



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

ΣΧ.ΕΤΟΣ 2013-2014

Β ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

ΤΑΞΗ Β



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός αυτής της ερευνητικής εργασίας ήταν να γνωρίσουν οι μαθητές τους λόγους της δημιουργίας της διαφήμισης γενικά και ειδικότερα στα είδη διατροφής. Να ερευνήσουν την διαφοροποίηση της διαφήμισης, μέσα από τις αλλαγές του τρόπου ζωής, των αξιών της κάθε χρονικής περιόδου και των διατροφικών συνηθειών. Να μάθουν αν επηρεαζόμαστε και πόσο από τα διαφημιζόμενα είδη διατροφής καθώς και τον τρόπο προβολής προτύπων μέσα από αυτήν.

Τα παιδιά χωρίστηκαν σε 4 ομάδες:

Ομάδα 1

Κολέτσιος Σωτήρης
Κρομούδα Εύα
Χύτα Μαριάννα
Αγορίτσα Χαρίκλεια
Γερούκου Καλυψώ
Ζαλίμη Μαρία

Ομάδα 2

Αγγελόπουλος Νίκος
Φέκας Γιώργος
Σκρέτας Νάσος
Μπαούσης Δημήτρης
Παλάσκας Γιάννης
Μπατσικώστας Θωμάς

Ομάδα 3

Γκέκα Δήμητρα
Γιαννουλά Κωνσταντίνα
Αλιάγα Χαρούλα
Βαγγελοκώστα Ρίτα

Ομάδα 4

Μοσχοπούλου Μαρία
Παπαχρήστου Ελευθερία
Τριανταφύλλου Νίκος
Χασιώτης Βάιος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΚΡΙΤΣΑ ΠΕ 09

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην πολιτική διαφήμιση, καθώς και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή

μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό" και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κλπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλη μουσική επένδυση κλπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά

φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων, όταν στο πρόσωπο αυτό διαπιστωθεί παραβατική συμπεριφορά.

Υπάρχει βέβαια η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos . Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιός του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος.

Διαφημιστικά μέσα



Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την γνωστοποίηση του προϊόντος ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση: Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, από το σημείο προβολής, το πρόγραμμα αυτό καθαυτό και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Buiona. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων.

- Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια.
- Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).
- Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα κ.λ.π.
- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση. (Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο καταναλωτικό κοινό δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- Διαδίκτυο:
- Φυλλάδια κ.λ.π.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

Δικαιώματα του καταναλωτή

Μέσα από τα κινήματα προστασίας των καταναλωτών που έχουν εξελιχθεί και αναπτυχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο τις τελευταίες δεκαετίες διασφαλίζονται τα θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή, τα οποία και ήταν απότοκο της δράσης αυτών των οργανωμένων συνόλων και της πίεσης που άσκησαν στα κέντρα λήψεως αποφάσεων.⁸ Βασικά δικαιώματα είναι:

Το Δικαίωμα για Ασφάλεια

Το δικαίωμα του καταναλωτή για προστασία της ασφάλειας και της υγείας του από τα ίδια τα προϊόντα, τις διαδικασίες παραγωγής τους, αλλά και υπηρεσίες που μπορεί να λαμβάνει ο καταναλωτής. Το δικαίωμα αυτό του καταναλωτή είναι τόσο για την μακροπρόθεσμη, όσο και για την μεσοπρόθεσμη κάλυψη των αναγκών του.

Το Δικαίωμα στην Πληροφόρηση

Το δικαίωμα να δίνονται τα απαραίτητα στοιχεία που να επιτρέπουν στον καταναλωτή να προβεί σε μια συνειδητή επιλογή ή απόφαση αγοράς. Θα πρέπει να παρέχονται επαρκείς πληροφορίες που να επιτρέπουν στον καταναλωτή να ενεργεί με σύνεση και υπευθυνότητα.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται και το Δικαίωμα του Καταναλωτή για προστασία από παραπλανητικές πληροφορίες είτε αυτές περιλαμβάνονται στη διαφήμιση ή σε ανακριβή δημοσιεύματα, την επισήμανση, τη συσκευασία ή σε άλλα μέσα.

Το Δικαίωμα στην Επιλογή

Το δικαίωμα της επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και, στην περίπτωση των μονοπωλίων, την εξασφάλιση ικανοποιητικής ποιότητας και εξυπηρέτησης σε μια δίκαιη τιμή.

Το Δικαίωμα στην Εκπροσώπηση

Το δικαίωμα υποστήριξης των συμφερόντων του, με την παρέμβαση και τη συμμετοχή του στη διαμόρφωση και εκτέλεση των οικονομικών και άλλων πολιτικών. Περιλαμβάνει το δικαίωμα της εκπροσώπησης σε κυβερνητικά και άλλα σώματα λήψης αποφάσεων, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών πριν την παραγωγή ή εγκατάστασή τους.

Το Δικαίωμα για Επανόρθωση/Αποζημίωση

Το δικαίωμα σε μια δίκαιη διευθέτηση των αξιώσεων του καταναλωτή.

Περιλαμβάνει το δικαίωμα να λάβει αποζημίωση για κακής ποιότητας αγαθά ή μη ικανοποιητικές υπηρεσίες και τη διαθεσιμότητα των αποδεκτών μορφών νομικής συνδρομής, όπου είναι απαραίτητο.

Το Δικαίωμα στην Εκπαίδευση

Το δικαίωμα απόκτησης των γνώσεων και των δεξιοτήτων για να είναι ένας ενημερωμένος καταναλωτής σε όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Το δικαίωμα στην εκπαίδευση των καταναλωτών ενσωματώνει το δικαίωμα στη γνώση και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την ανάληψη δράσης για να επηρεάσει τους παράγοντες, που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Το Δικαίωμα για την ικανοποίηση των Βασικών Αναγκών

Το δικαίωμα σε βασικά αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία εγγυώνται την επιβίωση. Περιλαμβάνει επαρκή τροφή, ένδυση, στέγη, υγειονομική περίθαλψη, την εκπαίδευση και την αποχέτευση.

Το Δικαίωμα για ένα καθαρό Περιβάλλον

Το δικαίωμα σε ένα φυσικό περιβάλλον που θα βελτιώνει την ποιότητα της ζωής. Περιλαμβάνει την προστασία από τους περιβαλλοντικούς κινδύνους κατά την οποία το άτομο δεν μπορεί να ελέγξει. Αναγνωρίζεται η ανάγκη για την προστασία και τη βελτίωση του περιβάλλοντος για τις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές.

Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγότεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές.

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Με την βιομηχανική επανάσταση το 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους { κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη} η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης { που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα} ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα { feuille-volant}. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα. : Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Επιλέξαμε κάποια είδη διατροφής στην Ελληνική αγορά με διαχρονική παρουσία στην χώρα μας από την δεκαετία 1920- 1930 μέχρι και σήμερα και ένα παγκόσμιας κατανάλωσης για να μελετήσουμε την εξέλιξη της διαφήμισης σε αυτά.

Το 1927 στον Πειραιά, ο Φώτης Μιχαηλίδης και ο Μίνως Κωνσταντίνης ξεκινούν ένα εργαστήριο παρασκευής ζυμαρικών. «Βαφτίζουν» τη μεσοπολεμική επιχείρησή τους ΜΙΣΚΟ, από τα αρχικά των ονομάτων τους, και αναπτύσσουν τη δραστηριότητά τους..Η ΜΙΣΚΟ γίνεται η πρώτη ελληνική εταιρία που συσκεύασε τα μακαρόνια της τη δεκαετία του '50.

Ακάκιε, τα μακαρόνια να είναι... ΜΙΣΚΟ.Ο Ακάκιος ένα μοναχός που αγοράζει μακαρόνια της συγκεκριμένης φίρμας, στοχεύει αρχικά στο θρησκευτικό συναίσθημα. Η καμπάνια αυτή , είναι μια από τις πιο γνωστές της Ελληνικής διαφημιστικής ιστορίας και συνέβαλλε καθοριστικά στο να κάνει τη ΜΙΣΚΟ τη Νο 1 μάρκα ζυμαρικών στην Ελλάδα. Όμως στο πέρασμα των χρόνων η εταιρεία συνεχίζει να χρησιμοποιεί το λογότυπο και την φιγούρα του μοναχού προσαρμόζοντας την στις επιταγές της κάθε εποχής. Μάλιστα, πρόσφατα η ΜΙΣΚΟ αναβίωσε αυτό το πολύ γνωστό σύμβολο για όλους τους Έλληνες με νέα καμπάνια της. Σε αυτή τη νέα καμπάνια τον Ακάκιο ενσαρκώνει ο γνωστός Έλληνας ηθοποιός Δημήτρης Μαυρόπουλος. Το πρώτο λογότυπο της ΜΙΣΚΟ απεικόνιζε την Ακρόπολη. Οι πρώτες αφίσες της ΜΙΣΚΟ έκαναν πάταγο λέγοντας ότι τα μακαρόνια ΜΙΣΚΟ βγάζουν «2 πιάτα παραπάνω στο κιλό», ότι τα παιδιά «λατρεύουν τη μανούλα που τους μαγείρεψε μακαρόνια ΜΙΣΚΟ» και ότι «420.000 πιάτα ΜΙΣΚΟ σερβίρονται ημερησίως στην Ελλάδα». Το 1990 η πώληση της στην Ιταλική Barilla φέρνει τα ιταλικά στην διαφήμιση της, Το 2012 προτάσσει τα παραδοσιακά προϊόντα ακολουθώντας την τάση επιστροφής στην μεσογειακή διατροφή.



Η ΝΟΥΝΟΥ στην πρώτη διαφημιστική ετικέτα, μας προέτρεπε να γευτούμε το γάλα της, έχοντας την εικόνα της Ολλανδέζας γυναίκας-μητέρας να θηλάζει το παιδί της. Αργότερα η γυναίκα κράτα στην αγκαλιά της, τουλίπες το σήμα κατατεθέν λουλούδι της Ολλανδίας, επειδή η αρχική εταιρεία παραγωγής είναι Ολλανδική, την στροφή τότε σε παιδικά γάλατα. Ο Μπόμπος είναι το πρώτο πρόσωπο της ΝΟΥΝΟΥ και η γενιά η δική του και οι επόμενες μεγάλωσαν με τα προϊόντα της. Η εταιρία συνεχίζει να εξελίσσεται και να επιβιώνει στην ελληνική αγορά και γι' αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναδειχθεί η ιστορικότητά της και να υπενθυμίσουμε στον καταναλωτή το συναισθηματικό του δέσιμο με τη μάρκα και τη χρόνια σχέση του μαζί της. Είναι ένας χαρακτήρας, που αξίζει να αναδειχθεί ξανά, προκειμένου να δείξουμε την εξέλιξη της ζωής του. Η εξέλιξη του Μπόμπου σε μια κοινωνία, που άλλαξε τόσο γρήγορα σε μερικές δεκαετίες παρακολουθείται στη νέα διαφήμιση και αντιπροσωπεύει κάθε καταναλωτή, που η καθημερινότητά του συνέχισε να αλλάζει, έχοντας όμως στο ράφι του τη ΝΟΥΝΟΥ. Αυτό αποδεικνύει, ότι η ΝΟΥΝΟΥ μένει υψηλά στις προτιμήσεις του κοινού ως μια σταθερή αξία στην παρέλευση των εποχών. Σήμερα η διαφήμιση είναι στοχευόμενη και απευθύνετε σε διαφορετικές ηλικίες, έχοντας τα κατάλληλα συστατικά για την κάθε μία, κάνοντας παράλληλα αναφορά στην υγιεινή ζωή και διατροφή.



Η ιστορία της ξεκινά το 1930, όταν μια ομάδα μετόχων φτιάχνει το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής σοκολάτας στην οδό Πειραιώς, στο Νέο Φάληρο, όπου βρίσκεται μέχρι και σήμερα. Η ION στις αρχικές της διαφημίσεις προβάλλει την δύναμη που αποκτούμε καταναλώνοντας τα προϊόντα της, έχοντας σαν έμβλημα της το ίον (μενεξέ). Το 1947 καινοτομεί προσθέτοντας το αμύγδαλο στην σοκολάτα της και προβάλλει την σημασία του να μοιραζόμαστε αυτή, την φιλία, την αγάπη, την διαχρονικότητα, με το κλαδί της ανθισμένης αμυγδαλιάς να χαρακτηρίζει διαχρονικά τη συσκευασία της. Το 1975 δημιουργεί την γκοφρέτα. Η ION ήταν από τις πρώτες εταιρείες στην Ελλάδα που χρησιμοποίησαν ενεργά τη διαφήμιση, πρώτα την έντυπη και αργότερα τα διαφημιστικά σποτ.

Την δεκαετία του 80 λανσάει την σοκολάτα Break, συνεχίζοντας αυτή την φιλοσοφία. Πολλά άλλα προϊόντα ION παρουσιάζουν ενδιαφέρον είτε λόγω της σύνθεσής τους, είτε λόγω της συσκευασίας τους ή ακόμα και λόγω της μορφής επικοινωνίας, προώθησης και τοποθέτησής τους στην αγορά. Τα προϊόντα της έχουν μεγαλώσει αρκετές γενιές, όπως για παράδειγμα η γνωστή καραμέλα ION Υγείας, από τις πρώτες καραμέλες λαιμού στην Ελλάδα, και οι παιδικές γκοφρέτες Σαφάρι με συλλογή καρτών με εικόνες αγρίων ζώων και πολλούς ακόμη διαγωνισμούς καταναλωτών.



Η ιστορία της επιχείρησης ξεκινά μετά την Μικρασιατική καταστροφή, σε μια στάση από την Κωνσταντινούπολη στην Μασσαλία στο λιμάνι του Πειραιά, της οικογένειας Παπαδόπουλου. Η απόφαση της συνέχισης της οικοτεχνίας της Πόλης στην Ελλάδα αποτελεί την αρχή της σημερινής βιομηχανίας. Όλοι μιλούν με τα καλύτερα λόγια γι' αυτά τα τετράγωνα μπισκοτάκια με τα δοντάκια, τα οποία σύντομα εξοβελίζουν το παραδοσιακό παξιμάδι. Παράλληλα η συσκευασία των μεταλλικών κουτιών γίνεται διαφανής ή με έντονα χρώματα που προβάλλουν το προϊόν.

Εν τω μεταξύ, η γκάμα προϊόντων θα εμπλουτιστεί με νέα είδη (σήμερα φθάνει τα 150 διαφορετικά προϊόντα), με πιο εμβληματικά τα μπισκότα Μιράντα (το 1930), τα Cream Crackers (το 1935), αλλά και τα Carrice (το 1974), τα οποία αποτελούν το όχημα για την επιτυχημένη παρουσία της εταιρείας και εκτός συνόρων. Το 1972, ο Ευάγγελος Παπαδόπουλος θα εμπνευστεί και το σήμα της εταιρείας, όταν θα

δημιουργήσει ένα πρωτότυπο σκίτσο, το γνωστό σε όλους μας Π (στη βάση του οποίου αναγράφεται το 1922, έτος ίδρυσης της εταιρείας), πλαισιωμένο στην κορυφή από τέσσερις φιγούρες να κρατούνται χέρι-χέρι και θα πει ότι «το μπισκότο είναι τροφή για όλους τους ανθρώπους, για όλες τις ηλικίες, για όλες τις ώρες». Σήμερα η στροφή στην υγιεινή διατροφή είναι εμφανής και εδώ με μπισκότα δημητριακών κ.λπ.



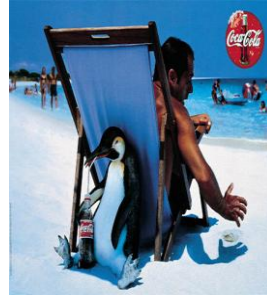
Η ΕΒΓΑ ιδρύθηκε το 1934 από τους αδερφούς Σουραπά και ήταν το πρώτο εργοστάσιο που παρήγαγε τυποποιημένο παγωτό στην Ελλάδα! Εκείνο όμως που την έκανε ιδιαίτερα διάσημη από το 1936 ήταν το παγωτό ξυλάκι - δίνοντάς της την ευρεσιτεχνία για την Ελλάδα - καθώς και το παγωτό σε κύπελλο και το χωνάκι με σοκολάτα και αμύγδαλο. Την δεκαετία του 1950 επεκτείνεται με εκατοντάδες σημεία πώλησης με τη μορφή γαλακτοπωλείων και μικρών ζαχαροπλαστείων που λαμβάνουν την ονομασία της και λανσαρίστηκαν ως «Η ΕΒΓΑ της γειτονιάς». Σήμερα προβάλλει τα προϊόντα της, ως χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά και κατάλληλα για όλους. Η ΕΒΓΑ καινοτομεί και πρωτοπορεί όλα αυτά τα χρόνια ακόμη και σε διεθνές επίπεδο, όπως έγινε το 1995 όταν τα παγωτά 0% + 0% (χωρίς ζάχαρη και λιπαρά) βραβεύθηκαν στη Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών της Sial D' Or.



Ο καφές ΛΟΥΜΙΔΗ προβάλλοντας την χώρα παραγωγής του προϊόντος και την μοναδικότητα της επεξεργασίας από την επιχείρηση κερδίζει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς με τον σλόγκαν (έκαστος στο είδος του και ο ΛΟΥΜΙΔΗΣ στους καφέδες του). Διαφημίζοντας την διαχρονικότητα της παρουσίας του και την συμβολή του καφέ στην ανάγκη για συναναστροφή και συντροφικότητα. Στις αρχές τις δεκαετίας του '90, ο ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ λάνσαρε μία από τις πιο πετυχημένες καμπάνιες στην ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης με... μια κίνηση. Ανοίγοντας το "Καφενείο η Ελλάς". Για 10 ολόκληρα χρόνια αποτέλεσε το αγαπημένο στέκι των Ελλήνων. Εκεί που μαζευόταν η μικρογραφία της εκάστοτε ελληνικής κοινωνίας με "ανώνυμους" και "επώνυμους" χαρακτήρες που ο καθένας είναι ... έκαστος στο είδος του. Όλοι τους μαζεύονται εκεί για να απολαύσουν τον αγαπημένο τους ελληνικό καφέ. Οι καιροί αλλάζουν αλλά οι παραδόσεις πρέπει να κρατιούνται. Ακολουθώντας πιστά και τα δύο ρητά ο ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ, στηριζόμενος βέβαια πάντα στις κλασσικές, διαχρονικές αξίες του, προχώρησε ένα βήμα μπροστά στην επικοινωνία του με στόχο: Στη νέα καμπάνια, το παλιό καφενείο εκμοντερνίζεται και περνάει στα χέρια της... νέας γενιάς. Πρωταγωνιστής στο νέο καφενείο είναι ο Θέμης, ο ανιψιός του γνωστού κύρ Φάνη. Όλοι μοιάζουν να έχουν αλλάξει και όμως ταυτόχρονα παραμένουν ίδια, απλά με μια πιο μοντέρνα ματιά. Καθημερινές ιστορίες με ήρωες νέους ανθρώπους, και αυτοί... έκαστοι στο είδος τους, που απολαμβάνουν τη γεύση αλλά και τις αξίες του αυθεντικού καφέ ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ



Η Coca Cola που από φαρμακευτικό σκεύασμα, έγινε αναψυκτικό παγκόσμιας εμβέλειας, απευθυνόμενη αρχικά στο νεανικό κοινό την δεκαετία του 1960. Στην δεκαετία του 1970, ενσωματώνει σε οικογενειακές στιγμές άτομα διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και φύλων σε αντιστάθμισμα της έλλειψης εμπιστοσύνης μεταξύ των λαών. Την δεκαετία του 1990 προστίθενται γνωστά πρόσωπα (ηθοποιοί) και εξωπραγματικά στοιχεία για την κατανάλωση του προϊόντος.



Coca-Cola



ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Όμως παραμένει η παραπλανητική διαφήμιση, όπως το γιαούρτι Τσοπάνης της Τουρκίας, η μαύρη ρετσίνα καθώς και τρόφιμα που μπορούν να βοηθήσουν ή να εξαλείψουν ασθένειες. Η έξαρση της παραπληροφόρησης, όχι τόσο σε σχέση με το περιεχόμενο των θρεπτικών συστατικών των τροφίμων, γεγονός που εύκολα μπορεί να εξακριβωθεί, όσο σε σχέση με ισχυρισμούς ότι κάποια επιπρόσθετα συστατικά μπορούν να θεραπεύουν κιάλας, έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον των Οργανισμών Τροφίμων αναγκάζοντάς τους να συστήσουν αδιάβλητη επιστημονική επιτροπή μπαίνουν κάτω από το μικροσκόπιο όλοι οι εν λόγω ισχυρισμοί. Μέχρι στιγμής δε δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να απορρίπτουν.

Ας πάρουμε το πρόσφατο περί των λιπαρών οξέων Ω-3. Υπάρχουν τα μακριά και τα κοντά. Ενώ τα μακριά που κατοικοεδρεύουν σε ψάρια είναι και τα καλύτερα, τα άλλα τα κοντά, που βρίσκονται χωμένα σε σόγιες και σε άλλα ευτελή φυτά, έχουν πολύ μικρή δραστικότητα. Εκεί που γίνεται της τρελής είναι στη διαφήμιση τροφίμων που σύμφωνα με τους ισχυρισμούς της παρασκευάστριας εταιρίας προκαλούν απώλεια βάρους, στα προβιοτικά βακτήρια, για τα οποία δεν υπάρχει καμιά εμπειριστατωμένη μελέτη ότι όντως

ωφελούν την υγεία, και στις μαργαρίνες που ισχυρίζονται ότι κατεβάζουν τη χοληστερίνη. Φυσικά δεν γίνεται καθόλου λόγος στις διαφημίσεις για αντενδείξεις ή κάποιες δυσάρεστες συνέπειες.

Η αγωνία των εταιριών να αποδώσουν επιστημονική κάλυψη στα προϊόντα τους είναι παραπάνω από φανερή. Όχι φυσικά με ουσιαστικό τρόπο, αλλά με διάφορα επιστημονικοφανή τερτίπια, όπως για παράδειγμα, διαφημιζόμενες σε χώρους εργαστηρίων, ή δίνοντας αόριστες ως επί το πλείστον αναφορές σε δήθεν έγκυρες επιστημονικές εργασίες.

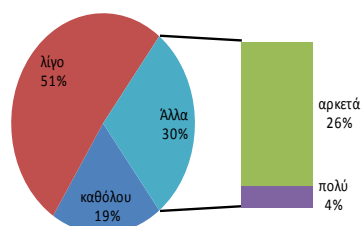
Μια τέτοια πρακτική ακολουθεί ακριβώς η τελευταία διαφημιστική εκστρατεία της Μινέρβα για το βούτυρο Benacol. Το σποτ είναι εξ ολοκλήρου γυρισμένο στη βιβλιοθήκη του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών, προφανώς για ευνόητους λόγους, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις της εταιρίας στον τύπο ακολουθούν ένα επιστημονικοφανές τυπικό, δίδοντας μάλιστα στο τέλος του κειμένου και δυο παραπομπές σε ερευνητικές εργασίες, οι οποίες, όμως, όπως σας δασκάλεψα σε προηγούμενη ανάρτηση δεν είναι δημοσιευμένες σε επιστημονικά περιοδικά, αλλά σε πρακτικά συνεδρίων(!), και ότι σε διάφορες ιστοσελίδες περί υγιεινής διατροφής η διαφήμιση αυτή δεν παρουσιάζεται σαν διαφήμιση, αλλά σαν επιστημονικό πόρισμα.

Φυσικά δεν είναι το μόνο παράδειγμα, αλλά είναι ένα από τα πολλά που μου βγάζει το μάτι εδώ και καιρό.

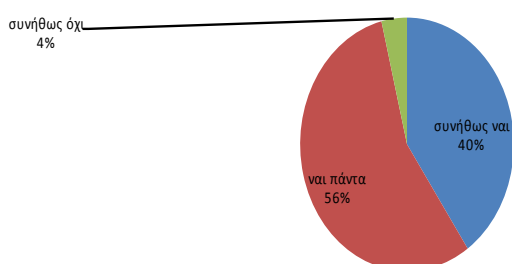
Γενικά επί του θέματος, σάς παραπέμπω στον τελευταίο The Economist, (Oct 31-Nov 6).

Σε ερωτηματολόγιο 100 παιδιών ηλικίας 16-17 ετών σχετικά με τον επηρεασμό στην διατροφή τους από την διαφήμιση φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, διότι παρουσιάζουν μόνο τα προτερήματά του. Αγοράζουν με γνώμονα σε μεγάλο ποσοστό την ποιότητα, αλλά επιλέγουν προϊόντα που γνωρίζουν από τις διαφημίσεις. Πιστεύουν τα διατροφικά πρότυπα επηρεάζονται από τις διαφημίσεις ,χωρίς όμως να δίνουν σημασία όταν προβάλλονται. Συνδυάζουν ένα γνωστό πρόσωπο με την διαφήμιση που προωθεί χωρίς όμως να το αγοράζουν. Και τέλος δεν αγοράζουν ακριβά είδη επειδή διαφημίζονται, αν συμβεί αυτό η τηλεόραση είναι το μέσο με την μεγαλύτερη πειθώ.

1. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τελική αγορά ενός προϊόντος διατροφής ;

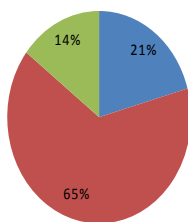


2. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διατροφής παρουσιάζουν μόνο τα προτερήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος και αποκρύπτουν τα ελαττώματά του;

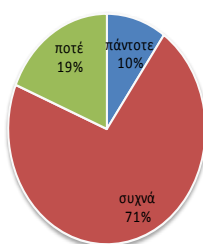


3. Ποιο από τα κριτήρια θεωρείτε πιο σημαντικό κατά την αγορά ενός προϊόντος διατροφής;

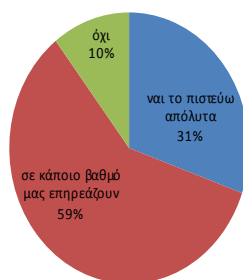
■ η τιμή του ■ η ποιότητα του ■ η αξιοπιστία του



4. Όταν ψωνίζετε, επιλέγετε προϊόντα διατροφής που γνωρίζετε από τις διαφημίσεις;



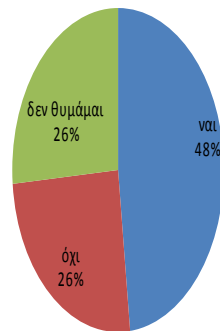
5. Πιστεύετε πως οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα διατροφής;



6. Όταν προβάλλονται διαφημίσεις διατροφής στην τηλεόραση ή παίζονται στο ραδιόφωνο, συνήθως

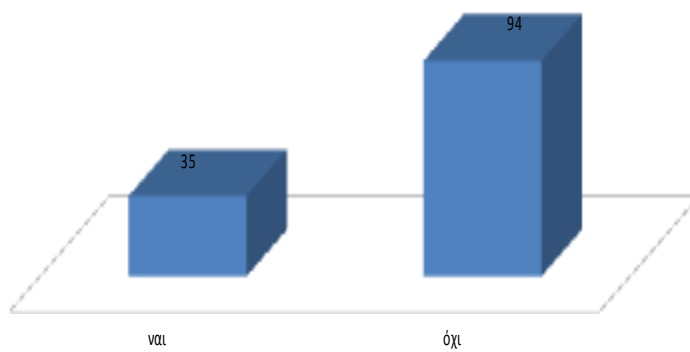


7. Υπάρχει κάποιος που διαφημίζει (π.χ. ηθοποιός) που διαφημίζει ένα προϊόν διατροφής και τον έχετε συνδέσει με την αυτήν τη διαφήμιση;

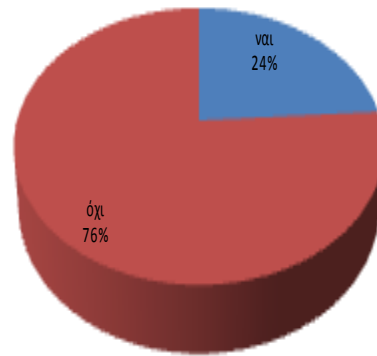


8. Σας έπεισε ο διαφημιστής, ώστε να αγοράσετε το προϊόν διατροφής;

■ Σειρά1

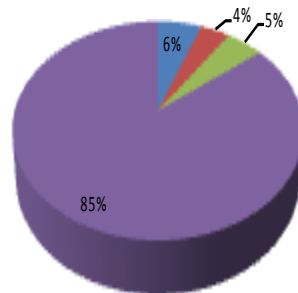


9. Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;



10. Σε ποιο είδος διαφήμισης, συνήθως, συμβαίνει αυτό. Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

■ τηλεοπτική ■ ραδιοφωνική ■ έντυπη ■ online



Πώς διαβάζουμε τις **ΕΤΙΚΕΤΕΣ** των τροφίμων

Επικέτα ενδεικτικής ημερήσιας πρόσληψης

Επικέτα «φωτεινού σηματοδότη»

Ανά 100g περιέχει:

Θερμίδες	Σάκχαρα	Λίπη	Κορεσμένα Λίπη	Αλάτι
360	16,80g	1,30g	0,33g	1,32g
17%	20%	3%	3%	23%

της Ενδεικτικής Ημερήσιας Πρόσληψης (GDA) για ενήλικες

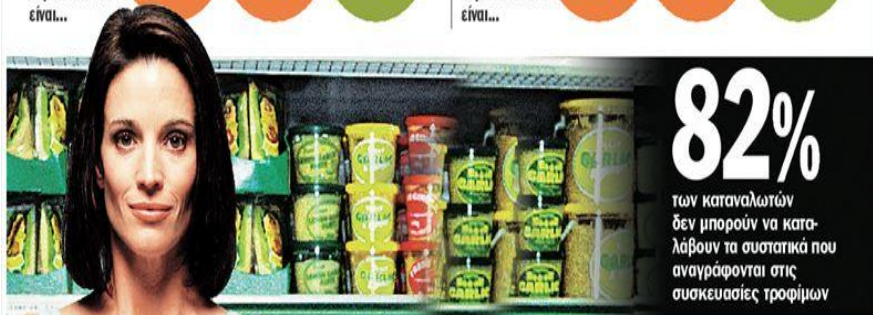
Στην παραπάνω επικέτα οι καταναλωτές απάντησαν σωστά ότι η περιεκτικότητα είναι...



Ανά 100g

Ενέργεια	70Kcal
Κορεσμένα Λίπη	2,0g
Σάκχαρα	42,4g
Αλάτι	1,53g

Στην παραπάνω επικέτα οι καταναλωτές απάντησαν σωστά ότι η περιεκτικότητα είναι...



82%

των καταναλωτών δεν μπορούν να καταλάβουν τα συστατικά που αναγράφονται στις συσκευασίες τροφίμων

Πηγές πληροφόρησης καταναλωτών για τα τρόφιμα



Από τις πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες (σήμανση, επικέτα)

ΠΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Συμμετείχαν 983 καταναλωτές απ' όλη την Ελλάδα και πραγματοποιήθηκε από τις 16/9/2009 έως τις 11/10/2009 μέσω ερευνητικού που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα του ΚΕΠΗΑ (95% των αποστάσεων) και εκπαιθε για όσους δεν είναι πρόσβαση στο Internet (34% των αποστάσεων)

ΠΗΓΗ: ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η επίδραση των διαφημίσεων τροφίμων

στην υγεία μας με ...απλά μαθηματικά!

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερα ερευνητικά δεδομένα αποκαλύπτουν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζει το περιβάλλον στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών των ατόμων. Ο Dr. Kelly Brownell αποκαλεί το περιβάλλον διατροφής και φυσικής δραστηριότητας των σύγχρονων κοινωνιών δυτικού τύπου ως “τοξικό”, υποστηρίζοντας σθεναρά την άποψη πως “όσο ισχυρή και αν είναι η γενετική προδιάθεση ενός ατόμου σπάνια θα οδηγήσει στην εμφάνιση παχυσαρκίας απουσία ενός κακού περιβάλλοντος”. Τα μηνύματα που προβάλλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και πιο συγκεκριμένα η τηλεόραση, αποτελούν περιβαλλοντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν διάφορες συμπεριφορές υγείας. Στην πραγματικότητα, λόγω της καθολικότητας και της αποκλειστικότητας της ως πηγή πληροφόρησης του κοινού σε θέματα υγείας, η τηλεόραση φαίνεται πως αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της διατροφικής μας συμπεριφοράς.

Κατανοούμε, λοιπόν, πως η τηλεόραση αποτελεί έναν από τους σύγχρονους περιβαλλοντικούς παράγοντες που ευθύνονται για τη διαμόρφωση του παχυσαρκιογενούς περιβάλλοντος των σύγχρονων κοινωνιών. Οι διαφημίσεις τροφίμων, που ουσιαστικά προωθούν την κατανάλωση των τροφίμων που προβάλλουν, αποτελούν έναν ακόμη μηχανισμό που εξηγεί την επιβλαβή επίδραση της τηλεόρασης στο σωματικό μας βάρος. Η υιοθέτηση ενός τρόπου διατροφής ανάλογου με τα πρότυπα που προβάλλονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ευνοεί την υπερβολή και την απώλεια του ελέγχου όσον αφορά στη διατροφική μας συμπεριφορά. Πιο

συγκεκριμένα, η δίαιτα που συνίσταται από τα διαφημιζόμενα τρόφιμα καλύπτει

- Το 2.560% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε απλά σάκχαρα,
- Το 2.080% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε λίπος,
- Το 137% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε κορεσμένο λίπος,
- Το 40% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε λαχανικά,
- Το 32% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε γαλακτοκομικά και
- Το 27% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε φρούτα.

Φαίνεται, δηλαδή, πως η κατανάλωση των διαφημιζόμενων τροφίμων οδηγεί στην υπερπρόσληψη όλων των συστατικών που σχετίζονται με τα χρόνια νοσήματα φθοράς, καλύπτοντας κατά ένα μικρό μόνο ποσοστό τις ημερήσιες ανάγκες μας στα θρεπτικά συστατικά που προασπίζουν την υγεία μας.

Επιστήμονες από το Πανεπιστήμιο Columbia της Νέας Υόρκης έδειξαν ότι τα παιδιά που έχουν στο δωμάτιό τους τηλεόραση είναι περισσότερο παχύσαρκα από τα παιδιά που δεν έχουν. Πρόσφατη μάλιστα έρευνα από το πανεπιστήμιο Flinders University στην Αυστραλία έδειξε ότι σχεδόν το 80% των διαφημίσεων, που αφορούν τρόφιμα, κατά τις ώρες υψηλής παιδικής τηλεθέασης, προωθούν τροφές με πολύ χαμηλή θρεπτική αξία. Έτσι το παιδί (πολύ συχνά υιοθετώντας γονική συμπεριφορά) επηρεαζόμενο από την καταλυτική δράση της διαφήμισης, καταναλώνει γρήγορες και εύκολες τροφές, γλυκά, παγωτά και γενικότερα τροφές πλούσιες σε κορεσμένα λίπη και ζάχαρη που αυξάνουν την πιθανότητα εμφάνισης παχυσαρκίας. Θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι η διαφήμιση παιδικών προϊόντων και, κυρίως, τροφών εμπεριέχει μια 'αδικία'. Ο ενήλικας έχει την κρίση να επιλέξει ή να απορρίψει το διαφημιζόμενο προϊόν ή σωστότερα έχει την κρίση και τα φίλτρα για να αντισταθεί στο ελκυστικό και μερικές φορές 'παραπλανητικό'

περιεχόμενο μιας διαφήμισης. Στην Ελλάδα, ο ρόλος της ενημέρωσης του κοινού για θέματα διατροφής ανήκει στον Πανελλήνιο Σύλλογο Διαιτολόγων που κατά καιρούς έχει οργανώσει τόσο ημερίδες όσο και μεμονωμένες ομιλίες σε σχολεία με θέμα την Παιδική Διατροφή. Η δύναμη της διαφήμισης, ωστόσο, πολλές φορές ξεπερνά τέτοιου είδους προσπάθειες, γι'αυτό και κάθε άτομο από μόνο του θα πρέπει να διεκδικήσει το δικαίωμα της σωστής ενημέρωσης, γιατί ο Ενημερωμένος Καταναλωτής είναι ο Υγιής Καταναλωτής.

Οι διασημότητες χρησιμοποιούνται συχνά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις για να προκαλέσουν τα παιδιά να δοκιμάσουν τρόφιμα και είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για τη δημιουργία αξίας, την αναγνώριση και την αξιοπιστία για ένα εμπορικό σήμα. Είναι σωστή τελικά η χρήση των διασημοτήτων, ιδίως αστέρων του αθλητισμού, στη διαφήμιση ανθυγιεινών σνακ ή προϊόντων με υψηλή περιεκτικότητα σε αλάτι και ζάχαρη; Αν αυτό συνεχιστεί και σε άλλα ανθυγιεινά πλαίσια, τότε οι βλαπτικές επιπτώσεις στη διατροφή των παιδιών θα είναι ακόμη πιο εμφανείς.



Κλείνουμε την παρουσίαση μας με βίντεο που περιέχουν παλαιότερες και σημερινές διαφημίσεις.