

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΕΝΑΣ
ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**ΒΑΣΙΛΙΚΗ Χ. ΓΕΩΡΓΑΚΟΓΛΟΥ
ΠΕΛΑΓΙΑ Α. ΤΣΙΚΟΠΟΥΛΟΥ**

Θεσσαλονίκη

2007

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΕΝΑΣ
ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**ΒΑΣΙΛΙΚΗ Χ. ΓΕΩΡΓΑΚΟΓΛΟΥ
ΠΕΛΑΓΙΑ Α. ΤΣΙΚΟΠΟΥΛΟΥ**

Θεσσαλονίκη

2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | i |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | iii |
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 1 |
| 1.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά | 1 |
| 2. ΠΑΙΔΙ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ | 7 |
| 2.1. Γενικά | 7 |
| 2.2. Κατηγορίες της Παιδικής Καταναλωτικής Ομάδας | 9 |
| <i>2.2.1. Βάσει Δημογραφικών Στοιχείων</i> | 9 |
| <i>2.2.2. Βάσει των Στοιχείων του Παιδικού Χαρακτήρα</i> | 13 |
| 2.3. Χαρακτηριστικά του Καταναλωτικού Κοινού των Ανηλίκων | 16 |
| 2.4. Παράγοντες που Συμβάλλουν στο Παιδικό Συναίσθημα | 28 |
| 3. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ | 38 |
| 3.1. Η τηλεόραση ως Μέσο και τα Χαρακτηριστικά της | 38 |
| <i>3.1.1. Ο ρόλος της Τηλεόρασης στη Ζωή του Παιδιού</i> | 39 |
| 3.2. Τα Χαρακτηριστικά για Επιτυχημένη Παιδική Τηλεοπτική Διαφήμιση | 39 |
| <i>3.2.1. Φόβος</i> | 40 |
| <i>3.2.2. Φαντασία</i> | 41 |
| <i>3.2.3. Κυριαρχία</i> | 41 |
| <i>3.2.4. Χιούμορ</i> | 42 |
| <i>3.2.5. Αγάπη</i> | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.6. Σταθερότητα..... | 43 |
| 3.3. Οι Κυριότερες Τεχνικές Προσέγγισης της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στο Παιδί..... | 44 |
| 3.4. Οι Αισθήσεις και ο Ρόλος τους στην Παιδική Τηλεοπτική Διαφήμιση..... | 47 |
| 3.5. Τα Στάδια Επιρροής της Τηλεοπτικής Διαφήμισης..... | 48 |
| 3.5.1. Γνώση της Μάρκας..... | 49 |
| 3.5.2. Γνώση του Προϊόντος..... | 50 |
| 3.5.3. Ευρύτερος Κοινωνικός Καταναλωτισμός..... | 50 |
| 4. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 53 |
| 4.1. Γενικά..... | 53 |
| 4.2. Θετικές Επιδράσεις..... | 54 |
| 4.3. Αρνητικές Επιδράσεις..... | 56 |
| 5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙ..... | 67 |
| 5.1. Οικογένεια..... | 68 |
| 5.2. Σχολείο..... | 73 |
| 5.3. Κράτος..... | 75 |
| 5.4. Διαφημιστικές Εταιρίες..... | 86 |
| 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 93 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 95 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή έχει ως σκοπό την ανάλυση της συμπεριφοράς του παιδιού-καταναλωτή, όπως αυτή διαμορφώνεται με κυρίαρχο παράγοντα την τηλεοπτική διαφήμιση.

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος έγινε καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση της δύναμης του καταναλωτικού κοινού ηλικίας τεσσάρων έως δεκαπέντε ετών και θεωρείται ότι, το γεγονός αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην πολύ ισχυρή επίδραση των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αρχικά, για την ανάλυση της συμπεριφοράς του παιδιού-καταναλωτή κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά του καθώς και κάποιοι παράγοντες που συμβάλλουν στο παιδικό συναίσθημα. Επίσης, θεωρήθηκε σημαντικό να κατηγοριοποιηθεί η παιδική καταναλωτική ομάδα βάσει δημογραφικών στοιχείων και στοιχείων του χαρακτήρα.

Στη συνέχεια, αναφέρονται κάποια γενικά στοιχεία της τηλεόρασης και ο ρόλος που παίζει στη ζωή του παιδιού. Έπειτα, καταγράφονται οι κυριότερες τεχνικές προσέγγισης και τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν σε μία επιτυχημένη τηλεοπτική διαφήμιση με τελικό αποδέκτη το παιδί, καθώς και τα στάδια επιρροής της.

Σε επόμενο κεφάλαιο αναφέρονται λεπτομερώς οι θετικές και οι αρνητικές επιδράσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης και ο τρόπος με τον οποίο αυτές συμβάλλουν στην τελική διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του παιδιού-καταναλωτή.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται διάφοροι κανονισμοί και προληπτικά μέτρα που λαμβάνονται από το κράτος, το σχολείο, την οικογένεια και την Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος, ώστε να βοηθήσουν τα σημερινά

παιδιά να δημιουργήσουν μια σωστή καταναλωτική συμπεριφορά, μειώνοντας συγχρόνως τις αρνητικές επιδράσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Ως τελικό συμπέρασμα της εργασίας διαπιστώθηκε ότι η τηλεοπτική διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του παιδιού, έχοντας και θετικές, αλλά και αρνητικές συνέπειες στη σωματική και ψυχική υγεία του. Βάση αυτού του γεγονότος και με σκοπό να μην κατακριθεί η τηλεοπτική διαφήμιση, οι διαφημιστές πρέπει να λάβουν μέτρα ώστε να μειωθούν οι αρνητικές της επιδράσεις.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε πολύ τον καθηγητή μας κύριο Εμμανουήλ Ταυλαρίδη για τις πολύτιμες συμβουλές του στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, θέλουμε να ευχαριστήσουμε το προσωπικό της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για τις χρήσιμες πληροφορίες που μας παρείχε σχετικά με το θέμα της εργασίας μας.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά τη διαδικασία πώλησης του προϊόντος τους. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους, αφού η άμεση επαφή έγινε αδύνατη. Έτσι, καθώς το κύριο έργο μάρκετινγκ μάνατζερ είναι η λήψη αποφάσεων, καθίσταται αναγκαία η πλήρη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όχι μόνο κατά την αγορά του προϊόντος ή υπηρεσιών αλλά και πριν ή μετά από αυτήν. (Εξαδάκτυλος 2001)

Τη διερεύνηση της ανθρώπινης ψυχολογίας και συμπεριφοράς έχει αναλάβει να προσαρμόσει στη σφαίρα του μάρκετινγκ ο ειδικός κλάδος της συμπεριφοράς του καταναλωτή, κατά τον οποίο η ανθρώπινη προσωπικότητα θεωρείται ως μαύρο κουτί και καταγράφει και αναλύει τις αντιδράσεις που έχουν σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά. (Τομάρας 2000)

Σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, ο καταναλωτής είναι ο βασικός αντικειμενικός στόχος του ενδιαφέροντος του μάρκετινγκ και αυτό συμβαίνει γιατί οποιαδήποτε και αν είναι

η μορφή των διατιθεμένων προϊόντων ή υπηρεσιών τελικός στόχος παραμένει πάντοτε η εξυπηρέτηση μιας ανάγκης, η οποία αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή. (Εξαδάκτυλος 2001)

Ειδικότερα, ο καταναλωτής είναι το ιδιαίτερο προσώπείο που θέλει τον άνθρωπο:

- κυρίαρχο της αγοραστικής του δύναμης, δηλαδή του ποσού των χρημάτων που διαθέτει για να ξοδέψει,
- κάτοχο λογικού μηχανισμού που του επιτρέπει να παίρνει σωστές οικονομικές αποφάσεις και
- φορέα ιεραρχημένων καταναλωτικών επιλογών.

Συνεπώς, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εκφράζει την αποδοχή της κυριαρχίας του καταναλωτή από την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις παράγουν ότι επιθυμούν οι καταναλωτές, εκπληρώνοντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή και φυσικά μεγιστοποιούν την ικανοποίηση του και έτσι το κέρδος θα έρθει σαν αποτέλεσμα της ικανοποίησης αυτής. Έτσι η φιλοσοφία του μάρκετινγκ καθιστά αναγκαία την ανεύρεση και εκπλήρωση των αναγκών του καταναλωτή.

(Εξαδάκτυλος 2001)

Οι ανάγκες των καταναλωτών είναι εκείνες οι ανθρώπινες δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι, ενεργώντας με βάση τη σχέση του με τους άλλους και τη σκοπιά που προσωπικά βλέπει τα πράγματα επιδιώκοντας τη διατήρηση της φυσιολογικής του κατάστασης. Οι ανθρώπινες ανάγκες στο μάρκετινγκ χωρίζονται σε:

- φυσιολογικές, όπως πείνα, δίψα, ξεκούραση
- ψυχολογικές, όπως αγάπη, υπερηφάνεια, αξιοπρέπεια
- ατομικές, όπως αποφυγή στεναχώριας, φόβου, πόνου.

Οι επιθυμίες των καταναλωτών, όμως, είναι κάτι περισσότερο από τις ανάγκες. Είναι ο τρόπος που τα άτομα, κατά τη διάρκεια της ζωής τους, επιδιώκουν να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ενώ, οι απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού είναι οι επιθυμίες για συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες, οι οποίες όμως «υποστηρίζονται» από τη δυνατότητα των καταναλωτών να τα αγοράσουν. (Τομάρας 2000)

Έτσι, όταν ένα άτομο δεν έχει ικανοποιήσει μία ανάγκη του αισθάνεται ένα κενό, ανικανοποίητο, μία ορμή, η οποία το διεγείρει να ενεργήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη. Το ανικανοποίητο είναι αιτία μίας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Στο μάρκετινγκ η αγορά ενός

προϊόντος θεωρείται αποτέλεσμα της προσπάθειας να καλυφθεί το κενό μίας ανικανοποίητης ανάγκης.

Τα άτομα δέχονται διάφορες επιδράσεις και πληροφορίες, οι οποίες επεξεργάζονται στο «μαύρο κουτί» (την προσωπικότητα) και αντιδρούν. Στην επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η αντίδραση αυτή μπορεί να είναι η αγορά ή μη αγορά ενός προϊόντος.

Τα άτομα, ανάλογα με την προσωπικότητά τους, έχουν ένα ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και ερμηνεύουν τις διάφορες πληροφορίες που δέχονται από τον κόσμο που τα περιβάλλει. Η αποδοχή ή μη αποδοχή ενός προϊόντος εξαρτάται:

- από την αντίληψη του καταναλωτή, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες από τον εξωτερικό κόσμο και τις ερμηνεύουν
- από την επιλεκτικότητα του, δηλαδή από τη γενική επαφή με το περιβάλλον, την αντίληψη των αισθήσεων και την μετέπειτα επιλεκτική ενθύμησή τους
- και από τη μάθηση, όπου πολλά πράγματα που δεν γνωρίζει ο καταναλωτής τα δοκιμάζει και μέσα από τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών, τα μαθαίνει από μία διαδικασία μάθησης, η οποία αρχίζει από το

ανικανοποίητο. Έτσι, αν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί, συνεχίζει να αγοράζει το προϊόν, αλλιώς το απορρίπτει.

Επίσης, η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται από:

- ψυχολογικές επιδράσεις, όπως η αντίληψη, η μάθηση, η υποκίνηση
- κοινωνικούς παράγοντες, όπως η οικογένεια, η κοινωνική τάξη
- συνθήκες της αγοράς. (Τομάρας 2000)

Έτσι, διαπιστώνεται ότι η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται, λοιπόν, έργο πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση και τους μάρκετερς. Και αυτό συμβαίνει, διότι οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και για την επιβίωσή τους πρέπει να αναζητήσουν και να γνωρίσουν πολύ καλά τις ανάγκες των πελατών τους.

Για τη σωστή έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι μάρκετερς χωρίζουν τους καταναλωτές σε διάφορα γκρουπ, βάση κάποιων χαρακτηριστικών τους, όπως η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη. Ανάλογα με το προϊόν που παράγει κάθε εταιρεία, ερευνά το ανάλογο καταναλωτικό κοινό και εξειδικεύεται επάνω στις ανάγκες και απαιτήσεις του. (Εξαδάκτυλος 2001)

Στη συνέχεια, θα γίνει μία λεπτομερή ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ανήλικου αγοραστή, περιγράφοντας τα χαρακτηριστικά του καθώς και διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Επίσης, υπάρχει συγκεκριμένος διαχωρισμός της παιδικής καταναλωτικής ομάδας, βάση διαφόρων χαρακτηριστικών, βοηθώντας έτσι τους μάρκετερς να ανιχνεύσουν με ευκολία τις επιθυμίες των παιδιών, καθώς και τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισής τους, έτσι ώστε να τα επηρεάσουν με συνέπεια τα παιδιά να αγοράσουν το προϊόν τους.

Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου:

Τομάρας, Π. 2000. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, Νέα Έκδοση, Αθήνα, σελ. 63-66

Εξαδάκτυλος, Ν. 2001. *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, σελ. 13-14, 25, 30-31

2. ΠΑΙΔΙ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

2.1. Γενικά

Η σύγχρονη κοινωνία της πληροφόρησης και των μέσων επικοινωνίας δημιουργεί ένα νέο πρότυπο παιδιού-καταναλωτή, το οποίο μάλιστα επηρεάζει σε ολοένα και αυξανόμενο βαθμό τις επιλογές της οικογένειάς του. (<http://tovima.dolnet.gr>)

Σχεδόν κάθε παρουσιαστικό από τα σημερινά νεαρά παιδιά είναι διαφορετικό από τις προηγούμενες γενιές. Τα παιδιά μεγαλώνουν πιο γρήγορα, είναι πιο άμεσα και πιο ενημερωμένα. Έχουν περισσότερη προσωπική δύναμη, περισσότερα χρήματα, επιρροή και προσοχή από κάθε άλλη γενιά. Καμία άλλη γενιά δεν είχε περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα από αυτήν. Δεν είναι τυχαίο ότι η αναδυόμενη γενιά έχει γίνει τόσο δυναμική ώστε να έχει ένα ειδικό μερίδιο σε κάθε προϋπολογισμό μάρκετινγκ. (Lindstrom & Seybold 2003)

Τα νέα μοντέλα ζωής που προβάλλονται μέσω διαφημίσεων, αλλά και ενημερωτικών και ψυχαγωγικών εκπομπών της τηλεόρασης τείνουν να δημιουργήσουν νέα δεδομένα. Αυτό καταδεικνύει μεγάλη μελέτη της εταιρείας ερευνών «Ρόπερ». Η έρευνα επικεντρώθηκε στη συμπεριφορά και στις συνήθειες παιδιών και εφήβων, ηλικίας από οκτώ έως δεκαεπτά ετών και, όπως έδειξαν τα στοιχεία, η επιρροή τους στους γονείς τους αυξήθηκε κατά 10%, όσον αφορά την αγορά βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων, μουσικών ειδών, ψηφιακών δίσκων ήχου και εικόνας, αλλά και τροφίμων και ρούχων.

Μια ενδιαφέρουσα παράμετρος της έρευνας αφορά τον προορισμό των χρημάτων που εξοικονομούν τα παιδιά από το χαρτζιλίκι ή περιστασιακές εργασίες. Τα ρούχα με ποσοστό 29% βρίσκονται στην κορυφή της λίστας και ακολουθούν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια με 16% και τα CD με 15%. Πρόκειται για μια σημαντική ανατροπή σε σχέση με το παρελθόν, καθώς την πρώτη θέση, με 35%, κατείχαν τα ζαχαρωτά, τα τυποποιημένα είδη και άλλα προϊόντα ζαχαροπλαστικής και ακολουθούσαν η σόδα και τα αναψυκτικά με 26%, τα ρούχα με 25% και τα τρόφιμα με 21%. Οι αλλαγές αυτές οφείλονται και στη διαφημιστική πολιτική των μεμονωμένων βιομηχανικών κλάδων, οι οποίοι εστίασαν την προσοχή τους στις νεότερες γενιές που, όπως δήλωσε μάνατζερ μεγάλης εταιρείας, “συνεχίζουν να είναι ιδιαίτερα ισχυροί καταναλωτές”. (<http://tovima.dolnet.gr>)

Τα συγκεκριμένα παιδιά ξοδεύουν χρήματα και χρόνο για μια συχνή και προσεκτική στάση ζωής: παίρνουν ότι θέλουν όποτε το θέλουν και η αιτία είναι ότι είναι η πρώτη γενιά που έχει γεννηθεί και μεγαλώσει με κατανόηση και αντίληψη για το σημερινό οικονομικό κόσμο. Γι' αυτό έχει παρατηρηθεί ότι το 8% των εφήβων έχει επενδύσει μερικά ή όλα του τα χρήματα σε αποθέματα και αντικείμενα για το μέλλον. Επίσης, το 20% των εφήβων έχει προσωπικούς λογαριασμούς τραπέζης και το 70% θα επιθυμούσαν μία πιστωτική κάρτα.

Η σημερινή παιδική γενιά ξοδεύει το υπερβολικό ποσό των 150 δισεκατομμυρίων ευρώ το χρόνο, ενώ ασκεί επιρροή στις οικογενειακές αποφάσεις για αγορές προϊόντων 150 δισεκατομμυρίων ευρώ. (Lindstrom & Seybold 2003)

Φυσικά τα στοιχεία αυτά έτυχαν, αμέσως, ιδιαίτερης προσοχής από τους παράγοντες της αγοράς και τους διαφημιστές, οι οποίοι μελετούν συνεχώς νέες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους στους παιδικούς καταναλωτές. (<http://tovima.dolnet.gr>)

2.2. Κατηγορίες της Παιδικής Καταναλωτικής Ομάδας

Η ομάδα καταναλωτών που αποτελείται από ανηλίκους είναι ένα αρκετά δύσκολο γκρουπ ως προς το διαχωρισμό του σε κατηγορίες. Παρ' όλ' αυτά, η ομάδα αυτή μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση, αρχικά τα δημογραφικά της στοιχεία, δηλαδή την ηλικία και το φύλο και κατά δεύτερον, βάση του χαρακτήρα κάθε παιδιού. Συνεπώς, υπάρχουν δύο κατηγορίες διαχωρισμού:

- Η κατηγορία βάση των δημογραφικών στοιχείων και
- Η κατηγορία βάση των στοιχείων του παιδικού χαρακτήρα

2.2.1. Βάσει Δημογραφικών Στοιχείων

Φύλο

Σύμφωνα με τις παρατηρήσεις πολλών παιδοψυχολόγων, το παιδικό καταναλωτικό κοινό έχει σημαντικές διαφορές σύμφωνα με το φύλο του κάθε παιδιού. Οι διαφορές αυτές είναι εμφανής τόσο για τα γενικά χαρακτηριστικά και συνήθειες που έχουν τα αγόρια και τα κορίτσια, όσο και για τις τηλεοπτικές τους προτιμήσεις.

Αρχικά, παρατηρείται ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του παιδικού χαρακτήρα ενός αγοριού είναι ότι εμφανίζεται πιο κοινωνικό και δραστηριοποιείται σε δημόσιους χώρους, όπως γήπεδα και δρόμους, καθώς επίσης εμπλέκεται σε ανταγωνιστικά παιχνίδια περισσότερο από ότι τα κορίτσια.

Επίσης, τα αγόρια εμφανίζονται να έχουν προτίμηση σε παιχνίδια δράσης, ταχύτητας και βίας. Αντιθέτως, τα κορίτσια συνδέονται περισσότερο με το σπίτι, έχουν ήπιο χαρακτήρα και τους αρέσουν περισσότερο παιχνίδια με τάση ρομαντισμού και στοργής, όπως οι κούκλες. (<http://www.aegean.gr>)

Επίσης, εξαιτίας της διαφοράς του χαρακτήρα των παιδιών ανάλογα με το φύλο που ανήκουν, δημιουργούνται τεράστιες διαφορές στις τηλεοπτικές προτιμήσεις. Έτσι, έχει διαπιστωθεί ότι το 70% των αγοριών βλέπουν τηλεόραση από τρεις ώρες και άνω, ενώ μόνο το 45% των κοριτσιών κάνει το ίδιο. Παρατηρήθηκε ότι, τα αγόρια βλέπουν τηλεόραση μετά τις 21:00, γιατί προτιμούν προγράμματα δράσης και περιπέτειας που απευθύνονται στους ενήλικους, ενώ τα κορίτσια συνηθίζουν να βλέπουν τηλεόραση από τις 16:00-19:00, γιατί προτιμούν τις καθημερινές σαπουνόπερες. Παρ' όλ' αυτά, οι σαπουνόπερες είναι γνωστές και στα αγόρια και δημοτικότητά τους αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ηλικία του παιδιού, ανεξαρτήτως του γένους.

Επίσης, οι δραματικές σειρές εμφανίζονται να τις προτιμούν περισσότερο τα κορίτσια από ότι τα αγόρια, ενώ το γεγονός αυτό αντιστρέφεται καθώς αυξάνεται η ηλικία τους. Εν συνεχεία, οι ταινίες επιστημονικής φαντασίας προτιμούνται και από τα δύο φύλα, αν και τις έχουν ένα μικρό ποσοστό προτίμησης περισσότερο τα αγόρια. (<http://www.aber.ac.uk>)

Οι πιο σημαντικές διαφορές που προκύπτουν από τη διαφορά φύλου είναι στα αθλητικά προγράμματα, όπου μόνο το 5% των κοριτσιών τα παρακολουθεί, σε σχέση με το 20% των αγοριών, καθώς και στο γεγονός ότι τα κορίτσια στην ηλικία των 14 ετών αρχίζουν να βλέπουν ενημερωτικές εκπομπές, όπως ειδήσεις και ντοκιμαντέρ, ενώ τα αγόρια αρχίζουν μετά την ηλικία των 15 ετών.

Επίσης, τα κορίτσια (40%) θεωρούν ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα που βλέπουν είναι αξιόλογα και έτσι εκπληρώνουν τις επιθυμίες των γονιών τους, ενώ τα αγόρια δεν ενδιαφέρονται για το ποιοτικό επίπεδο των τηλεοπτικών προγραμμάτων που παρακολουθούν, ούτε για τις επιθυμίες των γονιών τους. (<http://www.aber.ac.uk>)

Ηλικία

Η ηλικία που βρίσκεται ο παιδικός καταναλωτής παίζει σημαντικό ρόλο στην επεξεργασία πληροφοριών που δέχεται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και ως συνέπεια στην επιρροή που του ασκούν αυτές, ώστε να θέλει να αγοράσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η επεξεργασία αυτή, όμως, είναι πολύπλοκη και εξαρτάται από το στάδιο ανάπτυξης για την επεξεργασία πληροφοριών που βρίσκεται το παιδί. Τα στάδια αυτά ανάπτυξης συμβαίνουν φυσιολογικά σε συγκεκριμένες ηλικίες.

Παρόλο που η ηλικία μπορεί να διαφέρει από παιδί σε παιδί, το εύρος των ηλικιών που αντιστοιχεί σε κάθε στάδιο ανάπτυξης έχει προταθεί ως εξής: τα παιδιά ηλικίας μικρότερης των οκτώ ετών βρίσκονται στο στάδιο περιορισμένης επεξεργασίας της πληροφορίας, τα παιδιά ηλικίας 8-12 ετών βρίσκονται στο στάδιο στρατηγικής επεξεργασίας της πληροφορίας και τα παιδιά ηλικίας μεγαλύτερης των 13 ετών, διανύουν το στάδιο της καθοδηγούμενης επεξεργασίας.

Τα παιδιά που βρίσκονται στο πρώτο στάδιο δεν έχουν την ικανότητα να αντλούν και να αποθηκεύουν περίπλοκες πληροφορίες. Εν συνεχεία, τα παιδιά του δεύτερου σταδίου μπορούν να αντλούν και να αποθηκεύουν περίπλοκες πληροφορίες, μόνο όταν καθοδηγηθούν ή ενισχυθούν, όχι όμως αυθόρμητα. Και τέλος, στο τρίτο πια στάδιο το παιδί κατέχει και χρησιμοποιεί αυθόρμητα τις απαραίτητες δεξιότητες για να αντλήσει και να αποθηκεύσει πληροφορίες. Δηλαδή, ένα παιδί κάτω των 13 ετών δεν αναμένεται να επεξεργαστεί επαρκώς και αυθόρμητα, χωρίς καθοδήγηση, τις πληροφορίες από τη διαφήμιση για να τις κρίνει και να δημιουργήσει άμυνες. (<http://www.nutridiet.gr>)

Η θεωρία αυτή φαίνεται να υποστηρίζεται από ευρήματα μελετών που δείχνουν ότι τα παιδιά αρχίζουν να καταλαβαίνουν τη διαφορά μεταξύ διαφήμισης και

προγράμματος στη προσχολική ηλικία. Μετά την ηλικία των 8 ετών, τα παιδιά αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν το προϊόν, αλλά η πλήρη κατανόηση των κινήτρων δε συμβαίνει πριν τις αρχές της εφηβείας (11-12 ετών). (<http://www.aber.ac.uk>)

2.2.2. Βάσει των Στοιχείων του Παιδικού Χαρακτήρα

Τα σημερινά παιδιά έχουν αρχίσει να ανεξαρτητοποιούνται από νωρίς από το οικογενειακό τους περιβάλλον. Συνεπώς, ζουν μακριά από τη γονική φροντίδα αρκετές ώρες καθημερινά. Τα παιδιά, κυρίως της ηλικίας 8 έως 14 ετών, είναι αρκετά μεγάλα ώστε να διαμορφώνουν την προσωπική τους γνώμη για τις μάρκες των προϊόντων και να μπορούν να επηρεάσουν τις οικογενειακές αποφάσεις ως προς τις αγορές και τις μάρκες.

Αυτό το γεγονός κατατάσσει την ομάδα των ανηλικών καταναλωτών σε ένα αρκετά ευδιάκριτο γκρουπ καταναλωτών, το οποίο σχηματίζει ένα εκμεταλλεύσιμο προφίλ που μπορεί να γίνει χρήσιμο σε κάθε μακροχρόνιο πλάνο μάρκετινγκ οποιασδήποτε εταιρείας. Γενικά, τα παιδιά μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις ομάδες:

- στους αντιδραστικούς (Edges)
- στους επηρεαστές γνώμης (Persuaders)
- στους ακόλουθους (Followers)

- στους περιθωριακούς (Reflexives)

Οι αντιδραστικοί (Edges)

Τα παιδιά αυτά είναι ανεξάρτητα και ανυπότακτα, όπου συχνά δεν βλέπουν τον εαυτό τους ως περιθωριακό μέλος της παιδικής ομάδας. Στην πραγματικότητα, τα παιδιά αυτά σπάνια αντιλαμβάνονται ότι είναι μέλη της γενιάς των παιδιών. Είναι άτομα εκτός μόδας και δηλώνουν ότι δήθεν υποστηρίζουν τα προϊόντα χωρίς μάρκα. Παρ' όλ' αυτά, συχνά φορούν ρούχα μάρκας που αντικατοπτρίζουν την επαναστατική συμπεριφορά τους.

Η ομάδα αυτή θεωρείται ως η άγρια ομάδα της παιδικής γενιάς. Τα συγκεκριμένα παιδιά δεν τηρούν τους κανόνες, παραμελούν το σχολείο, σπάνια είναι στο σπίτι, παίρνουν μέρος σε επικίνδυνα αθλήματα, απορρίπτουν καθετί που είναι πρότυπο συμπεριφοράς και δεν μπορούν, με κανένα τρόπο, να θεωρηθούν συνηθισμένα παιδιά.

Αλλά επειδή, όπως προαναφέρθηκε, τα άτομα αυτά δεν τηρούν τους κανόνες και διευθύνουν όπως αυτοί θέλουν τη ζωή τους, θεωρούνται ως ανεξάρτητα μοντέρνα άτομα. Έτσι, τα παιδιά αυτά, δοκιμάζουν προϊόντα και μάρκες πολύ πριν τις δοκιμάσει κανένας άλλος και συχνά χρησιμοποιούν τα παλιά προϊόντα με νέους τρόπους, έτσι ώστε να φαίνονται ότι

ξαναεφευρέθηκαν και γι' αυτό όλοι οι συνομήλικοι τους τα χρησιμοποιούν γιατί τα θεωρούν μοντέρνα.

Οι επηρεαστές γνώμης (Persuaders)

Οι επηρεαστές γνώμης είναι η πιο γνωστή ομάδα ανηλίκων. Οι καταναλωτικές τους αποφάσεις είναι αυτές που υιοθετούνται από όλη την ομάδα των ανηλίκων. Γι' αυτό το λόγο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν με οποιοδήποτε τρόπο να τους τιθασεύσουν. Η επιρροή τους είναι ανεκτίμητη για κάθε είδους προϊόν.

Ένας από τους λόγους που είναι τόσο αγαπητοί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ είναι λόγω της γρήγορης αποδοχής κάθε νέου προϊόντος. Έτσι, αυτά τα παιδιά είναι μοντέρνα και πιο με έναν πιο ευπρόσδεκτο τρόπο από τα άλλα παιδιά και πιο γρήγορο από ότι της ομάδας των αντιδραστικών παιδιών.

Γι' αυτό το λόγο περνάνε πολλές ώρες δουλεύοντας την εμφάνισή τους, ντύνονται καλά και προσέχουν πολύ την εμφάνιση των μαλλιών τους. Αυτό το γκρουπ των παιδιών είναι σαφώς πιο εξουσιαστικό από ότι το προηγούμενο γκρουπ παιδιών.

Οι ακόλουθοι (Followers)

Αυτή η ομάδα αντιπροσωπεύει την κυριότερη και μεγαλύτερη ομάδα από όλη την παιδική γενιά. Τα συγκεκριμένα παιδιά ακούν την ομάδα των επηρεαστών, αλλά όμως έχουν και κάποιες επιφυλάξεις. Τα συγκεκριμένα άτομα δεν δοκιμάζουν ποτέ κάτι πρώτοι, γι' αυτό είναι περισσότερο ακόλουθοι παρά καθοδηγητές. Αυτό το γκρουπ χαρακτηρίζεται από έλλειψη αυτοπεποίθησης και αυτοεκτίμησης.

Οι περιθωριακοί (Reflexives)

Αυτό το γκρουπ ανηλίκων προσπαθεί να κερδίσει διασημότητα και αποδοχή από τους συνομηλίκους του, χωρίς όμως αποτέλεσμα. Τα παιδιά αυτά θεωρούνται περιθωριακά. Συγκεκριμένα, τα άτομα αυτά σπάνια υιοθετούν κάτι μοντέρνο και σχεδόν ποτέ δεν βγαίνουν έξω. Όπως και οι ακόλουθοι, αυτή η ομάδα έχει έλλειψη αυτοπεποίθησης, δεν έχει πολλούς φίλους και αποζητά την κοινωνική αποδοχή. (Lindstrom & Seybold 2003)

2.3. Χαρακτηριστικά του Καταναλωτικού Κοινού των Ανηλίκων

Σήμερα, το καταναλωτικό κοινό των παιδιών αποτελεί μία σημαντική ομάδα καταναλωτών και πολλές επιχειρήσεις απευθύνονται σε αυτά και διαμορφώνουν ανάλογα τις

στρατηγικές μάρκετινγκ τους σύμφωνα με τα κριτήρια και τα χαρακτηριστικά του εν λόγω κοινού.

Συγκεκριμένα, υπάρχουν δέκα παράγοντες που καθιστούν το καταναλωτικό κοινό των ανηλίκων ως μοναδικό και περιγράφεται έτσι η ιδιομορφία του σε σχέση με τις άλλες καταναλωτικές ομάδες. Οι παράγοντες αυτοί, επίσης, μπορούν να θεωρηθούν ως τα κύρια χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

Τα αισθήματα καθοδηγούν τους ανηλίκους, καθώς και τις αγορές και επιλογές τους στις διάφορες μάρκες.

Σύμφωνα με μία μελέτη του Brandchild παρατηρείται ότι, σήμερα περισσότερο από ποτέ, τα εμπορικά σήματα που απευθύνονται στο παιδικό κοινό, είναι εμπορικά σήματα με αξίες. Ένα εμπορικό σήμα χωρίς αξία είναι βέβαιο πως θα αποτύχει, διότι αυτό σημαίνει ότι δεν έχει καμία προσωπικότητα και επομένως δεν υπάρχει τρόπος να ταυτιστεί το παιδί με το συγκεκριμένο προϊόν.

Είναι αρκετά αξιοθαύμαστο ότι το 72% από όλα τα παιδιά μιλούν για τις διαφημίσεις με τους συνομηλίκους τους στο σχολείο. Και όταν καλούνται να ανταλλάξουν τις κάρτες που αντιπροσωπεύουν διάφορα εμπορικά σήματα, ξέρουν αμέσως πώς να δώσουν προτεραιότητα – ακόμη και αν

μπορούν να υπάρξουν τουλάχιστον εκατό κάρτες σε μία συνολική επιλογή.

Μία άλλη πτυχή ζωτικής σημασίας στη συναισθηματική πτυχή ενός εμπορικού σήματος είναι η αυθεντικότητά του. Εκεί, υπάρχει μία συνεχώς αυξανόμενη απαίτηση των παιδιών για εμπορικά σήματα που κρίνονται ως αυθεντικά. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου παιδιά ταξιδεύουν πολλά μίλια για μία συγκεκριμένη μάρκα ενός αθλητικού παπουτσιού – ακόμη και εάν παρόμοιο σχέδιο υπάρχει σε διαφορετική μάρκα στη μισή τιμή. Γι' αυτό το λόγο, μερικές από τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές εμπορικών σημάτων που στοχεύουν στο παιδικό κοινό έχουν ένα κοινό σημείο: την αυθεντικότητα.

Έτσι, είναι σημαντικό να καθιερωθεί ένα εμπορικό σήμα γύρω από τις προκαθορισμένες αξίες των εμπορικών σημάτων και έπειτα, αν είναι δυνατόν, να ωθηθεί ένα βήμα περαιτέρω, τοποθετώντας την ταυτότητά του προς μία θέση όπου το προϊόν να θεωρείται ως αληθινά αυθεντικό.

Η σταθερότητα των εμπορικών σημάτων: σε αναζήτηση των σταθερών συνδέσεων.

Θεωρώντας δεδομένο ότι τα σημεία επαφής στις ζωές των ανηλίκων γίνονται όλο και περισσότερο αναξιόπιστα, η σταθερότητα έχει κερδίσει μεγαλύτερη αξία. Σε έναν κόσμο,

όπου οι σχέσεις φαίνονται συχνά εύθραυστες και η απασχόληση είναι όλο και πιο επισφαλής, καθώς και όλα είναι σε μια κατάσταση ροής, τα ακέραια σημεία εστίασης είναι πάρα πολύ ελκυστικά. Τα ανήλικα άτομα θέλουν, απλά, να περιβάλλονται από πράγματα, στα οποία μπορούν να στηριχτούν και να έχουν εμπιστοσύνη.

Η σταθερότητα των εμπορικών σημάτων, κατά τη διάρκεια των ετών, είναι επομένως ένα ουσιαστικό συστατικό της επιτυχίας. Εάν τα εμπορικά σήματα είναι σε θέση να περιλάβουν τα ιστορικά σημεία στο μάρκετινγκ τους θα ήταν το ότι καλύτερο. Η προσπάθεια να κατασκευαστεί η νοσταλγία κατά τη διάρκεια των πρόσφατων χρόνων, έχει δημιουργήσει μία νέα τάση στα εμπορικά σήματα των παιδιών.

Φυσικά, είναι διαφορετικό το γεγονός το να εξισώσουν οι καταναλωτές τη μακροζωία του προϊόντος και της μάρκας με την ποιότητα από το να υπάρχει γενικά μία συνεπής συνέχεια σε κάθε στοιχείο της στρατηγικής επικοινωνίας.

Η συνέπεια της σταθερότητας δημιουργείται για την εξασφάλιση των ίδιων αξιών, της ίδιας επιγραφής και του ίδιου slogan που χρησιμοποιείται. Αυτό απέχει αρκετά από τον καθησυχασμό του καταναλωτή για την ακεραιότητα του εμπορικού σήματος. Η σταθερότητα του εμπορικού σήματος είναι το παν, γιατί είναι ο σύνδεσμος που ενώνει όλα τα

στοιχεία επικοινωνίας και διαμορφώνει την εικόνα ενός εμπορικού σήματος.

Σε αυτό το επίπεδο σταθερότητας δίνει πολύ μεγάλη σημασία το παιδικό καταναλωτικό κοινό. Καθώς επίσης, τα παιδιά αγαπούν τις μάρκες προϊόντων που είναι σχεδιασμένες γι' αυτά. Κατά την συμμετοχή τους σε μία από τις πολλές έρευνες του Brandchild, έγινε γρήγορα σαφές ότι αυτό το ακροατήριο, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο, αναμένει να αντιμετωπιστεί με ένα μοναδικό τρόπο. Απαιτούν σεβασμό και αναμένουν τα εμπορικά σήματα να κρατήσουν τις υποσχέσεις τους.

Καινοτομία των προϊόντων

Οι ιδιότητες που συνδέονται με την ύπαρξη ενός νέου εμπορικού σήματος και οι ιδιότητες που συνδέονται με την καθιέρωσή του είναι εξίσου σημαντικές στο μυαλό των παιδιών. Σύμφωνα με μία μελέτη του TRU, σχεδόν το 10% των παιδιών συνδέουν την καινοτομία με τη μόδα. Αυτό υπογραμμίζει το γεγονός ότι η παιδική αγορά είναι εύφορο έδαφος για τα νέα προϊόντα.

Η καινοτομία προωθεί μία αίσθηση ηγεσίας και αυτό τοποθετεί μπροστά το εμπορικό σήμα. Η καινοτομία είναι, επίσης, μία ευκαιρία για ανανέωση, ένας τρόπος για να

ενισχύσουν το τι αντιπροσωπεύουν τα εμπορικά σήματα και να καταδείξουν το τι μπορούν να προσφέρουν.

Μερικά από τα πιο επιτυχημένα και μακράς διάρκειας εμπορικά σήματα κάνουν ακριβώς αυτό – εφευρίσκουν πάλι το προϊόν για να μείνουν σε επαφή με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, αλλά εξασφαλίζουν ότι συνεχίζουν να εκφράζουν τις αξίες που το εμπορικό σήμα ενσωματώνει.

Αυτός είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο μερικά από τα παγκόσμια και πιο σεβαστά εμπορικά σήματα, όπως η P&G, L'oreal και Gillette διαθέτουν το 3,2% του εισοδήματος των πωλήσεών τους στην έρευνα και ανάπτυξη. Όπως ήταν αναμενόμενο, ο προϋπολογισμός για έρευνα και ανάπτυξη των προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά είναι ακόμη πιο υψηλό. Η Sony, Mattel και Lego αφιερώνουν περίπου 5,2% του εισοδήματός τους στα νέα προϊόντα.

Διαχείριση τιμών: το ανήλικο καταναλωτικό κοινό είναι προετοιμασμένο για να πληρώσει την τιμή.

Παρατηρήθηκε ότι η τιμή δεν σχετίζεται ιδιαίτερα με την αγορά των παιδιών, σύμφωνα με τη μελέτη του Brandchild. Διαπιστώνεται ότι αγοράζουν σύμφωνα με την πελατειακή αξία, δηλαδή τη διαφορά μεταξύ των οφελών μιας επιχείρησης που δίνει στο ανήλικο κοινό και την αξία που χρεώνει το προϊόν.

Ειδικότερα, η πελατειακή αξία είναι ίση με τα αντιληπτά οφέλη των πελατών μείον την αντιληπτή τιμή που χρεώνει στον πελάτη. Έτσι όσο υψηλότερο είναι το αντιληπτό όφελος και όσο χαμηλότερη η τιμή του προϊόντος, τόσο υψηλότερη είναι η πελατειακή αξία του και τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να επιλέξουν εκείνο το προϊόν τα παιδιά.

Τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία γνωρίζουν την αξία των χρημάτων και την αξία των προϊόντων που αγοράζουν. Μέχρι τα οκτώ τους έτη είναι σε θέση να καθορίζουν εάν το προϊόν που αγοράζουν τους δίνει την επαρκή αξία για τα χρήματα που στοιχίζει. Από τα δώδεκα τους χρόνια, σχεδόν το 100% των παιδιών είναι σε θέση να κάνουν συγκρίσεις των τιμών ανά κατάσταση.

Περισσότερο από τίποτε άλλο, η τιμή τοποθετείται στην εικόνα και αξία του εμπορικού σήματος μέσα στα μυαλά των ανηλίκων. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές κατά την επιλογή της τιμολογιακής πολιτικής τους.

Διαχείριση χαρτοφυλακίων: η μακροχρόνια σχέση εταιρείας – καταναλωτή.

Πολύ λίγες επιχειρήσεις έχουν κατορθώσει να καθιερώσουν ένα πακέτο εμπορικών σημάτων που επιτυγχάνει την ιδιαίτερα επιθυμητή μακροχρόνια στρατηγική εμπορικών σημάτων. Το πρόβλημα με πολλά εμπορικά σήματα είναι ότι μετατράπηκαν από πηγή εμπορικών σημάτων σε επικύρωσή τους.

Έτσι μέσα στην έννοια πηγή εμπορικών σημάτων, το πνεύμα της κοινής εταιρίας εξουσιάζει, ακόμη και αν όλα τα προηγούμενα εμπορικά σήματα είχαν ξεχωριστά προσωπικά ονόματα. Με το εμπορικό σήμα επικύρωσης, εν τούτοις, το προϊόν είναι αυτόνομο και έχει μόνο το εμπορικό σήμα από κοινού.

Το όφελος από μια στρατηγική όπου η εταιρία έχει διαφορετικό προϊόν για κάθε καταναλωτικό κοινό, από της μικρής ηλικίας έως των ενηλίκων, είναι η δυνατότητα να χωριστούν τα διάφορα μηνύματα και να απευθυνθεί ακόμη και σε διαφορετικά τμήματα. Επιτρέπει, επίσης, στους δημιουργούς εμπορικών σημάτων να καθιερώσουν μία βαθύτερη συναισθηματική εμπειρία βασισμένη σε μια ιδιαίτερη στρατηγική κατεύθυνση.

Ένα ευρύ φάσμα των υποκατηγοριών των εμπορικών σημάτων, εν τούτοις, δεν είναι μια αλάνθαστη εγγύηση επιτυχίας. Μπορεί να έχει καλό οικονομικό όφελος κατά την

προώθηση ενός νέου προϊόντος, αλλά η διατήρηση ενός μεγάλου χαρτοφυλακίου των εμπορικών σημάτων είναι μια δαπανηρή υπόθεση.

Παρά το γεγονός ότι η στρατηγική αυτή είναι ενδεχομένως η πιο φτηνή από όλες τις άλλες στρατηγικές κατά την προώθηση νέων προϊόντων, είναι σαφές όμως ότι μπορεί να είναι μία πολύ δαπανηρή υπόθεση για οποιαδήποτε επιχείρηση να διατηρήσει ένα μεγάλο χαρτοφυλάκιο εμπορικών σημάτων.

Η επιτυχία για τη συγκεκριμένη στρατηγική μιας εταιρίας για την διατήρηση των υποκατηγοριών των προϊόντων της για τα διαφορετικά καταναλωτικά κοινά στρέφεται σε πέντε σημεία:

- Το εμπορικό σήμα του προϊόντος πρέπει να είναι ηγέτης στον τομέα της αγοράς του.
- Η μάρκα του προϊόντος πρέπει να έχει υψηλό επίπεδο δημόσιας εμπιστοσύνης.
- Το εμπορικό σήμα του προϊόντος πρέπει να έχει μία παρουσία που να είναι φυσικά και οικονομικά βιώσιμη σε όλο τον κόσμο.
- Η μάρκα του προϊόντος πρέπει να αντιπροσωπεύει το πιο υψηλό επίπεδο ποιότητας.
- Το εμπορικό σήμα του προϊόντος πρέπει να είναι σε θέση να καλύψει τις σημαντικές

απαιτήσεις διαρκείας σε μια παγκόσμια κλίμακα.

Για τις επιτεύξεις της εν λόγω στρατηγικής, οι μεγάλες εταιρίες, όπως Coca-Cola, Disney, Lego και Mattel, έκαναν συμφωνίες με άλλες εμπορικές εταιρίες που έχουν προϊόντα, τα οποία είναι ηγέτες στις αγορές των διαφόρων καταναλωτικών κοινών.

Έτσι, υποστηρίζονται τα προϊόντα τους με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται ηγέτες των διαφόρων αγορών που απευθύνονται και ακόμα κι αν υπάρχει μεγάλος κίνδυνος της σταθερότητας της σχέσης πώλησης των προϊόντων της εταιρίας με ένα εξωτερικό εμπορικό σήμα, οι συνεργασίες αυτές πετυχαίνουν και έχουν το ανάλογο εμπορικό κέρδος.

Βελτιστοποίηση των καναλιών διανομής ώστε οποιαδήποτε τα παιδιά να χρησιμοποιούν οποιαδήποτε κανάλι.

Η βελτιστοποίηση των καναλιών διανομής είναι το παν. Το πιο σημαντικό πράγμα είναι να εξασφαλίζει ότι το σωστό μήνυμα στέλνεται στο σωστό ακροατήριο μέσω του σωστού καναλιού. Η σωστή διανομή και επικοινωνία λειτουργούν μαζί για να δημιουργήσουν τη σωστή σύμπραξη για τις εμπορικές μάρκες.

Η διανομή είναι σημαντικότερη από ποτέ. Τα εμπορικά σήματα μαζικής διανομής εξασφαλίζουν το εμπορικό σήμα τους ότι εμφανίζεται σε κάθε ράφι, κατά συνέπεια αποκλείοντας τις εμπορικές μάρκες των άλλων κατασκευαστών.

Η προώθηση, όμως, είναι η άλλη πλευρά της ιστορίας. Σήμερα, κατά μέσο όρο, τα 2/3 του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ που ξοδεύονται παγκοσμίως αφιερώνονται στις προωθητικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι τα προϊόντα που απευθύνονται στο παιδικό καταναλωτικό κοινό ζουν και πεθαίνουν βάση της ποιότητας των εκστρατειών προώθησής τους.

Οι μάρκετερς διαδίδουν τη σωστή διαφημιστική εκστρατεία στο σωστό χρόνο και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να περιλαμβάνεται η καμπάνια τους στις συζητήσεις μεταξύ των παιδιών. Διότι, όσο πιο κοντά μπορεί να φτάσει η καμπάνια προώθησης στον καταναλωτή την ιδιαίτερη στιγμή της απόφασης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να έχει μεγάλη επιρροή κατά την επιλογή της εμπορικής μάρκας του προϊόντος.

Διαχείριση αντίληψης: ανάγνωση του παιδικού μυαλού.

Κατά τη διάρκεια των ετών, σχεδόν όλες οι εταιρίες έχουν δηλώσει πως έχουν αποτύχει σε κάποιο εμπορικό τους

σήμα, γι' αυτό το λόγο σταμάτησαν την παραγωγή του. Αυτό συμβαίνει συχνά όταν η εικόνα της εμπορικής μάρκας είναι σε δυσαρμονία με την καταναλωτική προσδοκία. Σε μερικές περιπτώσεις, αυτό μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα, έχοντας σοβαρές επιπτώσεις στο μέλλον της εταιρίας.

Η επιτυχία, όμως, ενός προϊόντος βασίζεται σε μια σταθερή διοικητική στρατηγική αντίληψης της εμπορικής μάρκας, η οποία αρχίζει με μία αυστηρή αξιολόγηση του ακροατηρίου που απευθύνεται το εμπορικό σήμα, καθώς και του προσδιορισμού θέσης των εμπορικών σημάτων στο μυαλό των παιδιών.

Οι διευθυντές των ισχυρών εμπορικών σημάτων εκτιμούν το σύνολο της εικόνας του εμπορικού σήματός τους. Έχουν μία κατανόηση των διαφορετικών αντιλήψεων, πεποιθήσεων και συμπεριφορών των παιδιών που συνδέονται με την εμπορική τους μάρκα, είτε που δημιουργήθηκαν σκόπιμα από την επιχείρηση είτε όχι.

Κατά συνέπεια, οι διευθυντές είναι σε θέση να λάβουν τις αποφάσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα με σιγουριά. Εάν είναι σαφές τι αρέσει και τι δεν αρέσει στα παιδιά από το προϊόν και ποιες ισχυρές σχέσεις συνδέονται με τη μάρκα του, πρέπει να γίνει σαφές εάν οποιαδήποτε δεδομένη

δράση θα προσαρμοστεί ωραία με το εμπορικό σήμα ή θα δημιουργήσει τριβή.

Τα έξυπνα εμπορικά σήματα ενδιαφέρονται για τη σχετικότητα των εμπορικών σημάτων και την αντήχησή τους. Επίσης, οι ισχυρές εμπορικές μάρκες κάνουν συχνά βαθύ και εκτεταμένο έλεγχο για τα στοιχεία της μάρκας τους που αρέσουν ή δεν αρέσουν στο παιδικό καταναλωτικό κοινό. Οι έλεγχοι αυτοί είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι όταν επαναλαμβάνονται με συνέπεια χρόνο με το χρόνο, επιτρέποντας στους διευθυντές να ακολουθήσουν την πρόοδο των εμπορικών σημάτων και να ανιχνεύσουν πιθανές απειλές.

Ευελιξία εμπορικών σημάτων: κανένας δεν μπορεί να προβλέψει ποια θα είναι η μόδα των παιδιών στα επόμενα έτη.

Κανείς δεν μπορεί να προβλέψει τις τάσεις του μέλλοντος, ούτε ακόμη και για τα πέντε επόμενα έτη, ιδιαίτερα όταν το ακροατήριο του προϊόντος που ενδιαφέρει μία εταιρία είναι το τμήμα των ανηλίκων.

Η ευελιξία των εμπορικών σημάτων είναι το κλειδί της επιτυχίας. Έτσι, η δυνατότητα να ενεργήσει η εταιρία την έσχατη στιγμή εξασφαλίζει την καλύτερη προσέγγιση της στις τάσεις και τις ανάγκες της αγοράς.

Η ευελιξία των εμπορικών σημάτων περιλαμβάνει από την ανάγνωση των σημάτων στην αγορά μέχρι και την άμεση αντίδραση σε αυτά. Γι' αυτό όσο περισσότερα σήματα παίρνει η επιχείρηση από την αγορά, τόσο πιο δύσκολη γίνεται η άμεση αντίδρασή της, κατά την άποψη των εταιριών Sony, Levis και Lego. Συνεπώς, η ευελιξία θεωρείται ένα από τα κυριότερα σημεία που μπορεί να στηριχτεί ένα εμπορικό σήμα για να επιζήσει με την παιδική γενιά.

Αλληλεπίδραση εμπορικών σημάτων: ο μονόλογος απορρίπτεται, ο διάλογος για τα εμπορικά σήματα είναι το παν.

Τα εμπορικά σήματα που πρόκειται να γίνουν οι πρωτοπόροι στην αγορά του μέλλοντος θα πρέπει να βασιστούν στις ακουστικές αρχές, όπως η ομιλία, η ακοή, η εκμάθηση και η αντίδραση. Τα εμπορικά σήματα που είναι σε θέση να ακούσουν τις καταναλωτικές πληροφορίες, να μάθουν από τα στοιχεία και να αντιδράσουν σε αυτά που θέλει το παιδί – καταναλωτής θα είναι οι νικητές.

Εν ολίγοις, τα εμπορικά σήματα θα πρέπει να κάνουν κάτι περισσότερο από συζήτηση. Θα πρέπει να ακούσουν, να υποβάλλουν σωστές ερωτήσεις και να καθιερώσουν το σωστό διάλογο που επιτρέπει σε αυτούς να μάθουν τα πάντα γύρω από την αγορά του παιδικού καταναλωτικού κοινού.

Αυτό δεν είναι παραδοσιακή έρευνα, αλλά οι πληροφορίες μπορούν να μαζευτούν από απλές διαδικασίες, όπως ζητώντας την γνώμη των παιδιών μέσω μίας ιστοσελίδας στο Internet. Έπειτα, το εμπορικό σήμα θα πρέπει να αντιδράσει, παρουσιάζοντας έτσι στο παιδί – καταναλωτή ότι τα λόγια του έχουν σημασία για την εταιρία. Αυτή η αίσθηση ιδιοκτησίας που δημιουργείται στον ανήλικο καταναλωτή τον οδηγεί στη συνεχή υποστήριξη της συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος, ακόμη και σε δύσκολες χρονικές περιόδους.

Ο ηγέτης: τα παιδιά – καταναλωτές διαπραγματεύονται μόνο με τον ηγέτη του πακέτου.

Τα εμπορικά σήματα, ιδιαίτερα στο τμήμα των ανηλίκων, πρέπει να απεικονίζουν ακριβώς το είδος της στάσης ηγεσίας. Με τον ίδιο τρόπο που τα παιδιά επιθυμούν να θεωρηθούν ως ηγέτες στο σχολείο, έτσι απλά δεν αγοράζουν μάρκες που δεν ηγούνται στον τομέα τους.

Η ύπαρξη μιας μάρκας – ηγέτη μέσα σε μια κατηγορία προϊόντων είναι επομένως ουσιαστική για την επιτυχία μέσα στο τμήμα ανηλίκων. Η ηγεσία, όμως, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η μάρκα πρέπει να είναι η μεγαλύτερη ή η πιο γνωστή.

Στην πραγματικότητα, η άγνωστη μυστική ηγεσία μίας μάρκας είναι σχεδόν ελκυστικότερη σε αυτό το καταναλωτικό

κοινό, το οποίο αγαπά να ανακαλύπτει τα νέα προϊόντα από μόνο του και να τα διαδίδει στους συνομηλίκους του. (Lindstrom & Seybold 2003)

2.4. Παράγοντες που Συμβάλλουν στο Παιδικό Συναίσθημα

Μία μελέτη του Millward Brown αποκαλύπτει ότι υπάρχουν επτά σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στον συναισθηματικό κόσμο των παιδιών. Αυτοί είναι οι εξής:

- Επιδίωξη ταυτότητας
- Φαινόμενο: ροή “ψαριών”
- Γρήγορη αλλαγή προϊόντων
- Αποδοχή μόνο των αυθεντικών προϊόντων
- Πωλήσεις: ευρύτερες στο πεδίο και ρηχές στη λεπτομέρεια
- Διαφορά των καταναλωτικών προτιμήσεων των παιδιών κάθε έτος
- Εξάρτηση από κινηματογράφο και διαδίκτυο

Επιδίωξη ταυτότητας

Για πολλά χρόνια έχει υποστηριχτεί ότι τα παιδιά καθιερώνουν την ταυτότητά τους μέσω των μέσων και έχει γίνει όλο και περισσότερο σαφές ότι αυτό είναι ένας αρκετά ακριβής ισχυρισμός.

Όλοι, από τους μουσικούς παραγωγούς μέχρι και τους τηλεοπτικούς παραγωγούς και τους παραγωγούς ταινιών πολιορκούν τους σημερινούς ανήλικους με ψευδό – αυθεντικές κακοτεχνίες μάρκετινγκ. Και οι ανήλικοι κοιτάζουν όλο και περισσότερο τα μέσα που τους παρέχουν με μια ετοιμοφτιαγμένη ταυτότητα βασισμένη στη σημερινή έννοια “cool”.

Έτσι, παρά την ενίσχυση των παιδιών, η συνεχής εστίαση στις ανάγκες τους και επιθυμίες τους τα αφήνει έρμαιο μέσα σε μια θάλασσα συγκρουόμενων μηνυμάτων μάρκετινγκ. Από πολλές απόψεις διαπιστώνεται ότι σήμερα οι ανήλικοι καταναλωτές νιώθουν απογοητευμένοι και μόνοι εν μέρει γιατί ενθαρρύνθηκαν να νιώθουν με αυτό τον τρόπο.

Παρ’ όλ’ αυτά, μπορεί να ειπωθεί ότι η διαφήμιση έχει εκμεταλλευτεί την ανησυχία και αυτή η νέα μόδα έχει σταθερά αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Όμως, η σημερινή πραγματικότητα είναι ακόμη πιο συγκεκριμένη: η μάρκα δημιουργεί τις αξίες, το στυλ και την αποδοχή και εάν τα παιδιά δεν υιοθετήσουν τις αξίες που είναι ενσωματωμένες στη μάρκα, θα νιώθουν ένα τίποτα.

Φαινόμενο: ροή “ψαριών”

Οι μάρκες που απευθύνονται στα παιδιά εστιάζουν στη συγκεκριμένη αγορά, γιατί τα παιδιά είναι καθιερωτές της μόδας – όχι μόνο για το καθένα, αλλά επίσης για όλο το πληθυσμό γενικά.

Τα μικρά παιδιά θαυμάζουν τους εφήβους που προσδιορίζουν την ταυτότητά τους και υιοθετούν την τελευταία τάση της μόδας. Η διασύνδεση με αυτό τον κύκλο του θαυμασμού είναι το κλειδί στην καθιέρωση της πίστης των ανηλίκων.

Η μόδα της ροής “φαριών” επίσης χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι ανήλικοι συνεχώς επιδιώκουν επιβεβαίωση ότι είναι στη σωστή μεριά. Ο μεγαλύτερος φόβος των παιδιών είναι το να ξεχωρίζουν και να είναι μόνα. Παρ’ όλ’ αυτά, τα πολύπλοκα προβλήματα σχετίζονται με την ανάγκη του μέσου εφήβου να ανήκει και να μην θέλει να γίνεται στόχος.

Μία κανονική διαφήμιση αυτοκινήτων που κατορθώνει να επιβεβαιώσει μία νέα αγορά, καθώς επίσης και να παρασύρει ένα πιθανό αγοραστή, δεν πετυχαίνει στο μέσο ανήλικο. Τα παιδιά αποκρίνονται στις έμμεσες προωθήσεις.

Επίσης, τα παιδιά αποκρίνονται σε διάσημα είδωλα ή καταστάσεις που τους κάνουν να νιώθουν ότι τα επινόησαν. Έτσι, ακριβώς τρεις βδομάδες μετά από όταν η Britney Spears υπόγραψε με την Pepsi, που θέτει την μάρκα της ως

“cool”, οι πωλήσεις του μετακινήθηκαν στο νούμερο ένα ελαφρύ ποτό.

Γρήγορη αλλαγή προϊόντων

Μέχρι τώρα έχει ευρέως αναγνωριστεί ότι η πρόωρη έκθεση εμπορικών σημάτων παράγει τη μακροχρόνια πίστη. Μέχρι ποιο σημείο μία θετική εμπειρία εμπορικής μάρκας ανάμεσα στα παιδιά θα μπορούσε να επηρεάσει τις μετέπειτα επιλογές εμπορικού σήματος είναι αμφισβητήσιμο. Όλες οι ενδείξεις δείχνουν ότι υπάρχει μικρή επιρροή.

Οι ανήλικοι είναι ένα κοινό που δεν έχει παρουσιάσει καμία ιδιαίτερη πίστη στις εμπορικές μάρκες. Το συγκεκριμένο κοινό απλά ακολουθεί τους άλλους δείκτες πάνω στους οποίους βασίζονται οι επιλογές της ομάδας, παρά τις μεμονωμένες επιλογές. Αλλά είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι τα βασικά μέλη της ομάδας είναι άνετα με τις επιλογές τους.

Οι ανήλικοι είναι μία γενιά που φοβάται τη δέσμευση. Έτσι, εάν είναι δεσμευμένοι με μια συγκεκριμένη μάρκα, θα έχουν λιγότερη ευελιξία να την αλλάξουν. Συγχρόνως, εάν αυτοί αργούν να υιοθετήσουν μια μάρκα, μπορεί να γίνουν αντιληπτοί ως αδύναμοι και η φήμη του αδύναμου μπορεί να τους αφήσει απομονωμένους και εμφανώς μόνους.

Το σύνολο των αντικειμένων που υπάρχει σε κάθε λίστα παιδιού έχει αναμφισβήτητα αυξηθεί δραματικά κατά τη διάρκεια των ετών, με συνέπεια κάθε αντικείμενο δεν διαρκεί παραπάνω από μερικούς μήνες. Σε μερικές περιπτώσεις δεν τα κρατούν πάνω από μερικές μέρες. Αυτή η λίστα συνεχώς αλλάζει.

Άλλο χαρακτηριστικό της βασικής λίστας κάθε παιδιού είναι ότι θα μπορούσες σπάνια να δεις γενικά αντικείμενα, όπως παπούτσια Nike ή ένα παιχνίδι Nintendo. Είναι ένας κατάλογος με ειδικά προϊόντα.

Την τελευταία δεκαετία, η προσωπική ταυτότητα των παιδιών έχει μετατοπίσει την εστίαση της από το ψυχολογικό στο φυσικό. Είσαι αυτό που τρως, αυτό που φοράς, αυτό που βλέπεις και αυτό που παίζεις. Οι μάρκες βοηθούν στο να δημιουργηθεί μία ταυτότητα που να βασίζεται περισσότερο στο τι αντιπροσωπεύεις παρά στο τι είσαι.

Επίσης, η τάση που τα παιδιά εξοικειώνονται με τον κόσμο των ενηλίκων διαιωνίζεται. Πλέον οι γονείς αγοράζουν παπούτσια Gucci για τα επτάχρονα παιδιά τους και σακάκια Prada για τα δωδεκάχρονά τους. Η εξάρτηση από τις μάρκες ήταν και θα συνεχίζει να οδηγείται και από τους γονείς αλλά και από τα ίδια τα παιδιά. Συνεπώς, το να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί η αφοσίωση σε μια μάρκα πέρα από το

γενεαλογικό φάσμα είναι μια πρόκληση που δεν έχει επιτυχώς εξεταστεί ακόμη.

Το γεγονός παραμένει ότι δημιουργώντας μια ισχυρή πίστη για τη μάρκα στο τμήμα των ανηλίκων, δεν αντέχει κανένα συσχετισμό με καμία πίστη που ίσως έχουν όταν είναι μεγαλύτεροι. Παρ' όλ' αυτά, η πίστη στη μάρκα παραμένει μια απτή έννοια για τους παλαιότερους τομείς της καταναλωτικής αγοράς.

Αποδοχή μόνο των αυθεντικών προϊόντων

Τα παιδιά έχουν μια ισχυρή αντίσταση στην εμπορική μηχανή. Οι ανήλικοι επιθυμούν προϊόντα και υπηρεσίες που να νιώθουν ότι ανήκουν σε αυτούς. Η αίσθηση ιδιοκτησίας δημιουργεί στα παιδιά την πίστη για τη μάρκα.

Πιο συγκεκριμένα, τα παιδιά θέλουν ότι είναι αυθεντικό. Δηλαδή το πραγματικό προϊόν: το μη δοκιμασμένο, μη σχεδιασμένο και ειλικρινές. Πολλές επιχειρήσεις, στις μέρες μας, προσπαθούν να πετύχουν τέτοια αυθεντικότητα. Εν τούτοις, αν αντιπροσωπεύεται ένα καθιερωμένο εμπορικό σήμα θα είναι πολύ πιο δύσκολο να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη στην παιδική αγορά.

Η πρόκληση για κάθε μάρκετερ είναι να λανσάρει τη μάρκα στη μαζική αγορά χωρίς να χάσει την αυθεντικότητά της.

Επίσης, οι επιτυχημένες μάρκες πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα επιλογής και αλλαγής, εάν αυτό είναι απαραίτητο, όταν η ιδέα να έχεις μόνο μια μάρκα στη διάθεσή του μπορεί να δημιουργήσει πανικό ακόμη και στο πιο υπομονετικό παιδί.

Αυτό που είναι εμφανές είναι ότι οι μάρκες τοποθετούνται από μόνες τους προσφέροντας μια άποψη για το περιβάλλον τους. Έτσι, το παιδί με το να διαλέγει μια μάρκα διαλέγει και τρόπο ζωής και είναι ακόμη καλύτερο εάν η επιλογή του τρόπου ζωής συμβαίνει να συγκρούεται με την άποψη των γονιών. Όσο μεγαλύτερη η σύγκρουση, τόσο το καλύτερο.

Πωλήσεις: ευρύτερες στο πεδίο, ρηχές στη λεπτομέρεια

Όπου η μοναδική πραγματικότητα που αξίζει να ασχοληθεί κανείς είναι μια όπου είναι αμέσως αποδεκτή και όπου η ελευθερία των επιλογών είναι ένα έμφυτο μέρος της ταυτότητας, εκεί δεν υπάρχει άλλο μέρος για βάθος.

Η ταχύτητα των ταινιών, των παιχνιδιών, των γεγονότων και της μουσικής έχει δημιουργήσει μια γενιά όπου το ευρύ πεδίο έχει γίνει κυρίαρχο, επιτρέποντας τους ανηλίκους να ανιχνεύσουν τις επιλογές τους και αμέσως να επιλέγουν την καλύτερη δυνατή επιλογή.

Οι μονόδρομες έννοιες είναι εκτός. Ένας κινηματογράφος δεν είναι απλά ένας κινηματογράφος, αλλά μια πλατφόρμα σε ένα πρόγραμμα πώλησης. Έτσι, δεν είναι τυχαίο ότι το 60% του εισοδήματος που κερδίζεται στις λαϊκές συναυλίες προέρχεται από την πώληση των εμπορευμάτων.

Οι πωλήσεις δίσκων έπεσαν για διάφορους λόγους. Υπάρχει διαφοροποίηση στις μουσικές προτιμήσεις, καθώς και τα πειραματικά αντίγραφα που μάχονται μαζί. Είναι σαφές λοιπόν ότι κάθε ιδιοκτήτης μάρκας πρέπει να εστιάσει την προσοχή του σε εναλλακτικούς τρόπους εισοδήματος, όπως οι πωλήσεις, όπου δεν χρειάζονται ιδιαίτερη λεπτομέρεια όπως σε συναυλίες και κινηματογράφους.

Διαφορά των καταναλωτικών προτιμήσεων των παιδιών κάθε έτος

Με τον ίδιο τρόπο που οι άνθρωποι στα τέλη της δεκαετίας του '30 είχαν αναπτύξει ενδιαφέρον για την ροκ μουσική, έτσι οι νέοι σήμερα έχουν επεκτείνει τις μουσικές τους προτιμήσεις, συμπεριλαμβάνοντας την rap, R&B και heavy metal. Η rap και η hip-hop είναι τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα είδη στην αγορά των νέων, αλλά υπάρχει μια ευδιάκριτη κάμψη στο ενδιαφέρον πέρα την ηλικία των εικοσιπέντε ετών και άνω.

Πολλά μπορούν να συμβούν σε ένα παιδικό έτος. Υπάρχει ένα ογκώδες ποσό αλλαγής και ανάπτυξης. Με μόνο μια παρατήρηση μπορούν να γίνουν αντιληπτές οι τεράστιες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των δεκάχρονων και δωδεκάχρονων παιδιών που με τη σειρά τους είναι πολύ διαφορετικά από τα δεκατετράχρονα.

Γι' αυτό πρέπει να υπάρχει πλήρη επίγνωση ποια ακριβώς είναι η αγορά – στόχος για να προσαρμοστεί ανάλογα το μήνυμα και η παρουσίαση να είναι κατάλληλη για τη συγκεκριμένη ομάδα. Κάθε στάδιο προσφέρει μια τεράστια δεκτική αγορά, αλλά χρειάζεται να αναγνωρισθεί προσεκτικά ποια είναι η ομάδα καταναλωτών και τι τους ενδιαφέρει.

Εξάρτηση από κινηματογράφο και το διαδίκτυο

Ένας από τους πιο συνεπής δημιουργούς της κοινότητας είναι η βιομηχανία ψυχαγωγίας. Καμία βιομηχανία δεν έχει ερευνήσει την αξία του Internet σε τέτοιο σημείο όπως ο κινηματογράφος. Σύμφωνα με την Jupiter Media Metrix υπήρξαν 26,9 εκατομμύρια παιδιά κάτω των δώδεκα στο διαδίκτυο μέχρι το 2005 και αυτός ο αριθμός λαμβάνει υπόψη μόνο τον Αμερικάνικο πληθυσμό.

Σύμφωνα με μια έρευνα του MPAΑ, από οχτώ ως είκοσιτέσσερα ετών άτομα αποτελούνταν το περισσότερο

από το 40% του κινηματογραφικού κοινού το 1999 και αυτοί οι αριθμοί συνεχώς αυξάνονται.

Εξίσου σημαντικό είναι ότι τα παιδιά πηγαίνουν στον κινηματογράφο πιο συχνά από ότι κάθε άλλη ομάδα. Κοντά μισοί από αυτούς ανάμεσα σε ηλικία οχτώ και δεκαεπτά ετών θεωρούν ότι πάνε πιο συχνά κινηματογράφο, που αυτό σημαίνει ότι πάνε σε μια ταινία τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

Σχεδόν κάθε ταινία που προβάλλεται τα τελευταία επτά χρόνια έχει ένα συμπληρωματικό χώρο διαδικτύου που έχει λεπτομέρειες για την ταινία και τους πρωταγωνιστές της. Αυτό που άλλαξε είναι η προσοχή που δίνουν τα στούντιο τώρα στις ιστοσελίδες τους στο Internet και τι προσπαθούν να πετύχουν με αυτές. (Lindstrom & Seybold 2003)

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου:

Lindstrom, M., & Seybold, P. 2003. *Brand Child*, Kogan Page, London, pp. 1-2, 15-16, 196-206, 260-277

http://tovima.dolnet.gr/print_artide.php?e=B&f=14011&m=A42&aa=2

<http://www.aber.ac.uk/media/Students/mZ19701.html>

<http://www.aegean.gr/culturaltec/phantima/youth.media/advertisements.htm>

<http://www.nutridiet.gr/articles.asp?article=40>

3. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

3.1. Η τηλεόραση ως Μέσο και τα Χαρακτηριστικά της

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και πολυσύνθετο φαινόμενο της εποχής μας με πολλές διαστάσεις. Βασικό της στοιχείο είναι ότι ως μέσο αποτελεί ένα σημαντικό «διάυλο», έναν «αγωγό» με την έννοια ότι είναι ένας φορέας περιεχομένου (Παπαθανασόπουλος 1997) . Ένας από τους ορισμούς που έχουν προσδοθεί στην τηλεόραση, την χαρακτηρίζει ως «ιδεολογικό, μορφωτικό, ενημερωτικό, παιδαγωγικό όπλο, που επιδρά στη σκέψη, στο συναίσθημα, στη συμπεριφορά, και διαμορφώνει συνειδήσεις, χαρακτήρες και κοινή γνώμη» (Μάραντος 2001). Ωστόσο, για να εξηγήσει κανείς το ρόλο της τηλεόρασης θα πρέπει να λάβει υπόψη

παράγοντες όπως η λογική του μέσου και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί.

Η τηλεόραση εμφανίζει μερικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τόσο ως τεχνολογικό μέσο, όσο και ως κοινωνικό φαινόμενο. Ορισμένα από αυτά είναι τα εξής:

1. Η τηλεόραση έχει τη μοναδική ικανότητα να είναι πανταχού παρούσα, να ξεπερνά δηλαδή φυσικά και τεχνικά εμπόδια επικοινωνίας.
2. Είναι οπτικοακουστικό μέσο, καθώς απευθύνεται και προσελκύει δύο βασικές αισθήσεις: την όραση και την ακοή.
3. Είναι «πάντα εκεί», δηλαδή οποιαδήποτε στιγμή είναι έτοιμη να προσελκύσει οποιονδήποτε τη χρειάζεται.
4. Είναι χρονικό μέσο, δηλαδή υπάρχει και λειτουργεί περισσότερο μέσα στις διαστάσεις του χρόνου παρά του χώρου.
5. Είναι ένα δαπανηρό μέσο.
6. Είναι ένα οικιακό μέσο.
7. Βασίζεται στη θέληση των καταναλωτών να τη δουν.
8. Έχει σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα του κοινωνικού ελέγχου.
9. Αποτελεί μέσο ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, και επιμόρφωσης για τα μέλη του κοινού.
10. Αποτελεί μέσο για χαλάρωση ή ξεκούραση.

3.1.1. Ο ρόλος της Τηλεόρασης στη Ζωή του Παιδιού

Στη σημερινή κοινωνία, σε κάθε οικογένεια υπάρχει τουλάχιστον μία τηλεόραση. Τα παιδιά θεωρούν δεδομένη την ύπαρξη της και την αγαπούν καθώς «προτιμούν το φανταστικό κόσμο της τηλεόρασης από τον κόσμο της πραγματικότητας» (Μάραντος 2001). Εκεί βρίσκουν διέξοδο από άλλες καταπιέσεις, όπως το σχολείο και οι γονείς, και παρακολουθώντας την ικανοποιούν την ανάγκη της ψυχαγωγίας.

3.2. Τα Χαρακτηριστικά για Επιτυχημένη Παιδική Τηλεοπτική Διαφήμιση

Η τηλεόραση «υπεύθυνη για τη διαφημιστική έκρηξη, έχει τεράστιες δυνατότητες επιβολής διαφημιστικών μηνυμάτων» τόσο στους ενήλικες όσο και στα παιδιά (Γεωργιάδου 2004). Είναι γεγονός ότι πολλοί θεωρούν την τηλεόραση περισσότερο ως μέσο διαφήμισης παρά επικοινωνίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι με δεδομένη την οπτικοακουστική εμβέλεια και την αυξανόμενη της χρήση μέσα στο νοικοκυριό, σταδιακά έχει μετατραπεί σε κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο. Καθώς οι δυνατότητες επιβολής διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μεγάλες, η τηλεόραση προσφέρεται για μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια. Ο διαφημιζόμενος που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο θα επενδύσει μεγάλο ποσοστό του κεφαλαίου του στη

διαφήμιση που θα έχει ένα έξυπνο, πετυχημένο και κατάλληλα στοχευμένο concept.

Τα συστατικά που περιλαμβάνει η συνταγή ενός επιτυχημένου concept είναι οι κατάλληλες δόσεις αισθήματος φόβου, φαντασίας, κυριαρχίας, χιούμορ, αγάπης και σταθερότητας (Lindstrom & Seybold 2003).

3.2.1. Φόβος

Ο παράγοντας του φόβου περιστοιχίζεται από τρόμο, πανικό και πόλεμο. Συνήθως, διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το στοιχείο του φόβου απευθύνονται περισσότερο σε αγόρια παρά σε κορίτσια. Αυτό συμβαίνει διότι τα αγόρια σύμφωνα με έρευνες (Lindstrom & Seybold 2003) προτιμούν να αποτελούν μέρος μιας ομάδας και να αναδεικνύονται ως ήρωες μέσα από αυτήν, με την προϋπόθεση να κυριαρχεί το στοιχείο του φόβου. Ο φόβος καθώς είναι μια βασική αντίδραση των παιδιών, το αίσθημα της ασφάλειας αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αξίες για τα ίδια. Κατά συνέπεια, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι επιτυχημένες διαφημίσεις με παιχνίδια που αφορούν κυρίως αγόρια, έχουν ενσωματώσει την έννοια του φόβου στη χαρά, τη διασκέδαση

και το χιούμορ κάνοντας τα παιδιά να ξεπερνούν ευκολότερα τους φόβους τους.

3.2.2. Φαντασία

Το χαρακτηριστικό της φαντασίας απελευθερώνεται στις παιδικές διαφημίσεις καθώς είναι γνώρισμα των παιδιών κάθε ηλικίας τα οποία έχουν ιδιαίτερες ικανότητες να την αναπαράγουν. Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά περιστοιχίζουν το είδος που θέλουν να προωθήσουν στους μικρούς καταναλωτές, με ισχυρά στοιχεία φαντασίας, δημιουργώντας έτσι έναν κόσμο πολύ κοντά σε αυτόν που ονειρεύονται τα παιδιά. Η δύναμη αυτού του concept είναι αξιοσημείωτη και επιπλέον η δημιουργία, μέσα από τις διαφημίσεις, ενός ονειρεμένου και διαφορετικού κόσμου επιτρέπει στα παιδιά να ξεφεύγουν από την καθημερινή τους ρουτίνα και ενισχύει συγχρόνως την ίδια τους τη φαντασία.

3.2.3. Κυριαρχία

Η επιθυμία των παιδιών για κυριαρχία είναι πολύ ισχυρή καθώς αρχίζουν να μεγαλώνουν και νιώθουν πως μπορούν να κάνουν τα πάντα και να κατακτήσουν όλο τον κόσμο. Το αίσθημα αυτό ενισχύεται μέσα από τις διαφημίσεις μαζί με τη βοήθεια της φαντασίας που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των παιδικών διαφημίσεων. Τα διαφημιζόμενα αντικείμενα φαίνονται στα μάτια των παιδιών ιδιαίτερα ελκυστικά καθώς

διαμέσου αυτών θα επιτευχθεί, στο παιδικό μυαλό τους η κυριαρχία και ο έλεγχος.

3.2.4. Χιούμορ

Το χιούμορ και η διασκέδαση είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα στη ζωή των παιδιών. Τα παιδιά έχουν το δικό τους ιδιαίτερο χιούμορ και τη δικιά τους ερμηνεία στο τι είναι αστείο, ξεκινώντας από το πιο αφελές ως το πιο έξυπνο πράγμα. Επίσης, το να κάνουν τους φίλους τους να γελάσουν είναι κάτι που γεννάει αποδοχή και πίστη. Έτσι λοιπόν οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο συγκεκριμένο target group δεν θα μπορούσαν παρά να μην περιέχουν κάποια δόση χιούμορ, ή να διαβεβαιώνουν τους υποψήφιους μικρούς καταναλωτές ότι η χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα προσφέρει γέλιο. Το σενάριο βασίζεται κυρίως σε αστεία γεγονότα που έχουν αποδέκτες τους ενηλίκους, δημιουργώντας στα παιδιά την αίσθηση πως ζουν σε έναν κόσμο παράλληλο με τον πραγματικό.

3.2.5. Αγάπη

Όλα τα παιδιά ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εθνικότητας, έχουν την βαθιά ανάγκη για αγάπη και από πολύ μικρή ηλικία αντιλαμβάνονται πόσο δυνατό είναι αυτό το συναίσθημα. Αυτή η αγάπη εκφράζεται πιο έντονα κυρίως από κορίτσια. Στις διαφημίσεις, ειδικά σε αυτές με κούκλες, δίνεται ιδιαίτερη

έμφαση στο συναίσθημα της αγάπης που δίνει το παιδί και συγχρόνως της αγάπης που εισπράττει και το ίδιο από το αγαπημένο του παιχνίδι. Επίσης η τάση των παιδιών να μοιάζουν στους ενήλικες είναι κάτι που ενισχύει το συναίσθημα της αγάπης και της φροντίδας που θέλουν τα παιδιά να δείξουν και κατά συνέπεια το διαφημιζόμενο προϊόν γίνεται ιδιαίτερα ελκυστικό.

3.2.6. Σταθερότητα

Στον κόσμο των παιδιών η λέξη σταθερότητα έχει συνήθως την έννοια ενός ασφαλούς και λειτουργικού σπιτιού, όπου θα υπάρχει μαγειρεμένο φαγητό, καθαρά ρούχα και ηρεμία. Δεν έχει να κάνει με διαζύγια εντάσεις μεταξύ των γονιών και μετακομίσεις μακριά από τους φίλους. Σταθερότητα σημαίνει ότι τα παιδιά μπορούν να στηριχτούν στους γονείς τους και πως οι ίδιοι αγαπάνε ο ένας τον άλλον. Ένας τέτοιος κόσμος είναι ο ιδανικός για να ζει ένα παιδί και είναι αυτός ο κόσμος που προβάλλουν οι παιδικές διαφημίσεις, δημιουργώντας έτσι στα παιδιά την εντύπωση ότι με την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος θα υπάρχει σταθερότητα στις ψυχές τους.

Σύμφωνα με έρευνες ένα μέσο παιδί ξοδεύει περισσότερες ώρες μπροστά στην τηλεόραση παρά στο σχολείο και κατά

μέσο όρο τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση τα σαββατοκύριακα είκοσι και πλέον ώρες (<http://www.med.umich.edu>). Γεγονός είναι ότι κάθε χρόνο ένα παιδί βλέπει δεκάδες χιλιάδες διαφημίσεις στην τηλεόραση οπότε είναι πολύ σημαντικό για τον διαφημιζόμενο να ξεχωρίσει και να μείνει το προϊόν του στο μυαλό του υποψήφιου καταναλωτή. Μια τηλεοπτική διαφήμιση έχοντας το πλεονέκτημα του οπτικοακουστικού μέσου και καθώς «μεταφέρει άμεσα την ζωντανή πραγματικότητα ενώπιον ενός δυναμικού θεατή» (Ταυλαρίδης 1990), είναι εύκολο να προβάλλει τα παραπάνω συναισθήματα ώστε να διαφοροποιηθεί από τα χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα που κατακλύζουν τα παιδιά.

3.3. Οι Κυριότερες Τεχνικές Προσέγγισης της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στο Παιδί

Το γεγονός ότι «η διαφήμιση έχει το ευρύτερο και αδιαφοροποίητο κοινό, καθώς απευθύνεται σε όλους χωρίς περιορισμούς ακόμα ή μάλλον κυρίως στα παιδιά», (<http://www.aegean.gr>), καθιστά απαραίτητη την ανάπτυξη τεχνικών προσέγγισης ώστε το μήνυμα που θα μεταδώσει να εκπληρώσει το σκοπό της ύπαρξης του.

Τα παιδιά αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία κοινού στον τομέα της διαφήμισης καθώς δεν διαθέτουν τις ίδιες ικανότητες αντίληψης, την εμπειρία και κάποιες ιδιαίτερες προτιμήσεις σε σχέση με τους ενήλικες

(Comstock & Scharrer 1999). Για αυτόν ακριβώς το λόγο οι άνθρωποι της διαφήμισης που στοχεύουν στο συγκεκριμένο κοινό ακολουθούν ιδιαίτερες τεχνικές προσέγγισης ώστε να προσελκύσουν τους υποψήφιους καταναλωτές.

Στον όρο τεχνικές περιλαμβάνεται η γλώσσα που χρησιμοποιείτε στις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ο τρόπος δηλαδή, με τον οποίο θα μεταδοθεί η πληροφορία στο παιδί. Εφόσον, όπως προαναφέρθηκε, είναι διαφορετικές οι ικανότητες αντίληψης των παιδιών από τους ενήλικους, θα πρέπει η μετάδοση του μηνύματος να είναι σε γλώσσα απλή και εύκολα κατανοητή. Η χρήση μεταφορών είναι χαρακτηριστικό εργαλείο των διαφημιστών για την προώθηση των προϊόντων τους σε νεαρό κοινό. Σε μια έρευνα (Gunter, Oates & Blades 2005), παρατηρήθηκε πως σχεδόν το ένα τρίτο των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά χρησιμοποιεί μεταφορικές προτάσεις. Ο λόγος της χρήσης των μεταφορών είναι διότι αυτές δημιουργούν έντονες οπτικές εικόνες στο μυαλό των παιδιών που διεγείρουν τη φαντασία τους και βοηθούν στην απομνημόνευση του προϊόντος. Πάνω στο θέμα του αν είναι αποτελεσματική η χρήση των μεταφορών, υπάρχει πάντως μια διαφωνία από κάποιους που υποστηρίζουν πως ίσως να μη γίνονται κατανοητές από τα παιδιά. (Gunter, Oates & Blades 2005).

Τα ειδικά εφφέ επίσης περιλαμβάνονται στις τεχνικές προσέγγισης της τηλεοπτικής διαφήμισης στο παιδί. Διάφορες ιδιαίτερες τεχνικές ήχου, γρήγορες εικόνες δράσης, κινούμενες εικόνες με αληθινά παιδιά και «μαγικές» λήψεις στις οποίες εξαφανίζονται ή εμφανίζονται αντικείμενα είναι μερικά από τα εφφέ που χρησιμοποιούνται με στόχο να τραβήξουν την προσοχή των παιδιών ώστε να παρακολουθούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα με ενθουσιασμό.

Η υπερβολή είναι ένα ακόμη στοιχείο που χαρακτηρίζει έντονα της παιδικές διαφημίσεις και αποτελεί μέρος των τεχνικών προσέγγισης. Φράσεις όπως «το καλύτερο από ποτέ», ή «το πιο απίστευτο» χρησιμοποιούνται συχνά και δημιουργούν στα παιδιά έντονη την επιθυμία να αποκτήσουν αυτό που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν, σύμφωνα με τα λεγόμενα της διαφήμισης. Σε αυτό το σημείο όμως, θα πρέπει να μην παραβαίνουν το κώδικα της διαφήμισης που χαρακτηριστικά αναφέρει ότι «κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο» (www.edee.gr).

Μια από τις πιο συνηθισμένες τεχνικές αποτελεί η χρήση της φαντασίας που αναφέρθηκε επίσης σε προηγούμενο υποκεφάλαιο ως χαρακτηριστικό επιτυχημένης διαφήμισης. Φανταστικές καταστάσεις συνήθως ελκύουν την προσοχή των παιδιών ειδικά σε διαφημίσεις που αφορούν φαγητό

όπως αντιπροσωπευτικό είναι το παράδειγμα διαφημίσεων δημοφιλών όπου σχεδόν εννέα στις δέκα φορές προβολής τους διακρίνονται φανταστικές τεχνικές (Gunter, Oates & Blades 2005). Εφόσον η διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη τακτική, είναι πολύ πετυχημένη, συνεχίζει να απασχολεί έντονα τους διαφημιστές αν και υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με το αν τα παιδιά είναι σε θέση ορισμένες φορές να ξεχωρίσουν την πραγματικότητα από τον κόσμο της φαντασίας.

Μία ακόμα τεχνική προσέγγισης είναι η έμφαση στην ελκυστικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Τα προϊόντα αυτά περιτοιχίζονται από χαρά, ευτυχία, όμορφη διάθεση, όπου δημιουργείται η αίσθηση της γεύσης, του αρώματος και της μυρωδιάς, γεγονός που τα κάνει ιδιαίτερα ελκυστικά και ακαταμάχητα στα μάτια των παιδιών.

Τέλος, η χρήση διασημοτήτων είναι συνήθης και ιδιαίτερα δημοφιλής ανάμεσα στις τεχνικές προσέγγισης των διαφημίσεων. Το γεγονός ότι συχνά διασημότητες καλούνται από διαφημιστικές εταιρίες για να αναλάβουν τον ρόλο του πρωταγωνιστή στις τηλεοπτικές παραγωγές τους έχει ως σκοπό την μετάδοση θετικών μηνυμάτων, μέσω της διασημότητας, στο διαφημιζόμενο προϊόν. Συχνά στις παιδικές διαφημίσεις οι διασημότητες προέρχονται από τους πρωταγωνιστές των κινουμένων σχεδίων καθώς είναι πολύ οικείοι στα παιδιά. Στο παιδικό μυαλό κυριαρχεί η εντύπωση

πως οι διασημότητες, ακόμη και αν αυτές είναι κινούμενα σχέδια, γνωρίζουν καλά το προϊόν και το εμπιστεύονται . Είναι φανερό πως με αυτόν τον τρόπο αποκτά το διαφημιζόμενο προϊόν μεγάλη αξία στα μάτια των παιδιών και επιπλέον, τα ίδια, επιλέγοντας αυτό που προτιμάει και η αγαπημένη τους διασημότητα νιώθουν αντάξια αυτών που θαυμάζουν και έχουν ως πρότυπο. Στη χρήση όμως της συγκεκριμένης τακτικής, υπάρχει ο κίνδυνος να συμβεί το αντίθετο από το αναμενόμενο αποτέλεσμα στην περίπτωση που ο ήρωας που θα επιλεγεί να προωθήσει κάποιο προϊόν δεν είναι ο αγαπημένος, ή χειρότερα είναι πολύ αντιπαθής από μία μεγάλη μερίδα του παιδικού κοινού (Gunter, Oates & Blades 2005).

3.4. Οι Αισθήσεις και ο Ρόλος τους στην Παιδική Τηλεοπτική Διαφήμιση

Αναφέροντας τον ρόλο των αισθήσεων στην τηλεοπτική διαφήμιση, είναι γεγονός πως το παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως σε δύο μόνο εκ των πέντε αισθήσεων, την όραση και την ακοή. Η τηλεόραση ως οπτικοακουστικό μέσο προσφέρει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης μόνο των συγκεκριμένων αισθήσεων.

Η αξία του ήχου είναι πολύ σημαντική γενικά στις διαφημίσεις αλλά κυρίως σε αυτές που αφορούν παιδιά. Το άκουσμα κατάλληλου ήχου, στην προβολή τηλεοπτικού διαφημιστικού

μηνύματος δημιουργεί στο παιδί ευχάριστους συνειρμούς, προδιαθέτοντας το θετικά σε σχέση με την απόκτηση του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, ο επαναλαμβανόμενος και σταθερός ήχος κάποιας διαφήμισης βοηθάει στο να συνδέεται άμεσα στο μυαλό του παιδιού το προϊόν με το άκουσμα του χαρακτηριστικού ήχου. Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις ο ήχος είναι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις χαρούμενος, έντονος και ζωηρός. Ο ήχος σε συνδυασμό και με την εικόνα, διεγείρει τη φαντασία του παιδιού, η οποία ανήκει στα χαρακτηριστικά μιας πετυχημένης διαφήμισης.

Στο θέμα της όρασης, η σύγχρονη τεχνολογία έχει παίξει καθοριστικό ρόλο, καθότι με τη χρήση διαφόρων γραφικών το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται είναι το ιδανικό για τα μάτια του παιδιού καταναλωτή. Όμορφα τοπία, με ζωηρά χρώματα ή εικόνες από κινούμενα σχέδια εναλλάσσονται αρμονικά μεταξύ τους και συνθέτουν ένα λαμπερό σκηνικό που ταιριάζει στο προφίλ ενός παιδιού (Lindstrom & Seybold 2003).

3.5. Τα Στάδια Επιρροής της Τηλεοπτικής Διαφήμισης

Οι επιδράσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης στα παιδιά είναι έντονα αναγνωρίσιμες από τις αντιδράσεις τους. Όσον αφορά αυτές τις αντιδράσεις, γεγονός είναι ότι προτού τα

παιδιά- καταναλωτές προβούν σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, γνωρίζουν το προϊόν. Η διαφήμιση, ως πηγή εκμάθησης του καταναλωτή, τους μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα που προωθείται. Αυτού του είδους η επίδραση, συμβαίνει περισσότερο σε επίπεδα αντίληψης και συναισθημάτων παρά σε επίπεδο συμπεριφοράς. Τέτοιες επιδράσεις μπορούν εύκολα να συμβούν σε τρία ξεχωριστά και ανεξάρτητα επίπεδα. (Gunter, Oates & Blades 2005).

3.5.1. Γνώση της Μάρκας

Η γνώση της μάρκας αναφέρεται στο γεγονός ότι συγκεκριμένα μοντέλα και μάρκες συνδέονται άμεσα με κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Είναι όταν ένα συγκεκριμένο παιχνίδι ή μια μάρκα δημητριακών έχει μεγαλύτερη απήχηση από κάποιο αντίστοιχο προϊόν. Για να κάνουν αυτήν την εκλογή οι καταναλωτές, έχουν υπόψη τους τα πλεονεκτήματα του κάθε προϊόντος όπως αυτά έχουν παρουσιαστεί μέσα από τις διαφημίσεις. Στην περίπτωση των νεαρών καταναλωτών, η ποικιλία των προϊόντων για τα οποία πιθανόν να ενδιαφέρονται, είναι πολύ περισσότερο περιορισμένη σε σχέση με τους ενήλικες καταναλωτές. Τα περισσότερα παιδικά ή εφηβικά καταναλωτικά διαφημιζόμενα αντικείμενα περιλαμβάνουν παιχνίδια, δημητριακά, φαγητό σε fast food, μουσική και video games. Οι διαφημίσεις που περιέχουν αυτά τα προϊόντα, προσπαθούν να κάνουν τη συγκεκριμένη, κάθε φορά μάρκα, πιο ελκυστική από τις

ανταγωνιστικές μάρκες, με την προβολή ορισμένων στοιχείων που είναι γνωστό, ότι κρίνονται ως πολύ σημαντικά, από τους νεαρούς καταναλωτές. (Gunter, Oates & Blades 2005).

3.5.2. Γνώση του Προϊόντος

Η γνώση του προϊόντος αναφέρεται στις πληροφορίες τις οποίες λαμβάνουν οι νεαροί καταναλωτές για κατηγορίες προϊόντων, παρά για κάποια συγκεκριμένη μάρκα. Αυτό δεν αποκλείει βέβαια, την γνώση κάποιου προϊόντος, μέσα από τη γνώση της μάρκας. Τα παιδιά λαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες μέσα από την παρακολούθηση των διαφημίσεων. Για παράδειγμα, τα παιδιά μπορεί να μαθαίνουν σχετικά με την ποικιλία των video games που κυκλοφορούν στην αγορά και είναι σε θέση να αξιολογούν συγκεκριμένες μάρκες σε σύγκριση με κάποιες άλλες. Ωστόσο, έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν μια συγκεκριμένη μάρκα σε σύγκριση με τη γενική γνώση που έχουν για τη συγκεκριμένη κατηγορία στην οποία ανήκει αυτό το προϊόν, την οποία γνώση, λαμβάνουν από την έκθεση τους στις διάφορες διαφημίσεις. Επίσης τα παιδιά, μπορεί να αποκτούν γνώση για προϊόντα, όπως για παράδειγμα για τα αυτοκίνητα, τα οποία δεν στοχεύουν στο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. (Gunter, Oates & Blades 2005).

3.5.3. Ευρύτερος Κοινωνικός Καταναλωτισμός

Ο ευρύτερος κοινωνικός καταναλωτισμός, αναφέρεται σε μία πιο γενική μορφή μάθησης, διαμέσου της οποίας τα παιδιά αναγνωρίζουν και καταλαβαίνουν το ρόλο του καταναλωτισμού στην κοινωνία. Στις καπιταλιστικές δημοκρατικές κοινωνίες, αυτό αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τομέα μάθησης, καθώς ο καταναλωτισμός, επηρεάζει τις ζωές όλων των ανθρώπων. Σε αυτό το κοινωνικό επίπεδο, οι νεαροί καταναλωτές, αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα του ρόλου του καταναλωτισμού. Ο καταναλωτισμός προσφέρει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να καθορίσουν ένα συγκεκριμένο life style για τον εαυτό τους. Επίσης καθορίζει τη βάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας που αυτό κατά συνέπεια οδηγεί στη δημιουργία και αύξηση των θέσεων εργασίας. Η ιδέα της απόκτησης μιας θέσης εργασίας στην υπηρεσία του καταναλωτισμού, αρχίζει να έρχεται στην επιφάνεια κατά την διάρκεια της εφηβείας, μία περίοδος κατά την οποία οι έφηβοι ξεκινούν την πρώτη τους αμειβόμενη εργασία (Gunter, Oates & Blades 2005).

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου:

Comstock, G., & Scharrer, E., 1999. *Television, What's On, Who's Watching and What It Means*, Academic Press, San Diego, pp. 136

Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. 2005. *Advertising to Children on Tv, Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum Associates, London, pp. 21, 23-24, 89-90

Lindstrom, M., & Seybold, P. 2003. *Brand Child*, Kogan Page, London, pp. 26, 97

Γεωργιάδου, Ε. 2004. *Έντυπη και Ηλεκτρονική Διαφήμιση, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, σελ. 6*

Μάραντος, Π. 2001. *Εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Πατάκη, Αθήνα, σελ. 207, 212

Παπαθανασόπουλος, Στ. 1997. *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*, Καστανιώτη, Αθήνα, σελ. 28

Ταυλαρίδης, Εμ. 1990. *Διαφήμιση, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, σελ. 301*

[http://www.aegean.gr/culturaltec/pbantima/MediaMonitor1/pa
idi.htm](http://www.aegean.gr/culturaltec/pbantima/MediaMonitor1/pa
idi.htm)

<http://www.med.umich.edu/1libr/yourchild/tv.htm>)

www.edee.gr/de_code_i.html

4. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1. Γενικά

Η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας όπως αυτή έχει διαμορφωθεί στη σύγχρονη κοινωνία. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο (κεφ. 3, σελ.)πολλοί θεωρούν την τηλεόραση περισσότερο ως μέσο διαφήμισης παρά επικοινωνίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης της προσφέρουν έναν αριθμό πλεονεκτημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Ορισμένα από αυτά είναι:

- α) Επίδειξη: η τηλεόραση είναι το πλέον κατάλληλο μέσο για να καταδείξει με ποιόν τρόπο ένα προϊόν χρησιμοποιείται
- β) Δραματοποίηση: η «ενεργοποίηση» του προϊόντος, δηλαδή η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους.
- γ) Παρουσίαση: περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο, η τηλεόραση είναι ιδιαίτερα ικανή να δείχνει ανθρώπους να χρησιμοποιούν ένα προϊόν και κυρίως την ικανοποίηση που αντλούν από τη χρήση του.

δ) Ψυχολογική απήχηση: ο συνδυασμός της μουσικής και των εικόνων μπορεί να «αγγίξει» τα συναισθήματα του θεατή. (Παπαθανασόπουλος 1997)

Οι διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα από την τηλεόραση και συγκεκριμένα έχουν αποδέκτες παιδιά έχουν ποικίλες επιδράσεις στη ζωή μας και στη ζωή των παιδιών. Υπάρχουν πολλοί επικριτές και υποστηρικτές της διαφήμισης και κυρίως όταν πρόκειται για διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά.

Σε μία πρόσφατη έρευνα που διενεργήθηκε (Παπαθανασόπουλος 1997) οι απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με τις επιδράσεις της διαφήμισης στη ζωή μας αφορούσαν ποσοστό της τάξης του 38% που υποστήριξε πως δεν υπάρχουν ούτε θετικές ούτε αρνητικές επιπτώσεις, ενώ ποσοστά της τάξης του 34% και του 29% των ερωτηθέντων υποστήριξαν πως έχουν θετικές και αρνητικές επιπτώσεις αντίστοιχα. Παρόλο που οι έρευνες καταγράφουν τις απόψεις των ανθρώπων και επίσης καταδεικνύουν μόνο κάποιες επιδράσεις στα παιδιά, δεν είναι σε θέση να επιβεβαιώσουν ή να πιστοποιήσουν ότι θα έχει συνέπειες θετικές είτε αρνητικές στη μετέπειτα ζωή τους.

4.2. Θετικές Επιδράσεις

Η τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης και μάλιστα από τα πιο διαδεδομένα έχει όλα τα πλεονεκτήματα

των οπτικοακουστικών μέσων. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αυτό το γεγονός υπόψη τους και μέσα από τις διαφημίσεις προσπαθούν να πετύχουν καλύτερη πρόσληψη των ερεθισμάτων και περισσότερη γνώση των προϊόντων από τους υποψήφιους καταναλωτές.

Τα παιδιά αποτελούν μια ομάδα σημαντικών καταναλωτών και συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των μεγαλύτερων επιχειρήσεων στον κόσμο και για το λόγο αυτό απευθύνονται σε αυτά. Αυτό έχει ως συνέπεια ορισμένες θετικές επιδράσεις τόσο στα ίδια όσο και στην αγορά. Σύμφωνα με έρευνες τα παιδιά θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι αστεία σε ποσοστό της τάξης του 43 τοις εκατό, 39 τοις εκατό βρίσκουν το περιεχόμενό της πληροφοριακό και περίπου 35 τοις εκατό θεωρούν το περιεχόμενό της διασκεδαστικό και ενδιαφέρον. (www.findarticles.com).

Οι διαφημίσεις και ειδικά αυτές που προβάλλονται μέσα από την τηλεόραση δίνουν την δυνατότητα στο παιδί να μάθει πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα προϊόντα και τη χρησιμότητά τους. Το γεγονός αυτό δίνει στο παιδί το πλεονέκτημα της απόκτησής κοινών εμπειριών και ενδιαφερόντων με το οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον (Κουτσουβάνου 1991). Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο για την ένταξη και την αποδοχή τους από το κοινωνικό σύνολο.

Θετικό επίσης είναι το γεγονός σχετικά με τη διαφήμιση ότι έχει τη δυνατότητα να ξεπερνά το άμεσο φάσμα των εμπειριών των παιδιών και να τους παρουσιάζει πρότυπα ρόλων και ομάδες αναφοράς που δεν θα έβλεπαν διαφορετικά. Έτσι τα παιδιά ενσωματώνουν αυτές τις πληροφορίες στη γενική τους ανάπτυξη και εκμάθηση των διαδικασιών κοινωνικοποίησης.

Σε μία έρευνα (Κουτσουβάνου 1991), με βάση τα συμπεράσματά της, ο ερευνητής ισχυρίζεται ότι «μέσω της τηλεόρασης μπορούν τα παιδιά να αναπτύξουν το γλωσσικό τους πεδίο, φτάνει τα προγράμματα να παρουσιάζονται με μία μορφή που να τα προσελκύει». Στην περίπτωση των διαφημίσεων όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, είναι γεγονός ότι αποτελούν πυρήνα έλξης από τα παιδιά που τις θεωρούν αστείες, διασκεδαστικές και ενδιαφέρουσες. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του γλωσσικού πεδίου των παιδιών.

Επίσης, τα παιδιά που έχουν παρακολουθήσει διαφημίσεις μέσα από τις οποίες τονίζονται θετικές αξίες όπως η γενναιοδωρία, η συνεργασία και η αλληλοβοήθεια, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να γίνουν πιο ευγενικά, συνεργάσιμα, και εξυπηρετικά προς τα αδέρφια και τους συνομήλικούς τους (Κουτσουβάνου 1991).

Τέλος, τα παιδιά, τα οποία αποτελούν την επόμενη γενιά ενήλικων καταναλωτών, βρίσκουν στα διαφημιστικά προγράμματα διέξοδο από άλλες καταπιέσεις, όπως το σχολείο και οι γονείς, και παρακολουθώντας τα ικανοποιούν την ανάγκη της ψυχαγωγίας, ενισχύοντας συγχρόνως την ίδια τους τη φαντασία.

4.3. Αρνητικές Επιδράσεις

Όσον αφορά τις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στα παιδιά, γεγονός είναι ότι υπερτερούν με μεγάλη διαφορά σε σχέση με τις θετικές επιδράσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι 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. Αναφορικά, οι κυριότερες αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στο παιδί έχουν να κάνουν με τη βία, την παχυσαρκία, το αλκοόλ, το κάπνισμα και τα κοινωνικά στερεότυπα (Gunter, Oates & Blades 2005)

Βία

Η βία στην τηλεόραση και η δυναμική επίδρασή της στα παιδιά είναι θέματα για τα οποία, εδώ και πολύ καιρό, γίνονται πολλές συζητήσεις και επίσημες έρευνες. Πραγματικά, τα πιο πολλά συνέδρια και τα ρεπορτάζ

συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε αυτό το σοβαρό για τα παιδιά, κυρίως, θέμα.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις, μεγάλης σοβαρότητας είναι το θέμα της βίας που προβάλλεται μέσα από αυτές και συγκεκριμένα όταν προωθούν παιχνίδια με τρομακτική όψη. Η βία μπορεί να διαθέτει ένα προνομιούχο εργαλείο φοβερής αποτελεσματικότητας: την εξουσία. Η παιδική ηλικία, όπως αναφέρεται «γίνεται θέατρο επικίνδυνων τολμημάτων και ανεξιλέωτων συγκρούσεων, όπου συνδυάζεται η ενδογενής επιθετικότητα με την εξωτερική βία που ασκείται στο περιβάλλον σε διάφορες μορφές». (www.netschoolbook.gr)

Οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν, ότι μέσω των βίαιων παιδικών παιχνιδιών αναγνωρίζεται η ανάγκη των παιδιών να παίξουν βίαια θέματα όπως πόλεμο, τα οποία βλέπουν καθημερινώς στην τηλεόραση. Έτσι, επισημαίνουν ότι τα βίαια παιχνίδια και οι διαφημίσεις τους δεν είναι μόνο αυτά που οφείλονται στη σημερινή βιαιότητα των παιδιών, αλλά και μια εσωτερική τους παρόρμηση. (Linn 2004)

Η παιδική τηλεοπτική διαφήμιση που προωθεί βίαια παιχνίδια καθώς και οι εκπομπές που έχουν τα παιχνίδια αυτά ως πρωταγωνιστές προκαλούν κάποιες αρνητικές αντιδράσεις στον ψυχικό κόσμο των παιδιών.

Αρχικά, τους προκαλούν φόβο και τα παιδιά δεν είναι πρόθυμα να μοιραστούν το φόβο τους με τους γονείς τους.

(Linn 2004) Δεύτερον, τους προκαλούν το αίσθημα της αναισθησίας, διότι βλέπουν βίαιες σκηνές στην τηλεόραση συνεχώς και έτσι όταν υπάρξει κάτι τρομερό και βίαιο στην πραγματικότητα δεν τους κάνει εντύπωση και αίσθηση. (Linn 2004, Γουίν 1996) και τρίτον, θολώνεται η διάκριση μεταξύ του αληθινού και μη αληθινού, δίνοντας έτσι την εντύπωση στα παιδιά ότι «ο πραγματικός κόσμος είναι τόσο βίαιος όσο και ο κόσμος της τηλεόρασης». (Γουίν 1996) Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι πλέον τα παιδιά εκτίθενται πιο νωρίς στο βίαιο κόσμο, κάνοντας τα να χάσουν την παιδικότητά τους και να ωριμάσουν πιο γρήγορα. (Linn 2004)

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί μια έρευνα που διεξήχθη στην Αμερική, βρίσκοντας τις συνέπειες της βίαιης διαφήμισης στον ψυχικό κόσμο του παιδιού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν τα εξής:

- Τα παιδιά που βλέπουν τηλεοπτική βία θεωρούν ότι η βία είναι το κατάλληλο μέσο για τη ρύθμιση των διαμαχών τους.
- Τα συγκεκριμένα παιδιά θεωρούν ότι η βία είναι ένα φυσιολογικό φαινόμενο.
- Βλέποντας τηλεοπτική βία ωθούνται στην αναισθησία για τη βία στην πραγματική ζωή και μπορεί να μην συμμετάσχουν στη βοήθεια κάποιου που έχει πέσει θύμα βίαιης πράξης.

- Η τηλεοπτική βία τρέφει τα παιδιά με την πεποίθηση ότι ο κόσμος είναι κακός και βίαιος. Βλέποντας βία αυξάνεται ο φόβος των παιδιών να μη γίνουν θύμα κακοποίησης και αυξάνει το αίσθημα της αυτοπροστασίας και της καχυποψίας για τους άλλους.
- Βλέποντας βία τα παιδιά έχουν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν βίαιοι άνθρωποι στην ενήλικη ζωή τους. (Linn 2004)

Παχυσαρκία

Το θέμα της παχυσαρκίας στα παιδιά σχετίζεται, σύμφωνα με ειδικούς, με την παρακολούθηση διαφημίσεων. Πιο αναλυτικά αναφέρεται ότι τα παιδιά λαμβάνουν πλήθος πληροφοριών μέσα από τις διαφημίσεις, οι οποίες δεν κρατάν πάντα την σωστή ισορροπία μεταξύ του υγιεινού τρόπου ζωής και της επιλογής συγκεκριμένων τροφών. Αυτό έχει ως συνέπεια, η πλειονότητα των παιδιών που παρακολουθεί διαφημίσεις, οι οποίες αναφέρονται σε θέματα υγιεινής διατροφής, να πιστεύει αυτά που η διαφήμιση υποστηρίζει. Οπότε, τα παιδιά που παρακολουθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις τείνουν να είναι υπέρβαρα καθώς οι περισσότερες διαφημίσεις προβάλλουν διατροφικά προϊόντα υψηλά σε θερμιδική αξία. (<http://www.med.umich>)

Η έρευνα μέχρι σήμερα έχει δείξει ότι η τηλεοπτική διαφήμιση που περιλαμβάνεται στα πλαίσια των παιδικών προγραμμάτων είναι κυρίως για τα τρόφιμα. Αυτά τα προϊόντα τείνουν να έχουν υψηλά ποσοστά ζάχαρης και λίπους. Για το λόγο αυτό υπάρχει ανησυχία καθώς τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα τρόφιμα είναι γνωστό ότι κατέχουν υψηλή θέση στις προτιμήσεις και καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών.

Οι εμπειρογνώμονες διατροφής και οι ομάδες των γονέων, έχουν κατηγορήσει την τηλεοπτική διαφήμιση για την ενθάρρυνση των παιδιών να αναπτύξουν προτιμήσεις για τρόφιμα που δεν είναι υγιεινά.

(Gunter, Oates & Blades 2005)

Έρευνα του Ινστιτούτου Καταναλωτών (INKA) έδειξε πως η αύξηση της συμμετοχής του έτοιμου φαγητού στις διατροφικές συνήθειες αυξήθηκε κατά 984% στο διάστημα από το 1984 μέχρι το 2002 και σύμφωνα με πάντα με το INKA, αυτή η αύξηση οφείλεται στις διαφημίσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι «οι εταιρίες τροφίμων που απευθύνονται στα παιδιά και προωθούν ανθυγιεινά φαγητά (junk food) συνεισφέρουν στην αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας. Τα παιδιά παρασύρονται από τις διαφημίσεις και ωθούνται στην υπέρμετρη κατανάλωση των προϊόντων που προωθούνται». (www.mycampus.gr)

Αλκοόλ

Η ευθύνη που έχουν οι διαφημίσεις για το μεγάλο πρόβλημα του αλκοολισμού, που ξεκινάει σε νεαρές ηλικίες έχει απασχολήσει κατά καιρούς τους αρμόδιους φορείς και για αυτό το λόγο έχουν επιβληθεί απαγορεύσεις. Ορισμένες από αυτές είναι οι εξής:

- Απαγόρευση διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών που απευθύνονται ευθέως και ειδικά στους ανηλίκους
- Αποσύνδεση διαφήμισης κατανάλωσης αλκοόλ από οποιαδήποτε ερωτική, κοινωνική και επαγγελματική επιτυχία
- Απαγόρευση προβολής διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών σε κινηματογραφικές αίθουσες που προβάλλουν ταινίες που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

(<http://news.kathimerini.gr>)

Η τηλεοπτική διαφήμιση, σύμφωνα με τα λεγόμενα ερευνητών, μπορεί να καλλιεργήσει μια θετική νοοτροπία προς το αλκοόλ και να ενθαρρύνει τα παιδιά στην κατανάλωσή του, συνδέοντας την κατανάλωση αυτήν, με την απόλαυση που επιφέρει στις διάφορες κοινωνικές καταστάσεις. Τα οιοπνευματώδη ποτά μπορούν να συνδεθούν με συγκεκριμένα πρότυπα ρόλου, δημιουργώντας στους έφηβους το συναίσθημα ότι μπορούν να μιμηθούν τους μεγαλύτερους απολαμβάνοντας αλκοόλ και μέσα από αυτό να

κατορθώσουν να αναδειχθούν στο κοινωνικό τους περίγυρο. (Gunter, Oates & Blades 2005)

Επιπλέον, οι διαφημίσεις αυτές συνδέουν συχνά την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με διάσημες προσωπικότητες που είναι ιδιαίτερα αγαπητοί από τους ανθρώπους και ιδιαίτερα από τα παιδιά τα οποία κάνουν εκλεκτική χρήση των πληροφοριών από τις διαφημίσεις στη διατύπωση των ιδεών τους για το οινόπνευμα και την κατανάλωσή του. Το γεγονός αυτό ενισχύει την άποψη ότι η διαφήμιση για τα οινόπνευματώδη ποτά έχει μεγάλη επίδραση στους εφήβους και τους οδηγεί σε πρώτο στάδιο στην κατανάλωσή τους και στη συνέχεια στην υπερκατανάλωση με τα δυσάρεστα αποτελέσματα του αλκοολισμού.

Κάπνισμα

Μερικές διαφημίσεις δεν στοχεύουν στα παιδιά, αλλά μπορούν εν τούτοις να τους ενθαρρύνουν για να υιοθετήσουν συμπεριφορές που θα μπορούσαν να είναι καταστρεπτικές για την υγεία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι η διαφήμιση έχει κατηγορηθεί ως σημαντικός παράγοντας επιρροής στην απόφαση των νέων να αρχίσουν το κάπνισμα. Οι κριτικές εναντίον της διαφήμισης τσιγάρων έγιναν πιο οδυνηρές με την εμφάνιση των στατιστικών στοιχείων ότι το

κάπνισμα γινόταν πολύ δημοφιλές μεταξύ των εφήβων μετά από έντονη τηλεοπτική καμπάνια στο παρελθόν. Για το λόγο αυτό, πλήθος περιορισμών σχετικά με τις διαφημίσεις επιβλήθηκαν σε πολλές χώρες.

Παρόλα αυτά όμως πολλές μορφές προώθησης των προϊόντων καπνού επιτρέπονται στην τηλεόραση ακόμη και σε εκείνες τις χώρες που απαγορεύουν τις διαφημίσεις τσιγάρων στο συγκεκριμένο μέσο. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς οι επιχειρήσεις καπνών μπορούν να υποστηρίξουν τις αθλητικές εκδηλώσεις που, στη συνέχεια, λαμβάνουν τηλεοπτική κάλυψη. Αν και αυτό το περιεχόμενο δεν ταξινομείται ως διαφήμιση από την τηλεοπτική βιομηχανία, οι ερευνητές έχουν δείξει ότι ακόμα και αυτός ο τύπος έκθεσης των παιδιών στα εμπορικά σήματα των βιομηχανιών καπνού, μπορεί να παίξει έναν ρόλο στην ενθάρρυνση των νέων για να αρχίσουν το κάπνισμα. (Gunter, Oates & Blades 2005)

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία παλαιότερης έρευνας του Ινστιτούτου Καταναλωτών (INKA), που δόθηκε στη δημοσιότητα κατά το πρόσφατο παρελθόν, το ξεκίνημα του καπνίσματος αρχίζει, οριακά, τόσο στα αγόρια όσο και στα κορίτσια από την ηλικιακή ομάδα 7 – 9 ετών, γίνεται ανησυχητικό στην ηλικιακή ομάδα 10 – 12 ετών και κορυφώνεται στις ηλικιακές ομάδες 13 – 18 ετών. (www.mycampus.gr)

Κοινωνικά Στερεότυπα

Άλλη μια σημαντική επίδραση από την τηλεοπτική διαφήμιση σχετίζεται με την κοινωνική αποδοχή. Πολλές από τις έρευνες πάνω σε αυτό το αντικείμενο έχουν εστιάσει την προσοχή τους στην επίδραση που έχει η διαφήμιση στα στερεότυπα των φύλων ανάμεσα στα παιδιά. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν άντρες και γυναίκες, αγόρια και κορίτσια σε διάφορα σενάρια σχετικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Εκτός από τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, το παιδικαταναλωτής αποκτά μηνύματα στα οποία ίσως υπάρχουν κοινωνικά μαθήματα, που τα παιδιά μπορούν να μάθουν από αυτά. Έτσι, αυτό με τη σειρά του, μπορεί να οδηγήσει σε στερεότυπα από τα οποία μερικά προϊόντα θεωρούνται ότι είναι κατάλληλα μόνο για γυναίκες και άλλα μόνο για άντρες.
(<http://www.medlook.net>)

Οι ρόλοι των φύλων ποικίλουν ανάλογα με την ώρα της ημέρας που οι διαφημίσεις προβάλλονται, με υπονοητικές θεωρίες σχετικά με τα ποικίλη προφίλ των φύλων του κοινού καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι τα προϊόντα που απευθύνονται στις γυναίκες ήταν πιο συχνές και πολλές κατά τη διάρκεια των πρωινών διαφημίσεων. Κατά τη διάρκεια της ημέρας, όταν το κοινό

περιελάμβανε ένα μεγάλο μερίδιο γυναικών, οι γυναίκες παρουσιάζονταν σε ρόλους όπου είχαν γνώση και έλεγχο. Αλλά, κατά τη διάρκεια της ώρας που είχε πολλούς τηλεθεατές ίσου αριθμού γυναικών και αντρών, οι άντρες κατείχαν μια πλειονότητα από επιτακτικούς ρόλους στις διαφημίσεις.

Σύμφωνα με μια θεωρία, όσο πιο πολύ χρόνο τα παιδιά ξοδεύουν για να βλέπουν τηλεόραση, τόσο πιο πολύ πιθανό είναι να αναπτύξουν μια άποψη για τον πραγματικό κόσμο που αντανακλάται από τον κόσμο που βλέπουν στην οθόνη. Για παράδειγμα, οι πιο συχνοί τηλεθεατές των διαφημίσεων όπου δείχνει τις γυναίκες πάντα σε οικιακούς ρόλους, τότε ίσως αναπτύξουν την ιδέα ότι τέτοιοι ρόλοι είναι πιο κατάλληλοι για τις γυναίκες.

Παρόλο που πολλές έρευνες έχουν μαζέψει αρκετά στοιχεία για τις επιδράσεις της τηλεόρασης στα παιδιά, λίγες έρευνες έχουν διεξαχθεί για την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά. Κάποιοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν τα πρότυπα των παιδιών σχετικά με τα στερεότυπα των φύλων περισσότερο από ότι οι τηλεοπτικές εκπομπές. (Gunter, Oates & Blades 2005)

Βιβλιογραφία 4^{ου} κεφαλαίου:

Γουίν, Μ. 1996, *Τηλεόραση: Ένας Ξένος στο Σπίτι*, Ακρίτας, Αθήνα σελ. 69-72, 74-76

Κουτσουβάνου, Ε. 1991. *Η Γλωσσική Ανάπτυξη του Παιδιού της Προσχολικής Ηλικίας και η Τηλεόραση*, Οδυσσεάς, Αθήνα, σελ. 34-35

Παπαθανασόπουλος, Στ. 1997. *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*, Καστανιώτη, Αθήνα, σελ. 109-110

Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. 2005. *Advertising to Children on Tv, Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum Associates, London, pp. 119-121, 123-124, 126-127

Linn, S. 2004. *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, The New Press, New York, pp. 95-99, 107-116, 123-144, 157-165

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_1_01/06/2005_145590

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_3_26/ai_14558703

http://www.medlook.net/article.asp?item_id=1250

<http://www.med.umich.edu/1libr/yourchild/tv.htm>

www.mycampus.gr/newsdetail.php?news=104

www.netschoolbook.gr/adchildren.html

5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙ

Ένα σημαντικό μέρος της κοινωνικής πραγματικότητας των παιδιών είναι ο ρόλος τους ως καταναλωτές. Η τηλεόραση έχει μια φανερό επίδραση πάνω στα παιδιά καταναλωτές, διότι η τηλεόραση είναι σχεδόν απόλυτα μια εμπορική επιχείρηση και η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της επαφής του παιδιού με την τηλεόραση.

Όπως είναι γνωστό, οι οπτικές εικόνες της τηλεόρασης δημιουργούν και δίνουν έμφαση στα ορατά και απτά αντικείμενα, κι από εκεί στην κατανάλωση, θεωρώντας τα

όλα σημαντικά στον καθορισμό της ταυτότητας και του τρόπου ζωής ενός ατόμου.

Οι τυπικές φιγούρες της τηλεόρασης, επίσης, επηρεάζουν την ανάπτυξη του παιδιού ως καταναλωτή. Οι διαφημίσεις είναι υπερβολικά «οπτικές», με πολλή δράση, πολύ γρήγορες και επαναλαμβανόμενες και χρησιμοποιούν ελκυστική μουσική και κουδουνάκια. Όλα αυτά τραβάνε την προσοχή και προάγουν τη μάθηση ακόμα και ανάμεσα στα πολύ μικρά παιδιά.

Οι γονείς σε όλο τον κόσμο, καθώς επίσης και οι Έλληνες γονείς, τείνουν να φοβούνται τη δύναμη διδασκαλίας των διαφημίσεων. Επειδή οι διαφημιστές έχουν τελειοποιήσει τις διδακτικές τους μεθόδους, αυτός ο φόβος είναι δικαιολογημένος. Τα παιδιά πραγματικά παρακολουθούν με προσοχή και μαθαίνουν από τις διαφημίσεις. Θυμούνται τα σλόγκαν, τους ήχους και τα ηχηρά ονόματα. Συχνά, προσπαθούν να πείσουν τους γονείς τους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα αγαθά.

Τα παιδιά κάτω των επτά ετών είναι ιδιαίτερα ευάλωτα σε τέτοιες επιδράσεις, επειδή δε διακρίνουν τη διαφορά ανάμεσα σε μια εκπομπή και στις διαφημίσεις και δεν αντιλαμβάνονται ότι ο σκοπός των διαφημίσεων είναι να πουλήσουν προϊόντα. Απλά, δέχονται τις διαφημίσεις σαν

μέσο παρουσίασης πληροφοριών, όπως οποιοδήποτε άλλο τηλεοπτικό σχήμα. (Greenfield 1988)

Βάση αυτού του γεγονότος, το Ελληνικό κράτος με συγκεκριμένους νόμους, οι γονείς και οι δάσκαλοι με διάφορες μεθόδους, καθώς και η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με αυτοπεριορισμούς και αυτοέλεγχο προσπαθούν να βοηθήσουν τα σημερινά παιδιά να δημιουργήσουν μια σωστή καταναλωτική συμπεριφορά, χωρίς να τα εκμεταλλεύονται λόγω της έλλειψης κριτικής ικανότητας.

5.1. Οικογένεια

Η έντονη έλξη της τηλεόρασης, η αποδυναμωμένη εξουσία της οικογένειας, η έλλειψη υποστήριξης από το σχολείο και από άλλους θεσμούς, η σύγκριση με τους συμμαθητές, είναι παράγοντες που αυξάνουν τη δυσκολία του ελέγχου της τηλεόρασης και αποδυναμώνουν την αντίσταση των γονιών.

Έτσι, μερικοί γονείς εμπλέκονται σε ένα διαρκή και συνήθως ανεπιτυχή, αγώνα ελέγχου της τηλεόρασης. Άλλοι δυσκολεύονται πολύ να έχουν πλούσια σε ποικιλία οικογενειακή ζωή με την τηλεόραση στο σπίτι και προτιμούν να μην έχουν καθόλου. Μερικές οικογένειες, όμως, καταφέρνουν να συνυπάρχουν ειρηνικά με την τηλεοπτική συσκευή και να αντιμετωπίζουν μερικά από τα προβλήματα

ελέγχου που φαίνεται να βασανίζουν πολλούς γονείς σήμερα.

Ίσως, η επιτυχία τους οφείλεται στην ικανότητά τους να είναι αυστηροί στο θέμα της τηλεόρασης, να βάζουν αυστηρούς κανόνες παρακολούθησης και να μην υποχωρούν με συζητήσεις για την τήρησή τους. (Γουίν 1996)

Γενικά, παρ' όλη τη συνεχόμενη ανάπτυξη των υπολογιστών, η τηλεόραση είναι ακόμη το πρωταρχικό και πιο αποτελεσματικό μέσο προσέγγισης και επίδρασης των παιδιών. Οι γονείς, θέτοντας όρια στα παιδιά για την παρακολούθηση της τηλεόρασης, εφαρμόζουν το μοναδικό και πιο αποτελεσματικό τρόπο μείωσης της τηλεοπτικής επίδρασης στα παιδιά.

Φυσικά, υπάρχουν και διάφοροι άλλοι τρόποι, όπου οι γονείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν, ώστε να μπορέσουν να περιορίσουν ή να εκμεταλλευτούν θετικά την τηλεοπτική διαφήμιση ως προς την επίδρασή της στα παιδιά τους. (Linn 2004)

Αρχικά, υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προτείνουν οι παιδοψυχολόγοι στους γονείς, ώστε να ελαττωθούν οι αρνητικές συνέπειες της τηλεοπτικής διαφήμισης, αλλά και γενικότερα της τηλεόρασης στην ανάπτυξη της παιδικής συμπεριφοράς. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Η Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία συνιστά 1-2 ώρες την ημέρα ποιοτικής τηλεόρασης ή βίντεο για τα μεγαλύτερα παιδιά και καθόλου τηλεόραση για τα παιδιά μικρότερα των 2 ετών.
- Να θέσουν όριο στο πόσες ώρες την ημέρα/ εβδομάδα μπορεί το παιδί να βλέπει τηλεόραση.
- Να μην αφήνουν τα παιδιά τους να βλέπουν τηλεόραση κατά τη διάρκεια των γευμάτων, διότι έτσι δημιουργείται μια κακή συνήθεια να μην ελέγχουν την ποσότητα των φαγητών που τρώνε τα παιδιά τους και έτσι τα παιδιά να τείνουν να γίνουν παχύσαρκα.
- Να ενθαρρύνουν την παρακολούθηση συγκεκριμένων, επιλεγμένων προγραμμάτων και να αποθαρρύνουν την πρακτική της ανοιχτής τηλεόρασης όλη την ημέρα.
- Να βοηθήσουν το παιδί να καταλάβει τη διαφορά διαφήμισης (να πουλήσει) και προγράμματος (να ψυχαγωγήσει, ενημερώσει, εκπαιδεύσει).
- Να εξηγήσουν ότι οι διαφημίσεις προσπαθούν έντονα να πουλήσουν κάτι.
- Καθώς το παιδί μεγαλώνει, οι γονείς θα πρέπει να του μιλήσουν για τα συναισθήματα ή την ψυχική κατάσταση που οι διαφημίσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν.
- Να μη χρησιμοποιούν την τηλεόραση για «φύλαξη» του παιδιού ή ως υποκατάστατο για άλλες δραστηριότητες.

- Να βλέπουν τηλεόραση μαζί με το παιδί και να συζητούν για τους χαρακτήρες και το περιεχόμενο των προγραμμάτων και των διαφημίσεων, εξηγώντας την προσωπική άποψη και ερμηνεία τους.
- Να μη βλέπουν οι ίδιοι τηλεόραση με τις ώρες, διότι έτσι τα παιδιά θα τους μιμηθούν.
- Να μην έχουν τηλεόραση στο δωμάτιο του παιδιού, για να μπορούν να ελέγξουν το τι βλέπουν και πόση ώρα παρακολουθούν τηλεόραση τα παιδιά τους. (Linn 2004, Greenfield 1988, <http://tovima.dolnet.gr>)

Επίσης, σύμφωνα με την Αμερικάνικη Παιδιατρική Ακαδημία, όπου επισημαίνει ότι κάποια μηνύματα των μέσων μαζικής επικοινωνίας έχουν αρνητικές συνέπειες για την ψυχική υγεία των παιδιών, πρέπει οι γονείς να ελέγχουν και να περιορίζουν τα αρνητικά τηλεοπτικά μηνύματα που λαμβάνουν τα παιδιά τους. Τα μηνύματα αυτά είναι τα έξης:

- Οι καβγάδες και η βία: προβάλλονται ως τρόπος «αντιμετώπισης» διαφόρων συγκρούσεων και διαφωνιών. Από τη βία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα παιδιά όχι μόνο μαθαίνουν να υιοθετούν πιο επιθετικές τακτικές απέναντι σε τρίτους, αλλά και αποδέχονται τη βία της πραγματικότητας ευκολότερα, ενδιαφέρονται λιγότερο για τους άλλους και φοβούνται περισσότερο, αντικρίζοντας τον κόσμο γύρω τους ως τρομακτικό.

- Τα τσιγάρα και το αλκοόλ: απεικονίζονται ως μοντέρνα, ελκυστικά και όχι ως ανθυγιεινά και επιβλαβή.
- Παχυντικές τροφές και αδύνατα σώματα: το οξύμωρο είναι ότι ενώ διαφημίζονται οι παχυντικές τροφές, ταυτόχρονα προάγεται η ιδέα του μη ρεαλιστικά λεπτού και καλογυμνασμένου σώματος. Έρευνες δείχνουν ότι τα κορίτσια κυρίως ανησυχούν από μικρή ηλικία για το σώμα και τα κιλά τους και αρχίζουν δίαιτες από νωρίς.
- Υπερβολική έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση: άψογοι έφηβοι, τέλεια πρόσωπα και σώματα, χωρίς καν να υποψιάζεται ο τηλεθεατής ότι η εικόνα μπορεί να αποτελεί θαύμα της σύγχρονης τεχνολογίας και όχι υπαρκτό πρόσωπο. (<http://tovima.dolnet.gr>)

Επίσης, η παιδοψυχολόγος Λίζα Βάρβογλη, επισημαίνει ότι τα παιδιά πρέπει να γνωρίσουν και να εκπαιδευτούν σε ορισμένες αλήθειες για τα διαφημιστικά μηνύματα, από τους γονείς τους ώστε να σταματήσουν τις αρνητικές συνέπειές τους. Έτσι, τα παιδιά πρέπει να γνωρίζουν ότι:

- Μια ομάδα ανθρώπων δημιουργεί τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Το κάθε μέσο ενημέρωσης χρησιμοποιεί τη δική του γλώσσα και τρόπο παρουσίασης. Μεγάλοι τίτλοι στις εφημερίδες τραβούν την προσοχή του αναγνώστη σε

ένα θέμα, ενώ η μουσική στις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις δημιουργεί γκάμα συναισθημάτων. Όταν τα παιδιά γνωρίσουν αυτές τις τεχνικές θα καταλάβουν το πώς και γιατί μεταδίδεται ένα μήνυμα αντί να επηρεαστούν απλώς από αυτό.

- Ο κάθε άνθρωπος ερμηνεύει διαφορετικά το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, ανάλογα με τις εμπειρίες, την προσωπικότητα και τις ιδιομορφίες της ζωής του.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλουν συγκεκριμένες αξίες και απόψεις. Τα παιδιά θα πρέπει να μάθουν να συγκρίνουν τις διαφημιστικές αξίες με τις δικές τους αλλά και τις αξίες της οικογενείας τους, ώστε να μάθουν ότι έχουν επιλογή στο τι θα δεχθούν.
- Ο κόσμος της διαφήμισης διαφέρει από την πραγματικότητα.
- Η χρήση συγκεκριμένου προϊόντος δεν σημαίνει απαραίτητως ότι η ζωή του χρήστη θα αλλάξει ριζικά και θα γίνει σαν αυτή του πρωταγωνιστή της διαφήμισης. (<http://tovima.dolnet.gr>)

Συνεπώς, εάν οι γονείς μπορέσουν να πράξουν βάση των συμβουλών των παιδοψυχολόγων, θα μπορέσουν όχι μόνο να μειώσουν την κακή επίδραση των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και να βοηθήσουν τα παιδιά τους να δημιουργήσουν κριτικό πνεύμα απέναντι στα στερεότυπα που προβάλλονται και να αποκτήσουν σωστές αξίες και να διαμορφώσουν τη δική τους προσωπικότητα.

5.2. Σχολείο

Στη σημερινή εποχή, οι εκπαιδευτικοί γνωρίζοντας το σημαντικό ρόλο που παίζει η τηλεόραση, καθώς και η διαφήμιση στη συμπεριφορά και γενικότερα στη ζωή των παιδιών, προσπαθούν με διάφορους τρόπους να ελαττώσουν τις αρνητικές επιδράσεις της τηλεόρασης στα παιδιά και να εκμεταλλευτούν με θετικό τρόπο, κατά κάποιο τρόπο, την τηλεοπτική διαφήμιση.

Η θετική εκμετάλλευση της τηλεόρασης μπορεί να βοηθήσει τόσο στην ανάπτυξη της κριτικής αντίληψης του παιδιού, όσο και για την απόκτηση διαφόρων πληροφοριών που μπορεί η διαφήμιση και γενικότερα η τηλεόραση να παρέχει.

Έτσι, σαν μέσο επικοινωνίας η τηλεόραση, εκτός από τις αδυναμίες της, όπως η παθητικότητα του τηλεθεατή και η έλλειψη της ευκαιρίας να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του, έχει και τη δύναμή της, η οποία με σωστές εκπαιδευτικές μεθόδους μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος των παιδιών. (Greenfield 1988)

Το τελευταίο χρονικό διάστημα πολλά μη κερδοσκοπικά προγράμματα, που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 6-11 ετών, ενσωματώθηκαν στην ύλη του σχολικού

προγράμματος πολλών Ευρωπαϊκών πόλεων.
(www.netschoolbook.gr)

Επίσης, αυτά τα προγράμματα βοηθούν τα παιδιά να καταλάβουν το σκοπό και τη φύση των διαφημίσεων, έτσι που να μπορούν να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις ως καταναλωτές. Τα συγκεκριμένα προγράμματα εξηγούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο πώς οι διαφημίσεις δημιουργούν ανάγκες και επιθυμίες στα παιδιά. Επίσης, υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα της προσοχής στις πληροφορίες που δίνονται από τις διαφημίσεις και παρακινούν τα παιδιά να είναι πιο συνετά και να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις.

Η επιτυχία αυτού του σύντομου εκπαιδευτικού προγράμματος δείχνει ότι δεν είναι και πολύ δύσκολο να εξουδετερωθεί η δύναμη της τηλεόρασης να διδάσκει, όταν τέτοια διδασκαλία δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα των παιδιών. Αυτό το πρόγραμμα φτιάχτηκε για σχολική χρήση και γίνονται προσπάθειες και στη χώρα μας να ενσωματωθεί στο παιδικό σχολικό πρόγραμμα. (Greenfield 1988, www.netschoolbook.gr)

5.3. Κράτος

Παρά τον αναμφισβήτητα σημαντικό ρόλο της διαφήμισης για τις σύγχρονες οικονομίες και κοινωνίες, δεν είναι λίγες οι αρνητικές συνέπειες που αυτή μπορεί να έχει για τους

αποδέκτες της. Μέσα στα πλαίσια ενός «ασφυκτικού ανταγωνισμού» οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστικές εταιρίες για να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές που έχουν ως αποτέλεσμα να το παραπληροφορούν, να το παραπλανούν ή και να το βλάπτουν. Η διαπίστωση αυτή οδήγησε στη θέσπιση νομοθετικών κανόνων π.χ. κατά της αθέμιτης ή της παραπλανητικής διαφήμισης, στον περιορισμό της συγκριτικής διαφήμισης κλπ. προκειμένου να προστατευθεί το καταναλωτικό κοινό.

Ιδιαίτερης προστασίας από τη διαφήμιση χρήζουν οι ανήλικοι γιατί:

α) δεν έχουν αναπτύξει ακόμη την κριτική τους ικανότητα και άρα μπορούν ευκολότερα να πέσουν «θύματα» του καταϊγισμού των διαφημιστικών μηνυμάτων, των οποίων είναι ίσως και οι συχνότεροι αποδέκτες σε καθημερινή βάση (κυρίως λόγω του αυξημένου χρόνου που περνούν σήμερα τα παιδιά παρακολουθώντας τηλεόραση) και να οδηγηθούν σε υπερκατανάλωση ή κατανάλωση μη χρήσιμων ή επικίνδυνων προϊόντων ή στην άσκηση πίεσης στους οικείους τους για κάλυψη των καταναλωτικών επιθυμιών που η διαφήμιση τους προκαλεί, δημιουργώντας δυσάρεστες καταστάσεις μέσα στην οικογένεια,

β) η διαφήμιση μπορεί να επιδράσει αρνητικά σε μια ιδιαίτερα κρίσιμη ηλικία για την ψυχική ισορροπία και την ανάπτυξη της προσωπικότητάς τους. Τέτοια αποτελέσματα επιφέρουν για παράδειγμα ακατάλληλες για ανήλικους διαφημίσεις, διαφημίσεις που προβάλλουν στερεότυπες διακρίσεις των δύο φύλων ή που ταυτίζουν την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων με την απόκτηση ιδιοτήτων: δύναμη, ομορφιά κλπ. Η προστασία εξάλλου της παιδικής ηλικίας αποτελεί συνταγματική επιταγή (άρθρο 21§1 Σ) και άρα κριτήριο δράσης του Κράτους και του νομοθέτη.

Πρώτο νομικό θεμέλιο του δικαίου της διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη υπήρξε ο νόμος 146/1914 που διέκρινε δύο κατηγορίες απαγορευμένης διαφήμισης: την αθέμιτη και την παραπλανητική. Ειδική αναφορά σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά δεν υπήρχε, υπήρχε όμως η γενική ρήτρα του άρθρου 1, με βάση την οποία θεωρούταν αθέμιτη κάθε διαφήμιση αντίθετη στα χρηστά ήθη (και άρα εδώ μπορούσαν να υπαχθούν π.χ. διαφημίσεις ακατάλληλες, επικίνδυνες, υπερβολικά δελεαστικές για τους ανηλικούς).

Ειδική αναφορά σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε ανηλικούς περιείχε ο νόμος 1961/1991 (για την προστασία του καταναλωτή). Στο άρθρο 20 όπου επιχειρείται μια ενδεικτική απαρίθμηση των περιπτώσεων αθέμιτης διαφήμισης, ως τέτοια θεωρείται μεταξύ άλλων η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται την απειρία των καταναλωτών (περ δ.

άρθ. 20 ν.1961/91) και η διαφήμιση που «μπορεί να προκαλέσει ηθική, πνευματική ή ψυχική φθορά στα παιδιά ή να τα παρασύρει σε επικίνδυνη για τα ίδια ή για το κοινωνικό σύνολο συμπεριφορά» (περ. ε άρθ.20 ν.1961/91).

Ο νέος νόμος για την προστασία του καταναλωτή, ο ν.2251/1994, μεριμνά ιδιαίτερα (όπως άλλωστε και ο ν.1961/91) για την προστασία των συμφερόντων των παιδιών, ως ειδικότερης κατηγορίας καταναλωτών. Η προστασία των παιδιών από τη διαφήμιση στηρίζεται και σε αυτόν το νόμο βασικά στις διατάξεις για την απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης και για τον περιορισμό της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών.

Σημειώνεται εξάλλου, ότι το άρθρο 9§7 του ν.2251/1994 ορίζει ότι η ειδική νομοθεσία για τη ραδιοτηλεόραση μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις (πέρα από αυτές που αναφέρονται στο άρθρο 9§6) χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης κατηγοριών του πληθυσμού. Η περιπτώσιολογία αυτή περιλήφθηκε στον νόμο 2328/1995 (“για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης”). Ο νόμος αυτός, χωρίς να τις χαρακτηρίζει ρητά ως αθέμιτες, απαγορεύει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που θίγουν ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους και θέτει ορισμένα κριτήρια που αυτές οφείλουν να τηρούν (μεταξύ αυτών και να

μην εκμεταλλεύονται την απειρία και την ευπιστία των ανηλίκων) για την προστασία τους, (άρθρο 3§3 δ).

Μορφή αθέμιτης διαφήμισης που αφορά στους ανήλικους καταναλωτές είναι και αυτή που προκαλεί «υπερβολικό δελεασμό». Κατά το άρθρο 9§6 στοιχ. γ'ν.2251/1994 θεωρείται ως αντίθετη στα χρηστά ήθη κάθε διαφήμιση που «δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού». Κυριότερες εκφάνσεις αυτού του είδους αθέμιτης διαφήμισης θεωρούνται η διαφήμιση με πρόσθετες παροχές, η προώθηση πωλήσεων με τυχερές μεθόδους, η συνδυασμένη πώληση, η προώθηση με το σύστημα της χιονοστιβάδας.

Οι πρόσθετες παροχές, παροχές δηλαδή με αυτοτελή οικονομική αξία που προσφέρονται μαζί με το κύριο προϊόν θεωρούνται ότι αποτελούν κατ' αρχήν θεμιτή μορφή της έργω διαφήμισης, ενώ καθίστανται αθέμιτες όταν δημιουργούν υπερβολικό δελεασμό του αποδέκτη. Εκτός από τις πρόσθετες παροχές, αθέμιτη μπορεί να κριθεί και διαφήμιση που δελεάζει τους ανηλικούς με το να συνδυάζει την αγορά προϊόντων με τη συμμετοχή σε κληρώσεις ή σε διαγωνισμούς. Κατά το άρθρο 9§6 περ. β) αθέμιτη χαρακτηρίζεται η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το

θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεπαιθώσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.

Εκτός από αυτές τις περιπτώσεις, οι ανήλικοι προστατεύονται και από οποιαδήποτε άλλη μορφή αθέμιτης διαφήμισης που απευθύνεται σε αυτούς ή και σε αυτούς, όπως και οι ενήλικοι (π.χ. διαφημίσεις που προκαλούν ή εκμεταλλεύονται αισθήματα φόβου, προλήψεων κ.ά. ή ωθούν σε εγκληματικές πράξεις, διαφημίσεις που απευθύνονται στο υποσυνείδητο, έμμεσες διαφημίσεις κλπ.). (Γεωργακαράκος 2000, Γιουνίκας 2003)

Επίσης, στο προϊσχύσαν δίκαιο, στο κεφάλαιο για τη διαφήμιση υπήρχε ρητή πρόβλεψη για την παροχή δικαστικής προστασίας κατά της παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης. Ο νόμος όριζε ότι οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον νομιμοποιείται να ασκήσει αγωγή για παύση της παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης και για παράλειψή της στο μέλλον (21§1 ν.1961/91). Από τη γενική διατύπωση του νόμου μπορούσε να συναχθεί το συμπέρασμα ότι έννομο συμφέρον να ασκήσουν τέτοια αγωγή έχουν οι ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου, οι ενώσεις καταναλωτών αλλά και ο μεμονωμένος καταναλωτής.

Ο ισχύων νόμος δεν περιλαμβάνει ειδική πρόβλεψη για την παροχή δικαστικής προστασίας, όταν πραγματοποιείται

παράνομη διαφήμιση. Συνεπώς, ισχύει η γενική ρύθμιση του άρθρου 10, που αναφέρεται γενικά στα συλλογικά μέσα προστασίας. Έτσι, κατά της κατ' άρθρο 9 ν.2251/1994 απαγορευμένης διαφήμισης παρέχεται από το νόμο αξίωση για παράλειψη:α) στις ενώσεις καταναλωτών για προστασία των μελών τους (10§8), β) στις ενώσεις καταναλωτών που πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 10§9 για προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού και γ) στα βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια για προστασία των συντεχνιακών τους συμφερόντων (10§15). Με την υπό β) και γ) συλλογική αγωγή μπορεί να ζητείται επίσης και προληπτική προστασία, δηλαδή παράλειψη παράνομης διαφήμισης που δεν έχει ακόμη εκδηλωθεί. Εξάλλου, οι έχοντες αξίωση παράλειψης της παράνομης διαφήμισης μπορούν να ζητούν την εξασφάλιση της αξίωσής τους με τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει νομικό άρθρο για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και συγκεκριμένα των παιδικών παιχνιδιών. Νομοθετικός ορισμός του παιχνιδιού δίνεται στο άρθρο 1§2 της υπ' αριθμό Β 6342/863/24-3/27-3.1989 ΑΥ Οικονομίας και Βιομηχανίας, με την οποία προσαρμόζεται ελληνική νομοθεσία στην οδηγία 88/378/ΕΟΚ. Σύμφωνα με αυτόν παιχνίδι είναι « κάθε προϊόν που έχει σχεδιαστεί ή είναι προφανές ότι προορίζεται να χρησιμοποιηθεί για

δραστηριότητα παιχνιδιού από παιδιά μικρότερα των 14 ετών».

Σύμφωνα με τη νομολογία, για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως παιχνιδιού κριτήριο αποτελεί μόνο η φύση και ο προορισμός του προϊόντος να χρησιμοποιηθεί, σύμφωνα με τους κανόνες της κοινής πείρας και λογικής, από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών, χωρίς να ασκεί επιρροή η υπαγωγή ή μη του προϊόντος στην αντίστοιχη δασμολογική κλάση, η οποία εξυπηρετεί σκοπούς δασμολογικούς, φορολογικούς. Επίσης, δεν ασκεί επιρροή το αν το προϊόν απευθύνεται ενδεχομένως και σε μεγαλύτερους ανηλίκους ή ακόμη και σε ενήλικους και δεν ενδιαφέρει το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένο.

Η πρώτη ειδική ρύθμιση που αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών στο ελληνικό δίκαιο συναντάται στο άρθρο 3§9 του ν. 1730/1989, που γενικά και αδιάσπικτα απαγορεύει τη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών. Ο γενικός αυτός χαρακτήρας της απαγόρευσης περιορίσθηκε στη συνέχεια με τον Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων (κανονισμό 3/1991 του Ε.Σ.Ρ.), ο οποίος στο άρθρο 9§1 προέβλεπε την απαγόρευση της διαφήμισης πολεμικών παιχνιδιών. Στη συνέχεια ο ν. 1961/1991 «για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις», με το άρθρο 21§4 απαγόρευσε στους τηλεοπτικούς σταθμούς να εκπέμπουν διαφημίσεις παιδικών

παιχνιδιών πριν την 23^η ώρα. Η απαγόρευση αυτή ουσιαστικά καταργήθηκε με το άρθρο 53 του ν. 2000/1991. Ο ισχύων νόμος για την προστασία του καταναλωτή επανέφερε χρονικό περιορισμό στην τηλεοπτική μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών, ορίζοντας στο άρθρο 14§8 ότι: «Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και της 22^{ης} ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1§4».

Στην πολύ πρόσφατη οδηγία του, το Ε.Σ.Ρ. (7/2002, 3/12/2002) υπενθυμίζει την απαγόρευση του άρθρου 14§8 του ν.2251/1994, αλλά περιέχει μια παράγραφο που μπορεί να θεωρηθεί ότι αφήνει περιθώρια για την παράκαμψη της απαγόρευσης: « Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων που έχουν ταυτόχρονα ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό προορισμό, εκτός και αν προέχει καταφανώς ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας αυτών ή πρόκειται για χειροτεχνήματα που αναπτύσσουν τις δεξιότητες του παιδιού ή για αντικείμενα που αποτελούν απομίμηση αντικειμένων χρησιμοποιούμενων από ενήλικους και με την προϋπόθεση ότι έχουν ανάλογη χρηστική αξία και για παιδιά ή αφορά διακοσμητικά αντικείμενα μικρογραφιών με προδήλως συλλεκτικό σκοπό ή πρόκειται για προϊόντα, τρόφιμα ή χρηστικά αντικείμενα που συνοδεύονται από δώρα ευτελούς, σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν, αξίας».

Τέλος, σε επίπεδο δικαίου της ευρωπαϊκής ένωσης, οδηγία-σταθμό που αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί η οδηγία 89/552/ΕΟΚ «περί εναρμόνισης ορισμένων διατάξεων των εθνικών νομοθεσιών των κρατών μελών, όσον αφορά την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων» (γνωστή και ως οδηγία για την «τηλεόραση χωρίς σύνορα»). (Αντωνίου & Γκίνη 2006)

Λίγους μήνες πριν από την ψήφιση της οδηγίας, κανόνες υπερεθνικής εφαρμογής είχε θέσει και το συμβούλιο της Ευρώπης με την «Ευρωπαϊκή Σύμβαση περί τηλεόρασης πέρα από τα εθνικά σύνορα». Και στα δύο αυτά νομοθετικά κείμενα λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα όσον αφορά την επιρροή της διαφήμισης στα παιδιά και στους νέους. Η βασική διάταξη που αφιερώνει η οδηγία 89/552 για την προστασία των ανηλίκων είναι το άρθρο 16 όπου ορίζεται ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να προκαλεί ψυχικές βλάβες ή κίνδυνο σωματικών βλαβών στους ανηλίκους και τίθενται κάποια κριτήρια που πρέπει να πληρούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται στους ανηλίκους. (Χαιρετάκης 2006)

Και κατά το άρθρο 11§3 της Σύμβασης του Συμβουλίου της Ευρώπης, κάθε διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά ή χρησιμοποιεί παιδιά πρέπει να αποφεύγει οτιδήποτε μπορεί να βλάψει τα συμφέροντά τους και να λαμβάνει υπόψη τους

τομείς στους οποίους παρουσιάζουν αυτά μεγαλύτερη ευαισθησία.

Η οδηγία 89/552/ΕΟΚ ενσωματώθηκε τυπικά στην ελληνική έννομη τάξη με το π.δ. 236/92 (που τροποποιήθηκε με το π.δ. 231/95), ενώ παρατηρείται ότι ουσιαστική εναρμόνιση με την κοινοτική οδηγία επιτελέσθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με την απόφαση 609/91 του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης που αποτελεί τον «Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων» καθώς και με το νόμο 2328/1995 («για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας...»). Η οδηγία 89/552 τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/36/ΕΚ και με την τροποποιημένη μορφή ενσωματώθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με το π.δ. 100/2000. Με το άρθρο 11§4 του προεδρικού αυτού διατάγματος καταργήθηκαν οι διατάξεις των π.δ. 236/92, 231/95 και του άρθρου 3 παράγραφοι 3 έως 11 του ν.2328/1995, καθώς και κάθε άλλη διάταξη που ρυθμίζει διαφορετικά το αντικείμενο των διατάξεών του.

Η βασική διάταξη του π.δ. 100/2000 για την προστασία των ανηλίκων από τη διαφήμιση είναι η §5 του άρθρου 10 (άρθ. 16 οδ. 89/55) όπου ορίζεται ότι : « η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους». Με τη γενική αυτή διατύπωση απαγορεύεται κάθε είδος διαφήμισης που μπορεί να επιδράσει αρνητικά στους ανηλίκους είτε γιατί τους ωθεί σε αγορά προϊόντων ή σε συμπεριφορές

επικίνδυνες για την υγεία τους και τη σωματική τους ακεραιότητα είτε γιατί τους προξενεί ηθική ή ψυχική βλάβη π.χ. τους μεταδίδει μηνύματα βίας, τους εξωθεί σε παραβίαση γενικά αναγνωρισμένων κοινωνικών κανόνων ή σε διάπραξη αδικημάτων, τους δημιουργεί αισθήματα κατωτερότητας λόγω μη κατοχής ορισμένων προϊόντων κλπ. Στη γενική αυτή διατύπωση μπορούν άρα να υπαχθούν όλες οι περιπτώσεις διαφημίσεων που, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, συνιστούν προσβολής της προσωπικότητας των ανηλίκων.

Επίσης, διαφημίσεις που θίγουν σωματικά ή ηθικά τους ανηλίκους, πέρα από την πρόσκρουση στον απαγόρευση της εν λόγω διάταξης, μπορούν αναμφισβήτητα να χαρακτηριστούν και αθέμιτες ως αντίθετες στα χρηστά ήθη (άρθρ.9§5 ν.2251/94, 1 ν.146/14). Αθέμιτες, εξάλλου, είναι και οι διαφημίσεις που δεν τηρούν τα κριτήρια που θέτει το άρθρο 10§5 π.δ.100/2000. Τα κριτήρια αυτά που πρέπει να τηρούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις για την προστασία των ανηλίκων είναι τα εξής:

α) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία ή την ευπιστία τους.

β) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα.

δ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος.

Ειδική μέριμνα λαμβάνεται στο π.δ. 100/2000 για την προστασία των ανηλίκων από διαφημίσεις επικίνδυνων για την υγεία τους ουσιών, που οδηγούν μάλιστα σε εθισμό. Το άρθρο 5§8 απαγορεύει κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων. Το άρθρο 5§9 θέτει κάποια κριτήρια που πρέπει να τηρεί η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών και συγκεκριμένα προβλέπει ότι αυτή α) δεν πρέπει να απευθύνεται ειδικά στους ανηλίκους ούτε, ιδίως, να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά, β) δεν πρέπει να συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων, γ) δεν πρέπει να προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία, δ) δεν πρέπει να αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ικανότητες ή ότι

επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά, ε) δεν πρέπει να ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να δίνει αρνητική εικόνα για την αποχή από την κατανάλωσή τους ή τη μετρημένη κατανάλωση τους, στ) δεν πρέπει να τονίζει ως θετική ιδιότητα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα. (Γιουνίκας 2003)

5.4. Διαφημιστικές Εταιρίες

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης (Ε.Κ.Δ.) εισάγει ένα σύστημα αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των διαφημίσεων. Συντάχθηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.) το 1977, κατά το πρότυπο του αντίστοιχου κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, και έχει υπογραφεί, εκτός από τα μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε., από όλους σχεδόν τους φορείς που εμπλέκονται στη διαφήμιση. Η εφαρμογή του Κώδικα ελέγχεται από δύο επιτροπές: την Πρωτοβάθμια Επιτροπή (Π.Ε.Ε.Δ.) και τη Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.).

Από τις διατάξεις του κώδικα εύκολα γίνεται αντιληπτή η ιδιαίτερη μέριμνα που αυτός λαμβάνει για την προστασία των παιδιών από τη διαφήμιση. Το άρθρο 13 περιέχει διατάξεις παρόμοιες με αυτές του άρθρου 5§10 π.δ. 100/2000 (άρθ. 16 οδηγίας 89/552) και συγκεκριμένα ορίζει ότι « 1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. 2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, δεν πρέπει

να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις , που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά».

Το παράρτημα I του Ε.Κ.Δ. είναι εξ ολοκλήρου αφιερωμένο στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά (ως παιδιά, κατά τον Κώδικα νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών). Στο άρθρο 2 περιέχονται κάποιες γενικές αρχές για την προστασία των παιδιών και ειδικότερα: α) απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο και β) σε μορφές έμμεσης διαφήμισης πρέπει να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει και για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

Στο άρθρο 3 (με τίτλο «για τη συμπεριφορά των παιδιών») ορίζεται ότι: α) η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά, β) οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων και γ) απαγορεύονται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

Το άρθρο 4 του Παραρτήματος I περιέχει ρυθμίσεις για την απαγόρευση ψευδών υποσχέσεων στα παιδιά (που τα ωθούν στον καταναλωτισμό), ρυθμίσεις που είναι σύμφωνες

με την αρχή της αλήθειας που πρέπει να διέπει τη διαφήμιση. Έτσι, ορίζεται ότι:

- α) οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος,
- β) κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο,
- γ) δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιέσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα,
- δ) πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται, ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή τη λειτουργικότητά του
- ε) όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως «μόνο» κλπ. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.

Το άρθρο 5 , με τίτλο «θέματα ασφαλείας» προβλέπει ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον. Ακόμη, στις διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζονται παιδιά να οδηγούν μηχανικά μέσα

επικίνδυνα γι' αυτά ή να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/ επικίνδυνα σκεύη ούτε να σκαρφαλώνουν επικίνδυνα (ράφια κλπ.) ή να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη/ προστασία.

Επίσης, δεν πρέπει να κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/ καθοδήγηση ούτε να χρησιμοποιούν σπίρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη. Τέλος, προβλέπεται ότι όταν σε διαφήμιση παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ.

Για την ασφάλεια, ιδιαίτερα των παιδιών και των νέων, μεριμνά και το άρθρο 12 του Ε.Κ.Δ. που προβλέπει ότι «οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους».

Αλλά και στο παράρτημα II του Ε.Κ.Δ. που αφορά τη διαφήμιση και προβολή προϊόντων καπνού λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα για την προστασία των ανηλίκων. Έτσι, μεταξύ άλλων ορίζεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων καπνού δεν πρέπει να στοχεύει σε άτομα κάτω των 18 ετών

και δε θα χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών.

Επίσης, απαγορεύεται τα προϊόντα καπνού να διαφημίζονται στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, ούτε σε βιντεοκασέτες ή μαγνητοταινίες που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό, καθώς και σε έντυπα που ειδικά αφορούν άτομα κάτω των 18 ετών.

Ακόμη, προαναγγέλλεται η λήψη μέτρων για να εξασφαλισθεί ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού δε θα εμφανίζονται σε αφίσες ή βιτρίνες, οι οποίες βρίσκονται κοντά – και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες- σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των 18 ετών.

Επιπλέον, ορίζεται ότι διαφημιστικά αντικείμενα τα οποία παρουσιάζουν κάποιο είδος προϊόντος καπνού, δεν θα κατασκευάζονται ή διανέμονται σε σχήματα, είδη ή μεγέθη ειδικά σχεδιασμένα για άτομα κάτω των 18 ετών καθώς και ότι ο δειγματισμός προϊόντων καπνού θα απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές.

Σημειώνεται ότι ο Ε.Κ.Δ. δεν πρέπει να συγχέεται με τον Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων (κανονισμός 3/1991 του ΕΣΡ που εκδόθηκε με εξουσιοδότηση του άρθρου 3§2 ν. 1866/1989), που επίσης

περιέχει διατάξεις για την προστασία των ανηλίκων, που αναπαράγουν ουσιαστικά τις διατάξεις της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (π.χ το άρθρο 10 αναπαράγει τις διατάξεις του άρθρου 16 της οδηγίας). (Γιουνίκας 2003)

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, με κοινή πρωτοβουλία τους η Διεθνής Ομοσπονδία Διαφημιστών και η Ένωση Διαφημιστών της Βρετανίας έχουν αναλάβει την προώθηση στις χώρες της Ευρώπης μιας εκστρατείας - μοναδικής στο είδος της τουλάχιστον στην Ευρώπη- που έχει γνωρίσει επιτυχία στη Βρετανία και υπόσχεται να προστατέψει τα παιδιά από την αχαλίνωτη επιδρομή των ποικίλλων μηνυμάτων που δέχονται από τα πολυμέσα, ενώ παράλληλα θα διαμορφώσει τους υπεύθυνους καταναλωτές της επόμενης γενιάς των ενηλίκων.

Πρόκειται για ένα μη κερδοσκοπικό πρόγραμμα που απευθύνεται καταρχήν σε παιδιά ηλικίας 6-11 ετών. Εντάσσεται εθελοντικά στην ύλη του σχολικού προγράμματος και τα εκπαιδεύει πώς να αντιλαμβάνονται και να ερμηνεύουν σωστά τις διαφημίσεις και τα άλλα μηνύματα που δέχονται καθημερινά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ανάλογα «πακέτα» εκπαίδευσης απευθύνονται –εθελοντικά πάντα– στους δασκάλους και στους γονείς.

Το εκπαιδευτικό υλικό το έχουν εκπονήσει ακαδημαϊκοί, επαγγελματίες της διαφήμισης και των ΜΜΕ, εκπαιδευτικοί

και κυβερνητικοί εκπρόσωποι και η χρηματοδότησή του προέρχεται από τρεις πηγές: οι διαφημιστές δίνουν χρήματα, οι αρμόδιες υπηρεσίες παρέχουν το δημιουργικό χρόνο τους και οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ διαθέτουν τον απαιτούμενο χώρο και χρόνο για την ανάλογη προβολή του προγράμματος. Παράλληλα, χορηγοί του προγράμματος είναι πολλές επιχειρήσεις κυρίως μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες και κατασκευάστριες παιχνιδιών.

Επίσης, από τις αρχές του 2004 έχει αρχίσει η εκπόνηση νέας σειράς εκπαιδευτικού υλικού και στην πρωτοβουλία αυτή αναφέρεται ως ιδιαίτερης σημασίας η συμμετοχή της βιομηχανίας της διαφήμισης. Τη σημασία αυτή την έχουν άλλωστε υπογραμμίσει τόσο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όσο και η UNICEF Νορβηγίας ενώ το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει επιλέξει το πρόγραμμα Smart Media να το παρουσιάσει σαν μια αξιέπαινη πρωτοβουλία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και συνεργασίας διαφορετικών φορέων. (<http://www.netschoolbook.gr>)

Βιβλιογραφία 5^{ου} κεφαλαίου:

Αντωνίου, Θ. & Γκίνη, Ε. 2006. *Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα-Ευρώπη Χωρίς Περιορισμούς*, Marketing Week, 1(1.090): 76-78

Γεωργακαράκος, Η. 2000. *Δίκαιο της Διαφήμισης και της Προστασίας του Καταναλωτή*, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, σελ. 87-89

Γιουνίκας, Δ. 2003. *Προστασία Ανηλίκων από τη Διαφήμιση*, Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών και Δικαίου, Τμήμα Νομικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη, σελ. 4-28

Παπαθανασόπουλος, Στ. 1997. *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*, Καστανιώτη, Αθήνα, σελ.169

Χαιρετάκης, Μ. 2006. *Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα*, Marketing Week, 1(1.091): 64-66

Greenfield, P. 1988. *Μέσα Ενημέρωσης και Παιδί*, Κουτσούμπος, Αθήνα, σελ.63-65, 68-71

Linn, S. 2004. *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, The New Press, New York, pp. 206-213

http://tovima.dolnet.gr/print_artide.php?e=B&f=12401&m=A61&aa=1

www.netschoolbook.gr/adsmart.html

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να ερευνηθεί η σημαντικότητα του ρόλου της τηλεοπτικής διαφήμισης και

πως αυτή επιδρά στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του παιδιού.

Βάση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν, διαπιστώθηκε ότι η τηλεοπτική διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές προτιμήσεις των παιδιών και κατά συνέπεια όλων των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

Έτσι λοιπόν η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών καθώς μπορούν με αυτό να ορίσουν τις τάσεις της αγοράς και να προσανατολίσουν το καταναλωτικό κοινό σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις.

Σύμφωνα με στοιχεία που απορρέουν μέσα από την εργασία, οι επιδράσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης, εκτός των άλλων, έχουν θετικές και αρνητικές συνέπειες στη σωματική και ψυχική υγεία του παιδιού. Το γεγονός όμως ότι οι αρνητικές συνέπειες υπερισχύουν των θετικών θεωρείται η αιτία που, σύμφωνα με την εργασία, οδηγεί πολλούς σε έντονες αντιδράσεις εναντίον της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Συνεπώς, βάση του συμπεράσματος στο οποίο καταλήγει η εργασία, θα πρέπει οι διαφημιστές να λάβουν σοβαρά υπόψη τους το γεγονός ότι, οι αρνητικές απόψεις των διαφόρων κοινωνικών φορέων μπορεί να είναι πολύ επιζήμιες για την τηλεοπτική διαφήμιση, με αποτέλεσμα την απαγόρευσή της.

Γι' αυτόν, ακριβώς, το λόγο οι διαφημιστές θα πρέπει να παρουσιάζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα στην τηλεόραση με τέτοιο τρόπο ώστε, κατά κύριο λόγο, να προστατέψουν τη διαφήμιση και, εν συνεχεία, να συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας υγιούς καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Γεωργακαράκος, Η. 2000. *Δίκαιο της Διαφήμισης και της Προστασίας του Καταναλωτή*, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη

Γεωργιάδου, Ε. 2004. *Έντυπη και Ηλεκτρονική Διαφήμιση*, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη

Εξαδάκτυλος, Ν. 2001. *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη

Κουτσουβάνου, Ε. 1991. *Η Γλωσσική Ανάπτυξη του Παιδιού της Προσχολικής Ηλικίας και η Τηλεόραση*, Οδυσσεάς, Αθήνα

Μάραντος, Π. 2001. *Εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Πατάκη, Αθήνα

Παπαθανασόπουλος, Στ. 1997. *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*, Καστανιώτη, Αθήνα

Ταυλαρίδης, Εμ. 1990. *Διαφήμιση*, Διδακτικές σημειώσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη

Τομάρας, Π. 2000. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, Νέα Έκδοση, Αθήνα

Ξένη

Comstock, G., & Scharrer, E., 1999. *Television, What's On, Who's Watching and What It Means*, Academic Press, San Diego

Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. 2005. *Advertising to Children on Tv, Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum Associates, London

Lindstrom, M., & Seybold, P. 2003. *Brand Child*, Kogan Page, London

Linn, S. 2004. *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, The New Press, New York

Ξένη, Μεταφρασμένη

Γουίν, Μ. 1996, *Τηλεόραση: Ένας Ξένος στο Σπίτι*, Ακρίτας, Αθήνα

Greenfield, P. 1988. *Μέσα Ενημέρωσης και Παιδί*, Κουτσούμπος, Αθήνα

Αρθρογραφία

Αντωνίου, Θ. & Γκίνη, Ε. 2006. *Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα-Ευρώπη Χωρίς Περιορισμούς*, Marketing Week

Χαιρετάκης, Μ. 2006. *Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα*, Marketing Week

Τελική Έκθεση Εργαστηρίου

Γιουνίκας, Δ. 2003. *Προστασία Ανηλίκων από τη Διαφήμιση*, Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών και Δικαίου, Τμήμα Νομικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη

Internet

<http://interact.uoregon.edu/Medialit/mlr/readings/articles/tvpitze.html>

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_1_01/06/2005_145590

http://tovima.dolnet.gr/print_artide.php?e=B&f=12401&m=A61&aa=1

http://tovima.dolnet.gr/print_artide.php?e=B&f=14011&m=A42&aa=2

<http://www.aber.ac.uk/media/Students/mz19701.html>

<http://www.aegean.gr/culturaltec/pbantima/MediaMonitor1/paidi.htm>

<http://www.aegean.gr/culturaltec/phantima/youth.media/advertisements.htm>

http://www.medlook.net/article.asp?item_id=1250

<http://www.med.umich.edu/1libr/yourchild/tv.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/C/htmlC/childrenste/childrenste.htm>

<http://www.nutridiet.gr/articles.asp?article=40>

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_3_26/ai_14558703

www.eedegr.de_code_i.html

www.mycampus.gr/newsdetail.php?news=104

www.netschoolbook.gr/adchildren.html

www.netschoolbook.gr/adsmart.html

www.newdream.org/kids/index.php

www.timesonline.co.uk/article/0,,11069-2127152,00.html

www.timesonline.co.uk/article/0,,8122-1778937,00.html

www.usatoday.com/news/nation/2004-04-05-tv-bottomstrip_x.htm