

## Επισκόπηση:

Δεν είναι μόνο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν διαφημιστικές εκστρατείες. Οι φίρμες επενδύουν πάρα πολύ στον σχεδιασμό και την υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών. Με βάση τις βασικές αρχές του branding, τη στρατηγική της δημιουργίας μιας φίρμας, η προώθησή της έρχεται ως λογική προέκταση. Αν το branding είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη θέση, την στοχοθέτηση και την εμπορευματοποίηση μιας ταυτότητας ενός προϊόντος, είναι φυσικό ότι πρέπει να προωθηθεί αυτή η ταυτότητα ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος. Επιπλέον, αυτό το μάθημα προσανατολίζει τους μαθητές προς τις λεπτές διαφορές και αλληλεπικαλύψεις μεταξύ προώθησης του ονόματός ενός προϊόντος και τις προσφορές προϊόντων.

Σε αυτό το μάθημα, οι μαθητές αρχίζουν από την παρακολούθηση του βίντεο «Dove Evolution». Η διαφήμιση αυτή ήταν μέρος της επιτυχημένης εκστρατείας για την πραγματική ομορφιά, η οποία σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από την εταιρία Dove για την αντιμετώπιση της πτώσης των πωλήσεων των προϊόντων Dove. Χρησιμοποιώντας το βίντεο, αναλύθηκαν τα συστατικά μιας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατεία προώθησης μιας μάρκας.

Έχοντας ως δεδομένο το γεγονός ότι στο σχολείο μας δεν διδάσκεται εντός ωρολογίου προγράμματος μάθημα-γνωστικό αντικείμενο με θέμα την Επιχειρηματικότητα, στο μάθημα των Αγγλικών αφιερώθηκε διδακτική ώρα ώστε να προσαρμοστεί το μάθημα στις ανάγκες του σχεδίου μαθήματος που υποβάλλεται.

*Ως διδακτικό εγχειρίδιο χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα άρθρα:*

- **“Super Bowl Advertising and Corporate America’s Message on Diversity”**
- **“Invisible Horse Dance: The Business of ‘Gangnam Style’”**

*Δεξιότητες που πρόκειται να καλλιεργηθούν:*

• **Reading skills:** : Προσεκτική ανάγνωση και κατανόηση κειμένου πληροφοριακού και επιστημονικού περιεχομένου, και εξαγωγή λογικών συμπερασμάτων από αυτό. Οι μαθητές θα μάθουν να αναφέρονται σε ειδικές ενδείξεις και χωρία του κειμένου κατά την δικαιολόγηση απαντήσεων ή μιλώντας, υποστηρίζοντας τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν με αναφορές και τεκμηρίωση από το κείμενο. Ενσωμάτωση και αξιολόγηση περιεχομένου που παρουσιάζεται σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικά μέσα. Αποδελτίωση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές. Οι μαθητές θα εξοικειωθούν με την ανάγνωση και κατανόηση πολύπλοκων λογοτεχνικών και ενημερωτικών κειμένων.

• **Listening and Speaking skills:** : Προετοιμασία για να συμμετέχουν αποτελεσματικά σε μια σειρά από συζητήσεις και συνεργασίες με ποικίλους εταίρους, εξάσκηση στο χτίσιμο επιχειρηματολογίας με βάση τις ιδέες των άλλων και έκφραση της δική τους άποψης σαφώς και πειστικά. Ενσωμάτωση

και αξιολόγηση των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε ποικίλα μέσα και σε διαφορετικές μορφές, οπτικά, ακουστικά, απόδοση των συμπερασμάτων προφορικά. Παρουσίαση πληροφοριών διαπιστώσεων και ανεύρεση αποδεικτικών στοιχείων με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ακροατές να μπορούν να ακολουθήσουν τη συλλογιστική γραμμή της διερεύνησης που προηγήθηκε, καθώς και την οργάνωση, την ανάπτυξη και το στυλ που απαιτούνται για το έργο, τον σκοπό του μαθήματος και το ακροατήριο.

- **Στόχοι / Σκοποί:** Οι μαθητές θα αναλύσουν τις στρατηγικές προώθησης της μάρκας της επιλογής τους.

**Επιπλέον πόροι/ υλικά:**

**# «Unilever’s Michael Polk: «It’s All about ‘Dislocating Ideas»**

**# Πρόσβαση στο Internet για διαφημίσεις**

**Δραστηριότητες:**

**A.** Οι μαθητές παρακολουθούν το διαφημιστικό σποτ: **(1.15 λεπτά)**

Ο εκπαιδευτικός αρχίζει την συζήτηση στην τάξη με βάση το βίντεο « Dove Evolution», διαθέσιμο στο YouTube στην διεύθυνση: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Αυτό το βίντεο δείχνει, σε time lapse, μια όμορφη αλλά συνηθισμένη γυναίκα να μετατρέπεται σε ένα εντυπωσιακό μοντέλο εξωφυλλου περιοδικού ή αφίσας μέσω make-up, επαγγελματικής φωτογραφικής και το Photoshop. Η διαφήμιση προωθεί την καμπάνια Dove - αυτοεκτίμηση και την ιδέα της «πραγματικής ομορφιάς».

**B. Ομαδική Συζήτηση / Brainstorming (15 -25 λεπτά)**

Ο εκπαιδευτικός καθοδηγεί μια συζήτηση στην τάξη με βάση το βίντεο. Αυτή, θα μπορούσε να αρχίσει με μία απλή ερώτηση όπως «Τι νομίζετε;» Με αυτόν τον τρόπο, θα ενθαρρύνει τους μαθητές να ανταποκριθούν στην έννοια της «πραγματικής ομορφιάς» σε προσωπικό επίπεδο. Αυτό μπορεί αργότερα να χρησιμοποιηθεί για να γίνει κατανοητή η δύναμη της προώθησης της μάρκας.

Αφού στους μαθητές δοθεί μια χρονική ευχέρεια για να απαντήσουν στο βίντεο προσωπικά, ο καθηγητής οδηγεί τη συζήτηση σχετικά με τις έννοιες του μάρκετινγκ.

Παράλληλα, θα μπορούσε σε αυτό το σημείο να γίνει αναφορά στην έννοια *viral* και τι αυτή σημαίνει, αφού το διαφημιστικό παρουσιάζεται ως ένα σποτ που έχει γίνει *viral*.: *Viral*, ή διάδοση ενός προϊόντος, νέου, πληροφορίας, από στόμα σε στόμα που διαδίδεται ταχύτατα όπως ένας ιός, είναι ένα είδος μάρκετινγκ, όταν μια εταιρία χρησιμοποιεί ένα υπάρχον κοινωνικό δίκτυο, όπως οι φίλοι, οι συνάδελφοι από την εργασία, και άλλοι, για να πετύχει έναν στόχο μάρκετινγκ, όπως η αύξηση της ευαισθητοποίησης απέναντι σε μια φίρμα ή να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος.

Άλλα ζητήματα που θίχτηκαν στο μάθημα περιλαμβάνουν:

1. Τι είναι αυτό που διαφημίζεται;

**Απαντήσεις μαθητών:** Η εταιρία Dove , η καμπάνια αυτοεκτίμησης, η μάρκα, το πρότυπο ομορφιάς,

2. Ποια προϊόντα ξέρετε αυτής της μάρκας;

**Απαντήσεις μαθητών:** Σαπούνι, σαμπουάν.

3. Πώς προωθείται η φίρμα αυτή καθεαυτή;

**Απαντήσεις μαθητών:** Με την διάδοση μιας ιδέας που θα απευθυνθεί σε τμήμα των πελατών που αποτελούν το αγοραστικό κοινό- στόχο της.

4. Γιατί η Dove πρέπει να προωθήσει την φίρμα Dove και όχι μόνο ένα προϊόν, όπως το σαπούνι Dove, ή το Dove σαμπουάν, αφού υπάρχει διαφημιστική προώθηση και αυτών των μεμονωμένων προϊόντων;

**Απαντήσεις μαθητών:** «Τα μεμονωμένα προϊόντα Dove σαν σαπούνι και σαμπουάν έχουν τις ίδιες ιδέες και έννοιες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα.» «Είναι πιο εύκολη η προώθηση της μάρκας, ώστε η ισχυρή ταυτότητά της να μεταφέρεται και στα μεμονωμένα προϊόντα της». «Όταν κάποιος βλέπει το περιστερι της φίρμας, καταλαβαίνει ότι αναφέρεται σε όλα τα προϊόντα της φόρμας αυτής». «Είναι πιο εύκολη η προώθηση».

Ο εκπαιδευτικός ψάχνει επιπλέον διαφημίσεις για προϊόντα Dove σαπούνι και σαμπουάν στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, δείχνει την διαφήμιση Dove Σαμπουάν σε <http://www.youtube.com/watch?v=3SLDmRjx7Og>. Όπως αυτό το παράδειγμα δείχνει, προωθώντας παράλληλα ένα συγκεκριμένο προϊόν, η εστίαση μπορεί να παραμείνει στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι πελάτες θα συνδεθούν περισσότερο έντονα και προσωπικά με μια μάρκα ή την ιστορία που δημιουργεί ένα εμπορικό σήμα. Πολλές προσφορές προϊόντων χρησιμοποιούν αυτόν τον τύπο, τονίζοντας την επωνυμία και όχι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

5. Πώς η προώθηση των προϊόντων διαφέρει από την προώθηση της μάρκας στα παραδείγματα Dove που είδαμε;

**Απαντήσεις μαθητών:** «Η προώθηση των προϊόντων μπορεί να χρειαστεί να επικεντρωθεί στο συγκεκριμένο προϊόν, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και τα υποτιθέμενα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Η Dove, όπως και πολλές άλλες φίρμες χρησιμοποιούν την προώθηση του ονόματός τους ώστε να προχωρήσουν πέρα από τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος». «Η εταιρία επιθυμεί να προωθήσει την ιδέα / συναίσθημα / αναγνώριση που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα του».

6. Ποιες ιδέες / τα συναισθήματα έχετε συνδέσει με αυτό το σήμα;

**Απαντήσεις μαθητών:** «Μαλακό, απαλότητα, άνεση, φροντίδα, υγιεινή αίσθηση ευφορίας, φρεσκάδα, αγνότητα» .

7. Πώς το λογότυπο / όνομα / χρώματα / γραμματοσειρά προωθούν την εικόνα της μάρκας;

**Απαντήσεις μαθητών:** «Περιστέρι - μαλακή αίσθηση ενός πουλιού, λείο περίγραμμα, μπλε - δροσερός, απαλές γραμμές, γραμματοσειρά – καλλιγραφικά

γράμματα, απαλό χρυσό ή ασήμι για να τονίσουν τα αισθήματα της ιδιαιτερότητας, πολυτέλειας».

**8. Ποιες στρατηγικές χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν οι φίρμες- μάρκες για την προώθηση της μάρκας;**

**Απαντήσεις μαθητών:** «Βραβεία, διαφήμιση, χορηγία, μαρτυρίες, διακρίσεις, μαρτυρίες διασημοτήτων, τοποθετήσεις του προϊόντος / μάρκας σε ταινίες τηλεοπτικές σειρές, κλπ

### **C. Εργασία με το άρθρο: # «Unilever’s Michael Polk: «It’s All about ‘Dislocating Ideas» (10 λεπτά)**

Οι μαθητές παίρνουν φυλλάδια του άρθρου αυτού και τους ζητείται να διαβάσουν τα τμήματα του άρθρου **Getting the right data και Lipton Tea Party**. Ο εκπαιδευτικός στη συνέχεια οδηγεί μια ομαδική συζήτηση για τα παραδείγματα του branding που αναφέρονται στο άρθρο - Starbucks, Dove, Lipton Tea and Country Crock. Εντοπίζονται οι στρατηγικές προώθησης αυτών των εμπορικών σημάτων που χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν περαιτέρω τις έννοιες.

### **D. Δραστηριότητες σε μικρές ομάδες (10 λεπτά)**

Ο εκπαιδευτικός ζητά τώρα από την τάξη για να χωριστεί σε μικρές ομάδες, και καθοδηγεί τις ομάδες να αναλύσουν τις στρατηγικές προώθησης εμπορικών σημάτων της μάρκας της επιλογής τους. Οι μαθητές καλούνται να βεβαιώσουν ότι η παρουσίασή τους καλύπτει τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ονομάστε το εμπορικό σήμα σας.
- Ποιες στρατηγικές προώθησης έχει χρησιμοποιήσει η μάρκα; (Διαφήμιση, δημοσιότητα PR, talk shows, τοποθετήσεις σε ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές, βραβεία, κ.λ.π., χορηγίες, οποιοδήποτε άλλο)
- Τι αντίκτυπο θα έχει αυτό προς το αγοραστικό κοινό-στόχο του;
- Πώς το λογότυπο της μάρκας / γραμματοσειρά/ χρώμα προωθεί την ταυτότητα της μάρκας;

Οι ομάδες επιτρέπεται να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, αλλά συνιστάται να οργανώσει περιήγηση γύρω από συγκεκριμένες ερωτήσεις και να αναθέσει την περιήγηση εργασίας.

**E. Παρουσίαση, Σχόλια, Wrap-up (10 λεπτά)** Οι ομάδες καλούνται να παρουσιάσουν την ανάλυσή τους. Οι άλλες ομάδες ενθαρρύνονται να παρέχουν εποικοδομητική κριτική - Τι ήταν διαφωτιστικό για το σχεδιασμό; Υπήρξε τίποτα σχετικά με τον σχεδιασμό που αισθανθήκατε ότι ήταν λανθασμένο ή παραπλανητικό;

**F. Ανακεφαλαίωση:** Η προώθηση μάρκας αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του μάρκετινγκ ενός προϊόντος. Δένοντας το προϊόν με τα συναισθήματα και την ταυτότητα που αυτό συνεπάγεται, πέρα από τα άμεσα οφέλη του, το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ισχυρά ψυχολογικά εργαλεία για την ενυψωτική σημασιολογία σημαντικών πτυχών της κοινωνικής μας ταυτότητας.

**Πρακτική έξω από την τάξη:** Την επόμενη φορά που θα κάνετε μια αγορά, να εξετάσετε τον ρόλο της προώθησης της μάρκας στην αγορά σας.