

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Πτυχιακή Εργασία

Τεχνικές Πειθούς σε Τηλεοπτικές Διαφημίσεις για
Παιδιά

Αικατερίνη Παυλίδου

1^η Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μαρία Παπαδοπούλου
(ΠΤΠΕ)

2^η Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ελένη Γκανά (ΠΤΕΑ)

Βόλος, 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί σημαντικό ζήτημα, διότι μπορεί να επηρεάσει τους θεατές της ποικιλοτρόπως οδηγώντας τους σε καταναλωτικές συμπεριφορές. Το γεγονός αυτό συγκεντρώνει το ενδιαφέρον ακόμη περισσότερο, όταν οι θεατές είναι μικρά παιδιά, τα οποία εκτίθενται στις τεχνικές πειθούς των διαφημίσεων. Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας ήταν η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους προβάλλονται τα προϊόντα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις για παιδιά και οι τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούν. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε μια ποιοτική ανάλυση στο δείγμα 21 διαφημίσεων που καταγράφηκαν σε δυο περιόδους του έτους 2018 από το τηλεοπτικό κανάλι STAR. Η ανάλυση έδειξε, ότι οι διαφημίσεις παρουσίαζαν συστηματικά το προϊόν στο τέλος τους σε ένα πλάνο, ώστε να αποτυπωθεί στη μνήμη των θεατών. Επιπλέον ποικίλες τεχνικές πειθούς επιστρατεύτηκαν συνδυαστικά στοχεύοντας τόσο συναίσθημα όσο και στη λογική των παιδιών – θεατών, για να προωθήσουν με ισχυρότερο τρόπο τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

ABSTRACT

Television advertising is an important issue because it can affect viewers in various ways by driving them into consumer behavior. This is even more interesting when viewers are young children who are exposed to the persuasion techniques of advertising. The purpose of this research was to investigate the ways products are displayed on TV commercials for children and the persuasion techniques they use. For this purpose a qualitative analysis was performed on the sample of 21 advertisements recorded by STAR TV channel. The analysis showed that the advertisements systematically presented the product at the end to be captured by the viewer's memory. In addition, persuasion techniques were combined to target both feelings and the logic of children - viewers in order to convince them more easily about the product.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την συμβολή κάποιων ανθρώπων, τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας μου, κυρία Μαρία Παπαδοπούλου, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε για την ανάληψη της εργασίας. Επίσης την ευχαριστώ για την καθοδήγησή και τις συμβουλές που μου παρείχε καθ' όλη τη διαδικασία αλλά και για την άψογη συνεργασία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την δεύτερη επιβλέπουσα, κυρία Ελένη Γκανά.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τους γονείς μου Σταυρούλα και Κωνσταντίνο και τα αδέρφια μου Νεκταρία και Θανάση, για την υλική και ηθική υποστήριξη που μου παρείχαν όλα τα χρόνια της φοίτησής μου. Χωρίς αυτήν δεν θα είχα καταφέρει να ολοκληρώσω την φοίτησή μου και κατ' επέκταση την παρούσα εργασία.

Περιεχόμενα

1 ^ο 1	Κεφάλαιο:	Θεωρητικό	Πλαίσιο
1.1 1	Η	Τηλεοπτική	Διαφήμιση
1.2 2	Κατανόηση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης από τα Παιδιά		
	1.2.1 Αντίληψη της Σκοπιμότητας της Διαφήμισης από τα Παιδιά		2
	1.2.2 Αναγνωρισιμότητα των Λογότυπων από τα Παιδιά		3
1.3 4	Πειθώ	στη	Διαφήμιση
	1.3.1	Ορισμός	Πειθούς
	1.3.2	Διάκριση Συναισθηματικών και Ορθολογικών Τρόπων Πειθούς	5
	1.3.3	Προτιμήσεις Παιδιών μεταξύ Συναισθηματικών και Ορθολογικών Εκκλήσεων	9
1.4 10	Νομικό Πλαίσιο σχετικά με τη Διαφήμιση		
	1.4.1	Προβολή Διαφημίσεων κατά τη διάρκεια Παιδικών Προγραμμάτων	10
1.5 11	Επίδραση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στα Παιδιά		
	1.5.1	Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Κοινωνικοποίηση του Παιδιού	12
	1.5.2	Αντιλήψεις και Στάση Γονέων όσον αφορά τη Τηλεοπτική Διαφήμιση	13
2 ^ο 14	Κεφάλαιο:	Μέθοδος	Έρευνας
2.1 14		Σκοπός	Έρευνας
2.2 14		Ερευνητική	Μέθοδος
2.3 14			Δείγμα
	2.3.1	Περίοδοι Συλλογής	Διαφημίσεων
	2.3.2	Οι Τηλεοπτικές	Διαφημίσεις
2.4 18			Διαδικασία
3 ^ο 19	Κεφάλαιο:		Αποτελέσματα
3.1 19	Ανάλυση Τρόπου Παρουσίασης		Προϊόντων
	3.1.1	Δείγμα 1 ^{ης}	Περίοδου
	3.1.2	Δείγμα 2 ^{ης}	Περίοδου
	3.1.3	Σύγκριση 1 ^{ης} και 2 ^{ης}	Περίοδου
	3.1.4	Τρόποι Παρουσίασης Ιστοσελίδων 1 ^{ης} και 2 ^{ης}	Περίοδου

3.2 30	Τεχνικές	Πειθούς	στις	Διαφημίσεις
3.2.1 30		Δείγμα	1 ^{ης}	Περίοδου
3.2.2 35		Δείγμα	2 ^{ης}	Περίοδου
3.2.3 41	Σύγκριση	1 ^{ης}	και	2 ^{ης} Περίοδου
4 ^ο 43	Κεφάλαιο:			Συμπεράσματα
5 ^ο 46	Κεφάλαιο:	Περιορισμοί	της	Έρευνας
6 ^ο 47	Κεφάλαιο:	Προτάσεις	για	Περαιτέρω Έρευνα
48	Βιβλιογραφία			
51	Παράρτημα			A
55	Παράρτημα			B
64	Παράρτημα			Γ
75	Παράρτημα			Δ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα παιδιά αποτελούν μια μεγάλη κοινωνική ομάδα, η οποία είναι ευάλωτη κατά την έκθεσή της στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η έκθεση αυτή πραγματοποιείται πολύ εύκολα αφού σχεδόν όλα τα μικρά παιδιά παρακολουθούν παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα τα οποία πολλές φορές συγχέουν με τις διαφημίσεις (McAlister & Cornwell, 2010, Bijmolt, 1998). Η ομάδα αυτή αποτελεί στόχο για πολλές εταιρίες που προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω τεχνικών πειθούς που επηρεάζουν την κρίση των παιδιών για τα προϊόντα (Boyland et al., 2012). Με γνώμονα τα παραπάνω η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με στόχο να ερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται το προϊόν στις διαφημίσεις και οι τεχνικές πειθούς που

αυτές χρησιμοποιούν. Στο θέμα αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία, διότι διανύουμε μια εποχή όπου η έκθεση σε διαφημίσεις είναι δεδομένη και αναπόφευκτη σε όλες τις ηλικίες, συμπεριλαμβανομένης και της παιδικής. Κρίνεται απαραίτητο, λοιπόν, να διερευνηθεί πως οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν και να χειρίζονται τα παιδιά οδηγώντας τα προς την κατανάλωση.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται όλα εκείνα τα στοιχεία που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και σχετίζονται με την τηλεοπτική διαφήμιση και τα παιδιά. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ο εννοιολογικός προσδιορισμός της διαφήμισης, η κατανόηση της διαφήμισης από τα παιδιά, οι τεχνικές πειθούς των διαφημίσεων αλλά και το νομικό πλαίσιο σχετικά με την προβολή παιδικών διαφημίσεων. Επιπροσθέτως, μεταξύ άλλων τίγονται ζητήματα επίδρασης των διαφημίσεων στα παιδιά και αντιλήψεων γονέων για το θέμα αυτό. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγείται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Έτσι αρχικά αναφέρεται η ερευνητική μέθοδος, το δείγμα καθ' αυτό και ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκε. Τέλος γίνεται αναφορά στη διαδικασία με την οποία αναλύθηκε το δείγμα. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας, έτσι όπως διαμορφώθηκαν μετά την ανάλυση των δεδομένων. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται όλα τα προβλήματα και οι ανασταλτικοί παράγοντες της έρευνας και, κλείνοντας, στο έκτο κεφάλαιο γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 Η Τηλεοπτική Διαφήμιση

Χαρακτηριστικό της καταναλωτικής εποχής που διανύουμε είναι η παρουσία διαφημίσεων σχεδόν σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα από τα πλέον διαδεδομένα είδη διαφημίσεων, καθώς ακόμη και χωρίς επιλογή, κάθε θεατής εκτίθεται σε πλήθος τηλεοπτικών διαφημίσεων καθημερινά. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας, που σκοπό έχει να προάγει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Οι διαφημίσεις πληροφορούν το κοινό για την ύπαρξη του προϊόντος και προσελκύουν το ενδιαφέρον του με συγκεκριμένες στρατηγικές στις οποίες το νόημα δημιουργείται συνήθως με λεκτικά και οπτικά μέσα (Roberts, 1987 όπως αναφ. στο Benard et al., 2013) ενώ στην ιδιαίτερη περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων χρησιμοποιείται μία ποικιλία τρόπων (κινούμενες εικόνες, animation, μουσική κ.α.).

Το πρώτο τηλεοπτικό διαφημιστικό προβλήθηκε το 1941 κατά τη διάρκεια ενός αγώνα μπέιζμπολ. Μεταδόθηκε από τον αμερικανικό τηλεοπτικό σταθμό WNBT της Νέας Υόρκης και αφορούσε τα ρολόγια Bulova. Η μετάδοση κόστιζε 9 δολάρια. Τα επόμενα χρόνια τα έσοδα των διαφημίσεων αυξήθηκαν σημαντικά με αποκορύφωμα το 1950, όπου έφτασαν τα 100 εκατομμύρια δολάρια. Στη διάρκεια μιας δεκαετίας η τηλεόραση είχε γίνει το κύριο διαφημιστικό μέσο. Αξίζει να σημειωθεί, πως οι πρώτες διαφημίσεις είχαν τη μορφή ραδιοφωνικών διαφημίσεων, όπου ένας εκφωνητής απλά διαβάζει το μήνυμα. Οι διαφημίσεις μεταδίδονταν ζωντανά και ως εκ τούτου πολλές φορές με διάφορα απρόοπτα (Juliann, 1998).

Όπως προαναφέρθηκε οι διαφημίσεις επιστρατεύουν τεχνικές, ώστε να πετύχουν να πείσουν τους θεατές και μια από αυτές είναι τα σλόγκαν, τα οποία εμφανίστηκαν στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Τα σλόγκαν έχουν την μορφή μικρών φράσεων, που επαναλαμβάνονται συχνά, έχουν ένα θέμα και είναι εύκολο να τις θυμηθεί κάποιος. Συνηθίζεται η φράση αυτή να τυπώνεται μαζί με άλλες λεκτικές πληροφορίες, ωστόσο το σλόγκαν ξεχωρίζει, καθώς αποτυπώνεται με μεγάλα γράμματα και κεντρικά, ώστε να τραβά το βλέμμα του καταναλωτή. Όπως αναφέρει ο Juliann (1998) το σλόγκαν κατέστησε το προϊόν οικείο και με τον τρόπο αυτό αυξήθηκαν οι πωλήσεις. Το 1890 και με την εξέλιξη στον τομέα της εκτύπωσης τα σήματα κατατεθέν από απλά ονόματα έγιναν εικονογραφημένα σύμβολα. Με αυτόν τον τρόπο το κάθε προϊόν απέκτησε ένα αντίστοιχο σήμα ή πρόσωπο ταυτισμένο με αυτό.

1.2 Κατανόηση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης από τα Παιδιά

Καθημερινά, τα παιδιά εκτίθενται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις κατά τη διάρκεια παρακολούθησης εκπομπών που τους ενδιαφέρουν. Η κατανόηση της διαφήμισης ως ιδιαίτερου κειμενικού είδους, της σκοπιμότητας του διαφημιστικού μηνύματος στη δημιουργία καταναλωτικού κοινού και η διερεύνηση της επίδρασης που ενδεχομένως ασκεί στους μικρής ηλικίας θεατές έχει προβληματίσει από πολύ νωρίς τους μελετητές. Ένα βασικό στοιχείο για να καταλάβουμε κατά πόσο τα παιδιά έχουν κατακτήσει την έννοια της διαφήμισης είναι το αν αυτά μπορούν να κάνουν το διαχωρισμό του προγράμματος από τις διαφημίσεις. Ως προς αυτό, οι έρευνες έχουν καταλήξει σε αντιφατικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με την έρευνα των McAlister και Cornwell (2010), που σχετίζεται με τη θεωρία του νου και την διαφήμιση στις νηπιακές ηλικίες, η ικανότητα διάκρισης της διαφήμισης από το πρόγραμμα δεν έχει κατακτηθεί από όλα τα παιδιά προσχολικής ηλικίας. Στον αντίποδα έρευνα του Levin (1982) έχει δείξει, ότι παιδιά τριών ετών μπορούν να διαχωρίσουν την διαφήμιση από το υπόλοιπο πρόγραμμα.

Ωστόσο περισσότερα είναι τα στοιχεία που ενισχύουν την πρώτη άποψη. Συγκεκριμένα στην έρευνά του ο Bijmolt, (1998) αναφέρει, ότι παιδιά τριών ετών αδυνατούν να αναγνωρίσουν τις διαφημίσεις ως ξεχωριστό σώμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα ενώ παιδιά από πέντε έως και οκτώ ετών μπορούν να διαχωρίσουν πρόγραμμα και διαφήμιση χωρίς όμως τα περισσότερα να μπορούν να προσδιορίσουν τις διαφορές των δύο. Αυτό ενισχύεται και από τα αποτελέσματα έρευνας των Gaines και Esserman (1981), οι οποίοι βρήκαν, ότι η πλειονότητα των παιδιών μεταξύ τεσσάρων και οκτώ ετών κατάφεραν να διαχωρίσουν πρόγραμμα και διαφημίσεις. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω τα παιδιά στα τρία έτη τους δεν είναι ικανά να διακρίνουν την διαφήμιση από το πρόγραμμα. Αυτή η ικανότητα αρχίζει να αναπτύσσεται από τα πέντε έτη και αργότερα.

1.2.1 Αντίληψη της Σκοπιμότητας της Διαφήμισης από τα Παιδιά

Η ηλικία είναι ένας παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει την αντίληψη των παιδιών για την διαφήμιση και όχι μόνο τη διάκριση της από το υπόλοιπο πρόγραμμα αλλά και σε άλλα επίπεδα. Έχει βρεθεί, πως τα παιδιά έξι ετών βλέπουν την διαφήμιση περισσότερο ως διασκέδαση (Young, 1998) και διάλειμμα για τους θεατές και τους ηθοποιούς (Oates, Blades, Gunter & Don, 2003). Επιπλέον, σύμφωνα με την δεύτερη έρευνα, τα παιδιά στην ηλικία των έξι ετών θεωρούν, ότι η διαφήμιση πραγματοποιείται σε πραγματικό

χρόνο. Από την ηλικία των οκτώ ετών αντιλαμβάνονται, ότι εκτός από “διάλειμμα” η διαφήμιση έχει και άλλο ρόλο, δηλαδή να πεισθούν οι θεατές να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Επομένως, αρχίζει να αναπτύσσεται μία πιο ενσυνείδητη στάση. Φτάνοντας στην ηλικία των δέκα τα παιδιά πλέον εκτός από την πληροφόρηση γνωρίζουν, ότι οι διαφημίσεις κοστίζουν και υποστηρίζουν το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα καθώς και το ότι έχουν γυριστεί μια φορά και απλά μεταδίδονται συνέχεια και δεν συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο.

Σημαντικός παράγοντας για την κατανόηση των διαφημίσεων από τα παιδιά είναι το επίπεδο πειστικότητας τους. Ως προς αυτό έχει βρεθεί, πως η γνώση των παιδιών για το σκοπό της διαφήμισης, δηλαδή να τους ωθήσει στην αγορά ενός προϊόντος, σχετίζεται με την ηλικία τους αλλά και με το μορφωτικό επίπεδο των γονέων (Robertson & Rossiter, 1974). Τα αποτελέσματα της έρευνας των Martensen και Hansen (2001) καταδεικνύουν, πως το 80% των οκτάχρονων και δεκάχρονων παιδιών θεωρούν, ότι οι διαφημίσεις δεν είναι ειλικρινείς. Την ίδια άποψη είχε και το 90% των δεκατριών με δεκαοκτάχρονων παιδιών.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό, ότι τα παιδιά από τα οκτώ περίπου και έπειτα αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τον ρόλο και τη σκοπιμότητα της διαφήμισης. Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει και άλλη έρευνα, από τα αποτελέσματα της οποίας φαίνεται ότι τα παιδιά αποκτούν μια ώριμη κατανόηση της διαφήμισης στα επτά με οκτώ έτη τους (Kunkel, 2004). Παρόλα αυτά, ακόμα και αν τα παιδιά κατανοούν σε ένα καλό επίπεδο τη σκοπιμότητα της διαφήμισης παρατηρείται μια επιφυλακτικότητα για παιδιά που είναι μικρότερα των δώδεκα ετών (Bjurstrom, 1994). Μάλιστα από τα δεκατρία έτη τους τα παιδιά όχι μόνο δεν αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις ως διασκέδαση αλλά πολλές φορές αυτή δεν προσελκύει καν το ενδιαφέρον τους για να την παρακολουθήσουν (Martensen & Hansen, 2001).

1.2.2 Αναγνωρισιμότητα των Λογότυπων από τα Παιδιά

Η επίδραση της διαφήμισης στις αγοραστικές επιλογές των παιδιών αποτυπώνεται σε έρευνα των Hite και Hite (1995) σύμφωνα με την οποία παιδιά δυο ετών προτίμησαν τα προϊόντα με μάρκα (τα οποία αποτελούσαν προϊόν διαφήμισης) από αυτά που δεν είχαν κάποια συγκεκριμένη μάρκα.

Σχετικά με την αναγνώριση και την ανάκληση των λογότυπων από παιδιά δυο έως και δέκα ετών πραγματοποιήθηκε από τις Valkenburg και Buijzen (2005) έρευνα, της οποίας τα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω. Όσον αφορά την αναγνώριση των λογότυπων από παιδιά δυο με τριών ετών, αυτή θεωρήθηκε επιτυχής, διότι τα παιδιά αυτά κατάφεραν να αναγνωρίσουν τα οκτώ από τα δώδεκα λογότυπα. Με ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία τα δεκάχρονα παιδιά κατάφεραν να αναγνωρίσουν όλα τα λογότυπα. Η ανάκληση των λογότυπων στις μικρές ηλικίες των δυο και τριών ετών, φαίνεται να είναι σημαντικά αδύναμη. Αδύναμη, επίσης ήταν και αυτή των δεκάχρονων παιδιών, αφού κατάφεραν να ανακαλέσουν λιγότερο από το 50% των λογότυπων που τους δόθηκε. Τα λογότυπα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ήταν λογότυπα από προϊόντα που διαφημίζονται σε μεγάλο βαθμό και τα παιδιά έχουν επαφή με αυτά (Nike, McDonald's, Cheetos κ.α.).

Σε άλλη έρευνα επισημαίνεται, ότι τα παιδιά μεταξύ τριών και τεσσάρων ετών αδυνατούν να συγκρατήσουν το κεντρικό νόημα μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, δηλαδή το προϊόν, καθώς αυτό που τους αποσπά την προσοχή είναι άλλοι παράγοντες, όπως η μουσική και το λογότυπο, τα οποία θυμούνται και μπορούν να αναγνωρίσουν. Τα παιδιά πέντε ετών από την άλλη επίσης δίνουν έμφαση στο λογότυπο, ωστόσο συγκρατούν το προϊόν που είναι το κεντρικό νόημα της διαφήμισης (Levin, 1982). Στο ίδιο πλαίσιο επισημαίνεται, ότι τα παιδιά δεκατριών ετών και πάνω μπορούν να αγνοήσουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες μια διαφήμισης και να επικεντρωθούν στο κεντρικό νόημα. Τα παιδιά μεταξύ οκτώ και δώδεκα είναι δυνατό να το καταφέρουν, ωστόσο με τη βοήθεια κάποιου άλλου (Roedder, 1981).

Άρα από τις παραπάνω έρευνες προκύπτει πως τα παιδικά μικρότερων και μεγαλύτερων ηλικιών αναγνωρίζουν τα λογότυπα των προϊόντων που διαφημίζονται. Όσον αφορά τον διαχωρισμό του προγράμματος από την διαφήμιση πραγματοποιείται γύρω στα πέντε έτη και αργότερα. Αυτό συμβαίνει και με την κατανόηση του ρόλου της διαφήμισης από τα παιδιά. Στα επτά με οκτώ έτη αποκτούν την ικανότητα να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη και τη σκοπιμότητα της διαφήμισης να πείσει τους θεατές.

1.3 Πειθώ στη Διαφήμιση

1.3.1 Ορισμός Πειθούς

Η πειθώ είναι η απόπειρα του πομπού να πείσει τον αποδέκτη για την ορθότητα των σκέψεων του με απώτερο σκοπό να τις υιοθετήσει. Σύμφωνα με την αριστοτελική λογική

οι τρόποι πειθούς ορίζονται ως εξής (Τσολάκης 2003, οπ. αναφ. στο Παγκουρέλια, 2013)

- α) επίκληση στη λογική όπου επιστρατεύονται ως μέσα τα επιχειρήματα και τα τεκμήρια,
- β) η πρόκληση των συναισθημάτων του δέκτη, όπου επιστρατεύονται διάφορες τεχνικές προκειμένου να επηρεαστεί το συναίσθημα του δέκτη, γ) η επίκληση στην αυθεντία και
- δ) η επίκληση στο ήθος του ομιλητή, όπου ο ίδιος μεταχειρίζεται ποικίλα μέσα για να παρουσιάσει τον εαυτό του αξιόπιστο στον δέκτη.

Όπως και στους υπόλοιπους τομείς της ζωής του ανθρώπου, έτσι και στις διαφημίσεις οι παραπάνω τεχνικές επιστρατεύονται από τους διαφημιστές και τις βιομηχανίες για να πείσουν τους εν δυνάμει καταναλωτές να προβούν στην αγορά του εκάστοτε προϊόντος. Για να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός, πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις (Τσολάκης 2003, οπ. αναφ. στο Παγκουρέλια, 2013) . Ειδικότερα η διαφήμιση πρέπει να ελκύει την προσοχή του δέκτη, πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον του, πρέπει να του δημιουργεί την επιθυμία να το αγοράσει και έτσι να τον οδηγεί στην κατανάλωση του προϊόντος. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι στην πραγμάτωση των παραπάνω σημαντικό ρόλο έχουν οι τεχνικές πειθούς των διαφημίσεων.

Όπως προκύπτει από την ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών δύο κυρίως τεχνικές υιοθετούνται από τις διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό να πείσουν τους/ις μικρούς /ές καταναλωτές/τριες. (Nicolini et al., 2018, Page & Brewster, 2007). Πρόκειται για την επίκληση στο συναίσθημα και την επίκληση στη λογική.

Τέλος, ενδεχομένως σχετιζόμενο με την πειθώ της διαφήμισης είναι το πλάνο λήψης που χρησιμοποιείται (Kress & van Leeuwen, 2010), δηλαδή η μεσαία προς κοντινή απόσταση από τον θεατή που διευκολύνει την παρουσίαση ενός προϊόντος στο επίκεντρο. Τοιουτοτρόπως, δίνεται η εντύπωση πως το διαφημιζόμενο αντικείμενο βρίσκεται εκεί για να μας προβληματίσει και μοιάζει με έκθεμα που μας κάνει να το συλλογιστούμε.

1.3.2 Διάκριση Συναισθηματικών και Ορθολογικών Τεχνικών Πειθούς

Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία βασικός στόχος της βιομηχανίας της διαφήμισης είναι να πείσει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προβαλλόμενου προϊόντος. Για τον σκοπό αυτό οι διαφημιστές επιστρατεύουν μέσα και τεχνικές στοχεύοντας στο αγοραστικό κοινό συμπεριλαμβανομένων και των μικρών παιδιών. Μάλιστα σύμφωνα με το American Academy of Pediatrics – 2006 (AAP) οι θεατές είναι πολύ ευαίσθητοι σε

αυτές τις τεχνικές. Για αυτόν τον λόγο οι τεχνικές που εφαρμόζονται στις παιδικές διαφημίσεις είναι ένας τρόπος να προσελκυσθεί η προσοχή τους και η συναισθηματική τους ανταπόκριση σε αυτές. Παρατηρείται, λοιπόν, οι παιδικές διαφημίσεις να χαρακτηρίζονται από χιούμορ, χαρά, διασκέδαση και από την μορφή animation (Lewis και Hill, 1998). Όλοι αυτοί οι παράγοντες δημιουργούν θετικά συναισθήματα στα παιδιά την ώρα της προβολής της διαφήμισης και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το προϊόν να συνδέεται με τα συναισθήματα αυτά και κατ' επέκταση τα παιδιά να θέλουν να το αποκτήσουν. Παρατηρείται στη βιβλιογραφία, πως γίνεται ένας διαχωρισμός των τεχνικών σε συναισθηματικές (emotional) και ορθολογικές (rational).

Επίκληση στο συναίσθημα

Η επίκληση στο συναίσθημα του θεατή είναι μια συχνή τεχνική των τηλεοπτικών διαφημίσεων με στόχο την διαμόρφωση ή την αλλαγή της γνώμης των θεατών για το προϊόν με βάση το συναίσθημα. Ουσιαστικά πρόκειται για μια συναισθηματική αντίδραση των θεατών σε αυτό που παρακολουθούν (Nicolini et al., 2018). Στην περίπτωση αυτή δημιουργούνται μέσω της διαφήμισης θετικά ή αρνητικά συναισθήματα, τα οποία ταυτίζονται με αυτή και κατ' επέκταση με το ίδιο το προϊόν. Έτσι δημιουργείται μια συγκεκριμένη εντύπωση στο μυαλό του θεατή την οποία του έχει προξενήσει η διαφήμιση.

Η συγκεκριμένη τεχνική εμπεριέχει και άλλες, στοχευμένες στο συναίσθημα των παιδιών – καταναλωτών. Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προσπαθούν να πείσουν τους μικρούς θεατές συνεγείροντάς τους θετικά συναισθήματα και αξιοποιώντας για αυτό το παιχνίδι, τη διασκέδαση, η χαρά, τη δράση, τους 'διάσημους/ες' celebrities, την περιπέτεια, την αποδοχή από τους συνομήλικους και τέλος το animation (Boyland et al., 2012, Connor, 2006, Leon- Flandez, 2012, Page & Brewster, 2007, Nicolini et al., 2018). Οι παραπάνω τεχνικές εκφράζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είτε λεκτικά είτε μέσω της εικόνας.

Επίκληση στη λογική

Η επίκληση στη λογική σχετίζεται με την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος μέσω παρουσίασης ποικίλων σημαντικών πληροφοριών για το διαφημιζόμενο προϊόν. Πρόκειται κυρίως για πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την ποιότητα του προϊόντος

καθ' αυτού και δεν σχετίζονται με συναισθηματικούς παράγοντες. Επί της ουσίας με την τεχνική αυτή προσφέρεται γνώση στον υποψήφιο καταναλωτή για το προϊόν, ώστε να αποφασίσει την αγορά του μέσω της λογικής (Page & Brewster, 2007, Nicolini et al., 2018).

Μεταξύ άλλων στην επίκληση στη λογική συγκαταλέγονται οι παρακάτω τεχνικές: αναφορά στην ωραία γεύση του προϊόντος, στα οφέλη στην υγεία που έχουν οι καταναλωτές του και στη μοναδικότητά του. Επίσης, προβάλλονται πληροφορίες για στην ιστοσελίδα του και, τέλος, αναφέρονται δώρα που χαρίζονται μαζί με το προϊόν ή διαγωνισμοί για τους καταναλωτές του (Boyland et al., 2012, Connor, 2006, Leon-Flandez, 2012, Page & Brewster, 2007, Nicolini et al., 2018). Οι παραπάνω τεχνικές εκφράζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είτε λεκτικά είτε μέσω της εικόνας.

Αναλυτικότερα στις παραπάνω τεχνικές έχουν καταλήξει ποικίλες έρευνες, οι οποίες παρατίθενται παρακάτω.

Στην έρευνά τους οι Page και Brewster (2007) κάνουν την διάκριση συναισθηματικών και ορθολογικών εκκλήσεων στις διαφημίσεις. Οι ίδιοι ανέλυσαν 147 διαφημίσεις και παρουσίασαν την συχνότητα που εμφανίζονται οι συναισθηματικές και ορθολογικές αντίστοιχα εκκλήσεις σε αυτές. Ξεκινώντας με τις ορθολογικές εκκλήσεις πιο συχνά εμφανίστηκε η επίδειξη του λογότυπου του προϊόντος κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, έπειτα η ωραία γεύση που έχει αλλά και καινοτομία που το χαρακτηρίζει σε σχέση με άλλα προϊόντα του ίδιου είδους. Στη σειρά ακολουθούσαν κι άλλοι ορθολογικοί παράγοντες που μαζί με τους προαναφερθέντες ενίσχυαν την ποιότητα του προϊόντος στα μάτια του παιδιού-καταναλωτή. Στους συναισθηματικούς παράγοντες πρωταρχικό ρόλο είχε η διασκέδαση και η χαρά που πρόσφερε το προϊόν, το παιχνίδι - αφού απευθύνονταν σε παιδιά -, η φαντασία και η αποδοχή από τους συνομήλικους εφόσον χρησιμοποιούσαν το προϊόν που τους χάριζε δημοτικότητα. Ακολουθούσαν άλλοι παράγοντες όπως η περιπέτεια και η εξάρτηση από το προϊόν που μεταδίδουν το μήνυμα ότι τα παιδιά χρειάζονται το εκάστοτε προϊόν στη ζωή τους.

Σε έρευνα που έλαβε χώρα στο Περού εξετάστηκαν οι τεχνικές πειθούς παιδιών και ενηλίκων, όχι όμως μόνο για τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά και για αυτές που συναντιούνται στο facebook και στον δρόμο. Με βάση ένα αρκετά μεγάλο δείγμα βρέθηκε πως οι ορθολογικές εκκλήσεις αναφέρονται στη μοναδικότητα του προϊόντος,

στα δώρα που χαρίζει με την αγορά του, στην καινοτομία, στην ωραία γεύση του, στην συμβολή του στη υγεία και στην τιμή του. Αντίθετα οι συναισθηματικές εκκλήσεις που βρέθηκαν σχετίστηκαν με την δράση και την περιπέτεια, με την εμφάνιση του προϊόντος, με την αποδοχή από τους συνομηλίκους, με δεσμούς τις οικογένειας και με τη διασκέδαση (Busse, 2018).

Γενικότερα κάποιες από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις φαγητών για να πείσουν τα παιδιά είναι η διασκέδαση που προσφέρει το προϊόν, η ωραία γεύση του, η συμβολή στην υγεία μέσω του προϊόντος, η ενέργεια που παρέχει, η μοναδικότητα του, η τιμή του κ.α. (Boylard, Harrold, Kirkham & Halford, 2012). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε με 601 διαφημίσεις έγινε ανάλυση στις εκκλήσεις των διαφημίσεων προς τα παιδιά και φάνηκε, ότι περισσότερο προβάλλεται το παιχνίδι για να τους πείσει, έπειτα η δράση – περιπέτεια, η διασκέδαση, η στοργή για τα ζώα και ακολούθησαν και άλλα. Βρέθηκε, επίσης, σε έμφυλο επίπεδο ότι στα αγόρια χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό το παιχνίδι, η δράση και τα σπορ ενώ για τα κορίτσια η φροντίδα σε ζώα ή άλλα παιδιά, η φιλία, ο ρομαντισμός αλλά και η ελκυστικότητα στην εμφάνιση (Buijzen & Valkenburg, 2002).

Όσον αφορά την επισήμανση της υγιεινής επίδρασης των βρώσιμων προϊόντων στα παιδιά οι διαφημίσεις παρουσιάζουν τις παρακάτω τεχνικές. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ισπανία (Leon-Flandez, 2018) βρέθηκε, πως οι διαφημίσεις παιδικών τροφίμων παρουσίαζαν τα υγιεινά αποτελέσματα που έχουν σε αυτούς που τα καταναλώνουν για να τονίσουν τον υγιεινό χαρακτήρα των προϊόντων τους. Επιπλέον για τον ίδιο σκοπό παρουσίαζαν υγιεινά πρότυπα και εικόνες, καθώς και επαγγελματίες στον χώρο της υγείας να μιλούν για τα οφέλη του προϊόντος.

Στο πλαίσιο της ίδιας έρευνας αποδείχθηκε, ότι μια άλλη τεχνική των διαφημιστών είναι η εμφάνιση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του προϊόντος την ώρα της διαφήμισης. Αυτό συνήθως συνδυάζεται με την προτροπή του αφηγητή προς τους θεατές να επισκεφθούν την ιστοσελίδα του προϊόντος. Η τεχνική αυτή αναδείχθηκε, καθώς οι καταναλωτές όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους το διαδίκτυο σαν εργαλείο και πραγματοποιούν αγορές μέσω αυτού. Το διαδίκτυο έχει πλεονεκτήματα στον τομέα της διαφήμισης, διότι ο καταναλωτής δεν εκτίθεται παθητικά σε αυτή, όπως γίνεται με την τηλεόραση, αλλά αναζητά ενεργά το προϊόν και ως εκ τούτου είναι πιο πιθανό να προβεί στην αγορά του (Moore & Rideout, 2007).

Συνεχίζοντας με τις τεχνικές η συγκεκριμένη έρευνα αναδεικνύει ως μια από αυτές και τις προσφορές – δώρα που δίνονται με την αγορά του προϊόντος. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και αυτό της McDonald's όπου με κάθε γεύμα χάριζε ένα παιχνίδι. Ωστόσο η τεχνική αυτή μπορεί να παγιδεύει τα παιδιά που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της γνωστικής τους ανάπτυξης, διότι έρευνα έχει δείξει, ότι δεν μπορούν να διαχωρίσουν το προϊόν καθ' αυτό από το δώρο που δίνεται μαζί με αυτό (Carruth, Skinner, Moran, & Coletta, 2000).

Μια ακόμα τεχνική που χρησιμοποιείται τακτικά στις παιδικές διαφημίσεις είναι η εμφάνιση διάσημων προσώπων, αρεστών στα παιδιά. Πολλές φορές το προϊόν διαφημίζεται με κάποιον χαρακτήρα που είναι κοντά στα παιδιά ή αναφέρεται σε αυτά και έτσι τα προσελκύει. Αντίστοιχα το ίδιο συμβαίνει και με διάσημους ήρωες παιδικών προγραμμάτων που εμφανίζονται στα διαφημιστικά μηνύματα. Τα στοιχεία αυτά υποστηρίζουν η έρευνα των Kent, Dubois και Wanless (2011) και αυτή των Boyland, Harrold, Kirkham και Halford (2012). Η πρακτική αυτή έχει δεχτεί κριτική, καθώς θεωρείται, ότι με την παρουσίαση αρεστών στα παιδιά προσπαθεί να τα χειραγωγήσει.

Συμπερασματικά οι τεχνικές που επιστρατεύουν οι διαφημίσεις με στόχο να πείσουν τους καταναλωτές για το προϊόν είναι ποικίλες και έχουν τη δύναμη να τους επηρεάζουν. Κάποιες τεχνικές είναι η προβολή της διαφήμισης ή μέρους αυτής με τη μορφή animation, κάτι που παραπέμπει σε παιδικές σειρές αρεστές στα παιδιά καθώς και το χιούμορ και η διασκέδαση που δημιουργούν όμορφα συναισθήματα συνδεδεμένα με το προϊόν. Επίσης, άλλη τεχνική είναι η παρουσίαση του προϊόντος ως ενός πολύ θρεπτικού παράγοντα για την υγεία των καταναλωτών, τα δώρα που χαρίζονται μαζί με το προϊόν που δωροδοκούν τους υποψήφιους καταναλωτές και η ενημέρωση για την ιστοσελίδα του προϊόντος. Κλείνοντας, όπως προαναφέρθηκε, η εμπλοκή διάσημων στα παιδιά προσώπων στη διαφήμιση μπορεί να τα επηρεάσει θετικά και αποτελεί επίσης σημαντική τεχνική των διαφημίσεων.

1.3.3 Προτιμήσεις Παιδιών μεταξύ Συναισθηματικών και Ορθολογικών Εκκλήσεων

Στην έρευνα των Nicolini et al., (2017) μελετήθηκαν οι συναισθηματικές και ορθολογικές εκκλήσεις σε διαφημίσεις για παιδιά. Τα παιδιά παρακολούθησαν δυο διαφημίσεις, κάθε μια εκ των οποίων είχε αντίστοιχα περισσότερες ορθολογικές και

συναισθηματικές εκκλήσεις. Στα παιδιά άρεσε η δράση και η περιπέτεια, τα οποία αποτελούν συναισθηματικές εκκλήσεις, ωστόσο ήθελαν και ένα ξεκάθαρο μήνυμα από την διαφήμιση για το προϊόν κάτι που τους παρείχε η διαφήμιση με τις ορθολογικές εκκλήσεις που είχε περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Επομένως φάνηκε πως και οι δύο παράγοντες έπαιξαν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των παιδιών. Αξίζει να σημειωθεί, βέβαια, ότι τα παιδιά όταν τους έγινε η ερώτηση για το ποια διαφήμιση ήθελαν να δουν ξανά εκείνα διάλεξαν την διαφήμιση με τις συναισθηματικές εκκλήσεις. Συμπεραίνεται, λοιπόν, πως η συναισθηματικός παράγοντας είναι περισσότερο αρεστός στα παιδιά (Nicolini et al., 2017).

Όλα όσα αναφέρθηκαν συνδέονται με την αναγνώριση της μάρκας τους προϊόντος από τα παιδιά. Αυτό επιχείρησε να εξετάσει έρευνα που συσχέτισε τις διάφορες εκκλήσεις των διαφημίσεων με την γνωριμία με τη μάρκα. Στην έρευνα αυτή υποστηρίζεται, ότι οι εκκλήσεις της διασκέδασης που προσφέρει το προϊόν, της δράσης, της ωραίας του γεύσης, των δώρων που χαρίζονται μαζί με το προϊόν και των προσφορών συμβάλουν στο να αποτυπωθεί η μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό ενισχύουν τα διάφορα λογότυπα (Logos) και τα συνθήματα (Slogans) που χτίζουν μια στενή σχέση με τον καταναλωτή αφού επαναλαμβάνονται πολύ συχνά. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημίσεις πετυχαίνουν να αποκτούν σταθερούς καταναλωτές αφού δένονται με αυτούς συναισθηματικά (Connor, 2006).

1.4 Νομικό Πλαίσιο σχετικά με τη Διαφήμιση

1.4.1 Προβολή Διαφημίσεων κατά τη διάρκεια Παιδικών Προγραμμάτων

Σύμφωνα με τον νόμο 2328/1995, στις μεταδόσεις ορισμένων εκπομπών δεν πρέπει να περιλαμβάνονται διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα οι εκπομπές που δεν περιλαμβάνουν διαφημίσεις είναι αυτές όπου η διάρκειά τους κρατά λιγότερο από 30 λεπτά. Τέτοια προγράμματα μπορεί να είναι οι μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών, τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, τα ντοκιμαντέρ αλλά και οι παιδικές εκπομπές. Στη περίπτωση, όπου η διάρκεια των προγραμμάτων αυτών εκτείνεται από 30 λεπτά και πάνω εφαρμόζεται, ότι ισχύει γενικά για την προβολή διαφημίσεων.

Με τον νόμο 2251/1994 και συγκεκριμένα το άρθρο 9 προβλέπεται ο χρόνος προβολής διαφημίσεων και συγκεκριμένα ορίζεται η απαγόρευση προβολής από τις 07:00 μέχρι τις 22:00 κάθε ημέρας με στόχο την προστασία των παιδιών. Επιπλέον, με βάση τον νόμο

2251/1994 του άρθρου 7 α, οι προμηθευτές που διαθέτουν στην αγορά τα διάφορα προϊόντα είναι υπόχρεοι αυτά να μην προκαλούν στους ανηλίκους κινδύνους για την ψυχική, πνευματική και ηθική ανάπτυξή τους. Προϊόντα που ενέχουν κινδύνους για τους παραπάνω τομείς λογίζονται αυτά που προκαλούν στους νέους και τα παιδιά ανασφάλεια ή φόβο, αυτά που παροτρύνουν την επιθετική συμπεριφορά και την άσκηση βίας, αυτά που προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, αυτά που καλλιεργούν διαφορών ειδών διακρίσεις και αυτά που ωθούν σε δραστηριότητες που είναι εθιστικές και επιβλαβής για τους ανηλίκους.

1.5 Επίδραση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στα Παιδιά

Στο βιβλίο του ο Gunder (2005) έχει συσχετίσει την διαφήμιση με την κλασική εξαρτημένη μάθηση του Ρανλον, καθώς θεωρεί πως η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή δημιουργώντας διαδικασίες ρύθμισης της συμπεριφοράς. Είναι γνωστό, ότι κατά τη διαδικασία της κλασικής εξαρτημένης μάθησης η συμπεριφορά κάποιου διαμορφώνεται από ερεθίσματα. Με τον ίδιο τρόπο, ο Gunder (2005) υποστηρίζει, ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν συμπεριφορές στους καταναλωτές προβάλλοντας συγκεκριμένα ερεθίσματα. Για παράδειγμα μια διαφήμιση μπορεί να προβάλει κάποιο φαγητό, την ώρα που ο καταναλωτής πεινάει και παράλληλα να ακούγεται μια συγκεκριμένη μουσική. Εάν η διαφήμιση αυτή προβληθεί αρκετές φορές, τότε ο καταναλωτής συνδέει την εικόνα του φαγητού με τη μουσική αυτή και έτσι η μουσική του προκαλεί μια συμπεριφορά όπου υπό άλλες συνθήκες δεν θα του δημιουργούσε.

Η διαφήμιση έχει τη δύναμη να επηρεάζει ποικιλοτρόπως τους θεατές της. Σε αυτούς συγκαταλέγονται και τα μικρά παιδιά που εξίσου εκτίθενται στη τηλεόραση και κατ' επέκταση και στις διαφημίσεις. Οι διαφημιστές στοχεύουν και στα παιδιά. Συγκεκριμένα για να κάνουν ελκυστικά τα προϊόντα χρησιμοποιούν ειδικά εφέ για να βελτιώσουν την εμφάνιση των παιχνιδιών ή για να απεικονίσουν παιδιά που αφού έφαγαν από κάποια δημητριακά απέκτησαν υπεράνθρωπες δυνάμεις. Επιπλέον οι πρωταγωνιστές των προγραμμάτων πολλές φορές τα διακόπτουν για να διαφημίσουν προϊόντα όπως παιχνίδια, δημητριακά και γλυκά (Julian, 1998).

Σύμφωνα με τους Gunder et al. (2005) οι διαφημίσεις έχουν τη δύναμη να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης και τα συναισθήματα των παιδιών για το φαγητό. Επίσης, μπορούν να αυξήσουν την επιθυμία τους να τα καταναλώσουν.

Ομοίως και στα ποτά, οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών. Σύμφωνα με τους Grube και Wallack (1994, οπ. αναφ. στο Gunder et al., 2005) φάνηκε ότι παιδιά από 10 έως 13 έτη που γνώριζαν περισσότερο τις διαφημίσεις μπίρας είχαν καλύτερη γνώμη για αυτές καθώς και γνώριζαν καλύτερα τη μάρκα και τα σλόγκαν. Επίσης τα παιδιά αυτά είχαν περισσότερο την πρόθεση να καταναλώσουν μπίρα, όταν ενηλικιωθούν.

Η επίδραση που ασκούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στα παιδιά δεν είναι καθολικές και ίδιες για όλα. Ο αντίκτυπος μιας διαφήμισης διαμορφώνεται και από άλλους παράγοντες εκτός από την διαφήμιση καθαυτή. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Μόντρεαλ (Goldberg, 1990 οπ. αναφ. στο Gunder et al., 2005) συμμετείχαν αγγλόφωνα και γαλλόφωνα παιδιά και βρέθηκε, πως τα αγγλόφωνα είναι αυτά που είχαν μεγαλύτερη γνώση των προϊόντων. Ωστόσο οι ερευνητές δεν αποδίδουν το γεγονός αυτό μόνο στις διαφημίσεις που τα παιδιά είχαν παρακολουθήσει αλλά και σε πολιτισμικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι οι διαφορετικές διατροφικές συνήθειες ή οι διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες άλλων προϊόντων.

1.5.1 Ο Ρόλος της Διαφήμισης στην Κοινωνικοποίηση του Παιδιού

Κύριος ρόλος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους υποψήφιους καταναλωτές για το προϊόν, την μάρκα του και τις ιδιότητές του. Ωστόσο οι διαφημίσεις δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις πληροφορίες αλλά παράλληλα με αυτές εκθέτουν τους θεατές και σε άλλα ερεθίσματα που επίσης τους παρέχουν πληροφορίες και για άλλους τομείς της ζωής τους πέρα από το προϊόν καθ' αυτό. Οι διαφημίσεις προωθούν ένα δικό τους σύστημα αξιών στα παιδιά με την κοινωνικοποίηση μέσω της κατανάλωσης. Έτσι μέσα από αυτή τη διαδικασία τα παιδιά αποκτούν δεξιότητες σχετικά με την κατανάλωση, γνώσεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορές (Ward, 1974 οπ. αναφ. στο Gunder et al., 2005).

Όπως έχει αποδειχθεί ερευνητικά οι διαφημίσεις μπορούν να διαμορφώσουν τις ιδέες που έχουν τα παιδιά για την ταυτότητα του εαυτού τους. Όσον αφορά το έμφυλο επίπεδο μέσω των διαφημίσεων τα παιδιά είναι πιθανό να υιοθετήσουν τους παραδοσιακούς ρόλους των δύο φύλων. Πιο συγκεκριμένα έχει αποδειχθεί πως θεατές που παρακολουθούν συχνά τηλεόραση έχουν ενστερνιστεί την εικόνα της γυναίκας σε θέσεις εντός σπιτιού θεωρώντας, πως αυτός ο χώρος την αντιπροσωπεύει (Genbner & Gross, 1976 οπ. αναφ. στο Gunder, 2005).

Στο ίδιο πλαίσιο, συχνά στις διαφημίσεις ταυτίζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε άνδρες και αντίστοιχα σε γυναίκες κάνοντας αισθητή την διαφοροποίηση των ρόλων τους. Στις διαφημίσεις που είναι προσανατολισμένες στους άνδρες κυριαρχούν η αρρενωπότητα, η επιθετικότητα και η γρήγορη εναλλαγή των πλάνων. Αντίθετα σε ότι αφορά τις γυναίκες επιδεικνύεται η απαλότητα, η ευγένεια και η μη ενεργητικότητα (Welch,, Huston-Stein, Wright, & Plehal, 1979, οπ. αναφ. στο Gunder, 2005).

Τα παιδιά είναι πιθανό να ενσωματώσουν και στη δική τους συμπεριφορά τα χαρακτηριστικά αυτά, γεγονός που έχει αποδειχθεί σε έρευνα των Greer, Wright, Welch και Ross (1984 οπ. αναφ. στο Gunder, 2005). Αναλυτικότερα, σε έρευνα που έχει διεξαχθεί με παιδιά πέντε έως και 12 ετών, διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά θεωρούσαν πως οι διαφημίσεις με δυνατή μουσική και γρήγορη βηματοδότηση ήταν ανδρικές. Από την άλλη μεριά οι διαφημίσεις με απαλή μουσική και αργή βηματοδότηση θεωρήθηκε, ότι ήταν γυναικείες.

1.5.2 Αντιλήψεις και Στάση Γονέων όσον αφορά τη Τηλεοπτική Διαφήμιση

Η επιρροή των παιδιών από τη διαφήμιση φαίνεται να ανησυχεί τους γονείς των παιδιών όπως φαίνεται στην έρευνα των Watkins et al. (2016). Ειδικότερα γονείς στη Νέα Ζηλανδία φαίνεται να έχουν πολλές ανησυχίες για την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά προσχολικής ηλικίας και να επιθυμούν την θέσπιση κανονισμών λειτουργίας για το θέμα αυτό. Επιπλέον οι γονείς θεωρούν, ότι μέσα από αυτή την προβολή διαφημίσεων τα παιδιά θα υιοθετήσουν ένα καταναλωτικό και υλιστικό πρότυπο ζωής. Ωστόσο, άλλη έρευνα υποστηρίζει, ότι η επιρροή στον τομέα αυτό σχετίζεται και με πολιτισμικούς παράγοντες (Chan, 2003 όπως αναφ. στο Gunder et al., 2005). Τα παιδιά που προέρχονται από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερα υλιστικά από άλλα.

Σύμφωνα με τους Dorr, Kovacic και Doubleday (1989 οπ. αναφ. στο Gunder et al., 2005) υπάρχουν μία σειρά τόποι για να μειωθεί η επίδραση των διαφημίσεων στα παιδιά μέσω της γονεϊκής συμμετοχής. Συγκεκριμένα οι γονείς μπορούν να παροτρύνουν τα παιδιά να σκέφτονται περισσότερο κριτικά τα όσα βλέπουν στις διαφημίσεις και να τα αναλύουν βαθύτερα εάν πρόκειται να τα αποδεχτούν. Ερευνητές, επίσης, έχουν παρατηρήσει, πως

υπάρχουν θετικά αποτελέσματα όταν οι γονείς συζητούν για τις διαφημίσεις μαζί με τα παιδιά τους την ώρα που παρακολουθούν μαζί τηλεόραση.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Σκοπός της έρευνας

Με βάση τη σημαντική επιρροή της διαφήμισης και ειδικότερα της τηλεοπτικής διαφήμισης στα παιδιά, η παρούσα έρευνα είχε σκοπό να διερευνήσει τους τρόπους παρουσίασης των προϊόντων και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις για παιδιά.. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν τα παρακάτω.

- I. Με ποιους τρόπους παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο προϊόν σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά.
- II. Ποιες τεχνικές πειθούς χρησιμοποιούνται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις για να πείσουν τα παιδιά να καταναλώσουν τα διάφορα προϊόντα.

2.2 Ερευνητική Μέθοδος

Η ερευνητική μέθοδος που κρίθηκε καταλληλότερη για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας είναι η ποιοτική μέθοδος. Χαρακτηριστικό της ποιοτικής μεθόδου αποτελεί το γεγονός, ότι το ερευνητικό ερώτημα είναι ανοιχτό, δηλαδή δεν μπορεί να απαντηθεί με ένα «ναι» ή με ένα «όχι». Αντίθετα η απάντηση περιλαμβάνει μια ενδελεχή περιγραφή του θέματος που εξετάζεται (Willig, 2015). Επιπλέον μια ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από ευελιξία ως προς το ερευνητικό της σχέδιο, το οποίο διαμορφώνεται και μπορεί να μεταβληθεί κατά τη διάρκεια συλλογής των δεδομένων (Robson, 2007).

2.3 Δείγμα

2.3.1 Περίοδοι Συλλογής Δείγματος

Η συλλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε σε δύο περιόδους. Την πρώτη περίοδο αποτέλεσαν τα δυο τελευταία Σαββατοκύριακα του Ιουνίου του 2018 (23.06.2018 – 24.06.2018 & 30.06.2018 – 01.07.2018) και τη δεύτερη η τελευταία εβδομάδα του

Αυγούστου και η πρώτη του Σεπτεμβρίου του 2018 (25.08.2018 – 26.08.2018 & 01.09.2018 – 02.09.2018).

Για την καταγραφή του δείγματος της έρευνας επιλέχθηκαν οι ημέρες του Σαββάτου και της Κυριακής και οι πρωινές ώρες (10:00 – 12:00), καθώς τα πρωινά αυτών των ημερών είναι αφιερωμένα σε προγράμματα προσανατολισμένα σε παιδιά και αντίστοιχα οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στοχεύουν σε παιδικό κοινό. Το δείγμα αντλήθηκε από το τηλεοπτικό κανάλι Star, διότι αποτελεί ένα κανάλι που προβάλλει πολλές παιδικές σειρές και κατ' επέκταση και διαφημίσεις.

Όσον αφορά τις δυο περιόδους, αρχές και τέλη καλοκαιριού, κρίθηκαν χρήσιμες για το δείγμα για τους παρακάτω λόγους. Η αρχή του καλοκαιριού είναι μια περίοδος όπου τα παιδιά έχουν τελειώσει το σχολείο και έχουν αρκετό χρόνο στη διάθεσή τους, οπότε θεωρήθηκε πως θα προβληθούν αρκετές διαφημίσεις παιχνιδιών που τα παιδιά θα μπορούσαν να αγοράσουν κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους. Από την άλλη μεριά το τέλος του καλοκαιριού είναι μια ακόμη πιο κομβική περίοδος. Αυτό γιατί πλησιάζει η νέα σχολική χρονιά και τα παιδιά κατακλύζονται από διαφημίσεις σχολικών προϊόντων. Υπό το πρίσμα αυτό, λοιπόν, επιλέχθηκαν οι περίοδοι, ώστε να αντληθεί από αυτές όσο το δυνατόν πιο πλούσιο υλικό.

Η συλλογή των διαφημίσεων, της παρούσας έρευνας ήταν ένα δύσκολο κομμάτι. Για την διευκόλυνση της καταγραφής δημιουργήθηκε ένας πίνακας στον οποίο αναγράφονταν οι ώρες παρακολούθησης, το τηλεοπτικό πρόγραμμα, οι διαφημίσεις που προβάλλονταν και τέλος ο συχνότητα με την οποία εμφανίζονταν οι διαφημίσεις (για τους πίνακας βλ. Παράρτημα Α)

Οι διαφημίσεις αναλύθηκαν σε καρτέ. Η ανάλυση των δεδομένων όπως θα αναφερθεί παρακάτω ξεκίνησε με τον διαχωρισμό των διαφημίσεων σε πολλά καρτέ για καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση του προγράμματος Free Video to JPG Converter,.

2.3.2 Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Το δείγμα της παρούσας εργασίας αποτέλεσαν 21 τηλεοπτικές διαφημίσεις προσανατολισμένες σε παιδιά. Οι διαφημίσεις αυτές κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο ομάδες με γνώμονα την χρονική περίοδο της συλλογής τους. Αρχικά κατά τη διάρκεια της

καταγραφής εντοπίστηκαν στην τηλεόραση πολλές διαφημίσεις, ωστόσο δεν εντοπίστηκαν όλες στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα εντοπίστηκαν 29 από τις οποίες οι 21 κατάφεραν να χωριστούν σε καρέ και έτσι διαμορφώθηκε το τελικό δείγμα. Υπήρξαν δύο κατηγορίες διαφημίσεων, αυτή της πρώτης περιόδου και αυτή της δεύτερης περιόδου. Ειδικότερα οι διαφημίσεις της πρώτης περιόδου ήταν οι Jumbo, φιγούρες Miraculous, giochireziosi.gr row patrol, amita fun χυμοί, κούκλες cup cake surprise, mini babybel, βιβλίο «Ένα μυστήριο για τον... Μπούφο», κούκλες Πλατσουλίνια, γιαουρτάκι κρι – κρι Scooby Doo, γιαουρτάκι Peppa το γουρουνάκι, γρανίτα Polaretti. Οι διαφημίσεις της δεύτερης περιόδου ήταν οι τετράδια Life like fairytale, giochireziosi.gr lol surprise, giochireziosi.gr PJ Mask, ρούχα H & M, Jumbo σχολικά παιδικά, Jumbo σχολικά εφηβικά, γιαουρτάκι junior, κόλλα Pritt, Santoro's Gorjuss σχολικές τσάντες, Maggie & Bianca Lookbook, justtoys.gr sweet pups, Maped ξυλομπογιές, Maped χάρακας, Maped ξύστρα, σχολικές τσάντες row patrol, μπογιές αόρατο μελάνι, γάλα NOY – NOY, σχολικές τσάντες Marvel. Οι παραπάνω 29 διαφημίσεις μπόρεσαν να εντοπισθούν και να καταγραφούν σε βίντεο, ωστόσο το τελικό δείγμα αποτέλεσαν 21 διαφημίσεις, καθώς από όλα τα βίντεο σε καρέ κατάφεραν να χωριστούν οι 21.

Στον πίνακα που ακολουθεί έχουν συμπεριληφθεί οι 21 διαφημίσεις που έχουν κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με το είδος του προϊόντος που προωθούν.

Πίνακας 1. Κατηγορίες Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

Τροφές / Ποτά	Χυμοί Amita Fun Mini Babybel Γιαουρτάκι Peppa Γρανίτα Polaretti Γιαουρτάκι Junior ΦΑΓΕ Γάλα NOY-NOY
Παιχνίδια	Jumbo, τρέλα, ήλιος και μπουγέλα Φιγούρες Miraculous Κούκλες Cup Cake surprise Lookbook Maggie & Bianca
Διαδικτυακά Παιχνίδια	Pow Patrol Lol surprise PJ Maks Sweet pups

Είδη Σχολείου	Τετράδια Life Like Fairytale Jumbo παιδικά Κόλλα Pritt Τσάντες Gorjuss Τσάντες Pow Patrol Τσάντες Marvel
Άλλα	Ρούχα H & M

Κατά τη διάρκεια της καταγραφής του δείγματος, όπως προαναφέρθηκε καταγράφηκε και η συχνότητα με την οποία προβαλλόταν η κάθε διαφήμιση στις διάφορες περιόδους. Οι παρακάτω πίνακες απεικονίζουν αυτή την πληροφορία για τις 21 τηλεοπτικές διαφημίσεις των δυο περιόδων.

Πίνακας 2. Συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων 1^{ης} Περιόδου

(23.06.2018 – 24.06.2018 & 30.06.2018 – 01.07.2018)

Jumbo, τρέλα, ήλιος και μπουγέλα	7 φορές
Φιγούρες Miraculous	13 φορές
giochipreziosi.gr pow patrol	11 φορές
Χυμοί Amita fun	12 φορές
Κούκλες Cup Cake surprise	9 φορές
Mini Babybel	24 φορές
Γιαουρτάκι Peppa	1 φορά
Γρανίτα Polaretti	12 φορές

Πίνακας 3. Συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων 2^{ης} Περιόδου

(25.08.2018 – 26.08.2018 & 01.09.2018 – 02.08.2018)

Τετράδια Life Like Fairytale	2 φορές
------------------------------	---------

giochipreziosi.gr lol surprise	5 φορές
giochipreziosi.gr PJ Mask	5 φορές
H & M	3 φορές
Jumbo σχολικά είδη (για παιδιά)	8 φορές
Γιαουρτάκι Junior ΦΑΓΕ	6 φορές
Κόλλα Pritt	11 φορές
Τσάντες Gorjuss	4 φορές
Lookbook Maggie & Bianca	7 φορές
giochipreziosi.gr sweet pups	2 φορές
Τσάντες Pow Patrol	1 φορά
Γάλα NOY-NOY	4 φορές
Τσάντες Marvel	2 φορές

2.4 Διαδικασία

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται το προϊόν στις διαφημίσεις, για να παρατηρηθεί το προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν τα καρτέ. Αυτά καθόρισαν τις φάσεις που χωρίστηκαν οι διαφημίσεις. Οι φάσεις χωρίστηκαν ανάλογα με την πορεία της εκάστοτε διαφήμισης. Ειδικότερα όταν τα πλάνα άλλαζαν και έδειχναν κάτι διαφορετικό (διαφορετική περιβάλλον, διαφορετικά πρόσωπα) αυτόματα άλλαζε η φάση. Παρατηρώντας τα καρτέ κάθε φάσης διαμορφώθηκε ο τρόπος που παρουσιάζεται το προϊόν σε κάθε μια από αυτές. Παράλληλα με αυτό δημιουργήθηκαν ένα αρχείο Word (για το αρχείο βλ. Παράρτημα Γ), στο πρώτο έγινε μια αναλυτική περιγραφή του τρόπου, με τον οποίο εμφανίζεται το προϊόν σε όλη την διάρκεια της κάθε διαφήμισης.

Τα καρτέ χρησιμοποιήθηκαν επίσης για τη διερεύνηση των τεχνικών που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να πείσουν τα παιδιά – θεατές για το προϊόν τους. Παρατηρώντας τα παράλληλα με το αρχικό βίντεο της κάθε διαφήμισης εντοπίστηκαν όλα εκείνα τα στοιχεία που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία αποτελούν τεχνικές πειθούς. Όπως συνέβη και με την προηγούμενη ανάλυση, έτσι και με αυτή δημιουργήθηκε ένα αρχείο Word, στο

οποίο περιγράφηκαν αναλυτικά όλες οι τεχνικές που παρατηρήθηκαν στις διαφημίσεις με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζονται σε αυτές (για το αρχείο βλ. Παράρτημα Δ).

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 Ανάλυση Τρόπου Παρουσίασης Προϊόντων

Κατά την ανάλυση του δείγματος ως προς την παρουσίαση του προϊόντος των διαφημίσεων, λήφθηκαν υπόψη, εκτός από το προϊόν καθαυτό, τα στοιχεία και τα πρόσωπα που το πλαισιώνουν. Οπότε στο αν ένα προϊόν εμφανίζεται ρεαλιστικά ή με τη μορφή animation συμβάλλει και η μορφή όλων αυτών των στοιχείων που διαμορφώνουν την εικόνα της διαφήμισης. Για παράδειγμα αν μαζί με το ρεαλιστικό κατά τα άλλα προϊόν εμφανίζεται και ένα μη ρεαλιστικό φόντο, αυτό λαμβάνεται υπόψη.

3.1.1 Δείγμα 1^{ης} Περιόδου

Στον πίνακα που παρατίθεται παρακάτω έχει αποτυπωθεί ο τρόπος, με τον οποίο εμφανίζονται τα προϊόντα των διαφημίσεων της 1^{ης} περιόδου κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων και σε όλες τις φάσεις. Πιο συγκεκριμένα στο αριστερό μέρος του πίνακα αναγράφονται τα ονόματα των διαφημίσεων, δίπλα από τα ονόματά τους οι φάσεις στις οποίες χωρίστηκαν και τέλος ο τρόπος εμφάνισης του προϊόντος. Αυτός είναι σε κάθε φάση είτε ρεαλιστικός, είτε animation, είτε και τα δυο μαζί (για τις εκτενείς αναλύσεις βλ. Παράρτημα Γ).

Πίνακας 4. Τρόποι παρουσίασης προϊόντων 1^{ης} Περιόδου

	ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΑ	ANIMATION
--	-----------------------	------------	-----------

Jumbo	1 ^η Φάση	-	X
	2 ^η Φάση	-	X
	3 ^η Φάση	-	X
Cup Cake surprise	1 ^η Φάση	X	-
	2 ^η Φάση	X	-
	3 ^η Φάση	X	-
Φιγούρες Miraculous	1 ^η Φάση	-	X
	2 ^η Φάση	X	-
Mini Babybel	1 ^η Φάση	X	-
	2 ^η Φάση	X	X
	3 ^η Φάση	X	-
Γρανίτα Polaretti	1 ^η Φάση	X	-
	2 ^η Φάση	-	X
	3 ^η Φάση	X	-
Amita Fun	1 ^η Φάση	-	X
	2 ^η Φάση	-	X
	3 ^η Φάση	X	-
Γιαουρτάκι Peppa	1 ^η Φάση	X	-

Σύμφωνα με την ανάλυση του δείγματος της πρώτης περιόδου, φαίνεται οι περισσότερες διαφημίσεις να εμφανίζουν το προϊόν και με τους δυο πιθανούς τρόπους, δηλαδή και στην ρεαλιστική τους μορφή αλλά και στη μορφή animation. Φαίνεται, λοιπόν, αυτά τα δυο να εναλλάσσονται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση Mini Babybel. Η διαφήμιση αυτή αρχικά εμφανίζει το προϊόν στην ρεαλιστική του μορφή, κατά την πρώτη φάση. Στη συνέχεια, στη δεύτερη φάση, το προϊόν εμφανίζεται ως animation. Αυτό γιατί αποδίδονται σε ένα αντικείμενο, το τυρί, χαρακτηριστικά σούπερ ήρωα, κάτι που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Στην τελευταία φάση της διαφήμισης, την τρίτη, το προϊόν εμφανίζεται ξανά ρεαλιστικά, όπως ακριβώς θα το έβλεπε ο καταναλωτής αν τα αγόραζε, σε φυσιολογικό μέγεθος και σε ένα μέρος που ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, σε ένα σκεύος. Σε αυτή την περίπτωση το προϊόν αλλάζει μορφή τρεις φορές, από την ρεαλιστική στην animation και πάλι στη ρεαλιστική.



Εικόνα 1. Το προϊόν ρεαλιστικό

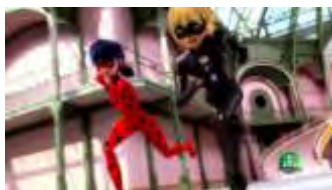


Εικόνα 2. Το προϊόν animation



Εικόνα 3. Το προϊόν ρεαλιστικό ξανά

Σε άλλες διαφημίσεις το προϊόν αλλάζει δυο φορές, όπου σε δυο φάσεις εμφανίζεται στη μια ρεαλιστικά και στην άλλη ως animation. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η διαφήμιση με τις φιγούρες Miraculous.



Εικόνα 4. Οι κούκλες Miraculous ως animation

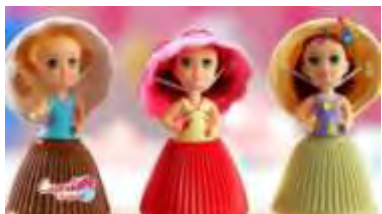


Εικόνα 5. Οι κούκλες Miraculous ρεαλιστικές

Υπάρχουν, βέβαια, και διαφημίσεις στο δείγμα, όπου το προϊόν εμφανίζεται με ένα και μόνο τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την παρουσίαση του προϊόντος στη ρεαλιστική μορφή, υπήρξαν δυο (2) διαφημίσεις που το παρουσίασαν καθ' όλη την διάρκειά τους έτσι. Οι διαφημίσεις αυτές είναι το Cup Cake surprise και το γιαουρτάκι Ferrera. Στην πρώτη διαφήμιση το προϊόν εμφανίζεται ρεαλιστικά σε ένα ρεαλιστικό πλαίσιο που ταιριάζει στην πραγματικότητα. Επίσης, και τα πρόσωπα που το πλαισιώνουν είναι εξίσου ρεαλιστικά. Στην δεύτερη διαφήμιση, πάλι, αν και πλαισιώνεται από μη ρεαλιστικά στοιχεία, το ίδιο το προϊόν εμφανίζεται ρεαλιστικά.



Εικόνα 6. Το προϊόν ρεαλιστικό στη διαφήμιση Cup Cake Surprise



Εικόνα 7. Το προϊόν ρεαλιστικό στη διαφήμιση Cup Cake Surprise

Αντίθετα, στο δείγμα διακρίθηκε και μια (1) διαφήμιση που επέλεξε να παρουσιάσει το προϊόν της αποκλειστικά με τη μορφή animation. Αυτή είναι η διαφήμιση του Jumbo, όπου κυρίαρχο πρόσωπο αποτελεί η τζαμποσακούλα, η οποία εμφανίζεται σε όλες τις φάσεις της διαφήμισης με μορφή animation και με ανθρώπινα χαρακτηριστικά (χέρια, πόδια, μάτια, στόμα). Επιπλέον όλα τα πρόσωπα και τα σκηνικά που την πλαισιώνουν ακολουθούν το ίδιο μοντέλο του animation.



Εικόνα 8. Το προϊόν ως animation στη διαφήμιση Jumbo



Εικόνα 9. Το προϊόν ως animation στη διαφήμιση Jumbo

Ακόμα και όταν το ίδιο το προϊόν των διαφημίσεων εμφανίζεται με ρεαλιστικό τρόπο, τις περισσότερες των περιπτώσεων υπάρχουν γύρω του στοιχεία που το ωραιοποιούν ή έχουν τη μορφή animation. Παραδείγματα αποτελούν οι χυμοί Amita fun, όπου στο τέλος πίσω από την συσκευασία υπάρχει ένα τεχνητό φως ή το γιαουρτάκι Perrea, όπου δίπλα από την ρεαλιστική συσκευασία υπάρχουν φιγούρες της σειράς Perrea το γουρουνάκι με τη μορφή animation.



Εικόνα 10. Το προϊόν ρεαλιστικό με μη ρεαλιστικά στοιχεία (π.χ. φως πίσω από συσκευασία)

Στον πίνακα που ακολουθεί έχει καταγραφεί η επανεμφάνιση του προϊόντος στο τελευταίο πλάνο της κάθε διαφήμισης, μέσω της οποίας εγκαθιδρύεται μια σχέση μεταξύ του προϊόντος και του θεατή. Αναφέρονται όλες οι διαφημίσεις της 1^{ης} περιόδου στα αριστερά. Η επανεμφάνιση του προϊόντος στο τελευταίο πλάνο λήφθηκε υπόψη, όταν οι διαφημίσεις ενώ προηγουμένως έδειχναν και άλλα πρόσωπα και στοιχεία, στο τέλος τους επικεντρώνονταν στο προϊόν παρουσιάζοντάς το μόνο του σε ένα πλάνο.

Πίνακας 5. Επανεμφάνιση προϊόντος στο τελευταίο πλάνο 1^{ης} Περιόδου

	ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ	ΔΕΝ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ
Jumbo	-	X
Cup Cake surprise	X	-
Φιγούρες Miraculous	X	-
Mini Babybel	X	-
Γρανίτα Polaretti	X	-
Amita Fun	X	-
Γιαουρτάκι Peppa	-	-

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα η επανεμφάνιση του προϊόντος στο τέλος της διαφήμισης επαναλαμβάνεται αρκετές φορές από το δείγμα της πρώτης περιόδου. Οι διαφημίσεις φαίνεται μετά από την πλοκή τους και τα διάφορα πρόσωπα που συμμετέχουν σε αυτές να γυρίζουν ξανά στο διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι παρουσιάζονται και άλλα πρόσωπα σχετικά με το προϊόν στις πρώτες φάσεις και στη τελευταία παρουσιάζεται μόνο του σε ένα πλάνο το προϊόν. Εξαίρεση αποτελεί η διαφήμιση Jumbo, όπου από την αρχή ως το τέλος της το προϊόν εμφανίζεται πάντα να αλληλοεπιδρά με άλλους παράγοντες και να μην παρουσιάζεται μόνο του σε κάποιο

πλάνο. Εξαίρεση κατά κάποιο τρόπο αποτελεί, επίσης, και η διαφήμιση γιαουρτάκι Perra, η οποία αποτελείται από ένα μόνο πλάνο στο οποίο παρουσιάζεται το προϊόν προστίθενται και άλλα στοιχεία. Επιπλέον, στο τελευταίο πλάνο όλων των διαφημίσεων το προϊόν παρουσιάζεται σε ρεαλιστική μορφή ακόμα και αν νωρίτερα έχει εμφανιστεί ως animation.



Εικόνα 11. Πλάνο στη τελευταία φάση της διαφήμισης Mini Babybel

3.1.2 Δείγμα 2^{ης} Περιόδου

Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τους τρόπους, με τους οποίους εμφανίζονται τα προϊόντα των διαφημίσεων της 2^{ης} περιόδου κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων και σε όλες τις φάσεις. Πιο συγκεκριμένα στο αριστερό μέρος του πίνακα αναγράφονται τα ονόματα των διαφημίσεων, δίπλα από τα ονόματά τους οι φάσεις στις οποίες χωρίστηκαν και τέλος ο τρόπος εμφάνισης του προϊόντος. Αυτός είναι σε κάθε φάση είτε ρεαλιστικός, είτε animation, είτε και τα δυο μαζί (για εκτενείς αναλύσεις βλ. Παράρτημα Γ).

Πίνακας 6. Τρόποι παρουσίασης προϊόντων 2^{ης} Περιόδου

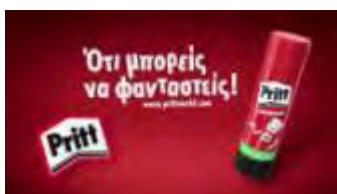
	ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΑ	ANIMATION
Τετράδια Life Like Fairytale	1 ^η Φάση	X	-
	2 ^η Φάση	X	-
H & M	1 ^η Φάση	X	-
	2 ^η Φάση	X	-
Jumbo σχολικά είδη	1 ^η Φάση	X	-
	2 ^η Φάση	X	-
Γιαουρτάκι Junior	1 ^η Φάση	-	X
	2 ^η Φάση	X	-
Κόλλα Mr Pritt	1 ^η Φάση	-	X
	2 ^η Φάση	X	-
Τσάντες Gorjuss	1 ^η Φάση	X	-

	2 ^η Φάση	-	X
	3 ^η Φάση	X	-
Lookbook	1 ^η Φάση	X	-
	2 ^η Φάση	X	-
NOY – NOY Μπασκετάκι	1 ^η Φάση	X	X
	2 ^η Φάση	X	-
Τσάντες Pow Patrol	1 ^η Φάση	-	X
	2 ^η Φάση	X	-
Τσάντες Marvel	1 ^η Φάση	-	X
	2 ^η Φάση	X	-

Όπως συνέβη με το δείγμα της πρώτης περιόδου, έτσι και με αυτό της δεύτερης, παρατηρείται οι περισσότερες διαφημίσεις να παρουσιάζουν το προϊόν τους και ως ρεαλιστικό και ως animation. Έτσι κατά τη διάρκεια των φάσεων το προϊόν αλλάζει μορφή. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η κόλλα Pritt. Στην εν λόγω διαφήμιση αρχικά και στη πρώτη φάση το προϊόν εμφανίζεται ως animation σε ένα μη ρεαλιστικό πλάνο. Παρουσιάζεται να μιλά και έχει ανθρώπινα χαρακτηριστικά (χέρια, μάτια, στόμα). Προχωρώντας στη διαφήμιση και στη δεύτερη φάση το προϊόν έχει αλλάξει και έχει πάρει τη ρεαλιστική του μορφή ως ένα αντικείμενο που ανταποκρίνεται στην πραγματική του εικόνα.



Εικόνα 12. Η κόλλα Pritt ως animation



Εικόνα 13. Η κόλλα Pritt στη ρεαλιστική της μορφή

Στο δείγμα, ωστόσο, υπάρχουν και διαφημίσεις που έχουν επιλέξει να παρουσιάσουν το προϊόν με ένα τρόπο, χωρίς να το εναλλάσσουν από ρεαλιστικό σε animation και το αντίθετο. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν τρεις (3) διαφημίσεις που επιλέγουν να παρουσιάσουν το προϊόν τους αποκλειστικά με ρεαλιστική μορφή. Οι διαφημίσεις αυτές είναι τα τετράδια Life like fairytale, τα ρούχα H & M και τα σχολικά είδη Jumbo. Παρατηρείται σε αυτές τις διαφημίσεις το προϊόν να εμφανίζεται σε όλες τις φάσεις ρεαλιστικά, όπως ακριβώς θα το έβλεπε ο καταναλωτής και στην πραγματικότητα.

Επίσης τα πρόσωπα που συμμετέχουν στις διαφημίσεις αυτές είναι και αυτά ρεαλιστικά, πρόκειται σε όλες τις περιπτώσεις για παιδιά. Αντίθετα, σε ότι αφορά τις διαφημίσεις που επέλεξαν να παρουσιάζουν το προϊόν τους μόνο ως animation, στο δείγμα της δεύτερης περιόδου δεν βρέθηκε καμία τέτοια διαφήμιση.



Εικόνα 14. Τα ρούχα H & M στη ρεαλιστική τους μορφή



Εικόνα 15. Τα ρούχα H & M στη ρεαλιστική τους μορφή



Εικόνα 16. Το τετράδιο στη ρεαλιστική του μορφή

Σχετικά με την ρεαλιστική απεικόνιση των προϊόντων του δείγματος αυτού, αναφέρεται πως ακόμα και όταν αυτά εμφανίζονται ρεαλιστικά, υπάρχουν φορές που οι διαφημίσεις προσθέτουν κάποια μη ρεαλιστικά στοιχεία γύρω τους. Παράδειγμα αυτού είναι η διαφήμιση με τα σχολικά Jumbo, όπου ναι μεν οι τσάντες (το διαφημιζόμενο προϊόν) και τα παιδιά είναι ρεαλιστικά, ωστόσο στο βάθος τους πλάνου υπάρχει ένα βουνό που αποτελεί προϊόν μοντάζ.



Εικόνα 17. Το προϊόν ρεαλιστικό, ωστόσο το φόντο μη ρεαλιστικό

Στον πίνακα που ακολουθεί έχει καταγραφεί η επανεμφάνιση του προϊόντος στο τελευταίο πλάνο της κάθε διαφήμισης. Αναφέρονται όλες οι διαφημίσεις της 2^{ης} περιόδου

στα αριστερά. Η επανεμφάνιση του προϊόντος στο τελευταίο πλάνο λήφθηκε υπόψη, όταν οι διαφημίσεις ενώ προηγουμένως έδειχναν και άλλα πρόσωπα και στοιχεία, στο τέλος τους επικεντρώνονταν στο προϊόν παρουσιάζοντάς το μόνο του σε ένα πλάνο.

Πίνακας 7. Επανεμφάνιση προϊόντος στο τελευταίο πλάνο 2^{ης} Περιόδου

	ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ	ΔΕΝ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ
Τετράδια Life Like Fairytale	X	-
H & M	-	X
Jumbo σχολικά είδη	X	-
Γιαουρτάκι Junior	X	-
Κόλλα Mr Pritt	X	-
Τσάντες Gorjuss	X	-
Lookbook	X	-
NOY – NOY Μπασκετάκι	X	-
Τσάντες Pow Patrol	X	-
Τσάντες Marvel	X	-

Ως προς την επανεμφάνιση του προϊόντος στο τέλος της διαφήμισης, στο δείγμα της δεύτερης περιόδου παρατηρούνται τα εξής. Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων επανεμφανίζει το προϊόν στη τελευταία φάση. Μονάχα στην περίπτωση της H & M, στο τέλος μπορεί να μην εμφανίζεται στο κέντρο του πλάνου το προϊόν (τα ρούχα) αλλά εμφανίζεται με μεγάλα και έντονα γράμματα το λογότυπο H & M. Επιπροσθέτως πρέπει να σημειωθεί, πως στο τελευταίο αυτό πλάνο με το προϊόν, το ίδιο εμφανίζεται πάντα με τη ρεαλιστική του μορφή, ακόμα και αν υπάρχουν κάποια μη ρεαλιστικά στοιχεία.



Εικόνα 18. Πλάνο στη τελευταία φάση της διαφήμισης με τα τετράδια

Life like Fairytale



Εικόνα 19. Τελευταίο πλάνο της διαφήμισης με το λογότυπο του προϊόντος

σε κέντρο

3.1.3 Σύγκριση 1^{ης} και 2^{ης} Περιόδου

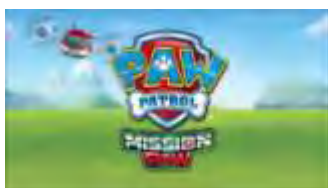
Στο συνολικό δείγμα των διαφημίσεων παρατηρήθηκε, πως τις περισσότερες φορές τα προϊόντα παρουσιάζονται και με τους δύο τρόπους εναλλάσσοντάς τους κατά τη διάρκεια της διαφήμισης Έτσι, φαίνεται, τα προϊόντα εκτός από την ρεαλιστική τους μορφή, να παρουσιάζονται ανθρωπόμορφα, με χαρακτηριστικά που δεν έχουν στην πραγματικότητα και με τη μορφή animation απευθυνόμενα στους θεατές. Επίσης ως animation παρατηρείται να εμφανίζονται τα πρόσωπα που είναι αποτυπωμένα πάνω στα προϊόντα και αυτά συνήθως είναι ήρωες προγραμμάτων που απευθύνονται σε παιδιά.

Προαναφέρθηκε, πως οι διαφημίσεις συνήθως παρουσιάζουν τα προϊόντα χρησιμοποιώντας και τους δυο τρόπους. Όταν όμως επιλέγουν μόνο έναν από τους δύο, τότε αυτός τις περισσότερες φορές είναι ο ρεαλιστικός, ακόμα και αν υπάρχουν κάποια μη ρεαλιστικά στοιχεία γύρω από το ρεαλιστικό προϊόν.

Στην ανάλυση του συνολικού δείγματος υπήρξε ένας κοινός παράγοντας ανάμεσα στις δυο περιόδους. Αυτός ο κοινός παράγοντας είναι η επανεμφάνιση του προϊόντος στο τελευταίο πλάνο των διαφημίσεων. Παρατηρείται λοιπόν ένα συγκεκριμένο μοτίβο από τις διαφημίσεις, όπου παρουσιάζουν αρχικά το προϊόν χρησιμοποιώντας κι άλλα στοιχεία και πρόσωπα αλλά πάντα στο τέλος γυρίζουν σε αυτό με ένα πλάνο, στο οποίο κυριαρχεί το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό συμβαίνει σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις του συνολικού δείγματος.

3.1.4 Τρόπος Παρουσίασης Ιστοσελίδων 1^{ης} & 2^{ης} Περιόδου

Οι διαφημίσεις που αναφέρονται σε ιστοσελίδες είναι στο σύνολό τους τέσσερις και παρουσιάζονται όλες με τον ίδιο τρόπο. Οι διαφημίσεις αυτές είναι οι Pow patrol, Lol surprise, PJ Mask και Sweet pups και σχετίζονται με διαδικτυακά παιχνίδια. στο ξεκίνημά τους όλες παρουσιάζουν το λογότυπο του παιχνιδιού το οποίο πρόκειται να διαφημίσουν. Το λογότυπο εμφανίζεται πάντα στο κέντρο του πλάνου και σε μεγάλο μέγεθος. Επίσης το φόντο από την αρχή παραπέμπει σε κινούμενα σχέδια και δεν είναι ρεαλιστικό.



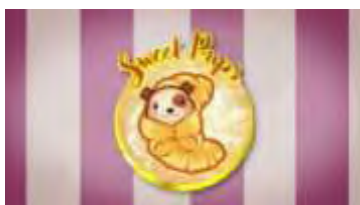
Εικόνα 20. Έναρξη διαφήμισης Pow Patrol



Εικόνα 21. Έναρξη διαφήμισης Lol Surprise

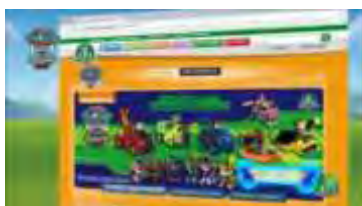


Εικόνα 22. Έναρξη διαφήμισης PJ Mask



Εικόνα 23. Έναρξη διαφήμισης Sweet Pups

Κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων, τα γραφικά των ιστοσελίδων εμφανίζονται όπως είναι και στην πραγματικότητα, επομένως έχουν ρεαλιστική μορφή. Ωστόσο παρατηρείται το φόντο που τις πλαισιώνει να συνεχίζει να παραπέμπει σε κάτι μη ρεαλιστικό που σχετίζεται περισσότερο με κινούμενα σχέδια. Το μοτίβο αυτό επαναλαμβάνεται και στις τέσσερις αυτές διαφημίσεις.



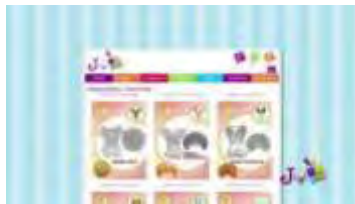
Εικόνα 24. Παρουσίαση ιστοσελίδας Pow Patrol



Εικόνα 25.. Παρουσίαση ιστοσελίδας Lol Surprise



Εικόνα 26. Παρουσίαση ιστοσελίδας PJ Mask



Εικόνα 27. Παρουσίαση ιστοσελίδας Sweet Pups

3.2 Τεχνικές Πειθούς στις Διαφημίσεις

3.2.1 Δείγμα 1^{ης} Περιόδου

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι διαφημίσεις της 1^{ης} περιόδου στα αριστερά ενώ προχωρώντας προς τα δεξιά έχει σημειωθεί για την κάθε μια ξεχωριστά οι τεχνικές που έχει χρησιμοποιήσει, οι οποίες στοχεύουν στο συναίσθημα του θεατή (για εκτενείς αναλύσεις βλ. Παράρτημα Δ).

Πίνακας 8. Επίκληση στο συναίσθημα

	ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ANIMATION	ΔΡΑΣΗ	CELEBRITIES	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΧΑΡΑ	ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ	ΑΠΟΔΟΧΗ
Jumbo	X	X	-	-	X	-	-	X
Φιγούρες Miraculous	-	X	X	X	-	-	X	-
Amita Fun	-	X	-	X	-	-	-	-

Mini Babybel	-	X	-	-	-	-	-	-
Γιαουρτάκι Peppa	-	X	-	X	-	-	-	-
Γρανίτα Polaretti	-	X	-	-	-	X	-	X
Cup Cake surprise	-	-	-	-	-	X	-	X

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι διαφημίσεις της 1^{ης} περιόδου στα αριστερά ενώ προχωρώντας προς τα δεξιά έχει σημειωθεί για την κάθε μια ξεχωριστά οι τεχνικές που έχει χρησιμοποιήσει, οι οποίες στοχεύουν στη λογική του θεατή.

Πίνακας 9. Επίκληση στη Λογική

	ΓΕΥΣΗ	ΥΓΕΙΑ	ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	ΔΩΡΟ/ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
Jumbo	-	-	-	-	-
Φιγούρες Miraculous	-	-	-	-	-
Amita Fun	X	X	-	X	-
Mini Babybel	X	-	-	X	X
Γιαουρτάκι Peppa	X	X	-	X	-
Γρανίτα Polaretti	X	X	-	-	X
Cup Cake surprise	-	-	-	-	-

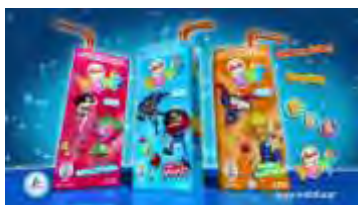
Α. Διαφημίσεις που εμπεριέχουν και τους δυο τρόπους πειθούς

Στο δείγμα των διαφημίσεων της 1^{ης} περιόδου φαίνεται, πως αυτές στην πλειοψηφία τους επιστρατεύουν κατά την εξέλιξή τους και τις δύο τεχνικές. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα της τακτικής αυτής είναι η διαφήμιση των χυμών της Amita Fun. Στην εν λόγω διαφήμιση παρουσιάζονται σκηνές από διάσημους στα παιδιά ήρωες (π.χ. Wonder Woman, Superman) με τη μορφή animation. Με αυτόν τον τρόπο επιστρατεύονται οι τεχνικές των celebrities και του animation. Επίκληση στη λογική χρησιμοποιείται σε αρκετές διαφημίσεις και συγκεκριμένα, επιλέγεται να παρουσιαστούν τα παρακάτω:

ωραία γεύση, υγιεινή διατροφή, προβολή της ιστοσελίδας. Ειδικότερα στο τελευταίο πλάνο αναγράφονται οι βιταμίνες που εμπεριέχονται στο προϊόν, η ιστοσελίδα του προϊόντος και η φράση «Απίθανη Γεύση». Στη συγκεκριμένη διαφήμιση και σε πολλές ακόμα αυτής της περιόδου η επιστράτευση τεχνικών στοχευμένων στο συναίσθημα και στη λογική σκοπό έχουν να επηρεάσουν όσο το δυνατόν περισσότερα τα παιδιά – καταναλωτές, για αυτό τον λόγο χρησιμοποιούνται ποικίλα μέσα (διάφορες τεχνικές και από τους δύο τρόπους πειθούς).



Εικόνα 28. Επιστράτευση τεχνικών animation & προβολής των celebrities από διαφήμιση της Amita fun



Εικόνα 29. Επιστράτευση των τεχνικών της ωραίας γεύσης, των οφελών στην υγεία και της προβολής της ιστοσελίδας από τη διαφήμιση Amita fun

Γενικότερα όσον αφορά τις τεχνικές των τρόπων πειθούς παρατηρείται στην πρώτη περίοδο οι τεχνικές της επίκλησης στο συναίσθημα, αριθμητικά, να είναι περισσότερες από αυτές της επίκλησης στη λογική. Οι τεχνικές της επίκλησης στο συναίσθημα είναι οκτώ (8) ενώ αυτές της επίκλησης στη λογική είναι τέσσερις (4) (η μοναδικότητα εξαιρείται καθώς δεν βρέθηκε σε καμία διαφήμιση).

B. Διαφημίσεις που επιστρατεύουν τεχνικές αποκλειστικά από έναν τρόπο πειθούς

Εκτός από τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν υπάρχουν και ορισμένες που επιστρατεύουν τεχνικές μόνο από ένα τρόπο πειθούς. Αυτές αποτελούν την μειοψηφία τους δείγματος αφού όσον αφορά την επίκληση στο συναίσθημα υπάρχουν τρεις (3) διαφημίσεις που να επιστρατεύουν τεχνικές αποκλειστικά από αυτή. Σχετικά με την επίκληση τη λογική δεν υπάρχει καμία διαφήμιση που να επιστρατεύει τεχνικές μόνο από αυτή. Οι τρεις (3) προαναφερθείσες διαφημίσεις επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στο θυμικό των θεατών τους και πρόκειται για τις εξής, η διαφήμιση Jumbo, οι φιγούρες Miraculous και τα Cup Cake surprise. Έτσι στις διαφημίσεις αυτές παρατηρούνται η τεχνικές του animation, του παιχνιδιού, της χαράς, της αποδοχής από συνομηλίκους, της

διασκέδασης και της χαράς που στόχο έχουν το συναίσθημα των παιδιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση της τζαμποσακούλας που απεικονίζει πολλά παιδιά με μορφή animation να παίζουν χαρούμενα όλα μαζί και να διασκεδάζουν παρέα με το προϊόν (τη τζαμποσακούλα) που επίσης παρουσιάζεται με τη μορφή animation και ανθρωπόμορφη. Το όλο κλίμα που παρουσιάζεται με αυτόν τον τρόπο γίνεται πολύ δελεαστικό στα μάτια των παιδιών.



Εικόνα 30. Επιστράτευση των τεχνικών του animation, του παιχνιδιού, της αποδοχής από συνομηλικούς και της διασκέδασης από τη διαφήμιση των Jumbo

Γ. Συχνότητα εμφάνισης τεχνικών προσανατολισμένων στο συναίσθημα

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ποικίλους τρόπους για να διεγείρουν το συναίσθημα των θεατών. Στο δείγμα της πρώτης αυτής περιόδου φαίνεται να χρησιμοποιείται περισσότερο από όλες τις τεχνικές αυτή του animation. Στις διαφημίσεις παρουσιάζονται συχνά τα ίδια τα προϊόντα ή και τα πρόσωπα που τα πλαισιώνουν με την μορφή animation παραπέμποντας σε κινούμενα σχέδια. Ειδικότερα από το σύνολο του δείγματος (7 διαφημίσεις), οι έξι (6) χρησιμοποιούν την τεχνική αυτή. Οι διαφημίσεις αυτές είναι αυτή του Mini Babybel, Jumbo, φηγούρες Miraculous, γρανίτα Polaretti, γιαουρτάκι Peppra και οι χυμοί Amita Fun.



Εικόνα 31. Η τεχνική του animation στη διαφήμιση της Amita fun

Αμέσως μετά ακολουθεί η παρουσία διάσημων προσώπων (celebrities) (3 διαφημίσεις) και η τεχνική της πειθούς των θεατών μέσω παρουσίασης διαδικασίας αποδοχής από τους συνομηλικούς (3 διαφημίσεις). Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την τεχνική της παρουσίασης των celebrities είναι οι φηγούρες Miraculous, οι χυμοί Amita Fun και το γιαουρτάκι Peppra και αυτές που χρησιμοποιούν την αποδοχή από τους συνομηλικούς είναι οι Jumbo, γρανίτα Polaretti και Cup Cake surprise. Οι τεχνικές αυτές εκφράζονται

αφενός με την παρουσία ενός δημοφιλούς προσώπου και αφετέρου με την απεικόνιση συνομήλικων παιδιών που απολαμβάνουν παρέα το διαφημιζόμενο προϊόν.



Εικόνα 32. Η τεχνική της παρουσίασης celebrities και συγκεκριμένα της ηρώιδας Ladybug

Ακολουθεί η τεχνική της χαράς, όπου συναντάται σε δυο (2) διαφημίσεις και εκφράζεται μέσω των χαρακτήρων της διαφήμισης. Αυτοί εκφράζουν την χαρά μέσω του προσώπου τους αφού χαμογελούν την ώρα που αλληλοεπιδρούν με το προϊόν. Οι διαφημίσεις αυτές είναι η γρανίτα Polaretti και τα Cup Cake surprise.



Εικόνα 33. Επιστράτευση της τεχνικής της χαράς από τη διαφήμιση της γρανίτας Polaretti

Τέλος, βρίσκονται οι τεχνικές της δράσης και της περιπέτειας (φιγούρες Miraculous) και της διασκέδασης και του παιχνιδιού (Jumbo). Αυτές συναντώνται από μια (1) φορά.



Εικόνα 34. Επιστράτευση των τεχνικών της δράσης και της περιπέτειας από τη διαφήμιση Miraculous Ladybug



Εικόνα 35. Επιστράτευση των τεχνικών της διασκέδασης και του παιχνιδιού από τη διαφήμιση των Jumbo

Δ. Συχνότητα εμφάνισης τεχνικών προσανατολισμένων στη λογική

Όσον αφορά την συχνότητα των τεχνικών που στοχεύουν στη λογική του καταναλωτή, πρώτη παρατηρείται η γεύση, που εμφανίζεται τέσσερις (4) φορές. Σε αυτές τις

περιπτώσεις η ωραία γεύση του προϊόντος δηλώνεται είτε μέσω του αφηγητή είτε αναγράφεται σε κάποιο πλάνο της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την ωραία γεύση του προϊόντος για να πείσουν τον θεατή είναι οι χυμοί Amita Fun, η γρανίτα Polaretti, το Mini babybel και το γιαουρτάκι Peppra.



Εικόνα 36. Επιστράτευση της ωραίας γεύσης από τη διαφήμιση Amita fun (αναγράφεται «Απίθανη γεύση» δίπλα από τις συσκευασίες)

Η δεύτερη κατηγορία αφορά την προβολή της ιστοσελίδας του προϊόντος και ακολουθεί η αναφορά σε ενδεχόμενο όφελος στην υγεία. Οι τεχνικές αυτές επιστρατεύονται από τρεις (3) φορές είτε με την αναγραφή της ιστοσελίδας σε κάποιο πλάνο της διαφήμισης είτε με την αναγραφή θρεπτικών συστατικών του προϊόντος και αναφορά αυτών από τον αφηγητή της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την τεχνική της προβολής της ιστοσελίδας είναι η Amita Fun, Mini Babybel και γιαουρτάκι Peppra.



Εικόνα 37.. Επιστράτευση της τεχνικής της προβολής ιστοσελίδας από τη διαφήμιση Mini Babybel

Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την τεχνική της αναφοράς στα οφέλη στην υγεία είναι η Amita Fun, γιαουρτάκι Peppra και γρανίτα Polaretti. Πιο συγκεκριμένα στις διαφημίσεις της Amita Fun και του γιαουρτιού Peppra αναγράφονται στα πλάνα οι διάφορες βιταμίνες που εμπεριέχουν τα προϊόντα και στη διαφήμιση της γρανίτας Polaretti ο αφηγητής αναφέρει, ότι το προϊόν «Δεν περιέχει συντηρητικά». Λιγότερο συχνά και συγκεκριμένα δυο (2) φορές φάνηκε να εμφανίζεται στο δείγμα η τεχνική των δώρων και διαγωνισμών. Τη μια φορά (Mini Babybel) ο αγοραστής του προϊόντος με την αγορά του αυτόματα έμπαινε στην κλήρωση για ένα δώρο και την άλλη (γρανίτα Polaretti) του δωρίζονταν μαζί με το προϊόν ένα μικρό δώρο. Αξίζει να αναφερθεί, πως στη πρώτη περίοδο δεν βρέθηκε η τεχνική της μοναδικότητας του προϊόντος.



Εικόνα 38. Επιστράτευση της τεχνικής των δώρων από τη διαφήμιση γρανίτα Polaretti (μαζί με το προϊόν δώρο τα αυτοκόλλητα)

3.2.2 Δείγμα 2^{ης} Περιόδου

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι διαφημίσεις της 2^{ης} περιόδου στα αριστερά ενώ προχωρώντας προς τα δεξιά έχει σημειωθεί για την κάθε μια ξεχωριστά οι τεχνικές που έχει χρησιμοποιήσει, οι οποίες στοχεύουν στο συναίσθημα του θεατή (για εκτενείς αναλύσεις βλ. Παράρτημα).

Πίνακας 10. Επίκληση στο Συναίσθημα

	ΠΑΙΧΝΙ ΔΙ	ANIMATION	ΔΡΑΣΗ	CELEBRITIES	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΧΑΡΑ	ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ	ΑΠΟΔΟΧΗ
Life Like Fairytale	-	-	-	-	-	X	-	X
Lol Surprise	-	-	-	-	-	-	-	-
H & M	-	-	-	-	X	X	-	X
Σχολικά Jumbo	-	-	X	-	-	X	-	X
Γιαουρτάκι Junior ΦΑΓΕ	X	X	-	-	X	-	-	-
Κόλλα Pritt	-	X	-	-	-	-	-	-
Lookbook	-	-	-	-	-	X	-	X
NOY – NOY Μπασκετάκι	-	X	X	X	-	-	-	-
Τσάντες Marvel	-	X	X	X	-	-	-	-
Τσάντες Pow Patrol	-	X	-	-	-	-	-	-
Τσάντες Gorjuss	-	X	-	-	-	X	-	-
PJ Mask παιχνίδι	-	X	-	-	-	-	-	-

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι διαφημίσεις της 2^{ης} περιόδου στα αριστερά ενώ προχωρώντας προς τα δεξιά έχει σημειωθεί για την κάθε μια ξεχωριστά οι τεχνικές που έχει χρησιμοποιήσει, οι οποίες στοχεύουν στη λογική του θεατή.

Πίνακας 11. Επίκλιση στη Λογική

	ΓΕΥΣΗ	ΥΓΕΙΑ	ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	ΔΩΡΟ/ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
Life Like Fairytale	-	-	-	X	-
Lol Surprise	-	-	X	-	-
H & M	-	-	-	-	-
Σχολικά Jumbo	-	-	-	-	-
Γιαουρτάκι Junior ΦΑΓΕ	X	-	-	-	-
Κόλλα Pritt	-	-	-	X	-
Lookbook	-	-	-	-	-
NOY – NOY Μπασκετάκι	-	X	-	X	X
Τσάντες Marvel	-	-	-	-	-
Τσάντες Pow Patrol	-	-	-	-	-
Τσάντες Gorjuss	-	-	-	-	-
PJ Mask παιχνίδι	-	-	-	-	-

Α. Διαφημίσεις που εμπεριέχουν και τους δυο τρόπους πειθούς

Στη δεύτερη περίοδο υπάρχουν κάποιες διαφημίσεις που επιστρατεύουν τεχνικές και από τους δύο τρόπους πειθούς, ωστόσο αυτές αφορούν λιγότερο από το μισό του δείγματος. Ειδικότερα ο αριθμός των διαφημίσεων αυτών ανέρχεται στις τέσσερις (4), τετράδια Life like fairytale, γιαουρτάκι ΦΑΓΕ, κόλλα Pritt και NOY-NOY μπασκετάκι. Στις διαφημίσεις αυτές παρατηρείται ποικιλία τεχνικών και μια από τις διαφημίσεις που έχουν αρκετές τεχνικές και από τους δυο τρόπους πειθούς είναι η διαφήμιση της NOY-NOY. Αυτή όσον αφορά το θυμικό εμπεριέχει την τεχνική του animation, της δράσης και των

celebrities αφού εμφανίζεται ένα ανθρωπόμορφο λιοντάρι με τη μορφή κινουμένων σχεδίων, ο διάσημος μασκεμπολίστας Διαμαντίδης και οι δυο τους εμπλέκονται σε έναν έντονο αγώνα μπάσκετ. Όσον αφορά τη λογική γίνεται αναφορά σε διαγωνισμό και στη υγεία των καταναλωτών, αφού σύμφωνα με τη διαφήμιση αποκτούν δύναμη μέσω του προϊόντος. Επίσης αναγράφεται η ιστοσελίδα του προϊόντος.



Εικόνα 39. Επιστράτευση της τεχνικής προβολής των celebrities στη διαφήμιση NOY-NOY (προβολή του μασκεμπολίστα Διαμαντίδη)



Εικόνα 40. Επιστράτευση της τεχνικής της προβολής ιστοσελίδας από τη διαφήμιση NOY-NOY (η ιστοσελίδα αναγράφεται στο πάνω μέρος του πλάνου)

Στη δεύτερη περίοδο, όπως και στη πρώτη, είναι φανερό πως οι τεχνικές της επίκλησης στο συναίσθημα είναι περισσότερες από τις τεχνικές της επίκλησης στη λογική. Ειδικά, στο συναίσθημα των παιδιών απευθύνονται οκτώ (8) τεχνικές ενώ στη λογική τους πέντε (5).

B. Διαφημίσεις που επιστρατεύουν τεχνικές αποκλειστικά από ένα τρόπο πειθούς

Σε αυτή την περίοδο εμφανίζονται αρκετά παραδείγματα διαφημίσεων που επιστρατεύουν αποκλειστικά τεχνικές από ένα τρόπο πειθούς και δεν εμπλέκουν και τις δυο μαζί. Παρατηρείται, ότι αρκετές διαφημίσεις του συνολικού δείγματος έχουν τεχνικές που στόχο έχουν μόνο το συναίσθημα των παιδιών. Γίνεται αναφορά για επτά (7) διαφημίσεις, οι οποίες είναι οι παρακάτω, τα ρούχα H & M, τα σχολικά Jumbo, το Lookbook, οι τσάντες Pow Patrol, οι τσάντες Marvel, οι τσάντες Gorjuss και το παιχνίδι PJ Mask. Η επίκληση στο συναίσθημα από μόνη της είναι αρκετά ισχυρή απέναντι στον θεατή και αυτό φαίνεται από τις παραπάνω διαφημίσεις και ειδικότερα από αυτή της H & M. Η διαφήμιση αυτή δημιουργεί ένα ιδανικό για τα παιδιά κλίμα και το συνδέει με το προϊόν (τα ρούχα H & M). Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση επιστρατεύει ως θέλγητρο την

διασκέδαση, την χαρά και την αποδοχή των συνομήλικων. Απεικονίζονται παιδιά που συναναστρέφονται μεταξύ τους σε ένα φιλικό κλίμα, διασκεδάζουν και δημιουργούν μαζί, χαμογελούν και αποδέχονται ο ένας τον άλλο ακόμα και όταν είναι διαφορετικοί.



Εικόνα 41. Επιστράτευση των τεχνικών της χαράς, της διασκέδασης και της αποδοχής από συνομηλικούς από τη διαφήμιση της H & M

Σε μία μόνο περίπτωση έχουμε επίκληση στη λογική στο δείγμα της δεύτερης περιόδου. Πρόκειται για τη διαφήμιση του διαδικτυακού παιχνιδιού Lol surprise, όπου επικαλείται τη μοναδικότητά του μέσω της αφηγήτριας που το αναφέρει λέγοντας στον θεατή «Ανακάλυψε μοναδικές νερο – εκπλήξεις».

Γ. Συχνότητα εμφάνισης τεχνικών προσανατολισμένων στο συναίσθημα

Όπως προαναφέρθηκε παρουσιάζονται αρκετές τεχνικές προσανατολισμένες στο συναίσθημα των θεατών, ωστόσο δεν χρησιμοποιούνται όλες με την ίδια συχνότητα. Η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από όλες είναι αυτή του animation, καθώς επτά (7) διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από animation πρόσωπα ή προϊόντα. Πρόκειται για τις εξής διαφημίσεις γιαουρτάκι ΦΑΓΕ, κόλλα Pritt, NOY-NOY μασκετάκι, τσάντες Pow Patrol, τσάντες Marvel, τσάντες Gorjuss και παιχνίδι PJ Mask.



Εικόνα 42. Επιστράτευση της τεχνικής του animation από τη διαφήμιση της κόλλας Pritt

Στη συνέχεια βρίσκεται η τεχνική της χαράς με πέντε (5) διαφημίσεις, στις οποίες απεικονίζονται παιδιά που είναι χαρούμενα και χαμογελαστά χάρη στο εκάστοτε προϊόν. Πρόκειται για τις διαφημίσεις: Life like fairytale, H & M, σχολικά Jumbo, Lookbook και τσάντες Gorjuss.



Εικόνα 43. Επιστράτευση της τεχνικής της χαράς από τη διαφήμιση

Lookbook Maggie & Bianca

Η τεχνική της αποδοχής από τους συνομήλικους χρησιμοποιείται σε τέσσερις (4) διαφημίσεις. Τα παιδιά που παρουσιάζονται στη διαφήμιση δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους και έρχονται πιο κοντά δίνοντας το μήνυμα στα παιδιά – θεατές, ότι αν αποκτήσουν και αυτά το προϊόν θα αποκτήσουν δημοτικότητα και φίλους. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την παραπάνω τεχνική είναι η Life like fairytale, τα σχολικά Jumbo, το Lookbook και η H & M.



Εικόνα 44. Επιστράτευση της τεχνικής της αποδοχής από συνομηλικούς από

τη διαφήμιση Life Like Fairytale

Η τεχνική των πρωταγωνιστών σε σκηνές δράσης παρατηρείται σε τρεις (3) διαφημίσεις όπου κυριαρχούν έντονες δραστηριότητες των χαρακτήρων, και συγκεκριμένα στις διαφημίσεις των σχολικών Jumbo, του NOY-NOY μπασκετάκι και των τσαντών Marvel.



Εικόνα 45. Επιστράτευση της τεχνικής της δράσης από τη διαφήμιση των

Jumbo

Προτελευταίες στη κατάταξη είναι οι τεχνικές της εμφάνισης celebrities και της διασκέδασης που εμφανίζονται από δυο (2) φορές. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τους celebrities είναι το NOY-NOY μπασκετάκι και οι τσάντες Marvel.



Εικόνα 46. Επιστράτευση της τεχνικής της προβολής celebrities από τη

διαφήμιση τσαντών Marvel

Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την τεχνική της διασκέδασης είναι το γιαουρτάκι ΦΑΓΕ και η H & M. Τέλος η τεχνική που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι αυτή του παιχνιδιού που εμφανίζεται σε μια (1) διαφήμιση, αυτή του γιαουρτιού ΦΑΓΕ.



Εικόνα 47. Επιστράτευση των τεχνικών της διασκέδασης και του παιχνιδιού από τη διαφήμιση του γιαουρτιού ΦΑΓΕ

Δ. Συχνότητα εμφάνισης τεχνικών προσανατολισμένων στη λογική

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί το γεγονός, πως σε σύγκριση με τις τεχνικές προσανατολισμένες στο συναίσθημα, οι τεχνικές προσανατολισμένες στη λογική χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρότερο βαθμό από τις διαφημίσεις. Περισσότερο χρησιμοποιείται η εμφάνιση της ιστοσελίδας. Πιο συγκεκριμένα η ιστοσελίδα του εκάστοτε προϊόντος εμφανίζεται σε τρεις (3) διαφημίσεις, Life like fairytale, κόλλα Pritt και NOY-NOY μπασκετάκι.



Εικόνα 48. Επιστράτευση της τεχνικής της παρουσίασης ιστοσελίδας στη διαφήμιση της κόλλας Pritt (η ιστοσελίδα αναγράφεται στη μέση του πλάνου)

Μετά ακολουθούν με την ίδια συχνότητα η γεύση, τα οφέλη στην υγεία, η μοναδικότητα και τα δώρα/ διαγωνισμοί που εμφανίζονται από μια (1) φορά. Η γεύση χρησιμοποιείται στο γιαουρτάκι ΦΑΓΕ, αφού ο αφηγητής αναφέρει ότι το προϊόν είναι «λαχταριστό» και τα παιδιά που συμμετέχουν αναρωτιούνται για τις διάφορες γεύσεις «Ποια να πρωτοδιαλέξεις;». Τα οφέλη στην υγεία εμφανίζονται στο NOY-NOY μπασκετάκι, όπου σύμφωνα με τη διαφήμιση το γάλα του προϊόντος προσφέρει σωματική δύναμη σε αυτόν που το πίνει. Η μοναδικότητα εμφανίζεται στη διαφήμιση του παιχνιδιού Lol surprise και, τέλος, τα δώρα/ διαγωνισμοί στο NOY-NOY μπασκετάκι, αφού οι καταναλωτές σύμφωνα με τη διαφήμιση με την αγορά του προϊόντος έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν μια δωροεπιταγή από ένα κατάστημα αθλητικών ειδών.

3.2.3 Σύγκριση 1^{ης} και 2^{ης} Περιόδου

Παρατηρώντας τις αναλύσεις των δειγμάτων της πρώτης και της δεύτερης περιόδου διαπιστώνονται κοινά στοιχεία που επαναλαμβάνονται σχετικά με τις τεχνικές πειθούς που επιστρατεύονται από τις διαφημίσεις. Στο συνολικό δείγμα και των δυο περιόδων έχει παρατηρηθεί πως κάτι λιγότερο από το μισό χρησιμοποιεί τεχνικές και από τους δυο τρόπους πειθούς στην ίδια διαφήμιση. Οι διαφημίσεις αυτές είναι πιθανό να χρησιμοποιούν ποικιλία τεχνικών, καθώς επιθυμούν να πείσουν τα παιδιά – θεατές. Έτσι αντί να χρησιμοποιούν τεχνικές από μόνο έναν τρόπο πειθούς επιλέγουν να επιστρατεύουν ένα συνδυασμό που στόχο έχει να κεντρίσει και το θυμικό αλλά και την λογική των παιδιών, ώστε να πειστούν γρηγορότερα για το εκάστοτε προϊόν.

Αναφορικά με τις τεχνικές των δυο τρόπων πειθούς υπάρχει κάποια, η οποία σταθερά χρησιμοποιείται περισσότερο και στις δυο περιόδους που εξετάστηκαν. Η τεχνική αυτή είναι η τεχνική του animation και χρησιμοποιείται στην πλειονότητα των διαφημίσεων, αφού είναι πολύ λίγες αυτές που δεν την επιστρατεύουν. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η τεχνική αυτή προτιμάται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις. Όπως είναι γνωστό αγαπημένο θέμα των παιδιών είναι τα κινούμενα σχέδια (animation) και κατ' επέκταση έχουν μεγάλη επιρροή σε αυτά και μπορούν να τα κάνουν να δουν το οτιδήποτε από μια πιο διασκεδαστική και ευχάριστη σκοπιά. Για αυτόν τον λόγο, είναι πολύ πιθανό, ότι οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν την τεχνική του animation, για να παρουσιάσουν ένα προϊόν με πιο δελεαστικό τρόπο στα παιδιά και να προσελκύσουν την προσοχή τους.

Ωστόσο στο συνολικό δείγμα της έρευνας διακρίνονται και διαφορές ως προς τις τεχνικές πειθούς. Ειδικότερα παρατηρείται πως ενώ στην πρώτη περίοδο οι τεχνικές της ωραίας γεύσης και των οφελών στην υγεία παρουσιάζονται αρκετές φορές, στη δεύτερη περίοδο δεν παρουσιάζονται σχεδόν καθόλου. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ως εξής. Στη πρώτη περίοδο έχουν καταγραφεί περισσότερες διαφημίσεις τροφίμων και ποτών σε σχέση με τη δεύτερη περίοδο. Απόρροια αυτού είναι, πιθανώς, το ότι επιστρατεύονται περισσότερες φορές αυτές οι τεχνικές.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσω της ανάλυσης που προηγήθηκε σχετικά με την επανεμφάνιση του προϊόντος στο τέλος των διαφημίσεων, διαπιστώθηκε πως αυτή επαναλαμβάνεται συχνά σε όλο σχεδόν το δείγμα. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται έντονα το εκάστοτε προϊόν να παρουσιάζεται μόνο του στο επίκεντρο του πλάνου με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Αυτό μπορεί να συνδεθεί με ένα κομμάτι της βιβλιογραφίας, όπου σύμφωνα με τους Kress & van Leeuwen (2010) στις διαφημίσεις συνηθίζονται αυτά τα πλάνα με το προϊόν στο επίκεντρο ως ένα αντικείμενο προς παρατήρηση από τους θεατές. Το ίδιο συμβαίνει και με τα διαφημιζόμενα αντικείμενα του δείγματος της παρούσας έρευνας σε παρόμοια πλάνα που επαναλαμβάνονται σε πολλές διαφημίσεις.

Φαίνεται ένα γεγονός που σχετίζεται με την επανεμφάνιση του προϊόντος να είναι και η δημιουργία στενής σχέσης μεταξύ αυτού και των θεατών. Πιο συγκεκριμένα όπως αναφέρει ο Connor (2006) σε έρευνα για την τεχνική του branding, σύμφωνα με την οποία προβάλλοντας το προϊόν και τη μάρκα του, οι διαφημίσεις τα γνωστοποιούν στους θεατές και επαναλαμβάνοντας αυτή την πρακτική αποκτούν πιστούς καταναλωτές για τα προϊόντα τους. Έτσι και στο δείγμα της έρευνας μέσω της επαναλαμβανόμενης εμφάνισης τους προϊόντος και της μάρκας του επιδιώκεται να εδραιωθεί αυτή ακριβώς η

σχέση που θα φέρει τους θεατές και το προϊόν πιο κοντά. Αυτό ενισχύεται περισσότερο αφού όλες οι διαφημίσεις κλείνουν με την εικόνα του προϊόντος και της μάρκας του, οπότε η ανάμνηση που μένει στον θεατή είναι αυτή.

Οι τεχνικές πειθούς που βρέθηκαν κατά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας φάνηκε να ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με αυτές που βρέθηκαν κατά την ανάλυση του δείγματος. Ειδικότερα σε ότι αφορά τις διαφημίσεις φαγητών και ποτών στην βιβλιογραφία φαίνεται να κυριαρχούν σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις οι τεχνικές της ωραίας γεύσης, των οφελών στην υγεία και της παρουσίας των celebrities (Leon et al., 2018, Kent, Dubois & Wanless, 2011, Boyland et al., 2012). Έτσι και στο δείγμα της παρούσας έρευνας φάνηκε στις εν λόγω διαφημίσεις να χρησιμοποιούνται αυτές οι τεχνικές. Ακόμα περισσότερο στο δείγμα της 1^{ης} περιόδου που περιείχε τέτοιου είδους διαφημίσεις παρά στο δείγμα της 2^{ης} που περιείχε κυρίως σχολικά είδη.

Ωστόσο οι τεχνικές που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία ταυτίζονται αρκετά και με το γενικότερο δείγμα, όχι μόνο με τις διαφημίσεις φαγητών και ποτών. Παρατηρήθηκαν, λοιπόν, στο συνολικό δείγμα εκτός από τις προαναφερθείσες τεχνικές και αυτές της διασκέδασης, της προβολής της ιστοσελίδας, της δράσης, της περιπέτειας, του παιχνιδιού, της χαράς, της μοναδικότητας και των δώρων/ διαγωνισμών με την αγορά του προϊόντος. Όλες αυτές οι τεχνικές εντοπίστηκαν και στις έρευνες του 1^{ου} κεφαλαίου (Leon et al. 2018, Buijzen & Valkenburg, 2002, Connor, 2006, Busse, 2018).

Όσον αφορά στην τεχνική του animation, διαπιστώθηκε πως αυτή χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό. Έχοντας ως δεδομένο αυτό και συνδέοντας ένα κομμάτι της βιβλιογραφίας προκύπτει ένας κίνδυνος. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με ορισμένες έρευνες που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο (McAlister & Cornwell, 2010, Bijmolt, 1998) τα παιδιά προσχολικής ηλικίας αδυνατούν πολλές φορές να διαχωρίσουν το πρόγραμμα από τις διαφημίσεις. Έτσι όταν παρακολουθούν ένα πρόγραμμα κινουμένων σχεδίων (animation) και παράλληλα διαφημίσεις με έντονο το στοιχείο αυτό είναι ακόμη πιο πιθανό να ταυτίσουν πρόγραμμα και διαφημίσεις. Ακόμη περισσότερο στο δείγμα της έρευνας υπήρχαν διαφημίσεις (π.χ. PJ Mask) που οι χαρακτήρες ήταν παρμένοι από σειρά κινουμένων σχεδίων, οπότε σε αυτή την περίπτωση δεν ταυτίζεται μόνο το στυλ των γραφικών αλλά και οι χαρακτήρες και το φόντο που τους περιβάλλει.

Παρά την ταύτιση πολλών τεχνικών πειθούς με τη βιβλιογραφία υπήρξαν και τεχνικές που δεν εντοπίστηκαν πουθενά στο δείγμα. Ειδικότερα σύμφωνα με έρευνες (Boyland et

al., 2012, Busse, 2018) σε διαφημίσεις βρέθηκε μεταξύ άλλων και η τεχνική της χαμηλής τιμής με σκοπό να πείσει τους θεατές. Η τεχνική αυτή δεν εντοπίστηκε πουθενά στο δείγμα της παρούσας έρευνας. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ως εξής. Οι διαφημιστές επιλέγουν να μην θίξουν το θέμα της τιμής του προϊόντος, καθώς απευθύνονται σε παιδιά. Αυτό σημαίνει, πως δεν έχουν τα ίδια την ευθύνη της πληρωμής αλλά οι γονείς τους. Έτσι δεν είναι ένα θέμα που τα ενδιαφέρει άμεσα και δεν αναφέρεται καθόλου.

Συμπερασματικά οι τρόποι πειθούς διαχωρίστηκαν προηγουμένως σε αυτόν που προσανατολίζεται στο συναίσθημα και στη λογική. Από την ανάλυση βρέθηκε πως το μισό περίπου του δείγματος χρησιμοποιεί τεχνικές και από τους δυο τρόπους πειθούς συνδυάζοντας και τους δυο τρόπους. Οι διαφημίσεις, φαίνεται να επιστρατεύουν όλα τα μέσα προκειμένου να πείσουν τον θεατή κατακλύζοντάς τον με πληροφορίες για το προϊόν αλλά και με συναισθήματα που συνδέουν με αυτό. Επίσης από την ανάλυση φάνηκε πως όταν οι διαφημίσεις επιστρατεύουν τεχνικές από μόνο έναν τρόπο πειθούς, τότε αυτός είναι η επίκληση στο συναίσθημα. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός, ότι γενικότερα οι τεχνικές πειθούς στην επίκληση στο συναίσθημα είναι περισσότερες από αυτές που στοχεύουν στη λογική.

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω οι διαφημίσεις του δείγματος της παρούσας έρευνας φαίνεται να επιστρατεύουν κάποιες τεχνικές που επαναλαμβάνονται για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των παιδιών – θεατών, ώστε να δημιουργήσουν μια σχέση με αυτά. Στόχος των διαφημίσεων αποτελεί η αναγνώρισή τους από τα παιδιά, ώσπου να αποκτήσουν μια οικειότητα με το προϊόν που θα φέρει την επιθυμία για αυτό. Η επανεμφάνιση του προϊόντος στο τέλος της διαφήμισης παρατηρήθηκε έντονα και είναι ένα μέσο για να μάθουν οι υποψήφιοι καταναλωτές το προϊόν και τη μάρκα του, με απώτερο σκοπό να είναι πιστοί σε αυτό. Η πρακτική αυτή σε συνδυασμό με τις τεχνικές πειθούς που πολλές φορές χρησιμοποιούνται συνδυαστικά παγιδεύουν τον θεατή περνώντας του τα μηνύματα που τον οδηγούν στην επιθυμία και κατανάλωση του προϊόντος. Όταν οι τεχνικές δεν χρησιμοποιούνται συνδυαστικά αυτές που κυριαρχούν είναι από την επίκληση στο συναίσθημα. Σε αυτήν τη περίπτωση οι διαφημίσεις στοχεύουν πιο πολύ στο θυμικό των παιδιών, καθώς είναι πολύ πιθανό λόγω της ηλικίας τους να παρασυρθούν από αυτό.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά την υλοποίηση της παρούσας έρευνας προέκυψαν κάποια προβλήματα, τα οποία όμως επιχειρήθηκε να ξεπεραστούν και κρίθηκε απαραίτητο να αναφερθούν. Ένα πρόβλημα που προέκυψε στην πορεία έχει να κάνει με τις διαφημίσεις που καταγράφηκαν. Ειδικότερα κατά την καταγραφή των διαφημίσεων στις δυο περιόδους καταγράφηκε ένας μεγάλος αριθμός από αυτές που εντοπίστηκαν στο τηλεοπτικό κανάλι star. Ωστόσο κατά την αναζήτησή τους στο διαδίκτυο δεν βρέθηκαν βίντεο από όλες τις διαφημίσεις. Επίσης κατά τη διάρκεια της μετατροπής των βίντεο σε καρέ ορισμένες διαφημίσεις δεν μετατράπηκαν, λόγω τεχνικού προβλήματος του προγράμματος, οπότε χάθηκε και από αυτή τη διαδικασία ένα μικρό δείγμα. Συνολικά ένας ικανοποιητικός αριθμός διαφημίσεων δεν κατάφερε να αναλυθεί για τους προαναφερθέντες λόγους. Εάν αυτό δεν γινόταν τα δεδομένα προς ανάλυση της έρευνας θα ήταν πιο πλούσια και κατ' επέκταση και τα αποτελέσματα θα είχαν περισσότερες πληροφορίες να καταδείξουν.

Στους περιορισμούς εντάσσεται και το θέμα της εγκυρότητας της ανάλυσης. Η έρευνα αυτή πρόκειται για μια ποιοτική έρευνα που ως γνωστόν έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Σχετικά με τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν για τις τεχνικές πειθούς γνώμονας ήταν κυρίως η σχετική βιβλιογραφία. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι οι αναλύσεις που

έγιναν είναι αποδεκτές από όλους και αντικειμενικές. Η ανάλυση βασίστηκε στην ανάγνωση των εικόνων (καρέ) των διαφημίσεων και αυτή μπορεί να ερμηνευτεί διαφορετικά από κάθε αναγνώστη. Στην συγκεκριμένη ανάλυση κυριαρχεί η σκοπιά του ερευνητή, η οποία ωστόσο επιχειρήθηκε να είναι όσο πιο αντικειμενική γίνεται.

Τέλος, κάτι το οποίο επιχειρήθηκε να ενσωματωθεί στην έρευνα είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των αναπαριστώμενων των διαφημίσεων και των θεατών. Για να γίνει αυτό πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση που βασίστηκε στην ανάλυση των εικόνων σύμφωνα με τους Kress και van Leeuwen και πιο συγκεκριμένα στην ανάλυση του διαπροσωπικού νοήματος. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιήθηκε σε όλο το δείγμα και απέφερε αποτελέσματα. Ωστόσο τα αποτελέσματα αυτά δεν ήταν δυνατόν να συσχετιστούν με τα υπόλοιπα της έρευνας και έτσι αποφασίστηκε να μην αναφερθούν καθόλου.

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Συνέχεια αυτής της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν άλλες μελλοντικές έχοντας αντίστοιχη βάση τις τεχνικές πειθούς σε παιδικές διαφημίσεις. Ένα παράδειγμα μελλοντικής έρευνας είναι η διερεύνηση των προτιμήσεων των παιδιών στις τεχνικές που έχουν βρεθεί. Αυτό θα μπορούσε να γίνει, επιπλέον, υπό το πρίσμα της ηλικίας ή του φύλλου. Έτσι θα μπορούσε να διερευνηθεί αν συγκεκριμένες τεχνικές είναι περισσότερο αρεστές σε παιδιά συγκεκριμένων ηλικιών ή αν παρατηρούνται διαφορές στις προτιμήσεις αγοριών και κοριτσιών.

Στο ίδιο μοτίβο θα μπορούσε να διερευνηθεί το ποσοστό, στο οποίο οι τεχνικές πειθούς είναι όντως αποτελεσματικές στα παιδιά. Αν και ποιες, δηλαδή, έχουν τη δύναμη να τα κατευθύνουν στην αγορά προϊόντων. Έτσι θα μπορούσε να γίνει μια κατηγοριοποίηση από τις πιο ισχυρές τεχνικές προς τις πιο αδύναμες ανάλογα με τον αντίκτυπο που έχουν στα παιδιά προσχολικής ηλικίας.

Μια ακόμα πρόταση για έρευνα είναι το θέμα της αντίληψης των τεχνικών από τα παιδιά. Θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα, στην οποία μέσω παρατήρησης της συμπεριφοράς των παιδιών είτε μέσω συνεντεύξεων θα γινόταν κατανοητό αν τα παιδιά

γνωρίζουν τις τεχνικές στις οποίες εκτίθενται. Κατά συνέπεια θα διεξάγονταν δεδομένα για το αν τα παιδιά μπορούν να εντοπίσουν τις τεχνικές πειθούς και να προσδιορίσουν ποια είναι η σκοπιμότητά τους.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Benard, K., Matu, P., & Oketch, O. (2013). The Manipulation of Kenyan Television Viewers through the Modes of Signification in Television Advertisements. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 2, 2226-6348.

Boyland, L. E., Harrold, A. J., Kirkham C. T., & Halford C. G. J. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58 (3), 658-664. doi:10.1016/j.appet.2011.11.017

Buijzen, M., & Valkenburg, M. P. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27 (3), 349-364. doi:10.1515/comm.27.3.349

Busse, P. (2018). Analysis of advertising in the multimedia environment of children and adolescents in Peru. *Journal of Children and Media*, 12, 432-447. doi:10.1080/17482798.2018.1431557

Connor, M. S. (2006). Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers. *PEDIATRICS*, 118 (4), 1478-1485. doi:10.1542/peds.2005-2837

Juliann, S. (1998). *Η ιστορία της διαφήμισης, Soap, Sex and Cigarettes*. Περιστέρι, Αθήνα, Έλλην.

Gunder, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on tv : content, impact, and regulation*. Mahwah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates.

Kent, P. M., Dubois, L., & Wanless, A. (2011). Food marketing on children- ' s television in two different policy Environments. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6 (2-2), 433-441. doi:10.3109/17477166.2010.526222

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2010). *Η Ανάγνωση των Εικόνων. Θεσσαλονίκη. Επίκεντρο*.

Lawlor, M. A., & Prothero A. (2012). Children's Understanding of Television Advertising Intent. *Journal of Marketing Management*, 19 (3-4), 411-431. doi:10.1080/0267257x.2003.9728217

Leon-Flandez, K., Royo- Bordonada, M. A., Moya-Geromini, M. A., Bosqued-Estefania, M. J., Lopez-Jurado, L., & Damian, J. (2018). Marketing techniques in television advertisements of food and drinks directed at children in Spain, 2012. *International Journal of Public Health*, 63 (6), 733-742. doi:10.1007/s00038-018-1085-7

Nicolini, V., Cassia, F., & Bellotto, M. (2017). Children perceptions of emotional and rational appeals in social advertisements. *Young Consumers*, 18 (3), 261-277. doi:10.1108/yc-02-2017-00665

Oates, K., Blades, M., Gunder, B., & Don, J. (2010). Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, 9 (2), 59-71. doi:10.1080/1352726032000080858

Page, M. R., & Brewster, A. (2007). Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: analysis of commercials shown on US broadcast networks. *Journal of Child Health Care*, 11 (4), 323-340. doi:10.1177/1367493507082758

Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα. Gutenberg.

Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26 (4), 456-468. doi:10.1016/j.appdev.2005.04.004

Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K., & Thyne M. (2016). Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 592-600. doi: 10.1111/ijcs.12304

Willig, C. (2015). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στην Ψυχολογία*. Αθήνα. Gutenberg.

Ελληνόγλωσση

Παγκουρέλια, Ε. (2013). *Ανάπτυξη Επιχειρηματολογίας στο Λύκειο: Εκπαιδευτικές Πρακτικές* (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Παράρτημα Α

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

1η ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΤΕΛΗ ΙΟΥΝΙΟΥ

- Ημερομηνίες παρακολούθησης: (23.06.2018 – 24.06.2018 & 30.06.2018 – 01.07.2018)

Διάρκεια παρακολούθησης τη μέρα: 2 ώρες (10:00 π.μ. - 12:00 π.μ.)

Τηλεοπτικό κανάλι: Star

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Jumbo, τρέλα, ήλιος και μπουγέλα	7 φορές
Φιγούρες Miraculous	13 φορές
giochipreziosi.gr pow patrol	11 φορές

Χυμοί Amita fun	12 φορές
Κούκλες Cup Cake surprise	9 φορές
Mini Babybel	24 φορές
Γιαουρτάκι Peppa	1 φορά
Γρανίτα Polaretti	12 φορές
Barbie.gr διαδικτυακός διαγωνισμός	13 φορές
enchantimals.com- διαδικτυακό παιχνίδι	6 φορές
Πλατσουλίνια.gr διαδικτυακό παιχνίδι	6 φορές
Δημητριακά coco pops	3 φορές
Hot wheels city	9 φορές
Ένα μυστήριο για τον μπούφο - βιβλίο	8 φορές
Danonino - γιαούρτι	13 φορές
Τυροτέλα, Kerrygol	4 φορές
Lost kitties.gr – διαδικτυακό παιχνίδι	1 φορά
Κρι – κρι kids skooby doo, γιαούρτι	10 φορές
Gouda τυρί, Νου – Νου	2 φορές

Διαφημίσεις που εντοπίστηκαν στο διαδίκτυο

1. Jumbo, τρέλα, ήλιος και μπουγέλα: <https://www.youtube.com/watch?v=DPPgRR7DKfE>
2. giochi prezosi.gr (εκτός από τα κάτω και άλλα)
-pow patrol: <https://www.youtube.com/watch?v=4tCvAdyESro>
3. γρανίτα polaretti: <https://www.youtube.com/watch?v=POGQYXMwMaY>
4. Miraculous ladybug: <https://www.youtube.com/watch?v=4r3Xads8Mr4>
5. amita fun- χυμός: <https://www.youtube.com/watch?v=xm4uvlUQ8r8>
6. just toys.gr cup cakes (όχι αυτή καθαυτή η διαφήμιση):
<https://www.youtube.com/watch?v=WRLHpl4JFMI>
7. mini babybel- τυρί: https://www.youtube.com/watch?v=rIX_dOUhcw4
8. ένα μυστήριο για τον μπούφο- βιβλίο: <https://www.youtube.com/watch?v=nQrifE-1oQQ>
9. πλατσουλίνια.gr – διαδικτυακό παιχνίδι (όχι αυτή καθαυτή η διαφήμιση):
<https://www.youtube.com/watch?v=U5slGEI92DU>
10. κρι – κρι kids skooby doo, γιαούρτι: <https://www.youtube.com/watch?v=XaE-h5mCnZQ>
11. κρι – κρι πέππα το γουρουνάκι, γιαούρτι:
<https://www.youtube.com/watch?v=wj2De4jjwNk>

2η ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΤΕΛΗ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ

- Ημερομηνίες παρακολούθησης: (25.08.2018 – 26.08.2018 & 01.09.2018 – 02.08.2018)

Διάρκεια παρακολούθησης τη μέρα: 2 ώρες (10:00 π.μ. - 12:00 π.μ.)

Τηλεοπτικό κανάλι: Star

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Τετράδια Life Like Fairytale	2 φορές
giochireziosi.gr lol surprise	5 φορές
giochireziosi.gr PJ Mask	5 φορές
H & M	3 φορές
Jumbo σχολικά είδη (για παιδιά)	8 φορές
Γιαουρτάκι Junior ΦΑΓΕ	6 φορές
Κόλλα Pritt	11 φορές
Τσάντες Gorjuss	4 φορές
Lookbook Maggie & Bianca	7 φορές
giochireziosi.gr sweet pups	2 φορές
Τσάντες Pow Patrol	1 φορά
Γάλα NOY-NOY	4 φορές
Τσάντες Marvel	2 φορές
Τσάντες Lego	7 φορές
Τσάντες Disney princess	3 φορές
Stampers A.S. - στάμπες	4 φορές
Δημητριακά coco pops	14 φορές
Stickerz, αυτοκόλλητα με πριγκίπισσες	2 φορές
Kimmidol, σχολικές τσάντες	9 φορές
Maped χάρακες	3 φορές
Giga block A.S., μπλόκ ζωγραφικής	4 φορές
Enchantimals.com- διαδικτυακό παιχνίδι	4 φορές
Σβηστηρο-φατσούλες A.S.	2 φορές
Maped μαρκαδόροι	3 φορές

Τετράδια number one	2 φορές
Maped ξύστρα	1 φορά
Maped ξυλομπογιές	1 φορά
Σχολικά είδη Μουστάκας	1 φορά
Cup cake διαδικτυακό παιχνίδι	2 φορές
Salkoraper τετράδια	6 φορές
Big kids , μαρκαδόροι	7 φορές
Peppa pig, giochi prezosi.gr/ διαδικτυακό παιχνίδι	4 φορές
Σχολικές τσάντες Barbie, GIM	4 φορές
Crayola αόρατο μελάνι, μαρκαδόροι	4 φορές
La Vache qui rit, τυροβουριές	6 φορές
giochi prezosi.gr/ ladybug- διαδικτυακό παιχνίδι	1 φορά
Jumbo σχολικά είδη (για εφήβους)	2 φορές
Happy Places giochi prezosi.gr/ διαδικτυακή σειρά	3 φορές
Lost kitties.gr , διαδικτυακό παιχνίδι	2 φορές
Geox, παιδικά παπούτσια	3 φορές
Peppita, σχολικά είδη	2 φορές
Lock star.gr/ διαδικτυακό παιχνίδι	3 φορές

Διαφημίσεις που εντοπίστηκαν στο διαδίκτυο

1. Pritt κόλλα: <https://www.youtube.com/watch?v=lpWL9RJWw24>
2. Jumbo σχολικές τσάντες & σχολικά είδη:
https://www.youtube.com/watch?v=w0_sc7H4xp4
3. Maped
ξυλομπογιές: <https://www.youtube.com/watch?v=qtdbYpBeq0>
χάρακας: <https://www.youtube.com/watch?v=KffzZZsuUx0>
ξύστρα: <https://www.youtube.com/watch?v=YlibOT8sQLI>
4. Gorjuss σχολικές τσάντες: <https://www.youtube.com/watch?v=PjOBVXZNxQI>
5. Lol surprise, διαδικτυακό παιχνίδι: <https://www.youtube.com/watch?v=r8wgx10HnDk>
6. Maggie & Bianca: <https://www.youtube.com/watch?v=Ru6a2J9wvC8>
7. Life like fairytale , σχολικά είδη: https://www.youtube.com/watch?v=UwQNXoX_51s
8. PJ Mask, διαδικτυακό παιχνίδι: https://www.youtube.com/watch?v=Lb_Q4ROvFpg
9. H & M παιδικά ρούχα: <https://www.youtube.com/watch?v=v5Zigwgdxso>
10. Sweet pups: <https://www.youtube.com/watch?v=dPK1mTMO9Es>
11. Crayola, αόρατο μελάνι: <https://www.youtube.com/watch?v=qDep3OXriUg>

12. La Vache qui rit, τυροβουτιές: <https://www.youtube.com/watch?v=u0h9Se5zNQc>
13. NOY NOY μπασκετάκι: <https://www.youtube.com/watch?v=QqmLZ6SmsO4>
14. Pow patrol, σχολικές τσάντες: <https://www.youtube.com/watch?v=7Rhse03uygM>
15. Spiderman – Marvel, σχολικές τσάντες: <https://www.youtube.com/watch?v=AUo5y8iiJqg>
16. Junior ΦΑΓΕ: <https://www.youtube.com/watch?v=1p8xQTu4rz0>
17. Σχολικές τσάντες Jumbo για εφήβους:
https://www.youtube.com/watch?v=DIY6Q7_rQrU

Παράρτημα Β

Περιλήψεις Διαφημίσεων

1^η Περίοδος

- Jumbo, τρέλα, ήλιος και μπουγέλα

Η διαφήμιση ξεκινά μέσα σε ένα σχολικό λεωφορείο γεμάτο με παιδιά. Οδηγός του λεωφορείου αυτού είναι μια ανθρωπόμορφη τζαμποσακούλα που αναφέρει ότι ξεκινάει το καλοκαίρι. Το λεωφορείο σταματάει σε μία παραλία. Τα παιδιά παίζουν με νεορίστολα και την τζαμποσακούλα,. Το παιχνίδι έρχεται να διακόψει ο ήλιος, του οποίου ο ιδρώτας πέφτει σαν μια μεγάλη νερόφουσκα στου υπόλοιπους και δηλώνει ότι ζεσταίνεται. Έτσι η τζαμποσακούλα φουσκώνει παίρνοντας την μορφή ενός αερόστατου, το οποίο σηκώνει ψηλά τα παιδιά με σκοπό να δροσίσουν όλοι μαζί τον ήλιο. Η τζαμποσακούλα προτρέπει

τα παιδιά να φορέσουν καπέλα και αντηλιακό. Αφού τα παιδιά προστατευτούν από τον ήλιο αρχίζουν όλοι μαζί να του πετάνε νερόφουσκες και να τον βρέχουν με νεροπίστολα για να τον δροσίσουν. Η διαφήμιση τελειώνει με όλους τους συμμετέχοντες στο πλάνο (τζαμποσακούλα, παιδιά, ήλιο) και με την τζαμποσακούλα να δηλώνει «Jumbo, απολαμβάνουμε το καλοκαίρι, προσέχουμε τον ήλιο».

- Φιγούρες Miraculous – Giochi Preziosi

Η διαφήμιση ξεκινά με την φιγούρα της τηλεοπτικής ηρωίδας Ladybug, η οποία και διαφημίζεται να τρέχει και να είναι σε μια σκηνή δράσης, όπου πηδάει από ένα σημείο στα άλλο. Έπειτα εμφανίζεται η φιγούρα του φίλου της και παράλληλα η αφηγήτρια λέει πως η Ladybug έφτασε με φανταστικές ιστορίες. Στη συνέχεια η Ladybug και ο φίλος της εμφανίζονται σε κινήσεις δράσης, τις οποίες η αφηγήτρια περιγράφει. Τέλος η αφηγήτρια προτείνει στους θεατές για περισσότερη περιπέτεια και τις επτά φιγούρες από τη σειρά Miraculous Ladybug με τα αξεσουάρ.

- Pow Patrol – Giochi Preziosi

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζεται ιστοσελίδα με διαδικτυακά παιχνίδια σχετικά με την παιδική σειρά Pow Patrol. Η σειρά αυτή απαρτίζεται από κουτάβια, τα οποία αναλαμβάνουν δύσκολες αποστολές. Η φωνή του αφηγητή παρουσιάζει την ιστοσελίδα και προτρέπει τους θεατές να χρωματίσουν τις εικόνες των διάφορων ηρώων. Ταυτόχρονα παρουσιάζονται αντίστοιχες εικόνες με αυτές τις διαδικασίες από την ιστοσελίδα, ώστε οι θεατές να παίρνουν μια ιδέα από το περιεχόμενό της. Η διαφήμιση τελειώνει με την φωνή του αφηγητή να λέει «Pow Patrol mission, ομάδα σύσσωμη και στα δύσκολα».

- Χυμοί Amita Fun

Σε αυτή τη διαφήμιση το διαφημιζόμενο προϊόν είναι οι χυμοί της Amita για παιδιά, οι οποίοι έχουν συνδεθεί με υπερήρωες παιδικών σχεδίων. Αρχικά εμφανίζονται οι φιγούρες όλων των υπερηρώων να περπατούν δίπλα δίπλα (Superman, Batman, Wonder Woman κ.α.). Αμέσως μετά την εμφάνιση των υπερηρώων είναι η εμφάνιση της ‘παρέας’ της Amita Fun, δηλαδή το μήλο, η μπανάνα και η φράουλα που αντιστοιχούν και στις γεύσεις των χυμών. Ο αφηγητής προτρέπει τους θεατές να γνωρίσουν τον Batman που αντιστοιχεί στον χυμό μήλο, την Wonder Woman που αντιστοιχεί στον χυμό φράουλα και τον Superman που αντιστοιχεί στον χυμό μπανάνας. Καθ’ όλη τη διάρκεια όταν αναφέρονται να ονόματά τους οι ήρωες και οι χυμοί εμφανίζονται στην οθόνη. Οι ‘ηρωικές’ ,όπως λέει και ο αφηγητής, συσκευασίες των τριών χυμών εμφανίζονται μαζί στην οθόνη με τους αντίστοιχους υπερήρωες τυπωμένους πάνω τους και με αυτό το πλάνο η διαφήμιση τελειώνει.

- Cup – Cake Surprise Princess

Η διαφήμιση προβάλλει παιδικά παιχνίδια σε σχήμα cup cake που μετατρέπονται σε πριγκίπισσες με φορέματα. Η διαφήμιση ξεκινά με ενθουσιασμένα κορίτσια, τα οποία έρχονται σε επαφή με τα cup cake που ανοίγουν και γίνονται πριγκίπισσες. Παράλληλα η αφηγήτρια δίνει πληροφορίες στους θεατές τι πρέπει να κάνουν για να γίνει το cup cake μια πριγκίπισσα. Η αφηγήτρια μας πληροφορεί, ότι ήρθαν οι νέες πριγκίπισσες με καινούργια φορέματα, τα οποία παρουσιάζονται ένα ένα στην οθόνη αρχικά μόνα τους και έπειτα κρατώντας τα κορίτσια που παίζουν με αυτά και προτρέπει τους θεατές να ανακαλύψουν τα mini cup cake. Αμέσως μετά η αφηγήτρια προτρέπει να ανακαλύψουν οι θεατές και τα mini cup cake τα οποία αντίστοιχα παρουσιάζονται μόνα τους και στα χέρια μικρών ενθουσιασμένων κοριτσιών. Τέλος παρουσιάζονται σε ένα πλάνο όλα τα προϊόντα (cup cake και mini cup cake), τα οποία η αφηγήτρια προτρέπει να αναζητήσει το κοινό στα καλά καταστήματα παιχνιδιών.

- Mini babybel

Το διαφημιζόμενο προϊόν σε αυτή την περίπτωση είναι το mini babybel. Η διαφήμιση ξεκινά με μια οικογένεια να παρακολουθεί το Mundial (η διαφήμιση καταγράφηκε την περίοδο που διεξαγόταν το Mundial του 2018). Ένα mini babybel, το οποίο

παρακολουθεί με κάμερες την οικογένεια σε ένα δωμάτιο λέει «κύριοι, διάλειμμα, ώρα για ένα σούπερ τυρί». Η δεύτερη φάση είναι σε ένα αγρόκτημα με αγελάδες όπου υποδεικνύεται έμμεσα η δημιουργία του τυριού.. Στη συνέχεια πολλά mini babybel δείχνουν να πετάνε ντυμένα με μπέρτες, οι οποίες μοιάζουν με φανέλες ποδοσφαιριστών και να προσγειώνονται από το αγρόκτημα σε ένα μπολ στο σπίτι της οικογένειας που παρακολουθούσε το Mundial.. Στο επόμενο πλάνο η οικογένεια παίζει πάνω στο τραπέζι ποδοσφαιράκι και ο αφηγητής προτρέπει τους ακροατές να μπουν στην ιστοσελίδα babybel.gr και να διεκδικήσουν ένα σούπερ ποδοσφαιράκι.

- Κρι – κρι kids (Peppa το γουρουνάκι)

Η διαφήμιση αυτή ξεκινά με την αφηγήτρια να πληροφορεί πως η Peppa ήρθε στο θρεπτικό γεύμα - δηλαδή το γιαούρτι – με σούπερ γεύσεις μήλο, αχλάδι και μπανάνα. Σε αυτό το σημείο στην οθόνη υπάρχει το γιαουρτάκι, η Peppa το γουρουνάκι, άλλο ένα μικρό γουρουνάκι και το λόγγο της παιδικής σειράς και της εταιρίας, ενώ στο φόντο υπάρχει το σπίτι της Peppa. Με αυτό το πλάνο η αφηγήτρια παραθέτει τα ευεργετικά για την υγεία στοιχεία του προϊόντος.

- Γρανίτα Polaretti

Στην διαφήμιση διαφημίζεται η γρανίτα Polaretti για παιδιά. Η διαφήμιση ξεκινά από το μέρος όπου φανταστικά φτιάχνονται οι γρανίτες από πιγκουίνους σε ένα χιονισμένο μέρος με ιγκλού. Εμφανίζονται δύο μικρά παιδιά, ένα αγόρι και ένα κορίτσι, που παρατηρούν κρυφά τους πιγκουίνους. Οι Πιγκουίνους αρχικά βάζουν μέσα σε ένα ιγκλού διάφορα φρούτα και έπειτα τα φρούτα αυτά ακολουθούν μια ταινία στην οποία αρχικά πολτοποιούνται, μετά μπαίνουν στις ζελατίνες αφού έχουν γίνει γρανίτες και τέλος στις χάρτινες συσκευασίες. Οι πιγκουίνοι βοηθούν σε όλη την διάρκεια την παραγωγή. Στη συνέχεια, ένας πιγκουίνος παίρνει μια γρανίτα από μια κατάψυξη και την ανοίγει, αμέσως μετά στο πλάνο υπάρχει μια συσκευασία με πολλές γρανίτες και δώρα εκπλήξεις

(αυτοκόλλητα) για τα παιδιά. Τέλος, τα δύο παιδιά μαζί με την μαμά τους και τους πιγκουίνους δείχνουν να απολαμβάνουν από μια γρανίτα. Καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται ένα τραγούδι σχετικό με τις γρανίτες Polaretti και σε κάποιο σημείο ο αφηγητής αναφέρει, ότι δεν περιέχουν συντηρητικά.

2^η Περίοδος

- Σχολικά Life like fairytale

Η διαφήμιση ξεκινά με δύο κορίτσια σε μια ακρογιαλιά, που το ένα προθυμοποιείται να δείξει στο άλλο με χαρά το μυστικό του, δηλαδή τα σχολικά τετράδια Life like fairytale. Το δεύτερο κορίτσι μόλις βλέπει το τετράδιο εκπλήσσεται ευχάριστα. Αμέσως μετά η αφηγήτρια της διαφήμιση λέει «Σχολική σειρά Life like fairytale, το μυστικό για να εντυπωσιάσεις» και παράλληλα σε ροζ φόντο περνούν με τη σειρά τα τετράδια της συγκεκριμένης σειράς. Με αυτό το πλάνο, που περιλαμβάνει όλα τα τετράδια, η διαφήμιση τελειώνει.

- Lol surprise – Giochi Preziosi

Η διαφήμιση προβάλλει μια ιστοσελίδα για διαδικτυακό παιχνίδι. Η αφηγήτρια προτρέπει στα παιδιά να μπουν στην ιστοσελίδα για να ανακαλύψουν ποιες Lol (κούκλες) κρύβονται στις 'εκπληξοπαλίτσες' και παρατίθενται διάφορες από αυτές τις κούκλες. Η αφηγήτρια προτρέπει τα παιδιά να κατεβάσουν τις ψηφιακές κάρτες με τις κούκλες για να γνωρίσουν όλη την οικογένεια και εκπλήξεις. Σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης εμφανίζονται στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα και τις κούκλες που περιλαμβάνει.

- PJ Masks (Πιτζαμοήρωες) – Giochi Preziosi

Η διαφήμιση προβάλλει μια ιστοσελίδα με διαδικτυακά παιχνίδια που σχετίζονται με τους ήρωες της σειράς Πιτζαμοήρωες. Ο αφηγητής προτρέπει τους Πιτζαμοήρωες - τα παιδιά που παρακολουθούν τη σειρά - να μουν στη σελίδα και να χρωματίσουν τις φιγούρες των ηρώων της σειράς, να φτιάξουν την δική τους μάσκα και να βγουν σε νυχτερινές αποστολές σε ένα παιχνίδι λαβύρινθου. Σε όλες τις φάσεις υπάρχουν εικόνες της σελίδας με τα αντίστοιχα παιχνίδια, στα οποία αναφέρεται ο αφηγητής. Στο τελευταίο καρέ όλοι οι Πιτζαμοήρωες εμφανίζονται δίπλα δίπλα στην οθόνη.

- H & M

Σε αυτή τη διαφήμιση παρουσιάζονται παιδικά ρούχα. Συγκεκριμένα ο ειδικός τίτλος της διαφήμισης είναι 'Back to school', καθώς η διαφήμιση προβάλλεται λίγες μέρες πριν ανοίξουν τα σχολεία. Σε όλη τη διάρκεια υπάρχει μουσική υπόκρουση χωρίς λόγια. Στη διαφήμιση βλέπουμε παιδιά διαφόρων ηλικιών να βρίσκονται σε ένα γκαράζ έχοντας κονσόλες και μουσικά όργανα. Είναι χαρούμενα και παίζουν παρέα μουσική και καθώς περνά η ώρα έρχονται ακόμα περισσότερα παιδιά χορεύοντας. Στα πλάνα της διαφήμισης δίνεται έμφαση στα ρούχα και παπούτσια των παιδιών (H & M).

- Παιδικές τσάντες Jumbo

Η διαφήμιση ξεκινά με το πλάνο δύο αγοριών και δύο κοριτσιών κάτω από έναν τοίχο αναρρίχησης και τον αφηγητή να τους λέει «Τζαμποομάδα, είστε έτοιμη να κατακτήσετε το σχολείο;». Τα παιδιά αφού απαντούν, ότι είναι έτοιμα φορώντας τις σχολικές τους τσάντες αρχίζουν να σκαρφαλώνουν τον τοίχο. Το κάθε παιδί ενώ σκαρφαλώνει παρουσιάζει την τσάντα του. Το πρώτο αγοράκι λέει για την τσάντα Avengers, το δεύτερο για την τσάντα Star Wars, το πρώτο κορίτσι για την τσάντα Ladyrug και το δεύτερο για την τσάντα Enchantimals. Το κάθε παιδί λέει δυο λόγια για την τσάντα του, όταν την παρουσιάζει. Έπειτα ο αφηγητής λέει πως και φέτος η κορυφή ανήκει μόνο στις σχολικές τσάντες των Jumbo. Στο τέλος της διαφήμισης και τα τέσσερα παιδιά χαρούμενα έχουν φτάσει στην κορυφή του τοίχους και φωνάζουν ταυτόχρονα «κατακτήσαμε την κορυφή».

- Γιαουρτάκι Junior Φαγε

Η διαφήμιση αποτελείται από ένα τραγούδι για το γιαουρτάκι Junior, το οποίο τραγουδούν σε όλη τη διάρκεια μαζί μικρά παιδιά και ένα αγοράκι σε μορφή animation, σήμα κατατεθέν του προϊόντος. Πριν αρχίσει το τραγούδι τα παιδιά βρίσκονται σε ένα σούπερ μάρκετ κ ξαφνικά αρχίζουν να χορεύουν όλα μαζί στους διαδρόμους του καταστήματος, έπειτα σε ένα παιδικό πάρκο και σε ένα λιβάδι με αγελάδες. Σε αυτό το σημείο πάλι σε μορφή animation μια μικρή αγελάδα συμμετέχει στο τραγούδι χορεύοντας. Έπειτα ο χορός συνεχίζεται σε μια λαϊκή αγορά με φρούτα, όπου αναφέρονται οι διάφορες γεύσεις του προϊόντος. Ο χορός μεταφέρεται και στο εσωτερικό ενός σπιτιού και συγκεκριμένα στη κουζίνα, όπου το ψυγείο είναι γεμάτο με γιαουρτάκια Junior. Στο τελευταίο πλάνο ο χορός επιστρέφει στο πάρκο και το προϊόν εμφανίζεται στο κέντρο της εικόνας, ενώ στο φόντο θολά φαίνονται τα παιδιά.

- Κόλλα Mr Pritt

Την εκκίνηση της διαφήμισης σηματοδοτεί μια αυλαία που ανοίγει κι από μέσα ξεπροβάλλει η κόλλα Pritt με ανθρώπινα χαρακτηριστικά λέγοντας, ότι είναι ζωντανή. Έπειτα ξεπροβάλλουν κ άλλες ίδιες κόλλες που λένε ότι όλοι είναι ζωντανοί χάρη στην κόλλα. Έτσι μέσα από ένα τραγούδι η κόλλα λέει στο κοινό, ότι ό,τι μπορεί να φανταστεί μπορεί να γίνει αληθινό. Στην αρχή δείχνει ένα ελικόπτερο, που πετά στα σύννεφα και μετά ένα μεγάλο κάστρο, του οποίου η πόρτα ανοίγει και μέσα σε αυτή υπάρχει η κόλλα και το σλόγκαν 'ότι μπορείς να φανταστείς'.

- Σχολικές τσάντες Gorjuss

Η διαφήμιση ξεκινά με ένα μικρό κορίτσι και την αφηγήτρια να λέει «δώσε σε ένα κορίτσι την σωστή τσάντα και θα κατακτήσει τα όνειρά του». Το αρχικό κορίτσι μετατρέπεται σε ένα κορίτσι animation, το οποίο έχουν πάνω οι τσάντες. Έπειτα σε φόντο που αλλάζει χρωματικά παρουσιάζονται τέσσερις τσάντες Gorjuss και η αφηγήτρια πληροφορεί το κοινό πως οι τσάντες αυτές ήρθαν στο bibliotheca.gr. Η ηλεκτρονική διεύθυνση εμφανίζεται με μεγάλα γράμματα στην οθόνη. Έπειτα παρουσιάζεται ένα πλάνο με όλες τις τσάντες μαζί σε λευκό φόντο και αμέσως μετά το

κορίτσι που εμφανίστηκε στην αρχή χαρούμενο και η αφηγήτρια προτρέπει το κοινό αν θέλει κι αυτό τσάντες Gujuss να μπει στην ιστοσελίδα της εταιρίας.

- Maggie & Bianca Lookbook

Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα μικρό βιβλίο μόδας, με συνδυασμούς ρούχων. Αρχικά εμφανίζεται το λόγγο του προϊόντος και έπειτα δύο κορίτσια καθισμένα σε ένα τραπέζι να ασχολούνται με πολλά τέτοια βιβλία χαρούμενες. Ο φακός κάνει κοντινό πλάνο σε όλα τα απλωμένα στο τραπέζι φύλλα του βιβλίου, ώστε να δοθούν πληροφορίες για το τι περιλαμβάνεται. Έπειτα ένα από τα κορίτσια χαρούμενο κρατά ένα βιβλίο και τέλος εμφανίζεται ξανά στην οθόνη το λόγγο του προϊόντος.

- Sweet pups – διαδικτυακές χρωμοσελίδες

Στη διαφήμιση προβάλλεται μια ιστοσελίδα με παιχνίδια. Αρχικά βλέπουμε ένα κρουασάν με ένα κουταβάκι σε μορφή animation και έπειτα δύο κορίτσια ντυμένα νεράιδες να είναι ενθουσιασμένες μπροστά από ένα κρουασάν, το οποίο με τα ραβδιά τους μεταμορφώνουν. Η αφηγήτρια προτρέπει τους θεατές να πουν στην ιστοσελίδα για να ζωγραφίσουν τις χρωμοσελίδες sweet pups. Μετά από αυτό σε πολύχρωμο φόντο εμφανίζονται διάφορες σελίδες με πολλά κουταβάκια και πολλά γλυκίσματα, που τα παιδιά μπορούν να χρωματίσουν όπως θέλουν. Τέλος εμφανίζονται σε ένα πλάνο μερικές χρωμοσελίδες μαζί το λόγγο του παιχνιδιού και αυτό της ιστοσελίδας (justtoys.gr).

- Σχολικές τσάντες Pow Patrol

Η διαφήμιση σχετίζεται με σχολικές τσάντες από την παιδική σειρά κινουμένων σχεδίων Pow Patrol. Στο πρώτο πλάνο όλα τα κουταβάκια της σειράς εμφανίζονται το ένα δίπλα στο άλλο και στη συνέχεια πηδάνε χαρούμενα πάνω σε ένα επίσης χαρούμενο αγόρι ενώ ο αφηγητής λέει ότι η Pow Patrol έχει ότι χρειάζεται για την σχολική χρονιά. Έπειτα παρουσιάζονται στην οθόνη τσάντες και κασετίνες της σειράς, πρώτα οι αγορίστικες και μετά οι κοριτσίστικες. Αμέσως μετά βλέπουμε ένα πλάνο με τους πρωταγωνιστές της

σειράς, τα κουταβάκια να κατεβαίνουν από μια τσουλήθρα και τέλος παρουσιάζονται ξανά τα σχολικά, αγορίστικα και κοριτσίστικα, μαζί αυτή την φορά.

- Γάλα NOYNOY μπασκετάκι

Η διαφήμιση αυτή ξεκινά με την φιγούρα ενός γνωστού μπασκετμπολίστα, τον Διαμαντίδη να μπαίνει στο γήπεδο κρατώντας μια μπάλα και να δηλώνει ότι θα κερδίσει τον αγώνα μπάσκετ με το ανθρωπόμορφο λιοντάρι animation, τον Ηρακλή. Ο Ηρακλής ρωτά τον μπασκετμπολίστα αν μάζεψε ποτήρια δύναμης NOYNOY και αυτός απαντά 'βέβαια'. Οι δύο πρωταγωνιστές παρουσιάζονται να βάζουν καλάθια. Έπειτα ο Ηρακλής απευθυνόμενος στους θεατές τους προτρέπει να πιούν κι αυτοί NOYNOY και να μαζέψουν τα ποτήρια δύναμης από τις συσκευασίες (εμφανίζεται πλάνο με τις συσκευασίες NOYNOY), για να κερδίσουν δωρο-επιταγές από ένα κατάστημα με αθλητικά είδη (εμφανίζεται πλάνο με το λόγγο του καταστήματος). Μετά ο Ηρακλής και ο Διαμαντίδης εμφανίζονται να είναι μέσα στο κατάστημα και συγκεκριμένα ο Διαμαντίδης κρατώντας μια μπάλα εμφανίζεται με πολλά διαφορετικά ρούχα του καταστήματος. Ο αφηγητής προτρέπει το κοινό να μάθει περισσότερα στην ιστοσελίδα pounoubasketaki.gr και η διαφήμιση κλείνει με δυο πλάνα του Ηρακλή και του Διαμαντίδη μαζί, να λένε το σλόγκαν «Πιες, κινήσου, δείξε τη δύναμή σου» και ένα πλάνο με τις συσκευασίες της NOYNOY.

- Σχολικές τσάντες Marvel

Σε αυτή τη διαφήμιση ο αφηγητής απευθυνόμενος στα παιδιά τους λέει ότι οι ήρωες της Marvel είναι στα σχολικά τους για μια σχολική χρονιά γεμάτη δράση. Με την σειρά εμφανίζονται ο Spiderman και οι τσάντες του, οι ήρωες Avengers και οι τσάντες τους, με τον καθένα ξεχωριστά σε πολύχρωμο φόντο. Τέλος εμφανίζονται όλες οι τσάντες μαζί.

Παράρτημα Γ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

1^η Περίοδος

1. Jumbo, τρέλα, ήλιος και μπουγέλα



Το προϊόν σε αυτή την περίπτωση εμφανίζεται ως ανθρωπόμορφο, αφού έχει χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου (μάτια, στόμα, χέρια, πόδια) που με την κανονική του μορφή - σακούλα - δεν θα τα είχε. Όλοι οι συμμετέχοντες εμφανίζονται με τη μορφή του animation. Στην περίπτωση της παραπάνω εικόνας η σακούλα εμφανίζεται ως σώμα στο οποίο έχουν προστεθεί μάτια, χέρια και πόδια. Η ανθρωπόμορφη σακούλα παίζει με τα παιδιά μπουγέλο και διασκεδάζει μαζί τους, αλλά, ταυτόχρονα, τους ελέγχει σφυρίζοντας με μια σφυρίχτρα.

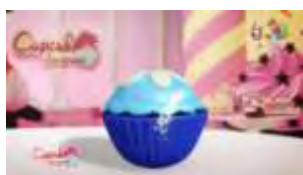


Το ανθρωπόμορφο προϊόν παίρνει τη μορφή του οδηγού λεωφορείου. Η σακούλα σε αυτή την περίπτωση μεταφέρει τα παιδιά σε μια αμμουδιά για να γιορτάσουν τον ερχομό του καλοκαιριού.



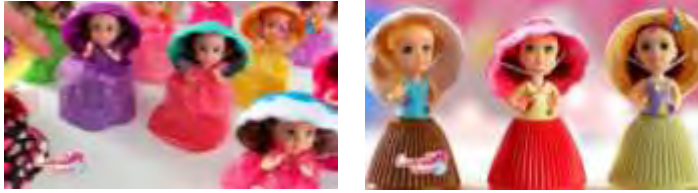
Η ανθρωπόμορφη σακούλα γεμίζοντας με αέρα παίρνει την μορφή ενός αερόστατου, από το οποίο κρέμονται τα παιδιά στον αέρα. Η σακούλα και στην πραγματικότητα, όταν γεμίζει με αέρα και φουσκώνει παίρνει τη μορφή του αερόστατου οπότε και η διαφήμιση παραπέμπει σε κάτι παρόμοιο. Το αερόστατο παίρνει αυτή τη μορφή για να μεταφέρει τα παιδιά ψηλά, ώστε να δροσίσουν με τα νεροπίστολά τους τον ήλιο που ζεστάθηκε.

2. Cup Cake Surprise



Σε αυτή τη διαφήμιση το προϊόν εμφανίζεται ως ένα αντικείμενο στη ρεαλιστική του μορφή. Επίσης ομοιάζει και στις δυο εκφάνσεις του με ένα κλειστό cup cake και ως

πριγκίπισσα, καθώς ανοίγει το cup cake. Αν και το προϊόν εμφανίζεται ρεαλιστικά υπάρχουν γυαλάδες που χρησιμοποιούνται ως εφέ για να ωραιοποιήσουν την εικόνα.

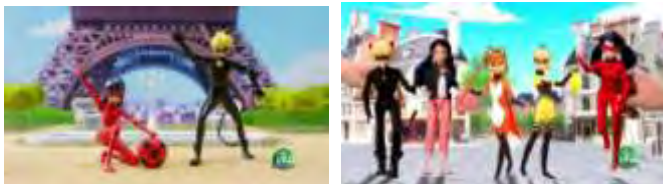


Το προϊόν με τον ίδιο τρόπο εμφανίζεται σε διάφορες παραλλαγές σε χρώματα, μεγέθη και σχήματα.

3. Giochi Preziosi , φιγούρες Miraculous

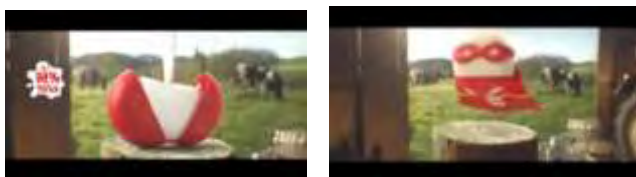


Οι φιγούρες σε αυτό το σημείο εμφανίζονται με την μορφή animation, καθώς κινούνται στο πεδίο δράσης με μεγάλη ευκολία σαν να παρακολουθούμε τη σειρά. Οι χαρακτήρες μοιάζουν με κινούμενα σχέδια και τα γραφικά του φόντου που τους πλαισιώνει επίσης. Τα χρώματά τους είναι έντονα και το υλικό τους αντανακλά.



Σε άλλο πλάνο το προϊόν εμφανίζεται και στην ρεαλιστική του μορφή σε ένα χρωματιστό φόντο. Σε αυτή την περίπτωση οι φιγούρες είναι πιο άκαμπτες και φαίνεται να τις κρατούν ανθρώπινα χέρια, κάτι που δείχνει ότι στα χέρια του καταναλωτή θα έχουν αυτή τη μορφή.

4. Mini Babybel

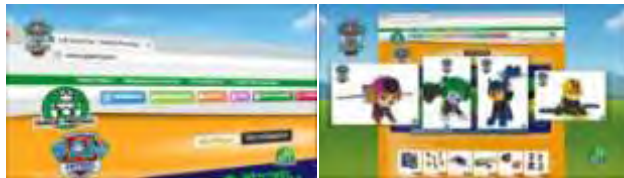


Στην αρχή της διαφήμισης το προϊόν δεν παρουσιάζεται όπως είναι στην πραγματική του μορφή και έχει δυσανάλογα μεγάλο μέγεθος. Το περιβάλλον είναι βουκολικό και η παρουσία της αγελάδας τονίζει τη θρεπτικότητα του προϊόντος. Επίσης, το προϊόν παρουσιάζεται και ανθρωπόμορφο ως υπερήρωας, καθώς τα ρούχα (μπέρτα, μάσκα) του παραπέμπουν σε αυτό.



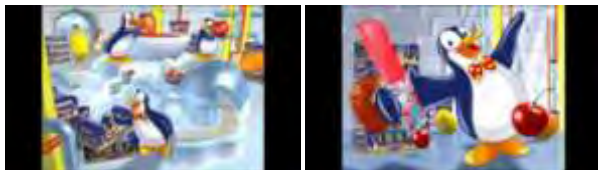
Στο τέλος της διαφήμισης του προϊόν παρουσιάζεται όπως ακριβώς είναι στην πραγματικότητα, στη ρεαλιστική του μορφή, σε κανονικές διαστάσεις και σε διάφορα σχέδια και χρώματα περιτυλίγματος.

5. Pow Patrol, διαδικτυακό παιχνίδι



Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης εμφανίζονται εικόνες της ιστοσελίδας με τα διάφορα παιχνίδια που μπορεί κανείς να βρει σε αυτή. Η ιστοσελίδα εμφανίζεται στην ρεαλιστική της μορφή, ωστόσο τα γραφικά της και το φόντο που την πλαισιώνει είναι στη μορφή animation.

6. Γρανίτα Polaretti



Το προϊόν σε αυτή τη φάση της διαφήμισης παρουσιάζεται με μη ρεαλιστική μορφή, με τη μορφή animation. Αρχικά εμφανίζεται η βάση του προϊόντος, δηλαδή τα φρούτα που πολτοποιούνται και αφού παγώσουν γίνονται η γρανίτα που κρατά ο πιγκουίνος.



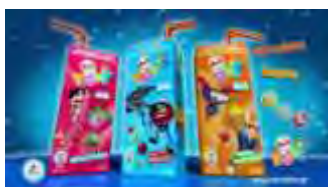
Στο τέλος της διαφήμισης και αφού το προϊόν έχει φτάσει στην τελική του μορφή μετά την παρασκευή του εμφανίζεται με την ρεαλιστική του μορφή

ενώ το απολαμβάνουν πραγματικοί άνθρωποι με χαμογελαστά πρόσωπα. Σε αυτό το σημείο υπάρχει συνύπαρξη ανθρώπων και animation, διότι στο ίδιο πλάνο με τους ανθρώπους υπάρχουν και οι μη ρεαλιστικοί πιγκουίνοι.

7. Χυμοί Amita Fun



Οι ήρωες που είναι αποτυπωμένοι στη συσκευασία του προϊόντος όπως και τα φρούτα που αντιστοιχούν εμφανίζονται με την μορφή animation. Πιο συγκεκριμένα τα φρούτα είναι ανθρωπόμορφα, καθώς φορούν ρούχα (καπέλα, γυαλιά, ολόσωμες φόρμες, φούστα) και έχουν χέρια, πόδια και χαρακτηριστικά προσώπου.



Στο τέλος της διαφήμισης εμφανίζεται το προϊόν με τη κανονική του μορφή, καθώς η συσκευασία παρουσιάζεται όπως είναι στην πραγματικότητα. Ωστόσο, τα καλαμάκια, το φως που περικυκλώνει τις συσκευασίες και το φόντο δεν μοιάζουν ρεαλιστικά. Επίσης η από κάτω λήψη βοηθάει να φαίνεται το προϊόν μεγαλύτερο απ' ότι είναι στην πραγματικότητα.

8. Γιαουρτάκι κρι-κρι, Peppra το γουρουνάκι



Σε αυτή τη διαφήμιση το προϊόν εμφανίζεται με την ρεαλιστική του μορφή αφού βλέπουμε και ο γιαουρτάκι μεμονωμένο και την μεγάλη συσκευασία με τα ρεαλιστικά τους χαρακτηριστικά. Ωστόσο όλη η εικόνα που το πλαισιώνει είναι στη μορφή animation. Οι ήρωες της σειράς και το σπίτι τους είναι σε αυτή τη μορφή οπότε η εικόνα έχει επίσης και πολλά μη ρεαλιστικά στοιχεία που την ωραιοποιούν στα μάτια των παιδιών.

2^η Περίοδος

1. Τετράδια Life like fairytale

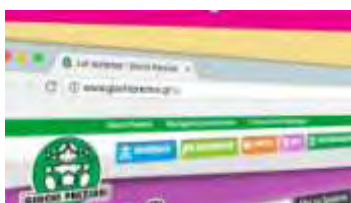


Το προϊόν εμφανίζεται με την ρεαλιστική του μορφή ωστόσο σε μεγαλύτερο μέγεθος.



Το προϊόν εμφανίζεται και πάλι με τη ρεαλιστική του μορφή αλλά σε διάφορες παραλλαγές. Επίσης έχουν προστεθεί έντονο φόντο και εφέ μη ρεαλιστικά.

2. Lol surprise, διαδικτυακό παιχνίδι

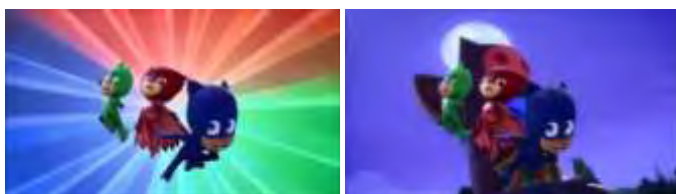


Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης εμφανίζονται εικόνες της ιστοσελίδας με τα διάφορα παιχνίδια που μπορεί κανείς να βρει σε αυτή. Η ιστοσελίδα εμφανίζεται στην ρεαλιστική της μορφή, ωστόσο τα γραφικά της και το φόντο που την πλαισιώνει είναι με μορφή animation.

3. PJ Mask, διαδικτυακό παιχνίδι

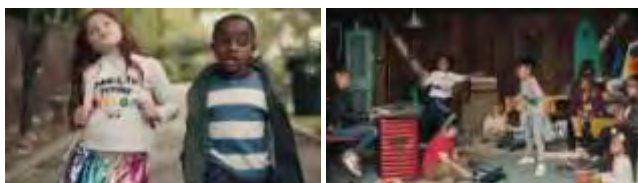


Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης εμφανίζονται εικόνες της ιστοσελίδας με τα διάφορα παιχνίδια που μπορεί κανείς να βρει σε αυτή. Η ιστοσελίδα εμφανίζεται στην ρεαλιστική της μορφή, ωστόσο τα γραφικά της και το φόντο που την πλαισιώνει είναι με μορφή animation.



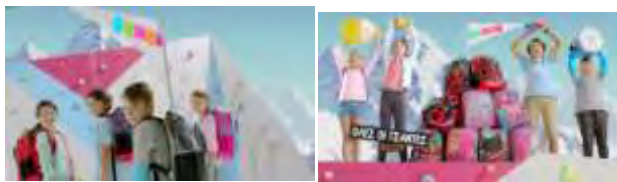
Οι ήρωες που απεικονίζονται στα παιχνίδια της ιστοσελίδα στη διαφήμιση εμφανίζονται με την μορφή animation σε σκηνές δράσης.

4. H&M back to school



Στη διαφήμιση αυτή το προϊόν, δηλαδή τα ρούχα του καταστήματος H&M παρουσιάζονται με την ρεαλιστική τους μορφή, φορεμένα από μικρούς μαθητές. Τα ρούχα ποικίλουν σε χρώματα, σχήματα και μεγέθη δείχνοντας ότι υπάρχουν για οποιονδήποτε τύπο παιδιού. Τα παιδιά φορώντας τα ρούχα της H&M δείχνουν χαρούμενα, χορεύουν και παίζουν μουσικά όργανα δίνοντας το μήνυμα ότι όποιος φορά τα ρούχα αυτά είναι χαρούμενος και δημιουργικός. Επίσης, τα παιδιά δείχνουν να αποδέχονται τη διαφορετικότητα αφού συνυπάρχουν μαζί ενώ είναι διαφορετικά.

5. Σχολικά Jumbo

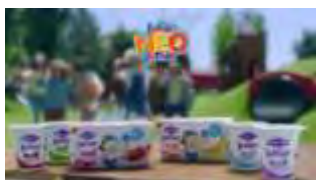


Στη διαφήμιση αυτή οι σχολικές τσάντες παρουσιάζονται ρεαλιστικά στην πραγματική τους μορφή. Το φόντο της διαφήμισης είναι το μόνο μη ρεαλιστικό, διότι τα βουνά δεν είναι πραγματικά. Οι τσάντες φοριούνται από μαθητές σε πολλές παραλλαγές ανάλογα με το φύλο.

6. Γιαουρτάκι junior



Το προϊόν της διαφήμισης αυτής χαρακτηρίζεται από το εικονιζόμενο αγόρι, το οποίο εμφανίζεται ως animation να χορεύει με άλλα παιδιά σε διάφορα μέρη.



Το προϊόν καθ' αυτό εμφανίζεται στο τέλος της διαφήμισης με τη ρεαλιστική του μορφή και σε πολλές χρωματικές παραλλαγές ανάλογα με τις γεύσεις. Το φόντο όμως δεν είναι εντελώς ρεαλιστικό διότι είναι θολό και δεν διακρίνεται με ευκολία. Επίσης, παρατηρείται συνύπαρξη ανθρώπων και animation.

7. Κόλλα Mr. Pritt



Στη συγκεκριμένη διαφήμιση το προϊόν εμφανίζεται ανθρωπόμορφο και σε μεγάλο μέγεθος. Στο αντικείμενο έχουν προστεθεί χέρια, χαρακτηριστικά προσώπου και παρουσιάζεται με ευελιξία στην κίνηση εξ ου και η ανθρωπόμορφη υπόσταση. Επίσης είναι animation.



Στο τέλος της διαφήμισης το προϊόν εμφανίζεται με την ρεαλιστική του μορφή σε ένα μη ρεαλιστικό όμως φόντο.

8. Σχολικές τσάντες Santoro

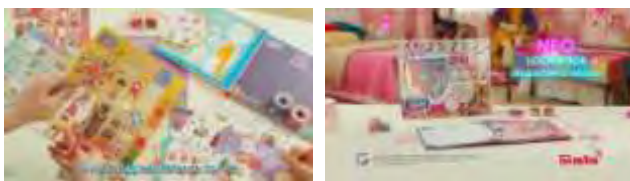


Στη διαφήμιση παρουσιάζεται μέρος του προϊόντος (το κορίτσι που αποτυπώνεται στις τσάντες) με τη μορφή animation. Τα χαρακτηριστικά της δεν είναι ρεαλιστικά και παραπέμπει σε κινούμενα σχέδια.



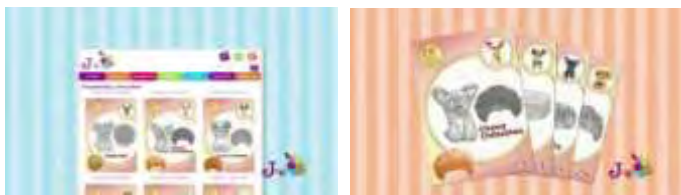
Η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει το προϊόν και με τη ρεαλιστική του μορφή, ωστόσο σε ένα μη ρεαλιστικό φόντο. Οι τσάντες, επίσης, παρουσιάζονται σε πολλά σχέδια και χρώματα.

9. Maggie & Bianca Lookbook



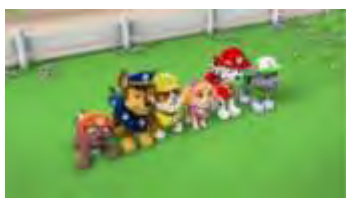
Στη παρούσα διαφήμιση το προϊόν εμφανίζεται καθ' όλη τη διάρκειά της με τη ρεαλιστική του μορφή και σε ένα ρεαλιστικό φόντο, όπως θα το βλέπαμε και στην πραγματικότητα.

10. Sweet pups, διαδικτυακό παιχνίδι



Η διαφήμιση αυτή του διαδικτυακού παιχνιδιού παρουσιάζει εικόνες από την ιστοσελίδα και τα διάφορα σχέδια που μπορεί κανείς να βρει σε αυτή. Τα γραφικά της ιστοσελίδας καθώς και το φόντο παραπέμπουν σε animation.

11. Σχολικές τσάντες Pow patrol



Αρχικά στην διαφήμιση παρουσιάζονται τα εικονιζόμενα πρόσωπα του προϊόντος που είναι οι ήρωες μια σειράς παιδικών σχεδίων. Σε αυτή τη φάση απεικονίζονται σε σκηνές δράσης με τη μορφή animation.



Στο τέλος της διαφήμισης το προϊόν παρουσιάζεται στην ρεαλιστική του μορφή και σε δύο διαφορετικά σχήματα και χρώματα, ένα για το κάθε φύλο. Το φόντο είναι μη ρεαλιστικό και παραπέμπει σε animation.

12. Νου-νου μπάσκετάκι

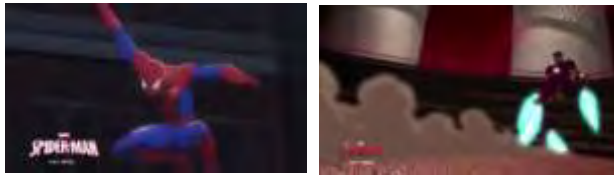


Αρχικά εμφανίζεται με την μορφή animation ο Ηρακλής, που είναι το πρόσωπο του προϊόντος ανθρωπόμορφος με σώμα ανθρώπου και κεφάλι λιονταριού. Παρουσιάζεται σε σκηνές δράσης να παίζει μπάσκετ.



Τέλος παρουσιάζονται διάφορες συσκευασίες του προϊόντος στη ρεαλιστική τους μορφή δίπλα δίπλα. Το φόντο φαίνεται επίσης ρεαλιστικό.

13. Σχολικές τσάντες Marvel



Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης εμφανίζονται σκηνές δράσεις με του ήρωες που απεικονίζονται στις σχολικές τσάντες. Οι σκηνές αυτές συμπεριλαμβανομένων και των ηρώων έχουν τη μορφή animation.



Επιπλέον κατά τη διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζονται και οι ίδιες οι τσάντες που αποτελούν το προϊόν με τη ρεαλιστική τους μορφή. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, το φόντο δεν είναι ρεαλιστικό και χρησιμοποιούνται διάφορα εφέ που προσδίδουν ένταση στο πλάνο.

Παράρτημα Δ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Διαφημίσεις 1ης περιόδου

1. Jumbo, τρέλα, ήλιος και μπουγέλα

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η διαφήμιση αυτή χρησιμοποιεί αποκλειστικά συναισθηματικές εκκλήσεις για να πείσει τα παιδιά – θεατές. Συγκεκριμένα προβάλλεται πολύ το παιχνίδι με τους συνομήλικους και κατ' επέκταση η διασκέδαση. Τα παιδιά στη διαφήμιση είναι χαρούμενα και ενεργά παίζοντας μπουγέλο μετά την ολοκλήρωση της σχολικής χρονιάς. Επίσης, όλη η διαφήμιση είναι με μορφή animation. Το προϊόν, τα παιδιά και όλα αυτά που τους πλαισιώνουν παραπέμπουν σε κινούμενα σχέδια, τα οποία χαίρουν της προσοχής των παιδιών.

2. Φιγούρες Miraculous

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις είναι που επικρατούν σε αυτή τη διαφήμιση αφού δίνεται έμφαση στη δράση και στη περιπέτεια. Για να πεισθούν τα παιδιά – θεατές για το προϊόν, αυτό εμφανίζεται να παίρνει μέρος σε σκηνές δράσης και περιπέτειας, όπου αγωνίζεται για να καταφέρει κάτι. Οι ήρωες της διαφήμισης απεικονίζονται να τρέχουν, να πηδούν και να κρέμονται από σκοινιά, δράσεις που παραπέμπουν σε περιπέτεια. Επιπλέον οι φιγούρες αναπαριστούν ένα δημοφιλές στα παιδιά πρόσωπο, το οποίο παρακολουθούν σε παιδική σειρά. Έτσι χρησιμοποιείται και η τεχνική των celebrities. Τέλος ορισμένες σκηνές της διαφήμισης είναι στη μορφή animation, όπως και η παιδική σειρά στην οποία πρωταγωνιστεί το υποκείμενο της διαφήμισης.

3. Χυμοί Amita fun

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Μια από τις συναισθηματικές εκκλήσεις που παρατηρούνται στη διαφήμιση αυτή είναι οι Celebrities. Συγκεκριμένα με τις τρεις διαφορετικές γεύσεις του προϊόντος έχουν συσχετιστεί τρεις διαφορετικοί ήρωες πολύ γνωστοί στα παιδιά. Ο Batman ταυτίζεται με

το μήλο, η Wonder woman με τη φράουλα και ο Superman με την μπανάνα. Με την παρουσίαση των προσώπων αυτών η διαφήμιση κερδίζει αυτόματα την προσοχή των θαυμαστών των ηρώων αυτών. Επίσης, οι ήρωες και τα φρούτα των διάφορων γεύσεων παρουσιάζονται με τη μορφή animation που παραπέμπει σε κινούμενα σχέδια.

ii. Επίκληση στη λογική

Οι ορθολογικές εκκλήσεις της διαφήμισης αυτής εμφανίζονται στο τελευταίο πλάνο τη, όπου εμφανίζονται οι συσκευασίες των τριών γεύσεων. Γύρω από τις συσκευασίες αναγράφονται πληροφορίες που συμβάλουν στις ορθολογικές εκκλήσεις. Αρχικά αναγράφεται, ότι το προϊόν έχει απίθανη γεύση έτσι ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές. Έπειτα αναγράφονται οι βιταμίνες που προσφέρει και έτσι δίνεται η εντύπωση πως το προϊόν ωφελεί την υγεία των καταναλωτών. Στο τελευταίο αυτό πλάνο αναγράφεται η ιστοσελίδα του προϊόντος.

4. Cup cake surprise

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Στη διαφήμιση αυτή κυριαρχούν δύο συναισθηματικές εκκλήσεις. Η πρώτη σχετίζεται με τη χαρά των παιδιών που συμμετέχουν στην διαφήμιση την ώρα που απασχολούνται με το προϊόν. Δίνεται η εντύπωση στους καταναλωτές, ότι το προϊόν μπορεί να δώσει χαρά σε αυτόν που θα το αγοράσει. Η διαφήμιση, επίσης, δίνει το μήνυμα στα παιδιά που παρακολουθούν, πως μέσω αυτού του προϊόντος μπορούν να γίνουν αρεστοί από τους συνομηλίκους τους. Αυτό γιατί παρουσιάζονται δύο κορίτσια που παίζουν μαζί με το προϊόν το οποίο γίνεται αφορμή για να έρθουν πιο κοντά.

5. Mini babybel

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Το στοιχείο στο οποίο στηρίζεται η συναισθηματική έκκληση της διαφήμισης αυτής είναι το animation. Εκτός από τα ρεαλιστικά στοιχεία της διαφήμισης σε κάποια από τις φάσεις της παρατηρείται η εμφάνιση του προϊόντος σε μη ρεαλιστική μορφή, στη μορφή animation που παραπέμπει σε κινούμενα σχέδια. Το γεγονός αυτό κάνει τα παιδιά να συνδέουν το προϊόν με τα κινούμενα σχέδια, κάτι πολύ αρεστό σε αυτά.

ii. Επίκληση στη λογική

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν μόνο ορθολογικές εκκλήσεις για να πείσουν τους θεατές. Αρχικά ο αφηγητής αναφέρεται στο προϊόν ως σούπερ τυρί αναφερόμενος αφενός στη παρουσίασή του ως ήρωας και αφετέρου στην ωραία γεύση του. Στο τέλος της διαφήμισης παρουσιάζεται η ιστοσελίδα του προϊόντος την οποία ο αφηγητής προτρέπει τους θεατές να επισκεφθούν, ώστε να λάβουν μέρος στον διαγωνισμό για να κερδίσουν δώρο. Το δώρο που μπορούν να κερδίσουν οι θεατές είναι ένα ποδοσφαιράκι με το οποίο στη διαφήμιση εμφανίζονται να παίζουν παιδιά. Μέσω των ορθολογικών εκκλήσεων γίνεται φανερό και μια συναισθηματική έκκληση στα παιδιά – θεατές που είναι το παιχνίδι.

6. Γιαουρτάκι Perpa το γουρουνάκι

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη διαφήμιση βασίζονται στην εμφάνιση celebrities και το animation. Πιο συγκεκριμένα το προϊόν απεικονίζει στην συσκευασία του ένα πολύ αγαπημένο πρόσωπο των παιδιών, την Perpa το γουρουνάκι. Με αυτόν τον τρόπο τραβά την προσοχή τους. Αυτό ενισχύεται με το γεγονός, ότι η ίδια η ηρωίδα παρουσιάζεται με τη μορφή animation σε ένα ανάλογο περιβάλλον δίνοντας την εντύπωση στα παιδιά, ότι παρακολουθούν την αγαπημένη τους σειρά.

ii. Επίκληση στη λογική

Οι ορθολογικές εκκλήσεις της διαφήμισης αφορούν την επίκληση στη γεύση του προϊόντος και από την συμβολή του στην υγεία των παιδιών. Όσον αφορά τη γεύση ο αφηγητής αναφέρει ότι υπάρχει σούπερ γεύση μήλο, αχλάδι και μπανάνα και ότι πρόκειται απόλαυση. Περνώντας στη συμβολή του προϊόντος στη υγεία, αυτή εκφράζεται από τον αφηγητή με τη δήλωση, ότι πρόκειται για ένα θρεπτικό γευματάκι εμπλουτισμένο με βιταμίνη D και ασβέστιο. Τέλος στη διαφήμιση αναγράφεται και η ιστοσελίδα του προϊόντος.

7. Γρανίτα Polaretti

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις που χαρακτηρίζουν την διαφήμιση αυτή είναι η χαρά και το animation. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης τα παιδιά που συμμετέχουν σε αυτή απεικονίζονται να τρέχουν χαρούμενα, να παρακολουθούν την διαδικασία παραγωγής του προϊόντος και εν τέλη να το απολαμβάνουν. Η χαρά φαίνεται στα πρόσωπά τους από το χαμόγελό τους. Από την άλλη οι πιγκουίνοι που παράγουν τη γρανίτα είναι επίσης χαρούμενη και απεικονίζονται με τη μορφή animation. Αυτό επιδρά θετικά στα παιδιά, καθώς δίνεται η εντύπωση πως παρακολουθούν τα αγαπημένα τους κινούμενα σχέδια.

ii. Επίκληση στη λογική

Η γεύση του προϊόντος τονίζεται από τον αφηγητή. Έπειτα γίνεται έμμεσα αναφορά και στην υγεία των καταναλωτών, διότι δηλώνεται πως το προϊόν δεν περιέχει συντηρητικά. Τέλος μαζί με το προϊόν χαρίζονται στους αγοραστές δώρα, τα οποία σε αυτή την περίπτωση είναι κάρτες που απεικονίζουν τους πιγκουίνους που παράγουν τις γρανίτες. Τα δώρα αυτά πολύ πιθανό να δελεάσουν τα παιδιά – καταναλωτές.

Διαφημίσεις 2^{ης} περιόδου

8. Τετράδια Life like fairytale

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η διαφήμιση αυτή χαρακτηρίζεται μόνο από συναισθηματικές εκκλήσεις και αυτές έχουν να κάνουν αφενός με την χαρά και τον ενθουσιασμό που δείχνουν οι αναπαριστώμενες για το διαφημιζόμενο προϊόν και αφετέρου με την αποδοχή των συνομηλίκων.

ii. Επίκληση στη λογική

Ορθολογική έκκληση της παρούσας διαφήμισης αποτελεί η παρουσίαση της ιστοσελίδας του προϊόντος στο τελευταίο πλάνο.

9. Lol surprise διαδικτυακό παιχνίδι

i. Επίκληση στη λογική

Στη περίπτωση αυτή παρατηρείται η ορθολογική έκκληση που έχει να κάνει με τη μοναδικότητα του προϊόντος. Ο αφηγητής αναφέρει πως αυτός που επισκέπτεται τη σελίδα θα ανακαλύψει μοναδικές εκπλήξεις.

10. PJ Mask διαδικτυακό παιχνίδι

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η συγκεκριμένη διαφήμιση περιορίζεται σε μια συναισθηματική έκκληση. Αυτή είναι το animation, αφού κατά τη διάρκεια της διαφήμισης εμφανίζονται σκηνές από το παιδικό πρόγραμμα PJ Mask που είναι στη μορφή animation.

11. H & M

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Στη διαφήμιση αυτή για παιδικά ρούχα παρατηρούνται μόνο συναισθηματικές εκκλήσεις. Στη διαφήμιση συμμετέχουν πολλά παιδιά διαφόρων ηλικιών και φαίνονται να είναι χαρούμενα και να διασκεδάζουν όλα μαζί. Χορεύουν και δημιουργούν μουσική σε ένα φιλικό κλίμα. Επίσης φαίνεται να αποδέχονται ο ένας τον άλλο παρά τις διαφορές τους και να συμβιώνουν αρμονικά. Φαίνεται, λοιπόν, πως το προϊόν, δηλαδή τα ρούχα συμβάλει στη χαρά των παιδιών και στην αποδοχή από τους συνομηλίκους τους.

12. Σχολικά Jumbo

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις που αποτελούν και τις μοναδικές εκκλήσεις είναι οι εξής. Τα παιδιά που συμμετέχουν στη διαφήμιση δείχνουν πολύ χαρούμενα δίνοντας το μήνυμα ότι όποιος έχει τα σχολικά του Jumbo είναι χαρούμενος. Επίσης, το προϊόντα του Jumbo γίνονται η αφορμή να μιλήσουν τα παιδιά μεταξύ τους και να αναπτύξουν συζητήσεις. Έτσι δίνεται η εντύπωση πως μέσω των προϊόντων τα παιδιά αποκτούν την αποδοχή των συνομηλίκων τους και μπορούν να συνάψουν σχέσεις με αυτούς. Μια ακόμα συναισθηματική έκκληση της διαφήμισης είναι η δράση που προσελκύει τα παιδιά. Οι αναπαριστώμενοι απεικονίζονται να σκαρφαλώνουν και να βρίσκονται σε εγρήγορση.

13. Γιαουρτάκια Junior ΦΑΓΕ

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η συναισθηματική έκκληση που παρουσιάζεται σε αυτή την περίπτωση είναι η διασκέδαση. Τα παιδιά σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζονται να χορεύουν όλα μαζί και να χαμογελούν, ακόμη τραγουδούν και παίζουν. Επίσης το αγόρι που είναι το πρόσωπο του προϊόντος είναι στη μορφή animation. Γενικότερα δημιουργείται ένα πολύ ελκυστικό κλίμα για ένα παιδί που περιλαμβάνει παιχνίδια και διασκέδαση.

ii. Επίκληση στη λογική

Η ορθολογική έκκληση της διαφήμισης αφορά στη γεύση του προϊόντος. Στο τραγούδι λέγεται ότι το προϊόν είναι λαχταριστό και ότι υπάρχουν έξι νέες γεύσεις. Οι γεύσεις είναι τόσο ωραίες σύμφωνα με το τραγούδι που τα παιδιά αναρωτιούνται «ποια να πρωτοδιαλέξεις;».

14. Κόλλα Pritt

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η παρούσα διαφήμιση περιέχει μόνο συναισθηματικές εκκλήσεις και συγκεκριμένα μια, αυτή του animation. Σχεδόν σε όλη τη διάρκεια της η διαφήμιση και το προϊόν είναι στη μορφή animation που αρέσει στα παιδιά και αυτό είναι ένα μέσο για να πειστούν τα ίδια να αγοράσουν το προϊόν.

ii. Επίκληση στη λογική

Ορθολογική έκκληση της παρούσας διαφήμισης αποτελεί η παρουσίαση της ιστοσελίδας του προϊόντος στο τελευταίο πλάνο της.

15. Σχολικές τσάντες Gorjuss

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις που παρουσιάζονται σε αυτή η διαφήμιση αυτή είναι το animation και η χαρά. Ειδικότερα στη διαφήμιση προβάλλονται δύο φορές εικόνες κοριτσιών, που αποτυπώνονται πάνω στο προϊόν, σε μορφή animation. Επίσης, το πραγματικό κορίτσι που πρωταγωνιστεί εμφανίζεται πάντα χαμογελαστό συνδέοντας την χαρά αυτή με την απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

16. Lookbook

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η χαρά και η αποδοχή από τους συνομηλίκους είναι οι μόνες εκκλήσεις και είναι συναισθηματικές. Ειδικότερα οι δυο πρωταγωνίστριες καθώς επεξεργάζονται το προϊόν φαίνονται χαρούμενες και χαμογελούν. Επίσης, το διαφημιζόμενο προϊόν είναι που ενώνει τα δυο κορίτσια και γίνεται αφορμή για να απασχοληθούν μαζί.

17. Σχολικές τσάντες Pow Patrol

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η διαφήμιση αυτή εμπεριέχει μια συναισθηματική έκκληση προς τα παιδιά, το animation. Κατά τη διάρκεια που διαφημίζεται το προϊόν παρεμβάλλονται σκηνές animation από το παιδικό πρόγραμμα Pow Patrol.

18. NOY – NOY μπασκετάκι

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Σχετικά με τις συναισθηματικές εκκλήσεις στη διαφήμιση χρησιμοποιείται animation, δράση και παρουσία δημοφιλών προσώπων. Ένας από τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης, ο Ηρακλής το ανθρωπόμορφο λιοντάρι, παρουσιάζεται με τη μορφή animation. Επίσης, όσον αφορά τα δημοφιλή πρόσωπα ο άλλος πρωταγωνιστής είναι ο μπασκετμπολίστας Διαμαντίδης που ίσως να γνωρίζουν τα παιδιά. Τα δύο αυτά πρόσωπα το καθένα για ξεχωριστό λόγο τραβά την προσοχή των παιδιών – θεατών και τους ζητούν να καταναλώσουν το προϊόν. Τέλος, η δράση είναι επίσης σημαντική αφού οι συμμετέχοντες αγωνίζονται στο μπάσκετ, άθλημα αρκετά δημοφιλές και στα παιδιά, κατά τη διάρκεια της διαφήμισης.

ii. Επίκληση στη λογική

Οι ορθολογικές εκκλήσεις στη περίπτωση αυτή είναι αρκετές. Αναφέρεται από τους συμμετέχοντες ότι το γάλα του προϊόντος αποτελείται από ‘ποτήρια δύναμης’ (τα ποτήρια με το γάλα NOY-NOY), κάτι που σημαίνει πως βοηθά αυτόν που το καταναλώνει στην υγεία του και τον κάνει δυνατότερο. Επίσης φαίνεται κατά τη διάρκεια της προβολής η ιστοσελίδα του προϊόντος και δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να

κερδίσουν κάτω από κάποιους όρους μια δωροεπιταγή από ένα συγκεκριμένο κατάστημα ρούχων.

19. Σχολικές τσάντες Marvel

i. Επίκληση στο συναίσθημα

Η διαφήμιση αυτή έχει μόνο συναισθηματικές εκκλήσεις και αυτές είναι το animation, η δράση και η παρουσία δημοφιλών προσώπων. Πάνω στις διαφημιζόμενες τσάντες είναι αποτυπωμένοι διάσημοι ήρωες (π.χ. Spiderman) που θαυμάζουν πολύ τα παιδιά, γεγονός που τα επηρεάζει. Επίσης οι ίδιοι ήρωες παρουσιάζονται εκτός από τις τσάντες και σε σκηνές με την μορφή animation. Τέλος, αναφέρεται η δράση και οπτικά με τους υπερήρωες που παρουσιάζονται και λεκτικά, όταν ο αφηγητής λέει απευθυνόμενος στα παιδιά - θεατές «είναι όλοι οι ήρωες εδώ, για μια σχολική χρονιά γεμάτη δράση».