



Διαφήμιση

Τρόποι πειθούς και παραπλάνησης

Ορισμοί

- Παραπλάνηση στη διαφήμιση: εσκεμμένη προβολή αναληθών και ανακριβών πληροφοριών → προώθηση προϊόντων
- Πειθώ στη διαφήμιση: η ικανότητα να πείθω τους δεκτές για τα προϊόντα που προσφέρω

Ιδεολογία και σημειολογία στη διαφήμιση

- Διαφημίσεις → μορφή πραγματικότητας
- Σχετίζονται με την ρεαλιστική πραγματικότητα, χωρίς αντικατάσταση της μίας από την άλλη
- Διαφημίσεις → λειτουργούν συνειρμικά μέσω οπτικού ή γλωσσικού μηνύματος

Π.χ. Λογοπαίγνιο


• Λειτουργεί με την χρήση συμβόλων

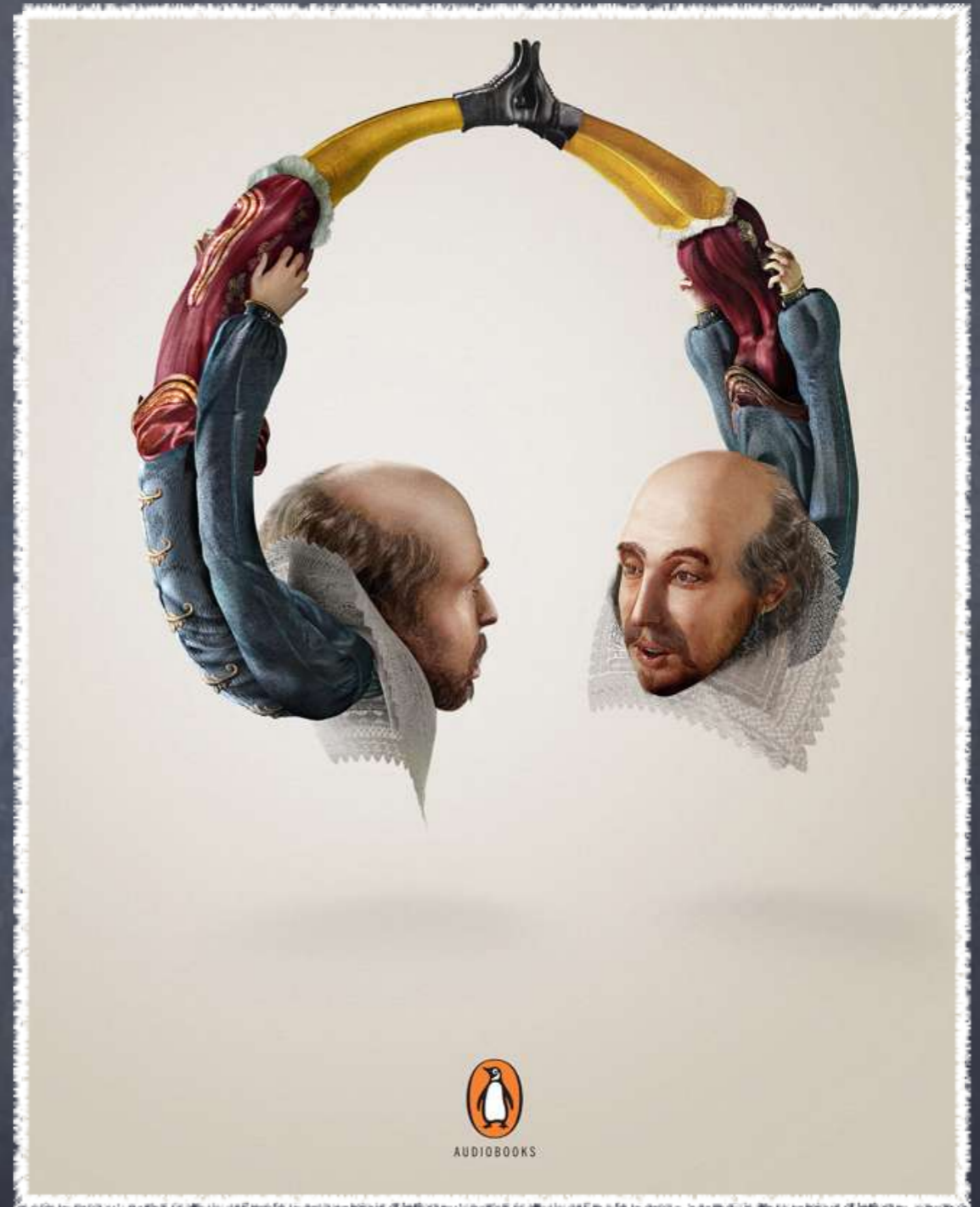
Π.χ. Κόκκινο τριαντάφυλλο



έρωτας

• Επίκληση στο συναίσθημα μέσω υποσχέσεων

Αγορά προϊόντος  Απόλαυση

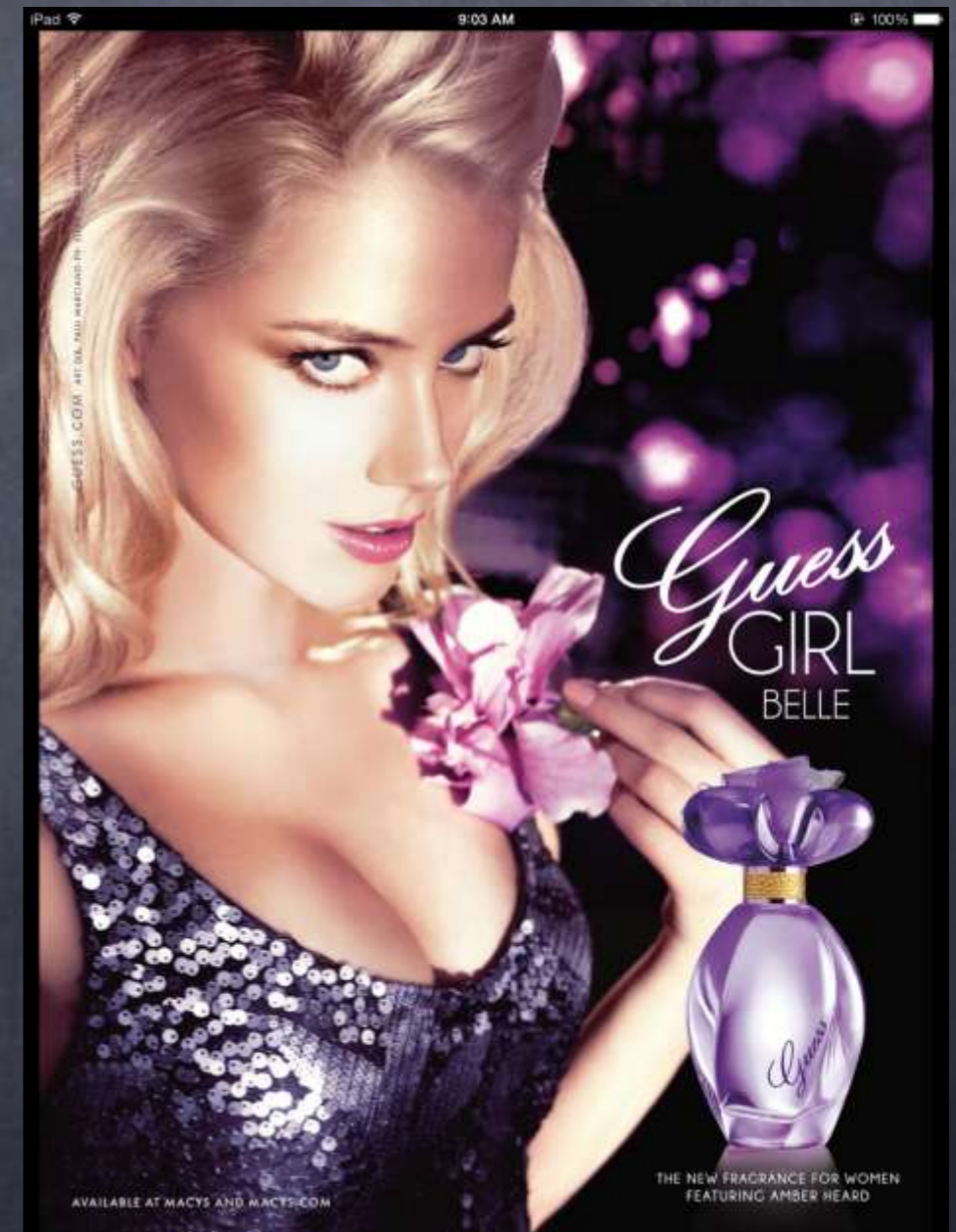


Τρόποι σαγήνης διαφήμισης

Οι περισσότερες είναι παραλλαγές βασικών ιδεών. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται όταν το προϊόν συνδέεται με:

- Ευτυχισμένες οικογένειες
- Πλούσιους και πολυτελείς κοινωνικούς κύκλους
- Όνειρα και φαντασιώσεις
- Επιτυχημένα ρομάντζα και έρωτα
- Σπουδαίους διάσημους ανθρώπους και ειδικούς

- Μέρη με αίγλη
- Επιτυχία στην καριέρα ή την εργασία
- Την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία
- Τη φύση και τον φυσικό κόσμο
- Ωραίες γυναίκες
- Υπεροψία και έπαρση
- Κωμωδία και χιούμορ
- Παιδική ηλικία




• Άλλες βασίζονται σε:

- επιστημονικά ευρήματα
- την τεχνική του πριν και του μετά
- κινητοποίηση αισθημάτων ενοχή, ανησυχία, φόβος, μοναξιά, κοινωνική απομόνωση και γηρατειά

Η γλώσσα στη διαφήμιση

Γενικά:

- Φορτισμένη  Κέντριση προσοχής/φαντασίας
=> Ελκυστικότερο προϊόν

Πώς παρουσιάζονται οι διαφημίσεις:

1. Μονόλογος
2. Διάλογος
3. Σκετς με οικογένεια
4. Συνέντευξη
5. Ιδιάζοντα γλωσσικά στοιχεία (π.χ. Επιστημονικός λόγος)

Τρόποι διαχείρισης της γλώσσας

- Λεκτικά πυροτεχνήματα που διεγείρουν αισθήματα (επινοούνται οι λέξεις αυτές)

=> άυλα γίνονται έμβια (χρώμα ζωντάνια)

- Μεταφορές → καταπατούν γραμματική

- Προσωποποίηση

- Αμφισημία



- Απουσία → εννοούνται/ θέλει να υπονοήσει

- Καλλιγραφία (π.χ. Προϊόν σχηματίζει το όνομα)

- Ρητορική

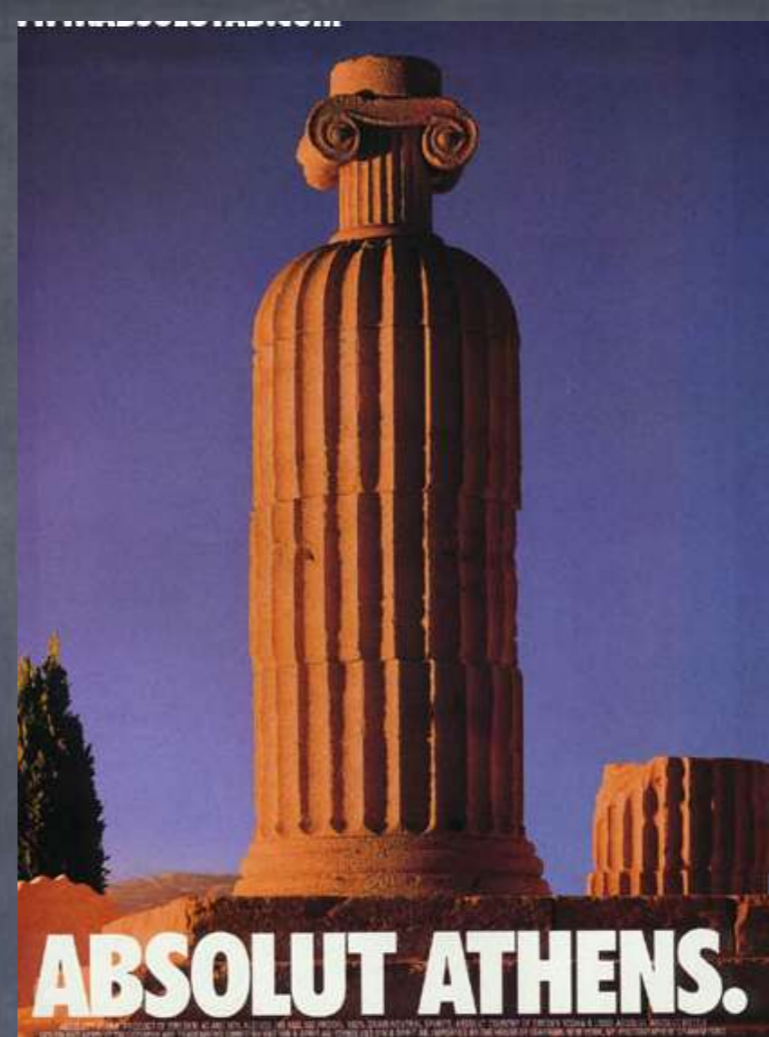
- Υπερβολή
- Απόκρυψη

- Επανάληψη

- Μη ακροαματικός σχεδιασμός (δημιουργία αποτελέσματος, χωρίς να γίνονται τα λόγια κατανοητά)

Π.χ. άρωμα στα Γαλλικά

- Διακειμενικότητα (τυποποιημένες εκφράσεις)



- Ομοιοκαταληξία
- Αντίθεση
- Καθημερινό λεξιλόγιο
- Ερώτηση
- Προστακτική



Η εικόνα στη διαφήμιση

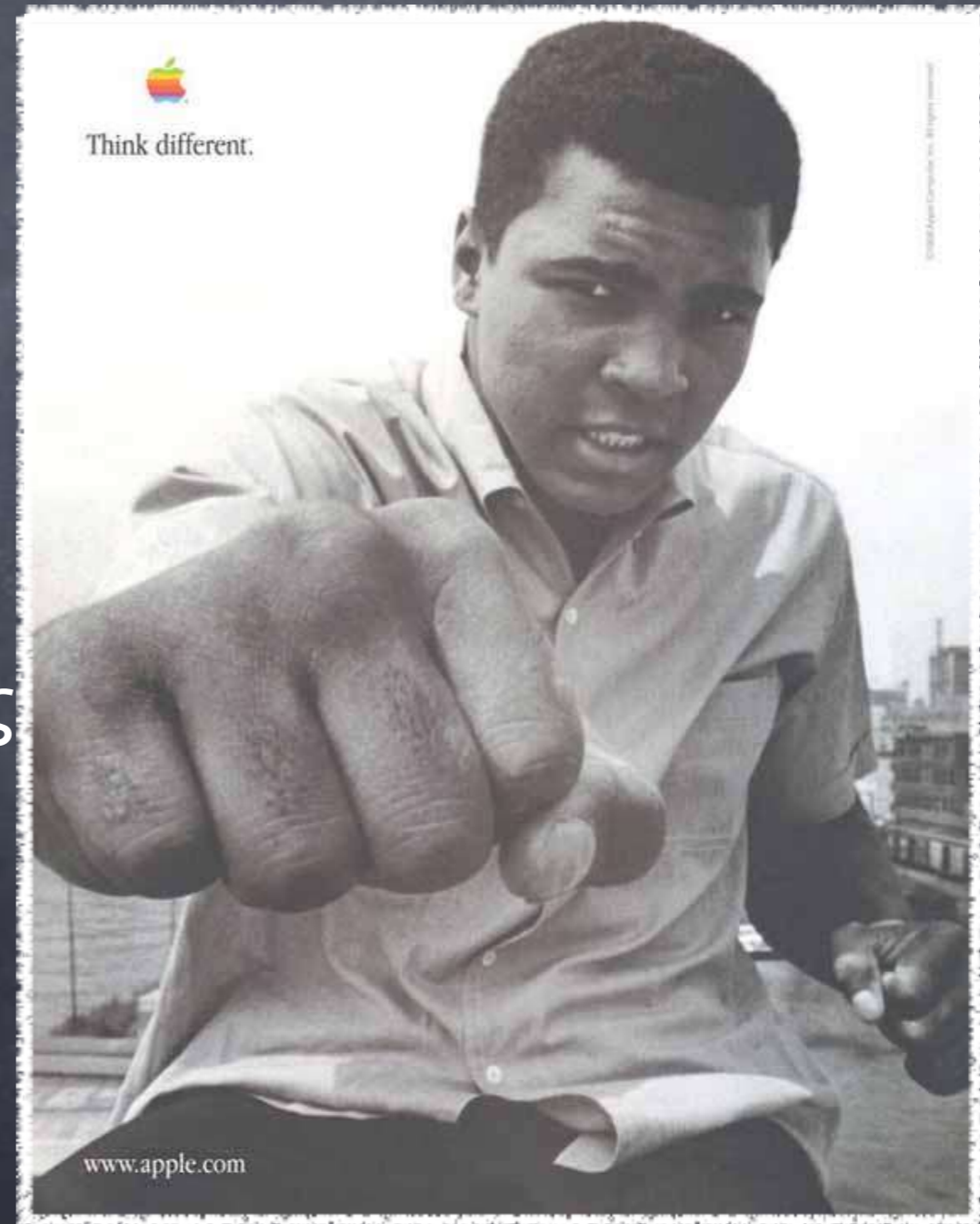
- Διαφήμιση προβάλλει σε εικόνες:

- Αξίες

- Ιδεολογία

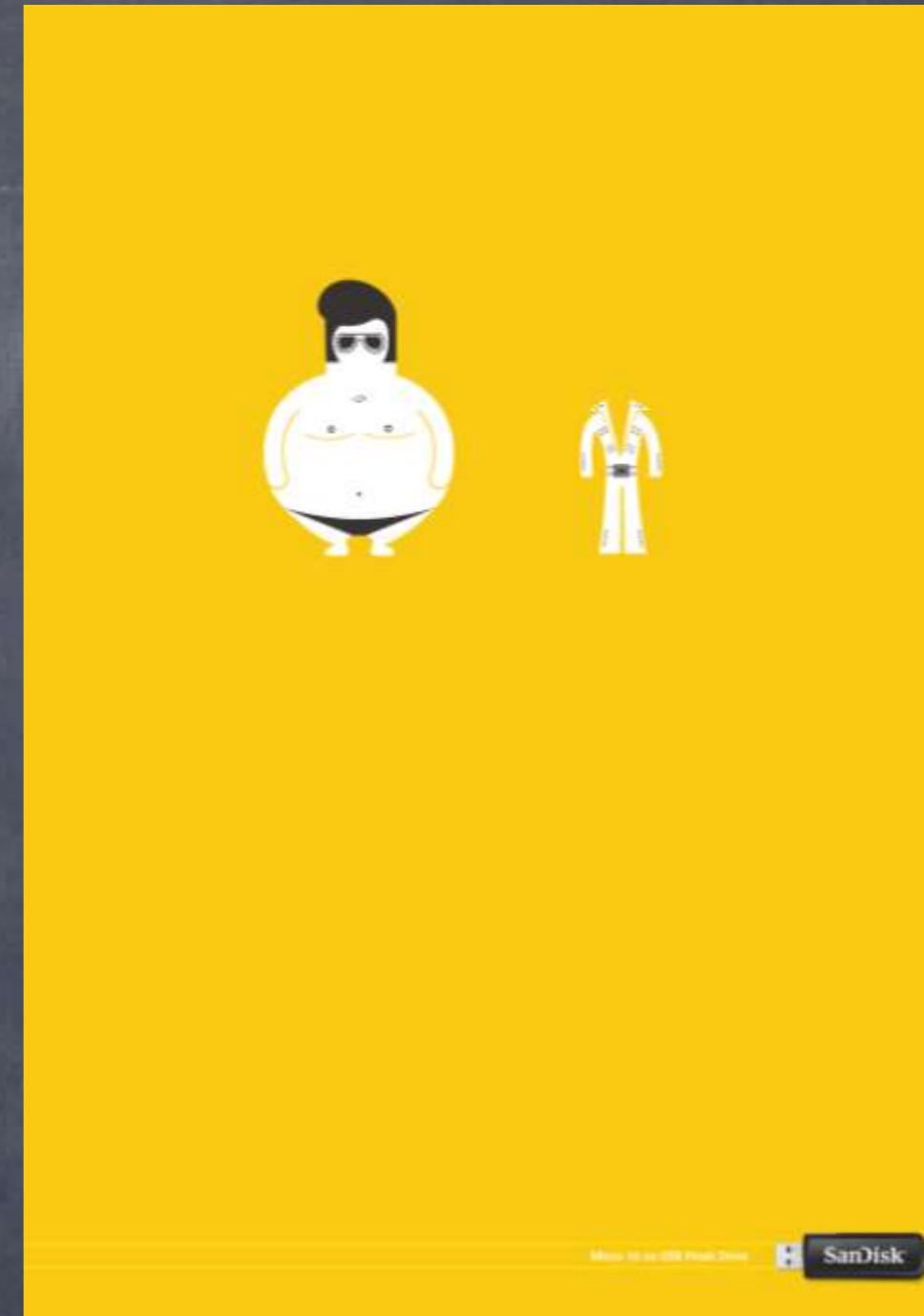
που επικρατεί την εποχή προβολής της

- Απευθύνεται σε παθητικούς δέκτες



- Εύπεπτο, γρήγορο οπτικό μήνυμα
 - χωρίς επεξήγηση
- Οπτικό μήνυμα κ' γλωσσικό μήνυμα
 - εντυπωσιακό
 - ελκυστικό
 - προσιτό

=> αποτελεσματικό
- Target group → κατάλληλη εικόνα





- Κινούμενη εικόνα
 - εστίαση σε κινητικά χαρακτηριστικά
 - όχι σε εικαστικά χαρακτηριστικά
- Λειτουργία διαφορετικών αποκρίσεων του ματιού λόγω:
 - την φωτεινότητας
 - των γεωμετρικών σχημάτων
 - των χρωμάτων
 - των όγκων
 - των κινήσεων των αντικειμένων
 - της χρονικής αντίληψης

Διάκριση ανάλυσης διαφημιστικών ταινιών:

- Μικροσκοπηνοθετική σύνθεση:
 - χρώματα
 - φωτεινότητα κλπ
- Μακροσκοπηνοθετική σύνθεση:
 - κίνηση της κάμερας
 - μεταβιβάσεις απο πλάνο σε πλάνο κλπ
- Δραματολογική ανάλυση:
 - πρωταγωνιστής σε σχέση με το περιβάλλον κλπ

Στρατηγικές ώθησης και έλξης

- Push  απευθείας επικοινωνία σε καταναλωτές
- Pull  ενημερωτικό-διαφημιστικό υλικό (αόρατο)

Π.χ. εκπτώσεις, bonuses πωλήσεων, ιστοσελίδες

Συνειρμοί:

- Μέσω της μάρκας

Π.χ. Κόκκινο κουτάκι  coca cola

- λόγω επανάληψης, εικόνων ή φήμης
- Εύρεση διαφημιστικών ιδεών
 - Brainstorming
 - Πλάγια σκέψη (lateral thinking)

Εγκέφαλος και διαφήμιση:

- Νευρομάρκετινγκ (neuromarketing): η επιχείρηση κατανοεί τα ερεθίσματα που προκαλούν αντίδραση στον καταναλωτή
- Τεχνική Zaltman για την εύρεση μεταφορών
 - Βάση σχεδιασμού διαφημίσεων
 - Αξιολόγηση τρεχούμενων

- Νευροαπεικόνιση (neuroimaging):
 - Αξιολόγηση τρόπου πρόκλησης αντίδρασης απο ερέθισμα

Π.χ. Συναίσθημα, προτίμηση, πρόβλεψη αγοράς ή όχι

Μνήμη και διαφήμιση

- Ανάκληση στη μνήμη (recall)
 - Μνήμη \Leftrightarrow λογική
 - Αναγνωρισιμότητα \Leftrightarrow συναίσθημα

Ο ήχος στη διαφήμιση

• Λόγος:

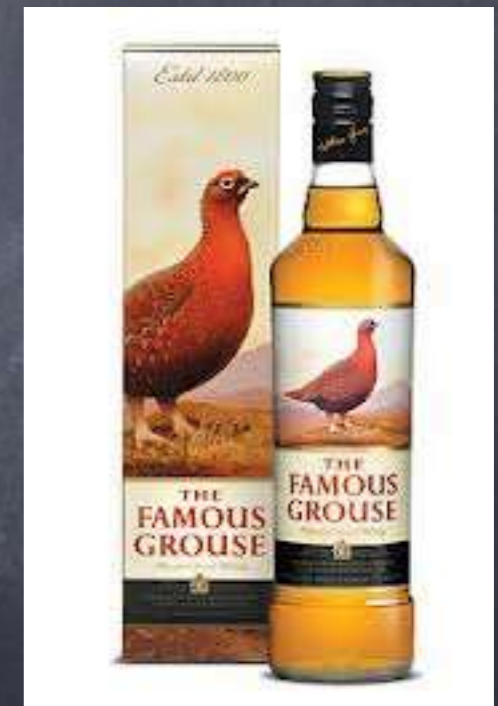
- Ύφος ομιλητή
- Χροιά (timbre)
- Ύψος (pitch)

Η επιλογή καθορίζεται από την ικανότητα της φωνής να πλησιάσει τον αποδέκτη.

- Ζεστή φωνή
- Γνώριμη φωνή  target groups

=> εικόνες, συνειρμοί

- Μουσική => αξέχαστη διαφήμιση
 - Χαλί (background)
 - * ρυθμός, μελωδία, ενορχήστρωση
 - > πρωτότυπη
 - > επαναλαμβανόμενος βομβαρδισμός
 - => ταύτιση ήχου με προϊόν
 - Άμεσοι συνειρμοί (π.χ. Famous grouse)



• Ηχητικά εφέ:

- Υπερβολές (π.χ. Ήχος μπισκότου)
- Προ-ηχογραφημένοι ήχοι περιβάλλοντος => πειστικότητα

Ραδιοφωνικές διαφημίσεις:

- Επιτυχημένοι συνειρμοί
- Έντονες ακουστικές εικόνες

Τηλεοπτικές διαφημίσεις

- Βοηθητικό-υποστηρικτικό υλικό

Πλεονεκτήματα :

- Αύξηση έντασης ήχου-έναρξη διαφήμισης
- Ο ήχος ακολουθεί τον τηλεθεατή

Την εργασία επιμελήθηκαν οι μαθητές:

Παναγάκης Χρήστος
Παναγιωτίδου Άρτεμις
Παπαδόπουλος Γιώργος
Πατηνιώτη Αλεξία
Τασσόπουλος Γιάννης