

**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης**  
**Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών**  
**Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής**

**Πτυχιακή Εργασία**

**Τίτλος: Η εξέλιξη της διαφήμισης στην ελληνική τηλεόραση**

**Ιωάννης Καρυάκατσης 2902**

**Νικόλαος Μπάρλας 2727**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

**Ιωάννης Παχουλάκης**

**Επιτροπή Αξιολόγησης:**

**Παχουλάκης Ι., Μαλάμος Α., Παναγιωτάκης Σ.**

**Ημερομηνία Παράδοσης: 16/06/2016**

## Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε τον υπεύθυνο καθηγητή μας για την εξαιρετική καθοδήγηση στην εκπόνηση του έργου μας, και για την ευχάριστη συνεργασία. Επίσης ευχαριστούμε τις οικογένειές μας για την υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια που είμαστε φοιτητές με ποικίλους τρόπους. Θέλουμε ακόμα να ευχαριστήσουμε το γραφείο διασύνδεσης και τον καθηγητή μας κύριο Παπαδουράκη, για την ευκαιρία που μας έδωσαν να ταξιδέψουμε και να φοιτήσουμε στο εξωτερικό μέσω του προγράμματος κινητικότητας Erasmus + το οποίο μας βοήθησε να επεκτείνουμε τους ορίζοντές μας.



## Σύνοψη

Με την έννοια «Διαφήμιση» εννοούμε την διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβιάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου.

Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας». Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

## Abstract

By the acceptance of “advertising”, we mean the process of the consumers’ notification and influence over a purchasable product or service. More commonly, “advertising” means to ‘draw attention to something’, ‘to notify or inform somebody about something’ which is the definition given by Gillian Dyer. Advertising , the spread of news by rumour, word of mouth or a piece or the notification of a person’s virtues or the benefits of a product is the definition of the word included in the Hyperdictionary of the Greek language, published by Pagoulatou.

Bernard de Plas and Henri Verdier are of the opinion that ‘advertising is the assemblage of techniques, having a combined result, used for the benefit of a business or a group of businesses in order to acquire, increase or maintain a customer base’. On the one hand, advertising utilizes emotional characteristics (appeal to emotion) which ally the consumer with the purchase or use of the product. On the other hand, logical characteristics are used (appeal to logic) such as technical features and advantages of the product compared to its competitive ones.

Advertising belongs to the mixture of projection and communication of the marketing department. Over the last few years, more and more money is spent by enterprises for the advertising projection of their products, while company giants can spend even billions of dollars annually.



## Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	2
Σύνοψη.....	3
Πίνακας Περιεχομένων .....	5
Πίνακας Εικόνων.....	6
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Περίληψη.....	8
1.3 Κίνητρο για την Διεξαγωγή της Εργασίας.....	8
1.4 Σκοπός και Στόχοι Εργασία .....	9
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> - Η κατάσταση πριν την δικτατορία.....	10
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> - Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση: .....	12
1974 --1989.....	12
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> - Τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη .....	13
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> - Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς.....	14
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> - Η τηλεόραση ως κυρίαρχο μέσο.....	15
Κεφάλαιο 8 <sup>ο</sup> – Η ψυχολογία και η διαφήμιση.....	16
Κεφάλαιο 9 <sup>ο</sup> – Δημιουργία κλιπ .....	18
Περίληψη .....	40
Βιβλιογραφία .....	41

## Πίνακας Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1 .....	19
ΕΙΚΟΝΑ 2 .....	20
ΕΙΚΟΝΑ 3 .....	20
ΕΙΚΟΝΑ 4 .....	21
ΕΙΚΟΝΑ 5 .....	21
ΕΙΚΟΝΑ 6 .....	22
ΕΙΚΟΝΑ 7 .....	22
ΕΙΚΟΝΑ 8 .....	23
ΕΙΚΟΝΑ 9 .....	23
ΕΙΚΟΝΑ 10 .....	24
ΕΙΚΟΝΑ 11 .....	24
ΕΙΚΟΝΑ 12 .....	25
ΕΙΚΟΝΑ 13 .....	25
ΕΙΚΟΝΑ 14 .....	26
ΕΙΚΟΝΑ 15 .....	27
ΕΙΚΟΝΑ 16 .....	28
ΕΙΚΟΝΑ 17 .....	29
ΕΙΚΟΝΑ 18 .....	30
ΕΙΚΟΝΑ 19 .....	31
ΕΙΚΟΝΑ 20 .....	32
ΕΙΚΟΝΑ 21 .....	33
ΕΙΚΟΝΑ 22 .....	33
ΕΙΚΟΝΑ 23 .....	34
ΕΙΚΟΝΑ 24 .....	35
ΕΙΚΟΝΑ 25 .....	35
ΕΙΚΟΝΑ 26 .....	36
ΕΙΚΟΝΑ 27 .....	37
ΕΙΚΟΝΑ 28 .....	37
ΕΙΚΟΝΑ 29 .....	38
ΕΙΚΟΝΑ 30 .....	39



# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## 1.1 Εισαγωγή

Κάθε μέρα, από τη στιγμή που ξυπνάμε, κατακλυζόμαστε από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Διαφημίσεις παντού, όπου και αν κοιτάξουμε, ό,τι και αν κάνουμε. Η διαφήμιση σήμερα, αποτελεί μια πανίσχυρη βιομηχανία που κινεί τα νήματα, σε πολλές εκφάνσεις της ζωής μας. Τι είναι λοιπόν διαφήμιση; Με πολύ απλά λόγια είναι προϊόν ζωής! «Η καλή διαφήμιση είναι αυτή που πουλά το προϊόν χωρίς να έλκει την προσοχή πάνω της» είπε κάποτε ο David Ogilvy, κορυφαίο διαφημιστικό στέλεχος στη Μεγάλη Βρετανία. Ο τρόπος, βέβαια, για να επιτευχθεί αυτό, διαφέρει και ως προς το μέσο, αν δηλαδή αυτή η διαφήμιση θα είναι τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη, ηλεκτρονική και τα λοιπά, αλλά και ως προς τον τρόπο.

Για να γίνει λοιπόν δεκτή μία διαφήμιση από το καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιεί στοιχεία από την εκάστοτε εποχή στην οποία προβάλλεται και κάνει επίκληση σε αυτά (στην οικονομική κρίση, στην σεξουαλική χειραφέτηση, στην οικολογία), ενώ φροντίζει παράλληλα να αναφέρει και τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όλα αυτά βέβαια, έγιναν γνωστά στον χώρο των διαφημιστών τα τελευταία δέκα με είκοσι χρόνια, που το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο, η τηλεόραση, μπήκε για τα καλά στα σπίτια μας, έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας και έχει καταφέρει, χάρη στον συνδυασμό εικόνας και ήχου και την τακτική επανάληψη, να μας κάνει τέτοια «πλύση εγκεφάλου», που έχουμε φτάσει να οδηγούμαστε εμείς στο διαφημιζόμενο προϊόν και όχι αυτό προς εμάς.

Υπάρχει, ωστόσο, μία ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στις διαφημίσεις του σήμερα και τις διαφημίσεις που πρωτοπροβλήθηκαν στην τηλεόραση πριν σαράντα χρόνια: Η αποτύπωση στη μνήμη. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Στην εποχή μας, ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για τη διαμόρφωση κοινωνικών στάσεων και καταναλωτικών προτύπων. Προκείμενου να πετύχει το στόχο της (προώθηση του προϊόντος) καταφεύγει, άλλοτε στην επίκληση των συναισθημάτων που συνδέουν τον καταναλωτή με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε στην επίκληση της λογικής, αναλύοντας τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα.

## 1.2 Περίληψη

Σήμερα, με τον ρυθμό και την συχνότητα που δεχόμαστε τις διαφημίσεις, έχουμε φτάσει να συγκρατούμε το προς διαφήμιση προϊόν, αλλά όχι την ίδια τη διαφήμιση, δηλαδή το σενάριο και τους πρωταγωνιστές της. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν και αναφερόμενοι στην γενικότερη έννοια της τηλεοπτικής διαφήμισης, θα λέγαμε ότι, τηλεοπτική διαφήμιση, είναι μια μορφή αγγελίας των τηλεοπτικών προγραμμάτων που παράγεται και πληρώνεται από την εταιρία, για να μεταφέρει ένα μήνυμα. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις, αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της χρηματοδότησης μια σημαντική πηγή εσόδων για τους περισσότερους ιδιοκτήτες τηλεοπτικών καναλιών. Η συντριπτική πλειοψηφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων, αποτελείται από σύντομα διαφημιστικά “spots”, που εκτείνονται σε μήκος από λίγα δευτερόλεπτα έως μερικά λεπτά. Διαφημίσεις αυτού του είδους, έχουν χρησιμοποιηθεί για να προωθήσουν κάθε είδους προϊόντος, από τα οικιακά προϊόντα, τα αγαθά και τις υπηρεσίες, μέχρι τις πολιτικές καμπάνιες.

Η επίδραση των τηλεοπτικών διαφημίσεων στο κοινό μέσω της δημόσιας προβολής, έχει τόσο μεγάλη επιτυχία, ώστε να αλληλοεπηρεάζονται. Ο διαφημιστικός τομέας, συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως είναι η πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων). Έχει δε διεισδύσει τόσο πολύ στην πολιτική ζωή της χώρας, ώστε ειδικοί (που προέρχονται από το χώρο της διαφήμισης), επεξεργάζονται την εικόνα των πολιτικών προσώπων για να τα βοηθήσουν να εκλεγούν (επηρεάζοντας θετικά την κοινή γνώμη).

## 1.3 Κίνητρο για την Διεξαγωγή της Εργασίας

Η δύναμη, η επίδραση και η εξουσία που ασκεί άμεσα και έμμεσα η Τηλεοπτική Διαφήμιση τόσο στη προσωπική, όσο και στη κοινωνική ζωή των ανθρώπων, από τα πρώτα βήματα της εμφάνισής της, έως και την εποχή που διανύουμε σήμερα, αποτέλεσε το έναυσμα για τη συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας. Βασικό ερέθισμα για την περαιτέρω ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στην Ελλάδα, ήταν ο συνεχώς αυξανόμενος καταγισμός τηλεοπτικών διαφημίσεων που δεχόμαστε καθημερινά από την τηλεόραση. Ένα πλήθος περίτεχνων διαφημίσεων, γεμάτες πρωτότυπες ιδέες, με έξυπνα «σλόγκαν», επαγγελματικές και πολλές φορές ακριβής παραγωγής.



## 1.4 Σκοπός και Στόχοι Εργασία

Επικεντρώσαμε την προσοχή μας στη τηλεοπτική διαφήμιση και στην εξέλιξή της μέσα στο χρόνο, επιζητήσαμε τις πρωταρχικές της «ρίζες», επικεντρωθήκαμε στις διαφορετικές μορφές της μέσα στα χρόνια που διύνησε, καθώς και στα χαρακτηριστικά και τις ιδέες των κύριων εκφραστών της. Ένα βασικό σημείο που θέλαμε να πετύχουμε μέσα από τη διαδικασία της εργασίας ήταν να μάθουμε να συνεργαζόμαστε και να δουλεύουμε ως ομάδα ώστε να υλοποιήσουμε τις ιδέες μας. Ακόμη, ήταν σημαντικό όχι μόνο να μάθουμε τεχνικές αναζήτησης πληροφορίας, αλλά και να επεξεργαζόμαστε σωστά και να αναλύουμε τις πληροφορίες που βρίσκουμε.

Επίσης, θέλαμε να μάθουμε να οργανώνουμε και να δομούμε σωστά μια εργασία στην οποία θα παρουσιάζουμε τις πληροφορίες και το υλικό που έχουμε συγκεντρώσει. Ο τελικός μας στόχος ήταν να μάθουμε να παρουσιάζουμε μια ολοκληρωμένη εργασία σε κοινό. Ακόμη, θεωρήσαμε ως σημαντικό στόχο να εντοπίζουμε τα φανερά αλλά πολύ περισσότερο τα κρυφά μηνύματα των διαφημίσεων, διαβάζοντας «πίσω από τις λέξεις».



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> - Η κατάσταση πριν την δικτατορία

Πριν από το 1947, υπήρχε η Ραδιο-όραση, το αρχικό όνομα της σημερινής τηλεόρασης. Επίσημα, η λέξη «Τηλεόραση» εμφανίστηκε με κόκκινα κεφαλαία γράμματα, στο εξώφυλλο του εβδομαδιαίου προγράμματος του ραδιοφωνικού σταθμού Αθηνών, το 1950. Την δεκαετία, του '50, η Ελλάδα υφίσταται σημαντικές αλλαγές, καθοριστικές για τη φυσιογνωμία, τη ζωή και τα ήθη της. Ο πόλεμος έχει τελειώσει και ο κόσμος προσπαθεί να ικανοποιήσει διάφορα απωθημένα. Ο μιμητισμός, η ξενομανία και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας είναι έντονα φαινόμενα και έχουν ως αποτέλεσμα όχι μόνο το καινούριο λεξιλόγιο αλλά και ένα πιο «μοντέρνο» τρόπο ζωής. Είναι η εποχή των μεγάλων αλλαγών στις υποδομές, με την ανέγερση πολυκατοικιών, γραφείων και καταστημάτων, στα μεταφορικά μέσα, με τα πρώτα τρόλεϊ, στα επαγγέλματα, στη ψυχαγωγία, και στην εμφάνιση ανδρών και γυναικών, που ενδιαφέρονται περισσότερο για το ντύσιμο και την προσωπική τους φροντίδα.

Οι αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή αποτυπώνονται και στη διαφήμιση. Έτσι, διαφημίζονται κυρίως καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες και είδη καθαριότητας, όπως καθαριστικά και απορρυπαντικά, απαραίτητα εργαλεία για κάθε σωστή νοικοκυρά. Η διαφήμιση δεν αρκείται στη γνωστή έντυπη μορφή της αλλά επεκτείνεται στο ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και την κινηματογραφική γιγαντοαφίσα. Τέλος, γίνονται επενδύσεις σε εξοπλισμό και τεχνικές και ο Κλάδος αρχίζει σιγά σιγά να οργανώνεται. Το πρόγραμμα του «σταθμού τηλεοράσεως της Δ.Ε.Η.» είχε έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα, και συνοδευόταν και από διαφημιστικές προσφερόμενες εκπομπές, κατά πάσα πιθανότητα, τις πρώτες «χορηγίες» - διαφημίσεις στην πειραματική φάση της ελληνικής τηλεόρασης.

Το πρώτο προσφερόμενο πρόγραμμα στην τηλεόραση της ΔΕΗ, ήταν από την σοκαλοποία Παυλίδου και την καπνοβιομηχανία Ματσάγγου και το παρουσίαζε ο Άλκης Στέας. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ήταν ένα παιχνίδι γνώσεων, με τίτλο «Τηλεφωνικό παιχνίδι» το οποίο ήταν και η έναρξη για τον σημερινό κυρίαρχο ρόλο της τηλεόρασης στην ζωή του εμπορικού και καταναλωτικού κόσμου. Η ανάγκη της διαφημιστικής επικοινωνίας, ώθησε τη Δ.Ε.Η. να θέσει σε λειτουργία, στις 14 Δεκεμβρίου 1962, τον πειραματικό τηλεοπτικό σταθμό που εξέπεμπε στην Αθήνα. Παράλληλα τοποθετεί οθόνες σε μερικά κεντρικά σημεία της πόλης. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

### Κεφάλαιο 3ο - Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής δικτατορίας, 1967-1974

Λίγα χρόνια μετά την έναρξη της λειτουργίας της, η τηλεόραση τίθεται υπό τον άμεσο έλεγχο των στρατιωτικών. Δημιουργείται η Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων, συγκεντρώνοντας τις δραστηριότητες του στρατού στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο και ταυτόχρονα, δημιουργείται ένας διπολισμός, κατά τον οποίο η τηλεόραση του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ), υπαγόταν στο Υπουργείο Προεδρίας, και η τηλεόραση της Υ.Ε.Ν.Ε.Δ., υπαγόταν στο Υπουργό Εθνικής Αμύνης. Σύντομα, η Υ.Ε.Ν.Ε.Δ. στράφηκε σε δραστηριότητες που απευθύνονταν στο ευρύ κοινό: το πρόγραμμα της έγινε αρκετά εμπορικό παράλληλα με την πολιτική ειδησεογραφία και τον πολιτικό σχολιασμό.

Ταυτόχρονα, τα έσοδα από τις διαφημιστικές της δραστηριότητες ήταν σημαντικά ανώτερα, από τα αντίστοιχα του «πολιτικού καναλιού». Ο τηλεθεατής – αναγνώστης, «απεμάκρυνε» από την προσοχή και το ενδιαφέρον του τα πολιτικά θέματα, και συγκεντρωνόταν στα αθλητικά και στη λαϊκή ψυχαγωγία. Η συζήτηση στο καφενείο, που πιθανότατα θα κατέληγε σε πολιτική συζήτηση, είχε αντικατασταθεί από την κατά μόνας ή με παρέα παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων στο σπίτι, που έδειχναν τους ποδοσφαιρικούς αγώνες του Παγκόσμιου Κυπέλλου ή καλλιτέχνιδες από κάποιο ξένο καμπαρέ. Πέρα από αυτά, τα εισαγόμενα προγράμματα της τηλεόρασης προωθούσαν τα πρότυπα μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς, σχεδόν άγνωστης για τους περισσότερους Έλληνες.

Η στρατιωτική δικτατορία, εκμεταλλεύτηκε τις φιλοδοξίες του ευρύτερου κοινού για περισσότερη κατανάλωση, υποσχόμενη ότι η μακροήμερευση της στην εξουσία, θα είχε σαν μία από τις συνέπειές της, την υλοποίηση των ονείρων τους, άσχετα αν αυτή η καταναλωτική μανία, όταν είχε πλέον εκδηλωθεί, συνέβαλλε σε έναν καλπάζοντα πληθωρισμό. Γεγονότα με σημαντικό αντίκτυπο παγκοσμίως συνέβαλαν καθοριστικά στους μετασχηματισμούς της ελληνικής πραγματικότητας. Κάποια από αυτά όπως: η κατάκτηση της Σελήνης, η μουσική επανάσταση των Beatles αλλά και οι εκρήξεις στην μόδα και το design, την τέχνη και την καθημερινή ζωή κ.ά. έγιναν σημεία αναφοράς για ό,τι ακολούθησε.

Στην διαμόρφωση των νέων προτύπων σημαντικό ρόλο έπαιξε η σεξουαλική απελευθέρωση που, γκρεμίζοντας τις υπάρχουσες προκαταλήψεις, γεφύρωσε τα χάσματα μεταξύ αρσενικού και θηλυκού. Η γυναίκα φοράει πλέον την απαγορευμένη παλαιότερα "μίνι φούστα", όπως και τις προκλητικές τότε γόβες στιλέτο ενώ χρησιμοποιεί και ρούχα που μέχρι τότε ήταν αποκλειστικά αντρικά (παντελόνι). Παράλληλα με την ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας, ο άντρας υιοθετεί χαρακτηριστικά καινοτόμα για την εποχή (αφήνει μακριά μαλλιά, αρχίζει να χρησιμοποιεί προϊόντα καλλωπισμού). Ακόμα, η διάταξη της πόλης αλλάζει καθώς προστίθενται πολυκατοικίες εξοπλισμένες με όλες τις ανέσεις που παλιά θεωρούνταν πολυτέλεια (τηλεόραση, ψυγείο). Η νυχτερινή ζωή αποκτά άλλη μορφή και χαρακτήρα. Όσο αναφορά την διαφήμιση, τα νέα διαφημιστικά σχήματα είναι πλήρως οργανωμένα ενώ η διαφήμιση δεν είναι πλέον δαπάνη αλλά επένδυση. Η πρώτη διαφημιστική φωτογραφία, οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις, η πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου αλλά και η απαρχή της παρουσίας της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο είναι πλέον γεγονός ενώ δημιουργείται η Ε.Δ.Ε.Ε. Παρόλα αυτά ο κλάδος είναι ακόμα στο περιθώριο.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> - Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση:

### 1974 --1989

Η δεκαετία του '80 αποτελεί εποχή μεγάλων εκπλήξεων και αλλαγών. Στην δεκαετία του '80, η Πληροφορική και τα Media θα ένωναν τον κόσμο, και μαζί της θα ερχόταν το τέλος των μύθων, το τέλος των ιδεολογιών, το τέλος των παλιών αξιών αλλά και η αυγή ενός νέου τρόπου ζωής. Η Ελλάδα εντάσσεται στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα, εκσυγχρονίζει τους θεσμούς της, και δέχεται τα ρεύματα και τις τάσεις της σύγχρονης ζωής, που τώρα κινείται στον αστερισμό των γιάπης, της επιτυχίας, του χρήματος και της λάμψης. Η Ελλάδα τώρα δίνει αέρα ευρωπαϊκής μητρόπολης. Στα σπίτια μικτή διακόσμηση με στοιχεία "design", προηγμένος εξοπλισμός, έγχρωμη τηλεόραση και "πίατα" δορυφορικής λήψης.

Η αγορά συμμορφώνεται στις απαιτήσεις του νέου καταναλωτή που τώρα έχει ιδιαίτερες, επιλεκτικές προτιμήσεις, στυλ και άποψη. Ειδικά προϊόντα, ειδικά καταστήματα, ειδικά ονόματα, ειδικά Media, "ειδική" επικοινωνία. Σημασία τώρα πια έχει η εμφάνιση, η εντύπωση και η επιφάνεια. Το σώμα υμνείται σε ναούς ομορφιάς και γυμναστήρια, μπαίνει στην καθημερινότητα το jogging και το aerobic. Πόλεμος κατά των θερμίδων. Και γύρω από όλα αυτά, μια βιομηχανία - και μια αντίληψη Light. Προϊόντα light, υγιεινή διατροφή, υγιεινή κουζίνα, χαμηλά λιπαρά και "όλα στον ατμό". Το, τώρα πια επώνυμο, ντύσιμο συνοδεύεται από χρυσά κοσμήματα, καδένες και μπρασελέ. Η μάρκα αποθεώνεται· ενσωματώνει "αξίες" - δηλώνει τρόπο ζωής. Πολυμορφία και πολυχρωμία, video με άπειρες επιλογές, δορυφορικά κανάλια, ηλεκτρονικά παιχνίδια και ιδιωτική τηλεόραση είναι πια μέσα στην καθημερινή διασκέδαση και ψυχαγωγία του νέου καταναλωτή.

Το 1988, αναγνωρίζεται, τουλάχιστον έμμεσα και χαμηλόφωνα, το αίτημα και η πίεση για την ίδρυση ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών – αλλά η χορήγηση των σχετικών αδειών για έναν ευθετώτερο χρόνο. Ωστόσο, η αντίστροφη μέτρηση για την κατάργηση του τηλεοπτικού μονοπωλίου, είχε ήδη δρομολογηθεί κατά τα τέλη του 1989. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση της απορρύθμισης, 1989 –1995. Στις 20 Νοεμβρίου 1989 εκπέμπει για πρώτη φορά, το MEGA CHANNEL, και την τελευταία ημέρα του 1989 ο ANTENNA TV. Παράλληλα, η πολιτεία προχωρούσε στην παραγωγή και ψήφιση κανονισμών και διαταγμάτων σχετικών με την δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων και την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, ευθυγραμμιζόμενη οπωσδήποτε με τις κατευθύνσεις που είχε χαράξει η Κοινότητα, χωρίς ωστόσο να τηρείται η εφαρμογή τους. Είναι χαρακτηριστικό το δεδομένο ότι ο μέσος ημερήσιος αριθμός διαφημίσεων αυξήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από το 1992 έως το 1995, κατά 123% στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και κατά 114% στο σύνολο των σταθμών.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη**

Η αποδυνάμωση και τελικά η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεόραση, πραγματοποιήθηκε στην τελική φάση της πρώιμης περιόδου της, με την λειτουργία των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών κατά τα τέλη του 1989. Το γεγονός της κατάργησης του κρατικού μονοπωλίου, διευκόλυνε μια διαρκώς παρούσα, αλλά, ακόμη και τότε, μη επαρκώς εκπεφρασμένη ζήτηση για αυξημένη διαφήμιση στην τηλεόραση: πράγματι, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, σημειώθηκε μια ισχυρότατη διάβρωση στην μέχρι και το 1989 ηγεμονική θέση της δημόσιας τηλεόρασης, ως προς την διαφημιστική δαπάνη.





## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> - Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς

Οι μεταβολές και οι ανακατατάξεις που επέφερε η πλατειά διάδοση της τηλεόρασης ήταν ιδιαίτερα σημαντικές. Η προέλευση των εσόδων, για τα νεοεισερχόμενα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε αποτελέσε έναν από τους πλέον βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης του νέου τοπίου. Η μετάβαση από το «δημόσιο» στο «ιδιωτικό», σήμαινε και μία στροφή προς τα έσοδα από διαφημιστικές δραστηριότητες. Τα έσοδα από τη διαφήμιση, αποτέλεσαν την αποκλειστική πηγή χρηματοδότησης της δημοτικής και λίγο μετά της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, που αποτέλεσαν και τον προπομπό της δημιουργίας της τηλεοπτικής «αγοράς» στην Ελλάδα. Πριν από την έλευση της τηλεόρασης και της λειτουργίας της ως διαφημιστικού μέσου, τα ιδιωτικά Μ.Μ.Ε. απορροφούσαν το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης.

Η δραματική αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών διαφημίσεων, κατά την οποία ο αριθμός τους διπλασιάστηκε μεταξύ 1988 και 1990, και μεταξύ 1992 και 1995, ενώ εννεαπλασιάστηκε μεταξύ 1989 και 1995, σε άμεση σχέση με την ανάλογη πορεία του αντίστοιχου διαφημιστικού χρόνου, ίσως να δημιουργεί ερωτηματικά σχετικά με το εάν υπήρχε, υποβόσκουσα, μια λανθάνουσα ζήτηση για περισσότερη διαφήμιση στην τηλεόραση. Ωστόσο, η αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών σταθμών, σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη ανάγκη για διαφημιστική παρουσία, την αύξηση των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τις αυξήσεις των διαφημιστικών τιμοκαταλόγων, συνεισέφεραν (και μεμονωμένα αλλά και σε αλληλεξάρτηση μεταξύ τους, μαζί με μια «μυθολογία» για την ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης), σε μια τέτοια εξέλιξη.

Βέβαια, σε όλες σχεδόν τις περιστάσεις, η τηλεόραση αποτελούσε την βασική κινητήρια δύναμη για την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης: «Το 1972, η τηλεόραση (που τότε μόλις είχε εμφανισθεί ως διαφημιστικό μέσο), σημείωσε μια αύξηση της διαφημιστικής της δαπάνης κατά 57,3%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» «Το 1981, με την εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά 55,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» «Το 1992, με την εδραίωση, πλέον, της ιδιωτικής τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά 75,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.»



## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> - Η τηλεόραση ως κυρίαρχο μέσο

Η τηλεόραση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, το σημείο του προγράμματος στο οποίο προβάλλεται (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος), το πρόγραμμα αυτό καθ' αυτό και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία. Στόχος τους είναι να εντυπώνονται, έτσι ώστε, όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που ακούστηκε για πρώτη φορά στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το είδος που διαφημίζεται .

Η διαφήμιση στην τηλεόραση περιλαμβάνει συνήθως ένα τηλεοπτικό σποτ που διαρκεί μεταξύ 15 έως 60 δευτερόλεπτα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει χορηγίες και τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές. Αν και οι συνήθειες των χρηστών εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς, η τηλεοπτική διαφήμιση από καιρό θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Παρόλα αυτά η εισαγωγή της ψηφιακής εγγραφής βίντεο, το οποίο επιτρέπει στους τηλεθεατές να παρακάμψουν τις διαφημίσεις, καθώς και η δημοτικότητα των εμπορικών δωρεάν καλωδιακών καναλιών, έχουν αρχίσει να μειώνουν την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Το κόστος της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι διπλό: πρώτον, το κόστος της παραγωγής της και δεύτερον το κόστος προβολής της. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες είναι εξοικειωμένες με την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων βασισμένων σε μια ευρεία ποικιλία προϋπολογισμών και μπορούν να υποστηρίξουν τη σχεδίαση και την παραγωγή μιας διαφήμισης καλύπτοντας κάθε ανάγκη και αξιοποιώντας κάθε προϋπολογισμό. Στη τηλεοπτική διαφήμιση οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό με βάση την αγορά στην οποία λειτουργούν και τον χρόνο προβολής των σποτ. Μέσα από έρευνα που πραγματοποιήσαμε στην Ελληνική τηλεόραση κατά τη διάρκεια του τετραμήνου (Οκτώβριος 2012- Ιανουάριος 2013) καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα που αφορούν τις διαφημίσεις ανάλογα με τις ζώνες τηλεθέασης.

## Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> – Η ψυχολογία και η διαφήμιση

Η διαφήμιση πέρασε από αρκετά στάδια μέχρι να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν θα γινόταν ελκυστικό για τον καταναλωτή. Στα προηγούμενα χρόνια, για να πουλήσει ένα προϊόν, ήταν αρκετή η εντύπωση που δημιουργεί μια εικόνα. Ένας σταρ της οθόνης (φορώντας το συγκεκριμένο ρολόι ή πίνοντας το συγκεκριμένο ποτό) έφτανε για να αυξήσει κατακόρυφα τις πωλήσεις του εν λόγω προϊόντος. Στη σύγχρονη διαφήμιση τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Δεν αρκεί πια η εικόνα ως «μήνυμα» πώλησης. Έτσι οι διαφημιστές αναζήτησαν νέους δρόμους επικοινωνίας με το ευρύ αγοραστικό κοινό, κυριότερος των οποίων είναι η επαφή με τον ψυχισμό του ατόμου και η μετάδοση μηνυμάτων μη άμεσα αντιληπτών (συνήθως υποσυνείδητων). Πόσο επιρρεπείς είμαστε όμως στα διαφημιστικά μηνύματα; Βομβαρδισμένοι από διαφημίσεις σε έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο και διαδίκτυο θεωρούμε ότι είμαστε μάλλον έμπειροι και εξοικειωμένοι, ίσως έχουμε κιάλας βαρεθεί και μας φαίνονται όλες ίδιες. "Ίδιο το μήνυμα, ίδιο και το προϊόν" σκεφτόμαστε ως καταναλωτές και αυτό θα ακούσε για να απογοητευτούν οι διαφημιστές. Είναι, όμως, πράγματι έτσι;

Σε έρευνα κατά την οποία καταναλωτές ρωτήθηκαν για το τι τους παρακινεί περισσότερο, μόνο το 13% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βρίσκουν πως η διαφήμιση έχει «μεγάλη επιρροή στις δικές τους αγορές», ενώ το 48% θεωρούν ότι έχει «μεγάλη επιρροή στις αγορές άλλων ανθρώπων». Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση έχει μεγάλη επιρροή, αλλά θεωρούν τους εαυτούς τους απρόσβλητους σε αυτή την επιρροή. Αυτό από μόνο του, δείχνει τη δυνατότητα της διαφήμισης να επιδρά στις επιλογές των ανθρώπων, με ένα τρόπο τόσο υπόγειο, ώστε να μη γίνεται αντιληπτό ότι τελικά οι άνθρωποι δρουν υπό την επίδρασή της. Για να το πετύχουν αυτό οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ορισμένες γνώσεις και τεχνικές τις οποίες αντλούν από ψυχολόγους.

Παρακάτω αναλύονται αυτές οι τεχνικές και οι ψυχολογικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα κατά την υποδοχή ενός διαφημιστικού μηνύματος :

### 1. Αντίληψη: προσοχή και αναγνώριση

Αντίληψη του μηνύματος σημαίνει ότι το μήνυμα ελήφθη, ότι είχε τη δύναμη να σταματήσει το μυαλό του καταναλωτή και εκείνος να του δώσει σημασία. Στη συνέχεια επιδρά η λειτουργία της επίγνωσης, δηλαδή δημιουργείται στο μυαλό μια εντύπωση ικανή να αναγνωρίζει το μήνυμα καθώς και τον αποστολέα του (διαφημιζόμενος). Δρουν δηλαδή στο υποσυνείδητο του τηλεθεατή και επιπρόσθετα δημιουργείται η ανάγκη για αγορά. Για να το πετύχει αυτό ο διαφημιστής δανείζεται από την ψυχολογία συμβουλές που θα του επιτρέψουν να δημιουργήσει το πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, ότι η επιτυχημένη διαφήμιση εμπεριέχει οικεία και σχετικά με τον καταναλωτή στοιχεία. Οι άνθρωποι προσέχουν μια διαφήμιση μόνο όταν έχει κάτι να τους πει. Η άτυπη συμφωνία είναι «κάνε να αξίζει το χρόνο μου και θα προσέξω το μήνυμά σου, όσο δεν είναι βαρετό». Το δεύτερο, λοιπόν, στοιχείο της επιτυχημένης διαφήμισης είναι να είναι ενδιαφέρουσα. Όλοι έχουμε μια λίστα ενδιαφερόντων που απασχολούν το μυαλό μας (χόμπι, ταξίδι, καριέρα..) και κάθε τι που αναφέρεται στη λίστα αυτή χτυπά στο μυαλό το καμπανάκι να το προσέξουμε. Η περιέργεια ξυπνά το μυαλό και δημιουργεί ενδιαφέρον. Στην αρχή οτιδήποτε νέο αντιμετωπίζεται με αμφιβολία και προβληματισμό.

### 2. Επεξεργασία του μηνύματος: κατανόηση και πειθώ

Η πληροφόρηση και ο συσχετισμός εννοιών είναι βασικά εργαλεία μάθησης.. Όσο πιο πληροφοριακή η διαφήμιση, τόσο πιο κατανοητή γίνεται. Ο συσχετισμός δρα πιο έμμεσα επιτρέποντας στο μυαλό να συνδέει ένα προϊόν με μια εμπειρία, αξία ή τρόπο ζωής, π.χ. έχουμε

συνδέσει τον καφέ με το NesCafe, το αναψυκτικό με την Coca Cola. Οι διαφημίσεις στοχεύουν να πείσουν τους ανθρώπους να πιστέψουν ή να κάνουν κάτι. Ως εκ τούτου εξαρτώνται απόλυτα από τις στάσεις, τις απόψεις και τα συναισθήματα του κοινού. Οι αξίες και οι απόψεις διαμορφώνουν τη στάση μας απέναντι σε κάτι, σε μια πληροφορία, ένα άτομο, ένα προϊόν. Το πώς νιώθει κανείς για ένα προϊόν ή ένα μήνυμα, επίσης, τον καθοδηγεί στην περαιτέρω αγοραστική συμπεριφορά του. Για παράδειγμα, διαφημίσεις που επενδύουν στο συναίσθημα (οικογενειακή γαλήνη, γηρατειά, άρρωστα παιδιά) αγγίζουν πιο εύκολα το κοινό και διευκολύνουν την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος και την αποθήκευση στο υποσυνείδητο.

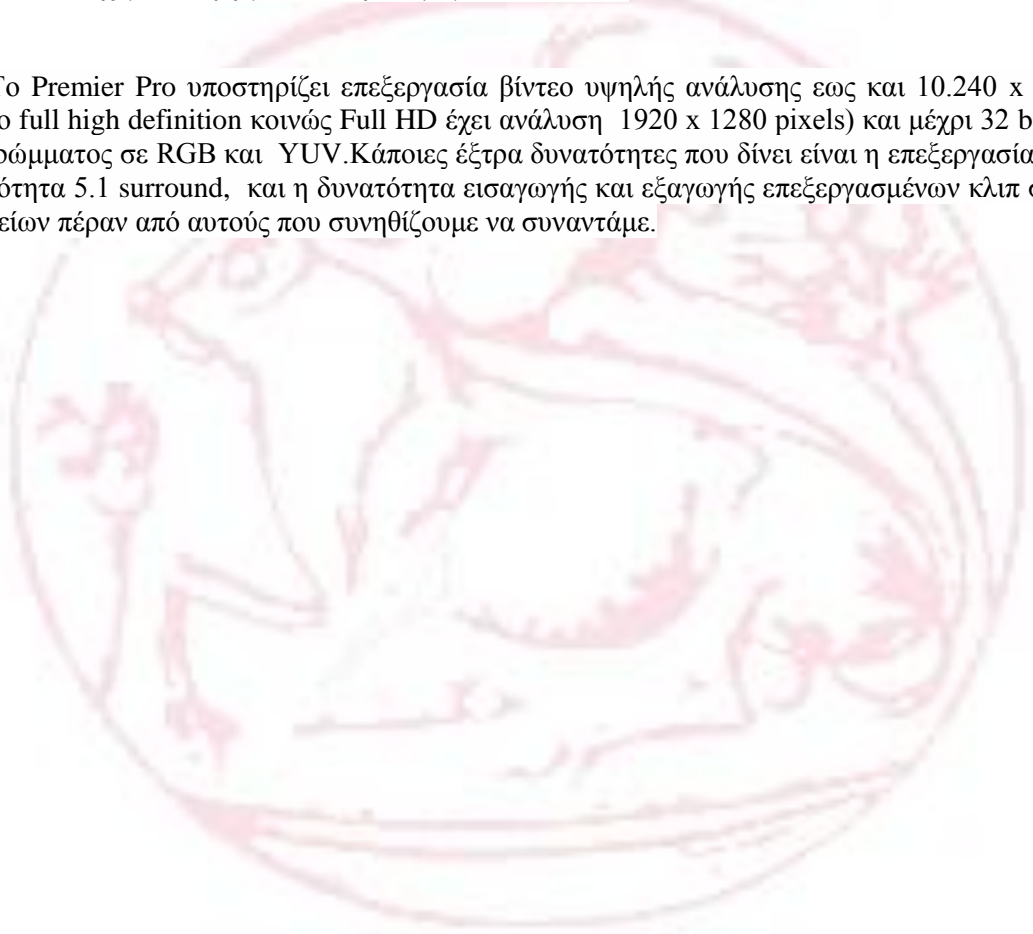
Τέλος, για να διατηρηθεί κάτι στη μνήμη, πρέπει να το δει ή να το ακούσει κάποιους τουλάχιστον τρεις φορές, καθώς έτσι περνάει από το όριο της αντίληψης στη μνήμη. Πολύτιμα εργαλεία που συνιστώνται στους διαφημιστές για το σκοπό αυτό είναι τα jingles (η μουσική ενισχύει και δεν κουράζει με την επανάληψη), τα slogans (έξυπνες φράσεις που τραβούν την προσοχή και δίνουν ταυτότητα στο προϊόν, π.χ. Nike "Just do it") και τις επισημάνσεις που συνοψίζουν στο τέλος της διαφήμισης το νόημα, ενώ ενισχύουν τη μνήμη με τεχνικές, όπως ομοιοκαταληξία, χιούμορ, ρυθμικοί ήχοι.



## Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> – Δημιουργία κλιπ

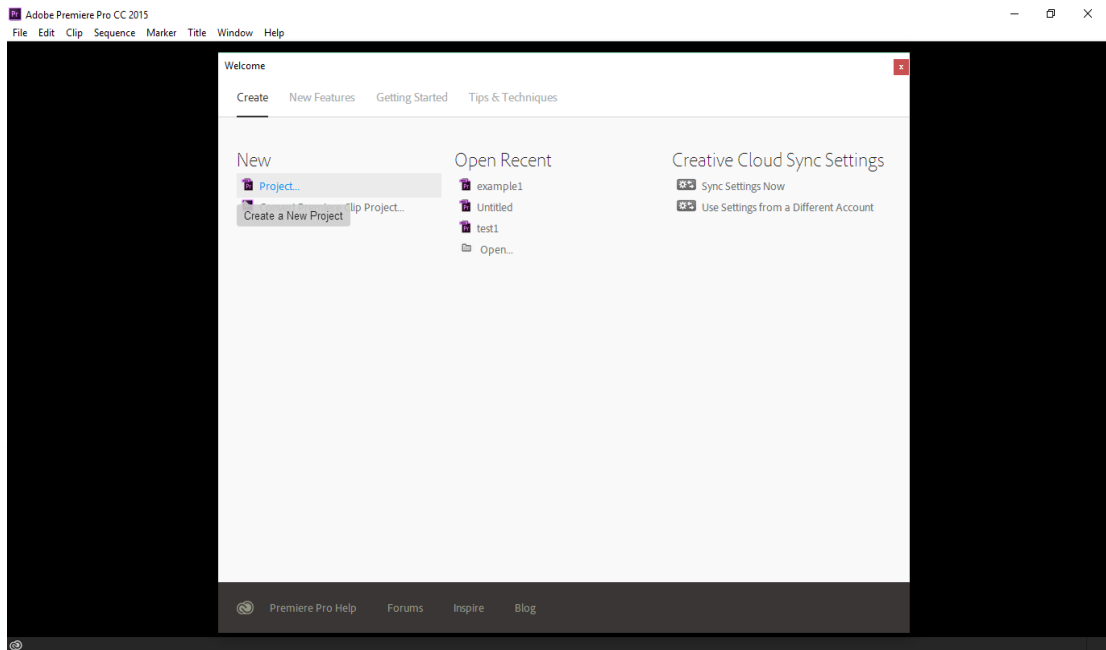
Για την υλοποίηση του βίντεο θα χρησιμοποιήσουμε το Adobe Premiere CC και το Adobe Premier CS6(λόγω διαφορετικών υπολογιστών).Το Adobe Premier είναι μία εφαρμογή τροποποίησης βίντεο με κύριο χαρακτηριστικό τον χρόνο.Είναι μέρος του Adobe Creative Cloud που περιλαμβάνει προγράμματα επεξεργασίας βίντεο, σχεδίασης γραφικών, δημιουργίας ιστοσελίδων.Το Adobe Premier Pro χρησιμοποιείται από μεγάλους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς όπως το BBC και το CNN.Έχει χρησιμοποιηθεί επίσης για επεξεργασία σκηνών μεγάλων ταινιών.

Το Premier Pro υποστηρίζει επεξεργασία βίντεο υψηλής ανάλυσης έως και 10.240 x 8.192 pixels.(Το full high definition κοινώς Full HD έχει ανάλυση 1920 x 1280 pixels) και μέχρι 32 bit ανά κανάλι χρώματος σε RGB και YUV.Κάποιες έξτρα δυνατότητες που δίνει είναι η επεξεργασία ήχου με δυνατότητα 5.1 surround, και η δυνατότητα εισαγωγής και εξαγωγής επεξεργασμένων κλιπ σε τύπους αρχείων πέραν από αυτούς που συνηθίζουμε να συναντάμε.



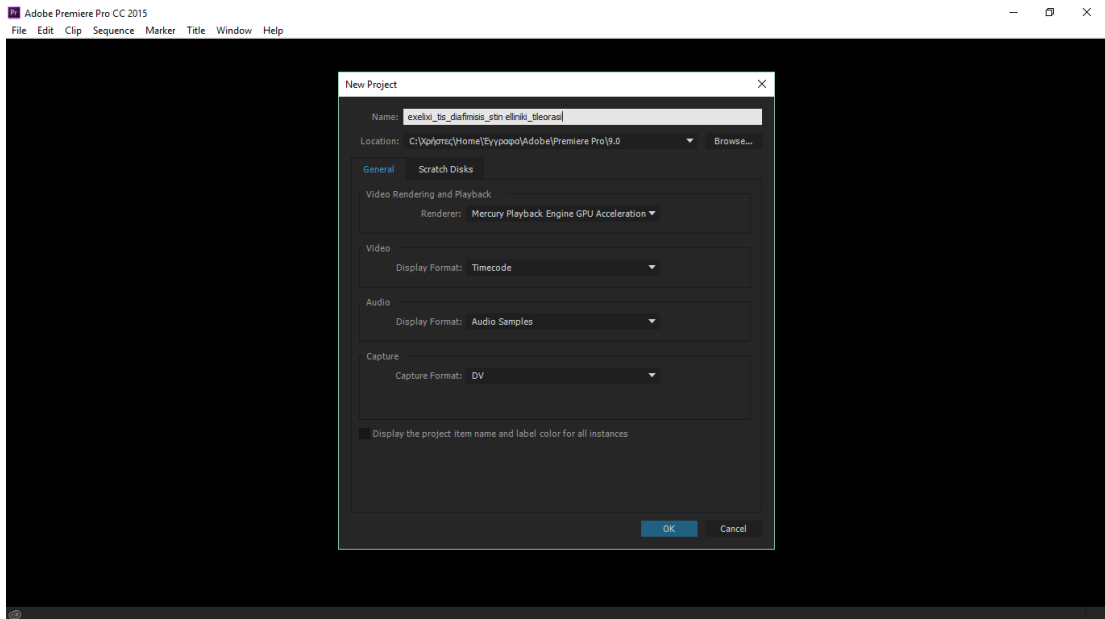
Παρακάτω παρατείνεται βήμα-βήμα η δημιουργία του βίντεο:

Κάνουμε εκκίνηση του προγράμματος Adobe Premiere Pro CC 2015. Επιλέγουμε να δημιουργήσουμε νέο project.



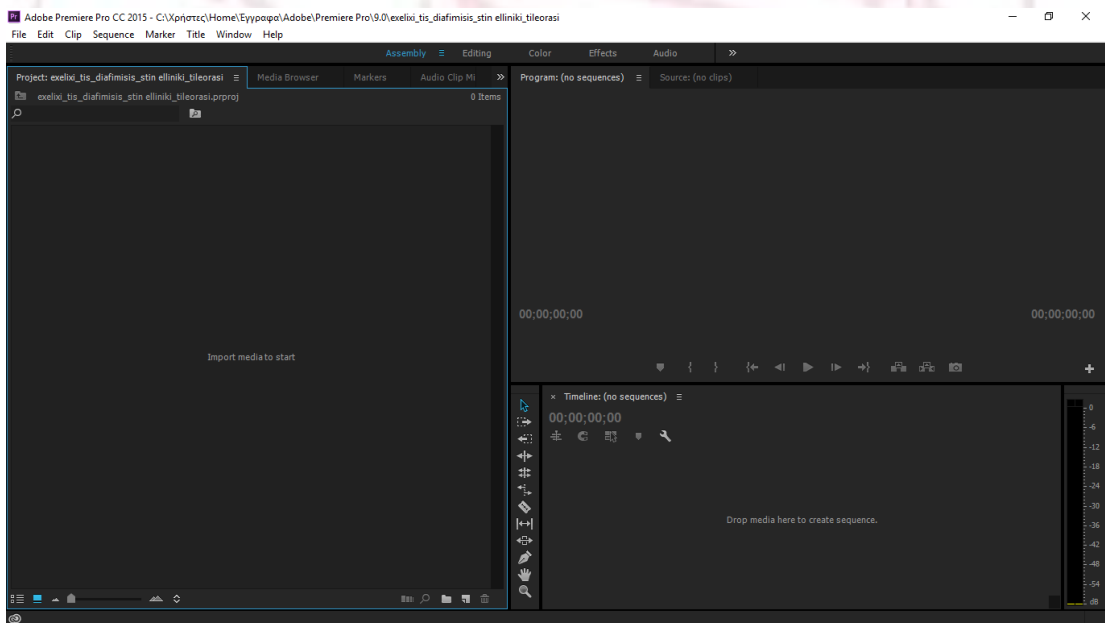
Εικόνα 1

Στην επόμενη καρτέλα, επιλέγουμε το όνομα του project μας και που θα το αποθηκεύσουμε.



Εικόνα 2

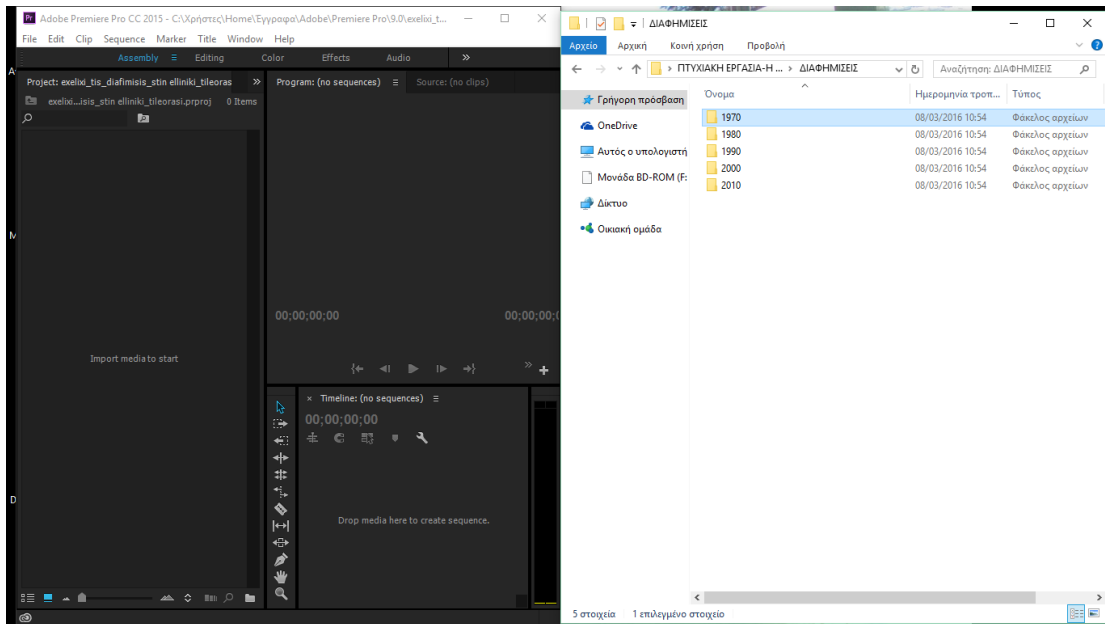
Έχουμε πλέον έτοιμο το project μας το οποίο φυσικά είναι εντελώς κενό.



Εικόνα 3

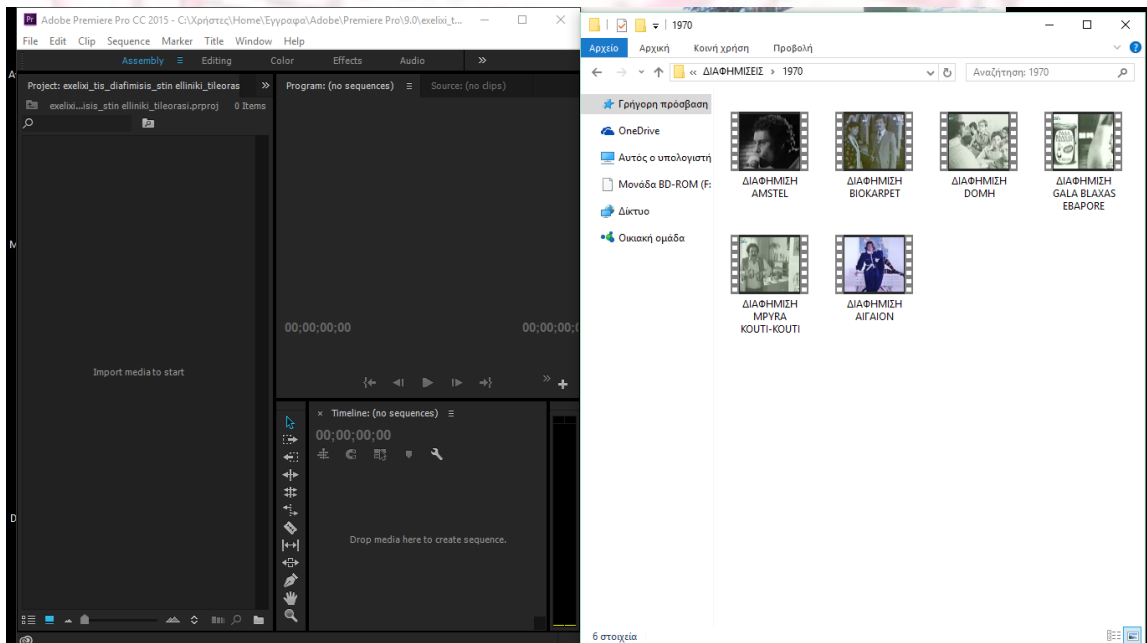


Ξεκινάμε σιγά-σιγά να προσθέτουμε τα αρχεία, το οποία θα χρησιμοποιηθούν για το συνολικό βίντεο. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι εμείς έχουμε ήδη «κατεβάσει» στον υπολογιστή μας όλες τις διαφημίσεις, από όλες τις δεκαετίες. Τα αρχεία που θα προστεθούν στο project μας είναι σε μορφή .mp4

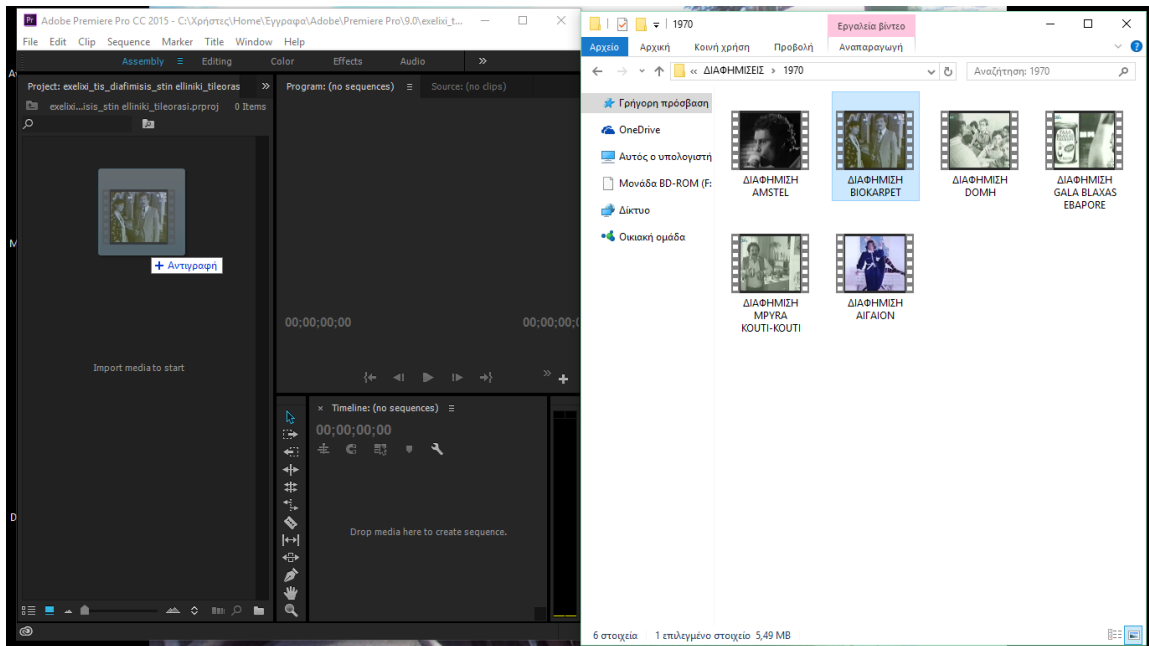


Εικόνα 4

Εμείς έχουμε ήδη κατηγοριοποιήσει το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί σε κατάλληλους φακέλους. Η διαδικασία της προσθήκης αρχείων είναι απλή, ανοίγουμε το φάκελο που έχει τα βίντεο, και προσθέτουμε το βίντεο στην αριστερή πλευρά του Adobe Premiere.

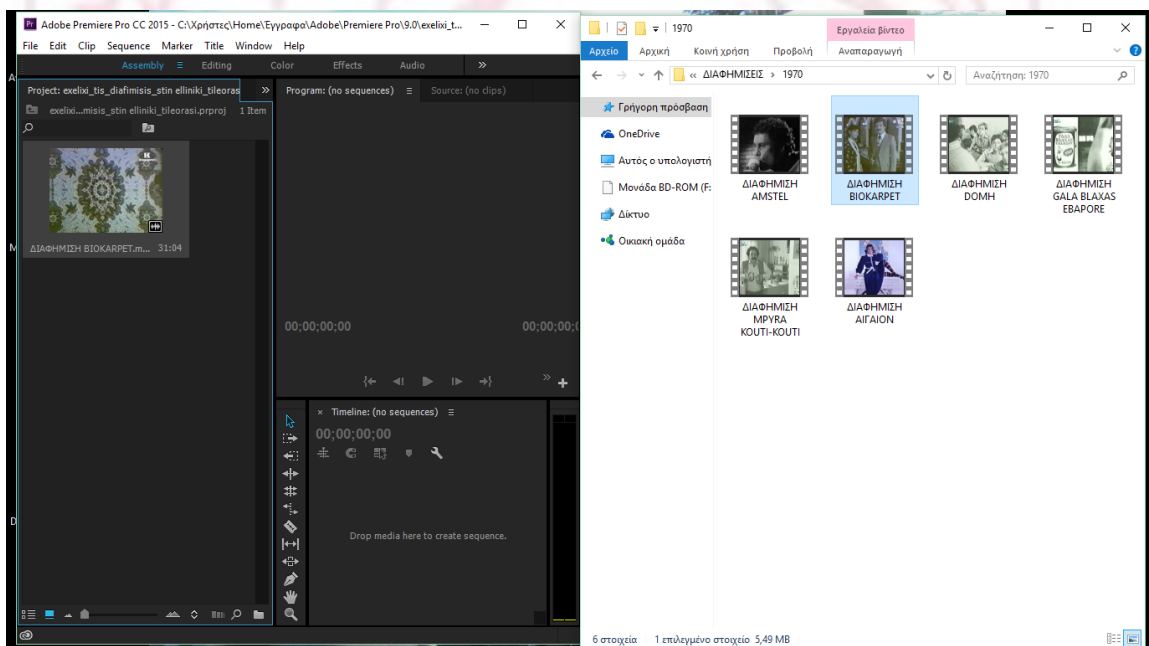


Εικόνα 5



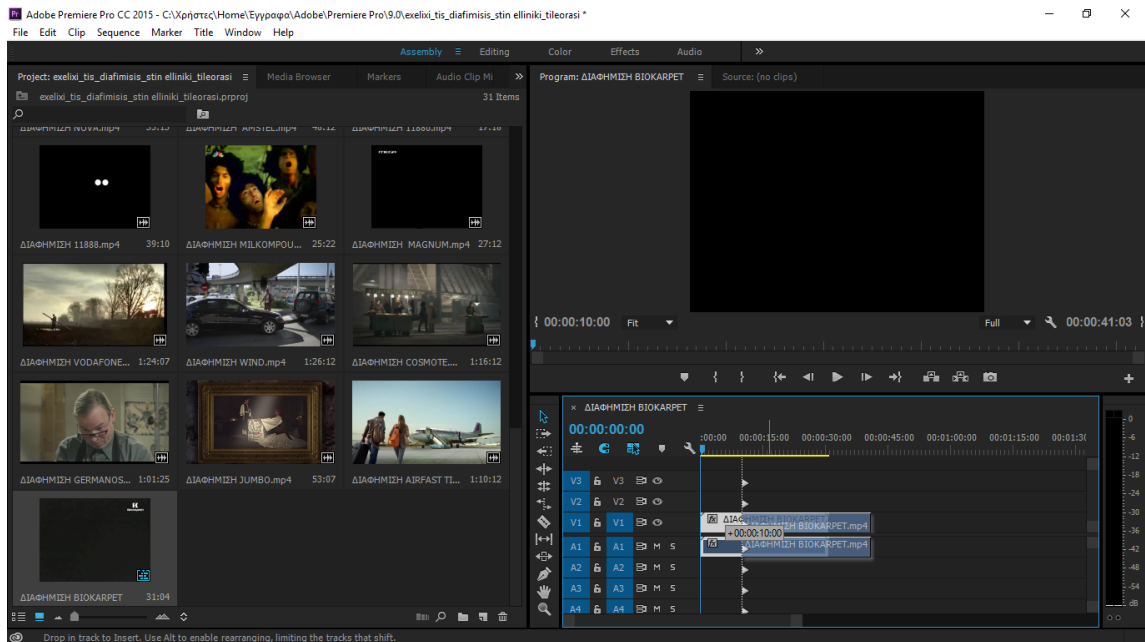
Εικόνα 6

Η ίδια διαδικασία επαναλαμβάνεται για όλα τα στοιχεία που θέλουμε να προσθέσουμε. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν παίζει καθόλου ρόλο με ποια σειρά θα προσθέσουμε τα στοιχεία, στην τελική σύνθεση του βιντεο, αυτό μπορεί να αλλάξει.



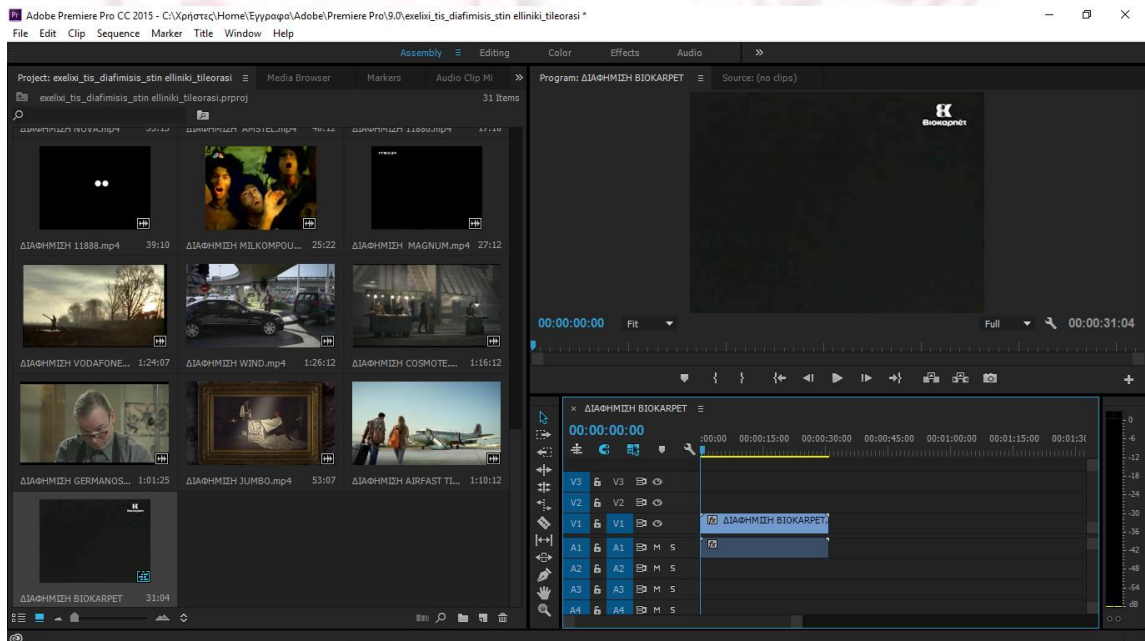
Εικόνα 7

Υπάρχουν δύο «ροές», μία για το βίντεο και μία για τον ήχο του βίντεο ώστε να μπορούμε να τα διαχειριζόμαστε ξεχωριστά.



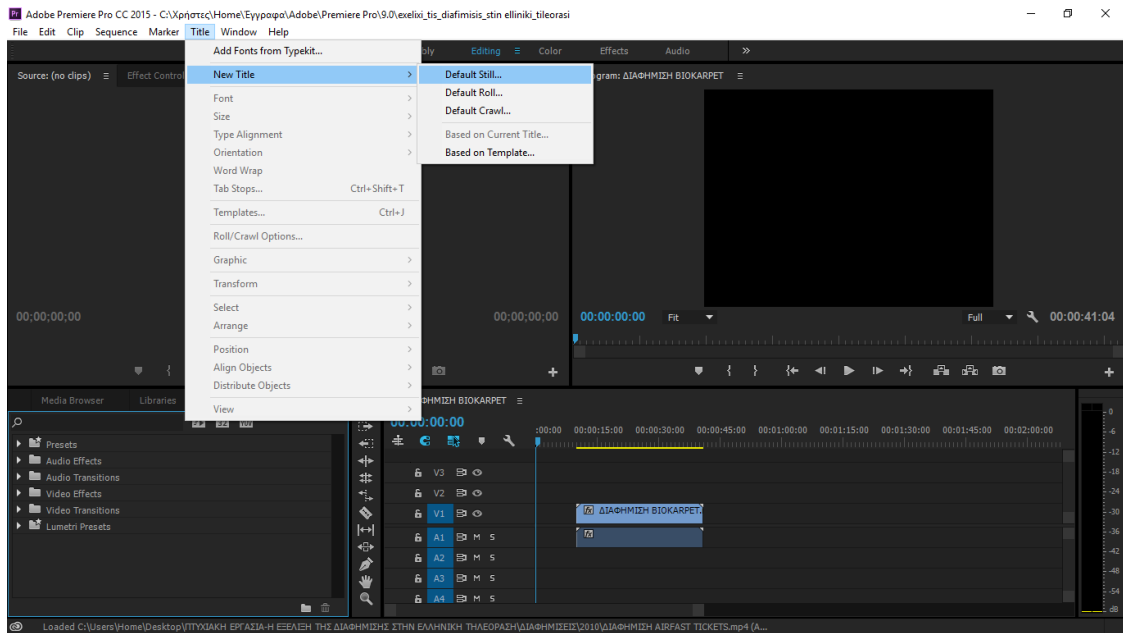
Εικόνα 8

Ξεκινώντας με την προσθήκη αρχείων στο timeline του τελικού βίντεο προσθέτοντας τα αρχεία από την αριστερή οθόνη στο timeline κάτω δεξιά. Εδώ το σημαντικό που πρέπει να προσέξουμε είναι που ακριβώς σε χρονική διάρκεια θέλουμε να εμφανίζεται το βίντεο. Αναλόγως το λεπτό και το δευτερόλεπτο που θέλουμε να εμφανίζεται το εκάστοτε βίντεο, εναποθέτουμε και το αντίστοιχο αρχείο.



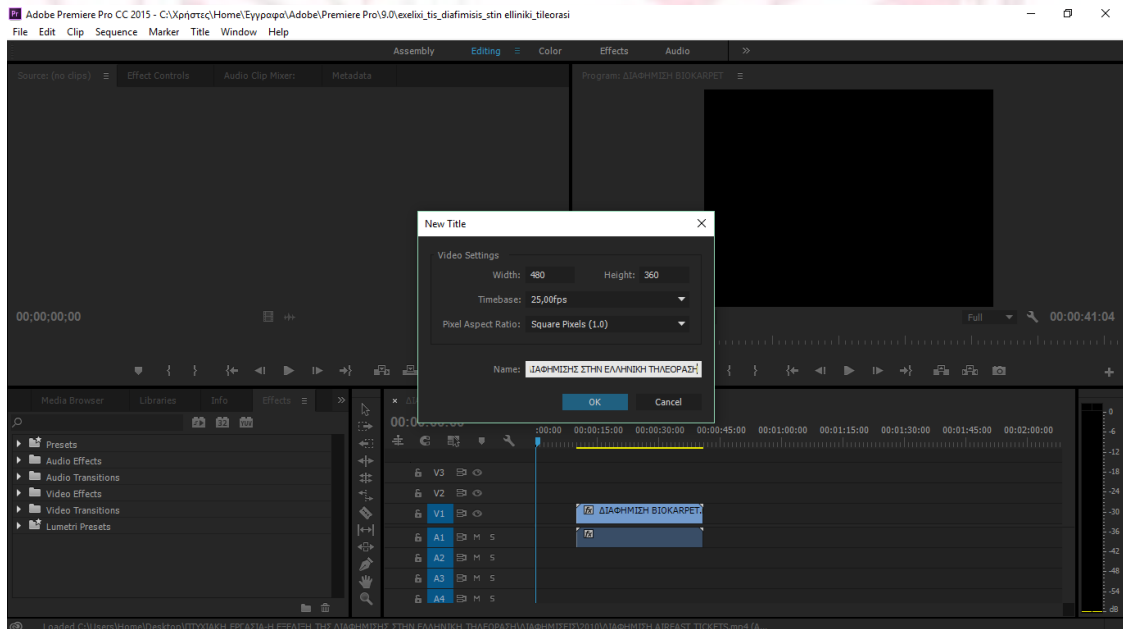
Εικόνα 9

Το επόμενο βήμα που κάνουμε είναι να προσθέσουμε μία καινούργια άδεια καρτέλα ώστε να εμφανίζεται κάποιο συγκεκριμένο γραπτό κείμενο.



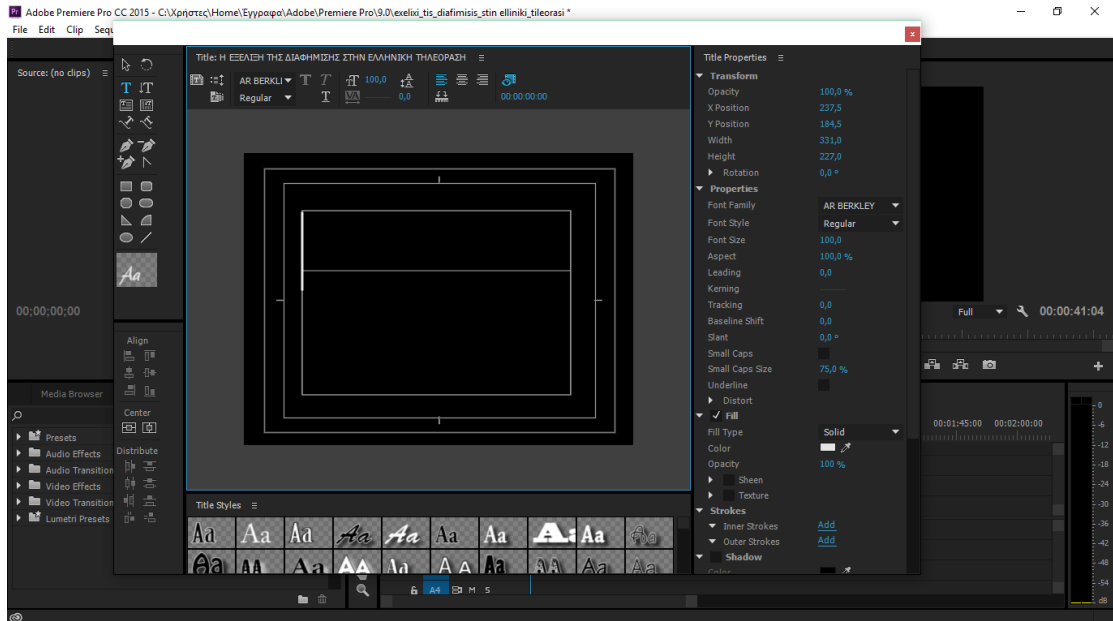
Εικόνα 10

Πρέπει σε αυτή την περίπτωση να μεταφέρουμε τα αρχεία που έχουμε ήδη προσθέσει, επιλέγοντας ταυτόχρονα και μετακινώντας και το βίντεο, αλλά και τον ήχο του αρχείου ή των αρχείων. Έπειτα προσθέτουμε την νέα άδεια καρτέλα επιλέγοντας από το μενού του Adobe Premiere.



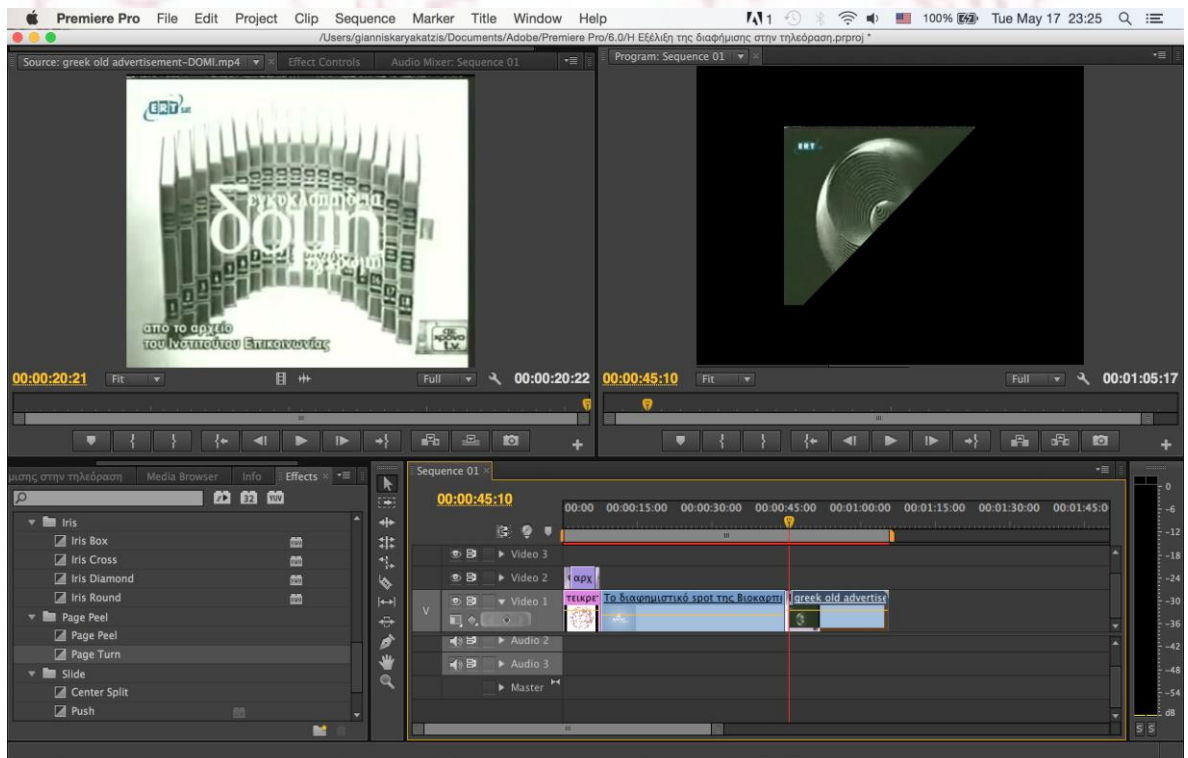
Εικόνα 11

Επιλέγουμε τις κατάλληλες ρυθμίσεις, γραμματοσειρά, μέγεθος και στυλ. Γράφουμε το κείμενο που θέλουμε να εμφανίζεται και είναι έτοιμη η νέα καρτέλα.



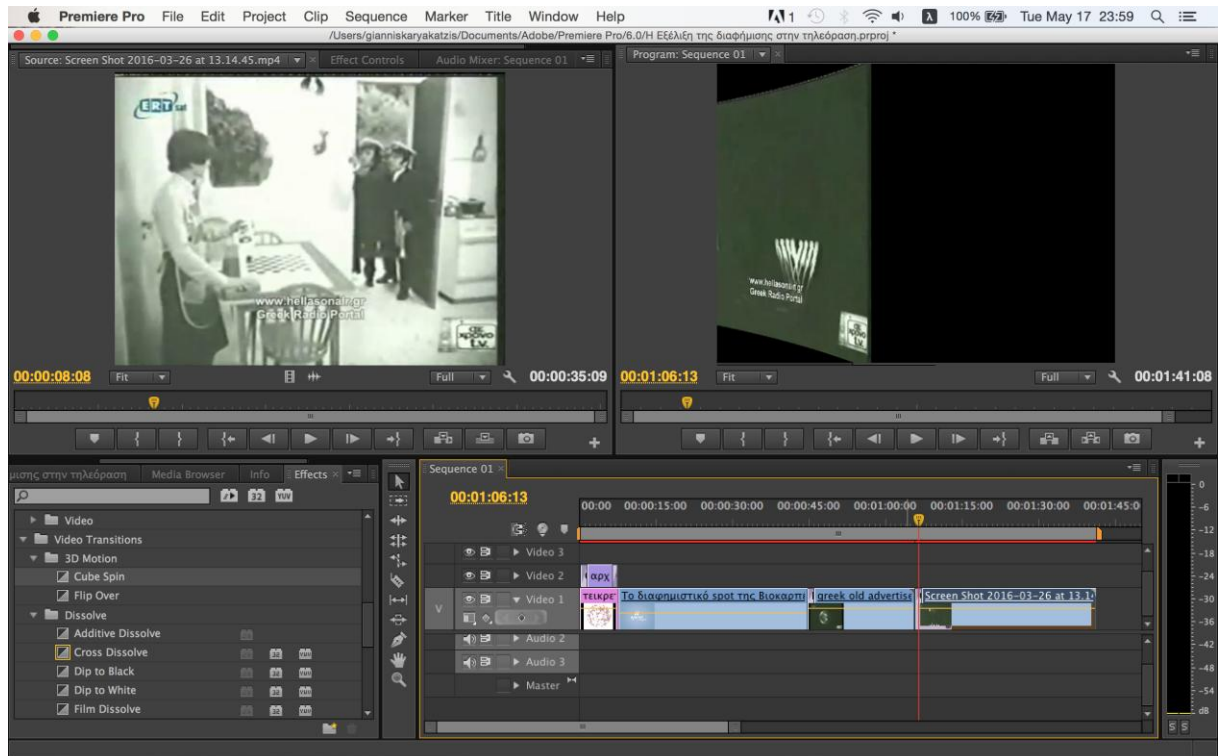
Εικόνα 12

Σέρνοντας το βίντεο μας στην ροή μας, μπορούμε απο το διπλανό μενού να προσθέσουμε ενα εφέ εναλλαγής στην αρχή και στο τέλος του βίντεο ώστε η μετάβαση να μην είναι ξαφνική.



Εικόνα 13

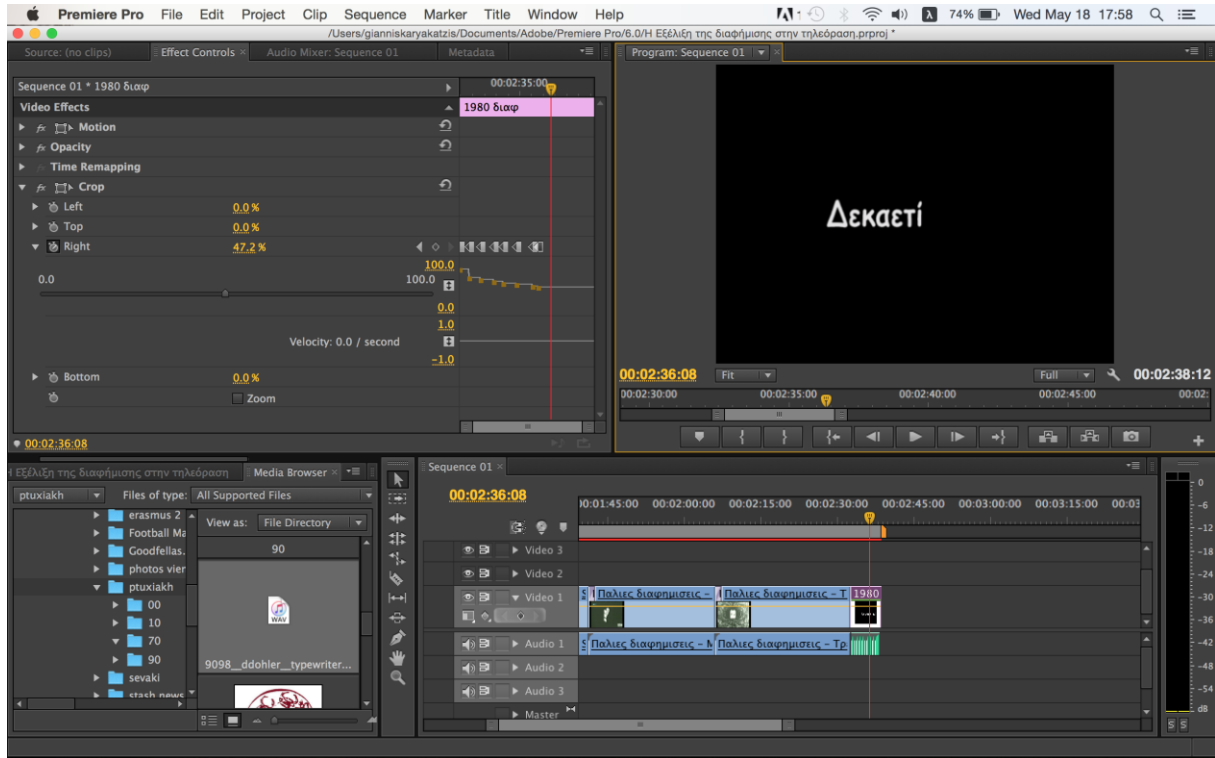
Υπάρχουν πάρα πολλά transitions για την εναλλαγή των βίντεο, τα οποία έχουν ως στόχο την ομαλή αλλαγή των σκηνών.



Εικόνα 14

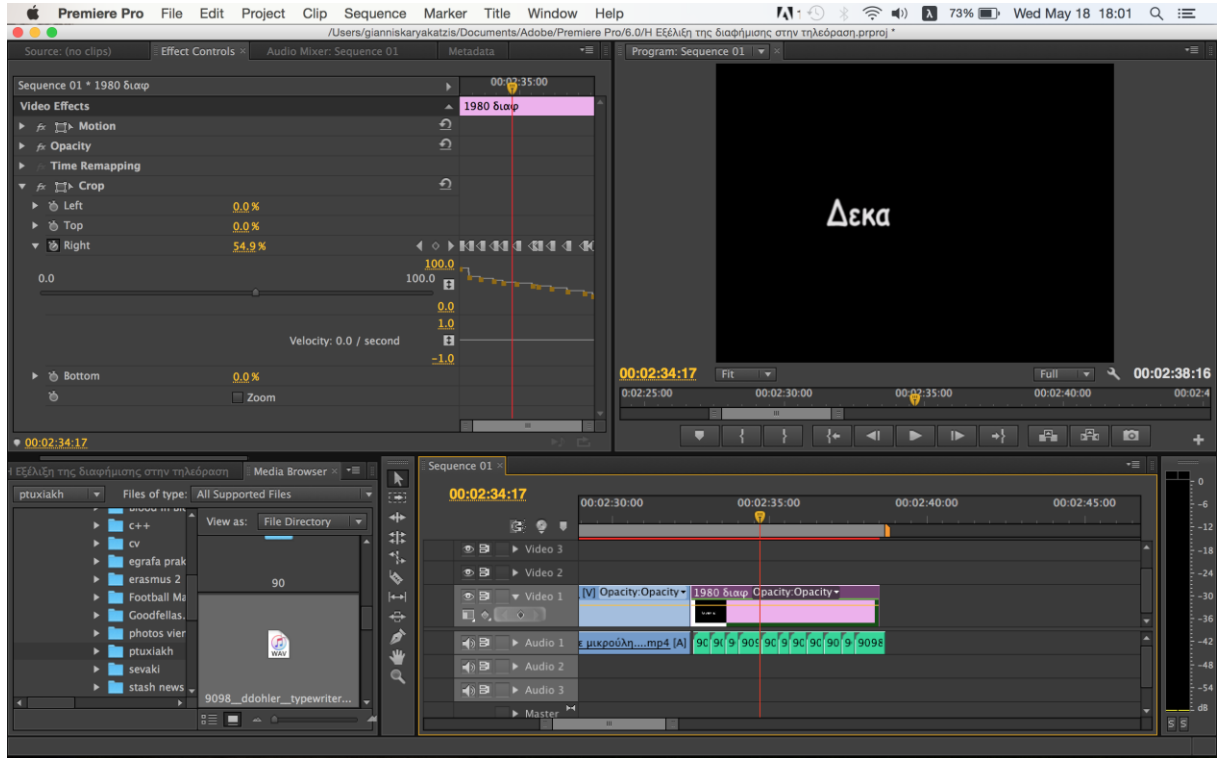


Για να πετύχουμε την εμφάνιση τμηματικά και με τον ήχο της γραφομηχανής χρησιμοποιήσαμε το εφέ crop το οποίο μας δίνει την δυνατότητα να χωρίζουμε σε κομμάτια τον τίτλο και να τα εμφανίζουμε ένα ένα. Για τον ήχο της γραφομηχανής ουσιαστικά αναπαράγουμε το ίδιο αρχείο ήχου τόσες φορές όσες και τα γράμματα που θα εμφανίσουμε για να έχουμε τέλειο συγχρονισμό και αρεστό αποτέλεσμα.



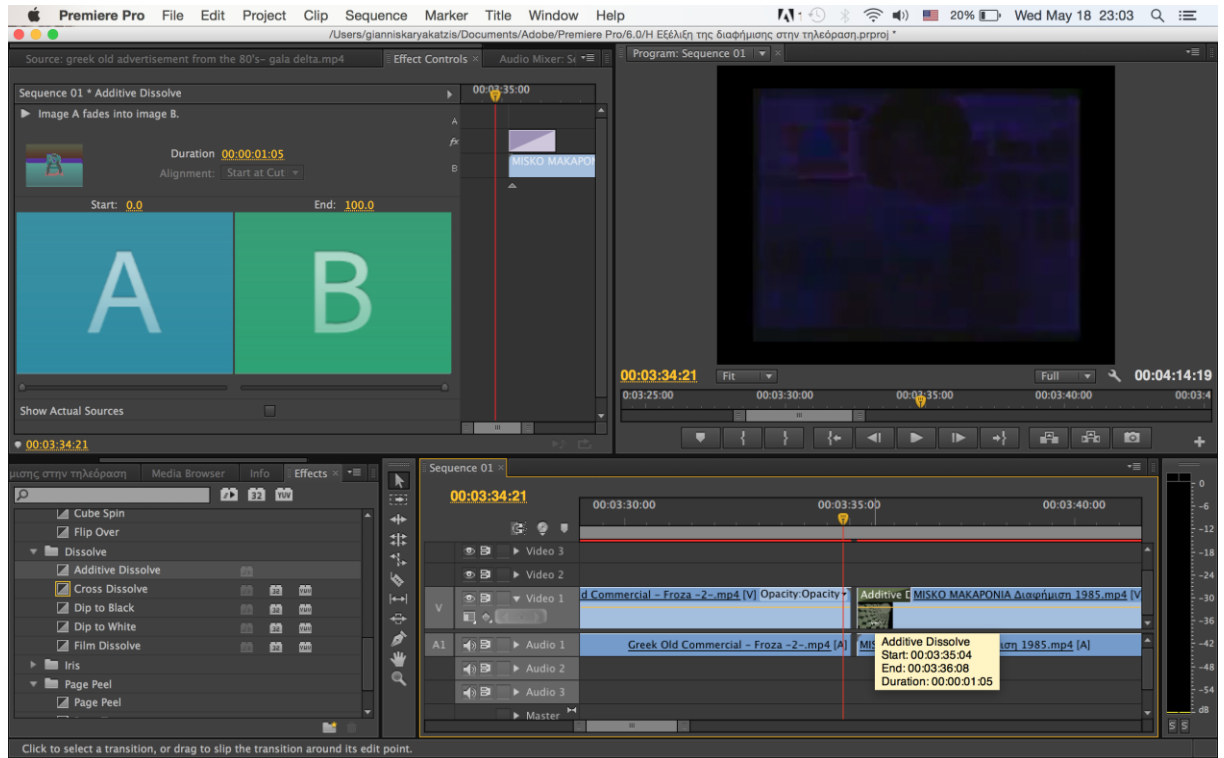
Εικόνα 15

Δημιουργούμε keyframes του είδους hold στις καταστάσεις που θέλουμε να εμφανίζεται ο τίτλος και έτσι πετυχαίνουμε την τμηματική εμφάνιση του τίτλου με άμεση εμφάνιση των γραμμάτων και όχι με κίνηση.



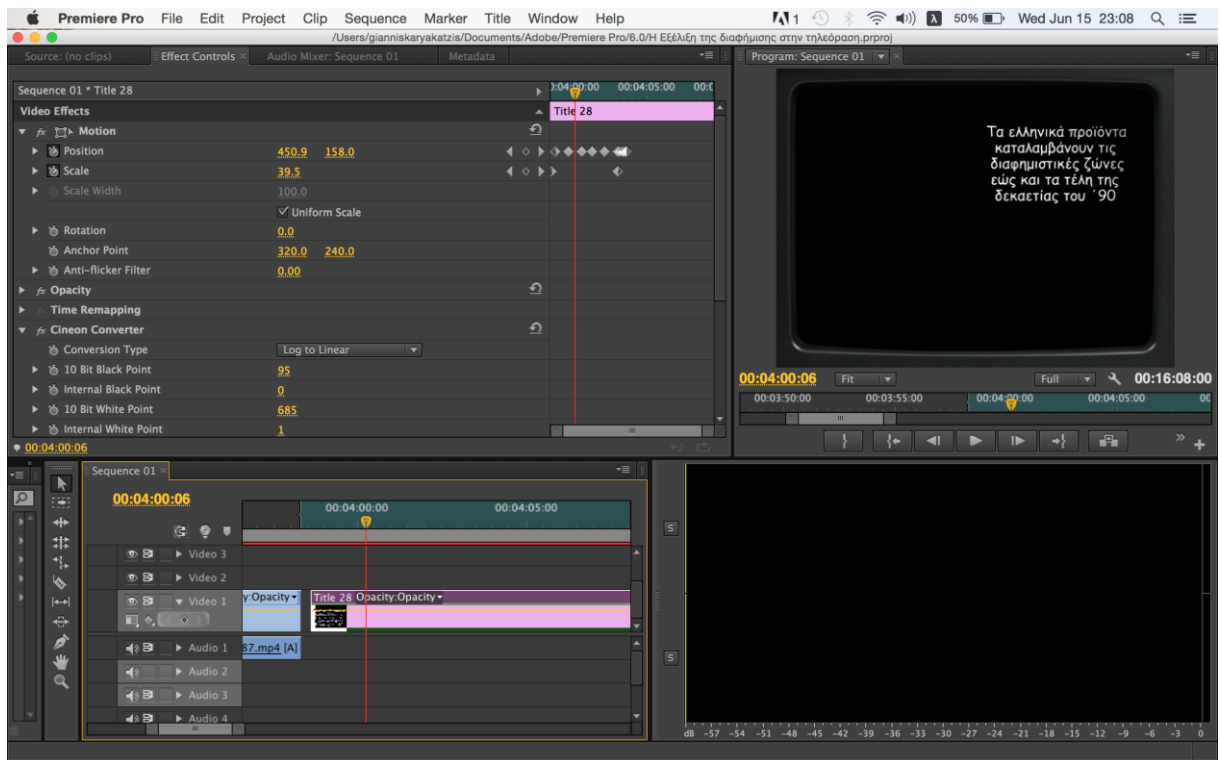
Εικόνα 16

Εδώ χρησιμοποιούμε ένα άλλο transition με τον ίδιο σκοπό που προαναφέραμε



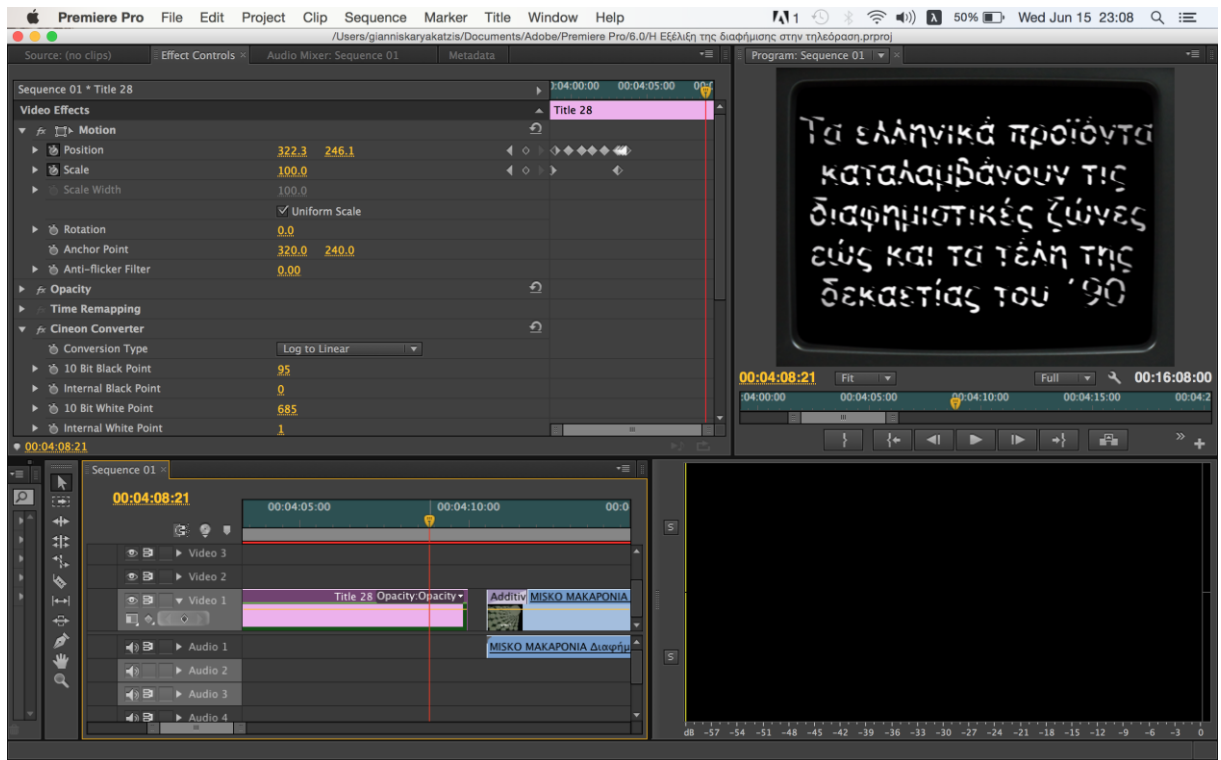
Εικόνα 17

Για να πετύχουμε αυτή την εμφάνιση πήραμε τα γράμματα ως αυτόνομο αντικείμενο και του ορίσαμε πολλές διαφορετικές θέσεις μέχρι να φτάσει στην τελική όπου φαίνεται ολοκληρωσ ο τίτλος πάλι με την χρήση των keyframes.



Εικόνα 18

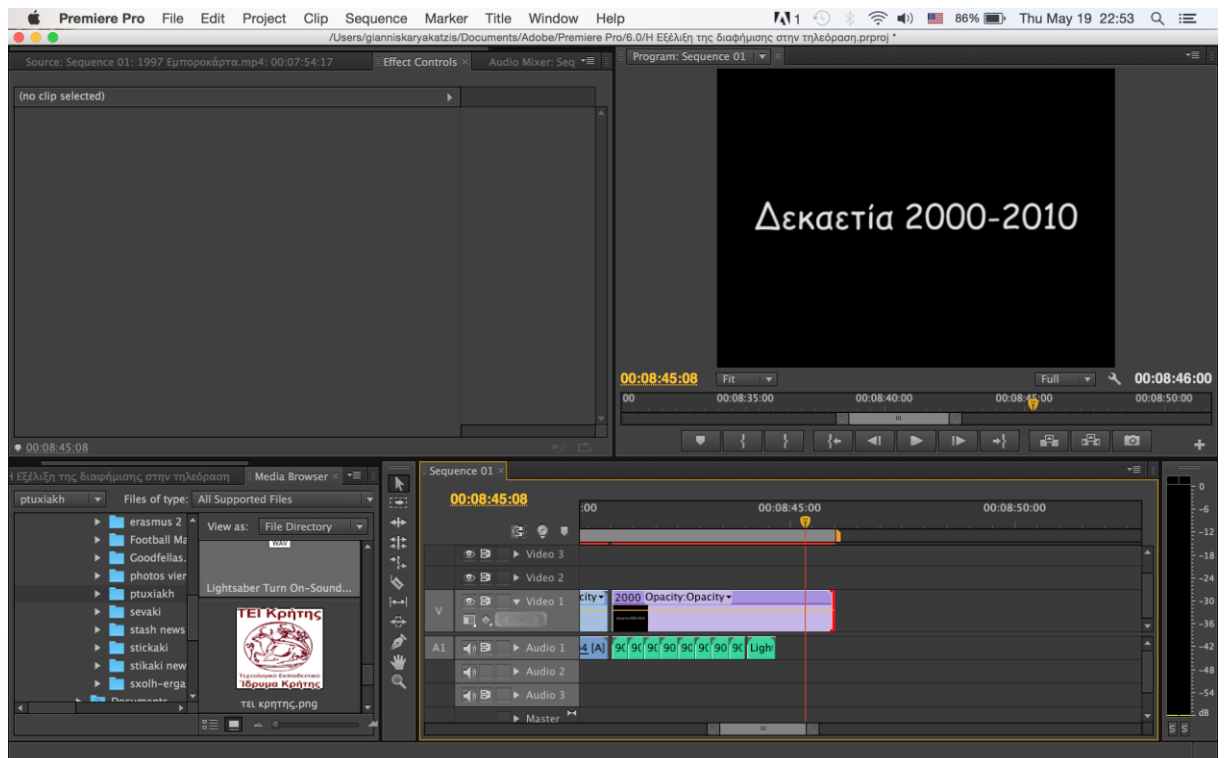
Στο τέλος αυτής της καρτέλας χρησιμοποιήσαμε το εφε venetian blinds για να δώσουμε μια διαφορετική νότα εξαφάνισης του κειμένου και μετάβασης στο επόμενο βίντεο.



Εικόνα 19



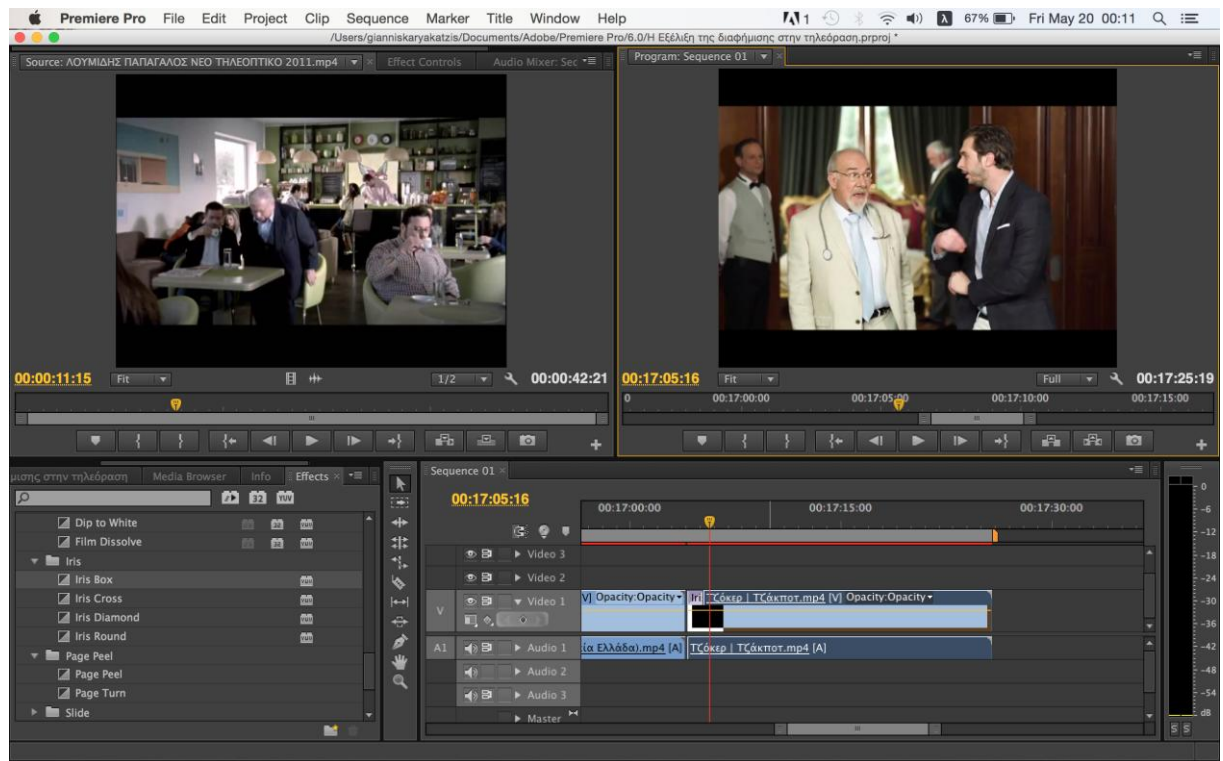
Σε αυτή τη καρτέλα ακολουθούμε την ίδια λογική όπως με την γραφομηχανή και μετά στο τέλος απλά τα keyframes είναι linear όχι hold για να έχουμε γραμμική και όχι στατική εμφάνιση των γραμμάτων. Επίσης προσθέτουμε στην ροή του ήχου και έναν άλλο που ταιριάζει με την εμφάνιση που κάνουμε.



Εικόνα 20

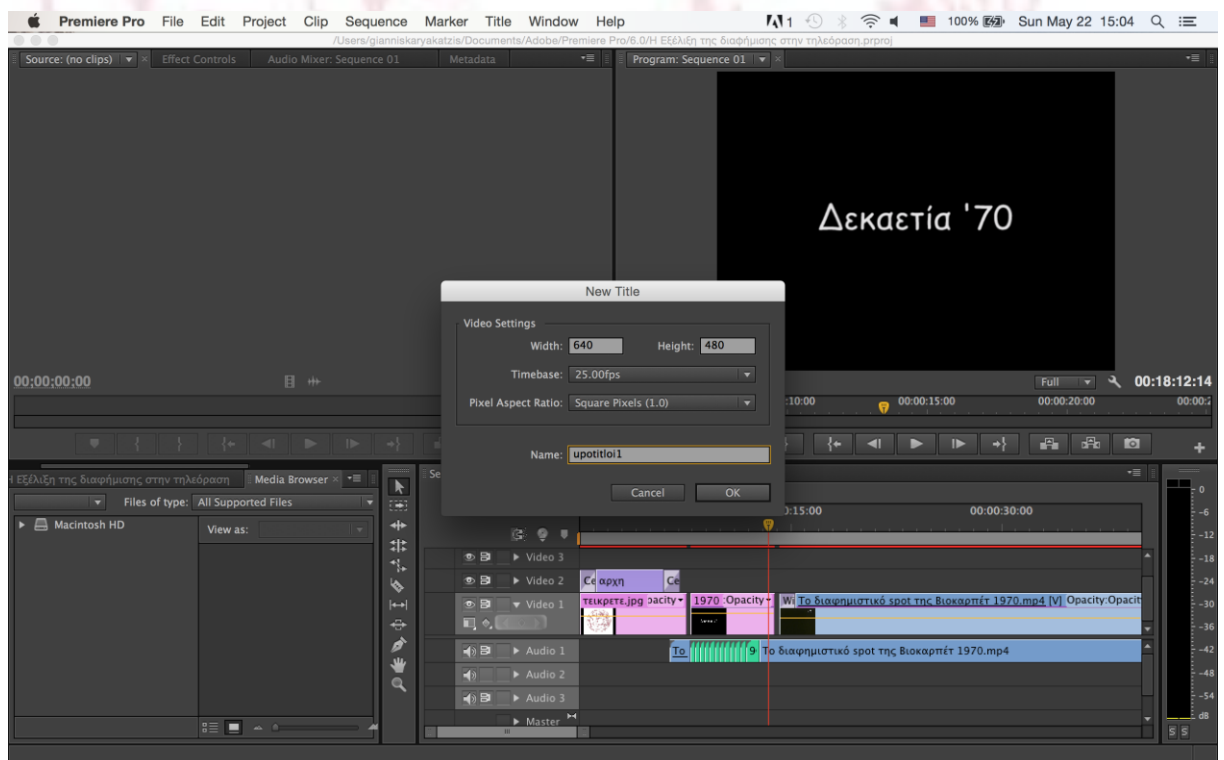


Συνεχίζουμε με την προσθήκη των βίντεο και των εφέ



Εικόνα 21

Εδώ έχουμε άλλη μια φωτογραφία που δείχνουμε πως φτιάχνονται η καρτέλες μετάβασης απο τις διαφορετικές δεκαετίες



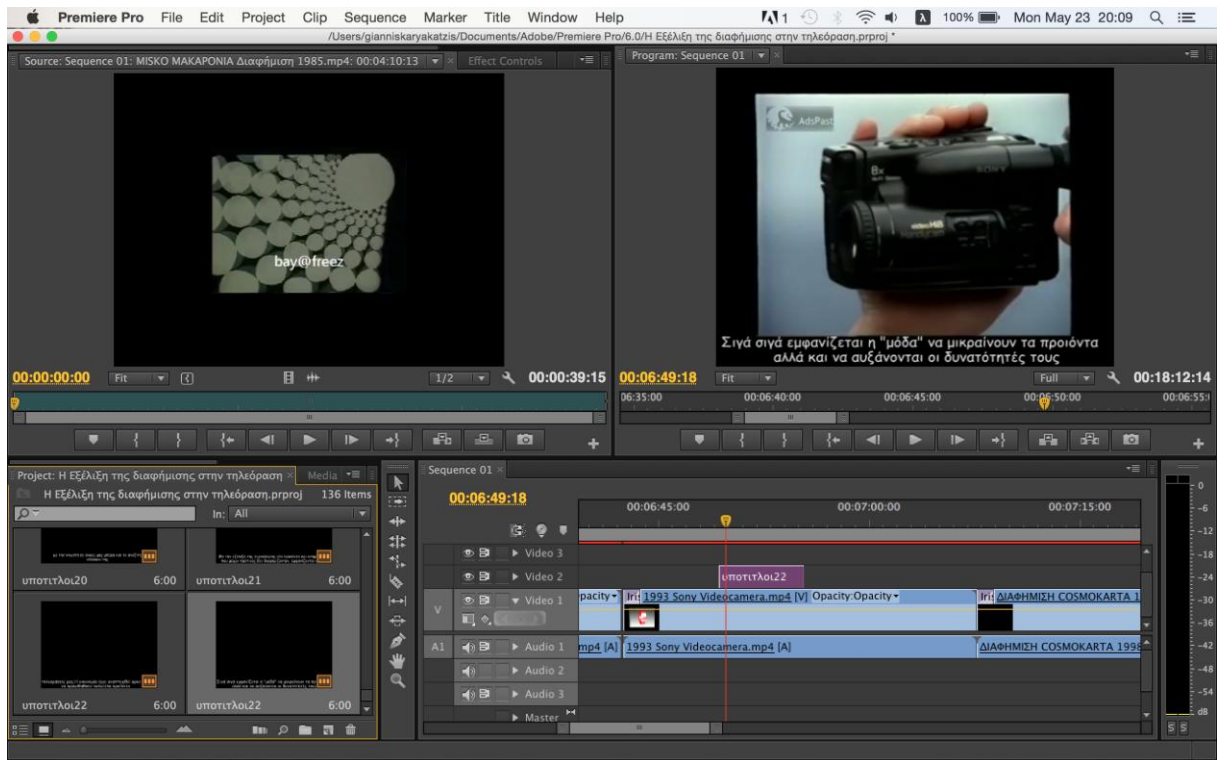
Εικόνα 22

Σε αυτό το σημείο οριοθετούμε τον χώρο που θα εμφανίζονται οι υπότιτλοι και επίσης σκουρύνουμε την φωτεινότητα του βίντεο για να φαίνονται τα άσπρα γράμματα στα άσπρα σημεία του κλιπ μας

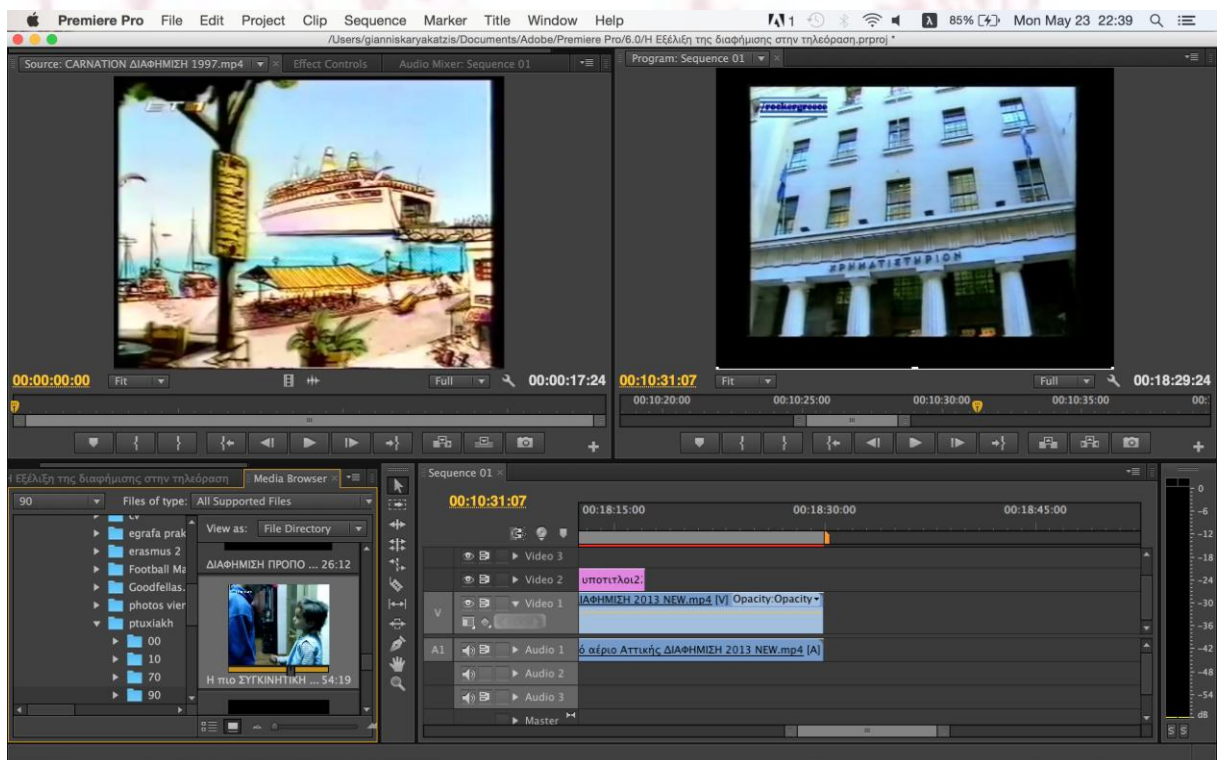


Εικόνα 23

Όπως φαίνεται, τις καρτέλες των υπότιτλων της βάζουμε σε διαφορετική ροή απο το βίντεο ώστε να είναι σε ανώτερο layer και να εμφανίζονται.

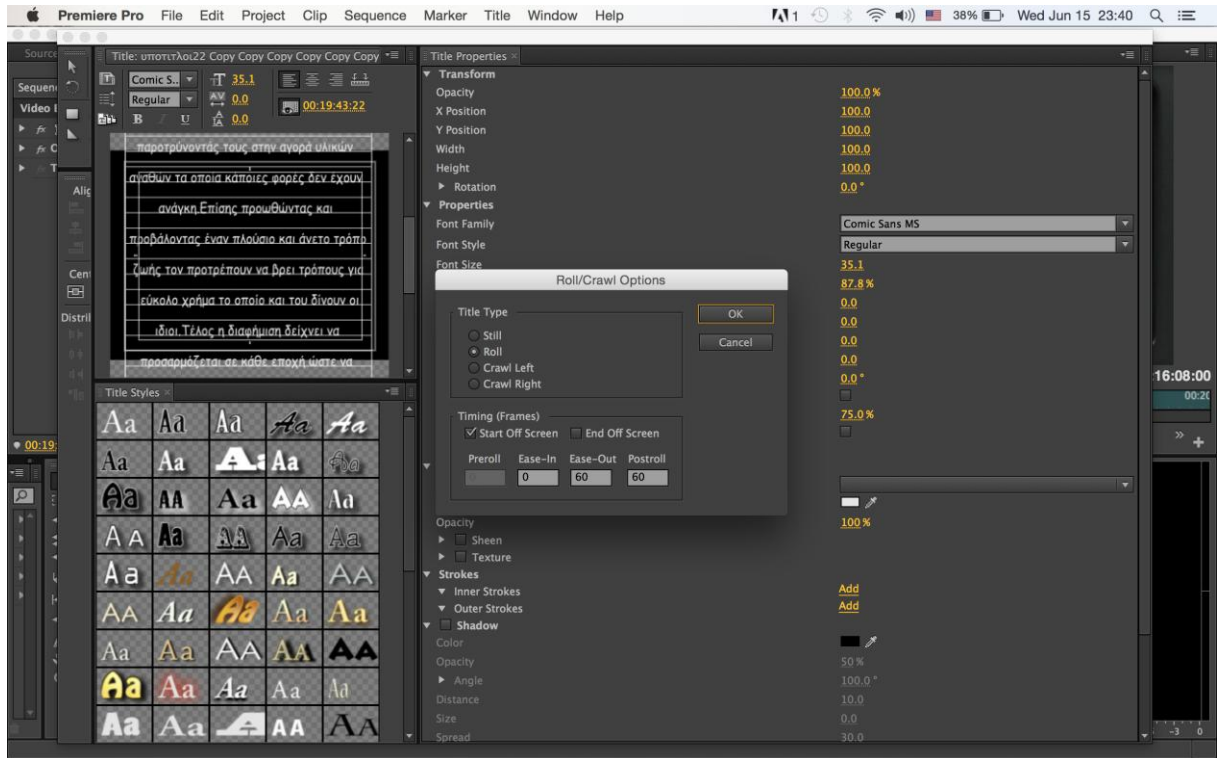


Εικόνα 24



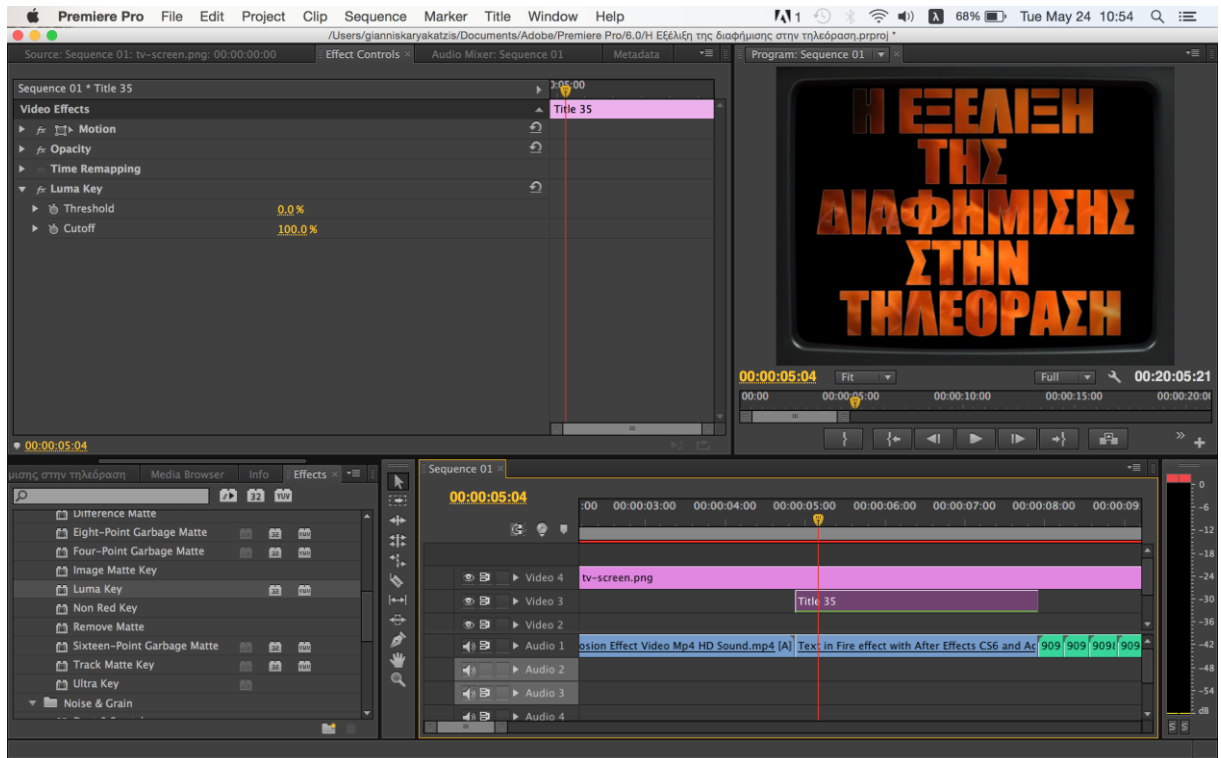
Εικόνα 25

Για τους τίτλους τέλους γράψαμε το κείμενο μας και στις ρυθμίσεις απεικόνισης της καρτέλας επιλέξαμε τρόπο παρουσίασης Roll. Στο τέλος προσθέσαμε το φίλτρο additive dissolve για να «σβήσει» σιγά σιγά και όχι απότομα



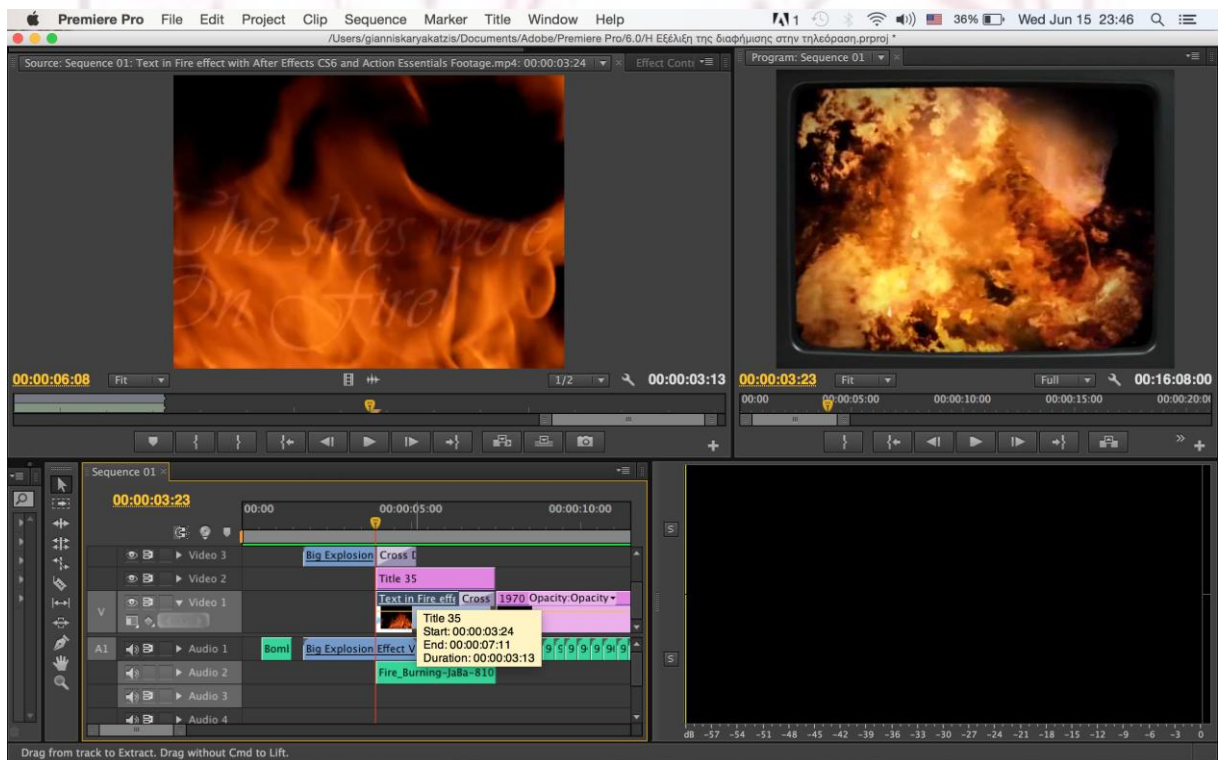
Εικόνα 26





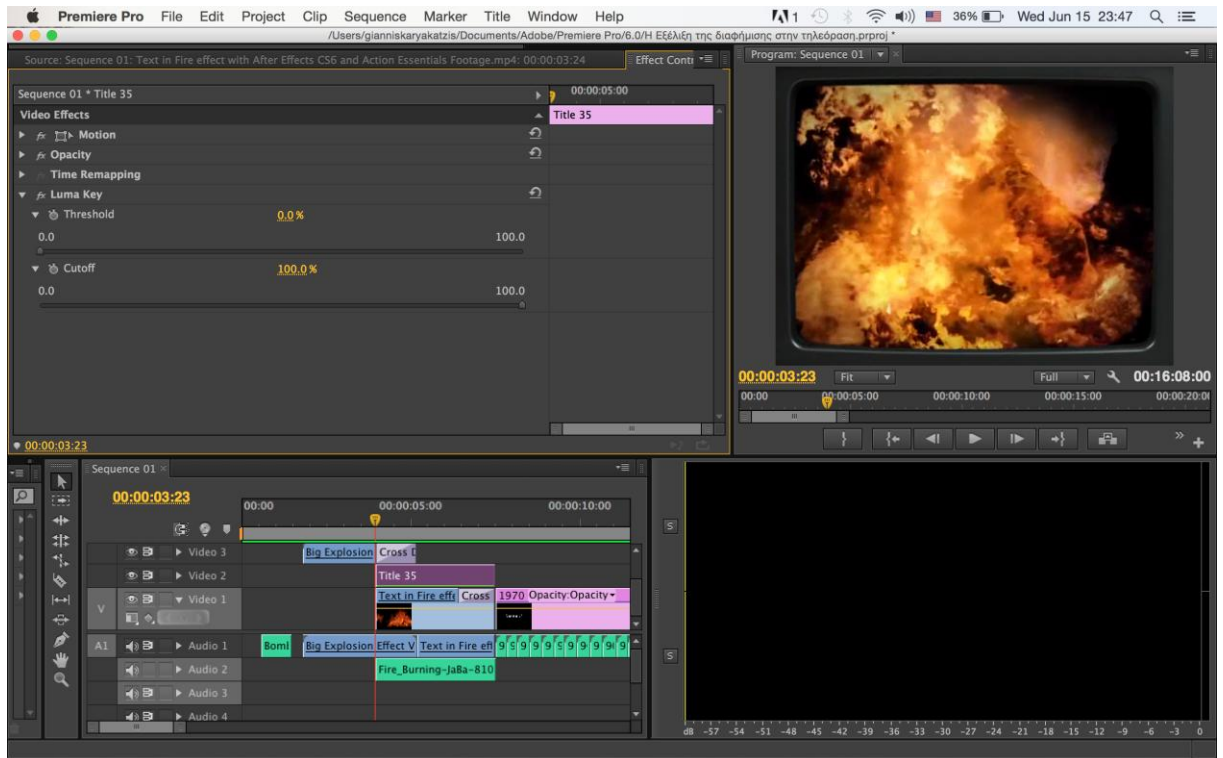
Εικόνα 27

Για να έχουμε τα φλεγόμενα γράμματα χρειαζόμαστε ένα βίντεο με φλόγες σε κατώτερο layer απο τον τίτλο ωστε να βλέπουμε φλόγα μόνο μέσα στα γράμματα



Εικόνα 28

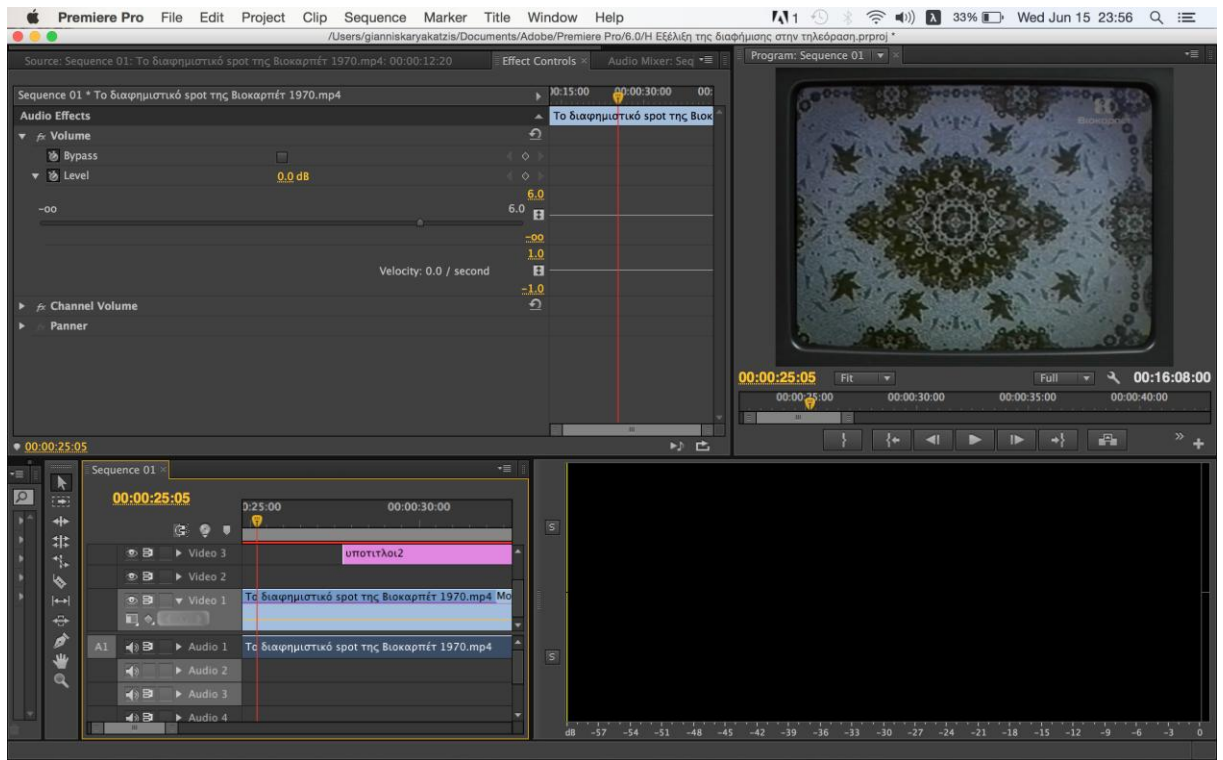
Το luma key εφέ μας έδωσε την δυνατότητα να έχουμε διαφανή γράμματα εσωτερικά, και εξωτερικά να υπάρχει το μαύρο φόντο ώστε το βίντεο με τις φλόγες να φαίνονται μόνο μέσα από τα γράμματα. Επίσης ο ήχος της φωτιάς είναι διαφορετικός όπως φαίνεται παρακάτω.



Εικόνα 29



Για να ισοσταθμίσουμε τον ήχο των βίντεο μεταξύ τους ,απο την καρτέλα των εφέ απλα μειώνου-  
με ή αυξάνουμε τα db του βίντεο



Εικόνα 30

## Περίληψη

Βαθμιαία, αλλά σταθερά, η τηλεόραση μετασχηματίζεται από μέσο διανομής/μετάδοσης προγραμμάτων, σε μέσο προώθησης προϊόντων, και τελικά, σε μέσο διανομής εικόνων για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, μέσω της διανομής/μετάδοσης προγραμμάτων. Η τηλεοπτική «αγορά» που δημιουργείται, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στις περισσότερες χώρες του κόσμου, αποτελείται από τρεις αγορές, οι οποίες και συνδέονται ποικιλότροπα μεταξύ τους: την «αγορά» των θεατών (του τηλεοπτικού κοινού), την «αγορά» των διαφημίσεων και την «αγορά» των προγραμμάτων.



## Βιβλιογραφία

- [1] [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [2] <https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>
- [3] <http://www.instofcom.gr/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8/>
- [4] <http://giparakis.gr/%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82/>
- [5] <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1>
- [6] <http://rise.gr/whats-rising-today/11-diafimiseis-poy-vlepame-stin-elliniki-tileorasi-prin-11-xronia/>
- [7] [http://to-paliatzidiko.blogspot.gr/2012/04/blog-post\\_1815.html](http://to-paliatzidiko.blogspot.gr/2012/04/blog-post_1815.html)
- [8] <http://www.newsbeast.gr/media/arthro/765876/oi-retro-diafimiseis-ton-80s-pou-egrapsan-istoria>