



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών
διαφημίσεων που ενισχύουν την αναγνώριση
των διαφημιζόμενων προϊόντων από τα παιδιά**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Ουρανία Τσάμη

Επιβλέπουσα: Μαρία Αντωνάκη

©
2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The characteristics of advertisements that
enhance the recognition of advertised products
to children.**

DIPLOMA THESIS

Student : Ourania Tsami

Supervisor : Maria Antonaki

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριο αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται στο παιδικό κοινό. Σκοπός της έρευνας που διεξήχθη ήταν να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν μια διαφήμιση επιτυχημένη, που κάνουν δηλαδή το προϊόν να εντυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή – παιδιού.

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του marketing και επιτελεί πολλούς σκοπούς, βραχυπρόθεσμους όπως η ενημέρωση για την ύπαρξη ενός προϊόντος και μακροπρόθεσμους όπως η εδραίωση και η ενίσχυση της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας μάρκας (brand). Ειδικότερα η τηλεοπτική διαφήμιση εκμεταλλεζόμενη το συνδυασμού ήχου και εικόνας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί πολλά στοιχεία ώστε να πετύχει τη μεταφορά του μηνύματος. Αυτά τα στοιχεία είναι τα jingle, το σλόγκαν, η χρήση διάσημου προσώπου, η δράση, το χιούμορ, η μουσική.

Γενικώς, η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αξιολογηθεί. Πόσο μάλλον όταν πρόκειται για ανήλικους καταναλωτές. Σε αυτή την περίπτωση γείρονται δυσκολίες όσον αφορά τη δυνατότητα έκφρασης των προτιμήσεών τους και γενικότερα εξωτερίκευσης των σκέψεών τους.

Τα παιδιά επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας και μεγάλο μέρος του εισοδήματός της κατανέμεται στην προμήθεια προϊόντων που απευθύνονται σε αυτά και καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη σε δημόσιο δημοτικό σχολείο. Το δείγμα που προτιμήθηκε από το σύνολο του πληθυσμού του παιδικού καταναλωτικού κοινού αποτελείτο από παιδιά ηλικίας 9-11 χρόνων που διαμένουν στην πρωτεύουσα. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας κατεγράφησαν τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονταν την τρέχουσα χρονική περίοδο στην τηλεόραση. Δόθηκε στους μαθητές γραπτό ερωτηματολόγιο για να το απαντήσουν ατομικά και υποβλήθηκαν ερωτήσεις στους μαθητές με τη μορφή ομαδικής συνέντευξης.

Ανάμεσα στα κύρια συμπεράσματα της έρευνας είναι η διαπίστωση ότι τα παιδιά θυμούνται τις διαφημίσεις ακόμα και αν δηλώνουν ότι αυτές δεν τους αρέσουν ή ότι δεν τις βλέπουν. Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι οι μικροί καταναλωτές μπορούσαν να εξιστορήσουν όλη την πλοκή μιας διαφήμισης. Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα παιδιά θυμούνται καλύτερα τα προϊόντα των οποίων οι διαφημίσεις περιέχουν μικρά ρυθμικά τραγούδια στα οποία μάλιστα αναφέρεται το όνομα του προϊόντος. Αυτά θα βοηθήσουν τους ειδικούς της διαφήμισης να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικά τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε παιδιά.

Λέξεις – κλειδιά : παιδιά - καταναλωτές, χαρακτηριστικά τηλεοπτικών διαφημίσεων, ανάκληση προϊόντων, jingle, σενάριο.

ABSTRACT

The main object of this research is television advertising on shows directed toward the children. The research had a hypothesis that is set out to highlight the characteristics that hold children's attention and make the product imprinted in the children's mind, namely the features that make an advertisement successful.

Children are considered to be very important consumers because of their influential role on their families' expenses. So, it is always needed to do some research on them.

Advertisement is a very important part of marketing mix and it has many purposes. Some of them are short term, such as informing the audience of a new product and others are long term, such as the enhancement of a brand. Television advertising uses combinations of pictures and sounds, appearance of famous people, music, drama and humor in order to achieve its goals.

It is difficult to evaluate the effectiveness of an advertisement. When it comes to children as consumers, this evaluation is even more complicated because of the children's inability to express their preferences and to externalize their thoughts.

To do so, at first, advertisements that appeared during the animation programs for children were recorded and categorized by content, number of views, duration etc. After that, the characteristics of the most often viewed ads were chosen in order to customize two questionnaires regarding to these features. Children 9-11 years old, who were pupils of a primary school, gave written answers individually in the first questionnaire and answered orally in groups in the second questionnaire. The two groups consisted of pupils of the fourth and the fifth grade respectively.

The extracted conclusions are useful for advertising companies whose clients are manufacturers of products for children. Although kids answered that they don't like or don't even see ads, they seem to remember them. It was found that pupils are able to narrate the plot of many of the spots that they have been asked for. Finally, from this research it was conducted that jingles are the characteristic of a television advertisement which children remember the most.

Keywords: children, television commercials, product recall, jingle, plot.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	13
2.1. Η διαφήμιση γενικά.....	13
2.2. Η τηλεοπτική διαφήμιση	14
2.3. Τα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	15
2.4. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας	23
2.5. Τα παιδιά ως καταναλωτές.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	31
3.1. Εισαγωγή.....	31
3.2. Ερευνητικός σκοπός και στόχοι	31
3.3. Ερευνητική προσέγγιση.....	32
3.4. Επιλογή δείγματος.....	33
3.5. Τρόπος συλλογής δεδομένων	34
3.6. Σχεδιασμός δομής συνεντεύξεων	35
3.7. Επιλογή διαφημίσεων	35
3.8. Περιορισμοί.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	42
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	42
4.1. Γενικά στοιχεία για τα τηλεοπτικά προγράμματα και τις διαφημίσεις.....	42
4.2. Οι απόψεις των παιδιών για τα κανάλια και τις διαφημίσεις	43
4.3. Η δυνατότητα ανάκλησης των διαφημίσεων από τα παιδιά.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	52
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
5.1. Γενικά	52
5.2 Πρακτικές και θεωρητικές επιπτώσεις / προτάσεις.....	55
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	55
Βιβλιογραφία	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	61

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4.1. Συχνότητα τηλεθέασης	44
Σχεδιάγραμμα 4.2. Πόσο αρέσουν οι διαφημίσεις στα παιδιά	45
Σχεδιάγραμμα 4.3. Οι απόψεις των παιδιών για τον ενημερωτικό σκοπό των διαφημίσεων.....	45
Σχεδιάγραμμα 4.4. Βαθμός εμπιστοσύνης των παιδιών προς τις διαφημίσεις.....	46
Σχεδιάγραμμα 4.5. Παρακολούθηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	47

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1. Κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων.....	38
Πίνακας 3.2. Είδη διαφημίσεων με βάση το προϊόν.....	39

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της εργασίας αυτής προήλθε ως συνέχεια της ερευνητικής πρότασης που σχεδιάστηκε κατά τη διάρκεια του μαθήματος Σεμινάριο Τελειοφοίτων της καθηγήτριας, κυρίας Αντωνάκη Μαρίας. Την ευχαριστώ θερμά που υπήρξε συνοδοιπόρος μου σε αυτό το ταξίδι και με βοήθησε να συνδυάσω τα δύο αντικείμενα του ενδιαφέροντός μου, των παιδαγωγικών και του marketing. Ευχαριστώ, επίσης, όλους τους καθηγητές και τον πρόεδρο του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης για την ενίσχυση και την υποστήριξη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Οφείλω επίσης να ευχαριστήσω τις συναδέλφους μου, τις δασκάλες και τη διευθύντρια, για τη βοήθειά τους στο ερευνητικό μέρος της εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ πολύ όλους τους συγγενείς και φίλους για την έμπρακτη βοήθειά τους και την ψυχολογική υποστήριξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση, ως εργαλείο της προώθησης που αποτελεί στοιχείο του marketing, χαρακτηρίζεται από μεγάλη πολυπλοκότητα. Για να αποδώσει το βαθμό αυτής της πολυπλοκότητας, ο επαγγελματίας σε θέματα διαφήμισης και marketing Sam Hill (2004, όπως αναφέρεται στον Terence A. Shimp, 2007, σ.238) την παρομοίασε με την πυρηνική φυσική. Κατά το σχεδιασμό μιας διαφήμισης, οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν είναι πολλές. Για να έχει πιθανότητες επιτυχίας μια διαφήμιση πρέπει να ξεχωρίζει, να κινεί το ενδιαφέρον, να προκαλεί συναισθήματα και να εντυπώνει το μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή (Proctor, 2000).

Ειδικά η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σύνθετη καθώς συνδυάζει πολλά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχουν τη σωστή αναλογία, ώστε το μήνυμά της να μεταφέρεται με επιτυχία. Γι' αυτούς τους λόγους η τηλεόραση αποτελεί το πιο δαπανηρό μέσο για τη δημιουργία και την προβολή μιας διαφήμισης, αλλά και το πιο διαδεδομένο στην περίπτωση των παιδιών. Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν τα στοιχεία που πρέπει να έχει μια επιτυχημένη διαφήμιση η οποία προσδοκά να προσελκύσει ένα ευαίσθητο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού, τα παιδιά.

Η εργασία με παιδιά χαρακτηρίζεται από ιδιομορφία. Οι μικροί καταναλωτές δυσκολεύονται να εξωτερικεύσουν τις σκέψεις τους κι έτσι τα αποτελέσματά μιας τέτοιας έρευνας είναι πιθανό να μην είναι τα αναμενόμενα. Το γεγονός αυτό καθιστά κάθε έρευνα που έχει να κάνει με παιδιά μια ενδιαφέρουσα πρόκληση.

Το ποια από τα χαρακτηριστικά μιας τηλεοπτικής διαφήμισης μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα καθορίστηκε από τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονταν κατά τη χρονική περίοδο της διεξαγωγής της και μάλιστα κατά τη διάρκεια των παιδικών εκπομπών. Έτσι, τα στοιχεία που αντιπαραβλήθηκαν είναι το σλόγκαν, το τραγούδι και η πλοκή. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα είναι: α) Να μετρηθεί πόσοι από τους ερωτηθέντες και σε ποιο βαθμό μπορούν να ανακαλέσουν στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος. β) Να εξεταστεί σε ποιο βαθμό τα παιδιά μπορούν να ανακαλέσουν το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν και όχι απλώς το διαφημιστικό μήνυμα. γ) Να μελετηθεί ταυτόχρονα και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. δ) Να αντιπαραβληθούν η χρήση σλόγκαν, δράσης και jingle σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. ε) Να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις των παιδιών όσον αφορά στην τηλεθέαση και στα διαφημιστικά μηνύματα.

Ο χώρος του σχολείου και ειδικότερα της σχολικής τάξης κρίθηκε ο πιο εύκολος και ασφαλής τόπος για την έρευνα, αφού εκεί τα παιδιά περνούν τη μισή τους μέρα και νιώθουν άνετα. Η αρχική σκέψη ήταν η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων εντός του σχολείου με παράλληλη

παρατήρηση και καταγραφή των αντιδράσεων των μαθητών, αλλά η τελική απόφαση ήταν η χρήση γραπτού ερωτηματολογίου και ομαδικών συνεντεύξεων. Με αυτές τις μεθόδους θα προέκυπταν περισσότερα ποιοτικά συμπεράσματα.

Εκτιμάται ότι τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα βοηθήσουν τις διαφημιστικές εταιρείες στον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων για παιδιά, σεβόμενες παράλληλα τον ευαίσθητο ψυχισμό των μικρών καταναλωτών. Θα αποσαφηνίσουν σε κάποιο βαθμό τη θολή εικόνα που έχουν οι ενήλικες για τις παιδικές σκέψεις. Επίσης, θα χρησιμεύσουν στους υπεύθυνους για τα παιδικά προγράμματα των τηλεοπτικών σταθμών, αφού ένα μέρος των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας αποκαλύπτει τις γενικότερες προτιμήσεις των παιδιών όσον αφορά τα κανάλια, τις εκπομπές και τις διαφημίσεις, αλλά και τα όσα οι μαθητές μπορούν να θυμηθούν και να ανακαλέσουν χωρίς κανένα προηγούμενο ερέθισμα.

Παρακάτω, στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, γίνεται μικρή αναφορά στην ιστορία της διαφήμισης και αναλύεται ειδικότερα η τηλεοπτική. Θεματικές ενότητες αποτελούν οι στόχοι που εξυπηρετεί, ο ρόλος, η λειτουργία και η σημασία της για το σύνολο του marketing ενός προϊόντος, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της. Αναλύεται, επίσης, ξεχωριστά καθένα από τα χαρακτηριστικά της. Επισημαίνεται η δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητά της και περιγράφονται τα παιδιά και η συμπεριφορά τους ως τηλεθεατές και ως καταναλωτές. Τέλος, αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους τα παιδιά είναι σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού και αξίζει να μελετηθούν.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας περιγράφεται ο τρόπος εργασίας που ακολουθήθηκε. Καθορίζονται ο ερευνητικός σκοπός και οι στόχοι, αναπτύσσονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ως δείγμα προς μελέτη και αναλύεται η ερευνητική προσέγγιση (τρόπος συλλογής δεδομένων, σχεδιασμός της δομής των συνεντεύξεων και των ερωτηματολογίων, κριτήρια επιλογής των διαφημιστικών μηνυμάτων). Επίσης, αναφέρονται οι περιορισμοί που παρουσιάζονται στην έρευνα.

Στο τελευταίο μέρος γίνεται καταγραφή και ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, προτείνονται σχετικές μελλοντικές έρευνες προς πραγματοποίηση. Το παράρτημα αποτελείται από τους πίνακες με τα είδη των διαφημίσεων που καταγράφηκαν σε απόλυτους αριθμούς αλλά και σε ποσοστά επί τοις εκατό για καλύτερες συγκρίσεις, τα ερωτηματολόγια των συνεντεύξεων και τα jingles και τις υποθέσεις των προς μελέτη διαφημιστικών μηνυμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Η διαφήμιση γενικά

Όπως υποστηρίζει ο Galliot στο βιβλίο του *La publicité à travers les âges* «Αν και χωρίς όνομα μέχρι πρόσφατα, η διαφήμιση είναι τόσο αρχαία όσο και ο κόσμος» (Victoroff, 1979). Πράγματι, τα περισσότερα σχετικά με την ιστορία της διαφήμισης συγγράμματα περιορίζονται στην περιγραφή τεχνικών πειθούς, χωρίς να μπορεί κάτι τέτοιο να αποδοθεί με σαφήνεια και κατηγοριοποιημένα. Μόνο οι αναφορές στον 19^ο και τον 20^ο αιώνα μπορούν να θεωρηθούν ότι αποδίδουν την έννοια της διαφήμισης με τη σημερινή της σημασία. Η έντυπη εμπορική διαφήμιση δημιουργήθηκε ουσιαστικά από την ανάγκη μείωσης των φόρων και παράλληλα κάλυψης των κερδών των εφημερίδων. (Victoroff, ό.π.) Οι κήρυκες της αρχαιότητας, η πρώτη τυπωμένη σε εφημερίδα αγγελία τον 17^ο αιώνα, ο καλλιτεχνικός εμπλουτισμός της, το σλόγκαν, τα διαφημιστικά πρακτορεία, η συνεργασία με τις κοινωνικές επιστήμες με σκοπό να αυξηθεί η απήχηση στο κοινό, η έρευνα του marketing για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών, η ποικιλία των μέσων και η χρήση της τεχνολογίας για να αποκτήσει η διαφήμιση συγκεκριμένο στόχο ανάμεσα στους καταναλωτές αποτελούν σημαντικά σημεία της πορείας και της εξέλιξης της διαφήμισης μέσα στο χρόνο.

Αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία του marketing και στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης. Η διαφήμιση μπορεί να εξυπηρετεί διάφορους στόχους του marketing μακροπρόθεσμους ή βραχυπρόθεσμους. Χρησιμοποιείται για να πληροφορήσει το κοινό – στόχο (target group) για ένα καινούριο προϊόν που λανσάρεται στην αγορά ή για να δώσει έμφαση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ήδη γνωστού προϊόντος. Απώτερος σκοπός είναι πάντα να προτρέψει τον καταναλωτή να προτιμήσει το συγκεκριμένο προϊόν έναντι κάποιου άλλου παραπλήσιου και να αυξήσει τις πωλήσεις γνωστοποιώντας διάφορες προσφορές, όπως κουπόνια έκπτωσης για παράδειγμα (GoSuccess, 2013).

Κατά τη σχεδίαση ενός διαφημιστικού μηνύματος, κάθε ομάδα επαγγελματιών της διαφήμισης θα χρειαστεί να δώσει τα βασικά πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθεί. Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, η συχνότητα προβολής του και ο σκοπός που έχει οριστεί από τον πελάτη (διαφημιζόμενο προϊόν) αποτελούν ζητήματα καθοριστικής σημασίας. (Kangun, 1968). Οι διαφημιστικές καμπάνιες διαφέρουν σε περιεχόμενο, ύφος και μορφή ανάλογα με το αν ο στόχος του

πελάτη είναι να ισχυροποιήσει το brand name της εταιρείας του, να κάνει γνωστό ένα νέο προϊόν ή να αυξήσει τις πωλήσεις.

Συχνά οι διαφημιστές χρησιμοποιούν στοιχεία όπως το χιούμορ, το σεξ, την ειρωνεία, τις συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες (επίκληση στο συναίσθημα), την αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος (επίκληση στη λογική), ένα διάσημο πρόσωπό (π.χ. ο Γκορμπατσόφ για την PizzaHut) ή ένα οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) (Wikipedia, 2012).

Ένα ακόμη στοιχείο που ενισχύει την άποψη της πολύπλοκης σύνθεσης της διαφήμισης είναι η αναγκαιότητα της συνεργασίας της με τις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες (ψυχολογία, δημογραφία, ανθρωπογεωγραφία, λαογραφία και άλλες). Η ανάγκη για χρήση των συμπερασμάτων των επιστημών αυτών για τη δημιουργία μιας διαφήμισης, αλλά και για την αποτίμηση των αποτελεσμάτων που αυτή επιφέρει, γίνεται όλο και πιο επιτακτική στον παγκοσμιοποιημένο πλέον επιχειρηματικό κόσμο. Δεν είναι τυχαίο ότι οι επιχειρήσεις δαπανούν μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους για τη δημιουργία της πιο επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας.

Δεν πρέπει τέλος να παραβλεφθεί το γεγονός ότι η διαφήμιση αποτελεί μια μονομερή μορφή επικοινωνίας που δεν επιτρέπει στο θεατή να αντιδράσει άμεσα. Επομένως, συναντώνται δυσκολίες κατά την πραγματοποίηση οποιασδήποτε σχετικής μελέτης. Απαιτείται ενδελεχής παρατήρηση και ει δυνατόν διεξαγωγή των ερευνών από καταρτισμένα άτομα.

2.2. Η τηλεοπτική διαφήμιση

Απόφαση εξίσου κρίσιμη αποτελεί και η επιλογή του μέσου από το οποίο θα μεταδοθεί το μήνυμα. Οι παράμετροι που πρέπει να εξεταστούν είναι το κοινό – στόχος, το κόστος, η εμβέλεια και η επιρροή στην οποία στοχεύει η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Λαμβάνοντας υπόψη τη γνωστή ρήση «μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις» και το γεγονός ότι εδώ και πολλά χρόνια η τηλεόραση αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητάς μας, γίνεται κατανοητό το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το μέσο αυτό στην επίτευξη των σκοπών των διαφημιζομένων (Proctor, ό.π.).

Δεν είναι τυχαίο που τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από την τηλεόραση. Το ίδιο συμπέρασμα εξάγεται και από το γεγονός ότι κατά την πενταετία 2000-2004 η Ελλάδα ήταν μία από τις χώρες που εμφάνισαν τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης – ποσοστό που ξεπέρασε το 5% – όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη (Zenith Media, 2005, όπως αναφέρεται στο Ζώτο, σελ. 103). Φυσικά η οικονομική κατάσταση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει και το χώρο της διαφήμισης. Οι

διαφημιστές ψάχνουν ολοένα και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων τους. Παρ' όλα αυτά η τηλεοπτική διαφήμιση διατηρεί ακόμα τη δύναμή της. Ο περιορισμός που μάλλον έχει γίνει είναι στην ποικιλία των προϊόντων που διαφημίζονται, η οποία αποτελείται από μικρή γκάμα προϊόντων, κυρίως αυτοκινήτων και προϊόντων ευρείας κατανάλωσης.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση. Ωστόσο, η διείσδυση, η κάλυψη, η χρήση, η ακροαματικότητα και η κατανομή των θεατών είναι οι παράμετροι που οι διαφημιστές πρέπει να εξετάσουν και να συνδυάσουν με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Από τη μία πλευρά η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη,. Από την άλλη πλευρά όμως θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα, π.χ. ηθοποιούς ή αθλητές. Το σχετικό όμως κόστος (δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση) δε θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό. Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι η διάρκεια ζωής του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος που είναι πολύ μικρή (Ζώτος, 2008).

Φυσικά η τηλεόραση έχει και μειονεκτήματα ως προς τη χρήση της για την προώθηση ενός προϊόντος. Ένας από τους περιορισμούς που επιβάλλει είναι η χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγιστούν οι πιθανοί καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς – στόχου. Ενδείκνυται περισσότερο – ή ίσως μόνο – για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Τέλος, περιορισμένη είναι και η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

2.3. Τα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους πειθούς, οι οποίοι απευθύνονται άλλοτε στο θυμικό και άλλοτε στη λογική του target-group της.

Το συγκινησιακό στοιχείο

Ένα από τα επικοινωνιακά τεχνάσματα είναι η συγκινησιακή προσέγγιση, στόχος της οποίας είναι η διέγερση διάφορων συναισθημάτων. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων αποτελούν αυτές που έχουν ως θέμα την έκκληση φόβου, την ασφάλεια και την υγεία. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα χρησιμοποιούν τη σύνδεση του ερεθίσματος και κατ' επέκταση του διαφημιζόμενου προϊόντος με ένα συγκεκριμένο συναίσθημα. Με αυτόν τον τρόπο προκαλείται το ενδιαφέρον του δυνητικού καταναλωτή και δεν απαιτείται μεγάλη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη. Έτσι, το μήνυμα διατηρείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Η επιτυχία αυτού του είδους των διαφημίσεων έγκειται στο γεγονός ότι λόγω της εύκολης αφομοίωσής τους οδηγούν σε άμεση ενέργεια, δηλαδή αγορά.

Ωστόσο σε αυτή την προσέγγιση παρουσιάζονται και μειονεκτήματα, αφού ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα στον αποδέκτη ή να τον κάνει να νιώσει άσχημα σε περίπτωση που το αρνητικό συναίσθημα ξεπερνάει κάποια όρια. Επίσης, η διέγερση της συγκίνησης χρειάζεται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί (GoSuccess, 2013).

Τα στερεότυπα

Πολλές φορές γίνεται χρήση των στερεότυπων σε μια διαφήμιση. Τα στερεότυπα χρησιμοποιούνται γιατί συνήθως γίνονται αποδεκτά από την πλειονότητα του κοινωνικού συνόλου και περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες (π.χ. οι γυναίκες αναλαμβάνουν τις δουλειές του σπιτιού). Από την άλλη πλευρά, η ομογενοποίηση των ατόμων και των ομάδων σχετικά με τους ρόλους τους αποτυχαίνει στο να κάνει μια διαφήμιση να ταυτιστεί με τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου ξεχωριστά. (GoSuccess, 2013).

Το σλόγκαν

Η ετυμολογική προέλευση της λέξης βρίσκεται στη φράση της κέλτικης διαλέκτου «slugh gairm» που σημαίνει κραυγή μάχης. Ως προς την έννοια της λέξης η σημασία της αποδίδεται από τον όρο «επίγραμμα» που χρησιμοποιείται στην αρχαία ελληνική γλώσσα για τις σύντομες φράσεις που εμπερικλείουν ένα σοφό νόημα, όπως οι φράσεις: «Νους υγιής εν σώματι υγιή», «Μέτρον άριστον» και άλλες πολλές.

Συμπυκνώνει το νόημα της διαφήμισης σε μία πρόταση και συνήθως συνοδεύεται από μουσική ή είναι γραμμένο σε έμμετρο στίχο με ομοιοκαταληξία. Μπορεί να εκφράζεται με μια δήλωση, με μια έμμεση ή άμεση ερώτηση, με μια προσταγή ή ακόμα και με μια άρνηση. Μπορεί να είναι στην αρχή ή στο τέλος του μηνύματος. Η χρήση προστακτικής στα σλόγκαν δίνει προσωπικό τόνο για την προσέγγιση του καταναλωτή. Δε χρησιμοποιείται η λέξη «παρακαλώ» γιατί είναι σαν να ζητάει κάτι η εταιρεία ή το προϊόν, ενώ σκοπός του είναι να δείξει ότι το προϊόν είναι προς όφελος του καταναλωτή (Παπανικολάου, 1999).

Μέσα στα σλόγκαν πολλές φορές χρησιμοποιούνται νέες, σύνθετες λέξεις που δεν υπάρχουν στην καθομιλουμένη αλλά περνώντας ο χρόνος γίνονται ένα με το προϊόν και το χαρακτηρίζουν. Οι λέξεις αυτές αρέσουν πολύ στα παιδιά ειδικά αν είναι παράξενες π.χ. «γιαουρτολιχουδιά». Ο επιτονισμός, δηλαδή ο τρόπος που θα προφέρει ο εκφωνητής το σλόγκαν, έχει εξίσου μεγάλη σημασία. Για παράδειγμα στη διαφήμιση της γνωστής εταιρείας αλλαντικών το νόημα του σλόγκαν «Βλέπεις Νίκας, είναι καλό» αλλάζει αν προφερθεί «Βλέπεις, Νίκας είναι καλό» (Παπανικολάου, ό.π.).

Το σλόγκαν είναι η κατακλείδα της διαφήμισης. (Βρύζας, 1997) Αποτελεί κομβικό σημείο για την απομνημόνευση του τηλεοπτικού μηνύματος, οπότε είναι απαραίτητο να εμπεριέχει το όνομα του προϊόντος. Επίσης, συνιστά το συνδετικό κρίκο μεταξύ παλιών και νέων διαφημιστικών εκστρατειών, αφού σε πολλές διαφημίσεις εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα (π.χ. «Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες» από το 1927, «Ακάκιε τα μακαρόνια να 'ναι Misko» από το 1935).

Σκοπός κάθε σλόγκαν είναι να εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή, να απομνημονευθεί, να πείσει, να πουλήσει. Το σλόγκαν επιτελεί πολλές λειτουργίες και εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς: τοποθετεί το προϊόν στην αγορά, το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά τονίζοντας ένα συγκεκριμένο πλεονέκτημα, συνδέει τις παλιότερες διαφημιστικές εκστρατείες με τις καινούριες. Μα κυρίως, ως παραδοσιακό μέσο πειθούς που είναι, παροτρύνει σε αγορά. Όμως αυτό δε γίνεται πλέον με άμεσο τρόπο όπως παλιότερα, αλλά έμμεσα.

Το σλόγκαν πρέπει να είναι σύντομο και να έχει ρυθμό. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η απομνημόνευσή του – ειδικά όταν πρόκειται για παιδιά, τα οποία μπορούν πολύ εύκολα να μαθαίνουν και να θυμούνται τραγούδια. Επίσης οι στίχοι ενός σλόγκαν έχουν ομοιοκαταληξία ή χρησιμοποιείται παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση και η αναπαραγωγή του.

Τα πιο δημοφιλή σλόγκαν ελληνικών διαφημίσεων προϊόντων που απευθύνονται και σε παιδιά είναι τα παρακάτω:

Jumbo – Τα παιχνίδια είμαστε εμείς.

Lacta – Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου.

ION – Η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή. (Ζώτος, ό.π.).

Η μουσική

Η αξιοποίηση της μουσικής στο τηλεοπτικό και στο ραδιοφωνικό μήνυμα θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην υλοποίηση της δημιουργικής ιδέας. Προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη και βοηθά στην πρόσληψη και την αποδοχή του μηνύματος με τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας. Αξιοποιείται για να προβάλλει ένα καθοριστικό στοιχείο του προϊόντος, να διαμορφώσει την εικόνα του και να δημιουργήσει θετική διάθεση και συναισθήματα για το προϊόν (Hung 2001 όπως αναφέρεται στο Ζώτο, 2008). Σε μερικές διαφημίσεις αποτελεί τον πυρήνα του μηνύματος. Σε άλλες περιπτώσεις, όπου στα διαφημιστικά μηνύματα επικρατεί συνωστισμός και σωρεύεται μεγάλος αριθμός μηνυμάτων, βοηθά τη διαφήμιση να ξεχωρίσει.

Έχει επικρατήσει η άποψη ότι η μουσική ενισχύει την ανάκληση στοιχείων του μηνύματος που συνδέονται με το προϊόν. Οι περισσότερες, όμως, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο συγκεκριμένο θέμα δεν διαπιστώνουν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στη χρησιμοποίηση της μουσικής και στην ανάκληση στη μνήμη του διαφημιστικού μηνύματος (Ζώτος, ό.π., σελ. 248). Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει για δύο λόγους: είτε επειδή επικεντρώνεται η προσοχή του καταναλωτή στη μουσική αυτή καθ' αυτή είτε επειδή το προϊόν είναι ένα στατικό αντικείμενο και δεν μπορεί να συσχετιστεί με κάποιον ήχο, αλλά μόνο με την εικόνα του ίδιου του προϊόντος στην τηλεόραση. Όπως είναι γνωστό στο σημείο πώλησης ο καταναλωτής βλέπει τη συσκευασία μόνο του προϊόντος και σε αυτή πρέπει να συμπυκνώνεται και να παραπέμπει όλο το νόημα του διαφημιστικού μηνύματος.

Ένα ερώτημα που τίθενται και δεν έχει απαντηθεί είναι γιατί η χρησιμοποίηση της μουσικής και η ανάκληση στη μνήμη συνδέονται (Heckler 1984, Scott 1990,1994). Εκείνο που φαίνεται ότι έχει αποδειχθεί είναι ότι η χρησιμοποίηση της μουσικής σε ένα μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αποκρίσεις (responses) του αποδέκτη, οι οποίες συνδέονται με τη διέγερση της προσοχής και του ενδιαφέροντός του. Η μουσική, σύμφωνα με τη θεωρία της «κλασικής σύνδεσης» (classical conditioning) μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «συνδεδεμένο» (conditioned) ή ασύνδετο (unconditioned) ερέθισμα, ανάλογα με το εάν ο αποδέκτης έχει ή δεν έχει εκτεθεί προηγούμενα στο διαφημιστικό μήνυμα που την αξιοποιεί ως στοιχείο του (Gorn 1982, Σιώμοκος 2002).

Η χρήση μόνο μουσικής ή και στίχων, η συμβολική βαρύτητα που έχουν στην πληροφόρηση, στη διέγερση της προσοχής και του ενδιαφέροντος αποκτά πρακτική χρησιμότητα όταν αξιοποιείται το κοινό πλαίσιο της πολιτιστικής αναφοράς κάθε χώρας στην οποία εκπέμπεται η διαφήμιση.

(Murray και Murray 1996) Η μουσική στην προσπάθειά της να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του ακροατή, αλλά και να ανακαλέσει το συγκεκριμένο μήνυμα στη μνήμη του, χρησιμοποιεί: α) ένα υπάρχον μουσικό θέμα ή και τραγούδι. Επιχειρείται να συνδεθούν με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης, αλλά και να συμβάλλουν στη διαμόρφωση ατμόσφαιρας (π.χ. νοσταλγία, απόλαυση, σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, μοντέρνα ζωή, νεανικότητα κ.λπ.) β) την ανάπτυξη ενός “jingle”, δηλαδή ενός έμμετρου μηνύματος που αφορά αποκλειστικά στη συγκεκριμένη (Ζώτος, σελ. 249) διαφήμιση και στο προϊόν και παρουσιάζεται με τη βοήθεια της μουσικής.

Ειδικά στην περίπτωση των παιδιών το ηχητικό κομμάτι ενός βίντεο παίζει μεγάλο ρόλο. Με βάση τα αποτελέσματα έρευνας στη Μασαχουσέτη τα παιδιά παρακολούθησαν με μεγαλύτερη προσοχή τα βίντεο των οποίων η μουσική επένδυση περιελάμβανε ζωνρή μουσική, χειροκροτήματα, γέλια, στιχάκια με ομοιοκαταληξία, παρηχήσεις και περίεργες φωνές ή ήχους.

Στην περίπτωση των ελληνικών παιδικών διαφημίσεων τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί ο γνωστός Gummy Bear από το παριζάκι Υφαντής. Στο διαφημιστικό μήνυμα ο πράσινος ήρωας τραγουδά και καταλήγει στη φράση – σλόγκαν «Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Τη χρονική περίοδο που προβαλλόταν με μεγάλη ένταση, όλα τα παιδιά το τραγουδούσαν και ήξεραν το προϊόν. Ωστόσο, θα ήταν δύσκολο (ειδικά για τα παιδιά προσχολικής ηλικίας που δεν έχουν μάθει ακόμα να διαβάζουν) να αναγνωρίσουν το προϊόν στα ψυγεία των σούπερ μάρκετ, αν δεν υπήρχε πάνω στη συσκευασία του αλλαντικού η μορφή του εν λόγω ήρωα.

Το σύμβολο-λογότυπο

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, είναι το σημαντικότερο στοιχείο του προϊόντος, της συσκευασίας, της εταιρίας (είτε σε περίπτωση που ταυτίζονται είτε όχι). Είναι εκείνο, που στο τελικό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην αναγνώριση του προϊόντος στο ράφι και κατόπιν στην απόφαση αγοράς.

Η δράση-πλοκή

Το πόσο σημαντική είναι σε μια διαφήμιση η δράση φαίνεται στα ευρήματα των παρακάτω ερευνών.

Κατά την περίοδο δημιουργίας του παιδικού τηλεοπτικού προγράμματος «Σουσάμι άνοιξε» (Sesame Street ο τίτλος στα αγγλικά) οι υπεύθυνοι πραγματοποίησαν δοκιμαστικές προβολές για να διαπιστώσουν ποια είναι τα στοιχεία που τραβούν την προσοχή των παιδιών. Κατά τη διάρκεια της προβολής μερών του εν λόγω προγράμματος στα παιδιά προβάλλονταν παράλληλα σε άλλη οθόνη

(η οποία βρισκόταν δίπλα στην τηλεόραση) διαφάνειες με ελκυστικό περιεχόμενο. Έτσι, οι ερευνητές του Sesame Street κατέταξαν κάθε κομμάτι που προβλήθηκε σύμφωνα με το πόσο συχνά και για πόσο χρονικό διάστημα αιχμαλώτιζε την προσοχή των παιδιών.

Συμπληρωματικά είναι τα αποτελέσματα της παραπάνω δοκιμαστικής προβολής με τα συμπεράσματα εκτενούς έρευνας που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης σε παιδιά προσχολικής ηλικίας. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα νήπια έδιναν περισσότερη προσοχή στα βίντεο στα οποία οι ήρωες κινούνταν συχνά και γρήγορα, παρά σε εκείνα που τα κινούμενα σχέδια ή οι ήρωες δεν ήταν τόσο δραστήριοι. Ένα ακόμη στοιχείο που κέντρισε την προσοχή των παιδιών ήταν οι ταχείες κινήσεις της κάμερας, όπως το γρήγορο zoom in και zoom out (Liebert & Sprafkin, 1988). Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι εξίσου σημαντικό με το οπτικό κομμάτι ενός βίντεο είναι και το ηχητικό, όπως αναλύθηκε παραπάνω.

Το στοιχείο της δράσης συναντάται περισσότερο στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε αγόρια. Η διάκριση μεταξύ των δύο φύλων είναι εμφανής και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η διαφήμιση δεν περιορίζεται στην αναπαράσταση της πραγματικότητας. Η διαφήμιση επηρεάζει την κοινωνική πραγματικότητα και επηρεάζεται από αυτήν. Γι' αυτό και αναπαράγει τα προκαθορισμένα στοιχεία που οφείλουν να έχουν τα δύο φύλα.

Χρήση δημοφιλούς προσώπου

Οι διασημότητες εμπνέουν στα παιδιά εκτίμηση για το προϊόν, ακόμα κι όταν η «ειδικότητα» της διασημότητας δεν έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν (Lemish, 2009, σελ. 98).

Ηρωες: παιδιά ή ενήλικες

Σε έρευνα διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας έδιναν περισσότερη προσοχή στα βίντεο στα οποία οι χαρακτήρες ήταν παιδιά ή γυναίκες και λιγότερη όταν ήταν άντρες (Liebert & Sprafkin, 1988).

Χιούμορ

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση του στις διαφημίσεις έχει αυξηθεί σημαντικά. Όμως η πραγματικότητα δείχνει ότι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα το χιούμορ σπάνια συνδέεται με το προϊόν, οπότε και ακολούθως δεν επηρεάζει την αποτελεσματικότητά του με άμεσο τρόπο. Πολλές φορές είναι δύσκολο να αντιληφθεί ο καταναλωτής το ακριβές νόημα του χιούμορ που χρησιμοποιεί ο

διαφημιστής. Αν και υπάρχει και η άποψη κάποιων διαφημιστών που υποστηρίζουν ότι το χιούμορ (όπως και ο φόβος ή η έκπληξη) είναι πιθανό να μην επιτρέψει στον καταναλωτή να επεξεργαστεί το διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 2008, σελ.250). Ο ρόλος του χιούμορ θεωρείται περισσότερο βοηθητικός.

Σίγουρα η αξιοποίηση του χιούμορ εξυπηρετεί τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για μάθηση, δηλαδή για απομνημόνευση του προϊόντος. Σκοπός του είναι να βοηθήσει τον καταναλωτή να αποκτήσει μια θετική εικόνα και να διαμορφώσει ευνοϊκή στάση και θετικά συνειρμικά συναισθήματα προς στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται μέσω του επικοινωνιακού μηνύματος. Σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά η χρήση του χιούμορ πρέπει να γίνεται προσεκτικά γιατί υπάρχει ο κίνδυνος να αποπροσανατολιστούν οι μικροί καταναλωτές και να μη συνδέσουν τη διαφήμιση με το προϊόν ή τη μάρκα. Σε καμία περίπτωση δεν είναι σκοπός των διαφημιστών να φτιάξουν μία διαφήμιση που απλώς θα διασκεδάζει το κοινό.

Δράμα

Αυτή η μορφή τέχνης έχει τη μοναδική ικανότητα μέσα σε χρονικό διάστημα μερικών δευτερολέπτων να μεταδίδει ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών οι οποίες μάλιστα αναφέρονται σε πολλά διαφορετικά επίπεδα. Οι περισσότερες διαφημίσεις αξιοποιούν τη δύναμη αυτή του δράματος συμπεριλαμβάνοντας τα βασικά στοιχεία του στη δομή του διαφημιστικού μηνύματος ακόμα κι αν αυτό δεν περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό ήρωες, πλοκή και διαλόγους. το πρόβλημα τίθεται, προτείνεται η λύση (ύστερα από μια στιγμή διορατικότητας ή περνώντας από ένα σημείο καμπής) και ακολουθεί το ευτυχές τέλος, το οποίο φυσικά δίδεται μέσω του διαφημιζόμενου προϊόντος (Van Evra, 1990) ή με σκοπό την απόκτησή του.

Τακτικές πώλησης

Η προσφορά βραβείων και δώρων μαζί με το προϊόν (π.χ. ένα παιχνίδι μέσα σε ένα κουτί δημητριακών) δελεάζει τα παιδιά να προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν από τα ανταγωνιστικά του (Van Evra, ό.π.). Τα δώρα και οι προσφορές αποτελούν κομμάτι της προώθησης πωλήσεων και εμφανίζονται επικουρικά στις διαφημίσεις δίνοντάς τους περισσότερο ενημερωτική λειτουργία. Επίσης, τα δώρα στα προϊόντα υπάρχουν ανεξάρτητα από τις διαφημίσεις, οπότε δε συμπεριλαμβάνονται στην ουσία στα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία ενυπάρχουν σε παιδικές διαφημίσεις, άλλα σε μεγαλύτερο και άλλα σε μικρότερο βαθμό.

Από τα δώδεκα κομβικά σημεία για τη δημιουργία μιας διαφήμισης (Πηγή πληροφόρησης: Mc Collum Spielman Worldwide, 1993, όπως αναφέρεται στο Ζώτο, 2008, σελ.208), το πέμπτο, το έκτο και το δέκατο είναι εκείνα που συναντώνται περισσότερο στις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η επίκληση στα συναισθήματα, η έντονα δραματοποιημένη παρουσίαση και η μουσική είναι απαραίτητα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μηνυμάτων της σύγχρονης τηλεοπτικής πραγματικότητας που απευθύνονται στους μικρούς καταναλωτές.

Το ότι όλα αυτά τα στοιχεία αιχμαλωτίζουν την προσοχή των παιδιών δε σημαίνει πως συγχρόνως τα μηνύματα εντυπώνονται στη μνήμη τους. Όσον αφορά στα παιδιά, επειδή υπάρχει μικρότερο επίπεδο ανάμιξης στην αγοραστική απόφαση, χρειάζονται περισσότερες επαναλήψεις. Φυσικά ισχύει και το αντίστροφο. Η επανάληψη, ως μητέρα της μάθησης (σύμφωνα με τη γνωστή αρχαία φράση «επανάληψη μήτηρ μαθήσεως») είναι το χαρακτηριστικό εκείνο των τηλεοπτικών διαφημίσεων που οδηγεί στην αναπαραγωγή του μηνύματος από τους μικρούς καταναλωτές, αυθόρμητα κι αβίαστα. Η ανάκληση αυτή δε γίνεται πάντα με κάποια αφορμή (λέξη, εικόνα, ήχος που συσχετίζεται με τον μήνυμα). Τις περισσότερες φορές εμφανίζεται σαν εξωτερίκευση μιας ακούσιας υποσυνείδητης δράσης. Από την άλλη πλευρά, καλό είναι να μη φτάνει στην υπερβολή ο αριθμός επαναλήψεων της διαφήμισης γιατί τα αποτελέσματα που θα επιφέρει ο κορεσμός στον ανήλικο αλλά και στον ενήλικο τηλεθεατή θα είναι αρνητικά.

Άλλοι παράγοντες

Φυσικά υπάρχουν παράγοντες τους οποίους δεν μπορούν πάντα να ελεγχθούν. Αυτοί έχουν να κάνουν κυρίως με το χαρακτήρα του παιδιού που παρακολουθεί μια διαφήμιση. Ο κάθε καταναλωτής ερμηνεύει διαφορετικά τα ερεθίσματα που δέχεται αλλά και αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που η κάθε εταιρεία στέλνει στον καταναλωτή για το προϊόν της. (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2013). Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό στην περίπτωση των παιδιών που έχουν σύνθετο ψυχισμό ο οποίος είναι δύσκολο να μελετηθεί και με τον οποίο είναι δύσκολο να ταυτιστούν οι διαφημιστές.

Ένας ακόμη παράγοντας που δεν μπορεί να ελεγχθεί είναι οι συνθήκες παρακολούθησης. Έχει ενδιαφέρον να αναφερθούν σε αυτό το σημείο τα συμπεράσματα από την έρευνα με παρατήρηση που διεξήγαγε ο Anderson (Anderson, 1977, 1985; Anderson, Alwitt, Lorch, & Levin, 1979 όπως αναφέρεται στους Liebert & Sprafkin, 1988, σελ. 225). Διαπιστώθηκε από τους ερευνητές που αναφέρθησαν παραπάνω ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας ακολουθούν ένα μοτίβο

αδράνειας κατά την παρακολούθηση μιας εκπομπής στην τηλεόραση. Συγκεκριμένα, αν ένα παιδί βλέπει τηλεόραση και έχει την προσοχή του στραμμένη στην οθόνη για αρκετή ώρα, τότε είναι πιθανό να συνεχίσει να δείχνει ενδιαφέρον για ό,τι εμφανίζεται στην οθόνη. Ισχύει όμως και το αντίστροφο. Αν ένα παιδί βρίσκεται στον ίδιο χώρο που είναι και η οθόνη αλλά δε δίνει σημασία σε αυτό που προβάλλεται, τότε είναι πολύ πιθανό να μην προσέχει την τηλεόραση.

2.4. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Σύμφωνα με τη ρήση γνωστού επιχειρηματία (πιθανότατα του J. Wannamaker, 1926 – κατ' άλλους του Lord Leverhulme, 1972), «Είναι σίγουρο ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύονται για τη διαφήμιση είναι εντελώς χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δε γνωρίζουμε ποια μισά». Αυτή η φράση αποδίδει αφενός την αναγκαιότητα της διαφήμισης και αφετέρου την αναμφίβολη σπατάλη πόρων για τη διαφήμιση αλλά και τη δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της.

Μερικά από τα σημαντικότερα λοιπόν ερωτήματα, στα οποία συχνά καλείται να απαντήσει η διοίκηση μιας επιχείρησης, αφορούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και τον τρόπο μέτρησης και αξιολόγησής της (Ζώτος, 2008). Είναι κοινώς αποδεκτό τόσο από την επιστημονική όσο και από την επιχειρηματική κοινότητα ότι κύριος στόχος κάθε επιχείρησης είναι η βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών της. Ουσιαστικά η διαφήμιση κρίνεται από τις επιπτώσεις που προκαλεί στον όγκο των πωλήσεων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι μια τέτοιου είδους αποτίμηση της διαφήμισης έχει νόημα μόνο στην περίπτωση που αυτή αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο του προωθητικού μίγματος (marketing mix) και παράλληλα οι άλλες μεταβλητές παραμένουν σταθερές.

Σύμφωνα με τους Rossiter και Percy (1983, όπως αναφέρεται στο Ζώτο, σελ. 464) η ενημέρωση (awareness) είναι το βασικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα στο οποίο στηρίζεται η διαμόρφωση και η αλλαγή της στάσης (attitude) του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Οι «έλεγχοι ανάκλησης» (Recall Methods) και οι «έλεγχοι αναγνώρισης» (Recognition Methods) ανήκουν στις μεθόδους αξιολόγησης του επιπέδου ή του βαθμού ενημέρωσης. Αυτές είναι οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία μια διαφήμισης είναι το τηλεοπτικό πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του οποίου θα προβληθεί και φυσικά με το οποίο θα συσχετιστεί στο μυαλό του καταναλωτή. Ιδιαίτερα όταν μιλάμε για διαφημιστικό μήνυμα που απευθύνεται στο παιδί, η επιλογή της κατάλληλης εκπομπής είναι κομβικής σημασίας και ίσως κάνει το έργο του διαφημιστή πιο εύκολο (Δουλκέρη, 1997). Έχει

υποστηριχτεί από παλιά ότι η «καταναλωτική συνείδηση» του τηλεθεατή, ιδιαίτερα του μικρού, επηρεάζεται απ' αυτό καθεαυτό το πρόγραμμα και όχι τόσο από αυτή καθεαυτή τη διαφήμιση (Δουλκέρη, ό.π.). Αν ληφθεί υπόψη και το μοτίβο της αδράνειας που αναφέρθηκε παραπάνω, τότε η αλήθεια αυτής της πρότασης ενισχύεται.

Η διαφήμιση ενός προϊόντος αποτελεί μέρος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής marketing. Γι' αυτό το λόγο δεν πρέπει να μελετάται ξεχωριστά από το στόχο στον οποίο αποσκοπεί, να συμβάλλει δηλαδή στη διατήρηση μιας σταθερής για το επώνυμο προϊόν εικόνας (Ζώτος, 2008). Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν εδώ οι τεχνικές που εφαρμόζονται και εστιάζουν στο χτίσιμο, ισχυρών, μοναδικών και επιθυμητών «γνωστικών συνδέσμων» για το προϊόν στο μυαλό του στοχούμενου καταναλωτή. Τέσσερις από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές που ακολουθούνται είναι, σύμφωνα με το Ζώτο (ό.π., σελ 62): α) η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, β) η επινόηση μια «υπογραφής» για το επώνυμο προϊόν, γ) η δημιουργία οπτικών ή λεκτικών προτροπών που διευκολύνουν την ανάκτηση της γνώσης για το προϊόν, η οποία αποκτήθηκε κατά τη διάρκεια της διαφήμισης και δ) οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η δεύτερη και η τρίτη τεχνική ταυτίζονται σε ορισμένα σημεία με τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης που προαναφέρθηκαν.

Η «υπογραφή» του επώνυμου προϊόντος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζεται το προϊόν στο τέλος μιας διαφήμισης. Μορφή στην υπογραφή δίνουν οι ειδικοί του marketing με τρεις τρόπους. Χρησιμοποιώντας είτε σλόγκαν είτε ένα χαρακτηριστικό τραγουδάκι είτε το λογότυπο της εταιρείας. Η «υπογραφή» προσφέρει αρμονικό και συνεπές κλείσιμο. Συμβάλλει στην ενοποίηση όλης της διαφημιστικής καμπάνιας.

Κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος πολλές φορές δίνεται έμφαση σε κάποιον ήρωα ή καρτούν, σε ένα πετυχημένο σλόγκαν ή σε ένα μοναδικό δημιουργικό στοιχείο της διαφήμισης, στην εικόνα ή στο κείμενο (Ζώτος, ό.π.) το οποίο στη συνέχεια παρουσιάζεται στη συσκευασία του επώνυμου προϊόντος. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι διαφημίσεις και οι συσκευασίες προϊόντων όπως τα δημητριακά Nesquik με τον Κουίκι το λαγουδάκι, το σοκολατούχο γάλα Carnation με τον ήρωα-αντίγραφο του γνωστού Λούκι Λουκ, τα γιαούρτια Junior με τον ομώνυμο ήρωα με τον οποίο μπορεί κάθε παιδί να ταυτιστεί, τα αλλαντικά Υφαντής με τον Gummy Bear και οι χυμοί Amita με τους ήρωες σε μορφή φρούτων).

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μόνο κατά προσέγγιση μπορεί να διερευνηθεί, καθώς δεν αποτυπώνεται στη μνήμη το ακριβές προϊόν αλλά η πληροφορία που δίνεται μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα αλληλεπιδρά συνεχώς με τη μνήμη, τις ιδέες και τα συναισθήματα του δέκτη και μετουσιώνεται διαρκώς (Ζώτος, ό.π., σελ. 435). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 20-33% των τηλεθεατών απομακρύνονται από το δωμάτιο που βρίσκεται το μέσο (Soley, 1984, όπως

αναφέρεται στο Ζώτο, 2008, σελ. 437) κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού διαλείμματος (ανεξαρτήτου ηλικίας). Οι καταναλωτές στην πλειονότητά τους δεν τις προσέχουν, δεν τις επεξεργάζονται, δεν τις κατανοούν. Δημιουργείται αρνητική στάση γιατί είναι προκατειλημμένοι και δεν πιστεύουν στις υποσχέσεις της διαφήμισης.

2.5. Τα παιδιά ως καταναλωτές

Η δυσκολία πρόβλεψης και υπολογισμού της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης αυξάνεται όταν το κοινό – στόχος (target group) αποτελείται από παιδιά σχολικής ηλικίας. Είναι δύσκολο να μελετηθεί και να αναλυθεί η δημιουργία στάσεων και συμπεριφορών στα παιδιά ως αποτέλεσμα της έκθεσής τους σε διαφημιστικά μηνύματα. Αφενός η μειωμένη ικανότητα της λεκτικής έκφρασης των σκέψεών τους (Owen, κ.ά., 2011) και αφετέρου η έλλειψη αυτονομίας και αυτοδιαχείρισης των αγορών από τα παιδιά – καταναλωτές καταστούν πολύπλοκη την εξαγωγή χρήσιμων για τις διαφημιστικές εταιρείες συμπερασμάτων. Ωστόσο, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των νοικοκυριών. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στην Ελλάδα το 13,6 % των γυναικών πηγαίνουν για ψώνια με τα παιδιά τους (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2008). Οι γονείς θέλουν το καλύτερο για τα παιδιά τους και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά για τα προϊόντα που εκείνα θα καταναλώσουν. Πολύ συχνά προτιμούν επώνυμα προϊόντα από τα οποία έχουν υψηλές προσδοκίες όσον αφορά στην ποιότητα (Blackwell κ.ά., 2001).

Τα παιδιά επηρεάζονται και εξελίσσονται ως καταναλωτές περισσότερο από το οικογενειακό περιβάλλον. Το μέσο δεκάχρονο παιδί πηγαίνει για ψώνια με τους γονείς του δύο έως τρεις φορές την εβδομάδα και μόνο του μία φορά την εβδομάδα (Blackwell κ.ά., ό.π.). Στη σύγχρονη κοινωνία και ειδικότερα στις πόλεις, όπου οι ρυθμοί της ζωής είναι γρήγοροι και οι ώρες εργασίας πολλές, οι γονείς αφιερώνουν ολοένα και λιγότερο χρόνο στα παιδιά τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλά παιδιά να «μεγαλώνουν» με την τηλεόραση, εκτιθέμενα σε πολλαπλά διαφημιστικά μηνύματα. Επιπροσθέτως, οι γονείς νιώθουν τύψεις και προσπαθούν να καλύψουν το κενό της απουσίας τους αγοράζοντάς τους πολλά από τα προϊόντα που επιθυμούν (Σιώμκος, 2002). Μάλιστα, δεν είναι μικρής σημασίας το γεγονός ότι στα περισσότερα παιδιά δίνονται κάποια χρήματα από τους γονείς και άλλους συγγενείς, το λεγόμενο «χαρτζιλίκι». Στις περισσότερες περιπτώσεις τα παιδιά έχουν το ελεύθερο να το διαθέσουν στην αγορά οποιουδήποτε προϊόντος θέλουν να αποκτήσουν. Το 1997 στην Αμερική τα παιδιά ξόδεψαν πάνω από 24 δισεκατομμύρια δολάρια. Ενώ το 1998 επισκέφθηκαν περισσότερα από 200 καταστήματα (με ή χωρίς τους γονείς τους) και ξόδεψαν πάνω από 25 δισεκατομμύρια δολάρια (Blackwell κ.ά., ό.π.).

Οι ειδικοί του marketing έχουν αναγνωρίσει εδώ και καιρό την οικονομική προοπτική της παιδικής αγοράς. Πρόσφατες εκτιμήσεις δείχνουν ότι τα παιδιά ξοδεύουν περίπου 24 δισεκατομμύρια δολάρια σε άμεσες αγορές και άλλα 500 δισεκατομμύρια επηρεάζοντας τις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις (McNeal, 1998, όπως αναφέρεται στην Moore, 2004, σελ. 161). Τα παιδιά επίσης θεωρούνται ως η μελλοντική αγορά και γι' αυτό συχνά αποτελούν στόχο κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας. Συνεπώς μεγάλης σημασίας είναι και η ανάπτυξη της ανάλογης εκπαίδευσης για την επίτευξη της επιθυμητής αλλά και υγιούς συμπεριφοράς καταναλωτή. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι πανταχού παρούσα στην καθημερινή ζωή των μικρών καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν στην Αμερική, τα παιδιά περνούν περίπου τέσσερις ώρες την ημέρα βλέποντας τηλεόραση και εκτίθενται σε περίπου 25.000 διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια ενός χρόνου (Federal Communications Commission, 2003; Kunkel, 2001, όπως αναφέρεται στην Moore, 2004, σελ. 161).

Τα τελευταία χρόνια πολλοί υποστηρίζουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση έχει χάσει πλέον την αποτελεσματικότητά της και ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι εκείνη που θα φέρει καλύτερα αποτελέσματα στο μέλλον (Dyer, 2004 όπως αναφέρεται στον Χόσνι, 2007, σελ. 8). Αυτή η άποψη στηρίζεται κυρίως στο γεγονός ότι οι θεατές αλλάζουν κανάλι για να αποφύγουν τις κουραστικές διαφημίσεις. Στην περίπτωση των παιδιών, όμως, η τηλεόραση είναι το μέσο μπροστά στο οποίο περνούν πολλές ώρες και μάλιστα παρακολουθούν και τις διαφημίσεις, αφού αυτές προβάλλονται σαν συνέχεια των κινουμένων σχεδίων του προγράμματος. Η τακτική αυτή των διαφημιστών έχει υποστεί περιορισμούς καθώς φαίνεται να έχει αποτέλεσμα σε επτάχρονα και οκτάχρονα παιδιά. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και στην περίπτωση των νηπίων (ηλικίας 4 - 5 χρόνων). Τα τελευταία δεν είναι σε θέση να διαχωρίσουν το διαφημιστικό μήνυμα από το τηλεοπτικό πρόγραμμα και το λαμβάνουν ως ενιαίο (Van Enra, ό.π.). Μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη σε παιδιά που βρίσκονται σε προεφηβική και πρώιμη εφηβική ηλικία, δηλαδή 9-14 χρόνων (ηλικίες που ενδιαφέρουν περισσότερο την παρούσα εργασία) σε επτά χώρες δείχνει ότι οι νέοι θεωρούν την τηλεόραση ως την πιο σημαντική πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν (Lindstrom και Seybold, 2003). Μάλιστα δεν περιορίζονται στις διαφημίσεις που προβάλλονται την ώρα της πρωινής τηλεοπτικής ζώνης, αλλά παρακολουθούν και τις διαφημίσεις της ζώνης υψηλής τηλεθέασης.

Στα παιδιά που συμμετείχαν στην παραπάνω έρευνα έγιναν επίσης ερωτήσεις σχετικά με αυτοκίνητα, μόδα και κινητά τηλέφωνα. Διαπιστώθηκε ότι ήταν πολύ καλά ενημερωμένα, γνώριζαν τις επωνυμίες προϊόντων αυτών των κατηγοριών (brands) και ήταν σε θέση να εκφέρουν την άποψή τους για αυτές. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί και αφορούν τα μέσα ενημέρωσης υποδεικνύουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση δεν έχει την τάση να υποκαταστήσει την τηλεοπτική αλλά λειτουργεί μάλλον συμπληρωματικά. Γι' αυτό και οι διαφημιστές προσπαθούν να φθάσουν στο κοινό τους μέσα

από ποικίλα μέσα, αφού το καθένα από αυτά προσφέρει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στην επικοινωνία με τους καταναλωτές και ο συνδυασμός τους αποβαίνει ιδιαίτερα αποτελεσματικός (Moore, 2004, σελ. 162).

Τα αναδύομενα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως το Internet και τα Social Media έχουν διευρύνει την κάλυψη της διαφήμισης εν γένει. Μάλιστα, αυτά τα σχετικά νέα μέσα δίνουν την ευκαιρία στους διαφημιστές και στους marketers να προσδιορίζουν σαφέστερα και αποτελεσματικότερα το νεανικό κοινό-στόχο, εφαρμόζοντας καινοτόμους τρόπους. Περίπου το 88% των παιδιών ηλικίας 5-14 ετών χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή και 53% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα ο αριθμός των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης είναι μάλλον μικρότερος, ειδικά στα αστικά κέντρα, όπου τα παιδιά εκτός από τις ώρες κατά τις οποίες βρίσκονται στο σχολείο, συχνά παρακολουθούν μαθήματα σε φροντιστήρια ή αθλούνται. Εκτιμάται μάλιστα ότι και ο αριθμός των παιδιών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι περιορισμένος, ειδικά στις επαρχιακές περιοχές. Ωστόσο, τα παιδιά αυτών των ηλικιών έχουν πολλή μεγάλη εξοικείωση με τη σύγχρονη τεχνολογία αυτού του είδους, καθώς και με τους όρους και τα εργαλεία της (U.S. Department of Education, 2003, όπως αναφέρεται στη Moore, 2004, σελ. 164).

Το 2002 περίπου 15 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ που απευθύνονται άμεσα σε παιδιά (Center for Science in the Public Interest, 2003). Αυτές περιλαμβάνουν τις τηλεοπτικές και τις έντυπες διαφημίσεις, τις τοποθετήσεις προϊόντων, την προώθηση πωλήσεων, το σχεδιασμό της συσκευασίας, τις δημόσιες σχέσεις και το σχολικό marketing (το τελευταίο απουσιάζει από τη σχολική πραγματικότητα της δημόσιας εκπαίδευσης, τουλάχιστον στην οργανωμένη του μορφή). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τηλεόραση παραμένει το πιο αποτελεσματικό μέσο για να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα τα παιδιά. Κατά μέσο όρο, στις ΗΠΑ τα παιδιά βλέπουν σχεδόν 5 ώρες τηλεοπτικές διαφημίσεις ανά εβδομάδα. Παιχνίδια, δημητριακά για το πρωινό γεύμα, γλυκά και σνακ αποτελούν περισσότερο από το 75% όλων των διαφημίσεων που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του πρωινού τηλεοπτικού προγράμματος του Σαββάτου στην Αμερική (Macklin, 2003), με στόχο δίκτυα όπως το Nickelodeon και το Cartoon Network που έχουν παρόμοιες χρεώσεις. Ωστόσο, τα παιδιά είναι και τακτικοί τηλεθεατές. Αυτό σημαίνει ότι εκτίθενται σε ένα πολύ ευρύτερο φάσμα προϊόντων μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων, κατά τη χρονική διάρκεια υψηλής τηλεθέασης (prime time όπως είναι ο τηλεοπτικός όρος) (Moore, 2004, σελ. 162).

Οι παραπάνω αριθμοί δείχνουν ότι δε θα πρέπει καθόλου να υποτιμάται ο ρόλος των παιδιών ως καταναλωτών. Γι' αυτό, πολλές εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στους μικρούς καταναλωτές. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η Ολλανδική εταιρεία παιδικών ρούχων και αξεσουάρ, Oilily, η οποία κατασκευάζει τα προϊόντα της και δημιουργεί νέα με βάση τα σχέδια και τις ιδέες

που τις στέλνουν παιδιά από όλο τον κόσμο. Η εν λόγω εταιρεία προσπαθεί να ενισχύσει την αφοσίωση των μικρών καταναλωτών στέλνοντάς τους κάρτες στα γενέθλιά τους (Blackwell κ.ά., ό.π.).

Παρ' όλα αυτά, η κοινωνική θέση του παιδιού παραμένει μειονεκτική. Αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι εφόσον δε δουλεύει και δεν αποφέρει οικονομικά οφέλη στο κοινωνικό σύνολο, βρίσκεται εκτός του συστήματος παραγωγής και οικονομικά εξαρτώμενο από τους γονείς (περισσότερο όταν πρόκειται για προϊόντα μεγάλης διαρκείας και τιμής, όπως έπιπλα, ηλεκτρονικά και επιτραπέζια παιχνίδια, παρά με προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως τσίγλες, χυμούς, σνακ, αναψυκτικά, αυτοκόλλητα, σοκολάτες και μικρά παιχνίδια,). Έτσι, το παιδί λειτουργεί περισσότερο ως *μοχλός πίεσης* των γονέων και *μέσο παρότρυνσης* για αγορές (Βρύζας, ό.π., σελ. 105). Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, θα πρέπει οι διαφημιστές να μην ξεχνούν ότι μέσα από το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα απευθύνονται ταυτόχρονα και στους γονείς. Αυτό το γεγονός καθιστά την αποστολή των ειδικών της διαφήμισης ακόμα πιο περίπλοκη, καθώς ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει τη δύναμη σε πρώτο επίπεδο να προσελκύσει τα παιδιά και σε δεύτερο επίπεδο να πείσει τους γονείς και να νομιμοποιηθεί στα μάτια τους.

Σύμφωνα με μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι παρακολουθώντας μια διαφήμιση τα παιδιά (κυρίως εκείνα της προσχολικής ηλικίας) μπορούν να έχουν αντιδράσεις όπως «με κάνει να βαριέμαι» ή « βλέποντάς τη με κάνει να νιώθω ωραία». Τα ανήλικα άτομα αποτελούν ένα ιδιαίτερο είδος τηλεθεατή, αφού – καθώς φαίνεται – δίνουν περισσότερη βαρύτητα στον τρόπο παρουσίασης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Το περιεχόμενό της και το διαφημιζόμενο προϊόν φαίνεται να αποτελούν στοιχεία δευτερεύουσας σημασίας (Derbaix και Bree, 1997).

Σύμφωνα με την Moore (2004, σελ. 162), για να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά τη διαφήμιση και να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για το πώς και πόσο επηρεάζει τα παιδιά, πρέπει αυτά να έχουν κατακτήσει δύο βασικές ικανότητες επεξεργασίας πληροφοριών. Η μία είναι να είναι σε θέση να διακρίνουν το διαφημιστικό από το μη διαφημιστικό περιεχόμενο ενός μηνύματος. Η άλλη είναι να μπορούν να αναγνωρίζουν το σκοπό της διαφήμισης να πείσει και να χρησιμοποιούν αυτή τη γνώση για να μεταφράσουν τα μηνύματα πώλησης.

Ανατρέχοντας στα αποτελέσματα μελετών που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τις αντιδράσεις και τις αντιλήψεις των παιδιών για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αξίζει να επισημανθούν μερικά χρήσιμα συμπεράσματα. Αρχίζοντας από τις μικρότερες ηλικίες και προχωρώντας προς τις μεγαλύτερες, φυσικά θα υπάρξει περιορισμός στα παιδιά προσχολικής ηλικίας και σε μαθητές πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (μέχρι Στ' τάξη του Δημοτικού Σχολείου) καθώς οι έφηβοι ανήκουν σε μια ξεχωριστή ηλικιακή ομάδα με τις δικές της ιδιαιτερότητες.

Τα παιδιά ηλικίας από 5 έως 8 χρόνων συγγέουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις με τα τηλεοπτικά προγράμματα, αφού στηρίζουν το διαχωρισμό τους στα εξωτερικά αντιληπτικά χαρακτηριστικά, όπως η χρονική διάρκεια (για παράδειγμα ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι σύντομο ενώ ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα διαρκεί περισσότερο). Ακόμη αδυνατούν να ξεχωρίσουν καταστάσεις όπως η φαντασία, η πραγματικότητα, το ψέμα, η προσποίηση.

Τα παιδιά μέχρι να φθάσουν στην ηλικία των 9 χρόνων έχουν προσωπικές εμπειρίες από προϊόντα που έχουν αγοράσει αφού τα έχουν δει σε κάποια διαφήμιση. Ως εκ τούτου έχουν βιώσει την πιθανή διαφορά μεταξύ διαφημιστικής και πραγματικής χρήσης του προϊόντος. Μάλιστα, κάποια μπορεί και να έχουν απογοητευτεί από την απουσία των χαρακτηριστικών του προϊόντος που παρουσιάζονται στη διαφήμιση. Γεγονός που τα καθιστά σε ένα βαθμό καχύποπτα απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα, ακόμα κι αν δεν έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν επαρκώς την υποψία τους αυτή (Van Evra, ό.π.). Σύμφωνα με την Lemish (ό.π., σελ. 98) τα σημάδια δυσπιστίας των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις αποτελούν συχνό φαινόμενο από την ηλικία των 10 ετών και μετά. Ενώ αρχικά τα παιδιά επικρίνουν περισσότερο την έλλειψη ρεαλισμού του προϊόντος, σε σύγκριση με την εικόνα του στην τηλεόραση, σταδιακά μαθαίνουν να εστιάζουν στον πειστικό χαρακτήρα της διαφήμισης και στις τακτικές χειραγώγησης που πιθανώς χρησιμοποιούνται. Κάτι τέτοιο όμως δε σημαίνει ότι βλάπτει απαραίτητα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης κάνει τα παιδιά καλύτερους καταναλωτές. Μπορεί να ξυπνήσει επιθυμίες για νέα προϊόντα τις οποίες οι εταιρείες θα κληθούν να καλύψουν. Μπορεί ακόμα να ενισχύσει τις ήδη υπάρχουσες από το οικογενειακό περιβάλλον συνήθειες. Θα πρέπει όμως να γίνει δεκτό ότι οι στάσεις που διαμορφώνονται στα παιδιά και που μελετώνται από τους ειδικούς του marketing δεν επιτρέπουν κατ' ανάγκη και την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς (Lemish, 2009, σελ. 98).

Παιδιά μικρότερα των 8 χρόνων συνήθως δεν αμφισβητούν τους μεγάλους. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούν να επηρεαστούν ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις, αφού η άποψη του γονέα υπερισχύει και μπορεί να οδηγήσει ακόμα και στην απόρριψη του διαφημιστικού μηνύματος (Van Evra, ό.π., σελ. 135). Γι' αυτό έχει λιγότερο ενδιαφέρον για το marketing η μελέτη αυτών των ηλικιών. Σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται η παράμετρος εκείνη που καθορίζει το αν και κατά πόσο οι δημιουργοί παιδικών διαφημίσεων πρέπει να έχουν ως στόχο και την προσέλκυση των ενηλίκων. Όμως αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο που βρίσκεται εκτός των ορίων της παρούσας έρευνας. Τέλος, τα παιδιά της ηλικίας των 8 έως 9 χρόνων έχουν τόση εμπειρία από τις διαφημίσεις και τις αγοραστικές συνήθειες της οικογένειας που, χρησιμοποιώντας την οξεία παρατηρητικότητά τους, έχουν μάθει πώς να ζητούν από τους γονείς τους το διαφημιζόμενο προϊόν. Γνωρίζουν πότε πρέπει να συγκρατήσουν τον εαυτό τους και πότε να επαναλάβουν το αίτημά τους για αγορά του επιθυμητού

προϊόντος παρά την άρνηση των γονέων τους. Έχουν αναπτύξει ρεαλιστικά κριτήρια που τους βοηθούν να «ζυγίζουν τις καταστάσεις» στις οποίες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να εισακουσθούν οι αγοραστικές τους προτάσεις.

Καθώς τα παιδιά αυτής της ηλικίας περνούν πολλές ώρες της ημέρας στο σχολείο, θα ήταν παράλειψη να μη γίνει αναφορά στην προσέγγιση της διαφήμισης στο πλαίσιο του μαθήματος της Γλώσσας. Στα σχολικά βιβλία της Πρωτοβάθμιας και της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης το διαφημιστικό μήνυμα θεωρείται ως ξεχωριστό είδος κειμένου και διδάσκεται με σκοπό την καλύτερη κατανόησή του από τους μαθητές και τη διάκριση του πληροφοριακού του σκοπού από την πρόθεσή του να πείσει και να πουλήσει. (Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγράμματος Σπουδών (ΔΕΠΠΣ) και Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών (ΑΠΣ) υποχρεωτικής παιδείας, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Υπουργείο Παιδείας)¹. Συγκεκριμένα τα παιδιά της Α' και Β' τάξης του Δημοτικού καλούνται να προσεγγίσουν τη διαφήμιση με παιχνιδιώδη τρόπο μέσα από την κατασκευή διαφημιστικής αφίσας, ενώ από την Γ' τάξη και έπειτα στα σχολικά εγχειρίδια της Γλώσσας υπάρχει η διαφήμιση και μελετάται ως ξεχωριστό είδος κειμένου. Αυτό γίνεται μέσα από παραδείγματα υπαρχόντων διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και κατασκευασμένων ειδικά, ώστε να εξυπηρετούν τους διδακτικούς στόχους. Με βάση τα παραπάνω διαπιστώνεται για μια ακόμη φορά ότι τα παιδιά μπροστά στην τηλεοπτική διαφήμιση δεν είναι άπειρα και απαίδευτα αφού επεξεργασία και σχολιασμός της γίνεται κυρίως στο σπίτι και στο σχολείο. Ωστόσο, οι υποστηρικτές της διαφήμισης, που δεν είναι άλλοι από τους οικονομικά εξαρτώμενους από αυτή αλλά και αυτούς που την υπηρετούν (δηλαδή από τους διαφημιστές, τους διαφημιζόμενους και τα μέσα – όχι κατ' ανάγκη με αυτή τη σειρά) ισχυρίζονται ότι η ευπάθεια των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις έχει μάλλον υπερεκτιμηθεί, αφού ο πρωταρχικός σκοπός της διαφήμισης είναι να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν (ύπαρξη, χαρακτηριστικά δυνατότητες). Με αυτόν τον τρόπο, διατείνονται οι υποστηρικτές, η διαφήμιση οδηγεί τους ανήλικους καταναλωτές και τους γονείς τους σε περισσότερες καλύτερα ενημερωμένες αγοραστικές αποφάσεις.

¹ <http://www.pi-schools.gr/programs/depps>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Εισαγωγή

Από τα παραπάνω κρίνεται αναγκαία η προσπάθεια αποσαφήνισης των παραγόντων που κάνουν την παιδική διαφήμιση αποτελεσματική. Παρακάτω περιγράφεται η μεθοδολογική προσέγγιση της εργασίας αυτής. Είναι σημαντικό να προσδιοριστούν με ακρίβεια οι στόχοι και τα βήματα που ακολουθήθηκαν στην παρούσα έρευνα, για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και οι περιορισμοί αυτής, για να διευκολυνθεί περαιτέρω μελέτη.

3.2. Ερευνητικός σκοπός και στόχοι

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει τα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων που βοηθούν τα παιδιά να θυμούνται και να αναγνωρίζουν τα προβαλλόμενα προϊόντα.

Ο παραπάνω σκοπός τμηματοποιείται στους επιμέρους ερευνητικούς στόχους:

α) Να μετρηθεί πόσοι από τους ερωτηθέντες και σε ποιο βαθμό μπορούν να ανακαλέσουν στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος. Όσα περισσότερα χαρακτηριστικά της είναι σε θέση να ανακαλέσουν στη μνήμη τους, τόσο περισσότερο επιτυχημένη θεωρείται η διαφήμιση.

β) Να εξεταστεί σε ποιο βαθμό τα παιδιά μπορούν να ανακαλέσουν το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν και όχι απλώς το διαφημιστικό μήνυμα, όπως εξετάζουν οι περισσότερες μέχρι στιγμής έρευνες. Το ζητούμενο των εταιρειών που διαφημίζουν τα προϊόντα τους είναι να εντυπώνεται η μάρκα στο μυαλό των μικρών καταναλωτών και να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά.

γ) Με την προαναφερθείσα ειδοποιό διαφορά μελετάται ταυτόχρονα και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Αφού αυτός ούτως ή άλλως είναι ο σκοπός του διαφημιστή και όχι απαραίτητα η ανάπτυξη της διαφήμισης ως ένα είδος τέχνης.

δ) Να αντιπαραβληθούν η χρήση σλόγκαν, δράσης και jingle σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται κατά τη διάρκεια των πρωινών παιδικών προγραμμάτων κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου και των απογευματινών κατά τη διάρκεια της εβδομάδας. Τα άλλα στοιχεία των διαφημίσεων (χιούμορ, ειρωνεία, σεξ) κρίθηκαν ακατάλληλα για την παρούσα μελέτη, γιατί αφενός απουσιάζουν από τις παιδικές διαφημίσεις (είναι δύσκολο να κατανοηθούν από τα παιδιά και απευθύνονται κατά βάση σε ενήλικες) και αφετέρου δεν ικανοποιούν τα κριτήρια της ηθικής τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε οτιδήποτε έχει να κάνει με ανήλικα άτομα.

ε) Να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις των παιδιών όσον αφορά στην τηλεθέαση και στα διαφημιστικά μηνύματα. Είναι καίριας σημασίας να καθοριστούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί και τα προγράμματα που παρακολουθούν τα παιδιά, γιατί από αυτά καθορίζεται το είδος των διαφημίσεων στα οποία εκτίθενται και τα στοιχεία που αυτές περιέχουν. Επίσης, σημαντικό είναι να μελετηθεί η άποψη που έχουν τα παιδιά για τις διαφημίσεις και κατά πόσο αυτή είναι ταυτόσημη με τη στάση που αυτά κρατούν στην πραγματικότητα απέναντι σε αυτές.

3.3. Ερευνητική προσέγγιση

Αρχικά έγινε δευτερογενής βιβλιογραφική έρευνα για να αναδειχθούν τα στοιχεία των διαφημίσεων και οι αντιδράσεις των παιδιών όσον αφορά την παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών. Μετά την επιλογή των προς μελέτη χαρακτηριστικών έγινε πρωτογενής έρευνα για να βρεθούν τα στοιχεία που θα συμπληρώνουν τα ευρήματα της δευτερογενούς, αλλά και θα συγκριθούν μαζί τους για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με την ικανότητα ανάκλησης των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Το ευκαίιο θα ήταν στην παρούσα έρευνα να μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η ελεύθερη – μη υποβοηθούμενη ανάκληση (Unaided Recall), αφού αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για να καταγραφεί με ακρίβεια αν οι ερωτώμενοι θυμούνται ή όχι τις διαφημίσεις που ερευνούνται. Στην εποχή μας, όμως, η πληθώρα των ερεθισμάτων τα οποία δεχόμαστε καθημερινά καθιστά κάτι τέτοιο σχεδόν αδύνατο. Επομένως, χρησιμοποιήθηκε η υποβοηθούμενη μέθοδος, κατά την οποία γίνονται ερωτήσεις με σκοπό να κάνουν όλο και πιο συγκεκριμένο σταδιακά αυτό που ερευνάται.

Η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων διεξήχθη με τη μέθοδο της δημοσκοπήσης και συγκεκριμένα με τη βοήθεια του κυριότερου εργαλείου της, του ερωτηματολογίου (Τηλικίδου, 2009) σε παιδιά ηλικίας 9 – 11 ετών. Οι αιτίες για τις οποίες προτιμήθηκε το ερωτηματολόγιο αντί της προσωπικής συνέντευξης ήταν οι παρακάτω. Αποφεύχθηκε η διεξαγωγή ατομικών συνεντεύξεων, για να μην αισθάνονται οι μαθητές ότι «εξετάζονται». Πολλά παιδιά αισθάνονται ντροπή κατά τη συνομιλία με κάποιον ενήλικα (ειδικά άγνωστό τους) και γι' αυτό το λόγο νιώθουν πιο άνετα να εκφράζονται γραπτώς. Επίσης, το ερωτηματολόγιο υπάρχει πιθανότητα να θεωρηθεί ως παιχνίδι από τα παιδιά, ειδικά αν περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής οι οποίες απαντώνται εύκολα και γρήγορα. Αυτό μάλιστα εξυπηρετούσε και τα στενά χρονικά πλαίσια διεξαγωγής της έρευνας.

Οι μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: α) του προκαταρκτικού ελέγχου και β) της εκ των υστέρων μέτρησης. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της δεύτερης κατηγορίας καθώς στόχος ήταν να εξεταστούν τα

διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονταν στην τηλεόραση την ίδια χρονική περίοδο κατά την οποία διεξαγόταν η έρευνα. Ένας ακόμη λόγος που δεν προτιμήθηκε ο προκαταρκτικός έλεγχος είναι γιατί αξιώνει τη χρήση συνεντεύξεων καθώς και εξειδικευμένων ερευνητικών μηχανημάτων (ταχιστοσκόπιο, ψυχογαλβανόμετρο, μετρητής έκκρισης σιέλου ή διαστολής της κόρης του ματιού) στους συμμετέχοντες, μέθοδος χρονοβόρα και περισσότερο δαπανηρή.

3.4. Επιλογή δείγματος

Η ηλικιακή ομάδα παιδιών που επιλέχθηκε για να μελετηθεί στην παρούσα εργασία είναι εκείνη των 9 – 11 χρόνων. Απόφαση η οποία ενισχύεται και από τη θεωρία της γνωστικής ανάπτυξης του Jean Piaget. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα παιδιά αυτής της ηλικίας βρίσκονται στο στάδιο των συγκεκριμένων λογικών πράξεων (όπως αναφέρεται στον Kelly, 1974, σ.411). Αυτό σημαίνει ότι έχουν την απαιτούμενη ωριμότητα ώστε να ερμηνεύουν, να κατηγοριοποιούν και να γενικεύουν. Ως εκ τούτου, μπορούν ευκολότερα «να διακρίνουν το πραγματικό από το φανταστικό» (Ελευθεριάδη, 2010) και να εκφράζουν τις απόψεις τους με πιο κατανοητό τρόπο από ό,τι τα μικρότερα παιδιά. Αυτό επιτρέπει την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων. Η ηλικιακή αυτή ομάδα επιλέχθηκε και για δύο ακόμη λόγους. Πρώτον, οι περισσότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί αφορούν παιδιά ηλικίας κάτω των 9 ετών, οπότε θα είχε ίσως λιγότερο ενδιαφέρον να μελετηθεί η ίδια ηλικιακή ομάδα. Δεύτερον, παιδιά μεγαλύτερα των 11 ετών, επειδή βρίσκονται στην πρώτη εφηβική ηλικία, αρχίζουν να παρακολουθούν περισσότερο τηλεοπτικά προγράμματα που απευθύνονται σε ενήλικες παρά σε παιδιά και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έκθεσή τους σε διαφορετικού είδους διαφημιστικά μηνύματα από αυτά που θα ερευνηθούν στην παρούσα εργασία.

Για να εξασφαλιστούν η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η αντικειμενικότητα της έρευνας θα πρέπει το δείγμα να αποτελείται από παιδιά ηλικίας 9 – 11 ετών από όλη τη χώρα και από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Επειδή, όμως, κάτι τέτοιο θα έπληττε την οικονομικότητα (Τηλικίδου, 2009) της έρευνας, μελετήθηκε μέρος του πληθυσμού του νομού Αττικής που περιλαμβάνει και ποσοστά αλλοδαπών μαθητών οι οποίοι αποτελούν κομμάτι της ελληνικής πραγματικότητας. Σίγουρα τα αποτελέσματα θα ήταν διαφορετικά, αν υπήρχε η δυνατότητα έρευνας πληθυσμού από όλη τη χώρα. Θεωρήθηκε, όμως, ότι τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα αποτελούν έστω ένδειξη της τάσης που υπάρχει σε όλη την Ελλάδα. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έλαβε χώρα στο οικείο για τα παιδιά σχολικό περιβάλλον, ώστε να νιώθουν άνετα να διατυπώσουν τις απόψεις τους. Με σκοπό να είναι πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα, η μελέτη διεξήχθη σε δημόσιο Δημοτικό Σχολείο της περιοχής της Καλλιθέας. Η περιοχή αυτή κατοικείται από πολίτες μέσου κοινωνικού, μορφωτικού

και οικονομικού επιπέδου αλλά και από αρκετές οικογένειες που έχουν έρθει από άλλες χώρες, σε ποσοστά τα οποία χαρακτηρίζουν το σύνολο σχεδόν του ελληνικού πληθυσμού. Με αυτήν την επιλογή το δείγμα περιλαμβάνει μαθητές και μαθήτριες της Δ' και Ε' τάξης του Δημοτικού που προέρχονται από οικογένειες με διαφορετικό οικονομικό, μορφωτικό και εργασιακό υπόβαθρο. Στο θτέςιο σχολείο που έγινε η επίσκεψη υπάρχει ένα τμήμα της Δ' τάξης και ένα της Ε' τάξης. Ο συνολικός αριθμός μαθητών που συμμετείχαν στην έρευνα – και αποτελούν το δείγμα – είναι 36. Από αυτούς οι 17 είναι αγόρια και οι 19 είναι κορίτσια.

3.5. Τρόπος συλλογής δεδομένων

Τα σχολεία στα οποία έγινε η έρευνα δε χρειάστηκε να γίνει χρήση επιπλέον αίθουσας. Η επίσκεψη στα σχολεία έγινε ύστερα από συνεννόηση με τους δασκάλους και το διευθυντή, ώστε να μην διαταραχθεί η εκπαιδευτική διαδικασία και το πρόγραμμα του σχολείου. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στα παιδιά εντός της σχολικής αίθουσας με σκοπό να αποφευχθεί, σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό, η διατάραξη του σχολικού κλίματος. Έγινε προσπάθεια ώστε να εξηγηθεί στα παιδιά πως δε χρειάζεται να αναζητούν τη σωστή απάντηση και να αναρωτιούνται μεταξύ τους γι' αυτήν, αφού στην ουσία δεν υπάρχει (Unnikrishnan & Bajrai, 1996). Σκοπός ήταν να ελαχιστοποιηθεί η επιρροή εξωτερικών παραγόντων στις απαντήσεις τους.

Πιο αναλυτικά, στα παιδιά τέθηκαν ερωτήσεις σχετικές με τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα παιχνιδιών, τροφίμων και άλλων προϊόντων, τα οποία επιλέχθηκαν με βάση τη συχνότητα προβολής τους στην πρωινή ζώνη των ιδιωτικών καναλιών που μεταδίδουν παιδικές εκπομπές. Στα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στα παιδιά δεν υπήρχαν εικόνες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Η περαιτέρω προβολή των προϊόντων αποφεύχθηκε καθώς υπήρχε κίνδυνος στρέβλωσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, αφού η συσκευασία θα επηρέαζε εύκολα τις απαντήσεις που θα έδιναν τα παιδιά. Επιπλέον, μια τέτοια τακτική κρίθηκε μη απαραίτητη για ηθικούς και δεοντολογικούς λόγους.

Πριν από το μοίρασμα των έντυπων ερωτηματολογίων, η δασκάλα της τάξης ενημέρωσε τα παιδιά για το τι θα ακολουθήσει, ώστε να νιώσουν άνετα και να δώσουν τις πιο ειλικρινείς και αυθόρμητες απαντήσεις. Κατά τη διάρκεια συλλογής των δεδομένων μετρήθηκε ο χρόνος που χρειάστηκαν τα παιδιά για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια και κατ' επέκταση να ανακαλέσουν στη μνήμη τους τα προϊόντα αλλά και τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Επίσης, καταγράφηκαν όλες οι απορίες που είχαν και οι διευκρινήσεις που ζήτησαν οι μαθητές.

3.6. Σχεδιασμός δομής συνεντεύξεων

Με βάση τα στοιχεία που συλλέχθηκαν κατά την παρακολούθηση των δύο καναλιών και ύστερα από μελέτη των ερωτηματολογίων σχετικών ερευνών (Περικλέους, 2002) καταρτίστηκε το γραπτό ερωτηματολόγιο (Παράρτημα-1) και καθορίστηκαν οι ερωτήσεις (Παράρτημα-2) οι οποίες υποβλήθηκαν στα παιδιά προφορικά.

Αρχικά δημιουργήθηκε μόνο ένα ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε δοκιμαστικά σε 3 παιδιά (2 αγόρια της Γ' τάξης και ένα κορίτσι της Δ' τάξης). Από αυτή τη δοκιμή διαπιστώθηκε ότι είναι αρκετά δύσκολο για τα παιδιά αυτής της ηλικίας να θυμηθούν και να απαντήσουν γραπτά σε ερωτήσεις σχετικές με διαφημίσεις, χωρίς να τους έχουν προηγουμένως δοθεί κάποια ερεθίσματα. Έτσι, αποφασίστηκε να δοθεί ερωτηματολόγιο με γενικές ερωτήσεις σχετικές με τους όρους και τις συνθήκες παρακολούθησης τηλεόρασης και τις τηλεοπτικές προτιμήσεις των παιδιών, καθώς και με ερώτηση που αφορούσε ένα από τα χαρακτηριστικά που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα, τα σλόγκαν. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις στις οποίες δεν απάντησαν οι μαθητές κατά τη δοκιμαστική εφαρμογή του ερωτηματολογίου υποβλήθηκαν στα παιδιά με τη μέθοδο της ομαδικής συνέντευξης, αφού προσαρμόστηκαν κατάλληλα και εμπλουτίστηκαν ανάλογα.

Επίσης, μέσα από τη δοκιμαστική εφαρμογή του ερωτηματολογίου βγήκε το συμπέρασμα ότι θα ήταν δύσκολο να γίνει εκμείυση των πληροφοριών που εξυπηρετούν τους στόχους της παρούσας έρευνας από τα παιδιά της Γ' τάξης. Έτσι έγινε αναπροσαρμογή του δείγματος σε παιδιά Δ' και Ε' τάξης.

3.7. Επιλογή διαφημίσεων

Αρχικά έγινε παρακολούθηση και καταγραφή όλων των διαφημίσεων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια δύο τριημέρων 16-18 Μαρτίου (Καθαρά Δευτέρα) και 23-25 Μαρτίου (Εθνική εορτή) στον τηλεοπτικό σταθμό Star Channel κατά τις ώρες 9:00 – έως 13:00. Δεν κρίθηκε απαραίτητο να ξεκινήσει η παρακολούθηση νωρίτερα από αυτήν την ώρα, καθώς τα παιδιά εκείνες τις μέρες ξυπνούν πιο αργά από ό,τι τις καθημερινές που πάνε στο σχολείο. Σκοπός ήταν να αποφευχθεί η περίοδος ακριβώς πριν από τις ημέρες του Πάσχα κατά την οποία η προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων για παιχνίδια εντείνεται και συγκεκριμενοποιείται. Ο λόγος της αποφυγής συγκεκριμένων διαφημιζόμενων προϊόντων ταυτίζεται με το ζητούμενο της έρευνας αυτής, που είναι η μελέτη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και όχι μόνο παιχνιδιών και λαμπάδων. Τα Σαββατοκύριακα επιλέχθηκαν γιατί τα παιδιά αφιερώνουν ακόμα περισσότερο χρόνο μπροστά στην

τηλεόραση από ό,τι τις καθημερινές. Βέβαια, πολλές από τις διαφημίσεις καθώς και από τις επαναλήψεις της προβολής αυτών απευθύνονται κατά κύριο λόγο στους γονείς. Αυτή είναι όμως μία παράμετρος που δε θα εξετασθεί στην παρούσα έρευνα.

Ο ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός Star προτιμήθηκε για τρεις λόγους. Πρώτον, είναι ο μόνος σταθμός που προβάλλει παιδικές εκπομπές και το Σάββατο και την Κυριακή. Δεύτερον, οι εκπομπές που προβάλλονται στο συγκεκριμένο κανάλι έχουν μεγάλη απήχηση στην ηλικιακή ομάδα των παιδιών που εξετάζεται σε αυτή την έρευνα. Τρίτον, ο κρατικός τηλεοπτικός σταθμός ET1 έχει επίσης στο πρόγραμμά του εκπομπές «Εκπαιδευτικής Τηλεόρασης» αλλά η τηλεθέαση αυτών των εκπομπών είναι μικρή. Αυτό συμβαίνει γιατί ο χαρακτήρας των εκπομπών αυτών είναι καθαρά διδακτικός και σχεδόν καθόλου ψυχαγωγικός. Από αυτές λείπουν τα στοιχεία, που όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αιχμαλωτίζουν την προσοχή των παιδιών (γρήγορη εναλλαγή εικόνων, έντονες εικόνες και ζωνηροί ήχοι) με αποτέλεσμα να καθίστανται ανιαρές για ένα μεγάλο κομμάτι του ανήλικου πληθυσμού της χώρας μας.

Έπειτα καταγράφηκαν οι διαφημίσεις που προβάλλονται τις καθημερινές από το μεσημέρι και μετά στο κανάλι Nickelodeon. Το κανάλι αυτό προβάλλει μόνο παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων κάθε μέρα και τα Σαββατοκύριακα από το πρωί έως αργά το απόγευμα. Το βράδυ και τη νύχτα προβάλλει ξένες σειρές που απευθύνονται σε εφήβους. Η καταγραφή έγινε από 8 έως 12 Απριλίου τις ώρες 14:00-19:30.

Να σημειωθεί εδώ ότι βάσει της ισχύουσας νομολογίας για την προστασία του καταναλωτή – Πολ.Πρωτ.Αθ. 523/2000 (Συνήγορος του Καταναλωτή, 2012) απαγορεύεται η προβολή παιδικών διαφημίσεων τις συγκεκριμένες ώρες. Τα περισσότερα τηλεοπτικά κανάλια δε συμμορφώνονται πλήρως με τους κανονισμούς προβολής. Αλλά ακόμα και στην περίπτωση που το κάνουν, υπάρχουν πολλά παιδιά ηλικίας 9 – 11 χρόνων τα οποία δεν πηγαίνουν για ύπνο από τις δέκα το βράδυ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα περισσότερα παιδιά να βλέπουν τα βραδινά τηλεοπτικά προγράμματα και συγχρόνως και τις διαφημίσεις που προβάλλονται εκείνες τις ώρες μαζί με τους γονείς τους. Εφόσον ο σκοπός είναι το αντικείμενο της μελέτης να ανταποκρίνεται στην ελληνική τηλεοπτική πραγματικότητα, θα παραβλεφθεί η παρατυπία αυτή των καναλιών.

Τα τηλεοπτικά μηνύματα ταξινομήθηκαν με βάση την ώρα προβολής, το είδος της τηλεοπτικής εκπομπής κατά τη διάρκεια της οποίας προβάλλονται, το είδος του προϊόντος που διαφημίζουν, το αν η μάρκα του προϊόντος εκφράζεται στην ελληνική ή σε ξένη γλώσσα και το αν και σε ποιο βαθμό το σύμβολο παραπέμπει στο όνομα του προϊόντος, την εικόνα ή το είδος του. Κατηγοριοποιήθηκαν επίσης με βάση τη χρονική τους διάρκεια, το αν απευθύνονται σε αγόρια, σε κορίτσια ή και στα δύο φύλα καθώς και ως προς τη συχνότητα προβολής τους (Βρύζας, ό.π., σελ

106). Αφού καταχωρήθηκαν όλα τα παραπάνω στοιχεία, έγινε επιλογή εκείνων των διαφημιστικών μηνυμάτων στα οποία πιθανά εκτίθεται το μεγαλύτερο ποσοστό των παιδιών.

Συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια της έρευνας καταγράφηκαν **180** διαφορετικές διαφημίσεις. Από αυτές οι **32** ήταν διαφημίσεις για παιδικές εκπομπές των δύο καναλιών, οι **10** για άλλες εκπομπές του σταθμού Star, οι **7** γενικές που αφορούσαν τον τηλεοπτικό σταθμό, οι **33** απευθύνονταν καθαρά σε ενήλικες και οι **21** ήταν διαφημιστικά μηνύματα κοινωνικού, φιλανθρωπικού και ιατρικού περιεχομένου.

Οι διαφημίσεις που απευθύνονταν σε παιδιά και διαφήμιζαν παιχνίδια, τρόφιμα, χυμούς, περιοδικά, παπούτσια και θεατρικές παραστάσεις ήταν **77**. Από αυτές 35 διαφήμιζαν παιχνίδια, 12 τρόφιμα, 2 παιδικά περιοδικά, 2 παιδικές θεατρικές παραστάσεις και 3 για κινηματογραφικές ταινίες για παιδιά (εκ των οποίων η μία ήταν ουσιαστικά διαφήμιση των καταστημάτων Jumbo που πρόσφεραν δελτία συμμετοχής για κλήρωση εισιτηρίων για την ταινία). Υπήρχε ακόμα μία διαφήμιση με παπούτσια (Lelli Kelly). Παρατηρήθηκαν ακόμη **4** διαφημιστικά μηνύματα περιοδικών και εφημερίδας για ενήλικες, τα οποία όμως πρόβαλλαν περισσότερο τα παιδικά CD και DVD που είχαν ως δώρο και **2** που αφορούσαν DVD παιδικής σειράς και παιχνιδιού. Επίσης, επειδή η παρακολούθηση του Nickelodeon έγινε λίγες μέρες αργότερα και πιο κοντά στο Πάσχα (και κατ' επέκταση και στο καλοκαίρι) καταγράφηκαν 11 διαφημίσεις για λαμπάδες και μία για παιδικό παγωτό.

Προβλήθηκαν επίσης **3** διαφημίσεις που απευθύνονταν και σε παιδιά και σε ενήλικες (Nounou Gouda, Molto Super Max, Floricienta). Τέλος, υπήρχε και **μία** διαφήμιση που αφορούσε τον Πανελλήνιο Μαθητικό Διαγωνισμό του Λυσία στο internet και μία για τον παιδότοπο Playmobil Fun Park. Εκφρασμένοι οι παραπάνω αριθμοί σε ποσοστά τοις εκατό (%) παρουσιάζονται σε πίνακες παρακάτω.

Κατηγορία διαφήμισης	Αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων	Ποσοστό % ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα που καταγράφηκαν
Διαφημίσεις για παιδιά	77	42,8 %
Διαφημίσεις για ενήλικες	33	18,3 %
Διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου	21	11,7 %
Διαφημίσεις παιδικών εκπομπών των σταθμών	32	17,7 %
Διαφημίσεις άλλων εκπομπών των σταθμών	10	5,6 %
Διαφημίσεις γενικές των σταθμών	7	3,9 %
ΣΥΝΟΛΟ	180	100%

Πίνακας 3.1. Κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων

Πιο αναλυτικά, τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονταν σε παιδιά πρόβαλλαν τα εξής προϊόντα:

- Παιχνίδια (αυτοκινητάκια Hot Wheels και Cars, σβούρες Beyblade, φιγούρες Magnoman, Monsuno, , σετ χειροτεχνίας)
- Παπούτσια (Lelli Kelly)
- Τρόφιμα (τυρί Dirollino και Babybel, στιγμιαίο ρόφημα Nesquik, γιαούρτι Danone με Barbie ή Spiderman, χυμός Amita Fun, δημητριακά Nesquik, Coco Pops και Cookie Crisp)
- Περιοδικά με κινούμενα σχέδια (από τις σειρές κινουμένων σχεδίων που προβάλλονται στα τηλεοπτικά κανάλια: Monster High, Thundercats, Μπομπ Σφουγγαράκης, Τόμας το Τρενάκι).
- Αφίσες με παιχνίδια (Hotwheels, Cars και από τις σειρές κινουμένων σχεδίων που προβάλλονται στα τηλεοπτικά κανάλια: Beyblade, Monsuno, Dinofroz)
- DVD με παιδικές σειρές (Monsuno, Hello Kitty)

- Ταινίες και θεατρικές παραστάσεις (Barbie, Τα Λάχανα και Χάχανα, Ο Γιαννάκης, Οι Κρουντζ)

Είδος διαφήμισης	Αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων	Ποσοστό % ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα που καταγράφηκαν
Παιχνίδια	35	45,5 %
Θέατρο – Κινηματογράφος	5	6,5 %
Τρόφιμα	15	19,5 %
Περιοδικά – Εφημερίδες	6	7,8 %
CD – DVD	2	2,5 %
Λαμπάδες	11	14,3 %
Διάφορα	3	3,9 %
ΣΥΝΟΛΟ	77	100%

Πίνακας 3.2. Είδη διαφημίσεων με βάση το προϊόν

Ως προς τη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων παρατηρήθηκε ότι περισσότερο διαρκούσαν τα διαφημιστικά μηνύματα του σταθμού (περίπου 40 δευτερόλεπτα) καθώς και οι διαφημίσεις κοινωνικού και φιλανθρωπικού περιεχομένου, για στήριξη ατόμων με ειδικές ανάγκες και οργανισμών που προάγουν την υγεία (περισσότερο από 30 δευτερόλεπτα). Είναι λογικό βέβαια να συμβαίνει αυτό, αφού το κόστος προβολής τους είναι πάρα πολύ μικρό. Οι διαφημίσεις που προέτρεπαν τα παιδιά να μπου σε κάποιο site είχαν γρήγορο και έντονο ρυθμό όσον αφορά στον ήχο και την εναλλαγή των εικόνων και διαρκούσαν περίπου 20 δευτερόλεπτα. Όμως αυτού του είδους οι διαφημίσεις, αν και ήταν πολλές, δεν είχαν κάποιο από τα χαρακτηριστικά που μελετούνται σε αυτή την έρευνα. Έτσι, αποφασίστηκε να μην υποβληθούν στα παιδιά ερωτήσεις για αυτές. Οι υπόλοιπες διαφημίσεις παιχνιδιών, τροφίμων και παπουτσιών, καθώς και τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονταν σε ενήλικες είχαν την κανονική διάρκεια ενός τηλεοπτικού σποτ (περίπου 30 δευτερόλεπτα).

Όσον αφορά σε ποιο από τα δύο φύλα απευθύνονταν οι διαφημίσεις τα στοιχεία δείχνουν ότι τα τηλεοπτικά σποτ μοιράζονται εξίσου σε αγόρια και κορίτσια. Από τις 76 διαφημίσεις οι 22 (29%) απευθύνονταν στα κορίτσια, οι 21 (27,6%) στα αγόρια και οι 33 (43,4%) και στα δύο φύλα.

Παρακάτω ταξινομήθηκαν οι διαφημίσεις με βάση τη μεγαλύτερη συχνότητα προβολής:

1. Barbie (όλες οι διαφημίσεις 43 φορές)
2. Hot Wheels αυτοκινητάκια (32 φορές)
3. Cars αυτοκινητάκια (28 φορές)
4. Monster High (11 φορές για την εκπομπή του Star και 14 φορές για κούκλες, φυλλάδια, συνολικά 25 φορές)
5. Danone γιαούρτι (15 φορές για τα κορίτσια με την Barbie Ραπουνζέλ και 10 φορές για τα αγόρια με τον Spiderman, σύνολο 21 φορές)
6. Coco Pops δημητριακά (21 φορές)
7. Playmobil (17 φορές από τις οποίες οι 5 για το Fun Park)
8. Dirollino τυρί για τوست σε σχήμα Tweety και Porky (ήρωες κινουμένων σχεδίων της Warner Bros). (14 φορές)
9. Lelli Kelly παπούτσια (11 φορές)
10. Mini Babybel τυρί (10 φορές)
11. Nesquik στιγμιαίο ρόφημα και δημητριακά (8 φορές)
12. Παριζάκι Υφαντής (5 φορές)
13. Nounou Gouda τυρί για τوست (5 φορές)
14. Molto Super Max κρουασάν (4 φορές)

Από τις παραπάνω χρησιμοποιούν jingle οι διαφημίσεις των προϊόντων: Lelli Kelly, Gelarti, Beados Mineez Glitarator, Υφαντής. Έντονη δράση έχουν τα διαφημιστικά για τα προϊόντα: Nesquik, La vache qui rit, Dirollino, Nounou Gouda, Molto Super Max. Σλόγκαν ακούγονται στις διαφημίσεις των προϊόντων: Amita Fun, Dirollino, Molto Super Max, Gelarti, Spiderman, La vache qui rit, Nounou Gouda. Ήρωα κινουμένων σχεδίων έχουν οι διαφημίσεις για τα προϊόντα: Danone, Υφαντής, Coco Pops, Cookie Crisp. Τα τραγουδάκια που ακούγονται στις διαφημίσεις των προϊόντων είναι στην πλειοψηφία τους σύντομα και έχουν άμεση σχέση με τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Μόνο το jingle του «Υφαντής» είναι εκτενές και το περιεχόμενό του αναφέρεται στην οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Όσον αφορά στις υποθέσεις των διαφημίσεων εκείνες των δημητριακών παρουσιάζουν ομοιομορφία, καθώς και οι δύο δείχνουν τον ήρωα (που υπάρχει και στη συσκευασία του προϊόντος) να διεκδικεί το προϊόν περνώντας μια μικρή περιπέτεια

με έντονη δράση. Οι διαφημίσεις των προϊόντων Lelli Kelly, Gelarti, Beados Mineez Glitarator και Nounou Gouda δείχνουν παιδάκια να χρησιμοποιούν τα προϊόντα.

3.8. Περιορισμοί

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα εμφανίζονται κάποιοι περιορισμοί. Είναι χρήσιμο να αναφερθούν αφενός για να είναι ολοκληρωμένη η εργασία και αφετέρου για να συνδράμει το έργο των ερευνητών που θα επιδιώξουν να ασχοληθούν με παρόμοια θέματα. Καταρχάς, δεν μπορεί να ελεγχθεί αν και κατά πόσο οι μαθητές εκτέθηκαν στα ίδια ή και σε άλλα διαφημιστικά μηνύματα πριν από την έρευνα ή και κατά τη διάρκειά της. Κάτι τέτοιο απαιτεί παρατήρηση των παιδιών μέσα στο σπίτι τους, την ώρα που παρακολουθούν τηλεόραση.

Καταγράφοντας τα διαφημιστικά μηνύματα των δύο σταθμών είναι πιθανό να γίνει μια εκτίμηση για το πόσες φορές είδαν κάποια από αυτά. Στην περίπτωση, όμως, που δεν είχαν επιλεγεί οι συγκεκριμένοι τηλεοπτικοί σταθμοί ή αν προστίθεντο και άλλοι σε αυτούς, το είδος, ο αριθμός, η ποικιλία και οι επαναλήψεις των μηνυμάτων θα ήταν όλα πολύ διαφορετικά. Επίσης, υπάρχει περίπτωση να εξαχθούν διαφορετικά αποτελέσματα, αν η έρευνα επαναληφθεί αλλάζοντας το χρονικό διάστημα που πέρασε ανάμεσα στην έκθεση των μαθητών στις διαφημίσεις και την απάντησή τους στα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις. Τέλος, μια άλλη παράμετρος που μπορεί να αλλάξει τα προκύπτοντα δεδομένα είναι ο τύπος διεξαγωγής της έρευνας. Αν συμπεριληφθούν στο δείγμα του πληθυσμού παιδιά που κατοικούν σε επαρχιακές περιοχές, είναι ενδεχόμενο να μεταβληθούν τα αποτελέσματα της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Γενικά στοιχεία για τα τηλεοπτικά προγράμματα και τις διαφημίσεις

Κατά τη διάρκεια μελέτης και καταγραφής των διαφημίσεων παρατηρήθηκε ότι ο αριθμός τους έχει μειωθεί αρκετά. Συγκεκριμένα τα μεγαλύτερα διαφημιστικά διαλείμματα που καταγράφηκαν δε διαρκούσαν περισσότερο από 8 λεπτά. Προφανώς λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά ίσως και λόγω της συμμόρφωσης των τηλεοπτικών καναλιών στους κανονισμούς περί της προστασίας των ανήλικων καταναλωτών. Ουσιαστικά η ποικιλία των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μικρή και κάποια από αυτά επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και με την ίδια μάλιστα σειρά πολλές φορές. Εντύπωση κάνει η απουσία διακοπής των παιδικών προγραμμάτων για προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Κάτι τέτοιο συμβαίνει μόνο στις παιδικές ταινίες κινουμένων σχεδίων και στην ξένη σειρά «Floricienta» η οποία δεν είναι ακριβώς παιδική, αφού περισσότερο παρακολουθείται από εφήβους ή ακόμα και από ενήλικες. Επομένως, μόνο λίγα από τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται κατά τη διάρκεια της σειράς αυτής απευθύνονται σε παιδιά.

Επίσης παρατηρήθηκε μεγάλος αριθμός διαφημίσεων (15 από τις 77, δηλαδή 19,5 %) που προτρέπουν τα παιδιά να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της μάρκας ή του προϊόντος με πρόσχημα συνήθως τη συμμετοχή τους σε κάποιο διαγωνισμό. Οι διαγωνισμοί δελεάζουν τα παιδιά τα οποία είναι από τη φύση τους ανταγωνιστικά και βλέπουν τον κάθε είδους διαγωνισμό σαν παιχνίδι. Το φαινόμενο αυτό που παρατηρείται αποτελεί στην ουσία μια προσπάθεια μετατόπισης του βάρους της προβολής των προϊόντων από την τηλεόραση στο διαδίκτυο. Κάτι τέτοιο είναι αναμενόμενο και φυσικά όχι τυχαίο, καθώς σχεδόν όλα τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία είναι απολύτως εξοικειωμένα με το internet. Μάλιστα, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, το 1% των παιδιών που φοιτούν στο νηπιαγωγείο όχι απλώς επισκέπτονται το διαδίκτυο, αλλά έχουν ήδη προφίλ σε κάποιον ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης! (Ασφάλεια στο Διαδίκτυο, 2013). Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα (9 – 11 ετών) που μελετάται στην παρούσα εργασία ανήκει μάλιστα στην ευρύτερη ομάδα των προ-εφήβων. Σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών είναι έντονη η διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου σε τέτοιο βαθμό που χαρακτηρίζεται με το όνομα Net Generation, δηλαδή «Γενιά του Δικτύου» (Σιώμοκος, 2002, σελ. 262).

Όπως ήταν αναμενόμενο, ανάμεσα στις εκπομπές με κινούμενα σχέδια τα οποία απευθύνονταν στα αγόρια οι διαφημίσεις ήταν σχεδόν αποκλειστικά για αγορίστικα παιχνίδια. (π.χ. Monsuno, Dinofroz). Το ίδιο συνέβαινε και στα κοριτσίστικα κινούμενα σχέδια (π.χ. Winx, Jewel Pet). Επίσης, όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρατηρήθηκε ότι ακριβώς πριν την έναρξη ενός κινουμένου σχεδίου αλλά και ακριβώς μετά το τέλος του, διαφημιζόταν και το αντίστοιχο παιχνίδι που κυκλοφορεί στο εμπόριο. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η επιρροή της διαφήμισης (Dietz και Strasburger, 1991). Η άποψη αυτή δικαιολογείται και από το γεγονός ότι τα παιδιά ακολουθούν το μοτίβο της αδράνειας, δηλαδή συνεχίζουν να παρακολουθούν απορροφημένα από την τηλεόραση και μετά το τέλος μιας εκπομπής.

Κατά την παρακολούθηση του τηλεοπτικών σταθμών Star, διαπιστώθηκε ότι μεγάλο μέρος του διαφημιστικού τηλεοπτικού χρόνου καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις του προγράμματος παιδικών εκπομπών και ελληνικών ταινιών του σταθμού καναλιού (από σύνολο 115 διαφημιστικών μηνυμάτων τα 30, δηλαδή περίπου το 26 %). Μάλιστα, αυτές προβάλλονται καθ' όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού διαλείμματος.

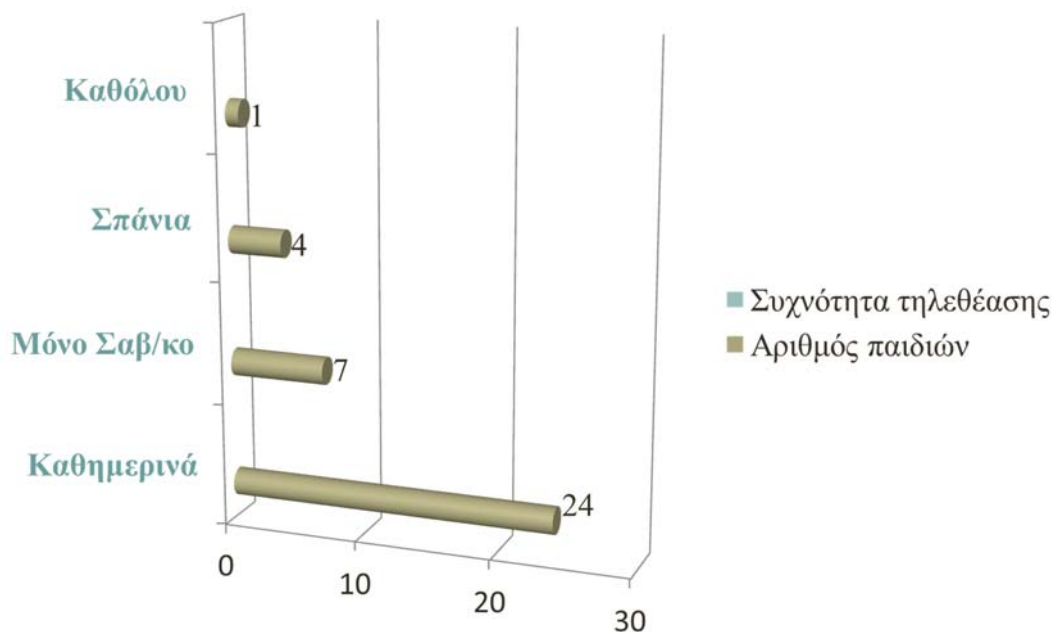
Στον τηλεοπτικό σταθμό Nickelodeon τα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν εκπομπές ήταν σαφώς λιγότερα και σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις προβάλλονταν στην αρχή του διαλείμματος. Συγκεκριμένα από σύνολο 65 διαφημιστικών μηνυμάτων μόνο τα 12 (δηλαδή περίπου το 18,5 %) αφορούσαν το κανάλι, τις εκπομπές που προβάλλει και το site του.

4.2. Οι απόψεις των παιδιών για τα κανάλια και τις διαφημίσεις

Όσον αφορά τις τηλεοπτικές προτιμήσεις των παιδιών τα αποτελέσματα που συνάχθηκαν ήταν τα εξής:

Το Nickelodeon είναι το αγαπημένο κανάλι 20 παιδιών (55,6 %). Από αυτά τα κορίτσια ήταν 11 και τα αγόρια 9. Το Star έγραψαν 4 μαθητές ότι το παρακολουθούν περισσότερο. Δύο παιδιά απάντησαν πως προτιμούν και τους δύο σταθμούς (Star και Nickelodeon). Το σύνολο των παιδιών που παρακολουθούν τους δύο σταθμούς των οποίων οι διαφημίσεις καταγράφηκαν είναι 26, δηλαδή 72,2 %. Ακόμη, 2 μαθητές έγραψαν ότι προτιμούν κάποιο άλλο κανάλι και το Nickelodeon. Επίσης, 3 παιδιά είπαν πως παρακολουθούν περισσότερο κανάλια της δορυφορικής τηλεόρασης, 2 από αυτά έγραψαν κανάλι κινουμένων σχεδίων και 1 μαθητής συμπλήρωσε την ερώτηση με κανάλια που προβάλλουν ντοκιμαντέρ. Τέλος, 5 παιδιά είπαν πως παρακολουθούν περισσότερο κάποιον άλλο σταθμό της ελληνικής ιδιωτικής ή κρατικής τηλεόρασης.

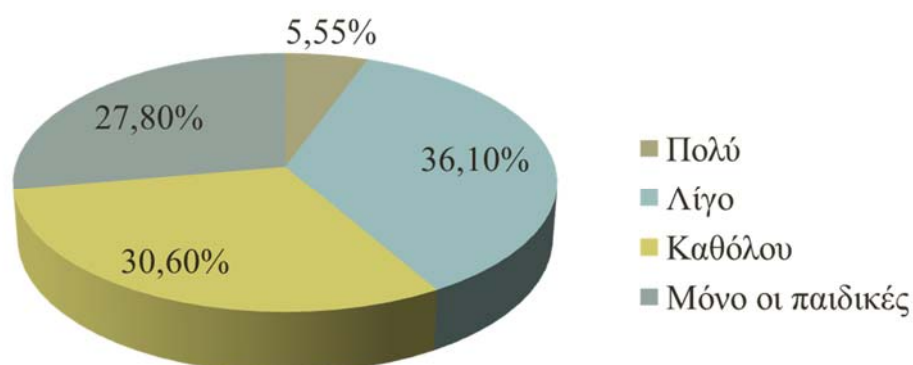
Όσον αφορά το πόσο βλέπουν παιδικές σειρές οι μαθητές δήλωσαν τα παρακάτω. Καθημερινά παρακολουθούν παιδικές εκπομπές 24 παιδιά, δηλαδή το 66,7 % περίπου. Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι τα περισσότερα δήλωσαν ότι τους αρέσει το κανάλι Nickelodeon που προβάλλει καθημερινά παιδικές σειρές. Από αυτά τα κορίτσια ήταν 14 και τα αγόρια 10. Μόνο το Σαββατοκύριακο βλέπουν παιδικά 7 μαθητές. Σπάνια 4 παιδιά και καθόλου μόνο 1 παιδί.



Σχεδιάγραμμα 4.1. Συχνότητα τηλεθέασης

Οι διαφημίσεις αρέσουν πολύ μόνο σε 2 παιδιά, δηλαδή στο 5,55 %. Σε 13 μαθητές (36,1 %) οι διαφημίσεις αρέσουν λίγο. Από αυτούς 5 είναι κορίτσια και 8 αγόρια, δηλαδή 26,3% των κοριτσιών και 47% των αγοριών. Εδώ διαπιστώνεται μια προτίμηση των αγοριών για τις διαφημίσεις. Επίσης, 11 παιδιά (5 κορίτσια και 6 αγόρια) δήλωσαν ότι δεν τους αρέσουν καθόλου οι διαφημίσεις. Σε ποσοστό επί τοις εκατό, στο 30,6 % των παιδιών δεν αρέσουν οι διαφημίσεις. Και σε αυτή την ερώτηση τα αγόρια είναι περισσότερα, αφού δεν αρέσουν καθόλου οι διαφημίσεις στο 26,3 % των κοριτσιών και στο 35,3% των αγοριών. Τέλος 10 παιδιά (27,8 %) έγραψαν ότι τους αρέσουν μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλουν παιδικά προϊόντα (παιχνίδια, κ.λπ.). Από αυτά τα 9 ήταν κορίτσια και το 1 αγόρι, δηλαδή το 47,4 % των κοριτσιών και το 5,9 % των αγοριών. Οπότε και φαίνεται η προτίμηση των κοριτσιών στις διαφημίσεις παιχνιδιών.

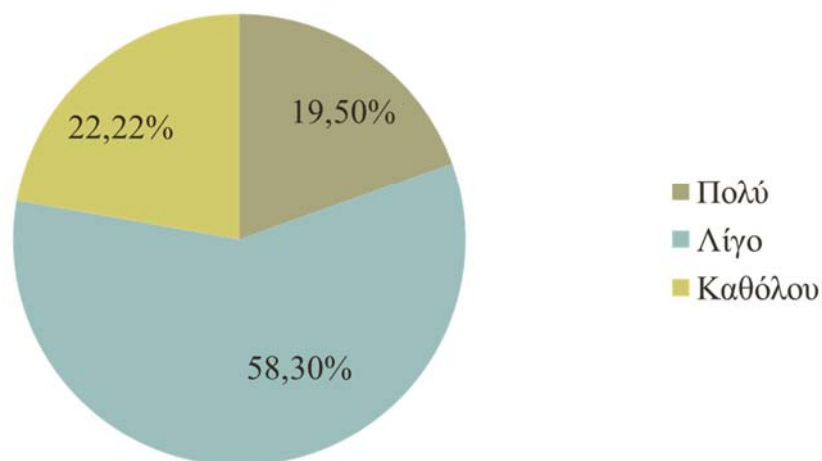
Σου αρέσουν οι διαφημίσεις;



Σχεδιάγραμμα 4.2. Πόσο αρέσουν οι διαφημίσεις στα παιδιά

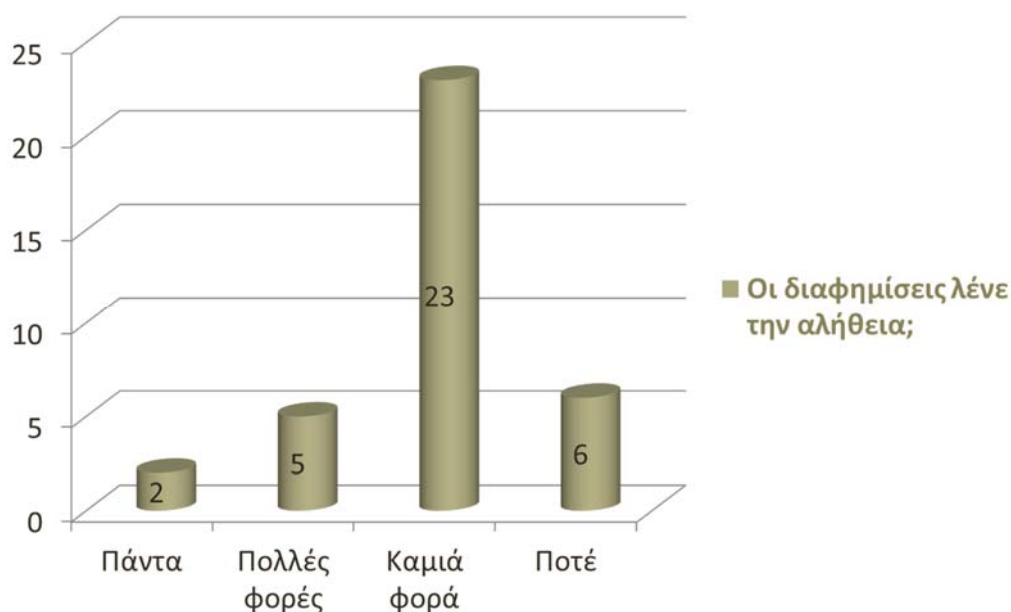
Στην ερώτηση αν μαθαίνουν καινούρια πράγματα από τις διαφημίσεις, 7 παιδιά απάντησαν πολύ (19,5 %), 21 παιδιά (9 κορίτσια, 12 αγόρια) δήλωσαν λίγο (58,3 %) και 8 παιδιά (6 κορίτσια, 2 αγόρια) είπαν καθόλου (22,22%). Συγκρίνοντας τις απαντήσεις που έδωσαν κορίτσια και αγόρια, διαπιστώθηκε το 21% των κοριτσιών μαθαίνουν πολλά από τις διαφημίσεις, το 47,4% λίγα και το 31,6% τίποτα. Στα αγόρια τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής: το 17% πολύ, το 70,6% λίγο και το 11,76% καθόλου.

Μαθαίνεις καινούρια πράγματα από τις διαφημίσεις;



Σχεδιάγραμμα 4.3. Οι απόψεις των παιδιών για τον ενημερωτικό σκοπό των διαφημίσεων

Όσον αφορά το αν οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια, 2 παιδιά υποστηρίζουν ότι τη λένε πάντα, 5 παιδιά δήλωσαν πολλές φορές, 23 παιδιά καμιά φορά και 6 παιδιά έγραψαν ότι οι διαφημίσεις δε λένε ποτέ την αλήθεια. Το ποσοστό των παιδιών που πιστεύουν ότι γενικά οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια είναι περίπου 19,5 %. Αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς, όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφία, παιδιά μικρότερης ηλικίας από αυτή που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα είναι αυτά που συνήθως συγχέουν φαντασία και πραγματικότητα, διαφήμιση και παιδική εκπομπή.



Σχεδιάγραμμα 4.4. Βαθμός εμπιστοσύνης των παιδιών προς τις διαφημίσεις

Οι 17 μαθητές (10 κορίτσια και 7 αγόρια), δηλαδή το 47,22 %, δήλωσαν ότι αλλάζουν κανάλι όταν προβάλλονται διαφημίσεις. Μόνο 5 έγραψαν ότι τις παρακολουθούν με προσοχή, ενώ 12 απλά τις παρακολουθούν. Σύνολο 17 παιδιά, δηλαδή το 47,22 % παρακολουθεί τις διαφημίσεις. Παρατηρείται ότι τα ποσοστά των παιδιών που βλέπουν τις διαφημίσεις είναι ίδιο με εκείνο των παιδιών που δεν τις παρακολουθούν. Δύο μαθητές έδωσαν πολλαπλές απαντήσεις. Τέλος κανείς δε δήλωσε ότι φεύγει από το δωμάτιο που βρίσκεται η τηλεόραση.



Σχεδιάγραμμα 4.5. Παρακολούθηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων

Στις ερωτήσεις «Έχεις ζητήσει ή έχεις αγοράσει κάτι από αυτά που διαφημίζονται στην τηλεόραση» μόνο 7 παιδιά απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει ούτε ζητήσει κάτι από αυτά που διαφημίζονται στην τηλεόραση, εκ των οποίων 4 αγόρια και 3 κορίτσια. Επομένως, το 80,6 % των παιδιών που αποτελούν το δείγμα της έρευνας έχει ζητήσει να του αγοράσουν κάτι ή έχει αγοράσει κάτι από αυτά που έχει δει στην τηλεόραση.

Από τα διαφημιζόμενα προϊόντα που καταγράφηκαν στην παρούσα έρευνα, τα περισσότερα κορίτσια του δείγματος απάντησαν ότι έχουν ζητήσει να αγοράσουν ή έχουν αγοράσει τα εξής: κούκλες Barbie, Monster High και Lalaloopsy, Scooter (παιδικά πατινία), Playdoh, λαμπάδες. Τα αγόρια έδωσαν απαντήσεις όπως αυτοκινητάκια Hot Wheels, φιγούρες Monsuno, επιτραπέζιο παιχνίδι Uno, Lego, λαμπάδες.

Στην ερώτηση «Ποια διαφήμιση σου αρέσει;» τα παιδιά και των δύο τάξεων αρχικά έδωσαν ως απαντήσεις τις διαφημίσεις των τηλεοπτικών εκπομπών κινουμένων σχεδίων. Όταν διευκρινίστηκε ότι η ερώτηση δεν έχει να κάνει με αυτού του είδους τις διαφημίσεις αλλά αφορά όλες τις υπόλοιπες, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι παρακάτω. Στη Δ' τάξη πολλά παιδιά αναφέρθηκαν σε διαφημίσεις κοινωνικού ή φιλανθρωπικού χαρακτήρα (Action Aid και Βία στο σχολείο). Επίσης, κάποια παιδιά είπαν πως τους αρέσει η διαφήμιση με τους ηθοποιούς που τραγουδούν. Να σημειωθεί εδώ ότι και όταν ρωτήθηκαν ποιος είναι ο αγαπημένος τους ήρωας από διαφημίσεις αναφέρθηκαν στους διάσημους αθλητές (τον ποδοσφαιριστή Lionel Messi και τον

μπασκετμπολίστα Kobe Bryant) που παίζουν στη διαφήμιση της αεροπορικής εταιρείας Turkish Airlines αλλά και στο γνωστό Gummy Bear.

Οι μαθητές αναφέρθηκαν στους εξής λόγους για τους οποίους τους αρέσει μια διαφήμιση:

α) για να ενημερώνονται για τα παιχνίδια (μάλιστα, ένα κορίτσι είπε ότι τις βλέπει περισσότερο όταν είναι οι μέρες να της πάρουν δώρο για τα Χριστούγεννα και το Πάσχα)

β) για να γελάνε (είτε επειδή όντως είναι χιουμοριστική είτε γιατί το γέλιο προκαλείται μετά από περιπαιχτικό σχολιασμό της διαφήμισης)

4.3. Η δυνατότητα ανάκλησης των διαφημίσεων από τα παιδιά

Με βάση το σλόγκαν

Στην ερώτηση που εξέταζε αν οι μαθητές μπορούσαν να ανακαλέσουν το προϊόν με βάση το σλόγκαν που ακούγεται στη διαφήμιση φαίνεται πως λίγοι από αυτούς κατάφεραν να δώσουν απάντηση. Ακριβέστερα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

Τα πεδία απάντησης τα άφησαν κενά σε όλα τα σλόγκαν που παρατέθηκαν 4 μαθητές (το 11,11 %), ενώ 9 παιδιά (το 25 %) έγραψαν μόνο μία απάντηση (εκ των οποίων μόνο των δύο μαθητών ήταν το σωστό προϊόν).

Τα σλόγκαν «Το πιο ζουμερό παιχνίδι» και «Μ' εμάς είναι όλοι νικητές» ακούγονται στη διαφήμιση του χυμού Amita Fun. Από τους 36 μαθητές μόνο οι 2 θυμούνταν και τα δύο σλόγκαν και οι 9 θυμούνταν μόνο τη μία από τις δύο προτάσεις. Επίσης, 2 παιδιά έδωσαν την απάντηση «χυμός» και 23 έδωσαν διαφορετική ή καμία απάντηση.

Στη διαφήμιση του τυριού για τοστ Dirollino, που είναι σε σχήμα ηρώων κινουμένων σχεδίων, χρησιμοποιείται το ίδιο σλόγκαν που εμφανίζεται σε όλη την καμπάνια του Dirollo: «Γεύσεις που κερδίζουν χαμόγελα» ή «Φροντίδα που κερδίζει χαμόγελα». 6 έγραψαν τη λέξη Dirollo ή Dirollino και 2 έγραψαν απλώς τυρί. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι 3 μαθητές απάντησαν με τις λέξεις Mini Babybel ή Babybel, που είναι άλλη μάρκα τυριού διαφημίσεις της οποίας προβάλλονται επίσης στα δύο κανάλια που μελετήθηκαν. Τέλος, 15 παιδιά δεν έδωσαν καμία απάντηση και 11 απάντησαν κάτι διαφορετικό.

Στη διαφήμιση του κρουασάν Molto Super Max ακούγεται η φράση «Όλα τ' άλλα φαίνονται μικρά». Μόνο 6 έγραψαν το προϊόν και 1 μαθητής έγραψε κρουασάν. Να σημειωθεί εδώ ότι η διαφήμιση αυτή προβάλλεται και στα άλλα προγράμματα (πέραν των παιδικών) που σίγουρα παρακολουθούν οι μαθητές. 6 έδωσαν μια άλλη απάντηση και 22 δεν έδωσαν καμία απάντηση.

Το τέταρτο σλόγκαν της ερώτησης αυτής, «Θα κολλήσεις μαζί τους πρωί και βράδυ», είναι στοιχείο της διαφήμισης του κοριτσιίστικου παιχνιδιού Gelarti. 4 παιδιά (τρία κορίτσια κι ένα αγόρι) έγραψαν Gelarti και 2 αγόρια έγραψαν Magnoman. Τα Magnoman είναι ανθρώπινες φιγούρες που έχουν μαγνήτες στα άκρα και «κολλάνε» μεταξύ τους φτιάχνοντας διάφορους σχηματισμούς. Μπορεί να υποθεθεί ότι αυτό που επηρέασε τα παιδιά ώστε να δώσουν τη συγκεκριμένη απάντηση ήταν το ρήμα «κολλήσεις» που αναφέρεται και στη διαφήμιση του παιχνιδιού Magnoman ως προτροπή σε έγκλιση Προστακτική: «Κόλλησέ τους».

Αξίζει να επισημανθεί εδώ ότι στη συγκεκριμένη διαφήμιση χρησιμοποιείται και το στοιχείο του jingle (τραγουδάκι) το οποίο παρατηρήθηκε ότι αναπαράγεται από τα παιδιά εντός της τάξης σε στιγμές χαλάρωσης από το μάθημα και χωρίς την παρουσία κάποιου ερεθίσματος. Κάτι που σημαίνει ότι το θυμούνται, το ανακαλούν, το συζητούν μεταξύ τους, τους βγαίνει αυθόρμητα. Προφανώς αυτό είναι αποτέλεσμα της συχνής επανάληψης της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος και της ευκολίας απομνημόνευσης του ρυθμού και των στίχων του. Όταν, λοιπόν, ρωτήθηκαν τα παιδιά αν έχουν δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση και αν μπορούν να τραγουδήσουν το τραγουδάκι που ακούγεται, ανταποκρίθηκαν συνολικά 14 παιδιά, 7 από κάθε τάξη, κυρίως κορίτσια.

Το σλόγκαν «Μπες στον κόσμο του αγαπημένου σου ήρωα» ακούγεται στη διαφήμιση της αφίσας του Iron Man. Κανένα παιδί δε θυμόταν σε ποια διαφήμιση ακούγεται αυτή η φράση. Πολλοί μαθητές μάλιστα μπέρδεψαν αυτή τη φράση με παρόμοιες που ακούγονται σε διαφημίσεις με άλλους σούπερ ήρωες.

Τελευταίο στην ερώτηση αυτή ήταν το σλόγκαν «Σκανταλιάρικη λιχουδιά που λιώνει υπέροχα», το οποίο λέγεται στη διαφήμιση του La vache qui rit. 5 απάντησαν γράφοντας τη μάρκα, 3 έγραψαν απλώς τη λέξη τυρί, 1 μαθητής έγραψε τυρί και παγωτό, 11 έγραψαν κάτι άλλο και 16 δεν απάντησαν καθόλου.

Με βάση το jingle

Όταν τα παιδιά ρωτήθηκαν γενικά αν θυμούνται κάποιο τραγουδάκι από διαφήμιση και αν μπορούν να το τραγουδήσουν, η ανταπόκρισή τους ήταν μεγάλη. Συγκεκριμένα, όλα τα κορίτσια της Ε' τάξης ήξεραν απ' έξω και μπόρεσαν να αναπαράγουν τα jingles που ακούγονται στις διαφημίσεις για τις κούκλες Barbie και Lalaloopsy. Σχεδόν όλη η Ε' τάξη τραγούδησε με μεγάλη ευκολία τα τραγουδάκια διαφημίσεων που προβάλλονται κυρίως στα κανάλια που ερευνούμε, αλλά και άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στα υπόλοιπα κανάλια. Τα τραγουδάκια αυτά ήταν των διαφημίσεων των τηλεφώνων πληροφοριών 11880 και 11888, του ψωμιού για τοστ «Φωλιές», του εκπαιδευτικού scooter Dora η μικρή εξερευνήτρια, του βιβλίου Μάικ ο Φασολάκης και του

Μπομπ Σφουγγαράκη (του οποίου προβάλλονται διαφημίσεις εκτός από την εκπομπή κινουμένων σχεδίων και για το αντίστοιχο περιοδικό). Επίσης, 10 παιδιά (7 κορίτσια και 3 αγόρια) αναπαρήγαγαν το jingle που ακούγεται στη διαφήμιση για τις κούκλες και το περιοδικό Monster High. Τέλος, 3 παιδιά τραγούδησαν τη διαφήμιση του παιχνιδιού Magnoman.

Ανάκληση συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων

Στη συνέχεια υποβλήθηκαν στους μαθητές προφορικά ερωτήσεις που αφορούσαν συγκεκριμένων προϊόντων διαφημίσεις. Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

Παπούτσια Lelli Kelly: 6 παιδιά απάντησαν ότι έχουν δει τη διαφήμιση, όλοι μπορούσαν να τραγουδήσουν το jingle της και 4 θυμούνταν και τα δώρα που προσφέρονται μαζί με τα παπούτσια.

Χυμός Amita Fun: 18 παιδιά είδαν τη διαφήμιση, 10 από αυτά κατάφεραν να εξιστορήσουν την υπόθεσή της.

Κρουασάν Molto Super Max: 21 παιδιά θυμούνταν τη διαφήμιση και ανέφεραν ακριβώς τι δείχνει. Μάλιστα κάποιο παιδί σχολίασε ότι αυτό (το να μεγαλώσει ένας άνθρωπος τόσο πολύ) δε γίνεται στην πραγματικότητα και είναι κόλπο.

Παιχνίδι Gelarti (για κορίτσια): όλα τα κορίτσια της Ε' τάξης και τα μισά από τα κορίτσια της Δ' τάξης (σύνολο 13, δηλαδή το 68,5 %) είπαν πως είχαν δει τη διαφήμιση κι επίσης τραγούδησαν το τραγουδάκι που ακούγεται σε αυτήν. Τα κορίτσια της Ε' τάξης με έναυσμα αυτή την ερώτηση θυμήθηκαν και τραγούδησαν και το τραγουδάκι ενός άλλου παρόμοιου παιχνιδιού, του Beados Mineez Glitarator.

Τη διαφήμιση του τυριού Dirollino τη θυμούνταν 9 μαθητές. Μάλιστα οι 8 από αυτούς αναπαρήγαγαν όλο το μονόλογο του παιδιού – πρωταγωνιστή που παίζει στη διαφήμιση.

Όλα τα αγόρια κι ένα από τα κορίτσια της Δ' τάξης, δηλαδή 8 παιδιά, είπαν πως είχαν δει τις διαφημίσεις για τις μεταλλικές σβούρες Beyblade και τα αυτοκινητάκια Hot Wheels.

Όταν τα παιδιά ρωτήθηκαν για τον ήρωα Κούικι και τι κάνει αυτός στη διαφήμιση, έδειξαν ότι αγνοούσαν την ύπαρξή του και ζήτησαν διευκρινήσεις. Όταν ειπώθηκε ότι είναι ο ήρωας της διαφήμισης των δημητριακών Nesquik, οι περισσότεροι μαθητές έσπευσαν να απαντήσουν. Οι απαντήσεις τους όμως αφορούσαν δύο άλλους ήρωες δημητριακών, των Coco Pops και των Cookie Crisp (9 παιδιά). Μόνο 2 μαθητές θυμούνταν τη διαφήμιση των Nesquik Pillows που είναι και η πιο πρόσφατη από τις δύο που καταγράφηκαν.

Στην ερώτηση σε ποια διαφήμιση οι αγελάδες φτιάχνουν τoστ 26 μαθητές απάντησαν σωστά, είπαν δηλαδή ότι είναι από το τυρί La vache qui rit.

Όσον αφορά στη διαφήμιση του τυριού για τοστ Nounou Gouda, τη θυμήθηκαν 8 μαθητές. Οι 2 από αυτούς περιέγραψαν την υπόθεση της διαφήμισης. Οι 6 είπαν αυθόρμητα το σλόγκαν που ακούγεται στο διαφημιστικό μήνυμα, «Δε θες άλλο, θες κι άλλο», ακριβώς τη στιγμή που ρωτήθηκαν για αυτή τη μάρκα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Γενικά

Οι διαφημίσεις ανεξάρτητα αν προκαλούσαν θετική ή αρνητική εντύπωση αποτυπώθηκαν στο μυαλό των παιδιών, άφησαν μνημονικό ίχνος. Πολλά από τα παιδιά δήλωσαν ότι δεν τους αρέσουν πολύ οι διαφημίσεις, ότι δε μαθαίνουν καινούρια πράγματα από αυτές, ότι οι διαφημίσεις δε λένε την αλήθεια και ότι αλλάζουν κανάλι όταν αυτές προβάλλονται. Από την άλλη πλευρά τα ίδια παιδιά θυμούνταν τις διαφημίσεις, είπαν πως τις έχουν δει και αναπαρήγαγαν τα τραγούδια ή την υπόθεσή τους. Οι μαθητές έδειξαν να συγκρατούν τις διαφημίσεις στη μνήμη τους, ακόμα κι αυτές που δεν τους έκαναν καλή εντύπωση. Όπως φαίνεται, τα παιδιά θυμούνται και ανακαλούν περισσότερα στοιχεία των διαφημίσεων από όσα πιστεύουν. Το γεγονός αυτό δείχνει ουσιαστικά το πώς εφαρμόζεται στην πράξη το «μοτίβο της αδράνειας» (Liebert & Sprafkin, ό.π.) και τι αποτελέσματα φέρνει.

Μετά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, εξήχθησαν τα παρακάτω συμπεράσματα σχετικά με το ποιο από τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που προβλήθηκαν βοηθούν στην ανάκληση των διαφημιζόμενων προϊόντων και σε ποιο βαθμό το επιτυγχάνουν αυτό. Έγινε διαχωρισμός, σύγκριση και αντιπαράθεση τριών χαρακτηριστικών των τηλεοπτικών διαφημίσεων σχετικά με το πόσο αποτελεσματική κάνουν μια διαφήμιση όσον αφορά το παιδικό κοινό. Μελετήθηκαν τα σλόγκαν, τα jingle (σύντομα και ευχάριστα τραγουδάκια που μιλούν για το προϊόν) και η δράση (δηλαδή η υπόθεση, το σενάριο). Κάποιες από τις διαφημίσεις που επιλέχθηκαν να εξεταστούν περιείχαν περισσότερα από ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά κι έτσι ήταν ευκολότερο να συγκριθούν.

Αρχικά, πρέπει να αναφερθεί ότι, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, πάνω από το 80 % των παιδιών έχουν ζητήσει ή αγοράσει κάποιο από τα διαφημιζόμενα στην τηλεόραση προϊόντα. Αυτό δείχνει ότι ο αριθμός των παιδιών που επηρεάζεται από τις διαφημίσεις είναι μεγάλος. Αυτό μάλιστα συμβαίνει παρά το γεγονός ότι γίνεται προσπάθεια από εκπαιδευτικούς και γονείς, ώστε τα παιδιά να κατανοήσουν το σκοπό της διαφήμισης να πείσει για αγορά. Πράγματι, τα παιδιά δήλωσαν ότι τους αρέσουν οι διαφημίσεις μόνο για να ενημερώνονται και για να διασκεδάζουν και τα περισσότερα παιδιά πιστεύουν ότι δεν επηρεάζονται από αυτές. Όμως το υψηλό ποσοστό της ζήτησης τηλεοπτικά προβαλλόμενων προϊόντων, δείχνει το βαθμό επιρροής του μέσου και τη δύναμη που ασκεί η τηλεοπτική διαφήμιση στα παιδιά.

Επίσης, επιβεβαιώνονται τα όσα αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση περί της χρήσης δημοφιλούς προσώπου. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των ομαδικών συνεντεύξεων, τα παιδιά είναι σε θέση να ανακαλούν πλήρως διαφημίσεις στις οποίες πρωταγωνιστούν διάσημα πρόσωπα των τεχνών ή του αθλητισμού. Και στις δύο τάξεις πολλοί μαθητές είπαν ότι τους αρέσουν τα διαφημιστικά μηνύματα αυτού του είδους που προβάλλονταν κατά τη διάρκεια της έρευνας και συγκεκριμένα αυτά στα οποία πρωταγωνιστούν στο πρώτο δύο αθλητές διεθνούς φήμης, στο δεύτερο ένας διάσημος Έλληνας τραγουδιστής και στο τρίτο οι ηθοποιοί που τραγουδούν.

Η ερώτηση που αφορούσε τα σλόγκαν ήταν εκείνη που απαντήθηκε λιγότερο από τα παιδιά. Σχεδόν το 36 % των μαθητών έδωσε καμία ή μόνο μία απάντηση στα επτά σλόγκαν που τους παρατέθηκαν. Επίσης, υπήρχε ένα σλόγκαν το οποίο κανένα από τα παιδιά δε θυμόταν.

Συγκρίνοντας την ισχύ των σλόγκαν με την υπόθεση μιας διαφήμισης, η ζυγαριά φαίνεται να γέρνει προς την υπόθεση. Όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις των παιδιών στις ερωτήσεις που τους υποβλήθηκαν για τη διαφήμιση του κρουασάν Molto Super Max, μόνο 6 παιδιά (16,7 %) θυμούνται το σλόγκαν. Όταν όμως ζητήθηκε από τα παιδιά να περιγράψουν τη συγκεκριμένη διαφήμιση, 21 από αυτά (58,33 %) ανταποκρίθηκαν εξιστορώντας την υπόθεση της διαφήμισης χωρίς καμία άλλη διευκόλυνση ή προτροπή. Κάτι παρόμοιο συνέβη και με τη διαφήμιση του τυριού La vache qui rit. Λίγα παιδιά ήταν αυτά που θυμούνται το σλόγκαν που ακούγεται στη διαφήμιση (μόνο 5, δηλαδή 13,9%) ενώ όταν τους υποβλήθηκε ερώτηση σχετικά με την υπόθεση του διαφημιστικού μηνύματος απάντησαν πολύ περισσότερα παιδιά (26 μαθητές, δηλαδή 72,22 %). Ωστόσο, στη διαφήμιση του χυμού Amita Fun τα αποτελέσματα της σύγκρισης μεταξύ σλόγκαν και υπόθεσης δείχνουν ότι δεν υπερισχύει κάποιο από τα δύο χαρακτηριστικά, αφού 11 παιδιά θυμούνται έστω ένα από τα δύο σλόγκαν του μηνύματος και 10 κατάφεραν να περιγράψουν τι δείχνει η διαφήμιση. Τέλος, εντύπωση κάνει το γεγονός ότι όταν τα παιδιά ρωτήθηκαν για το διαφημιστικό μήνυμα του τυριού Nounou Gouda, αυθόρμητα εξέφρασαν το σλόγκαν της και ύστερα περιέγραψαν τι δείχνει.

Είναι χρήσιμο να γίνει εδώ μια παρατήρηση. Η επιτυχία ενός σλόγκαν εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η μορφή του είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο. Μπορεί να είναι σε έγκλιση προστακτική, μπορεί να έχει ομοιοκαταληξία, λογοπαίγνιο ή παρήχηση, μπορεί να περιέχει το όνομα της μάρκας του προϊόντος, μπορεί να είναι προφορικό ή και γραπτό. Τα παραπάνω μπορούν να ενισχύσουν ή να αποδυναμώσουν ένα σλόγκαν. Επίσης, το πόσες φορές επαναλαμβάνεται ένα σλόγκαν μέσα στη διαφήμιση, αλλά και το πόσες φορές προβάλλεται και η ίδια η διαφήμιση επηρεάζουν το ποσοστό απομνημόνευσής του από τον καταναλωτή. Όλα αυτά συγκρινόμενα με τα αποτελέσματα, δείχνουν ότι τα σλόγκαν που θυμούνται τα περισσότερα παιδιά ήταν εκείνα των διαφημίσεων που προβάλλονται και κατά τη διάρκεια άλλων εκπομπών, γιατί τα προϊόντα που

προωθούν δεν απευθύνονται αποκλειστικά στους μικρούς καταναλωτές αλλά σε όλους. Αυτά ήταν τα σλόγκαν των διαφημιστικών σποτ για τρόφιμα (Dirollino, Molto Super Max και Nounou Gouda). Τέλος, για λόγους που εξυπηρετούν τους στόχους της έρευνας, σε κανένα από τα προαναφερόμενα σλόγκαν δεν περιέχεται το όνομα του προϊόντος, γεγονός που σίγουρα δυσκόλεψε τα παιδιά στο να δώσουν τις σωστές απαντήσεις.

Διαπιστώθηκε επίσης πως πολλές φορές τα παιδιά θυμούνται το είδος του προϊόντος αλλά όχι τη μάρκα (π.χ. έγραψαν τυρί αλλά όχι Nounou Gouda) ή μπέρδευαν τη μια μάρκα με την άλλη (π.χ. Babybel αντί για Dirollino). Αυτό σημαίνει ότι τα παιδιά δυσκολεύονται να απομνημονεύσουν τη μάρκα. Η ίδια σύγχυση επικρατεί στο μυαλό των παιδιών και όσον αφορά τις επωνυμίες των δημητριακών. Δε θυμούνται το όνομα της μάρκας, πολλές φορές ούτε και του ήρωα κινουμένων σχεδίων που εμφανίζεται στη διαφήμιση. Δε σημαίνει, όμως, ότι συμβαίνει το ίδιο και όταν τα παιδιά βρίσκονται στο κατάστημα, γιατί ξεχωρίζουν πολύ καλά τη μορφή του πάνω στη συσκευασία και βάσει αυτού επιλέγουν το προϊόν. Απαιτεί διαφορετικές λειτουργίες του εγκεφάλου η ανάκληση μιας λέξης (η οποία τις περισσότερες φορές δεν είναι στα ελληνικά, οπότε τα πράγματα δυσκολεύουν) από αυτές που χρειάζονται για την αναγνώριση της μάρκας ή του λογότυπου πάνω στη συσκευασία. Σαφώς η πρώτη διαδικασία είναι απαιτητικότερη για το παιδικό μυαλό από ό,τι η δεύτερη. Ο έλεγχος, ωστόσο, του βαθμού αναγνώρισης του λογότυπου και ταύτισής του με το διαφημιζόμενο προϊόν ήταν έξω από τα όρια της παρούσας έρευνας και δεν παρίστατο ανάγκη να μετρηθεί πόσες φορές εμφανίζεται το λογότυπο κατά τη διάρκεια της κάθε διαφήμισης.

Όσον αφορά στα τραγούδια των διαφημίσεων, τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις που έδωσαν τα παιδιά στις ερωτήσεις που τους υποβλήθηκαν αλλά και από την παρατήρηση της συμπεριφοράς τους μέσα στην τάξη φαίνεται να είναι πολύ θετικά. Αυτή η άποψη ενισχύεται από το γεγονός ότι τα παιδιά έχουν την τάση να αναπαράγουν τα τραγούδια των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του διαλείμματος ή του παιχνιδιού αυθόρμητα και χωρίς προηγούμενο ερέθισμα. Τα στοιχεία της έρευνας που διεξήχθη δείχνουν ότι τα παιδιά θυμούνταν τα jingles 13 διαφορετικών διαφημιστικών μηνυμάτων (11880, 11888, κούκλες Monster High, κούκλες Lalaloopsy, κούκλες Barbie, πατίνι Dora, φιγούρες Magno Man, παπούτσια Lelli Kelly, σετ γραφικών Gelarti, σετ κατασκευής κοσμημάτων Beados Mineez Glitterator, τυρί La vache qui rit, ψωμί για τoστ Φωλιές Καραμολέγκος, αλλαντικό Υφαντής) ακόμα και αυτών που ήταν μακροσκελή και χωρίς επαναλαμβανόμενους στίχους.

Καταλήγοντας, από τα τρία χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων που παρατέθηκαν σε αυτή την έρευνα πιο επιτυχημένο θεωρείται το jingle (τραγουδάκι), αφού συγκρίνοντάς το με τα άλλα δύο χαρακτηριστικά, ήταν εκείνο που θυμόντουσαν τα περισσότερα παιδιά. Δεύτερο σε ποσοστό εντύπωσης στη μνήμη των παιδιών έρχεται η υπόθεση, δηλαδή η χρήση

τους δράματος. Αυτό συμβαίνει επειδή τα παιδιά απορροφούνται από την εικόνα και επίσης είναι εύκολο να θυμούνται μια ιστορία με λογική και χρονική συνέχεια. Τελευταίο κατατάσσεται το σλόγκαν, καθώς ήταν η ερώτηση που είχε το μικρότερο ποσοστό σωστών απαντήσεων. Είναι μάλλον δύσκολο για τα παιδιά να θυμούνται μια φράση ή πρόταση αποκομμένη από την εικόνα, ειδικά στην περίπτωση που μέσα στο σλόγκαν δεν αναφέρεται το όνομα του προϊόντος.

5.2 Πρακτικές και θεωρητικές επιπτώσεις / προτάσεις

Συμπερασματικά, θα πρέπει οι υπεύθυνοι της διαφήμισης να επενδύουν περισσότερο στην παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων που περιέχουν μικρά ρυθμικά τραγούδια, με εύκολους στίχους που έχουν ομοιοκαταληξία και αναφέρουν το όνομα του προϊόντος (brand). Ειδικά αν η επανάληψη της επωνυμίας του προϊόντος είναι αρκετά συχνή, όχι όμως σε τέτοιο βαθμό που να κουράζει, το προϊόν ανακαλείται στη μνήμη ευκολότερα. Επίσης, θα πρέπει να γραφτούν σενάρια διαφημιστικών μηνυμάτων με το ίδιο το προϊόν σε πρώτο ρόλο, ώστε να εντυπώνεται στο μυαλό των παιδιών. Οι επώνυμοι (τραγουδιστές, ηθοποιοί, αθλητές κ.λπ.) αποτελούν πρότυπο για τα παιδιά. Έτσι, καθίσταται επιτυχημένη μια διαφήμιση που περιλαμβάνει χρήση διάσημων προσώπων. Τέλος, τα παιδιά ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράζουν παιχνίδια κυρίως. Γνωρίζοντας αυτό το γεγονός, οι ειδικοί της διαφήμισης μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα το δημιουργικό κομμάτι των διαφημιστικών μηνυμάτων που σχεδιάζουν.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον η παρούσα έρευνα να πραγματοποιηθεί σε ευρύτερα πλαίσια. Θα μπορούσε λοιπόν να επαναληφθεί με την αξιοποίηση μεγαλύτερου δείγματος ή σε περιοχές της περιφέρειας, αντί της πρωτεύουσας. Τα συμπεράσματα που θα προέκυπταν θα ήταν συμπληρωματικά των ευρημάτων της παρούσας εργασίας. Έτσι, θα υπήρχε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται σε παιδιά.

Χρήσιμα συμπεράσματα θα έβγαιναν και αν η έρευνα αυτή πραγματοποιείτο και σε παιδιά άλλων ηλικιών. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορούσε να γίνει σύγκριση μεταξύ των συμπερασμάτων ανά ηλικία και να υπάρξει μία συνέχεια ή και μία εξαγωγή θεωρίας που να περιλαμβάνει στάδια από τα οποία περνούν τα παιδιά καθώς μεγαλώνουν. Κάθε στάδιο θα χαρακτηρίζεται από διαφορετικού είδους στοιχεία ή διαφορετικού είδους αναλογίες αυτών των στοιχείων που πρέπει να έχει μια διαφήμιση για να θεωρείται πετυχημένη στο παιδικό κοινό.

Τέλος, είναι πολύ πιθανό μια ποιοτική έρευνα με παρόμοιους στόχους να αναδείξει επιπλέον χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται σε παιδιά, όπως τα χρώματα, οι φωνές, η εναλλαγή εικόνων. Η επιρροή των στοιχείων αυτών θα μπορούσε να ερευνηθεί περαιτέρω, ώστε να δοθούν περισσότερες πληροφορίες στους ειδικούς της διαφήμισης. Μέσα από την επιμελή φροντίδα κάθε λεπτομέρειας των διαφημιστικών μηνυμάτων θα αυξανόταν ο βαθμός επίτευξης των διαφημιστικών στόχων.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

GoSuccess, 2011, *Το συγκινησιακό στοιχείο στη διαφήμιση*, (Ενημέρωση: 27 Σεπτ 2011). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://gosuccess.eu/2011/09/to-sigkinisiako-stichio-sti-diafimisi/> [Πρόσβαση: 18/1/2013]

Lemish D., 2009. *Παιδιά και τηλεόραση – Μια παγκόσμια προοπτική*. Εισαγωγή – Επιστημονική επιμέλεια: Ευαγγελία Κούρτη. Μετάφραση από τα Αγγλικά από την Άσπα Γολέμη. Αθήνα: Τόπος.

Victoroff D., 1979. *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Μετάφραση από τα Γαλλικά από τους Σπύρο Γεωργαντά και Γιάννη Πίσση. Πάτρα: νέα δημοσιότητας.

Ανώνυμος, Συμπεριφορά καταναλωτή, Γραπτή Εργασία. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο <http://www.arnos.gr/dmdocuments/eap/deo/deo23/ergasiesdeo23/2003-20042hergasiaapantiseisDEO23.pdf>

Ασφάλεια στο διαδίκτυο, 2012, *Προφίλ από το νηπιαγωγείο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, (Ενημέρωση: 23 Οκτ 2012) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://internet-safety.sch.gr/index.php/articles/parents/item/125-profilmkd> [Πρόσβαση: 27/3/2013]

Βρύζας Κ., 1997. *Μέσα επικοινωνίας και παιδική ηλικία*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.

Δουλκέρη Γ., 1997. *Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο – Εμπειρική έρευνα*. Αθήνα: Gutenberg.

Ελευθεριάδη, Σ., 2010. *Οι αντιλήψεις των παιδιών προσχολικής ηλικίας για το καθεστώς πραγματικότητας των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων*. Μεταπτυχιακή διατριβή. Πανεπιστήμιο Πατρών.

- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2004, *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.arnos.gr/dmdocuments/eap/deo/deo23/ergasiesdeo23/2003-20042hergasiaapantiseisDEO23.pdf> [Πρόσβαση: 28/3/2013]
- Ζώτος Γ., 2008. *Διαφήμιση – Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. 5^η έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Λελεδάκης Γ., Ζιγκιρίδης Ε., 2008. *Οικονομία-Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ*. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 2003, *Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών (Δ.Ε.Π.Π.Σ.) και Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών (Α.Π.Σ.) Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης*, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.pi-schools.gr/programs/depps> [Πρόσβαση: 17/1/2012]
- Παού, Ε., 2008. *Κειμενογραφία Διαφήμισης: Η σημασία των λέξεων και του διαφημιστικού κειμένου, σλόγκαν και τίτλοι από διαφημίσεις στην Ελλάδα και ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό κείμενο*. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Ιεράπετρας.
- Παπανικολάου Θ., 1999. *Slogans 2, με 2.000 ολόφρεσκα σλόγκαν*. Αθήνα: Γεώργιος Σπυρ. Μπαρμπερόπουλος Εκδοτική ΑΕ.
- Περικλέους Α., 2002. *Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών*. Πτυχιακή εργασία. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/620/1/perikleus.pdf>
- Σιώμοκς Ι.Γ., 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2^η έκδ. Αθήνα: Αθ.Σταμούλης.
- Σούσου, Α., 2007. *Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στην περιοχή της Αθήνας: η περίπτωση των διαρκών αγαθών*. Πτυχιακή μελέτη. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.

Συνήγορος καταναλωτή, Νομολογία Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών 523/2000, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/nomgr/PolProtAth-523-2000.pdf>
[Πρόσβαση: 2/12/2012]

Τηλικίδου Ι.Ε., 2009. *Η έρευνα του μάρκετινγκ: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. 4^η έκδ. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Χόσνι, Ι., 2007. *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του marketing. Εμπειρική έρευνα: οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse*. Πτυχιακή Εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Bijmolt, H.A.T. Claasen, W. & Brus, B., 1998. Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*. 21(2), pp.171-194.

Blackwell D.R. Miniard, W.P. & Engel F.J., 2001. *Consumer behavior*, 9th ed. Harcourt College Publishers.

Derbaix, C. & Bree, J., 1997. The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand, *Intern Journal of Research in Marketing*, 14, p.p. 207-229.

Dietz, H.W., 1991. Children, adolescents, and television, *Current Problems in Pediatrics*, 21(1), p.p. 8-31.

Kangun, N., 1968. How advertisers can use learning theory: Mass marketing requires mass communication, *Business Horizons*, 11(2), p.p. 29-40.

Kelly, J.P., 1974. The effects of cognitive development on children's responses to television advertising. *Original Research Article Journal of Business Research*, 2(4), pp.409-419.

- Liebert M.R. & Sprafkin J., 1988. *The early window. Effects of television on children and youth*, 3rd ed. New York: Pergamon
- Liebert M.R. Neal M.J. & Davidson E., 1973. *The early window. Effects of television on children and youth*, Textbook ed. New York: Pergamon
- Moore S. E., 2004. Children and the Changing World of Advertising, *Journal of Business Ethics*, 52, p.p. 161–167.
- Owen, B.J.C., 2011. Children’s understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*. 72(6), pp.962-968.
- Proctor, T., 2000. *Strategic marketing: an introduction*. London and New York: Routledge.
- Shimp, A.T., 2007. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th ed. United States of America: Thomson South-Western.
- Unnikrishnan N. & Bajpai S., 1996, *The impact of television advertising on children*. New Delhi: Sage publications
- Van Evra, J., 1990. *Television and Child Development*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(στη μορφή που μοιράστηκε στα παιδιά)

1.Φύλο

Αγόρι

Κορίτσι

2.Βλέπεις παιδικά στην τηλεόραση;

Καθημερινά

Μόνο το Σαββατοκύριακο

Μια φορά την εβδομάδα

Σπάνια

Καθόλου

3.Ποιο κανάλι παρακολουθείς περισσότερο;

4.Ποιο πρόγραμμα είναι το αγαπημένο σου;

5.Σου αρέσουν οι διαφημίσεις;

Πολύ

Λίγο

Καθόλου

6.Μαθαίνεις καινούρια πράγματα από τις διαφημίσεις;

Πολύ

Λίγο

Καθόλου

7.Οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια;

Πάντα

Πολλές φορές

Καμιά φορά

Ποτέ

8.Όταν βάζει διαφημίσεις στην τηλεόραση, τι κάνεις;

Τις παρακολουθείς με προσοχή.

Απλά τις παρακολουθείς.

Αλλάζεις κανάλι.

Φεύγεις από το δωμάτιο που βρίσκεται η τηλεόραση.

9.Έχεις αγοράσει κάτι από αυτά που έχεις δει να διαφημίζονται στην τηλεόραση;

Ναι

Όχι

10.Αν ναι, γράψε τι έχεις αγοράσει:

.....

11.Έχεις ζητήσει από τους γονείς σου να σου αγοράσουν κάτι από αυτά που έχεις δει να διαφημίζονται στην τηλεόραση;

Ναι

Όχι

12.Αν ναι, γράψε τι έχεις ζητήσει:

.....

13.Γράψε ποια προϊόντα σου θυμίζουν οι παρακάτω φράσεις:

«Το πιο ζουμερό παιχνίδι»

«Γεύσεις που κερδίζουν χαμόγελα»

«Όλα τ' άλλα φαίνονται μικρά»

«Θα κολλήσεις μαζί τους πρωί και βράδυ»

«Με 'μας είναι όλοι νικητές»

«Μπες στον κόσμο του αγαπημένου σου ήρωα»

«Σκανταλιάρικη λιχουδιά που λιώνει υπέροχα»

2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

(προφορικές ερωτήσεις)

1. Ποια διαφήμιση σας αρέσει/θυμάστε; Γιατί; Μπορείτε να την περιγράψετε;
2. Ποιος ήρωας από τις διαφημίσεις είναι ο αγαπημένος σας; Γιατί; Τι κάνει στη διαφήμιση;
3. Θυμάστε κανένα τραγουδάκι από διαφήμιση; Μπορείτε να το τραγουδήσετε;
4. Έχετε δει τη διαφήμιση των παπουτσιών Lelli Kelly; Μπορείτε να μου πείτε τι δείχνει;
5. Έχετε δει τη διαφήμιση της Amita Fun; Μπορείτε να μου πείτε τι δείχνει;
6. Έχετε δει τη διαφήμιση του Molto Super Max; Μπορείτε να μου πείτε τι δείχνει;
7. Έχετε δει τη διαφήμιση της Gelarti; Μπορείτε να μου πείτε τι δείχνει;
8. Έχετε δει τη διαφήμιση του Dirollino; Μπορείτε να μου πείτε τι δείχνει;
9. Έχετε δει τη διαφήμιση του Beyblade; Μπορείτε να μου πείτε τι δείχνει;
10. Έχετε δει τη διαφήμιση των Hot Wheels; Μπορείτε να μου πείτε τι δείχνει;
11. Θυμάστε τι κάνει ο Gummy Bear στη διαφήμιση;
12. Θυμάστε τι κάνει ο Κουίκι στη διαφήμιση;
13. Σε ποια διαφήμιση οι αγελάδες φτιάχνουν τοστ;
14. Θυμάστε τι κάνουν τα παιδιά στη διαφήμιση του NOYNOY Gouda;
15. Ποιους ήρωες έχει πάνω το γιαούρτι Danone;

3. JINGLES ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Lelli Kelly: «*Τα Lelli Kelly, τα παπουτσάκια, oh yeah... Τα Lelli Kelly, τα πιο ωραία, oh yeah...*»

Beados Mineez Glitarator: «*Δίνεις στα Mineez σου λάμψη όση θες. Σχεδιάζεις, ψεκάζεις κι ενώνονται, δες! Ρίχνεις χρυσόσκονη σχεδόν μαγικά κι έτσι φτιάχνεις κοσμήματα αστραφτερά!*»

Gelarti: «*Ζωγράφισε Gelarti... Ο κόσμος σου λάμπει με τα νέα Glow Gelarti. Ζωγραφίζεις, ξεκολλάς και κολλάς. Σβήσε το φως. Φωσφορίζουν στο σκοτάδι. Νέα Glow Gelarti. Θα κολλήσεις μαζί τους πρωί και βράδυ. Ζωγράφισε Gelarti... »*

Υφαντής: «*Στο τρέξιμο, στο μπάσκετ, στην άρση των βαρών... Στους κρίκους, στο ακόντιο θα δίνω το παρόν... Θα με αποθεώνετε, θα είμαι ο νικητή, αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής... Επιμένω, προχωρώ, δεν κάνω πίσω. Τη ζωή θα την παλέψω, θα κερδίσω. Τον αγώνα μου θα δώσω μες στην κρίση, γιατί θέλω η Ελλάδα να νικήσει. Δε φοβάμαι τη βροχή, δεν αράζω στη λιακάδα. Έχω μέσα μου ψυχή, έχω μέσα μου Ελλάδα... Να είναι Υφαντής»*

4. ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Το διαφημιστικό μήνυμα του στιγμιαίου ροφήματος Nesquik δείχνει τον κλασικό ήρωά της, τον Κουίκι, να πρωταγωνιστεί σε μια μικρή περιπέτεια. Φυσικά ο σχεδιασμός του κινουμένου σχεδίου έχει εξελιχθεί. Έχει γίνει πιο μοντέρνος και τρισδιάστατος ώστε να μην έχει μεγάλη διαφορά με τους συμπρωταγωνιστές του που είναι αληθινά παιδιά (αγόρια και κορίτσια). Η ιστορία έχει ως εξής: το προϊόν σερβίρεται και είναι έτοιμο προς κατανάλωση και απόλαυση όταν το τραπεζάκι πάνω στο οποίο είναι τοποθετημένο το γάλα με τα δημητριακά αρχίζει να κυλάει γιατί έχει ρόδες. Ο πρωταγωνιστής, κάνοντας άλματα και κινήσεις στον αέρα σαν εκείνες που κάνουν οι αθλητές του παρ κουρ, καταφέρνει να σώσει το τραπεζάκι με το προϊόν και έτσι να το απολαύσει όλη η παρέα. Τα παιδιά ακολουθούν τον ήρωα επευφημώντας τον και θαυμάζοντάς τον, καθώς παρουσιάζεται εξυπνότερος και δυνατότερος από εκείνα. Η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά και των δύο φύλων.

Παρόμοιες είναι και οι διαφημίσεις των άλλων δύο επώνυμων δημητριακών. Στα Coco Pops ο Coco το πιθηκάκι προσπαθεί να «σώσει» τα δημητριακά από τον «κακό» κροκόδειλο με το όνομα Κροκ. Η διαφήμιση δείχνει ότι του στήνει μια παγίδα από καλαμάκια για να τον σταματήσει. Τα «μαγικά» αυτά καλαμάκια αλλάζουν χρώμα όταν κρύο γάλα περνάει από μέσα τους και περιέχονται στη συσκευασία των δημητριακών. Στο τέλος ακούγεται το ρυθμικό σλόγκαν: «Καλύτερα ένα μπολ με Coco Pops». Αντίθετα, στη διαφήμιση των δημητριακών Cookie Crisp ο κεντρικός ήρωας είναι ένα λύκος, ο Τσιπ, ο οποίος δοκιμάζει συνέχεια καινούριους τρόπους να πάρει τα δημητριακά από τα παιδιά, αλλά πάντα αποτυγχάνει. Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα ο λύκος παίρνει φόρα και πετάει από ψηλά για να αρπάξει το κουτί με τα δημητριακά από το τραπέζι που τρώνε τα παιδιά. Όμως καταλήγει αυτός να χτυπήσει σε ένα δέντρο και τα δημητριακά να πέσουν στα μπολ με το γάλα των παιδιών.

Στη διαφήμιση των παπουτσιών Lelli Kelly πρωταγωνιστούν μόνο κορίτσια καθώς το προϊόν απευθύνεται ξεκάθαρα σε αυτά. Τα παπούτσια είναι ροζ, γυαλιστερά και έχουν χρυσόσκονη. Το κυριότερο όμως στοιχείο της διαφήμισης είναι η παρουσίαση των δώρων που προσφέρονται μαζί με την αγορά των παπουτσιών. Το μήνυμα αρχίζει μάλιστα δείχνοντας κορίτσια να χρησιμοποιούν και να χαίρονται με τα δώρα και κατόπιν δηλώνεται ότι μπορούν να τα αποκτήσουν με την αγορά του προϊόντος, το οποίο ταυτόχρονα επιδεικνύεται αλλά όχι φορεμένο. Τα δώρα αυτά είναι extension για τα μαλλιά και βραχιόλι με θήκη που έχει χρώματα για make up. Σε αυτό το σημείο καλό είναι να γίνει απλώς μια υπενθύμιση περί της προαγωγής των προτύπων των δύο φύλων μέσα από τις διαφημίσεις και κατά πόσο αυτή θα πρέπει να είναι επιθυμητή και θεμιτή ή το αντίθετο.

Οι διαφημίσεις των Gelarti και Beados Mineez Glitarator είναι παρόμοιες. Δείχνουν χαμογελαστά κορίτσια να φτιάχνουν με τα υλικά χειροτεχνίας των δύο προϊόντων τις δημιουργίες

τους (αυτοκόλλητα και κοσμήματα/μπρελόκ αντίστοιχα) και να τις χρησιμοποιούν. παράλληλα ακούγονται τα τραγουδάκια που ουσιαστικά δείχνουν με σύντομο, απλό και ευχάριστο τρόπο πώς χρησιμοποιείται το παιχνίδι.

Το προϊόν La vache qui rit έχει δύο διαφημιστικά μηνύματα, ένα για το τυρί του τοστ σε φέτες κι ένα για τα κλασικά τρίγωνα τυριά. Στην πρώτη διαφήμιση δείχνει τις χαμογελαστές αγελάδες να στέκονται όρθιες σαν άνθρωποι και να φτιάχνουν τοστ. Στη δεύτερη οι αγελάδες τραγουδώντας φτιάχνουν τον τρίγωνο τυρί μέσα σε ένα στάβλο που μοιάζει με εργαστήριο τυροκομίας.

Στη διαφήμιση του Nounou Gouda η μητέρα ετοιμάζει τοστ για τον πατέρα και το γιο που βλέπουν ποδόσφαιρο. Φτάνει στο σαλόνι με τα πιάτα στα χέρια την ώρα που εκείνοι πανηγυρίζουν για το γκολ και λέει: «Κάποιες στιγμές μπορεί να πανηγυρίσεις για τη νίκη αλλουνού, αλλά το τοστάκι σου δε θες να έχει Gouda αλλουνού. Θες να έχει Gouda Nounou.» απολαμβάνοντας και η ίδια ένα τοστ. Έπειτα ο αφηγητής επισημαίνει τη θρέπτική αξία του προϊόντος. Τέλος, ακούγεται το σλόγκαν: «Gouda Nounou. Δε θες άλλο, θες κι άλλο».