

2019

Διαφημίσεις τροφίμων



Γενικό Λύκειο Πάρου

Ομάδα Α, Τμήμα Α3

- Ιωάννα Σιφναίου
- Χρυσανθίδα Σκαραμαγκά
- Άγγελος Σίρμπου
- Άννα Στρατή
- Ελένη Σουάνη

Περιεχόμενα

✓ Πρόλογος.....	3
✓ Ποια είναι η διαδικασία παραγωγής μιας διαφήμισης.....	4-5
✓ Ποια είναι τα βήματα.....	4-5
✓ Πως οι διαφημίσεις προσελκύουν το κοινό.....	6
✓ Ποιοι είναι οι τρόποι.....	6-7
✓ Βίντεο	8
✓ Πηγές.....	9

Διαφημίσεις τροφίμων

Κάθε μέρα βλέπουμε άπειρες διαφημίσεις είτε στην τηλεόραση είτε στα social media είτε γενικά στα Μ.Μ.Ε (ραδιόφωνο, εφημερίδες, φυλλάδια, αφίσες). Ακόμα και στα τρόφιμα παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της διαφήμισης λόγω των πολλών εταιριών που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

- Ποια είναι η διαδικασία παραγωγής μίας διαφήμισης τροφίμων;
- Πώς οι διαφημίσεις προσελκύουν τους καταναλωτές;
- Ποια είναι η αλήθεια πίσω από τις διαφημίσεις τροφίμων;



Ποια είναι η διαδικασία παραγωγής μίας διαφήμισης τροφίμων;

Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο. Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί να θεωρηθεί, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, ότι είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις και οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις των Μ.Μ.Ε, οι καταναλωτές και η πολιτεία. Ακόμα, θεωρείται ως κοινωνικό και πολιτικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση γίνεται μέσα από τον προσεκτικό σχεδιασμό και την εκτέλεση προωθητικών ενεργειών ακολουθώντας τα εξής βήματα:

Καταρχήν, πριν ξεκινήσουμε να διαφημίζουμε, ας σκεφτούμε για ποιο λόγο θέλουμε να διαφημιστούμε. Είναι κάτι που σε πολλούς δεν είναι ξεκάθαρο. Θέλουμε να παρουσιάσουμε ένα νέο προϊόν;
Να αυξήσουμε την αναγνωσιμότητα της επιχείρησής μας;
Να προωθήσουμε μια νέα προσφορά;
Τι ακριβώς θέλουμε να πετύχουμε με την διαφήμιση μας;

1. Αναλύουμε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Βρίσκουμε το κοινό στο οποίο απευθύνεται (ηλικία, φύλλο, βιοτικό επίπεδο, μορφωτικό επίπεδο) και ανάλογα με τα αποτελέσματα, προτείνουμε το κατάλληλο σενάριο για τη δημιουργία τηλεοπτικού spot. Το σενάριο συνοδεύεται με αναλυτικό κόστος παραγωγής και ενδεικτική εικονογράφηση για να γίνει απόλυτα κατανοητό.
2. Προχωράμε στην υλοποίηση του διαφημιστικού. Ανάλογα με την επιλογή του συνεργάτη μας δημιουργούμε **commercial spots** με γύρισμα. Παράλληλα αναλαμβάνουμε τη μουσική επιμέλεια του διαφημιστικού είτε με δημιουργία πρωτότυπης μουσικής, είτε με αγορά έτοιμων μουσικών κομματιών από το διαδίκτυο.
3. Με βάση το **target group** στο οποίο απευθυνόμαστε, επιλέγουμε τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε και κάνουμε την κατανομή του διαφημιστικού. Επιλέγουμε εκείνες τις εκπομπές (από διαφορετικούς

τηλεοπτικούς σταθμούς) που απευθύνονται στο κοινό που στοχεύουμε.

4. Έγκριση διαφήμισης σύμφωνα με την νομοθεσία

- Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).
- Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).
- Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.
- Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.
- Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.



Πώς οι διαφημίσεις προσελκύουν τους καταναλωτές;

Πόσο επιρρεπείς είμαστε στα διαφημιστικά μηνύματα; Βομβαρδισμένοι από διαφημίσεις σε έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο και internet θεωρούμε ότι είμαστε μάλλον έμπειροι και εξοικειωμένοι, αλλά τι συμβαίνει τελικά; Όσο και αν δεν θέλουμε να το παραδεχτούμε οι διαφημίσεις επηρεάζουν σημαντικά τη ζωή μας. Αυτό το αποδεικνύει και η παρακάτω έρευνα κατά την οποία ρωτήθηκαν καταναλωτές τι τους παρακινεί περισσότερο και μόνο το 13% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βρίσκουν πως η διαφήμιση έχει *«μεγάλη επιρροή στις δικές τους αγορές»*, ενώ το 48% θεωρούν ότι έχει *«μεγάλη επιρροή στις αγορές άλλων ανθρώπων»*.

Άρα τελικά επαληθεύεται η επιδραστικότητα της διαφήμισης, που λειτουργεί τόσο υπόγεια ώστε να μην την καταλαβαίνουμε. Η επιτυχία αυτή της Διαφήμισης, θα ήταν, όμως, ανέφικτη χωρίς τη συνδρομή της Ψυχολογίας, καθώς εξαρτάται από την υποδοχή που επιφυλάσσει το κοινό στο διαφημιστικό μήνυμα, και η υποδοχή αυτή είναι θέμα «αντίληψης και επεξεργασίας» του μηνύματος...δηλαδή, θέμα ψυχολογίας.

Ποιοι τελικά είναι οι τρόποι προώθησης ενός προϊόντος ;

1. Δραματοποίηση : Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα σενάριο στο οποίο το προϊόν προσδίδει μια σημαντική διάσταση στην ζωή των χαρακτήρων .
2. Παρουσίαση : Δείχνουν την ικανοποίηση που αντλείται από την χρήση ενός προϊόντος.
3. Ψυχολογική απήχηση: ο συνδυασμός της μουσικής και των εικόνων μπορεί να αγγίξει τα συναισθήματα του θεατή.



Επίσης σημαντικό ρόλο σε μια διαφήμιση έχει το σλόγκαν. Αυτό συμπυκνώνει το νόημα σε μια πρόταση ή στίχο (αν έχει μουσική). Το σλόγκαν είναι η κατακλείδα της διαφήμισης άρα είναι ένα κομβικό σημείο για την απομνημόνευση του μηνύματος από τον καταναλωτή. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο οι παραγωγοί διαφημίσεων δίνουν μεγάλη προσοχή σε αυτό το κομμάτι.

Πολύ συχνά στις διαφημίσεις παρατηρούμε δημοφιλή πρόσωπα να προωθούν το προϊόν όπως επίσης και παιδιά που σύμφωνα με την ψυχολογία ελκύουν περισσότερο το κοινό .



Για το τρίτο ερώτημα δεν έχουμε πολλά λόγια. Αρκεί μονάχα ένα βίντεο για να καταλάβετε όλη την αλήθεια πίσω από μια διαφήμιση.

Πηγές

Βίντεο για τις διαφημίσεις:

<https://www.youtube.com/watch?v=D-QFwlu9tos>

Ντοκιμαντέρ:

<https://www.youtube.com/watch?v=nUI-zYmn6PY>

Πώς να φτιάξεις μια διαφήμιση:

<https://www.youtube.com/watch?v=nPFthnuNsHY>

Διαφήμιση στην τηλεόραση:

<https://avalon.com.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7/>

10 βήματα για πετυχημένη διαφήμιση

<https://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/>

Βίντεο burger :

<https://www.youtube.com/watch?v=AefTMrZ7o4Y>

Νομοθεσία διαφήμισης:

https://www.pact.gr/wp-content/uploads/2015/02/nomos-2251-1994_prostasia_katanalwth-diafhmish.pdf

Η ψυχολογία στην υπηρεσία της διαφήμισης :

<https://www.psychografimata.com/i-psychologia-stin-ipiresia-tis-diafimisis/>