



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

μ μ μ μ : μ ,  
μ μ  
μ .

Εισηγητής: Ελένη Παού

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα

©  
2008



$\mu$  ,  
 $\mu$  . -  $\mu$   
,  $\mu$  . ,  
 $\mu$  ,  $\mu$  ,  
 $\mu$  .  
,  $\mu$   $\mu$   
 $\mu$  ,  $\mu$  ,  
 $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$  .  
,  $\mu$   
 $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$  .

Ο σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν να κατανοηθεί το κατά πόσο σημαντική είναι η κειμενογραφία γενικά στη διαφήμιση, ο ρόλος του κειμενογράφου, τι θέλει να πετύχει όταν γράφει ένα κείμενο, όταν δημιουργεί ένα σλόγκαν ή ένα τίτλο σε μια διαφήμιση. Μέσω της παρούσας έρευνας ανακαλούνται «κλασικά» σλόγκαν και κείμενα στην Ελλάδα που αφορούν σε έντυπες, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Αρχικά, στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης δίνονται ορισμοί γενικά για τη διαφήμιση, για τη σημασία της στη σημερινή κοινωνία, πώς επηρεάζει τους καταναλωτές και γενικά πως μια διαφημιστική εταιρία καταλήγει στη δημιουργία ενός διαφημιστικού σχεδίου ώστε να πετύχει κάθε φορά τους στόχους της. Αναφέρεται επίσης, τι είναι το διαφημιστικό σχέδιο, πώς καταλήγει η εταιρία σε μια δημιουργική ιδέα (creative concept), στο κυρίως θέμα της διαφήμισης δηλαδή, το οποίο είναι και ο σπουδαιότερος παράγοντας ανάπτυξης της. Επίσης αναλύονται ξεχωριστά το κείμενο, η εικόνα, η χρήση μουσικής, ο χώρος κ.ά., και η σημασία τους ως προς το πώς επηρεάζει το καθένα το κοινό στο οποίο απευθύνονται διαφημιστές και διαφημιζόμενοι.

Στη συνέχεια αναλύεται πως γίνεται η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου και συγκεκριμένα η έννοια του όρου "κείμενο" (copy) της διαφήμισης. Σαν έννοια περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης τον τίτλο, τον υπότιτλο και το "slogan", τα οποία και αναλύονται στη συνέχεια εκτενώς με τη βοήθεια παραδειγμάτων από τις ελληνικές διαφημίσεις.

Ανάλογα με το μέσο μαζικής επικοινωνίας που επιλέγεται για να προβληθεί μια διαφήμιση, γίνονται και αλλαγές στο περιεχόμενο και στη μορφή του κειμένου. Αυτό συμβαίνει στο ραδιόφωνο όπως και στην τηλεόραση, στα οποία γίνεται αναφορά στα επόμενα κεφάλαια. Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από το είδος του κειμένου που χρησιμοποιείται και τον τρόπο προσέγγισης των ακροατών σε άμεσο, κείμενο διαλόγου, δραματικό και τραγουδιστικό, τα οποία παρουσιάζονται το κάθε ένα ξεχωριστά.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση του τηλεοπτικού κειμένου. Πραγματοποιείται μια απόπειρα να κατανοηθεί γενικά το μέσο που λέγεται τηλεόραση και αναδεικνύονται οι ομοιότητες με το ραδιόφωνο. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται ένα "περίγραμμα παρουσίας" τηλεοπτικών κειμένων το οποίο ανέπτυξε ο οργανισμός "Schwerin", μετά από εξέταση σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων, στη συνέχεια μερικούς τρόπους συγγραφής του τηλεοπτικού κειμένου - σύμφωνα με τον Burton και Ryan- και τέλος τους τύπους του τηλεοπτικού κειμένου.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια συνεντεύξεων σε κειμενογράφους και αναφέρονται οι οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής περιγράφονται αναλυτικά στο τελευταίο κεφάλαιο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν τόσο από τη δευτερογενή όσο και την πρωτογενή έρευνα προκύπτει ότι γενικά επικρατεί η άποψη ότι περισσότερη σημασία έχει η εικόνα από το κείμενο σε μια διαφήμιση για τον καταναλωτή και ότι δύσκολα θα προχωρήσει στην ανάγνωση ενός κειμένου. Το συμπέρασμα σε αυτό το σημείο είναι ότι, συνδυασμός εικόνας και κειμένου μπορεί να πληροφορήσει καλύτερα τον καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να του δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Κείμενο και εικόνα πρέπει να λειτουργούν αλληλένδετα με κοινό στόχο πάντα την ποιότητα στη διαφήμιση. Επίσης, η δημιουργία μιας πετυχημένης ατάκας και ενός τίτλου, που έχει στόχο να προκαλέσει το κοινό ώστε να διαβάσει το κείμενο που ακολουθεί, ή μια φράση, το σλόγκαν δηλαδή, πρέπει να καταφέρνουν να δίνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή ώστε να τον οδηγήσει τελικά σε ένα αποτέλεσμα που λογικά αυτό είναι και ο στόχος που τίθεται εξ αρχής από ολόκληρη τη διαφημιστική εκστρατεία και πρέπει να επιτευχθεί.

Ένα βασικό συμπέρασμα που προέκυψε στην παρούσα εργασία ότι, ενώ ακούγεται συχνά η φράση «δεν υπάρχει πλέον παρθενογένεση», ότι όλα έχουν ειπωθεί και έχουν γραφτεί, εντούτοις πάντα μας εκπλήσσουν οι καινούριες ιδέες αυτών των ατόμων, είτε είναι κειμενογράφοι, είτε είναι σχεδιαστές διαφημίσεων. Πάντα καταφέρνουν να δημιουργήσουν κάτι που θα συζητηθεί και θα σχολιαστεί, ακόμα και να μείνει αξέχαστο στο μυαλό του

κοινού. Δύσκολα πείθεται ο καταναλωτής σήμερα αφού πλέον έχει πολλές επιλογές αλλά λίγο χρόνο να αποφασίσει. Γι' αυτό ψάχνει πάντα αυτό που θα τον εντυπωσιάσει.

## SUMMARY

The aim of the research which was conducted was to understand how important is copywriting in the advertising business, the role of the copywriter, the aim of the copywriter when writing a copy text and when creating a slogan or a title for an advertisement. Through this research we have come across slogans and advertisement titles from Greek advertisers which were communicated through printed advertising means as well as TV and radio advertisements.

Initially the literature review gives a general meaning of advertising, as understood by today's society and how it affects consumers. Furthermore, it is being analyzed how an advertising agency concludes to the final creative concept, the real meaning of advertising, which is the most important factor in developing an advertisement. In other words, the copy, the picture, the use of music, the place and many more, the different meaning of the copy, the picture and how it affects our target audience are being discussed.

Furthermore, we analyze the improvisation of an advertising copy and in particular the meaning of the copy in advertisements. The meaning of the written copy is analyzed according to the means of communication by which it is conveyed; through magazines and newspapers, TV and radio commercials as well as titles, subtitles and slogans. These different forms of copy are extensively analyzed through Greek advertisements.

According to the means of the media communication which is selected for an advertisement to be projected, changes are made to the content and the form of the copy. This occurs in radio ads and TV ads, which are further analyzed. Radio ads can be categorized according to the type of copy which is used and the approach technique: direct, a dialogue, dramatic and musical, which are analyzed separately.

In the following chapter a TV copy is being analyzed. We are trying to comprehend the TV commercials and observe its similarities with the radio. In addition, we present an outline of the presentation of the TV copy, which was developed by Schwerin after the observations

made with a large number of advertisements, followed by several ways of writing a TV copy (according to Burtan and Ryan) and finally different types of TV copy.

In the Methodology chapter we discuss the primary research which was conducted through interviews with copywriters and our research limitations. Furthermore, our research findings are analyzed and research conclusions are drawn.

According to the information provided from the secondary as well as the primary research, it is shown that consumers/viewers give a bigger emphasis to the picture of an advertisement, rather than the text and that it is very rather that they actually read the text. The conclusion drawn from this finding is that the combination of a picture and text could provide readers more information about a product or a service and thus give a complete and comprehensible picture of the message to be communicated. The text and the picture should be interrelated with a common objective: the quality of the advertisement. Furthermore, a successful slogan, a title or phrase that has a goal: to attract readers' attention to read the text should be able to give all the necessary details which need to be communicated in general throughout the campaign.

A very important conclusion which was drawn from the findings is the fact that even though now-a-days people usually believe that there is nothing more new to advertisement; sometimes it is surprising when new ideas arise, either from copywriters or from graphic designers. Advertisers have the ability to come up with ideas and communicate them in such a way, through advertisements, that at the end of the day they will be talked about by viewers/consumers and will be remembered by. Now-a-days consumers are becoming harder to persuade, due to the fact that there are a lot of choices in the market but little time to decide, that is why consumers always search for something that will leave them with a good impression.



<b>1</b>	.....σελ.10-12
<b>2</b>	
2.1.Τι είναι διαφήμιση και η σημασία της	.....σελ.13-14
2.2.Δημιουργική Ιδέα (creative concept). Σημασία εικόνας-κειμένου	.....σελ.14-16
2.3.Διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου, στόχος και οι μορφές του..σελ.16-18	
2.3.1.Τίτλος Κειμένου	.....σελ.18-19
2.3.2.Υπότιτλος	.....σελ.19-20
2.3.3.Κυρίως Κείμενο (body copy)	.....σελ.20
2.3.4.Σλόγκαν (slogan)	.....σελ.21-23
2.4.Ραδιοφωνικό κείμενο	.....σελ.23-24
2.4.1.Είδη ραδιοφωνικού κειμένου	.....σελ.24-25
2.5.Τηλεοπτικό κείμενο	.....σελ.25-27
2.5.1.Τύποι τηλεοπτικού κειμένου	.....σελ.27-29
<b>3</b>	.....σελ.30-31
<b>4</b>	.....σελ.32-36
<b>5</b>	.....σελ.37-39

# 1 -

Ο καταναλωτής σήμερα, μετά τις ραγδαίες μεταβαλλόμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες (αύξηση του εισοδήματος και των απαιτήσεων του κτλ), δέχεται καθημερινά μεγάλο αριθμό μηνυμάτων μέσω των διαφημίσεων που δύσκολα μπορεί να συγκρατήσει και να απορροφήσει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η επικοινωνία στηρίζεται πλέον στην απεικόνιση μιας διαφήμισης που πρέπει να προβληθεί με το σωστό τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή της στοχούμενης αγοράς και να πληροφορήσει τον αποδέκτη για τα χαρακτηριστικά και τα ευεργήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος, με αποτέλεσμα να προχωρήσει και στην αγορά.

Ας το πάρουμε όμως από την αρχή, προσπαθώντας να κατανοήσουμε τι είναι η διαφήμιση και ποιος είναι ο ρόλος της στη ζωή μας. Υπάρχει μια άποψη που θεωρεί ότι η διαφήμιση είναι μέσο χειραγώγησης και πλύσης εγκεφάλου, δημιουργός πλαστών αναγκών και αξιών. Από το χώρο του Μάρκετινγκ προβάλλονται πολλά νεοεισαγμένα προϊόντα στην αγορά που δεν έχουν πάντα την αναμενόμενη επιτυχία και από την πλευρά των καταναλωτών, σύμφωνα με έρευνες, επικρατεί η άποψη ότι οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές, βαρετές, ενοχλητικές, προσβλητικές και ανόητες. Αυτό οδήγησε τους επιστήμονες να ασχοληθούν με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αντιδράσεις τους στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα. Σε αυτό το σημείο επικράτησε η άποψη ότι η διαφήμιση ως επικοινωνία έχει συμβολικές διαστάσεις και το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που δέχεται. Ο κάθε άνθρωπος δεν συμπεριφέρεται στις ίδιες καταστάσεις με τον ίδιο τρόπο και εντέλει καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο δέκτης είναι «συμπαγωγός» του επικοινωνιακού μηνύματος και μπορεί να του προσδώσει πολλαπλές, πολύσημες, ενδεχομένως και αντιφατικές ερμηνείες ανάλογα με τα προσωπικά του ερεθίσματα. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η επικοινωνία στηρίζεται πλέον στην απεικόνιση μιας διαφήμισης γι' αυτό οι διαφημιστές προσπαθούν να προωθούν πάντα με τον κατάλληλο τρόπο τα προϊόντα τους και να απευθύνονται πάντα στο σωστό κοινό, χρησιμοποιώντας και τα κατάλληλα μέσα.

Η διαμόρφωση της απεικόνισης είναι μια ομαδική δραστηριότητα που πραγματοποιείται στο δημιουργικό τμήμα του διαφημιστικού γραφείου και εδώ πρέπει να

αναφέρουμε ότι στη σημερινή πραγματικότητα βλέπουμε πώς επιδρά ο υψηλός ανταγωνισμός στις διαφημίσεις γενικά, αφού συχνά παρατηρούμε πρωτότυπες εικόνες , χρώματα και σενάρια που σίγουρα προσελκύουν τον ενδιαφέρον. "Η αχαλίνωτη φαντασία, οι γραφιστικοί και γλωσσικοί ακροβατισμοί δεν συνιστούν αποτελεσματική δημιουργικότητα στην ανάπτυξη της διαφήμισης" υποστηρίζει ο Bernbach, συνιδρυτής του ομώνυμου γραφείου "Doyle, Dane and Bernbach" όπως αναφέρεται στο Ζώτο (Ζώτος, 2000:133). Η εικόνα από μόνη της δεν προσφέρει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται και γι' αυτό το κείμενο, ως ένα στοιχείο της διαφήμισης, δεν πρέπει να περνάει απαρατήρητο. Με τη βοήθεια της εικόνας, που προσελκύει αρχικά τον αποδέκτη, πρέπει στη συνέχεια να τον προκαλέσει ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση του κειμένου και να δημιουργήσει τις σωστές προϋποθέσεις επικοινωνίας.

Το διαφημιστικό κείμενο, όπως μεταδίδεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), χρησιμοποιεί κάποιες ιδιαίτερες διαδικασίες επηρεασμού, προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή για την αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Γενικά, η έμφαση που δόθηκε στη μελέτη της γλώσσας της διαφήμισης από ειδικούς, μας κάνει να αντιληφθούμε το κείμενο ως επικοινωνιακό γεγονός με συγκεκριμένες προθέσεις και στόχους. Ένα διαφημιστικό κείμενο παύει να θεωρείται απλά ένα σύνολο λέξεων και προτάσεων, αντίθετα, αποτελεί την έκφραση της ανθρώπινης ενέργειας που σκοπεύει στην καθοδήγηση των καταστάσεων με συγκεκριμένο στόχο. Μπορεί να κατευθύνει το δέκτη, πάντοτε με συγκεκριμένες στρατηγικές, στη δημιουργία προσδοκιών, επιθυμιών και τελικά σε ένα αποτέλεσμα, δηλαδή στην απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η παρούσα εργασία αφορά συγκεκριμένα το κείμενο στη διαφήμιση (κειμενογραφία), τη σημασία του και τις μορφές του διαφημιστικού κειμένου (τι είναι τίτλος, υπότιτλος, κυρίως κείμενο και σλόγκαν). Επιπρόσθετα, πώς αντιδρά ο αποδέκτης σε ένα κείμενο ή ένα τίτλο, σε αντίθεση με μια εικόνα και πόση ώρα αφιερώνει στην ανάγνωσή του. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι, στη διάρκεια του μέσου χρόνου παρατήρησης, περισσότερο από 50% των πληροφοριών που εμπεριέχονται στην εικόνα προσλαμβάνονται από το δέκτη, ενώ μόνο το 2% από τις πληροφορίες του κειμένου γίνεται αντικείμενο προσοχής (Kroeber –Riel, 1998:247).

Αναρωτηθήκατε ποτέ, γιατί βλέποντας ένα προϊόν στην αγορά, σε ένα κατάστημα, το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό είναι το σλόγκαν από τη διαφήμισή του ή ίσως το τραγούδι ή ακόμα και η φωνή του εκφωνητή; Το γεγονός ότι πολλές φορές συζητάμε με το περιβάλλον μας διάφορες διαφημίσεις που μας εντυπωσίασαν είτε για το σενάριο τους, είτε για τα ειδικά εφέ που χρησιμοποιήθηκαν ακόμα και για τους ηθοποιούς που συμμετείχαν, ειδικά εάν είναι και άτομα της διασημότητας, αυτό κατευθείαν μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θέλοντας και μη όλοι επηρεαζόμαστε από τις διαφημίσεις. Τα μηνύματα που δεχόμαστε καθημερινά έχουν αυξηθεί ραγδαία και δύσκολα μπορούμε να τα αποφύγουμε στο σημερινό κόσμο της κατανάλωσης. Οι ανάγκες μας έχουν επίσης αυξηθεί και αυτός είναι ένας λόγος όπου οι διαφημιστές στηρίζονται ώστε να προωθούν καινούρια πράγματα στην αγορά πάντοτε με το σωστό τρόπο. Τι είναι ραδιοφωνικό κείμενο, τι είναι τηλεοπτικό κείμενο, ποιες είναι οι ομοιότητες τους και πιο είναι το πιο διαδεδομένο μέσο στη σημερινή κοινωνία είναι μερικά από τα ερωτήματα που θα εξεταστούν στη συνέχεια.

## 2 -

### 2.1. Τι είναι διαφήμιση και η σημασία της

Με τον όρο Διαφήμιση «χαρακτηρίζουμε την πράξη-ενέργεια, αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών, και κυρίως αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή»(Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:27). Ενώ για πολλά χρόνια η πράξη αυτή θεωρείτο από τους ανθρώπους ένας απλός και ευχάριστος τρόπος να εκφράσει ένας διαφημιστής το μήνυμα που θέλει να προωθήσει, με σκοπό να πετύχει τους στόχους του, έρευνες έχουν δείξει ότι, στην κορεσμένη επικοινωνιακά κοινωνία που ζούμε σήμερα, η διαδικασία αυτή είναι πιο πολύπλοκη(McDonald, 2005). Οι διαφημίσεις είναι τρόπος διάδοσης μηνυμάτων με υψηλή αποδοτικότητα γι' αυτό και θεωρείται, σύμφωνα με τον Kotler (2001), μια οποιοδήποτε μορφή η οποία παρουσιάζει και προωθεί ιδέες, αγαθά ή υπηρεσίες επί πληρωμή.

Μια εταιρεία που χρησιμοποιεί τη διαφήμιση έτσι ώστε να πετύχει τους στόχους της, θέτει σαν κυριότερο την αύξηση των πωλήσεων. Τίθενται όμως κι άλλοι στόχοι από πολλές εταιρείες οι οποίοι μπορεί να θεωρηθούν ανέφικτοι όπως η 'εξόντωση του εχθρού' και εδώ προκύπτει το θέμα ότι μια διαφήμιση δεν μπορεί να πετύχει από μόνη της. Μια διαφήμιση από τα MME μπορεί απλά να πετύχει τη μεταφορά πληροφοριών, τη δημιουργία επιθυμιών, να δώσει διαβεβαίωση ή να κατευθύνει πράξεις οπότε ο καθορισμός λογικών και υλοποιήσιμων στόχων είναι το πρώτο και το κυριότερο βήμα για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού σχεδίου(McDonald, 2005). Πολλοί ανώτεροι επιχειρησιακοί άνθρωποι στις ΗΠΑ θεωρούν ότι περίπου 90% όλων των διαφημίσεων δεν κάνουν ότι προορίζεται να κάνουν και δεν περνούν τα σωστά μηνύματα, αντιθέτως, πολλοί διαφημιστές δημιουργούν διαφημίσεις με σκοπό να κερδίσουν βραβεία για τη δημιουργική τελειότητα, αγνοώντας τους βασικούς κανόνες και την έλλειψη ενός περιεκτικού σχεδίου εργασίας διαφήμισης (Rogers, 1995).

Αφού έχει καθοριστεί το κοινό στόχος και γνωρίζουμε και τις αντιλήψεις του, ο μαρκετίστας μπορεί τώρα να καθοδηγήσει τον πελάτη με αποτέλεσμα να τοποθετήσει τα σωστά μηνύματα στο μυαλό του, να του αλλάξει γνώμη και φυσικά να τον οδηγήσει στη

δράση. Όλα αυτά όμως προϋποθέτουν ότι ο πελάτης «περνάει από ένα διανοητικό, συναισθηματικό, συμπεριφορικό στάδιο»(Kotler, 2001:352) και σ' αυτό στηρίζεται κάθε φορά ο μαρκετίστας ώστε να πετύχει το σωστό σχεδιασμό ενός προγράμματος επικοινωνίας (Kotler, 2001). Είναι πιθανό, στη δημιουργία ενός διαφημιστικού σχεδίου ή ενός προγράμματος επικοινωνίας, να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στους στρατηγικούς στόχους, στην αύξηση των πωλήσεων -όπως αναφέρθηκε πιο πάνω- ή στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, και να υποτιμάται ο δημιουργικός σχεδιασμός και η ανακάλυψη καινούριων και πρωτότυπων ιδεών. Ο Osterman, εκδότης του περιοδικού Adweek (όπως αναφέρεται στο Ζώτο, 2000) θεωρεί ότι οι άνθρωποι του δημιουργικού τμήματος πρέπει να εκφράζουν τις ιδέες τους αλλά σε συνδυασμό με στρατηγική. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία διαφήμισης που θα ανταποκρίνεται στους εξειδικευμένους στρατηγικά στόχους αλλά θα είναι και δημιουργικά ικανοποιητική από άποψη αισθητικής (Ζώτος, 2000).

Έχοντας στόχο κάθε φορά τον επηρεασμό του πελάτη, μπορούμε να αντιληφθούμε διαφορετικές επιδράσεις, κάθε φορά, που ασκούνται σ' αυτόν μέσω μιας διαφήμισης. Δηλαδή, η αντίληψη, πως εκλαμβάνει ο καταναλωτής τη δυνατότητα αγοράς ενός προϊόντος, οι συγκινήσεις, όταν βιώνει το διαφημιστικό μήνυμα συγκινησιακά, οι πληροφορίες, όταν το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος προκαλεί την αξιολόγηση μιας προσφοράς και όλα αυτά σε συνδυασμό μπορούν να καθορίσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Kroeber - Riel,1998). «Η στρατηγική δημιουργίας της διαφήμισης στηρίζεται στην πληροφόρηση και περιλαμβάνει το τι θα ειπωθεί και πώς θα ειπωθεί» (Ζώτος, 2000:131). Αυτό εξαρτάται βέβαια από το διαφημιζόμενο προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, πως πρέπει να προβληθεί και τι ανάγκες θα ικανοποιήσει. Για παράδειγμα, διαφορετικά θα προβληθούν είδη καθημερινής χρήσης, είδη ένδυσης και αλλιώς προϊόντα πολυτελείας (Ζώτος, 2000).

## 2.2.Δημιουργική Ιδέα (creative concept). Σημασία εικόνας-κειμένου.

Η ανεύρεση της δημιουργικής ιδέας (creative concept) είναι το επόμενο βήμα που θα οδηγήσει στην εκτέλεση της διαφήμισης. Ο εντοπισμός και η επιλογή του κυρίως θέματος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας ανάπτυξης της διαφήμισης. Δηλαδή, το κείμενο, η εικόνα,

η χρήση μουσικής, ο χώρος κ.α συντελούν στη διαμόρφωση του σωστού μηνύματος που θέλουμε να προωθήσουμε κάθε φορά (Ζώτος, 2000).

Ο Kroeber -Riel (1998) έχει ανακαλύψει ότι, ο κάθε άνθρωπος, σύμφωνα με τις αντιλήψεις του, αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που δέχεται. Σύμφωνα με αυτές τις αντιλήψεις, άτομα με υψηλή ανάμιξη δίνουν περισσότερη σημασία στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή στο τι θέλει να πει ακριβώς η διαφήμιση. Αντίθετα, άτομα με χαμηλή ανάμιξη παρατηρούν την εξωτερική διαμόρφωση της διαφήμισης, τα χρώματα, τα άτομα που συμμετέχουν κ.τ.λ. Εδώ καταλήγουμε σε δύο συστήματα. Το γλωσσικό σύστημα επεξεργασίας, το οποίο είναι υπεύθυνο για την κατανόηση και την αποθήκευση των γλωσσικών και αριθμητικών πληροφοριών, και το μη γλωσσικό(εικονιστικό) σύστημα, όπου επεξεργάζονται τα μη γλωσσικά ερεθίσματα, δηλαδή τις εικόνες, τη μουσική κ.α. (Kroeber - Riel, 1998).

Η αποτύπωση του βασικού θέματος της διαφήμισης σε μια εικόνα έχει μεγάλη σημασία, αφού στη σημερινή κοινωνία ο καταναλωτής δέχεται απεριόριστο αριθμό μηνυμάτων τα οποία πρέπει και να επεξεργαστεί και να κατανοήσει. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην έντυπη διαφήμιση έχει δείξει ότι, διπλάσιος αριθμός αναγνωστών προσελκύεται από την εικόνα ενώ δίνει λιγότερη σημασία στην επικεφαλίδα (Ζώτος, 2000). «Μια "ισχυρή" εικόνα αποσπά αποτελεσματικότερα την αρχική προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη από το αντίστοιχο κείμενο.» (Ζώτος, 2000:214). Όταν ο δέκτης του μηνύματος έρθει σε επαφή με μια επίδειξη εικόνας-κειμένου το βλέμμα σχεδόν πάντα επιπίπτει πρώτα στην εικόνα. Αυτό συμβαίνει γιατί η εικόνα προσλαμβάνεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα και επικαλείται τα συναισθήματα του δέκτη σε αντίθεση με το κείμενο το οποίο παρέχει πληροφορίες και χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κατανοηθεί. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το κείμενο σε μια διαφήμιση δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα δύο συστήματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω πρέπει να αλληλοεξαρτώνται για να πετύχουμε το σωστό αποτέλεσμα(Kroeber -Riel, 1998).

Για να θεωρηθεί ένα μήνυμα αποτελεσματικό, ότι έχει κατανοηθεί δηλαδή από το κοινό με επιτυχία, εξαρτάται από τη δομή και το περιεχόμενό του (Kotler, 2001). Πρέπει να κατευθύνει το δέκτη, με συγκεκριμένες πάντα στρατηγικές, ώστε να δημιουργεί ανάγκες,

προσδοκίες και συναισθηματικές-βιωματικές καταστάσεις. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ένα διαφημιστικό κείμενο παύει να θεωρείται απλά ένα σύνολο λέξεων και προτάσεων, αλλά εκφράζει συναισθήματα και ιδέες με ιδιαίτερη σημασία, με στόχο την καθοδήγηση του κοινού(Κουτσουλέλου -Μίχου, 2004). Η άποψη του Nevett (1991) για τη γλώσσα της διαφήμισης είναι ότι όλοι οι κειμενογράφοι πρέπει να είναι σε θέση να εργαστούν με τη γλώσσα και όχι απλά να ξέρουν να γράφουν σωστά έτσι ώστε να φτάσουμε σε πιο ψηλά επίπεδα εκφραστικότητας και ευαισθησίας. Εδώ παρατηρούμε ότι, δεν είναι λίγοι οι συγγραφείς και λογοτέχνες που ασχολούνται με αυτό τον τομέα, με αποτέλεσμα να τροφοδοτούν τη διαφήμιση με πρωτότυπα και εύστοφα κείμενα και σλόγκαν. Εδώ προκύπτει ακόμα ένας ορισμός, που στηρίζεται στη σημασία του κειμένου ,ότι «διαφήμιση, είναι ένα τρομερό τέρας που απορροφά τα εκφραστικά μέσα των πρωτογενών θεατρικών μορφών, της ποίησης και της πεζογραφίας, για να μεταμορφώσει ένα προϊόν από ασχημόπαπο σε κύκνο «χρησιμοποιώντας» τους συγγραφείς» Νεοφωτίστου (1999).

Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη της γλώσσας της διαφήμισης και πλέον θεωρείται σημαντικός ο ρόλος της γλωσσολογίας και της κειμενογραφίας στην κατασκευή της δημιουργικής ιδέας και ενός κειμένου που θα αποτελεί επικοινωνιακό γεγονός με συγκεκριμένες προθέσεις και στόχους (Κουτσουλέλου -Μίχου, 2004).

### 2.3. Διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου, στόχος και οι μορφές του.

«Ο όρος "κείμενο" (copy) της διαφήμισης σαν έννοια περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το "slogan"»(Ζώτος, 2004: 181). Ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το μήνυμα, όπως υποστηρίζει η Κουτσουλέλου -Μίχου (2004), παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό) και γι' αυτό κάθε φορά έχει διαφορετική δόμηση. Υπάρχει η έντυπη διαφήμιση (οπτικό μήνυμα) που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και η ηλεκτρονική διαφήμιση, που



χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ , δηλαδή τηλεόραση (οπτικο-ακουστικό μήνυμα) και ραδιόφωνο (ακουστικό μήνυμα) (Κουτσουλέλου -Μίχου, 2004).

Κύριος στόχος του διαφημιστή-κειμενογράφου είναι να προτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Αυτό θα το πετύχει αν μέσω του κειμένου καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι χρήσιμο σ' αυτόν και έτσι τον βοηθά να πετύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε τελική ανάλυση, είναι δυνατόν από ένα προφορικό μήνυμα, όπως είναι δηλαδή το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ο δέκτης να πειστεί και ίσως να τον προκαλέσει ώστε να ανακαλέσει και τις ιδέες του (Κουτσουλέλου -Μίχου, 2004). Έτσι, με σύντομες και περιεκτικές επικεφαλίδες, σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά και πρωτότυπα σλόγκαν, θα πρέπει να επιτυγχάνεται ο γρήγορος προσανατολισμός του δέκτη σχετικά με τις πληροφορίες που θα δεχτεί (Kroeber -Riel, 1998).

Αρχικά, πρέπει να διαμορφωθεί, από το διαφημιστικό γραφείο σε συνεργασία με την επιχείρηση, το σχέδιο και οι κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες θα κινηθούν ώστε να δημιουργήσουν την αναφορά για την ανάπτυξη του κειμένου. Δηλαδή, να υπάρχει μια γενική ιδέα που να εκφράζει το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας, να διατυπώνονται συγκεκριμένοι στόχοι και να υπάρχει κατάλογος σημείων και απόψεων που θα χρησιμοποιηθούν από το κείμενο, στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία και τα οποία θα επαναλαμβάνονται συχνά. Αφού έχουν προσδιοριστεί τα όρια πάνω στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, ακολουθεί η προσπάθεια διαμόρφωσής του. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κείμενο θα πρέπει να προσφέρει την εγγύηση στον δέκτη ότι το προϊόν που του διαφημίζεται θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, οπότε είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε ότι αναφέρεται σ' αυτό, με τα ανάλογα επιχειρήματα κάθε φορά, τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή ώστε να θέλει να το αποκτήσει (Ζώτος, 2000). Σχετικά με τους όρους σύνταξης, όπως υποστηρίζεται από τους ειδικούς στο Ζώτο (2000), το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό, εύληπτο και άμεσο. Να ανταποκρίνεται στο θέμα, οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται να είναι απλές και σύντομες και οι λέξεις να ταιριάζουν πάντα στο κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση. Είναι προτιμότερο μια διαφήμιση-ένα κείμενο-να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

Υπάρχουν μερικά βασικά δομικά στοιχεία που συχνά συναντούμε σε μια διαφήμιση, όπου και το καθένα έχει το σκοπό του και θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Αυτά είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν (Βουτσά, 2002).

### 2.3.1 Τίτλος Κειμένου

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν τα ελληνικά λεξικά, όπως αναφέρει ο Χατζησαββίδης (1997), η λέξη τίτλος σημαίνει επιγραφή, επικεφαλίδα συγγράμματος, μπορεί να είναι μια ονομασία επιχείρησης, οργάνωσης κτλ., μια τιμητική ονομασία ή ένα έγγραφο. Συνοψίζοντας όλες αυτές τις σημασίες, μπορούμε να καταλήξουμε και σε ένα γενικότερο ορισμό όπου τίτλος είναι ένα διακριτικό σημείο, που το σημαίνον του είναι κατά κανόνα ένα κείμενο το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να παραπέμπει σε κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο, οργανισμό, ίδρυμα ή σε κάποιο άλλο κείμενο (Χατζησαββίδης, 1997).

Ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή. Γι' αυτό, συνήθως, βλέπουμε να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης, είναι γραμμένος με μεγάλα γράμματα και ξεχωρίζει από το κυρίως κείμενο (Ζώτος, 2000). Ο τίτλος, εκτός από τη προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, οφείλει να μεταφέρει και το βασικό μήνυμα της διαφήμισης (Βουτσά, 2002). «Γράφοντας τον τίτλο σας, έχετε ξοδέψει τα ογδόντα σεντς από το δολάριο σας» σημειώνει ο Ogilvy, όπως φαίνεται στον Ταυλαρίδη (1990), κι αυτό συμβαίνει γιατί ο τίτλος μιας καταχώρησης έχει περισσότερες πιθανότητες να διαβαστεί απ' ό,τι το κείμενο. Ένας τίτλος πρέπει να βασίζεται στο φιλότιμο ή στον εγωισμό του αναγνώστη, να πληροφορεί και να προκαλεί περιέργεια, να δαλεάζει και να ελκύει την προσοχή του κοινού ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου και να κατανοήσει τη διαφήμιση (Ταυλαρίδης, 1990, Χατζησαββίδης, 1997). Αυτό βέβαια μπορεί να θεωρηθεί δύσκολο αφού μετά από έρευνες οι Kiss και Wetting (1972) διαπίστωσαν ότι, ο χρόνος παρατήρησης μιας έντυπης διαφημιστικής καταχώρησης κυμαίνεται μόλις στα τρία δευτερόλεπτα (Kroeber -Riel, 1998).

Για να θεωρηθεί ένας τίτλος σωστός και επιτυχημένος πρέπει να περιέχει κάποια συγκεκριμένα στοιχεία. Ο τίτλος πρέπει να είναι ενδιαφέρον, πλήρης, σαφής, πειστικός και εξειδικευμένος (Βουτσά, 2002). Μερικές φορές η χρησιμοποίηση ‘οπτικο-λεκτικού’ παιγνίου σε τίτλους (σε έντυπη διαφήμιση), προκαλεί τον αναγνώστη, που παρατηρεί τον τρόπο που το γραπτό μήνυμα εμφανίζεται στη σελίδα και τον κολακεύει φιλάρεσκα καθώς επιβραβεύεται ανακαλύπτοντας κρυμμένα νοήματα και λανθάνουσες πληροφορίες. Όταν τίτλος άρθρου του Ηλία Μαμαλάκη πληροφορεί ότι «Οι Έλληνες αγαπούν το ΚΡΕΑΣ», και ο υπότιτλος προτρέπει «WE MEAT AGAIN», η φαινομενική σύγχυση στην ορθογραφία ανάμεσα στα δύο ομόηχα κυφορεί και την αιτία της συνάντησής μας: We’ll meet to eat meat. Ιδιαίτερα επιτυχημένο φαίνεται να είναι και το πάντρεμα του τίτλου εφημερίδας (ΒΗΜΑ) με κατηγορία εντύπου (MAGAZINO) στη δημιουργία δημοφιλούς περιοδικού, ΒΗΜΑgazino. Μάλιστα η ίδια συλλαβή MA, τομή των δύο λέξεων, κατορθώνει να λειτουργεί εξίσου επιτυχώς και στα δύο αλφάβητα. Όταν αναφέρεται στο πρώτο συνθετικό είναι ελληνική, ενώ όταν συμβάλλει στη γραφή του δευτέρου, αγγλική (Γιαννικοπούλου, χ.χ.).

### 2.3.2 Υπότιτλος

Ο υπότιτλος συνήθως ακολουθεί, αλλά μπορεί και να προηγείται, τον τίτλο. Είναι μικρότερος σε μέγεθος από τον τίτλο, τα γράμματα που χρησιμοποιούνται είναι επίσης μικρότερα, αλλά μεγαλύτερα από το κυρίως κείμενο, και συνήθως είναι τονισμένα (bold) ή και χρωματισμένα. Αποτελεί τη γέφυρα που συνδέει τον τίτλο με το κυρίως κείμενο και δίνει μερικές πληροφορίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο (Ζώτος, 2000).

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε όταν κάποιος διαβάσει μόνο αυτά και όχι το κείμενο που ακολουθεί, να πάρει μια ιδέα και μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν που διαφημίζεται. Πρέπει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, να δημιουργήσει τυπογραφικές αντιθέσεις, αφού όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο κειμενογράφος, στον υπότιτλο, μπορεί να γράψει ‘οπτικά’, να παίζει με τα χρώματα, να δώσει μια αίσθηση κίνησης, ώστε να προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη να διατρέξει σε όλο το

κείμενο και να δώσει έμφαση στην πληροφόρηση και στα επιχειρήματα πώλησης (Βουτσά, 2002).

### 2.3.3 Κυρίως Κείμενο (body copy)

Ο ψυχολόγος Donald Laird, αναφέρει ο Ταυλαρίδης (1990), έγραψε : «Τρεις στους τέσσερεις αναγνώστες που προσέχουν μια καταχώρηση σταματούν το διάβασμα πριν φτάσουν στο τέλος.» Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου και το στοιχείο που θα ωθήσει το κοινό ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου της διαφήμισης (Βουτσά, 2002, Ταυλαρίδης, 1990) .

Πρέπει να γνωρίζουμε βέβαια ότι, δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κυρίως μέρος. Για παράδειγμα μια αφίσα και διαφημίσεις εκπτώσεων δεν έχουν κυρίως κείμενο. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν σημασία περισσότερο στον τίτλο και λιγότεροι από αυτούς προχωρούν και στην πρώτη παράγραφο, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι σημαντικό. Αυτοί που θα παραμείνουν και θα διαβάσουν ολόκληρο το κείμενο είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Οπότε, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τίτλος είναι η βιτρίνα του καταστήματος και το κυρίως κείμενο το κατάστημα, γι' αυτό και πρέπει να έχει σα στόχο να εκπληρώσει την υπόσχεση του τίτλου, να μεταφέρει πληροφορίες και στοιχεία που θα δημιουργήσουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία του κοινού για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (Βουτσά, 2002).

Ευρύτερα είναι διαδεδομένη η άποψη ότι το μεγάλο κείμενο δεν διαβάζεται, οπότε ο μόνος τρόπος για να διαβαστεί είναι να είναι σύντομο. Αυτό βέβαια δεν ισχύει πάντα αφού όταν ένα κείμενο δεν δίνει τα απαραίτητα στοιχεία και δεν προκαλεί το ενδιαφέρον, έστω και μια παράγραφο να καλύπτει ή ολόκληρη σελίδα, το κείμενο δεν θα διαβαστεί. Γενικά ένα σωστό κείμενο πρέπει να έχει ένα ύφος, ίσως ένα προσωπικό στυλ, τόσο όσο χρειάζεται για να προκαλέσει ενδιαφέρον. Η ανάγνωση πρέπει να είναι εύκολη και ευχάριστη, να περνάει το μήνυμα και η μια παράγραφος να παρασύρει τον αναγνώστη στην επόμενη. Πρέπει να έχει ουσία και οτιδήποτε περιττό που γενικεύει, πλατειάζει και απεραντολογεί είναι καταδικαστέο (Ταυλαρίδης, 1990).

### 2.3.4 Σλόγκαν (slogan)

Η προέλευση του «slogan» ετυμολογικά βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου «Slugh Gairm» που σημαίνει κραυγή μάχης. Είναι μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη πρόταση-φράση που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το κάνει να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Αποτελεί προμετωπίδα της διαφημιστικής εκστρατείας και λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ παλιών διαφημιστικών εκστρατειών και νέων και μπορεί να εμφανίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε πολλές διαφορετικές διαφημίσεις ενός προϊόντος. Π.χ. «Amstel, γιατί σας αρέσει» (Ζώτος, 2000), «Καμία σχέση με τις άλλες» Heineken, «Μεγαλώνει γερά παιδιά» Νουνού (Κουτσοπέλου -Μίχου, 2004).

Καταρχήν πρέπει να πούμε πως ο σωστός σχεδιασμός και η δημιουργία ενός σλόγκαν βασίζεται στη στρατηγική προσέγγιση, η οποία όμως θα πρέπει να έχει μια πιο μακροπρόθεσμη στρατηγική ώστε το σλόγκαν να λειτουργήσει με επιτυχία και φυσικά να έχει διαχρονικότητα (Βουτσά, 2002). Ο Ζώτος (2000) θέτει δύο βασικούς στόχους που πρέπει να πετύχει ένα σλόγκαν : (i) Να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία και (ii) να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας.

Ένα σλόγκαν μπορεί να γεννηθεί τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός κειμένου ή ακόμα και από την επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του τίτλου (Ζώτος, 2000). Είναι μοναδικό αφού συνοδεύει τις διαφημίσεις ενός προϊόντος ίσως και για πάντα, γι' αυτό και δεν πρέπει να ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν είτε ομοειδές είτε όχι. Αυτό είναι ιδιαίτερα δύσκολο να το πετύχει ένας κειμενογράφος, αφού πρέπει να είναι σίγουρος ότι δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο στην αγορά και να θυμηθεί αν κάπου κάποτε το έχει ξαναδεί ή το έχει ξανακούσει. Δεν είναι λίγες οι φορές που μια καταπληκτική αυθόρμητη ιδέα που έρχεται στο μυαλό του δημιουργού και θεωρείται πρωτότυπη, να αποτελεί τελικά ένα σλόγκαν το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, με εξαίρεση βέβαια τις περιπτώσεις που αυτό γίνεται σκόπιμα και φυσικά θεωρείται λογοκλοπή. Αποτέλεσμα μιας τέτοιας περίπτωσης είναι επιτυχημένα σλόγκαν να χαθούν γιατί μπορεί να θυμίζουν κάτι σε κάποιους άλλους ή απλά επαναλαμβάνονται (Βουτσά, 2002). Για παράδειγμα το «Where living is an art» (εκεί όπου το να ζεις είναι τέχνη) είχε προταθεί ως κεντρικό σλόγκαν της νέας καμπάνιας του ελληνικού

τουρισμού στο εξωτερικό (2004) από μία από τις υποψήφιες εταιρείες στον εν εξελίξει διαγωνισμό του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Μόνο που διαπίστωσαν στην πορεία ότι το ίδιο σλόγκαν χρησιμοποιεί, ήδη, σε διαφημιστικά κουτιά σπέρτων που μοιράζει στους πελάτες του, γνωστό ξενοδοχείο πολυτελείας στην Αθήνα (Ανώνυμος, 2004).

«Ο γνωστός κανόνας της διαφήμισης είναι ότι δεν υπάρχει κανόνας» και όταν στηρίζεται σ' αυτό ένας κειμενογράφος, τότε σίγουρα ένα δικό του σλόγκαν θα έχει επιτυχία, θα ξεχωρίσει (Παπανικολάου, 1996:22). Μερικές φορές μπορεί να ασχοληθεί ολόκληρες μέρες χωρίς όμως να βγει κάτι καλό, ενώ άλλες φορές μπορεί να βγει αυθόρμητα και αυτό να είναι το πιο επιτυχημένο σλόγκαν. Αυτό συμβαίνει γιατί τα αυθόρμητα είναι τα καλύτερα, όπως υποστηρίζει ο Παπανικολάου (1996), και γιατί αυθόρμητα έρχεται και στον καταναλωτή το μήνυμα που θέλει να προωθήσει ο διαφημιστής την ώρα που βρίσκεται μπροστά στο ράφι σε μια υπεραγορά.

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι' αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις π.χ *CLIO* (Renault Clio).
2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή π.χ *KNORR* (Knorr), *μ* (Metaxa).
3. Να είναι εύκολο στην προφορά π.χ το *Go well. Go SHELL* (Shell), *Go on* (Gordon's Gin).
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσσιμο π.χ (ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ), *μ* (Kellogg's corn flakes).
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά π.χ (Τράπεζα Αθηνών).
6. Να προκαλεί για δράση π.χ (Αντικαρκινικός Έρανος).
7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος π.χ ... *μ* (Νουνού), (Υφαντής).
8. Να είναι πρωτότυπο π.χ *μ* (Nanny's πάνες), (Βασιλόπουλος).

9. Να περιέχει το USP του προϊόντος π.χ μ μ *actizol* (Halls),  
μ (Mum).

10. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω π.χ μ μ (Κλικ),  
(Κνοπ Σάλτσες) (Παπανικολάου, 1996, Βουτσά, 2002).

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος (Βουτσά, 2002).

#### 2.4. Ραδιοφωνικό κείμενο της Διαφήμισης.

Ανάλογα με το μέσο μαζικής επικοινωνίας που επιλέγεται για να προβληθεί μια διαφήμιση, γίνονται και αλλαγές στο περιεχόμενο και στη μορφή του κειμένου. Στο ραδιόφωνο (όπως και στην τηλεόραση) το δημιουργικό τμήμα έχει τη δυνατότητα να διατυπώσει εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας με τη χρησιμοποίηση της ανθρώπινης φωνής, τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική και τη χρησιμοποίηση των "ηχητικών εφέ" (sound effects) (Ζώτος, 2000).

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 είτε με τη μορφή μονολόγου, διαλόγου, ανακοίνωσης ή ακόμα και σε "jingles" (Ζώτος, 2000). Ο Keith Reinhard (όπως αναφέρεται στη Βουτσά, 2002) εξηγεί τους λόγους που η χρήση της μουσικής είναι απαραίτητη αναφέροντας τα εξής : α) Μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών, β) να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από τα άλλα, γ) να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται το προϊόν και το μήνυμα της διαφήμισης, δ) να δώσει γόητρο στο προϊόν και τέλος να ενώσει διαφημιστικά μηνύματα. Τα ηχητικά εφέ συμπληρώνουν το διαφημιστικό μήνυμα, δημιουργούν κάθε φορά το σωστό κλίμα και δένονται σε ενιαίο και αποτελεσματικό σύνολο

με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, ώστε να δημιουργούνται στο μυαλό του αποδέκτη οι σωστές εικόνες (Ζώτος, 2000).

Για να γίνει σωστή διαμόρφωση του κατάλληλου κειμένου θα πρέπει να καταλάβουμε τη φύση του ραδιοφώνου ως μέσο. Μπορεί να μας κερδίζει σαν κράτος η τηλεόραση, όπως αναφέρει ο Κανελλόπουλος (2008), αλλά σίγουρα μια περιγραφή από το ραδιόφωνο θεωρείται πιο άμεση και πιο ζωντανή (Κανελλόπουλος, 2008). Το ραδιόφωνο παρέχει διασκέδαση, πληροφορεί και αναμεταδίδει τα νέα της ημέρας, ενώ ταυτόχρονα οι ακροατές μπορεί να είναι απασχολημένοι και με κάτι άλλο όπως οδήγηση, δουλειές του σπιτιού, δουλειά στο γραφείο κ.α. Ο ακροατής συνήθως αποφασίζει σε 5-8 δευτερόλεπτα αν πρόκειται να προσέξει το εκπεμπόμενο μήνυμα. Γι' αυτό το λόγο το κείμενο πρέπει να είναι έντονο και διαπεραστικό, όχι όμως και προσβλητικό, αφού μία λάθος επιλογή λέξεων ή χρησιμοποίηση ενοχλητικών θορύβων, μπορεί να οδηγήσουν στην απώλεια ενδιαφέροντος ή ακόμα και στην ενόχληση του ακροατή. Πρέπει επίσης να είναι σύντομο και να μην είναι φορτωμένο με πολλές πληροφορίες, αφού έχοντας υπόψη ότι ο αποδέκτης μπορεί να είναι απασχολημένος, δεν είναι δυνατόν να μπορεί να απορροφήσει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα κείμενο με πολλά στοιχεία. Είναι προτιμότερο να λέγονται λιγότερα για το προϊόν και να υπάρχει άνεση στην παρουσίαση (Ζώτος, 2000). Στην αντίθετη περίπτωση, ο συνεχής βομβαρδισμός πληροφοριών και μηνυμάτων σε ένα ελάχιστο χρόνο μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια του ενδιαφέροντος του ακροατή (όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω) αλλά όπως υποστηρίζει ο Μπονέλης (2002) και την άποψη ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να γίνει βαρετή, συνήθως δύο φορές πιο γρήγορα, αφού ο ακροατής δεν μπορεί να διοχετεύσει αλλού την προσοχή του.

#### 2.4.1 Είδη Διαφημιστικού κειμένου στο ραδιόφωνο

Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από το είδος του κειμένου που χρησιμοποιείται και τον τρόπο προσέγγισης των ακροατών:

- Άμεσο (straight commercial). Πρόκειται για μια απλή αναφορά των χαρακτηριστικών του προϊόντος τα οποία εκφωνούνται από ένα πρόσωπο (εκφωνητή) χωρίς την προσθήκη



ηχητικών εφέ ή μουσικής. Αυτός ο τύπος ραδιοφωνικού κειμένου χρησιμοποιείται ευρέως και αποτελεί τον πιο εύκολο τρόπο γραφής. Παρόλα αυτά, οι κειμενογράφοι ανησυχούν μόνο για τη σωστή ανεύρεση των κατάλληλων λέξεων, στο να εκφράσουν και να αποδώσουν καλύτερα το μήνυμα, αλλά και για το ποιος θα μεταφέρει το μήνυμα. Είναι γεγονός ότι ο εκφωνητής σ' αυτή την περίπτωση είναι αυτός που κάνει τη διαφορά για το πώς θα μεταδοθεί το μήνυμα.

▪Κείμενο διαλόγου. Είναι το κείμενο που μεταδίδεται από δύο ή περισσότερα άτομα, ο ένας εκ των οποίων είναι και ο εκφωνητής, σε μορφή συζήτησης-διαλόγου. Η συζήτηση είναι συνήθως σε μορφή μαρτυρίας. Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, εντούτοις παρουσιάζει ένα πρόβλημα στη δημιουργία πειστικότητας χωρίς να ακούγεται στους ακροατές σαν καλοστημένο έργο.

▪Το Δραματικό. Πρόκειται για ένα σύντομο θεατρικό έργο με μια ιστορία με περιεκτική πλοκή, όπου συνήθως παίζουν επαγγελματίες ηθοποιοί. Συνοδεύεται και από ένα εκφωνητή που συνήθως στο τέλος κλείνει με απευθείας πώληση του προϊόντος. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα σ' αυτό το είδος είναι η ισχυρή ικανότητα να προσελκύει την προσοχή και να δημιουργεί το ενδιαφέρον του ακροατή.

Τόσο στο κείμενο διαλόγου όσο και στο δραματικό υπάρχει η επιλογή να παιχτεί άμεσα ή χρησιμοποιώντας χιούμορ.

▪Τραγουδιστικό. Είναι γεγονός ότι πολλά «φτωχά» διαφημιστικά έχουν γίνει πολύ δημοφιλή αφού έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη τεχνική. Μια καλή τραγουδιστική διαφήμιση μπορεί να κάνει πολλά περισσότερα από το να διασκεδάσει απλώς τους ακροατές. Μπορεί να απομνημονευτεί εύκολα και να τραγουδηθεί από τους ακροατές και μετά το κλείσιμο του ραδιοφώνου (Βουτσά, 2002).

## 2.5. Τηλεοπτικό κείμενο της Διαφήμισης.

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 στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του τηλεοπτικού κειμένου. Σύμφωνα με μια άποψη είναι πιο

εύκολο να διαμορφωθεί ένα τηλεοπτικό κείμενο γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ υπάρχει και μια αντίθετη άποψη που υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερο γιατί η διαδικασία αυτή είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές. Δηλαδή, ο συγχρονισμός του κειμένου με το "video", η απεικόνιση δηλαδή μιας διαφήμισης, απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για να επιτευχθεί (Ζώτος, 2000).

Υποστηρίζεται γενικά η άποψη ότι, η τηλεόραση είναι το πιο εύκολο μέσο για να μεταδώσει ένα μήνυμα. Το σημαντικότερο στοιχείο όμως στην περίπτωση ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι να καταφέρει ένας διαφημιστής να κρατήσει το ενδιαφέρον του θεατή μέχρι το τέλος της διαφήμισης. Στην τηλεόραση ο θεατής δεν είναι εγκλωβισμένος αλλά ελεύθερος με απόλυτη πρωτοβουλία να επιλέξει ότι θέλει για να παρακολουθήσει. Ίσως όμως ο χώρος ή τα αντικείμενα να διασπούν την προσοχή του, οι προσωπικές προτιμήσεις και οι προσωπικές ανάγκες της καθημερινής ζωής, οι οικιακές ασχολίες, άλλοι τρόποι ψυχαγωγίας, ακόμα και μια εφημερίδα, ένα βιβλίο ή το τηλέφωνο μπορούν να τον απομακρύνουν από τη συσκευή του, κατά συνέπεια και από την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Επομένως, ο θεατής, χρειάζεται συνεχώς το "σοκ", που θα προκαλέσει αρχικά την προσοχή, αργότερα τον εντυπωσιασμό και τελικά την ανάγκη για διερεύνηση σε βάθος ενός μηνύματος (Γαυλαρίδης, 1990).

Ο οργανισμός "Schwerin", μετά από εξέταση σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων, ανέπτυξε ένα "περίγραμμα παρουσίασης" τηλεοπτικών κειμένων που περιλαμβάνει τις εξής οδηγίες:

1. «Συνδύασε τα οπτικο-ακουστικά στοιχεία για καλύτερα αποτελέσματα.
2. Δείξε και περίγραψε ταυτόχρονα.
3. Σύγκρινε τα αποτελέσματα πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος.
4. Το κείμενο πρέπει να είναι απλό.
5. Δείξε την αιτία και το αποτέλεσμα διαδοχικά.
6. Πρόσφερε μία περίληψη για καλύτερη απομνημόνευση.
7. Μην χρησιμοποιήσεις οπτικο-ακουστικά τεχνάσματα χωρίς λόγο.
8. Χρησιμοποίησε γνωστά πρόσωπα για την παρουσίαση των διαφημίσεων.

9. Η χρησιμοποίηση του σκηνικού να είναι αυθεντική»  
(Ζώτος, 2000:210).

Σύμφωνα με τον Burton και Ryan (Βουτσά, 2002, Ζώτος, 2000), για τη συγγραφή του τηλεοπτικού κειμένου θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τα εξής:

- Να χρησιμοποιείται το στοιχείο της επίδειξης και η απόδειξη να στηρίζεται στην κίνηση.
- Να χρησιμοποιείται η τεχνική που συνδυάζει καλύτερα το μήνυμα με την κίνηση και τον ήχο, π.χ. κινούμενα σκίτσα, ζωντανή αναπαράσταση.
- Να δίνεται η δυνατότητα στην εικόνα να φέρει το βάρος της προσπάθειας «πώλησης». Στην ανάπτυξη του μηνύματος να «σκέφτεστε» πρώτα με εικόνες και κατά δεύτερο λόγο με ήχο. Να δίνεται έμφαση στις εικόνες με πλήρη 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 πετυχαίνετε η αποτύπωση της διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή.

### 2.5.1 Τύποι Τηλεοπτικού Διαφημιστικού κειμένου.

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από το είδος του κειμένου προσέγγισης.

- Άμεσο(straight)

Το κεντρικό θέμα του διαφημιστικού μηνύματος, σε αυτή την περίπτωση, παρουσιάζεται βασισμένο στους εκφωνητές οι οποίοι στέκονται όρθιοι ή κάθονται μπροστά στην κάμερα και κάνουν τη διαφήμισή τους. Μπορεί να χρησιμοποιήσουν κάποια βοηθήματα πώλησης, όπως λίστες στοιχείων και σχεδιαγράμματα, δείγματα του προϊόντος και άλλα.

Πολλές φορές σ' αυτό το είδος διαφήμισης βλέπουμε και τη χρήση διάσημων πωλητών και εκφωνητών, που μπορεί να έχουν αποκτήσει τη φήμη τους από το θέατρο, το σινεμά ή την

τηλεόραση και συνήθως έχουν σχετιστεί συνειρμικά με το προϊόν μέσα από μια μακρά σχέση με αυτό.

- Δραματοποίηση

Τα δραματοποιημένα διαφημιστικά κείμενα είναι σχεδιασμένα ώστε να υποκρίνονται – προσομοιώνουν εμπειρίες της πραγματικής ζωής μέσω της δραματικής πλοκής του σεναρίου.

- Επιδεικτικό/Υποδειγματικό

Προφανώς κανένα άλλο μέσο δεν θα μπορούσε να προωθήσει τόσο αποτελεσματικά ένα όχημα (αυτοκίνητο, μοτοσικλέτα) επιδεικνύοντας τα προσόντα του προϊόντος, όσο μπορεί η τηλεόραση, όπου μπορείς να παρουσιάσεις πως το προϊόν αποδίδει τα οφέλη του.

- Παραγωγή διαφημιστικών κειμένων

Στην τηλεόραση η παραγωγή διαφημιστικών κειμένων είναι ισοδύναμη με το τραγουδιστικό διαφημιστικό κείμενο του ραδιοφώνου. Εδώ δεν περικλείεται μόνο η μουσική και οι στίχοι αλλά και χορός επίσης. Διασκεδάζει καθώς πουλάει και μπορεί να είναι ιδιαίτερα περίτεχνο, περίπλοκο και ακριβό για να παραχθεί (Βουτσά, 2002).

Κλείνοντας το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο αξίζει να θυμηθούμε την πρωτότυπη τηλεοπτική καμπάνια του τηλεοπτικού σταθμού Mega, με το διαφημιστικό σλόγκαν, αν και ετυμολογικά δεν σημαίνει τίποτε: «*Mega...* » (στα ελληνικά οι τελευταίες συλλαβές, επιμένουν οι εμπνευστές της) που είναι απλώς ένα λεκτικό παιχνίδι που παραπέμπει σε έναν μαγικό κόσμο - μια άλλη προσέγγιση της τηλεοπτικής πραγματικότητας. Το συγκεκριμένο τηλεοπτικό μήνυμα, σε συνδυασμό με ειδικά εφέ, μουσική και τα μοντέλα που επιλέχθηκαν, αλλά και τα πρόσωπα (ηθοποιοί, δημοσιογράφοι κ.ά.) που συμμετείχαν και στήριξαν το πρόγραμμα του καναλιού, παραπέμπει σε κόμικς ή παραμύθι και δεν έχει παρά να δώσει τη δική του ελεύθερη ερμηνεία. Η νέα διαφημιστική εκστρατεία του Mega, όπως εξηγεί ο κ. Χάρης Γούλιος του τμήματος μάρκετινγκ του καναλιού, έχει βασικό στόχο να δείξει στον τηλεθεατή μια ανανεωμένη εικόνα του σταθμού: «Δοκιμάζουμε μια εικόνα πιο σύγχρονη. Το μήνυμα δεν είναι ο φουτουρισμός, αλλά ο "μαγικός κόσμος του Mega". Η αισθητική και η σκηνοθετική προσέγγιση δεν είναι τόσο η έκφραση του ρεαλισμού, αλλά το στοιχείο της μαγείας και της περιπέτειας. Όσο για τη λέξη "megaλίσιους", θέλαμε να γίνει ένα παιχνίδι με το κοινό, να προκαλέσει συζητήσεις» (Ανώνυμος, 2005).

Ολοκληρώνοντας, αφού γνωρίζουμε ότι η τηλεόραση είναι ίσως το πιο διαδεδομένο μέσο για να προωθήσουμε μια διαφήμιση, με το σωστό κείμενο και τα σωστά επιχειρήματα, καθώς και με τη χρήση ειδικών οπτικο-ακουστικών μέσων μπορούμε να πετύχουμε την ενημέρωση του κοινού σε λίγα και μόνο δευτερόλεπτα, να κερδίσουμε τον καταναλωτή, χωρίς όμως να τον πνίξουμε στη λογοδιάρροια.

### 3 -

Στην συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκαν πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα . Όσον αφορά την δευτερογενή, αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και άρθρα από το διαδίκτυο που σχετίζονται με την διαφήμιση γενικά, με την κειμενογραφία αλλά και τη γλωσσολογία στη διαφήμιση. Ορίστηκε η έννοια διαφήμιση, κειμενογραφία (copywriting) και τις μορφές της (τι είναι τίτλος, υπότιτλος, κυρίως κείμενο και σλόγκαν). Αναλύθηκε επίσης τι είναι το ραδιοφωνικό κείμενο και συγκεκριμένα μελετήθηκε το πώς μπορεί να κατηγοριοποιηθεί από το είδος του κειμένου που χρησιμοποιείται και τον τρόπο προσέγγισης των ακροατών. Μέσα από τα κοινά στοιχεία που παρατηρήθηκαν μεταξύ του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης πραγματοποιήθηκε ανάλυση του τηλεοπτικού κειμένου και τους τύπους που κατηγοριοποιείται ανάλογα με το κείμενο.

Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις (μέσω του διαδικτύου) όπου στάλθηκαν ερωτήσεις σε κειμενογράφους σε διαφημιστικές εταιρείες της Ελλάδας αλλά και της Κύπρου. Επιλέχτηκε αυτή η μέθοδος γιατί κρίθηκε ότι το δείγμα της έρευνας θα είναι αξιόπιστο αφού οι συνεντεύξεις από τα άτομα αυτά που ασχολούνται καθαρά με τον συγκεκριμένο τομέα, γνωρίζουν μέσα από την εμπειρία τους τον κόσμο της κειμενογραφίας και γενικά αυτό που ενδιέφερε την παρούσα έρευνα, τη σημασία του διαφημιστικού κειμένου. Μέσα από την πρωτογενή έρευνα τέθηκε σαν στόχος η προσέγγιση της διαδικασίας και του τρόπου αντίληψης των κειμενογράφων ώστε να δημιουργήσουν ένα κείμενο, ένα σλόγκαν ή μια ατάκα, την πηγή έμπνευσής τους και τις προσωπικές απόψεις τους για τη διαφήμιση σήμερα στα έντυπα, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.

Για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα στάλθηκαν είκοσι (20) ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) σε είκοσι διαφορετικές διαφημιστικές εταιρίες με τη μορφή δομημένης συνέντευξης που αποτελείτο από δέκα (10) ερωτήσεις (οι ερωτήσεις της συνέντευξης παρατίθενται στο Παράρτημα Α). Στο μήνυμα αυτό υπήρχε και ένας μικρός πρόλογος όπου ζητείτο να έρθει η ερευνήτρια σε επικοινωνία με το τμήμα των κειμενογράφων ή έστω με κάποιο υπεύθυνο που ασχολείται με το συγκεκριμένο τομέα ώστε να απαντήσει στις ερωτήσεις. Οι περισσότερες εταιρίες δεν απάντησαν, μία από αυτές απάντησε με το μήνυμα

ότι η εταιρία τους δεν έχει ειδικό τμήμα κειμενογράφων και δεν μπορεί να βοηθήσει, έτσι ώστε το σύνολο των ολοκληρωμένων συνεντεύξεων να είναι τέσσερις (4), από τους εξής επαγγελματίες: Νάταλυ Γιαζιή -copywriter από την εταιρία Gnomi, Αλέξανδρος Γεωργιακάκης - copywriter, Γιώργος Ζαννέτος - copywriter από την εταιρία Big Ideas και Άννα Κουμούση - copywriter από την εταιρία Partners Y/R. (Τα στοιχεία επικοινωνίας των συνεντευξιαζομένων είναι διαθέσιμα στο Παράρτημα Β.)

Σαν περιορισμό έρευνας μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι η έρευνα ξεκίνησε τους μήνες του καλοκαιριού, όπου και οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες ήταν κλειστές λόγω των καλοκαιρινών διακοπών, και αυτό καθυστέρησε τη διαδικασία. Παρόλα αυτά, ενώ συνεχίστηκε η διαδικασία να έρθει η ερευνήτρια σε επαφή με κειμενογράφους τους επόμενους μήνες, ο αριθμός των απαντήσεων που ελήφθησαν δεν είναι ικανοποιητικός αφού πολλές εταιρίες δεν μπόρεσαν να απαντήσουν.

## 4 -

Μέσα από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρατηρήσαμε ότι τα αποτελέσματα συνδυάζονται και συμφωνούν απόλυτα με αυτά της δευτερογενούς. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα διαφόρων επιστημόνων, ακόμα και μερικών αρθογράφων σε εφημερίδες που παρουσιάσαμε και αναλύσαμε στη συγκεκριμένη εργασία, παρατηρούμε ότι συμπίπτουν με τις απόψεις των κειμενογράφων όπου έγινε και η έρευνα. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι εξ αρχής είχαν τεθεί ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι στην πορεία "απαντήθηκαν" με τη βοήθεια της πρωτογενούς μας έρευνας και με αυτούς θα ασχοληθούμε και θα αναλύσουμε πιο κάτω.

μ μ μ μ ;

Ένα από τα σημαντικότερα ερωτήματα που μας απασχόλησαν είναι η σημασία ενός κειμένου σε μια διαφήμιση σε αντίθεση με μια εικόνα όταν γενικά υποστηρίζεται το γεγονός ότι μια "ισχυρή" εικόνα αποσπά αποτελεσματικότερα την αρχική προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη από το αντίστοιχο κείμενο. Όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2 της παρούσας εργασίας ο κάθε άνθρωπος, σύμφωνα με τις αντιλήψεις του, αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που δέχεται. Ο Kroeber -Riel (1998) καταλήγει σε δύο συστήματα. Το γλωσσικό σύστημα επεξεργασίας, το οποίο είναι υπεύθυνο για την κατανόηση και την αποθήκευση των γλωσσικών και αριθμητικών πληροφοριών, και το μη γλωσσικό(εικονιστικό) σύστημα, όπου επεξεργάζονται τα μη γλωσσικά ερεθίσματα, δηλαδή τις εικόνες, τη μουσική κ.α. Η εικόνα προσλαμβάνεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα και επικαλείται τα συναισθήματα του δέκτη σε αντίθεση με το κείμενο το οποίο παρέχει πληροφορίες και χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κατανοηθεί. Ο Ζώτος (2000), επίσης υποστηρίζει ότι λόγω αυτής της άποψης που επικρατεί, η αποτύπωση του βασικού θέματος της διαφήμισης σε μια εικόνα έχει μεγάλη σημασία, αφού στη σημερινή κοινωνία ο καταναλωτής δέχεται απεριόριστο αριθμό μηνυμάτων τα οποία πρέπει και να επεξεργαστεί και να κατανοήσει. Οι απόψεις αυτές ταυτίζονται με τις απαντήσεις που συλλέξαμε από την έρευνά μας. «Πρώτα βλέπουμε κάτι και



στη συνέχεια διαβάζουμε αυτό που το συνοδεύει» υποστηρίζει ο Α.Γεωργιακάκης (συνέντευξη, 28 Αυγούστου 2008) αλλά «εάν το κείμενο δεν υποστηρίζει την εικόνα, τότε αμέσως μειώνεται και το ενδιαφέρον και ο αρχικός θαυμασμός του αποδέχτη» απαντάει η Α.Κουμούση (προσωπική συνέντευξη, 12 Σεπτεμβρίου 2008). Κείμενο και εικόνα πρέπει να λειτουργούν αλληλένδετα με κοινό στόχο πάντα την ποιότητα στη διαφήμιση.

μ  
μ ;

Παρατηρούμε επίσης να συμβαίνει και το γεγονός ότι ακόμα και ο τίτλος μιας καταχώρησης έχει περισσότερες πιθανότητες να διαβαστεί απ' ότι το κείμενο. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι πιο σύντομος και πιο εμφανής, υποστηρίζει ο Γ.Ζαννέτος (συνέντευξη, 15 Αυγούστου 2008) και ο κόσμος πλέον έχει βαρεθεί, εκπαιδεύτηκε στο τι θα διαβάσει, έμαθε τη γλώσσα της διαφήμισης (Ν.Γιαζιή, συνέντευξη, 16 Αυγούστου 2008) και δεν είναι τόσοι πολλοί οι αργόσχολοι πλέον, αλλά ακόμα κι αυτοί έχουν κι άλλες επιλογές. Το γεγονός ότι ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα προσέξει και θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή (Ζώτος, 2000), όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2 της παρούσας εργασίας, αυτό μας οδηγεί στο αρχικό μας ερώτημα ότι ένας τίτλος μπορεί να έχει περισσότερες πιθανότητες να διαβαστεί απ' ότι το κείμενο ακόμα και λόγω της θέσης που βρίσκεται.

μ  
μ ;

Είναι σαφές ότι ο καταναλωτής δέχεται καθημερινά πολλά μηνύματα και οι διαφημιστές πρέπει κάθε φορά να εντυπωσιάζουν και να πρωτοτυπούν με τις ιδέες τους. Ένας κειμενογράφος για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα σλόγκαν ή ένα τίτλο σε μια διαφήμιση που μπορεί να την κάνει να ξεχωρίσει. Ένα σλόγκαν μπορεί να γεννηθεί τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός κειμένου ή ακόμα και από την επανάληψη οποιασδήποτε φράσης

του τίτλου (Ζώτος, 2000). Σημασία όμως έχει σε τέτοιες περιπτώσεις, όταν δημιουργείται ένα σλόγκαν να γίνεται και μια "έρευνα" πρώτα ώστε να αποφευχθεί η περίπτωση αυτό που αρχικά θεωρείτο μοναδικό και πρωτότυπο να υπάρχει ήδη. Δεν είναι λίγες οι φορές που μια καταπληκτική αυθόρμητη ιδέα που έρχεται στο μυαλό του δημιουργού και θεωρείται πρωτότυπη, να αποτελεί τελικά ένα σλόγκαν το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, με εξαίρεση βέβαια τις περιπτώσεις που αυτό γίνεται σκόπιμα και φυσικά θεωρείται λογοκλοπή. Αποτέλεσμα μιας τέτοιας περίπτωσης είναι επιτυχημένα σλόγκαν να χαθούν γιατί μπορεί να θυμίζουν κάτι σε κάποιους άλλους ή απλά επαναλαμβάνονται (Βουτσά, 2002). Η Α.Κουμούση (προσωπική συνέντευξη, 12 Σεπτεμβρίου 2008) θεωρεί ένα σωστό τρόπο αποφυγής μιας αντιγραφής, την ανταλλαγή ιδεών με συναδέλφους ή ακόμα και με το άμεσο περιβάλλον. Είναι θετικό το γεγονός ότι η εργασία ενός κειμενογράφου δεν είναι μοναχική. Υπάρχει συνεργασία και ομαδικότητα έτσι ώστε να γίνονται ανταλλαγές ιδεών και απόψεων, γνώσεων και φυσικά εμπειριών (Α.Γεωργιακάκης, συνέντευξη, 28 Αυγούστου 2008).

μ

μ μ ;

Στην κοινωνία της κατανάλωσης που ζούμε σήμερα θεωρείται ότι ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής και κοινωνικής συμπεριφοράς. «Πολλές φορές και εμείς που γράφουμε τα σλόγκαν, πιάνουμε τους εαυτούς μας να τα προσθέτουμε ασυναίσθητα στον καθημερινό μας λόγο» λέει η Α.Κουμούση και συνεχίζει λέγοντας ότι η καθημερινή χρήση των σλόγκαν και γενικά του διαφημιστικού λόγου, μπορεί να διαμορφώσει τη γλωσσική και κοινωνική συμπεριφορά μας, γιατί πολλά πράγματα τα μιμούμαστε και τα υιοθετούμε στην καθημερινότητά μας. Αντίθετα ο Α. Γεωργιακάκης θεωρεί αυτή την άποψη υπερβολική. Η διαφήμιση μπορεί να «εμπλουτίσει» την επικοινωνία μας αλλά όχι να τη διαμορφώσει. Εδώ μπορούμε να καταλάβουμε και τη σημασία ενός σλόγκαν και αν μπορεί ο καταναλωτής να πειστεί για την ωφέλεια ενός προϊόντος από μια έξυπνη φράση και μόνο. Εάν μια φράση ή ένα σλόγκαν κάποιου προϊόντος καταφέρει να μας εντυπωσιάσει ώστε να κολλήσει στο κεφάλι μας τότε αυξάνονται και οι πιθανότητες να θυμηθείς αυτό το προϊόν και να θες να το αποκτήσεις (Ν.

Γιαξιά, συνέντευξη, 16 Αυγούστου 2008). Το σλόγκαν είναι η ταυτότητα του προϊόντος σε μία και μόνο πρόταση, είναι σύντομο και γι' αυτό έχει τη δυνατότητα να αποτυπώνεται εύκολα στο μυαλό. Είναι απαραίτητα γιατί συμπυκνώνουν το μήνυμά μας και «ανοίγουν την πόρτα» στο προϊόν που θέλουμε να παρουσιάσουμε. Αυτός είναι και ο λόγος, συμπεραίνει η Α.Κουμούση, που το σλόγκαν είναι από τις δυσκολότερες «δουλειές» ενός κειμενογράφου.

;

Λέγεται για το χώρο της διαφήμισης ότι όλα έχουν ειπωθεί και τα πάντα έχουν γραφτεί. Αυτό όμως λέγεται για όλα σήμερα, ισχυρίζεται η Ν.Γιαξιά και συμφωνεί και ο Α. Γεωργιακάκης λέγοντας ότι αυτό λέγεται ακόμα και για τη λογοτεχνία, αλλά πάντα θα υπάρχουν τα έργα, οι διαφημίσεις κ.ο.κ που θα βρίσκουν πάντα μια νέα δίοδο για να μας εντυπωσιάσουν πάντοτε με σημαντικά ευρηματικό τρόπο. Το γεγονός ότι το κάθε προϊόν που διαφημίζεται έχει το δικό του χαρακτήρα, πλεονεκτήματα και προτερήματα, αυτό προκαλεί τους κειμενογράφους να χειρίζονται διαφορετικά το κάθε ένα «μιλώντας» στη γλώσσα του αλλά και στη γλώσσα του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Αφού κάθε προϊόν είναι μοναδικό τότε μοναδικός είναι και ο τρόπος που θα το παρουσιάσεις, οπότε μπορεί να αποφευχθεί και η επανάληψη, και να γίνει μια πρωτότυπη παρουσίαση τόσο στο λόγο όσο και οπτικά (Α. Κουμούση, προσωπική συνέντευξη, 12 Σεπτεμβρίου 2008).

μ , μ ‘ ,  
;

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 μας και να είναι διαλεγμένα προσεκτικά (Α. Γεωργιακάκης, Ν. Γιαξιά). 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. Την ίδια άποψη υποστηρίζει

ο Ζώτος (2000) στο κεφάλαιο 2 της συγκεκριμένης εργασίας, όπου αναφέρεται ότι, 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. Η χρήση "ηχητικών εφέ" δημιουργούν μια εικόνα και τοποθετούν το σενάριο της διαφήμισης σε μια χρονική στιγμή, ορίζουν τον τόπο και κάποιες φορές και το χρόνο. Επιπρόσθετα, συμπληρώνουν το διαφημιστικό μήνυμα, δημιουργούν κάθε φορά το σωστό κλίμα και δένονται σε ενιαίο και αποτελεσματικό σύνολο με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, ώστε να δημιουργούνται στο μυαλό του αποδέκτη οι σωστές εικόνες (Ζώτος, 2000). Άρα προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο σωστός συνδυασμός και των τριών αυτών στοιχείων (φωνή, μουσική και η 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 θέμα είναι να γίνει μια σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση στο κοινό μέσα σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ίσως και δευτερολέπτων στην περίπτωση ενός τηλεοπτικού κειμένου. Βέβαια αυτό μπορεί να εξαρτηθεί, ισχυρίζεται ο Γ.Ζαννέτος (συνέντευξη, 15 Αυγούστου 2008), από το είδος του προϊόντος και τους στόχους της καμπάνιας. Ενώ η Ν. Γιαζιή θεωρεί πιο αποτελεσματικό τρόπο να στηρίζεται όλη η επικοινωνία σε ένα κεντρικό μήνυμα και μόνο, να υπάρχει μια σωστή ισορροπία μεταξύ εικόνας και λόγου ώστε να μη χρειάζεται να καταφεύγουμε στη λογοδιάρροια.

## 5 -

Η διαφήμιση ως επικοινωνία, όπως αναφέρεται στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας, έχει συμβολικές διαστάσεις και το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που δέχεται. Ο κάθε άνθρωπος δεν συμπεριφέρεται στις ίδιες καταστάσεις με τον ίδιο τρόπο και εντέλει καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο δέκτης είναι «συμπαραγωγός» του επικοινωνιακού μηνύματος και μπορεί να του προσδώσει πολλαπλές, πολύσημες, ενδεχομένως και αντιφατικές ερμηνείες ανάλογα με τα προσωπικά του ερεθίσματα. Η επικοινωνία στηρίζεται πλέον στην απεικόνιση μιας διαφήμισης γι' αυτό οι διαφημιστές προσπαθούν να προωθούν πάντα με τον κατάλληλο τρόπο τα προϊόντα τους και να απευθύνονται πάντα στο σωστό κοινό, χρησιμοποιώντας και τα κατάλληλα μέσα. Η διαμόρφωση της απεικόνισης είναι μια δύσκολη και ομαδική δραστηριότητα και ένα γενικό αλλά ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη εργασία είναι ότι η εικόνα από μόνη της δεν προσφέρει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται και γι' αυτό το κείμενο, ως ένα στοιχείο της διαφήμισης, δεν πρέπει να περνάει απαρατήρητο. Με τη βοήθεια της εικόνας, που προσελκύει αρχικά τον αποδέκτη, πρέπει στη συνέχεια να τον προκαλέσει ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση του κειμένου και να δημιουργήσει τις σωστές προϋποθέσεις επικοινωνίας. Περισσότερη ανάλυση για τη σημασία της εικόνας, που μας οδηγεί στη δημιουργία των ερευνητικών μας στόχων και στη συνέχεια στα συμπεράσματα που θα αναλυθούν παρακάτω, βλέπουμε στο κεφάλαιο 2 όπως και στα υποκεφάλαια που ακολουθούν όπου αναλύουμε τις μορφές του κειμένου καθώς και το ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό κείμενο.

Στη συνέχεια έχουμε το κεφάλαιο της Μεθοδολογίας όπου πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα που είχε σαν σκοπό την απάντηση των ερωτημάτων που προέκυψαν από τη δευτερογενή μας έρευνα. Έτσι πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις (μέσω του διαδικτύου) όπου στάλθηκαν ερωτήσεις σε κειμενογράφους σε διαφημιστικές εταιρείες της Ελλάδας αλλά και της Κύπρου. Μέσα από την πρωτογενή έρευνα τέθηκε σαν στόχος η προσέγγιση της διαδικασίας και του τρόπου αντίληψης των κειμενογράφων ώστε να δημιουργήσουν ένα

κείμενο, ένα σλόγκαν ή μια ατάκα, την πηγή έμπνευσής τους και τις προσωπικές απόψεις τους για τη διαφήμιση σήμερα στα έντυπα, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.

Τέθηκαν εξαρχής μερικοί ερευνητικοί στόχοι αλλά στη πορεία προέκυψαν κι άλλα ερωτήματα που μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, τόσο την πρωτογενή όσο και τη δευτερογενή, προσπαθήσαμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα.

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι γενικά επικρατεί η άποψη, μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν, ότι περισσότερη σημασία έχει η εικόνα από το κείμενο σε μια διαφήμιση για τον καταναλωτή και ότι δύσκολα θα προχωρήσει στην ανάγνωση ενός κειμένου. Αυτό το γεγονός καθιστά δυσκολότερη τη δουλειά ενός κειμενογράφου που πρέπει να εντυπωσιάζει κάθε φορά και να πρωτοτυπεί. Βέβαια, συνδυασμός εικόνας και κειμένου μπορεί να πληροφορήσει καλύτερα τον καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να του δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Κείμενο και εικόνα πρέπει να λειτουργούν αλληλένδετα με κοινό στόχο πάντα την ποιότητα στη διαφήμιση.

Αυτό δεν ισχύει και στην περίπτωση ενός τίτλου και ειδικά ενός σλόγκαν, τα οποία είναι μικρότερα σε έκταση από το κυρίως κείμενο οπότε είναι και πιο εύκολο να αποτυπωθούν στο μυαλό του αποδέκτη. Το κοινό μπορεί να απολαμβάνει την "επαφή" με πρωτότυπα σλόγκαν, έξυπνες ατάκες και με τα λογοπαίγνια σε τίτλους καταχωρήσεων αλλά αυτό, σύμφωνα και με την πρωτογενή έρευνα, είναι από τις δυσκολότερες "δουλειές" ενός κειμενογράφου. Η δημιουργία δηλαδή μιας πετυχημένης ατάκας και ενός τίτλου, που έχει στόχο να προκαλέσει το κοινό ώστε να διαβάσει το κείμενο που ακολουθεί, ή μια φράση, το σλόγκαν δηλαδή, πρέπει να καταφέρνουν να δίνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή ώστε να τον οδηγήσει τελικά σε ένα αποτέλεσμα που λογικά αυτό είναι και ο στόχος που τίθεται εξαρχής από ολόκληρη τη διαφημιστική εκστρατεία και πρέπει να επιτευχθεί. Έτσι καταλήξαμε ότι, με σύντομες και περιεκτικές επικεφαλίδες, σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά και πρωτότυπα σλόγκαν, θα πρέπει να επιτυγχάνεται ο γρήγορος προσανατολισμός του δέκτη σχετικά με τις πληροφορίες που θα δεχτεί.

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ώστε να δημιουργηθεί αυτή η εργασία, εξετάστηκαν πολλά παραδείγματα διαφημίσεων στην Ελλάδα. Διαβάστηκαν πολλές ατάκες και σλόγκαν, πραγματοποιήθηκε υπενθύμιση παλιών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σποτ, μελετήθηκαν καταχωρήσεις περιοδικών κ.α. Το συμπέρασμα από όλη αυτή τη διαδικασία ήταν ότι, ενώ ακούγεται συχνά η φράση «δεν υπάρχει πλέον παρθενόγενεση», ότι όλα έχουν ειπωθεί και έχουν γραφτεί, εντούτοις πάντα μας εκπλήσσουν οι καινούριες ιδέες αυτών των ατόμων, είτε είναι κειμενογράφοι, είτε είναι σχεδιαστές διαφημίσεων. Πάντα καταφέρνουν να δημιουργήσουν κάτι που θα συζητηθεί και θα σχολιαστεί, ακόμα και να μείνει αξέχαστο στο μυαλό του κοινού. Ακόμα και οι ίδιοι οι δημιουργοί μερικές φορές χρησιμοποιούν ατάκες διαφημίσεων στην καθημερινότητά τους. Οι ανάγκες των ανθρώπων σήμερα αυξάνονται, θέλουν περισσότερα και καινούρια πράγματα. Καινούρια προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά οπότε καινούριοι τρόποι εμφανίζονται και για την προώθησή τους. Δύσκολα πείθεται ο καταναλωτής σήμερα αφού πλέον έχει πολλές επιλογές αλλά λίγο χρόνο να αποφασίσει. Γι' αυτό ψάχνει πάντα αυτό που θα τον εντυπωσιάσει. Αυτός είναι και ο στόχος κάθε διαφημιστή, να προκαλεί τον ενθουσιασμό, να πρωτοτυπεί κάθε φορά και να βρίσκει καινούριους τρόπους να προωθεί τα προϊόντα στην αγορά που ζούμε σήμερα.

## Ελληνικά

Βουτσά, Μ.(2002) μ . Θεσσαλονίκη

Ζώτος, Γ. (2000) μ : μ  
μ . 4<sup>η</sup> έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press A.E.

Κουτσοιλέλου-Μίχου, Σ. (2004) μ . Αθήνα: Εκδόσεις  
Gutenberg

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

Ταυλαρίδης, Ε. (1990) μ . Θεσσαλονίκη

Kotler, P. (2001) μ . Αθήνα: Β.Γκιούρδας Εκδοτική

Kroeber-Riel, W. (1998) μ . Αθήνα: Εκδόσεις  
Ελληνικά Γράμματα

McDonald, M. (2005) . 4<sup>η</sup> έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

## Αγγλικά

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



## Ελληνικά

Γιαννικοπούλου, Α. (n.d.).

μ . Ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2008, από <http://216.239.59.104/search?q=cache:3vy0BZA5nHUJ:www.rhodes.aegean.gr/ltee/metaptyx/documents/%CE%9F%CE%A0%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91.doc+%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1+%CE%B%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7&hl=el&ct=clnk&cd=3&gl=gr>

Κανελλόπουλος, Δ.(2008).Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου, από

[http://www.enet.gr/online/online\\_hprint?q=%F1%E1%E4%E9%EF%F6%F9%ED%EF&a=&id=78104584](http://www.enet.gr/online/online_hprint?q=%F1%E1%E4%E9%EF%F6%F9%ED%EF&a=&id=78104584)

Μπονέλης, Σ. (2002). ( ) μ . Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου 2008, 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, Ε. (1999). μ μ . Ανακτήθηκε

στις 23 Απριλίου 2008, από <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=19990724&nid=4081278>

Χατζησαββίδης, Σ. (1997).

μ . Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2008, από <http://users.auth.gr/~sofronis/41ar.htm>

Ανώνυμος (2004). - . Ανακτήθηκε στις 6 Μαΐου 2008, από [http://www.enet.gr/online/online\\_hprint?q=%F3%EB%EF%E3%EA%E1%ED&a=&id=48952476](http://www.enet.gr/online/online_hprint?q=%F3%EB%EF%E3%EA%E1%ED&a=&id=48952476)

Ανώνυμος (2005). «Mega... » μ . Ανακτήθηκε στις 6 Μαΐου 2008 από [http://tovima.dolnet.gr/print\\_article.php?e=B&f=14556&m=A50&aa=1](http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14556&m=A50&aa=1)

### Αγγλικά

Rogers, S.(1995). How to create advertising that works. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2, 20-33. Ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2008, από τη βάση δεδομένων Emerald: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/08858629510087364>

Nevett, T.(1991) Historical Investigation and the Practice of Marketing. *Journal of Marketing*, 55(3), 13-22.

:

1. Υποστηρίζεται ότι μια "ισχυρή" εικόνα αποσπά αποτελεσματικότερα την αρχική προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη από το αντίστοιχο κείμενο. Συμφωνείτε?
2. Θεωρείτε ότι στην κοινωνία της κατανάλωσης που ζούμε σήμερα, ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής και κοινωνικής συμπεριφοράς?
3. Συνήθως, όταν κάποιος γράφει ένα σλόγκαν προσπαθεί να θυμηθεί αν κάπου, κάποτε το έχει ξαναδεί ή το έχει ξανακούσει. Για να αποφευχθεί η περίπτωση να δημιουργήσετε ένα σλόγκαν το οποίο έχει ήδη χρησιμοποιηθεί αλλά εσείς οι ίδιοι λόγω της επιλεκτικής σας μνήμης δεν το θυμάστε, τι μεθόδους χρησιμοποιείτε ώστε αυτό που θα δημιουργήσετε να είναι πρωτότυπο και μοναδικό.
4. Λέγεται για το χώρο της διαφήμισης, ότι όλα έχουν ειπωθεί και τα πάντα έχουν γραφτεί. Συμφωνείτε?
5. Πόσο μετράει το σλόγκαν για ένα προϊόν, μπορεί κάποιος να πειστεί για την ωφέλεια ενός προϊόντος από μια έξυπνη φράση και μόνο? Και αν όχι, τότε γιατί υπάρχουν ακόμα?
6. Παρατηρούμε συχνά το σλόγκαν να αλλάζει χωρίς το προϊόν να διαφοροποιείται. Πότε συμβαίνει αυτό?
7. Υπάρχει διαφορά μεταξύ τίτλου και σλόγκαν?
8. Ένας τίτλος μιας καταχώρησης έχει περισσότερες πιθανότητες να διαβαστεί απ' ότι το κείμενο. Γιατί συμβαίνει αυτό?
9. Πόσο σημαντική θεωρείται η φωνή, η μουσική και η χρήση 'ηχητικών εφέ' σε ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ.
10. "Οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις αποβλακώνουν το θεατή, πνίγοντας τον στη λογοδιάρροια-ένα καταρράκτη από λέξεις" υποστηρίζει ο Ogilvy. Πως μπορεί να γίνει μια πλήρης ενημέρωση του καταναλωτή μέσα από ένα τηλεοπτικό κείμενο, μέσα από ένα σποτ των 30-40 δευτερολέπτων.

μ

μ

Νάταλυ Γιαζιή  
Copywriter από την εταιρία Gnomi  
[natalie@gnomi.com.cy](mailto:natalie@gnomi.com.cy)

Αλέξανδρος Γεωργιακάκης  
Σεναριογράφος-Κειμενογράφος  
[g.alexandros@gmail.com](mailto:g.alexandros@gmail.com)

Γιώργος Ζαννέτος  
Copywriter από την εταιρία Big Ideas  
[bigideas@valicom.com.cy](mailto:bigideas@valicom.com.cy)

Άννα Κουμούση  
Copywriter από την εταιρία Partners Y/R  
[a.koumoushi@partners-yr.com.cy](mailto:a.koumoushi@partners-yr.com.cy)