

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΣΑ & ΕΠΙΡΡΟΗ



ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ Α' ΛΥΚΕΙΟΥ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2013-14

Συντελεστές Εργασίας

Μαθητές:

Πολύζος Άγγελος

Μούτος Ευθύμιος

Τσόρρη Λουκάς

Μπραούζος Δρόσος

Σταφιδάς Δημήτρης

Παπαδόπουλος Βύρωνας

Βαρζάκανος Γιώργος

Σούφρας Γιάννης

Κουφάλης Άγγελος

Σταθούλας Κωνσταντίνος

Φουσέκης Γιάννης

Πιλάλας Γιώργος

Μπαρτσώτας Διαμαντής

Γκιάτα

Τζούρα Αμαρίλντο

Πασαλιμανιώτης Δημήτρης

Ο Υπεύθυνος Καθηγητής: Σιδηρόπουλος Ασημάκης

Περιεχόμενα

Σελίδες

1.Στόχος της διερευνητικής εργασίας.....	
2. Η έννοια της διαφήμισης.....	
3.Η ιστορία της διαφήμισης.....	
4.Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....	
5.Τα μέσα της διαφήμισης.....	
a.Διαφήμισηστηντηλεόραση.....	
b.Διαφήμιση στο ραδιόφωνο.....	
c.Έντυπη διαφήμιση.....	
d.Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	
e.Άλλα μέσα διαφήμισης.....	
6.Επιρροη.....	
7.Θετικές και αρνητικές συνέπειες.....	
8.Η αρνητική διαφήμιση.....	
9.Κοινωνική διαφήμιση.....	
10.Νομικό πλαίσιο των διαφημίσεων.....	
11.Το κόστος της διαφήμισης.....	
12.Συμβουλές για πετυχημένη διαφήμιση.....	
13.Θέσεις εργασίας.....	
14.Συμπεράσματα-Επίλογος.....	
15.Βιβλιογραφία-Πηγές.....	

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός είναι μέσα από την ιστορική αναδρομή της εξέλιξης της διαφήμισης συνολικά, να ερευνήσουμε την εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα σε σχέση με τις εκάστοτε κοινωνικές-οικονομικές-πολιτικές κλπ. συνθήκες που επικρατούσαν σε κάθε χρονική στιγμή.

Ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιές οι πρώτες μορφές διαφήμισης
- Ποιά η διαχρονική εξέλιξη της διαφήμισης
- Ποιά τα μέσα και οι τρόποι διαφήμισης
- Η επιρροή της διαφήμισης και οι αντίστοιχες συνέπειες
- Η αποτύπωση της αγοράς στον τομέα της διαφήμισης

Ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως κύρια λειτουργία να δώσει πληροφορίες, να ενημερώσει το κοινό, στο οποίο απευθύνεται σχετικά με το τι είναι το προϊόν και ποια η χρησιμότητά του. Ο διαφημιστής προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, την προσοχή του, καταρχήν για να ενημερώσει και στη συνέχεια να πείσει. Γίνεται προσπάθεια να αξιοποιηθούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται, το ξεχωριστό εκείνο στοιχείο – ιδιότητα, που θα αποτελέσει την κεντρική ιδέα για την ανάπτυξη του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Κατά κανόνα εμφανίζεται ένα πρόβλημα και στον αντίποδά του το προϊόν ως λύση. Για αυτό το λόγο πρέπει να βρεθεί ένας κατάλληλος συνδυασμός λόγου και εικόνας. Επιλέγεται η κεντρική ιδέα του μηνύματος και κάποια αρνητικά σημεία τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει εντοπίσει.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ

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 ίσκουμε 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 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την *Αρχαία Ελλάδα* έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει (Benoit, 1995: 390). Η αγγελία ήταν προφορική, καθώς έτσι κι αλλιώς προφορική ήταν η παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα και σημαντικός ήταν ο ρόλος των κηρύκων. Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Υπάρχουν μαρτυρίες για τη χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στη Ρωμαϊκή, όσο και στη Βυζαντινή περίοδο και στον Μεσαίωνα. 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 ανακάλυψη της τυπογραφίας με τον Γουτεμβέργιο το 1438 έδωσε ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερ), διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότε βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους, ενώ σύμφωνα με άλλους συγγραφείς ναφερόταν στην γνωστοποίηση προς τρίτους ενός προϊόντος το οποίο ήταν αναγνωρισμένο και απόδεκτό μετά από πολλές συζητήσεις (Benoit, 1995: 393).

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26.5.1657. Τον 18ο αιώνα και

στη συνέχεια του 19ου αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματά του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση- αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec. Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας (Pontoizeau, P.-A. , 1992: 90). Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης.

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες. Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης. Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πότε εμφανίζονται οι πρώτες διαφημίσεις στην Ελλάδα; Πότε ξεκίνησαν οι επιχειρηματίες να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε μεγάλη κλίμακα, απαριθμώντας για λογαριασμό των υποψηφίων αγοραστών τους τα προτερήματά τους; Ποια είναι η προϊστορία της ελληνικής διαφήμισης, που ακόμα και στον καιρό της κρίσης δεν έχει πάψει να κατακλύζει τον καθημερινό τηλεοπτικό μας χρόνο;

Η απάντηση εκπλήσσει. Διαφήμιση στην Ελλάδα έχουμε ήδη από αρχόμενη δεκαετία του 1840, τουτέστιν είκοσι μόλις χρόνια μετά το ξέσπασμα του Αγώνα του 1821. Και η διαφήμιση αυτή (ρεκλάμα, όπως την έλεγαν τότε), η οποία απλώνεται σε ολόκληρο τον αθηναϊκό Τύπο, έχει βρει τον ιστορικό της κιάλας από το 1894, όταν ο Μιχαήλ Π. Λάμπρος δίνει στην αίθουσα του Παρνασσού, που λειτουργεί μέχρι σήμερα στην πλατεία Καρύτση, μια διάλεξη με τίτλο "Η ρεκλάμα εν Ελλάδι".

Το κείμενο του Λάμπρου έρχεται τώρα στην επιφάνεια χάρη στην έρευνα ενός ανθρώπου της διαφημιστικής επικοινωνίας, του Κώστα Μαρτζούκου, ο οποίος το εκδίδει με την ορθογραφία και τη στίξη της εποχής του (την έκδοση ανέλαβε το 1894 η "Εστία"), φροντίζοντας και για τον τεκμηριωμένο υπομνηματισμό του (εκδόσεις "Το πέρασμα", σελ. 105).

Ποια ακριβώς, όμως, είναι τα ευρήματα του πρώιμου ιστορικού της ελληνικής διαφήμισης; Περιγράφοντας το πώς ο ίδιος και ο Δημήτριος Κορομηλάς (1850-1898) συλλαμβάνουν στις αρχές της δεκαετίας του 1870, στη Γενεύη, την ιδέα για την έκδοση του φύλλου "Εφημερίς" (η πρώτη ημερήσια αθηναϊκή εφημερίδα), ο Λάμπρος εξηγεί ότι από την πρώτη στιγμή αμφότεροι είχαν κατά νουν και κάτι άλλο: την εξασφάλιση διαφημιστικών καταχωρίσεων, όπως τις έβλεπαν να εμφανίζονται όλο και συχνότερα στον ευρωπαϊκό Τύπο.

Αφού θα κάνει πρώτα λόγο για το αρχαιότερο διαφημιστικό μέσον, που δεν είναι άλλο από τον τελάλη (ανακοίνωνε τα πάντα: από το πού υπήρχε καλό κρέας και το ποιες ήταν οι καινούργιες προμήθειες των καταστημάτων μέχρι τα έκτακτα δρομολόγια των ατμοπλοίων ή των αμαξοστοιχιών και τα αποκριάτικα γλέντια), ο Λάμπρος θα καταγράψει μια σειρά διαφημίσεων, οι οποίες θα αρχίσουν να βγαίνουν στις εφημερίδες από την περίοδο του Όθωνα, για να πολλαπλασιαστούν εντυπωσιακά μέχρι το τέλος του 19ου αιώνα.

Η γκάμα είναι ανεξάντλητη: αναλγητικά για τον πονόδοντο, λουτρά που προσφέρουν κρασί και καφέ, πολυτελείς άμαξες προς ενοικίαση, υπηρέτριες και παραμάνες για όσους διαθέτουν τα απαραίτητα χρήματα, φροντιστήρια για το γυμνάσιο, ετοιμοπαράδοτοι στίχοι για όλων των ειδών τους εορτασμούς και τις τελετές, ξενοδοχεία και εστιατόρια, ραπτομηχανές, καταστήματα ένδυσης και κλινικές. Μια κοινωνία που προσπαθεί με κάθε τρόπο να περάσει στη φάση του εξαστισμού και της εκβιομηχάνισης. Ο Λάμπρος δεν θα διστάσει να επικρίνει την κακή τεχνική ποιότητα της ελληνικής διαφήμισης, όπως και να επισημάνει τη διαφημιστική κινητοποίηση των γερμανικών εξαγωγικών εταιρειών στην Ελλάδα, οι οποίες θα προωθήσουν ποικιλοτρόπως την παραγωγή τους, παραμερίζοντας τους ντόπιους επιχειρηματίες, που έτσι κι αλλιώς δεν θέλουν να χαραμίσουν τα λεφτά τους στη ρεκλάμα.

Επικριτικός θα είναι ο Λάμπρος και με τα "Διάφορα κοινωνικά" (αναχωρήσεις, αφίξεις, επιδόσεις, γάμοι, χοροί, συναθροίσεις) του Ιωάννου Καμπούρογλου (1851-1893), που αποτελούν προδρόμους του facebook και του twitter και τον ενοχλούν με την αυθαιρεσία, τον συναισθηματισμό και τον κουτσομπολίστικο χαρακτήρα τους.

Η "Ρεκλάμα εν Ελλάδι" θα ολοκληρωθεί με μια συναρπαστική περιήγηση στις επιγραφές-διαφημίσεις των αθηναϊκών μαγαζιών, όπου ο Λάμπρος θα επιδείξει δύο από τις καλύτερες ικανότητές του: το λεπτό χιούμορ και τον υψηλό γλωσσικό του οίστρο.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1940 ΕΩΣ ΤΟ 1990

Η δεκαετία του '40

Η δεκαετία αυτή ανατέλλει κατά την περίοδο του μεσοπολέμου. Χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι οι μνήμες προσφυγιάς, το καθεστώς της 4ης Αυγούστου (δικτατορία) τα πρότυπα καθωσπρεπισμού και νοικοκυροσύνης. Στην αγορά γενικότερα επικρατεί αναστάτωση. Κυριαρχούν οι δίσκοι στο γραμμόφωνο, τα λαϊκά περιοδικά και ο «ομιλών» κινηματογράφος.

Ο πόλεμος όμως ανατρέπει τα πάντα. Το ελληνικό φιλότιμο αφυπνίζεται και σημειώνονται νίκες. Οι διαφημίσεις προτρέπουν τον κόσμο να καλλιεργεί λαχανικά στη βεράντα του διότι ο χειμώνας προβλέπεται δύσκολος. Οι Γερμανοί μπαίνουν στην Αθήνα. Στην πόλη επικρατεί κρύο και πείνα, επιβάλλεται λογοκρισία στις εφημερίδες, τα ραδιόφωνα είναι κρυμμένα και επιτρέπεται μία μόνο διαφήμιση την ημέρα. Ακολουθούν διαδηλώσεις και πολιτική σύγχυση. Παρ' όλα αυτά η πίστη και το πείσμα υπερισχύουν. Εκλογές και Δημοψήφισμα ξεκαθαρίζουν το πολιτικό σκηνικό. Η αγορά είναι διαλυμένη, βασίζεται στις δουλειές του ποδαριού. Σύντομα όμως οι βιομηχανίες ξαναλειτουργούν, τα καταστήματα διαφημίζουν «Εμπιστοσύνη» και εμπριμέ, καθώς η βιοτεχνία, το εμπόριο και το μικρεμπόριο ανασαίνουν. Η πληθυσμιακή έκρηξη μεγαλώνει την αγορά. Καταλύτης η αμερικάνικη βοήθεια και το «Σχέδιο Μάρσαλ» ανοίγουν το δρόμο για την «Ανασυγκρότηση», και μαζί, το έδαφος για την εισβολή των αμερικάνικων προϊόντων - και του αμερικάνικου τρόπου ζωής. Η πόλη ανασυγκροτείται, δηλαδή παλιές λέξεις επιστρέφουν, οργανώνονται κοσμικές εκδηλώσεις και γενικά αυξάνονται οι ρυθμοί της κοινωνικής ζωής και της διασκέδασης. Οι Έλληνες αρχίζουν να μαθαίνουν αγγλικά και «αμερικάνικα» και τα αμερικάνικα προϊόντα εισβάλλουν στη ζωή τους - γουέστερν, τσίχλες «καμπαλέρος» κ.α. Τρόποι διαφήμισης όπως φωτεινές επιγραφές, λιθογραφικές πολύχρωμες αφίσες, κινηματογραφικά καρτούν, επιγραφές σε μάντρες, ζωγραφικά ντεκόρ, βιτρίνες, μεταλλοτυπίες, διαφημιστικά καθρεφτάκια και ημεροδείκτες, προκαλούν την

κατανάλωση. Στην εποχή όπου κυρίαρχο μέσο διαφήμισης είναι οι εφημερίδες, οι πιο βασικές δραστηριότητες είναι οι καταχωρήσεις με σκίτσα και γράμματα με το χέρι. Το 1948 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις και βγαίνουν στην επιφάνεια οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες. Ο Διαφημιστής αγωνίζεται να πλασάρει της ιδέες του υπαγορεύοντας τα κείμενα ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, που εμπιστεύεται τον εαυτό του, όσο και τα προϊόντα του. «Η ποιότης όμως συγκρατεί» έλεγαν οι παλιοί πελάτες, και ως πελάτες, «είχαν πάντα δίκιο»!

Η δεκαετία του '50

Την επόμενη δεκαετία, τη δεκαετία του '50, η Ελλάδα υφίσταται σημαντικές αλλαγές, καθοριστικές για τη φυσιογνωμία, τη ζωή και τα ήθη της. Ο πόλεμος έχει τελειώσει και ο κόσμος προσπαθεί να ικανοποιήσει διάφορα απωθημένα. Ο μιμητισμός, η ξενομανία και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας είναι έντονα φαινόμενα και έχουν ως αποτέλεσμα όχι μόνο το καινούριο λεξιλόγιο αλλά και ένα πιο «μοντέρνο» τρόπο ζωής. Είναι η εποχή των μεγάλων αλλαγών στις υποδομές, με την ανέγερση πολυκατοικιών, γραφείων και καταστημάτων, στα μεταφορικά μέσα, με τα πρώτα τρόλεϊ, στα επαγγέλματα, στη ψυχαγωγία, και στην εμφάνιση ανδρών και γυναικών, που ενδιαφέρονται περισσότερο για το ντύσιμο και την προσωπική τους φροντίδα. Οι αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή αποτυπώνονται και στη διαφήμιση. Έτσι, διαφημίζονται κυρίως καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες και είδη καθαριότητας, όπως καθαριστικά και απορρυπαντικά, απαραίτητα εργαλεία για κάθε σωστή νοικοκυρά. Η διαφήμιση δεν αρκείται στη γνωστή έντυπη μορφή της αλλά επεκτείνεται στο ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και την κινηματογραφική γιγαντοαφίσα. Τέλος, γίνονται επενδύσεις σε εξοπλισμό και τεχνικές και ο Κλάδος αρχίζει σιγά σιγά να οργανώνεται.

Παράλληλα με τις κοινωνικές αλλαγές και τα νέα προϊόντα που εισάγονται στα ελληνικά δεδομένα, αλλάζει και η διαφήμιση, οργανώνεται καλύτερα, γίνεται πιο επαγγελματική και τολμηρή. Εκτός από τα σκίτσα σιγά σιγά μπαίνουν και γελοιογραφίες στις διαφημίσεις και για πρώτη φορά φωτογραφίζονται πρόσωπα, κάτι που δεν συνέβαινε μέχρι τότε καθώς δεν ήταν τιμητικό να εκτεθεί κάποιος -και ιδιαίτερα μια γυναίκα- σε τόσο μεγάλο βαθμό μέσω της διαφήμισης. Ακόμη, ανθίζει και η διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Ανάμεσα στα προϊόντα που διαφημίζονται, τα πιο χαρακτηριστικά είναι τα ξενόφερτα προϊόντα «νέας τεχνολογίας» όπως η σκούπα HOOVER, οι κινηματογραφικές ταινίες με πιο γνωστή τη «Στέλλα» και καινούρια προϊόντα, όπως τα προϊόντα μιας χρήσης -καθώς εισάγεται η έννοια του αναλώσιμου- και τα πρώτα πακέτα με έτοιμα τσιγάρα. Δεν λείπουν οι πολιτικές

διαφημίσεις και οι διαφημίσεις για τρόφιμα, μπίρες και καθαριστικά, συνδυάζοντας έτσι το παλιό με το καινούριο.

Η δεκαετία του '60

Η δεκαετία του 1960 υπήρξε περίοδος διαρκών ανατροπών ,εξελίξεων και προόδου σε οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Στα πλαίσια της οικονομικής ανάπτυξης και της εύθραυστης πολιτικής κατάστασης συνέβησαν σημαντικές μεταβολές και σε κοινωνικό επίπεδο. Η Ελλάδα εκσυγχρονίστηκε με αποτέλεσμα, στερεότυπα και αντιλήψεις που κυριαρχούσαν στις μέχρι τότε κοινωνίες να ανατραπούν. Γεγονότα με σημαντικό αντίκτυπο παγκοσμίως συνέβαλαν καθοριστικά στους μετασχηματισμούς της ελληνικής πραγματικότητας. Κάποια από αυτά όπως: η κατάκτηση της Σελήνης, η μουσική επανάσταση των Beatles αλλά και οι εκρήξεις στην μόδα και το design, την τέχνη και την καθημερινή ζωή κ.ά. έγιναν σημεία αναφοράς για ό,τι ακολούθησε. Στην διαμόρφωση των νέων προτύπων σημαντικό ρόλο έπαιξε η σεξουαλική απελευθέρωση που, γκρεμίζοντας τις υπάρχουσες προκαταλήψεις, γεφύρωσε τα χάσματα μεταξύ αρσενικού και θηλυκού. Η γυναίκα φοράει πλέον την απαγορευμένη παλαιότερα "μίνι φούστα", όπως και τις προκλητικές τότε γόβες στιλέτο ενώ χρησιμοποιεί και ρούχα που μέχρι τότε ήταν αποκλειστικά αντρικά (παντελόνι). Παράλληλα με την ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας, ο άντρας υιοθετεί χαρακτηριστικά καινοτόμα για την εποχή (αφήνει μακριά μαλλιά ,αρχίζει να χρησιμοποιεί προϊόντα καλλωπισμού). Ακόμα ,η διάταξη της πόλης αλλάζει καθώς προστίθενται πολυκατοικίες εξοπλισμένες με όλες τις ανέσεις που παλιά θεωρούνταν πολυτέλεια (τηλεόραση, ψυγείο). Η νυχτερινή ζωή αποκτά άλλη μορφή και χαρακτήρα. Όσο αναφορά την διαφήμιση, τα νέα διαφημιστικά σχήματα είναι πλήρως οργανωμένα ενώ η διαφήμιση δεν είναι πλέον δαπάνη αλλά επένδυση. Η πρώτη διαφημιστική φωτογραφία, οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις, η πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου αλλά και η απαρχή της παρουσίας της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο είναι πλέον γεγονός ενώ δημιουργείται η Ε.Δ.Ε.Ε. Παρόλα αυτά ο κλάδος είναι ακόμα στο περιθώριο.

Η δεκαετία του '70

Η δεκαετία του 1970 αποτελεί το σημείο καμπής τόσο στην ελληνική κοινωνία όσο και στα άγουρα εφηβικά χρόνια της διαφήμισης. Η εισβολή στην Κύπρο, η πτώση της χούντας και η είσοδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση σφυρηλατούν αποφασιστικά το προφίλ της δεκαετίας. Προωθείται ένας νέος τρόπος ζωής και αντίληψης των πραγμάτων. Αξίες, συνήθειες, πρότυπα και νοοτροπίες μεταλλάσσονται και διαφοροποιούνται. Η τεχνολογική ανάπτυξη, ο καταναλωτισμός και η τηλεόραση συνδέονται με ισχυρούς δεσμούς. Η δεκαετία αυτή της αλλαγής, του μιμητισμού, του λαϊκισμού και της υπερβολής παρασέρνει ό,τι βρει στο διάβα της: από την επίπλωση, την εμφάνιση, τη διασκέδαση, μέχρι τη γλώσσα, τη δομή της οικογένειας και τα ήθη. Τα πάντα γίνονται πιο θολά σε αντίθεση με τις φανταχτερές μάρκες των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στο βωμό της επίδειξης και του εύκολου εντυπωσιασμού. Καθίσταται κυρίαρχο μήνυμα το «καταναλώνω άρα υπάρχω». Ο Δούρειος Ίππος αυτής της δραματικής μεταστροφής είναι η τηλεόραση που χρησιμοποιεί ως αιχμή του δόρατος τη διαφήμιση. Τα προϊόντα εισβάλουν μέσω αυτής στα σπίτια. Η πρωτόγνωρη ισχύς του τηλεοπτικού δέκτη είναι ο καταλύτης. Εκπομπές και σειρές με μεγάλη τηλεθέαση συνοδεύονται και με την απαραίτητη «διαφημιστική δόση». Την τηλεόραση ακολουθούν περιοδικά ποικίλης ή ειδικής θεματολογίας, που γεμίζουν τις σελίδες τους με διαφημιστικό υλικό. Κατά πόδας βρίσκεται ο κινηματογράφος, καθώς και η νυχτερινή διασκέδαση που συνοδεύεται με το καθιερωμένο ξενόφερτο ποτό και το τσιγάρο.

Η διαφήμιση ανδρώνεται και επηρεάζει εντονότερα τη καθημερινότητα. Αλώνει ακόμα και το χώρο της πολιτικής. Πλέον δεν διαφημίζουμε απλά, αλλά επικοινωνούμε ταυτόχρονα μέσω αυτής. Εκδίδονται νέα περιοδικά με αποκλειστικό θέμα τη διαφήμιση. Οι πρώτοι περιορισμοί σε αυτή τη διαφημιστική επέλαση τίθενται από τον Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας. Τελικά η διαφήμιση δαιμονοποιείται. Γίνεται στόχος για όλα τα κακώς κείμενα και ο αποδιοπομπαίος τράγος, κάτι βέβαια που την αδικεί.

Η δεκαετία του '80

Η δεκαετία του 1980 αποτελεί εποχή μεγάλων εκπλήξεων και αλλαγών. Στην δεκαετία του '80, η Πληροφορική και τα Media θα ένωναν τον κόσμο, και μαζί της θα ερχόταν το τέλος των μύθων, το τέλος των ιδεολογιών, το τέλος των παλιών αξιών αλλά και η αυγή ενός νέου τρόπου ζωής. Η Ελλάδα εντάσσεται στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα, εκσυγχρονίζει τους θεσμούς της, και δέχεται τα ρεύματα και τις τάσεις της σύγχρονης ζωής, που τώρα κινείται στον αστερισμό των γιάπικς, της επιτυχίας, του χρήματος και της λάμψης. Η Ελλάδα τώρα δίνει αέρα ευρωπαϊκής μητρόπολης. Στα σπίτια μικτή

διακόσμηση με στοιχεία "design", προηγμένος εξοπλισμός, έγχρωμη τηλεόραση και "πίατα" δορυφορικής λήψης. Η αγορά συμμορφώνεται στις απαιτήσεις του νέου καταναλωτή που τώρα έχει ιδιαίτερες, επιλεκτικές προτιμήσεις, στυλ και άποψη. Ειδικά προϊόντα, ειδικά καταστήματα, ειδικά ονόματα, ειδικά Media, "ειδική" επικοινωνία. Σημασία τώρα πια έχει η εμφάνιση, η εντύπωση και η επιφάνεια. Το σώμα υμνείται σε ναούς ομορφιάς και γυμναστήρια, μπαίνει στην καθημερινότητα το jogging και το aerobic. Πόλεμος κατά των θερμίδων. Και γύρω από όλα αυτά, μια βιομηχανία - και μια αντίληψη Light. Προϊόντα light, υγιεινή διατροφή, υγιεινή κουζίνα, χαμηλά λιπαρά και "όλα στον ατμό". Το, τώρα πια επώνυμο, ντύσιμο συνοδεύεται από χρυσά κοσμήματα, καδένες και μπρασελέ. Η μάρκα αποθεώνεται• ενσωματώνει "αξίες" - δηλώνει τρόπο ζωής. Πολυμορφία και πολυχρωμία, video με άπειρες επιλογές, δορυφορικά κανάλια, ηλεκτρονικά παιχνίδια και ιδιωτική τηλεόραση είναι πια μέσα στην καθημερινή διασκέδαση και ψυχαγωγία του νέου καταναλωτή. Αλλαγές υπήρχαν φυσικά και στον χώρο του αθλητισμού: χούλιγκαν και επεισόδια στα γήπεδα, και μια νέα λατρεία, το μπάσκετ. Η δεκαετία του '80 εύκολα χαρακτηρίζεται ως η δεκαετία του clubbing και της μεταμεσονύχτιας διασκέδασης. Άφιλτρα τσιγάρα και ποικιλίες ναρκωτικών μπαίνουν στον νέο τρόπο ζωής. Έκρηξη πολυμορφίας στην ενημέρωση και η επανάσταση των Media κατακτά και την Ελλάδα. Η τηλεόραση αποκρατικοποιείται, η ραδιοφωνία ελεύθερη τώρα, δικαιώνει τους παλιούς πειρατές. Οι εφημερίδες αντιστέκονται με tabloid και απολαυστικά άρθρα. Η παλιά "ποικίλη ύλη" των περιοδικών αλλάζει περιεχόμενο, μορφολογία και γλώσσα• η εικόνα κερδίζει και εδώ έδαφος. Και η πληροφόρηση άφθονη, γρήγορη, "εντυπωσιακή", φτάνει στον αναγνώστη - θεατή αποσπασματική και κατακερματισμένη, ανεβάζοντας στην επιφάνεια το "παράδοξο", το "περίεργο", το "ασυνήθιστο", το σκάνδαλο, το ασήμαντο. Η δεκαετία του '80 δικαίωσε το ρόλο και τη λειτουργία της διαφήμισης, και σαν εποχή του θεάματος έριξε "τείχη" και αξίες. Η συλλογικότητα το '60 και η εσωτερικότητα του '70 δίνουν τη θέση τους στη φιλάρεσκη αυτάρκεια του ατομισμού - του νέου εγωισμού. Οι ραγδαίες αλλαγές στο διεθνές οπτικοαουστικό τοπίο και η προοπτική της νέας παγκόσμιας αγοράς καθιερώνουν τη διαφήμιση ως νέα παγκόσμια γλώσσα. Τα παγκόσμια διαφημιστικά δίκτυα εδραιώνουν την παρουσία τους στην Ελλάδα. Η διαφημιστική εταιρία εξειδικεύει τις υπηρεσίες της για να καλύψει τις νέες επικοινωνιακές ανάγκες που δημιουργεί η αγορά και η πολυφωνία των media. Η διαφήμιση γίνεται μέρος πια ενός εννοηστρωμένου προγράμματος επικοινωνίας που αξιοποιεί παράλληλα και ταυτόχρονα τις Δημόσιες Σχέσεις, την Προώθηση των Πωλήσεων, το Direct Marketing, το Sponsoring και τη Χορηγία. Κι έτσι μπαίνει

εντονότερα στην καθημερινή ζωή, αγκαλιάζει την Τέχνη, την Επιστήμη, τον Αθλητισμό, τη Μαγειρική, αναζητώντας συνεχώς νέους δημιουργικούς τρόπους για να επικοινωνήσει αποτελεσματικότερα μ' ένα διαρκώς εξελισσόμενο κοινό.

ΤΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ: 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.).

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). Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

Η Διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο internet.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο internet. Όμως η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του internet τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω

μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του internet.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο internet με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξετε τη διαφήμιση σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο internet με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του. Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο internet είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

GOOGLE ADSENSE & ADWORD

Το Google AdSense είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους.

Το Google AdSense προσφέρει ευανάγνωστες διαφημίσεις κειμένου και εικόνας με στόχευση στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων σας καθώς και στα ερωτήματα του AdSense για Αναζήτηση.

Εκτός από τις διαφημίσεις με στόχευση λέξης-κλειδιού, η Google παρέχει επίσης διαφημίσεις με στόχευση τοποθέτησης και παρέχει διαφημίσεις με πληρωμή ανά εμφάνιση που είναι κατάλληλες για τις σελίδες σας.

Η διαφορά του προγράμματος Google AdSense έγκειται στο γεγονός ότι παρέχει διαφημίσεις Google AdWords σε ιστότοπους ιδιωτών. Στη συνέχεια, η Google πληρώνει τους εκδότες Ιστού για τις διαφημίσεις που προβάλλονται στον δικό τους ιστότοπο με βάση τα κλικ που κάνουν οι χρήστες στις διαφημίσεις ή τον αριθμό εμφανίσεων των διαφημίσεων, ανάλογα με τον τύπο της διαφήμισης.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΙΜΑΤΑ ΤΟΥ GOOGLE ADWORD

Η διαφήμισή σας εμφανίζεται στα άτομα που ήδη αναζητούν τα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρετε. Έτσι, αυτά τα άτομα είναι πιο πιθανό να δράσουν.

Μπορείτε να επιλέξετε πού θα εμφανίζεται η διαφήμισή σας -- σε ποιους συγκεκριμένους ιστότοπους και σε ποιες συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (πολιτείες, πόλεις ή ακόμα και γειτονιές).

Μόνο το Δίκτυο εμφάνισης Google (GDN) προσεγγίζει το 80% των χρηστών του διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC), χρεώνεστε μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμισή σας. Υπάρχουν διάφορες επιλογές υποβολής προσφορών που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε.

Αποφασίζετε το ποσό (μικρό ή μεγάλο) που θέλετε να δαπανάτε κάθε μήνα και δεν θα χρεωθείτε ποτέ παραπάνω από το συγκεκριμένο ποσό.

Δεν υπάρχει δέσμευση για ελάχιστη δαπάνη.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΙΜΑΤΑ ΤΟΥ ADSENSE

Δυνατότητα διαφήμισης εφαρμογής.

Καθορίστε τα σημεία στα οποία θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις

Επιλέξτε τους τύπους διαφημίσεων που θα ανταγωνίζονται για να εμφανιστούν σε αυτές τις θέσεις προβολής

Οι διαφημιζόμενοι υποβάλουν προσφορές στο απόθεμά σας σε δημοπρασία που εκτυλίσσεται σε πραγματικό χρόνο

Να εμφανίζεται πάντα η υψηλότερα αμειβόμενη διαφήμιση

Η Google χρεώνει διαφημιζόμενους και δίκτυα διαφημίσεων και χρησιμοποιεί πιο βελτιωμένη τεχνολογία από το adword.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο παρουσιάζει ιδιαιτερότητες, επειδή μέσα σε ελάχιστο χρόνο, πρέπει να παρουσιαστεί ένα προϊόν με λόγια. Η μέση διάρκεια των διαφημίσεων κυμαίνεται ανάμεσα στα 25 με 30 δευτερόλεπτα.

Η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου είναι πολύ δύσκολη και είναι επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να προκαλεί τη δημιουργία εικόνων στο μυαλό του ακροατή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί ήχο, μουσική, φωνές και «παίζει» με τη φαντασία των ακροατών(το θέατρο του μυαλού).

Προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης διαφημιστικού χρόνου από ένα ραδιοσταθμό, είναι το είδος του σταθμού (ενημερωτικός, αθλητικός, μουσικός, ψυχαγωγικός), καθώς κάποια είδη σταθμών είναι σαφώς πιο κατάλληλα για τη διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας είναι οι ζώνες ακροαματικότητας (πρωινή, μεσημεριανή, απογευματινή, βραδινή, νυχτερινή). Οι πρωινές και απογευματινές ζώνες είναι οι πιο ελκυστικές και κατά συνέπεια οι πιο ακριβές, καθώς η χρέωση της διαφήμισης υπολογίζεται ανάλογα με την ακροαματικότητα του σταθμού και την ώρα που παίζεται η διαφήμιση.

Ανάμεσα στα κυριότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου είναι η δυνατότητα «στοχευόμενης» διαφήμισης, καθώς οι διαφορετικές κατηγορίες ακροατών είναι αρκετά ευδιάκριτες. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και οικειότητα λόγω της άμεσης επαφής με τον ακροατή. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι επίσης η σχετικά μικρή χρηματική δαπάνη, αφού ο ραδιοφωνικός χρόνος και η παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν αρκετά χαμηλό κόστος. Μέσω μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης επιτυγχάνονται τα οφέλη της τηλεοπτικής διαφήμισης (σε χαμηλότερο κόστος) με την εύκολη ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων μέσω ραδιοφώνου. Τέλος σε σχέση με τα άλλα MME οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο δημιουργούν slogan, τα οποία οι ακροατές θυμούνται για πολύ καιρό (στοιχείο που καθιστά μια διαφήμιση πετυχημένη), ενώ παράλληλα οι ακροατές τις χαρακτηρίζουν πιο διασκεδαστικές και ευχάριστες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος είναι η ημέρα της εβδομάδας, η

ώρα της ημέρας (ζώνη εκπομπής), η θέση του μηνύματος στο διαφημιστικό break και ο τύπος του προηγούμενου προγράμματος.

Κατηγορίες προϊόντων τα οποία διαφημίζονται συχνά στο ραδιόφωνο :

- Μπαρ, εστιατόρια, κινηματογράφοι
- Πολυκαταστήματα
- Ταξίδια, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες
- Τηλεφωνία- τηλεπικοινωνίες
- Εκπαιδευτικά κέντρα κ.α.

ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όσο 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 κοστίζει 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

ΥΠΑΙΡΘΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπαίθρια διαφήμιση ονομάζονται οι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην άκρη του δρόμου σε ορατά σημεία για τους οδηγούς και για τους πεζούς και είναι με τη μορφή πανό ή αφίσας. Τα πιο συνηθισμένα μέρη για τοποθέτηση της είναι οι στάσεις των λεωφορείων και των tram ή και πάνω στα λεωφορεία , στα tram, στα μετρό, στα super market στις τέντες των περίπτερων και σε μεγάλα κτήρια , ή και σε άλλες περιπτώσεις τοποθετούνται και μεγάλες αφίσες στην άκρη μεγάλων οδών. Οι εταιρίες που διαφημίζονται συνήθως είναι μεγάλες πολυεθνικές

Η νομοθεσία όμως , έχει απαγορεύσει την τοποθέτηση παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων και αφαίρεση όλων των διαφημίσεων που μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των οδηγών για μείωση τροχαίων ατυχημάτων .

ΕΠΙΡΡΟΗ

Ο βασικός στόχος των διαφημίσεων είναι να αποτυπώσουν στο μυαλό του καταναλωτή πως το προϊόν που διαφημίζεται είναι αυτό που πρέπει ο καταναλωτής να επιλέξει. Οι τρόποι που χρησιμοποιούνται ώστε να επιτευχθεί αυτό συχνά επηρεάζουν τους καταναλωτές με διάφορους τρόπους όπως η δημιουργία μιας νέας μόδας κλπ. Η επιρροή διαφέρει από ηλικία σε ηλικία αλλά και στα φύλα.

Παιδιά – έφηβοι

Σε αυτή τη κατηγορία οι διαφημιστές δίνουν το μεγαλύτερο βάρος διότι τα παιδιά και οι έφηβοι επηρεάζονται περισσότερο, αλλά από πιο ελκυστικές διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις συχνά επηρεάζουν τον μη ώριμο τρόπο σκέψης των παιδιών και εφήβων με αρνητικό τρόπο και τα οδηγούν σε λάθος επιλογές, συνήθειες και τρόπο σκέψης αφού ουσιαστικά τα ωθούν στον υπερκαταναλωτισμό και στην υλική προσέγγιση της ευτυχίας και της πληρότητας

Ενήλικες 18-50 ετών

Σε αυτή τη κατηγορία η επιρροή που ασκείτε είναι μικρότερη κατά πολύ σε σχέση με την προηγούμενη αφού πλέον έχουμε να κάνουμε με άτομα που έχουν αποκτήσει προσωπικότητα και έχουν ωριμάσει. Εδώ οι διαφημιστές δημιουργούν ταυτότητα στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται τα απαιτούμενα όπως έξυπνες ατάκες, εφέ κλπ ώστε να επηρεάσουν τον καταναλωτή στο μέγιστο.

Ηλικιωμένοι

Οι ηλικιωμένοι επηρεάζονται αρκετά εύκολα αφού η ηλικία του εγκεφάλου τους δεν τους επιτρέπει σωστή κρίση και σκέψη. Δεν απαιτείτε ιδιαίτερη προσπάθεια για να επιτευχθεί επιρροή αλλά λόγω των λιγότερων δυνατοτήτων τους οι ηλικιωμένοι δεν αποτελεί κύριο στόχο των εταιριών και κατ' επέκταση των διαφημιστών.

Άλλες κατηγορίες σύμφωνα τις οποίες «στοχεύουν» οι διαφημιστές:

Γυναίκες, Άντρες, Έγκυες, Άτομα με ειδικές ανάγκες , διάφορα κοινωνικά στρώματα

ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ :

Η διαφήμιση ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις ιδιότητές τους και τις τιμές τους.

- Βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων, αφού παρέχει στην αγορά καινούργια και πρωτοποριακά προϊόντα, που όχι μόνο καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, αλλά, επιπλέον διευκολύνουν και απλοποιούν τη ζωή τους.
- Ευνοεί τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη βελτίωση των προϊόντων.
- Τονώνει την οικονομία μιας χώρας και οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων.
- Συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και νέων επαγγελμάτων.
- Ευνοεί την πολιτική ανάπτυξη. Μέσω της διαφήμισης γνωστοποιούνται παραστάσεις, εκθέσεις, συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις .

Τέλος, ενημερώνονται και ευαισθητοποιούνται οι πολίτες για κοινωνικά θέματα

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του ατόμου.
- Αιχμαλωτίζει τη σκέψη και νεκρώνει την κρίση του καταναλωτή. Η ελευθερία της βούλησης του ατόμου παραγκωνίζεται και ο καταναλωτής παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Με τη λειτουργία της διαφήμισης πολλαπλασιάζονται οι ανάγκες του ατόμου και δημιουργούνται νέες πλασματικές ανάγκες που ο άνθρωπος για να τις καλύψει οδηγείται στον υπερκαταναλωτικό.

- Η διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού.
- Προωθεί την ψευδαίσθηση, πως όλα τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.
- Ωραιοποιεί τη ζωή, μεταφέρει το άτομο σε ένα εξωπραγματικό κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν προβλήματα, δηλαδή σε έναν ουτοπικό κόσμο.
- Οι άνθρωποι αλλοτριώνονται με το να αφοσιώνονται αποκλειστικά στο κυνήγι υλικών αγαθών και να απομακρύνονται συνεχώς από πνευματικές ενασχολήσεις και από την πίστη σε ανώτερα ιδανικά και αξίες
- Προωθεί την πολιτική προπαγάνδα.
- Αλλοιώνει και φθείρει τη γλώσσα με τη συνθηματική χρήση της και με την πληθώρα των ξενικών όρων που εισάγει.

Το άτομο, μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στη ζωή του , με τη βοήθεια της αγωγής και της παιδείας, που παίρνει κυρίως από την οικογένεια και το σχολείο. Αυτή τον καθιστά ελεύθερο και ικανό να κρίνει, να επιλέγει, να συγκρίνει και να ιεραρχεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητές του. Στην προστασία του ατόμου από την αθέμιτη διαφήμιση μπορεί να συμβάλλει και η πολιτεία με τη λήψη κατάλληλων μέτρων. Η πολιτεία οφείλει να επιβάλλει κανόνες που αφορούν τον τρόπο (διαφημιστικές τεχνικές), και τον αριθμό των διαφημίσεων και να καθορίσει έναν κώδικα δεοντολογίας ,ώστε να ελέγχονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμη πρέπει να στηρίζει και να ενισχύει τις οργανώσεις καταναλωτών που μάχονται κατά της αθέμιτης διαφήμισης και των φαινομένων αισχροκέρδειας. Το σχολείο επίσης, οφείλει να παρέχει στους νέους, ορθή καταναλωτική αγωγή και να τους καθιστά ικανούς να επεξεργάζονται και να ελέγχουν τις πληροφορίες που δέχονται. Τέλος, κρίνεται αναγκαίο, να σταματήσουν τα άτομα να συνδέουν την ευτυχία με τη δυνατότητα αγορών και να στραφούν προς ουσιαστικότερες πηγές άντλησης ικανοποίησης και χαράς.

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι σκοποί της αρνητικής διαφήμισης διαφέρουν απόλυτα με αυτούς της κανονικής διαφήμισης. Η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιείτε συνήθως από παραγωγούς προϊόντων έως και πολιτικά πρόσωπα. Οι προαναφερόμενοι επιλέγουν να κάνουν κάποια λάθη στην δουλειά τους με μοναδικό σκοπό αυτό να σχολιαστεί από τα πλήθη και τους καταναλωτές

και να διαδοθεί μόνο και μόνο το όνομα του προσώπου ή προϊόντος και να διαδοθεί μια κακιά φήμη (όχι πάντα).

Αρνητική διαφήμιση στα προϊόντα

Μπορεί να είναι μια αποτυχημένη σειρά νέων κινητών τηλεφώνων.

Αρνητική διαφήμιση σε πολιτικά πρόσωπα

Μπορεί να είναι η φανέρωση την πολυτελής τους ζωής με σκοπό να σχολιαστεί από το πλήθος.

Βασικός λόγος οδήγησης στην αρνητική διαφήμιση

Ο εθισμός στην εξουσία και στην αίσθηση ανωτερότητας από το πλήθος.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Κοινωνική διαφήμιση υπήρχε για αιώνες (social issues.). Πρόκειται για την εφαρμογή στο μάρκετινγκ και τις αρχές διαφήμιση για την προώθηση της υγείας και τα κοινωνικά ζητήματα ώστε να υπάρξουν θετικές αλλαγές συμπεριφοράς . Είναι, για παράδειγμα ό, τι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οργανώσεις ασκούν εδώ και χρόνια, όπως το φάρμακο δωρεάν εταιρικής σχέσης για την Αμερική και το Κέντρο για τον Έλεγχο των Ασθενειών
- Κοινωνική διαφήμιση αντιπροσωπεύει μορφές διαφημίσεων που δεσμεύουν το κοινωνικό πλαίσιο του χρήστη την προβολή της διαφήμισης. Ενώ στην παραδοσιακή, μη-κοινωνική διαφήμιση, η διαφήμιση στοχεύει με βάση τι γνωρίζει για το μεμονωμένο άτομο ή η μεμονωμένη σελίδα, στην κοινωνική διαφήμιση η διαφήμιση στοχεύει με βάση τι γνωρίζει για κοινωνικό δίκτυο του κάθε χρήστη.
- Κοινωνικό μάρκετινγκ: οι πολίτες στο επίκεντρο της επικοινωνιακής πολιτικής, και την παράδοση της ενθάρρυνσης της αλλαγής συμπεριφοράς.

Ο όρος κοινωνικό μάρκετινγκ κατασκευάστηκε αρχικά στη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην εφαρμογή του μάρκετινγκ στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων και προβλημάτων υγείας. Ωστόσο, όλα αυτά τα χρόνια έχει υπάρξει μια αυξανόμενη αντίληψη ότι είναι να συγχέεται με το γενικό μάρκετινγκ και ιδίως πρόσφατα, με την έλευση του στην γραμμή εργαλείων όπως τα «κοινωνικά μέσα» και «συμπεριφοριστική στόχευση"

ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένα σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές διεθνώς είναι η συμβατότητα και ο έλεγχος του περιεχομένου των διαφημίσεων καθώς η παραβίαση των τοπικών νόμων και των κανονισμών που ρυθμίζουν τη διαφήμιση μπορεί να αποβεί εξαιρετικά δαπανηρή. Κάθε χώρα διέπεται από διαφορετικό καθεστώς όσον αφορά το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, της πνευματικής ιδιοκτησίας, της προστασίας προσωπικών δεδομένων, τη νομοθεσία περί MME και τη νομοθεσία που αφορά τον κλάδο της διαφήμισης γενικότερα. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό κάθε χώρας οφείλουν να συμμορφώνονται με το νομικό πλαίσιο της χώρας αυτής. Ο έλεγχος της συμμόρφωσης των διαφημίσεων με εκάστοτε ισχύον σε κάθε χώρα νομικό καθεστώς αποτελεί αντικείμενο που είναι σκόπιμο να χειρίζονται νομικοί με εξειδίκευση στους τοπικούς νόμους περί διαφήμισης και MME και γνώση της σχετικής Νομολογίας των Δικαστηρίων / Ρυθμιστικών Αρχών.

Η Global Advertising Lawyers Alliance (GALA) είναι μια μη κερδοσκοπική ένωση νομικών συμβούλων και δικηγορικών εταιριών / γραφείων με εξειδίκευση στο δίκαιο της διαφήμισης και των MME (Professional Members) και επιχειρήσεων διαφημιστών και διαφημιζομένων (Associate Members), που σαν σκοπό έχει να ενημερώσει την επιχειρηματική κοινότητα και το κοινό κυρίως για ζητήματα του δικαίου διαφήμισης, marketing, προώθησης προϊόντων, MME, πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ.. Οι δικηγόροι-μέλη της GALA (Professional Members) παρέχουν τις νομικές τους συμβουλές σχετικά με τον έλεγχο του περιεχομένου των διαφημίσεων στους πελάτες τους, σε πελάτες άλλων μελών της GALA αλλά και στις επιχειρήσεις διαφημιστών και διαφημιζομένων που είναι μέλη της GALA (Associate Members). Η συνεχής ροή νομικής γνώσης, η δημοσίευση εξειδικευμένων άρθρων και η πρόσβαση σε νομικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου είναι μερικά από τα προνόμια που προσφέρει η GALA στα μέλη της και τρίτους.

Η συμμετοχή ως Associate Member στη GALA είναι ελεύθερη και δωρεάν για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη διαφημιστική κοινότητα, είτε ως διαφημιστής είτε ως διαφημιζόμενος. Οι ενδιαφερόμενοι να συμμετάσχουν στη GALA ως Associate Members, μπορούν να απευθύνουν τις αιτήσεις τους απευθείας στη GALA (μέσω της ιστοσελίδας www.gala-marketlaw.com) ή να επικοινωνήσουν με τους δικηγόρους-μέλη της GALA στην χώρα τους (η λίστα δικηγόρων-μελών βρίσκεται στην ιστοσελίδα της GALA www.gala-marketlaw.com).

Η Παγκόσμια Ένωση Δικηγόρων Διαφήμισης (Global Advertising Lawyers Alliance), ιδρύθηκε το 1998 ως επέκταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης Δικηγόρων Διαφήμισης (www.eala.net). Η GALA παρέχει δυνατότητα πρόσβασης σε εξειδικευμένες συμβουλές για ζητήματα δικαίου διαφήμισης σε παγκόσμιο επίπεδο, απευθυνόμενη τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις και προσφέροντας λύσεις και απαντήσεις στα πολύπλοκα νομικά προβλήματα που ανακύπτουν όταν διεθνείς εταιρίες διεξάγουν παγκόσμιες διαφημιστικές καμπάνιες. Οι διαφορές στο νομικό καθεστώς που διέπει τις διαφημίσεις προκύπτουν από τις διαφορετικές πολιτισμικές, πολιτικές, ακόμη και συνταγματικές συνθήκες και παραδόσεις κάθε χώρας. Κάθε χώρα έχει διαφορετικούς κανόνες και πρακτικές που διέπουν τον έλεγχο των διαφημίσεων και για τον λόγο αυτό είναι εξαιρετικής σημασίας για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της διαφήμισης να τις γνωρίζουν και να συμμορφώνονται με τις ειδικές ρυθμίσεις. Η GALA δημιουργήθηκε με αυτό το σκοπό και σήμερα ηγείται στον τομέα παρακολούθησης και ελέγχου του περιεχομένου των διαφημίσεων.

Στο δίκτυο της GALA συμμετέχει ένα πλήρες μέλος – δικηγορική εταιρία ανά κράτος. Το κάθε μέλος είναι εκ των κορυφαίων στον τομέα του δικαίου της διαφήμισης-προώθησης προϊόντων, ΜΜΕ και πνευματικής Ιδιοκτησίας. Η GALA σήμερα αποτελείται από 54 δικηγορικές εταιρίες (Professional Members) από χώρες σε όλο τον κόσμο και από 9 μεγάλες επιχειρήσεις παγκόσμιας εμβέλειας ως Associate Members. Οι δικηγορικές εταιρίες - μέλη κατανέμονται σε τρεις γεωγραφικές περιοχές: (1) Αμερική, (2) Ασία – Ειρηνικός, (3) Ευρώπη, Μ. Ανατολή και Ασία, ενώ οι επιχειρήσεις (Associate Members) συμμετέχουν σε όλες τις ως άνω κατηγορίες.

Τα μέλη της GALA συναντώνται σε ετήσια βάση σε τοπικά και παγκόσμια συνέδρια, στα οποία παρουσιάζονται στο κοινό οι τελευταίες σημαντικότερες εξελίξεις στον τομέα του δικαίου της διαφήμισης και των ΜΜΕ. Ενδεικτικά, οι τελευταίες εξελίξεις που συζητήθηκαν στα συνέδρια της GALA είναι: Ηθική και Διαφήμιση, Παιδική Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, Επώνυμες Μαρτυρίες και επιδοκμαστικές βεβαιώσεις, Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών παιχνιδιών (video games), Διαγωνισμοί - Λοταρίες - Κληρώσεις, Οικολογική Διαφήμιση, Διαφήμιση Χρηματοπιστωτικών Μέσων, Πωλήσεις μέσω internet και πολλά άλλα. Επίσης, η GALA προετοιμάζει εκθέσεις και αναφορές για τα ανωτέρω θέματα που αποτελούν υλικό τεκμηρίωσης για τα σεμινάρια και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα μέλη σε μελλοντικές δραστηριότητες τους.

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Ένα σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές διεθνώς είναι η συμβατότητα και ο έλεγχος του περιεχομένου των διαφημίσεων καθώς η παραβίαση των τοπικών νόμων και των κανονισμών που ρυθμίζουν τη διαφήμιση μπορεί να αποβεί εξαιρετικά δαπανηρή. Κάθε χώρα διέπεται από διαφορετικό καθεστώς όσον αφορά το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, της πνευματικής ιδιοκτησίας, της προστασίας προσωπικών δεδομένων, τη νομοθεσία περί ΜΜΕ και τη νομοθεσία που αφορά τον κλάδο της διαφήμισης γενικότερα. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό κάθε χώρας οφείλουν να συμμορφώνονται με το νομικό πλαίσιο της χώρας αυτής. Ο έλεγχος της συμμόρφωσης των διαφημίσεων με εκάστοτε ισχύον σε κάθε χώρα νομικό καθεστώς αποτελεί αντικείμενο που είναι σκόπιμο να χειρίζονται νομικοί με εξειδίκευση στους τοπικούς νόμους περί διαφήμισης και ΜΜΕ και γνώση της σχετικής Νομολογίας των Δικαστηρίων / Ρυθμιστικών Αρχών.

Η Global Advertising Lawyers Alliance (GALA) είναι μια μη κερδοσκοπική ένωση νομικών συμβούλων και δικηγορικών εταιριών / γραφείων με εξειδίκευση στο δίκαιο της διαφήμισης και των ΜΜΕ (Professional Members) και επιχειρήσεων διαφημιστών και διαφημιζομένων (Associate Members), που σαν σκοπό έχει να ενημερώσει την επιχειρηματική κοινότητα και το κοινό κυρίως για ζητήματα του δικαίου διαφήμισης, marketing, προώθησης προϊόντων, ΜΜΕ, πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ.. Οι δικηγόροι-μέλη της GALA (Professional Members) παρέχουν τις νομικές τους συμβουλές σχετικά με τον έλεγχο του περιεχομένου των διαφημίσεων στους πελάτες τους, σε πελάτες άλλων μελών της GALA αλλά και στις επιχειρήσεις διαφημιστών και διαφημιζομένων που είναι μέλη της GALA (Associate Members). Η συνεχής ροή νομικής γνώσης, η δημοσίευση εξειδικευμένων άρθρων και η πρόσβαση σε νομικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου είναι μερικά από τα προνόμια που προσφέρει η GALA στα μέλη της και τρίτους.

Η συμμετοχή ως Associate Member στη GALA είναι ελεύθερη και δωρεάν για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη διαφημιστική κοινότητα, είτε ως διαφημιστής είτε ως διαφημιζόμενος. Οι ενδιαφερόμενοι να συμμετάσχουν στη GALA ως Associate Members, μπορούν να απευθύνουν τις αιτήσεις τους απευθείας στη GALA (μέσω της ιστοσελίδας www.gala-marketlaw.com) ή να επικοινωνήσουν με τους δικηγόρους-μέλη της GALA στην χώρα τους (η λίστα δικηγόρων-μελών βρίσκεται στην ιστοσελίδα της GALA www.gala-marketlaw.com). Δημιουργία Διαφήμισης

Για την δημιουργία μιας διαφήμισης είτε τηλεοπτικής είτε ραδιοφωνικής το άτομο που θέλει να προβληθεί θα πρέπει να απευθυνθεί σε μία διαφημιστική εταιρεία ώστε να πετύχει το καλύτερο αποτέλεσμα.

Οι διαφημιστές που εργάζονται στην διαφημιστική εταιρεία έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να δημιουργήσουν μία διαφήμιση που θα καρφωθεί στο μυαλό του θεατή-ακροατή με τον καλύτερο τρόπο.

Για να είναι μια διαφήμιση πετυχημένη χρειάζεται να έχει ταυτότητα και μοναδικότητα ώστε να εντυπωσιαστεί ο θεατής-ακροατής και να προτιμήσει τον διαφημιζόμενο. Όλοι κάποτε έχουμε συζητήσει με την παρέα μας για μία πετυχημένη διαφήμιση και συνήθως για τις έξυπνες ατάκες της. Οι ατάκες είναι βασικές αλλά ρόλο παίζουν και άλλα πράγματα όπως οι ηθοποιοί-εκφωνητές ή και το θέμα.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι αρκετοί οι παράγοντες που καθορίζουν το κόστος ενός τηλεοπτικού spot. Το κόστος προβολής στα κανάλια εξαρτάται από τη διάρκειά του σε δευτερόλεπτα, την ώρα προβολής και το κανάλι. Όσο μεγαλύτερη τηλεθέαση υπάρχει, τόσο περισσότερο κοστίζει και η προβολή του τηλεοπτικού spot. Γι αυτό το λόγο η τιμή προβολής δεν είναι σταθερή αλλά εξαρτάται από την τηλεθέαση η οποία διαμορφώνεται ανάλογα με το πόσο δημοφιλείς είναι οι τηλεοπτικές εκπομπές αλλά και τα μεγάλα τηλεοπτικά γεγονότα, όπως ποδοσφαιρικοί αγώνες κτλ. Πέρα από το κόστος προβολής, υπάρχει και το κόστος παραγωγής ενός spot. Κάθε περίπτωση είναι μοναδική. Δηλαδή το κόστος ποικίλει ανάλογα από το αν γίνει κανονικό γύρισμα ή postproduction (χρήση μόνο γραφικών). Και φυσικά το γύρισμα έχει να κάνει με το πλήθος των ηθοποιών ή κομπάρσων, την αμοιβή του συνεργείου και του σκηνοθέτη κτλ. Εκτός και αν ο πελάτης έχει στο μυαλό του ένα ποσό που θέλει να διαθέσει για την παραγωγή (budget) οπότε οι προτάσεις και τα σενάρια διαμορφώνονται σύμφωνα με αυτό. Επειδή λοιπόν υπάρχουν πολλοί παράγοντες για τη διαμόρφωση του κόστους καλό είναι να απευθύνεστε για τηλεοπτικά spot πρώτα στη διαφημιστική εταιρεία. Μια διαφημιστική εταιρεία θα σας βοηθήσει να διαμορφώσετε τη στρατηγική της επικοινωνίας σας και να σας προτείνει δημιουργικά σενάρια που θα έχουν απήχηση στο κοινό. Πέρα από αυτό, θα έχει την επιμέλεια για την παραγωγή και επίσης είναι πολύ πιθανό, μέσω της διαφημιστικής, να πετύχετε και έκπτωση από τα κανάλια.

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ

Είναι αρκετοί οι παράγοντες που καθορίζουν το κόστος ενός τηλεοπτικού spot. Το κόστος προβολής στα κανάλια εξαρτάται από τη διάρκεια του σε δευτερόλεπτα, την ώρα προβολής και το κανάλι. Όσο μεγαλύτερη τηλεθέαση υπάρχει, τόσο περισσότερο κοστίζει και η προβολή του τηλεοπτικού spot. Γι αυτό το λόγο η τιμή προβολής δεν είναι σταθερή αλλά εξαρτάται από την τηλεθέαση η οποία διαμορφώνεται ανάλογα με το πόσο δημοφιλείς είναι οι τηλεοπτικές εκπομπές αλλά και τα μεγάλα τηλεοπτικά γεγονότα, όπως ποδοσφαιρικοί αγώνες κτλ. Πέρα από το κόστος προβολής, υπάρχει και το κόστος παραγωγής ενός spot. Κάθε περίπτωση είναι μοναδική. Δηλαδή το κόστος ποικίλει ανάλογα από το αν γίνει κανονικό γύρισμα ή postproduction (χρήση μόνο γραφικών). Και φυσικά το γύρισμα έχει να κάνει με το πλήθος των ηθοποιών ή κομπάρσων, την αμοιβή του συνεργείου και του σκηνοθέτη κτλ. Εκτός και αν ο πελάτης έχει στο μυαλό του ένα ποσό που θέλει να διαθέσει για την παραγωγή (budget) οπότε οι προτάσεις και τα σενάρια διαμορφώνονται σύμφωνα με αυτό. Επειδή λοιπόν υπάρχουν πολλοί παράγοντες για τη διαμόρφωση του κόστους καλό είναι να απευθύνεστε για τηλεοπτικά spot πρώτα στη διαφημιστική εταιρία. Μια διαφημιστική εταιρία θα σας βοηθήσει να διαμορφώσετε τη στρατηγική της επικοινωνίας σας και να σας προτείνει δημιουργικά σενάρια που θα έχουν απήχηση στο κοινό. Πέρα από αυτό, θα έχει την επιμέλεια για την παραγωγή και επίσης είναι πολύ πιθανό, μέσω της διαφημιστικής, να πετύχετε και έκπτωση από τα κανάλια.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα χρώματα και τα εφέ στις διαφημίσεις

Το βασικό κλειδί για μία πετυχημένη διαφήμιση είτε τηλεοπτική, είτε ραδιοφωνική, είτε στην εφημερίδα είναι η ταυτότητα. Λέγοντας ταυτότητα εννοούμε αυτό που δίνει στην διαφήμιση ένα χαρακτήρα, μοναδικό κάθε φορά, και έτσι καρφώνεται στο μυαλό του καταναλωτή όχι μόνο η διαφήμιση αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν.

Για να επιτευχθεί η αυτή η ταυτότητα η διαφήμιση χτίζεται με χαρακτηριστικά εφέ και χρώματα τα οποία είναι εντυπωσιακά και ευχάριστα αλλά παράλληλα είναι και μοναδικά δίνοντας στην διαφήμιση την δικιά της τέλεια προσωπικότητα.

Στην τηλεόραση το σκηνικό και τα χρώματα αν τηρούν τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τότε η διαφήμιση γίνεται πετυχημένη. Κάθε χρώμα

χρησιμοποιείτε για διαφορετικό σκοπό όπως το μπλε για την συγκέντρωση ή το κόκκινο το οποίο αυξάνει την όρεξη για τροφή. Στο ραδιόφωνο τα ηχητικά εφέ και η μουσική λειτουργούν αντίστοιχα σε συνεργασία με τις φωνές αλλά και τις ατάκες.

Για το συγκεκριμένο θέμα υπάρχει ολόκληρη επιστήμη που ασχολείται διαρκώς με το ποια εφέ είναι τα καταλληλότερα για την δημιουργία ταυτότητας διότι η διαθέσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαρκώς αλλάζουν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας καταλαβαίνουμε πως η διαφήμιση είναι ένας πολύ σύνθετος τομέας των ΜΜΕ. Είναι ολόκληρη επιστήμη. Αναπτύσσεται σε πολλούς κλάδους όπου τους αναφέραμε και ο καθένας τους είναι αρκετά σύνθετος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Εφημερίδα Τα Νέα 1984 και Κείμενα Νεοελληνικής Λογοτεχνίας, ΟΕΔΒ, Αθήνα 1996:

http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27

<http://www.sakisrizos.gr/2010/10/advertising-goals/>

Άρθρο "Η ρεκλάμα εν Ελλάδι": Η ιστορία της ελληνικής διαφήμισης κατά τον 19ο αιώνα, Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων

Συγγραφικό έργο του Benoit, 1995 που αφορά τη διαφήμιση

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%>

http://el.wikipedia.org/w/index.php?title=%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF&action=edit&redlink=1B9%CF%83%CE%B7

http://el.wikipedia.org/w/index.php?title=%CE%95%CE%BD%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B7_%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B

<http://el.wikipedia.org/w/index.php?search=%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE>

%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%
CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7&title=%CE%95%CE%B9%CE%B4%CE
%B9%CE%BA%CF%8C%3A%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%:
Luben.tv/blogosphere/blogs/24636CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B77&action=edit&re
dlink=1 Media Services, Δημοσιευμένο στον Ετήσιο Οδηγό Διαφήμισης Σύγχρονη
Διαφήμιση Εκδόσεων Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλου 1996.
Nation 1957, Benoit, 1995: 393).
New Yorker 1957, σελ. 33 Benoit, 1995: 392 Benoit, 1995: 390 www.gala-marketlaw.com
www.gala-marketlaw.com