

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 μια ατμόσφαιρα ανταγωνισμού μεταξύ τους, πείθοντας τα ότι θα γίνουν περισσότερο δημοφιλή αν φορούν ή έχουν στην κατοχή τους το προϊόν της τάδε ή της δείνα εταιρείας.

Το μήνυμα που «διαβάζει» κανείς πίσω από κάθε διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά είναι «πρέπει να 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 ή γίνει αντικείμενο χλευασμού 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 κατευνάσουν τις τύψεις που νιώθουν επειδή δεν είναι πολύ κοντά στα παιδιά τους.

Μια από τις τακτικές 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 το κόστος, αυτή η τακτική μπορεί να είναι βάνανυση, αλλά έχει αποτελέσματα. Από έρευνες που έγιναν έχει αποδειχτεί 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 να δει κανείς ενηλίκους στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά και όταν εμφανίζονται, παρουσιάζονται σαν κάποιον που προσπαθεί να αρπάξει την ευχαρίστηση από τα παιδιά, εμποδίζοντας τα να αποκτήσουν αυτό που θέλουν. Εξάλλου, μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι τα παιδιά, που βλέπουν μόνα τους τηλεόραση είναι περισσότερο δεκτικά 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 και τις επιπτώσεις που έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα στον ψυχικό τους κόσμο και στη νοητική ωρίμαση τους.

Θέματα:

1. Να αποδώσετε το περιεχόμενο του κειμένου σε περίληψη 100 λέξεων. (30)
2. Να σχολιάσετε τη φράση του συγγραφέα ότι στόχος των διαφημιστών συχνά γίνονται οι γονείς. Τι επιδιώκουν οι διαφημιστές με αυτήν την πράξη; (15)

3. Να αναφερθείτε στις μεθόδους πειθούς που πιθανόν χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις και να απομονώσετε την πιο επικίνδυνη κατά την άποψή σας. Να τεκμηριώσετε την γνώμη σας. (15)
4. Βασισμένοι στις ιστορικές σας γνώσεις και την εμπειρία σας να γράψετε ένα κείμενο, περίπου 400 λέξεων στο οποίο να εξηγείτε, κατά την γνώμη σας, τις αιτίες των συχνών πολέμων παρά την επιτακτική ανάγκη για ειρήνη. (40)

ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ !!!