

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ

Τα παιδιά στόχος της διαφήμισης

Ποιες είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην αγορά για να δελεαστεί ο μικρός καταναλωτής; Ο πρώτος κανόνας είναι ,ότι η εκστρατεία πρέπει να στηρίζεται στην καλή γνώση της ψυχολογίας τόσο των παιδιών όσο και των γονιών.

Ο κόσμος του μάρκετινγκ παίζει στο πεδίο των αναγκών αλλά κυρίως των επιθυμιών των παιδιών .Τα παιδιά θέλουν να γίνονται αποδεκτά από τους συνομηλίκους τους και η αγορά μέσω της διαφήμισης δημιουργεί μία ατμόσφαιρα ανταγωνισμού μεταξύ τους , πείθοντας τα ότι θα γίνουν περισσότερο δημοφιλή αν μπορούν να έχουν στην κατοχή τους το προϊόν της τάδε εταιρείας.

Το μήνυμα που διαβάζει κανείς πίσω από κάθε διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά είναι : «Πρέπει ν' αποκτήσεις ένα από αυτά για να γίνεις ο πιο αγαπητός της παρέας σου». Όσο για τους γονείς, το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται πολύ έξυπνα την ανησυχία τους ότι το παιδί τους ίσως απομονωθεί αν δεν είναι κάτοχος του πολυδιαφημισμένου προϊόντος. Συχνά μάλιστα, στόχος των διαφημιστών γίνονται οι ίδιοι οι γονείς που σπεύδουν να προσφέρουν στα παιδιά τους τα προϊόντα που διαφημίζονται, για να καθησυχάσουν τις τύψεις που νιώθουν , επειδή δεν είναι πολύ κοντά στα παιδιά τους

Μία από τις πρακτικές της αγοράς είναι και ο «βομβαρδισμός» των παιδιών με διαφημίσεις, με την ελπίδα ότι κάποιες από αυτές θα χαραχτούν στο μυαλό του.Για τις μεγάλες εταιρείες που είναι σε θέση να επωμισθούν (αναλάβουν)το κόστος, αυτή η τακτική μπορεί να είναι βάνουση (σκληρή) αλλά έχει αποτελέσματα.

Από έρευνες που έγιναν, έχει αποδειχθεί ότι το 31% των παιδιών τριών ετών που έχουν δει τη διαφήμιση της Coca Cola , θυμούνται την ετικέτα ,το 69% ,το σήμα της McDonald's και το 66% το λογότυπο της Kinder .Ένα άλλο μήνυμα ιδιαίτερα ανησυχητικό που μεταφέρουν οι διαφημίσεις είναι: «Αγνοήστε τους γονείς σας» Σπανίως βλέπει κανείς ενήλικες στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά και όταν εμφανίζονται παρουσιάζονται σαν κάποιον που προσπαθεί να τους αρπάξει την ευχαρίστηση εμποδίζοντάς τα να αποκτήσουν αυτό που θέλουν .

Εξάλλου, μία πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι τα παιδιά που βλέπουν μόνα τους τηλεόραση είναι περισσότερο δεκτικά (δέχονται δηλαδή ευκολότερα) στις διαφημίσεις από αυτά που βλέπουν τηλεόραση μαζί με κάποιον από τους γονείς τους. Δυστυχώς, οι περισσότεροι γονείς χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν babysitter και δεν

αντιλαμβάνονται τον καταγισμό των διαφημίσεων που δέχονται τα παιδιά καθώς και τις επιπτώσεις που έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα στον ψυχικό τους κόσμο και στη νοητική ωρίμανση τους .

Εργασίες

1. Να ενημερώσεις την τάξη σου για το περιεχόμενο του κειμένου με γραπτή περίληψη (100 περίπου λέξεις)
2. Γιατί οι διαφημίσεις για παιδιά ενώ απευθύνονται σε αυτά έχουν συχνά ως στόχο τους γονείς τους; [Για την απάντησή της ερώτησης μπορείς ν' αντλήσεις στοιχεία απ' το κείμενο αλλά και να προσθέσεις δικά σου]
3. Να εξηγήσεις με δικά σου λόγια το νόημα των φράσεων : **«Ο κόσμος του μάρκετινγκ παίζει στο πεδίο των αναγκών αλλά κυρίως των επιθυμιών των παιδιών»**
4. Να χρησιμοποιήσεις σε προτάσεις τις λέξεις : **ατμόσφαιρα** και **χαράζω** με την κυριολεκτική και μεταφορική τους σημασία.
5. Να γράψεις μία συνώνυμη για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις : **δελεάζω , γλευασμός , νιώθω .**