



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ

ΘΑΝΑΣΟΥΛΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΣΤΑΥΡΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΣΤΕΛΛΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η δύναμη, η επίδραση και η εξουσία που ασκεί άμεσα και έμμεσα η Τηλεοπτική Διαφήμιση τόσο στη προσωπική, όσο και στη κοινωνική ζωή των ανθρώπων, από τα πρώτα βήματα της εμφάνισής της, έως και την εποχή που διανύουμε σήμερα, αποτέλεσε το έναυσμα για τη συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας.

Βασικό ερέθισμα για την περαιτέρω ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης της Τηλεοπτικής Διαφήμισης σε Αμερική και Ευρώπη (κυρίως στην Ελλάδα), ήταν ο συνεχώς αυξανόμενος καταγισμός τηλεοπτικών διαφημίσεων που δεχόμαστε καθημερινά από την τηλεόραση. Ένα πλήθος περίτεχνων διαφημίσεων, γεμάτες πρωτότυπες ιδέες, με έξυπνα «σλόγκαν», επαγγελματικές και πολλές φορές ακριβής παραγωγής.

Έτσι λοιπόν, επικεντρώσαμε την προσοχή μας στη τηλεοπτική διαφήμιση και στην εξέλιξή της μέσα στο χρόνο, επιζητήσαμε τις πρωταρχικές της «ρίζες», επικεντρωθήκαμε στις διαφορετικές μορφές της μέσα στα χρόνια που διύνησε, καθώς και στα χαρακτηριστικά και τις ιδέες των κύριων εκφραστών της.

Κλείνοντας, αξίζει να ευχαριστήσουμε όλους όσους υπήρξαν αρωγοί στην ολοκλήρωση της εργασίας μας και να σας ευχηθούμε καλή ανάγνωση.

Θανασούλα Κατερίνα

Σταύρου Μαρία-Στέλλα



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ- ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ	18
A. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ	19
Η Διαφήμιση στον Παλαιό Κόσμο	19
Πουλώντας στο Νέο Κόσμο	21
Από Αποικία σε Έθνος	22
Η Επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης	24
Ο Εμφύλιος Πόλεμος Ωθεί σε μια Καταναλωτική Οικονομία	25
Η Επανάσταση στην Επικοινωνία	26
Ο Διαφημιστικός Πράκτορας: Ένας Νέο Επάγγελμα	29
Οι Πρώτοι Εθνικοί Διαφημιστές	31
Η Διαφήμιση Βγαίνει στο Δρόμο	31
Δίνοντας την τηλεόραση στις μάζες	32
Η εξέλιξη της Τεχνολογίας	33
On-line Διαφήμιση	34
B. ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ - ΑΜΕΡΙΚΗ	36
Η Τηλεόραση εισέρχεται στο προσκήνιο - Η ‘Υφεση και ο Β’ Παγκόσμιος Πόλεμος (1930-1945)	36
Εκρηκτική Ανάπτυξη της Τηλεόρασης - Μεταπολεμική Εποχή (1945-1960)	37
Η Δημιουργική Επανάσταση (1960-1975)	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
A. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ	39



1930-1945 Η ΥΦΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ	40
1. Η ΠΡΩΤΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	41
2. ΟΙ ΑΔΕΛΦΟΙ ΛΟΥΜΙΕΡ	41
1945-1960 Η ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗ ΕΚΡΗΞΗ	44
3. Η ΠΑΡΑΜΥΘΕΝΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1960	45
4. Η ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΟΧΗ	46
Οι πολιτικές ελευθερίες έρχονται στο προσκήνιο	46
5. ΔΙΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΜΑΖΕΣ	47
6. ΔΥΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ	51
Rosser Reeves - “Η Επιθετική Πώληση”	51
Leo Burnett - “Το Έμφυτο Δράμα”	53
1960-1975 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ	55
7. ΕΜΠΝΕΥΣΗ, ΔΙΑΙΣΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ	56
Η «Νέα» Διαφήμιση	56
Δημιουργικές «Μπουτίκ»	56
Η Απώλεια της Δημιουργικής Ορμής	59
8. Η ΑΝΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΑΡΑΣΥΡΕΙ ΤΗ MADISON AVENUE	60
Οι μειονότητες απαιτούν ένα κομμάτι της πίτας	61
Τα κατάφερες γλυκιά μου!	63
Περισσότερα θέματα καταστρέφουν τον ονειρικό διαφημιστικό χώρο	66
William Bryan Key	67
1975-1990 ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	71
9. ΤΕΛΗ ΤΟΥ 1970: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΙΑ ΑΣΤΕΙΑ	72
Τοποθέτηση: Το νέο παιχνίδι στη Madison Avenue	72
<i>Η Έκρηξη των Αναψυκτικών</i>	76



10. Η ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1980.	81
Και τώρα, μια λέξη απο το σπόνσορά μας	81
Το ανθρώπινο πρόσωπο της τεχνολογίας	83
Παγκόσμια Ονόματα και Παγκόσμια Διαφήμιση	84
Παγκόσμιες Προκλήσεις	86
11. Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ	87
Δημιουργία εικόνας	87
Σεξ και Συμβολισμός	88
1990 ΚΑΙ ΜΕΤΑ: Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	90
12. ΟΙ ΣΗΜΕΡΙΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	91
Οι άνθρωποι δε πεθαίνουν στα 49	91
<i>Τα Σημεία Των Καιρών</i>	91
13. Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	93
14. ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	94
Το "μη-Διαφημιστικό" Διαφημιστικό	95
H. Ross Perot	101
<i>Η τέχνη της πειθούς</i>	103
On-line Διαφήμιση	105
15. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	106
Έξυπνα λόγια	106
Η Διαφήμιση, η Τηλεόραση και η Πλοήγηση στα Κανάλια	109
Ανακυκλώνοντας παλιές καμπάνιες	112
Β. ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙΑ - ΑΜΕΡΙΚΗ	114
Αγαπημένα Τηλεοπτικά Τραγουδάκια (1945-1960)	114
Αγαπημένα Τηλεοπτικά Τραγουδάκια (1960-1975)	116
Γ. ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΑΜΕΡΙΚΗ	117
Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις(1940-1950)	117
Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις (1960)	118



Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις(1970-1980)	119
Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις(1990)	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΛΛΑΔΑ	123
Α' ΜΕΡΟΣ	124
A. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΛΛΑΔΑ	125
ΤΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	125
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΕΠΟΧΗ	132
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΚΟΚΡΑΤΙΑ	135
ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ 1821	138
Η ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΙΔΙΩΣ ΚΑΤΑ ΤΟΝ 20 ^Ο ΑΙΩΝΑ	139
ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	142
B.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ - ΕΛΛΑΔΑ	149
Η τηλεόραση στην Ελλάδα	149
Η έγχρωμη τηλεόραση	150
Η ΕΡΤ το 1987	150
Ιδιωτική τηλεόραση	151
Συνδρομητικό κανάλι	151
Το ζάπινγκ μπαίνει στη ζωή μας	151
B.2 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	153
B' ΜΕΡΟΣ	155



ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	156
1.1 Οι τύποι των Τηλεοπτικών Διαφημίσεων	157
1.2 Το σενάριο της Τηλεοπτικής Διαφήμισης	157
1.3 Τα είδη της Τηλεοπτικής Διαφήμισης	158
1.4 Τεχνάσματα Τηλεοπτικών Διαφημίσεων	160
1.5 Η Δομή της Τηλεοπτικής Διαφήμισης	161
1.6. Η Τέχνη της μίμησης	163
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Α. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	165
1. Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΝΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ	
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	166
Η προ-δικτατορική διαφήμιση στην τηλεόραση, 1947-1967	166
Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής δικτατορίας, 1967-1974	167
Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση, 1974-1989	168
Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση της απορρύθμισης, 1989 - 1995	169
Τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη	169
Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς	170
2. Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	173
Η δημιουργία και επέκταση του τηλεοπτικού "χώρου"	173
Β. ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΕΛΛΑΔΑ	175
Οι καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις (1970-1990)	175
Τηλεοπτικά Διαφημιστικά της δεκαετίας του '70	175
Τηλεοπτικά Διαφημιστικά της δεκαετίας του '80	179
Τηλεοπτικά Διαφημιστικά της δεκαετίας του '90	183
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	185



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

191
203



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε μέρα, από τη στιγμή που ξυπνάμε, κατακλυζόμαστε από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Διαφημίσεις παντού, όπου και αν κοιτάξουμε ό,τι και αν κάνουμε. Η διαφήμιση σήμερα, αποτελεί μια πανίσχυρη βιομηχανία που κινεί τα νήματα, σε πολλές εκφάνσεις της ζωής μας. Τι είναι λοιπόν **διαφήμιση**; Με πολύ απλά λόγια είναι **προϊόν ζωής!**

«Η καλή διαφήμιση είναι αυτή που πουλά το προϊόν χωρίς να έλκει την προσοχή πάνω της» είπε κάποτε ο **David Ogilvy**, κορυφαίο διαφημιστικό στέλεχος στη Μεγάλη Βρετανία. Ο τρόπος, βέβαια, για να επιτευχθεί αυτό, διαφέρει και ως προς το μέσο, αν δηλαδή αυτή η διαφήμιση θα είναι τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη, ηλεκτρονική και τα λοιπά, αλλά και ως προς τον τρόπο. Για να γίνει λοιπόν δεκτή μία διαφήμιση από το καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιεί στοιχεία από την εκάστοτε εποχή στην οποία προβάλλεται και κάνει επίκληση σε αυτά (στην οικονομική κρίση, στην σεξουαλική χειραφέτηση, στην οικολογία), ενώ φροντίζει παράλληλα να αναφέρει και τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. (Έλενα Μπούλια, 2008)

Όλα αυτά βέβαια, έγιναν γνωστά στον χώρο των διαφημιστών τα τελευταία δέκα με είκοσι χρόνια, που το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο, η τηλεόραση, μπήκε για τα καλά στα σπίτια μας, έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας και έχει καταφέρει, χάρη στον συνδυασμό εικόνας και ήχου και την τακτική επανάληψη, να μας κάνει τέτοια «πλύση εγκεφάλου», που έχουμε φτάσει να οδηγούμαστε εμείς στο διαφημιζόμενο προϊόν και όχι



αυτό προς εμάς. **Υπάρχει, ωστόσο, μία ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στις διαφημίσεις του σήμερα και τις διαφημίσεις που πρωτοπροβλήθηκαν στην τηλεόραση πριν είκοσι χρόνια: Η αποτύπωση στη μνήμη.** Σήμερα, με τον ρυθμό και την συχνότητα που δεχόμαστε τις διαφημίσεις, έχουμε φτάσει να συγκρατούμε το προς διαφήμιση προϊόν, αλλά όχι την ίδια τη διαφήμιση, δηλαδή το σενάριο και τους πρωταγωνιστές της.

Πιό συγκεκριμένα λοιπόν και αναφερόμενοι στην γενικότερη έννοια της τηλεοπτικής διαφήμισης, θα λέγαμε ότι, **τηλεοπτική διαφήμιση**, είναι μια μορφή αγγελίας των τηλεοπτικών προγραμμάτων που παράγεται και πληρώνεται από την εταιρία, για να μεταφέρει ένα μήνυμα. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις, αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της χρηματοδότησης - μια σημαντική πηγή εσόδων για τους περισσότερους ιδιοκτήτες τηλεοπτικών καναλιών. Η συντριπτική πλειοψηφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων, αποτελείται από σύντομα διαφημιστικά “spots”, που εκτείνονται σε μήκος από λίγα δευτερόλεπτα έως μερικά λεπτά. Διαφημίσεις αυτού του είδους, έχουν χρησιμοποιηθεί για να προωθήσουν κάθε είδους προϊόντος, από τα οικιακά προϊόντα, τα αγαθά και τις υπηρεσίες, μέχρι τις πολιτικές καμπάνιες. Η επίδραση των τηλεοπτικών διαφημίσεων στο κοινό μέσω της δημόσιας προβολής, έχει τόσο μεγάλη επιτυχία, ώστε να αλληλοεπηρεάζονται. (Πηγή: Βικιπαίδεια)

Αλλά η διαφήμιση και κατ’ επέκταση και η τηλεοπτική διαφήμιση, δε μένει στάσιμη. Αλλάζει συνεχώς, όπως άλλωστε αλλάζει και ο πολιτισμός μας. Στο κατώφλι μιας νέας χιλιετίας, ορισμένοι παρατηρητές προβλέπουν πως **οι σημερινές πρωτοεμφανιζόμενες τεχνολογίες δε θα αλλάξουν μόνο τη**



ζωή μας, αλλά και τη διαδικασία της τηλεοπτικής διαφήμισης. Για να κατανοήσουμε πού μπορεί να οδηγείται η διαφήμιση στην τηλεόραση, πρέπει να εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο η τηλεοπτική διαφήμιση έφτασε στην τωρινή της μορφή. (Julian Sivulka, 1999)

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, περιγράφει και αναλύει την **Εξέλιξη της Τηλεοπτικής Διαφήμισης**, από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής της στην Αμερική και την Ευρώπη, καθώς και απο τη δεκαετία που πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα, ως χορηγός τηλεοπτικών προγραμμάτων - εκπομπών, μέχρι και τη μορφή που έχει πάρει σήμερα. Η εργασία αυτή, παρουσιάζει μια ευρεία θεώρηση του τρόπου με τον οποίο η τηλεοπτική διαφήμιση, ταυτόχρονα αντανάκλα μια κοινωνία και δημιουργεί μια κοινωνία.

Ο λόγος για τον οποίο, κατά την άποψή μας, είναι αρκετά ενδιαφέρον το θέμα αυτό, είναι επειδή παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια, όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. Η τηλεόραση, είναι το μέσο που συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. (Βασάκη Παρασκευή, 2008)

Έτσι, στο **πρώτο κεφάλαιο**, αναλύουμε την **εξέλιξη που είχε η διαφήμιση σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης** και την ανάπτυξη διάφορων μορφών διαφήμισης (έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες) που εμφανίστηκαν ανά εποχή, σε Αμερική και Ευρώπη και την διαφήμιση στον παλαιό κόσμο με τους τελάληδες και τις πινακίδες και ότι υπήρχε εκείνη την εποχή, που αποκαλούνταν διαφήμιση. Αναφερόμαστε στην τυπογραφική



πρέσα, στην εξέλιξη των εφημερίδων - που έδωσαν ώθηση σ'ένα νέο επάγγελμα, το διαφημιστικό πράκτορα - και των περιοδικών, πώς πουλούσαν οι άνθρωποι στον παλαιό κόσμο κι ακολούθως, πώς η αποικία εξελίχθηκε σε έθνος. Τέλος αναλύεται πώς φτάσαμε στην εποχή της μαζικής διαφήμισης, στις τηλεοράσεις, στο "internet" και οπουδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί.

Στη συνέχεια, ακολουθεί μια σύντομη **ιστορική περιγραφή της εξέλιξης της τηλεόρασης στην Αμερική** και πιά συγκεκριμένα, πότε αρχίζει να εισέρχεται στο προσκήνιο και πόσοι άνθρωποι διέθεταν μία τέτοια συσκευή τα παλαιά χρόνια. Αυτό συνέβει, για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα μετά από πόσες δεκαετίες εμφανίστηκε η διαφήμιση σε αυτό το μέσο και να κατανοήσουμε την απήχηση που είχαν τότε οι διαφημίσεις στο «παλαιό» κοινό, που διέθετε ελάχιστο αριθμό τηλεοράσεων και στο «σημερινό» κοινό, που διαθέτουν περισσότερες από μια τηλεοράσεις στα σπίτια τους.

Ακολουθεί το **δεύτερο κεφάλαιο**, όπου αναλύουμε το πρώτο σκέλος από το κυρίως μας θέμα, που είναι η **Ιστορική Εξέλιξη της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στην Αμερική**. Αναφερόμαστε στην πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση, που έλαβε χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Την ίδια χρονιά στην Αμερική, ξέσπασε ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος. Περάσαμε στην δεκαετία του '60 που αναφέρεται στην μεταπολεμική εποχή, μια καταναλωτική εποχή και μια εποχή όπου γενιέται μια κρυφή επιθυμία για πολιτική ελευθερία, που συνεπάγεται με μία πολιτική ελευθερία και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αρχίζουν δειλά δειλά, να εμφανίζονται οι πρώτες τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημιστές που χρηματοδοτούσαν με τη σειρά τους, τα τηλεοπτικά προγράμματα της εποχής.



Επισημαίνουμε τους πρώτους εκφωνητές των τηλεοπτικών διαφημίσεων, οι οποίες διαφημίσεις στις αρχές ήταν ζωντανές και αργότερα βιντεοσκοπήθηκαν. Στη συνέχεια αναφέρουμε τους σημαντικότερους διαφημιστές των δεκαετιών του 1945 έως το 1960, οι οποίοι είχαν ως κύριο στόχο την προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Αυτοί οι διαφημιστές, έπαιξαν σημαντικό και καθοριστικό ρόλο στην μετέπειτα εξελικτική πορεία της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ακολουθεί η κορύφωση της δημιουργικής επανάστασης και η χρυσή εποχή της τηλεοπτικής διαφήμισης (1964-1970). Τώρα ο στόχος, είναι η έμφαση προς το προϊόν – μία νέα προσέγγιση, από τρεις μεγάλους εμπνευστές του χώρου της διαφήμισης. Οι διαφημιστές, μεταφέρουν τους λογαριασμούς τους από τα μεγάλα κλασικά πρακτορεία στα μικρά, καινοτομικά γραφεία “μπουτίκ”, τα οποία φάνηκε να είναι πιο δημιουργικά και απασχολούσαν εξαιρετικά ταλέντα. Αργότερα έρχεται και η ακμή της δημιουργικής αυτής ορμής, που την ανάγκασε να αντικαταστήσει τα «σποτάκια» του ενός λεπτού, με «σποτάκια» των τριάντα δευτερολέπτων. Στη συνέχεια, αναλύουμε τους παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την κάμψη. Ετσι, σιγά σιγά χάνεται και η δημιουργικότητα των μικρών πρακτορείων. Μετά από μία δεκαετία, το 1970, εξ'αιτίας λοιπόν αυτών των παραγόντων, η βιομηχανία της Διαφήμισης, αναγκάστηκε να παρουσιάσει μία νέα κοινωνική συνείδηση. Ετσι, η Madison Avenue αλλάζει τοποθέτηση και στρέφεται προς μια επιθετική πώληση που τόνιζε την επανάληψη. Επίσης οι διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν σταδιακά, τις συγκριτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Φτάνουμε μέχρι τη δεκαετία του '80, όπου έχουμε μια ανάπτυξη όσον αφορά τις εταιρείες - σπόνσορες στην Αμερική και της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται από ορισμένους διαφημιστές,



στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σιγά σιγά, γίνονται και οι πρώτες προσπάθειες για διεθνείς τηλεοπτικές καμπάνιες απο οριμένα πρακτορεία. Αναλύονται παρακάτω οι κυριότεροι διαφημιστές της και τα καλύτερα διαφημιστικά πρακτορεία σε αυτό τον τομέα. Παρόλα αυτά, αναφέρονται ορισμένες προκλήσεις: η ανάγκη κατανόησης των διαφορετικών κουλτουρών και των γλωσσών. Στη δεκαετία του '90, συντελέστηκαν σημαντικές μετατροπές στη νοοτροπία και τις αξίες των καταναλωτών και έτσι οι διαφημιστές το εκμεταλλεύτηκαν, σχετίζοντας το προϊόν τους με μία σταθερή αξία. Την ίδια εποχή, έρχεται η επανάσταση στην επικοινωνία, που επηρέασε άμεσα την τηλεοπτική διαφήμιση, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές και τα πρακτορεία να στέλνουν τα μηνύματά τους, σε περισσότερα του ενός μέσου, δημιουργώντας συγχρόνως πιο εντυπωσιακές τεχνικές προσέλκυσης της προσοχής. Και για το λόγο αυτό, επαναπροσδιόρισαν τα θέματα των τηλεοπτικών τους «σποτ» και δημιούργησαν πιο έξυπνες διαφημίσεις ή ανακύκλωναν παλιές δοκιμασμένες καμπάνιες, κατορθώνοντας να αλλάξουν ριζικά τη φιλοσοφία τους. Την ίδια εποχή, αναπτύχθηκαν και οι “διαφημιστικές προσθέσεις” και αργότερα, όταν καταργήθηκαν οι περιορισμοί των διαφημιστικών χρόνων το '94, εμφανίστηκαν τα λεγόμενα “μακροσκελή - ενημερωτικά διαφημιστικά”.

Ακολουθούν **οι καλύτερες τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα καλύτερα τηλεοπτικά διαφημιστικά τραγουδάκια της Αμερικής**, που άφησαν εποχή.

Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφουμε συνοπτικά, **τα στάδια της εξέλιξης της ελληνικής διαφήμισης** κατά την αρχαία Ελλάδα, όπου συναντούμε την πρώτη «αγορά». Την εποχή εκείνη,



υπήρχαν οι λεγόμενοι πλασιέ και οι παραγγελιοδόχοι. Κατά τη βυζαντινή εποχή, εμφανίζεται η εμπορική επωνυμία. Κυριότερο μέσο διαφήμισης ήταν η «προβολή» (βιτρίνα), η τοποθέτηση λύχνων και οι διαλαλητές. Κατά την τουρκοκρατία, χρησιμοποιούνται οι διαφημιστικές αφίσσες και η διαφήμιση από τον τύπο. Μετά την επανάσταση του 1821, ο διαφημιστικός χώρος στις εφημερίδες και στα περιοδικά ήταν ελάχιστος. Σποραδικά εμφανίζονταν «φείγ βολάν» και αφίσσες. Τον 20^ο αιώνα, επινοείται το διαφημιστικό «σλόγκαν» και ιδρύονται διαφημιστικές επιχειρήσεις. Επίσης έχουμε την ανάπτυξη της διαφημιστικής μακέτας από τον τύπο. Η σημασία της διαφήμισης στον κινηματογράφο, δεν έγινε αμέσως αντιληπτή. Επίσης, η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου, δεν υπήρξε εντυπωσιακή. Τα τελευταία χρόνια εισήχθη και η τηλεόραση στην Ελλάδα, η ανάπτυξη δε της διαφήμισής της, υπήρξε ραγδαία. Αργότερα χρησιμοποιήθηκαν η από το μεγάφωνο διαφήμιση, από το τηλέφωνο, ακόμα και από αεροπλάνο και από αερόστατο, φτάνοντας στη διαφήμιση μέσου διαδικτύου.

Παρακάτω, κάναμε μία **σύντομη αναδρομή στην ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης** και πιο συγκεκριμένα, αναφέρουμε το έτος που εισήχθη η τηλεόραση στην Ελλάδα, πότε έγινε έγχρωμη, καθώς και την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης και των συνδρομητικών καναλιών. Εξηγούμε επίσης τον ρόλο που παίζει η τηλεόραση στις σημερινές κοινωνίες, τη δύναμη που κατέχει σαν μέσο και την επιρροή που ασκεί γενικότερα στην σημερινή ελληνική κοινωνία.



Έπειτα, πριν εισχωρήσουμε στην ιστορία της τηλεοπτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, θελήσαμε να αναλύσουμε περισσότερο **ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία της τηλεοπτικής διαφήμισης**, που άλλα θεωρούνται ως καινούργια και άλλα ίσχυαν και στις παλιότερες δεκαετίες. Έτσι, αναλύουμε τους τύπους της τηλεοπτικής διαφήμισης, τον όρο σενάριο της τηλεοπτικής διαφήμισης, τα είδη της τηλεοπτικής διαφήμισης, τα τεχνάσματα και τη δομή της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Ενώ στο **τέταρτο κεφάλαιο**, προβαίνουμε στην ανάλυση του δεύτερου σκέλους του κυρίως θέματός μας, που είναι **η Εξέλιξη της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στην Ελλάδα**. Αναφερόμαστε στην προ-δικτατορική τηλεοπτική διαφήμιση (1947-1967) και στις πρώτες χορηγίες-διαφημίσεις στην πειραματική φάση της ελληνικής τηλεόρασης, στην πορεία της διαφήμισης στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής δικτατορίας (1967-1974) και πως έγιναν προσπάθειες για προώθηση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ακόμη, αναφέρουμε τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια που εμφανίστηκαν δειλά δειλά και που μαζί τους αυξήθηκε και ο αριθμός των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Έτσι, βαθμιαία, η τηλεόραση μετασχηματίζεται από ένα μέσο μετάδοσης προγραμμάτων, σε ένα μέσο προώθησης προϊόντων.

Κλείνοντας ευχάριστα αυτό το ταξίδι στο χρόνο, με οδηγό μας τη διαφήμιση, η οποία σύμφωνα με την άποψή μας, αποτελεί και μία μορφή τέχνης, θεωρήσαμε πως θα ήταν σωστό να αναφερθούμε στις **καλύτερες τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχουν περάσει από την ελληνική τηλεόραση τον 19^ο και τον 20^ο αιώνα**, θέλοντας να «τιμήσουμε» τους δημιουργούς αυτών των διαφημίσεων και να υπενθυμήσουμε πως υπήρχαν, υπάρχουν



και θα υπάρχουν καλές, έξυπνες και διαχρονικές διαφημίσεις, οι οποίες κάθε φορά που θα τις παρακολουθούμε, θα μας ξυπνούν αγνά και νοσταλγικά συναισθήματα.

Στα επόμενα κεφάλαια, ακολουθούν τα **Συμπεράσματα**, το **Παράρτημα** με διάφορες φωτογραφίες που αντιστοιχούν σε ορισμένες αναφορές που έχουν γίνει μέσα στην εργασίας μας και τέλος, η **Βιβλιογραφία**.



*“Dr. Gallup reports that if you say something which you don’t also illustrate, the viewer immediately forgets it. I conclude that if you don’t show it, there is no point in saying it. Try running your commercial with the sound turned off. If it doesn’t sell without sound, it is useless.” **

D. Ogilvy

* Ο Δρ. Γκάλοπ αναφέρει ότι αν προσπαθείς να πεις κάτι, το οποίο όμως δε δείχνεις, ο θεατής αμέσως θα το ξεχάσει. Καταλήγω στο συμπέρασμα ότι αν δεν το δείξεις, δεν οφείλει να το πεις. Προσπάθησε να «τρέξεις» τη διαφημιστική σου ταινία με τον ήχο «κλειστό». Εάν δεν πουλάει χωρίς ήχο, θεωρείται «άχρηστη».



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΥΡΩΠΗ



A. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Η Διαφήμιση στον Παλαιό Κόσμο

Για χιλιάδες χρόνια οι πωλητές χρησιμοποιούσαν τους **δημόσιους τελάληδες και πινακίδες** με εικόνες για να προσελκύσουν την προσοχή. Οι καταστηματαρχές των επόμενων περιόδων, οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Στη μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μία χρυσή μπότα, το φούρναρη από ένα στάχυ και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν επίσης **χειρόγραφα φυλλάδια και αφίσες** για να προσελκύσουν την προσοχή. (Julian Sivulka, 1999)

Η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης ήταν η **εισαγωγή της τυπογραφικής πρέσας**, γύρω στα μέσα του 1440. Το πρώτο τυπογραφημένο βιβλίο, που εξέδωσε ο Gutenberg, η Βίβλος, έθεσε τις υψηλές προδιαγραφές για τους επόμενους εκτυπωτές. Μέσα σε πενήντα χρόνια οι πρέσες λειτουργούσαν σε όλη την Ευρώπη, αντικαθιστώντας την αργή χειρωνακτική αναπαραγωγή με την ταχύτερη, μαζική εκτύπωση. (Julian Sivulka, 1999)

Πριν την εφεύρεση της τυπογραφικής πρέσας, μόνο ορισμένοι σπουδασμένοι μοναχοί και δάσκαλοι μπορούσαν να διαβάσουν και να γράψουν, ενώ τα νέα ταξίδευαν από στόμα σε



στόμα. Όμως, «τα νέα» δεν έφταναν μακρύτερα από πενήντα μίλια, αφού οι διάλεκτοι ήταν διαφορετικές από περιοχή σε περιοχή. (Julian Sivulka, 1999)

Η νέα τεχνολογία συντέλεσε στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης – **έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες** – και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις **εφημερίδες**. (Julian Sivulka, 1999)

Με την έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και πωλητές μπορούσαν πλέον να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανούς πελάτες πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους. Το 1447 ταχυδρομήθηκε η πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία. Κάποια άλλα είδη έντυπης επικοινωνίας άρχισαν επίσης να εμφανίζονται με τη μορφή ανακοινώσεων, προγραμμάτων, μενού και οδηγών για εκθέσεις, μουσεία, εκκλησίες, πόλεις και πανδοχεία. (Julian Sivulka, 1999)

Η τεχνολογία της τυπογραφίας οδήγησε επίσης σε μία δραστική ανάπτυξη των **περιοδικών και εφημερίδων**. Από τα δύο αυτά έντυπα μέσα, οι εφημερίδες είναι οι παλιότερες. (Julian Sivulka, 1999)

Η πρώτη διαφήμιση για εφημερίδα εκδόθηκε το 1625. Για να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη, οι εκδότες των ενημερωτικών βιβλίων έβαζαν στις εμπορικές αυτές ανακοινώσεις μία επικεφαλίδα με τη λέξη advertisement (διαφήμιση), που προέρχόταν από τη Μεσαιωνική Αγγλική λέξη advertisen, που σημαίνει «να γνωστοποιήσω». (Julian Sivulka, 1999)



Κατά τη διάρκεια του επόμενου αιώνα, η διαφήμιση εξελίχθηκε σε κύρια οικονομική πηγή για τα εισοδήματα της εφημερίδας. Την περίοδο όπου βρίσκονται και οι ρίζες της σύγχρονης Αμερικανικής διαφήμισης. (Julian Sivulka, 1999)

Πουλώντας στο Νέο Κόσμο

«Οι προσπάθειες των Άγγλων επιχειρηματιών να προσελκύσουν ανθρώπους, για να εγκατασταθούν στην Αμερική, ήταν μία από τις πρώτες κοινά αποδεκτές και βάσιμες διαφημιστικές καμπάνιες στην ιστορία του σύγχρονου κόσμου,» σύμφωνα με τον ιστορικό Richard Hotstadter. Καθ' όλη τη διάρκεια του δέκατου έβδομου και δέκατου όγδοου αιώνα, οι Άγγλοι επιχειρηματίες εξέδιδαν μία ποικιλία βιβλίων, φυλλαδίων και αφισών, που προωθούσαν την Αμερική στους συμπατριώτες τους. (Julian Sivulka, 1999)

Όπως συχνά συμβαίνει στην ιστορία, οι προωθητές αυτοί δημιουργούσαν φανταστικές ιστορίες, που προκαλούσαν τα όνειρα και τις ελπίδες των ακροατών τους, αλλά που σπάνια αντανάκλασαν την πραγματικότητα. (Julian Sivulka, 1999)

Το θέμα, που υπάρχει σε κάθε προώθηση που στοχεύει στους επενδυτές και τους αποικιοκράτες, είναι πάντα το ίδιο, η υπόσχεση μιας ελεύθερης γης. Οι εταιρείες προέτρεπαν τους υποψήφιους μετανάστες να υπογράψουν για την περιπέτεια, προσφέροντας γη σε αντάλλαγμα για εργασία ή άλλες υπηρεσίες. (Julian Sivulka, 1999)

Οι προωθητές έκαναν επίσης μια ειδική προσπάθεια για να προσελκύσουν στις αποικιοκρατίες γυναίκες, αφού η αναλογία



ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες, ήταν έξι προς ένα. (Julian Sivulka, 1999)

Από Αποικία σε Έθνος

Όταν έφτασαν στο Νέο Κόσμο, οι αποικιοκράτες προσπαθούσαν να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον που ενώ ήταν πλούσιο σε φυσικούς πόρους, μετά δυσκολίας αντανakλούσε τις φανταχτερές διαφημίσεις. Μέχρι το 1750 περίπου, 1.3 εκατομμύρια ανθρώπων κατοικούσαν σε μία παραλιακή ζώνη, που εκτεινόταν από το Μέην μέχρι τη Γεωργία. (Julian Sivulka, 1999)

Οι Ευρωπαίοι αποικιοκράτες μετέφεραν στην Αμερική την ιδέα της διαφήμισης, αλλά χρειάστηκε αρκετός χρόνος για να πάρει η προσπάθεια κάποια μορφή. Οι αποικιοκράτες απλώς δεν είχαν την ανάγκη να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε μία ευρεία περιοχή. Ανακάλυψαν επίσης πως η προμήθεια και ο τυπογραφικός εξοπλισμός στο Νέο Κόσμο ήταν σπάνιος και δαπανηρός. (Julian Sivulka, 1999)

Χωρίς τις τυπογραφικές πρέσες να παράγουν εφημερίδες, τα νέα μεταδίδονταν με τα κοινωνικά σχόλια και τους κήρυκες των πόλεων. Ένα τέτοιος συγγραφέας ο John Campbell υπεύθυνος ταχυδρομείου στην Βοστώνη, το 1704 εξασφάλισε την άδεια να εκδώσει το Boston News-Letter. Ήταν η **πρώτη εφημερίδα** στην Αμερική που εκδιδόταν σε τακτική βάση. (Julian Sivulka, 1999)

Ιδρυτής της Pennsylvania Gazette το 1728, ο Benjamin Franklin έγινε ο πρώτος γνωστός Αμερικανός που χρησιμοποίησε εικόνες στις διαφημίσεις των εφημερίδων. Οι εικονογραφημένες λεπτομέρειες των διαφημίσεων του Franklin προσέλκυσαν μια νέα



τάξη διαφημιζόμενων, κυρίως από την περιοχή του λιανικού εμπορίου. (Julian Sivulka, 1999)

Ο Franklin, εκτύπωνε επίσης διαφημίσεις στην μπροστινή σελίδα της εφημερίδας, αντίθετα από την κοινή πρακτική της τοποθέτησης των διαφημίσεων στην τελευταία στήλη της πίσω σελίδας. Οι πληρωμένες διαφημίσεις αργότερα άρχισαν να εμφανίζονται δίπλα στα νέα, σε κάθε σελίδα. (Julian Sivulka, 1999)

Η πλειοψηφία της διαφήμισης επικεντρώνεται στη γη, τις φυγές (μαθητευόμενων και σκλάβων) και τις μεταφορές. Το υπόλοιπο μέρος, αφορούσε κάποιες ανακοινώσεις για χαμένα είδη, βιβλία και εμπορικές λίστες προϊόντων. Οι ανακοινώσεις για την πώληση σκλάβων, αποτελούσαν ένα μεγάλο ποσοστό των διαφημίσεων αυτών. Κι όμως, η πρακτική της δουλείας «δε θα ήταν ένας τόσο αποτελεσματικός θεσμός, αν δεν υπήρχε το μέσον της διαφήμισης», σύμφωνα με την Marilyn Kern-Foxworth. (Julian Sivulka, 1999)

Τον καιρό εκείνο, το χαρτί γινόταν αποκλειστικά από κουρέλια. Η έλλειψη όμως αυτών των κουρελιών, έκανε δυσεύρετο το χαρτί αυτό. Η έλλειψη του χαρτιού συχνά περιόριζε τις πόλεις σε μόλις 300-400 αντίγραφα την ημέρα. (Julian Sivulka, 1999)

Πολλοί διαφημιστές αποκρίθηκαν με τη μεταφορά των ανακοινώσεών τους σε **αφίσες**, που ονομάζονταν «broadsides,» **φυλλάδια και εμπορικές κάρτες**. Οι αφίσες είχαν συνήθως το διπλάσιο μέγεθος από μία σελίδα εφημερίδας, προσφέροντας αρκετό χώρο για τις αναγγελίες. (Julian Sivulka, 1999)



Οι εκδότες εκτύπωναν τα μηνύματα τους σε μονές σελίδες και μετά προσλάμβαναν κάποιον διανομέα, για να τις μοιράσει σε όλη την πόλη. Με αξία μιας δεκάρας, οι ανακοινώσεις περιείχαν επίσημες αναγγελίες, πολιτική προπαγάνδα, απολογίες μελλοθάνατων εγκληματιών, ακόμα και ποιήματα. (Julian Sivulka, 1999)

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είχαν περισσότερες εφημερίδες από τη Μεγάλη Βρετανία. Η Βιομηχανική Επανάσταση που ακολούθησε, άλλαξε τόσο την παραγωγική οικονομία, τις καταναλωτικές προδιαγραφές και τη διαφήμιση. (Julian Sivulka, 1999)

Η Επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης

Η Βιομηχανική Επανάσταση, που ξεκίνησε από την Αγγλία στα μέσα του δέκατου έβδομου αιώνα και έφτασε στη Βόρειο Αμερική στις αρχές του δέκατου όγδοου αιώνα, επηρέασε τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τα νοικοκυριά. Για πρώτη φορά, ένα προϊόν στοίχιζε λιγότερο να το αγοράσεις, από να το κατασκευάσεις ο ίδιος και η καταναλωτική ζήτηση αυξανόταν συνεχώς. (Julian Sivulka, 1999)

Η διαφήμιση, πρόσφερε στους Αμερικανούς παραγωγούς έναν τρόπο για να αυξήσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα τους, ενώ η λιανική πώληση, πρόσφερε ολοένα και περισσότερα καταστήματα για τη διαρκώς αυξανόμενη ροή αγαθών. (Julian Sivulka, 1999) (Julian Sivulka, 1999)



Μέχρι το 1850, η οικονομία άνθιζε. Ένα δίκτυο σιδηροδρόμων, δρόμων και θαλάσσιων οδών, άνοιξε νέες αγορές και μείωσε δραστικά το κόστος μεταφοράς. Οι σιδηρόδρομοι έγιναν οι ίδιοι μια μεγάλη επιχείρηση, μεταφέροντας κορμούς δέντρων, κάρβουνο και γεωργικά αγαθά στο συνεχώς εξελισσόμενο καταναλωτή και στις βιομηχανοποιημένες αγορές. (Julian Sivulka, 1999)

Ο Εμφύλιος Πόλεμος Ωθεί σε μία Καταναλωτική Οικονομία

Ο Εμφύλιος Πόλεμος, (1860-1865), προήγαγε το διαφημιστικό επάγγελμα και άλλαξε δραστικά τη βιομηχανία, ανοίγοντας έτσι το δρόμο για μια καταναλωτική καμπάνια. Η ραπτομηναχή έγινε η πρώτη έντονα διαφημιζόμενη μηχανή, που είχε δημιουργηθεί για το Αμερικανικό σπίτι. (Julian Sivulka, 1999)

Οι κατασκευαστές έτοιμων ενδυμάτων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εφημερίδες και τα περιοδικά για να διαφημίσουν τις τελευταίες τους δημιουργίες. (Julian Sivulka, 1999)

Μέχρι το 1840, οι Αμερικανοί ψώνιζαν σε περισσότερα από 55.000 καταστήματα και οι λιανικοί πωλητές, άρχισαν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, ως ένα σημαντικό εργαλείο πωλήσεων. (Julian Sivulka, 1999)

Μέχρι περίπου μία δεκαετία μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο, όπου οι πωλήσεις και το μέγεθος των καταστημάτων αυξήθηκε, οι διαφημίσεις των πολυκαταστημάτων ήταν μάλλον σπάνιες. Οι διαφημίσεις εμφανίζονταν συνήθως, όταν τα καταστήματα έκαναν ειδικές αναγγελίες, όπως για μία Χριστουγεννιάτικη προσφορά. Το 1879 εμφανίστηκε η πρώτη ολοσέλιδη διαφήμιση. Παρά το



γεγονός αυτό, χρειάστηκαν περίπου δέκα χρόνια για να αρχίσουν οι διαφημίσεις αυτές να εμφανίζονται τακτικά. (Julian Sivulka, 1999)

Το 1872 η Montgomery Ward του Σικάγο ξεκίνησε τον πρώτο **μαζικά διαφημιζόμενο κατάλογο** με 2.400 δολάρια κεφάλαιο και ένα φυλλάδιο με 163 καταχωρημένα είδη. Η Montgomery Ward χρησιμοποίησε το ταχυδρομείο για να διαφημίσει τα προϊόντα της και να λάβει παραγγελίες. Τα προϊόντα μεταφέρονταν μέσω σιδηροδρόμου. Πολλές φορές, τα προϊόντα πρώτης ανάγκης ήταν δύσκολο να φτάσουν στις αγροτικές περιοχές. Έτσι, οι κάτοικοι περίμεναν κάθε φορά την άφιξη του καταλόγου, που συχνά αναφερόταν ως «το βιβλίο των ευχών». (Julian Sivulka, 1999)

Η Επανάσταση στην Επικοινωνία

Η εφεύρεση της φωτογραφίας το 1839 και η ικανότητα εκτύπωσης λεπτομερών εικόνων χάρισε στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο παρουσίασης των προϊόντων τους. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά αύξησαν την κυκλοφορία τους φθάνοντας στις αγροτικές περιοχές αλλά και ακόμα μακρύτερα, μεταφέροντας τα νέα και τις διαφημίσεις σε εκατομμύρια ανθρώπων. (Julian Sivulka, 1999)

Ο συνδυασμός της αυξανόμενης εκπαίδευσης και του χαμηλότερου κόστους εκτύπωσης, μεγάλωσε τον όγκο του αναγνωστικού κοινού, το οποίο ανέπτυξε μία ακόρεστη όρεξη για γραπτά, νέα και διασκέδαση. Το αναγνωστικό αυτό κοινό, συγκεντρωμένο στις πόλεις και τις κωμοπόλεις, έγινε ο στόχος αυτών που σήμερα αποκαλούμε μέσα μαζικής ενημέρωσης –



εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, «φθηνές» νουβέλες – και της διαφήμισης. (Julian Sivulka, 1999)

Όπως είχε συμβεί και με τον Νέο Κόσμο πριν αρκετούς αιώνες, έτσι και τώρα οι διαφημιστές προωθούσαν τη Δύση ως μια μεγάλη ευκαιρία για ελευθερία και πάνω από όλα, γη. Ορισμένοι μεγάλοι γαιοκτήμονες, χρησιμοποιούσαν τη διαφήμιση για να προσελκύσουν τους ενδιαφερομένους, κυρίως οι σιδηροδρομικές εταιρείες. Οι εταιρείες αυτές, κυκλοφορούσαν ευρέως στην Ανατολική ακτή και την Ευρώπη διαφημίσεις, που πρόσφεραν διάφορα κίνητρα προσέλκυσης ανθρώπων, όπως εισιτήρια για εξερεύνηση της γης, χαμηλές τιμές, πίστωση και ευκολίες πληρωμής. (Julian Sivulka, 1999)

Η Βιομηχανική Επανάσταση επέφερε μεγαλύτερες και ταχύτερες πρέσες ατμού, τη λιθογραφία, νέες μεθόδους χαρτοποιίας και τεχνικές χρωματικές αναπαραγωγής, που μέχρι τα μέσα του δέκατου όγδοου αιώνα κατέστησαν τη μαζική εκτύπωση οικονομικά συμφέροντα. Ο ολοένα αυξανόμενος πληθυσμός της, η αναπτυσσόμενη οικονομία και η επέκταση στη δύση, δημιούργησε ζήτηση για επαγγελματικά, ταξιδιωτικά και ψυχαγωγικά νέα, καθώς και μεγαλύτερη διαθεσιμότητα αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό οδήγησε πολλούς εκδότες εφημερίδων να σκεφτούν τη διαφήμιση, ως μία ζωτική πηγή εσόδων. Ορισμένοι περιέλαβαν τη λέξη «Διαφημιστής» στο όνομα της εφημερίδας. Το συνδυασμένο εισόδημα από τη διαφήμιση και τις συνδρομές μπορούσε να υποστηρίξει την κυκλοφορία μίας εφημερίδας με μόλις 300-400 αντίτυπα. (Julian Sivulka, 1999)



Μια τυπική σελίδα εφημερίδας έμοιαζε πολύ με τις σημερινές μικρές αγγελίες ή τις νομικές ανακοινώσεις, με λίγο λευκό κενό και ορισμένες εικόνες, που διαχώριζαν το κείμενο από τις διαφημίσεις. (Julian Sivulka, 1999)

Οι περισσότερες εφημερίδες είχαν μικρή διάρκεια ζωής, εκτός από τη New York Herald, που ξεκίνησε ο James Gordon Bennett το 1835. Αντίθετα με τις άλλες εφημερίδες της εποχής, όπως ο Bennett, που δεν πρόσφερε απεριόριστο χώρο στους διαφημιστές. Ο Bennett, απαγόρευσε τις ολοσέλιδες διαφημίσεις, αναφέροντας πως ήταν άδικο για τους καθημερινούς διαφημιστές που καταλάμβαναν μικρό χώρο. Πολλές άλλες εφημερίδες ακολούθησαν την πολιτική αυτή. (Julian Sivulka, 1999)

Άλλοι διαφημιστές, ήταν πρόθυμοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή παραχωρώντας τους τελικά μεγαλύτερη ελευθερία. Όταν το μοτίβο έγινε επαναληπτικό, αρκετά κοινότυπο, έπαψε να «τραβάει», οι διαφημιστές κατάλαβαν πως έπρεπε να βρουν κάτι καινούργιο. (Julian Sivulka, 1999)

Εξαιτίας των αυστηρών περιορισμών των εφημερίδων, η δημιουργική παρουσίαση της διαφήμισης εμφανίστηκε με τη **μορφή αφισών, φυλλαδίων, εμπορικών καρτών, μικρών βιβλίων και εξωτερικών πινακίδων**. Οι διαφημιστές ταχυδρομούσαν ανακοινώσεις. Αφίσες διαφήμιζαν θέατρα, μουσεία, φάρμακα, καταστήματα ρούχων και δημοπρασίες. Οι διαφημιστές επίσης ζωγράφιζαν τις ανακοινώσεις πάνω σε τοίχους ή στα πλαϊνά των στάβλων. Οι δρόμοι γέμισαν από βαγόνια, που έσερναν άλογα, πάνω στα οποία παρουσιάζονταν διάφορες



διαφημίσεις, ενώ λίγο αργότερα εμφανίστηκαν ανακοινώσεις πάνω σε βαγόνια τραίνων. (Julian Sivulka, 1999)

Πριν την εισαγωγή της φωτογραφίας το 1839, οι εικόνες παρουσιάζονταν πάνω σε ξύλινες ή μεταλλικές γκραβούρες. Μετά το 1860 η χρωμολιθογραφία, ή το «χρώμα», έγινε το κυρίαρχο μέσο εκτύπωσης, που κατάφερε να αποδώσει πειστικά τις πραγματικές εικόνες. Οι περισσότερες έγχρωμες εκτυπώσεις είχαν πολύ μικρή διάρκεια ζωής και ήταν αρκετά έντονες, κάτι που οι σύγχρονοι συλλέκτες χαρακτηρίζουν ως «απόκομμα εφημερίδων», αν και οι άνθρωποι φύλαγαν τα πολύτιμα κομμάτια αυτής της τέχνης, σε αλμπούμ. Οι έγχρωμες εκτυπώσεις, εμφανίζονται κυρίως σε κάρτες. (Julian Sivulka, 1999)

Στη δεκαετία του 1870 οι εκτυπωτές άρχισαν να παράγουν μεγάλες ποσότητες από έντονες κάρτες. Κατά τα τέλη του αιώνα όμως, η δημοτικότητα των έγχρωμων άρχισε να πέφτει καθώς οι διαφημιστές στράφηκαν στα δημοφιλή εικονογραφημένα περιοδικά και επέκτειναν τη χρήση της φωτογραφικής απόδοσης. (Julian Sivulka, 1999)

Ο Διαφημιστικός Πράκτορας: Ένας Νέο Επάγγελμα

Η διαφήμιση ως «επάγγελμα» δεν υπήρχε μέχρι τα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα. Δεν υπήρχαν συγγραφείς διαφημίσεων, καλλιτεχνικοί διευθυντές, υπεύθυνοι λογαριασμών πελατών ή επαγγελματίες του marketing. Καθώς η διαφήμιση στόχευε μόνο στους τοπικούς αναγνώστες, οι διαφημιζόμενοι δεν είχαν ανάγκη από εξωτερική βοήθεια και συνεργάζονταν άμεσα με τις εφημερίδες. (Julian Sivulka, 1999)



Οι εφημερίδες άρχισαν να προσλαμβάνουν πράκτορες για την πώληση του διαφημιστικού χώρου, δίνοντας έτσι ζωή σε μία εντελώς καινούργια εργασία, το **διαφημιστικό πρακτορείο**. (Julian Sivulka, 1999)

Σήμερα, τα Αμερικανικά πρακτορεία εξακολουθούν να ασκούν την πρακτική αυτή, πληρώνοντας τα μέσα επικοινωνίας για χώρο και χρόνο και χρεώνοντας αργότερα τους διαφημιζόμενους. (Julian Sivulka, 1999)

Ο τομέας της διαφήμισης επεκτάθηκε περισσότερο, όταν τα πρακτορεία άρχισαν να διευθύνουν την καλλιτεχνική πλευρά της διαφήμισης, καθορίζοντας τον τύπο της γραμματοσειράς και δημιουργώντας καλλιτεχνικά στοιχεία για τις διαφημίσεις. (Julian Sivulka, 1999)

Την ίδια εποχή, οι ανθρώπινες ελλείψεις που σημειώνονταν εξαιτίας του Εμφύλιου Πολέμου δημιούργησαν νέες ευκαιρίες για τις γυναίκες στη διαφήμιση. Στα 1890, ένας αριθμός γυναικών λειτουργούσε πρακτορεία, εξέδιδε εμπορικά περιοδικά, έγραφε καμπάνιες, εικονογραφούσε διαφημιστικά και προετοίμαζε διαφημίσεις. Ειδικότερα, οι γυναίκες, που είχαν εκπαιδευτεί ως στενογράφοι και δακτυλογράφοι, έβρισκαν ότι η εργασία τους είχε αρκετή ζήτηση στις δεκαετίες μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο. (Julian Sivulka, 1999)



Οι Πρώτοι Εθνικοί Διαφημιστές

Τα συσκευασμένα επώνυμα οικιακά αγαθά, έγιναν τα πρώτα προϊόντα που διαφημίστηκαν σε εθνικό επίπεδο (δημητριακά, σαπούνια, υλικά ψησίματος και τρόφιμα). Πολλές από τις μικρές αυτές εταιρείες, έγιναν μεγάλες επιχειρήσεις με το μέσο όρο διαφημιστικών εξόδων τους ανά έτος να εκτοξεύεται μέσα σε λίγες δεκαετίες από λίγες χιλιάδες δολάρια σε πολλά εκατομμύρια. (Julian Sivulka, 1999)

Η Διαφήμιση Βγαίνει στο Δρόμο

Η επανάσταση στον τουρισμό αυτοκινήτου, άνοιξε νέους δρόμους στην **εξωτερική διαφήμιση**. Οι εξωτερικές διαφημίσεις πολλαπλασιάστηκαν και αυτές: πίνακες για αυτοκίνητα, ελαστικά, αναψυκτικά, τσίχλες και πολλά άλλα προϊόντα πρόσθεταν το δικό τους χρώμα στο τοπίο. (Julian Sivulka, 1999)

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, η εξωτερική διαφήμιση είχε γίνει και αυτή πιο επιστημονική, καθώς οι διαφημιστές οργάνωναν έρευνα αγοράς και εφάρμοζαν στατιστικές αναλύσεις, για να αναγνωρίσουν το κοινό στο οποίο θα στόχευαν και τα μέρη τα οποία θα διάλεγαν. Τα πρακτορεία σχεδίαζαν τις εξωτερικές τους καμπάνιες για να επιτύχουν τους στόχους πωλήσεων μιας εταιρείας μέσω ενός αγοραστικού «κορεσμού», που θα προέκυπτε από ένα συγκεκριμένο αριθμό «διαφημιστικών» πινακίδων. Το μήνυμα του διαφημιστή, θα εμφανιζόταν σε όσες πινακίδες ήταν απαραίτητες για να φτάσει στο δεδομένο ποσοστό των υποψηφίων πελατών. Οι διαφημιστές μπορούσαν να φτάσουν ένα



συγκεκριμένο κοινό χρησιμοποιώντας ένα κατάλληλο μήνυμα και μια προσεκτική τοποθέτηση. (Julian Sivulka, 1999)

Ορισμένοι άλλοι τολμηροί διαφημιστές σήκωσαν τα μάτια τους στον ουρανό, μόλις οι άνθρωποι ανακάλυψαν τρόπο να πετούν. Οι διαφημιστές αυτοί, πειραματίστηκαν με διάφορες μεθόδους, από το **κρέμασμα πινακίδων από αερόπλοια**, μέχρι να **φωνάζουν μηνύματα από αεροπλάνα που πετούσαν πολύ χαμηλά ή να βομβαρδίζουν τις πόλεις με διαφημιστικά φυλλάδια και δείγματα**. Αυτό όμως που πραγματικά τράβηξε την προσοχή του κοινού ήταν η **γραφή στον ουρανό**. Μια άλλη εφεύρεση της εποχής επρόκειτο να έχει μια θεμελιώδη επίδραση όχι μόνο στη διαφήμιση, αλλά και σε όλο το Αμερικανικό κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον. Η εφεύρεση αυτή, ήταν το **ραδιόφωνο**. (Julian Sivulka, 1999)

Δίνοντας την τηλεόραση στις μάζες

Οι δεκαετίες του '50 και του '60 χαρακτηρίζονται από την έκρηξη των γυναικείων περιοδικών, από την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης, τα τεράστια ποσά που άρχισαν να ξοδεύονται για τη διαφήμιση, διαφήμιση για ρούχα και καλλυντικά και την εμφάνιση της τηλεόρασης. (Ονουφρίου Ειρήνη, 2008)

Η αξία της διαφήμισης στην τηλεόραση δεν άργησε να αναγνωρισθεί και να υπερεκτιμηθεί. Οι διαφημιστές άρχισαν να αγοράζουν τμήματα του χρόνου κάθε εκπομπής για τα «σποτάκια» τους που θα προβάλλονταν στα διαλείμματα των προγραμμάτων. (Ονουφρίου Ειρήνη, 2008)



Η εξέλιξη της Τεχνολογίας

Οι περισσότεροι άνθρωποι ξεπέρασαν τους δισταγμούς τους και εκμεταλλεύτηκαν τα οφέλη της νέας τεχνολογίας για να επικοινωνήσουν, να παράγουν, και να διασκεδάσουν. Σύντομα, επινοήσεις, όπως το φωνητικό ταχυδρομείο (voice mail), οι συσκευές αποστολής μηνυμάτων (pagers), τα κινητά τηλέφωνα, τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, τα φαξ και οι προσωπικοί υπολογιστές έγιναν βασικά στοιχεία της καθημερινής ζωής. (Julian Sivulka, 1999)

Τα διαφημιστικά πρακτορεία υιοθέτησαν και αυτά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την επικοινωνία τους, την οργάνωση και την σχεδίαση. Η παρουσίαση μίας διαφήμισης, αντί να ετοιμάζεται και να αντιγράφεται χειρωνακτικά, ετοιμαζόταν τώρα σε μικρά εικονίδια από προτεινόμενες εικόνες, ηλεκτρονικές συνθέσεις ή σε έγχρωμες, τελειωμένες παρουσιάσεις που έδιναν στους πελάτες την πλήρη άποψη του τελικού αποτελέσματος. Οι εικόνες μπορούσαν να διακινηθούν μέσω τηλεφώνου, να ελεγχθούν, να μετατραπούν και να επιστρέψουν σε λίγα μόλις λεπτά. Από τη στιγμή που ο πελάτης ενέκρινε την σύνθεση, η εικόνα αποτελειωνόταν και έφευγε προς έναν δίσκο ή μέσω modem στον εκτυπωτή, όπου οι γραμματοσειρές και ο διαχωρισμός των χρωμάτων είχαν ήδη οριστεί ηλεκτρονικά. Με λίγα λόγια, η παραγωγική διαδικασία είχε επιταχυνθεί σε ανυπολόγιστο βαθμό. (Julian Sivulka, 1999)



On-line Διαφήμιση

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, αποτελούν μία έντονη προσπάθεια προσέγγισης του δύσκολου κοινού των εύπορων, τεχνολογικά προσανατολισμένων νεαρών αντρών. Όλα άρχισαν το 1987, όταν το τμήμα marketing του μοντέλου Buick της General Motors χρησιμοποίησε για πρώτη φορά δισκέτες, προκειμένου να προσφέρει εικόνα και πληροφορίες. Η αμέσως επόμενη γενιά διαφημιστικών δε θύμιζε με κανέναν τρόπο διαφήμιση. Έμοιαζαν περισσότερο με παιχνίδια. (Julian Sivulka, 1999)

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web), το γραφικό τμήμα του Internet, αναπτύσσεται ως το ταχύτερα εξελισσόμενο κομμάτι του δικτύου ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών υπάρχουν από τα 1960, όμως οι πρόσφατες εφευρέσεις έχουν καταστήσει τον τεράστιο όγκο πληροφοριών του δικτύου προσβάσιμο σε εκατομμύρια χρήστες. (Julian Sivulka, 1999)

Αρχικά, οι **διαφημίσεις στο Δίκτυο**, αποτελούνταν από επιχειρήσεις που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά όμως, πολλές επιχειρήσεις άλλων εμπορικών τομέων κάνουν την εμφάνιση τους στο δίκτυο. (Julian Sivulka, 1999)

Επίσης, διακρίνονται και πολλά άλλα σύγχρονα είδη διαφήμισης –ίσως όχι όσο διαδεδομένα όσο τα πραπάνω- όπως η διανομή δειγμάτων προϊόντων σε καταστήματα, οι προσφορές αυτοκινήτων που είναι εικονογραφημένα με διαφημιστικά μηνύματα σε χαμηλότερη από την κανονική τιμή, η αποστολή διαφημιστικών sms, η διανομή δοκιμαστικών εκδόσεων



λογισμικού, τα demos και η ενσωμάτωση επώνυμων προϊόντων σε ταινίες και video clip. (Σταυρακάκης Ιωάννης, 2008)

Ο **20ος** αιώνας χαρακτηρίζεται από την εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο και της αλλαγής της στρατηγικής της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις σήμερα βρίσκονται παντού. Στις συσκευασίες, στα μπλουζάκια, στις τσάντες, στους πίνακες και στα τόσα άλλα μέρη της ζωής μας αλλά όσο η διαφήμιση εξαπλώνεται τόσο οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο σκεπτικοί. Το ύφος ή το περιεχόμενο αλλάζει και η διαφήμιση αρχίζει να εισχωρεί στον ιδιωτικό χώρο και να απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις του ατόμου. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αναζητά μόνο την ικανοποίηση των αναγκών του χρησιμοποιώντας το διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και την απόλαυση των υλικών ανέσεων. Οι νέοι τύπου διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν τις γνώσεις και τις μεθόδους της ψυχολογίας για να εισβάλουν και να χειραγωγήσουν τα βάθη της ανθρώπινης ψυχής, γνωρίζουν την πρώτη τους ουσιαστική ανάπτυξη τον καιρό του Α' Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. (Ονουφρίου Ειρήνη, 2008)



Β. ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ – ΑΜΕΡΙΚΗ

Η Τηλεόραση εισέρχεται στο προσκήνιο – Η ‘Υφεση και ο Β’ Παγκόσμιος Πόλεμος (1930-1945)

Η τηλεόραση προϋπήρχε για πολλές δεκαετίες, πριν εξελιχθεί σε κύριο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Η πρωτοποριακή εργασία της κινηματογραφικής βιομηχανίας που δημιούργησε τις ταινίες με πραγματικούς διαλόγους, έθεσε τις βάσεις για το ραδιόφωνο με εικόνες, ή αλλιώς, **τηλεόραση**. Αν και τα αρχικά συστήματα αναμετάδοσης λειτουργούσαν κανονικά, οι εικόνες ήταν τόσο παραμορφωμένες, που όλοι θεωρούσαν τη συσκευή αυτή κάτι το παράξενο. Το 1927, η Αμερικανική Τηλεφωνία και Τηλεγραφία παρουσίασε για πρώτη φορά στο κοινό τη νέα εφεύρεση, επιδεικνύοντας τη λειτουργία της ως ψυχαγωγικό μέσο και πολιτικό εργαλείο. Στην επίδειξη αυτή, η πρώτη εικόνα που παρουσιάστηκε ήταν αυτή του Υπουργού Εμπορίου, Herbert Hoover. Η καταπληκτική εφεύρεση προκάλεσε έντονο ενδιαφέρον. (Julian Sivulka, 1999)

Αντίθετα με τις προβλέψεις, η τεχνολογία της τηλεόρασης χρειάστηκε πολύ περισσότερο χρόνο μέχρι να κατακτήσει την εμπορική επιτυχία. Ένας πειραματικός σταθμός του NBC TV στην πόλη της Νέας Υόρκης, πραγματοποίησε την **πρώτη τηλεοπτική μετάδοση το**



1939, αν και μόνο τετρακόσιες συσκευές μπορούσαν να λάβουν τις εικόνες και τους ήχους του παιχνιδιού μπέιζμπωλ που μετέδιδε ο σταθμός.

Την ίδια εποχή, περίπου τέσσερις χιλιάδες Αμερικανικά σπίτια ήταν εξοπλισμένα με μία τηλεοπτική συσκευή. Τη χρονιά εκείνη Αμερική μπήκε στον πόλεμο. Η παραγωγή των καταναλωτικών ηλεκτρονικών συσκευών σταμάτησε απότομα και η διάδοση της τηλεόρασης έπρεπε να περιμένει το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. (Julian Sivulka, 1999)

Εκρηκτική Ανάπτυξη της Τηλεόρασης – Μεταπολεμική Εποχή (1945-1960)

Μετά από πολλές αποτυχημένες κινήσεις, η Αμερικανική τηλεόραση ξεκίνησε την εκρηκτική της ανάπτυξη το 1948. Η τηλεόραση αναπτύχθηκε ταχύτερα από το ραδιόφωνο, επειδή οι υπεύθυνοι του νέου μέσου βασίστηκαν στις εμπειρίες-των αρχικών ραδιοφωνικών σταθμων. Η τηλεόραση εγκατέστησε δίκτυα συνεργασίας με διάφορους σταθμούς. Αρχικά, τα εθνικά εμπορικά δίκτυα ήταν μόνο τρία: το CBS το NBC, και το ABC. (Julian Sivulka, 1999)



Η Δημιουργική Επανάσταση (1960-1975)

Περισσότερο από το 90% των αμερικανικών σπιτιών, είχαν μία ή περισσότερες τηλεοπτικές συσκευές στα μέσα της δεκαετίας του 1960, εν συγκρίσει με το 10% των σπιτιών στις αρχές του 1950. (Julian Sivulka, 1999)

Το έθνος έκανε μία στροφή, από μία «λόγια κουλτούρα» σε μια «οπτική κουλτούρα». «Η αλήθεια είναι πως οι περισσότεροι άνθρωποι σταμάτησαν να διαβάζουν ή να ασχολούνται με πνευματικές πολιτιστικές δραστηριότητες, επειδή απαιτούσαν πολύ χρόνο», εξηγεί ο Rosenblum. Η προσοχή των ανθρώπων στα τέλη του 20^{ου} αιώνα είναι πολύ σύντομη. Οι άνθρωποι καταγράφουν τα πράγματα πολύ γρήγορα. Είναι ένα είδος στιγμιαίας ικανοποίησης. Οι παραδοσιακοί διαφημιστές έπρεπε να ανακαλύψουν νέους τρόπους επικοινωνίας με το νέο περίεργο κοινό. (Julian Sivulka, 1999)

Σήμερα η τηλεόραση έχει τελειοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Γίνονται έγχρωμες εκπομπές και λήψεις, ενώ χρησιμοποιείται πολύ, όχι μόνο ως μέσο ψυχαγωγίας, αλλά και για διαφημιστικούς σκοπούς.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Α. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ **ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ**



1930-1945 Η ΥΦΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ



1. Η ΠΡΩΤΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ

Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση¹, εκπέμφθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες στις 14:29 την πρώτη Ιουλίου του 1941, όταν η εταιρία ρολογιών Bulova πλήρωσε 9\$ στην New York City NBC, μέλος της WNBT (τώρα WNBC) για ένα spot 20", που προβλήθηκε πριν από έναν αγώνα baseball, ανάμεσα στους Brooklyn Dodgers και στους Philadelphia Phillies. Το διαφημιστικό spot, πρόβαλλε ένα ρολόι Bulova πάνω στον χάρτη των Ηνωμένων Πολιτειών, με «σπικάζ» το «σλόγκαν» της εταιρείας: "**America runs on Bulova time!**" (Μπρατοπούλου Ευαγγελία, 2008), (Julian Sivulka, 1999)

2. ΟΙ ΑΔΕΛΦΟΙ ΛΟΥΜΙΕΡ

Τα διαφημιστικά «σποτ», είναι στην ουσία σύγχρονα με τη γέννηση του κινηματογράφου. Οι ίδιοι οι **αδελφοί Λουμιέρ**, σκηνοθέτησαν κάποια, όπως για παράδειγμα αυτό της σαμπάνιας Moet & Chandon, το 1904. Όμως ο εξαιρετικός **Ζωρζ Μελιές**, είχε ήδη από το 1898 ανακαλύψει τις εμπορικές αρετές της έβδομης τέχνης. «**Κινηματογράφος, τι υπέροχο εργαλείο προπαγάνδας για την πώληση προϊόντων κάθε είδους!**» δήλωσε μια μέρα. «**Αρκεί να βρούμε μια πρωτότυπη ιδέα για να τραβήξουμε την προσοχή του κοινού και στη μέση της ταινίας ρίχνουμε το όνομα του προϊόντος**». (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Η πρόταση αυτή του Μελιές, ξυπνάει αμέσως το ενδιαφέρον πολλών εμπορικών εταιρειών και ο ίδιος,



σκηνοθετεί μια σειρά από κωμικά «σκετς», στα οποία συνήθως, το όνομα της μάρκας εμφανίζεται στο τέλος της αφήγησης, όταν οι θεατές είναι ήδη σαγηνευμένοι από τη δράση. Ο Μελιές, προβάλλει τις ταινίες του δωρεάν για τους πεζούς στο Παρίσι, σε μια μεγάλη εξωτερική οθόνη που βρίσκεται πάνω από την είσοδο του θεάτρου του, του Robert-Houdin, στον αριθμό οκτώ του βουλευάρτου των Ιταλών. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Μ' αυτόν τον τρόπο, ο Ζωρζ Μελιές θα σκηνοθετήσει διαφημίσεις για διάσημα προϊόντα της εποχής: το μπιμπερό "Robert", το απεριτίφ "Picon", τα καπέλα "Delion", τη σοκολάτα "Menier", τη βαφή για παπούτσια της χήρας Brunot, το ουίσκι "John Dewar", τη μουστάρδα "Bornibus", τη σοκολάτα "Poulain", τη μπίρα "Orbec", τους κορσέδες "Mystere", το λίπασμα "Fallieres", τη λουσιόν "Xour", τη μπίρα "Moritz", το άνθος ορύζης "Nestle". «Υπήρχε επίσης μια ταινία για ένα προϊόν κατά της φαλάκρας», θυμάται η ηθοποιός **Ζεχάν ντ' Αλσί**. «Ο ηθοποιός, αντί να το βάζει στο κεφάλι, το έχυne στα πόδια του και τα παπούτσια του έβγαζαν μαλλιά». (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Πολλοί επώνυμοι, ξεκίνησαν την κινηματογραφική τους καριέρα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ο διάσημος Αμερικανός σκηνοθέτης Κινγκ Βίντορ, έφτιαξε διαφημιστικές ταινίες για τη Ford Motor Company το 1915, πριν εδραιωθεί στο Χόλιγουντ. Μια άλλη διάσημη περίπτωση, είναι εκείνη, της Σουηδέζας ηθοποιού Γκρέτα Γκάρμπο, η οποία ξεκίνησε το 1920 στη Στοκχόλμη, ως



ηρωίδα δύο διαφημίσεων (σε σκηνοθεσία Ράνιαρ Ρινγκ), η μία για παλτά, η άλλη για ένα ζαχαροπλαστείο. Μπορούμε επίσης να αναφέρουμε τη Μέριλιν Μονρόε, στα τέλη της δεκαετίας του '40 με τη μάρκα Union Oil ή την Κιμ Νόβακ το 1953, σ' ένα σποτ που διαφήμιζε ψυγεία. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)



1945-1960 Η ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗ ΕΚΡΗΞΗ



3. Η ΠΑΡΑΜΥΘΕΝΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1960

Η μεταπολεμική εποχή αποτελούνταν από δύο φάσεις. Η πρώτη περίοδος, που διήρκησε μέχρι το 1953, αφορούσε την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων που εκκρεμούσαν. Η εποχή, όπου τα παπούτσια, τα τρόφιμα και τα ελαστικά μοιράζονταν με δελτία, είχε τελειώσει και οι στρατιώτες που επέστρεφαν, ζητούσαν ένα σπίτι και δουλειά. Οι άνθρωποι, κατάφεραν να καλύψουν γρήγορα το χρόνο που έχασαν, αγοράζοντας αυτοκίνητα, σπίτια και συσκευές που είχαν απαρνηθεί ή που περίμεναν να αγοράσουν μετά το τέλος της *Ύφεσης του Β' Παγκόσμιου Πολέμου*. Η δεύτερη περίοδος, που διήρκησε από το 1954 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1960, χαρακτηρίζεται από τους επιχειρησιακούς φόβους. Από τη στιγμή που όλοι είχαν αφοσιωθεί στην κατανάλωση, οι επιχειρήσεις ανησυχούσαν πως κάποια στιγμή η καταναλωτική αυτή μανία θα σταματήσει, ρίχνοντας τη χώρα σε άλλη μία οικονομική ύφεση. Έτσι, άρχισαν να αναζητούν νέους τρόπους για την εξασφάλιση της συνεχούς ζήτησης για τα νέα προϊόντα τους. (Julian Sivulka, 1999)

Έτσι, οι κατασκευαστές έθεσαν σε εφαρμογή το πρώτο μέρος της στρατηγικής τους marketing: **γέμισαν την αγορά με διαφήμιση**. Προκειμένου να προκαλέσουν τους ανθρώπους να μπουν, στα καταστήματα, και να πείσουν το κοινό ότι η ευτυχία εξαρτάται από τη χρήση των προϊόντων τους, οι κατασκευαστές επένδυσαν σε



έναν καταιγισμό σοβαρών, αστείων και σέξι τηλεοπτικών διαφημίσεων. (Julian Sivulka, 1999)

4. Η ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Οι πολιτικές ελευθερίες έρχονται στο προσκήνιο

Η εμπειρία του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, έδωσε νέα ώθηση στον αγώνα των πολιτικών δικαιωμάτων. Για το μεγαλύτερο μέρος του αιώνα, οι Αφρικανοί, Αμερικανοί του Νότου δεν είχαν το δικαίωμα ψήφου και ιδιοκτησίας γης. Κατά τη διάρκεια του πολέμου, όμως, οι Αμερικανοί Αφρικανοί υπηρέτησαν τις ένοπλες δυνάμεις με σκοπό τη διατήρηση των ιδανικών της ελευθερίας και της ισότητας. Επέστρεψαν από τον πόλεμο με μια νέα αίσθηση της ύπαρξης τους, προκαλώντας τον απομονωτισμό με μηνύσεις και μπουκόταζ. (Julian Sivulka, 1999)

Από την πλευρά του διαφημιστή όμως, η κύρια αγορά δεν ήταν οι αστοί πολίτες, αλλά οι λευκοί κάτοικοι των προαστίων, οι τυπικοί "μέσοι" Αμερικανοί που εμφανίζονταν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η ευκατάστατη αυτή ομάδα, παρακολουθούσε πολλές ώρες τηλεόραση, από την οποία ακολουθούσε συμβουλές για το πώς έπρεπε να ζήσει. Με λίγα λόγια, ήταν ο ο ιδανικός στόχος της διαφήμισης. Την ίδια όμως στιγμή, η διαφήμιση δεν παραγκώνιζε μόνο τους Αφρικανούς Αμερικανούς, αλλά και τους κατοίκους των εθνικιστικών κοινοτήτων, τους μοναχικούς, τους χηρεμένους και τους άγαμους γονείς. (Julian Sivulka, 1999)



Η διαφήμιση των τηλεοράσεων, εξακολουθούσε να περνάνε **φυλετικά στερεότυπα**, όπως αυτά γίνονταν αντιληπτά από τους λευκούς διαφημιστές, για ένα λευκό κοινό. Οι Αφρικανοί Αμερικανοί συνέχιζαν να παρουσιάζονται ως χαμογελαστοί σεφ ή υπηρέτες από την Aunt Jemima ² και το Σεφ της Cream of Wheat ³ μέχρι τον μπάτλερ του Hiram Walker και τους πορτιέρηδες των τραίνων Pullman. Στις διαφημίσεις, εμφανίζονταν και τα σκανταλιάρικα παιδιά των Αφρικανών Αμερικανών, ενώ που και που μια διαφήμιση θα παρουσίαζε έναν αθλητή ή καλλιτέχνη Αφρικανό Αμερικάνο. (Julian Sivulka, 1999)

5. ΔΙΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΜΑΖΕΣ

Τα τηλεοπτικά δίκτυα αρχικά, εξυπηρετούσαν μόνο ως υπηρεσίες παραγωγής και εκπομπής. Οι διαφημιστές ασκούσαν τον έλεγχο στα προγράμματα. **Με τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων αυτών, οι διαφημιστές μπορούσαν να ελέγξουν το πότε και πως θα προβάλλονταν τα διαφημιστικά.** Για παράδειγμα, τα τσιγάρα Philip Morris είχαν την ιδιοκτησία του "I Love Lucy," ⁴ η General Mills χρηματοδοτούσε το "Betty Crocker's Star Matinee" και τα πούρα Dutch Master το "Ernie Kovacs Show." Η αγοραστική έρευνα πάνω στο ποιά προγράμματα τραβούσαν τους περισσότερους θεατές - δηλαδή, τους υποψήφιους καταναλωτές - καθόριζε ποια προγράμματα θα προβάλλονταν. Οι χρηματοδότες έλπιζαν πως τα προγράμματα αυτά θα δημιουργούσαν θετικά συναισθήματα για τα προϊόντα τους, ώστε οι άνθρωποι να τα αγοράσουν. (Julian Sivulka, 1999)

Σύντομα, η τηλεόραση πρόσφερε από επαναλήψεις ταινιών, επιθεωρήσεις και κωμωδίες, μέχρι παιδικά προγράμματα και



παιχνίδια. Το NBC, παρουσίασε το "Kraft Television Theater" το 1947. Τα παιδιά στη Νέα Υόρκη απολάμβαναν το "Howdy Doody" και στο Σικάγο το "Kukla, Fran & Olie." Το 1948, ξεκίνησε το "Ed Sullivan Show" στο CBS. Όμως, το "Texaco Star Theater," που ξεκίνησε την ίδια χρονιά, ήταν η πρώτη μεγάλη τηλεοπτική μανία. Για το άνοιγμα της εκπομπής, τέσσερις υπάλληλοι της Texaco στέκονταν μπροστά από ένα βαμμένο φόντο και τραγουδούσαν ένα τραγούδι που προσκαλούσε το κοινό να "Εμπιστευτείτε το Αμάξι σας στον Αντρα που Φοράει το Αστέρι." ⁵ Μετά, το κουαρτέτο υποδεχόταν τον παρουσιαστή, Milton Berle. Στο τέλος κάθε παράστασης, οι υπάλληλοι επέστρεφαν για να αποχαιρετήσουν το κοινό. (Julian Sivulka, 1999)

Το 1948 επίσης, ο John Cameron Swayze άρχισε την παρουσίαση του δεκαπεντάλεπτου προγράμματος "Camel News Caravan" του NBC. Το πρόγραμμα, παρουσίαζε εν συντομία τα νέα και μετέφερε τους θεατές στον τόπο των πιο σημαντικών γεγονότων, για να παρακολουθήσουν τι ακριβώς έγινε. Στα επόμενα είκοσι χρόνια, ο Swayze ⁶ παρουσίασε πολλές εξαντλητικές δοκιμές αντοχής των ρολογιών Timex: "Τα χτυπάς και συνεχίζουν να χτυπούν." (Julian Sivulka, 1999)

Μέχρι το 1950, τα τηλεοπτικά διαφημιστικά έσοδα, έφτασαν τα 100 εκατομμύρια δολάρια (σημειώνοντας μια τετραπλάσια αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος). Σύντομα, τα διαφημιστικά έσοδα της τηλεόρασης ξεπέρασαν αυτά του ραδιοφώνου. Μέχρι το τέλος της χρονιάς, 9,7 εκατομμύρια συσκευές είχαν πουληθεί, ενώ το 9 τοις εκατό περίπου των συνολικών εθνικών νοικοκυριών είχε στην ιδιοκτησία του τηλεοράσεις. Τέσσερα χρόνια αργότερα, **το 1954, η τηλεόραση**



έγινε το κύριο διαφημιστικό μέσο. Μια μικρή συσκευή κόστιζε 200 δολάρια, ενώ ένα πιο εντυπωσιακό μοντέλο έφτανε μέχρι τα 2500 δολάρια (την εποχή εκείνη, το μέσο ετήσιο εισόδημα ήταν περίπου 3000 δολάρια). Μέχρι το 1960 σχεδόν κάθε σπίτι είχε μια τηλεοπτική συσκευή. (Julian Sivulka, 1999)

Οι πρώτες τηλεοπτικές διαφημίσεις, ήταν απλά ραδιοφωνικά διαφημιστικά, που είχαν προσαρμοστεί στις τηλεοπτικές ανάγκες, όπου πολλές φορές ο εκφωνητής εμφανιζόταν να διαβάζει το μήνυμα. Τα διαφημιστικά αυτά, καθώς και πολλά προγράμματα μέχρι το 1975, ήταν **ζωντανές εκπομπές,** αφού η καταγραφή σε βίντεο, δεν είχε ακόμα εφευρεθεί. Φυσικά, στις ζωντανές αυτές εκπομπές, συνέβαιναν πολλά τραγελαφικά γεγονότα. Σε ένα κλασικό διαφημιστικό του 1954, η εκφωνήτρια Betty Furness ⁷, εξηγούσε ψύχραιμα, γιατί το νέο ψυγείο της Westinghouse ήταν εύκολο στη χρήση, ενώ όλη την ώρα αγωνιζόταν να ανοίξει την πόρτα του ψυγείου που είχε μαγκώσει. (Julian Sivulka, 1999)

Άλλοι γνωστοί εκφωνητές ήταν, η Dinah Shore για την Chevrolet ⁸, η Polly Bergen για την Pepsi, και οι Ozzie και Harriet Nelson για την Coca-Cola ⁹. Οι θεατές, είχαν συνηθίσει να βλέπουν ηθοποιούς και διάσημα μοντέλα στα διαφημιστικά, γι αυτό πρόσεξαν την **εμφάνιση των περίεργων κινούμενων σχεδίων στα διαφημιστικά.** Το 1948, ο πρώτος κινούμενος εμπορικός χαρακτήρας που εμφανίστηκε στην τηλεόραση, ήταν το **Ajax Pixies** ¹⁰ για τα καθαριστικά Ajax. Άλλα διάσημα σχέδια, ήταν οι επιχειρηματίες Bert και Harry Piel για την μπίρα Pier ¹¹, η Bear ¹² για την μπίρα Hamm και ο Tony the Tiger ¹³ που μούγκριζε "Είμαι TP-P-POMEPO!" για τα Frosted Flakes. Τα διαφημιστικά



κινουμένων σχεδίων έφτασαν στην ακμή τους το 1950, κυρίως επειδή κόστιζαν λιγότερο από τις άλλες μεθόδους. (Julian Sivulka, 1999)

Μερικά από τα **πιο καινοτομικά τηλεοπτικά διαφημιστικά της εποχής, ήταν για το Chevrolet**. Το Campbell-Ewald, το πρακτορείο της Chevrolet ¹⁴, χρησιμοποιούσε ειδικά εφέ για να εντυπωσιάσει το κοινό και να αποδώσει στα αυτοκίνητα μια ξεχωριστή αύρα. Μια διαφήμιση, παρουσίαζε έναν άντρα και μια γυναίκα να οδηγούν κατά μήκος ενός αυτοκινητόδρομου χωρίς αυτοκίνητο, το οποίο όμως σταδιακά έπαιρνε γύρω τους μορφή. Σε μια άλλη διαφήμιση, ένα εντυπωσιακό αυτοκίνητο χωρίς οδηγό και χωρίς κουκούλα περνούσε αστραπιαία από έναν δρόμο. (Julian Sivulka, 1999)

Οι διαφημιστές στόχευαν στα παιδιά, ως μία συγκεκριμένη αγορά. Στην πρώιμη αυτή εποχή, όπου δεν υπήρχαν, ακόμα περιορισμοί, οι χρηματοδότες χρησιμοποιούσαν ειδικά εφέ, για να βελτιώσουν την εμφάνιση των παιχνιδιών ή για να απεικονίσουν παιδιά που είχαν αποκτήσει υπεράνθρωπες δυνάμεις, τρώγοντας κάποια συγκεκριμένα δημητριακά. Οι πρωταγωνιστές των προγραμμάτων, προσπαθούσαν επίσης να πουλήσουν προϊόντα, διακόπτοντας την εκπομπή για να προβάλλουν παιχνίδια, δημητριακά, και γλυκά. Για παράδειγμα, ο Howdy Doody, η Miss 'France' of Ding Dong School και ο Captain Midnight, πουλούσαν όλοι την Ovaltine. (Julian Sivulka, 1999)

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950, αποκαλύφθηκε ότι τα παιχνίδια γνώσεων των δικτύων, μία μανία της εποχής, ήταν "στημένα." Οι διαφημιστές που ζητούσαν το μεγαλύτερο δυνατό



κοινό, φρόντιζαν να γνωστοποιούν τις ερωτήσεις, ώστε οι διαγωνιζόμενοι να παραμένουν στο παιχνίδι, όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο. Μέχρι το 1959, όπου η απάτη επιβεβαιώθηκε επίσημα, η μανία των κουίζ είχε ολοκληρώσει τον κύκλο της, ενώ χρηματοδότες όπως οι Geritol, η Revlon και η Bristol-Meyers είχαν κερδίσει εκατομμύρια δολαρίων. (Julian Sivulka, 1999)

Οι συνοδευτικές αντιδράσεις όμως στο παραπάνω γεγονός, ανάγκασαν τα δίκτυα, να επανακτήσουν τον έλεγχο της εμπορικής ψυχαγωγίας από τα διαφημιστικά πρακτορεία. Η πλήρης χρηματοδότηση, που ήταν αρχικά ο κύριος τόπος της διαφήμισης των δικτύων, εξαφανίστηκε από την τηλεόραση της δεκαετίας του 1960, αφού οι περισσότεροι διαφημιστές αποφάσισαν, πως τα προγράμματα ήταν πολύ δαπανηρά, τοποθετώντας τα μηνύματα τους σε πολλά άλλα προγράμματα. Όταν τα δίκτυα ανέλαβαν την ευθύνη των διαφημιστικών προγραμμάτων, αρχικά ασχολήθηκαν με τους διαφημιστές που πρόβαλλαν τα προϊόντα τους κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων, τους «συμμετέχοντες χρηματοδότες». Σήμερα, οι περισσότερες διαφημίσεις, πωλούνται ως μικρές ανακοινώσεις ή "σποτς", δηλαδή, διαλείμματα ανάμεσα στα προγράμματα. (Julian Sivulka, 1999)

6. ΔΥΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ

Rosser Reeves – “Η Επιθετική Πώληση”

Ο Rosser Reeves, από το Νεοϋορκέζικο πρακτορείο του Ted Bates, **εξελίχθηκε σε ένα σημαντικό διαφημιστή**. Ο Reeves, όμως, αντιπροσώπευε την επιστροφή στις ημέρες, όπου **ο κύριος**



στόχος της διαφήμισης ήταν μόνο προσέλκυση της προσοχής, και όχι η διασκέδαση των ανθρώπων που μπορεί να μην αγόραζαν τελικά το προϊόν. Επιπλέον, ο Reeves δεν πίστευε στην υπερεκτίμηση της ευφυΐας και της προσοχής που λάμβανε από το κοινό του. Έτσι, χρησιμοποίησε την απλή επανάληψη ενός μόνο θέματος, για να ξεχωρίσει από τη μάζα όλων των άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων. (Julian Sivulka, 1999)

Σύμφωνα με την άμεση, επιθετική φόρμουλα πωλήσεων του Reeves, μια διαφήμιση δεν περιείχε τίποτε - ούτε καν σεξ - που θα έκλεβε την προσοχή των ανθρώπων από το μήνυμα. **Το κλειδί της διατήρησης του επικέντρου, ήταν η επανάληψη.** Για παράδειγμα, μία διαφήμιση για τη μαργαρίνη Fleischmann, επαναλάμβανε ως μοναδική πρόταση πωλήσεων τη μαργαρίνη από καλαμποκέλαιο επτά φορές. Ο Reeves ειδικεύτηκε στα συσκευασμένα προϊόντα και έφερε το πρακτορείο Bates από τα 16 εκατομμύρια δολάρια σε διαφημιστικούς λογαριασμούς το 1945, στα 130 εκατομμύρια δολάρια το 1960. (Julian Sivulka, 1999)

Ο Reeves, ήταν επίσης πρωτοπόρος στη χρήση του νέου μέσου της τηλεόρασης για τις αμερικανικές πολιτικές καμπάνιες. Πουλούσε έναν προεδρικό υποψήφιο, όπως προωθούσε μια οδοντόκρεμα. Το 1952, για παράδειγμα, ο διαφημιστής αυτός, παρουσίασε τη στρατιωτική εμπειρία του υποψήφιου προέδρου Dwight Eisenhower μέσα από μία σειρά διαφημιστικών «ντοκιμαντέρ». Η στρατηγική ήταν να δαπανηθούν περίπου 2 εκατομμύρια δολάρια, τις τρεις τελευταίες εβδομάδες της καμπάνιας. Την εποχή εκείνη, το αμερικανικό κοινό ανησυχούσε για τη στρατιωτική εμπλοκή της Αμερικής στην Κορέα. Γνωρίζοντας την ανησυχία αυτή, ο Reeves δημιούργησε την εξής



μοναδική πρόταση πώλησης: "Eisenhower, ο άνθρωπος της ειρήνης." Τα διαφημιστικά άρχιζαν με έναν εκφωνητή που έλεγε: "Ο Eisenhower απαντάει στο έθνος!" Μετά, κοινοί άνθρωποι του λαού, έθεταν ερωτήσεις στον Eisenhower, τις οποίες απαντούσε, όχι με τυπικούς λόγους, αλλά με σύντομες δηλώσεις διάρκειας 15 δευτερολέπτων. (Julian Sivulka, 1999)

Leo Burnett – “Το Έμφυτο Δράμα”

Όπως και ο Reeves, ο Burnett επικέντρωσε την προσοχή στο ίδιο το προϊόν. Αντί να χρησιμοποιήσει τις τυπικές μεθόδους της εποχής της Ύφεσης - διαγωνισμούς, προσφορές, σεξ και δώρα - ο Burnett, επικεντρώθηκε στο προϊόν και προκάλεσε το ενδιαφέρον με καλή παρουσίαση, πληροφορίες, συνταγές και χιούμορ. (Julian Sivulka, 1999)

Ο Burnett επέμεινε στη χρήση του "έμφυτου δράματος", ένας ιδιαίτερος τρόπος να δεις το προϊόν, ο οποίος βρισκόταν στο ίδιο το προϊόν. **Η δουλειά του, όπως έλεγε, ήταν να αναγνωρίσει το χαρακτηριστικό του προϊόντος που το διατηρεί στην αγορά.** Ο τονισμός του χαρακτηριστικού αυτού - όποιο και αν είναι- και η παρουσίαση του χαρακτηριστικού αυτού ως ανεπανάληπτο. (Julian Sivulka, 1999)

Όμως, ο Burnett, διαφοροποιήθηκε από την επιστημονική άποψη του Reeves, με την ικανότητα του να κατανοεί συναισθηματικά το ευρύ κοινό. Ο Burnett, χρησιμοποιούσε τακτικά μία σειρά χαρακτήρων, που ονόμαζε "**πλάσματα**" καθώς και **διάφορα στιχάκια** στην τηλεόραση. Η έμπνευση του Burnett προερχόταν από την αμερικανική ιστορία και τους μύθους, δημιουργώντας παγκόσμια αρχέτυπα και σύμβολα, που



βοηθούσαν στη "προσωποποίηση" του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο Γίγαντας Jolly Green Giant ¹⁵ είχε τη μορφή του Paul Bunion. Άλλοι, αγαπημένοι κινούμενοι χαρακτήρες του Burnett, περιλάμβαναν τον Tony the Tiger για τα Kellogg's: Frosted Flakes και το διαβολιάρικο "Snap! Crackle! Pop!" ¹⁶, για τα Kellogg's: Rice Krispies. (Julian Sivulka, 1999)

Ο άνθρωπος του Marlboro όμως, έγινε η μεγαλύτερη επιτυχία του Burnett. Η πρώτη του τηλεοπτική διαφήμιση, που παρουσιάστηκε το **1955**, παρουσίαζε έναν χαρακτήρα που επρόκειτο να γίνει, σύμβολο της αμερικάνικης κουλτούρας: τον Άνθρωπο του Marlboro. Οι διαφημίσεις, που ακολούθησαν, παρουσίαζαν διάφορους ταλαιπωρημένους άντρες-δύτες, παίχτες του ποδοσφαίρου, πυγμάχους, οδηγούς κανό και οδηγούς αγωνιστικών αυτοκινήτων, οι οποίοι υπονοούσαν την αντοχή και την σκληράδα. Οι χαρακτήρες αυτοί, είχαν επίσης ένα τατουάζ στο χέρι ή τον καρπό ¹⁷, για να δείξουν ένα ενδιαφέρον παρελθόν. Η καμπάνια όμως του πιο αντρικού τσιγάρου στην αγορά, τελικά επέστρεψε στο γνωστό «καουμπόη» ¹⁸, τον άνθρωπο του Marlboro, ο οποίος καβαλούσε άλογα, συγκέντρωνε κοπάδια από βόδια ή ξεκουραζόταν δίπλα στη φωτιά. Το αρχετυπικό αυτό σύμβολο, εμπνευσμένο από την αμερικανική ιστορία, χτυπούσε ένα ευαίσθητο νεύρο στο μυαλό του κοινού. Οι «καουμπόις» συμβόλιζαν τον πιο σκληρό τύπο αντρών και οι διαφημίσεις του Burnett, προκαλούσαν εικόνες πραγματικών αντρών σε έναν αντρικό κόσμο. Η καμπάνια, έγινε μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες της διαφημιστικής ιστορίας. (Julian Sivulka, 1999)



1960-1975 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ



7. ΕΜΠΝΕΥΣΗ, ΔΙΑΙΣΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Η «Νέα» Διαφήμιση

Παλιότερα, ο στόχος των περισσότερων διαφημίσεων, ήταν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού. **Τώρα, η έμφαση είχε μετακινηθεί προς το προϊόν.** Η νέα αυτή προσέγγιση, εμπνεόταν από τρία κυρίως άτομα: **το Leo Burnett, το David Ogilvy και ειδικότερα τον Bill Bernbach** του πρακτορείου Doyle Dane Bernbach (DDB). Αν και οι δημιουργικές τους προσεγγίσεις παρουσίαζαν σημαντικές διαφορές, το επίκεντρο της προσοχής τους ήταν το ίδιο. Η λαϊκή πειστικότητα του Burnett, ο κλασικισμός του Ogilvy και το χιούμορ του, Bernbach αντανakλούσαν το ίδιο θέμα, το προϊόν πρέπει να είναι το επίκεντρο της διαφήμισης. (Julian Sivulka, 1999)

Δημιουργικές «Μπουτίκ»

Ο διαφημιστικός χώρος δεν επεκτεινόταν μόνο από την πλευρά των ανθρώπων, αλλά και από την πλευρά των πρακτορείων. **Οι διαφημιστές, μετέφεραν τους λογαριασμούς τους από τα μεγάλα κλασικά πρακτορεία στα μικρά, καινοτομικά γραφεία -"μπουτίκ."** Τα γραφεία αυτά αποδείχτηκαν ταχύτατα, ευέλικτα και ιδιαίτερα επιτυχημένα. Δαπανούσαν μεγάλα ποσά σε εσωτερικές έρευνες, ειδικούς επιστήμονες κάθε τομέα της αγοράς και εσωτερικές υπηρεσίες τηλεοπτικών παραγωγών και εργαστηριακής συσκευασίας. (Julian Sivulka, 1999)

Βέβαια, οι υπηρεσίες αυτές δε σήμαιναν πολλά πράγματα για τους διαφημιζόμενους. Αυτό που τους ενδιέφερε ήταν η



δημιουργικότητα. Έτσι, η επιτυχία εξομοιώθηκε με την πρωτοτυπία. Όπως ήταν επόμενο, οι **διαφημίσεις** άρχισαν να γίνονται εντελώς **κραυγαλέες** προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή. Το «**σλόγκαν**», ήταν πλέον **καινοτομία**. Η καινοτομία έγινε ένα ιδεολογικό προϊόν. Η ρεαλιστική τέχνη έδωσε τη θέση της στα «**κολάζ**», τις ψυχεδελικές εικόνες, τα φουσκωτά έπιπλα της «**ποπ άρτ**» και στις παρωδίες της υπερβολικής τέχνης. **Οι διαφημίσεις έγιναν πιο τολμηρές**, σε μια προσπάθεια τους να πουλήσουν τα πάντα, από αυτοκίνητα μέχρι «**κέτσαπ**». (Julian Sivulka, 1999)

Τα νέα αυτά πρακτορεία, απασχολούσαν μία σειρά ανθρώπων με εξαιρετικό ταλέντο, όπως τον **George Lois**, τον **Julian Koenig**, τη **Mary Wells**, τον **Carl Ally**, τον **Jerry Delta Femina** και τον **George Gossage**. Ο Lois, προσπάθησε να αντιγράψει το στυλ του DDB από τις δημιουργικές του ομάδες, μέχρι τις άτυπες εργασιακές του μεθόδους. Σε μια σειρά διαφημίσεων για τη βότκα Wolfschmidt, το γραφείο των Papert, Koenig Lois (PKL) συνδύασε τα έξυπνα γραφικά με ένα χιουμοριστικό κείμενο, με σεξουαλικά υπονοούμενα. Ένα άλλο αξέχαστο διαφημιστικό του PKL, παρουσίαζε την ευκολία στη χρήση της νέας τεχνολογίας, του φωτοτυπικού μηχανήματος Xerox. Στο πρώτο τηλεοπτικό σπότ, παρουσιαζόταν ένα κοριτσάκι που έβγαζε αντίγραφα, αν και τελικά εκφράστηκαν παράπονα σχετικά με το βαθμός δυσκολίας που παρουσιαζόταν. Το πρακτορείο απάντησε δημιουργώντας ένα άλλο σποτ, που έδειχνε ένα χιμπατζή να βγάζει αντίγραφα. Το PKL, συνδύασε επίσης με όμορφο τρόπο τις εικόνες με το κείμενο για τις καμπάνιες των Allerest, Coty Cremestick, και το βινύλιο Naugahyde. Παρ' όλα



αυτά, το δημιουργικότατο αυτό πρακτορείο, δεν κατάφερε να επιβιώσει μέσα στη δεκαετία. (Julian Sivulka, 1999)

Η κειμενογράφος Mary Wells, που εκπαιδεύτηκε στη McCann-Erickson και το DDB, έγινε μία από τις πιο επιτυχημένες φιγούρες της δημιουργικής επανάστασης, ξεκινώντας το πρώτο μεγάλο πρακτορείο, που λειτουργούσε υπό την καθοδήγηση μίας γυναίκας. Το 1963, ενώ εργαζόταν για την Jack Tinker Partners, δημιούργησε μία από τις πιο διάσημες καμπάνιες της δεκαετίας για την Alka-Seltzer: "Όποιο σχήμα και αν έχει το στομάχι σας." Το διαφημιστικό, που έδειχνε ασταθείς κοιλιές όλων των μεγεθών και τύπων, είχε άμεση επιτυχία. Το τηλεοπτικό τραγουδάκι έγινε επιτυχημένος δίσκος. Για την Braniff International Airlines και την καμπάνια της "Ιπτάμενα Χρώματα," η Wells σχεδίασε παστέλ χρώματα στα αεροπλάνα, έντυσε τις αεροσυνοδούς με κουστούμια Pucci και προκάλεσε τους επιχειρηματίες με εξωτικές προτάσεις. Ένα από τα πλέον αποτελεσματικά τηλεοπτικά σποτ, "Το Αεροπορικό Στριππίζ", έδειχνε μία αεροσυνοδό να χαιρετάει τους επιβάτες με ένα κουστούμι και μετά να αλλάζει σε ένα βραδινό φόρεμα για το δείπνο. Το σποτ ανακοίνωνε μετά, "σε αυτές τις μεγάλες πτήσεις, θα αλλάξει σε κάτι πιο άνετο".(Julian Sivulka, 1999)

Στα επόμενα χρόνια, η Wells έφυγε από την Jack Tinker, αφήνοντας το λογαριασμό της Braniff και ξεκινώντας το δικό της πρακτορείο, Wells, Rich & Greene (WRG). Η τάση του πρακτορείου για τα θεατρικά «εφέβ», το έκανε να ξεχωρίσει. Το WRG δημιούργησε πολλά χιουμοριστικά τηλεοπτικά σποτ, για την Alka-Seltzer: "Δεν το πιστεύω ότι το έφαγα όλο" και "Δοκιμάστε το, θα σας αρέσει." Σε μια άλλη σημαντική καμπάνια, το WRG έσπασε



έναν από τους κυριότερους κανόνες της διαφήμισης, όταν παρουσίασε με έξυπνο τρόπο τα πολλαπλά, θεωρητικά, μειονεκτήματα του καπνίσματος των τσιγάρων Benson & Hedges 100's¹⁹. Για παράδειγμα, το πολύ μακρύ αυτό τσιγάρο, έσκιζε μία μικρή τσέπη, έκαιγε μία εφημερίδα, έβαζε φωτιά στο μούσι ενός άντρα, πιανόταν στην πόρτα του ασανσέρ και συγκρουόταν στη βιτρίνα ενός καταστήματος. (Julian Sivulka, 1999)

Η Απώλεια της Δημιουργικής Ορμής

Σε λιγότερο από μία δεκαετία, η δημιουργική επανάσταση είχε αποκτήσει ένταση, είχε ακμάσει, αλλά είχε αντιμετωπίσει και ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, που την ανάγκασαν να σταματήσει την πορεία της. Μέχρι τα 1970, η ύφεση ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας. Η καλλιτεχνική δημιουργικότητα έδωσε τη θέση της στην προσέγγιση της έντονης πώλησης, που ήταν πιο κατάλληλη για τη σφιχτή οικονομία. Στην τηλεόραση, οι διαφημιστές, παρουσίαζαν τα μηνύματα τους μέσα σε δευτερόλεπτα, όχι λεπτά. Το 1970 τη διαφημιστικό των 30 δευτερολέπτων, αντικατέστησε τα καθιερωμένα σποτάκια των 1 ή 2 λεπτών, τα οποία αποτελούσαν το τέλειο δημιουργικό μέσο κατά τη χρυσή εποχή της τηλεοπτικής διαφήμισης (1964-1970). (Julian Sivulka, 1999)

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας, οι μικροί, ευέλικτοι δημιουργικοί οίκοι, είχαν χάσει την κομψότητα τους. Τα πρακτορεία, αντιμετωπίζαν το δίλημμα πώς να αυξήσουν τον όγκο τους, διατηρώντας τη "δημιουργική τους λάμψη," κάτι που ελάχιστα γραφεία εξακολουθούσαν να καταφέρνουν. Πολλά πρακτορεία



επένδυσαν τα κέρδη τους στη δημιουργία εσωτερικών ερευνητικών τμημάτων. Στα δύσκολα όμως χρόνια της δεκαετίας του 1970, τα νεότερα πρακτορεία αντιμετώπιζαν μεγάλες ζημιές, έχαναν λογαριασμούς, γίνονταν περισσότερο συντηρητικά ή απλά, εξαφανίζονταν. (Julian Sivulka, 1999)

8. Η ΑΝΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΑΡΑΣΥΡΕΙ ΤΗ MADISON AVENUE

Το κληροδότημα της δεκαετίας του 1960, ήταν κάτι περισσότερο από ένα νέο διαφημιστικό κύμα. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970, η εξάπλωση των νέων κοινωνικών αξιών είχε αρχίσει να μεταμορφώνει το εργασιακό περιβάλλον, δημιουργώντας νέα αιτήματα για ίσα δικαιώματα στις προσλήψεις και τις προαγωγές. **Η πολυκουλτούρα, ο φεμινισμός και ο περιβαλλοντισμός, έγιναν ισχυρές δυνάμεις.** Έτσι για πρώτη φορά, τα κοινωνικά θέματα, ανάγκασαν το περιβάλλον της Madison Avenue να αντιμετωπίσει χρόνια προβλήματα. "Κατά την ακμή της δύναμης της, τη δεκαετία του 1920, η διαφήμιση κατείχε την πρωταρχική, ανεξάρτητη δύναμη να πλάθει την αμερικανική κουλτούρα και τα έθιμα," παρατήρησε ο ιστορικός **Stephen Fox**. Τότε "η διαφήμιση λειτουργεί περισσότερο ως καθρέπτης παρά ως διαμορφωτής, απαντώντας στην αμερικανική κουλτούρα, παρά μορφοποιώντας την." Όμως, η γενική πορεία της αμερικανικής ζωής δεν είχε καμία σχέση με τη διαφημιστική της αντανάκλαση, ιδίως σε θέματα σχετικά με την πολιτιστική ποικιλία και το φεμινισμό. Παρ'όλα αυτά, **η βιομηχανία αναγκάστηκε, κάτω από πιέσεις, να παρουσιάσει τη νέα κοινωνική συνείδηση.** (Julian Sivulka, 1999)



Οι μειονότητες απαιτούν ένα κομμάτι της πίτας

Τα εθνικιστικά στερεότυπα υπέστησαν ένα δύσκολο θάνατο στη διαφήμιση. Οι διαφημιστές εξακολουθούσαν να φαντάζονται μία μυθική Αμερική κατοικούμενη από λευκούς ανθρώπους και οδηγούμενη από παραδοσιακές αξίες. Ποτέ όμως δεν υπήρξε μία τέτοια πολιτιστική ομοιογένεια. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, μεγάλοι αριθμοί Αφροαμερικανών μετανάστευσαν από τις νότιες περιοχές στα βόρεια, ενώ κύματα μεταναστών από τη Λατινική Αμερική και την Ασία, συνέχιζαν να καταφθάνουν στην Αμερική. Και πάλι όμως, οι διαφημιστές απέφευγαν τα πολιτικά θέματα, και τις αμφισβητήσεις, φοβούμενοι μήπως διασπάσουν τη χρωματική γραμμή. **Οι Αφροαμερικανοί εξαφανίστηκαν από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των 1950 και των 1960, ενώ οι άλλες μειονότητες εμφανίζονταν πολύ σπάνια. Ειδικά οι Ισπανοί Αμερικανοί, ήταν εντελώς ανύπαρκτοι.** (Julian Sivulka, 1999)

Περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, **το κίνημα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων κατάφερε να διαφωτίσει το έθνος και να οδηγήσει σε μία μεγαλύτερη πολιτιστική ποικιλία στη διαφημιστική βιομηχανία.** Οι Αφροαμερικανοί, αναβάθμισαν το εργασιακό τους κύρος και απαίτησαν λιγότερο στερεότυπες διαφημιστικές εικόνες του εαυτού τους. Η καμπάνια του DDB για το ψωμί Levy, αποτέλεσε μοντέλο με τον τίτλο της "Δε χρειάζεται να είσαι Εβραίος για να λατρέψεις το Levy's".²⁰ Η σειρά αυτή των διαφημίσεων παρουσίαζε μέλη από διάφορες μειονότητες, όπως Αφροαμερικανούς, Ασιάτες και Ινδιάνους της Αμερικής. Τελικά, η επιθυμία για μία μεγαλύτερη ποικιλία εξαπλώθηκε σε όλη την εθνική διαφήμιση. Για παράδειγμα, το 1963 η Lever Brothers, ένας



από τους μεγαλύτερους διαφημιστές στην τηλεόραση, ανακοίνωσε πως θα περιλάμβανε στις καμπάνιες της περισσότερους μαύρους. Και τα πρώτα σποτ του απορρυπαντικού All, παρουσίαζαν την Art Linkletter να συνομιλεί με μία Αφροαμερικάνα νοικοκυρά σχετικά με τα προβλήματα των άπλυτων της. (Julian Sivulka, 1999)

Και πάλι όμως, η εξέλιξη προχωρούσε με αργούς ρυθμούς. Τα προγράμματα που περιλάμβαναν Αφροαμερικανούς παρουσιαστές, δεν έβρισκαν εύκολα χρηματοδότες. Το 1964 η General Motors απείλησε να αποσύρει τη χρηματοδότηση του δημοφιλούς τηλεοπτικού Western σίριαλ "Bonanza," αν ένα από τα επεισόδια περιλάμβανε ως guest star έναν Αφροαμερικανό ηθοποιό. Μετά από πίεση της NBC και της NAACP και, αντιμετωπίζοντας ιδιαίτερα αρνητική δημοτικότητα, η GM άλλαξε τη θέση της. Αργότερα, το 1968, η Chrysler, εξέφρασε τη δυσαρέσκειά της σχετικά με την επιθεώρηση "Petula" που χρηματοδοτούσε. Η Chrysler δεν ενέκρινε τη στιγμή όπου η διάσημη Βρετανή τραγουδίστρια και παρουσιάστρια του σόου Petula Clark, κράτησε το χέρι του καλεσμένου της μαύρου τραγουδιστή, Harry Belafonte. Η Chrysler, θεώρησε πως η σκηνή ήταν πολύ οικεία για να εμφανιστεί στην τηλεόραση. (Julian Sivulka, 1999)

Όμως, μέχρι τα τέλη της δεκαετίας, πολλά προγράμματα με Αφροαμερικανούς άρχισαν να γίνονται αποδεκτά, όπως το "Julia", το "The Bill Cosby Show" και το "The Flip Wilson Show". Αντί να προβάλλουν μειωτικές, στερεότες εικόνες, οι διαφημιστές παρουσίασαν τους Αφροαμερικανούς σε μία ποικιλία καθημερινών, συνηθισμένων εργασιών και συνηθειών. (Julian Sivulka, 1999)



Τα κατάφερες γλυκιά μου!

Οι γυναίκες, επηρεάστηκαν από τις επιτυχίες του κινήματος ανθρωπίνων δικαιωμάτων και άρχισαν να υψώνουν τη φωνή τους. Σχετικά ήσυχο από τη δεκαετία του 1920, **το φεμινιστικό κίνημα ξαναζωντάνεψε στα 1960**. Οι φεμινίστριες, όχι μόνο έφεραν στην επιφάνεια τα παλιά θέματα των άνισων, πληρωμών και της έλλειψης των ευκαιριών, αλλά προκάλεσαν τους ρόλους των γυναικών σε μία ανδροκρατούμενη κοινωνία. Δήλωναν πως η κοινωνία προετοίμαζε τις γυναίκες από την παιδική τους κιόλας ηλικία, να θεωρούν τον εαυτό τους κατάλληλο μόνο ως μητέρες και σύζυγος τους, Αντίθετα, οι άντρες, μεγάλωναν πιστεύοντας πως θα έκαναν μία "αντρική δουλειά" και ότι θα γίνονταν ηγέτες στο εμπόριο ή την πολιτική. Η προετοιμασία αυτή, έγραφε η **Betty Friedan** στο βιβλίο της *The "Feminine Mystique"* (1963), περιορίζει τις ευκαιρίες των γυναικών για επιτυχία. Επιπλέον, κατέληγε η Friedan, οι περισσότερες γυναίκες δεν ήταν ολοκληρωμένες και έπρεπε να "αναπτύξουν τη δική τους προσωπικότητα". (Julian Sivulka, 1999)

Ο Εθνικός Οργανισμός για τις Γυναίκες (NOW), ιδρυμένος το 1966, προσπάθησε να εξαλείψει τα στερεότυπα και να αποδώσει οικονομική και πολιτική δύναμη στις γυναίκες. Με μία θετική δράση, τέθηκαν στόχοι στα σχολεία, τις επιχειρήσεις και τα πανεπιστήμια, που θα απέδιδαν στις γυναίκες και τις μειονότητες, τα απαραίτητα προσόντα για να λάβουν ισάξια θέση στο εργατικό δυναμικό. Αν και η Αναθεώρηση της Πράξης Ίσων Δικαιωμάτων δεν έλαβε επαρκείς ψήφους από τις πολιτείες για να γίνει νόμος, η



αποδοχή της από το Κογκρέσο, αντανakλούσε το βελτιωμένο κύρος των γυναικών. (Julian Sivulka, 1999)

Η **Tina Santis**, εκπρόσωπος δημοσίων σχέσεων της Colgate-Palmolive, δήλωσε το 1974: **“Όλα αυτά για το marketing και τη διαφήμιση, σήμαιναν ότι η σημερινή γυναίκα δεν μπορεί να επηρεαστεί από το ίδιο διαφημιστικό και προωθητικό μήνυμα που μπορεί να την υποκινούσε λίγα χρόνια πριν.”** (Julian Sivulka, 1999)

Οι διαφημιστές όμως, συνέχιζαν να αντιμετωπίζουν τις γυναίκες σε σχέση με τους "ιδανικούς ρόλους" και όχι σε σχέση με "πραγματικές καταστάσεις", αφού δεν είχαν ιδέα για το τι μπορούσε να αγγίξει μία γυναίκα. Το πειστικό κενό ανάμεσα στη φαντασία και την πραγματικότητα της διαφήμισης μεγάλωνε, καθώς οι διαφημιστές συνέχιζαν να παρουσιάζουν στερεότυπα. (Julian Sivulka, 1999)

Οι διαφημιστές, χρησιμοποιούσαν διαρκώς εικόνες των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα, άμυαλες νοικοκυρές και άλλα στερεότυπα. Μια από τις πιο επιτυχημένες φανταστικές διαφημίσεις, ήταν αυτή του Ajax. Το 1964, ο Λευκός Ιππότης Ajax - το όνειρο κάθε γυναίκας με τη λαμπερή του πανοπλία - έμπαινε μέσα και καθάριζε τα άπλυτα με το άγγιγμα του ραβδιού του. Οι διαφημίσεις που έδειχναν τις γυναίκες με φρεσκολουσμένα μαλλιά, ένα κάτασπρο χαμόγελο, υπέροχη αναπνοή και ένα λείο δέρμα, κατέληγαν όλες στο θέμα του γάμου, αφού οι διαφημιστές πίστευαν πως αυτό ήταν που τις ενδιέφερε. Από τη στιγμή που είχαν παντρευτεί, οι γυναίκες, ντυμένες με ρούχα του Dior, περιέγραφαν τις αρετές των ψυγείων και των καθαριστικών



πιάτων. Και, φυσικά, το νοικοκυριό, ήταν ο τομέας των γυναικών, όπως ανέφερε η διαφήμιση του 1965, για το υγρό καθαριστικό πιάτων Vel. Στο διαφημιστικό αυτό, ένας άντρας και μια γυναίκα "έπαιζαν τις νοικοκυρές" δίπλα στο νεροχύτη. Αυτός όμως, δεν έπλενε τα πιάτα, αλλά της έδειχνε πώς να το κάνει. (Julian Sivulka, 1999)

Η κριτική του φεμινισμού δεν καταλάγιασε, παρά μόνο όταν τα πρακτορεία αναγνώρισαν την αναισθησία που έδειχναν απέναντι στο γυναικείο κοινό. **Τελικά, η βιομηχανία άρχισε να προσέχει τις ανησυχίες των φεμινιστών, για τα θέματα του γένους.** Ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους αντιμετώπισης του θέματος, ήταν η χρήση μιας λίστας ελέγχου από τους διαφημιστές, για την αποφυγή στερεοτύπων στις διαφημίσεις τους. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας, οι διαφημιστές είχαν αρχίσει να "ντύνουν με ισχύ" τις γυναίκες και να τις παρουσιάζουν σε ρόλους διευθυντών και διοίκησης. (Julian Sivulka, 1999)

Τρεις διαφημιστικές καμπάνιες αντανakλούσαν την αλλαγή αυτή της κοινωνίας απέναντι στις γυναίκες. **Η καμπάνια της Maidenform**, που είχε ξεκινήσει πριν τη γυναικεία απελευθέρωση, έδειχνε τις γυναίκες να πραγματοποιούν τις επιδεικτικές τους τάσεις, φορώντας τα σουτιέν της Maidenform ²¹. Όμως, με την απελευθέρωσή τους, οι γυναίκες κατάφεραν να πραγματοποιήσουν τις φαντασιώσεις τους, "μπαίνοντας στους κατά παράδοση αντρικούς τομείς και καταστάσεις." Και, επειδή μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1960, οι γυναίκες έκαιγαν τα σουτιέν τους ή τουλάχιστον δεν τα φορούσαν, η Maidenform σταμάτησε την καμπάνια της. Παράλληλα, **τα τσιγάρα Virginia Slims** στόχευαν στις γυναίκες, όταν ξεκίνησαν την πιο μακροσκελή



διαφήμιση όλων των εποχών. Με το σλόγκαν “**Τα κατάφερες γλυκιά μου**”²² και με συγκριτικές φωτογραφίες, η καμπάνια αντιπαρέθετε τις γυναίκες του σήμερα, με αυτές των παλιότερων εποχών. Η αλλαγή όμως ήρθε το 1973, όταν η καμπάνια για το άρωμα Charlie της Revlon παρουσίασε τη σίγουρη, νέα γυναίκα, ντυμένη με παντελόνια, που ασχολούνταν με κατά παράδοση αντρικές δραστηριότητες. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, οι marketers αναγνώρισαν επίσης ότι ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών, κέρδιζε μεγαλύτερους μισθούς. Έτσι, οι διαφημίσεις τώρα, όχι μόνο παρουσίαζαν την επαγγελματία γυναίκα στη δουλειά της, αλλά προσπαθούσαν να της πουλήσουν αυτοκίνητα, σπίτια και ασφάλειες. (Julian Sivulka, 1999)

Περισσότερα θέματα καταστρέφουν τον ονειρικό διαφημιστικό χώρο

Οι διαφημιστές, εξακολουθούσαν να αντιμετωπίζουν και άλλες προκλήσεις από διάφορα μέτωπα, όπως η αναζωπύρωση της αντιφατικότητας στο θέμα της υποσυνείδητης παραπλάνησης, οι κίνδυνοι της υγείας που σχετίζονταν με το κάπνισμα, ένας ανανεωμένος καταναλωτισμός και η αντιφατικότητα σχετικά με τον ρόλο της διαφήμισης στην πολιτική και το δημόσιο τομέα. Το 1964, ένας γενικός χειρουργός ανακοίνωσε πως το κάπνισμα είναι “ένας κίνδυνος για την υγεία, ο οποίος στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι εξαιρετικά σημαντικός για να απαιτήσει θεραπευτική δράση.” Για τους διαφημιστές, αυτό σήμαινε δύο πράγματα. Κατά πρώτον, έπρεπε να τοποθετηθούν σε κάθε πακέτο σημειώσεις, για προειδοποίηση του κοινού: “Προσοχή: Το κάπνισμα των τσιγάρων μπορεί να βλάψει σοβαρά την υγεία σας.” Κατά δεύτερον, τα



τσιγάρα δεν μπορούσαν πλέον να διαφημίζονται στην τηλεόραση".
(Julian Sivulka, 1999)

William Bryan Key

Ο καθηγητής δημοσιογραφίας William Bryan Key, ένας κριτικός της διαφήμισης, αναζωπύρωσε την αντιφατικότητα στο θέμα της **υποσυνείδητης παραπλάνησης**. Κατά την παρουσίαση του βιβλίου του **Vance Packard Hidden Persuaders (1957)**, ο Key προσπάθησε να αποδείξει τον τρόπο με τον οποίο ορισμένες διαφημίσεις περιλάμβαναν υποσυνείδητα ερεθίσματα που παραπλανούσαν, ασκούσαν έλεγχο και κατεύθυναν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού. Σε όλα του τα βιβλία, ο Key αναφερόταν στον τρόπο με τον οποίο το σεξ περιλαμβανόταν σε όλες τις διαφημίσεις από τα κράκερ Ritz μέχρι τα τσιγάρα Camel και τις πρωτοσέλιδες φωτογραφίες από τον πόλεμο του Βιετνάμ, στους New York Times. Σύμφωνα με τον Key, "Ο όρος εμπέδωση, αναφέρεται γενικά, στην πρακτική της απόκρυψης συναισθηματικά φορτωμένων λέξεων ή εικόνων στο φόντο των διαφημίσεων.
(Julian Sivulka, 1999)

Τα πολιτικά κόμματα της εποχής αυτής, είχαν ήδη αρχίσει να βασίζονται στην εκρηκτική επίδραση της τηλεόρασης, για την προβολή των υποψηφίων τους. **Η πρώτη τηλεοπτική σειρά προεδρικών συζητήσεων, ξεκίνησε το 1960**. Πολλοί επικριτές, θεώρησαν, πως η ξαφνική νίκη του **John F. Kennedy** απέναντι στο δημοφιλή **Richard Nixon**, ήταν αποτέλεσμα μιας τέτοιας συζήτησης. Αν και οι δύο άντρες παρουσίασαν τον εαυτό τους πολύ καλά, ο Kennedy έδειχνε περισσότερο ζωηρός και υγιής, από ότι ο ιδρωμένος Nixon. Στις εκλογές του 1964, οι



Δημοκρατικοί προκάλεσαν μία γενική αναταραχή, εξαιτίας ενός διαφημιστικού από το πρακτορείο Doyle Dane Berbach, που παρουσιάστηκε μόνο μία φορά. Ένα αγγελικό μικρό κορίτσι, εμφανιζόταν να μαζεύει πέταλα από μία μαργαρίτα, μετρώντας από το δέκα μέχρι το ένα. Η αντίστροφη αυτή μέτρηση, κατέληγε σε μία πυρηνική έκρηξη με την τελική προειδοποίηση του **Προέδρου Lyndon Johnson: "Οι κίνδυνοι είναι πολύ μεγάλοι για να μείνετε σπίτι."** ²³ Η έκδοση του αποκαλυπτικού βιβλίου του **Joe McGinnis The Telling of the President 1968**, προκάλεσε επίσης αναταραχή. Ο δημοσιογράφος κατέληγε στο συμπέρασμα ότι, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, είχαν αποδειχτεί ιδιαίτερα αποτελεσματικές στη νίκη του **Richard Nixon** επί του **Hubert Humphrey**. Από τους αρχαιότετους χρόνους, η διαφήμιση ήταν αναμειγμένη με τις πολιτικές διαδικασίες, όμως τώρα, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, οι πολιτικοί δεν μπορούσαν να αγνοήσουν τη δύναμη της. (Julian Sivulka, 1999)

Ένα άλλο μεγάλο ζήτημα, ήταν **ο τεράστιος όγκος της τηλεοπτικής διαφήμισης που στόχευε στα παιδιά**. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970, οι διαφημιστές ξόδευαν περίπου 400 εκατομμύρια δολάρια στη διαφήμιση παιδικών προγραμμάτων, ενώ το 1977 το μέσο παιδί, δεχόταν περισσότερες από 20.000 τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ο κυριότερος όγκος των διαφημιστικών αυτών πουλούσε φαγητά, γεγονός που έθετε σε κίνδυνο την υγεία των παιδιών. Για παράδειγμα, στους πρώτους εννέα μήνες του 1975, μόνο τέσσερα διαφημιστικά αφορούσαν "θρεπτικά φαγητά" σε αντιδιαστολή με τα 7.060, που αφορούσαν ζαχαρωμένα δημητριακά, γλυκά, σνακ και φρουτώδη ποτά. Τα παιδιά επίσης, αποτελούσαν για τους διαφημιστές ένα εξαιρετικά



δεκτικό κοινό. "Ως ψυχολογικό γεγονός" παρατηρούσε η Peggy Charren, ιδρυτής της καταναλωτικής ομάδας Δράση για την Παιδική Τηλεόραση (ACT), "τα παιδιά είναι γνωστικά ανίκανα να καταλάβουν όλα τα τηλεοπτικά διαφημιστικά που κατευθύνονται προς αυτά." Τα εύπιστα παιδικά μυαλά, δεν μπορούσαν να ξεχωρίσουν ανάμεσα στα διαφημιστικά και τα προγράμματα, ενώ οι μάγισσες, τα φαντάσματα και τα άλλα καρτούν συχνά, θεωρούνταν αληθινά. (Julian Sivulka, 1999)

Το 1972, η **Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή (FTC)**, εξέδωσε μια σειρά νέων κανόνων, που όριζαν πως τα παιδιά "δεν πρέπει να εκτίθονται σε 'συγκαλυμμένες' και 'κρυμμένες' διαφημίσεις." Το FTC, ανέφερε μία περίεργη περίπτωση, που αποδείκνυε πόσο εύπιστα μπορεί να είναι τα παιδιά. Τον Ιανουάριο του 1965, στο πρωινό παιδικό πρόγραμμα, ο παρουσιαστής Soupy Sales, πρότεινε στους νεαρούς του θεατές, να πάνε να βρουν τα πορτοφόλια των κοιμισμένων μπαμπάδων, "να βγάλουν μερικά από τα αστεία πράσινα κομμάτια χαρτιού που έχουν πάνω τις εικόνες του George Washington, Abraham Lincoln και Alexander Hamilton και να τα στείλουν στο φίλο τους Soupy Sales, στο WNEW, Νέα Υόρκη." Έπιασε. Σύμφωνα με τις έρευνες, ήταν η "μεγαλύτερη κλοπή, από τη ληστεία του Brink". (Julian Sivulka, 1999)

Πέντε χρόνια αργότερα, το Γραφείο Καλύτερων Επιχειρήσεων, ίδρυσε τη **Μονάδα Παιδικής Επανεξέτασης**, η οποία εξέδωσε μια λίστα με τριάντα διαφημιστικά "**Δεν μπορείτε να κάνετε.**" Για παράδειγμα, η μονάδα όριζε στους διαφημιστές, να μειώσουν τον αριθμό των διαφημιστικών τα πρωινά του Σαββάτου και απαγόρευε στους παρουσιαστές και τους καλεσμένους την



προώθηση προϊόντων, με τρόπο που να μπερδεύει τη διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στο πρόγραμμα και τη διαφήμιση. Η μονάδα προειδοποιούσε επίσης, για την υπερβολή στο μέγεθος ενός παιχνιδιού και υπαγόρευε στους διαφημιστές να μην καλλιεργούν στα παιδιά την ιδέα ότι μπορούσαν να αποκτήσουν κύρος ή κάτι ιδιαίτερο με την αγορά ενός προϊόντος. Τέλος, οι διαφημιστές διατάχθηκαν, να μη ζητούν από τα παιδιά να ρωτούν την άδεια των γονιών τους για να αγοράσουν το προϊόν. (Julian Sivulka, 1999)



**1975-1990 ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ**



9. ΤΕΛΗ ΤΟΥ 1970: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΙΑ ΑΣΤΕΙΑ

Τοποθέτηση: Το νέο παιχνίδι στη Madison Avenue

"Σήμερα η δημιουργικότητα έχει πεθάνει," έγραφαν ο **Al Ries** και ο **Jack Trout**, διευθυντές ενός μικρού πρακτορείου στη Νέα Υόρκη, σε μία σειρά άρθρων για το **Advertising Age** που αργότερα εξελίχθηκαν σε βιβλίο. "**Το όνομα του παιχνιδιού σήμερα στην Madison Avenue είναι τοποθέτηση.**" Βέβαια, αυτό δεν ήταν κάτι καινούργιο. Η ιδέα της τοποθέτησης υπήρχε από τα τέλη της δεκαετίας του 1950, όμως το πρακτορείο Trout & Ries ήταν εκείνο που έβαλε σε εφαρμογή τη στρατηγική αυτή. "**Η τοποθέτηση σημαίνει αντίστροφη σκέψη**" ανέφεραν οι Trout και Ries. "Αντί να ξεκινάς από τον εαυτό σου, ξεκινάς με τη σκέψη του επίδοξου αγοραστή." Το πρώτο βήμα στην διαδικασία, ήταν η εύρεση ενός αξέχαστου ονόματος για το προϊόν. Το επόμενο βήμα, ήταν η ανεύρεση κάποιου συγκεκριμένου σημείου πώλησης (όπως η μοναδική πρόταση πώλησης του Rosser Reeves) και η επανάληψη αυτού, σε σημείο μονοτονίας. Το χιούμορ, η αίσθηση και η αισθητική, ήταν στοιχεία που αποσπούσαν την προσοχή από το προϊόν. Οι διαφημιστές και οι πελάτες τους, ονόμαζαν την προσέγγιση αυτή "ρεαλιστική," "σκληρή," ή "με κατεύθυνση τον πελάτη, αν και στην πραγματικότητα δεν ήταν τίποτα περισσότερο από μία **παραδοσιακή επιθετική πώληση.**" (Julian Sivulka, 1999)

Οι τεχνικές επιθετικής πώλησης που τόνιζαν την επανάληψη, εμφανίστηκαν και στα τηλεοπτικά διαφημιστικά. Καθώς το κόστος των τηλεοπτικών παραγωγών άρχισε να αυξάνεται, **το μέχρι τότε**



καθιερωμένο διαφημιστικό 60 δευτερολέπτων, συμπυκνώθηκε σε επαναληπτικά μηνύματα των 30 δευτερολέπτων. Η τηλεοπτική διαφήμιση, επίσης, βασιζόταν και στα προκαταρκτικά τεστ του επιθετικού, επιχειρηματολογικού περιεχομένου. Η δημιουργικότητα, είχε μεταβληθεί σε μία λογική επιστήμη που μπορούσε να μετρηθεί. Μία από τις πλέον καταφανείς "ρεαλιστικές" προσεγγίσεις, ήταν αυτή του πρακτορείου Foote Cone & Belding. «Θέλετε να φύγει αυτός ο δύσκολος λεκές;» όπου το διαφημιστικό απαντούσε: «Πετάξτε τον» με το καθαριστικό Shout (shout σημαίνει «φωνάζω», «αποδιώχνω»). Μετά, υπήρχαν τα άμεσα τραγουδάκια της Alka Seltzer ²⁴ («Πλοπ, πλοπ, φιιζζ οοοο! Τι ανακούφιση»), που δημιουργήθηκαν από τους Wells, Rich & Greene, μια εντελώς διαφορετική προσπάθεια από το βραβευμένο διαφημιστικό τους για την ίδια εταιρία πέντε χρόνια νωρίτερα. Το διαφημιστικό για το Purina Kitten Chow, κατάφερε να αναφέρει το όνομα του προϊόντος "Meow Mix" περίπου δώδεκα φορές με μία γάτα που τραγουδούσε "Meow, Meow, Meow..." Τέλος, υπήρχαν τα κλασικά σποτάκια με σκηνές από την αληθινή ζωή ή οι δηλώσεις διάσημων προσώπων, που διαφήμιζαν προϊόντα από αυτοκίνητα μέχρι κολόνιες. (Julian Sivulka, 1999)

Η προσέγγιση της τοποθέτησης, **δημιούργησε επίσης και μία σειρά δημιουργικών στυλ**, που παρήγαγαν μία περισσότερο διασκεδαστική επιθετική πώληση. Οι διαφημίσεις αυτές είχαν ένα κοινό σημείο, χρησιμοποιούσαν προσπάθειες πωλήσεων με επίκεντρο το προϊόν, εξηγώντας γιατί το προϊόν αυτό ήταν καλύτερο από το αντίστοιχο του ανταγωνιστή. Για παράδειγμα, το νέο πρακτορείο Scali, McCabe, Sloves ανέπτυξε μία αξέχαστη



σειρά διαφημίσεων που στόχευαν στην εισαγωγή των εμπορικών ονομάτων στη βιομηχανία πουλερικών. Για τα κοτόπουλα Perdue, χρησιμοποίησαν τον Frank Perdue, ο οποίος με έντονη φωνή δήλωνε πως "χρειάζεται ένας σκληρός άντρας για να κάνει ένα τρυφερό κοτόπουλο".²⁵ Οι άλλες διαφημίσεις απλά ανέφεραν, "Τα δικά μου Κοτόπουλα Τρώνε Καλύτερα από ότι Εσύ," υπονοώντας πως τα κοτόπουλα Perdue, φροντίζονται περισσότερο από τους ανθρώπους που τα έτρωγαν. Το πρακτορείο θριάμβευσε και με διαφημίσεις όπως αυτή της Volvo που έλεγε: "Δεν θα έπρεπε να χρειάζεται μία νομοθετική πράξη του Κογκρέσου για να γίνουν ασφαλή τα αυτοκίνητα." (Julian Sivulka, 1999)

Αν και η **συγκριτική διαφήμιση** είχε χρησιμοποιηθεί έμμεσα παλιότερα, η κυβέρνηση, μέχρι το 1981, απαγόρευε την άμεση σύγκριση. Μέχρι τότε, τα μεγάλα πρακτορεία και οι εμπορικές ομάδες απέφευγαν τη σύγκριση ανάμεσα στα προϊόντα, κυρίως αναφορικά με τα εμπορικά τους ονόματα, θεωρώντας το "απρεπές" ή ακόμα και ριψοκίνδυνο. Αντίθετα, στους καταναλωτές, οι συγκριτικές προσπάθειες πώλησης πρόσφεραν εξακριβωμένα γεγονότα, αντί για υπερβολικές θεωρήσεις. Η **Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή** συμφωνούσε στο σημείο αυτό, αναφέροντας πως οι συγκρίσεις, μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερα προϊόντα και χαμηλότερες τιμές, αλλά πρόσθετε πως οι διαφημίσεις θα πρέπει να κάνουν μόνο επιστημονικές, αληθινές αξιώσεις. **Πρώτη η τηλεόραση του NBC σταμάτησε την απαγόρευση στις συγκριτικές διαφημίσεις το 1964.** Το 1972, ακολούθησαν το ABC και το CBS, αλλά μόνο όταν η Επιτροπή απείλησε με νομικές επιπτώσεις σε περίπτωση εμπορικού περιορισμού. Πολύ σύντομα, η Εθνική Ένωση Παραγωγών



κατήργησε τις οδηγίες που προειδοποιούσαν τους διαφημιστές για τη δυσφήμιση των ανταγωνιστών, ενώ γρήγορα ακολούθησε το παράδειγμα της και η Αμερικανική Ένωση Διαφημιστικών Πρακτορείων. (Julian Sivulka, 1999)

Έτσι πολύ γρήγορα, οι έμποροι άρχισαν να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους με συγκριτικές διαφημίσεις που ανέφεραν και ονόματα. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτες, ήταν οι **τηλεοπτικές διαφημίσεις για τα αναψυκτικά και τα εστιατόρια fast food**. (Julian Sivulka, 1999)

Ο πόλεμος των fast food, απέδειξε πως το χιούμορ μπορούσε να χαλαρώσει την προσβλητική αίσθηση των διαφημίσεων αυτών. Η έρευνα των Burger King για παράδειγμα, αποκάλυψε τα αρνητικά αισθήματα που υπήρχαν, σχετικά με την έλλειψη ευελιξίας στα μενού των εστιατορίων αυτών, ακόμα και αν οι πελάτες δε ζητούσαν μετατροπές στα χάμπουργέρ τους. Η Burger King αποκρίθηκε με τις διαφημιστικές καμπάνιες "Κάντε το με τον Τρόπο σας" και "Αμέσως όπως το θέλετε." ²⁶ Σε ένα άλλο διαφημιστικό, η Burger King έπαιρνε συνέντευξη από μία αληθινή οικογένεια, τους McDonald's, που ντρέπονταν τόσο πολύ να παραδεχτούν ότι προτιμούσαν τα Burger King, που αναγκάζονταν να φορούν μάσκες. (Julian Sivulka, 1999)

Όμως, η υποψία παρέμενε, ότι οι συγκρίσεις αυτές, μπορούσαν να αποδειχτούν καταστροφικές για το διαφημιζόμενο. Όπως παρατηρούσε ο **David Ogilvy**, "**Υπάρχει μία τάση στους θεατές να μένουν με την εντύπωση ότι η μάρκα που ντροπιάζεις, είναι στην ουσία ο ήρωας του διαφημιστικού.**" Παρά τα ρίσκα αυτά, το πρακτορείο Ogilvy & Mather, διέκοψε την



χρόνια αντίθεση του με τη σύγκριση το 1981, αναφέροντας ότι η πρακτική αυτή μπορούσε να είναι και ένα επιτυχημένο "βραχυπρόθεσμο όπλο τακτικής." (Julian Sivulka, 1999)

Η Έκρηξη των Αναψυκτικών

Πολλοί διαφημιστές, ακολούθησαν τη μέθοδο τοποθέτησης του David Ogilvy. Για τον Ogilvy, η έννοια της τοποθέτησης ήταν σημαντική στο θέμα της αναγνώρισης, του τι έκανε το κάθε προϊόν και ποιος το αγόραζε. Αν και οι περισσότερες διαφημίσεις, είχαν κατευθύνει τις προσπάθειες τους προς το μεγαλύτερο τομέα της αγοράς, τώρα στόχευαν σε συγκεκριμένες κοινωνικοοικονομικές ομάδες και ενδιαφερόμενα γκρουπ. Ένα άριστο παράδειγμα αυτών των ιδεών marketing ήταν η βιομηχανία των αναψυκτικών, όπου η **Coca - Cola, η Pepsi και η 7- Up** πολεμούσαν για το μεγαλύτερο αγοραστικό κομμάτι. (Julian Sivulka, 1999)

Οι περισσότερες διαφημίσεις αναψυκτικών, ασχολούνται με τη δημιουργία μιας ξεχωριστής προσωπικότητας για το προϊόν. Στο παρελθόν, η Coca-Cola, προσπάθησε να ταυτιστεί με τη μητρότητα, τη σημαία και την ηλιόλουστη χώρα - "It's the Real Thing".²⁷ Παράλληλα, η Pepsi, προετοίμαζε μία ολόκληρη ηλικιακή ομάδα, τη "Γενιά της Pepsi," συνδυάζοντας το προϊόν της με το φιλελεύθερο πνεύμα, τη νεότητα και τα κορίτσια της Καλιφόρνια του 1960 και 1970. Η Pepsi όμως, ήθελε μία καμπάνια που θα κινούσε ακόμα περισσότερα προϊόντα, γι'αυτό άρχισε να δηλώνει την ανωτερότητα του αναψυκτικού της, κάτι που δεν είχε τολμήσει να κάνει νωρίτερα. (Julian Sivulka, 1999)



Το σχέδιο της Pepsi ήταν απλό: αποτελούνταν από ένα τυφλό τεστ δοκιμασίας του αναψυκτικού της Pepsi και της Coca-Cola, που έδειχνε ότι η πλειοψηφία των δοκιμαστών, προτιμούσε τη γεύση της Pepsi. Η πρόκληση της Pepsi, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1975. Τα διαφημιστικά δήλωναν, πως "Περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν τη γεύση της Pepsi από της Coca-Cola." Και καθώς οι θεατές έβλεπαν τους ανθρώπους να δέχονται την πρόκληση, μπορούσαν να ακούσουν: "Επιλέγουν την Pepsi, ξανά και ξανά και ξανά." Το περίεργο είναι ότι, παρά την αύξηση των πωλήσεων, η πρόκληση της Pepsi παρέμεινε ένας τοπικός μηχανισμός marketing που δεν έλαβε ποτέ εθνικές διαστάσεις. Το 1983, η Coca-Cola απάντησε με το διαφημιστικό του **Bill Cosby**, που κορόιδευε τα δοκιμαστικά της πρόκλησης της Pepsi. Επικεντρώνοντας τα κιάλια του πάνω σε έναν πάγκο της Pepsi, ο άσημος κωμικός έλεγε, "Ψάχνω για το φανατικό της Coke που οι τύποι της Pepsi δεν εμφάνισαν, ποτέ στην τηλεόραση." Η πρόκληση της Pepsi σύντομα σταμάτησε. (Julian Sivulka, 1999)

Το 1979, το πρακτορείο **McCann-Erickson** υπέγραψε ένα συμβόλαιο με τον **Mean Joe Greene**, το διάσημο αμυντικό των **Pittsburgh Steelers**, για να συμμετέχει σε ένα συναισθηματικό διαφημιστικό με την ποδοσφαιρική του στολή- και μία Coke- με έναν νεαρό θαυμαστή του. Το αμέσως επιτυχημένο διαφημιστικό συνεχίστηκε στην ταινία του 1982, *The Steeler and the Pittsburgh Kid*, την **πρώτη ταινία που γυρίστηκε βασισμένη σε κάποια διαφήμιση**. Σε μία άλλη διαφήμιση, η Coca-Cola μας έδωσε το **Max Headroom**, τον ηλεκτρονικό ομιλητή που αργότερα "πρωταγωνίστησε" στο δικό του τηλεοπτικό πρόγραμμα. Με μία αναπάντεχη κίνηση το 1985, η Coca-Cola, ανακοίνωσε πως



επρόκειτο να αλλάξει την κλασική της φόρμουλα σε μια άλλη, πιο γλυκιά. Αν και ο ομιλητής Max Headroom ήταν πολύ δημοφιλής, η "Νέα Coke" δεν ήταν καθόλου. Τα παράπονα των αγοραστών, ήταν περίπου 1500 την ημέρα μετά την εισαγωγή της Νέας Coke, ενώ μία νέα ένωση φανατικών της Coca-Cola, απαιτούσε την επιστροφή της παλιάς φόρμουλας. Τρεις μήνες αργότερα, η Coca-Cola, ανακοίνωσε την επαναφορά της παλιάς φόρμουλας, υπό το νέο όνομα "Coca-Cola Classic." Ο πρόεδρος της εταιρείας, **Donald Keough** εμφανίστηκε σε τηλεοπτικά σποτ, ζητώντας συγγνώμη από τους καταναλωτές για τον κακό υπολογισμό του πάθους που υπήρχε για το αναψυκτικό. Προφανώς, η μεγάλη επιτυχία της αγοραστικής δοκιμής που έγινε για την γλυκιά **Cherry Coke**, είχε πείσει την εταιρεία να κυκλοφορήσει το προϊόν πριν την ολοκλήρωση της αγοραστικής έρευνας. Η Coca-Cola ανακάλυψε πως δεν μπορούσε να πουλήσει ένα προϊόν που οι καταναλωτές δεν ήθελαν. (Julian Sivulka, 1999)

Προς απάντηση, η Pepsi δημιούργησε κοροϊδευτικές διαφημίσεις για την όλη σύγχυση του θέματος. Μία διαφήμιση είχε τίτλο: "Παλιά Coke; Νέα Coke; Νέα Παλιά Coke; Νέα Κλασική Παλιά Coke; Περισσότερο από ποτέ άλλοτε, είναι η Pepsi, η επιλογή μίας νέας γενιάς." Η Pepsi τότε, έδειξε τι μπορούσαν να κάνουν τα χρήματα, χρησιμοποιώντας μία σειρά διάσημων ονομάτων, όπως ο **Michael Jackson**, ο **Lionel Ritchie** και η **Madonna**, για τη διαφήμιση του προϊόντος της. Στην προσπάθεια τους να πουλήσουν περισσότερο ο ένας από τον άλλο και να περάσουν το εκάστοτε δικό τους μήνυμα, οι γίγαντες της Cola, δημιούργησαν μία σειρά εντυπωσιακών διαφημίσεων. (Julian Sivulka, 1999)



Εν τω μεταξύ, η 7-Up παρακολουθούσε τους δύο γίγαντες. Από τη δημιουργία του, το 1929, το αναψυκτικό είχε αντιμετωπίσει μία σειρά προβλημάτων, και κυρίως με το αρχικό της όνομα, "**Bib Label Lithiated Lemon-Lime Soda.**" Παρά την αλλαγή του ονόματος της σε 7-Up, οι αρχικές διαφημίσεις περιόριζαν τη χρήση του αναψυκτικού, αναφέροντας το ως "Τη θεραπεία για επτά μεθύσια." Στα 1960, όμως, η 7-Up προσπάθησε να αλλάξει την εικόνα της, από ένα φαρμακευτικό ποτό ή συστατικό για κοκτέιλ σε άλλο ένα ελκυστικό αναψυκτικό. Οι διαφημιστές το επανατοποθέτησαν το 1968, ως την εναλλακτική λύση στην Coca-Cola και την Pepsi με την καμπάνια "Μη-Cola," που ήταν συνυφασμένη και με το επαναστατικό κλίμα της εποχής. Οι πωλήσεις διπλασιάστηκαν, καθιστώντας την 7-Up το τρίτο κατά σειρά αναψυκτικό της χώρας, αν και μακριά από την Coca-Cola και την Pepsi. Την ίδια εποχή, όμως, ο **Dr.Pepper** άρχισε να μοιράζει σε εθνική κλίμακα τα προϊόντα του, με αποτέλεσμα το Sprite και το Mountain Dew να κόψει μέρος της αγοράς της 7-Up. (Julian Sivulka, 1999)

Για να αποτρέψει την καταστροφή, η 7-Up δημιούργησε νέες καμπάνιες. Στα 1970, το αναψυκτικό δοκίμασε την προσέγγιση του τρόπου ζωής, με το θέμα της "Η Αμερική Γίνεται 7-Up". Η διαφήμιση μετά, άλλαξε το θέμα της, προκειμένου να προσφέρει μία λογική αιτία για την αγορά του προϊόντος. Κατά περίεργο τρόπο, οι έρευνες είχαν δείξει πως οι καταναλωτές, θεωρούσαν τα αναψυκτικά τύπου Cola, ανθυγιεινά. Σε ένα συγκριτικό διαφημιστικό, ο ηθοποιός **Geoffrey Holder**, έριχνε μία σοβαρή ματιά στα κουτάκια της Pepsi, Coca-Cola και άλλων εταιρειών και μάλωνε τους κατασκευαστές για τη χρήση των τεχνικών



αρωματικών και χρωστικών ουσιών: "Δε νιώθετε καλά με την 7-Ur;" Μία απλή, ισχυρή ιδέα ήταν αρκετή για να πουλήσει , το προϊόν. (Julian Sivulka, 1999)

Στα 1970, τα κινούμενα γραφικά από ηλεκτρονικούς υπολογιστές, άρχισαν να κάνουν την εμφάνιση τους στην τηλεόραση. Την νέα αυτή τάση, τόλμησαν "για πρώτη φορά το στούντιο **Robert Abel and Associates**. Την εποχή εκείνη, οι τηλεθεατές δεν είχαν ξαναδεί τίποτα παρόμοιο με το διαφημιστικό της 7-Ur "Φούσκες," όπου φανταστικές γυναίκες με φτερά κολυμπούσαν στο ανθρακούχο ποτό.²⁸ Η εξωπραγματική κίνηση του Abel, έδωσε ζωή στη διαφήμιση των μοτοσικλετών Kawasaki, το 1977, η οποία είχε τον τίτλο "**Το Απώτατο Ταξίδι**" και στην οποία παρουσιαζόταν ντουμπλαρισμένο το σκηνικό που έβλεπε ο οδηγός, καθώς έτρεχε με τη μηχανή του, μόνο που η γκρίζα ασφαλτος γινόταν ένα φωτεινό κίτρινο, τα πράσινα δέντρα, έντονο πορτοκαλί και λοιπά. Το διεστραμμένο αυτό φωτεινό σκηνικό, αποτέλεσε τη βάση για την μελλοντική ταινία του **Stanley Kubrick 2001 : Η Οδύσσεια του Διαστήματος**. Τόσο το **ABC**, όσο και το **CBS**, θορυβημένα από αυτά που έβλεπαν, κατέκριναν το διαφημιστικό για σκόπιμη "προτροπή της χρήσης των ναρκωτικών ουσιών από τους μοτοσικλετιστές." Την ίδια χρονιά και με τη χρήση πάλι ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο Abel δημιούργησε άλλο διαφημιστικό, το καινοτομικό «Εμπορικό Όνομα» για τη **Levi-Strauss**. Το διαφημιστικό των Foote Cone & Belding, ακολουθούσε τις σουρεαλιστικές εμπειρίες του σήματος της Levi, το οποίο απελευθερώνεται από τα γκέμια του και ξεκινάει μία μαγική βόλτα ανάμεσα σε ανθρώπους, ντυμενους με ρούχα της εταιρείας. (Julian Sivulka, 1999)



Όπως εδειχναν οι διαφημίσεις αυτές, η δημιουργικότητα εξακολουθούσε να είναι ζωντανή στη Madison Avenue. Η αλήθεια είναι πως, η Αμερική ήταν καταδικασμένη να ξεφύγει από τη μελαγχολία της δεκαετίας του 1970. Με μία ανανεωμένη οικονομία, ένα κύμα νέων προϊόντων και μία ενθουσιώδη καταναλωτική βάση, η Αμερική θα γινόταν μάρτυρας άλλης μίας μεταμόρφωσης. (Julian Sivulka, 1999)

10. Η ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1980.

Και τώρα, μια λέξη απο το σπόνσορά μας.

Κατά τη δεκαετία του 1980, η **εταιρική χρηματοδότηση** αναπτύχθηκε σε μία μεγάλη επιχείρηση, που συνεχίζει να εξελίσσεται μέχρι σήμερα. Το πάθος της Αμερικής για τον αθλητισμό και η αυξανόμενη τάση της προς τις εκδρομές, τα φεστιβάλ και τις τέχνες, πρόσφερε στις επιχειρήσεις μία ισχυρή διαφημιστική ευκαιρία. Η χρηματοδότηση ενός γεγονότος, θα μπορούσε να βελτιώσει την άποψη των ανθρώπων για μία εταιρεία, προσφέροντας παράλληλα στην επιχείρηση αυτή, την ευκαιρία για τονισμό της εικόνας της. Οι επιτυχημένες όμως επιχειρήσεις, ήθελαν να γνωρίζουν τι θα κέρδιζαν με την χρηματοδότηση τους, πριν ακόμα την πραγματοποιήσουν. Πολλές εταιρείες δεν έβλεπαν και κάποιον ιδιαίτερο λόγο να το κάνουν, αφού οι αθλητικοί οργανισμοί άργησαν πολύ να αναπτύξουν μία ερευνητική μέθοδο, με την οποία θα μετρούσαν την αξία της χρηματοδότησης. (Julian Sivulka, 1999)

Στα 1970, οι περισσότερες εταιρείες, αναλάμβαναν περιορισμένες χρηματοδοτήσεις φιλανθρωπικών εκδηλώσεων.



Παρ'όλα αυτά, στα 1980, ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνταν με χρηματοδοτήσεις αυξήθηκε, καθώς οι εταιρείες προσπαθούσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και την εικόνα τους προς το κοινό. Η **Miller Brewing Company** από το Μιλγουόκι, αποδείχτηκε μία από τις πιο δραστήριες επιχειρήσεις οικονομικής υποστήριξης, ιδίως σε αθλητικά γεγονότα. Με την άποψη ότι οι αθλητικοί οπαδοί είναι πολύ πιθανό να καταναλώσουν μπύρα, η Miller, χρησιμοποίησε τις αθλητικές της χρηματοδοτήσεις, για να προσεγγίσει τους οπαδούς αυτούς, τονίζοντας την εικόνα της και αυξάνοντας την ταυτότητα του εμπορικού της ονόματος. Από την δεκαετία του 1950, η Miller έχει χρηματοδοτήσει αγώνες ποδοσφαίρου, μπάσκετ και αυτοκινήτων. Και η χρηματοδότηση από την ίδια εταιρεία του επαγγελματικού beach volley στα 1980, συντέλεσε στην ανάπτυξη του αθλήματος αυτού σε διεθνή κλίμακα. Επιπλέον, η εταιρεία χρηματοδοτεί πλέον και άλλα αθλητικά γεγονότα, όπως αγώνες χόκεϊ, γκολφ, τένις και άλλα. (Julian Sivulka, 1999)

Οι καπνοβιομηχανίες, επίσης, έχοντας χάσει όλο τον τηλεοπτικό τους χρόνο, στράφηκαν στο marketing των γεγονότων. Οι εταιρείες αυτές, κατάφεραν να ξεπεράσουν την διαφημιστική απαγόρευση στον τηλεοπτικό χώρο, χρηματοδοτώντας γεγονότα όπως το Winston Cup, για αγώνες παλιών αυτοκινήτων, "ντύνοντας" ένα αμάξι με το σήμα του Marlboro ή τοποθετώντας μία διαφήμιση στον πίνακα αποτελεσμάτων. Το κόστος αυτού του είδους της διαφήμισης, εξαρτάται από τον αριθμό προβολών του εμπορικού ονόματος. (Julian Sivulka, 1999)



Το ανθρώπινο πρόσωπο της τεχνολογίας

Η εταιρεία **Apple**, έδωσε στο πρακτορείο Chiat/Day τη δημιουργική άδεια, για την **παραγωγή του καλύτερου**, σύμφωνα με το περιοδικό Advertising Age, **τηλεοπτικού διαφημιστικού που έγινε ποτέ**. Το 1984, αποκαλύφθηκε σε ένα μετοχικό συμβούλιο ο πρώτος Macintosh. Η τιμή του ήταν 2.495 δολάρια. Η προθυμία της Apple να ρισκάρει, έδωσε στην εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών και στο πρακτορείο της, μία ξεχωριστή εικόνα, ένα συνδυασμό αντικουλτούρας και υψηλής τεχνολογίας. Η Apple κατέπληξε το διαφημιστικό κόσμο με το μυθικό της διαφημιστικό "1984", το οποίο παρουσιάστηκε μόνο για μία φορά, στο Super Bowl του 1984.²⁹ Στοχεύοντας άμεσα στην IBM, το διαφημιστικό του πρακτορείου Chiat/Day, δήλωνε ωμά πως εξαιτίας του νέου προσωπικού υπολογιστή, "το 1984 δε θα είναι σαν το 1984." Η Apple, είχε υπολογίσει τις πωλήσεις του νέου μηχανήματος, σε 50000 μονάδες κατά τις πρώτες 100 ημέρες. Οι πραγματικές πωλήσεις, ξεπέρασαν τις 72000 μονάδες. Το διαφημιστικό, δημιούργησε επίσης και μία νέα κατηγορία διαφημίσεων, "η διαφήμιση ως γεγονός" και καθιέρωσε την αναμετάδοση του Super Bowl ως την καλύτερη επιλογή για διαφημιστικές καμπάνιες. (Julian Sivulka, 1999)

Την επόμενη χρονιά, η Apple παρουσίασε το διαφημιστικό με τα "Lemmings",³⁰ το οποίο παρουσίαζε μία μεγάλη γραμμή εργαζόμενων γυναικών και αντρών που κατέβαιναν μηχανικά από έναν λόφο, καθώς μία φωνή πρότεινε να αλλάξουν τους υπολογιστές τους από IBM σε Apple. (Julian Sivulka, 1999)



Παγκόσμια Ονόματα και Παγκόσμια Διαφήμιση

Η νεότερη πρόκληση που αντιμετώπιζε η διαφήμιση, δεν ήταν μόνο η οργάνωση μιας εκτενούς διαφήμισης σε εθνική κλίμακα, αλλά η **ανάπτυξη καμπανιών σε πολλές ξένες αγορές**. Στα 1980, οι διεθνείς marketers προωθούσαν σε έναν τεράστιο βαθμό τους διεθνείς διαφημιστικούς λογαριασμούς. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη της διαφήμισης στις ξένες αγορές ήταν μεγαλύτερη από αυτή στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τα μέσα της δεκαετίας. Για παράδειγμα, το 1989, τα έξοδα της ξένης διαφήμισης, αυξήθηκαν κατά 12%, φθάνοντας τα 136 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ τα έξοδα στις **Ηνωμένες Πολιτείες**, είχαν αυξηθεί μόλις κατά 5%, στα 123 δισεκατομμύρια. Οι κυριότεροι διαφημιστές ήταν η **Unilever**, που δαπανούσε περισσότερα από 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε 24 χώρες, η **Procter & Gamble**, που δαπανούσε πάνω από 900 εκατομμύρια σε 18 χώρες, και η **Nestle**, που δαπανούσε περίπου 600 εκατομμύρια σε 19 χώρες. Στα πρακτορεία, πρώτο ήταν το **Dentsu Inc.** του Τόκιο, ακολουθούμενο από το Αμερικανικό **McCann-Erickson Worldwide** και το **J.Walter Thompson Co.** (Julian Sivulka, 1999)

Κατά την ανάπτυξη μίας στρατηγικής marketing, οι διαφημιστές έχουν δυο βασικές επιλογές: μία **παγκόσμια στρατηγική** ή ένα **πολυεθνικό μείγμα marketing**. Η **παγκόσμια στρατηγική**, υιοθετεί ένα σάνταρ πρόγραμμα προώθησης, με ελάχιστες μετατροπές για κάθε χώρα. Για παράδειγμα, η Benetton, με τα γνωστά της Ιταλικά ρούχα και καλλυντικά, στοχεύει στους ίδιους πελάτες σε όλο τον κόσμο-νέοι, εύποροι αγοραστές με στυλ. Οι οπτικές απεικονίσεις των διαφημίσεών της, προσελκύουν την



προσοχή των καταναλωτών στη Νέα Υόρκη, το Τόκιο και το Παρίσι. Η μόνη μετατροπή είναι η μετάφραση του κειμένου στις διαφορετικές χώρες. Η ίδια προσέγγιση λειτούργησε για την Levi's και την Kodak. Με τον ίδιο τρόπο, η Coca-Cola χρησιμοποιεί τις ίδιες διαφημίσεις με τις αντίστοιχες γλώσσες για κάθε χώρα, επιτυγχάνοντας τη σύλληψη της "μίας άποψης, ενός ήχου, μίας πώλησης," για όλο τον κόσμο. Με κόστος 5 εκατομμύρια δολάρια, η ανταγωνίστρια Pepsi, παρουσίασε το δίλεπτο διαφημιστικό της "Κάνε Μία Ευχή" το 1989, με πρωταγωνίστρια τη Madonna. Το διαφημιστικό, εμφανίστηκε στα πιο δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα πολλών χωρών, ξεκινώντας από την Ιαπωνία και ακολουθώντας τις χρονικές ζώνες, έφτασε τους 250 εκατομμύρια θεατές. (Julian Sivulka, 1999)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, βέβαια, θεώρησαν πως ήταν απαραίτητο να προσαρμόσουν την προσέγγιση τους, για κάθε ξεχωριστή αγορά. Με την **πολυεθνική αυτή στρατηγική marketing**, κάθε αγορά, θεωρείται πως έχει διαφορετική κουλτούρα και διαφορετικές ανταγωνιστικές συνθήκες. Για παράδειγμα, η Tang πέτυχε στην Αμερική πουλώντας ένα υποκατάστατο για το χυμό πορτοκάλι. Όμως, επειδή οι Γάλλοι δεν πίνουν χυμό πορτοκάλι με το πρωινό τους, οι διαφημιστές επανατοποθέτησαν το Tang στη Γαλλία ως ένα δροσιστικό αναψυκτικό. Σε μία καμπάνια του σαπουνιού Lux που εμφανίστηκε στη Γερμανία, η διαφήμιση έδειχνε μία διάσημη γυναίκα να μπαίνει στο ντους, ενώ στην Αγγλία η αντίστοιχη διαφήμιση, παρουσίαζε την ίδια γυναίκα, να χρησιμοποιεί το σαπούνι στην μπανιέρα. Το γεγονός αυτό, έδειχνε τη διαφορά των δύο Χωρών, όπου οι



Γερμανοί προτιμούν ένα ντους, ενώ οι Άγγλοι ένα μπάνιο στην μπανιέρα. (Julian Sivulka, 1999)

Παγκόσμιες Προκλήσεις

Όταν οι παγκόσμιοι διαφημιστές άρχισαν να αναπτύσσουν διεθνείς καμπάνιες, αντιμετώπισαν ορισμένες προκλήσεις. Ανάμεσα σε αυτές, ήταν **η ανάγκη κατανόησης και αναγνώρισης των διαφορών στις κουλτούρες**. Ακόμα και ο πιο αθώος, φαινομενικά, συνδυασμός των χρωμάτων, των σχημάτων, των μεγεθών, των συμβόλων, της γλώσσας του σώματος και άλλων στοιχείων, μπορεί να αποδεικνύονταν εξαιρετικά προσβλητικά για κάποιον πολιτισμό. Για παράδειγμα, μία εταιρεία αναγκάστηκε να αλλάξει τα μοντέλα που χρησιμοποιούσε σε μία της καμπάνια στην Ταϊλάνδη, από ένα κορίτσι και ένα αγόρι που κρατιόντουσαν από το χέρι, σε δύο κορίτσια, γιατί η προηγούμενη εικόνα θεωρούταν προσβλητική. Αντίστοιχα, ένας Αμερικανός υποδηματοποιός, προσέβαλε τους Νοτιοανατολικούς Ασιάτες, όταν παρουσίασε σε μία του διαφήμιση ένα ζευγάρι από γυμνά πόδια. (Julian Sivulka, 1999)

Ενα άλλο πρόβλημα ήταν, **η εξασφάλιση ότι η μετάφραση του μηνύματος ήταν σωστή**. Ενα κακό όνομα ή μια ανακριβής μετάφραση μπορούσε να υπονομεύσει την αξιοπιστία του προϊόντος. Για παράδειγμα η Coca Cola, αντιμετώπισε τέτοια προβλήματα. Μεταφρασμένο στους Κινέζικους χαρακτήρες, το όνομα μπορεί να έδινε τον ήχο "Coca Cola", όμως η λέξη σήμαινε "Δάγκωσε την κέρινη κάμπια." Τελικά η Coca Cola άλλαξε σε μια



σειρά χαρακτήρων που σήμαιναν "Ευτυχία στο στόμα". (Julian Sivulka, 1999)

Αν και οι Αμερικανοί διαφημιστές προσαρμόστηκαν γρήγορα στα διεθνή διαφημιστικά στυλ, τα ξένα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούσαν άλλη μία πρόκληση. **Με την έκρηξη της καλωδιακής τηλεόρασης και των δορυφορικών σταθμών, οι θεατές μπορούσαν να παρακολουθήσουν τα τηλεοπτικά κανάλια από όλο τον κόσμο. Το γεγονός αυτό μετέτρεψε την τηλεόραση από ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας, σε ένα παγκόσμιο μέσο.** Οι κυβερνήσεις όμως, ασκούσαν τον έλεγχο στα περισσότερα μέσα ενημέρωσης και πολλές από αυτές δεν επέτρεπαν τις διαφημίσεις. Όμως, το μήνυμα, με κάποιον τρόπο κατάφερνε να διαρρεύσει. Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι είχαν στην ιδιοκτησία τους μία τηλεοπτική συσκευή, όμως στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, η συσκευή ήταν προνόμιο των εύπορων ανθρώπων, αν και πάλι η κάλυψη ήταν μάλλον περιορισμένη. (Julian Sivulka, 1999)

11. Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ

Δημιουργία εικόνας

Ένα άλλο σημαντικό πρακτορείο του Σαν Φραντσίσκο, τράβηξε την προσοχή με δύο καμπάνιες, που εντυπωσίασαν τη βιομηχανία. Το **Foot Cone & Belding**, έδωσε μία μορφή MTV στα διαφημιστικά σποτ της Levi-Strauss για τα τζιν "501," που τελικά εξελίχθηκαν σύμφωνα με τις διαθέσεις και το στυλ των νέων ανθρώπων. Το πρακτορείο, έδωσε επίσης στους ανθρώπους,



έναν λόγο για να χαμογελάσουν. Όταν, οι χορευτικές σταφίδες της εταιρείας California Raisins, με τα ρυτιδιασμένα τους σώματα, τα λεπτά μαύρα τους πόδια και τα γαντοφορεμένα χέρια τους έκαναν την εμφάνιση τους στην τηλεόραση, έδωσαν ρεσιτάλ υπό τον ήχο του κλασικού τραγουδιού του Marvin Gaye " I Heard it Through the Grapevine." ³¹ **Το 1988, η "επιτυχία του σταφυλιού," ονομάστηκε το καλύτερο τηλεοπτικό διαφημιστικό της χρονιάς, ενώ ακολούθησαν μία σειρά σχετικών προϊόντων. (Julian Sivulka, 1999)**

Σεξ και Συμβολισμός

"Το πιο επικίνδυνο κείμενο που έχω δει ποτέ μου, ήταν για την ανδρική κολόνια Paco Rabanne," λέει ο **David Ogilvy**. Σε μία από τις πιο σέξι διαφημίσεις της τηλεόρασης, που ονομαζόταν "Ανδρας στο Κρεβάτι," ³² η σκηνή άνοιγε με έναν γαλλικής προφοράς άντρα, που ξυπνούσε από το κουδούνισμα του τηλεφώνου. "Ορίστε," έλεγε χασμουριώντας στο τηλέφωνο. "Ροχαλίζεις," τον πληροφορούσε μία γυναικεία φωνή." Και εσύ κλέβεις τα παπλώματα," απαντούσε γελώντας. Καθώς η συζήτηση συνεχιζόταν, οι διακριτικές γωνίες του φακού και κάποιοι πίνακες ήταν τα μόνα στοιχεία που έκρυβαν την γύμνια του. Τη γυναίκα, δεν την είδαμε ποτέ. Στη νέα κοινωνική κατάσταση, ήταν η γυναίκα τώρα που σηκωνόταν το πρωί για να πάει σε επαγγελματικό ταξίδι, αφήνοντας τον ερωτευμένο άντρα στο κρεβάτι. (Julian Sivulka, 1999)

Ένα άλλο άρωμα, το ακριβό Chanel No.5, χρησιμοποίησε σουρεαλιστικές εικόνες, προκειμένου να δημιουργήσει ζήτηση για τα σεξουαλικά της διαφημιστικά "Μοιραστείτε τη φαντασίωση." Το



σκηνικό ήταν από μόνο του μία ευχαρίστηση. Δίπλα από μία γαλάζια πισίνα, που πιθανότατα αντιπροσώπευε απλά μία ονειροπόληση, μία γυναίκα έβγαζε τη ρόμπα της, καθώς καθόταν. Όπως ξάπλωνε, ένας μυστηριώδης άντρας άρχιζε σταδιακά να υλοποιείται, ενώ αυτή άπλωνε τα πόδια της για να τον χαιρετήσει. Την ίδια στιγμή, ακουγόταν η φωνή της γυναίκας, "Είμαι φτιαγμένη από γαλάζιο ουρανό και χρυσό φως και θα συνεχίσω να νιώθω έτσι για πάντα." Η διαφήμιση αυτή έθετε τις βάσεις για τη σεξουαλική προώθηση του αρώματος Obsession του Calvin Klein, του οποίου οι διαφημίσεις υπονοούσαν πως μία ερωτική φαντασίωση περίμενε τους αγοραστές. Η λαμπερή αυτή καμπάνια κατάφερε να εκτοξεύσει τις πωλήσεις του άγνωστου αυτού αρώματος, μέσα σε λίγους μόνο μήνες. Η εταιρεία, είχε ξοδέψει 17 εκατομμύρια δολάρια για την καμπάνια του Obsession και μέσα σε έναν χρόνο πραγματοποιούσε πωλήσεις αξίας 40 εκατομμυρίων δολαρίων. (Julian Sivulka, 1999)

Η χρήση του σεξ για την πώληση στη νεολαία, έγινε μία κοινή τακτική δημιουργίας εικόνας. Τα κάποτε ταπεινά "τζιν" έγιναν μία μεγάλη επιχείρηση και μία ισχυρή μόδα. Για παράδειγμα, το 1980, **ο Sergio Valente, ο Bon Jour, ο Calvin Klein, η Gloria Vanderbilt και η Jordache**, δαπανούσαν περίπου 40 εκατομμύρια δολάρια για διαφήμιση. Όταν ο Calvin Klein παρουσίασε το 1981 την καμπάνια του για τα τζιν, προκάλεσε έντονες διαμαρτυρίες με τις σέξι διαφημίσεις του και τα εμπορικά του σποτάκια που παρουσίαζαν το νεανικό ίνδαλμα Brooke Shields, να προκαλεί το κοινό με την πρόταση της, "Ξέρετε τι υπάρχει ανάμεσα σε εμένα και τα Calvin μου; Τίποτα."³³ (Julian Sivulka, 1999)



**1990 ΚΑΙ ΜΕΤΑ: Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**



12. ΟΙ ΣΗΜΕΡΙΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι άνθρωποι δε πεθαίνουν στα 49

Η διαφήμιση, άργησε να κατανοήσει πως μια γυναίκα μπορεί να είναι όμορφη στα 40, στα 50 η και σε μεγαλύτερη ηλικία. Με έναν παρόμοιο τρόπο, οι τηλεοπτικοί διαφημιστές, παθιασμένοι με τις νεαρές ηλικίες, συνέχισαν να στρέφουν τα μήνυμά τους στους ανθρώπους των 18-34 χρονών, οι οποίοι, σύμφωνα με αυτούς, αγόραζαν τα αυτοκίνητα, το λογισμικό και τα τρόφιμα fast food που πρόβαλλαν. Μία άλλη έρευνα αποκάλυψε πως μόνο το 7% των τηλεοπτικών διαφημιστικών, παρουσίαζε ώριμους ανθρώπους. Το περίεργο είναι, πως παρά το γεγονός ότι οι άνθρωποι άνω των 40, αποτελούν τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο πληθυσμιακό τομέα, η εικόνα τους δεν παρουσιάζεται τακτικά στις διαφημίσεις. (Julian Sivulka, 1999)

Τα Σημεία Των Καιρών

Με τις δημογραφικές αυτές αλλαγές, συντελέστηκαν σημαντικές μετατροπές στη νοοτροπία και τις αξίες των καταναλωτών. Οι πανέξυπνοι, έμποροι, εκμεταλλεύτηκαν τις ευκαιρίες για τη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους πελάτες τους, σχετίζοντας το προϊόν τους με μία σταθερή αξία ή λόγο, όπως τις δημόσιες απαγορεύσεις στο κάπνισμα, την προστασία του περιβάλλοντος και τα εντυπωσιακά αθλήματα. (Julian Sivulka, 1999)



Την ίδια εποχή, στον τομέα του αθλητισμού, η ανάπτυξη της δημοτικότητας του επαγγελματικού μπάσκετ, ποδοσφαίρου και μπείζμπωλ, καθώς και των αγωνιστικών αυτοκινήτων, είχε οδηγήσει στον πολλαπλασιασμό των αθλητικών διασημοτήτων. Βέβαια, η χρήση διάσημων προσώπων για τη διαφήμιση ενός προϊόντος, δεν ήταν κάτι καινούργιο. Στα 1920, η κατανάλωση τσιγάρων είχε φτάσει στα ύψη, όταν το αστέρι του μπείζμπωλ **Ty Cobb** και ο κωμικός **Charlie Chaplin**, είχαν προβάλει την αγαπημένη τους μάρκα. Περισσότερο όμως από ποτέ, η αναγνώριση του εμπορικού ονόματος, ήταν το στοιχείο που έκανε τους διαφημιστές να συνδέουν τα προϊόντα τους με τα αθλήματα. Οι οπαδοί, φαίνονταν εξίσου δεμένοι με τους χρηματοδότες, όσο και με τα ίδια τα αθλήματα. Ο **Michael Jordan** από το χώρο του μπάσκετ, διαφήμισε τα παπούτσια "Air Jordan" της Nike. Και όταν η ομάδα του νίκησε στο Super Bowl, ο Joe Montana απάντησε στην ερώτηση του δημοσιογράφου για το τι θα έκανε μετά, λέγοντας, "Θα πάω στην Disneyland." Η NASCAR ενώθηκε με την Kellogg's για την προώθηση των αγώνων του Winston Cup, με εικόνες στο πίσω μέρος 20 εκατομμυρίων κουτιών δημητριακών. Τα σποτ περιλάμβαναν τον Terry Labonte, που είχε συμμετάσχει σε όλα τα Winston Cup, από το 1979. Η τάση αυτή έγινε ακόμα πιο έντονη, καθώς οι αθλητές, άρχισαν να υπογράφουν συμβόλαια πολλών εκατομμυρίων και να γίνονται τόσο διάσημοι, όσο και οι σταρ του κινηματογράφου. (Julian Sivulka, 1999)



13. Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η τεχνολογική έκρηξη της δεκαετίας του 1980, διέλυσε τόσο τη μαζική αγορά, όσο και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. **Οι διαφημιστές και τα πρακτορεία, συνειδητοποίησαν ότι οι παραδοσιακές καμπάνιες στα μαζικά μέσα, δεν ήταν ικανές να προσεγγίσουν τους καταναλωτές.** "Μήπως η Διαφήμιση Είναι Νεκρή;" ρωτούσε το κύριο άρθρο του περιοδικού Wired στα 1994. Το άρθρο ανέφερε **μία έντονη μετακίνηση της βιομηχανίας από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως τα περιοδικά και την τηλεόραση, στις νέες μορφές:** "Το μέλλον των μέσων επικοινωνίας είναι το μέλλον της διαφήμισης. Και το μέλλον της διαφήμισης είναι το μέλλον των μέσων επικοινωνίας. Η βασική διαφορά όμως, είναι ότι η σχεδιαστική φιλοσοφία των ψηφιακών μέσων, θα επηρεάσει σε τεράστιο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση." (Julian Sivulka, 1999)

Πράγματι, **ο πολλαπλασιασμός των ειδικευμένων περιοδικών, της καλωδιακής τηλεόρασης, τον δορυφορικών αναμεταδόσεων, των βίντεο και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, συντέλεσε στην κατάρρευση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας.** Οι διαφημιστές και τα πρακτορεία καταλαβαίνουν τώρα πως δεν είναι δυνατόν να στείλουν το μήνυμά τους μόνο με ένα μέσο. Παλιότερα, ίσως να ήταν αρκετή η διαφήμιση τους στην τηλεόραση και σε ένα περιοδικό για να εισάγουν ένα νέο προϊόν. **Τώρα όμως, με την επανάσταση των μέσων, χρησιμοποιούν πολλαπλές καινοτομικές τεχνικές και περισσότερα από ένα μέσα**



επικοινωνίας, προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό στόχο τους. Η τάση αυτή, έχει και μία μακροπρόθεσμη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα διαφημιστικά πρακτορεία, αφού αναγκάζονται να κάνουν κάτι περισσότερο από μία απλή δημιουργία διαφημίσεων. Όμως, ο κύριος στόχος της διαφήμισης, παραμένει πάντα ο ίδιος να πείσει και να ενημερώσει. (Julian Sivulka, 1999)

14. ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

Το 1993, η Coca-Cola χρησιμοποίησε **εντυπωσιακές οπτικές τεχνικές** προσελκύοντας την προσοχή των θεατών με τη ζωντανή καμπάνια "Πάντα Coca-Cola." Η διαφημιστική βιομηχανία, πρόσεξε ιδιαίτερα την καμπάνια αυτή, αφού η Coca-Cola προσπέρασε τις κλασικές πηγές των πρακτορείων, υπογράφοντας συμβόλαιο με το δημιουργικό τμήμα του Hollywood Creative Artists Associates (**CAA**), για τη δημιουργία εικοσιτεσσάρων καλλιτεχνικών διαφημίσεων. Δυο άλλα διαφημιστικά ετοιμάστηκαν από το πρακτορείο της Coca-Cola, McCann-Erickson Worldwide, το οποίο δημιούργησε και το θέμα "Πάντα Coca-Cola." (Julian Sivulka, 1999)

Τα οπτικά προκλητικά σποτ, τόλμησαν να σπάσουν την παράδοση της επαναληπτικής πώλησης των προηγούμενων διαφημίσεων της Coca-Cola. Ακολουθώντας την παγκόσμια τάση προς τα καταμερισμένα μέσα ενημέρωσης, η Coca-Cola επανατοποθέτησε την παλιότερη προσέγγιση της "ένας ήχος, μία εικόνα," προτιμώντας να δηλώσει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικά κοινά, σε διαφορετικά μέσα, ακόμα και σε διαφορετικές εποχές. Από την εποχή της εμφάνισης της Coca-Cola



το 1886, οι χαρούμενες διαφημίσεις της, είχαν ως κεντρικό τους θέμα τη "δροσιά," προσπαθώντας να συνδυάσουν το προϊόν με τα ευχάριστα πράγματα της ζωής. Για την καμπάνια αυτή, η Coca-Cola εκσυγχρόνισε την παλιά ιδέα, χρησιμοποίησε νέα μέσα επικοινωνίας και δημιούργησε διαφημιστικά που δεν είχαν καμία σχέση με ότι έδειχνε μέχρι τότε η τηλεόραση. Μία πινακίδα νέον αναβόσβηνε το μήνυμα "Πάντα Coca-Cola," ένας υαλουργός κατασκεύαζε ένα μπουκάλι Coca-Cola και πολικές αρκούδες χόρευαν στο χιόνι και τον πάγο.³⁴ Το δημοφιλέστατο αυτό σποτ με τις πολικές αρκούδες, που λέγεται πως κόστισε περίπου 600.000 με 800.000 δολάρια, πρόσφερε στην Coca-Cola την ευκαιρία να προωθήσει στην αγορά κουκλάκια στη μορφή των αρκούδων αυτών. Αν και κάθε διαφημιστικό ήταν διαφορετικό, όλα περιλάμβαναν τρεις εικόνες, που αποδείκνυαν την προσέγγιση ενοποιημένου marketing: ο κόκκινος δίσκος (που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα 1930), το μοναδικό μπουκάλι (που άλλαξε σχήμα στα 1916) και το θέμα "Πάντα Coca-Cola." (Julian Sivulka, 1999)

Το "μη-Διαφημιστικό" Διαφημιστικό

Τα τηλεοπτικά δίκτυα, οι καλωδιακές λειτουργίες, οι κινηματογραφικοί παραγωγοί και πολλοί άλλοι, πειραματίζονται επίσης, με τους διάφορους τρόπους προσέγγισης των ανθρώπων, μέσω συγκεκριμένων δημιουργών μηνυμάτων και επικοινωνιακών εκπομπών. Οι ειδικοί προβλέπουν, πως καθώς τα διαφημιστικά γίνονται ολοένα μεγαλύτερα και πιο διασκεδαστικά, θα φτάσει κάποια στιγμή όπου θα είναι δύσκολο να



ξεχωρίσεις ανάμεσα σε ένα πρόγραμμα και μία διαφήμιση. (Julian Sivulka, 1999)

Οι διαφημιστές, κατάφεραν να βρουν ότι το κλειδί των αποτελεσματικών τηλεοπτικών διαφημίσεων βρίσκεται στη δημιουργία μηνυμάτων που θα είναι και ψυχαγωγικά αλλά και πειστικά. Για παράδειγμα, η Campell Soup νονηματοδότησε μία σειρά από σποτ 85 δευτερολέπτων στο TV Food Network. Το θέμα, “γεύματα που μπορείτε να ετοιμάσετε, όταν βιάζεστε” πρότεινε πολλούς διαφορετικούς τρόπους χρήσης της σούπας. Ανάμεσα στις προσφορές του Game Show Network, υπήρχαν παιχνίδια που περιλάμβαναν τους αυθεντικούς, παλιούς χρηματοδότες, όπως την Geritol, την Remington, τη Revlon και την Bristol- Myers. Η σειρά των χαρακτηριστικών, γρήγορων διαφημίσεων του Μεξικανικού εστιατορίου Chevy's, παρουσίασε κάτι καινούργιο “τη διαφήμιση της ίδιας ημέρας.” Τα διαφημιστικά που προβάλλονται την ίδια μέρα της δημιουργίας τους, τονίζουν πως και τα “τορτίγια τσιπς” του εστιατορίου είναι το ίδιο φρέσκα. Ακόμα και το δημοφιλές λαγουδάκι της Energizer, ³⁵ άρχισε να εισβάλλει σε διαφημιστικά, που αρχικά έμοιαζαν να διαφημίζουν κάτι εντελώς άσχετο από τις μπαταρίες. Αν και η παρωδία αυτή δε θυμίζει το κλασικό διαφημιστικό, καταφέρνει ωστόσο να μεταφέρει το μήνυμα πώλησης της αλκαλικής, μπαταρίας Energizer “Συνεχίζει και συνεχίζει και συνεχίζει.” (Julian Sivulka, 1999)



Την ίδια εποχή, αναπτύχθηκαν οι **"διαφημιστικές προσθέσεις"** ή **τοποθετήσεις προϊόντων**. Η εμφάνιση ενός προϊόντος σε μία εκπομπή, μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά ισχυρός παράγοντας επηρεασμού, εφ'όσον χρησιμοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Στην τηλεόραση, όμως, είναι οι παραγωγοί των προγραμμάτων που θα αποφασίσουν αν κάποιο επώνυμο προϊόν θα εμφανιστεί στην οθόνη, αφού οι ομοσπονδιακοί κανονισμοί, απαγορεύουν την οποιαδήποτε μορφή πληρωμής από την πλευρά των κατασκευαστών. Στη δημοφιλή κωμωδία "Seinfeld", ένα γλυκό Junior Mint εμφανιζόταν δίπλα στο χειρουργημένο πρωταγωνιστή. Στο τέλος του επεισοδίου, ο Χ χειρουργός δεχόταν το γλυκό λέγοντας: "αυτό μπορεί να με δροσίσει αρκετά." Περίπου 14 εκατομμύρια θεατές παρακολούθησαν την εκπομπή αυτή. Η ακόμα πιο διάσημη Elizabeth Taylor κατάφερε να εισχωρήσει σε τέσσερις κωμωδίες του δικτύου CBS, προωθώντας το άρωμα της Black Pearls. Άλλα προγράμματα, παρουσίαζαν ορισμένα προϊόντα δείχνοντας μόνο το λογότυπο ή τη συσκευασία, χωρίς να αναφέρουν καν το όνομα. Κάποια άλλα προϊόντα γίνονταν στιγμιαία αντιληπτά από το ξεχωριστό τους πακέτο, όπως το ροζ φακελάκι του γλυκαντικού Sweet n' Low, η κόκκινη ετικέτα των Levi's και οι δημοφιλείς μάρκες των αθλητικών παπουτσιών και αυτοκινήτων. (Julian Sivulka, 1999)

Το Super Bowl, αποδείχτηκε όχι μόνο το πιο δημοφιλές τηλεοπτικό πρόγραμμα της χρονιάς, αλλά



και το σημαντικότερο γεγονός για την παρουσίαση των καινούργιων διαφημίσεων, προωθήσεων και προϊόντων. Το Super Bowl, είναι η μόνη χρονική στιγμή, όπου οι διαφημιστές μπορούν να προσεγγίσουν ένα τόσο μεγάλο κοινό, χωρίς ηλικιακούς, φυλετικούς και εθνικιστικούς περιορισμούς. Το Super Bowl του 1996 δημιούργησε ένα νέο ρεκόρ, χρεώνοντας 1.2 εκατομμύρια δολάρια κάθε διαφημιστικό σποτ, διάρκειας 30 δευτερολέπτων. Πάνω από το 60 τοις εκατό των ενηλίκων, ηλικία 25-54 ετών, παρακολούθησε τον αγώνα, μαζί με διαφημίσεις της **McDonald's**, της **Anheuser-Busch**, της **Nike**, της **Frito-Lay**, της **Pepsi** και άλλων. Την προηγούμενη χρονιά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είχαν αποκηρύξει το Super Bowl, ως την “**Παγκόσμια Σειρά Διαφημίσεων**,” ενώ πολλές μεγάλες εφημερίδες έδιναν σκορ στα διαφημιστικά, ανακηρύσσοντας τις αντίστοιχες εταιρείες ως κερδισμένες ή χαμένες, κάνοντας κάτι σαν” κινηματογραφική κριτική”. Οι διαφημίσεις, έκαναν μεγαλύτερη εντύπωση από ότι το ίδιο το παιχνίδι. (Julian Sivulka, 1999)

Όταν η Οσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών κατάργησε τους περιορισμούς των διαφημιστικών χρόνων το 1994, δημιούργησε ένα νέο διαφημιστικό μέσο. Από τη στιγμή που καταργήθηκαν οι περιορισμοί, εμφανίστηκαν τα λεγόμενα “**ενημερωτικά διαφημιστικά**” ή “**μακροσκελή διαφημιστικά**”, σε μορφή προγράμματος. Τα ενημερωτικά αυτά προγράμματα, διάρκειας **μισής ώρας**, εξελίχθηκαν από αρχικές ερασιτεχνικές



προσπάθειες πώλησης προϊόντων, όπως γυαλιστικά αυτοκινήτων, μαχαίρια και λακ μαλλιών, σε συνοπτικά προγράμματα για μία ποικιλία ειδών. Η διαφημιστική αυτή μορφή, λειτούργησε θετικά για τις γυμναστικές ασκήσεις της ηθοποιού Jane Fonda, τη δίαιτα της γυμνάστριας Susan Powter ("Σταματήστε τον παραλογισμό") και για μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Avon, η Revlon, η GTE, η Volkswagen, η Saturn και η Microsoft. Επίσης, η Apple Computers, παρουσίασε ένα 30λεπτο διαφημιστικό πρόγραμμα, με τίτλο "Οι Marinettis Φέρνουν Στο Σπίτι Έναν Υπολογιστή," που τόνωσε σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις του μοντέλου Macintosh Performa. Αντίθετα με τα περισσότερα διαφημιστικά, το πρόγραμμα αυτό, περιείχε μία "διαφημιστική ιστορία" με αρχή, μέση και τέλος. Το πρόγραμμα, περιέγραφε στους θεατές την ιστορία μίας οικογένειας που ανακαλύπτει τρόπους χρήσης του νέου της υπολογιστή. (Julian Sivulka, 1999)

Μία πρόκληση που αντιμετώπισαν οι διαφημιστές, ήταν ο ανταγωνισμός απέναντι στις **ενοικιαζόμενες βιντεοκασέτες**. Από τη στιγμή που η Pepsi χρηματοδότησε την επιτυχημένη βιντεοταινία του φιλμ **Top Gun** στα 1986, πολλοί διαφημιστές άρχισαν να τοποθετούν διαφημιστικά τους στις βιντεοταινίες. Σε ένα από τα σποτ αυτά, μία γυναίκα, πηγαίνοντας στην κουζίνα για ένα κουτάκι Pepsi, συναντούσε περιπέτειες παρόμοιες με αυτές του Indiana Jones. Η Pepsi κατανοούσε απόλυτα τη δύναμη της ψυχαγωγίας. Μία έρευνα απέδειξε πως οι περισσότεροι ενοικιαστές ταινιών, παρακολουθούσαν τα



διαφημιστικά που προβάλλονταν πριν την ταινία συχνά, περισσότερες από μία φορά. Προφανώς, ο διαφημιστικός αυτός τρόπος θα γίνει αρκετά συνηθισμένος. (Julian Sivulka, 1999)

Κάποιες άλλες επιχειρήσεις ανακάλυψαν, πως αυτό το μέσο μπορούσε να τους βοηθήσει να προβάλλουν μεγαλύτερες παρουσιάσεις των προϊόντων τους, κάτι σαν **"βίντεο άμεσου ταχυδρομείου"** ή **"βιντεοκατάλογοι."** Με περίπου 2 δολάρια ανά κασέτα, οι διαφημιστές στόχευαν τα καταγραμμένα τους μηνύματα σε συγκεκριμένο κοινό, χωρίς να χρειάζεται να δαπανούν τεράστια ποσά για διαφημιστικό χώρο στους τηλεοπτικούς σταθμούς ή τα τηλεοπτικά δίκτυα. Οι διαφημίσεις στις βιντεοκασέτες, μεταφέρουν τα μηνύματα κατά έναν τρόπο εντελώς διαφορετικό από τα άλλα μέσα. Πρόκειται για την ιδανική μορφή επικοινωνίας, για την επίδειξη ενός προϊόντος ή την πρόκληση συναισθημάτων. Οι διαφημίσεις μέσω βιντεοταινιών, χρονολογούνται από τη δεκαετία του 1980, όταν η Solotlex, κατασκευάστρια εταιρεία αθλητικών μηχανημάτων, ταχυδρόμησε σε 3 εκατομμύρια ανθρώπους, κασέτες 22 λεπτών που ονόμαζε "βιντεοφυλλάδια". Σήμερα, οι παραγωγικές τεχνολογίες έχουν αυξήσει τους ρυθμούς της αναπαραγωγής, ενώ οι νέες, ελαφριές κασέτες, έχουν μειώσει το κόστος ταχυδρόμησης, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της τάσης αυτής. (Julian Sivulka, 1999)

Αν και τα πράγματα είναι ήδη πολύ περίπλοκα για τους θεατές, οι παραγωγοί των τηλεοπτικών



προγραμμάτων, αναπτύσσουν τώρα προγράμματα που στοχεύουν όχι μόνο στους καταναλωτές, αλλά και στους άλλους διαφημιστές. Ήδη, κάποια περιοδικά αναπτύχθηκαν σε τηλεοπτικά προγράμματα όπως το "Elle TV," το "Woman's Day" και το "Martha Stewart Living." Τα ετήσια βραβεία Clio, η διαφημιστική εκδοχή των Oscar, παρουσιάζουν τα καλύτερα τηλεοπτικά διαφημιστικά, όπως αυτά επιλέγονται από τη βιομηχανία της διαφήμισης. Μία παλιότερη εκπομπή, το **"Και Τώρα Μία Λέξη Από τους Σπόνσορες Μας,"** περιλάμβανε μία σειρά διαφημιστικών από όλο τον κόσμο, ενώ οι παραγωγοί του, προσπάθησαν να το προωθήσουν σε εβδομαδιαία βραδινή εκπομπή. Τέλος, ένα άλλο αφιέρωμα για τη διαφήμιση που εμφανίστηκε στην καλωδιακή τηλεόραση ET, είχε τίτλο; **"Sex, Sizzle and Sales."** (Julian Sivulka, 1999)

H. Ross Perot

Το 1992, ο ανεξάρτητος προεδρικός υποψήφιος **H.Ross Perot**, χρησιμοποίησε τα "ενημερωτικά διαφημιστικά" με έναν εξαιρετικό τρόπο. Ο Perot, κάθισε μπροστά από μία κάμερα επί 30 λεπτά, μαζί με μια δική του λίστα θεμάτων, προβάλλοντας μια οικεία εικόνα. Ένα μήνα αργότερα, συγκέντρωσε το 19% των συνολικών ψήφων. Κατά έναν περίεργο τρόπο, το περιοδικό Advertising Age, χαρακτήρισε τον Perot "Διαφημιστικό Αντρα της Χρονιάς," για την ασυνήθιστη και αποτελεσματική του χρήση των μέσων επικοινωνίας. Η



καμπάνια του Perot, αξίας 65 εκατομμυρίων δολαρίων, συντέλεσε στην "πώληση" του πολιτικού σε ένα μεγάλο μερίδιο του Αμερικανικού κοινού, ενώ **άλλαξε κατά μεγάλο βαθμό το πολιτικό marketing.** (Julian Sivulka, 1999)

Σταδιακά, ο Perot, χρησιμοποίησε τον ελεύθερο τηλεοπτικό χρόνο με εμφανίσεις του σε ζωντανές συζητήσεις, ενώ παράλληλα παρουσίασε έντεκα επαναστατικές 30λεπτες ενημερωτικές διαφημίσεις, καθώς και πιο συντηρητικά σποτ 30 και 60 δευτερολέπτων. Οι διαφημίσεις αυτές, παρουσίαζαν τον Perot περισσότερο ως δημόσιο Λειτουργό παρά ως προϊόν. **"Αυτό που θέλουμε να κάνουμε είναι να επικοινωνήσουμε με το Αμερικανικό κοινό,"** έλεγε ο Perot. " Και αυτό που μου άρεσε με τις ενημερωτικές διαφημίσεις και τα διαφημιστικά σποτ, ήταν ότι ήμουν εγώ, είτε σας άρεσαν είτε όχι. Τουλάχιστον γνωρίζατε τι παίρνατε. Δεν ήταν μία προσπάθεια πώλησης ενός προϊόντος. Ένιωθα έντονα, πως όταν μιλάμε για την χώρα μας, πρέπει να μιλάμε με διαφορετικό τρόπο." Ο Perot μπορεί να μην κέρδισε στις εκλογές, έκανε όμως τους πολιτικούς και τους διαφημιστές να συνειδητοποιήσουν τη δύναμη των μέσων ενημέρωσης στην προώθηση των υποψηφίων και των στόχων τους. (Julian Sivulka, 1999)

Η τέχνη της πειθούς



Αφού η διαφήμιση θέλει να είναι η τέχνη της πειθούς, κάθε σποτ είναι πολύ καλά προετοιμασμένο. **«Τα σποτ είναι οι μόνες ταινίες που είναι αποτελεσματικές και σωστά φτιαγμένες»**, εκτιμά ο Ζαν-Λυκ Γκοντάρ. Πίσω από αυτά, υπάρχουν σημαντικές μελέτες, δημοσκοπήσεις και έρευνες. Και συχνά είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας εξεχόντων και προικισμένων ειδικών, που ανήκουν σε πολλά διαφορετικά πεδία: εκτός από τους κινηματογραφικούς δημιουργούς, συνεργάζονται και κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι, σημειολόγοι, γλωσσολόγοι, γραφίστες, διακοσμητές, μουσικοί. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Μια τέτοια σύμπλευση ειδικών, ταλέντων και προσπαθειών, κάνει τον Μάρσαλ Μακ Λιούαν να λέει: **«Δεν υπάρχει ομάδα κοινωνιολόγων ικανή να ανταγωνιστεί τις ομάδες των διαφημιστών στην έρευνα και τη χρήση των εκμεταλλεύσιμων κοινωνικών δεδομένων**. Οι διαφημιστές ξοδεύουν κάθε χρόνο δισεκατομμύρια δολάρια στην έρευνα και την εξέταση των αντιδράσεων του κοινού, και η παραγωγή τους είναι μια εξαιρετική συγκέντρωση δεδομένων για την εμπειρία και τα κοινά συναισθήματα όλης της κοινωνίας». (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Το γύρισμα μιας διαφήμισης είκοσι δευτερολέπτων, χρειάζεται τουλάχιστον πέντε ολόκληρες μέρες. Κάθε πλάνο, όσο σύντομο κι αν είναι, απαιτεί πολλές επαναλήψεις. Κατόπιν πρέπει να υπολογιστεί ο χρόνος



για το μοντάζ, να συγχρονιστεί η εικόνα και ο ήχος (θόρυβοι, μουσική, σχόλια) και να εκτυπωθεί το κείμενο. Σε κάθε στάδιο, το αποτέλεσμα παρουσιάζεται στον εντολοδόχο ή σε ένα δοκιμαστικό κοινό. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Οι διαφημιστές μελετούν με προσοχή κυρίως το βλέμμα των θεατών. Πριν τη μετάδοση, το σποτ περνά μερικές φορές τη δοκιμή της «eye-camera»: την ώρα που μεταδίδεται η διαφήμιση, με μια αόρατη κάμερα εγγράφουν την κίνηση των ματιών, τη δραστηριότητα της κόρης ενός θεατή-“πειραματόζωου”. Πολλαπλασιάζοντας αυτές τις δοκιμές, μπορούν να καθορίσουν στατιστικά τη διαδρομή του ματιού σε κάθε πλάνο του σποτ, αυτό που βλέπει στην αρχή, αυτό που του ξεφεύγει. Έτσι μπορούν να τροποποιήσουν τα πλάνα, να μεγαλώσουν τη διάρκειά τους ή αντίθετα να τη μειώσουν μέχρι τα αυστηρά όρια της δυνατότητας ανάγνωσης, λαμβάνοντας υπ' όψη το γεγονός ότι όσο πιο σύντομο είναι ένα πλάνο, τόσο πιο έντονο πρέπει να είναι. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Δεν είναι περίεργο, άρα, που το κόστος της δημιουργίας κάποιων σποτ είναι μερικές φορές υπέρογκο. Το 1998 για παράδειγμα, η διαφήμιση για το *Evian*, όπου βλέπαμε, υπό τον ήχο του τραγουδιού Bye-bye Baby από την ταινία “Οι άντρες προτιμούν τις ξανθές”, ένα ναυτικό μπαλέτο, με όχι λιγότερα από εβδομήντα μωρά, κόστισε περισσότερο από 7,5 εκατομμύρια φράγκα. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)



On-line Διαφήμιση

«Η τηλεόραση χαρακτηρίζεται από πέντε στοιχεία, κάθε ένα από τα οποία προσφέρει κάτι διαφορετικό. Οι διαφημιστές μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα στα βιντεο-παιχνίδια, παρέχονται κέντρα πληροφοριών όπως το Prodigy, υπάρχουν εκλεκτικά συστήματα θέασης επί πληρωμή, ομαδικά παιχνίδια στα οποία μπορεί να συμμετάσχει κάθε θεατής, και μία "εξατομικευμένη τηλεόραση," που επιτρέπει στους διαφημιστές να παρουσιάσουν περισσότερες από μία διαφημίσεις ταυτόχρονα. Με το νέο αυτό μέσο, οι διαφημιστές μπορούν να κατασκευάσουν τό μήνυμα τους ανάλογα με την περίπτωση. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας μία τέτοια διαφήμιση για την Adidas, ο τηλεθεατής μπορεί να επιλέξει περισσότερες πληροφορίες για τα παπούτσια τένις ή τα παπούτσια για τζόκινγκ, επιλέγοντας την ανάλογη εντολή από τηλεχειριστήριο του. Παρόμοια συστήματα είναι εγκατεστημένα σε εμπορικά κέντρα, όπου προσφέρονται πληροφορίες σχετικά με τις παροχές του κέντρου, όπως τα εστιατόρια, τα μενού, ακόμα και τις τουαλέτες. Βρίσκονται επίσης στο εσωτερικό των εμπορικών καταστημάτων, για επίδειξη των εμπορευμάτων και στα καροτσάκια των super market για προβολή των προσφορών.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 446)



15. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Έξυπνα λόγια

Τα μικρά πρακτορεία, κατάφεραν να αλλάξουν σε σημαντικό βαθμό τη διαφημιστική κουλτούρα των πολυεθνικών Νεοϋορκέζικων πρακτορείων. Η **Madison Avenue**, έχασε περισσότερες από 13.500 εργασιακές θέσεις ανάμεσα στα 1990 και 1993, όταν πελάτες όπως η Coca-Cola, έστρεψαν τους λογαριασμούς τους σε μικρότερα πρακτορεία, σε πράκτορες και παραγωγούς του Hollywood και σε ειδικούς πάνω στα βιντεοπαιχνίδια, τα ενημερωτικά διαφημιστικά, και τα πολυμέσα. (Julian Sivulka, 1999)

Ο **Jeff Goodby**, δημιούργησε το πρακτορείο του στο Σαν Φραντσίσκο το 1983, με την βοήθεια των **Rich Silverstein** και **Andy Berlin**. Όταν ο Berlin έφυγε από την εταιρεία το 1992, αυτή μετονομάστηκε σε Goodby Silverstein & Partners. Το πρακτορείο, που το περιοδικό **AdWeek** χαρακτήρισε ως το καλύτερο της χώρας, είχε κερδίσει πολλά βραβεία για τις διαφημίσεις του εκ μέρους της **Norwegian Cruise Lines**, την **California Milk Advisory Board**, τη **Sega of America** και πολλές άλλες. Η ομάδα, μετέτρεπε την θεωρητική σχεδίαση των λογαριασμών σε έξυπνες, αστείες και τολμηρές διαφημίσεις, που διατηρούσαν μία παιχνιδιάρικη αίσθηση. Στην βραβευμένη διαφήμιση "**Έχεις Γάλα;**", το πρακτορείο ανακάλυψε μέσα από τις ομάδες επικέντρωσης, ότι οι άνθρωποι δεν σκέφτονται ποτέ το γάλα, παρά μόνο όταν είναι έτοιμο να τελειώσει και ότι δεν το πίνουν ποτέ σκέτο, αλλά με συνοδεία ενός μπισκότου, δημητριακών ή κάποιου κέικ. Με αυτά τα δεδομένα, το πρακτορείο δημιούργησε ένα σποτ,



στο οποίο ένας νεαρός άντρας μόλις έχει δαγκώσει μία μεγάλη μπουκιά από ένα σάντουιτς με φυστικοβουτυρο. Την στιγμή εκείνη, χτυπάει το τηλέφωνο. "Για 10.000 δολάρια, μπορείτε να μας πείτε το όνομα του άντρα που σκότωσε τον Alexander Hamilton;" Πάει να πιάσει το ποτήρι με το γάλα για να καταπιεί την μπουκιά του, αλλά ανακαλύπτει πως έχουν μείνει μόλις μερικές σταγόνες. Γνωρίζει την απάντηση - Aaron Burr - αλλά το μόνο που μπορεί να αρθρώσει είναι "Awan Baa." (Julian Sivulka, 1999)

Το πρακτορείο του **Goodby**, προκάλεσε εντύπωση με πολλές άλλες καμπάνιες. Οι ζεστές βινιέτες της Norwegian Cruise Lines, προκαλούσαν με τον αισθησιασμό τους, αφού απευθύνονταν στο κοινό των κάτω των 50 ετών. Τραβηγμένες σε ασπρόμαυρα φιλμ, οι διαφημίσεις πρόσφεραν προκλητικές προτάσεις. "Δεν υπάρχει κανένας νόμος που να σας απαγορεύει να κάνετε έρωτα στις 4 το απόγευμα της Τρίτης," έλεγε ένας από τους τίτλους. Μία άλλη δήλωνε, "Είναι διαφορετικά εδώ." Η καμπάνια τους για τα κοτόπουλα Foster Farm παρουσίαζε δυο φυγάδες κότες. Σε ένα διαφημιστικό με τις κότες αυτές, καθώς περνούσαν τα σύνορα της Καλιφόρνια, ένας αστυνομικός της εθνικής σταματούσε το αμάξι τους και ρίχνοντας το φως του φακού του πάνω στο αυτοκίνητο, έλεγε, "Τα κοτόπουλα Foster Farm είναι πάντα κατεψυγμένα. Εδώ μου φαίνεται πως έχουμε ένα έγκαυμα κατάψυξης." "Όχι!" κακάριζε ένα από τα πουλιά, "πρόκειται για ένα ατύχημα με μπαστούνια του κουρλιγκ." Η καμπάνια τους για την Polaroid "Δείτε τι εμφανίζεται," αποδείχτηκε εξίσου επιτυχημένη. Τέλος, η ξεχωριστή τους δουλειά για το γίγαντα των βιντεοπαιχνιδιών Sega of America, συντέλεσε στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων της. Οι εντυπωσιακές αυτές,



λαμπερές διαφημίσεις τελείωναν με την κλασική πλέον κραυγή της Sega. (Julian Sivulka, 1999)

Το πρακτορείο **Weiden & Kennedy** με έδρα το Πόρτλαντ, κατάφερε επίσης να συνδεθεί επιτυχημένα με τους καταναλωτές των 1990. Η πολύ επιτυχημένη καμπάνια του πρακτορείου "**Just Do It**" για τη **Nike**, κατάφερε να μιλήσει σε ένα πολύ μεγαλύτερο κομμάτι του Αμερικανικού πληθυσμού από τους οπαδούς της εξάσκησης. Μπήκε μέσα στις καταναλωτικές επιθυμίες, προτείνοντας στους καθιστικούς Αμερικανούς απλά να το κάνουν. Μία διαφήμιση έλεγε: "Δεν μπορείτε να αρχίσετε να τρέχετε, να κάνετε ποδήλατο, να παίζετε μπάσκετ; Απλά κάντε το - και δε θα ήταν κακό να σταματούσατε να τρώτε επίσης σαν γουρούνια." Σε μία άλλη, η αθλήτρια τριάθλου Joanne Ernst ρωτούσε, "Ωστε θέλετε να είστε σε φόρμα;" Όλες οι διαφημίσεις, είχαν ως κοινό παρανομαστή τη φράση "Just Do It". Το πρακτορείο, δημιούργησε επίσης μία σειρά από διαφημιστικά της Nike που τοποθετούσαν με θετικό τρόπο τις γυναίκες και καθιέρωναν συναισθηματικούς δεσμούς μαζί τους. (Julian Sivulka, 1999)

Από την πλευρά του στυλ, η δουλειά του πρακτορείου **Deutsch** ήταν το ακριβώς αντίθετο από τη λεία, υψηλής τεχνολογίας, προσέγγιση. Τα ρεαλιστικά αυτά διαφημιστικά, συνήθως γυρίζονταν βάσει ενός χαμηλού προϋπολογισμού, παρουσιάζοντας "πραγματικούς" ανθρώπους αντί για ηθοποιούς και όντας αρκετά ωμά. Αντί για τραγουδάκια και προσπάθειες πωλήσεων, υπήρχε ένας διαρκής διάλογος και δράση, έτσι ώστε πολλά από τα σποτ αυτά να θυμίζουν περισσότερο ντοκιμαντέρ, παρά διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις τους, κορόιδευαν κάποιες καθαρά Αμερικανικές εικόνες όπως τα αθλητικά παπούτσια της



Nike. "Η μητέρα σου φοράει sneakers" κραύγαζε μία διαφήμιση του Deutsch για τα παπούτσια British Knights, υπονοώντας πως η Nike δεν ήταν της μόδας. Το ιδιότροπο στυλ του Deutsch, προσέλκυσε πολλούς πελάτες, όπως τα εσώρουχα Lilyette, τα ασημικά Oneida και το gin Tanqueray. Ενώ μερικοί, είδαν το στυλ αυτό ως άλλη μια επινόηση, το πρακτορείο επέμεινε πως το είδος αυτό του ρεαλισμού, αντανακλά τα έντονα τηλεοπτικά προγράμματα που βομβαρδίζουν καθημερινά τους καταναλωτές. (Julian Sivulka, 1999)

Η Διαφήμιση, η Τηλεόραση και η Πλοήγηση στα Κανάλια

Οι καταναλωτές, έχουν αρχίσει πλέον να αποφεύγουν τις διαφημίσεις, τις εκπτώσεις και τις ιδιωτικές μάρκες. Οι θεατές της καλωδιακής τηλεόρασης, με όπλο τους το τηλεκοντρόλ, το βίντεο και πολλές δεκαετίες γνώσης γύρω από τα μέσα ενημέρωσης, είναι πλέον πολύ έξυπνοι, γρήγοροι και ευέλικτοι για τους αργοκίνητους παραδοσιακούς διαφημιστές. (Julian Sivulka, 1999)

Οι τηλεθεατές, ενοχλημένοι ή και αηδισμένοι από τις διαφημίσεις, καταφέρνουν να τις προσπερνούν με το τηλεκοντρόλ τους ή μια ηλεκτρονική συσκευή που ονομάζεται "**διαφημιστικό φρένο.**" Η συσκευή αυτή, περιλαμβάνει έναν ειδικό αισθητήρα που καταλαβαίνει τα διαφημιστικά και αυτόματα τα προσπερνά όταν παίζει η κασέτα, εξοικονομώντας περίπου 200 ώρες τον χρόνο, που αποτελεί και το μέσο όρο θέασης διαφημιστικών μηνυμάτων ανά χρόνο, για κάθε άτομο. (Julian Sivulka, 1999)

Κάτι που είχε πουλήσει μία δεκαετία νωρίτερα, πλέον δεν πουλούσε καθόλου. Ειδικά τεστ που έγιναν πάνω στην



ανταπόκριση των τηλεθεατών απέναντι στην τρέχουσα διαφήμιση, έδειξαν το 1993 ότι **υπήρχαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα διαφημιστικά προσέλκυαν πλέον την προσοχή των τηλεθεατών**. Για παράδειγμα, έφυγαν τα αυθεντικά τραγουδάκια και τη θέση τους πήραν γνωστά μουσικά κομμάτια. Οι τιμές εμφανίζονταν παντού, από τα μενού των fast food μέχρι τα πολυτελή αυτοκίνητα. Και παρουσιαστές των προϊόντων δεν ήταν πια διάσημοι καλλιτέχνες, αλλά επώνυμοι αθλητές. (Julian Sivulka, 1999)

Ένας νέος τρόπος πρόκλησης των νεαρών καταναλωτών, ήταν οι **περίεργες διαφημίσεις**. Μερικοί παρατηρητές περιέγραψαν τις διαφημίσεις αυτές ως εξοργιστικές και μερικές φορές προσβλητικές. Κάποιοι άλλοι θεώρησαν πως αντιπροσώπευαν μία νέα κατεύθυνση ενάντια στον πουριτανισμό, την πολιτική ορθότητα. Ανάμεσα σε αυτές, η διαφήμιση για τη σάλτσα Rib Ticklers, ξεκινούσε με μία ωδή στα ζώα της αυλής, μέχρι που εμφανίστηκε στον ορίζοντα μία ψησταριά. "Ει! Να μία ιδέα," έλεγε ο εκφωνητής. "Ας τα φάμε!" Το 1993, η Protest Clothing, κατασκευάστρια εταιρεία ρούχων "γκραντζ" για άντρες και γυναίκες, παρουσίασε τρία διαφημιστικά που προωθούσαν τον αυτό-ακρωτηριασμό ως ένα διαφημιστικό γεγονός, ορίζοντας την αρχή ενός νέου ύφους. "Μπορείτε να το πείτε μαύρη διαφήμιση," έλεγε η διαφημιστική κριτικός Barbara Lippert. "Βασίζεται στην ταχύτητα, το σοκ, τη νέα μουσική και ένα ευανάγνωστο λογότυπο." (Julian Sivulka, 1999)

Ίσως, κανένας άλλος διαφημιστής δεν προκάλεσε τέτοια αντιφατικότητα όσο η **Benetton**, η μοντέρνα Ιταλική κατασκευάστρια ρούχων. Υπό το θέμα "Ενωμένα Χρώματα της



Benetton," η εταιρεία σταμάτησε να προωθεί την αρμονία και παρουσίασε σοβαρά κοινωνικά ζητήματα, που τραβούσαν την προσοχή των ανθρώπων. Ένα τεύχος του 1994 της εταιρικής έκδοσης Colors, ήταν απόλυτα αφιερωμένο στο θέμα του AIDS. Η έκδοση παρουσίαζε την εικόνα του πρώην Προέδρου Ronald Reagan, συνοδευόμενη από μία κοροϊδευτική νεκρολογία. Αρχίζει ως εξής: "Όταν ο πρώην πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών Ronald Reagan πέθανε από επιπλοκές της ασθένειας του AIDS τον περασμένο Φεβρουάριο, η υφήλιος έχασε έναν μεγάλο ηγέτη." Οι κριτικοί θεώρησαν, πως το περιεχόμενο της έκδοσης έπρεπε να είχε τοποθετηθεί σε διαφορετικό μέρος από την κολεξιόν των ρούχων. Όμως, η Benetton επέμενε πως σκοπός του Colors δεν ήταν να πουλήσει ρούχα, αλλά να εκπαιδεύσει τους νέους ανθρώπους γύρω από το AIDS. (Julian Sivulka, 1999)

Αυτή, ήταν η πρώτη φορά που η Benetton χρησιμοποίησε την ανθρώπινη τραγωδία και δυστυχία, για να πουλήσει ρούχα. Νωρίτερα τον ίδιο χρόνο, η Benetton είχε κάνει μία δήλωση για τον εμφύλιο πόλεμο στη Βοσνία, με τον εξής τίτλο: "Ο Γνωστός Στρατιώτης." Η εικόνα παρουσίαζε τα αιματοβαμμένα ρούχα ενός Κροάτη στρατιώτη. Εφημερίδες όπως η Los Angeles Times, αρνήθηκαν να παρουσιάσουν τη διαφήμιση. Άλλες ακραίες διαφημίσεις της Benetton, παρουσίαζαν έναν παπά που φιλούσε μία καλόγρια, το τατουάζ πάνω στο χέρι ενός άντρα που έγραφε "HIV Positive" και δύο αλυσοδεμένους άντρες, έναν λευκό και έναν μαύρο. (Julian Sivulka, 1999)



Ανακυκλώνοντας παλιές καμπάνιες

Οι διαφημιστές προσπάθησαν επίσης να αναβιώσουν παλιά σλόγκαν, τραγουδάκια και εμπορικούς χαρακτήρες, μία διαδικασία που ονομάστηκε "**retro-marketing**". Από τον Άγιο Βασίλη της Coca-Cola, ³⁶ μέχρι την Αγελαδίτσα Elsie ³⁷ της Borden και το χαρούμενο τραγουδάκι του καφέ Maxwell House, οι διαφημιστές ανακάλυπταν τον έντονο συναισθηματικό δεσμό που ένιωθαν οι baby boomers για τα διαφημιστικά αυτά της νεότητάς τους." (Julian Sivulka, 1999)

Παρά το γεγονός ότι η ανακύκλωση σε παλιές καμπάνιες δεν αποτελεί μία δημιουργική διαδικασία, μπορεί συχνά να αποδειχτεί μία πολύ έξυπνη επιχείρηση. Σε μια εποχή δεκάδων τηλεοπτικών καναλιών και ενός διαφοροποιημένου κοινού, οι ανανεωμένες αυτές διαφημίσεις μπορούν να επαναφέρουν το οικογενειακό κλίμα, όπου όλοι συγκεντρώνονται γύρω από την τηλεόραση για να παρακολουθήσουν τα τρία μεγάλα εθνικά δίκτυα. Οι διαφημίσεις αυτές, είχαν ένα τέτοιο επίπεδο οικειότητας και άνεσης, που έδιναν στους baby boomers την αίσθηση των παλιών, καλών χρόνων της εφηβείας τους. Η επιστροφή επίσης των άμεσων μηνυμάτων ήρθε σε μία εποχή, όπου οι έμποροι έσφιγγαν ακόμα περισσότερο τους προϋπολογισμούς τους. Έτσι, η αναβίωση των παλιών διαφημίσεων έδειχνε αρκετά λογική. (Julian Sivulka, 1999)

«Όλοι θυμούνται μία καλή φράση», έλεγαν οι marketers. Μετά από μία δεκαετία σιωπής, το Timex έλεγε πάλι, "**Το χτυπάς, αλλά συνεχίζει να χτυπάει.**" Η Coca-Cola εκσυγχρόνισε το περίφημο διαφημιστικό της από το 1971 "**Ο Λόφος,**" συμπεριλαμβάνοντας



πολλά μέλη του παλιού «καστ» μαζί με τα παιδιά τους. Η Oscar Meyer, παρουσίασε και πάλι τα γνωστά της τραγουδάκια από τη δεκαετία των 1960, **"θα ήθελα να ήμουν ένα λουκανικάκι Oscar Meyer"** και **"Το Λουκάνικό μου έχει όνομα και λέγεται O-S-C-A-R."** Ακόμα και οι μοντέρνες επιχειρήσεις αλκοολούχων ποτών, ανακάλυψαν πως η νοσταλγία πουλάει. Η House of Seagram, παρουσίασε διαφημίσεις του Glenlivet που συμπεριλάμβαναν το Σκοτσέζο ιδιοκτήτη του αποστακτηρίου, τον **"πατέρα όλων των Σκοτσέζων."** Η καμπάνια αυτή είχε προκύψει από μία σχετική έρευνα, που έδειξε πως το κοινό της Seagram πίστευε πως η παράδοση, αποτελεί βασικό πλεονέκτημα του προϊόντος. (Julian Sivulka, 1999)

Οι διαφημιστικοί χαρακτήρες, είχαν επίσης μία ισχυρή επίδραση στους baby boomers. Ο κλόουν του fast food, Jack in the Box ³⁸ είχε ξεπηδήσει από ένα διαφημιστικό στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και αναβιώθηκε ως ένας κλόουν με ένα τεράστιο κεφάλι από μπάλα του πινγκ πονγκ. Η Borden, χρησιμοποίησε για άλλη μία φορά την αγελαδίτσα της Elsie (που είχε σταματήσει να προβάλλεται το 1966), για να συμβολίσει τη θρεπτικότητα και την αγνότητα της σειράς των γαλακτοκομικών της προϊόντων. Η νέα Elsie φοράει ένα κολιέ από φρέσκα λουλούδια και μία κάτασπρη ποδιά πάνω από μία μπλε, πράσινη και μοβ μπλούζα. Και η Little Miss Coppertone, το διαφημιστικό σύμβολο του αντηλιακού Coppertone, εμφανίστηκε με ένα καπέλο, ένα μπλουζάκι και ένα μπουκάλι αντηλιακού στον καινούργιο της εκπαιδευτικό ρόλο, προωθώντας τον νέο δείκτη UV της Εθνικής Μετεωρολογικής Υπηρεσίας, που δείχνει τα επίπεδα κινδύνου για τις υπεριώδεις ακτίνες του ηλίου. (Julian Sivulka, 1999)



B. ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙΑ - ΑΜΕΡΙΚΗ

Αγαπημένα Τηλεοπτικά Τραγουδάκια (1945-1960)

“Brylcreem”

«Η Brylcreem κάνει τα μαλλιά των αντρών να φαίνονται όμορφα,/ λεία και λαμπερά, δεν παίζονται./ Βάλε κάθε μέρα, λίγο,/ η Brylcreem έχει πάντα επιτυχία./ Brylcreem μόνο λίγο και φτάνει,/ Brylcreem, θα είσαι τόσο ξένοιαστος,/ Brylcreem, τα κορίτσια θα σε κυνηγούν,/ απλά, τρίψε λίγο στα μαλλιά σου.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)

Οδοντόκρεμα “Colgate”

«Τρίψτε τα δόντια σας με Colgate, Colgate Dental Cream. Καθαρίζει την αναπνοή σας (φοβερή οδοντόκρεμα), ενώ προφυλάσσει τα δόντια σας.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)

“Bosco”

«Λατρεύω το Bosco, είναι πλούσιο και σοκολατένιο,/ το σοκολατένιο Bosco, είναι το καλύτερο για εμένα/ Η μαμά μου το βάζει στο γάλα για έξτρα δύναμη./ το Bosco μου δίνει σίδηρο και ηλιόλουστη Βιταμίνη D./Ωωω..λατρεύω το Bosco. Αυτό είναι το ποτό για εμένα!» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)

“After Shave Old Spice”

«Το Old Spice σημαίνει ποιότητα, είπε ο καπετάνιος στο ναύκληρο./ ζήτα το πακέτο με το πλοίο που ταξιδεύει στον ωκεανό./Γιο χο, γιο χο, γιο χο...» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)



Ξυραφάκια “Gillette”

«Για να είσαι τέλειος κάθε φορά που ξυρίζεσαι, / για να νιώθεις τέλειος και να είσαι πάντα στο παιχνίδι,/γίνε τέλειος, χρησιμοποίησε τις μπλε λεπίδες ξυρίσματος Gillette/ για το καλύτερο, πιο λείο ξύρισμα από όλα.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)

Σούπες “Campbell”

«Μμμ..Μμμ καλό/Μμμ.. Μμμ καλό/ έτσι είναι οι σούπες Campbell/Μμμ..Μμμ καλές!» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)

Τσίχλες “Doublemint”

«Διπλασίασε την ευχαρίστηση σου, διπλασίασε τη χαρά σου/ με δύο φορές καλή, δύο φορές καλή, Doublemint Gum./δύο φορές πιο νόστιμη, δύο φορές πιο λεία επίσης,/ η Doublemint είναι η διπλή απόλαυση που μασάς/ γι'αυτό, διπλασίασε την ευχαρίστησή σου,διπλασίασε τη χαρά σου/πάρε τα πάντα διπλά τυλιγμένα σε ένα./Οω, διπλασίασε την ευχαρίστησή σου, διπλασίασε τη χαρά σου/ με δύο φορές καλή/δύο φορές καλή/ Doublemint Gum.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)

“Chevrolet”

«Δείτε την Αμερική στη Chevrolet σας. Η Αμερική σας /ζητά να την καλέσετε: οδηγήστε τη Chevrolet σας μέσα στους δρόμους των Η.Π.Α. Η Αμερική είναι η καλύτερη χώρα του κόσμου./Σε έναν αυτοκινητόδρομο ή σε δρόμο δίπλα σε ποτάμι/ η απόδοση είναι ό,τι γλυκύτερο, τίποτα δεν την συναγωνίζεται, η ζωή είναι ολοκληρωμένη σε μία Chevy. Γι'αυτό κλείστε τώρα ραντεβού/ να



δείτε την Αμερική και να την δείτε από την 'Chevrolet' σας.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 300)

Αγαπημένα Τηλεοπτικά Τραγουδάκια (1960-1975)

“Oscar Mayer Wieners”

«Αχ, να ήμουν ένα λουκανικάκι Oscar Mayer Wiener/ Αυτό είναι που θα ήθελα πάνω από όλα/ Γιατί αν ήμουν ένα Oscar Mayer Wiener/ Όλοι θα με είχαν ερωτευτεί.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 351)

“Armour Hot Dogs”

«Hot dogs, Armour Hot dogs/ Ποια παιδιά λατρεύουν τα χοτ ντογκ της Armour; / Τα μεγάλα παιδιά, τα μικρά παιδιά, τα παιδιά που σκαρφαλώνουν στα βράχια/ τα χοντρά παιδιά, τα αδύνατα παιδιά, ακόμα και τα παιδιά με σπυράκια/ αγαπούν τα χοτ ντογκ της Armour χοτ ντογκ/ τα ντογκς που τα παιδιά λατρεύουν να δαγκώνουν!» (Julian Sivulka, 1999, σελ 351)

“Pepsi Cola”

«Υπάρχει ένας νέος τρόπος ζωής/ η Pepsi σου δείχνει το δρόμο/ έχει πολλά να δώσει/ σ'αυτούς που τους αρέσει η ζωή/ γιατί η Pepsi τους βοηθάει να είναι ζωντανοί. / Είναι η γενιά της Pepsi/ ελάτε, δυνατά./ Βάλτε τον εαυτό σας δίπλα σε μία Pepsi/ Αν ζείτε, σας ανήκει./ έχετε πολλά να ζήσετε,/ και η Pepsi έχει πολλά να δώσει./ έχετε πολλά να ζήσετε και η Pepsi έχει πολλά να σας δώσει.» (Julian Sivulka, 1999, σελ 351)



Γ. ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΑΜΕΡΙΚΗ

Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Ως μέρος ενός ειδικού ανοιξιάτικου τεύχους το 1995, έξι εκδότες από το Advertising Age επέλεξαν τις "50 καλύτερες" τηλεοπτικές διαφημίσεις. Συγκεντρωμένες ανά δεκαετία, σας παραθέτουμε τον κατάλογο για το 1940 και το 1950. (Julian Sivulka, 1999)

1940

Gillette: «Ένας πραγματικός παπαγάλος ψυχαγωγεί τους θεατές.»

Lucky Strike: «Τα τσιγάρα χορεύουν.»

Texaco: «Οι άνθρωποι της "Texaco" τραγουδούν.»

(Julian Sivulka, 1999, σελ 301)

1950

Alka-Seltzer: «Εμφανίζεται ο χαρακτήρας Speedy Alka-Seltzer.»

Anacin: «Ένα διαφημιστικό σκληρής πώλησης που χαρακτηρίζεται από σφυριά που χτυπούν.»

Chevrolet: «Η Dinah Shore τραγουδάει "Δείτε την Αμερική μέσα από την Chevrolet σας."»



Timex: «Ένα ρολόι "που το χτυπάνε και συνεχίζει ναχτυπάει."»

(Julian Sivulka, 1999, σελ 301)

Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Ως μέρος μιας ειδικής ανοιξιάτικης έκδοσης του 1995, έξι εκδότες του Advertising Age επέλεξαν τα "50 καλύτερα" τηλεοπτικά διαφημιστικά όλων των εποχών. Σας παρουσιάζουμε τον κατάλογο για τη δεκαετία του 1960: (Julian Sivulka, 1999)

1960

Maxwell House: «Ένα ζυηρό τραγουδάκι μιμείται τον καφέ φίλτρου.»

Lyndon Johnson: «Ένα κορίτσι μαζεύει πέταλα από μία μαργαρίτα σε αντιπαράθεση με μία πυρηνική αντίστροφη μέτρηση.»

Marlboro: «Οι ταλαίπωροι «καουμπόις» της "Χώρας του Marlboro" ταξιδεύουν στην ύπαιθρο.»

Noxzema: «Μία γυναίκα πιέζει ένα ξυράφι να "Το βγάλεις, βγάλτο όλο."»

Cracker Jacks: «Ο κωμικός ηθοποιός Jack Gifford προσπαθεί να μείνει ανέκφραστος.»

Hertz: «Η εταιρεία θέλει να σας "βάλει σήμερα στη θέση του οδηγού."»

Benson & Hedges: «Κωμικές σκηνές που παρουσιάζουν τα "μειονεκτήματα" των τσιγάρων 100 χιλιοστών.»



Alka – Seltzer: «Ακόμα και η δυσαρέσκεια από έναν "καυτερό κεφτέ" μπορεί να ανακουφιστεί.»

(Julian Sivulka, 1999, σελ 350)

Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Ως μέρος μίας ειδικής ανοιξιάτικης έκδοσης του 1995, έξι εκδότες του Advertising Age επέλεξαν τα "50 καλύτερα" τηλεοπτικά διαφημιστικά όλων των εποχών. Σας παρουσιάζουμε τον κατάλογο για την δεκαετία του 1970 και του 1980: (Julian Sivulka, 1999)

1970

Budweiser: «Ένα διαφημιστικό λειτουργεί ως εταιρική Χριστουγεννιάτικη κάρτα.»

Volkswagen: «Ένας άντρας, η λιτότητα του οποίου πραγματοποιείται μέσα από το Σκαθάρι του, δέχεται την επιβράβευση του πλουσίου θείου του.»

Miller Lite: «Πρώην επαγγελματίες αθλητές προβάλλουν μία μπίρα λίγων θερμίδων στους άντρες πότες.»

Xerox: «Ένας μοναχός πραγματοποιεί ένα "θαύμα" με το φωτοαντιγραφικό του μηχάνημα.»

Life: «Δύο αγόρια πετάνε λίγα δημητριακά στο μικρό ποντικάκι τους, αλλά έκπληκτα ανακαλύπτουν ότι "του αρέσουν!"»

American Express: «Ο ηθοποιός Karl Malden προτείνει για τις ταξιδιωτικές επιταγές να "μη φύγετε από το σπίτι σας χωρίς αυτές".»

Dannon: «Στο σποτάκι που γυρίστηκε στη πρώην Σοβιετική



Γεωργία, η μακροζωία συνδέεται με το γιαούρτι.»

Southern Airways: «Μία αστεία παρωδία από διαφορές ανάμεσα στους επιβάτες της τρίτης και πρώτης θέσης διασκεδάζει τους θεατές.»

7-Up: «Η "μη-Cola" επιδεικνύει το συνδυασμό ενός κίτρινου και ενός πράσινου λεμονιού στο διαφημιστικό "Uncola Nut."»

Sunsweet: «Ανακοινώνεται η βελτίωση του προϊόντος - "Σήμερα τα κουκούτσια, αύριο οι ρυτίδες."»

Polaroid: «Η Mariette Hartley και ο James Garner διαφημίζουν τις φωτογραφικές μηχανές.»

Chanel: «Ένα αβάντ-γκαρντ διαφημιστικό προτείνει στους καταναλωτές να "μοιραστούν τη φαντασίωση."»

(Julian Sivulka, 1999, σελ 386)

1980

Bartles & Jaymes: «Το φιλικό ντουέτο παρουσιάζει ένα σκεύος διατήρησης της θερμοκρασίας του κρασιού.»

Chrysler: «Ο Lee Iacocca προτείνει: "Αν μπορέσετε να βρείτε ένα καλύτερο αυτοκίνητο, αγοράστε το."»

Wendy's: «Μία ηλικιωμένη γυναίκα αναρωτιέται: "Πού είναι , το μοσχάρι;"»

Eastman Kodak: «Ένας πατέρας θυμάται την παιδική ηλικία της κόρης του την ώρα που αυτή παντρεύεται.»

Energizer: «Ένα λαγουδάκι με μπαταρία, αποδεικνύεται πιο ανθεκτικό από τα άλλα παρόμοια προϊόντα.»

Federal Express: «Ένας άντρας που μιλάει με μεγάλη ταχύτητα, αναφέρει έναν κατάλογο με τα οφέλη της Fed Ex.»



Ronald Reagan: «Ένας συναισθηματικός παιάνας του "πρωινού στην Αμερική" συντελεί στην εκλογή του προέδρου.»

Coca-Cola: «Ο Mean Joe Greene, πετάει την ποδοσφαιρική του μπλούζα σε ένα αγόρι που του προσφέρει μια Coca-Cola.»

AT&T: «Μια γυναίκα κλαίει, όταν ο γιος της την παίρνει τηλέφωνο "Μόνο για να σου πω σ'αγαπάω Μητέρα."»

Isuzu: «Ο Joe Isuzu λέει απίστευτα ψέματα σχετικά με το αυτοκίνητο.»

Nike: «Ο Bo Jackson και ο Bo Diddley παίζουν ένα απίθανο ντουέτο.»

Cheer: «Ένα διαφημιστικό χαμηλής έντασης σπάει το κατεστημένο επιδεικνύοντας τον ηρωισμό ενός απορρυπαντικού.»

Apple Macintosh: «Ένα διαφημιστικό βασισμένο στο βιβλίο του George Orwell, "1984" προωθεί τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.»

Pepsi-Cola: «Ο Michael Jackson προωθεί την "επιλογή μίας νέας γενιάς."»

Calvin Klein: «Η Brooke Shields διαφημίζει τζιν.»

California Raisins: «Μία τεχνική κινούμενων σχεδίων με την ονομασία "claymation" δίνει ζωή σε ένα προϊόν.»

(Julian Sivulka, 1999, σελ 387-388)



Οι Καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Ως μέρος μίας ειδικής ανοιξιάτικης έκδοσης του 1995, έξι εκδότες του Advertising Age επέλεξαν τα "50 καλύτερα" τηλεοπτικά διαφημιστικά όλων των εποχών. Σας παρουσιάζουμε τον κατάλογο για τη δεκαετία του 1990: (Julian Sivulka, 1999)

1990

Bud Light: «Ένας άτυχος απατεώνας, όταν του ζητούν την ταυτότητα του, απαντάει, "Ναι, είμαι!"»

Hallmark: «Ένα 2λεπτο διαφημιστικό που παρουσιάζει ένα πάρτι γενεθλίων για μία γυναίκα που γίνεται 100 χρονών.»

Levi's for Women: «Τα γυναικεία τζιν προωθούνται με κινούμενες φιγούρες.»

Coca-Cola: «Οι πολικές αρκούδες δηλώνουν, "Πάντα Coca-Cola."»

(Julian Sivulka, 1999, σελ 446)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΛΛΑΔΑ



Α' ΜΕΡΟΣ



A. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΛΛΑΔΑ

ΤΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ.

Όπως είναι γνωστό, η ανάπτυξη της διαφήμισης δεν είναι ανεξάρτητη από την όλη πορεία της οικονομίας και επηρεάζεται άμεσα απ' αυτή. Κατά την ελληνική αρχαιότητα είναι γνωστή η σε υψηλό βαθμό ανάπτυξη του εμπορίου και της βιοτεχνίας αλλά και της ναυτιλίας. Βιομηχανία με την έννοια που υφίσταται σήμερα, δεν υπήρξε στην αρχαία Ελλάδα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Οι βιοτέχνες και οι έμποροι από πολύ νωρίς κατάλαβαν την ανάγκη προβολής και διαφήμισης των προϊόντων τους, πλην όμως δεν υπήρχαν οργανωμένες διαφημιστικές επιχειρήσεις. Ο κυριότερος τρόπος διαφήμισης ήταν η **έκθεση των προϊόντων τους σε κατάλληλο χώρο**, αντίστοιχο μ' εκείνο που σήμερα ονομάζουμε **«βιτρίνα καταστήματος»**.(Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Στις περισσότερες πόλεις μια ορισμένη περιοχή είχε αναπτυχθεί σε εμπορικό κέντρο, το οποίο ονομαζόταν **«αγορά»**. Όπως είναι γνωστό, ονομαστή υπήρξε η αγορά των αρχαίων Αθηνών, που ήταν κατάλληλα διασκευασμένη, με σκοπό να εξασφαλίζει κατά το δυνατό τη διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων των



προοριζομένων για πώληση. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Κατά τις ώρες της αιχμής, οι πάσης φύσεως εμπορικές συναλλαγές στην αγορά ήσαν σε μεγάλη έξαρση. Οι έμποροι διαλαλούσαν τα εμπορεύματά τους, οι πελάτες πλησίαζαν, έλεγχαν τα πωλούμενα είδη, αγόραζαν ορισμένα από αυτά, τα οποία παραλάμβανε ο δούλος, προκειμένου να τα μεταφέρει στο σπίτι του και γενικά η κατανάλωση των εμπορευμάτων ήταν ικανοποιητική. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η ρητορική τέχνη, η οποία γνώρισε πρωτοφανή άνθηση στην αρχαία Ελλάδα, στηρίζονταν στην ανάπτυξη σειράς επιχειρημάτων. Σκοπός της ανάπτυξης των επιχειρημάτων, ήταν να πεισθεί ο ακροατής. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Όπως γίνεται αντιληπτό, η ρητορική και κατ' ακολουθία η **τέχνη της πειθούς** είχαν αναπτυχθεί σε βαθμό αξιοζήλευτο κατά την ελληνική αρχαιότητα. Βέβαια οι ρήτορες ασκούσαν την τέχνη τους κατά κανόνα στην εκκλησία του Δήμου (ιδίως στην αρχαία Αθήνα). Δεν ήταν όμως σπάνιο το φαινόμενο ορισμένοι δεινοί επιχειρηματολόγοι να εμφανίζονται στην αγορά και να στρέφουν τη συζήτηση προς ορισμένο προϊόν ή προς ορισμένο κατάσταση, εκθειάζοντας τα πλεονεκτήματά τους και το συμφέρον το οποίο θα είχε όποιος έδειχνε προτίμηση σ' αυτά. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Το άτομο αυτό ήταν συνήθως φίλος ή γνωστός του παραγωγού ή του καταστηματούχου, οπωσδήποτε όμως



είχε και ορισμένα ωφελήματα ή αμοιβή. Αυτός υπήρξε ο **πρώτος διαφημιστής** στην ελληνική ιστορία. Πληροφορίες για τον τρόπο που ασκούσε τη διαφημιστική του εκστρατεία δεν υπάρχουν. Φαίνεται όμως ότι δεν θα μιλούσε υπέρ ορισμένου προϊόντος ή καταστήματος ευθέως, αλλά κυρίως περί άλλου θέματος γενικότερης σημασίας. Ως τόπος της δράσεώς του ήταν ο χώρος της αγοράς, αλλά και τα συμπόσια, τα οποία ήταν συχνότατα στην αρχαιότητα. Καλούνταν δε σ' αυτά κάθε φύσεως άτομα (ομιλητές, γελωτοποιοί, τραγουδιστές, αυλητρίδες κλπ.), προκειμένου να εμφανίσουν ειδικό «πρόγραμμα». (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Οι προαναφερθέντες διαφημιστές φρόντιζαν να αποκρύπτουν ότι έκαναν διαφήμιση, λόγω της τότε περιωπής την οποία απολάμβανε η ρητορική, η οποία, αν αποδεικνυόταν ότι χρησιμοποιούνταν για διαφημιστικούς σκοπούς, θα δημιουργούσε ασφαλώς δυσμενή εντύπωση. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Πάντως, η ανάγκη της διαφήμισης δεν ήταν μόνο εμπειρική, αλλά είχε επισημανθεί και σε έργα καθαρά φιλοσοφικά, ως απαραίτητο στοιχείο μιας καλώς ευνομούμενης κοινωνίας. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Επεξηγώντας μάλιστα το φαινόμενο και την ανάγκη αυτή, ο κορυφαίος των φιλοσόφων Πλάτων προβαίνει σε βαθιά ανάλυση του, δίνοντας τον όλο μηχανισμό του εμπορικού κυκλώματος και της άμεσης σχέσης του με τη διαφήμιση των προϊόντων, ώστε μπορούμε να πούμε ότι πολύ λίγα πρόσθεσε για αυτή, η μεταγενέστερη και μέχρι



των ημερών μας θεωρία της έννοιας και της φύσεως της διαφημίσεως. Έτσι ο Πλάτων μας λέει ότι αφού για τον σκοπό αυτό επινοήθηκαν τα νομίσματα, όπως και στη συνέχεια οι μεταπράτες, αναλύει τη δημιουργία του μηχανισμού της διαφημίσεως ως εξής: « Εάν, λέει, ο γεωργός ή άλλος κατασκευαστής εμπορεύσιμων προϊόντων μεριμνήσει ο ίδιος για την προώθηση και την προβολή των προϊόντων του, τούτο θα είχε ως αποτέλεσμα να καταναλίσκει πολλές ώρες στην όπως θα λέγαμε διαφήμιση τούτων, ώστε να παραμελήσει την κυρία εργασία του. **Προς τούτο παρίσταται η ανάγκη υπάρξεως ειδικών ατόμων, τα οποία, έχοντας παρατηρήσει την περίπτωση, θα είναι σε θέση να αναλάβουν την υπηρεσία προωθήσεως των διαφόρων προϊόντων.** » Περαιτέρω λέει ότι κατά κανόνα τα άτομα αυτά θα είναι εκείνα τα οποία λόγω σωματικής αδυναμίας είναι ανίκανα για άλλη εργασία, εκφράζοντας έμμεσα την αποστροφή του προς το επάγγελμα του διαφημιστή. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η αιτιολογία λοιπόν της ύπαρξης της ανάγκης για διαφήμιση και μάλιστα ειδικών διαφημιστικών επιχειρήσεων, δεν αποτελεί επομένως σύγχρονη ανακάλυψη ή έστω αποτέλεσμα της σύγχρονης οικονομικοκοινωνικής οργάνωσης. Ήδη η Αρχαία Ελλάδα διεκδικεί και εδώ τα πρωτεία. Η αιτιολογία αυτή του Πλάτωνα δεν διαφέρει και πολύ από τη σύγχρονη, η οποία για τους ίδιους ως άνω λόγους δέχεται την ύπαρξη



διαφημίσεως που ασκείται από ειδικές (διαφημιστικές) επιχειρήσεις. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Στην αρχαία Ελλάδα επίσης, υπήρχαν επιπλέον και άλλα άτομα, τα οποία ασκούσαν επάγγελμα ανάλογο με το σημερινό του γνωστού ως «πλασιέ». Τα άτομα αυτά γυρνούσαν στις διάφορες συνοικίες της πόλεως ή και σε διάφορες άλλες πόλεις, με τον σκοπό να βρουν πελάτες και να προωθήσουν τα εμπορεύματα για τα οποία ενδιαφέρονταν. Τα άτομα αυτά ήταν κατά κανόνα νεαρά, η εργασία δε αυτή, θεωρούνταν ως το πρώτο στάδιο από το οποίο έπρεπε να περάσει όποιος προοριζόταν να ασχοληθεί με το εμπόριο. Η απόκτηση πελατών σε απομακρυσμένες χώρες ή η εισαγωγή προϊόντων από τις χώρες αυτές απέφερε μεγάλο κέρδος, γι' αυτό και οι έμποροι πρόθυμα εμπλέκονταν στην περιπέτεια μακρινού ταξιδιού για το σκοπό αυτό. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Άλλη κατηγορία επιχειρηματιών που ασχολούνταν με την προώθηση όχι δικών τους προϊόντων ήσαν οι **παραγγελιοδόχοι**. Αυτοί βέβαια δεν ασκούσαν γνήσια διαφήμιση, ήταν κατά πολύ ατελέστεροι, και επειδή ασκούσαν πρόσκαιρα διαφήμιση, επειδή δεν βασίζονταν κατά κανόνα στις γνωριμίες τους προκειμένου να εξασφαλίσουν παραγγελία του πελάτη τους, απέστειλαν δικούς τους ανθρώπους με δείγματα ορισμένων προϊόντων στις διάφορες συνοικίες ή περιοχές, ώστε επαινώντας και διαφημίζοντάς τα να επιτύχουν την καλύτερη προβολή τους. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)



Όλοι οι παραπάνω περιγραφέντες που αναλάμβαναν ως πούμε διαφημιστικές εργασίες, διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στους **κυρίως διαφημιστές** και στους **οιονεί διαφημιστές**. Οι *κυρίως διαφημιστές* είχαν ως έργο τους την έξαρση των προτερημάτων ορισμένου προϊόντος, ως και των ωφελημάτων από την αγορά του. Δεν ενδιαφέρονταν δηλαδή για την άμεση τοποθέτηση του προϊόντος ή για την εξεύρεση πελατών, αμοίβονταν δε για την εργασία τους αποκλειστικά από αυτήν, έστω και αν το προϊόν παρέμενε εξ ολοκλήρου απούλητο. Οι *οιονεί διαφημιστές* δεν ασκούσαν αποκλειστικά διαφήμιση, αλλά ενδιαφερόταν για την προώθηση ορισμένου προϊόντος, διότι είχαν άμεσο από αυτό κέρδος, είτε διότι έπαιρναν ορισμένη προμήθεια, είτε διότι είχαν άλλα ωφελήματα, είτε διότι έπαιρναν πέρα από την προμήθειά τους και επιμέρους αμοιβή για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η οργάνωση της διαφήμισης στην αρχαία Ελλάδα ήταν υποτυπώδης σε σύγκριση με τη σημερινή. Αγορές κατασκευασμένες με την ίδια λαμπρότητα δεν ήταν μόνο στην Αθήνα, αλλά και σε πολλές άλλες πόλεις της αρχαίας Ελλάδας. Η αγορά της Κορίνθου γνώρισε μεγάλη εμπορική κίνηση, και κατά τους ρωμαϊκούς και τους ελληνιστικούς χρόνους, έφθασε σε τόσο πολύ υψηλό βαθμό, όσο καμία άλλη ελληνική πόλη. Από την εμπορική αυτή ανάπτυξη της Κορίνθου συσσωρεύθηκε, ως γνωστό, σ' αυτήν πολύς πλούτος, ο οποίος καλλιέργησε τη χλιδή, την τρυφηλότητα και τη διαφθορά σε τόσο υψηλό σημείο



όσο σε κανένα άλλο μέρος της αρχαίας Ελλάδας. Χαρακτηριστικό δε είναι και το γεγονός ότι το ρήμα «κορινθιάζω» κατέληξε να σημαίνει εκπορνεύω, εταιριάζομαι ή ασκώ σωματεμπορία. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Για την ας πούμε διαφήμιση των προϊόντων τους οι Κορίνθιοι έμποροι έκαναν επιμελή διακόσμηση των καταστημάτων τους, σε αντίθεση προς τη λιτότητα των Αθηναίων καταστηματαρχών και τοποθετούσαν δείγμα του εμπορεύματός τους σε ειδικά επιμελημένη θέση. Στην αρχαία Κόρινθο επίσης, πρέπει να αναζητηθεί και η καταγωγή της διαφημιστικής μακέτας. Έτσι, τόσο στην αγορά όσο και σε άλλα σημεία της πόλεως, τοποθετούσαν επιγραφές, κάποτε μάλιστα με σχέδια και εικόνες, οι οποίες πληροφορούσαν το κοινό, ότι σε ένα κατάστημα πωλείται το Α είδος σε ικανοποιητική τιμή, ο δε αγοραστής ότι θα έχει το Β πλεονέκτημα αν το αγοράσει. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Στην αρχαία Κόρινθο υπήρχαν ορισμένα πρόσωπα, τα οποία έναντι αμοιβής αναλάμβαναν τον πλήρη κατατοπισμό και την πληροφόρηση των εμπόρων, διαφημίζοντας δηλαδή μια σειρά από ορισμένα προϊόντα που πωλούνταν χονδρικώς, πράγμα που δεν φαίνεται να συνέβαινε σε άλλη ελληνική πόλη από όσα γνωρίζουμε. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Από όσα είπαμε θα πρέπει να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι εκεί όπου η εμπορική διαφήμιση



αναπτύχθηκε περισσότερο στην αρχαία Ελλάδα, ήταν η Κόρινθος. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Ως προς τη διαφήμιση των εμπορευμάτων δεν χρησιμοποιούνταν ορισμένη λέξη εκτός από τη λέξη «**αποκηρυττόμενα**» όπως είπαμε. Η λέξη «διαφήμιση», «διαφημίζω», ως και «διαφημώ» υπήρχαν, αλλά όχι με τη σημερινή τους σημασία. Έτσι, η λέξη «διαφημίζω» σήμαινε κατά την αρχαιότητα αναγγέλλω, ανακοινώ ή γνωστοποιώ. Ανάλογη έννοια είχε και η λέξη «διαφήμιση». Υπήρχε εξάλλου και το ρήμα διαφημέω-ω, το οποίο είχε επίσης τη σημασία της γνωστοποιήσεως αλλά και του έπαινου, όχι βέβαια για εμπορεύματα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Από το λεξιλόγιο της αρχαίας ελληνικής η πλησιέστερη προς τον σημερινό όρο διαφήμιση λέξη ήταν η λέξη «καλλονή», η οποία σήμαινε ότι ορισμένος έμπορος επαινεί το εμπόρευσμά του, σαν να το διαφήμιζε υπό τη σημερινή της λέξεως έννοια. Δηλαδή καλλονή καλούνταν το εμπόρευμα που εμφανίζονταν ως υπερέχον από τα υπόλοιπα όμοιά του. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΕΠΟΧΗ

Όπως είναι γνωστό, η οργάνωση του βυζαντινού κράτους και η όλη διάρθρωση της διοίκησης και της οικονομίας του, ήταν εντελώς διαφορετικές από την αρχαία Ελλάδα. Ανάλογη ήταν επομένως και η ανάπτυξη



του εμπορίου και κυρίως των διαφημιστικών εργασιών. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Χαρακτηριστικό στοιχείο εδώ ήταν ότι δεν υπήρχε η αγορά, όπως κατά την αρχαιότητα. Υπήρχε μεν τόπος στον οποίο βρίσκονταν ορισμένα καταστήματα, πλην όμως είχε επιτευχθεί σε ικανό βαθμό η αποκέντρωση του εμπορίου, με την **ανάπτυξη κυρίως σε ορισμένες συνοικίες ομοειδών καταστημάτων**. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Άλλο χαρακτηριστικό της βυζαντινής εποχής ήταν η **επίδραση που ασκούσε η εκκλησία στο εμπόριο και ειδικά στη διαφήμιση**. Όπως είναι γνωστό, κατά τη βυζαντινή εποχή υπήρχαν τρεις τάξεις: η άνω, η των μέσων και η κάτω. Το εμπόριο ασκούσαν από τις μέσες και τις κάτω τάξεις, επειδή η άσκησή του δε θεωρούνταν θεάρεστο έργο, διότι η διαφήμιση ενός εμπορεύματος, προϋπέθετε το ψεύδος, που ήταν αμάρτημα κατά τη χριστιανική θρησκεία. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Ενδιαφέρον εδώ στοιχείο, ήταν η κατά τη βυζαντινή εποχή εμφάνιση της **εμπορικής επωνυμίας**, η οποία περιλάμβανε κατά κανόνα το όνομα του ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις η επωνυμία αποτελούσε εγγύηση καλής ποιότητας του εμπορεύματος. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Τα καταστήματα των βυζαντινών καλούνταν «**εργαστήρια**». Η διαφήμιση δε των προϊόντων τους, αποτελούσε πρόβλημα για το οποίο οι τότε καταστηματάρχες («εργαστηριακοί»), έδειχναν ιδιαίτερη



μέριμνα. Κυριότερο μέσο διαφήμισης ήταν η λεγόμενη «**προβολή**», η οποία δεν είναι άλλη από τη σημερινή βιτρίνα. Ονομάστηκε έτσι, διότι μέσω αυτής «προβάλλονταν» τα διάφορα εμπορεύματα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η προβολή κάθε καταστήματος ήταν, είτε πρόχειρο κατασκεύασμα, είτε ιδιαίτερα επιμελημένο, ανάλογα με τη διάθεση, την ικανότητα, την αντίληψη και την επιχειρηματική ευαισθησία του κάθε καταστηματούχου. Έτσι οι κατασκευαστές των προβολών θεωρείται ότι ασκούσαν ένα είδος επαγγέλματος του διαφημιστή, αντίστοιχο περίπου προς του σημερινού διακοσμητή βιτρινών καταστημάτων. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Άλλος τρόπος προβολής των καταστημάτων των βυζαντινών εμπόρων ήταν η τοποθέτηση κατά τη νύχτα **λύχνων** προς αυτά. Με τον τρόπο αυτό, η φωτιζόμενη με λύχνο επιγραφή κατά τη βυζαντινή εποχή υπήρξε ο πρόδρομος της σημερινής φωτεινής επιγραφής. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Κατά τη βυζαντινή εποχή υπήρχαν και οι **διαλαλητάδες**. Αυτοί συνήθως αναλάμβαναν τη διαλάληση εμπορευμάτων στους δρόμους με ορισμένη αμοιβή. Δηλαδή αυτοί, ασκούσαν επάγγελμα ανάλογο με του σημερινού διαφημιστή, αμειβόμενου, ως γνωστό με ορισμένη αμοιβή, ανεξάρτητα από την κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΚΟΚΡΑΤΙΑ

Η τουρκική κατάκτηση αποτέλεσε αληθινή συμφορά για το ελληνικό έθνος, διότι αφ' ενός ανέκοψε κάθε πρόοδο και αφ' ετέρου έφθειρε σε μεγάλο βαθμό τον Ελληνισμό δημογραφικά και πνευματικά. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Από όσα είπαμε πιο πάνω ανάλογη ήταν και η ανακοπή της ανάπτυξης του εμπορίου και επομένως και της διαφήμισης. Εδώ όμως τα πράγματα ήταν για τους Έλληνες ευνοϊκότερα. Οι Τούρκοι υπήρξαν ανέκαθεν λαός χωρίς ιδιαίτερη επίδοση στο εμπόριο. Σε αντίθεση οι Έλληνες, κατόρθωσαν γρήγορα να πάρουν στα χέρια τους σημαντικό τμήμα του εμπορίου κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, να αναπτύξουν σε πολύ υψηλό βαθμό τη ναυτιλία και να οργανώσουν δίκτυο εξαγωγικού και εισαγωγικού εμπορίου. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Σημαντικό στοιχείο λοιπόν της εμπορικής ανάπτυξης των Ελλήνων της Τουρκοκρατίας υπήρξε όχι μόνο η ανάπτυξη του εσωτερικού εμπορίου, αλλά κυρίως του εξωτερικού. Έτσι οι Έλληνες έμποροι κατόρθωσαν να διεισδύσουν σε σημαντικότερες αγορές του εξωτερικού και να τις κατακτήσουν όχι μόνο με την άριστη ποιότητα των εμπορευμάτων τους, αλλά και με την οργάνωση ενός δικτύου προώθησης, στηριζόμενο στις γνωστές αρχές της διαφήμισης και μάλιστα με τρόπο εξελιγμένο απέναντι σε μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)



Στην αρχή ως τρόπος διαφήμισης των προϊόντων, χρησιμοποιήθηκε η **διαλάληση**. Οι διαλαλητές ήταν δύο ειδών: Αρχικά οι ίδιοι οι έμποροι περιέρχονταν τα διάφορα διαμερίσματα της πόλεως διαλαλώντας το εμπόρευσμά τους. Άλλοτε πάλι ο **πραγματευτής** δεν ήταν απλός έμπορος γυρολόγος, αλλά μετέφερε εμπόρευμα σε μεγάλη ποσότητα, φορτωμένο με ζώα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Ως προς τη διαλάληση των εμπορευμάτων εμφανίστηκε κατά την Τουρκοκρατία και ένα άλλο είδος διαλαλητή. Αυτός δεν ήταν ο ίδιος ο έμπορος, αλλά άλλο πρόσωπο, το οποίο αναλάμβανε να διαλαλήσει πάσης φύσεως ανακοινώσεις, ειδήσεις, αγγελίες και διαφημίσεις, είχε δε την ονομασία «ντελάλης». Η διαλάληση των νέων εμπορευμάτων ήταν τόσο αυτονόητη, ώστε θεωρούνταν ύποπτο ένα νέο προϊόν να μη διαλαληθεί και προκαλούσε τη δυσπιστία των αγοραστών, οι οποίοι έλεγαν ότι αυτό είναι «αντελάλητο». (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Μια αναμφισβήτητη πρόοδος σημειώνεται κατά την εποχή της Τουρκοκρατίας και καθιερώνεται πλέον συστηματικά η **χρήση επωνυμίας σε όλα τα καταστήματα**. Η επωνυμία αποτελούνταν από επιγραφή, την οποία αναλάμβαναν να κατασκευάσουν ειδικοί τεχνίτες επιγραφοποιοί. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Οι Έλληνες κατόρθωσαν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε όλη την έκταση της Ευρώπης. Για το σκοπό αυτό δεν χρησιμοποιούσαν οι ίδιοι διαφημιστικά συστήματα, αλλά κατά κανόνα με την οργάνωση



εμπορικών αποστολών στην ξηρά και στη θάλασσα μετέφεραν δείγματα εμπορευμάτων, τα οποία προκαλούσαν το ενδιαφέρον των Ευρωπαίων Εμπόρων. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Έτσι οι βιοτεχνίες και τα εργαστήρια στην τουρκοκρατούμενη Ελλάδα δημιούργησαν αντιπροσώπους και πράκτορες στις κυριώτερες ευρωπαϊκές πόλεις, με τους οποίους ήταν σε στενή επαφή. Οι τελευταίοι δε ανέπτυξαν δίκτυο προωθήσεως των ελληνικών προϊόντων χονδρικώς και λιανικώς. Αυτοί βέβαια είχαν την ευχέρεια να χρησιμοποιήσουν εξελιγμένες διαφημιστικές μεθόδους και κυρίως τη **διαφημιστική αφίσσα και τη διαφήμιση από τον τύπο**. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Στην κυρίως Ελλάδα εκδόθηκε εφημερίδα για πρώτη φορά μετά την επανάσταση στην Καλαμάτα, την 1^η Αυγούστου 1821, υπό τον τίτλο «Σάλπιγξ Ελληνική». Η διαφήμιση από τον τύπο περιλάμβανε σχέδια ή εικόνες, αλλά και εδώ κατά τρόπο πρωτόγονο και μη συστηματικό, δηλαδή δεν χρησιμοποιούνταν ορισμένος χώρος της εφημερίδας για δημοσίευση διαφημίσεων. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)



ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ 1821.

Κατά την εποχή της Αντιβασιλείας εκδόθηκε μεταξύ άλλων εφημερίδων και η **εφημερίδα «Νέα Ημέρα»**. Η εφημερίδα αυτή, πρωτοπόρησε στην από τον τύπο διαφήμιση κατά τη νεώτερη Ελλάδα, διότι δημοσίευσε το 1841 την πρώτη διαφήμιση η οποία ανέφερε ότι παρέχονται φαγητά καλώς παρεσκευασμένα, καλός οίνος και καφές στου λουόμενους των λουτρών Κύθνου. Η διαφήμιση αυτή είχε σπουδαία αποτελέσματα ευθύς εξαρχής. Δηλαδή κέρδισε την προσοχή του Κοινού, όπως προκύπτει από το ότι επακολούθησαν και άλλες διαφημίσεις των λουτρών Κύνθου, αλλά και διότι έσπευσαν και οι λοιπές εφημερίδες, η μία μετά την άλλη, να καταχωρούν διαφημίσεις και μάλιστα να αυξάνουν την τιμή τους. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Ετσι, αναπτύχθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ των εφημερίδων, πολλές από τις οποίες επιζητούσαν καταχώρηση διαφημίσεων, αναλαμβάνοντας την κατασκευή της προς εκτύπωση διαφημιστικής μακέτας, ή τη δημοσίευση έμμετρων διαφημίσεων, πράγμα το οποίο απέβη μετέπειτα σύνηθες. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η πρόοδος και η ανάπτυξη του τύπου δεν συνετέλεσε σε ουσιώδη βελτίωση των διαφημίσεων, ούτε μάλιστα όταν την **1^η Οκτωβρίου 1873** εκδόθηκε η **πρώτη ημερήσια εφημερίδα στην Ελλάδα, με τον τίτλο**



«**Εφημερίς**». Η μόνη πρόοδος στην διαφήμιση του τύπου, ήταν η βελτίωση των διαφημιστικών σχεδίων. Το δεύτερο μισό πάντως του 19^{ου} αιώνα ή από τον τύπο διαφήμιση είχε αποβεί συνήθεια για τις εφημερίδες και για το Κοινό. Τα πιο συχνά διαφημιζόμενα προϊόντα ήταν τα καπέλα και τα υφάσματα, κυρίως τα μεταξωτά. Συνήθης διαφήμιση ήταν επίσης και τα δρομολόγια των ατμόπλοιων, τα οποία δημοσιεύονταν τακτικότερα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Οι **διαφημίσεις** της τότε εποχής, καταλάμβαναν κατά κανόνα ελάχιστο χώρο στις **εφημερίδες** και τα **περιοδικά**, διότι ο αναγνώστης ήταν ξένος και μάλλον θα αντιδρούσε σε ενδεχόμενο κατακλυσμό διαφημίσεων της σύγχρονης εποχής. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Σποραδικά εμφανίζονταν **φείγ βολάν** μόνο στην προεκλογική περίοδο, δεδομένου ότι οι πολιτικοί αγώνες ήσαν τότε οξύτατοι, συνεπαγόμενοι βιαιότητες, ξυλοδαρμούς, τραυματισμούς και πολλές φορές φόνους. Σποραδικά χρησιμοποιήθηκαν **αφίσσες** σε περιόδους προεκλογικές ή για την αναγγελία θεατρικών παραστάσεων ξένων κατά κανόνα θιάσων, από αυτούς που συχνότερα επισκέπτονταν την Ελλάδα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΙΔΙΩΣ ΚΑΤΑ ΤΟΝ 20^Ο ΑΙΩΝΑ

Κατά το τέλος του 19^{ου} αιώνα η διαφήμιση περιοριζόταν μόνο στον τύπο, αλλά και εκεί έπιανε μικρή



έκταση μόνο, εξαιτίας της απροθυμίας των ίδιων των εφημερίδων και των περιοδικών να καταχωρήσουν διαφημίσεις σε μεγάλη έκταση. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η παραπάνω κατάσταση επικρατούσε στα πρώτα χρόνια του 20ού αιώνα. Κατά την εποχή αυτή και για την εξουδετέρωση της παραπάνω τακτικής των εφημερίδων (της απροθυμίας τους δηλαδή να καταχωρούν διαφημίσεις), ορισμένοι επιχειρηματίες δημοσίευαν διαφημίσεις με τη μορφή **«μικρών αγγελιών»** σε ειδική στήλη, μαζί με τις άλλες αγγελίες που αφορούσαν την πώληση σπιτιών ή την απώλεια σκύλων κλπ. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Μεγάλη αίσθηση στους Αθηναίους της εποχής, προκάλεσε ένα **διαφημιστικό σύνθημα**, που για πρώτη φορά εμφανίστηκε **σε τοίχους**. Συγκεκριμένα το 1913, επιχειρηματίας ονομαζόμενος **Τσούτσος**, σκέφθηκε τον πρωτότυπο αυτό τρόπο διαφήμισης. Ο ρέκτης αυτός επιχειρηματίας όχι μόνο χρησιμοποίησε την από τον τοίχο διαφήμιση, αλλά επιπλέον επινόησε και ιδιαίτερα αξιόλογο **διαφημιστικό «σλόγκαν»**, το οποίο εντυπωσίασε σε μεγάλο βαθμό τους κατοίκους της μικρής τότε πόλεως των Αθηνών. Ο ευφυής αυτός επιχειρηματίας ανέγραφε στους τοίχους τη φράση: «Όπου παππάς και Τσούτσος». Η διαφήμιση αυτή του Τσούτσου υπήρξε επιτυχής. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Κατά την ίδια εποχή, αλλά περίπου ένα χρόνο μετά, ιστορείται ότι ήταν γραμμένη σε μανδρότοιχο εκτός των



Αθηνών, η επωνυμία μεγάλου καταστήματος που πουλούσε υφάσματα ως και η διεύθυνσή του. Το διαφημιστικό αυτό κείμενο ήταν ορατό από τους επιβάτες των αμαξοστοιχιών, οι οποίοι ταξίδευαν προς την Αθήνα ή από την Αθήνα στην επαρχία. Η διαφήμιση αυτή επεκτάθηκε αργότερα και σε άλλους μανδρότοιχους παρά τη σιδηροδρομική γραμμή, ήταν δε πάντοτε άκομψη και δεν συντελούσε στην πρόκληση του ενδιαφέροντος όπως η διαφήμιση του Τσούτσου. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Κατά την ίδια επίσης εποχή, το κύριο μέσο διαφήμισης εξακολουθούσε να είναι ο τύπος. Επειδή όμως είχε αρχίσει να γίνεται αντιληπτό ότι ο απλός επιχειρηματίας δεν ήταν σε θέση να σχεδιάσει και γενικότερα να επιμεληθεί την προς καταχώρηση διαφημίσεως ύλη, συζητιόταν το θέμα της εξεύρεσης προσώπου ικανού να αναλάβει τη διαφήμιση. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η δεύτερη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα υπήρξε πράγματι σταθμός για την ελληνική διαφήμιση. Χαρακτηριστικό της υπήρξε αρχικά ότι ορισμένα πρόσωπα αποφάσισαν ειδικά να ασχοληθούν με τη διαφήμιση, αρχικά βέβαια μεμονωμένα και ύστερα με την ίδρυση διαφημιστικών επιχειρήσεων. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Με τη λήξη όμως της δεύτερης και την είσοδο στην τρίτη δεκαετία του αιώνα μας, αρχίζει να γίνεται αισθητή η **ίδρυση οργανωμένων διαφημιστικών επιχειρήσεων**, οι οποίες ασχολούνται με το όλο κύκλωμα της διαφήμισης



και όχι με την απλή πρακτόρευση χώρου. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Πρωτοπόρος εδώ υπήρξε ο **Κ. Κοτζιάς**, ο γνωστός πολιτικός και μετέπειτα Δήμαρχος Αθηναίων, ο οποίος ίδρυσε τη διαφημιστική εταιρεία **«Γκρέκα»** η οποία υπήρξε οργανωμένη διαφημιστική επιχείρηση στην Ελλάδα και η οποία επέφερε εντυπωσιακή βελτίωση στην ελληνική διαφήμιση. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

Εκτός από τον τύπο για τον οποίο κατ' επανάληψη μιλήσαμε, χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλη έκταση για διαφήμιση και οι **αυλαίες των θεάτρων και τα διαφημιστικά πανώ**. Μεταγενέστερα έκαναν την εμφάνισή τους και οι **αφίσσες στους τοίχους**. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Το 1924 δημοσιεύθηκε η **πρώτη ολοσέλιδη διαφήμιση** στις αθηναϊκές εφημερίδες και αφορούσε το κατάστημα **«Αδελφοί Λαμπρόπουλοι»**. Η διαφήμιση από τον τύπο ήταν κατ' αρχήν **μονόχρωμη** (ασπρόμαυρη). **Έγχρωμη** εμφανίστηκε αργότερα και μάλιστα κατά το 1928. Η από τον τύπο διαφήμιση είχε ενδιαφέρουσα εξέλιξη. Αρχικά αποτελούνταν από απλό κείμενο, μεταγενέστερα όμως έκανε την εμφάνισή του, πρωτόγονο και άκομφο σχέδιο και στη συνέχεια αναπτύχθηκε η **διαφημιστική μακέτα**. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)



Η ανάπτυξη της διαφημιστικής μακέτας υπήρξε εντυπωσιακή. Με την κατασκευή της ασχολήθηκαν ταλαντούχοι καλλιτέχνες (γραφίστες), οι οποίοι εργάσθηκαν επιμελώς και κατόρθωσαν πράγματι να δημιουργήσουν αξιόλογοι διαφημιστική μέθοδο, συνεχώς προοδεύουσα και εξελισσόμενη. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Τα ξένα έντυπα και ιδίως τα περιοδικά τα οποία εισάγονταν στην Ελλάδα, περιείχαν διαφημιστική μακέτα εξελιγμένης μορφής που δεν αποτελούνταν πλέον από απλό σχέδιο. Σε αυτήν είχε εισχωρήσει η φωτογραφία, η οποία αποτελούσε πλέον τον πυρήνα της όλης κατασκευής. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Οι έλληνες όμως διαφημιστές και διαφημιζόμενοι ήταν πολύ διστακτικοί ως προς τη μεταβολή του περιεχομένου της διαφημιστικής μακέτας, στην εισαγωγή δηλαδή σ' αυτήν της φωτογραφίας και επέμεναν στο σχέδιο. **Πολύ αργότερα, ορισμένα περιοδικά στην Ελλάδα άρχισαν να καταχωρούν διαφημίσεις που περιλάμβαναν μακέτες με φωτογραφία, τις οποίες όμως αναδημοσίευαν από ξένα περιοδικά.** (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Από όσα είπαμε πιο πάνω πρέπει να έχουμε υπόψη ότι η **έγχρωμη φωτογραφική διαφημιστική μακέτα**, η οποία έχει σήμερα παγιωθεί, μόλις το **1962** χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά και μάλιστα για διαφήμιση τσιγάρων. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)



Η διαφημιστική μακέτα χρησιμοποιήθηκε στις διαφημίσεις από τον τύπο (εφημερίδες, περιοδικά, αφίσσες, λοιπά έντυπα κλπ), με αρκετή όμως καθυστέρηση ως προς τις αφίσσες. Ο λόγος της καθυστερημένης εμφάνισης της διαφημιστικής αφίσσας, είναι το γενικό πνεύμα της διστακτικότητας η οποία διέκρινε παλαιότερα διαφημιστές και διαφημιζόμενους και μάλιστα σε πρωτοποριακή ιδέα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Άλλη μέθοδος διαφήμισης, υπήρξε το **διαφημιστικό πανώ**. Αυτό χρησιμοποιήθηκε στις αρχές του αιώνα μας, για τη διαφήμιση θεατρικών παραστάσεων, ξένων κατά κανόνα θιάσων οπερέτας, από τους συχνότατα επισκεπτόμενους την Ελλάδα. Τα πανώ αυτά αποτελούνταν απλώς από ορισμένο κείμενο, που ανάγγελλε το θέατρο στο οποίο θα δίνονταν η παράσταση, τον τίτλο του έργου και την προέλευση του θιάσου. Ως εκ τούτου η εμφάνισή τους ήταν αρκετά πρωτόγονη. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η καλαίσθητη εμφάνιση των διαφημιστικών πανώ, άρχισε από την τρίτη δεκαετία του αιώνα μας, όταν είχαν αρχίσει ήδη να ασχολούνται με τη διαφήμιση εμπνευσμένοι πρωτοπόροι της κατά τα ειδικότερα προαναφερθέντα. Αλλά και κατά την εποχή αυτή τα πανώ, χρησιμοποιούνταν για τη διαφήμιση θεατρικών έργων ή κινηματογραφικών ταινιών, αλλά και για άλλες εκδηλώσεις που ανάγονταν στον τομέα των δημοσίων θεαμάτων. Πανώ χρησιμοποιήθηκαν και από οπαδούς διαφόρων



πολιτικών κομμάτων ή ποδοσφαιρικών ομάδων. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Από τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα μας είχε ήδη αρχίσει η προβολή κινηματογραφικών έργων σε δημόσιες αίθουσες προβολής. Αν και ο **κινηματογράφος** ήταν το μεγαλύτερο μέσο ενημερώσεως που μπορούσε να επηρεάσει τον αποδέκτη, δεν έγινε αμέσως αντιληπτή η σημασία του για τη διαφήμιση. Βέβαια, πολλές κινηματογραφικές αίθουσες συνήθιζαν να χρησιμοποιούν αυλαία, η οποία σύρονταν μετά το τέλος της παραστάσεως ή κατά τα διαλείμματα. Κατά κανόνα η αυλαία αυτή είχε διαφημιστικά κείμενα, πάντοτε δε ιδιαίτερα καλαίσθητα. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Σε ορισμένες κινηματογραφικές αίθουσες υπήρχε τοποθετημένο και διαφημιστικό πανώ. Αλλά σε σχετικές κρούσεις που έγιναν κατά καιρούς οι αιθουσάρχες αρνούσαν να προβάλλουν διαφημιστικές κινηματογραφικές ταινίες. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Βέβαια, στην αρχή, τέτοιες ταινίες δεν παράγονταν στην Ελλάδα, είχαν όμως εισαχθεί μερικές από το εξωτερικό πρωτόγονες, δεδομένου ότι με τον βωβό κινηματογράφο δεν ήταν δυνατό να παραχθούν αξιόλογες διαφημιστικές κινηματογραφικές ταινίες. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Η **πρώτη ελληνική διαφημιστική κινηματογραφική ταινία κινούμενων σχεδίων** έγινε το 1929 και διαφήμιζε το εντομοκτόνο «Στάνταρ Όιλ». Ήταν ιδιαίτερα αξιόλογη για την εποχή της και προβλήθηκε στις τότε υπάρχουσες



κινηματογραφικές αίθουσες, ήταν δε αρκετά ευφυής, επειδή είχε ως θέμα τον «Καραγκιόζη ξενοδόχο». (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Άλλο μέσο μαζικής ενημερώσεως ήταν το **ραδιόφωνο**. Η διαφήμιση μέσω αυτού δεν υπήρξε εντυπωσιακή, επειδή ως γνωστό το ραδιόφωνο δεν μπορεί να εξασφαλίσει οπτική ενημέρωση. Έτσι εκτός από τη μετάδοση ορισμένου διαφημιστικού κειμένου από το ραδιόφωνο, επικράτησε μεταγενέστερα και η συνήθεια να προσφέρονται ορισμένες εκπομπές υπό ορισμένων αντίστοιχα διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, κατά κανόνα δε επιλέγονταν εκπομπές ευχάριστες για τους ακροατές, επειδή ήταν υποχρεωμένοι να τις παρακολουθήσουν και κατ' ανάγκη άκουγαν και το συνοδευόν διαφημιστικό κείμενο. Άλλες επιχειρήσεις διαφημιζόνταν από το ραδιόφωνο με ηχογραφημένο μουσικό κείμενο, άλλοτε απλό και άλλοτε με συνοδεία ορχήστρας, τραγουδιστή κλπ. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Τα τελευταία χρόνια εισήχθη, ως γνωστό και η **τηλεόραση** στην Ελλάδα η ανάπτυξη δε της διαφήμισης δια μέσου αυτής υπήρξε ραγδαία και εκτεταμένη, μέχρι σημείου μάλιστα να ακούγονται παράπονα σήμερα εναντίον του κατακλυσμού των από τηλεοράσεως διαφημίσεων. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης και της ραγδαίας εξέλιξης της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν και άλλοι τρόποι επουσιώδεις, όπως η **από το megάφωνο διαφήμιση** πριν από την έναρξη της παραστάσεως



θεατρικών έργων, η από τη σκηνή νυκτερινών κέντρων κλπ. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Σποραδικά χρησιμοποιήθηκε στο παρελθόν και το **τηλέφωνο**, όπως π.χ. το 1950 όταν παιζόταν στην Αθήνα κινηματογραφικό έργο υπό τον τύπο «100.000 λίρες». Κατά την εποχή αυτή πολλοί Αθηναίοι άκουγαν το τηλέφωνό τους να καλεί, σηκώνοντας το ακουστικό και λέγοντας το κλασικό «εμπρός», άκουγαν γυναικεία φωνή να λέει «100.000 λίρες» και να κλείνει το τηλέφωνο. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Διαφημίσεις από το τηλέφωνο απαντώνται και σήμερα. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι στις από το τηλέφωνο διαφημίσεις δεν υπάρχει κατά κανόνα μεσολάβηση διαφημιστικής επιχειρήσεως, γι' αυτό και το είδος αυτό της διαφήμισης παραμένει υποανάπτυκτο και δεν μπορεί να γίνει λόγος για σοβαρή διαφήμιση. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Παρόμοια μη συστηματικός τρόπος διαφήμισεως, παρεμπιπτόντως χρησιμοποιηθείς, αλλά και χρησιμοποιούμενος ακόμα, είναι τα λεγόμενα **«φείγ-βολαν»**, τα οποία διασκορπίζονται σε πολυσύχναστα κατά κανόνα μέρη με διάφορους τρόπους, είτε από παράθυρο σπιτιού, είτε από αυτοκίνητο, είτε ιδιοχείρως. Ο τρόπος αυτός της διαφήμισης, είναι πολύ παλιός και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά, κατά τα τέλη του περασμένου αιώνα, από εξαγριωμένους φοιτητές, αντιτιθέμενους στην είσοδο στο Πανεπιστήμιο Γυναικών φοιτητριών. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)



Κατά την πορεία της εξέλιξης της διαφήμισης, χρησιμοποιήθηκε παρεμπιπτόντως και η **διαφήμιση από αεροπλάνο και από αερόστατο**. Η διαφήμιση αυτή, ήταν πανώ φερόμενο από αεροπλάνο ή από ανυψούμενο αερόστατο. Αεροπλάνο χρησιμοποιήθηκε και για τη ρίψη φειγ-βολάν, σε μια δε περίπτωση και από ελικόπτερο. (Γεώργιος Ηλ. Κρίππας, 1978)

Από τη δεκαετία του '90 και με την εισαγωγή του φιλικού προς το χρήστη παγκόσμιου ιστού, η χρήση του διαδικτύου έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και αποτελεί πλέον το μεγαλύτερο παγκόσμιο φαινόμενο. Έρευνες έχουν δείξει, ότι η **διαφήμιση μέσω του διαδικτύου** (on-line διαφήμιση) είναι κατά πολύ αποτελεσματικότερη από εκείνη στα παραδοσιακά μέσα, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Αυτό τείνει να συμβαίνει γιατί με τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου προβολής και διαφήμισης, εγκαταλείπεται το παραδοσιακό μοντέλο της επικοινωνίας ενός προς πολλούς και προχωράμε σε ένα νέο μοντέλο, πιο αποτελεσματικό και μαζικό, αυτό της επικοινωνίας πολλών προς πολλούς. (Αλεξάνδρα Ελευθεριάδου-Οικονομολόγος, Γιώργος Τσουρβάκας- Λέκτορας του Τμήματος Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ στο ΑΠΘ, 2005)

Κατά καιρούς χρησιμοποιήθηκαν και άλλοι τρόποι διαφήμισης, δεν κρίνουμε όμως σκόπιμο να επεκταθούμε σ' αυτούς λόγω του περιορισμένου ενδιαφέροντός τους.



B.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ - ΕΛΛΑΔΑ

Η τηλεόραση στην Ελλάδα

Η ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το **1951**. Προβλέπεται η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων - διάταξη η οποία καταργείται 15 χρόνια αργότερα - ενώ παράλληλα προβλέπεται και η λειτουργία της **Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων** που θα είχε την αρμοδιότητα για την εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. (Λεωνίδας Στεργίου, 2006)

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός Ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το **1961** στη Θεσσαλονίκη από τη **ΔΕΗ** στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. **Η επίσημη όμως έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966**. (Λεωνίδας Στεργίου, 2006)

Το **1970** το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (**E.I.P.T**). Το **1975**, με τη μεταπολίτευση, το E.I.P.T μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (**E.P.T**) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού». (Λεωνίδας Στεργίου, 2006)



Η έγχρωμη τηλεόραση

Η έγχρωμη μετάδοση στην Ελληνική τηλεόραση, εισέρχεται το **1979**. Μέχρι τότε η τηλεόραση πέρασε από πολλά στάδια. Το πρώτο και το κυριότερο ήταν η βασική ανακάλυψη της λειτουργίας της. Οι πρώτες προσπάθειες, αναφέρει το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας έγιναν με εικόνα τηλεόρασης 30-γραμμών τη δεκαετία του **1930**. (Λεωνίδα Στεργίου, 2006)

Η ΕΡΤ το 1987

Η αντίστοιχη απελευθέρωση και ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα άργησε πολλές δεκαετίες. Το **1987** η ΕΡΤ αναδιαρθρώνεται εν' όψει της εισαγωγής των ιδιωτικών σταθμών. Η ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2 συγχωνεύονται σε ένα ενιαίο φορέα, την **ΕΡΤ Α.Ε.** που λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρία νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Η ΕΡΤ ελέγχεται και εποπτεύεται από το κράτος μέσω του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβερνήσεως και έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια. (Λεωνίδα Στεργίου, 2006)

Η **απορύθμιση** του τηλεοπτικού πεδίου στα τέλη της δεκαετίας του '80 μεταμόρφωσε το τηλεοπτικό περιβάλλον της χώρας θέτοντας νέους όρους και φέρνοντας νέους πρωταγωνιστές στο προσκήνιο. Σύντομα κάνουν την εμφάνισή τους **140 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί** - εθνικοί και τοπικοί - ανατρέποντας έτσι το κρατικό μονοπώλιο. Η απορύθμιση είχε καταλυτική σημασία και για την **εγχώρια διαφημιστική αγορά**, στην οποία έδωσε τεράστια ώθηση. (Λεωνίδα Στεργίου, 2006)



Ιδιωτική τηλεόραση

Η Ιδιωτική Τηλεόραση δημιουργήθηκε και βασίσθηκε μόνο στην **τηλεοπτική διαφήμιση** χωρίς να έχει καμιά κρατική βοήθεια. (Φαφούτης Ξενοφώντας, 2004). Προς το τέλος του **1989** εμφανίζονται στις τηλεοπτικές συχνότητες τα δύο πρώτα ιδιωτικά κανάλια, το Mega Channel και ο Antenna TV, γεγονός που σηματοδοτεί την ουσιαστική αναδιάρθρωση του επικοινωνιακού πεδίου της χώρας. Με την πάροδο λίγων μηνών το ένα τηλεοπτικό κανάλι μετά το άλλο εμφανίζονται σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια, εκπέμποντας είτε πανελλαδικά είτε τοπικά. (Λεωνίδας Στεργίου, 2006)

Συνδρομητικό κανάλι

Το **1994** εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, που προσέφερε εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου. Το **1997** η EPT 2 μετεξελίσσεται σε NET με ενημερωτικό κυρίως προφίλ και η ET1 σε ψυχαγωγικό κανάλι ενώ πλέον από κρατική αποκαλείται δημόσια τηλεόραση. Το **1999** παρέχεται επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στο Nova . (Λεωνίδας Στεργίου, 2006)

Το ζάπινγκ μπαίνει στη ζωή μας

Το **1988**, ανακοινώνεται ότι η κρατική τηλεόραση «συμφώνησε» με 6 δορυφορικά κανάλια για την επίγεια αναμετάδοσή τους στην Αθήνα και άλλες μεγάλες πόλεις, συμπεριλαμβανομένης και της Θεσσαλονίκης. (Λεωνίδας Στεργίου, 2006)



Το 1988, ξεκινά ανεπίσημα στην Αθήνα, η αναμετάδοση των πρώτων δορυφορικών καναλιών που ολοκληρώνεται 2 μέρες μετά, όταν πλέον στον αέρα βρίσκονται 6 συνολικά προγράμματα. Είναι η εποχή που ο Αθηναίος έχει για πρώτη φορά την δυνατότητα να κάνει ζάπινγκ ανάμεσα σε παραπάνω από τα δύο γνώριμα κρατικά κανάλια. (Λεωνίδας Στεργίου, 2006)



B.2 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κρίνοντας την επιρροή που ασκεί σήμερα η τηλεόραση στον άνθρωπο και γενικά στο κοινωνικό σύνολο, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, ως ένας από τους μηχανισμούς που παίζουν σημαντικό ρόλο στις σημερινές κοινωνίες. Η δημιουργία κοινωνικών προτύπων, άλλες φορές σωστών και άλλες κατακριτέων, αποτελεί έναν από τους βασικούς ρόλους της τηλεόρασης μέσα στη κοινωνία .

Πολύ συχνά, παρατηρούμε ανθρώπους να ακολουθούν ή ακόμα καλύτερα να υιοθετούν κοινωνικές συμπεριφορές που πηγάζουν από τη τηλεόραση και τα προγράμματα που αυτή εκπέμπει. Χωρίς όλα αυτά να σημαίνουν ότι η τηλεόραση έχει πάντα αρνητικές επιπτώσεις στον άνθρωπο – κοινωνία , πρέπει να επισημανθούν και οι θετικοί της ρόλοι.

Η **δύναμη** του μέσου αυτού οφείλεται στο γεγονός ότι απευθύνεται σε συνδυασμό αισθήσεων **όρασης και ακοής**, έχει κίνηση και ταυτόχρονα χρονική διάρκεια.

Η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και κάποιες φορές η μόρφωση, παίζουν πρωταγωνιστικούς ρόλους στην τηλεόραση. Πολλές φορές όμως, ο ρόλος τους, έχει διπλό χαρακτήρα, όπως για παράδειγμα η ψυχαγωγία, αφού αποτελεί συντροφιά για τους υπερήλικες και μοναχικούς ανθρώπους και έχει αποξενωτικό χαρακτήρα για τους υπόλοιπους (νεαρής και μέσης ηλικίας).

Αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι η τηλεόραση είναι το αποτελεσματικότερο, πληρέστερο και οικονομικότερο μέσο, για



σχεδόν ολόκληρο το σύνολο των προϊόντων που μπορεί κανείς να φανταστεί.

Εύλογα λοιπόν, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα, ότι η τηλεόραση ασκεί σημαντική επιρροή στη κοινωνία, γεγονός που δικαιολογεί την τάση των περισσότερων επιχειρήσεων να επιδιώκουν την χρήση της ως βασικό μέσο διαφήμισης των προϊόντων τους, στην οποία θα αναφερθούμε αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.



Β' ΜΕΡΟΣ



ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αντίθετα με αυτό που συχνά πιστεύεται, οι επιπτώσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι ελάχιστα γνωστές. Οι λίγες σοβαρές μελέτες που έχουν γίνει πάνω στο θέμα δείχνουν ότι η προσφυγή, ακόμα και σημαντική, σε διαφημιστικά επιχειρήματα δεν αυξάνει πάντα τις πωλήσεις. Και αυτό γίνεται κατανοητό αν σκεφτούμε ότι το σύστημα της μαζικής επικοινωνίας βρίσκεται φημωμένο, πνιγμένο από την ποσότητα της επικοινωνίας που το ίδιο προκαλεί. Οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις ιδιαίτερα ελκυστικές, εντυπωσιακές, ασυνήθιστες για να κερδίσουν με κάθε τίμημα την προσοχή ενός κοινού που αποπροσανατολίζεται όλο και περισσότερο με τον πολλαπλασιασμό των διαφημίσεων. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Σ' αυτήν τη μάχη, για να προσελκύσουν τη συμπάθεια του κοινού, να εξάψουν το ενδιαφέρον του, να προκαλέσουν την επιθυμία του και -όσο αυτό είναι δυνατόν- να πυροδοτήσουν την ανταπόκριση της αγοράς για ένα προϊόν, το πιο εξεζητημένο, το πιο ραφιναρισμένο όπλο της διαφήμισης είναι η **διαφημιστική ταινία**, αυτή που προβάλλεται στην **τηλεόραση**. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)



1.1 Οι τύποι των Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

«Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις λέγονται και commercials (κομερσιαλς) και υπάρχουν δύο είδη:

- **ΣΠΟΤ:** το κομέρσιαλ που μεταδίδεται πριν από μία εκπομπή.
- **ΣΦΗΝΑ:** το κομέρσιαλ που μεταδίδεται μέσα στην εκπομπή (αρχή, μέση, τέλος).

Η βασική διαφορά των δύο αυτών ειδών είναι ότι στο μεν σποτ ο τηλεθεατής έχει τη δυνατότητα να αλλάξει το κανάλι οπότε το προιον δεν έχει εξασφαλισμένη προσοχή, ενώ στη σφήνα η προσοχή είναι εξασφαλισμένη.

Μια δεύτερη διαφορά των δύο είναι ότι η σφήνα επειδή ακριβώς έχει εξασφαλισμένη προσοχή και είναι πιο αποδοτική, είναι και πιο ακριβή.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 13)

1.2 Το σενάριο της Τηλεοπτικής Διαφήμισης

«Ο όρος σενάριο, είναι κινηματογραφικός και αυτό είναι που εννοεί. Το σενάριο γράφεται από κειμενογράφους και κανονικά πρέπει να είναι ειδικευμένος στη τηλεόραση και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Το σενάριο, πρέπει να πραγματοποιεί την ολοκλήρωση του



μηνύματος που στέλνει το διαφημιζόμενο προϊόν.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

1.3 Τα είδη της Τηλεοπτικής Διαφήμισης

« Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εμφανίζουν αρκετούς συνδυασμούς. Μια πρώτη διαίρεση είναι οι **“ζωντανές” διαφημίσεις και τα “καρτούν”** (animation).» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

« Η διαφορά των δυο αυτών είναι φανερή, στα καρτούν υπάρχουν σκίτσα, ενώ στις ζωντανές υπάρχουν ζωντανά όντα.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

« Πολλοί διαφημιστές μας εμφανίζουν και ένα τρίτο είδος τηλεοπτικής διαφήμισης που δεν είναι άλλο παρά ο συνδυασμός των δυο πιο πάνω (**ζωντανές διαφημίσεις και καρτούν**).» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

Αν θελήσουμε να δούμε λίγο βαθύτερα τα δύο αυτά είδη των τηλεοπτικών διαφημίσεων τις ζωντανές διαφημίσεις μπορούμε να τις χωρίσουμε σε ιδιαίτερες *κατηγορίες*:

◆ Κομμάτια ζωής

« Σκηνές καθημερινής ζωής συνηθισμένες ή ασυνήθιστες, όπου το προϊόν εντάσσεται στη ζωή των καταναλωτών.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

◆ Μαρτυρία

« Ένα επώνυμο πρόσωπο αναλαμβάνει να διαφημίσει το προϊόν. Ηθοποιοί ή απλοί άνθρωποι είναι πρωταγωνιστές σ’ αυτήν τη



κατηγορία.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

◆ **Επίδειξη**

« Επισημάνει έντονα τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

◆ **Πριν και μετά**

« Η κατηγορία αυτή δείχνει μία κατάσταση πριν τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος και στη συνέχεια την ίδια κατάσταση μετά τη χρήση του.»

◆ **Πρόβλημα – λύση**

« Εδώ εμφανίζεται μία κατάσταση με πρόβλημα και στη συνέχεια το προϊόν, δηλαδή η λύση του προβλήματος.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

◆ **Παρουσιαστής**

« Ένα άνθρωπος εμφανίζεται στη τηλεόραση και παρουσιάζει το προϊόν. Το πρόσωπο αυτό, προσπαθεί να πείσει με επιχειρήματα τους τηλεθεατές. Ο παρουσιαστής δεν λέει τη προσωπική του άποψη για το προϊόν, απλά το διαφημίζει.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

◆ **Αναλογία**

« Αντί να φανεί η πραγματική κατάσταση φανερώνεται μία ανάλογη οικεία για τον τονισμό της.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

◆ **Σύγκριση**

« Σύγκριση δυο ίδιων ανταγωνιστικών προϊόντων.» (Αλεξούδη



Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

◆ **Φαντασία**

« Εδώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρήματα, όντα που ανήκουν τελείως στο χώρο της φαντασίας.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

« Τα καρτούν από την άλλη όχθη είναι μία τελείως ιδιαίτερη κατηγορία. Είναι ανεξήγητο πως μια διαφήμιση καρτούν μπορεί να πετύχει και με το παραπάνω όλα όσα αποζητά ένα προϊόν για να πετύχει.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

« Είναι φυσικό κάποιες φορές, ό,τι άλλο χρησιμοποιηθεί για μία διαφήμιση να αποτύχει και να πετύχει με μία διαφήμιση καρτούν. Πολλές είναι οι περιπτώσεις που το προϊόν απευθύνεται σε παιδιά και τα καρτούν αποδίδουν καλύτερα λόγω ότι βρίσκονται πιο κοντά στο παιδικό κόσμο, χωρίς αυτό όμως να αποκλείει τα υπόλοιπα προϊόντα από τις διαφημίσεις καρτούν.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

«Αν θέλουμε να εντάξουμε τις διαφημίσεις καρτούν σε κάποια κατηγορία μπορούμε να τις τοποθετήσουμε στις διαφημίσεις φαντασίας.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 14)

1.4 Τεχνάσματα Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

◆ **Υποσυνείδητη διαφήμιση (subliminal advertising)**

« Με τον όρο λοιπόν αυτό εννοούμε τη χρήση από την



πλευρά των διαφημιστών σε όλα τα μέσα προβολής (έντυπα ή ηλεκτρονικά) κρυφών εικόνων, λέξεων ή ήχων, οι οποίοι δε γίνονται συνειδητά αντιληπτοί και οδηγούν στο επιθυμητό για τους διαφημιστές αποτέλεσμα, στην πώληση δηλαδή των προϊόντων τους.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 15)

♦ **Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση**

« Λέγοντας, καταρχήν, ρητορικό σχήμα αναφερόμαστε σε μια έντεχνη απόκλιση, εννοώντας ότι το ρητορικό σχήμα υφίσταται όταν μια έκφραση αποκλίνει, στο επίπεδο της δομής του κειμένου, από αυτό που προσδοκούμε να ακούσουμε ή να δούμε.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 15)

« Η χρησιμότητα των ρητορικών σχημάτων εντοπίζεται στο ότι κάθε πρόταση ή άποψη, κάτω από μια δεδομένη κατάσταση, μπορεί να εκφρασθεί με έναν από τους πολλούς ρητορικούς τρόπους, επηρεάζοντας τον καταναλωτή σε πρώτο επίπεδο και τη συμπεριφορά του σε δεύτερο. Έτσι ενώ ο καταναλωτής δεν έχει καμία «υποχρέωση, δέσμευση ή και λόγο» να προσέξει, να συνεχίζει να προσέχει ή και να τελειώσει το διάβασμα ή άκουσμα μια διαφήμισης, μια σημαντική λειτουργία των ρητορικών σχημάτων είναι να παρακινεί τον εν δυνάμει αναγνώστη ή ακροατή προς μια τέτοια κατεύθυνση.» (Αλεξούδη Χριστίνα, Μποτσίνης Ευάγγελος, 2004, σελ 15)

1.5 Η Δομή της Τηλεοπτικής Διαφήμισης

« Μέσα στη δομή κάθε διαφημιστικής ταινίας μπορούμε να εντοπίσουμε δύο διακριτά και



διαχωριζόμενα μέρη: το **φαντασιακό υπόβαθρο** και το **διαφημιστικό μήνυμα.**» (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001, σελ 56-57)

«Το πρώτο μέρος της ταινίας, ο σύντομος μύθος, είναι συχνά μια σκηνοθετική άσκηση μεγάλης δεξιοτεχνίας την οποία μπορούμε να θαυμάσουμε ανεξάρτητα από το εμπορικό μήνυμα. Άλλωστε το μήνυμα βρίσκεται συνήθως εξορισμένο στο τέλος της ταινίας (συχνά πρόκειται για μια φωνή «εκτός πλάνου») σαν παράρτημα, και είναι έτσι εύκολο να διαχωριστεί, να αποσπαστεί.» (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001, σελ 56-57)

«Σε λίγες δεκάδες δευτερόλεπτα, μια διαφημιστική ταινία μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσους τρόπους έκφρασης όσο και μία εμπορική ταινία μεγάλου μήκους. Ο πλούτος της γοητεύει και σαγηνεύει, γιατί η μορφή, το στυλ ενός σποτ αποτελούν την οπτική θήκη του προϊόντος. Όπως το περιτύλιγμα, το οποίο αναδεικνύει ένα αντικείμενο, έτσι και η σκηνοθεσία ενός σποτ άπτεται της συσκευασίας. Αυτός ο πλούτος των μορφών αποτελεί μια απατηλή εντύπωση.» (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001, σελ 56-57)

«Μελετώντας αυστηρά τα τηλεοπτικά σποτ, συνειδητοποιούμε ότι, σε ό,τι αφορά στην κινηματογραφική τους γλώσσα βασίζονται στη σχεδόν αποκλειστική χρήση γκρο πλαν. Βρίσκουμε ελάχιστη κίνηση της κάμερας (τα πανοραμικά πλάνα ή τα τράβελινγκ είναι σπάνια και ακόμα πιο σπάνια τα πλαν



σεκάνς). Τα μόνα που δημιουργούν την εντύπωση της κίνησης είναι πολύ σύντομα και ζωηρά ζουμ τα οποία πλαισιώνουν καλύτερα τα γκρο πλαν. Μονταρισμένα cut, τα γκρο πλαν διαδέχονται το ένα το άλλο με ένα ρυθμό υπερβολικά γρήγορο.» (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001, σελ 56-57)

«Αυτή η διαδοχή επιταχύνθηκε ακόμα περισσότερο. Σήμερα είναι, κατά μέσο όρο, στα δύο πλάνα το δευτερόλεπτο. Πρόκειται για μια συχνότητα εξαιρετικά υψηλή αν τη συγκρίνουμε με εκείνη των αμερικανικών τηλεοπτικών σίριαλ (0,7 πλάνα το δευτερόλεπτο, κατά μέσο όρο), τα οποία είναι, μετά τα διαφημιστικά σποτ, τα πιο γρήγορα οπτικοακουστικά μηνύματα και των οποίων η ταχύτητα δημιουργείται, εξάλλου, από την παρουσία διαφημίσεων κατά τη διάρκεια της μετάδοσής τους.» (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001, σελ 56-57)

1.6. Η Τέχνη της μίμησης

Συχνά το διαφημιστικό μήνυμα θέλει να μας κάνει να γελάσουμε. Γνωρίζει ότι το γέλιο αποτελεί την ανώτατη μορφή επικοινωνίας, όμως, όπως κάθε διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να χρησιμοποιήσει τη γλώσσα του πελάτη ή τουλάχιστον έναν κοινό κώδικα. Έτσι, συχνά το gag είναι συνδεδεμένο με ένα οικείο πολιτιστικό (κυρίως κινηματογραφικό) πλαίσιο. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Η συχνότητα των τεχνασμάτων, του μακιγιάζ, του κινουμένου σχεδίου (ο κινηματογράφος της διαφήμισης είναι κινηματογράφος τεχνικών εφέ) αποκαλύπτει μια



κάποια επιρροή από την ιστορική μαγεία του κινηματογράφου, μια νοσταλγία για την τέχνη του Μελιές. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

«Η μίμηση είναι συχνό φαινόμενο. Προκαλεί αναμνήσεις και επιτρέπει την παράταση του σποτ, πέρα από τη σύντομη διάρκειά του. Συμβιώνοντας, κατ' αναλογία είδους, με τις άλλες τηλεοπτικές εκπομπές, τα σποτ προσπαθούν να κρύψουν τον διαφημιστικό τους χαρακτήρα. Ξέρουν ότι, παραδόξως, θα μας στοιχειώσουν καλύτερα, καθώς θα 'χουν μετουσιωθεί, όταν θα τα ξεχάσουμε. Η μίμηση ευνοεί τη λήθη φέρνοντας στη μνήμη τον αρχέτυπο μύθο. Ευνοεί, εξάλλου, την κατανόηση του σποτ γιατί, ενώ κάθε ταινία πρέπει να δημιουργεί τους δικούς της κώδικες, οι κώδικες της μίμησης είναι γνωστοί από πριν: είναι οι ίδιοι με του μύθου στον οποίο αναφέρονται.» (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001,σελ 65-66)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Α. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ **ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



1. Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΝΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η προ-δικτατορική διαφήμιση στην τηλεόραση, 1947-1967

Πριν από το 1947, υπήρχε η **Ραδιο-όραση**, το αρχικό όνομα της σημερινής τηλεόρασης. Επίσημα, η λέξη «Τηλεόραση» εμφανίστηκε με κόκκινα κεφαλαία γράμματα, στο εξώφυλλο του εβδομαδιαίου προγράμματος του ραδιοφωνικού σταθμού Αθηνών, το 1950. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Το πρόγραμμα του «σταθμού τηλεοράσεως της Δ.Ε.Η.» είχε έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα, και συνοδευόταν και από διαφημιστικές προσφερόμενες εκπομπές, κατά πάσα πιθανότητα, τις πρώτες «**χορηγίες**» - **διαφημίσεις** στην πειραματική φάση της ελληνικής τηλεόρασης. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Το πρώτο προσφερόμενο πρόγραμμα στην τηλεόραση της ΔΕΗ, ήταν απο την σοκαλατοποιία Παυλίδου ³⁹ και την καπνοβιομηχανία Ματσάγγου και το παρουσίαζε ο Άλκης Στέας. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ήταν ένα παιχνίδι γνώσεων, με τίτλο «Τηλεφωνικό παιχνίδι» το οποίο ήταν και η έναρξη για τον σημερινό κυρίαρχο ρόλο της τηλεόρασης στην ζωή του εμπορικού και καταναλωτικού κόσμου. (Πηγή: Κέντρο Διάδοσης επιστημών και μουσείο τεχνολογίας, 2008), (Στάθης Βαλούκος - Συγγραφέας και Σεναριογράφος, Πρόεδρος της Ένωσης Σεναριογράφων Ελλάδος, 2007)



Η ανάγκη της διαφημιστικής επικοινωνίας, ώθησε τη Δ.Ε.Η. να θέσει σε λειτουργία, στις 14 Δεκεμβρίου 1962, τον πειραματικό τηλεοπτικό σταθμό που εξέπεμπε στην Αθήνα. Παράλληλα τοποθετεί οθόνες σε μερικά κεντρικά σημεία της πόλης. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής δικτατορίας, 1967-1974

Λίγα χρόνια μετά την έναρξη της λειτουργίας της, η τηλεόραση τίθεται υπό τον άμεσο έλεγχο των στρατιωτικών. Δημιουργείται η **Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων**, συγκεντρώνοντας τις δραστηριότητες του στρατού στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο και ταυτόχρονα, δημιουργείται ένας διπολισμός, κατά τον οποίο η τηλεόραση του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (**Ε.Ι.Ρ**), υπαγόταν στο Υπουργείο Προεδρίας, και η τηλεόραση της **Υ.ΕΝ.Ε.Δ.**, υπαγόταν στο Υπουργό Εθνικής Αμύνης. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Σύντομα, η Υ.ΕΝ.Ε.Δ. στράφηκε σε δραστηριότητες που απευθύνονταν στο ευρύ κοινό: το πρόγραμμά της έγινε αρκετά εμπορικό παράλληλα με την πολιτική ειδησεογραφία και τον πολιτικό σχολιασμό. **Ταυτόχρονα, τα έσοδα από τις διαφημιστικές της δραστηριότητες ήταν σημαντικά ανώτερα, από τα αντίστοιχα του «πολιτικού καναλιού».**(Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Ο τηλεθεατής – αναγνώστης, «απεμάκρυνε» από την προσοχή και το ενδιαφέρον του τα πολιτικά θέματα, και συγκεντρωνόταν στα αθλητικά και στη λαϊκή ψυχαγωγία. Η



συζήτηση στο καφενείο, που πιθανότατα θα κατέληγε σε πολιτική συζήτηση, είχε αντικατασταθεί από την κατά μόνας ή με παρέα παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων στο σπίτι, που έδειχναν τους ποδοσφαιρικούς αγώνες του Παγκόσμιου Κυπέλλου ή καλλιτέχνιδες από κάποιο ξένο καμπαρέ. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Πέρα από αυτά, τα εισαγόμενα προγράμματα της τηλεόρασης προωθούσαν τα **πρότυπα μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς**, σχεδόν άγνωστης για τους περισσότερους Έλληνες. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Η στρατιωτική δικτατορία, εκμεταλλεύτηκε τις φιλοδοξίες του ευρύτερου κοινού για περισσότερη κατανάλωση, υποσχόμενη ότι η μακροήμερη της στην εξουσία, θα είχε σαν μία από τις συνέπειές της, την υλοποίηση των ονείρων τους, άσχετα αν αυτή η καταναλωτική μανία, όταν είχε πλέον εκδηλωθεί, συνέβαλλε σε έναν καλπάζοντα πληθωρισμό. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση: 1974-1989

Το 1988, αναγνωρίζεται, τουλάχιστον έμμεσα και χαμηλόφωνα, το αίτημα και η πίεση για την ίδρυση ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών – αλλά η χορήγηση των σχετικών αδειών για έναν ευθετώτερο χρόνο. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Ωστόσο, η αντίστροφη μέτρηση για την κατάργηση του τηλεοπτικού μονοπωλίου, είχε ήδη δρομολογηθεί κατά τα τέλη του 1989. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Στις 4 Νοεμβρίου 1988, ο Δήμος Αθηναίων αναγγέλει την κυκλοφορία του **βιντεοπεριοδικού «Αθήνα Ανεξάρτητη**



Τηλεόραση» (ΑΤV), που αποτελεί το πρώτο βήμα της Δημοτικής Επιχείρησης Διαφήμισεων στο χώρο της τηλεόρασης. Πρόκειται για μία βιντεοταινία τρίωρης ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του κοινού. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση της απορρύθμισης, 1989 – 1995

Στις 20 Νοεμβρίου 1989 εκπέμπει για πρώτη φορά , το MEGA CHANNEL , και την τελευταία ημέρα του 1989 ο ANTENNA TV. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Πράλληλα, η πολιτεία προχωρούσε στην παραγωγή και ψήφιση κανονισμών και διαταγμάτων σχετικών με την δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων και την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, ευθυγραμμιζόμενη οπωσδήποτε με τις κατευθύνσεις που είχε χαράξει η Κοινότητα , χωρίς ωστόσο να τηρείται η εφαρμογή τους. Είναι χαρακτηριστικό το δεδομένο ότι ο μέσος ημερήσιος αριθμός διαφημίσεων αυξήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από το 1992 έως το 1995, κατά 123% στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και κατά 114% στο σύνολο των σταθμών. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη

Η αποδυνάμωση και τελικά η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεόραση, πραγματοποιήθηκε στην τελική φάση της πρώιμης περιόδου της, με την λειτουργία των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών κατά τα



τέλη του 1989. Το γεγονός της κατάργησης του κρατικού μονοπωλίου, διευκόλυνε μια διαρκώς παρούσα, αλλά, ακόμη και τότε, μη επαρκώς εκπεφρασμένη ζήτηση για αυξημένη διαφήμιση στην τηλεόραση: πράγματι, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, σημειώθηκε μια ισχυρότατη διάβρωση στην μέχρι και το 1989 ηγεμονική θέση της δημόσιας τηλεόρασης, ως προς την διαφημιστική δαπάνη. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς

Οι μεταβολές και οι ανακατατάξεις που επέφερε η πλατεία διάδοση της τηλεόρασης ήταν ιδιαίτερα σημαντικές. Αρκετές φορές, η μικρή οθόνη ήταν «ο κυριώτερος σχεδόν οπτικός κρίκος του ατόμου με τον «έξω κόσμο.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Η προέλευση των εσόδων, για τα νεοεισερχόμενα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε απετέλεσε έναν από τους πλέον βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης του νέου τοπίου. Η μετάβαση από το «δημόσιο» στο «ιδιωτικό» , σήμαινε και μία στροφή προς τα έσοδα από διαφημιστικές δραστηριότητες. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Τα έσοδα από τη διαφήμιση, αποτέλεσαν την αποκλειστική πηγή χρηματοδότησης της δημοτικής και λίγο μετά της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, που αποτέλεσαν και τον προπομπό της δημιουργίας της τηλεοπτικής «αγοράς» στην Ελλάδα. Πριν από την έλευση της τηλεόρασης και της λειτουργίας της ως διαφημιστικού μέσου, τα ιδιωτικά Μ.Μ.Ε. απορροφούσαν το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)



Η δραματική αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών διαφημίσεων, κατά την οποία ο αριθμός τους διπλασιάστηκε μεταξύ 1988 και 1990, και μεταξύ 1992 και 1995, ενώ εννεαπλασιάστηκε μεταξύ 1989 και 1995, σε άμεση σχέση με την ανάλογη πορεία του αντίστοιχου διαφημιστικού χρόνου, ίσως να δημιουργεί ερωτηματικά σχετικά με το εάν υπήρχε, υποβόσκουσα, μια λανθάνουσα ζήτηση για περισσότερη διαφήμιση στην τηλεόραση. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Ωστόσο, η αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών σταθμών, σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη ανάγκη για διαφημιστική παρουσία, την αύξηση των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τις αυξήσεις των διαφημιστικών τιμοκαταλόγων, συνεισέφεραν (και μεμονωμένα αλλά και σε αλληλεξάρτηση μεταξύ τους, μαζί με μια «μυθολογία» για την ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης), σε μια τέτοια εξέλιξη. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Βέβαια, σε όλες σχεδόν τις περιστάσεις, η τηλεόραση αποτελούσε την βασική κινητήρια δύναμη για την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης:

- «Το 1972, η τηλεόραση (που τότε μόλις είχε εμφανισθεί ως διαφημιστικό μέσο), σημείωσε μια **αύξηση της διαφημιστικής της δαπάνης κατά 57,3%**, σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)



- «Το 1981, με την εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά **55,2%** σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)
- «Το 1992, με την εδραίωση, πλέον, της ιδιωτικής τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά **75,9%** σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)

Βαθμιαία, αλλά σταθερά, η τηλεόραση μετασχηματίζεται από μέσο διανομής/μετάδοσης προγραμμάτων, σε μέσο προώθησης προϊόντων, και τελικά, σε μέσο διανομής εικόνων για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, μέσω της διανομής/μετάδοσης προγραμμάτων. Η τηλεοπτική «αγορά» που δημιουργείται, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στις περισσότερες χώρες του κόσμου, αποτελείται από τρεις αγορές, οι οποίες και συνδέονται ποικιλότροπα μεταξύ τους: **την «αγορά» των θεατών (του τηλεοπτικού κοινού), την «αγορά» των διαφημίσεων και την «αγορά» των προγραμμάτων.** (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)



2. Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η δημιουργία και επέκταση του τηλεοπτικού "χώρου".

« Αν και οι διαφορές και οι ομοιότητες μεταξύ των προγραμμάτων της δημόσιας και της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα έχουν ήδη διαπιστωθεί και καταγραφεί σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο, **η διαφήμιση, αποτελούσε και αποτελεί, «κοινό κτήμα» και των δύο.**» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)

«Ο κυρίαρχος διαφημιστικός λόγος στην Ελλάδα, ο τηλεοπτικός, έλκει τις καταβολές του από τον *ελληνικό λαϊκό κινηματογράφο*, ο οποίος «χρησιμοποίησε» την εικόνα, για να προβάλλει στο «φαντασιακό των μετακινουμένων προς τα αστικά κέντρα», όλο αυτό το ανομοιογενές πλήθος των αντικείμενων, καθώς και το ιδιαίτερο εκείνο *savoir vivre*, που υποδήλωναν εμμέσως πλην σαφώς, όλα εκείνα τα «σημεία» που παρέπεμπαν στον κυρίαρχο νεωτερισμό της τότε συγκυρίας.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)

«Αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα, διάχυτα σε όλον τον κορμό των ταινιών του ελληνικού λαϊκού κινηματογράφου, βρήκαν μια πραγματική ανταπόκριση όταν, πλέον, η τηλεοπτική διαφήμιση ήταν γεγονός για την Ελλάδα. Ήδη από τις απαρχές της, ένα σημαντικό μέρος της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης διοχετεύονταν στα



είδη οικιακού εξοπλισμού, στα είδη προσωπικής φροντίδας και στη διαφήμιση των μεγάλων καταστημάτων, κατηγορίες που απορρόφησαν για παράδειγμα, το 30% της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης κατά το χρονικό διάστημα 1973-1975.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)



B. ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ – ΕΛΛΑΔΑ

Οι καλύτερες Τηλεοπτικές Διαφημίσεις (1970-1990)

Έπειτα από πολλές αναζητήσεις στο διαδίκτυο, όσον αφορά τις διαφημίσεις που πέρασαν από την ελληνική τηλεόραση και τη διάρκεια που είχε η κάθε μια στο θυμικό των καταναλωτών, επιλέξαμε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό από τις καλύτερες κατά την άποψή μας, τις πιο αστείες, τις πιο έξυπνες και τις πιο αγαπημένες πλέον τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες «στιγμάτησαν» τον 19^ο και τον 20^ο αιώνα μας, μένοντας ανεξίτηλες στο χρόνο.

Θεωρούμε σκόπιμο να αναφέρουμε, ότι δε συμπεριλάβαμε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που εμφανίστηκαν μετά τον 20^ο αιώνα, καθώς θεωρούνται αρκετά σύγχρονες ώστε να αναφερθούν.

Τηλεοπτικά Διαφημιστικά της δεκαετίας του '70

Μακαρόνια “MISKO”: «Ακάκιε και μην ξεχάσεις, τα μακαρόνια να'ναι Μίσκο». Και πως μπορεί, αλήθεια κανείς να ξεχάσει. Ο Ακάκιος - καλόγερος - να εγκαταλείπει με το γαϊδουράκι του το χωριό, προκειμένου να φέρει προμήθειες από την πόλη. Στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο ακουγόταν συχνά, προβλήθηκε για ένα φεγγάρι και στο σινεμά. Μέχρι και στα βαγόνια του ηλεκτρικού συναντούσες αυτή την ανεπανάληπτη ατάκα. (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

«Θεία Όλγα»: Μια άλλη σταρ της εποχής ήταν η θεία Όλγα. Δεν ήταν μια συνηθισμένη νοικοκυρά των απορρυπαντικών. Στο



πρόσωπό της συμπύκνωνε τη γιαγιά, τη θεία και τη μητέρα. Είχε περάσει καταστροφές, πολέμους, κατοχές αλλά έβγαινε πάντα ασπροπρόσωπη. Η πείρα της, ήταν η καλύτερη σύσταση και το τραγουδάκι συνηγορούσε «η θεία Ολγα ξέρει, η θεία Ολγα ξέρει»... Έχουν περάσει παραπάνω από 30 χρόνια περίπου, από τότε που η θεία Ολγα ήταν στις δόξες της και δυστυχώς, κανένα αρχείο δεν έχει κρατηθεί. Το μόνο που είναι γνωστό είναι ότι ήταν ηθοποιός. (Πηγή: TV 'Έθνος, 2008)

«Kolynos»: Μετράμε αρκετές δεκαετίες, από τότε που εμφανίστηκε η οδοντόκρεμα αυτή, ενώ βλέπουμε πως υπάρχει ακόμη στα ράφια των super-market. Το τραγουδάκι του διαφημιστικού, έλεγε «Kolynos προκαλεί...προκαλεί άσπρα δόντια - κάτασπρα!»

«NOYNOY» : Ο πιτσιρικάς Μπόμπος (έτσι τον προσφωνούσαν), είχε την γιορτή του. Η φίλη του χτυπάει το κουδούνι, ανοίγει την πόρτα ο «Μπόμπος» και του προσφέρει ένα λουλούδι. Δεν φαίνεται να χάρηκε ιδιαίτερα, ούτε από το παιχνίδι που του δώρισε ο επόμενος φίλος του. Ο 3ος επισκέπτης είναι ένας τύπος με μπριγιαντίνη στο μαλλί και γυαλί άλα μυστικού πράκτορα που λέει στο αγοράκι: «Μπόμπο, σου έχουμε μία έκπληξη, η εταιρεία σου κάνει δώρο ένα τεράστιο κουτί γάλα». Στο πλάνο, φαίνεται ένας άνθρωπος που κρατάει όντως ένα θεόρατο κουτί γύρω στα δύο μέτρα και ο Μπόμπος επιτέλους βρήκε αυτό που ήθελε. Το πρόσωπο του έλαμψε... (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

«Ούζο 12»: Η χαρακτηριστική φιγούρα ενός άντρα κινούμενων σχεδίων, μπαίνει σε ένα καμπαρέ, όπου προσπερνάει μια εντυπωσιακή γυναίκα και κατευθύνετε προς το μπαρ, λέγοντας σε



έναν άντρα: «ΑΥΤΟ!» και δείχνοντας με το δάχτυλο του χεριού του, το Ούζο 12.

Μπίρα “Henninger”: Μια θέση ανάμεσα στις πιο γνωστές και ξακουστές διαφημίσεις, κατέχει και η διαφήμιση της Henninger, «Κουτί, κουτί, κουτί». Η πρώτη μπίρα σε κουτί ήταν γεγονός και παρουσιαζόταν στο κοινό. Στο τηλεοπτικό σποτάκι, ακουγόταν ένα τραγούδι σε ρυθμό «λάτιν» που ξεσήκωνε και ενθουσίαζε: «Κουτί - κουτί - κουτί, και τι κουτί - κουτί... τώρα η Henninger καινούργια σε κουτί».

Η διαφήμιση είχε τεράστια επιτυχία, αλλά και εμπορική, αφού απογείωσε τις πωλήσεις της μπίρας. Το τραγούδι ήταν βασισμένο στο ισπανικό τραγούδι «tico - tico» (τίκο-τίκο) το οποίο τραγουδιστά ακουγόταν ως κουτί-κουτί. (Πηγή: TV Έθνος, 2008)

“Bic”: Διαφήμιση με το «σλόγκαν», «ξυρίζει, ανάβει, γράφει...και απλουστεύει τη ζωή..». Περιγράφει την ποικιλία των προϊόντων της bic, παρουσιάζοντας τα προϊόντα της (ξυραφάκι, αναπτήρα, στυλό) συγχρόνως, τη στιγμή που εμφανίζεται η κάθε λέξη αντίστοιχα.

“Mr. Forte”: Μυστήριο παραμένει μέχρι και σήμερα σε ποιόν ανήκε η φωνή του πανίσχυρου «Μίστερ Φόρτε», όπου σαν βασιλόπουλο του παραμυθιού, σαν ουράνιος ιππότης, εμφανιζόταν έτοιμος να καθαρίσει τις βρωμιές. Αρκούσε η φράση «αυτή η βρωμιά δεν βγαίνει με τίποτα» και ο μίστερ Φόρτε εμφανιζόταν ως από μηχανής θεός. (Πηγή: TV Έθνος, 2008)

Εγκυκλοπαίδεια «Δομή»: Ποιός δεν θυμάται την απορία του μικρού μαθητή - πειραχτήρι, τη δεκαετία του '70, που μπροστά στις επιδόσεις του συμμαθητή του, που απαντούσε σωστά σ' όλες τις



ερωτήσεις του καθηγητή, αναρωτιόταν «Μα ποιός είσαι, η Δομή είσαι;». (Πηγή: TV 'Έθνος, 2008)

«**Prisunic Μαρινόπουλος**»: Η αξέχαστη φιγούρα από ένα μικρό ανθρωπάκι που τραγουδούσε «είμαι ο ΠΙ-ΜΙ, ο ΠΙ-ΜΙ με τη δραχμή, πάντα πουλάω στην πιο φθηνή τιμή..»

«**Κρασί Κουρτάκι**»: Μία φιλική παρέα, βρίσκεται σε μία ταβέρνα και ενώ προσπαθούν να παραγγείλουν τα φαγητά τους, ένας άντρας με μουστάκι, τους διακόπτει, συνέχεια λέγοντας τη χαρακτηριστική φράση «και Κουρτάκι».

«**Cynar**»: Μία γλυκιά γυναικεία φωνή τραγουδάει «γεύση φυσική, απο αγκυνάρα, στο μπουκάλι του Cynar, κέφι και χαρά...»

Αποσμητικό "Buc": Η γνωστή ηθοποιός Κάτια Δανδουλάκη, στην εποχή της δεκαετίας του '70, μιλάει για το πόσο κουραστικό είναι το επάγγελμα μιας ηθοποιού και παραδέχεται ότι «χρησιμοποιεί το αποσμητικό Buc.»

«**Γάλα Βλάχας**»: «Παίξε - τρέξε μικρούλη, γίνε άντρας μικρούλη, άντρας ωραίος, γερός...», τραγουδούσε από το 1974 το γάλα βλάχας εβαπορέ του οποίου το σλόγκαν ήταν: «μεγαλώνει, μεγαλώνει, γερά παιδιά». Στη διαφήμιση εμφανιζόταν ένα μικρό παιδάκι, το οποίο εύθυμο απολάμβανε ένα ποτήρι γάλα. Το παιδάκι επιλέχθηκε από πρακτορείο μοντέλων. (Πηγή: TV 'Έθνος, 2008)

«**AZAX**»: Η γνωστή σε όλους διαφήμιση με τον άσπρο σύφουνα.



Τηλεοπτικά Διαφημιστικά της δεκαετίας του '80

Σοκολάτα «ΙΟΝ»: Μία αξέχαστη διαφήμιση της σοκολάτας ΙΟΝ, με τη φωνή της Λίας Βίσση, που τραγουδάει σε όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού: «Ποτέ δε ξεχνάμε ότι αγαπάμε από μικροί, την πρώτη γλυκιά γεύση στη ζωή, την πιο μεγάλη επιθυμία...μια σοκολάτα Ιον αμυγδάλου, που μας φέρνει ευτυχία....» - «ΙΟΝ αμυγδάλου, η πρώτη σου σοκολάτα και παντοτινή..»

Καλλυντικά «Πατίστας»: Αποθέωση για τον «Πατίστα». Η μουσική που την είχαμε ακουστά από τις ταινίες του «Ρόκι» κάνει την διαφορά, όπως και τα 1,2,4,8 παράθυρα (τετραγωνάκια) με σκιές μίας καλλίγραμμης κοπέλας που εμφανίζονται στην οθόνη με εναλλαγές χρωμάτων και χορό στον ρυθμό της πετυχημένης ηχητικής συνταγής. (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

Αποσμητικό «FIORI»: Από τις πιο αστείες διαφημίσεις που έχει πρωταγωνιστήσει ο Χάρρυ Κλιν, στην οποία διαφημίζει το αποσμητικό fiori, συμβουλεύοντας το κοινό να το χρησιμοποιήσει, λέγοντας χαρακτηριστικά «για το καλό σας.»

«Βαπόνα»: Ευέξαπτος πατέρας, δείχνει εκτός εαυτού, η σύζυγος του προσπαθεί να τον συγκρατήσει. Φοβάται πως θα δει την κόρη τους και τον ακολουθεί για να αποτρέψει το ξύλο. «Θα την κρεμάσω, θα την κρεμάσω, θα την κρεμάσω» λέει εκείνος. Τελικά την κρέμασε... όχι την κόρη, αλλά τη «Βαπόνα» για τον σκόρο! (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)



“**Overlay**” : Ένας μαραγκός στη δύση της επαγγελματικής του καριέρας, κάνει σωστή δουλειά γυαλίζοντας τα έπιπλα μόνο με «Overlay». Καταλήγει με τη φράση «Αφού υπάρχει το σύστημα». (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

“**Goody’s**” : Ένα ανθρωπάκι σε κινούμενο σκίτσο, παρακολουθεί ανθρώπους να περπατάνε και αναρωτιέται: «Αυτός πού τρώει ; (ένας άντρας απαντάει goody’s), αυτοί που τρώνε ; (ένα μωρό στο καροτσάκι απαντάει goody’s), αυτοί που τρώνε ; (ένα ζευγάρι κινέζων απαντάνε goody’s), εγώ...που τρώω εγω ; γελαει, λέγοντας goody’s..»

“**Express Service**” : Είδαμε και τον Κιτ στα Μετέωρα, να μένει λόγω μηχανικής βλάβης. Ο Ντέιβιντ Χέισελχοφ (Ιππότης της ασφάλτου) βρίσκεται με το πολυτελές του όχημα στη χώρα μας, όμως το αυτοκίνητο-ρομπότ τον προδίδει. Τότε καλεί την “Express Service” και το πρόβλημα ξεπερνιέται εν ριπή οφθαλμού. Στο φινάλε της διαφήμισης πετάει και ένα «Efcharisto» σε σπαστά ελληνικά. (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

“**Nescafe Frappe**” : Βλέπουμε παρέες να κολυμπάνε στα κρύα νερά της θάλασσας ή της πισίνας και να ακούγεται σε όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού «κάνε μια στάση, πιες και συ - nescafe frappe – νιώσε, γεύση δροσερή που διαρκεί - nescafe frappe!»

«**Βερόπουλος**» : Τη δεκαετία του '80, μια νοικοκυρά φορτωμένη με σακούλες, γύριζε κεφάτη από το «σούπερ μάρκετ» μεταδίδοντας το κέφι της. «Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου» ακουγόταν από τις μικρές οθόνες. Η διαφήμιση αυτή, έμελλε να είναι από τις μεγαλύτερες και διαρκέστερες διαφημιστικές επιτυχίες. Η πρωταγωνίστρια παρέμεινε αρκετό καιρό στις οθόνες



μας, αφού η διαφήμιση παιζόταν για αρκετό καιρό και δεν πρωταγωνίστησε σ' άλλο μεγάλο διαφημιστικό. (Πηγή: TV 'Εθνος, 2008)

“Nesquik”: Η παιδική διαφήμιση κινούμενων σχεδίων για το nesquik, με το χαρακτηριστικό σλόγκαν, «έχω μια πελώρια λαχτάρα για nesquik!»

Μακαρόνια “Stella”: Τον φούρναρη της γειτονιάς, υποδυόταν ο καλόκαρδος και χαμογελαστός φούρναρης της διαφήμισης των ζυμαρικών Stella. Μερακλής και μιλούσε εκ πείρας αφού -όπως έλεγε και το σλόγκαν- «σαράντα χρόνια φούρναρης» έχει ψήσει και έχει ψήσει.

Ο εμπνευστής του διαφημιστικού ήταν ο θεατρικός συγγραφέας Γιώργος Χασάπογλου. Υπηρέτησε για περισσότερα από 35 χρόνια την «τέχνη» της διαφήμισης, παρόλο που δεν την αγάπησε ποτέ, όπως μας είπε ο ίδιος. Είναι υπεύθυνος για το σλόγκαν «Μεταξύ μας, ΜΕΤΑΧΑ». (Πηγή: TV 'Εθνος, 2008)

Fiesta Frappe”: Ο Γιάννης Ζουγανέλης φορώντας περούκα με μακριά μαλλιά, μιμείται «Χεβιμεταλά» τραγουδιστή και βγάζει άναρθρες κραυγές. Ξαφνικά, του προσφέρουν έναν φραπέ (ενσαρκώνει και δεύτερο χαρακτήρα στη διαφήμιση) και ακούγεται η ατάκα: «Μη χτυπιέσαι άδικα, χτύπα ένα «φιέστα φραπέ»». (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

“Skip”: Στην αρχή οι κατασκευαστές ήταν μόλις 8, αλλά σιγά-σιγά αυξάνονταν, μέχρι που έγιναν 29. Είναι το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε, ανάμεσα σε άλλα, για να δηλώσει τη μαζική



πλύση εγκεφάλου: «γιατι 29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip - Αυτοί ξέρουν...»

“Rexona”: Ο Νίκος Αναστόπουλος, γίνεται ένας από τους πρώτους ποδοσφαιριστές που τολμά να διαφημίσει κάποιο προϊόν. Πρόκειται για το αποσμητικό «Ρεξόνα». Όποιος δει την συγκεκριμένη διαφήμιση 20 χρόνια μετά, δύσκολα δεν θα ξεσπάσει σε γέλια. Το αμήχανο ύφος του νυν προπονητή τη στιγμή που απολαμβάνει το ντους είναι όλα τα λεφτά. (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

Αφρός ξυρίσματος “Beau Mec”: Ο πρωταγωνιστής της ιστορίας χρησιμοποιεί αφρό ξυρίσματος «Μπομέκ» και σιγοτραγουδάει «Μπομέκ ξυρίζεσαι μαλακά». Ο παπαγάλος που έχει στο σπίτι, επαναλαμβάνει την ίδια φράση μέχρι που γίνεται κουραστικός. Ο νεαρός άνδρας ενοχλημένος, του πετάει αφρό και ο συμπαθής παπαγάλος περιορίζεται στην επανάληψη μόνο την τελευταίας λέξης. Δηλαδή, «μαλακαασά, μαλακαασά, μαλακαασά!» (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)

«Φουντούνια»: Ο Χάρρυ Κλιν έδωσε τα ρέστα του στη διαφήμιση με τα «φουντούνια». Αφού ντύθηκε Άραβας, Ιταλός και Αμερικανός και έβγαζε από τις μάνικες αντί για βενζίνη... φουντούνια έλεγε: «Φουντούνια σαλάμ, φουντούνια μαλέκομ, φουντούνια φατάχ, φαντούνια ουλάχατα, ουλάχατα» και κάποια ακαταλαβίστικα που δεν μπορούσε ουδείς να μεταφράσει παρά τις επίμονες προσπάθειες μαθητών να πείσουν τους φίλους τους ότι είχαν αντιληφθεί τα πάντα! Μνημειώδες επίσης και το ιταλικό «ικουκουέστι, ικουέστι αί καπίτο». (Γιάννης Γεωργόπουλος, 2006)



“Amstel”: Αν και φαινομενικά απλό, το σλόγκαν που δημιουργήθηκε από τη Spot Thompson για την Amstel, κρύβει μέσα του μια μεγάλη αλήθεια. Όταν είσαι πρώτος, όταν βρίσκεσαι στην κορυφή, δεν χρειάζεται να δώσεις εξηγήσεις. Ισχυρισμοί, δικαιολογίες, απολογίες για την ποιότητα, τη γεύση, είναι περιττά όταν το κοινό σου δίνει ψήφο εμπιστοσύνης.- «Γιατί έτσι μου αρέσει.»

Τηλεοπτικά Διαφημιστικά της δεκαετίας του '90

“Helmera”: Ο γλάρος που συμβουλεύει: «Όχι σκουπίδια, όχι πλαστικά σε θάλασσες και ακτές.»

“Carnation”: Η αξέχαστη αυτή διαφήμιση για το παιδικό γάλα Carnation, με τον “Carnation” να προσπαθεί να σώσει την αγελάδα Ρόζα, ενώ θυμόμαστε όλοι το “slogan”, «Κάθε μέρα Carnation να πίνεις.»

“Cutty Sark”: Η πολύ αστεία και έξυπνη διαφήμιση του αλκοολούχου ποτού Cutty Shark, όπου παρακολουθούμε μία νύφη, η οποία το σκάει από την εκκλησία με τον αγαπημένο της, με το γνωστό σλόγκαν “Follow your heart – with a Cutty Sark..”

“Bravo”: Διαφήμιση που προσπαθεί να αναδείξει τις ομορφιές που κρύβουν τα ελληνικά νησιά, με τη γνωστή φράση «Bravo – αυτός είναι καφές».

“Lila Pause”: Η διαφήμιση με τον γνωστό ηθοποιό Παύλο Κοντογιαννίδη, ο οποίος λέει στο τέλος της διαφήμισης «Lila Pause - σοκολάτα με ονοματεπώνυμο».



«**ΛΟΤΤΟ**»: Η πρώτη διαφήμιση του Λόττο στην Ελλάδα, η οποία δίνει τις οδηγίες για το πώς παίζεται το καινούργιο αυτό παιχνίδι. (Πηγή: Technorati)

«**Ξύδι Τοπ**»: Ποιός δε θυμάται τη διαφήμιση αυτή, με το χαρακτηριστικό τραγουδάκι «Νόστιμο ξύδι για το φαγητό, είναι μονάχα το Ξύδι Τοπ - Ξύδι Τοπ!»

Σαπούνι «NOR Ορφανουδάκη»: Τότε που τα διαφημιστικά ήταν περίπου έγχρωμα, κρατούσαν ενάμισι λεπτό, τα έκαναν και τα έλεγαν όλα. Τότε που στην Ελλάδα, το καλό σαπούνι έκανε τη λαμπρότητα του ήλιου να φαίνεται αστεία, μπροστά στις υπερδυνάμεις του σαπουνιού NOR Ορφανουδάκη.

“**AIM**”: **Ο** ηθοποιός Νίκος Κούρκουλος, παρουσιάζει την οδοντόκρεμα aim – «AIM - μία ολοκληρωμένη προστασία.»



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πραγματοποιώντας λοιπόν η διαφήμιση τα πρώτα βήματά της, από τους πρώτους τελάληδες που εμφανίστηκαν για πρώτη φορά πριν εκατοντάδες χρόνια στην Αμερική και από τις πρώτες ξυλόγλυπτες πινακίδες με σύμβολα και εικόνες, που κρεμάστηκαν από τους αρχαίους Έλληνες για να αναγνωρίζονται τα καταστήματά τους, φτάνουμε λοιπόν στην εποχή της τηλεόρασης, η οποία τουλάχιστον στις μέρες μας, αποτελεί το κυριότερο μέσο διαφήμισης.

Πέρα όμως απο ένα τέτοιο παραδοσιακό μέσο, όπως είναι η τηλεόραση, την εμφάνισή τους έκαναν και ορισμένα καινούργια, πιά σύγχρονα μέσα και επιλογές διαφήμισης τα τελευταία περίπου 15 χρόνια, τα οποία φαίνεται να διαταράσσουν τα ήσυχα νερά της τηλεόρασης, που αποτελεί το κυριότερο διαφημιστικό μέσο. Αυτές λοιπόν οι νέες επιλογές διαφήμισης αναλύονται συνοπτικά πιά κάτω. (Dell Dennison, 1998)

Εντελώς άγνωστο πριν απο μερικά χρόνια, το Διαδίκτυο, έχει αναστατώσει όχι μόνο το πεδίο της επικοινωνίας, αλλά και εκείνο της διαφήμισης. Σύμφωνα με τον επίτιμο καθηγητή στη Σορβόνη, Φρανσουά Καρόν, το «διαδίκτυο είναι η τρίτη Βιομηχανική Επανάσταση». Η “on-line” διαφήμιση, φαίνεται να κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια, και στο γεγονός αυτό, συμβάλλει η αποδοχή του μέσου, τόσο από τους καταναλωτές, όσο και από τη διαφημιστική αγορά, η οποία δεν μπορεί να παραβλέψει πλέον το γεγονός πως μια σημαντική μερίδα καταναλωτών περνά αρκετό χρόνο πλέον online, χρόνο τον οποίο παίρνει από άλλα μέσα.



Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει το IAB Hellas στα χέρια του, η δαπάνη σε όλες τις μορφές διαδραστικής επικοινωνίας (banners, διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, μικρές αγγελίες, direct e-mails, blog marketing κτλ) ξεπέρασε το 2006 τα 16 εκατ. Ευρώ και φαίνεται πως κάθε χρόνο θα αυξάνεται συνεχώς. Η διαδικτυακή διαφήμιση, έχει αυξηθεί γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο στην ιστορία. (Χάρης Ρούγκας- Διευθυντής του **IAB Ελλάς**, 2007), (Πηγή: Ναυτεμπορική), (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

Άλλες νέες επιλογές διαφήμισης με χαμηλότερο όμως ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης, είναι το SMS μάρκετινγκ ή αλλιώς mobile marketing, ο ηλεκτρονικός χρυσός οδηγός, διαφημιστικά ένθετα σε βιβλία, διαφήμιση μέσω φαξ και διαφημίσεις σε βιντεοκασέτες και πολλές άλλες. Υπάρχουν αρκετές νέες επιλογές για τους διαφημιζόμενους. Μερικές είναι ακριβές, μερικές όχι και τόσο. Μερικές θα επιζησουν στο μέλλον μερικές ίσως όχι. (Dell Dennison, 1998), (Κορδεράς Δημήτρης, 2007)

Όπως και οτιδήποτε άλλο στον κόσμο, τα μέσα διαφήμισης όπως όλοι αντιλαμβανόμαστε, αλλάζουν ταχύτητα. Ενώ η τηλεόραση θα είναι μαζί μας τα επόμενα χρόνια, αν και σαφώς πιο εξελιγμένη, είναι σίγουρο πως θα αλλάξει και η διαδικασία της τηλεοπτικής διαφήμισης, καθώς παρατηρούμε πως με την εμφάνιση των νέων μέσων διαφήμισης χάνεται σταδιακά, ένα σημαντικό μερίδιο τηλεθεατών. (Dell Dennison, 1998)

- Σε αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια, σήμερα παρατηρείται ότι ο αριθμός των διαφημίσεων στην τηλεόραση έχουν «φτάσει στα όριά» τους και η αύξηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων θα επιδεινώσει την ήδη προβληματική κατάσταση.



Πρόσφατες έρευνες έδειξαν, ότι ο μέσος βορειοαμερικανός εκτίθεται σε **3.000 διαφημίσεις την ημέρα** – και η **Ευρώπη δεν διαφέρει πολύ**. (Στέλιος Παπαθανασόπουλος, 1997)

- Υπό αυτές τις συνθήκες, **ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει πολύ λίγες πιθανότητες να γίνει αντιληπτό και να τυπωθεί στη μνήμη**. Οι διαφημιστές, προσπαθούν να δημιουργήσουν **διαφημίσεις ιδιαίτερα ελκυστικές, εντυπωσιακές, ασυνήθιστες**, για να κερδίσουν με κάθε τίμημα την προσοχή ενός κοινού, που αποπροσανατολίζεται όλο και περισσότερο με τον πολλαπλασιασμό των διαφημίσεων και των μέσων που υπάρχουν σήμερα. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

- Λόγω των συνθηκών αυτών, οι διαφημιστές ψάχνουν νέους τρόπους να τραβήξουν την προσοχή μας και σε τελική ανάλυση, να μας πουλήσουν το προϊόν τους. Για πολλούς, ο τρόπος με τον οποίο θα διασωθεί η διαφήμιση, έχει να κάνει με το λεγόμενο “product placement”, δηλαδή τοποθέτηση προϊόντων, ή αλλιώς, **«γκρίζα διαφήμιση»**. Η γκρίζα διαφήμιση γίνεται, όταν για παράδειγμα, σε κάποια ταινία, η κάμερα «ζουμάρει» στην ταμπέλα του Χ αυτοκίνητου, που ετοιμάζεται να οδηγήσει ο Χ άνθρωπος. Έτσι, ο καταναλωτής μαθαίνει την ονομασία του προϊόντος που βλέπει στην οθόνη και συνδέει το προϊόν με το χαρακτήρα και την ιστορία. (Πηγή: Ελευθεροτυπία, 2006)

- Αλλά και τα διαφημιστικά «σποτ», έχουν γίνει κατα κάποιον τρόπο σοφιστικές τόποι πειραματισμού για την τελειοποίηση των προϊόντων της πιο υψηλής πολιτιστικής τεχνολογίας. **Η τεχνοτροπία των τηλεοπτικών διαφημίσεων** (φευγαλέα γκρο



πλαν, εντυπωσιακά μοντάζ, ηθογραφικά στερεότυπα, επεξεργασμένα σχόλια, επιβλητική μουσική), στοχεύει στην άμεση επικοινωνία και πλάθει μια ιστορία στη μέγιστη δυνατή ταχύτητα. Οι διαφημίσεις αυτές, ακολουθούν τους νόμους της συμβατικής γραμμικής αφήγησης, με αρχή, μέση και τέλος και σχεδόν πάντοτε προτείνουν τη λατρεία της επιτυχίας, σε μια ανταγωνιστική κοινωνία, όπου τα πάντα θυσιάζονται στο βωμό της αναγνώρισης και της επιτυχίας. (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001)

- Ο Dr Peled, διευθύνοντας σύμβουλος της NDS (κατασκευάστρια εταιρεία του συστήματος κρυπτογράφησης Videoguard και του λογισμικού αμφίδρομων υπηρεσιών MediaHighway) πιστεύει ότι **το μέλλον ανήκει στη λεγόμενη «στοχευμένη» διαφήμιση**. Με την χρήση δεκτών PVR (δορυφορικών, επίγειων), ευρυζωνικών συνδέσεων και του κατάλληλου λογισμικού, ο τηλεθεατής θα μπορεί σε μερικά χρόνια να παρακολουθεί μόνο διαφημίσεις που ταιριάζουν στο προφίλ του και τον ενδιαφέρουν. Σύμφωνα με τον Dr Peled, η τεχνολογία της «στοχευμένης» διαφήμισης, θα αυξήσει κατακόρυφα τον βαθμό διείσδυσης κάθε τηλεοπτικού spot, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει για τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρείες, τα τηλεοπτικά κανάλια, αλλά και τους τηλεθεατές, που δεν θα απεχθάνονται πλέον τις διαφημίσεις που παρακολουθούν. (Κώστας Πρέντας, 2008)

- Με την έλευση της ψηφιακής τηλεόρασης **ο τηλεθεατής, θα έχει τη δυνατότητα κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης, να επιλέξει το προϊόν της αρεσκείας του και να το παραγγείλει με το πάτημα ενός κουμπιού από τον καναπέ του**. Οι



διαφημιστές θεωρούν ότι αυτή η μέθοδος θα ανεβάσει τις πωλήσεις, και «ποντάρουν» στην παρόρμηση των αγοραστών. (Πηγή: Nevada Appeal, 2009)

- Μια νέα εποχή επίσης στην τηλεοπτική διαφήμιση, σηματοδότησε το πρώτο ζωντανό διαφημιστικό, που μετέδωσε ένα βρετανικό κανάλι το 2008. Επρόκειτο για μια διαφήμιση της αυτοκινητοβιομηχανίας Honda, διάρκειας 3 λεπτών και 20 δευτερολέπτων. Η διαφήμιση γυρίστηκε στη Μαδρίτη και μεταδόθηκε ζωντανά από το βρετανικό κανάλι. Η ιδέα της διαφήμισης σε ζωντανή μετάδοση, είναι μια προσπάθεια των διαφημιστών να πείσουν τους τηλεθεατές να παρακολουθήσουν τις διαφημίσεις χωρίς να αλλάξουν κανάλι, όπως έχουν την τάση να κάνουν κάθε φορά που γίνεται διαφημιστικό διάλειμμα. Εκπρόσωπος του βρετανικού σταθμού ανέφερε ότι **η live διαφήμιση γκρεμίζει τα στεγανά των τηλεοπτικών διαφημίσεων και προέβλεψε ότι στο μέλλον θα βλέπουμε ακόμη πιο συχνά ανάλογες διαφημίσεις.** (Πηγή: Το Βήμα, 2008)

Συμπερασματικά λοιπόν, θα λέγαμε ότι, η νέα ψηφιακή εποχή προκαλεί την αναθεώρηση πολλών παλιών εννοιών που στη σύγχρονη εποχή θεωρούνται δεδομένες. Μία από αυτές, είναι η σχέση του κοινού με τα ΜΜΕ. Ήδη οι δραστικές αλλαγές στον τρόπο που το κοινό καταναλίσκει το επικοινωνιακό προϊόν, έχουν καταγραφεί από έρευνες του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Χαρακτηριστικό εύρημα των ερευνών, είναι **η μείωση της παρακολούθησης τηλεόρασης από τους νεαρότερους σε**



ηλικία, χρήστες του διαδικτύου. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ, τα στατιστικά μεγέθη που περιγράφουν την τάση απομάκρυνσης του κοινού από τις παραδοσιακές πηγές λήψης ειδήσεων (εφημερίδες και τηλεόραση) και τη στροφή του προς το διαδίκτυο, ήδη λαμβάνει τη μορφή χρονολογικής σειράς. (Πηγή: Ναυτεμπορική, 2006)

Προβλέπεται σίγουρα, ότι τα επόμενα χρόνια **θα συνεχιστεί η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στα διαδραστικά μέσα**, αντανακλώντας την κατανάλωση μέσων του σύγχρονου Έλληνα. Χαρακτηριστικά, η “on-line” δαπάνη στη Μεγάλη Βρεταννία, ξεπέρασε το 2007 το ραδιόφωνο και έφτασε στο 50% της δαπάνης στην τηλεόραση, αντανακλώντας τα media habits της συγκεκριμένης χώρας. (Χάρης Ρούγκας, 2007)

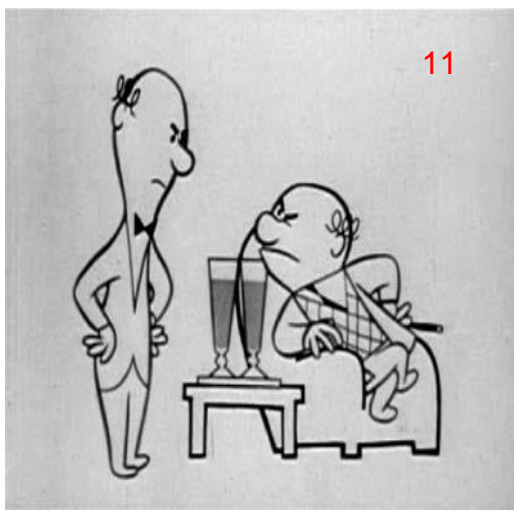
Αυτό που έχει όμως μεγαλύτερη σημασία, είναι η *εύρεση του βέλτιστου επικοινωνιακού μίγματος*, που θα συνδυάζει αποτελεσματικά και με έξυπνο τρόπο, όλα τα κανάλια. Δεν υπάρχει διαχωρισμός «παραδοσιακών» και «νέων» καναλιών. Ας μην ξεχνάμε πως τα λεγόμενα «νέα» κανάλια έχουν ήδη μια ιστορία 10 ετών. Εφημερίδες και περιοδικά, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, ήδη παρέχουν περιεχόμενο “on demand” και ευκαιρίες επικοινωνίας μέσα από ψηφιακά κανάλια. Η κινητή τηλεφωνία ενοποιείται σιγά-σιγά με το Internet, και προσφέρει νέες πλατφόρμες επικοινωνίας. Το ίδιο το Internet, ξεφεύγει από τα στενά όρια του σπιτιού ή της εργασίας. Όλα τα κανάλια μεταλλάσσονται προσαρμοζόμενα στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, αλλά και τον τρόπο ζωής, και οι διαχωριστικές γραμμές γίνονται ολοένα και πίο δυσδιάκριτες. Το μόνο που απομένει στους παραδοσιακούς τηλεοπτικούς σταθμούς είναι, να προσαρμοστούν-όπως κάνουν ήδη- στις εξελίξεις. (Χάρης Ρούγκας, 2007)

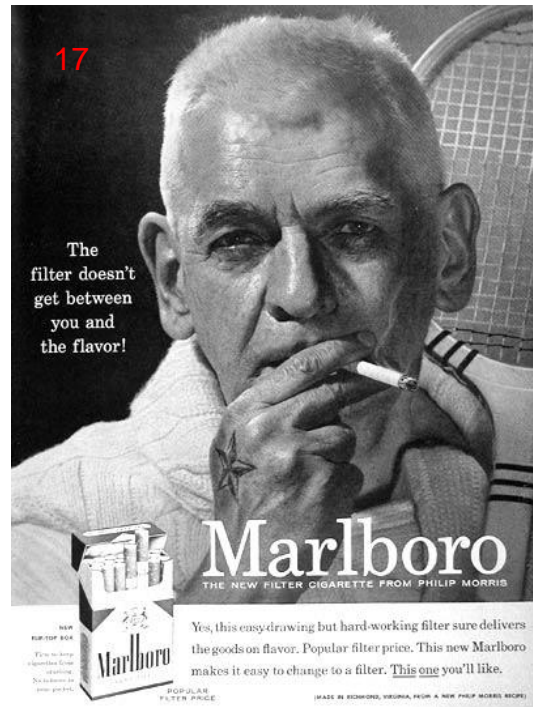
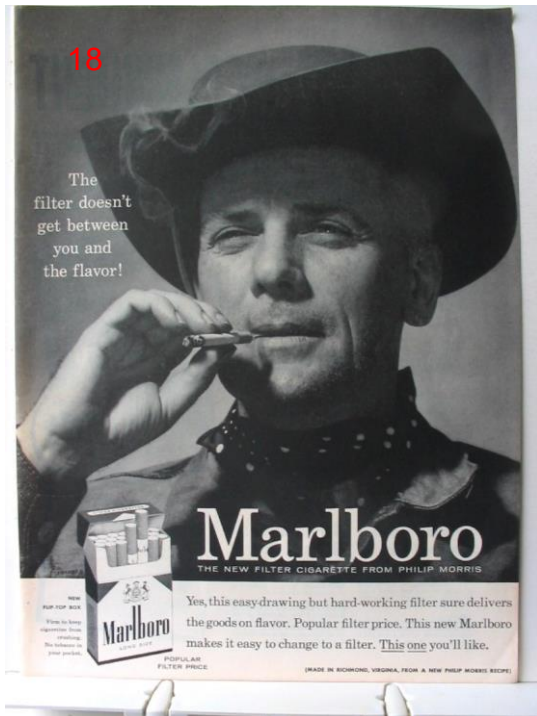


ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ- ΑΜΕΡΙΚΗ









19

Benson & Hedges 100's must taste pretty good. Look what people put up with to smoke them.

Benson & Hedges 100's
The cigarette that
made extra snuffs popular.

You don't have²⁰
to be Jewish

to love Levy's
real Jewish Rye

21

*I dreamed I went to a masquerade
in my maidenform bra*

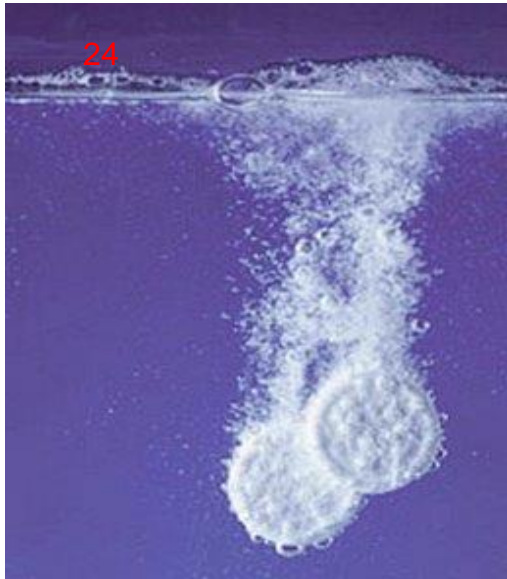
22

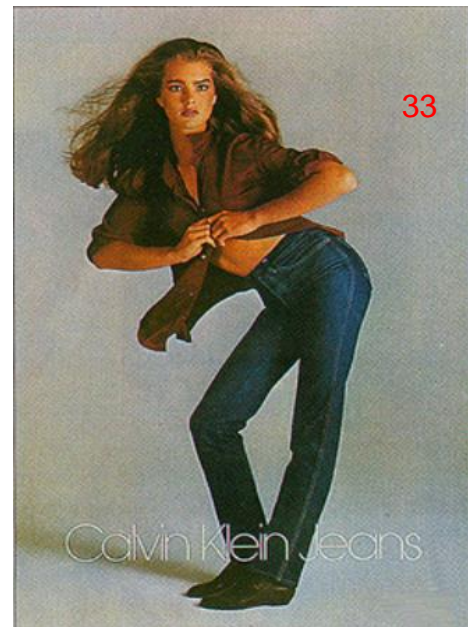
Virginia Slims

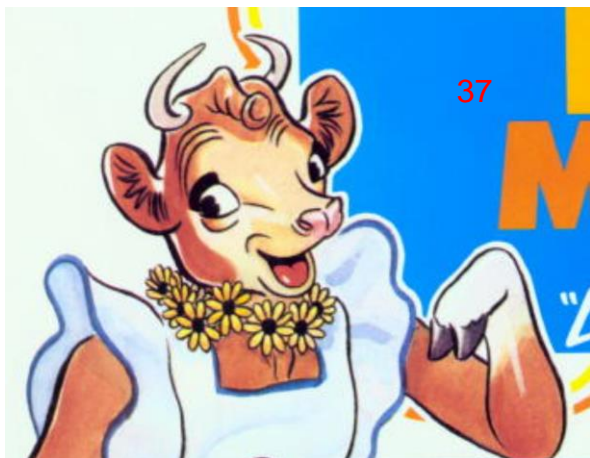
Virginia Slims

23

Virginia Slims







ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ





ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΑΜΕΡΙΚΗ

1940-1950



**MAZING TEST BY MICKEY MANTLE PROVES
TIMEX WATCHES ARE REALLY RUGGED**

Unusual Verified! Shock Test Proves Timex Can Take A Licking Yet Keep On Ticking

At Yankee Stadium, Mickey Mantle, one of the great power hits of modern baseball, stepped to the plate. To the back of his bat was strapped a Timex Mantle watch. 50 times a ball was pitched to the Yankee slugger. 50 times, he sent something driving 100 miles an hour at the point of the puck. There, in the presence of millions, Mickey examined the Timex watch. It was running—and still on! Here is dramatic proof of the amazing sturdiness, accuracy and dependability which has made Timex the world choice of men.

Only Timex Watches have the revolutionary V-CONE MOVEMENT
Greatest advance in over 200 years of watchmaking. Unique v-cone shaped balance wheel turns on rotating Annelay bearings. V-Cone movement is strong when conventional watches are normally weak.

WATERPROOF* DUSTPROOF*

ONE YEAR GUARANTEE

US TIME

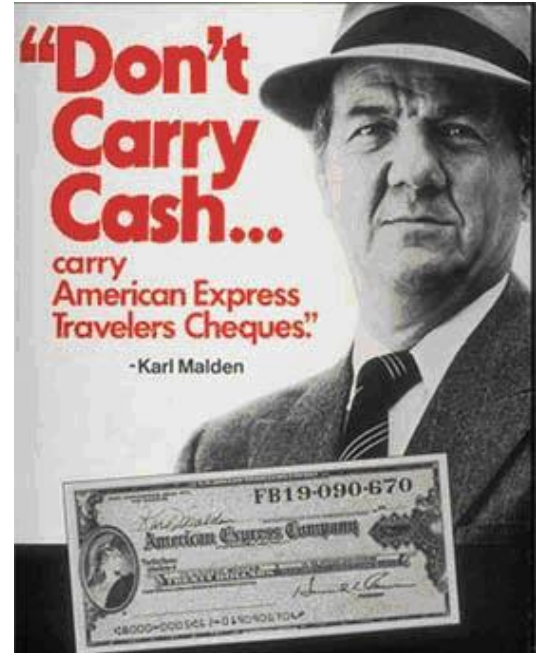
TIMEX

TIMEX SPORTSTER
Oversize - 20mm. 21,000 beats per hour. 100% water resistant. \$9.95

TIMEX REGAL
20mm - 20mm. 21,000 beats per hour. 100% water resistant. \$11.95



1960-1970





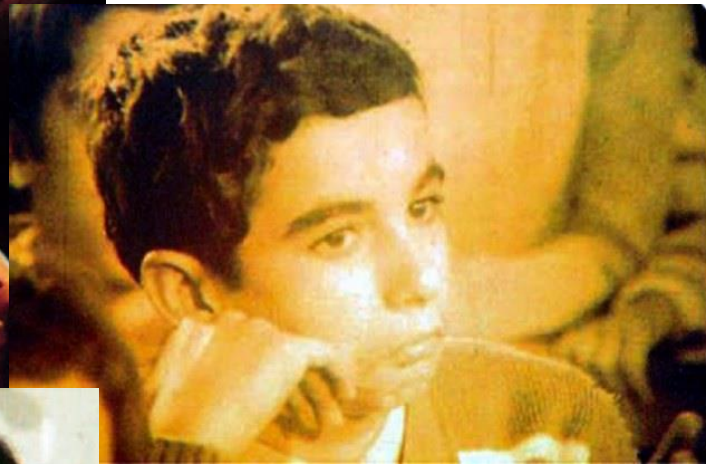
1980 - 1990

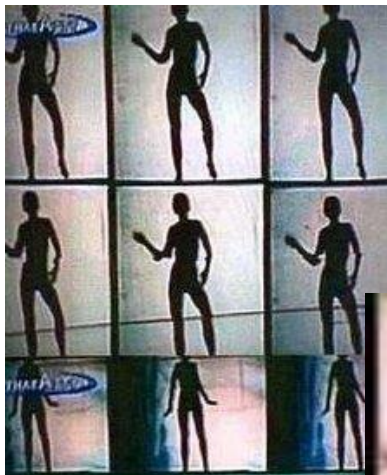




ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΕΛΛΑΔΑ

1970-1980-1990





ΠΑΤΙΣΤΑΣ





ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνική

- Juliann Sivulka, (1999), Η Ιστορία της Διαφήμισης, Soap, Sex and Cigarettes, Μεταφρασμένο στα ελληνικά, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Κρίππας Ηλ. Γεώργιος, Διδάκτορας Πολιτικών Επιστημών, (1978), Ιστορία της Ελληνικής Διαφήμισης, Αθήνα.
- Δουλκέρη Τέσσα, (2003), Κοινωνιολογία της Διαφήμισης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Χαιρετάκης Μανώλης, (1997), Τηλεόραση και Διαφήμιση, Η Ελληνική Περίπτωση, Εκδόσεις Ν. Σακκουλά, Αθήνα.
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, (1997), Η Δύναμη της Τηλεόρασης, Η Λογική του Μέσου και η Αγορά, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Ramonet Ignasio, (2001), Σιωπηρή Προπαγάνδα, Μάζες, Τηλεόραση, Κινηματογράφος, Μεταφρασμένο στα ελληνικά, Εκδόσεις Πόλις.
- Dell Dennison, (1998), Διαφήμιση για Όλους, Μετάφραση: Αγγέλης Δημήτρης, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Κουτούπης Θαλής, (1990), Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Ζώτος Γιώργος, (2000), Διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, (1990), Διαφήμιση Α' Μέρος, Θεσσαλονίκη.
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, (2005), Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.



B. Πτυχιακές Εργασίες

- Αλεξούδη Χριστίνα και Μποτσίνης Ευάγγελος, (2004), Τηλεοπτική Διαφήμιση, Η Οπτική του Ενεργού Καταναλωτή, Μελέτη Περίπτωσης, Κοζάνη.
- Βασσάκη Παρασκευή, (2008), Αξιολόγηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων, Ηράκλειο.
- Σταυρακάκης Ιωάννης, (2008), Η Τηλεοπτική Διαφήμιση της Σοκολάτας στην Ελλάδα, Αθήνα.
- Ονουφρίου Ειρήνη, (2007), Η Εξέλιξη της Διαφήμισης των Τροφίμων και των Ποτών στις Εφημερίδες της Κύπρου κατά τον 20ο αιώνα, Κύπρος.

Γ. Ιστοσελίδες

- IN2LIFE, <http://www.in2life.gr/features/notes/articles/159976/article.aspx>, δημοσιεύτηκε στις 13/11/2008.
- TVCs, <http://tvcs.pblogs.gr/tvcs-what-is.html>, δημοσιεύτηκε το 2008.
- Ogilvy, http://www.ogilvy.at/fileadmin/Dokumente/subpages/DavidOgilvy_100Quotations.pdf
- Πάντειο Πανεπιστήμιο - Ψηφιακή Βιβλιοθήκη Πάνδημος, <http://openarchives.gr/view/286428>, δημοσιεύτηκε στις 07/11/2007.
- Πάντειο Πανεπιστήμιο - Ψηφιακή Βιβλιοθήκη Πάνδημος, <http://openarchives.gr/view/280062>, δημοσιεύτηκε στις 22/12/2008.
- Εικόνα και Λόγος στα Media, <http://pacific.jour.auth.gr/elm/summary.htm>, δημοσιεύτηκε στις 04/11/2005.



- Καθημερινή, http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kat_hfiles_100030_04/04/2006_149723, δημοσιεύτηκε στις 23/02/2009.
- Apodimos, http://www.apodimos.com/arthra/Oct_2004/H_THLEORASH_TOY_TOTE_TOY_SHMERA_TA_THLEOPTIKA_PARATHIRA_KAI_H_TV_TOY_AYRIO/index.htm, δημοσιεύτηκε το 2004.
- ΤΕΙ Κοζανης, artemis.teikoz.gr/Dienst/UI/1.0/Display/artemis.teikoz/PT2004-0023?abstract=περιπτωσησ-1k-, δημοσιεύτηκε στις 01/12/1994.
- Κέντρο Διάδοσης επιστημών και μουσείο τεχνολογίας, <http://www.rmxmlmania.com/Vb/showthread.php?t=25742>, δημοσιεύτηκε στις 18/04/2008.
- ArtaPress, <http://www.artapress.gr/article.asp?id=326>, δημοσιεύτηκε το 2007.
- Knowhow, <http://www.knowhow.gr/?p=246>, δημοσιεύτηκε στις 08/10/2007.
- Go-online, http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1224
- Ναυτεμπορική, <http://www.naftemporiki.gr/news/static/07/09/07/1408731.htm>, δημοσιεύτηκε στις 07/09/2007.
- Economics, <http://www.economics.gr/articleData/IS/2007/Korderas.htm>, δημοσιεύτηκε στις 01/07/2007.
- E-net, Ελευθεροτυπία, http://www.enet.gr/online/online_text/c=113,dt=21.09.2006,id=67083860, δημοσιεύτηκε στις 21/09/2006.
- Τηλεόραση και Ραδιοφωνία στην Ελλάδα, <http://tileorasi-hellas.blogspot.com/2008/01/nds-nds-videoguard-mediahighway.html>, δημοσιεύτηκε στις 29/01/2008.



- E-tipos, <http://www.e-tipos.com/newsitem?id=72645>, δημοσιεύτηκε στις 28/01/2009.
- TO ΒΗΜΑ - online, <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=74&artid=172069>, δημοσιεύτηκε στις 01/06/2008.
- DEMETRIS KAMARAS: Journalist, Author. Ph.D. (Journalism), City University, London. Assistant Professor University of Indianapolis, Athens Campus, <http://kamaras.blogspot.com/2006/05/online.html>, δημοσιεύτηκε στις 15/05/06.
- Men24, <http://www.men24.gr/html/ent/434/ent.6434.asp>, δημοσιεύτηκε στις 26/10/2006.
- ΕΘΝΟΣ-ONLINE, <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=2&tag=8334&pubid=660580#>, δημοσιεύτηκε στις 17/03/2008.
- Technorati, <http://technorati.com/videos/youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DTQOupX3wYDc>

1.1 Οπτικό Υλικό-ΑΜΕΡΙΚΗ

http://mobhappy.com/blog1/wp-content/uploads/2008/09/1941_bulova.jpg

<http://contexts.org/socimages/files/2008/09/20070507-aunt-jemima-ad.gif>

Cream of Wheat

<http://world-o-crap.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/lucy4.jpg>

Milton Berle

Swayze

Westinghouse



Chevrolet

Coca-Cola

Ajax Pixies

Pier

Bear

Frosted Flakes

Chevrolet

Jolly Green Giant

Snap! Crackle! Pop

Marlboro

Marlboro

100's

Levy

Maidenform

Virginia Slims

Lyndon Johnson

Alka Seltzer

Perdue

Burger King

It's the Real Thing

Bill Cosby

Macintosh

Lemmings

California Raisins

Paco Rabanne

Brooke Shields

Michael Jordan

Energizer



Ronald Reagan

Elsie

Jack in the Box

Gillette

Lucky Strike

Alka-Seltzer

Anacin

Chevrolet

Maxwell House

Noxzema

Cracker Jacks

Life

Karl Malden

Bartles & Jaymes

Wendy's

1.2 Οπτικό Υλικό - ΕΛΛΑΔΑ

<http://www.rmxsmania.com/Vb/showthread.php?t=25742>

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=11&tag=8331&pubid=660580&imgid=667156>

http://www.mykosmos.gr/loc_mk/images/vofday/misko_retro.jpg

http://2.bp.blogspot.com/_DEHGONdgRh4/SBluWNumDKI/AAAAAAAAACml/lVgi6qy5AfY/s400/1475012235_56f136e243.jpg

<http://tsou.gr/innovaeditor/assets/ouzo12video.jpg>

<http://img.youtube.com/vi/a3r5vdMcFlM/default.jpg>

<http://www.greektube.org/uploads/converted/04/20070425004847.jpg>

http://lh5.ggpht.com/voriosanemos73/R91Llo6pKsl/AAAAAAAAAik/K1en9eswMjE/glaros_thumb%5B2%5D



<http://thumbnails.truveo.com/0003/E2/BB/E2BBC28EE16A72EAEF5B63.jpg>

<http://img.youtube.com/vi/lxOtwB7r784/default.jpg>

<http://www.myworld.gr/assets/media/Top/sintages/37436.jpg>

<http://thumbnails.truveo.com/0005/87/F5/87F580DE0D042DCE174A5F.jpg>

<http://img.youtube.com/vi/tos2Ad3qPLs/2.jpg>

<http://www.siainteractive.com/sitio2/050120/Folder.jpg>

2. 1 Οπτικοακουστικό Υλικό - Ελληνικές Διαφημιστικές Ταινίες

- Alicecafe, http://alicecafe.gr/page/ANAMNHΣEΙΣ_AΠO_THN_EΛΛHNIKH_T.V_-_Διαφημίσεις
- A-Z marketing, <http://a-zmarketing.gr/tvspots/>
- Dailymotion, <http://www.dailymotion.com/video/>
- Greektube, www.greektube.org
- Youtube, www.youtube.com
- Miga, <http://www.miga.gr/categories.php?cat=1>
- Veoh, <http://www.veoh.com/browse/videos>
- Technorati, <http://technorati.com/search/greek+advertisement?language=n>
- <http://ta-agapimena-mou.pblogs.gr/2008/01/palies-ellhnikes-diafhmiseis-70-80-90.html>
- E-leoforos, [http://www.e-leoforos.gr/services/forum/index.php?PHPSESSID=cd73be1029fb7d58c98db9364f85826d&topic=361.msg2613 - msg2613](http://www.e-leoforos.gr/services/forum/index.php?PHPSESSID=cd73be1029fb7d58c98db9364f85826d&topic=361.msg2613-msg2613)
- Retromaniax, <http://www.retromaniax.gr/vb/showthread.php?t=1167>
- http://foukou.blogspot.com/2008/03/blog-post_3148.html



2.2 Οπτικοακουστικό Υλικό - Ξένες Διαφημιστικές Ταινίες

- men24, <http://www.men24.gr/html/ent/606/ent.38606.asp>
- veoh, <http://www.veoh.com/browse/videos/category/family/watch/v17253648P35hPZfB>
- youtube, www.youtube.com
- <http://tvcs.pblogs.gr/tags/tileoptikes-diafimiseis-gr.html>