

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΤΥΠΟ ΑΠΟ ΤΟ 1960 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ
ΠΟΛΥΔΩΡΟΥ ΝΕΣΤΟΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ
Μ.ΒΟΥΤΣΑ - Ε.ΔΕΚΟΥΛΟΥ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	7
1.1 Ορισμός και λόγοι διαφήμισης.....	7
1.2 Οι απαρχές και η εξέλιξη της διαφήμισης και η αρχή της τυπογραφίας.....	8
2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ.....	11
2.1 Οι έντυπες εφημερίδες.....	12
2.1.1 Η εποχή Καποδίστρια- Όθωνα.....	13
2.1.2 Η μετα-οθωνική περίοδος.....	13
2.1.3 Η μικρασιατική καταστροφή.....	14
2.1.4 Η σύγχρονη εποχή.....	15
3. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1960-1980.....	17
3.1 Ιστορική ανασκόπηση.....	17
3.2 Ο ημερήσιος τύπος στην περίοδο 1960-1980.....	18
3.3 Ανάλυση των διαφημίσεων	19
4. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1980-2000.....	37
4.1 Ιστορική ανασκόπηση.....	37
4.2 Ο ημερήσιος τύπος στην περίοδο 1980-2000.....	38
4.3 Ανάλυση των διαφημίσεων	40
5. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2000-2011.....	51
5.1 Ιστορική ανασκόπηση.....	51
5.2 Ο ημερήσιος τύπος στην περίοδο 2000-2011.....	52
5.3 Ανάλυση των διαφημίσεων	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΧΟΛΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Η παρούσα ιστορική αναδρομή με τίτλο «*Η διαφήμιση στον ημερήσιο τύπο από το 1960 μέχρι σήμερα*» αποτελεί πτυχιακή εργασία στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Η εργασία αυτή επιχειρεί να δείξει συνοπτικά, τη ραγδαία εξέλιξη της διαφήμισης του ημερήσιου τύπου, εθνικής κυκλοφορίας, μέσα από τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους, στην προσπάθειά της να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό ανάλογα με την επικαιρότητα και τα πρότυπα της εποχής.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον κύριο Κ.Τσιρόπουλο, υπεύθυνο στο Τμήμα Ηλεκτρονικής Αποθήκευσης & Μικροφωτογράφισης της Βιβλιοθήκης της Βουλής των Ελλήνων, για την πρόσβασή μου τόσο στο αρχείο των εφημερίδων όσο και των πολύτιμων συμβουλών του, πάνω στον ημερήσιο τύπο.

Επίσης τις Μ.Κασούνη και Α.Ζαμάνου εργαζόμενες στις εταιρείες ADEL SAATCHI & SAATCHI & BOLD OGLIVY αντίστοιχα, για την παραχώρηση των φωτογραφικού υλικού αλλά και των πληροφοριών από το αρχείο τους.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στις κυρίες Μαρία Βουτσά και Εύη Δεκούλου, επιβλέπουσες καθηγήτριες της παρούσας εργασίας, τόσο για την αμέριστη βοήθειά τους, όσο και για την παροχή πληροφοριών.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου, για την αμέριστη συμπαράστασή τους στην εκπόνηση της εργασίας μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η **διαφήμιση** σήμερα αποτελεί ίσως το ισχυρότερο μέσο της σύγχρονης βιομηχανίας η οποία καταφέρνει να επηρεάσει τη ζωή μας σε πολλές εκφάνσεις της. Ήδη από τη γέννησή μας και καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας, κατακλυζόμαστε καθημερινά από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Μηνύματα που άλλες φορές συνάδουν με τις εκάστοτε επιθυμίες μας και άλλοτε όχι.

Από τα πρώτα βήματά της, η διαφήμιση, βασίστηκε στις συνθήκες αλλά και στην πραγματικότητα που επικρατούσε σε κάθε εποχή. Μέσα από τον ιδεατό και επιθυμητό κόσμο που έκτιζε στο μυαλό των καταναλωτών, προσπάθησε να συνδέσει τα όνειρα, τα προβλήματα αλλά και τις ανάγκες τους, μέσα από το συναίσθημα της απεικόνισής της.

Αν και η διαφήμιση χωρίζεται σε κατηγορίες, ανάλογα με τη μορφή της, το μέσο που παρουσιάζεται, αλλά και άλλους παράγοντες, **στην παρούσα μελέτη** θα καταγράψουμε την πορεία και εξέλιξη της διαφήμισης μέσα από μια **διαδρομή 50 χρόνων** όπως αυτή καταγράφηκε από ένα κύριο διαφημιστικό μέσο (**above the line**) όπως είναι ο ημερήσιος τύπος.

Η έρευνα επικεντρώθηκε στη συλλογή του υλικού κυρίως από τις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας και όπου αυτό κρίθηκε σκόπιμο, από το αρχείο των διαφημιστικών εταιρειών, καθώς και από άλλες πηγές. Το υλικό αποτελείται από διαφημιστικές καταχωρήσεις διαφόρων καταναλωτικών προϊόντων, τα οποία μεσουρανούσαν τη συγκεκριμένη περίοδο. **Ο τρόπος συγκέντρωσης** του υλικού, έγινε δειγματοληπτικά για την κάθε δεκαετία, με προσπάθεια να καλυφθεί όλο το φάσμα των εποχών και το εύρος των εφημερίδων που ήταν διαθέσιμο για την παρούσα μελέτη.

Για την καλύτερη ανάλυση του θέματος αλλά και για την καλύτερη κατανόησή του από τον αναγνώστη, κρίθηκε σκόπιμο η παρούσα μελέτη, να **χωριστεί σε κεφάλαια** στα οποία αναλύεται πλήρως το θέμα.

Αναλυτικότερα στο **πρώτο κεφάλαιο** επιχειρείται να δοθεί μια γενική εικόνα της διαφήμισης με στοιχεία που αφορούν την πληροφόρηση, τον ορισμό της, τις απαρχές αλλά και την εξέλιξή της.

Στη συνέχεια, το **δεύτερο κεφάλαιο**, πραγματοποιεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση από τη γέννηση της πρώτης ελληνικής εφημερίδας μέχρι τη σημερινή της μορφή σχετικά με την ιστορία του ελληνικού τύπου.

Σκοπός των επόμενων **τριών κεφαλαίων** (3,4,5) είναι να καταγράψουν το κλίμα της κάθε περιόδου με την παράθεση των σημαντικότερων ιστορικών εξελίξεων στην κοινωνία και στον τύπο, αλλά και να τις παρουσιάσουν στον τομέα της διαφήμισης στην κάθε εποχή, εξετάζοντάς τες υπό διαφορετική προοπτική σε κάθε κεφάλαιο.

Συνθέτοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία, καταλήγουμε στα **συμπεράσματα–σχόλια**, όπου επιχειρείται μια σύνδεση ανάμεσα στις τρεις περιόδους και κυρίως στη λογική και στον τρόπο δόμησης των καταχωρήσεων. Επίσης παρατίθενται τα **παραρτήματα**, στα οποία παρουσιάζεται **συνοπτικά** η κυκλοφορία των εφημερίδων από τα τέλη της δεκαετίας του '60 μέχρι και σήμερα, καθώς και σχόλια για την ιστορική πορεία κάποιων προϊόντων μέσα στην πάροδο των χρόνων.

Τέλος παρατίθεται η **βιβλιογραφία** που χρησιμοποιήθηκε και συνέβαλε στην εκπόνηση αυτής της μελέτης.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 Ορισμός και λόγοι διαφήμισης

Όλες οι πηγές που μας παρέχουν *πληροφόρηση*, συνθέτουν ένα είδος διαφήμισης. Όλα τα μηνύματα που δεχόμαστε είναι *διαφήμιση*. Τα πάντα γύρω μας αποτελούν μια διαφήμιση, άλλοτε σκόπιμη και άλλοτε φυσική και αναπότρεπτη.

Με τον όρο Διαφήμιση εννοούμε το να τραβάς την προσοχή πάνω σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Η λέξη «γνωστοποιώ» έχει τις ρίζες της στην αγγλική λέξη «*advertisement*», η οποία προέρχεται από τη μεσαιωνική αγγλική λέξη *advertisen*.

Βέβαια, με την ευρύτερη οικονομική έννοια *διαφήμιση* είναι το ίδιο το προϊόν ή μπορεί να είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς.

Γιατί όμως διαφημίζουμε; Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους διαφημίζουμε;

Με άλλα λόγια χρησιμοποιούμε τη διαφήμιση ως μέσο γνωστοποίησης των ειδών που διαθέτουμε προς προσφορά ή των ειδών που θέλουμε να αγοράσουμε.

Η πολύπλευρη όμως χρησιμότητα της διαφήμισης περιλαμβάνει πολλούς ειδικούς και συγκεκριμένους λόγους για τους οποίους γίνεται η διαφήμιση. Κατά τον Jefkins *μερικοί από αυτούς τους λόγους* που δείχνουν την αξία της διαφήμισης είναι:

- Για την αναγγελία ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Για την επέκταση της αγοράς σε καινούριους πελάτες
- Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής
- Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής
- Για την αναγγελία νέας συσκευασίας
- Για να γίνει μια ειδική προσφορά
- Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος
- Για την εκπαίδευση των καταναλωτών
- Για την πρόκληση ανταγωνισμού
- Για την ανάπτυξη εξαγωγών
- Για την πρόσληψη προσωπικού κ.ά.

Βέβαια οι παραπάνω λόγοι είναι μερικοί από τους πάρα πολλούς που μπορούμε να βρούμε, αλλά ολοένα και περισσότεροι καινούργιοι λόγοι θα προκύπτουν, οι οποίοι θα καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις της κοινωνίας και της οικονομίας κάθε φορά. (Jefkins Fr. 1980)

1.2 Οι απαρχές και η εξέλιξη της διαφήμισης και η αρχή της τυπογραφίας

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος.

Στη μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μία χρυσή μπότα, το φούρναρη από ένα στάχυ και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Στα **1400** οι κληρικοί και δάσκαλοι προωθούσαν τις υπηρεσίες τους με χειρόγραφα φυλλάδια, μια πρακτική που μοιάζει με τις σημερινές αγγελίες όπου ζητούν εργασία.

Στη ρωμαϊκή αγορά για να αναγγείλουν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις, τοποθετούσαν πινακίδες. Από την αρχαία Ελλάδα και σ' όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα, το κύριο όργανο της διαφήμισης ήταν ο δημόσιος κήρυκας, ή αλλιώς ο τελάλης. Ο **τελάλης** γυρνούσε στους δρόμους διαλαλώντας τηνπραμάτειά του. Στην αρχαία Βαβυλώνα, οι κράχτες παρακινούσαν τους αγοραστές με γλαφυρές περιγραφές για προϊόντα που είχαν μόλις καταφθάσει με τα πλοία όπως μπαχαρικά, χαλιά, κρασί και άλλα.

Η εισαγωγή της **τυπογραφικής πρέσας** γύρω στα 1440 ήταν η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης. Η τυπογραφία πρόσφερε ένα μέσο καταγραφής των γεγονότων και των σημαντικών πληροφοριών, ώστε οι άνθρωποι να μην χρειάζεται να βασίζονται στη μνήμη τους. Η νέα τεχνολογία συνετέλεσε στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης-έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες-και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες.

Οι **πρώτες εφημερίδες** στον κόσμο εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του δέκατου έκτου αιώνα με τη μορφή γραπτών κειμένων. Η πρώτη διαφήμιση για εφημερίδα εκδόθηκε το 1625 στην Αγγλία.

Η **βιομηχανική επανάσταση**, κατά τα μέσα του 17^{ου} αιώνα, που έφερε τη μαζική παραγωγή και τα νέα προϊόντα, επέβαλε την αναγκαιότητα της διαφήμισης ώστε να πουληθούν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα.

Κατά το 18ο αιώνα, η τέχνη της διαφήμισης διένυε ακόμη τα αρχικά της στάδια. Οι απλές τεχνικές εικονογράφησης εκείνη την εποχή ήταν αρκετές για να καθηλώσουν το τότε εύπιστο βλέμμα του αναγνώστη.

Το **πρώτο διαφημιστικό γραφείο** ιδρύθηκε στο **Λονδίνο** το **1812**, το οποίο θα ικανοποιούσε την ανάγκη και την απαίτηση των διαφημιστών για καλύτερο σχεδιασμό και στήσιμο των διαφημίσεών τους. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και τα φεϊγ-βολάν ήταν οι κύριοι φορείς της διαφήμισης την εποχή εκείνη.

Επίσης, οι εκδότες αφιέρωναν πλέον περισσότερες στήλες και σελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς στις εφημερίδες τους.

Μέχρι όμως και το **1895** υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί στη διαφημιστική τεχνική, κυρίως τυπογραφικοί, που αφορούν τα μεγάλα γράμματα, την επέκταση των διαφημίσεων σε πολλαπλές στήλες και την τεχνική της επανάληψης.

Κύριοι φορείς της διαφημιστικής εκστρατείας γίνονται τα **Μ.Μ.Ε.** Η τηλεόραση, ο τύπος, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η αφίσα, απορροφούν το 50-70% των διαφημιστικών επενδύσεων στις καπιταλιστικές κοινωνίες.

Το **1900** αρχίζει η **ραγδαία ανάπτυξη** της διαφήμισης. Αυτό το έτος ιδρύεται και η **Εταιρεία Προστασίας Διαφημιστών**. Η βελτίωση των τεχνικών εκτύπωσης, η διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, η διανομή των εφημερίδων σε εθνικό επίπεδο λόγω της εμφάνισης των νέων σιδηροδρόμων, η υιοθέτηση νέων τρόπων για προσέλκυση του κοινού, η αναφορά της διαφήμισης σαν **«επάγγελμα»** και **«κοινωνική υπηρεσία»** και η χρησιμοποίηση ψυχολογικών μεθόδων για την προσέλκυση εθελοντών κατά τη διάρκεια του **α΄ Παγκοσμίου Πολέμου** είναι τα βασικότερα σημεία που χαρακτηρίζουν αυτή την περίοδο.

Επιπλέον υποστήριξε την πολεμική προσπάθεια ενισχύοντας τον πατριωτισμό, πουλώντας πολεμικές μετοχές και στρατολογώντας νέους στρατιώτες.

Ο β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, προσάρμοσε τη διαφήμιση στην ανάγκη για διάδοση ειρηνικών μηνυμάτων και καλύτερης χρήσης του φυσικού πλούτου.

Οι διαφημιστές την περίοδο αυτή ήταν περήφανοι να υποστηρίζουν την προσπάθεια συντήρησης των προϊόντων στα σπίτια.

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

Οι διαφημιστές άρχισαν να αγοράζουν τμήματα του χρόνου κάθε εκπομπής για τα «**σποτάκια**» τους που θα προβάλλονταν στα διαλείμματα των προγραμμάτων.

Ο **20ός** αιώνας χαρακτηρίζεται από την **εντυπωσιακή αύξηση** του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο και της αλλαγής της στρατηγικής της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις σήμερα βρίσκονται παντού. Στις συσκευασίες, στα μπλουζάκια, στις τσάντες, στους πίνακες και στα τόσα άλλα μέρη της ζωής μας, αλλά όσο η διαφήμιση εξαπλώνεται, τόσο οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο σκεπτικοί. (Sivulka J. 1999)

Η διαφήμιση αρχίζει να εισχωρεί στον **ιδιωτικό χώρο** και να απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις του ατόμου. Ο σύγχρονος άνθρωπος, δεν αναζητά πια μόνο την ικανοποίηση των αναγκών του από την χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά και την απόλαυση των υλικών ανέσεων.

Με τη βοήθεια των επιστημών, όπως η **ψυχολογία** και η **νευροβιολογία**, η διαφήμιση τρέπεται σε ένα ισχυρό «**όπλο**», που καταφέρνει με επιδέξιο τρόπο να επηρεάσει και να καθοδηγήσει το καταναλωτικό κοινό προς τη βέβαιη αγορά του προϊόντος.

2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Ο Ελληνικός Τύπος γεννήθηκε στα τέλη του 18ου αιώνα στο χώρο της Ελληνικής διασποράς και στο πλαίσιο ιδιαίτερα ευνοϊκών ιστορικών και κοινωνικών συγκυριών (εποχή διάδοσης των ιδεών του Διαφωτισμού και οικονομικής δύναμης των Ελλήνων της διασποράς). Η πρώτη Ελληνική εφημερίδα εκδόθηκε το 1784 στη Βιέννη - σημαντικό κέντρο Ελληνικού εμπορίου και λίκνο της Ελληνικής δημοσιογραφίας - από τον Ζακυνθινό τυπογράφο και εκδότη Γεώργιο Βενδότη. Ωστόσο, τουρκικές διπλωματικές πιέσεις προς τις αυστριακές αρχές είχαν σαν αποτέλεσμα την οριστική παύση της έκδοσης τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Την Τρίτη 31 Δεκεμβρίου 1790 κυκλοφορεί στη Βιέννη, το πρώτο φύλλο της "Εφημερίδος" των Μαρκίδων Πούλιου, που έρχεται δεύτερη μετά από εκείνη του Βενδότη. Αλλά η Ιερά Συμμαχία, η Αστυνομία και η Λογοκρισία του Μέτερνιχ, δεν άφηναν τον ελληνικό τύπο να καρπίσει για πολύ και σταματούσαν την κυκλοφορία του. (Μπασάντης Διαμ. 2002)

Στην υπόλοιπη διασπορά το 1819, πριν την Επανάσταση, κυκλοφορούσαν στο Παρίσι η "Αθηνά" και η "Μέλισσα" του Κερκυραίου Σ. Κόνδου και στο Λονδίνο το "Μουσείο" και η "Τρις ή τανυν Ελληνικά" από τον Π. Ιωαννίδη. Με τον ξεσηκωμό, οι εφημερίδες της διασποράς διέκοψαν η μία μετά την άλλη την έκδοσή τους, γιατί οι συντάκτες τους πήγαιναν στην Ελλάδα, για να αγωνιστούν οι ίδιοι. Ελληνικές εφημερίδες έβγαιναν και στα Επτάνησα, όπως η "Ιονική" της Κέρκυρας η οποία-όργανο των αγγλικών αρχών-κυκλοφορούσε ως το 1814 και ξαναβγήκε το 1841 σαν "Εφημερίς των Ηνωμένων Κρατών των Ιονίων νήσων". Το τελευταίο φύλλο της βγήκε στις 28 Μαΐου 1864 δημοσιεύοντας το πρωτόκολλο της παράδοσης των Ιονίων στην Ελλάδα.

Μια από τις πιο συγκινητικές σελίδες στην ιστορία του ελληνικού τύπου είναι ασφαλώς η έκδοση χειρογράφων εφημερίδων στα πρώτα επαναστατικά χρόνια όταν η τυπογραφία έκανε τα πρώτα δειλά βήματά της και δεν ήταν πάντως σε θέση να αναλάβει το τεράστιο βάρος της έκδοσης μιας εφημερίδας. Η πρώτη κατά τους χρόνους της Τουρκοκρατίας κυκλοφορήσασα σατιρική εφημερίς έφερε τον τίτλον "Σαλίγγαρος των Πατησίων".

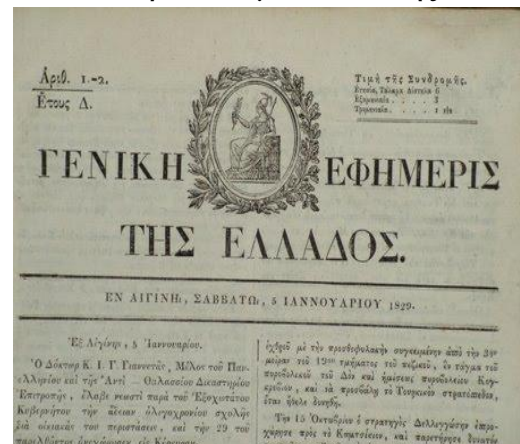
Την πρώτη συστηματική μελέτη για τις χειρόγραφες εφημερίδες του Αγώνα δημοσίευε ο Σπυρίδων Λάμπρος στον πρώτο τόμο του

περιοδικού του **"Νέος Ελληνομνήμων"** στα 1904. Εκεί καταχώρισε και το περιεχόμενο των φύλλων τους, που είχε εντοπίσει. Οι εφημερίδες αυτές ήταν τρεις, η λεγόμενη ψευτοεφημερίδα του Γαλαξιδίου, η **"Αιτωλική"**, που έβγαινε στο Μεσολόγγι και ο **"Αχελώος"**, εφημερίδα πολιτική της Δυτικής Χέρσου Ελλάδος που γραφόταν στο Βραχόρι. Οι δυο τελευταίες αυτές εφημερίδες δημοσίευαν, εκτός από τις ειδήσεις, αποφάσεις της Διοικήσεως και άλλες ανακοινώσεις. (Σκλαβούνης Γ. 1995)

2.1 Οι έντυπες εφημερίδες

Την 1η Ιανουαρίου του 1824 βγήκαν στο Μεσολόγγι τα **"Ελληνικά Χρονικά"** από τον Ελβετό γιατρό Μάγερ. Η εφημερίδα αυτή κυκλοφόρησε μέχρι τις 20 Φεβρουαρίου του 1826, όταν μια βόμβα τουρκική κατέστρεψε το τυπογραφείο όπου τυπωνόταν.

Το Μάρτιο του 1824 εκδόθηκε σε ξένες γλώσσες ο **"Ελληνικός Τηλέγραφος"** για τους φιλέλληνες, από τον Ιταλό Πέτρο Γκάμπα. Επίσης εκδόθηκε η εφημερίδα **"Ο φίλος του Νόμου"**, που έβγαινε δυο φορές την εβδομάδα ως το Μάιο του 1827 και από τις 20 Αυγούστου του 1824 ως την κατάληψη της Αθήνας από τον Κιουταχή έβγαινε η **"Εφημερίς των Αθηνών"**.



Τον Οκτώβριο του 1825 κυκλοφόρησε η επίσημη **"Γενική Εφημερίς της Ελλάδος"** με διευθυντή το Θεόκλητο Φαρμακίδη, όπου δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά ο **"Εθνικός Ύμνος"** του Δ. Σολωμού μαζί με ανάλυση του Σπ. Τρικούπη.

2.1.1 Η εποχή Καποδίστρια – Όθωνα

Μετά την απελευθέρωση της Ελλάδας από τον τουρκικό ζυγό άρχισαν να εκδίδονται πολιτικές εφημερίδες, όπως ο αντικαποδιστριακός "Απόλλων" στο Ναύπλιο και αργότερα στην Ύδρα. Στις 13 Φεβρουαρίου του 1832 εκδόθηκε στα Μέγαρα η εφημερίδα "Αθηναί", που συνέχισε την έκδοσή της στο Ναύπλιο και στην Αθήνα και έβγαине ως το 1864. Παράλληλα, εκείνη την εποχή βγήκαν κι άλλες εφημερίδες, όπως ο "Χρόνος" του Ι. Φιλήμονα και η "Ελπίς" του Κ. Λεβίδη (1836-1868).

2.1.2 Η μετα-οθωνική περίοδος



Στην περίοδο μετά τον Όθωνα, οι περισσότερες εφημερίδες που εκδόθηκαν, εξυπηρετούσαν κομματικά συμφέροντα, με κυριότερες, το "Εθνικόν Πνεύμα" όργανο του Χ. Τρικούπη, την "Πρωία" όργανο του Θ. Δεληγιάννη, ο "Εθνοφύλαξ" όργανο του Θ. Ζαΐμη, και η "Εφημερίς των Συζητήσεων" όργανο του Επ. Δεληγιώργη. Ανεξάρτητη γραμμή τηρούσε η "Παλιγγενεσία" που εξέδιδε ο Ι. Αγγελόπουλος και έβγαине επί 37 χρόνια (1862-1899), ενώ σατιρικό περιεχόμενο είχαν οι εφημερίδες ο "Αριστοφάνης", ο "Εμπαίκτης", ο

"Διογένης", η "Σάλπιγξ" το "Φως", ο "Παλιάνθρωπος", ο "Ασμοδαίος", το "Άστυ", ο "Ραμπαγιάς", "Μη χάνεσαι" κ.ά.

Όμως η έκδοση των εντύπων αυτών δεν είναι καθημερινή, ούτε μπορεί να γίνεται λόγος για δημοσιογραφία με τη σημερινή ειδησεογραφική μορφή. Ο σχολιασμός, η αρθρογραφία αποτελούσαν ως τότε το κύριο περιεχόμενο των εφημερίδων με πολύ λίγες ειδήσεις σαν παραγέμισμα. Μια νέα εποχή εγκαινιάζεται με την έκδοση της "Εφημερίδος" του Δημ. Κορομηλά και της "Ακρόπολης" του Βλάση Γαβρηλίδη.

Η "Εφημερίδα" του Κορομηλά (1873) είχε μεγάλη επιτυχία και δημιούργησε μεγάλο ανταγωνισμό, χάρις στο αξιόλογο και σημαντικό επιτελείο της, το οποίο και έδωσε ιδιαίτερη σημασία στις ειδήσεις.

Σχολή δημιούργησε και η **"Ακρόπολη"** του Γαβριηλίδη, στις στήλες της οποίας είδαν για πρώτη φορά το φως κείμενα του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη. Πρέπει ακόμη να αναφερθούν το **"Άστυ"** των Θ. Άννινου και Δ. Κακλαμάνου, ο οποίος εξέδωσε κατόπιν το **"Νέον Άστυ"**, και το **"Σκριπ"** που εξέδωσε ο Ευ. Κουσουλάκος και μετά ο Γρ. Ευστρατιάδης. Εποχή άφησε και η έκδοση του **"Εμπρός"** του Δ. Καλαποθάκη, στο οποίο συνεργάζονταν κορυφαία ονόματα της ελληνικής διανόησης και δημοσιογραφίας.

Αργότερα, κατά την πρώτη δεκαετία του 20ού αιώνα κυκλοφορούν εφημερίδες, όπως ο **"Χρόνος"** του Στρατιωτικού Συνδέσμου, η **"Πατρίς"** των Φιλελευθέρων, η **"Εσπερινή"** του Γιάνναρου, η εφημερίδα **"Αθήναι"** του Γ. Πώπ και η **"Εστία"** ως περιοδικό πρώτα και εφημερίδα από το 1894, η οποία είναι η μόνη από τις εφημερίδες της περιόδου που βρίσκεται στη ζωή ως σήμερα.

Με τους βαλκανικούς πολέμους, βγήκαν η **"Νέα ημέρα"**, η **"Νέα Ελλάς"**, το **"Έθνος"** του Σπ. Νικολόπουλου και ακολούθησε ο **"Ελεύθερος Τύπος"** του Ανδρέα Καβαφάκη (1916), η **"Πολιτεία"** (1918), η **"Καθημερινή"** του Γ. Βλάχου (1919), έντυπα με έντονη ανάμιξη στην εξέλιξη των πολιτικών γεγονότων.

2.1.3 Η μικρασιατική καταστροφή

Το 1922 εκδόθηκε το **"Ελεύθερον Βήμα"** από το Δημήτρη Λαμπράκη. Εκδίδεται ως σήμερα με τον τίτλο **"Το Βήμα"** και ως εβδομαδιαία εφημερίδα. Ο ίδιος εξέδωσε το 1931 τα **"Αθηναϊκά Νέα"** που εξακολουθούν την έκδοσή τους σαν **"Τα Νέα"**. Ο Κ. Αθάνατος έβγαλε τον **"Ελεύθερο Λόγο"**, ο Στ. Πεσματζόγλου την **"Πρωία"**, ο Σ.Ευστρατίου το **"Ελληνικόν Μέλλον"**, ο Ι. Πασάς τον **"Ημερήσιο Κήρυκα"**, ενώ ο Δ. Πουρνάρας εκδίδει τον **"Ανεξάρτητο"**, εφημερίδες που άφησαν εποχή και οδήγησαν τον ελληνικό τύπο στην περίοδο της ωριμότητάς του.



Το 1923 ο συνεταιρισμός των Συντακτών έβγαλε την πρωινή εφημερίδα **"Εφημερίδα των Συντακτών"** και την απογευματινή **"Βραδυνή"** η οποία διέκοψε την έκδοσή της και αργότερα επανεκδόθηκε.

Επίσης, εφημερίδες που πρέπει ιδιαίτερα να αναφερθούν είναι ο **"Ριζοσπάστης"** του Γ. Φιλαρέτου, η **"Δημοκρατία"**, το **"Νέον Κράτος"**, ο **"Κήρυξ"** κ.ά.

2.1.4 Η σύγχρονη εποχή

Με την επιβολή της δικτατορίας της 21ης Απριλίου 1967, που επέβαλε προληπτική λογοκρισία, διέκοψαν την έκδοσή τους διάφορες αθηναϊκές εφημερίδες, όπως η **"Καθημερινή"**, η **"Μεσημβρινή"**, η **"Ελευθερία"** κλπ. Από αυτές οι δύο πρώτες επανεκδόθηκαν με την αποκατάσταση της δημοκρατίας. Η μεταδικτατορική περίοδος είναι η εποχή του έγχρωμου **"ταμπλόιντ"**, προς το οποίο προσαρμόστηκε ολόκληρος ο αθηναϊκός τύπος εκτός από την **"Καθημερινή"**, την **"Εστία"** και την **"Ακρόπολη"**. Με το μικρό αυτό εύχρηστο σχήμα και πολλές σελίδες εκδίδονται σήμερα, έχοντας αντικαταστήσει τη μέθοδο της στοιχειοθεσίας με λινотυπία - με μοναδική εξαίρεση την **"Εστία"** - με εκείνη της φωτοσύνθεσης, οι περισσότερες ημερήσιες εφημερίδες της Αθήνας, που έχουν πανελλήνια κυκλοφορία και είναι το **"Εθνος"**, ο **"Ελεύθερος Τύπος"**, η **"Ελευθεροτυπία"**, τα **"Νέα"**, η **"Μεσημβρινή"**, η **"Πρώτη"**, η **"Απογευματινή"**, η **"Εξόρμηση"**, το απόγευμα και το πρωί ο **"Ριζοσπάστης"**, η **"Αυγή"** και ο



"Δημοκρατικός Λόγος", που καλύπτουν όλο το φάσμα των πολιτικών παρατάξεων του τόπου. Μεγαλύτερο σχήμα και χαμηλότερη τιμή έχουν ο **"Ελεύθερος"**, η **"Αυριανή"**

και η **"Επικαιρότητα"**. Πολλές απογευματινές κυκλοφορούν και σε εβδομαδιαία έκδοση την Κυριακή, όπως το **"Εθνος"**, η **"Απογευματινή"**, ο **"Ελεύθερος Τύπος"**, η **"Ελευθεροτυπία"** (ως **"Κυριακάτικη"**), η **"Επικαιρότητα"** και η **"Αυριανή"**. Παράλληλα εκδίδεται τεράστιος αριθμός εφημερίδων και περιοδικών με περιεχόμενο ποικίλης ύλης (όπως ο **"Ταχυδρόμος"**, οι **"Εικόνες"**, η **"Γυναίκα"** το

"Ένα" και πολλά άλλα), για τη γυναίκα, εμπορικό, λογοτεχνικό, αθλητικό και για πλήθος ειδικών θεμάτων. Η εμφάνιση των πιο πολλών είναι σύγχρονη, επιμελημένη, καλαίσθητη, και στις περισσότερες, πολύχρωμη.

Τέλος υπάρχουν και οι εφημερίδες οι οποίες εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως η έκδοση πολυσέλιδων αθλητικών εφημερίδων σε καθημερινή βάση (π.χ "Φως", "Αθλητική", "Φίλαθλος" κλπ) αλλά και πολλές οικονομικές, όπως το "Εξπρές", η "Ναυτεμπορική", η "Ημερησία", το "Κέρδος" κλπ. ενώ η "Καθημερινή" συνοδεύεται με αυτοτελές παράρτημα, την "Οικονομική Καθημερινή". (Σκλαβούνης Γ. 1995, Wikipedia.gr)

(πηγή εικόνων: Βιβλιοθήκη της Βουλής των Ελλήνων 1825-2011)

3. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1960-1980

3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η δεκαετία του '60 αποτελεί τμήμα της περιόδου 1953-72, κατά την οποία η ελληνική οικονομία αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς, αλλά και διαρθρώθηκε δομικά στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών και των παγκόσμιων οικονομικών εξελίξεων.

Στα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου εγγράφεται το μείζον πολιτικό γεγονός -όπως πια αποδεχόμαστε- της σύνδεσης της χώρας με την Ε.Ο.Κ. στην απόπειρα δημιουργίας κοινής αγοράς, με τη σύναψη σχετικής συνθήκης το 1962.

Παράλληλα, στο χώρο της οικονομίας, σημειώνονται ταχύτατα βήματα οικονομικής ανάπτυξης, ενώ στο πεδίο της κοινωνίας, τη δεκαετία αυτή, αναδύθηκε η νεολαία ως διακριτή κοινωνική δύναμη, με αυτόνομη παρουσία (δημιουργία μιας νέας κουλτούρας στη μουσική, στη μόδα κτλ.) και δυναμική έκφραση στο χώρο των κοινωνικών διεκδικήσεων. Οι αγώνες για μεταβολές στην παιδεία, που σε ένα βαθμό υλοποιήθηκαν πρόσκαιρα από την εκπαιδευτική μεταρρύθμιση του 1964, αποτέλεσαν το δεύτερο. Η χώρα προσβλέπει και επηρεάζεται -συνήθως ετεροχρονισμένα- από την Ευρώπη και τις τάσεις που επικρατούσαν εκεί, όσο ποτέ πριν, και υπό την έννοια αυτή η επιβολή της χούντας έρχεται σε αναντιστοιχία με τα κοινωνικά και πολιτισμικά τεκταινόμενα.

Η δεκαετία του '70 εξελίσσεται μεταξύ της χούντας και της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας, που επικρατεί για πρώτη φορά χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς μετά το 1974 με τη δημιουργία των δυο μεγάλων κομμάτων (Σεπτέμβριος 74) και την κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας τον Νοέμβριο του ιδίου έτους. Η εξέγερση του Πολυτεχνείου και η τουρκική εισβολή στην Κύπρο αποτελούν τα κυρίαρχα γεγονότα της περιόδου ως το 1974. Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας, με την πλήρη αποκατάσταση των κοινωνικών ελευθεριών, η χώρα αποκτά πολιτική σταθερότητα απολαμβάνοντας μια περίοδο σχετικής ανάκαμψης και αποκτά ευρωπαϊκό προσανατολισμό (ένταξη Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ.).

(ΤΑ ΝΕΑ 2003, Wikipedia.gr)

3.2 Ο ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1960-1980

Στην περίοδο του 1960 οι εφημερίδες ήταν το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης. Η τηλεόραση δεν είχε κάνει ακόμα την εμφάνισή της, καθόσον μόνο πειραματικά είχαν γίνει κάποιες προσπάθειες το 1961 στα πλαίσια της διεθνούς έκθεσης Θεσσαλονίκης, ενώ η επίσημη έναρξη της ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966. (tmth.edu.gr)

Τα τέλη της δεκαετίας του '50 μέχρι και το 1967 χαρακτηρίζονται από μια σταθερή άνοδο των πωλήσεων των εφημερίδων. Από το επίπεδο των 300 χιλιάδων φύλλων που κυμαίνονταν στα τέλη του '50 έφτασαν στο επίπεδο των 700 χιλιάδων πριν από τη δικτατορία.

Τα επόμενα χρόνια που ακολούθησαν (δικτατορία) ήταν αρκετά δυσμενή για την εξέλιξη του ημερήσιου τύπου, αφού και η συνολική κυκλοφορία συρρικνώθηκε στις 600 χιλιάδες, ενώ πολλές εφημερίδες ανέστειλαν την έκδοσή τους.

Η περίοδος μετά τη δικτατορία-με την έναρξη δηλαδή της μεταπολίτευσης- σηματοδοτείται από την επανέκδοση πολλών εφημερίδων που είχαν κλείσει κατά την διάρκεια της 7ετίας, καθώς και την εμφάνιση αρκετών νέων τίτλων, με την πιο επιτυχημένη προσπάθεια αυτή της έκδοσης της “Ελευθεροτυπίας”, εκτοξεύοντας έτσι τις συνολικές πωλήσεις σε πάνω από 1 εκατομμύριο φύλλα ημερησίως. (Ψυχογιός Δ. Σόμπολος Π. 2007 , Μπασάντης Δ. 2002, παράρτημα 2)

Οι διαφημίσεις της περιόδου 1960-1970 χαρακτηρίζονται από ασπρόμαυρες και καλλιτεχνικά λιτές καταχωρήσεις. Η χρήση της φωτογραφίας σαν μορφή διαφήμισης δεν ήταν διαδεδομένη την περίοδο αυτή, γι'αυτό και άλλωστε παρατηρείται ένα στυλιζαρισμένο και σκιτσαρισμένο στυλ των καταχωρήσεων. Ας μην ξεχνάμε ότι και η περίοδος της 7ετίας δεν άφηνε και πολλά περιθώρια στον τρόπο έκφρασης και απεικόνισης του μηνύματος.

Μετά το '74 άρχισε να αλλάζει η εικόνα των διαφημίσεων αφού πλέον η χώρα δέχτηκε ευρωπαϊκές επιρροές. Λόγω της διεύρυνσης της αγοράς και του ολοένα αυξανόμενου αριθμού ξένων προϊόντων που εισάγονταν στη χώρα, οι διαφημίσεις εκτός του ότι πολλαπλασιάστηκαν, απέκτησαν και ένα πιο εξευρωπαϊσμένο ύφος, στο τεχνικό μέρος τους. Επίσης βλέπουμε ότι στην πλειοψηφία τους χαρακτηρίζονται από έντονα λογότυπα τα οποία ακολουθούσε κάποιο συνοδευτικό σλόγκαν, αλλά και από συνοδευτικό κείμενο το οποίο επεξηγούσε τα χαρακτηριστικά ή ακόμα και τις ιδιότητες του προϊόντος.

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΕΨΑ

Καταχώρηση για τους χυμούς ΕΨΑ και συγκεκριμένα για τη λεμονάδα και τη πορτοκαλάδα.

Η καταχώρηση *τονίζει* τη *φυσικότητα* των χυμών και αυτό φροντίζει να το κάνει πιο αισθητό απεικονίζοντας *ολόκληρα* και τα *φρούτα* από όπου προέρχονται οι χυμοί.

Χάρη της «*καλαισθησίας*» και για να τραβήξει την προσοχή, η διαφήμιση *απεικονίζει* μια *νεαρή κοπέλα* η οποία κρατάει ένα ποτήρι με χυμό ΕΨΑ δείχνοντας έτσι και το *ηλικιακό target group* στο οποίο στοχεύει το μήνυμα.



Εικόνα 1, έγχρωμη καταχώρηση των χυμών ΕΨΑ, πηγή ADBANK 1950-1960

ATKINSONS-ROGER GALLET

Δύο καταχωρήσεις, η μία για την *αγγλική* κολώνια (*Atkinsons*), η άλλη για τη *γαλλική* (*Roger Gallet*), και οι δυο ανδρικές κολώνιες.

Και στις δύο καταχωρήσεις φαίνεται μια γυναίκα η οποία προσφέρει (την κολώνια) σαν δώρο σε έναν άντρα. Έτσι αυτομάτως συμπεραίνουμε ότι το προϊόν έχει σαν τελικό αποδέκτη το ανδρικό καταναλωτικό κοινό, αλλά το *target group* που απευθύνεται είναι τα πιο κοντινά – οικεία πρόσωπα κάποιου, αφού θεωρούμε ότι η κολώνια είναι ένα πιο προσωπικό δώρο (π.χ. σε σύζυγο).

Ίδιο στήσιμο καταχώρησης με σχεδόν τις ίδιες λεζάντες (η μία αναφέρει ότι είναι το *εκλεκτότερο των δώρων*, ενώ η άλλη τονίζει σε πιο κεντρικό σημείο της καταχώρησης ότι είναι ένα *εκλεκτό δώρο*). Και οι δύο είναι προσαρμοσμένες καταχωρήσεις ειδικά αυτή για τις 6 Δεκεμβρίου (η ημερομηνία τονίζεται με έντονα γράμματα), ενώ και οι δύο αναφέρουν ότι το προϊόν διατίθεται σε *ειδικό αμπαλάζ* που μπορεί να το προσφέρει κάποιος *σαν δώρο*.

6
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ
ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Συνοδεύσατε τις ευχές σας με το εκλεκτότερο των δώρων

Σε ειδικό εορταστικό αμπαλάζ.

ATKINSONS
LONDON
English Lavender

6 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ
ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Ένα εκλεκτό δώρο

EAU DE COLOGNE
Jean Marie Faringa
ROGER GALLET

PARIS FRANCE

By Appointment Suppliers of Her Majesty the Queen Elizabeth II

Σε ειδικό αμπαλάζ - ΔΙΑ ΔΩΡΑ

Εικόνες 2 και 3 ROGER GALLET, ATKINSONS, Δεκέμβριος 1961, πηγή Τα Νέα

ΠΡΟ-ΠΟ



Καταχώρηση που βασίζεται στο χιούμορ, αφού κάνει **λογοπαίγνιο** με τη λέξη **τέρμα στη φτώχεια** με το **τέρμα του γηπέδου**.

Η διαφήμιση αυτή χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο (**χιούμορ**) ώστε να περάσει με καλύτερο και πιο αποτελεσματικό τρόπο το μήνυμά της σε ένα **target group** από μέσο έως κατώτερο οικονομικό, το οποίο εκείνη την εποχή δεν είχε και μεγάλη μόρφωση.

Εικόνα 4, *ΠΡΟ-ΠΟ*
Μάρτιος 1962, πηγή Εμπρός

METAXA

Βλέπουμε ότι οι καταχωρήσεις **METAXA** είναι την ίδια χρονική περίοδο (Χριστούγεννα 1962). Επίσης το **target group** στο οποίο απευθύνονται είναι υψηλού κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου.

Αναλυτικότερα, για την **καταχώρηση Α** γίνεται χρήση προστακτικής (προτροπή του κοινού ως προς την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας) και έμμεση ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για αποφυγή των απομιμήσεων (θέλοντας να προσδώσει μια μοναδικότητα στο προϊόν) με επιμονή στο **brand name** το οποίο τονίζει και την ποιότητα του ποτού (5 αστέρια).

Για την καταχώριση Β χρησιμοποιείται εορταστικό-αριστοκρατικό φόντο και μ' αυτή τη λεζάντα θέλει να τονίσει πώς είναι στο *savoir vivre* να προσφέρεται αυτό το ποτό, ειδικά στις επίσημες ημέρες. Εδώ δεν χρειάζεται να τονίσει ότι το ποτό είναι 5 αστερών λόγω του ότι θέλει να δείξει ότι είναι ήδη γνωστό αυτό το χαρακτηριστικό, ώστε να θεωρείται ένα εκλεκτό προϊόν.

A)



B)



Εικόνες 5-6, *ΜΕΤΑΞΑ*, Νοέμβριος-Δεκέμβριος 1962, πηγή Απογευματινή

NIVEA

Η συγκεκριμένη καταχώρηση αναφέρεται στο τι προσφέρει και πόσο χρήσιμο είναι στην περιποίηση του δέρματος, το γαλάκτωμα *nivea* καθώς επίσης τονίζονται με **έντονα γράμματα 3 ιδιότητες** που προσφέρει στο δέρμα.

Δείχνει μια γυναίκα η οποία είναι χαρούμενη επειδή προσέχει τον εαυτό της και δείχνει περιποιημένη.

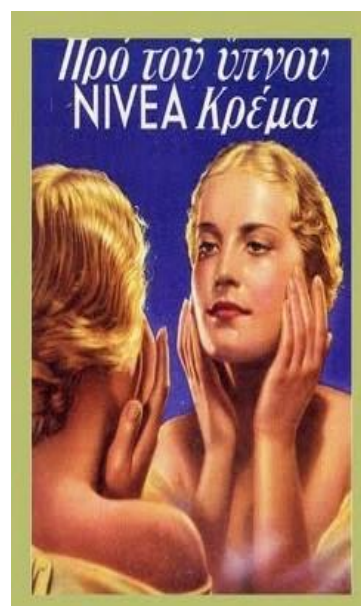
Το μήνυμα **εστιάζει** κυρίως στο **πρόσωπο και τα χέρια**, σημεία που φαίνονται έντονα και παρατηρούνται στο γυναικείο σώμα, τονίζοντας μ' αυτό τον τρόπο και τα χαρακτηριστικά της **NIVEA**.

Το **target group** είναι γυναικείο και θέλει να τονιστεί ότι είναι **απαραίτητο** σε εκείνες που φροντίζουν και προσέχουν τον **εαυτό τους**.



Εικόνα 7, NIVEA,
Φεβρουάριος 1963,
πηγή Τα Νέα

Εικόνα 8,
έγχρωμη απεικόνιση της κρέμας NIVEA,
πηγή ADBANK 1970



ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ

Δύο διαφημίσεις των **Ολυμπιακών αερογραμμών**, οι οποίες είχαν καταχωρηθεί τον Δεκέμβριο του 1963, στην εφημερίδα **ΤΑ ΝΕΑ**.

Οι δύο καταχωρήσεις παρουσιάζουν με διαφορετικό τρόπο (ανάλογα με το **target group** στο οποίο απευθύνονται), τους διάφορους ευρωπαϊκούς και μη προορισμούς που προσεγγίζουν, σε μια χρονική περίοδο με αυξημένη ζήτηση (*γιορτινή περίοδος*).



Πιο αναλυτικά, η **Α καταχώρηση**, αναφέρεται σε χώρες ανεπτυγμένες με ακριβά βιοτικά κόστη σε σύγκριση με την Ελλάδα καθώς το **target group** στο οποίο απευθύνεται είναι **-υψηλής κοινωνικο-οικονομικής τάξης** - κρίνοντας από τον άνδρα της εικόνας (ντύσιμο, γάντια, σακάκι, τσιγάρο σε θήκη κλπ.).

Οι προορισμοί στους οποίους αναφέρεται το μήνυμα, αφορούσαν **επιχειρηματικά ταξίδια και επενδύσεις** που θα γίνονταν από τον εύρωστο επιχειρηματικό κόσμο της τότε Ελλάδας.

Επίσης γίνεται αναφορά και σε άλλους γνωστούς προορισμούς που προσεγγίζει η Ολυμπιακή, όπως Ρώμη – Παρίσι – Λονδίνο, αλλά και εκτός Ευρώπης όπως Μέση Ανατολή.

Εικόνα 9, *ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ*, Δεκέμβριος 1963, πηγή Τα Νέα

Στη **B καταχώρηση** τονίζεται με μεγάλα γράμματα το **brand name (Ολυμπιακή)** καθώς επίσης και ένας πολύ δημοφιλής προορισμός (**Λονδίνο**), ο οποίος και αυτός αναγράφεται με κεφαλαία και επιβλητικά γράμματα και αναφέρεται η μεγάλη συχνότητα των πτήσεων (**σε καθημερινή βάση**).

Η **βασική της αντίθεση** με την προηγούμενη καταχώρηση είναι ότι εστιάζει σε μία **μεσο-οικονομική τάξη**, γι' αυτό τονίζει τόσο τον προορισμό. Και γι' αυτό άλλωστε επιλέγει και δείχνει μια μέση-τυπική Ελληνίδα της εποχής ανάμεσα σε δύο Άγγλους φρουρούς του παλατιού, σημείο που φανερώνει επίσης την **αμεσότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών της εταιρείας**.

Επιπλέον υπάρχει η λεζάντα **«κάθε ταξίδι και μια απόλαυσις»** ώστε να γνωστοποιήσει μία **«ιδιότητα»** σε ένα κοινό που δεν χρησιμοποιεί αεροπλάνο, κάτι που δεν χρειάζεται να το αναφέρει στην προηγούμενη καταχώρηση, αφού και οι πελάτες της φαίνεται να γνωρίζουν από την άνεση της Ολυμπιακής.

Τέλος, αναφέρει και κάποιους άλλους προορισμούς τους οποίους προσεγγίζει.

ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ
Α Ε Ρ Ο Π Ο Ρ Ι Α

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑΙ ΠΤΗΣΕΙΣ **ΑΘΗΝΑΙ - ΛΟΝΔΙΝΟ**

Επίσης
ΑΘΗΝΑΙ • ΡΩΜΗ • ΠΑΡΙΣΙ • ΛΟΝΔΙΝΟ • ΖΥΡΙΧΗ • ΦΡΑΓΚΦΟΥΡΤΗ
ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ • ΙΣΤΑΜΠΟΥΛ • ΛΕΥΚΩΣΙΑ • ΤΕΛ ΑΒΙΒ • ΒΗΡΥΤΤΟ • ΚΑΪΡΟ

ΚΑΘΕ ΤΑΞΕΙΔΙ ΚΑΙ ΜΙΑ ΑΠΟΛΑΥΣΙΣ

Εικόνα 10, *ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ*, Δεκέμβριος 1963,
πηγή Τα Νέα

ΣΙΣΣΥ

Ειδικά σχεδιασμένη καταχώρηση του παιδικού γάλακτος **ΣΙΣΣΥ**, με αφορμή την προμήθεια γάλακτος του **ελληνικού στρατού**.

Η κεντρική λεζάντα της διαφήμισης κάνει ένα λογοπαίγνιο και παρουσιάζει άμεσα το γάλα **ΣΙΣΣΥ** σαν προϊόν που **προστατεύει την υγεία των στρατιωτών**.

Επίσης **η καταχώρηση** κάνει αναφορά στα γραφόμενα των εφημερίδων για την **επιτυχία** της εταιρίας **ΣΙΣΣΥ** στον διαγωνισμό του υπουργείου Εμπορίου, για την **προμήθεια** του **ελληνικού στρατού**.

Η αναφορά αυτή γίνεται για να **πιστοποιήσει** στο καταναλωτικό κοινό μέσω κάποιων τρίτων (**όπως οι εφημερίδες**) την ποιότητα του προϊόντος καθώς αυτό το **εμπιστεύεται ο ίδιος ο στρατός**. Παράλληλα γνωστοποιεί μ' αυτόν τον τρόπο την επιτυχία της εταιρείας, ακόμα και στις ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις.

Η **ελληνική σημαία** που κρατάει το παιδάκι, χρησιμοποιείται για να δείξει την εμπιστοσύνη που έχει ο ελληνικός στρατός στο προϊόν αυτό και κατ'επέκταση ο **ελληνικός καταναλωτής**.



Εικόνα 11, **ΣΙΣΣΥ**

Δεκέμβριος 1963, πηγή Τα Νέα

ΚΑΙΝ

Δύο **καταχωρήσεις** του απορρυπαντικού **ΚΑΙΝ**, οι οποίες απευθύνονται σε διαφορετικό **target group** αλλά και το προϊόν στο οποίο επικεντρώνεται το μήνυμα, **διαφέρει επίσης**.

Η **A καταχώρηση** απεικονίζει 2 φορές την εικόνα ενός άντρα με άσπρο πουκάμισο (τονίζοντας έτσι και την καθαριότητα που προσφέρει το απορρυπαντικό) και κάνει ένα **λογοπαίγνιο** με την εικόνα για να δείξει ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι και **οικονομικό** (αφού **πλένει τα διπλά**), αλλά και **αποτελεσματικό** (**δύο φορές καλά**).

Εικόνα 12, **ΚΛΙΝ**
Αύγουστος 1964, πηγή Ελευθερία



Πλένει τ'ά διπλά

δύο φορές καλά

Τό νέο **ΚΛΙΝ** γρανουλέ

★ ΡΟΥΧΑ ΠΙΟ ΚΑΘΑΡΑ-ΠΙΟ ΛΕΥΚΑ-ΠΙΟ ΛΟΥΣΑΤΑ ★ ΕΝΑ ΠΡΟΣΕΓΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΜΕΝΗ ΜΠΟΥΓΑΔΑ.

Η **B καταχώρηση** η οποία δημοσιεύτηκε στην ίδια εφημερίδα και ίδιο φύλο με την πρώτη, θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε και ως **συμπληρωματική πληροφοριακή** της **A**.

Η συγκεκριμένη καταχώρηση αφ' ενός μεν αναφέρεται στο απορρυπαντικό **ΚΛΙΝ**, αφ' ετέρου δε έχει σαν στόχο να πληροφορήσει το βασικό **target group** (**γυναίκες-νοικοκυρές και μητέρες**) να αναζητήσουν τις συσκευασίες με τις παιδικές φιγούρες. Για να εφιστήσει την προσοχή το μήνυμα, **προειδοποιεί** τους καταναλωτές για τυχόν απομιμήσεις, **ενισχύοντας** μ' αυτόν τον τρόπο και την **καλή εικόνα** που έχει η συγκεκριμένη μάρκα (**brand name**).

Εικόνα 13, **ΚΛΙΝ**
Μάρτιος 1964, πηγή Ελευθερία



ΦΑΕΘΩΝ

100

Φοβεροί ερυθρόδερμοι
ΙΝΚΑΣ και **ΑΠΑΤΣΙ**
με τούς θρυλικούς
Κ Δ Ο Υ - Μ Π Ο Ψ
ήρωες τού Φάρ - Ού έστ.

Από σήμερα
σε κάθε σακκουλάκι
ΚΛΙΝ

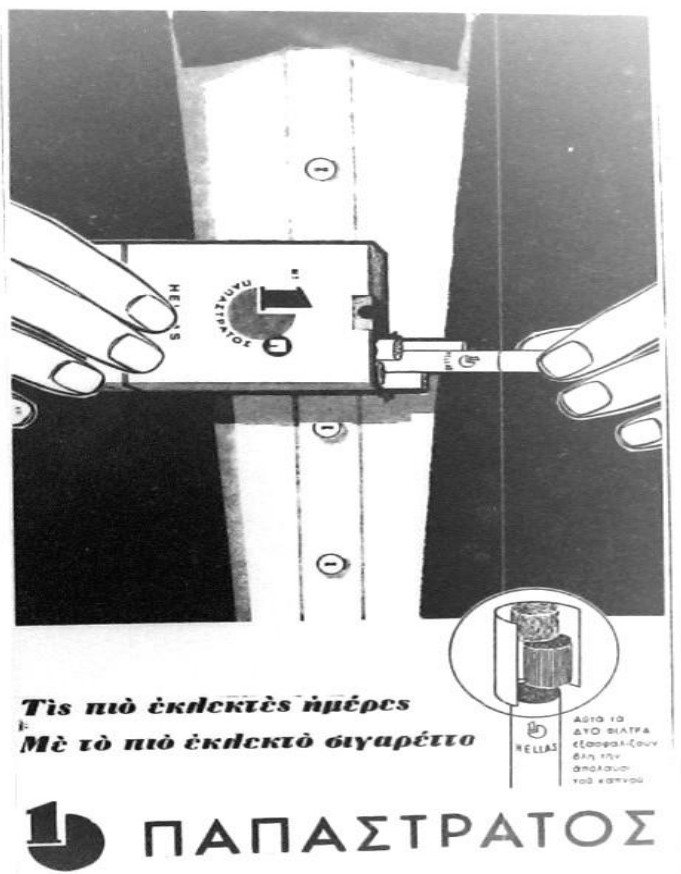
ΑΝΟΙΞΕ ΜΕ
κάτι θά βρεις
και θά χαρίσει
ΚΛΙΝ
Ο ΣΗΜΙΟΤΕΡΟ
ΑΠΟ ΤΟ ΣΑΚΚΟΥΛΑΚΙ

ΤΟ ΩΡΑΙΟΤΕΡΟ ΔΩΡΟ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ !
ΑΠΟ ΕΝΑΣ ΔΙΑΔΑΓΓΟΣΙ ΗΡΩΑΣ ΜΕΣΑ ΣΕ ΚΑΘΕ ΣΑΚΚΟΥΛΑΚΙ ΚΛΙΝ
και θροβίξτε
ΚΑΘΕ ΣΑΚΚΟΥΛΑΚΙ ΝΑ ΓΡΑΦΗ ΕΠΑΝΩ « Κ Λ Ι Ν »

ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ

Στο **A μήνυμα** η διαφήμιση προσπαθεί να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό προσδίδοντας μια **πολυτέλεια και εκλεκτικότητα** σε ένα προϊόν το οποίο ήταν αρκετά διαδεδομένο και αρκετά οικονομικό.

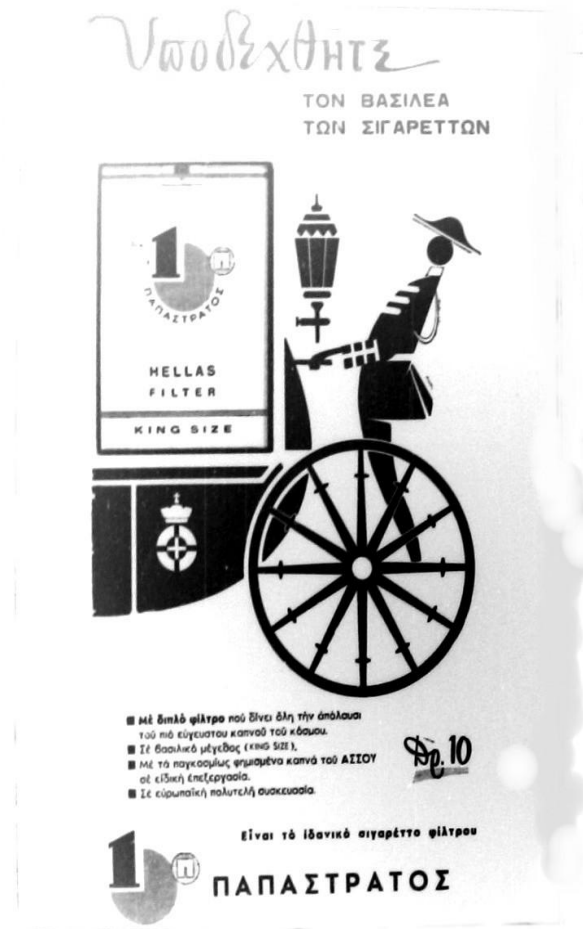
- **Τονίζει** την **πολυτέλεια** και την «**επισημότητα**» δείχνοντας κάποιον με επίσημη περιβολή (άνδρα).
- **Τονίζει** με μεγάλη λεζάντα την **εκλεκτικότητα** του προϊόντος και για να προσδώσει μεγαλύτερη βαρύτητα, **τονίζει ακόμα περισσότερο** ότι είναι και για πιο εκλεκτές ημέρες.
- **Αναλύει** επεξηγηματικά και τονίζει με κεφαλαία γράμματα τη δομή του τσιγάρου, ώστε να καταλάβει (με εικόνα), ο κόσμος πώς «**διασφαλίζεται η απόλαυση του καπνού**».



Εικόνα 14, ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ
Μάρτιος 1964, πηγή
Απογευματινή

Στο **B** μήνυμα τονίζονται περισσότερο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αφού άλλωστε η βασική εικόνα είναι το ίδιο το προϊόν.

- το μήνυμα *στοχεύει* στο να προσδώσει ένα κύρος στο προϊόν και μια μεγαλοπρέπεια (*βασιλική άμαξα*)-, με τις ανάλογες λεζάντες και εικόνες (*υποδεχθήτε τον βασιλέα των σιγαρέττων*).
- *τονίζει* με έντονα γράμματα το ειδικό χαρακτηριστικό στο οποίο οφείλει την επιτυχία του, καθώς επίσης αναφέρει την ποιότητα και την επεξεργασία του καπνού του.
- επίσης *αναφέρει* για την συσκευασία την «*ευρωπαϊκή*» της *πολυτέλεια* μια και οτιδήποτε ήταν ευρωπαϊκό τότε, εθεωρείτο ανώτερο προϊόν.



Εικόνα 15, ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ
Μάρτιος 1966, πηγή Τα Νέα

ΙΖΟΛΑ

Δύο **καταχωρήσεις** οι οποίες δείχνουν τους 3 μάγους να ακολουθούν το αστέρι και τα προϊόντα της **ΙΖΟΛΑ** να παρουσιάζονται σαν το καλύτερο δυνατό δώρο, μέσα στην περίοδο των εορτών.

Με το ίδιο ακριβώς στήσιμο και οι δύο, αλλά με διαφορετικές λεζάντες, κείμενο αλλά και προϊόντα, τα οποία συναντάμε την ίδια χρονική περίοδο (*εορταστική περίοδος Χριστουγέννων*) σε δύο διαφορετικές εφημερίδες (τα **ΝΕΑ** και **ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**).

Η λεζάντα που συναντάμε στην *A* καταχώρηση για την ηλεκτρική κουζίνα (αυτό είναι δώρο), εκθειάζει άμεσα το ίδιο το προϊόν και κάνει ένα *λογοπαίγνιο* και με την εικόνα, παρομοιάζοντάς το με χιουμοριστικό τρόπο και υπερβολή ως το «θείο δώρο».

Μήνυμα που με χιούμορ και υπερβολή παρουσιάζει το συγκεκριμένο τύπο μοντέλου και επίσης αναφέρει και για τη διάθεση και άλλων *8 μοντέλων* της ίδιας σειράς, σαν ένα *ιδανικό δώρο* στην περίοδο των *χριστουγεννιάτικων εορτών*.



Εικόνα 16, *ΙΖΟΑΑ*
Δεκέμβριος 1966, πηγή Τα Νέα

Στη *B* καταχώρηση για το ψυγείο, με τη λεζάντα-*Φέτος το αποφασίσαμε*-, θέλει να δείξει ότι για την αγορά του προϊόντος (αφού πρόκειται για ακριβή αγορά), *απαιτείται* μια *σκέψη*, μια *έρευνα* αγοράς από την πλευρά του καταναλωτή, αλλά με *τελική απόλαυση* το συγκεκριμένο προϊόν.

Εικόνα 17, *ΙΖΟΑΑ*, Δεκέμβριος 1966
πηγή Καθημερινή



CONTINENTAL

Η συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζει τη **νέα τηλεόραση της Continental** με βασικό **target group** τους **άντρες**, οι οποίοι, εκείνη την εποχή, είχαν αρκετά αυξημένη αγοραστική δυνατότητα.



**ἀπολαύστε τηλεόραση
μέ μία...
Continental**

Πιάνει έγχρωμες έκπομπές
και τις μεταδίδει πολύ καθαρές μαυρόασπρες (βέβαια)
Έχει εκπληκτική ικανότητα λήψεως σ' όλη την Ελλάδα.
Έχει ιδανική απόδοσι ήχου HI-FI
χάρης στο διπλό μεγάφωνό της.
Έχει ρυθμιστεί ειδικά
για να μην παραμορφώνει την εικόνα.
Είναι όμορφη, εύχρηστη
και διαθέτει φίλτρο για ξεκούραστη παρακολούθηση.

Continental
μεγαλύτερη διάρκεια ζωής

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ✪ ΠΑΣΦΑ Γ. ΒΑΓΙΩΝΗΣ Α.Ε. ΚΑΡΟΛΟΥ 24

Το μήνυμα ξεκινά με την παρουσίαση ενός όχι και τόσο δυνατού χαρακτηριστικού της τηλεόρασης. Προβάλλει δηλαδή, τις **έγχρωμες τηλεοπτικές εκπομπές** και τις **μεταδίδει ασπρόμαυρες** (μιλάμε για τα τέλη της δεκαετίας του '60 και η έγχρωμη τηλεόραση δεν είχε κάνει ακόμη την εμφάνισή της στην Ελλάδα), γι' αυτό και ο κατασκευαστής το τονίζει με τη λέξη (**βέβαια**). Η πρώτη έγχρωμη μετάδοση στην ελληνική τηλεόραση έγινε με το σύστημα Secam το 1979.

Για να αντισταθμίσει αυτό το σημείο τονίζει και εκθειάζει τα υπόλοιπα τεχνικά χαρακτηριστικά της, που είναι:

- η **έμφαση στον τίτλο της διαφήμισης**, της απόλαυσης της τηλεόρασης με μία **continental** και η σύνδεση με το χαρακτηριστικό της ότι διαθέτει φίλτρο για πιο ξεκούραστη παρακολούθηση.
- η **αναφορά** κάτω από το σλόγκαν ότι έχει **μεγαλύτερη διάρκεια ζωής** (σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρείες).
- τέλος, η **εικόνα της**, που δείχνει έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, αφού γενικότερα το ποδόσφαιρο ήταν δημοφιλές άθλημα και στην ουσία **πενά τελικά το μήνυμα** ότι με τη **συγκεκριμένη T.V.** η απόλαυση είναι καλύτερη.

Εικόνα 18, *CONTINENTAL*, Μάρτιος 1969, πηγή Απογευματινή

PHILIPS

Καταχωρήσεις της **PHILIPS** με το ίδιο στήσιμο και σλόγκαν σε δύο διαφορετικά προϊόντα (της ίδιας κατηγορίας) και για διαφορετικά **target group**.

Στην **A** καταχώρηση έχει σαν κύρια εικόνα, έναν συγκεκριμένο τύπο μαγνητοφώνων, ενώ παράλληλα αναφέρει άλλους **3** τύπους.

Από το ζευγάρι που απεικονίζεται στο φόντο, βλέπουμε ότι το προϊόν απευθύνεται σε μια ηλικία πιο ώριμη και πιο οικονομικά εύρωστη.

Αυτό φαίνεται:
από **την ενδυμασία**,
από **την τιμή** του προϊόντος η οποία είναι πιο ακριβή σε σχέση με το τρανζίστορ, αλλά και από **την κεντρική λεζάντα**.

ΚΑΙ ΓΙΑ ΣΑΣ ΑΥΤΟ
ΤΟ ΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΟ

ΕΙ 3547
ΑΡΧ. 6000
4 μαγν. έγχρωμ. 4
ταπιότυπων.

ΕΙ 3554 ΑΡΧ. 9700
Στερεοφωνικών 4
μαγν. έγχρωμ. 4
ταπιότυπων.

ΕΙ 3547 ΑΡΧ. 6400
Στερεοφωνικών 4
μαγν. έγχρωμ. 2
ταπιότυπων.

ΕΙ 3541 ΑΡΧ. 4800
4 μαγνητικών έγ-
χρωμ.

Με ΦΙΛΙΠΣ είναι κανείς πάντα δέβαιος
πως κατέχει ό,τι καλύτερο ζητάει.

ΕΠΙΘΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ
ΚΑΙ ΤΕΛΕΙΟΤΗΤΟΣ

PHILIPS

ΦΙΛΙΠΣ

Εικόνα 19, **PHILIPS**
Σεπτέμβριος 1971, πηγή Καθημερινή

Ίδια ακριβώς **καταχώρηση** με την προηγούμενη με τη διαφορά ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ένας συγκεκριμένος τύπος τρανζίστορ ενώ πιο κάτω στην εικόνα φαίνονται και **άλλα 3** παρεμφερή προϊόντα.

Η διαφορά είναι ότι τώρα απευθύνεται σε διαφορετικό **target group**, αφού στο φόντο απεικονίζεται ένα νεαρό ζευγάρι, το οποίο φαίνεται να χορεύει σε πιο έντονο ρυθμό σε σύγκριση με το ζευγάρι της πρώτης καταχώρησης, (*χαρακτηριστικό του τρόπου διασκέδασης*).

Επίσης, η κεντρική λεζάντα «δείχνει» και ταυτόχρονα – «τονίζει» σε ποιο συγκεκριμένο είδος του καταναλωτικού κοινού απευθύνεται, αφού και οι αναγραφόμενες τιμές των τρανζίστορς είναι αρκετά φθηνότερες από αυτές των μαγνητοφώνων της προηγούμενης καταχώρησης.

Εικόνα 20, *PHILIPS*
Μάρτιος 1972, πηγή Καθημερινή

ΠΑΥΛΙΔΗΣ

Η εταιρεία *ΠΑΥΛΙΔΗΣ* δεν ήταν γνωστή μόνο για τις σοκολάτες της, αλλά και για τις καραμέλες.

Στη συγκεκριμένη *καταχώρηση* κάνει αναφορά στις *διαθέσιμες γεύσεις* που μπορεί να βρει κανείς στις καραμέλες *ΠΑΥΛΙΔΗ* έχοντας

σαν κεντρικό θέμα ένα παιδί (βασικό target group της καταχώρησης) το οποίο φαίνεται να δείχνει ότι θέλει έντονα το προϊόν.

Επίσης, η συσκευασία του προϊόντος που απεικονίζεται, κάνει *χρήση* της *αγγλικής γλώσσας*, σημαδι που δείχνει ότι το προϊόν είναι εξευρωπαϊσμένο, οπότε αυτό συνεπάγεται στο μυαλό του καταναλωτή ότι θα πρέπει να είναι και πιο ποιοτικό.

Εικόνα 21, ΠΑΥΛΙΔΗΣ
Μάιος 1970, πηγή Τα Νέα



REXONA

Διαφήμιση για τα *αποσμητικά* σαπούνια **REXONA**, τα οποία για να προκαλέσουν την προσοχή και το αίσθημα του κοινωνικού φόβου, παρουσιάζουν από άλλη οπτική γωνία το πρόβλημα της κακοσμίας. Το διαφημιστικό μήνυμα αρχίζει αναλύοντας το πώς προκαλείται η εφίδρωση και τις συνέπειες που επιφέρει.

Με τα αρχικά Κ.Ι (κακοσμία του ιδρώτα) θέλει να δείξει πως το θέμα της κακοσμίας είναι ένα αρκετά σοβαρό πρόβλημα το οποίο για να καταπολεμηθεί χρειάζεται κάποιο δραστικό μέσο. Γι' αυτό το λόγο το σαπούνι **REXONA** αναφέρει τη *χημική* του *ανάλυση* (διοστεράλ) ώστε να δείξει την αποτελεσματικότητά του στο καταναλωτικό κοινό.

Το μήνυμα είναι *σχεδιασμένο* για τη συγκεκριμένη εποχιακή περίοδο (χειμώνας) και είναι *δομημένο* με τέτοιο τρόπο ώστε να μοιάζει σαν να αναφέρεται στο «*φάρμακο*» για κάποια σοβαρή ασθένεια. Το **target group** είναι κυρίως το *γυναικείο κοινό*, το οποίο προσέχει και περιποιείται την εμφάνισή του

The image is a black and white advertisement for Rexona soap. At the top, it says 'Τόν χειμώνα, προσοχή στην Κ.Ι.' (In winter, pay attention to K.I.). Below this, a woman is shown from the back, wearing a light-colored dress, while a man in a dark suit and glasses is examining her back. A 'NEO!' logo is visible near the man. Below the image, the text reads: 'Μόνο το άποσμητιού σαπούνι Ρεξόνα εξουδετερώνει τελείως την Κ.Ι. (Κακοσμία του Ίδρωτα)'. Underneath, there is a detailed description in Greek explaining the winter issue of body odor and how Rexona soap, containing Dioctylal, provides a solution. At the bottom, there is a small image of a woman's face and a box of 'Rexona' soap. The text on the box says 'ΡΕΞΟΝΑ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ..... ΦΡΕΣΚΑΑΑ ΟΛΗ ΜΕΡΑ.' and 'ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΟ ΣΑΠΟΥΝΙ ΤΟΥΑΛΕΤΤΑΣ Rexona'. A small note at the bottom right says '*Deodorant Σίδρο κατατεθειν'.

αλλά όπως αναφέρει το μήνυμα, μπορεί να το χρησιμοποιήσει εξίσου και η **υπόλοιπη οικογένεια**.

Εικόνα 22, *REXONA*
Μάιος 1971, πηγή Απογευματινή

ION

Δύο **καταχωρήσεις** της *ION* για το ίδιο προϊόν, οι οποίες απευθύνονται σε διαφορετικό **target group** η κάθε μία.

Η **A καταχώρηση** προσπαθεί να τονίσει το προϊόν με βασικό **target group**, όπως αναφέρει συγκεκριμένα, τις μοντέρνες κοπέλες αλλά και γενικότερα τους νέους. Αυτό το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας **χαρακτηριστικά επίθετα** για το προϊόν, τα οποία τα ταυτίζει με τον τελικό καταναλωτή, καθώς επίσης και με την αναφορά (**γλυκός, μοντέρνος**), του χορού **καζατσόκ**, ο οποίος ήταν της μόδας τότε.

Το προϊόν παρουσιάζεται και σαν τονωτικό **«καύσιμο»**, μετά από μία κουραστική δραστηριότητα, όπως ο έντονος χορός.

Προς όλα τα κορίτσια που χορεύουν Καζατσόκ:



Ξεκουραστήτε, τρώγοντας μια σοκολάτα... αλλά τί σοκολάτα!

Γλυκιά σαν και σας! Μοντέρνα σαν και σας! Άκτιλλη. Μία σοκολάτα γαλακτός ION. Εκλεκτή, άγνη σοκολάτα γαλακτός ION. Γευσιτική, απολαυστική, τονωτική. Το γλυκό «καύσιμο» που πάντα χρειάζεται ο οργανισμός σας... Χαρείτε την.



* σεροστεγής συσκευασία

ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ION

Η **B καταχώρηση** απευθύνεται στις μητέρες με τελικό αποδέκτη και καταναλωτή του προϊόντος τα παιδιά τους.

Εδώ το **μήνυμα** είναι πιο **προσεγμένο** με την έννοια ότι αναφέρει και προσπαθεί να πείσει με τους λόγους για τους οποίους **κάνει καλό η σοκολάτα**, εφόσον και οι μητέρες σαν καταναλώτριες είναι πιο διστακτικές και πολύ πιο προσεκτικές σε ότι αφορά τα παιδιά τους.

Πρὸς ὅλες τὶς μαμάδες τῶν μικρῶν μαθητῶν:



Δώστε στὰ παιδιά σας τὶς θερμίδες ποὺ χρειάζονται.

Ἡ διατροφή τους πρέπει νάνει πιά πλούσια τώρα τὸ χειμῶνα. Ἀντιμετωπίζουν ὄχι μόνο τὸ κρύο, ἀλλὰ καὶ τὴν κόπωση τῶν μαθημάτων. Βοηθήστε τα. Συνηθίστε τα νὰ τρῶνε τακτικά σοκολάτα. Ἐκλεκτὴ ἀγνή σοκολάτα γαλακτος ION. Τονωτικὴ γευστικὴ ἀπολαυστικὴ. Τὸ γλυκὸ «καυσιμὸ» ποὺ τόσο ὁ ὀργάνισμός τους χρειάζεται.



* ἀεροστεγῆς συσκευασία

ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ION

Και τα 2 **μηνύματα** ἔχουν τὴν **ἴδια δομὴ** και τονίζουν τα **ἴδια χαρακτηριστικά** του προϊόντος ἀλλὰ με διαφορετικὸ τρόπο. Επίσης, αναφέρονται και τα δύο στην ἀεροστεγὴ συσκευασία του, κάτι το οποίο ἦταν πρωτοποριακὸ και καινοτόμο για τὴν ἐποχὴ.

Εικόνες 23 και 24, *ION*

Σεπτέμβριος-Νοέμβριος 1976, πηγή Ελευθεροτυπία

4. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1980-2000

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στην περίοδο αυτή, οι μεταβολές στην πολιτική διακυβέρνηση ανατρέπουν παγιωμένες ιεραρχίες και κατεστημένα δεκαετιών. Η "αλλαγή", που αποτέλεσε το κορυφαίο σύνθημα της εποχής, δεν αφορούσε τόσο την υλοποίηση πραγματικών εξαγγελιών όσο το αδιαμφισβήτητο γεγονός της εισαγωγής κοινωνικών μεταρρυθμίσεων και της ανάδειξης νέων στρωμάτων που άλλαξαν το προφίλ της ελληνικής κοινωνίας. Η πολιτική πόλωση μεταξύ των δύο μειζόνων πολιτικών σχηματισμών οξύνθηκε.

Οι εκλογές του Οκτωβρίου του 1981 επισφράγισαν την ανοδική πορεία του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Πρόκειται για μια σημαντική τομή στην ελληνική πολιτική σκηνή, αφενός διότι αποτελεί την πρώτη περίπτωση ανόδου στην εξουσία κόμματος που θεωρήθηκε αριστεροσοσιαλιστικό, αφετέρου γιατί επιβεβαιώθηκε η σταθερότητα και η ομαλή λειτουργία του κοινοβουλευτισμού στη μεταπολίτευση, με μια σειρά οικονομικών μέτρων, όπως η χορήγηση της αυτόματης τιμαριθμικής αναπροσαρμογής (Α.Τ.Α.) και η σημαντική αύξηση των κατώτερων συντάξεων που απευθύνονταν στα χαμηλόμισθα στρώματα. Ωστόσο, η συνολική οικονομική στρατηγική του ΠΑΣΟΚ που εκφράστηκε μέσα από μια σειρά πειραματισμών, παρότι δημοφιλής αρχικά, οδήγησε σε οικονομική στασιμότητα, πληθωρισμό και αύξηση των ελλειμμάτων.

Η εκλογική νίκη της Ν.Δ. το 1990, πραγματοποιήθηκε σε μια περίοδο κρίσης για τα οικονομικά δεδομένα της χώρας και κατακλυσμικών μεταβολών και ανακατατάξεων στο διεθνές τοπίο, που συνδέονταν με την πτώση των κομμουνιστικών καθεστώτων της ανατολικής Ευρώπης. Το πολιτικοϊδεολογικό κλίμα που επικράτησε την περίοδο αυτή, σηματοδοτείται από την κυριαρχία φιλελεύθερων ιδεών και προσεγγίσεων. Σ' αυτές βασίστηκε το κυβερνών κόμμα προκειμένου να διαχειριστεί την οικονομία με τολμηρές προτάσεις (έμφαση στις αποκρατικοποιήσεις, μείωση του κράτους και των δαπανών του, απελευθέρωση της αγοράς εργασίας κ.ά.), που συναντούσαν ωστόσο έντονους κοινωνικούς κραδασμούς. Βέβαια, η αυστηρή πολιτική οικονομικής λιτότητας, που άσκησε η Ν.Δ., αύξησε τη δυσарέσκεια

μεσαίων και κατώτερων στρωμάτων προς την κυβέρνηση, η οποία κατακρίθηκε για "κοινωνική αναληγσία".(ΤΑ ΝΕΑ, 2003)

Η δεκαετία του 1990, χαρακτηρίζεται σαν μία περίοδος σημαντικών και ραγδαίων αλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα. Η πτώση των καθεστώτων του "**υπαρκτού σοσιαλισμού**", η κατάρρευση του διαμορφωμένου στη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου διπολικού συστήματος διεθνών σχέσεων, η κατίσχυση των Ηνωμένων Πολιτειών σαν μοναδικής υπερδύναμης και η αύξηση της σημασίας περιφερειακών συγκρούσεων και δυνάμεων είναι εξελίξεις που έχουν επιπτώσεις στην Ελλάδα, τόσο στην εσωτερική πολιτική και κοινωνική ζωή, όσο και στα ευρύτερα περιβάλλοντα στα οποία βρίσκεται (Ευρωπαϊκή Ένωση, Βαλκάνια, ανατολική Μεσόγειος).

Από τις απαρχές και σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας τίθεται σε νέα βάση και εντατικοποιείται η πορεία ολοκλήρωσης της **Ευρωπαϊκής Ένωσης**. Η συνθήκη του **Μάαστριχτ** (1992), η σταδιακή ένταξη των κρατών-μελών στη ζώνη του κοινού ευρωπαϊκού νομίσματος (**ευρώ**) και οι διαδικασίες πολιτικής σύγκλισης, που φαίνεται να ακολουθούν την οικονομική ενοποίηση, συνιστούν τα γεγονότα-σταθμούς που διαμορφώνουν και καθορίζουν την οικονομική, πολιτική και κοινωνική πορεία της χώρας. Διαφορετικά απ' ότι συνέβη στα περισσότερα από τα άλλα κράτη-μέλη, η πορεία αυτή δεν τέθηκε ποτέ σε συζήτηση στην Ελλάδα.

Έτσι, έστω και μ' αυτόν τον τρόπο, ο ευρωπαϊκός προσανατολισμός του κράτους και ο συνακόλουθος εκσυγχρονισμός της κοινωνίας, αποτέλεσαν το κατεξοχήν πλαίσιο των πολιτικών και κοινωνικών αντιπαραθέσεων που χαρακτήρισαν την ελληνική κοινωνία στη διάρκεια της δεκαετίας.(ΤΑ ΝΕΑ 2003, Wikipedia.gr)

4.2 Ο ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1980-2000

Για τον ημερήσιο τύπο **η δεκαετία του '80** σηματοδοτεί τη χρυσή περίοδο ανάπτυξής του. Η **αλλαγή του πολιτικού σκηνικού**-έκδοση νέων τίτλων εφημερίδων όπως η **Ελευθεροτυπία**-, αλλά και η αλλαγή του σχήματος των εφημερίδων σε ταμπλόιντ συνέβαλε καθοριστικά στην αύξηση των πωλήσεων της περιόδου **1981-1989** με ημερήσια κυκλοφορία

έτους 1.080.000 το 1985 και 1.100.000 το 1989, ρεκόρ όλων των εποχών, ετήσιος μέσος όρος ανά ημέρα. Επίσης η τεχνολογική εξέλιξη των εφημερίδων προχώρησε ένα βήμα παραπέρα, με την κυκλοφορία και της πρώτης **έγχρωμης ταμπλόιντ-το Έθνος-το 1981**, και την εισαγωγή της ανάλογης τεχνολογίας στο χώρο των ελληνικών εκτυπώσεων.

Η περίοδος του '90 χαρακτηρίζεται από μια έντονη κρίση στον ημερήσιο τύπο. Από τους αριθμούς ρεκόρ της περασμένης δεκαετίας, τώρα δεν ξεπερνούν τα 900.000 -για το έτος 1990- φύλλα ημερησίως και μέχρι το έτος 1999 κυμαίνονται κάτω από 500.000 φύλλα.

Το 1993 και για δυο χρόνια, φάνηκε ότι ίσως ισορροπούσαν κυκλοφοριακά οι εφημερίδες. Ήταν τότε που για πρώτη φορά εμφανίστηκαν τα δώρα με κουπόνια και άρχισαν να πολλαπλασιάζονται τα **ιλουστρασιόν ένθετα** στα κυριακάτικα φύλλα. Η κατηφορική πορεία όμως, συνεχίστηκε με κάποιες προσωρινές διακυμάνσεις, κυρίως λόγω σοβαρών πολιτικών τεκταινόμενων κάθε χρονική περίοδο. (Ψυχογιός Δ. Σόμπολος Π. 2007 , Στράτος Κ.- Ζαούσης Α.1993, παράρτημα 2)

Αλλαγές βέβαια παρατηρούμε και στον τρόπο που είναι στημένο το διαφημιστικό μήνυμα. Η δεκαετία του '80, με αποκορύφωμα την δεκαετία του '90, ήταν η **περίοδος ριζικής αλλαγής** στην τεχντροπία της **διαφήμισης**, χάρη στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, (**έγχρωμη απεικόνιση**), στον τομέα αυτό. Σ'αυτό συνετέλεσε και το γεγονός ότι εισήχθησαν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και μαζί μ' αυτά και η ανάγκη για αλλαγή στον τρόπο διαφήμισης.

Παρατηρείται να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στη χρήση του οπτικού μηνύματος, με έμφαση στη φωτογραφία σαν μέσο απεικόνισης της διαφήμισης με μερική έως και πλήρη απουσία διευκρινιστικού κειμένου σε πολλές από αυτές. Επιπλέον ως προς τις τεχνικές στησίματος του μηνύματος, γίνεται **χρήση έντονων λογότυπων, έξυπνων σλόγκαν και καλλιτεχνικά δομημένων φωτογραφιών**, οι οποίες μαγνητίζουν το βλέμμα του καταναλωτή. Με επικρατέστερες βέβαια τις διαφημίσεις των τσιγάρων και των ποτών, οι οποίες εισήγαγαν μια άλλη εικαστική προσέγγιση στον χώρο της διαφήμισης.

Σημ. : τα παραπάνω αναφέρονταν κυρίως στις εκδόσεις των αθηναϊκών εφημερίδων.

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Η αγορά των ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών γνώρισε αρκετή άνοδο κατά τη δεκαετία του '70 και κορυφώθηκε κατά τη δεκαετία του '80. Νέες ηλεκτρονικές συσκευές έκαναν την εμφάνισή τους στις ελληνικές αγορές και τα καταστήματα έσπευδαν να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό με τις ευκαιρίες και τις προσφορές τους, λόγω του μεγάλου όγκου των ξένων επιχειρήσεων που εισέρχονταν στην νεοσύστατη τότε ελληνική αγορά που κάλυπτε όλο το εύρος

των αναγκών των καταναλωτών. Παρατηρείται εκείνη την εποχή μία κίνηση στήριξης και τόνωσης της ελληνικής αγοράς και ιδιαίτερα των ελληνικών προϊόντων, με μεγάλες εκπτώσεις και προσφορές.

Εικόνα 25, ΡΑΔΙΟΑΘΗΝΑΙ, Απρίλιος 1985, πηγή Αυριανή

δοσοεκπτώσεις
αλα Ελληνικά

απο 18-31 Ιουλ.

αγοράζετε ότι κατασκευάζεται στον τόπο μας σε τιμές εκπτώσεων και πληρώνετε με δόσεις!

ΡΑΔΙΟΑΘΗΝΑΙ
5 καταστήματα

Ε. ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΤΑΧΟΥ • ΕΡΕΤΑ ΤΣΑΜΟΥ • ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΡΙΟΥ • ΣΑΥΤΑΡΟΣΑ • ΓΑΤΣΙΩΝ • ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ • ΠΕΤΡΟΥ ΡΑΛΛΗ & ΚΗΦΙΣΤΟΥ (ΑΠ. Α.Ε.)
ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΕΚΜΕΙΔΑΣ 250 - 254 ΜΕΤΑ ΤΟ ΦΑΡΟ (ΧΑΛΑΡΑΡΙ)

10 μέρες
ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ
ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΑΠΟ 18 ΙΟΥΛΙΟΥ

για 10 μέρες
η "καρδιά" της αγοράς
κιπιά Ελληνικά!..

Από τις 18 Ιουλίου, όσο διαρκούν οι εκπτώσεις στα Ελληνικά προϊόντα, η «καρδιά» της αγοράς θα κτυπά Ελληνικά!

Αυτό σημαίνει πως αν δείτε ένα κατάστημα να επιμένει Ελληνικά, μπειτε μέσα και αγοράστε Ελληνικά!

Τα Ελληνικά προϊόντα είναι εφάμιλλα ή και πολύ καλύτερα από τα ξένα. Τώρα με τις πολύ μεγάλες εκπτώσεις, στο ειδικό δεκαήμερο, είναι και πολύ φθηνότερα! Μην χάσετε την ευκαιρία.

Αγοράστε τώρα με πολύ μεγάλες εκπτώσεις. Και μη ξεχνάτε: Κάθε φορά που αγοράζετε Ελληνικά προϊόντα, δίνετε δύναμη στα Ελληνικά χέρια και τα χρήματά σας επιστρέφουν σ' εσάς.

Απολύτως επίσημο
100% ΕΠΙΜΕΝΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΑ!

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο ΕΠΙΜΕΝΩΝ
ΠΡΟΤΙΜΑ ΜΙΝΙΩΝ
ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

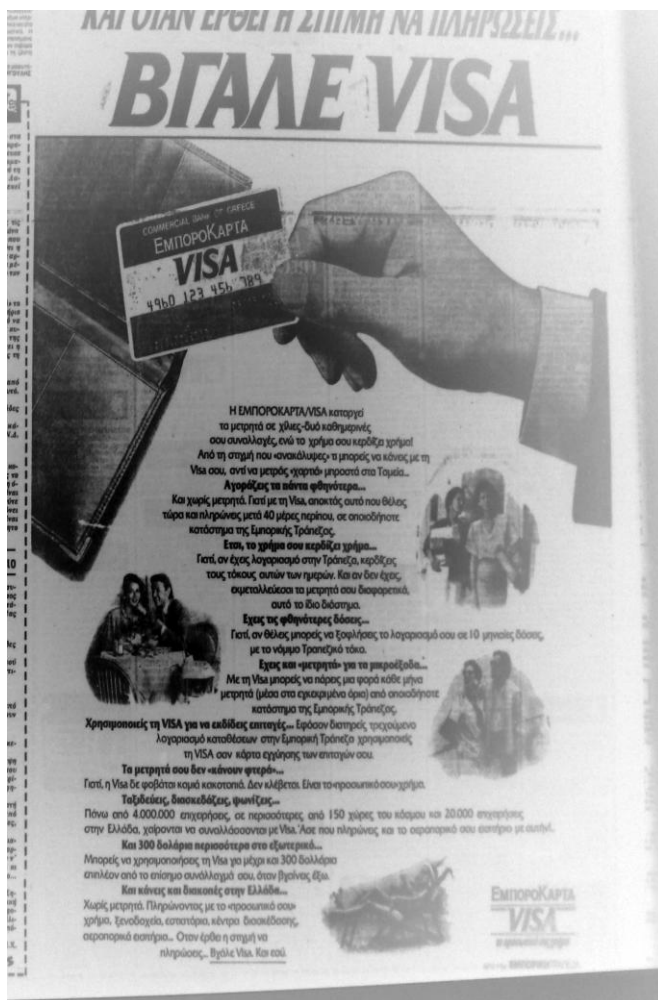
Το Μινιόν, μετέχοντας στην προσπάθεια για την υποστήριξη των Ελληνικών Προϊόντων, διαλέγει τα καλύτερα και σας τα προσφέρει με σημαντική έκπτωση, που φθάνει μέχρι και 60%! Μην τα χάσετε!!!

MINION
Βγαίνετε πάντα κερδοσύμνοι!

Εικόνες 26-27, *MINION*, Ιανουάριος 1984, πηγή, Ελευθεροτυπία

ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Το πλαστικό χρήμα έκανε την είσοδό του στην Ελλάδα το 1959 με την κάρτα Dinners club, η οποία όμως ήταν αρκετά δημοφιλής στο εξωτερικό, όχι όμως τόσο πολύ και εδώ. Το κλίμα αυτό σταδιακά επιχειρήθηκε να αλλάξει στις αρχές της δεκαετίας του 1970, με την κυκλοφορία των πρώτων καρτών VISA, οι οποίες προορίζονταν για εγχώρια χρήση και εκδόθηκαν από την Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος. Το 1981 ακολούθησαν οι κάρτες διεθνούς εμβέλειας και το δικαίωμα της



ΚΑΙ ΟΤΑΝ ΕΡΘΕΙ Η ΣΤΙΜΗ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΙΣ...

ΒΓΑΛΕ VISA

COMMERCIAL BANK OF GREECE
ΕΜΠΟΡΙΚΑΡΤΑ
VISA
4960 123 456 789

Η ΕΜΠΟΡΙΚΑΡΤΑ VISA καταργεί τα μετρητά σε χίλια δύο καθημερινά σου συναλλαγές από το χρήμα σου κερδίζοντας τη στιγμή που «αναλλάσκει» τη μετριά σε κίνηση με τη Visa σου, οπότε να μετρήσεις φερτά μισοτάπητα στο Ταμείο...

Αγοράζεις τα πάντα φθηνότερα...
Και χωρίς μετρητά. Γιατί με τη Visa, σποκατάς αυτό που θέλεις τώρα και πληρώνεις μετά 40 μέρες περίπου, σε οποιοδήποτε κατάστημα της Εμπορικής Τράπεζας.

Ετσι, το χρήμα σου κερδίζει χρήμα...
Γιατί, αν έχεις λογαριασμό στην Τράπεζα, κερδίζεις τους τόκους αυτών των ημερών. Και αν δεν έχεις, σμεταλλάσσει τα μετρητά σου διαφορετικά, αυτό το ίδιο διάστημα.

Έχεις τις φθηνότερες δόσεις...
Γιατί, αν θέλεις, μπορείς να ζητήσεις το λογαριασμό σου σε 10 μηνιαίες δόσεις, με το νόμο Τραπεζικών τραπεζών.

Έχεις και «φρεσκάδα» για τα μετρητά σου...
Με τη Visa μπορείς να πάρεις μια φορά κάθε μήνα μετρητά (μέσα στο εγκαταμένο όφελος) από οποιοδήποτε κατάστημα της Εμπορικής Τράπεζας.

Χρησιμοποιείς τη VISA για να αυξήσεις εισπραξιές... Εφόσον διατηρείς τραπεζικό λογαριασμό καταθέσεων στην Εμπορική Τράπεζα χρησιμοποιώντας τη VISA σαν κάρτα εγγύησης των απαιτήσεων σου.

Τα μετρητά σου δεν «κάνουν φτερό»...
Γιατί, η Visa δε φοβάται κομμάτια κοκατάς. Δεν κλέβεται. Είναι το «ερασιματικό σου χρήμα».

Ταξιδεύεις, διασκεδάζεις, ψωνίζεις...
Πάνω από 4.000.000 επιχειρήσεις, σε περισσότερες από 150 χώρες του κόσμου και 20.000 επιχειρήσεις στην Ελλάδα, χορεύουν να συναλλάσσονται με Visa. Άσε που πληρώνεις και το ασφατικό σου εισόδημα με αυτήν.

Και 300 δολάρια περισσότερα στο ετήσιο σου...
Μπορείς να χρησιμοποιήσεις τη Visa για μέχρι και 300 δολάρια σπένδινγκ από το εισόδημα σου, στον θύλακό σου.

Και κίνηση και διασκέδαση στην Ελλάδα...
Χωρίς μετρητά. Πληρώνοντας με το «ερασιματικό σου χρήμα». Ενδιαγάλα, κατατάξεις, κέντρα διασκέδασης, αεροπορικά εισιτήρια... Όταν έρθει η στιγμή να πληρώσεις... Βγάλε Visa. Και επί.

ΕΜΠΟΡΙΚΑΡΤΑ VISA

έκδοσης των καρτών πλέον, το πήραν σταδιακά και άλλες τράπεζες. Οι μεγάλες πολιτικοοικονομικές αλλαγές στο ελληνικό σκηνικό και οι ευρωπαϊκές επιρροές στο καταναλωτικό κοινό, δημιούργησαν ένα πρόσφορο έδαφος για ένα «σύγχρονο» και «εξελιγμένο» τρόπο συναλλαγών. Η ευκολία που προσφέρει το «πλαστικό χρήμα», σαν μέσο πληρωμής, βρίσκει ανταπόκριση στους καταναλωτές, είτε με χρέωση των τραπεζικών λογαριασμών των καταναλωτών για την πραγματοποίηση καθημερινών αγορών (**χρεωστικές κάρτες**), είτε με δανεισμό από τις τράπεζες (**πιστωτικές κάρτες**). Από τις κάρτες ανάληψης μετρητών μέχρι τις χρεωστικές και πιστωτικές

κάρτες, τα διάφορα προϊόντα προσέφεραν μια σειρά από προνόμια και υπηρεσίες για τους κατόχους τους. Αυτή την «καινοτομία» θέλησαν να τονίσουν και να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό οι τράπεζες, με μια πληθώρα καταχωρήσεων στα μέσα της τότε εποχής. Ευρηματικά

σλόγκαν όπως «Ζωή με πιστωτική κάρτα σημαίνει ζωή με κύρος», «με την πιστωτική μας κάρτα μπορείς να κάνεις κάθε όνειρό σου πραγματικότητα», «και όταν έρθει η στιγμή να πληρώσεις...βγάλε VISA», στόχευαν στην δημιουργία ενός ιδεατού προφίλ για τα άτομα που συναλλάσσονταν μ' αυτές τις κάρτες. Το στήσιμο των συγκεκριμένων διαφημίσεων είχε επίσης σαν στόχο τη διευκρίνιση αλλά και ενημέρωση-πειθώ του αγοραστικού κοινού με τους τρόπους της βελτίωσης των συναλλαγών του, σε όλο το εύρος του καταναλωτικού φάσματος. (Τράπεζα της Ελλάδος 1980-1990, Focus Φεβρουάριος 2009)

Εικόνα 28, VISA, Ιούλιος 1985, πηγή Αυριανή

ΟΙ ΣΧΟΛΕΣ

Επίσης η ανάγκη για μόρφωση αλλά και για μια σίγουρη επαγγελματική αποκατάσταση οδήγησε τους νέους κυρίως ανθρώπους να στραφούν και στις ιδιωτικές επαγγελματικές σχολές. Τέλη δεκαετίας του '80 και αρχές του '90, ιδρύονται με απόφαση του Υπουργείου Παιδείας

Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΑΡΧΙΖΕΙ ΑΠΟ ΔΕΛΤΑ

Οι σπουδές των Σχολών ΔΕΛΤΑ μπορούν να συνεχιστούν ως σπουδές σε Ψηφιακά Πανεπιστήμια και Πολυτεχνεία

- Πολ. Μεταπτυχιακά Προγράμματα - Διπλωματικά Μεταπτυχιακά
- Μεταπτυχιακά Προγράμματα
- Φυσικοί Επιστήμονες (Πολύτ. - Επιστημονική)
- Μεταπτυχιακά Προγράμματα Επιστημονικών & Συναφών
- Επιστημονικά Μεταπτυχιακά Προγράμματα
- Μεταπτυχιακά Προγράμματα
- Σύγχρονα συστήματα εκπαίδευσης
- Συνεχής παρακολούθηση της πρόοδου των σπουδών
- Εξειδικευμένο και έμπειρο εκπαιδευτικό προσωπικό
- Άρτια εξοπλιστήρια που χρησιμοποιούνται πραγματικά
- Κρατικό Πτυχίο * Σπουδαστική Κάρτα
- Φορολογικές απαλλαγές για τους γονείς

Πολιτική αναγνώριση από το Κράτος, από τον Ιδιωτικό και Δημόσιο Τομέα.

ΣΧΟΛΕΣ ΔΕΛΤΑ
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΟΛΕΣ
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

ΠΑΝΟΡΜΟΦΟΡΕΣ - ΕΓΓΡΑΦΕΣ ΣΧΟΛΕΣ ΔΕΛΤΑ
ΡΕΘΥΜΝΟΥ 2 - ΜΟΥΣΕΙΟ - 106 82 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 8220083 - 8220867 - 8225983 - 8225134 - 8224787

τα ΙΕΚ και αναγνωρίζονται τα επαγγελματικά δικαιώματα των σχολών αυτών, οπότε λόγω και της σταδιακά αυξανόμενης ζήτησης, ένα μεγάλο μέρος του διαφορετικού χώρου των εφημερίδων καλύπτονται από καταχωρήσεις αναφερόμενες σ' αυτές τις σχολές, με αποκορύφωμα, τους φθινοπωρινούς μήνες (Σεπτέμβριο - Οκτώβριο) που γινόντουσαν οι εγγραφές.

Σχολές όπως η ΔΕΛΤΑ ή η ΩΜΕΓΑ, οι οποίες προϋπήρχαν από την

δεκαετία του 70, εδραιώνονται στο χώρο και νέες σχολές κάνουν την εμφάνισή τους αναζητώντας και αυτές μερίδιο από τη μεγάλη πίτα. (delta-iek.gr, omega.gr, peiiek.gr)

Εικόνες 29-30, Σχολές ΔΕΛΤΑ, Σχολές ΚΟΝΤΟΡΑΒΔΗ, Σεπτέμβριος 1989, πηγή Αυριανή

ΕΙΣ ΕΝΕΑ: 0622990 1 06221177

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΕΣ ΣΧΟΛΕΣ ΚΟΝΤΟΡΑΒΔΗ

Ειδικευθείτε τώρα για την Ευρώπη του '92

ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΣΧΟΛΕΣ ΚΟΝΤΟΡΑΒΔΗ
Από το 1958 με συνέπεια στην Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση.
Σωστές σπουδές με κρατικό πτυχίο

Οι εγγραφές για το Σχολικό έτος '89-90 συνεχίζονται!

ΑΘΗΝΑ, ΕΜΜΑΝ. ΜΠΕΝΑΚΗ 59 ΤΗΛ. 3653076 - 3679300
ΚΟΡΙΝΘΟΣ, ΑΔΕΙΜΑΝΤΟΥ 81 ΤΗΛ. 02741-24668

Εικόνα 31, Σχολές ΩΜΕΓΑ, Σεπτέμβριος 1990, πηγή Ελευθεροτυπία

Η ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Αρχές της δεκαετίας του '90 (1993) και τα πρώτα **κινητά τηλέφωνα** κάνουν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα. Λόγω της πρωτοπόρας τεχνολογίας τους για την εποχή, η τιμή τους κυμαίνονταν σε υψηλά επίπεδα (700-400 ευρώ για μία συσκευή), που μαζί με το τέλος ενεργοποίησης και το μηνιαίο πάγιο, θεωρούνταν ένα αγαθό για πολύ λίγους. Η εικόνα αυτή άλλαξε προς τα τέλη της δεκαετίας του '90 (1998) όπου εισάγεται το σύστημα της **καρτοκινητής τηλεφωνίας**, το οποίο ήταν πιο προσιτό στο ευρύ κοινό.

Ταυτόχρονα αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας (εισαγωγή του **ΟΤΕ στην κινητή τηλεφωνία**), με αποτέλεσμα

να αυξηθούν και οι διαφημιστικές καταχωρήσεις. Σκοπός τώρα των εταιρειών είναι να προωθήσουν το νέο αυτό πρόγραμμα όσο πιο μαζικά γινόταν, αφού και το μηνιαίο πάγιο παρέμενε υψηλό.

Στις καταχωρήσεις που ακολουθούν, βλέπουμε μία παρουσίαση της υπηρεσίας που προσφέρει η κάθε εταιρεία η οποία γίνεται κυρίως από την εικόνα και με τη συνοδεία ενός διευκρινιστικού κειμένου.

Για να επιτύχουν τη μαζική προώθηση του προϊόντος, χρησιμοποιούν τις **μειωμένες τιμές** σε πακέτα που προσφέρουν το πρόγραμμα μαζί με τη συσκευή, καθώς επίσης και την **παροχή δώρου** όπως την επιπλέον παροχή ομιλίας ή κάποιου αξεσουάρ. (Α.Αλεξόπουλος-Λαγογιάννης 2009)



Εικόνες 32-33-34, MICROLAND, COSMOCARTA, PANAFON, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 1999, Πηγή Ελευθεροτυπία

ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ

Κατά τη διάρκεια της **10ετίας του '90**, παρατηρούμε μια **«αναγέννηση»** στις διαφημίσεις των **τσιγάρων**. Με έντονα καλλιτεχνικά, σουρεαλιστικά στοιχεία και χωρίς κάποιο (βαρετό) κείμενο πλην του νεοεισαχθέντος κοινωνικού μηνύματος του Υπουργείου Υγείας, οι διαφημιστικές καμπάνιες ξεφεύγουν από την κλασική απεικόνιση του προϊόντος των περασμένων 10ετιών, με το ατελείωτο και βαρετό περιγραφικό κείμενο που τις ακολουθούσε. Τις εντυπώσεις όμως έκλεψαν οι καμπάνιες της **SILK CUT** και **CAMEL**, οι οποίες είναι σημεία αναφοράς και δημιουργικής έμπνευσης ακόμη και σήμερα.

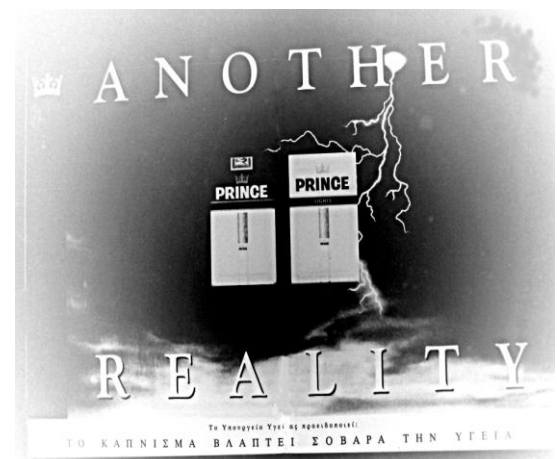
1. **ASSOS** : σουρεαλιστική απεικόνιση μιας γάτας που πάει να πιάσει ένα «ψαράκι» από το πακέτο τσιγάρων παρομοιάζοντας και όλη την εικόνα με τον τίτλο της διαφήμισης.



2. **BENSON & HEDGES** : 5 επιπλέον τσιγάρα, παρομοιάζονται με 5 επιπλέον θήκες στην πίπα του ινδιάνου, εικόνα που τονίζει και τα επιπλέον τσιγάρα και τα γραφόμενα της λεζάντας όσον αφορά τη γεύση των τσιγάρων αλλά και την εκλεκτή προέλευσή τους (**american blend**).



3. Με τον τίτλο **another reality** (μια άλλη πραγματικότητα) και την εντυπωσιακή εικόνα ενός κεραυνού, το μήνυμα της μάρκας **PRINCE** προσπαθεί να συνδέσει αυτά τα 2 στοιχεία με το προϊόν και να προκαλέσει αναλόγως τον καταναλωτή.



Εικόνες 35-36-37, ASSOS, BENSON & HEDGES, PRINCE, Σεπτέμβριος 1998, Μάρτιος 1999, πηγή Ελευθεροτυπία, Τα Νέα

CUT SILK



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
**ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ**

Τέλη της δεκαετίας του '90, η διαφημιστική εταιρεία **Adel Saatchi & Saatchi Ελλάδος**, λανσάρει την καμπάνια του **Silk Cut** η οποία διήρκεσε 9 χρόνια (1988-1997) και κατάφερε να αποσπάσει τις καλύτερες κριτικές αλλά και να γίνει η αιτία της μεγάλης αναγνώρισης της μάρκας για καπνιστές και μη. Στις καταχωρήσεις αυτές επικρατεί ως σταθερό μοτίβο, ένα κομμάτι μωβ μεταξωτού υφάσματος, το οποίο σε κάποιο σημείο σκίζεται από ένα αιχμηρό αντικείμενο, που διαφέρει κάθε φορά (ψαλίδι, κέρατο ταύρου, πτερύγιο καρχαρία κλπ.). Η **απουσία του λεκτικού μηνύματος** και οι έντονες καλλιτεχνικές εικόνες με διάχυτο το **στοιχείο του ερωτισμού**, επιτυγχάνουν τη σύνδεση του προϊόντος με έννοιες όπως ο **αισθησιασμός, η επιβολή, η δύναμη**

αλλά παράλληλα και η **πολυτέλεια**, προκαλώντας με σουρεαλιστικό τρόπο τη φαντασία του καταναλωτή. (Adel Saatchi & Saatchi 1989)

Εικόνα 38, *SILK CUT* από τις πρώτες καταχωρήσεις της καμπάνιας «cut silk», Ιανουάριος 1989, πηγή ΕΘΝΟΣ



Εικόνες 39-40-41, οι μεταγενέστερες καταχωρήσεις του concept «cut silk» με εμφανώς αλλαγμένη εικαστική αλλά και ορισμένες φορές σημασιολογική προσέγγιση από τις πρώτες διαφημίσεις
 Ιανουάριος-Μάρτιος 1993-1995, πηγή Έθνος-Καθημερινή



Μετά την επιτυχημένη καμπάνια της προηγούμενης δεκαετίας, η **Silk Cut** λανσάρει το νέο της concept με την ονομασία **Silky Cuts**, το οποίο διαρκεί 6 περίπου χρόνια (μέχρι το 2002). Αυτή τη φορά χρησιμοποιεί το σήμα κατατεθέν της, δηλαδή το γνωστό **μωβ ύφασμα** σαν ένα ενωτικό και ταυτόχρονα συνθετικό στοιχείο μιας νέας εικόνας.

Δύο φαινομενικά ανεξάρτητες **εικόνες** τοποθετούνται πάνω στο μαγικό μωβ καμβά και ως εκ θαύματος δημιουργούν μία **τρίτη εικόνα** - ιδιόμορφη και αντισυμβατική μεν, αναπάντεχη δε και ανατρεπτική μαζί.

Οι νέες αυτές δημιουργίες, ξαφνιάζουν με την πρωτοτυπία τους, καλούν τον

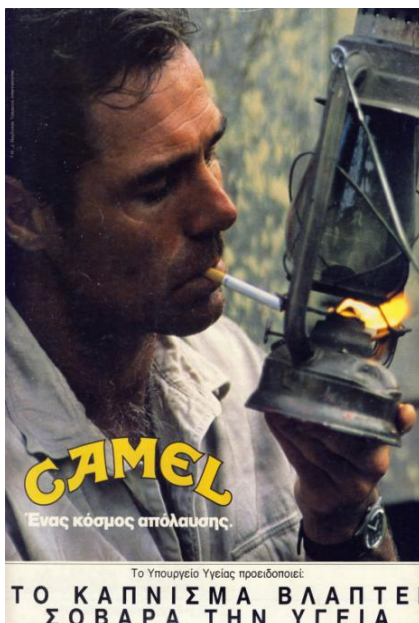
αναγνώστη να τις αποκωδικοποιήσει με τον δικό του προσωπικό τρόπο και κερδίζουν επάξια τις εντυπώσεις ενός επιτυχημένου διαφημιστικού concept.
(Adel Saatchi & Saatchi 1999)



Εικόνες 42-43, *Silky Cuts*, Μάρτιος-Ιούνιος 1998-1999, πηγή Έθνος

CAMEL

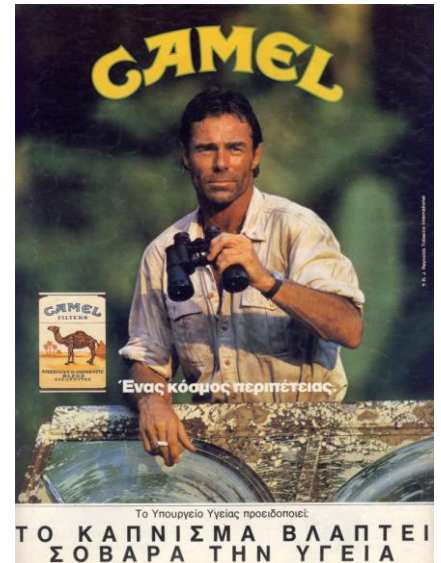
Μια άλλη καμπάνια για τσιγάρα η οποία προκάλεσε αίσθηση, ήταν αυτή των **τσιγάρων Camel** κατά τη διάρκεια του '90. Αρχικά η



Camel πρώτα διαφήμιζε τα τσιγάρα της στην Ελλάδα με μία καμπάνια η οποία είχε το concept «**ένας κόσμος απόλαυσης/ένας κόσμος περιπέτειας, κατά τα τέλη της δεκαετίας του 80**». Το κεντρικό concept βασιζόταν στην ιδέα ότι τα camel σε ταξιδεύουν και σε οδηγούν σε μέρη διαφορετικά, εξωτικά και μαγευτικά, μακριά από τη ρουτίνα και την καθημερινότητα. Μέρη που μπορεί να ζήσει κανείς την περιπέτεια ή απλά να αποδράσει και να απολαύσει τη **χαλάρωση** (που του προσφέρουν ασφαλώς τα camel).

Σαν κεντρικός ήρωας της καμπάνιας χρησιμοποιείται ένας **άντρας** ο οποίος,

μεταφέρει το **πρότυπο** του πιο **δυναμικού**, πιο **ανεξάρτητου**, πιο **ελεύθερου**, πιο **ρομαντικού**, πιο **περιπετειώδη** και αυτού που ξέρει να απολαμβάνει τη ζωή του καλύτερα (πρότυπο άντρα που πρωταγωνιστούσε εκείνη την εποχή και στις καταχωρήσεις της Marlboro). (Adel Saatchi & Saatchi 1989)



Εικόνα 44, *CAMEL* «Ένας κόσμος απόλαυσης», Φεβρουάριος 1989 και

Εικόνα 45, *CAMEL* «Ένας κόσμος περιπέτειας», Μάρτιος 1990, πηγή Έθνος

Μετά τις καμπάνιες «Ένας κόσμος απόλαυσης» (τέλη δεκαετίας '80) και «Ένας κόσμος περιπέτειας» τα **Camel** επανέρχονται στις αρχές της δεκαετίας του '90 και μέχρι τις αρχές του 2000, με μια δυναμική και ευρηματική καμπάνια, με τον τίτλο «**καμήλες**». Υιοθετώντας την ιδέα να «**μιλήσουν**» απευθείας στον καπνιστή και να απεικονίσουν με χιουμοριστικό τρόπο καθημερινές αληθινές καταστάσεις της σχέσης του με το τσιγάρο, δημιουργούν μία σειρά από **σουρεαλιστικές διαφημίσεις** με πρωταγωνιστή τη **μασκότ** της μάρκας σε **cartoon** έκδοση, η οποία ισχυροποίησε ακόμη περισσότερο τη σύνδεσή της με το **brand name** και φυσικά, αποτυπώθηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στο μυαλό του καταναλωτή. (Adel Saatchi & Saatchi 1993, Publicis Etoile 1997)

Έχε Πάντα CAMEL
Στο Αμάξι

CAMEL

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Τα CAMEL δεν Παίζονται

CAMEL

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Κρύψε τα CAMEL σου
Γιατί θα σου Κάνουν Τράκα

CAMEL

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Εικόνες 46-47-48 , CAMEL, το επιτυχημένο concept με τον τίτλο «καμήλες», το οποίο καθιέρωσε με έξυπνο τρόπο το brand name στο μυαλό του καταναλωτή. Μάρτιος-Ιούνιος 1993-1998, πηγή Καθημερινή-Ελευθεροτυπία

5. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2000-2011

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Την **1 Ιανουαρίου του 2002**, η Ελλάδα και οι άλλες έντεκα τότε χώρες της ευρωζώνης απέκτησαν κοινό νόμισμα, **το ευρώ**. Η ένταξη της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ έγινε το **2001** μετά την επιτυχή πορεία σύγκλισης των δημοσιονομικών μεγεθών και την ικανοποίηση κατά τη διάρκεια του 2000 των (τεσσάρων από τα πέντε) κριτηρίων της **συνθήκης του Μάαστριχτ**. (ΤΑ ΝΕΑ 2003). Παρά τις όποιες αναδιαρθρωτικές κινήσεις στην οικονομία και την ένταξη της χώρας στην ευρωπαϊκή οικονομική πολιτική, το **ακαθάριστο προϊόν** συνέχισε να **αυξάνεται** με ρυθμούς άνω του ευρωπαϊκού μέσου όρου, εν μέρει λόγω των επενδύσεων σε υποδομές σχετιζόμενες με τους **Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004**, αλλά και λόγω της ευκολίας πρόσβασης σε **πιστώσεις για καταναλωτικές δαπάνες**.

Από τα **τέλη του 2009 και αρχές 2010**, εξαιτίας συνδυασμού διεθνών και τοπικών παραγόντων, η ελληνική **οικονομία** αρχίζει να **αντιμετωπίζει** σοβαρά προβλήματα, καθώς έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο **έλλειμμα** κρατικού προϋπολογισμού και το δεύτερο μεγαλύτερο **δημόσιο χρέος** στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η Ελλάδα, αν και ανεπτυγμένη χώρα, με σχετικά υψηλό επίπεδο διαβίωσης και αρκετές βιώσιμες πηγές οικονομίας, όπως είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία, η βιομηχανική παραγωγή τροφίμων και η επεξεργασία καπνού, η υφαντουργία, τα χημικά, τα προϊόντα μετάλλου, αλλά και οι μονάδες διύλισης πετρελαίου.

Συνεχίζει να **αντιμετωπίζει** ακόμη πιο έντονα μακροχρόνια προβλήματα, περιλαμβανομένων της αύξησης των επιπέδων της ανεργίας, της γραφειοκρατίας, αλλά και της διαφθοράς.

Μέχρι το τέλος του 2009, ως αποτέλεσμα του συνδυασμού της διεθνούς οικονομικής κρίσης και εσωτερικών παραγόντων (ανεξέλεγκτης σπατάλης μέχρι τις εκλογές του Οκτωβρίου 2009), η **ελληνική οικονομία** αντιμετώπισε την πιο σοβαρή της κρίση από το 1993, με το **υψηλότερο δημόσιο έλλειμμα** (αν και κοντά σε αυτό της Ιρλανδίας και του Ηνωμένου Βασιλείου), καθώς και το δεύτερο **υψηλότερο χρέος** ως **ποσοστό του ΑΕΠ στην ΕΕ**.

Το δημόσιο έλλειμμα του 2009 έφτασε στο **15,4% του ΑΕΠ**. Αυτό, καθώς επίσης και τα αυξανόμενα επίπεδα χρέους οδήγησαν σε **υψηλό κόστος δανεισμού**, που προκάλεσε μια σοβαρή οικονομική κρίση. Η Ελλάδα, προσπαθώντας να καλύψει το **υπερβολικό δημόσιο έλλειμμα** της στα ίχνη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, τον **Απρίλιο του 2010**, υπογράφει το **Μνημόνιο με το ΔΝΤ, την ΕΕ και την ΕΚΤ**, ώστε να καλυφθεί η **δανειακή ανάγκη της χώρας**. (Wikipedia.gr)

5.2 Ο ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2000-2011

Στον **ημερήσιο τύπο** διαπιστώνεται επίσης μια **κατηφορική πορεία** των κυκλοφοριών : με τις ημερήσιες εφημερίδες τον Οκτώβριο του 2004 να πωλούν περί τα **200.000 φύλλα** στην περιοχή του Λεκανοπεδίου, ενώ μέσα σε ένα χρόνο να μην ξεπερνούν τα 180.000 φύλλα, ποσοστό των **απωλειών 10%** μέσα σε ένα χρόνο.

Για να **ανταπεξέλθουν** οι καθημερινές εφημερίδες στη μείωση των πωλήσεων αλλά και στον ανταγωνισμό, κυρίως από το **2005** και μετά, εκτός από τα διάφορα ένθετα έντυπα και κουπόνια, **υιοθέτησαν** και τη **διανομή ταινιών σε μορφή DVD**. Οι περισσότερες εφημερίδες (αν όχι όλες), κυκλοφορούσαν **παρέχοντας** στο αναγνωστικό τους κοινό από ταινίες μέχρι σειρές **ντοκυμανταίρ και τηλεοπτικά σήριαλ**. Παρότι την περίοδο παροχής των DVD, η **τιμή** της εφημερίδας **διπλασιαζόταν**, παράλληλα **αυξάνονταν** και οι **πωλήσεις** τους.
(Ψυχογιός Δ. Σόμπολος Π. 2007)

Αλλά όπως αποδείχτηκε στην πορεία, αυτό ήταν ένα **βραχυχρόνιο ανασταλτικό μέτρο**, αφού μετά το τέλος της περιόδου διανομής των DVD, η εφημερίδα **επέστρεφε** στην αρχική της τιμή, αλλά και στις **αρχικές της πωλήσεις** και πολλές φορές με επιπλέον **μείωση** λόγω της αποστροφής παλαιότερων αναγνωστών.

Οι λόγοι της **πτώσης** της **κυκλοφορίας** των αθηναϊκών **εφημερίδων** ξεκίνησαν το **1990** λόγω της εμφάνισης της **ιδιωτικής τηλεόρασης** και της νέας σχέσης που διαμόρφωναν οι πολίτες με τις εφημερίδες και την πολιτική. Αυτή η **νέα σχέση** είναι φανερή από το γεγονός ότι η κυκλοφορία των εφημερίδων **δεν εξαρτάται πλέον από την πολιτική επικαιρότητα** ή τη θεματολογία τους, αλλά από τις **προσφορές ταινιών, μουσικής, βιβλίων ή άλλων προϊόντων**. Στην **πτώση** που

οφείλεται σε αυτήν την αιτία, **προστίθεται** σιγά-σιγά κι' αυτή που οφείλεται στην **ανάγνωση** μέσω του **Ίντερνετ**, την οποία όλες οι εφημερίδες προσφέρουν ως τώρα δωρεάν : το **κυριακάτικο ιντερνετικό Βήμα** έχει περίπου 200.000 αναγνώστες τον μήνα, δηλαδή **50.000 άτομα** κάθε εβδομάδα **διαβάζουν** το Βήμα **δωρεάν** από το **Δίκτυο**, δηλαδή αριθμός που αντιστοιχεί στο 25% των αγοραστών του κυριακάτικου φύλλου. Φυσικά και η έκδοση των **δωρεάν εφημερίδων**, που διανέμονται κυρίως στο μετρό και σε άλλα πολυσύχναστα μέρη, συντελεί επίσης σοβαρό παράγοντα πτώσης.

Η περαιτέρω μείωση των κυκλοφοριών, στο βαθμό που η ιντερνετική ανάγνωση θα επεκτείνεται και οι ταινίες, τα βιβλία και τα cd που μπορούν να προσφερθούν σαν δώρο για την προσέλκυση αγοραστών θα εξαντλούνται. Παρότι τη δεκαετία του '90 και των '00 εφευρέθηκαν τρόποι αντιμετώπισης της κρίσης, οι ολοένα **αυξανόμενες προκλήσεις** που δημιουργούνται, προμηνύουν ένα **όχι** και τόσο **αισιόδοξο μέλλον** για τον ημερήσιο τύπο.

(Ψυχογιός Δ. Σόμπολος Π. 2007, παράρτημα 2)

Όσον αφορά το διαφημιστικό κομμάτι του τύπου της περιόδου αυτής, αυτό χαρακτηρίζεται από μια έκρηξη δημιουργικότητας και φαντασίας αφού και τα περισσότερα προϊόντα και οι ιδιότητές τους, είχαν γνωστοποιηθεί και σκοπός των διαφημιστικών ήταν το **brand awareness**. Βέβαια και οι πετυχημένες τεχνικές των περασμένων δεκαετιών όπως **έντονα λογότυπα**, **έξυπνα σλόγκαν** τα οποία τραβάνε την προσοχή του κοινού, αλλά και η χρήση **χιούμορ** κάνουν την εμφάνισή τους και συνδυάζονται αρμονικά με την καλλιτεχνικότητα που χαρακτηρίζει αυτήν την περίοδο.

Σημ. : τα παραπάνω αναφέρονταν στις εκδόσεις των αθηναϊκών ημερήσιων εφημερίδων από Δευτέρα έως Σάββατο.

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΕΨΑ

Η γνωστή λεμονάδα από το Βόλο, την περίοδο του 2000 περνάει στο επόμενο στάδιο. Η επικοινωνία του προϊόντος αποκτά ένα διαφορετικό ύφος με την προβολή της χρήσης του προϊόντος, χωρίς να φαίνεται ο χρήστης. Η λεμονάδα παραμένει το **κατατεθέν προϊόν** με το διαχρονικό **minimal** μπουκάλι και μας παρουσιάζεται σαν μια καθώς πρέπει κυρία με χιούμορ, αυτογνωσία και προσωπικότητα!, η οποία σηματοδοτώντας το υπέροχο παρελθόν της προετοιμάζει τον καταναλωτή για ένα υπέροχο μέλλον. (epsa.gr)



Εικόνα 49, ΕΨΑ, Αύγουστος 2001, πηγή Αυριανή

Εικόνα 50, ΕΨΑ, Μάιος 2000, πηγή Καθημερινή





Η διαχρονική αξία της μοναδικής «ΕΨΑ», παρομοιάζεται με άλλες διαχρονικές αξίες όπως είναι αυτές που πρεσβεύουν τους ολυμπιακούς αγώνες. Με τη μορφή της σκυτάλης στη σκυταλοδρομία, ή της φλόγας στη λαμπαδηδρομία, η λεμονάδα ΕΨΑ παρουσιάζεται μ' αυτόν τον επίκαιρο τρόπο στη μέση των ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας, το 2004. Το νέο σλόγκαν που συνοδεύει το διαφημιστικό μήνυμα (Λε-μοναδική), παραμένει μέχρι και σήμερα σε πολλές καταχωρήσεις της. (epsa.gr)

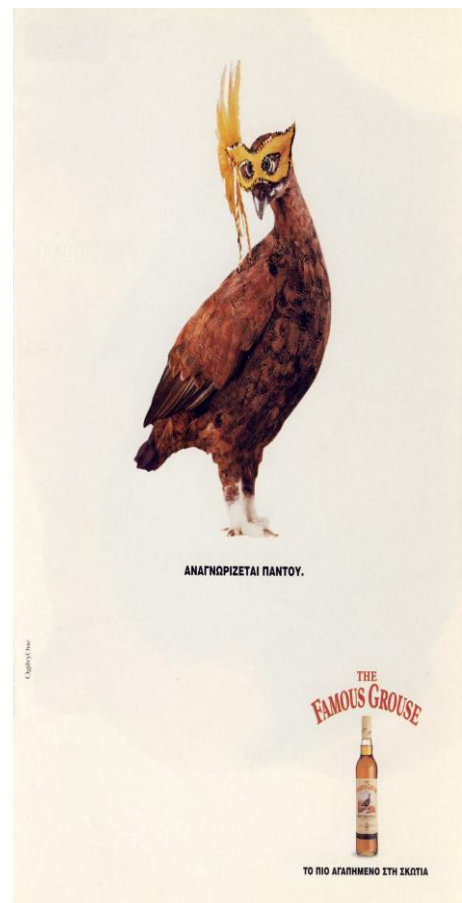
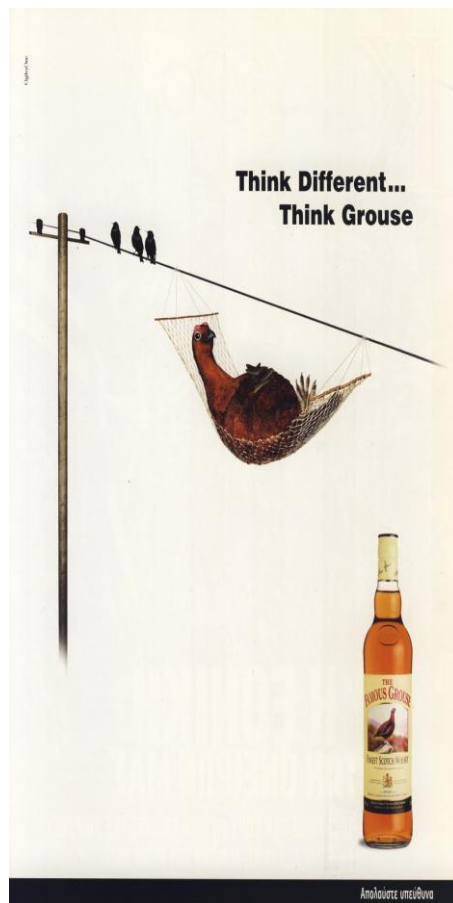
Εικόνα 51, ΕΨΑ, Ιούνιος 2008, πηγή Τα Νέα



Εικόνες 52-53, ΕΨΑ, Αύγουστος 2004, πηγή Τα Νέα

FAMOUS GROUSE

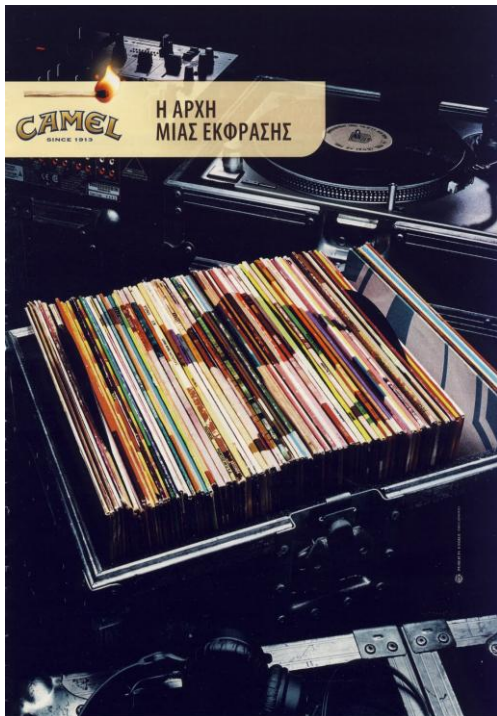
Η γνωστή σε όλους **-και κοκκινοπούπουλη -πέρδικα**, μασκότ και σήμα κατατεθέν της μάρκας **Famous Grouse**, καταφέρνει να κερδίσει τις εντυπώσεις με τις καλλιτεχνικά λιτές αλλά νοηματικά έξυπνες καμπάνιες της. Ανατρεπτική, χιουμοριστική και εύστοχη, η καμπάνια μας παρουσιάζει «*Το πιο αγαπημένο ουίσκι στη Σκωτία*» και συνδέει το brand name, με έννοιες όπως η διαφορετικότητα (**think different...think Grouse**), η υπέροχη (**the champions drink**) αλλά και με το brand awareness (**αναγνωρίζεται παντού**), δημιουργώντας έτσι στο μυαλό του καταναλωτή μια θετική εικόνα για το σύμβολο (**πέρδικα**) και κατ' επέκταση το ίδιο το προϊόν.
(αρχείο Bold Oglivy-Oglivy one)



Εικόνες 54-55-56, *FAMOUS GROUSE*, Σεπτέμβριος 2003, Οκτώβριος 2002, πηγή Απογευματινή, Αυριανή, Έθνος

CAMEL

Η τελευταία **καμπάνια** της μάρκας **Camel** (λόγω της νομοθετικής ρύθμισης για την απαγόρευση της προώθησης προϊόντων καπνού) που λανσαρίστηκε στα μέσα περίπου της δεκαετίας των '00 (2004). Με έξυπνα **δομημένα σλόγκαν** και καλλιτεχνικά εμπνευσμένες εικόνες, προσπαθεί να κεντρίσει την προσοχή του καταναλωτή και να τον «προσκαλέσει» στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος.

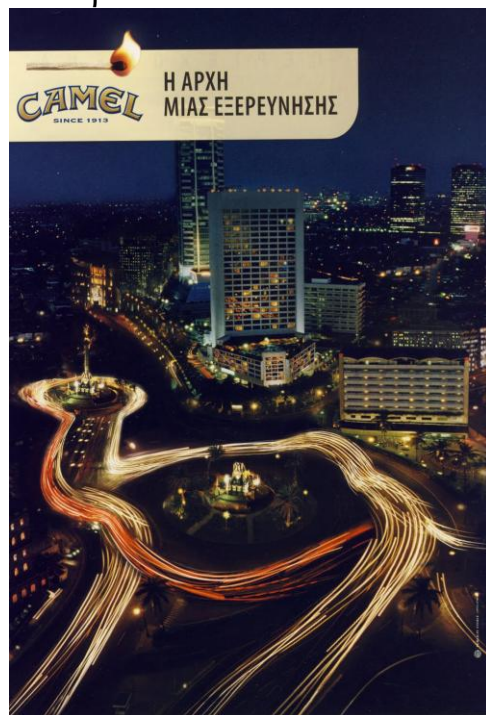


Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Υπό τον τίτλο «icons», η **Camel** αξιοποιεί την **αναγνωρισιμότητα** που της απέφερε η προηγούμενη καμπάνια με τον τίτλο «καμήλες» και χρησιμοποιεί πλέον το λογότυπό της (**καμήλα**) ως αποκλειστικό της σύμβολο για να προσφέρει μία νέα, πιο δημιουργική, ευφάνταστη και απολαυστική ματιά σε πράγματα που συνθέτουν ευχάριστες εμπειρίες του καταναλωτικού κοινού της.

Κάνοντας την αρχή, **ανάβοντας** ένα **Camel**, (εδώ γίνεται χρήση ενός αναμένου σπύριτου ώστε να υποδηλώσει και να τονίσει την **απόλαυση και την «ιεροτελεστία»** της στιγμής του καπνίσματος), τα πράγματα δείχνουν αλλιώς - πιο έντονα, πιο χαρούμενα, πιο διασκεδαστικά και πιο δημιουργικά!

Κάνοντας την αρχή, **ανάβοντας**



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Εικόνες 57-58, **CAMEL icons**, Μάρτιος 2004, πηγή Απογευματινή, Αυριανή

SILK CUT

Συνεχίζοντας την πορεία των επιτυχημένων καμπανιών «Cutsilk» και «Silky Cuts», τα Silk Cut, λανσάρουν στα μέσα του 2003 μέχρι τις αρχές του 2004, τη σειρά «Symbols», προτρέποντας τον θεατή να ξεφύγει από τα κλισέ, τα καθιερωμένα, τα στερεότυπα και οτιδήποτε βαρετό και να ζήσει τη ζωή στο έπακρο, από την θετική, ζωντανή, ξέφρενη αλλά και τη διασκεδαστική της πλευρά.

Όπως και στην καμπάνια «Silky Cuts», έτσι και εδώ, το κάθε δημιουργικό είναι χωρισμένο σε 2 μέρη. Αυτή τη φορά όμως, αντί για την ένωση των δύο εικόνων σε μία αναπάντεχη τρίτη, κυριαρχεί η απόλυτη αντίθεση. Το γνωστό «μωβ», βρίσκεται πλέον σε νέα διάσταση, χαράζοντας το όριο ανάμεσα στη μουντή καθημερινότητα και στο όνειρο που είναι πιο κοντά απ' ότι συνήθως

νομίζουμε. Το συγκεκριμένο **concept** προβάλλει και χαρακτηρίζεται από αξίες όπως αληθινή επικοινωνία, κοινωνικότητα, διασκέδαση, χαλάρωση, ταχύτητα, ένταση, θετική διάθεση, χαρά αλλά και από ρομαντισμό.
(αρχείο Adel Saatchi&Saatchi)

Εικόνες 59-60, SILK CUT symbols, Ιανουάριος 2004, Δεκέμβριος 2003, πηγή Τα Νέα, Έθνος



Κλείνοντας την έντυπη διαφημιστική τους παρουσία λόγω οριστικής απαγόρευσης της προώθησης προϊόντων καπνού στον τύπο, τα «**Silk Cut**», παρουσίασαν την τελευταία τους καμπάνια με τον τίτλο «**Must-have Silk**».

Παραμένοντας πιστό το brand στη φιλοσοφία «**Mild style with a witty smile**» (ήπιο στυλ με πνευματώδες χαμόγελο), η καμπάνια ξεκίνησε το 2004 και αποτελεί έκτοτε τη βάση της επικοινωνίας της μάρκας, **below the line**.

Η καμπάνια αυτή ξεφεύγει αρκετά από τις προηγούμενες, χωρίς όμως να ξενίζει ή να χάνει τον οικείο χαρακτήρα και στυλ που είχε μέχρι τώρα δημιουργήσει. **Το μωβ μετάξι** δεν είναι πλέον απαραίτητο να κοπεί, οι εικόνες δεν αποτελούν πλέον οπτικό εφέ και τα σύμβολα απουσιάζουν.

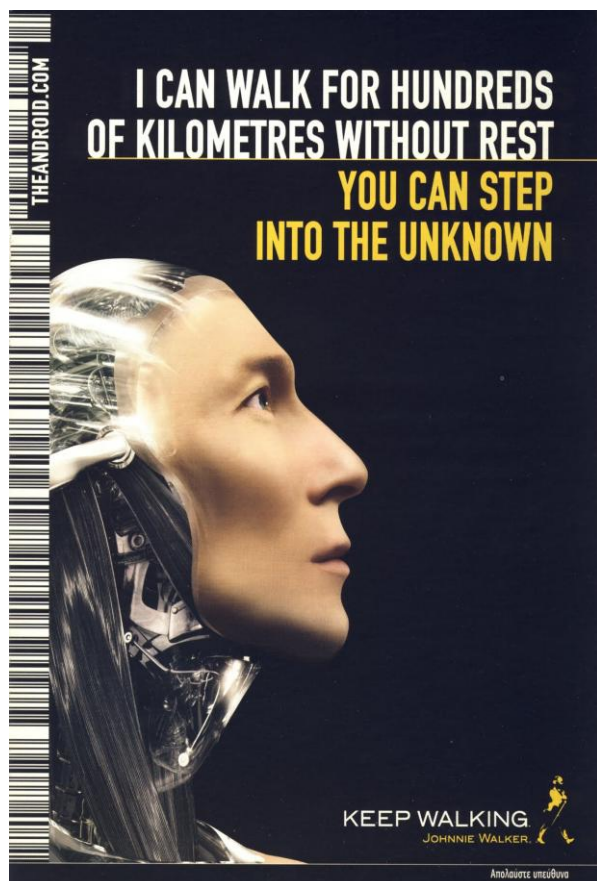
Το καινούριο στοιχείο αυτή τη φορά είναι μια σειρά με πρωταγωνιστές διάφορα ζώα τα οποία «**παίζουν**» με το στοιχείο του μωβ μεταξιού με ότι μορφή κι αν αυτό παίρνει, δημιουργώντας έτσι μια άκρως σουρεαλιστική εικόνα.

(αρχείο (Adel Saatchi & Saatchi))



Εικόνες 61-62, *SILK CUT must-have silk*, Ιούλιος-Μάρτιος 2004, πηγή Αυριανή, Απογευματινή

JOHNNIE WALKER



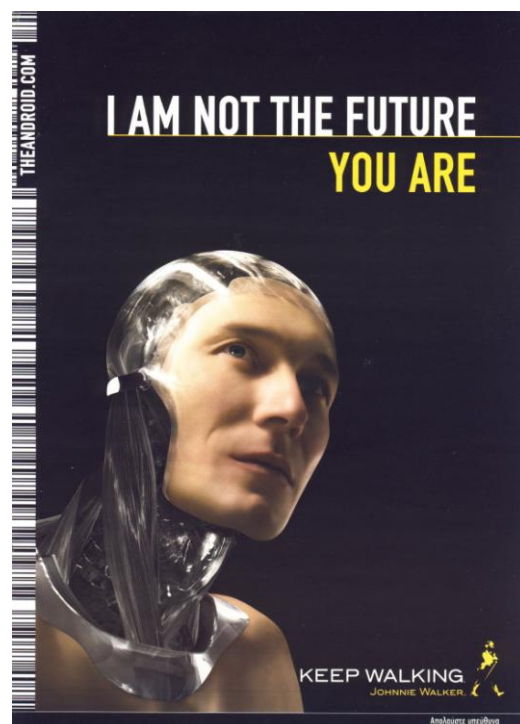
Μια από τις πολύ γνωστές **καμπάνιες** της δεκαετίας των '00's, η οποία εξέπληξε με την ευρηματικότητα της, τον ανθρώπινο χαρακτήρα της αλλά και ενέπνευσε με το όραμά της.

Χρησιμοποιώντας με εύστοχο τρόπο, φιλοσοφικά και βαθυστόχαστα σλόγκαν, η καμπάνια του **Johnnie Walker**, το 2006, κατάφερε να μιλήσει κατευθείαν στο συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή.

Σε μία εποχή που η εξέλιξη έχει φτάσει στο ζενίθ και η τεχνολογία ορίζει τα πάντα, ο **κεντρικός ήρωας** (ο οποίος είναι προϊόν τεχνολογίας) απαντά στο εάν μπορούν **τα ανθρώπινα συναισθήματα** και δυνατότητες, να μετουσιωθούν και να αντικατασταθούν από την **τεχνολογική ανάπτυξη**.

Εικόνα 63, *JOHNNIE WALKER android*, Μάιος 2006, πηγή Ελευθεροτυπία

Εικόνα 64, *JOHNNIE WALKER android*, Μάιος 2006, πηγή Τα Νέα





Με τον τίτλο «**The one in millions**», η καμπάνια του **Johnnie Walker Blue Label** παρουσιάζει με έναν ευφάνταστο και δημιουργικό τρόπο την μοναδικότητα που χαρακτηρίζει το προϊόν.

Η συγκεκριμένη καταχώρηση παρουσιάζει μια ηγετική και ιστορική μορφή (**Beethoven**), ο οποίος ξεχώρισε ανάμεσα σε άλλους στον τομέα της μουσικής. Η όλη απεικόνιση της καταχώρησης βασίζεται σε ένα παλαιωμένο χειρόγραφο, ώστε να αναδείξει και να τονίσει το κύρος και την χρονολογική παλαιώση της συγκεκριμένης παρτίδας ούισκι.


Εικόνα 65, *JOHNNIE WALKER the one in millions*, Φεβρουάριος 2007, πηγή Απογευματινή

Εικόνα 66, προσαρμοσμένη καταχώρηση του **JOHNNIE WALKER** στην εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων. Το brand name και το σήμα κατατεθέν της μάρκας είναι τόσο ισχυρά στο μυαλό των καταναλωτών, ώστε η απεικόνιση του ίδιου του προϊόντος, να θεωρείται περιττή.

Δεκέμβριος 1999, πηγή Καθημερινή



ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



Δεν είναι κάρτα. Είναι μετρητά.

GENIKI Cash 365 Maestro

Χρεωστική κάρτα για αγορές και μετρητά κατευθείαν από το λογαριασμό σας, χωρίς επιβάρυνση.

Από σήμερα έχετε πάντα μαζί σας μετρητά, μέλη της GENIKI Cash 365 Maestro. Τώρα μπορείτε να κλείσετε όγκον ανάληψη ή κατάθεση στα ΑΤΜ ούλε και

όλες τις καθημερινές σας αγορές σε οποιαδήποτε κατάστημα με το σήμα Maestro, με οποιαδήποτε χρέωση του τραπεζικού σας λογαριασμού.

GENIKI Bank
ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
70 χρόνια πίσω στην προνοιακή σας οικονομία

Μία καλύτερη τράπεζα για μία καλύτερη ζωή

Infoline: 801 11 600 300 • www.geniki.gr

Έχοντας ήδη γνωστοποιήσει τις δυνατότητες και τα οφέλη των πιστωτικών καρτών από τις καμπάνιες της δεκαετίας του '80, η **Γενική Τράπεζα**, το έτος 2007 προσπαθεί να προσεγγίσει τον Έλληνα καταναλωτή με έναν διαφορετικό τρόπο.

Με σκοπό να υποκινήσει τους πελάτες της να χρησιμοποιούν τη χρεωστική τους κάρτα για αγορές απευθείας στα εμπορικά καταστήματα και όχι μόνο, για να σηκώνουν **χρήματα** από τα **ΑΤΜ**, η «**GENIKI Bank**» μίλησε απ' ευθείας στο συναίσθημα και το πραγματικό **lifestyle**, των σημερινών Ελλήνων.

Το σλόγκαν «**Δεν είναι κάρτα. Είναι μετρητά**» τονίζει με χιουμοριστικό τρόπο μια «**εναλλακτική**» χρήση των μετρητών χρημάτων, η οποία είναι τόσο οικεία στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Εικόνα 67, *GENIKI BANK*, Φεβρουάριος 2007, πηγή Απογευματινή

OLYMPIC AIR-ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ

Περίοδος εορτών (Δεκέμβριος 2009) και οι περισσότερες επιχειρήσεις προωθούν τις καμπάνιες των προϊόντων τους, προσαρμοσμένες στο πνεύμα των ημερών. Η νεοσύστατη **Olympic air** και η **Τράπεζα Κύπρου**, λανσάρουν δύο εμπορικά έξυπνες καταχωρήσεις, χρησιμοποιώντας και προσαρμόζοντας ανάλογα το προϊόν τους στο σήμα κατατεθέν των Χριστουγέννων.

Με το κείμενο «**φέτος ο Άγιος Βασίλης θα φτάσει στην ώρα του**» και τη σύνδεση της εικόνας του, σαν επιβάτη της, η **Olympic air**

τονίζει εύστοχα έννοιες όπως η άνεση, η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, αλλά και η εξοικονόμηση του χρόνου, έννοιες συνυφασμένες στο μυαλό όλων μας από την ίδρυση της Ολυμπιακής αεροπορίας. Για να κάνει πιο ισχυρό τον ελληνικό της χαρακτήρα και να το «περάσει» αυτό στον έλληνα καταναλωτή, υιοθετεί και το νέο της σλόγκαν «η Ελλάδα ψηλά».

Η **Τράπεζα Κύπρου** για να προωθήσει στους καταναλωτές τη νέα της κάρτα, συναινεί την παραδοσιακή εικόνα του Άγιου Βασίλη, αντί να μοιράζει δώρα, να προσφέρει την **Prepaid gift card**. Το μήνυμα προτρέπει τον καταναλωτή στην απόκτηση της συγκεκριμένης κάρτας, η οποία του παρέχει την ελευθερία αγορών και επιλογών, σε μια αυξημένη καταναλωτική περίοδο, όπως είναι αυτή των εορτών.



Εικόνες 68-69, *OLYMPIC AIR, ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ*, Δεκέμβριος 2009, πηγή Απογευματινή

ΟΠΑΠ



Εικόνα 70, ΟΠΑΠ Πάμε Στοίχημα, Μάρτιος 2010, πηγή Τα Νέα

Διαφήμιση για το «**Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ**» του ΟΠΑΠ, για τον αγώνα των δύο αιώνιων αντίπαλων ομάδων. Η καταχώρηση παρομοιάζει έξυπνα τα **σήματα** ενός φωτεινού σηματοδότη, τόσο στα χρώματα (το **πράσινο** του Παναθηναϊκού και το **κόκκινο** του Ολυμπιακού), όσο και στο «**αιώνιο δέσιμο**» που χαρακτηρίζει τις δύο ομάδες. Αν και λιτή η καλλιτεχνική της προσέγγιση, το νοηματικό της υπόβαθρο καταφέρνει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

WIND

Η WIND με σκοπό την προώθηση του προγράμματος «**wind card to all**», λάνσαρε τη συγκεκριμένη καμπάνια, χρησιμοποιώντας το usp του προϊόντος σαν σλόγκαν «**τώρα μιλάνε όλοι με όλους**». Η αντιφατική αναπαράσταση της εικόνας ενός σκύλου και μιας γάτας, να κάθονται άνετα στον καναπέ πίνοντας τον καφέ τους, συνδέει εύστοχα στο μυαλό του καταναλωτή το **μήνυμα** της άνεσης του **χρόνου ομιλίας**, αλλά και το γεγονός της παροχής διπλάσιου χρόνου ομιλίας προς όλα τα υπόλοιπα δίκτυα.

Εικόνα 71, WIND, Μάρτιος 2011, πηγή Έθνος

An advertisement for WIND's 'wind card to all' campaign. It features a cat and a pug sitting on a sofa, each holding a cup of coffee. The text 'WIND καρτοκινητή' is in the top left. The main headline is 'Τώρα μιλάνε όλοι με όλους'. At the bottom, it says 'wind to card all 2X χρόνος ομιλίας Με ανανέωση 10€ προς όλα τα δίκτυα και δωρό 600' προς WIND και Q.' and 'WIND για όλους'.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΧΟΛΙΑ

Κατά την ανάλυση των διαφημίσεων στον ημερήσιο εθνικό τύπο, από το 1960 μέχρι σήμερα, οδηγηθήκαμε στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων.

Αυτά είναι :

- Από τα **τέλη της δεκαετίας του '50** και μετά, η **κυκλοφορία των εφημερίδων** αρχίζει σταδιακά να **αυξάνεται**, πράγμα που συνεπάγεται και με **αύξηση** των διαφημίσεων, αλλά και των αναγνωστών. **Οι διαφημίσεις** που χαρακτηρίζουν αυτή την περίοδο (1960), **απευθύνονται** σε άτομα κυρίως της **μεσαίας και ανώτερης** κοινωνικής **τάξης** και αυτό αλλάζει σταδιακά, από τα μέσα της δεκαετίας του '70 και έπειτα.
- **Τα πρότυπα** που προβάλλουν οι καταχωρήσεις **ποικίλουν** ανάλογα το **target group** που θέλουν να προσεγγίσουν, επιπλέον δε προσαρμόζονται και στην εποχή που προβάλλονται. Κατά τη διάρκεια της **δεκαετίας του '60**, την αγοραστική απόφαση και δυνατότητα, την είχε ως **επί το πλείστον η ανδρική μερίδα** των καταναλωτών και αυτό παρουσιαζόταν ανάλογα με τις καταχωρήσεις της εποχής, αφού πρόβαλαν σαν **πρότυπο** τη **γυναίκα-νοικοκυρά**. Μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '70 τα πιο συνηθισμένα πρότυπα, ήταν του **μεσήλικα άντρα**, με προσεγμένο ενδυματολογικό στυλ που αποπνέει κύρος και της **σεμνής ντυμένης κοπέλας** με κομψό ντύσιμο, μέσα στα πρότυπα πάντα της μόδας της εποχής. Από τη **δεκαετία του '90** και μετά, κάνουν την εμφάνισή τους **όμορφα και καλλίγραμμα μοντέλα** στις περισσότερες καταχωρήσεις, στη συνέχεια όμως, η **αντίληψη** αυτή **άλλαξε** τα τελευταία χρόνια από τις διαφημιστικές και απεικόνισαν περισσότερο **καθημερινά και συνηθισμένα άτομα**.
- Οι **καταχωρήσεις** της πρώτης περιόδου **1960-1980** είναι περισσότερο **πληροφοριακές**, με επεξηγηματικό και ρεαλιστικό κείμενο, καθώς και **καλλιτεχνικά λιτές** στην απεικόνισή τους με **σκιτσαρισμένο και στυλιζαρισμένο στυλ** στις εικόνες των καταχωρήσεων. Με την **πάροδο των χρόνων** αρχίζουν και προσαρμόζονται περισσότερο στις απαιτήσεις και εξελίξεις της εποχής και γίνονται πιο **προσεγμένες**, με τη χρήση **έγχρωμων φωτογραφιών** (τέλη 1980) και πιο καλλιτεχνικές με τη χρήση και **γραφιστικών μέσων** (τέλη 1990) για την καλύτερη δυνατή απεικόνιση.

- Οι **πληροφορίες** που παρέχουν τα διαφημιστικά μηνύματα, **ποικίλουν** ανάλογα με την περίοδο. Είναι πιο **διευκρινιστικές** και με αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και στη **δεκαετία του '60-80** παρουσίαζαν πολλές φορές **το όνομα της εταιρείας και του εισαγωγέα**. Αυτό σταδιακά **αλλάζει**, μέχρις ότου φτάνουμε στις καταχωρήσεις, οι οποίες είναι σχεδιασμένες με τον ανάλογο τρόπο και δεν κάνουν **καμία αναφορά** στο ίδιο το **προϊόν**, παρά μόνο στο **brand name (brand awareness)**.
- Η χρήση **μεγάλων και έντονων γραμμάτων**, αποτελεί κοινό στοιχείο στις καταχωρήσεις από το **'60 μέχρι σήμερα**, ανάλογα με αυτό που ήθελαν να τονίσουν κάθε φορά. Η **ένταση** και το **μέγεθός τους**, είναι **δυο σημεία** με τα οποία οι καταχωρήσεις επιτύχαιναν να τραβήξουν την **προσοχή του κοινού**. Επίσης, **κοινή στρατηγική** ακολουθούσαν και στη **χρήση του χιούμορ**, αλλά και έξυπνων **σλόγκαν** τα οποία αποτυπώνονταν στο μυαλό του καταναλωτή. Μια άλλη τακτική, η οποία καθιερώθηκε περίπου στα τέλη της **δεκαετίας του '50**, ήταν η χρήση της **αγγλικής γλώσσας**, με την οποία αποσκοπούσαν να δώσουν **κύρος** και ένα πιο **εξευρωπαϊσμένο αέρα** στο προϊόν, κυρίως στη δεκαετία του '60, με αυτό να καθιερώνεται και να περνάει στη συνείδηση του έλληνα καταναλωτή με την πάροδο των χρόνων.
- Τα **δώρα**, οι **προσφορές**, αλλά και οι **εκπτώσεις** είναι ένας άλλος συνηθισμένος **τρόπος διαφήμισης**, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε εκτενέστερα στη δεκαετία του **'80** και έπειτα.
- Μια **άλλη τεχνική** η οποία χρησιμοποιείται και σήμερα, είναι αυτή της **προσαρμογής των καταχωρήσεων** ανάλογα με το **κλίμα** και τα **γεγονότα της χρονικής περιόδου** στην οποία απευθύνονται (περίοδος εορτών, ονομαστικές εορτές κ.α). Επίσης παρατηρείται σε πολλά προϊόντα **προσαρμογή** του διαφημιστικού τους μηνύματος, **ανάλογα το target group** στο οποίο στοχεύουν.
- **Τέλος**, φαίνεται και στις **τρεις περιόδους**, ότι τα **εισαγόμενα** προϊόντα που διαφημίζονται στον ελληνικό τύπο, **υπερτερούν** αριθμητικά έναντι **των εγχώριων**. Αυτό συμβαίνει λόγω της **περιορισμένης παραγωγικής δυνατότητας της εγχώριας βιομηχανίας** σε κάποιους τομείς, αλλά και πολλές φορές λόγω της **υποτιμημένης ποιότητάς της**. Βέβαια, πολλές επιχειρήσεις σταδιακά άρχισαν να **προτρέπουν το κοινό** στη **στήριξη της εγχώριας αγοράς** (π.χ. Μινιόν), προσπάθεια που σε πολλά προϊόντα συνεχίζεται **μέχρι και σήμερα**.

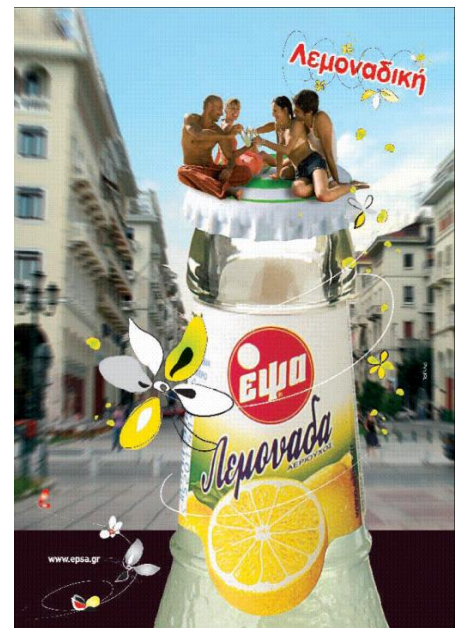
Οι νέες τάσεις, τα πρότυπα, η μόδα, ο μιμητισμός και ο πολιτισμός, εισχωρούν βαθιά στο μυαλό του καταναλωτή και διαμορφώνουν ανάλογα τη συμπεριφορά του, τις σκέψεις του και τις πράξεις του. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την επικαιρότητα της εποχής και τους προβληματισμούς των καταναλωτών, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους αποτελεσματικότερα και να αφήσουν το αίσθημα της ικανοποίησης στους καταναλωτές.

Διαπιστώνουμε ότι η **διαφήμιση** στον εθνικό ημερήσιο τύπο, **συμπορεύεται** με το ρεύμα της εποχής και διαμορφώνει τα μηνύματά της με τέτοιο τρόπο, ώστε να πετύχει τον **ένα και μοναδικό της στόχο**, την **πώληση** του διαφημιζόμενου προϊόντος μέσα από το μίγμα εκείνων των στρατηγικών που θα **φτάσουν** βαθύτερα στα **άδυτα του ανθρώπινου μυαλού** και του υποσυνείδητου και θα **εκμεταλλευτούν** όσο το δυνατό καλύτερα τις **πρωταρχικές και βιοποριστικές** ανάγκες της ανθρώπινης φύσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΕΨΑ 1950-2008



Εικόνες 1,2,3 Καταχωρήσεις των αναψυκτικών ΕΨΑ, 1950-1960,Μάιος 2000, Ιούνιος 2008, πηγή ADBANK, Καθημερινή, Τα Νέα

Αν και η τεχνική της απεικόνισης των καταχωρήσεων της ΕΨΑ εξελίχθηκε και άλλαξε στην πάροδο των χρόνων, ακολουθώντας τις απαιτήσεις της εποχής, παρ' όλα αυτά το έμβλημά της (μπουκάλι) παραμένει διαχρονικό τονίζοντας την αναλλοίωτη παράδοση .

ΟΠΑΠ 1962-2010



Εικόνες 4,5 Καταχωρήσεις του ΟΠΑΠ για το ΠΡΟ-ΠΟ και το ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ, Μάρτιος 1962, Μάρτιος 2010, πηγή Εμπρός, Τα Νέα

Το διαχρονικό παιχνίδι του στοιχήματος (Προ-πο, Πάμε στοίχημα) σε ποδοσφαιρικούς αγώνες όπως απεικονίστηκε την κάθε εποχή. Και οι δυο απεικονίσεις χαρακτηρίζονται από ευρηματικότητα και καταφέρνουν να περάσουν εύστοχα το μήνυμα μέσα από το χιούμορ και την παρομοίωση.

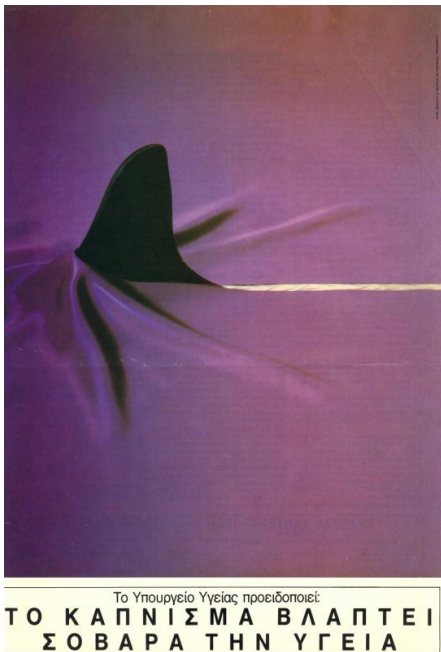
ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ 1963-2009



Εικόνες 6,7 Καταχωρήσεις της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑΣ και OLYMPIC AIR, Δεκέμβριος 1963, Δεκέμβριος 2009, πηγή Τα Νέα, Απογευματινή

Ιδρυθείσα το **1957** από τον Αριστοτέλη Ωνάση, η Ολυμπιακή Αεροπορία, μεσουράνησε τις επόμενες δεκαετίες, αναδεικνύοντας το **ελληνικό** της πνεύμα και κύρος. Βασιζόμενη στις **ίδιες αρχές** και κρατώντας πολλά ίδια στοιχεία (φιλοσοφία, λογότυπο κ.α), η νεοσύστατη **OLYMPIC AIR** προσπαθεί να ξανακερδίσει την **εμπιστοσύνη και την προτίμηση του κοινού**.

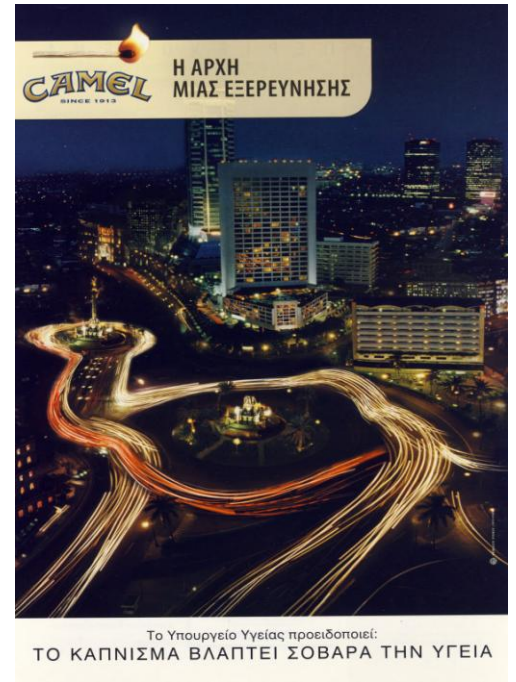
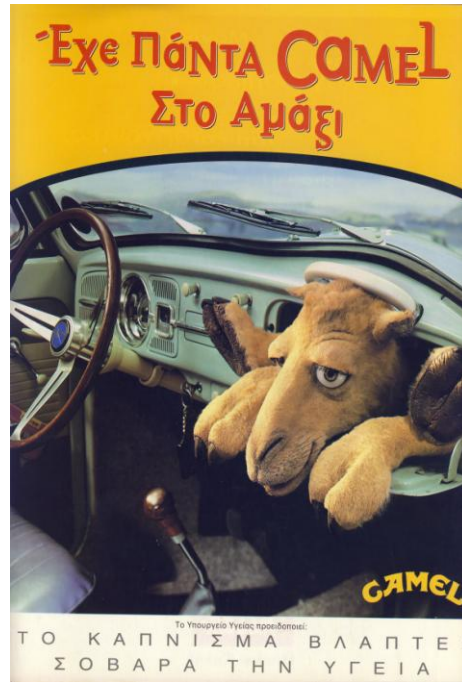
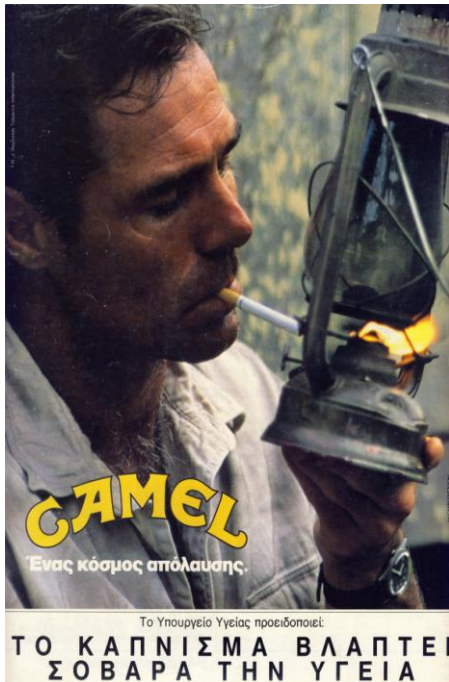
CUT SILK 1989-2004



Εικόνες 8,9,10 Καταχωρήσεις των τσιγάρων *SILK CUT*, Ιανουάριος 1989, Ιούνιος 1999, Ιούλιος 2004, πηγή Έθνος, Αυριανή

Παραμένοντας σταθερή στο concept **SILK CUT** (σκισμένο βελούδο), οι καμπάνιες του προϊόντος τονίζουν με ιδιαίτερο και έξυπνο τρόπο το **brand name** και προκαλούν καλλιτεχνικά τον θεατή. Παρόλο που έχουν περάσει **20 χρόνια** από τις πρώτες καταχωρήσεις τους, η **δημιουργικότητά** τους ήταν τόσο **πρωτόγνωρη**, που κατάφεραν να αποτυπωθούν **στη μνήμη καπνιστών και μη**.

CAMEL 1989-2004

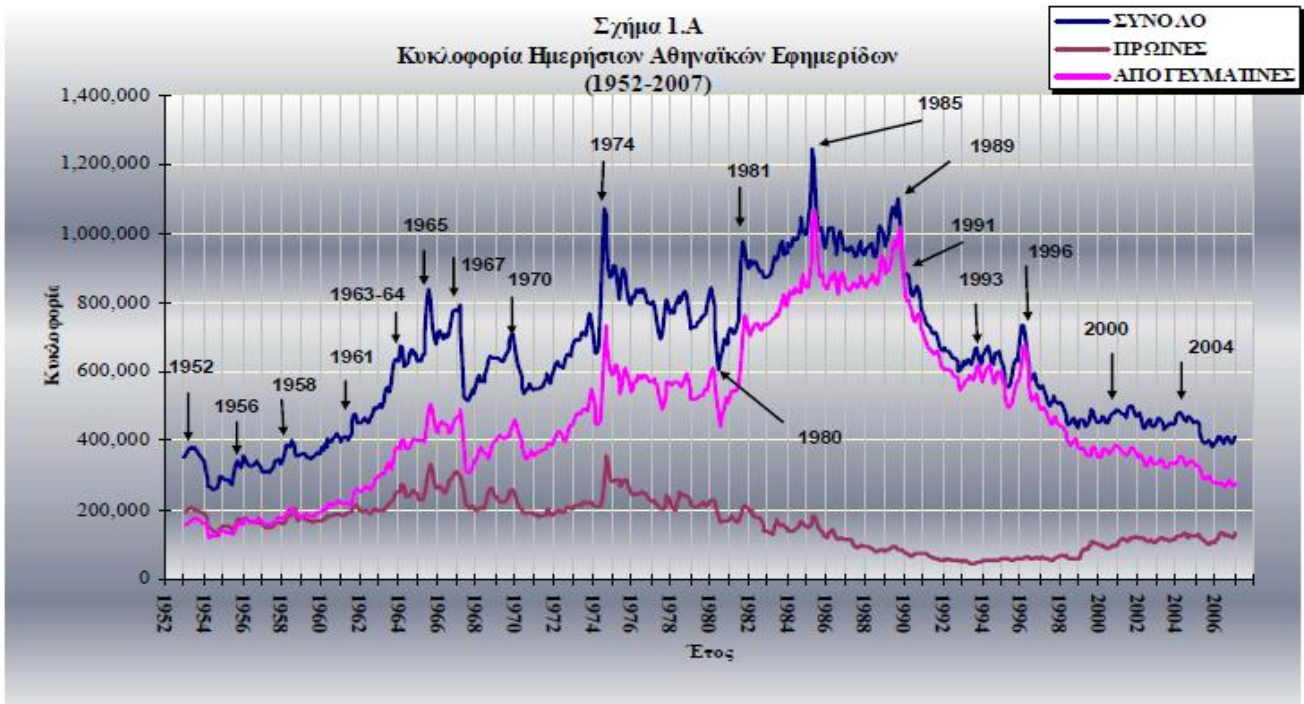


Εικόνες 11,12,13 Καταχωρήσεις των τσιγάρων *CAMEL* , Φεβρουάριος 1989, Μάρτιος 1993, Μάρτιος 2004, πηγή Έθνος, Ελευθεροτυπία, Αυριανή

Έχοντας σαν πρότυπο το γνωστό και εμπορικό **cowboy** των διαφημίσεων των τσιγάρων **Marlboro**, η **Camel** λάνσαρε την καμπάνια «Ένας κόσμος απόλαυσης-περιπέτειας» υιοθετώντας την ίδια φιλοσοφία. Από τις αρχές όμως της δεκαετίας του '90 και μετά, αλλάζει πορεία χρησιμοποιώντας ευφάνταστα και δημιουργικά το λογότυπό της, καταφέροντας έτσι να δημιουργήσει ένα δυνατό **brand awareness** στο μυαλό του καταναλωτή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΑΘΗΝΑΪΚΟΥ ΤΥΠΟΥ



Από το διάγραμμα, Σχήμα 1.Α, προκύπτει με σαφήνεια ότι η κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων, από το 1952 ως το 1990 που αρχίζει η κρίση, συνδέεται με τα κρίσιμα πολιτικά γεγονότα που υπάρχουν στη χώρα. Κάθε φορά που υπάρχει κάποιο peak, κάποιο «τοπικό μέγιστο» της κυκλοφορίας, αυτό συνδέεται σχεδόν πάντα με εκλογές ή άλλο κρίσιμο πολιτικό γεγονός. Παρατηρούμε επίσης, ότι μετά τη μεγάλη πτώση με την επιβολή της δικτατορίας το 1967, αρχίζει άνοδος που διακόπτεται το 1970, και αυτό αναδεικνύει άλλον ένα παράγοντα που επηρεάζει την κυκλοφορία των εφημερίδων, πέρα από την εποχιακή περιοδικότητα και την πολιτική ένταση: την αύξηση της τιμής τους. Το 1970 η χούντα καταργεί τη λογοκρισία, ταυτόχρονα όμως διπλασιάζει την τιμή των εφημερίδων (αυξάνοντας τη φορολογία του δημοσιογραφικού χαρτιού) και διαπιστώνεται ότι μειώνεται κατακόρυφα η

κυκλοφορία. Η συσχέτιση της κυκλοφορίας με την τιμή των εφημερίδων δεν έχει απασχολήσει ποτέ τους εκδότες, οι οποίοι αδιαφορούν γενικά για τις επιπτώσεις που έχουν οι συνεχείς αυξήσεις, θεωρώντας ότι η ζήτηση των εφημερίδων είναι ανελαστική και ότι, μετά από προσωρινή μείωση, η κυκλοφορία θα επανέλθει στα πριν την αύξηση της τιμής επίπεδα. Η μακροχρόνια όμως τάση δείχνει ότι οι συνεχείς αυξήσεις των τιμών πώλησης διαβρώνουν αργά αλλά σταθερά τις πωλήσεις. Επιπλέον, στο Σχήμα 1.Α παρουσιάζονται οι κυκλοφορίες απογευματινών και πρωινών εφημερίδων από όπου προκύπτει η συνεχής υποχώρηση των πρωινών τίτλων ακόμη και σε εποχές που οι απογευματινοί έχουν άνοδο. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η αύξηση της κυκλοφορίας των πρωινών εφημερίδων που παρουσιάζεται από το 2000 και μετά οφείλεται εν μέρει στην επανακυκλοφορία του καθημερινού Βήματος το 1999, σε μεγάλο όμως βαθμό είναι πλασματική: στα στοιχεία που εμφανίζονται εδώ περιέχονται και οι κυριακάτικες κυκλοφορίες του Βήματος και της Καθημερινής – και αντανακλούν την αύξηση της κυριακάτικης κυκλοφορίας τους και όχι της ημερήσιας. Αν οι κατακόρυφες αυξήσεις των κυκλοφοριών κατά τα έτη των εκλογών και σημαντικών πολιτικών γεγονότων (κυρίως το 1965, 1967, 1974, 1981, 1985 και 1989), αποτελούν και δείκτη της έντασης της πολιτικής αντιπαράθεσης που υπάρχει εκείνες τις χρονιές, μετά το 1989 είναι δύσκολο να εντοπιστούν οι αντίστοιχες αυξομειώσεις: οι εκλογές του 1990, 1993, του 1996, του 2000, του 2004 δεν δημιουργούν διακριτές κορυφές στο διάγραμμα – που μπορεί να σημαίνει δύο τινά: ή ότι έχουν σταματήσει πια οι εφημερίδες να λειτουργούν σαν όργανα κομματικής αντιπαράθεσης και δήλωσης πολιτικής ταυτότητας, όπως γινόταν τα προηγούμενα χρόνια ή ότι οι εκλογές δεν συνοδεύονται πια με τις παλαιές πολιτικές εντάσεις. Η πιθανότερη εκτίμηση είναι ότι συμβαίνουν και τα δυο. (Ψυχογιός Δ. Σόμπολος Π. 2007)

Για την καλύτερη κατανόηση της εικόνας που επικρατεί στον ημερήσιο τύπο σήμερα, παρατίθεται πίνακας πωλήσεων των ημερησίων εφημερίδων της **Αθήνας** και του **Πειραιά** για την Πέμπτη (24 Μαΐου 2011) σύμφωνα με το πρακτορείο διανομής Τύπου **Άργος**.

Πρωινές εφημερίδες

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	17.585
ΤΟ ΒΗΜΑ	6.804
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	3.447
ΑΥΓΗ	1.147
TRAFFIC NEWSPAPER	987
ΝΙΚΗ	346
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	307
ΣΥΝΟΛΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	30.623

Απογευματινές εφημερίδες

ΤΑ ΝΕΑ	32.140
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	21.757
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	15.587
ΕΘΝΟΣ	14.400
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	7.905
ESPRESSO	7.638
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ (ΡΙΖΟΣ)	7.053
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	4.953
ΕΣΤΙΑ	2.144
Η ΒΡΑΔΥΝΗ	2.070
ΑΥΡΙΑΝΗ	1.975
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ (ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ)	1.491
Η ΧΩΡΑ	510
ΣΥΝΟΛΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	119.623

Από τους παραπάνω πίνακες φαίνεται καθαρά ότι τα σύνολα των ημερησίων πωλήσεων είναι πολύ πιο κάτω σε σύγκριση με τις περασμένες δεκαετίες.
(argos.net.gr)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μπασάντης Διαμ.(2002) ,*Ο ημερήσιος τύπος από τον 18^ο στον 20^ο αιώνα*, Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα

Σκλαβούνης Γ.(1995), *Ιστορία του τύπου*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Αλεξόπουλος Α.-Λαγογιάννης Γ. (2009),*Τηλεπικοινωνίες και δίκτυα υπολογιστών* Εκδόσεις Γιαλός, Αθήνα

Στράτος Κ.-Ζαούσης Α. (1993), *Οι Εφημερίδες 1974-92: Η αθέατη όψη μιας κρίσιμης πορείας*, Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα

Sivulka J. (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης, soap, sex & cigarettes*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Jefkins F. (1980), *Διαφήμιση : Ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές*, Εκδόσεις Θεόδωρος Τυροβολάς, Αθήνα

ΠΕΡΙΟΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Focus, τεύχος 108, (Φεβρουάριος 2009), *Ο πιστωτικός «θεός»*, σσ 26-27

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ψυχογιός Δ.-Σόμπολος Π. (26 Απριλίου 2007), *B1 ΕΝΟΤΗΤΑ : Η ελληνική εφημερίδα στις μέρες μας, B2 ΕΝΟΤΗΤΑ : Κυκλοφορίες- Διακίνηση*, Ημερίδα «Η εφήμερη πρόκληση», Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΙΑΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

www.wikipedia.gr

www.adbank.gr

www.tnth.edu.gr

www.publicisetoile.gr

www.epsa.gr

www.delta-iek.gr

www.omega.gr

www.peiiek.gr

www.argos.net.gr

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Τα Νέα 1961-2010

Απογευματινή 1962-2011

Καθημερινή 1966-2000

Ελευθερία 1964

Έθνος 1989-2011

Ελευθεροτυπία 1976-2009

Αυριανή 1985-2004

Εμπρός 1962

ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΕΣ

Τα Νέα, (2003), *Ιστορία του νέου ελληνισμού*, τόμος 10^{ος},
Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

ΑΡΧΕΙΑ

Τράπεζα της Ελλάδος 1980-1990

Adel Saatchi & Saatchi 1988-2004

Bold Ogilvy-Ogilvy One 2003

