

**“PUT THE KOT DOWN SLOWLY”...**

**ΤΙ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΠΕΙ Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ;**

**-ΑΓΓΛΟΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-**

**ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ 2014-15**

**ΤΑΞΗ Β΄**

**2ο ΓΕΛ ΔΡΑΠΕΤΣΩΝΑΣ**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....σελ. 2
2. TO CHECK MACHINE ΤΗΣ ΤΑΣΟΥΛΑΣ .....σελ. 2-3
3. ΑΣΕ ΚΑΤΩ ΤΗΝ ΚΟΤΑ ΚΑΙ ΠΙΑΣΕ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ .....σελ. 4
4. ΟΤΑΝ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΚΑΝΕΙ ΠΟΛΛΑ ΧΡΟΝΙΑ  
ΝΕΩΤΕΡΟ...Ή ΑΠΛΩΣ ΕΛΛΗΝΑ!.....σελ. 5-6
5. FOREVER FASTER - ΕΥΤΥΧΩΣ ΠΟΥ ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΩ ΤΟΝ  
ΑΘΛΗΤΗ .....σελ. 7-10
6. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....σελ. 11-14
  - A. Η έννοια
  - B. Η ιστορική εξέλιξη
  - Γ. Διαφημιστικά μέσα
  - Δ. Είδη διαφήμισης
7. Η ΚΟΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .. .....σελ. 15-19
8. ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΩΝ ΚΑΛΥΤΕΡΩΝ – TOP 10 .....σελ. 20-21
9. Η ΕΛΕΕ .....σελ. 22-23
10. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....σελ.24- 27
11. Η ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....σελ. 28
12. ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....σελ. 29

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σύγχρονη εποχή γίνεται ευρεία χρήση της αγγλικής γλώσσας στις διαφημίσεις για πολλούς και ποικίλους λόγους. Αυτό οφείλεται πρωτίστως στο γεγονός ότι, πολλοί διαφημιστές θεωρούν την αγγλική γλώσσα ως παγκόσμιο εργαλείο επικοινωνίας, καθώς δεν είναι λίγοι εκείνοι που στρέφονται προς την εκμάθηση της, η οποία ταυτόχρονα μοιάζει να είναι πολύ επιτακτική, και επίσης στο γεγονός ότι μεγάλο μέρος των διαφημιζόμενων προϊόντων, και όχι μόνο, είναι δυτικής προέλευσης. Εξασφαλίζουν έτσι την διάχυση του προϊόντος τους μέσω της συσχέτισής του με το ευρέως διαδεδομένο και εξυψωμένο στα μάτια των περισσότερων καταναλωτών αγγλικό πρότυπο. Η προτίμηση αυτή δηλαδή που έχουν οι διαφημιστές ως προς την αγγλική γλώσσα υπάρχει ακόμη διότι οι περισσότερες διαφημίσεις απευθύνονται σε νεανικό κοινό το οποίο είναι εξαιρετικά εξοικειωμένο με το να χρησιμοποιεί ξένες λέξεις, αλλά και να έρχεται σε οπτική επαφή με αυτές καθημερινά σε υπερπαραγωγές ταινιών, αλλά και εντυπωσιακών μουσικών παραγωγών. Έτσι, όταν βλέπει τα αγγλικά στοιχεία ενσωματωμένα σε κάποια διαφήμιση, δημιουργείται η ψευδαίσθηση ότι το προϊόν αυτό είναι υψηλής ποιότητας και καθιστά τον ενδεχόμενο αγοραστή θετικά διακείμενο απέναντί του. Το φαινόμενο αυτό αγγίζει τα όρια της ξενομανίας και παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό στους σύγχρονους νέους.



### **-To check machine της Τασούλας-**

(οι διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνά μας ήταν οι: **Public**-Όλα στο μαπαμά, **Vodafone** –Κίτσος και Τασούλα, **Wind Double Play** –το internet ανοίγει θέματα, **OTE** – Στη μάνα σου το 'πες; **iphone 4S** και **i-bank, internet banking**.)

Η ομάδα μας, στο πλαίσιο του μαθήματος της ερευνητικής εργασίας, ασχολήθηκε με τις διαφημίσεις της κινητής τηλεφωνίας, όπου ήταν αναμενόμενο να εντοπιστούν πλήθος αγγλικών λέξεων, και όχι μόνο λόγω ορολογίας.



Αρχικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, εάν γινόταν η χρήση της ελληνικής γλώσσας αντί της αγγλικής, οι διαφημίσεις σαφώς και θα γίνονταν κατανοητές σε ένα ευρύτερο κοινό, αλλά πιθανότατα δεν θα έβρισκαν την ίδια απήχηση και εκδήλωση ενδιαφέροντος. Παρ' όλο που δεν πρόκειται για παγκόσμιες καμπάνιες, αλλά για διαφημίσεις

κινητής τηλεφωνίας που απευθύνονται καθαρά στον ελλαδικό χώρο, οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας μέσω των προβαλλόμενων διαφημίσεων στοχεύουν στην προώθηση των προϊόντων τους σε ένα ιδιαίτερα διευρυμένο σύνολο ενδιαφερομένων που αποτελείται, κυρίως όμως, από νέους. Αν και οι νέοι δεν διαθέτουν αγοραστική δύναμη, είναι αυτοί που ουσιαστικά κινούν τα νήματα της συγκεκριμένης αγοράς, εξαιτίας του γεγονότος ότι ασκούν τεράστια επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας. Για τον συγκεκριμένο λόγο, οι διαφημιστές φροντίζουν οι διαφημίσεις τους να απευθύνονται άμεσα στους γονείς που διαθέτουν την επονομαζόμενη αγοραστική δύναμη, επιστρατεύοντας πρωτίστως στοιχεία του αγγλικού γλωσσικού κώδικα με τα οποία οι δέκτες είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι.

Θα μπορούσε ακόμη να ειπωθεί πως η επιλογή αυτή των διαφημιστικών εταιριών έχει τεράστια επίδραση στους ηλικιακά νέους ενδιαφερόμενους για το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς από μεριάς τους έχει δημιουργηθεί ένα άρρητο πλαίσιο κύρους συσχετισμένο με την αγγλική γλώσσα, το οποίο έρχεται να συμπληρώσει

(γραπτά ή προφορικά) και να τονίσει την αίσθηση που προσδοκά ο παραγωγός του διαφημιστικού μηνύματος, να το περάσει προς τον αποδέκτη και να τον κατευθύνει σε τελευταία ανάλυση προς την δοκιμή και αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Στην προκειμένη περίπτωση των διαφημίσεων κινητής τηλεφωνίας η επίτευξη της επιρροής στους νέους είναι ύψιστης σημασίας, καθώς η κινητή τηλεφωνία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας την σημερινή εποχή και είδος πρώτης ανάγκης, ιδίως για τους νέους χρήστες της .

Εν ολίγοις, η κυριαρχία των ξενόγλωσσων στοιχείων και συγκεκριμένα των αγγλικών στο γλωσσικό μέρος των διαφημίσεων κινητής τηλεφωνίας, αποσκοπεί καθαρά σε εμπορικούς σκοπούς και δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να συγχέεται η χρήση τους με τάσεις αντικατάστασης της ελληνικής στις διάφορες καμπάνιες, καθώς αυτή αποτελεί την βάση αλλά και την επίσημη γλώσσα του καταναλωτικού κοινού.

### **- Άσε κάτω την κότα και πιάσε την τηλεόραση... -**

*(για την έρευνά μας χρησιμοποιήσαμε τις δύο διαφημίσεις της Nona,  
“Put the cot down slowly...” και “Pull over the gaidar...” )*

Με αφορμή τις διαφημίσεις της γνωστής εταιρίας δορυφορικών καναλιών που προβλήθηκαν στην Ελλάδα πριν από μερικά χρόνια και οι οποίες είχαν τεράστια απήχηση στους Έλληνες θεατές, αναρωτηθήκαμε γιατί οι διαφημίσεις αυτές ήταν εξολοκλήρου στα αγγλικά.

Η πρώτη μας σκέψη ήταν ότι με την χρήση της αγγλικής γλώσσας, η εταιρία επιθυμεί να απευθυνθεί κυρίως στο νεανικό κοινό, προβλέποντας ότι αυτό αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό στην πίτα της τηλεθέασης των αστυνομικών σειρών, και όχι μόνο, τις οποίες τα κανάλια της συγκεκριμένης εταιρίας προβάλλουν.



Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι, αν είχε χρησιμοποιηθεί η ελληνική γλώσσα αντί της αγγλικής, η απήχηση και η επιτυχία της διαφήμισης δεν θα ήταν οι ίδιες, από τη στιγμή που το διαφημιζόμενο προϊόν παραπέμπει καθαρά σε ξένες αστυνομικές σειρές και ταινίες. Όσοι παρακολουθούν τέτοιες σειρές αναγνωρίζουν τις ατάκες – κλειδί : *pull over the gaidar* και *put the kot down slowly* - ως τις κλασικές ατάκες που χρησιμοποιούν οι αστυνομικοί στην Αμερική, όταν ετοιμάζονται να συλλάβουν έναν ύποπτο. Αν ήταν στα Ελληνικά, θα ήταν κατανοητές από μεγαλύτερη μερίδα τηλεοπτικού κοινού, θα έχαναν όμως σε ευρηματικότητα και χιούμορ.

Οι ατάκες αυτές προκάλεσαν γέλιο μέσα από το λογοπαίγνιο αγγλικής-ελληνικής, έγιναν σλόγκαν μεταξύ των νέων για πολύ καιρό και είναι αναγνωρίσιμες ακόμα και σήμερα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι, παρ' όλο που οι συγκεκριμένες διαφημίσεις κρίθηκαν ιδιαίτερα επιτυχημένες από τη νέα γενιά και τις θυμούνται ακόμα και όσοι δεν πρόσεξαν το διαφημιζόμενο προϊόν, θεωρούμε αμφίβολη την απήχηση που είχαν στις μεγαλύτερες ηλικίες και κυρίως στους ηλικιωμένους που δεν γνωρίζουν αγγλικά, αλλά και στα παιδιά προσχολικής ηλικίας για τον ίδιο λόγο.

### **- Όταν η διαφήμιση σε κάνει πολλά χρόνια νεότερο.. ή απλώς Έλληνα!-**

*(για την έρευνά μας χρησιμοποιήσαμε τις διαφημίσεις της εταιρίας Βίκος*

*- Αηγσίλαος και Μαρθουλίνι και την καμπάνια της Aegean – α λα ελληνικά)*

Με αφορμή διαφημίσεις μεγάλης εταιρίας φυσικού μεταλλικού νερού που παίζονται αυτή την εποχή στους δέκτες μας και προκάλεσαν μεγάλη απήχηση, και γνωστής αεροπορικής εταιρίας που εξυψώνουν το ελληνικό ταπεραμέντο, διαπιστώσαμε ότι η γλώσσα και στις μεν και στις δε



ήταν κυρίως, αν όχι αποκλειστικά, η αγγλική.

Με την χρήση της αγγλικής, η εταιρία των νερόν – αναψυκτικών προσπαθεί να προσελκύσει κυρίως το νεανικό κοινό χρησιμοποιώντας αγγλικούς όρους που έχει υιοθετήσει ένα μεγάλο μέρος της νεολαίας σήμερα.. Ακούγονται οι λέξεις **duckface, selfie, filter, like** που, ενώ είναι αναμενόμενες και καθημερινές στις συναλλαγές των νέων, ακούγονται τουλάχιστον αστείες από στόματα ηλικιωμένων. Από τη μια προκαλούν γέλιο και ίσως θαυμασμό για τη ζωντάνια και το ταπεραμένο των γηραιών πρωταγωνιστούν, από την άλλη δεν πείθουν ως ρεαλιστικές. Πόσοι αλήθεια από τους παππούδες μας μιλούν έτσι στην πραγματικότητα;

Στις μεν διαφημίσεις των προϊόντων νερού – αναψυκτικού η χρήση της αγγλικής γλώσσας δεν κρίνεται απαραίτητη, καθώς θεωρούμε ότι εξυπηρετεί κυρίως λόγους εντυπωσιασμού, στις διαφημίσεις όμως της αεροπορικής εταιρίας η χρήση της αγγλικής γλώσσας εξηγείται πειστικότερα από το σενάριο, το οποίο καλεί τους ξένους επισκέπτες στη χώρα μας να γίνουν Έλληνες, υιοθετώντας ελληνικές συνήθειες και νοοτροπίες.

Η έκταση του φαινομένου αυτού, της χρήσης δηλαδή της αγγλικής γλώσσας σε τόσες πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενδεχομένως να προκαλεί πληθώρα συναισθημάτων και αντιδράσεων. Αφενός, καλλιεργείται ένα συναίσθημα δυσαρέσκειας και αποκλεισμού σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και σε όσους δεν έχουν γνώσεις αγγλικής. Αφετέρου, οι νεώτερες γενιές, οι οποίες είναι γνώστες της αγγλικής γλώσσας, πιο ταξιδεμένες και με ευρύτερες τηλεοπτικές γνώσεις, αντιλαμβάνονται καλύτερα το μήνυμα της εκάστοτε διαφήμισης, το υποβόσκον χιούμορ, τις αναφορές σε άλλες κουλτούρες κ.λ.π.

Εν κατακλείδι, η χρήση της αγγλικής γλώσσας από τις διαφημιστικές εταιρίες μπορεί να προκαλεί είτε θετικές, είτε αρνητικές εντυπώσεις. Πιθανολογούμε ότι ένα προϊόν που πλασάρεται μέσω της αγγλικής παρουσιάζει αυξημένες πωλήσεις και μεγαλύτερο εύρος αγοραστών. Από την άλλη, θεωρούμε άσκοπη την αντικατάσταση της ελληνικής από την αγγλική, ή όποια άλλη γλώσσα, τη στιγμή που η ελληνική είναι πιο πλούσια, πιο ακριβής και πιο απεικονιστική. Καταλήγουμε στο ότι δεν παίζει καθοριστικό ρόλο ποια γλώσσα θα χρησιμοποιηθεί σε μια διαφήμιση για να κριθεί αυτή επιτυχημένη ή όχι, αλλά πόσο καλά θα αποδώσει τη διάθεση, το αστείο ή τη συναισθηματική φόρτιση της στιγμής.

Για μας η ελληνική γλώσσα δεν κινδυνεύει να διαβρωθεί, διότι έχει σπουδαία ιστορία και έχει υπάρξει κινητήρια δύναμη για τη δημιουργία άλλων γλωσσών.

## **-FOREVER FASTER – ευτυχώς που αναγνωρίζω τον αθλητή!-**

Μεγάλη διαφημιστική καμπάνια διεθνούς αθλητικής εταιρίας, της οποίας οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε ολόκληρη την χώρα, κατέκλυσε τους προηγούμενους μήνες τα έντυπα, τις στάσεις λεωφορείων και τις γιγαντοαφίσες στους δρόμους. Η εταιρία πασίγνωστη, τα πρόσωπα αγαπητά και δημοφιλή, τα κείμενα εξολοκλήρου στα αγγλικά!



Παρόλο που τα πρόσωπα – πρωταγωνιστές των διαφημίσεων είναι αναγνωρίσιμοι αθλητές παγκόσμιας εμβέλειας από διάφορα αθλήματα, το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και το μήνυμα, δεν γίνονται άμεσα αντιληπτά από όλους. Αυτό που μας παραξένεψε ήταν ότι το μάλλον ευμέγεθες κείμενο και τα σλόγκαν που συνόδευαν την διαφήμιση ήταν γραμμένα μόνο στα αγγλικά. Αναρωτηθήκαμε αν θα έμπαιναν οι περαστικοί στον κόπο να διαβάσουν το κείμενο, πόσοι θα το καταλάβαιναν και αν τελικά η συγκεκριμένη εκστρατεία κρίνεται επιτυχημένη ή όχι...

Στην αναζήτησή μας για περισσότερες πληροφορίες για τη σειρά αυτή διαπιστώσαμε με έκπληξη ότι η ίδια καμπάνια σε άλλες ευρωπαϊκές, και όχι μόνο, χώρες προβάλλεται στην εθνική τους γλώσσα. Για παράδειγμα,



στο Μεξικό και στη Νότιο Αμερική χρησιμοποιήθηκε η ισπανική,



στην Ιαπωνία τα γιαπωνέζικα,



στην Γαλλία, προτίμησαν να μεταφραστεί η καμπάνια στην εθνική τους γλώσσα.





ενώ στην Ελλάδα παρέμεινε στην αγγλική γλώσσα. Μας δημιουργήθηκε αυτόματα η απορία για ποιόν λόγο δεν μεταφράστηκε η καμπάνια στα ελληνικά, κι αν αυτό ήταν απόφαση της εταιρίας ή πρωτοβουλία των εδώ υπεύθυνων.

Είναι γνωστό πως στην εποχή μας η βάση του καταναλωτισμού είναι οι νέοι. Η πλειοψηφία των νέων στη σημερινή εποχή γνωρίζει αγγλικά. Επομένως διαφημίζοντας την καμπάνια στα αγγλικά, οι διαφημιστές προσπαθούν να προσελκύσουν τους νέους και να κεντρίσουν την προσοχή τους, κρίνοντας ότι δεν υπάρχει ζήτημα κατανόησης. Έμμεσα βέβαια, η διαφήμιση στοχεύει στην κύρια αγοραστική δύναμη, στην προκειμένη περίπτωση τους γονείς, οι οποίοι επηρεάζονται αρκετά από την γνώμη των νεότερων. Για εκείνους, το προϊόν γίνεται πιο ελκυστικό και το γεγονός ότι προβάλλεται στα αγγλικά δίνει την εντύπωση στον καταναλωτή ότι πρόκειται για μια καλύτερη ποιότητα του προϊόντος. Εάν δεν γινόταν αυτό, το προϊόν δεν θα είχε τόσο μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Εάν αναλύσουμε το θέμα από άλλη οπτική γωνία, τότε θα παρατηρήσουμε πως υπάρχει το ενδεχόμενο η διαφήμιση να απωθεί, να μπερδεύει ακόμα και να εξαγριώνει τον καταναλωτή που έχει την αγοραστική δύναμη, διότι θα σκεφτεί πως εφόσον η καμπάνια προβάλλεται στην Ελλάδα, θα ήταν καλύτερο να είχε μεταφραστεί, ώστε να αποφευχθεί κάθε είδους σύγχυση.

Η συγκεκριμένη καμπάνια, παρόλο που είναι στα αγγλικά, κάνει ξεκάθαρο το προϊόν που θέλει να προβάλλει, κυρίως γιατί βασίζεται στη δύναμη της εικόνας. Πολλοί καταναλωτές και κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, ίσως διαφωνούσαν, διότι δεν μπορούν να καταλάβουν πλήρως την διαφήμιση. Ακόμα και οι νεότεροι και

γνώστες της αγγλικής, χρειάζονται χρόνο για να διαβάσουν και να κατανοήσουν ολόκληρο το κείμενο σε ορισμένες από τις διαφημίσεις της σειράς.

Το γεγονός βέβαια ότι η συγκεκριμένη καμπάνια, όπως και πολλές άλλες, «τρέχει» στα αγγλικά, δεν επηρεάζει και δεν αλλοιώνει σε καμία περίπτωση την ελληνική γλώσσα, καθώς είναι μια από τις αρχαιότερες γλώσσες, που έχει επιβιώσει σε περιόδους σκλαβιάς και υποδούλωσης. Είναι εξαιρετικά δύσκολο η ελληνική γλώσσα να χαθεί, αφού έχει αποτελέσει τον κορμό της ορολογίας όλων των επιστημών και ομιλείται αδιάλειπτα εδώ και αιώνες.

Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα, πως η διαφημιστική καμπάνια, θα έπρεπε να είναι μεταφρασμένη στα ελληνικά, κυρίως για λόγους διευκόλυνσης στην κατανόηση και όχι γιατί μπορεί να βλάψει την ελληνική γλώσσα.

## Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### α. Η ΕΝΝΟΙΑ:

**Διαφήμιση** είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». (Gillian Dyer)



Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

## **β. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ:**

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων. Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. . Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα,



[dreamstime.com](http://dreamstime.com)

γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.



Η διαφήμιση στην Ελλάδα.: Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1948 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις και βγαίνουν στην επιφάνεια οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες. Την δεκαετία του 50 διαφημίζονται κυρίως καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες και είδη καθαριότητας, όπως καθαριστικά και απορρυπαντικά, απαραίτητα εργαλεία για κάθε σωστή νοικοκυρά. Η διαφήμιση δεν αρκείται στη γνωστή έντυπη μορφή της αλλά επεκτείνεται στο ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και την κινηματογραφική γιγαντοαφίσα. Τηλεοπτικές διαφημίσεις άρχισαν να μεταδίδονται από τα πρώτα χρόνια του μέσου (υπήρχαν πάντως ακόμη και στον πειραματικό σταθμό του 1960), ενώ διαδεδομένες ήταν και οι χορηγίες, που το 1972 έφτασαν να είναι στο 95% των εκπομπών.

#### **γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ:**

- Τύπος ( εφημερίδες , περιοδικά )
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Φυλλάδια
- Αφίσες
- Διαδίκτυο

#### **δ. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:**

- **Γκρίζα Διαφήμιση:** Ουσιαστικά πρόκειται για τη διαφήμιση αυτή, όπου προωθείται ένα προϊόν ή υπηρεσία έμμεσα, χωρίς να γνωρίζει ο θεατής ότι πρόκειται να δει / ακούσει μια διαφήμιση.

- **Παραπλανητική διαφήμιση:** είναι η διαφήμιση αυτή που έχει σαν στόχο να μας κάνει να αγοράσουμε ένα προϊόν, προβάλλοντας πολλές φορές ψεύτικα στοιχεία για να μας δελεάσουν να το προτιμήσουμε. Έτσι προκύπτει και ο όρος παραπλανητική διαφήμιση, παραπλανά δηλαδή τον καταναλωτή με ψεύτικες ή ανακριβείς πληροφορίες
- **Πολιτική διαφήμιση:** διαφημιστικά μηνύματα ατόμων ή κομμάτων που προβάλλονται κατά τη διάρκεια κυρίως προεκλογικής περιόδου με σκοπό την προσέλκυση των ψηφοφόρων.
- **Κοινωνική διαφήμιση:** Δεν είναι λίγες οι φορές που η διαφήμιση έχει επιστρατευτεί για την επίτευξη κοινωνικών σκοπών. Αναμφισβήτητα η διαφήμιση είναι ένα πολύ δυνατό μέσο με τεράστια επιρροή στο θεατή. Είναι λοιπόν ένας έξυπνος και αποτελεσματικός τρόπος προβολής κοινωνικών προτύπων και μηνυμάτων.

Υπάρχει από την άλλη και η κατηγορία διαφημίσεων, οι οποίες «χρησιμοποιούν» την κοινωνική διαφήμιση, προκειμένου να προβάλλουν το έργο του brand, όσον αφορά την εταιρική του κοινωνική ευθύνη. Είναι διαφημίσεις, που προκαλούν επίσης τη συγκίνηση του θεατή, αλλά όχι με τον ίδιο σκληρό και άμεσο τρόπο. Οι συγκεκριμένες επιδιώκουν απλά να διαφημίσουν τη βοήθεια της εκάστοτε εταιρίας προς την κοινωνία, ώστε να προβάλλουν την ανθρώπινη πλευρά της επιχείρησης και να κερδίσουν τη συμπάθεια του καταναλωτή.

Η διαφήμιση λοιπόν μπορεί να ξεκινήσει σαν τρόπος προβολής αγαθών με απώτερο σκοπό την πώληση, αλλά στις μέρες μας εξελίχθηκε σε τέχνη και επιστήμη. Δύσκολα μπορεί να προβλέψει κανείς τις διαστάσεις που θα πάρει στο μέλλον, και τι μορφή θα έχει, όταν η ανάγκη για καταναλωτισμό θα είναι ίσως εντελώς διαφορετικές.



## Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένα ξεχωριστό είδος διαφημίσεων που έχει αναδυθεί σχετικά πρόσφατα, αποτελούν αναμφίβολα οι κοινωνικές διαφημίσεις, χαρακτηρισμό τον οποίον οφείλουν πρωτίστως στο γεγονός ότι διαφοροποιούνται ως προς τα κίνητρα και τους στόχους τους σε σύγκριση με την πλειοψηφία των υπολοίπων διαφημίσεων. Πρόκειται για μια ειδική κατηγορία διαφημίσεων που αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου για προσφορά βοήθειας σε διάφορες φιλανθρωπικές

ανάδειξη  
κοινωνικών  
στην ευρύτερη  
μηνυμάτων.  
αυτών  
στηλίτευση κάθε



ομάδες, στην  
ευαίσθητων  
ζητημάτων και  
μετάδοση  
Ακόμη, μέσω  
στοχεύεται η  
μορφής βίας, η

προβολή φιλανθρωπικών εκδηλώσεων ή εράνων, καθώς και η ανάδειξη της δράσης ποικίλων φιλανθρωπικών οργανώσεων, στόχοι οι οποίοι συντελούν στην κοινωνική αγωγή και κατ' επέκταση, στην απόκτηση κοινωνικής συνείδησης από τους τηλεθεατές.

### **Παστίλιες για τον πόνο του άλλου (Γιατροί χωρίς σύνορα)**

Πρόκειται ουσιαστικά για μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης και ανεύρεσης πόρων για το έργο των Γιατρών Χωρίς Σύνορα. Ο καταναλωτής καλείται να συμβάλει στην προσπάθεια μέσω της αγοράς μιας συσκευασίας με παστίλιες, από τις οποίες μεγάλο μέρος των εσόδων διατίθεται στο πρόγραμμα ενίσχυσης ασθενών και ατόμων αποκλεισμένων από την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη στην Ελλάδα, αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο. Ως διαφήμιση έχει ανιδιοτελείς σκοπούς και για την προώθηση τους χρησιμοποιείται ο διεθνούς φήμης ηθοποιός Javier Bardem, ο οποίος προβαίνει και στην αποστήθιση συγκεκριμένων ελληνικών φράσεων. Στόχος της είναι να παρακινήσει το ευρύ κοινό να ενδιαφερθεί και να εστιάσει ελάχιστη από την προσοχή του στην αλληλεγγύη που θα πρέπει να υπάρχει για την υποστήριξη των ευάλωτων συνανθρώπων μας.

<https://www.youtube.com/watch?v=PFH0E-xxtEs>

### **Στείλε τους φίλους μου στο σχολείο (Action Aid Hellas)**

Η εκπαίδευση αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα σημαντικότερα αγαθά, υψίστης σημασίας και, ταυτόχρονα, απαραίτητο εφόδιο στην ζωή κάθε ανθρώπου. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα που οργανώνεται από την Action Aid αποσκοπεί στην επίτευξη της εξασφάλισης της στοιχειώδους εκπαίδευσης για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. Κατά την διάρκεια της διαφήμισης παρατίθεται ο τεράστιος αριθμός των παιδιών, πολλά εκ των οποίων πάσχουν από κάποια μορφή αναπηρίας, τα οποία εξαιτίας ποικίλων εξωτερικών παραγόντων που τους επιβάλλονται στερούνται αυτού του πανανθρώπινου δικαιώματος. Η παράθεση στοιχείων τέτοιας λεπτομέρειας γίνεται προκειμένου να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση των τηλεθεατών, αλλά και η παρακίνηση του ενδιαφέροντος τους για την εν συνεχεία παροχή βοήθειας.

<https://www.youtube.com/watch?v=L6uHCPRUOXg>

### **Μην τους καταδικάζεις. Άκουσέ τους. (Action Aid Hellas)**

Η συγκεκριμένη καμπάνια της Action Aid Hellas προσπαθεί να αφηγηθεί μια από τις εκατοντάδες ιστορίες που συνοδεύουν τους αναρίθμητους μετανάστες που προσέρχονται καθημερινά στην Ελλάδα. Εκείνο που διαφοροποιεί την προκειμένη αφήγηση είναι το γεγονός ότι, για την ανάδειξη των απάνθρωπων ρατσιστικών επιθέσεων, των οποίων πολλοί αλλοεθνείς συνάνθρωποι μας γίνονται δέκτες, επιστρατεύονται γνωστά πρόσωπα της ελληνικής επικαιρότητας. Η διαφήμιση αποσκοπεί στο να μας παρακινήσει να ενημερωθούμε για τις κακουχίες και την κακομεταχείριση που υφίστανται οι άνθρωποι αυτοί κατά καιρούς, προκειμένου να επιτευχθεί η καταδίκη τέτοιων ρατσιστικών ενεργειών από το ευρύ κοινό και να αναδειχθεί το αίσθημα ανθρωπιάς και συμπόνιας για αυτές τις περιθωριοποιημένες μειονότητες. Το μήνυμα που προωθείται δηλαδή είναι καθαρά αντιρατσιστικό και επιδιώκεται η περαιτέρω ευαισθητοποίηση μας σχετικά με τέτοιου είδους ζητήματα.

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



### **Επιθετική οδήγηση (Ελληνική Αστυνομία)**

Η συγκεκριμένη διαφήμιση επιλέγει να προβάλει εικόνες από τροχαία ατυχήματα που κατά καιρούς έχουν συμβεί και ενδέχεται να προκαλέσουν τον αποτροπιασμό των τηλεθεατών, εξαιτίας της σκληρότητας τους, πράγμα που ωστόσο επιδιώκεται, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο παραδειγματισμός των οδηγών και να ακολουθήσει η προσεκτικότερη οδήγησή τους. Διαφημίσεις με τέτοιο περιεχόμενο έχουν καθαρά προληπτικά κίνητρα καθώς δεν είναι λίγα τα ατυχήματα στην χώρα μας που προέρχονται από υπερβολική ταχύτητα, είτε από αμέλεια των οδηγών. Η δημιουργία αυτής της διαφήμισης από την Ελληνική Αστυνομία στοχεύει στην ευαισθητοποίηση όλων των οδηγών ανεξαιρέτως και την εν συνεχεία μείωση των ετήσιων αυτοκινητιστικών ατυχημάτων που έχουν ως αποτέλεσμα να χάνονται με άδικο τρόπο πλήθος ζωών στην άσφαλτο.

<https://www.youtube.com/watch?v=bivV9RT4MKk>

### **Με εσένα, χωρίς εσένα. (Action Aid Hellas)**

Με αυτή τη διαφημιστική καμπάνια η Action Aid Hellas επιχειρεί αρχικά να μας εισάγει στο γενικότερο πλαίσιο των δυσχερών συνθηκών διαβίωσης των πολυάριθμων παιδιών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Προβάλλει έτσι σκηνές από την καθημερινότητα των παιδιών προκειμένου να καταστήσει φανερή την έλλειψη που υπάρχει ακόμα και στα πιο στοιχειώδη αγαθά και υπηρεσίες. Προσκαλεί επομένως τα ενδιαφερόμενα άτομα να προσφέρουν ένα συμβολικό ποσό ημερησίως και κατ' αυτόν τον τρόπο να χαρίσουν απλόχερα το χαμόγελο σε αυτά τα παιδιά καθώς θα έχουν καταφέρει να βελτιώσουν σε σημαντικό βαθμό την όλη καθημερινότητά τους. Η αντίθεση που υπάρχει στις απεικονιζόμενες σκηνές σχετιζόμενες το πριν και μετά την προσφορά βοήθειας, συμβάλλει στο να παρακινήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων να λάβουν αυτή την καθοριστική για τη ζωή ενός παιδιού απόφαση και να δώσουν έμπρακτη μορφή στα φιλανθρωπικά τους συναισθήματα.

<https://www.youtube.com/watch?v=qWR9oAAPajU>

## **Σποτ Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος για ασφαλή πλοήγηση στο διαδίκτυο (Ελληνική Αστυνομία)**

Μια ακόμη πετυχημένη τηλεοπτική καμπάνια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί εκείνη που ετοίμασε η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος αναφερόμενη στην προσπάθεια εξασφάλισης ασφαλών συνθηκών πλοήγησης στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα για τους μικρούς χρήστες. Κατά την διάρκεια της διαφήμισης προβάλλεται με έξυπνο τρόπο ο ύπουλος τρόπος σκέψης και δράσης ενός εκ των πολλών κακοπροαίρετων ανθρώπων, στην προκειμένη περίπτωση ενός παιδόφιλου, κρυμμένου πίσω από την «ταυτότητα» ενός μικρού κοριτσιού, όπως πολύ εύκολα και δυστυχώς πολύ συχνά γίνεται στο διαδίκτυο. Η φράση «Στο διαδίκτυο το κακό έχει αγγελικό πρόσωπο», της οποίας γίνεται χρήση, λειτουργεί ως προσπάθεια αφύπνισης των νεαρών χρηστών και των κηδεμόνων τους και προτροπής τους να πάρουν μέρος στις διάφορες ενημερωτικές ημερίδες που διοργανώνει το τμήμα Δίωξης. Εκείνο που επιχειρείται μέσω αυτού του ολιγόλεπτου σποτ είναι η πρόληψη και η καταστολή τέτοιων διαδικτυακών, εγκληματικών ενεργειών που βρίσκονται σε έξαρση ειδικά τον τελευταίο καιρό.

<https://www.youtube.com/watch?v=818DdfaS7rs>

Υπάρχουν πολλές ακόμα ενδιαφέρουσες διαφημίσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, άλλες συγκινητικές, άλλες σοκαριστικές κι άλλες απλά ενημερωτικές. Ο σκοπός τους είναι να μας κινητοποιήσουν κι αν το καταφέρνουν έστω και λίγο, αυτό είναι ήδη επιτυχία.

### **ΔΕΙΤΕ ΑΚΟΜΑ:**

[https://www.youtube.com/watch?v=cs1BDergZ\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=cs1BDergZ_k) (ΕΛΙΖΑ για την κακοποίηση παιδιών)

<https://www.youtube.com/watch?v=kS1cnSWT4Hw> (Cyber Bullying της Δίωξης Ηλεκτρονικού εγκλήματος)

[https://www.youtube.com/watch?v=kt\\_iyTQZriQ](https://www.youtube.com/watch?v=kt_iyTQZriQ) ( Children see, children do)

<https://www.youtube.com/watch?v=LVn0QtqTIWo&list=PL422A894471581502&index=3> (Επιστροφή - Κατά των ναρκωτικών)

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

[dzE&list=PL422A894471581502&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KeyJLwD-dzE&list=PL422A894471581502&index=4) (Διαδρομή στο μπαρ - Υπουργείο Μεταφορών)

<https://www.youtube.com/watch?v=7-H9LC1IAP8> (Εθνικός Οργανισμός Μεταμοσχεύσεων – Υπουργείο Υγείας )

<https://www.youtube.com/watch?v=UZWICMd9IN8> (giving is the best communication)

<https://www.youtube.com/watch?v=jGaR2ITcSVc> (save the children)

### **ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΩΝ ΚΑΛΥΤΕΡΩΝ**

Τι κάνει μια διαφήμιση επιτυχημένη; Το προϊόν, η επωνυμία, το μοντέλο που παίζει στη διαφήμιση ή το σλόγκαν; Ποιος κρίνει την πετυχημένη διαφήμιση; Ο θεατής, ο ισολογισμός της εταιρείας που διαφημίστηκε ή ο χρόνος; Εσείς με τι κριτήρια θα διαλέγατε την αγαπημένη σας διαφήμιση; Είναι η πιο αστεία, η πιο έξυπνη, η πιο καλλιτεχνική; Ακούγεται περίπλοκο και τρομερά δύσκολο να αποφασίσεις ποιες είναι οι καλύτερες διαφημίσεις της χρονιάς ή των τελευταίων ετών και ίσως να φαίνεται και τρομερά υποκειμενικό. Γι' αυτό υπάρχουν επίσημοι φορείς και ενώσεις με τα επιστημονικά τους κριτήρια και όρους, όπως για παράδειγμα η ΕΔΕΕ (βλ. παράθεμα) , αλλά και όλοι εμείς με τα δικά μας αλάνθαστα ένστικτα που εντοπίζουμε και αναγνωρίζουμε την αξία μιας διαφήμισης και την τοποθετούμε στο πάνθεον των αρίστων.

**ΤΟ ΤΟΠ 10 ΤΩΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**  
**(όπως τις επιλέξαμε μετά από μια γρήγορη δημοσκόπηση μεταξύ μας)**

10) Johnnie Walker-Keep Walking - android:  
<https://www.youtube.com/watch?v=G5sT2pj2ge0>

9) Διαφήμιση Pizzeti της 7 Days  
<https://www.youtube.com/watch?v=WMPzo7qH6cI>

8 )ΟΠΑΠ- Λαϊκό λαχείο  
<https://www.youtube.com/watch?v=dFwL6Ju87DI>

7) Cosmote - DEALS for YOU-Hellenic Seaways  
<https://www.youtube.com/watch?v=Tp2dgpuTeZ0>

6) Jumbo Christmas 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=pKiwyRIc-6A>

5) L 'Equipe Ad  
<https://www.youtube.com/watch?v=pVNEOkJGD7c>

4) Cosmote - Σήμα καμπάνα  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_KmyjfC8\\_C0](https://www.youtube.com/watch?v=_KmyjfC8_C0)

3) Cosmote-Ομορφάντρα μου  
<https://www.youtube.com/watch?v=BqsumiRM8bc>

2) Vodafone – Κίτσος -Τασούλα application tragic  
[https://www.youtube.com/watch?v=iIVr8\\_at0J0](https://www.youtube.com/watch?v=iIVr8_at0J0)

1) NOVA-Pull over the gaidar  
<https://www.youtube.com/watch?v=lm6q6I3txJc>

Και δεν είναι μόνο αυτές. Πολλές είναι εκείνες που αποτελούν μικρά κινηματογραφικά αριστουργήματα, [https://www.youtube.com/watch?v=DW-7S6x\\_zTY](https://www.youtube.com/watch?v=DW-7S6x_zTY) (Drambuie extraordinary bar 2012), που στηρίζονται σε διασημότητες, που αναλαμβάνουν να φέρουν το προϊόν στις μάζες, [https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ\\_QNo](https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo) (Pepsi feat. Beyonce, Pink, Britney Spears, Enrique Inglesias) και <https://www.youtube.com/watch?v=I93tX-5VOrU> (Adidas feat.\_Zidane, Platini, Cissé, Kaka, Beckham, Beckenbauer, Lampard, Gerrard, Schweinsteiger, Kuranyi, Raul, Robben, Duff, Riquelme, Defoe, Ballack, Viera .... ), που αναδεικνύουν έναν αφανή, ταλαντούχο ηθοποιό ή

έναν άγνωστο ανερχόμενο και μέχρι τότε άνεργο ηθοποιό, <https://www.youtube.com/watch?v=BqsumiRM8bc> (Csmote, ομορφάντρα μου) και [https://www.youtube.com/watch?v=iIVr8\\_at0J0](https://www.youtube.com/watch?v=iIVr8_at0J0)

( Vodafone, Τασούλα και Κίτσος) αντίστοιχα. Όποια και αν είναι η αγαπημένη σας, είμαστε σίγουροι ότι έχει να μας πει κάτι παραπάνω από απλά «ΑΓΟΡΑΣΕ ΜΕ» ...



Η ΕΔΕΕ ιδρύθηκε το 1968 με στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα και έλαβε το όνομα Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος.

Το 2000 η ΕΔΕΕ έκανε ένα μεγάλο ιστορικό βήμα, καθώς τα μέλη της αποφάσισαν ομόφωνα τη διεύρυνση της Ένωσης και τη μετεξέλιξή της σε έναν φορέα που εκπροσωπεί πλέον τον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας.

Η Ένωση μετονομάστηκε σε Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος, διατηρώντας όμως το αρκτικόλεξο «ΕΔΕΕ».

Ο Τομέας Διαφήμισης αριθμεί σήμερα 33 εταιρίες μέλη.

#### **Σκοποί & Αρμοδιότητες του Τομέα Διαφήμισης είναι:**

- η προαγωγή και εμπάθυνση των καλών σχέσεων συνεργασίας με τα Μέσα και με τους διαφημιζόμενους
- η ανάπτυξη και η ενθάρρυνση της επιστημονικής έρευνας στον Τομέα, η βελτίωση του επιπέδου των παρεχομένων υπηρεσιών και η εκπαίδευση επαγγελματικών στελεχών του χώρου
- η προώθηση οικονομικών θεμάτων των εταιριών μελών του Τομέα
- η προώθηση και κατοχύρωση του ρόλου των διαφημιστικών εταιριών στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής των μαρκών
- η παρακολούθηση και διασφάλιση της τήρησης κανόνων υγιούς ανταγωνισμού στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Σε μια επετειακή εκδήλωση, σε μία βραδιά, γιορτή για τη δημιουργικότητα, η ΕΔΕΕ, βράβευσε την **Τρίτη 17 Δεκεμβρίου**, στο **Θέατρο «Παλλάς»**, τις καλύτερες ιδέες της χρονιάς!

Ο Πρόεδρος της ΕΔΕΕ, **Μανόλης Παπαπολύζος**, στο χαιρετισμό του είπε: «..... *Οι άνθρωποι της δικής μας δουλειάς, έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που τους διακρίνουν: έχουν ταλέντο, είναι οραματιστές, είναι μαχητές και είναι ηγέτες. Δεν φοβούνται να αποτύχουν, ούτε φοβούνται να πειραματισθούν σε νέους δρόμους. Και κυρίως, έχουν την επιμονή να πείσουν τους πελάτες τους να τους εμπιστευθούν, να τους οδηγήσουν σε άγνωστα νερά και τελικά να ανταμειφθούν με καλύτερες πωλήσεις, μεγαλύτερα μερίδια, μεγαλύτερη αξία μάρκας. Πράγμα που έχει αποδειχθεί περίτρανα στην ιστορία της διαφήμισης. Γιατί ο τελικός σκοπός της διαφήμισης είναι οι πωλήσεις. Αν δεν πετύχεις αυτόν, τότε δεν έχεις λόγο ύπαρξης.*

Οι κυριότερες διακρίσεις και βραβεύσεις, έχουν ως εξής:

AD Agency of the Year: **The Newtons Laboratory**

Client of the Year: **Montelez International**

Production Company of the Year: **Boo Productions**

PR Agency of the Year: **Asset Ogilvy Public Relations**

Direct Agency Of the Year: **OgilvyOne Worldwide Athens**

Media Agency Of the Year: **Tempo OMD Hellas**

Design Agency Of the Year: **Mousegraphics**

Digital Agency Of the Year: **OgilvyOne Worldwide Athens**

Μπορείτε να δείτε όλα τα βραβεία στο site των [Ermis Awards](#).

**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ Α' ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

**ΤΑΞΗ Β'  
ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2014-2015**

**Ηλικία**

- 1) έφηβοι
- 2) ενήλικες
- 3) ηλικιωμένοι

**Φύλο**

- 1) γυναίκα
- 2) άνδρας

**Εργάζεστε;**

- 1) ναι
- 2) όχι

**Παρακολουθείτε τηλεόραση;**

- 1) ναι
- 2) όχι

**Αν ναι, πόσες ώρες τη μέρα;**

- 1) 1-2
- 2) 3-5
- 3) πάνω από 5

**Όταν μπαίνουν διαφημίσεις**

- 1) τις παρακολουθώ
- 2) αλλάζω κανάλι
- 3) φεύγω από την τηλεόραση (ασχολούμαι με κάτι άλλο)

**Επηρεάζεστε από την  
καθημερινή προβολή των  
διαφημίσεων;**

- 1) ναι
- 2) όχι

**Αν ναι, σας παρακινεί να αγοράσετε  
κάποιο προϊόν;**

- 1) λίγο
- 2) πολύ
- 3) πάρα πολύ

**Ποιά είναι η τελευταία διαφήμιση που σας έκανε εντύπωση;**

.....

**Τελικά αγοράσατε το προϊόν που διαφημιζόταν;**

- 1) ναι
- 2) όχι

**Εάν δεν επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις, με ποιο κριτήριο επιλέγετε τα προϊόντα που αγοράζετε;**

- 1) από φίλη/ο 2) από προσωπική μου γνώμη 3) από τους γονείς 4) είναι θέμα τιμής

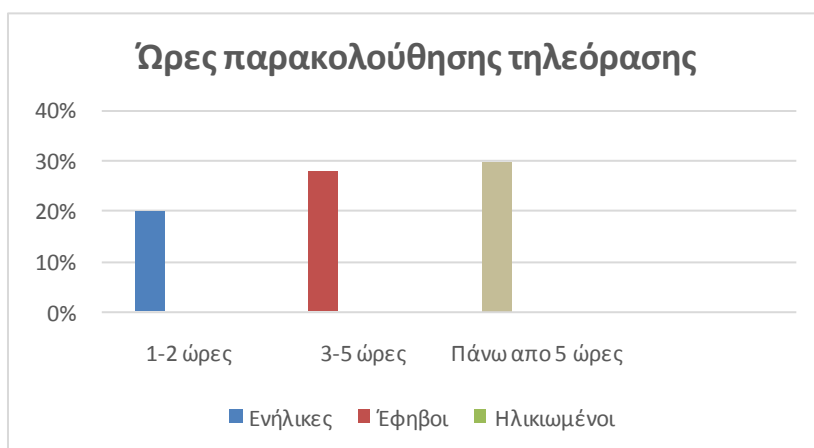
**Εάν επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις, με ποιο κριτήριο επιλέγετε τα προϊόντα που αγοράζετε;**

- 1) ποιότητα ή επωνυμία  
2) ποσότητα, όχι μάρκα  
3) προσφορές, χαμηλές τιμές (2 σε 1, κ.λ.π.)

**Θα αλλάζατε το προϊόν που εμπιστεύεστε με ένα νέο προϊόν μιας διαφήμισης που σας έκανε εντύπωση;**

- 1) ίσως 2) ναι 3) όχι

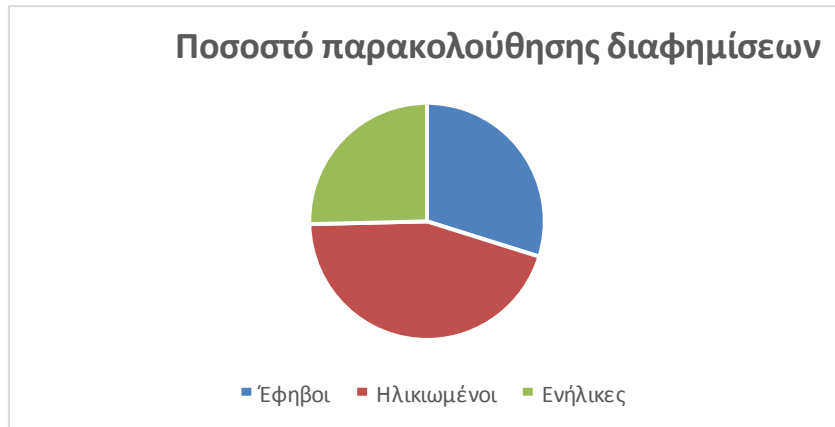
Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας δείχνουν τα εξής ενδιαφέροντα:



Στο παραπάνω σχήμα αναγράφονται οι ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης από τα διάφορα ηλικιακά γκρουπ.

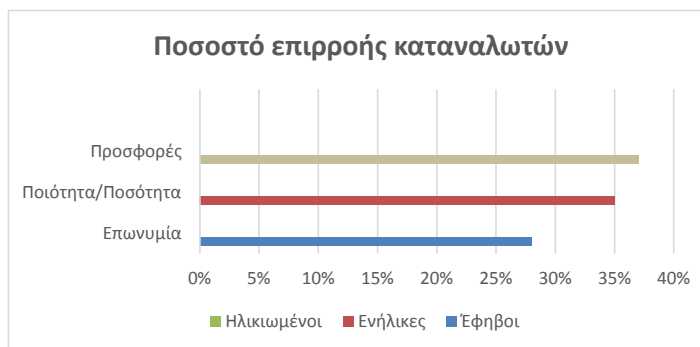
- Ένα ποσοστό 20% των εφήβων παρακολουθεί τηλεόραση από 3 ως 5 ώρες την ημέρα και δεν αλλάζει κανάλι κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων.
- Μόνο το 17% των ενηλίκων που παρακολουθεί τηλεόραση (1-2 ώρες την ημέρα) βλέπει και τις διαφημίσεις.
- Το αντίστοιχο ποσοστό των ηλικιωμένων – με ώρες παρακολούθησης πάνω από 5- είναι 30%.





Στο παραπάνω σχήμα αναγράφονται τα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων που παρακολουθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις.

- Στην ερώτηση για το ποιά είναι η τελευταία διαφήμιση που εντυπωσίασε και τις τρεις ηλικιακές ομάδες, οι ερωτηθέντες είχαν δύο απαντήσεις.:  
Το “Pizzetti” της Seven Days και η διαφήμιση της Vodafone με σλόγκαν “Byebye, wifi!”
- Στην ερώτηση με ποιο κριτήριο οι ερωτηθέντες επέλεγον τα προϊόντα που αγοράζουν συνήθως, τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:



Στο παραπάνω σχήμα υπολογίστηκαν τα ποσοστά, κατά τα οποία τα άτομα και στις τρεις ηλικιακές ομάδες επηρεάζονται για τις αγορές τους από τις διαφημίσεις.

- ❖ Οι έφηβοι, οι οποίοι αποτελούν το 28% επηρεάζονται από την επωνυμία των προϊόντων.

- ❖ Οι ενήλικες, οι οποίοι αποτελούν το 35% επηρεάζονται από την ποιότητα ή/και την ποσότητα.
- ❖ Οι ηλικιωμένοι, οι οποίοι αποτελούν το 37% επηρεάζονται από τις προσφορές .

### **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Κατά τη φετινή ερευνητική εργασία παρακολουθήσαμε πλήθος διαφημίσεων, από τις πλέον νοσταλγικές, ασπρόμαυρες των πρώτων χρόνων λειτουργίας της τηλεόρασης μέχρι τις πιο πρόσφατες, εξελιγμένες τεχνολογικά και με υψηλότατο κόστος παραγωγής. Αναρωτηθήκαμε αν οι διαφημίσεις αποτελούν ένα είδος τέχνης ή μια ακόμη επιστήμη. Εκείνο που διαπιστώσαμε είναι ότι ουσιαστικά πρόκειται για ένα συγκερασμό των δύο. Κάποιες από αυτές αποτελούν εικαστικά αριστουργήματα και κάποιες άλλες ψηφιακά επιτεύγματα.

Είτε το συνειδητοποιούμε είτε όχι, επηρεάζουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά, συζητάμε για αυτές, υιοθετούμε τα σλόγκαν τους. Η εξέλιξή τους στο πέρασμα των χρόνων υπήρξε θεαματική και μελλοντική τους διαδρομή αναμένεται εξίσου εντυπωσιακή. Θεωρούμε πως δεν θα πάψουν να αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς μας, οπότε ας τις απολαύσουμε!

Η ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ

**ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

<http://diafimisi.wikispaces.com>.  
<http://el.wikipedia.org/wiki>  
<http://ti-einai.gr/koinoniki-diafimisi>  
<https://www.youtube.com/?hl=el>  
[www.edee.gr/](http://www.edee.gr/)

## **Η ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Αμπάζι Αλεξάνδρα  
Ελματζόγλου Στέφανος  
Ζησιμοπούλου – Πόποβα Ντιάνα  
Ζυγκρίδης Σάββας  
Μαλχασιάν Μηνάς  
Μουχαρέμι Ρομίλντα  
Μπλέτσα Αίγλη  
Σιαφλάς Μιχάλης  
Σκλάβου Κατερίνα  
Συργανίδης Λάζαρος  
Τοροσιάν Δανιέλ  
Τσιφτσής Κωνσταντίνος  
Φιλάρους Στέλιος

**Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ**

**Ε. ΚΑΡΑΪΣΚΟΥ, ΠΕ06**