

1° ΕΠΑ.Λ. Πρέβεζας

**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

Τμήμα Α2

Υπεύθυνη καθηγήτρια: Γεωργία Καρκαλέτση

Τι είναι η διαφήμιση;

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή.

Η δύναμή της είναι πολύ μεγάλη και γι' αυτό θεωρήθηκε κινητήριος μοχλός της οικονομίας του ελεύθερου ανταγωνισμού, γιατί αυξάνοντας την κατανάλωση συμβάλλει στο να διακινείται το χρήμα.

Χαρακτηριστικά της διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (**επίκληση στο συναίσθημα**) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (**επίκληση στη λογική**) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Ιστορική εξέλιξη

- ⦿ Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις.
- ⦿ Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.
- ⦿ Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Ιστορική εξέλιξη

- Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων
- Με την βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.
- Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες.

Ιστορική εξέλιξη

- Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης.
- Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες.

Διαφήμιση τσιγάρων με τον Αθανάσιο Διάκο το 1910



Διαφήμιση 1920-1930



ΚΑΤΑ ΤΗΣ
ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΧΕΙ ΤΟ ΚΟΣΜΟΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΟΥ ΤΟ ΕΠΙΤΡΕΧΕΙ

ΤΡΟΧΙΣΚΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑΣ ΚΙΣΣΙΝΓΚΑ πωλείται εις όπαντα τὰ φαρμακεία

ΡΑΠΤΙΚΑΙ ΜΗΧΑΝΑΙ
"ΣΙΓΓΕΡ",

Αι σπουδαιότεραι και καλλίστην ΡΑΠΤΙΚΑΙ ΜΗΧΑΝΑΙ

είνε αι Γνώσται επί Βασιλείαν και Έταιρείας «ΣΙΓΓΕΡ»

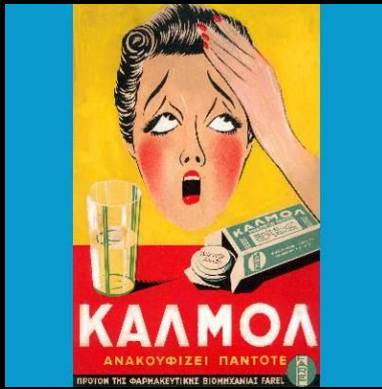
"ΣΙΓΓΕΡ"

Πωλούνται εις όπασας τας πόλεις της Ελλάδος μόνοι εις τα κωμοκλήματα της Έταιρείας και από τους ανεγνώρι- σμένους προκταρας ούτης.

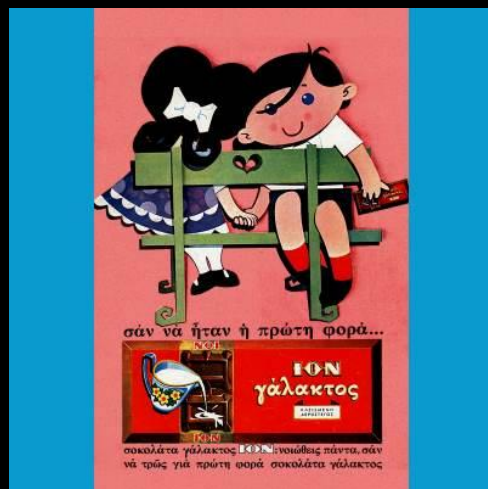
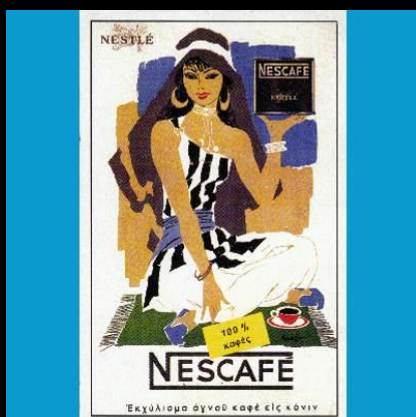
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ
47 - Όδης Σοφίας - 47.

Γ. Ναιβλιγγερ.

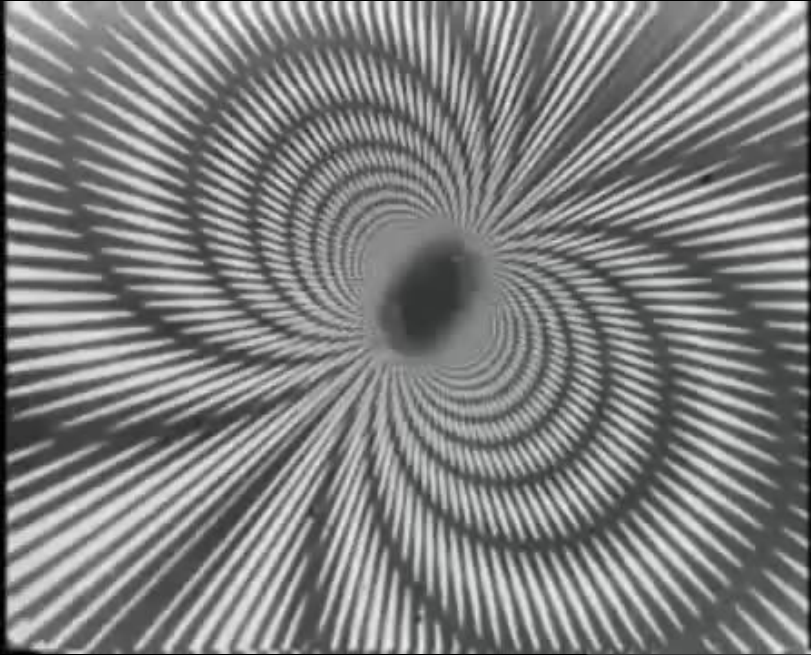
Διαφήμιση τη δεκαετία 1950



Διαφήμιση τη δεκαετία 1960



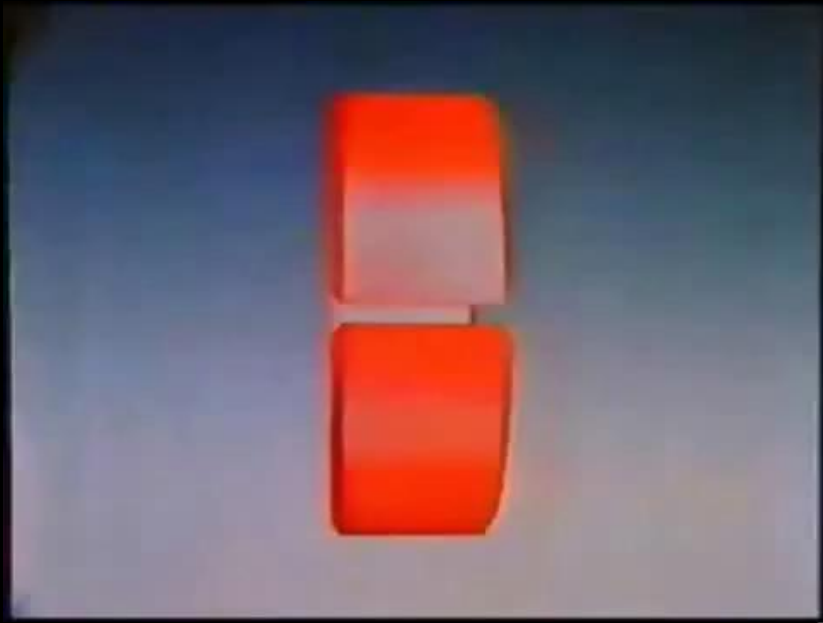
Διαφήμιση τη δεκαετία 1970



Διαφήμιση τη δεκαετία 1980

AKIS
TV

Διαφήμιση τη δεκαετία 1990



Διαφήμιση τη δεκαετία 2000

Διαφήμιση τη δεκαετία 2010

Τα στερεότυπα στη διαφήμιση

Ο άνδρας συνήθως:

- Απολαμβάνει τις υπηρεσίες της συζύγου του
- Εμφανίζεται τις περισσότερες φορές προστατευτικός
- Έχει το πρώτο χέρι
- Ως «αφέντης» σε σχέση με τη γυναίκα, κυρίως σε αθλητικές διαφημίσεις
- Παρουσιάζεται δεσποτικός και περιπετειώδης, αλλά κυρίως εξουσιαστικός και κυριαρχικός

Τα στερεότυπα στη διαφήμιση

Η γυναίκα συνήθως:

- Έχει καταναλωτικό ρόλο
- Παρουσιάζεται ευσυγκίνητη και ευαίσθητη και εντυπωσιάζεται εύκολα
- Είναι λεπτή με «τέλειες αναλογίες και αστραφτερό χαμόγελο».
- Εμφανίζεται κυρίως ως μοντέρνα νοικοκυρά, αφοσιωμένη μητέρα και εξευγενισμένη σύζυγος, βρίσκοντας ευτυχία σε μια πλούσια και καθαρή κουζίνα
- Παρουσιάζεται βαμμένη και είναι ευπαρουσίαστη
- Αναδεικνύει τα προσόντα της (κυρίως σεξουαλικά), για να πουληθούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Θετικές επιπτώσεις των στερεοτύπων

- ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση γίνεται σημαντικότερος και επικρατεί ένα δημοκρατικό πνεύμα μεταξύ των δύο φύλων
- το πρότυπο της εκρηκτικής γυναίκας το οποίο αρχίζει να προβάλλεται όλο και περισσότερο ενδυναμώνει τη θέση της
- το πρότυπο της αφοσιωμένης μητέρας τονίζει την αξία της μητρότητας
- ο άνδρας προσέχει την εμφάνισή του και γενικότερα την υγεία του
- ο άνδρας συμμετέχει στο μέγαλωμα των παιδιών και αναλαμβάνει περισσότερες ευθύνες

Αρνητικές επιπτώσεις των στερεοτύπων

- Η εκρηκτική γυναίκα οδηγεί σε απραγματοποίητα ανδρικά όνειρα και απωθημένες γυναικείες επιθυμίες
- Οι γυναίκες χάνουν την προσωπικότητά τους, γιατί προσπαθούν να μοιάζουν στην «τέλεια», αλλά άβουλη γυναίκα που προβάλλεται μέσω της διαφήμισης
- Το γυναικείο σώμα γίνεται σεξουαλικό αντικείμενο αγοραπωλησίας
- Προωθείται ο υλικός πλούτος ως μέτρο επιβολής και καταξίωσης.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο καταναλωτισμός, είναι η τάση για **απεριόριστη κατανάλωση**, η έμφαση στην κατανάλωση αγαθών, η οποία υποστηρίζεται συνήθως από τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Κατ' επέκταση η τάση να ξοδεύει κανείς χρήματα για απόκτηση αγαθών, **ακόμη και όταν δεν τα έχει ανάγκη**.

ΑΙΤΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

- Η ελευθερία του εμπορίου και των οικονομικών δραστηριοτήτων που οδηγεί στον ανταγωνισμό.
- Η διαφήμιση, με τις σύγχρονες μεθόδους ψυχολογικού επηρεασμού της κοινής γνώμης προκαλεί διαρκώς την επιθυμία απόκτησης καταναλωτικών αγαθών και συχνά πλασματικές ανάγκες.
- Η κρίση των ηθικών, των πνευματικών και των κοινωνικών αξιών. Η στροφή στον υλικό ευδαιμονισμό, η αναγωγή του πλούτου σε υπέρτατη αξία.
- Ο σύγχρονος τρόπος ζωής που διέπεται από άγχος και ένταση οδηγεί συχνά τον άνθρωπο στην κατανάλωση, η οποία χρησιμοποιείται ως μέσο ψυχολογικής διεξόδου, εκτόνωσης και φυγής από την καθημερινότητα

ΘΕΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

- ⊙ Οδηγεί στην αύξηση της παραγωγής των προϊόντων λόγω της αυξημένης ζήτησής τους.
- ⊙ Προκαλεί τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ποιοτική βελτίωση των προϊόντων τους και τη μείωση των τιμών τους.
- ⊙ Αναπτύσσει την οικονομία της χώρας.
- ⊙ Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας.
- ⊙ Παρέχει στον καταναλωτή περισσότερες δυνατότητες επιλογής στις αγορές του.
- ⊙ Ενεργοποιεί τις δημιουργικές δυνάμεις του ανθρώπου, αφού του δημιουργεί ένα περιβάλλον αυξημένης παραγωγικότητας και αφθονίας.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

- ⊙ δημιουργεί διαρκώς πλασματικές ανάγκες και αντίστοιχες επιθυμίες για την κάλυψη των αναγκών αυτών υποδουλώνοντας ψυχολογικά τον άνθρωπο
- ⊙ δημιουργεί άγχος, γιατί εθίζει το άτομο στην διαρκή απόκτηση υλικών αγαθών.
- ⊙ προκαλεί συναισθήματα ανεπάρκειας, μειονεκτικότητας και κατωτερότητας σε όσους δεν επιτυγχάνουν να αποκτήσουν ίσο αριθμό αγαθών με τους άλλους.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

- ⊙ Η διαρκής επιθυμία απόκτησης καταναλωτικών αγαθών είναι δυνατόν να οδηγήσει στην εκδήλωση φαινομένων κοινωνικής παθογένειας (βία, εγκληματικότητα κ.λπ.).
- ⊙ Επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον, γιατί εξαντλεί τους φυσικούς πόρους του πλανήτη και προκαλεί σοβαρά οικολογικά προβλήματα
- ⊙ Καθιστά ευάλωτες στη δημαγωγία και στη χειραγώγηση τις κοινωνίες εκείνες που έχουν περιορίσει το ενδιαφέρον τους στην συνεχή απόκτηση υλικών αγαθών

ΕΡΕΥΝΑ

1. Πιστεύεις ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους νέους;

Συνολικά απάντησαν : 88

ΝΑΙ :	71	80,7%
ΟΧΙ :	17	19,3%

ΕΡΕΥΝΑ

Κατά τη διάρκεια της μέρας , παρακολουθείς κάποιο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης;(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, internet)

Συνολικά απάντησαν : 88

ΝΑΙ :	79	89,8%
ΟΧΙ :	9	10,2%

ΕΡΕΥΝΑ

Ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείς περισσότερο κατά τη διάρκεια της μέρας;

Συνολικά απάντησαν:	86	
Τηλεόραση :	22	25,6%
Ραδιόφωνο :	6	6,9%
Εφημερίδες/περιοδικά:	4	4,7%
Internet :	52	60,5%
Άλλο :	2	2,3%

ΕΡΕΥΝΑ

Ποιο μέσο ενημέρωσης σε επηρεάζει, ώστε να πραγματοποιήσεις την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος;

Συνολικά απάντησαν :	88	
Τηλεόραση :	25	28,4%
Ραδιόφωνο :	2	2,3%
Εφημερίδες/περιοδικά :	4	4,54%
Ραδιόφωνο :	2	2,3%
Internet :	37	42,01%
Άλλο :	2	2,3%
Κανένα :	18	20,5%

ΕΡΕΥΝΑ

Πόσο επηρεάζεσαι από μια διαφήμιση, προκειμένου να προβείς στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

Συνολικά απάντησαν : 88

Πολύ :	5	5,6%
Πάρα πολύ:	18	20,4%
Αρκετά:	51	58%
Καθόλου :	14	16%

ΕΡΕΥΝΑ

Πόσο συχνά αγοράζεις προϊόντα που τα έχεις δει σε διαφήμιση;

Συνολικά απάντησαν : 88

Σπάνια :	33	37,5%
Ποτέ :	11	12,5%
Πάντα :	9	10,2%
Μερικές φορές:	35	39,8%

ΕΡΕΥΝΑ

Πόσο ισχυρά θεωρείς τα παρακάτω είδη διαφήμισης;

Συνολικά απάντησαν : 88

	Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Καθόλου
Τηλεοπτική	33 /37,5%	19/21,5%	18 /20,5%	18/20,5%
Ραδιοφωνική	7/7,9%	33/37,5%	37/42,05%	11/12,5%
Έντυπη	14/15,9%	11/12,5%	26/29,5%	37/42,1%
Online	47/64,7%	14/15,9%	6/6,9%	11/12,5%

ΕΡΕΥΝΑ

Ποιο από τα παρακάτω σου μένει στη μνήμη από μια διαφήμιση;

Συνολικά απάντησαν : 88

Το σλόγκαν	18	20,5%
Η μουσική	31	35%
Το προϊόν	21	24%
Οι πρωταγωνιστές	7	8%
Άλλο	11	12,5%

ΕΡΕΥΝΑ

Ποιο από τα παρακάτω θεωρείς πιο σημαντικό κατά την αγορά ενός προϊόντος;

Συνολικά απάντησαν : 88

Τη τιμή του	23	26,1%
Τη ποιότητά του	47	53,4%
Τη δημοτικότητά του	7	8%
Την αξιοπιστία του	11	12,5%

ΕΡΕΥΝΑ

Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην επιλογή αγοράς ρούχων;

Συνολικά απάντησαν : 88

ΝΑΙ : 33	37,5%
ΟΧΙ :30	34,1%
ΙΣΩΣ: 25	28,4%

ΕΡΕΥΝΑ

Επηρεάζει η διαφήμιση τον τρόπο διασκέδασής σας;

Συνολικά απάντησαν : 88

ΠΟΛΥ: 6	7%
ΑΡΚΕΤΑ: 12	13,5%
ΛΙΓΟ : 28	31,8%
ΚΑΘΟΛΟΥ: 42	47,7%

ΕΡΕΥΝΑ

Γνωρίζετε τι είναι το ΚΕΠΚΑ; (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών)

Συνολικά απάντησαν : 88

ΝΑΙ : 38	43,2%
ΟΧΙ : 50	56,8%

ΕΡΕΥΝΑ

Συμβάλλει η διαφήμιση στη δημιουργία καταναλωτικών συνηθειών σε παιδιά και εφήβους;

Συνολικά απάντησαν : 88

ΠΟΛΥ :	38	43,2%
ΑΡΚΕΤΑ:	45	51,2%
ΛΙΓΟ :	5	5,6%

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με τον καταναλωτισμό καθώς, συμβάλλει στη διαμόρφωση των καταναλωτικών μας αντιλήψεων και συνηθειών .

Ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού επηρεαζόμενο κυρίως από το internet και στη συνέχεια από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, προτιμά να αγοράζει προϊόντα που διαφημίζονται, προσέχοντας κυρίως την ποιότητα και λιγότερο την τιμή τους.

Επίσης σημαντικό είναι το εύρημα , ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτών γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ αντίθετα δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του ΚΕΠΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τέλος, μεγάλο μέρος των καταναλωτών έχει επίγνωση του ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην δημιουργία καταναλωτικών συνηθειών σε παιδιά και εφήβους.

Συμπερασματικά : η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων και αγαθών είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κατανάλωση και επηρεάζει ιδιαίτερα παιδιά και εφήβους.

Χρειάζεται σωστή παιδεία και ενημέρωση, ιδιαίτερα στις μικρές ηλικίες, ώστε οι μελλοντικοί καταναλωτές να διαμορφώνουν έγκαιρα καταναλωτική συνείδηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτή την κατεύθυνση μπορεί να βοηθήσει η οικογένεια , δίνοντας την κατάλληλη αγωγή και παιδεία και καθιστώντας το άτομο ικανό να κρίνει ,να επιλέγει, και να ιεραρχεί τις ανάγκες του.

Τέλος το σχολείο οφείλει να παρέχει στους νέους σωστή καταναλωτική αγωγή και να τους καθιστά ικανούς να ελέγχουν τις πληροφορίες που δέχονται. Επίσης, είναι ΑΝΑΓΚΑΙΟ να καταλάβουν οι νέοι ότι η ευτυχία δεν συνδέεται με την δυνατότητα αγορών και ότι υπάρχουν και πιο ουσιαστικές πηγές άντλησης ικανοποίησης και χαράς.