϊόντα, που όχι μόνο καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, αλλά, επιπλέον διευκολύνουν και απλοποιούν τη ζωή τους.

ΑΣ ΔΟΥΜΕ ΜΕΡΙΚΟΥΣ ΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ❖ Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή.
- ❖ Είναι η δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο/ προϊόν, και η προβολή του (μηνύματος) με τελικό σκοπό την παρακίνηση του αποδέκτη να «αγοράσει» το διαφημιζόμενο προϊόν.
- ❖ Διαφήμιση είναι ένας τρόπος κατά τον οποίο κάποιος προβάλλει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του σε άλλα άτομα - σε υποψήφιους αγοραστές.

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ;

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο.



ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

- Η διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης
- Η διαφήμιση ως ενόχληση
- Η διαφήμιση ως πηγή αξιών

ΠΟΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

➤ Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Το πιο εμφανές είδος διαφήμισης.
- Προέρχεται από την ανάγκη της κατανάλωσης, που θα φέρει και τη μεγαλύτερη παραγωγή.
- Είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να δημιουργήσει ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Επιχειρεί να πείσει τους ανθρώπους να αγοράσουν κι ένα τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά.
- Σ' αυτή ανήκουν όλες οι διαφημίσεις σχεδόν που βλέπουμε ή ακούμε καθημερινά γύρω μας.



ΠΟΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

➤ Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Αθλητική διαφήμιση είναι αυτή που προβάλλει τα αθλητικά δρώμενα που πρόκειται να λάβουν χώρα.
- Η αθλητική διαφήμιση σχεδιάστηκε για να ενημερώνονται οι οπαδοί μιας ομάδας.



ΠΟΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

➤ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Πολιτική είναι η διαφήμιση στην οποία ο πολιτικός ή το κόμμα προβάλλουν το μήνυμά τους. Σκοπός είναι η επιρροή τους, ώστε να κερδίσουν την ψήφο του λαού.
- Η πολιτική διαφήμιση, είναι ο πιο αποτελεσματικός και συνήθης τρόπος επικοινωνίας πολιτικού – λαού.
- Γίνεται χρήση οικείων εννοιών, όπως το κοινό καλό, η οικογένεια, η οικονομία, αλλά και λέξεις με σαφή κίνηση, όπως εμπρός, όλοι μαζί.

ΠΟΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

➤ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

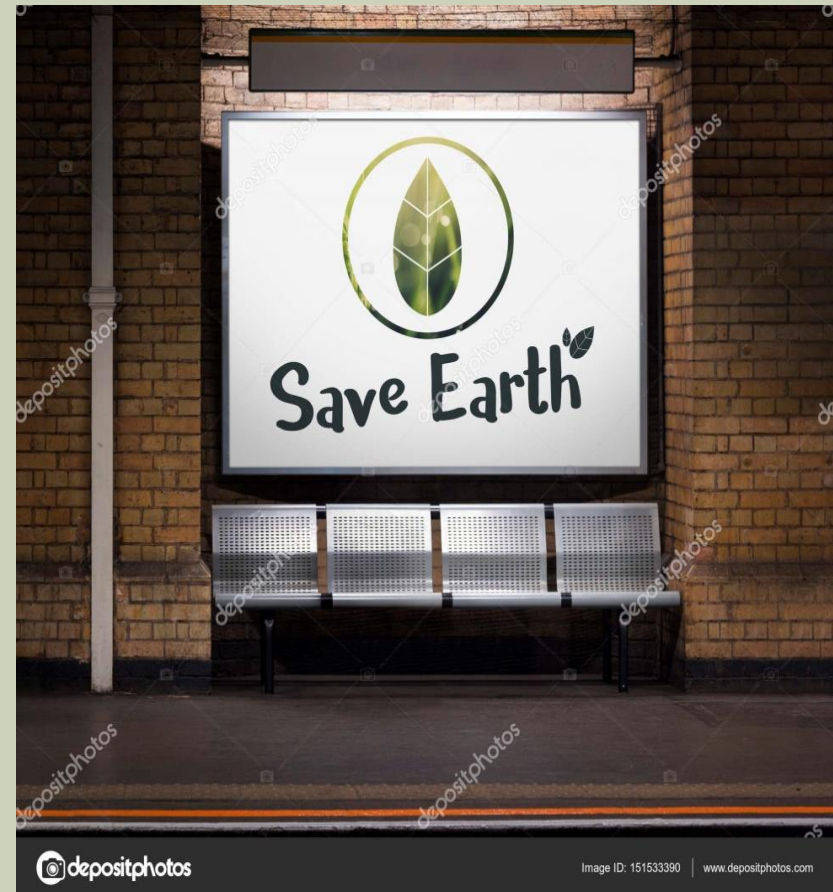
- Κοινωνική είναι η διαφήμιση που έχει στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού αναφορικά με ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα.
- Χρησιμοποιεί ίδιες μεθόδους με την εμπορική διαφήμιση, αλλά χωρίς κερδοσκοπική επιδίωξη.
- Οι κοινωνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν συναισθηματικά μέσα για να αφυπνίσουν τους θεατές, κυρίως το συναίσθημα της συγκίνησης.



ΠΟΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

➤ Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Περιβαλλοντική είναι η διαφήμιση που χρησιμοποιούν οι οικολογικές οργανώσεις προκειμένου να ευαισθητοποιήσουν τους ανθρώπους σχετικά με τα οικολογικά θέματα.
- Επηρεάζουν σχετικά με την αναζήτηση φιλικότερων προϊόντων προς το περιβάλλον.
- Προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος.
- Τελικός στόχος είναι η υιοθέτηση οικολογικότερης στάσης ζωής.



ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ;

- Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση.
- Η τάση για απεριόριστη κατανάλωση, η έμφαση στην κατανάλωση αγαθών, η οποία υποστηρίζεται συνήθως από τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Κατ' επέκταση η τάση να ξοδεύει κανείς χρήματα για απόκτηση αγαθών, ακόμη και όταν δεν τα έχει ανάγκη.

ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Ας δοκιμάσουμε να απαντήσουμε σε μερικές ερωτήσεις
- Μπορεί μια διαφήμιση να μας επηρεάσει και να αγοράσουμε ένα προϊόν που δεν χρειαζόμαστε;
- Οι γονείς μας αφήνουν να αγοράζουμε ό,τι θέλουμε από το super market;
- Πόσο συχνά τρεφόμαστε με πατατάκια, πίτσες, αναψυκτικά, σνάκς;
- Μας υποχρεώνουν οι γονείς μας να τρεφόμαστε υγιεινά ή το θέλουμε εμείς οι ίδιοι;
- Τι συναισθήματα μας δημιουργούνται όταν αποκτούμε το πολυπόθητο προϊόν;
- Τα συναισθήματα αυτά διαρκούν;

ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Τα παιδιά γίνονται καθημερινοί δέκτες διαφημίσεων που τα παροτρύνουν να καταναλώσουν προϊόντα που θα τα καταστήσουν δημοφιλή άρα αποδεκτά, αγαπητά στο σχολείο, στην οικογένεια, στην παρέα και γενικά στους συνομηλίκους τους.

ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΑΝΘΥΓΙΕΙΝΗ



ΥΓΙΕΙΝΗ



ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

- Τηλεόραση
- Διαδίκτυο
- Ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος
- Κινητά τηλέφωνα
- Περιοδικά - Εφημερίδες
- Αφίσες σε εξωτερικούς χώρους.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΚΛΥΣΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΜΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΠΟΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ.
- ΜΕΡΙΚΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΞΗΣ:
 - ΕΝΤΟΝΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ
 - ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ «ΜΕΝΕΙ» ΠΟΛΥ ΚΑΙΡΟ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
 - ΔΙΑΣΗΜΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ
 - ΕΥΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΑ ΑΤΟΜΑ
 - ΧΡΗΣΗ ΣΛΟΓΚΑΝ
- Σύνδεση προϊόντων με παιδικούς ήρωες και καρτούνς
- Παιχνίδια, διασκέδαση
- Περιπέτεια-δράση
- Χιούμορ
- Μαγεία
- Φαντασία



ΜΠΙΡΑΛ

ΠΡΟΤΥΠΟΝ ΤΗΣ

NEKTAR



ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟΝ

ΑΡΩΜΑΤΩΔΕΣ

ΕΥΓΕΥΣΤΟΝ



For a better start in life
start COLA earlier!



- Promotes Active Lifestyle!
- Boosts Personality!
- Gives body essential sugars!

How soon is too soon?

Not soon enough. Laboratory tests over the last few years have proven that babies who start drinking soda during that early formative period have a much higher chance of gaining acceptance and "fitting in" during those awkward pre-teen and teen years. So, do yourself a favor. Do your child a favor. Start them on a strict regimen of sodas and other sugary carbonated beverages right now, for a lifetime of guaranteed happiness.

The Soda Pop Board of America
1515 W. Hart Ave. - Chicago - ILL.



Watch "Soldiers of Fortune"!
For exciting adventure, see this
7-Up TV show every week.

Copyright 1966 by The Seven-Up Company



Real
imitations
served from
taps or
cup-machines.
Seven-Up
is sold in
bottles only.

Why we have the youngest customers in the business

This young man is 11 months old—and he isn't our youngest customer by any means.

For 7-Up is so pure, so wholesome, you can even give it to babies and feel good about it. Look at the back of a 7-Up bottle. Notice that all our ingredients are listed. (That isn't required of soft drinks, you know—but we're proud to do it and we think you're pleased that we do.)

By the way, Mom, when it comes to toddlers—if they like to be coaxed to drink their milk, try this: Add 7-Up to the milk in equal parts, pouring the 7-Up gently into the milk. It's a wholesome combination—and it works! Make 7-Up your family drink. You like it . . . it likes you!

*Nothing **does it** like Seven-Up!*



ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

- Η πλειοψηφία του είδους των διαφημιζόμενων τροφίμων αφορούν σε γλυκά σνακς (23,3%), γλυκίσματα (25,8%), φαγητό γρήγορης εστίασης (18%) και αναψυκτικά με ζάχαρη (42,3%).
- Διαφημιστικά μηνύματα παρατηρήθηκαν σε υψηλή αναλογία σε εφηβικά προγράμματα.

(Scully et al, Public Health Nutr, 2015).



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Στην Ελλάδα, τα τρόφιμα που συστήνονται για τη συχνή κατανάλωση (που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας Μεσογειακής διατροφής) ήταν τα λιγότερο διαφημιζόμενα.
- Οι ανθυγιεινές επιλογές είναι τα περισσότερο διαφημιζόμενα τρόφιμα (γαλακτοκομικά και σακχαρώδη προϊόντα).
- Εξαίρεση αποτελεί η διαφήμιση του γιαουρτιού.

ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- Μια έρευνα δείχνει ότι τα παιδιά που παρακολουθούν περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα τηλεόραση έχουν 50% περισσότερες πιθανότητες να είναι παχύσαρκα από τα παιδιά που παρακολουθούν λιγότερες από 2 ώρες.
- Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση στην κατανάλωση ανθυγιεινών τροφίμων, ποτών και τροφίμων/ποτών με τον αυξανόμενο χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης-διαφημίσεων (Kelly et al, *Pediatr Obes*, 2015).
- Η αγαπημένη διαφήμιση, το αίτημα προς τους γονείς για αγορά, η προτίμηση στο προϊόν συσχετίζονταν με το χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης.

ΓΙΑΤΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΒΛΑΒΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ;

- Οι περισσότερες παιδικές διαφημίσεις αφορούν τροφές με υψηλό ποσοστό ζάχαρης και αλατιού.
- Ως την ηλικία των 10-12 ετών τα παιδιά δεν μπορούν να καταλάβουν τις τεχνικές της διαφήμισης.
- Όταν ένα παιδί παρακολουθεί διαφημίσεις, η συμπεριφορά του επηρεάζεται από αυτά που βλέπει. Το αποτέλεσμα είναι ότι επιθυμεί να αγοράζει προϊόντα που διαφημίζονται είτε από μόνα τους είτε ζητώντας από τους γονείς τους να τους τα αγοράσουν.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ

- Τα παιδιά που παρακολουθούν διαφημίσεις τροφίμων είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ή να ζητήσουν από τους γονείς τους τα διαφημιζόμενα τρόφιμα.
- Τα παιδιά που βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση έχουν την τάση να καταναλώνουν περισσότερα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λίπος.
- Η πολύωρη παρακολούθηση τηλεόρασης, είναι πιθανή αιτία παχυσαρκίας και κακής φυσικής κατάστασης, αφού αυτή φαίνεται να εκτοπίζει όλο και περισσότερο, άλλες σωματικές δραστηριότητες των παιδιών.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ

- Οι διαφημίσεις που προωθούν τρόφιμα υψηλής θρεπτικής αξίας, όπως φρούτα και λαχανικά, κατέχουν ποσοστό λιγότερο του 5%. Αποτέλεσμα αυτού, είναι το παιδί να αποκτά μια στρεβλή εικόνα του τι θα πρέπει να τρώει.
- Όσο περισσότερο παρακολουθεί διαφημίσεις στην τηλεόραση, τόσο περισσότερο θα ζητά να φάει ό,τι βλέπει και τόσο λιγότερο θα ενδιαφέρεται να τρώει υγιεινές τροφές.

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

- Ορθή αγωγή από την οικογένεια. Ανάλογη με τη στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση θα είναι και η στάση των παιδιών. Τα νεαρά άτομα μιμούνται τους γονείς τους και επηρεάζονται από τις συμβουλές τους.
- Σωστή παιδεία. Θα πρέπει να μάθει στους νέους να διατηρούν την ελευθερία της βούλησης. Να εξετάζουν σφαιρικά τα δεδομένα, να κρίνουν, να συγκρίνουν και να επιλέγουν. Με τον τρόπο αυτό τα άτομα θα αποκτήσουν αυτοπεποίθηση και θα αποφύγουν την «πλύση εγκεφάλου» και τη χειραγώγηση.
- Επαναπροσδιορισμός αξιών. Το άτομο να αποβάλει τη μονοδιάστατη αντίληψη του «έχω» και όχι του «είμαι». Να αποσυνδέσει την ευτυχία από την κατανάλωση. Η αποβολή του καταναλωτικού πνεύματος θα περιορίσει τη δημιουργία πλαστών αναγκών, που αποπροσανατολίζουν τα άτομα από τους πραγματικούς στόχους και τα προβλήματα της ζωής.

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

- Ο άνθρωπος να θεωρήσει ως χρέος του την αντίσταση στη διαβρωτική επίδραση της διαφήμισης. Να βρίσκεται πάντα σε εγρήγορση, για ν' αποφύγει την αποχαύνωση, την παθητικότητα, την αδρανοποίηση και την αλλοτρίωση γενικότερα.
- Οι διαφημιστές να σέβονται την αξιοπρέπεια και την πνευματική υπόσταση του ατόμου είτε αυτό είναι καταναλωτής είτε φορέας της διαφήμισης.
- Ρυθμιστική παρέμβαση της πολιτείας. Επιβάλλεται η παρέμβαση της πολιτείας, που αποτελεί την οργανωμένη έκφραση του κοινωνικού συνόλου. Πρέπει να τεθούν όρια τόσο στη χρήση, όσο και στο περιεχόμενο της διαφήμισης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

- Η διαφήμιση ανθυγιεινών τροφίμων που έχει στόχο τα παιδιά και τους εφήβους έχει συσχετιστεί με την αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας.
- Η παχυσαρκία στα παιδιά αυξάνει ανάλογα με το χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης.
- Οι βιομηχανίες τροφίμων χρησιμοποιούν τεχνικές μάρκετινγκ ελκυστικές για τα παιδιά.
- Τα παραπάνω συνιστούν συντονισμένη δράση για ανάπτυξη αποτελεσματικών κανονισμών, επίβλεψη των παιδιών και καταλογισμό ευθυνών.

