

Αναφορά για την ερευνητική εργασία

«Η διαφήμιση καθρέφτης της κοινωνίας»



Υπεύθυνη καθηγήτρια
Αναστασία Γιαννοπούλου

Πίνακας περιεχομένων

Ερευνητικά ερωτήματα – σκοπός - στόχοι	
Προγραμματισμός.....	
Επιμερισμός θέματος σε ομάδες	
ΥΠΟΘΕΜΑ 1:.....	
ΥΠΟΘΕΜΑ 2:.....	
ΥΠΟΘΕΜΑ 3:.....	
ΥΠΟΘΕΜΑ 4:.....	
Δραστηριότητες - Αξιολόγηση	
ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΘΗΤΩΝ	
Συμπεράσματα.....	
Βιβλιογραφία	

Αναφορά για την ερευνητική εργασία

«Η διαφήμιση καθρέφτης της κοινωνίας» (Έρευνα της έντυπης και τηλεοπτικής διαφήμισης)

Αυτό που προέχει δεν είναι η δαιμονοποίηση ή η «αθώωση» της διαφήμισης. Σημαντικός ο προβληματισμός για τη σχέση της ελκυστικής αστραφτερής επιφάνειας των διαφημίσεων, με την αληθινή ζωή.

Ερευνητικά Ερωτήματα

1. είναι η διαφήμιση πράξη επικοινωνίας;
2. ποια τα χαρακτηριστικά της στόχευσης ενός διαφημιστικού μηνύματος;
3. ποιες είναι οι προϋποθέσεις που καθιστούν την επικοινωνία διαφημιστή - αποδέκτη/πελάτη αποτελεσματική;
4. ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας διαφήμισης και πειθούς;
5. ποιος είναι ο τρόπος γραφής / σύνθεσης ενός διαφημιστικού μηνύματος;
6. ποια είναι τα χαρακτηριστικά του λόγου της διαφήμισης;
7. το διαφημιστικό μήνυμα διακρίνεται πάντα καθαρά ή τις περισσότερες φορές υπολανθάνει στους συμβολισμούς και τις διαφημιστικές εικόνες;
8. ποιες ανάγκες υπαγόρευαν την πράξη της διαφήμισης;
9. υπάρχει θετική ή αρνητική σχέση ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον;
10. διαχέονται στη διαφήμιση τα στερεότυπα των φύλων;

Σκοποί και στόχοι

- Να διαπιστώσουν οι μαθητές το οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο που οδήγησε στην εμφάνιση και ανάπτυξη της διαφήμισης και των τεχνικών της
- Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα και το περιβάλλον
- Να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της τηλεοπτικής διαφήμισης ως παράγοντα κατασκευής και προώθησης στερεοτύπων, στάσεων και συμπεριφορών σε σχέση με το φύλο και την ισότητα.
- Να ανιχνεύσουν τα στερεότυπα που αφορούν το φύλο.
- Κατανόηση των τεχνικών πειθούς των διαφημίσεων
- Γνώση των βασικών όρων της διαφημιστικής τέχνης
- Συνειδητοποίηση της σημασίας της διαφήμισης για τον άνθρωπο και τη φύση (υπερκαταναλωτισμός)
- Ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στη διαφήμιση
- Προσπάθεια για ανάληψη συγκεκριμένης δράσης
- Να αναγνωρίζουν πώς δημιουργούνται τα στερεότυπα και πώς επηρεάζεται η λήψη αποφάσεων των ατόμων
- Να προβληματιστούν αναφορικά με τους στόχους των διαφημιστών
- Να μελετήσουν τη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές

- Να καλλιεργήσει στους μαθητές τη «δεύτερη ανάγνωση» ως target group των διαφημιστών
- Να αντιληφθούν την ενεργοποίηση όλων των καλών τεχνών που υποβοηθούν στη δημιουργία μιας διαφήμισης.
- Να γνωρίσουν νέα επαγγέλματα.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1^ο – 3^ο ΤΡΙΩΡΟ

Ξεκινώντας, επειδή το τμήμα αποτελούνταν από μαθητές που άλλοι γνωρίζονταν και άλλοι όχι μεταξύ τους, κάναμε κάποιες βιωματικές ασκήσεις για εμπύχωση της ομάδας.

Στην πορεία αφού προσδιορίσαμε το θέμα, αναλύσαμε διεξοδικά τους σκοπούς και τους στόχους και αφού δόθηκε ενημερωτικό υλικό, οι μαθητές αποφάσισαν να εστιάσουν σε 4 υποθέματα που τα ανέλαβαν 4 αντίστοιχες ομάδες. αφού ακούστηκαν οι ερωτήσεις, οι απόψεις, οι ανησυχίες και οι προσδοκίες των μαθητών και των μαθητριών.

Ο σχηματισμός των ομάδων έγινε με τέσσερα διαφορετικά καρτελάκια 18 μαθητές και μαθήτριες με καρτελάκια, τα μοίρασα τυχαία και είχαν τα ονόματα 4 διαφορετικών ονομάτων σχετικών με την τηλεόραση.

ΟΜΑΔΑ 1: «Σποτάκια»

1. Μπουρτζής Απόστολος
2. Ουρτζάνη Ολγα
3. Παπαδοπούλου Μαρία
4. Μανουσακίδης Θοδωρής, Συντονιστής

ΟΜΑΔΑ 2: «The gossip»

1. Σερεμετίδης Παναγιώτης, Συντονιστής
2. Στρακούλα Δήμητρα
3. Χαραλαμπίδου Ναομί

ΟΜΑΔΑ 3: ALTER

1. Σισμανίδης Στάθης, Συντονιστής
2. Λεωνίδας Προκοπίδης
3. Σκαλίδης Νίκος
4. Πασχάλης Γιώργος

ΟΜΑΔΑ 4: «Άγουρες Μπανάνες»

1. Ψωμιάδου Μάγδα, Συντονίστρια
2. Αρμένογλου Θοδωρής
3. Αθανασίου Δημήτρης

ΟΜΑΔΑ 5: MEGA

1. Τσιρανίδου Στέλλα, Συντονίστρια
2. Σταυρακόπουλος Τάσος
3. Χατζηδάκη Φανή
4. Νικολίδης Νίκος

ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΘΕΜΑΤΩΝ:

- 1) Εμπορική διαφήμιση, πολιτική διαφήμιση, κοινωνική διαφήμιση.
- 2) Ως προς τη δεοντολογία: διαφημίσεις που τηρούν τους κανόνες - διαφημίσεις που ξεφεύγουν (βλ. και δεοντολογία της διαφήμισης)
- 3) Διαφημίσεις ραδιοφώνου - τηλεόρασης - έντυπων μέσων.
- 4) Διαφημίσεις ποτών - τσιγάρων - τροφίμων - καλλυντικών
- 5) Πληροφοριακές (αγγελίες) Απλές (λειτουργικές πληροφορίες) Σύνθετες (ανεπαίσθητος συσχετισμός και πειθώ) Πολύπλοκες (παρουσίαση πολυτέλειας – κοιν. Θέσης – πουλιέται η εικόνα) Περίτεχνες (εξερευνούν κρυφά ή υποσυνείδητα αισθήματα, προκαλώντας ονειρώδεις φαντασιώσεις –συχνή χρήση σεξουαλικών συμβολισμών)
 1. Ταξινόμηση – Ανάλυση τεχνικών πειθούς των διαφημιστικών μηνυμάτων. Κατασκευή διαφημίσεων με υποθετικό περιεχόμενο
 2. Σχέση εικόνας-λόγου (προφορικού – γραπτού)
 3. Σχέση της διαφήμισης με το φυσικό και δομημένο ανθρώπινο περιβάλλον. Πιθανές άμεσες ή έμμεσες, θετικές ή αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.
 4. Η σχέση φύσης – ανθρώπου μέσα από τη σχέση βιομηχανίας – περιβάλλοντος όπως αυτή δηλώνεται μέσα από τις εικόνες και το λόγο των διαφημίσεων.
 5. Προσπάθεια ανάδειξης της ανάγκης να προωθηθούν μηνύματα κοινωνικού, οικολογικού χαρακτήρα.
 6. Διαφήμιση και Φύλο.
 7. Ρεπορτάζ στη σχολική κοινότητα (συνέντευξη/ερωτηματολόγιο)
 8. Παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων «πολιτικά ορθών» !!!

4^ο - 10^ο ΤΡΙΩΡΟ

- συλλογή και επεξεργασία δεδομένων, αλληλοενημέρωση,
- ενδιάμεση σύνθεση,
- ανασύνθεση,
- επεξεργασία κειμένων,
- ενσωμάτωση βιβλιογραφίας
- συμπεράσματα, ερμηνείες, κριτική,
- τελική αλληλοενημέρωση,
- τελικά συμπεράσματα

11^ο – 12^ο ΤΡΙΩΡΟ

- προετοιμασία παρουσίασης,
- τελευταίες διορθώσεις,
- ολοκλήρωση εκθέσεων-φακέλων,
- προγραμματισμός παρουσίασης,
- παρουσίαση.

Παρουσίαση των εργασιών

Η παρουσίαση των εργασιών μέσα στην τάξη έγινε με τη μορφή power point το οποίο επεξεργάστηκε η κάθε ομάδα ξεχωριστά. Μετά την παρουσίαση έγιναν ερωτήσεις και συζήτηση και αξιολόγηση της παρουσίασης από όλη την ομάδα.

Δραστηριότητες – Προβολές ταινιών

Στη διάρκεια της επεξεργασίας του θέματος έγιναν επίσης οι εξής δράσεις:

- Χρήση του εργαστηρίου των Η/Υ του σχολείου για ανεύρεση υλικού στο διαδίκτυο
- Επίσκεψη-Ξενάγηση και ερευνητική εργασία στην:
 - ΕΡΤ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ,
 - 102 FM ΚΡΑΤΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
 - ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΡΑΤΙΚΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.
- Επίσκεψη στη Δημοτική βιβλιοθήκη έτσι ώστε οι μαθητές να μάθουν τον τρόπο έρευνας για ένα θέμα αλλά και να έρθουν σε επαφή με δημόσιους χώρους όπου θα μπορούν να ερευνούν το θέμα επιλογής.

Αξιολόγηση

Στο τέλος της ερευνητικής εργασίας έγινε μια συζήτηση – αξιολόγηση με τους μαθητές/ τριες για την πορεία της εργασίας.

Αποτυπώθηκαν οι παρακάτω παρατηρήσεις:

- Στους μαθητές/ τριες άρεσε γενικά η ιδέα της έρευνας. Κάποιοι βέβαια δούλεψαν λιγότερο από άλλους στην συλλογική εργασία.
- Τα ατομικά ημερολόγια : Οι μαθητές/τριες εξέφρασαν, εκτός των άλλων, την προσωπική τους άποψη, τα συναισθήματά τους.

ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΘΗΤΩΝ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

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 ή ευρώ ετησίως.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

Μέσα διαφήμισης

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος
- Τύπος
- Αφίσες
- Διαδίκτυο
- Φυλλάδια
- Ντελάληδες
- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (φανέλες αθλητικών ομάδων)
- Κινητά τηλέφωνα
- Περίπτερα
- Αεροπανό

Η διαφήμιση είναι πράξη επικοινωνίας και στοχεύει:

α. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

β. Να πείσει του καταναλωτές πως το συγκεκριμένο προϊόν υπερτερεί έναντι των άλλων.

γ. Να αυξήσει τις πωλήσεις, το τζίρο και τα κέρδη.

Κατηγορίες διαφημίσεων:

1. **ΑΜΕΣΟ:** Η ανάπτυξή του γίνεται με άμεσο τρόπο, στον οποίο δεν έχουν θέση οι πρόλογοι και οι επεξηγήσεις.

2. **ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΟ:** Για τη διαφήμιση του προϊόντος ο «παρουσιαστής» αφηγείται μια ιστορία.

3. **ΔΙΑΛΟΓΟΥ - ΜΟΝΟΛΟΓΟΥ:** με το διάλογο ή τον μονόλογο επιτυγχάνεται η διαφήμιση του προϊόντος, η οποία γίνεται από κάποιον που είναι ειδικός ή από κάποιον που έχει εμπειρία από τη χρήση του.

4. **ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΟ:** Το προϊόν παρουσιάζεται με «εικόνα» στην οποία γίνεται επεξήγηση.

5. **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ:** Είναι βασισμένο στα επιχειρήματα με τα οποία αποδεικνύετε αυτό που αναφέρετε στη διαφήμιση.

6. **ΕΥΡΗΜΑΤΙΚΟ:** Είναι στηριγμένο στην ευρηματικότητα και την ευφυΐα του παραγωγού αλλά και στην ξεχωριστή ικανότητα του ανθρώπου που μεταδίδει το μήνυμα. Οι παρομοιώσεις, οι μεταφορές, οι σπάνιες λέξεις, το χιούμορ και σε ορισμένες περιπτώσεις οι εκπλήξεις ή ακόμα και η υπερβολή μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

ΕΙΔΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΟΥ

1. Οπτικοακουστικό (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
2. Γραπτό (εφημερίδες, περιοδικά)
3. Μεικτό (ένθετα, φέϊγ βολάν, αφίσσα, τηλεφωνικό, ιντερνέτ)

Η Παραγωγή προϋποθέτει

Άριστη γνώση της αγοράς και των προβλημάτων της, της «εικόνας» του καταναλωτή, σοβαρότητα, ευπρέπεια. Ισχυρή, τεκμηριωμένη και εύστοχη συνθηματολογία ή επιχειρηματικότητα Κάθε άτομο, από πού απευθύνεται η διαφήμιση, μπορεί να απομονώσει ορισμένα από τα στοιχεία του «μηνύματος» και φυσικά να φιλτράρει σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια αξιολόγησης. Αυτό βέβαια γίνεται σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του ατόμου: κοινωνικά, οικονομικά, τις ιδιαιτερότητές του, τις ιδιομορφίες του, ακόμα και τη θέση που κατέχει στη διαδικασία παραγωγής. Συνήθως ακολουθούν τα εξής βήματα:

1. Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα
2. Περιγραφή προβλήματος
3. Καθορισμός στόχων
4. Χάραξη στρατηγικής
5. Επιλογή τακτικών μέσω
6. Η ιδέα
7. Δομική

8. Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος
9. Υλοποίηση της εκστρατείας
10. Αξιοποίηση αποτελεσμάτων

Δεν επιτρέπεται

Η χυδαιότητα, η επιθετική συμπεριφορά, η υποτίμηση της νοημοσύνης του δέκτη.

Σύγχρονη διαφήμιση.

Για να οργανώσουμε μια διαφημιστική εξόρμηση πρέπει να λάβουμε υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία:

- το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημιστεί,
- το κοινό, τον πελάτη που θα αγοράσει το προϊόν,
- το διαφημιστικό μήνυμα,
- τις μορφές της διαφημιστικής εξόρμησης,
- το χρονικό προγραμματισμό,
- τα μέσα διαφήμισης
- τα κονδύλια που διατίθενται.

Επίσης πρέπει να σφυγμομετρήσουμε την κοινή γνώμη και τις διαθέσεις της. Γι' αυτό καθορίζουμε με επιστημονικές μεθόδους τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούμε. Αυτά είναι:

1. Στοιχεία για την παραγωγή του προϊόντος, για το καταναλωτικό κοινό προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν, για το δίκτυο διανομής, για τους παράγοντες πώλησης και για τον ανταγωνισμό.
2. Καθορισμός των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας.
3. Καθορισμός των συνθημάτων.
4. Επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα μεταφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό.
5. Καθορισμός των μορφών που θα πάρει η διαφήμιση και 6) Προϋπολογισμός των δαπανών.

Θετικά της διαφήμισης:

- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να
- βελτιώνεται η ποιότητα τους.
- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές, μουσικοί παραγωγοί, συνθέτες).
- Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους.
- Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση
- Αναπτύσσεται το εμπόριο.
- Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα.
- Αυξάνονται οι πωλήσεις
- Οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά).
- Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων. Συμβάλλει στην ερεύνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.

- Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης. Βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου

Αρνητικά της διαφήμισης:

- Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, γιατί διχάζεται από τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται κατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν για αυτόν. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο.
- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές.
- Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Δημιουργεί στον άνθρωπο τεχνητές επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, τα ναρκωτικά, την πορνεία, το έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας.
- Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών (σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρων νεότητας, αθλητικών χώρων κλπ.).
- Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκούς συσσώρευση υλικών αγαθών.
- Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων..
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα. Η διαφήμιση ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως, την εικόνα των πόλεων
- Εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Έτσι το άτομο γίνεται υπό την επήρεια της μόδας και ιδίως το σώμα της γυναίκας αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης για την άσεμνη προβολή προϊόντων με τη διέγερση των κατώτερων ενστίκτων.
- Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες, χωρίς να το θέλει και να «διαμορφώνει» πολιτικά πιστεύω χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Έτσι, εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ελέγχουν και να επιβάλλουν τις ιδεολογίες και τα πρόσωπα που τους εξυπηρετούν.
- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές. Διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστικό και φανταστικό κόσμο. Έτσι στο νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της.
- Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά.
- Με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στη διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος για αυτό και οι ξένες διαφημίσεις

κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτιστική και στην κοινωνική ζωή μας.

- Δημιουργεί τάση για πολυτέλεια. Η διαφήμιση δημιουργεί καταναλωτική προσωπικότητα αντί της ανθρώπινης. Αυξάνονται τα κέρδη των μεγάλων επιχειρήσεων.

Οι κύριοι διαφημιστικοί μέθοδοι είναι οι εξής:

- 1.Επίκληση στη λογική (τεκμηρίωση απόψεων με εξακριβωμένα και επεξεργασμένα στοιχεία)
- 2.Επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη (περιγραφή & αφήγηση - χιούμορ – ειρωνεία)
- 3.Επίκληση στο ήθος του πομπού
- 4.Επίκληση στην αυθεντία

Αρνητικοί χαρακτηρισμοί

Η χρήση αρνητικών χαρακτηρισμών είναι ένας πολύ απλός τρόπος για να μεταβάλλετε τη γνώμη κάποιου. Όσοι τον χρησιμοποιούν προσπαθούν να σας αποπροσανατολίσουν από τα γεγονότα. Αποδίδουν συνήθως αστήρικτους χαρακτηρισμούς .

Δηλαδή σε μια διαφήμιση δεν θα ακούσουμε τους παρακάτω χαρακτηρισμούς:

Σίγουρα δεν θέλετε να σας λένε :

ότι μυρίζετε

Άσχημο

Αναχρονιστή

Ξενέρωτο

Ντεμοντέ

Αγενή

Θηλυπρεπή

Όμως αντίθετα αυτοί οι χαρακτηρισμοί που ακούμε συνέχεια είναι:

Ένα προϊόν είναι :

Νέο

Βελτιωμένο

Όμορφο

Sexy

Δημοφιλές

Έξυπνο

Φανταστικό

Εκπληκτικό

Θετικοί χαρακτηρισμοί

Και σε αυτήν την περίπτωση στόχος παραμένει ο αποπροσανατολισμός του κοινού από τα γεγονότα.

Άραγε η λέξη νέο σημαίνει νέα συσκευασία ή νέο προϊόν;

Αν σας αρέσει ότι βλέπετε, μπορεί να νομίσετε ότι το προϊόν θα σας το χαρίσει...

Προσεγγίζει την περίπτωση των θετικών χαρακτηρισμών

Μπορεί να καταλήξετε με ένα συναίσθημα που δεν ξέρετε πώς το αποκτήσατε.

Πρώτα βλέπετε κάτι που σας αρέσει και μετά το προϊόν. Μεταβιβάζετε το θετικό συναίσθημα στο προϊόν.

Μια όμορφη γυναίκα “πουλάει” σαπούνι. Η ομορφιά συνδέεται στο μυαλό μας με τη χρήση του συγκεκριμένου σαπουνιού.

Μην πιστεύετε ότι βλέπετε ή ακούτε

Όσο περισσότερα γνωρίζετε για τα τεχνάσματα των διαφημιστών τόσο λιγότερες οι πιθανότητες να σας κοροϊδέψουν.

ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ:

1. Benetton

Η εταιρεία έχει πολλές φορές προκαλέσει με την επιλογή εικόνων που σοκάρουν. Η καμπάνια με το όνομα "Οι Μελλοθάνατοι" τα προϊόντα της εταιρείας δεν εμφανίζονται πότε μέσα στις εικόνες. Η εταιρεία επιθυμεί να ακουστεί το όνομά της από τις συζητήσεις που θα προκαλέσουν οι εικόνες που προβάλλει.

<http://www.benetton.com/>



Aids -pieta



1. Diesel

Η εταιρεία δεν διαφοροποιεί την καμπάνια της παγκοσμίως. Παρουσιάζει ενοχλητικές εικόνες που προκαλούν τονίζοντας συνήθως κάποιο ανθρώπινο ελάττωμα και τοποθετεί ανθρώπους που φορούν τα ενδύματά της σε διακριτική θέση στο πλήθος.



3.ABEZ

Η ABEZ είναι μια ελληνική εταιρεία παραγωγής ζυμαρικών.



Τι απαγορεύεται:

Προκειμένου να προστατευτούν οι καταναλωτές και να προωθηθεί ο υγιής ανταγωνισμός, ορισμένες διαφημιστικές πρακτικές είναι απαγορευμένες στην Ελλάδα.

ΟΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΣΕΡΦΑΡΕΤΕ
με **ADSL** ΣΕ ΕΝΑ ΚΟΥΤΙ
ΜΟΝΟ με €149,00Λ.

ΤΟ ADSL συγκεντρώνει σε ένα κουτί ό,τι απαιτείται για την εύκολη, γρήγορη και χωρίς διαδικασίες σύνδεση με ADSL:

- 3μηνη πρόσβαση ADSL LINE 384KB*
- 3μηνη συνδρομή Fast Internet ADSL 384 DYNAMIC
- ADSL modem (PSTN ή ISDN)
- Καλώδιο USB και Τηλεφωνικά καλώδια
- ADSL filter ή ADSL splitter για σύνδεση τηλεφωνικής γραμμής
- CD με drivers
- Πλήρες οδηγίες
- 3% ΕΚΠΙΤΩΣΗ στις υπηρεσίες Telephony
- Εγγύηση 2 ετών

ADSL

Η πιο ολοκληρωμένη λύση στις τηλεπικοινωνιακές σας ανάγκες

*Συμπεριλαμβάνει το κόστος εγκατάστασης του ADSL equipment

ABEZ BY PROXIMUS INTERNET (EXTERNA WEEPI) ΕΣΤΙΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΣ ΤΩΝ ΑΒΕΖ

Αυτές είναι η **παραπλανητική διαφήμιση**, κάποιες μορφές **συγκριτικής διαφήμισης**, η τηλεοπτική μετάδοση διαφημίσεων παιχνιδιών από τις 7:00 έως τις 22:00 όλες τις ημέρες, η διαφήμιση προϊόντων καπνού, η διαφήμιση συνταγογραφούμενων φαρμάκων, η υπαίθρια διαφήμιση οποιοδήποτε αγαθού σε παραδοσιακούς οικισμούς και στον περιβάλλοντα χώρο αυτών των οικισμών, η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών σε παιδιά ή με τρόπο που να οδηγεί σε υπερβολική

κατανάλωσή τους, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου μέσου επικοινωνίας, χωρίς την εκ των προτέρων συγκατάθεση του καταναλωτή, οι **επιθετικές διαφημιστικές πρακτικές**, η **συγκαλυμμένη-οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση**, καθώς και κάποιες μορφές **τοποθέτησης προϊόντων**.

Διαφήμιση στην τηλεόραση

Θωρείται 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 (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριο ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.



Περιοδικά

Η διαφήμιση στα περιοδικά είναι πιο οικονομική σε σχέση με την διαφήμιση σε άλλα μέσα και το βασικότερο είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει σε κοινό που ψάχνει να βρει πληροφορίες. Οι διαφημιζόμενοι "απαιτούν" πλέον καλύτερες τιμές στα περιοδικά με την δικαιολογία ότι τα περιοδικά δεν πουλάνε πια τα φύλλα που πουλούσαν παλιότερα. Το ίδιο πράγμα όμως συμβαίνει με όλα τα media και όχι μόνο με το χώρο των περιοδικών. Εξάλλου ως διαφημιζόμενος αυτό που με ενδιαφέρει είναι να φτιάσω το κοινό που έχω επιλέξει όσο και να είναι αυτό αφού ακόμα ευτυχώς μετρίεται σε χιλιάδες. Ειδικά αυτή τη στιγμή οι διαφημιζόμενοι που έχουν συνεργασίες με τα περιοδικά θα είναι αυτοί που στην ουσία θα έχουν και το αποτελεσματικότερο τρόπο επικοινωνίας. Πλέον τα περιοδικά είναι ένα μέσο ενημέρωσης για όλους τους ανθρώπους, έτσι συνεχίζει και η διαφήμιση μέσα από αυτά



Ραδιοφώνου-κινηματογράφος

Το **ραδιόφωνο** είναι η συσκευή που λειτουργεί ως "ραδιοδέκτης - μετατροπέας" όπου λαμβάνοντας τις ραδιοφωνικές εκπομπές των ραδιοφωνικών σταθμών τις μετατρέπει σε ήχο. Τα ραδιοφωνικά κύματα εκπέμπονται από τον πομπό και φτάνουν στον δέκτη (δηλαδή το ραδιόφωνο). Τα κύματα αυτά αποκωδικοποιούνται από τη συσκευή και μετατρέπονται σε ηλεκτρικό ρεύμα και στην συνέχεια σε ήχο, που είναι και το τελικό αποτέλεσμα του ραδιοφώνου. Ραδιοφωνία, επίσης, θεωρείται και όλη η διαδικασία εκπομπής και λήψης ραδιοκυμάτων.

Μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα είδη ραδιοφώνου:

- Το αναλογικό ή συμβατικό ραδιόφωνο... Εδώ ο τρόπος διαμόρφωσης του σήματος έχει ως αποτέλεσμα το διαχωρισμό των συχνοτήτων για χρήση από τα AM και τα FM, ενώ ανάλογα με το σκοπό ορίζονται συγκεκριμένες περιοχές συχνοτήτων (π.χ. τα εμπορικά ραδιόφωνα στην Ευρώπη και την Αμερική εκπέμπουν στις συχνότητες FM 87.5-108). Άλλες περιοχές συχνοτήτων χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένους σκοπούς όπως π.χ. από την Αστυνομία και την Πυροσβεστική.
- Το ψηφιακό ραδιόφωνο αποτελεί νεότερο τεχνολογικά επίτευγμα, με διάφορες τεχνολογίες που βρίσκονται ακόμη στο στάδιο της δοκιμής ή της αρχικής εφαρμογής. Μεταξύ αυτών των τεχνολογιών, το DAB, το οποίο λειτουργεί στην περιοχή πολύ υψηλών συχνοτήτων (VHF) και διαθέτει πολλών ειδών πρόσθετες διαδραστικές υπηρεσίες είναι αρκετά διαδεδομένο στην Βρετανία και την Ιρλανδία, αλλά αναπτύσσεται αργά λόγω του υψηλού κόστους των δεκτών. Παράλληλα υπάρχουν και άλλα πρότυπα, όπως το DRM, ένα ανοιχτό πρότυπο για τη διαμόρφωση κατά πλάτος (AM) και τις μπάντες μεσαίων και βραχέων.
- Το δορυφορικό ραδιόφωνο, το οποίο χρησιμοποιεί κανάλια στα πλαίσια του προτύπου της δορυφορικής ψηφιακής τηλεόρασης DVB, ούτως ώστε να μεταδίδεται μόνον ήχος.
- Το Διαδικτυακό ραδιόφωνο (ραδιόφωνο του Διαδικτύου, που εκπέμπει αρχεία ροής (δηλαδή φορτώνεται το αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει) και περιλαμβάνει και το Podcasting, που είναι η εμπορική ονομασία της μεταφόρτωσης ηχογραφημένων εκπομπών.

Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο

έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).

Πρόσωπα. Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνονται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).

Εφημερίδες

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά

Μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο. Η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε μικρές και μεγάλες εταιρίες να επιλέξουν και να στοχεύσουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Αθλητικές, οικονομικές εφημερίδες απευθυνόμενες στο χρηματιστήριο, στην αναζήτηση εργασίας σε χρηστές υπολογιστών επιτρέπουν στους διαφημιζομένους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.



Μια εφημερίδα έχει επίσης και ως πλεονέκτημα ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός όπως στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο. Το κόστος για μια διαφήμιση σε μια εφημερίδα είναι σαφώς και πιο μικρότερο από ότι τα αλλά μέσα κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Τέλος οι εφημερίδες αποτελούσαν από παλιά μέσο ενημέρωσης και διαφημιστικό μέσο έτσι μέχρι και σήμερα συνεχίζουν να είναι ένα μέσο το οποίο είναι αρκετά οικονομικό και προτιμείται από τον κόσμο.

Ιντερνέτ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Η Διαφήμιση στο ιντερνέτ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ιντερνέτ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ιντερνέτ από όλο και περισσότερους ανθρώπους,

αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνέτ.

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνέτ. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνέτ. Όμως η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνέτ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνέτ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνέτ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξετε τη διαφήμιση σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsence και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

ΠΟΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER Η ΜΕ TEXT LINK;

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνέτ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

Κόστος ανα πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνέτ

είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

ΧΟΡΗΓΙΑ - ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας σας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευμένη διαφήμιση στο ίντερνετ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google.



ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Με το πέρασμα των χρόνων οι εταιρείες και οι βιομηχανίες, βρίσκουν όλο και περισσότερους τρόπους για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Αρχικά προκειμένου το προϊόν μιας επιχείρησης να γίνει πιο ανταγωνιστικό, συνεπώς να πολλαπλασιάσει τα κέρδη, χρησιμοποιούνταν κάποιοι τρόποι όπως η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, η μείωση της τιμής έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις κ.α. Αυτά τα μέσα εφαρμόζονται μέχρι και σήμερα, όμως μια επιχείρηση δεν στηρίζεται μόνο σε αυτά, καθώς, πλέον, ίσως η σημαντικότερη μέθοδος προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη, είναι η διαφήμιση, η οποία κάνει ένα προϊόν πιο γνωστό στο ευρύ κοινό, πετυχαίνοντας έτσι τον αρχικό της στόχο. Ποιος είναι πραγματικά ο ρόλος της διαφήμισης στο οικονομικό μας σύστημα; Είναι απλά μια τεχνική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να αυξήσουν τα κέρδη τους ή είναι κάτι βαθύτερο με μεγαλύτερη σημασία, πέρα από την προφανή;



ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση στα προϊόντα και οι ανάγκες των ανθρώπων να μην περιορίζονται στα βασικά, επινοήθηκε ένα τέχνασμα. Ένα ολόκληρο σύστημα διαφήμισης, που χάρη στην επιστημονική του οργάνωση και στα καταϊγιστικά μηνύματά του, εξωθεί τον άνθρωπο σε μια αδιάκοπη και συχνά αλόγιστη αγορά αγαθών. Οι επιθυμίες προσαρμόζονται με τις προσφορές της αγοράς και η αίσθηση του "καλού και ωραίου" διαμορφώνεται ανάλογα με το μέτρο προσφοράς και ζήτησης των προϊόντων, κάτι εξαιρετικά εύπλαστο και ελαστικό. Έτσι, οι προτιμήσεις ταυτίζονται με τα προσφερόμενα προϊόντα δίχως ο ίδιος ο άνθρωπος να συνειδητοποιήσει ότι στερείται το αναφαίρετο δικαίωμα της επιλογής.

Με την διαφήμιση λοιπόν, προβάλλονται τέτοια πρότυπα ζωής και διαμορφώνονται εκείνες οι νέες αντιλήψεις και αξίες για τη ζωή, που εξυπηρετούν στην κατανάλωση πολλών υλικών αγαθών. Αυτό το φαινόμενο, η υπερβολική κατανάλωση, είναι βασικός όρος επιβίωσης και εξέλιξης του καπιταλιστικού συστήματος, καθώς αυξάνει την κίνηση του χρήματος, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό στο οικονομικό μας σύστημα.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ

Μέσω της διαφήμισης οι επιχειρήσεις γίνονται πιο γνωστές στο ευρύ κοινό, κάτι που αυξάνει κατά πολύ τα κέρδη τους. Οι επιχειρήσεις μεγαλώνοντας, προσλαμβάνουν όλο και περισσότερο κόσμο ούτως ώστε να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους σε προσωπικό. Επιπλέον ο τομέας της διαφήμισης απασχολεί πολλά άτομα και έχει δημιουργήσει αρκετά νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές). Συνεπώς μπορούμε να πούμε πως ως ένα βαθμό, μέσω της διαφήμισης καταπολεμείται η ανεργία.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η διαφήμιση έχει συμβάλει στην μαζική ανάπτυξη του εμπορίου. Εφόσον αυξάνεται η ζήτηση, δημιουργείται ένα κλίμα στο οποίο η κατανάλωση από τους ανθρώπους είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Συνεπώς αυξάνεται η παραγωγικότητα κάτι που τονώνει ιδιαίτερα την εθνική οικονομία που επωφελείται όχι μόνο από την αύξηση των εξαγωγών, αλλά και από τα αυξημένα έσοδα από τους φόρους που επιβάλλονται στις εσωτερικές συναλλαγές. Δηλαδή, έμμεσος αποδέκτης της οικονομικής κίνησης, είναι το κράτος που επωφελείται από την διακίνηση και συσσώρευση κεφαλαίου.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και στις εταιρείες που διαφημίζονται μέσω αυτών. Τα ΜΜΕ χρηματοδοτούνται με υπέρογκα ποσά από διάφορες εταιρείες, προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Έτσι, αμφότεροι, επωφελούνται καθώς οι μεν βγάζουν κέρδος διαφημίζοντας και οι δε ,διαφημιζόμενοι, αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Αυτή η συναλλαγή έχει άμεσο αντίκτυπο στα έντυπα(εφημερίδες, περιοδικά), καθώς ρίχνει κατακόρυφα την τιμή τους, αφού διαφορετικά τα έσοδα των εκδοτικών επιχειρήσεων θα περιορίζονταν μόνο στις πωλήσεις των εντύπων, και προκειμένου να κάνουν απόσβεση και να έχουν κέρδος θα ανέβαζαν την τιμή τους.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μέσω της διαφήμισης ο καταναλωτής ωφελείται σε πολλούς τομείς. Ενημερώνεται για τα προϊόντα, δεν εξαπατάται τόσο εύκολα, έχει την δυνατότητα να επιλέξει ένα προϊόν μέσα από ένα ευρύ φάσμα επιλογών κ.α. Όμως το σημαντικότερο είναι πως όλα τα προϊόντα γίνονται γνωστά στον κόσμο, και οι εταιρείες αναγκάζονται να γίνουν πιο ανταγωνιστικές έτσι ώστε οι καταναλωτές να επιλέξουν το δικό τους προϊόν. Στα πλαίσια αυτού του ανταγωνισμού οι εταιρείες ρίχνουν τις τιμές στα

τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων».

-Ο Philip Kotler έδωσε και αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Το Μάρκετινγκ όμως είναι κάτι παραπάνω από όσα αναφέρθηκαν είναι νοοτροπία και στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που του προσφέρονται και τη σωστή εξυπηρέτηση και όχι απλώς την “πώληση” που εστιάζει μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά συνδέεται με την κριτική έναντι στη κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαρξ και Θόρνσταϊν Βέμπλεν. Χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς.

Ο υπερκαταναλωτισμός είναι η φθορά οικονομικών αγαθών όχι με σκοπό την κάλυψη βασικών αναγκών, ατομικών ή συλλογικών ,αλλά την προβολή αυτού που καταναλώνει ή την κάλυψη ψυχολογικών κενών και αναγκών κοινωνικής παρουσίας. Η εξάρτηση ,από τη μεριά του πολίτη ,της υπόστασής του και της αξίας του ως ανθρώπου από τα υλικά αγαθά και τις υπηρεσίες που είναι σε θέση να καταναλώνει.

Αν η κατανάλωση σημαίνει τη δυνατότητα του ανθρώπου να αποκτά αγαθά για να καλύπτει τις απαραίτητες υλικές του ανάγκες, η υπερκατανάλωση σημαίνει την τάση του ανθρώπου για υπερβολική κατανάλωση αγαθών που δεν του είναι πραγματικά απαραίτητα.

Μερικές από τις αιτίες που οδηγούν τον άνθρωπο στην υπερκατανάλωση είναι οι ακόλουθες:

- Η προσπάθεια των εμπορικών εταιρειών για μεγιστοποίηση των κερδών τους
- Η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει την μαζική παραγωγή ποικιλίας ελκυστικών προϊόντων σε ελκυστικές τιμές
- Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου δημιουργεί επιπρόσθετες ανάγκες
- Η κρίση αξιών πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών
- Η αύξηση των προβλημάτων που οδηγούν στο άγχος και την ανία
- Η ψυχολογική επιρροή της διαφήμισης που «υποβάλλει» πλασματικές ανάγκες
- Η παγκοσμιοποίηση και ο αποπροσανατολισμός των μαζών από τις ψηλές αξίες και τα πραγματικά προβλήματα της ζωής και σε μερικές περιπτώσεις η προσπάθεια για διαιώνιση και ενίσχυση του κατεστημένου

Χωρίς υπερβολή η ζωή μας έχει κατακλυστεί από διαφημίσεις που δεν μας πληροφορούν απλώς και μόνο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά, είτε το καταλαβαίνουμε είτε όχι, μας επηρεάζουν διαμορφώνοντας σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής μας, τις απόψεις μας και την αισθητική μας. Μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο είχαμε ραγδαία ανάπτυξη βιομηχανικής παραγωγής και εμπορίου που είχε ως αποτέλεσμα την υπερπαραγωγή αγαθών. Άμεση ήταν λοιπόν η ανάγκη της

γνωστοποίησης στο κοινό των προϊόντων που παράγονταν και της δελεαστικής προβολής τους με στόχο την κατανάλωσή τους. Τη λειτουργία αυτή εκπληρώνει η διαφήμιση και είναι πολύ σημαντική για τη σταθερότητα του οικονομικού συστήματος της βιομηχανικής κοινωνίας. Επειδή, λοιπόν, η μαζική παραγωγή αγαθών «απαιτούσε» τη μαζική κατανάλωσή τους, η προώθηση και διανομή τους μέσω της διαφήμισης έγινε επιστήμη. Διότι, αν για οποιοδήποτε λόγο, σπάσει ο κύκλος παραγωγής – κατανάλωσης, τότε ο κίνδυνος να καταρρεύσει το όλο σύστημα της ανάπτυξης είναι πολύ μεγάλος με απρόβλεπτες οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες. Έτσι, επινοήθηκε ένα ολόκληρο σύστημα διαφήμισης, που χάρη στην επιστημονική του οργάνωση και στα καταϊγιστικά μηνύματά του, εξωθεί τον άνθρωπο σε μian αδιάκοπη και συχνά αλόγιστη αγορά αγαθών. Με τη διαφήμιση, λοιπόν, (αλλά και γενικά από τον τύπο την τηλεόραση και τον κινηματογράφο) προβάλλονται τέτοια πρότυπα ζωής και διαμορφώνονται εκείνες οι νέες αντιλήψεις και αξίες για τη ζωή, που εξυπηρετούν στην κατανάλωση πολλών υλικών αγαθών.

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μανία κατανάλωσης χωρίς να υπάρχουν πραγματικές ανάγκες για τα προϊόντα που καταναλώνονται οδηγεί στην πνευματική και ψυχική υποδούλωση του ανθρώπου: με τον καταϊγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται ακατάπαυστα από όλα τα μέσα ο σημερινός άνθρωπος, τίθεται σε λειτουργία ένας μηχανισμός με τον οποίο δημιουργούνται όλο και περισσότερες ανάγκες, που κατά ένα μεγάλο μέρος δεν είναι πραγματικές αλλά εικονικές. Καλλιεργείται, λοιπόν, η ψευδαισθηση πως η ευτυχία του ανθρώπου εξαρτάται, σχεδόν αποκλειστικά από την ικανοποίηση των αναγκών αυτών που συνεχώς αυξάνονται και πληθαίνουν και κορεσμό δεν έχουν. Ο καταναλωτής μοιάζει με τις μυθικές Δαναΐδες που ήταν υποχρεωμένες να γεμίζουν ένα πιθάρι χωρίς πυθμένα.

Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση στοχεύει να δημιουργήσει ανάγκες εκεί που δεν υπάρχουν, να πείσει το κοινό να δαπανά ένα όλο και πιο μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός του για αγαθά που δεν τα χρειάζεται πραγματικά, να ανακαλύπτει καταναλωτικές ανάγκες ανύπαρκτες που μέχρι πρότινος ούτε καν τις υποψιάζονταν.

Πιο αναλυτικά:

- Η διαφήμιση με επιστημονικά επεξεργασμένες τεχνικές ψυχολογικού επηρεασμού προκαλεί τεχνητές, πλασματικές ανάγκες
- Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέτοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.
- Ο καταναλωτής, χωρίς μέτρο, είναι δέσμιος των ανικανοποίητων, συνήθως πλασματικών, αναγκών του.
- Δημιουργούνται συμπλέγματα κατωτερότητας σε άτομα που αδυνατούν να εξασφαλίσουν ισάριθμα με τους άλλους αγαθά.



Συμπερασματικά, η υπερκατανάλωση είναι πλέον μια αρρώστια της εποχής μας. Οι επιπτώσεις της είναι σίγουρα αρνητικές και επηρεάζουν διαχρονικά τον ίδιο τον καταναλωτή, την οικογένεια του, την κοινωνία, το περιβάλλον και τον κόσμο ολόκληρο. Επηρεάζει το άτομο και την οικογένεια του αφού αυξάνει τα έξοδα, το άγχος και τη δυστυχία. Την κοινωνία αφού διευρύνει το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών και τον κόσμο και το περιβάλλον αφού αναπόφευκτα οδηγεί στην εξάντληση των πόρων, στην αύξηση των αποβλήτων και γενικά βλάπτει την ποιότητα ζωής του ανθρώπινου γένους.

Έχει διατυπωθεί κατά καιρούς η άποψη πως η οι αγορές αποτελούν «συναισθηματικό φάρμακο» που «ανεβάζει» το άτομο και το κάνει να νοιώθει καλύτερα, «Shopping Therapy». Χρησιμοποιήθηκε επίσης, αντίστοιχα με το καρτεσιανό «σκέφτομαι άρα υπάρχω» το «καταναλώνω άρα υπάρχω». Δυστυχώς όμως, μακροπρόθεσμα, ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει.

Αντίδοτο στην υπερκατανάλωση είναι η συνειδητή αντίσταση στη διαφήμιση και η κατανάλωση μόνο σύμφωνα με τις πραγματικές μας ανάγκες. Ας αναζητήσουμε την χαμένη μας ευτυχία στην πραγματική αλληλεγγύη και στην επικοινωνία μεταξύ μας και όχι στα ράφια των καταστημάτων. Αν η παραπληροφόρηση μέσω της διαφήμισης αποτελεί τη δύναμη της υπερκατανάλωσης, η γνώση μέσω της εκπαίδευσης ενισχύει την άμυνα και την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή.

ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Εντατικοποίηση της βιομηχανικής παραγωγής = επιβάρυνση περιβάλλοντος πχ. ατμοσφαιρική ρύπανση, ρύπανση θαλασσών = ποταμών, βιομηχανικά απόβλητα
- Καταναλωτικά αγαθά που επιβαρύνουν το περιβάλλον και καταναλώνονται μαζικά πχ. αυτοκίνητα μεγάλου κυβισμού, κατάχρηση ηλεκτρονικών συσκευών ως αντικειμένων –φетиχ και κοινωνικού γοήτρου (gadgets)
- Η επιδεικτική κατανάλωση οδηγεί σε ακρότητες πχ. πολεοδομικές παραβάσεις, εμπρησμοί για οικοπεδοποίηση και καταπάτηση δασικών εκτάσεων και αιγιαλού για την οικοδόμηση πολυτελών κατοικιών
- Λαθροθηρία, εξαφάνιση σπάνιων ειδών της πανίδας (σπάνια είδη που οι άνθρωποι τα κυνηγούν παράνομα είτε για το κρέας τους είτε για τη γούνα ή το δέρμα τους. Εδώ εντάσσονται και τα απάνθρωπα πειράματα βιομηχανικών καλλυντικών σε πειραματόζωα).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΑΡΚΑΣ

Η διαφήμιση με μία μόνο λέξη χαρακτηρίζεται και ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά την χρήση.

Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη.

Για να λειτουργήσει σωστά όμως η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική.

Ο οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Από την άλλη μεριά, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος που δεν θα βρει στην χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν.

Ο διαφημιστής, λοιπόν, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά ποια υπόσχεση θα δώσει και πώς θα τη δώσει, ώστε η υποκειμενική και συναισθηματική αντιμετώπιση των προϊόντων από τον καταναλωτή να είναι θετική.



Η δυσκολότερη συνεπώς δουλειά του διαφημιστή είναι η χάραξη της στρατηγικής μιας διαφήμισης, που αφορά την παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος και η οποία αποτελείται από τα παρακάτω στάδια.

1. Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συλλογή ορισμένων στοιχείων που αφορούν α) την εταιρία, όπως είναι η επωνυμία, η μορφή και τα προϊόντα της, β) το προϊόν με τα χαρακτηριστικά του, τις χρήσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, γ) το δίκτυο διανομής για την γνωστοποίηση των σημείων πώλησης του προϊόντος, δ)

την αγορά και τις τάσεις ή προοπτικές που παρουσιάζει, ε) τον καταναλωτή με τα δημογραφικά και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του, στ) τα ανταγωνιστικά προϊόντα και πληροφορίες σχετικά με τις τιμές τους, το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν, την διαφημιστική τους δραστηριότητα.

2. Περιγραφή προβλήματος.

Μετά από μελέτη του πληροφοριακού υλικού που συγκεντρώθηκε, ακολουθεί μια σαφής περιγραφή του προβλήματος, που θα οδηγήσει και στη λύση του.

3.Καθορισμός στόχων.

Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως είναι η αύξηση δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές, η διανομή του σε περισσότερα σημεία πώλησης, η αύξηση των πωλήσεων, το άνοιγμα νέας αγοράς κλπ

4. Χάραξη στρατηγικής

Η χάραξη της στρατηγικής, η δομή και το περιεχόμενό της είναι η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας. Αποτελεί την εκκίνηση της δημιουργικής διαδικασίας και περιέχει μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα.

Δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη, αλλά να περιλαμβάνει την υποστήριξη μιας βασικής υπόσχεσης στην οποία στηρίζεται, το πορτρέτο του υποψήφιου καταναλωτή και τον χαρακτήρα του προϊόντος.

5.Επιλογή τακτικών μέσων.

Τα τακτικά μέσα δεν είναι άλλα από τα όπλα και τις μεθόδους που επιλέγονται για να συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου γίνεται κατόπιν μελέτης της καταλληλότητας κάθε μέσου για την προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος, ώστε να αποφασιστεί ποιο είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, συνδυασμός των δύο ή και άλλων μέσων ή και άλλες τακτικές ενέργειες, όπως η προώθηση πωλήσεων.

6. Η ιδέα.

Η αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος είναι η γέννηση της ιδέας, όπου θα βασιστεί η διαφήμιση αλλά και η επιτυχία της.

Η διαφημιστική ιδέα πρέπει απαραίτητως να είναι ξεχωριστή, ώστε να ξεχωρίζει η συγκεκριμένη διαφήμιση και να μείνει στο μυαλό του δέκτη το προϊόν και το όνομά του. Ακόμη, πρέπει να είναι πειστική και να παρακινεί τον δέκτη στην αγορά του προϊόντος, δίνοντάς του την πεποίθηση ότι έχει κάτι να κερδίσει από την χρήση του.

Η μεγάλη ιδέα, τέλος, πρέπει να αντέχει στον χρόνο και να

αποτελεί την βάση, πάνω στην οποία είναι δυνατόν να γίνουν διάφορες παραλλαγές όταν χρειαστεί.

7.Δοκιμή.

Πριν από την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος που ακολουθεί, καλό είναι να γίνεται μια δοκιμή του προσχεδίου, ώστε να επισημανθούν και να διορθωθούν τυχόν αρνητικά σημεία.

8.Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος.

Μετά, λοιπόν, τη βελτίωση του προσχεδίου και την τελική έγκριση, είναι όλα έτοιμα για την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος.

9. Υλοποίηση της εκστρατείας.

Είναι η δημοσίευση της εκστρατείας στα μέσα που επιλέχθηκαν για την επίτευξη του στόχου, σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει προαποφασιστεί.

9.Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, που είναι και το τελευταίο στάδιο, γίνεται με δύο τρόπους. Είτε με την διεξαγωγή έρευνας, που δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικός της τελικής επιτυχίας της εκστρατείας, είτε με αξιολόγηση του όγκου πωλήσεων, όπως αυτός θα έχει διαμορφωθεί μετά από την συγκεκριμένη διαφήμιση.

Πέρα από τις προφανείς διαφορές τους, οι εμπορικές επωνυμίες Johnie Walker, Coca – Cola, Microsoft (και όχι μόνο αυτές) έχουν κάτι κοινό: το σχεδιασμό και την εφαρμογή διαφημιστικών στρατηγικών. Οι στόχοι των στρατηγικών αυτών είναι:

1. Να ενισχύσουν την αναγνωσιμότητα του προϊόντος
2. Να δημιουργήσουν αναγνωσιμότητα
3. Να επικοινωνήσουν τις πρακτικές αλλά και τις συναισθηματικές αξίες της μάρκας
4. Να δημιουργήσουν στον υποψήφιο καταναλωτή την «αιτία», για την οποία θα επιλέξουν τη συγκεκριμένη μάρκα σε σχέση με κάποια άλλη.

Βασική προϋπόθεση για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι είναι, οι διαφημιστικές εκστρατείες να βασίζονται σε στρατηγικές που θέτουν ξεκάθαρους στόχους, οι οποίο παράγουν τις αξίες της μάρκας σε ένα ξεκάθαρα επιλεγμένο κοινό – στόχο.

Ο τελικός στόχος του πελάτη – διαφημιζομένου, όταν αυτός ξεκινάει μια νέα διαφημιστική εκστρατεία, δεν είναι άλλος από την επίτευξη των οικονομικών στόχων του, δηλ την αύξηση των μεριδίων, των πωλήσεων και του τζίρου. Ένα βασικό στοιχείο που θα πρέπει να γίνει κατανοητό, είναι ότι η διαφήμιση αποτελεί το μέσο που μακροπρόθεσμα θα επιτύχει τους παραπάνω οικονομικούς στόχους. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση στοχεύει στο χτίσιμο αναγνωρισιμότητας για τη μάρκα, στην επικοινωνία των διαφοροποιητικών – ανταγωνιστικών στοιχείων της σε σχέση με άλλες μάρκες και ουσιαστικά προσφέρει «emotional reason why» (συναισθηματικό λόγο), ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν έναντι των υποκατάστατων του. Αυτά τα στοιχεία και οι στόχοι αποτελούν τη βάση και το κριτήριο μέσω του οποίου θα πρέπει να κρίνεται η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Η διάρκεια των αποτελεσμάτων στο χρόνο είναι αυτή που διαφοροποιεί τη διαφήμιση από άλλα, βραχυπρόθεσμα μέσα επίτευξης των

ίδιων οικονομικών στόχων (πχ μείωση τιμών, συνέργιες με άλλες μάρκες σαν τακτικά promotions).

ΤΙΜΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Περιοδικά :

FOCUS

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΥΡΙΩΣ ΤΕΥΧΟΥΣ

ΚΑΝΟΝΙΚΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	4 ΧΡΩΜΗ (€)	Α/Μ (€)
ΟΛΟΣΕΛΙΔΗ	6.000,00	4.900,00
1/2 ΣΕΛΙΔΑΣ	3.800,00	3.600,00
1/3 ΣΕΛΙΔΑΣ	3.000,00	2.500,00
ΣΑΛΟΝΙ	12.100,00	9.800,00
1/2 ΣΑΛΟΝΙ	7.400,00	6.000,00

ΟΠΙΣΘΟΦΥΛΛΟ	10.000,00
Β' ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ	7.900,00
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΠΙΣΘΟΦΥΛΛΟΥ	6.800,00
Α' ΥΛΗΣ	7.700,00
"Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ" (Β' ΥΛΗΣ)	7.700,00
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	7.600,00
ΡΙΛΑΞ	7.400,00
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ & ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	6.800,00
1ο ΣΑΛΟΝΙ	15.400,00

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΝΘΕΤΩΝ

ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ	ΣΥΡΡΑΜΕΝΑ (€)	ΕΛΕΥΘΕΡΑ (€)
Μονόφυλλο	6.000,00	4.800,00
ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΙΣΕΛΙΔΟ	400,00	400,00
ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑ	-25%	
ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑ - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	-20%	
ΕΠΑΡΧΙΑ	-20%	

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

	1x	2x	5x	8x
Εσωτερικές				
Σαλόι 44x28,5	€ 2.400,00	€ 2.160,00	€ 2.040,00	€ 1.920,00
Ολόκληρη Σελίδα	€ 1.200,00	€ 1.080,00	€ 1.020,00	€ 960,00
1/2 Σελίδα Island	€ 840,00	€ 756,00	€ 714,00	€ 672,00
1/2 Σελίδα	€ 720,00	€ 648,00	€ 612,00	€ 576,00
1/3 Σελίδα	€ 480,00	€ 432,00	€ 408,00	€384,00
1/4 Σελίδα	€ 360,00	€ 324,00	€ 306,00	€ 288,00
1/8 Σελ. T&P Market	€ 200,00	€ 180,00 €	€ 170,00	€ 160,00
Προνομιούχες				
Β' Εξωφύλλου	€ 1.440,00	€ 1.296,00 €	€ 1.224,00	€ 1.152,00
Γ' Εξωφύλλου	€ 1.380,00	€ 1.242,00 €	€ 1.173,00	€ 1.104,00
Οπισθόφυλλο	€ 1.440,00	€ 1.296,00	€ 1.224,00	€ 1.152,00
Διακεκριμένες				
1η Τεύχους	€ 1.440,00	€ 1.296,00	€1.224,00	€ 1.152,00
Ιδιαίτερη προβολή				
Advertorial	€ 1.200,00	€ 1.080,00	€ 1.020,00	€ 960,00

Ραδιόφωνα :
[hi-fidelity](#)

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

TEASER - 1	SPOTS ΠΡΟΑΓΓΕΛΟΙ – 1 ΦΩΝΗ	25" MAX	75 Euro
TEASER - 2	SPOTS ΠΡΟΑΓΓΕΛΟΙ – 2 ΦΩΝΕΣ	25" MAX	99 Euro
RADIO - 1	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ SPOT – 1 ΦΩΝΗ	40" MAX	75 Euro
ART - 2	ΣΕΝΑΡΙΑΚΟ SPOT – 2 ΦΩΝΕΣ	50" MAX	130 Euro
ART - 3	ΣΕΝΑΡΙΑΚΟ SPOT – 3 ΦΩΝΕΣ	50" MAX	150 Euro
SONG	ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΙΚΟ (Με προ-ηχογραφημένη Μουσική + 1 ΦΩΝΗ ΟΜΙΛΙΑΣ)	40" MAX	199 Euro
SONG (+) Plus	ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΙΚΟ (Με ηχογράφηση Μουσικής + 1 ΦΩΝΗ ΟΜΙΛΙΑΣ)	40" MAX	299 Euro
* EDIT	SHORT VERSION (ΜΙΚΡΗ ΕΚΔΟΧΗ ΗΔΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟΥ SPOT)	25" MAX	50 Euro

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

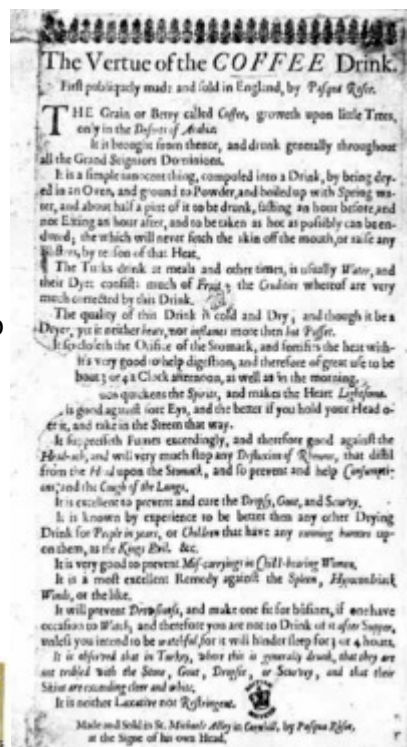
Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει (Benoit, 1995: 390). Η αγγελία ήταν προφορική, καθώς έτσι κι αλλιώς προφορική ήταν η παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα

και σημαντικός ήταν ο ρόλος των κηρύκων. Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Υπάρχουν μαρτυρίες για τη χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στη Ρωμαϊκή, όσο και στη Βυζαντινή περίοδο και στον Μεσαίωνα. Στα τέλη του 15ου αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. Τον ίδιο αιώνα το 1492 εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims (Benoit, 1995: 392).

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας με τον Γουτεμβέργιο το 1438 έδωσε ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερ), διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη *διαφήμιση* χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους, ενώ σύμφωνα με άλλους συγγραφείς αναφερόταν στην γνωστοποίηση προς τρίτους ενός προϊόντος το αποδεκτό μετά (Benoit, 1995:

εφημερίδα στην καταναλωτικού καφέ στη Public αιώνα και στη εφημερίδα αγκαλιάζει τις

αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινακίδα της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματά του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση- αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec. Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας (Pontoizeau, P.-A. , 1992: 90). Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης.



οποίο ήταν αναγνωρισμένο και από πολλές συζητήσεις (393).

Η πρώτη διαφήμιση σε Αγγλία για προώθηση προϊόντος αναφερόταν στον Adviser στις 26.5.1657. Τον 18ο συνέχεια του 19ου αιώνα η αποκτά μαζικό χαρακτήρα και μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες. Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να

έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης.

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση. Η ανάπτυξη, ωστόσο, των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα και δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη κοινή γνώμη.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Χρήσιμες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζετε σχετικά με τη διαφήμιση Προκειμένου να προστατευθείτε από τον καταγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και τις αθέμιτες συνέπειές τους, η πολιτεία έχει ορίσει κανόνες. Συγκεκριμένα η διαφήμιση ρυθμίζεται από το άρθρο 9 σε συνδυασμό με τα άρθρα 9δ και 9ε του **Ν. 2251/1994** «Προστασία των καταναλωτών», όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει. Με αυτές τις διατάξεις επήλθε η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την **Οδηγία 2006/114/ΕΚ** για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση.

Άρθρο 9 – Διαφήμιση

1. α) Διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

β) Προμηθευτής, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, βιοτεχνική, επιχειρηματική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα, καθώς και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί στο όνομα ή για λογαριασμό του προμηθευτή.

γ) Ιδιοκτήτης κώδικα, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή ομάδας προμηθευτών, που είναι υπεύθυνη για την διατύπωση και την αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν.

2. Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Η διαφήμιση αυτή, όσον αφορά τη σύγκριση, επιτρέπεται εφόσον:

α) δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε,

β) συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους,

γ) συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή,

δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή,

ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης

στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από την φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων,

ζ) δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία και

η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών

γνωρισμάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.

3. Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι.

4. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγηση του.

5. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006.

6. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από ώρα 07:00 μέχρι και ώρα 22:00 κάθε ημέρας. Για την εφαρμογή του προηγούμενου εδαφίου, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές.

7. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

Άρθρο 9δ - Παραπλανητικές πράξεις

1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε. Τα στοιχεία αυτά είναι:

α) η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος,

β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος,

γ) η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του προμηθευτή ή του προϊόντος,

δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής,

ε) η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής,

στ) η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση, η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του,

ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής σύμφωνα με το άρθρο 5.

2. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, και η πρακτική περιλαμβάνει:

α) κάθε προσπάθεια προώθησης προϊόντος (μάρκετινγκ), συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή,

β) μη συμμόρφωση του προμηθευτή προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν η δέσμευση είναι ρητή και όχι προγραμματική, και μπορεί να εξακριβωθεί και ο προμηθευτής αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα.

Άρθρο 9ε - Παραπλανητικές παραλείψεις

1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο προμηθευτής για να καταστήσει την πληροφορία προσίτη στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να διαπιστωθεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί.

4. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, αν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο:

α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν,

β) η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί αντιπρόσωπός του,

γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις,

δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας,

ε) για προϊόντα και συναλλαγές, όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, θεωρούνται ουσιώδεις.

Υπάρχει όμως και ο νόμος **2328/95**, ο οποίος καθορίζει ειδικότερα τα περι **τηλεοπτικών διαφημίσεων**.

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ:

Άρθρο 3, παράγραφος 3. «**α)** Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή και ακουστικών μέσων επισήμανσης. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.

β) Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Απαγορεύεται η συγκεκριμένη διαφήμιση.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

1) να θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,

2) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,

3) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις

4) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων,

5) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος

δ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλικούς και συνεπώς οφείλει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

1) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλικούς στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,

2) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλικούς να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,

3) να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλικών προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα,

4) να μην παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος

ε) Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:

1.να μην απευθύνεται ειδικά στους ανηλίκους ούτε ιδίως να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν τέτοια ποτά,

2.να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων με βελτιωμένες επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,

3.να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία,

4.να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά,

5.να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωσή τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους,

6.να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.

7.Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να μη μεταδίδουν διαφημίσεις που παραβιάζουν τους κανόνες και τις αρχές αυτής της παραγράφου, καθώς και διαφημίσεις

που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή πολιτικό κόμμα ή θα μπορούσαν να προκαλέσουν σχετικούς συνειρμούς και θα δικαιολογούσαν την άσκηση δικαιώματος απάντησης από αυτούς στους οποίους αναφέρονται.

Επίσης, απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα

Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις παροχής άλλων υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων συναφών μέσων πρέπει να αναφέρουν στην ελληνική γλώσσα και σε δραχμές την τιμή χρέωσης ανά πρώτο λεπτό της ώρας, με τρόπο ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή η πραγματική δυνατότητα να πληροφορείται την τιμή των υπηρεσιών. Η ανακοίνωση της τιμής πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο αριθμός της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που παρέχει τις υπηρεσίες. Αν η χρέωση για τη διαφημιζόμενη παροχή των υπηρεσιών δεν γίνεται απευθείας στην τηλεπικοινωνιακή γραμμή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, η ανακοίνωση της τιμής ανά πρώτο λεπτό της ώρας πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο τρόπος χρέωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο αν οι υπηρεσίες συνίστανται σε ζωντανό τηλεφωνικό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογράφησης αναπαραγωγής της ανθρώπινης φωνής μέσω δίσκου, κασέτας ή άλλου παρεμφερούς μέσου.

Η μετάδοση άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων επιτρέπεται υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις που ορίζονται από τους κανόνες του διεθνούς δικαίου και του

δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και από τις ισχύουσες για την τηλεοπτική διαφήμιση ειδικότερες διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας.

Επιπλέον, ισχύουν και τα εξής:

α) Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στις περιπτώσεις β' έως ε' της παραγράφου αυτής, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος, καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του και έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

β) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί

να παρεμβάλλεται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος, καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του και έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

γ) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

δ) Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων, όπως τα κινηματογραφικά έργα και τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός από τις σειρές αυτοτελών εκπομπών, τα σήριαλ, τις ψυχαγωγικές εκπομπές και τα ντοκιμαντέρ), μπορεί να διακόπτεται μία φορά για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Στις περιπτώσεις αυτές η διακοπή για μετάδοση διαφημίσεων μπορεί να έχει διάρκεια εννέα το πολύ πρώτων λεπτών (9') της ώρας. Άλλη διακοπή επιτρέπεται, εάν η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά 20 λεπτά τουλάχιστον τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.

ε) Όταν διακόπτονται από διαφημίσεις, εκπομπές άλλες από εκείνες που καλύπτονται από την περίπτωση β', πρέπει να παρέρχεται διάστημα 20 τουλάχιστον λεπτών μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκπομπής.

στ) Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, οι ενημερωτικές εκπομπές (όπως οι εκπομπές πολιτικού διαλόγου), τα προγράμματα επικαίρων, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις. Όταν τα παραπάνω προγράμματα έχουν προγραμματισμένη διάρκεια 30 τουλάχιστον λεπτών, εφαρμόζονται οι διατάξεις των προηγούμενων περιπτώσεων.

ζ) Η αναγραφή του σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου επιχείρησης, ή η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής,

συνιστά διαφήμιση που εμπίπτει σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και τη διάρκειά της.

Οι αναγγελίες για εκπομπές ή άλλες δραστηριότητες του ίδιου του τηλεοπτικού σταθμού (τρέηλερς), που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια εκπομπής, υπολογίζονται στο συνολικό επιτρεπόμενο χρόνο διαφημίσεων

και αριθμό και ρυθμό διακοπών. Επιτρέπεται υπέρβαση κατά είκοσι τοις εκατό (20%) του επιτρεπόμενου χρόνου διακοπής για τη μετάδοση διαφημίσεων, για τη μετάδοση παρόμοιων αναγγελιών. Όταν παρεμβάλλονται μεταξύ εκπομπών, οι αναγγελίες αυτές μπορούν να μεταδίδονται με υπέρβαση κατά είκοσι τοις εκατό (20%) του χρόνου μετάδοσης διαφημίσεων, όπως αυτός προσδιορίζεται κατά την επόμενη παράγραφο. Οι αναγγελίες αυτές απαγορεύεται να μεταδίδονται στις ζώνες εκείνες στις οποίες απαγορεύεται να μεταδοθεί η εκπομπή στην οποία αναφέρονται, σύμφωνα με τις διακρίσεις της παραγράφου 15 του άρθρου αυτού.

Τέλος, αναφέρεται ότι:

α) Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του χρόνου μετάδοσης. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό, μπορεί να φθάνει το είκοσι τοις εκατό (20%) όταν πρόκειται για διαφημίσεις, όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, υπό τον όρο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δεν υπερβαίνουν το δεκαπέντε τοις εκατό (15%)

β) Ο χρόνος μετάδοσης, που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέσα σε δεδομένο διάστημα μιας ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει το είκοσι τοις εκατό (20%). Κάθε διακοπή προγράμματος για τη μετάδοση διαφημίσεων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα τέσσερα πρώτα λεπτά (4') της ώρας, με εξαίρεση την ειδικότερη ρύθμιση της περίπτωσης γ' της παραγράφου 5 του άρθρου αυτού.»

Τοποθέτηση προϊόντων. Αλλάζουν τα δεδομένα για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις
Νόμιμη πλέον θεωρείται η «τοποθέτηση προϊόντος» στα τηλεοπτικά προγράμματα μετά τη δημοσίευση σε ΦΕΚ του Προεδρικού Διατάγματος 109 για τις οπτικοακουστικές υπηρεσίες, με το οποίο η ελληνική νομοθεσία εναρμονίζεται με την ευρωπαϊκή. Έτσι για παράδειγμα οι τηλεοπτικοί σταθμοί στα σήριαλ που μεταδίδουν, αλλά και στις ταινίες θα έχουν τη δυνατότητα αναφοράς σε επώνυμες φίρμες ή στην εμφάνιση συγκεκριμένων προϊόντων. Το ίδιο ισχύει και για προγράμματα αθλητικού περιεχομένου ή τα ψυχαγωγικά. Σύμφωνα με το ΠΔ δεν επιτρέπεται η τοποθέτηση προϊόντος σε προγράμματα που απευθύνονται σε ανηλίκους, ενώ απαγορεύεται σε οποιοδήποτε πρόγραμμα η τοποθέτηση προϊόντων καπνού, τσιγάρων, φαρμάκων, θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται στη χώρα με ιατρική συνταγή, καθώς και σε κάθε άλλη περίπτωση που απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση. Στο ΠΔ περιλαμβάνεται και ειδική ρύθμιση σύμφωνα με την οποία οι τηλεοπτικοί σταθμοί τα κανάλια κατά τη μετάδοση τηλεταινιών (εξαιρούνται τα σήριαλ και τα ντοκιμαντέρ), κινηματογραφικών ταινιών και ειδησεογραφικών προγραμμάτων μπορούν να διακόπτουν για διαφημίσεις κάθε 30 λεπτά (αντί 45 λεπτά που ίσχυε μέχρι σήμερα). Το ίδιο ισχύει και για τα παιδικά προγράμματα, η διάρκεια των οποίων υπερβαίνει τη μισή ώρα. Τα υπόλοιπα προγράμματα μπορούν να διακόπτονται για διαφημίσεις κάθε είκοσι λεπτά, ενώ και ο συνολικός χρόνος διαφημίσεων ανά ώρα παραμένει στα 12 λεπτά.

ΚΥΡΩΣΕΙΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΑΡΑΒΑΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΝΟΜΩΝ:

Αρμόδια αρχή για τη διαφήμιση είναι η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Όταν διαπιστωθεί παράβαση των πιο πάνω διατάξεων μπορεί να επιβληθεί διοικητικό πρόστιμο από Ευρώ 1.500 μέχρι Ευρώ 1.000.000, το οποίο σε περίπτωση υποτροπής διπλασιάζεται.

Στο θέμα της διαφήμισης σε τηλεόραση και ραδιόφωνο εμπλέκεται επίσης και το **Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)**, που λειτουργεί ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Παρόλα αυτά υπάρχουν και κάποια ιδιωτικά κανάλια που υπερβαίνουν τον χρόνο των τηλεοπτικών διαφημίσεων μεταξύ των τηλεοπτικών προγραμμάτων, επειδή γνωρίζουν ότι το πρόστιμο δεν είναι μεγάλο σε σχέση με το τεράστιο κέρδος που αποκομίζουν.

ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΣΕΝΑΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΜΑΣ...

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΛΟΓΚΑΝ

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ:

el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση

www.librarypanteion.gr

www.greecevirtual.gr

www.enet.gr/online/online_text/c

www.socialtv.gr/video-zone/portal/διαφημίσεις-που-άφησαν-ιστορία

http://classmemo.blogspot.gr/2012/11/blog-post_16.html

http://cgi.di.uoa.gr/~std02035/articles/art02_2.htm

http://ta4mx.blogspot.gr/2010/12/blog-post_06.htm

<http://filology.wordpress.com/2012/02/04/001/>

http://ta4mx.blogspot.gr/2010/12/blog-post_06.html

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7#.CE.A0.CF.81.CE.BF.CF.84.CE.B5.CE.B9.CE.BD.CF.8C.CE.BC.CE.B5.CE.BD.CE.BF.CE.B9.CF.83.CF.8D.CE.BD.CE.B4.CE.B5.CF.83.CE.BC.CE.BF.CE.B9>

<http://www.parents.gr/forum/archive/index.php/t-42510.html>

<http://eksipnapaidia.blogspot.gr/>

<http://filology.wordpress.com/2012/02/04/001/>

<http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/katanalosi/katanalosioikon.htm>

http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=192:o-&catid=56:consumption&Itemid=27

<http://atlaswikigr.wetpaint.com>

NΟΜΟΘΕΣΙΑ:

WWW.SYNIGOROSKATANALOTI.GR N255/1994)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

www.users.sch.gr/babaroutsoup/katanalosi)