

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ Α3

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Ε. ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΑ

2012-13

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Περιεχόμενα

Πίνακας περιεχομένων	1
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	3
Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	5
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΗΣ ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ	7
Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	8
ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	10
ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	12
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ.....	16
Σ ΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ	18
Ο ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΧΩΡΟΣ	19
ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	19
ΠΩΣ ΜΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	23
ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ	23
ΔΙΑΣΗΜΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	25
ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	25
ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ	27
ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΤΡΟΦΗΣ.....	28
ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	32
ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.....	32
ΕΙΚΟΝΕΣ <<ΤΕΛΕΙΟΤΗΤΑΣ>>.....	33
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ.....	34
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΔΙΑΤΡΟΦΗ	34
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ.....	35
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΜΟΔΑ	37
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	37
ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	38
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ	38
ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ,ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ	41
ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	41
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:	43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44

ΟΙ ΜΑΘΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ Α3

ΓΡΥΠΑΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΜΠΟΥΡΡΩ ΜΑΡΙΟΣ

ΜΕΝΕΞΗ ΕΛΕΝΗ-ΒΑΡΒΑΡΑ

ΜΩΡΑΪΤΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΜΕΞΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΜΩΡΙΚΗ ΑΝΔΡΙΑΝΗ

ΜΙΜΑΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΝΟΜΙΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΜΙΧΑΛΑΚΑΚΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΝΟΜΙΚΟΥ ΜΑΡΙΝΑ

ΜΙΧΕΛΑΚΟΥ ΣΩΤΗΡΙΑ

ΝΟΥΡΤΣΕΛΑΡΗ ΛΑΟΡΑ

ΜΙΧΕΛΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ-ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΞΩΜΕΡΙΤΑΚΗ ΜΑΛΒΙΝΑ

ΜΟΥΡΑΤΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΜΟΥΣΤΑΚΑ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ ΡΑΦΑΕΛΑ

ΜΠΑΡΜΠΟΥΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΜΠΑΣΔΕΛΗ ΚΑΛΗ-ΒΑΡΒΑΡΑ

ΠΑΞΙΜΑΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

ΜΠΟΗ ΑΝΝΑ

ΠΑΠΑΣΤΑΥΡΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ

ΜΠΟΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΠΕΠΠΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΜΠΟΤΣΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ



Η ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ

ΟΡΙΣΜΟΣ: Διαφήμιση είναι η 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 το χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

ΓΕΝΙΚΑ: Η διαφήμιση είναι ένα θέμα που απασχολεί ιδιαίτερα τους ανθρώπους, καθώς και επηρεάζει την καθημερινότητά μας. Καθορίζει τις συνήθειές μας και τον τρόπο με τον οποίο διαχειριζόμαστε τα χρήματά μας.

Αναγνωρίζουμε ότι υπάρχουν πολλών ειδών διαφημίσεις και διακρίνουμε μεγάλη ποικιλία. Διαφημιστικά μηνύματα υπάρχουν σε πολλές μορφές, όπως στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα διαφημιστικά φυλλάδια, καθώς και το διαδίκτυο. Κάθε άνθρωπος οφείλει να γνωρίζει πως είναι πιθανό να επηρεαστεί υποσυνείδητα, αφού η διαφήμιση επικρατεί στις περισσότερες ενέργειες της καθημερινότητάς μας. Ένα παράδειγμα που συναντάμε συχνά και δεν το αντιλαμβανόμαστε είναι οι τοιχοκολλημένες αφίσες που παρατηρούνται σχεδόν σε κάθε δρόμο.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η διαφήμιση ξεκίνησε να εξασκείται από την αρχαιότητα. Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο, ένα είδος προφορικών διαφημιστικών μηνυμάτων έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά. Η διαφήμιση σε γραπτή μορφή εμφανίστηκε περίπου τον 15^ο αιώνα π.χ. από έναν Άγγλο εκδότη εκκλησιαστικών βιβλίων. Εκείνη την εποχή συναντάμε και την εμφάνιση της τοιχοκολλημένης αφίσας.

Στις μέρες μας, η διαφήμιση έχει εξελιχθεί τόσο πολύ που αγγίζει τα όρια της επιστήμης. Ο επαγγελματισμός που χαρακτηρίζει τους διαφημιστές είναι απαραίτητος για να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη. Πλέον, δεν μπορεί ο καθένας να ασχοληθεί με αυτόν τον τομέα, καθώς πρέπει να γνωρίζει τεχνικές στοχοποίησης συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, διότι είναι αδύνατον μια διαφήμιση να έχει αντίκτυπο σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Συνεπώς, με διαφορετικό τρόπο θα απευθύνεται στους εφήβους και αλλιώς στους ενήλικες, διαφορετικά στο ανδρικό φύλο από το γυναικείο. Παραδείγματος χάρη, έναν έφηβο θα τον πλησιάσει με πιο διασκεδαστικό τρόπο και για διαφορετικό προϊόν από τους μεγαλύτερους. Όπως και μια γυναίκα θα ενδιαφέρεται για άλλα θέματα σε σχέση με τον άνδρα.

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε πως η διαφήμιση έχει σπουδαία επίδραση σε θέματα μόδας. Ιδιαίτερα οι νέοι επηρεάζονται πολύ σε σχέση με τα ρούχα και το στυλ τους. Συχνά, αναγκάζονται να ακολουθούν τα πρότυπα ομορφιάς που προβάλλονται στα ΜΜΕ, χωρίς απαραίτητα να συμφωνούν με αυτά.

Ένας άλλος τομέας που η διαφήμιση έχει δραστικό ρόλο είναι η διατροφή, καθώς με όλα τα ανθυγιεινά προϊόντα που προβάλλονται κυρίως στην τηλεόραση, στέλνονται λανθασμένα μηνύματα στους ανθρώπους και, πολλές φορές υποσυνείδητα, οδηγούνται στη κατανάλωση τους.

Παρακάτω, θα δούμε αναλυτικότερα πληροφορίες για τον κάθε τομέα που αναφέραμε.

Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η *διαφήμιση* αποτελεί τον επηρεασμό από τους καταναλωτές και για να κοινοποιηθεί πρέπει οι δημιουργητές της να πληρώσουν ένα τυπικό ποσό είτε στην τηλεόραση, είτε στο ραδιόφωνο, είτε σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και σε εταιρείες οι οποίες την προωθούν στην αγορά. Σαν όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τον 17^ο αιώνα από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα στις ανακοινώσεις τους.

Οι πρώτες διαφημίσεις για το εμπόριο εμφανίστηκαν στην κλασική περίοδο, στην περίοδο των Φοινίκων και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στη Ρωμαϊκή περίοδο υπήρχαν άνθρωποι οι οποίοι μέσω πινακίδων ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτεργάτες ήταν οι κήρυκες ή ντελάληδες, σύμφωνα με τον Όμηρο.

Η πρώτη διαφήμιση με γραπτή μορφή έκανε την εμφάνισή της στα τέλη του 15^{ου} αιώνα και πιο συγκεκριμένα το 1478, από έναν Άγγλο εκδότη, ο οποίος ασχολήθηκε με την πώληση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Τον ίδιο ακριβώς αιώνα εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, η οποία ήταν αφιερωμένη στη γαλλική πόλη Reims για θρησκευτική γιορτή.

Σημαντική εμφάνιση έκανε και η πρώτη διαφήμιση στην εφημερίδα, η οποία αναφερόταν στην κατανάλωση προϊόντος και πιο συγκεκριμένα στο καφέ, στις 26 Μαΐου του 1657.

Το 1930 είναι η χρονιά όπου η διαφήμιση αλλάζει μορφή, δηλαδή αντί να στοχεύουν οι διαφημιστές στη κοινοποίηση ενός προϊόντος, προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές ότι το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Όσον αφορά την εμφάνιση της διαφήμισης στην Ελλάδα παρουσιάστηκε με τη μορφή μιας μικρής αγγελίας και συγκεκριμένα στην Αρχαία Ελλάδα, η οποία πρόσφερε ένα ικανοποιητικό χρηματικό ποσό σε όποιον επέστρεφε σκλάβο που είχε δραπετεύσει στον αφέντη. Στην Ελλάδα τώρα, παρουσιάστηκε

οργανωμένη, μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Επιπλέον, από το 1950 στην Ελλάδα αναπτύχθηκαν αρκετές μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες με έμπειρο προσωπικό, οι οποίοι ήταν υπεύθυνοι για τη δημιουργία και την επιμέλεια διαφόρων διαφημίσεων.

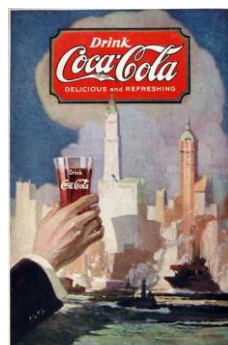


Η Βιομηχανική επανάσταση (1946) ήταν η αφορμή της εξέλιξης της διαφήμισης σε μεγάλο επίπεδο. Δηλαδή μέσα από αυτό το γεγονός, οι καταναλωτές ενημερώνονταν όλο και πιο πολύ για τις διαφημίσεις γιατί η ενημέρωση αυξανόταν όλο και περισσότερο. Ωστόσο ο 19^{ος} αιώνας αποτελεί τη "Χρυσή Εποχή" της καλλιτεχνικής αφίσας στην ιστορία της τέχνης. Όσον αφορά την πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση, δημιουργήθηκε το 1930 αλλά με παράνομο τρόπο.

Οι αντιπαλότητες άρχισαν τη στιγμή όπου άρχισε η προσφορά των αγαθών στο κοινό. Αναφέρεται πως με την έναρξη των αντιπαλοτήτων άρχισε και ο ουσιαστικός ρόλος της διαφήμισης.

Τα τελευταία χρόνια, ξοδεύονται από εταιρείες μεγάλα ποσά για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων. Αυτό τους βοηθάει στο να παραπλανούν τον κόσμο με διάφορα μέσα, να οδηγούν στην πλύση εγκεφάλου και να δημιουργούν διάφορα προβλήματα, κυρίως στον οικονομικό τομέα.

Παρακάτω ακολουθούν διαφημίσεις από μία άλλη εποχή, χωρίς τηλεόραση, τότε που τα έντυπα αλλά και οι αφίσες ήταν το σημαντικότερο μέσο προβολής. Κάποια από τα διαφημιζόμενα προϊόντα δεν υπάρχουν, ενώ άλλα αναφέρονται σε πολύ γνωστές φίρμες. Οι παλιοί σίγουρα θα θυμούνται κάποια από αυτά!



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΗΣ ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ

Η διαφήμιση είναι ένα αρκετά πολυσυζητημένο θέμα. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στον τρόπο με τον οποίο επιδρούν πάνω στους εφήβους. Αρχικά, οι διαφημιστές έχουν καταλάβει ότι τα παιδιά και οι έφηβοι παίζουν σημαντικό ρόλο στα έξοδα μιας οικογένειας. Οι γονείς βασίζονται στα λεγόμενα των παιδιών τους και αποφασίζουν για τις αγορές του σπιτιού λαμβάνοντας υπόψη την άποψή τους.

Μελέτες έχουν αποδείξει ότι τα νεαρά άτομα είναι εκτεθειμένα σε εκατοντάδες διαφημίσεις κάθε βδομάδα. Το διαδίκτυο, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι κάποια μέσα με τα οποία οι διαφημιστές προσεγγίζουν τα άτομα. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, δημιουργούνται ειδικά σχεδιασμένες διαφημίσεις που απευθύνονται στα άτομα εφηβικής ηλικίας.

Ένας παράγοντας που καθιστά τους νέους επιρρεπείς στη διαφήμιση είναι η ψυχολογική πίεση που δέχονται από τους συνομήλικους τους και έτσι αναγκάζονται να προσαρμόζονται στις συνθήκες που επιβάλλονται από το περιβάλλον τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να οδηγούνται στην αγορά γνωστών προϊόντων, μόνο και μόνο γιατί οι γύρω τους τα έχουν.

Σε αυτό συμβάλει η τοποθέτηση προϊόντος στις ταινίες, η οποία ενισχύει την μιας μάρκας.

Κύρια αιτία, όμως, που οι έφηβοι αγοράζουν τα προωθούμενα προϊόντα είναι η έλλειψη γονικής επίβλεψης. Αυτό οδηγεί στην υπερκατανάλωση κάποιων περιζήτητων αντικειμένων, χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον για τα χρηματικά ποσά που ξοδεύονται.

Στις σημερινές εποχές, οι νέοι φέρονται αρκετά παρορμητικά και δε λογαριάζουν την οικονομική κατάσταση των γονιών τους. Ένας άλλος λόγος που έχουν στην κατοχή τους αρκετά χρήματα είναι οι ενοχές των γονιών για το γεγονός ότι δεν περνούν αρκετό χρόνο με τα παιδιά τους και για να επανορθώσουν τον χαμένο χρόνο, δίνουν τη δυνατότητα στα παιδιά τους να ξοδεύουν πολλά χρήματα στις εξόδους τους και στα περιττά προϊόντα που θέλουν. Πρέπει να γνωρίζουμε ότι η τέχνη της διαφήμισης δεν είναι απλή και γι' αυτό χρειάζονται πολλές γνώσεις για να θεωρηθεί μια διαφήμιση πετυχημένη. Έτσι, υπάρχουν αρκετές τεχνικές για να το καταφέρουν αυτό. Για παράδειγμα, πολλοί προσλαμβάνουν διάσημα μοντέλα και καταξιωμένους αθλητές για να προβάλλουν τα προϊόντα που δε είναι απαραίτητως καλά για την υγεία και το σώμα μας, όπως τα junk food, σοκολάτες και ποτά. Μ' αυτόν τον τρόπο, μια καλή και ωραία εικόνα συνδέεται υποσυνείδητα με το συγκεκριμένο βλαβερό προωθούμενο προϊόν.

Ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιείται είναι η διάθεση δωρεάν αντικειμένων από εκπροσώπους εταιριών στα δημοφιλή παιδιά μιας κοινωνίας/ γειτονιάς. Έτσι, οι υπόλοιποι οδηγούνται στη αγορά αυτού, προσπαθώντας να μοιάσουν στους άλλους. Τέλος, κάποιοι συμβουλεύονται ψυχολόγους για να πλησιάσουν τους ανθρώπους με το σωστό τρόπο.

Τελικά, τι μπορούμε να κάνουμε για να μείνουμε όσο το δυνατό προστατευμένοι από τη διαφήμιση;

Αρχικά, πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι διαφημίσεις δεν είναι όλες επικίνδυνες. Πολλά από τα αγαπημένα μας προϊόντα υπάρχουν και διατηρούνται χάρις σ' αυτές.

Από την άλλη, χρειάζεται να τις αντιμετωπίζουμε με κριτικό ύφος. Δηλαδή, να σκεφτόμαστε ποιός δημιούργησε τη διαφήμιση που παρακολουθούμε και τι προσπαθεί να πετύχει. Ακόμα, οφείλουμε να αναρωτηθούμε αν χρειαζόμαστε πραγματικά το προϊόν που μας προωθείται και να μην παρασυρόμαστε από τα εύστοχα διαφημιστικά μηνύματα.

Πάνω στο τελευταίο, μπορούμε να αναφερθούμε στο φαινόμενο ότι πολλές από τις ανάγκες που θεωρούμε ότι έχουμε δεν είναι αληθινές και ρεαλιστικές αλλά δημιουργούνται μέσα από την τέχνη της διαφήμισης.

Συμπερασματικά, οι έφηβοι θεωρούνται η πιο ευάλωτη κοινωνική ομάδα στην οποία μπορεί να απευθυνθεί μια διαφήμιση, διότι αποτελούν μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού και ως μελλοντικοί καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Επιπλέον, η άκριτη παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων καθιστά τους νέους χειραγωγούμενους, παθητικούς δέκτες, οι οποίοι υποδουλώνονται πνευματικά και ψυχικά, υπακούοντας σε πολιτικές και ιδεολογικές υπαγορεύσεις των πολιτικών διαφημίσεων.

Τέλος, γενικά για τη διαφήμιση είναι αλήθεια ότι αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του καταναλωτικού συστήματος, στις σύγχρονες αναπτυγμένες κοινωνίες. Η εξέλιξη της σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη και την πορεία της κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής ζωής. Εκφράζει απόλυτα ό,τι συμβαίνει στο χώρο της αγοράς και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως «η φωνή της αγοράς».

Τα τελευταία χρόνια, όμως, έχει χάσει τον παλιό απλοϊκό της χαρακτήρα. Έχει γίνει επιστήμη και συχνά αγγίζει τα όρια της τέχνης.

Μπορούμε να πούμε, λοιπόν, πως επιδρά αρνητικά στη ωρίμανση της συνείδησης του καταναλωτή. Οδηγεί στην άμβλυση της επίγνωσης της θέσης που αυτός κατέχει στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Αναπτύσσει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός τεχνητού κλίματος ευφορίας, μικρής διάρκειας, αλλά επαναλαμβανομένου μέσα από την ατελείωτη ποικιλία των διαφημιζόμενων προϊόντων, που υπόσχονται αδύνατες καταστάσεις. Οι ψυχολογικές διακυμάνσεις και η κούραση από την προσπάθεια που δεν ολοκληρώνεται αφήνουν ορατά ίχνη στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του.

Η λογική κατάληξη όλων αυτών είναι ότι οι καταναλωτές απολαμβάνουν το ίδιο περίπου επίπεδο ζωής και είναι άτομα που ανήκουν σε μια μεγάλη «μεσαία τάξη».

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό, ιδιαίτερα το γυναικείο φύλο, σε ό,τι αφορά τη μόδα, το μόντελινγκ και τα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω αυτών.

Για να εντοπίσουμε τους λόγους για τους οποίους οι μόδα και η διαφήμιση στοχεύουν κυρίως τη γυναίκα πρέπει πρώτα να διευκρινίσουμε τα παρακάτω:

Η μόδα δεν αφορά αποκλειστικά τα ρούχα αλλά κάτι το οποίο είναι ευρύτερα αποδεκτό από την πλειοψηφία του συνόλου. Στηρίζεται σε ψυχολογικές έρευνες που εντοπίζουν τις ανθρώπινες

αδυναμίες και χρησιμοποιεί την διαφήμιση για να αιχμαλωτίσει την θέληση. Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο που αυτοί οι δύο κλάδοι απευθύνονται κατά κύριο λόγο στις γυναίκες. Αυτό συμβαίνει διότι το «ωραίο» φύλο είναι από τη φύση του φιλάρεσκο και η αποδοχή από τους υπόλοιπους προσφέρει μια ιδιότυπη ηδονή.

Όταν, λοιπόν, οι ανησυχίες του εσωτερικού τους κόσμου δεν τους προσφέρουν αυτό το πολυπόθητο αίσθημα ικανοποίησης ανατρέχουν να το βρουν σε διάφορα υποκατάστατα. Το καλύτερο υποκατάστατο για εμάς τους καταναλωτές είναι τα ψώνια. Ιδίως όμως οι γυναίκες που είναι ευαίσθητες, άρα και ευεπηρεάστες, ακολουθούν κατά γράμμα τα καταναλωτικά πρότυπα που τους προβάλλουν. Πώς γίνεται όμως μια διαφήμιση να επηρεάζει τόσο πολύ μια γυναίκα, έτσι ώστε να την κάνει να αγοράσει το προϊόν που έχουν ως απώτερο σκοπό; Αυτός ο σκοπός επιτυγχάνεται ως εξής: εμφανίζουν στην διαφήμιση μια νεαρή γυναίκα πάντα όμορφη, σωστά μακιγιαρισμένη και χτενισμένη, με θαυμάσιες αναλογίες, εκθαμβωτικό βλέμμα και γεμάτη αυτοπεποίθηση. Η διαφήμιση με αυτόν τον τρόπο επιστρατεύει γοητευτικές γυναίκες που θα τραβήξουν τα βλέμματα και θα αιχμαλωτίσουν την προσοχή των τηλεθεατών-αναγνωστών. Μια γυναίκα, λοιπόν, με εκρηκτική παρουσία αποτελεί το όνειρο κάθε άντρα και τη απωθημένη επιθυμία κάθε γυναίκας. Έτσι, επηρεαζόμαστε από τη διαφήμιση, όσον αφορά τη μόδα. Μας προβάλλουν μια ποθητή παρουσία, η οποία φορά ή χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν, κάνοντάς μας να εντυπωσιαζόμαστε και να θέλουμε να μοιάσουμε σε αυτήν και για αυτό αγοράζουμε αυτό που μας διαφημίζουν.

Πέρα από αυτό, εμείς, ως καταναλωτές, επηρεαζόμαστε από όλη την εικόνα που βλέπουμε. Θέλουμε να τραβήξουμε τα βλέμματα, όπως η κοπέλα στη διαφήμιση. Έτσι πολλές από εμάς βάζουμε στόχο να χάσουμε βάρος, κάτι το οποίο δυστυχώς καταλήγει στην υπερβολή, συνεπώς στην ανορεξία.

Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό γυναικών στις μέρες μας οι οποίες επιθυμούν να μοιάσουν σε διασημότητες που προβάλλονται στην τηλεόραση. Πιο συγκεκριμένα, για να το πετύχουν αυτό κάνουν τα πάντα για να χάσουν πολλά κιλά σε μικρό χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να αποκτήσουν το σώμα εκείνων των εκθαμβωτικών παρουσιών που παρακολουθούν στις διαφημίσεις και γενικότερα στην τηλεόραση. Πέρα από αυτές τις γυναίκες, υπάρχουν και αμέτρητες διασημότητες οι οποίες θέλουν να δείχνουν πολύ αδύνατες και κομψές, κάνοντας στερητικές δίαιτες.

Ας δούμε όμως τα πράγματα από την αρχή. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται νευρική ανορεξία. Η νευρική ανορεξία είναι μία ασθένεια η οποία δεν προκαλείται από κανένα ιό ή μικρόβιο αλλά από το ίδιο το ανθρώπινο μυαλό. Συμβαίνει συνήθως σε γυναίκες και κορίτσια νεαρής ηλικίας, τα οποία θεωρούν τον εαυτό τους χοντρό, είτε είναι στην πραγματικότητα είτε όχι. Αναπτύσσουν μια αποτροπή προς το φαγητό και γυμνάζονται ασταμάτητα με την προσδοκία να φτάσουν το «ιδανικό βάρος». Αντί όμως να φτάσουν στο βάρος που είναι ιδανικό για τις ίδιες, ανάλογα με το σώμα τους, συνεχίζουν τις δίαιτες μέχρι που φτάνουν στο σημείο να τρώνε π.χ. μόνο ένα μήλο την ημέρα ή και καθόλου με αποτέλεσμα να θέτουν σε κίνδυνο την ίδια τους τη ζωή! Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η νευρική ανορεξία συνδέεται απόλυτα με το ανθρώπινο μυαλό, το οποίο έχει την ικανότητα να μας οδηγήσει στην αυτοκαταστροφή. Αυτό που επηρεάζει περισσότερο τα κορίτσια αυτά είναι ο συνεχής συσχετισμός του «λεπτού» με το «ωραίο». Τα μοντέλα που υποτίθεται αποτελούν το πρότυπο ομορφιάς, γίνονται όλο και πιο λεπτά έτσι ώστε να χαρακτηρίζεται κανείς όμορφος μόνο όταν είναι λεπτός.

Τα άτομα τα οποία πάσχουν από νευρική ανορεξία έχουν συχνά πονοκεφάλους, κρυσταλλώνουν ενώ η θερμοκρασία είναι κανονική, η πίεση του αίματός τους χαμηλώνει, τα νύχια τους αδυνατούν και ραγίζουν εύκολα, τα μαλλιά τους αρχίζουν να πέφτουν και σε κάποιο στάδιο αρχίζουν να παθαίνουν βλάβες τα νεφρά, το συκώτι και η καρδιά. Φανταστείτε, λοιπόν, να αδυνατήσουμε τόσο πολύ το σώμα μας ώστε να αρχίσουν να πέφτουν τα μαλλιά μας... Είμαστε τώρα λεπτοί αλλά καταφέραμε να φτάσουμε το «πρότυπο ομορφιάς» μας χωρίς να έχουμε μαλλιά; Εκτός όμως από αυτό, επειδή τα άτομα αυτά ξέρουν πως ο τρόπος σκέψης και η συμπεριφορά τους δεν είναι φυσιολογική, νιώθουν τύψεις με αποτέλεσμα όχι μόνο να μην επανέρχονται πίσω σε φυσιολογική κατάσταση, αλλά να παθαίνουν κατάθλιψη και να απομακρύνονται από την οικογένειά τους και τους φίλους τους. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι το 20% των ατόμων που πάσχουν από νευρική ανορεξία οδηγούνται στον θάνατο και αυτό γιατί φτάνουν σε σημείο να έχουν αδυνατίσει τόσο πολύ το σώμα τους ώστε να μην έχει την ικανότητα να λειτουργήσει.



ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΕΙΣ

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 και περιοδικά.

Στο ράδιο:



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. Στο πλαίσιο του εορτασμού για τα 70 χρόνια της Ελληνικής Ραδιοφωνίας, η Focus Bari πραγματοποίησε έρευνα με θέμα τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο.

Τι απέδειξαν τα ευρήματα; Μα φυσικά ότι η διαφήμιση στα ερτζιανά μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό μέσο προβολής. Ένα μέσο, το οποίο μας συντροφεύει, ψυχαγωγεί, ενημερώνει, εξιτάρει τη

φαντασία -δεν το αποκαλούν άλλωστε τυχαία «θέατρο του μυαλού»- και -το κυριότερο- είναι το παραδοσιακό μέσο που μας ικανοποιεί περισσότερο από κάθε άλλο.

Στα έντυπα:



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 κοστίζει 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. Οι Αφίσες, τα Πανό και οι Πινακίδες βρίσκονται 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. Η δημιουργία διαφημιστικών εντύπων είναι ένας πολύ σημαντικός τρόπος προβολής των υπηρεσιών και των προϊόντων μιας επιχείρησης, είναι ένας από τους τρόπους που οι περισσότερες επιχειρήσεις διαλέγουν για την προβολή τους, από τη μεγαλύτερη μέχρι τη μικρότερη επιδιώκοντας την προβολή τους σε ένα μεγάλο εύρος πελατών.

Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού έντυπου απαιτεί φαντασία, χρώματα, σχέδια, κείμενα και φωτογραφίες, που να μπορούν κυριολεκτικά να το μεταμορφώσουν σε ένα ευχάριστο, πρωτότυπο και λειτουργικό διαφημιστικό εργαλείο.

Πρόσφατες μελέτες έχουν αποδείξει ότι η πιο αποτελεσματική επικοινωνία του πελάτη με την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, γίνεται μέσω του «κλασικού» έντυπου υλικού.

Το διαφημιστικό έντυπο είναι το μέσο που έχει τις περισσότερες πιθανότητες (αν είναι εύστοχο, πρωτότυπο και προσεκτικά σχεδιασμένο) να αποθηκευτεί και να χρησιμεύσει μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα 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.).

Στο internet:

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνετ.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- *BANNER*



βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται. Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να

προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ.

- *TEXT LINK*

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνετ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξει μια διαφήμιση σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα μιας εταιρίας είναι το να στηρίζουν οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση.

Βέβαια η ναυαρχίδα της διαφήμισης τους είναι τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ. Σε αυτά δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο σενάριο και τη μουσική ώστε να αποτυπωθεί – να μείνει στο μυαλό του μελλοντικού πελάτη. Στο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό χρόνο που θα διαρκέσουν πρέπει να περάσουν το μήνυμα ότι είναι καλύτεροι από τις ανταγωνίστριες εταιρείες.

ΠΟΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER Η ΜΕ TEXT LINK;



Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

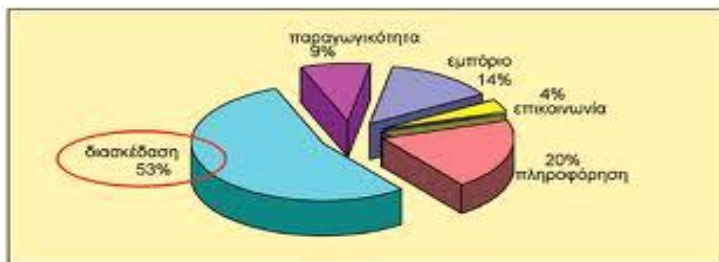
Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο

εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Στην τηλεόραση:

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ' αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο μέσο μαζικής ενημέρωσης και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην



Εικόνα 1: Δημοφιλείς κατηγορίες υπηρεσιών σε πέντε ευρωπαϊκές χώρες και 1.035 υπηρεσίες. Πηγή: Lekakos G., Chorizanopoulos K., Doukidis G., «Interactive digital television: technologies and applications», IGI publications, 2007.

αποδοτική διαφήμιση και γι αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκεια της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη η 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 ένα μέτριο

ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε 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 Βυίονα. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1^η 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 το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

Θωρείται 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, 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 μέτριο ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.



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;; Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (ειδικά η τηλεόραση) την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να

παρατηρήσουμε ότι σε αυτά τα μέσα:

- Το κοινό είναι παθητικό. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα. Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).
- Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κτλ).
- Δυστυχώς όμως οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο.(π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημίσουμε εκεί αφρό ξυρίσματος).



Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά,

προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας και επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι. Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο περίπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Αν η επιχείρησή σας έχει γίνει αρκετά μεγάλη αυτό θα ήταν πραγματικά μια κακή ιδέα. Το λιγότερο που θα έπρεπε να πληρώσετε για να έχετε μια σχετικά καλή διαφήμιση έστω και σε έναν μικρό τοπικό τηλεοπτικό σταθμό θα ήταν της τάξεως των 10.000 ευρώ. Οι επιχειρήσεις που τείνουν να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι εκείνες που έχουν ένα μοναδικό και

χρήσιμο προϊόν και που μπορούν εύκολα να δείξουν τα πλεονεκτήματά του. Η έρευνα έδειξε ότι μπορείτε να πουλήσετε σχεδόν οτιδήποτε με μια διαφήμιση 60 δευτερολέπτων.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις Google είναι διαφημίσεις που προβάλλονται στην εθνική καλωδιακή τηλεόραση. Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ισχύουν συνήθως οι ίδιοι κανόνες που ισχύουν και για τις διαφημίσεις με κείμενο. Η FCC και η FTC έχουν νόμους και κανονισμούς που διέπουν την μετάδοση διαφημίσεων και αυτοί οι κανόνες ισχύουν και για τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Διαφήμιση 15 δευτερολέπτων: 450 καρτέ
Διαφήμιση 30 δευτερολέπτων: 900 καρτέ
Διαφήμιση 45 δευτερολέπτων: 1350 καρτέ
Διαφήμιση 60 δευτερολέπτων: 1800 καρτέ
Διαφήμιση 75 δευτερολέπτων: 2250 καρτέ
Διαφήμιση 90 δευτερολέπτων: 2700 καρτέ
Διαφήμιση 120 δευτερολέπτων: 3600 καρτέ

Διάρκεια κλιπ:

- Το κλιπ πρέπει να καταλαμβάνει την πλήρη διάρκεια του διαφημιστικού σποτ με τρόπο ώστε να μην υπάρχουν τμήματα μαύρου/λευκού
- Το κλιπ δεν μπορεί να ξεπερνάει την προβλεπόμενη διάρκεια {η διαφήμιση δεν μπορεί να διακόπτεται ή να ξεπερνάει την προβλεπόμενη διάρκεια για πάνω από ένα δευτερόλεπτο}
- Το κλιπ δεν μπορεί να περιέχει καρτέ εισαγωγής

Απαιτήσεις Περιεχομένου

Ποιότητα βίντεο και ήχου:

Η ποιότητα του βίντεο και του ήχου πρέπει να είναι καθαρή και οι λέξεις θα πρέπει να είναι κατανοητές. Φωνές διάσημων προσώπων και πλαστοπροσωπία:

Η Google επιτρέπει τη χρήση φωνών διάσημων προσώπων {πραγματικές ή πλαστές}, εφόσον ο διαφημιζόμενος διαθέτει την κατάλληλη άδεια για να κάνει κάτι τέτοιο ή με άλλον τρόπο συμμορφώνεται με όλους και τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς.

Αποκάλυψη χορηγίας διαφημίσεων:

Παρόλα αυτά, στη διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνονται η επωνυμία της εταιρίας, ο ιστότοπος ή τα στοιχεία επικοινωνίας σας, καθώς ορισμένοι εκδότες απαιτούν αυτές τις πληροφορίες και δεν αποδέχονται διαφημίσεις χωρίς αυτές.

Ανάρμοστη γλώσσα:

Οι διαφημίσεις βίντεο και ήχου δεν πρέπει να περιέχουν εν δυνάμει προσβλητική ή ανάρμοστη γλώσσα. Αποφύγετε τα «μπιμπ» που καλύπτουν βλαστίμιες, όταν η βλαστήμια παραμένει αναγνωρίσιμη από τον ήχο.

Νομικές ρυθμίσεις:

Στην περιοχή σας ενδέχεται να ισχύουν συγκεκριμένοι νόμοι και κανονισμοί που υπαγορεύουν {μεταξύ άλλων} την αποκάλυψη χορηγίας για διαφημίσεις ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, των εξής:

- Ιπποδρομικά λαχεία και διαγωνισμοί
- Συνταγογραφούμενα φάρμακα
- Αριθμοί 1-900 και υπηρεσίες αποστολής μηνυμάτων κειμένου
- Εκπτώσεις προσφορές, κουπόνια, εκπτώσεις δωρεάν υπηρεσίες ή εμπορεύματα
- Διαφημίσεις για πολιτικές εκλογές ή διαφημίσεις συγκέντρωσης κεφαλαίων για πολιτικούς σκοπούς

Είστε υπεύθυνοι για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης της τηλεοπτικής διαφήμισής σας με όλη την ισχύουσα τοπική νομοθεσία και τους κανονισμούς. Επιπλέον, όλες οι διαφημίσεις που μεταδίδονται σε

τηλεοπτικούς σταθμούς οι οποίοι εδρεύουν στις ΗΠΑ οφείλουν να συμμορφώνονται προς τις οδηγίες της FCC.

Παιδικές διαφημίσεις:

Αν η διαφήμιση σας στοχεύει σε παιδιά, είστε υποχρεωμένοι να συμμορφώνεστε με τα εξής:

Την ισχύουσα νομοθεσία, τους κανονισμούς και τις οδηγίες, συμπεριλαμβανομένων ομοσπονδιακών, πολιτειακών και τοπικών νόμων

Τους κανονισμούς της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου {FTC}

Τους κανόνες αυτορρύθμισης για τις παιδικές διαφημίσεις του οργανισμού CARU

Μια διαφήμιση θεωρείται ότι στοχεύει σε παιδιά εφόσον:

Το περιεχόμενο στο οποίο προβάλλεται προορίζεται για παιδιά κάτω των 12 ετών ή

Ο διαφημιζόμενος σκοπεύει να κατευθύνει τη διαφήμιση κυρίως σε παιδιά κάτω των 12 ετών.

Μη εμπορικές διαφημίσεις:

Συνιστάται οι διαφημίσεις σας να περιλαμβάνουν το όνομα της εταιρείας σας και τον ιστότοπό σας ή στοιχεία επικοινωνίας. Ορισμένοι εκδότες απαιτούν τις πληροφορίες αυτές και δεν θα αποδεχτούν τη διαφήμισή σας χωρίς αυτές.

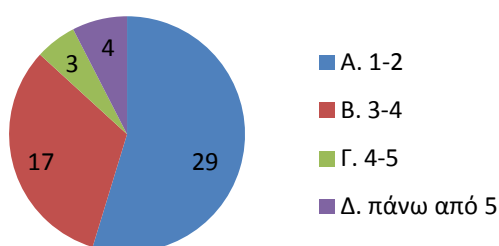
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

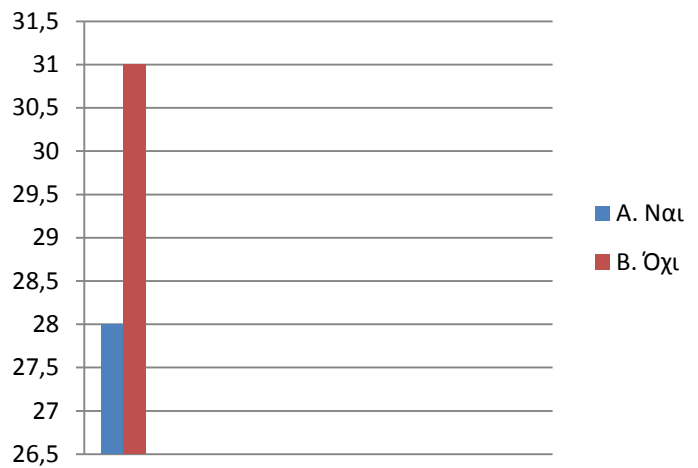
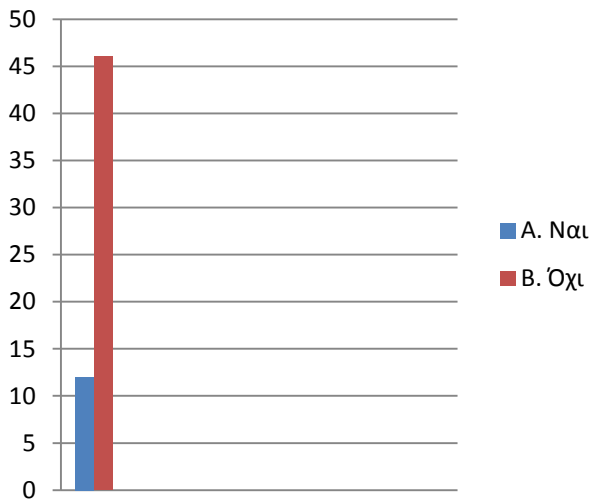
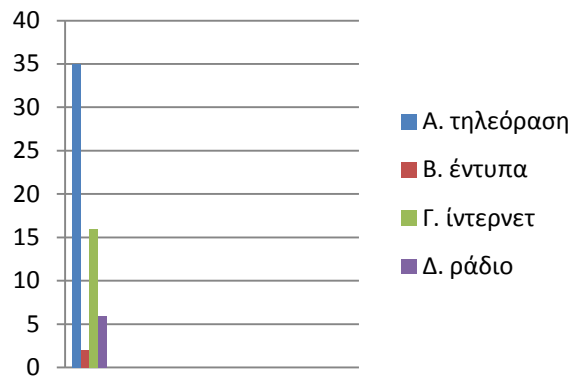
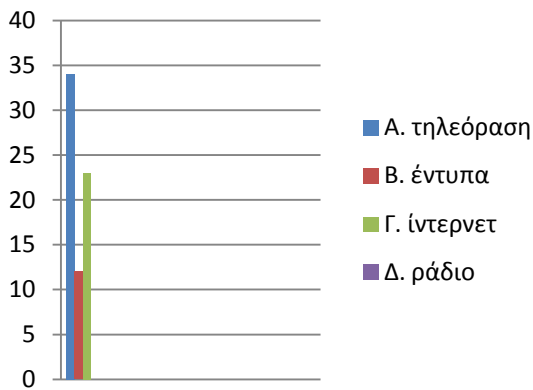
Στο ερωτηματολόγιο, το οποίο κυκλοφορήσαμε σε 119 παιδιά της Α' Λυκείου, 59 αγόρια και 60 κορίτσια, τους ρωτήσαμε σχετικά με τις διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα φαίνονται στα εξής στατιστικά:

Φύλο



Φύλο Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση?



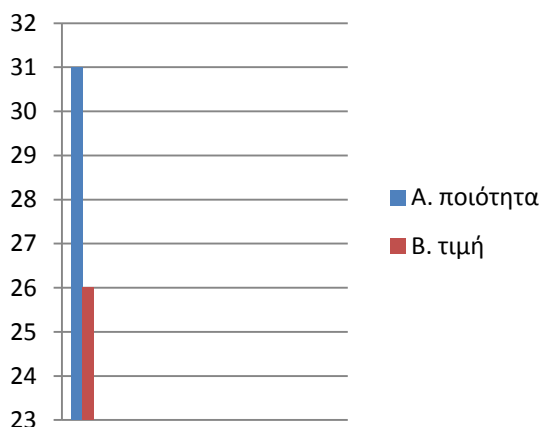
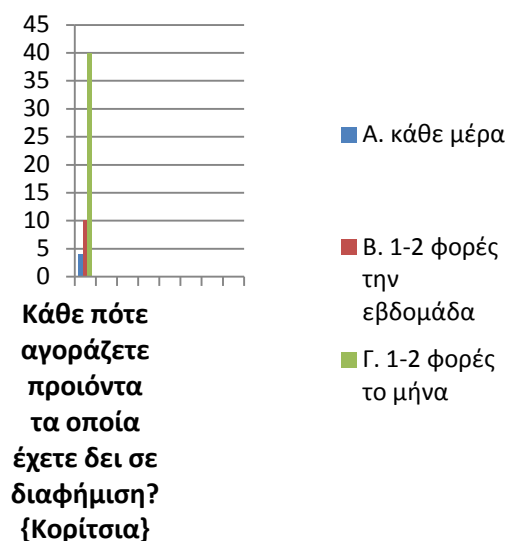
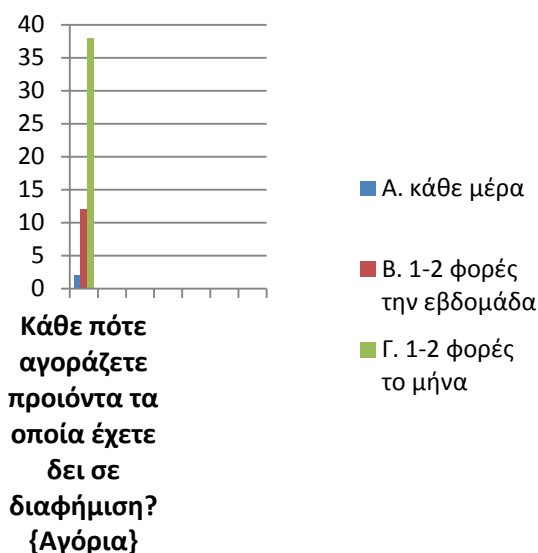


Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις; (Αγόρια)

Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις; (Κορίτσια)

Φύλο Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση?





Με ποιο κριτήριο αγοράζετε; (Αγόρια)

Με ποιο κριτήριο αγοράζετε; (Κορίτσια)

Η Διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που προορίζονται να πείσει ένα ακροατήριο να αγοράσει ή να ενδιαφερθεί για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τα ιδανικά. Ενώ η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη, δεν είναι χωρίς κοινωνικό κόστος. Η Διαφήμιση εισβάλλει όλο και περισσότερους σε δημόσιους χώρους, όπως τα σχολεία, τα οποία υποστηρίζουν ορισμένοι επικριτές είναι μια μορφή παιδικής εκμετάλλευσης. Η Διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά ψυχολογική πίεση (για παράδειγμα, απευθύνοντας έκκληση σε αισθήματα ανεπάρκειας) για τη σκοπούμενη καταναλωτή, η οποία μπορεί να είναι επιβλαβής.

ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Στις ΗΠΑ, η διαφήμιση εξισώνεται με συνταγματικά κατοχυρωμένη ελευθερία της γνώμης και του λόγου. Συνεπώς, επικρίνοντας τη διαφήμιση ή οποιαδήποτε προσπάθεια για τον περιορισμό ή την απαγόρευση της διαφήμισης θεωρείται να είναι μια επίθεση σε θεμελιώδη δικαιώματα.

Ένα παράδειγμα για τη συζήτηση αυτή είναι η διαφήμιση για τον καπνό και το αλκοόλ, αλλά και τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου ή φυλλάδια, η διαφήμιση στο τηλέφωνο, στο διαδίκτυο και τη διαφήμιση για τα παιδιά. Διάφορα νομικούς περιορισμούς σχετικά με spamming, διαφήμιση σε κινητά τηλέφωνα, που απευθύνονται σε παιδιά, τον καπνό, το αλκοόλ έχουν εισαχθεί από τις ΗΠΑ, την ΕΕ και άλλες χώρες.

Ο ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΧΩΡΟΣ

Κάθε οπτικά αντιληπτό μέρος έχει τη δυνατότητα διαφήμισης. Ειδικά στις αστικές περιοχές με τις δομές, αλλά και τοπία εν όψει των οδών γίνονται όλο και περισσότερο μέσα προβολής για διαφημίσεις. Σημάδια, αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες, σημαίες έχουν γίνει καθοριστικοί παράγοντες στην αστική εμφάνιση και ο αριθμός τους είναι ακόμα σε άνοδο. "Η εξωτερική διαφήμιση έχει γίνει αναπόφευκτη. Παραδοσιακά πινακίδες και καταφύγια διέλευσης άνοιξαν το δρόμο για πιο διάχυτες μεθόδους όπως τυλιγμένο οχήματα, οι πλευρές των κτιρίων, ηλεκτρονικές πινακίδες, περίπτερα, ταξί, αφίσες, τις πλευρές των λεωφορείων, και πολλά άλλα. Στις αστικές περιοχές το εμπορικό περιεχόμενο τοποθετείται στην όραση μας και στη συνείδησή μας κάθε στιγμή που βρισκόμαστε σε δημόσιο χώρο. Η σταθερή ομαλοποίηση της εισβολής της διαφήμιση εξασθενίζει την αντίληψη του κοινού για το περιβάλλον τους, έτσι ένας κύκλος αναπτύσσεται που επιτρέπει στους διαφημιστές αργά και σταθερά να αυξάνουν τον κορεσμό της διαφήμισης με ελάχιστη ή καμία δημόσια κατακραυγή. "

ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Η διαφήμιση παραμένει ακόμη και σήμερα μια αμφιλεγόμενη πραγματικότητα, αφού οι θέσεις που έχουν αναπτυχθεί κατά την κριτική της καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα της αξιολόγησής της, από την ολοκληρωμένη άρνηση μέχρι την υποστήριξη της σε υπερθετικό βαθμό. Τις ποικίλες αυτές θέσεις θα τις ομαδοποιήσουμε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες.

Θέση 1.

A. Η διαφήμιση αυξάνει τη τιμή μονάδας του διαφημιζόμενου προϊόντος.

B. Βελτιώνει την αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών κάθε επιχείρησης, με αποτέλεσμα να παρέχει τη δυνατότητα διάθεσης του προϊόντος, το οποίο διαφημίζεται, σε σχετικά χαμηλές τιμές.

Είναι πράγματι αληθινό ότι η διαφημιστική δαπάνη αποτελεί στοιχείο κόστους. Ωστόσο, όσο αναμφισβήτητη είναι η αλήθεια των πιο πάνω, άλλο τόσο αναμφισβήτητο είναι ότι συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων που με βάση την ανάλυση των οικονομιών κλίμακας οδηγεί στη μείωση του κόστους παραγωγής κάθε μονάδος και όλης της παραγωγής σε τελική ανάλυση.

Θέση 2.

A. Η διαφήμιση συμβάλλει στη δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων.

B. Συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων και στην επιτάχυνση της ανάπτυξης της τεχνικής προόδου.

Αναφορικά με το βασικό επιχείρημα των επικριτών της διαφήμισης, ότι δηλαδή οδηγεί στη δημιουργία μονοπώλιον, θα πρέπει να δούμε το όλο θέμα στην πράξη, να δούμε δηλαδή ποιες ακριβώς είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που προβαίνουν σε διαφημιστικές προσπάθειες. Αν θα δούμε προσεκτικά την αγορά θα διαπιστώσουμε ότι οι μεγάλες διαφημιστικές προσπάθειες εμφανίζονται σε ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται μεταξύ τους μέσα από τη διαφήμιση μάλλον, παρά μέσα από τη διαφοροποίηση της τιμής. Αυτό όμως είναι μια εντελώς διάφορη περίπτωση από τη δημιουργία μονοπώλιον και οπωσδήποτε διάφορο είναι και το αποτέλεσμα.

Θέση 3.

A. Δημιουργεί επικίνδυνη εξάρτηση των όχι κρατικών μέσων ενημέρωσης από τον κλάδο της διαφήμισης.

B. "Επιχορηγεί" τον τύπο και τα λοιπά μέσα ενημέρωσης.

Το επιχείρημα της οικονομικής εξάρτησης των μέσων ενημέρωσης από τη διαφήμιση καταρρέει από την ίδια του τη δομή με την οποία παρουσιάζεται, αφού η οικονομική παροχή προς τα μέσα αυτά, για την ενοίκιαση χώρου ή χρόνου επιτρέπει στα τελευταία αφ' ενός μεν τη διατήρηση των τιμών τους σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, αφ' ετέρου δε ένα μεγαλύτερο βαθμό της πολιτικής τους ανεξαρτησίας.

Θέση 4.

A. Αυξάνει το εύρος των κυκλικών, διακυμάνσεων της οικονομίας και, τέλος, δημιουργεί στους υποψήφιους αγοραστές ψυχολογικές καταστάσεις που εξυπηρετούν τα συμφέροντα των επιχειρήσεων που διαφημίζονται.

B. Μειώνει το μέγιστο εύρος των διακυμάνσεων στους οικονομικούς κύκλους, ενεργεί σταθεροποιητικά πάνω στη ζήτηση και, τέλος, αυξάνει την ικανοποίηση του καταναλωτή λόγω του ψυχολογικού κλίματος που δημιουργεί.

Συμπερασματικά από την ανάλυση αυτή προκύπτει ότι είναι πολύ δύσκολο με βάση ποσοτικά κριτήρια να καταλήξει οριστικά κανείς σε κάποιο συμπέρασμα σχετικό, αφού τα εκατέρωθεν επιχειρήματα είναι ορθά κάτω όμως από μια σειρά υποθέσεων που ποικίλλουν κατά περίπτωση.

Αναμφισβήτητα όμως είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι πρόκειται για μια πραγματικότητα η οποία εφόσον εκτιμηθεί σωστά, περιορίζει στο ελάχιστο τα μειονεκτήματά της, καθιστώντας έτσι εμφανέστερα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στην επιχείρηση, τον καταναλωτή, την κοινωνία γενικότερα.

ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Υποσυνείδητη διαφήμιση είναι μία αθέμιτη μέθοδος με την οποία εισπράττεται ένα σύντομο σήμα ή μήνυμα σε μια διαφήμιση με σκοπό αυτό το μήνυμα να γίνει αντιληπτό άμεσα από το υποσυνείδητο του λήπτη ενώ θα είναι ανεπαίσθητο στο μυαλό του/της και δεν θα μπορεί να το αναλύσει και να κρίνει αν θα το δεχτεί ή αν θα το απορρίψει! Η υποσυνείδητη διαφήμιση ήρθε στο προσκήνιο στις Η.Π.Α. κατά τη δεκαετία του 1990, όταν ένας αριθμός βιβλίων εκδόθηκε υποστηρίζοντας την ύπαρξή της προκαλώντας τη δημόσια κατακραυγή, η οποία παρακίνησε την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνίας να βγάλει την απόφαση ότι η

υποσυνείδητη διαφήμιση είναι αυταπάτη και η χρήση υποσυνείδητης καταχώρησης είναι ασυμβίβαστη με τις υποχρεώσεις που επιβάλλει η άδεια εκπομπής ενός Μ.Μ.Ε. Παρόλο που δεν υπάρχει καμία εμπειρική απόδειξη της αποτελεσματικότητας της υποσυνείδητης διαφήμισης, το 1974 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών(FCC) εξέδωσε εντολή ότι οι εκπομπές που εν γνώσει τους μεταδίδουν υποσυνείδητες διαφημίσεις λειτουργούν «ενάντια στο κοινό καλό». Το Σεπτέμβριο του 2000, οι γερουσιαστές Ron Wyden και John Breaux παραπονέθηκαν στην Επιτροπή για μια διαφήμιση των Ρεπουμπλικάνων στην οποία αναβόσβηνε η λέξη «ΠΟΝΤΙΚΙΑ» (ή «ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΕΣ») στην οθόνη για 1/30 του δευτερολέπτου. Η συζήτηση σχετικά με την υποσυνείδητη διαφήμιση ξεκίνησε το 1957 σε έναν κινηματογράφο του New Jersey. Εκεί ήταν που ο James Vicary έκανε ένα πείραμα κατά το οποίο εμφανίζονταν κατ' επανάληψη στην οθόνη οι φράσεις "Eat popcorn" και "Drink coca-cola" για 0.003sec κατά τη διάρκεια της ταινίας. Σύμφωνα με το Vicary, το αποτέλεσμα ήταν να αυξηθούν 58% οι πωλήσεις popcorn και 18% οι πωλήσεις coca-cola. Το πείραμα του Vicary έκανε γνωστό στο ευρύ κοινό ο Vance Packard με το βιβλίο του «The Hidden Persuaders» . Ωστόσο, χάρη στο βιβλίο του που έγινε best seller, η ιδέα της υποσυνείδητης διαφήμισης διαδόθηκε στα media και στο ευρύ κοινό χωρίς κανένας ουσιαστικά να αναρωτηθεί για την εγκυρότητά της. Ο κύριος Μπους χρησιμοποίησε την υποσυνείδητη διαφήμιση στον προεκλογικό του αγώνα κατά του αντιπάλου του κύριου Γκορ στη μάχη για την προεδρία των Η.Π.Α το 2000. Μετά από καταγγελία του κύριου Γκορ η υποσυνείδητη διαφήμιση σταμάτησε.

Στόχοι

1. Εύρεση τρόπων να υποκινούν τον καταναλωτή σε αγορές.
2. Παραπλάνηση των πολιτών χρησιμοποιώντας διάφορα ψευδή μέσα.
3. Επηρεάζουν έντονα την συμπεριφορά των ανθρώπων.
4. Η ενεργοποίηση των βασικότερων ενστίκτων όπως της αναπαραγωγής και της επιβίωσης.

Τα υποσυνείδητα μηνύματα εκπέμπονται την ώρα που «παίζεται» ένας δίσκος, μια κασέτα ή μια κινηματογραφική -τηλεοπτική ταινία με τους εξής τρόπους:

Κρυφές εικόνες που αναβοσβήνουν "δηλαδή εμφανίζονται και εξαφανίζονται στιγμιαία τόσο γρήγορα που δεν ανιχνεύονται από το συνειδητό μυαλό, παρά μόνο από το υποσυνείδητο. Εκτός από εικόνες καταγράφονται και ήχοι.

Λέξεις κρυμμένες και μηνύματα που ακούγονται ή παίζονται ανάποδα.

Καταγεγραμμένα μηνύματα σε χαμηλές συχνότητες.

Έτσι, αν κάποιος δυναμώσει την ένταση του στερεοφωνικού, τότε το μήνυμα θα ακουστεί στο βάθος κάπως καθαρά.

Καταγεγραμμένα μηνύματα σε κανάλι ήχου. Έτσι σε κάποιο κανάλι προστίθεται το υποσυνείδητο μήνυμα και καλύπτεται από μουσική άλλου καναλιού.

ΘΕΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ:

- Στη δεκαετία του 1950, ο πανεπιστημιακός καθηγητής Χολ Μπέϊκερ επιχειρήσε να προβάλλει στην διάρκεια τηλεοπτικών εκπομπών μηνύματα που συμβούλευαν για προσεκτική οδήγηση. Η προσπάθεια αυτή όμως δεν απέδωσε λόγω της αντίδρασης του κοινού στον τρόπο χρήσης των μηνυμάτων.
- Το 1978 ο καθηγητής Μπέϊκερ πάλι, επινόησε μια εξελιγμένη τεχνική η οποία χρησιμοποιήθηκε στα πολυκαταστήματα για τον περιορισμό των κλοπών. Το αποτέλεσμα ήταν θεαματικό καθώς οι κλοπές μειώθηκαν κατά 80%.

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ:

- Το 1968, για πρώτη φορά στην ιστορία της δισκογραφίας οι Μπητς χρησιμοποιούν στον δίσκο τους «Λευκό Άλμπουμ» υποσυνείδητα μηνύματα, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και της φήμης τους. Από τότε τους μιμήθηκαν όλοι οι ροκ αστέρες.
- Το 1973 ο τομέας της αυτοκινητοβιομηχανίας, με πρώτη εκπρόσωπο την TOYOTA, αρχίζει την χρήση των μηνυμάτων με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

Επιπτώσεις

Αυξάνεται η κατανάλωση σε συγκεκριμένα προϊόντα.

Τα προβλήματα που προκαλούν δεν είναι μόνο στον καταναλωτισμό, στην αποχαύνωση και σε άλλα κοινωνικά θέματα. Είναι και θέμα ψυχικής υγείας, παρόλο που οι επιπτώσεις του καθημερινού βομβαρδισμού με διαφημίσεις στην ψυχολογία μας δεν είναι εύκολα εμφανείς.

Παραβιάζεται η λογική και η προσωπικότητα του ατόμου.

Χειραγωγεί το καταναλωτικό κοινό

Διεγείρει κάποιες βασικές ανάγκες όπως είναι η δίψα και η πείνα, και ίσως να επηρεάσει έμμεσα τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε κάποια προϊόντα.

Για να εντοπίσουμε τους λόγους που η μόδα και η διαφήμιση στοχεύουν κυρίως στην γυναίκα πρέπει πρώτα να διευκρινίσουμε αυτούς τους... δυο όρους. Η μόδα λοιπόν δεν αφορά αποκλειστικά τα ρούχα αλλά κάτι το όποιο είναι ευρύτερα αποδεκτό από την πλειοψηφία του συνόλου. Στηρίζεται σε ψυχολογικές έρευνες που εντοπίζουν τις ανθρώπινες αδυναμίες και χρησιμοποιεί την διαφήμιση για να αιχμαλωτίσει την θέληση. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που αυτοί οι δυο κλάδοι απευθύνονται κατά κύριο λόγο στις γυναίκες... Αυτό συμβαίνει γιατί το... ωραίο φύλλο είναι από την φύση του φιλάρεσκο και η αποδοχή από τους άλλους προσφέρει μια ιδιότυπη ηδονή. Όταν λοιπόν οι ανησυχίες του εσωτερικού τους κόσμου δεν τους προσφέρουν αυτό το πολυπόθητο αίσθημα ικανοποίησης ανατρέχουν να το βρουν σε διάφορα υποκατάστατα και τι καλύτερο από τα ψώνια?? Ιδίως όμως οι γυναίκες που είναι ευαίσθητες άρα και ευεπηρεάστες ακολουθούν κατά γράμμα τα καταναλωτικά πρότυπα που τους προβάλλουν χωρίς να καταλαβαίνουν μάλλον χωρίς να θέλουν να καταλάβουν ότι είναι τα πόνια που κάποιοι άλλοι χρησιμοποιούν για να ικανοποιήσουν κάποια συμφέροντα... Όμως όλη αυτή η κατάσταση έχει ξεφύγει λίγο στην εποχή μας και αναρωτιέμαι που θα φτάσει ακόμα. Δεν υπάρχει πλέον η έννοια του χρήσιμου η του πρακτικού παρά μόνο του ψωνίζω άρα υπάρχω... Και αυτό γιατί οποίος μπει σε αυτό το τριπάκι χάνει την βούληση του. Ενδεικτικά υπάρχουν πολλές γυναίκες που δεν ενδιαφέρονται για το αν θα φάνε και τι θα φάνε, για το αν θα διασκεδάσουν κ.ο.κ παρά μόνον για το αν τα πλακάκια του μπάνιου είναι ασορτί με τις κουρτίνες!!!! Αυτό φυσικά δεν είναι απόλυτο όμως ακόμα και όσοι τολμούν να αντισταθούν σε αυτό το ρεύμα είναι υποχρεωμένοι να υποστούν τις ειρωνείες και τις αρνητικές κριτικές. Όταν λοιπόν ο όρος ντεμοντέ σημαίνει απροσάρμοστος είναι λογικό να θίγεται το θέμα της

προσωπικής μας αξιοπρέπειας και εκεί είναι που όλα εκμηδενίζονται(γούστα, επιθυμίες, αντιλήψεις κ.τ.λ.).



ΠΩΣ ΜΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.

Η διαφήμιση έχει ως στόχο να γνωστοποιήσει και να επηρεάσει τον καταναλωτή για ένα προϊόν που προορίζεται να πουληθεί. Για να πετύχει αυτό το στόχο χρησιμοποιεί την εικόνα, την μουσική, την κίνηση και τα μηνύματα ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον και την περιέργεια του αγοραστή. Ανάλογα με την ηλικία και το φύλλο που προορίζεται το προϊόν, η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα αντίστοιχα τεχνάσματα και χαρακτηριστικά. Άλλοτε προσπαθεί να συγκινήσει προβάλλοντας μωράκια, κουταβάκια, συμπαθητικούς ηλικιωμένους κ.α. Άλλοτε χρησιμοποιεί την λογική, π.χ. προβάλλει την δελεαστική τιμή ενός προϊόντος. Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας την πειθώ θέλει να μας αναγκάσει να πιστέψουμε σε τεχνικές ανάγκες. Ο αγοραστής θα πρέπει να αμύνεται στο βομβαρδισμό των διαφημίσεων και να αναπτύσσει τη δική του βούληση και κρίση, το τι πραγματικά χρειάζεται. Αυτή θα είναι και η δύναμη του, καθώς η διαφήμιση μας επηρεάζει άμεσα αλλά και έμμεσα και συχνά μέσα από την επιρροή της μπορεί να μας δημιουργήσει προβλήματα, ψυχολογικά αλλά και σωματικά. Το μέτρο της επιρροής της δεν είναι συχνά το ίδιο καθώς αλλιώς επηρεάζονται οι γυναίκες, οι άντρες αλλά και τα παιδιά.

ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Όλοι μας λίγο πολύ γινόμαστε καθημερινά παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων, υποσυνείδητων ή όχι, που προβάλλονται συνεχώς από την τηλεόραση και πιο συγκεκριμένα από τις διαφημίσεις πολλών αρκετά γνωστών προϊόντων. Τι είναι αυτό, άραγε που μας μαγνητίζει σε κάποια διαφήμιση και μπορεί να την επεξεργαζόμαστε ώρες στο μυαλό μας, μέχρι να έρθει η πολυπόθητη στιγμή να αποκτήσουμε το διαφημιζόμενο προϊόν;

Σύμφωνα με μελέτες ειδικών, όπως αυτή του Wilson Bryan Key, μέσα από το βιβλίο του "Το όργιο στο πιάτο με τα μύδια και άλλα υποσυνείδητα μηνύματα που χρησιμοποιούν τα MME για να χειραγωγήσουν τη συμπεριφορά σας" (The Clam - Plate Orgy and Other Subliminals the Media Use To Manipulate Your Behavior), πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν για την προώθηση πολλών προϊόντων στις διαφημίσεις τους, αρκετά σεξουαλικά υπονοούμενα Έτσι, κατ' αυτό τον τρόπο, ο θεατής και παθητικός δέκτης των μηνυμάτων αυτών, δελεάζεται, με αποτέλεσμα να παρακινείται ολοένα και περισσότερο να ενδίδει στην πρόκληση της εκάστοτε διαφήμισης.

Χαρακτηριστική υπονοούμενη εικόνα μιας διαφήμισης με σεξουαλικό περιεχόμενο είναι η κρυμμένη λέξη "SEX", η οποία αν και εκ πρώτης όψεως δεν γίνεται αντιληπτή από τον θεατή, γίνεται αντιληπτή από τον εγκέφαλο και το κέντρο του υποσυνείδητου, έτσι ώστε να δημιουργήσει παράξενους συνειρμούς στο μυαλό του θεατή, οι οποίοι μπορεί να τον ωθήσουν όχι μόνο στην απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά και στον εθισμό πολλών ουσιών...

Η πεποίθηση ότι τα υποσυνείδητα μηνύματα έχουν τη δύναμη να καθοδηγούν την ανθρώπινη συμπεριφορά φαίνεται πως προέκυψε αρχικά το 1957 από τον James Vicary, έναν διαφημιστή που ισχυρίστηκε ότι αύξησε σε ένα σινεμά τις πωλήσεις ποπ-κορν και Coca-Cola κατά περίπου 58% και 18% αντίστοιχα, απλά αναβοσβήνοντας τα μηνύματα «Πιείτε Coca-Cola» και «Πεινάτε-Φάτε Ποπ-Κορν». Παρόλο που έχει αποδειχθεί ότι αυτός ο ισχυρισμός είναι απάτη και κανένας δεν έχει καταφέρει να αναπαράγει το γεγονός, η πίστη στο θρύλο παρατείνεται. Αυτή η ιστορία και πολλές άλλες ξανατυπώθηκαν από τον Vance Packard στο βιβλίο The Hidden Persuaders (1957), του οποίου η ανάγνωση ήταν υποχρεωτική για μια γενιά φοιτητών.

Η πίστη στα υποσυνείδητα μηνύματα έφτασε σε σουρεαλιστικό απόγειο το 1980 με την έκδοση του βιβλίου. Το όργιο στο πιάτο με τα μύδια και άλλα υποσυνείδητα μηνύματα που χρησιμοποιούν τα MME για να χειραγωγήσουν τη συμπεριφορά σας (The Clam - Plate Orgy and Other Subliminals the Media Use To Manipulate Your Behavior) του Wilson Bryan Key . Το βιβλίο επανεκδόθηκε με τον πιο σέξι τίτλο: Υποσυνείδητες Περιπέτειες στην Ερωτική Τέχνη (Subliminal Adventure in Erotic Art). Ο Key ισχυρίζεται ότι προκειμένου οι διαφημιστές να καθοδηγήσουν τη συμπεριφορά, χρησιμοποιούν υποσυνείδητα μηνύματα πολύ ισχυρής σεξουαλικής φύσεως τα οποία περιλαμβάνουν σέξι φιγούρες και τη λέξη «σεξ» σε εικόνες από παγάκια και φαγητό.

Αυτά τα παραδείγματα ενστερνίζονται σήμερα πολλοί επιστήμονες, οι οποίοι στηρίζουν έτσι τις θεωρίες που θέλουν το άτομο εθισμένο σε μια ουσία, μόνο και μόνο εξ' αιτίας της διαφήμισής της!

Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση γνωστής μάρκας αλκοολούχου ποτού, στα παγάκια του οποίου, σχηματίζονται περίεργα σχήματα, που θυμίζουν είτε ζώα, όπως καρχαρίες, είτε σεξουαλικά υπονοούμενα.. όλα αυτά βέβαια, δε μπορούν να επηρεάσουν κάποιον άμεσα, θα σκεφτούν κάποιοι. Λάθος! Εδώ μιλάμε για παιχνίδια του μυαλού, των συνειρμών και της σκέψης. Πράγμα που σημαίνει ότι οι συνέπειες θα μπορούσα να είναι δραματικές.

Αρκετές είναι και οι θεωρίες που θέλουν κάποια προϊόντα και μάλιστα, πολυεθνικών εταιριών να πρεσβεύουν κάποιες συγκεκριμένες ιδέες, οι οποίες προάγονται καθημερινά από τις διαφημίσεις... μηνύματα με πολύ πιο πολύπλοκο νόημα απ' όσο μπορούμε να φανταστούμε! Τάσεις, μόδα, ακόμη και αιρέσεις προωθούνται από κάποιες διαφημίσεις, των οποίων τα προϊόντα είναι μάλλον υπέρ άνω πάσης υποψίας. Αυτό είναι ίσως και το παιχνίδι των διαφημιστών, αλλά και των συνεργών τους... Ένοχοι σε μια πλάνη που εσωκλείνει όλους εμάς!

Παρόλο που δεν υπάρχει καμία εμπειρική απόδειξη της αποτελεσματικότητας της υποσυνείδητης διαφήμισης, το 1974 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών (FCC) εξέδωσε εντολή ότι οι εκπομπές που εν γνώσει τους μεταδίδουν υποσυνείδητες διαφημίσεις λειτουργούν «ενάντια στο κοινό καλό». Και μόνο αυτό όμως, σαν δεδομένο, φτάνει για να πειστούμε ότι εν τέλει οι διαφημίσεις, αποσκοπούν και κάπου αλλού.

ΔΙΑΣΗΜΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Η χρήση διάσημων προσώπων για την διαφήμιση προϊόντων είναι πολύ συχνή καθώς αποδεδειγμένα, η συμμετοχή τους σε διαφημίσεις αυξάνει τις πωλήσεις και κατά συνέπεια την δημοτικότητα της εταιρείας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η προβολή προϊόντων από διάσημους δεν είναι φαινόμενο της εποχής μας αλλά αποτελεί μια παλιά τεχνική της διαφήμισης, που παρατηρείται από τα τέλη του 19ου αιώνα. Η τεχνική αυτή συνεχίζεται να χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές καθώς ξέρουν πως είναι ένας εύκολος τρόπος να κάνουν τους καταναλωτές να νιώσουν σίγουροι για το προϊόν για να πειστούν να το αγοράσουν. Ο κύριος λόγος που μια αναγνωρίσιμη προσωπικότητα πουλάει καλύτερα ένα προϊόν από ένα τυχαίο πρόσωπο, είναι η οικειότητα που μας δημιουργεί η παρουσία του καθώς αυτή η προσωπικότητα είναι είτε ο πρωταγωνιστής της αγαπημένης μας σειράς είτε η αγαπημένη μας τραγουδίστρια.

Για παράδειγμα ο Σάκης Ρουβάς έχει κάνει πολλές διαφημίσεις και κάποιες από αυτές είναι: οι τσίχλες Trident, τα Goody's, τα Sprider, τα Lay's και τα παγωτά Κρι Κρι. Αυτές οι διαφημίσεις έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο διότι οι θαυμάστριες του Σάκη Ρουβά θα έχουν την επιθυμία να δοκιμάσουν το προϊόν που διαφημίζει εκείνος.

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Στις μέρες μας οι γυναίκες είναι εκείνες που επηρεάζονται περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο από της διαφημίσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί περιβάλλονται συνέχεια από διαφημίσεις, στην τηλεόραση, στα περιοδικά κ.α. Επίσης ένας άλλος λόγος είναι η κατανάλωση που κάνουν, καθώς για να δείχνουν όμορφες ψάχνουν συνέχεια κάτι καινούργιο για να εντυπωσιάσουν και πάντα επηρεάζονται με τις αλλαγές που βλέπουν στις διαφημίσεις και θέλουν οπωσδήποτε να αγοράσουν το νέο-βελτιωμένο προϊόν.

Η παρακάτω έρευνα μας δείχνει πως η διαφήμιση επηρεάζει...γονιδιακά μια γυναίκα, αλλά και γιατί δεν μπορεί να αντισταθεί μια γυναίκα σε ένα προϊόν που διαφημίζεται...

Η έρευνα έγινε με ένα αποσμητικό που διαφημιζόταν. Οι επιστήμονες διαπίστωσαν ότι παρά το γεγονός πως 3 στις 4 γυναίκες δεν παρήγαγαν οσμές από τη μασχάλη τους εξαιτίας της έλλειψης ενός γονιδίου που προκαλεί οσμή στη μασχάλη, οι ίδιες αυτές γυναίκες, αγόραζαν αποσμητικό για τη μασχάλη τους για να μην μυρίζουν.

Επιστήμονες από το πανεπιστήμιο του Μπρίστολ με επικεφαλής τον καθηγητή γενετικής επιδημιολογίας Ίαν Ντέι διαπίστωσαν ύστερα από έρευνα σε περισσότερες από 7000 γυναίκες, ότι η κοινωνική μίμηση μαζί με την διαφήμιση παίζουν καθοριστικό ρόλο στο να επηρεάζουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν προϊόντα, που στην πραγματικότητα δεν τα χρειάζονται.

Η έρευνα δημοσιεύτηκε στο περιοδικό δερματολογίας "Journal of Investigative Dermatology". Σε αυτή διαπιστώθηκε ότι το 2% των γυναικών στην Ευρώπη, φέρουν μια σπάνια παραλλαγή ενός συγκεκριμένου γονιδίου (ABCC11), εξαιτίας του οποίου η μασχάλη τους δεν εκλύει δυσάρεστη οσμή. Η διαπίστωση των

ερευνητών ήταν ότι το 78% των γυναικών που χρησιμοποιούν αποσμητικό, απλά δεν το χρειάζονται γιατί δεν βγάζουν καμία μυρωδιά. Απλά μιμούνται και ακολουθούν τα κοινωνικό- πολιτισμικά πρότυπα.

«Οι άνθρωποι αυτοί χαλάνε τα χρήματά τους και εκθέτουν το δέρμα τους σε κάτι που μπορεί να μην τους κάνει καλό σε μερικές περιπτώσεις. Αυτό δείχνει ότι κυκλοφορούν πολλοί κομφορμιστές γύρω μας!», είπε χαρακτηριστικά ο βρετανός επικεφαλής της έρευνας και συνέχισε ότι αυτό είναι ένα φαινόμενο του δυτικού κόσμου, ο μιμητισμός δηλαδή, αφού στην Νότιο ανατολική Ασία όπου οι γυναίκες (οι περισσότερες) δεν έχουν το γονίδιο ABCC11, δεν χρειάζονται αποσμητικό, και δεν το χρησιμοποιούν.

Πέρα από την άσκοπη σπατάλη χρημάτων, όλα αυτά τα προϊόντα που αγοράζουν οι γυναίκες βλάπτουν την υγεία τους.

Ρούχα:

Παντελόνια: τα στενά τζίν παντελόνια που δεν έχουν καμία ελαστικότητα ταλαιπωρούν το φλεβικό μας σύστημα, επειδή πιέζουν το επιφανειακό φλεβικό δίκτυο και επιβραδύνουν ή εμποδίζουν την επιστροφή του φλεβικού αίματος.

Συνθετικά: Με τα συνθετικά ρούχα το σώμα ιδρώνει περισσότερο. Ταυτόχρονα, τα συνθετικά υφάσματα δεν απορροφούν την υγρασία, αλλά την συγκρατούν και την συντηρούν, με αποτέλεσμα το περιβάλλον υγρασίας που δημιουργείται και ευνοεί τις συνθήκες για ανάπτυξη μυκήτων και άλλων μικροοργανισμών.

Παπούτσια: Η χρήση ακατάλληλων υποδημάτων όπως είναι τα ψηλά και στιλάτα ψηλοτάκουνα παπούτσια είναι πιθανό να προκαλέσουν διάφορα προβλήματα, όπως να βλάψουν το πέλμα αλλά και τα



ίδια τα δάχτυλα. Η ανύψωση της φτέρνας μπορεί να προκαλέσει παραμόρφωση των δαχτύλων και δυσμορφίες των αστραγάλων. Αυξάνεται ο κίνδυνος για πρόκληση διαστρεμμάτων και καταγμάτων. Επιπλέον τα ψηλά τακούνια δυσχεραίνουν την επιστροφή του φλεβικού αίματος, γιατί δεν επιτρέπουν στους μυς της κνήμης να λειτουργήσουν σωστά την ώρα της βάδισης. Τα δε μυτερά παπούτσια πιέζουν τα δάχτυλα και δημιουργούν κάλους. Τα σκληρά υποδήματα

δημιουργούν πληγές και τα κλειστά δεν αερίζονται με αποτέλεσμα να προσελκύουν μυκητιάσεις.

Μακιγιάζ: Η μόδα εδώ και χρόνια μάς έχει επιβάλει το μακιγιάζ. Είναι το μόνο πράγμα που δεν φεύγει ποτέ από τη μόδα και μόνο τα χρώματα και οι αποχρώσεις αλλάζουν κατά καιρούς. Οι γυναίκες, όμως, που χρησιμοποιούν προϊόντα μακιγιάζ σε καθημερινή βάση κινδυνεύουν να παρουσιάσουν κάποιες δερματίτιδες λόγω των διάφορων συνθετικών συστατικών και συντηρητικών που περιέχουν. Ο κίνδυνος μάλιστα γίνεται ακόμα μεγαλύτερος όταν αναμειγνύετε τα διάφορα προϊόντα. Σύμφωνα με επιστήμονες, πολλές γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερα από 20 διαφορετικά καλλυντικά προϊόντα ημερησίως και ακόμα περισσότερες χρησιμοποιούν προϊόντα μακιγιάζ των οποίων η ημερομηνία λήξης έχει παρέλθει.

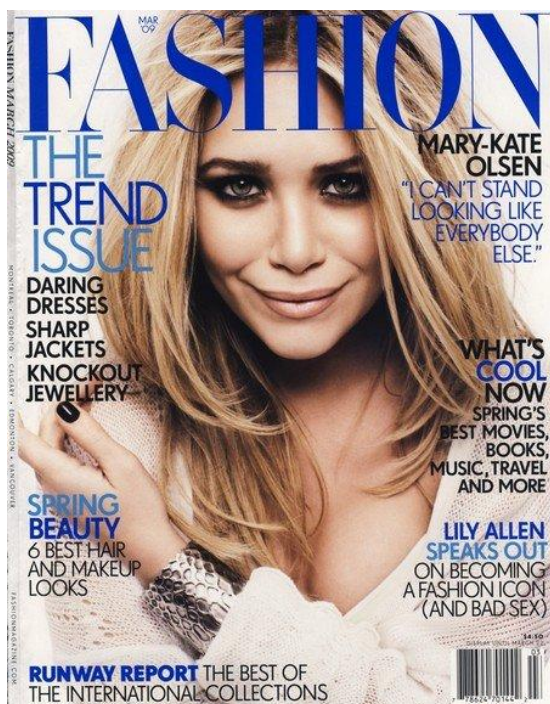
Προϊόντα όμως που έχουν λήξει -ειδικά το κραγιόν και η μάσκα- αποτελούν πολύ καλές «κατοικίες» για επιβλαβή βακτήρια.

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ.

Οι πολίτες της σημερινής κοινωνίας, λόγω της μεγάλης επιρροής που ασκούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχουν μετατραπεί σε μεγάλο ποσοστό σε παθητικούς αποδέκτες με υποβαθμισμένη κρίση. Κύριο θύμα των μέσων είναι οι νέοι. Μέσω αυτών μπορούν εύκολα να ενισχυθούν αμφισβητούμενα πρότυπα τα οποία περνούν στο υποσυνείδητο τους ως πρότυπα όχι μόνο κατάλληλα προς μίμηση αλλά και ως γνώμονες για την «σωστή» δημιουργία προσωπικοτήτων στην κοινωνία. Πείθουν δηλαδή το κοινό πως όλοι οι άνθρωποι πρέπει να είναι όμοιοι με αυτό που εκείνα προβάλλουν.

Έτσι μεταδίδονται και οι τάσεις της μόδας οι οποίες δεν είναι πάντα κατάλληλες γιατί μπορεί να περιλαμβάνουν ρούχα που είναι πιθανό να προκαλέσουν προβλήματα υγείας.

Αυτό φυσικά ισχύει και για την προβολή σωματικών προτύπων. Με την εισβολή των δυτικών προτύπων ομορφιάς και κομψότητας μέσα από τα περιοδικά, τις διαφημίσεις και τις εκπομπές που ως βασικά πρόσωπα έχουν πολύ αδύνατες γυναίκες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πλασάρουν ένα πρότυπο που δυστυχώς έχει ήδη περάσει ως το «φυσιολογικό» και υγιές. Τα τελευταία είκοσι χρόνια στις δυτικές κοινωνίες, όλο και πιο πολύ προβάλλεται το αδύνατο σώμα όχι μόνο σαν πρότυπο ομορφιάς αλλά και



σαν προϋπόθεση για αυτοεκτίμηση, επιτυχία κι ευτυχία. Οι νέοι παύουν να είναι ευχαριστημένοι με την εικόνα τους και αναζητούν το υποτιθέμενο τέλει σώμα το οποίο όμως δεν είναι δυνατόν να αποκτήσουν όλοι, καθώς οι άνθρωποι είναι φτιαγμένοι για να διαφέρουν και όχι να είναι πανομοιότυποι. Άξιο προσοχής είναι και το γεγονός ότι στην Αμερική το 81% των παιδιών ηλικίας 10 ετών φοβάται μήπως παχύνει. Κυρίως κάποια κορίτσια προσπαθούν πάση θυσία να αποκτήσουν καλλίγραμμα σώματα γιατί έχουν πειστεί πως αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να κερδίσουν την αποδοχή των γύρω τους (στις ΗΠΑ η ψυχογενής ανορεξία αποτελεί την 3η

.Κυρίως κάποια κορίτσια προσπαθούν πάση θυσία να αποκτήσουν καλλίγραμμα σώματα γιατί έχουν πειστεί πως αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να κερδίσουν την αποδοχή των γύρω τους (στις ΗΠΑ η ψυχογενής ανορεξία αποτελεί την 3η συχνότερη νόσο στις έφηβες). Για γρήγορα αποτελέσματα καταφεύγουν σε ακραίες λύσεις που μπορεί να αποβούν επικίνδυνες για την υγεία τους, όπως να τρώνε ελάχιστα ή

μετά από κατανάλωση κανονικών μερίδων να αποβάλλουν την τροφή μέσω εμετού που τον προκαλούν οι ίδιες. Δεν είναι καθόλου σπάνιες οι περιπτώσεις στις οποίες είναι τόσο μεγάλη η απογοήτευση ενός κοριτσιού με το σώμα του που δεν τρέφεται καθόλου. Οι επιστήμονες υποστηρίζουν πως δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, από τότε που αυξήθηκε η προβολή του συγκεκριμένου σωματότυπου, έχουν αυξηθεί και τα κρούσματα διατροφικών διαταραχών όπως είναι η νευρική ανορεξία και η βουλιμία, ενώ στις χώρες τις ανατολής όπου δεν υπήρχαν τέτοια πρότυπα δεν έχει καταγραφεί ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός αυτών.

ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΤΡΟΦΗΣ

(ΝΕΥΡΙΚΗ-ΨΥΧΟΓΕΝΗΣ ΑΝΟΡΕΞΙΑ)

Η νευρική ανορεξία είναι μια από τις πιο επικίνδυνες καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρεθεί ένα άτομο στην προσπάθειά του να αρνηθεί το πραγματικό του σώμα και να το μεταμορφώσει σε ένα σώμα πολύ αδύνατο προκειμένου να μοιάζει με αυτό των μοντέλων. Είναι μια ασθένεια από την οποία έχουν υποφέρει και πολλά μοντέλα όταν ξέφυγαν από το όριο της καλής διατροφής και ελεγχόμενης πρόσληψης θερμίδων. Τι όμως είναι πραγματικά η νευρική ανορεξία;

Η περιγραφή της ψυχογενούς ανορεξίας έγινε το 19ο αιώνα στη Μ. Βρετανία και τη Γαλλία με αναφορές ήδη από το 17ο αιώνα. Η συστηματική όμως μελέτη της νόσου ξεκίνησε στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα και η επίπτωσή της φαίνεται να αυξάνεται σταθερά από το 1930.

Η ψυχογενής ανορεξία είναι μια σοβαρή και σε μερικές περιπτώσεις επικίνδυνη για τη ζωή ασθένεια, η οποία χαρακτηρίζεται από σημαντική μείωση της πρόσληψης τροφής. Οι πάσχοντες ασχολούνται υπερβολικά με το τι τρώνε, με τη μέτρηση των θερμίδων και αποστρέφονται καθετί παχυντικό. Έχουν διαταραγμένη εικόνα του σχήματος και βάρους του σώματος τους και έστω και αν είναι σημαντικά λιπόβαροι επιμένουν ότι πρέπει να χάσουν ακόμα « κάποια λίγα κιλά » για να δείχνουν εντάξει. Η όλη κατάσταση οδηγεί σε επικίνδυνη απώλεια βάρους (περίπου κάτω από το 15% του φυσιολογικού). Τα κύρια χαρακτηριστικά της νόσου είναι η εκούσια μείωση του σωματικού βάρους με μείωση του δείκτη μάζας σώματος (BMI) κάτω του 17,5, ο έντονος φόβος για αύξηση του βάρους και παχυσαρκία, η διαταραγμένη εικόνα του σώματος με αποτέλεσμα το άτομο, παρόλο που παραμένει λιποβαρές να συνεχίζει τις προσπάθειες για απώλεια βάρους ενώ αρνείται τη σοβαρότητα των επιπτώσεων του χαμηλού σωματικού του βάρους. Σε γυναίκες που βρίσκονται σε αναπαραγωγική ηλικία παρατηρείται συχνά αμηνόρροια δηλαδή απουσία τουλάχιστον τριών διαδοχικών εμμηνορρυσιών κύκλων. Η ψυχογενής ανορεξία μπορεί να παρουσιαστεί σε άτομα οποιασδήποτε εθνικότητας ή κοινωνικοοικονομικής τάξης, συχνότερα δε αναπτύσσεται σε κορίτσια που ασχολούνται με τη γυμναστική, το μπαλέτο δραστηριότητες οι οποίες απαιτούν λεπτό σώμα. Στα αρχικά στάδια το άτομο περιορίζει την πρόσληψη τροφής στις διαιτητικές και επομένως υγιεινές τροφές και αποφεύγει την κατανάλωση λιπών και υδατανθράκων.

Ο/η ασθενής μετράει με ιδιαίτερη επιμέλεια τις θερμίδες που προσλαμβάνει και προσπαθεί η ημερήσια κατανάλωση να είναι η μικρότερη δυνατή. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της ψυχογενούς ανορεξίας είναι η ικανοποίηση του ασθενούς όταν κατορθώνει να μειώσει το βάρος του. Η ιδιαίτερη σημασία του σωματικού σχήματος και βάρους για την αποτίμηση της προσωπικής αξίας σε συνδυασμό με τη μειωμένη, λόγω του υποσιτισμού, γαστρική κένωση συμμετέχουν στη διαιώνιση της διαταραχής, καθώς ο ασθενής λόγω της δυσπεψίας και του φουσκώματος που νιώθει περιορίζει περαιτέρω τα γεύματα. Στο βουλιμικό τύπο της ψυχογενούς ανορεξίας, ο περιορισμός της προσλαμβανόμενης τροφής συνδυάζεται με υπερφαγικά επεισόδια. Η υπερφαγία τελειώνει με την πρόκληση εμετού και μπορεί να συνδυάζεται με κατάχρηση καθαρτικών ή διουρητικών, ως μέσων απαλλαγής από το περιττό βάρος. Η πολύωρη γυμναστική και γενικότερα η αυξημένη σωματική δραστηριότητα αποτελεί έναν άλλο τρόπο μείωσης του βάρους.

Σωματικά Συμπτώματα

1. Προφανής, γρήγορη και δραματική απώλεια βάρους (Δείκτης Μάζας Σώματος 17,5 ή και λιγότερο)
2. Δεν αντέχουν το κρύο και δηλώνουν συχνά πόσο κρυώνουν εξαιτίας της έλλειψης μονωτικού (υποδόριου) λίπους ή κακής κυκλοφορίας του αίματος λόγω πολύ χαμηλής πίεσης. Εμφανίζουν επίσης

πολύ χαμηλή θερμοκρασία σώματος (υποθερμία) καθώς το σώμα προσπαθεί να εξοικονομήσει ενέργεια.

3. Μειωμένος μεταβολικός ρυθμός και ορμονικές διαταραχές εξαιτίας της απώλειας μυϊκού ιστού και της μειωμένης σύνθεσης ορμονών του θυρεοειδούς
4. Αδύναμο μυοκάρδιο, μειωμένος καρδιακός παλμός, λιποθυμικές τάσεις, εύκολη κούραση, συνεχής ανάγκη για ύπνο
5. Χαμηλά επίπεδα σιδήρου και λευκών αιμοσφαιρίων εξαιτίας ανεπαρκούς και φτωχής σε θρεπτικά συστατικά σίτισης, αδυναμία
6. Σε γυναίκες, αμηνόρροια, δηλαδή απουσία τριών τουλάχιστον διαδοχικών εμμήνων ρύσεων ακόμα και διακοπή εμμήνου ρύσεως.
7. Λανούγκο Lanugo: Μικρές ανοιχτού χρώματος τρίχες φυτρώνουν στο κεφάλι και το σώμα.
8. Τα μάγουλα τους μπορεί να είναι πρησμένα εξαιτίας της μεγέθυνσης των σιελογόνων αδένων που προκαλείται από την υπερβολική και συχνή πρόκληση εμετού.
9. Πρησμένες αρθρώσεις
10. Κοιλιακό φούσκωμα που μπορεί να διαρκέσει για ώρες.
11. Δερματολογικά συμπτώματα

Εκτός από τα σωματικά συμπτώματα που προκαλούνται στους νέους υπάρχουν και άλλα τα οποία είναι ψυχικά, όπως η αγορομανία.

Η «αγοραμανία» δεν είναι shopping therapy

«Πρέπει να ψωνίσω... Πρέπει να αποκτήσω αυτό ή εκείνο... Το χρειάζομαι...».

Συχνά υποτιμούμε τη σοβαρότητα αυτής της πάθησης που λέγεται «ωνιομανία» (αγοραμανία) χρησιμοποιώντας τον όρο αγοραθεραπεία (shopping therapy), ο οποίος αναφέρεται στην ήπια και ίσως θα μπορούσαμε να πούμε φυσιολογική έκφραση του καταναλωτικού συνδρόμου.

Στην ωνιομανία που ως όρος έχει τη ρίζα του στο αρχαιοελληνικό ωνέομαι- ωνούμαι (=αγοράζω), η επιθυμία κατανάλωσης και απόκτησης υλικών αγαθών παύει να αποτελεί πηγή ευχαρίστησης, αλλά μετατρέπεται σε μια ακατανίκητη και αστείρευτη ανάγκη, η οποία πρέπει πάση θυσία να ικανοποιηθεί, μια εμμονή που καθηλώνει το άτομο, το οποίο υπόκειται σε βασανισμό εάν δεν μπορεί να ικανοποιήσει το πάθος του.

Ο εθισμός στις αγορές δεν διαφέρει από τους υπόλοιπους εθισμούς, αφού το άτομο νιώθει εγκλωβισμένο στην ανάγκη του, υποχρεούται να την ικανοποιήσει, ενώ αυτή η ανάγκη ικανοποίησης αναγεννάται, είναι μόνιμη και συνήθως μεγεθύνεται αντί να είναι σταθερή ή να εξαλείφεται. Μια ανάγκη δηλαδή που γεννάται από μια βαθύτερη ανεκπλήρωτη επιθυμία και καταδικάζει το άτομο σε μάταιη επανάληψη.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως ο ωνιομανής είναι η σύγχρονη παραλλαγμένη μορφή του Τάνταλου και του Σίσυφου, οι οποίοι έχουν τιμωρηθεί να νιώθουν το ανεκπλήρωτο και το βαθύτερο κενό ολοένα και εντονότερο παρά τη συνεχή και αδιάκοπη πλήρωση των επιφανειακών επιθυμιών τους.

Η ωνιομανία αποτελεί σοβαρό σύμπτωμα εκδήλωσης υπαρξιακού προβλήματος και αντικατοπτρισμός της ευρύτερης κοινωνικής παθολογίας στο άτομο, το οποίο καταφεύγει σ' αυτήν για να εξομαλύνει δύσκολα προσωπικά ή μη προβλήματα και να αντιμετωπίσει την έλλειψη ανθρώπινων σχέσεων.

Αποτελεί δηλαδή έναν ανορθόδοξο και αναποτελεσματικό τρόπο καταπολέμησης, κάλυψης ή και υπέρβασης βαθύτερων αισθημάτων μοναξιάς, θυμού, δυσφορίας, θλίψης, κατωτερότητας και ανεπάρκειας, η ύπαρξη των οποίων δημιουργεί και τροφοδοτεί την ακατάπαυστη καταναλωτική τάση, ενώ η ικανοποίησή της γεννά με τη σειρά της προσωρινά και βραχυπρόθεσμα συναισθήματα πλήρωσης, ικανοποίησης και ασφάλειας τα υλικά αγαθά δεν πληγώνουν, ούτε προδίδουν.

Η νευρική ανορεξία (*Anorexia nervosa*) πιο γνωστή ως ανορεξία είναι μια διατροφική διαταραχή που χαρακτηρίζεται κυρίως από άρνηση για διατήρηση ενός υγιούς φυσιολογικού βάρους και έναν μανιώδη φόβο για την απόκτηση βάρους σε συνδυασμό με μια διαστρεβλωμένη εικόνα για τον εαυτό τους που μπορεί να διατηρηθεί από διάφορες προκαταλήψεις σχετικά με το σώμα του ή της, το φαγητό και την διατροφή τους. Τα άτομα με νευρική ανορεξία συνεχίζουν να νιώθουν πείνα αλλά επιτρέπουν στους εαυτούς τους μόνο πολύ μικρές ποσότητες φαγητού. Η μέση ημερήσια πρόσληψη θερμίδων για άτομα με ανορεξία είναι 600-800 θερμίδες αλλά υπάρχουν και ακραίες περιπτώσεις ολικής αθρεψίας. Είναι μια σοβαρή ψυχική αρρώστια με υψηλό ποσοστό παρενεργειών και το υψηλότερο ποσοστό θνησιμότητας από όλες τις ψυχικές ασθένειες. Η νευρική ανορεξία εκδηλώνεται συνήθως στην εφηβεία και είναι πιο συχνή στις έφηβους. Παρόλο που μπορεί να επηρεάσει ανθρώπους κάθε ηλικίας, φυλής και κοινωνικοοικονομικής κατάστασης η νευρική ανορεξία επηρεάζει τις γυναίκες 10 φορές περισσότερο από τους άντρες. Ο όρος νευρική (ανορεξία) καθιερώθηκε το 1873 από τον Σερ Γουίλιαμ Γκαλ έναν από τους προσωπικούς γιατρούς της Βασίλισσα Βικτωρίας.

Σημάδια και συμπτώματα

Ένα άτομο με ανορεξία μπορεί να εμφανίσει κάποια συμπτώματα μερικά από τα οποία υπάρχουν παρακάτω. Οι μορφές τους καθώς και η σοβαρότητά τους διαφέρουν σε κάθε περίπτωση και μερικές φορές να υπάρχουν αλλά να μην είναι ορατά. Η νευρική ανορεξία και ο υποσιτισμός που τη χαρακτηρίζει και που είναι αποτέλεσμα της λιμοκτονίας που επιβάλλουν στους εαυτούς τους μπορεί να προκαλέσει σοβαρές επιπλοκές σε πολλά σημαντικά όργανα του σώματος.

Προφανής, γρήγορη και δραματική απώλεια βάρους.

Λανούγκο Lanugo: Μικρές ανοιχτού χρώματος τρίχες φυτρώνουν στο κεφάλι και το σώμα.

Εμμονή με τις θερμίδες και την ποσότητα των λιπαρών στα τρόφιμα.

Απασχόληση με την τροφή, τις συνταγές και την μαγειρική. Μπορεί να μαγειρεύουν πολύπλοκα φαγητά για άλλους αλλά να μην τα καταναλώνουν οι ίδιοι/ίδιες.

Κάνουν δίαιτες παρόλο που είναι αδύνατοι/αδύνατες ή επικίνδυνα λιποβαρείς.

Φόβος μήπως πάρουν κιλά ή γίνουν υπέρβαροι.

Τελετουργικά: κόβουν το φαγητό σε μικρά κομμάτια, αρνούνται να φάνε μπροστά σε άλλους, κρύβουν ή πετάνε φαγητό.

Χρησιμοποιούν καθαρτικά, διαιτητικά χάπια, εμετικά, διουρητικά ή πηγαίνουν γρήγορα στο μπάνιο μετά τα γεύματα για να προκαλέσουν οι ίδιοι εμετό στον εαυτό τους και να αποβάλλουν τις περιττές θερμίδες.

Κάνουν συχνή και επίπονη άσκηση.

Θεωρούν τους εαυτούς τους υπέρβαρους ακόμη και αν οι άλλοι τους λένε ότι είναι υπερβολικά αδύνατοι.

Δεν αντέχουν το κρύο και δηλώνουν συχνά πόσο κρυώνουν εξαιτίας της έλλειψης μονωτικού λίπους ή κακής κυκλοφορίας του αίματος λόγω πολύ χαμηλής πίεσης. Εμφανίζουν επίσης πολύ χαμηλή θερμοκρασία σώματος (υποθερμία) καθώς το σώμα προσπαθεί να εξοικονομήσει ενέργεια.

Κατάθλιψη: μπορεί να βρίσκονται συχνά σε μια λυπημένη και ληθαργική κατάσταση.

Απομόνωση: αποφεύγουν τους φίλους και την οικογένεια τους, αποτραβιούνται κοινωνικά και γίνονται μυστικοπαθείς.

Φορούν φαρδιά ρούχα για να κρύψουν την απώλεια βάρους τους αν τους κάνουν σχόλια για την υγεία

τους και θέλουν να τα αποφύγουν ενώ κάποιοι άλλοι/άλλες φορούν φαρδιά ρούχα για να κρύψουν το σώμα τους καθώς το θεωρούν μη γοητευτικό και υπέρβαρο.

Τα μάγουλα τους μπορεί να είναι πρησμένα εξαιτίας της μεγέθυνσης των σιελογόνων αδένων που προκαλείται από την υπερβολική και συχνή πρόκληση εμετού.

Πρησμένες αρθρώσεις

Κοιλιακό φούσκωμα

Δερματολογικά σημάδια της ανορεξίας:

- Ξηρό δέρμα
- Δερματίτιδα
- Φλεγμονή (ιδιαίτερα στα δάχτυλα των χεριών και των ποδιών)
- Μελαγχρωματική prurigo (prurigo pigmentosa)
- Effluvium Telogen (ένα είδος σταδιακής λέπτυνσης της τρίχας που οδηγεί σε τριχόπτωση)
- Ακροκυάνωση
- Οίδημα
- Καροτένωση (κιτρίνισμα του δέρματος από υπερβολική κατανάλωση λαχανικών που περιέχουν Α- και Β-καροτίνη, λουτεΐνη, λυκοπένιο, κρυπτοξανθίνη και ζεαξανθίνη π.χ. καρότα, μήλα κ.α.)
- Χιονίστρες
- Κνησμός (φαγούρα)
- Ερύθημα (ερυθρότητα του δέρματος)
- Ακμή
- Πετέχια (δερματική ασθένεια που περιλαμβάνει πορφυρά σημάδια στο δέρμα)
- Ραβδώσεις στο δέρμα
- Εντεροπαθική ακροδερματίτιδα ή σύνδρομο του Μπραנט (συγγενής ανεπάρκεια ψευδαργύρου)
- Υπέρχρωση

Αιτίες

Έρευνες έχουν διαμορφώσει την υπόθεση ότι η συνέχιση των διαταραγμένων τρόπων διατροφής μπορεί να είναι επιφαινόμενο της λιμοκτονίας. Τα αποτελέσματα του Πειράματος Λιμοκτονίας της Μινεσότα έδειξαν ότι άτομα με φυσιολογικό έλεγχο της τροφής μπορεί να παρουσιάσουν συμπεριφορικά μοτίβα ανορεξίας όταν υποβληθούν σε καταστάσεις λιμοκτονίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αλλαγές στο νευροενδοκρινολογικό σύστημα, που οδηγεί σε έναν συνεχή κύκλο διαιωνισμού της κατάστασης.

Έρευνες δείχνουν ότι μια αρχική απώλεια βάρους όπως αυτή σε μια δίαιτα μπορεί να αποτελεί τον παράγοντα που είναι υπεύθυνος για την πρόκληση της νευρικής ανορεξίας, πιθανότατα λόγω μιας έμφυτης προδιάθεσης για νευρική ανορεξία. Μια έρευνα αναφέρει περιπτώσεις νευρικής ανορεξίας που ήταν το αποτέλεσμα μιας ακούσιας απώλειας βάρους που προκλήθηκε από άλλες αιτίες όπως παρασιτική μόλυνση, παρενέργειες φαρμάκων ή κάποια εγχείρηση. Η απώλεια βάρους ήταν ο παράγοντας πρόκλησης νευρικής ανορεξίας σε αυτές τις περιπτώσεις.



ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Έκτος από την επιρροή της μόδας στους ανθρώπους υπάρχει ότι και ο άνθρωπος επιρρέπει την μόδα δηλαδή γνώστες γυναίκες πχ Όντρεϊ Χέμπορν, Πριγκίπισσα Νταϊάνα, Μαντόνα, Μέριλιν Μονρόε αυτές είναι κάποιες από τις γυναίκες που έχουν επηρεάσει την μόδα και έχουν περάσει το στυλ τους δηλαδή αυτά που φορούσαν τα πέρασαν στην μόδα και πολύ σχεδιαστές ακουλούριαστων αυτά τα ντυσίματα και τα φόραγαν και άλλες κοπέλες .Αύρα ο άνθρωπος μπορεί να επηρεάσει την μόδα



ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.

Τα παιδιά δεν έχουν τις γνώσεις και τις δυνατότητες για να μπορούν να αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες. Για το λόγο αυτό τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευάλωτα και επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

Το πρόβλημα είναι πολύ πιο έντονο σε παιδιά κάτω των οκτώ ετών τα οποία έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντοτε την αλήθεια με αμεροληψία. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από αυτά που βλέπουν. Το αποτέλεσμα είναι ότι αγοράζουν προϊόντα που τους διαφημίζονται είτε από μόνα τους είτε ζητώντας από τους γονείς τους να τους τα αγοράσουν.

Δεν είναι σπάνιες οι φορές που δημιουργούνται διαφορές μεταξύ των παιδιών και των γονιών τους διότι οι τελευταίοι δεν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα που τα παιδιά απαιτούν διότι τα έχουν δει σε μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή αλλού. Σε πολλές περιπτώσεις η αγοραστική συμπεριφορά όλης της οικογένειας επηρεάζεται από τις απαιτήσεις των μικρών παιδιών.

Στην εποχή μας που τα ΜΜΕ έχουν διαδοθεί σε βαθμό που δεν υπήρξε ποτέ προηγουμένος τα παιδιά υποβάλλονται σε μεγάλο βαθμό διαφημίσεων όπου και αν βρίσκονται. Εκτός από την τηλεόραση στο σπίτι, οι διαφημίσεις στα σχολεία τους, στην τάξη τους αρχίζουν να παίρνουν μεγάλη διάσταση.

Έχει υπολογιστεί ότι ένα παιδί βλέπει κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση κάθε χρόνο. Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στα παιδιά αφορούν προϊόντα όπως παιχνίδια, σοκολάτες, ζαχαρωμένα δημητριακά, αναψυκτικά, σνακ και άλλα ζαχαρωτά.

Επειδή τα παιδιά δεν μπορούν να αντιληφθούν την πρόθεση που έχει ο διαφημιστής για να τα πείσει, γίνονται εύκολοι στόχοι με αποτέλεσμα η αγοραστική δύναμη της ομάδας αυτής του πληθυσμού να προσελκύει τους εμπορευόμενους.

Πολύ συχνά προϊόντα που διαφημίζονται, ιδιαίτερα από την τηλεόραση, δεν είναι ότι καλύτερο για την υγιεινή διατροφή των παιδιών. Το φαινόμενο αυτό θεωρείται ότι έχει συμβάλει και συνεχίζει να επιδεινώνει την μάζιγα της παχυσαρκίας που παρατηρείται στο παιδικό πληθυσμό.

Ακόμη ένα γεγονός που επηρεάζει τα παιδιά, είναι οι διαφημίσεις που απευθύνονται προς τους ενήλικες αλλά τις οποίες παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό και τα παιδιά. Όταν για παράδειγμα κατά την διάρκεια αθλητικών γεγονότων που προβάλλονται στην τηλεόραση διαφημίζονται μπίρες αλλά και άλλα αλκοολούχα ποτά, επηρεάζονται τα παιδιά.

Σε τέτοιες περιπτώσεις μεταδίδονται θετικές εικόνες σχετικά με την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών. Τα παιδιά εξοικειώνονται με την ιδέα του αλκοόλ και αυτό συμβάλει μεταξύ άλλων στα αυξημένες τάσεις που παρατηρούνται για κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ακόμη και σε παιδιά ηλικίας 9-10 ετών.



Ένα ανάλογο φαινόμενο παρατηρείται και για τις διαφημίσεις που αφορούν βίαια παιχνίδια, βίντεο ή κινηματογραφικές ταινίες. Οι καταστάσεις αυτές αυξάνουν την επιθετική συμπεριφορά των παιδιών και μειώνουν την ευαισθησία τους στην βία που υπάρχει στον κόσμο πραγματικά.

Οι πιο πάνω ανησυχητικές διαπιστώσεις σχετικά με την επίδραση στα παιδιά της διαφήμισης από την τηλεόραση και άλλα ΜΜΕ προκύπτουν από έρευνα που διεξήχθη από την Αμερικάνικη Εταιρεία Ψυχολογίας.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας αυτής που διεξήχθη από το 2000 έως το 2003 γίνονται οι ακόλουθες συστάσεις:

Οι κυβερνήσεις πρέπει να λαμβάνουν μέτρα για να προστατεύουν τα παιδιά και ιδιαίτερα τα παιδιά κάτω των 8 ετών που είναι ιδιαίτερα ευάλωτα, από την εμπορική εκμετάλλευση που προκύπτει λόγω των διαφημίσεων.

Ορισμένες παρατηρήσεις, επεξηγήσεις, αποποιήσεις ευθυνών που περιέχονται σε διαφημίσεις σχετικά με προϊόντα που απευθύνονται σε μικρά παιδιά αναγράφονται με τρόπο τέτοιο που να είναι εύκολα κατανοητά από τα παιδιά.

Να γίνονται έρευνες σχετικά με το πως κατανοούν και επηρεάζονται τα παιδιά από διαφημίσεις σε νέα ΜΜΕ όπως είναι το διαδίκτυο και άλλα.

Να εξετάζεται το πως επηρεάζονται τα παιδιά από διαφημίσεις που γίνονται στα σχολεία και στις τάξεις τους.

ΕΙΚΟΝΕΣ <<ΤΕΛΕΙΟΤΗΤΑΣ>>



Σπάνια οι άνθρωποι, που βλέπουμε στις διαφημίσεις, είναι παχιοί, γέροι ή φαλακροί – εκτός και αν είναι καρτούν. Συνήθως, οι εικόνες των μοντέλων στις διαφημίσεις έχουν περάσει από ψηφιακή επεξεργασία, δημιουργώντας ακόμα πιο ψεύτικες εικόνες φυσικής τελειότητας. Οι διαφημίσεις μόδας χρησιμοποιούν αφύσικα αδύνατα μοντέλα: οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι αυτές οι εικόνες αρκούν για να προκαλέσουν αισθήματα μειονεξίας και ακόμα να συμβάλλουν στην ανάπτυξη διατροφικών διαταραχών στις γυναίκες. Γι' αυτό το λόγο, στις κλινικές στις οποίες

αντιμετωπίζεται η ανορεξία απαγορεύονται όλα τα περιοδικά μόδας. Με το ίδιο σκεπτικό, οι άνδρες στις διαφημίσεις προβάλλουν μία υπερβολικά αρρενωπή εικόνα, την οποία πολλοί προσπαθούν να αποκτήσουν μέσω λήψης στεροειδών.

Ένας από τους λόγους που ένα κορίτσι κάνει αυστηρή δίαιτα βασίζεται στην ανάγκη να ανταποκριθεί στα αισθητικά πρότυπα που προάγουν την υπερβολική αδυναμία. Σύμφωνα με τους ψυχιάτρους η σύγχρονη ανάγκη να αγκαλιάσουμε ένα πρότυπο γυναικείας ομορφιάς που εξυψώνει την αδυναμία έχει καταστροφικές συνέπειες στις διατροφικές συνήθειες των εφήβων, και εδώ έρχεται ο ρόλος της μόδας, των μοντέλων και των περιοδικών μόδας.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ορισμός : Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση.

Κυρίως οι γυναίκες θεωρούν τον υπερκαταναλωτισμό ως θεραπεία στρεφόμενες συνεχώς προς καινούριες-ανούσιες αγορές. Ο καταναλωτής στην ουσία δεν επιλέγει αυτό που πραγματικά θέλει, αλλά αυτό που του επιτάσσει η διαφήμιση. Ο υπερκαταναλωτισμός οφείλεται στην αύξηση της ποιότητας ζωής σε συνδυασμό με το γρήγορο ρυθμό της και το σύγχρονο τρόπο της και τα περιλαμβανόμενα προβλήματα τα οποία προκαλούν αλλοτρίωση του προσωπικού χαρακτήρα. Επιπλέον, η μαζικοποίηση που έχει μετατρέψει την κατανάλωση σε μόδα και ο βομβαρδισμός διαφημίσεων που δεχόμαστε καθημερινά, μας προκαλεί μια ψευδαίσθηση αναγκών και μας οδηγεί στην υπερκατανάλωση, ενώ κυρίως μέσω του διαδικτύου σε γνωστά site δημοπρασιών και άμεσων αγορών μας προσφέρονται ελκυστικές προσφορές, με αποτέλεσμα να τα αγοράζουμε εξαιτίας της ευκολίας που έχουμε στη πληρωμή. Μπορούμε ωστόσο να προσθέσουμε πως η πρόοδος της επιστήμης και η ανάπτυξη της τεχνολογίας, αποτελεί μια βασική αιτία του καταναλωτισμού. Επιστήμονες από το πανεπιστήμιο του Νιούκαστλ στην Αυστραλία ερεύνησαν τις συνέπειες της καταναλωτικής προσέγγισης στη ζωή. Είχαν παρατηρήσει ότι ενώ αυξάνεται το ενδιαφέρον για τις συνέπειες του καταναλωτισμού στο περιβάλλον κανείς δε δίνει την προσοχή στις συνέπειες της καταναλωτικής μανίας στο ψυχικό κόσμο του ατόμου. Μετά από έρευνα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερο προσηλωμένοι στα υλικά αγαθά έχουν περισσότερες πιθανότητες να νιώσουν θυμό και να πάθουν κατάθλιψη, συμβιβάζονται ευκολότερα και σε μεγαλύτερο βαθμό με τις επικρατούσες τάσεις, ενώ συνήθως δε νιώθουν ικανοποίηση από τη ζωή τους ή ενδιαφέρον για το περιβάλλον.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΔΙΑΤΡΟΦΗ



Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερα ερευνητικά δεδομένα αποκαλύπτουν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζει το περιβάλλον στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών των ατόμων. Ο *Dr. Kelly Brownell* αποκαλεί το περιβάλλον διατροφής και φυσικής δραστηριότητας των σύγχρονων κοινωνιών ως «τοξικό», υποστηρίζοντας σθεναρά την άποψη πως «όσο ισχυρή και αν είναι η γενετική προδιάθεση ενός ατόμου σπάνια θα οδηγήσει στην εμφάνιση παχυσαρκίας απουσία κακού περιβάλλοντος». Τα μηνύματα που προβάλλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και πιο συγκεκριμένα η τηλεόραση, αποτελούν περιβαλλοντικούς παράγοντες

που διαμορφώνουν διάφορες συμπεριφορές υγείας. Στην πραγματικότητα, λόγω της καθολικότητας και της αποκλειστικότητας της ως πηγή πληροφόρησης του κοινού σε θέματα υγείας, η τηλεόραση φαίνεται πως αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της διατροφικής μας συμπεριφοράς.

Κατανοούμε λοιπόν, πως η τηλεόραση αποτελεί έναν από τους σύγχρονους περιβαλλοντικούς παράγοντες που ευθύνονται για τη διαμόρφωση του παχυσαρκιογενούς περιβάλλοντος των σύγχρονων κοινωνιών. Οι διαφημίσεις τροφίμων, που ουσιαστικά προωθούν την κατανάλωση των τροφίμων που προβάλλουν, αποτελούν έναν ακόμη μηχανισμό που εξηγεί την επιβλαβή επίδραση της τηλεόρασης στο σωματικό μας βάρος. Η υιοθέτηση ενός τρόπου διατροφής ανάλογου με τα πρότυπα που προβάλλονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ευνοεί την υπερβολή και την απώλεια του ελέγχου όσον αφορά στη διατροφική μας συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα όμως φαίνεται πως η κατανάλωση των διαφημιζόμενων τροφίμων οδηγεί στην υπερπρόσληψη όλων των συστατικών που σχετίζονται με τα χρόνια νοσήματα φθοράς, καλύπτοντας κατά ένα μικρό μόνο ποσοστό τις ημερήσιες ανάγκες μας στα θρεπτικά συστατικά που προασπίζουν την υγεία μας.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ

Τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο της παιδικής διατροφής και παχυσαρκίας αποκτά μια επιπρόσθετη επικαιρότητα. Η σημαντικότερη παράμετρος που οδηγεί στην παιδική παχυσαρκία είναι η διαφήμιση.

Επιστήμονες από το Πανεπιστήμιο Columbia της Νέας Υόρκης έδειξαν ότι τα παιδιά που έχουν στο δωμάτιο τους τηλεόραση είναι περισσότερο παχύσαρκα από τα παιδιά που δεν έχουν. Η παρουσία της τηλεόρασης σχετίζεται τόσο με το τα μειωμένα επίπεδα φυσικής δραστηριότητας όσο και με την επιρροή της διαφήμισης. Επίσης στην έρευνά τους που δημοσιεύεται σε πρόσφατο 'Journal of Pediatrics' τονίζεται ότι η απομάκρυνση της τηλεόρασης από το υπνοδωμάτιο μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης της παχυσαρκίας. Είναι γνωστό πως για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος θα πρέπει τόσο το παιδί όσο και οι γονείς να ενταχθούν σε ένα πρόγραμμα αλλαγής της διατροφικής συμπεριφοράς. Η παράμετρος όμως που εξακολουθεί να αποτελεί το «αγκάθι» στην υιοθέτηση σωστής διατροφικής συμπεριφοράς είναι η διαφήμιση. Πρόσφατη μάλιστα έρευνα στην Αυστραλία έδειξε ότι σχεδόν το 80% των διαφημίσεων που αφορούν τρόφιμα ,κατά τις ώρες υψηλής παιδικής τηλεθέασης ,προωθούν τροφές με πολύ χαμηλή θρεπτική αξία.

Θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι η διαφήμιση παιδικών προϊόντων και κυρίως τροφών εμπεριέχει μια «αδικία». Ο ενήλικας έχει την κρίση να επιλέξει ή να απορρίψει το διαφημιζόμενο προϊόν ή σωστότερα έχει την κρίση να επιλέξει ή να αντισταθεί στο ελκυστικό και μερικές φορές «παραπλανητικό» περιεχόμενο μιας διαφήμισης, ενώ το παιδί επηρεάζεται πιο εύκολα. Η δύναμη της διαφήμισης, ωστόσο πολλές φορές ξεπερνά τέτοιου είδους προσπάθειες, για αυτό κάθε άτομο από μόνο του θα πρέπει να διεκδικήσει το δικαίωμα της σωστής ενημέρωσης , γιατί ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι ο υγιής καταναλωτής.

Με βάση την εξωτερική εμφάνιση μπορεί κανείς να μαντέψει πολλά στοιχεία του εσωτερικού κόσμου κάποιου γιατί:

Μέσω αυτής διακρίνεται ο φιλάρεσκος από τον αδιάφορο, ο ματαιόδοξος από τον ταπεινό, ο επιτηδευμένος από τον απλό, ο ονειροπόλος από τον πρακτικό.

Η ενδυμασία προσδιορίζει το βαθμό αντίστασης του ατόμου στα σύγχρονα ρεύματα ή και το βαθμό της προσαρμοστικότητας του. Ανάλογα με τις ενδυματολογικές προτιμήσεις, χαρακτηρίζεται κανείς ως σύγχρονος ή συντηρητικός

Με την ενδυματολογική τους έκφραση ορισμένοι νιώθουν την εσωτερική ανάγκη να επιδείξουν τον νεοπλουτισμό τους. Άτομα, επηρεασμένα συνήθως από τον ευδαιμονισμό και τον υλιστικό προσανατολισμό της εποχής, ταυτίζουν το «φαίνεσθε» με το «είναι».

Ο κατασταλαγμένος σε ορισμένες αξίες άνθρωπος δεν υπακούει στις προσταγές των οίκων μόδας αλλά προσαρμόζει τη μόδα στην προσωπική, σωματομετρική και αισθητική ιδιαιτερότητα.

Γενικά για να μην μακρηγορούμε η εξωτερική εμφάνιση είναι συνάρτηση της εσωτερικής δομής καθώς φανερώνει πτυχές του χαρακτήρα, τον ψυχισμό, τις διαστάσεις του συναισθηματικού κόσμου και αποκαλύπτει τις αντιλήψεις ενός ατόμου για την κοινωνική ζωή

Σήμερα παρατηρείται ενδυματολογική ομοιομορφία. Οι λόγοι ύπαρξης του φαινομένου είναι οι διεθνείς ανταλλαγές(εμπόριο, βιομηχανία), τα ΜΜΕ τα οποία ευνοούν την οικουμενικότητα των φαινομένων, ο τουρισμός, η διεθνοποιημένη μόδα και το πρακτικό πνεύμα που κυριαρχεί στην εποχή μας καθώς επιζητείται ο απλός καθημερινός και εύχρηστος τρόπος ενδυμασίας.

Για ποιους λόγους όμως η πλειονότητα των ανθρώπων ακολουθούσε τη μόδα και συμμορφώνονται σε κάθε της απαίτηση;

Η μόδα αποτελεί στην εποχή μας βιομηχανικό προϊόν που προωθείται σύμφωνα με τους κανόνες της αγοράς. Η διαφήμιση έχει κινητοποιηθεί σε τέτοιο βαθμό, για να προβάλλει τη μόδα, ώστε πολλοί τη χαρακτηρίζουν ολοκληρωτική και τρομοκρατική.

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και γενικά τα ΜΜΕ προβάλλουν συστηματικά στον καταναλωτή ότι έχει σχέση με τη μόδα. Έτσι η μόδα επιβάλλεται μέσω της πλύσης εγκεφάλου που γίνεται στον καταναλωτή. Επίσης αποτελεί καταναλωτικό προϊόν διότι εμφανίζεται και διαρκεί τόσο λίγο ώστε να ρυθμίζεται πλέον από τους νόμους της κατανάλωσης. Με αυτόν τον τρόπο ο σύγχρονος άνθρωπος ως όν καταναλωτικό υιοθετεί την εκάστοτε μόδα με την ευκολία που θα αγόραζε ένα καινούργιο προϊόν. Επιπροσθέτως μέσω της μόδας επιβάλλεται η ομοιομορφία σ' ότι αφορά την εξωτερική εμφάνιση των ανθρώπων. Τέλος, δεν υπόσχεται μόνο να ντύσει το ανθρώπινο σώμα. Υπόσχεται συνάμα και την δημιουργία στυλ και εδώ ακριβώς έγκειται η μεγάλη γοητεία της καθώς προσπαθεί να πείσει τον αγοραστή ότι φορώντας το συγκεκριμένο ένδυμα, αποκτά ιδιότητες που αναφέρονται στον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου(δυναμισμό, θηλυκότητα, γοητεία, προσωπική ακτινοβολία κλπ).

Φυσικά η μόδα υπήρχε ανέκαθεν. Δεν είναι κάποιο νέο δημιούργημα της τηλεόρασης και του star system. Παράδειγμα, η ιστορία της γραβάτας. Το 1660, ένας κροάτης βασιλιάς εντυπωσιάστηκε από τα υφάσματα που φόρεσαν κάποιοι στρατιώτες που τον επισκέφθηκαν, και αποφάσισε κι αυτός να κρεμάσει ένα κομμάτι ύφασμα στο λαιμό του. Αποτέλεσμα, ένας ολόκληρος λαός να τον μιμείται, και να γίνει τόσο απαραίτητο αξεσουάρ η γραβάτα, που να θεωρείται προσβολή για έναν άντρα να μην είναι ολόγυαλος ο κόμπος στη γραβάτα του, και πολλές φορές αυτή η προσβολή να ξεπλένεται με αίμα! Και φυσικά, αυτό κρατάει μέχρι σήμερα, 350 χρόνια μετά. Κοινωνικά πρότυπα και συνήθειες που απλώς έτσι τα μάθαμε, αλλά αν κάτσει κανείς και τα σκεφτεί σαν να τα έβλεπε πρώτη φορά, φαντάζουν ανούσια. Σίγουρα η μόδα είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα του μιμητισμού του ανθρώπου. Και μάλιστα τυφλός μιμητισμός. Ο κόσμος ακολουθεί τα «είδωλά» του, μιμείται συμπεριφορές και στυλ, και υιοθετεί απόψεις χωρίς πρώτα να τις επεξεργαστεί. Χωρίς να σκεφτεί. Και το χειρότερο, νομίζει πως τελικά η εμφάνισή του, ο τρόπος που μιλάει, οι συνήθειές του, είναι προϊόντα της δικής του προσωπικότητας.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΜΟΔΑ

Για να εντοπίσουμε τους λόγους που η μόδα και η διαφήμιση στοχεύουν κυρίως στην γυναίκα πρέπει πρώτα να διευκρινίσουμε αυτούς τους δύο όρους. Η μόδα λοιπόν δεν αφορά αποκλειστικά τα ρούχα αλλά κάτι το οποίο είναι ευρύτερα αποδεκτό από την πλειοψηφία του συνόλου. Στηρίζεται σε ψυχολογικές έρευνες που εντοπίζουν τις ανθρώπινες αδυναμίες και χρησιμοποιεί την διαφήμιση για να αιχμαλωτίσει τη θέληση. Δεν είναι τυχαίο που αυτοί οι δυο κλάδοι απευθύνονται κατά κύριο λόγο στις γυναίκες.



Όταν λοιπόν οι ανησυχίες του εσωτερικού τους κόσμου δεν τους προσφέρουν αυτό το πολυπόθητο αίσθημα ικανοποίησης ανατρέχουν να το βρουν διάφορα υποκατάστατα και τι καλύτερο από τα ψώνια; Ιδίως όμως οι γυναίκες που είναι ευαίσθητες άρα και ευεπηρεάστες ακολουθούν κατά γράμμα τα καταναλωτικά πρότυπα που τους προβάλλουν χωρίς να

καταλαβαίνουν ότι είναι τα πιόνια που κάποιος άλλος χρησιμοποιούν για να ικανοποιήσουν κάποια συμφέροντα. Όμως όλη αυτή η κατάσταση έχει ξεφύγει λίγο στην εποχή μας. Δεν υπάρχει πλέον η έννοια του χρήσιμου ή του πρακτικού παρά μόνο του ψωνίζω άρα υπάρχω... Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τη μόδα και τη διαφήμιση από την οποία επηρεάζεται ισχύει ότι επηρεάζεται από περίτεχνα στοιχεία και όχι απλά γραφικά. Μήνυμα και εικόνα είναι βασικές πτυχές στην επικοινωνία της μάρκας μόδας. Μέσα από την ανάλυση των σημαντικότερων διαφημιστικών εκστρατειών στους τομείς της πολυτέλειας και της μόδας που πρόκειται να καθορίσουν τις αξίες της σύγχρονης επικοινωνίας. Επιπλέον θα προσδιορίσει τα απαραίτητα εργαλεία για να αναπτύξουν ένα νικηφόρο μήνυμα διαφήμιση μόδας: φωτογραφία ,αίσθηση χρώμα ,στυλ και οπτική αντίληψη.



ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφώτιση είναι κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο. Έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες, απολύτως, τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, την λογική, το συναίσθημα αλλά και τη συμπεριφορά του στο σύνολο της.

Εκτός από την επίδραση στην λογική του καταναλωτή η διαφήμιση , σε συνδυασμό με τον τομέα της ψυχολογίας, είναι ικανή να ασκήσει ισχυρή επίδραση και στο συναίσθημα του καταναλωτή.

Το συναισθηματικό στοιχείο του ανθρώπου, πάνω στο οποίο ασκεί επίδραση η διαφήμιση καθορίζει την συναισθηματική αντιμετώπιση του αντικειμένου για το οποίο έχει πληροφορήσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Ο καταναλωτής, από συναισθηματική άποψη, μπορεί να αντιμετωπίζει το προϊόν της διαφήμισης με τους παρακάτω τέσσερις τρόπους:

- 1) Με ευπάθεια
- 2) Με αντιπάθεια
- 3) Ουδέτερα
- 4) Αντιφατικά

Επιπλέον γίνεται ανάλυση των στοιχείων που διαμορφώνουν την τελική

συναίσθηματική στάση απέναντι στο προϊόν της διαφήμισης, δηλαδή την επιθυμία ή την απροθυμία απόκτησης του προϊόντος. Είναι πολλές φορές που το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και κατευθύνει τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας μηχανισμός τον οποίο ο κάθε διαφημιστής ονειρεύεται να επηρεάσει και να καθοδηγήσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοείται ο μηχανισμός ανάλυσης των ανθρώπινων πράξεων, οι οποίες καθορίζονται από την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου, η οποία κάποιες φορές βρίσκεται υπό την επίδραση της διαφήμισης.

Η συμπεριφορά του ατόμου διαιρείται σε δύο κατηγορίες:

Την συνειδητή συμπεριφορά του καταναλωτή και

Την συμπεριφορά σε υποσυνείδητο επίπεδο.

Είναι γνωστό πως ο άνθρωπος δεν παραδέχεται ποτέ, ακόμα και στον εαυτό του πολλές φορές, ότι η δράση του και οι πράξεις του στα πλαίσια της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα της επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος, η οποία επίδραση πολλές φορές έχει ακόμα και μορφή στοχευόμενου προγραμματισμού.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε έναν ενήλικα σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να συγκριθεί με την επίδραση που ασκείται από την διαφήμιση στα παιδιά. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σύγχρονη διαφημιστική βιομηχανία εφαρμόζει κάποια μορφής παιδικής εκμετάλλευσης. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να καθορίζουν την αντίληψη του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν από πολύ μικρή ηλικία. Έχει αποδεχτεί ότι το μεγαλύτερο ηλικιακό όριο κάθε κοινού- στόχου είναι η ηλικία των 45-50 ετών, πέρα από αυτήν την ηλικία είναι πολύ δύσκολο, έως ακατόρθωτο, να επηρεαστεί η καταναλωτική άποψη και συμπεριφορά. Εκτός εάν διαφημίζονται συγκεκριμένα προϊόντα που απευθύνονται σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία,

π.χ. φάρμακα. Αντίθετα, τα μικρά παιδιά διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά που ευνοούν την άσκηση επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Διάθεση για αποδοχή οτιδήποτε νέου
- Ακαθόριστες συνήθειες
- Ασταθές απόψεις
- Αόριστο γούστο
- Αδιαμόρφωτος τρόπος ζωής

. Εξαιτίας της επιδέξιας χρήσης του φωτισμού και του ήχου, καθώς και της συνήθως χαρούμενης ατμόσφαιρας που έχουν, οι διαφημίσεις τραβούν ιδιαίτερα την προσοχή του παιδιού και το γοητεύουν. Τα παιδιά αποτελούν έναν ιδιαίτερο στόχο των διαφημιστικών εταιρειών, καθώς, εκτός από τα διαφημιστικά μηνύματα, υπάρχουν και εκπομπές που από μόνες τους είναι διαφημίσεις.

Όσον αφορά στα παιδιά, οι διαφημίσεις εστιάζουν κυρίως το ενδιαφέρον τους στην προβολή προϊόντων ζαχαροπλαστικής και παιχνιδιών. Όμως, αυτή η πίεση που ασκείται στα παιδιά, τι επιπτώσεις έχει επάνω τους;

Η κατανάλωση γλυκισμάτων και τροφών υπερβολικά επεξεργασμένων και πλούσιων σε θερμίδες έχει αλλοιώσει τις παραδοσιακές διατροφικές μας συνήθειες. Σήμερα τα παιδιά μας τρώνε σνακ, γκοφρέτες, εις βάρος όχι μόνο της παραδοσιακής μεσογειακής διατροφής και της οικονομίας μας αλλά και της ίδιας της υγείας τους. Πράγματι, η συγκεκριμένη διατροφή ευθύνεται, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' όσο η παραδοσιακή, για την εμφάνιση τερηδόνας και παχυσαρκίας, η οποία με τη σειρά της αποτελεί προπομπό πολλών και σοβαρών προβλημάτων υγείας. Επίσης, Στα παιδιά κυρίως, περισσότερο απ' όσο στους ενήλικες, η διαφήμιση προκαλεί έντονο αίσθημα απογοήτευσης, επειδή τους παρουσιάζει μια χαρούμενη πραγματικότητα, γεμάτη ενθουσιασμό, αρμονία και καλοπέραση, που όμως αποδεικνύεται στην πράξη ανέφικτη.

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Οι πληροφορίες που προσφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν μεγάλη επίδραση στην λογική των ανηλίκων, καθορίζουν τη συμπεριφορά τους και ασκούν επίδραση και στα συναισθήματά τους. Το πλέον σημαντικό και συνηθισμένο αποτέλεσμα της επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά είναι η επεξεργασία, η καθοδήγηση, της παιδικής κρίσης. Η επεξεργασία της παιδικής, ακόμα και μη διαμορφωμένης, κρίσης, προσφέρει πολλά οφέλη στην επιχείρηση όχι μόνο μακροπρόθεσμα, δηλαδή πίστη στο συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν για τα επόμενα χρονιά της ζωής του ανθρώπου, αλλά και βραχυπρόθεσμα.

Εξίσου σημαντικό κοινό για τον τομέα της διαφήμισης είναι οι έφηβοι. Κάθε χρόνο τεράστια χρηματικά ποσά ξοδεύουν οι έφηβοι για αγορά προϊόντων όπως :

- i. Ένδυση-υπόδηση
- iii. Cd
- ii. Καλλυντικά
- iv. Κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων.

Καθώς και διάφορα άλλα προσωπικά αντικείμενα.

Ανεξάρτητα όμως από την ηλικία του παιδιού, εάν δηλαδή είναι μικρό παιδάκι ή έφηβος, τα παιδιά στο σύνολο είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επίδρασης στο πορτοφόλι του γονιού. Η ικανότητα αυτή των παιδιών στηρίζεται σε μία συγκεκριμένη, έμφυτη μάλλον, ικανότητά τους. Είναι γνωστό ότι τα παιδιά μπορούν να είναι υπερβολικά επίμονα στην προσπάθεια τους να πείσουν τον γονιό ή άλλο συγγενικό πρόσωπο για την αγορά ενός επιθυμητού αγαθού. Η κατάλληλη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος είναι ικανή να ενεργοποιήσει την ικανότητα και την τάση αυτή του παιδιού, και μάλιστα στον ύψιστο βαθμό, μέχρι να καταφέρουν, δηλαδή, τον στόχο τους-την απόκτηση του επιθυμητού προϊόντος. Παράλληλα οι ειδικοί της διαφήμισης γνωρίζουν πολύ καλά την δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι γονείς σχετικά με την άρνηση στην επιθυμία του παιδιού τους. Οι περισσότεροι γονείς αισθάνονται πλήθος ανησυχίες υποχωρώντας στην επιμονή του παιδιού και αγοράζοντας του γλυκά αμφίβολης θρεπτικής αξίας, ακριβό παιχνίδι, παιχνίδι για τον υπολογιστή- το οποίο προπαγανδίζει την βιαία συμπεριφορά. Η απόκτηση των παραπάνω αγαθών έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ανησυχίας και

τύψεων στους γονείς καθώς γνωρίζουν πως τα αγαθά αυτά δεν είναι καλό για τα παιδιά τους, αλλά πιστεύουν οι γονείς ότι η άρνηση μπορεί να δημιουργήσει πολλά περισσότερα αρνητικά συναισθήματα, τόσο στους ίδιους, όσο και στα παιδιά τους.

Βασικό χαρακτηριστικό των διαφημίσεων που προσπαθούν να επηρεάσουν την παιδική συμπεριφορά, είναι η εντύπωση κατωτερότητας που δημιουργούν, δηλαδή εάν το παιδί δεν χρησιμοποιεί το διαφημιζόμενο προϊόν είναι χειρότερο, κατώτερο από τους υπόλοιπους. Οι ενήλικες γνωρίζουν πως κάποιες από τις υποσχέσεις που εκφράζει ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι ρεαλιστικές, αντίθετα τα παιδιά και οι έφηβοι είναι πολύ ευάλωτοι στο συγκεκριμένο θέμα. Είναι πολύ δύσκολο να πεισθεί ο άνθρωπος να αποκτήσει οπωσδήποτε κάποιο προϊόν, χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος ψυχολογικός λόγος, αντίθετα εάν το διαφημιστικό μήνυμα τους πείσει πως δίχως αυτό το προϊόν θα αισθάνονται μειονεκτικά σε σχέση με τους γύρω τους, τότε σίγουρα θα προτιμήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπλέον, η τάση των παιδιών να συναγωνίζονται ή και να ανταγωνίζονται τους φίλους τους, ενισχύεται από τα διαφημιστικά μηνύματα και ευνοεί τον τομέα της διαφήμισης.

ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπορούν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμοίβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία

παραγωγής -δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρεία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης.

ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ,ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες. Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, γιατί η όλη διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρίες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια -από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθ'αυτήν μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κ.λπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα του διαφημιστή ,και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.

ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το τηλέφωνο που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση.

Τα περισσότερα σύγχρονα συστήματα κινητής τηλεφωνίας έχουν δομή κυψελών. Ασύρματα σήματα χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί επικοινωνία μεταξύ ενός κινητού τηλεφώνου και κοντινών τηλεπικοινωνιακών κυψελών. Όταν ένα τηλέφωνο απομακρύνεται πάρα πολύ από μια κυψέλη, ένα σύστημα ηλεκτρονικών σταθμών στέλνει εντολή στην κινητή μονάδα και σε μια πιο κοντινή κυψέλη για να αναλάβουν τις μεταξύ τους επικοινωνίες χωρίς διακοπή της κλήσης. Οι κλήσεις σε κάθε κυψέλη εξυπηρετούνται από διαύλους οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετήσουν περισσότερες από μια κυψέλες, κυρίως λόγω των ευκολιών που προσφέρουν τα ψηφιακά συστήματα. Οπότε, οι κυψέλες επιτρέπουν την εκτεταμένη επαναχρησιμοποιημένης συχνότητας αρκεί να μην γειτνιάζουν μεταξύ τους, για να μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα κινητά τηλέφωνα ταυτόχρονα.

Για τη δημιουργία διαφημίσεων σε κινητά χρησιμοποιούνται οι εξής τύποι:

Διαφημίσεις για κινητά WAP, καθώς και διαφημίσεις για κινητά προηγμένης τεχνολογίας. Όσον αφορά τα κινητά προηγμένης τεχνολογίας, φαίνεται ότι μοιάζουν με εκείνες τις διαφημίσεις, οι οποίες είναι για υπολογιστές επιτραπέζιους και προβάλλονται σε συσκευές όπως είναι τα χαρακτηριστικά εξελιγμένης ανάλυσης και ποιότητας smart phone. Από την άλλη οι διαφημίσεις για τα κινητά WAP είναι πιο σύντομες και έχουν τη δυνατότητα να προβάλλονται μόνο σε συσκευές με WAP.

Ωστόσο κάθε κατηγορία διαφημίσεων για κινητά έχει τα δικά της χαρακτηριστικά:

Διαφημίσεις για κινητά προηγμένης τεχνολογίας: Διαθέτουν πλήρη προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο και προβάλλουν ιστότοπους παρόμοιους με εκείνους που θα βλέπατε σε έναν επιτραπέζιο υπολογιστή. Ακόμη, επιτρέπουν τον έλεγχο εστίασης ώστε να γίνεται πιο εύκολα η πλοήγηση σε κάποια σελίδα.

Διαφημίσεις για κινητά WAP: Οι συσκευές που έχουν που έχουν δυνατότητα WAP δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να περιηγούνται σ ιστότοπους για κινητά σε μικρές συσκευές. Πρόκειται για ποιο απλούς ιστότοπους πλήρους ανάπτυξης όπως αυτοί των επιτραπέζιων υπολογιστών.

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας διαλέγουν την κατάλληλη περίοδο για να κορυφώσουν τη διαφήμιση στα προϊόντα τους. Αυτοί οι τρόποι είναι:

- Διανέμουν κάρτες ή αυτοκόλλητα τα οποία θα έχουν προεκτιμημένα, τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης.

- Προωθούν την επιχείρησή από κοινού με άλλες επιχειρήσεις δια μέσου μαζικής αποστολής αλληλογραφίας και διαφημιστικών σποτ.

- Διαφημίζονται σε κάποιον ειδικευμένο κατάλογο ή στο Χρυσό Οδηγό.

- Καταχωρούν τη διαφήμισή τους σε έντυπα.

- Διανέμουν διαφημιστικά προϊόντα όπως στυλό, mouse pads ή κούπες.

- Ταχυδρομούν φωτογραφίες, δείγματα και άλλα καινοτόμα αντικείμενα στον κατάλογο πιθανών πελατών.

- Δημιουργούν έναν κατάλογο μαζικής αποστολής με <<κερδοφόρες νέες προσφορές.>>

- Ακολουθούν μη παραδοσιακές τακτικές, όπως διαφημίσεις σε λεωφορεία, σε πανό και σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους.

- Δημιουργούν μια ετικέτα με την εταιρική επωνυμία τους, την οποία τα τοποθετούν στα αυτοκίνητα της εταιρίας .

- Κωδικοποιούν τις διαφημίσεις και καταγράφουν τα αποτελέσματά τους.

- Επενδύουν σε πινακίδες νέον και γιγαντοαφίσες για να προβάλλονται μέρα νύχτα.

- Δημιουργούν έναν νέο ή βελτιωμένο εταιρικό λογότυπο ή αλλάζουν τα χρώματα του παραδοσιακού τους λογότυπου.

- Γίνετε χορηγός κάποιου διαγωνισμού, αθλητικής ή πολιτιστικής εκδήλωσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:

Ο τομέας της διαφήμισης είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένας κλάδος που παρουσίασε μεγάλη και εντυπωσιακή εξέλιξη από τότε που εμφανίστηκε. Πλέον, στη διάθεση της διαφήμισης είναι οι πλέον σύγχρονες, ακριβείς και αποτελεσματικές τεχνολογίες. Επαγγελματίες από άλλες επιστήμες προσφέρουν τις γνώσεις και τις ικανότητές τους κάνοντας τη διαφήμιση ακόμα πιο αποτελεσματική και ισχυρή. Το γεγονός ότι η παρουσία της ψυχολογίας στη διαφήμιση θεωρείται στις μέρες μας ως ένα συνηθισμένο φαινόμενο, φανερώνει την πραγματική ανάπτυξη της διαφήμισης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

www.aitherobamwn.blogspot.gr/2010/07/blog-post.html

www.anasa.com.gr

www.clubs.pathfinder.gr

www.eatingdisorders.gr

www.kazam.gr

www.medlook.net

www.real.gr

www.stupidity.gr

www.vita.gr/html/ent/208/ent.1208.asp

www.wikipedia.gr