

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ Η΄ ΜΙΑ ΑΚΟΜΑ ΜΟΡΦΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ;

Περίληψη

Η διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο που αφορά στο σύνολο της κοινωνίας, καθώς είναι μέρος της καθημερινότητας μας και μας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Ειδικά σε μας, τους νέους, που καθημερινά “βομβαρδιζόμαστε” από πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων, αυτή η εργασία μας έδωσε τη δυνατότητα να παρακολουθήσουμε την πορεία της διαφήμισης στο χρόνο, τις τεχνικές δημιουργίας της αλλά και αυτές που χρησιμοποιεί προκειμένου να πείσει το καταναλωτικό κοινό, τα είδη και τις μορφές της, τα συστατικά της στοιχεία, τη διαμόρφωση συγκεκριμένων προτύπων και στερεοτύπων που προωθεί. Επιπλέον, μέσα από την έρευνα επισημάνσαμε τα θετικά και αρνητικά της διαφήμισης και επιμείναμε ιδιαίτερα στη σχέση της με την οικονομία, εφόσον αποτελεί μέρος της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Αναζητήσαμε τρόπους προστασίας του πολίτη-καταναλωτή, προκειμένου να είναι η διαφήμιση μέσο εξυπηρέτησης και πληροφόρησης και όχι εργαλείο στα χέρια αυτών που θέλουν να ελέγχουν και να χειραγωγούν το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, προκειμένου να διαπιστώσουμε την επίδραση της διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό συντάξαμε σχετικό ερωτηματολόγιο, που οι απαντήσεις που πήραμε ήταν άκρως κατατοπιστικές για τη δύναμη που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές –ανεξάρτητα από την ηλικία- επιδρώντας στη λογική αλλά κυρίως στο συναίσθημα.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

ΚΥΡΙΟ: Τί είναι διαφήμιση και σε ποιο βαθμό και με ποια μέσα επηρεάζει την κοινωνία μας.

ΥΠΟΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- 1) Τί είναι διαφήμιση; Η ιστορική εξέλιξή της.
- 2) Ποιες είναι οι μορφές της;
- 3) Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για τη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος;
- 4) Η διαδικασία παραγωγής μιας διαφήμισης (έντυπης, τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής).
- 5) Ποια είναι τα θέματα- αντικείμενα της διαφήμισης;
- 6) Ποια είναι τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση;
- 7) Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα διαφημιστικά μηνύματα;
- 8) Πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν την ψυχολογία του αγοραστικού κοινού δημιουργώντας επίπλαστες ανάγκες;
- 9) Ποια είναι τα πρότυπα και τα στερεότυπα που προβάλλει- και επιβάλλει- η διαφήμιση;
- 10) Σε ποιο βαθμό και με ποιους τρόπους επηρεάζουν ειδικά τους νέους;
- 11) Ποια στάση πρέπει να κρατάμε απέναντι στον καταϊγισμό των διαφημίσεων;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση - η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

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

Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

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

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

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

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

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

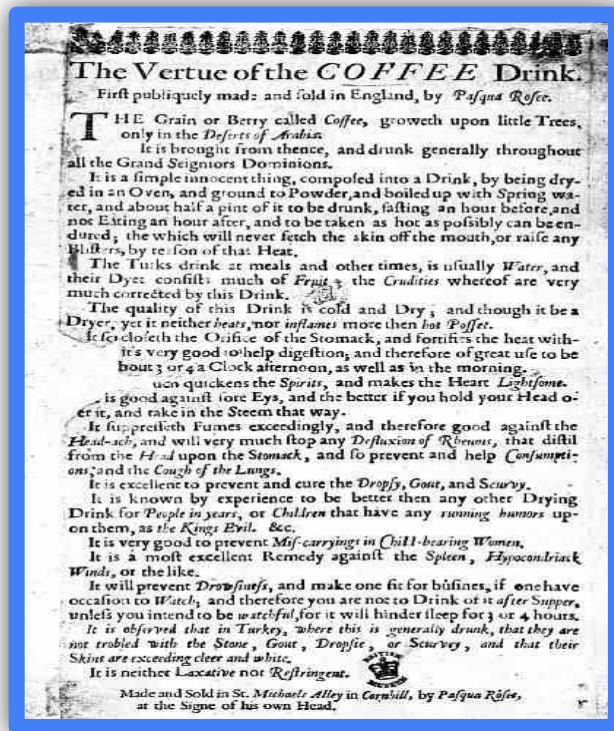
Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους { κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη }

η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης { που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα} ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα { feuille-volant}. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

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

- Στα τέλη του 15ου αιώνα (1478), εμφανίζεται η **πρώτη γραπτή διαφήμιση** από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση.
- Τον ίδιο αιώνα το 1492 εμφανίζεται η **πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα**, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims (Benoit, 1995: 392).
- Η **πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα** στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26.5.1657.
- Η λέξη **διαφήμιση** χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους



ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary demand)
- Ζήτηση Επωνύμου Προϊόντος (Selective demand advertising)
- Εμπιστοσύνης- προσήλωσης για το προϊόν (Brand loyalty)
- Προώθησης των πωλήσεων (Sales promotion)
- Προβολής του προϊόντος (Display)
- Από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business -to-Business)
- Λιανοπωλητών (Retail advertising)
- Επιχείρησης, Οργανισμού, Φορέα (Institutional advertising)
- Συνδεδεμένη ή Συνεργατική (Cooperative advertising)
- Πολιτική (Political advertising)

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εμπορική διαφήμιση κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών.



ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μέχρι και τη δεκαετία του '80 όπου τα μέσα ενημέρωσης και προβολής ήταν περιορισμένα, η επικοινωνία των πολιτικών με το μεγάλο κοινό των πολιτών ψηφοφόρων ήταν σχετικά εύκολη καθώς είχαν στη διάθεση τους λίγους και συγκεκριμένους διαύλους για να προβληθούν και να περάσουν τα μηνύματα τους. Η κατάσταση αυτή άλλαξε ριζικά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 όπου σημειώθηκε μεγάλη άνοδος της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων, εκδόθηκαν πολλά νέα έντυπα και δημιουργήθηκαν εκατοντάδες ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί.

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν επίσης και η έλευση του Διαδικτύου που άλλαξε τα δεδομένα. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη, λοιπόν, που σημειώθηκε στον χώρο των media επηρέασε και προκάλεσε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν οι πολιτικοί το εκλογικό κοινό. Έτσι, η εποχή των

«μπαλκονιών» πέρασε πια στην ιστορία δίνοντας τη θέση της σε έναν πιο σύγχρονο τρόπο διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών όπου κυριαρχεί η πολιτική διαφήμιση. Λέγοντας πολιτική διαφήμιση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία ένας πολιτικός ή ένα κόμμα χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να προβάλει το μήνυμά του στους ψηφοφόρους με σκοπό να τους επηρεάσει και να κατακτήσει την τελική τους ψήφο. Όπως έχει αποδείξει η εκλογική εμπειρία μέχρι σήμερα, η πολιτική διαφήμιση, είναι ο πιο αποτελεσματικός και συνηθέστερος τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι επικοινωνούν με το κοινό τους. Έτσι, η επένδυση των υποψηφίων σε διαφημιστικές εταιρείες που θα τους προσφέρουν ένα πλήρες πακέτο προβολής τόσο του ονόματός τους όσο και του πολιτικού τους προγράμματος, είναι απαραίτητο στοιχείο των προεκλογικών τους εκστρατειών. Η πολιτική διαφήμιση επιτελεί δύο κύριες λειτουργίες. Πρώτον, ενημερώνει τους πολίτες - ψηφοφόρους για τις επιλογές που έχουν μεταξύ των υποψηφίων και δεύτερον, προσπαθεί να τους πείσει πως ο διαφημιζόμενος υποψήφιος υπερτερεί από τους υπόλοιπους. Για να καταφέρουν να πείσουν τους ψηφοφόρους οι διαφημιστές έχουν στη διάθεσή τους ένα πλήθος στρατηγικών. Βέβαια, το μήνυμά της πολιτικής διαφήμισης κατασκευάζεται ανάλογα με το μέσο από το οποίο θα προβληθεί. Έτσι, αν πρόκειται για ραδιοφωνική διαφήμιση δεν υπάρχει εικόνα ή εάν είναι έντυπη καταχώρηση δεν υπάρχει ο προφορικός λόγος. Παρόλα αυτά οι διαφημιστές ακολουθούν κάποιες γενικές γραμμές. Χρησιμοποιούν οικείες έννοιες και παραστάσεις προς το κοινό, αξίες όπως είναι η οικογένεια και λέξεις που προκαλούν κινητοποίηση του κοινού όπως εμπρός, όλοι μαζί. Βασική επιδίωξη τους είναι να δώσουν μια συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμά της πολιτικής διαφήμισης με σκοπό να διεγείρουν τα συναισθήματα του εκλογικού κοινού. Ένα άλλο απαραίτητο στοιχείο είναι η μουσική υπόκρουση που «ντύνει» ηχητικά την εκάστοτε πολιτική διαφήμιση και έχει ως στόχο να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του εκλογικού κοινού αλλά και να το βοηθήσει να ανακαλέσει στη μνήμη του στοιχεία του μηνύματος που συνδέονται με τον πολιτικό υποψήφιο που διαφημίζεται.

Ιδιαίτερα εμφανής είναι επίσης και η χρησιμοποίηση στερεοτύπων και συμβόλων που βοηθούν το εκλογικό κοινό να «απορροφήσει» ευκολότερα το μήνυμά που προβάλλεται. Με λίγα λόγια, οι διαφημιστές, μέσω της πολιτικής διαφήμισης, επιδιώκουν να ασκήσουν θετική επίδραση στο εκλογικό κοινό για τον υποψήφιο που διαφημίζεται. Το ερώτημα είναι αν όντως επηρεάζεται το «σώμα» των ψηφοφόρων. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς έχει προκύψει το συμπέρασμα πως η πολιτική διαφήμιση μπορεί να

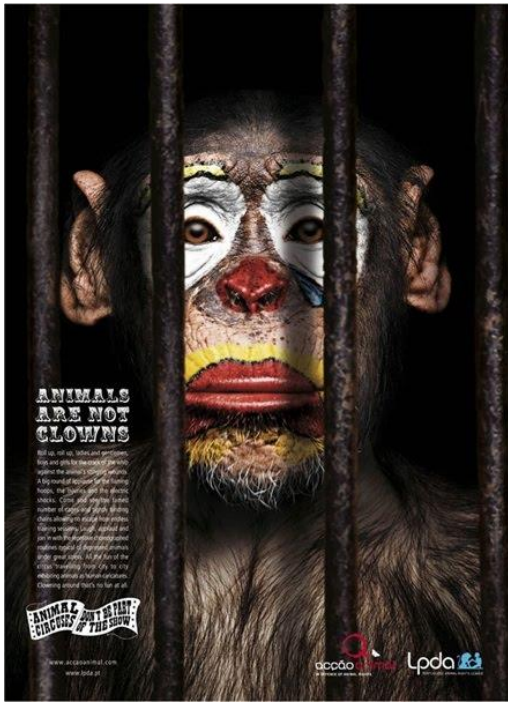
μην έχει τη δυνατότητα να αλλάξει γενικά τις στάσεις και απόψεις των πολιτών, παρόλα αυτά όμως, μπορεί να ασκήσει επίδραση σε ένα μικρό αλλά κρίσιμο ποσοστό ψηφοφόρων. Εδώ έγκειται και η σπουδαιότητα της καθώς σε κρίσιμες εκλογικές αναμετρήσεις, όπου η διαφορά κρίνεται σε λίγες ψήφους, μπορεί να αποδώσει το επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η νίκη του εκάστοτε υποψηφίου.

Συμπερασματικά, ο ρόλος της πολιτικής διαφήμισης κρίνεται καταλυτικός για κάθε υποψήφιο που παίρνει μέρος στην εκλογική «αρένα» καθώς η επίδραση που μπορεί να ασκήσει σε αυτό το μικρό αλλά ιδιαίτερα κρίσιμο ποσοστό των ψηφοφόρων μπορεί να είναι αυτή που θα επιφέρει και την εκλογική νίκη.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση που έχει στόχο να ευαισθητοποιήσει το κοινό αναφορικά με ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα. Χρησιμοποιεί ίδιες μεθόδους με την εμπορική διαφήμιση, αλλά χωρίς κερδοσκοπική επιδίωξη. Μερικές διαφημίσεις είναι οι παρακάτω... Το κάπνισμα προκαλεί πρόωρη γήρανση.





Τα ζώα δεν είναι επαγγελματίες κλόουν.

Μην πληρώνετε για να τα δείτε να βασανίζονται στο Τσίρκο!



Εκείνος που

κακοποιεί, ποτέ δεν βλέπει τον εαυτό του όπως πραγματικά είναι.

ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ

Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

ΑΘΕΜΙΤΗ

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη. Ο νόμος αναφέρει ενδεικτικά περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες είναι: α) η διαφήμιση που καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες ή την εθνική και πνευματική κληρονομιά μας. β) η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα κ.λπ. και γενικά προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια κτλ.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Τηλεόραση. Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκεια της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η **πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση** ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.^{[4][5]}

- **Ραδιόφωνο.** Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως

από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- **Κινηματογράφος.** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).
- **Πρόσωπα.** Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).
- **Τύπος:** (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) Οσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση
- **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες** σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- **Διαδίκτυο** Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

- **Φυλλάδια**
- Κινητά τηλέφωνα Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.
- **Οχήματα Οιδιαφημιστικές εταιρείες "ντύουν" λεωφορεία και τρόλει με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί**
- **Στέγες ή τοίχοι οικημάτων**
- **Αεροπανό**
- **Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές** (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
- **Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά** (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς)
- **Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά** (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση)
- **Άνθρωποι.** Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- **Ντελάληδες.** Ατομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

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

Άμεση και έμμεση διαφήμιση

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπρουν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμείβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία παραγωγής -δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης.

Σχέση διαφημιζόμενου, διαφημιστή και μέσου

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες. Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, γιατί η όλη διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρίες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια -από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθαυτής μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κ.λπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα του διαφημιστή και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ-ΛΟΓΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

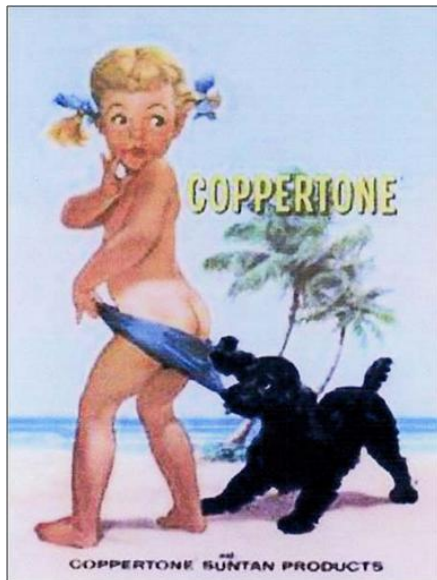
Μερικά χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου είναι τα εξής: 1. χρησιμοποιεί συχνά την επανάληψη για ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς λόγους, 2. χρησιμοποιεί ελλειπτικό λόγο, 3. ο μη ακροαματικός συνδυασμός,

ρητορική στρατηγική που αποσκοπεί στη χρήση όλων των διαθέσιμων μέσων από μια γλωσσική κοινότητα ακόμα και αν αυτά δεν είναι κατανοητά από τους αποδεκτές με σκοπό την του διαφημιζόμενου προϊόντος , 4. μεταφορικός λόγος , 5. διακειμενικότητα , δηλαδή το να χρησιμοποιείς λέξεις , εκφράσεις , παροιμίες , στίχους γνωστών τραγουδιών ή φράσεις από γνωστές διαφημίσεις γνωστά στο ευρύτερο κοινό , 6. η υπερβολή , 7. η χρήση ομοιοκαταληξίας , 8. πολύτροπος/πολυφασικός λόγος (χρήση εικόνας , μουσικής , ηχητικών εφέ) , 9. αντίθεση , 10. χαρακτηριστικά του προφορικού λογού (επιτονισμοί , ελλείψεις , απλό λεξιλόγιο , έλλειψη συνοχής , απότομη αλλαγή από πλάγιο λόγο σε ερυθρωπό μονόλογο σε διάλογο , καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση , ανακολουθίες) , 11. συχνή χρήση ερωτήσεων , 12. συχνή χρήση προστακτικής , 13. ο τρόπος αφήγησης αρχίζει από τα γενικά (ιστορική ανάδρομη , διαφορές ενέργειες) και με έναν ενδιάμεσο σταθμό καταλήγει στο διαφημιζόμενο προϊόν , 14. συχνή χρήση ξένων λέξεων , 15. στο στερεότυπο ύφος , πω αναδεικνύει το γλωσσικό μήνυμα σε σύνθημα , 16. τα λογοπαίγνια , 17. συσσώρευση επιθέτων και επιρρημάτων , 18. γλωσσική υπερβολή με τη χρήση λεκτικών τεράτων , 19. υπαινικτική χρήση της γλωσσάς. Οι εικόνες που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις περιέχουν στοιχεία χιούμορ , σεξ , συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες και εικόνες του προϊόντος. Αυτές οι εικόνες εναλλάσσονται σε κλάσματα δευτερόλεπτου έτσι ώστε να μην γίνονται αντιληπτές στο μάτι του τηλεθεατή. Ακόμη η μουσική επένδυση συνδυάζεται μαζί με τη εικόνα. Συνήθως είναι ένα γνωστό στο ευρύ κοινό τραγούδι ή μουσική ειδικά σχεδιασμένη για την διαφήμιση με πολλές επαναλήψεις στο όνομα του προϊόντος. Επιπρόσθετα, οι στίχοι που χρησιμοποιούν είναι έξυπνοι και ευχάριστοι, έτσι ώστε να μένει στην μνήμη του καταναλωτή. Τα χρώματα που χρησιμοποιούν είναι έντονα. Μεγάλα γράμματα με πολύ έντονα χρώματα που να κάνουν αντίθεση με το φόντο. Τέλος, συχνά ο διαφημιζόμενος προτίμα το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα. Αυτού του τύπου διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο καθίστα το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό!

ΠΑΛΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Διαφημίσεις από μια άλλη εποχή χωρίς τηλεόραση, τότε που οι καταχωρήσεις στα έντυπα αλλά και οι αφίσες σαν αυτές που παρουσιάζουμε ήταν το σημαντικότερο μέσο προβολής. Κάποια από τα διαφημιζόμενα προϊόντα δεν υπάρχουν ενώ άλλα αναφέρονται σε πολύ γνωστές φίρμες.







Μιά μηχανή
είναι ο άνθρωπος...

Και όπως
ή κάθε
μηχανή...

...έτσι και ο ανθρώπινος
οργανισμός χρειάζεται
την κατάλληλη λίπανση
για να λειτουργήσει
κανονικά και όμοια.

**BITAM
ΦΥΤΙΝΗ**
άπο άγνό
έλαιόλαδο

Ίδεώδη για την υγιεινή διατροφή
BITAM-ΦΥΤΙΝΗ
Προϊόντα **ΕΛΑΪΣ**

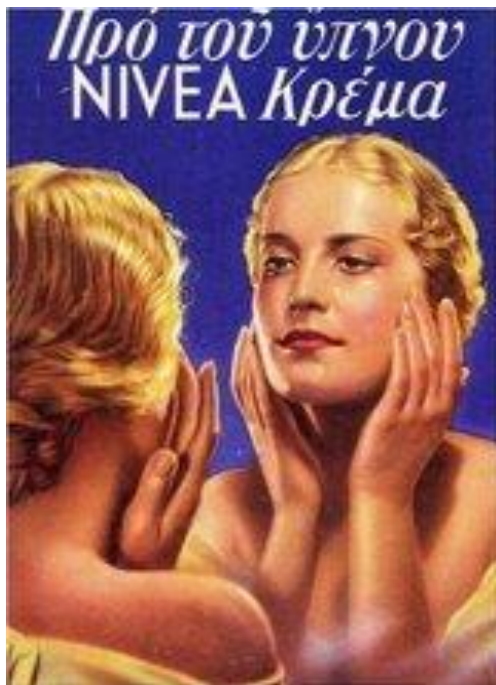
ΑΒΑ
Γαλακτομα πορλέ
ΓΙΑ ΤΑ ΠΙΑΤΑ

αβαλο
στά χέρια

Σκεφθήτε... κάθε φορά που πλένετε
τά πιάτα με ΑΒΑ είναι σαν να περι-
ποιήσατε τὰ χέρια σας με ένα
άριβο γαλακτομα.

γαλακτομα πορλέ ΑΒΑ
άπαλό στά χέρια
μοναδικό στά πιάτα

ΔΟΚΙΜΑΣΤΕ ΤΟ ΣΗΜΕΡΑ



Ανδριολάτου Γεωργία

Γραπατσά Διονυσία

Γαιτανίδου Μαριανίνα

Λώλης Ανδρέας

Πώς δημιουργείται μια διαφήμιση (έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική)

Βήματα για να θέσουμε τις βάσεις για μια αποτελεσματική και δημιουργική διαφήμιση

● Βήμα 1ο

Κάνουμε ερωτήσεις έτσι ώστε να αποφύγουμε τις άσκοπες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν

● Βήμα 2ο

Κάνουμε περαιτέρω ψάξιμο με βάση τις ερωτήσεις. Ακόμη ελέγχουμε τις ετήσιες εκθέσεις για να γνωρίζουμε το επίπεδο του ανταγωνισμού. Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε το προφίλ του καταναλωτή, στον οποίο απευθυνόμαστε. Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν μεγάλο ρόλο αφού μπορούν να δημιουργήσουν καλή φήμη για το προϊόν αλλά και να πετύχουμε επαγγελματικές ενώσεις.

● Βήμα 3ο

Αρχή πρωτογενούς έρευνας, δηλαδή απαντάμε τυχόν αναπάντητα ερωτήματα που έχουν προκύψει από το 1ο βήμα. Μπορούμε ακόμα να δοκιμάσουμε το προϊόν, πράγμα που θα μας βοηθήσει να φτάσουμε πιο κοντά στην Μεγάλη ιδέα

● Βήμα 4ο

Ελέγχουμε στατιστικές πληροφορίες και οδηγούς αγοράς και κάνουμε βελτιώσεις εφόσον απαιτείται. Φροντίζουμε στους τίτλους και στις εικόνες να έχουμε πετύχει τα εξής:

1) Να συλλάβουμε το ενδιαφέρον του αναγνώστη

2) Με τον λόγο που χρησιμοποιούμε να τον παροτρύνουμε να διαβάσει τις λεπτομέρειες του προϊόντος μας

3) Αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος

Τέλος για να καταφέρουμε να δημιουργήσουμε την τέλεια γραπτή διαφήμιση είναι απαραίτητο:

1) Ο λόγος να είναι κατανοητός στον απλό άνθρωπο

2) Το σλόγκαν πρέπει να είναι πετυχημένο έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη

3) Απαιτείται να στη διαφήμιση να υπάρχει ένα σκίτσο που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή

4) Τέλος για να καταφέρουμε να δημιουργήσουμε την τέλεια γραπτή διαφήμιση είναι απαραίτητο:

1) Ο λόγος να είναι κατανοητός στον απλό άνθρωπο

2) Το σλόγκαν πρέπει να είναι πετυχημένο έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη

3) Απαιτείται να στη διαφήμιση να υπάρχει ένα σκίτσο που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή

4) Τέλος για να καταφέρουμε να δημιουργήσουμε την τέλεια γραπτή διαφήμιση είναι απαραίτητο:

1)Ο λόγος να είναι κατανοητός στον απλό άνθρωπο

2)Το σλόγκαν πρέπει να είναι πετυχημένο έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη

3)Απαιτείται να στη διαφήμιση να υπάρχει ένα σκίτσο που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή

4)Να ξεκαθαρίσουμε που απευθυνόμαστε

5) Να πουλήσουμε λύσεις και όχι προϊόντα. Οι πελάτες μας ψάχνουν λύσεις στα προβλήματα τους. Δεν τους ενδιαφέρει το προϊόν ούτε η εταιρεία μας αλλά ούτε και εμείς. Το μόνο που τους νοιάζει είναι να βρουν την καλύτερη δυνατή λύση στο πρόβλημά τους γρήγορα και φθηνά.

6) Να επιλέξουμε την αποτελεσματικότητα από το design. Αν όλοι κοιτούν το fancy design της διαφήμισης τότε έχουμε αποτύχει. Δε θέλουμε όλοι να λένε'' τι ωραία διαφήμιση''. Θέλουμε να'' πουλήσουμε''.



Εντυπωσιακό σκίτσο και σλόγκαν για την προσέλκυση των καταναλωτών.



Εδώ χρησιμοποιείται μόνο το σκίτσο



Εδώ χρησιμοποιείται μόνο το σλόγκαν

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στη διαφήμιση και γι' αυτό είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Η μουσική και το κείμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση και που ταυτίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από έναν αγώνα μπέιζμπολ και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT, το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

Στρατηγική της διαφήμισης:

ΒΗΜΑ 1^ο : Ποιο είναι το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν;

Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να μελετηθεί ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες και ο τρόπος ζωής του αγοραστικού κοινού, καθώς επίσης να γίνει έρευνα για το ποιοι το χρησιμοποιούν πολύ, ποιοι αρκετά, ποιοι λιγότερο και ποιοι καθόλου.

ΒΗΜΑ 2^ο : Ποια εικόνα υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών για το προϊόν;

Πρέπει σε δεύτερη φάση να εξεταστεί αν οι καταναλωτές γνωρίζουν το προϊόν, αν προτιμούν κάποια άλλη μάρκα, δεν μπορούν να καταλάβουν τη χρησιμότητα του προϊόντος κ.λπ.

ΒΗΜΑ 3^ο : Ποια εικόνα υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών για αντίστοιχα προϊόντα ανταγωνιστικών εταιριών;

Η διαδικασία που ακολουθείται είναι όμοια με αυτή στο δεύτερο βήμα. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην επιρροή που ασκούν οι ανταγωνιστικές εταιρίες στους καταναλωτές.

ΒΗΜΑ 4^ο : Ποια εικόνα θέλουμε να δημιουργήσουμε στο μυαλό των καταναλωτών για το προϊόν;

Το προϊόν αποτελεί την καλύτερη επιλογή, έχει τις παρακάτω ιδιότητες και μπορεί να κάνει τα εξής... κ.λπ.

ΒΗΜΑ 5^ο : Ποια είναι η υπόσχεση για τις ιδιότητες του προϊόντος, ποια είναι η «μεγάλη ιδέα»;

Είναι απαραίτητο να διατυπωθεί μια ιδέα σε απλή γλώσσα, η οποία θα αποτελέσει τη βάση για την ταμπέλα που θέλουμε να δημιουργήσουμε για το προϊόν. Σε αυτήν την ιδέα θα εστιάσει και η διαφημιστική καμπάνια.

ΒΗΜΑ 6^ο : Ποια είναι τα τεκμήρια που αποδεικνύουν τη «μεγάλη ιδέα», δηλαδή πώς αποδεικνύεται ότι το προϊόν έχει τις ακόλουθες ιδιότητες;

Πρέπει να αναφερθούν όλα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πάνω σε αυτά να στηριχθεί η «μεγάλη ιδέα».

ΒΗΜΑ 7^ο : Ποιο θα είναι το ύφος της διαφήμισης;

Εξίσου σημαντικό για τη διαφήμιση είναι ο τόνος ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί (οικείος, προβολή οικογένειας, χιούμορ, προβολή προηγμένης τεχνολογίας κ.λπ.).

Πριν τη συγγραφή της διαφήμισης:

- 1) Μέσα σε τριάντα δευτερόλεπτα πρέπει να σκεφτούμε τη «μεγάλη ιδέα» σχετικά με το προϊόν.
- 2) Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναλογιστούμε ποιο είναι το όφελος των καταναλωτών από το προϊόν καθώς και ποιους πρόκειται να ωφελήσει. Δηλαδή, πρέπει να σκεφτούμε τι θέλει να δει και να ακούσει το αγοραστικό κοινό.
- 3) Το πλεονέκτημα του προϊόντος μας θα πρέπει να μετατραπεί σε ενδιαφέρον οπτικό μήνυμα. Επομένως, χρειάζεται να σκεφτούμε πώς να διεγείρουμε το ενδιαφέρον των θεατών.

- 4) Έτσι, πρέπει να γράψουμε ένα σενάριο που να ολοκληρώνει την ιστορία που σκεφτήκαμε.
- 5) Το σενάριο πρέπει να το μετατρέψουμε σε γραπτή μορφή.
- 6) Στη συνέχεια, διαβάζουμε το σενάριο ξανά και ξανά και ελέγχουμε τη χρονική αλληλουχία και τη λογική σύνδεση μεταξύ εικόνων και κειμένου.

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Μπορούν να δοθούν τα εξής ερεθίσματα για να βοηθηθεί η σκέψη των τηλεθεατών:

- ♣ Το λογότυπο
- ♣ Το σλόγκαν
- ♣ Την ηχητική επένδυση (μουσική, εκφώνηση, διάλογοι κ.λπ.)
- ♣ Τους ανθρώπους (ηθοποιοί, διασημότητες, συνηθισμένοι άνθρωποι)
- ♣ Το ύφος (αστείο, δραματικό, καρτούν με τεχνητή κίνηση)
- ♣ Την ιστορία (τι θα συμβαίνει στη διαφήμιση).
- ♣ Χιούμορ
- ♣ Ειδικά εφέ
- ♣ Έντονο χρώμα
- ♣ Έμφαση στα γεγονότα
- ♣ Συναρπαστική δράση
- ♣ Ασπρόμαυρες εικόνες
- ♣ Εκφωνητής που μιλάει χωρίς να φαίνεται
- ♣ Συρραφή των εικόνων

Τεχνική:

Πλάνα κάμερας

- Πολύ κοντινό πλάνο (extreme close-up ECU). Το πλάνο είναι όσο το δυνατόν πιο κοντινό. Συνήθως απεικονίζεται μια λεπτομέρεια του προϊόντος ή ένα μέρος του προσώπου κάποιου ατόμου που παίρνει μέρος στη διαφήμιση.
- Κοντινό πλάνο (close-up CU). Απεικονίζει ένα πρόσωπο ή ένα προϊόν. Το κοντινό πλάνο είναι ένας πολύ καλός τρόπος να δώσουμε οπτική έμφαση σε κάτι. Ωστόσο, στα κοντινά πλάνα ο θεατής δε γνωρίζει πού λαμβάνει χώρα η δράση.
- Μεσαίο πλάνο (medium shot MS). Ο θεατής μπορεί ως ένα βαθμό να αναγνωρίσει το μέρος, αλλά η κάμερα εστιάζει σε κάτι πιο συγκεκριμένο. Το μεσαίο πλάνο χρησιμοποιείται κυρίως για τη διαμόρφωση της δράσης.
- Μεγάλο πλάνο (long shot LS). Καλύπτει μια ευρύτερη περιοχή και αποκαλύπτει ακαριαία στο θεατή το πού λαμβάνουν χώρα τα γεγονότα. Συνήθως χρησιμοποιείται στην αρχή μιας διαφήμισης για να αποκαλύψει στο θεατή το μέρος της δράσης.

Κινήσεις της κάμερας

- Ζουμ μέσα/έξω (zoom in/out, dolly in/out). Στο ζουμ μπορεί είτε να εστιάζει ο φακός κάνοντας ουσιαστικά σμίκρυνση ή μεγέθυνση (zoom in/out) είτε να μετακινείται η ίδια η κάμερα πιο κοντά ή πιο μακριά (dolly in/out).
- Pan/truck R/L (γύρισμα κάμερας δεξιά ή αριστερά). Η κάμερα γυρνάει από τη μια πλευρά στην άλλη είτε για να δείξει μια σειρά αντικειμένων είτε για να ακολουθήσει ένα κινούμενο αντικείμενο (pan). Η κάμερα μπορεί να μετακινηθεί ολόκληρη προς τα δεξιά ή τα αριστερά (truck).
- Tilt U/D (boom or crane shot), (γύρισμα της κάμερας πάνω ή κάτω). Η κάμερα είτε στρέφεται προς τα πάνω/κάτω (tilt) μετακινείται ολόκληρη ψηλά ή χαμηλά (boom or crane shot).

Μεταβάσεις των πλάνων

- ⤴ Τα πλάνα και οι κινήσεις λαμβάνουν χώρα μέσα στην κάμερα. Τα πλάνα συνδέονται μεταξύ τους στη διαδικασία της επεξεργασίας (editing/ montage).
- ⤴ Cut. Είναι το πιο βασικό είδος μετάβασης. Πρόκειται για στιγμιαία αλλαγή από ένα πλάνο σε ένα άλλο.
- ⤴ Dissolve. Είναι μια πιο απαλή μετάβαση. Κατά τη μετάβαση αυτή, μια νέα εικόνα εμφανίζεται βαθμιαία, με την προηγούμενη να “βυθίζεται” σταδιακά στο σκοτάδι.
- ⤴ Compilation cutting. Η παρουσίαση της ιστορίας βασίζεται στη διήγηση ενός αφηγητή, ενώ τα πλάνα απεικονίζουν τα όσα διηγείται ο αφηγητής. Λόγος και εικόνα συνυπάρχουν, με τα πλάνα πολλές φορές να μη συνδέονται απόλυτα μεταξύ τους (πλάνα σε διαφορετικά μέρη με διαφορετικούς ανθρώπους).
- ⤴ Continuity cutting. Σε αυτή την περίπτωση η παρουσίαση της ιστορίας βασίζεται στη σύνδεση διαδοχικών σκηνών, χωρίς την ύπαρξη αφηγητή. Η δράση μεταφέρεται από τη μία σκηνή στην επόμενη και έτσι η ιστορία εξελίσσεται ομαλά.
- ⤴ Crosscutting. Αυτή η μέθοδος συνδυάζει δύο ή περισσότερες ιστορίες που εξελίσσονται παράλληλα. Οι δύο αυτές δράσεις μπορεί να συμβαίνουν την ίδια χρονική στιγμή σε διαφορετικά μέρη ή ακόμα και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους σε άλλα μέρη.

Χρονική αλληλουχία

Μια τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί επιβράδυνση ή επιτάχυνση του χρόνου ή ακόμα και να παραλείπει χρονικά διαστήματα. Ένα παράδειγμα επιβράδυνσης του χρόνου στη διαφήμιση είναι η προβολή ενός ανθρώπου στο κρεβάτι, ο οποίος δεν μπορεί να κοιμηθεί. Αντίθετα, για την επιτάχυνση μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια σκηνή, η οποία προβάλλει ένα τρένο να κινείται γρήγορα πλησιάζοντας ένα αυτοκίνητο, ο οδηγός του αυτοκινήτου πανικοβάλλεται, το τρένο όλο και πλησιάζει ενώ ο οδηγός προσπαθεί να αποφύγει τη σύγκρουση. Όσον αφορά την παράλειψη μεγάλων χρονικών διαστημάτων στις διαφημίσεις, οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι είναι η μετάβαση είτε σε γεγονότα που συνέβησαν στο παρελθόν(flashback) είτε σε γεγονότα που πρόκειται να συμβούν στο μέλλον(flashforward).

Πλαίσια τηλεοπτικής διαφήμισης

1. Επανάσταση. Η τηλεόραση μπορεί να προβάλλει τί μπορεί να κάνει ένα προϊόν. Μια εκτεταμένη επανάσταση, η οποία λαμβάνει χώρα χάρις το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί μια πολύ καλή μέθοδο διαφήμισης ενός προϊόντος, διότι αυτό αποτυπώνεται ευκολότερα στο μυαλό των τηλεθεατών.
2. Προϊόν ως κυρίαρχο στοιχείο της διαφήμισης. Το προϊόν όχι απλά υπάρχει σε κάθε πλάνο της διαφήμισης, αλλά είναι ο κυρίαρχος σε κάθε πλάνο. Ουσιαστικά μετατρέπεται σε χαρακτήρα της διαφήμισης.
3. Ομιλητής ένα ενδιαφέρον, ασυνήθιστο μέρος. Για παράδειγμα, ένας αφηγητής περπατά σε μια βιομηχανία αυτοκινήτων, όπου ρομπότ κατασκευάζουν αυτοκίνητα.
4. Μικρά, σύντομα, ανεξάρτητα μεταξύ τους επεισόδια συνδυάζονται και καταλήγουν όλα στη παρουσίαση του προϊόντος. Κάθε επεισόδιο λαμβάνει χώρα σε διαφορετικά μέρη με διαφορετικά κάθε φορά πρόσωπα.

Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης ως μέσου διαφήμισης:

Το βασικό πλεονέκτημα της τηλεόρασης ως μέσου διαφήμισης είναι ότι μπορεί να φτάσει στον καθένα. Με το μέσο όρο λειτουργίας της τηλεόρασης για ένα νοικοκυριό να είναι επτά ώρες την ημέρα, οι περισσότεροι διαφημιστές δεν μπορούν να αποτύχουν στη διαφήμιση ενός προϊόντος μέσω της τηλεόρασης. Στο χώρο του “μάρκετινγκ” η τηλεόραση αποτελεί ένα τρομερά χρήσιμο εργαλείο για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Εκτός, όμως, από την επιρροή που ασκεί η τηλεόραση στο αγοραστικό κοινό, έχει και το πλεονέκτημα της δημιουργικής ευελιξίας σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης. Με το συνδυασμού εικόνας, ήχου, κίνησης και χρωμάτων η τηλεόραση καταφέρνει να κάνει τα μηνύματα προβάλλει αρεστά για οποιονδήποτε τηλεθεατή, οποιασδήποτε κοινωνικής τάξης.

Διαδικασία Δημιουργίας της Ραδιοφωνικής διαφήμισης

Πρόλογος

Είναι γνωστό ότι το ραδιόφωνο έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές τα τελευταία χρόνια .Κάποτε αποτελούσε το πρωταρχικό μέσο ενημέρωσης για το κοινό αλλά και έναν από τους λίγους τρόπους διαφήμισης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο ,ακόμη και σήμερα το ίδιο διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον τομέα των αγορών, καθώς οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους ποικίλους σταθμούς του για να προσεγγίσουν κάθε καταναλωτή ,έχοντας τα απαραίτητα αποτελέσματα ,αλλά χωρίς να σπαταλήσουν υπέρογκα



χρηματικά ποσά όπως θα συνέβαινε στην τηλεόραση. Φυσικά η δημιουργία μίας προσοδοφόρας διαφήμισης δεν είναι τόσο εύκολη .Ο ραδιοφωνικός συγγραφέας χρειάζεται να δημιουργήσει εικόνες αλλά και σκηνές χρησιμοποιώντας αποκλειστικά ήχους, φωνές και μουσική. Είναι ευνόητο λοιπόν

πως απαιτείται όσοι ασχολούνται με το συγκεκριμένο επάγγελμα να είναι εύστροφοι, δημιουργικοί και γεμάτοι έμπνευση.

A. Ποιοι συμμετέχουν στη ραδιοφωνική διαφήμιση;

Η παραγωγή της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι πιο εύκολη και αρκετά φθηνότερη από εκείνη της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ο εκάστοτε πελάτης που επιθυμεί να γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία του σε αυτό το μέσο απευθύνεται σε κάποια διαφημιστική εταιρία ή σε κάποιον παράγοντα που γνωρίζει τη συγκεκριμένη διαδικασία. Εκείνοι προσλαμβάνουν κάποιον ραδιοφωνικό συγγραφέα ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη σωστή δημιουργία της διαφήμισης. Βασικά καθήκοντά του είναι η σύνταξη του απαραίτητου προϋπολογισμού, η συγγραφή του σεναρίου και η επιλογή των ηθοποιών που θα συμμετάσχουν στη διαφήμιση. Αν ο προϋπολογισμός του εγκριθεί, τότε

μπορεί να επιλέξει το στούντιο ηχογράφησης και με τη βοήθεια κάποιου σκηνοθέτη να ενορχηστρώσει σωστά τους ηθοποιούς ,ενώ αν το κρίνει απαραίτητο μπορεί να προσλάβει ένα μουσικό για να δημιουργήσει το μουσικό θέμα της διαφήμισης. Έτσι γίνεται η πρώτη ολοκληρωμένη πρόβα και πραγματοποιείται ηχογράφηση της μουσικής, των ήχων και των διαλόγων. Τέλος ο ραδιοφωνικός συγγραφέας συγκεντρώνει όλο το ηχογραφημένο υλικό κάνει την απαραίτητη επεξεργασία και παραδίδει την κασέτα στους εργοδότες του , οι οποίοι θα τη διαθέσουν στους ραδιοφωνικούς σταθμούς της επιλογής τους ή της προτίμησης του διαφημιζόμενου. Αυτοί είναι οι βασικοί παράγοντες της ραδιοφωνικής διαφήμισης ,ωστόσο σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να συμμετέχει σε αυτές και ο εκφωνητής του σταθμού.



B. Το θέατρο του μυαλού

Ο ραδιοφωνικός συγγραφέας είναι το σημαντικότερο πρόσωπο στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Είναι το άτομο που συνεργάζεται με όλα τα υπόλοιπα πρόσωπα της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Σύμφωνα με όσους ασχολούνται με αυτό τον τομέα της διαφήμισης η συγγραφή ραδιοφωνικών διαφημίσεων είναι μοναδική εμπειρία , καθώς είσαι υπεύθυνος να δημιουργήσεις ένα νέο κόσμο από το τίποτα. Το κοινό θα δει ό ,τι εκείνοι επιθυμούν να δείξουν, οπότε όσο καλύτερα γνωρίζουν το ραδιόφωνο τόσο περισσότερα θα δουν και θα αγοράσουν οι καταναλωτές. Ο συγγραφέας πρέπει να εντοπίσει τα κίνητρα και να ακολουθήσει συγκεκριμένη στρατηγική ώστε να περιγράψει το προϊόν υπό ψυχαγωγικούς και δημοσιογραφικούς όρους και να βεβαιωθεί ότι το δημιούργημά του συμβαδίζει με τις επιθυμίες του διαφημιζόμενου και στοχεύει στους κατάλληλους καταναλωτή.

Δεν υπάρχουν δύσκολες ή γρήγορες τεχνικές όσον αφορά στη δημιουργία μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης. Ο συγγραφέας χρειάζεται να σκεφτεί τη <<μεγάλη>> ιδέα γύρω από την οποία θα οικοδομήσει το σενάριο της διαφήμισής του και να δουλέψει αρκετές ώρες για να δημιουργήσει τις απαραίτητες οπτικές εντυπώσεις στο μυαλό των ακροατών χρησιμοποιώντας φωνές, ήχους και μουσική. Φυσικά η διαφήμιση διαρκεί το πολύ 2 λεπτά στα οποία είναι ιδιαίτερα δύσκολοι οι ακροατές να θυμούνται όλα τα οφέλη του προϊόντος, αφού δεν έχουν τη δυνατότητα να γυρίσουν σελίδα για να δουν αν τους ενδιαφέρει ή να επαναπροβάλλουν τη διαφήμιση όπως θα συνέβαινε σε άλλα μέσα. Για αυτό άλλωστε όπως έχουμε όλοι παρατηρήσει οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Τα περισσότερα ραδιοφωνικά σποτ δημιουργούνται με βάση ένα συγκεκριμένο πλάνο του οποίου μέρη είναι: η εισαγωγή ή η εισαγωγική ατάκα, τα πλεονεκτήματα του προϊόντος κλείσιμο. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αποσπάσει



κύρια
και το
την

προσοχή του κοινού ήδη από τα πρώτα δευτερόλεπτα της διαφήμισης ώστε οι προτάσεις του να ακουστούν από την πρώτη στιγμή που ο ακροατής συντονίζεται στο σταθμό. Το εισαγωγικό μπορεί να πάρει τη μορφή ενός ηχητικού εφέ, μιας δήλωσης, μιας υπόσχεσης, ενός οφέλους ή διάφορων άλλων προτάσεων που ελκύουν το ενδιαφέρον του πιθανού αγοραστή. Όσα ακολουθήσουν μετά από αυτό μπορεί να μη συγκρατηθούν από τον ακροατή, ωστόσο έχοντας στο υποσυνείδητό του το σλόγκαν θα αναζητήσει κάποια στιγμή το προϊόν ακόμη και μετά από μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Στο ραδιόφωνο ο διαφημιστής απολαμβάνει την ελευθερία να «ζωγραφίζει» εικόνες στο μυαλό του ακροατή χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους που θα αναζωογονούν παλιές μνήμες, προκαλούν έντονα συναισθήματα και αναπαριστούν σκηνές από την καθημερινή ζωή. Τα τρία βασικά στοιχεία που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να δημιουργεί εικόνες είναι οι λέξεις, ο ήχος και η μουσική.

Οι Λέξεις

Οι λέξεις είναι θεμέλιος λίθος των αποτελεσματικών ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το προϊόν να αποσπάσουν την προσοχή ,να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και επιθυμία απόκτησης του προϊόντος. Είναι βασικό ο συγγραφέας να τοποθετεί τις σωστές λέξεις , ανάλογα με το γλωσσικό περιβάλλον ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση.

Ο Ήχος

Η ζεστασιά της ανθρώπινης φωνής είναι ίσως το μόνο που χρειάζεται κανείς για να παρουσιάσει το μήνυμά του .Δεν χρειάζονται συγκεκριμένες προσωπικότητες ,αλλά συγκεκριμένοι τύποι φωνών.(Νεαρή γυναίκα, αυταρχικός οδηγός , χαρούμενα παιδιά κλπ) Ο ήχος αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να ξεκλειδώσει τη φαντασία του ακροατή και να δημιουργήσει ιδιαίτερα έντονα συναισθήματα. Κάθε ηχητικό εφέ που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι απαραίτητο και αναγνωρίσιμο .Αν το κοινό χρειάζεται επεξήγηση για τον ήχο που άκουσε τότε η διαφήμιση θεωρείται αποτυχημένη καθώς ο ήχος χρησιμοποιείται για να μεταφέρει ένα συγκεκριμένο μήνυμα και σκοπός του είναι συμπληρώσει τις λέξεις. Μπορεί ακόμη να χρησιμοποιηθεί για να υπονοηθεί ένα επιχείρημα ,να δημιουργήσει το αίσθημα της αγωνίας, του ενθουσιασμού ή του θυμού και να δημιουργήσει κάθε είδους εντύπωση στον ακροατή.





Όσον αφορά στη χρήση ηχητικών εφέ ,υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες: τα χειροποίητα ,τα ηχογραφημένα και τα ηλεκτρονικά. Τα πρώτα παράγονται ζωντανά σε στούντιο ή σε κάποιο εξωτερικό χώρο και σχετίζονται με αυθόρμητες καθημερινές υποθέσεις.(άνοιγμα μιας πόρτας, βήματα, κορναρίσματα κ.α.) Τα ηχογραφημένα εφέ μπορεί να είναι στο αρχείο ενός σταθμού, σε κασέτες ή σε επαγγελματικές βιβλιοθήκες ήχων. Προσφέρουν στο διαφημιστή κάθε αναγνωρίσιμο ήχο όπως φωνές ζώων, φυσικά φαινόμενα, και κινήσεις και ήχους μηχανημάτων. Τέλος τα ηλεκτρονικά εφέ είναι ήχοι που παράγονται χρησιμοποιώντας την τεχνολογία σε ειδικά διαμορφωμένα στούντιο. Τέτοιοι ήχοι συχνά εντυπώνονται στο υποσυνείδητο και χρησιμοποιούνται από το διαφημιστή για να υπάρχει πιο φαντασμαγορικό αποτέλεσμα.

Η Μουσική

Η μουσική είναι ισχυρό όπλο του διαφημιστή και λειτουργεί ως κύριο μέσο απόσπασης της προσοχής του κοινού καθώς δημιουργεί ιδιαίτερα έντονα συναισθήματα και για αυτό το λόγο ονομάζεται διεθνής γλώσσα του ραδιοφώνου .Διαφορετικά είδη μουσικής δημιουργούν διαφορετικά συναισθήματα π.χ. ένα γρήγορο τέμπο δημιουργεί την αίσθηση της ανυπομονησίας. Αρκετά μουσικά κομμάτια συντίθενται αποκλειστικά για ραδιοφωνικές διαφημίσεις ενώ σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται γνωστά και οικεία τραγούδια αφού

πρώτα δίδεται η άδεια από τους δημιουργούς τους. Η συγγραφή μουσικής είναι ιδιαίτερα προσεγμένη στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Αρχικά χρησιμοποιείται ένας ήχος που θα ταρακουνήσει τον ακροατή και θα επιστήσει την προσοχή του στο ραδιόφωνο, ενώ στη συνέχεια δημιουργείται μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μελωδία. Όπως και σε κάθε τραγούδι στη διαφημιστική μουσική παρατηρούνται η εισαγωγή, το ρεφραίν και ο ρυθμός, ωστόσο εδώ υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία. Η εισαγωγή αντιπροσωπεύει το ρυθμό του τραγουδιού, στο ρυθμό αναπτύσσεται η βασική ιδέα ενώ το ρεφραίν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μουσικό λογότυπο του προϊόντος αφού συνοδεύει το σλόγκαν. Βέβαια ο μουσικός παραγωγός δεν είναι υποχρεωμένος να εργάζεται βάσει συγκεκριμένου σχεδίου αλλά μπορεί να αναμειγνύει τα μέρη του τραγουδιού και να τα συνδυάζει ώστε να δημιουργήσει κάτι πρωτότυπο. Τέλος τα jingles είναι μία αρκετά διαδεδομένη και επιτυχημένη μέθοδος εντύπωσης του σλόγκαν στο μυαλό του ακροατή που χρησιμοποιείται για χρόνια από εταιρίες όπως η Coca-Cola και τα McDonalds.

Γ. Μορφές Διαφήμισης και Περιπτώσεις Χρήσης κάθε Μορφής

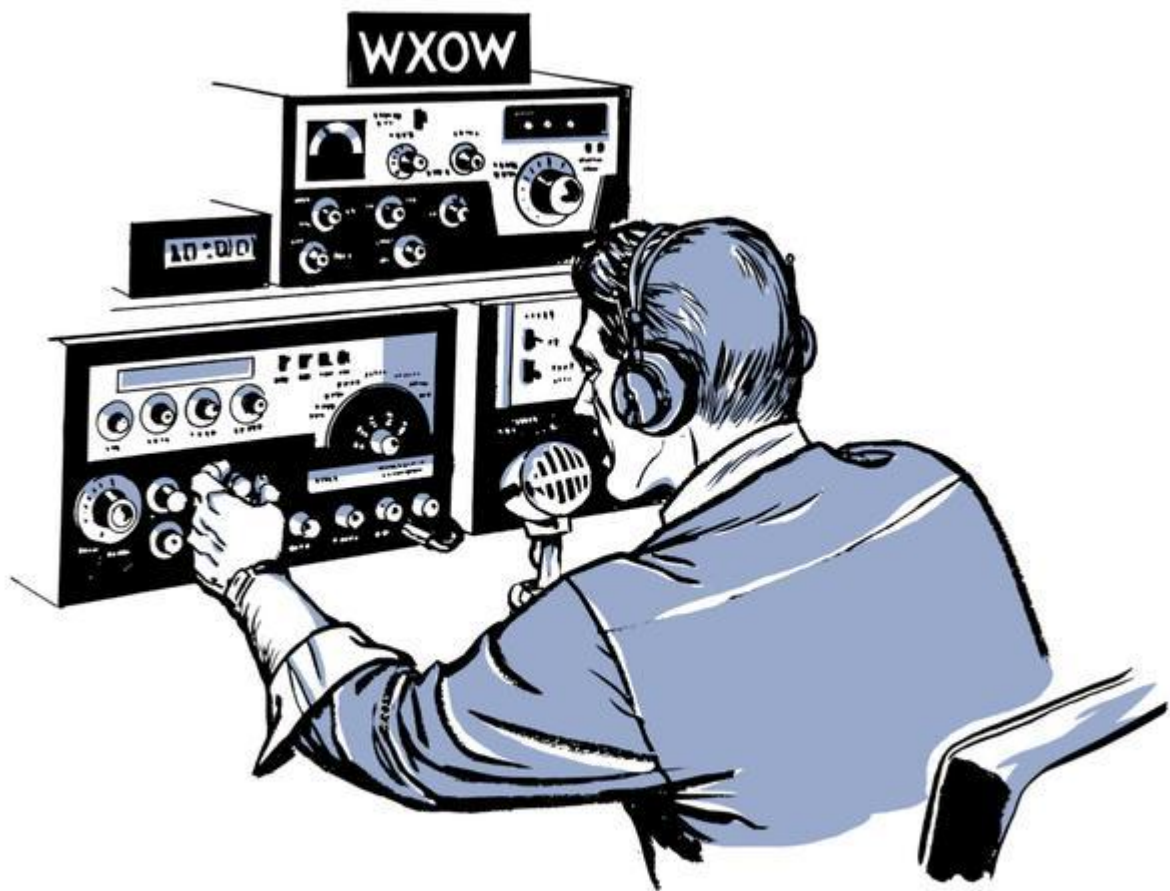
Οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν πολλές μορφές ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Έτσι υπάρχει η «έτοιμη» διαφήμιση, η οποία φτάνει στο σταθμό με σκοπό να παρουσιαστεί άμεσα χωρίς να υποστεί καμία επεξεργασία και έχοντας προκαθορισμένες ώρες προβολής· η διαφήμιση με τη μορφή σεναρίου, η οποία πρέπει είτε να διαβαστεί ζωντανά ή να ηχογραφηθεί από κάποιον εκφωνητή για να παρουσιαστεί αργότερα. Τέλος άλλοι διαφημιστές δεν απασχολούνται καν από το σενάριο αλλά στέλνουν ένα πλάνο-οδηγό με την υπόθεση που θέλουν να παρουσιάσουν, τον τρόπο που επιθυμούν να προωθηθεί το προϊόν και μία λίστα με τα πλεονεκτήματά του αλλά και το περιβάλλον στο οποίο χρησιμοποιούνται τα εκάστοτε αγαθά ή υπηρεσίες.

Πότε και πώς όμως χρησιμοποιείται κάθε μορφή διαφήμισης;

Η χρήση του οδηγού είναι ιδιαίτερα συνηθισμένη σε περιπτώσεις που ο ραδιοφωνικός σταθμός περιλαμβάνει στο δυναμικό του κάποιον γνωστό και αγαπητό εκφωνητή του οποίου η εκπομπή έχει μεγάλη ακροαματικότητα και η γνώμη του είναι πάντα αξιόπιστη και υπολογίσιμη από το αγοραστικό κοινό. Σε αυτή την περίπτωση τα γεγονότα προβάλλονται ανάλογα με τη σειρά σημασίας τους ενώ συχνά ο ομιλητής υπερβαίνει το χρόνο που του δίδεται κάνοντας κάποιο αστείο σχετικά με το προϊόν επαναπροωθώντας το στους ακροατές του με αποτέλεσμα ο διαφημιστής να κερδίζει περισσότερο ραδιοφωνικό χρόνο από όσο πραγματικά έχει αγοράσει.

Το ζωντανό σενάριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν ο διαφημιστής επιλέγει να μη χρησιμοποιήσει ηχητικά εφέ, μουσική ή πολλαπλά διαλογικά μέρη μειώνοντας φυσικά και το κόστος της διαφήμισης. Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να αποτελέσει σωτήρια επιλογή αν απαιτείται να γίνουν κάποιες αλλαγές της τελευταίας στιγμής στη διαφήμιση ή αν η διαφήμιση χρειάζεται συχνή ανανέωση (π.χ. αν το μαγαζί έχει προσφορές ή αν σε ένα σποτ γίνεται αντίστροφη μέτρηση των ημερών μέχρι κάποια σημαντικό γεγονός)

Η έτοιμη διαφήμιση χρησιμοποιείται συνήθως από μεγάλες εταιρίες οι οποίες μπορούν να καλύψουν τα έξοδα παραγωγής της. Ο διαφημιζόμενος χρειάζεται να πληρώσει για σεναριογράφο, ηθοποιούς, στούντιο, και την παρουσίαση του τελικού προϊόντος στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει μουσική ηχητικά εφέ και γενικά όποια μέθοδο επιθυμεί ή και συνδυασμό μεθόδων. Όπως και οι τυπωμένες διαφημίσεις, είναι έτοιμη να παρουσιαστεί στο κοινό και δεν αφήνει πολύ χώρο για ανθρώπινα λάθη μετά την παραγωγή της, ενώ συχνά υποβοηθείται από το γεγονός ότι αφήνει λίγο χρόνο στο τέλος της για να γίνει κάποια επισήμανση από τον εκφωνητή. Αυτή η επιλογή είναι σίγουρα η ακριβότερη από όλες ωστόσο είναι σίγουρο πως θα επιτύχει το στόχο της και η ποιότητά της θα μείνει απaráλλακτη στο χρόνο προσφέροντας μεγάλα κέρδη στο διαφημιζόμενο, ο οποίος θα μπορεί να τη χρησιμοποιήσει δεκάδες φορές.



Μία τέταρτη επιλογή είναι η ζωντανά ηχογραφημένη διαφήμιση ή «livedonut» όπως ονομάζεται στα αγγλικά. Στη συγκεκριμένη μορφή ραδιοφωνικής διαφήμισης ο παραγωγός μπορεί να χρησιμοποιήσει μουσική επένδυση και να ανανεώνει τακτικά το μήνυμα της εκστρατείας του. Αρχικά δημιουργείται μία κασέτα με το μουσικό θέμα το οποίο θα παραμείνει ίδιο καθ' όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας. Πάνω σε αυτό το θέμα ο διαφημιστής θα επεξεργαστεί στη συνέχεια το μήνυμά του, χαμηλώνοντας τη μουσική και προωθώντας το σενάριο το οποίο διαβάζει ο εκφωνητής και στο τέλος θα κλείσει επαναφέροντας το ρεφραίν της μουσικής που πιθανώς θα περιέχει και το σλόγκαν. Όπως παρατηρείται αυτή είναι ίσως η πιο πρωτοποριακή μέθοδος διαφήμισης στη χώρα μας, είναι ιδιαίτερα φτηνή και αποφέρει τα απαιτούμενα αποτελέσματα αποσπώντας την

προσοχή του κατάλληλου κοινού. Η ονομασία “livedonut” προκύπτει από το γεγονός ότι στη μέση της διαφήμισης δημιουργείται μία «τρύπα» στη μουσική για να παρουσιαστεί το μήνυμα και στο τέλος επιστρέφει στο σημείο από όπου ξεκίνησε, μοιάζει σχηματικά λοιπόν με το συγκεκριμένο κυκλικό γλύκισμα.

Δ. Πώληση εμπορικού ραδιοφωνικού χρόνου

Αφού ο διαφημιστής ολοκληρώσει τη ραδιοφωνική διαφήμισή του χρειάζεται να παραδώσει την εργασία του στην εταιρία , ώστε εκείνη να αναζητήσει τους κατάλληλους σταθμούς προβολής της. Ο σταθμός ή οι σταθμοί που θα επιλεγθούν πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες των παραγωγών όπως η ακροαματικότητα στο κοινό που στοχεύει και η προτίμηση του ακροατηρίου στη συγκεκριμένη εταιρία. Συνήθως οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για μεγάλες εκπομπές και όχι για μικρές εκπομπές που θα κάνουν απλή ή διάσπαρτες αναφορές στο προϊόν τους , διότι έτσι θα χαθεί η ουσία της διαφήμισης και δε θα υπάρξουν τα απαραίτητα αποτελέσματα. Ακόμη αποτελεί συνηθισμένη απαίτησή τους η συχνή προβολή της διαφήμισης σχετικά με τα άλλα μέσα καθώς το ραδιόφωνο καλύπτει μικρό τμήμα της αγοράς σε συγκεκριμένο χρόνο.

Ο χρόνος είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικός στη δημιουργία ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Ο συγγραφέας πρέπει να περιορίσει το όριο των λέξεων που χρησιμοποιεί ανάλογα με τη χρονική διάρκεια της διαφήμισης. Ο χρόνος των διαλόγων σε κάθε περίπτωση καθορίζεται σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα.

Δευτερόλεπτα	Μέγιστος αριθμός Λέξεων
10	25
20	45
30	65
60	125

Στις προηχογραφημένες διαφημίσεις ο διαφημιστής μπορεί φυσικά να χρησιμοποιήσει όσες λέξεις επιθυμεί χωρίς όμως να ξεπερνά το χρονικό όριο που του έχει δοθεί από το ραδιοφωνικό παραγωγό, χωρίς να ξεχνά πως τα ηχητικά εφέ καταναλώνουν πολύτιμο χρόνο από τους διαλόγους. Σύμφωνα ωστόσο με τους ειδικούς δεν είναι καλό να χρησιμοποιούνται περισσότερες από 125 λέξεις μέσα σε 1 λεπτό καθώς δεν υπάρχει χρόνος για τη λήψη των απαραίτητων αναπνοών από τους ηθοποιούς με αποτέλεσμα οι ίδιοι να μην ακούγονται όσο ειλικρινείς θα έπρεπε και η γρήγορη ανάγνωση κάνει τη διαφήμιση ακατάληπτη και φαινομενικά αφύσικη.

Ε. Τα κλειδιά για τη δημιουργία μιας καλής ραδιοφωνικής διαφήμισης

Σε παλαιότερες εποχές οι άνθρωποι του ραδιοφώνου επέμεναν πως τα πάντα στις διαφημίσεις θα έπρεπε να είναι τέλεια και θεωρούσαν πως η φωνή του εκφωνητή θα έπρεπε να είναι απαλή, γεμάτη γλυκιά και κελαριστή, ώστε ο καταναλωτής να αισθάνεται πως βρίσκεται σε ένα οικείο περιβάλλον. Ωστόσο οι νέοι διαφημιστές ανατρέπουν κάθε τέτοια άποψη. Για εκείνους η διαφήμιση χρειάζεται να είναι αυθεντική, φυσιολογική και πιστευτή. Μία τέλεια διαφήμιση είναι βαρετή και το πιθανότερο είναι ο ακροατής να την αγνοήσει η ακόμη και να αλλάξει σταθμό. Συχνά οι ίδιοι χρησιμοποιούν τη φωνή τους για να διαφημίσουν κάποιο προϊόν καθώς είναι πιο πιστευτοί από τους ηθοποιούς, δύσκολα αγνοούνται και γνωρίζουν ακριβώς που πρέπει να στοχεύσουν ώστε να επιτύχουν το σκοπό τους.

Η επιτυχία μιας διαφήμισης είναι μία σχετική έννοια. Για τους ακροατές πετυχημένη είναι η διαφήμιση που έχει γίνει βασικό θέμα συζήτησης στον κοινωνικό τους περίγυρο και μένει ανεξίτηλα χαραγμένη στη μνήμη τους ακόμη και για χρόνια. Αντίθετα για τους διαφημιστές πετυχημένες είναι οι ουσιαστικά άγνωστες διαφημίσεις οι οποίες ωστόσο κατάφεραν να προωθήσουν το προϊόν του πελάτη τους και κατ' επέκταση τη δική τους φήμη. Και φυσικά δεν έχουν άδικο καθώς αν και οι πετυχημένες κατά το κοινό και τους ραδιοφωνικούς

σταθμούς διαφημίσεις, εκείνες δηλαδή που απέσπασαν την πλήρη προσοχή του πελάτη και τον κράτησαν συντονισμένο στο σταθμό , είχαν μεγάλη απήχηση τελικά δεν επέτυχαν το βασικότερο στόχο τους ,την προώθηση του προϊόντος.

Ποιες τακτικές ακολουθούν λοιπόν οι διαφημιστές για να επιβεβαιώσουν την επιτυχία της διαφήμισής τους;

Αρχικά προσπαθούν να «χτίζουν» τη διαφήμιση γύρω από μία καλή και πρωτότυπη ιδέα αποφεύγοντας να δίνουν κουραστικές λεπτομέρειες για το προϊόν αλλά χρησιμοποιώντας λέξεις και φράσεις από την καθημερινότητα του κοινού. Ακόμη σε όλη τη διαδικασία συγγραφής επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να γράφουν για τα αυτιά και όχι για τα μάτια των καταναλωτών προσπαθώντας να αποδώσουν εικόνες με λέξεις, διαβάζοντας αρκετά συχνά δυνατά τα κείμενά τους σαν να παρακολουθούσαν εκείνοι τη διαφήμιση.

Σε αρκετές περιπτώσεις ο διαφημιστής υιοθετεί ένα πιο ζεστό και προσωπικό ύφος προσποιούμενος ότι διαλέγεται ίσως με κάποιους φίλους του και χρησιμοποιεί το δεύτερο ενικό πρόσωπο για να εκφραστεί με όσο περισσότερη οικειότητα είναι δυνατόν. Ένας καλός διαφημιστής προτιμά να λέει πάντα την αλήθεια για το προϊόν που διαφημίζει και έτσι το κοινό να τον εμπιστεύεται θεωρώντας τον πραγματικό φίλο του που τον συμβουλεύει, καθώς επιθυμεί να τον βοηθήσει. Σημαντικότερη ωστόσο τακτική φαίνεται να είναι εκείνη σύμφωνα με την οποία απαιτείται να προκαλέσεις το ενδιαφέρον του ακροατή δημιουργώντας μία διαφήμιση με ατάκες που δεν έχουν ξαναπαρουσιαστεί, ξεκινώντας με μία αίσθηση βιασύνης και εν τέλει επιβραβεύοντας τον ακροατή που παρακολούθησε δίνοντάς του επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν .Κατά τα 10 τελευταία δευτερόλεπτα πρέπει να γίνει επανάληψη της υπόσχεσης που έδωσε η διαφήμιση και του ονόματος του προϊόντος ή της εταιρίας του αλλά και επαγρύπνηση του ακροατή να ενεργοποιηθεί άμεσα για να έχει το αποκλειστικό προνόμιο των προσφορών.

ΣΤ. Το Σενάριο ραδιοφωνικής διαφήμισης

Βασικά ένα μέσο ενημέρωσης που χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τις λέξεις όπως το ραδιόφωνο, βασίζεται σημαντικά στην εγγραφή ενός δυνατού σεναρίου. Οι ραδιοφωνικοί διαφημιστές, μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα σε πολλές αποδεδειγμένα αποτελεσματικές τεχνικές για να δώσουν νόημα στο δημιούργημά τους, να βοηθήσουν να κινήσουν την προσοχή του έντονα εργαζόμενου κοινού και να κρατήσουν αυτή την προσοχή μέχρι το τέλος της διαφήμισης.

Μερικές από αυτές τις τεχνικές παραλληλίζονται με αυτές που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση.

Ευθεία ανακοίνωση

Μερικές φορές η απλούστερη προσέγγιση είναι και η καλύτερη. Σε αυτή τη συχνά χρησιμοποιούμενη και πιο άμεση από όλες τις τεχνικές ένας ομιλητής ή μια προσωπικότητα διαβάσει ολόκληρο το κείμενο. Η επιτυχία βασίζεται στο σενάριο αλλά και στη ζεστασιά και την πειστικότητα του ανθρώπου που κάνει τη διαφήμιση. Αυτή η προσέγγιση συγκεκριμένα δουλεύει καλύτερα όταν έχει προηγηθεί μια θετική εικόνα του διαφημιζόμενου ή έχει προηγηθεί ένα συγκεκριμένο γεγονός, οι εκπτώσεις.



Όπως

μορφή

Δύο Ομιλητές

Η διαφήμιση γίνεται με τη στιχομυθία μεταξύ δύο ομιλητών, εκτυλίσσεται με γρήγορο ρυθμό και δημιουργεί ενθουσιασμό. Αυτή η τεχνική δίνει μορφή είδησης στην διαφήμιση.

Εκφωνητής και Ηθοποιός

Ο ακροατής μπορεί να ταυτιστεί ακόμη περισσότερο με τη διαφήμιση αν ο συγγραφέας συμπεριλάβει σε αυτή τη φωνή ενός ηθοποιού να διαβάσει ή να συμπληρώνει. Προτιμάται η χρήση στιχομυθίας έτσι ώστε να συγκρατούν την προσοχή του ακροατή.

Μέρος από τη Ζωή

Οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις δίνουν στο κοινό κάτι ή κάποιον με το οποίο μπορούν να συσχετισθούν. Η ακρόαση συζητήσεων παιδιών με γονείς ή εραστών κάνει το μελλοντικό πελάτη ,ενεργό συμμετέχοντα και όχι απλά παθητικό ακροατή .

Εκφωνητής με συνοδεία Μουσικής

Η συνοδεία μουσικής έχει δύο πλεονεκτήματα. Σα μουσική είναι ευχάριστη και ευκόλως ενθουμούμενη αναπαράσταση τουλάχιστον ενός μέρους της διαφήμισης .Σα μουσικός ήχος είναι μοναδική ιδιοκτησία του διαφημιζομένου που διαφοροποιεί το προϊόν αυτό από κάθε άλλο που διαφημίζεται στο Ραδιόφωνο .Γενικά ο ομιλητής μετέχει σε αυτή τη διαδικασία .

Συντελεστές Διαφήμισης –Κόστος Διαφήμισης

Όπως είδαμε, η δημιουργία μιας διαφήμισης είναι μία ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί τέλειο συντονισμό ποικίλων παραγόντων, προκειμένου το αποτέλεσμα που θα προκύψει να είναι κερδοφόρο. Ο χώρος της διαφήμισης είναι ίσως ο πιο αποτελεσματικός παράγοντας για την οικονομία μιας χώρας, καθώς προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας και έχει μεγάλα έσοδα. Ποια είναι όμως τα άτομα που συντελούν μία διαφήμιση και ποιος ο ρόλος του καθενός;

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος μιας διαφήμισης δεν είναι ορατό στους καταναλωτές καθώς πραγματοποιείται από τους «αθόρυβους» πρωταγωνιστές, τα πρόσωπα δηλαδή που βρίσκονται πίσω από τις κάμερες, τα κείμενα και τις εικόνες. Με τον τρόπο αυτό βασικοί παράγοντες της διαφήμισης είναι ο διαφημιζόμενος, ο διαφημιστής ή η διαφημιστική εταιρία, , ο ηχολήπτης , ο ραδιοφωνικός παραγωγός , ο εκδότης , το συνεργείο προβολής αν πρόκειται για την τηλεόραση και τέλος οι ηθοποιοί.

Ο Διαφημιζόμενος

Οποιοσδήποτε κάτοχος μιας επιχείρησης ,ο οποίος επιθυμεί να αυξήσει, τα έσοδά του μπορεί να διαφημιστεί με ποικίλους τρόπους, αφού έχει βέβαια το απαραίτητο κεφάλαιο .Το μόνο που αρκεί να κάνει

είναι να απευθυνθεί σε κάποιο διαφημιστή ή διαφημιστική εταιρία ώστε εκείνοι να διαπιστώσουν τι ταιριάζει περισσότερο στην επιχείρησή του, ώστε ο ίδιος να εξυπηρετηθεί κατάλληλα και εκείνοι να κερδίσουν χρήματα αλλά κυρίως την απαιτούμενη φήμη.

Διαφημιστική εταιρία ή διαφημιστής

Ο ρόλος της εταιρίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός στη διαφήμιση. Οι εργαζόμενοι της-διαφημιστές- είναι υπεύθυνοι σχεδόν για κάθε επόμενο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Βασική ευθύνη τους είναι να προαχθεί η πώληση των αγαθών και η προσφορά υπηρεσιών και να ενημερωθεί το αγοραστικό κοινό για όλες τις όψεις των προϊόντων που συνδέονται με το διαφημιζόμενο.

Κάθε διαφημιστής είναι υπεύθυνος να συναντά τους πελάτες, να καθορίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες τους σχετικά με την πώληση του προϊόντος και να δημιουργεί ακριβώς αυτό που η εταιρεία επιθυμεί να προβάλλει στο διαφημιστικό κοινό.

Το πρώτο καθήκον του είναι να καθορίσει ποιες είναι οι ανάγκες της εταιρείας σχετικά με την προώθηση του προϊόντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω συνάντησης με τους αντιπροσώπους της εταιρείας κατά την οποία θα δει για πρώτη φορά τα προϊόντα που εκείνοι θέλουν να διαφημίσει. Ο ίδιος πρέπει ακόμη να πραγματοποιήσει κάποια έρευνα για τα προϊόντα αυτά, καθώς θα χρειαστεί να γνωρίζει ακριβώς το είδος του μηνύματος που πρέπει να προωθήσει. Αφού πραγματοποιήσει την σχετική έρευνα, σημειώνει την κατεύθυνση στην οποία θα πρέπει να κινηθεί έτσι ώστε η διαφήμιση του προϊόντος να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερη. Όταν ο κειμενογράφος καταλήξει στον τύπο του αντιγράφου που πρέπει να δημιουργήσει, χρειάζεται να συναντηθεί με τους επικεφαλής της εταιρείας ώστε να γνωρίζει αν αυτό που έχει δημιουργήσει συμβαδίζει με το στόχο τους. Θα πρέπει να πραγματοποιήσει πολλές συναντήσεις κατά την διάρκεια της συνεργασίας για να επιβεβαιώσει ότι όλοι κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος.

Παράλληλα οι διαφημιστές είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία του τελικού προϊόντος που θα χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Κατά την διάρκεια διαδικασίας παραγωγής, είναι αναγκαίο να την αναθεωρεί και

να την επεξεργάζεται , έτσι ώστε να είναι σίγουρος ότι η τελική διαφήμιση είναι τέλεια.

Πρέπει να καταλήγει σε δημιουργικές αναπαραστάσεις του προϊόντος ώστε να ωθήσει τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν το προϊόν. Αυτό μπορεί να αποτελέσει έναν καθοριστικό παράγοντα όσον αφορά στις πωλήσεις του προϊόντος. Καλό είναι ακόμη να προετοιμάζει και να εκφωνεί λόγους σχετικά με το προϊόν στο οποίο δουλεύει . Οι ομιλίες μπορεί να εκφωνούνται στο αγοραστικό κοινό ή σε μέλη της εταιρείας που παράγει το προϊόν και γενικότερα σε διάφορα σημεία σε όλη την διάρκεια της προετοιμασίας της διαφήμισης από την εισχώρηση στην αγορά μέχρι και το τέλος της αγοραστικής εκστρατείας.

Παραγωγός και «συνεργείο»

Αν πρόκειται η διαφήμιση να προβληθεί στην τηλεόραση χρειάζεται να έρθει σε επαφή με τον παραγωγό ,ο οποίος με τη σειρά του θα οργανώσει ,πάντα υπό την επίβλεψη του διαφημιστή, το σκηνικό της διαφήμισης. Θα μπορούσε να αναφερθεί ότι ο παραγωγός είναι ο «ενδιάμεσος» στην τηλεοπτική διαφήμιση καθώς ενώνει τα πρόσωπα της διαφήμισης με το σενάριο και εναποθέτει σε αυτό το στάδιο της εργασίας κάποιο χρηματικό κεφάλαιο το οποίο ωστόσο θα του αναπληρωθεί .

Από τον παραγωγό προσλαμβάνονται οι ηχολήπτες, οι κάμεραμαν και οι ηθοποιοί που θα συμμετέχουν στη διαφήμιση. Συνήθως οι ρόλοι αυτοί είναι ίδιοι σε όλα τα μέσα καθώς στο ραδιόφωνο και στον τύπο θα γίνει επέκταση της τηλεοπτικής διαφήμισης, για αυτό άλλωστε παρατηρούμε παντού τα ίδια πρόσωπα ή τις ίδιες φωνές.

Οι ηχολήπτες λοιπόν είναι υπεύθυνοι για την ηχογράφηση της διαφήμισης μέσω μικροφώνων και ηχείων. Οι ήχοι που λαμβάνονται από αυτά τα μέσα στη συνέχεια θα επεξεργαστούν από τον ηχολήπτη και θα προστεθούν ηχητικά εφέ και μουσική που θα κάνουν τη διαφήμιση πιο ελκυστική και πιο «ζεστή» για τον τηλεθεατή ή όπως παρατηρείται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις θα (ντουμπλάρει) όπως είναι ο τηλεοπτικός όρος ηχογραφημένες φωνές, μέθοδος που χρησιμοποιείται συνήθως από διεθνείς εταιρίες.

Σημαντικός φυσικά είναι και ο ρόλος των ηθοποιών, καθώς ανάλογα με τη δική τους ερμηνεία το προϊόν θα έχει και τις αντίστοιχες πωλήσεις. Ο ηθοποιός υποχρεούται να αναγνώσει το σενάριο ε την κατάλληλη χροιά ή απλά να εμφανιστεί κάνοντας συγκεκριμένες κινήσεις , πάντοτε όπως προστάζει το σενάριο. Οι περισσότεροι ηθοποιοί που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρόσκεινται σε

συγκεκριμένα σωματεία τα οποία υπερασπίζονται τις απαιτήσεις και τα δικαιώματά τους για αυτό η εταιρία δεν πρέπει να τους φέρεται άδικα καθώς είναι πολύ εύκολο να επισκιαστεί η φήμη της από κάποιο σκάνδαλο και τελικά ο πελάτης να απογοητευθεί.

Η τελική διαφήμιση θα δοθεί για επεξεργασία σε ειδικούς χειριστές του μέσου και θα παραδοθεί τελικά και πάλι στο διαφημιστή και μετέπειτα σε κάποιο δίαυλο επικοινωνίας ανάλογα με το κεφάλαιο που διατίθεται και το μέσο που προσεγγίζει τους κατάλληλους καταναλωτές.

Το κόστος μιας διαφήμισης εξαρτάται τόσο από το μέσο στο οποίο θα προβληθεί, όσο και από τα άτομα που θα συμμετάσχουν στη δημιουργία της. Σύμφωνα με έρευνες ο φθηνότερος τρόπος για να διαφημιστεί κανείς είναι οι μικρές τοπικές εφημερίδες ή οι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Το κόστος σε αυτές τις περιπτώσεις κυμαίνεται στα 250-2000 € καθώς ένα ποσό θα καταβληθεί στην διαφημιστική εταιρία και το υπόλοιπο θα χρησιμοποιηθεί για την προώθησή του σε σταθμούς, για την πληρωμή των απαραίτητων προϊόντων αλλά και για την αγορά του διαφημιστικού χώρου(εφημερίδα) ή χρόνου(ραδιόφωνο).Φυσικά αυτό το κόστος υπολογίζεται σε περιπτώσεις που δε συμμετέχουν ηθοποιοί αλλά γίνεται μια απλή εκφώνηση ή χρησιμοποιείται μια προηχογραφημένη ραδιοφωνική διαφήμιση ή μία απλή επεξεργασμένη φωτογραφία από το διαφημιστή. Σε αντίθετη περίπτωση τα έξοδα μπορούν να φτάσουν τα 2000 ευρώ καθώς αν προσληφθούν διάσημα πρόσωπα τα έξοδα αυξάνονται.

Το ίδιο συμβαίνει και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες λέγεται ότι στοιχίζουν 5000 ευρώ το λεπτό! Μάλιστα υπάρχουν διαφημίσεις που σκηνοθετήθηκαν σα να ήταν μικρού μήκους ταινίες γεγονός που δικαιολογεί το μεγάλο τους κόστος.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=qZMX6H6YY1M#t=6s

http://www.youtube.com/watch?v=s0jheZLhJB0&feature=player_detailpage#t=90s

Η πρώτη διαφήμιση είναι από τις πιο ακριβές διαφημίσεις με κόστος 1 εκατομμύριο δολάρια και ανήκει σε ταιλανδέζικη ασφαλιστική εταιρία ενώ η δεύτερη θεωρείται η ακριβότερη διαφήμιση που δημιουργήθηκε ποτέ, καθώς κόστισε 6 εκατομμύρια δολάρια και τα γυρίσματά της κράτησαν 3 μήνες. Φυσικά οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δε συγκρίνονται με τις υπόλοιπες καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάθε μέσο για να προσελκύσουν τον τηλεθεατή. Ακόμη είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι

οι πολιτικές διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα ακριβές ανεξάρτητα από το μέσο στο οποίο προβάλλονται. Ενδεικτικά το κόστος τους στις εφημερίδες φτάνει τις 10.000 ευρώ. Τέλος τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί ένα νέο είδος διαφήμισης το οποίο όχι μόνο δεν απαιτεί έξοδα αλλά επιφέρει κέρδος στο διαφημιστή. Πρόκειται φυσικά για τη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω της οποίας κάθε κάτοχος ιστιότοπου αποκομίζει χρηματικά ποσά ανάλογα με τα click των επισκεπτών.

Οι τρόποι πειθούς στη διαφήμιση.

«Διαφήμιση είναι η τέχνη να σημαδεύεις το κεφάλι και να πετυχαίνεις το πορτοφόλι.»

Η διαφήμιση βασίζεται στην εικόνα και στη λεκτική επικοινωνία. Για αυτό υπάρχουν τρόποι πειθούς του δέκτη. Μέσω αυτών ο δέκτης αποδέχεται την ορθότητα μιας άποψης, ενστερνίζεται και υιοθετεί ιδέες και ενεργεί σύμφωνα με αυτές. Επομένως, η τέχνη της πειθούς είναι μια ικανότητα που προσδίδει στον κάτοχο της δύναμη να επιβάλλεται και να προωθεί τις επιδιώξεις του. Από την άλλη μπορεί να μετατραπεί σε μια επικίνδυνη δύναμη χειραγώγησης όσων αδυνατούν να διακρίνουν τις τεχνικές με τις οποίες ο πομπός προσπαθεί να επιβάλλει τη δική του ορθή η εσφαλμένη γνώμη ή θέληση. Για αυτό επιβάλλεται να αποκρυπτογραφούμε τις τεχνικές πειθούς, ώστε να μπορούμε να τις διακρίνουμε σε ένα προφορικό ή γραπτό κείμενο και να τις αξιολογούμε αντικειμενικά. Όπως θα δείτε υπάρχουν 5 βασικοί τρόποι πειθούς :

1) Επίκληση στη λογική.

Όταν ο στόχος είναι η απόδειξη μιας άποψης, τότε ο πομπός απευθύνεται στη σκέψη και στην κριτική ικανότητα του δέκτη, χρησιμοποιώντας συλλογισμούς για να στηρίζει την άποψη του με βάση τους κανόνες της λογικής. Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί επιχειρήματα και τεκμήρια. Όταν λοιπόν διακρίνουμε στο κείμενο ένα από αυτά τα δύο, δηλαδή επιχείρημα ή τεκμήριο, ή και τα δυο τότε ο πομπός επικαλείται τη λογική.

2) Επίκληση στο συναίσθημα.

Ο πομπός επιδιώκει σε ορισμένες περιπτώσεις που η λογική κρίνεται ανεπαρκής να διεγείρει στην ψυχή του δέκτη κάποια επιθυμητά συναισθήματα, όπως φόβο, ανησυχία, ενθουσιασμό, προσδοκία, αισιοδοξία, μίσος, συμπάθεια, χαρά, ενοχή, ντροπή κλπ. που τον παροτρύνουν σε μια ενέργεια ή θα τον αποθαρρύνουν από μια άλλη.

3) I) Επίκληση στο ήθος του πομπού.

Η πειστικότητα των απόψεων του πομπού δεν εξαρτάται μόνο από τη σχέση τους με την αλήθεια και την πραγματικότητα, αλλά και από την εντύπωση που θα προξενήσει στο δέκτη ο ίδιος ως προσωπικότητα. Για αυτό το λόγο πολλές φορές ο πομπός αυτοπροβάλλεται θετικά, παρουσιάζει δηλαδή τον εαυτό του ως συνεπή, καλοπροαίρετο, σοβαρό και υπεύθυνο, ώστε να ενισχύσει την αξιοπιστία των απόψεων του. Το κοινό πιστεύει πιο εύκολα αυτούς που εμπιστεύεται (πολλές φορές μάλιστα άκριτα), ενώ είναι καχύποπτο και δύσπιστο απέναντι σε όσους θεωρεί αναξιόπιστους.

ii) Επίκληση στο ήθος του δέκτη.

Με την επίκληση στο ήθος του δέκτη επιχειρείται να αισθανθεί ο δέκτης την ευθύνη απέναντι σε όσα του προβάλλονται και να αποδεχτεί τις απόψεις-εισηγήσεις του πομπού, αυτό επιτυγχάνεται με άμεσο ή έμμεσο λανθάνοντα αξιολογικό χαρακτηρισμό, ο οποίος ανάγει το δέκτη σε ξεχωριστή προσωπικότητα, ηθικά ή κοινωνικά αποδεκτή, ώστε να τον ταυτίσει με ένα θετικό πρότυπο συμπεριφοράς και να τον ωθήσει να προσπαθήσει να το αποδείξει με τη στάση του.

- Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός .

Υπολανθάνει κάποιου είδους αξιολόγηση η οποία επηρεάζει άμεσα το δέκτη . Λόγου χάρη το μήνυμα «οι έξυπνοι οδηγούν Reno » ενέχει πολλαπλή αυτοαξιολόγηση που επηρεάζει το δέκτη όπως :αν θεωρεί τον εαυτό του «έξυπνο» πρέπει να το αποδείξει αγοράζοντας το εν λόγω αυτοκίνητο ,αν θέλει να δείχνει «έξυπνος» ή να μην αφήσει υπόνοιες «μη έξυπνου» και πάλι θα πρέπει να αγοράσει το εν λόγω αυτοκίνητο.

4) Επίκληση στην αυθεντία.

Πολύ συχνά στο λόγο συναντάμε αναφορές σε γνώμες ή ρήσεις σημαντικών προσώπων από το χώρο της επιστήμης, της διανόησης και του πολιτισμού που χρησιμοποιούνται ως ενίσχυση των απόψεων του πομπού. Αρκετά συχνά μάλιστα πρόκειται για λόγια αρχαίων σοφών. Η αναφορά σε τέτοια πρόσωπα που αποτελούν αυθεντίες στο χώρο τους και έχουν καθολική αναγνώριση, δηλώνει την ευρυμάθεια του πομπού και παράλληλα καθιστά δυσχερή τη θέση του δέκτη. Και αυτό γιατί αν τολμήσει να αμφιβάλλει βρίσκεται μπροστά στην ανυπέρβλητη δυσκολία να αμφισβητήσει μόνος εκφοβιστικές στο μέγεθος τους διάνοιες ή την ίδια την Επιστήμη.

5) Επίθεση στο ήθος του αντιπάλου.

Κάποιες φορές που ο πομπός βρίσκεται σε αδυναμία να στηρίξει με επιχειρήματα τις απόψεις του ή να ανασκευάσει τεκμηριωμένα τις απόψεις του αντιπάλου, προσπαθεί να μειώσει ηθικά τον αντίπαλο, ώστε να εξουδετερώσει την πειστικότητα των επιχειρημάτων του. Για αυτό κάνουν αρνητικούς χαρακτηρισμούς που αναφέρονται στην προσωπική ή δημόσια ζωή του αντιπάλου. προσπαθεί επομένως να παρουσιάσει τον αντίπαλο ως κακοπροαίρετο, ανεύθυνο, ανειλικρινή, ασυνεπή και τελικά αναξιόπιστο.

Σταμπούρλος Τάσος
Σπανέα Μαρία
Στεφανή Κωνσταντίνα
Χιωτάκη Ξένια

Σε αυτό το project ασχοληθήκαμε με τον αχανή κόσμο της διαφήμισης. Χωριστήκαμε σε επιμέρους ομάδες και η κάθε ομάδα επεξεργάστηκε-ασχολήθηκε με κάτι διαφορετικό. Στη δική μας περίπτωση, μας ανατέθηκε να αναλάβουμε την επίδραση των διαφημίσεων στο αγοραστικό κοινό αλλά και το ρόλο των στερεοτύπων κατά την προβολή τους στη διαφήμιση.

Ξεκινήσαμε λοιπόν την εργασία μας μιλώντας για τα δημοσίως αναγνωρισμένα πρότυπα/προσωπικότητες. Τα πλεονεκτήματα που μπορεί ένα αναγνωρισμένο πρότυπο να αποδώσει είναι η καθιέρωση της αξιοπιστίας, η προσέλκυση της προσοχής αλλά και το συνειρμικό όφελος που είναι η μεταβίβαση ενός πειστικού μηνύματος όσον αφορά την αγορά κάποιου προϊόντος. Επιπλέον, είναι η ψυχογραφική σύνδεση, (η αγάπη/συμπάθεια που δείχνουν οι θαυμαστές τους στους ίδιους και η εκμετάλλευση αυτών των συναισθημάτων από τους διαφημιστές), η δημογραφική σύνδεση (διαφορετικές προσωπικότητες επηρεάζουν διαφορετικά τα διάφορα δημογραφικά τμήματα όπως: ηλικία, φύλο, κατηγορία, γεωγραφία κλπ.) και φυσικά έχουν μαζική επιρροή, διότι έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν και να έχουν αντίκτυπο στον τρόπο σκέψης σχεδόν όλων των ανθρώπων.

Από την άλλη πλευρά, τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση μιας προσωπικότητας είναι η επισκίαση του προϊόντος (όταν οι καταναλωτές την προσοχή τους στο διάσημο πρόσωπο και δε δίνουν την απαραίτητη σημασία στο προϊόν), η υπερβολική έκθεση(οι καταναλωτές είναι σκεπτικοί/επιφυλακτικοί απέναντι σε διαφημίσεις που συμμετέχουν διασημότητες καθώς γνωρίζουν ότι πληρώνονται), η αποδοχή κοινού στόχου(η έννοια του «brand image» δεν θα μεταφερθεί στην προσωπικότητα τόσο αποτελεσματικά αν υπάρχει φτωχή «σύνδεση» μεταξύ αυτής και του προϊόντος).Επιπρόσθετα, συμπεριλαμβάνονται το ρίσκο του διαφημιστή(οι πράξεις των διασήμων στην προσωπική τους ζωή μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα τους αλλά και τον τρόπο που τους βλέπει το κοινό) αλλά και η φήμη της προσωπικότητας(μπορεί να πληγεί δηλαδή η ίδια η προσωπικότητα από την επιρροή που θα έχει η εικόνα του προϊόντος στο image της).

Ύστερα, συνεχίζουμε την εργασία μας αναφερόμενοι στην επιρροή των διαφημίσεων σε ανθρώπους κάθε ηλικίας. Επεξηγηματικά, στις διαφημίσεις προβάλλονται πεπειραμένοι άνθρωποι, πρόσωπα δηλαδή που κυμαίνονται από 40-50 χρονών, διαφημίζοντας αυτοκίνητα, κολόνιες, κότερα και άλλα ακριβής αξίας αντικείμενα. Θέλουν λοιπόν να περάσουν το μήνυμα πως για να τα διαφημίζουν εκείνοι σίγουρα θα είναι μια ώριμη επιλογή, και εκτός των άλλων, όλοι οι άνθρωποι έχουμε την επιθυμία να τα αποκτήσουμε. Αναλογιζόμενοι όλα αυτά, οι

καταναλωτές επηρεάζονται και προβαίνουν στις προβλεπόμενες βεβιασμένες κινήσεις.

Καθώς θα έχουμε προσέξει κι εμείς οι ίδιοι, υπάρχουν πολλές διαφημίσεις στις οποίες προβάλλονται μικρά ή μικρά παιδιά. Με το να τα παρουσιάζουν αγνά, αθώα και χαρούμενα τείνουν να συγκινήσουν και να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές κι έτσι τους ωθούν ώστε να πιστέψουν πως τα καλύτερα και πιο ποιοτικά προϊόντα είναι αυτά που διαφημίζονται.

Ένα καίριο θέμα που μας απασχόλησε ιδιαίτερα, βρισκόμενοι σε αυτό το σημείο, ήταν ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται οι νέοι από τις ποικίλες διαφημίσεις. Μάθαμε λοιπόν πως οι διαφημίσεις στοχεύουν στον υλικό ευδαιμονισμό των νέων. Τους ωθούν στην επιδίωξη του κέρδους και της συσσώρευσης αγαθών. Η άκριτη παρακολούθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων τους μεταβάλλει σε χειραγωγημένους παθητικούς δέκτες οι οποίοι υποδουλώνονται πνευματικά, αισθάνονται μειονεκτικά και αγχώνονται, αφού νιώθουν πως δεν μπορούν να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Όσον αφορά τώρα τις επιπτώσεις που μπορούν να έχουν οι διαφημίσεις στα παιδιά, είδαμε ότι τα παιδιά δε βλέπουν πλέον την τηλεόραση ως συσκευή που τους προσφέρει απλώς διασκέδαση, αντιθέτως παίρνουν πολύ σοβαρά όλα όσα προβάλλει. Πιο συγκεκριμένα, τα παιδιά προσχολικής ηλικίας που βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από δυο ώρες την ημέρα διατρέχουν αυξημένο κίνδυνο να αναπτύξουν προβλήματα προσοχής.

Η εναλλαγή των σκηνών σε πολλά τηλεοπτικά προγράμματα υπερδιεργεί τον αναπτυσσόμενο εγκέφαλο των παιδιών, και μπορεί να κάνει την πραγματικότητα βαρετή όταν κάνουν τη σύγκριση. Είναι επίσης πιθανό η πολύωρη ενασχόληση με την τηλεόραση να υπονομεύσει την ενασχόληση τους με δραστηριότητες οι οποίες προάγουν την προσοχή, όπως το διάβασμα, ο αθλητισμός, κ.α.

Εν συντομία λοιπόν είδαμε πως οι λεγόμενες διαφημίσεις υποδεικνύουν λανθασμένες αξίες, αφού δίνουν έμφαση στη στιγμιαία ευχαρίστηση διαβρώνουν την αληθινή αξία της πειθαρχίας, της υπευθυνότητας και της προσπάθειας. Ακόμη, ενθαρρύνουν τον παράλογο τρόπο σκέψης, προτρέπουν τα παιδιά σε επιπολαιότητα και παρουσιάζουν μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων.

Μετά από αυτό, ασχοληθήκαμε με την προβολή των μικρών παιδιών στις διαφημίσεις. Ως μικρότερα λοιπόν και πιο ευαίσθητα παίζουν σπουδαίο ρόλο στην αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Έχουν το χάρισμα να τραβούν τα βλέμματα των τηλεθεατών προκαλώντας τους ενδιαφέρον και συγκίνηση. Παρουσιάζονται λοιπόν χαρούμενα, ανέμελα, χωρίς να νιώθουν προβληματισμό, μιζέρια ή στενοχώρια για κάτι.

Ολοκληρώνοντας αυτό το θέμα, ασχοληθήκαμε με το στόχο προβολής των ηλικιωμένων ανθρώπων στη διαφήμιση. Συνήθως λοιπόν, χρησιμοποιούνται ηλικιωμένα πρόσωπα για να διαφημίσουν φάρμακα ή άλλα προϊόντα τα οποία προβάλλονται ως φθηνότερα. Οι καταναλωτές λοιπόν επηρεάζονται στο να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, διότι ξέρουν πως οι γιαγιάδες και οι παππούδες γνωρίζουν περισσότερα πράγματα από εμάς, και έτσι μπορούμε να τους εμπιστευτούμε.

Κατόπιν, μας προβλημάτισε πολύ το θέμα της επίδρασης των διαφημίσεων σε ανθρώπους υψηλού και χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία ανθρώπων, είδαμε ότι ένας άνθρωπος ανώτερου επιπέδου μόρφωσης καθίσταται πιο ικανός ως προς το να αντιληφθεί τον αχανή αυτόν τον κόσμο της διαφήμισης, για τον λόγο του ότι έχει να φοιτήσει σε σχολεία, πανεπιστήμια, έχει εργαστεί. Είναι λοιπόν παρατηρητικός, δεν επηρεάζεται από τα διάφορα τεχνάσματα των διαφημίσεων και δεν "πέφτει" στις παγίδες τους. Τέλος, είναι πιο ώριμος και πιο υπεύθυνος στις επιλογές του όταν θα έρθει η ώρα να αγοράσει κάποιο προϊόν.

Αναφερόμενοι τώρα στη δεύτερη κατηγορία ατόμων, είδαμε πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν περισσότερο εκείνους που δεν είναι ιδιαίτερα μορφωμένοι. Αυτό συμβαίνει γιατί ένας απλός άνθρωπος δεν έχει αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις, άρα δεν έχει και την δυνατότητα να διανοηθεί τον κίνδυνο, τις παγίδες ή και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να κρύψουν τα ελαττώματα του προϊόντος τους. Οπότε, ένας αμόρφωτος άνθρωπος ξεγελιέται, του ασκείται πλύση εγκεφάλου και ξεχνάει να υπολογίσει την τιμή, την αξιοπιστία ή ακόμα και την ποιότητα του προϊόντος πριν το αγοράσει .

Στη συνέχεια, ασχοληθήκαμε με ένα αμφιλεγόμενο θέμα που επικρατεί στις μέρες μας το οποίο είχε να κάνει με την τα στερεότυπα του άνδρα και της γυναίκας στη διαφήμιση. Όσον αφορά τους άντρες , βλέπουμε ότι απεικονίζονται ως δυναμικοί και με αυτοπεποίθηση, είτε σε ρόλο ισχύος και φυσικά απασχολημένοι με την καριέρα τους. Σε καμία περίπτωση δεν εμφανίστηκε απεικόνιση του αντρικού φύλου ως ευαίσθητο ή ευάλωτο.

Επίσης, αποδείξαμε πως η παρέμβαση ενός άντρα σε μια διαφήμιση είναι ισχυρή φέρνοντας ως παράδειγμα τη διαφήμιση ενός πανεπιστημίου στην οποία η απεικόνιση μιας παρέας νέων με χαμογελαστά πρόσωπα αντικαταστάθηκε με την απεικόνιση ενός νεαρού άνδρα γεμάτο σιγουριά και αυτοπεποίθηση να αντικρίζει κατάματα την κάμερα φορώντας ένα κουστούμι.

Τώρα, σχετικά με το ρόλο της γυναίκας στη διαφήμιση, είδαμε πως παρουσιάζεται ως ίνδαλμα, όμορφη, καλλίγραμμη, έξυπνη, αισθησιακή, θηλυκή, πονηρή, φλύαρη και ταυτόχρονα αποφασιστική. Θα έλεγε όμως κανείς πως η γυναίκα μέσα από τη διαφήμιση μειώνεται διότι μετατρέπεται σε σεξουαλικό αντικείμενο, όργανο εύκολης μεταχείρισης, υλικό για κατανάλωση και πολλές απολαύσεις. Επίσης

πολλές είναι εκείνες οι φορές όπου παρουσιάζεται άβουλη, αδύναμη, με υπεροχή των σωματικών της προσόντων έναντι των πνευματικών της.

Παρόλα αυτά, βλέπουμε πως η γυναίκα σήμερα έχει ανεξαρτητοποιηθεί, είναι αυτόνομη και έχει περισσότερα δικαιώματα από αυτά που τους αντιστοιχούσαν στο παρελθόν. Αυτό λοιπόν, αντανακλάται και στις διαφημίσεις, αφού πλέον οι γυναίκα στη διαφήμιση δεν είναι η <<βασίλισσα της κουζίνας>>, αλλά η εργαζόμενη γυναίκα η οποία μπορεί να αναλαμβάνει δράση στον κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό τομέα.

Αργότερα, εντάξαμε το θέμα της γυναικείας χειραφέτησης αλλά και το ρόλο των επωνύμων γυναικών στη διαφήμιση. Η παρουσία των επωνύμων γυναικών στις διαφημίσεις επιτρέπει την προβολή προϊόντων που συνδέονται με τους παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας καθώς και τη φροντίδα της εξωτερικής της εικόνα. Επίσης, η γυναικεία μορφή εμφανίζεται στον εξίσου παραδοσιακό ρόλο του συμβόλου της σεξουαλικότητας και του αντικείμενου της ανδρικής επιθυμίας. Όμως θα έπρεπε να αναρτηθούν : οι ίδιες οι γυναίκες αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα σε αυτές τις εικόνες; Οι γυναίκες που βλέπουν τις διαφημίσεις ταυτίζονται με τους ρόλους που τους αποδίδονται; Παραπέμπουν οι διαφημίσεις στην προσωπική τους εμπειρία ; Τα ερωτήματα αυτά θεωρητικά θα έπρεπε να έχουν καταφατική απάντηση

Μετά λοιπόν από όλα αυτά τα ενδιαφέροντα θέματα, αποφασίσαμε να ολοκληρώσουμε την εργασία μας μιλώντας για τα στερεότυπα των δύο φύλων στη διαφήμιση. Η γυναίκα λοιπόν παρουσιάζεται είτε ως νοικοκυρά που θαυμάζει το καλογουλισμένο πάτωμα ή τα λευκά ρούχα, είτε σαν σεξουαλικό αντικείμενο. Οι άντρες από την άλλη πλευρά, παρουσιάζονται σαν το δεσποτικό περιπετειώδες αρσενικό σε καταστάσεις εξουσίας και κυριαρχίας επί των γυναικών .Καταλήξαμε όμως στο συμπέρασμα ότι τα δύο φύλα είναι ίσα, διότι αλληλοσυμπληρώνονται και μόνο μαζί μπορούν να πορευτούν στη ζωή...

Αξίζει να αναφέρουμε το γεγονός πως αυτό το project μας άρεσε πολύ όπως και η εργασία που διαμορφώσαμε και παρουσιάσαμε, διότι ασχοληθήκαμε με κοινωνικά ενδιαφέροντα θέματα, μάθαμε και κάποιες πληροφορίες που δε γνωρίζαμε και γενικώς περάσαμε καλά :D

Γενιτσαριώτη Δέσποινα
Γιαννακόπουλος Αντρέας
Σουβλέλης Παναγιώτης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΟΜΑΔΑ: ADVERTISMENT PROJECT "Α.Δ.Ε.Ν."



ΠΛΙΑΚΟΥ ANNA

ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ ΔΑΦΝΗ

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ΕΛΕΝΗ

ΦΟΥΝΤΟΥΛΑΚΗΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είμαστε η ομάδα "ADVERTISEMENT PROJECT A.Δ.Ε.Ν." (Άννα, Δάφνη, Ελένη, Νεκτάριος) και αποφασίσαμε στο πρώτο τετράμηνο, να ασχοληθούμε με τη διαφήμιση. Ο καθένας από εμάς έχει αναλάβει και ένα ξεχωριστό μέρος της διαφήμισης.

Αρχικά, μαζεύαμε υλικό σχετικά με τα θέματα, που είχαμε αναλάβει. Έπειτα, τα συγκεντρώσαμε και προσπαθήσαμε να βρούμε κοινά στοιχεία, έτσι ώστε να τα συνδέσουμε.



ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

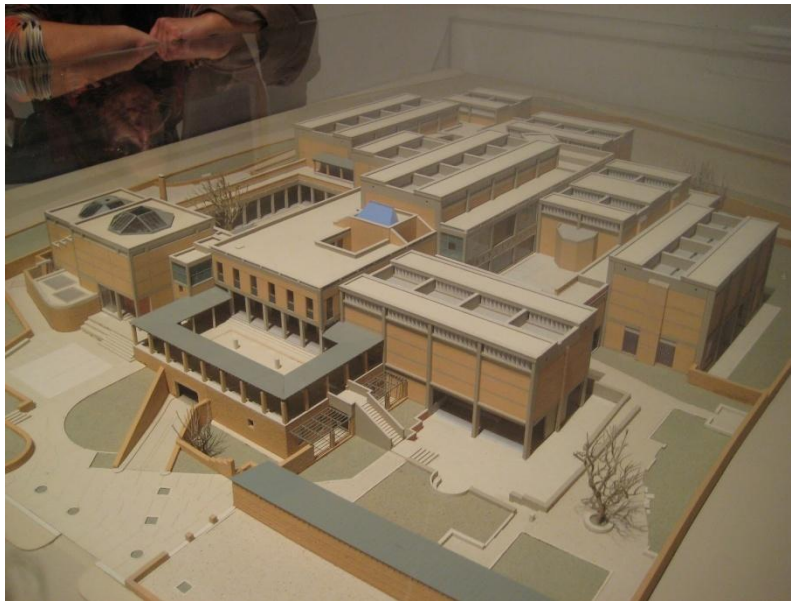
Ποιος είναι ο ορισμός της διαφήμισης?

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες.

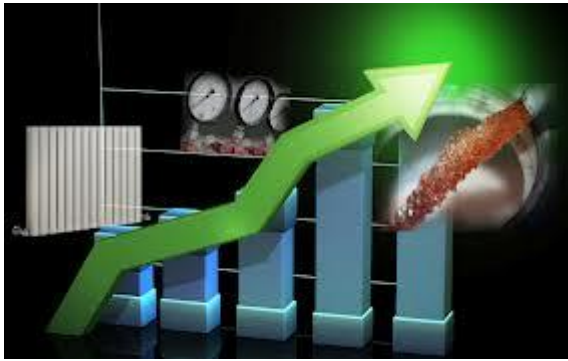
Ποια είναι τα θετικά της διαφήμισης?

Η διαφήμιση προσφέρει αρκετά σε οικονομικό επίπεδο και έχει θετικές επιδράσεις στον άνθρωπο σε θέματα υγείας.

Αρχικά, δημιουργεί νέα επαγγέλματα(π.χ. μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές).



Συνεπώς, βοηθάει στο να αντιμετωπιστεί η ανεργία αφού απασχολεί πολλούς ανθρώπους. Ακόμη, τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα και αυξάνονται και οι πωλήσεις. Κατόπιν, οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα μέσα(εφημερίδες, περιοδικά).Επίσης, προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους. Έτσι, μειώνονται οι τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση.



Επιπρόσθετα, οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες(τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους(AIDS, κ.λ.π.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης.

Από την άλλη, στον ψυχολογικό τομέα μας επηρεάζουν, αφού πολλές διαφημίσεις κάνουν επίκληση στο συναίσθημα γιατί μας ωθούν σε σκέψεις που υπό άλλες συνθήκες δεν θα κάναμε. Παραδείγματος χάρη, η διαφήμιση με τη δωρεά οργάνων, η οποία χρησιμοποιεί ως τρόπο πειθούς την επίκληση στο συναίσθημα, μας συγκινεί και την πλειοψηφία των ανθρώπων μας αλλάζει τον τρόπο σκέψης και τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε πολλά θέματα στην προσωπική μας ζωή.

Τέλος, εκτός από αυτά, η διαφήμιση ενημερώνει το κοινό για κάθε νέο- και όχι μόνο- καταναλωτικό προϊόν. Έτσι, οι καταναλωτές, ιεραρχώντας τις ανάγκες τους και γνωρίζοντας όλα τα προϊόντα και τα πλεονεκτήματά τους, βρίσκουν το συμφέρον τους. Ακόμη, έχουμε εξοικονόμηση χρόνου για τον καταναλωτή και ανάπτυξη του εμπορίου(παραγωγή-κατανάλωση)



Όμως οι διαφημίσεις εκτός από τα θετικά που έχουν για τη ζωή του ανθρώπου σε γενικότερο επίπεδο, έχουν και αρνητικά.

Ποια είναι τα αρνητικά της διαφήμισης?

Αρχικά, περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης του ανθρώπου, γιατί δέχεται τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται εξωκατευθυνόμενος, γιατί οι άλλοι αποφασίζουν για αυτόν. Έπειτα, ο άνθρωπος μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά. Ακόμη, η

διαφήμιση αλλοτριώνει ψυχολογικά τον άνθρωπο και χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία, δεν είναι πια ο εαυτός του, είναι ήδη ένας άλλος του οποίου η προσωπικότητα τον αντικατέστησε.



Επίσης, η ελευθερία βούλησης υφιστάμενη τις φορτικές πιέσεις της διαφήμισης περιορίζεται αφάνταστα, αν δεν εκμηδενίζεται.

Από την άλλη, ο άνθρωπος ωθείτε στην υπερκατανάλωση επειδή επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις πραγματικές ανάγκες του. Επιπρόσθετα, δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετο με αυτό που πραγματικά θέλει. Παραπλανιέται να αγοράσει εμπορεύματα τα οποία δεν έχει καθόλου ανάγκη και τα οποία μπορούν ακόμα να αποβούν και προς βλάβη τους. Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωσή τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο πολλές φορές να συμπεριφέρεται βίαια.

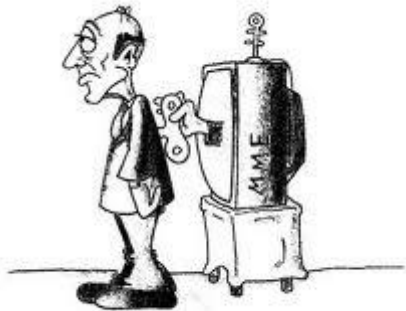


Κατόπιν, οι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να πουλήσουν το προϊόν τους εξαπατούν τους καταναλωτές για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν αναδεικνύονται τα αρνητικά όταν διαφημίζεται το προϊόν, αλλά μόνο τα θετικά για να πουληθεί το προϊόν. Έτσι, ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές. Δηλαδή διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό κόσμο. Έτσι λοιπόν, δημιουργούνται στο νέο ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με της τεχνητές υπερβολές της.

Ένα άλλο αρνητικό της διαφήμισης είναι ότι προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα. Ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως την εικόνα των πόλεων. Ακόμη, εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Έτσι το άτομο γίνεται υποχείριο της μόδας και ιδίως το σώμα της γυναίκας γίνεται αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης για την άσεμνη προβολή προϊόντων με τη διέγερση των κατώτερων ενστίκτων.

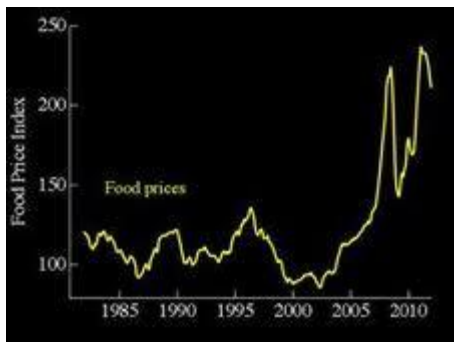


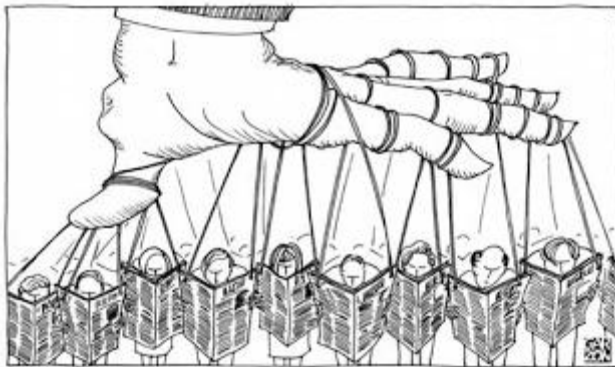
Η συνεχής “πλύση εγκεφάλου”, που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες, χωρίς να το θέλει και να “διαμορφώνει” πολιτική πίστη χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Έτσι, εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ελέγχουν και να επιβάλλουν τις ιδεολογίες και τα πρόσωπα που τους εξυπηρετούν.



Τώρα στον οικονομικό τομέα, η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων. Από την άλλη, με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στη διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος, για αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό

και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτιστική και στην κοινωνική ζωή μας.





Συνοψίζοντας, αυτά ήταν τα θετικά και τα αρνητικά της διαφήμισης. Όπως όλοι ξέρουμε έχει καταλυτική επίδραση στη ζωή μας για αυτό και δεν πρέπει να υπερτιμούμε ή να κατακρίνουμε είτε τα θετικά είτε τα αρνητικά της και πρέπει να προσαρμοστούμε με αυτά.

Η διαφήμιση και ο ρόλος της στην οικονομία

Αρχικά, διαφήμιση είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Η διαφήμιση είναι μια μορφή της γενικότερης ασχολίας που ονομάζεται προπαγάνδα και που συνιστάται στη διάδοση πληροφοριών οι οποίες απευθύνονται σε μια ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους. Η διαφήμιση είναι ένας τομέας της εμπορικής δραστηριότητας και η τεχνική που χρησιμοποιεί ανήκει στον κλάδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον οποίο έχει δοθεί διεθνώς το αγγλικό όνομα marketing ή επιστήμη της εμπορικότητας.



Η διαφήμιση ξεκίνησε και αναπτύχθηκε σαν φαινόμενο συνδεδεμένο στενά με την οικονομική ζωή των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως έχει φθάσει στο σημείο, χωρίς να χάσει τον οικονομικό της χαρακτήρα και παράλληλα μ' αυτόν, να επιτελεί πρόσθετες ουσιαστικές λειτουργίες, έμμεσα αλλά αποτελεσματικά. Με τη διαφήμιση επιδιώκεται η διατήρηση της πελατείας ή η αύξηση της σε βάρος των ανταγωνιστών ή η απόκτηση νέας πελατείας. Η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους που η επιχείρηση επιδιώκει τον κύριο αντικειμενικό της σκοπό που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και μέσω του κέρδους η συσσώρευση του κεφαλαίου.

Αν κρίνουμε από την έκταση της διαφήμισης στις μέρες μας, πρέπει να δεχτούμε ότι η δαπάνη για διαφήμιση αποδίδει. Έχει μάλιστα παρατηρηθεί ότι η σημασία της είναι τόσο μεγάλη, ώστε «και ο Θεός έχει ανάγκη διαφήμισης, δια τούτο κτυπούν οι καμπάνες».

Το κέρδος από την διαφήμιση γίνεται ιδιωτικό κέρδος της επιχείρησης, ενώ το κόστος της διαφήμισης το φέρει το κοινωνικό σύνολο και σαν αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω διαφημιστικών δαπανών αλλά και σαν χρησιμοποίηση παραγωγικών. Είναι απολύτως βέβαιο πως η διαφήμιση έχει και τα θετικά της τα οποία εξετάστηκαν παραπάνω αλλά και τα αρνητικά της όπως θα δούμε παρακάτω.

Ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το πιο σημαντικό προτέρημα της, είναι η ενίσχυση της οικονομίας μιας χώρας και η συμβολή της στην πρόοδό της. Αποτελεί κύριο εξελικτικό παράγοντα της οικονομίας. Μέσω της διαφήμισης η ανθρώπινη περιέργεια ικανοποιείται από την ενημέρωση και μετατρέπεται σε δράση για να αποκτήσουν τα άτομα τα όσα απαιτεί η σύγχρονη εποχή και τα πληροφορούνται με τη βοήθεια των μηνυμάτων της. Έτσι οι επαγγελίες ευζωίας και οι ευκαιρίες ατομικής επιβεβαίωσης αγγίζουν τον πάντα ευεπίφορο άνθρωπο και τον μετατρέπουν σε καταναλωτή. Αυτή η μετατροπή του ατόμου σε καταναλωτή οδηγεί στην κίνηση της αγοράς και του χρήματος σε ολόκληρο τον κόσμο.



Επίσης η διαφήμιση καταπολεμά την ανεργία δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας. Ακόμη τονώνεται η εθνική οικονομία γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα. Η καταπολέμηση της ανεργίας και η τόνωση της οικονομίας είναι αποτελέσματα μιας ακολουθίας που περιγράφεται παρακάτω. Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ των παραγωγών τους αναγκάζει να βελτιώνουν τα προϊόντα τους για να μπορέσουν να αντέξουν στο στίβο της αγοράς ή αφυπνίζουν την εφευρετικότητά τους με αποτέλεσμα να υπάρχει ποικιλία ειδών και πολυμορφία προϊόντων ώστε να μπορεί το άτομο να κάνει τις επιλογές του. Οι εταιρίες, με τη σειρά τους, αυξάνουν την παραγωγή πράγμα που σημαίνει

απασχόληση περισσότερων ατόμων και απορρόφηση εργατικού δυναμικού.

Είναι νομίζω αυτονόητο πως οφέλη οικονομικά απολαμβάνουν και ο τύπος και τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης που επιχορηγούνται, και μάλιστα είναι τεράστια τα ποσά που απαιτούνται για μια διαφήμιση στα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας ή στη τηλεόραση, κατά τη διάρκεια εκπομπών μεγάλης ακροαματικότητας. Όπως είναι φυσικό, λοιπόν, ο έμμεσος αποδέκτης αυτής της οικονομικής κίνησης είναι το κράτος που επωφελείται από την διακίνηση και συσσώρευση κεφαλαίου.



Επιπροσθέτως, η αγορά της διαφήμισης δημιουργεί νέα επαγγέλματα όπως για παράδειγμα μακετίστες, διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρίες. Ένα πλεονέκτημα για το λαό είναι ότι η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων λόγω μεγαλύτερης ζήτησης. Τέλος με όλα τα παραπάνω αυξάνονται οι πωλήσεις και το εμπόριο. Για να μπορέσουμε να φανταστούμε έστω και σε μικρό βαθμό το ρόλο της διαφήμισης στην οικονομία αρκεί το παρακάτω παράδειγμα. Για την Ελλάδα το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης στην διαφήμιση ανέρχεται στο 9,7% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ).

Γενικά αποδεκτή άποψη είναι πως η διαφήμιση θεοποιεί την κατανάλωση, συνακολουθεί το χρήμα και υπηρετεί το μεγάλο κεφάλαιο. Η οικονομία της αγοράς, για να λειτουργήσει, προϋποθέτει το κυνήγι του πελάτη και αυτό οδηγεί στην ύπαρξη δαπανηρών,

πολύχρωμων, ελκυστικών διαφημιστικών μέσων και όχι σε μια ξερή ανακοίνωση, σε ύφος εγκυκλίου, για τα είδη που προσφέρονται, τις ιδιότητές τους και τις τιμές τους. Ακόμη δημιουργεί την ανάγκη να υπάρχουν καλοφτιαγμένα μαγαζιά λιανικού εμπορίου κοντά στον καταναλωτή με βιτρίνες, με περιποίηση, με συσκευασίες και όχι μεγάλες, κεντρικές αποθήκες που είναι ελάχιστα δαπανηρές που θα μπορούσε ο καταναλωτής να βρει αυτό που θέλει σε κατάλληλα αριθμημένους διαδρόμους και ράφια.

Επίσης, τα μονοπώλια, εθνικά ή πολυεθνικά, χρειάζονται τη διαφήμιση. Κάποιος θα μπορούσε πολύ σωστά να φέρει αντίρρηση και να την υποστηρίξει εκφράζοντας την άποψη ότι αφού υπάρχει έλλειψη ανταγωνιστών τους εξασφαλίζει τη διάθεση των προϊόντων τους. Κι όμως πάλι χρειάζεται η διαφήμιση πολύ απλά για να προτιμηθεί το προϊόν του μονοπωλίου από άλλα προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά ή απλά για να πεισθεί το κοινό πόσο αναγκαία είναι η κατανάλωση ολοένα και μεγαλύτερων ποσοτήτων από το προϊόν των μονοπωλίων.

Οι ανάγκες του ανθρώπου δεν υπάρχουν σαν φυσικά δεδομένα, τώρα πια, και αυξάνονται από τις διαφημίσεις. Βέβαιο είναι το γεγονός ότι πολλές από τις ανάγκες που ο σύγχρονος άνθρωπος θεωρεί επιτακτικές σε βαθμό άγχους δεν είναι και τόσο επιτακτικές τελικά. Αυτό οφείλεται στην επίμονη και πολύχρονη προσπάθεια των μεγάλων εταιριών, που για να έχουν περισσότερα κέρδη που θα επιτρέψουν νέες επενδύσεις κι ακόμα περισσότερα κέρδη, αυξάνουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.



Σήμερα με την οικονομική κρίση η διαφήμιση και η οικονομία τάσσονται σε αντίπαλα στρατόπεδα προσπαθώντας η μία να υπερισχύσει της άλλης.

Η διαφήμιση είναι ο καθρέφτης της κάθε εποχής. Αντικατοπτρίζει συνήθειες και συμπεριφορές, ενώ πάντα δημιουργεί τάσεις και εφευρίσκει νέους επικοινωνιακούς δρόμους. Ακόμα και κάτω από αντίξοες συνθήκες, όπως η οικονομική κρίση, η διαφήμιση παραμένει και αποτελεί την έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μία επιχείρηση.

Έρευνες αποδεικνύουν ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις που συνεχίζουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σημειώνουν σημαντική αύξηση, σε σχέση με εκείνες που σταματούν κάθε διαφημιστική δαπάνη. Αυτό, βέβαια, στηρίζεται και λογικά καθώς τα προϊόντα που προβάλλονται γίνονται πιο γνωστά και κερδίζουν από την πίτα της αγοράς, ενώ εκείνα που δε διαφημίζονται είναι σαν να μην υπάρχουν.

Ωστόσο, πέρα από νούμερα και στατιστικές, οι καταναλωτικές ανάγκες μπορεί να μειώνονται, αλλά ποτέ δε σταματούν, αφού πάντα υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν και παρακολουθεί τη διαφημιστική αγορά.

Από ψυχολογικής πλευράς, τα προϊόντα και οι εταιρείες που συνεχίζουν να διαφημίζονται σε περιόδους κρίσης, εμπνέουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στα μάτια του καταναλωτή, καθώς η συνέπειά τους ακόμα και στους δύσκολους καιρούς μεταφράζεται σε γερή βάση και δύναμη.

Επιπλέον, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης όλοι αναγκάζονται να ακολουθήσουν το ρεύμα κάνοντας εκπτώσεις. Έτσι, ο διαφημιζόμενος μπορεί να εξασφαλίσει χαμηλότερες τιμές στα μέσα προβολής του, κερδίζοντας μεγαλύτερη συχνότητα και επομένως μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα.



Διαφήμιση

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

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

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

Ορισμός

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό" και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".

Η Επίδραση της Διαφήμισης

- Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα και αρχέτυπα που μιλούν κατευθείαν στα ενδόμυχα μας.
- Ο πιο απλός τρόπος είναι αυτός που απευθύνεται στη λογική μας. Είναι ευθύς και μπορεί να τεθεί πολύ εύκολα στον έλεγχο της κρίσης μας. Παράδειγμα είναι η προβολή με τη διαφήμιση των τεχνικών χαρακτηριστικών, της τιμής αγοράς ενός προϊόντος κ.α. Πολύ εύκολα ο αποδέκτης της πληροφορίας μπορεί να ελέγξει και συγκρίνει τις πληροφορίες που παραθέτει η διαφήμιση. Αυτή η διαφήμιση περισσότερο έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Σε ένα βαθμό είναι η μετεξέλιξη του «ντελάλη» αλλοτινών εποχών στη

σημερινή εποχή με τα σημερινά μέσα, είναι κατά κάποιον τρόπο μια έντυπη ή ηλεκτρονική βιτρίνα.

- Μια βαθμίδα δυσκολίας για την κρίση μας προκύπτει όταν η διαφήμιση κάνει αναφορά στην αυθεντία. Τότε επιστρατεύονται στατιστικές, η κοινή γνώμη, επιστήμονες, ειδήμονες και κάθε λογής αυθεντίες για να μας πείσουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλό. Είναι βέβαια οξύμωρο να εμφανίζονται κάποιες φορές ηθοποιοί και να υποδύονται τον ρόλο γιατρών ή ερευνητών ή άλλων ειδημόνων σε διαφημιστικά σποτ για να μας πείσουν για την αξία ενός προϊόντος. Παρόλα αυτά. Όμως. η δύναμη του λόγου των ειδημόνων κάμπτεται την αντίσταση, ειδικά των αποδεκτών που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση και την αντιμετωπίζουν εύπιστα. Αυτό παθαίνουν, κυρίως, οι παλαιότερες γενιές και τα μικρά παιδιά.

Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών της διαφήμισης:

Το άτομο/οι πολίτες:

- Συνειδητοποίηση των αρνητικών συνεπειών της διαφήμισης, δηλαδή του ότι συμβάλλει στην καλλιέργεια ενός πνεύματος υλικού ευδαιμονισμού, διευρύνοντας την καταναλωτική διάθεση του ανθρώπου.
- Χρειάζεται μια νέα ιεράρχηση αξιών με την αποβολή του καταναλωτικού πνεύματος. Να μην ταυτίζεται το «έχειν» με το «είναι», να υπάρχουν άλλες προτεραιότητες και αξίες, να υπάρχει αντίσταση στην αποχαύνωση των διαφημίσεων.

- Η παιδεία:
- Η παιδεία πρέπει να παίζει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση ολοκληρωμένων προσωπικοτήτων με πνευματική καλλιέργεια, αξίες και ιδανικά. Η παιδεία με αυτόν τον τρόπο θα γίνει ο «αμυντικός μηχανισμός» που θα αντιμετωπίσει κριτικά τις διαφημιστικές προσταγές.
- Η πολιτεία/το κράτος:
- Η πολιτεία πρέπει να παρεμβαίνει ρυθμιστικά (κρατική παρέμβαση) καθορίζοντας κανόνες και θεσμικά/θεμιτά πλαίσια στο περιεχόμενο και στα μέσα της διαφήμισης. Απαιτείται ένας κώδικας δεοντολογίας στη λειτουργία της.
- Οι φορείς της διαφήμισης:
- Οι φορείς της διαφήμισης επιβάλλεται να σέβονται τη διαφημιστική δεοντολογία. Να σέβονται την αξιοπρέπεια και την προσωπικότητα του καταναλωτή. Να μην παραπλανούν και παραπληροφορούν τους καταναλωτές/πολίτες.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

- Θέσπιση, αποδοχή και εφαρμογή κανόνων επαγγελματικής δεοντολογίας έτσι ώστε:
- Να μην προβάλλονται βλαβερές για το σύνολο διαφημίσεις(τσιγάρα-ποτά κ.λπ.).
- Να αποφεύγεται η δυσφήμιση άλλου προϊόντος.

- Να μην προσβάλλεται το τοπίο με καταχρηστική τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων.
- Να αποφεύγεται η χρήση εκβιαστικών μέσων, όπως η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σε <<αιχμάλωτο>> ακροατήριο.
- Ύπαρξη περιοριστικών μέτρων σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση ξένων προϊόντων (διαδικασία ελέγχου υγιούς και αποτελεσματικού)
- Αντιμετώπιση του προβλήματος παιδί και διαφήμιση, επειδή δεν είναι δυνατόν να αναθέτουμε την αγωγή των παιδιών στην εμπορική διαφήμιση.
- Έλεγχος των μηνυμάτων της διαφήμισης.
- Καλλιέργεια καταναλωτικής συνείδησης μέσα από την ουσιαστική πνευματική καλλιέργεια του ατόμου.

Για τον καθορισμό του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας διαφήμισης λαμβάνονται υπόψη:

- τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών•
- η τιμή τους•
- οι όροι προμήθειας του αγαθού ή της παροχής υπηρεσιών•
- η ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου.

Είναι επίσης απαραίτητη η θέσπιση κριτηρίων ώστε να προσδιορισθεί εάν μια συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη ή όχι. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- δεν είναι παραπλανητική•
- συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους•
- συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά

των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή•

- δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή•
- δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή•
- για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης•
- δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή•
- δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

Ηλικία

15-25

26-40

41-60

60+

Επίπεδο Εκπαίδευσης

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος γυμνασίου

Απόφοιτος λυκείου

Πτυχιούχος ΑΕΙ

Πτυχιούχος ΤΕΙ

Μεταπτυχιακές σπουδές

Επάγγελμα

Μαθητής

Φοιτητής

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Άνεργος

Άλλο

1) Παρακολουθείτε κάποιο από τα ΜΜΕ

(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, διαδίκτυο) στη διάρκεια της ημέρας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2) Ποιο από τα ΜΜΕ σας επηρεάζει περισσότερο στην αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος;

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Εφημερίδες/περιοδικά

Διαδίκτυο

Όλα τα παραπάνω

Κανένα από αυτά

3) Ποιο από τα παρακάτω κριτήρια θεωρείτε πιο σημαντικό κατά την αγορά ενός προϊόντος;

Η τιμή του

Η ποιότητα του

Η αξιοπιστία του

Η αναγνωρισιμότητά του

Άλλο

.....

4) Αγοράζετε προϊόντα που σας γίνονται γνωστά μέσω των διαφημίσεων τους στα ΜΜΕ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5) Ποια είναι, κατά την γνώμη σας, μια πετυχημένη διαφήμιση;

Μια έξυπνη διαφήμιση

Μια αστεία διαφήμιση

Μια διαφήμιση με ένα πετυχημένο σλόγκαν

Μια διαφήμιση με γνωστούς πρωταγωνιστές

Μια διαφήμιση με ωραία μουσική

6) Τι σας μένει πιο έντονα στη μνήμη μετά από μια διαφήμιση;

Το προϊόν
Τα πρόσωπα
Η μουσική
Το σλόγκαν
Άλλο

7) Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τελική αγορά ενός προϊόντος-υπηρεσίας;

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ

8) Πιστεύετε ότι στις διαφημίσεις παρουσιάζουν τα προτερήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος και αποκρύπτουν τα ελαττώματα του;

Ναι, πάντα
Συνήθως ναι
Συνήθως όχι
Όχι, ποτέ

9) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν περισσότερο τους ανθρώπους που δεν είναι ιδιαίτερα μορφωμένοι από ότι αυτούς που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο;

Συνήθως ναι
Ναι
Συνήθως όχι
Όχι

Βιβλιογραφία

Έκφραση –Έκθεση Α΄, Β΄,Γ΄ τεύχος, Ο.Ε.Δ.Β.

Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Γ. Μπαμπινιώτη, Κέντρο Λεξικολογίας, Γ. Τσιβεριώτης, επανεκτύπωση 1998.

Συμβολή στη διδασκαλία των εκθέσεων, Λυκείου Προβληματισμοί σειρά γ΄, Η. Δημακάκου – Θ. Κυριαζόπουλου, Εκδ. Γιάννη Βασιλείου, 1984.

Συμβολή στη διδασκαλία των εκθέσεων, αφορμές για προβληματισμό 1, Η./ Δημακάκου – Θ. Κυριαζόπουλου, Εκδ. Γιάννη Βασιλείου, 1987.

Προβληματισμοί, Σ. Καργάκου, τόμος Ε΄, εκδόσεις Gutenberg 1989.

Εγκυκλοπαίδεια, Μάλλιαρης Παιδεία, εκδ. Παιδεία/ Μάλλιαρης – Παιδεία, 2006.

Creative Stragety in Advertising, Jewler Drewniany 6 Edition, Wadsworth.

Kleppner' s Advertising Procedure (13th edition), J. Thomas Russell- W. Ronald Lane, Prentice Hall, Uppper Saddle River, NJ 07458.

Ιστοσελίδες (ενδεικτικά)

Atlaswikigr.wetpaint.com/.../Η+ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ...

El.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση

www.slideboom.com/presentations/228879/Κοινωνικές - Διαφημίσεις

www.pr4net.gr/.../στερεότυπα- και- διαφημ...

www.slideshare.net

efivoidimosiografoi.pbworks.com/.../Διαφ...

glossologein.blogspot.com/.../blog-post-3...

www.netschoolbook.gr/admust.html

