



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Φοιτητές:

ΑΓΑΘΟΣ Η. ΓΕΩΡΓΙΟΣ 112/03

ΤΣΑΜΟΥΡΗΣ Α. ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ 043/03

Υπεύθυνοι καθηγητές:

κ. ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

κα. ΤΑΥΛΑΡΙΔΟΥ ΕΛΙΝΑ

Θεσσαλονίκη 2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή πραγματεύεται την εικόνα της διαφήμισης και το σλόγκαν. Η εικόνα της διαφήμισης και το σλόγκαν έχουν ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ της επιχείρησης και έχουν βασικό σκοπό να φέρνουν σε επαφή τους εταίρους της αγοράς -προσφέροντες και ζητούντες- ώστε οι πωλήσεις να διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα για την επιχείρηση.

Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με τις βασικές αρχές της διαφήμισης, ξεκινώντας με τον καθορισμό της έννοιας. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η διαφήμιση στην διαδικασία της επικοινωνίας, ο ρόλος και η σημασία της, διάφορες οικονομικές απόψεις για την διαφήμιση και οι αρχές διαφημιστικής τεχνικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου, δηλαδή το προκαταρκτικό στάδιο ανάπτυξής του, οι κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη αυτή και το περιεχόμενο του κειμένου.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με το σλόγκαν, την δομή του, τα στοιχεία του, την ψυχολογία και το περιεχόμενό του. Επίσης πραγματεύεται την τέχνη και την επιστήμη ενός σλόγκαν και την καταχώρησή του. Ακόμα παρουσιάζονται μερικά ιστορικά σλόγκαν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η εικόνα της διαφήμισης, η απεικόνιση – οπτική παρουσίαση, ο τύποι της απεικόνισης και τα χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής απεικόνισης. Παρουσιάζεται μια καινούργια μέθοδος η οποία λέγεται φακοειδής απεικόνιση, αναλύεται η χρησιμοποίηση χρωμάτων και εξηγείται η απεικόνιση στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με τον ήχο και την εικόνα στη διαφήμιση. Εξετάζεται η γλώσσα και η εικόνα της διαφήμισης, η ανάλυση της διαφημιστικής ταινίας και η σημειολογία της εικόνας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ιούνιος 2008, Θεσσαλονίκη

Στην εργασία αυτή και ιδιαίτερα στην φάση της μορφοποίησης και ηλεκτρονικής αποτύπωσης του υλικού είχαμε πολύτιμους συνεργάτες και βοηθούς, τον κ. Ανδρονικίδη Ανδρέα και την κα. Ταυλαρίδου Ελίνα τους οποίους ευχαριστούμε θερμά.

Οι φοιτητές

Αγάθος Γεώργιος

Τσαμούρης Εμμανουήλ

**Στην φίλη μας Βάσω που
δεν είναι πια μαζί μας...**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

1.1. Καθορισμός της έννοιας	1
1.2. Η διαφήμιση στην διαδικασία της επικοινωνίας	4
<i>1.2.1. Στοιχεία του συστήματος διαφημιστικής επικοινωνίας</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Η διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας</i>	<i>8</i>
1.3. Ο ρόλος και η σημασία της διαφήμισης	15
<i>1.3.1. Η διαφήμιση ως μέσο προωθητικής πολιτικής των πωλήσεων της επιχείρησης</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2. Η συμπληρωματική σχέση μεταξύ διαφήμισης και των άλλων μέσων πολιτικής πωλήσεων</i>	<i>16</i>
<i>1.3.3. Ο ειδικός ρόλος της διαφήμισης</i>	<i>17</i>
1.4. Οικονομικές απόψεις για τη διαφήμιση	20
<i>1.4.1. Η διαφήμιση ως αντικείμενο οικονομικής κριτικής</i>	<i>20</i>
1.5. Αρχές της διαφημιστικής τεχνικής	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

2.1. Προκαταρκτικό στάδιο ανάπτυξης του κειμένου	24
2.2. Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του κειμένου	28
<i>2.2.1. Σημεία διαφοροποίησης του κειμένου</i>	<i>32</i>
<i>2.2.2. Η μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition)</i>	<i>33</i>
2.3. Περιεχόμενο του κειμένου	35
<i>2.3.1. Λειτουργική παρενέργεια του κειμένου - μηνύματος</i>	<i>36</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. ΣΛΟΓΚΑΝ

3.1. Το σλόγκαν	37
<i>3.1.1. Πώς διακρίνετε ένα σλόγκαν</i>	<i>39</i>
<i>3.1.2. Πώς γεννιέται ένα σλόγκαν</i>	<i>39</i>
3.2. Δομή του σλόγκαν	42
3.3. Στοιχεία του σλόγκαν	43

3.4. Περιεχόμενο του σλόγκαν	44
3.5. Η ψυχολογία του σλόγκαν	45
3.6. Καταχώρηση ενός σλόγκαν	50
3.7. Η τέχνη και η επιστήμη του διαφημιστικού σλόγκαν	53
3.8. Πώς τα σλόγκαν μπορούν να αποδώσουν προτεραιότητα στις αξιολογήσεις των προεκτάσεων των εμπορικών σημάτων (μαρκών): περαιτέρω εμπειρικά αποτελέσματα.	65
3.9. Σλόγκαν υπογραφής	74
3.10. Ιστορικά σλόγκαν	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1. Απεικόνιση - οπτική παρουσίαση	76
4.2. Τύποι απεικόνισης και τα χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής απεικόνισης	79
4.3. Φακοειδής απεικόνιση – Lenticular technology	83
<i>4.3.1. Καταπληκτικά εφέ</i>	83
<i>4.3.2. Η φακοειδής απεικόνιση στη διαφήμιση - Επίδραση στους καταναλωτές</i>	84
4.4. Χρησιμοποίηση χρωμάτων	86
4.5. Η απεικόνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. ΕΙΚΟΝΑ - ΗΧΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1. Η γλώσσα της εικόνας στη διαφήμιση	90
5.2. Η ανάλυση της διαφημιστικής ταινίας	95
<i>5.2.1. Η εικόνα</i>	95
<i>5.2.2. Η ανάλυση των ταινιών</i>	96
5.3 Η σημειολογία της εικόνας στη διαφήμιση	98
<i>5.3.1. Το σημείο - εικόνα: δείκτης και σύμβολο</i>	98
<i>5.3.2. Σημειολογική ανάλυση της διαφήμισης</i>	101
5.4. Ήχος και εικόνα στη διαφήμιση	105

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: Αρχικός διαχωρισμός της διαφήμισης	1
Σχήμα 1.2: Στοιχεία του διαφημιστικού συστήματος επικοινωνίας	5
Σχήμα 1.3: Στοιχεία του μοντέλου δύο επιπέδων της διαφημιστικής επικοινωνίας	8
Σχήμα 1.4: Η ροή της διαδικασίας της διαφημιστικής επικοινωνίας	10
Σχήμα 1.4.α: Πορεία αλλαγής του διαφημ. μηνύματος από την κωδικοποίηση μέχρι την απο/ποίηση	12
Σχήμα 1.5: Η θέση της διαφήμισης στις τεχνικές του μάρκετινγκ	15

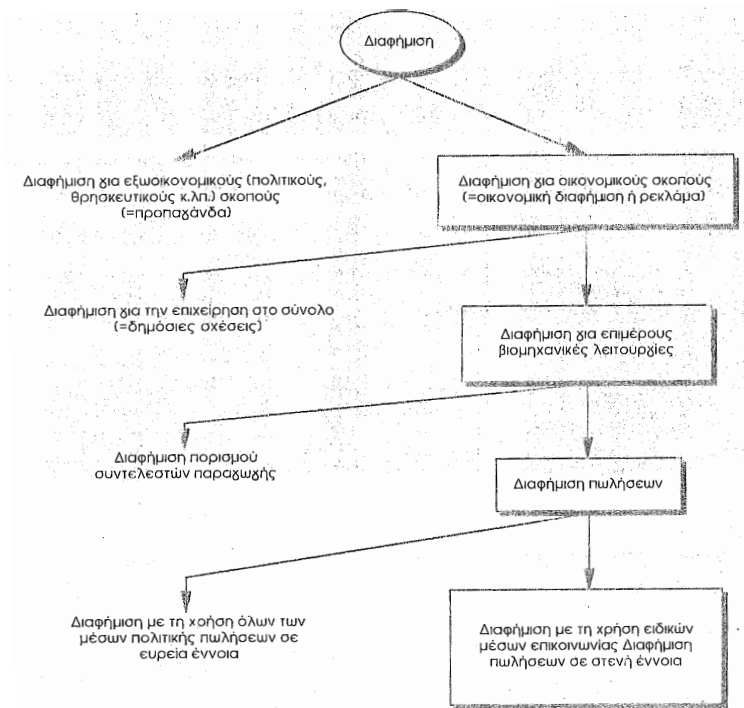
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

1.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ

Η διαφήμιση στην ευρύτερη έννοια της χαρακτηρίζεται ως μια συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα στους διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Κατά την άποψη αυτή η διαφήμιση δεν είναι κάποιο ειδικό οικονομικό φαινόμενο αλλά ένα γενικότερο κοινωνικό. Έτσι όπως φαίνεται και στο σχήμα 1.1 είναι απαραίτητος ένας αρχικός διαχωρισμός της διαφήμισης, εκείνης που γίνεται για εξωοικονομικούς σκοπούς (προπαγάνδα) από αυτή που γίνεται για οικονομικούς σκοπούς (οικονομική διαφήμιση).



Σχήμα 1.1: Αρχικός διαχωρισμός της διαφήμισης.

(Κουρμούσης, 1997)

Η οικονομική διαφήμιση με τη σειρά της μπορεί να χωριστεί σε αυτή που αφορά στην επιχείρηση ως σύνολο (δημόσιες σχέσεις) και σε αυτή που απευθύνεται στις

επιμέρους επιχειρηματικές λειτουργίες (διαφήμιση πορισμού συντελεστών της παραγωγής και εμπορική διαφήμιση ή διαφήμιση πωλήσεων). Στη διαφήμιση συντελεστών της παραγωγής, συγκαταλέγονται π.χ. η διαφήμιση για την προσέλκυση του κατάλληλου προσωπικού, οι διάφορες διαφημιστικές δραστηριότητες για την προσέλκυση μετόχων, τίτλων, οικονομικών πόρων κ.λ.π. (Κουρμούσης, 1997)

Στην εμπορική διαφήμιση υπάρχει μια στενότερη ακόμα εννοιολογική διαφορά που σκόπιμο είναι να ξεκαθαρισθεί από την αρχή. Η εμπορική διαφήμιση περιλαμβάνει όλα τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν (πολιτική τιμής, πολιτική προϊόντος, πολιτική διανομής κ.λ.π.) ώστε να συμπέσουν η εμπορική διαφήμιση και η εμπορική πολιτική. Εφαρμόζοντας, λοιπόν, ορισμένα μέσα επικοινωνίας επιτυγχάνουμε έναν σαφή διαχωρισμό από τον αρχικό ορισμό της διαφήμισης. (Κουρμούσης, 1997)

Συνεπώς, στη συνέχεια της ανάλυσής μας με τον όρο διαφήμιση θα εννοούμε μόνο την εμπορική διαφήμιση σε στενή έννοια, που κατά την επικρατέστερη άποψη ορίζεται ως εξής:

«Η εμπορική διαφήμιση περιλαμβάνει στόχους πολιτικής πωλήσεων, που αποσκοπούν στη σκόπιμη και όχι πιεστική (υποχρεωτική) επίδραση επί των ανθρώπων με τη βοήθεια των ειδικών μέσων μαζικής επικοινωνίας». (Κουρμούσης, 1997)

Όπως διαφαίνεται από τον παραπάνω ορισμό, το περιεχόμενο της διαφήμισης (εμπορικής σε στενή έννοια) προσδιορίζεται από τρία βασικά κριτήρια:

α. Η διαφήμιση πρέπει να εξυπηρετεί στόχους πολιτικής πωλήσεων. Έτσι διακρίνεται για την άμεση σχέση που έχει με τον βαθμό απόδοσης. Θα πρέπει, δηλαδή, να επηρεάσει ευνοϊκά την αγοραστική απόφαση του υποψήφιου πελάτη για το προϊόν, ώστε να βοηθηθεί η προώθηση των πωλήσεων της διαφημιζόμενης επιχείρησης που το προσφέρει.

β. Με τη διαφήμιση έχουμε μια σκόπιμη, δηλαδή ενσυνείδητη και όχι τυχαία προγραμματισμένη εφαρμογή μέτρων και διαδικασιών. Στην περίπτωση εκείνη που διάφορα μέτρα μόνο συμπτωματικά μπορούν να επιφέρουν κάποιο διαφημιστικό αποτέλεσμα, δεν νοείται διαφήμιση με την έννοια των δραστικών προσπαθειών επηρεασμού.

Η ενσυνείδητη και προγραμματισμένη διαδικασία διαφημιστικών δραστηριοτήτων τεκμηριώνεται κυρίως με την εφαρμογή ορισμένων ειδικών μέσων επικοινωνίας, που έχουν επινοηθεί για διαφημιστικούς, ακριβώς, σκοπούς.

γ. Η διαφήμιση ασκεί μια απαλλαγμένη από αναγκαστική πίεση επίδραση στο κοινό, που επιθυμεί να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες τους.

(Κουρμούσης, 1997)

Γύρω από το κριτήριο αυτό υπήρξαν μέχρι τώρα και σίγουρα θα υπάρξουν και στο μέλλον τεράστιες διαμάχες με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί εκτενής σχετική βιβλιογραφία. Ιδιαίτερα στο βιβλίο του Αμερικανού Vance Packard «*The hidden persuaders*» αναπτύχθηκαν ενδιαφέρουσες απόψεις για τον κίνδυνο που ενέχει ο επηρεασμός του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης και η διατύπωση αντίθετων απόψεων δεν έχει κοπάσει μέχρι τώρα. (Κουρμούσης, 1997)

Στο θέμα αυτό δεν υπήρξε ακόμα (και ίσως δεν πρόκειται να υπάρξει ποτέ) μια απόλυτα σωστή απάντηση, γιατί τα όρια μεταξύ πειθαναγκασμού και ελεύθερης απόφασης είναι ασαφή και συγκεχυμένα. Ωστόσο, η διαφήμιση τουλάχιστον δεν έχει καμιά σχέση με άμεσες ή έμμεσες (π.χ. κάτω από ύπωση!) πιέσεις, που δεν αφήνουν στα υποκείμενα κανένα περιθώριο ελεύθερης απόφασης, όπως π.χ. σε ολοκληρωτικά, τυραννικά και απολυταρχικά καθεστάτα. (Κουρμούσης, 1997)

Η καθημερινή παρατήρηση του φαινομένου της διαφήμισης, δείχνει ότι ο καταναλωτής διαθέτει απόλυτα υποκειμενική ελευθερία και παρά τους στόχους και τις προσπάθειες της διαφήμισης μπορεί να αποφασίσει ελεύθερα τι θα αγοράσει.

Ως επαλήθευση της διαπίστωσης αυτής είναι ότι ο αριθμός των αποτυχημένων προϊόντων τα τελευταία χρόνια, παρά τα διαρκώς αυξανόμενα ποσά που διατίθενται για διαφήμιση, δεν έχει μειωθεί. Αν πράγματι η ευνοϊκή επίδραση της διαφήμισης ήταν καταλυτική και αναμφισβήτητη, τότε κάθε καινούργιο προϊόν θα μπορούσε να σταθεί στην αγορά. Οι απόψεις για αδυναμία αντίστασης ή για ανωριμότητα του καταναλωτή βρίσκονται μακριά από την πραγματικότητα και την αλήθεια. (Κουρμούσης, 1997)

1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επειδή η διαφήμιση αντιπροσωπεύει ένα σύστημα επικοινωνίας, εύκολα βρήκαν εφαρμογή στη θεωρία και στην πράξη της διαφήμισης όλες οι σύγχρονες μέθοδοι των ερευνών επικοινωνίας.

Παρακάτω θα αναλύσουμε συνοπτικά τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, καθώς και τη ροή της διαδικασίας της επικοινωνίας. (Κουρμούσης, 1997)

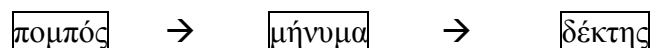
1.2.1 Στοιχεία του συστήματος διαφημιστικής επικοινωνίας

Με τον όρο επικοινωνία γενικά εννοούμε την ανταλλαγή πληροφοριών. Πρόκειται για μια διαδικασία κατανόησης και μετάδοσης εννοιών μεταξύ των ανθρώπων. Πολλοί συγγραφείς σε κάθε μορφή επικοινωνίας αποδίδουν δύο βασικά χαρακτηριστικά:

- τη μετάδοση ειδήσεων και
- τη διαδικασία που προκύπτει από αυτή σε σχέση με προσδοκίες, απόψεις και αποφάσεις συμπεριφοράς.

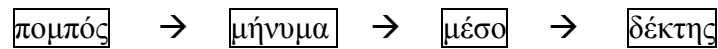
Και τα δύο αυτά στοιχεία της επικοινωνίας -**πληροφόρηση** και **διαδικασία**- χαρακτηρίζουν κατά κάποιο τρόπο τη διαφήμιση, όπου παράγονται ορισμένες μορφές ειδήσεων και αυτές γίνονται εκμεταλλεύσιμες μέσω της διαδικασίας της συμπεριφοράς. (Κουρμούσης, 1997)

Το σύστημα της επικοινωνίας στην απλούστερη μορφή του **απαρτίζεται** από τα εξής τρία στοιχεία:



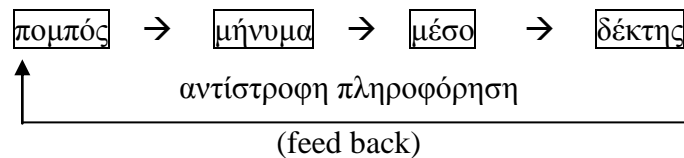
Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για μια μορφή άμεσης και απευθείας επικοινωνίας, όπως συμβαίνει π.χ. σε μια προσωπική συζήτηση. Όταν έχουμε έμμεση ή ενδιάμεση επικοινωνία, παρεμβάλλεται μεταξύ των ανθρώπων ένα μέσο (διάλογος επικοινωνίας,

φορέας της πληροφορίας), που μεταβιβάζει το μήνυμα από τον πομπό (αποστολέα) στον δέκτη (παραλήπτη):



Η επικοινωνία, όμως, δεν κατευθύνεται μόνο από τον πομπό προς τον δέκτη, αλλά λειτουργεί και αντίστροφα, από τον δέκτη προς τον πομπό. Η αντίδραση αυτή του δέκτη ονομάζεται αντίστροφη πληροφόρηση, ανταπόκριση, αντίδραση (feed back). (Κουρμούσης, 1997)

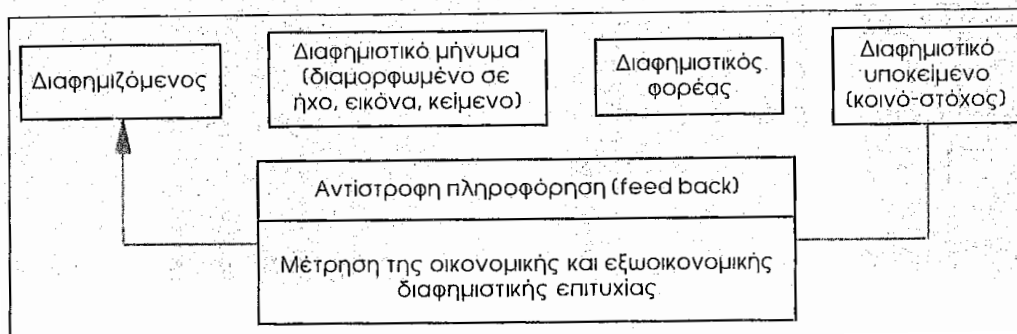
Μια τέτοια αντίδραση μπορεί να λάβει χώρα και στην άμεση και στην έμμεση επικοινωνία και δίνει τη δυνατότητα στον πομπό να ελέγχει, κατά κάποιο τρόπο, την επίδραση του μηνύματος αυτού στον δέκτη.



(Κουρμούσης, 1997)

Στη γλώσσα της διαφήμισης (βλέπε σχήμα 1.2) και στο δεδομένο αυτό σύστημα της επικοινωνίας ο πομπός χαρακτηρίζεται ως ο διαφημιζόμενος και ο δέκτης το υποκείμενο δηλαδή της διαφήμισης, ως το άτομο ή το κοινό-στόχος. Το μεταδιδόμενο μήνυμα λέγεται διαφημιστικό μήνυμα ή απλώς μήνυμα και το μέσο λέγεται επίσης φορέας της διαφήμισης (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λ.π.).

Επειδή στη διαφήμιση είναι συνηθέστερη η έμμεση επικοινωνία, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να παραχθεί σε μια μορφή υλικού, που να περιλαμβάνει ήχο ή εικόνα ή κείμενο μαζί ή και χωριστά (τηλεοπτικό κείμενο, καταχώριση, αφίσα κ.λ.π.).



Σχήμα 1.2: Στοιχεία του διαφημιστικού συστήματος επικοινωνίας.

(Κουρμούσης, 1997)

Με τον όρο διαφημιστικό υλικό εννοούμε την ύλη πάνω στην οποία καταγράφεται ή υλοποιείται το διαφημιστικό μήνυμα, ώστε να μπορέσει να γίνει αντιληπτό από τα αισθητήρια όργανα του ανθρώπου ή του συνόλου των ανθρώπων προς το οποίο απευθύνεται. Είναι, με άλλα λόγια, μια διαφημιστική πρόταση που μπορεί να αποτυπωθεί (και να διατηρηθεί) πάνω σε κάποιο υλικό (χαρτί, φιλμ, ταινία, δίσκο κ.λ.π.). (Κουρμούσης, 1997)

Στη διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας η αντίστροφη πληροφόρηση παίζει σημαντικό ρόλο. Μέσα από αυτή πρέπει να γίνει αντιληπτό ποιο μήνυμα πράγματι ελήφθη, αν και πώς έγινε αυτό κατανοητό και τι αντιδράσεις προκάλεσε. Η αντίστροφη πληροφόρηση τροφοδοτεί τη διαφημιστική έρευνα με χρήσιμα στοιχεία στην προσπάθεια της να προσδιορίσει το οικονομικό ή έξω-οικονομικό διαφημιστικό αποτέλεσμα. (Κουρμούσης, 1997)

Σύμφωνα με τα σύγχρονα πορίσματα της έρευνας επικοινωνίας, αυτή που πραγματοποιείται μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας δίνεται σε δύο επίπεδα.

Πρώτο επίπεδο: Έμμεση επικοινωνία (διασπορά του διαφημιστικού μηνύματος μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας).

Δεύτερο επίπεδο: Άμεση επικοινωνία (μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος μέσω αυτών που χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας με άμεση επαφή ομιλίας).
(Κουρμούσης, 1997)

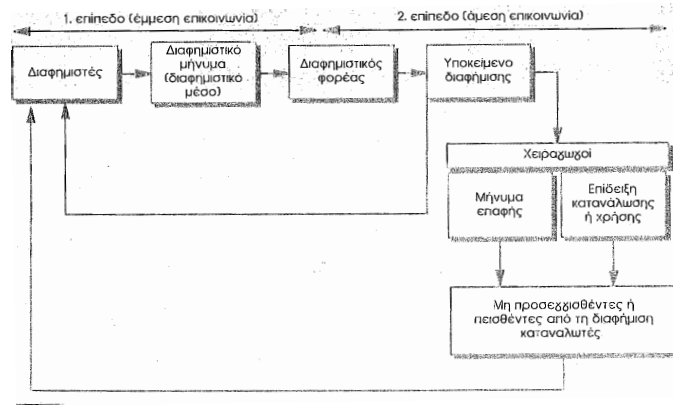
Δίπλα στους υποψήφιους καταναλωτές που αποτελούν το κοινό-στόχο, γιατί εκδηλώνουν ενδιαφέρον και έχουν αντικειμενικές ανάγκες, μπαίνουν στο σύστημα αυτής της επικοινωνίας και οι λεγόμενοι “**ρυθμιστές**” ή “**χειραγωγοί**” που συντελούν κυρίως στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος στο δεύτερο επίπεδο της διαφημιστικής επικοινωνίας. Στην ομάδα των χειραγωγών ανήκουν οι πρωτοπόροι της κατανάλωσης, οι δημιουργοί της μόδας και οι διαμορφωτές γνώμης (opinion leaders). Αυτοί δεν διακρίνονται τόσο για το ενδιαφέρον τους για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, όσο γιατί συγκεντρώνουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Αυξημένη ετοιμότητα στο να προσέχουν και να συλλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα.
 - Γενικό ενδιαφέρον σε κάθε νεωτερισμό.
 - Αυξημένη διάθεση για ενημέρωση και δοκιμή νέων προϊόντων.
 - Αντίδραση στο διαφημιστικό μήνυμα μέσα σε συντομότερο χρονικό διάστημα.
 - Σύντομη διαδικασία ως προς την απόφαση αγοράς.
 - Υπερβολική δραστηριότητα (και διάθεση) επικοινωνίας.
- (Κουρμούσης, 1997)

Οι χειραγωγοί αμέσως μετά τη λήψη του διαφημιστικού μηνύματος είτε προβαίνουν σε άμεση αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (ιδιαίτερη ροπή στην "καταναλωτική επίδραση") είτε δραστηριοποιούνται στην περαιτέρω διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, συντελώντας σημαντικά στην τροποποίηση του αρχικού ("σύνδρομο" ενίσχυσης ή εξασθένησης). Τόσο η καταναλωτική επίδραση όσο και η διάδοση του μηνύματος μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές που δεν προσεγγίστηκαν ή δεν πείστηκαν ακόμα από τη διαφήμιση:

- να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα, που διαχέεται μέσω των διαφημιστικών μέσων,
 - να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν και
 - να διαδώσουν το διαφημιστικό μήνυμα.
- (Κουρμούσης, 1997)

Η σημασία της λειτουργίας των χειραγωγών αυτών διαπιστώνεται κυρίως κατά το λανσάρισμα νέων προϊόντων στην αγορά. Με το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν για τα νέα προϊόντα, αυτά κερδίζουν ταχύτητα σε επικαιρότητα και ελκυστικότητα, πριν ακόμα αρχίσει η ενίσχυση της ζήτησης μέσω της διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χειραγωγοί συνήθως αντιδρούν στο διαφημιστικό μήνυμα που λαμβάνουν πολύ πιο γρήγορα από τον κύριο όγκο των συνηθισμένων καταναλωτών. Επίσης, επιδεικνύουν τη χρησιμότητα, τη χρήση ή τη λειτουργία των νέων προϊόντων και παίζουν τον ρόλο "καταναλωτικών προτύπων" και συνεπώς σημαντικών συνδιαφημιστών των προϊόντων αυτών. (Κουρμούσης, 1997)



Σχήμα 1.3: Στοιχεία του μοντέλου δύο επιπέδων της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Γι' αυτό, σκόπιμο είναι να προγραμματίζεται πάντα στα πλαίσια μιας διαφημιστικής στρατηγικής και μια επιλεγμένη ομάδα χειραγωγών, που θα χρησιμοποιούνται ως "άτυπα" μέσα επικοινωνίας σε δεύτερο επίπεδο.

(Κουρμούσης, 1997)

1.2.2 Η διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας

Μετά από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας που αναφέραμε πιο πάνω, θα προσπαθήσουμε τώρα να αναπτύξουμε τη διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας, όπως αυτή εξελίσσεται μεταξύ του πομπού (διαφημιστής) και του μεμονωμένου αποδέκτη (άτομο-στόχος) σε περισσότερα επίπεδα (βλέπε σχήμα 1.4).

(Κουρμούσης, 1997)

α. Η φάση της κωδικοποίησης

Μετά τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων θα πρέπει να σχεδιαστεί και να διατυπωθεί ένα ανάλογο διαφημιστικό μήνυμα. Επειδή στη διαφήμιση είναι χαρακτηριστική η έμμεση επικοινωνία, απαιτείται η μετατροπή της πληροφορίας, που πρόκειται να μεταδοθεί, σε οπτικό ή και ακουστικό σήμα (διαφημιστικό υλικό). Με τον τρόπο αυτό γίνεται δηλαδή, μια κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος. Στην πράξη όμως, κατά την κωδικοποίηση αυτή προκύπτουν διάφορα προβλήματα.

(Κουρμούσης, 1997)

Κάθε άτομο που είναι ικανό για επικοινωνία, έχει στον εγκέφαλό του κάποιες διαθέσιμες παρακαταθήκες διαφόρων σημάτων. Ωστόσο, κάθε άτομο δεν έχει

αποθηκευμένη την ίδια κλίμακα σημάτων, γιατί αυτή εξαρτάται από το πνευματικό του επίπεδο, τον κοινωνικό του περίγυρο, την προέλευσή του, τις εμπειρίες του κ.λ.π. Συνεπώς, ο πομπός (διαφημιστής) πρέπει να έχει στο διαφημιστικό του μήνυμα τέτοια μόνο σήματα που να ανταποκρίνονται στις παρακαταθήκες των σημάτων του αποδέκτη (ατόμου-στόχου). Η διαμόρφωση διαφημιστικών υλικών που να εκφράζουν πλήρως το διαφημιστικό μήνυμα σπανιότατα επιτυγχάνεται στην πράξη. Έτσι κατά την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει πάντα να υπολογίζουμε ένα ποσοστό πληροφοριών που χάνεται. Αυτό ισχύει κυρίως κατά την εξήγηση διαφόρων τεχνικών λεπτομερειών, που περιγράφουν τη χρησιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Στην πράξη προκύπτει, επίσης, το πρόβλημα της παρουσίασης άσκοπων πληροφοριών για διαμόρφωση του κατάλληλου διαφημιστικού υλικού, καθώς και της χρησιμοποίησης λανθασμένων οπτικών ή ακουστικών στοιχείων.

(Κουρμούσης, 1997)

Επίπεδα της διαδικασίας διαφημιστικής επικοινωνίας		Φάσεις
Καθορισμός του συμφωνημένου με τον διαφημιστικό στόχο διαφημιστικού μηνύματος	Νοηματική διατύπωση του διαφημιστικού μηνύματος του αποστολέα (διαφημιστή)	Φάση κωδικοποίησης
Κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος	Μετατροπή του διαφημιστικού μηνύματος σε κατανοητούς για τον παραλήπτη ήχους, εικόνες, λέξεις (διαφημιστικό μέσο)	
Επιλογή μέσων	Επιλογή και χρησιμοποίηση των διαφημιστικών φορέων για τη μετάδοση του διαφημιστικού μέσου στους παραλήπτες	Φάση μετάδοσης
Καταμερισμός μέσων	Διεύρυνση των χρησιμοποιηθέντων μέσων στον τομέα των παραληπτών	
Επαφή μέσων	Επιλογή και χρήση των μέσων από τους αποδέκτες	
Έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος	Αντιμετώπιση των αποδεκτών με το κωδικοποιημένο διαφημιστικό μήνυμα	
Αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος	Παρατήρηση του κωδικοποιημένου διαφημιστικού μηνύματος	
Συνειδητή αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος	Κατανόηση των προθέσεων του διαφημιστή δια της αποκωδικοποίησης των σημάτων από την πλευρά του αποδέκτη. Επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος	Φάση αποδοχής
Απομνημόνευση, του διαφημιστικού μηνύματος	Διατήρηση του διαφημιστικού μηνύματος στη μνήμη του αποδέκτη	Φάση επίδρασης
Αλλαγή ή σταθεροποίηση των προτιμήσεων	Αποδοχή των προθέσεων του διαφημιστή με τη σύγκριση προηγούμενων επιδείξεων και γνώσεων και επηρεασμός των προτιμήσεων των αποδεκτών	
Αλλαγή ή σταθεροποίηση της συμπεριφοράς	Επηρεασμός της συμπεριφοράς των αποδεκτών υπό την έννοια της αποδοχής του διαφημιστή (επιτυχία της διαφήμισης)	

Σχήμα 1.4: Η ροή της διαδικασίας της διαφημιστικής επικοινωνίας.

β. Η φάση της μετάδοσης

Η υπό μορφή ενός διαφημιστικού υλικού, "τυποποιημένη" διαφημιστική πρόταση πρέπει να δοθεί σε ένα διαφημιστικό μέσο με την εντολή να το μεταφέρει σε ένα ή σε περισσότερα άτομα-στόχους. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος μέσω της διαδικασίας της επικοινωνίας. Στη φάση αυτή ο διαφημιστής θα πρέπει να προσέξει ώστε τα διαφημιστικά μέσα που θα επιλεγούν να είναι ευρέως διαδεδομένα στο κοινό-στόχο. Αν το μήνυμα έχει ανατεθεί σε ένα μόνο διαφημιστικό μέσο, τότε αυτό θα πρέπει να παίζει σημαντικό ρόλο στην αποσκοπούμενη μορφή επικοινωνίας. Δίπλα σε μια κατά το δυνατό μεγαλύτερη ευστοχία (μικρή διασπορά του μηνύματος) σημαντικό ρόλο στην ομάδα-στόχο παίζει το λεγόμενο "διαφημιστικό περιβάλλον". Με αυτό εννοούμε, ότι το διαφημιστικό μέσο από απόψεως προέλευσης και περιεχομένου είναι κατάλληλο για το υποκείμενο της διαφήμισης (κοινό-στόχο) και τον διαφημιστικό σκοπό. (Κουρμούσης, 1997)

Ως παράδειγμα θα ήταν μια καταχώριση για βίντεο τοποθετημένη στο κείμενο ενός ρεπορτάζ για τις επιδόσεις μιας μάρκας αυτοκινήτου. Αντίθετα, η τοποθέτηση μιας καταχώρισης για άνθη, ως δώρο στην ημέρα της εορτής της μητέρας σε μια λαϊκή εφημερίδα ποικίλης ύλης, ανάμεσα σε καταχωρίσεις με υλικό πορνό, το πολύ-πολύ να ανταποκριθεί κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό υποκείμενο "άνδρας" αλλά κατά κανένα τρόπο δεν ανταποκρίνεται στον διαφημιστικό στόχο και στο διαφημιζόμενο αντικείμενο. (Κουρμούσης, 1997)

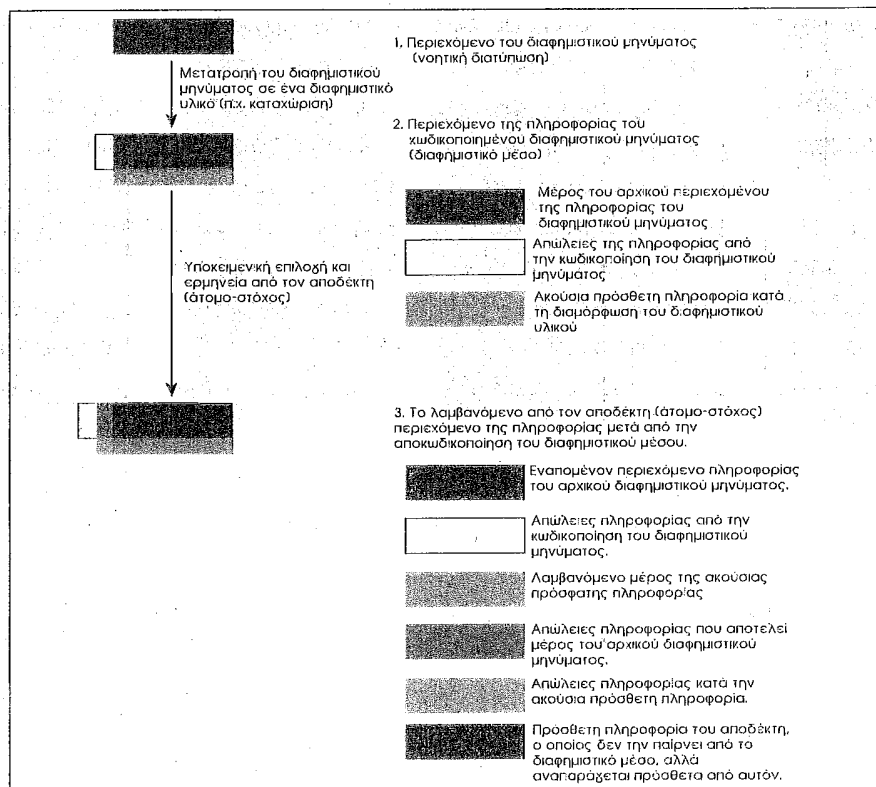
γ. Η φάση της αποδοχής

Η φάση της αποδοχής αφορά στην αντίληψη και την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον αποδέκτη. Μετά τη λήψη του διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει αυτό να αποκωδικοποιηθεί. Ήδη στη φάση της επεξεργασίας αρχίζουν συχνά διαταράξεις, που οφείλονται π.χ. σε λόγους διαφημιστικού ανταγωνισμού. Τα άτομα - στόχοι πρέπει εδώ να "συλληφθούν" με όσο το δυνατό ισχυρότερα κίνητρα, όσον αφορά στην αντίληψή τους.

Παράδειγμα: Κάποιος δεν επηρεάζεται καθόλου από την καταχώριση για τη φωτογραφική μηχανή X, γιατί έχει ήδη επηρεαστεί από τη διαφήμιση μιας άλλης φωτογραφικής μηχανής, της Ψ. (Κουρμούσης, 1997)

Ωστόσο, ακόμα και καταστάσεις αρνητικής διάθεσης (π.χ. το διαφημιστικό υποκείμενο δηλαδή το άτομο ή το κοινό, είναι ικανοποιημένο με το προϊόν του ανταγωνισμού που αγόρασε πρόσφατα) ή πλήρους αδιαφορίας (π.χ. δεν υπάρχει αυτοκίνητο, άρα καμιά ανάγκη για ραδιόφωνο αυτοκινήτου) του διαφημιστικού υποκειμένου -ψυχικής φύσεως ή αδιαφορίας ως προς το μήνυμα- μπορούν να περιορίσουν την αποδοχή του μηνύματος. (Κουρμούσης, 1997)

Κατά την αποκωδικοποίηση του μεταδοθέντος διαφημιστικού μηνύματος στην πράξη, παρουσιάζονται διαρροές της πληροφορίας και δυσκολίες ερμηνείας του διαφημιστικού μηνύματος. Στο επόμενο σχήμα γίνεται προσπάθεια να καταδειχθεί σχηματικά, πώς αλλάζει το περιεχόμενο της πληροφορίας ενός διαφημιστικού μηνύματος από την κωδικοποίηση μέχρι την αποκωδικοποίησή του από τον αποδέκτη (βλέπε σχήμα 1.4α).



Σχήμα 1.4α: Πορεία αλλαγής του διαφημιστικού μηνύματος από την κωδικοποίηση μέχρι την αποκωδικοποίηση από τον αποδέκτη

(Κουρμούσης, 1997)

δ. Η φάση της επίδρασης

Όταν το διαφημιστικό υποκείμενο λάβει το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, τότε μπορεί να συμβούν τα εξής:

1. Το διαφημιστικό υποκείμενο αποθηκεύει το περιεχόμενο του μηνύματος λίγο-πολύ στη μνήμη του, χωρίς να προχωρήσει σε καμιά άλλη αντίδραση. Αρμόδιοι ρυθμιστές για την παραμονή στη μνήμη είναι οι υποκειμενικοί παράγοντες του αποδέκτη (προσλαμβάνουσες παραστάσεις, ενδιαφέροντα κ.λ.π.), καθώς και οι αντικειμενικές ιδιότητες του διαφημιστικού υλικού (ποιότητα, είδος κ.λ.π.). Η διάρκεια παραμονής στη μνήμη καθορίζεται από τον όγκο των διαφόρων περιστατικών αιτιών. Έτσι π.χ. ένα άτομο μπορεί να δέχεται ταχύτατα ένα διαφημιστικό μήνυμα, όταν βομβαρδίζεται και από άλλα μηνύματα. Ο συντελεστής της λησμοσύνης αυξάνεται ακόμα περισσότερο στην περίπτωση που το διαφημιστικό μήνυμα προέρχεται από την περιοχή ομοίων προϊόντων.

2. Μια αυξανόμενη διαφημιστική επίδραση σημειώνεται, όταν το ληφθέν διαφημιστικό μήνυμα ενεργοποιεί, ενισχύει ή αλλάζει θετικά τις προτιμήσεις του διαφημιστικού υποκειμένου. Συχνά ο καταναλωτής συλλαμβάνει, ένα διαφημιστικό μήνυμα ακριβώς τη στιγμή της απόφασής του για μια αγορά και έτσι αποκτά μια πρόσθετη "αγοραστική ικανοποίηση".

3. Τέλος, με το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να επηρεαστεί η συμπεριφορά του αποδέκτη. Έτσι είναι πολύ πιθανό να αρχίσει να αναζητάει συνειδητά περισσότερες πληροφορίες (με επίσκεψη π.χ. στα καταστήματα) ή να προβεί και σε κάποια (δοκιμαστική) αγορά.

(Κουρμούσης, 1997)

Ωστόσο, για να φτάσει κανείς στην περιγραφείσα διαφημιστική επίδραση κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας πρέπει να υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

1. Μεταξύ του διαφημιστή και του διαφημιστικού υποκειμένου πρέπει να υπάρχει ευρύτατη συμφωνία σχετικά με τη σημασία και τη χρήση μιας ποικιλίας "σημάτων".

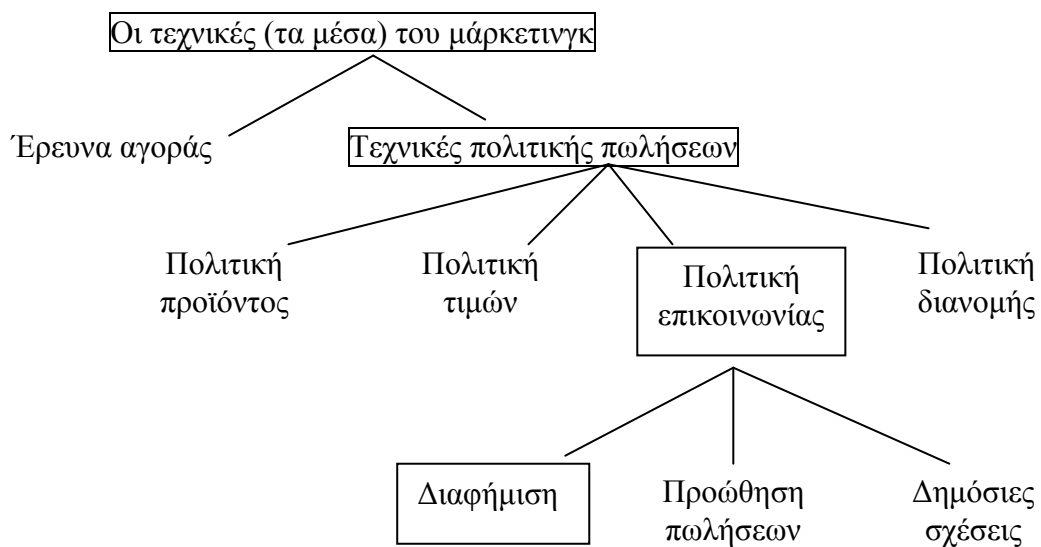
2. Η υποκειμενική ικανότητα αποδοχής της πληροφορίας από το διαφημιστικό υποκείμενο πρέπει να είναι επαρκής, ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να γίνει κατανοητό χωρίς μεγάλες αλλοιώσεις και σύμφωνα με τις προθέσεις του διαφημιστή.
3. Η διαφημιστική πληροφορία πρέπει να θεωρηθεί από τον αποδέκτη ικανοποιητική, αξια προσοχής και πειστική, ώστε να έχει πιθανότητα να προτιμηθεί μεταξύ πολλών άλλων συναφών ανταγωνιστικών πληροφοριών.
4. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι έτσι δομημένο, ώστε να μπορεί να απομνημονευτεί εύκολα, έστω και εν μέρει.
(Κουρμούσης, 1997)

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ως τμήμα της επικοινωνίας της αγοράς, βασικό σκοπό έχει να φέρνει σε επαφή τους εταίρους της αγοράς -προσφέροντες και ζητούντες- ώστε οι πωλήσεις να διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων επηρεάζουν στη συνέχεια όλη την οικονομία. (Κουρμούσης, 1997)

1.3.1 Η διαφήμιση ως μέσο προωθητικής πολιτικής των πωλήσεων της επιχείρησης

Η διαφήμιση στο πλαίσιο των τεχνικών της πολιτικής πωλήσεων, συγκαταλέγεται στις τεχνικές της πολιτικής της επικοινωνίας (μίγμα επικοινωνίας - communication mix), στις οποίες ως αυτοτελείς τεχνικές υπάγονται η προώθηση των πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις (βλέπε σχήμα 1.5). Μερικοί συγγραφείς συμπεριλαμβάνουν στον τομέα της επικοινωνίας και την "προσωπική πώληση". Ωστόσο, λόγω της στενής σχέσης της με ενέργειες και πολιτικές διανομής, η προσωπική πώληση -μέσω των περιοδευόντων πωλητών και των εμπορικών αντιπροσώπων- θα πρέπει να θεωρείται συντελεστής του μίγματος διανομής, πράγμα άλλωστε, που συμπίπτει και με τις οργανωτικές αποφάσεις για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης.



Σχήμα 1.5 Η θέση της διαφήμισης στις τεχνικές του μάρκετινγκ.

(Κουρμούσης, 1997)

1.3.2 Η συμπληρωματική σχέση μεταξύ διαφήμισης και των άλλων μέσων πολιτικής πωλήσεων

Στο πλαίσιο των τεχνικών της πολιτικής πωλήσεων η διαφήμιση τελεί μια πολύ σημαντική λειτουργία πληροφόρησης, έχοντας μια συμπληρωματική σχέση με τις άλλες τεχνικές. Πρέπει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τα μέτρα-πολιτικής του προϊόντος, των τιμών και της διανομής της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση αποτελεί κατά κάποιο τρόπο το "φερέφωνο του μάρκετινγκ" και μέσω αυτού δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα των άλλων τεχνικών της πολιτικής πωλήσεων. (Κουρμούσης, 1997)

Η συμπληρωματική σχέση μεταξύ διαφήμισης και των άλλων τεχνικών προώθησης εκφράζεται κυρίως με τη συνεργασία διαφήμισης και πολιτικής προϊόντος. Εδώ υποχρεώνεται η διαφήμιση να γνωρίσει στον πελάτη το όνομα της μάρκας, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και δραστηριότητες εξυπηρέτησης (service) που προσφέρονται σε αυτόν μετά την πώληση. Μια συγκεκριμένη ενέργεια παραμένει χωρίς αποτέλεσμα -που σημαίνει χωρίς πώληση- αν δεν μπει στη συνείδηση του υποψήφιου καταναλωτή προκαλώντας κάποιο θετικό αντίκτυπο. Η ενέργεια πρέπει, λοιπόν, να μεταδοθεί για να προκαλέσει αγορά. Είναι, συνεπώς, αυτονόητο ότι στον καταναλωτή, μη μεταδόσιμες επιδόσεις (κυρίως στον τεχνικό τομέα) από απόψεως πολιτικής πωλήσεων παραμένουν χωρίς αποτέλεσμα.

(Κουρμούσης, 1997)

Γενικά διαπιστώνεται ότι η εισαγωγή και η τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά δεν είναι δυνατή χωρίς την ανάλογη διαφήμιση λανσαρίσματος. Επίσης, οι δαπανηρές βελτιώσεις του προϊόντος στο πλαίσιο προσπαθειών επαναλανσαρίσματος θα έμεναν χωρίς σημαντικά αποτελέσματα, αν οι βελτιώσεις αυτές δεν γίνονταν ταυτόχρονα γνωστές στους καταναλωτές. Μια άμεσα συμπληρωματική σχέση εμφανίζεται επίσης μεταξύ της διαφήμισης και της πολιτικής της διανομής. Ο παραγωγός (ή ο καταναλωτής) τότε μόνο πετυχαίνει μια ευρύτατη και συνεχή κατανάλωση του προϊόντος του στην αγορά, όταν αυτό διαφημίζεται συνεχώς. Οι έμποροι περιμένουν από τον παραγωγό να έχει κατά κάποιο τρόπο "προπωλήσει" τα παραγγελθέντα προϊόντα. Έτσι με το ενδιαφέρον για το προϊόν, που προκαλείται από τη διαφήμιση, το εμπόρευμα "φεύγει" γρήγορα από το κατάστημα και με τον τρόπο

αυτό μειώνονται οι κίνδυνοι χαμηλών πωλήσεων των εμπορών. Σε μια προσεγμένη διαφήμιση οι έμποροι που μέχρι πρότινος ήταν αρνητικά διακείμενοι προς το προϊόν, "υποχρεώνονται", λόγω του ενδιαφέροντος που δείχνει το κοινό για το συγκεκριμένο αυτό προϊόν, να το αποδεχτούν και να το βάλουν στο κατάστημά τους. Στην περίπτωση αυτή με τη συγκεκριμένη διαφήμιση επιτυγχάνεται ένα "κύμα" ζητήσεων (ή πωλήσεων) στα καταστήματα του λιανικού εμπορίου, του οποίου τα αποτελέσματα εκμεταλλεύονται οι έμποροι.

Ας δούμε την περίπτωση αυτή με ένα παράδειγμα:

Μετά από ένα συγκεκριμένο (διαφημιστικό) φυλλάδιο προκαλείται ζήτηση από τους πελάτες. Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο ως επιθετικό μέτρο και επηρεάζει στην αλλαγή της τιμής. Στην περίπτωση που ένας επιχειρηματίας θέλει να αυξήσει τις τιμές του στην αγορά, αυτό θα πρέπει να γίνει αποδεκτό από τους πελάτες μέσω της διαφήμισης. Κατά κανόνα είναι απαραίτητο να δικαιολογηθεί η αύξηση αυτή διαφημιστικά με βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος. Ακόμα και μία μείωση της τιμής πρέπει να γνωστοποιηθεί στον καταναλωτή με τη διαφήμιση για να επιτευχθεί η επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων. (Κουρμούσης, 1997)

1.3.3 Ο ειδικός ρόλος της διαφήμισης

Σήμερα θεωρία και πράξη συμφωνούν ότι η διαφήμιση έχει να επιτελέσει τρεις βασικές λειτουργίες:

α. Η διαφήμιση σκοπό έχει να γνωστοποιήσει μια προσφορά και να την αποτυπώσει στη συνείδηση μιας καθορισμένης ομάδας-στόχου, ώστε αυτή να τη θυμάται αυθόρμητα (δημιουργία ενός βαθμού γνωριμίας).

β. Η διαφήμιση πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρήσει ξεκάθαρα χαρακτηριστικά για μια συγκεκριμένη προσφορά, που να διαφοροποιείται σαφώς από τον ανταγωνισμό (δημιουργία και διατήρηση μιας μοναδικής εικόνας -image- του προϊόντος ή "χτίσιμο" της προσωπικότητας του προϊόντος).

γ. Η διαφήμιση πρέπει μέσω της γνωριμίας και της συμφωνίας της εικόνας του προϊόντος με τις επιθυμίες της ομάδας-στόχου, να προκαλέσει ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν (πρόκληση επιθυμίας αγοράς).

(Κουρμούσης, 1997)

Η τελευταία αυτή λειτουργία (γ) δεν αποτελεί κάποια ειδική και ξεχωριστή λειτουργία της διαφήμισης, δεδομένου ότι και άλλες τεχνικές του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) αποσκοπούν στη δημιουργία επιθυμίας για αγορά. Αντίθετα οι λειτουργίες (α) και (β) υλοποιούνται μόνο με διαφημιστικούς τρόπους. (Κουρμούσης, 1997)

Τις τρεις αυτές λειτουργίες της διαφήμισης πρέπει να τις δούμε όταν μια αλυσίδα ενεργειών, υπό την έννοια ότι αν σπάσει ένας κρίκος αυτής της αλυσίδας, η διαφήμιση δεν θα μπορέσει να εκπληρώσει τον συνολικό της στόχο. Έτσι δεν επαρκεί μόνο η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας όταν:

- Ο βαθμός γνωριμίας εμπλέκεται σε συγκεκριμένες εντυπώσεις για το προϊόν. Δεν πέτυχε δηλαδή μέχρι τώρα η προσπάθεια δημιουργίας μιας μοναδικής εικόνας του προϊόντος (προσωπικότητα προϊόντος).
 - Ο βαθμός γνωριμίας σχετίζεται με αρνητικές εντυπώσεις για το προϊόν.
- (Κουρμούσης, 1997)

Οι στόχοι της διαφήμισης, λοιπόν, προσπαθούν να πετύχουν έναν υψηλό, κατά το δυνατό, βαθμό γνωριμίας συνδεδεμένο με μια θετική εικόνα για το προϊόν. Αν υπάρχει συμφωνία μεταξύ της εικόνας του προϊόντος που δημιουργήθηκε και των εντυπώσεων και επιθυμιών της ομάδας-στόχου που απευθυνόμαστε, τότε με τη διαφημιστική δραστηριότητα θα δημιουργηθεί μια ισχυρότερη επιθυμία αγοράς. Ταυτόχρονα διευρύνεται μέσω της διαφήμισης και το πεδίο δράσης της επιχείρησης (π.χ. δραστική πολιτική τιμών, αύξηση δικτύου διανομής κ.λ.π.) Η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας και ενός ξεκάθਾਰου προφίλ για ένα προσφερόμενο αγαθό δεν γίνεται βραχυπρόθεσμα, αλλά μακροπρόθεσμα με συνεχείς και αδιάλειπτες διαφημιστικές ενέργειες. Αυτό σημαίνει σαφέστατα ότι με τη διαφήμιση έχουμε μια **"στρατηγική επικοινωνία μάρκετινγκ"**. Συνεπώς, αν θα πραγματοποιηθεί η αποσκοπούμενη θετική επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων, άρα και στην αύξηση

των κερδών, είναι θέμα σε μεγάλο βαθμό, ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού μιας (μεταξύ των άλλων) επιτυχημένης διαφημιστικής σύλληψης και της εφαρμογής της για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. (Κουρμούσης, 1997)

1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη διαφήμιση υπάρχουν ακόμα αρκετά σημεία που πρέπει να εξεταστούν. Από αυτά αποδεικνύεται ότι το σύνολο των επιμέρους διαφημιστικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων επηρεάζει διαρκώς διάφορα σημαντικά οικονομικά μεγέθη. Στη συνέχεια, σκόπιμο είναι να ασχοληθούμε λίγο με μερικές κριτικές παρατηρήσεις για τη διαφήμιση, που προέρχονται από τη σκοπιά της πολιτικής οικονομίας. (Κουρμούσης, 1997)

1.4.1 Η διαφήμιση ως αντικείμενο οικονομικής κριτικής

Κανένα από τα διάφορα μέσα που εφαρμόζει μια επιχείρηση για την αύξηση των πωλήσεών της ή της εν γένει οικονομικής της δραστηριότητας δεν μπαίνει με τόση ένταση -σε βαθμό που μερικές φορές ενοχλεί- στον κοινωνικό χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί έντονη και σκληρή μαζική κριτική όσο η διαφήμιση. Στο πεδίο της αντιπαράθεσης, όπου ανταλλάσσονται οι πιο αντίθετες απόψεις, βρίσκουμε από το ένα μέρος τη διαφήμιση να θεωρείται ένα αναγκαίο μέσο επικοινωνίας μεταξύ προσφερόντων και ζητούντων, ενώ από το άλλο μέρος να χαρακτηρίζεται σαν "καρκίνωμα" και "μίασμα" του καπιταλιστικού συστήματος και ως διαρκές μέσο εκμετάλλευσης των καταναλωτών, που φτάνει μέχρι την καταναλωτική ...τρομοκρατία! (Κουρμούσης, 1997)

Η ικανοποίηση της απαίτησης για οικονομικότητα της διαφήμισης στην πράξη δημιουργεί προβλήματα, εφόσον μια αναλογική σχέση μεταξύ της διαφημιστικής δαπάνης και του διαφημιστικού αποτελέσματος δεν μπόρεσε ακόμα να μετρηθεί επακριβώς. (Κουρμούσης, 1997)

1.5 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

Εκτός από τις γενικές αρχές της διαφήμισης για αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία και οικονομικότητα υπάρχει ακόμα μια σειρά παραγόντων, που αφορούν μάλλον την τεχνική διαδικασία των διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Αυτοί είναι:

Σαφήνεια στόχων

Ο διαφημιστικός στόχος πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια και ακρίβεια. Ένας ασαφής και συγκεχυμένος στόχος μειώνει την ικανότητα πειστικότητας της διαφήμισης. Σε όλα τα μέτρα που λαμβάνονται για τη σωστή διεξαγωγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να είναι και οι σαφώς καθορισμένοι στόχοι. Έτσι κάθε διαφημιστικό υλικό που απευθύνεται σε κάποιο στόχο, πρέπει να καθορίζει το προϊόν και να κάνει σαφή τα ειδικά πλεονεκτήματά του. Οποιαδήποτε αντίφαση στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς είναι βέβαιο ότι θα αναγνωριστεί αμέσως από το κοινό και θα αξιολογηθεί αρνητικά. (Κουρμούσης, 1997)

Ομοιομορφία

Όλες οι επιμέρους διαφημιστικές δραστηριότητες πρέπει να είναι συντονισμένες μεταξύ τους με κέντρο τη βασική διαφημιστική ιδέα και να εντάσσονται μέσα σε μια ενότητα. Κατά την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού σημαντικό ρόλο παίζουν οι λεγόμενες σταθερές διαφημιστικές παράμετροι (μάρκα προϊόντος, χρώμα, σύμβολα, σλόγκαν κ.λ.π.). Οι παράμετροι αυτοί δημιουργούν σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες έναν συνδετικό παράγοντα, που βοηθάει στην εμβάθυνση των λειτουργιών της μνήμης και στη διαφοροποίηση από άλλες αντίστοιχες διαφημιστικές δραστηριότητες του ανταγωνισμού. Πρέπει, λοιπόν, οι διαφημιστικοί ισχυρισμοί από απόψεως περιεχομένου να είναι ίδιοι ή όμοιοι σε κάθε διαφημιστικό υλικό, δηλαδή σε καταχωρίσεις, τηλεοπτικά φιλμ, αφίσες κ.λ.π. (Κουρμούσης, 1997)

Διάρκεια

Όπως και στη διαδικασία της μάθησης, τακτικές επαναλήψεις των διαφημιστικών μηνυμάτων επενεργούν ενισχυτικά στη μνήμη και τις αποφάσεις του κοινού. Η

επίδραση των μηνυμάτων αυτών λειτουργεί μέσω της ανθρώπινης μνήμης και συνεπώς πειράζει αναμνήσεις που βοηθούν στην απόφαση αγοράς.

(Κουρμούσης, 1997)

Προγραμματισμός

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια είναι οι διαφημιστικές δραστηριότητες να έχουν έτσι μελετηθεί και οργανωθεί, ώστε να είναι σύμφωνες με τις υπόλοιπες ενέργειες του μίγματος μάρκετινγκ από απόψεως περιεχομένου και χρονικής διάρκειας. (Κουρμούσης, 1997)

Αυθεντικότητα

Η αυθεντικότητα και η πρωτοτυπία των διαφημιστικών ενεργειών είναι από τους βασικούς παράγοντες της επιτυχίας. Έτσι παρέχεται η ευκαιρία για μια ουσιαστική απόσταση από τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να καλλιεργηθούν προτιμήσεις εκ μέρους των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη προσφορά. (Κουρμούσης, 1997)

Επικαιρότητα

Πριν από κάθε διαφημιστική εξόρμηση θα πρέπει να ανιχνεύονται εγκαίρως οποιεσδήποτε κοινωνικές εξελίξεις, ρεύματα εποχής, τάσεις μόδας κ.λ.π. ώστε να προσαρμόζονται στις διαφημιστικές προτάσεις. (Κουρμούσης, 1997)

Αισθητική επίδραση

Σε αντίθεση με τους παραπάνω παράγοντες εδώ πρόκειται για καλλιτεχνική, αισθητική προσέγγιση και όχι για καμιά γενικά ισχύουσα αρχή. Μια καλλιτεχνικά υψηλής ποιότητας διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να είναι και επιτυχημένη. Αντίθετα μια πλούσια σε περιεχόμενο διαφημιστική πρόταση μπορεί κάτω από ορισμένους όρους να οδηγήσει σε επιτυχία. Η καταλληλότητα ή όχι μιας διαφημιστικής δημιουργίας δεν κρίνεται από την αισθητική ή καλλιτεχνική της αξία αλλά από την αποτελεσματικότητά της. Ωστόσο, αν και η καλλιτεχνική εμφάνιση ενός διαφημιστικού υλικού αφ' εαυτού του δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, είναι όμως επιδιωκόμενη και επιθυμητή. Η διαφήμιση συνεισφέρει στη βιομηχανική και

καταναλωτική μας κοινωνία σημαντικά στη διαμόρφωση και τη βελτίωση του γούστου. Από πολιτιστικής απόψεως, λοιπόν, πρέπει η διαφήμιση να καταβάλλει διαρκείς προσπάθειες, ώστε να χρησιμοποιεί αισθητικά και καλλιτεχνικά άψογες εκφραστικές φόρμες, μέχρι το σημείο τουλάχιστον που δεν κινδυνεύει να επηρεαστεί αρνητικά η αποτελεσματικότητά της. (Κουρμούσης, 1997)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

2.1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Το γραπτό κείμενο της διαφήμισης που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο της διαφήμισης που μεταδίδεται από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση είναι αυτό που χαρακτηρίζεται με την στενή έννοια του όρου ως μήνυμα. Ο όρος εννοιολογικά περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία της διαφήμισης, όπως π.χ. την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο, το slogan, αλλά το πρωτεύων είναι το κείμενο.

(Ζώτος, 2002)

Για να καταλήξει το δημιουργικό τμήμα του διαφημιστικού γραφείου στην ανάπτυξη του κειμένου με τις εναλλακτικές του διατυπώσεις, θα πρέπει να ολοκληρώσει την διαδικασία του προκαταρκτικού σταδίου που είναι επίπονη και απαιτητική. Η διατύπωση της ιδέας ή των ιδεών πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η διαμόρφωση του τελικού κειμένου-μηνύματος, προϋποθέτει συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση, το προϊόν, τους πελάτες, τον ανταγωνισμό. Ο D. Lissance προετοίμασε μια αναφορά για τους νεοπροσλαμβανόμενους στα διαφημιστικά γραφεία σχετικά με το τι θα πρέπει να γνωρίζουν και τι είδους πληροφόρηση να αναζητούν στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του δημιουργικού τμήματος για την διαμόρφωση του τελικού κειμένου, που επικεντρωνόταν στα παρακάτω σημεία:

- 1.) Συγκέντρωση αναλυτικών στοιχείων σχετικά με τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών σε συνάρτηση με το προϊόν που θα διαφημιστεί.
- 2.) Λεπτομερής εξέταση και αξιολόγηση όλων των δυνατών εναλλακτικών στρατηγικών, για να επιλεγεί εκείνη που θα προσφέρει στον καταναλωτή ένα ισχυρό λόγο και επιχειρήματα να προτιμήσει το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης, από εκείνα των ανταγωνιστών.

(Ζώτος, 2002)

Ο J. Ο'Toole, ανώτατο διευθυντικό στέλεχος σε διαφημιστική εταιρεία, προτείνει την παρακάτω ακολουθία που θα βοηθήσει στην ολοκλήρωση του κειμένου.

1. **Προσδιορισμός της αγοράς.** Απαιτούνται πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία, το προϊόν, τον ανταγωνισμό και τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές. Στοιχεία που θα βοηθήσουν στο να γνωρίσουμε καλύτερα τους δυνητικούς καταναλωτές, που δείχνουν ενδιαφέρον για την κατηγορία προϊόντων όπου ανήκει και το προϊόν της επιχείρησης.
2. **Συλλογή πρωτογενών στοιχείων.** Εκπαιδευμένο προσωπικό παίρνει συνεντεύξεις από καταναλωτές με σκοπό την διερεύνηση των διαφόρων κινήτρων που οδηγούν τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν που διαφημίζεται.
3. **Ανάπτυξη του κειμένου.** Ανάλογα με τον αντικειμενικό στόχο που έχει τεθεί και τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί πραγματοποιείται η ανάπτυξη του κειμένου. Διαμορφώνονται εναλλακτικές προτάσεις, ακλουθεί η αξιολόγησή τους και ολοκληρώνεται η διαδικασία με την επιλογή της προσφορότερης λύσης.

(Ζώτος, 2002)

Το δυσκολότερο στάδιο για την ανάπτυξη του κειμένου είναι το προκαταρτικό. Σύμφωνα με την άποψη των Burton και Ryan θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα εξής προβλήματα:

1. Ποίοι είναι αυτοί που θα αγοράσουν το προϊόν,
2. Ποιο είναι το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί,
3. Ποια είναι τα βασικά θέματα στα οποία οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκά,
4. Ποιο θα είναι το μακροχρόνιο πρόγραμμα της διαφήμισης και
5. Πώς σχετίζονται με το μήνυμα τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης.

(Ζώτος, 2002)

Από την έρευνα αγοράς η επιχείρηση έχει την πληροφόρηση που χρειάζεται για τους δυνητικούς καταναλωτές, σχετικά με το διαθέσιμο εισόδημα, τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα) και αφού επιλέξει την ανάλογη τακτική για την χρησιμοποίηση της κατάτμησης της αγοράς, θα διαμορφώσει το τελικό κείμενο παίρνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών. Από την έρευνα του μάρκετινγκ η επιχείρηση αποκτά και την ανάλογη πληροφόρηση για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, σχετικά με την αναγνωσιμότητά τους, την ακροαματικότητά τους, αλλά και τα ποιοτικά στοιχεία, όπως πόσο εξειδικευμένο είναι το Χ περιοδικό και σε ποιους απευθύνεται, ποιο είναι το κοινό που παρακολουθεί το Α ή το Β πρόγραμμα στην τηλεόραση, έτσι ώστε να προσαρμόσει ανάλογα το μήνυμα της διαφήμισης. (Ζώτος, 2002)

Το σπουδαιότερο στοιχείο στο προκαταρκτικό στάδιο είναι η διαμόρφωση της κεντρικής ιδέας, γύρω από την οποία περιστρέφεται το κείμενο αλλά και τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης. Για να καταλήξει το δημιουργικό τμήμα στην τελική άποψη, αξιοποιεί τις πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές, τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις τους απέναντι στο προϊόν. (Ζώτος, 2002)

Με την επιλογή της κεντρικής ιδέας δεν σημαίνει ότι έχει λυθεί το πρόβλημα της διαμόρφωσης του μηνύματος. Θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για το τι θα περιλαμβάνει στις λεπτομέρειές του, γιατί υπάρχουν πολλές εναλλακτικές δυνατότητες με τις οποίες μπορεί να διατυπωθεί η κεντρική ιδέα. Από στοιχεία προηγούμενων διαφημιστικών εκστρατειών των διαφημιστικών γραφείων στις Η.Π.Α., παρέχονται πληροφορίες για τα θέματα στα οποία ανταποκρίνονται ευνοϊκά οι καταναλωτές και μπορεί να στηριχτεί ένα κείμενο όπως:

1. Κίνητρο κέρδους. Το θέμα αυτό μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Άμεση υπόσχεση στο κείμενο για εξοικονόμηση χρημάτων, προσφορά δώρων κ.α. Έμμεση υπόσχεση, π.χ. κάνοντας καλύτερη μόνωση στο σπίτι πετυχαίνεται εξοικονόμηση ενέργειας, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να πραγματοποιεί οικονομία.
2. Θέμα υγείας
3. Θέματα που αφορούν τον έρωτα και το σεξ

4. Επιθυμία για απόλαυση εμπειριών
5. Διασκέδαση και απόλαυση
6. Ικανοποίηση ματαιοδοξίας και εγωισμού
7. Άνεση, ξεκούραση

(Ζώτος, 2002)

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πανεπιστήμιο του YALE, για τις λέξεις που βοηθούν περισσότερο τη διαφήμιση να αναπτύξει την ικανότητα να πείσει τον καταναλωτή, κατέληξε στην διαμόρφωση ενός καταλόγου που περιελάμβανε τις εξής λέξεις: «εσύ, νέο, υγεία, αγάπη, εξοικονόμηση, ευκολία, αποδεδειγμένο, λεφτά, ασφάλεια, ανακάλυψη και εγγύηση». Επίσης πρόσφατη έρευνα του 1990 έδειξε ότι οι παράγοντες πληροφόρηση, διασκέδαση, χιούμορ, είναι σημαντικοί στην αξιολόγηση των διαφημίσεων από τους καταναλωτές. (Ζώτος, 2002)

Αν και υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι διαφημίσεις προετοιμάζονται μεμονωμένα για κάθε ευκαιρία που παρουσιάζεται, οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις εντάσσουν την ανάπτυξη μιας διαφήμισης στα πλαίσια ενός ευρύτερου σχεδιασμού που περιλαμβάνει τη διαφημιστική εκστρατεία και αποτελεί το μακροχρόνιο πρόγραμμα της διαφήμισης. (Ζώτος, 2002)

Αποτελούν μέρη μιας ολότητας, έχουν κοινά χαρακτηριστικά, το ύφος του κειμένου, τις απεικονίσεις, τον τύπο της επικεφαλίδας, το λογότυπο κ.α., την χρήση χρωμάτων, ενώ άλλες φορές η μια αποτελεί συνέχεια της άλλης.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι για τη διαφήμιση, είναι καθοριστικής σημασίας τι θα ειπωθεί στο κείμενο, πώς θα ειπωθεί, πότε θα ειπωθεί και πόσο συχνά.

(Ζώτος, 2002)

2.2 ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία έχουν τμήμα δημιουργικού. Στο τμήμα αυτό εντάσσονται οι δραστηριότητες του κειμενογράφου, του καλλιτεχνικού διευθυντή που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης και του παραγωγού που είναι υπεύθυνος για την παραγωγή της τελικής μορφής της διαφήμισης. (Ζώτος, 2002)

Για να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να συνεργάζονται αλλά και να έχουν μεταξύ τους ικανοποιητικό επίπεδο συντονισμού, π.χ. η προετοιμασία του κειμένου από τον κειμενογράφο και η παράδοσή του στον καλλιτεχνικό διευθυντή, με τη σκέψη ότι αυτός θα χρησιμοποιήσει το κατάλληλο περίγραμμα και την ανάλογη απεικόνιση, δεν είναι πάντοτε εφικτή ούτε τις περισσότερες φορές παρουσιάζεται το επιθυμητό αποτέλεσμα. Γι' αυτό δίνεται έμφαση στην συνεργασία και στην επίτευξη συντονισμού. Ο συντονισμός είναι απαραίτητος και σε ένα άλλο επίπεδο, εκεί όπου η επιχείρηση και το διαφημιστικό γραφείο από κοινού διαμορφώνουν τις κατευθυντήριες γραμμές της διαφημιστικής εκστρατείας που συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

1. Να υπάρχει μια γενική δήλωση και τοποθέτηση που να εκφράζει τη φιλοσοφία, το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας.
2. Να υπάρχει διατύπωση συγκεκριμένων σκοπών που επιδιώκονται από την εκστρατεία.
3. Να υπάρχει κατάλογος σημείων που θα αξιοποιηθούν από το μήνυμα, καθώς και απόψεις που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις διαφημίσεις, που εντάσσονται στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία.
4. Να υπάρχει κατάλογος σημαντικών σημείων που θα πρέπει να επαναλαμβάνονται συχνά στην διαφημιστική εκστρατεία.
5. Κατάλογος σημείων που θα πρέπει να αποφεύγονται για λόγους νομικούς.

(Ζώτος, 2002)

Το μήνυμα θα πρέπει να προσφέρει εγγυήσεις στον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η ανάγκη του με την αγορά προϊόντος και θα αποκομίσει την μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια από την χρησιμοποίησή του. Είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε όσα αναφέρει το κείμενο και να υπάρχουν τα ανάλογα επιχειρήματα που συνηγορούν στην αγορά του. Σύμφωνα με την άποψη των Keller και Carroll το κείμενο θα πρέπει:

1. Να κατονομάζει και να συγκεκριμενοποιεί το όφελος από την χρήση του προϊόντος.
2. Το ίδιο το προϊόν αποτελεί όφελος, που θα αποκομίσει ο δυνητικός καταναλωτής από την αγορά του. Να αναφέρει τι μπορεί να κάνει το προϊόν.
3. Να δίνει έμφαση στα οφέλη.
4. Να είναι εύκολο για τον δυνητικό καταναλωτή να αντιληφθεί τα οφέλη. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό σε περιεχόμενο.
5. Να χρησιμοποιούνται, όταν κρίνεται σκόπιμο, προσωπικές απόψεις για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

(Ζώτος, 2002)

Ο David Ogilvy, με την μεγάλη πείρα του ως κειμενογράφος, αλλά και με το χαρακτηριστικό του τρόπο, παρέχει συμβουλές για την ανάπτυξη κατευθυντήριων γραμμών για την ανάπτυξη του μηνύματος, τονίζοντας τα εξής:

1. Μην μακρηγορείτε, πηγαίνετε κατευθείαν στην ουσία. Αποφύγετε αντιστοιχίες τύπου «όπως ακριβώς, έτσι επίσης». Ο Dr. Gallup απέδειξε πως αυτά τα επιχειρήματα σε δύο επίπεδα γενικά παρεξηγούνται.
2. Αποφεύγετε τους υπερθετικούς βαθμούς, τις γενικεύσεις και τις κοινοτυπίες. Γίνετε συγκεκριμένοι και πραγματικοί. Γίνετε ενθουσιώδεις, φιλικοί και αξιοσημείωτοι. Μην είστε βαρετοί. Πείτε την αλήθεια, αλλά κάντε την συναρπαστική. Οι έρευνες δείχνουν πως ότι η αναγνωσιμότητα μειώνεται απότομα σε κείμενα πάνω από πενήντα λέξεις.

3. Αν το κείμενο δεν ξεπερνά τις 170 λέξεις, πρέπει να το τοποθετήσετε με την μορφή λεζάντας κάτω από την φωτογραφία.

(Ζώτος, 2002)

Αν έχει επιλεγεί για τη διαφήμιση ένα μεγάλο κείμενο, ο David Ogilvy υποστηρίζει ότι υπάρχουν τεχνάσματα που αυξάνουν την αναγνωσιμότητά του όπως:

1. Ένας υπότιτλος με 2-3 γραμμές, ανάμεσα στον τίτλο και το κείμενο, θα αυξήσει την όρεξη του αναγνώστη για ότι ακολουθεί.
2. Αν αρχίσετε από το κυρίως κείμενο με ένα μεγάλο αρχικό γράμμα, θα αυξήσετε την αναγνωσιμότητά του 13% κατά το μέσο όρο.
3. Η πρώτη σας παράγραφο δεν πρέπει να έχει περισσότερες από 11 λέξεις. Μια μεγάλη πρώτη παράγραφος διώχνει τους αναγνώστες. Όλες σας οι παράγραφοι πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρότερες. Οι μεγάλες παράγραφοι είναι κουραστικές.
4. Μετά από 5-8 εκατοστά κείμενο, βάλτε τον πρώτο σας υπότιτλο και μετά ρίξτε υπότιτλους μέχρι το τέλος. Διατηρούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Κάνετε μερικούς από αυτούς ερωτηματικούς, ώστε να προκαλέσετε την περιέργεια για το υπόλοιπο κείμενο. Μια εφευρετική διαδοχή τολμηρά τοποθετημένων υποτίτλων μπορεί να δώσει την ουσία ολόκληρου του κειμένου σε αυτούς που ρίχνουν μια ματιά και είναι πολύ τεμπέληδες για να διαβάσουν όλο το κείμενο.
5. Στοιχειοθετείστε το κείμενό σας σε στήλες όχι φαρδύτερες από 40 γράμματα (10 εκατοστά). Οι περισσότεροι άνθρωποι κρατούν τις συνήθειές τους στο διάβασμα όπως η εφημερίδα, όπου χρησιμοποιούνται στήλες περίπου 26 στοιχείων. Όσο πλαταίνει η στήλη, τόσο περιορίζονται οι αναγνώστες.
6. Τυπογραφικά στοιχεία μικρότερα των 9 στιγμών διαβάζονται δύσκολα από τον περισσότερο κόσμο.

7. Οι σειρές που δεν τελειώνουν ίδια, αυξάνουν την αναγνωσιμότητα, εκτός από το τέλος μιας στήλης, όπου παροτρύνουν τον αναγνώστη να σταματήσει το διάβασμα.
8. Σπάστε την μονοτονία ενός μεγάλου κειμένου στοιχειοθετώντας ορισμένες παραγράφους κλειδιά με μαύρα ή πλάγια στοιχεία.
9. Τοποθετείστε ανάμεσα στο κείμενο εικονογράφηση.
10. Κατευθύνετε τους αναγνώστες στις παραγράφους σας με βέλη, κουκίδες, αστερίσκους και σημάδια στα περιθώρια.
11. Αν έχετε πολλά ασύνδετα γεγονότα να απαριθμήσετε, μην προσπαθείτε να τα συνδυάσετε με μπερδεμένες συνδετικές προτάσεις. Απλούστατα αριθμήστε τα.
12. Ποτέ μην κάνετε το κείμενό σας αρνητικό και ποτέ μην το τοποθετείτε σε γκρι ή χρωματιστό φόντο. Η παλιά σχολή καλλιτεχνικών διευθυντών πίστευε πως αυτά τα ευρήματα αναγκάζουν τον κόσμο να διαβάσει το κείμενο. Τώρα ξέρουμε ότι κάνουν το διάβασμα αδύνατο.
13. Αν χρησιμοποιείτε διάστιχα μεταξύ των παραγράφων θα αυξήσετε την αναγνωσιμότητά σας κατά 12%.

(Ζώτος, 2002)

Το κείμενο θα πρέπει να δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν το προϊόν, με τελικό σκοπό να πειστεί ο αναγνώστης να το αγοράσει για να διαπιστώσει την αξιοπιστία των επιχειρημάτων και των απαντήσεων που προσφέρει το κείμενο. (Ζώτος, 2002)

Για να αναπτυχθεί ένα επιτυχημένο μήνυμα, σύμφωνα με την άποψη των Littlefield και Kirkpatrick, ακολουθεί την διαδικασία μιας παρουσίασης που περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέρη:

1. Αναγνώριση της επιθυμίας του καταναλωτή.
2. Προτείνει το διαφημιζόμενο προϊόν, ως την καλύτερη λύση για την ικανοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή.
3. Υπόσχεση ωφελημάτων και πλεονεκτημάτων που θα αποκομίσει ο καταναλωτής.
4. Αν είναι δυνατόν, τα πλεονεκτήματα αυτά και τα οφέλη να τα κάνει προσωπική υπόθεση του καταναλωτή.
5. Αποδείξεις για τους ισχυρισμούς σχετικά με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το προϊόν.
6. Απαιτεί δράση. Κάνει γνωστό στο δυνητικό καταναλωτή πως θα ενεργήσει. Παρέχει πληροφορίες για το πού πουλιέται και πόσο στοιχίζει, αν αυτά θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία.

(Ζώτος, 2002)

2.2.1 Σημεία διαφοροποίησης του κειμένου

Στα πλαίσια του έντονου «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού», οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα ανταγωνιστικά, έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα «συγκριτικό πλεονέκτημα», να ενδυναμώσουν την εμπιστοσύνη του κοινού στο δικό τους επώνυμο προϊόν με σκοπό την αύξηση ή την διατήρηση του μεριδίου αγοράς, την αύξηση του όγκου πωλήσεων και την εισχώρηση σε νέες αγορές. Όπως αναφέρθηκε, η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της «υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος». (Ζώτος, 2002)

Τα διαφημιστικά γραφεία, με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους προσπαθούν να αξιοποιήσουν όλα τα υπάρχοντα στοιχεία για να διαμορφώσουν ένα μήνυμα που έχει τις προϋποθέσεις να πετύχει τον αντικειμενικό στόχο, δηλαδή να διαφοροποιήσει και να ξεχωρίσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά και να πετύχει να παρακινήσει το ενδιαφέρον, να προσελκύσει την προσοχή, να διαμορφώσει θετικές διαθέσεις στον δυνητικό καταναλωτή ώστε να αγοράσει το προϊόν. (Ζώτος, 2002)

2.2.2 Η μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition)

Οι υπεύθυνοι του «δημιουργικού τμήματος» του διαφημιστικού γραφείου αναζητούν κάθε φορά ένα ξεχωριστό δεδομένο, στοιχείο, μια ιδιότητα που θα αποτελέσει την κεντρική ιδέα ανάπτυξης του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά και θα το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Το στοιχείο αυτό χαρακτηρίστηκε από τον Rosser Reeves ως «μοναδική πρόταση πώλησης» (Unique Selling Proposition, U.S.P) και είναι ένα αποτελεσματικό τέχνασμα για την διαμόρφωση του μηνύματος. (Ζώτος, 2002)

Η διαφημιστική εταιρεία «Ted Bates» ανέλυσε την μοναδική πρόταση πώλησης σε τρία μέρη:

1. Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να προτείνει στον αναγνώστη - ακροατή - θεατή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη.
2. Η πρόταση θα πρέπει να είναι μοναδική με την έννοια ότι δεν μπορεί ή δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές.
3. Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η πρόταση να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο προϊόν που διαφημίζεται.

(Ζώτος, 2002)

Ο υπεύθυνος για την διαφήμιση από το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης προσφέρει στο διαφημιστικό γραφείο την «περίληψη ή την κατάσταση ελέγχου μάρκετινγκ», που περιέχει αναλυτικά τα στοιχεία για την επιχείρηση, το προϊόν, τους ανταγωνιστές κτλ. Από τα παραπάνω παραδείγματα διαπιστώνεται και μια άλλη διάσταση αναγκαιότητας της ύπαρξης της περίληψης (brief), δηλαδή η βοήθεια που παρέχει στο δημιουργικό τμήμα στην προσπάθεια ανάπτυξης του μηνύματος.

(Ζώτος, 2002)

Μερικές φορές όταν διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει κάτι το ξεχωριστό που θα βοηθούσε το διαφημιστικό γραφείο να τονίσει το μήνυμα, τότε ενσωματώνεται στο προϊόν ένα νέο στοιχείο.

Αν δεν είναι εύκολο να βρεθεί ένα τέτοιο στοιχείο ή μια ιδιότητα τότε οι υπεύθυνοι του μηνύματος ανατρέχουν στην περίληψη για μία πιο ενδελεχή ματιά και αρχίζουν και διερευνούν το προϊόν για κάτι που δεν έχει προσεχθεί ή για κάτι που θεωρήθηκε ότι δεν ήταν σημαντικό για σημείο διαφοράς. Αν δεν βρεθεί τίποτε σημαντικό τότε η ίδια η διαφημιστική καλείται να παίξει τούτο το ρόλο. (Ζώτος, 2002)

2.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Οι βασικές λειτουργίες του μηνύματος, είναι να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, να διατυπώσει επιχειρήματα που εξηγούν και ενδυναμώνουν την αρχική δήλωση στην επικεφαλίδα, αλλά και να πείσει τους δυνητικούς καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Στο μήνυμα αναπτύσσονται οι λόγοι για τους οποίους ο καταναλωτής πρέπει να αγοράσει το προϊόν. (Ζέρβας, 1998)

Η μετεξέλιξη των αρχικών ιδεών σε μήνυμα παρέχει την δυνατότητα εναλλακτικής διατύπωσης των επιχειρημάτων για το προϊόν. Από το σύνολο των δυνατών διαφημιστικών μηνυμάτων, μόνο μερικά μπορούν χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στους αντικειμενικούς στόχους που θέτει το διαφημιστικό πρόγραμμα. Το κείμενο πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και συγκεντρωμένο, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μάθει κάτι το διακεκριμένο σχετικά με το προϊόν. Το πρόβλημα βρίσκεται στο να εντοπιστούν και να επιλεγούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στο μήνυμα. Ο Rosser Reeves πιστεύει ότι μια επιχείρηση πρέπει να βρίσκει ένα είδος συγκεκριμένης παρουσίας για το προϊόν της και να εμμένει σε αυτό. (Ζέρβας, 1998)

Αλλάζοντας συχνά το ύφος της παρουσίας, τονίζοντας την μια φορά ένα ειδικό χαρακτηριστικό και την άλλη κάποιο άλλο, δημιουργείται σύγχυση στον καταναλωτή και η επιχείρηση χάνει αυτό που είχε δημιουργήσει σε μια χρονική περίοδο για το προϊόν. (Ζέρβας, 1998)

Άλλοι δεν συμμερίζονται αυτή την άποψη και υποστηρίζουν ότι κάθε διαφημιστικό μήνυμα, που στηρίζεται πάνω σε ένα «ειδικό χαρακτηριστικό», μετά από μια χρονική περίοδο γερνάει και αποδεικνύεται στείρο. Το προϊόν αντιμετωπίζει νέους ανταγωνιστές, νέα προβλήματα προώθησης και νέες ευκαιρίες επέκτασης και κατά συνέπεια θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα και το μήνυμα. (Ζέρβας, 1998)

2.3.1 Λειτουργική παρενέργεια του κειμένου – μηνύματος

Κάθε μήνυμα, μαζί με όλα τα θετικά του σημεία, με τη δύναμη που έχει να παρακινήσει το ενδιαφέρον και να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή, μαζί με τις ευνοϊκές επιδράσεις που επιδιώκεται να διαμορφώσει στις διαθέσεις του καταναλωτή, εμφανίζει και ορισμένα «εν δυνάμει» αρνητικά σημεία, που χαρακτηρίζονται ως λειτουργικές παρενέργειες. (Ζέρβας, 1998)

Το πρόβλημα εμφανίζεται από την στιγμή που οι λειτουργικές παρενέργειες από τη φάση της εν δυνάμει ύπαρξης, εξελίσσονται σε πραγματικά αρνητικά σημεία και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό και ένταση, που να αποδυναμώνουν την αποτελεσματικότητα του μηνύματος ή ακόμη και να την εκμηδενίζουν.

Παράδειγμα:

Αεροπορική εταιρεία, διαφημίζοντας την υψηλή ασφάλεια που προσφέρουν οι πτήσεις της και τονίζοντας το χαμηλό ποσοστό ατυχημάτων, ταυτόχρονα υπενθυμίζει στους πελάτες της ότι το ταξίδι με το αεροπλάνο, αν συμβεί κάποιο ατύχημα, είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο (λειτουργική παρενέργεια). Φαίνεται ότι ο βαθμός λειτουργικής παρενέργειας στο συγκεκριμένο παράδειγμα είναι μεγάλος από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των αεροπορικών εταιριών τα τελευταία χρόνια, στις διαφημίσεις τους δεν αναφέρονται στην ασφάλεια των πτήσεων και στο χαμηλό ποσοστό ατυχημάτων. (Ζέρβας, 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ

3.1 ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ

Η λέξη «σλόγκαν» είναι ο πιο γνωστός όρος της διαφήμισης. Μπορεί κανείς να μην ξέρει το positioning, το U.S.P., το BRIEF και τα GRP's αλλά το σλόγκαν το γνωρίζει. (Βουτσά, 2002)

«**Slogan**»: Η ετυμολογική προέλευση βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου «**slugh gairm**» που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί να απομνημονευτεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των πολιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες, μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις. Θεωρείται ως ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για μια επιτυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Είναι δυνατό να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα στην ανάπτυξη ενός μηνύματος. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος ή ακόμη και μια επικεφαλίδα, μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση του «**slogan**». Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιείται παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση. Το «**slogan**» θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό, να τονίζει, δηλαδή, ένα «**συγκριτικό πλεονέκτημα**», να προτείνει «**κάτι**» στον καταναλωτή: υπενθύμιση, παρότρυνση για αγορά κτλ. Μπορεί να εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου ή μαζί με το λογότυπο, αλλά είναι δυνατό να λειτουργήσει και ως επικεφαλίδα. Διαφέρει, όμως, από την επικεφαλίδα, γιατί παραμένει το ίδιο από διαφήμιση σε διαφήμιση και συνήθως παρουσιάζεται με μικρότερα γράμματα. (Βουτσά, 2002)

Είναι πραγματικά δύσκολο να ορίσει κανείς, ακόμα περισσότερο να μπορέσει με τον ορισμό να εκφράσει την βαθύτερη λειτουργία του σλόγκαν, στη πλήρη μορφή του. Οποσδήποτε όμως, είμαστε πιο κοντά στην (διαφημιστική) πραγματικότητα αν πούμε πως: Το «σλόγκαν» είναι, εμπορικό απόφθεγμα με ιδιόρρυθμη δύναμη

έκφρασης, επιτυχημένη δομή λέξεων και επιγραμματικότητα, που αποβλέπει στο να εντυπωθεί μόνιμα και να μνημονεύεται πάντοτε σε συσχετισμό με το προϊόν, την υπηρεσία ή την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί. (Ταυλαρίδης, 1990)

Πού μπορεί να βασιστεί ο αρχικός σχεδιασμός και η δημιουργία ενός σλόγκαν;

Κατ' αρχήν μπορούμε να πούμε πως ο αρχικός σχεδιασμός και η δημιουργία ενός σλόγκαν μπορεί να βασίζεται στη στρατηγική προσέγγισης. Θα ήταν όμως πιο σωστό να τονισθεί, πως η βάση ενός σλόγκαν, πρέπει να έχει μια πιο μακροπρόθεσμη στρατηγική.

- Να στηριχθεί στα σημεία εκείνα του προϊόντος που θεωρούνται ότι έχουν μια μοναδικότητα.
- Τα σημεία αυτά θα παραμείνουν αναλλοίωτα επί μακρό χρονικό διάστημα για το προϊόν.
- Να είναι εμπνευσμένο από την «**κεντρική ιδέα**» του προϊόντος.
- Να είναι ειδικά γραμμένο για συγκεκριμένες ιδιότητες (U.S.P.) του προϊόντος.

Με άλλα λόγια το σλόγκαν είναι το σταθερό σημείο αναφοράς για κάθε προϊόν ανεξάρτητα από τις ποιοτικές βελτιώσεις ή τροποποιήσεις που υφίσταται το προϊόν, στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της εμπορικής στρατηγικής της αγοράς. (Βουτσά, 2002)

Υπάρχουν δύο σημεία που θα πρέπει να τονίσουμε:

i. Το σλόγκαν δεν πρέπει να συγχέεται με τον τίτλο.

Παρ' όλο που υπάρχουν περιπτώσεις που ένας τίτλος έχει κοινά σημεία στη δομή του με το σλόγκαν, που χρησιμοποιείται και σαν τίτλος καταχώρησης, είναι δύο εντελώς ξεχωριστές και στη βάση και στη λειτουργικότητα έννοιες.

ii. Το σλόγκαν δεν πρέπει να συγχέεται με τις “φράσεις επικαιρότητας”.

Χρησιμοποιούμε την έκφραση αυτή για να υποδηλώσουμε ορισμένες φράσεις που μολονότι δεν ήταν σλόγκαν, αναπήδησαν μέσα από διάφορες καμπάνιες και παρουσίασαν ένα κοινό σημείο με το σλόγκαν: “εντυπώθηκαν και μνημονεύτηκαν σε συσχετισμό με το προϊόν”.

(Ταυλαρίδης, 1990)

3.1.1 Πώς διακρίνετε ένα σλόγκαν

Η διάκριση του σλόγκαν:

- Είναι πολύ «εύκολο» θα το δείτε στην τηλεόραση, θα το ακούσετε στο ραδιόφωνο, θα το διαβάσετε στα περιοδικά. Αν είναι επιτυχημένο θα το συναντάτε καθημερινά παντού. Μπορεί να γίνει τραγούδι, φράση επικοινωνίας, τίτλος θεατρικού έργου.
- «Κρύβεται» κάτω από το λογότυπο της εταιρίας ή του προϊόντος που διαφημίζεται.
- Είναι γραμμένο με διαφορετική οικογένεια γραμμάτων και ξεχωρίζει από τον τίτλο, την επικεφαλίδα και το λογότυπο του προϊόντος.
- Στο διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο είναι η φράση που ακούγεται τελευταία με τη μεγαλύτερη δυνατή έμφαση.
(Μπορεί να είναι και σε μορφή τραγουδιού)
(Βουτσά, 2002)

3.1.2 Πώς γεννιέται ένα σλόγκαν

Το «σλόγκαν» σαν ένα κομμάτι του διαφημιστικού μηνύματος κυριαρχεί σε κάθε διαφήμιση. Είναι τόσο μοναδικό που συνοδεύει το προϊόν για πάντα και δεν πρέπει να ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν είτε ομοειδές είτε όχι. Αυτή η ιδιαιτερότητα είναι τόσο σημαντική ώστε αντιλαμβανόμαστε πόσο δύσκολο είναι να έχουμε ένα πραγματικά πετυχημένο «σλόγκαν». (Βουτσά, 2002)

Πώς ένα σλόγκαν τυχαίνει να είναι ίδιο ή παρόμοιο με ένα άλλο;

Πώς μπορεί να συμβεί αυτό;

Συνήθως όταν κάποιος γράφει ένα σλόγκαν προσπαθεί να θυμηθεί αν κάπου κάποτε το έχει ξαναδεί ή το έχει ξανακούσει. Βλέπετε ο δαίμονας της διαφήμισης είναι η επανάληψη. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο η «καταπληκτική» ιδέα που έρχεται αυθόρμητα στο μυαλό του δημιουργού ως ελεύθερος συνειρμός και την οποία εκείνος θεωρεί πρωτότυπη, να είναι προϊόν της επιλεκτικής μνήμης. Με λίγα λόγια ο δημιουργός ανασύρει από τη μνήμη του ένα σλόγκαν ξεχνώντας ότι αυτό έχει ήδη

χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν. Αποτέλεσμα αυτής της απόθησης είναι ότι εκλαμβάνει το σλόγκαν αυτό ως προϊόν της δικής του λαμπρής δημιουργικής φαντασίας. Αν εξαιρέσουμε τις ελάχιστες περιπτώσεις συνειδητής λογοκλοπής, η διαδικασία που περιγράψαμε είναι εντελώς τυχαία. Για να αποφευχθεί λοιπόν αυτό οι δημιουργικοί συχνά ρωτούν ο ένας τον άλλον «μήπως σου θυμίζει τίποτα». Τις περισσότερες φορές αλλόφρονες δημιουργικοί μέσα στην πίεση της δουλειάς και του χρόνου προσπαθούν να απαντήσουν σε αυτές τις εναγόνιες ερωτήσεις με ένα «ναι» ή ένα «όχι». Ως αποτέλεσμα αυτής της πρακτικής, πολλά επιτυχημένα σλόγκαν χάνονται γιατί μπορεί να θυμίζουν κάτι σε κάποιους ή άλλα απλώς επαναλαμβάνονται. (Βουτσά, 2002)

Κάθε προϊόν πρέπει οπωσδήποτε να έχει το δικό του σλόγκαν. Το σλόγκαν που ξεχωρίζει είναι αυτό που δεν υποτάσσεται σε κανόνες. Είναι η εξαίρεση και η εξαίρεση συνήθως είναι θέμα τύχης και στιγμιαίας έμπνευσης. Ένας κειμενογράφος μπορεί να ασχοληθεί μέρες ολόκληρες και να μη γράψει τίποτα και ξαφνικά αυθόρμητα να βγει ένα σλόγκαν σε ανύποπτο χρόνο και τόπο. Αυτά είναι και τα πιο πετυχημένα σλόγκαν. (Βουτσά, 2002)

Η μεθοδολογία που πρέπει να εφαρμοσθεί για τη δημιουργία ενός σλόγκαν ακολουθεί μια διαδικασία η οποία έχει ως σκοπό να διευκολύνει τους καταναλωτές να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από την «φράση» του σλόγκαν, χωρίς να τους δημιουργεί σύγχυση. Έτσι λοιπόν ο κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, θα πρέπει να λάβει υπόψη τα εξής:

1. Πρέπει να περιέχει όσο το δυνατόν λιγότερες λέξεις.
2. Να είναι σαφές και να μη μπερδεύει τον καταναλωτή.
3. Να είναι εύκολο στην προφορά.
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσιμο.
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά.
6. Να περιέχει τα U.S.P. του προϊόντος.
7. Να προκαλεί δράση.
8. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος.
9. Να είναι πρωτότυπο.
10. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

Αν πάρουμε ένα – ένα τα παραπάνω δεδομένα θα παρατηρήσουμε ότι κάποιες φορές οι προϋποθέσεις αυτές για τη δημιουργία ενός σλόγκαν ισχύουν ενώ κάποιες άλλες όχι. Και αυτό γιατί δεν υπάρχει κανόνας να ακολουθηθεί κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος. (Βουτσά, 2002)

3.2 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ

Ένα σλόγκαν μπορεί να αποτελείται από ρήμα, ουσιαστικό, επίθετο, επίρρημα, αντωνυμία, επιφώνημα, από συνδυασμούς όλων αυτών ή και από επαναλήψεις τους.

Η έρευνα έχει αποδείξει πως μολονότι ένα σλόγκαν μπορεί να περιέχει από μία έως και δύο λέξεις, το υψηλότερο ποσοστό παρουσιάζεται στα σλόγκαν που αποτελούνται από πέντε λέξεις. (Ταυλαρίδης, 1990)

Οι πιο συνηθισμένες μορφές ενός σλόγκαν, είναι:

1. Μία ομοιοκατάληκτη φράση.

Παράδειγμα: Οικόπεδα με μια πεντάρα στου Κωνσταντάρα.

2. Μία έμμετρη φράση.

Παράδειγμα: Κάθε ποτήρι και δροσιά, κάθε γουλιά και γεύση.

3. Μία φράση με εσωτερικό ρυθμό.

Παράδειγμα: Βρίσκεις τα πάντα, πάντα φθηνότερα.

4. Μία αρμονική παράθεση λέξεων.

Παράδειγμα: Ντύνει, στολίζει, νοικοκυρεύει.

5. Ένα λεκτικό και ακουστικό εύρημα.

Παράδειγμα: Το παλάτι του πελάτη.

(Ταυλαρίδης, 1990)

3.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ

Ένα επιτυχημένο σλόγκαν (ας μην ξεχνάμε βέβαια, πως η επιτυχία τελεί σε άμεση συνάρτηση και με την προβολή που θα τύχει) πρέπει να συγκεντρώσει μία σειρά από στοιχεία που άλλα περισσότερο και άλλα λιγότερο συμβάλλουν στην επιτυχία του. (Ταυλαρίδης, 1990)

Μπορούμε να πούμε πως ένα σλόγκαν πρέπει να είναι:

1. Χαρακτηριστικό, ευκολομνημόνευτο, ευκολοπρόφερτο, εύηχο.
2. Κατά το δυνατόν, σύντομο, επιγραμματικό.
3. Θετικό, δηλαδή να μην δημιουργεί αρνητικούς συνειρμούς.
4. Πραγματικό, δηλαδή όχι ψευδές, χωρίς αυτό να αποκλείει το να είναι υπερβολικό.
5. Ονομαστικό, δηλαδή να περιέχει “ει δυνατόν” και το όνομα του προϊόντος (δεν αναφερόμαστε στις περιπτώσεις που το όνομα προηγείται του σλόγκαν).
6. Εξειδικευμένο, ώστε να ξεχωρίζει και να ταυτίζεται ευκολότερα με το προϊόν, τις ιδιότητες και τις χρήσεις του.

(Ταυλαρίδης, 1990)

3.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ

Τι περιέχει ένα σλόγκαν;

Ποιό είναι το μήνυμα που μεταφέρει, σε ποιά μορφή και σε ποιά έκταση;

Μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε σε τέσσερις κατηγορίες:

1. **ΥΠΟΣΧΕΣΗ**: Υπόσχεση για το αποτέλεσμα ή για το όφελος του καταναλωτού.
Παράδειγμα: Μπουγάδα τόσο καθαρή όσο δεν είχατε ποτέ φανταστεί.
2. **ΜΝΕΙΑ ΚΟΙΝΟΥ**: Με δύο έννοιες:
 - i. Με την έννοια της ποσοτικής προτίμησης.
Παράδειγμα: Έχει παντού μόνο φίλους.
 - ii. Με την έννοια της ποιοτικής εκλεκτικότητας.
Παράδειγμα: Γι' αυτούς που ξέρουν.
3. **ΠΟΙΟΤΗΤΑ**: Αναφορά στις γενικές ή ειδικές ιδιότητες του προϊόντος.
Παράδειγμα: Μακαρόνια κορυφαίας ποιότητας.
4. **ΤΙΜΗ**: Αναφορά στην τιμή του προϊόντος ή στις ευκαιρίες που προσφέρει στον καταναλωτή.
Παράδειγμα: Το καλύτερο τσιγάρο στην καλύτερη τιμή.
5. **ΚΥΡΟΣ**: Αναφορά στο κύρος του ίδιου του προϊόντος ή της εταιρείας που το παράγει.
Παράδειγμα: Εμπιστοσύνη.
(Ταυλαρίδης, 1990)

Φυσικά δεν χρειάζεται να προσθέσει κανείς πως πολλά σλόγκαν είναι σύνθετα με την έννοια, ότι το περιεχόμενό τους αποτελείται από επί μέρους μηνύματα που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες. (Ταυλαρίδης, 1990)

3.5 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ

Σλόγκαν και μνήμη

Στη συνεχή διανοητική διαδικασία επιλογής, αποθήκευσης και απόρριψης, υπάρχει μια τάση να μειωθεί η εννοιολογική σκέψη στην απλούστερη μορφή της. Εκτός αν έχει εκπαιδευτεί νωρίς στην αφηρημένη σκέψη, το ανθρώπινο μυαλό λειτουργεί καλύτερα με σχηματικές παραστάσεις. Ψάχνει συνεχώς για ομοιότητες και σχέσεις. Ανεξάρτητα πόσο καιρό μια εντύπωση ή μια σκέψη βρίσκεται θαμμένη, η σχηματική σύνδεση συχνά προκαλεί τη μνήμη για πλήρη ανάκληση των μακρόχρονων αποθηκευμένων στοιχείων. Ή, για να το πούμε με άλλα λόγια, οι ιδέες και εικόνες δεν αρχίζουν ανεξάρτητα στο μυαλό αλλά, ως συνδέσεις σε μια αλυσίδα, υπάρχει μια πριν και μία που ακολουθεί. Αυτό εξηγεί μερικώς τη μαγική δύναμη μιας μεταφοράς και παρομοίωσης στην ένωση του ίδιου στο αντίθετο, γνωστό σε άγνωστο. Οι παράξενοι συνδυασμοί και οι ενώσεις είναι πιθανότερο να αναφερθούν από το συνηθισμένο. Η φαντασία δεν σταματά ποτέ. Η σταθερή διαδικασία της αντανάκλασης, του συνειρμού, της εκλογίκευσης και της ανάλυσης γενικεύει και αφαιρεί, σχέδια και προβλέπει, δέχεται και απορρίπτει, περιπλανιέται και ανασκαλεύει. (Valerie Noble, 1970)

Ως αποτέλεσμα αυτής της μοναδικής διανοητικής διαδικασίας, η έγκυρη ψυχολογική χρήση της γλώσσας και του γραψίματος συσχετίζονται έντονα με εκείνο το ίδιο οργανωμένο φαινόμενο. Ή, δηλωμένος σε ένα ελαφρώς διαφορετικό πλαίσιο: "Οι άνθρωποι δεν ανταποκρίνονται λιγότερο στο ερέθισμα που αναβιώνει μια συγκεκριμένη εικόνα ή μια μνήμη απ' ό,τι στις λέξεις που αφυπνούν συγκινήσεις. όχι λιγότερο στην καινοτομία απ' ό,τι στην επανάληψη, τον έμμετρο λόγο, το ρυθμό ή τους παλιούς συνειρμούς." (Phyllis Robbins, *Μια προσέγγιση στη σύνθεση μέσω της ψυχολογίας*)

Η σημασία του σλόγκαν

Κατά συνέπεια, μέσα στις λειτουργίες της μνήμης, το σλόγκαν ενεργεί ως λαβή. Είναι μια μνημονικά δομημένη συσκευή που είναι μια συνειδητή ή ασυναίσθητη προσπάθεια να γαντζωθεί στο υποσυνείδητο του αναγνώστη. Χρησιμοποιημένη αποτελεσματικά, μπορεί να πετύχει όσο κανένα άλλο ενιαίο στοιχείο στη διαφήμιση. Δεσμευμένη στη μνήμη, αυτή η φράση μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό κέντρισμα στην πίστη των εμπορικών σημάτων. Είναι η μόνη πτυχή μιας διαφήμισης που έχει την πιθανότητα να γίνει ένα σύγχρονο σχήμα ομιλίας ή μέρος των καθημερινών λεκτικών σχεδίων. Η επιτυχία της και το επακόλουθο πραγματοποιημένο όνειρο του να γίνει μια οικιακή λέξη, ολοκληρώνονται συνήθως από την επανάληψη, ανεξάρτητα από τη σωστή γραμματική ή ακόμα και των αμφισβητήσιμων οφελών ή της κοινής αίσθησης. Πέρα από την περιστασιακή συνομιλία, θα ακολουθήσει πιθανώς περαιτέρω ίχνη στα κινούμενα σχέδια, εκδοτικό υλικό και όχι σπάνια, στην παρωδία. Οι Lucas και Britt (*ψυχολογία και έρευνα διαφήμισης*) έχουν σημειώσει: "Οι άνθρωποι μερικές φορές κολλάνε σε σλόγκαν ή "πιασάρικες" φράσεις από τη διαφήμιση καθαρά για χρήση στη συνομιλία. Αργότερα, καταλήγουν να κάνουν σημαντικές επιλογές αγοράς βάσει αυτών των ίδιων ακαταμάχητων λέξεων. Εδώ, το σλόγκαν έχει κάνει τη δουλειά τους στην πώληση του προϊόντος ως τμήμα του γενικού σχεδίου." (Valerie Noble, 1970)

Εταιρική ποίηση

Η ρυθμική πτυχή του γραψίματος και της ομιλίας έχει μια διαρκή ποιότητα, τη δύναμη να ζήσει στο μυαλό. Ο Mario Pei έχει γράψει (*η ιστορία της γλώσσας*) ότι: "Η γλώσσα της ποίησης απεικονίζει συχνά μια συντακτική ελευθερία που η κοινή γλώσσα έχει σταματήσει. Ποιητική άδεια μπορεί επίσης να αντιμετωπισθεί ως σύγχρονη επέκταση των αρχαϊζόντων όρων, όταν επέτρεψε η αφθονία εύκαμπτων καταλήξεων μια μεγαλύτερη ποικιλία στη σειρά των λέξεων." Το αποτελεσματικό σύνθημα με τη μουσική δομή του χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται για να χτίσει ή να δημιουργήσει μια εικόνα στο μυαλό. Μέχρι σήμερα, οι διαφημιστικοί συγγραφείς ενθαρρύνονται να ακολουθήσουν την μακροχρόνια παράδοση χρησιμοποίησης ενός ομοιοκαταληκτώντας σχεδίου. Οι δημιουργοί σλόγκαν

ενθαρρύνονται ακόμα να δημιουργήσουν μια φράση που θα ομοιοκαταληκτήσει με το εμπορικό σήμα ή το όνομα επιχείρησης - μια ιδέα που θα αποκαλεστεί εταιρική ποίηση. (Valerie Noble, 1970)

Στις προ-αναλυτικές ημέρες του πρόσφατου 19ου αιώνα, ο διαφανέστερος εκείνων των ποιητών που πρώτοι διαφήμισαν, εκμεταλλεύτηκε τη γνώση ότι μέσω των έμμετρων λόγων θα μπορούσαν να δημιουργήσουν στερεά συνειδητοποίηση προϊόντων. Ο δημιουργός σλόγκαν διαφήμισης εκμεταλλεύθηκε το γεγονός ότι η ποίηση εύκολα μένει στη μνήμη και συνδέεται με άλλα θέματα - σε αυτήν την περίπτωση, προϊόντα που πωλούνται. Ωφελήθηκε από την έκκληση των καλολογικών στοιχείων που ανάβουν εύκολα τη φαντασία. (Valerie Noble, 1970)

Μέθοδοι μνήμης

Οι ακόλουθες φράσεις επεξηγούν το χρέος των διαφημιστικών συνθημάτων στο συνειρμό της μνήμης, το ρυθμό, την ποίηση και τη μουσική μνήμης.

- **ΠΑΡΗΧΗΣΗ** Ήχοι δύο ή περισσότερων συλλαβών, ομάδες ήχων ή γράμματα στην αρχή των λέξεων σε μια φράση, όπως:
Φορητή δύναμη για την πρόοδο.
Πούλα Simpson και είσαι ασφαλής.
- **ΜΕΤΑΦΟΡΑ** Για να προτείνει μια ομοιότητα, ένας όρος εφαρμόζεται που δεν ισχύει κυριολεκτικά, όπως:
Ένα ουράνιο τόξο διακριτικών γεύσεων.
Φορητό χρημάτων.
- **ΠΑΡΟΜΟΙΩΣΗ** Για να εκφράσει μια ομοιότητα ενός πράγματος σε άλλο, χρησιμοποιώντας "όπως" ή "σαν", όπως:
Ο ύπνος σε ένα Seely είναι όπως ένας ύπνος σε ένα σύννεφο.
- **ΑΝΑΦΟΡΑ - ΝΥΞΗ** Για να συνδεθεί ένας λογοτεχνικός χαρακτήρας ή μια κατάσταση ή σε μια παροιμία ή ένα επίκαιρο ρητό, όπως:
Η δύναμη του Γιβραλτάρ - Μην είσαι χλωμό πρόσωπο.

- **ΧΙΑΣΜΟΣ** Αντιστροφή της δεύτερης δύο παράλληλων προτάσεων ή φράσεων της δομής της πρώτης, όπως:
Πουλά πωλεί όπου πωλούν σιδηρικά.
Επιτέλους ένα άρωμα που διαρκεί.
- **ΑΝΑΛΟΓΙΑ** Σύγκριση των ομοιοτήτων σε δύο πράγματα:
Η εργασία μας είναι παιχνίδι παιδιού.
Ένα διαμάντι διαρκεί για πάντα
- **ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ** Αφηρημένες ιδέες άψυχων αντικειμένων που ονομάζονται ως πρόσωπο, όπως:
Οι άνθρωποι της χλόης.
Garrett είναι εμπειρία.
- **ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΕΠΙΘΕΤΟ** Ανώμαλη χρήση του επιθέτου με το ουσιαστικό, όπως:
Πλέει ένα ευτυχές σκάφος.
Πετά στους φιλικούς ουρανούς του Ηνωμένου.
- **ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ** Παιχνίδι στις λέξεις, όπως:
Η υγιής προσέγγιση στην ποιότητα (υψηλή πιστότητα).
Όταν βρέχει, ρίχνει κουβάδες (άλας).
Η καλύτερη κόλλα στην ένωση.
- **ΥΠΕΡΒΟΛΗ** Δήλωση υπερβολική που δεν προορίζεται να γίνει κατανοητή κυριολεκτικά, όπως:
Συμμορία ενός.
(Valerie Noble, 1970)

Η αποτελεσματική ηχώ

Το αναφερόμενο σύνθημα θα έχει έναν ρυθμό - ένα κυματισμό φωνής, εάν αντιμετωπίζεται συνετά, που συνορεύει με το ποιητικό. Μπορεί να παραγάγει μια ρυθμική ηχώ που είναι πολύ πιο δύσκολο να ξεχάσει από τη συνηθισμένη δήλωση.

Μια συνοπτική σειρά των λέξεων μπορεί, μέσω της επανάληψης να είναι η μαγική σύνδεση των λέξεων στη συγκίνηση. Αυτές οι μικρές φράσεις που σε τουμπάρουν, καλοπιάνουν, καυχώνται, υπόσχονται, εγγυώνται, επιχρυσώνουν ή ακυρώνουν είναι όλες μια άμεση έκκληση στις συγκινήσεις και ιδανικά, στη δράση.

(Valerie Noble, 1970)

Η ιστορία της διαφήμισης είναι, εν συντομία, μια μετακίνηση από τα συνθήματα στα σύντομα τραγουδάκια για αντιγραφή. Τα διαφημιστικά τραγουδάκια έγιναν σλόγκαν σε καλύτερα και πιασάρικα κείμενα αντικατέστησαν την ποίηση στην εξέλιξη από την απλότητα στην πολυπλοκότητα. Τα συνθήματα αλλάζουν με τους χρόνους; Απεικονίζουν την αγορά του αγοραστή ή πωλητή; Είναι συμπτωματικά σκληρής ή μαλακής πώλησης; (Valerie Noble, 1970)

Μπορούν να απεικονίσουν την εποχή – όσο περισσότερη ευημερία, τόσο λιγότερο αυστηρός αλλά πιο περίπλοκο στην προσπάθεια πώλησης. Αν και η αποτελεσματική χρήση τους έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, μπορούμε να βιώνουμε την αναβίωση της χρήσης σλόγκαν. Μια καλή φράση, που χρησιμοποιείται ως αρχικό εργαλείο διαφήμισης, μπορεί να δημιουργήσει και την επιτυχία και το κέρδος. Μια τέτοια αναβίωση θα αντανάκλούσε τη συνεχιζόμενη ανάγκη να προσδιοριστεί το ιδιαίτερο προϊόν ή να συντηρηθούν προ πάντων άλλοι ανταγωνιστές. Σε μία εποχή αυξανόμενης αποπροσωποποίησης, η συνοπτική και ανθρώπινη φράση είναι ακόμα ικανή να συρθεί στο μυαλό και να μείνει. Είναι, πράγματι, η αποτελεσματική ηχώ. (Valerie Noble, 1970)

3.6 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΕΝΟΣ ΣΛΟΓΚΑΝ

Καταχώρηση ενός συνθήματος

"Just do it", "Beanz Meanz Heinz", "Είναι το αληθινό πράγμα". Όλα τα συνθήματα που έρχονται εύκολα στο μυαλό όταν σκέφτεστε τις σημαντικότερες εταιρίες και το κείμενο στις ετικέτες τους. Αυτό που ίσως να μην αντιληφθείτε, εντούτοις, είναι ότι είναι όλα τα αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα και ως τέτοια, θα μπορούσαν εύκολα να ακολουθηθούν από το σύμβολο ®.

Το ίδρυμα πληρεξούσιων εμπορικών σημάτων (ITMA) επιδιώκει σε αυτό το άρθρο να απαντήσει σε μερικές από τις συνηθέστερες ερωτήσεις για τα εμπορικά σήματα και αρχίζουμε απαντώντας στο θέμα, γιατί οι άνωθεν επιχειρήσεις καταχώρισαν εκείνα τα συνθήματα;

Λοιπόν, η απάντηση είναι πραγματικά αρκετά απλή. Μόλις καταχωρηθούν, τα εμπορικά σήματα δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε άλλο για τα ίδια αγαθά ή τις υπηρεσίες για τα οποία το εμπορικό σήμα καταχωρείται. Εάν γίνει αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν άμεσα μέτρα και να αποτρέψουν την περαιτέρω κατάχρηση και πράγματι, μπορούν να επιδιώξουν αποζημίωση για οποιαδήποτε ζημία στη φήμη τους. Εάν τα συνθήματα δεν καταχωρούνται, κατόπιν οι νομικές διαδικασίες είναι πιο δύσκολες, δαπανηρές και λιγότερο σίγουρες για την επιτυχία.

Πολλές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται να χρησιμοποιήσουν το σύμβολο ® όταν πρόκειται για τα σλόγκαν. Εντούτοις, είναι πιθανό να το δείτε ενάντια στα εμπορικά σήματα που είναι καταχωρημένο π.χ. "PENGUIN" για μπισκότα, "MARS" για τις σοκολάτες ή "CHANNEL" για το άρωμα. Μόνο εκείνα τα εμπορικά σήματα που έχουν καταχωρηθεί μπορούν να παρουσιάσουν ®. Είναι παράνομο να παρουσιαστεί το σύμβολο ® εάν το σύμβολο δεν έχει καταχωρηθεί.

Πολλά εμπορικά σήματα συνοδεύονται από το σύμβολο Å. Αυτό είναι αποδεκτό ακόμα κι αν το σημάδι δεν έχει καταχωρηθεί. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να δείξει μια εφαρμογή γιατί η εγγραφή είναι υπό εξέλιξη ή

μπορεί να βοηθήσει να καθιερώσει την εγγραφή από τη χρήση. Καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει το σημάδι Å.

Είναι σοφό να ελέγχετε

Αλλά, προσέχετε, εάν χρησιμοποιείτε ένα εμπορικό σήμα που ανήκει ή που έχει καταχωρηθεί από κάποιον άλλον μπορείτε να καταστρατηγείτε τα δικαιώματά τους. Αξίζει πάντα να ελέγχετε ότι κανείς δεν χρησιμοποιεί το προτιμημένο σήμα σας πριν μπείτε στην αγορά. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με τη διαβούλευση ενός πληρεξούσιου δικηγόρου εμπορικών σημάτων. Περισσότερα ακολουθούν αργότερα σε αυτό το άρθρο.

Για να ολοκληρώσουμε στα διάφορα σύμβολα που μπορούν να συνοδεύσουν ένα εμπορικό σήμα. Περιστασιακά, το σύμβολο SM εμφανίζεται ενάντια σε ένα εμπορικό σήμα. Αυτό δείχνει το σήμα υπηρεσιών. Το 1986, στο ΗΒ, τα εμπορικά σήματα έγιναν εφαρμόσιμα στις υπηρεσίες καθώς επίσης και τα αγαθά. Προηγουμένως μόνο τα αγαθά θα μπορούσαν να φέρουν τα αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα.

Αμέσως μετά από την εισαγωγή του πολλές επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες χρησιμοποίησαν το σύμβολο SM, αλλά αυτό, λίγο πολύ, έχει περιέλθει σε αχρηστία καθώς τα σύμβολα Å και ® έχουν γίνει γενικά αναγνωρίσιμα ως ενδείξεις των εμπορικών σημάτων για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Έτσι, εκτός από την προσκόλληση ενός συμβόλου για να υποδηλώσει ότι το εμπορικό σήμα σας έχει καταχωρηθεί, τι άλλες συμβουλές μπορεί το ίδρυμα πληρεξούσιων εμπορικών σημάτων να προσφέρει στους Δικηγόρους Εμπορικών Σημάτων για τα συνθήματα;

Προκειμένου να καταχωρηθεί το σύνθημά σας ως εμπορικό σήμα και να αποτραπούν άλλοι από τη χρησιμοποίησή του, η φράση πρέπει να είναι διακριτική και ικανή να διακρίνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες σας από έναν τρίτο.

Ανάγκη να είναι μοναδικό & μη-περιγραφικό

Εάν το σύνθημά σας είναι καθαρώς περιγραφικό, είναι ιδιαίτερα απίθανο ότι θα ήσαστε σε θέση να το καταχωρήσετε ως εμπορικό σήμα. Τουλάχιστον όχι ως απλό σύνθημα από μόνο του. Ομοίως, εάν το σύνθημά σας δεν είναι διακριτικό, διαφοροποιώντας τα αγαθά ή τις υπηρεσίες σας από άλλες, τότε και αυτό θα ήταν απίθανο να είναι σε θέση να καταχωρηθεί. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τόσες πολλές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν συνθήματα όπως "απλά το καλύτερο" ή "η φυσική επιλογή", όπως και κάνουν, χωρίς παραβίαση άλλων εμπορικών σημάτων.

Αυτό που πρέπει να βρουν οι δημιουργοί διαφημίσεων είναι συνθήματα που είναι μοναδικά και μη - περιγραφικά. Με αυτόν τον τρόπο, το σύνθημα μπορεί να καταχωρηθεί ως εμπορικό σήμα και άλλοι θα αποτραπούν από τη χρησιμοποίησή του ή εάν το κάνουν, θα είναι εκτεθειμένοι στη δράση παράβασης.

Η τελευταία συμβουλή, που ήδη αναφέρεται ανωτέρω, είναι ότι πρέπει να θεωρήσετε τις υπηρεσίες ενός εγγραμμένου δικηγόρου εμπορικών σημάτων και κατά προτίμηση ένας που είναι μέλος του ιδρύματος δικηγόρων εμπορικών σημάτων. Με τη χρησιμοποίηση ενός από τα μέλη της ΙΤΜΑ, είστε σίγουροι ότι θα πάρετε τις κορυφαίες επαγγελματικές συμβουλές από τους καταρτισμένους εγγραμμένους πληρεξούσιους εμπορικών σημάτων που έχουν υποβληθεί σε αυστηρή κατάρτιση και εξέταση.

Θα διεξαγάγουν έρευνες για να εξασφαλίσουν ότι κανένας άλλος δεν έχει καταχωρήσει ήδη το σύνθημα ή άλλο εμπορικό σήμα ή κάτι παρόμοιο. Θα υποβάλουν την αίτηση για να καλύψουν τα γεωγραφικά εδάφη και τις κατηγορίες αγαθών ή υπηρεσιών για τα οποία επιδιώκετε την προστασία και θα χειριστεί όλες τις ερωτήσεις. Μπορούν να ανανεώσουν την εγγραφή σας (κάθε δέκα έτη) και μπορούν να ενεργήσουν εκ μέρους σας για την εξασφάλιση ότι κανένας άλλος δεν παραβιάζει το σήμα σας και εάν ναι, να λάβει τα απαραίτητα μέτρα για να αποτρέψει την περαιτέρω κατάχρηση.

3.7 Η ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ

Εισαγωγή

Στο βιβλίο του, *Δημιουργική διαφήμιση*, ο Charles L Whittier λέει ένα σύνθημα "... πρέπει να είναι μια δήλωση μιας τέτοιας αξίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που να είναι αντάξιο της συνεχούς επανάληψης στη διαφήμιση, αξίζει το κοινό να το θυμηθεί και διατυπώνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό να είναι πιθανό να το θυμηθεί." Στο οποίο προσθέτουμε: Ο σκοπός του strapline (σλόγκαν, αξίωση, τελική φράση, υπογραφή, κ.λ.π.) είναι να μείνει το βασικό μήνυμα του εμπορικού σήματος στο μυαλό του στόχου. Είναι η υπογραφή που συνοδεύει το λογότυπο. Λέει "εάν είναι να μην πάρετε τίποτα άλλο από αυτήν την αγγελία, πάρτε αυτό..."

(Timothy R V Foster, 2001)

Χαρακτηριστικά σλόγκαν

Μία τέλεια διαμορφωμένη κατακλείδα πρέπει να έχει όσο το δυνατόν περισσότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά:

1.) Ένα σλόγκαν πρέπει να είναι αξιοσημείωτο.

Η δυνατότητα απομνημόνευσης αφορά τη δυνατότητα που έχει η φράση να ανακληθεί χωρίς βοήθεια. Πολλά από αυτά βασίζονται στην κληρονομιά εμπορικών σημάτων και πόσο η φράση έχει χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια των ετών. Αλλά εάν είναι μια νέα φράση, τι την καθιστά αξιοσημείωτη; Προτείνουμε ότι είναι η ιστορία που λέει η διαφήμιση - η μεγάλη ιδέα. Όσο περισσότερο η φράση αντηχεί τη μεγάλη ιδέα, τόσο πιο αξιοσημείωτη θα είναι. "Θεέ μου, Guinness μου", εκτός του ότι ήταν μια πιασάρικη φράση, έμεινε αλησμόνητη από τις απεικονίσεις του πότη Guinness που βλέπει την πίντα (το ποτήρι μπίρας του) κάτω από κάποιο είδος απειλής (π.χ. στην άκρη μιας σφραγίδας έτοιμο να σπάσει). Προκάλεσε ένα στριμμένο χαμόγελο και μια χροιά συμπόνιας εκ μέρους του κοινού με την πιθανή απώλεια εάν πέσει η Guinness. Εάν είναι επιτυχές, ιδανικά η φράση πρέπει να περάσει εύκολα στο κοινό ιδίωμα ως πιασάρικη φράση, όπως "Beanz meanz Heinz" ή "που είναι το

βοδινό κρέας;" Εκτός από μια προκλητική και σχετική απεικόνιση ή ιστορία, η παρήχηση, επινοημένες λέξεις, λογοπαίγνια και έμμετροι λόγοι είναι καλοί τρόποι να γίνει μία φράση αξιομνημόνευτη, όπως είναι ένα τραγουδάκι διαφήμισης. Εξετάστε μερικά παραδείγματα αυτών:

- Παρήχηση
 - Επινοημένες λέξεις
 - Λογοπαίγνια
- (Timothy R V Foster, 2001)

α. Παρήχηση

Αυτή η τεχνική είναι οικείο βοήθημα μνήμης:

- Allied Irish Bank: Η καλύτερη εταιρική τράπεζα της Βρετανίας.
- Doral: Discover the Doral difference.

β. Επινοημένες λέξεις

Η χρήση επινοημένων λέξεων μπορεί επίσης να βοηθήσει:

- Amoy: Chineasy.
- Louis Vuitton: Epileather.

γ. Λογοπαίγνια στη φράση, καμία μάρκα

Ένα πραγματικά καλό λογοπαίγνιο μπορεί να κάνει θαύματα. Εντούτοις σημειώστε την έλλειψη ταυτότητας εμπορικών σημάτων σε αυτά τα ειδάλλως άριστα παραδείγματα. Σχεδόν οποιοδήποτε ανταγωνιστικό εμπορικό σήμα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτές τις φράσεις.:

- Moss Security: Ανήσυχοι; Θα έπρεπε να είστε.
- Wyborowa Vodka: Enjoyed for centuries straight.

(Timothy R V Foster, 2001)

Λογοπαίγνια στη φράση, με το εταιρικό όνομα

Σε αυτές τις φράσεις, το εμπορικό σήμα εμφανίζεται, αλλά ως λύση ή υπόσχεση παρά σαν μέρος του λογοπαίγνιου:

- Flowers Fine Ales: Always pick Flowers.

- Barbados: Barbados. Goodness. Gracious.
(Timothy R V Foster, 2001)

Λογοπαίγνια στη φράση, με το εταιρικό σήμα

Εδώ το εμπορικό σήμα λειτουργεί, ως περίπλοκο μέρος του λογοπαίγνιου:

- Absolut Vodka Absolut magic.
- Citibank because the city never sleeps.

(Timothy R V Foster, 2001)

2.) Το σλόγκαν πρέπει να ανακαλεί το εταιρικό όνομα.

Ιδανικά το εμπορικό σήμα πρέπει να περιληφθεί στη γραμμή. Θεέ μου, Guinness μου! αυτό λειτουργεί όπως το 'Aah, Bisto!'. Από την άλλη το «Μια φορά να το οδηγήσεις, πάντα smitten' δεν φέρνει εύκολα στη μνήμη τη λέξη Vauxhall, ούτε το 'Μόνο που αφήνει πίσω, είναι άλλα μη - bios' δηλώνει το Fairy Ultra. Αυτό παρεμπιπτόντως είναι πιθανώς η χειρότερη φράση στην ιστορία της διαφήμισης! Σίγουρα έχει την ψήφο μου. Είναι ένας διευθυντής εταιρικού μάνατζερ στην P&G που μιλάει σε έναν εταιρικό μάνατζερ στο διαγωνισμό και σημαίνει ότι δεν αφήνει άσχημο κατάλοιπο στο πλύσιμο – το ισοδύναμο πλυσίματος του «κανένας ήχος λεκάνης». Καμία νοικοκυρά δεν θα μπορούσε να το καταλάβει. Ποιος ο λόγος να παίζει μία διαφήμιση στην οποία το εταιρικό σήμα δεν είναι ξεκάθαρο; Και όμως εκατομμύρια λίρες ξοδεύονται με αυτόν τον τρόπο. Αν το εταιρικό σήμα δεν είναι η τελική φράση, θα πρέπει τουλάχιστον να υπονοείται σταθερά. Η Nike τολμά να έχει διαφημιστικά που τα υπογράφει μόνο με το οπτικό της logo (λογόγραμμα) - το 'swoosh' – σαν σημάδι τικ, όπως λένε οι Αμερικάνοι. Η λέξη Nike δεν αναφέρεται και δεν εμφανίζεται. Αυτή η χρήση της σημειωτικής είναι πάρα πολύ ισχυρή όταν λειτουργεί, επειδή ωθεί τον θεατή να πει το όνομα του εταιρικού σήματος.

(Timothy R V Foster, 2001)

Έμμετροι λόγιοι – με το εμπορικό σήμα

Μια από τις καλύτερες τεχνικές για το εμπορικό σήμα είναι να γίνει έμμετρος λόγος με την τελική φράση. Δείτε πόσο καλά λειτουργεί εάν το εμπορικό σήμα είναι η ομοιοκαταληκτούσα λέξη:

- City Link City Linking, smart thinking.
- Granada Ads work harder in the new Granada.
- Haig Scotch don't be vague. Ask for Haig.
- Kia-Ora we all adore a Kia-Ora.

(Timothy R V Foster, 2001)

Έμμετροι λόγιοι – αναφορά εταιρικού σήματος

Μια θέση οπισθοχώρησης είναι να χρησιμοποιηθεί ο έμμετρος λόγος και να αναφερθεί το εμπορικό σήμα χωρίς να ομοιοκαταληκτεί πραγματικά. Όχι τόσο αποτελεσματικό ίσως;

- Mars. A Mars a day helps you work, rest and play.
- Viakal it's the Viakal fizz that does the bizz! (1992)
- Andrews Antacid it's the Andrews fizz that does the bizz. (1996)

Προσέξτε πώς η ανταγωνιστικότητα χάνεται όταν το εμπορικό σήμα δεν είναι ο έμμετρος λόγος. It could easily be 'An apple a day helps you work, rest and play,' or 'Savour the flavour of a Quaver'. But the idea of 'To save and invest, talk to Alliance and Leicester' does not threaten Nat West. A&L in fact uses: 'You get a smarter investor at the Alliance & Leicester,' which in turn wouldn't work as: 'You get a smarter investor at Barclays'. (Timothy R V Foster, 2001)

3.) Το σλόγκαν πρέπει να περιλαμβάνει ένα βασικό όφελος.

"Κατασκευασμένος όπως κανένα άλλο αυτοκίνητο στον κόσμο" λειτουργεί υπέροχα για τη benz της Mercedes. "Η δεύτερη μεγαλύτερη διεθνής προγραμματισμένη αερογραμμή της Μεγάλης Βρετανίας" είναι "ε και τι λοιπόν;"

δήλωση για την πρώην Air Europe. Καλά να πείτε ότι "θέλω ένα αυτοκίνητο που κατασκευάζεται όπως κανένα άλλο αυτοκίνητο στον κόσμο." Αλλά είναι απίθανο εσείς θα έλεγε ότι "θέλω δύο εισιτήρια στο Παρίσι στη δεύτερη μεγαλύτερη διεθνή προγραμματισμένη αερογραμμή της Μεγάλης Βρετανίας!" Στην Αμερική λένε ότι "πωλήστε το sizzle, όχι τη μπριζόλα." Στη Μεγάλη Βρετανία λένε ότι "πωλήστε το sizzle, όχι το λουκάνικο." Και έτσι και αλλιώς, σημαίνει πωλήστε τα οφέλη όχι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Δεδομένου ότι η κατακλείδα είναι ότι μένει, σίγουρα η ευκαιρία να εμφυτευτεί ένα βασικό όφελος δεν θα έπρεπε να παραλειφθεί; Εδώ είναι μερικά...

- Hat Council If you want to get ahead, get a hat.
 - Polaroid the fun develops instantly.
 - Swan Light won't make a pom tiddly
- (Timothy R V Foster, 2001)

Δείτε αυτές τις φράσεις που δεν έχουν εμφανή οφέλη:

- AT&T It's all part of the I Plan from AT&T.
- Equity & Law Equity & Law. Need we say more.
- RAM Enterprises RAM is a woman-owned small disadvantaged business.
- Exxon We're Exxon.

Το πρόβλημα με τη φράση της AT&T ήταν ότι σε κανένα σημείο δεν αναφέρει τι είναι το 'I Plan'. (Timothy R V Foster, 2001)

4.) Ένα σλόγκαν πρέπει να διαφοροποιείται από το εμπορικό σήμα.

Η Heineken δροσίζει τα μέρη που άλλες μπύρες δεν μπορούν να φτάσουν' το κάνει ευφύεστατα. Όταν η φράση ήθελε ανανέωση, επεκτάθηκε σε πιο πρόσφατες εκτελέσεις που να παρουσιάζονται φαινομενικά αδύνατες καταστάσεις, όπως ένας εγκαταλειμμένος αυτοκινητόδρομος στην ώρα αιχμής, με τη φράση 'Μόνο η Heineken μπορεί να το κάνει αυτό', και τελευταία δείχνει απίθανες αλλά θαυμαστές καταστάσεις, όπως μια ομάδα μηχανικών υγιεινής που προσπαθούν να κάνουν ησυχία λέγοντας: 'Πόσο δροσιστικό! Πόσο Heineken!' Η διάκριση τώρα ότι προσδίδει ένα χαρακτηριστικό που την ξεχωρίζει από τους αντιπάλους. (Timothy R V Foster, 2001)

5.) Το σλόγκαν πρέπει να μεταδίδει θετικά συναισθήματα για το εμπορικό σήμα.

Μερικά σλόγκαν περιέχουν πιο θετικά στοιχεία απ' ότι άλλα. 'Once driven, forever smitten', for example, or 'Aah, Bisto!'. Contrast this with Triumph's line for its TR7 sports car in 1976: 'It doesn't look like you can afford it', or America's Newport cigarettes: 'After all, if smoking isn't a pleasure, why bother?' "Because I'm hooked, you bastard!" might well be the answer from those who are addicted to the weed, a sentiment the cigarette company may not appreciate as part of its message.

Οι εκδότες θα σας πουν ότι οι αρνητικοί τίτλοι βιβλίων δεν πωλούν. Είναι η πεποίθησή μου ότι η αρνητική διαφήμιση είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί. Προσέξτε πόσο βαρετή είναι όλη η αρνητική προεκλογική εκστρατεία στις γενικές εκλογές. Οι ψηφοφόροι θέλουν να κλείσουν. (Timothy R V Foster, 2001)

6.) Το σλόγκαν πρέπει να καθρεφτίζει την προσωπικότητα του εταιρικού σήματος.

- Guinness Good things come to those who wait. YES!
 - Guinness The quicker picker-upper. NO!
 - Volkswagen Beetle Think small. YES!
- (Timothy R V Foster, 2001)

7.) Το σλόγκαν πρέπει να έχει στρατηγική.

- BICC Group Engineering tomorrow's world.
 - BT It's good to talk.
 - Dupont better things for better living, through chemistry.
 - Glaxo / Wellcome disease has no greater enemy.
- (Timothy R V Foster, 2001)

8.) Στο σλόγκαν θα πρέπει να μπορεί να στηριχθεί μία καμπάνια.

- American Express Card. Με ξέρεις?

(Προσυπογραφές από διάσημα ονόματα που δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμα.)

- Blackglama minks what becomes a legend most?

(Big stars flaunt their mink coats [not any more, they don't].)

(Timothy R V Foster, 2001)

9.) Το σλόγκαν δεν πρέπει να χρησιμοποιείται από τους ανταγωνιστές.

- American Legend Απλά το καλύτερο
- Amiga simply the best.
- Aspen simply the best.

(Timothy R V Foster, 2001)

10.) Το σλόγκαν πρέπει να είναι πρωτότυπο.

Στη διαφήμιση, η πρωτοτυπία είναι βασιλιάς. Ο νέος τρόπος να στείλεις ένα μήνυμα μπορεί να ξεκινήσει μία μάρκα πέρα από αντιγραφές:

- Heinz Beanz Meanz Heinz.
- Knirps you can break a broolly but you can't k-nacker a Knirps.
- Mail on Sunday a newspaper, not a snoozepaper.
- New York State I q New York.

(Timothy R V Foster, 2001)

11.) Ένα σλόγκαν πρέπει να είναι απλό.

Θυμηθείτε, η τελική φράση είναι αυτό που θέλετε "να πάρει" ο αποδέκτης. Κρατήστε το απλό, όχι σαν αυτά:

- City of Dresden Ένα οικονομικό επί-κεντρο όπου η υψηλή τεχνολογία συναντά το μπαρόκ.
- Hotel Ana, Σιγκαπούρη. Ψηλά κρεμασμένα μεγάλα πιάνο, ξεκούραστοι φιλοξενούμενοι. Όχι το ανάποδο.

Landing Hotel home suite hotel.

(Timothy R V Foster, 2001)

12.) Ένα σύνθημα πρέπει να είναι τακτοποιημένο.

Χρησιμοποιούμε τη λέξη τακτοποιημένη υπό την εφηβική έννοια. Οι τακτοποιημένες ατάκες κινούν το εμπορικό σήμα προς τα πάνω.

Εδώ είναι μερικές γραμμές που είναι τακτοποιημένες

- Apple computer Σκεφτείτε διαφορετικά.
- The Economist for top laps.

(Timothy R V Foster, 2001)

13.) Το σλόγκαν πρέπει να είναι πιστευτό.

Η ποιητική αδεία επιτρέπεται. Ακόμα και υπερβολές

- Τα φτιάχνει όλα . Υγρό τσιμέντο. Ένα εκατομμύριο και μία χρήσεις.
- Heineken Heineken refreshes the parts other beers cannot reach.
- Whitman's Sampler a woman never forgets the man who remembers.

(Timothy R V Foster, 2001)

14.) Η ατάκα πρέπει να βοηθήσει όταν παραγγέλλετε το προϊόν ή την υπηρεσία ή τουλάχιστον προσδοκάτε.

Αυτά είναι μερικά που βοηθούν:

- "Θέλω να έχω το απόλυτο αμάξι". (BMW)
- "Give me 'taste. Not waist'." (Weight Watchers Meals)

(Timothy R V Foster, 2001)

15.) Η ατάκα δεν πρέπει να είναι σε τωρινή χρήση από άλλους.

Όσο πιο διαφορετικοί οι χρήστες ενός σλόγκαν, τόσο λιγότερο αποτελεσματικό αυτό είναι.

Whose are these lines?...

- Who? Our people make the difference.
- Who? Engineering the future.

(Timothy R V Foster, 2001)

16.) Η φράση δεν πρέπει να είναι μειλίχια, γενική ή κοινότοπη.

Τα σλόγκαν που είναι μειλίχια, μυρωδάτα από μαμά και μηλόπιτα, σαφώς έχουν αδυναμία. Σχεδόν κάθε μάρκα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτές τις ατάκες:

- Ames. Ελαστική τελειότητα στην συνολική ποιότητα.
- Currie Motors nice people to do business with.
- Οι αυριανές απαντήσεις... σήμερα!

(Timothy R V Foster, 2001)

17.) Το σλόγκαν δεν πρέπει να προτρέπει μια σαρκαστική ή αρνητική απάντηση.

Αυτά το κάνουν :

Delta Airlines. Σας πάμε εκεί.

("Πραγματικά το ελπίζω. Παίρνω τα λεφτά μου πίσω αν τσακιστούμε;")

(Timothy R V Foster, 2001)

18.) Το σλόγκαν δεν πρέπει να είναι επιτηδευμένο.

Αυτό είναι η δοκιμή μεγαλοπρέπειας. Προσπαθήστε να διαβάσετε τη φράση με τη μέγιστη βαρύτητα, ως αμερικανός εταίρος σε έργο του '50, αποδίδοντας την κίνηση σοβαρότητας.

Ακούγεται λίγο επιτηδευμένο;

Αυτά ναι:

- Kyocera. Κάνει αυτό που οι άλλοι δεν τολμούν.
- Churchill. Surprisingly passionate about insurance.
(Timothy R V Foster, 2001)

19.) Το σλόγκαν δεν πρέπει να είναι αρνητικό.

Ακολουθεί μία σειρά φράσεων που δεν δηλώνει καλά μαντάτα:

- Ο Northern Ash καρκίνος στον πνεύμονα δεν έρχεται με το έξτρα μαλακό.
- Meat & Live stock
Comm Slam in the lamb.
(Timothy R V Foster, 2001)

20.) Το σλόγκαν δεν θα πρέπει να βρωμά εταιρική βλάβη, δηλαδή να ακούγεται ψεύτικο.

Αυτά το κάνουν:

- Powergen. Κάνουμε ότι μπορούμε να σας έχουμε πρώτους.
Neptco committed to innovation, quality and service.
(Timothy R V Foster, 2001)

21.) Ένα σλόγκαν δεν πρέπει να είναι μία δήλωση “Ε και τι;” ή «Χμ»

Αυτά είναι

- Cadillac. Ξεπερνά τις ίδιες τις μεγάλες παραδόσεις!
("Ε και τι;")
- Izod Lacoste. We are what others pretend to be.
("So what?")
(Timothy R V Foster, 2001)

22.) Το σλόγκαν δεν πρέπει να σε κάνει να πεις “Ναι;;”

Αυτά το κάνουν:

- British Telecom (Βρετανικές τηλεπικοινωνίες), Σε σας απαντούμε.
 (“Ναι;;”)
- Kmart Changing for the better.
 (“Oh yeah??”)
(Timothy R V Foster, 2001)

23.) Ένα σλόγκαν δεν πρέπει να είναι χωρίς νόημα.

Αυτά είναι... Τι στον κόρακα προσπαθούν να πούνε ?

- Bassett's Licorice
Όλα τα είδη, Ένα αρκεί με το παραπάνω και μπορεί να γίνεις Bertie.
- Environment agency use a bin. It beats getting your bird nicked by a logo.
- Exxon We're Exxon.
(Timothy R V Foster, 2001)

24.) Ένα σλόγκαν δεν πρέπει να είναι περίπλοκο ή αδέξιο.

Αυτά είναι λίγο περίπλοκα ...

- Caltex. Στην καρδιά της μηχανής σας και της κοινότητας.
- Madasafish. Freedom for the net generation.
(Timothy R V Foster, 2001)

25.) Πρέπει να σας αρέσει.

Ποιος ο λόγος χρησιμοποίησης ενός συνθήματος που δεν σας αρέσει;

26.) Τάσεις σλόγκαν.

Υπάρχουν δύο τάσεις σλόγκαν στις μέρες μας. Ένα είναι η φράση με μία λέξη όπως τα ακόλουθα παραδείγματα:

- Budweiser - Αληθινή.
- Han kook tires driven.

(Timothy R V Foster, 2001)

27.) Οι τάσεις των σλόγκαν συνεχίζονται.

Μπορεί να είναι μοδάτο – μόνο με 3 λέξεις (ή 3 λακωνικές ιδέες).

Είναι δύσκολο να γίνει ένα σύνθετο μήνυμα σε μια μεμονωμένη λέξη, έτσι αυτό μας φέρνει στην άλλη τάση - την τριπλή απειλή...

- Air France. Νέα, Γρήγορη, Αποτελεσματική.

Αυτό δεν είναι το τέλος. Δείτε το σαν "μικρή διακοπή".

(Timothy R V Foster, 2001)

3.8 ΠΩΣ ΤΑ ΣΛΟΓΚΑΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΠΟΔΩΣΟΥΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ (ΜΑΡΚΩΝ): ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εισαγωγή

Η έρευνα για τους όρους που οδηγούν στις επιτυχείς προεκτάσεις των εμπορικών σημάτων έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή στη βιβλιογραφία (e.g. Aaker and Keller, 1990. Boush and Loken, 1991. Herr *et al.*, 1990. Keller and Aaker, 1992. Park *et al.*, 1989. Rangaswamy *et al.*, 1993. Sunde and Brodie, 1993). Πιο πρόσφατα στο θέμα αυτό εστιάστηκαν ειδικές εκδόσεις περιοδικών συμπεριλαμβανομένου του *Διεθνούς περιοδικού έρευνας στο μάρκετινγκ* (Barwise, 1993), του *Περιοδικού Έρευνας στο μάρκετινγκ* (Shocker *et al.*, 1994) και *Νοημοσύνη Μάρκετινγκ & προγραμματισμός* (Uncles, 1996). Ένας τομέας ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι η κατανόηση των όρων κάτω από τους οποίους η απόδοση προτεραιότητας (ενθύμηση) ενός εμπορικού σήματος, με τέτοια πράγματα όπως τα διαφημιστικά συνθήματα, μπορούν να επηρεάσουν την αξιολόγηση των προεκτάσεων.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Η απόδοση προτεραιότητας (εκδήλωση μνήμης) υπάρχει όταν οι "πρόσφατα και συχνά ενεργοποιημένες ιδέες έρχονται στο μυαλό πιο εύκολα από ιδέες που δεν ενεργοποιούνται πρόσφατα ή συχνά" (Fiske και Taylor, 1984). Έχει χρησιμοποιηθεί από τους ψυχολόγους για να βοηθήσει την ονομασία των αντικειμένων (Higgins και λοιποί, 1985), που αξιολογούν τους ανθρώπους (Herr, 1986) και που λύνουν τα προβλήματα (Higgins και Chaires, 1980). Ενώ στον τομέα της διαφήμισης έχει χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του θυμητικού και της επεξεργασίας πληροφοριών. (Biehal and Chakravarti, 1986. Hamer and Kahle, 1986. Herr *et al.*, 1983. Keller, 1991. MacInnis *et al.*, 1991. Smith 1992. Smith and Park, 1992). Στα πλαίσια των αξιολογήσεων των εμπορικών σημάτων, η απόδοση προτεραιότητας έχει αποδειχθεί να επηρεάζει τη διαδικασία από την οποία οι καταναλωτές ταξινομούν τα προϊόντα (Barsalou, 1983). Για παράδειγμα ο Fazio *et al.* (1989) εξέτασε τις συνθήκες κάτω από τις οποίες στις γνωστικές κατηγορίες της τιμής

μπορεί να δοθεί προτεραιότητα και τα αποτελέσματα που έχει αυτά για την κρίση ενός προϊόντος. Παρουσίασε ότι το priming (απόδοση προτεραιότητας – εκδήλωση μνήμης) επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και κατηγοριοποιούν και κρίνουν τα προϊόντα. Σε μία άλλη μελέτη, οι Roth και Shoben (1983) παρουσίασαν ότι το priming μπορεί να αλλάξει την τυπικότητα των κρίσεων των καταναλωτών καθιστώντας κάποιες μάρκες πιο προσβάσιμες στη μνήμη μας. Περαιτέρω μελέτες των Chakravarti *et al.* (1990) και Johnson (1986) έδειξαν ότι το priming μπορεί να ενεργοποιήσει τις "κοιμισμένες" ιδιότητες που η κατηγορία γονέων και επέκτασης έχουν από κοινού. Πρόσφατα μια πειραματική μελέτη του Boush (1993) ερεύνησε τις επιδράσεις που έχουν τα priming διαφημιστικά σλόγκαν στις συμπεριφορές και αντιλήψεις των καταναλωτών προς τις προεκτάσεις των μαρκών. Τα αποτελέσματα προτείνουν ότι τα σλόγκαν διαφήμισης μπορούν να διαδραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο είτε στην υποστήριξη είτε την υπονόμευση της στρατηγικής προέκτασης των εμπορικών σημάτων. Αυτό επιτυγχάνεται επισείοντας την προσοχή στις ιδιότητες που η προέκταση της μάρκας είτε έχει από κοινού είτε συγκρούεται με τη μάρκα που προεκτείνεται. Αυτή η εργασία εκθέτει τα αποτελέσματα της αντίκρουσης της διερευνητικής μελέτης Boush. Η εργασία Boush επιλέχθηκε για αντίκρουση επειδή ερευνά μία περιοχή που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σ' αυτούς που ασχολούνται με το marketing και αναφέρει σημαντικά αποτελέσματα. Η εργασία απαντά στην ανάγκη για πιο εμπειριστατωμένη έρευνα, που αντικρούει και προεκτείνει σημαντικές ερευνητικές μελέτες. (Hubbard και Armstrong, 1992).

Η εργασία χωρίζεται σε τρία τμήματα. Το πρώτο τμήμα συγκρίνει την ερευνητική προσέγγιση. Όπως με τη μελέτη του Boush, η αντίκρουση αφορά τον έλεγχο 2 υποθέσεων με τη χρήση αξιολογήσεων των καταναλωτών υποθετικών προεκτάσεων μαρκών από μία φανταστική μάρκα. Το δεύτερο τμήμα συγκρίνει τα αποτελέσματα των 2 μελετών και το τρίτο τμήμα αναπτύσσει επιπλοκές και συζητά για τις περιοχές που απαιτούν περισσότερη μελέτη. (Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Σύγκριση των ερευνητικών προσεγγίσεων

Υποθέσεις και βασικό σχέδιο

Η αντένσταση που ακολούθησε (1993) τη μελέτη Boush όσο το δυνατόν πιο στενά. Αποφασίστηκε ότι μια "στενή" αντένσταση ήταν η πιο κατάλληλη λόγω του χαμηλού ποσοστού των μελετών αντενστάσεων που έχουν παραγάγει τα συνεπή αποτελέσματα με τις αρχικές μελέτες. (Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Εάν αυτή η αντένσταση παρήγαγε παρόμοια αποτελέσματα έπειτα θα ήταν αρμόζον να επεκταθεί η μελέτη. Για να βοηθήσει να επιτύχει η "στενή" αντένσταση, ο Boush ήρθε σε επαφή και παρείχε το αρχικό ερωτηματολόγιο και πρότεινε επίσης μερικές δευτερεύουσες τροποποιήσεις. Η αρχική μελέτη και η αντένσταση περιλαμβάνουν ένα πείραμα που μέτρησαν την καταναλωτική στάση και τις αντιλήψεις απέναντι σε ένα υποθετικό εμπορικό σήμα, "σούπερ Bella", και μια επιλεγμένη σειρά έξι προεκτάσεων εμπορικών σημάτων (σάλτσα μπριζόλας, μακαρόνια με σάλτσα κρέατος, τουρσιά, δημητριακά προγεύματος, παγωμένα λαχανικά και παιδικές τροφές). Το priming ήταν υπό μορφή συνθήματος διαφήμισης για το εμπορικό σήμα γονέων (γεύση, διατροφή και ποιότητα), με τρεις ομάδες θεμάτων που εκτίθενται σε ένα από τα συνθήματα εμπορικών σημάτων.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Οι δύο υποθέσεις ήταν:

- *H1* : μία προέκταση εμπορικών σημάτων θα εκτιμηθεί ως παρόμοια με τα υπάρχοντα οικογένεια - μαρκαρισμένα προϊόντα εάν το σύνθημα διαφήμισης αποδώσει προτεραιότητα στις ιδιότητες που η προέκταση της μάρκας δεν μοιράζεται με τα υπάρχοντα προϊόντα μαρκαρισμένα οικογενειακά.
- *H2* : Δεδομένου ενός θετικά αξιολογημένου εμπορικού σήματος, μια επέκταση εμπορικών σημάτων θα αξιολογηθεί θετικότερα εάν το σύνθημα διαφήμισης αποδώσει προτεραιότητα στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που η προέκταση μοιράζεται με τα υπάρχοντα οικογενειακά - μαρκαρισμένα προϊόντα από εάν το σύνθημα αποδώσει προτεραιότητα στις ιδιότητες που η

προέκταση των εμπορικών σημάτων δεν μοιράζεται με τα υπάρχοντα οικογενειακά - μαρκαρισμένα προϊόντα.

Ένα υποθετικό εμπορικό σήμα, παρά ένα υπάρχον, επιλέχτηκε για να επιτρέψει το μεγαλύτερο έλεγχο των τοποθετήσεων και των πεποιθήσεων που συνδέθηκαν με το εμπορικό σήμα και για να υπερνικήσει το πρόβλημα των αλληλεπιδράσεων των προγενέστερων τοποθετήσεων και των αντιλήψεων με τους πειραματικούς χειρισμούς. Επίσης τα συνθήματα που χρησιμοποιούνται στο πείραμα δεν θα ήταν γνωστά στους εναγομένους. Η ποιοτική δοκιμή έδειξε ότι το υποθετικό εμπορικό σήμα, "Bella", ίσχυσε εξίσου στην αγορά της Νέας Ζηλανδίας. Πανομοιότυπα prime (εκδηλώσεις μνήμης) χρησιμοποιήθηκαν στα πειράματα (δηλ. καρύκευμα, διατροφή, ποιότητα) και οι προεκτάσεις εμπορικών σημάτων ήταν ίδιες για τα τουρσιά, τα δημητριακά προγεύματος, τα παγωμένα λαχανικά και τις παιδικές τροφές. Εντούτοις, για τις άλλες δύο προεκτάσεις ήταν απαραίτητο να γίνουν μικρές προσαρμογές για να εναρμονιστούν στο τοπικό πλαίσιο. Η σάλτσα μπιριζόλας άλλαξε σε σάλτσα μπάρμπεκιου, και τα μακαρόνια με τη σάλτσα κρέατος, σε μακαρόνια με σάλτσα ντομάτα. Οι κατηγορίες προέκτασης βασίστηκαν γύρω από τα τρόφιμα επειδή η αξιολόγηση των εξαιρετικά παρόμοιων ή ανόμοιων κατηγοριών δεν μπορεί να είχε επηρεαστεί από τα σλόγκαν. Τρεις από τις προεκτάσεις - παιδικές τροφές, παγωμένα λαχανικά και δημητριακά προγεύματος - επιλέχτηκαν λόγω του πιθανού συνειρμού τους με τη διατροφή και η σάλτσα μπάρμπεκιου, τα μακαρόνια και τα τουρσιά επιλέχτηκαν λόγω του πιθανού συνειρμού τους με το καρύκευμα.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Διαδικασία

Η μελέτη Boush είχε 174 υποκείμενα, με 58 υποκείμενα για κάθε μια από τις τρεις επεξεργασίες, ενώ η μελέτη αντενστάσεων είχε 180 υποκείμενα, 60 ανά επεξεργασία. Τα υποκείμενα απαιτήθηκαν να διαβάσουν ένα πρωτόκολλο και να αποκριθούν έπειτα σε διάφορες κλίμακες μετρώντας τη στάση και τις αντιλήψεις απέναντι στο εμπορικό σήμα γονέων και τις προεκτάσεις τους. Η ακολουθία ήταν:

- Τα υποκείμενα να διαβάσουν πρώτα τις οδηγίες που περιέγραφαν το σκοπό της έρευνας και παρείχαν την κατάρτιση στο πώς να χρησιμοποιήσουν τις

κλίμακες εκτίμησης. Ο σκοπός ήταν μεταμφιεσμένος ως "να μάθει περισσότερα για το πώς οι άνθρωποι σκέφτονται για τα μαρκαρισμένα προϊόντα".

- Τα υποκείμενα απαιτήθηκε να διαβάσουν δύο κομμάτια πληροφοριών για την επιχείρηση Bella και τα προϊόντα της. Ο πρώτος είχε ως σκοπό να κάνει το εμπορικό σήμα να εμφανιστεί πραγματικό, αλλά ένα με το οποίο δεν είχαν καμία εμπειρία. Αυτό ήταν με τη μορφή βασικών πληροφοριών για την επιχείρηση Bella και μια φανταστική έκθεση καταναλωτικής εκτίμησης σχετικά με τις σούπες που έγινε από τη Bella. Το δεύτερο κομμάτι των πληροφοριών έδωσε τη μια από τις τρεις εκδόσεις του συνθήματος διαφήμισης Bella και του λογότυπου. Κάθε σλόγκαν και λογότυπο έδωσε έμφαση στη μια από τις τρεις ιδιότητες: "η διατροφή είναι το μέσο όνομά μας", "το καρύκευμα είναι το μέσο όνομά μας", ή "η ποιότητα είναι το μέσο όνομά μας".
- Τα υποκείμενα απαιτήθηκε να αξιολογήσουν τα υπάρχοντα προϊόντα Bella και το εμπορικό σήμα χρησιμοποιώντας συνολικά τρεις διπολικές κλίμακες επιθέτου 7-σημείων (επιθυμητό: 1 = ανεπιθύμητο, 7 = επιθυμητό ευνοϊκά: 1 = δυσμενής, 7 = ευνοϊκό και ποιότητα: 1 = χαμηλή ποιότητα, 7 = υψηλή ποιότητα). Αυτό είναι ένας έλεγχος χειρισμού για να εξασφαλίσει ότι υπάρχει μια θετική αξιολόγηση του υπάρχοντος εμπορικού σήματος που χρησιμοποιεί τις τυποποιημένες κλίμακες (Ajzen και Fishbein, 1980).
- Τα υποκείμενα απαιτήθηκε να παρέχουν αξιολογικές εκτιμήσεις των πιθανών προεκτάσεων εμπορικών σημάτων χρησιμοποιώντας τις ίδιες κλίμακες επιθέτου 7-σημείου διπολικές. Αυτό είχε ως σκοπό να εξετάσει την επίδραση του priming.
- Τα υποκείμενα απαιτήθηκε έπειτα να εκτιμήσουν την ομοιότητα κάθε προέκτασης εμπορικών σημάτων στις σούπες Bella (1 = ανόμοιος, 7 = παρόμοιος). Αυτό αναλήφθηκε για να εξετάσει την επίδραση του χειρισμού priming στις εκτιμήσεις ομοιότητας των πιθανών προεκτάσεων εμπορικών σημάτων.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Τελικά τα **υποκείμενα** απαιτήθηκε να εκτιμήσουν την έκταση της συμφωνίας τους με τις δηλώσεις συνδέοντας τις τρεις priming ιδιότητες με τη σούπα και τις πιθανές προεκτάσεις εμπορικών σημάτων σε μια κλίμακα 7-σημείων (1 = διαφωνώ, 7 = συμφωνώ). Ένα παράδειγμα μιας δήλωσης είναι "οι καλές παιδικές τροφές είναι θρεπτικές". Οι ιδιότητες που χρησιμοποιήθηκαν για τις δηλώσεις, περιελάμβαναν εκείνες που τις είχε δοθεί προτεραιότητα (διατροφή, καρύκευμα και ποιότητα) καθώς επίσης και τρεις άλλες για να μεταμφιέσουν το σκοπό του πειράματος (φρέσκο, γλυκό και καλή γεύση). Αυτό το τελικό βήμα συμπεριλήφθηκε ως έλεγχος χειρισμού για να εξετάσει τη σχετικότητα της διατροφής, γευστικότητα και ποιότητα όπως είχε δοθεί προτεραιότητα. (Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Περαιτέρω έρευνα

Αποφασίστηκε ότι αυτή η μελέτη αντενστάσεων πρέπει να ακολουθήσει την αρχική μελέτη όσο το δυνατόν πιο στενά λόγω του πολύ χαμηλού ποσοστού των μελετών αντενστάσεων που έχουν παραγάγει τα επικυρωτικά αποτελέσματα. Τώρα τα αποτελέσματα της αρχικής μελέτης έχουν επιβεβαιωθεί, είναι σημαντικό να εξεταστούν οι περιοχές όπου μπορούν να επεκταθούν.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Η εργασία που αναλαμβάνεται από Aaker και Keller (1990) και άλλους δείχνει ότι η ποιότητα του αρχικού εμπορικού σήματος και της αντίληψης για το ταίριασμα μεταξύ ενός εμπορικού σήματος και μιας προέκτασης εμπορικών σημάτων έχει μια άμεση σχέση στη συμπεριφορά απέναντι στην προέκταση. Αν και αυτή η σχέση δεν εξετάστηκε συγκεκριμένα σε αυτό και την αρχική μελέτη, σχέδια προκύπτουν από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται να προσθέτουν γενική υποστήριξη στην υπόθεση. π.χ. η ποιότητα ως ιδιότητα είχε ισχυρές συνδέσεις με όλες τις κατηγορίες προέκτασης εμπορικών σημάτων.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Η διατροφή ως ιδιότητα έτεινε επίσης να συνδέεται έντονα με περισσότερες προεκτάσεις εμπορικών σημάτων από τις ιδιότητες των καρυκευμάτων (νοστιμιά). Κατά συνέπεια, προκύπτει η ερώτηση ως προς τη φύση των ιδιοτήτων και της

δυνατότητας να συνδέονται με μια μεγαλύτερη σειρά κατηγοριών και προεπεκτάσεων. Μια επίπτωση είναι ότι οι πιο αφηρημένες ιδιότητες (δηλ. ποιότητα και διατροφή) μπορούν να συνδεθούν με ένα ευρύτερο σύνολο κατηγοριών προϊόντων από τις πιο απτές ιδιότητες (δηλ. καρύκευμα, «νοστιμιά»). Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης και της αρχικής μελέτης δείχνουν ότι οι αντιλήψεις για την ομοιότητα μπορούν να επηρεαστούν από το πώς οι ιδιότητες του αρχικού εμπορικού σήματος ερμηνεύονται. (Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Αν και ήταν σαφές ότι το priming είχε μια επίδραση στις εκτιμήσεις ομοιότητας, δεν ήταν σαφές, από τις δύο μελέτες, σε ποιες διαστάσεις βασίζονταν αυτές οι κρίσεις ομοιότητας. Ήταν η βάση των κρίσεων ομοιότητας καθαρά φυσικές ιδιότητες ή πιο αφηρημένες ιδιότητες ή ένας συνδυασμός και των δύο; Ο χαμηλός βαθμός ομοιότητας για τα δημητριακά προγευμάτων και τις σούπες σε όλες τις ομάδες επεξεργασίας μπορεί να δείξει ότι το ευρύτερο πλαίσιο οδηγεί αυτό που κρίνεται να είναι βασικό ή μη βασικό (π.χ. πρόγευμα εναντίον βραδινού). Εντούτοις, άλλες βάσεις όπως τα φυσικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, η ανάγκη συμπληρωματικότητας και ομοιότητα χρήσης πρέπει να μελετηθούν για να κερδίσουν την κατανόηση του τι θεωρούν οι άνθρωποι ότι είναι βασικό όταν εξετάζουν την ομοιότητα μεταξύ ενός εμπορικού σήματος και μιας προέκτασης εμπορικών σημάτων. Υπάρχει επίσης μια ανάγκη για περαιτέρω έρευνα και διευκρίνιση του ρόλου της προσαρμογής στο στάδιο σχηματισμού άποψης.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αντιληπτή ομοιότητα μεταξύ του αρχικού εμπορικού σήματος και της προέκτασης, τόσο μεγαλύτερη η αξιολογική εκτίμηση και αντίστροφα. Από αυτό προκύπτει το ζήτημα εάν είναι ένα συνειρμός ή μια αιτιώδης σχέση. Και οι αρχικές και οι μελέτες αντενστάσεων παρουσίασαν τη χρήση της απόδοσης προτεραιότητας να είναι αποτελεσματική στην αύξηση των αντιλήψεων για την ομοιότητα και τις αξιολογικές εκτιμήσεις μεταξύ ενός εμπορικού σήματος και πιθανών προεκτάσεων εμπορικών σημάτων. Η απόδοση προτεραιοτήτων σε αυτήν την μελέτη πρόσφερε παραδείγματα για τις ιδιότητες του αρχικού εμπορικού σήματος. Οι Aaker και Keller (1990) και Sunde και Brodie (1993) χρησιμοποίησαν συνθήματα που ενίσχυσαν το αρχικό εμπορικό σήμα και τις επεξεργασίες που ενίσχυσαν τις θετικές ιδιότητες προς την προέκταση. Ενώ τα

αποτελέσματα των Aaker και Keller (1990) ευνόησαν μόνο τις επεξεργασίες των ιδιοτήτων προέκτασης, οι Sunde και Brodie (1993) βρήκαν ότι τα συνθήματα είχαν καλύτερο αποτέλεσμα για μερικές προεκτάσεις και επεξεργασίες απ' ό,τι για άλλες προεκτάσεις. (Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Αυτό οδηγεί στην ανάγκη για έρευνα που ασχολείται με την κατανόηση της διαφήμισης και των προωθητικών αποτελεσμάτων στις στρατηγικές επέκτασης εμπορικών σημάτων. Π.χ. είναι καλύτερο να δίδεται έμφαση στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα / ιδιότητες των προϊόντων ή πιο αφηρημένες ιδιότητες (καταστάσεις κοινής χρήσης) ή μήπως πρέπει να εξερευνηθεί πληρέστερα η ιδιότητα μέλους κατηγορίας; (Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Η απόδοση προτεραιότητα στις αρχικές μελέτες και στις μελέτες αντενστάσεων παραδόθηκε μέσω οπτικών ερεθισμάτων υπό μορφή τυπωμένων μηνυμάτων. Άλλες μορφές της επικοινωνίας μπορούν να είναι αποτελεσματικότερες για απόδοση προτεραιότητας επί των ιδιοτήτων (π.χ. τηλεόραση ή ραδιόφωνο).

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Κατά συνέπεια η χρήση και τα αποτελέσματα αυτών των άλλων μορφών ανάγκης επικοινωνίας προάγουν την έρευνα. Τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στις δύο μελέτες μπορούν να ταξινομηθούν ως προϊόντα χαμηλής - ανάμιξης. Η έρευνα σε διαφορετικά επίπεδα ανάμιξης μπορεί να δηλώνει διαφορετικές διαδικασίες αξιολόγησης προέκτασης από τους καταναλωτές. Οι Sunde και Brodie (1993) διαπίστωσαν ότι η σχετικότητα της κατηγορίας προϊόντων ή η προσωπική σημασία, ασκεί επιρροή στη στάση απέναντι σε μια προέκταση εμπορικών σημάτων. Περαιτέρω μελέτες απαιτούνται για να ερευνηθούν τη συμμετοχή (ανάμιξη) ως παράγοντα στις καταναλωτικές αξιολογήσεις των προεκτάσεων εμπορικών σημάτων. Από την πλευρά του μάνατζμεντ, απαιτούνται μελέτες για να καθορίσουν ποιες στρατηγικές είναι αποτελεσματικές στη δημιουργία ισχυρών συνειρμών εμπορικών σημάτων και πώς διαφορετικές στρατηγικές επικοινωνίας μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρούς συνειρμούς εμπορικών σημάτων και μια συνεπή και συνεκτική εικόνα μάρκας. Οι δύο μελέτες δίνουν μερικές σημαντικές ιδέες για το πώς ορισμένοι τύποι δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (δηλ. ανάπτυξη σλόγκαν εμπορικών σημάτων) μπορούν να αλλάξουν τις καταναλωτικές αντιλήψεις για την ομοιότητα των πιθανών προεκτάσεων εμπορικών σημάτων στα υπάρχοντα μαρκαρισμένα ως οικογενειακά

προϊόντα και συνεπώς, των καταναλωτικών αξιολογήσεων των προεκτάσεων. Είναι σημαντικό η μελλοντική έρευνα να ερευνά τα αποτελέσματα που οι διάφορες δραστηριότητες επικοινωνίας μάρκετινγκ θα έχουν στις στρατηγικές προέκτασης εμπορικών σημάτων. Απαιτούνται αποτελεσματικές στρατηγικές για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ από την άποψη της διαφήμισης, της προώθησης και της δημοσιότητας, για να ενισχύσουν τη συνειδητοποίηση των εμπορικών σημάτων και να ενισχύσουν τους συνειρμούς των εμπορικών σημάτων. (Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

Συμπέρασμα

Αυτή η μελέτη έχει παράσχει περαιτέρω στοιχεία για να δείξει πώς τα σλόγκαν εμπορικών σημάτων μπορούν να υποστηρίξουν ή να υπονομεύσουν μια στρατηγική προέκτασης εμπορικών σημάτων. Οι εμπορικοί και διαφημιστικοί επαγγελματίες πρέπει να λάβουν υπόψη την πιθανότητα μιας ιδιαίτερα στενής εικόνας εμπορικών σημάτων που περιορίζει το βαθμό στον οποίο νέα προϊόντα ή κατηγορίες μπορούν να ακολουθηθούν μέσω των προεκτάσεων εμπορικών σημάτων. Επίσης, πρέπει να αναπτυχθούν προσεκτικά η συνέπεια και η συνοχή της εικόνας εμπορικών σημάτων κατά τη διάρκεια του χρόνου και να ρυθμιστούν εάν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν μέσω των προεκτάσεων εμπορικών σημάτων.

(Roderick J. Brodie, Kevin Pryor, 1998)

3.9 ΣΛΟΓΚΑΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗΣ

Πρόκειται για τη γραμμή κορύφωσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τέχνασμα για την εδραίωση της ταυτότητας μιας επιχείρησης. Το κλείσιμο μιας διαφήμισης με ένα σλόγκαν υπογραφής (signature slogan) είναι πια κοινή πρακτική. Ας δούμε μερικά παραδείγματα:

- Ασήμι! Για να έχει ο χρόνος μνήμη. (Ψαρρός Α.Ε)
- Zanussi. Τα φώτα της επιστήμης. (Zanussi)
- Madura. Το έξυπνο σύστημα που ντύνει όλο το σπίτι. (Madura)
- Αντικείμενα που σέβονται την αισθητική σας. (Kosta Boda)
- Τεχνολογία πέντε αισθήσεων. (Akai)
- Χάρη στη δική σας ευαισθησία προσφέρει έργο ζωής! (Unicef)
- Έκανε την πέτρα μόδα. (Petra Nova)
- Συμβόλαιο με την ποιότητα. (Fourlis)
- Το μόνο μικρό πολυμορφικό. (Renault Twingo)
- Ακούστε και θα δείτε. (B&W)
- Καναπέδες & Καναπέδες. (Divani & Divani)
- Υπερβολική τελειότητα (Grundig)
- Κουζίνες με χαρακτήρα. (Scavolini)
- Το φώς στην καλύτερη του μορφή. (Habitat)
- Τεχνολογία για τη Ζωή! (Hitachi)
- Τέχνη στο χώρο. (Σιλβεστρίδης)
- Ποιότητα που δεν αντιγράφεται. (Neff)
- Τεχνική τελειότητα. Τέλεια απλότητα. (JVC)
- Γιατί πολλά πράγματα μπορείτε να τα αλλάξετε – την ποιότητα IDEAL STANDARD, ποτέ! (IDEAL STANDARD)
- ALNO... ο κόσμος της κουζίνας. (ΑΛΝΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε)
- Βοηθήστε μας να συνεχίσουμε το δικό μας πόλεμο. (Γιατροί χωρίς σύνορα) (Jefkins, 1997)

3.10 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΛΟΓΚΑΝ

Αν παρατηρήσουμε τα «ιστορικά» σλόγκαν θα δούμε ότι πουθενά δεν θα βρούμε τη λέξη «ποιότητα», τη λέξη «τεχνολογία», «δύναμη» κλπ. Τι σημαίνει αυτό; Ότι αυτά τα σλόγκαν που μένουν είναι τα πρωτότυπα, τα εντυπωσιακά. Αυτά που ξεφεύγουν από τη συνηθισμένη οδό. Που έχουν κάτι πρωτοποριακό.

Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένα ιστορικά σλόγκαν:

- ❖ Και ψήνει και τηγανίζει και μαγειρεύει.
- ❖ Το πρωί καταλαβαίνεις τη διαφορά.
- ❖ Η θεία Όλγα ξέρει.
- ❖ Τα κάνει αόρατα.
- ❖ Μεταξύ μας ΜΕΤΑΧΑ.
- ❖ Δώστε και σώστε.
- ❖ Που, πως, πόσο, ποιο στο Χρυσό Οδηγό.
- ❖ Ψεκάστε, σκουπίστε, τελειώσατε.
- ❖ Μην το πιείτε, λουστείτε.
- ❖ Και του πουλιού το γάλα.
- ❖ Η μαμά μου η καλή καθαρίζει με ROLLI.
- ❖ Άσπρος σίφουνας.
- ❖ Οι ξύπνιοι οδηγούν RENAULT.
- ❖ Το λευκότερο λευκό.
- ❖ Ένα καλλυντικό στην κουζίνα σας.
- ❖ Σοκολάτα με ονοματεπώνυμο.
- ❖ Η κόκκινη.
- ❖ FORTE σημαίνει δύναμη.
- ❖ Ντύνει, στολίζει, νοικοκυρεύει.

(Παπανικολάου, 1996)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1 ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ – ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Η απεικόνιση (illustration) του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι μεγάλης σημασίας και προτείνεται από ειδικούς να προετοιμάζεται νωρίτερα από όλα τα άλλα στοιχεία. Ο Hopkins, στηριζόμενος στην άποψη ότι η διαφήμιση θα πρέπει να παράγει συγκεκριμένα αποτελέσματα, λαμβάνοντας υπόψη το υψηλό της κόστος, τονίζει: «Συχνά το ένα τρίτο ως το μισό μιας εκστρατείας βασίζεται στη δύναμη της εικονογράφησης. Η εικονογράφηση δεν πρέπει να χρησιμοποιείται, μόνο επειδή είναι ενδιαφέρουσα. Ή μόνο για να αποσπάσει την προσοχή. Ή για να διακοσμήσει μια καταχώρηση. Οι διαφημίσεις δεν γίνονται για να ευχαριστήσουν ή να ψυχαγωγήσουν. Δεν γράφετε για να ευχαριστήσετε τις μάζες. Γράφετε για ένα σημαντικό θέμα: τη δαπάνη χρημάτων. Και απευθύνεστε σε μια περιορισμένη μειονότητα. Χρησιμοποιείται εικονογράφηση για να προσελκύσετε αυτούς που σας ενδιαφέρουν μόνο. Χρησιμοποιείτε την μόνον όταν προσφέρει ένα καλύτερο επιχείρημα πώλησης από ένα κείμενο στον αντίστοιχο χώρο». (Ζώτος, 1992)

Μελέτες απέδειξαν ότι η εικόνα είναι παράγοντας ουσιώδους σημασίας:

1. Για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των δυνητικών καταναλωτών.
2. Γιατί παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό και να πείσει με διάφορες απόψεις, ιδέες, προτάσεις, για τα ευεργετήματα που θα απολαύσει αν αγοράσει το προϊόν.
3. Ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών προς την επικεφαλίδα και το κυρίως κείμενο.
4. Εκφράζει ιδέες και συναισθήματα που είναι δύσκολο να εκφραστούν με λέξεις.

(Ζώτος, 1992)

Διάφορες τεχνικές χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της εικόνας, όπως γραμμική σχεδίαση, ελεύθερο σχέδιο, γελοιογραφία, φωτογραφίες, σκίτσα. Η απεικόνιση με φωτογραφία είναι περισσότερο ρεαλιστική, ενώ αντίθετα η απεικόνιση με σχεδίαση μπορεί να δώσει έμφαση σε μια ιδιότητα του προϊόντος, που δεν είναι δυνατό να παρουσιαστεί με τη φωτογραφία. Αν και η θεματογραφία της απεικόνισης είναι το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξή της, δεν μπορούν όμως να θεωρηθούν ως αμελητέοι παράγοντες η μορφή και η τεχνική που θα χρησιμοποιηθούν. Η πρόκριση της τεχνικής βασίζεται κύρια στην κρίση του καλλιτεχνικού διευθυντή και στην ομάδα των ειδικών του «δημιουργικού τμήματος». Ο Ogilvy υποστηρίζει ότι «η έρευνα αποδεικνύει πως οι φωτογραφίες πουλούν περισσότερο από τα σκίτσα. Προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες. Ανοίγουν περισσότερο την όρεξη. Παραμένουν στη μνήμη καλύτερα. Στέλνουν πίσω περισσότερα κουπόνια και πουλούν περισσότερα εμπορεύματα. Οι φωτογραφίες αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα, ενώ τα σκίτσα τη φαντασία, που είναι λιγότερο πιστευτή». (Ζώτος, 1992)

Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, υπάρχουν λόγοι – για τους οποίους η χρησιμοποίηση της φωτογραφίας, είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλες τεχνικές – που συνοψίζονται στα εξής σημεία:

1. Η επίτευξη ρεαλιστικότητας. Οι καταναλωτές προτιμούν να έχουν την αίσθηση ότι βλέπουν πραγματικά γεγονότα και πράγματα π.χ. διαφημίσεις τροφίμων και φρούτων.
2. Η αίσθηση ότι αυτό που περιγράφει η διαφήμιση γίνεται τώρα, γεγονός που βοηθά τον αναγνώστη – θεατή να «συμμετέχει» και να τοποθετήσει τον εαυτό του σε ανάλογες καταστάσεις.
3. Η ομορφιά και η «ευαισθησία» ενός διαφημιστικού «φιλμ» βοηθιέται σημαντικά από τη φωτογραφία.
4. Η φωτογραφία έχει μεγάλη δύναμη πειθούς π.χ. το κοινότυπο πια παράδειγμα διαφήμισης που περιγράφει την κατάσταση πριν και μετά τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.

(Ζώτος, 1992)

Τα παραπάνω δεδομένα δεν αποκλείουν τη χρησιμοποίηση και άλλων τρόπων για την ανάπτυξη της εικόνας, ούτε τους απορρίπτουν ως αναποτελεσματικούς. Η

επιλογή κάθε φορά της συγκεκριμένης τεχνικής είναι συνάρτηση του είδους του διαφημιζόμενου προϊόντος, του αντικειμενικού στόχου της διαφήμισης, του τι θέλει να δείξει η εικόνα και πώς θα το δείξει καθώς και του μέσου μαζικής επικοινωνίας που επιλέγεται για την προώθηση της διαφήμισης. (Ζώτος, 1992)

4.2 ΤΥΠΟΙ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την εικονογράφηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή του θέματος που προβάλλεται σε μια διαφήμιση. Παρουσιάζονται ενδεικτικά οι πιο αντιπροσωπευτικοί σύμφωνα με την ταξινόμηση των Wales Gentry και Wales:

1. **Το προϊόν χωρίς υποστήριξη**: Το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του. Αν και απλή, η απεικόνιση αυτή είναι αποτελεσματική κυρίως εξαιτίας της απλότητά της. Συχνά η κατάλληλη εμφάνιση του προϊόντος είναι εκείνη που πείθει τον καταναλωτή. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης είναι αποτελεσματικός όταν το προϊόν παρουσιάζει χαρακτηριστικές ιδιότητες που πρέπει να προσεχθούν. Διακεκριμένα προϊόντα π.χ. πολύτιμα κοσμήματα και ακριβά αυτοκίνητα προσελκύουν την προσοχή χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη υπόβαθρου – υποστήριξης.
2. **Το προϊόν με υποστήριξη**: Τα περισσότερα προϊόντα έχουν ανάγκη υποστήριξης στην παρουσίασή τους. Το υπόβαθρο επιλέγεται για να τονίσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, για να αναδείξει τις ιδιότητες και τα προτερήματά του, άλλες φορές για να δώσει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να κάνει τη συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα του υπόβαθρου και στο προϊόν και άλλες φορές για να κάνει νύξεις για την ικανοποίηση που θα λάβει ο καταναλωτής με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος. Ακόμη το υπόβαθρο βοηθά στο να μεταβιβάζονται στοιχεία του, αλλά και να δανείζονται ιδιότητές του στο προϊόν. Θα πρέπει όμως να επιλέγεται προσεκτικά γιατί η άτοπη χρησιμοποίησή του μπορεί να οδηγήσει στην παραβίαση του κριτηρίου της αξιοπιστίας. Για παράδειγμα η απεικόνιση ενός ευχάριστου περιβάλλοντος με την προβολή ενός καλού κρασιού, η παρουσίαση της οικογένειας σε ένα εξοχικό σπίτι, τονίζει την ανάγκη ύπαρξης και προβάλλει το οικογενειακό αυτοκίνητο.
3. **Η παρουσίαση του προϊόντος στις διάφορες χρήσεις του**: Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος παρουσίασης. Με αυτόν δραστηριοποιείται η δύναμη υποβολής, καθώς ο αναγνώστης – θεατής ταυτίζει τον εαυτό του

με το άτομο που παρουσιάζει τις χρήσεις του προϊόντος και γίνεται ο αποδέκτης των ωφελειών του.

4. **Η έμφαση της ανάγκης:** Σε περιπτώσεις που ο δυνητικός καταναλωτής δεν είναι ενήμερος της ανάγκης που το προϊόν μπορεί να καλύψει, τότε η χρησιμότητα της παρουσίασης είναι εμφανής ιδιαίτερα όταν πετύχει να τον ωθήσει να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες.
5. **Παρουσίαση λεπτομερειών του προϊόντος:** Όταν η διαφημιστική εκστρατεία έχει ως αντικειμενικό στόχο να διαφοροποιήσει το προϊόν στηριζόμενη σε τεχνικές βελτιώσεις, τότε η παρουσίαση των τεχνικών λεπτομερειών της κατασκευής του ή της βελτίωσης του τρόπου λειτουργίας κρίνεται σκόπιμη. Οι καινοτομίες αυτές απεικονίζονται μεγεθύνοντας το τμήμα του προϊόντος που παρουσιάζει τη βελτίωση ή φωτογραφίζοντας το προϊόν από τέτοια οπτική γωνία που να τονίζει το συγκεκριμένο τμήμα.
6. **Η έμφαση στην απόδειξη:** Η απόδειξη αυτών που ισχυρίζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία η διαφήμιση, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοπιστία της. Δημιουργούνται απεικονίσεις με στόχο να πείσουν τον καταναλωτή, ότι θα ικανοποιηθεί η συγκεκριμένη ανάγκη του, από την υιοθέτηση του προϊόντος / υπηρεσίας. Η προσπάθεια αυτή δεν έχει πάντοτε θετικά αποτελέσματα, γιατί η υπερβολή, η ανακρίβεια της παρουσίασης, αποδυναμώνουν την αποδεικτική ικανότητα και αφήνουν το κείμενο με τις δηλώσεις του αιωρούμενο.
7. **Η τεχνική της σύγκρισης:** Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν το προϊόν παρουσιάζει «συγκριτικά πλεονεκτήματα» σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Παραλλαγές αυτού του τρόπου παρουσίασης είναι η σύγκριση των αποτελεσμάτων από τη χρήση του προϊόντος με εκείνα των ανταγωνιστών ή η παρουσίαση της κατάστασης πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος.

8. **Χρησιμοποίηση συμβολισμών:** Η απεικόνιση μπορεί να αξιοποιεί τα σύμβολα και να πετύχει να συνδέσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση με τη σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο σύμβολο.

(Ζώτος, 1992)

Ο ερευνητικός οργανισμός Marplan αναλύοντας 250.000 διαφημίσεις, διαπίστωσε, ότι οι απλές και οι μεγάλες απεικονίσεις που παρουσιάζουν ένα «σημείο εστιασμού» του ενδιαφέροντος (focal point) είναι οι περισσότερο αποτελεσματικές, όσον αφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Το διαφημιστικό γραφείο Leo Burnett επιβεβαίωσε τούτες τις διαπιστώσεις πραγματοποιώντας επισκόπηση όλων των ερευνών που έγιναν στο συγκεκριμένο θέμα. Παρ' όλα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις διαφαίνεται η αναγκαιότητα για την ύπαρξη πολλαπλών απεικονίσεων στη διαφήμιση. Στις σημερινές όμως συνθήκες ο καταναλωτής εκτίθεται σε μεγάλο αριθμό εξωτερικών ερεθισμάτων, γεγονός που καθιστά την προσέλκυση της προσοχής του από τη διαφήμιση αρκετά επίπονη διαδικασία για το διαφημιστικό γραφείο. Οι πολλαπλές και σύνθετες απεικονίσεις δεν είναι οι πιο κατάλληλες, αντίθετα διαπιστώνεται ότι προσελκύεται η προσοχή του σε εκείνες τις απεικονίσεις από τις οποίες με μια ματιά μπορεί να συγκρατήσει τα κυριότερα στοιχεία. Ο R. Pliskin υποστηρίζει ότι προοδευτικά οι διαφημίσεις στις εφημερίδες και στα έντυπα θα είναι όπως εκείνες στην τηλεόραση, δηλαδή θα αποτελούνται στο μεγαλύτερο μέρος από την απεικόνιση και μόνο, στο κάτω μέρος της διαφήμισης θα υπάρχει κείμενο, μικρής έκτασης. Η απεικόνιση θα γίνεται όλο και μεγαλύτερη και με περισσότερο λαμπερά χρώματα (bigger, brighter and better). (Ζώτος, 1992)

Αν και δεν υπάρχουν κανόνες για την ανάπτυξη μιας απεικόνισης, θα μπορούσαν όμως να αναφερθούν γενικές προτάσεις για το πώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα εμφανίζεται περισσότερο αποτελεσματικά. Ο Runyon αναφέρει ότι μια πετυχημένη εικονογράφηση πρέπει να εμφανίζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Η απεικόνιση αποδίδει την κεντρική ιδέα της διαφήμισης.
2. Η απεικόνιση δεν είναι ανταγωνιστικό στοιχείο της επικεφαλίδας, αλλά αντίθετα συμπληρωματικό και ενδυναμώνει την αποτελεσματικότητά της.

3. Οι μεγάλες απεικονίσεις είναι τις περισσότερες φορές πιο αποτελεσματικές, σχετικά με την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή από τις μικρές.
 4. Οι απεικονίσεις με ένα «σημείο εστιασμού» του ενδιαφέροντος είναι προτιμότερες από εκείνες με πολλαπλά «σημεία εστιασμού».
 5. Όταν χρησιμοποιούνται πολλαπλές απεικονίσεις, θα πρέπει να εμφανίζονται με την κατάλληλη σειρά.
 6. Η λειτουργική χρησιμοποίηση των χρωμάτων αυξάνει την αναγνωσιμότητα της διαφήμισης.
 7. Οι φωτογραφίες είναι τις περισσότερες φορές πιο αποτελεσματικές στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος από τις άλλες τεχνικές.
- (Ζώτος, 1992)

4.3 ΦΑΚΟΕΙΔΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ – LENTICULAR TECHNOLOGY

Η νέες τάσεις των σύγχρονων διαφημιστικών μέσων και οπτικών προβολών έχουν αποδείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν εικόνες και διαφημίσεις με κίνηση και με βάθος. Το τρισδιάστατο εφέ, τα οπτικά παιχνίδια και οι οπτικές ψευδαισθήσεις είναι κάποια από τα πολύ αγαπημένα κόλπα που έλκουν όλους τους ανθρώπους, αναζητώντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, την δημιουργικότητα και την φαντασία. (Γκιλλιάν, 2008)

Η φακοειδής τεχνολογία (Lenticular Technology) αναφέρεται στο φύλλο του πλαστικού φακού ο οποίος αποτελείται από μία διάταξη οπτικών στοιχείων που ονομάζονται μεμονωμένοι φακοί (lenticules) και οι οποίοι δημιουργούν μία κυρτή προοπτική πολλαπλών εικόνων. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται για την δημιουργία μίας φακοειδούς εικόνας για εκτύπωση. Τα οπτικά στοιχεία ρυθμίζονται κάτω από τον φακό έτσι ώστε στο κάθε μάτι να προβάλλεται και μια διαφορετική οπτική. Ο εγκέφαλος έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί αυτές τις οπτικές πληροφορίες σε μία ενιαία συνεκτική τρισδιάστατη εικόνα, με αντιστροφή ή με κίνηση. Πρέπει να σημειώσουμε ότι σε αυτή την περίπτωση η τρισδιάστατη εικόνα φαίνεται **χωρίς την χρήση ειδικών γυαλιών**, με έναν εξαιρετικά εντυπωσιακό τρόπο. (Γκιλλιάν, 2008)

4.3.1 Καταπληκτικά Εφέ

Γενικά, υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι εφέ που μπορούν να δημιουργηθούν με τη φακοειδή τεχνολογία:

- Τρισδιάστατα Καταπληκτικά εφέ δημιουργούνται με την προσθήκη βάθους στην εικόνα. Υπάρχουν δύο μέθοδοι: ο πρώτη είναι η τρισδιάστατη φωτογράφιση, που περιλαμβάνει την αιχμαλώτιση πολλαπλών εικόνων της ίδιας εικόνας από διαφορετικές γωνίες. Ο δεύτερη είναι η ικανότητα να πάρουμε μια δισδιάστατη εικόνα και να την μετατρέψουμε σε τρεις διαστάσεις.

- Αντιστροφή / Γύρισμα: Η αντιστροφή είναι ένα δημοφιλές εφέ κίνησης που εναλλάσσει την εικόνα μεταξύ δύο ή τριών εικόνων.
- Κινούμενη εικόνα: Είναι ο συνδυασμός δισδιάστατων εικόνων (πάνω από 3 εικόνες) που δημιουργούν ένα αποτέλεσμα από κινούμενες εικόνες. Τα εφέ μπορεί να είναι κίνηση, περιστροφή, ζουμ, αδιαφάνεια και μορφοποίηση (μορφή μετάβαση εικόνων από μια εικόνα σε άλλη).
(Γκιλλιάν, 2008)

4.3.2 Η Φακοειδής απεικόνιση στη διαφήμιση - Επίδραση στους καταναλωτές

Η φακοειδής απεικόνιση έχει αυξήσει σημαντικά τη δύναμη της διαφήμισης μαγνητίζοντας το κοινό. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι που βλέπουν μία φακοειδή εφαρμογή συναρπάζονται από αυτήν. Μελέτες έχουν δείξει ότι το τρισδιάστατο αυξάνει έως και 5 φορές τη δύναμη της διαφήμισης, παγιδεύοντας το μάτι και αυξάνοντας τη δύναμη της με αποτέλεσμα να κρατά το κοινό μπροστά στη διαφήμιση κατά 4 φορές περισσότερο χρόνο σε σχέση με τις απλές διαφημίσεις.

(Γκιλλιάν, 2008)

Σε μια μελέτη έρευνας της αγοράς, το 88% της ομάδας δείγματος δήλωσε ότι προτιμούν τις τρισδιάστατες διαφημίσεις σε σχέση με τις δισδιάστατες.

Για παράδειγμα, μια εταιρία αυτόματων πωλητών μετέτρεψε 45 από τις μηχανές της εγκαθιστώντας τρισδιάστατες προσόψεις με φωτισμό από πίσω. Σχεδόν αμέσως, η εταιρία παρατήρησε αύξηση 16% στις πωλήσεις στους φακοειδής αυτόματους πωλητές. (Γκιλλιάν, 2008)

Σύμφωνα με μία μελέτη του περιοδικού **TIME**, σχετικά με την μαζική-κυκλοφορία της τρισδιάστατης διαφήμισης σε σχέση με την κανονική δισδιάστατη διαφημιστική εκτύπωση:

- 96% από τους αναγνώστες του **TIME** αναφέρουν να έχουν δει τα 3D φακοειδής ένθετα.

- 91% αναφέρουν να έχουν διαβάσει πάνω από το μισό άρθρο το οποίο συνοδεύθηκε το ένθετο (30%-40% είναι το κανονικό για τα επίπεδα σε συμβατικά ένθετα).
- 72% κράτησαν ένα σαφή σύνδεσμο μεταξύ του 3D φακοειδής ένθετου και της εταιρίας η οποία τοποθέτησε το ένθετο και τις υπηρεσίες της.
- 69% των αναγνωστών ήταν πολύ πιο διαθέσιμοι για τα 3D ένθετα, σε σύγκριση με το 14% που ψήφισαν για την ίδια διαφήμιση σε επίπεδη εκτύπωση.
- 62% των αναγνωστών απάντησαν ότι είχε ενισχύσει την έλξη για την εταιρία που έχει τοποθετήσει το ένθετο.

(Γκιλλιάν, 2008)

Η Eastman **KODAK** διεύθυνε μία μελέτη αγοράς σχετικά με την τοποθέτηση 3D φακοειδή διαφημιστικά display σε εμπορικά κέντρα (malls).

Συγκεκριμένα : Έχοντας τοποθετήσει σε διάφορα σημεία 3D displays.

- Το 58% των επισκεπτών του mall θυμήθηκαν να έχουν δει αυτές τις διαφημίσεις όταν τους ρώτησαν.
- Μόνο 17% των επισκεπτών του mall αναφέρθηκαν ότι έχουν δει ένα από τα παραδοσιακά 2D displays.
- Τα μαγαζιά που είχαν τα 3D displays ανέφεραν ότι αυξήθηκε η κίνηση των καταναλωτών στο μαγαζί τους σε ποσοστό 34%.

(Γκιλλιάν, 2008)

4.4 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση, ολόκληρης σελίδας, προσελκύει 50% περισσότερους αναγνώστες απ' ό τι η ασπρόμαυρη. Έρευνα σε εξειδικευμένα περιοδικά έδειξε ότι η αναγνωσιμότητα της διαφήμισης αυξάνει κατά 38% όταν χρησιμοποιούνται τέσσερα χρώματα και 20% όταν χρησιμοποιούνται δύο χρώματα. Επιδέξια χρήση χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση για τη διαφήμιση. Το επιπρόσθετο κόστος παραγωγής και εκτύπωσης της έγχρωμης διαφήμισης τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι παρέχει τις προϋποθέσεις για πιο πετυχημένη απεικόνιση όπως:

- Πολλά προϊόντα φαντάζουν καλύτερα όταν παρουσιάζονται έγχρωμα, π.χ. τρόφιμα.
 - Χρώματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν διαθέσεις που κυμαίνονται από τις μελαγχολικές ως τις πιο χαρούμενες.
 - Η χρήση χρωμάτων μπορεί να προσδώσει γόητρο στη διαφήμιση, ιδιαίτερα όταν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν ασπρόμαυρη διαφήμιση.
- (Ζώτος, 1992)

Οι λειτουργίες του χρώματος συνίσταται:

- Στο να δώσει έμφαση και να τονίσει το γραπτό κείμενο.
 - Στο να καθοδηγεί το μάτι μέσα στο περίγραμμα [«σημεία» (spots) χρώματος δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την κίνηση του ματιού στο περίγραμμα].
 - Στο να δημιουργεί ανάλογη ατμόσφαιρα που αυξάνει την αποδεκτικότητα του μηνύματος.
- (Ζώτος, 1992)

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα, που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων π.χ. κόκκινο και κίτρινο δημιουργούν πορτοκαλί, μπλε και κίτρινο δημιουργούν πράσινο, κόκκινο και μπλε

δημιουργούν βιολετί κ.α. Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει συμβατικές «σημασίες» που αποδίδονται στα χρώματα και ανάγονται σε ένα σύστημα αναφοράς, όπως π.χ.

1. **Κόκκινο**: γενναιότητα, δύναμη, φωτιά, ζέστη, πάθος, έξαψη, κίνδυνος.
2. **Μπλε**: δροσιά, αγνότητα, μελαγχολία, τυπικότητα.
3. **Κίτρινο**: αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα, άνοιξη, χαρά.
4. **Πορτοκαλί**: φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή.
5. **Πράσινο**: υγρασία, άνοιξη, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ανωριμότητα, ηρεμία.
6. **Μαύρο**: μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα.
7. **Άσπρο**: καθαριότητα, αγνότητα, αθωότητα (στην άπω ανατολή είναι χρώμα πένθους).

(Ζώτος, 1992)

«Ζεστά» χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί, βιολετί, ενώ «κρύα» χρώματα θεωρούνται τα υπόλοιπα. Η «θερμοκρασία» των χρωμάτων βρίσκει χρήση στη διαφήμιση, ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα (π.χ. ένα ηλεκτρικό ψυγείο, δεν θα χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση ζεστά χρώματα).

Οι τεχνικές αναπαραγωγής χρωμάτων σε περιοδικά και εφημερίδες έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια σημαντικά. Οι μελάνες των διαφόρων χρωμάτων έχουν τυποποιηθεί έτσι ώστε, όταν παραγγέλνονται ορισμένα χρώματα, να αναμένονται τα ίδια αποτελέσματα οπουδήποτε εμφανίζεται η διαφήμιση. Επίσης οι βελτιώσεις στην αναπαραγωγή χρωμάτων συνέβαλαν αισθητά στην πτώση του κόστους της έγχρωμης διαφήμισης, έτσι ώστε η τιμή τους στις εφημερίδες και περιοδικά να είναι 5 έως 10% υψηλότερη από την τιμή των ασπρόμαυρων. (Ζώτος, 1992)

4.5 Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Hopper White περιγράφει ορισμένους τρόπους με τους οποίους αναπτύσσεται η απεικόνιση στην τηλεοπτική διαφήμιση, όπως:

1. **Η χρησιμοποίηση παρουσιαστή (stand-up presenter)**. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην απλότητα, την «ειλικρίνεια» και τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας του παρουσιαστή με το κοινό.
2. **Η παρουσίαση της πραγματικότητας (Slice of life)**. Παρουσιάζει ολοκληρωμένα μια μικρή ιστορία. Τα δρώντα πρόσωπα συζητούν τα προβλήματά τους. Η λύση των προβλημάτων βρίσκεται στη χρησιμοποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται.
3. **Απόψεις διαφόρων ατόμων (real people reactions and opinions)**. Η τεχνική αυτή παρέχει στοιχεία αυθεντικότητας και παρέχει τη δυνατότητα για επικοινωνία ανάμεσα στον τηλεθεατή και στο πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. Υπάρχει όμως η δυσπιστία του θεατή γιατί πολλές από τις παρουσιάσεις και τις απόψεις που διατυπώνονται είναι «προκατασκευασμένες».
4. **Προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων (Animation)**. Δίνεται η ευκαιρία στον καλλιτεχνικό διευθυντή να αναπτύξει διάφορους συνδυασμούς ζώων και αντικειμένων για να μεταδώσει το μήνυμα.
5. **Επίδειξη και σύγκριση (Demonstration and comparison)**. Το στοιχείο της επίδειξης είναι από εκείνα που διαφοροποιούν την τηλεόραση από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Δίνεται η ευκαιρία να γίνει γνωστό πως λειτουργεί και ποιες είναι οι χρήσεις του προϊόντος αλλά και να αποδειχθεί ότι είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.
6. **Τρόπος ζωής (life-style)**. Η τεχνική αυτή, που δίνει έμφαση στα οπτικά και μουσικά στοιχεία, παρουσιάζει ομάδες ατόμων στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής π.χ. στη δουλειά, στη διασκέδαση, στην επικοινωνία με άλλα άτομα κτλ.

7. **Παρουσίαση του προϊόντος (product graphics)**. Στην τεχνική αυτή το ενδιαφέρον της διαφήμισης επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν.
(Ζώτος, 1992)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΕΙΚΟΝΑ – ΗΧΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1 Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι «φωτογραφίες», οι «εικόνες» που παρουσιάζονται πλέον στα Μ.Μ.Ε., αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της δημοσιότητας. Υποστηρίζεται ότι ασκούν επίδραση, μπορούν και επηρεάζουν το κοινό περισσότερο από ένα κείμενο και πολύ περισσότερο στη διαφήμιση στην οποία η καταχώριση στο έντυπο μέσο, από πλευράς χώρου, ή στην τηλεόραση, από πλευράς χρόνου, είναι περιορισμένη. Απευθύνονται κυρίως στο πιο «κουρασμένο κοινό» που δεν έχει χρόνο, διάθεση να διαβάσει ολόκληρο το κείμενο αλλά αρκείται στο να ρίξει μια σύντομη-φευγαλέα ματιά. Σημασία έχει η «οπτική» παρουσίαση να μπορέσει να μεταφέρει γρήγορα το «επιθυμητό» μήνυμα. Να τραβήξει την προσοχή του κοινού, να το προσελκύσει για να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για το διαφημιζόμενο προϊόν. (Δουλκέρη, 2003)

Στις διαφημίσεις λοιπόν, εκτός από το γλωσσικό μήνυμα (γραπτό κείμενο ή προφορικός λόγος που εκφράζεται με λέξεις), περιλαμβάνεται και το οπτικό μήνυμα (που εκφράζεται με φωτογραφίες – σκίτσα – εικόνες) και έτσι το μήνυμα γίνεται πιο εντυπωσιακό, ελκυστικό, προσιτό και πιο αποτελεσματικό. Η εικονιστική αναπαράσταση χρησιμοποιεί τοπία, πρόσωπα και άλλες απεικονίσεις που πλαισιώνουν το «εικονιζόμενο» προϊόν, για να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. (Δουλκέρη, 2003)

Η προβολή της «εικόνας» στα Μ.Μ.Ε. σήμερα είναι σύνθετη, πολύπλοκη και πολύ πιο σημαντική από ένα απλό «λεκτικό-γλωσσικό» λόγο. Για την παρουσίαση της «εικόνας» τους (που δεν είναι μόνο «λόγος» αλλά και εξωτερική εμφάνιση) «αγωνίζονται» τα πολιτικά πρόσωπα, αλλά και οι καλλιτέχνες, συνεργάζονται με τους ειδικούς δημιουργούς κατασκευής – εικόνας προσώπων – διασημοτήτων. Αυτή την εικόνα προβάλλουν τα Μ.Μ.Ε. και σχολιάζουν, «κατασκευάζουν» χαρακτηριστικές εκφράσεις, που αναπαράγουν με φωτογραφίες που προβάλλουν, με συνεντεύξεις κ.τ.λ. και ανάλογα με το target group (την ομάδα προς την οποία απευθύνονται)

χρησιμοποιούν την «κατάλληλη» εικόνα του προσώπου. Έτσι ακριβώς και οι διαφημίσεις κάνουν «χρήση» της «εικόνας» στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Η «εικόνα» πλαισιώνει το κείμενο ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό προς το οποίο απευθύνεται (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση) και ανάλογα με το προϊόν το οποίο προβάλλεται. Το «εικονικό» υλικό που χρησιμοποιείται είναι πολύπλοκο. Οι «χρήσεις», οι «συνδυασμοί χρωμάτων», η «θερμοκρασία των χρωμάτων» δεν είναι χωρίς σημασία, δεν είναι κάτι το ουδέτερο. Η «κίνηση» των προσώπων που παρουσιάζονται, τα μέρη του σώματος που εστιάζονται στην εικόνα, η έκφραση του προσώπου, τα ρούχα-κοσμήματα, αλλά και τα αξεσουάρ που φοράνε τα πρόσωπα, ο «χώρος», το «τοπίο» το οποίο παρουσιάζεται (φυσικό τοπίο ή χώρος γραφείου-σπιτιού) έχουν σημασία για την προβολή του προϊόντος, για την δημιουργία μιας «ελκυστικής» εικόνας του προϊόντος. Αν μπορούμε, να χρησιμοποιήσουμε την λέξη «Μαγεία», που επιδιώκεται για τη διαφήμιση ενός προϊόντος, δε μπορεί να επιτευχθεί παρά σε συνδυασμό με την εικόνα και τον ήχο. (Δουλκέρη, 2003)

Πιο ειδικά παρατηρούμε ότι το σκηνοθετικό ενδιαφέρον εστιάζεται στα κινητικά χαρακτηριστικά παρά στα εικαστικά χαρακτηριστικά της κινούμενης εικόνας. Οι κινήσεις της κάμερας, η διάρκεια ενός πλάνου, η δράση που παρουσιάζεται στην κινούμενη εικόνα κάνουν περισσότερη εντύπωση στο κοινό παρά ο φωτισμός ή τα χρώματα. Έτσι, για παράδειγμα, δίνεται «κίνηση» σ' ένα κουτί απορρυπαντικού που γίνεται μ' αυτόν τον τρόπο ο πρωταγωνιστής μιας διαφημιστικής ταινίας. Με άλλα λόγια, οι γωνίες λήψης που χρησιμοποιεί ο σκηνοθέτης (πλονζέ, κοντ-πλονζέ, νορμάλ), ο προσανατολισμός του πρωταγωνιστή (εμπρόςθια – οπίσθια – πλάγια όψη), μας δίνουν μια ιδέα για τους κώδικες επικοινωνίας που αναπτύσσονται στη διαφήμιση. (Δουλκέρη, 2003)

Η σημασία της εικόνας είναι τεράστια. Ο άνθρωπος που κρατάει τη μηχανή έχει τη δυνατότητα να δώσει έμφαση σ' εκείνο το σημείο που θέλει, ανάλογα με τον τρόπο που θα κρατήσει τη μηχανή, με την μεγέθυνση των πλάνων ή την εναλλαγή των πλάνων, υποστηρίζει ο σκηνοθέτης κ. Κοκκινόπουλος. (Δουλκέρη, 2003)

Αλλά και ο τρόπος που διαβάζεται μία εικόνα από το κοινό έχει επίσης ξεχωριστή σημασία υπογραμμίζει ο σκηνοθέτης κ. Κουτσομύτης. Έτσι τα παιδιά θα πρέπει να μάθουν από μικρή ηλικία να αναλύουν την εικόνα, όπως μαθαίνουν να διαβάζουν τα γράμματα. Άλλωστε, όπως προδιαγράφεται θα κυριαρχεί η εικόνα και μάλιστα η

κινούμενη εικόνα τον εικοστό πρώτο αιώνα. Η γλώσσα της εικόνας ερμηνεύεται διαφορετικά από άτομο σε άτομο, εξαρτάται από την εξοικείωση ή όχι του κάθε ατόμου με την εικόνα. (Δουλκέρη, 2003)

Ο κ. Εύρης Παπανικόλας, σκηνοθέτης ειδικός για τις διαφημίσεις αναλύει τα στάδια δημιουργίας της εικόνας:

1. Επιλογή των προσώπων που θα πλαισιώνουν την εικόνα.
2. Ο καθορισμός του ενδυματολογικού κώδικα που σηματοδοτεί την εποχή, την κοινωνική θέση.
3. Ο καθορισμός του χώρου (ντεκόρ, μέρη τοποθεσίας, είδος σπιτιού, πόλη ή ύπαιθρος).
4. Ο καθορισμός της φωτιστικής εικόνας (ημέρα ή νύχτα ανάλογα με την ιστορία, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται).
5. Η μουσική επένδυση που χρησιμοποιείται (γίνεται προσπάθεια να γίνει σωστός συνδυασμός εικόνας και ήχου).
6. Το εστίασμα του φακού στα πρόσωπα, στα αντικείμενα, στα τοπία. Χρησιμοποιούνται διαφορετικού μεγέθους φακοί ανάλογα με τα σημεία που πρέπει να τονισθούν.
7. Τελευταίο στάδιο που ακολουθεί είναι η επεξεργασία της ψηφιακής εικόνας με τη χρήση των νέων τεχνολογιών (μοντάζ).

(Δουλκέρη, 2003)

Για το διαφημιστικό μήνυμα συμπληρώνει ο κ. Παπανικόλας και την πραγματοποίηση της ιδέας σε εικόνα και λόγο απαιτείται η συνεργασία πολλών συντελεστών (σεναριογράφου, ενδυματολόγου, ηθοποιού, φωτογράφου, μουσικού). Ο σκηνοθέτης δε, είναι εκείνος που πραγματοποιεί την ιδέα, που συνθέτει και ζωντανεύει το προϊόν που προβάλλεται. (Δουλκέρη, 2003)

Ο κ. Ε. Παπανικόλας διακρίνει τρεις εποχές στην ιστορία της διαφημιστικής εκστρατείας στην Ελλάδα:

- **Δεκαετία του '60 -'70:** Το προϊόν που προβάλλεται είναι αυτό που κυριαρχεί. Η τηλεόραση είναι καινούργιο μέσο και έτσι μεγάλο ρόλο παίζει ο κινηματογράφος, οι αφίσες στο δρόμο, οι διαφημίσεις στα

περιοδικά ή εφημερίδες. Οι πελάτες έχουν προσωπικές εταιρείες και μένουν ικανοποιημένοι, όταν βλέπουν να προβάλλεται το όνομά τους δίπλα στο προϊόν, να υπάρχει μια ταύτιση του συγκεκριμένου ονόματος και προϊόντος. Ο σκηνοθέτης λειτουργεί ως δημιουργός, έχει απόλυτη ελευθερία.

- **Δεκαετία του '70 –'80**: Το σκηνικό της διαφήμισης αλλάζει. Κυριαρχούν οι πλούσιες εντυπωσιακές εικόνες με ένα νεοπλουτισμό, φανταχτερά χρώματα, πλούσια ντεκόρ, πώληση του ονείρου.
- **Δεκαετία του '80 έως σήμερα**: Τα σκηνικά είναι πιο απλά, πιο καθημερινά. Οι ιδέες είναι έξυπνες, απλές, καθημερινές, με χιούμορ. (Δουλκέρη, 2003)

Ο σκηνοθέτης κ. Μάρκος Χολέβας, υπογραμμίζει τη σημασία του ήχου σε συνδυασμό με την εικόνα για τη διαφήμιση. Αναφέρει συγκεκριμένα:

«Σήμερα δε μπορούμε να μιλάμε αυτοτελώς για την εικόνα στην τηλεοπτική και κινηματογραφική διαφήμιση. Πρέπει να αναφερόμαστε στην οπτικοακουστική γλώσσα, δηλαδή στην εικόνα και τον ήχο που την συνοδεύει και από την οποία συναρτάται. Η εικόνα δε διατηρεί πλέον τα αυτοτελή χαρακτηριστικά της, όπως το χρώμα, την κίνηση της κάμερας, την κίνηση προσώπων μέσα στο κάδρο, το ρυθμό – δηλαδή τη διάρκεια του κάθε πλάνου – κ.λ.π., αλλά αυτά συναρτώνται πλέον σε σημαντικό βαθμό από το ηχητικό υπόβαθρο και ιδιαίτερα την μουσική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της νέας σχέσης είναι η επιτυχία των διαφημίσεων του ΟΠΑΠ «ο ψαράς» και «ο κουρέας», όπου η εικόνα δεν θα είχε την ίδια διείσδυση χωρίς τις συγκεκριμένες μουσικές, που άγνωστες στο ελληνικό κοινό πριν λειτουργήσουν οπτικοακουστικά στις διαφημίσεις αυτές, έφτασαν να γίνουν σημείο αναφοράς ακόμα και για ring tones. (Δουλκέρη, 2003)

Πιστεύω δε, ότι όσο αφομοιώνεται από τους καταναλωτές η νέα τεχνολογία του ήχου, με την απόκτηση συσκευών τηλεόρασης με υποδομή surround, τόσο και ο χώρος της διαφήμισης θα υιοθετεί αυτήν την οπτικοακουστική γλώσσα, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται τα δομικά στοιχεία της εικόνας από τον ήχο που θα χρησιμοποιηθεί. Φανταστείτε μια ειδυλλιακή νυχτερινή εικόνα θάλασσας με έναν

απαλό φωτισμό από το φεγγαρόφωτο. Εάν επενδύσετε την εικόνα αυτή με μια ρομαντική μουσική και ανάλογους ήχους, τα δομικά της στοιχεία (χρώμα, φωτισμός κ.λπ.) θα δημιουργήσουν ένα ρομαντικό συναίσθημα στο θεατή. Αν αναλογισθείτε όμως την εικόνα που μόλις περιγράψαμε, στην αρχή της ταινίας του Σ. Σπίλμπεργκ τα «Σαγόνια του Καρχαρία» (Jaws), τότε ο θεατής παρόλα τα ειδυλλιακά στοιχεία της εικόνας λόγω της ηχητικής επένδυσής της, θα νοιώσει έντονο συναίσθημα τρόμου. (Δουλκέρη, 2003)

5.2 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ

Η τηλεόραση θεωρείται από τους διαφημιστές ως το κατ' εξοχήν διεισδυτικό μέσο για την προώθηση ενός μηνύματος. Η αντίληψη αυτή στηρίζεται κυρίως σε στατιστικά δεδομένα ανταπόκρισης του κοινού στις διαφημιστικές εκστρατείες, έχει όμως βάση και σε βαθύτερα ανθρωπολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία διέπουν τη λειτουργία της κινούμενης εικόνας ως μέσου επικοινωνίας. (Δουλκέρη, 2003)

5.2.1 Η εικόνα

Η εικόνα είναι μια σύνθετη κατασκευή, η οποία γίνεται κατανοητή μέσα από πέντε διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης. Επικεντρωνόμαστε στην ορατή εικόνα (σε αντιδιαστολή με την ακουστική εικόνα π.χ.).

Το πρώτο επίπεδο ανάλυσης αφορά στη φυσιολογική λειτουργία του ματιού. Ο τρόπος με τον οποίο το ανθρώπινο μάτι αντιλαμβάνεται μια εικόνα αποδεικνύεται σύνθετος, προκαλώντας τη λειτουργία πολλών κυττάρων για διαφορετικά ερεθίσματα και την τελική ενοποίηση των ερεθισμάτων από τον εγκέφαλο. Φωτεινότητα, γεωμετρικά σχήματα, χρώματα, όγκοι, κινήσεις αντικειμένων, χρονική αντίληψη, θέτουν σε λειτουργία διαφορετικές φυσιολογικές αποκρίσεις του ματιού. (Δουλκέρη, 2003)

Το δεύτερο επίπεδο ανάλυσης αφορά τον θεατή. Το γεγονός της σύνθεσης των οπτικών ερεθισμάτων από τον εγκέφαλο αποκαλύπτει την εξάρτηση της φυσιολογικής λειτουργίας του ματιού από το ίδιο το υποκείμενο της όρασης: ψυχικές, νοητικές, γνωστικές, μνημονικές και επιθυμητικές λειτουργίες παρεμβαίνουν για μια εντελώς προσωπική ανασύνθεση της αντικειμενικής λειτουργίας της όρασης. (Δουλκέρη, 2003)

Το τρίτο επίπεδο ανάλυσης αφορά στο πλαίσιο μέσα στο οποίο συντελείται η όραση: κοινωνικοί, θεσμικοί, τεχνικοί, αλλά και ιδεολογικοί παράγοντες, παράγουν ερμηνείες που καλούνται να υιοθετήσουν ή όχι οι θεατές. (Δουλκέρη, 2003)

Το τέταρτο επίπεδο ανάλυσης αφορά στην ίδια τη λειτουργία της εικόνας: τι αναπαριστά και κυρίως τι σημαίνει; Ποια είναι σε τελική ανάλυση η σχέση της εικόνας με την πραγματικότητα;

Το πέμπτο επίπεδο ανάλυσης αφορά στη διαφοροποίηση των εικόνων μεταξύ τους μέσω της υιοθέτησης συγκεκριμένων κωδικών. Τι είναι αυτό που κάνει τις καλλιτεχνικές εικόνες να αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία εικόνων; (Δουλκέρη, 2003)

Η ανάλυση της κινούμενης εικόνας δε μπορεί παρά να ενταχθεί στο γενικότερο αυτό προβληματισμό και να αναλυθεί μέσα στο σύνθετο σύστημα από το οποίο παράγεται και αναπτύσσεται. Ένας σχηματικός τρόπος είναι να θεωρήσουμε την ταινία, τη διαφημιστική, όπως και οποιαδήποτε άλλη, ως ένα ημιτελές προϊόν, το οποίο προτείνει ο σκηνοθέτης και το οποίο ολοκληρώνεται στον εγκέφαλο του θεατή. Το ημιτελές αυτό προϊόν είναι πάντως μια πλήρης κατασκευή, στηριγμένη σε κώδικες προσομοίωσης της πραγματικότητας που ισχύουν εδώ και αρκετούς αιώνες, τελειοποιήθηκαν δε ακόμη περισσότερο μετά την εφεύρεση της φωτογραφίας και του κινηματογράφου. (Δουλκέρη, 2003)

5.2.2 Η ανάλυση των ταινιών

Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, αναπτύχθηκε στη Γαλλία και εξαπλώθηκε στους πανεπιστημιακούς χώρους όλου του κόσμου, η ανάλυση των ταινιών με «σημειολογικούς» όρους, στο πρότυπο της ανάλυσης των λογοτεχνικών κειμένων. Η ταινία αναλύοταν βασικά ως μια ιστορία καταγραμμένη σε εικόνες και το βασικό μέλημα των αναλυτών ήταν να συνάγουν μια «γραμματική» της κινηματογραφικής γλώσσας, η οποία θα έδινε τη δυνατότητα μεθοδικής και αντικειμενικής ανάλυσης όλων των τύπων ταινιών. (Δουλκέρη, 2003)

Από τις αναλύσεις αυτές, σημειώνουμε, κυρίως τις βασικές μονάδες καταγραφής των θέσεων και της απόστασης της κάμερας από το κινηματογραφημένο αντικείμενο, τους τρόπους μετάβασης από μια κινηματογραφική καταγραφή σε μια άλλη (από το ένα πλάνο στο άλλο) και του προσανατολισμού του αντικειμένου ως προς τη θέση της κάμερας. Οι μονάδες καταγραφής που προαναφέραμε αναδεικνύουν τη σχέση του

σκηνοθέτη με το προτεινόμενο κινηματογραφικό προϊόν και φανερώνουν τις προθέσεις του για «καθοδήγηση» του θεατή. Το ίδιο το έργο όμως αναπτύσσει μια εσωτερική δυναμική, η οποία ελέγχεται μερικώς μόνο από το σκηνοθέτη. Η παρουσίαση της δράσης στην ταινία έχει προεκτάσεις, οι οποίες αναλύονται βάσει θεωριών που αναπτύχθηκαν στη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Άλλες προσεγγίσεις αφορούν στη σύγκριση με τα ιστορικά και κοινωνικά γεγονότα της εποχής που γυριζόταν η ταινία, άλλες πάλι τεμαχίζουν τη δράση σε σχέση με ψυχαναλυτικούς και ψυχολογικούς κώδικες, οι οποίοι παρουσιάζονται να έχουν γενική και διαχρονική αξία (έτσι αντιδρούσε ανέκαθεν ο άνθρωπος, είναι το σχετικό «μότο»). Από τις αναλύσεις πάλι αυτές, υπογραμμίζουμε, κυρίως την καταγραφή των σχέσεων ανάμεσα στον πρωταγωνιστή (ο οποίος μπορεί να είναι και αντικείμενο) και στο περιβάλλον του (φιλικό, εχθρικό ή ουδέτερο ως προς τη δράση του πρωταγωνιστή), οι οποίες καταδεικνύουν τη δραματοποίηση του προτεινόμενου θέματος και σηματοδοτούν τη διάθεση του θεατή να αντιδράσει στα επί της οθόνης τεκταινόμενα. (Δουλκέρη, 2003)

Από τις μεθόδους ανάλυσης ταινιών η πλέον κοπιώδης έγκειται στη δημιουργία ενός εικονογραφημένου σεναρίου από τα πλάνα της ταινίας, εξάγοντας συνήθως μια εικόνα για κάθε κινηματογραφημένη σκηνή της ταινίας (ένα φωτόγραμμα όπως λέγεται). Με δεδομένο ότι μια ταινία μεγάλου μήκους αποτελείται από 400 περίπου πλάνα, η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε μόνο για την ανάλυση ορισμένων χαρακτηριστικών σκηνών μιας ταινίας. Θεωρούμε ότι η μικρή διάρκεια των διαφημιστικών ταινιών (5, 8, 10, 12, 15, 30, 60 δευτερόλεπτα θεωρούνται υπεραρκετά για την προώθηση των διαφόρων κατηγοριών μηνυμάτων) ευνοεί την αναλυτική περιγραφή μέσω εικονογράφησης. Η εικονογράφηση της ταινίας έχει το πλεονέκτημα της εξάλειψης, κατά το δυνατόν, των αυθαιρεσιών εκ μέρους του αναλυτή, εφόσον όλοι οι αναγνώστες μπορούν να συγκρίνουν άμεσα τους εκάστοτε ισχυρισμούς με την αποτυπωμένη εικόνα. (Δουλκέρη, 2003)

Η ανάλυση των διαφημιστικών ταινιών διακρίνεται στη μικροσκηνοθετική σύνθεση της εικόνας, (χρώματα, φωτεινότητα κ.λπ.), μακροσκηνοθετική (κίνηση της κάμερας, μεταβάσεις από πλάνο σε πλάνο κ.λπ.), δραματολογική ανάλυση (πρωταγωνιστής σε σχέση με το περιβάλλον), κ.λπ. (Δουλκέρη, 2003)

5.3 Η ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.3.1 Το σημείο - εικόνα: δείκτης και σύμβολο

Είναι πλέον καιρός να αντιμετωπίσουμε το γεγονός ότι η ζωή μας, στην σύγχρονη εποχή, διαπνέεται και ως ένα βαθμό, προσδιορίζεται και αυτοδομείται βάση παραμέτρων που εκκινούν, περιστρέφονται και καταλήγουν στην εικόνα. Με τον όρο αυτό, όρο κλειδί του πολιτισμού μας, αναφερόμαστε εδώ στην τεχνητή εικόνα του κόσμου, την οποία προσλαμβάνουμε δια μέσου τεχνικών μεθόδων και ειδικότερα, εστιάζουμε στην εικόνα του Τύπου (περιοδικά) ή στην τηλεοπτική (κινούμενη εικόνα της διαφήμισης). (Δουλκέρη, 2003)

Η θεωρία της ευρύτερης έννοιας «εικόνα» μας εισάγει σε μια μακράϊωνη ιστορία του φαινομένου «εικόνα», καθοδηγώντας μας σε μια ατέρμονη ακολουθία συνειρμών, ιδεών, συμβολισμών και προκειμένων, η εξέλιξη και η δυναμική της οποίας μας εισάγουν στη νέα, σύγχρονη παραλλακτική μορφή της εικόνας, ως θέαση ή τηλεθέαση. (Δουλκέρη, 2003)

Πραγματοποιώντας μια σύντομη αλλά θεμελιώδη επισκόπηση του φαινομένου «εικόνα» μέσω της χωροχρονικής του μετεξέλιξης, επικεντρώνουμε το ενδιαφέρον μας στις επί μέρους παραμέτρους που διαμορφώνουν τον εννοιολογικό και σημασιολογικό του χαρακτήρα. Αποκρυπτογραφούμε, κατ' αρχήν τους κώδικες σημαίνον - σημαινόμενο, οι οποίοι συναπαρτίζουν την έννοια της εικόνας και οποίοι δυνητικά αναλύονται σε συνιστώσες μορφής και περιεχομένου αντίστοιχα. Στη συνέχεια, οδηγούμαστε στην ερμηνεία του φορτίου αναφορικότητας που η εικόνα εμπεριέχει, καταλήγουμε δε στην αποκωδικοποίηση του τρίπτυχου εικόνα – ένδειξη - σύμβολο, στοιχεία τα οποία συναποτελούν την τριχοτόμηση της έννοιας «σημείο», σύμφωνα με τον Peirce, τοποθετώντας την κατηγοριοποίηση αυτή στην υπηρεσία μιας σε βάθος κατανόησης της φύσης της εικόνας ως «σημείου». (Δουλκέρη, 2003)

Αναφερόμενοι ωστόσο στο σημείο – «εικόνα», αλλά και στην εικόνα του «σημείου», είναι αλήθεια ότι δημιουργούμε την εντύπωση ότι παίζουμε με τις λέξεις, με άλλα λόγια ότι ασχολούμαστε με λογοπαίγνια. Εντούτοις, άλλη σημασία εμπερικλείει ο όρος «σημείο» και επομένως η εικόνα ως σημείο (κατά συνέπεια η

εικόνα, εφόσον και αυτή είναι σημείο, αναλύεται με την σειρά της σε εικόνα + ένδειξη + σύμβολο και άρα εικόνα = εικόνα ή εικόνα στη δεύτερη δύναμη = εικόνα 2) και διαφορετική έννοια προσλαμβάνει ο όρος εικόνα του σημείου, οι δυο σημασίες αλληλοσυμπληρώνονται εν προκειμένω, διεισδύοντας η μια εντός της άλλης ακριβέστερα η μια αποτελεί μέρος ή συνεκδοχή της άλλης. (Δουλκέρη, 2003)

Γνωρίζουμε ήδη ότι κάθε σημείο αναλύεται σε σημαίνον και σημαινόμενο ακολουθώντας την αναλογία αυτή και εφόσον η εικόνα είναι αναλύσιμο σημείο, δεχόμαστε ότι διασπάται σε σημαίνον - μορφή και σημαινόμενο - περιεχόμενο (ή βαθύτερη σημασία), στο οποίο παραπέμπει η μορφική της όψη. Κατά τον ίδιο περίπου τρόπο διαρθρώνεται και λειτουργεί η εικόνα του σημείου και άρα, μέρος της τριχοτόμησης του σημείου(κατά τον Peirce). Υπό την ιδιότητα της αυτή, η εικόνα αναπαριστά δυνητικά οποιαδήποτε έννοια (συγκεκριμένη και αφηρημένη), μορφοποιώντας την και επενεργώντας, με τον τρόπο αυτό, στις αισθήσεις. (Δουλκέρη, 2003)

Ας μας επιτραπεί στο σημείο αυτό να παρεκκλίνουμε, ως ένα βαθμό, από το πεδίο της γενικής θεωρίας της εικόνας και να προσεταιρισθούμε το στοιχείο της αναφορικότητας από τον χώρο της Σημειολογίας. Το παραπάνω στοιχείο θεωρούμε ότι δρα σαν καταλύτης στη σχέση της εικόνας με τα στοιχεία ένδειξη και σύμβολο, αλλά και στην σχέση της προς τον εαυτό της, δηλαδή κατά την συνύπαρξη των δύο στοιχείων, μορφής και περιεχομένου. Κατά συνέπεια, η αναφορικότητα της εικόνας είναι η ιδιότητα που αφορά στην αναπαραστατικότητα της εικόνας στο κοινωνιολογικό επίπεδο, μετατρέποντας τα εκάστοτε μορφικά της γνωρίσματα (λεκτικά + οπτικά + φωνητικά) σε κοινωνιο-ιδεολογικούς (ή ιστορικούς) κώδικες και σε αδρές γραμμές, το μόρφημα σε λέξημα, σε σύνταγμα και τέλος, σε μύθημα. Προωθώντας την ιδέα αυτή, μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι η αναφορικότητα είναι ένα είδος μετάβασης προς την διαχρονικότητα, ένας σύνδεσμος της διαλεκτικής σχέσης εικόνας – χρόνου, είναι μέσα στο χρόνο ή εικόνα δια μέσου του χρόνου. (Δουλκέρη, 2003)

Εξάλλου, νεότερες θεωρητικές απόψεις του σημείου εικόνα, επανατοποθετώντας την περιγραφή των τριών συμβατικών διακρίσεων του εν λόγου σημείου, υποστηρίζουν ότι: το οπτικό γεγονός, ενώ στην πρωταρχική του μορφή (ως καθαρή εικόνα) διαθέτει αναπαραστατική μονόδρομη ισχύ, κατά τη δευτερογενή του μορφή

(μεσολάβηση ή δείκτης) αναπτύσσει μια δυαδική αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στα συστατικά στοιχεία του αντικειμένου και της εικονοποίησής του, όσον αφορά δε στην τριτογενή του διάσταση (μεταφορά ή σύμβολο) ενεργοποιεί μια «δυαδική σχέση μεταξύ των στοιχείων της εικόνας και στοιχείων του αντικειμένου με κοινή αναγωγή και αναφορά σε ένα τρίτο ενδιάμεσο παράγοντα νοηματικά και όχι ορατά στην ανάγνωση / θέαση της εικόνας από το υποκείμενο». (Δουλκέρη, 2003)

Ο Regis Debray στον Πρόλογο του βιβλίου του **Vie et mort de l' image** τονίζει «/.../ από το θέαμα έως τον θεώμενο, ανεξάρτητα από λειτουργικά πεδία και από οποιονδήποτε μυστηριακό δεσμό, το βλέμμα διασφαλίζει μια επικοινωνία ουσίας. Η εικόνα λειτουργεί ως αποτελεσματική μεσολάβηση». (Δουλκέρη, 2003)

Πράγματι, οι όροι διαμεσολάβηση, διαμεσολαβητής, ενδιάμεσος, διαμεσότητα, οι οποίοι επανειλημμένα επανέρχονται κατά την πορεία της θεωρητικής προσέγγισης και του λειτουργικού προσδιορισμού του οπτικού γεγονότος, καταφάσκουν στον καταλυτικό ρόλο της εικόνας, υπό την ιδιότητα της ως διαμεσολαβητικού τελεστή στην διαδικασία της θέασης. (Δουλκέρη, 2003)

Από κοινωνιολογική άποψη, ο δεσμός που ενώνει το βλέμμα με τη «θεώμενη εικόνα» – και που απορρέει, όπως υπογραμμίσαμε, από την ιδιότητα της αναφορικότητας της εικόνας, ανάγοντας τη λειτουργία αυτή σε δυαδική σχέση με ενδιάμεσο μεσολαβητή – προσυπογράφει τη σημασιοδότηση της εικόνας, δηλαδή την ένταξή της εντός του κόλπου των κοινωνικών δομών. (Δουλκέρη, 2003)

Αν, κατ' αντιστοιχία με τον Φρόιντ, ο οποίος χρησιμοποίησε τον όρο «**συλλογιστικά προκείμενα**», αναφερόμενος στο σύνολο των εναποθηκευμένων γνώσεων και νοητικών προτύπων στο ασυνείδητο της ανθρωπότητας ή στο συλλογικό ασυνείδητο, όπως ονομάσθηκε, θελήσουμε να μεταφέρουμε τον ανάλογο συλλογισμό στην διάσταση εικόνα, θα διατυπώσουμε την έκφραση «**εικονιστικά προκείμενα**». Τα «**εικονιστικά προκείμενα**» αφορούν στην εξέλιξη της εικόνας διαμέσου των εποχών και στην εναποθήκευση συνολικού αριθμού εικόνων στο συλλογικό ασυνείδητο του ανθρώπου χωροχρονικά, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να κατονομάσουμε «**οπτικό συλλογικό ασυνείδητο**» ή «**εικονικό ασυνείδητο**» της ανθρωπότητας στην ιστορία της εικόνας, μέσω της συλλογικής πανανθρώπινης γνώσης, πίστης ή δοξασίας. (Δουλκέρη, 2003)

Επικεντρώνοντας την προσοχή μας στην εξέταση του οπτικού φαινομένου στην σύγχρονη εποχή και στο επίπεδο της οικονομολογικής του πλέον διάστασης, εφόσον θα μας απασχολήσει η εικόνα στη διαφήμιση, θα μεταθέσουμε τον άξονα της μελέτης από το πεδίο της καθαρά εννοιολογικής ερμηνείας και του μετεξελικτικού της χαρακτήρα ως τελετουργικού ή μυστηριακού εμβλήματος στο πεδίο του λειτουργικού της ρόλου στην κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα. Αυτή η συμμεταλλαξιμότητα της εικόνας αφορά στις πολύπλοκες διεργασίες που αυτή υπέστη μέσω των κοινωνικών και ανθρωπολογικών εν γένει δομών της ιστορίας και του πολιτισμού και αποτελεί τη βασική αιτία της διολίσθησης του ρόλου και της λειτουργικότητάς της στα οπτικοακουστικά μέσα των Μ.Μ.Ε. στη σύγχρονη κοινωνία. (Δουλκέρη, 2003)

Κατά συνέπεια, εστιάζοντας στην εικόνα ως μέσο οικονομικών προσόδων, επανερχόμαστε στη χρήση της μεθόδου αναγωγής σύμφωνα με την οποία θα προσεγγίσουμε την κοινωνική διάσταση της εικόνας βασιζόμενοι, ως επί το πλείστον, στα «εικονιστικά πρότυπα», εντός των οποίων φέρεται καταγεγραμμένη, όπως ήδη τονίσαμε, η συλλογική «εικόνα της εικόνας» του ανθρώπου. Η εν λόγω «συλλογική εικονιστική», εξάλλου προσδιορίζει και ερμηνεύει τις πολιτισμικές και ψυχοπνευματικές εμπειρίες του αναγνώστη ή θεατή, ο οποίος με την σειρά του, καλείται να καθορίσει και να διαμορφώσει τα πρότυπα που εκπορεύονται από τα μεταδιδόμενα, μέσω εικόνων, στερεότυπα. Διενεργείται επομένως αλληλεπίδραση μεταξύ θεατή – θεωμένου, η οποία διαμορφώνεται στο πλαίσιο της αφηρημένης ιδέας. Το εικονικό σημείο δηλαδή – όπως εν προκειμένω το χαρτί της σελίδας του περιοδικού – αναπαριστά μια αφηρημένη έννοια η οποία παραπέμπει στην αναπαράσταση μιας ιδέας, αναπαράγει με άλλα λόγια την εικόνα του πραγματικού, μέσω ενός συνειρμού ή μιας δοκιμής αναλογίας (=ομολογίας) με το αφηρημένο. (Δουλκέρη, 2003)

5.3.2 Σημειολογική ανάλυση της διαφήμισης

Πριν προχωρήσουμε στη θεώρηση και ανάλυση της εικόνας, στην εφαρμογή της ως διαφήμιση στον περιοδικό τύπο, ας καταγράψουμε ορισμένες παρατηρήσεις που αφορούν στη σχέση θεάματος - θεατή:

Διαπιστώνει κανείς καταρχήν μια επανάσταση στην εποχή μας, που αφορά την διαφορετικότητα της οπτικής εικόνας από την εικόνα του θεάματος όπως την έχουμε γνωρίσει στο κλασσικό της πρότυπο. Στην κλασσική αναπαράσταση της εικόνας υπήρχε διάσταση μεταξύ θεάματος - θεατή και αρθρωνόταν μεταξύ τους μια σχέση θέασης. Αντιστρόφως σήμερα το θέαμα έχει μεταπηδήσει στην πραγματικότητα και έχει συγχρονισθεί μαζί της, στο μέτρο που ο τηλεθεατής βρίσκεται μπροστά στην οθόνη του όχι για να παρατηρήσει, αλλά για να συμμετάσχει στο happening όπου ο δημοσιογράφος συμμετέχει ο ίδιος επίσης στην κατασκευή του περιστατικού. (Δουλκέρη, 2003)

Δεν θα ήταν υπερβολικά τολμηρός ο ορισμός ότι «η είδηση δημιουργεί το γεγονός και όχι το γεγονός την είδηση». Η αναφορικότητα επομένως της παλαιάς, κλασσικής εικόνας (του θεάτρου κ.α.) συρρικνώνεται σε αυτοαναφορικότητα της εικόνας (π.χ. του ηλεκτρονικού υπολογιστή), πράγμα που μας επιτρέπει να επισκεφθούμε π.χ. ένα κτίριο που δεν έχει ακόμα χτιστεί ή να βρεθούμε στο εσωτερικό ενός ακατασκεύαστου αυτοκινήτου. (Δουλκέρη, 2003)

Μπορούμε να υποστηρίξουμε επίσης ότι η οπτική εικόνα επικοινωνεί με τον ίδιο της τον εαυτό υπακούοντας σε ένα είδος τεχνολογικού ναρκισσισμού, παραγκωνίζοντας την βαθύτερη επαφή του βλέμματος με τα πράγματα, με σκοπό τη συνθετική ερμηνεία τους και υποχωρώντας στη συνεχώς διογκούμενη αυτενέργεια των θεωμένων θεαμάτων. Κατ' αυτό τον τρόπο, η οπτική αυτή εικόνα αποκτά ξαφνικά την δικιά της αυτόνομη ζωή και υποκαθιστά την επαφή και την επικοινωνία με πρόσωπα και πράγματα – εκτιθέμεθα πλέον στον «ίλιγγο του καθρέπτη» όπου «σιγά - σιγά τα media μας μιλούν για media». (Δουλκέρη, 2003)

Νομιμοποιούμενοι να ακολουθήσουμε τις θεωρητικές απόψεις των μελετητών, θα λέγαμε επιπλέον ότι η οπτική εικόνα π.χ. της διαφήμισης περιορίζει τις προοπτικές, υπό την έννοια ότι επιβάλλει κοινωνικά το αναπαριστώμενο αντικείμενο, τοποθετώντας το μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο της οθόνης, αποκλείοντας κάθε αντίρρηση, αντίλογο ή εναλλακτική λύση. (Δουλκέρη, 2003)

Σε γενικές γραμμές, η φυσική εικόνα είτε είναι ενδεικτική, είτε αναλογική (φωτογραφία – τηλεόραση ή κινηματογράφος) δεν είναι δυνατό να εκφράσει αρνητική χροιά. Επίσης, δεν δύναται να δηλώσει καθολικότητα ή χροοχρονική

κινητικότητα καθώς, όπως προαναφέρθηκε, η σχέση η οποία δομείται μεταξύ του υποκειμένου και του κόσμου δεν έχει περιθώρια διαχρονικότητας ή διαχωρικότητας, ως εκ τούτου δηλώνει άμεσα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. (Δουλκέρη, 2003)

Είναι πλέον, κοινή διαπίστωση ότι η τηλεόραση είναι περισσότερο μέσο διαφήμισης και λιγότερο μέσο επικοινωνίας, αντιπροσωπεύει, με άλλα λόγια, έναν σύνθετο θεσμό που «αποτελεί μια βιομηχανία και συγχρόνως μια κοινωνική σχέση».

Ορισμένοι μελετητές αναπτύσσουν τις διαφορετικές απόψεις τους όσον αφορά στα κίνητρα και τους σκοπούς της τηλεοπτικής διαφήμισης – ενδεικτικά, θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στην Gillian Dyer, η οποία υποστηρίζει ότι: «/.../ η διαφήμιση στις μέρες μας εκπληρώνει μια λειτουργία που παραδοσιακά εκπλήρωναν η τέχνη ή η θρησκεία» και επικαλείται την επικρατούσα άποψη ότι «η διαφήμιση παρέχει μια νέα μαγεία που μπορεί να λύσει πολλά προβλήματα της ζωής, καθόσον παρουσιάζει μια εναλλακτική εκδοχή του κόσμου», ενώ ο Stuart Ewen διατηρεί μια εντελώς διαφορετική άποψη, βεβαιώνοντάς μας ότι η διαφήμιση είναι «ιδεολογία που αποπροσανατολίζει, καθώς μετατοπίζει την ταξική προέλευση του ανικανοποίητου». Ο Peter Conrad εξάλλου επισημαίνει ότι: «/.../ παρακολουθώντας τηλεόραση, γινόμαστε τόσο καταναλωτές του μέσου (ως θεατές), όσο και των προϊόντων που μας δείχνει (πιθανοί καταναλωτές)». Η οθόνη είναι «ένα παράθυρο αγορών, ένα κουτί εμπορευμάτων». (Δουλκέρη, 2003)

Αλλά και ο Dunn ορίζει την τηλεόραση ως «εμπορευματική μορφή, η οποία επιζητεί να οργανώσει τη σχέση του τηλεθεατή με τα πολιτιστικά μηνύματα σύμφωνα με τις επιταγές και τον ρόλο του καταναλωτή».

Όπως και να έχει το πράγμα, η παροχή καταναλωτικών προτύπων βρίσκει διέξοδο στη διαφήμιση, η οποία άλλωστε είναι άρρηκτα συνδεδεμένη τόσο με την τηλεθέαση ή το τηλεοπτικό μέσο όσο και με τον κινηματογράφο και τα περιοδικά. Μολαταύτα, η τηλεόραση δεν παύει να ασκεί ιδιαίτερη επιρροή και γοητεία ως κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο της σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας, καθώς μέσω αυτής κυρίως διοχετεύονται τα καταναλωτικά μηνύματα στον θεατή (μέσω π.χ. τηλεοπτικών προγραμμάτων τα οποία προσδιορίζουν, με την αρωγή γοργά εναλλασσόμενων τηλεοπτικών εικόνων, τα κοινωνικώς αποδεκτά πρότυπα.). Όπως δε υπογραμμίζει ο John Corner, η τηλεοπτική διαφήμιση θα παραμείνει επίκεντρο της ανάλυσης των

M.M.E.: «η εικονογραφία της, οι αφηγηματικές της μορφές, οι χαρακτήρες που εμφανίζει, τα θέματα και οι αξίες τους θα συνεχίσουν να αποτελούν το κέντρο της προσοχής των ερευνητών». (Δουλκέρη, 2003)

5.4 ΗΧΟΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ήχος και διαφήμιση

Η χρήση του ήχου και της εικόνας στη διαφήμιση εξαρτάται από τις τεχνολογικές δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα στα οποία διοχετεύονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Είναι προφανές ότι στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. γίνεται χρήση:

- ❖ ήχου για την περίπτωση του ραδιοφώνου,
- ❖ εικόνας για την περίπτωση των έντυπων μέσων(εφημερίδες - περιοδικά),
- ❖ συνδυασμού ήχου και εικόνας για την περίπτωση της τηλεόρασης και του κινηματογράφου.

(Δουλκέρη, 2003)

Κατηγοριοποίηση του ήχου στη διαφήμιση

Το ηχητικό περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων είτε αυτά είναι ραδιοφωνικά είτε τηλεοπτικά διαθέτει μία ή είναι συνδυασμός δύο ή τριών από τις παρακάτω τρεις μορφές:

- λόγος
- μουσική
- ηχητικά εφέ - ακουστικό περιβάλλον

Η επιλογή των μορφών, των εναλλαγών και των συνδυασμών τους είναι καθοριστικής σημασίας για το δημιουργό. Είναι επίσης καθοριστικές οι χρονικές διάρκειες αλλά και οι τρόποι μετάβασης από την μια κατάσταση στην επόμενη.

(Δουλκέρη, 2003)

Λόγος

Εκτός από τη γλώσσα της διαφήμισης που αναλύεται παραπάνω, θα πρέπει να γίνει επιλογή του ύφους του ομιλητή ή των ομιλητών. Είναι επίσης σημαντικός παράγοντας η χροιά της φωνής (timbre), το ύψος (pitch), όπως και άλλα ψυχοακουστικά κριτήρια. Η επιλογή καθορίζεται και από την ικανότητα της φωνής να «πλησιάσει» τον αποδέκτη. Υποκειμενικοί χαρακτηρισμοί όπως «**ζεστή φωνή**» είναι συνηθισμένοι στη διαφημιστική πρακτική. Υπάρχουν οι «**γνωρίμες φωνές**» που χρησιμοποιούνται όταν το μήνυμα απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες - στόχους (target groups). Στους διάλογους, είναι σημαντικό η φωνή να ανήκει σε κάποιο χαρακτήρα, έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι εικόνες στη φαντασία των ακροατών. (Δουλκέρη, 2003)

Μουσική

Η μουσική, είναι το ηχητικό στοιχείο που κάνει μια διαφήμιση αξέχαστη. Χρησιμοποιείται είτε σαν «χαλί» (back - round), κάτω από το λόγο, είτε ως αυτόνομο τραγούδι που μέσα από τους στίχους του περνάει το μήνυμα στο ακροατήριο. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η επιλογή του ρυθμού, της μελωδίας αλλά και της ενορχήστρωσης. Η μουσική σύνθεση μπορεί να είναι πρωτότυπη έτσι ώστε μέσα από το διαρκή και επαναλαμβανόμενο βομβαρδισμό στους ακροατές, επιτυγχάνεται η άμεση σύνδεσή της με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μετά από κάποιο χρονικό διάστημα το ακροατήριο και μόνο στο άκουσμα της μελωδίας να φέρνει στο μυαλό του το προϊόν χωρίς καν να γίνεται καμιά λεκτική αναφορά σε αυτό (π.χ. περίπτωση famous grouse). Μια άλλη περίπτωση είναι οι παραλλαγές γνωστών τραγουδιών με αλλαγή στίχων και προσαρμογή τους στις ανάγκες του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. ραδιοφωνικές διαφημίσεις των καταστημάτων Jumbo).

(Δουλκέρη, 2003)

Ηχητικά εφέ

Τα ηχητικά εφέ είναι αυτά που διαμορφώνουν το ακουστικό περιβάλλον. Πολλές φορές σκόπιμα γίνονται και υπερβολές όπως ο ήχος του μπισκότου που σπάει, το τσιτσιρίσιμα από τα λουκάνικα που ψήνονται στη φωτιά ή ο ήχος της καφετιέρας που ετοιμάζει τον καφέ φίλτρου. Σε άλλες περιπτώσεις είναι απαραίτητη η χρήση προηχογραφημένων θορύβων περιβάλλοντος για την πειστικότερη μεταφορά του ακροατή στο χώρο όπου διαδραματίζεται ένας διάλογος, όπως π.χ. ένας δρόμος, σταθμός τρένου, αεροδρόμιο κλπ. Σε κάποιες από αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να γίνει χρήση τεχνητής αντήχησης για την προσομοίωση της αίθουσας.

(Δουλκέρη, 2003)

Ιδιαιτερότητες της ραδιοφωνικής διαφήμισης ως προς το ηχητικό περιεχόμενο

Στη ραδιοφωνική διαφήμιση ο ήχος είναι το μοναδικό στοιχείο για τη δημιουργία όχι μόνο ακουστικού αλλά και οπτικού αποτελέσματος στον αποδέκτη. Οι εικόνες που δημιουργούνται στο μυαλό και τη φαντασία των ακροατών βασίζονται στην ικανότητα του δημιουργού να μεταφέρει πειστικά το μήνυμα με μοναδικά εργαλεία τις λέξεις, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ. Το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα είναι εφήμερο, κι επειδή το ραδιόφωνο είναι μέσο που ο ακροατής παρακολουθεί παράλληλα με άλλες ασχολίες, η δημιουργία έντονων «**ακουστικών εικόνων**» είναι το μεγαλύτερό του πλεονέκτημα. Γνωστοί διαφημιστές δίνουν «κανόνες» ή «οδηγίες» για μια επιτυχημένη ραδιοφωνική διαφήμιση, όπου περιλαμβάνουν διαπιστώσεις και «συνταγές» σχετικά με το ηχητικό περιεχόμενο όπως:

- είναι καλό να υπάρχει επεξήγηση των ηχητικών εφέ για να ξέρουν οι ακροατές τι ακούνε,
- το αποτελεσματικότερο ηχητικό εφέ είναι η μουσική,
- να επιδιώκεται η περιστροφή του διαφημιστικού μηνύματος γύρω από ένα χαρακτηριστικό ήχο.

(Δουλκέρη, 2003)

Ιδιαιτερότητες της τηλεοπτικής διαφήμισης ως προς το ηχητικό περιεχόμενο

Το βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την τηλεοπτική διαφήμιση ως προς το ηχητικό περιεχόμενο είναι φυσικά η ύπαρξη της εικόνας. Ο ήχος μπορεί να λειτουργεί ως συμπληρωματικό στοιχείο ή ως υποστηρικτικό. Σε σπάνιες περιπτώσεις ο ήχος παίρνει τον κύριο λόγο, όταν ο δημιουργός θέλοντας να προκαλέσει το ενδιαφέρον του τηλεθεατή προσπαθεί να ξεφύγει από τα συνηθισμένα. Ο συγχρονισμός ήχου και εικόνας είτε πρόκειται για λόγο, είτε για μουσική με χορό ή χωρίς, είτε για ηχητικά και οπτικά εφέ κλπ είναι καθοριστικής σημασίας σε κάθε περίπτωση. Δύο σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει το ηχητικό στοιχείο και που δεν μπορεί να προσφέρει το οπτικό στοιχείο είναι:

- i. η στάθμη της έντασης του ήχου μπορεί να μεγαλώσει όταν διακόπτεται το πρόγραμμα και ξεκινούν οι διαφημίσεις, έτσι ώστε να προσελκύεται ο τηλεθεατής.
- ii. ο ήχος «ακολουθεί» το τηλεθεατή όταν σηκώνεται από την καρέκλα σε αντίθεση με το οπτικό ερέθισμα που διακόπτεται με την απομάκρυνση από τον τηλεοπτικό δέκτη. Ο θεατής νομίζει ότι δεν βλέπει τη διαφήμιση που θεωρεί ότι δεν τον ενδιαφέρει αλλά στην πραγματικότητα συνεχίζει να δέχεται ακουστικά ερεθίσματα.

(Δουλκέρη, 2003)

Δυνατότητες τεχνικής επεξεργασίας του ήχου στη διαφήμιση

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ξεκίνησε μια τεχνολογική επανάσταση στον τομέα της επεξεργασίας ήχου μέσω Η/Υ. Αρχικά αναπτύχθηκαν ειδικά περιφερειακά συστήματα τα οποία πρόσφεραν τη δυνατότητα εγγραφής και αναπαραγωγής ήχου σε μέσα τυχαίας προσπέλασης με τη βοήθεια του Η/Υ. Στη συνέχεια με την κατασκευή εξειδικευμένων λογισμικών έγινε δυνατή η επεξεργασία του ήχου με μια εντελώς καινούργια για την εποχή μεθοδολογία. Έγινε επίσης δυνατή η κατασκευή ψηφιακών αρχείων ηχογραφήσεων, πράγμα που διευκόλυνε την πρόσβαση σε ηχητικά εφέ, ήχους του περιβάλλοντος και άλλο υλικό χρήσιμο στη διαδικασία της παραγωγής. Η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση είναι το κύριο χαρακτηριστικό αυτών των εφαρμογών

βάσεων δεδομένων. Η ραγδαία εξέλιξη αυτού του τομέα είχε σαν επακόλουθο τη δραματική μείωση του κόστους αυτών των συστημάτων. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα περιφερειακά συστήματα εγγραφής και αναπαραγωγής ήχου που στις αρχές της δεκαετίας του 1990 κόστιζαν όσο και ο Η/Υ, είναι σήμερα μέσα στο βασικό ενσωματωμένο εξοπλισμό του φθηνότερου Η/Υ. Όσον αφορά στο «εξειδικευμένο» λογισμικό, σε μια έρευνα μέσα στην ιστοσελίδα του download.com δίνοντας στο πεδίο αναζήτησης τη φράση «audio editing» (επεξεργασία - μοντάζ ήχου) εντοπίσαμε 140 λογισμικά που έχουν κατασκευαστεί για να παρέχουν δυνατότητες τεχνικής επεξεργασίας ήχου με σκοπό την παραγωγή. Επίσης στην κατηγορία «music creation» υπάρχουν 184 καταχωρήσεις λογισμικών για δημιουργία μουσικής μέσω Η/Υ. (Δουλκέρη, 2003)

Οι δυνατότητες ψηφιακής επεξεργασίας ήχου σε μέσα τυχαίας προσπέλασης με τη σημερινή ανάπτυξη της τεχνολογίας των Η/Υ και του διαδικτύου είναι τρομακτικές σε σχέση με το τι μπορούσε να γίνει με τα παραδοσιακά συστήματα πριν από μερικά χρόνια. Το σημαντικό είναι ότι αυτή η τεχνολογία βρίσκεται πλέον στα χέρια μιας μεγάλης μάζας χρηστών ως ένα φθινό εργαλείο καλλιτεχνικής δημιουργίας και όχι ως προνόμιο ενός μικρού αριθμού επαγγελματιών όπως συνέβαινε με τις προηγούμενες τεχνολογίες. Προϋποθέσεις για την παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων ηχητικού περιεχομένου είναι μόνο η γνώση της τεχνολογίας και το δημιουργικό ταλέντο. (Δουλκέρη, 2003)

Στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. η χρήση ήχου, εικόνας ή και των δύο στην παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων καθορίζεται και υπαγορεύεται από το ίδιο μέσο. Όσες δυνατότητες και να δίνουν οι νέες τεχνολογίες για την παραγωγή μιας διαφήμισης, υπάρχει πάντοτε ο περιορισμός των δυνατοτήτων του μέσου για το οποίο προορίζεται. Αυτός ο περιορισμός φαίνεται να αρχίζει να ξεπερνιέται σήμερα με την ανάπτυξη των νέων μέσων (new media). Η εξάπλωση των Η/Υ, των μέσων τυχαίας προσπέλασης του διαδικτύου και η σύγκλισή τους με τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. και τις τηλεπικοινωνίες δίνει στη διαφήμιση νέες τεχνολογικές δυνατότητες και ευελιξία όχι μόνο στις τεχνικές παραγωγής αλλά και στους τρόπους με τους οποίους τα μηνύματα διοχετεύονται στα μέσα και φτάνουν στους αποδέκτες. (Δουλκέρη, 2003)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Άρθρα

1.) Διαφήμιση ή διαβάζοντας πίσω από τις εικόνες

Ημερομηνία: 16 Νοεμβρίου 2007

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.oraelladas.gr>

Μια από τις πιο εμπορικές μάρκες τσιγάρων, που εδώ και πολλά χρόνια η επιτυχής πορεία τους συνοδεύεται από μία εξίσου επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, είναι η SILK CUT.

Είναι γνωστές σχεδόν σε όλους μας, οι εικόνες με το μεταξωτό σκισμένο ύφασμα το οποίο συνδιαλέγεται με κάθε λογής αντικείμενα σε μία ατμόσφαιρα σχεδόν πάντα σουρεαλιστική.

Αυτή η καμπάνια της οποίας η πορεία ήταν από τις μακροβιότερες, τις διασημότερες αλλά και από τις περισσότερο βραβευμένες σε διεθνές επίπεδο, ήταν φυσιολογικό μετά από όλη αυτή τη διαδρομή, να εμφανίσει σημεία κόπωσης και την ανάγκη ανανέωσης του σκεπτικού παραγωγής των εικόνων της. Αυτό έπρεπε να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε η νέα καμπάνια να μπορέσει να διατηρήσει και να ενισχύσει τα θετικά στοιχεία που είχε κληρονομήσει από το concept που ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του '80. Ένα concept, που άρχισε να αποδυναμώνει στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90. Η νέα καμπάνια έπρεπε να διατηρήσει την ευφυή εκφραστικότητα και την πρωτοποριακή αισθητική της προηγούμενης, συνδυάζοντας τα παραπάνω, με στοιχεία της καινούργιας συναρπαστικής εποχής που διένυε. Επίσης έπρεπε να οπλιστεί με νέες πρωτοποριακές ιδέες που όχι μόνο θα τη βοηθούσαν να συνεχίσει με επιτυχία την πορεία της αλλά θα την αναδείκνυαν και θα την ξεχώριζαν στον αγώνα προβολής και διαφήμισης όλων των μεγάλων εταιριών του κλάδου.

Έτσι δημιουργήθηκαν τα θέματα της νέας καμπάνιας. Αυτά, με τις δύο τόσο διαφορετικές εικόνες, που η μεταξένια επιφάνεια αποτελεί σημείο ένωσης-

συνάντησης αυτών. Εικόνες απολαυστικές, οι οποίες εξάπτουν την φαντασία και ταξιδεύουν το νου σε καταστάσεις που σχεδόν κανείς δεν είχε φανταστεί. Ο θεατής που τις αντικρίζει έρχεται αντιμέτωπος με σκέψεις εκτός λογικών συνειρμών. Ένα απολαυστικό διάλειμμα, μια ανάπαυλα του νου και μια στιγμή ευχαρίστησης μέσα στην ρουτίνα και την καθημερινότητα. Όλα τα παραπάνω παραπέμπουν φυσικά στις απολαύσεις που προσφέρει το κάπνισμα. Ο χρόνος που χρειάζεται για να καεί ένα τσιγάρο είναι τόσος όσος χρειάζεται το μυαλό για να ταξιδέψει και να απολαύσει τους νέους κόσμους που του προσφέρονται μέσα από αυτές τις εικόνες.

Είναι σαφές, ότι πρωταρχικός σκοπός της νέας καμπάνιας είναι η αισθητική απόλαυση, όπως απόλαυση είναι και το κάπνισμα. Αυτό είναι το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει κάθε νέο θέμα το οποίο αντικρίζουμε από την εν λόγω καμπάνια.

Τα παραπάνω είναι κάποιες πληροφορίες και επεξηγήσεις που δίνει η ίδια η εταιρεία που διαφημίζει το προϊόν, για το σκεπτικό με το οποίο δημιουργήθηκαν και συνεχίζουν να δημιουργούνται οι εικόνες των διαφημίσεών τους. Μπορούμε να δεχθούμε ότι έχουν μία λογική υπόσταση αυτές οι απόψεις, ότι μας δίνουν κάποιες ορθές πληροφορίες και ότι αν δεν επιθυμούμε περαιτέρω εξηγήσεις από αυτές που μας προτείνονται, νιώθουμε «καλυμμένοι» ως προς την ύπαρξη αυτών των εικόνων. Γνωρίζοντας όμως ότι μιλάμε για διαφημίσεις τσιγάρων, θα ήταν πολύ επιτόλαιο αν επαναπαυόμασταν σε αυτήν την αιτιολόγηση για τη δημιουργία των εικόνων αυτών. Έτσι, το πρώτο ερώτημα που γεννιέται, είναι κατά πόσο αθώα είναι η απόλαυση αυτών των διαφημίσεων αν την συγκρίνουμε με την απόλαυση του καπνίσματος, η οποία όμως δεν είναι καθόλου αθώα όπως γνωρίζουμε όλοι μας. Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση ενός προϊόντος δεν είναι εύκολη υπόθεση. Σήμερα ζούμε σε μία κοινωνία υπερπαραγωγής και υπερκατανάλωσης αγαθών. Πολλά από αυτά δεν τα χρειαζόμαστε πραγματικά, αλλά οι εταιρείες που τα παράγουν πρέπει κάπως να τα πουλήσουν. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερο σύνθετες και πολύπλοκες και οι διαφημιστικές εταιρείες επιστρατεύουν τα πάντα για να πετύχουν τους στόχους τους.

Οι εταιρείες καπνού εκτός από το θεμιτό ανταγωνισμό αντιμετωπίζουν και άλλα εξίσου σοβαρά προβλήματα όσον αφορά τους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων τους. Έχουν να αντιμετωπίσουν τις αντικαπνιστικές εκστρατείες, το συνεχώς

αυξανόμενο κοινωνικό στίγμα το οποίο δημιουργείται από τις βλαβερές επιδράσεις του τσιγάρου στην υγεία και κυρίως τις όλο και περισσότερες νομοθετικές διατάξεις που ελέγχουν και περιορίζουν τους τρόπους διαφήμισης.

Ο διαφημιστικός κώδικας που ισχύει για τα προϊόντα καπνού είναι καθορισμένος και κάποιες από τις απαγορεύσεις που ισχύουν μπορούμε να δούμε ως παράδειγμα παρακάτω (το παράδειγμα είναι για την Μ. Βρετανία): Απαγορεύεται η διαφήμιση του προϊόντος να σχετίζεται με αίγλη, σπορ, επαγγελματική επιτυχία, θηλυκότητα ή ανδρισμό και οι διαφημιστές δεν επιτρέπεται να επιχειρούν να προτείνουν σε μη καπνιστές να καπνίσουν, καθώς επίσης δεν επιτρέπεται να στοχεύουν ξεχωριστές ομάδες ανθρώπων.

Όλα τα παραπάνω είναι εμπόδια τα οποία έχουν να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστές για να μπορέσουν να πετύχουν το σκοπό τους, δηλαδή την πώληση του προϊόντος. Από τι στιγμή όμως που δεν μπορούν φανερά να υπαινίσσονται όλα τα παραπάνω έπρεπε να βρουν άλλους τρόπους με τους οποίους αυτοί οι συνειρμοί και οι στόχοι θα μπορέσουν να επιτευχθούν.

Την απάντηση έδωσε η χρήση της **διακειμενικότητας**. Η διακειμενικότητα συνήθως ορίζεται ως «ένα κείμενο το οποίο υπαινίσσεται ένα άλλο κείμενο». Σκοπός των διαφημιστών χρησιμοποιώντας τη διακειμενικότητα ήταν και είναι μέσα από τις εικόνες που δημιουργούν, να καταφέρουν τον θεατή να συσχετίζει ακαριαία τη διαφήμιση με το προϊόν αλλά παράλληλα να τον ενθαρρύνουν να το σκεφτεί ώστε να αυξάνουν τους συσχετισμούς μ' αυτό. Επίσης να προτείνουν έξυπνα και ευχάριστα χαρακτηριστικά για τη μάρκα των τσιγάρων τα οποία ο θεατής τα εκλαμβάνει ως θετικά στοιχεία του προϊόντος.

Η δύναμη της διακειμενικότητας φαίνεται στις σουρεαλιστικές εικόνες της καμπάνιας με το σκισμένο μετάξι στις αρχές της δεκαετίας του '90. Δημιουργώντας η εταιρεία εικόνες στις οποίες επαναλαμβάνονται πιστά κάποια σημεία στο περιεχόμενό τους, δηλαδή το πορφυρό μετάξι ή το χρώμα αυτού και το «cut», το κόψιμο ή σκίσιμο το οποίο υπαινίσσεται με κάποιο τρόπο μέσα στην εικόνα και αναφέροντας το όνομα του προϊόντος «Silk Cut», έχει καταφέρει σε μεγάλο βαθμό να οδηγήσει τη σκέψη των θεατών με την πρώτη ματιά στο προϊόν.

Σε πάρα πολλές από τις διαφημίσεις της καμπάνιας δεν υπάρχει παρουσία τσιγάρων, άλλων προϊόντων καπνού ή του ονόματος της μάρκας του προϊόντος. Το πρώτο επίπεδο ερμηνείας αυτών των εικόνων είναι ένα απλό κομμάτι από μετάξι πορφυρού χρώματος με μία τρύπα.

Το πορφυρό μετάξι από μόνο του είναι υλικό πλούτου και μεγαλοπρέπειας και γι' αυτό το λόγο επικαλείται τις αρχές της ποιότητας, της δύναμης, της σπουδαιότητας, στοιχεία τα οποία μεταβιβάζονται στο προϊόν.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης, το ύφασμα είναι υποκατάστατο του προϊόντος που απουσιάζει. Το «κόψιμο-cut» από διαφήμιση σε διαφήμιση παρουσιάζεται διαφορετικά. Έτσι η επανάληψη αυτής της αλληγορίας για τη μάρκα Silk Cut παράγει ένα σημαντικό αποτέλεσμα. Το σημαίνον, το πορφυρό χρώμα, έχει γίνει τόσο σημαντικό όσο και το όνομα της μάρκας. Είναι το εργαλείο με το οποίο καλούνται οι θεατές να λύσουν το γρίφο ο οποίος δημιουργείται σ' αυτές τις εικόνες. Ένα γρίφο, του οποίου η λύση είναι το όνομα «Silk Cut» και δημιουργείται πάντα με σκοπό να οδηγήσει το θεατή στη σωστή απάντηση ώστε να του απασχολήσει για άλλη μία φορά τη σκέψη με την ονομασία του προϊόντος.

Με την εντόπιση του πορφυρού χρώματος και του κατά κάποιον τρόπο «σκισίματος», ο θεατής μπορεί να προσεγγίσει και να ανακαλύψει την προτεινόμενη ανάγνωση της αναφοράς.

Αυτή η καμπάνια μπορεί να εξεταστεί ως μία εκτεταμένη σειρά από οπτικά παιχνίδια κειμένων με τη μάρκα των τσιγάρων. Αυτό που έχει σημασία για τους διαφημιστές, είναι να μπορέσουν να κρατήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο την προσοχή των θεατών.

Αυτή η μέθοδος είναι αποτελεσματική γιατί αν καταφέρουν τον θεατή να καταναλώσει περισσότερο χρόνο για να μελετήσει μία διαφήμιση κάνοντας πάνω από μία αναζήτηση για ερμηνεία, τότε ίσως είναι περισσότερο εύκολο να συκρατήσει το όνομα του προϊόντος.

Αυτό επιτυγχάνεται με την παραγωγή διαφημίσεων οι οποίες είναι απρόβλεπτες και η έννοια τους είναι αδιαφανής. Η αδιαφάνεια αυτή συνδέεται με την πιστή

επανάληψη του περιεχομένου και την επανάληψη ότι η λύση του παζλ σε κάθε διαφήμιση είναι το όνομα της μάρκας. Με δεδομένο το ότι «η πίστη της επανάληψης είναι ένα πανίσχυρο διαφημιστικό εργαλείο πειθούς», οι καμπάνιες του Silk Cut μπορεί να θεωρηθούν επιτυχημένες.

Έτσι, από τη στιγμή που απαγορεύεται άμεσα η ενθάρρυνση στους μη καπνιστές να αρχίσουν το κάπνισμα, όπως επίσης απαγορεύεται η δημιουργία διαφημίσεων που στοχεύουν σε ιδιαίτερες ομάδες ανθρώπων, η πίστη στη μάρκα είναι πάρα πολύ σημαντική για τις καπνοβιομηχανίες. Γι' αυτό και οι διαφημίσεις τσιγάρων προσπαθούν ακόμη περισσότερο από άλλες διαφημίσεις να «πουλήσουν» το όνομα τους και να συνδέουν σκέψεις σ' αυτό.

Στο μυθιστόρημα του David Lodge's *Nice Work*, η ηρωίδα παρουσιάζει μία σημειολογική ανάλυση στις διαφημίσεις Silk Cut. Μία επισήμανση που κάνει, είναι να προσδιορίσει την αλληγορία πίσω από το όνομα «Silk Cut». Δηλώνει ότι το κόψιμο έχει να κάνει με το πως το φύλλο καπνού είναι κομμένο και ότι το μετάξι αντιπροσωπεύει την απαλότητά του. Έτσι χρησιμοποιώντας την ονομασία Silk Cut και την κυριολεκτική ερμηνεία αυτού του ονόματος την οποία λαμβάνει το κοινό, υπαινίσσεται η φυσικότητα του προϊόντος, μια και το μετάξι είναι φυσικό και όχι κατασκευάσμα του ανθρώπου.

Επίσης στο μυθιστόρημα μας προτείνεται η ερμηνεία ότι το μετάξι έχει θηλυκούς συνειρμούς και μπορεί να θεωρηθεί σε ένα αρνητικό πλαίσιο σαν κάτι κατώτερο ή αδύναμο. (Οι καμπύλες του μεταξωτού υφάσματος παρομοιάζονται με το γυναικείο σώμα.) Έτσι ενισχύονται οι βλέψεις ως προς την κυριαρχία του αρσενικού, με σκοπό να συνδυάζονται περισσότερα ανδρικά χαρακτηριστικά ως προς τη μάρκα. Προτείνεται επίσης ότι οι διαφημίσεις του Silk Cut επικαλούνται «αισθησιακές και σαδιστικές παρορμήσεις, την επιθυμία για σακάτεμα και τρύπημα του γυναικείου σώματος». Έτσι οι διαφημιστές καταφέρνουν να επιχειρούν κρυφά υπαινιγμούς σε αξίες και προτάσεις για την αγορά του προϊόντος, κάτι το οποίο λόγω της αυστηρής νομοθεσίας δεν θα μπορούσαν να κάνουν στα φανερά.

Πολλές από αυτές τις διαφημίσεις δεν θα ερμηνευτούν σωστά και θα απορριφθούν από πολλούς θεατές. Αυτό είναι φυσιολογικό γιατί παρόλο που η ερμηνεία είναι

κατευθυνόμενη, εξαρτάται από τις εμπειρίες του θεατή και τους συσχετισμούς ανάμεσα σε διαφορετικές παραστάσεις που υπάρχουν στο μυαλό του.

Τέλος, ως συμπέρασμα βλέπουμε, ότι με τη χρήση της διακειμενικότητας μπορεί να παραχθεί ένας πολύπλοκος κώδικας επιβεβαίωσης διαφορετικών υποσυνείδητων τρόπων ανάγνωσης, εξακολουθώντας όμως να προωθείται ένα συγκεκριμένο προϊόν. Όλες αυτές οι διαφημίσεις του Silk Cut με τις ενδιαφέρουσες και ευχάριστες εικόνες, δεν έχουν δημιουργηθεί μόνο για να εξάπτουν τη φαντασία μας και να την ταξιδεύουν ευχάριστα κάθε φορά που θα τύχει να τις αντικρίσουμε. Όσα προαναφέρθηκαν, μας φανερώνουν ότι υπάρχει πολλή περισσότερη «δουλειά και μελέτη» για να έρθουν στο φως αυτές οι εικόνες, από ότι ίσως μπορεί να φανταστεί κάθε θεατής τους.

2.) Έρευνα και δημιουργία βάσης δεδομένων για τα χρησιμοποιούμενα slogan και λογότυπα στον τουρισμό

Συγγραφέας: Γιάννης Δ. Πατέλλης, AIEST, Εμπειρογνώμων

Ημερομηνία: 24 Ιανουαρίου 2006

Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.traveldailynews.gr

Το Γραφείο μας σε συνεργασία με την International Tourism Consultants, με αφορμή την αξιολόγηση τουριστικών slogan συνεδριακών τουριστικών προορισμών, κατέγραψε και συνεχίζει να συγκεντρώνει και να ομαδοποιεί περί τα 1.500 επίσημα slogan και λογότυπα (logos), που εμφανίστηκαν: α) είτε σε διαφημιστικά spots, β) είτε σε εφημερίδες, φυλλάδια και έντυπα, γ) είτε σε cd's και που συνήθως διανέμονται με σκοπό την διαφήμιση και την προσέλκυση πελατών. Επειδή για να αξιολογήσει κανείς τα σλόγκαν των συνεδριακών κέντρων και προορισμών θα έπρεπε να ερευνηθούν και τα σλόγκαν κρατών, περιφερειών, πόλεων και συνεδριακών προορισμών, προέκυψε τελικά μια μεγάλη **βάση δεδομένων για την τουριστική διαφήμιση**.

Η ομαδοποίηση και καταγραφή αυτών των slogan, μετέπειτα έγινε: 1) σε επίπεδο κρατών και κρατικών οργανισμών τουρισμού, 2) σε επίπεδο περιφερειών, 3) σε επίπεδο πόλεων και άλλων προορισμών, 4) σε επίπεδο CVB, 5) σε επίπεδο συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων και 6) σε επίπεδο ξενοδοχείων με συνεδριακές διευκολύνσεις. Παράλληλα συγκεντρώθηκαν και τα αντίστοιχα λογότυπα εφόσον συνοδεύονται. Σε δεύτερη φάση θα συμπληρωθεί αυτή η Βάση Δεδομένων με σλόγκαν και λογότυπα ταξιδιωτικών γραφείων και αεροπορικών εταιριών, ενώ στο τέλος θα ολοκληρωθεί με την συγκέντρωση των slogan και άλλων μορφών τουρισμού πέρα από τον συνεδριακό, όπως χειμερινός τουρισμός, γαστρονομικός, αθλητικός, κ.λ.π.

Σε πρώτη φάση λοιπόν συγκεντρώσαμε slogan στην αγγλική και γερμανική γλώσσα και στα ελληνικά. Σαν χρονικό ορίζοντα βάλουμε την καταγραφή όσων έπεσαν στην αντίληψη μας το 2000 - 2005. Η δομή της Data Bank μας δίνει την δυνατότητα να αξιολογήσουμε, εξερευνήσουμε καταρχήν το κείμενο αυτό καθεαυτό του Slogan. Έτσι, μια από τις αναλύσεις αφορούσε την συχνότητα που εμφανίζονται ορισμένες λέξεις - κλειδιά όπως We, It, Meeting, Dream, Paradise, etc. και

αντίστοιχες γερμανικές όπως Wir, Ich, Liebe, Traum, Sand, See, etc. Παράγωγο αυτής της θεώρησης είναι επίσης η αξιολόγηση αν στις δυο αυτές γλώσσες τα σλόγκαν μεταφράζονται ακριβώς ή περιφραστικά

Μια άλλη ανάλυση αφορούσε το μέγεθος του slogan, από πόσες λέξεις αποτελείται. Μια άλλη αξιολόγηση αφορούσε την επανάληψη του ίδιου του σλόγκαν και τις παρόμοιες ή παρεμφερείς χρήσεις του από άλλους φορείς.

Η γλωσσική αυτή ανάλυση είναι δυνατή με τα σύγχρονα μέσα, πολύ πιο βατή, από ότι η ανάλυση του εικαστικού τμήματος του λογότυπου που συνοδεύει το slogan και ακόμα πιο πολύπλοκη και χρειάζεται προσωπική αντικειμενική θεώρηση όσον αφορά στα τηλεοπτικά σπορ διαφήμισης.

Πολύ σύντομα και επιγραμματικά **ορισμένα γενικά, μη αριθμητικά συμπεράσματα:**

- Καταρχήν καταξιωμένες τουριστικά χώρες δεν αλλάζουν τόσο συχνά σλόγκαν και λογότυπα όσο αναδυόμενες χώρες και αυτό είναι λογικό. Παράλληλα, δεν διαφημίζονται σε γενική μορφή τόσο έντονα, όσο άλλες χώρες που προσφέρουν γενικό τουρισμό. Διαφημίζονται όμως πολύ έντονα για ειδικές μορφές, όπως π.χ. ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός.
- Στα slogan και στις διαφημίσεις διαμορφώνονται μεγάλες τουριστικές περιφέρειες, που δεν ταυτίζονται με τις γεωγραφικές ενότητες, όπως Μεσογειακές Χώρες, Κεντρική Ευρώπη, Σκανδιναβικές Χώρες κ.λ.π., αφού προβάλουν σχεδόν παρεμφερή συνθήματα.
- Οι Μεσογειακές Χώρες π.χ. θα συμπεριλάβουν ή θα υπονοήσουν την καλοπέραση, τον ήλιο, τα αρχαία, τον πολιτισμό στα slogan, logo και spot τους. Από τα διάφορα διαφημιστικά spots χωρών, προκύπτει ότι το σενάριο συνήθως και η παρουσίαση είναι κοινή, δηλ. γρήγορα να δείξουν τα αρχαία, τα μνημεία και παράλληλα ότι είναι μοντέρνες χώρες και ότι ο επισκέπτης θα ζήσει ένα όνειρο, ένα μύθο, μια εμπειρία. Παιδάκια και νέα ζευγάρια είναι τα πιο κοινά σημεία εικόνας, ενώ στα τηλεοπτικά σποτάκια, τα δελφίνια, τα κύματα, η θάλασσα, η παράλια, ο ήλιος, η δύση είναι πανομοιότυπα παντού. Έτσι είτε την θάλασσα, είτε την παράλια, είτε τα κύματα και τον ήλιο της Τουρκίας, είτε της Αιγύπτου, αλλά ακόμα και των Μαλβίδων βλέπουμε, είναι

το ίδιο.

Αγαπημένα θέματα τα υγιή και ερωτευμένα ζευγάρια. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα παράδειγμα από διαφημίσεις Ελλάδος, Ισπανίας – Μαγιόρκας, Αρούμπας.



Η χρήση παρεμφερών εικόνων και θεμάτων γίνεται πολλές φορές αμέσως ορατή, όπως π.χ. το παιδάκι με τα φουσκωτά μάγουλα στην διαφήμιση της Ολλανδίας και στην αντίστοιχη της Ελλάδος ή ο μαγικός κόσμος της γοργόνας στη διαφήμιση Ελλάδος –Τουρκίας.





Η γοργόνα στα ελληνικά σποτ για τηλεόραση, όπως και στα τουρκικά, κολυμπάει ανάμεσα σε αρχαία, σε μια πάντα όμορφη καταγάλανη θάλασσα, ξυπνώντας την φαντασία μας.

Άλλες φορές γίνεται χρήση της ίδιας κίνησης από διαφορετικά μοτίβα. Εδώ ο Δερβίσης από διαφήμιση σε σποτ της Τουρκίας και αντίστοιχη μπαλαρίνα στο σποτ της Ελλάδος.



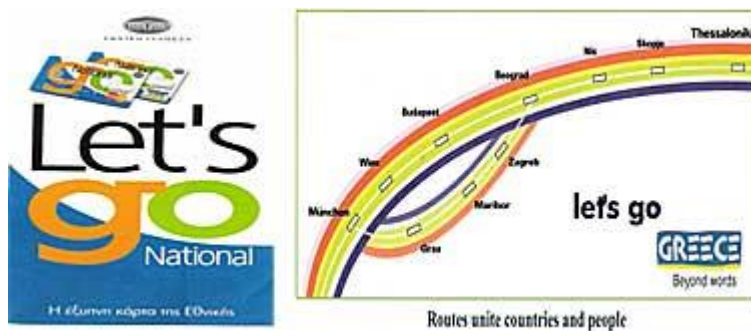
Στην εικαστική σύλληψη υπάρχουν άτυχες στιγμές, όπου χρησιμοποιούνται παρεμφερή ή ίδια στοιχεία, όπως π.χ. στο λογότυπο του Άμστερνταμ και στο αντίστοιχο της Τουρκίας, η χρήση της τουλίπας και της παπαρούνας αντίστοιχα.



Μετά την επιτυχή χρήση του λογότυπου της Ισπανίας, η εικαστική αυτή αντίληψη του Miro και κυρίως τα χρώματα δημιούργησαν σχολή, έγινε ένα Must για τις μεσογειακές αυτές χώρες.



Σλόγκαν και λέξεις τουριστικές, όπως το Lets go που χρησιμοποιήθηκαν (EOT 2003), ξαναχρησιμοποιούνται για άλλες χρήσεις (εδώ Εθνική Τράπεζα - EOT).



Άλλα Παραδείγματα: Η λέξη World, Welt, πολύ αγαπητή στα slogan, logos. Η Γερμανική λέξη Welt παρουσιάζεται 42 φορές σε σλόγκαν, η αγγλική λιγότερες 34, αλλά όχι σε πανομοιότυπα σλόγκαν. Εδώ δυο πολύ γνωστοί προορισμοί χρησιμοποιούν την λέξη, με διαφορετική σύλληψη, ενώ αντίθετα στο πιο κάτω παράδειγμα η λέξη dream χρησιμοποιείται πανομοιότυπα.



Η λέξη Dream, Trauma, δίνει την ευκαιρία σε πανομοιότυπη χρήση στο σλόγκαν Τουρκίας και Βουλγαρίας. Bulgaria Dream, I dream Turkey. Στα γερμανικά βρέθηκαν 10 σλόγκαν με την λέξη, ενώ οκτώ στα αγγλικά. Παρεμφερής με το dream, όνειρο, η λέξη μύθος, myth, χρησιμοποιείται σε πάρα πολλά slogan και όχι μόνο τουρισμού.



Γενικό Συμπέρασμα: Δίχως να είναι ορατό το γιατί όλοι επιδιώκουν, από το πιο μικρό κράτος μέχρι την μεγαλύτερη επιχείρηση για κάποιο λόγο να έχουν ένα slogan, που προστίθεται στα χιλιάδες υπάρχοντα που αυξάνουν με γεωμετρική πρόοδο κάθε χρόνο. Την εποχή της παγκοσμιοποίησης ένα κοινό σλόγκαν δεν έχει καμία τύχη ανάμεσα στα χιλιάδες που κυκλοφορούν, που μπορεί να είναι τα ίδια ή παρόμοια και άνευ σημασίας σε αρκετές περιπτώσεις.

Η ειδική επίδραση κατά την επιλογή ενός συνεδριακού χώρου, που ήταν η αρχική αιτία για την δημιουργία της τράπεζας δεδομένων βάσει του slogan θα πρέπει να είναι κατά την γνώμη μας απειροελάχιστη, αν σκεφτεί κανείς ότι την πολύπλευρη διαφήμιση και ανάλογα slogan κρατών, περιφερειών, επαρχιών, πόλεων, που προϋπάρχουν μαζί με αυτά των διεθνών εκθέσεων, ξενοδοχείων και συνεδριακών κέντρων, ο αριθμός των οποίων κατ' εκτίμηση πρέπει να ξεπερνάει μόνο για την Μεσόγειο τα οκτακόσια, ενώ παγκόσμια θα πρέπει να προστίθενται κάθε χρόνο πάνω από χίλια.

3.) Κάθε πόλη και σλόγκαν – Οι δήμοι ακολουθούν τους κανόνες του μάρκετινγκ

Συγγραφέας - Ρεπορτάζ: Εύη Σαλτού

Ημερομηνία: 10 Απριλίου 2007

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.tanea.gr>



«Αιγαίο: Το ελληνικό Αρχιπέλαγος. Αλμύρα και Φως. Κυκλάδες: Χαρούμενη συμφωνία σε Λευκό και Γαλάζιο! Σύρος, Ερμούπολη: Η Πρωτεύουσα!». Αυτό είναι το σλόγκαν, γραμμένο πάνω σε μια εικόνα του λιμανιού της Ερμούπολης, που χρησιμοποιεί στην ιστοσελίδα του ο δήμος για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Παλιές ονομασίες, χαρακτηριστικά, ιστορικά στοιχεία, ακόμη και τη μυθολογία βάζουν κάτω τα τελευταία τέσσερα χρόνια δήμοι και νομαρχίες προκειμένου να δημιουργήσουν έξυπνα, μικρά και «εύπεπτα» σλόγκαν, με στόχο να διαφημίσουν τις περιοχές τους. Φαίνεται μάλιστα πως από τότε που η διαφήμιση άρχισε να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος, μέσω της τηλεόρασης, των εντύπων αλλά και του Ίντερνετ, αυτή η διαδικασία κρίθηκε αναγκαία για τους τουριστικούς- κυρίως προορισμούς. Τα περισσότερα σλόγκαν πάντως είναι... σπιτικά. Οι τοπικές Αρχές των περιοχών δεν απευθύνονται σε επαγγελματίες διαφημιστές, αλλά επιλέγουν οι ίδιοι να φέρουν εις πέρας το δημιουργικό αυτό έργο.

Τα πρωτεία στα εφευρετικά σλόγκαν έχουν τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου Πελάγους: «**Ένα Νησί, ένας Κόσμος**» ή αλλιώς, τα Κύθηρα. Όπως λέει στα «ΝΕΑ» ο δήμαρχος του νησιού, κ. Θεόδωρος Κουκούλης, είναι ένα σλόγκαν το οποίο υιοθετήθηκε από το δημοτικό συμβούλιο τα τελευταία χρόνια. «Με το σλόγκαν αυτό ουσιαστικά θέλουμε να πούμε στους υποψήφιους επισκέπτες μας ότι στα Κύθηρα θα βρουν τα πάντα. Μπορεί να είναι ένα μικρό νησί, αλλά ουσιαστικά παρέχει ανέσεις και δραστηριότητες πολύ μεγαλύτερες από αυτές που θα περίμενε κανείς».

«**Το νησί των ονείρων**»

Στη Σαντορίνη, το 1994, μια ιδέα ενός από τους μόνιμους κατοίκους έμελλε να είναι και το σλόγκαν που συνοδεύει από τότε το νησί: «**Το Νησί των Ονείρων**». «Τα γραφεία της Κοινότητας ήταν σε ένα από τα ωραιότερα σημεία της Σαντορίνης, με θέα την καλντέρα, όπου σου δίνεται η δυνατότητα να ονειρευτείς. Έτσι απλά, λοιπόν, βγήκε και το σλόγκαν», λέει ο αντιδήμαρχος Θήρας κ. Γιάννης Αργυρός. Στη δημιουργία σλόγκαν όμως δεν πάνε πίσω και οι ηπειρωτικές πόλεις και ιδιαίτερα αυτές που βρίσκονται στη Βόρεια Ελλάδα. «Η Καβάλα είναι μια παραλιακή πόλη και το γαλάζιο χρώμα είναι το σήμα κατατεθέν της. Αυτός είναι και ο λόγος που από παλιά εμείς οι Καβαλιώτες την ονομάζαμε “**Γαλάζια Πόλη**”. Τα τελευταία περίπου πέντε χρόνια, όμως, κάναμε γνωστή αυτή την ονομασία στο ευρύ κοινό», λέει στα «ΝΕΑ» ο κ. Χριστόδουλος Μιχαλάκης, αντιδήμαρχος Καβάλας, υπεύθυνος για τα πολιτιστικά θέματα.

Ένα από τα εξυπνότερα και πιο παράξενα σλόγκαν είναι αυτό της Φλώρινας: «**Εδώ που αρχίζει η Ελλάδα...**». Όπως τονίζει ο νομάρχης Φλώρινας, κ. Γιάννης Βοσκόπουλος, αυτό το μότο είναι παράδοξο αν σκεφτεί κανείς ότι η Φλώρινα είναι η περιοχή που σηματοδοτεί το τέλος της Ελλάδας. «Αντιστρέψαμε αυτή την αλήθεια. Η περιοχή μας, έτσι, είναι γεωγραφικά η αρχή και το τέλος της Ελλάδας».

«**Κομψότητα και αρχοντιά**»

Πολλές από τις περιοχές μάλιστα δεν μένουν μόνο στο ένα σλόγκαν. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της Σύρου, η οποία διαφημίζεται και ως «**η Πρωτεύουσα της**

Κομψότητας και της Αρχοντιάς», χαρακτηριστικά που της προσέδωσε ο Γάλλος περιηγητής Θεόφιλος Γκοτιέ, στις αρχές του 19ου αιώνα. Αλλά και η Ξάνθη είναι γνωστή τα τελευταία χρόνια ως **«Πόλη με τα Χίλια Χρώματα»** και ως **«Κυρά της Θράκης»**. «Η πόλη μας είναι ένα τεράστιο μωσαϊκό, το οποίο αποτελείται από Θρακιώτες, Πόντιους, Μικρασιάτες, μουσουλμάνους. Δεν θα μπορούσε, λοιπόν, να ειπωθεί καλύτερα αυτή η κατάσταση μέσα σε μόλις έξι λέξεις», αναφέρει ο δήμαρχος Ξάνθης, κ. Μιχάλης Στυλιανίδης.

Υπάρχουν βέβαια και εκείνες οι ονομασίες οι οποίες έχουν ως βασικό τους στοιχείο είτε την ελληνική μυθολογία - όπως η Σάμος ως **«Νησί του Πυθαγόρα»** ή το Πήλιο ως **«Βουνό των Κενταύρων»**- είτε κάποιο χαρακτηριστικό στοιχείο που διακρίνει τους κατοίκους τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα Ιωάννινα, που είναι **«Πόλη των Αργυροχόων»**, ή η Κάλυμνος **«Νησί των Σφουγγαράδων»**.

Τα μυθολογικά στοιχεία περιορίζουν τους πελάτες

«Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ σλόγκαν για τις ελληνικές περιοχές είναι ένα φαινόμενο που έρχεται από το εξωτερικό και αρχίζει να γίνεται τάση τα τελευταία τρία - τέσσερα χρόνια», τονίζει ο κ. Βασίλης Δασκαλόπουλος, αντιπρόεδρος εταιρείας δημοσίων σχέσεων που δραστηριοποιείται και στον χώρο της διαφήμισης. Όπως σημειώνει, αν και στη χώρα μας η διαδικασία αυτή βρίσκεται σε νηπιακό και ερασιτεχνικό στάδιο ακόμη, φαίνεται πως όλο και περισσότερες ελληνικές περιοχές, τόσο οι τουριστικά αναπτυγμένες όσο και αυτές που τώρα αναπτύσσονται, βλέπουν σοβαρά τη δημιουργία ενός σλόγκαν. Ωστόσο, όπως τονίζει ο κ. Δασκαλόπουλος, οι φορείς δεν θα πρέπει να μένουν μόνο στην έξυπνη ατάκα επειδή απλά ακούγεται ωραία. «Θα πρέπει να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν ένα σλόγκαν, αφού πρώτα έχουν λάβει υπ' όψιν τους ότι η δύναμη πελατεία τους αποτελείται από ανθρώπους διαφορετικής εθνικότητας και κουλτούρας». Προσθέτει μάλιστα ότι η εμμονή στα σλόγκαν με τα μυθολογικά στοιχεία περιορίζει αρκετά τους υποψήφιους επισκέπτες.

Με νέο σλόγκαν η διαφήμιση του τουρισμού
Παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία του τουρισμού

«**ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΕ** και ανακάλυψε τις αισθήσεις σου στην Ελλάδα» (Explore your senses in Greece) είναι το κεντρικό μήνυμα της νέας διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ, για τη φετινή προβολή της τουριστικής Ελλάδας στο εξωτερικό. Στόχος του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης είναι τα μηνύματα της καινούργιας εκστρατείας, η οποία θα απορροφήσει περίπου 40 εκατομμύρια ευρώ, να φτάσουν σε ένα δισεκατομμύριο αποδέκτες. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, ο ΕΟΤ κατά το τρέχον έτος έχει αποφασίσει να συμμετάσχει σε 100 εκθέσεις στο εξωτερικό. Αυτό ανέφερε, η υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Φάνη Πάλλη Πετραλιά στη διάρκεια της παρουσίασης της διαφημιστικής καμπάνιας της χώρας μας στο εξωτερικό. Σύμφωνα με την κ. Πετραλιά, η στρατηγική της παγκόσμιας διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας για το 2007 θα κινηθεί έχοντας ως βασικές κατευθύνσεις: Την επωνυμία, δηλαδή το brand name της Ελλάδας ως ιδανικού προορισμού για διακοπές. Την επέκταση στις παραδοσιακές αγορές (Αγγλία, Γερμανία) και την επικέντρωση στις ώριμες (Ρωσία) και στις αναδυόμενες αγορές (Κίνα) απ' όπου θα προέλθει το μεγαλύτερο κομμάτι της αύξησης της τουριστικής πίτας.

Παράλληλα με την τακτική διαφημιστική εκστρατεία, θα αξιοποιηθούν και οι διοργανώσεις διεθνούς εμβέλειας, αθλητικές, εμπορικές και καλλιτεχνικές (π.χ. τελικοί Ευρωλίγκας).

Ταυτόχρονα, έχουν κλειστεί στρατηγικές συμφωνίες με τα μεγαλύτερα διεθνή έντυπα, όπως οι «New York Times», το «Spiegel», το «Stern», το «Geo», το «Focus» και το «Forbes», με ειδικά ταξιδιωτικά περιοδικά που θα φιλοξενήσουν αφιερώματα για τη χώρα μας, καθώς και με μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα (CNN International, NBC, αραβόφωνο και αγγλόφωνο Al Jazeera, BBC world, TV 5, Travel, Fashion, CNBS).

4.) «Νέο» διαφημιστικό σλόγκαν για την Jeep

Ημερομηνία: 6 Σεπτεμβρίου 2006

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.in.gr/auto/news/article>



Το νέο διαφημιστικό σλόγκαν της Jeep αντικαθιστά το προηγούμενο ("Jeep. There's only one"), το οποίο "σηματοδοτούσε" τα μοντέλα της αμερικανικής εταιρείας από το 1990. Την επαναφορά μέσα στο Σεπτέμβριο του πρώτου διαφημιστικού λογότυπου που σχεδιάστηκε για την Jeep, αλλά και του συνθήματος "**Only in a Jeep**" - το οποίο χρησιμοποιήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 - ανακοίνωσε η θυγατρική της Daimler Chrysler.

Συγκεκριμένα, το διαφημιστικό λογότυπο που θα χρησιμοποιεί στο εξής η Jeep ήταν το πρώτο που υιοθετήθηκε στα περισσότερα από 60 χρόνια ιστορίας της γνωστής φίρμας και αποτελεί γραφική αναπαράσταση της μπροστινής μάσκας του Jeep Wrangler, με τις χαρακτηριστικές επτά κάθετες γρίλιες, τα στρογγυλά φωτιστικά σώματα και το τετραγωνισμένο μπροστινό παρμπρίζ, στο κέντρο του οποίου αναγράφεται η λέξη "Jeep".

"Το νέο διαφημιστικό λογότυπο της Jeep είναι το καταλληλότερο για την εταιρεία" δήλωσε ο Jeff Bell, αντιπρόεδρος της Jeep, ενώ αναφορικά με το σύνθημα "Only in a

Jeep" δεν δίστασε να σχολιάσει: "Οποιοσδήποτε έχει ένα αυτοκίνητο της Jeep θα σας επιβεβαιώσει ότι υπάρχουν ορισμένα μέρη στα οποία μόνο με αυτό -είτε πρόκειται για Wrangler, Liberty, Cherokee ή Grand Cherokee- μπορείτε να φτάσετε ή να περάσετε, κάτω από οποιοσδήποτε καιρικές συνθήκες".

5.) Ακίνδυνο σλόγκαν

Συγγραφέας: Πιέρ Πάολο Παζολίνι

Μετάφραση: Λένα Κωνσταντέλλου

Ημερομηνία: 13 Νοεμβρίου 2006

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.tanea.gr>

Ἡ γλώσσα της βιομηχανίας είναι μία γλώσσα ἐξ' ορισμοῦ καθαρὰ ἐπικοινωνιακή: οἱ «τόποι» ὅπου παράγεται εἶναι οἱ τόποι ὅπου ἡ ἐπιστήμη εἶναι «εφαρμοσμένη», εἶναι δηλαδή οἱ τόποι του καθαρῶν πραγματισμοῦ. Οἱ τεχνικοί μιλῶν μεταξύ τους μὴ ἐξειδικευμένη διάλεκτο, ναι, ἀλλὰ γιὰ χρήση στενά, αὐστηρά ἐπικοινωνιακή. Ο γλωσσικός κανόνας που ἰσχύει μέσα στο ἐργοστάσιο, μετὰ, τείνει νὰ ἐξαπλωθεῖ καὶ ἔξω: εἶναι σαφές πῶς ἐκεῖνοι πού παράγουν θέλουν νὰ ἔχουν με ἐκείνους που καταναλώνουν μὴ σχέση ἀπόλυτα καθαρή.

Υπάρχει μόνο μὴ περίπτωση ἐκφραστικότητας -ἀλλὰ ἐκφραστικότητας ἀποκλίνουσας- στην καθαρὰ ἐπικοινωνιακή γλώσσα της βιομηχανίας: ἡ περίπτωση του σλόγκαν. Το σλόγκαν πραγματικά πρέπει νὰ εἶναι ἐκφραστικό, γιὰ νὰ ἐντυπωσιάζει καὶ νὰ πείθει. Ἀλλὰ ἡ ἐκφραστικότητά του εἶναι τερατώδης ἐπειδή γίνεται ἀμέσως στερεότυπη καὶ ἔχει μὴ ἀκαμψία που εἶναι ἀκριβῶς το ἀντίθετο της ἐκφραστικότητας, που ποικίλλει συνεχῶς καὶ προσφέρεται σὲ μὴ ἀπεριόριστη ἐρμηνεία.

Ἡ πλαστή ἐκφραστικότητα του σλόγκαν εἶναι το ἐσχατο σημεῖο της νέας τεχνικής γλώσσας που ὑποκαθιστὰ την ἀνθρωπιστική γλώσσα. Αὐτή εἶναι το σύμβολο της γλωσσικής ζωῆς, δηλαδή ἐνός ἀνέκφραστου κόσμου, χωρίς πολιτιστικές ἰδιομορφίες καὶ χωρίς ποικιλία. Ἐνός κόσμου που σὲ μὴς, τελευταίους θεματοφύλακες ἐνός πολλαπλοῦ, θρησκευτικῶν καὶ ὀρθολογικῶν ὁράματος ζωῆς, φαίνεται σαν ἕνας κόσμος νεκρός.

Ἀλλὰ εἶναι δυνατόν νὰ προβλεφθεῖ ἕνας κόσμος τόσο ἀρνητικός; Εἶναι δυνατόν νὰ προβλεφθεῖ ἕνα μέλλον σαν το «τέλος των πάντων»; Κάποιος -σαν ἐμένα- το κάνει, ἀπὸ ἀπελπισία: ἡ ἀγάπη γιὰ ἕνα κόσμο πού ζήσαμε καὶ δοκιμάσαμε ἐμποδίζει νὰ σκεφτοῦμε ἕναν ἄλλο ἐξῆσου ἀληθινῶν, νὰ σκεφτοῦμε ὅτι μποροῦν νὰ δημιουργηθοῦν

άλλες αξίες ανάλογες με εκείνες που έκαναν πολύτιμη την ύπαρξη. Αυτό το αποκαλυπτικό δράμα του μέλλοντος είναι δικαιολογημένο, αλλά πιθανόν άδικο.

* Στην «Κορριέρε ντελά σέρα» με τον τίτλο «Το τρελό σλόγκαν των τζην Ιησούς»

6.) Ύπουλες διαφημίσεις – Ο εγκέφαλος πράγματι αντιλαμβάνεται τα παρασυνειδησιακά μηνύματα

Ημερομηνία: 5 Φεβρουαρίου 2006

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.inout.gr/showthread>.

Ο εγκέφαλος καταγράφει εικόνες τις οποίες δεν γνωρίζει ότι είδε.

Λονδίνο. Τα παρασυνειδησιακά μηνύματα όντως καταχωρούνται από τον εγκέφαλο παρόλο που δεν το αντιλαμβανόμαστε συνειδητά, επιβεβαιώνει νέα έρευνα στη Βρετανία.

Τα αποτελέσματα του πειράματος υποδεικνύουν ότι η λεγόμενη παρασυνειδησιακή διαφήμιση είναι πιθανώς αποτελεσματική. Η πρακτική αυτή αναπτύχθηκε κυρίως τη δεκαετία του 1950 με τη στιγμιαία προβολή διαφημιστικών εικόνων ανάμεσα στα καρέ κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Στη Βρετανία και σε άλλες χώρες απαγορεύεται, ενώ στις Η.Π.Α. παραμένει νόμιμη.

Η τελευταία μελέτη, που δημοσιεύεται στην επιθεώρηση *Current Biology*, δείχνει ότι ο εγκέφαλος μπορεί να καταχωρεί ασθενή οπτικά ερεθίσματα χωρίς να έχει συνειδητή επίγνωση ότι τα είδε. Ωστόσο η ικανότητα αυτή φαίνεται να εξαφανίζεται όταν ο εγκέφαλος είναι υπερβολικά απασχολημένος.

Οι εθελοντές του πειράματος στο Πανεπιστημιακό Κολέγιο του Λονδίνου φόρεσαν ειδικά γυαλιά με φίλτρα έτσι ώστε το ένα μάτι να βλέπει μια έντονη εικόνα που αναβόσβηνε, ενώ το άλλο κοιτούσε μια αμυδρή, σταθερή εικόνα που δεν γινόταν συνειδητά αντιληπτή. Ταυτόχρονα, παρακολουθούσαν μια σειρά γραμμάτων που περνούσαν μπροστά τους σε μια οθόνη και έπρεπε να πατούν ένα κουμπί όποτε έβλεπαν το γράμμα «Γ».

Οι παρασυνειδησιακή εικόνα πράγματι καταχωρούνταν από τον εγκέφαλο, διαπίστωσαν οι ερευνητές, χρησιμοποιώντας την τεχνική του λειτουργικού μαγνητικού συντονισμού για να απεικονίσουν την εγκεφαλική λειτουργία των εθελοντών. Οι αμυδρές, «αόρατες» εικόνες προκαλούσαν ενεργοποίηση του πρωτεύοντος οπτικού φλοιού.

Πάντως οι παρασυνειδησιακές εικόνες έπαψαν να γίνονται αντιληπτές από τον εγκέφαλο όταν οι εθελοντές κλήθηκαν να ολοκληρώσουν πιο περίπλοκες δοκιμασίες την ώρα που φορούσαν τα γυαλιά, για παράδειγμα να αναγνωρίζουν δύο γράμματα στόχους αντί για έναν.

Τα παρασυνειδησιακά μηνύματα καταγράφονται μόνο όταν ο εγκέφαλος διαθέτει πλεόνασμα πόρων, συμπεραίνει η ομάδα. «Αυτό σημαίνει ότι η αντίδραση του εγκεφάλου στα παρασυνειδησιακά μηνύματα δεν είναι αυτόματη και εξαρτάται από την προσοχή» δήλωσε στην εφημερίδα Guardian ο Μπάχαντορ Μπαράμι, επικεφαλής της μελέτης.

Ο νευροεπιστήμονας τονίζει ότι η έρευνά του δεν εξέτασε την αποτελεσματικότητα των παρασυνειδησιακών διαφημίσεων. Θεωρεί πάντως πιθανό να επηρεάζουν πράγματι τις αγοραστικές μας προτιμήσεις χωρίς καν να γνωρίζουμε ότι τις είδαμε.

7.) Τα σλόγκαν των ομάδων του EURO 2008

Συγγραφέας – Ρεπορτάζ: Χρήστος Σωτηρακόπουλος

Ημερομηνία: 24 Απριλίου 2008

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.contra.gr>



Το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου πλησιάζει και τα νέα που θα ακούμε για τις ομάδες θα αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς. Ένα πολύ ενδιαφέρον ζήτημα είναι τα σλόγκαν των εθνικών ομάδων που θα κοσμήσουν τα λεωφορεία των αποστολών.

Αρκετές χώρες έχουν αποφασίσει ποια θα είναι η ατάκα τους και για την Ελλάδα υπάρχουν τρεις υποψηφιότητες. Ας τα δούμε όμως ένα – ένα:

Ελλάδα : “11.000.000 καρδιές 11 παίκτες”, “Επιβάτες:11.000.000 Έλληνες”, “Ένα όνειρο μία ομάδα!”

Να θυμίσουμε ότι το 2004 το σύνθημά μας ήταν “Η αρχαία Ελλάδα είχε 12 Θεούς, η σύγχρονη έχει 11...”

Πορτογαλία : “Αυτό το λεωφορείο οδηγείται από την επιθυμία για νίκη”.

Τουρκία : “Θα χωρούσε το πάθος της Τουρκίας σε τούτο το λεωφορείο;”

Ρωσία : ”Όλα τα ρωσικά χέρια για έναν! Η Ρωσία περήφανη για τα παιδιά της”

Αυστρία : “Είμαστε ομάδα και θα παίξουμε στον τελικό της Βιέννης”

Ιταλία : “Μπλε στην καρδιά, η Ιταλία σας αγαπά”

Ολλανδία : “Μία αποστολή, ένα συναίσθημα, είμαστε πορτοκαλί”

Σουηδία : “Εδώ είναι η Σουηδία, νιώσε το όνειρο”

Κροατία : “Με τους οπαδούς μας στην κορυφή της Ευρώπης”

Γαλλία : “Ένας μόνος στόχος: Θρίαμβος”

Τσεχία : “Πάμε, πάμε να κερδίσουμε, ας εκπληρώσουμε τα όνειρα του έθνους”

Πολωνία : “Γενναίοι και αήττητοι ερυθρόλευκοι αετοί”

Γερμανία : “Πέρα από τα βουνά, στην κορυφή”

Ρουμανία : “Είμαστε περήφανοι για εσάς και σας αγαπάμε”

Ισπανία : “Αυτό τον χρόνο, ΝΑΙ!”

Ελβετία : “Τα ελβετικά μας τα ρολόγια λένε: Είναι ώρα να κερδίσουμε”

Με την παρακάτω ερώτηση καλούταν το φίλαθλο κοινό της Ελλάδος να ψηφίσει ποιο θέλει για σλόγκαν της ελληνικής αποστολής.

Ποιο από τα τρία ελληνικά σλόγκαν προτιμάτε για το EURO 2008;

- 11.000.000 καρδιές 11 παίκτες
- Επιβάτες: 11.000.000 Έλληνες
- Ένα όνειρο μία ομάδα!
- Άλλο

8.) Η εικόνα της διαφήμισης και τα σλόγκαν της δεκαετίας του '80

Συγγραφέας: Γιάννης Γεωργόπουλος

Ημερομηνία: 26 Οκτωβρίου 2006

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://news.kathimerini.gr>

Αρχές δεκαετίας '80: Οι pop - stars Wham στον κολοφώνα της δόξας κάνουν τις κορασίδες να παραληρούν, η Μάργκαρετ Θάτσερ κυβερνά τη Μεγάλη Βρετανία, τα PC βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο και η Λίβερπουλ σαρώνει. Το punk έχει σβήσει και οι Spice girls ακόμη φορούν τις σχολικές τους ποδιές. Αυτά συμβαίνουν εκτός συνόρων.

Άσπρη κάλτσα και Ακάκιος

Στην «ψαροκόσταινα» η πολιτική αντιπαράθεση μεταξύ ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. εκτινάσσεται όπως ο υδράργυρος το καλοκαίρι, η ιδιωτική τηλεόραση παραμένει κάτι σαν ασυμβίβαστο, ενώ η χώρα διάγει τα πρώτα χρόνια της ένταξής της, στην Ευρωπαϊκή Ένωση (σ.σ.:τότε Ε.Ο.Κ.).

Στην πιο cult δεκαετία της σύγχρονης εποχής οι κιτς διαφημίσεις στη δημόσια τηλεόραση αποτελούν θεσμό, όπως άλλωστε τα χαβανέζικα πουκάμισα, η άσπρη κάλτσα και τα παντελόνια «καμπάνα». Η ατάκα «Ακάκιε τα μακαρόνια να' ναι Μίσκο» συζητιέται όσο και το σίκουελ του «Ρόδα τσάντα και κοπάνα».

Ο Χάρρυ Κλυνν και ο Αναστόπουλος

Πριν από 20 χρόνια, τα διαφημιστικά σποτάκια, με αντικείμενο τα πάσης φύσεως τραπεζικά δάνεια, τα αυτοκίνητα αλλά και τα νέα cd's λαϊκών καλλιτεχνών δεν υπήρχαν στην ημερήσια διάταξη. Αφήστε, που δεν είχε εφευρεθεί ακόμη το CD Player.

Ο αμίμητος Χάρρυ Κλυνν, ο Γιάννης Ζουγανέλης και ο Νίκος Παπαναστασίου με όπλο την σατυρική τους διάθεση, «σόλαραν» αυτοσχεδιάζοντας πολλές φορές πάνω

στα προϊόντα που προωθούσαν με το αζημίωτο, ενώ ο Νίκος Αναστόπουλος χρησιμοποιούσε αποσμητικό «Ρεξόνα».

Τα χρόνια της αθωότητας

Σήμερα, σχολιάζονται θετικά η διαφήμιση με πρωταγωνιστή τον Σάββα στην Πορτογαλία, οι ρεμπέτες του 11880, αλλά και το εμπνευσμένο σποτ με τον φανατικό ποδοσφαιρόφιλο που αποκαλεί έναν σταθμάρχη «φιοριτούραααα».

Μπορούν να συγκριθούν όμως με τον «παπαγάλο του Μπομέκ», τον αυστηρών ηθών πατέρα που κρεμάει την «Βαπόνα» ή με τα «φουντούνια» του Χάρρυ Κλυνν; Το MEN 24 δεν κρύβει τις 80's καταβολές του και γνέφει αρνητικά ανασύροντας 24 από τις πιο χαρακτηριστικές και ενδεχομένως γραφικές διαφημίσεις των περασμένων ετών.

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

2. Ευρηματική, διαχρονική, «ψαγμένη». Δύσκολα την κατανοεί ένας πιτσιρικάς τηλεθεατής. Ο πρωταγωνιστής της ιστορίας χρησιμοποιεί αφρό ξυρίσματος «Μπομέκ» και σιγοτραγουδάει «**Μπομέκ ξυρίζεσαι μαλακά**» (σ.σ.: προσέξτε τον τονισμό). Ο παπαγάλος που έχει στο σπίτι, επαναλαμβάνει την ίδια φράση μέχρι που γίνεται κουραστικός. Ο νεαρός άνδρας ενοχλημένος του πετάει αφρό και ο συμπαθής παπαγάλος περιορίζεται στην επανάληψη μόνο την τελευταίας λέξης. Δηλαδή, «μαλακαααά, μαλακαααά, μαλακαααά!» Μήπως έβρισε το αφεντικό του;

3. Ένας μπαρουτοκαπνισμένος μαραγκός στη δύση της επαγγελματικής του καριέρας κάνει σωστή δουλειά γυαλίζοντας τα έπιπλα μόνο με «Overlay». Καταλήγει με τη φράση «**Αφού υπάρχει το σύστημα**».

4. Για να προωθηθούν τα προϊόντα της «Ζιφ» επιστρατεύθηκε μέχρι και ο Θεός!!! Για να καθαρίσουν τα πατώματα ακούστηκε η θεϊκή φωνή από το υπερπέραν που συνιστούσε το συγκεκριμένο υγρό στον άμοιρο οικογενειάρχη.

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

6. Τον στιγμή και με τις ειδικές πίπες για τους καπνιστές κάπου στα τέλη '70. Πρωταγωνιστούσε μια τύπισσα και κυνηγούσε τον άντρα της για να μαζέψει τις στάχτες από το τσιγάρο του... Στο σημείο εκείνο έλεγε ο εκφωνητής: «**Για να μην τον παίρνετε από πίσω...πάρτε του μια πίπα**». Μάλλον υπερβολικό και ακραίο. Δεν προβλήθηκε αρκετές φορές αφού λογοκρίθηκε!

7. Η μανία των συμπατριωτών μας για ξένα, εισαγόμενα προϊόντα έχει ξεπεράσει κάθε όριο. Οι εγχώριες ετικέτες ένδυσης και υπόδησης περνούν κρίση. Ο κωμικός Νίκος Παπαναστασίου, φοράει «ντόπιο» T-shirt, καρά - ελληνικό παπούτσι, παντελόνι από τον τόπο μας και διατρανώνει την προσιτή τιμή τους. Όσο για το σλόγκαν; «**Ο επιμένων ελληνικά**».

8. Αποθέωση για τον «**Πατίστα**». Η μουσική που την είχαμε ακουστά από τις ταινίες του «Ρόκι» κάνει την διαφορά, όπως και τα 1,2,4,8 παράθυρα (τετραγωνάκια) με σκιές μίας καλλίγραμμης κοπέλας που εμφανίζονται στην οθόνη με εναλλαγές χρωμάτων και χορό στον ρυθμό της πετυχημένης ηχητικής συνταγής. Άλλο να το βλέπεις και άλλο να το γράφεις...

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

10. Ευέξαπτος πατέρας δείχνει εκτός εαυτού, η σύζυγός του προσπαθεί να τον συγκρατήσει. Φοβάται πως θα δείρει την κόρη τους και τον ακολουθεί για να αποτρέψει το ξύλο. **«Θα την κρεμάσω, θα την κρεμάσω, θα την κρεμάσω»** λέει εκείνος. Τελικά την κρέμασε... όχι την κόρη, αλλά τη «Βαπόνα» για τον σκόρο!

11. Γυναικείο χέρι επιχειρεί να ανοίξει τα κουμπιά από το τζιν - πουκάμισο του γοητευτικού άντρα της διαφήμισης. Εκείνος τη σταματάει προκειμένου να ακουστεί το ακόλουθο σλόγκαν: **«Denim για τον άνδρα που δεν χρειάζεται να προσπαθήσει πολύ»**.

12. Μεγάλη στιγμή στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης και το σποτ με τον «τύπο» που δεν μπορούσε να κοιμηθεί επειδή τον τσιμπούσαν τα κουνούπια και προσπαθούσε να τα εξολοθρεύσει με τα χέρια του. Έτσι λέει στη σύζυγό του: **«Κλειστά παράθυρα ζέστη, ανοικτά παράθυρα κουνούπια»**. Τελικά δόθηκε η λύση και «έλιωσε» στον ύπνο.

13. Ποια μητέρα δεν επηρεάστηκε από το τραγουδάκι **«γάλα Βλάχας εβαπορέ, μεγαλώνει, μεγαλώνει γερά παιδιά»**. Αναμφισβήτητα πετυχημένο παρότι λιτό.

14. Όσες πάντως μητέρες έριξαν «μαύρη πέτρα» στο Βλάχας θα βρήκαν καταφύγιο στη «Νουνού» που πρωτοτύπησε με μία μάλλον μελαγχολική διαφήμιση. Ο πιτσιρικάς Μπόμπος (σ.σ.:ναι έτσι τον προσφώνούσαν) είχε την γιορτή του. Η φίλη του χτυπάει το κουδούνι, ανοίγει την πόρτα ο «Μπόμπος» και του προσφέρει ένα λουλούδι. Δεν φαίνεται να χάρηκε ιδιαίτερα, ούτε από το παιχνίδι που του δώρισε ο επόμενος φίλος του. Ο 3ος επισκέπτης είναι ένας τύπος με μπριγιαντίνη στο μαλλί και γυαλί αλλά μυστικού πράκτορα που λέει στο αγοράκι: **«Μπόμπο, σου έχουμε μία έκπληξη, η εταιρεία σου κάνει δώρο ένα τεράστιο κουτί γάλα»**. Στο πλάνο φαίνεται ένας άνθρωπος που κρατάει όντως ένα θεόρατο κουτί γύρω στα δύο μέτρα και ο Μπόμπος επιτέλους βρήκε αυτό που ήθελε. Το πρόσωπό του έλαμψε...

15. Ο Φώτης Σεργουλόπουλος με μουστάκι πριν ακόμη γίνει γνωστός στο ευρύ κοινό απολαμβάνει την μακαρονάδα του εκστομίζοντας την φράση: **«Είμαι μακαρονάς τι να κάνω;»** Α, την είδαμε πρόσφατα την διαφήμιση σε ριμέικ με τον ίδιο πρωταγωνιστή... Διασκευές δεν γίνονται μόνο στη μουσική...

16. Πολλοί γνωρίζουν το «**χρυσό derby της ION**» ασχέτως αν το έχουν γευτεί. Διαφήμιση, με πρωταγωνιστή οπαδό που παρακολουθεί ποδοσφαιρικό αγώνα και από το άγχος του έχει ξεχειλώσει την πλεχτή ζακέτα του, μέχρι που του προσφέρουν το συγκεκριμένο γλύκισμα και ηρεμεί πανηγυρίζοντας το γκολ της αγαπημένης του ομάδας.

17. Ξεχασμένο αλλά και μακάβριο χάλιλαϊτ. Η μαμά παρότι ο κανακάρης της είναι ευτραφής και σε ημιλιπόθυμη κατάσταση συνεχίζει να τον ταΐζει. Η μουσική που συνοδεύει το σποτ είναι πένθιμη, ενώ ακούγονται οι χτύποι της καρδιάς. Ατάκα; «**Το πάχος...μικραίνει την ζωή**». Μπρρρ..

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

19. Αντέχει ακόμη στις μέρες μας. Ο πεπειραμένος αρτοποιός, που βρίσκεται ένα βήμα πριν από την συνταξιοδότηση, βγάζει το φαγητό από το φούρνο και τονίζει με στόμφο: «**40 χρόνια φούρναρης, έχω ψήσει.**»

20. Υπόκλιση στην λαϊκή καλλιτέχριδα Τζίνα Βαρόνη. Κερδίζει μεγάλη δημοσιότητα φορώντας τα μασαζοκαλσόν slim, στις αρχές της δεκαετίας του '90. Χαμηλό μπάτζετ, «trash κατάσταση» αλλά παραδόξως επιτυχία. Ακόμη μνημονεύεται. «**Το φοράμε, περπατάμε και πετάμε**».

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

22. Ο Νίκος Γκάλης κάνει τζόκινγκ αλλά και επίδειξη των μπασκετικών του ικανοτήτων πίνοντας γάλα. «**Ναι, “ΑΓΝΟ” γιατί προσέχω την διατροφή μου**» ήταν η πρόταση του κορυφαίου μπασκετμπολίστα, που μάλλον έδειχνε έξω από τα νερά του.

23. Νεαρός εκκολαπτόμενος αστέρας του μπάσκετ παρατηρεί ότι η φανέλα του έχει τα χάλια της. Ο αγώνας διεξάγεται την επόμενη μέρα και δείχνει απελπισμένος. Η μαμά του, τον καθησυχάζει λέγοντάς του, ότι το πρόβλημα θα λυθεί με «Περζίλ Εξπρές». Για τρία δευτερόλεπτα εμφανίζεται στη οθόνη ένα τρένο με τον χαρακτηριστικό του ήχο. Τελικώς όλα κύλησαν ομαλά, με τον ξερακιανό έφηβο να αποθεώνει την μητέρα του λέγοντας: «**Εβαλες τρίποντο μαμά**».

24. «**Άμα λάχει να ούμ**». Το είπε ο Χάρρυ Κλυνν (σ.σ.: ναι πάλι αυτός) στη διαφήμιση της Σερενάτα. Και πάσης Ελλάδος, όπως ανέφερε. Ακόμη μία επιδραστική διαφήμιση, όπως και αυτή για το Coco Milk που παρίστανε τον κεκέ!

Bonus track: Το λογοπαίγνιο “Μερεντόνα” από το Μαραντόνα. Με δύο φέτες Μερέντα γίνεσαι και ο πρώτος μπαλαδόρος στέλνοντας τον χοντρούλη τερματοφύλακα για... τσάι.

ΕΚΤΟΣ ΣΥΝΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Τι κρατούσε ο Ναπολέον; Η επίμονη ρητορική ερώτηση που μας έσπαγε τα νεύρα αφού ο αγώνας του Άρη βρισκόταν σε εξέλιξη απαντήθηκε. Χαρτί υγείας!!!

Δεν θα ξεχάσουμε τον πελαργό που έκανε έκκληση για «καθαρές ακτές και όχι σκουπίδια», τη λακ «Σανσίλκ» με συρματοπλέγματα γύρω από τα μαλλιά, «Prima - Prima στα γλυκά και στα φαγητά, Prima - Prima στο ψωμί, γεύση στη ζωή», «Choco Bloom γεύση κανόνι στο στόμα λιώνει και ξελιγώνει», «29 κατασκευαστές συνιστούν Skip, αυτοί ξέρουν», ο αλεξιπτωτιστής με τη Σοκοφρέτα, η Λόλα από το Καρνέισον.

Επίσης τις ατάκες «όχι πια δάκρυα» σε σαμπουάν, «μην το πιείτε, λουστείτε», «λούσου με Ultrex και θα δεις», το Άζαξ που «κάνει τα τζάμια αόρατα» και το «Λα Βας» τυρί «όλα τα παιδιά το προτιμούν για πρωινό».

9.) Η θεία Όλγα ξέρει...

Ημερομηνία: 5 Δεκεμβρίου 2005

Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.ethnos.gr/article>.

Υπάρχει κανείς, ακόμα και από τους νεότερους, που δεν θυμάται ή δεν γνωρίζει τη διαφήμιση της Henninger «Κουτί, κουτί, κουτί», τη διαφήμιση της εγκυκλοπαίδειας Δομή με το σλόγκαν «Ποιος είσαι, η Δομή;», τον «Μίστερ Φόρτε», τη διαφήμιση για τα μακαρόνια Stella «40 χρόνια φούρναρης», τη Θεία Όλγα που ήξερε τα πάντα για τους λεκέδες, το πρόσταγμα «Σκέψου πριν αγοράσεις» ή το γάλα Βλάχας εβαπορέ που μεγαλώνει, μεγαλώνει, μεγαλώνει γερά παιδιά; Διαφημίσεις που άφησαν εποχή ή εποχές που άφησαν διαφημίσεις...



Σε πολλές περιπτώσεις οι πρωταγωνιστές των διαφημίσεων απέκτησαν φήμη, αναγνωρισιμότητα και δόξα. Τι απέγιναν όμως αυτά τα πρόσωπα; Ποια είναι η ιστορία πίσω από τις διαφημίσεις - θρύλος;



Μια ανθολογία των διαφημίσεων που ξεχώρισαν, από το παρελθόν μέχρι σήμερα, καταχωρίσεις, σλόγκαν, τηλεοπτικά σποτάκια αλλά

και τα πρόσωπα που πρωταγωνιστούσαν καθώς και οι ιστορίες τους ή με άλλα λόγια, η διαφήμιση στην Ελλάδα και η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση...

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

Οι τηλεθεατές δεν χόρταιναν τη διαφήμιση και «παρακαλούσαν» την τηλεόραση να την ξαναδείξει έτοιμοι να χορέψουν. Η διαφήμιση είχε τεράστια επιτυχία αλλά και εμπορική αφού απογείωσε τις πωλήσεις της μπίρας. Το τραγούδι ήταν βασισμένο στο ισπανικό τραγούδι «tico - tico» (τίκο-τίκο) το οποίο τραγουδιστά ακουγόταν ως κουτί - κουτί.

Ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης απέκτησε μεγάλη αναγνωρισιμότητα αλλά και δόξα. Ήταν κάτι σαν σταρ. Την εποχή εκείνη, αλλά και αργότερα, δεν «μπορούσε» να κυκλοφορήσει λόγω της φήμης του. Ήταν ηθοποιός και ονομαζόταν Κίμων Μουζενίδης. Έπαιξε και σ' άλλες διαφημίσεις, όπως τη ρετσίνα Κουρτάκη και τη σοκολάτα SAVOY (Σαβόι).

Όμως η διαφήμιση «Κουτί, κουτί, κουτί» σφράγισε την καριέρα του ως ηθοποιού και δεν του επέτρεψε να ξαναδουλέψει ποτέ στο θέατρο. Αποσύρθηκε και μέχρι το τέλος της ζωής του, το 1995, εργαζόταν σε βιοτεχνία εσωρούχων και μαγιό ιδιοκτησίας του. Παρ' όλα αυτά, ακόμα και 15 χρόνια μετά τη διαφήμιση, ο κόσμος τον σταματούσε στον δρόμο...

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

Μια άλλη σταρ της εποχής ήταν η θεία Όλγα. Δεν ήταν μια συνηθισμένη νοικοκυρά των απορρυπαντικών. Στο πρόσωπό της συμπύκνωνε τη γιαγιά, τη θεία

και τη μητέρα. Είχε περάσει καταστροφές, πολέμους, κατοχές αλλά έβγαине πάντα ασπροπρόσωπη. Η πείρα της ήταν η καλύτερη σύσταση και το τραγουδάκι συνηγορούσε «η θεία Όλγα ξέρει, η θεία Όλγα ξέρει»... Έχουν περάσει 35 χρόνια περίπου από τότε που η θεία Όλγα ήταν στις δόξες της και δυστυχώς κανένα αρχείο δεν έχει κρατηθεί. Το μόνο που είναι γνωστό είναι ότι ήταν ηθοποιός.

Ένα από τα επιτυχέστερα και διαρκέστερα σλόγκαν της ελληνικής διαφήμισης είναι το δια παιδικού στόματος «Η μαμά μου η καλή καθαρίζει με ROLI».

Ποιος δεν θυμάται την απορία του μικρού μαθητή - πειραχτήρι, την δεκαετία του '70, που μπροστά στις επιδόσεις του συμμαθητή του που απαντούσε σωστά σ' όλες τις ερωτήσεις του καθηγητή, αναρωτιόταν «Μα ποιος είσαι, η Δομή είσαι;».

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

Ο εμπνευστής του διαφημιστικού ήταν ο θεατρικός συγγραφέας Γιώργος Χασάπογλου. Υπηρέτησε για περισσότερα από 35 χρόνια την «τέχνη» της διαφήμισης, παρ όλο που δεν την αγάπησε ποτέ, όπως έλεγε ο ίδιος. Είναι υπεύθυνος για το σλόγκαν «Μεταξύ μας, ΜΕΤΑΧΑ», «Το παιδί μίλησε» του ΠΡΟΠΟ, «Μόνος η ΜΑΝΟΣ», ενώ η λέξη αρτοποιήματα, η οποία δεν υπήρχε πιο πριν στη γλώσσα, για τους φούρνους Κατσέλη του ανήκει και χρησιμοποιείται σήμερα από πολλούς φούρνους. Αποσύρθηκε πριν από τρία χρόνια από την ενεργό δράση με τελευταίο του διαφημιστικό να είναι της Τράπεζας Πειραιώς, ενώ το τελευταίο του σλόγκαν είναι: «Η τράπεζα με τη δική σου έννοια».

Μυστήριο παραμένει μέχρι και σήμερα σε ποιον ανήκε η φωνή του πανίσχυρου «Μίστερ Φόρτε», όπου σαν βασιλόπουλο του παραμυθιού, σαν ουράνιος ιππότης εμφανιζόταν έτοιμος να καθαρίσει τις βρωμιές. Αρκούσε η φράση «αυτή η βρωμιά δεν βγαίνει με τίποτα» και ο μίστερ Φόρτε εμφανιζόταν ως από μηχανής θεός...

Τρεις κορυφαίες διαφημιστικές εταιρείες συνέπραξαν για να δημιουργηθεί η καμπάνια που προέτρεπε τους Έλληνες καταναλωτές να προτιμήσουν τα ελληνικά

προϊόντα και να δείξουν εμπιστοσύνη στα ελληνικά χέρια. Το σλόγκαν παραμένει μέχρι σήμερα: «Σκέψου πριν αγοράσεις».

Τη δεκαετία του '80 μια νοικοκυρά φορτωμένη με σακούλες γύριζε κεφάτη από το σούπερ μάρκετ μεταδίδοντας το κέφι της. «Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου» ακουγόταν από τις μικρές οθόνες. Η διαφήμιση αυτή έμελλε να είναι από τις μεγαλύτερες και διαρκέστερες διαφημιστικές επιτυχίες. Η πρωταγωνίστρια παρέμεινε αρκετό καιρό στις οθόνες μας, αφού η διαφήμιση παιζόταν για αρκετό καιρό και δεν πρωταγωνίστησε σ' άλλο μεγάλο διαφημιστικό.

Μπορεί οι περασμένες δεκαετίες να θεωρούνται από πολλούς ως τα «χρυσά χρόνια» της ελληνικής διαφήμισης, όμως υπάρχουν σήμερα ταινίες οι οποίες σχολιάζονται θετικά και μάλιστα έχουν αναδειχθεί πολλά πρόσωπα μέσω αυτών.

Η διάσημη πια γιαγιά του τηλεφωνικού καταλόγου 11880 είναι ένα πρόσωπο το οποίο είδε τη φήμη του να εκτινάσσεται. Ονομάζεται Μαρία Ράλλη και παρ' ότι ηθοποιός, ανήκει σε πρακτορείο μοντέλων για διαφημίσεις. Έχει αυστηρό συμβόλαιο με το πρακτορείο το οποίο της απαγορεύει να δίνει συνεντεύξεις και να εμφανίζεται σε εκπομπές. Όμως και η υγεία της δεν της το επιτρέπει.

Μεγάλη επιτυχία είχε και το διαφημιστικό σποτάκι για λογαριασμό της NOVA, πριν από δύο χρόνια περίπου με πρωταγωνιστές δύο Κρητικούς, σαφώς επηρεασμένοι από τα ντοκιμαντέρ που προβάλλονται από την ψηφιακή πλατφόρμα.

Αίσθηση προκάλεσαν και άλλα δύο διαφημιστικά της NOVA, τόσο για το έξυπνο σενάριό τους όσο και για τις ερμηνείες των πρωταγωνιστών. Ο αστυνομικός με τον περίσσιο ζήλο όπου καταδιώκει τον «κλεφτοκοτά» αλλά Χόλγουντ με το αμίμητο σλόγκαν «Πουτ δε κοτ ντάουν», έγινε φίρμα και το διαφημιστικό γνώρισε μεγάλη επιτυχία.

Και ο Σάββας που είχε κατασκηνώσει στο Euro 2004 στην Πορτογαλία άφησε και αυτός σλόγκαν, ενώ το σποτάκι στέφθηκε με μεγάλη επιτυχία.

Το διαφημιστικό του ΟΤΕ που μας έδωσε το σλόγκαν «στη μάνα σου το πες;» εισήγαγε ένα νέο ύφος διαφημίσεων. Βλέπουμε μια νεαρή κοπέλα, στεναχωρημένη, με τον πατέρα της να τη ρωτάει τι έχει. Η απάντησή της εμπεριέχει όρους

πληροφορικής και το αναμενόμενο είναι ο πατέρας της να μην καταλάβει τίποτα. Όμως με τον ΟΤΕ όλοι μπαίνουμε στον χώρο της ευρυζωνικότητας.

«Φίρμες» είναι και οι παππούδες της διαφήμισης της Τράπεζας Πειραιώς, οι οποίοι «λογομαχούν» για τις αποταμιεύσεις τους, καθώς ο ένας ζει για το παρόν ενώ ο άλλος σκέφτεται το μέλλον. Ο «άταχτος» παππούς που μας χαρίζει την ατάκα «Τι λες βρε χούφταλο», ονομάζεται Ευάγγελος Κομποτάς και είναι ηθοποιός.

Ο «φρόνιμος» παππούς λέγεται Στράτος Σαρίκος, είναι 96 χρόνων, άνθρωπος με μεγάλη ενέργεια και είναι πρώην Βαλκανιονίκης (!). Μάλιστα παρά τα χρόνια του είναι ακόμα ενεργός αθλητής.

Τέλος, ο Ευθύμης Παπαδημητρίου, ηθοποιός που πρωταγωνιστεί σε δύο από τα καλύτερα σίριαλ της σεζόν «Άμυνα ζώνης» και «Μαύρα μεσάνυχτα» είχε πρωταγωνιστήσει ως περίεργος τύπος στις ταινίες του ΟΤΕ για το 11888 με σλόγκαν «Μη χτυπάς όπου να 'ναι, χτύπα στο 11888».

Υπάρχουν πολλές σύγχρονες διαφημιστικές ταινίες που έχουν ξεχωρίσει, ο χρόνος όμως θα δείξει αν θα αφήσουν εποχή...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βουτσά, Μαρία. (2002). *Δημιουργικό της διαφήμισης*. Εκδόσεις: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 125 σελ.

Δουλκέρη, Τέσσα. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 280 σελ.

Ζώτος, Γιώργος Χ. (2002). *Διαφήμιση*. Εκδόσεις: *University Studio Press*, Θεσσαλονίκη, 257 σελ.

Ζώτος, Γιώργος Χ. (1992). *Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*. Τόμος Α. Εκδόσεις: *University Studio Press*, Θεσσαλονίκη, 286 σελ.

Κουρμούσης, Γιώργος Α. (1997). *Διαφήμιση, από την θεωρία...στην πράξη*. Εκδόσεις: ANUBIS, Αθήνα, 240 σελ.

Ντάιερ Γκιλλιάν. (2008). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Εκδόσεις: Πατάκης, Αθήνα, 230 σελ.

Παπανικολάου, Θεοδόσης. (1996). *Slogans: έρευνα σε βάθος 1500 σλόγκαν, κάνει πιο απλή τη ζωή*. Εκδόσεις: Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, Αθήνα, 224 σελ.

Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. (1990). *Διαφήμιση*. Εκδόσεις: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 317 σελ.

Μεταφρασμένα Έργα

Werner Kroeber-Riel. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*.(Κ. Ζέρβας, μεταφρ.) Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 220 σελ.

Frank Jefkins. (1997). *Σειρά Οικονομία και Επιχείρηση*. (Φ. Μαρκούση, Π. Σταυρόπουλος μεταφρ.) Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα, 421 σελ.

Άρθρα

Kevin Pryor, Roderick J Brodie. «*How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results.*» Journal of product and brand management. (1998): 497-508. «<http://www.emeraldinsight.com>»

Valerie Noble. «*The psychology of the slogans.*» (1970) ad slogans. 10 Μαρτίου 2008. «<http://www.adslogans.co.uk>»

Timothy R V Foster. «*The Art & Science of the Advertising Slogan.*» (2001). adslogans. 15 Μαρτίου 2008. «<http://www.adslogans.co.uk>»

Institute of trade Mark Attorneys. «*Registering Slogans As Trade Marks.*» adslogans. 26 Μαρτίου 2008. «<http://www.adslogans.co.uk>»

Ιστοσελίδες στον παγκόσμιο Ιστό

«*Νέο*» διαφημιστικό σλόγκαν για την Jeep. (6 Σεπτεμβρίου 2005). In.gr. Ανακτήθηκε 24 Μαρτίου 2008 από <http://www.in.gr/auto/news/article>

Υπουλες διαφημίσεις - Ο εγκέφαλος πράγματι αντιλαμβάνεται τα παρασυνειδησιακά μηνύματα.(5 Φεβρουαρίου2006). Inout.gr. Ανακτήθηκε 11 Απριλίου 2008 από <http://www.inout.gr/showthread>.

Διαφήμιση ή διαβάζοντας πίσω από τις εικόνες.(16 Νοεμβρίου 2007). Ora Elladas. Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2008 από <http://www.oraelladas.gr>

Άρθρα σε εφημερίδες (Ηλεκτρονική έκδοση)

Γιάννης Δ. Πατέλλης, Έρευνα και δημιουργία βάσης δεδομένων για τα χρησιμοποιούμενα slogan και λογότυπα στον τουρισμό. Traveldaily. 24 Ιανουαρίου 2006. 12 Μαρτίου 2008. «<http://www.traveldailynews.gr>»

Εύη Σαλτού. Κάθε πόλη και σλόγκαν. Οι δήμοι ακολουθούν τους κανόνες του μάρκετινγκ. ΤΑ ΝΕΑ. 10 Απριλίου 2007. 2 Απριλίου. «<http://www.tanea.gr>»

Λένα Κωνσταντέλλου. Ακίνδυνο Σλόγκαν. ΤΑ ΝΕΑ. 13 Νοεμβρίου 2006. 3 Μαρτίου 2008. «<http://www.tanea.gr>»

Γιάννης Γεωργόπουλος. Η εικόνα της διαφήμισης και τα σλόγκαν της δεκαετίας του '80. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. 26 Οκτωβρίου 2006. 5 Απριλίου 2008. «<http://news.kathimerini.gr>»

Η θεία Όλγα ξέρει... (5 Δεκεμβρίου 2005). Ethnos.gr. Ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2008 από <http://www.ethnos.gr/article>.

Χρήστος Σωτηρακόπουλος. Τα σλόγκαν των ομάδων του EURO 2008. SPORTDAY. 24 Απριλίου 2008. 2 Μαΐου 2008. «<http://www.contra.gr>»