

## Διαφήμιση στα ΜΜΕ και Διαδικασία Δημιουργικής διαφήμισης.

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. 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.

Για να κατανοήσουμε τη διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας και ως σημαίνοντα κοινωνικό θεσμό, θα πρέπει να την αντιμετωπίσουμε ως μέρος μιας ιστορικής και κοινωνικής διαδικασίας. Η σύγχρονη διαφήμιση δεν έχει ηλικία μεγαλύτερη από εκατό χρόνια. Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την αρχαία Ελλάδα έχοντας την μορφή της ανακοίνωσης μιας προφορικής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη του ένα σκλάβο που είχε δραπετεύσει. Παράλληλα με αυτήν την προφορική διάδοση πληροφοριών, διασώθηκαν στην αρχαία Βαβυλώνα και στα ερείπια της Πομπηίας σε τοίχους σπιτιών ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες και μονομαχίες. Στην συνέχεια κατά την κλασική περίοδο μέχρι και τον Μεσαίωνα γίνεται και η εμφάνιση των κηρύκων στους Φοίνικες ως μια πιο επίσημη μορφή διαφήμισης. Προς τα τέλη του Μεσαίωνα (το 1478) εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν άγγλο εκδότη που ήταν γραμμένη στο χέρι και αφορούσε την έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Το 1492 εμφανίζεται και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα στην γαλλική πόλη Ρεμς. Γενικά από την στιγμή που εμφανίστηκε η τυπογραφία (το 1438) από τον Γουτεμβέργιο αναπτύχθηκαν καινούργια διαφημιστικά μέσα (πόστερς, φυλλάδια, αναγγελίες σε εφημερίδες κ.τ.λ.) και η επανάσταση της διαφήμισης ξεκίνησε δυναμικά. Επίσημα ο όρος διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε τον 17<sup>ο</sup> αιώνα από εκδότες βιβλίων για τις ανακοινώσεις τους. Ύστερα κατά τον 18<sup>ο</sup>-19<sup>ο</sup> αιώνα οι εφημερίδες στις οποίες κατά βάση προβάλλονταν οι διαφημίσεις αποκτούν μαζικό χαρακτήρα και η διαφήμιση προϊόντων, βιβλίων, ποτών, φαρμάκων, εκδηλώσεων κ.τ.λ. γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη. Από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και μετά προβάλλεται η ανάγκη πώλησης των διαφόρων προϊόντων με αποτέλεσμα ο πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης να γίνεται καθαρά εμπορικός. Η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, είναι αυτή που έδωσε μια σημαντική και καθοριστική θέση στην διαφήμιση. Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίζεται το ραδιόφωνο, ύστερα η τηλεόραση και στις αρχές της δεκαετίας του 80 οι νέες τεχνολογίες που βάζουν την σφραγίδα τους στα ΜΜΕ. Στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα βλέπουμε την διαφήμιση να καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό πρόγραμμα δημιουργώντας πρότυπα, επιβάλλοντας αξίες και δημιουργώντας πολλές φορές μεθόδους ψυχολογικού επηρεασμού προκειμένου να προωθηθούν τα προϊόντα και να αυξηθεί το κέρδος των παραγωγών.

Στη διαφήμιση, η δημιουργικότητα είναι μια έννοια που αναπτύσσεται με κανόνες και σαφείς προδιαγραφές. Το ζητούμενο για τον διαφημιστή δεν είναι μόνο να τραβήξει το ενδιαφέρον και τη προσοχή του κοινού, αλλά να το

κάνει ακολουθώντας σαφείς στρατηγικές προσεγγίσεις, σεβόμενος τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά της μάρκας. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της διαφημιστικής ιδέας οριοθετούνται σε συγκεκριμένα πλαίσια και γίνεται προσπάθεια να υλοποιούνται με βάση ένα σαφές και λεπτομερές σχέδιο. Τα βήματα που ακολουθεί κάθε διαφημιστική εταιρεία με σκοπό την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής ιδέας είναι τα εξής: 1)συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία αλλά και τους ανταγωνιστές του με κάθε διαθέσιμο μέσο για παράδειγμα, 2)οργάνωση του υλικού και κατηγοριοποίηση του, 3)επαρκής χρόνος για ζύμωση των ιδεών, συζητήσεις και έμπνευση, 4)γενική περιγραφή της διαφημιστικής ιδέας με έμφαση στην κατανόηση των βασικών παραμέτρων της και έλεγχο της, 5)τρόποι υλοποίησης της ιδέας. Το σημαντικότερο στη διαδικασία εύρεσης μιας διαφημιστικής ιδέας είναι να συνδεθεί η μάρκα με ένα χαρακτηριστικό το οποίο θα περιγράφει μοναδικά το προϊόν με τρόπο εύκολα κατανοητό και πειστικό. Τέλος σημαντικό είναι η παρουσίαση του βασικού χαρακτηριστικού να γίνεται με τρόπο ελκυστικό ο οποίος θα αποσπάσει τη προσοχή του κοινού.

Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Η αποτελεσματικότητα όμως της διαφήμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα διαφημιστικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται και είναι τα εξής:  
Η **τηλεόραση** η οποία αδιαμφισβήτητα βρίσκεται στην κορυφή συνδυάζοντας τη δύναμη της εικόνας και του ήχου.

Το **ραδιόφωνο** το οποίο θεωρείται το πιο παραδοσιακό μέσο με πιστό κοινό και χαμηλό διαφημιστικό κόστος.

Οι **εφημερίδες εθνικής εμβέλειας**, των οποίων τα σοβαρά πλεονεκτήματα είναι το υψηλό προφίλ και το αυξημένο κύρος τους αλλά το μειονέκτημά τους είναι η μικρή αναγνωσιμότητά τους.

Οι **εφημερίδες τοπικής κυκλοφορίας** αποτελούν πόλη έλξης λόγω του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν στην τοπική κοινωνία, στοχεύοντας στα τοπικά τεκταινόμενα.

Τα **καταναλωτικά περιοδικά** ξεχωρίζουν λόγω του ξεχωριστού κοσμικού προφίλ τους αλλά και της υψηλής ποιότητας στις εκτυπώσεις τους αλλά το γεγονός ότι υπερτερούν οι διαφημίσεις σε βάρος του δημοσιογραφικού περιεχομένου αποτελεί μειονέκτημα.

Τα **κλαδικά περιοδικά** αποτελούν σημαντικό μέσο τα τελευταία χρόνια λόγω του χαμηλού διαφημιστικού κόστους αλλά και του εξειδικευμένου κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Οι **οδηγοί**, παρόμοιοι με τα κλαδικά, θεωρούνται πολύ αποτελεσματικά μέσα λόγω στοχευόμενου κοινού και χαμηλού κόστους.

Ο **κινηματογράφος**, ο οποίος χρησιμοποιείται για διαφήμιση ειδικών προϊόντων που απαγορεύεται να διαφημιστούν σε άλλα μέσα, απευθύνεται σε περιορισμένο κοινό αλλά με μεγάλη όμως αξία ενώ το διαφημιστικό κόστος είναι πολύ μεγάλο.

Η **υπαίθρια διαφήμιση** είναι χρήσιμο εργαλείο για την γνωστοποίηση υπηρεσιών, προϊόντων αλλά και εκδηλώσεων, ωστόσο η χρήση είναι περιορισμένη λόγω της έλλειψης στοιχείων της αποτελεσματικότητάς της.

Το **ίντερνέτ** αποτελεί το πιο νέο μέσο διαφήμισης συνδυάζοντας εικόνα, ήχο, κείμενο , βίντεο. Μέσο τεράστιας αποτελεσματικότητας, με περιορισμένο κόστος και εξασφάλιση επιθυμητού κοινού.

Άλλα μέσα διαφήμισης θεωρούνται τα **κινητά τηλέφωνα** τελευταίας τεχνολογίας, η **ψηφιακή συνδρομητική τηλεόραση** με παρεμφερή πλεονεκτήματα με το ίντερνετ χωρίς όμως να έχουν πρόσβαση η ίδια μερίδα πληθυσμού.

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση της οποίας έχει απαγορευτεί η προβολή γιατί περιέχει ακατάλληλα ή παραπλανητικά μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση ή διαφημίζει βλαπτικά προϊόντα.

Οι περιορισμοί αποτελούν αναγκαία μέτρα σε μια δημοκρατική κοινωνία. Έτσι, έχουν θεσπιστεί κάποιοι κανόνες περιορισμού των διαφημίσεων μετά από πρωτοβουλία τριών φορέων, οι οποίοι είναι η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης- Επικοινωνίας, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας και το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον νόμο υπάρχουν περιορισμοί στις διαφημίσεις που λένε ότι δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις που να θίγουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, που να εισάγουν διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας, που να προσβάλλουν θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις και τέλος που να ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς για την στάση μας απέναντι στο περιβάλλον.

Ο νόμος επιτρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις τη συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή τη διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που εκείνος προσφέρει. Ο περιορισμός που έχει να κάνει με την συγκριτική διαφήμιση είναι ότι δεν επιτρέπεται στο διαφημιστικό μήνυμα να συγκρίνονται τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών του με τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών του ανταγωνιστή. Υπάρχει επίσης περιορισμός στο πότε πρέπει να προβάλλεται μια διαφήμιση. Σύμφωνα με τον νόμο η διαφήμιση επιτρέπεται να προβάλλεται ανάμεσα σε εκπομπές και, υπό προϋποθέσεις, κατά τη διάρκειά τους. Εάν η εκπομπή είναι λιγότερο από 30 λεπτά τότε δεν πρέπει να διακόπτεται από διαφημίσεις. Εκεί που δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις είναι όταν μεταδίδεται κάποια θρησκευτική τελετή.

Η διαφήμιση είναι παντού και κατακλύζει όλες τις εκφάνσεις του βίου του ανθρώπου. Βέβαια, στην προσπάθειά της να ολοκληρώσει τον σκοπό της που είναι η προώθηση –πώληση των προβαλλόμενων προϊόντων πολλές φορές προβαίνει σε αθέμιτα μέσα με αποτέλεσμα την δημιουργία «απαγορευμένων» διαφημίσεων, οι οποίες μπορεί να κόβονται μεν, τελικά όμως ίσως να είναι πιο επιτυχημένες αφού έχουν καταφέρει να επιτύχουν τον σκοπό τους , να είναι δηλαδή οι πιο πολυσυζητημένες.