

# ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## 1<sup>ο</sup> ΛΥΚΕΙΟ ΥΜΗΤΤΟΥ

### ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΔΗΜΗΤΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ

Θανάσης Στεφάνου  
Βασίλης Τζογάνης  
Γιάννης Χαραλαμπάκης  
Τζούλιο Λάμτσε  
Κλέαρχος Μηχιώτης



# ΝΤΕΛΆΛΗΔΕΣ

---

- ✘ Οι ντελάληδες ήταν αυτοί που διαλαλούσαν τα νέα, τις παραγγελίες που έπαιρναν από τις αρχές ή για τα εμπορεύματα που έφερναν οιπραματευτάδες. Γενικότερα ο ντελάλης ήταν ο ενημερωτής της πόλης για το τι γινόταν και τι θα γίνει, με λίγα λόγια ήταν μια κινητή εφημερίδα. Με τον ερχομό της διαφήμισης οι ντελάληδες περιορίστηκαν και η δράση τους λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια.

# Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΗΜΕΡΑ

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα εμφανίστηκε τον 17<sup>ο</sup> αιώνα και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από Άγγλους εκδότες βιβλίων το 1655. Το 1946 με την βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα μιας και η νέα μαζική παράγωγή αποκτούσε προώθηση σε μεγάλη κλίμακα

# Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Από το 1950 και μετά αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες. Το 1991 αναπτύχθηκε νόμος που ρύθμιζε τις παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή της ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται η διαφήμιση .

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ  
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ  
ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ  
ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ  
ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ ΜΕΧΡΙ  
ΣΗΜΕΡΑ.**

# ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ

- ✘ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ (1500-1840)
- ✘ Εμφάνιση της τυπογραφικής πρέσας
- ✘ Η μαζική παραγωγή επιφέρει οικονομική ανάπτυξη
- ✘ Η αστικοποίηση αλλάζει το πρόσωπο της λιανικής πώλησης • Εμφάνιση διαφημίσεων σε εφημερίδες
- ✘ Η διαφήμιση γίνεται δημιουργική
- ✘ Πρώτη διαφημιστική επιχείρηση η W. Taylor στη Μ. Βρετανία
- ✘ Υπερβολική διαφήμιση: 500.000 διαφημίσεις το 1880
- ✘ εμπορικά σήματα: «τα εμπορικά σύμβολα που σχεδιάζονται στα καταστήματα παρά το γεγονός ότι είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος διαθέτουν ένα ιδιαίτερο εύρος και βάθος»
- ✘ Επιγραφές καταστημάτων
- ✘ «Ντελάληδες»

# ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ

- ✘ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ (1840-1900)
- ✘ Ο σιδηρόδρομος ανοίγει νέες αγορές
- ✘ Μείωση του αναλφαβητισμού
- ✘ Επανάσταση στη συσκευασία
- ✘ Η φωτογραφία αλλάζει τη διαφήμιση στον τύπο (1839) δίνοντας ρεαλισμό στην απεικόνιση
- ✘ Εμφάνιση αλυσίδων καταστημάτων και μαζικής αγοράς
- ✘ Στο τέλος του 19ου αιώνα παρουσιάζονται νέα μέσα επικοινωνίας (τηλέγραφος, γραμμόφωνο, τηλέφωνο, γραφομηχανή, περιοδικός τύπος)
- ✘ Εμφάνιση διαφημιστικών επιχειρήσεων

# ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΩΝ

- ✘ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΩΝ (1900-1945)
- ✘ Ραγδαία εξέλιξη των διαφημιστικών επιχειρήσεων
- ✘ Το κοινό δυσπιστεί στις διαφημίσεις λόγω πολλών υπερβολών
- ✘ Εμφάνιση διαφημιστικού κώδικα στις ΗΠΑ (1914)
- ✘ 1920: Εμφάνιση του ραδιοφώνου
- ✘ 1920: η έμφαση δίνεται στις άμεσες πωλήσεις και για αυτό χρησιμοποιούνται διασημότητες της εποχής για να δώσουν κύρος στα προϊόντα (testimonial advertising)
- ✘ 1929: η διαφήμιση κατηγορείται ότι συνέβαλε στην κρίση του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης και στην ύφεση της οικονομίας
- ✘ 1930: η ανάγκη μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και αξιοπιστίας οδηγεί στη δημιουργία εταιριών έρευνας αγοράς



# ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΩΝ

- ✘ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΩΝ (1900-1945)
- ✘ Εφαρμογή τεχνικών έρευνας αγοράς και ανάλυσης του κοινού
- ✘ Μέτρηση της αποτελεσματικότητας σε σχέση με τις πωλήσεις
- ✘ Κυριαρχία των πινακίδων (posters)
- ✘ Κυριαρχία του λιανικού εμπορίου
- ✘ Εμφάνιση της τηλεόρασης
- ✘ Οι καταναλωτές οργανώνονται

# ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

## 1945 Έως ΣΗΜΕΡΑ

- ✘ 1960: Έμφαση στην έρευνα αγοράς και ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, στην συμβολική αξία(εικόνα). Η προσοχή μετακινείται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στην προϊοντική εικόνα και τη προσωπικότητα.
- ✘ 1970: τεχνικές έρευνες του κοινού και των πελατών. Ήταν η εποχή της τοποθέτησης του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- ✘ Από το 1970 έως σήμερα η διαφήμιση εμπλουτίστηκε με νέες τεχνικές, σπουδάζεται και υπάρχουν διαφημιστικές εταιρίες που απασχολούν σημαντικό αριθμό εργατικού δυναμικού. Τέλος το διαδίκτυο και η τηλεόραση έχει κάνει τα διαφημιστικά μηνύματα προσιτά σχεδόν σε όλους τους ανθρώπους κάθε ηλικίας.

# ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



# ΜΟΡΦΕΣ-ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Υπάρχουν διάφορα είδη διαφήμισης ανάλογα με το περιεχόμενό τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Συγκεκριμένα υπάρχει:

- ✘ Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising): Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν τονίζοντας τα πλεονεκτήματά του και αναφέροντας τις ιδιότητες και τις χρήσεις του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος.
- ✘ Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων με σκοπό να κάνει τον καταναλωτή πιο ενεργό.

- 
- ✘ Διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου. Αυτή η κατηγορία αφορά τις διαφημίσεις οι οποίες καλούν τον καταναλωτή να δείξει κοινωνικό ενδιαφέρον και να υποστηρίξει ανθρώπους με οικονομικές ή βιολογικές ανάγκες (π.χ. διαφημίσεις της UNICEF).
  - ✘ Διαφημίσεις με αθλητισμό. Αφορά τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά την διάρκεια των αθλητικών γεγονότων οι οποίες αφορούν κυρίως την κατάλυση κοινωνικών στερεοτύπων όπως ρατσισμός, η βία και η απεξάρτηση από τα ναρκωτικά.
  - ✘ Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρεμπόρους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

- 
- ✘ Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, παρά για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων.
  - ✘ Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης. Είναι εκείνη που απευθύνεται στους καταναλωτές και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση διάφορων πρώτων υλών(π.χ. μαλλί, δερμάτινα είδη, πορτοκάλια).
  - ✘ Συνδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά, κ.ά.

# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η διαδικασία δημιουργίας πρωτότυπων μηνυμάτων με σκοπό την γνωστοποίηση ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας στο καταναλωτικό κοινό. Η διαφήμιση υπηρετεί το οικονομικό καταναλωτικό μοντέλο της σύγχρονης κοινωνίας και ασκεί οικονομική, πολιτική και κοινωνική επιρροή στις ζωές των ανθρώπων.

---

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση:

1) Προβάλλει και γνωστοποιεί τα εγχώρια προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό. Έτσι, εκφράζεται η προτίμηση προς τις εθνικές επιχειρήσεις οι οποίες αυξάνουν τα κέρδη τους και καλύπτουν με μεγαλύτερη ευκολία τις ανάγκες τους. Επομένως, συμβάλλει στην καταπολέμηση του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου.



---

2) Διαμορφώνει (μέσω της προβολής) υπερκαταναλωτικά πρότυπα .Ως αποτέλεσμα, αυξάνεται η διακίνηση των προϊόντων και συνεπώς η διακίνηση του χρήματος, πράγμα που είναι απαραίτητο για την διατήρηση ενός υγιούς οικονομικού συστήματος

---

3)Ο τομέας της διαφήμισης συνεισφέρει στην μερική αντιμετώπιση της ανεργίας καθώς η ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου έχει δημιουργήσει διάφορα επαγγέλματα και θέσεις εργασίας (π.χ. διαφημιστές, αφισοκολλητές, μακετίστες κ.α)

---

4) Με την διάδοση των προϊόντων προκαλεί υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών με καλύτερη ποιότητα και μειωμένη τιμή

# ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

---

## ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ:

Οι διαφημίσεις αποσκοπούν στο πολιτικό, οικονομικό και στο κοινωνικό-συναισθηματικό τομέα. Οι διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου:

1)Θίγουν τα προβλήματα των ανθρώπων που αδυνατούν να καλύψουν ακόμα και τις αυτονόητες-βασικές τους ανάγκες όπως είναι το νερό, η τροφή, η στέγαση, η ιατρική περίθαλψη, η εκπαίδευση κλπ. (π.χ. UNICEF, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Χαμόγελο του Παιδιού).

2)Υπενθυμίζουν την αξία του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, αποσκοπούν στην διατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας προκειμένου να υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων σε μία κοινωνία (GREEN PEACE).

.

- 
- ✘ 3) Αποτελούν μέσο κινητοποίησης, φιλανθρωπικής αλλά και φιλοζωικής δράσης καθώς συχνά παροτρύνουν τους ανθρώπους να δράσουν με σύνεση και αλληλεγγύη

# ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

---

- ✘ Η διαφήμιση έχει και αρκετές αρνητικές πλευρές π.χ. περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, ο καταναλωτής διχάζεται από τις συνεχείς πιέσεις της. Με την σταθερή επανάληψη μηνυμάτων με στερεότυπο τρόπο απονεκρώνει τα περιθώρια αντίδρασης και καταργεί την προσωπική βούληση.

- 
- ✘ Επίσης, τα διαφημιστικά μηνύματα και ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται (παρουσιάζουν εξιδανικευμένες καταστάσεις) δημιουργούν ένα είδος εθισμού και ανάγκες που ενδεχομένως δεν έχουμε. Συγκεκριμένα, συνδυάζει τα χαρούμενα συναισθήματα με το υλιστικό μοντέλο ζωής και οδηγεί τον άνθρωπο στην υπερκατανάλωση. Δημιουργεί πλαστές και τεχνητές ανάγκες σε βάρος των πραγματικών και μετατρέπει τον άνθρωπο σε υλιστή. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του και γίνεται ανελεύθερος, χειραγωγούμενος κατευθυνόμενος.



- 
- ✘ Τέλος, η συνεχής πλύση εγκεφάλου που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα ,το εθίζει στο να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες χωρίς να το θέλει και να διαμορφώνει πολιτικά <<πιστεύω>> χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά

# ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ
- ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΓΛΩΣΣΑ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΝ ΟΙ:  
ΤΣΙΡΕΚΗΣ ΑΒΡΑΑΜ  
ΧΑΡΙΤΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ  
ΧΡΥΣΟΓΕΛΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ  
ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ-ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΣ



# ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ:

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Ο πιο απλός τρόπος είναι αυτός που απευθύνεται στη λογική μας. Είναι ευθύς και μπορεί να τεθεί πολύ εύκολα στον έλεγχο της κρίσης μας. Παράδειγμα είναι η προβολή με τη διαφήμιση των τεχνικών χαρακτηριστικών, της τιμής αγοράς ενός προϊόντος κ.α. Αυτή η διαφήμιση περισσότερο έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Είναι κατά κάποιο τρόπο μια έντυπη ή ηλεκτρονική βιτρίνα.





Άλλος ένας τρόπος πειθούς είναι όταν η διαφήμιση κάνει αναφορά στην αυθεντία. Τότε επιστρατεύονται στατιστικές, η κοινή γνώμη, επιστήμονες, και κάθε λογής αυθεντίες για να μας πείσουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλό. Έτσι, η δύναμη του λόγου των ειδημόνων κάμπει την αντίσταση, ειδικά των αποδεκτών που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση και την αντιμετωπίζουν εύπιστα. Αυτό παθαίνουν, κυρίως, τα μικρά παιδιά. Ένας άλλος τρόπος για να εισχωρήσει η διαφήμιση στα πεδία της ελεύθερης μας βούλησης είναι το συναίσθημα. Ο πιθανός πελάτης βομβαρδίζεται με πληροφορίες που αποσκοπούν στο να ταυτίσουν ένα προϊόν με κάποια ελκυστικά συναισθήματα και να νιώσουμε τελικά αντίστοιχα για το προϊόν. Το Ζευγάρι, η Γυναίκα, ο Φίλος, ο Βασιλιάς και άλλα πολλά γίνονται εργαλεία για να πουληθούν σοκολάτες, παγωτά, αυτοκίνητα και άλλα. Λες και το ζευγάρι νιώθει απαραίτητα τον έρωτα μόνο μέσα από μια συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας ή ότι μόνο όποια γυναίκα τρώει το συγκεκριμένο παγωτό είναι τόσο γυναίκα όσο αυτή της διαφήμισης.



# ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η γλώσσα της διαφήμισης έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την γλώσσα των νέων καθώς και των μεγαλύτερων ηλικιών, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται χάνοντας είτε την παράδοση της ,είτε την ιστορία της. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω της τηλεόρασης με αποτέλεσμα στον καθημερινό μας διάλογο να αναφέρουμε λέξεις από τις οποίες επηρεαστήκαμε. Η γλώσσα της διαφήμισης ως προς το λεξιλόγιο είναι φτωχή κι ο λόγος της δεν είναι πλούσιος. Πολλές φορές προσπαθεί να παραπλανήσει το κοινό με μοντέρνες λέξεις και κυρίως τους νέους κερδίζοντας τους το ενδιαφέρον και προκαλώντας το γνωστό σε όλους μας <<χάσμα γενεών>> καθώς οι ηλικιωμένοι δεν θα δώσουν την σημασία που χρειάζεται, ενώ οι νέοι όχι μόνο θα δώσουν σημασία αλλά μιλώντας με αυτές τις λέξεις θα προσπαθήσουν να ενταχθούν σε ένα κοινωνικό σύνολο. Επίσης, η διαφήμιση <<χρησιμοποιεί>> γραμματικά λάθη ώστε να δημιουργήσει ομοιοκαταληξία για να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του ατόμου στην αγορά αυτού του προϊόντος και όχι κάποιου άλλου. Συνοψίζοντας, η διαφημιστική γλώσσα δεν εμπλουτίζει αλλά υποβαθμίζει την γλώσσα μας με σκοπό να μας επηρεάσει και έχει δημιουργήσει σοβαρό πρόβλημα στην καθημερινή μας ζωή.



ΟΧΙ ΑΛΛΑ  
ΒΑΡΗ  
ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΗ  
ΤΟΥ ΛΑΟΥ!



πάλι διαφημισεις ;;;

..διακόπτουμε  
το πρόγραμμα  
μας.....

Μαμά, μπορώ να δω τηλεόραση;

Ναι, αρκεί να μην την ανοίξεις!



 **funnybook**  
www.funnybook.gr







# ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Ξουραφά Χρυσούλα  
Ροδοπούλου Αγάπη  
Σκορδά Εβελίνα  
Χάλαρη Άννα

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ, ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΥΛΙΚΟ Ή ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΩΓΟ/ΠΡΟΪΟΝ, ΚΑΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ (ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ) ΜΕ ΤΕΛΙΚΟ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΝΑ "ΑΓΟΡΑΣΕΙ" ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ.**

**ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΤΟ ΟΠΟΙΟ, ΌΠΩΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ, ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ**

**ΣΥΜΦΩΝΟ ΜΕ ΤΙΣ ΕΞΗΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ:**

- 1. ΝΑ ΕΛΚΥΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ**
- 2. ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΟΥ**
- 3. ΝΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ**
- 4. ΝΑ ΤΟΝ ΟΔΗΓΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.**

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΕΙΘΩ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ/ΤΕΧΝΙΚΕΣ: ΣΥΝΕΙΡΜΟ ΙΔΕΩΝ,**

**ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΙΔΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΥΘΕΝΤΙΑ (Σ' ΈΝΑΝ ΕΙΔΙΚΟ, Σ' ΈΝΑΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΑ, ΣΕ ΈΝΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟ ΚΤΛ.),**

**ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΪΣΘΗΜΑ (ΦΟΒΟ, ΕΝΟΧΗ, ΕΥΘΥΝΗ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΚΤΛ.), ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΥΠΕΡ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΣΟΦΙΣΤΙΚΑ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ),**

**ΛΑΝΘΑΝΟΝΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟ (ΛΑΝΘΑΝΟΥΣΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΔΕΣΜΕΥΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΚΤΗ, Π.Χ. "ΟΙ ΈΞΥΠΝΟΙ ΟΔΗΓΟΥΝ ΡΕΝΟ").**



KOTAJINORI.



tam  
tam



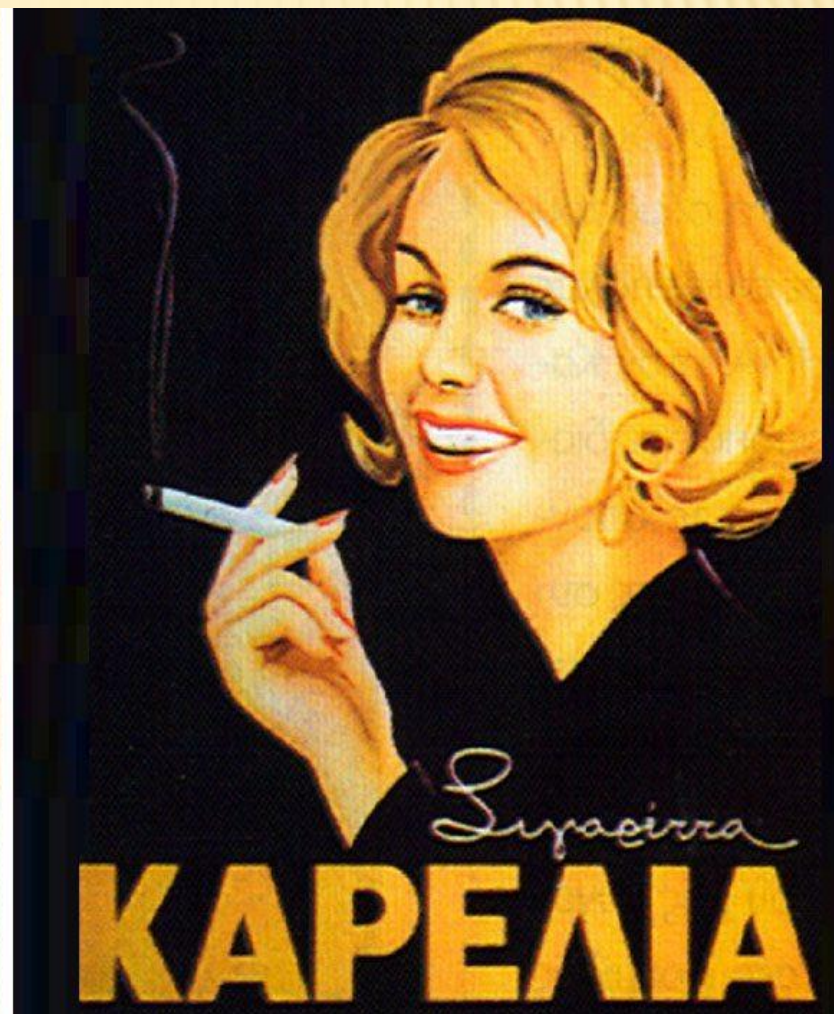
tam  
tam

toymuseum.gr

**ΛΕΜΟΝΑΔΑ**  
**ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ**  
**ΕΨΑ**  
**ΕΚ ΦΥΣΙΚΩΝ**  
**ΧΥΜΩΝ**



A vintage advertisement for lemon and orange juice. The background is a light yellow-green. On the left, the text 'ΛΕΜΟΝΑΔΑ' (Lemonade) and 'ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ' (Orange Juice) is written in bold, black, uppercase letters. Below this, 'ΕΨΑ' (Epsa) is written in large, red, outlined letters. Underneath, 'ΕΚ ΦΥΣΙΚΩΝ' (From natural) and 'ΧΥΜΩΝ' (Juices) are written in green, uppercase letters. On the right, a woman with short, dark, wavy hair is shown from the chest up, wearing a green tank top. She is holding a glass of orange juice in her right hand. In the foreground, there is a glass bottle of juice, a glass of juice with a slice of orange, and some fresh fruit including lemons and oranges with green leaves.



*Luxacira*  
**ΚΑΡΕΛΙΑ**

A vintage advertisement for Karalia cigarettes. The background is black. A woman with voluminous, blonde, wavy hair is shown from the chest up, wearing a black top. She is smiling and holding a lit cigarette in her right hand. A wisp of smoke rises from the cigarette. At the bottom, the brand name 'ΚΑΡΕΛΙΑ' is written in large, bold, yellow, uppercase letters. Above it, the word 'Luxacira' is written in a white, cursive script.

ΕΛΛ. ΒΙΟΜ. ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ  
"ΜΙΣΚΟ"



ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ  
& ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ



ΤΗΛ. 5-11

ΒΡΑΒΕΙΑ ΕΚΘΕΣΕΩΝ  
ΦΛΩΡΕΝΤΙΑΣ (HORS CONCOURS)  
ΠΑΡΙΣΙΩΝ ΡΩΜΗΣ ΜΙΛΑΝΟΥ  
ΛΙΕΓΗΣ

Ένα ακόμη  
Εκλεκτό προϊόν

GIOTIS  
Ζεζέ  
ΑΡΩΜΑ ΦΡΑΟΥΛΑΣ  
GIOTIS Ζεζέ

Με την πρώτη δοκιμή  
θα διαπιστώσετε ότι  
δέν υπάρχει καλύτερο

Ζεζέ

GIOTIS

ΚΕΡΑΣΙ ΦΡΑΟΥΛΑ ΒΕΡΥΚΟΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ ΛΕΜΟΝΙ ΜΠΑΝΑΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΦΡΟΥΤΑ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ Ι. ΓΙΩΤΗΣ ο.ε. ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΙΚΤΙΝΟΥ 3

**ΠΟΛΛΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ,ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΟΥΣ Ή ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΟΥΣ, ΣΤΗΝ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΤΕ ,Η ΟΠΟΙΑ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΘΕ ΑΝΘΡΩΠΟΥ.**



**DIESEL - KEEP THE WORLD FLAWED.avi**

**Τα ελαττώματα πάντα νικάνε**



**Best Advertisement ever-Winner of Best Ad 2014 (2).avi**