

«Η ατάκα(σλόγκαν)της τηλεοπτικής διαφήμισης με βάση το χιούμορ και τη μουσική(jingles)»

ΟΛΥΜΠΙΑ ΒΑΜΒΑΚΙΔΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A.M.180/10

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΚΚΙΝΗΣ ,ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

# Ορισμός της Διαφήμισης

- Διαφήμιση είναι η πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας από αναγνωρισμένο ανάδοχο.
- Για να χαρακτηριστεί κάποια ενέργεια προβολής ως διαφήμιση πρέπει να έχει διαφημιστικό μήνυμα το οποίο επιμελείται κάποια διαφημιστική εταιρία ή παραγωγός και απαιτεί πληρωμή για την αγορά συγκεκριμένου χώρου ή χρόνου του διαφημιστικού μέσου.
- Εάν η αναπαραγωγή του μηνύματος γίνει σε άλλο χρόνο εκτός του προσυμφωνημένου, ή σε άλλο σημείο του εντύπου ή εάν έχει άλλες διαστάσεις και γενικότερα εάν δεν τηρηθούν τα συμφωνηθέντα, μπορεί ο διαφημιζόμενος να αρνηθεί την πληρωμή.
- Λόγω της σημασίας και της αναγνωρισιμότητας που έχει η διαφήμιση, συχνά ο όρος συγχέεται με την προώθηση συνολικά ή με άλλα στοιχεία του μίγματος προώθησης. Αυτό είναι σφάλμα διότι κάθε εργαλείο προώθησης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, χρήσεις και αποτελέσματα. Εάν στην ενέργεια δεν υπάρχει διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο αναμεταδίδεται μέσω κάποιου αναγνωρισμένου ΜΜΕ και δεν υπάρχει συγκεκριμένη αμοιβή για την μετάδοση του μηνύματος, τότε δεν είναι διαφήμιση .

# Μορφές Διαφήμισης

- Εναρκτήρια Διαφήμιση: Αινιγματική Διαφήμιση (teaser)
- Διαφήμιση Εναποθέτησης (relaunching)
- Διαφήμιση Συντήρησης
- Εταιρική Διαφήμιση (corporate)
- Κλαδική Διαφήμιση

# Ορισμός Τηλεοπτικής Διαφήμισης

- 
- Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης ενός προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό, μέσω της προβολής των θετικών του στοιχείων, με σκοπό την πώληση του

# Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

## Δεκαετία του '40:

- Στις εφημερίδες, οι πιο βασικές καταχωρήσεις γίνονται με σκίτσα και γράμματα με το χέρι.
- Το 1948 εμφανίζονται οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες και οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
- Ο διαφημιστής λανσάρει τις ιδέες, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του, δίνοντας τα κείμενα να τα υπαγορεύσει ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, που εμπιστεύεται τον εαυτό του, όσο και τα προϊόντα του.

# Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

## Δεκαετία του 50:

- Η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και η ξενομανία είναι έντονα φαινόμενα και έχουν ως αποτέλεσμα έναν πιο “μοντέρνο” τρόπο ζωής.
- Οι διαφημίσεις εστιάζουν κυρίως σε καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες, με πιο γνωστή τη “Στέλλα”, τρόφιμα, μπύρες και είδη καθαριότητας.
- Η διαφήμιση, εκτός από τις εφημερίδες, όπου μετά από τα σκίτσα της προηγούμενης δεκαετίας μπαίνουν και γελοιογραφίες, και το ραδιόφωνο επεκτείνεται και στον κινηματογράφο.
- Για πρώτη φορά φωτογραφίζονται πρόσωπα, καθώς μέχρι τότε δεν ήταν τιμητικό να εκτεθεί κάποιος -και ιδιαίτερα μια γυναίκα- σε τόσο μεγάλο βαθμό μέσω της διαφήμισης.

# Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

## Δεκαετία του '60

- Η χώρα εκσυγχρονίστηκε με αποτέλεσμα κάποιες αντιλήψεις, που κυριαρχούσαν μέχρι τότε, να καταλυθούν.
- Παγκόσμια γεγονότα με σημαντικό αντίκτυπο, όπως η κατάκτηση της Σελήνης, η μουσική επανάσταση των Beatles, οι διαφοροποιήσεις στη μόδα, το design, την τέχνη και την καθημερινή ζωή, συνετέλεσαν καθοριστικά στην ανάπλαση της ελληνικής πραγματικότητας και κατ' επέκταση της διαφήμισης.
- Οι καινούριες διαφημιστικές δουλειές είναι πλήρως οργανωμένες, ενώ η διαφήμιση δεν είναι πλέον δαπάνη, αλλά επένδυση.
- Αυτή τη δεκαετία έχουμε την εκκίνηση της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο, καθώς επίσης την πρώτη διαφημιστική φωτογραφία, την πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου και τις πρώτες έγχρωμες καταχωρήσεις. Παρόλα αυτά ο κλάδος είναι ακόμα παραγκωνισμένος.

# Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

## Δεκαετία του '70:

- Αυτή η δεκαετία αποτελεί το σημείο καμπής τόσο στην ελληνική κοινωνία, όσο και στο χώρο της διαφήμισης Ευρωπαϊκή Ένωση σχηματίζουν το προφίλ της δεκαετίας.
- Διαφημίζεται ένα νέος τρόπος ζωής και αντίληψης των πραγμάτων. Συνήθειες, πρότυπα και νοοτροπίες διαφοροποιούνται.
- Η τεχνολογική ανάπτυξη και ο καταναλωτισμός συνδέονται με άρρηκτους δεσμούς με τον τηλεοπτικό δέκτη, η πρωτόγνωρη ισχύς του οποίου είναι καταλυτική.
- Την τηλεόραση ακολουθούν περιοδικά ποικίλης ή ειδικής θεματολογίας, ακόμα και με αποκλειστικό θέμα τη διαφήμιση, που γεμίζουν τις σελίδες τους με διαφημιστικό υλικό.
- Η διαφήμιση αναβαθμίζεται και επηρεάζει εντονότερα την καθημερινότητα.
- .Πλέον δεν είναι απλή διαφήμιση, αλλά ταυτόχρονη επικοινωνία μέσω αυτής.



# Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

## Δεκαετία του '80

- Τη δεκαετία του '80 η Ελλάδα εντάσσεται στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα και συντελούνται μεγάλες αλλαγές. είναι πια μέσα στην καθημερινή διασκέδαση και ψυχαγωγία
- Η επανάσταση των media κατακτά και την Ελλάδα. Οι εφημερίδες ανθίστανται με απολαυστικά άρθρα. Τα περιοδικά αλλάζουν περιεχόμενο και μορφολογία και η εικόνα κερδίζει και εδώ έδαφος. Η πληροφόρηση είναι αθρόα και “εντυπωσιακή”, ανεβάζοντας στην επιφάνεια οτιδήποτε ασήμαντο, “παράδοξο”, “περίεργο”, “ασυνήθιστο.
- Οι ραγδαίες αλλαγές στο διεθνές οπτικοακουστικό τοπίο και η προοπτική της νέας παγκόσμιας αγοράς καθιερώνουν τη διαφήμιση ως νέα παγκόσμια γλώσσα.
- Τα παγκόσμια διαφημιστικά δίκτυα εδραιώνουν την παρουσία τους στην Ελλάδα.
- Η διαφήμιση αξιοποιεί παράλληλα και ταυτόχρονα τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τη χορηγία.

# Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

## Δεκαετία του '90:

- Αποτέλεσε περίοδο στην ανάδειξη των καλύτερων διαφημιστικών εταιρειών από τις πολλές εταιρείες του κλάδου.
- Μια νέα ώθηση στον κλάδο προήλθε από τη σημαντική ανάπτυξη της χρηματιστηριακής αγοράς μετά το 1995, η οποία οδήγησε αρκετούς εισηγμένους ομίλους εταιρειών στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.
- Ταυτόχρονα ιδρύθηκαν και εταιρείες ελληνικών συμφερόντων που αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες της αγοράς.
- Η εφαρμογή του Ν. 2328/95 για τη λειτουργία της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς οδήγησε στη δημιουργία των media specialist agencies, δηλαδή εταιρειών με αντικείμενο δραστηριότητας τον προγραμματισμό του διαφημιστικού χρόνου σε τηλεόραση και ραδιόφωνο.

# Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

## Δεκαετία του '00:

- Η αρνητική διεθνής συγκυρία του 2001 και η υποχώρηση των χρηματιστηριακών δεικτών σε παγκόσμιο επίπεδο είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών τόσο των διαφημιζομένων εταιρειών όσο και των διαφημιστικών.
- 
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 βοήθησαν τη διαφημιστική αγορά να ανακάμψει μετά τη δυσπραγία των περασμένων ετών.
- Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η δραστηριότητα των διαφημιστικών εταιρειών συνεχίζει την ανοδική της πορεία.

# Ορισμός Σλόγκαν

- Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου που σημαίνει κραυγή μάχης.
- Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση, που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Στις συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, αποτελεί προμετωπίδα της διαφημιστικής εκστρατείας.
- Π.χ. «Amstel, γιατί έτσι σας αρέσει».
- Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις
- Για παράδειγμα: «Ακάκιε, μη ξεχνάς τα μακαρόνια να είναι Μίσκο», ή «και του πουλιού το γάλα Βασιλόπουλος».
- Θα πρέπει να έχει φρεσκάδα, να ανταποκρίνεται στη δημιουργική ιδέα και να αποτυπώνεται σε ελάχιστες λέξεις.

# Πώς ξεχωρίζει ένα slogan;

- Ένα slogan γίνεται εύκολα διακριτό σε κάθε είδους διαφήμιση, αφού παρουσιάζει συγκεκριμένη δομή και χαρακτηριστικά.
- Συνήθως είναι γραμμένο με διαφορετική οικογένεια γραμμάτων και ξεχωρίζει από τον τίτλο, την επικεφαλίδα και το λογότυπο του προϊόντος.
- 
- Στο διαφημιστικό μήνυμα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, είναι η φράση που ακούγεται τελευταία με τη μεγαλύτερη δυνατή έκφραση (μπορεί να είναι και σε μορφή τραγουδιού)

# Πώς πρέπει να είναι ένα slogan?

Ένα σλόγκαν για να πετύχει το σκοπό του θα πρέπει:

- Να είναι εξειδικευμένο, δηλαδή να μην μοιάζει με κάποιο άλλο σλόγκαν άλλου προϊόντος, γι' αυτό και πολλές φορές χρησιμοποιείται η μάρκα του είδους,
- Να είναι ευκολομνημόνευτο, δηλαδή να έχει σύντομη μορφή - ο μέσος όρος έκτασής του να είναι 5 με 8 συλλαβές -,
- Να παρουσιάσει μια συμπαθητική εικόνα του προϊόντος -ποιότητα, διάρκεια, αποτελεσματικότητα κ.λπ.- και
- Να συγκρατεί την προσοχή μέσα από εικόνες, λογοπαίγνια, παροιμίες, αντιθέσεις, ομοιοκαταληξία, συνήχηση κ.λπ.

# Περιεχόμενο


- Η δημιουργία μιας πετυχημένης ατάκας και ενός τίτλου, που έχει στόχο να προκαλέσει το κοινό ώστε να διαβάσει το κείμενο που ακολουθεί, ή μια φράση,
- Το σλόγκαν δηλαδή, πρέπει να καταφέρνουν να δίνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή ώστε να τον οδηγήσει τελικά σε ένα αποτέλεσμα.
- Πάντα καταφέρνουν να δημιουργήσουν κάτι που θα συζητηθεί και θα σχολιαστεί, ακόμα και να μείνει αξέχαστο στο μυαλό του κοινού. δύσκολα πείθεται ο καταναλωτής σήμερα αφού πλέον έχει πολλές επιλογές αλλά λίγο χρόνο να αποφασίσει. Δημιουργούνται από κειμενογράφους, οι οποίοι πρέπει να έχουν πείρα και να διακατέχονται από δημιουργικά χαρίσματα και φαντασία.
- Το σλόγκαν όταν βγει στον αέρα πρέπει να έχει μία ιδανική νοηματική σχέση με το προϊόν στο οποίο αναφέρεται με στόχο να θυμάται ο καταναλωτής τη μάρκα του προϊόντος.



# Στόχος ενός δημιουργού σλόγκαν

- Ο στόχος ενός δημιουργού σλόγκαν είναι η αναζήτηση της απαιτούμενης γλωσσικής μορφής με την οποία θα μπορέσει να εκφράσει καλύτερα το μήνυμά του
- και η οποία θα εξυπηρετεί λειτουργικά κατά τον καλύτερο τρόπο το στόχο του συγκεκριμένου μηνύματος, δηλαδή την αποτελεσματικότητα στην άσκηση επιρροής.
  - Το σλόγκαν δεν μπορεί να είναι τυχαίο.
- 
-





# Μορφές Σλόγκαν

Οι πιο συνηθισμένες μορφές του slogan είναι οι εξής :

- Μια ομοιοκατάληκτη φράση (π.χ. Coca Cola πάντα μέσα σ' όλα).
- Μια έμμετρη φράση (π.χ. Κάθε ποτήρι και δροσιά κάθε γουλιά και γεύση).
- Μια φράση με εσωτερικό ρυθμό (π.χ. Τεχνική τελειότητα, τέλεια απλότητα).
- Μια αρμονική παράθεση λέξεων (π.χ. ψεκάστε σκουπίστε τελειώσατε)
- Ένα λεκτικό και ακουστικό εύρημα (π.χ. Μεταξύ μας METAXA)



# Σλόγκαν υπογραφής

- Στο slogan υπογραφής, αποτελεί μία ξεχωριστή, ιδιαίτερη κατηγορία.
- Η γραμμή κορύφωσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τέχνασμα για την εδραίωση της “ταυτότητας” μιας επιχείρησης.
- Στο κλείσιμο μιας διαφήμισης με ένα slogan υπογραφής (signature slogan), αποτελεί πλέον μία κοινή πρακτική που ακολουθείται από αρκετές και ευρέως διαδεδομένες επιχειρήσεις



# Χιούμορ

- 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.




# Είδη Χιούμορ

- Το ξερό χιούμορ,
- το καυστικό ή βιτριολικό χιούμορ,
- το μαύρο χιούμορ (black humor),
- η παρωδία,
- η σάτιρα,
- ο αυτοσαρκασμός,
- πηγαίο χιούμορ,
- το ρεαλιστικό χιούμορ

# Τύποι χιούμορ

- Στη διαφήμιση δημιουργούνται 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



# Διαχρονικά σλογκαν των τηλεοπτικών διαφημίσεων

# Σλόγκαν(ατάκες που έμειναν ανεξίτηλα στο χρόνο)

Λίγα από τα σλόγκαν που έχουν μείνει ανεξίτηλα στον χρόνο είναι τα ακόλουθα

- Ακάκιεεε, 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 Λουμίδα και κατάφερε να επιβιώσει στον χρόνο. Γιατί για καθετί υπάρχει κι ένας ειδικός... (η ωραιότερη, μακράν όλων των άλλων, διαφήμιση του Λουμίδα.
- Τον αμυγδάλου... Η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή όλοι θυμόμαστε την εν λόγω, διαφήμιση, ξετυλίγοντας μία σοκολάτα Τον!

# Συνέχεια προηγούμενης διαφάνειας

- 29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip
- 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.
- Είναι κεφάτη... γυρίζει από του Βερόπουλου
- Την δεκαετία του 1980, μία νοικοκυρά, φορτωμένη με σακούλες από ψώνια, γυρίζει κεφάτη από το σούπερ μάρκετ του Βερόπουλου, μεταδίδοντας το κέφι της.
- Η διαφήμιση αυτή ήταν από τις μεγαλύτερες σε διάρκεια, διαφημιστικές επιτυχίες
- . 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.



# Σλογκαν (ατακές )μετά το 2000

Ωστόσο, εκτός από τα σλόγκαν, υπάρχουν και διαφημίσεις οι οποίες είναι αστείες

.Ο καταναλωτής δυσκολεύεται να θυμηθεί το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά δεν μπορεί να ξεχάσει τις ατάκες που το συνόδευαν.

Τέτοια παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Πουτ δε κοτ ντάουν σλόουλι – Put the cot down slowly...
- (Nova)
- Να φύγετε, κύριε, να πάτε αλλού. (Παγωτό Magnum)
- Τυχαίο; Δε νομίζω! (11888)
- Το χάσαμε το κορμί πατριώτη...
- Ψιψιψίνια και κοκοψόψαρα (Germanos)
- A this? Last year... (Telestet)
- Στη μάνα σου το 'πες; (OTE)



# Μουσική και διαφήμιση

- Η διαφήμιση, προϊόν εικόνας και ήχου, δίνει μεγάλη βαρύτητα στη μουσική.
- Πολλές είναι οι εταιρείες που επιθυμούν την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος τους μέσα από ένα συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι, ενίοτε 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.
- Άλλοτε πάλι δημιουργούνται μουσικά κομμάτια ειδικά για τη διαφήμιση.
- Η μουσική θεωρείται εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος πειθούς.
- Οι καταναλωτές απομνημονεύουν το μουσικό θέμα, επομένως και το διαφημιστικό μήνυμα.
- Η ίδια η ακρόαση του κομματιού οδηγεί συνειρμικά τον καταναλωτή στο διαφημιζόμενο προϊόν.
- Άλλοτε, η μουσική είναι η υπόκρουση στο διάλογο των πρωταγωνιστών της διαφήμισης, δημιουργώντας ένα ευχάριστο κλίμα.

# Ορισμός Jingles


- Ορισμός jingles
- Jingle ονομάζεται το μουσικό κομμάτι μικρής διάρκειας, το οποίο βοηθά τη διαφήμιση να περάσει με πιο εύκολο τρόπο το μήνυμά της στο διαφημιστικό κοινό.
- Είναι μια σύντομη μελωδία με μουσική και στίχους και συνοδεύεται συνήθως από ένα διαφημιστικό σλόγκαν.
- Τα jingles χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα.
- Πολλές μάλιστα εταιρείες, όπως η Cosmote, η Vodafone, ο Υφαντής, το jumbo στα οποία έχουν χρησιμοποιήσει εξαιρετικά διάσημα πια jingles.
- Η επιτυχία τους αποδεικνύεται από το γεγονός ότι στη συνείδηση των καταναλωτών έχουν μείνει άρρηκτα συνδεδεμένα με την εταιρεία ή το προϊόν για τα οποία χρησιμοποιήθηκαν.




# jingles

Jingles παλιών ελληνικών διαφημίσεων


- Γάλα Βλάχας Εβαπορέ (Τρέξε, τρέξε, μικρούλη)
- Μύρα Henninger (Κουτί, κουτί)
- Bic (Ξυρίζει, ανάβει, γράφει κι απλουστεύει τη ζωή)
- Hellas Spar Βερόπουλος (Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου)
- Σογκοφρέτα Σερενάτα (Σερενάτα και πάσης Ελλάδας)

- 
- Jingles Καινούριων Ελληνικών Διαφημίσεων:
  - Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου - Lacta
  - Στην καρδιά μου βάζω αμπάρες - Vodafone
  - Σήμα Καμπάνα - Cosmote
  - Θα 'μαι καλο παιδι – Yfantis

- 
- Jingles Καινούριων Ελληνικών Διαφημίσεων:
  - Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου - Lacta
  - Στην καρδιά μου βάζω αμπάρες - Vodafone
  - Σήμα Καμπάνα - Cosmote
  - Θα 'μαι καλο παιδι – Yfantis



# Διαφημίσεις με βάση τις ατάκες



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΛΟΥΜΙΔΗΣ**  
**ΣΛΟΓΚΑΝ:** Έκαστος στο  
είδος του και ο Λουμίδης  
στους καφέδες

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






**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΟΒΑ  
ΣΚΟΓΚΑΝ: PUT THE COT  
DOWN SLOWLY  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ:0:34**

[https://www.youtube.com/  
watch?v=KktBOqfCibU](https://www.youtube.com/watch?v=KktBOqfCibU)

- Η διαφήμιση της συνδρομής νόβα (put the cot down slowly μας παραπέμπει σ ένα χωριό όταν ένας αστυνομικός του χωριού βλέπει έναν κλεφτοκοτά τον συλλαμβάνει και μιλά στην αγγλική γλώσσα.
- Ο χιουμοριστικός τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιεί την αγγλική γλώσσα καθιέρωσε την ατάκα αυτή στην ελληνική κοινωνία.



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΡΜΑΝΟΣ  
ΣΛΟΓΚΑΝΤ:Ο ΧΑΣΑΜΕ  
ΤΟ ΚΟΡΜΙ ΠΑΤΡΙΩΤΗ  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 0:47**

[https://www.youtube.com/  
watch?v=985a9S\\_Xehk](https://www.youtube.com/watch?v=985a9S_Xehk)

Στην διαφήμιση της τηλεφωνίας  
γερμανός (το χάσαμε το κορμί πατριώτη)  
η ατάκα έγινε επιτυχία καθώς τη  
χρησιμοποιούμε όταν βλέπουμε κάτι  
ωραίο για (φλερτ)και μας ρωτάει κάτι  
δεν ξερούμε για να μην γίνουμε ρεζίλι  
και μπερδεύουμε τα λογία μας και όταν  
παμε να καθίσουμε.



# Διαφημίσεις με βάση το χιούμορ




ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ MAGNUM  
ΠΑΓΩΤΟ

ΣΛΟΓΚΑΝ: ΝΑ ΦΥΓΕΤΕ  
ΚΥΡΙΕ ΝΑ ΠΑΤΕ ΑΛΛΟΥ  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ 0:47

[https://www.youtube.com/  
watch?v=6YN72ZsADhg](https://www.youtube.com/watch?v=6YN72ZsADhg)


- Η διαφήμιση του παγωτού magnum (να φύγετε κύριε να πάτε αλλού) αυτή η ατάκα έγινε επιτυχία λόγω του παππού.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ COSMOTE  
ΣΛΟΓΚΑΝ: ΟΜΟΡΦΑΝΤΡΑ  
ΜΟΥ  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 1:16

[https://www.youtube.com/  
watch?v=BqsumiRM8bc](https://www.youtube.com/watch?v=BqsumiRM8bc)

- Στην διαφήμιση της cosmote (ομορφάντρα μου) μας παραπέμπει ότι στις ατάκες που χρησιμοποιούνται σε «λαϊκές»
- 
- Αποτελεί ένας είδος λαϊκισμού που σκοπό έχει το χιούμορ.




**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΤΕ  
ΣΛΟΓΚΑΝ ΤΥΧΑΙΟ ΔΕΝ  
ΝΟΜΙΖΩ  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ0:49**

[https://www.youtube.com/  
watch?v=cRlOWfyjJFc](https://www.youtube.com/watch?v=cRlOWfyjJFc)

- Η διαφήμιση του 11888 «Τυχαίο; Δεν νομίζω» είναι μία ατάκα που χρησιμοποιούμε πλέον στην καθημερινή μας ζωή όταν συμβαίνει κάτι συμπτωματικά.
- Χρησιμοποιήθηκε ως τραγουδι από τον Λευτέρη Πανταζή.



# Διαφημίσηση με βάση τα Jingles



[https://www.youtube.com/watch?v=B\\_KdolY6dR0](https://www.youtube.com/watch?v=B_KdolY6dR0)  
**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ VODAFONE**  
**ΣΛΟΓΚΑΝ: ΤΡΑΤΖΙΚ**  
**ΣΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΜΟΥ ΒΑΖΩ**  
**ΑΜΠΑΡΕΣ (ΣΑΛΕΑΣ)**  
**ΔΙΑΡΚΕΙΑ 1:24**

- Η διαφήμιση της Vodafone (Κίτσος-Τασούλα) έγινε επιτυχία επειδή χρησιμοποιείται η βλάχικη διάλεκτο και η αγγλική γλώσσα ενώ παράλληλα το τραγούδι «Στην καρδιά μου βάζω αμπάρες» που έγινε viral στο Youtube.





**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ COSMOTE**

**ΣΛΟΓΚΑΝ: ΣΗΜΑ**

**ΚΑΜΠΑΝΑ**

**ΔΙΑΡΚΕΙΑ:1:47**

[https://www.youtube.com/  
watch?v=vxm3gGHWV](https://www.youtube.com/watch?v=vxm3gGHWV)

- Στην διαφήμιση της τηλεφωνίας Cosmote το τραγούδι σήμα καμπάνα προέρχεται απ' το τραγούδι κόπα καμπάνα του τραγουδιστή Πασχάλη.
- Αυτή η ατάκα αυτή έγινε επιτυχία και το μήνυμα είναι ότι με το σήμα της Cosmote στο κινητό σου όπου και να πας έχει φουλ σήμα παντού.



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ JUMBO  
ΣΛΟΓΚΑΝ: ΧΤΥΠΑ ΣΑΝ  
ΑΝΤΡΑΣ  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ:1:07**

[https://www.youtube.com/  
watch?v=jGtfsqk958I](https://www.youtube.com/watch?v=jGtfsqk958I)

- Η διαφήμιση των καταστημάτων παιχνιδιών jumbo(Εσύ! χτύπα σαν άντρας) η ατάκα αυτή έγινε viral από την πρώτη στιγμή που βγήκε η διαφήμιση που πρωταγωνιστεί η Αντζελα Δημητρίου που πήραν το τραγούδι της ποια θυσία που άλλαξαν τους στίχους και την ατάκα αυτή τη χρησιμοποιούμε στην καθημερινή μας ζωή μας

# Συμπεράσματα

- Το συμπέρασμά μου από την πτυχιακή μου εργασία είναι ότι οι ατάκες(slogan) στις τηλεοπτικές διαφημίσεις με βάση το χιούμορ και τη μουσική (jingles) επιδρούν στην καθημερινή μας ζωή .
- 
- Το χιούμορ και η μουσική (jingles) ) στις τηλεοπτικές διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για το δημιουργό μιας διαφήμισης και τον καταναλωτή γιατί όταν βλέπουμε ή ακούμε για ένα προϊόν μας παραπέμπει και θυμόμαστε την ατάκα.
- Αυτό αποτελεί ένα πετυχημένο τρόπο προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και παράλληλα σημειώνεται και η αύξηση της ζήτησης του.



**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ**  
**ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!!!!!!!!!!!!!!**