Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως Δίαυλοι Προώθησης Προϊόντων Διατροφής σε Παιδιά

Έφη Σίμου, Ph.D
Ερευνήτρια Τομέα Επιδημιολογίας και Βιοστατιστικής. Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας.
11ο Πανελλήνιο Συνέδριο Δημόσιας Υγείας & Υπηρεσιών Υγείας -21-23 Μαρτίου 2016. Αθήνα

Δομή Παρουσίασης

Το πλαίσιο

- Οι επικοινωνιακές τεχνικές προώθησης προϊόντων (marketing)
- Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα ερωτήματα

- Ποια είναι τα κανάλια προώθησης;
- Ποια είδη τροφίμων προωθούνται;
- Ποιες δημιουργικές στρατηγικές χρησιμοποιούνται ;
- Πως αντιδρούν τα παιδιά στα μηνύματα που προβάλλονται;

«Έχω ένα μυστικό»…. το οποίο χρησιμοποιεί η βιομηχανία για να προωθήσει τα προϊόντα της.

Ποίες είναι οι επικοινωνιακές στρατηγικές που μας κάνουν να το **θέλουμε**, να το **λαχταρούμε,** να το **χρειαζόμαστε.**

Το Πλαίσιο- Τεχνικές Προώθησης

Ο όρος Marketing αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή εμπορικής επικοινωνίας ή μηνύματος που έχει σχεδιαστεί με σκοπό την **αύξηση της αναγνώρισης** και κατά συνέπεια της **κατανάλωσης** συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ορισμός αναφέρεται στην εμπορική επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών και παρότι δεν αναφέρεται ρητά στην προώθηση εμπορικών σημάτων (brand) είναι σαφές ότι τα περισσότερα εμπορικά σήματα σχετίζονται με την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών ακόμα και ιδεολογιών και αξιών.

Το Πλαίσιο- Τεχνικές Προώθησης

Η ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής εκστρατείας marketing περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία:

i) την **επιλογή των διαύλων** επικοινωνίας,

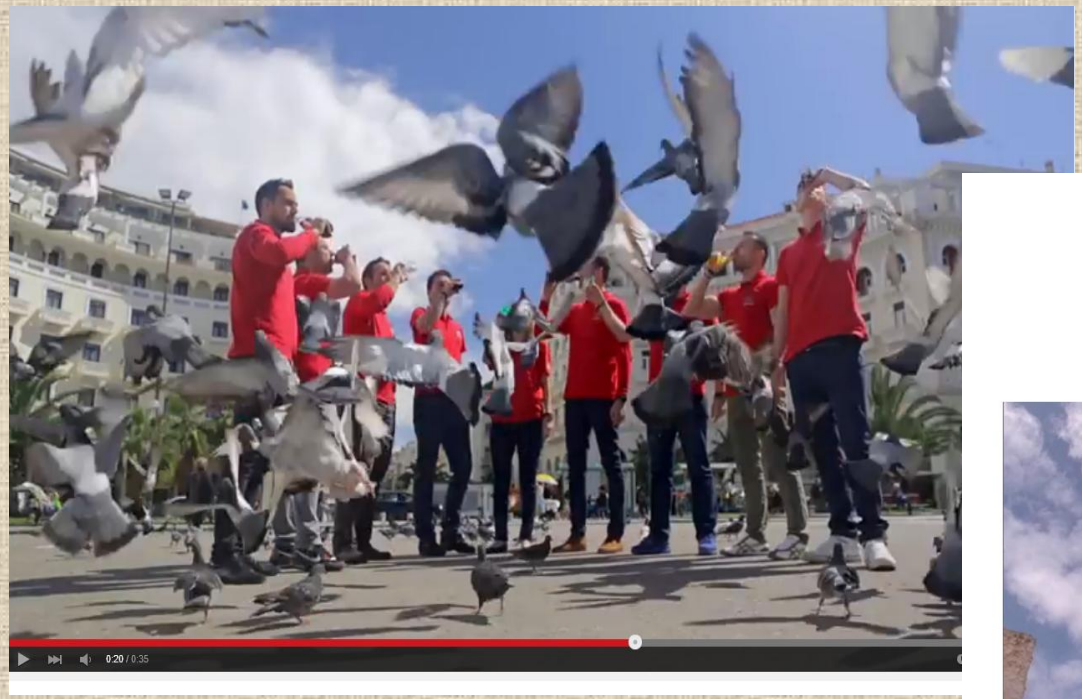
ii) τη **δημιουργία των μηνυμάτων**

Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας επηρεάζει την «έκθεση» των καταναλωτών στο μήνυμα. Το περιεχόμενο του μηνύματος, ειδικά οι δημιουργικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται, επηρεάζει την «αποτελεσματικότητα» των επικοινωνιακών τεχνικών προώθησης, δηλαδή τον βαθμό στον οποίο το μήνυμα επιτυγχάνει τους στόχους επικοινωνίας.

Το Πλαίσιο- Τεχνικές Προώθησης

Ο τελευταίος προσδιορισμός κρίνεται αναγκαίος λαμβάνοντας υπόψη τη στροφή της βιομηχανίας διαφήμισης από την πώληση προϊόντων στη πώληση αξιών και τρόπου ζωής.

Coca -Cola



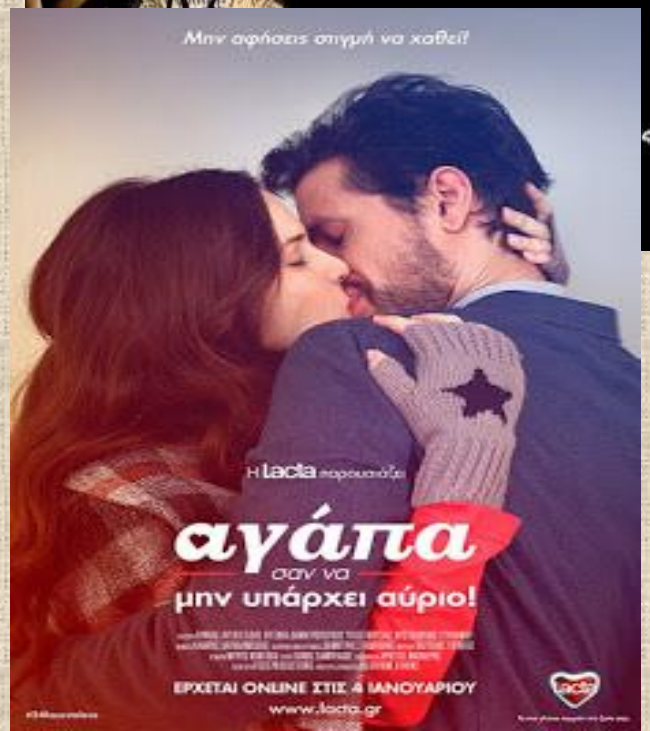
Red Bull

Το Πλαίσιο- Τεχνικές Προώθησης

Προώθηση αξιών και τρόπου ζωής και όχι του ίδιου του προϊόντος

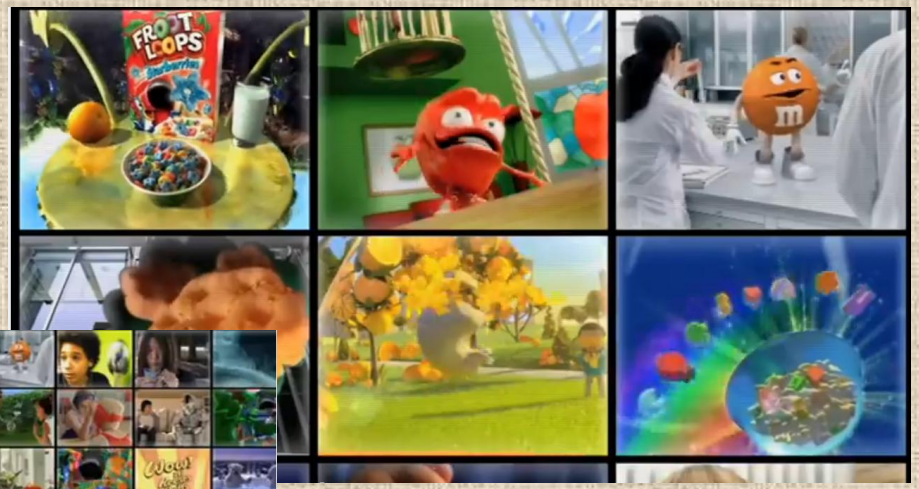
Η lacta παρουσιάζει

Η αγάπη έρχεται στο τέλος!!!



Το Πλαίσιο -Τεχνικές Προώθησης

Η διαφήμιση αποτελεί μόνο μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων και αποτελεί την **πιο αποτελεσματική τεχνική.**



Το Πλαίσιο -Τεχνικές Προώθησης

Τεχνικές Εμπορικής Επικοινωνίας και Προώθησης

Διαφήμιση
Προβολή μέσω τηλεόρασης ραδιοφώνου εφημερίδων περιοδικών και κόμικς, μηχανών αναζήτησης, ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ειδησεογραφικών σελίδων και blogs καθώς και τηλεοπτικών προγραμμάτων, ταινιών και πολυμέσων και προβολή σε εξωτερικούς χώρους όπως πινακίδες, αφίσες και κινούμενα οχήματα και κινηματογράφο.

Χορηγία
Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Εκδηλώσεις και διαγωνισμοί. Αγορά εκπαιδευτικού υλικού και εξοπλισμού. Προγράμματα: συμπεριλαμβανομένων των εκστρατειών για τη δημόσια υγεία . Αθλητικές δραστηριότητες

Ο σχεδιασμός του προϊόντος και της συσκευασίας
Ο σχεδιασμός του προϊόντος: χρώματα και σχήματα, π.χ. σχήμα δεινόσαυρος
Σχεδιασμός συσκευασίας: εικόνες, τα χρώματα,
Μερίδες προϊόντος: π.χ. king size, πακέτα δίδυμο.
Προσφορές συσκευασίας : π.χ. δώρα, παζλ, κουπόνια

Τοποθέτηση προϊόντων και branding
Η τοποθέτηση προϊόντων, π.χ. στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ταινίες, παιχνίδια στον υπολογιστή, σε επώνυμα προϊόντα βιβλία, σε παιχνίδια, σε καταστήματα , σε διαδραστικές σελίδες με γρίφους και ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Άμεσο marketing
Διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προώθησης των πωλήσεων μέσω τηλεφώνου. Γραπτά μηνύματα προς κινητά τηλέφωνα.
Μοίρασμα καταλόγων και φυλλαδίων .Διαγωνισμοί κληρώσεις κουπόνια. Προγράμματα προώθησης με δειγματοληψία.

Σημείο πώλησης
Οθόνες προβολής, στο ταμείο του σούπερ μάρκετ. Ειδικές προσφορές και κίνητρα τιμολόγησης . Αυτόματοι πωλητές σε σχολεία και συλλόγους. Δωρεάν δείγματα και εκδηλώσεις γευσιγνωσίας.

Το Πλαίσιο – Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα ΜΜΕ είναι η πιο ισχυρή δύναμη **παραγωγής κουλτούρας** παγκοσμίως.

Η πλειοψηφία των πολιτών καταναλώνει και απολαμβάνει καθημερινά το περιεχόμενο τους.

Τα προϊόντα των ΜΜΕ μας ενημερώνουν, μας ψυχαγωγούν, μας βοηθούν να παραμείνουμε συνδεδεμένοι με τον υπόλοιπο κόσμο, αλλά η κατευθυνόμενη ενημέρωση, **η χειραγώγηση μέσω της πλασματικής εικόνας, που πολλές φορές χρησιμοποιείται και πολλοί άλλοι παράγοντες που συνδέονται με την επιβολή της εκάστοτε επιχειρηματικής, πολιτικής και ιδεολογικής ελίτ**, μας δίνουν πολλούς και καλούς λόγους να θέλουμε να είμαστε περισσότερο επιφυλακτικοί αναφορικά με τη χρήση τους.

Το Πλαίσιο – Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα ΜΜΕ έχουν περιεχόμενο που στοχεύει σε συγκεκριμένους σκοπούς και ακροατήρια. Οι σκοποί μπορεί να είναι η πειθώ, η διασκέδαση, η πληροφόρηση, το κέρδος.

Είναι λάθος να πιστεύουμε ότι η εμπορευματοποίηση είναι κακό πράγμα.

Αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις πολλά ΜΜΕ δεν θα υπήρχαν, απλά θα πρέπει να το λαμβάνουμε υπόψη στη **διαδικασία αποκωδικοποίησης του μηνύματος** και να έχουμε και τη ματιά μας επικεντρωμένη και στη ροή του χρήματος.

Ποια είναι τα Κανάλια Προώθησης;

Ένα ευρύ φάσμα διαύλων επικοινωνίας και τεχνικών marketing χρησιμοποιούνται για την προώθηση της αγοράς τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών σε παιδιά.

Επιπλέον υιοθετούνται όλο και περισσότερο ολοκληρωμένες στρατηγικές προώθησης, μέσω της χρήσης **πολλών τεχνικών ταυτόχρονα.**

- Διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, στα περιοδικά.
- Τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες και video games, στα σχολεία, σε είδη ένδυσης και σε άλλα εμπορεύματα που μπορεί να φιλοξενήσει ένα λογότυπο ή να τοποθετηθεί ένα προϊόν.
- Συσκευασίες προϊόντων με παιχνίδια.
- Προώθηση στο χώρο του σχολείου.

Ποια είναι τα Κανάλια Προώθησης;

Η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι το κύριο κανάλι που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες τροφίμων, ώστε να προσεγγίσουν τα παιδιά και αποτελούσε το κυρίαρχο μέσο όλη την προηγούμενη δεκαετία.

Αυτό βεβαίως καταδεικνύεται και από τα τεράστια ποσά που δαπανώνται σε αυτό το μέσο (Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου, 2008- Ac Nielsen 2010).

Όμως αρχίζουν να υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία ότι η **κυριαρχία της τηλεόρασης έχει αρχίσει πρόσφατα να φθίνει κυρίως λόγω της μεγάλης επέκτασης και επιρροής του διαδικτύου.**

Ποια είναι τα Κανάλια Προώθησης;

Τοποθέτηση προϊόντος

Η επικοινωνιακή αυτή τεχνική γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο.

Η τοποθέτηση προϊόντος είναι μια συγκαλυμμένη μορφή διαφήμισης.

Πολλές ψυχαγωγικές εκπομπές και σειρές χρηματοδοτούνται εξολοκλήρου από την τοποθέτηση προϊόντος. Παρότι τα δύο τελευταία χρόνια έχουν ξεκινήσει προσπάθειες ρύθμισης της τοποθέτησης προϊόντων είναι γεγονός ότι παραμένουν πολλές γκρίζες ζώνες στον προσδιορισμό.

Συγγραφείς σεναρίων και ηθοποιοί στο Χόλυγουντ έχουν διεξάγει εκτεταμένη εκστρατεία ενάντια στη χρήση προϊόντων σε ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα.

Η ανησυχία αφορά το γεγονός ότι οι εταιρείες ζητάνε από το συγγραφέα ή τον παραγωγό **να υφάνει την ιστορία της ταινίας στο πλαίσιο του προϊόντος** και να γράψει ένα σενάριο που να μοιάζει με αντίγραφο διαφήμισης το οποίο θα εμφανίζεται μεταμφιεσμένο μέσα στις ταινίες.

Το ζήτημα προκύπτει από τη στιγμή που εκατομμύρια τηλεθεατές δεν αντιλαμβάνονται την όλη διαδικασία η οποία προωθείται με **αδιαφανή τρόπο που στοχεύει κυρίως στο υποσυνείδητο τους.**

Ποια είναι τα Κανάλια Προώθησης;

New Media

Είναι γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες τροφίμων έχουν πλέον, επώνυμα, σελίδες στο διαδίκτυο και σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook και προσφέρουν μια ποικιλία από **αξιοθέατο και φιλικό προς τα παιδιά περιεχόμενο**.

Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να αγοράσουν μια ποικιλία από υπηρεσίες μηνυμάτων που προσφέρονται στα παιδιά ως διαφημίσεις, καθώς και να **αγοράσουν θέσεις στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης,** έτσι ώστε να μπορούν να «στείλουν» στα παιδιά μια σειρά από διαφημίσεις που σχετίζονται με τις αγαπημένες δραστηριότητες του.

Στο διαδίκτυο μπορούν να χρησιμοποιηθούν **διαφορετικές μορφές marketing για παράδειγμα διαφημιστικά που τοποθετούνται σε Online** παιχνίδια και τα οποία δεν ρυθμίζονται στον ίδιο βαθμό, όπως άλλα είδη των μέσων μαζικής ενημέρωσης παρά την εκτεταμένη χρήση τους από τα παιδιά.

Καθώς εκατομμύρια παιδιά σε όλο τον κόσμο αποκτούν πρόσβαση στις ηλεκτρονικές τεχνολογίες η χρήση των νέων μέσων στις στρατηγικές προώθησης **υποδεικνύει τις νέες μελλοντικές τάσεις στην εμπορική επικοινωνία.**

Ποια είναι τα Κανάλια Προώθησης;

Χορηγίες

Η χορηγία είναι μια σημαντική τεχνική marketing η οποία χρησιμοποιείται σε παιδιά.

Οι εταιρείες τροφίμων κυρίως με σκοπό την **προώθηση του εμπορικού τους σήματος (brand) χορηγούν εκδηλώσεις** σε χώρους εντός των σχολικών εγκαταστάσεων, αλλά επίσης παρέχουν χρηματοδοτική στήριξη σε εθνικά και παγκόσμια αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα και τα οποία **παρέχουν ορατότητα σε ένα τεράστιο κοινό** συμπεριλαμβανομένων και των παιδιών.

Ποια είναι τα Κανάλια Προώθησης;

Χώροι στους οποίους συγκεντρώνονται τα παιδιά

Σχολεία, παιδικοί σταθμοί, παιδικές χαρές, κλινικές και παιδιατρικές υπηρεσίες αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, πισίνες, θερινά σχολεία και προγράμματα.

Πιθανές εμπορικές δραστηριότητες

- Χρήση μηχανημάτων πώλησης
- Δωρεές για σχολικό και αθλητικό εξοπλισμό
- Προσφορά σχολικών ειδών
- Χορηγίες σχολικών εκδηλώσεων και εκθέσεων

Ποια Είδη Τροφίμων Προωθούνται

Big Five των τροφίμων

- Δημητριακά
- Αναψυκτικά
- Είδη ζαχαροπλαστικής
- Αλμυρά, σνάκ
- Φάστ φούντ

Ποιες Δημιουργικές Στρατηγικές χρησιμοποιούνται;

Η Τέχνη της Διαφήμισης

Ποιες Δημιουργικές Στρατηγικές χρησιμοποιούνται;

Η Δύναμη της Εικόνας

Ποιες Δημιουργικές Στρατηγικές χρησιμοποιούνται;

Καταναλώστε υπεύθυνα

Καταναλώστε με μέτρο

Μέρος μιας ισορροπημένης διατροφής

Δεδομένα από έρευνες καταδεικνύουν ότι τα παιδιά κάνουν σε εκτεταμένα ποσοστά **ανάκληση των διαφημίσεων τροφίμων** με τα πιο αγαπημένα να είναι η σοκολάτα, τα γλυκά, τα αναψυκτικά και άλλα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά ζάχαρη και αλάτι.

Επιπλέον μελέτες δείχνουν στατιστικά σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ της προώθησης τροφίμων και των γνώσεων, στάσεων και συμπεριφορών των παιδιών καθώς η επίδραση της διαφήμισης φαίνεται να **επηρεάζει την αντίληψη των παιδιών αναφορικά με το τι συνιστά υγιεινή διατροφή.**

Είναι σημαντικό να αντιδράσουμε……..

Η κακή διατροφή έχει σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία των παιδιών, αλλά και στην μετέπειτα ζωής τους ως ενήλικες.

Συσχετίζεται με ασθένειες όπως:

η τερηδόνα

η παχυσαρκία,

ο διαβήτης

τα καρδιαγγειακά νοσήματα

ορισμένες μορφές καρκίνου,

καθώς και την γενικότερη κατάσταση ανοσίας και ανάκαμψης από τις μολύνσεις λόγω της έλλειψης διατροφικών στοιχείων απαραίτητων για την ομαλή λειτουργία του οργανισμού.

Είναι σημαντικό να αντιδράσουμε…….

Τα παιδιά **δεν έχουν ωριμάσει** σωματικά, συναισθηματικά, αισθητικά, γνωστικά και ηθικά, ώστε να διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να αντιληφθούν τα μηνύματα που διοχετεύονται από τα ΜΜΕ είτε με τη μορφή διαφημίσεων είτε μέσω ψυχαγωγικών προγραμμάτων.

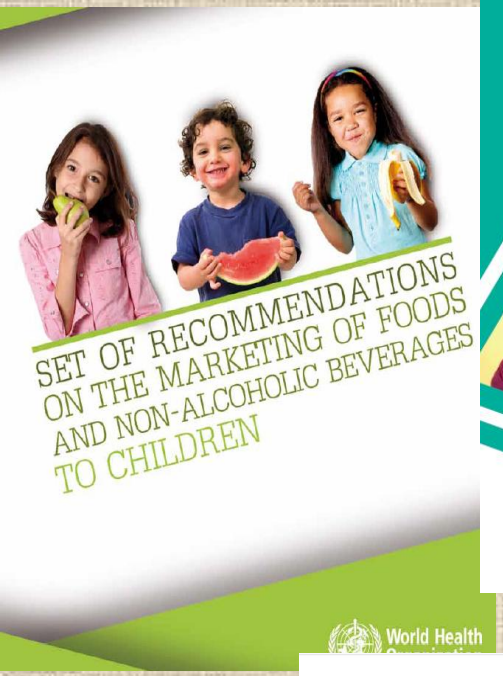
Είναι σημαντικό να αντιδράσουμε…….

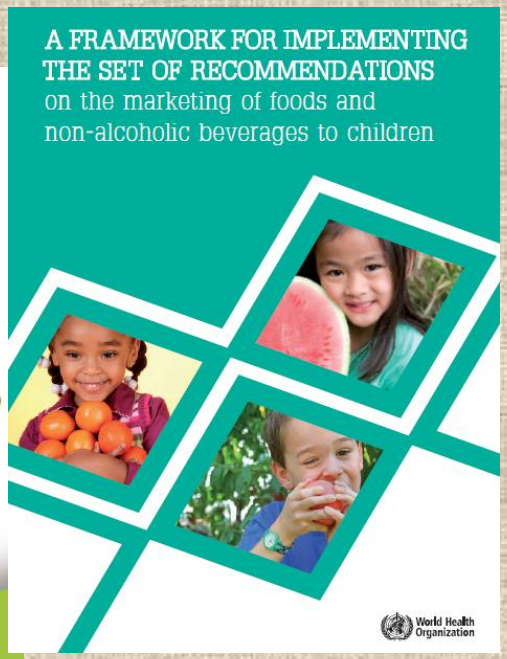
Δυσκολεύονται να **διακρίνουν τον καθαρό τηλεοπτικό χρόνο** από το διαφημιστικό, με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ως πρωταγωνιστές γνωστούς από τις ψυχαγωγικές εκπομπές παιδικούς ήρωες, να έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς και φυσικά να αποδίδουν κέρδη.

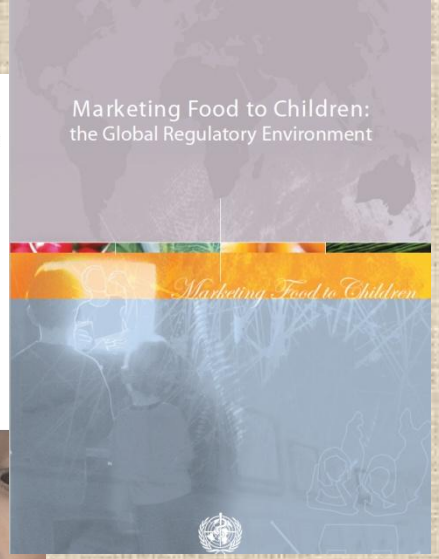
Είναι σημαντικό να αντιδράσουμε……..

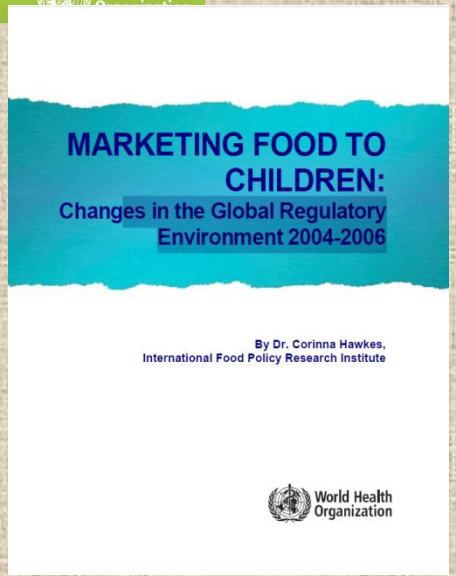
Τα παιδιά είναι οι καταναλωτές του μέλλοντος

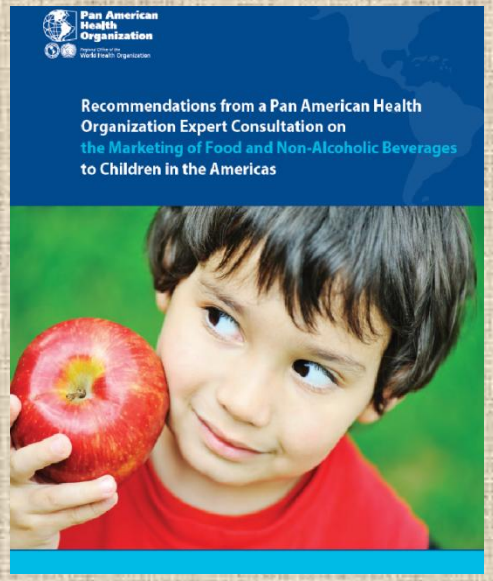
Είναι σημαντικό να αντιδράσουμε.....

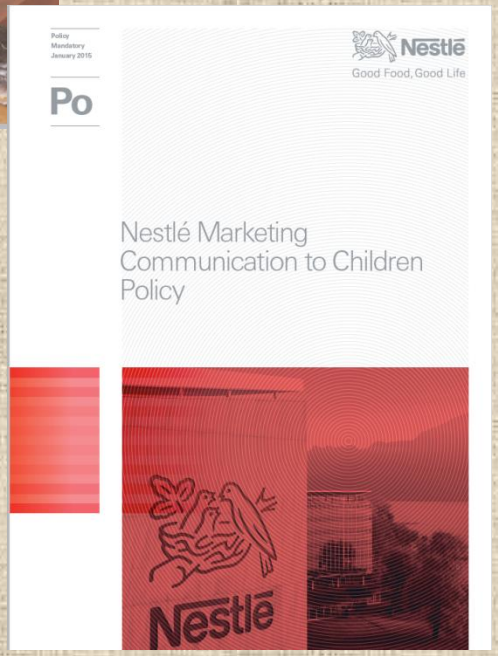




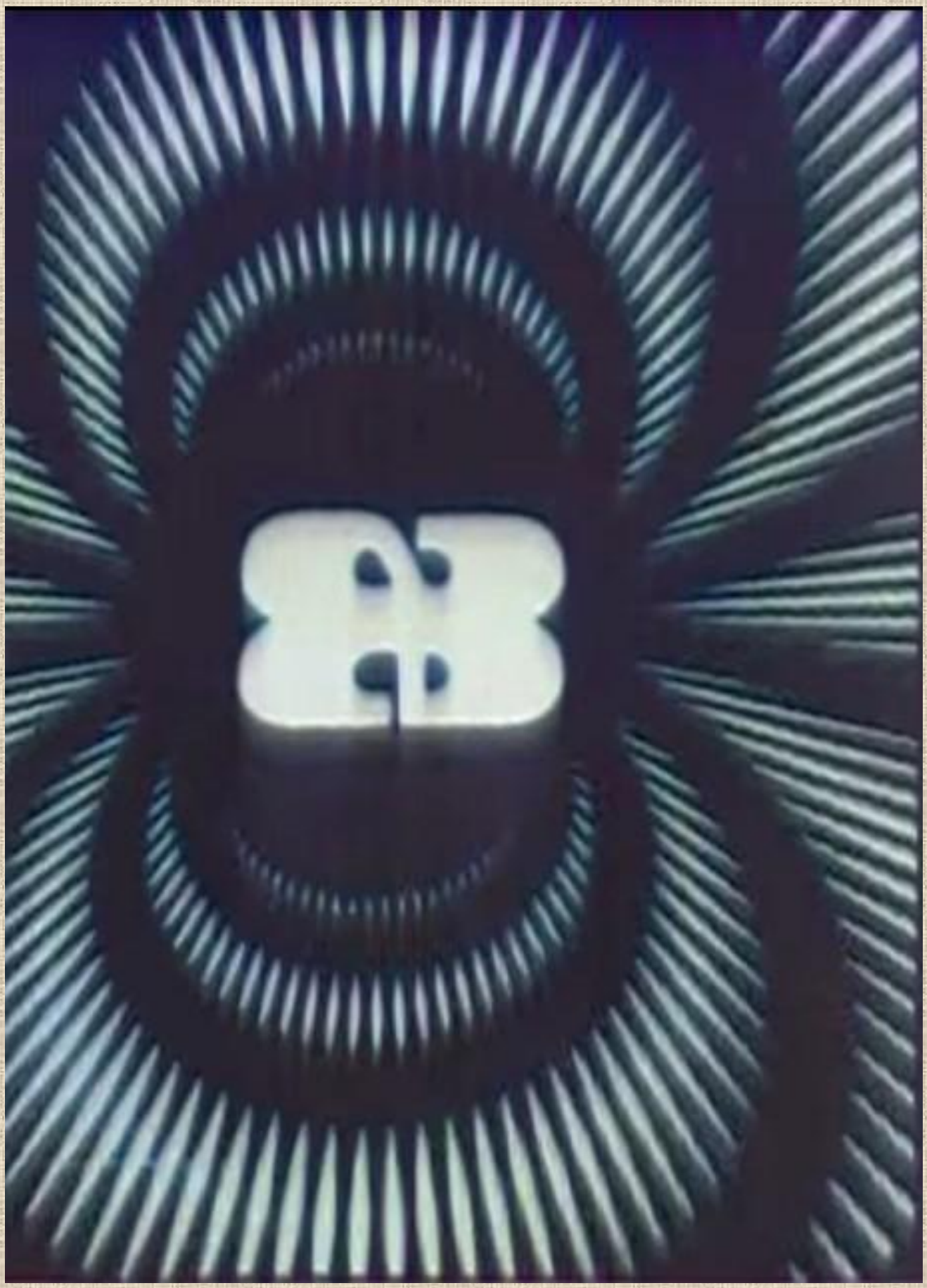








Ενσυνείδητη Αγνόηση

Ενσυνείδητη Αμέλεια: ο «δράστης» προέβλεψε το αποτέλεσμα της πράξης του αλλά πίστεψε ότι δε θα επέλθει

Πρόκειται για συναισθηματική βαναυσότητα, αλλά η βιομηχανία το κάνει ίσως επειδή γνωρίζει ότι **όλοι είμαστε πρόθυμοι να αγνοήσουμε την πραγματικότητα που δεν μας βολεύει.**