

Περιεχόμενα

Οι Ομάδες μας	4
Τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας μας	5
I. Εισαγωγή	6
II. Ορισμός.....	6
III. Διαφήμιση. Παραδοσιακή ή σύγχρονη είναι πάντα (;) αποτελεσματική	7
A. Η ιστορία της διαφήμισης	7
α. Γενικά στοιχεία.....	7
β. Γαλλία – Γαλλική Αφίσα (19ος αιώνας - Belle Époque).....	8
γ. 20ος αιώνας - Πρώτος και Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος	9
δ. Ρωσική πρωτοπορία	10
ε. Εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	12
B.1. Μορφές διαφήμισης.....	14
α. Παραδοσιακή – Σύγχρονη Διαφήμιση	14
β. Άμεση κι Έμμεση διαφήμιση	14
β.1. Γκρίζα διαφήμιση.....	17
β.2. Αρνητική διαφήμιση	18
B.2. Είδη διαφήμισης	19
α. Εμπορική διαφήμιση	19
β. Αθλητική Διαφήμιση.....	19
γ. Πολιτική διαφήμιση	20
δ. Κοινωνική διαφήμιση	21
ε. Περιβαλλοντική/ Οικολογική διαφήμιση	22
στ. Η περίπτωση της Benetton.....	24
Γ. Διαφήμιση και Ψυχολογία.....	33
α. Ψυχολογία στη διαφήμιση.....	33
β. Τα υποσυνείδητα μηνύματα της διαφήμισης.....	35
γ. Η πειθώ στη διαφήμιση	38
γ.1. Τεχνικές πειθούς.....	38
γ.2. Μορφή διαφημιστικού μηνύματος.....	38
δ. Γλώσσα του διαφημιστικού μηνύματος	39
ε. Το σλόγκαν.....	41
στ. Χιούμορ.....	45
ζ. Η μουσική στη διαφήμιση	50

ζ.1. Jingles	51
Δ. Φύλο και διαφήμιση.....	52
α. Διαφήμιση και γυναίκα	52
β. Διαφήμιση και άντρας	57
γ. Διαφήμιση και σεξισμός	63
δ. Διαφήμιση και διάσημοι	67
ε. Διαφήμιση και παιδί	68
ε.1. Το παιδί ως πρωταγωνιστής στις διαφημίσεις	68
ε.2. Τα παιδιά ως αποδέκτες των Διαφημίσεων	72
IV. Ερωτηματολόγιο	77
Συμπεράσματα	80
V. Παραρτήματα.....	83
Παράρτημα I: Διαφημίσεις	83
α. Κοινωνικές διαφημίσεις	83
β. Σύγχρονες διαφημίσεις.....	93
γ. Διάσημοι και διαφήμιση.....	95
δ. Διαφημίσεις ρούχων	101
ε. Οι διαφημίσεις τσιγάρων στην Ελλάδα	105
στ. Διαφημίσεις ποτών	112
ζ. Διαφημίσεις Αρωμάτων	115
η. Αθλητική διαφήμιση	118
θ. Διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας	122
Παράρτημα II: Ιστορία υποσυνείδητων μηνυμάτων	124
Παράρτημα III: Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας	126
Βιβλιογραφία	142
Διαδικτυογραφία	142

Οι Ομάδες μας

Α' Ομάδα

4G

Ειρήνη Βάγια

Νικολέττα Γιαννακοπούλου

Μαριάννα Καλούτση

Χριστίνα Μαλατάντη



Β' Ομάδα

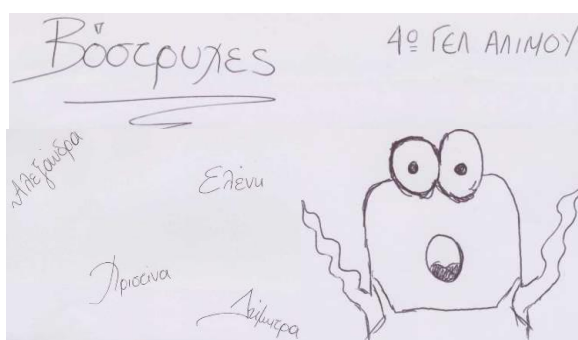
Βόστρυχες

Χριστίνα Αγκόλι

Ελένη Δημακοπούλου

Αλεξάνδρα Καλκουνιά

Δήμητρα Μπελέχρα



Γ' Ομάδα

Six Unicorns Nine

α' υποομάδα

Νικόλαος Κάκαρης

Γιώργος Κώστας

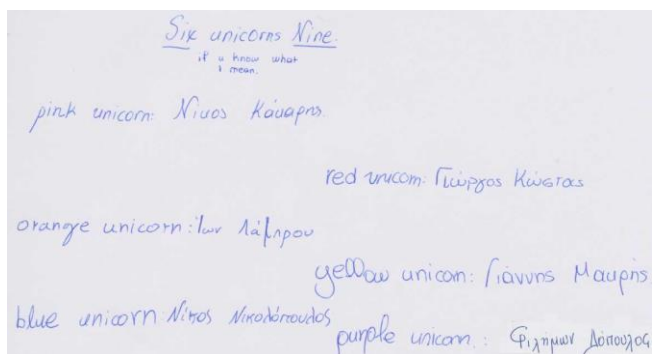
Ίων Λάμπρου

β' υποομάδα

Φιλήμων Δόπουλος

Γιάννης Μακρής

Νίκος Νικολόπουλος



Δ' Ομάδα

Γαυράκια

Παναγιώτης Μπούρας

Διονύσης Ραφομανίκης

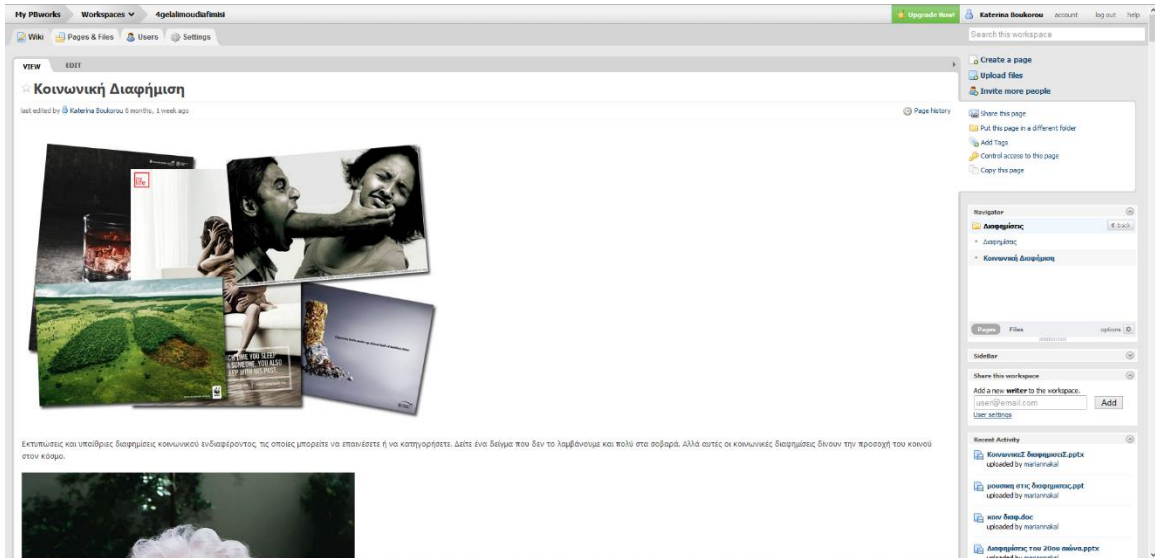
Γρηγόρης Τζαμάρας



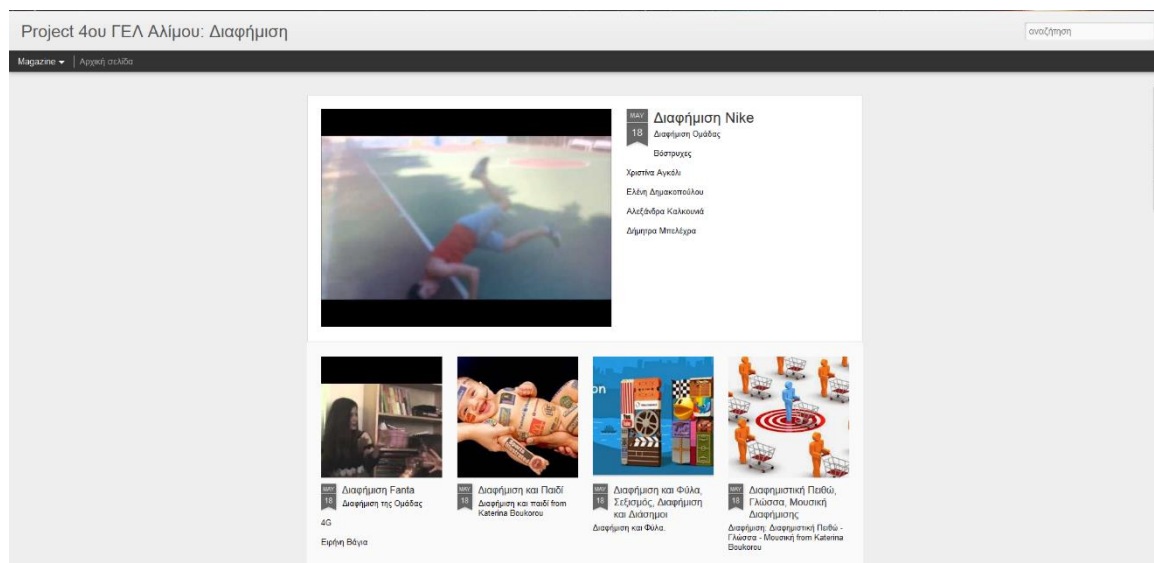
Τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας μας

Για τη σύνθεση της εργασίας μας χρησιμοποιήσαμε το διαδίκτυο, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που παρατίθεται στο τέλος, αλλά παράλληλα, φτιάξαμε κι ένα wiki, καθώς κι ένα ιστολόγιο, στο οποίο αναρτούσαμε ό,τι μας φαινόταν ενδιαφέρον.

<http://4gelalimoudiafimisi.pbworks.com/w/page/69760284/FrontPage>



<http://4gelalimoudiafimisi.blogspot.gr/>



I. Εισαγωγή

Δεν υπάρχει κανένα έντυπο, κανένα δημοσίευμα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καμία καταχώρηση στην οποία να απουσιάζει η διαφήμιση. Υπάρχει παντού γύρω μας. Δίνει χρώμα, μας εντυπώνει μουσικές, θυμόμαστε σλόγκαν, τα οποία χρησιμοποιούμε στη ζωή μας, αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο σκεπτόμαστε, τις καταναλωτικές μας συνήθειες, επηρεάζει τη συμπεριφορά μας με τρόπο ενίοτε απρόβλεπτος.

Κανείς πλέον δεν αμφισβητεί το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι μία εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία. Δεν υπάρχει ένας κοινός τρόπος προσέγγισής της. Για άλλους είναι ένα καλλιτεχνικό δημιούργημα και για άλλους μια στυγνή προσπάθεια των εταιρειών να επιβάλλουν την κατανάλωση. Άλλοι πάλι τη θεωρούν κοινωνικό φαινόμενο που εγείρει κοινωνικές αντιλήψεις και στερεότυπα, ενώ άλλοι τη θεωρούν ως εκείνο το έναυσμα που θα ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους πάνω σε κοινωνικά θέματα. Δεν λείπουν βέβαια κι εκείνοι που τις θεωρούν εκνευριστικές, ούτε όμως κι εκείνοι που συγκινούνται ή επηρεάζονται. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, η διαφήμιση ανήκει στην καθημερινότητά μας, ακούγεται και παρουσιάζεται παντού γύρω μας, με απρόβλεπτες πολλές φορές συνέπειες.

Με την παρούσα ερευνητική εργασία προσπαθήσαμε αρχικά να παρουσιάσουμε την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης, την πορεία της στην κοινωνία, τις μορφές της. Επίσης εστιάσαμε στα είδη της, στον στόχο και στα χαρακτηριστικά της. Επιπλέον, διερευνήσαμε τον ρόλο της μέσα απ' τα πρότυπα επικοινωνίας και τους τρόπους πειθούς αλλά και τη συμβολή της στην ενημέρωση και στην ευαισθητοποίηση των πολιτών. Εξετάσαμε, επίσης, την επιρροή της στην κοινωνία και τη συμβολή της στη διαμόρφωση αντιλήψεων. Τέλος, αναλύσαμε τη διαφήμιση μέσα από τα ρητορικά σχήματα λόγου αλλά και θα την προσεγγίσουμε μέσα απ' το χιούμορ και τη μουσική.

Με δεδομένο μάλιστα το γεγονός ότι η διαφήμιση και η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με αυτή είναι ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον θέμα, αποφασίσαμε να διερευνήσουμε το θέμα σε αναφορά και με τους εφήβους. Αυτό κρίνεται σημαντικό, καθώς οι έφηβοι ρέπουν στην κατανάλωση κι έχουν πολύ μικρές αντιστάσεις, γι' αυτό κι αποτελούν κύριο στόχο των διαφημιστών. Σκεφτήκαμε, λοιπόν, ότι μέσα από την ερευνητική εργασία θα ήταν σημαντικό οι νέοι να συνειδητοποιήσουν τον ρόλο και τους στόχους της διαφήμισης, ώστε να αναπτύξουν την κριτική τους ικανότητα αλλά και τις αντιστάσεις τους απέναντί της.

II. Ορισμός

Σήμερα η διαφήμιση ορίζεται ως η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή ενός προσώπου ή κάποιας υπηρεσίας με σκοπό οικονομικό ή άλλα οφέλη. Είναι επίσης η προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς. Επιπλέον είναι ο τομέας και η τεχνική της εμπορικής δραστηριότητας που ασχολείται με τη διάδοση πληροφοριών, που απευθύνονται σε μία ομάδα με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.

Διαφήμιση, δηλαδή, είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών. Παραλλήλως, υπάρχει και η υπαίθρια διαφήμιση, δηλαδή η υπαίθρια και δημόσια προβολή, με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων.

Η διαφήμιση προβάλλεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ τα μηνύματά της επηρεάζουν, θετικά ή αρνητικά, πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι διαφέρουν ως προς το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική κατάσταση και τη μόρφωση.

III. Διαφήμιση. Παραδοσιακή ή σύγχρονη είναι πάντα (;) αποτελεσματική

A. Η ιστορία της διαφήμισης

α. Γενικά στοιχεία

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

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

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

Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους, καθώς κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη, η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα) ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα feuille-volant. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20ο αιώνα, που αποτελεί και την περίοδο της ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός

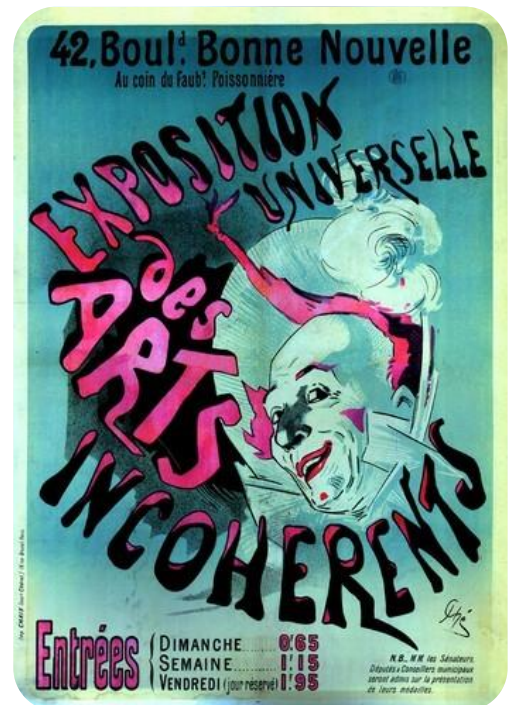
σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.



β. Γαλλία – Γαλλική Αφίσα (19ος αιώνας - Belle Époque)

Toulouse Lautrec

Γάλλος ζωγράφος μετα-ιμπρεσιονιστής του 19^{ου} αιώνα, πρωτοπορεί στην τέχνη της αφίσας. Διαφημίζει τα γνωστά cabaret της Belle Époque κυρίως το Moulin Rouge. Στα έργα του πάντα εμφανίζονται ανθρώπινες φιγούρες και χαρακτηρίζονται από έντονα χρώματα.



Jules Cheret

Γάλλος ζωγράφος του 19^{ου} αιώνα, θεωρείται πατέρας της τέχνης της αφίσας μαζί με τον Toulouse

Lautrec. Διαφημίζει cabaret, θέατρα και αίθουσες συναυλιών της Belle Époque. Στις αφίσες του

απεικονίζονται πολύ συχνά ζωηρές γυναίκες. Πολλοί τον ονομάζουν πατέρα της απελευθέρωσης της γυναίκας στην τέχνη.

γ. 20ος αιώνας - Πρώτος και Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος

Κατά τη διάρκεια του πρώτου, καθώς και του δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου οι αφίσες με κύριο στόχο την προπαγάνδα διαδίδονται και αποτελούν συνηθισμένο τρόπο στρατολόγησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι αφίσες με τίτλο **Lord Kitchener wants you** και **Uncle Sam**

BRITONS



wants you στο Ηνωμένο Βασίλειο, και στις ΗΠΑ αντίστοιχα. Οι καμπάνιες με σλόγκαν: **Loose lips sink ships** και **Rosie the riveter** αποτελούν επίσης δείγματα χαρακτηριστικών αυτής της περιόδου.

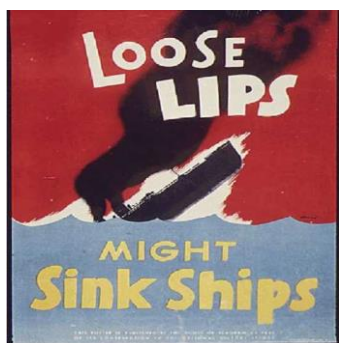
Lord Kitchener wants you

Μια αφίσα στρατολόγησης του 1914, σχεδιασμένη από τον Άλφρεντ Λέιτε, με τη μορφή του Γραμματέα πολέμου Λόρδου Κίτσενερ πάνω από την επιγραφή "WANTS YOU" (θέλει εσάς). Πρόκειται για την πιο διάσημη αφίσα επιστράτευσης του Βρετανικού Στρατού κατά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο. Μια παρόμοια αφίσα χρησιμοποιεί την επιγραφή **Your country needs you**. Ο στόχος της δημιουργίας της ήταν να στρατολογήσει όσο

περισσότερο κόσμο μπορούσε, πράγμα που τελικά πέτυχε, εφόσον πάνω από 2.000.000 άντρες στρατολογήθηκαν τα δύο πρώτα χρόνια του πολέμου.

Uncle Sam wants you

Η αφίσα τυπώθηκε για πρώτη φορά το 1916 και δημιουργός της ήταν ο αμερικάνος James Montgomery Flagg. Σκοπός της ήταν να ενισχύσει την στρατιωτική δύναμη της Αμερικής, στρατολογώντας άντρες. Είναι μια απ' τις πιο γνωστές, αν όχι η γνωστότερη αφίσα του πρώτου και του δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Στο διάστημα μεταξύ 1917-1918 τυπώθηκαν πάνω από 4.000.000 αντίτυπα. Γενικότερα ο Uncle Sam είναι η προσωποποίηση της Αμερικάνικης κυβέρνησης, γεγονός που φανερώνουν και τα αρχικά του ονόματός του: U.S



Loose lips shink ships

Την φράση επινόησε η αμερικάνικη εταιρία war advertising council και χρησιμοποιήθηκε σαν σλόγκαν στην παρακάτω αφίσα η οποία είναι μία από τις πιο γνωστές της Αμερικάνικης προπαγάνδας κατά τη διάρκεια του δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Το μήνυμα που θέλει να περάσει αυτή η φράση είναι το εξής: το να σου ξεφύγουν απόρρητες πληροφορίες σε μια συζήτηση μπορεί να επιφέρει πολύ άσχημα αποτελέσματα. Ουσιαστικά παροτρύνει τον

αμερικάνικο λαό να προσέχει.

Rosie the riveter

Πρόκειται για σύμβολο που αντιπροσωπεύει την αμερικανίδα γυναίκα η οποία εργάζεται στα εργοστάσια κατά τη διάρκεια του δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου για την παραγωγή πολεμοφοδίων. Η Rosie αποτελεί επίσης σύμβολο του φεμινισμού. Μια από τις πιο γνωστές



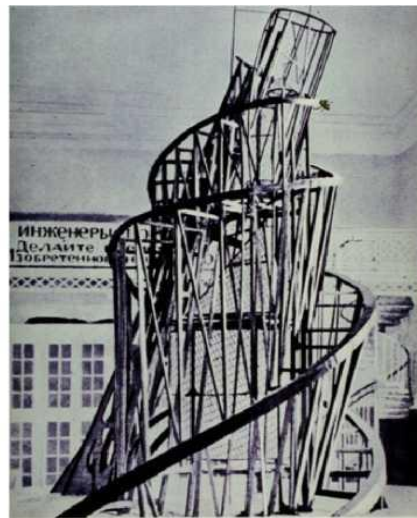
αφίσες που σχετιζόταν με την καμπάνια έχει σλόγκαν We can do it και απεικονίζει μία γυναίκα με ισχυρή αυτοπεποίθηση.

δ. Ρωσική πρωτοπορία

Την εποχή της Ρωσικής επανάστασης, κάνει την εμφάνιση της η σύγχρονη τέχνη. Για τους πρωτοπόρους της ρωσικής επανάστασης όμως, οποιαδήποτε μορφή τέχνης που δεν εξυπηρετεί τα συμφέροντα της επανάστασης πρέπει να καταδικαστεί. Η τέχνη δεν απευθύνεται στους εκλεκτούς, αλλά σε όλο τον λαό. Στόχος δεν είναι η αναπαράσταση ενός όμορφου κόσμου και δεν υπάρχει ενδιαφέρον για ένα όμορφο αισθητικά αποτέλεσμα. Έτσι, δημιουργούνται και οι πρώτες αφίσες που προβάλλουν πρότυπα και ιδεολογίες και κάνουν προπαγάνδα στην επανάσταση. Οι αφίσες γίνονται έργα τέχνης.



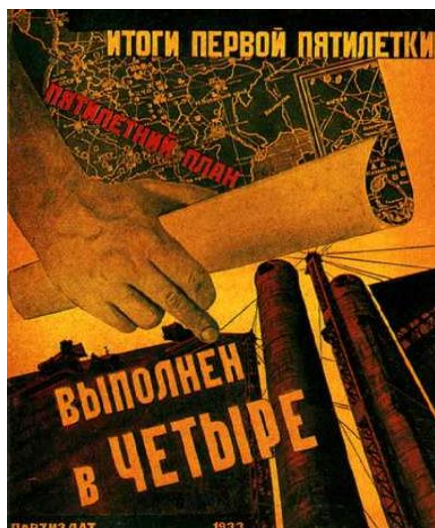
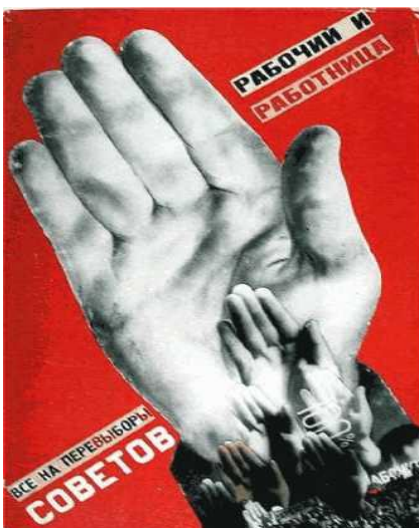
Kasimir Malevich, 1916



Vladimir Tatlin, 1919-1920

Χαρακτηριστικά

1. Υπάρχει έντονη κλίση προς τα πάνω που δηλώνει την φιλοδοξία των καλλιτεχνών για την επανάσταση.
2. Τα γράμματα δεν βρίσκονται πια αναγκαστικά οριζόντια αλλά έχουν ποικίλες διατάξεις και σχηματισμούς.



3. Κυριαρχεί η αφηρημένη χρήση του φωτός και χρησιμοποιείται για πρώτη φορά το φωτομοντάζ.



4. Η γυναίκα παρουσιάζεται πιο δυναμική και κατέχει κυρίαρχη θέση στην κοινωνία. Σημαντικό είναι ότι τα σώματα παρουσιάζονται πιο γυμνασμένα.



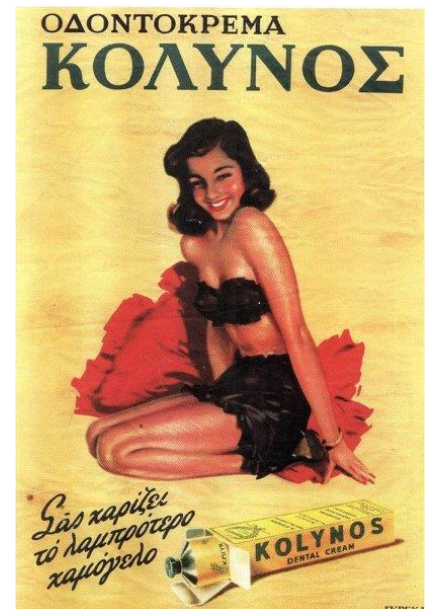
Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι αδελφοί Stenberg, γεννημένοι στα 1899-1900. Ο Vladimir Stenberg αναφέρει χαρακτηριστικά για την τέχνη τους: «Η βασική μας τεχνική είναι το μοντάζ ωστόσο δεν παραμελούμε την κατασκευή. Οι ελκυστικές μας αφίσες, μπορεί να πει κάποιος, είναι σχεδιασμένες για να σοκάρουν. Αντιμετωπίζουμε το υλικό μας εντελώς ελεύθερα, αδιαφορώντας για τις πραγματικές αναλογίες, (...) αναποδογυρίζοντας τα γράμματα και τους αριθμούς. Εν συντομία κάνουμε οτιδήποτε μπορεί να κάνει έναν απασχολημένο περαστικό να σταματήσει τη



διαδρομή του για να κοιτάξει την αφίσα.» Η τελευταία του φράση μας θυμίζει τη στρατηγική που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές ακόμα και σήμερα, ενώ η αναφορά του στο σοκ μας παραπέμπει στην καμπάνια της Benetton σχεδιασμένη από τον Oliviero Toscani, που επέλεξε να μην προβάλλει άμεσα το προϊόν αλλά να παρουσιάσει σκληρές εικόνες, που προκάλεσαν πανικό και δημιούργησαν έντονα συναισθήματα.

ε. Εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

Κατά μία άποψη, η διαφήμιση γεννήθηκε στην Αρχαία Ελλάδα, με μορφή προφορική, κατά την οποία προσφερόταν αμοιβή σε εκείνους οι οποίοι συλλάμβαναν ελεύθερους σκλάβους και τους κατέδιδαν.¹ Η προφορική αυτή παράδοση των αγγελιών πραγματοποιούνταν μέχρι τον 6^ο αιώνα, κυρίως μέσω των κηρύκων. Βέβαια, έχουν διασωθεί και ορισμένες, από τα χρόνια προ Χριστού σε αρχαίες πόλεις. Παράλληλα, κατά το 2000 π.Χ., στην Αίγυπτο δημιουργήθηκαν εξωτερικές διαφημίσεις, όπου οι Αιγύπτιοι τις χάραζαν πάνω σε μέταλλο. Ενώ, το 750 π.Χ. ,στην Αρχαία Ελλάδα, δημιουργήθηκε το πρώτο ηχητικό λογότυπο όταν οι γυναίκες χτυπούσαν τα νύχια τους πάνω στα παπούτσια τους. Επιπλέον, ο προφορικός τύπος διαφήμισης χρησιμοποιήθηκε σύμφωνα με έρευνες, στην Ρωμαϊκή και Βυζαντινή περίοδο, καθώς και στον Μεσαίωνα.



¹ www.atlaswikigr.wetpaint.com, 19 Δεκεμβρίου 2012, 21:30

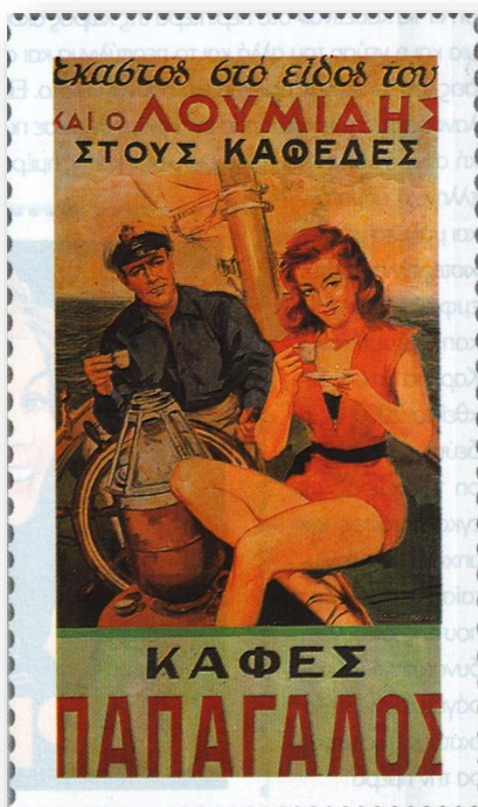


Στην ιστορία της νεότερης και σύγχρονης Ελλάδας στην διαφήμιση διακρίνουμε δύο μεγάλες περιόδους. Η πρώτη είναι από το 1870 μέχρι το 1925. Οι διαφημίσεις πριν το 1900 είχαν ως μέσο διάδοσης τις εφημερίδες. Επειδή οι γνώστες της γαλλικής γλώσσας θεωρούνταν μορφωμένοι άνθρωποι οι έμποροι προσπάθησαν να προσθέσουν γαλλικές εκφράσεις για να δείξουν την ανωτερότητα των προϊόντων τους. Η πρώτη περίοδος βασίζεται στο σκίτσο και στο κείμενο.. Η δεύτερη περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στην αρχή αυτής της περιόδου έχουμε την απλή παρουσίαση συνδυασμένη με κατάλληλο κείμενο όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στις διαφημίσεις αυτής της εποχής κυριαρχεί η υπερβολή και δίνουν λύσεις σε ανύπαρκτα προβλήματα. Αργότερα το 1920 η διαφήμιση συνεχίζεται ασπρόμαυρη. Στην δεκαετία του '30 η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης. Το 1950 οι διαφημίσεις γίνονται πιο επαγγελματικές και εισάγεται το χρώμα σε αυτές. Στις αρχές της δεκαετίας του '60 παίζει πολύ μεγάλο ρόλο το ραδιόφωνο. Η επικράτηση του ραδιοφώνου θα κρατήσει μέχρι την εμφάνιση της μικρής οθόνης όπου εντυπωσίασε πολύ το κοινό. Η διαφήμιση εξελίσσεται πολύ την δεκαετία του

'90 με την εμφάνιση του internet. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.



Β.1. Μορφές διαφήμισης



α. Παραδοσιακή – Σύγχρονη Διαφήμιση

Παραδοσιακή είναι η διαφήμιση στην οποία το προϊόν που διαφημίζεται παρουσιάζεται σε πρώτο πλάνο και για τον καταναλωτή γίνεται σαφές ποιο προϊόν προβάλλεται.

Αντιθέτως, στη **σύγχρονη διαφήμιση** το σενάριο που προβάλλεται δεν είναι σαφές ποιο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν. Η διαφήμιση στηρίζεται στο σλόγκαν, τη μουσική, τους ηθοποιούς, το σενάριο, τους διαλόγους και μόνο στο τέλος παρουσιάζεται το λογότυπο της εταιρείας ή το προϊόν/ η υπηρεσία που διαφημίζεται.



β. Άμεση κι Έμμεση διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η εκπομπή ενός μηνύματος, που στόχο έχει την αγορά του προϊόντος ή τη διαμόρφωση καλής γνώμης από την πλευρά των καταναλωτών για το προϊόν ή την εταιρεία που το δημιουργεί, ανεξάρτητα του αν το διαφημιστικό μήνυμα είναι αληθές ή όχι.

Επίσης, δεν υπάρχει κάποιος δεοντολογικός κώδικας ή ηθική αναστολή για το πώς αυτό το μήνυμα θα φτάσει και θα αφομοιωθεί από τον υποψήφιο πελάτη. Αντιθέτως, το μοναδικό μέτρο αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι το πόσο βαθιά έχει καταφέρει να εντυπώσει το μήνυμα στους υποψήφιους αγοραστές.

Έτσι, πολλές φορές οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν μεθόδους πλάγιες, προκειμένου να μεταδώσουν το μήνυμα που επιθυμούν.

Το πιο απλό διαφημιστικό μήνυμα είναι το **άμεσο**. Συγκεκριμένα, **άμεση είναι μια διαφήμιση όταν ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα**. Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, ή μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα, ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ.



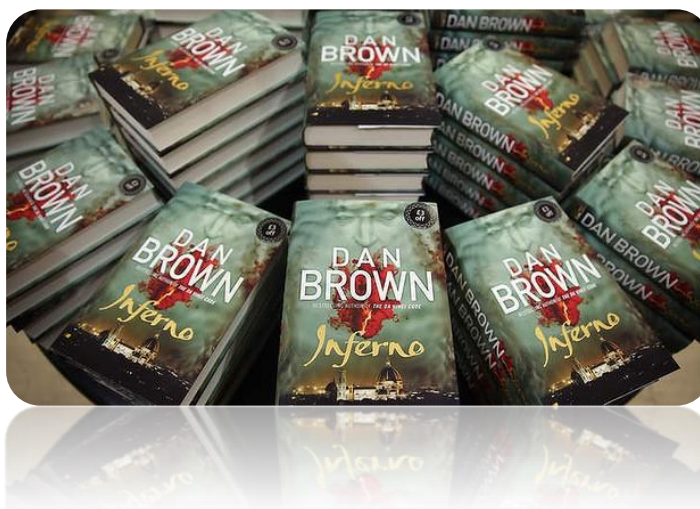
Διαφημιστείτε
αποδοτικά ...
Αποκτήστε νέους
πελάτες!

Εκτός από την άμεση διαφήμιση, όμως, υπάρχουν πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές με τις οποίες η διαφήμιση φτάνει στον καταναλωτή. **Στις έμμεσες διαφημίσεις είναι πιο δύσκολο να αναγνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης ότι αυτό που προσλαμβάνει είναι διαφημιστικό μήνυμα.** Για παράδειγμα, μπορεί ένας πρωταγωνιστής σε μια ταινία να φορά ευκρινώς αναγνωρίσιμα μια συγκεκριμένη μάρκα παντελόνι ή να πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό ή να ανάβει μια αναγνωρίσιμη μάρκα τσιγάρου. Οι διαφημιστικές εταιρείες, πολύ συχνά, πληρώνουν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από κινηματογραφικές ταινίες.

Πολλοί είναι οι τρόποι της έμμεσης διαφήμισης. Μπορεί μια εταιρεία να γίνει χορηγός σε κάποια πολιτιστική ή αθλητική δραστηριότητα και με τον τρόπο αυτό να διαφημιστεί. Επίσης, διαφήμιση αποτελεί κι ο τρόπος με τον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι τοποθετημένο στα ράφια των καταστημάτων. Όταν, για παράδειγμα, ένα κεντρικό βιβλιοπωλείο στην είσοδό του έχει ειδικά ράφια γεμάτα με ένα και μοναδικό τίτλο βιβλίου, αυτό προκαλεί την πεποίθηση ότι αυτό το βιβλίο πουλάει πολύ, άρα είναι καλό. Επίσης, σχηματίζει την εντύπωση στον πελάτη ότι αφού το βιβλίο αυτό προτείνεται από το συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο θα είναι και αξιόλογο. Συνήθως παραβλέπεται το γεγονός ότι ο εκδότης έχει πληρώσει στο βιβλιοπωλείο για αυτή την προβολή. Εκτός αυτού, η διάταξη του προϊόντος στα ράφια ενός καταστήματος αποτελεί τεχνική έμμεσης διαφήμισης και προβολής. Οι εταιρείες κάνουν μεγάλους αγώνες ή παροχές, προκειμένου τα προϊόντα τους να τοποθετηθούν σε τέτοια ράφια των πολυκαταστημάτων, ώστε να πέφτει εύκολα το βλέμμα του καταναλωτή ή να είναι εύκολο να πάρει το προϊόν χωρίς να σκύψει.

Πέρα από αυτές τις τεχνικές υπάρχουν κι άλλες που προχωρούν ακόμη περισσότερο στην πολιορκία της ελεύθερής μας βούλησης. Έτσι, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο εμφανίζονται άρθρα και εκπομπές με χαρακτήρα επιστημονικοφανή που προσεγγίζουν κάποιο θέμα, λόγου χάρη ένα ζήτημα υγείας όπως η υπέρταση. Και αμέσως μετά το σχετικό κείμενο και μετά την εκπομπή ή στη διάρκειά της, παρουσιάζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις για κάποιο συγκεκριμένο σχετικό προϊόν, π.χ. ένα φάρμακο ή συμπλήρωμα διατροφής για την υπέρταση. Στην καλύτερη περίπτωση η διαφημιστική εταιρεία έχει εντοπίσει και αγοράσει το χώρο ή το χρόνο ως πιο κατάλληλο για να τοποθετήσει την καταχώριση της. Στη χειρότερη περίπτωση, η διαφημιστική εταιρεία έχει φροντίσει να γραφτεί το άρθρο ή έχει σκηνοθετήσει την εκπομπή. Υπάρχουν μάλιστα ακόμη κι ολόκληρα επιστημονικά άρθρα ή έρευνες, μέσω των οποίων οι επιστήμονες προβάλλουν ένα προϊόν ή μια στάση ζωής, με ερευνητικά αποτελέσματα τα οποία είναι χρηματοδοτημένα είτε από διαφημιστικές εταιρείες ή κι από τις ίδιες τις εταιρείες που παράγουν το προϊόν. Ας θυμηθούμε, για παράδειγμα, ότι ολόκληρες γενιές επηρεάστηκαν στο ότι τα γάλατα των εταιρειών είναι πιο πλήρη και ωφέλιμα από το μητρικό γάλα για να τρέφονται βρέφη.

Ένα παράδειγμα έμμεσης διαφήμισης είναι κι αυτή που ακολουθεί.





Πρόκειται για σκηνή από την ταινία Iron Man, στην οποία ο ήρωας δουλεύει στο εργαστήριό του, έχοντας εξειδικευμένες γνώσεις στην τεχνολογία και φυσικά τέλεια συστήματα. Στην εικόνα όμως φαίνεται ότι γίνεται τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρείας Apple, με σκοπό να περάσει το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη εταιρεία διαθέτει τα αρτιότερα τεχνολογικά συστήματα, εφόσον μάλιστα τα χρησιμοποιεί κι ο Iron Man. Έτσι, προτείνεται έμμεσα η αγορά των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρείας.

Κάτι αντίστοιχο ισχύει και για την ακόλουθη έμμεση διαφήμιση.

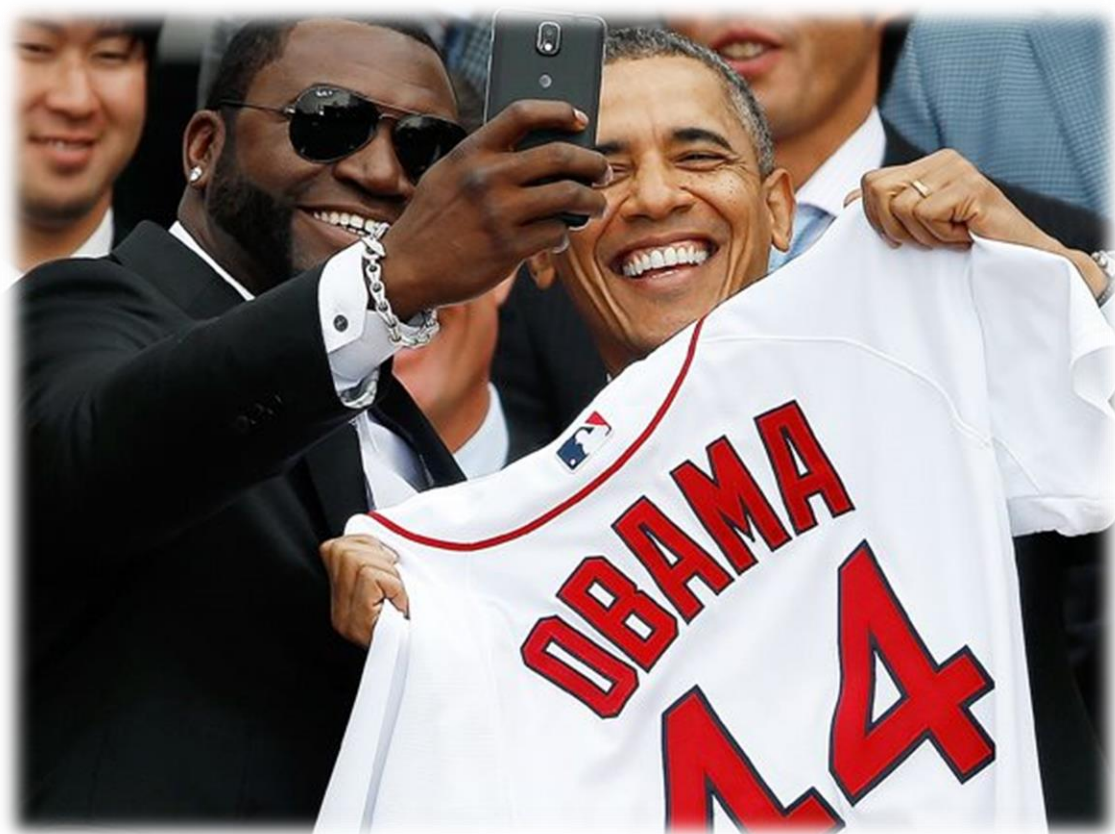


Το συγκεκριμένο στιγμιότυπο ανήκει στο αμερικανικό talent show American Idol, στο οποίο οι κριτές πίνουν Coca Cola. Έτσι, γίνεται μια έμμεση διαφήμιση στο αναψυκτικό.

β.1. Γκρίζα διαφήμιση

Μορφή έμμεσης διαφήμισης είναι η λεγόμενη **γκρίζα διαφήμιση**. Συγκαλυμμένη ή γκρίζα διαφήμιση είναι η προβολή ενός προϊόντος όχι στον προβλεπόμενο διαφημιστικό χρόνο, αλλά κατά τη διάρκεια της προβολής μιας ταινίας, μιας τηλεοπτικής σειράς, μιας εκπομπής, ακόμη και ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ως στοιχείου του σεναρίου. Η γκρίζα διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ιστορία του κινηματογράφου. Ακόμη και οι πρωτοπόροι του κινηματογράφου, οι αδερφοί Λιμέ, περιελάμβαναν, ήδη από τις πρώτες ταινίες τους, σκηνές όπου φαινόταν ξεκάθαρα μία μάρκα σαπουνιού της Unilever. Για να αντιληφθούμε πόσο αποτελεσματικός μπορεί να είναι αυτός ο τρόπος προώθησης, ας εξετάσουμε την περίπτωση των γυαλιών Ray-Ban. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80, έδιναν μάχη για να επιβιώσουν. Όταν όμως τα φόρεσε, το 1983, ο Τομ Κρουζ στην ταινία *Risky Business*, οι πωλήσεις τους διπλασιάστηκαν. Στο δε *Top Gun*, τρία χρόνια μετά, οι πωλήσεις αυξήθηκαν περαιτέρω κατά 40% (στην ίδια ταινία, το γνωστό κολεγιακό μπουφάν που φορούσε, θα γνώριζε στιγμές δόξας, με τις πωλήσεις του να αυξάνονται κατά 500%). (Πηγή: *Buyology*)

Σύγχρονο παράδειγμα γκρίζας διαφήμισης αποτελεί και η περίφημη selfie φωτογραφία του Μπαράκ Ομπάμα με τον παίκτη των Red Sox, Νταβίντ Ορτίζ, την οποία τράβηξε ο παίκτης όταν παρέδωσε στον Μπαράκ Ομπάμα μια φανέλα της ομάδας. Επειδή όμως η φωτογραφία τραβήχτηκε με κινητό τηλέφωνο της εταιρείας Samsung, η εταιρεία αναδημοσίευσε τη φωτογραφία του Ορτίζ ως διαφήμιση, τονίζοντας ότι ελήφθη με κινητό της εταιρείας στους 5,2 εκατομμύρια ακολούθους της στο Twitter.



β.2. Αρνητική διαφήμιση

Φυσικά, δεν λείπουν στη διαφήμιση ούτε οι συγκρίσεις. Συνήθως ο διαφημιζόμενος συγκρίνει το προϊόν του με το αντίστοιχο της κύριας ανταγωνιστικής εταιρείας, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το δικό του υπερτερεί έναντι του αντιπάλου του. Το ανταγωνιστικό προϊόν δεν κατονομάζεται, όμως γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους καταναλωτές ποιο είναι αυτό. Άλλες φορές πάλι, η σύγκριση φαίνεται άμεσα και το ανταγωνιστικό προϊόν ή εταιρεία κατονομάζεται και μέσω της σύγκρισης φαίνεται ότι το διαφημιζόμενο υπερτερεί έναντι του ηγετικού προϊόντος το οποίο μπαίνει στο στόχαστρο της συγκεκριμένης διαφήμισης. Αυτή είναι η αρνητική διαφήμιση, η οποία μάλιστα τιμωρείται με διακοπή του διαφημιστικού μηνύματος και χρηματικό πρόστιμο.



Παραδοσιακό παράδειγμα αρνητικής διαφήμισης αποτελεί το μήνυμα της εταιρείας Pepsi, στην οποία ένα παιδάκι πήρε από έναν αυτόματο πωλητή δύο κουτιά coca cola για να πατήσει επάνω τους και να φτάσει το κουμπί της Pepsi, την οποία τελικά παίρνει και πίνει. Φυσικά, η αντίδραση της Coca Cola ήταν άμεση και η διαφήμιση απαγορεύτηκε.

Κι ολόκληρη η διαφήμιση:

<https://www.youtube.com/watch?v=DijFob8vxgl>

Β.2. Είδη διαφήμισης

α. Εμπορική διαφήμιση

Η εμπορική καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί ίσως το πιο εμφανές είδος διαφήμισης στην κοινωνία μας. Απαιτεί μεγαλύτερες δαπάνες, χώρο και δεξιότητα από οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης και απευθύνεται σε ένα μαζικό κοινό. Πως συνδέεται, όμως, η εμπορική διαφήμιση με τα οικονομικά συστήματα της σύγχρονης κοινωνίας; Ο όγκος των αγαθών ή των προϊόντων από τα σύγχρονα εργοστάσια θα δημιουργούσε σοβαρά προβλήματα στους βιομήχανους εάν δεν καταναλώνονταν γρήγορα και η γενική ιδεολογία της κοινωνίας δεν συμβάδιζε με έναν τρόπο ζωής που συνδέεται με τον καταναλωτισμό. Η διαφήμιση είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν οι βιομηχανίες για να εξασφαλίσουν τη διανομή των προϊόντων μέσα στην κοινωνία και είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένη, ώστε να δημιουργεί ζήτηση για τέτοια αγαθά και υπηρεσίες. Βοηθά τον βιομήχανο να εδραιώσει τη θέση



του σε ένα τμήμα της αγοράς, ελέγχοντας το γούστο και τη συμπεριφορά των ανθρώπων με στόχο την κερδοφορία. Η διαφήμιση δεν λειτουργεί μόνο για λογαριασμό αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επιχειρεί να «πείσει» τους ανθρώπους να αγοράσουν και ένα τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Άλλωστε, σύμφωνα με τον οικονομολόγο J. K. Galbraith, η διαφήμιση διατηρεί την ατμόσφαιρα «επαρκώς καταναλωτική».

β. Αθλητική Διαφήμιση

Αθλητική διαφήμιση είναι αυτή που προβάλλει τα αθλητικά δρώμενα που πρόκειται να λάβουν χώρα. Η αθλητική διαφήμιση σχεδιάστηκε για να ενημερώνονται οι οπαδοί μιας ομάδας. Ενημερώνει τους οπαδούς- φιλάθλους για οποιοδήποτε νέο που έχει να κάνει με τον αθλητισμό. Συνήθως προβάλλονται εκπομπές στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με θέμα κάποιο αθλητικό γεγονός που πραγματοποιείται ή μεταφέρει τις εξελίξεις από έναν αγώνα ο οποίος έχει ήδη γίνει, για να ενημερώσει αυτούς που ενδιαφέρονται για αυτές.

Τρόποι με τους οποίους προβάλλεται μια αθλητική διαφήμιση



- 1) **Ραδιόφωνο.** Συνήθως υπάρχουν σταθμοί ή απλά εκπομπές στο ραδιόφωνο που το κύριο θέμα τους είναι ο αθλητισμός ή υπάρχουν διαφημίσεις με αθλητικό περιεχόμενο.
- 2) **Τηλεόραση.** Εκτός από τις αθλητικές διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, υπάρχουν και οι αθλητικές ειδήσεις που περιλαμβάνονται στα δελτία ειδήσεων.
- 3) **Αφίσες-Φυλλάδια.** Για την ενημέρωση των φιλάθλων για κάποιο αθλητικό γεγονός μπορεί να τυπωθούν σχετικές αφίσες ή φυλλάδια.



γ. Πολιτική διαφήμιση

Λέγοντας πολιτική διαφήμιση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία ένας πολιτικός ή ένα κόμμα χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να προβάλει το μήνυμά του στους ψηφοφόρους με σκοπό να τους επηρεάσει και να κατακτήσει την τελική τους ψήφο.

Η πολιτική διαφήμιση που αποβλέπει στην προβολή ενός πολιτικού προσώπου ή μιας πολιτικής παράταξης με σκοπό την αύξηση της δημοτικότητάς τους. Χρησιμοποιεί ίδιες μεθόδους με την εμπορική διαφήμιση.

Η πολιτική διαφήμιση, είναι ο πιο αποτελεσματικός και συνηθέστερος τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι επικοινωνούν με τον κοινό τους.

Η πολιτική διαφήμιση επιτελεί δύο κύριες λειτουργίες:

Πρώτον, ενημερώνει τους πολίτες - ψηφοφόρους για τις επιλογές που έχουν μεταξύ των υποψηφίων και δεύτερον, προσπαθεί να τους πείσει πως ο διαφημιζόμενος υποψήφιος υπερτερεί από τους υπόλοιπους.

Για να καταφέρουν να πείσουν τους ψηφοφόρους οι διαφημιστές έχουν στη διάθεσή τους ένα πλήθος στρατηγικών.

Βέβαια, το μήνυμά της πολιτικής διαφήμισης κατασκευάζεται ανάλογα με το μέσο από το οποίο θα προβληθεί. Έτσι, αν πρόκειται για ραδιοφωνική διαφήμιση δεν υπάρχει εικόνα ή εάν είναι έντυπη καταχώρηση δεν υπάρχει ο προφορικός λόγος.

Παρόλα αυτά οι διαφημιστές ακολουθούν κάποιες γενικές γραμμές. Χρησιμοποιούν οικείες έννοιες και παραστάσεις προς το κοινό, αξίες όπως είναι η οικογένεια και λέξεις που προκαλούν κινητοποίηση του κοινού όπως εμπρός, όλοι μαζί.



Βασική επιδίωξη τους είναι να δώσουν μια συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα της πολιτικής διαφήμισης με σκοπό να διεγείρουν τα συναισθήματα του εκλογικού κοινού.

Ένα άλλο απαραίτητο στοιχείο είναι η μουσική υπόκρουση που «ντύνει» ηχητικά την εκάστοτε πολιτική διαφήμιση και έχει ως στόχο να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του εκλογικού κοινού αλλά και να το βοηθήσει να ανακαλέσει στη μνήμη του στοιχεία του μηνύματος που συνδέονται με τον πολιτικό υποψήφιο που διαφημίζεται.

Ιδιαίτερα εμφανής είναι επίσης και η χρησιμοποίηση στερεοτύπων και συμβόλων που βοηθούν το εκλογικό κοινό να «απορροφήσει» ευκολότερα το μήνυμα που προβάλλεται.

δ. Κοινωνική διαφήμιση

Κοινωνική διαφήμιση είναι εξ ορισμού η διαφήμιση που έχει στόχο να ευαισθητοποιήσει το κοινό αναφορικά με ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα. Χρησιμοποιεί ίδιες μεθόδους με την εμπορική διαφήμιση, αλλά χωρίς κερδοσκοπική επιδίωξη.

Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να αφορούν στα σύγχρονα προβλήματα υγείας και πως μπορούμε να προφυλαχτούμε, διάφορα κοινωνικά ζητήματα παγκοσμίου εύρους (βία, κακοποίηση, φτώχεια, πείνα, λογοκρισία) ή περιβαλλοντικά θέματα (πυρκαγιές, λιώσιμο πάγων, φαινόμενο του θερμοκηπίου, άγρια ζωή).

Οι κοινωνικές διαφημίσεις, καθώς αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση του κοινού για κάποιο συγκεκριμένο θέμα και όχι στην προβολή κάποιου αγαθού, χρησιμοποιούν συναισθηματικά μέσα για να αφυπνίσουν τους θεατές, κυρίως το συναίσθημα της συγκίνησης.

Συνήθως στις κοινωνικές διαφημίσεις οι φωτογραφίες είναι μη πραγματικές και παρουσιάζουν την υπερβολή, επικαλούνται εξωπραγματικά στοιχεία για να προβάλουν μεταφορικά τα αποτελέσματα των πράξεών μας, είτε στο περιβαλλοντικό ή στον κοινωνικό τομέα. Δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα αλλά σατιρίζουν τις σύγχρονες αλήθειες.

Μαζί με τις φωτογραφίες αυτές, συνήθως υπάρχει και ένα σχόλιο, μια πρόταση, μια δήλωση που είτε άμεσα ενθαρρύνει το κοινό να ευαισθητοποιηθεί, είτε έμμεσα προκαλεί το ενδιαφέρον του.

Κυριότερα θέματα των κοινωνικών διαφημίσεων

Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι κοινωνικές διαφημίσεις που περιλαμβάνουν μηνύματα σχετικά με τη σωματική και την ψυχική υγεία των πολιτών. Τα περισσότερα σποτ τέτοιου χαρακτήρα περιγράφουν τους τρόπους πρόσληψης ασθενειών και ατυχημάτων που μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο τη σωματική ακεραιότητα και υγεία του ανθρώπου. Στην πρώτη περίπτωση αναφέρουμε, ενδεικτικά, τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με την εμπορική διάγνωση και την πρόληψη του καρκίνου του μαστού ή προστάτη, των μανιοκαταθλιπτικών συνδρόμων, του σακχαρώδους



διαβήτη και των οδοντιατρικών παθήσεων. Στην δεύτερη περίπτωση ανήκουν, πάλι ενδεικτικά, τα σποτ (με την ευρεία έννοια) με παραινέσεις προς τους πολίτες, έτσι ώστε οι τελευταίοι να αποφεύγουν πρακτικές ή συνήθειες που ενδεχομένως να διακύβευαν του τη ζωή τους (όπως το να φορούν ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο τους ή κράνος στην μοτοσυκλέτα τους, το να μην αγγίζουν εστίες ηλεκτρικού ρεύματος με βρεγμένα χέρια κ.ά).



Κατά δεύτερο λόγο, η κοινωνική διαφήμιση συνιστά ένα σημαντικό επικοινωνιακό φορέα για την προώθηση κεφαλαιώδους σημασίας ανθρωπιστικών εκδηλώσεων ή εκστρατειών. Στην κατηγορία αυτή συναντάμε μηνύματα που προτρέπουν του δέκτες τους να προσφέρουν τον οβολό τους σε εράνους (π.χ. ο ετήσιος πανελλήνιος αντικαρκινικός έρανος), να ενισχύσουν ηθικά και υλικά διάφορες ανθρωπιστικές εκδηλώσεις, να ανταποκριθούν στη πρόσκληση ευαγών ιδρυμάτων και να τονώσουν με τη φυσική τους παρουσία ή την προσωπική του συνδρομή το κοινωνικό έργο τους.

Στα παραπάνω πρέπει να προσθέσουμε την προσφορά της διαφήμισης στην αντιμετώπιση τουλάχιστον σε προληπτικό επίπεδο ορισμένων φαινομένων της σύγχρονης κοινωνικής



παθογένειας. Η διαφήμιση τολμά εδώ να θέτει το δάκτυλο επί τον τύπο των ήλων σε μείζονα κοινωνικά προβλήματα, όπως η τοξικομανία και ο αλκοολισμός, και προβάλλει μηνύματα που είτε αποτρέπουν τα νεαρά, κατά κύριο λόγο, άτομα, από την εμπλοκή τους στα κυκλώματα (λευκού θανάτου) ή στη δίνη (υγρού θανάτου) είτε επισημαίνει τους τρόπους με τους οποίους είναι εφικτός ο εντοπισμός των συμπτωμάτων που παρουσιάζουν οι ναρκομανείς και οι αλκοολικοί από τους γονείς κ.λπ., ούτως ώστε να διαγνωστεί έγκαιρα ο καταστροφικός εθισμός τους.

Παραδοσιακές κοινωνικές διαφημίσεις είναι και οι ακόλουθες:

[The power of the words](#)

[We are all connected](#)

[Do you know who you are talking](#)

[Children see](#)

ε. Περιβαλλοντική/ Οικολογική διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια οι οικολογικές οργανώσεις κάνουν μια προσπάθεια να ενημερώσουν και να ευαισθητοποιήσουν τους ανθρώπους αναφορικά με τα οικολογικά θέματα. Ειδικά μετά τη Συνθήκη του Κιότο, κατά την οποία προέκυψε η αδυναμία εύρεσης κοινής λύσης ανάμεσα στις υπερδυνάμεις για θέματα που αφορούν στο περιβάλλον, τα διαφημιστικά μηνύματα στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο έχουν αυξηθεί ραγδαία.

Η λεγόμενη περιβαλλοντική (ή «πράσινη» ή «οικολογική») διαφήμιση, δηλαδή η προώθηση βιώσιμων προτύπων παραγωγής, είναι βέβαιο ότι επηρεάζει τον καταναλωτή προς την αναζήτηση των φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων και συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο έμμεσα, αλλά αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα η περιβαλλοντική διαφήμιση είναι μια σχετικά καινούργια έννοια. Ωστόσο, τόσο στο επίπεδο του δημοσίου όσο και στο επίπεδο του ιδιωτικού δικαίου, συναντά ήδη κανείς διατάξεις και

θεσμούς που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη συστηματοποίηση και την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα αυτού (Καλαβρός, 2009).

Γενικότερα, η περιβαλλοντική διαφήμιση έχει ως στόχο όχι μόνο την προώθηση προϊόντων, αλλά και την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση και την αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς απέναντι στο περιβάλλον, ώστε το κοινό να υιοθετήσει οικολογικότερη στάση ζωής.

«Σέβεται το περιβάλλον», «Βιοδιασπώμενο», «Οικολογικό προϊόν» κλπ. Αυτού του είδους τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αρχίσει να πληθαίνουν, γιατί η προστασία του περιβάλλοντος είναι πλέον ένα ζήτημα, που οι εταιρείες δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοήσουν. Τα σκάνδαλα των διοξινών και των τρελών αγελάδων, η τρύπα του όζοντος, η αλλαγή του κλίματος, η ρύπανση των υδάτων και του αέρα κλπ. είναι θέματα στα οποία έχει δοθεί

μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια. Η οικολογική διαφήμιση αποτελεί απόρροια αυτής της εξέλιξης και είναι παρούσα στις ετικέτες των προϊόντων και στις διαφημίσεις τους στα μέσα ενημέρωσης. Ως οικολογική νοείται κάθε διαφήμιση που αναφέρεται στα αποτελέσματα ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας του) ή μίας υπηρεσίας στο περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

[Διαφήμιση για τα δάση](#)

[Διαφήμιση WWF Για Το Περιβάλλον - Panda](#)

[Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλασσιού](#)

[Περιβάλλοντος-Διαφήμιση](#)

[Beautiful day](#)

[Climate change](#)



στ. Η περίπτωση της Benetton

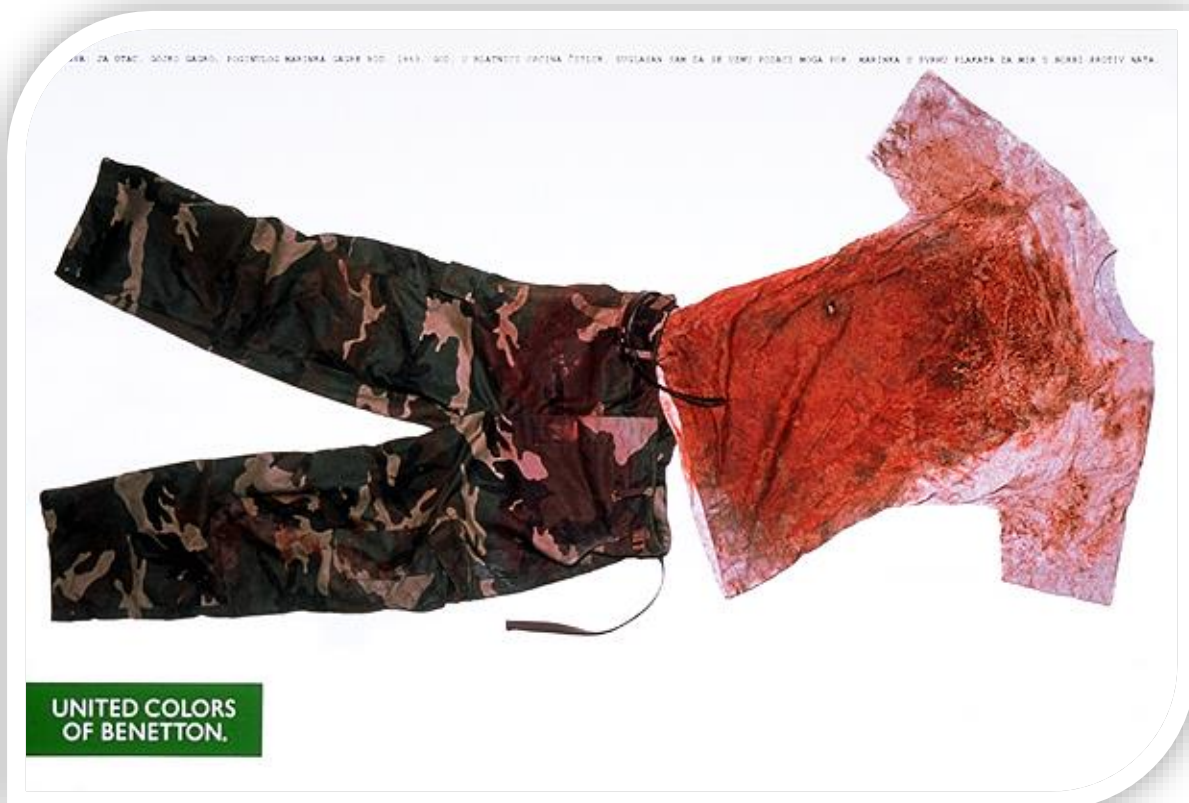
Η Benetton ξεκίνησε μια καμπάνια με αντιρατσιστικά κατά βάση διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία ωστόσο στάθηκαν αφορμή για πάρα πολλές συζητήσεις. Η αποτελεσματικότητά τους αμφισβητήθηκε έντονα, ίσως πολύ περισσότερο από το ίδιο το μήνυμα που η εταιρεία ευαγγελιζόταν ότι επεδίωκε να περάσει.



Στη συγκεκριμένη πραγματική φωτογραφία – διαφήμιση παρουσιάζεται ο ετοιμοθάνατος ακτιβιστής David Kirby. Ο Kirby περνά τις τελευταίες του στιγμές, έχοντας καταβληθεί από το σύνδρομο του AIDS, ενώ τριγύρω του βρίσκεται η περίλυπη οικογένειά του. Το μίγμα κοινωνικού μηνύματος και αμφιλεγόμενης διαφημιστικής χρήσης δημιουργεί αντιδράσεις. Έντονες αντιδράσεις που έφτασαν μέχρι την απαγόρευσή της υπήρξαν κι από το Βατικανό, για τον πρόσθετο λόγο ότι ο ετοιμοθάνατος μοιάζει λίγο με την εικόνα που έχουμε για τον Χριστό.



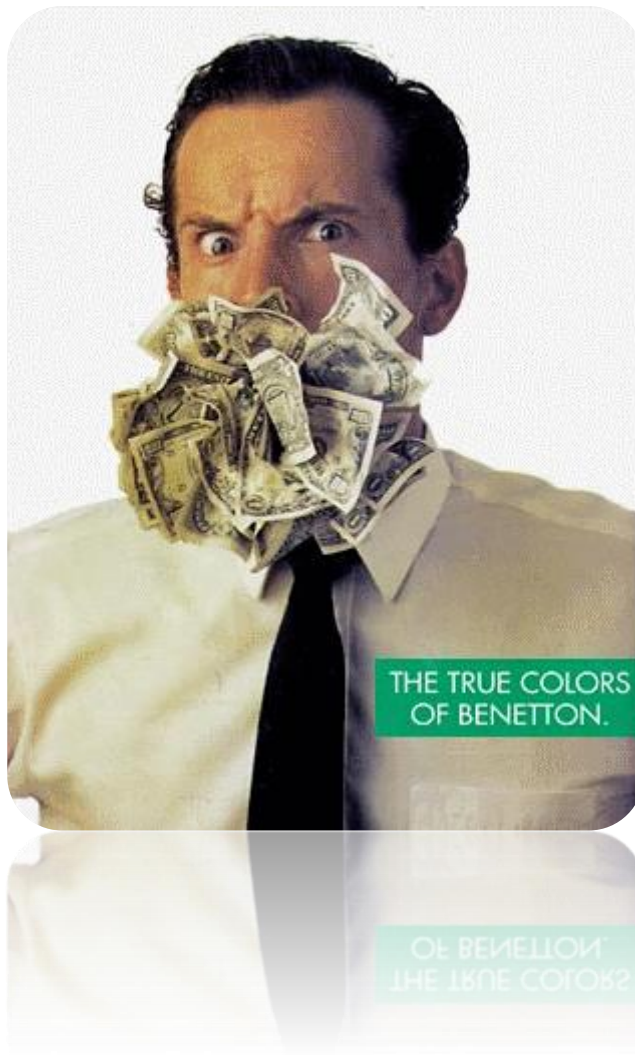
Πραγματική φωτογραφία κι αυτή, παρουσιάζει ένα μωρό μόλις γεννιέται, πριν καν κοπεί ο ομφάλιος λώρος. Κατατάσσεται στις διαφημίσεις με τα αντιρατσιστικά μηνύματα, με αμφίβολα αποτελέσματα, για την οποία ξεσηκώθηκαν πολλές διαμαρτυρίες για έλλειψη κοινωνικής ευαισθησίας από την πλευρά της εταιρείας.



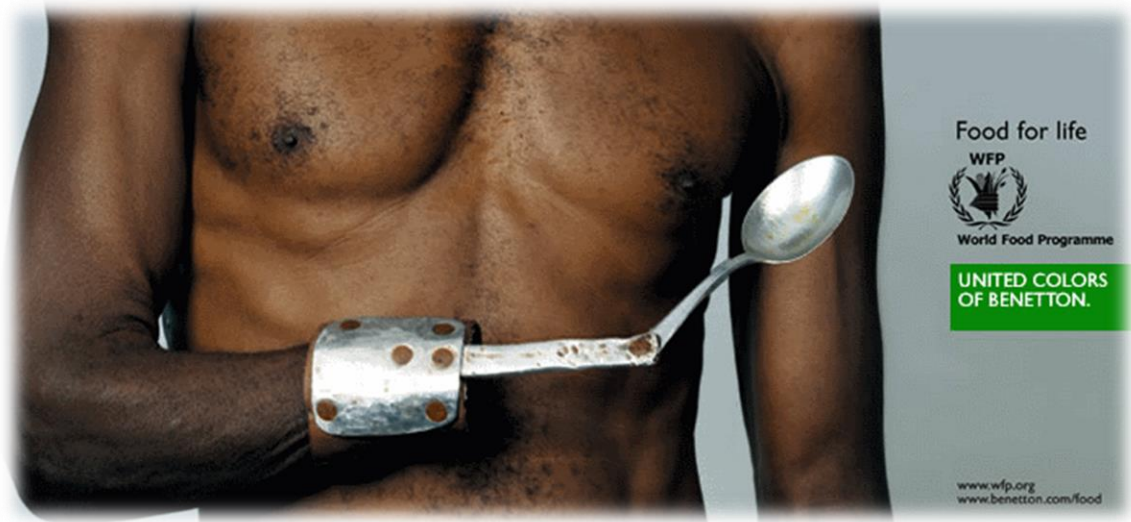
Ρούχα από στρατιώτη που σκοτώθηκε στον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας στις αρχές τις δεκαετίας του '90. Από τον ίδιο πόλεμο προέρχεται και η φωτογραφία που ακολουθεί, η οποία δείχνει έναν άντρα να κρατά το μηριαίο οστόν ανθρώπου που επίσης σκοτώθηκε. Και οι δύο ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων με αντιπολεμικό μήνυμα.



Στην κατηγορία των διαφημίσεων με αντιρατσιστικό μήνυμα ανήκει η προηγούμενη. Βέβαια, αντιδράσεις είχαν ακουστεί και για το γεγονός ότι το αγγελάκι είναι το άσπρο παιδάκι, ενώ το διαβολάκι το μαύρο.



Στην κατηγορία των διαφημίσεων κατά της ματαιοδοξίας ανήκει η διπλανή φωτογραφία, με τον τίτλο «Χρήμα». Δεν προκάλεσε αντιδράσεις.



Στην κατηγορία των μηνυμάτων κατά της πείνας ανήκει η προηγούμενη με τον τίτλο «Χέρι».



Στην προηγούμενη διαφήμιση παρουσιάζεται, στα πλαίσια των αντιρατσιστικών διαφημίσεων το φιλί ενός καθολικού ιερέα με μια καλόγρια, κάτι που σόκαρε το Βατικανό, όπως και η αντίστοιχη με τον David Kirby.

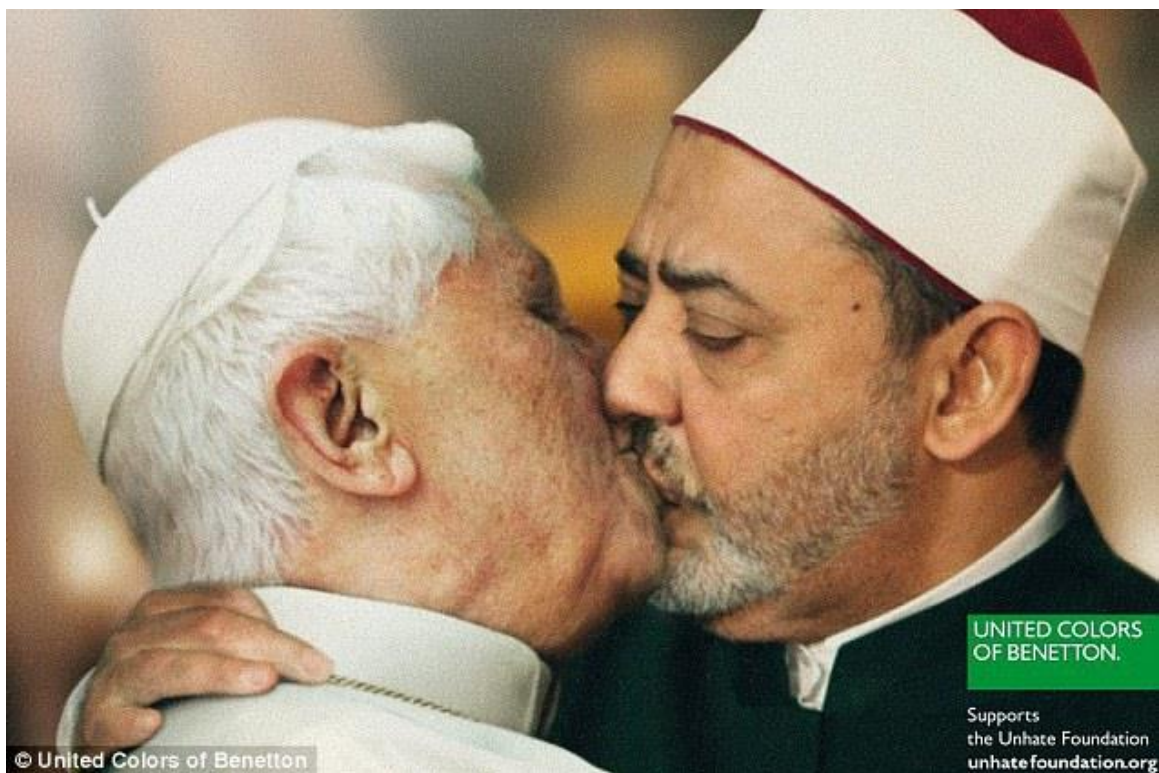
Μετά από μια σειρά διαφημίσεων με καταδικασθέντες σε θάνατο φυλακισμένους και την αποτυχία της εταιρείας να επεκταθεί στην Αμερική, η Benetton απέλυσε τον φωτογράφο της προηγούμενης καμπάνιας, Τοσκάνι, και επέστρεψε σε πιο συντηρητικές διαφημίσεις.



Η διαφήμιση εντάσσεται στην καμπάνια του 2008, στην οποία ένας Θιβετιανός μοναχός προσεύχεται με έναν Κινέζο στρατιώτη. Κατά δήλωση της εταιρείας, η διαφήμιση αποτελεί μια προσπάθεια να συμβάλει και η εταιρεία στον διάλογο και την ειρήνευση μεταξύ Θιβέτ και Κίνας.

Λίγο καιρό πριν, ωστόσο, γύρισε ξανά στην τακτική των προκλητικών διαφημίσεων. Ο τίτλος της καμπάνιας είναι «Unhate», δηλαδή «Όχι Μίσος», και όπως δήλωσε ο Άλεσαντο Μπένετον αναπληρωτής πρόεδρος της εταιρίας και γιος του ιδρυτή της αναλύοντας το σκεπτικό είπε πως με την οικονομική κρίση, με ό,τι συμβαίνει στις χώρες της Βόρειας Αφρικής, αυτή είναι μια στάση που όλοι μπορούμε να «αγκαλιάσουμε», πως μπορούμε να έχουμε θετική ενέργεια».

Οι νέες φωτογραφίες της Benetton έχουν πρωταγωνιστές (προϊόν μοντάζ) γνωστές προσωπικότητες που φιλιούνται. Και αν ήταν ηθοποιοί ή μοντέλα μάλλον δεν θα υπήρχε πρόβλημα αλλά στην προκειμένη περίπτωση τα ζευγάρια είναι ο Πάπας Βενέδικτος με ένα ιμάμη, η Μέρκελ με τον Σαρκοζί, ο Παλαιστίνιος Μαχμούντ Αμπάς με τον Ισραηλινό Μπενιαμίν Νετανιάχου, ο Μπάρακ Ομπάμα με τον πρόεδρο της Κίνας Χου Ζιντάο ή τον Ούγκο Τσάβες.



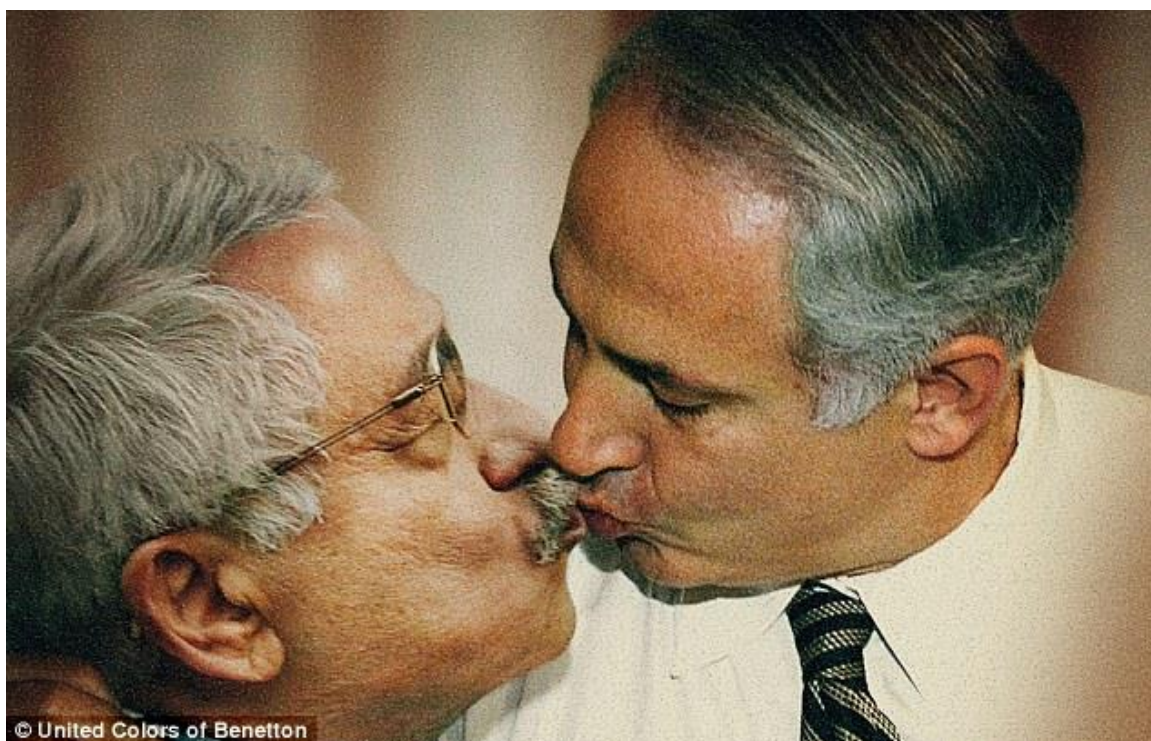
Πάπας Βενέδικος – Ιμάμης



Ο Αμερικανός πρόεδρος Μπαράκ Ομπάμα φιλάει στο στόμα τον πρόεδρο της Βενεζουέλας Ούγκο Τσάβες



Τρυφερό φιλή" ανάμεσα στη Γερμανίδα καγκελάρια Άνγκελα Μέρκελ και στον πρόεδρο της Γαλλίας Νικολά Σαρκοζί.



Ακόμα ένα φιλή, ανάμεσα στον πρόεδρο της Παλαιστίνης Μαχμούντ Αμπάς και στον πρωθυπουργό του Ισραήλ Μπεντζαμίν Νετανιάχου



Ζιντάο - Ομπάμα

[Benetton - Unhate - The film](#)

Γ. Διαφήμιση και Ψυχολογία

α. Ψυχολογία στη διαφήμιση

Η διαφήμιση ως στόχο έχει την πρόκληση της επιθυμίας και για να πραγματοποιηθεί αυτό χρειάζεται να δημιουργήσει δεσμούς ανάμεσα στο διαφημιζόμενο προϊόν και τον δέκτη.

Οι κύριες θεωρίες που χρησιμοποιούνται είναι

i. η **μπιχεβιοριστική/ συμπεριφοριστική θεωρία**

ii. η **γνωστική**

Σε γενικές γραμμές, η **συμπεριφοριστική θεωρία** έγκειται στο γεγονός ότι ο τρόπος με τον οποίο δρα ο άνθρωπος εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες. Η ανθρώπινη δράση νοείται ως αντίδραση σε κάποιο ερέθισμα. Σύμφωνα με τον Ρανλόν, ο άνθρωπος αποκτά νέες συμπεριφορές με την επανάληψη. Επίσης, ο Watson υποστήριξε ότι η ανταμοιβή ή η τιμωρία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου.

Εφαρμογές στη διαφήμιση: Ο πομπός χρησιμοποιεί το ίδιο ερέθισμα (μουσική, σύνθημα, σενάριο), συνεχώς για να διαφημίσει ένα προϊόν. Ο δέκτης επαναφέρει το προϊόν στη μνήμη του ακόμα και όταν ένα μόνο μέρος του ερεθίσματος παρουσιαστεί.

Οι γνωστικές θεωρίες προέκυψαν ως το αποτέλεσμα της κριτικής προς τις συμπεριφοριστικές θεωρίες. Αυτές έγκινται στην ερμηνεία των εσωτερικών διαδικασιών γνωστικής ανάπτυξης και μάθησης. Φυσικά, όσο ο άνθρωπος μεγαλώνει κι ωριμάζει, τόσο οι διαδικασίες αυτές διαφοροποιούνται.

Εφαρμογές στη διαφήμιση: Οι καταναλωτές επεξεργάζονται την πληροφορία που παίρνουν από τη διαφήμιση. Με την επενέργεια της μνήμης σχετικά με τις διαφημίσεις, θυμούνται στοιχεία του κάθε φορά διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά χωρίς να είναι σε θέση να πουν εάν η αποτελεσματικότητα ή τα στοιχεία που κάνουν το προϊόν ελκυστικό λέγονται καθαρά ή υπονοούνται. Επιπλέον, η μνήμη για τις διαφημίσεις που έχουν δει είναι δυνατόν να μεταβληθεί με την πάροδο του χρόνου.

Τεχνικές και ψυχολογικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα κατά την υποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος.

Σε έρευνα κατά την οποία καταναλωτές ρωτήθηκαν τι τους παρακινεί περισσότερο μόνο το 13% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βρίσκουν πως η διαφήμιση έχει «*μεγάλη επιρροή στις δικές τους αγορές*», ενώ το 48% θεωρούν ότι έχει «*μεγάλη επιρροή στις αγορές άλλων ανθρώπων*». Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση έχει μεγάλη επιρροή, αλλά θεωρούν τους εαυτούς τους απρόσβλητους σε αυτή την επιρροή.

Αυτό το τελευταίο από μόνο του δείχνει την επιδραστικότητα της διαφήμισης, που λειτουργεί τόσο υπόγεια ώστε να μην καταλαβαίνουμε ότι τελικά δρούμε υπό την επίδρασή της... Η επιτυχία αυτή της Διαφήμισης, θα ήταν, όμως, ανέφικτη χωρίς τη συνδρομή της Ψυχολογίας, καθώς εξαρτάται από την υποδοχή που επιφυλάσσει το κοινό στο διαφημιστικό μήνυμα, και η υποδοχή αυτή είναι θέμα «αντίληψης κι επεξεργασίας» του μηνύματος...δηλαδή, θέμα ψυχολογίας.

Δύο είναι οι κύριες τεχνικές και ψυχολογικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα κατά την υποδοχή ενός διαφημιστικού μηνύματος:

i. **Αντίληψη: προσοχή και αναγνώριση**

ii. Επεξεργασία του μηνύματος: κατανόηση και πειθώ

i. Αντίληψη: προσοχή και αναγνώριση

Αντίληψη του μηνύματος σημαίνει ότι το μήνυμα ελήφθη, ότι είχε τη δύναμη να σταματήσει το μυαλό του καταναλωτή και εκείνος να του δώσει σημασία. Στη συνέχεια επιδρά η λειτουργία της επίγνωσης, δηλαδή δημιουργείται στο μυαλό μια εντύπωση ικανή να αναγνωρίζει το μήνυμα και τον αποστολέα του/διαφημιζόμενο.

Για να το πετύχει αυτό ο διαφημιστής δανείζεται από την ψυχολογία συμβουλές που θα του επιτρέψουν να δημιουργήσει το πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, ότι η επιτυχημένη διαφήμιση εμπεριέχει οικεία και σχετικά με τον καταναλωτή στοιχεία. Οι άνθρωποι προσέχουν μια διαφήμιση μόνο όταν έχει κάτι να τους πει. Η άτυπη συμφωνία είναι «κάνε να αξίζει το χρόνο μου και θα προσέξω το μήνυμά σου, όσο δεν είναι βαρετό». Το δεύτερο, λοιπόν, στοιχείο της επιτυχημένης διαφήμισης είναι να είναι ενδιαφέρουσα. Όλοι έχουμε μια λίστα ενδιαφερόντων, πράγματα που απασχολούν το μυαλό μας (χόμπι, ταξίδι, καριέρα..) και κάθε τι που αναφέρεται στη λίστα αυτή χτυπά στο μυαλό το καμπανάκι να το προσέξουμε. Η περιέργεια ξυπνά το μυαλό και δημιουργεί ενδιαφέρον. Στην αρχή οτιδήποτε νέο αντιμετωπίζεται με αμφιβολία και προβληματισμό. Όταν αναρωτιόμαστε «μήπως...;» έχουμε πια μπει στη σφαίρα του ενδιαφέροντος.

ii. Επεξεργασία του μηνύματος: κατανόηση και πειθώ

Η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος λαμβάνει χώρα σε τρία στάδια, όμοια με τη διαδικασία μάθησης: ενδιαφέρομαι για το μήνυμα, μαθαίνω για το αντικείμενο του ενδιαφέροντός μου, το αρχειοθετώ στις αναμνήσεις μου.

Η πληροφόρηση και ο συσχετισμός εννοιών είναι βασικά εργαλεία μάθησης.. Όσο πιο πληροφοριακή η διαφήμιση, τόσο πιο κατανοητή γίνεται.

Οι αξίες και οι απόψεις διαμορφώνουν τη στάση μας απέναντι σε κάτι, σε μια πληροφορία, ένα άτομο, ένα προϊόν. Το πώς νιώθει κανείς για ένα προϊόν ή ένα μήνυμα, επίσης, τον καθοδηγεί στην περαιτέρω αγοραστική συμπεριφορά του. Το συναίσθημα ίσως είναι και πιο ισχυρό. Για παράδειγμα, διαφημίσεις που επενδύουν στο συναίσθημα (οικογενειακή γαλήνη, γηραιά, άρρωστα παιδιά...) αγγίζουν πιο εύκολα το κοινό και διευκολύνουν την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Οι αναμνήσεις μας είναι σαν αρχεία. Βλέπουμε ένα διαφημιστικό, απομονώνουμε αυτό που μας ενδιαφέρει, και μετά βρίσκουμε την κατηγορία στα αρχεία μας όπου μπορούμε να αποθηκεύσουμε την πληροφορία που πήραμε από τη διαφήμιση. Μετά από λίγο καιρό μπορεί να μη θυμόμαστε πότε ή αν αποθηκεύσαμε πληροφορία οι περισσότεροι έχουμε χαοτικά αποθηκευτικά συστήματα. Παρόλα αυτά, η πληροφορία θα έρθει στην επιφάνεια όταν κάτι κινητοποιήσει τη μνήμη μας.

Για να διατηρηθεί κάτι στη μνήμη πρέπει να το δει ή να το ακούσει κάποιος τουλάχιστον τρεις φορές, καθώς έτσι περνάει από το όριο της αντίληψης στη μνήμη. Πολύτιμα εργαλεία που συνιστώνται στους διαφημιστές για το σκοπό αυτό είναι τα jingles (η μουσική ενισχύει και δεν κουράζει με την επανάληψη), τα slogans (έξυπνες φράσεις που τραβούν την προσοχή και δίνουν ταυτότητα στο προϊόν) και τα tags που συνοψίζουν στο τέλος της διαφήμισης το νόημα, ενώ ενισχύουν τη μνήμη με τεχνικές, όπως ομοιοκαταληξία, χιούμορ, ρυθμικοί ήχοι.

Είναι σαφές ότι σε κάθε στάδιο αντίληψης και επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος, όπως περιγράφηκαν παραπάνω, επιδρούν μηχανισμοί που η Ψυχολογία ερμηνεύει. Μην απορείτε,

λοιπόν, γιατί κάποιες διαφημίσεις μας εκνευρίζουν, άλλες μας εμπνέουν και σε άλλες απλά γυρνάμε κανάλι. Είναι θέμα ψυχολογίας – δικής μας και του διαφημιστή, και αυτή η αλληλεπίδραση είναι πολύπλοκη από τη μια, ισχυρότατη δε από την άλλη.

β. Τα υποσυνείδητα μηνύματα της διαφήμισης²

Υποσυνείδητο είναι το μήνυμα εκείνο που στοχεύει στο υποσυνείδητο μέρος του εγκεφάλου του ανθρώπου, χωρίς να έχει μεσολαβήσει η συνειδητοποίηση, άρα και η επεξεργασία του από το συνειδητό μέρος του εγκεφάλου. Σκοπός του, θεωρητικά τουλάχιστον, είναι να εισέλθει στον εγκέφαλο του ανθρώπου κι εν αγνοία του να αρχίσει η επεξεργασία, η οποία θα οδηγήσει στην κατανάλωση του προϊόντος το οποίο το εκπέμπει.

Συνήθως στοχεύει σε δύο κύρια ένστικτα του ανθρώπου, της επιβίωσης και της αναπαραγωγής κι αποτελεί μια σαφέστατη αθέμιτη μέθοδο χειρισμού του εγκεφάλου, αυτό που ευρύτατα ονομάζεται «πλύση εγκεφάλου». Σύμφωνα με την ψυχολογία, το υποσυνείδητο έχει την ιδιότητα να επιλέγει, να αναδιοργανώνει το υλικό που λαμβάνει και στη συνέχεια να το μεταβιβάζει στο συνειδητό μέρος του εγκεφάλου, ώστε να χρησιμοποιείται με τον τρόπο που κάθε φορά χρειάζεται.

Για τη μετάδοση των μηνυμάτων αυτών υπάρχουν ποικίλες τεχνικές. Στην όραση υπάρχει η αρχή ότι εφόσον το μάτι λάβει μια εικόνα για χρονικό διάστημα μικρότερο του 1/10 του δευτερολέπτου, αυτή η εικόνα δεν γίνεται άμεσα αντιληπτή. Παρότι, λοιπόν, δεν τη συνειδητοποιεί, το οπτικό ερέθισμα δεν παύει να υφίσταται, ωστόσο έχει επηρεάσει το υποσυνείδητο. Αντίστοιχα, στην ακοή ισχύει το γεγονός ότι το φάσμα των ήχων που μπορεί να αντιληφθεί το αυτί ξεκινά από μια χαμηλή συχνότητα και φτάσει σε μια υψηλή. Ενώ, λοιπόν, αντιλαμβάνεται όλες τις ενδιάμεσες, αδυνατεί να αντιληφθεί τις πιο μπάσες από τη χαμηλή, τις υποηχητικές, καθώς και τις πιο υψίσυχνες από την υψηλή, τις υπερηχητικές. Παρόλο, όμως, που δεν τις ακούει, έχει αποδειχτεί ότι ο άνθρωπος επηρεάζεται τόσο από υποηχητικά όσο κι από υπερηχητικά μηνύματα.

Φυσικά, υπάρχουν πάρα πολλές αμφισβητήσεις για το κατά πόσο οι μέθοδοι αυτοί χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, είτε λόγω του ότι δεν συμφέρουν είτε κυρίως λόγω της αμφίβολης αποτελεσματικότητάς τους. Εντούτοις, υπάρχει και η εικόνα που άλλα δείχνει κι άλλα εννοεί. Τα υποσυνείδητα μηνύματα στην προκειμένη περίπτωση είναι εικόνες καλά κρυμμένες σε φωτογραφίες ή τηλεοπτικά σποτ, που στοχεύουν να στείλουν διεγερτικά ερεθίσματα ευφορίας στο κοινό, ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν να γίνει ελκυστικότερο.

Καθώς, βέβαια, τίποτα από όλα αυτά δεν έχει αποδειχτεί επιστημονικά, πάντα υπάρχουν αμφισβητήσεις για το κατά πόσο μπορεί να μας επηρεάσει κάτι που δεν γνωρίζουμε, δεν έχουμε δει ή ακούσει, δεν έχουμε συνειδητοποιήσει. Κι επιπλέον, εάν όντως υπάρχουν, είναι αποτελεσματικά; Μετέωροι στους συγκεκριμένους προβληματισμούς, θα δούμε κάποια ενδεικτικά παραδείγματα κι ο καθένας θα αναλογιστεί κατά πόσο θα επηρεαζόταν προς την επιλογή ή όχι του συγκεκριμένου προϊόντος.



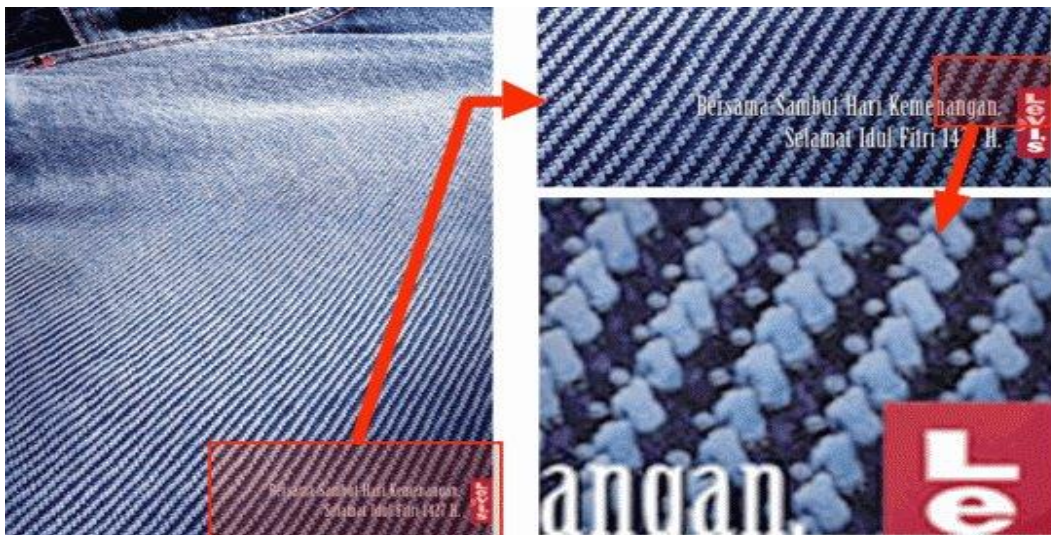
² Στο Παράρτημα II υπάρχει η ιστορία των υποσυνείδητων μηνυμάτων



Τα υποσυνείδητα μηνύματα είναι συνήθης τακτική των εταιρειών. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση της Heineken είναι σαφή τα σεξουαλικά υπονοούμενα, γυρίζοντας τις αρχικές διαφημίσεις ανάποδα.



Είναι πολύ δύσκολο για τον εγκέφαλο να εντοπίσει το σεξουαλικό υπονοούμενο μήνυμα της διαφήμισης. Αν όμως κοιτάξει ανάποδα τη διαφήμιση, τότε γίνεται λίγο πιο σαφές.



Στη συγκεκριμένη διαφήμιση της Levi's, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το υποσυνείδητο μήνυμα. Απεικονίζονται χιλιάδες εργάτες στοιχισμένοι σε σειρές, να δημιουργούν τις ρίγες του τζιν. Μάλλον ειρωνικό είναι και το σλόγκαν της διαφήμισης: *"Together we welcome the day of victory."* (Μαζί καλωσορίζουμε την ημέρα της νίκης).



Τόσο στη διαφήμιση της Pepsi, όσο και σ' αυτή του AXE, είναι εμφανής η λέξη sex, όπως άλλωστε και στη σειρά διάταξης των ταινιών στον κινηματογράφο.



Στη διαφήμιση της KFC μέσα στο μαρούλι του σάντουιτς κρύβεται ένα δολάριο. Μάλλον υποσυνείδητα, ίσως συνειδητά ή τυχαία τοποθετημένα, κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με απόλυτη βεβαιότητα. Όσο για την αποτελεσματικότητά τους κι αυτή ελέγχεται.

γ. Η πειθώ στη διαφήμιση

Η διαφήμιση αντικειμενικό σκοπό έχει την προβολή ενός καταναλωτικού προϊόντος στο ευρύ κοινό και την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Όπως εύκολα γίνεται κατανοητό, η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο άσκησης εμπορικής προπαγάνδας προς το αγοραστικό κοινό, με τρόπο τέτοιο, ώστε το κοινό να παρακινηθεί για να αγοράσει το προϊόν αυτό.

Η επίδραση της διαφήμισης συντελείται με τη συνδυασμένη χρήση εικόνας και λόγου (μουσικής, χρωμάτων, γρήγορης κίνησης, ωραίων τοπίων, μικρών διαφημιστικών μηνυμάτων για να γίνεται πιο εύκολα η εντύπωσή τους), η οποία στοχεύει:

1. στην προσέλκυση της προσοχής του δέκτη
2. στην πρόκληση του ενδιαφέροντος του δέκτη
3. στη δημιουργία αγοραστικής επιθυμίας
4. στην ίδια την αγορά του προϊόντος

γ.1. Τεχνικές πειθούς

Για την επίτευξη, πάντως, όλων αυτών των στόχων χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες τεχνικές πειθούς:

1. **συνειρμός ιδεών.** Αυτό που ο καταναλωτής ακούει δεν έχει καμία σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν, επομένως θα πρέπει να κάνει ένα συνειρμό ιδεών για να διαπιστώσει πού αναφέρεται η διαφήμιση, π.χ. «**Όποιο κομμάτι της ζωής μου και να δω, πάντοτε ήσουν ό,τι είχα πιο γλυκό**» (από διαφήμιση σοκολάτας).
2. **αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος**
3. **επίκληση στην αυθεντία.** Η αναφορά γίνεται σε κάποιον ειδήμονα επί του θέματος, σε ένα επιστήμονα που έχει ασχοληθεί σχετικά και, κυριότατα, σε κάποιο δημοφιλές πρόσωπο, το οποίο ενίοτε αποτελεί και ίνδαλμα μίας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων, μικρότερων ή μεγαλύτερων, π.χ. προσφιλείς στο κοινό μπασκετμπολίστες διαφημίζουν συγκεκριμένο γάλα.
4. **επίκληση στο συναίσθημα.** Προκαλείται συγκίνηση, αγωνία, φόβος, ευχαρίστηση κ.λπ., π.χ. «**Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί: το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία**»
5. **επίκληση στη λογική.** Συνήθως υπάρχει επιχειρηματολογία υπέρ του προϊόντος, η οποία πολλές φορές εκτρέπεται σε σοφιστείες και ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες, π.χ. «**Αφορολόγητα αποταμιευτικά ομόλογα ελληνικού δημοσίου: αφορολόγητη απόδοση 8,6% ετησίως**». Το σίγουρο, πάντως, είναι ότι η επίκληση στη λογική δεν συνηθίζεται ιδιαίτερα, επειδή η διαφήμιση στηρίζεται συνήθως στην υπερβολή και τον εύκολο εντυπωσιασμό, ακριβώς επειδή έτσι μόνο πείθουν καλύτερα, επομένως και αποδίδουν καλύτερα.
6. **λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός.** Λανθάνουσα αξιολόγηση, η οποία, όμως, λειτουργεί δεσμευτικά για το δέκτη, π.χ. «**Νέο Peugeot 306 Champion. Για τους φανατικούς της ζωής**».

γ.2. Μορφή διαφημιστικού μηνύματος

Σημαντικό, άλλωστε, ρόλο στην άσκηση πειθούς διαδραματίζει και η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος. Με κριτήριο, λοιπόν, τη μορφή, η διαφήμιση διακρίνεται στα ακόλουθα είδη:

1. **μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο.** Στο στοιχείο αυτό εντάσσεται το μήνυμα που **δεν διαθέτει προλόγους και περιττές επεξηγήσεις.**
2. **αφηγηματικό μήνυμα.** Στο είδος αυτός της διαφήμισης, χρησιμοποιείται η αφήγηση μίας ιστορίας για την επίδειξη του προϊόντος.
3. **μήνυμα μονολόγου – διαλόγου.** Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται ο μονόλογος - διάλογος με τη μορφή μαρτυρίας κάποιου ειδικού ή καταναλωτή.
4. **μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα**
5. **μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα/ ευρήματα.** Σ' αυτό το είδος της διαφήμισης οι υπεύθυνοι στοχεύουν σε μία ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, ομόηχα, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις, χρήση λέξεων με τρόπο διαφορετικό από τον καθημερινό, χρήση σπάνιων σημασιών καθημερινών λέξεων, χρήση χιούμορ, υπερβολής, μεταφοράς, προσωποποίησης και, συνηθέστατα, **διάψευση της προσδοκίας του τηλεθεατή/ αναγνώστη/ παρατηρητή.**
6. **μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα**

Πάντως, πέρα από τα τεχνάσματα η παραπλανητική διαφήμιση χρησιμοποιεί κι άλλους τρόπους παραπλάνησης. Αυτό επιτυγχάνεται:

- (α) όταν απευθύνεται στο υποσυνείδητο
- (β) όταν προκαλεί πανικό
- (γ) όταν χρησιμοποιείται ως μέθοδος η αντιποίηση αρχής

Κάθε διαφημιστικό μήνυμα έχει:

1. ως πομπό τον παραγωγό και διαφημιστή του προϊόντος
2. ως δέκτη το καταναλωτικό κοινό
3. ως επικοινωνιακό μέσο τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης, δηλαδή, ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος, η τηλεόραση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, οι αφίσες κ.τ.ό.
4. ως επικοινωνιακό κώδικα τη συνδυασμένη ή μη χρήση ήχου, εικόνας και λόγου
5. ως σκοπό την άσκηση επίδρασης στο κοινό, ώστε να προβεί σε κάποια ενέργεια (στην αγορά κάποιου προϊόντος, επί παραδείγματι) ή να υιοθετήσει τη στάση ζωής που του υποδεικνύεται μέσω του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. να αποδεχθεί και να ασπαστεί συγκεκριμένη κοσμοθεωρία, να ψηφίσει συγκεκριμένο κόμμα, να απορρίψει συγκεκριμένη ιδεολογία κ.ά.)

δ. Γλώσσα του διαφημιστικού μηνύματος

Ένα σύνθημα διαφημιστικό μήνυμα έχει:

- α) Επικεφαλίδα
- β) Κυρίως κείμενο
- γ) Σύνθημα («σλόγκαν»)
- δ) Μέρη του λόγου που χρησιμοποιούνται, γραμματικοί τύποι (ρηματικός χρόνος, πρόσωπο, αριθμός, έγκλιση)

Άλλα στοιχεία:

- πλεονασμός και επιτήδευση στη χρήση λεκτικών στοιχείων. Αποτέλεσμα είναι η ακυριολεξία και η ασάφεια, π.χ. «**Μπύρα AMSTEL, γιατί έτσι σας αρέσει!**»
- πλεονασμός επιθέτων/ επιρρημάτων, ειδικά παραθετικών, π.χ. «**Ο πιο μεγάλος, ο πιο πλούσιος, ο πιο διαφορετικός, ο απόλυτος διαγωνισμός ταλέντων έρχεται στον ANTENA**».

- λεκτικά τέρατα που υποδηλώνουν υπερβολή, π.χ. «**Επιπλα ΟΙΚΟΣ. Το τελειότερο ΟΙΚΟΣύστημα**», «**Το καλύτερο...**».
- λογοπαίγνια κι ελλειπτικός λόγος, π.χ. «**Μεταξύ μας Μεταχα**», «**Μόνος ή “MANOS”;**»
- φράσεις ασαφείς προς εντυπωσιασμό
- σε πολλές περιπτώσεις η εικόνα κυριαρχεί σε βάρος του λόγου

Η γλώσσα των διαφημίσεων κάποιες φορές είναι πιο σημαντική από το οπτικό μέρος. Η γλώσσα της διαφήμισης είναι ασφαλώς φορτισμένη. Ο πρωταρχικός της σκοπός είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού και να προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με αρκετούς τρόπους: χρησιμοποιούν κάποιες φορές απλή και άμεση γλώσσα ή διατυπώνουν παράδοξες δηλώσεις με ασυνήθιστο τρόπο. Έτσι γίνεται ένα παιχνίδι με τις λέξεις για να εκμεταλλευτούν ή να διαστρεβλώσουν τη συνηθισμένη σημασία των λέξεων. Επίσης συνήθως καταπατούνται οι κανόνες της γλώσσας, χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι προσφώνησης, επιφωνήματα και τέλος επινοούνται νέες λέξεις για να προσελκυστεί η προσοχή του κοινού.

Σίγουρα η χρήση της προστακτικής καθώς επίσης και διάφορα λογοπαίγνια είναι κοινά μέσα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Βέβαια υπάρχουν και διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούν καθόλου γλώσσα ή ομιλία και αφήνουν την οπτική εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να μιλήσει από μόνη της γιατί “μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις”.

Η επανάληψη αποτελεί ένα σχήμα λόγου, το οποίο χρησιμοποιείται για διάφορους λόγους (ψυχολογικούς, επικοινωνιακούς κ.ά.) και προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις (έμφαση, διαβάθμιση, επιμερισμό κ.τ.λ.)

Η έλλειψη αποτελεί ένα σχήμα λόγου, αντίθετο από την επανάληψη, το οποίο χρησιμοποιείται είτε γιατί τα ελλείποντα στοιχεία εννοούνται εύκολα από το δέκτη του εκφωνήματος είτε γιατί θέλει να υπονοήσει κάτι. Πολλές φορές, στη σύγχρονη διαφήμιση, η έλλειψη λόγου είναι τόσο μεγάλη που παρατίθεται μόνο η επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η μεταφορά ελκύει και κατευθύνει τον αναγνώστη και προσδίδει κάποια αίσθηση οικειότητας, αφού ο καθημερινός λόγος μεταξύ οικείων προσώπων περιέχει σε μεγάλο βαθμό μεταφορές. Τη μεταφορά άλλωστε χρησιμοποιεί συχνότατα η διαφήμιση, η οποία έχει ως κύριο σκοπό να ελκύσει το δέκτη. Ακόμη διευκολύνεται η επιτέλεση της περιληπτικής λειτουργίας, γιατί είναι προφανές πως με τη μεταφορά μπορούν να δοθούν περισσότερα μηνύματα με λιγότερες λέξεις.

Η έντυπη διαφήμιση αποφεύγει τους μεγάλους και ευδιάκριτους τίτλους και αρκείται σε ένα αφηγηματικό κείμενο, συνήθως αρχίζει από τα γενικά (ιστορική αναδρομή, διάφορες ενέργειες) και με ένα ενδιάμεσο σταθμό (συνήθως το είδος του διαφημιζόμενου και όχι το ίδιο το προϊόν) καταλήγει στο διαφημιζόμενο προϊόν. Αρκετές φορές παρουσιάζει κάποιες σημαντικές λεπτομέρειες για το προϊόν με μικρά γράμματα στο κάτω μέρος της οθόνης όπου οι τηλεθεατές δεν κοιτούν διότι η προσοχή τους έχει στραφεί στην εικόνα και τον ήχο.

Είναι αρκετά σημαντικό να αναφερθεί ότι οι λέξεις εκφράζουν κάποια αισθήματα. Όταν επιλέγεται μια λέξη δεν κατονομάζεται ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο ή μια κατάσταση γίνεται κάτι περισσότερο δημιουργούνται «αισθήματα» σχετικά μ’ αυτό που περιγράφεται. Αυτό λοιπόν είναι ένα σημαντικό μέρος στο νόημα της διαφήμισης αφού προβάλλεται η στάση απέναντι σ’ αυτό που περιγράφεται καθώς και τα αισθήματα. Είναι λοιπόν σημαντικό να σημειωθεί ότι οι λέξεις επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις πεποιθήσεις κάποιων ανθρώπων. Έτσι συνήθως χρησιμοποιούνται λέξεις που φέρουν το προϊόν ή η υπηρεσία στην προσοχή του κοινού στόχου όπου απευθύνεται η διαφήμιση, με όσο το δυνατό πιο ελκυστικό τρόπο.

Συγκρίνοντας λοιπόν, οι λέξεις όχι μόνο περιγράφουν αντικείμενα, αλλά μεταδίδουν αισθήματα, απόψεις και αντιλήψεις, φέρουν ιδέες στο νου του κοινού της διαφήμισης. Έτσι π.χ. σε προϊόντα όπως απορρυπαντικά, χρησιμοποιούνται λέξεις «ελκυστικές» ή καλύτερα που τραβούν τη προσοχή και δημιουργούν μια ιδέα πάνω σ' αυτό, όπως «ακαταμάχητο λευκό χρώμα στα λευκά σας», «αστραφτερό λευκό...», υπέροχο άρωμα στα ρούχα σας», είναι προϊόντα που περιέχουν συστατικά για την καθαριότητα των ρούχων, την συντήρηση των χρωμάτων και γίνεται προσπάθεια για τη χρήση διάφορων ελκυστικών ή εντυπωσιακών λέξεων να προσελκύσουν τη προσοχή του κοινού - στόχου και να πετύχουν το αποτέλεσμα που αναζητούν μέσω της διαφήμισης, «δηλαδή να προβεί το κοινό στην αγορά».³

ε. Το σλόγκαν

Σλόγκαν είναι μια μικρή φράση η οποία μένει εύκολα στο μυαλό των τηλεθεατών. Χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές σε διαφημίσεις για να κάνουν το προϊόν να μείνει αξέχαστο στη μνήμη του πιθανού αγοραστή.

Ίσως η πιο δύσκολη και δημιουργικά απαιτητική δουλειά ενός marketer, είναι η ανεύρεση ενός σλόγκαν για το προϊόν/ υπηρεσία του οποίου είναι υπεύθυνος, και το οποίο θα εκφράζει τα ακόλουθα στοιχεία:

Θα είναι σύντομο, θα υπόσχεται αυτά που πραγματικά κάνει, θα είναι ειλικρινές, θα εξηγεί τη δέσμευση της επιχείρησης προς τον πελάτη της και τέλος τα οφέλη που θα έχει ο πελάτης χρησιμοποιώντας το προϊόν/ υπηρεσία.

Πρώτη και βασική «δουλειά» ενός σλόγκαν είναι να διαφοροποιήσει το συγκεκριμένο brand από τους ανταγωνιστές του. Αν υπάρχει κάποιο μοναδικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, τότε το διαφημιστικό σλόγκαν πρέπει να το εκφράζει. Ακόμα, επειδή συχνά το σλόγκαν είναι η πρώτη εντύπωση που έχει κάποιος για μια επιχείρηση, αν υπάρχει ένας τομέας στον οποίο έχει ισχυρή θέση, πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να ενσωματωθεί στο σλόγκαν.

Μετά τον «ομορφάντρα» και τον «αγαπούλα», την εμφάνισή του έκανε ο Κίτσος... Ο λόγος για τους [Μανώλη Μαυροματάκη](#), ο οποίος υποδύεται τον «γιατρό της πείνας», έξω από το Ολυμπιακό Στάδιο που προσπαθεί να πείσει τους φιλάθλους να αγοράσουν το δικό του «βρώμικο», τον [Τάκη Σπυριδάκη](#), τον διεφθαρμένο πρόεδρο μιας ποδοσφαιρικής ομάδας, ο οποίος επιδιώκει να επιβληθεί σε προπονητές και παίκτες, και προσφάτως τον [Νίκο Ορφανό](#), ο οποίος «επιθυμεί» ερωτικά την Τασούλα και της τραγουδά, χορεύοντάς της συγχρόνως, το «Στην καρδιά μου βάζω αμπάρες» του Σ. Σαλέα...

Μπορεί οι παραπάνω διαφημίσεις με τα ευρηματικά σλόγκαν τους και τις καταπληκτικές ερμηνείες των «πρωταγωνιστών» τους να αποτελούν τα απόλυτα «σουξέ» της εποχής και να έχουν γίνει «καραμέλα» στα χείλη του κόσμου, η ταύτισή τους με το προϊόν που παρουσιάζουν, όμως, είναι αμφίβολη στη μνήμη του κοινού, με το πέρασμα του χρόνου. Και αυτό γιατί και στις τρεις κυρίαρχο ρόλο έχουν οι ατάκες, το «στόρι», οι καταπληκτικές ερμηνείες των «πρωταγωνιστών», και όχι αυτή καθαυτή η διαφημιζόμενη υπηρεσία (σ.σ. και οι τρεις επιτυχημένες, και συνάμα ευφάνταστες, προαναφερθείσες διαφημίσεις προέρχονται από τις ισάριθμες ελληνικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας).

Εν αντιθέσει, οι διαφημίσεις προηγούμενων δεκαετιών περιείχαν στα σλόγκαν τους και το όνομα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφήμιζαν. Έτσι, νίκησαν τη μάχη με τον χρόνο και έχουν παραμείνει συνδεδεμένες με το εκάστοτε προϊόν. Ας θυμηθούμε μερικά χαρακτηριστικά

³ Βασσάκη Παρασκευή, Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων: 2008.

παραδείγματα κυρίως των δεκαετιών του '80 και του '90 που έχουν χαραχθεί τόσο στη μνήμη, όσο και στην καρδιά μας, από τα παιδικά μας χρόνια⁴:

Μεταξύ μας Metaxa

Γνωρίζατε ότι το Metaxa συμβολίζει το ποτό του πρώτου ραντεβού, του φλερτ, του αισθήματος; Το ελληνικότατο ποτό, τριών, τεσσάρων ή πέντε αστέρων, ήταν ήδη, από τις αρχές του αιώνα πολύ επιτυχημένο στο εξωτερικό. Το σλόγκαν το βοήθησε να κατακτήσει και την Ελλάδα, δίνοντας έμφαση στην ερωτική του διάσταση.

Ακάκιεε, τα μακαρόνια να είναι Misko

Παρόλο που λένε ότι τα αρνητικά σλόγκαν, όπως “μην ξεχάσεις” δεν μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία, αυτό έκανε την διαφορά. Η πρώτη καταχώριση δείχνει έναν μοναχό να φεύγει από το μοναστήρι πάνω στο γαϊδουράκι και πίσω του, ο ηγούμενος να του υπενθυμίζει την παραγγελία. Δεκαετίες μετά, το ίδιο concept θα γίνει τηλεοπτικό σποτ και θα μείνει ανεξίτηλο στην ιστορία.

Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες

Η έξυπνη αυτή φράση, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1927 από τον Νικόλαο Λουμίδη και κατάφερε να επιβιώσει στον χρόνο. Γιατί για καθετί υπάρχει κι ένας ειδικός...

(η ωραιότερη, μακράν όλων των άλλων, διαφήμιση του Λουμίδη. Από το 2.02 και μετά)

Ψεκάστε... Σκουπίστε... Τελειώσατε

Ο μίστερ Forte, η ελληνική εκδοχή του Σούπερμαν, που επενέβαινε κάθε φορά που τον καλούσε η νοικοκυρά, πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη του 1960 με το Forte γενικής καθαριότητας. Ακολούθησε λίγο αργότερα το Forte για τα τζάμια για το οποίο δημιουργήθηκε το συγκεκριμένο σλόγκαν, που από τη στιγμή εκείνη συνδυάστηκε με όλες τις συνοπτικές διαδικασίες. Δημιουργός του είναι ο Νίκος Δήμου.

Είμαι μακαρονάς, τί να κάνουμε;

Η φράση αντιπροσωπεύει τους αιώνιους καλοφαγάδες- μακαρονάδες και χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα. Εμπνέει βέβαια, κι ο Γιάννης Μπέζος...

Η Δομή είσαι;

Η διαφήμιση της παλιάς εγκυκλοπαίδειας "Δομή" καθιέρωσε το σλόγκαν της δεκαετίας του 1970. Από τότε έως σήμερα χρησιμοποιείται πραγματικά ή ειρωνικά για κάποιον που έχει πολλές εγκυκλοπαιδικές γνώσεις. Με τη συγκεκριμένη διαφήμιση, η Δομή έγινε η εγκυκλοπαίδεια που υπήρχε σε όλα τα ελληνικά σπίτια ως τη δεκαετία του 1990, οπότε και αντικαταστάθηκε με άλλες εγκυκλοπαίδειες, ενώ το σλόγκαν αντικαταστάθηκε λίγο αργότερα από το «Ο Μπαμπινιώτης είσαι;», χωρίς την προηγούμενη ύπαρξη αντίστοιχου διαφημιστικού μηνύματος, αλλά σε αναλογία προς το «Η Δομή είσαι;»

29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip

⁴ <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/?p=5233>

Στην αρχή, οι κατασκευαστές ήταν μόλις 8, αλλά γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 1970, κατάφεραν να γίνουν 29. Ένα σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε, ανάμεσα σε άλλα, για να δηλώσει την μαζική πλύση εγκεφάλου γύρω από τα προϊόντα.

Η θεία Όλγα ξέρει

Στις δεκαετίες του 1980, η “θεία Όλγα” κατάφερε να γίνει εξαιρετικά δημοφιλής στις Ελληνίδες νοικοκυρές. Ιδιαίτερα επιτυχημένη η διαφήμιση με τις 50 πλύστρες στην εξοχή και την θεία Όλγα να ρωτάει “ποια ξέρει από μπουγάδα με το χέρι”. “Μην ξεχνάτε, το απορρυπαντικό περιέχει και ειδικούς λαμπρυντικούς κόκκους”... Γιατί “η θεία Όλγα ξέρει”...

Κουτί, κουτί, κουτί

Ένα όχι ακριβώς, σλόγκαν που κατάφερε όμως, να γίνει μία πολύ οικεία φράση του κοινού τις περασμένες δεκαετίες. «Τώρα η Henninger καινούρια σε κουτί» και αν δεν σας θυμίζει κάτι αυτό, δείτε το ακόλουθο βίντεο:

Είναι κεφάτη... γυρίζει από του Βερόπουλου

Την δεκαετία του 1980, μία νοικοκυρά, φορτωμένη με σακούλες από ψώνια, γυρίζει κεφάτη από το σουπερ μάρκετ του Βερόπουλου, μεταδίδοντας το κέφι της. Η διαφήμιση αυτή ήταν από τις μεγαλύτερες σε διάρκεια, διαφημιστικές επιτυχίες.

Ίον αμυγδάλου... Η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή

Σίγουρα, όλοι θυμόμαστε την εν λόγω, διαφήμιση, ξετυλίγοντας μία σοκολάτα Ίον!

Έβαλες τρίποντο, μαμά

Το «Persil Express» απορρυπαντικό κάνει την μαμά Ελληνίδα να βάλει... «τρίποντο» στους λεκέδες!

Γάλατα υπάρχουν πολλά, ΝΟΥΝΟΥ όμως ένα

Μια κλασική τετραμελής ελληνική οικογένεια έχει βγει βόλτα στην εξοχή ..ο πατέρας θέλει να απαθανάτισει με τον φωτογραφικό φακό την σύζυγο με τα δυο παιδιά, δεν έχει υπολογίσει όμως τον αστάθμητο παράγοντα που λέγεται «ΝΟΥΝΟΥ» και τη λαχταρά των μικρών παιδιών για το συγκεκριμένο γάλα που μεγάλωσε πολλές γενιές Ελλήνων.. Μια αξέχαστη διαφήμιση από τις πολλές εκδόσεις της εταιρείας στη δεκαετία του '80 με το κλασικό πλέον σλόγκαν «Γάλατα υπάρχουν πολλά, ΝΟΥΝΟΥ όμως ένα»

AZAX κάνει τα τζάμια αόρατα

Το σλόγκαν κυκλοφόρησε το 1968, οπότε βγήκε και στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν για τον καθαρισμό των τζαμιών.

LACTA, το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής

Έπειτα από δύο συνεχόμενες επιτυχίες με τις integrated καμπάνιες «Love at first site» και «Love in Action», η OgilvyOne Athens επιμελήθηκε τη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική της Lacta για τη νέα σεζόν, με αποτελέσματα που ήδη έχουν δημιουργήσει πρωτοφανές buzz στα Social Media. Η αρχή έγινε με το νέο τηλεοπτικό σποτ με τίτλο «Συγγνώμη», που δημιουργήθηκε από την OgilvyOne σε συνεργασία με την Bold Ogilvy και γυρίστηκε σε στούντιο στο Βουκουρέστι σε

παραγωγή Stefi Productions. Στο TVC ακούγεται το κλασικό τραγούδι της Lacta από τα '90s, «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής μου», σε σύνθεση του Στέφανου Κορκολή, ερμηνευμένο από τη φωνή του Πάνου Μουζουράκη που σε συνδυασμό με την εικόνα, δημιούργησε ιδιαίτερη αίσθηση τόσο κατά την τηλεοπτική προβολή, όσο και στο YouTube.

[Χλωρίνη KLINEX. Αυτήν ξέρετε, αυτήν εμπιστεύεστε](#)

Από το 1951 που πρωτοεμφανίζεται η Χλωρίνη και φυσικά από τη στιγμή που το διαφημιστικό μήνυμα βγαίνει στον αέρα, εντυπώνεται στη μνήμη των καταναλωτών, σε συνδυασμό μάλιστα με το επόμενο μήνυμα του ίδιου προϊόντος, το "Καθαρίζει - Λευκαίνει - Απολυμαίνει».

[ΓΙΩΤΗΣ, γερά παιδιά από κούνια](#)

«ΓΙΩΤΗΣ, ΓΙΩΤΗΣ, γερά παιδιά από κούνια...»' τραγουδάει μια υπέροχη γλυκιά φωνή στην παλιά ασπρόμαυρη τηλεοπτική διαφήμιση της ΓΙΩΤΗΣ για τα προϊόντα Φαρίν Λακτέ, Κρεμίτα, Δημητριακά και Άνθος Ορύζης. Οι υπέροχες φατσούλες των μικρών παιδιών φωτίζονται καθώς απολαμβάνουν λαχταριστές μπουκιές και οι μαμάδες επιλέγουν μόνο τα προϊόντα ΓΙΩΤΗΣ για να είναι τα παιδιά τους ...γερά από κούνια!

[Κάθε στιγμή, είναι στιγμή MILKO](#)

Η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στο 1989 κι από τότε το «Κάθε στιγμή είναι στιγμή MILKO» έγινε το σλόγκαν που συντρόφευσε τις διαφημίσεις του προϊόντος, αλλά έμεινε ανεξίτηλο και στη μνήμη των καταναλωτών.

[Νόστιμο ξύδι για το φαγητό, είναι μονάχα το ξύδι ΤΟΠ](#)

Η οικογένεια Λίζα, γνωστή από το 1885 στη Σμύρνη για την παράδοση στην ποτοποιία, βρίσκεται πίσω από το ξίδι ΤΟΠ. Ο Ηλίας Λίζας, έχοντας σπουδάσει χημικός μηχανικός, ήταν εκείνος που δημιούργησε το πρώτο ξίδι ΤΟΠ το 1970 και καθιέρωσε τον τρόπο παραγωγής όλων των προϊόντων ΤΟΠ που ακολούθησαν. Η ιστορία στην παραγωγή ξιδιού ξεκίνησε στον Πειραιά, στο ιδιόκτητο εργοστάσιο της οικογένειας το 1935. Εκείνη τη χρονιά το ΤΟΠ άρχισε να διαφημίζεται στην τηλεόραση, λέει ο κ. Λ. Πάσχος, βιομηχανικός διευθυντής της Pernod Ricard Hellas «κάτι αδιανόητο για τα δεδομένα της εποχής» και «εφαρμόζοντας νέες μεθόδους για την εποχή, η οικογένεια κατάφερε να παράγει προϊόν άριστης ποιότητας σε μια αγορά που βασιζόταν κυρίως στο χύμα ξίδι σε συσκευασίες λευκών φιαλών. Η διαρκής αναζήτηση της οικογένειας για βελτίωση και η ανάγκη για διαφοροποίηση είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του ΤΟΠ το 1970. Ο μοναδικός σχεδιασμός της φιάλης που γνωρίζουμε ως και σήμερα στη διάφανη συσκευασία αναβάθμισε όλη την κατηγορία και θα λέγαμε ότι ανάγκασε σιγά σιγά όλους τους άλλους παραγωγούς της συγκεκριμένης κατηγορίας να ακολουθήσουν. Έπειτα από λίγο καιρό όλοι σιγοτραγουδούσαν το γνωστό "νόστιμο ξίδι για το φαγητό είναι μονάχα το ξίδι ΤΟΠ".

[BRAVO. Αυτός είναι καφές](#)

Στη «μάχη» των ελληνικών καφέδων, θέση στο σλόγκαν έχει κι ο καφές BRAVO, με το παραδοσιακό του σλόγκαν «BRAVO, αυτός είναι καφές». Ίσως όχι εφάμιλλο του Λουμίδη, ωστόσο πολύ γνωστό, έγινε το παραδοσιακό σλόγκαν του προϊόντος για τις διαφημίσεις του από τότε έως σήμερα.

[Όχι ό,τι και ό,τι, μόνο νέα φαρίνα ΓΙΩΤΗΣ.](#)

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά διαφημιστικά της δεκαετίας του '80, με το σλόγκαν του αποτυπωμένο ακόμη στη μνήμη των Ελλήνων. Η Φαρίνα ΓΙΩΤΗΣ, το πρώτο αλεύρι που φουσκώνει μόνο του, προτιμάται από όλους, άνδρες και γυναίκες, για όλες τις περιστάσεις και για κάθε είδους γλύκισμα. Γιατί ...Όχι Φαρίνα ό,τι κι ό,τι, μόνο Νέα Φαρίνα ΓΙΩΤΗ.

Αναμφισβήτητα, τα σλόγκαν των παραπάνω διαφημίσεων – τα οποία εμπεριέχουν τη μάρκα του προϊόντος – είναι αυτά που τραβούν την προσοχή του καταναλωτή. Η συντομία, η λιτότητα και η ευκολία «απομνημόνευσης» αυτών αποτελούν το μεγάλο τους πλεονέκτημα.

Παρότι, λοιπόν, και σήμερα πολλές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται για την ευρηματικότητά τους, τα εξυπνότατα κείμενα, τη δημιουργικότητα αλλά και την πρωτότυπη σκηνοθεσία, πολλές φορές μάλιστα συνδυαζόμενη με δημοφιλή πρόσωπα, το κοινό τείνει να φέρνει στη μνήμη του τις όποιες ατάκες αυτές περιέχουν, δυσκολεύεται όμως να θυμηθεί το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν, εν απουσία της μάρκας από το σλόγκαν. Κατ' αυτόν τον τρόπο, θυμόμαστε μεν την όποια ατάκα/σλόγκαν, όχι όμως και το διαφημιζόμενο προϊόν. Κορυφαίες ατάκες, σ' αυτή την κατηγορία, που έχουν αφήσει μεν εποχή, ίσως όμως πολλοί από εμάς να μη θυμόμαστε το διαφημιζόμενο προϊόν, είναι:

[Ντεν έκο αυτοκίνητο καρντιά μου... \(Nescafe Cappuccino\)](#)

[Πουτ δε κοτ ντάουν σλόουλι – Put the cot down slowly... \(Nova\)](#)

[Να φύγετε, κύριε, να πάτε αλλού. \(Παγωτό Magnum\)](#)

[Τυχαίο; Δε νομίζω! \(11888\)](#)

[Σάββα... καφέ; \(Nova\)](#)

[Το χάσαμε το κορμί πατριώτη.../ Ψιψιψίνια και κοκοψόψαρα \(Germanos\)](#)

[A this? Last year... \(Telestet\)](#)

[Παλιοχιμπατζή, Νεάντερνταλ... \(Aegean\)](#)

[Στη μάνα σου το 'πες; \(OTE\)](#)

[Τι φάουλ μωρή σερπαντίνα;; Κατσικανιάρη, τραγί, μούσκαρε, ε μούσκαρε \(COSMOTE\)](#)

Ευλόγως γεννιέται, λοιπόν, κατά νου το ερώτημα αν οι, κατά τα άλλα ευρηματικές, ατάκες των διαφημιστικών σποτ δεν συνδέονται απολύτως με το διαφημιστικό προϊόν, αν δεν παραπέμπουν το κοινό απευθείας σ' αυτό, πετυχαίνουν τον στόχο τους που δεν είναι άλλος από το να πείσουν τον κόσμο να καταναλώσει το εν λόγω προϊόν; Ποιος ο ρόλος της τέχνης της πειθούς, όπως χαρακτηριστικά αποκαλείται η διαφήμιση, αν όχι η προώθηση των προϊόντων; Αρκεί μόνο η ικανοποίηση και ευχαρίστηση του κοινού; Σε μια δύσκολη οικονομική συγκυρία, όπως η σημερινή, μήπως οι διαφημιστές αναθεώρησαν τους στόχους τους; Μήπως προσπαθούν να δώσουν καταρχήν μια διέξοδο, ένα ευχάριστο «διάλειμμα» από τη σκληρή πραγματικότητα στον τηλεθεατή και αφήνουν σε δεύτερη φάση τον άλλοτε πρωταρχικό τους στόχο; Αν και κάτι τέτοιο φαντάζει αρκετά δύσκολο, θα ήταν ευχής έργον...

στ. Χιούμορ

Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι ο αστεϊσμός ή η άκακη ειρωνεία με σκοπό την πρόκληση του γέλιου και τη δημιουργία καλής διάθεσης, η οποία θεωρείται μια από τις στρατηγικές που ελκεί το καταναλωτικό κοινό, επομένως το κάνει και πιο επιρρεπές στην κατανάλωση του προϊόντος που διαφημίζεται.

Τρεις είναι οι κύριοι **τρόποι** που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να δημιουργηθεί το χιούμορ σε μία διαφήμιση⁵:

- **Θεωρία ασυμφωνίας**, στην οποία συνδέονται αλλόκοτα γεγονότα και εικόνες. Η χαλαρή της σύνδεση διευκρινίζεται μέσω κάποιου συνδετικού κρίκου.
- **Θεωρία ανακούφισης**, στην οποία δίνεται έμφαση στους συναισθηματικούς μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ
- **Θεωρία της ανωτερότητας**, κατά την οποία υπάρχει κάποια υποτίμηση ενός προσώπου, η οποία δημιουργείται μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων.

Έτσι, αντίστοιχα τρεις είναι και οι **διαδικασίες** μέσα από τις οποίες δημιουργείται αντίστοιχα το χιούμορ.

- **Επίλυση ασυμφωνίας**, σύμφωνα με την οποία τα μεταξύ τους ασύνδετα γεγονότα λύνονται με την εμφάνιση κάποιου άλλου στοιχείου.
- **Συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια**, κατά την οποία η δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων στον θεατή κι ο επακόλουθος φόβος, στην πορεία αξιολογείται ως ασφαλές ερέθισμα και προκαλείται γέλιο.
- **Χιουμοριστική υποτίμηση**, σύμφωνα με την οποία δημιουργούνται διαφημίσεις οι οποίες ωθούν στο γέλιο σε βάρος κάποιου προσώπου.

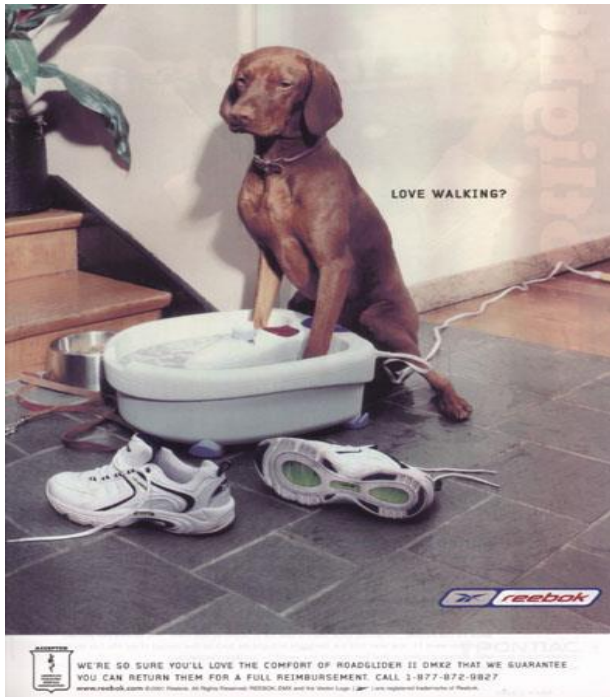
Στη διαφήμιση δημιουργούνται κατά βάση πέντε τύποι χιούμορ:

- **Πνευματώδες χιούμορ**: Δημιουργείται μέσα από τη διαδικασία «επίλυση ασυμφωνίας» και το κοινό χρησιμοποιεί τη λογική του.
- **Συναισθηματικό χιούμορ**: Προκύπτει από τη διαδικασία «συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια» και οι χαρακτήρες που προβάλλει η διαφήμιση είναι οικεία πρόσωπα της καθημερινότητας
- **Σάτιρα**: Βασίζεται στη διαδικασία «επίλυση ασυμφωνίας» και «χιουμοριστική υποτίμηση». Διαχωρίζει το κοινό σε ομάδες που απολαμβάνουν το χιούμορ και σε ομάδες που ταυτίζονται με το θύμα της διαφήμισης.
- **Συναισθηματική κωμωδία**: Δημιουργείται από τις διαδικασίες «επίλυση ασυμφωνίας» και «συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια». Χαρακτηρίζεται από την πρόκληση αρνητικού συναισθήματος και στη συνέχεια ολοκληρώνεται με την επικράτηση της ασφάλειας.
- **Πλήρης κωμωδία**: Δημιουργείται κι από τις τρεις διαδικασίες. Περιέχει κάποιο είδος επίθεσης που αντισταθμίζεται με την εμφάνιση θετικού συναισθήματος.

Η αποτελεσματικότητα του χιούμορ, πάντως, εκτός των χαρακτηριστικών που διαθέτει το διαφημιστικό μήνυμα, δηλαδή τα κωμικά του στοιχεία ή τη δημιουργική προσέγγιση, το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιεί κ.λπ., εξαρτάται κι από άλλους παράγοντες. Μεγάλο ρόλο παίζουν τα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού, οι προτιμήσεις του, όπως βέβαια και το είδος του προϊόντος. Έχει αποδειχτεί ότι το χιούμορ είναι καταλληλότερο για την προώθηση προϊόντων μικρού ρίσκου ως προς τα χρήματα που χρειάζονται για την αγορά τους. Φυσικά, ρόλο παίζει και το επικοινωνιακό μέσο στο οποίο θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα, στα οποία φαίνεται ότι υπερτερεί η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Σημασία επίσης έχει και η ώρα προβολής των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Αποτελεσματικότερες κρίνονται όταν προβάλλονται μεταξύ σοβαρών κι όχι χιουμοριστικών εκπομπών.

⁵ Τα στοιχεία έχουν αντληθεί κυρίως από την πτυχιακή εργασία των Ιωαννίδου Ροδόπης και Πεχλιβανίδη Μουράτογλου Χαράλαμπου, Το χιούμορ στη διαφήμιση, Θεσσαλονίκη 2012.

Τα ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι για τους Έλληνες καταναλωτές αποτελεσματικότερη είναι η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης και οι τύποι της σάτιρα και της πλήρους κωμωδίας, καθώς φαίνεται ότι τους αρέσει περισσότερο ο επιθετικός τύπος του χιούμορ σε σχέση με εκείνους που εμπεριέχουν συναισθηματική ταύτιση με τους πρωταγωνιστές.



Στη διαφήμιση παρουσιάζονται παπούτσια. Χρησιμοποιούνται οι τεχνικές «Επίλυση ασυμφωνίας» και «Χιουμοριστική Υποτίμηση» (γελάμε με τον σκύλο που την πάτησε και κουράστηκε ενώ το αφεντικό του...). Επομένως, ο τύπος του χιούμορ είναι **σάτιρα**.



Στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται οι τεχνικές «Επίλυση ασυμφωνίας» και «Χιουμοριστική Υποτίμηση» (γελάμε με τον ψευτο –super ήρωα), ενώ ο τύπος του χιούμορ που χρησιμοποιείται είναι η **σάτιρα**.

Boehringer Ingelheim

Για 12 άθλους είχε 12 χρόνια. Σήμερα εσείς έχετε μόνο 24 ώρες.

Geriatric Pharmaton®.
Για έξτρα σωματική και πνευματική ενέργεια.
 Αν οι απαιτήσεις της καθημερινότητας σας έχουν πολλαπλασιάσει και νιώθετε τις δυνάμεις σας να μην επαρκούν, το Geriatric Pharmaton® μπορεί να σας προσφέρει την έξτρα σωματική και πνευματική ενέργεια που χρειάζεστε. Κατέκοντα την 1η θέση στην αγορά για περισσότερο από 27 χρόνια, έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη τόσο των καταναλωτών όσο και των ειδικών. Κι αυτό γιατί εξασφαλίζει πλήρως τις ανάγκες του οργανισμού σας σε μέταλλα και ινositόσια, ενώ παράλληλα ενισχύει τις φυσικές και πνευματικές σας δυνάμεις. Κάτι που σήμερα θα το είχε ανάγκη ακόμα και ένας ρήθρας...

№1
 27 ΧΡΟΝΙΑ

Boehringer Ingelheim Ελλάς Α.Ε.
 Ελληνικό 2, 157 77 Ελληνικό Αθήνα,
 Τηλ. Κέντρο: 210-6906300

Το ζητάει ο οργανισμός σου.

Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων συνιστούν:
ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ

Στη διαφήμιση χρησιμοποιείται η τεχνική «Επίλυση ασυμφωνίας» και ο τύπος του χιούμορ είναι πνευματώδες χιούμορ.

από το φαρμακείο της φύσης...

Ούτε μία ψείρα επί... κεφαλής!

Η ΠΙΟ ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΛΘΡΕΥΣΗ ΤΟΥΣ

Ψείρες... εν άνω. Η μόνη αποτελεσματική και ήπιος ο καλόπρος σκόνη, σάς απαλλάσσει από τα άσχημα. Το Nice 'n Clear, που αποτελείται από αμύγδαλο, λάδι και ελαιό γάλα, αντιμετωπίζει το πρόβλημα της έντονης σκωλιάς, κνησμού και αποικισματιών.

Το σπασμικό Nice 'n Clear προστατεύει και προλαμβάνει την εξήλθειση του προβλήματος. Η λωάνη Nice 'n Clear εξαφανίζει τις ψείρες και το απαλό τους, φροντίζοντας παράλληλα το κεφάλι και το δέρμα των παιδιών.

Η σκόνη Nice 'n Clear περιέχει λωάνη οι, ένα παραδοσιακό λάδι που χρησιμοποιείται στην Ινδία για μήνες χρόνια σαν προνόηση και λύση για τις ψείρες. Το Nice 'n Clear συνδυάζει με φίλες και ασφαλή φυσικά στοιχεία σκόνη και κηρόνα τις ψείρες, ενώ παράλληλα ενδυναμώνει το μαλλιά αφήνοντας μια δροσική και καθαρή αίσθηση.

Η σύνθεσή τους είναι ασφαλή και ειδικά μελετημένη για τα ευαίσθητα κεφάλια του παιδιού.

- Είναι σπασμικό φιλικά και 100% φυσικά προϊόντα
- Δεν περιέχουν επανειληθμένα χημικά
- Είναι εύκολα, γρήγορα και εύχρηστα στη χρήση
- Δρουν άμεσα και αποτελεσματικά
- Η σκόνη Nice 'n Clear μπορεί να χρησιμοποιηθεί και προληπτικά

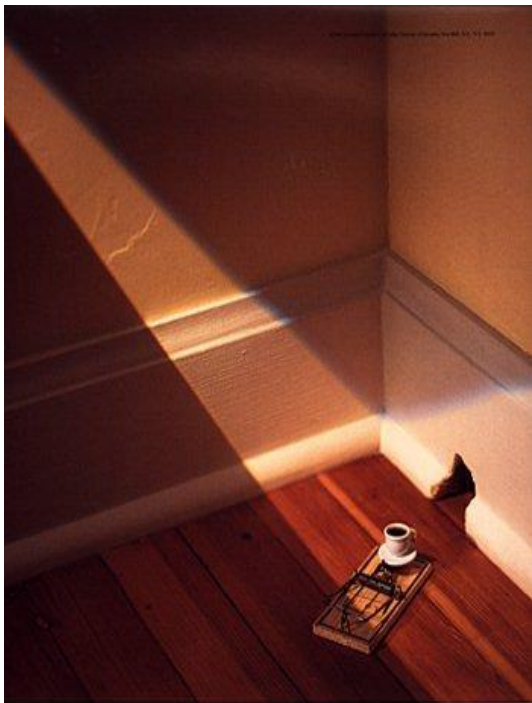
Nice 'n Clear
 Για να μην σας τρώει... η έννοια!

ΑΔΙΚΗΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 210 28.21.500, www.powerhealth.gr

Power
 HEALTH

...στο φαρμακείο της γειτονιάς

Στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται οι χιουμοριστικές διαδικασίες «Επίλυση ασυμφωνίας», «Διέγερση – Ασφάλεια» (αν σκεφτούμε τις μητέρες στις οποίες απευθύνεται η διαφήμιση) κι επομένως ο τύπος του χιούμορ είναι συναισθηματική κωμωδία.



Η χιουμοριστική διαδικασία που χρησιμοποιείται είναι η «**Επίλυση ασυμφωνίας**», με τη χρήση ενός απλού mind-game, επομένως ο τύπος του χιούμορ είναι **πνευματώδες χιούμορ**.

© 2005 Red Bull Energy Drink, Inc. All rights reserved.

- IMPROVES PERFORMANCE
- INCREASES ENDURANCE
- INCREASES CONCENTRATION
- IMPROVES REACTION SPEED
- RESOLVES GENDER ISSUES

Red Bull does everything it says on the can. And nothing it doesn't.
RED BULL GIVES YOU WIIINGS.

Χρησιμοποιούνται οι χιουμοριστικές διαδικασίες «**Επίλυση ασυμφωνίας**» (καταλαβαίνουμε το χιούμορ στο 5^ο τετραγωνάκι που δεν είναι τσεκαρισμένο), «**Χιουμοριστική Υποτίμηση**» (γελάμε με την τραβεστί), άρα ο τύπος του χιούμορ είναι **σάτιρα**.

Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, μερικές από τις καλύτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι οι ακόλουθες:

[Cosmote, Ομορφάντρα μου - Λουκάνικο](#)

[Wind, Πρόεδρος – Φυλακή](#)

[Conn-X, Πέστροφα](#)

[Vodafone, Στρατός](#)

[Cosmote, Κατσίκες](#)

[Vodafone, Κίτσος και Τασούλα \(check machine\)](#)

[Πάμε Στοίχημα, Έλληνες – Πέρσες](#)

[Aegean: Το ζειμπέκικο \(2013\)](#)

[Pull over the γαϊδαρ](#)

[Put the κοτ down](#)

[Έλληνες στο Λονδίνο](#)

[Το ταξί](#)

[Η πίτσα](#)

[Rooms To Let](#)

[Μανιάτες](#)

... και φυσικά ο «διάλογος» μεταξύ Van Damme και Chuck Norris

[Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme vs. Chuck Norris, Epic Split](#)

ζ. Η μουσική στη διαφήμιση

Η διαφήμιση, ως προϊόν που στηρίζεται όχι μόνο στην εικόνα αλλά και στον ήχο, δίνει μεγάλη βαρύτητα στη μουσική. Πολλές είναι οι εταιρείες που επιθυμούν την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος τους μέσα από ένα συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι, ενίοτε δε και την αποκλειστική σύνδεση του μουσικού κομματιού με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Πολλές φορές οι διαφημιστές καταφεύγουν σε ένα μουσικό κομμάτι, συνήθως γνωστό, το οποίο οι καταναλωτές γνωρίζουν, ώστε να ενδιαφερθούν για τη διαφήμιση και να την προσέξουν. Άλλοτε πάλι δημιουργούνται μουσικά κομμάτια ειδικά για τη διαφήμιση, που είτε είναι προσαρμοσμένα στο καταναλωτικό προϊόν είτε με κάποιο τρόπο παραπέμπουν σ' αυτό.

Όπως και οι άλλες μέθοδοι πειθούς στη διαφήμιση, έτσι και η μουσική θεωρείται εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος πειθούς. Οι καταναλωτές απομνημονεύουν το μουσικό θέμα, επομένως και το διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι, η ίδια η ακρόαση του κομματιού οδηγεί συνειρμικά τον καταναλωτή στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Άλλοτε πάλι, η μουσική χρησιμοποιείται σαν μουσική υπόκρουση στο διάλογο μεταξύ των πρωταγωνιστών της διαφήμισης, δημιουργώντας ένα ευχάριστο κλίμα.

Στο εξωτερικό η μουσική στις διαφημίσεις έχει πάνω από έναν αιώνα από τότε που χρησιμοποιήθηκαν. Στην Ελλάδα αρχικά δεν ήταν μέσα στις προτιμήσεις των διαφημιστών, μετά τη δεκαετία του '70, όμως, άρχισαν να χρησιμοποιούνται για να επενδύσουν μουσικά τα διαφημιστικά μηνύματα. Επειδή όμως δεν υπήρχε πάντα η δυνατότητα να πληρώσουν δικαιώματα για τα τραγούδια που ήθελαν να χρησιμοποιήσουν, κατέφυγαν πολλές φορές στα



Δ. Φύλο και διαφήμιση

α. Διαφήμιση και γυναίκα

Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. θεωρείται η διαφημιστική προπαγάνδα όπου στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη (ICAP, 2007). Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα – διαφήμιση είναι τα τεχνικά κανάλια της μαζικής προπαγάνδας που στις μέρες μας έχουν πληθύνει και εκσυγχρονιστεί. Σπουδαιότερο όμως παραμένει η τηλεόραση η οποία διαθέτει μια τεράστια συγκινησιακή δύναμη, αφού συνδυάζει οπτικές και ακουστικές εικόνες και δείχνει το γεγονός ή το φαινόμενο στην εξέλιξη και στην κίνησή του. (Culturaltec Media Project, 2009)

Μελετώντας κανείς τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα - καταναλωτή. Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων, πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η γυναίκα λόγω του πολλαπλού της ρόλου ως γυναίκας, συζύγου, εργαζομένης, νοικοκυράς και μητέρας. Βέβαια, είναι προφανές πως η γυναίκα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, διαφημίζει διαφορετικού είδους προϊόντα. Απευθύνεται όμως τόσο στο γυναικείο όσο και στο αντρικό καταναλωτικό κοινό.



Η διαφήμιση σήμερα προβάλλει πολλά γυναικεία πρότυπα, έτσι ώστε να μπορεί κάποιος από αυτά να ταυτιστεί με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Έτσι η γυναίκα προβάλλεται:

- ως ντελικάτη σύζυγος, όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμα, καλοντυμένη, όμορφα μακιγιαρισμένη,
- ως μοντέρνα νοικοκυρά, της οποίας το αποκλειστικό μέλημα είναι η απόλυτη καθαριότητα της κουζίνας κι ο αγώνας κατά των μικροβίων,
- ως εργαζόμενη, η οποία φροντίζει να έχει πάντα τα τελευταία προϊόντα, συνήθως λουσίματος ή μακιγιάζ,
- ως μητέρα, η οποία ενδιαφέρεται για τη φροντίδα των μωρών της, την καθαριότητα και τη διατροφή τους.

Οποιοδήποτε, ωστόσο κι αν είναι το πρότυπο με το οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα, είναι πάντα ελκυστική, περιποιημένη, με ιδιαίτερο ντύσιμο, άψογα χτενισμένη και μακιγιαρισμένη, χαμογελαστή, με έντονο βλέμμα. Υπάρχει σχεδόν πάντα αρμονία των αναλογιών, έντονη πλαστικότητα των μορφών που παρουσιάζονται στη διαφήμιση, θεωρώντας ότι η γυναίκα καταναλωτής θα ταυτιστεί μαζί τους ή τουλάχιστον με την εικόνα που θα ήθελε να έχει. Έτσι μόνο θα εξασφαλίσει την απόλυτη συμμετοχή στο μήνυμα της διαφήμισης.

Πρώτα από όλα, η διαφήμιση, προκείμενου να προσελκύσει τις γυναίκες καταναλώτριες, προβάλλει προϊόντα που συνδέονται με τους παραδοσιακούς ρόλους κάθε γυναίκας. Πιο συγκεκριμένα, θέλοντας να οδηγήσει τις νοικοκυρές στην κατανάλωση, παρουσιάζει προϊόντα που σχετίζονται με αυτήν την ιδιότητα, όπως είδη καθαρισμού, είδη σπιτιού, οικιακές συσκευές. Όταν πάλι απευθύνεται στην μητέρες προβάλλει προϊόντα που σχετίζονται με την φροντίδα των παιδιών. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, έμμεσα προβάλλεται η πολυτέλεια, η άνεση, ένα πλούσιο σπίτι, όμορφα διακοσμημένοι χώροι, η ευτυχισμένη οικογένεια, στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ευαισθησία κάθε γυναίκας και έτσι καταφέρνουν την πώληση του προϊόντος.

Παράλληλα, η παρουσία της γυναίκας στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει και το ανδρικό καταναλωτικό κοινό, με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Βέβαια, σε αυτήν την περίπτωση, η γυναίκα δεν προβάλλει ανδρικά προϊόντα αλλά συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης του προϊόντος επιδεικνύοντας κατά βάση τα σωματικά της προσόντα, αφού εμφανίζεται ως σύμβολο σεξουαλικότητας και αντικείμενο της ανδρικής επιθυμίας. Έτσι λοιπόν περνάει στον άνδρα καταναλωτή το μήνυμα της διαφήμισης.

Από την άλλη, ωστόσο, η γυναίκα δεν παρουσιάζεται απλώς στις διαφημίσεις, αλλά και οι διαφημίσεις είναι φτιαγμένες έτσι ώστε να στοχεύουν στη γυναίκα. Η γυναίκα τις τελευταίες δεκαετίες βγήκε στην παραγωγική διαδικασία και απομακρύνθηκε από το σπίτι, από τον αποκλειστικό της ρόλο ως νοικοκυράς και μητέρας. Επειδή ωστόσο το σύγχρονο πρότυπο είναι σαφέστατα καταναλωτικό, η γυναίκα, προκειμένου να ανταποκριθεί στον σύγχρονο ρόλο της, απευθύνεται διαρκώς στην κατανάλωση, θεωρώντας την μέσο καταξίωσης, ακόμη κι επιβολής. Στην προσπάθειά της αυτή, ωστόσο, γίνεται η ίδια θύμα της διαφήμισης.

Επιπλέον, η γυναίκα συνήθως διαχειρίζεται τον οικογενειακό προϋπολογισμό, επομένως αποτελεί και το κύριο καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή συνήθως ψωνίζει για την οικογένεια, με ή χωρίς τη συνοδεία του συζύγου της, αυτή αντιμετωπίζει καθημερινά τους κανόνες της αγοράς. Έτσι, λοιπόν, είναι αναμενόμενο ότι η διαφημιστική διαδικασία θα την εντάξει στον κατεξοχήν αποδέκτη των μηνυμάτων της.

Παράλληλα, όμως, είτε από αυταρέσκεια, σε όλους τους βαθμούς, είτε από ανάγκη για επιβολή είτε πάλι από εσωτερική ανάγκη να φαίνεται όμορφη και νέα, η γυναίκα φροντίζει πολύ την εξωτερική της εμφάνιση. Πολλές φορές μάλιστα, αυτή η φροντίδα αυτή δεν χρησιμοποιείται

αποκλειστικά για την προώθηση προϊόντων που ανταποκρίνονται σ' αυτές τις ανάγκες, αλλά παράλληλα χρησιμοποιείται κι ως τέχνασμα για τα προϊόντα που απευθύνονται σε άνδρες, ώστε να επιτευχθεί η προσοχή του ανδρικού βλέμματος, επομένως να πραγματοποιηθεί κι ο σκοπός της διαφήμισης.

Εύκολα συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι διαφημιστικές εταιρείες δεν διστάζουν να υποβαθμίσουν την γυναίκα χρησιμοποιώντας την σαν αντικείμενο, προκείμενου να έχει απήχηση η διαφήμιση στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Υπερτονίζοντας τα σωματικά χαρακτηριστικά μιας γυναίκας και προβάλλοντας μια πλούσια και άνετη ζωή, επιτυγχάνεται η δημοσιότητα και η ζήτηση του προϊόντος.

Παρακάτω δίνονται λίγα παραδείγματα της χρήσης της γυναίκας στη διαφήμιση:



Η Charlize Theron πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση του αρώματος του Dior, J'adore. Αφαιρεί διαδοχικά τα κοσμήματα και το φόρεμα που φορά, λέγοντας ότι ο χρυσός είναι ψυχρός, τα διαμάντια έχουν πεθάνει, η λιμουζίνα είναι ένα αυτοκίνητο. Μην προσποιείσαι. Νιώσε ό,τι είναι αληθινό (Gold is cold, diamonds are dead, a limousine is just a car, don't pretend; feel what's real), επικεντρώνοντας στο ότι μόνο το συγκεκριμένο άρωμα είναι αληθινό, γιατί με αυτό νιώθει ξεχωριστή κι ακαταμάχητη. Επομένως είναι το μόνο αληθινό. Στη διαφήμιση η ηθοποιός χρησιμοποιείται επιδεικνύοντας την ομορφιά της, ώστε να προσελκύσει τις γυναίκες καταναλωτές να αγοράσουν το ίδιο προϊόν, ώστε να είναι κι αυτές ακαταμάχητες.

[Charlize Theron, J'adore - Dior](#)



Στη διαφήμιση αυτή ένας από τους φίλους παντρεύεται και οι φίλοι του θέλουν να του κάνουν ένα bachelor party. Η κοπέλα, όμως, που τους επισκέπτεται για να τους διασκεδάσει είναι αρκετά εύσωμη κι όχι όσο όμορφη την περίμεναν, με αποτέλεσμα κανείς να μη θέλει να χορέψει μαζί της. Η διαφήμιση καταλήγει με το σλόγκαν ότι «Με 35 € δεν κάνεις bachelor, παίρνεις όμως σταθερό, κινητό και ίντερνετ». Η διαφήμιση αυτή είναι φανερό ότι μειώνει τη γυναίκα, επικεντρώνοντας αποκλειστικά και μόνο στην εξωτερική της εμφάνιση.

[WIND Bachelor - Όλα σε 1](#)



Στη διαφήμιση της Heineken, ένα ζευγάρι έχει καλέσει τους φίλους του, προκειμένου να τους δείξει το νέο τους σπίτι. Η σύζυγος ξεναγεί τις φίλες της, δείχνοντάς τους το dress room του σπιτιού, γεμάτο με ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά. Οι γυναίκες ενθουσιάζονται και ξεσπούν σε κραυγές. Την ώρα εκείνη, ωστόσο, ακούν τις κραυγές και των ανδρών της παρέας, οι οποίοι ενθουσιάζονται στη θέα ενός δωματίου γεμάτου με μπύρες. Στη διαφήμιση αυτή η εταιρεία θέλει να δείξει ότι το κάθε φύλο ξεσπά σε φωνές ενθουσιασμού μπροστά σε πράγματα που αγαπά περισσότερο, οι γυναίκες στη θέα των ρούχων και των καλλυντικών, ενώ οι άνδρες μπροστά στις μπύρες.

[New Heineken Commercial](#)

β. Διαφήμιση και άντρας

Πολλά από αυτά που κάνουμε ή επιλέγουμε σχετίζονται όχι μόνο από το φύλο μας, αλλά κι από τον κοινωνικό ρόλο του φύλου, τους τρόπους δηλαδή συμπεριφοράς και τις αντιδράσεις που έχουν οι άνδρες και οι γυναίκες στην κοινωνία που ζουν τη δεδομένη χρονική στιγμή. Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται αυτός ο κοινωνικός ρόλος του φύλου εξαρτάται από:

- α. την οικογένεια, την εργασία, το κράτος
- β. τη γλώσσα, την ιδεολογία, την ένδυση και τα ΜΜΕ
- γ. την αλληλεπίδραση μεταξύ ανδρών και γυναικών
- δ. τις κοινωνικές δομές.

Οι έρευνες σε σχέση με τη διαμόρφωση του κοινωνικού ρόλου του φύλου επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις αντιφατικές απόψεις της κοινωνίας για τον κοινωνικό ρόλο του φύλου. Για παράδειγμα, σε προηγούμενες δεκαετίες, ο αυστηρός διαχωρισμός μεταξύ των δύο φύλων θεωρούνταν από τους περισσότερους ψυχολόγους, εκπαιδευτικούς και γονείς ένας επιθυμητός στόχος της κοινωνικοποίησης του παιδιού. Έτσι, οι γυναίκες μάθαιναν δεξιότητες για να ανταποκριθούν στους ρόλους της νοικοκυράς ενώ οι άνδρες διαπαιδαγωγούνταν ώστε να παίξουν το ρόλο του κουβαλητή. Ο στόχος αυτής της κοινωνικοποίησης αμφισβητήθηκε, κυρίως διότι η διαμόρφωση του κοινωνικού ρόλου του φύλου θεωρείται μέσον διάκρισης σε βάρος των γυναικών και περιοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Τα διαφημιστικά μηνύματα στην σύγχρονη εποχή απευθύνονται εξίσου και στα δυο φύλα, καθώς η αγορά κατακλύζεται από προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν κάθε ανάγκη και επιθυμία της γυναίκας και του άνδρα. Επομένως τα τελευταία χρόνια καθιερώθηκε η παρουσία του άνδρα στη διαφήμιση.⁶



⁶ Ο άντρας στη διαφήμιση, www.gvm-ag-myron.ira.sch.gr

Έτσι, οι άνδρες, ανταποκρινόμενοι στον κοινωνικό ρόλο του φύλου τους, παρουσιάζονται στις διαφημίσεις δυναμικοί, όμορφοι, επιτυχημένοι στη δουλειά τους, οικονομικά εύρωστοι, έτοιμοι να κατακτήσουν τον κόσμο, γεμάτοι δύναμη κι αυτοπεποίθηση. Διαθέτουν κύρος κι ομορφιά και με τον τρόπο αυτό, σύμφωνα με τις συνήθειες διαφημιστικές τεχνικές, υποστηρίζουν άρτια το



διαφημιζόμενο προϊόν.

Πολλές φορές οι άνδρες παίζουν έναν υποστηρικτικό ρόλο στην προβολή προϊόντων που απευθύνονται σε γυναίκες, συνήθως όμως πρωταγωνιστούν σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον οικονομικό προϋπολογισμό και τη διασφάλισή του, είτε σε προϊόντα που έχουν πολύ μεγάλο κόστος είτε σε

διαφημίσεις σχετικές με την πολιτική και τις επιστήμες.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, ακριβώς επειδή τα ενδιαφέροντα του άνδρα έχουν διευρυνθεί κι έχουν κι άλλες ανάγκες που στο παρελθόν κάλυπταν οι γυναίκες, όπως για παράδειγμα η καθαριότητα του σπιτιού, οι διαφημίσεις φαίνεται ότι στοχεύουν πλέον και σ' αυτό.



Μερικές από τις διαφημίσεις που αναφέρονται σε άνδρες ή απευθύνονται σ' αυτούς....



Η νέα καμπάνια της P&G καταρρίπτει να στερεότυπα που θέλουν τη γυναίκα να ασχολείται με την καθαριότητα και επικεντρώνεται στο ότι εάν ο άνδρας ασχοληθεί μ' αυτή, θα είναι κι εκεί καλύτερος!



Το στοιχείο του σεξ έριξε στο τραπέζι της διαφήμισης και η Dolce & Gabbana, κάνοντας έξαλλη την Διεθνή Αμνηστία, που απαίτησε απαγόρευση της καταχώρησης σε πολλές χώρες. Μία γυναίκα έχει ακινητοποιηθεί από έναν άνδρα -και τέσσερις ημίγυμνους φίλους του- σε μια σκηνή υπαινικτική σεξουαλική πράξη χωρίς την συγκατάθεση της κατά τα άλλα στυλάτης κοπέλας. Η βία πουλάει – ακόμα κι ακριβά φορέματα.



Εδώ ο Μπραντ Πιτ δεν διαφημίζει ένα ανδρικό άρωμα αλλά ένα, κατεξοχήν, γυναικείο. Μπορεί να έχετε καταχωρήσει το Chanel No5 στην μνήμη σας με την Μέριλιν Μονρόε να λέει ότι είναι το μόνο που φορούσε κάθε βράδυ στο κρεβάτι της. Τέλος. Τώρα ο Μπραντ Πιτ σας ξεκαθαρίζει κάτι διαφορετικό. Πως θέλει την γυναίκα να μυρίζει ο σίγουρος για τον εαυτό του; Ο ώριμος; Ο κατασταλαγμένος; Ο γοητευτικός; Λέξεις κλειδιά: η μοίρα, αζεπέραστο, fortune. Πως θέλεις να μυρίζει η μοίρα σου; Ο Μπραντ θέλει Chanel No 5.

[Wherever I go - CHANEL N°5](#)



Το Bussiness Insider τη χαρακτήρισε ως την καλύτερη και πιο εμπνευσμένη διαφήμιση της φετινής χρονιάς. Η διαφήμιση διηγείται την ιστορία ενός ηλικιωμένου άνδρα από τη Νότια Αφρική, που

παρά το προχωρημένο της ηλικίας του είναι αποφασισμένος να μάθει να διαβάζει. Το σποτ ξεκινά με τον συμπαθητικό άνδρα να αγοράζει ένα βιβλίο από την προθήκη ενός βιβλιοπωλείου. Και στη συνέχεια ξεδιπλώνεται το ακούραστο ταξίδι του για την κατάκτηση της γνώσης. Έτσι, παρακολουθώντας κανείς τη διαφήμιση έχει την ευκαιρία να ακολουθήσει τον πρωταγωνιστή, στο ταξίδι της μάθησης. Βήμα-βήμα. Από το θρανίο στο οποίο κάθεται σε αίθουσα διδασκαλίας μαθαίνοντας το αλφάβητο, στην πρακτική που κάνει στο σπίτι του σχηματίζοντας λέξεις, ακόμη και με τα γράμματα-ζυμαρικά της σούπας του, τα μηνύματα που αφήνει στη γυναίκα του με τα γράμματα μαγνητάκια στο ψυγείο, τα βράδια που ξόδεψε διαβάζοντας, αλλά και τη σύγχυση που του προκαλεί ένα λαθάκι που έκανε στο Scrabble. Αργά, αλλά σταθερά οι επιδόσεις του βελτιώνονται και ο ηλικιωμένος κατακτά το στόχο του, καθώς και η μουσική που ακούγεται, παράλληλα, φθάνει στο αποκορύφωμά της.

[New Bell's South Africa TV Ad – The Reader](#)



Ως άγγελος εμφανίζεται στις πύλες του παραδείσου ο Τζορτζ Κλούνεϊ και «ξελογιάζει» τον Άγιο Πέτρο με τα μουσικά του! Ο λόγος για τη νέα διαφήμιση γνωστής εταιρείας καφέ στην οποία ο γοητευτικός ηθοποιός συμπρωταγωνιστεί με τον Τζον Μάλκοβιτς, που υποδύεται τον κλειδοκράτορα του παραδείσου. Στην εν λόγω διαφήμιση, λοιπόν, καθώς ο Κλούνεϊ περπατάει στον δρόμο τού έρχεται ένα πιάνο στο κεφάλι. Στη συνέχεια ξυπνά μπροστά σε ουράνια σκαλιά που έχουν δημιουργήσει τα σύννεφα και αφού τα ανεβαίνει βρίσκεται μπροστά στον Άγιο Πέτρο. Ο άγιος του προσφέρει τη δυνατότητα να επιστρέψει στη γη, αρκεί να του χαρίσει τη μηχανή του καφέ που κουβαλά μαζί του. Ωστόσο, ο άγγελος Κλούνεϊ δεν δέχεται την πρότασή του και μένει στο πλευρό του κλειδοκράτορα, αφού προτιμά να χάσει την επίγεια ζωή παρά την... καφετιέρα του. Χωρίς να μπορεί να κάνει κάτι άλλο ο άγιος για να τον πείσει, τον υποδέχεται στον παράδεισο και οι δυο τους τα βρίσκουν απολαμβάνοντας καφεδάκι από τη νέα μηχανή του καφέ που λανσάρει η εταιρεία. Παράλληλα τους συντροφεύουν και δύο ξανθιές καλλονές, αγγελάκια του ουρανού κι αυτές.

[Nespresso. What else ? George Clooney et John Malkovich.](#)

Στη δεύτερη εκδοχή της διαφήμισης, ο Τζορτζ Κλούνεϊ δίνει τη μηχανή στον Άγιο Πέτρο και γυρίζει στο κατάστημα να πάρει μία καινούργια...

[Nespresso. What else ? George Clooney et John Malkovich.](#)

γ. Διαφήμιση και σεξισμός

Παρά τις διαμαρτυρίες αρκετών, σήμερα η ισότητα των δύο φύλων μοιάζει δεδομένη. Δεν είναι τυχαίο ότι η κοινή γνώμη τάσσεται αυτόματα κατά της όποιας σεξιστικής αναφοράς μπορεί να περιέχεται σε δηλώσεις δημόσιων προσώπων, καλλιτεχνών και πολιτικών. Η διαφήμιση από τότε που στα –πρώτα μεταπολεμικά χρόνια- ανακάλυψε στο γυναικείο πληθυσμό τη δυνατότητα διπλασιασμού του καταναλωτικού κοινού φροντίζει ιδιαίτερα να θωρακίζει το προφίλ της ανεξάρτητης γυναίκας. Ωστόσο, δεν ήταν πάντα έτσι, αφού δεν ήταν λίγα τα χρόνια κατά τα

οποία οι διαφημιστές προτιμούσαν να τονώνουν την ανδρική εντύπωση περί ανωτερότητας⁷.



“Blow in her face and she'll follow you anywhere.” «Φύσα τον καπνό στο πρόσωπό της και θα σε ακολουθεί παντού». Το μότο αυτό πρωτοεμφανίστηκε το 1960 από την αμερικάνικη εταιρεία Tipalet και έμεινε στην ιστορία ως ένα από τα πιο φαλλοκρατικά συνθήματα σε διαφήμιση εκείνης της περιόδου. Πιθανότατα να αποτέλεσε και προπομπό του σαφέστατου υπονοούμενου που χρησιμοποιούν ακόμα και σήμερα άντρες και γυναίκες.

Η χρήση της πολυβιταμίνης δεν ήταν η ίδια τα παλαιότερα χρόνια. Τουλάχιστον σύμφωνα με την παραπάνω διαφήμιση της Kellogg's, όπου ο σαφέστατα ικανοποιημένος σύζυγος διαπιστώνει ότι όσο πιο πολύ δουλεύει και κουράζεται η – ντυμένη σαν οικιακή βοηθός - γυναίκα του τόσο πιο όμορφη γίνεται. Και τι συμβάλλει σε αυτό; «Μα φυσικά οι πολυβιταμίνες PEP αγάπη μου! Τις παίρνω πάντα!»



⁷ <http://www.in2life.gr/features/notes/article/175776/sexistikes-diafhmiseis-isothta-sta-hartia.html>

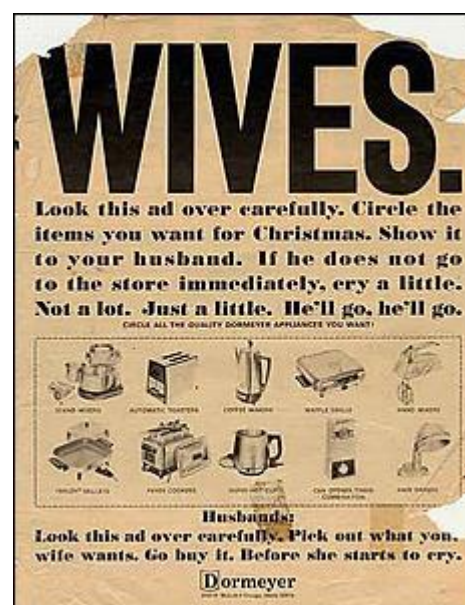


Την εποχή που η Del Monte δεν έφτιαχνε μόνο κομπόστες και δεν εισήγαγε μπανάνες, φρόντιζε να υποβιάζει προκλητικά τον γυναικείο πληθυσμό με διαφημίσεις όπως η παραπάνω. Ναι, αυτή η κέτσαπ ήταν τόσο εύκολη στο άνοιγμα που ακόμα και μία – αδύναμη, 'ανόητη' και ντελικάτη– γυναίκα θα μπορούσε να την ανοίξει.



Το πρώτο πράγμα που προσέχει κανείς στη διαφήμιση δεν είναι ο προτζέκτορας της Bell & Howell, αλλά τη Sabrina – γνωστό μοντέλο της εποχής – η οποία τον χρησιμοποιεί για να αναδείξει «τον καλύτερο εξοπλισμό προβολής στον κόσμο», όπως γράφει και η λεζάντα δίπλα της. Μόνο που η τοποθέτηση του προϊόντος στη διαφήμιση είναι μάλλον λιγάκι διαφορετικός απ' ό,τι θα περιμέναμε....

«Γυναίκες. Παρατηρήστε αυτήν την διαφήμιση προσεχτικά. Κυκλώστε τα αντικείμενα που θέλετε για τα Χριστούγεννα. Δείξτε την στον άντρα σας. Αν δεν πάει αμέσως στο κατάστημα για να τα πάρει, κλάψτε λίγο. Όχι πολύ. Λιγουλάκι. Θα πάει, θα πάει». Ακολουθούν φωτογραφίες από μίξερ, φρυγανιέρα, βραστήρα, τοστιέρα, και άλλα κουζίνα σκεύη και η επίκαιρη λόγω εορτών διαφήμιση συνεχίζεται: «Άντρες. Παρατηρήστε καλά αυτήν την διαφήμιση.



Διαλέξτε ό,τι θέλει η γυναίκα σας. Πηγαίνετε να το αγοράσετε. Πριν αρχίσει να κλαίει».



Η άποψη ότι γυναίκα και μαγείρεμα είναι έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, λανσάρεται -αρκετά ωμά- μέσω της παραπάνω διαφήμισης της Kenwood. Το μηχάνημα Chef λοιπόν, κάνει τα πάντα εκτός από το να μαγειρεύει. Αλλά ποιος νοιάζεται; Για αυτό έχουμε τις γυναίκες! Το συγκαταβατικό χαμόγελο στα χείλη της γυναίκας και το κλασικό χάρτινο καπέλο του σεφ, συνεισφέρουν και αυτά με την σειρά τους στην υποτιθέμενη αποδοχή της παραπάνω πρότασης από το γυναικείο φύλο.

«Είναι καλό να έχεις μια γυναίκα στο σπίτι». Από μόνη της η φράση παραπέμπει σε... κατοικίδιο. Βλέποντας όμως παράλληλα και την μακάβρια φωτογραφία συνειδητοποιούμε ότι πρόκειται για την πιο αλλόκοτη σεξιστική διαφήμιση που κυκλοφόρησε ποτέ. Για να καταλάβουμε τι ακριβώς διαφημίζει, θα πρέπει να διαβάσουμε τα... ψιλά γράμματα: «Μπορεί να ήταν «γυναίκα -τίγρης», αλλά ο ήρωας μας δεν χρειάστηκε καν να πυροβολήσει για να την ρίξει στο πάτωμα. Με ένα βλέμμα στο Mr. Leggs παντελόνι του, ήταν έτοιμη να γίνει χαλί να την πατήσει.....». Ναι λοιπόν, με ένα καλοσιδρωμένο παντελόνι Mr. Leggs, ακόμα και οι πιο ατίθασες γυναίκες γίνονται... χαλί και μάλιστα τιγρέ!





Είναι πάντα παράνομο να σκοτώνεις μια γυναίκα; Αναρωτιέται ο κύριος της φωτογραφίας, περιμένοντας τους υπολοίπους, κυρίως κατά βάση, να τον δικαιώσουν.

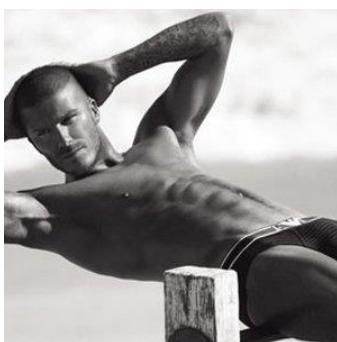


Η σχέση γυναίκας κι αυτοκινήτου έχει πολλές φορές σατιριστεί. Στην προκειμένη περίπτωση, δεν υπάρχει πρόβλημα, καθώς το νέο αυτόματο Mini έχει δώσει λύση! Είναι τόσο εύκολο στην οδήγηση, ώστε ακόμη και γυναίκες μπορούν να το οδηγήσουν.

δ. Διαφήμιση και διάσημοι

Επώνυμοι άντρες και γυναίκες έχουν πολλές φορές χρησιμοποιηθεί στις διαφημίσεις. Δεν είναι ούτε σύγχρονη ούτε πρωτότυπη η συγκεκριμένη διαφημιστική τακτική. Ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να πείσει ευκολότερα τον καταναλωτή για τη χρησιμότητα ή την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Φυσικά, το ερώτημα για τους διαφημιστές είναι ποιο είναι το κατάλληλο πρόσωπο για το προϊόν τους, με ποιο πρόσωπο οι καταναλωτές θα νιώσουν πιο οικεία, επομένως θα προχωρήσουν και στην αγορά του.

Τα πρωτεία έχουν φυσικά τα προϊόντα καλλωπισμού κι ομορφιάς, για τα οποία προτιμώνται άνθρωποι από το χώρο της μόδας και του κινηματογράφου. Αλίκη Βιουγιουκλάκη με ένα ποτήρι μπύρας FIX στο χέρι, Μάρθα Καραγιάννη με τα γουναρικά και Μιμή Ντενίση με τα πέδιλα ανήκουν στην παλιά λογική της διαφήμισης, την ίδια στιγμή που η Ελένη Μενεγάκη και η Πόπη Τσαπανίδου διαφημίζουν προϊόντα ομορφιάς σήμερα.



Παράλληλα, όμως πολλές φορές οι διάσημοι πρωταγωνιστούν σε διαφημίσεις χρηστικών προϊόντων. Η πρώτη διάσημη που διαφήμισε στην ιδιωτική τηλεόραση τρόφιμα ήταν η Λιάνα Κανέλλη, ενώ διάσημες είναι και οι διαφημίσεις του Χάρρυ Κλυνν με τα φουντούνια και τη σερενάτα από τις παλιότερες διαφημίσεις. Σήμερα, διασημότερες είναι οι διαφημίσεις του Σάκη Ρουβά με τη Vodafone αλλά και με την Αγελαδίτσα και τα παγωτά Κρι Κρι και τις τσίχλες Trident. Στο γιαούρτι έχει επικεντρωθεί κι ο Χριστόφορος Παπακαλιάτης, ενώ ο Μιχάλης Χατζηγιάννης συνεργάζεται με την Cosmote. Επειδή πάντως η σχέση της διαφήμισης εταιρειών κινητής τηλεφωνίας και διασήμων καλά κρατεί, στην ίδια λογική είχε μπει και η ομάδα του Παρά πέντε, σε διαφήμιση της Wind και η Δούκισσα Νομικού στην Q.

Φυσικά, στον χορό της διαφήμισης έχουν μπει και παγκόσμιας εμβέλειας ηθοποιοί, αθλητές, τραγουδιστές, ακόμη και πολιτικοί. Ο Μιχάηλ Γκορμπατσόφ είχε διαφήμιση την Pizza Hut, ο Ντέιβιντ Μπέκαμ εσώρουχα, ο Τομ Κρουζ υπερσύγχρονα gadgets στην Ιαπωνία, ο Τζορτζ Κλούνεϊ τη Nespresso (με τελευταία προσθήκη στη διαφήμιση και τον Ματ Ντέιμον), η Σαλρίζ Θερόν το J'adore του Dior, ο Μάικλ Φερλπς τη Louis Vuitton.



Από τις πρώτες διδάξασες στην ιστορία της επώνυμης διαφήμισης είναι η βασίλισσα Βικτόρια, που διαφήμιζε ένα φάρμακο καθ' υπόδειξη του πάπα Λέοντα του XIII. Στη συνέχεια εφάρμοσε την πρακτική του προϊόντος «by appointment to», που συνεχίζεται μέχρι και σήμερα στη Μεγάλη Βρετανία και αφορούν τα προϊόντα που φέρουν τη βασιλική σφραγίδα.

Όπως και να έχει πάντως, οι διαφημιστές, χρησιμοποιώντας διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση, στοχεύουν στην ελπίδα του ανθρώπου

ότι αγοράζοντας το προϊόν, θα κερδίσουν κάτι από την αίγλη ή τη ζωή του διάσημου προσώπου που πρωταγωνιστεί.

ε. Διαφήμιση και παιδί

Η διαφήμιση πληροφορεί και παραπληροφορεί, κυρίως όμως πείθει. Σήμερα, βέβαια, με τον καταγισμό των πληροφοριών που δεχόμαστε, η διαφήμιση χρειάζεται πολύ περισσότερα. Έτσι, έχει επιστρατεύσει άπειρα μέσα για να πετύχει τον στόχο της. Παλαιότερα αρεσκόταν στην αναλυτική περιγραφή των ιδιοτήτων του διαφημιζόμενου προϊόντος. Σήμερα, μέσα από την εικόνα και τον ήχο, το σλόγκαν προσπαθεί να μεταδώσει τρόπους σκέψης και συμπεριφοράς, αξίες και στάσης ζωής.



Κύριο στοιχείο της διαφήμισης είναι ο συναισθηματικός χειρισμός του κοινού. Για τον λόγο αυτό πολλές φορές επιστρατεύονται τα παιδιά, τα οποία χρησιμοποιούνται όχι μόνο σε διαφημίσεις παιχνιδιών, όπως θα ήταν αναμενόμενο, αλλά και σε διαφημίσεις προϊόντων που απευθύνονται σε ενήλικους. Το παιδί δηλαδή προσπαθεί να παγιδεύσει συναισθηματικά τον ενήλικο, ώστε να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος.

Επειδή μάλιστα σήμερα είναι εξαιρετικά διαδεδομένη κι αγαπητή η τεχνική «stealth advertising», αυτή δηλαδή που προσπαθεί να δώσει τη διαφήμιση με τόσο συγκεκαλυμμένο τρόπο, ώστε να μην φαίνεται ότι πρόκειται για διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής είναι περισσότερο ευάλωτος, γιατί δεν ορθώνει τα τείχη της άμυνας έναντι των διαφημιστικών τεχνικών, επομένως και πιο «έτοιμος» να δεχτεί το διαφημιστικό μήνυμα και να κατευθυνθεί προς την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Φυσικά, η κύρια περίπτωση κατά την οποία ο καταναλωτής χαλαρώνει είναι όταν βλέπει παιδιά να πρωταγωνιστούν στις διαφημίσεις, καθώς αυτά του δίνουν την αίσθηση της οικειότητας και της ανεμελιάς. Δεν είναι εύκολα σε θέση να τα συνδέσει με το προϊόν, επομένως η διαφημιστική εταιρεία που έχει καταφύγει στη μέθοδο αυτή έχει πετύχει στον στόχο της, τουλάχιστον στις περισσότερες περιπτώσεις.

ε.1. Το παιδί ως πρωταγωνιστής στις διαφημίσεις

Το παιδί πια υπάρχει παντού στην τηλεόραση. Στη διαφήμιση είναι πάντα χαριτωμένα, χαμογελαστά, λειτουργούν κατευναστικά στη συνείδηση των καταναλωτών. Έχει αποδειχτεί πειραματικά ότι τόσο τα παιδιά κάτω των 15 ετών όσο και οι ενήλικοι πάνω των 25 επηρεάζονται περισσότερο από τα παιδιά στις διαφημίσεις. Η μόνη ηλικιακή κλίμακα που μένει ασυγκίνητη είναι αυτή των 15-25 ετών, γι' αυτό και τα προϊόντα που απευθύνονται στις ηλικίες αυτές δεν χρησιμοποιούν εύκολα παιδιά στη διαφήμισή τους.

Βέβαια, κι ως πρωταγωνιστές, τα παιδιά ακολουθούν τα κοινωνικά πρότυπα στα οποία εντάσσονται τα φύλα. Συνήθως τα αγόρια παρουσιάζονται πιο δυναμικά, προστατευτικά, οι «άντρες» που παίρνουν τις αποφάσεις, ακόμη και υπεύθυνοι εταιρειών. Άλλοτε πάλι ταυτίζονται με τον αγαπημένο του υπερήρωα και τον μιμούνται. Τα κορίτσια είναι συνήθως πιο ήσυχα, λειτουργούν περισσότερο στα πλαίσια του σπιτιού ή του δωματίου τους και παίζουν αθόρυβα.

[Αγορίστικα Σχολικά Jumbo](#)

[Vodafone Business Connect & My Business](#)

[NESTLÉ® Crunch® Girl Scout™ Candy Bars](#)

Δεν είναι λίγες οι φορές που μωρά πρωταγωνιστούν σε ταινίες. Συνήθως τα βλέπουμε σε διαφημίσεις για πάνες ή βρεφικές κρέμες. Υπάρχει ωστόσο και η διαφορετική εκδοχή των μωρών, αυτή που ακολουθεί η εταιρεία ιαματικών νερών Evian. Αυτή εκμεταλλεύεται το όνειρο της αιώνιας νεότητας που έχουν οι άνθρωποι. Η εταιρεία άρχισε αυτή τη διαφημιστική πολιτική έντεκα χρόνια πριν παρουσιάζοντας τα μωρά να κάνουν μπαλέτο κάτω από το νερό. Τα τελευταία διαφημιστικά μηνύματα ωστόσο είναι πιο δυναμικά. Στο πρώτο, που τιτλοφορείται «Baby and

me» ένας άντρας περπατά στο δρόμο και περνώντας από έναν καθρέφτη βλέπει πως το είδωλό του είναι... ένα μωρό. Όχι οποιοδήποτε μωρό, αλλά ένα που του μοιάζει. Αρχίζει να κινείται και το νήπιο ακολουθεί τις κινήσεις του. Σύντομα έρχονται και άλλοι άνθρωποι και στον καθρέφτη εμφανίζονται και άλλα μωρά, για να καταλήξουν σε ένα χορευτικό σόου δρόμου με ανθρώπους και μικρά ανθρωπάκια. Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, όπως και το επόμενο της ίδιας εταιρείας, είναι εξαιρετικά αγαπητά στον κόσμο με πολλά εκατομμύρια εμφανίσεις στο YouTube. Το φιλάκι έχει ως στόχο, σύμφωνα με το μήνυμά του, να αποκαλύψουμε το μωρό που κρύβουμε μέσα μας. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι σε όλες τις διαφημίσεις της εταιρείας το διαφημιστικό προϊόν παρουσιάζεται μόνο στο τέλος.

[Evian Baby and Me](#)



Στο τελευταίο διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας, που ψηφίστηκε ως το καλύτερο του 2012, παρουσιάζονται μωρά να κάνουν roller blades. Εκτελούν όλες τις φιγούρες και τα ακροβατικά που υπάρχουν. Πρόκειται για ένα βίντεο φτιαγμένο με ειδικά εφέ που την πρώτη εβδομάδα που παρουσιάστηκε στο YouTube είχε δεχτεί πάνω από 4 εκατομμύρια επισκέψεις. Αποτελεί το τελευταίο διαφημιστικό μήνυμα της καμπάνιας της Evian's Live Young.



[Evian Roller Babies](#)



Ένα ακόμη διαφημιστικό μήνυμα της P&G αυτή τη φορά που παρουσιάζει παιδιά κι εφήβους αξίζει να σημειωθεί. Πρόκειται για μια αναφορά στις μαμάδες, μέσω των αγώνων τους και των αγωνιών τους για τα παιδιά τους. Η εταιρεία γύρισε μια σειρά από διαφημιστικά μηνύματα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου και τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Σότσι. «Το να πέσεις είναι αναπόφευκτο, το να σηκωθείς είναι αναγκαίο. Για να μπορέσεις να πετύχεις, πρέπει να αποτύχεις».

[Best Job - P&G London 2012 Olympic Games Film](#) [P&G Thank You, Mom | Pick Them Back Up](#)



Η διαφήμιση της Εθνικής Τράπεζας, με θέμα το I-Bank, μία καινοτομία της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αρχικά φαίνεται εξαιρετικά έξυπνη στον καταναλωτή. Θέμα της, το παραμύθι με τον ξυλοκόπο που χάθηκε στο μαγεμένο δάσος και οι υπέροχες απορίες των παιδιών, διατυπωμένες κάπως έτσι: Μα, δεν είχε gprs ο ξυλοκόπος, δεν είχε internet στο κινητό του, αλλά και πώς να έχει μωρέ, αφού στο δάσος, πώς να υπάρχει σήμα, και πώς να βρει χάρτη μέσω internet, αλλά και ότι στην τελική, αποκλείεται το μαγεμένο δάσος να μην είχε Wi-fi! Χαρακτηρίστηκε υπερβολική, τα συμπεράσματα δικά σας....

[Μαγεμένο Δάσος i-Bank Store](#)



Επίσης, έχουν χρησιμοποιηθεί παιδιά σε πολιτικές διαφημίσεις και μάλιστα να έχουν απορίες που σχετίζονται με τις επιλογές των πολιτικών. Αυτό το «γιατί, κύριε;» ξεσήκωσε πολλές αντιδράσεις και μάλλον δίκαια....

[Νέα Δημοκρατία Διαφήμιση Σχολείο](#)



Παρά τις αντιδράσεις, υπάρχουν και πάρα πολλές διαφημίσεις στις οποίες πρωταγωνιστούν παιδιά, χωρίς να γίνεται άμεση εκμετάλλευση της παιδικής ηλικίας και των χαρακτηριστικών της.

Μια τέτοια είναι η βρετανική διαφήμιση Robinsons 'Pals', στην οποία τονίζεται περισσότερο η φιλία δύο αγοριών, παρά η εταιρεία συμπυκνωμένου χυμού η οποία διαφημίζεται.

[Robinsons 'Pals'](#)

ε.2. Τα παιδιά ως αποδέκτες των Διαφημίσεων

Παράλληλα, βέβαια, τα παιδιά αντιπροσωπεύουν τους μελλοντικούς καταναλωτές, κάτι που κάνει τις διαφημιστικές εταιρείες να θέλουν να εξοικειώσουν τα παιδιά με την κατανάλωση και τα αντιμετωπίζουν σαν «εκπαιδευόμενους καταναλωτές». Θεωρούν ότι τα παιδιά είναι σε θέση να επηρεάσουν τους γονείς τους στις καταναλωτικές τους συνήθειες βραχυπρόθεσμα, αλλά και να κάνουν τις αντίστοιχες επιλογές και τα ίδια μακροπρόθεσμα.

Οι παιδικές διαφημίσεις διαφέρουν πολύ, αναλόγως του φύλου στο οποίο απευθύνονται. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε αγόρια έχουν πιο έντονο το στοιχείο της δράσης και της φαντασίας, ενώ αυτές που απευθύνονται σε κορίτσια είναι περισσότερο ένα είδος παράστασης στην οποία πρωταγωνιστούν τα κορίτσια. Τα αγόρια αναλαμβάνουν ρόλους, ενίοτε κοινωνικούς, μετέχοντας ενεργητικά, ενώ τα κορίτσια συνήθως συμμετέχουν παθητικά.

Παράλληλα, κυριαρχούν τα ζωηρά χρώματα και τα ευτυχισμένα πρόσωπα. Το σκηνικό συνήθως δεν είναι περίπλοκο, ενώ σε πρώτο πλάνο βρίσκεται το διαφημιζόμενο προϊόν. Η μουσική παίζει πάντα καταλυτικό ρόλο, ενώ οι συνήθειες τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται είναι εκείνες που τα παιδιά είναι σε θέση να αντιληφθούν. Έτσι, συνήθως απουσιάζει το χιούμορ κι ακολουθείται συνήθως η αναλυτική περιγραφή κι επίδειξη των ιδιοτήτων του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Τα πρότυπα των εφήβων είναι διαφορετικά, επομένως και οι διαφημίσεις που απευθύνονται σ' αυτούς επίσης διαφέρουν. Οι έφηβοι των διαφημίσεων αντιδρούν στο συντηρητικό κι ακολουθούν τη μόδα. Όμορφοι, έξυπνοι, δυνατοί, ενίοτε ανορεκτικοί, με εξεζητημένο ντύσιμο, χειρονομίες και ομιλία προσαρμοσμένα στα δεδομένα της εποχής, με κυρίαρχη τη γνώση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των σύγχρονων συσκευών επικοινωνίας. Ακολουθούν πάντα τη μόδα κι ό,τι επιτάσσουν οι καιροί.



Η διαφήμιση απευθύνεται σε πολύ μικρά παιδιά, οπότε δεν έχει τίποτα άλλο παρά σε πρώτο πλάνο την κούκλα. Στην ηλικία αυτή, τα παιδιά δεν μπορούν να συγκρατήσουν το σενάριο της διαφήμισης, παρά μόνο την κεντρική φιγούρα. Αυτό κάνει και η συγκεκριμένη διαφήμιση.



Αυτό τον Σεπτέμβριο η επιστροφή στο σχολείο απογειώνεται με τα παιδικά δημητριακά της Nestlé να μετατρέπουν το πρωινό γεύμα των παιδιών στην πιο απολαυστική συνήθεια της ημέρας δίνοντας τους φτερά για να...πετάξουν! Αυτό αναφέρει η συγκεκριμένη διαφήμιση, στοχεύοντας τόσο στα παιδιά, όσο και στους γονείς.



Υπόσχεται ότι κάνει το γάλα απόλαυση, γνωρίζοντας ότι πολλά παιδιά δεν αγαπούν το άσπρο γάλα....



Με jingle γνωστού σύγχρονου τραγουδιού «Όπα, θέλω smart» και σλόγκαν «Για παιδιά που ξέρουν τι θέλουν», η διαφήμιση βοήθησε στην κατακόρυφη αύξηση των πωλήσεων του συγκεκριμένου παιδικού γιαουρτιού.

[Γιαούρτι Smart](#)



Σάλο έχει προκαλέσει μια ενημερωτική καμπάνια για την αντισύλληψη η οποία για να περάσει τα μηνύματά της επιστράτευσε αγόρια που... εγκυμονούν.

«Απροσδόκητο; Όπως οι εγκυμοσύνες στην εφηβεία», «Αποφύγετε την ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Χρησιμοποιήστε προφυλακτικά. Ή περιμένετε», αναφέρουν οι λεζάντες που συνοδεύουν τις αφίσες με τις φωτογραφίες των αγοριών «σε ενδιαφέρουσα» που έχουν αναρτηθεί στην πόλη του Σικάγο.

Στόχος της καμπάνιας είναι να υπενθυμίσει στα αγόρια ότι ένα μωρό δεν είναι αποκλειστική ευθύνη μιας γυναίκας, ωστόσο, οι εικόνες με τους έγκυους άνδρες προκάλεσε σάλο αντιδράσεων και δημιούργησε συζήτηση γύρω από το αν όντως με τις εικόνες αυτές είναι εφικτό να περάσει το μήνυμα της αντισύλληψης.



«Εάν νομίζεις ότι θα πας στο σχολείο με αυτήν την φούστα, πρέπει να το ξανασκεφτείς!» λέει ο μικρός αδελφός στη μεγαλύτερη αδελφή του μεταφέροντας την προειδοποίηση του πατέρα τους! Εκείνη σηκώνει ανέμελα την φούστα της αποκαλύπτοντας κι άλλο τα γυμνά της πόδια. Με σκέρτσο και νάζι και φυσικά κρατώντας μία φέτα από το αγαπημένο της ψωμί επιδεικνύει την αδιαφορία της για τις πατρικές επισημάνσεις και αποχαιρετά το αγοράκι για να πάει στο σχολείο. Για τους γονείς, η συγκεκριμένη διαφήμιση έγινε η αιτία για πολλές αντιδράσεις, καθώς πιστεύουν ότι σεξουαλικοποιείται ένα ανήλικο παιδί, για τους εφήβους όμως ήταν μια πλήρως αποδεκτή διαφήμιση, καθώς εξέφραζε την αντίδρασή τους απέναντι στους «υπερβολικούς» γονείς.



Τα αγαπημένα παπούτσια εφήβων και μη δεν χρειάζονται συστάσεις... ούτε και διαφήμιση μάλλον, εξ ου και οι διαφημίσεις της εταιρείας είναι πολύ λιτές και μάλλον εξαιρετικά φτηνές ως παραγωγές. Επικεντρώνονται στο ίδιο το παπούτσι και ίσως στα νέα χρώματα. Φυσικά, αυτή την αγάπη εκμεταλλεύονται κι άλλες εταιρείες, βγάζοντας προϊόντα που απευθύνονται σε εφήβους, όπως θήκες για κινητά τηλέφωνα....



Οι εικόνες προέρχονται από διαφημίσεις προϊόντων εμπνευσμένων από το Facebook, στοχεύοντας στην αγάπη που οι νέοι έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

IV. Ερωτηματολόγιο

- 1. Παρακολουθείτε τηλεοπτικές διαφημίσεις κι αν ναι, κατά πόσο πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν;**
α. Δεν παρακολουθώ/ δεν με επηρεάζουν
β. Συχνά παίζουν ρόλο στην απόφασή μου
γ. Δίνω μεγάλη σημασία στα διαφημιζόμενα προϊόντα
- 2. Όταν βλέπετε μια διαφήμιση, τι σας ελκύει περισσότερο στο να την παρακολουθήσετε;**
α. Η μουσική
β. Το σενάριο
γ. Τα έντονα χρώματα
δ. Το σλόγκαν
ε. Η επανάληψη
στ. Κάτι άλλο:
- 3. Τι είδους διαφημίσεις επιλέγετε να παρακολουθήσετε;**
α. Με ρομαντικές ιστορίες
β. Με όμορφους πρωταγωνιστές
γ. Με μαρτυρίες ανθρώπων για την ποιότητα του προϊόντος
δ. Κάτι άλλο:
- 4. Πόσες φορές έχει τύχει να αγοράσετε προϊόν που είδατε σε διαφήμιση;**
α. Αρκετές φορές
β. Όλα τα προϊόντα που αγοράζω τα έχω δει σε διαφημίσεις
γ. Σπάνια/ Ποτέ
- 5. Σας έχει συμβεί ποτέ να παραπλανηθείτε από μία διαφήμιση, δηλαδή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαφημίζονται να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα;**
α. Ναι, μερικές φορές έχει συμβεί
β. Όχι, δεν μου έχει συμβεί ποτέ/ Έχει συμβεί σπάνια
γ. Ναι, έχει συμβεί συχνά
- 6. Ζούμε σε μια καταναλωτική κοινωνία. Θεωρείτε ότι αυτό οφείλεται, έστω και μερικώς στη διαφήμιση;**
α. Όχι, οι διαφημίσεις απλώς προβάλλουν προϊόντα
β. Ίσως να οφείλεται και στη διαφήμιση
γ. Ναι, το πιστεύω απόλυτα
- 7. Αν οι διαφημίσεις δεν υπήρχαν, θα καταναλώνατε το ίδιο;**
α. Ναι, η ποσότητα θα παρέμενε η ίδια
β. Ίσως ναι, ίσως όχι
γ. Θα μειωνόταν σίγουρα
- 8. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να προβάλλει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που θα προσελκύσουν πιθανούς αγοραστές. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση έχει αυτό τον ρόλο ή έχει ξεφύγει από τον αρχικό της στόχο;**
α. Όχι, πιστεύω ότι εξακολουθεί να προβάλλει προϊόντα
β. Ο ρόλος της έχει αλλάξει, αλλά συνεχίζει να είναι μέσο ενημέρωσης
γ. Ναι έχει αλλάξει. Στόχο έχει να ελκύσει την προσοχή κι όχι να ενημερώσει τον καταναλωτή
- 9. Ποιο μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο, ώστε να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος;**
α. Τηλεόραση
β. Ραδιόφωνο
γ. Internet
δ. Εφημερίδες/ περιοδικά
ε. Φυλλάδια
στ. Πάνελ
- 10. Οι εμπορικές διαφημίσεις που συναντάτε στον δρόμο, στα πάνελ, σας ενοχλούν;**
α. Όχι, καθόλου
β. Μερικές φορές με ενοχλούν
γ. Ναι, με ενοχλούν πολύ
- 11. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν μόνο τα προτερήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος κι αποκρύπτουν τα ελαττώματά του;**
α. Ναι, σχεδόν πάντα
β. Καμιά φορά/ Συχνά
γ. Όχι, ποτέ
- 12. Μια αποτυχημένη διαφήμιση σας αποθαρρύνει από την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει;**
α. Ναι, επηρεάζομαι από μια αποτυχημένη διαφήμιση στο να μην αγοράσω το προϊόν
β. Άλλοτε ναι, άλλοτε όχι/ Εξαρτάται από τη διαφήμιση
γ. Όχι, δεν με επηρεάζει καθόλου
- 13. Παίζει ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης το άτομο που διαφημίζει το προϊόν;**
α. Ναι, παίζει αρκετό/ μεγάλο ρόλο
β. Όχι δεν παίζει κανένα/ παίζει μικρό ρόλο

- 14. Σας ελκύει περισσότερο το να είναι άμεσα τα μηνύματα στη διαφήμιση**
 α. Ναι, φυσικά
 β. Όχι, προτιμώ να αντιλαμβάνομαι μόνος που το μήνυμα, χωρίς να μου δίνεται έτοιμο
- 15. Τι είδους μουσική προτιμάτε στις διαφημίσεις;**
 α. Χαλαρωτική β. Με έντονο ρυθμό γ. Αυτή που ήδη ξέρω δ. Κάτι άλλο:
- 16. Σας εντυπώνονται στη μνήμη συχνά τραγούδια από διαφημίσεις; Αν ναι, δώστε ένα παράδειγμα**
 α. Ναι, συχνά β. Όχι/ σπάνια Παράδειγμα:
- 17. Θεωρείτε ότι παίζει ρόλο η ένδυση των πρωταγωνιστών στην προσέγγιση των νέων για την παρακολούθηση διαφημίσεων**
 α. Ναι, αρκετά/ πολύ μεγάλο ρόλο β. Όχι, δεν παίζει κανένα ιδιαίτερο ρόλο
- 18. Σας κουράζουν οι μεγάλης διάρκειας εμπορικές διαφημίσεις; Αν ναι, δώστε ένα παράδειγμα**
 α. Ναι, συχνά β. Όχι/ σπάνια Παράδειγμα:
- 19. Πιστεύετε ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται με ένα συγκεκριμένο πρότυπο στις διαφημίσεις;**
 α. Ναι β. Όχι γ. Ίσως
- 20. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις υποβιβάζουν το γυναικείο φύλο;**
 α. Ναι, σίγουρα το υποβιβάζουν
 β. Όχι, δεν νομίζω ότι παρουσιάζουν κάτι διαφορετικό από την πραγματικότητα γ. Ίσως
- 21. Πώς θα θέλατε να παρουσιάζεται η γυναίκα στις διαφημίσεις;**
 α. Όμορφη β. Έξυπνη γ. Επιτυχημένη
 δ. Νοικοκυρά ε. Σέξι στ. Προτείνετε κάτι άλλο:
- 22. Πιστεύετε ότι έχει αλλάξει η θέση του άνδρα στη διαφήμιση, σε σχέση με το παρελθόν;**
 α. Ναι, έχει αλλάξει β. Όχι, δεν νομίζω ότι είναι διαφορετική σήμερα
- 23. Πώς θα έπρεπε, κατά τη γνώμη σας, να παρουσιάζεται ο άνδρας στις διαφημίσεις;**
 α. Έξυπνος β. Γυμνασμένος γ. Επιτυχημένος
 δ. Οικογενειάρχης ε. Ελκυστικός στ. Προτείνετε κάτι άλλο:
- 24. Θεωρείτε σωστή τη συμμετοχή παιδιών στις εμπορικές διαφημίσεις;**
 α. Ναι, είναι σωστή β. Όχι, είναι λανθασμένη
 γ. Αναλόγως του ρόλου που παίζουν στις διαφημίσεις δ. Μου είναι αδιάφορο
- 25. Τι θα θέλατε να αλλάξετε σε μία διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά;**
 α. Η μουσική β. Το μήνυμα γ. Το περιβάλλον/ το σκηνικό
 δ. Η εξιδανίκευση που η διαφήμιση παρουσιάζει ε. Δεν πρέπει να αλλάξει κάτι
- 26. Γνωρίζετε ότι για τη δημιουργία μίας διαφήμισης συνεργάζονται και ψυχολόγοι;**
 α. Ναι, το γνωρίζω β. Όχι, δεν το γνωρίζω
- 27. Πιστεύετε ότι η συμμετοχή επιστημόνων για τη μεταφορά υποσυνείδητων μηνυμάτων στη διαφήμιση είναι ορθή;**
 α. Ναι, νομίζω ότι είναι κακή β. Όχι, δεν νομίζω ότι είναι κακή γ. Δεν με ενδιαφέρει καθόλου
- 28. Σας έχει ποτέ αγγίξει συναισθηματικά μια διαφήμιση; Αν ναι, δώστε κάποιο χαρακτηριστικό παράδειγμα.**
 α. Ναι, συχνά β. Όχι/ σπάνια Παράδειγμα:
- 29. Σας έχει κολλήσει ποτέ στο μυαλό κάποια διαφήμιση; Αν ναι, ποια είναι αυτή;**
 α. Ναι, μου έχει συμβεί β. Όχι, δεν μου συνέβη ποτέ Παράδειγμα:

30. Σας αρέσει η χρήση εθνικών στοιχείων μιας χώρας στη διαφήμιση;

- α. Ναι, προωθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας β. Όχι, θα πρέπει να απουσιάζουν εντελώς
γ. Δεν με ενοχλούν

31. Έχετε νιώσει ότι κάποια διαφήμιση έχει εσάς προσωπικά ως αποδέκτη; Αν ναι, δώστε ένα παράδειγμα

- α. Ναι, συχνά β. Όχι/ σπάνια Παράδειγμα:

32. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας μια επιτυχημένη διαφήμιση;

- α. Μια έξυπνη διαφήμιση β. Μια αστεία διαφήμιση
γ. Μια διαφήμιση που εντυπώνεται στο μυαλό, ακόμη κι αν είναι εκνευριστική δ. Κάτι άλλο:

33. Ποια πιστεύετε ότι είναι η πιο επιτυχημένη διαφήμιση των τελευταίων χρόνων;

.....
.....

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας..

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας:

- | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | A: 50% | B: 45% | C: 5% | | |
| 2 | A: 30% | B: 50% | C: 0% | D: 15% | E: 5% |
| 3 | A: 30% | B: 45% | C: 25% | | |
| 4 | A: 30% | B: 10% | C: 60% | | |
| 5 | A: 50% | B: 35% | C: 15% | | |
| 6 | A: 5% | B: 45% | C: 50% | | |
| 7 | A: 20% | B: 55% | C: 25% | | |
| 8 | A: 10% | B: 30% | C: 60% | | |
| 9 | A: 65% | B: 0% | C: 25% | D: 5% | E: 5% |
| 10 | A: 70% | B: 5% | C: 25% | | |
| 11 | A: 70% | B: 20% | C: 10% | | |
| 12 | A: 30% | B: 40% | C: 30% | | |
| 13 | A: 75% | B: 25% | | | |
| 14 | A: 65% | B: 35% | | | |
| 15 | A: 35% | B: 45% | C: 20% | | |
| 16 | A: 50% | B: 40% | C: 10% | | |
| 17 | A: 80% | B: 20% | | | |
| 18 | A: 45% | B: 50% | C: 5% | | |
| 19 | A: 65% | B: 10% | C: 25% | | |
| 20 | A: 50% | B: 35% | C: 15% | | |
| 21 | A: 30% | B: 35% | C: 15% | D: 5% | E: 15% |
| 22 | A: 60% | B: 40% | | | |
| 23 | A: 30% | B: 35% | C: 5% | D: 5% | E: 25% |
| 24 | A: 25% | B: 35% | C: 20% | D: 20% | |
| 25 | A: 20% | B: 60% | C: 0% | D: 20% | E: 0% |
| 26 | A: 40% | B: 60% | | | |
| 27 | A: 35% | B: 40% | C: 25% | | |
| 28 | A: 55% | B: 45% | | | |
| 29 | A: 55% | B: 45% | | | |
| 30 | A: 20% | B: 50% | C: 30% | | |
| 31 | A: 40% | B: 60% | | | |
| 32 | A: 75% | B: 15% | C: 10% | D: 0% | |

Συμπεράσματα

Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους μαθητές της Α΄ λυκείου του σχολείου μας οδηγούμαστε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά την συμπεριφορά των εφήβων της σημερινής κοινωνίας απέναντι στις διαφημίσεις, την εξάρτησή τους από αυτές και την ευρύτερη καταναλωτική τους στάση.

Η πλειοψηφία των μαθητών απάντησε πως δεν αποδίδει μεγάλη σημασία στις διαφημίσεις, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό από τα άτομα που ρωτήθηκαν επηρεάζονται έντονα από αυτές. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως παρά την συνεχόμενη έκθεση μας στις εμπορικές διαφημίσεις που κατακλύζουν όλα τα μέσα ενημέρωσης, οι νέοι της εποχής μας δεν αποδέχονται άκριτα ό,τι τους παρουσιάζεται. Ως φυσικό επακόλουθο αυτού, λίγοι είναι οι έφηβοι που αγοράζουν προϊόντα που τους προβάλλονται στις διαφημίσεις, καθώς οι περισσότεροι σπάνια ή και ποτέ υποκύπτουν στον πειρασμό. Είναι φυσικό, όμως, να κρατούν αυτή την στάση απέναντι στις διαφημίσεις αφού δεν είναι λίγες οι φορές που νιώθουν παραπλανημένοι από το προϊόν που τους παρουσιάζεται, όπως ισχυρίζονται. (ερώτηση 1, 3)

Στην ερώτηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά που ελκύουν περισσότερο τους νέους σε μια διαφήμιση το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε το σενάριο, ενώ με μικρή διαφορά ακολούθησε η μουσική, δηλώνοντας με τον τρόπο αυτό τις προτιμήσεις τους για μια καλή διαφήμιση. (ερώτηση 2)

Παρά το γεγονός ότι οι νέοι κρατούν αντικειμενική στάση απέναντι στις διαφημίσεις, όπως φαίνεται από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ενδιαφέρονται ταυτόχρονα για την παρουσίαση τους, και εντυπωσιάζονται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις που προβάλλουν όμορφους χαρακτήρες ως πρωταγωνιστές. (ερώτηση 3)

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των μαθητών πολλοί είναι οι νέοι που αναγνωρίζουν πως η εμπορική διαφήμιση έχει αρνητικό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά των μελών της κοινωνίας και πως συχνά οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό. Ωστόσο παραμένουν σκεπτικοί σχετικά με το αν θα αυξάνονταν ή μειώνονταν οι ποσότητες των προϊόντων που αγόραζαν σε περίπτωση που οι διαφημίσεις απουσίαζαν από την ζωή τους. (ερωτήσεις 4-7)

Οι νέοι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι η διαφήμιση δεν έχει πλέον ως στόχο την ενημέρωση του καταναλωτή. Κατανοούν ότι σκοπός της διαφήμισης δεν είναι πια η ενημέρωση για τα νέα προϊόντα, αλλά η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, επομένως και η κατανάλωση που περιμένουν ότι θα προκύψει μετά το διαφημιστικό μήνυμα. (ερώτηση 8)

Θεωρούν ότι η τηλεόραση είναι το μέσο που μπορεί να επηρεάσει περισσότερο τους καταναλωτές, ακολουθεί το διαδίκτυο και μετά όλα τα υπόλοιπα. Σαφώς υπάρχουν και τα πάνελ στους δρόμους, τα οποία πιστεύουν ότι επηρεάζουν τους ανθρώπους, αλλά οι νέοι δεν ενοχλούνται καθόλου από αυτά. (ερωτήσεις 9-10)

Οι νέοι επίσης πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν μόνο τα πλεονεκτήματα των προϊόντων, αποκρύπτοντας επιμελώς τα ελαττώματά τους, κάτι που είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς φαίνεται ότι οι νέοι έχουν συναίσθηση ότι σκοπός της διαφήμισης δεν είναι η παρουσίαση των ιδιοτήτων του προϊόντος, αλλά η έμφαση στην υπερβολή, ώστε να επιτευχθεί η αγορά του διαφημιστικού προϊόντος. (ερώτηση 11)

Ενδεικτικό της θέσης του αυτής είναι και το γεγονός ότι η διαφήμιση στους νέους λειτουργεί σε ένα βαθμό ανεξάρτητα από το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν. Δηλώνουν ότι μια αποτυχημένη διαφήμιση άλλοτε τους επηρεάζει κι άλλοτε όχι στην αγορά του προϊόντος, χωρίς πάντως αυτή να παίζει την καθοριστική σημασία για την αγορά του. Την ίδια στιγμή, βέβαια, οι νέοι δηλώνουν ότι γι' αυτούς ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης παίζουν και τα άτομα που πρωταγωνιστούν, δηλώνοντας ότι τα πρότυπά τους πολλές φορές μπορούν να τους κατευθύνουν, έστω και λίγο, προς ένα συγκεκριμένο προϊόν. (ερωτήσεις 12-13)

Συνήθως δεν τους αρέσουν τα έμμεσα μηνύματα στη διαφήμιση, απορρίπτοντας τη διαφημιστική τακτική που θέλει το μήνυμα υπονοούμενο. Κατά δήλωσή τους οι νέοι προτιμούν τα αμεσότερα και πιο εύληπτα μηνύματα. (ερώτηση 14)

Ως προς την μουσική αυτό που ελκύει τους νέους περισσότερο είναι οι έντονοι και γρήγοροι ρυθμοί, κάτι που είναι συμφώνο με την έντονη και εξωστρεφή προσωπικότητα των νέων. Ίσως μάλιστα για αυτό πολλές φορές εντυπώνεται την μνήμη τους και η αντίστοιχη μουσική. Αντίθετα μάλλον με αυτό που θα περιμέναμε, δηλαδή ότι οι νέοι θα επηρεάζονταν και θα θεωρούσαν σημαντική την ένδυση των πρωταγωνιστών στις διαφημίσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων απάντησε ότι ελάχιστο ρολό παίζουν τα ρούχα που φορούν οι πρωταγωνιστές. Αυτό μας κάνει μάλλον εντύπωση, εάν σκεφτούμε τον ρόλο που παίζει η μόδα στους νέους. (ερωτήσεις 15-17)

Αναμενόμενο από την άλλη είναι το γεγονός ότι οι νέοι έχουν δηλώσει πως τους κουράζουν οι μεγάλης διάρκειας εμπορικές διαφημίσεις. Οι περισσότεροι νέοι ως παράδειγμα κουραστικής διαφήμισης έδωσαν το διαφημιστικό μήνυμα εσώρουχων που πωλούνται μέσω τηλεαγορών. Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα είναι –πράγματι– πολύ μεγάλης διάρκειας και χωρίς καθόλου φαντασία. (ερώτηση 18)

Παράλληλα, οι νέοι πιστεύουν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο στις διαφημίσεις, που ακολουθεί τον πρότυπο που τη θέλει εξαρτημένη, όχι ιδιαιτέρως ευφυή και προσκολλημένη στην καθαριότητα του σπιτιού, χωρίς να ενδιαφέρεται για τίποτα άλλο. Έτσι, οι νέοι αντιλαμβάνονται πως οι γυναίκες παρουσιάζονται με τον τρόπο που κάθε φορά η διαφήμιση χρειάζεται, χωρίς να διστάσει να υποβιβάσει το γυναικείο φύλο, ενδυναμώνοντας τα στερεότυπα που υπάρχουν στην ελληνική κοινωνία για τον κοινωνικό ρόλο των φύλων. Παρόλα αυτά, οι νέοι δείχνουν ότι δεν συμφωνούν πολύ με τα πρότυπα που παρουσιάζονται, γι' αυτό και οι περισσότεροι απάντησαν ότι η γυναίκα στη διαφήμιση θα πρέπει να παρουσιάζεται πιο έξυπνη, κάτι δηλωτικό βεβαίως του ότι σήμερα δεν παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο. (ερωτήσεις 19-21)

Ως προς τον ρόλο του άνδρα οι έφηβοι δηλώνουν ότι έχει αλλάξει η θέση, η συμπεριφορά και ο χαρακτήρας που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. (ερώτηση 22) Παρόλα αυτά, ακόμη και με τις αλλαγές που έχει υποστεί η εικόνα του άνδρα, εντούτοις οι νεαροί δεν είναι ικανοποιημένοι από αυτό που παρουσιάζεται, καθώς τον θέλουν περισσότερο γυμνασμένο, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτό που θα ήθελαν να δουν οι καταναλωτές, προκειμένου να προβούν στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. (ερώτηση 23)

Ως προς το θέμα της χρήσης των παιδιών στη διαφήμιση, οι έφηβοι θεωρούν ότι τα παιδιά δεν πρέπει να συμμετέχουν στις διαφημίσεις γενικώς, παρά μόνο σε συγκεκριμένα προϊόντα και πάντα υπό την προστασία του νόμου, που διασφαλίζει τα δικαιώματά τους. Αυτό που θα ήθελαν κατά βάση να αλλάξει στις διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν παιδιά είναι το ίδιο το μήνυμα, καθώς θεωρούν ότι τα μηνύματα που απευθύνονται στα παιδιά είναι λανθασμένα και παραπλανούν. (ερωτήσεις 24, 25)

Σε αντίστοιχη ερώτηση, οι περισσότεροι νέοι δήλωσαν ότι γνωρίζουν πως για μια διαφήμιση συνεργάζονται ψυχολόγοι, κάτι που δηλώνει και την επίγνωση τους πως μέσω της διαφήμισης μεταφέρονται υποσυνείδητα μηνύματα. Το γεγονός αυτό ωστόσο φαίνεται ότι δεν τους αφορά καθόλου, ενδεχομένως γιατί νιώθουν ότι είναι σε θέση να τα αναγνωρίσουν, χωρίς να αποπροσανατολιστούν ή να ωθηθούν να αγοράσουν κάτι που δεν θέλουν. (ερωτήσεις 26, 27)

Επιπλέον, οι νέοι έχουν δηλώσει ότι έχει συμβεί να τους αγγίξει συναισθηματικά κάποια διαφήμιση, όπως άλλωστε κι ότι έχουν εντυπωθεί στο μυαλό τους αρκετά διαφημιστικά μηνύματα. Με τον τρόπο αυτό παραδέχονται το γεγονός ότι υπάρχουν διαφημίσεις που πετυχαίνουν τον στόχο τους, καθώς οι άνθρωποι τις θυμούνται για καιρό ή είναι σε θέση να αναγνωρίσουν και να αναπαραγάγουν το σλόγκαν του διαφημιστικού μηνύματος. (ερωτήσεις 28, 29) Παράλληλα, οι έφηβοι δηλώνουν ότι δεν θέλουν να βλέπουν να παρουσιάζονται στις διαφημίσεις εθνικά στοιχεία ή αντίστοιχα σύμβολα. Κάτι τέτοιο δείχνει ότι αντιθέτως του τι πιστεύουν οι διαφημιστικές εταιρείες, τα εθνικά σύμβολα δεν έχουν αρέσουν στους νέους

ανθρώπους, όχι γιατί δεν αγαπούν την πατρίδα τους, αλλά γιατί δεν θέλουν να βλέπουν τα σύμβολα αυτά να γίνονται αντικείμενα εκμετάλλευσης. (ερώτηση 30)

Τέλος, οι έφηβοι δήλωσαν ότι δεν νιώθουν, συχνά τουλάχιστον να τους αγγίζει συναισθηματικά κάποια διαφήμιση, εκφράζοντας μάλλον την αποτυχία των διαφημίσεων να κάνουν τους καταναλωτές να νιώσουν την αμεσότητα που θα περίμενε κανείς να έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα. (ερώτηση 31)

Τέλος, για τους νέους επιτυχημένη δεν είναι η διαφήμιση που τους εντυπώνεται στο μυαλό, έστω κι αν αυτός ήταν ο αρχικός τους στόχος. Κύριο στοιχείο που θα τους έκανε να χαρακτηρίσουν ως επιτυχημένο ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι η ευφύια του σεναρίου της, δηλώνοντας εμμέσως ότι αυτό το στοιχείο συχνά λείπει από τα διαφημιστικά μηνύματα που τους κατακλύζουν. (ερώτηση 32)

V. Παραρτήματα

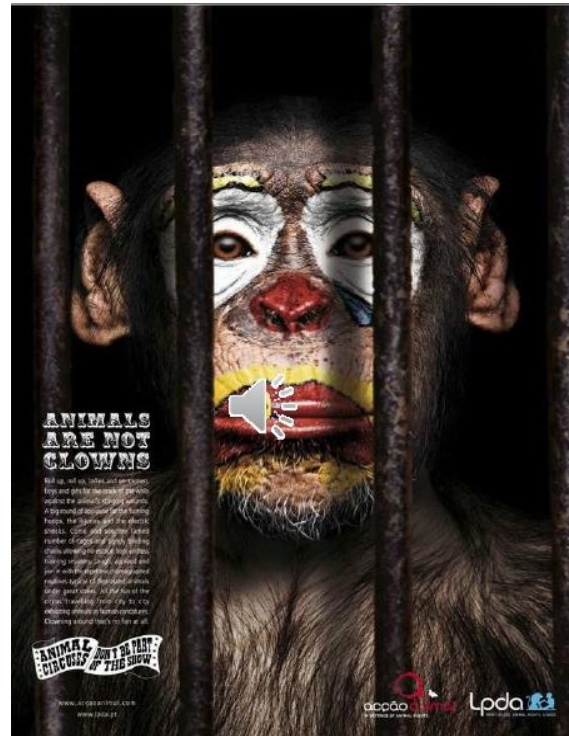
Παράρτημα Ι: Διαφημίσεις

α. Κοινωνικές διαφημίσεις

Διαφημίσεις οι οποίες άλλοτε έχουν επαινεθεί κι άλλοτε κατηγορηθεί. Λέγεται ότι σπάνια πετυχαίνουν τον στόχο τους. Η αλήθεια ή όχι της άποψης εξαρτάται μάλλον από εμάς....



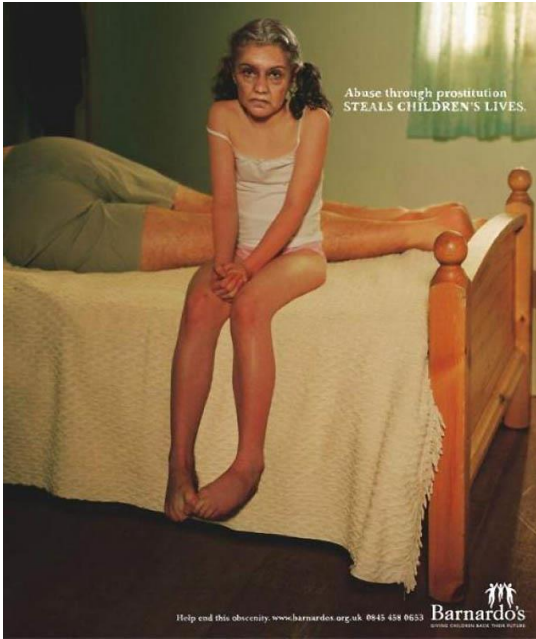
Τα ζώα δεν είναι κλόουν



Το κάπνισμα προκαλεί πρόωγη γήρανση



Υπάρχουν ακόμα χώρες όπου η ελευθερία της έκφρασης στο διαδίκτυο τιμωρείται.



Η σεξουαλική κακοποίηση κλέβει τις ζωές των παιδιών.



Ύπνο το βράδυ, πριν σας πάρει πίσω από το τιμόνι.



Μπορείτε να μας πείτε πραγματική ιστορία σας!!
Ανοιχτή γραμμή κατά της ενδοοικογενειακής βίας.



Τα αποσίγαρα αποτελούν σχεδόν το ήμισυ του συνόλου των απορριμμάτων στο Δουβλίνο.



Οι ηλικιωμένοι χρειάζονται την αγάπη σας.



Η τύχη των ινδικών barasingha στα χέρια σας.

Σχεδόν το ήμισυ του συνόλου των ενηλίκων από πνιγμό, βρέθηκε αλκοόλ στο αίμα τους.



Βοηθήστε μας να καταπολεμήσουμε τις δοκιμές καλλυντικών σε ζώα.



Σώστε μια ζωή,
Σβήστε το.



Βοηθήστε τον
εαυτό σας.



Όσο πιο γρήγορα δίνετε αίμα, τόσο το καλύτερο.

Σιωπή πονάει. Καλέστε...





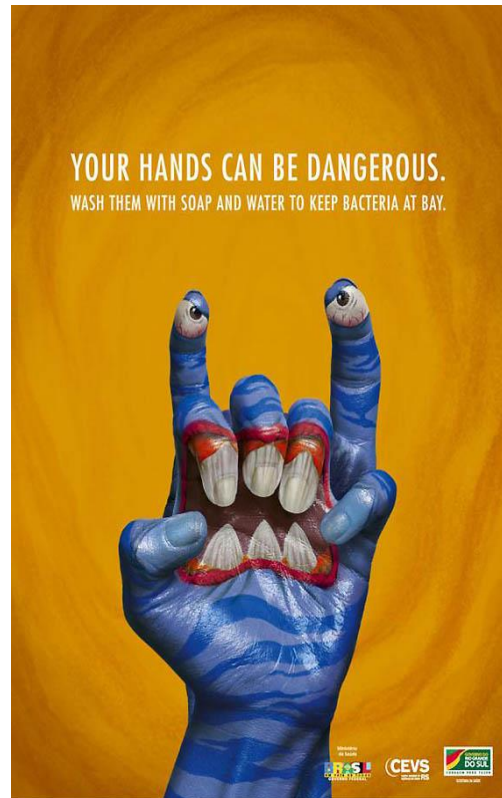
Η αντεπίθεση της φύσης.

Κάθε φορά που κοιμάστε με κάποιον, κοιμάστε με το παρελθόν του.



Η γη θερμαίνεται.

Τα χέρια σας μπορεί να είναι επικίνδυνα.





Άνθρωποι και κάπνισμα.



Σταματήστε στρατολόγηση παιδιών στον στρατό.



Η λεκτική βία μπορεί να είναι εξίσου φοβερή.



Το κάπνισμα προκαλεί ανικανότητα: μελέτες έχουν δείξει ότι οι καπνιστές είναι 50% πιο επιρρεπείς στην στυτική δυσλειτουργία και υπογονιμότητα.



Δεν είναι πολύ αργά.



Τα κατοικίδια δεν είναι παιχνίδια

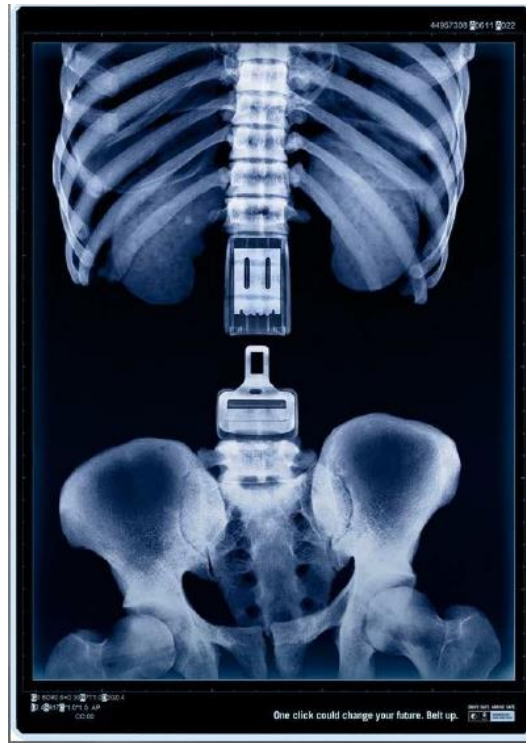


Η σωτηρία της εξαρτάται από εσένα



Δεν θέλεις να πεις αυτή την ιστορία στο παιδί σου, έτσι δεν είναι;

Ένα κλικ θα μπορούσε να αλλάξει το μέλλον. Βάλε ζώνη ασφαλείας.



The Cost of Vanity

Instead of using the resources produced and sold for vanity, ethical consumers do not waste. They use products that are made from recycled materials and are safe for the environment. Please, don't waste the resources that nature has given us.



lavera

Το κόστος της ματαιοδοξίας

Το κόστος της εξωτερικής εικόνας

The Payment for Savage

You don't really pay the full price for your cosmetics. Cheaper materials do. And the company is rewarded not in dollars and cents, but in blood, animal cruelty, and suffering, causing the most vulnerable people the most harm of all: to health. Please, don't pay products that support this industry.



lavera



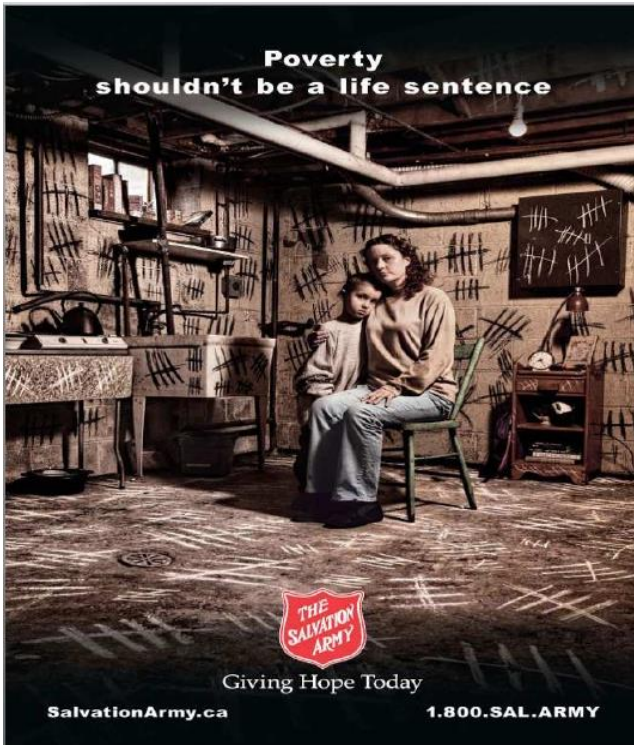
Σταμάτα να αλλάξεις το κλίμα, πριν σε αλλάξει αυτό.

Δεν γεννήθηκαν για να γίνουν γούνες.





Μην αγοράζετε σουβενίρ από εξωτικά ζώα.



Η ομορφιά έχει κόστος... όχι χρηματικό

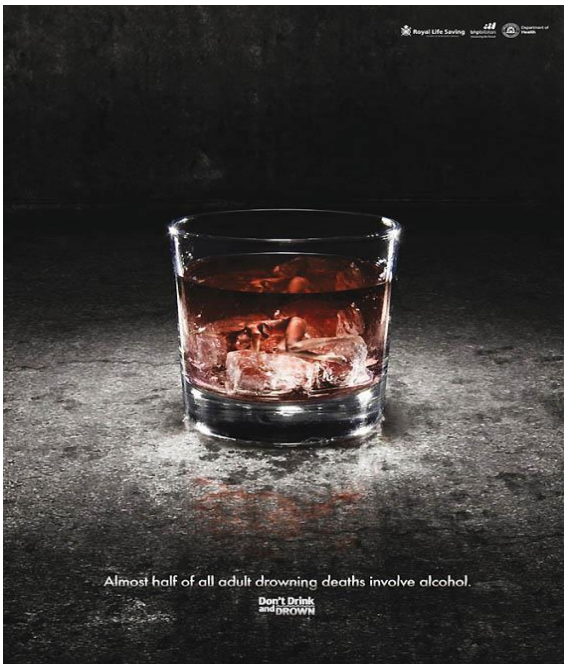
Η φτώχεια δεν θα έπρεπε να αποτελεί θανατική καταδίκη.



Το αλκοόλ είναι πολύ πιο διαβολικό για τους οδηγούς απ' ότι ένα όπλο.



Ένα μόνο κουτί μπογιά
μπορεί να μολύνει
εκατομμύρια λίτρα νερού.



Σχεδόν οι μισοί από τους πνιγμούς ανηλικών
σχετίζονται με το αλκοόλ.



Το τέλειο κορίτσι. Νέο! Εξαιρετικά
κοκκαλιάρικο.

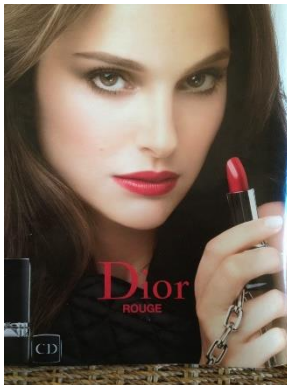


Σταμάτα την καταστροφή.

β. Σύγχρονες διαφημίσεις

Κανείς δεν αμφιβάλλει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι αδιαμφισβήτητα το κέρδος και πολλές φορές το marketing plan επιστρατεύει την επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή. Υπάρχουν όμως εκείνα τα καλογυρισμένα διαφημιστικά σποτ με το δυνατό σενάριο που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο και σε κάνουν να καθλωνεσαι στην καρέκλα και να τις παρακολουθείς με μεγάλη αφοσίωση. Μπορεί στο τέλος να μη θυμάται ο καταναλωτής ποιο προϊόν διαφημίζουν, έχουν όμως καταφέρει να τον καθλώσουν στην οθόνη.

Τα τελευταία χρόνια οι διαφημίσεις έχουν αρχίσει να γίνονται ολοένα και πιο έμμεσες. Αυτό όμως δεν τις εμποδίζει από το να γίνονται πιο ενδιαφέρουσες



Rouge Dior -60 Years Of Attitude

Η διαφήμιση αυτή κάνει μια αναδρομή στην ιστορία του κραγιόν, δίνοντας έμφαση στις καινοτομίες του, καθώς μας ενημερώνει για το πώς προήλθε η ιδέα της δημιουργίας του από τη συγκεκριμένη εταιρεία.

I Am Part Of The World - Nikon

Η συγκεκριμένη διαφήμιση περνάει το μήνυμα ότι όλοι ανεξαιρέτως,

όποιοι κι είμαστε, ανήκουμε στον κόσμο και προσφέρουμε κάτι διαφορετικό.



Cudbyry Dairy Milk - Eyebrow Dance

Αυτή η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί εντελώς έμμεση,



αφού το προϊόν που διαφημίζεται δεν μπορεί να γίνει εύκολα διακριτό. Πάντως, η αλήθεια είναι ότι η συγκεκριμένη είμαι μία έξυπνη διαφήμιση, που μπορεί να καθλώσει τον καθένα, ώστε να την παρακολουθήσει.

The Force - Volkswagen

Σε αυτήν τη διαφήμιση βλέπουμε ένα παιδί

σε απόγνωση, το οποίο έχει ντυθεί σαν ήρωας από τη γνωστή ταινία star wars, και προσπαθεί να αποκτήσει τηλεπαθητικές ιδιότητες. Χωρίς να το βάζει κάτω, όταν όλα δείχνουν ότι δεν γίνεται να πετύχει, εκείνο δίνει μία τελευταία ευκαιρία στον εαυτό του, προσπαθώντας να θέσει σε λειτουργία το αυτοκίνητο με τηλεπάθεια. Ο πατέρας του, μη θέλοντας να απογοητευτεί, το θέτει σε λειτουργία με το πάτημα ενός κουμπιού. Τελικά, η συγκεκριμένη διαφήμιση προβάλλει την ευφύια του νέου μοντέλου της εταιρείας, που έχει για όλα μια γρήγορη κι έξυπνη λύση.



Coca Cola Hidden Cameras - Reasons To Believe In A Better World



Οι διαφημίσεις της coca cola είναι σταθερά έξυπνες, και αγγίζουν τον τηλεθεατή μέσω της μουσικής και φυσικά του μηνύματος που θέλουν να περάσουν χωρίς να είναι ιδιαίτερα έμμεσες.

Jumbo – Ο τιμωρός των σχολικών λιστών

Αυτή η διαφήμιση είναι απίστευτα έξυπνη.

όμως είναι παρουσιασμένη με λανθασμένο τρόπο και εκτός αυτού είναι η μόνη διαφήμιση που παιζόταν όλο το καλοκαίρι του 2013. η «εξυπνάδα» της οφείλεται στο λογοπαίγνιο που γίνεται μεταξύ των ληστών (κλέφτες, διαρρήκτες κ.ά) και των σχολικών λιστών. Βέβαια μέσα σε όλο αυτό το καταπληκτικό σκηνικό λίγοι θα είναι αυτοί που θα το πρόσεξαν.



Aegean Airlines - London



Σε αυτή τη διαφήμιση γίνεται έντονα αντιληπτό το πνεύμα του Έλληνα οδηγού... Και αφού το σποτάκι αυτό είναι γυρισμένο στο Λονδίνο, η Aegean πέρασε το μήνυμα του ότι «ενώνει» τον κόσμο.

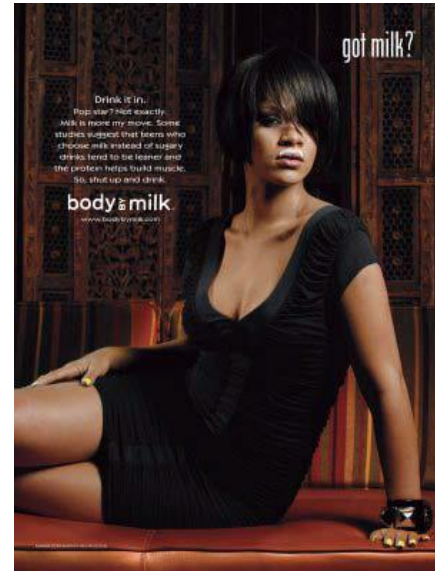
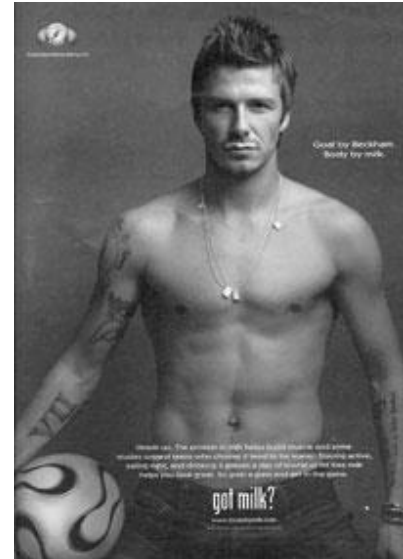
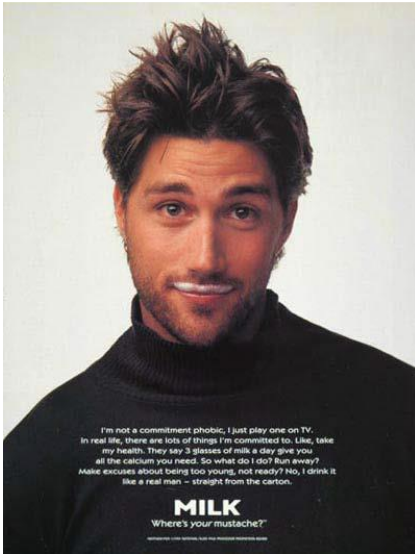
Μπανάνα - 11880

Τέλος, η συγκεκριμένη διαφήμιση σε συνδυασμό με το σλόγκαν της το οποίο έχει γίνει γνωστό σε ολόκληρη την Ελλάδα, έχει κάνει «πάταγο», αφού έχει χαραχθεί στη μνήμη όλων όσοι την έχουν δει.



γ. Διάσημοι και διαφήμιση

Ακολουθούν ελάχιστες από τις διαφημίσεις στις οποίες έχουν πρωταγωνιστήσει διάσημοι, εγχώριας ή παγκόσμιας εμβέλειας.



Ο Matthew Fox, Rebecca Romijn, David Beckham, Beyoncé, Larry King, Rihanna και πολλοί ακόμη συμμετέχουν στην πολυσυζητημένη καμπάνια για την προώθηση του γάλατος "Milk! Where is your mustache?", που έχει ξεκινήσει το 1995 και συνεχίζεται έως σήμερα.

Αδυνάτισα 28 κιλά στα BODYLINE

Ελάτε κι εσείς!

Τώρα είναι η καλύτερη στιγμή να ξεκινήσετε. Στα BODYLINE γρήγορα θα δείξετε τα περσιτά καλά σας! (Μη μιλάμε για το καλύτερο δεν σας... πρόθετα (βρακί)) Ασπύνη, ξεκινήστε!

Ελάτε στα BODYLINE. Για την υγεία σας, για την μείωση και την σωτηρία του σώματός σας.

Εδώ 28 κιλά σε 3 μήνες! ΕΛΑΤΕ κι εσείς

Στέλλα Κωνσταντίνου

Γραφεία στα φθινοπωρινά κτήρια των BODYLINE κτηρίων

Το BODYLINE μιλάει με ηχο-Αλ-φάσμα

ΑΝΤΡΕΣ - ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΤΙΖΟΥΝ ΓΡΗΓΟΡΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΝΑ ΣΤΑ BODYLINE

Αν το πρόβλημά σας είναι το πάχος, η λύση είναι Bodyline

bodyline

ΣΥΝΤΑΓΜΑ Θεσσαλονίκη Τηλ: 52 44 893 5	ΠΑΤΗΣΙΟΝ Πατησίων 9, Κόρυμνος 2 Τηλ: 82 27 274 82 13 179	ΠΕΡΑΙΑ Περαίας 12, Κηφισσίου 22 Τηλ: 47 70 480 47 93 271	ΟΛΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Τυμπαίου 76 Τηλ: 208 429	ΠΑΤΡΑ Κορυμνού 257 Τηλ: 228 240	ΚΑΛΚΙΑ Κορυμνού 257 Τηλ: 880 24	ΚΟΡΙΝΘΟΣ Κορυμνού 257 Τηλ: 257 10
--	--	--	---	--	--	--

ΜΟΝΑΔΙΚΟ!

ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ

1+1

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
(της επιλογής σας)

ΔΩΡΕΑΝ

ΙΣΧΥΕΙ ΜΕΧΡΙ 25/11/99

Κι ακόμα: Πολλά Δώρα!

ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ
Όλο - τοπικό χωρίς χαλαρώση

- ΓΡΗΓΟΡΟ
- ΥΓΙΕΙΝΟ
- ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ

Σχετικό κομμάτι χωρίς νιπταριέτιδα

- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
- ΥΠΕΡΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΘΑΛΕΦΩΝΗΣΤΕ ΤΩΡΑ

11.85

ΔΕΚΤΕ: 012
ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΕΣ: ΕΞ. ΚΑΡΤΕΣ
* ΑΠΟΚΕΙ ΒΟΣΕΙΣ

Beauty & Diet
Μιλάει στο σώμα σας

Beauty Form

ΣΥΝΤΑΓΜΑ Πλ. ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΟΣ & ΕΡΜΟΥΣ Τηλ: 32 32 998	ΧΑΛΑΝΔΡΙ ΚΗΦΙΣΣΙΑΣ 250-254 Τηλ: 67 50 790	ΧΟΛΑΡΓΟΣ Α. ΜΕΛΟΣΤΕΦΑΝ 258 & ΒΑΡΝΑΛΩΝ Τηλ: 66 60 776-1	ΑΜΠΕΛΟΚΗΦΙΟΥ Β. ΣΟΦΙΑΣ 195-197, Τηλ: 84 30 027	ΠΕΡΑΙΑ ΒΑΣΙΛΕΩΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ & ΚΟΡΥΜΝΙΣΣΟΥ 47 Τηλ: 41 21 189	ΣΠΑΡΤΗ ΚΟΝ. ΠΑΜΑΙΩΝΟΓΟΥ 71 Τηλ: (073) 82 441-2	ΧΑΝΙΑ ΠΑΡΕΝΟΝΟΥ ΚΕΛΑΡΗ 6 Τηλ: (0821) 83 100
---	--	---	---	---	---	--

ΠΡΟΣΕΧΩΣ: Ν. ΕΡΥΘΡΑΙΑ - ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ - Ν. ΙΩΝΙΑ
ΟΜΙΛΟΣ ΑΥΤΕΡΓΙΝΟΡΘΟΥ

Ελένη Ανουσάκη και Ρούλα Κορομηλά σε διαφημίσεις για αδυνάτισμα

ΚΑΛΟ ΟΥΖΟ ΠΑΣΧΑ

ΥΠΑΡΧΩ

ΔΕΝ ΜΟΙΑΖΕΙ ΜΕ ΚΑΜΕΝΑ!

ΥΠΟΝ ΣΙΣΑΛΟΥ ΚΑΖΑΝΤΖΙΔΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΕΛΛΟΝΟΡΥ ΤΗΛ. 102 844

Καζαντζίδης στο Ούζο Υπάρχω



Η Λιάνα Κανέλλη διαφήμιζε κατεψυγμένα λαχανικά

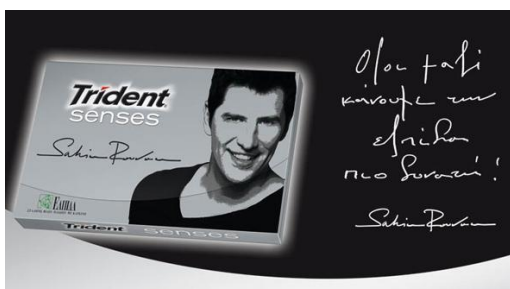


Ο Μάικλ Φελπς διαφημίζει τον οίκο Luis Vuitton.

Η ομάδα του Παρά Πέντε εν πλήρει συνθέσει.

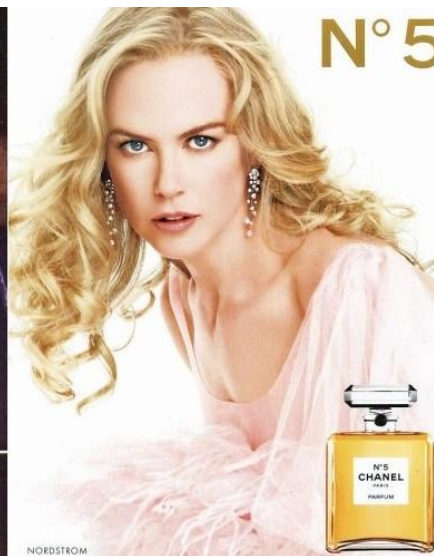


Ο Σάκης Ρουβάς σε διάφορες διαφημίσεις

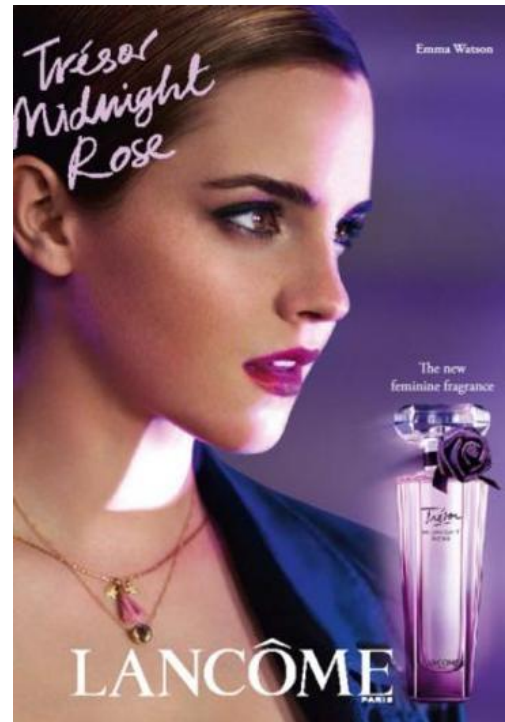
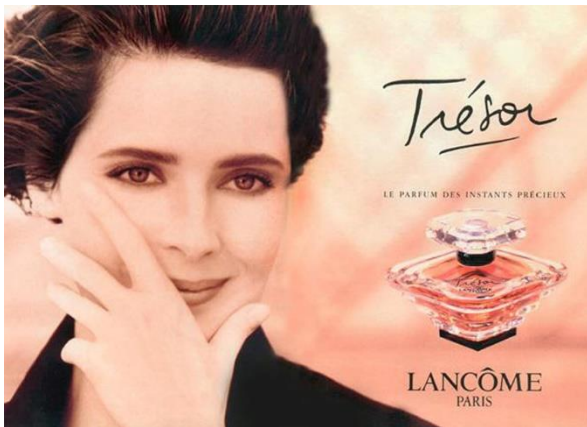




Λεονάρντο ντι Κάπριο και Τζορτζ Κλούνεϊ σε διαφημίσεις για ούισκι



Μέρλιν Μονρόε, Μπραντ Πίτ, Κατρίν Ντενέβ, Νικόλ Κίντμαν, Οντρέ Τοτού σε διαφημίσεις για το Chanel No5.



Από την Ιζαμπέλα Ροσελίνι στη Τζούλια Ρόμπερτς, την Πενέλοπε Κρουζ και τελευταία την Έμμα Γουάτσον πηγαίνει η Lancôme.

Η σέξι σταρ Σκάρλετ Τζοχάνσον φαίνεται ότι επηρεάστηκε από το σενάριο του «Lost in Translation», στο οποίο ο Μπιλ Μάρεϊ είναι ένας σταρ ο οποίος γυρίζει γιαπωνέζικες διαφημίσεις κι είπε να ακολουθήσει το σενάριο που, στην τελική, την έκανε διάσημη... Το τελευταίο deal που κατάφερε να πετύχει είναι να είναι το κεντρικό πρόσωπο της φετινής καμπάνιας του κολοσσού Louis Vuitton. Για την ιστορία αναφέρουμε ότι προκάτοχες της ήταν η Τζένιφερ Λόπεζ και η Κέιτ Μος.

[Calvin Klein- Eternity](#)

[Scarlett Johansson - Mt. Rainier - Caffè Latte](#)

[Scarlett Johansson - L'Oreal Glam Shine](#)

Το μεγαλύτερο παράδοξο στο χώρο της διαφήμισης! Παρόλο που η Κριστίνα- υποτίθεται ότι ήταν φανατική της Coca Cola, προφανώς κάτι πήγε στραβά και αποφάσισε να την αλλάξει για την Pepsi! Σίγουρα, οι μεγαλομέτοχοι της Pepsi θα έτριβαν τα χεράκια τους όταν η Κριστίνα είπε το «ναι» για να προωθήσει το αναψυκτικό τους.

[Coca Cola](#)

[Pepsi](#)

Η Λατίνα σταρ Εύα Λονγκόρια εξαργύρωσε την επιτυχία του «Desperate Housewives» με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μια καμπάνια για τα Bebe Sports, τηλεοπτικά σποτάκια για την Pepsi-

σιγά μην έχανε- και plus μια διαφήμιση για το παγωτό Magnum, αλλά σε ιταλική version. Bravissima Eva!

[Pepsi](#)

[Magnum](#)

[L'oreal](#)

Αναρωτιέστε πως μπορεί να χορεύει η Σακίρα έτσι; Πως μπορεί να κουνάει έτσι τους γοφούς της; Η απάντηση- και καλά- είναι στα παπούτσια... Τα αθλητικά της Reebok φαίνεται να την υποβοηθούν στο «σπάσιμο» της λεκάνης. Α, σίγουρα κάποια επίδραση έχει και η Pepsi και φυσικά το μυστήριο θα διαλευκανθεί ευκολότερα αν αποτυπώσετε τις κινήσεις της με την κάμερα της Panasonic...

[Reebok](#)

[Pepsi](#)

[Panasonic](#)

Η γοητεία του Κλάιβ Όουεν πάνω στο κινηματογραφικό πανί μαγεύει το γυναικείο φύλο. Είναι ακαταμάχητος πώς να το κάνουμε. Θα μπορούσες να πεις ότι τις... υπνωτίζει. Κάπως έτσι θα κατέληξαν οι ιθύνοντες της Lancome ότι η άγρια ομορφιά του Κλάιβ Όουεν είναι η ιδανική για να διαφημίσουν το άρωμα της εταιρίας, Hypnose.

[Lancome- Hypnose](#)

Ο Ντέιβιντ Μπέκαμ ο οποίος δεν χάνει ποτέ την ευκαιρία να προωθήσει τον εαυτό του, διπλασιάζοντας παράλληλα τον όγκο του πορτοφολιού του. Το μόνο που έχει να κάνει είναι, μαζί με αυτόν, να προωθήσει κι ένα προϊόν. Ε, και τι έγινε; Ουδέν καλό αμιγές καλού...

[Gillette](#)

[Adidas](#)

[Vodafone Live](#)

Η εταιρία ωρολογοποιίας Omega, έχει πάρει σε αποκλειστικότητα τους εκάστοτε James Bond της κινηματογραφικής οθόνης. Καθόλου κακό deal ούτε για τα ρολόγια τους, αλλά ούτε και για τους πρωταγωνιστές...

[Ντάνιελ Κρεγκ](#)

[Πιρς Μπρόσαν](#)

[Τζορτζ Κλούνεϊ](#)

Ο Τζορτζ μπορεί να έχει ταυτιστεί στο μυαλό κάποιων με το Martini αλλά, αν θέλετε να ξέρετε, δεν έχει να αναδείξει μόνο αυτές τις διαφημίσεις στο βιογραφικό του. Εκτός των άλλων, μπορεί να «υπερηφανευτεί» για τον καφέ του και το αυτοκίνητό του.

[Martini](#)

[Fiat-Idea](#)

[Nespresso](#)

Ο Μπραντ Πιτ έχει πάρα πολλές ιαπωνικές διαφημίσεις στο ενεργητικό του... κι όχι μόνο φυσικά.

[Heineken](#)

[SOFTBANK Wong Kar Wai](#)

[Rolex](#)

[Pringles Potato Chips Commercial \(1988\)](#)

[Coffee](#)

[Alice](#)

[Levi's](#)

δ. Διαφημίσεις ρούχων

Τα ρούχα, σαν κάθε προϊόν που υπάρχει στην αγορά, χρειάζεται προώθηση, η οποία όπως είναι φυσικό γίνεται μέσω των διαφημίσεων. Στην σημερινή εποχή, υπάρχουν ποικίλες διαφημίσεις για τις αντίστοιχα ποικίλες εταιρίες ρούχων. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με δυο τρόπους. Είτε με την κλασική της μορφή κατά την οποία ένα μοντέλο, διάσημο ή μη, φορά τα ρούχα μπροστά στον φωτογραφικό φακό, τα προωθεί στην αγορά, είτε με έναν πιο εξελιγμένο, έμμεσο τρόπο. Δεν παρουσιάζουν δηλαδή οι εταιρίες τα ρούχα τους, αλλά συνήθως παρουσιάζουν ένα θέμα που τραβά την προσοχή του καταναλωτή.

Θίγουν ζητήματα της κοινωνίας που απασχολούν τον σημερινό κόσμο, σχολιάζουν, κριτικάρουν, σατιρίζουν την κατάσταση. Πολλές φορές μπορεί να προβούν σε ακραίες δηλώσεις που προκαλούν αντιδράσεις στο κοινωνικό σύνολο. Οι διαφημίσεις αυτές δεν έχουν σκοπό να δείξουν τα προϊόντα αλλά να προκαλέσουν. Επιζητούν προσοχή την οποία οι εταιρίες θεωρούν το κλειδί για την επιτυχία, οποιασδήποτε μορφής είτε θετικής, είτε αρνητικής.



Η διαφήμιση είναι κλασική. Υπάρχει ένα μοντέλο το οποίο φορά διάφορα ρούχα της εταιρείας, τονίζοντας τα διάφορα στυλ που ο καταναλωτής μπορεί να βρει στη συγκεκριμένη εταιρεία.



Επίσης, παραδοσιακή η παραπάνω διαφήμιση. Αυτό που τονίζεται είναι το στυλ αλλά και η κομψότητα που δίνουν τα ρούχα της συγκεκριμένης εταιρείας.



Στη συγκεκριμένη διαφήμιση δίνονται μοντέλα με ρούχα της εταιρείας Lacoste. Μια γυναίκα που δεν φορά τα συγκεκριμένα ρούχα δείχνει να προβληματίζεται ή να θέλει να κρυφτεί, σε αντίθεση με εκείνους που τα φορούν, οι οποίοι νιώθουν σαν να πετούν. Εντύπωση προκαλεί ο τίτλος της διαφήμισης “Intolerant”, μισαλλόδοξος, μη ανεκτικός, που υποθέτουμε ότι διαχωρίζει εκείνους που φορούν Lacoste από εκείνους που δεν φορούν.

Είναι σύνηθες ότι οι διαφημίσεις της Benetton και της Diesel είναι συνήθως σύγχρονες και προκαλούν...





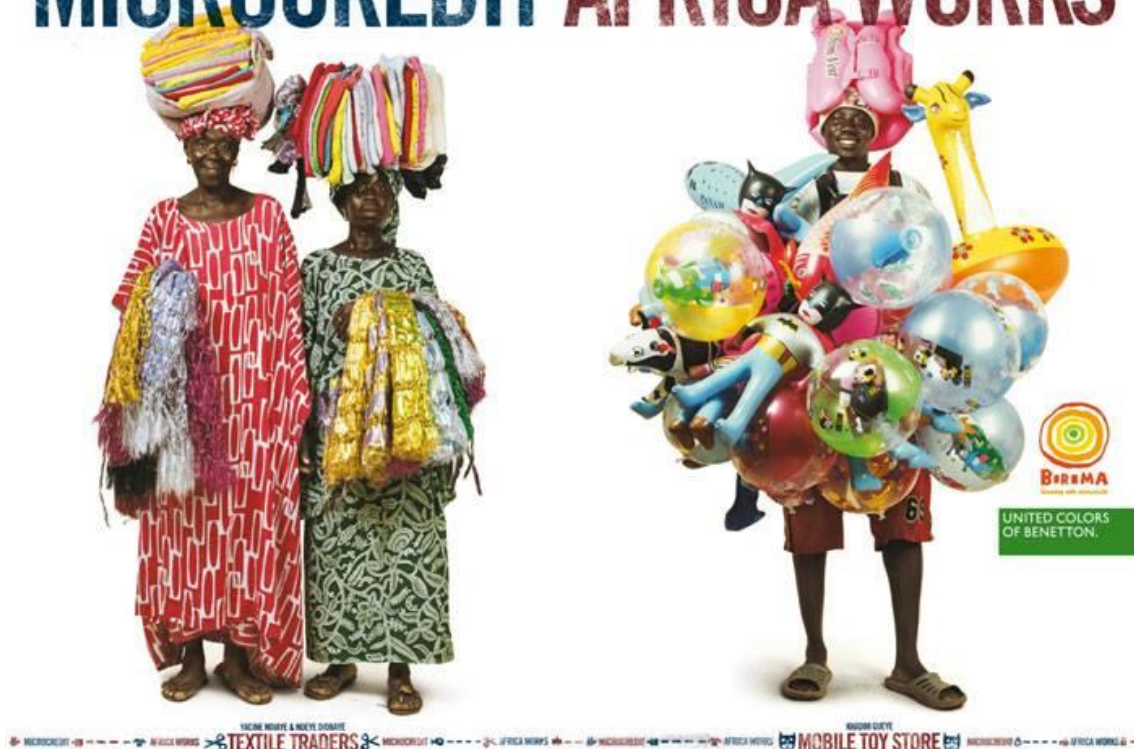
Μια από τις καμπάνιες της Diesel αναφερόταν στην αντίθεση «έξυπνου – χαζού», παροτρύνοντας τελικά τους καταναλωτές να μην είναι έξυπνοι, γιατί μπορεί να έχουν μυαλό, να ακούν τη λογική και να κάνουν σχέδια, οι χαζοί ωστόσο έχουν κουράγιο, ακούν την καρδιά τους

και συνήθως έχουν να πουν διάφορες ιστορίες. Μέσα σ' όλα αυτά, η Diesel διαφημίζει και τα ρούχα της, τα οποία ωστόσο φορούν και οι δύο κατηγορίες ανθρώπων.

Για τη Benetton έχει γίνει λόγος και στο κύριο μέρος της εργασίας. Παραδείγματα διαφημίσεών της που έχουν προκαλέσει αντιδράσεις είναι κατά ακόλουθα:



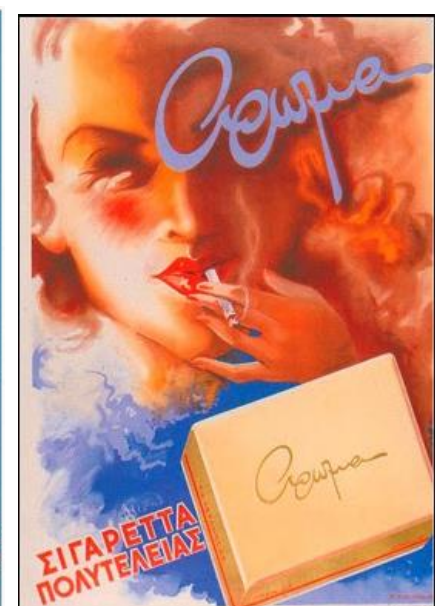
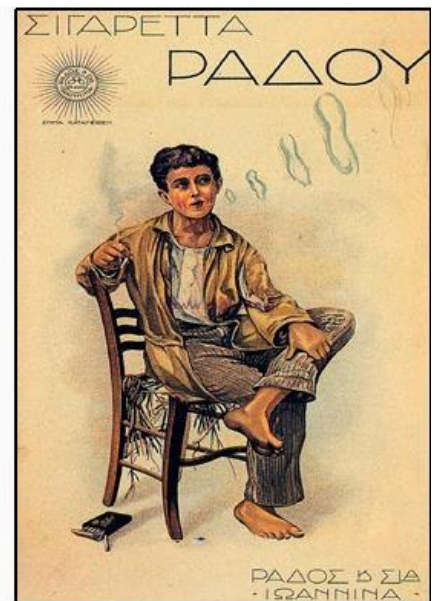
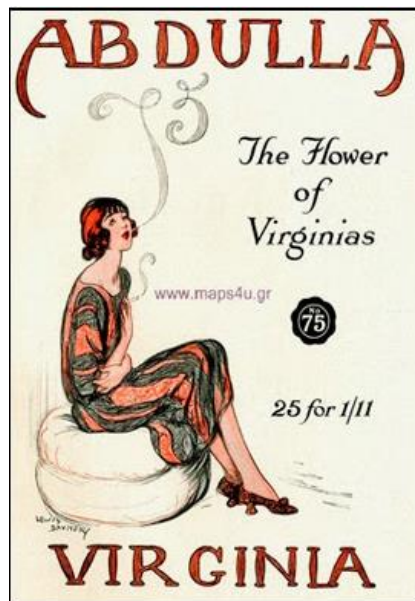
MICROCREDIT AFRICA WORKS

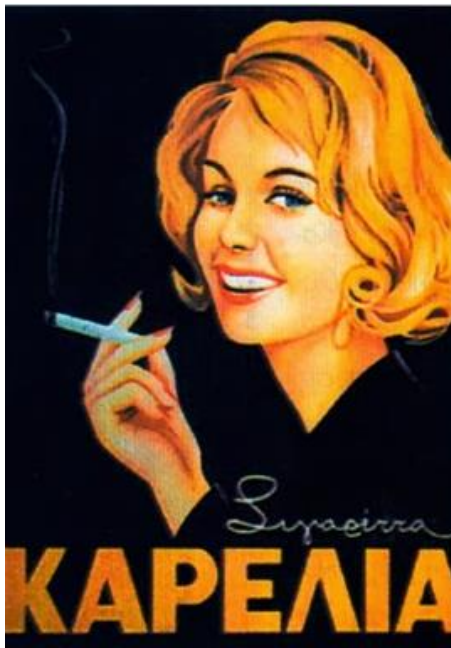


ε. Οι διαφημίσεις τσιγάρων στην Ελλάδα



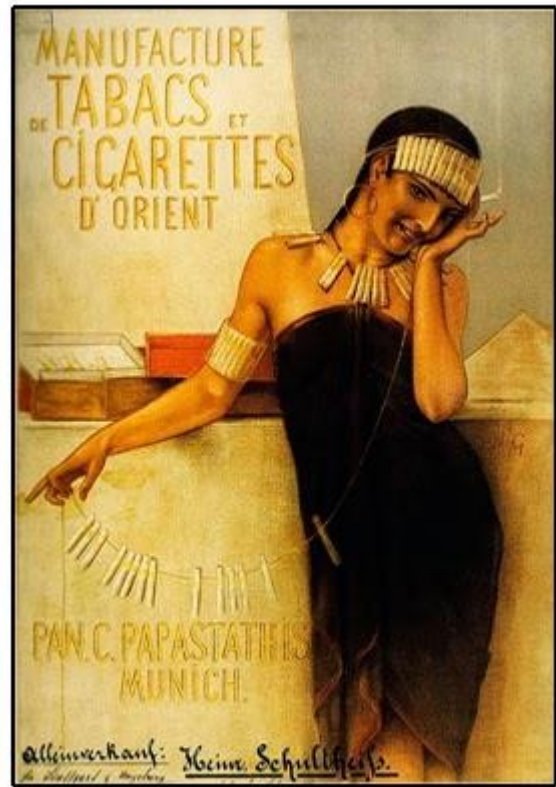
Το τσιγάρο από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του στην Ελλάδα, έπαιξε, πολύ σημαντικό ρόλο τόσο στη βιομηχανία όσο και στη διαμόρφωση ενός ευρύτερου κοινωνικού πλαισίου, αφού χιλιάδες άνθρωποι επιβίωναν με αυτό είτε ως καπνεργάτες είτε ως απλοί καπνιστές.



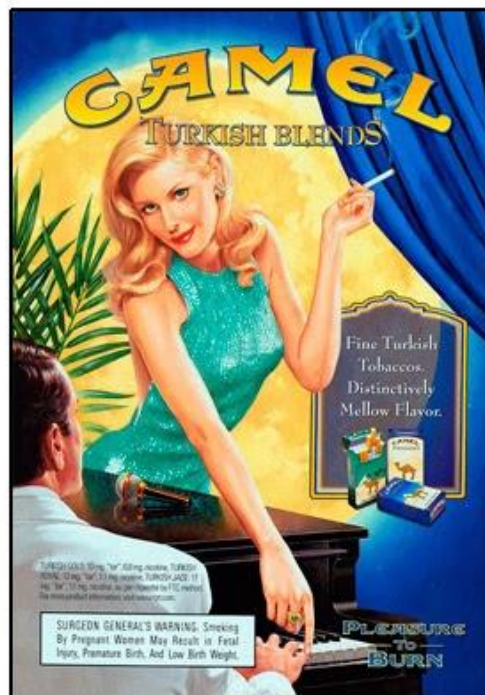


Γενικά στη διαφήμιση χρησιμοποιείται πάρα πολύ η εικόνα. Επιστημονικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι αν ο άνθρωπος δεν έβλεπε τις εικόνες θα κάπνιζε λιγότερο. Η διαφήμιση έπαιξε ρόλο από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του τσιγάρου, οι δε διαφημιστικές αφίσες ήταν πραγματικά πολύ όμορφες εικαστικά.

Χαρακτηριστική είναι η αφίσα φιλοτεχνημένη από τον Ν. Γκύζη φανατικό καπνιστή των τσιγάρων της εταιρίας Παπαστάθη με έδρα το Μόναχο! Απεικονίζει μια όμορφη γυναίκα που κρατά στο ένα χέρι το τσιγάρο, με την παλάμη να στηρίζει το κεφάλι της που είναι γερμένο με χάρη στο πλάι και με το άλλο χέρι να στηρίζεται σε ένα πεζούλι όπου είναι αφημένο το κουτί των τσιγάρων ανοικτό. Επίσης τα πακέτα των τσιγάρων είχαν εικόνες με ποικίλη θεματολογία όπως θεούς, ημίθεους, ήρωες του 1821 κλπ.



Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο έχουμε έκρηξη της διαφήμισης και των μέσων επικοινωνίας. Το στοιχείο που επικρατεί στην διαφήμιση της εποχής είναι οι χαρακτηρισμοί ποιότητας όπως «εκλεκτά», «φίνο», «το τέλειον» κ.λπ. Σε κάποιες περιπτώσεις στο παρελθόν χρησιμοποιήθηκαν ακόμη και σκίτσα ειδικών επιστημόνων όπως π.χ. ιατρών οι οποίοι βεβαίωναν «επιστημονικά» ότι το τάδε τσιγάρο προκαλεί λιγότερο ερεθισμό και επομένως προστατεύει τον λαιμό από τον ερεθισμό και δεν προκαλεί βήχα!!! Στην σύγχρονη εποχή, για την διαφήμιση του τσιγάρου (πριν απαγορευτεί αυτή) χρησιμοποιήθηκαν άνθρωποι κυρίως του καλλιτεχνικού κόσμου που υπήρξαν ινδάλματα αλλά και πρότυπα για πολλούς νέους ανθρώπους. Οι δε διαφημιστικές αφίσες ήταν, κάποιες φορές, εικαστικά αριστουργήματα.



Χαρακτηριστική είναι η αφίσα του Marlboro man (David MC Lean), του καουμπόι με το άλογο που ετοιμάζεται να ανάψει το τσιγάρο του μετά από μια κουραστική μέρα. Ο MC Lean πέθανε το 1995 από καρκίνο του πνεύμονα! Το 1996 απαγορεύεται πλέον με νόμο η διαφήμιση του τσιγάρου στην Ελλάδα από όλα τα μέσα. Ωστόσο άλλοι παράγοντες μεσολάβησαν και η κατανάλωση του καπνού δεν μειώθηκε ιδιαίτερα και σε κάποιες περιπτώσεις θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυξήθηκε (π.χ. στον γυναικείο πληθυσμό). Οι παράγοντες αυτοί ήταν κυρίως κοινωνικοοικονομικοί αλλά και πολιτισμικοί.



Οι διεθνείς διαφημίσεις τσιγάρων

Οι πιλότοι που πετάνε τα αεροπλάνα του Θείου Σαμ για να έχουν «σταθερά νεύρα» καπνίζουν Camel, οι πρωταθλητές του golf για να ανακτήσουν την ενέργειά τους μετά από ένα εξοντωτικό τουρνουά καπνίζουν Camel, ο άνδρας που σκέφτεται για τον εαυτό του καπνίζει Viceroy, οι διανοούμενοι καπνίζουν Kent, οι jockey των ιπποδρόμων καπνίζουν Philip Morris κι έχουν υγιέστατο λαϊμό, γεγονός που αποδεικνύεται από αληθινά τεστ, οι διακεκριμένες γυναίκες καπνίζουν Camel, οι σέξι, μυστηριώδεις γυναίκες καπνίζουν Lucky Strike.



[50's Cigarette Ad](#)

Το ηθικό δίδαγμα πάντως είναι ότι όλοι καπνίζουν. Κι όχι μόνο επειδή τα τσιγάρα τους έχουν ωραία γεύση, αλλά επειδή –αποδεδειγμένα– κάνει καλό.

"I'm going to grow a hundred years old!"

... and possibly she may—for the amazing strides of medical science have added years to life expectancy

It's a fact—a warm, wonderful fact—that this five-year-old child, or your own child, has a life expectancy almost a whole decade longer than was her mother's, and a good 18 to 20 years longer than that of her grandmother. Not only the expectation of a longer life, but of a life by far healthier. Thank your doctor and thousands like him... taling ceaselessly... that you and yours may enjoy a longer, better life.



According to a recent Nationwide survey:

More Doctors smoke Camels than any other cigarette!

NOT ONE but three outstanding independent research organizations conducted this survey. And they asked not just a few thousand, but 111,397, doctors from coast to coast to name the cigarette they themselves preferred to smoke.

Answers came in by the thousands... from general physicians, diagnosticians, surgeons, nose and throat specialists too. The most-named brand was Camel.

If you are not now smoking Camels, try them. Let your "T-Zone" tell you (see right).

R. J. REYNOLDS TOBACCO CO., WASHINGTON, D. C.

CAMELS Costlier Tobaccos



THE "T-ZONE" TEST WILL TELL YOU

The "T-Zone"—T for taste and T for throat—is your own proving ground for any cigarette. Only your taste and throat can decide which cigarette tastes best to you... how it affects your throat.

FOR DIGESTION'S SAKE... SMOKE CAMELS

"That's what I do — and my digestion goes along O.K.," says Glenn Hardin, world's champion hurdler



"I'M A GREAT BELIEVER in the way Camels help to ease strain and tension," says Glenn, one of America's great athletes. "It's no wonder Camels are the favorite cigarette of athletes. Take my own case. It wouldn't do me much good to eat and not digest properly. So I smoke Camels with my meals and after. Camels give me an invigorating 'lift.' And you'll notice, the same as I do, that Camels don't get on your nerves." Camels set you right! Choose Camels for steady smoking.

A feeling of well-being comes after a good meal...and plenty of Camels

FOR that luxurious feeling of ease so worth-while at meal-time—light up a Camel. Fatigue and irritability begin to fade away. The flow of digestive fluids—alkaline digestive fluids—speeds up. You get in the right mood to enjoy eating. Camels at mealtime and afterwards help to keep digestion on its proper course. You'll welcome Camels between meals too! They are milder—better for steady smoking.

COSTLIER TOBACCOS

Camels are made from finer, MORE EXPENSIVE TOBACCOS... Turkish and Domestic... than any other popular brand



MRS. ANTHONY J. DREXEL 3rd, of the famous Philadelphia family, has won international recognition for her charms and grace as a hostess. "Camels are a bright spot in my entertaining," she says. "I think a meal is not complete without them. And Camels are so mild—so gentle on my throat that I smoke as many as I like. They never get on my nerves."

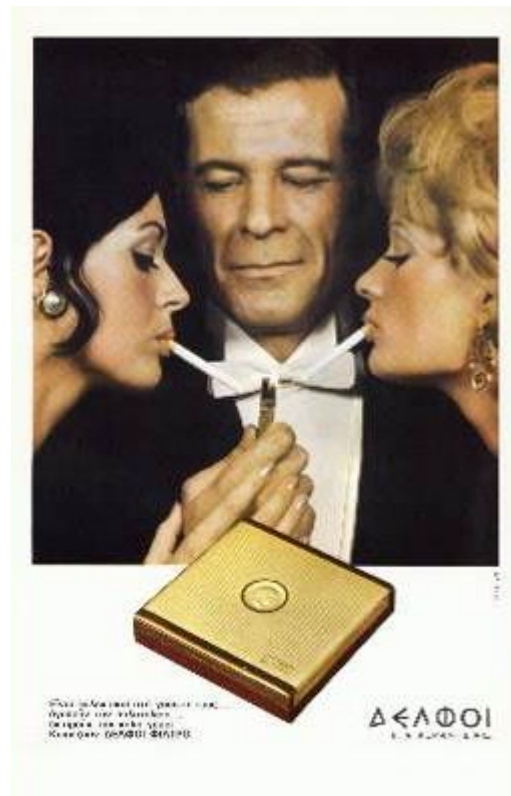
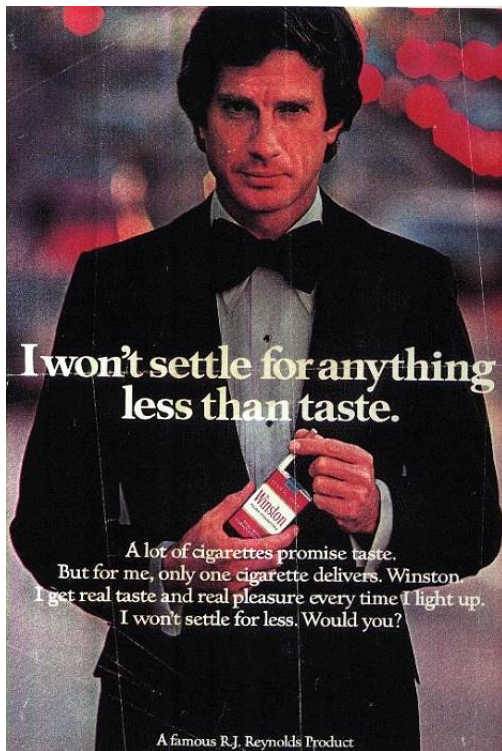
Viceroy's FILTER the Smoke!




As your Dentist, I would recommend VICEROYS

[More Doctors Smoke Camels Than Any Other Cigarette](#)

Οι μεγάλοι αστέρες του Χόλιγουντ φυσάνε με νόημα τον καπνό τους στα φιλμ νουάρ. Οι ήρωες των μεγαλύτερων love story ανάβουν ο ένας το τσιγάρο του άλλου κοιτώντας ταυτόχρονα το αντικείμενο του πόθου στα μάτια. Ο Marlboro Man είναι εκτός από sex και status symbol —το status με την παλιά έννοια, εκείνη που υποδηλώνει όχι νεοπλουτισμό, αλλά μια συγκεκριμένη στάση ζωής, στην προκειμένη περίπτωση τον ελεύθερο, ανεξάρτητο άνδρα.



Μήπως τότε η επιστήμη δεν είχε ανακαλύψει τις βλαβερές συνέπειες του καπνού; Μήπως η ιατρική δεν είχε εξελιχθεί τόσο, ώστε οι ακτινογραφίες να δείχνουν τα μαυρισμένα πνευμόνια του Marlboro Man; Μήπως ο αέρας του πλανήτη ήταν τόσο καθαρός, ώστε το τσιγάρο να μην επιβαρύνει τόσο τον οργανισμό ώστε να τον σκοτώσει; Μήπως απλά ήταν πολλά τα λεφτά; Τόσα ώστε να χρηματοδοτήσουν την έρευνα που ήθελε τα Philip Morris να μη βλάπτουν το λαϊμό; Ακόμα περισσότερα;

[Διαφημίσεις Marlboro](#)

Ήταν. Όχι, όμως, περισσότερα απ' όσα είναι σήμερα. Ούτε περισσότερα από εκείνα που έχασαν



οι ασφαλιστικές από το κύμα μηνύσεων των αμερικανών πολιτών –οι οποίοι φταίνε τελικά για όλα, από την οικονομική κρίση μέχρι την οικουμενική απαγόρευση του καπνίσματος– που υποστήριζαν ότι δεν τους είχαν προειδοποιήσει για τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος.

Και καθώς οι προειδοποιήσεις, αφού τυπώθηκαν με το κιλό, άρχισαν να δίνουν τη θέση τους σε γραμμές βοήθειας, ινστιτούτα αποτοξίνωσης και φαρμακευτικά σκευάσματα που «βοηθούσαν» τον κόσμο να απαλλαγεί, τα λεφτά άρχισαν να φαίνονται ακόμα λιγότερα. Ποιος θα περιμένει να πλουτίσει από το φόρο του καπνού, όταν μπορεί να τα

πάρει από τις φαρμακευτικές; Κάπου εκεί ήταν που χάθηκε το μέτρο.

[Flinstones Winston cigarettes commercial](#)

Και η φιλική προειδοποίηση έγινε προειδοποίηση σε εχθρικό τόνο, το «βλάπτει σοβαρά την υγεία» έγινε «θα πεθάνεις» (κι εσύ, αλλά δεν το κάνω θέμα), η ενημέρωση έγινε αστυνόμηση, η πρόληψη έγινε πρόστιμο. Κάπως έτσι φτάσαμε μέχρι εδώ.

στ. Διαφημίσεις ποτών

Οι διαφημίσεις ποτών στηρίζονται πολύ στη μουσική και στην αίσθηση της ευεξίας που δίνουν τα ποτά, όταν τα καταναλώνει κανείς. Βέβαια, καθώς τα χρόνια περνούν, το σενάριο γίνεται πιο περίπλοκο, ενίοτε δε έχει χιούμορ ή είναι έξυπνο.

Zenonade - Plane



Σάλο έχει προκαλέσει στο YouTube διαφημιστικό σποτ για το χαλαρωτικό ποτό **Zenonade**, που έχει αναλάβει να προωθήσει τσέχικη εταιρεία. Η διαφήμιση παρουσιάζει μια αεροσυνοδός ν' αναφέρει στους επιβάτες τις καθιερωμένες οδηγίες ασφαλείας. Κάποια στιγμή, όμως, κοιτώντας κατάματα την κάμερα λέει: «Εγώ είμαι η πρώτη που θα εγκαταλείψει το αεροπλάνο. Εσείς θα πεθάνετε όλοι». Καθώς η κάμερα δείχνει τα πρόσωπα των

επιβατών η αεροσυνοδός ακούγεται να λέει: «Νεκρός, νεκρός, νεκρός». Όταν η κάμερα γυρνά προς το μέρος της λέει: «Ζωντανή». Το βίντεο καταλήγει με μια φωνή να εύχεται σε όλους μια... ευχάριστη πτήση.

Bacardi Rum Commercial 1991

Εδώ βλέπουμε μια διαφήμιση της διάσημης Bacardi απ' το 1991. Όλοι χορεύουν στο ρυθμό πίνοντας το αγαπημένο τους ποτό. Η διαφήμιση αυτή περιέχει στοιχεία παραδοσιακής αλλά και σύγχρονης διαφήμισης.



Campari ad Klaus Nomi

Η οπερετική φωνή και η σκοτεινή, επιβλητική διαφήμιση του Campari είναι από τις πρώτες τηλεοπτικές μου αναμνήσεις. Το φοβερό είναι ότι αυτή ήταν μια καθαρά ελληνική διαφήμιση και αποδίδει πειστικά το χάλι τεκ νεοπλουτο ύφος των μέσων της δεκαετίας του '80.

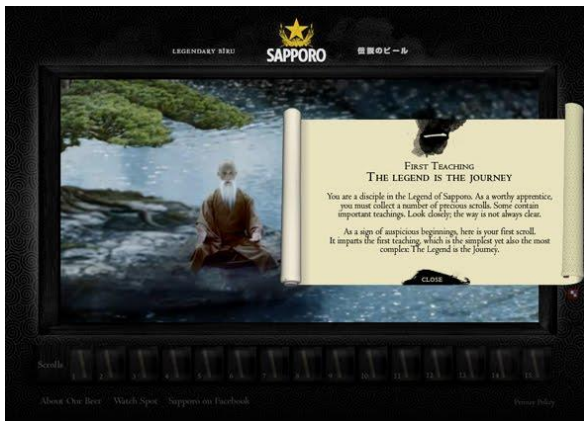


[Terrific snail race in Cuba ! / Guinness ad](#)

Εκπληκτική διαφήμιση με άρωμα Κούβας από την Guinness. Μια cross country κούρσα σαλιγκαριών, με αγωνιστικά νούμερα, καλοστημένη πίστα και πολλή μπίρα.

[Carlton Draught big ad - hilariously funny advert](#)

Οι άνθρωποι της Carlton Draught παίζουν σε μία επική διαφήμιση και πολύ απλά το ξέρουν και το τραγουδάνε κιάλας. Με ένα πομπώδες κομμάτι και μία προετοιμασία για μάχη στα πρότυπα του Άρχοντα των Δαχτυλιδιών, σχηματίζουν ένα ποτήρι μπίρας και έναν άνθρωπο που την καταναλώνει.

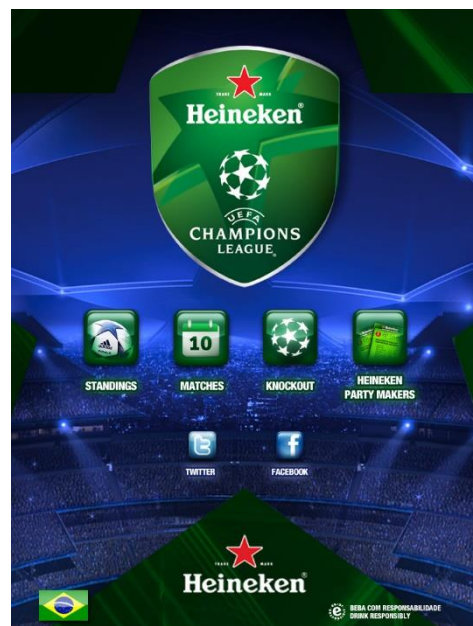


[Sapporo Beer Commercial - Legendary Biru](#)

Φοβερά καλογορισμένη διαφήμιση που θυμίζει κάτι ανάμεσα σε Ιαπωνική υπερπαραγωγή και το Εργαστάσιο Σοκολάτας του Willy Wonka. Όλη η διαδικασία παραγωγής της μπίρας Sapporo σε ένα δίλεπτο φιλμάκι.

[Heineken Italy Activation Milan AC Real Madrid](#)

Μια φοβερή φάρσα που διοργάνωσε η εταιρεία σε οπαδούς της Μίλαν. Παραμονές του παιχνιδιού της Μίλαν με την Ρεάλ Μαδρίτης για το Champions League ανάγκασαν πολλούς οπαδούς της Μίλαν να παρακολουθήσουν ένα κοντσέρτο μουσικής αντί να δουν το παιχνίδι. Πώς; Έβαλαν γυναίκες, έβαλαν αφεντικά και καθηγητές να πείσουν τους οπαδούς ότι πρέπει να χάσουν το παιχνίδι για χάρη του κοντσέρτου. Τα πάντα άλλαξαν όταν οι μουσικοί άρχισαν να παίζουν τον παιάνα του Champions League. Απολαύστε μαθήματα marketing..





Charlize Theron, Martini, 1993

Το 1993 η Charlize Theron συμμετείχε στη διαφήμιση του Martini, σε μια ασπρόμαυρη διαφήμιση που σίγουρα έκανε πολλές γυναίκες να τη ζηλέψουν, και πολλούς άντρες να την ονειρευτούν. Δεν γίνεται όμως να μην αναφερθώ και στον «Martini Man», τον ηθοποιό Max Parrish, ο οποίος μάλιστα είχε επισκεφθεί και τη χώρα μας. Θα έλεγε κανείς πως η διαφήμιση είχε σκοπό να

προσθέσει στο Martini, ένα στοιχείο αμαρτίας

Salma Hayek - Spot Campari (2007)

Κάποια χρόνια αργότερα, το 2007, και πάλι σε διαφήμιση για ποτό, αυτή τη φορά το Campari, πρωταγωνίστρια ήταν η Salma Hayek. Κανείς δεν μπορούσε να αντισταθεί στη γοητεία και στο περπάτημα της και πιθανόν όλοι θα έπιναν και το ποτό, ειδικά αν το προσέφερε και η ίδια! Ακόμα και οι γυναίκες, που σίγουρα θα ήθελαν να ήταν στη θέση της



Martini Gold by Dolce & Gabbana

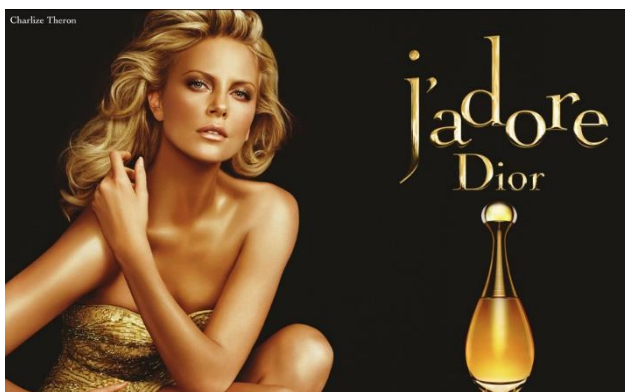


Ποιος δεν θα μαγευόταν από τη Monica Bellucci σε συνδυασμό με Martini και Dolce & Gabbana. Μετά από τον Roberto Cavalli με τη δημιουργία premium βότκας, έτσι και οι Dolce & Gabbana συνεργάστηκαν με το Martini για την προώθηση μιας νέας γεύσης. Η επιλογή της ηθοποιού ήταν η καλύτερη. Δεν θα μπορούσε να παρουσιαστεί καλύτερα η γοητεία του νέου ποτού, παρά μόνο μέσα από τη γοητεία της Bellucci. Ας μην ξεχνάμε βέβαια πως στην

συγκεκριμένη διαφήμιση συμμετείχε και μία Ελληνίδα, η Δωροθέα Μερκούρη!

ζ. Διαφημίσεις Αρωμάτων

Άλλοτε **τρομακτικές**, άλλοτε χαρούμενες, φωτεινές, **αισιόδοξες**... οι διαφημίσεις γυναικείων αρωμάτων, πάντα έχουν ένα στόχο.. την δυναμική γυναίκα, την γυναίκα με την έντονη προσωπικότητα, που θέλει να διατηρήσει την θηλυκότητα και την γοητεία της. Έτσι κάθε εταιρεία προσπαθεί να αναδείξει ένα από αυτά τα στοιχεία μέσα από τις διαφημίσεις της. Το σημαντικό για κάθε άρωμα είναι το μήνυμα που μεταφέρει. Πρέπει πρώτα από όλα να εκφράζει την εποχή του . Αυτό επιτυγχάνεται από τις διαφημίσεις αρωμάτων, που προωθούν την κατάλληλη εικόνα. Το άρωμα συνδέεται με την κοινωνική καταξίωση, με τη φρεσκάδα και με την αποτελεσματικότητα.



Christian Dior

Πληρώνοντας φόρο τιμής στο πάθος Christian Dior για τα λουλούδια, J'adore είναι ένα άρωμα που συμβολίζει την απόλυτη θηλυκότητα, την εκλέπτυνση και την αίγλη. J'adore ενώνει το ευγενέστερο των λουλουδιών από ένα πολύτιμο κήπο των συστατικών και έχει δημιουργηθεί γύρω από ένα μοναδικό,

πλούσιο και αρμονικό μπουκέτο λουλουδιών. Αυτές οι δυο διαφημίσεις αναδεικνύουν την θηλυκότητα και την αίγλη που προκαλούν οι γυναίκες .

[J'adore Dior - 'The Film'](#)

[Dior Addict - Eau Délice](#)

Versace



Ένα τέλειο άρωμα από την Versace για μια γυναίκα που είναι πάντα θηλυκή, αισθησιακή και πάντα λαμπερή.

[New Versace Bright Crystal](#)

Chanel

Η Coco Chanel είχε δηλώσει πως **«μια γυναίκα που δεν φορά άρωμα, δεν έχει μέλλον»**. Η ίδια απέδειξε πόσο θερμά υποστήριζε την άποψη της όταν το **1921** λάνσαρε στην αγορά το **διάσημο άρωμα «No5»**. Ήταν η πρώτη φορά που οίκος μόδας κυκλοφορούσε άρωμα και η ιστορία δικαίωσε την Coco. Πίσω από κάθε διαφήμιση για τα αρώματα της βρίσκεται ένα σενάριο που αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά της γυναίκας.

Αυτή τη φορά οι υπεύθυνοι της Chanel στρέφονται σε εγχώρια ηθοποιό κι εμπιστεύονται την Audrey Tautou και τον σκηνοθέτη της ταινίας που την έκανε διάσημη, «Amelie», Jean-Pierre Jeunet. Το αποτέλεσμα; Η πεμπτουσία των αισθήσεων. Σε αυτό συμβάλλει αναμφίβολα το



σκηνικό καθώς το σενάριο θέλει την Tautou να κάνει τη διαδρομή Παρίσι-Κωνσταντινούπολη με το orient express. Στο τρένο συναντά το μοντέλο Travis Davenport, λίγες σταγόνες «No5» αρκούν για να τον κάνουν να ξενυχτά έξω από την καμπίνα της. Η Κωνσταντινούπολη και η Billie Holiday που τραγουδά «I'm a fool to want you» κάνουν τα μαγικά τους κι όταν εκείνη αιχμαλωτίζει τον ωραίο ξένο στον φακό της μηχανής της τη στιγμή που τα πλοιάρια στα

οποία επιβαίνουν διασχίζουν αντικριστά το Βόσπορο, η τύχη τους έχει σφραγιστεί! Το συγκεκριμένο σποτ έχει ως κεντρικό άξονα το άρωμα, καθώς η μυρωδιά του «No.5» οδηγεί τον Davenport στην αγκαλιά της Tautou. **Δύο λεπτά ατμόσφαιρας, χρωμάτων κι ονειροπόλησης!**

[Audrey Tautou - Chanel No. 5 Perfume](#)

«Ομάδα που κερδίζει, δεν την αλλάζεις» λένε κι έτσι η Chanel εμπιστεύεται ξανά την Keira Knightley, τον Joe Wright και την Joss Stone για το καινούργιο σποτ του Coco Mademoiselle το 2011. Στο τρίλεπτο φιλμ, η Knightley είναι η superwoman της Chanel που φοράει μπεζ σουέτ jumpsuit δια χειρός Karl Lagerfeld, οδηγεί μια Ducati 750 Sport στους δρόμους του Παρισιού, ξελογιάζει τον φωτογράφο Alberto Ammann αλλά τον αφήνει στα κρύα του λουτρού, πηδώντας απ'το παράθυρο κι οδηγεί τη μοτοσυκλέτα της στο ηλιοβασιλέμα ενώ η Joss Stone τραγουδά «It's a Man's, Man's, Man's World» του James Brown.

[Coco Mademoiselle: The Film](#)

Juicy Couture



Μια διαφήμιση της juicy που επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στην κολόνια.

[Juicy Couture Viva la Juicy Perfume](#)

Gucci

Η Blake είναι μια σταρ του Hollywood και προχωρά στους χώρους μιας χρυσής minimal βίλας. Το



πρωί στα γυρίσματα στην έρημο το βράδυ φορά χρυσό red carpet φόρεμα και ατενίζει την θέα στο Beverly Hills ή σε κάποια μητρόπολη. Όλα τα στοιχεία του glamour είναι εδώ: Hollywood, γυρίσματα ταινίας, βίλα με θέα τα φώτα της πόλης, φωτισμοί Mulholland drive, χρυσό και η εκτυφλωτική Blake.

[Gucci Perfume Ad featuring Blake Lively](#)

Dolce & Gabbana



Η διαφήμιση της Dolce Gabbana μας παρουσιάζει ποια είναι τα αγαπημένα σημεία του σώματος μιας γυναίκας.

[Dolce & Gabbana The One](#)

Lancôme

Σε ένα κόσμο γεμάτο συμβιβασμούς και υποχρεώσεις, η Τζούλια πανέμορφη στα λευκά καταφθάνει σε μια δεξίωση. Κρυστάλλινοι πολυέλαιοι φωτίζουν το μαύρο χώρο αλλά και την εκτυφλωτική Τζούλια. Όλοι οι καλεσμένοι έχουν κρυστάλλινα νήματα στα χεριά τους τα οποία φαίνεται να τους υπαγορεύουν τρόπους και συμπεριφορά. Όχι όμως στην ασυμβίβαστη Τζούλια. Με ένα τσακ σπάει τα Swarovski δεσμά και με σκερτο ανεβαίνει μια σκάλα για να μας χαρίσει ένα χαμόγελο. Αυτή είναι η υπόθεση της διαφήμισης της Lancôme.

[Lancôme La Vie Est Belle](#)



η. Αθλητική διαφήμιση

Η διαφήμιση ίσως αποτελεί πλέον ότι σημαντικότερο υπάρχει στον κόσμο του μάρκετινγκ. Ο ανθρώπινος νους δεν έχει όρια και μπορεί να σκεφτεί οτιδήποτε περιέργο ώστε να αποτελέσει τον καλύτερο τρόπο προώθησης ενός προϊόντος. Όσο περνάνε τα χρόνια και η τεχνολογία αναπτύσσεται με τρομερούς ρυθμούς, τόσο πιο συχνά βλέπουμε περίεργες και έξυπνες διαφημίσεις στον χώρο του αθλητισμού. Από τον Σακίλ Ονίλ να διαφημίζει χάμπουρκερ, τους Ιάπωνες σαμουράι να κερδίζουν τους... ερασιτέχνες σταρ του παγκοσμίου ποδοσφαίρου, τους Νοτιοαφρικάνους να αποτελούν ένα κινητό γήπεδο, μέχρι τους ποδοσφαιριστές της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ να παίζουν μπάλα εν ώρα πτήσης της Turkish Airlines!

Nike - Σον Μέρμαν



Το μήνυμα που περνάει η διαφήμιση της Nike είναι ότι με θέληση και προσπάθεια μπορείς να καταφέρεις τα πάντα. Τα στιγμιότυπα δείχνουν τον Σον Μέρμαν, αθλητή του Ράγκμπι, να ξεκινάει μια κούρσα και κατά την διάρκειά της να προσπερνάει όποιον αντίπαλο βρει μπροστά του, είτε με την ταχύτητά τους είτε με την δύναμη του, και στο τέλος αυτό το θαύμα της φύσης που ονομάζεται Μέρμαν να φτάνει στον στόχο του,

κάμπτοντας την αντίσταση 5 αντιπάλων του!

[Nike Commercial - Shawne Merriman](#)

Reebok - Ράιαν Γκιγκς

Με την ενδυμασία εργάτη πολυκατοικίας βλέπουμε τον Ράιαν Γκιγκς, ποδοσφαιριστή της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, να διαφημίζει το σλόγκαν «I am what I am» της Reebok. Ο Ουαλός παίκτης αφηγείται μερικά πράγματα για την ζωή του και αναφέρει πόσο πολύ διασκεδάζει να παίζει ποδόσφαιρο, κλείνοντας με την φράση «είμαι αυτός που είμαι»

[Ryan Giggs - Reebok Ad](#)



Pepsi - Μουντιάλ 2002

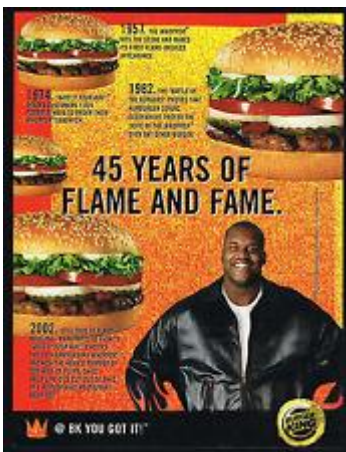


Μια από τις πρώτες διαφημίσεις της Pepsi στον χώρο του ποδοσφαίρου. Σε ένα προπονητικό κέντρο της Ιαπωνίας, παίκτες του παγκοσμίου ποδοσφαίρου, όπως οι Μπέκαμ, Ρομπέρτο Κάρλος, Ραούλ, Ντάβιντς,

Ρουί Κόστα, Πετίτ, Βερόν και Μπουφόν κάνουν αμέριμνοι την προπόνηση τους, την ώρα που... εισβάλουν μέσα κάποιοι Σούμο! Οι παλαιστές προκαλούν τους παίκτες σε αγώνα, με τον κερδισμένο να κατακτά το ψυγείο της Pepsi. Οι βραχύσωμοι και μεγαλόσωμοι Σούμο ξεδιπλώνουν στον αγωνιστικό χώρο το ταλέντο τους και κερδίζουν! Στο τέλος αποχωρούν με το ψυγειαίκι στις χείρας, αποκαλώντας τα αστέρια του ποδοσφαίρου ερασιτέχνες...

[Roberto Carlos Pepsi \(Mundial 2002\)](#)

Burger King - Σακίλ Ονίλ



Την ώρα που μερικά παιδιά παίζουν μεταξύ τους μπάσκετ, εμφανίζεται ξαφνικά ο Σακίλ Ονίλ με δερμάτινη καμπαρντίνα, αλλά Matrix, και παίρνει την μπάλα. Από την μια άκρη του γηπέδου ξεκινά να περνάει όποιον... πιτσιρικά βρεί μπροστά του και στο τέλος καρφώνει, αποδεικνύοντας το μεγαλείο του... Shaq! Ο γνωστός μπασκετμπολίστας του NBA διαφημίζει για χάρη της Burger King το νέο... Shaq Pack που περιλαμβάνει burger, πατάτες και αναψυκτικό

[Shaquille O'Neal Shaq Burger King](#)

Pepsi - Μουντιάλ 2010

Πάλι Pepsi, πάλι για Μουντιάλ, αλλά αυτή την φορά για το 2010. Η διαφήμιση λαμβάνει χώρα σε ένα χωριό της Νοτίου Αφρικής με πρωταγωνιστές τους Μέσι, Ντρογκμπά, Κακά, Ανρί, Λάμπαρντ και Αρσάβιν. Ο Ανρί πλησιάζει μερικούς νεαρούς ώστε να παίξουν μαζί ποδόσφαιρο, με τον Ντρογκμπά να αναρωτιέται που είναι το γήπεδο. Εκείνη την στιγμή ένας νεαρός δίνει... το σύνθημα και ξαφνικά όλοι οι κάτοικοι του χωριού φτιάχνουν ένα κινητό ανθρώπινο γήπεδο! Όταν η μπάλα καταλήγει στα πόδια των διάσημων ποδοσφαιριστών, τότε οι άνθρωποι... μετακινούν το γήπεδο, αναμεσά τους και ο γνωστός τραγουδιστής Ακον, ο οποίος χαρίζει την



φωνή του στην διαφήμιση. Με... τα φυσικά εμπόδια να βγάζουν εκτός μάχης τους ποδοσφαιριστές, ο Λάμπαρντ βλέπει από μακριά την εστία των Νοτιοαφρικάνων και αποφασίζει να σουτάρει. Εκείνη την στιγμή όμως, οι άνθρωποι γύρισαν το γήπεδο και ουσιαστικά ο Άγγλος ποδοσφαιριστής πέτυχε αυτογκόλ, με αποτέλεσμα η ομάδα της Pepsi να χάσει.

[Pepsi Mundial 2010](#)

BBVA - Ίκερ Κασίγιας, Αντρές Ινιέστα



Η πιο πρόσφατη διαφήμιση. Η BBVA, εταιρία που σχετίζεται με το Ισπανικό πρωτάθλημα, γύρισε μια ωραία διαφήμιση με πρωταγωνιστές τους Κασίγιας και Ινιέστα, παίκτες της Ρεάλ Μανδρίτης και της Μπαρτσελόνα αντίστοιχα, τις ομάδες που ουσιαστικά διεκδικούν τον τίτλο του πρωταθλητή. Στην διαφήμιση βλέπουμε τον Ινιέστα να ταρακουνάει την γη με οποιαδήποτε κίνηση και αν κάνει, εμποδίζοντας άθελα του τον Κασίγιας να κάνει ανάληψη από κάποιον

ΑΤΜ. Κάποια στιγμή, που ο Ινιέστα... έπαιζε με τις ικανότητες του, ξαφνικά γύρω του σταμάτησαν να κινούνται τα πάντα, όταν την κίνηση της γης σταμάτησε ο Κασίγιας, ώστε να μπορέσει να πάρει την κάρτα του από το ΑΤΜ.

[Liga BBVA 2011 / 2012 Iniesta y Iker Casillas - La liga que mueve al mundo.](#)

Turkish Airlines - Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ

Ένα ευχάριστο διαφημιστικό σποτ της Turkish Airlines που θέλοντας να διαφημίσει τις ανέσεις των πτήσεων της, δίνει το δικαίωμα στην αποστολή της ομάδας του Μάντσεστερ, να παίζει μπάλα... στον αέρα. Μια αεροσυνοδός ανοίγει ένα ντουλάπι και μια μπάλα πέφτει στα χέρια του Φαν Ντερ Σάαρ. Από εκεί και πέρα ξεκίνησαν οι πάσες μεταξύ των παικτών, με τον Πολ Σκόουλς να ενοχλείται πολλάκις καθώς δεν μπορεί να διαβάσει την εφημερίδα του. Μετά από αρκετή ώρα, η μπάλα καταλήγει στον Γουέιν Ρούνεϊ, ο οποίος πιάνει ένα δυνατό σουτ με την μια με στόχο τον θρύλο του αγγλικού ποδοσφαίρου, Σερ Μπόμπι Τσάρλτον! Λίγο πριν η μπάλα τον χτυπήσει, ο Έντιν Φαν Ντερ Σάαρ, αποδεικνύει γιατί αποτελεί ένας από τους μεγαλύτερους τερματοφύλακες παγκοσμίως και με το χέρι του... αποκρούει το σουτ.



[Turkish Airlines Commercial 2011 - Manchester United](#)

Nike - Μουντιάλ 2010

Πρόκειται για μια φανταστική διαφήμιση. Σε όλα. Και σε σκηνοθεσία και σε ήχο και στο μήνυμα που περνάει. Αρχικά ο Ντιντιέρ Ντρογκμπά φτάνει μια ανάσα από το γκολ και ενώνει τους αφρικάνικους λαούς σε μια φωνή για να πανηγυρίσουν, όμως τελευταία στιγμή προλαβαίνει την μπάλα πριν την γραμμή ο Φάμπιο Καναβάρο και γράφεται τραγούδι προς τιμήν του. Στη συνέχεια ο Γουέιν Ρούνεϊ βρίσκεται στην επίθεση, αλλά χάνει την μπάλα από τον Φρανκ Ριμπερί και βλέπει



το μέλλον του να καταστρέφεται, βρισκόμενος στην αφάνεια. Με μια υπερπροσπάθεια όμως ανακόπτει την επίθεση του Γάλλου και ονομάζεται Σερ, τυπώνονται χαρτονομίσματα με το πρόσωπό του και κερδίζει τον Ρότζερ Φέντερερ σε αγώνα πιנג-πονγκ! Ο Ροναλντίνιο «χορεύει» σάμπα με την μπάλα στα πόδια

και προσπαθεί να τον μιμηθεί όλος ο κόσμος, ακόμα και ο Κόμπε Μπράιαν! Τέλος, ο Κριστιάνο Ρονάλντο βρίσκεται πολύ κοντά στο γκολ, κάτι που προβλέπει την κατασκευή του σταδίου “Estadio Cristiano Ronaldo”, την σκηνοθεσία ταινίας για τον ίδιο, αλλά και τα αποκαλυπτήρια αγάλματος του! Όλα αυτά εκφράζουν το σλόγκαν της Nike “Write the future”, που περνάει το μήνυμα ότι το μέλλον είναι στα χέρια μας.

[Nike for FIFA World Cup 2010 South Africa](#)

Nike - “The mission”

Αν κι έχουν περάσει 11 χρόνια, αποτελεί ακόμα την καλύτερη αθλητική διαφήμιση που έχει βγει! Πανέξυπνη η ιδέα της Nike, με αστέρια της εποχής, όπως οι Έντγκαρ Ντάβιντς, Όλιβερ Μπίρχοφ, Λουίς Φίγκο, Φραντσέσκο Τότι, Λιλιάμ Τουράμ και Χιντετόσι Νακάτα, να αποτελούν μέλη οργάνωσης που έχει αναλάβει αποστολή



να εισβάλουν σε... ένα μουσείο και να αποδράσουν με μια ποδοσφαιρική μπάλα, με τα μέτρα φύλαξης να είναι ύψιστης ασφαλείας, καθώς φρουροί είναι κάποιοι ρομπότ-νίντζα! Μια τρύχα από τα μαλλιά του Ντάβιντς θα ενεργοποιήσει τον συναγερμό από τις ακτίνες λέιζερ και τότε το ανθρωποκυνηγητό ξεκινάει. Οι παίκτες, αλάζοντας πάσες, καταφέρνουν να ξεφύγουν μέσω του ελικοπτέρου που τους περιμένει, την ώρα που το μουσείο θα τιναχθεί στον αέρα από την εξόντωση του αρχηγού ρομπότ-νίντζα! Όλα τα λεφτά στην διαφήμιση είναι η εντυπωσιακή ντρίπλα του Ντάβιντς, την ώρα που ένας ρομπότ-νίντζα έκανε τάκλιν!

[Nike The Mission With Figo, Guardiola, Davids, Thuram, Nakata.](#)

Θ. Διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας

Διαφημίσεις Cosmote:

[Μαζί](#)

[Ομορφάντρας](#)

[Ποδήλατα](#)

[Τασούλα](#)

[Αγγελικούλα](#)

Οι διαφημίσεις της Cosmote είναι ευφάνταστες καθώς, όπως και όλες οι άλλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, προσπαθεί να προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες να την χρησιμοποιήσουν. Είναι σύγχρονες, έμμεσες διαφημίσεις με έξυπνα μηνύματα.



Διαφημίσεις Wind:

[Ληστεία](#)

[Ρίου](#)

[Άνθρωποι](#)

[Μονομάχος](#)

Οι διαφημίσεις της Wind είναι και αυτές έμμεσες με έξυπνα μηνύματα. Ευαισθητοποιούν τους τηλεθεατές και ταυτόχρονα τους προβάλλουν τα δικά τους κατορθώματα ως επιχειρήματα για να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη εταιρεία.



Διαφημίσεις Vodafone:

[Red](#)

[Νέο Smartphone Κάθε Χρόνο](#)

[Παιδάκια](#)

[Restart](#)

Οι διαφημίσεις της Vodafone είναι έξυπνες με υγιέστατα μηνύματα και πολλά λογοπαίγνια. Προσελκύουν τον τηλεθεατή κάνοντάς τον να μπει σε σκέψεις και τελικά στην απόφαση να χρησιμοποιήσουν αυτή τη συγκεκριμένη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.



Η συγκριτική διαφήμιση της Vodafone

Αίσθηση έχει προκαλέσει η νέα τηλεοπτική διαφήμιση της Vodafone που προβάλλεται και μέσω της οποίας γίνεται επώνυμη αναφορά στα πακέτα καρτοκινητής τηλεφωνίας των άλλων εταιριών. Πρόκειται για την διαφήμιση με τον περιπτερά που συγκρίνει τα πακέτα καρτοκινητής τηλεφωνίας και των τριών εταιριών.

Συγκεκριμένα, στο τηλεοπτικό σποτ γίνεται σύγκριση των όσων προσφέρει το πακέτο καρτοκινητής τηλεφωνίας της Vodafone, με αυτά που προσφέρουν τα πακέτα καρτοκινητής των COSMOTE και WIND, τονίζοντας τα «αδύναμα σημεία» των πακέτων των άλλων εταιριών, έναντι του πακέτου της Vodafone.

Όπως αναφέρεται και στο σποτ, η προσφορά της WIND με το πακέτο «F2G» δίνει απεριόριστη ομιλία και SMS μόνο προς τα καρτοκινητά WIND, η COSMOTE με το «What's Up» προσφέρει επίσης απεριόριστη ομιλία και SMS αλλά μόνο προς τα «What's Up» καρτοκινητά, ενώ η Vodafone υπερिशύχει αφού τα προσφερόμενα λεπτά και SMS μπορούν να καταναλωθούν όχι



σποτ της .

[Η συγκριτική διαφήμιση της Vodafone](#)

μόνο προς καρτοκινητά Vodafone, αλλά προς όλους τα νούμερα Vodafone, είτε αυτά είναι καρτοκινητά, είτε ανήκουν σε συνδρομητές συμβολαίου.

Το σποτ καταλήγει με το μήνυμα «Πριν αποφασίσεις κάνε τις συγκρίσεις». Είναι η πρώτη φορά που εταιρία κάνει τέτοια διαφήμιση, συγκρίνοντας άμεσα τις προσφορές του ανταγωνισμού, αφού μέχρι τώρα η αναφορά στον ανταγωνισμό γινόταν έμμεσα. Θα έχει ενδιαφέρον να δούμε πώς θα απαντήσουν COSMOTE και WIND σε αυτό το

Βέβαια, από την εποχή εκείνη κι έπειτα, οι συγκριτικές διαφημίσεις έχουν αυξηθεί κατακόρυφα.



[COSMOTE το γρηγορότερο δίκτυο](#)

[Q Telecom](#)

[Έλα, μάνα μ'](#)

[Sarlot](#)

[Μάθημα Αγγλικών](#)

[Μαφία](#)

[Οδυσσέας](#)

[Reggae](#)

[Κάγκουρας](#)

[Κύκλωπας](#)



Οι διαφημίσεις της Q είναι κατά τη γνώμη των περισσότερων καταναλωτών οι πιο έξυπνες. Είναι ευρηματικές, έξυπνες, περνούν στον κόσμο, αν και η αποτελεσματικότητά τους στην αγοραστική συμπεριφορά του κόσμου δεν είναι αντίστοιχη.

Παράρτημα II: Ιστορία υποσυνείδητων μηνυμάτων

Η ιστορία των υποσυνείδητων μηνυμάτων και συγχρόνως η φρενίτιδα με την οποία αντιμετωπίζονται μέχρι και σήμερα φαίνεται να άρχισε το 1898 με το βιβλίο «The New Phycology» του E.W. Scriptrue που περιέγραφε τις Βασικές Αρχές Λειτουργίας τους. Το 1900 έγινε η πρώτη απόπειρα πρακτικής εφαρμογής τους από τον Καθηγητή Ψυχολογίας Knight Lurac με μη αποδεκτά συμπεράσματα. Τις απόψεις του αποδέχτηκε μόνο ο Harry Levi Hollingworth ο οποίος υποστήριξε ότι τα υποσυνείδητα μηνύματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς. Το 1957, με τις φιλόδοξες προσπάθειες του James Vicory στις ΗΠΑ να πουλήσει την ανακάλυψή του ιδρύοντας για έξι εβδομάδες την εταιρεία «**Subliminal Projection Company**» και εφαρμόζοντας το παρακάτω πείραμα, το θέμα φούντωσε και πάλι.

Ο J.Vicory για ένα διάστημα κατά τη διάρκεια της ταινίας «Picnic» πρόβαλε κάθε 150'' και για 1/3000 του δευτερολέπτου τις φράσεις Drink Coca Cola (Πιες Coca Cola) και Hungry? Eat Pop Corn (Πεινάς; Φάε ποπ κορν). Ο ίδιος, μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, υποστήριξε ότι αυξήθηκαν οι πωλήσεις του αναψυκτικού και του ποπ κορν κατά 57,8% και 18,1% αντίστοιχα. Βέβαια μετά από κάποιο χρονικό διάστημα παραδέχθηκε ότι παραποίησε τα αποτελέσματα. Το πείραμα επαναλήφθηκε και διαπιστώθηκε και επίσημα το λάθος. Δυστυχώς όμως, αν και αρκετοί γνωρίζουν το συγκεκριμένο άνθρωπο, το έργο του και τη δουλειά του, ελάχιστοι είναι αυτοί που γνωρίζουν την μη εγκυρότητα της και τα σωστά συμπεράσματα. Ότι δηλαδή η αποτελεσματικότητα των υποσυνείδητων μηνυμάτων είναι σχετική.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα επόμενα χρόνια τα υποσυνείδητα μηνύματα να γίνονται όλο και πιο δημοφιλή και να χρησιμοποιούνται είτε για καλό/επιθυμητό σκοπό είτε για μη επιθυμητό. Κάτι που αξίζει να θυμόμαστε, είναι η προσπάθεια του επί εικοσιτέσσερα χρόνια καθηγητή στο πανεπιστήμιο της Λουϊζιάνα Δρ. Χολ. Μπέκερ να αξιοποιήσει τα υποσυνείδητα για το δημόσιο συμφέρον. **Κατά τη διάρκεια λουπόν τηλεοπτικών εκπομπών προβαλλόταν μηνύματα του τύπου «Να οδηγείτε προσεκτικά», μια πρωτοβουλία δικιά του.** Η προσπάθεια αυτή όμως αυτή δεν απέδωσε λόγω αντίδρασης του κοινού όταν αυτό έγινε ευρύτερα γνωστό. Αργότερα το **1968** και για πρώτη φορά στην ιστορία της δισκογραφίας οι **Μπιτλς** (Beatles) τα χρησιμοποιούσαν για μεγαλύτερη δημοσιότητα και είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της φήμης και των πωλήσεων των δίσκων τους. Από τότε τους μιμήθηκαν όλοι σχεδόν οι ροκ αστέρες.

Βέβαια υπήρξαν και οι πρώτες θυελλώδεις αντιδράσεις τόσο από την κοινή γνώμη όσο και από τα έντυπα μέσα. Το περιοδικό «New Yorker» έγραψε χαρακτηριστικά ότι «τα υποσυνείδητα μηνύματα εισέβαλαν στο μυαλό και το διέλυσαν» και το «New Day» του οποίου τα δημοσιεύματα προκάλεσαν μεγάλο θόρυβο, αποκαλούσε τα υποσυνείδητα μηνύματα «ως την πιο επικίνδυνη εφεύρεση ύστερα από την ατομική βόμβα». Ωστόσο εκείνη την εποχή, και προς μεγάλη έκπληξη όλων, αν και προτάθηκαν σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις για το ζήτημα, δεν έγινε τίποτε τελικά. Τα παράπονα εξασθένησαν και η όλη υπόθεση φάνηκε να χάνεται ήσυχα το έτος 1970. Όμως οι ερευνητές, συνέχισαν πυρετωδώς τις έρευνές τους στο συγκεκριμένο τομέα. Αργότερα, το **1973** το περιοδικό «Advertisement» στις ΗΠΑ έγραφε πως η εκεί αντιπροσωπεία αυτοκινήτων της «**ΤΟΥΟΤΑ**» χρησιμοποιούσε τη μέθοδο των υποσυνείδητων μηνυμάτων για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Την ίδια χρονιά τουλάχιστον **13 μεγάλες διαφημιστικές ερευνητικές εταιρίες στη Ν. Υόρκη, στο Σικάγο και στο Τορόντο του Καναδά** προσέφεραν στους διαφημιστές τρόπους για μετάδοση υποσυνείδητων μηνυμάτων έναντι αμοιβής. Το θέμα ξαναβγήκε στο προσκήνιο της επικαιρότητας, οι αντιδράσεις άρχισαν ξανά να πληθαίνουν και ήταν πλέον σαφές ότι κάτι έπρεπε να γίνει από τους αρμόδιους ώστε να προστατευθούν οι πολίτες. Έτσι η **επιτροπή ομοσπονδιακών επικοινωνιών των ΗΠΑ** αποφάσισε και ανακοίνωσε **ότι η χρήση τέτοιων τεχνικών/μεθόδων είναι «αντίθετη προς το δημόσιο συμφέρον»** και ακόμη πως **«είτε αποτελεσματικές είτε όχι, τέτοιες αναμεταδόσεις έχουν ως πραγματικό στόχο να εξαπατήσουν».**

Το **1978** ο **Μπέκερ** μην έχοντας εγκαταλείψει τις προσπάθειες του κατασκεύασε ειδικό κασετόφωνο το οποίο ήταν ικανό να λαμβάνει, να μιξάρει, και να αναμεταδίδει υλικό από δύο διαφορετικές πηγές, προσαρμόζοντας ταυτόχρονα το μήνυμα, έτσι ώστε να γίνεται αντιληπτό

μόνο υποσυνείδητα. Η τεχνική χρησιμοποιήθηκε στα πολυκαταστήματα για περιορισμό των κλοπών. Μάλιστα καταγράφηκαν επιτυχίες της τάξεως του 80% στον τομέα ελέγχου των κλοπών, χάρις σ' αυτή τη μέθοδο, όπου ταυτόχρονα την ώρα που ακουγόταν ευχάριστη μουσική υπήρχε μήνυμα όπως «Να είσαι τίμιος, μην κλέψεις» και αυτό μεταδιδόταν 9.000 φορές στην ώρα.

Τέλος χρησιμοποιήθηκαν στο ραδιόφωνο (πχ. Φωνή της Αμερικής/ Voice of America), στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο και χόκεϊ ακόμα και στην πολιτική. Η παραγωγή τους τελειοποιήθηκε το 1983 στο Μίσιγκαν από μια μικρή εταιρεία με το όνομα «Stimutech», καθιστώντας ικανή την ευρεία χρήση τους και μετάδοσή τους από την τηλεόραση, σε οποιοδήποτε διαφημιστικό σποτ.

Το 1982-83 ήταν η πρώτη χρονιά που ψηφίστηκαν οι πρώτοι νόμοι προστασίας του κοινού από τα υποσυνείδητα μηνύματα μετά από άσκηση σημαντικών πιέσεων και προσπάθειες ετών. (<http://projectadvertising.blogspot.gr/2012/05/blog-post.html>)

Παράρτημα III: Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ)

ΙΣΧΥΕΙ ΑΠΟ 01.01.2007

Η έκδοση αυτή του ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΕΚΔ-Ε) (2007) βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του στον CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION PRACTICE, αντίστοιχο κώδικα δεοντολογίας του ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ (ICC), που ισχύει παγκόσμια.

Στη χώρα μας προβλέπεται από τον Ν 2863/2000, που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ Α262/29 το Νοέμβριο 2000.

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας.

Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους.

Σκοπός του Κώδικα είναι να ανταποκριθεί στους παρακάτω στόχους:

- να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και το σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς
- να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο διαφημιστικό λόγο
- να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους
- να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία
- να αναδείξει πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε εδεχόμενες διαφωνίες
- να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Οι διατάξεις του Κώδικα είναι αδιαίρετες και οφείλουν να τηρούνται στο σύνολο τους.

Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της επικοινωνίας, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- ο όρος «διαφήμιση» αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, η οποία μεταδίδεται από μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως επί πληρωμή ή άλλη επιστροφή αξίας
- ο όρος «καταναλωτής» αναφέρεται σε κάθε άτομο που είναι πιθανό να επηρεαστεί από την επικοινωνία, είτε προσωπικά, είτε ως πελάτης ή ως χρήστης
- ο όρος «ηλεκτρονικά μέσα» αναφέρεται σε όλα τα μέσα που παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία, όπως το διαδίκτυο, διαδικτυακές υπηρεσίες και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, όπως το τηλέφωνο
- ο όρος «διαφημιστική επικοινωνία» περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης και άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως προσφορές, χορηγίες, άμεσο marketing και θα πρέπει να εκλαμβάνεται με την ευρύτερη έννοια ως κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- ο όρος «έρευνα αγοράς» αναφέρεται στη συλλογή πληροφοριών από άτομα και οργανισμούς, στην επεξεργασία και ερμηνεία τους, με σκοπό την κατανόηση της αγοράς και τη λήψη σχετικών αποφάσεων.

- ο όρος «προσφορά» αναφέρεται σε οποιαδήποτε παρουσίαση ή προώθηση προϊόντων με σκοπό την πώληση
- ο όρος «προσωπικά δεδομένα» αναφέρεται στα προσωπικά στοιχεία συγκεκριμένων ατόμων
- ο όρος «υπηρεσία δηλώσεων προτίμησης» αναφέρεται στη διαχείριση αρχείων καταναλωτών που έχουν δηλώσει άρνηση να λαμβάνουν επικοινωνία άμεσου marketing από συγκεκριμένα μέσα
- ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οτιδήποτε αποτελεί αντικείμενο διαφήμισης, συνήθως - αλλά όχι αποκλειστικά - αγαθά και υπηρεσίες. Κατά περίπτωση μπορεί να ερμηνεύεται ευρύτερα και να περιλαμβάνει διαφημιστικές ιδέες (concept).

Παρότι ο καταναλωτής θα πρέπει να θεωρείται ότι είναι ένα μέσο συνετό άτομο, στοιχειωδώς παρατηρητικό και με το αναμενόμενο επίπεδο γνώσης, ευθυκρισίας και εμπειρίας, το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης.

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας

I. Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές

- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.
- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.
- Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 3 – Τιμιότητα

- Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.
- Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια, ώστε να γίνονται αντιληπτά.

Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη

- Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

Άρθρο 5 – Αλήθεια

- Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :

α. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον

β. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος

δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος

ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές

ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα

η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει

α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα

β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τρόπο ώστε να αποδίδονται υπερβολικοί ισχυρισμοί στο διαφημιζόμενο προϊόν

γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία και επιστημονικούς ιδιωτισμούς με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ως βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν

Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"

Ο όρος «δωρεάν» π.χ. «δώρο», « δωρεάν προσφορά», πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο - όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή - όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος, ή - όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι η «Εγγύηση», ή οποιαδήποτε άλλη παραπλήσια έννοια, προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση από αυτή που προβλέπει ο νόμος, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης καθώς και τα στοιχεία του εγγυητή πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια.

Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, όπως η πώληση ενός προϊόντος.

Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser) Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί της.

Άρθρο 11 - Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 12 – Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία

α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε πρόσωπα εκτός εάν έχει δοθεί άδεια από τα πρόσωπα αυτά εκ των προτέρων.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς τη σχετική άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία δημιουργώντας την εντύπωση προσωπικής αναγνώρισης και επιδοκιμασίας από τον ιδιοκτήτη, του προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται.

Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιουργήσε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

Άρθρο 16 – Μίμηση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να

δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Όταν στη χρήση του προϊόντος υπάρχουν κίνδυνοι, τα παιδιά πρέπει παρουσιάζονται υπό την επιτήρηση ενηλίκων. Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν όλα τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Η ενημέρωση για τα θέματα αυτά πρέπει να είναι σαφής με την χρήση εικόνων, κειμένων ή συνδυασμού αυτών.

Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία. Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά ή νέους. Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής. Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά. Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο. Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

1. Απειρία και ευπιστία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω:

α. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει : - Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν - Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος - Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

γ. Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

2. Αποφυγή Βλάβης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

3. Κοινωνικές Αξίες

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά και τους νέους να πιέσουν τους

γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος. Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας. Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων αναφέρονται στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής Ζωής Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

1. Συλλογή στοιχείων

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το σκοπό της έρευνας και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό, αν δεν είναι εφικτή κατά τη διάρκεια της έρευνας.

2. Χρήση στοιχείων

Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει : -Να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό και να μην χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο. - Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται -Να είναι ακριβή και πρόσφατα -Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ' ότι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται.

3. Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μέτρα ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή μόνο η εγκεκριμένη πρόσβαση και αποκάλυψη τους. Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να έχουν εξασφαλισθεί τα ίδια τουλάχιστον μέτρα ασφαλείας.

4. Προσωπικά δεδομένα παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών οι γονείς πρέπει να ενημερώνονται, ώστε να φροντίζουν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των παιδιών. Τα παιδιά πρέπει να προτρέπονται να παίρνουν την άδεια των γονέων ή άλλων ενήλικων, πριν δώσουν πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και αυτό πρέπει κατά το δυνατόν να ελέγχεται. Πρέπει να ζητούνται μόνο τα απαραίτητα προσωπικά δεδομένα για την συμμετοχή του ανήλικου στην προβαλλόμενη δραστηριότητα. Δεν πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων που έχουν δοθεί από παιδιά για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, που απευθύνεται στους γονείς ή άλλους συγγενείς, χωρίς προηγούμενη άδεια των γονέων. Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και του τηλεφώνου, υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

5. Περαιτέρω προστασία προσωπικών δεδομένων

Όταν γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, αυτό πρέπει σαφώς να δηλώνεται, ακόμα και αν είναι αυτονόητο, και πρέπει σε κάθε περίπτωση να τηρούνται και να είναι στη διάθεση των καταναλωτών οι κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων. Σε περιοχές όπου δεν υφίσταται νομολογία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να υιοθετηθεί το ICC Privacy Toolkit.

6. Δικαιώματα του καταναλωτή

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν και να έχουν τη δυνατότητα να εξασκήσουν τα δικαιώματά τους. - να διαγραφούν από εμπορικές λίστες

(διατηρώντας το δικαίωμα να μετέχουν σε λίστες γενικού ενδιαφέροντος) - να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς - να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα Όταν ένας καταναλωτής αρνείται να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή. Επιπλέον κανόνες για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τα δικαιώματα του καταναλωτή υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ.

7. Διεθνείς συναλλαγές

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από την χώρα που έγινε η συλλογή σε άλλη χώρα. Όταν η επεξεργασία των στοιχείων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας, ώστε να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον κώδικα. Προτείνεται η χρήση του μοντέλου του ICC στο οποίο περιγράφονται οι διαδικασίες διαχείρισης δεδομένων που προέρχονται από άλλη χώρα.

Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας

Όταν το κόστος επικοινωνίας του καταναλωτή με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής χρέωσης, π.χ. ειδική χρέωση, αυτό πρέπει να διευκρινίζεται στον καταναλωτή, είτε σαν χρέωση ανά λεπτό είτε σαν χρέωση ανά μήνυμα. Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον καταναλωτή να διακόψει την συνδιάλεξη εφόσον το επιθυμεί, χωρίς να χρεώνεται. Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή καθώς και να μην υπάρχει χρέωση για την αναμονή αυτή.

Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη

Πρέπει να αποφεύγεται κάθε διαφημιστική επικοινωνία, που συνίσταται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν. Διαφημιστική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή, πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής (π.χ. καταχώριση σε έντυπο). Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, και να δοθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι πληρωμή είναι αναγκαία. Οι ειδικοί όροι περί ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών επιστολών είναι στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ5.

Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις, ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στη διαφήμιση.

Άρθρο 23 – Ευθύνη

Αυτοί οι γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων αυτού του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στις διαφημιστικές εταιρίες, στους εκδότες, στους ιδιοκτήτες των μέσων ή εντολοδόχους τους. Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους. Οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν να μην αντίκεινται στον κώδικα οι διαφημίσεις που δημιουργούν, επιμελούνται ή προωθούν στα μέσα. Επίσης θα πρέπει να επισημαίνουν στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα/ πνεύμα του κώδικα και να τον βοηθούν στην τήρηση του. Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων ή

εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδέχονται και τις παρουσιάσουν στο κοινό. Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρίες των παραπάνω κατηγοριών και που συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι, στο βαθμό που τους επιτρέπει η αρμοδιότητα τους, για την τήρηση των κανόνων του κώδικα. Ο κώδικας αφορά στη συνολική μορφή των διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί την μη τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Άρθρο 24 – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία

Διόρθωση και υπαναχώρηση για μη εφαρμογή του κώδικα από τους υπευθύνους είναι επιθυμητές αλλά δεν δικαιολογούν την παρατυπία.

Άρθρο 25 - Εφαρμογή

Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης. Ο κώδικας πρέπει επίσης να τηρείται από όλους όσους ασχολούνται με την διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας. Οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες, εκδότες και οι ιδιοκτήτες μέσων πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον κώδικα και λοιπές ρυθμιστικές διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία και θα πρέπει να γνωρίζουν τις αποφάσεις του σχετικού φορέα. Αιτήσεις για ερμηνείες των διατάξεων που εμπεριέχονται σ' αυτόν τον κώδικα, μπορούν να απευθύνονται στο ICC Code Interpretation Panel.

Άρθρο 26 – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος διαφημιστικής επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσου δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση ή διανομή διαφήμισης ή άλλης εμπορικής επικοινωνίας, που κρίθηκε από τον αρμόδιο φορέα ως αντικείμενη στις διατάξεις του παρόντος κώδικα. Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες συμφωνίες που σχετίζονται με διαφήμιση, όρο ο οποίος θα υποχρεώνει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες της αυτοδέσμευσης και να σέβονται τις αποφάσεις οι οποίες προκύπτουν από την αρχή και τα όργανα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης που αφορά στη διαφήμιση προς παιδιά εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) της 5ης Ιουλίου 1993.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

α. Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.

β. Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προϊόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά. Αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική, χρησιμοποιούν τα παιδιά. Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς την συμπεριφορά τους.

γ. Το παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον Κώδικα αυτό.

2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

- α. Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο.
- β. Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης (advertorials-editorials) να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

3. ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

- α. Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.
- β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.
- γ. Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

4. ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ

- α. Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος.
- β. Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.
- γ. Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιάσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.
- δ. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται. Ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή την λειτουργικότητά του.
- ε. Όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως "μόνο" κ.λ.π. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.

5. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

- α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.
- β. Να μην οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/ επικίνδυνα σκεύη.
- γ. Να μην σκαρφάζουν επικίνδυνα (ράφια κ.λ.π.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη/ προστασία.
- δ. Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπύρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.
- ε. Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, που αφορά στη διαφήμιση για τα Προϊόντα Καπνού εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29ης Ιουνίου 1994.

- 1. Οι συμβαλλόμενοι με την υπογραφή τους σ' αυτήν την εκούσια συμφωνία, δεσμεύονται να παραμένουν προσηλωμένοι τόσο στο πνεύμα όσο και στο γράμμα της συμφωνίας αυτής, για όλες τις μορφές διαφήμισης και προβολής των προϊόντων καπνού.

2. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να απευθύνεται σε ενήλικους καταναλωτές. Προς το σκοπό αυτό, η διαφήμιση των προϊόντων καπνού δεν θα στοχεύει σε άτομα κάτω των 18.
3. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να μην ενθαρρύνει την έναρξη του καπνίσματος.
4. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί διάσημα άτομα.
5. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών.
6. Τα προϊόντα καπνού δεν θα διαφημίζονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ούτε σε βιντεοκασέτες ή μαγνητοταινίες που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό.
7. Θα ληφθούν μέτρα, σε λογικά πλαίσια, για να εξασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού δεν θα εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλες μόνιμες εξωτερικές εκθέσεις (βιτρίνες), οι οποίες βρίσκονται κοντά -και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες- σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των 18 ετών.
8. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα περιλαμβάνει φυσικά τις απαιτούμενες κρατικές προειδοποιήσεις για την υγεία.
9. Η διαφήμιση των σχετικών με το κάπνισμα αντικειμένων, όπως αναπτήρες, τσιγαρόχαρτα και πίπες, που απεικονίζουν προϊόντα καπνού και τα οποία διανέμονται ή πωλούνται από κατασκευαστές προϊόντων καπνού, σε εξυπηρέτηση της προώθησης των προϊόντων τους, θα υπόκεινται στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς με εκείνους που έχουν γίνει αποδεκτοί για διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού.
10. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα εμφανίζεται σε έντυπα που ειδικά αφορούν άτομα κάτω των 18.
11. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα γίνεται με ιπτάμενες αφίσες (προσαρτημένες σε αεροσκάφη), αερόστατα ή μπαλόνια, είτε (αυτά) είναι σε πτήση, είτε σταθερά.
12. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα εμφανίζεται μόνο σε νόμιμους χώρους αφισοκόλλησης.
13. Αντικείμενα διαφημιστικά τα οποία παρουσιάζουν κάποιο είδος προϊόντος καπνού, δεν θα κατασκευάζονται ή διανέμονται σε σχήματα, είδη ή μεγέθη ειδικά σχεδιασμένα για άτομα κάτω των 18 ετών.
14. Ο δειγματισμός προϊόντων καπνού θα απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, που αφορά στη διαφήμιση για την Οικολογία και το Περιβάλλον εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29ης Ιουνίου 1994.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του Παραρτήματος αυτού είναι να καθοριστούν τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Εντιμότητα- Ειλικρίνεια

Οι διαφημίσεις πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιβάλλον, ή να εκμεταλλεύονται την πιθανή έλλειψη οικολογικής γνώσης.

Οικολογική Συμπεριφορά

Άρθρο 1

Άρθρο 2

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να φαίνεται ότι ενθαρρύνουν ή συναινούν με πράξεις που έρχονται σε αντίθεση με την κοινά αποδεκτή οικολογική ή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Ειλικρινής Παρουσίαση

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν δηλώσεις ή παρουσιάσεις που μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές ως προς τις οικολογικές προδιαγραφές ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με ενέργειες του διαφημιζόμενου προς όφελος του περιβάλλοντος. Εταιρικές διαφημίσεις δεν μπορούν να επικαλούνται οικολογικές αξιώσεις αν αυτές δεν αφορούν εκάστοτε στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους. Εκφράσεις όπως "φιλικό στο περιβάλλον", ή "οικολογικά ασφαλές" κ.λπ. οι οποίες εμφανίζουν ότι ένα προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχουν αντίκτυπο, ή έχουν μόνο θετική επίδραση στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός εάν τεκμηριώνονται απόλυτα.

Επιστημονική έρευνα

Άρθρο 4

Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνικές "παρουσιάσεις" ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με κάποιο θετικό οικολογικό αντίκτυπο μόνον όταν είναι ουσιαστικά και επιστημονικά τεκμηριωμένα.

Οικολογική ή επιστημονική ορολογία είναι δεκτή μόνον εάν είναι σχετική, και χρησιμοποιείται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος είναι εύκολα κατανοητός από τους καταναλωτές.

Testimonials

Άρθρο 5

Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της επιστήμης του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας, πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε να μην γίνονται αναληθείς ισχυρισμοί, στη χρήση testimonials, όταν υποστηρίζουν μια οικολογική υπόσχεση, ιδίως λόγω αλλαγής στη σύνθεση του προϊόντος. Να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο να ισχύουν οι υποσχέσεις την περίοδο που γίνεται η καμπάνια.

Υπεροχή

Άρθρο 6

Υπεροχή σε θέματα οικολογικά έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να υπόσχεται ένα προϊόν, όταν εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ουσιαστικό και αντιληπτό στον καταναλωτή που είναι δεκτικό σύγκρισης και μπορεί να αποδεικνύεται. Οι υποσχέσεις σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν βασίζονται στην απουσία ενός επιβλαβούς συστατικού ή μιας καταστρεπτικής επίδρασης επιτρέπονται μόνον, όταν άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν το συστατικό ή προξενούν τη συγκεκριμένη επίδραση.

Περιεχόμενα και συστατικά προϊόντων

Άρθρο 7

Οικολογική αξίωση που συντρέχει σε ένα στάδιο παραγωγής ή διάθεσης δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι αναφέρεται και σε άλλα στάδια, τυχόν μη οικολογικά.

Οικολογικές υποσχέσεις, αφ' ενός μεν, δεν πρέπει να αναφέρονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου ενός προϊόντος ή σε περισσότερες ιδιότητές του, αφ' ετέρου δε, πρέπει να πιστοποιούν ή να υποδεικνύουν σαφώς σε ποια στάδια ή σε ποια ιδιότητα αναφέρονται. Όταν οι διαφημίσεις αναφέρονται στη μείωση συστατικών ή στοιχείων, τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον (αντίκτυπο), πρέπει να είναι σαφές ποιο στοιχείο ελαττώνεται. Τυχόν εναλλακτικό συστατικό πρέπει να επιφέρει σημαντική οικολογική βελτίωση.

Σήματα και σύμβολα

Άρθρο 8

Οικολογικά σήματα και σύμβολα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μία διαφήμιση, όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων σαφώς αναφέρεται και δεν υπάρχει σύγχυση σχετικά με το

νόημά τους. Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει ψευδώς να υπονοούν κάποια επίσημη έγκριση.

Ανταγωνιστικά σήματα

Άρθρο 9

Η οικολογική επικοινωνία δεν δίνει το δικαίωμα να χρησιμοποιούνται σήματα των ανταγωνιστών για αναφορά ή σύγκριση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΖΥΘΟΥ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η εμπορική επικοινωνία για προϊόντα ζύθου, ανεξάρτητα από το μέσο του χρησιμοποιείται (τύπος, ηλεκτρονικά μέσα, αφίσες, συσκευασίες, προωθητικό υλικό, χορηγίες ή άλλες ενέργειες προβολής) πρέπει να είναι σύμφωνη με τις ισχύουσες διατάξεις του ΕΚΔ-Ε και ειδικότερα πρέπει

- Να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη, αληθής και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και της σωστής συναλλακτικής πρακτικής.
- Να δημιουργείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται στις αρχές της καλής πίστης.
- Να μην είναι ανήθικη ή να υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

Κατάχρηση

Άρθρο 1

α. Η στρατηγική της επικοινωνίας της μπίρας πρέπει να δίνει έμφαση στη λελογισμένη κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.

β. Η εμπορική επικοινωνία των προϊόντων μπίρας δεν πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική και χωρίς μέτρο κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στην εγκράτεια ή αποχή.

γ. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετική, βίαιη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

Νεαρά άτομα (κάτω των 18 ετών)

Άρθρο 2

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας ή να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν μπίρα.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε νεανικό κοινό.

Οδήγηση

Άρθρο 3

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να παρουσιάζει με κανένα τρόπο την κατανάλωση μπίρας σε συνδυασμό με οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιουδήποτε είδους.

Εργασιακός χώρος

Άρθρο 4

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση μπίρας με το χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων ή άλλων επικίνδυνων εργασιακών δραστηριοτήτων ή συνθηκών.

Θέματα υγείας

Άρθρο 5

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να εμφανίζει την κατανάλωση μπίρας ως μέθοδο πρόληψης, αντιμετώπισης ή θεραπείας ασθενειών ή άλλων παθολογικών καταστάσεων.

β. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να αναφέρεται στα ανώτερα επιτρεπτά από το νόμο όρια κατανάλωσης ποτού που περιέχει αλκοόλ σαν ένδειξη λογικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.

Επιδόσεις

Άρθρο 6

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση μπίρας αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις.

Κοινωνική / Σεξουαλική καταξίωση

Άρθρο 7

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση μπύρας είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

Δειγματισμός*

Άρθρο 7

Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας.

*Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και γευστικές δοκιμές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Άρθρο 1

Θρεπτικοί ισχυρισμοί και ισχυρισμοί υγείας θα πρέπει να υποστηρίζονται από ισχυρά επιστημονικά ευρήματα. Τα τελευταία παρότι δεν είναι απαραίτητο να επικοινωνούνται μέσω της διαφήμισης, θα πρέπει να είναι στη διάθεση των καταναλωτών σε πρώτη ζήτηση (Γραμμές καταναλωτή, ιστοσελίδες κ.λ.π.).

Άρθρο 2

Αποτελέσματα ερευνών καταναλωτή, σχετικά με τις προτιμήσεις του, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση με σκοπό να δώσουν κύρος στο προϊόν εάν δεν έχουν στατιστική εγκυρότητα.

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις των προϊόντων δεν θα πρέπει να ενθαρρύνουν ή να παραβλέπουν την πιθανότητα υπερβολικής κατανάλωσης, τα δε μεγέθη των μερίδων των προϊόντων πρέπει να συμβαδίζουν με τις σχετικές απεικονίσεις. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπονομεύει την σπουδαιότητα μιας ισορροπημένης και υγιεινής διατροφής.

Άρθρο 4

Τα κείμενα, οι ηχητικές και οπτικές παρουσιάσεις των διαφημίσεων πρέπει να αναπαριστούν με ακρίβεια τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η γεύση, το μέγεθος, το περιεχόμενο, η διατροφική αξία και δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές για κανένα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Προϊόντα που δεν στοχεύουν στο να γίνουν υποκατάστατα γευμάτων δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως τέτοια.

Άρθρο 5

Οι κατασκευαστές τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών πρέπει να λάβουν ιδιαίτερως υπόψη τους ότι στην διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται προσωπικότητες της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή του τύπου (είτε ζωντανά είτε υπό μορφή κινουμένων σχεδίων) με τρόπο που να καθίσταται δυσδιάκριτος ο διαχωρισμός μεταξύ τηλεοπτικού, ραδιοφωνικού ή έντυπου περιεχομένου και εμπορικής προώθησης.

Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά δεν πρέπει να δημιουργούν την αίσθηση του επείγοντος ή την εντύπωση ότι η τιμή του προϊόντος είναι πολύ χαμηλή, εάν το τελευταίο δεν είναι σωστό.

Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να οδηγούν σε παραπλάνηση τους αποδέκτες (παιδιά, νεαρά άτομα) ως προς το κύρος ή τη δημοτικότητα έναντι των συνομηλίκων, την επιτυχία στο σχολείο ή στον αθλητισμό, καθώς και την ευφυΐα.

Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να υπονομεύουν τον ρόλο των γονέων και άλλων ενηλίκων που είναι υπεύθυνοι για την ανατροφή των παιδιών με το να καθοδηγούν επιλογές στην διατροφή και τον τρόπο ζωής τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν άμεση επίκληση προς τα παιδιά να πείσουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους (των παιδιών) τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (αναθεώρηση Οκτώβριος 2012)

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η εμπορική επικοινωνία για τα αλκοολούχα ποτά, καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα φορέα, όπως η επιτευχθείσα συμφωνία της Ένωσης Εισαγωγέων Οινοπνευματωδών Ποτών με το Υπουργείο Υγείας, ανεξάρτητα από το μέσο του χρησιμοποιείται (τύπος, ηλεκτρονικά/ ψηφιακά μέσα, αφίσες, συσκευασίες, προωθητικό υλικό, χορηγίες ή άλλες ενέργειες προβολής) πρέπει να είναι σύμφωνη με τις ισχύουσες διατάξεις του ΕΚΔ-Ε και ειδικότερα πρέπει:

- Να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη, αληθής και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και της σωστής συναλλακτικής πρακτικής.
- Να δημιουργείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται στις αρχές της καλής πίστης.
- Να μην είναι ανήθικη ή να υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ

Άρθρο 1

α. Η στρατηγική της επικοινωνίας αλκοολούχων ποτών πρέπει να δίνει έμφαση στη λελογισμένη κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.

β. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική και χωρίς μέτρο κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στην εγκράτεια ή αποχή.

γ. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετική, βίαιη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει και το σχεδιασμό, την οργάνωση και την προώθηση κοινών δράσεων, όπως εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών και ιδίως των ανηλίκων σχετικά με τις συνέπειες της κατάχρησης αλκοολούχων ποτών.

ε. Κάθε εμπορική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει το μήνυμα «Απολαύστε Υπεύθυνα»

ΑΝΗΛΙΚΟΙ (ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18 ΕΤΩΝ)

Άρθρο 2

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ευθέως και ειδικά σε ανήλικους, εκμεταλλευόμενη τους εκφραστικούς τους κώδικες και τις αισθητικές τους επιλογές, ούτε να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά.

β. Η εμπορική επικοινωνία πρέπει πραγματοποιείται σε Μέσα όπου τουλάχιστον 70% του κοινού αναμένεται να είναι άνω των 18 ετών

γ. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

δ. Δεν πρέπει να συμμετέχουν ανήλικοι σε εκστρατείες προώθησης αλκοολούχων ποτών, καθώς και επώνυμα πρόσωπα που ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στους νέους.

ε. Δεν επιτρέπεται η συμμετοχή σε διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, μοντέλων που δεν έχουν συμπληρώσει το 25ο έτος της ηλικίας τους.

στ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών κατά τη διάρκεια μετάδοσης αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους.

ζ. Δεν επιτρέπεται η χορηγία αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

η. Δεν επιτρέπεται η χορηγία παιδικών εκπομπών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

θ. Δεν επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων, πανό, αφισών και κάθε μορφής υπαίθριας διαφήμισης αλκοολούχων ποτών σε αθλητικούς χώρους, κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται αποκλειστικά για ανήλικους.

ι. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση προγράμματος που απευθύνεται σε ανήλικους.

κ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών σε κινηματογραφικές αίθουσες πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά την προβολή ταινιών που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

α. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing να λαμβάνει υπόψη της την προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη.

β. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing και οι προωθητικές ενέργειες προϊόντων να πραγματοποιούνται με διαφανή τρόπο όπως και το marketing κάθε μάρκας.

γ. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται σε άτομα κάτω των 18 ετών.

δ. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία πρέπει να τοποθετείται μόνο σε Μέσα όπου τουλάχιστον 70% του κοινού λογικά αναμένεται να είναι άνω των 18 ετών.

ε. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία όταν διενεργείται σε ψηφιακά κανάλια, που ελέγχονται από τρίτους, πρέπει να γίνεται με βάση τον κανόνα 70-30, δηλαδή τουλάχιστον 70% του κοινού στο οποίο απευθύνονται αυτά τα κανάλια να είναι άνω των 18 ετών.

στ. Για όσες ψηφιακές ενέργειες marketing & διαφήμισης διενεργούνται σε ψηφιακά κανάλια, που ελέγχονται από τρίτους, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι τα κανάλια αυτά πληρούν τον κανόνα 70-30, δηλαδή ότι τουλάχιστον 70% του κοινού στο οποίο απευθύνονται αυτά τα κανάλια είναι άνω των 18 ετών.

ζ. Κάθε είδος ψηφιακής επικοινωνίας marketing σε διαδικτυακούς τόπους που ελέγχονται από τον υπεύθυνο για τη διαφήμιση της μάρκας και περιλαμβάνει άμεση αλληλεπίδραση με τον χρήστη πρέπει να ακολουθείται από την επιβεβαίωση ότι χρήστης έχει «κλείσει» το 18ο έτος της ηλικίας του, πριν αποκτήσει πρόσβαση στο περιεχόμενο της επικοινωνίας.

η. Το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες ενός διαδικτυακού τόπου, ο οποίος ελέγχεται από τον υπεύθυνο για τη διαφήμιση της μάρκας, να παρακολουθείται και να αξιολογείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

ΟΔΗΓΗΣΗ

Άρθρο 3

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να παρουσιάζει με κανένα τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε συνδυασμό με την οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιουδήποτε είδους.

ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ

Άρθρο 4

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με τον χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων ή άλλων επικίνδυνων εργασιακών δραστηριοτήτων ή συνθηκών.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τον εργασιακό χώρο, ως σκηνικό περιβάλλον για τις διαφημίσεις αλκοόλ.

ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ

Άρθρο 5

- α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να εμφανίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ως μέθοδο πρόληψης, αντιμετώπισης ή θεραπείας ασθενειών ή άλλων παθολογικών καταστάσεων.
- β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση ως προς τη φύση των αλκοολούχων ποτών και την περιεκτικότητά τους σε αλκοόλ.
- γ. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να αναφέρεται στα ανώτερα επιτρεπτά από το νόμο όρια κατανάλωσης ποτού που περιέχει αλκοόλ σαν ένδειξη λογικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.
- δ. Όταν επιτρέπεται από το νόμο, οι τεκμηριωμένες ανακοινώσεις σχετικά με τους υδατάνθρακες, τις θερμίδες ή άλλο διατροφικό συστατικό μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι κατάλληλες.

ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ

Άρθρο 6

- α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ / ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ ΚΑΤΑΞΙΩΣΗ

Άρθρο 7

- α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ

Άρθρο 8

- α. Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας. Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και τις γευστικές δοκιμές.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ

Άρθρο 9

Είναι δυνατή η οργάνωση και λειτουργία μηχανισμών οι οποίοι θα ελέγχουν την τήρηση των παραπάνω κανόνων δεοντολογίας και θα παραπέμπουν τυχόν παραβάσεις στις προβλεπόμενες Επιτροπές Ελέγχου Επικοινωνίας (Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια) του ΕΚΔ-Ε, καθώς και θα επεξεργάζονται προτάσεις ανάλογα με τη συγκυρία που διαμορφώνεται και θα εκπονούν ετήσια έκθεση για τα θέματα εμπορικής επικοινωνίας του κλάδου, υπό το Πλαίσιο των Αρχών Αυτοδέσμευσης, την οποία θα υποβάλλουν ενώπιον της αρμόδιας Διακομματικής Κοινοβουλευτικής Επιτροπής.

Βιβλιογραφία

- Adam, J. (1996), Σωκράτης - Πλάτων: Εισαγωγή στην φιλοσοφική τους σκέψη. Αθήνα: Ιάμβλιχος
- Arens, W. (2010), Gold Wei. Νέα Υόρκη: N.Y. Times
- Bandura, A. (1977), Social learning theory. Νιού Τζέρσεϋ: Prentice Hill
- Bussemer, T. (2005), Propaganda: Konzepte und Theorien. Wiesbaden: IG Publishing
- De Beauvoir, S. (2009), Το δεύτερο φύλο. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Dyer, G. (1992), Η διαφήμιση ως επικοινωνία. Αθήνα: Πατάκη
- PSYOP, (1979), Propaganda Techniques. Washington: Department of the army (D.C.)
- Siegel, M. (1987), Are sons and daughters treated more differently by fathers than by mothers?, Developmental review, 7(3), 183-209
- Thorstein, V. (1915), The theory of the leisure class: an economic study of institutions. Λονδίνο: Macmillan & co, LTD.
- Turner, P.J. (1998), Βιολογικό φύλο, κοινωνικό φύλο και ταυτότητα του εγώ. Αθήνα: Ελληνικά γράμματα.
- Δουλκέρη, Τ. (1990), Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ισότητα των δύο φύλων. Αθήνα: Παπαζήσης
- Δουλκέρη, Τ. (2000), Κοινωνιολογία της διαφήμισης. Αθήνα: Παπαζήσης
- Ευαγγέλου Δέδε, Ε.-Α. (2008), Η επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση: Ένα θεωρητικό μοντέλο (διπλωματική εργασία), Πειραιάς.
- Ευστρατιάδη, Α., Γρυδάκη, Ε. (2011), Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση: ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εταιριών (πτυχιακή εργασία), Κρήτη.
- Ζιώγου, Σ., Δεληγιάννη, Β., (1999), Εκπαίδευση και φύλο. Θεσσαλονίκη: Βανιάς
- Ζώτος, Γ. (2000), Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University studio press
- Ιωαννίδου, Ρ., Πεχλιβανίδης Μουράτογλου, Χ. (2012), Το χιούμορ στη διαφήμιση (πτυχιακή εργασία), Θεσσαλονίκη.
- Κοσιμάτη, Ρ., Γεωργούλας, Σ., Παπαϊωάννου, Μ., Πρόνταλος, Ι. (2010), Κοινωνιολογία Α' λυκείου. Αθήνα: Οργανισμός εκδόσεων διδακτικών βιβλίων (έκδοση ε')
- Κώστας, Γ. (2002), Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ. Αθήνα: Rosili
- Μπάρμπα, Ε. (2008), Η αποτελεσματικότητα της χρήσης διάσημων προσωπικοτήτων για την προσυπογραφή επώνυμων προϊόντων (πτυχιακή εργασία), Αθήνα
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997), Η δύναμη της τηλεόρασης. Αθήνα: Καστανιώτη
- Παρασκευόπουλος, Ι., Μπεζεβέγκης, Η., Γιαννίτσας, Ν., Καραθανάση, Α. (1996), Διαφυλικές σχέσεις, τόμος β. Αθήνα: Ελληνικά γράμματα (δ' έκδοση)
- Χατζημανώλη, Α. (2008), Διαφήμιση η μεγάλη ξεμυαλιστρα. Θεσσαλονίκη: Κίρκη

Διαδικτυογραφία

- <http://195.251.240.254:8080/handle/10184/4308>
- <http://1story.tumblr.com/post/46877352484>
- <http://2lykeio.blogspot.gr/>
- <http://archive.in.gr/Reviews/placeholder.asp?lngReviewID=38464&lngChapterID=49812&lngItemID=93108>
- http://asgadvertising.blogspot.gr/2012/10/blog-post_1606.html
- <http://atlaswikigr.wikifoundry.com/page/%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%92%CE%91%CE%9B%CE%9B%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%9A%CE%91%CE%99+%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97>
- <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97++%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7++%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <http://efivoidimosiografoi.pbworks.com>

<http://eirinika.gr/gr/blog/top-woman/goneis-paidi/video55.asp>
<http://ekpedeftikos.com/index.php?id=4553>
<http://ekpedeftikos.com/index.php?id=4553>
http://el.wikiquote.org/wiki/%CE%9B%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1_%CE%A3%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CE%BD
[http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Standards_Authority_\(United_Kingdom\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Standards_Authority_(United_Kingdom))
http://en.wikipedia.org/wiki/Alcohol_advertising
http://en.wikipedia.org/wiki/Television_advertisement
http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising
<http://eroessa1.pblogs.gr/2007/05/diafhmish-kai-tehnh-2.html>
http://graficnotes.blogspot.gr/2013/11/blog-post_30.html
<http://grooveargasm.blogspot.gr/2012/01/to-top-10.html>
<http://kakoslykos7.blogspot.com/2009/07/evian-roller-skating-babies.html>
<http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/656/1/hosni.pdf>
http://lioma.blogspot.gr/2011/06/blog-post_5131.html
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/EustratiadiAlikGridakiEleni/attacheddocument-1309887216-722059-15411/EustratiadiGridaki.pdf>
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/civ_2_12/02/2012_471841
<http://omorfimama.blogspot.com/>
<http://onemansblog.com/2010/02/02/the-ten-most-popular-banned-commercials-of-all>
<http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/?p=5233>
http://paidio.blogspot.com/2010/11/blog-post_9604.html
http://projectadvertising.blogspot.gr/2012/04/blog-post_7649.html
<http://psychcom.free.fr/model.htm>
<http://psychografimata.com/793/i-psichologia-stin-ipiresia-tis-diafimis/>
http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/
<http://senterfor.blogspot.gr/2011/09/top-10.html>
<http://thessalikigi.gr/arthraapotoweb/1596-sloganistorika>
<http://topnews.net.nz/content/216304-asa-orders-virgin-stop-stop-broadband-conadvert>
<http://tstbob.blogspot.gr/2009/05/retro-goodness-vintage-sexist-adverts.html>
<http://vcdc.gr/forum/viewtopic.php?t=2751>
<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp%3Fid%3D6290>
<http://www.advertisingarchives.co.uk/en/pages/about-page.html>
http://www.agogygeias.gr/cti_education/4.html
<http://www.asa.org.uk/>
<http://www.asa.org.uk/Regulation-Explained/Control-of-ads.aspx>
<http://www.cartoonstock.com/newscartoons/cartoonists/ata/lowres/atan551l.jpg>
<http://www.cgu.edu/include/Pezdek%20Cog%20Psych%20Careers.pdf>
<http://www.iefimerida.gr/news/26135/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CE%BD-benetton>
<http://www.in2life.gr/features/notes/article/169549/diafhmiseis-tsigaron-pos-ftasame-os-edo.html>
<http://www.in2life.gr/features/notes/article/175776/sexistikes-diafhmiseis-isothta-sta-hartia.html>
<http://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html>
<http://www.internet.uqam.ca/web/t7672/schema.htm>
<http://www.lifo.gr/team/u12124/37638>

http://www.marcofolio.net/imagedump/banned_or_rejected_advertisement.html
<http://www.marketingsource.com/articles/view/2190>
<http://www.marketme.gr/the-slogan/>
http://www.medlook.net.cy/article.asp?item_id=1250
<http://www.musicheaven.gr/html/modules.php?name=Blog&file=page&op=viewPost&pid=32487>
<http://www.news.gr/lifestyle/photo-gallery/61969/diafhmiseis-poton-poy-mas-aresoyn-poly.html>
<http://www.oneman.gr/keimena/diabasma/article1476816.ece>
<http://www.oneman.gr/keimena/style/pota/article1494981.ece>
<http://www.otherside.gr/2011/12/diafimizeis-sokaran-planiti/>
<http://www.pathfinder.gr/stories/3390861/ena-slogkan-hilies-lexeis/>
http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=22
<http://www.slideshare.net/DELANN/ss-12816225#btnNext>
<http://www.slideshare.net/palaiapoli/diafimizi-14451632>
<http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=282>
<http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4685689>
<http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettoms-most-controversial-adverts#/?picture=381968494&index=0>
http://www.theinsider.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=16383:shock-of-the-new-ads-benettom&catid=69:life-style&Itemid=102
http://www.webradio-internet.com/les_modeles_de_communication.php
<http://www.youth-health.gr/gr/index.php?I=6&J=2&K=18>
www.capitalauto.gr
www.dimitriskaranikolas.gr
www.e-keimena.gr
www.gym-ag-mvron.ira.sch.gr
www.isotitafilon.wikispaces.com
www.morax.gr
www.socialpsvchology.wordpress.com
www.takalakathoumenablogspot.gr