

## **ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ** **Δημιουργός: Γιώργος Παυλικάκης**

**Σκοπός** του εργαστηρίου είναι να αντιληφθούν οι μαθητές τη διαφορά των αναγκών από τις επιθυμίες.

### **Στόχοι:**

- Να γνωρίσουν τον τρόπο δημιουργίας μίας διαφήμισης.
- Να γνωρίσουν τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας των διαφημιστών.
- Να μάθουν να διαβάζουν τις ετικέτες των προϊόντων.
- Να γνωρίσουν οικονομικούς όρους και έννοιες.
- Να δρουν ως ενημερωμένοι καταναλωτές.
- Να ασκηθούν στην παρατήρηση.
- Να ασκηθούν στο χειρισμό του γραπτού και προφορικού λόγου.
- Να μάθουν να συζητούν και να σέβονται την άποψη του άλλου.
- Να εξασκήσουν τη δημιουργικότητά τους.

**Ηλικία** : Η δραστηριότητα μπορεί να γίνει σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης.

### **Περιγραφή**

Ο καθηγητής φέρνει στην τάξη 4 κουτιά χυμών, τα οποία έχουν καλυφθεί με χαρτί και έτσι οι μαθητές δεν μπορούν να δουν τα πραγματικά ονόματα. Πάνω στο κάθε κουτί έχει αναγραφεί η λέξη ΧΥΜΟΣ.

- Η ομάδα (ή η τάξη) διαιρείται σε τέσσερις υποομάδες και η κάθε μία υποομάδα παίρνει ένα κουτί.
- Κάθε υποομάδα είναι μία διαφημιστική εταιρεία.
- Κάθε υποομάδα σχεδιάζει ένα 'σλόγκαν' και μία διαφημιστική εκστρατεία.

Ο καθηγητής (ως παραγωγός του χυμού) θέλει να πουλήσει όσον το δυνατόν περισσότερο χυμό. Έτσι λοιπόν, σημειώνει πέντε ομάδες-στόχους για τις οποίες οι διαφημιστές θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν μία ή περισσότερες από τις εξής λέξεις: προσοχή, συμφέρον, επιθυμία, δράση.

Κάθε μία διαφημιστική εταιρεία δημιουργεί μία διαφήμιση για διαφορετικούς ανθρώπους:

- μία μητέρα με μικρό παιδί
- έναν έφηβο
- τέσσερις νέους
- ένα σκληρά εργαζόμενο
- ένα συνταξιούχο

Ένας μαθητής από κάθε ομάδα γράφει στον πίνακα το διαφημιστικό μήνυμα που δημιούργησε η ομάδα του και το αναλύει. Το πλέον ενδιαφέρον σημείο είναι τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στο προϊόν.

Από τη συζήτηση φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε ομάδας – στόχου. Έτσι λοιπόν, για τη μητέρα μεγαλύτερη σημασία έχει η υγεία του παιδιού της, για τον έφηβο η εμφάνισή του, οι νέοι ενδιαφέρονται για την εμφάνιση, την παρέα, τις σχέσεις, ο εργαζόμενος χρειάζεται ενέργεια και ο συνταξιούχος επιθυμεί να παραμείνει υγιής όσον τον δυνατόν περισσότερο.

Η πραγματική διαφήμιση δημιουργείται ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Αγοράζουμε κάτι όχι μόνο για να καλύψουμε τις ανάγκες μας αλλά και τις επιθυμίες μας.

Ο καθηγητής κατόπιν αποκαλύπτει τις συσκευασίες. Παρατηρούν ότι και τα τέσσερα κουτιά ήταν όμοια και μόνο η διαφήμιση τους έδινε διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Ο καθηγητής φέρνει στην τάξη διαφημίσεις από περιοδικά, εφημερίδες κλπ. σχετικά με χυμούς, ποτά, γάλα μεταλλικό νερό κλπ. Κάθε ομάδα παίρνει μία φωτογραφία και την αναλύει. Οι μαθητές απαντούν σε κάποιες ερωτήσεις:

- Τι σας αρέσει και τι δεν σας αρέσει στη διαφήμιση;
- Ποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος τονίζεται περισσότερο;
- Σε ποιους απευθύνεται η διαφήμιση;
- Η διαφήμιση αφορά στις ανάγκες της ομάδας – στόχου;

### **Συζήτηση**

Ο καθηγητής συζητά τα συμπεράσματα της δραστηριότητας.

Το κλειδί μίας ‘καλής’ διαφήμισης είναι το γεγονός ότι ένα προϊόν δεν είναι το ίδιο επιθυμητό από διαφορετικούς ανθρώπους. Η εταιρεία που θέλει να πουλήσει πρέπει να γνωρίζει τον αγοραστή στον οποίο απευθύνεται. Έτσι επιλέγει το κατάλληλο μήνυμα τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης και το μέσον προβολής του προϊόντος. Για παράδειγμα, τα ακριβά προϊόντα παρουσιάζονται ως πολυτελή και με άριστη ποιότητα συνήθως σε περιοδικά ή εφημερίδες, σε χαρτί ιλουστρασιόν κλπ., γιατί οι εύποροι στους οποίους απευθύνονται είναι αυτοί που διαβάζουν τον τύπο.