



**ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ**  
**Παράρτημα Ρεθύμνου | Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

### **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ**



#### **Επιβλέποντες Καθηγητές**

**Ορφανός Γιάννης – Ψυχαράκη Ράνια**

#### **Επιμέλεια**

**Τσάλι Πολυξένη**

**Αριθμός Μητρώου: 284**

**Εαρινό Εξάμηνο 2010**

## Υπεύθυνη Δήλωση

*Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας της πτυχιακής αυτής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς, είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

*Ιούνιος 2010*

*Τσάλη Πολυξένη*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά,*

*Τους καθηγητές μου Ορφανό Γιάννη και Ψυχάρáκη Ράνια για την ανάθεση του θέματος και για την καθοδήγησή τους, χωρίς την οποία δεν θα μπορούσε η παρούσα εργασία να περατωθεί. Επίσης το ραδιοφωνικό σταθμό Ηγουμενίτσας όπου πραγματοποίησα την πρακτική μου άσκηση, τη WEB TV ΒΔΕΛΛΑ, όπως και τον τηλεοπτικό σταθμό FLASH της Κοζάνης και όλους τους συνεργάτες μου για την εκπαίδευση και την εμπειρία που μου προσέφεραν, όλες τις διαφημιστικές εταιρίες και τους κειμενογράφους για τη βοήθειά τους στην έρευνα που πραγματοποίησα και πιο συγκεκριμένα τον σκηνοθέτη Γιώργο Καψάλη, που με υποστήριξε σημαντικά στην αγορά εργασίας σαν συνεργάτης και στη ζωή σαν φίλος.*

*Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω, τους γονείς μου Θανάση και Σπυριδούλα για την υπομονή και την εμπιστοσύνη που έδειξαν προς εμένα καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, καθώς επίσης τον αδερφό μου Γιάννη για την αμέριστη συμπαράστασή του.*

*Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές, συμφοιτητές και φίλους που γνώρισα τα χρόνια που ήμουν φοιτήτρια, για τις όμορφες αναμνήσεις που μου προσέφεραν και συντέλεσαν στην δημιουργία του χαρακτήρα μου και την επαγγελματικότητά μου.*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>Κεφάλαιο Ι ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>σελ. 7-8</b>
<b>Κεφάλαιο ΙΙ ΙΣΤΟΡΙΚΑ .....</b>	<b>σελ. 9</b>
<b>Κεφάλαιο ΙΙΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>σελ. 10-20</b>
3.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	σελ. 10
3.2 Είδη διαφήμισης .....	σελ. 10
3.2.1 Διαφήμιση και συμπεριφορά του καταναλωτή.....	σελ. 10
3.3 Στόχοι της διαφήμισης.....	σελ. 11
3.4 Βασικές αρχές διαφήμισης.....	σελ. 12
3.4.1 Γενικές αρχές .....	σελ. 12
3.4.2 Αρχές διαφημιστικής τεχνικής.....	σελ. 13
3.5 Ελληνικός κώδικας διαφήμισης .....	σελ. 14
3.5.1 Έκταση και σκοπός.....	σελ. 14
3.5.2 Εφαρμογή.....	σελ. 14
3.5.3 Αρχές του κώδικα διαφήμισης.....	σελ. 15
3.5.4 Κανόνες δεοντολογίας .....	σελ. 15
3.5.5 Κυρώσεις του νόμου .....	σελ. 16
3.5.6 Αναφορά στο Ε.Σ.Ρ.....	σελ. 16
3.6 Η έρευνα των επιδράσεων .....	σελ. 17
3.7 Η έρευνα αγοράς.....	σελ. 17
3.8 Η κρίση της διαφήμιση .....	σελ. 17
3.8.1 Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα .....	σελ. 18
3.9 Διαφήμιση και κουλτούρα .....	σελ. 19
3.9.1 Παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες.....	σελ. 19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....</b>	<b>σελ. 21-24</b>
4.1 Εισαγωγικά .....	σελ. 21
4.2 Τεχνικές χειραγώγησης.....	σελ. 21
4.2.1 Παιδί και διαφήμιση .....	σελ. 22
4.3 Δημιουργικές τεχνικές .....	σελ. 23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ V ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ .....</b>	<b>σελ. 25-28</b>
5.1 Έννοια της διαφημιστικής εταιρίας .....	σελ. 25
5.2 Λειτουργία της διαφημιστικής εταιρίας.....	σελ. 25
5.2.1 Ειδικότητες τεχνικών διαφήμισης.....	σελ. 26
5.3 Το καίριο τρίγωνο : διαφημιζόμενος – διαφημιστής –διαφημιστικό μέσο...σελ. 27	
5.3.1 Διαφημιζόμενος – διαφημιστής .....	σελ. 27
5.3.2 Διαφημιστής - διαφημιστικό μέσο.....	σελ. 28
5.3.3 Διαφημιζόμενος - διαφημιστικό μέσο .....	σελ. 28
5.4 Βασικές προϋποθέσεις για τη συνεργασία με μια διαφημιστική εταιρία .....	σελ. 28

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ..... σελ. 29-48**

6.1	Ραδιοτηλεοπτικά μέσα .....	σελ. 29
6.2	Το ραδιόφωνο ως διαφημιστικό μέσο.....	σελ. 30
6.2.1	Πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου19 .....	σελ. 30
6.2.2	Μειονεκτήματα του ραδιοφώνου20 .....	σελ. 31
6.2.3	Τύποι ραδιοφωνικών σταθμών .....	σελ. 31
6.2.4	Η επιλογή μεταξύ AM/FM .....	σελ. 32
6.3	Κόστος ραδιοφωνικής διαφήμισης .....	σελ. 32
6.3.1	Κατανομή ωρών σε ζώνες.....	σελ. 33
6.3.2	Διάρκεια ραδιοφωνικής διαφήμισης.....	σελ. 33
6.3.3	Χρέωση ραδιοφωνικού χρόνου.....	σελ. 34
6.4	Διαμόρφωση ενός ραδιοφωνικού σποτ.....	σελ. 34
6.4.1	Φραστική διαμόρφωση (κειμένο) .....	σελ. 34
6.4.2	Δομικά στοιχεία του κειμένου .....	σελ. 34
6.4.3	Κανόνες αποτελεσματικής κειμενογράφησης .....	σελ. 35
6.4.4	Κατάλογος ελέγχου βασικών αρχών επεξεργασίας κειμένου.....	σελ. 38
6.4.5	Εκφωνήσεις.....	σελ. 39
6.4.6	Μουσική στη ραδιοφωνική διαφήμιση.....	σελ. 39
6.4.7	Ηχητικά εφέ .....	σελ. 39
6.4.8	Ηχογράφηση .....	σελ. 40
6.5	Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο .....	σελ. 40
6.5.1	Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης .....	σελ. 41
6.5.2	Μειονεκτήματα της τηλεόρασης.....	σελ. 41
6.5.3	Τηλεοπτικά πρότυπα .....	σελ. 41
6.6	Κόστος τηλεοπτικής διαφήμισης .....	σελ. 42
6.6.1	Διάρκεια τηλεοπτικής διαφήμισης.....	σελ. 42
6.6.2	Κατανομή ωρών σε ζώνες.....	σελ. 42
6.6.3	Χρέωση τηλεοπτικού χρόνου .....	σελ. 43
6.7	Η διαμόρφωση ενός τηλεοπτικού σποτ .....	σελ. 43
6.7.1	Συγγραφή τηλεοπτικού κειμένου.....	σελ. 44
6.7.2	Το χρώμα ως συντελεστής αποτελεσματικότητας.....	σελ. 45
6.7.3	Τεχνικές κατασκευής .....	σελ. 45
6.7.4	Τεχνική διαδικασία κατασκευής.....	σελ. 46

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΠΟΤ ..... σελ. 49-69**

7.1	Προπαραγωγή (Pre-Production) .....	σελ. 49
7.2	Παραγωγή (Production) .....	σελ. 51
7.3	Μεταπαραγωγή (Post-Production).....	σελ. 52
7.3.1	New Project.....	σελ. 52
7.3.2	Capture .....	σελ. 55
7.3.3	Διαχείριση αρχείων .....	σελ. 56
7.3.4	Μοντάζ.....	σελ. 57
7.3.5	Transitions.....	σελ. 58
7.3.6	Color Correction .....	σελ. 59
7.3.7	Region .....	σελ. 62
7.3.8	Τίτλοι .....	σελ. 63
7.3.9	Επεξεργασία ήχου .....	σελ. 65
7.3.10	Export.....	σελ. 68

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΠΟΤ ..... σελ. 70-80**

8.1 Copy Strategy.....	σελ. 70
8.2 Εκφώνηση.....	σελ. 71
8.3 Επεξεργασία ήχου.....	σελ. 72
8.4 Μουσική και ηχητικά εφέ.....	σελ. 77

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ..... σελ. 81-85**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... σελ. 86-88**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... σελ. 89-90**

**Παράρτημα Α ..... σελ. 89**

**Παράρτημα Β ..... σελ. 90**

## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρη τη κοινωνία. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής συντέλεσε στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης. Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των βασικών αρχών της διαφήμισης και οι κανόνες αυτής, οι τεχνικές πειθούς προς το καταναλωτικό κοινό, οι δημιουργικές τεχνικές καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Όλα τα παραπάνω εκτίθενται στα παρακάτω κεφάλαια αναλυτικά.

Έπειτα από μία μια εκτενέστερη αναφορά στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο ως διαφημιστικά μέσα και αφού προηγηθεί η παρουσίαση της διαφημιστικής εταιρίας και ο τρόπος λειτουργίας της, θα ανακαλύψουμε όλα τα στάδια παραγωγής της διαφήμισης, όπως αυτά αναπτύσσονται μεταξύ διαφημιζόμενου, διαφημιστή και διαφημιστικού μέσου. Αναλύονται επίσης, όλα εκείνα τα στοιχεία των δημιουργικών τεχνικών “τρυκ” όπως το κείμενο, η χρήση μουσικής και ηχητικών εφέ (SFX), τα χρώματα κ.α., που συντελούν σε μία επιτυχημένη διαφήμιση, η οποία είναι ικανή να αποσπάσει την προσοχή του κοινού, σε ραδιόφωνο και τηλεόραση.

Έπειτα από έρευνα που πραγματοποιείται μέσω ερωτηματολογίων, σε δοκιμασμένες στο χώρο της διαφήμισης, διαφημιστικές εταιρίες, αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με τα θεωρητικά στοιχεία που ανακαλύφθηκαν μέσα από εκτενής βιβλιογραφία και τα συμπεράσματα που οδηγούν σε ενδιαφέροντα και χρήσιμα στοιχεία ώστε να γίνει αντιληπτή η διαδικασία

παραγωγής της διαφήμισης, οι απαιτήσεις των πελατών, τα προβλήματα και η αντιμετώπισή τους, καθώς και οι εμπειρίες τους σε αυτό το χώρο της παραγωγής διαφήμισης.

Βάσει όλων των προαναφερθέντων κανόνων και δημιουργικών τεχνικών της διαφήμισης, υλοποιείται ένα ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό σποτ που αφορά την “Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας” και θα μπορούσε θεωρητικά, να μεταδοθεί από ραδιόφωνα και τηλεοράσεις εθνικής εμβέλειας, για χάριν του Υπουργείου Ανάπτυξης. Η διαδικασία παραγωγής παρουσιάζεται λεπτομερειακά και για τα δύο μέσα.



## II. ΙΣΤΟΡΙΚΑ

Η επιδίωξη των πωλήσεων με διάφορα μέσα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ανάγκες των εμπόρων. Οι πρώτες μορφές διαφήμισης<sup>1</sup> ήταν οι εκφωνήσεις από τους κήρυκες στους δημόσιους χώρους, όπως και οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία διαφημίζονταν οι ικανότητες επεξηγητών ονείρων. Γνωστές είναι και οι "προεκλογικές" διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σύμφωνα με πολλές μελέτες ιστορικών, η πρώτη γραπτή διαφήμιση έκανε την εμφάνιση της, τον 15ο αιώνα (1478) με δημιουργό έναν Άγγλο εκδότη και αφορούσε στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Στη συνέχεια, κατά το 1492 εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα<sup>2</sup>, σε μια γαλλική πόλη, η οποία αναφερόταν σε μία θρησκευτική γιορτή. Η χρονολογία σταθμός όμως για τη μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση της διαφήμισης και κυρίως της έγγραφης, ήταν το 1493 με την εμφάνιση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο.

Ο 17ος αιώνας, ήταν ο αιώνας με μεγάλη εξάπλωση των διαφημίσεων μέσω των εφημερίδων. Τον 18ο αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και τις χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα.. Ο 19ος αιώνας, θεωρείται ο χρυσός αιώνας της διαφήμισης λόγω της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία ενίσχυσε σημαντικότερα την προώθηση πολλών προϊόντων και οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών εταιριών.

Στον 20ο και 21ο αιώνα, η ισχύς της διαφήμισης έχει τέτοια έκταση, που όχι μόνο γνωστοποιεί κάποια προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό αλλά επηρεάζει σημαντικά την κοινή γνώμη δημιουργώντας πρότυπα, ιδεολογίες, μοντέλα και επιβάλλει στο κοινό, τρόπους ζωής.

---

1. <http://epapanis.blogspot.com>, Παιδαγωγική, Ψυχολογική και Κοινωνιολογική Έρευνα (11/04/10)

2. Denis Benoit, 1995: σελ. 11, Introduction Aux Sciences De L'Information Et De La Communication

## III Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών (κοινό) να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Όταν η επιστήμη και η τέχνη, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών, αλλά και σωστά εξειδικευμένων δημιουργών τότε είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεστούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική.

### 3.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ<sup>3</sup>

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- α. Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- β. Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- γ. Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- δ. Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

#### 3.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ωστόσο, είναι πρόβλημα να αναφερθούν κάποιες λεπτομέρειες<sup>4</sup> σχετικά με το τέταρτο είδος διαφήμισης, την επίδραση στο κοινό.

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

Γύρω από το κριτήριο αυτό υπήρξαν μέχρι τώρα και σίγουρα θα υπάρξουν και στο μέλλον τεράστιες διαμάχες. Με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί εκτενής σχετική

---

3. Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ. 42, Διαφήμιση

4. Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ. 5, Διαφήμιση

βιβλιογραφία, όπου αναπτύσσονται ενδιαφέρουσες απόψεις για τον κίνδυνο που ενέχει ο επηρεασμός του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης και η διατύπωση αντίθετων απόψεων δεν έχει κοπάσει μέχρι τώρα.

Στο θέμα αυτό δεν υπήρξε ακόμα μία απόλυτη σωστή απάντηση, γιατί τα όρια μεταξύ πειθαναγκασμού και ελεύθερης απόφασης είναι ασαφή και συγκεχυμένα. Η διαφήμιση δεν έχει σχέση με άμεσες ή έμμεσες (π.χ. κάτω από ύπνωση) πιέσεις, που δεν αφήνουν στα υποκείμενα κανένα περιθώριο ελεύθερης απόφασης, όπως π.χ. σε ολοκληρωτικά, τυραννικά και απολυταρχικά καθεστάτα.

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

Ως επαλήθευση της διαπίστωσης αυτής, είναι ότι ο αριθμός των αποτυχημένων προϊόντων τα τελευταία χρόνια, παρά τα διαρκώς αυξανόμενα ποσά που διατίθενται για διαφήμιση, δεν έχει μειωθεί. Αν πράγματι η ευνοϊκή επίδραση της διαφήμισης ήταν καταλυτική και αναμφισβήτητη, τότε κάθε καινούργιο προϊόν, θα μπορούσε να σταθεί στην αγορά, έστω και αν αυτό δεν αφορούσε τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

### 3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η καλή διαφήμιση<sup>5</sup> συνεισφέρει στην επιτυχία μιας επιχείρησης με διάφορους τρόπους. Όταν χρησιμοποιείται σωστά, τότε στοχεύει:

- α. Να ενημερώσει τον κόσμο για την επιχείρηση.
- β. Να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και τη φήμη της επιχείρησης.
- γ. Να γνωστοποιήσει την προσφορά του προϊόντος και το κόστος.
- δ. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
- ε. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Η διαφήμιση δεν μπορεί να κάνει θαύματα όμως στην περίπτωση άσχημου εμπορεύματος, κακής εξυπηρέτησης, ούτε και να αλλάξει αμέσως το ποσοστό πωλήσεων μιας επιχείρησης. Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσεχτικά σχεδιασμένη και κατόπιν να χρησιμοποιείται με συνέπεια.

---

5. Samson, E. Harland, 2005: σελ. 10, Advertising, Planning & Techniques

### 3.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι βασικές αρχές της διαφήμισης διαχωρίζονται σε αρχές γενικής αλλά και ειδικής τεχνικής μορφής. Πρόκειται για τις αρχές που κάθε διαφημιστής και δημιουργός έχει υποχρέωση να σεβαστεί.

#### 3.4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Συγκεκριμένα το περιεχόμενο των αρχών<sup>6</sup> αυτών αποτελείται από την αποτελεσματικότητα, την αξιοπιστία και την οικονομικότητα.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, θεωρείται ως η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα. Εξαρτάται από τις σωστές επιλογές και αποφάσεις, κατά τη διαδικασία παραγωγής της διαφήμισης και θα πρέπει να εξαντλούνται όλες οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες μέθοδοι πρόβλεψης του διαφημιστικού αποτελέσματος. Για παράδειγμα αν υπάρχουν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα, ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες δαπάνες. Όμως είναι πολυάριθμες οι φορές βέβαια, όπου έχει αποδειχθεί πως δεν τηρείται πάντα η αρχή αυτή. Από προσωπική πείρα, στον ευαίσθητο χώρο όπου υπηρετείται η διαφήμιση, ανακαλύπτουμε πως την απόφαση για τη χρησιμοποίηση μιας εικαστικής δημιουργίας με αισθητικές επιλογές, λόγω προσωπικής προτίμησης, είναι πολλές οι φορές που την λαμβάνει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης – διαφημιζόμενος. Αυτό βέβαια, δεν φέρνει πάντα, την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η αξιοπιστία της διαφήμισης, η αλήθεια με απλά λόγια, δεν είναι μόνο μια ηθική υποχρέωση για τον διαφημιστή και τους δημιουργούς, αλλά εκφράζει και μία ηθική αναγκαιότητα. Με το να εκθειάζει κανείς διαφημιστικά τις ιδιότητες ενός προϊόντος, τις οποίες αυτό δεν διαθέτει, προβαίνει σε επικίνδυνο επιχείρημα. Η διαφήμιση δεν αποτέλεσε ποτέ μέσο με το οποίο κρατήθηκαν στη ζωή με τεχνητό τρόπο ελαττωματικά προϊόντα χρησιμοποιώντας αναληθείς ή ανυπόστατους ισχυρισμούς.

Η οικονομικότητα της διαφήμισης τέλος, είναι μία απαίτηση που κυριαρχεί, ώστε η διαφήμιση θα πρέπει να επιτευχθεί με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Αυτό βέβαια δημιουργεί προβλήματα, εφόσον η αναλογική σχέση μεταξύ της διαφημιστικής

---

6. Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 43, Διαφήμιση

δαπάνης και του διαφημιστικού αποτελέσματος δεν μπόρεσε ακόμα να μετρηθεί επακριβώς.

#### 3.4.2 ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

Οι αρχές της διαφημιστικής τεχνικής<sup>7</sup> αφορούν την τεχνική διαδικασία των διαφημιστικών δραστηριοτήτων και περιλαμβάνουν:

- α. Την σαφήνεια των στόχων, όπου κάθε διαφημιστικό υλικό που απευθύνεται σε κάποιο στόχο, πρέπει να καθορίζει το προϊόν και να κάνει σαφή τα ειδικά πλεονεκτήματά του.
- β. Την ομοιομορφία, δηλαδή το περιεχόμενο των ισχυρισμών, με κέντρο τη βασική διαφημιστική ιδέα, πρέπει να είναι όμοιο σε κάθε διαφημιστικό υλικό, όπως σε καταχωρίσεις, αφίσες, τηλεοπτικά σποτ κ.α. Πρόκειται για τις λεγόμενες σταθερές διαφημιστικές παράμετροι (μάρκα προϊόντος, χρώμα, σύμβολα, σλόγκαν).
- γ. Την διάρκεια, δηλαδή τις τακτικές επαναλήψεις των διαφημιστικών μηνυμάτων οι οποίες ενεργούν ενισχυτικά στη μνήμη και στις αποφάσεις του κοινού.
- δ. Τον προγραμματισμό όπου είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες πρέπει να οργανώνονται σύμφωνα με τις υπόλοιπες ενέργειες του μίγματος μάρκετινγκ από απόψεως περιεχομένου και χρονικής διάρκειας.
- ε. Την αυθεντικότητα, στην οποία παρέχεται η ευκαιρία να καλλιεργηθούν προτιμήσεις εκ μέρους των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη προσφορά.
- στ. Την επικαιρότητα, όπου κάθε διαφήμιση είναι αναγκαίο να προσαρμόζεται στις εκάστοτε κοινωνικές εξελίξεις, ρεύματα εποχής, τάσεις μόδας κ.λ.π.
- ζ. Την αισθητική επίδραση τέλος, όπου η διαφήμιση καταβάλλει διαρκείς προσπάθειες, ώστε να χρησιμοποιεί αισθητικά και καλλιτεχνικά άψογες εκφραστικές φόρμες, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι θα είναι απαραίτητα και επιτυχημένα.

---

7. Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 44-46, Διαφήμιση

### 3.5 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ<sup>8</sup>

Επειδή η διαφήμιση, κυρίως η τηλεοπτική, παίζει κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι πάρα πολύ ενδιαφέρον και πρόπον να αναφερθούν τα κριτήρια με τα οποία ελέγχεται η ποιότητα των διαφημίσεων.

#### 3.5.1 ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης – Επικοινωνίας) και τον ΣΔΕ (Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας), καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς που έχουν άδεια λειτουργίας. *(Ορίζεται από το άρθρο 9, του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000, ΦΕΚ Α' 262/ 29.11.2000).*

Ο Κώδικας, αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα.

#### 3.5.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας αφορά ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους. Πιο συγκεκριμένα, κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη «διαφήμιση» περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.
- η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης.

---

8. <http://www.edee.gr/deontology.html> (21/02/10)

### 3.5.3 ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να “λένε” την αλήθεια. Όπως επίσης και κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Τέλος καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

### 3.5.4 ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

α. Η ευπρέπεια σαν κανόνας, εννοεί πως οι διαφημίσεις, δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις της ευπρέπειας.

β. Η τιμιότητα, δηλαδή η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

γ. Η κοινωνική ευθύνη, όπου σε καμία περίπτωση οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

- Να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
- Να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
- Να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

δ. Η αλήθεια όπου οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις όπου με υπονοούμενα, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος, την αξία, όρους αγοράς, την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση και τους όρους εγγύησης.

ε. Οι συγκρίσεις, επίσης μεταξύ προϊόντων, πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

στ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

ζ. Προστασία της ιδιωτικής ζωής. Εδώ οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του.

η. Όσον αφορά τη μίμηση, οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

θ. Όσον αφορά τα παιδιά και τους νέους, οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο κοινό αυτό, δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία ή την έλλειψη πείρας τους. Επίσης δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

### 3.5.5 ΚΥΡΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ<sup>9</sup>

Η αρμόδια αρχή για τη διαφήμιση, είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Ο Υπουργός Ανάπτυξης, όταν διαπιστώσει παράβαση των διατάξεων του Κώδικα διαφήμισης μπορεί να επιβάλλει διοικητικό πρόστιμο από 1500 μέχρι 60000 ευρώ, το οποίο σε περίπτωση υποτροπής διπλασιάζεται.

### 3.5.6 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ Ε.Σ.Ρ.

Στο θέμα της διαφήμισης σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, όπως θα μας απασχολήσει παρακάτω, εμπλέκεται επίσης και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης<sup>10</sup> (ΕΣΡ).

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, ιδρύθηκε το 1989 και θέσπισε τη λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Διαμορφώνει τους Κώδικες Δεοντολογίας ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών, ψυχαγωγικών και επιμορφωτικών προγραμμάτων και διαφημίσεων.

Διατηρούν Μητρώα Προγραμμάτων, όπου καταγράφονται οι ροές των καθημερινών προγραμμάτων (daily recorders) σε κάθε τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό σταθμό. Πραγματοποιούν ελέγχους τήρησης των κανόνων για το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων και των χρονικών περιορισμών προβολής τους καθώς και των όρων προβολής των χορηγιών και των προγραμμάτων τηλεπώλησης. Ελέγχουν αν τηρούνται οι κανόνες για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και είναι αυτοί, που εξετάζουν τις περιπτώσεις προσβολής της προσωπικότητας ακροατή ή τηλεθεατή. Και όταν διαπιστωθούν παραβιάσεις των διαφημιστικών διατάξεων και μη τήρηση της διαφημιστικής δεοντολογίας, τότε οι κυρώσεις που επιβάλλουν είναι σύσταση για συμμόρφωση με προειδοποιήσεις κυρώσεων, πρόστιμο από 15000 Ευρώ έως 1,5 δις Ευρώ, προσωρινή αναστολή μέχρι τρεις μήνες ή οριστική διακοπή της μετάδοσης συγκεκριμένης εκπομπής του σταθμού, ανάκληση της άδειας λειτουργίας του σταθμού κ.α.

---

9. <http://www.epkas.gr> (03/03/10)

10. <http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite> (12/02/10)



### 3.6 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται, και ζητά τη βοήθεια των ειδικών γραφείων, για τη διερεύνηση των επιδράσεων, για την πιθανή αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας. Το θέμα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και μπορεί να προσεγγιστεί από πολλές πλευρές. Υφίσταται η επιρροή των διαφημίσεων πάνω στο άτομο, με το να διαμορφώνουν και να αλλάζουν τη συμπεριφορά, τις γνώμες ή τη στάση του. Μια άλλη προσέγγιση διερευνά τις επιδράσεις της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία ως σύνολο. Για παράδειγμα, υποστηρίζεται, ότι επειδή η διαφήμιση τονίζει την ιδιωτική συσσώρευση αγαθών και σχεδόν ηδονιστικούς τρόπους ζωής, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σκέφτονται με όρους φυγής από τον πραγματικό κόσμο, παρ' όλο που μπορεί να μην αγοράζουν τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα. Επίσης η ουτοπική εικονοποιία των διαφημίσεων ενθαρρύνει την παθητικότητα και εμποδίζει τους ανθρώπους να αντιληφθούν το βαθμό στον οποίο ελέγχονται από τον καταναλωτισμό.

### 3.7 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Την έρευνα αγοράς σε μία εκστρατεία την αναλαμβάνει ο διαφημιστικός σύμβουλος. Συγκεκριμένα η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά χώρου στα μέσα. Όταν μια διαφημιστική εταιρεία αναλάβει ένα έργο, ένα από τα πρώτα πράγματα που έχει να κάνει είναι να δημοσκοπήσει την αγορά για να ανακαλύψει κάτι σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, λχ. ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να τους επηρεάσουν μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Επίσης, μπορεί να διανεμηθούν ερωτηματολόγια, μετά την εκστρατεία, που θέτουν το ερώτημα, εάν μια διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ερευνητές της αγοράς για να ελέγξουν και να ανακαλύψουν τη συμπεριφορά και την άποψη των καταναλωτών, περιλαμβάνουν μια σειρά τεχνικών έρευνας, μηχανογραφημένων αναλύσεων στοιχείων, δημογραφικών στατιστικών κτλ. Η αντίληψή τους όμως για τις επιδράσεις είναι πως οποιοσδήποτε μπορεί να πειστεί, εάν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές.

### 3.8 Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

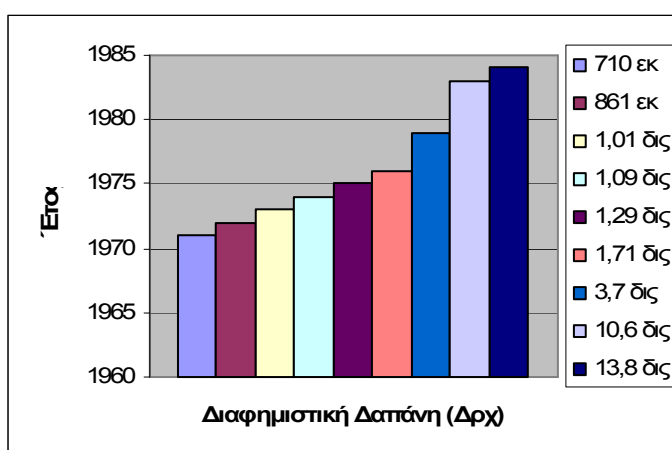
Η διαφήμιση αποτελεί έναν ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και πολύπλοκο θεσμό, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής και οργανώνει τις εφημερίδες και τα μέσα τηλεμετάδοσης έτσι, ώστε να μην είναι πραγματικά

ανεξάρτητα, αλλά να αποδέχονται τις απαιτήσεις των κυρίαρχων οικονομικών θεσμών (γιγαντιαίες εταιρείες όπως ΟΠΑΠ, τσιγάρα, απορρυπαντικά, σαπούνια, μπίρες, κόρν φλέικς κ.α.

Η τηλεοπτική διαφήμιση<sup>11</sup> που για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείτο το πιο επιτυχημένο διαφημιστικό μέσο, δέχεται σήμερα όλο και περισσότερες επικρίσεις ότι είναι πολύ ακριβή και ακόμα χειρότερα, ότι έχει πάψει πια να είναι τόσο αποτελεσματική όσο ήταν κάποτε. Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κουράζονται από τις πολλές διαφημίσεις και αλλάζουν συνεχώς κανάλια και ότι είναι δύσκολο πια να κάνουν ισχυρή εντύπωση. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το μέλλον ανήκει στη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι υποστηρικτές πάλι, της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι η επίδραση αυτής σε πολλές αισθήσεις δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλα μέσα και ότι καμία άλλη επιλογή μέσου δεν έχει την ίδια πιθανή επιρροή.

### 3.8.1 ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ<sup>12</sup> ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία εικοσαεκαετία. Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταία εικοσαεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. Ενδεικτικά από το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, έως και το 1984, παρακολουθούμε στο παρακάτω γράφημα, πως τα ποσά εκτοξεύονται.



#### 3.8.1.1 Γράφημα Μέτρησης Διαφημιστικής Δαπάνης από τη Monitor Hellas

11. Dyer, Gillian, 2004: σελ 52, Η διαφήμιση ως επικοινωνία

12. Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 26, Η διαφήμιση

Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε., η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα, βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, λόγω των ιδιομορφιών της ελληνικής οικονομίας. Παρ' όλα αυτά, λόγω της εξαρτημένης της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται για αυτή, θεωρείται υψηλό. Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός αυτό, από τη σκοπιά της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση.

### 3.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η διαφήμιση θεωρείται από πολλούς ως ο καλύτερος αντικατοπτρισμός της κουλτούρας. Ένας από τους υποστηρικτές της άποψης αυτής, είναι ο Γιούνεν (Ewen – 1977).

Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με το να λειτουργούν και να συμβαδίζουν σύμφωνα με τις πολιτισμικές τάσεις και κουλτούρας της κάθε κοινωνίας. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θεωρούν δεδομένους τους δικούς τους τρόπους έκφρασης, μέχρις ότου να τους αντιπαραβάλουν με εκείνους μιας άλλης κουλτούρας που επικοινωνεί με ίδιο μέσο. Μια σύγκριση των τρόπων της διαφημιστικής έκφρασης μεταξύ τους, φανερώνει τις διαφορές στην κοινωνική συμπεριφορά και στα έθιμα, στο ντύσιμο, τις διατροφικές συνήθειες, τις καθημερινές καταστάσεις και το πιο βασικό τη γλώσσα, στοιχεία δηλαδή που φαίνονται ξεκάθαρα στο περιεχόμενο των διαφημίσεων. Έτσι δεν υπάρχει αμφιβολία για το σπουδαίο ρόλο που παίζει η κουλτούρα στην αντίληψη και για τη χρήση της διαφήμισης. Όταν όμως όλα τα παραπάνω δεν λαμβάνονται υπόψη και ο επαγγελματίας που ασχολείται με την παραγωγή μιας διαφήμισης η οποία πρόκειται να μεταδοθεί και σε άλλες χώρες με διαφορετική κουλτούρα, τότε το αποτέλεσμα μπορεί να είναι εκτός από αστείο, απλά καταστρεπτικό. Ένα τέτοιο στέλεχος, πρέπει να γνωρίζει ότι ακόμα και οι άνθρωποι που μιλούν την ίδια γλώσσα μπορεί λόγω πολιτισμικών διαφορών να κατανοήσουν διαφορετικά επικοινωνιακά σύμβολα και νοήματα.

#### 3.9.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟΤΥΧΙΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για την έλλειψη πολιτισμικής συνείδησης από δημιουργούς και διαφημιστές που έχει σαν αποτέλεσμα την αποτυχία πολλών διεθνών διαφημίσεων ακολουθούν κάποια παραδείγματα:

1) Η εταιρία Κάτερπιλαρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική

μορφή τους. Αυτό συνέβη όταν τα τρακτέρ κάτερπιλαρ, στα ιαπωνικά, κατέληξαν να σημαίνουν «έρποντα μαμούνια».

2) Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας Έξον (Echxon), με την ευρεία αναγνώριση κι επιτυχία, απέτυχε να αποσπάσει θετική αντίδραση στην Ταϊλάνδη. Εκεί οι τίγρεις δεν θεωρούνται ως σύμβολα δύναμης και αντοχής, αφού ο άνθρωπος είναι πάντα ανώτερος από τα ζώα. Έτσι, το μήνυμα «βάλε μια τίγρη στο ντεπόζιτό σου», μεταφράστηκε ως «βάλε ένα ψοφίμι στο ντεπόζιτό σου».

3) Η Τζένεραλ Μότορς (General Motors), που εισήγαγε το μοντέλο Σεβρολέ Νόβα, προβληματίστηκε από την έλλειψη ενθουσιασμού στην υποδοχή του μοντέλου της στην λατινική Αμερική. Η λέξη “Nova” σημαίνει «αστέρι», σε κυριολεκτική μετάφραση. Στον προφορικό λόγο, όμως, ακουγόταν ως “no va” που στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωρά». Η εταιρία άλλαξε το όνομα του μοντέλου σε Καρίμπ και οι πωλήσεις αυξήθηκαν (Ricks, 1983).

4) Μια μεγάλη εταιρία καλλυντικών στην Αμερική, έδινε έμφαση στην καμπάνια της στο είδωλο του αγάλματος της Αφροδίτης της Μύλου, κι έδωσε οδηγίες στο τοπικό παράρτημά της στη Μέση Ανατολή να το προωθήσει και εκεί. Το εκεί πρακτορείο θορυβημένο απάντησε πως στη Μέση Ανατολή, ένα σώμα χωρίς χέρια μαρτυρεί έναν τιμωρημένο κλέφτη (Axtell, 1989).

5) Μια κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων ισχυριζόταν στα αγγλικά ότι το προϊόν της «ξεπερνούσε όλα τα άλλα», αλλά οι γαλλόφωνοι Καναδοί δεν μπορούσαν να το ξέρουν. Όταν η ίδια φράση μεταφράστηκε στα Γαλλικά, τα αποτελέσματα ήταν κωμικά. Η εταιρία περηφανευόταν ότι τα αυτοκίνητά της «ήταν τα τελευταία της σειράς».

6) Μια άλλη εταιρία έκανε μία “γκάφα” στην Ινδία, όταν χρησιμοποίησε μια κουκουβάγια στις διαφημίσεις της. Για έναν Ινδό, η κουκουβάγια είναι σύμβολο κακοτυχίας και πραγματικά τέτοιο αποδείχθηκε για την εταιρία (Ricks, 1983).

7) Ενώ η General Motors σκόπευε να διαβιβάσει στη βέλγικη αγορά το μήνυμα πως το αυτοκίνητο που διαφημιζόταν είχε «αμάξωμα από τη Φίσερ», η φράση αποδόθηκε στα φλαμανδικά ως «πτώμα από την Φίσερ» (Mazze, 1964).

Το δίδαγμα από τις αποτυχίες των διαφημίσεων σε διεθνές επίπεδο είναι ότι η διαφημιστική εταιρία ή το πρακτορείο πρέπει να διεξάγει λεπτομερείς μελέτες των πολιτισμικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών κάθε κουλτούρας για την οποία ενδιαφέρεται.

## IV ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ<sup>13</sup>

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Για να υπάρξει η οικονομική ανάπτυξη η κατανάλωση δεν πρέπει να μένει στάσιμη. Γι' αυτό λοιπόν πρέπει να δημιουργηθούν νέες επιθυμίες, έτσι ώστε να γεννηθούν νέες ανάγκες (επιθυμία αγοράς – πώς γεννιέται). Έτσι, στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία στέρησης, έτσι ώστε να προκαλέσει την αγορά ενός προϊόντος (Δημιουργία νέων επιθυμιών). Και για να ανανεώνεται η επιθυμία κατανάλωσης, ακόμη και όταν κατέχουμε ένα προϊόν, η διαφήμιση τότε θα πρέπει να μας πείσει ότι υπάρχει ένα νέο, πιο αποτελεσματικό ανανέωση επιθυμίας κατανάλωσης).

### 4.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗΣ

Για να κοιμίσει το κριτικό πνεύμα μας η διαφήμιση, χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές. Όσο πιο μορφωμένο είναι το κοινό, τόσο περισσότερο η διαφήμιση στοχεύει το ασυνείδητο.

Μία τεχνική είναι η μίμηση ρεαλισμού, που αποδίδεται με την ερμηνεία ενός εκφωνητή που αποπνέει ηρεμία και αυτοπεποίθηση. Ακολουθεί η χειραγώγηση των αισθήσεων που περιλαμβάνει τη μουσική, τα χρώματα, την αύξηση της έντασης του ήχου. Επίσης η προσεκτική χρήση των λέξεων. Μερικές λέξεις χειραγωγούν υποσυνείδητα τη συναίνεσή μας (ελευθερία, δικαιοσύνη, ευτυχία) και άλλες την αποστροφή μας (πόλεμος, φασισμός). Άλλες μας καθησυχάζουν (επιστήμη, εμπειρία).

#### Παράδειγμα 1: (διαφήμιση γατοτροφής MIA MIAM)

*Τα λεφτά δεν φέρνουν  
την ευτυχία.  
Η ευτυχία είναι  
στα απλά πράγματα:  
MIA MIAM*

Οι διαφημίσεις επίσης μεταδίδονται με συχνές επαναλήψεις ώστε να εντυπωθεί το μήνυμα. Επίσης το χιούμορ στη διαφήμιση διασκεδάζει. Το νόημα είναι ότι οι διαφημίσεις προσφέρουν τζάμπα γέλιο. «Γιατί να θυμώνει κανείς; Χαλαρώστε και απολαύστε (και μια που είστε σε κέφια, αγοράστε)». Μία τεχνική από τις πιο δυνατές

---

13 <http://www.les-renseignements-genereux.org/brochures/172> (19/03/10)

είναι και η χρήση του ερωτισμού. Έμμεσα, αλλά με σαφή ερωτικά σύμβολα στη διαφήμιση η ομορφιά και όχι μόνο, προσφέρονται απλόχερα και συγκρατημένα. Παγωτό που τρώγεται στο κρεβάτι, αυτοκίνητο που το ακουμπούν γυναικεία χέρια.

#### Παράδειγμα 2: (διαφήμιση γατοτροφής MIA MIAM)

*Νέα,  
ωραία  
και ...  
MIA MIAM!*

Η ενίσχυση της ιεραρχίας επίσης είναι καθημερινά το μήνυμα που λαμβάνουμε. Όσα περισσότερα κατέχουμε, τόσο ανεβαίνουμε και κοινωνικά. Με τα προϊόντα αποκτούμε κοινωνική υπεροχή.

#### Παράδειγμα 3: (διαφήμιση γατοτροφής MIA MIAM)

*Οι αριστογάτες  
αγοράζουν μόνο  
MIA MIAM  
(κι ας είναι  
Φτηνό)*

Και τέλος μία σημαντική τεχνική είναι αυτή της δυσκολίας αντίστασης γιατί πάντα ο αγώνας κατά της διαφήμισης είναι άνισος. Την ώρα που κάποιος εκνευρίζεται με μία παράνομη αφίσα, ένα διαφημιστικό σποτ «πιπιλάει» το κεφάλι του γιου του με τα καινούργια «μοδάτα» παπούτσια. Ούτως ή άλλως, η διαφήμιση επωφελείται.

#### 4.2.1 ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα παιδιά αποτελούν ένα σημαντικό στόχο για τους διαφημιστές, καθώς λόγω των περιορισμών στην αντίληψη τους, αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση τελείως διαφορετικά από τους ενήλικους. Με την ευκαιρία αυτή, όλο και περισσότερο χρησιμοποιούνται συγκαλυμμένες τεχνικές χειραγώγησης των παιδιών. Αυτές περιλαμβάνουν: παιδικές λέσχες, διαγωνισμούς, χορηγίες παιδικών εκδηλώσεων, δωρεάν προσφορά δώρων, τηλεαγορές, εμπορική εκμετάλλευση δημοφιλών ονομάτων που συνδέονται με αγαπημένες ταινίες των παιδιών κ.α. Αυτές οι τεχνικές καθιστούν εξαιρετικά δύσκολο για τα παιδιά να διακρίνουν τη "διαφήμιση" από τη

συνηθισμένη διασκέδαση (προγράμματα, ταινίες, περιοδικά κλπ.). Παράδειγμα όσον αφορά τη μέθοδο εμπορικής εκμετάλλευσης δημοφιλών ονομάτων για την προώθηση προϊόντων (character merchandising) σε παιδιά, δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ ενός υπάρχοντος προϊόντος και μιας αγαπημένης παιδικής ταινίας ή παιδικού παιχνιδιού, ώστε να διεγείρει τη φαντασία των παιδιών. Για παράδειγμα τα γεύματα Happy Meals των McDonald's διατίθενται σε μια ειδική συσκευασία κουτιού με σκηνές της ταινίας που διαφημίζουν και περιέχουν συνήθως ένα μοντέλο κάποιου χαρακτήρα της ταινίας.

Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Για αυτό, οι ρυθμίσεις που προστατεύουν τους ενήλικους αναφορικά με τη διαφήμιση δεν επαρκούν, αλλά απαιτούνται ειδικές ρυθμίσεις για τα παιδιά. Έτσι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης που αναφέρθηκε παραπάνω, παρέχει και ένα ξεχωριστό παράρτημα που αφορά τη διαφήμιση προς παιδιά.

#### 4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ<sup>14</sup>

Οι δημιουργικές τεχνικές για την παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων είναι πολυάριθμες και η εκτέλεση τους βασίζεται στο κείμενο της διαφήμισης και στο εικαστικό ή οπτικοαουστικό μέρος της. Από τις πιο συνηθισμένες είναι η παροχή πληροφοριών όπου βασίζεται στην απλή ενημέρωση των χαρακτηριστικών των προϊόντων προς τον αποδέκτη. Το συναίσθημα επίσης, που προσδίδει “sex appeal”, κύρος ή συγκινήσεις όπως στη διαφήμιση ελαστικών Michelin που διαφημίζει τα καινούργια της ελαστικά, δεν δίνει έμφαση στην υπεροχή των τεχνικών χαρακτηριστικών του ελαστικού, αλλά παρουσιάζει ένα ευτυχισμένο μωρό πάνω σε ένα ελαστικό που κινείται, προβάλλοντας συγχρόνως την αγάπη και την υπευθυνότητα του πατέρα του μωρού, ο οποίος είχε την προνοητικότητα να αγοράσει ένα καλό ελαστικό που χαρίζει οδική ασφάλεια στο παιδί του. Μία άλλη τεχνική που αφορά τους δημιουργούς της διαφήμισης είναι το χιούμορ, το οποίο χρησιμοποιείται ευρύτατα και προτιμάται τόσο από διαφημιστές όσο και καταναλωτές. Ακόμη ο φόβος, που επιτυγχάνεται με το να τονίζονται οι αρνητικές επιπτώσεις από τη μη χρήση του προϊόντος (ασφαλιστικές εταιρίες, αποσμητικά) και παρουσιάζονται από κάποιον με μεγάλη αξιοπιστία. Οι συγκρίσεις έπειτα είναι μία τεχνική που συναντούμε και συχνά, η οποία περιλαμβάνει συγκρίσεις διαφόρων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος με αυτά των ανταγωνιστών. Τα κινούμενα σχέδια (animation) επίσης έχουν χρησιμοποιηθεί πολύ συχνά από πολλές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα μάλιστα τα τελευταία χρόνια με τα πολλά σχετικά κινηματογραφικά έργα και την τεχνολογία που επιτρέπει πολλές αισθητικές βελτιώσεις. Η τεχνική infomercial στην συνέχεια

---

14 <http://bluewavemag.com/blueart214.htm> (19/03/10)

χρησιμοποιείται συχνά και σημαίνει διαφήμιση μεγάλης διάρκειας. Εδώ ο διαφημιζόμενος συνήθως αγοράζει τηλεοπτικό χρόνο μέχρι και μια ώρα για να δείξει κάποια διαφήμιση υπό μορφή ντοκυμαντέρ. Το προϊόν στην οθόνη (product placement) είναι και αυτή μία είναι πολύ συνηθισμένη σε κινηματογραφικά έργα τεχνική, στα οποία επώνυμα προϊόντα εμφανίζονται συχνά μέσα στο έργο. Σε πολλές περιπτώσεις το σενάριο ενός επεισοδίου περιστρέφεται γύρω από το προϊόν.

Ας σημειωθεί ότι όποια δημιουργική τεχνική και αν χρησιμοποιείται, ο βασικός παράγοντας επιτυχίας της διαφήμισης, είναι ότι πρέπει να αποδίδει τις κατάλληλες πληροφορίες στον αποδέκτη.



## V ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Οι διαφημιστικές εταιρίες στον κόσμο της διαφήμισης έχουν αποκτήσει σήμερα τεράστια σημασία. Ένα πολύ μεγάλο μέρος των διαφημιστικών δαπανών περνάει από τις εταιρίες αυτές.

### 5.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Οι διαφημιστικές εταιρίες<sup>15</sup> είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με νομική αυτοτέλεια, οι οποίες έναντι αμοιβής συμβουλεύουν άλλες επιχειρήσεις (διαφημιζόμενους) σε θέματα διαφήμισης και για τον σκοπό αυτό αναλαμβάνουν τον ενιαίο σχεδιασμό, τη δημιουργία, την κατανομή και τον έλεγχο της διαφήμισής τους. Για την σωστή εκτέλεση των ενεργειών αυτών έχουν προσλάβει ένα εξειδικευμένο μόνιμο προσωπικό για όλους τους κλάδους της διαφήμισης.

### 5.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η διαφήμιση, μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη. Για να λειτουργήσει σωστά όμως η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική.

Ο οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Από την άλλη μεριά, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος που δεν θα βρει στην χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν. Η δυσκολότερη συνεπώς δουλειά του διαφημιστή είναι η χάραξη της στρατηγικής μιας διαφήμισης, που αφορά την παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος και η οποία αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια<sup>16</sup>.

α. Την συγκέντρωση στοιχείων, που αφορά τη συλλογή στοιχείων για την επωνυμία της εταιρίας, τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του προϊόντος, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την τιμή κ.α.

---

15 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 56, Διαφήμιση

16 Άρθρο ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών», σελ.24-25 (11/04/10)

- β. Τον καθορισμό των στόχων διαφήμισης, όπως είναι η αύξηση δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές και η διανομή του σε περισσότερα σημεία πώλησης.
- γ. Την χάραξη στρατηγικής, η οποία είναι η ουσιαστική δουλειά μιας διαφημιστικής εταιρίας. Αποτελεί την εκκίνηση της δημιουργικής διαδικασίας και περιέχει μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα. Η διαφημιστική ιδέα πρέπει απαραίτητως να είναι ξεχωριστή, ώστε να ξεχωρίζει η συγκεκριμένη διαφήμιση και να μείνει στο μυαλό του δέκτη το προϊόν και το όνομά του
- δ. Την επιλογή του μέσου, ώστε να αποφασιστεί ποιο είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, συνδυασμός των δύο ή και άλλων μέσων.
- ε. Την δοκιμή του προσχεδίου που είναι απαραίτητο να γίνει, ώστε να επισημανθούν και να διορθωθούν τυχόν αρνητικά σημεία στο διαφημιστικό προϊόν.
- στ. Την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος. Μετά από την τελική έγκριση και όταν όλα είναι έτοιμα τότε υλοποιείται η διαφήμιση (κατασκευή σποτ, μακέτας, αφίσας κ.α.).
- ζ. Την υλοποίηση της εκστρατείας, δηλαδή την δημοσίευση του διαφημιστικού προϊόντος στα μέσα που επιλέχθηκαν για την επίτευξη του στόχου.
- η. Τέλος την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, που είναι και το τελευταίο στάδιο, είτε με την διεξαγωγή έρευνας, είτε με αξιολόγηση του όγκου πωλήσεων μετά από την συγκεκριμένη διαφήμιση.

### 5.2.1 ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος πελάτης, για τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής στρατηγικής μέσα από μια διαφημιστική εταιρία, αρχικά συναντά τον επιμελητή της διαφήμισης (account executive ή ΑΕ), ο οποίος είναι επιφορτισμένος με το έργο του συντονισμού όλων των ενεργειών. Είναι αυτός που αρχικά παρουσιάζει τα πρώτα πρόχειρα σενάρια και μακέτες που θα ετοιμαστούν από το πρακτορείο για το διαφημιζόμενο προϊόν. Επίσης παραβρίσκεται στο μεγαλύτερο μέρος των βιντεοσκοπήσεων κ.λ.π., ώστε να εξασφαλίσει πως όλα βαίνουν καλώς. Προσπαθεί να γνωρίσει τον πελάτη όσο καλύτερα γίνεται, για να είναι σε θέση να πει στους δημιουργούς «Όχι, είναι υπερβολικό για αυτόν τον πελάτη» ή «Όχι δεν είναι τόσο έντονο για αυτόν». Αυτός είναι επίσης που θα εξηγήσει στον υπάλληλο πού θα κάνει την αγορά χρόνου (media buyer) στα διαφημιστικά μέσα.

Ο καλλιτεχνικός διευθυντής (art director) αποφασίζει για την εικόνα της διαφήμισης. Είναι ο καλλιτέχνης που επιτηρεί τους σχεδιαστές.

Ο κειμενογράφος – σεναριογράφος (copywriter) συνεργάζεται με τον καλλιτεχνικό διευθυντή για να «κατεβάσουν» ιδέες γύρω από τη διαφήμιση και στη

συνέχεια γράφει τους τίτλους, το κυρίως μέρος και τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σενάρια.

Οι τρεις παραπάνω υπάλληλοι αποτελούν τον πυρήνα της ομάδας που θα σχεδιάσει μία διαφήμιση. Δουλεύουν πολύ κοντά ο ένας με τον άλλον και παρουσιάζουν μαζί το τελικό διαφημιστικό προϊόν στον πελάτη.

Ένα τέταρτο πρόσωπο είναι εκείνος που αγοράζει χρόνο στα διαφημιστικά μέσα (media buyer). Τοποθετεί τις διαφημίσεις στα περιοδικά, στις εφημερίδες, στην τηλεόραση και στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Ψάχνει τις διάφορες τιμές, τη μορφή του κοινού, αναλύει τους προϋπολογισμούς και αγοράζει χώρο και χρόνο.

Ακολουθεί βέβαια η ομάδα δημιουργίας, η οποία αποτελείται από άτομα εξειδικευμένα σε τεχνικές διεργασίες όπως φωτιστές, κάμεραμαν, μοντέρ, ηχολήπτες, εκφωνητές, ηθοποιούς, γραφίστες, μακιγιέζ, κομμωτές, σχεδιαστές κινουμένων σχεδίων και πολλοί άλλοι, αναλόγως βέβαια την έκταση της επιχείρησης.

### 5.3 ΤΟ ΚΑΙΡΙΟ ΤΡΙΓΩΝΟ : ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Είναι γεγονός ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιζόμενο, το διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία.

#### 5.3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ

Για να είναι μια διαφήμιση σωστή και παραγωγική, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς τον διαφημιστή. Οι εταιρίες παραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν την ανάγκη μιας διαφημιστικής εταιρίας. Γι' αυτό σε πρώτο στάδιο χρειάζεται να γνωρίζει ο διαφημιζόμενος τι είναι μια διαφημιστική εταιρία και πως λειτουργεί. Έτσι το επόμενο βήμα είναι η συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις υπάρχουσες διαφημιστικές εταιρίες, μέσα από διάφορες πηγές, όπως είναι η Ένωση Διαφημιστών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.), οι διαφημίσεις που δίνουν μια εικόνα της δουλειάς της εταιρίας και τέλος οι ίδιοι οι πελάτες που μπορούν να ρωτηθούν για το πόσο ευχαριστημένοι είναι από τη συνεργασία τους με κάποια εταιρία διαφημιστική. Εφόσον ο διαφημιζόμενος καταλήξει σε μία διαφημιστική, πρέπει να κατανοήσει και τον τρόπο αμοιβής της, έτσι ώστε να γνωρίζει τι θα του κοστίσει η αγορά υπηρεσιών από αυτή.

Από την μεριά της η εταιρία και τα στελέχη της, οφείλουν να είναι συνεπείς απέναντι στον πελάτη, να τον ενημερώνουν συνεχώς, να του εξηγούν την πολιτική που ακολουθούν και βέβαια να παίρνουν τις αποφάσεις που τον αφορούν κατόπιν σωστής συνεννόησης και συμφωνίας μαζί του. Τηρώντας τα παραπάνω, είναι εφικτή

η επίτευξη μιας καλής και παραγωγικής συνεργασίας μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικής εταιρίας, έτσι ώστε και τα δυο μέρη να μείνουν ικανοποιημένα από τα αποτελέσματα που θα προκύψουν.

### 5.3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Στη σχέση αυτή υπάρχει κάτι περίεργο. Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο. Έτσι σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει, το διαφημιστικό μέσο θα εισπράξει ούτως ή άλλως την αμοιβή του από τον διαφημιστή. Αυτή, αποτελεί μία ιδιαίτερη σχέση αφού πολλές φορές αφού η αυθαίρετη χρέωση και οι αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων είναι συχνή. Επίσης, η έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων, ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν, είναι και αυτή μία καταστροφική αμέλεια του μέσου.

Όμως και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων, κ.λ.π.

### 5.3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, γιατί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Ωστόσο, ορισμένα μέσα "πουλάνε" κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς.

## 5.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ<sup>17</sup>

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη συνεργασία μεταξύ διαφημιστικής εταιρίας και διαφημιζόμενης επιχείρησης είναι ένα νομικά σωστό συμβόλαιο συνεργασίας, καθώς επίσης να είναι σαφείς τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των δύο πλευρών. Η ενημέρωση (briefing) ακόμη, είναι μία σημαντική προϋπόθεση καλής συνεργασίας με μία διαφημιστική και έχει σαν σκοπό τον προσδιορισμό των κινήσεων των διαφημιστικών δραστηριοτήτων στον διαφημιζόμενο.

---

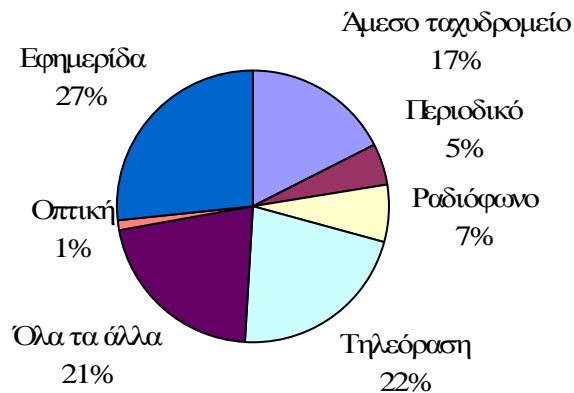
17 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 72, Διαφήμιση

## VI ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων – μέσων ενημέρωσης. Μέσα ενημέρωσης είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

Οι τρεις κύριοι τύποι μέσων ενημέρωσης<sup>18</sup> είναι (1) τα έντυπα μέσα, όπως εφημερίδες, περιοδικά, γράμματα, φυλλάδια κ.α. (2) τα μέσα εκπομπής, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, megάφωνα και (3) τα οπτικά μέσα όπως πινακίδες, σήματα, εκθέσεις κ.λ.π. Συλλογικά αυτά τα τρία είδη μέσων αναφέρονται σαν μέσα μαζικής ενημέρωσης και σημαίνουν ότι είναι τα βασικά μέσα που φτάνουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους κατασκευαστές, εμπόρους και άλλες επιχειρήσεις.

Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει την αναλογία των εξόδων που δαπανήθηκαν στις Η.Π.Α. στα τρία κύρια μέσα ενημέρωσης.



Σχήμα 6.1: Αναλογία της διαφημιστικής δαπάνης στις ΗΠΑ σε κάθε ένα μεγάλο μέσο διαφήμισης. (Πηγή: Στατιστική Σύνοψη των ΗΠΑ, 1989).

### 6.1 ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Λέγεται ότι το μέσο άτομο, που έχει κατά μέσο όρο διάρκεια ζωής 70 χρόνια, περνά περίπου 10 χρόνια παρακολουθώντας τηλεόραση και σχεδόν 6 χρόνια ακούγοντας ραδιόφωνο, πράγμα που συσσωρεύεται σε σχεδόν 16 χρόνια έκθεσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Δύο κύριοι λόγοι που οι άνθρωποι ακούν ή

<sup>18</sup> Samson, E. Harland, 2005: σελ 8, Advertising, Planning & Techniques

παρακολουθούν τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα είναι για διασκέδαση και για πληροφόρηση. Τα μέσα αυτά όταν μεταδίδουν ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχουν προετοιμαστεί με τη βοήθεια δημιουργικών και επιδέξιων τεχνικών, έχουν εξαιρετική δύναμη για τους ενδεχόμενους πελάτες, για 24 ώρες την ημέρα.

Στην Ελλάδα υπάρχουν αμέτρητοι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, τοπικοί και εθνικοί. Ωστόσο αν λάβουμε υπόψη το ποσό της κάλυψης που επιτυγχάνεται από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές μεταδόσεις, κάποιο άτομο σε οποιοδήποτε μέρος της χώρας, σπάνια είναι μακριά από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση.

## 6.2 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Το ραδιόφωνο είναι μοναδικό μεταξύ των μέσων διαφήμισης, λόγω ότι οι άνθρωποι που ακούνε ραδιόφωνο, συχνά κάνουν και άλλα πράγματα ταυτόχρονα. Στην πραγματικότητα, πολλοί άνθρωποι έχουν το ραδιόφωνο ανοιχτό μόνο για να έχουν την αίσθηση της συντροφιάς. Συχνά όμως, ακόμα και αμέσως μετά τη ραδιοφωνική διαφήμιση, ο ακροατής δεν μπορεί να θυμηθεί τι ακριβώς αφορούσε αυτή, ή ποια εταιρεία διαφημίζεται. Έτσι, αντιλαμβανόμαστε πως για να είναι αποτελεσματική η ραδιοφωνική διαφήμιση πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένη, να δίνει μήνυμα που να ελκύει και να κρατά την προσοχή του ακροατή.

### 6.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ<sup>19</sup>

α) Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σαν μέσο διαφήμισης, από ένα σχετικά μικρό προϋπολογισμό του πελάτη.

β) Η παραγωγή των σποτ (ραδιοφωνικές διαφημίσεις) είναι εύκολη και φτηνή.

γ) Το ραδιόφωνο αγγίζει τους ανθρώπους εν κινήσει (είναι σημαντικό, ιδιαίτερα για τους εμπόρους που τους δίνεται η δυνατότητα να προσελκύσουν τους αγοραστές ενώ βρίσκονται στα αυτοκίνητά τους).

δ) Είναι από τα πιο διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας.

ε) Πληροφορεί άμεσα για γεγονότα όπως εγκαίνια, εκπτώσεις και ειδικές εκδηλώσεις.

στ) Είναι εφικτό να γίνουν αλλαγές της τελευταίας στιγμής στο κείμενο της διαφήμισης.

η) Το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες, για αυτό ενδιαφέρεται περισσότερο για δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

---

<sup>19</sup> Dell Dennison, 1998: σελ 184, Διαφήμιση για όλους

## 6.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ<sup>20</sup>

α) Μερικοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς.

β) Οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν αυτό που διαφημίζεται και έτσι οι ακροατές εξαρτώνται από τις λέξεις του μηνύματος για να δημιουργήσουν μία νοερή εικόνα του τι υπάρχει προς πώληση.

γ) Μία καλογραμμένη διαφήμιση, όταν διαβάζεται σωστά από τον εκφωνητή μπορεί να επιφέρει ένα γόνιμο μήνυμα. Μία κακώς αναγνωσμένη διαφήμιση, μπορεί να είναι αντιπαραγωγική.

δ) Ο διαφημιστικός χρόνος σε μεγάλες αγορές, ειδικότερα στους μεγάλους σταθμούς ειδήσεων, συζητήσεων και αθλητικών νέων μπορεί να είναι πολύ ακριβός.

## 6.2.3. ΤΥΠΟΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ

Η επιλογή ενός ραδιοφωνικού σταθμού σημαίνει η επιλογή μιας λίστας ενδεχόμενων πελατών. Έτσι εάν ο διαφημιστής γνωρίζει τους ακροατές του σταθμού τότε έχει μία άποψη για το ακροατήριο. Υπάρχουν ποικίλα ραδιοφωνικά πρότυπα και το καθένα ελκύει ακροατές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Σε κάποιες αγορές οι σταθμοί αλλάζουν το ύφος τους στη διάρκεια της ημέρας αλλά οι περισσότεροι σταθμοί διατηρούν το ύφος σε όλη τη διάρκεια μετάδοσης. Στόχος του συγκεκριμένου πρότυπου είναι να προσελκύσει ένα πιστό ακροατήριο που θα παραμένει στο σταθμό όλες τις ώρες. Υπάρχουν συνήθως οχτώ κοινά ραδιοφωνικά πρότυπα<sup>21</sup>.

α. Το Προοδευτικό Rock, που ελκύει το ακροατήριο των νέων ενηλίκων ηλικίας 18-24 ετών.

β. Το Top 40 που απευθύνεται σε νέους ανθρώπους ηλικίας 11-20 ετών και συχνά είναι ο μεγαλύτερος σταθμός σε ποσοστά ακροαματικότητας στην αγορά.

γ. Το πρότυπο της Μέσης του δρόμου που απευθύνεται σε ανθρώπους ηλικίας 25-49 ετών και μεταδίδουν τραγούδια που ήταν μεγάλες επιτυχίες πριν λίγα χρόνια.

δ. Το πρότυπο της Καλής μουσικής που απευθύνεται πιο συχνά σε ακροατήριο μεγαλύτερης ηλικίας και είναι γενικά ορχηστρική μουσική με πολύ μικρά διαστήματα σχολιασμού του ραδιοφωνικού παραγωγού.

ε. Το πρότυπο της Κλασικής, το οποίο απευθύνεται σε γηραιότερους ενήλικες και παίζει όπερες, συμφωνίες, κονσέρτα κ.λ.π.

---

20 Samson, E. Harland, 2005: σελ 98, Advertising, Planning & Techniques

21 Samson, E. Harland, 2005: σελ 100, Advertising, Planning & Techniques

στ. Το Εθνικό Ραδιόφωνο, όπου εδώ η μουσική κυμαίνεται από ρυθμούς μπλουζ μέχρι ρέγγε και τζαζ και το προτιμούν νέοι και μεγαλύτεροι που τους αρέσει η καλή μουσική.

ζ. Ο Ειδησεογραφικός σταθμός που απευθύνεται σε μεγαλύτερο ηλικιακά ακροατήριο αφού ο σταθμός παρουσιάζει συνεχώς ειδήσεις σε όλη τη διάρκεια της ημέρας.

η. Τέλος το πρότυπο με Συζητήσεις, που απευθύνεται και αυτό σε μεγαλύτερο ηλικιακά ακροατήριο και ονομάζεται ραδιόφωνο συντροφιάς ή διαλόγου.

Συμπερασματικά από τα παραπάνω, η επιλογή του σωστού χρόνου μετάδοσης στο σωστό σταθμό είναι πολύ σημαντικά για να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα από τη ραδιοφωνική διαφήμιση.

#### 6.2.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΑΞΥ AM/FM

Στις περισσότερες πόλεις ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει τους ραδιοφωνικούς σταθμούς των AM ή των FM. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί των AM μεταδίδουν με συγκεκριμένες συχνότητες (535-1605 KHz). Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί των FM μεταδίδουν από 88-108 MHz. Οι σταθμοί των AM καλύπτουν μεγαλύτερες αποστάσεις από το ραδιοφωνικό μεταδότη του σταθμού και φτάνουν σε μία μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή. Οι σταθμοί των FM καλύπτουν μικρότερες αποστάσεις από το ραδιοφωνικό μεταδότη, αλλά παρέχουν καλύτερη ποιότητα μετάδοσης στους ακροατές και στερεοφωνικό ήχο.

#### 6.3 ΚΟΣΤΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένα καλό ραδιοφωνικό σποτ μπορεί να παραχθεί με κόστος που κυμαίνεται από σχεδόν τίποτε, μέχρι αρκετές χιλιάδες ευρώ. Εάν τα σποτ υλοποιηθούν από ένα τοπικό σταθμό, τις περισσότερες φορές η παραγωγή είναι δωρεάν. Αν τα σποτ υλοποιηθούν από ένα πρακτορείο ή έναν κειμενογράφο και τα ηχογραφήσει επαγγελματίας εκφωνητής, τότε ίσως να κοστίσει μερικές εκατοντάδες ευρώ. Τα έτοιμα ηχητικά εφέ (SFX) και μουσική μπορούν αν ανεβάσουν το κόστος.

Όσον αφορά το κόστος μετάδοσης της ραδιοφωνικής διαφήμισης, ποικίλλει ανάλογα με τον αριθμό των ακροατών στον οποίο φτάνει η μετάδοση. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί συχνά δίνουν ένα διαφημιστικό πακέτο που αποτελείται από μία σειρά ανακοινώσεων που μεταδίδονται σε συγκεκριμένες ώρες σε μία εβδομάδα ή σε ένα μήνα. Αυτά τα πακέτα μειώνουν σημαντικά το κόστος σε σχέση με τη μεμονωμένη ανακοίνωση.



### 6.3.1 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΡΩΝ ΣΕ ΖΩΝΕΣ

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί διαιρούν τις κάρτες χρέωσης (rate cards) σε ζώνες (day parts). Μια συνηθισμένη διαίρεση της ημέρας είναι η εξής<sup>22</sup>:

6:00 π.μ. με 10:00 π.μ.	ΠΡΩΙΝΗ ΖΩΝΗ
10:00 π.μ. με 3:00 μ.μ.	ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ ΖΩΝΗ
3:00 μ.μ. με 7:00 μ.μ.	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΖΩΝΗ
7:00 μ.μ. μέχρι τα μεσάνυχτα	ΒΡΑΔΙΝΗ ΖΩΝΗ
μεσάνυχτα. με 6:00 π.μ.	ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΝΗ
Σάββατο - Κυριακή	ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ

Πίνακας 6.3.1.1 Κατανομή ωρών των ραδιοφωνικών σταθμών σε ζώνες

Στους περισσότερους σταθμούς η πρωινή ζώνη έχει τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα, με δεύτερη την απογευματινή. Η χρέωση είναι σχεδόν ίδια και στις δύο ζώνες γιατί, αν και η δεύτερη έχει λιγότερους ακροατές, αυτοί οι ακροατές έχουν περισσότερη αγοραστική διάθεση από εκείνους που πηγαίνουν βιαστικά το πρωί στην εργασία τους.

Τυπικά η μεσημβρινή ακολουθεί σε ακροαματικότητα (με μεγάλη διαφορά από τη δεύτερη) και μετά έρχονται η βραδινή και τέλος η νυχτερινή, με λίγους αλλά φανατικούς ακροατές. Το Σαββατοκύριακο οι ακροατές διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του σταθμού και τις τοπικές συνήθειες.

Αν και σχεδόν όλοι οι σταθμοί έχουν μεγάλη ακροαματικότητα κατά την διάρκεια της πρωινής και απογευματινής ζώνης, αυτό ισχύει περισσότερο για τους σταθμούς με ειδήσεις – συζητήσεις που κυριαρχούν σε αυτές τις ζώνες.

### 6.3.2 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα περισσότερα σποτ διαρκούν 30 με 60 δευτερόλεπτα. Ένα σποτ 60 δευτερολέπτων μπορεί να περιέχει μέχρι 160 λέξεις, ενώ ένα σποτ 30 δευτερολέπτων περιέχει συνήθως 70 με 80 λέξεις. Η κάθε ανακοίνωση των σποτ συνήθως έχει επικεφαλίδα (όπου τραβούμε την προσοχή), κείμενο (όπου εξηγούμε την προσφορά), τιμή, έκκληση για δράση (ενθάρρυνση του ακροατή να λάβει μέτρα) και την ταυτότητα της επιχείρησης. Ένα σποτ διάρκειας 60 δευτερολέπτων δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί μεγαλύτερη ποικιλία στο μουσικό θέμα, ηχητικά εφέ

<sup>22</sup> Dell Dennison, 1998: σελ 186, Διαφήμιση για όλους

και φωνή, και είναι κατάλληλα για πολιτικά μηνύματα, την ανακοίνωση μιας νέας ή ασυνήθιστης υπηρεσίας και για διαφημίσεις με πληροφοριακό/εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

Μια διαφήμιση 20-30 δευτερολέπτων έχει το ίδιο με παραπάνω πρότυπο, αλλά περιέχει μειωμένο ποσό λέξεων περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία. Κάποια σποτ επίσης μπορεί να έχουν διάρκεια 10, 15 ή 20 δευτερόλεπτα.

### 6.3.3 ΧΡΕΩΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε πως η χρέωση εξαρτάται από τη ζώνη, τη διάρκεια του σποτ και τον αριθμό επαναλήψεων σε μία δεδομένη περίοδο. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν διάφορες επιλογές αγοράς ραδιοφωνικού χρόνου. Την αγορά σε συγκεκριμένη ζώνη, την αγορά πακέτου και προσφορών (6μηνο, 12μηνο), τις χορηγίες, την αγορά ειδικών σφηνών (10 δευτερόλεπτα, κυρίως πριν την έναρξη εκπομπής, δελτίου ειδήσεων).

### 6.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΝΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΠΟΤ

Η παραγωγή ενός ραδιοφωνικού σποτ είναι ιδιαίτερα ευχάριστη. Οι διαφημιστές συχνά λένε πως το στάδιο αυτό είναι το πιο διασκεδαστικό κομμάτι της δουλειάς τους. Εδώ είναι αρκετοί οι παράγοντες που συντελούν σε μία αποτελεσματική διαφήμιση. Μία καλή φωνή εκφωνητή, μία καθοριστική μουσική, τα διάφορα εφέ κ.λ.π., μα πάνω απ' όλα ένα καλό κείμενο. Όλα τα προαναφερθέντα αποτελούν το σενάριο του ραδιοφωνικού σποτ.

#### 6.4.1 ΦΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ (ΚΕΙΜΕΝΟ)

Το κείμενο στη διαφήμιση θεωρείται μία από τις δυσκολότερες εργασίες. Τη βάση για τον κειμενογράφο αποτελεί η προσδιορισμένη με ακρίβεια ομάδα – στόχος και η προκαθορισμένη στρατηγική κειμένου (copy strategy). Πριν φτάσει ο κειμενογράφος στη διατύπωση του κειμένου είναι ξεκαθαρισμένα δύο βασικά πράγματα. Πρώτον, τι πρέπει να πουληθεί και δεύτερον, πού πρέπει να απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

#### 6.4.2 ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Για τη δομή του κειμένου συνήθως ισχύουν οι ακόλουθοι κανόνες<sup>23</sup>:

---

23 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 156, Διαφήμιση

Να υπάρχει τίτλος (headline) και να είναι αποφασιστικής σημασίας. Από αυτόν στηρίζεται ή καταρρέει το κείμενο. Πρέπει να αποσπά αμέσως την προσοχή του αναγνώστη, να ανταποκρίνεται κατευθείαν στον υποψήφιο πελάτη και να υπόσχεται μία επιθυμητή χρησιμότητα. Και όλα αυτά από τα τρία πρώτα δευτερόλεπτα, για να αποσπάσει την προσοχή του κοινού.

Υπότιτλος επίσης<sup>24</sup>, ο οποίος αποτελεί τη συνέχεια του τίτλου, δηλαδή λέει “τώρα που έχω την προσοχή σου, να κάτι που θέλω να σου πω”. Είναι η υπόδειξη στον ακροατή για το τι θα ακούσει παρακάτω.

Το κυρίως μέρος (body copy) είναι αυτό που εκπληρώνει την υπόσχεση του τίτλου, μεταφέρει περισσότερη πληροφορία και στοχεύει στην πώληση, δημιουργεί εμπιστοσύνη για το προσφερόμενο προϊόν και το περιγράφει.

Τέλος το σλόγκαν είναι αυτό που οπωσδήποτε πρέπει να υπάρχει, γιατί συνοψίζει την τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με φιλικό τρόπο. Είναι εξαιρετικά χρήσιμο για την ενίσχυση της ταυτότητας της εταιρείας. Ένα σλόγκαν είναι ένας κατάλληλος επίλογος σε κάθε ραδιοφωνικό σποτ.

#### 6.4.3 ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

α. Ο συγγραφέας της διαφήμισης θα πρέπει να μιλά άμεσα στο ακροατήριο. Για παράδειγμα, όταν συζητούμε με ένα φίλο μας για ένα προϊόν ή υπηρεσία που εμείς πουλάμε, μοιραζόμαστε τον ενθουσιασμό για το προϊόν και προσπαθούμε να τον πείσουμε να το αγοράσει. Συγκεκριμένα θα μελετήσουμε το παρακάτω παράδειγμα<sup>25</sup>:

Η Lydia Garcia, ιδιοκτήτρια ενός καταστήματος επίπλων, μόλις πρόσθεσε μία γραμμή από μασίφ ξύλο βελανιδιάς στα τραπέζια και στις καρέκλες που έχει στο κατάστημά της. Τα έπιπλα που γίνονται από επιλεγμένη βελανιδιά είναι χειροποίητα. Αν η Lydia ήθελε να πει σε ένα φίλο της για τη νέα γραμμή επίπλων, τότε θα ξεκινούσε κάπως έτσι:

«Έχεις δει τα τραπέζια και τις καρέκλες τραπεζαρίας από μασίφ ξύλο βελανιδιάς; Είναι χειροποίητα και το τελειώμά τους επίσης γίνεται με το χέρι, πράγματι γερά και όμορφα σχεδιασμένα».

Με ελάχιστη αναπροσαρμογή αυτός ο διάλογος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μία ραδιοφωνική διαφήμιση κάπως έτσι:

24 Dell Dennison, 1998: σελ 95, Διαφήμιση για όλους

25 Samson, E. Harland, 2005: σελ 49, Advertising, Planning & Techniques

«Έχετε δει τη νέα τραπεζαρία και τις καρέκλες από μασίφ ξύλο βελανιδιάς στο Garcia's Επιπλα; Είναι χειροποίητα και το τελειώμά τους γίνεται με το χέρι, πράγμα που τα καθιστά γερά και όμορφα σχεδιασμένα».

Επίσης, θα μπορούσε να έχει και μία πιο άμεση σχέση με τον καταναλωτή, χρησιμοποιώντας τη λέξη “εσύ” μέσα στο μήνυμα. Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιστής τραβά περισσότερο το ατομικό ενδιαφέρον του χρήστη:

«Όμορφα σχεδιασμένη τραπεζαρία από μασίφ ξύλο βελανιδιάς που μπορείς να χρησιμοποιήσεις κάθε ημέρα του χρόνου»

Χρησιμοποιώντας τη λέξη “Εσύ”, δίνει μεγάλη διαφορά στη δύναμη της έλξης της προσοχής που έχει η διαφήμιση. Ο πίνακας που ακολουθεί εξηγεί παραδειγματικά:

<b>ΑΠΛΟ ΓΕΓΟΝΟΣ</b>	<b>ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΕ ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΡΟΣΩΠΟ</b>
Καλάθια με φρούτα	Ένα δώρο που μπορείτε να δώσετε εύκολα στις γιορτές ή Οι καρποί ομορφαίνουν το περιβάλλον σας
Βαμβακερά ρούχα	Χαρείτε το καλοκαίρι με βαμβακερά ρούχα ή Θα νιώσετε τόσο νέοι στα βαμβακερά
Ταπετσαρίες	Ταπετσαρίες ανάλογα με τις απαιτήσεις σας ή Επιλέξτε ταπετσαρίες που έχετε σχεδιάσει εσείς

#### 6.4.3.1 Πίνακας προσέγγισης κοινού σε δεύτερο πρόσωπο

β. Ένας βασικός κανόνας επίσης είναι, πως ο διαφημιστής πρέπει να τονίζει τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που προέρχονται από την κατοχή των προϊόντων ή τη χρήση των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μια αγγελία για μόνωση υαλοβάμβακα μπορεί να διαβαστεί κάπως έτσι:

«Η μόνωση από υαλοβάμβακα είναι μία μεγάλη επιτυχία σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου για τους ιδιοκτήτες σπιτιού»

Σε μία ραδιοφωνική διαφήμιση όμως, θα ακούγονταν κάπως έτσι:

«Μειώστε τους λογαριασμούς των καυσίμων με μόνωση από υαλοβάμβακα»

ή

«Κρύο το σπίτι το πρωί;

Χρειάζεστε μόνωση από υαλοβάμβακα!»

γ. Μία έξυπνη κίνηση ακόμη είναι, πως οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις λέξεις “νέο” “τώρα” “επιτέλους”. Είναι ισχυρές λόγω του ότι δίνουν ένα σήμα στους ενδεχόμενους πελάτες για κάτι διαφορετικό ή συναρπαστικό. Λέξεις σαν κι αυτές πάντα διατηρούν τη δύναμη έλξης της προσοχής.

δ. Ένας κανόνας ακόμη είναι να δίνεται έμφαση στα οφέλη και όχι στα γνωρίσματα. Το όφελος είναι κάποιος συναισθηματικός λόγος για τον πελάτη-στόχο να αγοράσει το προϊόν. Το γνώρισμα είναι τι κερδίζει το κοινό από αυτό και άρα είναι αυτό που αγγίζει περισσότερο. Για παράδειγμα σε μια υπηρεσία στεγνού καθαρίσματος σε πολυάσχολους επαγγελματίες, τα πιθανά γνωρίσματα με τα οφέλη τους δίνονται παρακάτω:

<b>ΓΝΩΡΙΣΜΑ</b>	<b>ΌΦΕΛΟΣ</b>
Δωρεάν παράδοση	Εξοικονομεί από τον εργαζόμενο πελάτη ένα δρομολόγιο
Πιο κολληριστοί γιακάδες	Ο πελάτης δείχνει και αισθάνεται πιο πολύ σαν επαγγελματία
Κοντά στα γραφεία των επιχειρήσεων	Ο πελάτης ασκείται με υγιεινό περπάτημα όταν θέλει να έρθει στο κατάστημα

6.4.3.2 Πίνακας με τα γνωρίσματα και τα οφέλη μιας υπηρεσίας στεγνού καθαρίσματος

ε. Η κολακεία που εκφράζεται με λέξεις όπως “Ποιότητα” “Σέρβις” “Τελειότητα” “Ο καλύτερος” “Ο αχτύπητος”, είναι ξεπερασμένη. Οι ισχυρισμοί για εγγύηση ποιότητας μόνο μπορούν να “κάνουν” δουλειά. Σλόγκαν όπως «Η αδιαπραγμάτευτη αναζήτηση της τελειότητας» οδηγεί σε μία πιο αποτελεσματική διαφήμιση.

στ. Οι δυνατές, ενεργητικές λέξεις που ζωντανεύουν το προϊόν στο μυαλό του κοινού δημιουργούν μία δυναμική πώληση. Σκοπός είναι το κοινό να αισθάνεται σαν να κατέχει ήδη το προϊόν. Για παράδειγμα αντί του: «Παρέχουμε στους πελάτες μας μασίφ ατσάλινα εξαρτήματα» θα ήταν πιο έντονο το: «Αισθανθείτε το ατσάλι» ή «ότι και να δοκιμάσετε, δεν μπορείτε να σπάσετε τα μασίφ εξαρτήματα».

ζ. Όσον αφορά τη χρήση αρνητικής στάσης, χιούμορ, βλασφημίας ή σεξ στη διαφήμιση, σίγουρα θα υπάρχει κάποια εναλλακτική προσέγγιση που θα μπορούσε να είναι πιο αποτελεσματική, διότι υπάρχει κίνδυνος προσβολής.

#### 6.4.4 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Όταν το κείμενο έχει πάρει την τελική του μορφή, το τελευταίο στάδιο του κειμενογράφου, είναι να ελέγξει με μία γρήγορη ματιά αν τηρεί τις παρακάτω βασικές αρχές, που παρουσιάζονται επιγραμματικά. Ο κατάλογος<sup>26</sup> αυτός ονομάζεται κατάλογος ελέγχου για ένα καλό κείμενο ή αλλιώς Check List.

##### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ**

- Τίτλος (πρόκληση προσοχής, ενδιαφέροντος)

##### **ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

- Υπόσχεση
- Επικαιρότητα
- Δέγερση περιέργειας
- Υπόμνηση προϊόντος (μάρκας)

##### **ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ (ΑΥΞΗΣΗ) ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ**

- Περαιτέρω ανάπτυξη και συγκεκριμενοποίηση του θέματος του τίτλου
- Εντόπιση του προβλήματος του αναγνώστη
- Πρόκληση αποδοχής (εκ μέρους του αναγνώστη)

##### **ΔΙΕΓΕΡΣΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ (ΑΝΑΓΚΗΣ) ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ**

- Παρουσίαση της λύσης του προβλήματος (προσφορά)
- Τονισμός μιας σημαντικής βασικής ιδέας (ιδέα πώλησης)
- Προβολή της χρησιμότητας για τον αναγνώστη

##### **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ**

- Παράθεση των δυνατών σημείων πώλησης ως απόδειξης της χρησιμότητας
- Παράθεση των αναγκών που θα καλυφθούν με τη χρήση του προϊόντος
- Εγγύηση

##### **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ PROFILE ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Ή ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

- Σύγκριση με άλλα όμοια προϊόντα
- Τονισμός των διαφορών και των ξεχωριστών ιδιοτήτων του προϊόντος
- Τονισμός της υπεροχής
- Παράθεση τεκμηριωμένων αποδείξεων

##### **ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑ (ΑΓΟΡΑ)**

- Παράθεση πειστικών λόγων για την απόκτησή του
- Τιμές, όροι απόκτησης ή προμήθειας, σημεία πώλησης
- Κουπόνι ή απευθείας προσφορά
- Λόγοι για άμεση ενέργεια, ειδικές προσφορές κ.λ.π.
- Παράθεση συμπληρωματικής επιχειρηματολογίας

<sup>26</sup> Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 157, Διαφήμιση

#### 6.4.5 ΕΚΦΩΝΗΣΕΙΣ

Μία επιτυχημένη ραδιοφωνική διαφήμιση δεν εξαρτάται μόνο από ένα καλό κείμενο αποκλειστικά. Η φωνή που θα ανακοινώσει το μήνυμα “παίζει” πρωταρχικό ρόλο στην προσοχή του κοινού. Στα σπλάχνα μιας διαφημιστικής εταιρίας, υπάρχουν έμπειροι και ταλαντούχοι εκφωνητές οι οποίοι είτε έχουν κάνει ειδικές σπουδές είτε είναι από το χώρο του θεάτρου καταφέρνουν να προσδίδουν στα διαφημιστικά spot, την αξιοπιστία που πρέπει να τα διακρίνει.

Λόγω της ιδιαιτερότητας του κάθε διαφημιστικού spot, τα κείμενα προσαρμόζονται στις ανάλογες φωνές, δίνοντας τους το ύφος και τον χρωματισμό που τους αρμόζει. Η φωνή, αξιοποιώντας τον τόνο, τη χροιά, τη διακύμανση και το κύρος αυτού που μιλά, μπορεί να αποτυπωθεί καλύτερα στη μνήμη από το αντίστοιχο κείμενο που διαβάζεται. Γι’ αυτό και θεωρείται ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία για το ραδιοφωνικό και το τηλεοπτικό κείμενο. Μπορεί να αξιοποιηθεί με τη μορφή μονόλογου, διαλόγου ή ανακοίνωσης. Οι επαγγελματίες εκφωνητές χρεώνουν από 25 ευρώ ανά διαφήμιση για μία μικρή αγορά, μέχρι εκατοντάδες ευρώ αντίστοιχα σε μία μεγάλη.

#### 6.4.6 ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΤΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ισχύς της μουσικής σε ένα ραδιοφωνικό μήνυμα μπορεί να είναι καθοριστική για το αποτέλεσμα μιας εκστρατείας. Μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών, να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από τα άλλα, να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται το προϊόν και το μήνυμα της διαφήμισης ή ακόμα και να δώσει γόητρο και ύφος στο προϊόν. Το κόστος παραγωγής μιας μουσικής υπόκρουσης, κυμαίνεται από 600 ευρώ μέχρι αρκετές χιλιάδες ευρώ και μπορεί να είναι μία επένδυση που αξίζει τα λεφτά της. Στην ίδια τιμή πολλές φορές ο παραγωγός προμηθεύει με αρκετές διαφορετικές εκδόσεις της ίδιας μουσικής, δηλαδή ένα ζευγάρι διάρκειας 30 και 60 δευτερολέπτων, με διαφορετικού μήκους κενά (doughnuts) για να μπει η φωνή του εκφωνητή και ανάλογα με τις ανάγκες, σε ρυθμούς μουσικής όπως beat, rap, rock, salsa, ώστε να ταιριάζει και σε διαφορετικού στυλ σταθμούς.

#### 6.4.7 ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ

Τα ηχητικά εφέ (sound effects ή SFX) συμπληρώνουν το διαφημιστικό μήνυμα, δημιουργούν κάθε φορά το σωστό κλίμα και δένονται σε ένα ενιαίο και αποτελεσματικό σύνολο με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, ώστε να δημιουργούνται στο μυαλό του αποδέκτη οι σωστές εικόνες. Το ραδιόφωνο είναι ένα αποκλειστικά

ηχητικό μέσο. Η όσφρηση, τα αισθήματα και τα οράματα ερεθίζονται με τον ήχο και η φαντασία του ακροατή εμπλέκεται έτσι στο “παιχνίδι”. Τα σφυρίγματα, οι κρότοι, τα μουγκρίσματα, οι εκρήξεις, τα χτυπήματα, τα γέλια, τα κουδουνίσματα είναι μερικά από τα πολλά εφέ που χρησιμοποιούνται. Για παράδειγμα οι ήχοι του κύματος στην ακτή βοηθούν στην προώθηση ενός πακέτου διακοπών ή τα τραγούδια των πουλιών μπορούν να φτιάξουν τη διάθεση των πελατών για τις ανοιξιάτικες εκπτώσεις.

#### 6.4.8 ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ

Στο στάδιο αυτό, ενώ όλα είναι έτοιμα σχετικά με το σενάριο, τη φωνή, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ πραγματοποιείται η ηχογράφηση του μηνύματος από τον εκφωνητή. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες συνεργάζονται με στούντιο επαγγελματικών προδιαγραφών, κάποιες άλλες όμως φιλοξενούν τα δικά τους μοναδικά στούντιο. Ειδικοί τεχνικοί (όπως απόφοιτοι του Τμήματος Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής) οι οποίοι καταλαμβάνουν θέσεις εργασίας στον εξειδικευμένο αυτό τομέα, προετοιμάζουν καταλλήλως τα μηχανήματα (κονσόλες και μικρόφωνα), ώστε ο εκφωνητής να ξεκινήσει την δουλειά του. Στο σημείο αυτό ίσως χρειαστεί να γίνουν αρκετοί πειραματισμοί σχετικά με την ερμηνεία του εκφωνητή, για το λόγο αυτό είναι πολλές οι φορές που η διαδικασία γίνεται επίπονη κυρίως για τον εκφωνητή αλλά και για τον τεχνικό. Ειδικά όταν το διαφημιστικό μήνυμα απαιτεί φωνές παιδιών.

Όταν όλα τα παραπάνω ολοκληρωθούν, τότε γίνεται η επεξεργασία της φωνής με τη χρήση διάφορων εφέ (Equalizer, Compressor, Limiter, De-Noiser, Reverb, κ.λ.π.), σε ψηφιακά προγράμματα επεξεργασίας ήχων και μουσικής. Επίσης εδώ προστίθεται η μουσική και τα ειδικά ηχητικά εφέ, όπου χρειάζονται.

Το διαφημιστικό σποτ έπειτα και από την ηχογράφηση, είναι έτοιμο να μεταδοθεί πια “στον αέρα”, αφού όμως πρώτα ελεγχθεί από τον πελάτη για τυχόν μικροαλλαγές. Στην περίπτωση που είναι άρτιο το σποτ, τότε μοιράζεται το υλικό στους ραδιοφωνικούς σταθμούς και αναμεταδίδεται.

#### 6.5 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η τηλεόραση, εκτός από τα τρία κοινά στοιχεία που έχει με το ραδιόφωνο (φωνή, μουσική, ηχητικά εφέ), παρουσιάζει και τα στοιχεία της κίνησης, της δράσης και της απεικόνισης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την παροχή μεγαλύτερων δυνατοτήτων από τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του τηλεοπτικού κειμένου. Σύμφωνα με κάποιες απόψεις, είναι πιο εύκολο να διαμορφωθεί ένα τηλεοπτικό κείμενο, διότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ κάποιες



αντίθετες απόψεις υποστηρίζουν ότι είναι δυσκολότερο, γιατί η διαδικασία αυτή είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές.

Η τηλεόραση<sup>27</sup> είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους, “να κοιτάξουν τον πελάτη στα μάτια” ή να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν την τηλεόραση ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, διότι δίνει στον τηλεθεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

#### 6.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ<sup>28</sup>

- α) Η τηλεόραση είναι το μόνο μέσο που επιτρέπει να παρουσιαστεί το προϊόν οπτικά, προφορικά και μουσικά ταυτόχρονα.
- β) Η τηλεόραση έχει μία μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη.
- γ) Όταν οι τηλεθεατές παρακολουθούν τηλεόραση, σημαίνει πως χαλαρώνουν και δε βιάζονται να πάνε κάπου.
- δ) Η εμφάνιση μιας εταιρείας στην τηλεόραση αυτομάτως την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη, ακμάζουσα και πιο καταξιωμένη απ’ ότι μπορεί στην πραγματικότητα να είναι.
- ε) Η παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων σίγουρα είναι και αυτή, μία συναρπαστική διαδικασία.

#### 6.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ<sup>29</sup>

- α) Μία παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή.
- β) Δεν υπάρχουν περιθώρια λάθους σε μία τέτοια διαφήμιση.
- γ) Κανένα άλλο μέσο δεν απαιτεί τόσο ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα.
- δ) Τα φθηνά τηλεοπτικά σποτ κάνουν τους διαφημιζόμενους να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού.

#### 6.5.3 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Τα τηλεοπτικά πρότυπα<sup>30</sup> των προγραμμάτων μεταξύ των διαφόρων σταθμών μοιάζουν με τα ραδιοφωνικά πρότυπα. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί προγραμματίζουν ειδήσεις, δελτία καιρού, αθλητικά, “talk-shows”, τηλεπαιχνίδια, σαπουνόπερες,

---

27 Dell Dennison, 1998: σελ 203, Διαφήμιση για όλους

28 Samson, E. Harland, 2005: σελ 99, Advertising, Planning & Techniques

29 Dell Dennison, 1998: σελ 204, Διαφήμιση για όλους

30 Samson, E. Harland, 2005: σελ 103, Advertising, Planning & Techniques

realities, σήριαλ, ταινίες, κινούμενα σχέδια και μία ποικιλία επαναλήψεων κατά τη διάρκεια των ωρών της ημέρας.

Τα δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα είναι αυτά που προσελκύουν μεγάλη τηλεθέαση, αναλόγως σε ποιες ηλικίες απευθύνονται πάντα.

## 6.6 ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μέση τηλεοπτική διαφήμιση που προορίζεται για μετάδοση σε κορυφαίους τηλεοπτικούς σταθμούς, κοστίζει σήμερα πάνω από 150.000 Ευρώ για να παραχθεί. Ποιοτικές διαφημίσεις χαμηλού προϋπολογισμού, μπορούν να παραχθούν από 500 έως 5.000 Ευρώ, συμπεριλαμβανομένων του σεναρίου, των ηθοποιών, της κινηματογράφησης και της επεξεργασίας.

Μία άλλη πηγή κόστους είναι ο διαφημιστικός χρόνος μετάδοσης του μηνύματος από τον τηλεοπτικό σταθμό. Εδώ υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις του κόστους προβολής που δεν επιτρέπουν να δοθούν “νούμερα”. Για το κεφάλαιο αυτό όμως, θα ακολουθήσει παρακάτω μία πιο εκτενέστερη αναφορά.

### 6.6.1 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το στάνταρτ τηλεοπτικό σποτ<sup>31</sup>, όπως και στο ραδιόφωνο, έχει διάρκεια 30 δευτερολέπτων. Επίσης οι διάρκειες μπορούν επίσης να είναι 10-15 (σφήνες), 45, 60, 90 δευτερολέπτων ή ακόμη και 2:00 λεπτών. Τα μικρότερα βέβαια σποτ προτιμώνται, για λόγους κόστους.

Εδώ, παρατηρείται πως ακόμα και τα 10 δευτερόλεπτα είναι αρκετά ώστε να δοθεί το μήνυμα μιας επιχείρησης, κάτι που είναι αρκετά δύσκολο για το ραδιόφωνο. Όμως, στην τηλεόραση τα μεγάλα σποτ είναι αυτά που γίνονται πιο δημοφιλή και είναι λιγότερο απαγορευτικά απ’ ό,τι φαίνεται. Τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορεί να έχουν και διάρκεια μέχρι μισής ώρας και να παρουσιάζονται αργά το βράδυ ή ίσως το Σαββατοκύριακο. Ονομάζονται “Infomercials” και περιέχουν ένα μεγάλο ποσοστό πληροφοριών.

### 6.6.2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΡΩΝ ΣΕ ΖΩΝΕΣ

Όπως και στο ραδιόφωνο, έτσι κι εδώ η τηλεοπτική ημέρα διαιρείται σε ζώνες (day parts), όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα<sup>32</sup>:

---

31 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 208, Διαφήμιση

32 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 206, Διαφήμιση

ΠΡΩΙΝΗ Τυπικό Πρόγραμμα: Τυπικό Κοινό:	Ώρα: 6:00 π.μ. με 9:00 π.μ. Ειδήσεις, Καιρός, Συνεντεύξεις Άνθρωποι που φεύγουν για τη δουλειά τους
ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ Τυπικό Πρόγραμμα: Τυπικό Κοινό:	Ώρα: 9:00 π.μ. με 4:00 μ.μ. Σαπουνόπερες, Παιχνίδια, Ταινίες,, Συζητήσεις Νοικοκυρές
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ Τυπικό Πρόγραμμα: Τυπικό Κοινό:	Ώρα: 4:00 μ.μ. με 8:00 μ.μ. Παιδικές εκπομπές, Ειδήσεις, Ψυχαγωγία Παιδιά, Ενήλικες που γυρνούν από τη δουλειά
PRIME TIME Τυπικό Πρόγραμμα: Τυπικό Κοινό:	Ώρα: 8:00 μ.μ. με 12:00 μ.μ. Ειδήσεις, Σειρές, Ταινίες, Συζητήσεις Γενικό
ΑΡΓΑ ΤΟ ΒΡΑΔΥ Τυπικό Πρόγραμμα: Τυπικό Κοινό:	Ώρα: 12:00 μ.μ. με 6:00 π.μ. Ταινίες Ενήλικες, Έφηβοι

Πίνακας 6.6.2.1 Κατανομή ωρών των τηλεοπτικών σταθμών σε ζώνες

### 6.6.3 ΧΡΕΩΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Αντίθετα με ότι συμβαίνει με το ραδιόφωνο, οι τηλεοπτικές ζώνες δεν καθορίζουν και τη χρέωση των διαφημίσεων. Ο χρόνος κάθε προγράμματος κοστολογείται ξεχωριστά, με βάση την θεαματικότητά του. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των θεατών της διαφήμισης, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος του διαφημιστικού χρόνου.

Η θεαματικότητα<sup>33</sup> ορίζεται ως το ποσοστό του συνολικού αριθμού ατόμων ή νοικοκυριών που παρακολουθεί το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Οι μετρήσεις θεαματικότητας γίνονται από ανεξάρτητες εταιρίες σφυγμομετρήσεων (π.χ. η πασίγνωστη AGB).

Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα δημογραφικά στοιχεία<sup>34</sup> στην χρέωση. Ένα πρόγραμμα που είναι δημοφιλές σε θεατές ηλικίας 25 με 49 ετών έχει μεγαλύτερη αξία για τους διαφημιζόμενους, παρά εκείνο που παρακολουθείται από ηλικιωμένους ή εφήβους και κατ' αναλογία γίνεται και η κοστολόγηση.

### 6.7 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΝΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΠΟΤ

Η κατασκευή και αναπαραγωγή ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος (spot), γίνεται συνήθως σε στενή συνεργασία μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικής εταιρίας ή εταιρίας παραγωγής ταινιών.

33 Dell Dennison, 1998: σελ 207, Διαφήμιση για όλους

34 Samson, E. Harland, 2005: σελ 105, Advertising, Planning & Techniques

Η προετοιμασία της τηλεοπτικής διαφήμισης απαιτεί ένα έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό. Τα διαφημιστικά πρακτορεία και οι τηλεοπτικοί σταθμοί (κυρίως οι τοπικοί, αρκετές φορές αναλαμβάνουν να παράγουν ένα σποτ ακόμη και δωρεάν, με στόχο να έχουν το κέρδος της αναμετάδοσης) έχουν ανθρώπους που είναι εκπαιδευμένοι στον προγραμματισμό και την παραγωγή ποιοτικών διαφημίσεων.

#### 6.7.1 ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Όλες οι αρχές που διέπουν την κειμενογράφηση διαφημίσεων στο ραδιόφωνο, ισχύουν και για την τηλεοπτική διαφήμιση. Γενικά μία τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να είναι και πολύ πολύπλοκη, απλά να ζωντανεύει το προϊόν χρησιμοποιώντας πια εικόνες, στο μυαλό του τηλεθεατή. Για παράδειγμα<sup>35</sup>, μία αποτελεσματική και απλή διαφήμιση για ένα υποκατάστημα μικρού προϋπολογισμού είναι κάπως έτσι:

Η διαφήμιση ανοίγει με μία απλή σκηνή με ντουζίνες από κοτοπουλάκια πάνω σε τροχούς. Αυτή είναι και η μόνη ζωντανή σκηνή (ως ζωντανή ταινία θα αναφερθεί παρακάτω τι ορίζεται), σε όλη την διαφήμιση. Είναι απλώς μία “καλό-φωτισμένη” και καλά δομημένη στατική σκηνή, χωρίς κινήσεις της κάμερας, περιστροφές, μετατοπίσεις ή άλλα οπτικά εφέ. Ο εκφωνητής λέει: “Η Μικρή Χορωδία των Πουλιών τραγουδά το τραγούδι Εκπτώσεις στους Τροχούς”. Στη συνέχεια, φωνές σοπράνο ακούγονται να τραγουδούν: “Φτηνά, φτηνά, φτηνά. Φτηνά, φτηνά, φτηνά.”

Αυτή είναι και ολόκληρη η διαφήμιση. Πολύ απλή και πολύ εύκολο να την θυμούνται οι θεατές.

Επίσης για μία πετυχημένη διαφήμιση στην τηλεόραση παίζουν σημαντικό ρόλο ο αριθμός των λέξεων, ο ρυθμός και το ύφος του εκφωνητή και πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Burton και Ryan<sup>36</sup> για τη συγγραφή του τηλεοπτικού κειμένου θα πρέπει να λαμβάνονται υπ’ όψιν τα εξής:

- Να χρησιμοποιείται η τεχνική που συνδυάζει καλύτερα το μήνυμα με την κίνηση και τον ήχο, π.χ. κινούμενα σκίτσα, ζωντανή αναπαράσταση.
- Στην ανάπτυξη του μηνύματος να επικρατεί η σκέψη πρώτα με εικόνες και κατά δεύτερο λόγο με ήχο. Να δίνεται έμφαση στις εικόνες με κίνηση, αξιοποιώντας το μέσο και να αποφεύγονται οι στατικές εικόνες.
- Το μήνυμα δεν θα πρέπει να ξεπερνά κατά μέσον όρο τις 75 λέξεις στο λεπτό. Για κάθε εικόνα-σκηνή θα πρέπει να αφιερώνονται κατά μέσον όρο 5’’ ή 6’’ και όχι λιγότερο από 3’’ (δευτερόλεπτα), για να πετύχει η αποτύπωση της διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή.

---

35 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 212, Διαφήμιση

36 Βουτσά, Μ. 2002: σελ 82, Δημιουργικό της Διαφήμισης

## 6.7.2 ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η χρήση του χρώματος στο φόντο της διαφήμισης είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα του σποτ. Τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις που προκαλούνται από τα χρώματα έχουν μελετηθεί επιστημονικά. Ο πίνακας<sup>37</sup> που ακολουθεί παραθέτει συνοπτικά κάποια χρώματα και την ψυχολογική επίδραση του ανθρώπου από αυτά.

ΧΡΩΜΑ	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ
Κόκκινο	Συγκίνηση και διέγερση Λειτουργεί ως κίνητρο ή ως πρόκληση
Κίτρινο	Εξωστρέφεια και αναμονή για κάτι νέο και μελλοντικό
Γαλάζιο σκούρο	Μητρική στοργή και ηρεμία
Γαλαζοπράσινο	Αναμονή, καριέρα
Κίτρινο και κόκκινο	Παρακινούν σε δράση
Γαλάζιο και κίτρινο	Διεγείρουν την επιθυμία για κάτι εξωτικό και απόμακρο
Βιολετί	Αναποφασιστικότητα και αδιαφορία
Καφέ	Θυμίζει την ευχάριστη θαλπωρή εστίας και ασφάλειας
Μαύρο	Άρνηση κάθε χρώματος. Απολυτότητα, στάση τραχιά και απόμακρη
Γκρίζο	Ουδετερότητα και ηρεμία. Δεν δεσμεύει και δεν προτείνει

### 6.7.2.1 Πίνακας χρωμάτων και ψυχολογικής επίδρασης στον άνθρωπο.

## 6.7.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ

Υπάρχουν δύο τεχνικές κατασκευής τηλεοπτικού σποτ, η οπτική και η ακουστική τεχνική η οποία περιλαμβάνει την ομιλία, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ. Κατά κανόνα οι τεχνικές αυτές “αναμιγνύονται” και η δύναμη εντύπωσης του τηλεοπτικού σποτ “απογειώνεται”. Κατά την κατασκευή ενός σποτ, οι δημιουργοί έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορες τεχνικές. Μερικές από αυτές είναι η ζωντανή ταινία, η οποία ως ζωντανή πραγματικότητα είναι πιο ρεαλιστική και πειστική. Εδώ επιδεικνύεται λιγότερο η χρήση του προϊόντος και περισσότερο η αποτελεσματικότητα της χρήσης.

<sup>37</sup> <http://www.esoterica.gr/articles/psycholg/colours/colours.htm> (21/02/10)

Μία άλλη τεχνική είναι η ταινία κινουμένων σχεδίων, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα να διασκεδάσει τους θεατές. Είναι ένας τρόπος χιουμοριστικός και γεμάτος φαντασία που συναρπάζουν τον τηλεθεατή.

Σαν επιλογή κατασκευής επίσης, υπάρχει και η ανάμικτη ταινία όπου το διαφημιζόμενο προϊόν και τα διάφορα αντικείμενα στο στούντιο συναντώνται. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ειδικών λογισμικών επεξεργασίας εικόνας σε τρισδιάστατο περιβάλλον. Τα αντικείμενα δείχνουν να κινούνται από μόνα τους, έτσι ώστε να μετατρέπεται η στατική τους κατάσταση σε δυναμική δραστηριότητα. Εδώ συγκαταλέγονται και τα σενάρια που ανακατεύονται και ζωντανοί ηθοποιοί με κινούμενα σχέδια.

Επίσης, η ταινία με κουκλοθέατρο είναι επίσης ένας τρόπος αφύπνισης παραμυθένιων συναισθημάτων, που χρησιμοποιείται για παιδιά και όχι μόνο. (π.χ. Διαφήμιση πολυκαταστήματος JUMBO με κουκλοθέατρο και πρωταγωνιστή τον Καραγκιόζη, Απρίλιος 2010).

#### 6.7.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Το σημείο<sup>38</sup> έναρξης στην προετοιμασία μιας διαφήμισης είναι ο καθορισμός του θέματος ή το κύριο σημείο που θα πρέπει να τονιστεί. Αναπτύσσεται μία δημιουργική ιδέα και γίνεται ο καθορισμός της περίληψης (expose).

Στη συνέχεια η ιδέα παρουσιάζεται γραπτά και η πλοκή της ιστορίας σκηνή προς σκηνή, οπτικά και ακουστικά αρχίζει να ξεκαθαρίζει.

Ακολουθεί η συγγραφή του σεναρίου<sup>39</sup>, η οποία περιλαμβάνει την πλήρη ανάπτυξη της ιστορίας. Δεν έχει μόνο το φωνητικό κείμενο, αλλά και όλες τις οδηγίες για την κατασκευή του σποτ (σκηνικά, ηθοποιοί, λήψεις κάμερας, ηχητικά εφέ κ.λ.π.).

Στο σημείο αυτό σχεδιάζεται το storyboard. Είναι μία εικονική παρουσίαση του σεναρίου. Οι σκηνές της διαφήμισης ζωγραφίζονται σε μικρού μεγέθους κουτάκια, στο σχήμα της τηλεοπτικής οθόνης και οι φράσεις-κλειδιά που τις συνοδεύουν μπαίνουν από κάτω. Το storyboard αποτυπώνει την δράση στο χαρτί. Δίνει μία οπτική γεύση για το πόσο κοντινά θα είναι τα πλάνα, ποια η ροή των σκηνών κ.λ.π. Είναι ένας τρόπος αποφυγής δαπανηρών λαθών, βοηθώντας τον παραγωγό, τον πελάτη και τον διαφημιστή να μοιραστούν ένα κοινό όραμα της διαφήμισης. Ένα δείγμα ενός storyboard<sup>40</sup> μιας διαφήμισης του αναψυκτικού coca cola δίδεται παρακάτω.

---

38 Samson, E. Harland, 2005: σελ 104, Advertising, Planning & Techniques

39 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 160, Διαφήμιση

40 <http://images.google.com/Storyboard/Coca-Cola> (04/04/10)



Σχήμα 6.7.4.1 Storyboard διαφήμισης του αναψυκτικού coca cola

5. Όταν ολοκληρωθούν οι παραπάνω διαδικασίες, σειρά έχει το κινηματογραφικό γύρισμα στο στούντιο ή σε εξωτερική τοποθεσία, αναλόγως το σενάριο. Εδώ συνεργάζονται οι ηθοποιοί, ο σκηνοθέτης, ο κάμεραμαν, το τεχνικό προσωπικό κ.α.

6. Στη συνέχεια πραγματοποιείται η ακουστική λήψη ή οποία συνήθως γίνεται χωριστά από την οπτική. Όπως και στο ραδιόφωνο, με τον ίδιο τρόπο και εδώ οι εκφωνητές ηχογραφούν σε στούντιο, τα μηνύματα. Εδώ πολλές φορές δεν είναι οι ίδιοι οι ηθοποιοί που πρωταγωνίστησαν στο γύρισμα. Έτσι μπροστά από ένα μικρόφωνο και με την βοήθεια ενός “μόνιτορ” (απλή οθόνη που προβάλλει τη διαφήμιση) “ντουμπλάρουν” τις φωνές.

7. Τέλος γίνεται το τελικό μοντάζ που περιλαμβάνει επεξεργασία εικόνας, συγχρονισμό φωνής και ηθοποιών, μουσική και ηχητικά εφέ (SFX).

8. Το αποτέλεσμα της διαφήμισης, όπως και στο ραδιόφωνο, περνά εν συντομία έναν έλεγχο (check list)<sup>41</sup> που περιλαμβάνει τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Η τηλεοπτική ταινία δείχνει κάτι νέο με μοναδικό και πρωτότυπο τρόπο στον καταναλωτή;
- Έχει η ταινία περιεχόμενο με ισχυρά κίνητρα πώλησης;
- Η ταινία προσφέρει μόνο μία κινηματογραφική ιστορία ή περιέχει και μια ιδέα;
- Εξελίσσονται η εικόνα και ο ήχος με την απαιτούμενη ροή;
- Αποφεύγονται άσκοπες εισαγωγές;
- Είναι το κείμενο τόσο σύντομο ώστε να μιλάει περισσότερο η εικόνα;
- Είναι η ταινία πιστευτή, ώστε να αποφεύγονται οι υπερβολές;

41 Κουρμούσης, Α. Γιώργος, 1997: σελ 162, Διαφήμιση

Εάν το αποτέλεσμα είναι άρτιο με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά και ο πελάτης δώσει την έγκρισή του, τότε ακολουθεί η διανομή στα τηλεοπτικά μέσα και η διαφήμιση μεταδίδεται.



## VII ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΠΟΤ

Καθώς το θεωρητικό μέρος της διαφήμισης, ως επιστήμης και ως τέχνης συγχρόνως, ολοκληρώθηκε και έγιναν γνωστά όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι σε θέση να βαπτίσουν μία διαφήμιση ως επιτυχημένη, κατασκευάστηκε ένα διαφημιστικό σποτ για την τηλεόραση βάσει όλων των προαναφερθέντων κανόνων και δημιουργικών τεχνικών. Έτσι, παρακάτω παραθέτονται όλες οι διαδικασίες λεπτομερειακά, που διαπράχθηκαν για την ολοκλήρωση του σποτ.

### 7.1 ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΗ (PRE-PRODUCTION)

Η προπαραγωγή περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες:

- α. Βασικές ιδέες
- β. Σενάριο (script)
- γ. Storyboard
- δ. Χρονοδιάγραμμα της παραγωγής
- ε. Χώρους λήψεων
- στ. Τεχνικό εξοπλισμό
- ζ. Σκηνικά
- η. Γκαρνταρόμπα

Αρχικά, έπρεπε να αποφασιστεί συγκεκριμένα το προϊόν ή η υπηρεσία που θα διαφημιζόνταν, θεωρητικά και θα μεταδίδονταν από τηλεοράσεις εθνικής εμβέλειας. Οι σκέψεις ήταν πληθώρες, λόγω της εργασίας μου σε Web TV και τις συνεργασίες με πελάτες διαφημιζόμενους και έτσι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους ήταν μία εύκολη λύση. Παρ' όλα αυτά, οι διαφημίσεις αυτές επρόκειτο για απλά υλικά αγαθά και υπηρεσίες όπως καταστήματα επίπλων, ενδυμάτων, υποδημάτων, γυμναστηρίων κ.α. Τα πρότυπα των παραπάνω διαφημίσεων, είναι ασήμαντου περιεχομένου και δεν μου “κίνησαν” το ενδιαφέρον. Παράλληλα όμως με την εργασία μου, δόθηκε η ευκαιρία συμμετοχής σε έναν Ευρωπαϊκό Διαγωνισμό, στον οποίο θα έπαιρναν μέρος δημιουργοί τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ ή “video art” με θέμα “Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας”. Με την ευκαιρία αυτή, η ιδέα για το διαφημιστικό προϊόν της πτυχιακής εργασίας μόλις είχε αποφασισθεί.

Το θέμα της διαφήμισης, στοχεύει στην ανάδειξη του επιχειρηματικού πνεύματος και την παρακίνηση των νέων ανθρώπων να σκεφτούν ως επιλογή καριέρας όχι μόνον την εργασία στο Δημόσιο, αλλά και το ξεκίνημα της δικής τους επιχείρησης. Με αυτά τα εφόδια για έμπνευση του σεναρίου και έπειτα από ένα μικρό χρονικό διάστημα και αρκετή σκέψη, με οδηγό πάντα το θέμα του Ευρωπαϊκού Διαγωνισμού, πραγματοποιήθηκε η συγγραφή του σεναρίου.

Πρόκειται για μία διαφήμιση διάρκειας 2 λεπτών (infomercial διαφήμιση), η οποία αποτυπώνει την “αγωνία” ενός νέου ανθρώπου να βρει δουλειά, όπου μετά από πολλές άκαρπες προσπάθειες διαπιστώνει ότι υπάρχει και άλλη εναλλακτική λύση για να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει στην ζωή του. Η λύση είναι να σκεφτεί διαφορετικά, να πιστέψει στον εαυτό του, να πάρει το ρίσκο και να ξεκινήσει την δική του μικρή επιχείρηση μέσω των χρηματοδοτικών προγραμμάτων που θεωρητικά ανακοινώνει το Υπουργείο Ανάπτυξης σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Έτσι αποφασίσθηκε για την ανάγκη του σποτ, να πρωταγωνιστεί ένα ζευγάρι πάνινα παπούτσια που μονίμως θα τρέχουν, θα χτυπούν πόρτες οι οποίες θα κλείνουν ερμητικά, χωρίς ο νέος να βρίσκει εργασία. Έπειτα από σκέψη και νευρικότητα καθημένος σε ένα παγκάκι, αποφασίζει να ξεκινήσει την δική του επιχείρηση πετώντας πια τα πάνινα παπούτσια του και φορώντας τώρα ένα ζευγάρι επίσημα υποδήματα, δείχνοντας έτσι, πως άλλαξε τον τρόπο σκέψεώς του. Το βήμα που εκτελεί δυναμικά και αποφασιστικά στην τελευταία σκηνή της ταινίας είναι και η κορύφωση της προς την επιτυχία, αφού αποφασίζει ο πρωταγωνιστής να εκμεταλλευτεί τα χρηματοδοτικά προγράμματα που διαθέτει η χώρα. Τέλος, όπως παρατηρείται σε όλες τις διαφημίσεις, υπάρχει πάντα η ταυτότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι κι εδώ στο τέλος του σποτ, προβάλλεται το σήμα του Υπουργείου Ανάπτυξης μαζί με κάποια εικονικά λογότυπα χρηματοδοτικών προγραμμάτων που ανακαλύφθηκαν στο διαδίκτυο.

Όταν ολοκληρώθηκε και η συγγραφή του σεναρίου, το στάδιο που θα ακολουθούσε κανονικά σε μία διαφημιστική εταιρία θα ήταν η κατασκευή του storyboard. Στην περίπτωση της ταινίας όμως, είχε προαποφασιστεί πως κάποια από τα στάδια που δεν θεωρούνταν και τόσο αναγκαία, θα παραλείπονταν. Ούτως ή άλλως το storyboard κατασκευάζεται από επαγγελματίες σκιτσογράφους ή γραφίστες, με εμπειρία στο χώρο, κάτι που στην δική μας περίπτωση ήταν αδύνατο. Στη συνέχεια οργανώθηκε το χρονοδιάγραμμα της παραγωγής, βρέθηκαν οι τοποθεσίες όπου θα γυρίζονταν οι σκηνές και αποφασίστηκε η ενδυμασία και τα υποδήματα.

Τέλος, ο τεχνικός εξοπλισμός που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση των γυρισμάτων ήταν μία ημιεπαγγελματική κάμερα SONY HVR HD 1000E και τρίποδο για σταθερή εικόνα, τέσσερις προβολείς με λευκό φως, αρκετά φίλτρα και ριζόχαρτα για ομοιογένεια της δέσμης του φωτός και πολλά αυτοσχέδια στηρίγματα και ράγες.

## 7.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ (PRODUCTION)

Το στάδιο της παραγωγής, περιλαμβάνει τις λήψεις των σκηνών. Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφερθεί πως ένας σκηνοθέτης ή δημιουργός καθ' όλη την διάρκεια των γυρισμάτων, παρακολουθεί το αποτέλεσμα της λήψης σε πραγματικό χρόνο μέσα από μία μικρή τηλεοπτική οθόνη (monitor). Αυτό βοηθά στην επίβλεψη της καταγραφής των σκηνών, στις δοκιμές και την αποτελεσματικότητα του φωτισμού και γενικά σε καίρια σημεία της λήψης. Στην περίπτωση των γυρισμάτων του σποτ όμως, η άνεση αυτή δεν υπήρξε, οπότε ήταν και αυτό ένας παράγοντας καθυστέρησης και ταλαιπωρίας, αφού κάθε πλάνο “γυρίστηκε” πάνω από επτά φορές, με διαφορετικούς πειραματισμούς στο φωτισμό.

Για την καλύτερη κατανόηση του σημαντικού αυτού τομέα του φωτισμού, θα αναφερθούν κάποια βασικά στοιχεία . Το φως έχει τρεις βασικούς σκοπούς:

- α. Να παρέχει στην κάμερα επαρκή φωτισμό του αντικειμένου, ώστε να παράγονται τεχνικά αποδεκτές εικόνες.

- β. Να παρέχει πληροφορίες, δηλαδή ποια είναι η μορφή των αντικειμένων που βλέπουμε στην οθόνη, ποια είναι η σχέση τους με το χώρο και πότε το γεγονός λαμβάνει χώρα σε σχέση με την ώρα της ημέρας ή την εποχή.

- γ. Να δημιουργήσει τη γενική ατμόσφαιρα του γεγονότος.

Για τους λόγους αυτούς, μία ταινία ή διαφήμιση πρέπει να έχει επαρκή φωτισμό και μία καλή μελέτη και τεχνικό εξοπλισμό, ώστε να μοιάζει επαγγελματική. Ο φωτισμός από μόνος του εκτός από τέχνη, είναι και μία επιστήμη.

Στις λήψεις των σκηνών και γενικά όλων των πλάνων, τα σημεία που δεν χρησιμοποιήθηκαν τεχνητά φώτα ήταν ελάχιστα και συγκεκριμένα, μόνο στις δύο σκηνές που τρέχει ο πρωταγωνιστής σε εξωτερικό περιβάλλον με το φως του ήλιου. Σε όλη την υπόλοιπη ταινία, χρησιμοποιήθηκαν οι προβολείς για ένα κατευθυντικό ή διάχυτο φωτισμό. Ο κατευθυντικός φωτισμός έχει δέσμη και δημιουργεί σκληρές σκιές. Η δέσμη φωτός μπορεί να κατευθυνθεί ώστε να φωτίσει μια συγκεκριμένη περιοχή. Ο διάχυτος φωτισμός έχει πλατιά, απροσδιόριστη δέσμη, φωτίζει μεγάλη

περιοχή και παράγει απαλές σκιές. Τα φωτιστικά σώματα επίσης, είναι δύο ειδών, τα κατευθυντικά ή δέσμης (spotlights) και διαχυτικά (floodlights). Η τεχνική του φωτισμού βασίζεται στην εξής απλή αρχή: Χρησιμοποιούμε κάποια σώματα (συνήθως κατευθυντικά) για να φωτίσουμε ορισμένες περιοχές και κάποια άλλα (συνήθως διαχυτικά) για να ελέγξουμε τις σκιές και να ανεβάσουμε τον γενικό φωτισμό της σκηνής σε ανεκτά επίπεδα. Γενικά, ας γνωρίζουμε πως ο τηλεοπτικός φωτισμός έχει μικρότερη φωτεινή αντίθεση (contrast) μεταξύ φωτεινών περιοχών απ' ό τι έχει ο κινηματογραφικός ή θεατρικός φωτισμός. Εκτός όμως από τους προβολείς, πρέπει να αναφερθεί πως και η κάμερα διαθέτει βέβαια ρυθμίσεις φωτισμού, μέσα από το μενού της ή ανοίγοντας και κλείνοντας το διάφραγμα στον φακό της.

Ο χρόνος των γυρισμάτων διήρκησε παραπάνω από όσο είχε μελετηθεί θεωρητικά, για τους παραπάνω λόγους και αρκετούς άλλους όπως ο καιρός, η διάθεση του εξοπλισμού, κ.α. Συνολικά οι ημέρες των γυρισμάτων ήταν πέντε και ενδεικτικά, η τελευταία σκηνή του γραφείου, η οποία διαρκεί 28 δευτερόλεπτα, γυρίστηκε σε έξι ώρες.

### 7.3 ΜΕΤΑΠΑΡΑΓΩΓΗ (POST-PRODUCTION)

Όταν η διαδικασία λήψης πλάνων ολοκληρώθηκε, σειρά είχε το στάδιο της μεταπαραγωγής. Αυτό περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- α. Μοντάζ
- β. Εφέ
- γ. Επεξεργασία ήχου

#### 7.3.1. NEW PROJECT

Για την διαδικασία του μοντάζ, επιλέχθηκε το λογισμικό επεξεργασίας εικόνας, EDIUS 5, το οποίο είναι ειδικά σχεδιασμένο για οποιοδήποτε post production ή broadcast περιβάλλον εργασίας. Η έκδοση του EDIUS αποτελεί την απόλυτη λύση επεξεργασίας βίντεο, σε πολλά τμήματα δημιουργικού σε διαφημιστικές εταιρίες και τηλεοπτικούς σταθμούς. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο λογισμικό, διότι καταρχάς ήταν διαθέσιμο και έπειτα, παρέχει μεγάλη ευελιξία και ταυτόχρονα ταχύτητα, κατά την επεξεργασία βίντεο. Επίσης το EDIUS υποστηρίζει real-time (σε πραγματικό χρόνο) επεξεργασία όλων των δημοφιλών standard-definition (SD) και high-definition (HD)

format. Αυτό ήταν σημαντικό, διότι το διαφημιστικό σποτ, έπρεπε να έχει υψηλή ανάλυση εικόνας.

Για την δημιουργία μίας νέας εργασίας (new project) στο EDIUS ακολουθούμε την παρακάτω διαδικασία όπως είναι συνηθισμένη και σε παρόμοια προγράμματα επεξεργασίας εικόνας (λ.χ. Premiere). Ανοίγοντας την εφαρμογή του EDIUS, αρχικά πρέπει να δηλώσουμε τα χαρακτηριστικά της εικόνας που θα έχει το τελικό αποτέλεσμα.



Παράδειγμα 7.3.1.1 New Project στο Edius

Στην δική της περίπτωση, λόγω των ρυθμίσεων που πραγματοποιήθηκαν στην κάμερα για λήψη πλάνων, high-definition ((υψηλής ευκρίνειας), έτσι και στο project επιλέχθηκαν οι παρακάτω ρυθμίσεις:

### **Video**

Frame size : 1920 x 1080

Frame rate : 25,00( 25/1 )

Pixel aspect : 1,0000

Field order : Progressive

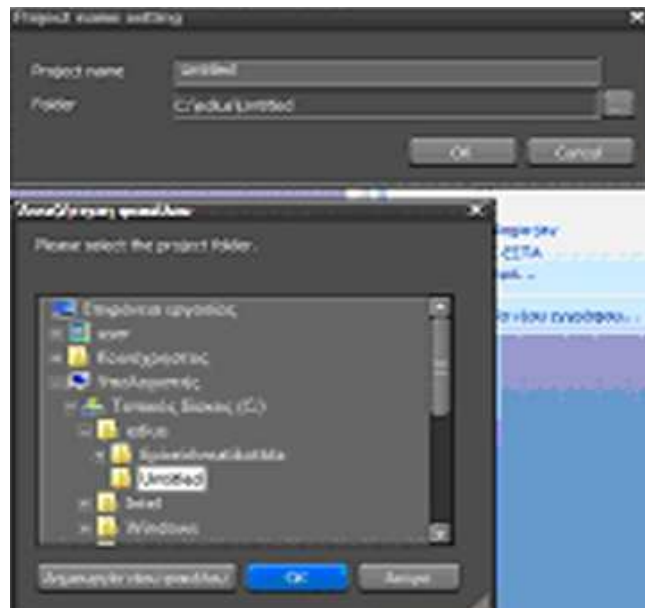
### **Audio**

Rate : 48000Hz

Sample size : 16 Bit

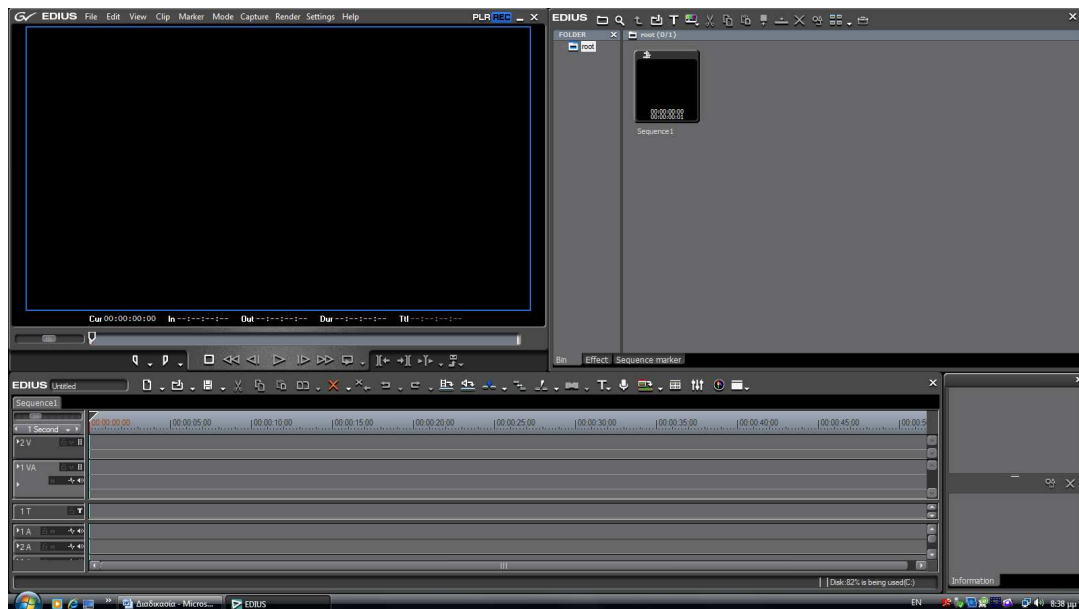
Channel : 2

Στη συνέχεια δίδεται το όνομα της εργασίας και η τοποθεσία αποθήκευσης:



Παράδειγμα 7.3.1.2 Αποθήκευση αρχείου στο Edius

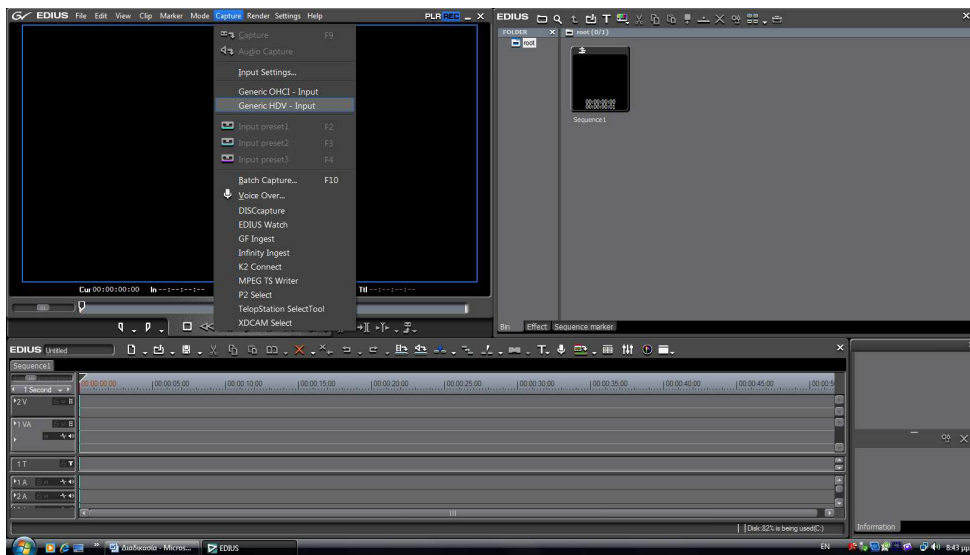
Το περιβάλλον του EDIUS είναι πλέον έτοιμο για εργασία:



Παράδειγμα 7.3.1.3 Περιβάλλον εργασίας στο Edius

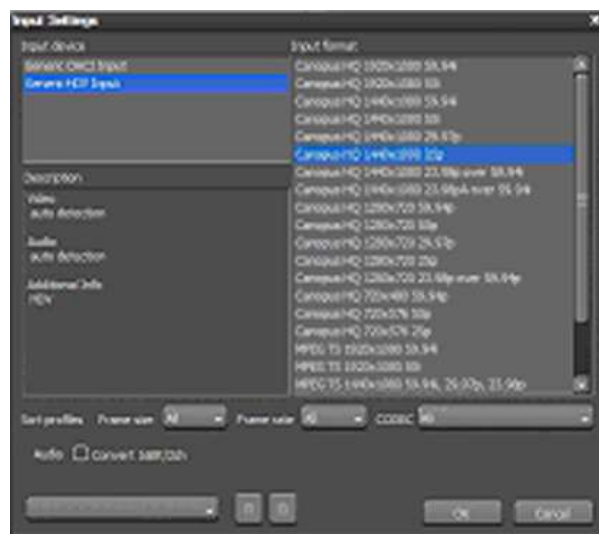
### 7.3.2 CAPTURE

Η διαδικασία του capturing (μεταφορά δεδομένων) για το EDIUS, αποτελεί τη συνηθισμένη διαδικασία άλλων προγραμμάτων εικόνας. Συνδέουμε την κάμερα με τον υπολογιστή με καλώδιο Firewire (καλώδιο υψηλής ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων) και από την επιλογή CAPTURE του EDIUS επιλέγουμε την είσοδο της κάμερας.



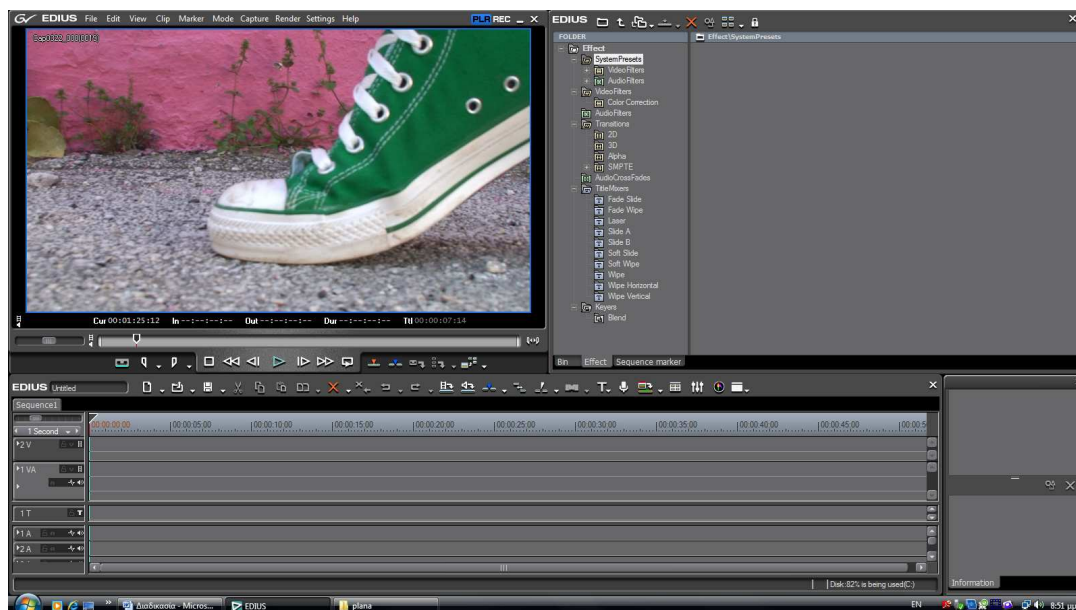
Παράδειγμα 7.3.2.1 Επιλογή εισόδου για έναρξη διαδικασίας Capture

Στη συνέχεια επιλέγουμε τα χαρακτηριστικά της εικόνας όπως πραγματοποιήθηκε όμως και η λήψη, σύμφωνα με τις ρυθμίσεις της κάμερας.



Παράδειγμα 7.3.2.2 Επιλογή ρυθμίσεων για τη μεταφορά δεδομένων

Θέτοντας την κάμερα σε θέση “play”, βρίσκεται έτσι στη θέση ελέγχου μέσα από τα εργαλεία του EDIUS, play, pause, stop. Επιλέγουμε Capture ή F9 και ξεκινά η διαδικασία μεταφοράς των δεδομένων στον υπολογιστή και στο περιβάλλον επεξεργασίας εικόνας.

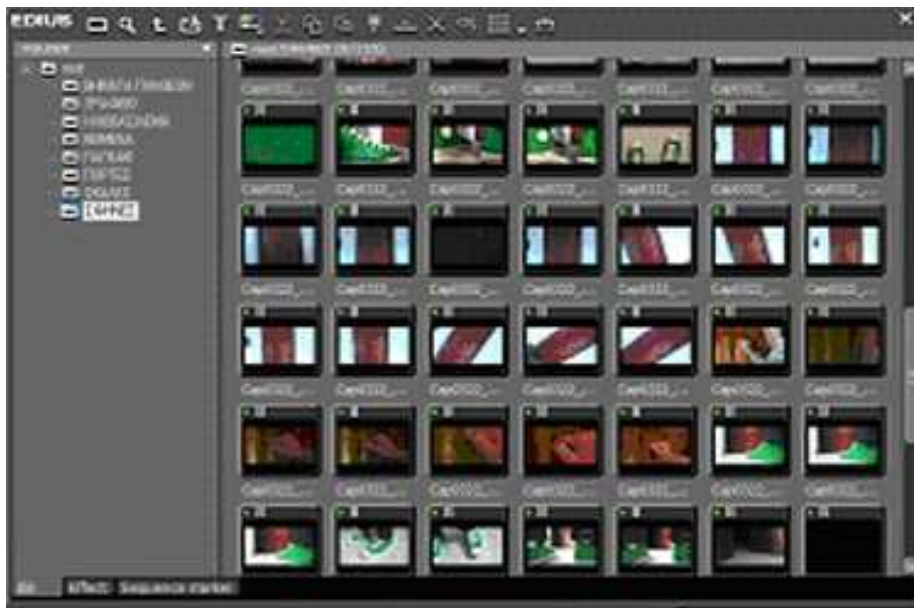


Παράδειγμα 7.3.2.2 Προβολή των πλάνων κατά τη διαδικασία Capture

### 7.3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΡΧΕΙΩΝ

Τα πλάνα τοποθετούνται στην καρτέλα BIN του EDIUS κατά σειρά λήψης. Στο σημείο αυτό, επειδή συνολικά τα πλάνα είχαν διάρκεια δύο ωρών, αναγκαίο ήταν να γίνει ένας διαχωρισμός που θα βοηθούσε την διαδικασία του μοντάζ. Έτσι δημιουργήθηκαν φάκελοι διάφορων ειδών που εισήχθησαν μέσα, πλάνα όπως εσωτερικά περιβάλλοντα, εξωτερικά, πόρτες, βήματα, σφήνες κ.λ.π.





Παράδειγμα 7.3.3.1 Αποθηκευμένα αρχεία στην καρτέλα Bin του Edius

Στη συνέχεια, έγινε σχολαστική επιλογή των πλάνων που ήταν τεχνικά σωστά και διαγραφή αυτών που δεν θα χρησιμοποιούνταν. Με τον τρόπο αυτό ελαφρύνουμε τον όγκο χωρητικότητας του project για την καλύτερη δυνατή ταχύτητα επεξεργασίας της εικόνας. Επίσης βοηθά στην ταχύτερη επιλογή των πλάνων που θα χρησιμοποιηθούν.

#### 7.3.4 MONTAZ

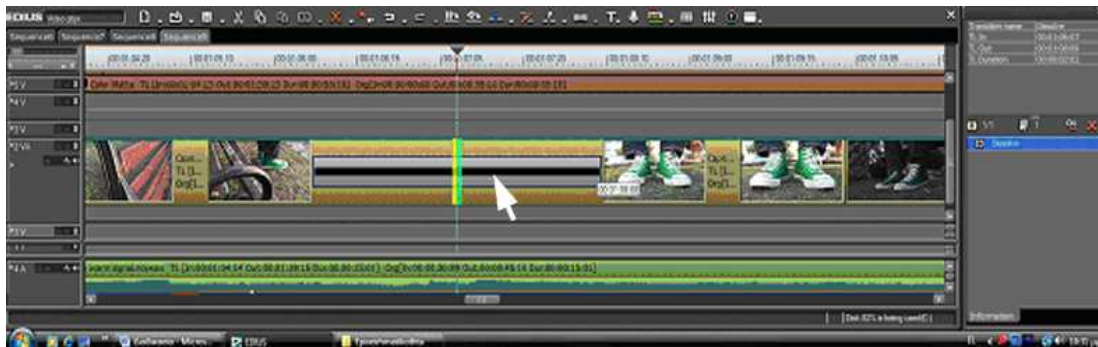
Ακολουθώντας το σενάριο, στο σημείο αυτό ξεκινά να χτίζεται το βίντεο, επάνω στην timeline καρτέλα του EDIUS.



Παράδειγμα 7.3.4.1 Καρτέλα εργασίας μοντάζ (Timeline)

Στη θέση αυτή τοποθετούνται τα πλάνα, τα κείμενα και ο ήχος με την μέθοδο “drag and drop”. Η βασική επεξεργασία κοπής, επικόλλησης κ.λ.π. έπειτα από





Παράδειγμα 7.3.5.2 Ρύθμιση του εφέ Dissolve μέσω της μπάρας

Όπου είναι ανάγκη να ενώσουμε τα πλάνα μεταξύ τους “αυστηρά” τότε απλά δεν αφήνουμε κενό μεταξύ τους και δεν χρησιμοποιούμε κάποιο από τα εφέ. Αναγκαίο επίσης είναι να αναφερθεί στο σημείο αυτό, πως το EDIUS προσφέρει τη δυνατότητα επεξεργασίας εικόνων και μίξη αυτών σε τρισδιάστατο περιβάλλον με διάφορα εφέ όπως το 3D Picture In Picture, αλλά οι απαιτήσεις της ταινίας αυτής δεν ήταν τέτοιου χαρακτήρα, λόγω του είδους της, που ορίζεται ως ζωντανή ταινία, οπότε και δεν χρησιμοποιήθηκε.

### 7.3.6 COLOR CORRECTION

Η επεξεργασία της εικόνας, περιλαμβάνει ενέργειες, όπως χρωματική διόρθωση, διόρθωση ευκρίνειας, διόρθωση θορύβου και σημαδιών, cropping, οριζοντίωση και βελτίωση παραμόρφωσης. Γίνονται επίσης επεμβάσεις για προσθήκη ή αφαίρεση τμημάτων της εικόνας.

Η ρύθμιση των χρωμάτων της εικόνας υπήρξε η πιο σύνθετη διαδικασία. Ξοδεύτηκε αρκετός χρόνος εργασίας στο στάδιο αυτό, ώστε να πλησιάσει η ευκρίνεια της εικόνας, αυτό που ονομάζεται φιλμ. Πιο συγκεκριμένα λίγα από τα εφέ που εντάσσονται στο color correction είναι το color balance, color wheel, monotone, white balance, chroma, bright, contrast κ.α.

Για να μοιάζει μία εικόνα, φιλμ σίγουρα υπάρχουν επαγγελματικά προγράμματα όπως το 3D Studio Max, Final Cut, After Effects κ.α. Στην δική μας περίπτωση δεν υπήρξε διαθέσιμο κάποιο από αυτά, αλλά και το περιβάλλον του EDIUS είναι σε θέση με τη χρήση των εργαλείων που διαθέτει να κάνει το βίντεο να μοιάζει επαγγελματικό. Πιο συγκεκριμένα, οι ρυθμίσεις των χρωμάτων έγιναν κατά βούληση,

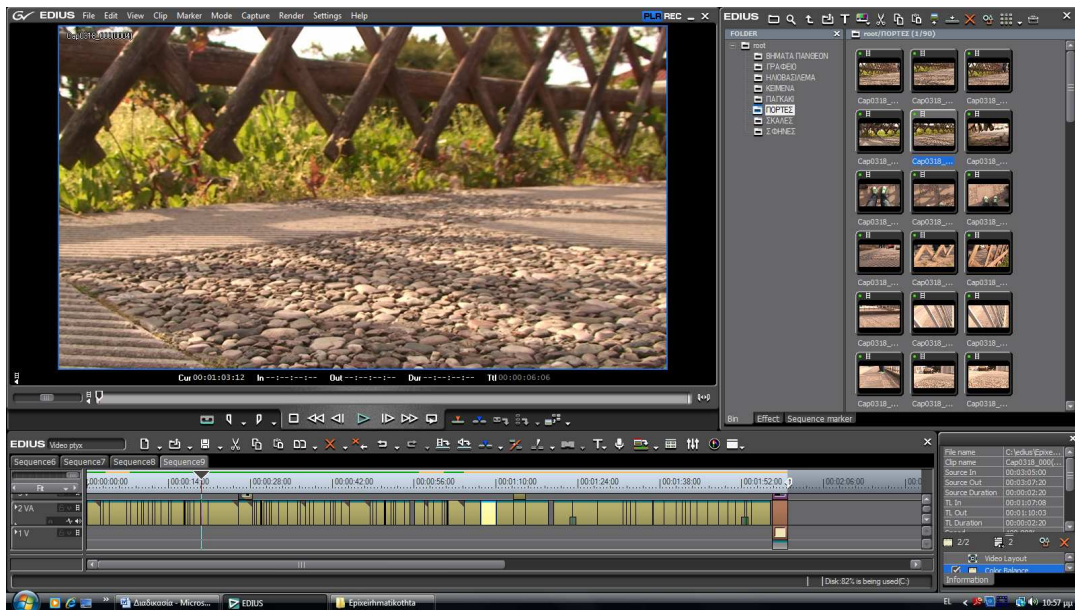
χωρίς να ακολουθηθούν κανόνες, παρά μόνο, με εφόδιο την εμπειρία, παρακολουθώντας τηλεοπτικά σποτ και ταινίες. Κάθε ένα πλάνο που υπήρξε στην ταινία, ρυθμίστηκε ξεχωριστά με οδηγό κάθε φορά τα υπόλοιπα, όσον αφορά τη φωτεινότητα, τον κορεσμό, την απόχρωση κ.α. Τα εφέ αυτά, λειτουργούν με τον απλό τρόπο όπως φαίνεται και παρακάτω, αυξάνοντας ή μειώνοντας το ποσοστό του καθενός από αυτά.



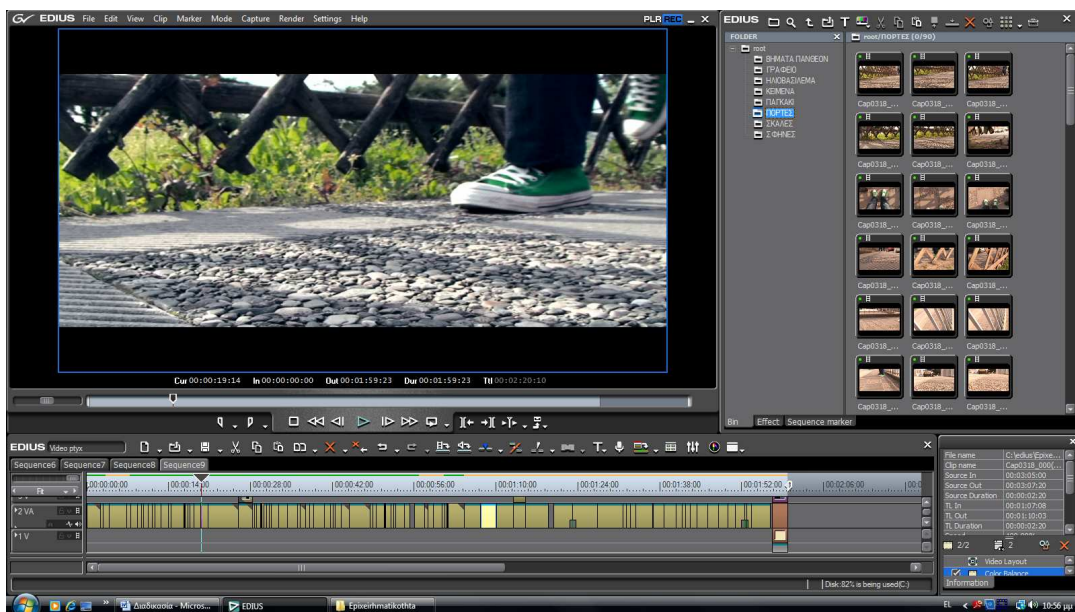
Παράδειγμα 7.3.6.1 Εφέ ρύθμισης χρωμάτων της εικόνας

Για την καλύτερη κατανόηση όσον αφορά τα χρώματα, οι ορισμοί που χρησιμοποιούμε κυρίως είναι η απόχρωση (hue), ο κορεσμός (saturation) και η φωτεινότητα (intensity - bright). Η απόχρωση είναι η ιδιότητα του χρώματος που μεταβάλλεται πηγαίνοντας σε διαφορετικά κύρια χρώματα του φάσματος και σχετίζεται με την καθαρότητα του χρώματος. Ο κορεσμός είναι η ιδιότητα του χρώματος που μεταβάλλεται με το βαθμό απόχρωσης σε κάποιο χρώμα και σχετίζεται με την καθαρότητα του χρώματος. Η φωτεινότητα τέλος, το κύριο οπτικό ερέθισμα, είναι η ιδιότητα του χρώματος που μεταβάλλεται πηγαίνοντας από το μαύρο στο λευκό και σχετίζεται με την εκπεμπόμενη φωτοβολία.

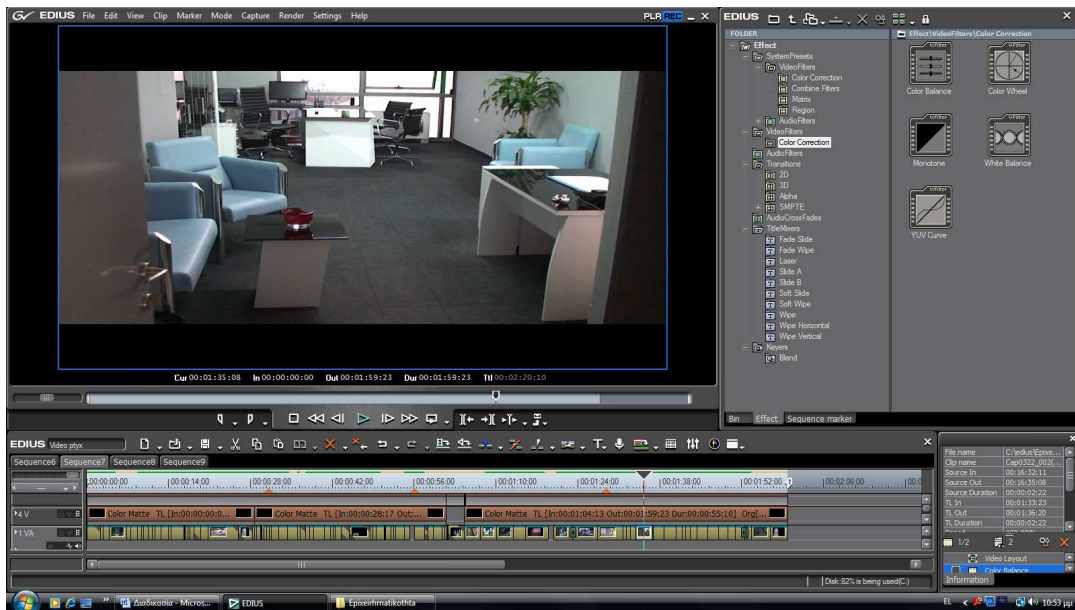
Έτσι, ρυθμίζοντας κατάλληλα τα παραπάνω, ακολουθούν δύο παραδείγματα. Η πρώτη εικόνα είναι και η αυθεντική, κατευθείαν από τη λήψη. Η δεύτερη που παρουσιάζεται είναι κατόπιν ρυθμίσεων.



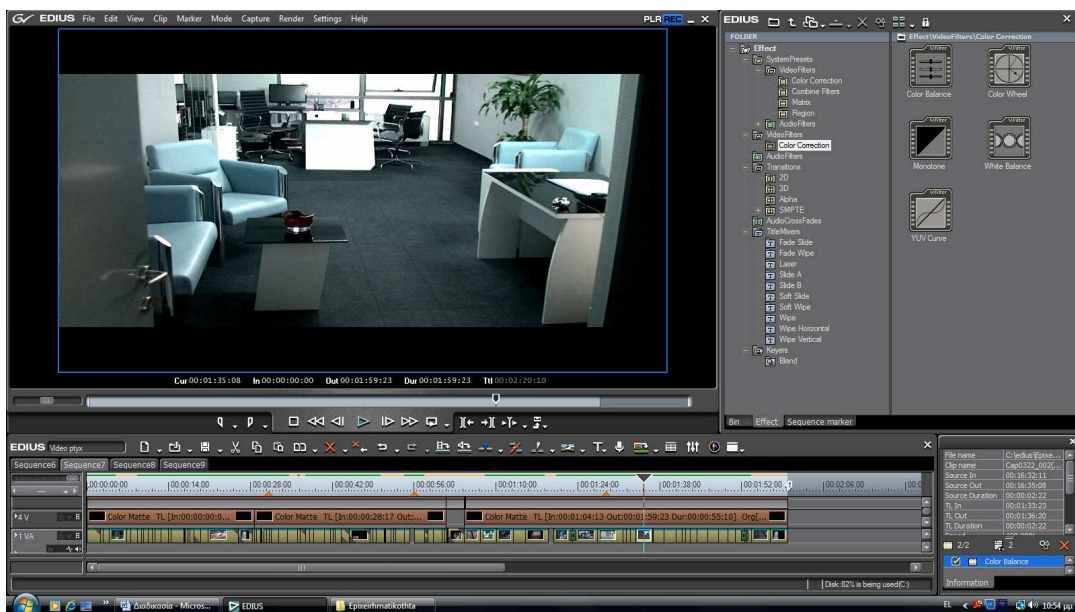
Παράδειγμα 7.3.6.2 Εικόνα από πρωτογενής λήψη κάμερας



Παράδειγμα 7.3.6.3 Εικόνα κατόπιν ρυθμίσεως χρωμάτων



Παράδειγμα 7.3.6.4 Εικόνα από πρωτογενής λήψη κάμερας

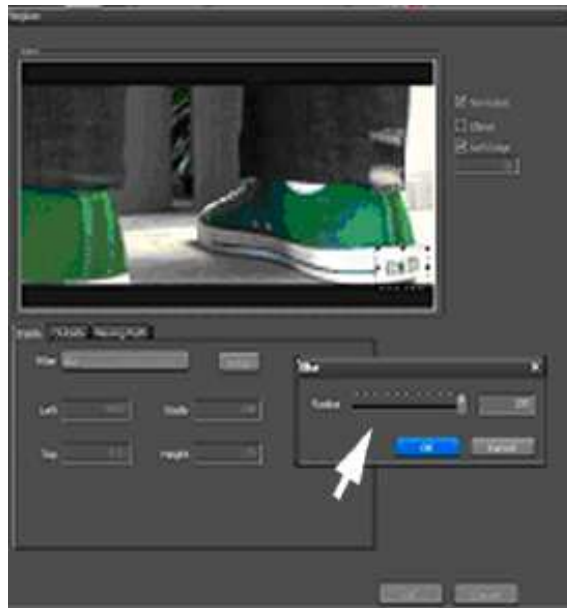


Παράδειγμα 7.3.6.5 Εικόνα κατόπιν ρύθμισης χρωμάτων

### 7.3.7 REGION

Ένα άλλο βοηθητικό εφέ – φίλτρο, που χρησιμοποιήθηκε αρκετές φορές, είναι το Region. Χρησιμοποιείται κυρίως για την απόκρυψη προσωπικών δεδομένων, λόγω του ότι χαρακτηριστικό του είναι να θολώνει μία συγκεκριμένη περιοχή που εμείς του δίνουμε εντολή. Στην ταινία, χρησιμοποιήθηκε για να καλύψει την μάρκα των υποδημάτων που πρωταγωνιστούν και τις πινακίδες από τις πόρτες των γραφείων. Το

εφέ αυτό, το συναντούμε κυρίως σε συνεντεύξεις παιδιών, σε ταμπέλες καταστημάτων, για την ανάγκη κάποιου ρεπορτάζ που δεν πρέπει να επιδεικνύει μάρκες και πινακίδες αυτοκινήτων που περνούν κ.α. Έτσι το εφέ αυτό λειτουργεί απλά, αυξάνοντας ή μειώνοντας το ποσοστό θολώματος από την μπάρα που φαίνεται παρακάτω.



Παράδειγμα 7.3.7.1 Ρύθμιση εφέ Region (στην περιοχή της μάρκας παπουτσιών)

### 7.3.8 ΤΙΤΛΟΙ

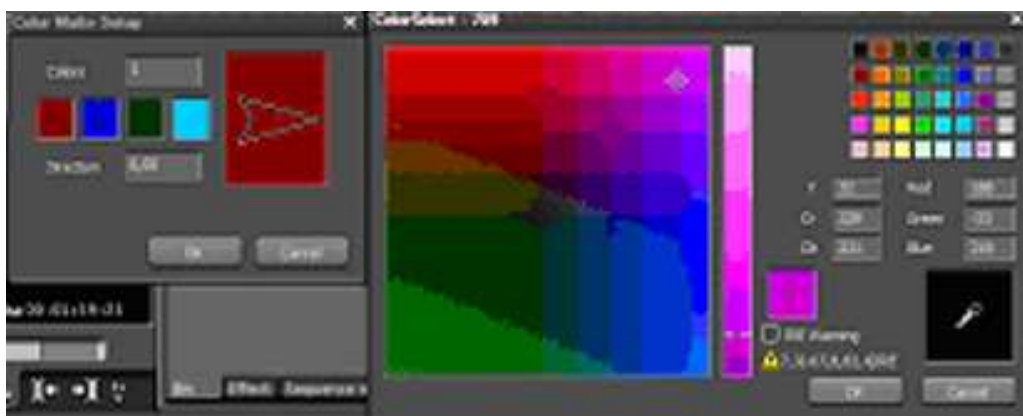
Για την ανάγκη του διαφημιστικού προστέθηκαν κάποια μηνύματα στην ταινία. Το EDIUS παρέχει τη δυνατότητα αυτή, μέσω ενός εργαλείου T, το οποίο επιλέγεται και αυτόματα ανοίγει ένα περιβάλλον κειμένου, όπως φαίνεται παρακάτω.



Παράδειγμα 7.3.8.1 Περιβάλλον επεξεργασίας κειμένου του Edius

Αυτό περιλαμβάνει όλες τις συνηθισμένες λειτουργίες ενός προγράμματος επεξεργασίας κειμένου, καθώς και διάφορα στυλ γραμματοσειράς και τρόπου ροής (still, roll from bottom, crawl from left, κ.λ.π.) για τις ανάγκες κάθε δημιουργού. Εδώ δημιουργούνται συνήθως οι τίτλοι τέλους και οι διαφημιστικές κάρτες που περνούν στο τέλος των κινηματογραφικών ταινιών, στις εκπομπές στις ειδήσεις, κ.α.

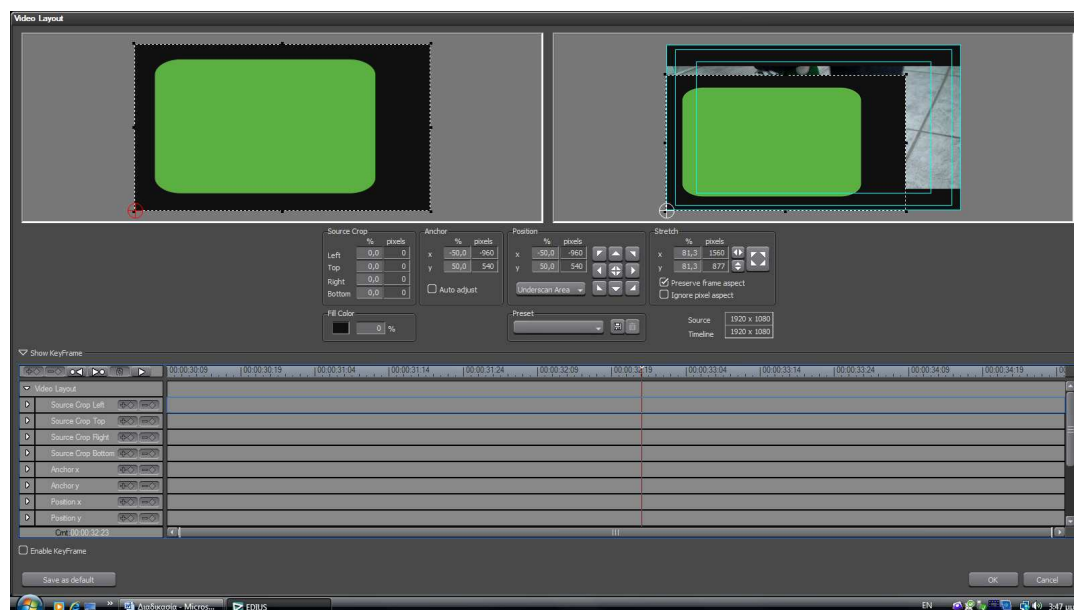
Στην δική μας περίπτωση επιλέχθηκε μία “σοβαρή” γραμματοσειρά με αισιόδοξο χαρακτήρα η οποία εμφανίζεται ακίνητα (still), καθώς το κείμενο δεν κινείται στο χώρο της οθόνης. Επίσης για την καλύτερη δυνατή απόσπαση της προσοχής του θεατή και για ένα μοντέρνο χαρακτήρα επιλέχθηκε ένα φόντο, χρώματος απαλού πράσινου, για τα κείμενα. Στην γραμμή εργαλείων του EDIUS υπάρχει η επιλογή Clip/Create clip/Color Matte, απ’ όπου και δημιουργούμε ένα φόντο.



Παράδειγμα 7.3.8.2 Δημιουργία φόντου (Color Matte)



Στην συνέχεια εισάγουμε στην Timeline το φόντο, απ' όπου μας παρέχεται η δυνατότητα να το επεξεργαστούμε, ρυθμίζοντας τη διαφάνεια και το μέγεθος (layout).



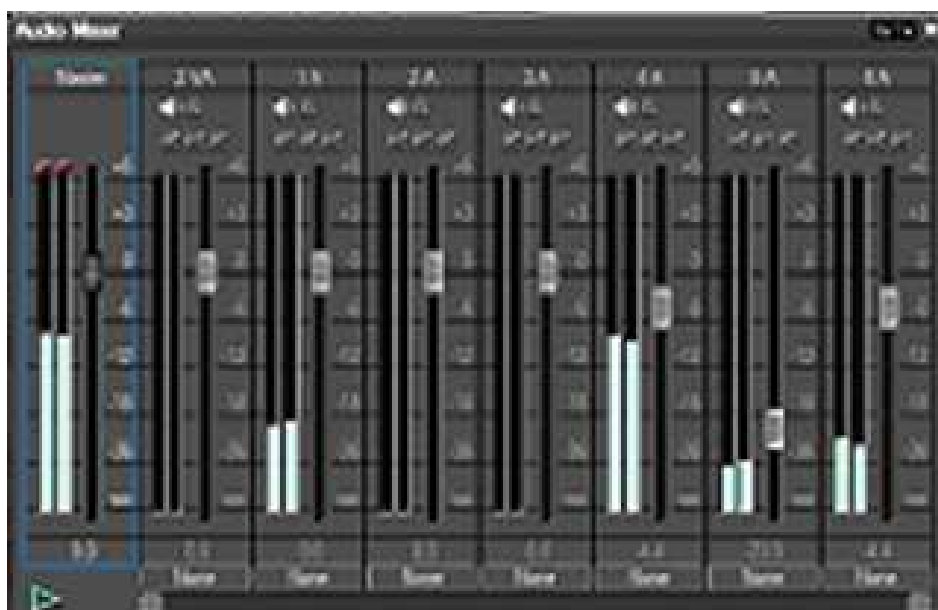
Παράδειγμα 7.3.8.3 Ρύθμιση μεγέθους (layout) του φόντου κειμένου

### 7.3.9 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΗΧΟΥ

Αφού ολοκληρώθηκε και η εισαγωγή των κειμένων, σειρά είχε ο ήχος και η μουσική. Για το στάδιο αυτό, αξιολογήθηκαν ποιοτικά, οι ήδη ηχογραφημένοι ήχοι των γυρισμάτων, ώστε να χρησιμοποιηθούν για το “ντύσιμο” των σκηνών. Εντέλει όμως, η ποιότητα του ήχου κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων δεν ήταν αξιοπρεπής, λόγω του ότι η κάμερα παρέχει ένα παντοκατευθυντικό μικρόφωνο «μπουμ» και για την λήψη του ήχου δεν είχε γίνει κάποια τεχνική μελέτη με κατάλληλο εξοπλισμό. Ωστόσο αυτό, δεν αποτέλεσε πρόβλημα διότι έτσι είχε προσχεδιασθεί. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε μία “βιβλιοθήκη” ήχων, έπειτα από έρευνα στο διαδίκτυο και αρχεία (samples) του TEI, η οποία περιλάμβανε ήχους χτυπημάτων πόρτας, ήχους κλεισίματος πόρτας, κελαηδίσματα πουλιών, αυτοκινήτων, ήχους πόλης και θορύβου, ήχους νερού (splash) και κυρίως, μουσικές φράσεις δυναμικού χαρακτήρα για το διάστημα που τρέχει ο πρωταγωνιστής. Από τους φυσικούς ήχους των γυρισμάτων χρησιμοποιήθηκε μόνο ο ήχος με τα βήματα που κατεβαίνει ο πρωταγωνιστής τις

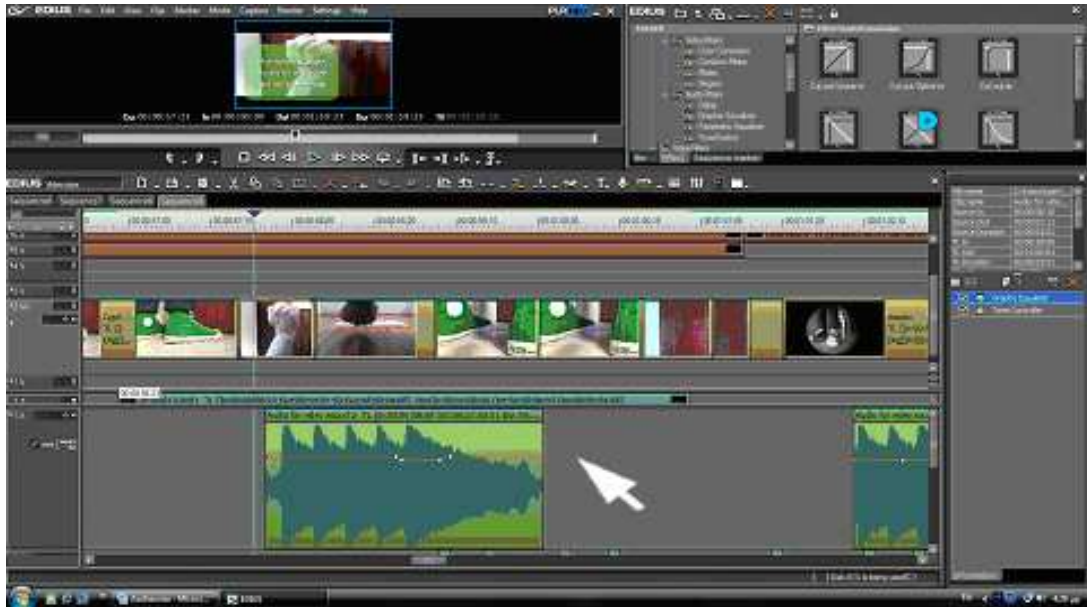
σκάλες, στην πρώτη σκηνή της ταινίας. Όλοι οι υπόλοιποι ήχοι της ταινίας, δεν είναι φυσικά ηχογραφημένοι.

Η μίξη των ήχων και ο συγχρονισμός τους με την εικόνα, για το EDIUS, είναι μία απλή υπόθεση, καθώς περιλαμβάνει βασικά εφέ επεξεργασίας ήχου (audio filters, graphic equalizer, tone control, κ.α.) και καρτέλα προβολής της στάθμης της έντασης (audio mixer).



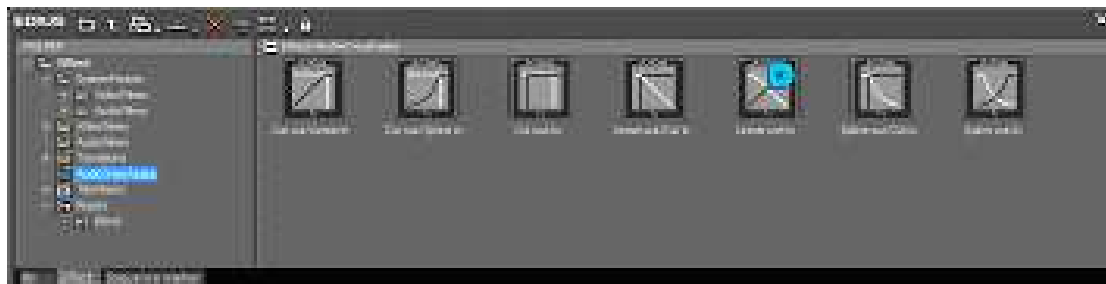
Παράδειγμα 7.3.9.1 Καρτέλα προβολής στάθμης της έντασης (Audio Mixer)

Η μίξη των ήχων στο περιβάλλον του EDIUS δεν διαφέρει σε τίποτα από ένα συνηθισμένο πρόγραμμα επεξεργασίας ήχου π.χ. Adobe Audition, χωρίς βέβαια να υποτιμούνται όλα εκείνα τα εργαλεία που διαθέτει ένα επαγγελματικό λογισμικό επεξεργασίας ήχου. Εδώ, εφόσον επιλέχθηκαν οι ήχοι και οι μουσικές φράσεις που θα χρησιμοποιούνταν, τότε, τοποθετήθηκαν ακριβώς κάτω από τις σκηνές.



Παράδειγμα 7.3.9.2 Συγχρονισμός ήχου και εικόνας

Στη συνέχεια ελέγχθηκε η έντασή τους, ρυθμίστηκε η διάρκειά τους και με τη βοήθεια των εφέ Cross Fades έγινε και η ένωση των ήχων.



Παράδειγμα 7.3.9.3 Καρτέλα εφέ Cross Fades

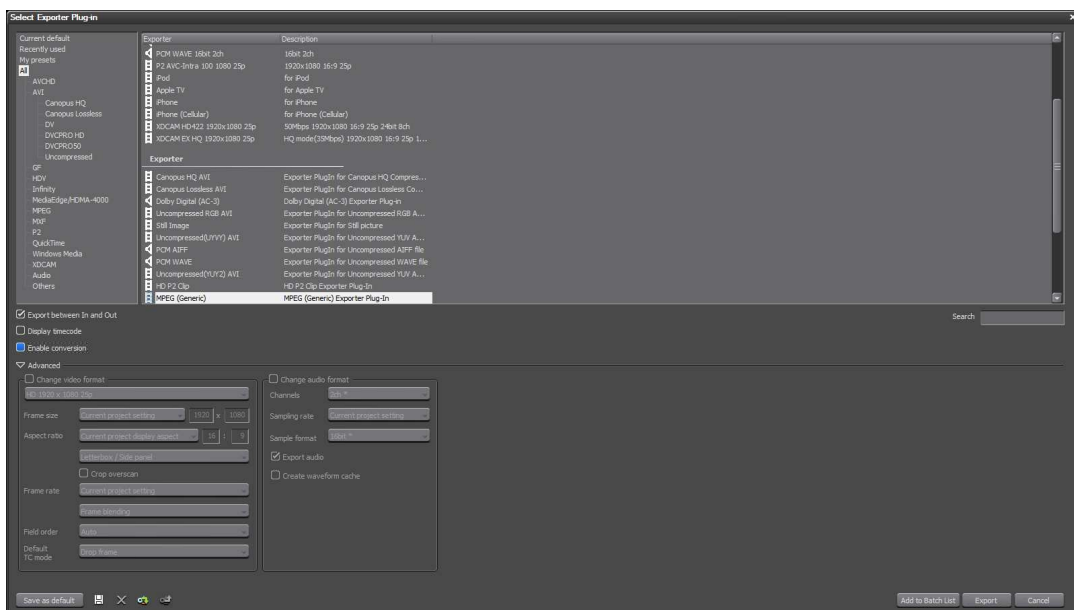
Σημαντικό επίσης είναι να αναφερθεί, πως σε αρκετά σημεία της ταινίας, ο ήχος τοποθετείται στο χώρο και κινείται, (αριστερά ή δεξιά) κατ' ανάγκη των σκηνών. Αυτή η ενέργεια στο EDIUS πραγματοποιείται, ενεργοποιώντας την κυματομορφή και την επιλογή PAN L&R και με χειροκίνητη κατά βούληση διαδικασία.



Παράδειγμα 7.3.9.4 Τοποθέτηση ήχου στο χώρο (Panning)

### 7.3.10 EXPORT

Τέλος, η ταινία για να μπορεί να προβληθεί από οποιοδήποτε πρόγραμμα πολυμέσων π.χ. Media Player, γίνεται εξαγωγή σε έναν ειδικό τύπο αρχείου. Αυτό μπορεί να είναι AVI, MPEG-2, MPEG-4, HDV, QUICK TIME, κ.α. Η διαδικασία εξαγωγής της ταινίας ονομάζεται EXPORT και αφού έχει επιλεγθεί όλο το μήκος της ταινίας με τις ειδικές μπάρες που διαθέτει, τότε από την γραμμή εργαλείων επιλέγεται File/Print/Print to file και αυτόματα μας ανοίγει ένα περιβάλλον Select Exporter Plug-in, απ' όπου και επιλέγουμε τον τύπο του αρχείου.



Παράδειγμα 7.3.10.1 Ρύθμιση χαρακτηριστικών εξαγωγής βίντεο (Export)

Στην περίπτωση της ταινίας αυτής επιλέχθηκε το format Mpeg. Είναι ένας συνηθισμένος τύπος αρχείου ταινίας που προβάλλουν στις τηλεοράσεις. Είναι σχετικά “ελαφρύ” αρχείο για τα συστήματα αρχειοθέτησης και σκληρών δίσκων των τηλεοπτικών καναλιών και πραγματικά έχει μία εντυπωσιακή ποιότητα εικόνας και χρωμάτων.

## VIII ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΠΟΤ

Έχοντας κατανοήσει όλες τις δημιουργικές τεχνικές της αποτελεσματικής κειμενογράφησης και τη διαδικασία παραγωγής ενός ραδιοφωνικού μηνύματος μέσα από μία διαφημιστική εταιρεία, υλοποιήθηκε ένα ραδιοφωνικό σποτ. Οι διαδικασίες και οι ενέργειες που διαπράχθηκαν για την πραγματοποίηση της παραγωγής αυτής, αναλύονται μέσα από τα παρακάτω στάδια που ακολουθούν.

### 8.1 COPY STRATEGY

Το στάδιο αυτό, αφορά την κειμενογράφηση, της οποίας βάση, αποτελεί πάντα το αντικείμενο που θα διαφημιστεί και η ομάδα – στόχος που πρέπει να απευθυνθεί. Το σημείο έναρξης στην προετοιμασία της ραδιοφωνικής διαφήμισης ήταν ο καθορισμός του θέματος, ο οποίος, είχε εξ αρχής αποφασισθεί. Για την παραγωγή του ραδιοφωνικού σποτ, θα μας απασχολούσε το ίδιο αντικείμενο όπως και με το τηλεοπτικό σποτ. Έτσι, και το ραδιοφωνικό μήνυμα αφορά την “Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας” και εδώ.

Όπως και στην τηλεοπτική διαφήμιση, υπήρξε κείμενο, έκκληση για δράση και ταυτότητα της επιχείρησης, έτσι κι εδώ, όλα αυτά έπρεπε να παρουσιαστούν στον ακροατή με την ίδια επιτυχία ενημέρωσης και πρόκλησης. Όλα αυτά, επιτυγχάνονται αρχικά, με τον σωστό σχεδιασμό λέξεων.

Έτσι, έπειτα από χρονοβόρες διαδικασίες συγγραφής και διορθώσεων, για το σενάριο της ραδιοφωνικής διαφήμισης, το τελικό κείμενο (πρόζα) που ηχογραφήθηκε για την κατασκευή του σποτ, παρατίθεται παρακάτω.

*«Ήρθε η ώρα για την ίδρυση και λειτουργία νέων επιχειρήσεων!*

*Οι άνεργοι της χώρας δεν πρέπει να χάσουν ούτε μια μέρα ακόμη!*

*Μία νέα εποχή ξεκινά για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας!*

*Επιχειρηματικότητα και στήριξη της εργασίας, μέσω νέων χρηματοδοτικών ενισχύσεων  
– σε όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας!*

*Σκέψου κι εσύ διαφορετικά,  
Πάρε την εργασία στα χέρια σου!*

*Πρόγραμμα ενημέρωσης σε όλη την Ελλάδα*

### *Υπουργείο Ανάπτυξης!»*

Για την δομή του κειμένου τηρήθηκαν οι κανόνες των στοιχείων που πρέπει να το αποτελούν. Συγκεκριμένα η πρόταση: *«Ήρθε η ώρα για την ίδρυση και λειτουργία νέων επιχειρήσεων!»*, αποτελεί τον τίτλο (headline), ο οποίος, όπως έχουμε αναφέρει, πρέπει να είναι αποφασιστικής σημασίας, διότι από αυτόν στηρίζεται ή καταρρέει το κείμενο. Δηλαδή μέσα στα πρώτα τρία (3) δευτερόλεπτα πρέπει ο τίτλος να είναι σε θέση να αποσπάσει την προσοχή του ακροατή. Τηρήθηκε επίσης, ο κανόνας του υπότιτλου, με τις προτάσεις: *«Οι άνεργοι της χώρας δεν πρέπει να χάσουν ούτε μια μέρα ακόμη! Μία νέα εποχή ξεκινά για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας!»*, όπου αποτελεί τη συνέχεια του τίτλου και προϋδεάζει τον ακροατή για το τι θα ακούσει παρακάτω. Η επόμενη πρόταση: *«Επιχειρηματικότητα και στήριξη της εργασίας, μέσω νέων χρηματοδοτικών ενισχύσεων – σε όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας!»*, αποτελεί το κυρίως μέρος (body copy), το οποίο μεταφέρει περισσότερη πληροφορία για την υπηρεσία. Στη συνέχεια ακολουθεί το σλόγκαν: *«Σκέψου κι εσύ διαφορετικά - Πάρε την εργασία στα χέρια σου!»*, το οποίο συνοψίζει την τοποθέτηση της υπηρεσίας με φιλικό τρόπο. Και τέλος, πραγματοποιείται η παρουσίαση της εταιρείας που στη δική μας περίπτωση, τυγχάνει να είναι θεωρητικά, το Υπουργείο Ανάπτυξης.

Το είδος του ραδιοφωνικού αυτού κειμένου, ορίζεται ως άμεσο (straight commercial). Πρόκειται για μια απλή αναφορά των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας, χωρίς δηλαδή κάποιο διάλογο ή δραματικό ύφος (σύντομο θεατρικό έργο) ή τραγουδιστικό, παρά μόνο εκφώνηση από ένα πρόσωπο (εκφωνητή). Αυτός ο τύπος ραδιοφωνικού κειμένου χρησιμοποιείται ευρέως και αποτελεί έναν σχετικά πιο εύκολο τρόπο γραφής. Παρόλα αυτά, οι κειμενογράφοι ανησυχούν για τη σωστή ανεύρεση των κατάλληλων λέξεων στο είδος αυτό, ώστε να εκφράσουν και να αποδώσουν καλύτερα το μήνυμα.

## 8.2 ΕΚΦΩΝΗΣΗ

Είναι γεγονός πως η φωνή που θα ανακοινώσει το μήνυμα “παίζει” πρωταρχικό ρόλο στην απόσπαση της προσοχής του κοινού. Στο είδος του συγκεκριμένου ραδιοφωνικού σποτ (straight commercial), ο εκφωνητής θα πρέπει να εκπέμπει κύρος, σοβαρότητα και αξιοπρέπεια ώστε να “κερδίσει” την εμπιστοσύνη του κοινού. Για το

λόγο αυτό, ως κατάλληλη, θα ήταν μία αντρική κατά κύριο λόγο, φωνή και αρκετά “δουλεμένη”, όπως συχνά λέγεται στο χώρο αυτό, ώστε να εκφράσει και να αποδώσει όσο το δυνατόν καλύτερα το μήνυμα. Έτσι, επιλέχθηκε ένας επαγγελματίας εκφωνητής, αρκετά έμπειρος και ταλαντούχος στις εκφωνήσεις, ο οποίος διαθέτει μία φωνή εξαιρετικά σοβαρή και κατάλληλη, για την εκφώνηση του ραδιοφωνικού αυτού σποτ.

Στη συνέχεια, εφόσον το κείμενο ήταν έτοιμο και είχε βρεθεί ο εκφωνητής, ήταν όλα έτοιμα για την ηχογράφιση. Η εκφώνηση του ραδιοφωνικού μηνύματος (πρόζα), πραγματοποιήθηκε με ένα μικρόφωνο της AKG και συγκεκριμένα το PERCEPTION 200, με τη βοήθεια του ψηφιακού προγράμματος επεξεργασίας ήχου Adobe Audition 3.0 και μέσω μίας κονσόλας μίξης ήχου Soundcraft FMX 12 (12CH mono & 2CH stereo).

Έπειτα από αρκετές επαναλήψεις εκφώνησης και εναλλάσσοντας τον τόνο, τη χροιά και τη διακύμανση της φωνής κάθε φορά, ο εκφωνητής, κατάφερε να αποδώσει άρτια το περιεχόμενο του κειμένου. Στη συνέχεια, όλες οι πρόζες που ηχογραφήθηκαν εξετάστηκαν αναλυτικά η κάθε μία, για την επιλογή της τελικής ερμηνείας και έπειτα από επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία επιλέχθηκε η πρόζα που ταίριαζε για την ανακοίνωση του σποτ.

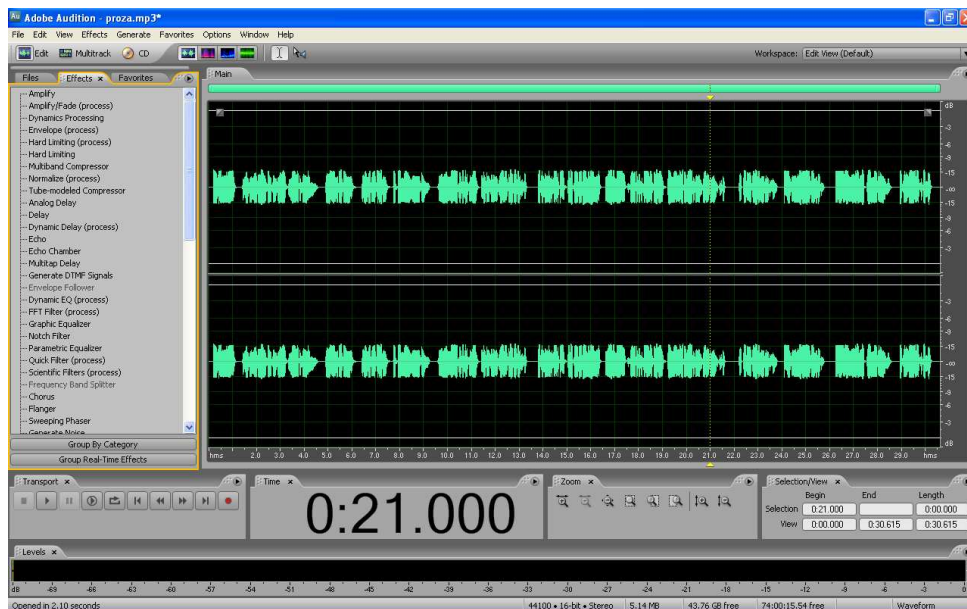
### 8.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΗΧΟΥ

Η επεξεργασία του ήχου έγινε επίσης στο περιβάλλον του Adobe Audition 3.0, διότι ήταν διαθέσιμο κυρίως και περιλαμβάνει όλα τα εφέ και τις επεξεργασίες που μπορούν να κάνουν μία μίξη ήχου να “μοιάζει” επαγγελματική. Με τον όρο επεξεργασία εννοούνται όλες οι απαραίτητες επεμβάσεις στο φάσμα, στη δυναμική περιοχή του σήματος καθώς επίσης και την αποθορυβοποίησή του. Όλα αυτά παρουσιάζονται παρακάτω με ενδεικτικά παραδείγματα, μέσα από το περιβάλλον του Adobe Audition.

Όπως συνηθίζεται, κατά τη διαδικασία της ηχογράφησης και στην περίπτωση που πρόκειται να υποστεί επεξεργασία ο ήχος στη συνέχεια, οι ισοσταθμιστές (equalizer) της κονσόλας, να τίθενται σε ευθεία απόκριση (flat response), ώστε η αρχική ηχογράφιση να είναι “ατόφια”, έτσι και εδώ τηρήθηκε ο κανόνας αυτός. Για το λόγο αυτό, ενώ η ερμηνεία και η στάθμη έντασης της φωνής κρίθηκε ικανοποιητική, έπρεπε τεχνικά όμως, να αφαιρεθεί τυχόν θόρυβος από την κυματομορφή και να



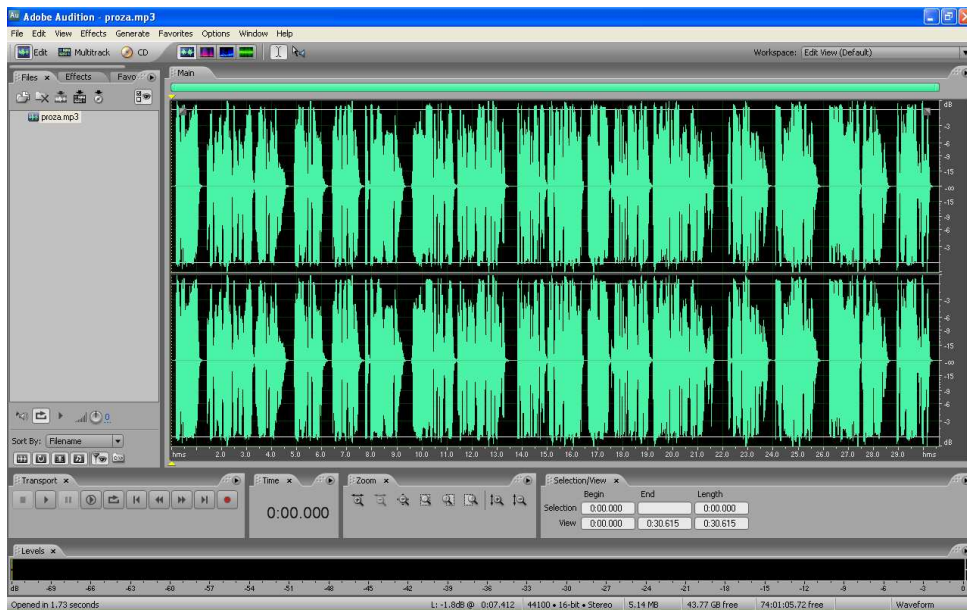
διορθωθεί η χροιά της φωνής ώστε να δίνει την εντύπωση μιας υφής “βελούδου”. Αρχικά, ανοίγοντας το περιβάλλον του Adobe Audition συναντούμε την επιφάνεια εργασίας όπως φαίνεται παρακάτω.



Παράδειγμα 8.3.1 Περιβάλλον εργασίας Adobe Audition

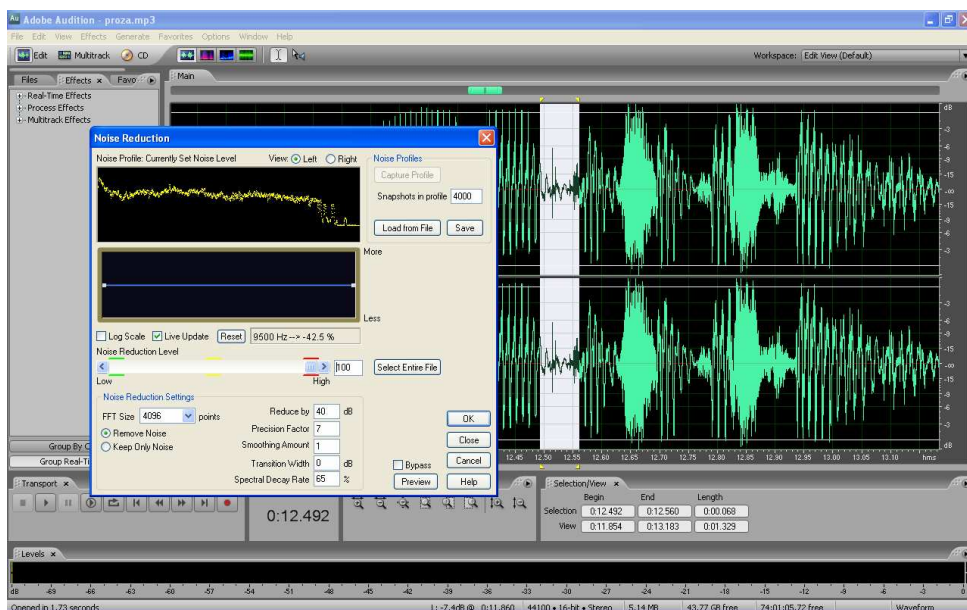
Εδώ διακρίνεται το menu bar στο επάνω μέρος της εικόνας και ακριβώς από κάτω εικονίδια συντόμευσης εργασιών, όπως σε πολλά από τα λογισμικά προγράμματα που χρησιμοποιούμε. Το μεγαλύτερο τμήμα της οθόνης καλύπτεται από τα δύο κανάλια (L – R) αναπαράστασης της κυματομορφής, καθώς αυτή εξελίσσεται στον χρόνο. Πάνω και κάτω από την πράσινη γραμμή θα αναπτύσσεται το πλάτος του σήματος ανάλογα με τη στάθμη εγγραφής ή αναπαραγωγής του. Στον οριζόντιο άξονα κινείται ο χρόνος, δηλαδή εντοπίζουμε για κάθε χρονική στιγμή το σήμα μας. Μάλιστα φαίνεται ευκρινέστατα και με μεγάλα νούμερα στο κάτω σημείο της οθόνης. Στο αριστερό τμήμα της οθόνης, υπάρχει η επιλογή των καρτελών που προβάλλει κάθε φορά τα effects του προγράμματος ή τα favorites αρχεία ή effects.

Με το συνηθισμένο τρόπο File/import ή τη μέθοδο drag & drop εισάγουμε το αρχείο που είναι έτοιμο προς επεξεργασία.



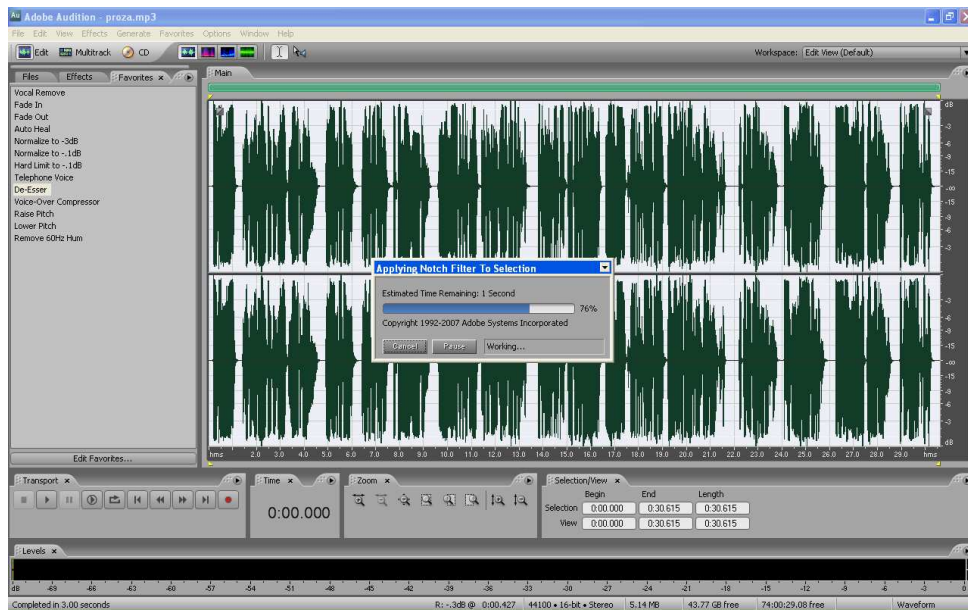
Παράδειγμα 8.3.2 Κυματομορφή έτοιμη προς επεξεργασία

Στη συνέχεια και σαν πρώτη ενέργεια επεξεργασίας της κυματομορφής πραγματοποιήθηκε η αφαίρεση θορύβου. Αφού απομονώθηκε με τη βοήθεια του δείκτη (cursor) ένα απόσπασμα θορύβου από την κυματομορφή, στη συνέχεια από τα Effects/Restoration/Noise Reduction (process), αυτό αποθηκεύτηκε σαν Noise Profile και στη συνέχεια, το λογισμικό, έχοντας το σημείο αυτό σαν αναφορά, πραγματοποίησε τον καθαρισμό σε όλη την υπάρχουσα κυματομορφή.



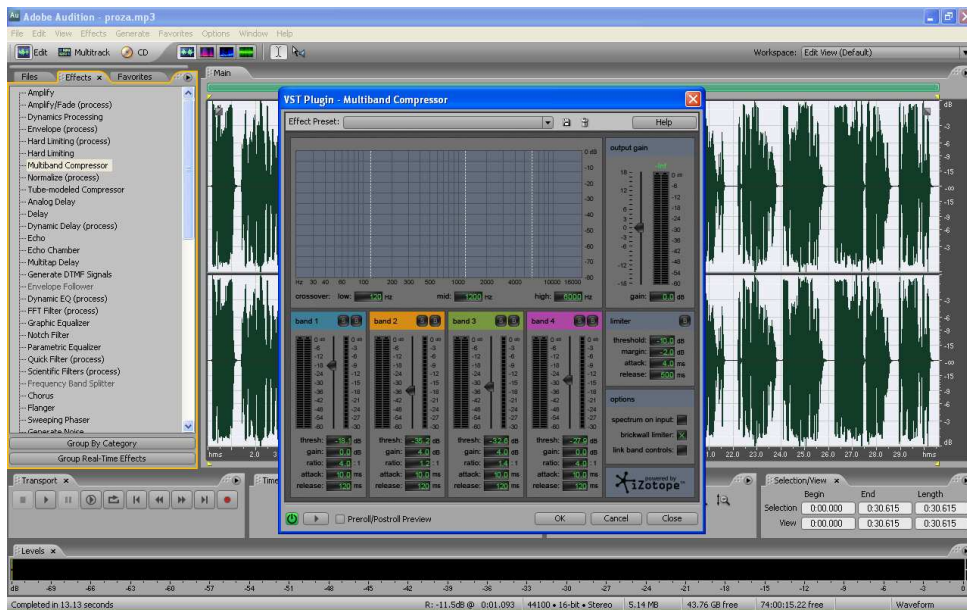
Παράδειγμα 8.3.2 Εφέ αφαίρεσης θορύβου Noise Reduction

Έπειτα, μία από τις βασικές επεξεργασίες που υφίστανται σε φωνητικά είναι και η αφαίρεση του έντονου ακούσματος του Σίγμα (σ). Για την ανάγκη αυτή, χρησιμοποιήθηκε το εφέ De-esser. Εισάγοντας το εφέ αυτό στην κυματομορφή, περνάει όλο το σήμα μέσα από το plug-in, όπου ενεργεί στην συγκεκριμένη συχνότητα και αφαιρεί το Σίγμα (σ), εκεί όπου “σφυρίζει”.



Παράδειγμα 8.3.3 Εφέ De-Esser

Όσον αφορά τη φασματική επεξεργασία, εκτός από τις παραπάνω ενέργειες, περιλαμβάνει επίσης και αυτή των ισοσταθμιστών, όπου χρησιμοποιώντας τους αναλόγως, μας δίνεται η δυνατότητα να ελέγξουμε και στη συνέχεια να ρυθμίσουμε μια “μπάντα” (χαμηλή, μεσαία, υψηλή) συχνοτήτων, ώστε να “βελτιωθεί” η δυναμική του ήχου. Σκοπός του είναι να “στενέψει” το ηχητικό αποτέλεσμα και να μειώσει τόνους που βρίσκονται εκτός, ενός Οριακού Σημείου Εγγραφής (Threshold). Ρυθμίζοντας κυρίως το όριο του Threshold εδώ, έχουμε ένα ισορροπημένο ηχητικό αποτέλεσμα, χωρίς σημεία υπερτονισμού ή και το αντίθετο. Έτσι, με τη χρήση του Multiband Compressor isotope, πραγματοποιήθηκαν ρυθμίσεις στις περιοχές όπου υπήρχε η ανάγκη.



Παράδειγμα 8.3.4 Χρήση Multiband Compressor isotope

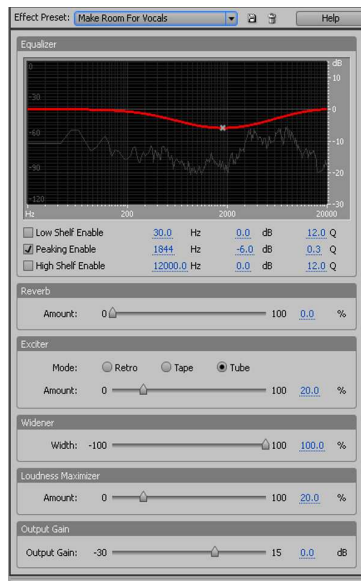
Τέλος, το περιβάλλον του Adobe Audition διαθέτει το εφέ VST Plugin – Mastering, όπου εδώ, “δίνοντας” τις τελικές πινελιές, ο ήχος οδηγείται στην αισθητική του ολοκλήρωσης. Με το εφέ αυτό, μπορεί να εξασφαλιστεί η βελτιστοποίηση του ήχου και πιο συγκεκριμένα η συχνοτική ισορροπία, η ανάλυση, η δυναμική περιοχή συνολικά αλλά και οι μικροδυναμικές. Εδώ οι επεξεργασίες που έγιναν είναι οι εξής:

- Reverb (Βάθος - Προσομοίωση διαφορετικών ακουστικών χώρων):

Εδώ, σύροντας το δείκτη της μπάρας, μεταβάλλεται και η αναλογία του αρχικού έως αντηχητικού ήχου.

- Exciter (Χρωματισμός Φωνητικών):

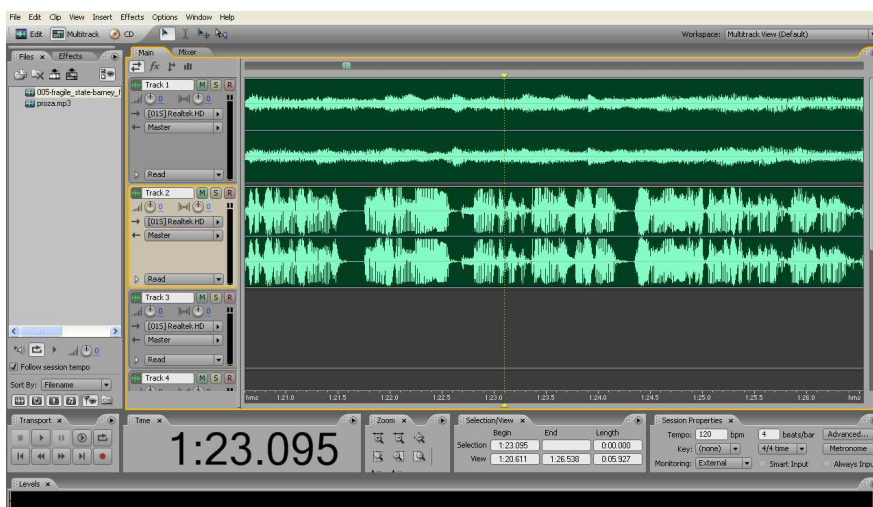
Σύροντας κι εδώ τον ρυθμιστή ποσού, αναλόγως αυξάνεται και το επίπεδο επεξεργασίας. Εδώ, επεμβαίνουμε κυρίως στις υψηλές συχνότητες, όπου μπορεί να παραχθεί μία ελαφριά παραμόρφωση στον ήχο μας ή ένας πιο φωτεινός τόνος.



Παράδειγμα 8.3.5 Χρήση VST Plugin – Mastering

## 8.4 ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ

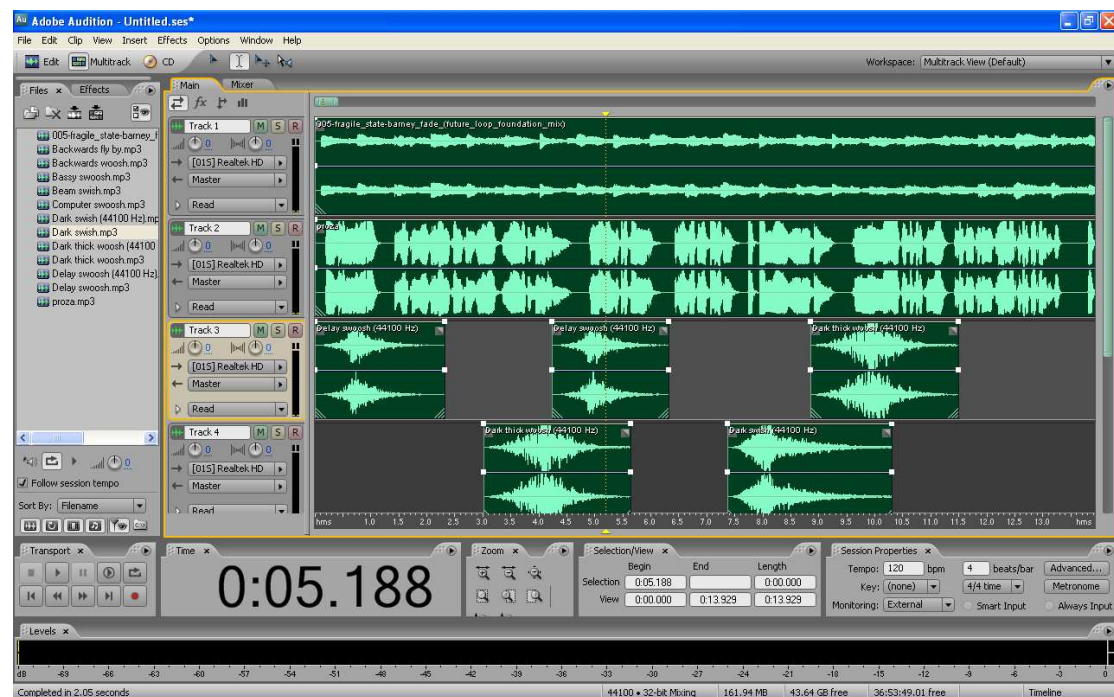
Όσα αναφέρθηκαν έως αυτό το σημείο αφορούν στην επεξεργασία ενός σήματος και συγκεκριμένα, της πρόζας του εκφωνητή. Όπως έχει αναφερθεί η ισχύς της μουσικής σε ένα ραδιοφωνικό μήνυμα μπορεί να είναι καθοριστική για την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Αφού ο κανόνας αυτός δεν παραλήφθηκε, έτσι κι εδώ, πραγματοποιήθηκε μίξη της φωνής με τη μουσική. Η μίξη αυτή έγινε επίσης στο περιβάλλον του Adobe Audition, αφού υπάρχει η δυνατότητα επεξεργασίας σημάτων σε πολυκάναλη απεικόνιση όπου μπορούν να τοποθετηθούν παράλληλα περισσότερα από δύο σήματα, με σκοπό να αποδώσουν ένα τελικό σήμα.



Παράδειγμα 8.4.1 Πολυκάναλη απεικόνιση

Μία από τις αρχές διαφημιστικής τεχνικής, όπως έχει αναφερθεί είναι και η ομοιομορφία, όπου σε κάθε διαφημιστικό υλικό μιας διαφημιζόμενης εταιρίας, πρέπει να τηρούνται οι λεγόμενες σταθερές διαφημιστικές παράμετροι (μάρκα, μουσική, λογότυπα, σλόγκαν, κ.α.). Για το λόγο αυτό η μουσική που επιλέχθηκε αρχικά και για το ραδιοφωνικό σποτ, ήταν ακριβώς η ίδια με το τηλεοπτικό. Έπειτα από πολύωρη όμως διαδικασία, αφού διαπιστώθηκε πως το αποτέλεσμα δεν ήταν ικανοποιητικό, προέκυψε η ανάγκη για σύνθεση νέας, μοναδικής μουσικής. Από την “βιβλιοθήκη” ήχων και samples, πραγματοποιήθηκε η σύνθεση μουσικής, ειδικά για το σποτ. Έτσι, στη συνέχεια ολοκληρώθηκε και η μίξη της φωνής με τη μουσική, κατά τον τρόπο συγχρονισμού που αναφέρθηκε παραπάνω και με τις απαραίτητες ρυθμίσεις πάντα, ώστε η στάθμη της έντασης να βρίσκεται σε τεχνικά σωστό επίπεδο.

Τοποθετήθηκαν επίσης, όπου ήταν απαραίτητο, ηχητικά εφέ κατά τρόπο ώστε να δένονται σε ένα ενιαίο και αποτελεσματικό σύνολο με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του σποτ, ώστε να δημιουργούνται στο μυαλό του ακροατή οι σωστές εικόνες.



Παράδειγμα 8.4.2 Πολυκάναλη απεικόνιση μίξης μουσικής – φωνής - ηχητικών εφέ

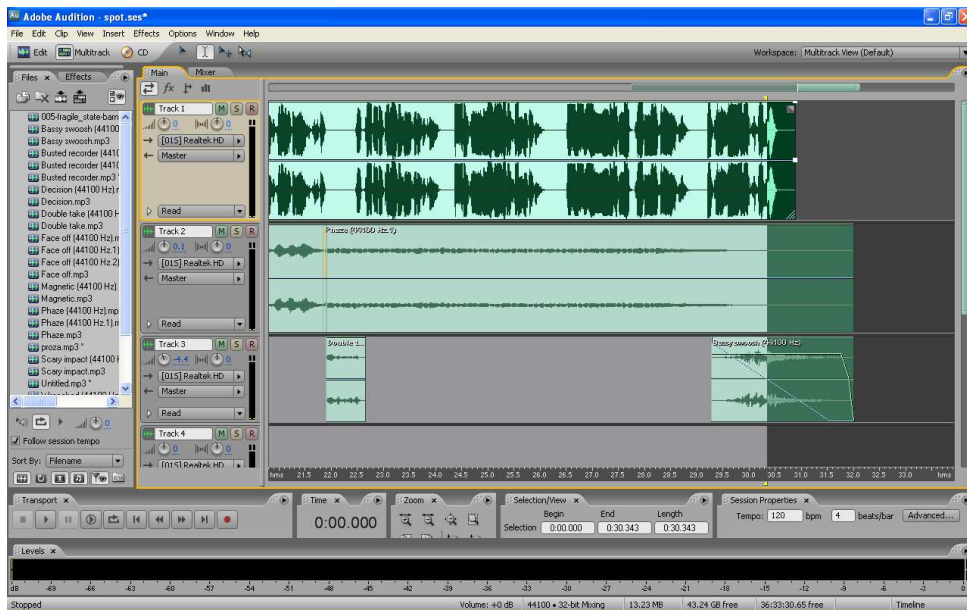
Είναι σημαντικό επίσης να αναφερθεί, πως όπου κρίθηκε αναγκαίο, ο ήχος τοποθετήθηκε στο χώρο αριστερά ή δεξιά (PAN L&R), ώστε το σποτ να παρουσιάσει ενδιαφέρον στον ακροατή. Είναι συχνή μέθοδος στα διαφημιστικά σποτ, που εκμεταλλεύονται οι δημιουργοί για να τραβήξουν την προσοχή του αποδέκτη. Εδώ

βέβαια, το σποτ έχει ύψος αρκετά σοβαρό και δεν αφήνει τέτοιου είδους περιθώρια, παρ' όλα αυτά, όπου προσφερόταν, έγινε χρήση της τοποθέτησης του ήχου. Η διαδικασία αυτή είναι απλή για το περιβάλλον του Adobe Audition, αφού απλά και με χειροκίνητη διαδικασία (selection tool), από την κυματομορφή και την μπλε γραμμή, εκεί όπου χωρίζει την στερεοφωνία, επιλέγουμε το σημείο και μετακινούμε προς τα πάνω (Pan Left) ή προς τα κάτω (Pan Right).



Παράδειγμα 8.4.3 Τοποθέτηση ήχου στο χώρο

Όταν το ραδιοφωνικό σποτ κρίθηκε ολοκληρωμένο, τότε το μόνο που έμενε ήταν η εξαγωγή όλων των αρχείων ήχου σε ένα μόνο, ώστε να είναι δυνατή η αναπαραγωγή του από προγράμματα πολυμέσων (media player). Η διαδικασία αυτή ονομάζεται, όπως και στο τηλεοπτικό σποτ, Export. Χρησιμοποιώντας το κατάλληλο εργαλείο δείκτη (Time selection tool) και επιλέγοντας το επιθυμητό εύρος του σήματος που θέλουμε εξάγουμε, επιλέγουμε από την γραμμή εργαλείων File/Export/Audio Mix Down.



Παράδειγμα 8.4.4 Απεικόνιση επιλεγμένου εύρους σήματος για εξαγωγή

Στο παράθυρο διαλόγου (Export Audio Mix Down dialog box), που εμφανίζεται, ορίζεται η τοποθεσία αποθήκευσης, το όνομα και ο τύπος του αρχείου. Συγκεκριμένα, το αρχείο αποθηκεύτηκε σε ένα μη συμπιεσμένο τύπο αρχείου, το Windows PCM (.wav) για μία βέλτιστη ανάλυση.



## ΙΧ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Για την αναφορά όλων εκείνων των στοιχείων που διέπουν την θεωρία της διαφήμισης και την παραγωγή της μέσα από μία διαφημιστική εταιρεία, πραγματοποιήθηκε έρευνα, στην οποία αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και άρθρα από το διαδίκτυο (δευτερογενής έρευνα). Στόχος της εργασίας επίσης, τέθηκε, η προσέγγιση της διαδικασίας της παραγωγής, υπό την πείρα των επαγγελματιών στη μαχόμενη διαφήμιση και στον τόσο ευαίσθητο αλλά και “καυτό” χώρο, που αυτή υπηρετείται και που δεν είναι άλλος από τα σπλάχνα μιας διαφημιστικής εταιρίας. Έτσι, θεωρήθηκε αναγκαίο, να πραγματοποιηθεί μία σειρά από συνεντεύξεις (πρωτογενής έρευνα), σε βασικά στελέχη του δημιουργικού αυτού χώρου, (σκηνοθέτες, κειμενογράφους, σεναριογράφους). Για το λόγο αυτό, στάλθηκαν εξήντα (60) ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail), σε εξήντα διαφορετικές διαφημιστικές εταιρίες και στούντιο παραγωγής, με τη μορφή δομημένης συνέντευξης που αποτελείτο από δεκαέξι (16) ερωτήσεις, οι οποίες παρατίθενται στο Παράρτημα Α.

Η διεξαγωγή της έρευνας αυτής, αντιμετώπισε ιδιαίτερη δυσκολία, καθώς δεν υπήρξε η αναμενόμενη ανταπόκριση από τις ερωτηθείσες εταιρείες, αφού το σύνολο των ολοκληρωμένων απαντήσεων που ελήφθησαν τελικώς, αγγίζει μόλις τον αριθμό έξι (6). Τα στοιχεία των συνεντευξιαζομένων, που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, παρατίθενται στο Παράρτημα Β.

Από την πρωτογενή αυτή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρατηρήθηκαν τα αποτελέσματα να συνδυάζονται, αλλά όχι και να συμφωνούν απόλυτα με αυτά της δευτερογενούς. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την διαδικασία παραγωγής μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης από διαφημιστικές εταιρίες ή στούντιο παραγωγής, τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, αυτό που παρατηρείται είναι πως κάποια από τα βασικά στάδια (συγκέντρωση στοιχείων του προϊόντος όπως ανταγωνιστικά είδη και μειονεκτήματα, δοκιμή του προσχεδίου ώστε να διορθωθούν τυχόν αρνητικά σημεία στο διαφημιστικό προϊόν, αξιολόγηση των αποτελεσμάτων βάσει του όγκου πωλήσεων μετά από την συγκεκριμένη διαφήμιση) παραβλέπονται και κάποια άλλα επισπεύδονται με συνοπτικές διαδικασίες, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος μη αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Με λίγα λόγια, η διαδικασία παραγωγής από τις περισσότερες εταιρίες, απλουστεύεται, τόσο ώστε ολόκληρες θέσεις εργασίας με ειδικές σπουδές όπως κειμενογραφία, σκιτσογραφία,

εικονοληψία κ.α. να μη λαμβάνουν χώρο στα “σπλάγνα” μιας διαφημιστικής, για λόγους που είναι προφανώς οικονομικοί.

Έτσι, άτομα που εργάζονται σε τέτοιου είδους εταιρίες εκπαιδεύονται ώστε να παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερα δημιουργικά ταλέντα, σε διάφορα στάδια παραγωγής. Συγκεκριμένα, ο εργαζόμενος που γράφει το σενάριο, πρέπει να είναι σε θέση να σκηνοθετήσει, να τραβήξει τα πλάνα με την κάμερα, ακόμη και να “μοντάρει” το υλικό. Το δυναμικό του προσωπικού σε “μικρές” διαφημιστικές εταιρίες είναι αρκετά λιγιστό και οι απαιτήσεις εξωφρενικά τεράστιες. Για το λόγο αυτό συνήθως, παρατηρείται σε τοπικό επίπεδο, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα να μοιάζουν πρόχειρα και αστεία, με απαράδεκτη δημιουργική αισθητική. Κάτι βέβαια που δεν συναντάται σε τεράστιες διαφημιστικές εταιρίες, αφού τα αποτελέσματα διαφημίσεων σε εθνικής εμβέλειας τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, είναι εντυπωσιακά. Εκεί δηλαδή, όπου η συγκεκριμένη έρευνα δεν απέφερε καρπούς, αφού δεν έγινε δεκτή η πρόταση για μία σύντομη συνέντευξη.

Παρόλα τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας, που αντιπροσωπεύουν κυρίως “μικρές” εταιρίες παραγωγής διαφήμισης, υπάρχουν και εταιρίες που τηρούν τους κανόνες παραγωγής χωρίς να παραβλέπουν τα στάδιά της και να “γλιτώνουν” θέσεις εργασίας. Έτσι μία σοβαρή διαφημιστική εταιρία ακολουθεί τα στάδια όπως παρατίθενται παρακάτω.

Ο επιμελητής της διαφήμισης (account executive) παραδίδει στον κειμενογράφο όλα εκείνα τα στοιχεία που αντιπροσωπεύουν το προϊόν (ιδιότητες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα), στη συνέχεια ο κειμενογράφος τοποθετεί τα ζητούμενα σε ένα κείμενο μικρής διάρκειας, που ταυτόχρονα πρέπει να είναι και έξυπνο, ούτως ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ακροατή. Γράφονται περίπου δύο με τρία σενάρια, τα οποία και στέλνονται στον πελάτη, ο οποίος κάνει τις δικές του αλλαγές και αφού η εταιρία λάβει την πολυπόθητη έγκριση, η παραγωγή τότε προχωρά. Επιλέγονται οι ανάλογες φωνές, όπου κι εδώ έχει λόγο ο πελάτης και έπειτα η ηχογράφηση των εκφωνητών ξεκινά, υπό την εποπτεία πάντα κειμενογράφου και καλλιτεχνικού διευθυντή (art director), για την καθοδήγηση του ύφους. Τέλος το στούντιο προχωρά στην μίξη της φωνής με την μουσική και τα ηχητικά εφέ και αφού λάβει και πάλι έγκριση από τον πελάτη, τότε είναι έτοιμο να “βγει στον αέρα”. Όλα αυτά λαμβάνουν μέρος για την παραγωγή ενός ραδιοφωνικού σποτ.

Όσον αφορά τη διαδικασία παραγωγής τηλεοπτικής διαφήμισης, σύμφωνα με την έρευνα, η οποία συμφωνεί με το θεωρητικό κεφάλαιο 6.7 στο μεγαλύτερο μέρος της

όλης διαδικασίας, ο επιμελητής της διαφήμισης και πάλι παραδίδει στην δημιουργική ομάδα, όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για να δημιουργήσουν το τηλεοπτικό σενάριο (ο πελάτης τι θέλει να τονίσει, ιδιότητες προϊόντος, ποιο είναι το κοινό που απευθύνεται το προϊόν). Εδώ παίρνει μέρος η διαδικασία brainstorming, στην οποία, η δημιουργική ομάδα συζητά, λέγοντας ιδέες για το σενάριο. Αφού καταλήξουν, ο σεναριογράφος γράφει το ανάλογο κείμενο της εκφώνησης και δημιουργείται το storyboard από τον γραφίστα. Όταν αυτά ολοκληρωθούν, τότε παρουσιάζονται στον πελάτη και καταλήγουν στη μία ιδέα που θα υλοποιηθεί. Όταν δεν υπάρχει στούντιο παραγωγής μέσα στην διαφημιστική εταιρία, τότε επιλέγεται ένα εξωτερικό από αυτήν και σε μια συνάντηση μεταξύ διαφημιστικής εταιρίας, στούντιο παραγωγής και διαφημιζόμενου πελάτη, επιλέγονται οι τοποθεσίες πραγματοποίησης της ταινίας και τα μοντέλα. Αφού καταλήξουν, το πρώτο στάδιο είναι η λήψη των πλάνων και έπειτα το μοντάζ της ταινίας, μαζί με ηχογραφήσεις, μουσική και εκφωνήσεις. Όταν η ταινία ολοκληρωθεί, γίνεται η πρώτη προβολή, παρουσία στούντιο, διαφημιστικής και πελάτη. Στην περίπτωση που δεν είναι αναγκαία κάποια αλλαγή, τότε η διαδικασία παραγωγής τηλεοπτικού σποτ, ολοκληρώνεται με απόλυτη επιτυχία.

Όσον αφορά τον χρόνο που χρειάζεται, για να ολοκληρωθεί ένα ραδιοφωνικό σποτ, συνήθως μέσα σε δύο ημέρες γράφονται τα κείμενα και στις επόμενες δύο ολοκληρώνεται και η παραγωγή. Για ένα τηλεοπτικό σποτ όμως, ο χρόνος που απαιτείται είναι σαφώς περισσότερος. Συγκεκριμένα, από μία εβδομάδα έως και δέκα ημέρες χρειάζονται για την ολοκλήρωσή του.

Η τέταρτη ερώτηση της συνέντευξης, αφορά την διάρκεια συνήθως, που έχει ένα ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό σποτ. Από 20 έως και 50 δευτερόλεπτα, ένα ραδιοφωνικό σποτ, είναι ικανό να προβάλλει αρκετά καλά, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ένα τηλεοπτικό σποτ, συνήθως έχει διάρκεια 20 με 30 δευτερόλεπτα.

Όσον αφορά την πλήρη ενημέρωση για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μέσα από τους προαναφερθέντες χρόνους διάρκειας των σποτ, είναι περίπλοκο. Εδώ, τα δομικά στοιχεία του κειμένου πρέπει να παρουσιάζουν με ταχύτατο και έξυπνο τρόπο τα κύρια μόνο χαρακτηριστικά του προϊόντος. Δεν χωρούν πλεονασμοί και υπερβολές.

Από τη στιγμή που το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί μόνο ήχο, οι διαφημίσεις θα πρέπει να ζωντανεύουν στην φαντασία του ακροατή, το προϊόν και τις ιδιότητές του, με συναρπαστικά σενάρια και μουσική. Το ίδιο προϊόν βέβαια, σε διαφημιστικό σποτ τηλεόρασης μπορεί με εύκολο τρόπο να παρουσιαστεί, αφού δίνεται η δυνατότητα

της εικόνας. Για το λόγο αυτό συνήθως ένα τηλεοπτικό σποτ, είναι και πιο σύντομο από ένα ραδιοφωνικό.

Η φωνή, η μουσική και η χρήση "ηχητικών εφέ" σε ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ, όσο πλούσιο και αν θεωρείται το διαφημιστικό κείμενο, έχουν μεγάλη σημασία και είναι αναγκαίο βέβαια να «δένουν» με το προϊόν. Η φωνή του εκφωνητή, που κάποιες φορές εμπνέει εμπιστοσύνη, άλλες χαρά και άλλες συγκίνηση, ανάλογα με την ανάγκη της κάθε διαφήμισης, είναι αυτή που μαζί με το λεκτικό, θα πείσει τον παραλήπτη του μηνύματος. Η χρήση "ηχητικών εφέ" δημιουργεί μια εικόνα και τοποθετούν το σενάριο της διαφήμισης σε μια χρονική στιγμή, ορίζουν τον τόπο και κάποιες φορές και το χρόνο. Άρα προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο σωστός συνδυασμός και των τριών αυτών στοιχείων (φωνή, μουσική και χρήση "ηχητικών εφέ") μπορούν να κάνουν τις διαφημίσεις πιο αποτελεσματικές, να τους «δώσουν ζωή» και να προσθέσουν προσωπικότητα και χαρακτήρα στο προϊόν που διαφημίζεται και μια ολοκληρωμένη εικόνα στους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται.

Το συνηθέστερο πρόβλημα που συναντά μία διαφημιστική εταιρία κατά την παραγωγή διαφημίσεων, δεν είναι άλλο από την έλλειψη χρόνου. Οι συχνές και οι επαναλαμβανόμενες από τον πελάτη όμως, αλλαγές, είναι εξίσου ένα σοβαρό πρόβλημα, όπως επίσης και το να βρεθεί το κατάλληλο ύφος που θα ικανοποιήσει τον πελάτη. Για την αποφυγή των προβλημάτων αυτών, ο πελάτης ελέγχει κάθε στάδιο της παραγωγής. Ειδικά στα τηλεοπτικά σποτ, η διαφημιστική συνήθως προνοεί ώστε να υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές σκηνές, διότι μία διόρθωση εκτός από χρονοβόρα, θα ανέβαζε και το κόστος παραγωγής.

Ένα συμβόλαιο συνεργασίας μεταξύ διαφημιστικής και διαφημιζόμενου, θεωρείται άκρως απαραίτητο να υπάρχει σε κάθε συνεργασία τους. Περιλαμβάνει καταρχήν τις επωνυμίες και των δύο επιχειρήσεων, όπως κάθε νόμιμο έγγραφο τέτοιου είδους, την ημερομηνία συμφωνίας των δύο εταιριών, τους όρους πληρωμής, τις νόμιμες ευθύνες – απαιτήσεις της διαφημιστικής και τέλος τι ακολουθεί σε περίπτωση διακοπής συνεργασίας. Είναι πρέπον εδώ να αναφερθεί πως καμία εταιρία δεν απέστειλε κάποιο αντίγραφο συμβολαίου, όπως επίσης και δεν απαντήθηκε η ερώτηση κόστους των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σποτ. Παρόλα αυτά, από προσωπική εμπειρία περιγράφηκε το συμβόλαιο συνεργασίας. Επίσης ένα ραδιοφωνικό σποτ, μπορεί να κοστίσει από 50 ευρώ έως και 5000 ευρώ, αναλόγως τον εκφωνητή (διάσημος ηθοποιός, τραγουδιστής, ποδοσφαιριστής κ.α.) και βέβαια αν η μουσική πρέπει να είναι μοναδική και γίνει ξεχωριστή παραγωγή, τότε το κόστος

σαφώς ανεβαίνει. Για την παραγωγή ενός τηλεοπτικού σποτ, το κόστος ξεκινά από 400 ευρώ και αναλόγως τους ηθοποιούς, τις τοποθεσίες των γυρισμάτων, τα σκηνικά, το styling, τα ποσά εδώ μπορεί να εκτοξευτούν σε εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ.

Όσον αφορά τον βασικό εξοπλισμό που απαιτείται για μία ραδιοφωνική διαφήμιση, δεν είναι άλλον από αυτόν που διαθέτει ένα σύνηθες στούντιο ηχογράφησης. Ψηφιακές κονσόλες ήχου (sound mixer) τελευταίας τεχνολογίας, compressors, εφέ ήχου (reverbers & multi effects), δυνατούς επεξεργαστές υπολογιστών, ηχεία (stereo & surround monitors), ακουστικά και πολλά είδη μικροφώνων. Κυρίως όμως, ένας χώρος ειδικά κατασκευασμένος για ηχογραφήσεις και μονάδα επεξεργασίας και μίξης του ήχου, με τα ανάλογα λογισμικά. Μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες έχουν τα δικά τους στούντιο παραγωγής, ενώ στην περίπτωση που δεν έχουν, απλά συνεργάζονται με ένα εξωτερικό. Για μία τηλεοπτική διαφήμιση, ο εξοπλισμός που απαιτείται, είναι ψηφιακές κάμερες και σκληροί δίσκοι εγγραφής ήχου και εικόνας, οι ράγες σιδηρόδρομου και ο γερανός επίσης είναι απαραίτητα μέσα διευκόλυνσης λήψης πλάνων, φώτα που ελέγχονται μέσα από ψηφιακές κονσόλες, μόνιτορ σκηνοθέτη και πολλά είδη μικροφώνων και οπωσδήποτε μπουμ (boom mic). Επίσης ένα green box πλατώ και ένα πλατώ γενικής χρήσης, μία σουίτα ψηφιακής επεξεργασίας εικόνας για μοντάζ, λογισμικά τρισδιάστατων εφέ και animation, virtual studio & character generator. Ο τεχνικός εξοπλισμός είναι άκρως καθοριστικός για τις συνθήκες εξασφάλισης καλύτερης δυνατής ποιότητας ήχου και εικόνας.

Τέλος, η έρευνα είχε σαν σκοπό να διαφωτίσει τις συνθήκες εργασίας μέσα σε μία διαφημιστική εταιρία. Για το λόγο αυτό τέθηκε το ερώτημα, πόσο ευχάριστη ή σκληρή είναι η εργασία σε μία τέτοιου είδους εταιρία. Η δημιουργική αυτή δουλειά, απαιτεί ανθρώπους με ταλέντο καταρχήν, υπομονή και συνεχή εκπαίδευση. Η εργασία φαίνεται να είναι ευχάριστη αλλά και πολύ αγχώδης. Ειδικά όταν ένα προϊόν, είναι ελκυστικό, τότε η εργασία γίνεται συναρπαστική. Πάντα όμως υπάρχει και το άγχος, διότι πρέπει να δημιουργηθεί κάτι το εντυπωσιακό, συνήθως σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Υπάρχει γενικότερα ένας ενθουσιασμός για νέες ιδέες με εξυπνάδα και χιούμορ. Με τον τρόπο αυτό, τα άτομα εξελίσσονται συνεχώς σαν χαρακτήρες και επαγγελματίες, δημιουργώντας νέες βάσεις κάθε τόσο, κάνοντας ακόμη τα πράγματα πιο δυσκολότερα, ώστε να εισχωρούν νέοι και άπειροι, για εργασία στον τομέα αυτόν.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Βιβλία

### Ελληνικά

Βουτσά, Μαρία, (2002) *Δημιουργικό της Διαφήμισης*. Θεσσαλονίκη: Βοηθητικό σύγγραμμα σχολής Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

Ζώτος, Γιώργος, (2000) *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. 4η έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press A.E.

Κουρμούσης, Α. Γιώργος, (1997) *Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis

Κουτσοπέλου-Μίχου, Σταματία, (2004) *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg

Παπανικολάου, Θεοδόσης, (1996) *Slogans*. Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος

Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ, (1990) *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: Βοηθητικό σύγγραμμα σχολής Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

Jhally, Sut, (1997) *Οι κώδικες της διαφήμισης*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης

Dennison, Dell, (1998) *Διαφήμιση για όλους*. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis

Dyer, Gillian, (2004) *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκης

Kotler, Philip, (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β.Γκιούρδας Εκδοτική

Kroeber-Riel, Werner, (1998) *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

McDonald, Mathew, (2005) *Σχέδια Μάρκετινγκ*. 4η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Price, Samson, (2005) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός & Τεχνικές*. 3<sup>η</sup> έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Sandhusen, L Richard, (2003) *Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και το internet*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

### Αγγλικά

Burrow, L James, (2005) *Marketing*. London: Thomson Learning

Douglas, Torin, (1984) *The Complete Guide to Advertising*. London: MacMillan London Limited

### Γαλλικά

Benoit, Denis, (1995) *Introduction Aux Sciences De L'Information Et De La Communication*. France: Les Editions D'Organisation, Paris Cedex

## **Άρθρα**

### Ελληνικά

Μπονέλης, Σπύρος, (2002). *Ραδιοφ(ο)νικές διαφημίσεις*. Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2010, από [http://www.enet.gr/online/online\\_hprint?q=%F1%E1%E4%E9%EF%F6%F9%ED%E9%EA%E7+%E4%E9%E1%F6%E7%EC%E9%F3%E7&a=&id=40579900](http://www.enet.gr/online/online_hprint?q=%F1%E1%E4%E9%EF%F6%F9%ED%E9%EA%E7+%E4%E9%E1%F6%E7%EC%E9%F3%E7&a=&id=40579900)

Νεοφωτίστου, Έλενα, (1999). *Η κρυφή αμαρτία των συγγραφέων στη Διαφήμιση*. Ανακτήθηκε στις 24 Μαρτίου 2010, από <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=19990724&nid=4081278>

Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών. Ανακτήθηκε στις 11 Απριλίου 2010, από <http://erapanis.blogspot.com>, Παιδαγωγική, Ψυχολογική και Κοινωνιολογική Έρευνα - 10 Ιανουαρίου 2010

## **Web Page**

<http://bluwavemag.com/blueart214.htm> (19/03/10)

<http://efivoidimosiografoi.pbworks.com> (24/02/10)

<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoy-na-katanalwsoym.html> (03/03/10)

<http://images.google.com/Storyboard/Coca-Cola> (04/04/10)

<http://www.edee.gr/deontology.html> (21/02/10)

<http://www.epkas.gr> (03/03/10)

<http://www.esoterica.gr/articles/psycholg/colours/colours.htm> (21/02/10)

<http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite> (12/02/10)

<http://www.les-renseignements-geneux.org/brochures/172> (19/03/10)

<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/exasfalisi-asfalon-synallagon/57-diafimisi.html> (21/02/10)

<http://www.les-renseignements-generaux.org/brochures/172> (03/03/10)

<http://www.kepka.org/Grk/info/advertising/adv001.htm> (05/03/10)

<http://www.longtail.gr/?p=232> (21/02/10)

<http://www.social-marketing.org/success.html> (06/04/10)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## Παράρτημα Α

Ερωτήσεις συνέντευξης

1. Αναφέρετε εν συντομία ή επιγραμματικά τη διαδικασία παραγωγής μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης.
2. Αναφέρετε εν συντομία ή επιγραμματικά τη διαδικασία παραγωγής μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.
3. Πόσος χρόνος απαιτείται για την παραγωγή ενός ραδιοφωνικού και τηλεοπτικού διαφημιστικού σποτ; (εγγραφή κειμένου/σεναρίου, ηχογράφηση/λήψη πλάνων, επεξεργασία ήχου/μοντάζ εικόνας).
4. Πόση είναι συνήθως η διάρκεια ενός διαφημιστικού σποτ σε ραδιόφωνο και τηλεόραση;
5. Πως μπορεί να γίνει μια πλήρης ενημέρωση του καταναλωτή μέσα από ένα ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό κείμενο, σε ένα σποτ μόλις των 30 δευτερολέπτων;
6. Με πιο τρόπο παρουσιάζεται το ίδιο προϊόν/υπηρεσία σε μία ραδιοφωνική αλλά και τηλεοπτική διαφήμιση, ώστε ο ακροατής/τηλεθεατής να αντιληφθεί με επιτυχία το ίδιο μήνυμα και απ' τα δύο μέσα; Δώστε την περιγραφή αν είναι δυνατόν, με υπάρχουσα διαφήμιση.
7. Πόσο σημαντική θεωρείται η φωνή, η μουσική και η χρήση ηχητικών εφέ σε ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ;
8. Ποια είναι τα συνηθέστερα προβλήματα που συναντάτε κατά τη διαδικασία παραγωγής ενός ραδιοφωνικού και/ή τηλεοπτικού σποτ;
9. Μπορεί ο διαφημιζόμενος να ελέγξει το τελικό αποτέλεσμα πριν προβληθεί στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο;
10. Ζητούν συχνά οι πελάτες αλλαγές στα σποτ και αν ναι, είναι εύκολο να πραγματοποιηθούν;
11. Περιγράψτε ή στείλτε ένα αντίγραφο ενός συμβολαίου συνεργασίας αν διατίθεται.
12. Ποιο είναι το ελάχιστο και μέγιστο κόστος για την παραγωγή μιας ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης;
13. Αναφέρετε τον βασικό εξοπλισμό που απαιτείται για μία ραδιοφωνική διαφήμιση.
14. Αναφέρετε τον βασικό εξοπλισμό που απαιτείται για μία τηλεοπτική διαφήμιση.
15. Ποιες ειδικότητες προσωπικού περιλαμβάνει η διαφημιστική εταιρία/στούντιο παραγωγής σας; Αναφέρετε εν συντομία και τις αρμοδιότητές τους.
16. Πόσο ευχάριστη ή σκληρή είναι η εργασία σε μία διαφημιστική εταιρία/στούντιο παραγωγής;

## Παράρτημα Β

Λίστα συνεντευξιαζομένων

Άννα Κουμούση

Κειμενογράφος (Copywriter) από την εταιρία Partners Y/R  
a.koumoushi@partners-yr.com.cy

Ευάγγελος Αναστασίου

Ιδιοκτήτης Εκδοτικών & Διαφημιστικών υπηρεσιών Radio 892  
vagelis@892.gr

Πέτρος Σμιξιώτης

Σκηνοθέτης από την εταιρία Star System  
smixiotis.petros@gmail.com

Όλγα Πατουλίδου

Ιδιοκτήτρια της Διαφημιστικής εταιρίας Omikron  
info@omikron.tv

Γιώργος Καψάλης

Σκηνοθέτης του τηλεοπτικού σταθμού FLASH TV  
kaps\_geo@hotmail.com

Μιχάλης Τεμέλκος

Εικονολήπτης του τηλεοπτικού σταθμού WEST TV  
bbc-world@hotmail.com