

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝ/ΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Του σπουδαστή
Παπαδόπουλος Δημήτριος
Α.Μ. 41205

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2009

MONSTER INC.

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Κος ΣΟΥΛΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

MATRIX

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

- 1.1 Που οφείλει την ύπαρξή του
- 1.2 Οι εφευρέτες του κινηματογράφου
- 1.3 Τα κινητοσκόπια του Έντισον
- 1.4 Η 1^η ταινία τους
- 1.5 Επιδείξεις και προβολείς
- 1.6 Η 1^η σκηνοθετημένη ταινία
- 1.7 Ποια στοιχεία συνθέτουν τον κινηματογράφο
- 1.8 Αποτύπωση εικόνων του κινηματογράφου
- 1.9 Εξελιγμένα είδη προβολών του κινηματογράφου
- 1.10 Ο Σύγχρονος κινηματογράφος
- 1.11 Οι βασικοί εκπρόσωποι
- 1.12 Ο ομιλών κινηματογράφος
- 1.13 Η μορφωτική του αξία
- 1.14 Η σύγκριση θεάτρου – κινηματογράφου
- 1.15 Ο ελληνικός κινηματογράφος
- 1.16 Πόλεμος και κινηματογράφος
- 1.17 Οι 1^{ες} πολεμικές ταινίες
- 1.18 Επιλογή των ταινιών από τους θεατές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- 2.1 Ιστορικά στοιχεία της διαφήμισης
- 2.2 Ορισμός της διαφήμισης
- 2.3 Στοιχεία της διαφημίσεις
- 2.4 Σκοπός, λόγος δημιουργίας της διαφήμισης
- 2.5 Έννοια, Είδη της διαφημίσεις
- 2.6 Θετικές λειτουργίες της διαφήμισης
- 2.7 Αρνητικές λειτουργίες της διαφήμισης
- 2.8 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική;

- 2.9 Σύγχρονη διαφήμιση και διαφημιστικά μέσα**
- 2.10 Δημιουργία διαφημιστικών σποτ**
- 2.11 Ερευνά αγοράς**
- 2.12 Η κρίση της διαφήμισης**
- 2.13 Κρίση λόγω των δαπανών στη διαφήμιση**
- 2.14 Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα**
- 2.15 Συμφέρει η διαφήμιση σε περίοδο οικονομικής ύφεσης;**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- 3.1 Ποια η τότε κατάσταση του Νέου Ελληνικού Κινηματογράφου (ΝΕΚ)**
- 3.2 Σχέσεις Νέου κινηματογράφου διαφήμισης στην Ελλάδα**
- 3.3 Άμεση διαφήμιση**
- 3.4 Έμμεση διαφήμιση**
- 3.5 Target group**
- 3.6 Πως ο κινηματογράφος βοήθησε την διαφήμιση**
- 3.7 Πως η διαφήμιση βοηθάει τον κινηματογράφο**
- 3.8 Η ταύτιση του προϊόντος από την ταινία**
- 3.9 Εμπόριο που πηγάζει από ταινίες**
- 3.10 Πως χρησιμοποιεί ο κινηματογράφος την διαφήμιση.**
- 3.11 Χρήση διαφήμισης για την προώθηση της ταινίας**
- 3.12 Διαφήμιση που δημιουργείται από ταινία**
- 3.13 Η ανάγκη της δημιουργικότητας**
- 3.14 Τζίρος κινηματογραφικής διαφήμισης**
- 3.15 Εμπειρική ερευνά**
- 3.16 Συνέντευξη**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία επιδιώκει να συσχετίσει δυο, εν πολλοίς, διαφορετικούς κόσμους. Τον κόσμο του κινηματογράφου και τον κόσμο της διαφήμισης.

Ο κινηματογράφος ή αλλιώς σινεμά αποτελεί σήμερα την αποκαλούμενη και έβδομη τέχνη, δίπλα στη γλυπτική, τη ζωγραφική, το χορό, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Αρχικά ο κινηματογράφος ξεκίνησε ως πείραμα των επιστημόνων του 19ου αιώνα, για να αναδειχθεί σύντομα ως το δημοφιλέστερο μέσον ψυχαγωγίας αλλά και ως η τέχνη του 20ού αιώνα. Οι καινοτομίες χαρακτήρισαν την πορεία του μετά την επίτευξη της κινούμενης εικόνας.

Τα αρχικά μονόλεπτα φιλμάκια με αξιοπερίεργα ή κωμικά θέματα εξελίχθηκαν σε μεγάλου μήκους ταινίες. Οι κινηματογραφιστές εκμεταλλεύτηκαν πρόσφορες κατακτήσεις των άλλων τεχνών: ιστορικά, θεατρικά και μυθιστορηματικά κείμενα χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές για τα σενάρια, η μουσική συνόδευε τις προβολές κάνοντας το θέαμα πιο ελκυστικό, η ζωγραφική επηρέασε τη σύνθεση των πλάνων.

Η νέα τέχνη, φτηνή και προσιτή στο κοινό κάθε μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, αναπτύχθηκε σε ποικιλία ειδών και διαδόθηκε παγκοσμίως. Μέσα σε μια τριακονταετία ο βωβός κινηματογράφος έγινε ομιλών, το Χόλυγουντ κατέλαβε την πρώτη θέση στην παγκόσμια παραγωγή και επέβαλε τις αρχές της κλασικής κινηματογραφικής αφήγησης. Τα είδη (δράμα, κωμωδία, ταινίες εποχής, τρόμου, γουέστερν κλπ.) αποτέλεσαν την έκφραση της «βιομηχανικής τάσης».

Οι εθνικές κινηματογραφικές παραγωγές κινήθηκαν η καθεμιά με τους δικούς της ρυθμούς μέσα στις τοπικές ιστορικές ιδιαιτερότητες. Ο κινηματογράφος διασταυρώθηκε από νωρίς με την κριτική, που επίμονα τον υποστήριξε, όσο και τον κατηγορήσε, ως μορφή τέχνης, και αποτέλεσε, από τη δεκαετία του 1970 και μετά, αγαπημένο αντικείμενο της θεωρίας.

Ο Ελληνικός κινηματογράφος πέρασε από «σαράντα κύματα» αλλά είναι από τα σημαντικότερα κομμάτια του νεοελληνικού

πολιτισμού, παρόλη τη μικρή ηλικία του και τα φτωχά μέσα της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής.

Γέννησε αριστουργήματα της κινηματογραφικής τέχνης και ανέδειξε σημαντικούς σκηνοθέτες, σεναριογράφους, διευθυντές φωτογραφίας, συνθέτες και καταπληκτικούς ηθοποιούς. Η πρώτη κρίση ήρθε στην εποχή της δικτατορίας η οποία με τη λογοκρισία που επέβαλε «έκοψε» την εξέλιξη πολλών νέων δημιουργών.

Από την άλλη έχουμε την διαφήμιση που η επιρροή της υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο στον οικονομικό και επιχειρηματικό τομέα, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Ωστόσο δεν ήταν πάντα έτσι. Στα πρώτα βήματα σκοπός και στόχος της ήταν μόνο η προώθηση των προϊόντων χωρίς καμία καλλιτεχνική δημιουργία. Το μόνο ενδιαφέρον που είχε η διαφήμιση ήταν πόσα προϊόντα θα πωλούνταν χάρη σ'αυτή. Ο τομέας της διαφήμισης άρχισε να γίνεται ένα καλλιτεχνικό επίτευγμα, όταν προσθέσανε τεχνική σε αυτήν. Τότε το αποτέλεσμα ήταν θεαματικό.

Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται. Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδραση της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες – μέσα σε άλλους – που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνείς.

Στόχοι της εργασίας είναι να αναδείξει την διαφήμιση και τον κινηματογράφο, πως δημιουργήθηκαν, πως εξελίχθηκαν στην πορεία του χρόνου και πως συναντήθηκαν στην μετέπειτα πορεία τους αν αλληλοβοήθησαν και αν στηρίχθηκε η μια στην άλλη για να ανεβάσουν το επίπεδο της ποιότητας.

Θα επικεντρωθούμε ειδικότερα στην χρήση του κινηματογράφου ως εργαλείο της διαφήμισης, αλλά και στην χρήση της διαφήμισης ως μέσου προώθησης του κινηματογράφου, θα θέσουμε και θα εξετάσουμε ένα βασικό ερώτημα για το « αν θα μπορούσε η διαφήμιση να αναπτυχθεί χωρίς την χρήση του κινηματογράφου και το αντίστροφο».

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την εργασία στηρίζεται σε πρωτογενή στοιχεία, όπως παρατήρηση σε κινηματογράφους και καταγραφή της έρευνας, παρακολούθηση κάποιων ταινιών για τον εντοπισμό έμμεσων και άμεσων διαφημίσεων, καθώς και συνέντευξη με εκπρόσωπο του κινηματογράφου. Επίσης και σε δευτερογενή στοιχεία όπου είναι η βιβλιογραφία, διάφορες ιστοσελίδες στο internet, εγκυκλοπαίδειες, αλλά και άρθρα που βρίσκονται στο τύπο.

Η εργασία αυτή αναπτύσσεται σε 3 κεφάλαια.

Το 1^ο κεφάλαιο αναφέρεται στο κινηματογράφο, στα ιστορικά και, τεχνικά στοιχεία του και πως συνέχισε την εξέλιξη του μέσα στο χρόνο και την τεχνολογική ανάπτυξη.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη διαφήμιση. Πώς ξεκίνησε η ιδέα της αλλά και πώς εξελίχθηκε μέσα στη πορεία του χρόνου ιστορικά και τεχνολογικά, πώς χρησιμοποιεί η διαφήμιση τον κινηματογράφο τα μηνύματα που περνάει σε αυτόν και πότε είναι αποτελεσματική.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρω τη σχέση διαφήμισης-κινηματογράφου, πώς εξελίχθηκε με τα χρόνια από την εποχή του βωβού κινηματογράφου μέχρι και σήμερα. Πώς ξεκίνησαν μαζί και πως συνεχίζουν να συνυπάρχουν μέσα στο χρόνο. αν ο κινηματογράφος βοήθησε την διαφήμιση, και αν η διαφήμιση ανταπόδωσε βοηθώντας τον κινηματογράφο. Επίσης έχω πάρει συνέντευξη από την Οσία Τσελεμπή που είναι Υπεύθυνη Marketing και Δημοσίων Σχέσεων στα Ster Cinemas Μακεδονίας, η οποία ευχαρίστως απάντησε στις ερωτήσεις που της υπέβαλα.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από την μελέτη των στοιχείων που συγκεντρώσαμε και την έρευνα που έγινε σε θεατές οι οποίοι παρακολούθησαν διάφορες ταινίες σε κινηματογράφους.



ΚΕΙΤ ΜΥΛΕΚΙΝΣΕΙΑ

ΣΚΟΤ ΣΠΙΝΤΜΑΝ

UNDERWORLD

Η ΕΞΕΛΙΞΗ



SDDS



ODEON

www.odeon.gr



DOLBY DIGITAL

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Θεωρείται η 7^η τέχνη που δημιούργησε η ανθρωπότητα. Είναι το μηχάνημα που μπορεί να αποτυπώσει και να προβάλλει κινούμενες φωτογραφίες. Η τέχνη που δημιουργήθηκε σιγά – σιγά από την χρησιμοποίηση αυτού του μηχανήματος, ονομάζεται **κινηματογράφος**, όπως και η αίθουσα που προβάλλονται σε αντίτυπα τα κινηματογραφικά έργα (ταινίες – φιλμς). Είναι ένα μέσο επικοινωνίας που απευθύνεται συνήθως σε πολλά άτομα μαζί και ανήκει στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Ταυτόχρονα επηρεάζει το οπτικό και ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων μέσα σ' ένα ορισμένο χώρο.(www.wikipedia.gr)

1.1 Που οφείλει την ύπαρξή του

Ο κινηματογράφος οφείλει την ύπαρξή του, στην ατέλεια του ανθρώπινου ματιού γιατί η κινηματογραφική ταινία δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ακίνητες φωτογραφίες που τραβήχτηκαν σε ίσα μεταξύ τους χρονικά διαστήματα και ανέλυσαν μια κίνηση που συνέλαβαν. Το ανθρώπινο μάτι δεν μπορεί να αντιληφθεί κατά την προβολή ότι πρόκειται για ακίνητες φωτογραφίες, αλλά αντιλαμβάνεται τη μια ως συνέχεια της άλλης και έχει την εντύπωση της κίνησης. Με ταχύτητα 24 φωτογραφιών στο δευτερόλεπτο η κινηματογραφική μηχανή μπορεί να αναλύει μια κίνηση που συνέλαβε με στατικές φωτογραφίες και να την ανασυνθέτει προβάλλοντας τις φωτογραφίες με την ίδια ταχύτητα. (www.wikipedia.gr)

1.2 Οι εφευρέτες του κινηματογράφου

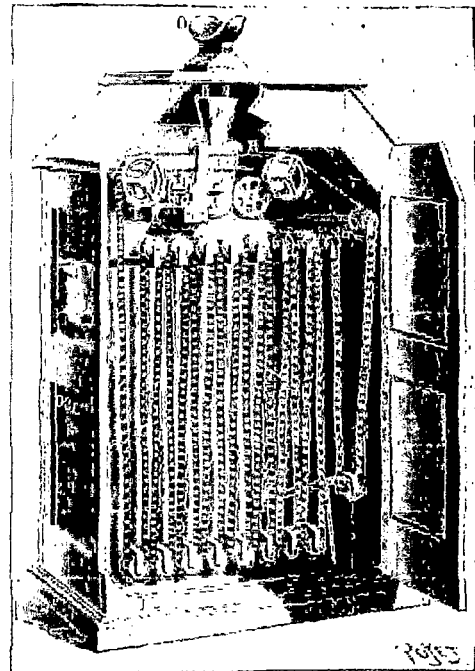
Οι εφευρέτες του κινηματογράφου ήταν οι αδερφοί Αύγουστος και Λουδοβίκος Λυμιέρ. Είχαν αρχίσει τις εργασίες τους, μετά την

άφιξη των κινητοσκοπίων του Έντισον στη Γαλλία (1894). Οι αδερφοί Λυμιέρ τελειοποίησαν την εφεύρεση του Έντισον, δίνοντας στην ταινία τη διακοπτόμενη κίνηση που είναι απαραίτητη και στην εικονοληψία και στην προβολή για την καθαρότητα των εικόνων. Η επινόηση αυτή συνίσταται στη χρησιμοποίηση ενός πλαισίου με δύο άγκιστρα (γρίφες), που κινείται πάνω – κάτω σαν τις ραπτομηχανές. Στο πάνω μέρος της διαδρομής τα άγκιστρα βυθίζονται στις τρύπες της ταινίας για να την προωθούν, ενώ στο κάτω μέρος της διαδρομής, αποσύρονται αφήνοντας την ταινία ελεύθερη ώσπου να ξαναέβει το σύστημα προώθησης. Το Φεβρουάριο του 1895 οι αδερφοί Λυμιέρ κατοχύρωσαν την εφεύρεσή τους στο γραφείο ευρεσιτεχνίας και ονόμασαν τη συσκευή τους **κινηματογράφο**.(www.wikipedia.gr)



1.3 Τα κινητοσκοπία του Έντισον

Στην Αμερική ο διάσημος εφευρέτης Θωμάς Έντισον, ύστερα από αρκετές αποτυχίες, βγάζει στο εμπόριο τα κινητοσκοπία (1894). Ήταν μεγάλα κιβώτια που περιείχαν ταινίες μήκους 50 ποδιών. Ο μοναδικός θεατής παρακολουθεί το θέαμα από ένα φακό επισκόπησης. Ο Έντισον ίσως αδυνατεί ή αδιαφορεί για την προβολή που δημιουργεί το ομαδικό θέαμα και χάνει την ευκαιρία να ανακαλύψει τον κινηματογράφο. Όμως από τις εργασίες του μένει η ταινία, ολικού πάχους 35 χιλιοστών του μέτρου με τις 8 πλευρικές διατρήσεις σε κάθε εικόνα, 4 από κάθε πλευρά. Η εξάπλωση και η εμπορική επιτυχία των



κινητοσκόπιων του Έντισον, έγιναν αφορμή για νέα πειράματα και μελέτες. Στην Ευρώπη και στην Αμερική, διάφοροι εφευρέτες προσπάθησαν με δικά τους μηχανήματα, είτε να προβάλλουν τις τραβηγμένες ταινίες για τα κινητοσκόπια του Έντισον, είτε δικές τους τραβηγμένες ταινίες με δικά τους μηχανήματα. Από το 1888 αγωνίζονται να καθιερώσουν το θέαμα που θα έδειχνε επιτυχημένα την τέχνη των κινούμενων φωτογραφιών και που θα άντεχε να σταθεί και να εισπράττει εισιτήρια. Αυτός ο ανταγωνισμός συνεχίστηκε ως το 1896. (www.ergasiamathiti.gr)

1.4 Η 1^η ταινία τους

Το Σεπτέμβριο του 1894 έξω από το εργοστάσιο φωτογραφιών των αδερφών Λυμιέρ, γίνεται η εικονοληψία της 1^{ης} κινηματογραφικής ταινίας και έχει τον τίτλο: «Έξοδος των εργατών από τα εργοστάσια Λυμιέρ». (www.ergasiamathiti.gr)

1.5 Επιδείξεις και προβολείς

Από τον Μάρτιο του 1895 οι Λυμιέρ, αρχίζοντας τις επιδείξεις φτιάχνουν και άλλες ταινίες. Στης 28 Φεβρουαρίου του 1895 παρουσιάζουν την εφεύρεσή τους και στο κοινό. Νοικιάζουν τον κατάλληλο χώρο και η επιτυχία είναι τεράστια. Όμως, οι αδερφοί Λυμιέρ δεν είχαν αντιληφθεί πως είχε γεννηθεί μια νέα τέχνη. Νομίζουν πως έλυσαν το πρόβλημα της οπτικής. Πιστεύουν πως δημιούργησαν ένα επιστημονικό παράδοξο που μπορεί να εντυπωσιάσει τον κόσμο και πρέπει να το εκμεταλλευτούν όσο βαστάει η μόδα του. Βάζουν το βιομηχανικό δυναμικό τους στην υπηρεσία του κινηματογράφου. Κατασκευάζουν ταχύτατα πολλές μηχανές. Στρατολογούν κατά δεκάδες τους οπερατέρ (χειριστές) και τους εκπαιδεύουν και τους στέλνουν στα 4 σημεία του ορίζοντα για να δείξουν σε όλη την ανθρωπότητα το μηχανήμα που καταγράφει την κίνηση. Το τεράστιο δίκτυο εμπορικών αντιπροσώπων που διαθέτουν σε όλο τον κόσμο βοηθάει την προσπάθειά τους. Οι

αντιπρόσωποι νοικιάζουν τον κατάλληλο χώρο, διαφημίζουν, προπωλούν εισιτήρια. Και οι οπερατέρ φτάνοντας, δεν έχουν παρά να πραγματοποιήσουν τις προβολές, να κινηματογραφήσουν τα αξιοθέατα και να φύγουν για αλλού.

Σε διάστημα λίγων μηνών όλος ο πλανήτης μαθαίνει τη λέξη **κινηματογράφος**. Και πολλοί εστεμμένοι (στη Ρωσία, Αγγλία, Αυστρία, Ισπανία, Σουηδία και αλλού), βλέπουν και χειροκροτούν τον κινηματογράφο και γίνονται θαυμαστές και διαφημιστές του.
(www.wikipedia.gr)

1.6 Η 1^η σκηνοθετημένη ταινία

Παρά την τεράστια επιτυχία τους, οι αδερφοί Λυμιέρ συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν την εφεύρεσή τους ως τη μόδα μηχανής που καταγράφει την κίνηση και αντιγράφει την πραγματικότητα. Όμως, ανάμεσα στις πρώτες ταινίες που έφτιαξαν και πρόβαλαν στο κοινό την πρώτη προβολή, υπάρχει και μία που ξεχωρίζει; ονομάζεται: «Ο ποτιστής που καταβρέχεται». Αυτή δεν αντιγράφει την πραγματικότητα αλλά όσα δείχνουν έχουν φτιαχτεί, για να κινηματογραφηθούν, έχουν σκηνοθετηθεί. Έτσι, είναι η πρώτη ταινία που χρησιμοποιεί ηθοποιούς. Επίσης είναι και η πρώτη κινηματογραφική κωμωδία. Το κυριότερο είναι η πρώτη ταινία που δεν αντιγράφει την πραγματικότητα, αλλά μεταπλάθει τη ζωή με στοιχεία από την πραγματικότητα δημιουργώντας καινούρια πραγματικότητα. (www.wikipedia.gr)

1.7 Ποια στοιχεία συνθέτουν τον κινηματογράφο

Τα στοιχεία είναι:

- i. Η ανάλυση και η ανασύνθεση της κίνησης
- ii. Η φωτογραφία
- iii. Η προβολή
 - i. Στην ανάλυση και ανασύνθεση της κίνησης κατά την δεκαετία 1825 – 1834 εργάστηκαν: οι Φίτον και Πάρις (1825) οι Άγγλοι γιατροί, οι οποίοι πήραν ένα δίσκο από χαρτόνι και ζωγράρισαν στη μια πλευρά του, ένα

κλουβί και στην άλλη ένα πουλί. Όταν ο δίσκος περιστρεφόταν γρήγορα γύρω από μια διάμετρό του, το πουλί φαινόταν μέσα στο κλουβί. Αυτό ονομάστηκε **θαυματρόπιο**. Ακολουθεί η εφεύρεση του **φenaκιστισκόπιο** από τον Βέλγο φυσικό Ζοζέφ Πλατό (1833). Ο Αυστριακός βαρόνος φον Ουξάτιους (1850) βρήκε ένα άλλο τρόπο για να προβάλλει εικόνες που τις ζωγράφιζε πρώτα πάνω σε γυαλάκια με μια δική του μέθοδο και τις ζωντάνευε πάνω σε μια μικρή οθόνη. Έτσι, πέτυχε την προβολή κινούμενων εικόνων.

- ii. Αποφασιστική σημασία όμως για την εξέλιξη του κινηματογράφου είχε η τελειοποίηση της φωτογραφίας. Την εποχή εκείνη ο Νικηφόρος Νιέπς, ο πατέρας της φωτογραφίας, για να αποτυπώσει μια φωτογραφία χρειαζόταν 12 ώρες πόζας. Όμως, σε λίγο καιρό ο Γάλλος οπτικός Κλοντέ χρησιμοποιώντας μια νέα χημική ουσία, πέτυχε να περιορίσει το χρόνο της πόζας σε 1 λεπτό, αλλά δεν ήταν αρκετό για τη μετακίνηση της εικόνας στον κινηματογράφο, καθώς η μετακίνηση αυτή χρειάζεται μόλις το 1/10 του δευτερολέπτου. Ύστερα, από μελέτες (1891), ο εφευρέτης Έντισον βελτίωσε την τεχνική της φωτογραφίας. Μέχρι τότε, το φωτογραφικό χαρτί δεν επέτρεπε να βγουν πολλά θετικά αντίγραφα από το αρνητικό. Προμηθεύτηκε μια ταινία από σελλιλόιντ και την έκοψε οδοντωτά, επειδή ήταν χοντρή και σκληρή. Χρησιμοποιώντας έναν οδοντωτό τροχό για το ξετύλιγμά της, έδινε μια τέλεια διακοπτόμενη κίνηση του φιλμ (όπως ονομάζεται η ταινία που κατασκευάζεται από αυτό το υλικό). Στην αρχή οι οδοντωτές τρύπες βρίσκονταν στη μέση της ταινίας. Όμως, ο Έντισον μαζί με τον συνεργάτη του Ντίξον, μετέφερε τη διάτρηση στις 2 άκρες της εικόνας. Η πρόοδος ήταν σημαντική, καθώς οι εικόνες ήταν ίσες η μία με την άλλη και η προβολή τέλεια. Ο δρόμος προς τον κινηματογράφο ήταν ανοιχτός. Όμως, ο Έντισον έκανε ένα σφάλμα, που για την διόρθωση του

χρειάστηκαν 7 χρόνια. Όταν περνούσε το φιλμ στην εικονοληψία του, έπρεπε να φωτίζεται λίγο χρόνο.

- iii. Στην προβολή, όμως, το διάφραγμα αυτό φώτιζε για λίγο χρόνο με το ανοιχτό του τμήμα το κάθε εικονίδιο, ενώ σ' όλο το άλλο διάστημα, που περνούσε μπροστά από το φακό το γεμάτο του μέρος, το εικονίδιο έμενε σκοτεινό. Το ελάττωμα αυτό έκανε την προβολή να θαμποφέγγει και τις εικόνες σκοτεινές. Η λύση ήταν απλή, έπρεπε στην προβολή να αντικαθιστά το διάφραγμα μ' ένα άλλο με μεγάλο άνοιγμα.
(www.ergasiamathiti.gr)

1.8 Αποτύπωση εικόνων του κινηματογράφου

Οι εικόνες του κινηματογράφου αποτυπώνονται με την μηχανή λήψης πάνω σε μια ταινία, η οποία τις διαιρεί και τις αναπαράγει στην οθόνη και με την μηχανή προβολής.

Μηχανή λήψης: τα κύρια μέρη της είναι ο σκοτεινός θάλαμος, ο φωτοφράχτης και ο μηχανισμός τροφοδότησης και κινήσεις της ταινίας. Ο σκοτεινός θάλαμος είναι ο χώρος που τοποθετείται η ταινία. Η ταινία βρίσκεται σε εξωτερικές και εσωτερικές θήκες, μπαίνει και βγαίνει στον σκοτεινό θάλαμο από ειδικούς διαδρόμους, που είναι τέλεια κλεισμένοι για να μην παίρνουν φως. Ο φωτοφράχτης είναι μεταλλικός δίσκος που περιστρέφεται ανάλογα με τον ρυθμό λήψης και προσδιορίζει τον χρόνο έκθεσης. Η περιστροφή του γίνεται ομοιόμορφα και διακόπτει την φωτεινή ακτινοβολία που προκύπτει μέσα από τον φακό, στην διάρκεια της κίνησης της ταινίας μεταξύ μιας έκθεσης και της επόμενης της. Όταν η κίνηση γίνεται σε συνεχή ρυθμό, ο φακός κινείται ταυτόχρονα με την ταινία και ανταποδίδει την κίνηση στην διάρκεια της περιόδου έκθεσης. Οι



επαγγελματικές και ερασιτεχνικές μηχανές λειτουργούν με διακοπτόμενη κίνηση. Επίσης, είναι εφοδιασμένες με όργανα που πετυχαίνουν την επίπεδη θέση της ταινίας μπροστά στο παράθυρο λήψης. Βασικό στοιχείο για την καλή και ασφαλή λήψη είναι η βάση στην οποία μπαίνει η μηχανή λήψης όταν λειτουργούν.

Ταινία: είναι το βασικό υλικό γιατί διατηρεί αναλλοίωτες τις φωτογραφικές εικόνες. Η ταινία έχει υπόστρωμα από γαλάκτωμα ευαίσθητο στο φως. Τυλίγεται σε κυλίνδρους με το γαλάκτωμα εξωτερικά ή εσωτερικά σύμφωνα με τον τύπο της μηχανής λήψης που θα χρησιμοποιηθεί.

Μηχανή προβολής: αυτή πραγματοποιεί την οπτική σύνθεση των εικόνων που αποτυπώνονται στην ταινία με την μηχανή λήψης. Η οπτική σύνθεση γίνεται με την προβολή στην οθόνη των φωτογραμμάτων του φιλμ με την ίδια σειρά που ήταν κατά την λήψη και με την παρεμβολή μικρών περιόδων σκότους ανάμεσά τους. (www.ergasiamathiti.gr).

1.9 Εξελεγμένα είδη προβολών του κινηματογράφου

Τα εξελεγμένα είδη προβολών είναι:

- 2) Τρισδιάστατο φιλμ
- 3) Σινεμασκόπ
- 4) Σινέραμα
- 5) Πλαστοράμα
- 6) Todd – Ao
- 7) Ηρακλοράμα



- 1) Για το **τρειςδιάστατο φιλμ**, ο θεατής νόμιζε ότι ο ηθοποιός κινείται ζωντανός μπροστά του. Οι πρώτοι θεατές πανικοβλήθηκαν από τη φυσικότητα, οι ηθοποιοί προεξείχαν από το λευκό πανί της οθόνης και το πέταγμα ενός πουλιού, το τίναγμα ενός μαχαιριού ή το ξεκίνημα ενός αυτοκινήτου, έδιναν στο θεατή την εντύπωση ότι

όλα αυτά προοριζόταν να πέσουν πάνω του. Όμως, το τρισδιάστατο φιλμ δεν επικράτησε, γιατί η δαπάνη παραγωγής ήταν πολύ μεγάλη.

- 2) Οι παραγωγοί στράφηκαν τότε σε άλλες κατευθύνσεις, παρουσίασαν το **σινεμασκόπ** (λήψη και προβολή με διπλές μηχανές) με στερεοφωνικό ήχο. Αυτό προσφέρει μια πολύ μεγαλύτερη σε έκταση εικόνα καθώς προβάλλεται σε μια οθόνη στενόμακρη 15μ., στην οποία η ομιλία ενός ηθοποιού, που βρίσκεται στο αριστερό μέρος της οθόνης, βγαίνει από το μέρος όπου βρίσκεται ο ηθοποιός όπως και στο θέατρο. Ακόμα, όταν η εικόνα παρουσιάζει ένα αεροπλάνο να κινείται από το ένα άκρο στο άλλο, ο ήχος μετακινείται κι αυτός στην ίδια κατεύθυνση. Αν και ο στερεοφωνικός ήχος δεν επικράτησε, διατηρήθηκε όμως το σινεμασκόπ, η προβολή δηλαδή, σε μεγάλη οθόνη.
- 3) Κατόπιν, γυρίστηκαν ταινίες με το σύστημα **σινέραμα** που ήταν δαπανηρό και δεν επικράτησε. Χρησιμοποιούνται σ' αυτό 3 μηχανές λήψης και 3 προβολής χωρίς να υπάρχει κανένα κέρδος στην απόδοση σε σύγκριση με το σινεμασκόπ. Εξάλλου, χρειάζεται τουλάχιστον 25μ. οθόνης, για να έχει ικανοποιητική απόδοση ο ανάγλυφος κινηματογράφος.
- 4) Το 1953 στο Αμβούργο γυρίστηκε μια ταινία με νέο σύστημα το **πλαστοράμα**. Το σύστημα αυτό δε διαφέρει πολύ από τον κοινό κινηματογράφο. Η διαφορά είναι ότι γίνονται προβολές σε διάφορα επίπεδα, το ένα πίσω από το άλλο. Τα πρόσωπα και τα αντικείμενα έχουν μεγαλύτερες ή μικρότερες διαστάσεις, ανάλογα με το επίπεδο στο οποίο προβάλλονται και φωτίζονται περισσότερο μονάχα όσα πρέπει να φανούν έντονα στην οθόνη. Αυτά δημιουργούν μια ψευδαίσθηση βάθους. Και αυτό το σύστημα δεν επικράτησε, αν και

θεωρήθηκε σπουδαία τεχνική βελτίωση του κινηματογράφου.

- 5) Καλή οπτική και ηχητική απόδοση επιτεύχθηκε με το σύστημα **Todd – Ao**. Το φιλμ του, είναι 70 χλστ. Χρειάζεται τουλάχιστον 20μ. οθόνης και έχει στερεοφωνικό ήχο. Η ταινία έχει 6 μαγνητικές εγγραφές. 3 από την μία πλευρά και 3 από την άλλη. Η φωτοκυψέλη αχρηστεύεται, γιατί η μηχανή του «Todd – Ao» έχει μαγνητική κεφαλή, με την οποία γίνεται η εγγραφή του ήχου. Η μαγνητική κεφαλή μεταδίδει τα σήματα στο διαχωριστή και αυτός στέλνει τους ήχους στο σημείο της οθόνης από το οποίο πρέπει να ακουστούν. Η μηχανή του «Todd – Ao» είναι διπλάσια σε μέγεθος από τις άλλες κοινές μηχανές. Το σύστημα «Todd – Ao», έχει 16 μεγάφωνα, 6 στην οθόνη των 20μ., ένα για κάθε 3,3μ. και τα υπόλοιπα τοποθετημένα στην αίθουσα.
- 6) Το **ηρακλοράμα** είναι νεότερο από τις άλλες εφευρέσεις, το σύστημα αυτό φαίνεται να επιλύει το πρόβλημα της 3^{ης} διάστασης, της ψευδαίσθησης δηλαδή του ανάγλυφου, πρόβλημα που είχε τεθεί από την εποχή που ο κινηματογράφος βρισκόταν στα πρώτα του βήματα. Όμως, τα προηγούμενα συστήματα τρισδιάστατου κινηματογράφου παρουσίαζαν πολλά μειονεκτήματα. Εξάλλου, οι θεατές έπρεπε να φορούν ειδικά γυαλιά, που ήταν κουραστικό. (www.ergasiamathiti.gr)

1.10 Ο Σύγχρονος κινηματογράφος

Οι Λυμιέρ σύντομα θα περιοριστούν στο ρόλο του κατασκευαστή μηχανών και πρώτων υλών, δεν είναι καλλιτέχνες. Ο κινηματογράφος θα περάσει σε άλλα χέρια πιο άξια, που θα τον προωθήσουν για να τον φτάσουν στο σημείο που βρίσκεται σήμερα. (www.wikipedia.gr)

1.11 Οι βασικοί εκπρόσωποι

Ο Γάλλος Ζορζ Μελιέ είναι ο πρώτος που ασχολήθηκε με τον κινηματογράφο. Ο Μελιέ κατάλαβε πρώτος πως το να αντιγράφει ο κινηματογράφος την πραγματικότητα είναι το λιγότερο και σε συνδυασμό με το θέατρο, πρέπει ο κινηματογράφος να δημιουργεί θέαμα φτιάχνοντας καινούριες πραγματικότητες. Ο Μελιέ επινόησε τα τεχνάσματα (τρικ) που μπορούν να γίνουν με την κινηματογραφική μηχανή και τα χρησιμοποίησε για να οδηγήσει τον κινηματογράφο στο χώρο του φανταστικού. Ο Αμερικανός σκηνοθέτης Ντέιβιντ Γουόρκ Γκρίφιθ στο έργο του εγκαταλείπει την άποψη Μελιέ πως ο κινηματογράφος είναι ψυχαγωγικό θέαμα και οδηγεί πρώτη φορά τον κινηματογράφο στο να παίρνει θέση σε ανθρώπινα προβλήματα και να είναι τέχνη και όχι μόνο ψυχαγωγία.

Ο Τσάρλι Τσάπλιν, προώθησε ακόμη περισσότερο την καινούρια τέχνη: έδωσε στον κόσμο θαυμάσιες κωμωδίες με άφθονη ανθρωπιά και συγκίνηση που τις έκαναν να θεωρούνται κλασικά έργα του παγκόσμιου κινηματογράφου. Αλλά και πολλοί άλλοι από πολιτισμένες χώρες βοήθησαν ώστε να αναπτυχθεί η κινηματογραφική τέχνη και να πάρει θέση ανάμεσα στις καλές τέχνες: ο Ρόμπερτ Βιν με το «Εργαστήριο του δρ Σαλιγκάρι» (1919), ο Σεργκς Αϊζενστάιν με «Το θωρηκτό του Ποτέμκιν» (1925) κ.α.
(www.ergasiamathiti.gr)

1.12 Ο ομιλών κινηματογράφος

Το επόμενο βήμα στην εξέλιξη του κινηματογράφου το πραγματοποίησε ένας τεχνικός Νεοζηλανδός στην καταγωγή γεννημένος στην Αμερική. Αυτός, το 1926, ύστερα από επίμονες προσπάθειες, κατόρθωσε να εφεύρει ένα τρόπο που να συγχρονίζει θέαμα και ομιλία, και παρουσίασε ένα σύστημα ηχητικού κινηματογράφου που ονομάστηκε **βιταφόν**. Το σύστημα αυτό το αποτελούσε ένας δίσκος γραμμοφώνου που κινούνταν σε συγχρονισμό με την ταινία, όμως σε χωριστό μηχάνημα και περιείχε τη μουσική ή την ομιλία των εικόνων που προβάλλονταν. Κάθε πράξη του έργου συνοδευόταν και από ένα δίσκο γραμμοφώνου.

Ο συγχρονισμός των κινήσεων της ταινίας και του δίσκου γινόταν μετά την σύνδεση του μηχανισμού κίνησης του δίσκου με το μηχανισμό κίνησης της ταινίας, μέσω ενός συστήματος οδοντωτών τροχών. Πάνω στο δίσκο ήταν τοποθετημένο ένα πικάπ που κατέληγε στον ενισχυτή. Για να υπάρχει συγχρονισμός ταινίας και ομιλίας, στην αρχή της ταινίας υπήρχε ένα σημείο με τη λέξη start (αρχή). Το ίδιο γινόταν και στο δίσκο, με τη διαφορά ότι η λέξη start ήταν γραμμένη στο εσωτερικό κύκλο του δίσκου. Ο λόγος ήταν ότι έτσι διευκολυνόταν η ακριβής τοποθέτηση του πικάπ στο σωστό σημείο της αρχής, εξαιτίας της μικρής γωνιακής ταχύτητας στο εσωτερικό μέρος του δίσκου. Το σύστημα όμως δεν ήταν τέλειο. Όταν π.χ.: κοβόταν η ταινία, ώσπου να προλάβει ο χειριστής να σταματήσει τη μηχανή, ο δίσκος του γραμμοφώνου συνέχιζε την περιστροφή και ο συγχρονισμός χανόταν. Ακόμα, όταν καταστρεφόταν ένα κομμάτι της ταινίας, έπρεπε οπωσδήποτε να συμπληρωθεί το κενό με ένα ακριβώς ίσο μαύρο κομμάτι, αλλιώς δε θα υπήρχε συγχρονισμός.

Ο επόμενος σταθμός ήταν το σύστημα **μούβιτον**. Με το σύστημα αυτό μεταφέρθηκε η ομιλία πάνω στην ταινία και συγκεκριμένα στο δεξί της μέρος. Το «μούβιτον» αντικατέστησε τη βελόνα του γραμμοφώνου και έτσι επιτεύχθηκε ο συγχρονισμός ομιλίας και ταινίας χωρίς ειδική ρύθμιση.

Με την εγγραφή της φωνής πάνω στην ταινία αρχίζει η μεγάλη άνοδος της 7^{ης} τέχνης, όπως ονομάστηκε ο κινηματογράφος. Ακολούθησε το έγχρωμο φιλμ, η εικόνα τώρα πλησίαζε την πραγματικότητα. Ωραία και πλούσια σκηνικά και κατάλληλος φωτισμός έβαζαν μια σφραγίδα τελειότητας στο δημιούργημα αυτό της τεχνικής.

Από το 1927, ο κινηματογράφος απέκτησε ήχο, όπου προβλήθηκε και η πρώτη μουσική ταινία: «Ο τραγουδιστής της τζαζ». Ο ήχος αντιμετωπίστηκε με δυσπιστία από ορισμένους μεγάλους κινηματογραφιστές, όπως ο Τσάπλιν, ο Αϊζενστάιν, ο Πουντόβκιν και ο Ρενέ Κλερ. Όμως, η εμπορική επιτυχία τον καθιέρωσε πολύ γρήγορα και όλοι οι σκηνοθέτες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν. Ο ομιλών κινηματογράφος είναι πιο τέλειος από το βουβό και γίνεται πιο τέλειο με την προσθήκη του χρώματος (1932). Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότερο πλησιάζουν στον κινηματογράφο που θα

μπορεί να δίνει την αίσθηση της 3^{ης} διάστασης.
(www.ergasiamathiti.gr)

1.13 Η μορφωτική του αξία

Η κινηματογραφική μηχανή βοήθησε και την επιστήμη στη μελέτη ορισμένων φαινομένων, έδωσε άλλη μορφή στην ειδησεογραφία και ο εκπαιδευτικός και ο μορφωτικός κινηματογράφος κατέχουν σημαντική θέση στην εκπαίδευση των νέων γενιών, ανεξάρτητα από την ψυχαγωγία που τους παρέχουν τα κινούμενα σχέδια. Ως μεγάλη συμβολή του κινηματογράφου στον πολιτισμό της ανθρωπότητας θεωρείται ότι αυτός (ο κινηματογράφος) φέρνει κοντά τους ανθρώπους. (www.ergasiamathiti.gr)

1.14 Η σύγκριση θεάτρου – κινηματογράφου

Η σύγκριση μεταξύ θεάτρου – κινηματογράφου είναι: στο θέατρο τον πρώτο ρόλο έχει ο λόγος, η ομιλία των ηθοποιών. Ο θεατρικός ηθοποιός προκαλεί την προσοχή του κοινού με την ομιλία του και με τις κινήσεις του. Στον κινηματογράφο, τον πρώτο ρόλο έχει η εικόνα. Ο φακός δεν είναι υποχρεωμένος να προβάλλει συνέχεια ένα πλάνο. Μπορεί να γεμίσει την οθόνη μ' ένα πρόσωπο ή με μια λεπτομέρεια ενός προσώπου. Γι' αυτό, στον κινηματογράφο κυριαρχούν οι εκφράσεις, οι κινήσεις των ηθοποιών, οι διαφημιστικές οπτικές γωνίες που παίρνει η κάμερα ή οι εικόνες των άψυχων αντικειμένων.
(www.ergasiamathiti.gr)

1.15 Ο ελληνικός κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος στην Ελλάδα εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1903. Το πρώτο γύρισμα είχε θέμα ένα πλοίο που ταξίδευε. Το γεγονός αυτό προκάλεσε μεγάλο ενδιαφέρον στο κοινό και έγινε της μόδας. Τα θέματα ήταν σύντομα και το αποτέλεσμα αποτυχημένο. Οι προσπάθειες εντείνονται το 1914 οπότε αρχίζει η παραγωγή ελληνικών ταινιών. Πρώτη ταινία η «Γκόλφω» του Περεσιάδη γυρισμένη και εκτελεσμένη από Έλληνες. Την ταινία αυτή ακολουθούν μέχρι το 1925, διάφορες άλλες που παρουσιάζουν πολλές ατέλειες. Εκείνη τη χρονιά, ο Δήμος Βρατσάνος γυρίζει την

πρώτη ταινία κανονικού μήκους με τίτλο: «Της μοίρας τ' αποπαίδι», σε σενάριο, σκηνοθεσία και παραγωγή δική του και ερμηνευμένο από ανθρώπους που δεν είχαν ερμηνεύσει ρόλο. Το έργο αυτό θεωρείται η πρώτη ταινία του ελληνικού κινηματογράφου.

Το 1928, δημιουργείται από τους αδερφούς Γαζιάδη η εταιρεία Dag – Φιλμ και γυρίζεται η ταινία: «Έρωσ και κύματα». Το 1930 ο νεαρός ποιητής Ορέστης Λάσκος γυρίζει την ταινία: «Το λιμάνι των δακρύων» σε δικό του σενάριο, με το ψευδώνυμο Βερν Σλόβε.

Ενώ, η ελληνική παραγωγή αγωνιζόταν να καταπολεμήσει τις τόσες ατέλειες, εμφανίζεται ο ομιλών κινηματογράφος. Έτσι, δημιουργήθηκαν καινούριες απαιτήσεις στις οποίες ο Ελληνικός κινηματογράφος ήταν αδύνατο να ανταποκριθεί αμέσως. Πολλές από τις ταινίες, όπως: «Μπόρα», «Οι Απάχηδες των Αθηνών», «Μακριά από τον κόσμο» κτλ., ήταν βουβές, αλλά ντουμπλαρισμένες με φωνή χωρίς να έχει πάντα επιτυχία.(www.wikipedia.gr)

1.16 Πόλεμος και κινηματογράφος

Από την αρχαιότητα, ο πόλεμος απασχόλησε κάθε μορφή τέχνης. Τα δυνατά συναισθήματα που προκαλούσε, ενέπνεαν τους καλλιτέχνες που αποτύπωσαν τον πόλεμο σε γλυπτά, πίνακες, έπη κτλ., μεγάλης καλλιτεχνικής αξίας.

Όμως, το καλλιτεχνικό έργο, σε βαθμό που αποτυπώνει ανθρώπινη πράξη, κινείται και σε αυτό στους χώρους της ιστορίας. Μάλιστα, με την πάροδο του χρόνου γίνεται κυριαρχικό το αισθητικό και ιστορικό – πληροφοριακό στοιχείο και αποκτά μια ιδιαίτερη χρησιμότητα για τις επόμενες γενιές.

Η εφεύρεση του κινηματογράφου έρχεται, την περίοδο των μεγάλων ανακαλύψεων σε πολλούς τομείς. Ανάμεσα στις εφευρέσεις κυριαρχεί η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας. Τα νέα μεταδίδονται με τον τηλεγράφο, οι εφημερίδες μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες από συμβάντα σε μακρινές αποστάσεις. Η αμεσότητα της πληροφόρησης του κινηματογράφου φέρνει πιο κοντά τον άνθρωπο με τα γεγονότα και η εικόνα ακόμα περισσότερο.

Η κινηματογραφική εικόνα έχει διπλή ικανότητα: να μπορεί τόσο να απεικονίζει το ιστορικό γεγονός τη στιγμή που συμβαίνει όσο και να το σκηνοθετεί. Αυτοί είναι οι δύο άξονες που μπήκαν από την γένεση του κινηματογράφου, εξακολουθούν και σήμερα να

προσδιορίζουν τη σχέση του με τον πόλεμο και όχι μόνο. Επιπλέον, ο πόλεμος ήταν το πεδίο όπου ο κινηματογράφος μπορούσε να αναπτύξει το μεγαλύτερο θέαμα, ένα χώρο που κατέκτησε σταδιακά, όσο οι τεχνικές του δυνατότητες αύξαιναν και συνεχίζουν να αυξάνουν περισσότερο από τις άλλες ταινίες.
(www.polemoskaikinimatographos.gr)

1.17 Οι πρώτες πολεμικές ταινίες

Η Ελλάδα και η Τουρκία είναι οι πρώτες χώρες που αποτύπωσαν στον κινηματογράφο τις πολεμικές ταινίες (1897). Οι πλανόδιοι κινηματογραφιστές που αγόραζαν ταινίες για να τις προβάλλουν στις περιοδείες τους, μπορούσαν να δουν στον κατάλογο των ταινιών, που τους τα έδιναν οι διανομείς, μια ξεχωριστή αναφορά σε μια συγκεκριμένη θεματική ενότητα: «Σκηνές από τον Ελληνοτουρκικό πόλεμο». Το ενδιαφέρον του Μελιέ να σκηνοθετήσει σκηνές από τον Ελληνοτουρκικό πόλεμο, δεν οφείλονται μόνο στο γεγονός ότι αυτός ήταν η πιο σημαντική πολεμική σύρραξη εκείνη την εποχή, αλλά και στο ότι το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης της Δύσης για την τύχη των Ελλήνων ήταν πολύ μεγάλο. (www.polemoskaikinimatographos.gr)

1.18 Επιλογή των ταινιών από τους θεατές

Οι άνθρωποι μεταξύ τους είναι διαφορετικοί και ο καθένας ξεχωριστός από τους άλλους έχουν διαφορετική ηλικία, διαφορετικό επίπεδο γνώσης, διαφορετικό οικονομικό επίπεδο κ.α.

Έτσι και οι θεατές είναι διαφορετικοί και ο καθένας ξεχωριστός οπότε επιλέγουν τις ταινίες που πάνε να δούνε ανάλογα με κάποια κριτήρια.

Τα κριτήρια αυτά είναι:

- ☛ Ανάλογα με το που μένουν και γενικά τον τόπο που διαμένουν εκείνη την στιγμή
- ☛ Ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση: ανάλογα με αυτή θα διαλέξει την προβολή της συγκεκριμένης ταινίας.

- ⊖ Ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο: λ.χ. μπορεί να ψάξει να βρει ταινίες οι οποίες περνάνε μηνύματα, του σκηνοθέτη κι όχι διαφημιστικά.
- ⊖ Ανάλογα με το πού ζούσε, αν έχει ζήσει σε περιβάλλον το οποίο είχε στρατιωτική επίπτωση, π.χ.: αν έχει ζήσει αυτό το άτομο κάποιον πόλεμο που έχει γίνει στην χώρα που ζούσε, τότε το άτομο ψυχολογικά δεν θα μπορεί να δει πολεμική ταινία
- ⊖ Ανάλογα με την ηλικία, όπου ο θεατής θα δει την ταινία που εκπροσωπεί την ηλικία του, π.χ.: η ταινία «Λούφα και παραλλαγή», εκπροσωπεί ηλικίες από 18 – 30, υπάρχουν όμως ταινίες που τα όρια ηλικίας δεν ισχύουν, όπως, π.χ.: η ταινία «Χάρι Πότερ και το κύπελλο της φωτιάς», που είναι το 4^ο επεισόδιο των περιπετειών αυτού. Η γκάμα ηλικιών που πάει να δει την ταινία αυτή είναι από μικρά παιδιά μέχρι και μεγάλοι, άρα, καταλαβαίνουμε ότι υπάρχουν και εξαιρέσεις (σε ορισμένες περιπτώσεις). (www.diktio.gr)



ΜΕΤΕΤΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΚΟΣΜΟ

ZATHURA

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Ιστορικά στοιχεία της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι ένας τομέας της εμπορικής δραστηριότητας ο οποίος αποβλέπει στον επηρεασμό των ατόμων με τον υπερτονισμό της υποκειμενικής αξίας ενός εμπορεύματος η οποιοδήποτε είδους που διατίθεται για πώληση ώστε τα άτομα να πεισθούν να το αγοράσουν.

Η επιδίωξη διαθέσεως των προϊόντων αποτελεί πρωταρχική ανάγκη των εμπόρων για τον λόγο αυτό τα πρώτα ίχνη της βρίσκονται στην αρχαιότητα κατά την οποία την διαφήμιση ανέλαμβαναν οι κήρυκες στους δημόσιους χώρους,

όπως και οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία διαφημίζονταν οι ικανότητες επεξηγητών ονείρων. Γνωστές είναι και οι "προεκλογικές" διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σε όλο το Μεσαίωνα επικρατεί η διαφήμιση των προϊόντων με κήρυκες.

Η τυπογραφία καθώς και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία υπήρχαν υποτυπώδεις διαφημίσεις με τον τίτλο "Συμβουλές". Την 1η



Φεβρουαρίου του 1625 δημοσιεύτηκε σε αγγλική εφημερίδα η πρώτη διαφήμιση. Παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις, αναπτυσσόταν και η διαφήμιση με εμπορικά σήματα, με κρεμασμένα σύμβολα ή παραστάσεις και με πινακίδες και αφίσες.

Η βιομηχανική επανάσταση που αρχίζει από το τέλος του 18^{ου} αιώνα και συνεχίζεται με εντονότατο ρυθμό ως τις μέρες μας, συνετέλεσε στην ανακάλυψη και νέων μέσων διαφήμισης όπως οι παραστάσεις με κρεμασμένες πινακίδες και αφίσες, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση. Ταυτόχρονα, ο επιστημονικός εμπλουτισμός της πρωτόγονης στην αρχή δημοσιότητας με υλικό απ' όλες τις θεωρητικές και πρακτικές επιστήμες, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών εταιριών. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.

Σήμερα έχει δημιουργηθεί μια πανίσχυρη τεχνική διαφήμισης με όλα τα μέσα γιατί η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο φορέα της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας στην καταναλωτική κοινωνία. (www.Ischool.gr)

2.2 Ορισμός διαφήμισης

Κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών. (Ζώτος.,2000.,σ21)

2.3 Στοιχεία της διαφημίσεις

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, πρέπει να υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

- 1) εκείνος που θα πει ή θα γράψει κάτι, δηλ. ο πομπός ή ο αποστολέας, το φυσικό πρόσωπο και όχι το μηχανικό μέσο
- 2) αυτό που θα πει ή θα γράψει δηλ. το μήνυμα
- 3) αυτός ή αυτοί, προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα δηλ., οι δέκτες
- 4) τα μέσα, με τα οποία θα διαβιβαστεί το μήνυμα, δηλ., τα μέσα της επικοινωνίας

Έχουμε δηλ., τον πομπό, το μήνυμα, τον δέκτη και τα μέσα επικοινωνίας.

Πομπός: εννοούμε το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του κλπ, να εξωτερικευτεί και να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους.

Μήνυμα: είναι η εξωτερίκευση αυτών, που θέλει ο πομπός να γνωρίσει στους δέκτες, δηλ. στους άλλους ανθρώπους, μέσω της επικοινωνίας.

Δέκτης: είναι το άτομο ή ομάδες ατόμων, οι οποίες θα ενημερωθούν για το μήνυμα του πομπού και πιθανόν να επηρεαστούν από αυτό.

Μέσα επικοινωνίας: είναι οι φορείς που μεταβιβάζουν τα μηνύματα.

2.4 Σκοπός, λόγος δημιουργίας της διαφήμισης

Σκοπός των υπευθύνων της διαφήμισης δεν είναι να αποτελεί αυτή (η διαφήμιση) «έργο τέχνης», αλλά μέσο-εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, στα πλαίσια της εμπορευματικής παραγωγής, που καθορίζονται από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής. Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου όπου όλα τα στοιχεία μέσα από την αλληλεξάρτηση και τη συσχέτιση, διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο που αξιοποιεί κείμενο, ήχο, χρώμα, απεικόνιση, κίνηση, θέση και χρόνο εμφάνισής στο μέσο μαζικής επικοινωνίας,



έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από τη μεριά της επιχείρησης.

Η διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα ένα συγκεκριμένο σκοπό. Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και γοητευτική δραστηριότητα του marketing. Ο καθένας έχει κάτι να πει για αυτήν. Κριτική άφθονη, δίκαιη, άδικη, καλοπροαίρετη και κακοπροαίρετη. Περισσότερα πάντως έχουν να πουν αυτοί που αποτελούν το λεγόμενο διαφημιστικό τρίγωνο: οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστές και τα μέσα με τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση. Είναι αυτοί των οποίων η δραστηριότητα δημιουργεί υψηλούς τζίρους και συντηρεί διαφημιστικές εταιρείες και μέσα μαζικής ενημέρωσης, υποσχόμενοι υψηλές προσδοκίες κέρδους για επιχειρήσεις που διαφημίζονται δίχως να τις απογοητεύουν τις περισσότερες φορές. (Τομάρας 2000 σ. 143)

Επίσης, διαφήμιση είναι το μέσο με το οποίο σε μία κοινωνική ψυχαγωγική συγκέντρωση, επιχειρεί ο διαφημιζόμενος να πείσει ή να δελεάσει κάποιον στο να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Διαφέρει από το τρόπο του μία προς μία πώληση σε μία συνάντηση με ένα άτομο (με σκοπό την πώληση), εφόσον απευθύνεται σε ένα ευρύτερο, πιο γενικό κοινό. Η διαφήμιση επομένως διαφέρει σημαντικά από την πειστική συζήτηση επειδή βασίζεται εξ ολοκλήρου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρα και στα ευρύτατα κοινωνικά μηνύματα παρά στις προσωπικές παρακινήσεις για αγορά. (Huron D. 1989 σ.557)

Όπως αναφέρθηκε, η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση, καλείται να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό κτλ. Στη βάση των προκαθορισμένων στόχων μετριέται και η αποτελεσματικότητά της, δηλαδή αν και κατά πόσο ανταποκρίθηκε στην υλοποίησή τους. Πολλοί παράγοντες (ενδογενείς και εξωγενείς) επιδρούν αρνητικά και θετικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όπως π.χ. ο καθορισμός συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων, οι δυνατότητες της επιχείρησης, ο ανταγωνισμός, το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον κ.α. Σύμφωνα με την άποψη του D.Daniels «η σπουδαιότερη αιτία για μίαν αναποτελεσματική διαφήμιση βρίσκεται στο γεγονός ότι είναι προϊόν συγγραφέων που η αγάπη τους για την τέχνη και η

ικανότητά τους να κατανοούν τις έννοιες των λέξεων είναι πολύ μεγαλύτερη από εκείνη της μέσης νοικοκυράς.

Έτσι η διαφήμιση που προκύπτει, συχνά εντυπωσιάζει τους άλλους κειμενογράφους, καλλιτεχνικούς διευθυντές αλλά είτε είναι ακατανόητη ή δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον για τους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος». Έμμεσα αποδίδει την αποτυχία της όλης διαφημιστικής προσπάθειας στην επίδραση του «κριτηρίου προσωπικής αναφοράς» (self-reference criterion). Η διαφήμιση δεν διαμορφώνεται με βάση τις αισθητικές επιλογές

Μπορούμε να πούμε ότι στη βιομηχανική επανάσταση που είχε γίνει στην Ευρώπη άρχισε να γεννιέται και η διαφήμιση. Είχαν ανακαλύψει ότι χάρη στη διαφήμιση που τότε δεν ήταν πολύ εξελιγμένη, π.χ. ήταν έντυπη, όπως σε εφημερίδες, αφίσες, κολάζ, τα τότε προϊόντα προωθούνταν καλύτερα στην αγορά.

Όπως αναφέραμε, η διαφήμιση τότε δεν ήταν πολύ εξελιγμένη και η τότε διαφήμιση ήταν και παραπλανητική, με μόνο σκοπό την προώθηση των διαφόρων προϊόντων χωρίς να ενδιαφέρει η γνώμη και η άποψη των πελατών για τα προϊόντα που είχε ήδη προωθήσει. Όπως καταλαβαίνετε, ο σκοπός που γεννήθηκε η διαφήμιση είναι να προωθεί τα προϊόντα ώστε οι καταναλωτές να αυξήσουν την παραγωγή των επιχειρήσεων με σκοπό το κέρδος.

Χάρη στην τεχνολογική ανάπτυξη που ήρθε με τα χρόνια, η προώθηση των προϊόντων μέσω της διαφήμισης, έχει έρθει σε νέα διάσταση με τις τεχνολογικές εφευρέσεις που έχουν γίνει όπως ραδιόφωνο, κινηματογράφος και τηλεόραση. Μπορούμε να πούμε ότι η τεχνολογική ανάπτυξη έφερε την διαφήμιση σε νέα πραγματικότητα, προσαρμόστηκε σε νέα πρότυπα και βοήθησε την ίδια, τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Εφαρμόστηκαν νόμοι που προστατεύουν τους καταναλωτές από την παραπλανητική διαφήμιση αλλά και νόμοι που προστατεύουν τις επιχειρήσεις από τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

2.5 Έννοια, Είδη της διαφημίσεις

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και να συμβάλει στην

προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων (Πέτροφ., Τζωρτζάκης., Τζωρτζάκη., 2001., σ439)

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε και τις αντίστοιχες κατηγορίες. Αν και δεν υπάρχει γενική συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι, οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

1. *Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης*: είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.
2. *Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του επώνυμου προϊόντος*: και αυτό το είδος απευθύνεται στους τακτικούς καταναλωτές που έχει η επιχείρηση και προσπαθεί να τους ενημερώσει για τα καινούργια προϊόντα να τους δώσει μία θετική στάση και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος.
3. *Διαφήμιση εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το προϊόν*: είναι εκείνη που σχεδιάζεται και δημιουργείται για την διατήρηση η την αύξηση των καταναλωτών για το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει ανταγωνισμό απέναντι στα άλλα προϊόντα αφού και οι άλλες επιχειρήσεις έχουν κάνει τις αντίστοιχες ενέργειες για τα δικά τους προϊόντα.
4. *Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων*: σκοπός της είναι να ενημερώσει τους τακτικούς καταναλωτές. Διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.
5. *Διαφήμιση προβολής του προϊόντος*: είναι εκείνη που γίνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή από άλλους τρόπους προώθησης προϊόντων και προβάλλει το προϊόν αναφερόμενη στις ιδιότητες του, στις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος.
6. *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση*: αναφέρεται σε προϊόντα τα οποία μπορούν να ενσωματωθούν από άλλες επιχειρήσεις ή να χρησιμοποιούν από αυτές. Μπορούμε να

φέρουμε σας παράδειγμα της πρώτες ύλες. Αυτού του είδους η διαφήμιση γίνεται μόνο σε εξειδικευμένα περιοδικά και αφορά μόνο άλλες επιχειρήσεις.

7. *Διαφήμιση λιανοπωλητών*: εμφανίζεται με 2 μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής, που σχεδιάζεται για να πληροφορήσει τους τακτικούς καταναλωτές αλλά και να τους παρακινήσει να διαλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων, όπου το κατάστημα θέλει να εξαντλήσει τα αποθέματα των προϊόντων του για κάποιος λόγους π.χ. ρούχα παλιάς μόδας.
8. *Γενική διαφήμιση μιας Επιχείρησης ενός Οργανισμού*: αναφέρεται στις προσπάθειες που γίνονται από την επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα της, για να τα αγαπήσουν οι καταναλωτές αλλά και στα προβλήματα που προκύπτουν από την για την προσπάθεια που καταβάλει για την πώληση των προϊόντων της.
9. *Συνδεδεμένη ή Συνεργατική διαφήμιση*: είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση γίνεται για μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες όπου θα είναι μεγάλης διάρκειας και το κόστος είναι πολύ υψηλό (Ζωτος., 2000., σ42).

2.6 Θετικές λειτουργίες της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί θεσμό κάθε σύγχρονης οικονομίας και επιτελεί πολλές και σημαντικές λειτουργίες. Η διαφήμιση:

1. Παρέχει πληροφόρηση.
2. Ενημερώνει για την επωνυμία του προϊόντος.
3. Υποστηρίζει τα media.
4. Παρέχει θέσεις εργασίας.
5. Μειώνει το κόστος διανομής των προϊόντων.
6. Προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.
7. Προσδίδει χρησιμότητα στο προϊόν.

Αναλυτικότερα:

1. *Παρέχει πληροφόρηση.* Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές και τους βοηθάει έτσι ώστε να λάβουν καλύτερες οικονομικές αποφάσεις. Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την τιμή των προϊόντων κ.α. Καλύτερα πληροφορημένοι καταναλωτές σημαίνει μεγαλύτερη πίεση στις εταιρείες ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Με αλλά λόγια, εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα οι αποτελεσματικές εταιρείες να παραμένουν στην αγορά, οι αναποτελεσματικές να εξαφανίζονται και, φυσικά, νέες να εισέρχονται.

2. *Ενημερώνει για την επωνυμία την προϊόντος.* Η διαφήμιση δείχνει στον καταναλωτή ποιός είναι ο κατασκευαστής του προϊόντος ενώ το δίνει μια υπόσχεση σχετικά με το τί να περιμένει από την επωνυμία του. Ο καταναλωτής μπορεί λογικά να υποθέσει ότι ο κατασκευαστής ανάλογα με τα ποσά που επενδύει στη διαφήμιση του προϊόντος του αν το προϊόν είναι καλό η όχι. Έτσι, σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν γνωρίζει ποιος είναι υπεύθυνος.

3. *Υποστηρίζει τα media.* Εάν δεν υπήρχε η διαφήμιση τότε δεν θα υπήρχαν τα media δεδομένου ότι αυτή είναι που καλύπτει το κόστος λειτουργίας τους. Κοινωνία χωρίς media σημαίνει αντίο στην πολυφωνία, τη δημοκρατία, την κριτική, την ψυχαγωγία και την ενημέρωση.

4. *Παρέχει θέσεις εργασίας.* Η διαφήμιση δίνει δουλειά είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε χιλιάδες ανθρώπους. Χωρίς τη διαφήμιση όλοι αυτοί οι άνθρωποι θα έμεναν άνεργοι. Μπορούμε να φέρουμε ως παράδειγμα τις διαφημιστικές εταιρίες που έχουν δημιουργηθεί χάρη στην εξέλιξη της διαφήμισης. Ακόμα ένα παράδειγμα που μπορούμε να πούμε είναι ότι οι επιχειρήσεις όταν κάνουν μια επιτυχημένη διαφήμιση αυξάνεται η ζήτηση με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγή και να αυξάνονται οι θέσεις εργασίας.

5. *Μειώνεται το κόστος διανομής των προϊόντων.* Η διαφήμιση αποτελεί λειτουργία του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ. Χωρίς τη διαφήμιση, η ανάγκη για επικοινωνία θα παρέμενε αλλά θα έπρεπε να ικανοποιηθεί με κάποιον άλλον τρόπο μέσω ,π.χ. των λιανοπωλητών , των πωλητών κ.ο.κ. Σε μια τέτοια περίπτωση το

κόστος θα ήταν σαφώς μεγαλύτερο. Για παράδειγμα στις Η.Π.Α. πριν από χρόνια οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν μόνο το 2,2% επί των πωλήσεων τους στη διαφήμιση, εν αντιθέσει με τις εταιρίες δημητριακών που ξόδευαν το 14,9% αντίστοιχα. Ωστόσο οι εταιρίες μπισκότων ξόδευαν το 22,1% επί των πωλήσεων τους σε άλλες ενέργειες πώλησης και διανομής όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις εταιρίες δημητριακών ήταν μόνο 12,1%. Αυτό που γίνονταν ήταν ότι οι εταιρείες μπισκότων απασχολούσαν περισσότερους ανθρώπους και κεφάλαια για τη διανομή και τοποθέτηση των προϊόντων τους στο ράφι, ενώ οι εταιρείες δημητριακών, είχαν, μέσω τη διαφήμισης, δημιουργήσει επαρκή καταναλωτική ζήτηση για τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα οι λιανοπωλητές να ελέγχουν καλύτερα και συχνότερα το στοκ των συγκεκριμένων προϊόντων. Αυτό σήμαινε φυσικά ότι οι εταιρείες δημητριακών είχαν απαλλαγεί από αυτό το κόστος.

6. *Προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.* Η διαφήμιση προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων δεδομένου ότι αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο πληροφόρησης των δυνητικών καταναλωτών. Ενημερώνει του καταναλωτές σχετικά με τις καινοτομίες και ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό.

7. *Προσδίδει χρησιμότητα στο προϊόν.* Η διαφήμιση, δημιουργώντας συσχετίσεις μεταξύ προϊόντος και διαθέσεων, τρόπου ζωής και άλλων δραστηριοτήτων προσδίδει επιπλέον χρησιμότητα στο προϊόν. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αγοράζουν, π.χ. αυτοκίνητο απλώς και μόνο για να μεταφέρονται από το σημείο Α στο σημείο Β, αλλά για να αποκτήσουν το αίσθημα της ανεξαρτησίας, να εκφράσουν την προσωπικότητα τους και να νιώσουν ένα αίσθημα ευχαρίστησης.

2.7 Αρνητικές λειτουργίες της διαφήμισης

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε τις θετικές λειτουργίες της διαφήμισης. Δυστυχώς υπάρχουν και αρνητικές λειτουργίες οι οποίες είναι οι έξης:

1. Μεγάλο κόστος
2. Παραπλανητική διαφήμιση
3. Ψυχολογικές επιπτώσεις

4. Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης
5. Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση
6. Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες
7. Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες
8. Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου

Αναλυτικότερα

1. *Μεγάλο κόστος.* Το κόστος για την πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι υψηλό, ώστε οι διάφορες επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά να μην μπορούν να αντεπεξέλθουν στο οικονομικό βάρος.
2. *Παραπλανητική διαφήμιση.* Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο υπήρχε η παραπλανητική διαφήμιση από την γέννηση της. Σήμερα τέτοιου είδους διαφήμισης τιμωρούνται από το νομό 1961 του 1991 ο οποίος ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό Ν. 146 του 1914, τόσο ως προς την έννοια της διαφήμισης γενικά όσο και ως προς τις έννοιες της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Είναι, για παράδειγμα, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία εμφανίζεται με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης ή δημοσιογραφικής έρευνας, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση. Είναι, επίσης, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις ως προς τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή τις ιδιότητές του.

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη. Ο νόμος αναφέρει ενδεικτικά περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες είναι: α) η διαφήμιση που καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες ή την εθνική

και πνευματική κληρονομιά μας. β) η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα κ.λπ. και γενικά προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. γ) η διαφήμιση που έχει σκοπό να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή την απειρία ή τις προλήψεις των καταναλωτών. δ) η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια ή εύκολο κέρδος. ε) η διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή κ.λπ. Στις περιπτώσεις παραπλανητικής ή αθέμιτης διαφήμισης, οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον μπορεί να καταφύγει με αγωγή στο δικαστήριο. Το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί να διατάξει την παύση της παραπλανητικής ή της αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψή της στο μέλλον. Επίσης, μπορεί να απαγορεύσει την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση σε περίπτωση που αυτές δεν έχουν περιέλθει σε γνώση του κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευσή τους. Για να εξαλειφθούν τα αποτελέσματα της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης, το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί, εφόσον έχει διαταχτεί η παύση των διαφημίσεων αυτών, να διατάξει: α) τη δημοσίευση της απόφασής του, β) τη δημοσίευση αντίστοιχων διορθωτικών διαφημίσεων. Δυστυχώς όμως υπάρχουν φαινόμενα όπου για την μεγιστοποίηση των εσόδων μερικοί προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες όπου μέσω της διαφήμισης προβάλλουν ψευδή στοιχεία για το προϊόν όπως π.χ. για την ποιότητα για την ποσότητα για της προσφορές την τιμή κ.α.

3. *Ψυχολογικές επιπτώσεις.* Οι ψυχολογικές επίσης επιπτώσεις της διαφήμισης είναι σημαντικές στην όλη γενικά συμπεριφορά του καταναλωτή. Δικαιολογημένα ο μεγάλος αμερικανός διαφημιστής Ντίχτερ ονόμασε τα διαφημιστικά γραφεία «εργαστήρια ψυχολογίας» (Παιδεία.,1975.,σ104).
4. *Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης,* γιατί δέχεται τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται εξωκατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν για αυτόν. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο.

5. *Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές. Δημιουργεί στον άνθρωπο 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.*
6. *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 διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών.*
7. *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.*
8. *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.*

2.8 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική;

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος, πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- 1) Η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές γνωρίζουν το προϊόν και την χρησιμότητα του οπότε η καλύτερη διαφήμιση θα ήταν να διαφημίζαμε απευθείας τη μάρκα του προϊόντος.
- 2) Η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης να διαφέρει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα έτσι ώστε να το ξεχωρίζουν και οι καταναλωτές αλλά και για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος η επιχείρηση.
- 3) Αποτελεσματική είναι η διαφήμιση όταν αναφέρουμε, ορισμένα πλεονεκτήματα που έχει το προϊόν και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.
- 4) Προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δελεάσουν τους καταναλωτές στα διαφημιστικά μηνύματα όπως π.χ. προσφορές, δώρα, μείωση τιμής και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική.
- 5) Προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, internet, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά και στον καταναλωτή (Πέτροφ., Τζωρτζάκης., Τζωρτζάκη., 2001., σ454)

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των

επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων.

Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης όπως καταλαβαίνουμε από το παραπάνω παράδειγμα ένας ακόμη λόγος ο οποίος η διαφήμιση είναι αποτελεσματική είναι όταν η διαφήμιση ασχολείται κυρίως με τον κλάδο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού (πολύ ζήτηση και λίγη προσφορά) γιατί όπως καταλαβαίνουμε και από το παράδειγμα στον πλήρη ανταγωνισμό (μεγάλη προσφορά και λίγη ζήτηση) όπου υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, η διαφήμιση είναι άσκοπη και ασύμφορη.

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλέπει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθ αυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής). Είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της. (Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 40, σελ 42)

2.9 Σύγχρονη διαφήμιση και διαφημιστικά μέσα

Για να οργανωθεί σωστά η σύγχρονη διαφήμιση λαμβάνονται υπόψη τα διαφημιστικά μηνύματα, οι μορφές της διαφημιστικής εξορμήσεως το αγοραστικό κοινό, τα μέσα διαφήμισης και τα κονδύλια που διατίθενται για το σκοπό αυτό.

Η σύγχρονη διαφήμιση παίζει βασικό ρόλο στην εθνική οικονομία. Στις περισσότερο αναπτυγμένες χώρες διατίθενται σημαντικότερα κεφάλαια για τον τομέα της διαφήμισης οι δε δαπάνες για το σκοπό αυτό αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από το ρυθμό αυξήσεως του

εισοδήματος. Αυτό προκύπτει από την μεγαλύτερη ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών τα οποία δεν είναι συνήθως είδη διατροφής και πρώτης ανάγκης αλλά είδη πολυτέλειας. Αλλά και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες τα κονδύλια που διαθέτονται για διαφημίσεις συνεχώς αυξάνουν. (Παιδεία.,1975.,σ104).

Για να οργανώσουμε μια διαφημιστική εξόρμηση πρέπει να λάβουμε υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία: 1) το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημιστεί, 2) το κοινό, τον πελάτη που θα αγοράσει το προϊόν, 3) το διαφημιστικό μήνυμα, 4) τις μορφές της διαφημιστικής εξόρμησης, 5) το χρονικό προγραμματισμό, 6) τα μέσα διαφήμισης και 7) 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. Διαφημιστικά μέσα. Τα πιο γνωστά είναι: 1) Τηλεόραση. Με ειδικές εκπομπές γίνεται παραστατική διαφήμιση 2) Τύπος. Εφημερίδες κάθε κυκλοφορίας και περιοδικά. 3) Ραδιόφωνο. Μ' αυτό η διαφήμιση γίνεται ή με πρόγραμμα που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ή με ορισμένο αριθμό διαφημιστικών λέξεων ή με μικρές ραδιοφωνικές σκηνές που μεταδίδονται μεταξύ προγραμμάτων 4) Κινηματογράφος. Η κινηματογραφική διαφήμιση παρουσιάζεται συνήθως με μορφή μικρών ταινιών με παρουσίαση του προϊόντος και της χρήσης του. 5) Έντυπα διαφόρων μορφών που διανέμονται. 6) Υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες, πανό, φωτεινές επιγραφές τοίχων κλπ.(www.Ischool.gr)

Εκτός από τις επιχειρήσεις κάθε κλάδου της παραγωγής οι οποίες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον και προσοχή για την φροντισμένη οργάνωση της διαφήμισης, η διαφήμιση τείνει να επεκταθεί στην κοινωνική ζωή, ακόμη και στους τομείς της εθνικής οικονομίας .το κράτος χρησιμοποιεί της διαφήμιση σε καιρό ειρήνης για την ενισχύσει της αποταμιεύσεως της δημόσιας καθαριότητας και υγείας αλλά κυρίως οι προσπάθειες εντείνονται σε καιρό κρίσεων για να αντιμετωπιστούν καλύτερα οι ανάγκες της εθνικής οικονομίας στις δύσκολες στιγμές(Παιδεία.,1975.,σ104).

2.10 Δημιουργία διαφημιστικών σποτ

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε έντυπα του ιντερνετ, το να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό σποτ είναι μια εργασία πολύπλοκη και είναι πολλοί οι φορείς που συνεργάζονται ώστε να πραγματοποιηθεί. Υπάρχουν διάφορες εταιρίες οι οποίες θα αναλάβουν τα διαφημιστικά σποτ και οι οποίες έχουν ολόκληρη ομάδα για να τα δημιουργήσουν. Το κάθε σποτάκι διαφέρει από το άλλο γιατί ανάλογα με τον μπάτζετ που έχει δώσει η επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί, προσαρμόζουμε τον προϋπολογισμό, την διάρκεια, πόσοι υπάλληλοι θα δουλέψουν κτλ. Βέβαια υπάρχουν και

επιχειρήσεις που παρέχουν αυξημένο μπάτζετ στις διαφημιστικές εταιρίες θέλοντας να κάνουν μια πιο καλή διαφήμιση πχ αν επιλέξουν να κάνουν γυρίσματα στο εξωτερικό ή να παίξει στη διαφήμιση και κάποιος γνωστός ηθοποιός, αθλητής το κόστος της διαφήμισης θα είναι αυξημένο.

Το συνηθέστερο είναι να υπάρχει τουλάχιστον ένας σεναριογράφος, ένας σκηνοθετής, οι ηθοποιοί (οι οποίοι είναι ανάλογα με το μπατζετ και το τύπο της διαφήμισης), ένας μπουμαν, και δυο κάμεραμαν. Μετά το γύρισμα ο σκηνοθέτης πάει το σποτάκι στο δωμάτιο επεξεργασίας (μοντάζ) όπου γίνεται η επεξεργασία του. Αν κάτι δεν αρέσει στο σκηνοθέτη και βρίσκει κάτι που είναι σκηνοθετικά λάθος το διορθώνει. όπως είπαμε ανάλογα τι θέλει η διαφημιζόμενη επιχείρηση και ανάλογα με το μπατζετ θα δημιουργηθεί το διαφημιστικό σπότ. Οι αμοιβές των σκηνοθετών κυμαίνονται από 1000 ευρώ μέχρι και 3000 ευρώ το διαφημιστικό ανάλογα με την πόση επιτυχία έχουν κάνει τα διαφημιστικά του σκηνοθέτη, οι σεναριογράφοι παίρνουν από 500 μέχρι και 1000 ευρώ το διαφημιστικό, ενώ οι ηθοποιοί θα φτάσουν μέχρι και τα 3000 ευρώ το διαφημιστικό αλλά αν αυτός που θα παίξει είναι διάσημος (οχ αθλητής, ηθοποιός) τότε η αμοιβή ανεβαίνει ανάλογα με τι συμφωνία θα κλείσουν τον ηθοποιό.

(align promotions AE, advanced AE, adbox, adaction AE)

2.11 Ερευνά αγοράς

Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται, και ζητά τη βοήθεια των ειδικών γραφείων, για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Ο διαφημιστικός σύμβουλος συνήθως παρέχει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά χώρου στα μέσα. Όταν μια διαφημιστική εταιρεία αναλάβει ένα λογαριασμό, ένα από τα πρώτα πράγματα που έχει να κάνει είναι να δημοσκοπήσει την αγορά για να ανακαλύψει κάτι σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τί χρειάζονται και τι ζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν, εάν θα αγοράσουν αυτό που θα βγει σύντομα στην αγορά, και ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να τους επηρεάσουν μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Ενίοτε,

ψυχολόγοι ειδικευμένοι στην ανάλυση ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων παίρνουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες.

Μπορεί ακόμη και να διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, έτσι ώστε ο παραγωγός ή ο κατασκευαστής να σχεδιάσει ένα προϊόν βάσει των πορισμάτων της έρευνας. Οι πελάτες και οι διαφημιστικοί σύμβουλοι ενδιαφέρονται να μάθουν επίσης εάν οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα μετά την καμπάνια. Αυτό διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων κι έτσι εκτιμάται αν η διαφημιστική εκστρατεία είχε την επιθυμητή επίδραση σε μια ορισμένη ομάδα ανθρώπων ή σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Ή, πάλι, μπορεί να διανεμηθούν ερωτηματολόγια, μετά την εκστρατεία, που θέτουν το ερώτημα, εάν μια διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτώμενων. Αυτού του είδους η έρευνα δεν είναι σχεδιασμένη να διερευνά περίπλοκα, μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή ή τις κοινωνικές ανάγκες, αλλά να δίνει απαντήσεις αμέσως «μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση» για να καθορίσει εάν το «ερέθισμα» (η διαφήμιση) προκάλεσε μια ορισμένη «αντίδραση» (την αγορά). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ερευνητές της αγοράς για να ελέγξουν και να ανακαλύψουν τη συμπεριφορά και την άποψη των καταναλωτών έγιναν με την πάροδο του χρόνου εξαιρετικά περίτεχνες και περιλαμβάνουν μια σειρά τεχνικών έρευνας, μηχανογραφημένων αναλύσεων στοιχείων, δημογραφικών στατιστικών κτλ. Η αντίληψή τους όμως για τις επιδράσεις είναι πολύ περιορισμένη και η παραδοχή που υπολανθάνει στα περισσότερα από αυτά τα είδη έρευνας είναι ότι οποιοσδήποτε μπορεί να πειστεί, εάν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές.

(Dyer, Gillian, 2004: σελ 52)

2.12 Η κρίση της διαφήμισης

Η διαφήμιση επηρεάζει τη βιωσιμότητα των ευάλωτων εφημερίδων, όπως προσπάθησα να δείξω. Επίσης, συμβάλλει στην ανασφαλή θέση του εθνικού Τύπου γενικότερα. Ορισμένοι προβλέπουν ακόμη και το τέλος της Fleet Street, κι άλλοι προβλέπουν μια περαιτέρω μείωση του αριθμού των εθνικών ημερησίων εφημερίδων. Οι εφημερίδες βρίσκονται σε σκληρό

ανταγωνισμό για να κερδίσουν αναγνώστες και διαφημιστές. Το κόστος της παραγωγής έχει ανέβει και οι διαφημιστές μετέφεραν την «προστασία» τους στον περιφερειακό Τύπο και στην τηλεόραση. Οι εφημερίδες απαντούν κατεβάζοντας σημαντικά τις τιμές που χρεώνουν για διαφημίσεις. Σε μερικές περιπτώσεις τα έσοδα από τη διαφήμιση μόλις και μετά βίας καλύπτουν το κόστος παραγωγής. Το 1960 οι εθνικές λαϊκές ημερήσιες εφημερίδες είχαν χονδρικά 40% πλεόνασμα από τη διαφήμιση. Το 1973 το πλεόνασμα έπεσε στο 15% και το 1975 εκμηδενίστηκε. Οι ποιοτικές εθνικές εφημερίδες υπέστησαν μείωση των διαφημιστικών κερδών από 60% το 1960 σε 35% το 1975. Το 1975, μόνο τέσσερις ημερήσιες και μια κυριακάτικη εφημερίδα από το σύνολο των δεκαεπτά εθνικών εφημερίδων παρουσίασαν κέρδη.

Η εξάρτηση των εμπορικών μέσων από τη διαφήμιση σημαίνει ότι σημαντικές μορφές της δημόσιας επικοινωνίας υποτάσσονται όλο και περισσότερο στις ανταγωνιστικές ανάγκες γιγαντιαίων εταιρειών, όπως αυτές που παράγουν τσιγάρα, απορρυπαντικά, σαπούνια, μπύρες, κόρν φλέικς κτλ. Η διαφήμιση δεν αποτελεί πλέον μια περιθωριακή ομάδα πίεσης των «τσαρλατάνων» ούτε μια διαχείριση μη μορφή επιχορήγησης. Είναι ένας ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και πολύπλοκος θεσμός, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής και οργανώνει τις εφημερίδες και τα μέσα τηλεμετάδοσης έτσι, ώστε να μην είναι πραγματικά ανεξάρτητα αλλά να αποδέχονται τις απαιτήσεις των κυρίαρχων οικονομικών θεσμών. Η επιρροή της διαφήμισης στα μέσα ασκείται αόρατα και ανομολόγητα. Ο Τύπος εν γένει ισχυρίζεται ότι είναι ο φύλακας του ανώνυμου άντρα ή γυναίκας αλλά ένας τέτοιος ισχυρισμός δεν ταιριάζει και πολύ με την κρυφή οικονομική ισχύ του διαφημιστή και τη μεγάλη διακλαδωμένη κοινοπραξία.

Η τηλεοπτική διαφήμιση που για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείτο το πιο επιτυχημένο τηλεοπτικό μέσο, δέχεται σήμερα όλο και περισσότερες επικρίσεις ότι είναι πολύ ακριβή και ακόμα χειρότερα, ότι έχει πάψει πια να είναι τόσο αποτελεσματική όσο ήταν κάποτε. Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κουράζονται από τις πολλές διαφημίσεις και αλλάζουν συνεχώς κανάλια και ότι είναι δύσκολο πια να κάνουν ισχυρή εντύπωση. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το μέλλον ανήκει στη δικτυακή διαφήμιση.

Οι υποστηρικτές της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι η επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης σε πολλές αισθήσεις δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλα μέσα και ότι καμία άλλη επιλογή μέσου δεν έχει την ίδια πιθανή επιρροή.
(Dyer, Gillian, 2004: σελ 52)

2.13 Κρίση λόγο των δαπανών στη διαφήμιση

Στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα η οικονομία των ΗΠΑ εισέρχεται σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο. Η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου και η μαζική παραγωγή δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των διάφορων μεθόδων του «μάρκετινγκ», ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων. Η διαφήμιση, ως ένα από τα μέσα προώθησης, εμφανίζεται περισσότερο πολύπλοκη, προσπαθεί να δημιουργήσει τις προτιμήσεις του κοινού, ο ρόλος της στη διάθεση των προϊόντων είναι σημαντικός και καθημερινά αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία.

Η κατάσταση αυτή συνεχίζεται και επεκτείνεται στα μετέπειτα χρόνια. Με την προοδευτική επικράτηση των μονοπωλιακών επιχειρήσεων και τη διαμόρφωση νέας μορφής ανταγωνισμού η διαφήμιση αποκτά πρωταρχική σημασία και ξοδεύονται για αυτήν ποσά, που και για την αμερικανική πραγματικότητα θεωρούνται ιλιγγιώδη. Οι δαπάνες για τη διαφήμιση του 1890 ανέρχονταν στο ποσό των 360 εκ. δολαρίων, ποσό που ήταν επταπλάσιο από εκείνο της περιόδου του 1867. Το 1929 η συνολική δαπάνη σχεδόν δεκαπλασιάστηκε, φθάνοντας τα 3,24 δισεκ. δολ. Όλες οι σύγχρονες τεχνικές χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση, έτσι ώστε να αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης. Το 1950 ξοδεύτηκαν συνολικά για διαφήμιση (χωρίς να περιλαμβάνονται τα έξοδα που γίνονται από τα ειδικευμένα γραφεία για την έρευνα αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις) 5,7 δισεκ. δολάρια, ενώ το 1960 ανήλθαν σε 11,96 δισεκ. δολάρια, το 1970 έφτασαν σε 19,55 εκ. δολάρια, το 1975 σε 28,32 δισεκ. δολάρια και το 1979 έφτασαν τα 49,8 δισεκ. δολάρια. Τα διαφημιστικά έξοδα του 1970 ήταν κατά πολύ μεγαλύτερα από τις δαπάνες για επενδύσεις στο δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα που ανέρχονταν σε 16,5 δισεκ.

δολάρια. Οι διαφημιστικές δαπάνες το 1970 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,6%, ενώ το 1979 σε ποσοστό 2,11 % του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος των Η.Π.Α. (Σε άλλες καπιταλιστικά αναπτυγμένες χώρες οι δαπάνες αυτές αντιστοιχούν στο τέλος της δεκαετίας του 1960 στα ακόλουθα ποσοστά περίπου του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος κάθε χώρας: Καναδάς 1,4%, Αγγλία 1,1%, Ιαπωνία 1,4%, Γαλλία 0,7%). Η διαφημιστική δαπάνη κατά μέσο μαζικής επικοινωνίας εμφανίζεται ως εξής: Οι εφημερίδες κατέχουν την πρώτη θέση από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το 1960 η δαπάνη στις εφημερίδες ανέρχονταν σε 3,68 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 30,8% της συνολικής δαπάνης.

Το 1965 ήταν 4,42 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29%. Το 1970 ανέρχονταν σε 5,7 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,2% ενώ το 1975 ήταν 8,45 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,8%. Τα διάφορα περιοδικά κατέχουν τη δεύτερη θέση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ήταν 2,9 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,3% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ανέρχονταν σε 3,64 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 23,9%. Το 1970 ήταν 4,81 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,6 ενώ το 1975 ήταν 7,25 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 25,6%. Την τρίτη θέση κατέχει η τηλεόραση, η οποία όμως παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς επίσης τάση για μεγαλύτερη επέκταση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση ανέρχονταν σε 1,6 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 13,6% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ήταν 2,5 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 16,5%. Το 1970 ήταν 3,59 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 18,4%, ενώ το 1975 ήταν 5,32 δισεκ. ή ποσοστό 18,8%. Η διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζεται ως εξής: 1) Στην τηλεόραση την πρώτη θέση κατέχουν τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, μετά τα είδη διατροφής και τα τρόφιμα και ακολουθούν με μεγάλη διαφορά, όσον αφορά τη δαπάνη, τα φάρμακα, αυτοκίνητα, απορρυπαντικά είδη καθαρισμού κ.α. 2) Στις εφημερίδες την πρώτη θέση κατέχουν τα αυτοκίνητα, ακολουθούν τα τρόφιμα, είδη διατροφής, μετά τα οινοπνευματώδη ποτά και ηδύποτα, οι διαφημίσεις θέρετρων και ξενοδοχείων, τα οικιακά είδη κ.ά 3) Στα περιοδικά την πρώτη θέση κατέχουν τα τσιγάρα και είδη καπνιστού, μετά έρχονται τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, ακολουθούν οι διαφημίσεις για

αυτοκίνητα και ανταλλακτικά αυτοκινήτων, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα οινοπνευματώδη ποτά, τα τρόφιμα είδη διατροφής κ.ά.

Οι πίνακες 1 και 2, παρέχουν στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη των 10 πρώτων επιχειρήσεων στις ΗΠΑ σε συνολικό ποσό και σε ποσοστό επί των πωλήσεων. Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν διαπιστώνεται ότι για προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των ειδών καθημερινής χρήσης ξοδεύονται τεράστια ποσά για διαφήμιση, με αποτέλεσμα η τιμή τους να είναι δυσανάλογα υψηλή. Προϊόντα με επουσιώδη μεταξύ τους στην πραγματικότητα διαφοροποίηση, όπως τα καλλυντικά, τα φάρμακα, τα απορρυπαντικά, τα είδη υγιεινής κ.ά. διαφημίζονται υπερβολικά στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατακτήσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, υποσκελίζοντας τους ανταγωνιστές τους. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι τα έξοδα διαφήμισης και συσκευασίας να αντιπροσωπεύουν ποσοστό 40% της τιμής με την οποία προσφέρουν οι παραγωγοί - βιομήχανοι τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές.

(Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 21)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Οι δέκα πρώτες επιχειρήσεις σε συνολική διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α.

Εταιρεία	Διαφημιστικά έξοδα	
	Εκατομμύρια δολάρια	Ποσοστό % επί των πωλήσεων
1. Procter & Gamble	\$ 615	5,7%
2. General Foods	393	6,5
3. Sears, Roebuck	379	2,1
4. General Motors	323	0,5
5. Philip Morris	291	3,5
6. K- Mark	287	2,3
7. R J Reynolds	258	2,9
8. Warner – Lambert	220	6,8
9. American Tel and Tel	220	0,4
10. Ford Motor Co	215	0,5

Στοιχεία του 1979. Πηγή: Advertising Age, Σεπτ. 4, 1980. σελ. 8.



ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Οι δέκα πρώτες επιχειρήσεις, σε διαφημιστική δαπάνη στις ΗΠΑ
(σε ποσοστό επί των πωλήσεων)

Εταιρεία	Διαφημιστικά έξοδα	
	Ποσοστό % επί των πωλήσεων	Εκατομμύρια δολάρια
1. Noxell (καλλυντικά)	22,2	\$ 40
2. Miles Laboratories (φάρμακα)	13,1	78
3. Clorox (απορρυπαντικά)	12,8	72
4. Richardson - Merrell (φάρμακα)	11,4	124
5. Sterling drugs (φάρμακα)	11,2	92
6. A.H. Robins (φάρμακα)	9,6	37
7. Wrigley (μαστίχες)	9,6	48
8. Heublein (οινοπνευματώδη ποτά)	8,8	155
9. Milton Bradley (ηλεκτρικά παίγνια)	8,7	31
10. Chesebrough - Ponds (καλλυντικά)	8,1	107

Στοιχεία του 1979. Πηγή: Advertising Age, Σεπτ. 11, 1980, σελ. 80.

Ο S. Chase στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα, αναφερόμενος στα έξοδα διάθεσης, μιλούσε για τη σπατάλη που πραγματοποιούνταν, παραθέτοντας τα ακόλουθα στοιχεία: Το 1850 το κόστος διάθεσης και πώλησης των προϊόντων αντιπροσώπευε 19,8%

του κόστους παραγωγής, ενώ το 1920 ανέρχονταν σε 50,4%³⁴. Πέρα από τα τεράστια έξοδα που συνεπάγεται η διαφήμιση, η σπατάλη επεκτείνεται και στη δημιουργία της «σχεδιασμένης αχρήστευσης», που η συμμετοχή της διαφήμισης στην εμφάνισή της είναι σημαντική. Η «σχεδιασμένη αχρήστευση» (planned obsolescence) χαρακτηρίζεται ως μια προσπάθεια από τη μεριά των επιχειρήσεων να πείσουν τον καταναλωτή, ότι το προϊόν που κατέχει δεν τον ικανοποιεί έστω και αν βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Η «ψυχολογικά δημιουργούμενη αχρήστευση» (psychologically created obsolescence) ενισχύεται από τη διαφήμιση, που αναλαμβάνει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες, ώστε ο καταναλωτής να θεωρεί το κατεχόμενο προϊόν ως ξεπερασμένο και ότι πρέπει να το αλλάξει. Παράλληλα οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια διαδικασία εναλλακτικών τακτικών, εισάγοντας μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών στο ίδιο το προϊόν, που εμφανίζονται σε διάφορα χρονικά διαστήματα (παράδειγμα: τα αυτοκίνητα που καταναλώνουν λιγότερα καύσιμα, μολύνουν λιγότερο το περιβάλλον, έχουν σύστημα κλιματισμού, είναι αυτόματα κ.ά.), καθώς επίσης επιδιώκεται αλλαγή στο «στύλ» του προϊόντος. (Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα είδη ρουχισμού με την αλλαγή της μόδας). Έτσι προϊόντα που δεν έχουν ακόμη απαξιωθεί οικονομικά και τεχνικά βρίσκονται σε καλή κατάσταση αντικαθίστανται. Ενώ ικανοποιούν τη συγκεκριμένη ανάγκη, αχρηστεύονται για να αγοραστεί το νέο προϊόν, που ικανοποιεί την ίδια ανάγκη, αλλά που φαντάζει στον καταναλωτή (υποκειμενική διαφοροποίηση) ως εντελώς διαφορετικό προϊόν. Δηλαδή ότι το νέο προϊόν, όχι μόνο ικανοποιεί σε καλύτερο επίπεδο την ανάγκη, αλλά επιτελεί και άλλες λειτουργίες. (Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 21)

2.14 Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, γοργοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα

ώθηση στο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό». Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτελεσμάτων εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων. Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. δρχ., το 1972 ήταν 861 εκ. δρχ., το 1973 έφτασε το 1,01 δισεκ. δρχ., το 1974 το 1,09 δισεκ. δρχ., ενώ το 1975 ήταν 1,29 δισεκ. δρχ. Το 1976 ήταν 1,71 δισεκ. δρχ. Για την περίοδο 1979 - 83 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δισεκ. δρχ. σε 10,6 δισεκ. δρχ., ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δισεκ. δρχ.³⁷ Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%, 8%, 18%, 33%, 30% (για την περίοδο 79 - 83) και 27,8%. Οι πίνακες 3, 4 και 5 παρέχουν στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη για

την περίοδο 1979 - 83 καθώς και για την ποσοστιαία κατανομή της. Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη: 46,9% το 1979 και 48,4 το 1983.

Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης: ποσοστό 28,1% το 1979 και 22,6% το 1983, που εμφανίζει όμως συνεχή μείωση. Τα περιοδικά κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 20,3% το 1979 και 22,2% το 1983 και ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 4,7% το 1979 και 6,8% το 1983 που εμφανίζει συνεχή σταθερή αύξηση³⁸. Ο πίνακας 6 παρέχει στοιχεία για τη δυναμική αύξηση της δαπάνης στην «outdoor» (αφίσα υπαίθρια πόστερ, προβολή στις αστικές συγκοινωνίες) διαφήμιση. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στην τελευταία δεκαετία ήταν μεγαλύτερη για τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα για τα είδη: α) διατροφής και γλυκίσματα, β) απορρυπαντικά και υλικά καθαρισμού, γ) είδη καλλωπισμού και υγιεινής, δ) οικιακά είδη διαρκούς χρήσης και για τα διάφορα καταστήματα. Τα είδη αυτά το 1976 συγκέντρωσαν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 58%. Επίσης η διαφημιστική δαπάνη για τα αυτοκίνητα απορρόφησε ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης και παρουσιάζει έντονη τάση αύξησης.

Η διαφημιστική δαπάνη σε σχέση με το ΑΕΠ την περίοδο 1971-76 κυμάνθηκε περίπου στο ποσοστό 0,25%⁴⁰, ενώ για την περίοδο 1979 - 81 κατά μέσο όρο έφτασε το 0,30%. Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΟΚ (βλέπε πίνακα 7), η διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες διαφαίνεται ότι η διαφήμιση έχει αρκετά περιθώρια αύξησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, τις δυνατότητές της και την εξαρτημένη της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται για αυτή θεωρείται υψηλό. Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός του επιθυμητού ή όχι, από τη σκοπιά της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση.

(Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 26)

Οι δαπάνες διαφήμισης στον τύπο, στον κινηματογράφο, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στο διαδίκτυο αντιστοιχεί στο 0,99% του εθνικού εισοδήματος 57 χωρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Έτος	<u>Διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ)</u>				
	Σε τρέχουσες τιμές	%μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	σε τιμές το 1983	%μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	πληθω- ρισμος
1979	3691	-	8374	-	+25,0
1980	4346	+17,7	7888	-5,8	+25,0
1981	6697	+54,1	9724	+23,3	+25,0
1982	9059	+35,3	10869	+11,8	+21,0
1983	10629	+17,3	10629	-2,2	+20,0
Μέση ετήσια αύξηση		+30,3		+6,1	

Πηγή: Μ. Χαιρετάκη, «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83». Οικονομικός ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Έτος	% Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης			
	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
1979	28,1	20,3	4,7	46,9
1980	26,0	18,1	6,4	49,5
1981	24,4	18,9	5,9	50,8
1982	21,0	19,4	6,3	53,3
1983	22,6	22,2	6,8	48,4

Πηγή: Μ. Χαιρετάκη, «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83». Οικονομικός ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73

2.15 Συμφέρει η διαφήμιση σε περίοδο οικονομικής ύφεσης:

Είναι γνωστό ότι σε περιόδους οικονομικής ύφεσης επιβάλλεται ο περιορισμός των εξόδων. Ένα από τα πρώτα "θύματα" σε τέτοιες περικοπές είναι τα διαφημιστικά κονδύλια. Η λογική είναι απλή. Οι διαφημιστικές δαπάνες είναι εύκολο να σταματήσουν, με ακαριαίο τρόπο, και χωρίς άλλες εμφανείς επιβαρύνσεις, όπως π.χ. αποζημιώσεις ή μείωση της παραγωγής. Επίσης, οι διαφημιστικές δαπάνες αντιμετωπίζονται γενικά ως μια μακροπρόθεσμη επένδυση και αρκετές εταιρείες έχουν να αντιμετωπίσουν άμεσα προβλήματα, αν όχι επιβίωσης, αλλά τουλάχιστον άμεσης κερδοφορίας. Παρ' όλο

ότι τέτοιου είδους περικοπές φαίνονται να ακολουθούν την κοινή λογική, οι περίοδοι οικονομικής ύφεσης καλούν για τολμηρές και ασυνήθιστες επιχειρηματικές αποφάσεις. Στην πράξη, οι περίοδοι οικονομικής ύφεσης ανταμείβουν αυτούς που κινούνται επιθετικά στο χώρο της διαφήμισης και τιμωρούν αυτούς που υποχωρούν.

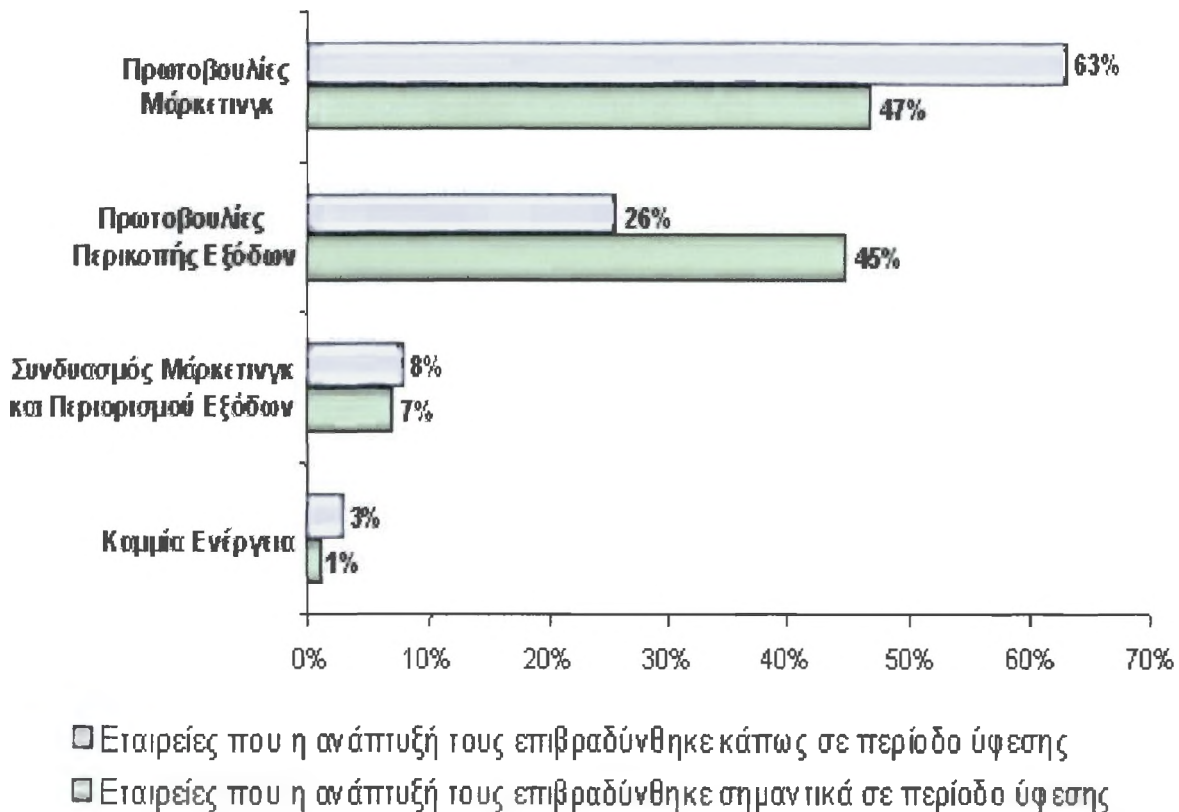
Ο λόγος είναι απλός. Μία αδύνατη αγορά δίνει την ευκαιρία σε επαγγελματικές επιχειρήσεις που ξεφεύγουν από το στερεότυπο της περικοπής να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μέσω επιθετικής διαφήμισης. Αυτό είναι το συμπέρασμα που κατέληξε το Strategic Planning Institute of Cambridge, Mass., μέσω της ανάλυσης 1000 επαγγελματικών επιχειρήσεων που συμπεριλαμβάνονται στη βάση δεδομένων PIMS (Επιπτώσεις στα Κέρδη από τη Στρατηγική Μάρκετινγκ).

Η μελέτη συμπέρανε επιπλέον ότι οι επιχειρήσεις που επενδύουν επιθετικά στα μέσα επικοινωνίας, σε περιόδους ύφεσης, μπορούν να αυξήσουν ταχύτερα το μερίδιο αγοράς συγκρινόμενες με τις εταιρείες που κινούνται κοντά στο μέσο όρο. Αντίστοιχα, σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης, οι εταιρείες που περικόπτουν διαφημιστικές δαπάνες χάνουν μικρότερο μερίδιο αγοράς. Το πιο εντυπωσιακό συμπέρασμα της ανάλυσης είναι ότι οι "επιθετικές" διαφημιστικά εταιρείες, παρά την αύξηση των διαφημιστικών τους εξόδων, μπορούν να πετύχουν αυτά τα αποτελέσματα χωρίς να μειώσουν τη βραχυπρόθεσμη κερδοφορία τους.

Η καλύτερη άμυνα στην ύφεση είναι η διαφημιστική επίθεση. Το Strategic Planning Institute δεν είναι το μόνο που κατέληξε σε αυτό το κάπως ριζοσπαστικό συμπέρασμα. Η διεθνής λογιστική εταιρεία Coopers & Lybrand σε συνεργασία με την Business Science International διεξήγαγαν εκτεταμένες συνεντεύξεις με διευθυντές αναπτυσσόμενων εταιρειών για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης του 1990-1991 στα κέρδη τους, καθώς και για τις πρωτοβουλίες που ανέπτυξαν για να αντιμετωπίσουν την κρίση.

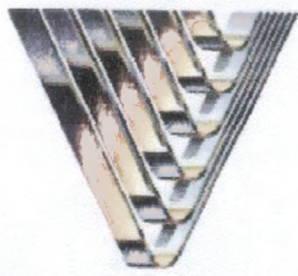
Οι πιο επιτυχημένες εταιρείες ανέπτυξαν πρωτοβουλίες για απόκτηση νέων πελατών, επεκτάσεις σε νέες αγορές και αύξηση των διαφημιστικών τους δαπανών. Το κύριο χαρακτηριστικό των εταιρειών που επηρεάστηκαν λιγότερο από την κρίση ήταν ότι ανέπτυξαν, στη διάρκειά της, σημαντικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ.

Το ακόλουθο διάγραμμα κατηγοριοποιεί εταιρείες ανάλογα με τις πρωτοβουλίες που πήραν για να αντιμετωπίσουν την κρίση. Το 63% των εταιρειών που επηρεάστηκαν λιγότερο πήραν πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι εταιρείες που επηρεάστηκαν σημαντικά ήταν αυτές που περιορίστηκαν στην περικοπή δαπανών.



Διάγραμμα 1. Οι πιο αποτελεσματικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση της ύφεσης
 Πηγή: Coopers & Lybrand και Business Science International

Η έρευνα λοιπόν επαληθεύει αυτό που συνόψισε ένας διάσημος διαφημιστής λέγοντας: "Στις καλές περιόδους είναι καλό να διαφημίζεσαι. Στις δύσκολες περιόδους επιβάλλεται." Τι συμβαίνει όμως σε περιπτώσεις που εταιρείες δεν έχουν οικονομικά καν αυτή την επιλογή; Δεν υπάρχει λόγος για απόγνωση. Υπάρχουν δραστηριότητες μάρκετινγκ που είναι αποτελεσματικές και δεν στοιχίζουν πολλά. (www.Triaina.com)



VILLAGE CINEMAS

(από 08/02 - 08/02/06)



οι Φήμες λένε... RUMOR HAS IT

VILLAGE FILMS



SELECTA RUMOR

www.village.com

www.village.com

www.selecta.com

ΚΛΕΙΣΤΕ ΤΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΣΑΣ 24 ΩΡΕΣ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΑΠΟ ΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Από τις πρώτες στιγμές του κινηματογράφου, η διαφήμιση έπαιζε κάποιο ρόλο, όχι τόσο σημαντικό όσο στην μετέπειτα πορεία του. Στην διάρκεια του χρόνου ο κινηματογράφος είχε μια αμοιβαία σχέση με την διαφήμιση.

Στην σημερινή εποχή ο κινηματογράφος εξαρτάται από την διαφήμιση και η διαφήμιση από τον κινηματογράφο. Η διαφήμιση βοηθάει τον κινηματογράφο και συγκεκριμένα την ταινία στο θέμα της παραγωγής κυρίως, ενώ ο κινηματογράφος βοηθάει στην προώθηση του προϊόντος, με την διαφήμιση.

Από το βουβό κινηματογράφο άρχισε να συνυπάρχει η διαφήμιση, δεν ήταν τόσο μεγάλη, ούτε και με διάρκεια, αλλά βοήθησε πολύ στον τότε κινηματογράφο και στην μετέπειτα εξέλιξη της διαφήμισης.

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε την διαφήμιση που γίνεται σε σχέση με τον κινηματογράφο, την διαφήμιση που γίνεται πριν από την ταινία, στους εξωτερικούς χώρους του κινηματογράφου αλλά ακόμα και την διαφήμιση που γίνεται κατά την διάρκεια της ταινίας. Θα δούμε και πώς ο κινηματογράφος στηρίζεται από την διαφήμιση για να είναι μια βιώσιμη επιχείρηση γιατί και ο κινηματογράφος είναι μια επιχείρηση.

3.1 Ποια η τότε κατάσταση του Νέου Ελληνικού Κινηματογράφου (NEK)

Λίγα χρόνια πριν από την Χούντα, οι τότε οργανωμένοι παραγωγοί (υπήρχαν τότε τουλάχιστον 10 πρώτης κατηγορίας, παραγωγοί και 30 β! κατηγορίας. Σήμερα δεν υπάρχει κανένας) παρατηρούν, μια απώλεια εισιτηρίων και φυσικό είναι να καταλάβουν ότι τα στερεότυπά τους έχουν αρχίσει να εξαντλούνται. Το κοινό δέχεται την δημιουργική έκρηξη του Ευρωπαϊκού κινηματογράφου, κάνει τις συγκρίσεις του και φυσικά ζητάει κάτι

άλλο από την εγχώρια παραγωγή. Οι παραγωγοί κρίνουν αναγκαία την ανανέωση, τόσο στην οπτική όσο και στην θεματολογία και δειλά-δειλά απευθύνονται στους σκηνοθέτες του ΝΕΚ, πολλοί από τους οποίους έχουν εργαστεί ήδη σαν βοηθοί σκηνοθέτες, στα τότε οργανωμένα στούντιο και γνωρίζουν πολύ καλά το πρόβλημα της κιν/κής βιομηχανίας αν και λόγω νοοτροπίας κινούνται συνειδητά στην περιφέρεια της τότε κιν/κής παραγωγής και την χρησιμοποιούν σαν μέσο εκπαίδευσης.



Όμως αυτή η γέφυρα, η προσπάθεια προσέγγισης, που ξεκίνησε από τους παραγωγούς και το στήσιμο παραγωγών με την συμμετοχή των παλιών και των νέων κινηματογραφικών δυνάμεων διεκόπη βίαια με την άνοδο της Χούντας. Κι έτσι διεκόπη και η ομαλή μετάβαση από τον Παλαιό Ελληνικό Κινηματογράφο στον ΝΕΚ. Χώρια που η Χούντα έκανε πολύ δύσκολη τη ζωή των σκηνοθετών του ΝΕΚ. Μετά απ' όλα αυτά η προσέγγιση αυτή αντικαταστάθηκε από το πλησίασμα προς τους διαφημιστές μια κι αυτοί προσέφεραν και άνοιγαν ένα δρόμο προς την μεγάλη αγαπημένη κυρία : την κινηματογραφική κάμερα. Όταν ήρθε ο καιρός όπου τους έδιναν άφθονο φιλμ, κάμερα, φώτα, επαγγελματικό συνεργείο από τον χώρο του κινηματογράφου, πλήρη τεχνικό εξοπλισμό, γεραμούς, τράβελλιγκ, καλό Διευθυντή Φωτογραφίας και καλή αμοιβή, για τα οικονομικά δεδομένα της εποχής και τους ζητούσανε χωρίς την παρέμβαση καμίας λογοκρισίας ένα φιλμάκι 30 – 40'' έγινε η επανάσταση.

Πολλοί από τους σκηνοθέτες, μέχρι τότε δεν είχανε δει μηχανή του μοντάζ, δεν ήξεραν να κάνουν λήψεις από τον γερανό, κι

ελάχιστοι είχανε βάλει το μάτι τους στο βιζέρ της κινηματογραφικής μηχανής και φυσικά εκτός από ελάχιστους κανείς δεν είχε οργανώσει κάτω από κάποιες αξιοπρεπείς προδιαγραφές, μια ταινία. Έτσι λοιπόν όρμησαν ως ταύροι σε υαλοπωλείο για να μάθουνε επιτέλους κάτι από την τέχνη τους, την θεωρία και την τεχνική της. Κι όλοι κάπου πειραματίστηκαν, κυρίως στον τομέα του μοντάζ, όπου ταινίες μονταρίστηκαν με βάση το δυναμικό μοντάζ ή jump cut που έδωσε μια προωθημένη ελληνική εκδοχή της διαφημιστικής σχολής του Taste of life, που κι αυτή με τη σειρά της ερχόταν μέσα από τη σχολή του Λέστερ και των Μπήτλς.

Τότε γυρίστηκαν και τα πρώτα Ελληνικά βιντεοκλίπ, ένας συνδυασμός όπου πρωταγωνιστούσε η μουσική, η εικόνα και το διαφημιζόμενο προϊόν. Υποθέτω, ότι το τρίλεπτο βιντεοκλίπ είναι μια αποκλειστικά ελληνική εφεύρεση, μια αποκλειστικά ελληνική πατέντα που ήρθε πολύ νωρίς και που είχε ξεκινήσει μέσα από το πειραματικό τηλεοπτικό κανάλι του κινηματογραφικού τμήματος της Γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού, υπό τη μορφή των μουσικών διαλειμμάτων, και του οποίου (βιντεοκλίπ) η αρχιτεκτονική μεταφέρθηκε αυτούσια στην διαφήμιση.

Ακόμα οι σκηνοθέτες πειραματίστηκαν στο αντιστικτικό, και το μελωδικό μοντάζ σαν Τζιγκα Βερτώφ, στο μοντάζ της συνέχειας ή του continuity, στο οποίο στηριζόταν η Αμερικάνικη Κιν/κή σχολή. Ακόμα πειραματίστηκαν πάνω στη "σύνθεση του κάδρου", στην περιεκτικότητά αυτού σε σήματα, στις δυναμικές, στο βάθος πεδίου και στην ερμηνευτική που εκπέμπει ο συνδυασμός τους. Κρυφά δηλαδή απ' τους διαφημιστές οι σκηνοθέτες μαθαίνανε το σινεμά, η διαφήμιση μπορώ να πω ότι ήταν το κρυφό σχολειό του ΝΕΚ.

Έπρεπε λοιπόν να μάθουνε πώς να οργανώσουνε το ντεκουπάζ της ταινίας (τη σκηνοθεσία) να βρούνε την πιο εύγλωττη και περιεκτική από άποψη μηνύματος, γωνία της μηχανής, τη σχέση φακών και θέματος, να μάθουνε να χρησιμοποιούνε το μέσο με εκφραστική οικονομία και δημιουργική ελλειπτικότητα, γιατί έπρεπε να διηγηθούνε μια ιστορία με αρχή και τέλος, κρατώντας τους βασικούς κανόνες (θέση, αντίθεση, σύγκρουση αποτέλεσμα ή κάθαρση) κι' όλα αυτά σε 30'', ακόμα να διδάξουνε ηθοποιούς και να πειραματιστούνε με την βοήθεια των Διευθυντών Φωτογραφίας (που κι αυτοί μάθαιναν μαζί τους, το φως, την συμπεριφορά των φακών,

την δημιουργία της κάθε ατμόσφαιρας) πάνω σε διάφορα είδη κινηματογράφου που τους ενδιέφεραν και τους ήταν άγνωστα, αυτό πάντα σε συνεργασία με την σκηνοθεσία και κάποτε και με το διαφημιστικό θέμα..

Έτσι μέσα από την διαφήμιση προσεγγίσανε τον Γερμανικό εξπρεσιονισμό, το Film noir, το μελόδραμα, τη Γαλλική Nouvelle Vague, το Αγγλικό Free Cinema την ταινία καταδίωξης, το road monie, το μιούζικαλ, ταινίες της βροχής κι ένα σωρό άλλα κιν/κά στυλ και είδη, χωρίς να ξεχνάμε και το κινούμενο σχέδιο. Με τον καιρό οι σκηνοθέτες άρχισαν να διαμορφώνουν ο καθένας και το προσωπικό του στυλ, έτσι που από τα πρώτα κιόλας πλάνα του διαφημιστικού να μπορεί κανείς ν' αναγνωρίσει τον σκηνοθέτη. Κι όλα αυτά μέσα από ένα αυστηρό μοντάζ της συνέχειας που δημιουργούσε μια ρεαλιστική σχέση με τον θεατή, μέσα από μια ρεαλιστική εικόνα.

Σιγά-σιγά και καθώς οι διαφημιστές και η αγορά άρχισαν να οργανώνονται, δημιουργήθηκε και η ειδικότητα των διαφημιστικών παραγωγών, οι οποίοι φρόντισαν να συμμαζέψουν λίγο και να ταξινομήσουν κάπως αυτές τις άτακτες φιλοδοξίες των σκηνοθετών 'και νομίζω ότι έκαναν πολύ καλά γιατί κάπως έτσι ανάγκασαν τούς σκηνοθέτες να αρχίσουν να υπολογίζουν το κοινό και το χρήμα, που στην χρυσή εποχή της διαφήμισης επενδύετο άφθονο, δίνοντας ταινίες με προϋπολογισμό ύψους 30 έως και 50 εκατομμυρίων δραχμών κι όλα αυτά για 30''. Κι αυτό, όπως εύκολα καταλαβαίνει κανείς δημιουργούσε τεράστιες ευθύνες στον σκηνοθέτη. Αυτή ήταν η χρυσή εποχή, η ρομαντική εποχή, όπου σκηνοθέτες και διαφημιστές συναγωνίζονταν σ' ένα επίπεδο καθαρά καλλιτεχνικό προσπαθώντας να δημιουργήσουν ταινίες καλλίτερες από τους ανταγωνιστές τους. Ήταν η εποχή που οι θεατές έτρεχαν να προλάβουν τις προβολές στον κινηματογράφο γιατί δεν ήθελαν να χάσουν τις διαφημίσεις και ήταν πια κοινό μυστικό ότι το καλλίτερο μέρος των τηλεοπτικών προγραμμάτων ήτανε οι διαφημίσεις. Τα είδη που αναπτύχθηκαν τότε μπορούμε να τα ταξινομήσουμε κάπως έτσι. Είχαμε την:

- *Άμεση ή σκληρή διαφήμιση.*
- *Την λεγόμενη Ψευδο-Επιστημονική :* Αυτή που εκφραζόταν μέσα από διαγράμματα και τεστ.
- *To Taste of Life.*
- *Μικρά ρεαλιστικά στιγμιότυπα.*
- *Φιλμ ρομαντικά, και του σεληνόφωτος.*
- *Της φυγής*
- *Φιλμ αναφορές σε συγκεκριμένες νοσταλγίες.*
- *Φιλμ κοστουμιού εποχής.*
- *Κωμωδίες, σατυρικά και κινούμενα σχέδια*
- *Και φιλμ επηρεασμένα κατ' ευθείαν απ' τον κινηματογράφο.*

Μέχρι και πιστή αποτύπωση κιν/κών σκηνών από κλασσικές ή cult ταινίες (έχει γυριστεί και η τελική σκηνή της Καζαμπλάνκα) Τότε άρχισαν και κάποιες αντιδράσεις από τα αρτηριοσκληρωτικά κατεστημένα της τέχνης και της παραπολιτικής, που κατηγόρησαν τους σκηνοθέτες ότι μεταβλήθηκαν σε όργανα της καταναλωτικής πολιτικής των πολυεθνικών και άλλα ηχηρά παρόμοια. Αλλά αυτό που έκαναν τότε οι σκηνοθέτες ήταν να χρησιμοποιούν την διαφήμιση σαν πεδίο έρευνας και πειραματισμού και σίγουρα δεν δημιούργησαν στρατιές καταναλωτών, αλλά στρατιές καταναλωτών καθαρών κινηματογραφικών εικόνων.

Δεν ήτανε μυστικό ότι το μόνιμο παράπονο των παραγωγών ήτανε ότι δημιουργούνται διαφημιστικές ταινίες που τελικά δεν διαφήμιζαν τίποτα. Γι' αυτό και συχνότατα γίνονταν συμπληρωματικά γυρίσματα ώστε να μπει κάπου και το υπό διαφήμιση προϊόν.

Με λίγα λόγια, η εικόνα ήταν τόσο δυνατή που πάντα σχεδόν έσπρωχνε στην άκρη το προϊόν, και οι διαφημιστικές εταιρίες μαζί με τις εταιρίες παραγωγής φρόντισαν (κάτω από την πίεση του κοινού) να υποβαθμίσουν σχετικά το άμεσο διαφημιστικό μήνυμα και να μην αντιδράσουν σ' αυτή τη θέση των σκηνοθετών, και να επιλέξουν, να λειτουργήσουν συνειδητά σαν σπόνσορες ταινιών μικρού μήκους, που όμως έπρεπε να είναι υψηλής αισθητικής ποιότητας και τεχνικής..

Αυτό όμως που πρόσφερε η διαφήμιση στον Ελληνικό Κιν/φο πέρα από την ελευθερία να πειραματιστούν οι σκηνοθέτες, οι μοντέρ

και οι Δ/τές Φωτογρ. πάνω στην τέχνη και στην πολύ δύσκολη τεχνική της ήταν ότι η διαφήμιση για πάρα πολλά χρόνια ήταν για πολλούς και ο κύριος χρηματοδότης των ταινιών.

Κάποια στιγμή ο ανταγωνισμός, ή ζήτηση απ' το κοινό του καθαρά κινηματογραφικού κείμενου μέσα από την διαφήμιση, εξακόντισε τις αμοιβές των σκηνοθετών και των Δ/τών Φωτογρ. σε παράλογα ύψη. Πολλές φορές και κυρίως στην περίοδο 85-90 η αμοιβή του σκηνοθέτη έφτανε τις 500.000- και τις 900.000 δρχ, ανά διαφημιστικό. Αν λάβει κανείς υπ' όψιν του ότι ο σκηνοθέτης μπορούσε να γυρίσει πολύ άνετα 2-3 ταινίες τον μήνα, τότε ο χρόνος έκλεινε με 20- 25 εκατομμύρια . Το μεγαλύτερο μέρος αυτών, πήγαινε σε παραγωγές ταινιών μεγάλου μήκους μια και τότε μπορούσες με 20- 30 εκατομμύρια να δημιουργήσεις μια απόλυτα αξιοπρεπή από πλευράς παραγωγής και αισθητικής ταινία. Μία άλλη σημαντική βοήθεια που πρόσφερε η παρέμβαση των διαφημιστών στο χώρο του κινηματογράφου ήταν ότι επέτρεψε σε πολλούς σκηνοθέτες να αποφύγουν την δυσάρεστη έως τραυματική επαφή, στην προσπάθειά τους να παράγουν και να σκηνοθετήσουν μία κινηματογραφική ταινία, με τα διάφορα κέντρα τής πολιτικής και κινηματογραφικής παραεξουσίας, που παρέμβαιναν καταλυτικά στο χώρο και διαμόρφωναν την κινηματογραφική εικόνα εκείνων των εποχών.

Κι' αυτό γιατί όπως εξήγησα και πριν, η διαφήμιση πρόσφερε στους σκηνοθέτες την δυνατότητα μίας καθημερινής σχεδόν επαφής με το αντικείμενό τους, μίας επαφής όπου υπήρχε χώρος να πειραματιστούν, να απορρίψουν, να αναθεωρήσουν, να ξεφορτώσουν από πάνω τους επιρροές και έτσι να πλησιάσουν σταθερά σε κάτι ουσιαστικό... περιμένοντας έτσι να έρθει η κατάλληλη στιγμή για να μιλήσουν ελεύθερα και προσωπικά κι' όχι να λάβουν την εντολή από τα πολιτικά κατεστημένα του χώρου. Το σημαντικότερο δεν είναι ότι έδωσε την δυνατότητα στους σκηνοθέτες να καλύπτουν μεγάλο μέρος τής παραγωγής των ταινιών τους από τις αμοιβές τους.

Δεν είναι τυχαίο ότι το μεγαλύτερο μέρος του λεγόμενου Ανεξάρτητου Ελληνικού Κινηματογράφου, δούλεψε στη διαφήμιση, και για να μην υπάρξει παρεξήγηση "Ανεξάρτητος" δεν σημαίνει σίγουρα και α-πολιτικός. Είναι σίγουρο όμως ότι η εμπλοκή των σκηνοθετών με την διαφήμιση, βοήθησε στην απεμπλοκή τους, από

το καλλιτεχνο-πολιτικό σύμπλεγμα γεγονός που επέτρεψε την δημιουργία ενός καθαρού και ανεξάρτητου κινηματογράφου, ενός κινηματογράφου του “auteur” του δημιουργού δηλαδή, ενός κινηματογράφου όπου ο σκηνοθέτης είχε τον απόλυτο έλεγχο σ’ όλα τα στάδια τής παραγωγής της ταινίας επιβάλλοντας πέρα από το θέμα και την οπτική του, ακόμα τον τρόπο της διαφήμισής της αλλά και τις αίθουσες και τον χρόνο προβολής της. Η Σχολή αυτή έδωσε και αρκετά αιχμηρές πολιτικές ταινίες. όπως το *Προσοχή Κινδυνος - Γλυκιά Συμμορία - Παραγγελιά - Εξόριστος στην Κεντρική Λεωφόρο - Λούφα και Παραλλαγή* κ.α

Όμως τα πράγματα άλλαξαν και μάλιστα πολύ απότομα, εκεί γύρω στα 1990, κάτω από ένα κλίμα ύφεσης που μοιραία άνοιξε το δρόμο στην ψηφιακή επεξεργασία της εικόνας με την βοήθεια θηριωδών κομπιούτερς. Η εμφάνιση πολλών ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών από την άλλη και η ανάλογη έκρηξη στα έντυπα μέσα, ανάγκασε τούς διαφημιστές να μοιράσουν την διαφημιστική δαπάνη, σε πολλές αντένες, στην προσπάθειά τους να καλύψουν όλους τους χώρους και φυσικά ο μόνος τρόπος για να τα καταφέρουν ήταν να επενδύσουν λιγότερα στην διαφημιστική ταινία, και περισσότερα στις δαπάνες προβολής της και στη συνέχεια, να χρησιμοποιήσουν συνεργεία και συνεργάτες 3ης επιλογής, στην προσπάθειά τους να μειώσουν το κόστος παραγωγής, με αποτέλεσμα φυσικά να ρίξουν την ποιότητά τους, να ξεχάσουν τους σκηνοθέτες και να ερωτευθούν τούς κομπιούτερς. Κανένας τώρα πια δεν χρειάζεται τους χρυσούς και χρυσωμένους σκηνοθέτες. Πόσο μάλλον που η νέα διαφημιστική πολιτική υποστηρίζει την θεωρία του στερεότυπου, θεωρία που επιβάλλει μία διαφημιστική ταινία γυρισμένη σε κάποια χώρα της Ευρώπης, (αυτή που δίνει την χαμηλότερη προσφορά,) δηλαδή μία διαφημιστική ταινία για ένα καταναλωτή: Τον Ευρωκαταναλωτή. Κι όχι επτά, δέκα ταινίες ανάλογα με τις χώρες που κυκλοφορεί το προϊόν. Οι τοπικές συνθήκες και ιδιαιτερότητες δεν λαμβάνονται υπ’ όψιν, αν και απ’ ότι γνωρίζω οι Έλληνες διαφημιστές πάλεψαν να ανεξαρτοποιήσουν και να αποσπάσουν κάποια προϊόντα έξω απ’ τη λογική του στερεότυπου μηνύματος.

Μετά από όλα αυτά -και πηγαίνοντας λίγο προς τα πίσω-, πολύ σωστά θ’ αναρωτηθεί κανείς, πώς και έγινε τόσοι καλοί σκηνοθέτες της διαφήμισης, με τόσο καλή εκπαίδευση και γνώση, τόσο στον

τομέα του producing όσο και στη χρήση τής κινηματογραφικής γλώσσας, δεν κατάφεραν να φτιάξουν έναν καλό, σταθερό και με συνέχεια ελληνικό κιν/φο.

Αυτή είναι μία άλλη πολύ σοβαρή ιστορία που δεν γίνεται να την εξετάσουμε τώρα. Πολύ πρόχειρα όμως μπορώ να σας θυμίσω κάποιες καλές ταινίες που βγήκαν από σκηνοθέτες που ασχολήθηκαν με την διαφήμιση: το παράξενο *Ταξίδι Του Μέλιτος* και τους *Απέναντι* του Γ. Πανουσόπουλου, την *Ανοιχτή Επιστολή* και το *Προσοχή Κίνδυνος* του Γ. Σταμπουλόπουλου. τους *Τεμπέληδες της Εύφορης Κοιλιάδας* και *Τα Χρώματα της Ιριδας* του Ν. Παναγιωτόπουλου, *Τα Κουρέλια Τραγουδάνε Ακόμα* και την *Γλυκιά Συμμορία* του Ν.Ν., τον *Προμηθέα Σε Δεύτερο Πρόσωπο* και το *Βάβυλον* του Κ. Φέρρη. *Η Ρεβάνς* του Ν. Βεργίτη. *Η Παραγγελιά* και το *Τάϊμ-Αουτ* του Π. Τάσιου, το *Χάπνυ Νταϊή* και τα *Πέτρινα Χρόνια* του Π. Βούλγαρη, το *Καραβάν Σεράι* του Ψαρρά, τις *Μαρτυρίες* του Ν. Καβουκίδη κι' ένα σωρό άλλες. Όπως και δεν είναι της στιγμής να συζητηθεί το κατά πόσο η τριβή των σκηνοθετών με αυτό το ιδιότυπο κινηματογραφικό είδος που λέγεται διαφημιστική ταινία, επηρέασε αρνητικά την κινηματογραφική τους δουλειά.

Αυτή τη στιγμή πολλοί από τους πρωτοπόρους σκηνοθέτες ξεβράστηκαν απ' την διαφήμιση κι άλλοι πολλοί την εγκατέλειψαν πριν τους εγκαταλείψει. Και κάποιοι που απέμεναν έχουν μεταβληθεί σε ρουτινιέρηδες εκτελεστές. Αυτή η μεγάλη, γεμάτη δημιουργικότητα και πάθος ιστορία μας με τους διαφημιστές και την διαφημιστική ταινία είχε όμως και το ανάλογο και ένδοξο κινηματογραφικό φινάλε της.

(www.Cinophilia.gr)

3.2 Σχέσεις Νέου κινηματογράφου διαφήμισης στην Ελλάδα

Όλα άρχισαν στις αρχές της δεκαετίας του '70. Ποια κατάσταση επικρατούσε τότε στη διαφήμιση; Μια απόλυτη ανοργανωσιά και πολύ ρομαντισμός. Ο εφιάλτης των εξειδικευμένων ειδικοτήτων, των μικροβιολογικών αναλύσεων, των διαφημιστικών σεναρίων και των διεθνών στάνταρτς που επεβλήθησαν πολύ αργότερα, ήταν κάτι άγνωστο και αδιανόητο για εκείνη την εποχή. Την εποχή εκείνη οι διαφημιστές δεν μπορούσαν να παράγουν οπτικά

σενάρια και κατά συνέπεια και διαφημιστικές ταινίες, γιατί δεν γνώριζαν αρκετά την κινούμενη εικόνα. Ήταν κάτι σχετικά καινούργιο γι' αυτούς και ήταν τελείως απροετοίμαστοι. Η οπτική τους θύμιζε ραδιόφωνο με φωτογραφίες και προσανατολίζονταν σ' αυτό που λέμε άμεση και σκληρή διαφήμιση, γιατί δεν ήξεραν τίποτα άλλο, παράλληλα όμως είχαν τη ικανότητα να αντιληφθούν ότι αυτού του είδους η διαφήμιση οδηγούσε σε αδιέξοδο

(ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οπως θα δούμε σε λίγο και ένας άλλος χώρος είχε εγκλωβισθεί και αυτός στα αδιέξοδά του.)

Τότε απευθύνονται στους σκηνοθέτες του ΝΕΚ και ζητάνε απ' αυτούς:

1) Νέες ιδέες, άλλη αντιμετώπιση του κοινού, και σενάρια πιο ελεύθερα (τα οποία κατά κανόνα τα εγκρίνουν όλα και χωρίς πολλές διατυπώσεις, γιατί ακριβώς δεν γνωρίζουν τόσο καλά το αντικείμενο όσο και οι σκηνοθέτες.)

2) Μία στέρεα και δομημένη κινηματογραφική εικόνα

3) Ένα νέο ύφος, τόσο στην εικόνα όσο και στο σενάριο

4) ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ: Μία γενικά ριζική ανανέωση στο οπτικοακουστικό μέρος.

Με λίγα λόγια ζητούσαν πάρα

πολλά, μια και ο σκηνοθέτης για ν' ανταποκριθεί σ' όλα αυτά ήταν υποχρεωμένος να καθορίσει (πέρα από κάθε αρμοδιότητά του):

1) Την πολιτική προώθησης των προϊόντων. Γιατί μια και έγραφε το σενάριο ήταν απόλυτα ελεύθερος να επιλέξει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί και η εκπεμπόμενη εικόνα.

2) Το πρόσωπο του προϊόντος προς τα "έξω".

3) Το ύψος της παραγωγής. Κάτι που καθόριζε δυναμικά πέρα από το εμπορικό και το αισθητικό αποτέλεσμα.

4) Να δημιουργήσει πρόγραμμα και χρονοδιάγραμμα γυρίσματος,



αλλά και μέσων παραγωγής.

5) Ακόμα έπρεπε να συμπεριφερθεί όχι μόνο σαν σκηνοθέτης-σεναριογράφος, διαφημιστής, μοντέρ, σκηνογράφος, αλλά και σαν producer, σαν παραγωγός .

Ο Σκηνοθέτης όμως έπρεπε ακόμα να επιμεληθεί το μιξάζ της ταινίας (τη διαδικασία εκείνη όπου όλες οι ηχητικές μπάντες της ταινίας μεταφέρονται με διαφορετικές εντάσεις και τονικότητες σε μία τελική ηχητική μπάντα, ακόμα το Voice over του εκφωνητή, την φωνοσκηνοθεσία δηλαδή, έπρεπε να φροντίσει για τα γραφικά, και τις άλλες επεμβάσεις στο φιλμ όπως τις πανοτυπίες, τα σβησίματα της εικόνας γνωστά στην ορολογία μας σαν surrepression, fade out, fade in κ.τ.λ, εφέ τα οποία ανήκουν στον κύκλο των κιν/κών εκφραστικών μέσων και επιδρούν σημαντικά στο αισθητικό αποτέλεσμα. Εννοείται ότι ήταν υπεύθυνος και για την μουσική επιμέλεια της διαφημιστικής ταινίας, η οποία έμελλε να παίξει τεράστιο ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα. Κι αυτό γιατί η μουσική ωθούσε τον θεατή σε μία συγκινησιακή διέγερση, γεγονός που του επέτρεπε να επικοινωνήσει πιο άμεσα με την ταινία, μια κι αυτή λόγω του μικρού μήκους της (30''), αντιμετώπιζε πολλές φορές μια αντικειμενική δυσκολία στο να ολοκληρώσει και να μεταδώσει το μήνυμα της.

3.3 Άμεση διαφήμιση

Οι διαφημίσεις αυτές γίνονται προτού αρχίσει η ταινία τα διαφημιστικά σποτ διαρκούν δέκα λεπτά και προβάλλουν διάφορα προϊόντα. Αρχικά πρέπει να ξεχωρίσουμε τις ταινίες με το θέμα το οποίο έχουν για να μπει και η κατάλληλη διαφήμιση. Ανάλογα με το θέμα της ταινίας που πρόκειται να προβληθεί πρέπει και η διαφήμιση να είναι στο ίδιο πνεύμα της ταινίας.

Υπάρχουν δώδεκα βασικές κατηγορίες ταινιών:

- Περιπέτειες
- Κοινωνικά
- Θρίλερ
- Τρόμου
- Κωμωδίες
- Αισθηματικά
- Παιδικά
- Παρωδίες
- Επιστημονικής φαντασίας
- Μιούζικαλ
- Δραματικές
- Πολεμικές



Αυτές είναι οι βασικές κατηγορίες ταινιών βέβαια υπάρχουν και τα παρακλάδια ταινιών όπου οι ταινίες δεν μένουν σε μια κατηγορία αλλά συνδυάζουν αυτές τις κατηγορίες π.χ. περιπέτεια θρίλερ η αισθηματικές κωμωδίες.

Με αυτές τις κατηγορίες βλέπουμε τί εκπροσωπεί κάθε ταινία, οι θεατές θα πάνε να επιλέξουν το είδος της ταινίας που τους αρέσει να δουν, άρα το τμήμα των δημόσιων σχέσεων έχει κατηγοριοποιήσει τις ταινίες και ανάλογα με το είδος της ταινίας θα προβάλει και την κατάλληλη διαφήμιση. Δεν μπορεί το τμήμα των δημοσίων σχέσεων να βάλει μια διαφήμιση την οποία δεν θα εκπροσωπεί το αγοραστικό κοινό που πρόκειται να παρακολουθήσει την ταινία.

Μπορούμε να φέρουμε σαν παραδείγματα τις ταινίες «Fast and Furious» όπου το είδος της ταινίας είναι περιπέτεια και το κυρίως θέμα της είναι αγώνες αυτοκινήτων. Όπως καταλαβαίνουμε, η ταινία εκπροσωπεί, κυρίως, τον αντρικό πληθυσμό έτσι η κυρίως διαφήμιση πρέπει να αναφέρεται σε αντρικά είδη όπως αυτοκίνητα, ανδρικά ρούχα, κ.α. Αντίθετα αν είχαμε για παράδειγμα μια αισθηματική ταινία λ.χ. την «Καμαριέρα» την οποία θα την παρακολουθήσουν κυρίως γυναίκες, η διαφήμιση της συγκεκριμένης ταινίας θα πρέπει να είναι κυρίως γυναικεία είδη εφόσον το μεγαλύτερο αγοραστικό ενδιαφέρον θα το έχουν οι γυναίκες μια και η συγκεκριμένη ταινία εκπροσωπεί κυρίως των γυναικείο πληθυσμό. Όπως καταλαβαίνουμε

ανάλογα με το κοινό που πρόκειται να δει την ταινία, εξαρτάται και η διαφήμιση που πρόκειται να βάλει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων.

Επομένως υπάρχει σχέση ανάμεσα στη ταινία και στη διαφήμιση.

Βέβαια υπάρχουν και εξαιρέσεις για το κοινό που πρόκειται να δει τις διάφορες ταινίες όταν το θέμα της ταινίας δεν αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό του κοινού που πρόκειται να την δει. Για παράδειγμα αν έπαιζε στις αίθουσες του κινηματογράφου η ταινία «Ηρακλής» η οποία κατατάσσεται στη κατηγορία των παιδικών, το μεγαλύτερο ποσοστό θεατών θα είναι παιδιά.

Σε αυτή την περίπτωση οι διαφημίσεις θα αφορούν κυρίως παιδικά προϊόντα. Ωστόσο θα υπάρχουν και διαφημίσεις που τα προϊόντα τους αφορούν ενήλικες γιατί τα παιδιά θα έρθουν με τους γονείς τους, οπότε το κοινό δεν είναι μόνο τα παιδιά αλλά και ενήλικες. (www.wikipedia.gr)

3.4 Έμμεση διαφήμιση

Εκτός από την διαφήμιση που γίνεται πριν από την προβολή της ταινίας υπάρχει και η διαφήμιση που γίνεται κατά τη διάρκεια της. Οι διαφημίσεις που γίνονται κατά την προβολή της ταινίας περνάνε κάποια μηνύματα στον θεατή.

Κυριολεκτικά στον σημερινό κινηματογράφο ο θεατής βομβαρδίζεται από τέτοια μηνύματα, τα οποία και να θέλει δεν μπορεί να τα αποφύγει, γιατί αυτά τα μηνύματα είναι μέσα στη ταινία.

Μπορούμε να αναφέρουμε διάφορα παραδείγματα από τις βασικές κατηγορίες των ταινιών που έχουμε παρακολουθήσει.

Θα ξεκινήσουμε από την κατηγορία της επιστημονικής φαντασίας η ταινία που παρακολουθήσαμε είναι η ταινία «Γκοτζίλα» όπου κάποια στιγμή ο πρωταγωνιστής της ταινίας θέλοντας να αποθανάτισει το φαινόμενο αγοράζει μια στιγμιαία φωτογραφική κάμερα (Kodak): όπως καταλαβαίνουμε το μήνυμα που μας περνάει αφορά τα προϊόντα της Kodak.

Η επόμενη ταινία που παρακολουθήσαμε είναι το «Καζίνο ρουαγιαλ»: πρόκειται για μια ταινία που ανήκει στην κατηγορία των περιπετειών. όπου ο πρωταγωνιστής «James Bond» επιβιβάζεται στο

αμάξι του που είναι μια Aston martin. Όπως καταλαβαίνετε όλες οι ταινίες του James Bont ήταν καθαρά μια Βρετανική παραγωγή οπότε σε όλες της περιπέτειες του βρετανού πράκτορα υπήρχε ο βασικός χορηγός της βρετανικής αυτοκινητοβιομηχανίας.

Μια ακόμη ταινία που εξετάσαμε ήταν η ταινία «Και ο Διάβολος φοράει Πράντα» η ταινία διαδραματίζεται σε ένα γυναικείο περιοδικό το οποίο ασχολείται με την μόδα. Ήδη από τον τίτλο της ταινίας καταλαβαίνει κανείς ότι είναι καθαρά διαφήμιση των προϊόντων Πραντα που διαφημίζονται και μέσα στη ταινία.

Η τελευταία ταινία που ερευνήσαμε ήταν η ταινία «Evolution»: ανήκει στην κατηγορία της κωμωδίας. Σ' αυτήν βλέπουμε τους πρωταγωνιστές να βρίσκουν την λύση για το πώς να εξολοθρεύσουν τους εξωγήινους με ένα σαμπουάν μαλλιών πολύ γνωστό όπου περιέχει σελήνιο και καταστρέφει τους εξωγήινους το σαμπουάν αυτό που διαφημίζεται στη ταινία λέγεται «Head and Swolders». Έτσι οι θεατές αναγκάζονται να βομβαρδίζονται από αυτά τα μηνύματα και να τους γίνεται μια «πλύση εγκεφάλου».

Έτσι θα συνεχίσουν να κοιτούν τα διάφορα μηνύματα για όσο διαρκεί η ταινία, και όταν θα πάει κάποιος να αγοράσει διάφορα προϊόντα από τα καταστήματα, θα αναγνωρίσει τα προϊόντα που έχει δει να προβάλλονται μέσα στη ταινία.

Οι διάφοροι καταναλωτές έχουν μεγάλη πιθανότητα να τα αγοράσουν επηρεασμένοι από την ταινία που τους έχει περάσει το μήνυμα αυτό. Έτσι τα προϊόντα γίνονται ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό μέσω των ταινιών .

Βέβαια για να είναι μια επιτυχημένη διαφήμιση μέσα από την ταινία, πρέπει η ταινία να γίνει ευρέως γνωστή, να έχει κάνει εισπρακτική επιτυχία διαφορετικά η διαφήμιση δεν θα είναι επιτυχημένη.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση που μεταδίδει τα μηνύματα των προϊόντων στην ταινία, είναι πιο ακριβή από οποιαδήποτε άλλη διαφήμιση, γιατί η επιχείρηση για να διαφημιστεί το προϊόν της γίνεται χορηγός της ταινίας και την ενισχύει οικονομικά για την δημιουργία της ή για την προωθησή της οπότε το κόστος είναι μεγαλύτερο. (www.wikipedia.gr)

3.5 Target group

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οι θεατές με κάποια κριτήρια πάνε και βλέπουνε ταινίες. Το τμήμα του marketing κινηματογράφου αποκαλεί αυτές τις «ομάδες» του **Target group**, δηλαδή με τον καιρό ανακαλύψανε ότι οι άνθρωποι δεν έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα με τους υπόλοιπους και ότι ο καθένας έχει την δική του άποψη, πρωτοβουλία και το δικό του τρόπο ψυχαγωγίας.

Συμπέραναν ότι, χωρίζοντας τους ανθρώπους σε κατηγορίες καταλάβαιναν ποια ταινία θα δει η κάθε κατηγορία, δηλαδή, για ποια ταινία ενδιαφέρεται η κάθε κατηγορία, έτσι ώστε το τμήμα marketing να κάνει την σωστή διαφήμιση π.χ.: στην ταινία «Ο Άρχοντας των Δακτυλιδιών», όπου ηλικιακά κατατάσσεται σε κατηγορία η οποία είναι από 13 – 30 και το παρακολουθούν και γυναίκες από 17 – 25, διαφημίζονται παιχνίδια, αντρικά αξεσουάρ και γυναικεία αξεσουάρ.

Αφού το marketing έχει κατηγοριοποιήσει το καταναλωτικό κοινό που πρόκειται να δει ταινίες τους, είναι εύκολο να ξέρουν τι προϊόντα μπορούν να προωθήσουν ανάλογα με αυτό. Έτσι κάθε προώθηση των προϊόντων γίνεται με επιτυχία γιατί αφορά άμεσα το καταναλωτικό κοινό που παρακολουθεί την ταινία.

3.6 Πώς ο κινηματογράφος βοήθησε την διαφήμιση

Όπως καταλαβαίνουμε από τα παραπάνω, ο κινηματογράφος βοήθησε την διαφήμιση να κάνει την επανάσταση της. Όταν η διαφήμιση πρωτοξεκίνησε ήταν ανίερη χωρίς καμία σκηνοθετική άποψη και χωρίς καμία τεχνική, ο τύπος του τότε διαφημιστικού τομέα ήταν η επιθετική διαφήμιση με μόνο στόχο να πουλήσουνε όσο πιο πολλά προϊόντα μπορούν με σκοπό μόνο το κέρδος.

Η επανάσταση της διαφήμισης έγινε από την στιγμή που τα πράγματα δεν πήγαιναν άλλο και οι διαφημίσεις είχαν γίνει βαρετές, χωρίς καμία ουσία. Τότε ζήτησαν και βρήκαν βοήθεια από τους σκηνοθέτες του (NEK) οι οποίοι πρόσφεραν τα κατάλληλα μέσα ώστε ο κλάδος της διαφήμισης να εκσυγχρονισθεί και να φύγει από το παλαιομοδίτικο πλάνο το οποίο είχε εγκλωβιστεί. Οι σκηνοθέτες ήταν αυτοί που έβαλαν το κερασάκι στην τούρτα, προσφέροντας τις υπηρεσίες τους, τις γνώσεις, και τις εμπειρίες τους στον τομέα της διαφήμισης. Έτσι οι διαφημίσεις άρχισαν να εξελίσσονται ραγδαία.

Ο διαφημιστικός τομέας απέκτησε άποψη και αισθητική, οι διαφημίσεις απέκτησαν καλλιτεχνικό χαρακτήρα, είχαν αρχίσει να έχουν σκηνοθετικοί άποψη, ο σκοπός και στόχος τους δεν ήταν μόνο να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα αλλά να περάσουν το μήνυμα στο καταναλωτή ότι ενδιαφέρονται προσωπικά για αυτόν.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της, αλλά από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού. Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίστηκαν δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

3.7 Πώς η διαφήμιση βοηθάει τον κινηματογράφο



Όπως οι επιχειρήσεις για να είναι βιώσιμες και να παράγουν κέρδος πρέπει να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα που παράγουν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, έτσι και ο κινηματογράφος είναι μια επιχείρηση που «παράγει» ψυχαγωγία.

Φυσικά εννοείται ότι πρέπει να διαφημίζει τις ταινίες που προβάλλονται για να γνωστοποιηθούν στο ευρύ κοινό έτσι ώστε να ξέρουν οι θεατές το

πότε, το πού και αν προβάλλονται οι ταινίες. Θα πούμε ότι μια πηγή εσόδων που έχει ο κινηματογράφος είναι να προσελκύει θεατές και για να το καταφέρει αυτό πρέπει να διαφημίζει τις ταινίες που πρόκειται να προβληθούν στις αίθουσες.

Η διαφήμιση γίνεται με την τηλεόραση, με αφίσες που βλέπουμε στους δρόμους, με ραδιόφωνο, και με όποιο άλλο μέσο μπορεί να γνωστοποιηθεί μια ταινία.

Ακόμα βλέπουμε στα μεγάλα εμπορικά κέντρα που διαθέτουν αίθουσες κινηματογράφου να διαφημίζουν τις ταινίες που παίζουν στους χώρους που μπορούν να ψυχαγωγηθούν οι θεατές, π.χ.: καφετέριες, μπόουλινγκ κλπ. επίσης μπορούμε να δούμε να διαφημίζονται νέες ταινίες που θα παίξουν προσεχώς στους κινηματογράφους και σε αφίσες μέσα στον κινηματογράφο, ακόμα και στη συσκευασία του pop corn.

3.8 Η ταύτιση του προϊόντος από την ταινία

Φυσικά έχουμε δει πώς ένα προϊόν ταυτίζεται με μια ταινία, δηλαδή πώς ακόμα και η αναφορά ενός προϊόντος, μας θυμίζει αυτή την ταινία, π.χ.: «Λούφα και παραλλαγή» στην ταινία αυτή έχει δημιουργηθεί ένα CD, το οποίο όταν ακούμε ένα συγκεκριμένο τραγούδι, το τραγούδι της ταινίας τότε ο πελάτης σκέφτεται αμέσως την προβολή της ταινίας που είχε δει.

Όπως αναφέραμε τα παραπάνω, καταλαβαίνουμε ότι το σίγουρο είναι ότι η γέννηση κάποιων προϊόντων από ταινία αυτόματα ταυτίζονται με την ταινία, π.χ.: η κούκλα του ήρωα της ταινίας Μορφέα που έπαιζε στην ταινία «Matrix» ταυτίζεται άψογα με την ταινία. Ο θεατής μόλις δει την ταινία κατευθείαν πηγαίνει το μυαλό του στην ταινία, αυτό είναι ένα είδος διαφήμισης πολύ επικερδές, που μπαίνει στην ψυχολογία του θεατή και υποσυνείδητα κάνει τον θεατή να δει την ταινία

3.9 Εμπόριο που πηγάζει από ταινίες

Έχουμε δει σε πολλές περιπτώσεις ότι ένα προϊόν μπορεί να «γεννηθεί» από μια ταινία. Για παράδειγμα, όταν πρωτοείδαμε τα περιπετειώδη επεισόδια του «Χάρι Πότερ», είδαμε να βγαίνουν στην

αγορά κάποια προϊόντα, τα οποία έχουν παίξει μέσα στην ταινία και αγαπήθηκαν πολύ από τα παιδιά. Τα προϊόντα αυτά είχαν επιτυχία στη προώθηση τους, εφόσον η διαφήμιση έγινε όταν το παιδί έβλεπε αυτή την ταινία η οποία του πέρασε το μήνυμα να αγοράσει αυτό το προϊόν, π.χ.: τα γυαλιά αυτή της ταινίας, το ραβδί, η σχολική ρόμπα κλπ..

Αυτά τα προϊόντα «γεννήθηκαν» από την ταινία και είχαν μεγάλη επιτυχία στην πώληση τους το ίδιο συνέβη και με άλλες ταινίες όπως π.χ. εξαιτίας της ταινίας Spiderman πουλιούνται γάντια που πετάνε νερό που συμβολίζει τον ιστό. Μετά την προβολή της ταινίας Stars Wars γεννήθηκαν νέα προϊόντα, όπως μάσκες του Dark Vator και σπαθιά που φωσφορίζουν. Θα αναφέρουμε ακόμη μια ταινία που έγινε μεγάλη επιτυχία στην Ελλάδα, όπως το «Λούφα και παραλλαγή: Σειρήνες στο Αιγαίο»: έχει βγει το CD της ταινίας, έχουν βγει μπλουζάκια που γράφουν πάνω κάποιες ατάκες που έχουν πει μέσα στην ταινία, π.χ.: «πάμε πόλεμο;».

Όπως βλέπουμε υπάρχει μεγάλη ταύτιση του προϊόντος με την ταινία. Σ' αυτή την περίπτωση το προϊόν έχει ήδη διαφημιστεί μέσω της ταινίας και δεν χρειάζεται μεγάλη διαφημιστική καμπάνια έως και καθόλου για την προωθήσή του.

Τέλος, θέλω να αναφέρω ότι μεγάλες πωλήσεις των προϊόντων που ταυτίζονται με την ταινία γίνονται σε ειδικές γιορτές, π.χ. Πάσχα (λαμπάδες), όπου το προϊόν της ταινίας βγαίνει σε ειδική έκδοση λόγω της γιορτής του Πάσχα, π.χ.: βλέπουμε τα γάντια, την στολή του Spiderman μαζί με την λαμπάδα. Υπάρχει δηλαδή και η διαφοροποίηση του προϊόντος ανάλογα με τα ήθη, έθιμα, ακόμα και από τις διάφορες θρησκευτικές γιορτές της κάθε χώρας που προωθείται το προϊόν.

Όπως καταλαβαίνουμε υπάρχει σύνδεση της ταινίας με το προϊόν. Το προϊόν δημιουργείται μέσα από την ταινία. Βέβαια σημαντικός λόγος για να δημιουργηθεί το προϊόν είναι και η επιτυχία της ταινίας. Επιτυχία της ταινίας θεωρείται να πάει καλά εισπρακτικά. Όσο καλύτερα πάει εισπρακτικά τόσο επιτυχημένη θα είναι η ταινία οπότε και το προϊόν θα είναι επιτυχημένο. Αν η ταινία δεν είναι εισπρακτικά επιτυχημένη τότε και το προϊόν δεν θα είναι επιτυχημένο. (www.diktio.gr)

3.10 Πώς χρησιμοποιεί ο κινηματογράφος την διαφήμιση.

Στους μεγάλους κινηματογράφους που υπάρχουν βλέπουμε και άλλους τρόπους διαφήμισης ταινιών αλλά και προϊόντων που χορηγούν τις ταινίες. Επίσης βλέπουμε και εταιρίες που χορηγούν τους κινηματογράφους αφού διαφημίζουν τα προϊόντα τους.

Όπως καταλαβαίνουμε ο κινηματογράφος στηρίζεται ακόμα στην διαφήμιση για την αποκόμιση εσόδων από την έμμεση διαφήμιση.

Η διαφήμιση γίνεται και στον εξωτερικό χώρο του κινηματογράφου και όχι μόνο στις ταινίες. Όπως, π.χ.: αφίσες των προϊόντων στην αίθουσα αναμονής του κινηματογράφου, στον διάδρομο προσέλευσης των θεατών όπου γίνεται διαφήμιση για πολλά προϊόντα.

Επίσης μπορούμε να δούμε φυλλάδια που μοιράζονται στους θεατές με προϊόντα όπως και στα προσπέκτους που δίνουν. Έτσι διαφημίζονται τα διάφορα προϊόντα αλλά και ο κινηματογράφος, αφού ο θεατής μπορεί να διαλέξει την ταινία που θέλει να δει.

Αντιλαμβανόμαστε ότι με αυτόν τον τρόπο ο θεατής πριν πάει να δει την ταινία, αποσπάται η προσοχή του από τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα που υπάρχουν εκεί.

3.11 Χρήση διαφήμισης για την προώθηση της ταινίας

Παραγωγός είναι αυτός όπου θα δημιουργήσει την ταινία επενδύοντας οικονομικούς πόρους που έχει, προσδοκώντας σε μεγαλύτερα κέρδη.

Μπορούμε να πούμε ότι ο παραγωγός είναι ένας επιχειρηματίας, και όπως κάθε επιχειρηματίας για να πουλήσει τα προϊόντα του και να έχει κέρδος πρέπει να τα γνωστοποιήσει στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Έτσι και ο παραγωγός θέλοντας να πουλήσει «ψυχαγωγία» στους θεατές, για να έχει κέρδος πρέπει να διαφημίσει την ταινία που παράγει.

Τα μέσα με τα οποία μπορεί να διαφημίσει την ταινία του είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι αφίσες ή οποιοσδήποτε άλλος τρόπος.

Πολλοί όμως παραγωγοί, μη μπορώντας στην πορεία να αντέξουν το μεγάλο οικονομικό βάρος αυτής της επένδυσης, στρέφονται στο να βρεθούν χορηγοί που θα τους ενισχύσουν οικονομικά, με αντάλλαγμα να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα στη ταινία ή να αναφερθεί το όνομα του χορηγού για να προωθήσει και αυτός το προϊόν που παράγει, όπως προώθησε και την ταινία.

Στη πορεία του χρόνου ο σύγχρονος κινηματογράφος ήταν αναγκαίο να έχει τμήμα marketing ώστε να μπορεί να κάνει μια επιτυχημένη διαφήμιση.

Το marketing καθώς εξελίχθηκε και αναβαθμίστηκε στη σημερινή εποχή, ενσωματώθηκε και στις ανάγκες του κινηματογράφου θέλοντας να συσφίξει τις σχέσεις κινηματογράφου-διαφήμισης για να προωθήσει κατάλληλα την ταινία.

3.12 Διαφήμιση που δημιουργείται από ταινία



Συχνά το τελευταίο διάστημα στις τηλεοπτικές οθόνες προβάλλονται οι παρακάτω διαφημίσεις. Στην πρώτη, τρεις άνδρες βρίσκονται έγκλειστοι σ' ένα υπόγειο. Καθισμένοι σ' ένα καναπέ έχουν στραμμένη την προσοχή τους σ' ένα παράθυρο, που βρίσκεται στο επίπεδο του εδάφους. Το θέμα που παρακολουθούν μ' εμφανή ευχαρίστηση τους καθηλώνει: στο πεζοδρόμιο κινούνται γυναίκες, και αυτό που αποσπά την προσοχή των τριών αδρών είναι τα γυναικεία πόδια που εναλλάσσονται με ταχύτατους ρυθμούς μπροστά τους. Ο ενθουσιασμός κορυφώνει την δράση, λίγο πριν εμφανιστεί στις

τηλεοπτικές οθόνες το διαφημιζόμενο προϊόν. Σε μία άλλη τηλεοπτική διαφήμιση το κλίμα είναι τελείως διαφορετικό: Ο χρόνος τώρα είναι ο Μεσαίωνας και το σκηνικό υποτίθεται ότι απεικονίζει έναν υπαίθριο χώρο -αν και είναι εξαιρετικά εμφανές ότι έχει γυριστεί σ' ένα στούντιο, αφού τα στοιχεία του σκηνικού είναι εντόνως θεατρικά. Ένας περιπλανώμενος ιππότης -λίγο αφελής, όπως μας υποδεικνύει η φυσιογνωμία του αλλά και οι κινήσεις του, βρίσκεται μπροστά σε μια βασιλόπουλα που είναι ξαπλωμένη σ' ένα κρεβάτι (η Ωραία Κοιμωμένη). Κόσμος την περιτριγυρίζει και η βασιλοπούλα ξαφνικά ξυπνά, διαισθανόμενη προφανώς την παρουσία του νεαρού ιππότη. Ο ιππότης κοιτάζει αδιάφορος την βασιλοπούλα. Ασυγκίνητος από την ομορφιά και την χάρη της, συνεχίζει αμέριμος την περιπλάνηση του, ενώ η βασιλοπούλα απογοητευμένη βυθίζεται ξανά στον λήθαργο της. Και εδώ η διαφήμιση τελειώνει με την υπόμνηση του προϊόντος, που έντεχνα και με καθόλου λεπτότητα προβάλλει η δράση.

Ο λόγος που αυτές οι δύο διαφημίσεις αξίζουν κάποιο σχολιασμό δεν είναι η σκηνοθεσία τους (αν και αναμφίβολα είναι πολύ καλά σκηνοθετημένες), ούτε πολύ περισσότερο τα προϊόντα που προβάλλουν (παπούτσια στην πρώτη περίπτωση, παγωτό στην δεύτερη). Είναι η συνολική σύλληψη της διαφημιστικής ταινίας που έχει ενδιαφέρον, καθώς αυτή αποτελεί δάνειο -για να χρησιμοποιήσουμε μια ευγενική έκφραση-, από την κινηματογράφο. Σίγουρα δεν είναι η πρώτη φορά (ούτε πολύ περισσότερο η τελευταία) που η διαφήμιση καταφεύγει στον κινηματογράφο για να αντλήσει ιδέες. Όσοι παρακολουθούν τα διαφημιστικά διαλείμματα έχουν παρατηρήσει ότι η κινηματογραφική αισθητική και οι μόδες της προσφέρουν το έδαφος για να αναπτυχθούν αρκετές διαφημίσεις. Όμως οι δύο διαφημίσεις που προηγουμένως περιγράφηκαν δεν έχουν καμιά απολύτως σχέση με την τρέχουσα κινηματογραφική επικαιρότητα.

(Και αυτό τις κάνει ίσως πιο δυνατές: η διαφήμιση βασίζει την αποτελεσματικότητά στην έκπληξη του θεατή, όχι στην προβλεψιμότητα).

Σ' αυτές τις δύο διαφημίσεις μόνο ο φίλος του κινηματογράφου μπορεί να αναγνωρίσει τις αναφορές στις κινηματογραφικές ταινίες. Η πρώτη διαφήμιση αντιγράφει μία χαρακτηριστική σκηνή της

ταινίας *Vivement Dimanche!* (Οπωσδήποτε την Κυριακή) του **Francois Truffaut**, μία ασπρόμαυρη αναβίωση των παλιών γαλλικών αστυνομικών ταινιών και των αμερικανικών φιλμ νουάρ που έκανε ο γάλλος σκηνοθέτης το 1982. Ήταν η τελευταία του ταινία λίγο πριν πεθάνει και μία έκφραση αγάπης προς την γοητευτική παρουσία της **Fanny Ardant** (Φάνυ Άρταν). Η δεύτερη διαφήμιση πάει πολύ πιο πίσω στον χρόνο: αντιγράφει μία παλιά και ξεχασμένη ταινία του **Eric Rohmer**, την κινηματογραφική διασκευή του γνωστού μεσαιωνικού μυθιστορήματος του **Κρετιέν ντε Τρουά**, *Perceval* (Πέρσεφαλ). Ταινία που βρίσκεται τελείως έξω από το σύνηθες κλίμα των ταινιών του γάλλου σκηνοθέτη και αντιμετωπίζεται από τους θαυμαστές του με καχυποψία και ορισμένες φορές αποστροφή.

Ποίος όμως ο λόγος γι' αυτά τα δάνεια από τον κινηματογράφο; Ο λόγος είναι νομίζουμε προφανής: και στις δύο περιπτώσεις αυτό που έχουμε είναι δύο πολύ δυνατές οπτικές ιδέες, ικανές να δημιουργήσουν ένα χώρο, όπου άνετα μπορεί να τοποθετηθεί το διαφημιστικό προϊόν. Δεν χρειάζεται ο σκηνοθέτης να καταβάλλει κανένα ιδιαίτερο κόπο για να "στήσει" τη διαφημιστική ταινία. Αυτό που χρειάζεται να γίνει είναι να βρεθεί ένας τρόπος για να συνδεθεί η κινηματογραφική μυθοπλασία με το προϊόν.

[Αν και στις εποχές που ζούμε η ανεύρεση των δύο αυτών ταινιών σίγουρα απαιτεί κάποιο είδους μόχθο].

Όμως όταν το σινεμά μπαίνει στα χωράφια της διαφήμισης τότε οι απώλειες είναι αναμενόμενες. Αντλώντας κύρος και ιδέες από τον κινηματογράφο αυτές οι διαφημιστικές ταινίες με την κλοπή και την αντιγραφή επικυρώνουν την ηθική έκπτωση. Ο κινηματογράφος ακόμα και όταν έχει μία εμπορική σκοπιμότητα δημιουργείται πάνω στο όραμα του σκηνοθέτη, εκθέτει τις ιδέες του, το πάθος του. Ο Eric Rohmer γύρισε την ταινία *Perceval le Galois*, ως έναν φόρο τιμής στο σινεμά του Murnau (ενός από τους σημαντικότερους σκηνοθέτες του βωβού). Όντας ο ίδιος φιλόλογος προσπάθησε να μεταφέρει την γοητεία ενός λογοτεχνικού αριστουργήματος στην κινηματογραφική οθόνη. Αναμφίβολα μια ευγενής φιλοδοξία. Στην περίπτωση του σκηνοθέτη (και της ομάδας παραγωγής) της διαφημιστικής ταινία η μόνη φιλοδοξία που μπορούμε να αναγνωρίσουμε είναι να πουλήσουν περισσότερα παγωτά.

Ή για να το θέσουμε μ' ένα διαφορετικό τρόπο. Όταν ο ήρωας της ταινίας του Truffaut παρακολουθεί από το παράθυρο του υπογείου τα γυναικεία πόδια το κάνει γιατί αντλεί κάποιου είδους απόλαυση. Εξάλλου αυτή η σκηνή (ή ανάλογες που υπάρχουν σ' όλο το έργο του γάλλου σκηνοθέτη) αποκαλύπτει την έντονη λατρεία του συγκεκριμένου σημείου του γυναικείου σώματος από τον Truffaut. Όμως, όπως υπονοεί η διαφήμιση, τελικά αυτοί οι τρεις άνδρες της διαφήμισης αυτό που θαυμάζουν δεν είναι οι γυναικείες γάμπες, αλλά αντίθετα τα παπούτσια. Αντί να βρίσκονται κλεισμένοι στο υπόγειο θα μπορούσαν να κοιτάζουν τις βιτρίνες. (www.Avanapolis.gr)

3.13 Η ανάγκη της δημιουργικότητας

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen PreView, η κινηματογραφική διαφήμιση παρά το γεγονός ότι αποτελεί μία αποτελεσματική και οικονομική λύση, δεν επιλέγεται από τους marketers. Συγκεκριμένα, όπως δείχνουν τα στοιχεία της Nielsen, για τις ΗΠΑ μόλις το 0,3% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2007 κατευθύνθηκε στον κινηματογράφο.

Όπως εξηγεί η έρευνα, το κοινό του κινηματογράφου δεν έχει επιλογή παρά να παρακολουθήσει τις διαφημίσεις. Μπορεί σαφώς να απασχοληθεί με την παρέα του ή το κινητό του, αλλά οι εντυπωσιακές διαφημίσεις μπορούν να επιλύσουν αυτό το θέμα αποσπώντας του την προσοχή. Την ανάγκη μεγαλύτερης έμφασης στο περιεχόμενο των κινηματογραφικών διαφημίσεων υπογραμμίζει άλλη μία παράμετρος.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, το 88% των κινηματογραφόφιλων εμφανίζονται τουλάχιστον ουδέτεροι όσον αφορά στην επιθυμία τους να παρακολουθούν τρέιλερ πριν από την προβολή των ταινιών ενώ το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 61% όσον αφορά στις διαφημίσεις. Μάλιστα, μόλις το 10% απαντά ότι του αρέσουν οι διαφημίσεις. Από την έρευνα της Nielsen προκύπτει ότι η κινηματογραφική διαφήμιση απαιτεί μία διαφορετική προσέγγιση από αυτή των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Τι σημαίνει αυτό πρακτικά; Δημιουργικό με μεγαλύτερη διάρκεια, πλοκή και στυλ ταινίας. (Εφημερίδα Δρομέας, Κατερίνα Βαλλογιάννη, 13 Νοεμβρίου, 2008)

3.14 Τζίρος κινηματογραφικής διαφήμισης

Όσον αφορά στα έσοδα που προέκυψαν από την on-screen διαφήμιση, αυτά αυξήθηκαν κατά 18,5% και διαμορφώθηκαν στα 494.622.000 δολάρια το 2007 από τα 417.401.000 το 2006, ενώ τα έσοδα από off-screen διαφήμιση αυξήθηκαν επίσης κατά 18,5%, στα 45.324.000 δολάρια το 2007 από 38.260.000 το 2006.

Τα on-screen έσοδα αντιστοιχούν περίπου στο 92% της συνολικής κινηματογραφικής διαφήμισης. Η γκάμα των διαφημιζόμενων είναι πολύ ευρεία και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων εταιρείες από το χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, των ΜΜΕ, της δημόσιας και ιδιωτικής εκπαίδευσης, των καταναλωτικών αγαθών, της ευρύτερης κινηματογραφικής αγοράς, της κινητής τηλεφωνίας και των τηλεπικοινωνιών γενικότερα και του λιανεμπορίου.

Αυτό καταγράφεται μεταξύ άλλων και στο ετήσιο report του αμερικανικού Cinema Advertising Council που δόθηκε στη δημοσιότητα τον Ιούνιο και βάσει του οποίου, ο κινηματογράφος καθίσταται μεταξύ των ταχύτερα αναπτυσσόμενων διαφημιστικών μέσων της χώρας. Συγκεκριμένα, τα συνολικά έσοδα -βάσει των στοιχείων των εταιρειών μελών της CAC- αυξήθηκαν κατά 18,5% και διαμορφώθηκαν στα 539.946.000 δολάρια το 2007.

Το report του CAC, τα μέλη του οποίου αντιστοιχούν στο 82% των κινηματογραφικών αιθουσών, περιλαμβάνει στοιχεία τόσο για την on-screen κινηματογραφική διαφήμιση, όσο και για off-screen έσοδα (δευματοδιανομές, special events, προωθητικές ενέργειες κ.λπ.).

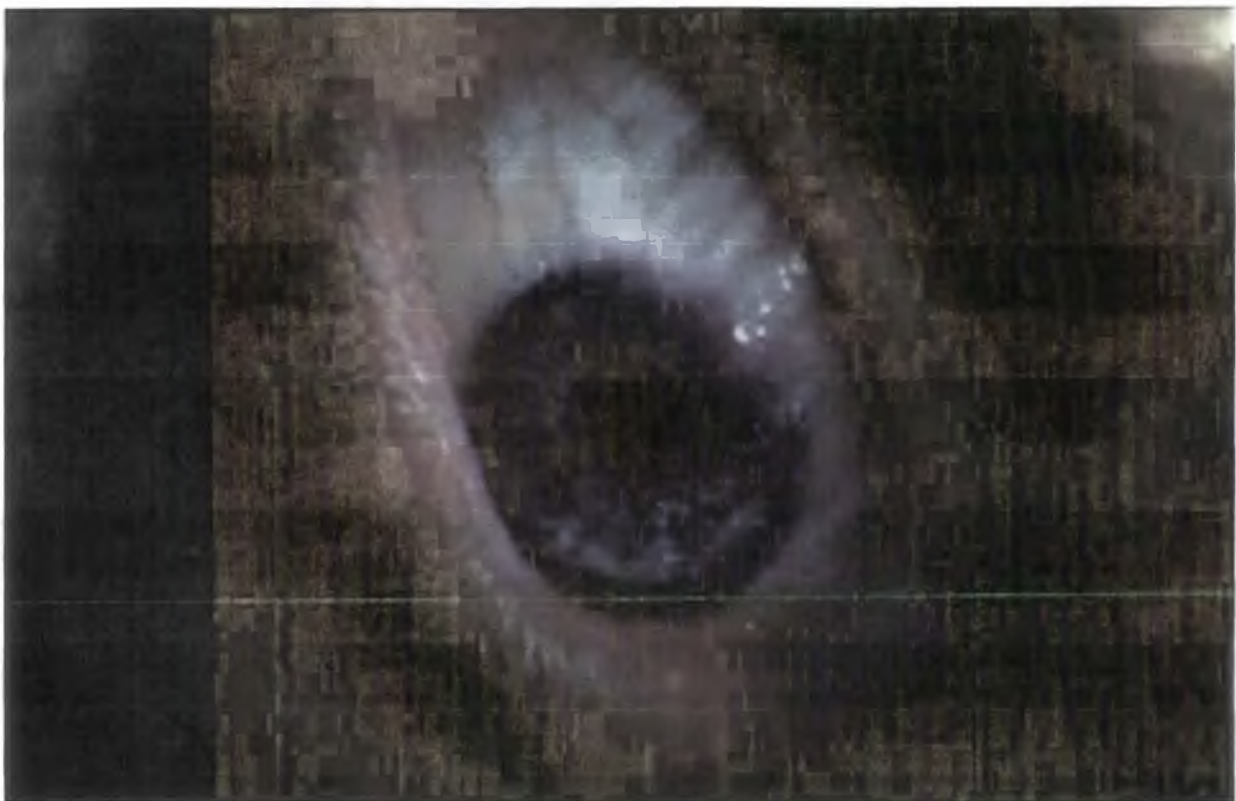
Υψηλή αποτελεσματικότητα αλλά μικρή αξιοποίηση, είναι το παράδοξο που χαρακτηρίζει την κινηματογραφική διαφήμιση παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, η ψηφιακή τεχνολογία και οι επενδύσεις σε αίθουσες και παραγωγή δίνουν περιθώρια ανάπτυξης. Με διακυμάνσεις, κινήθηκε η κινηματογραφική διαφήμιση στην Ελλάδα την περίοδο 1999-2006, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη κλαδική μελέτη της ICAP για τη διαφήμιση (2007, στοιχεία 2006). Συγκεκριμένα, για το 2006 εκτιμάται ότι ανήλθε σε 10 εκατ. ευρώ.

Όπως καταγράφεται στην έρευνα, στην κινηματογραφική διαφήμιση στην Ελλάδα δραστηριοποιείται η CineNews, ο κύκλος εργασιών της οποίας διαμορφώθηκε το 2006 σε 4.525.165 ευρώ και η Odeon Cineplex η οποία εμφανίζει το 2006 κύκλο εργασιών

28.755.163 ευρώ, με το 20% του κύκλου εργασιών της να προέρχεται από κινηματογραφικές διαφημίσεις.

Στην έρευνα, ως κινηματογραφική διαφήμιση (screen advertising), νοείται αποκλειστικά η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες των κινηματογραφικών αιθουσών και δεν περιλαμβάνει τις δραστηριότητες προβολής και προώθησης στις κινηματογραφικές αίθουσες, οι οποίες στις έρευνες του εξωτερικού εντάσσονται στο ευρύτερο κομμάτι της κινηματογραφικής διαφήμισης.

(Εφημερίδα Δρομέας, Κατερίνα Βαλλογιάννη, 13 Νοεμβρίου, 2008)



3.15 Εμπειρική έρευνα

Σ' αυτή την ενότητα κάνω μια προσωπική έρευνα για τα μεγάλα εμπορικά κέντρα που διαθέτουν αίθουσες κινηματογράφου, θέλοντας να καταγράψω τον κόσμο που πηγαίνει και ανάλογα με την ηλικία, ποιες ταινίες επιλέγει και ανάλογα ποιές διαφήμισης παρακολουθεί. Επισκεπτόμενος το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos όπου βρίσκονται τα Village Cinemas, η έρευνα έγινε με την παρακολούθηση και την καταγραφή των πληροφοριών σε πέντε ώρες.

<u>ΤΑΙΝΙΕΣ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ</u>	<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	<u>ΦΥΛΟ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ %</u>	<u>ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦ.</u>
Λούφα και παραλλαγή	<u>123</u>	<u>18-35</u>	<u>Άντρες 64%</u> <u>Γυναίκες 36%</u> <u>Παιδιά 0%</u>	<u>Αντρικά προϊόντα</u>
Οι φήμες λένε	<u>53</u>	<u>15-30</u>	<u>Άντρες 28%</u> <u>Γυναίκες 72%</u> <u>Παιδιά 0%</u>	<u>Γυναικεία προϊόντα</u>
Underworld	<u>63</u>	<u>18-27</u>	<u>Άντρες 74%</u> <u>Γυναίκες 26%</u> <u>Παιδιά 0%</u>	<u>Κυρίως αντρικά προϊόντα</u>
Zathura	<u>46</u>	<u>10-37</u>	<u>Άντρες 29%</u> <u>Γυναίκες 18%</u> <u>Παιδιά 53%</u>	<u>Κυρίως παιδικά είδη</u>
Constantine	<u>78</u>	<u>18-28</u>	<u>Άντρες 77%</u> <u>Γυναίκες 23%</u> <u>Παιδιά 0%</u>	<u>Κυρίως αντρικά προϊόντα</u>
Harry Potter	<u>127</u>	<u>10-37</u>	<u>Άντρες 20%</u> <u>Γυναίκες 7%</u> <u>Παιδιά 73%</u>	<u>Κυρίως παιδικά προϊόντα</u>
Spiderman	<u>126</u>	<u>10-37</u>	<u>Άντρες 21%</u> <u>Γυναίκες 15%</u> <u>Παιδιά 64%</u>	<u>Κυρίως αντρικά και παιδικά προϊόντα</u>
<u>σύνολο</u>	<u>616</u>			

3.16 Συνέντευξη

Θέλοντας να πάρω μια εμπειρική και εξειδικευμένη γνώμη πάνω στο θέμα της σχέσης του κινηματογράφου με την διαφήμιση επισκέφτηκα τα Ster Cinemas Μακεδονίας στις 20/5/2009 όπου πήρα συνέντευξη από την κα Οσία Τσελεμπί που είναι Υπεύθυνη Marketing και Δημοσίων Σχέσεων. Η συνέντευξη καταγράφηκε από

κασετόφωνο και έγινε στο γραφείο της όπου της υπέβαλα ορισμένες ερωτήσεις θέλοντας να καταλάβω πώς λειτουργεί ο κινηματογράφος με τις δημόσιες σχέσεις. Η εν λόγω συνέντευξη χωρίζεται σε δυο κατηγορίες ερωτήσεων. Η μια κατηγορία αφορά τον κινηματογράφο, ιστορικά και λειτουργικά και η δεύτερη κατηγορία αφορά την διαφήμιση και τη σχέση με τον κινηματογράφο, ιστορικά και στη μετέπειτα πορεία τους :

Α.Π.: Πως λειτουργούσε και πως λειτουργεί τώρα ο κινηματογράφος;

Ο.Τ.: Ο κινηματογράφος έχει να κάνει με προϊόντα από τις 1^{ες} ταινίες ακόμα, με τον ασπρόμαυρο κινηματογράφο, τον βουβό, αλλά έχει γίνει τρόπος ζωής και τα πάντα, οι ταινίες, το πώς γυρίζονται, όλα τα κόστη βασίζονται σε προϊόντα και διαφήμιση. Δυστυχώς ή ευτυχώς τα μηνύματα είναι πολλά και ως ένα βαθμό κάποια από αυτά δεν είναι καλά. Για παράδειγμα οι παραγωγοί της ταινίας «Χάρι Πότερ», περνάνε πολλά μηνύματα στα παιδιά, στους ενήλικες, στις γυναίκες και στους άντρες. Όσον αφορά την διαφήμιση του προϊόντος σίγουρα παίζει μεγάλο ρόλο γιατί στηρίζει, ιδίως αν μιλήσουμε για τον ελληνικό κινηματογράφο. Αν δεν υπήρχε υποστήριξη από διαφήμιση δεν θα μπορούσε να γυριστεί καμία ταινία, διότι δεν υπάρχει υποστήριξη ούτε από το κράτος, ούτε από τον ελληνικό κέντρο κινηματογράφου, το οποίο μόνο κατά τίτλο υπάρχει και δεν υποστηρίζει και δεν χρηματοδοτεί τις ταινίες.

Α.Π.: Τι ταινίες προτιμάει κάθε ηλικία;

Ο.Τ.: Για την επιλογή των ταινιών παίζουν ρόλο η μόρφωση, η περιοχή που μένει ένα άτομο, π.χ. την «Πολίτικη κουζίνα» δεν την είδαν μόνο μεγάλοι άνθρωποι από 35 – 40 ετών και πάνω, την είδανε και πιο μικροί, η νεολαία, κάποιοι οι οποίοι είναι ψαγμένοι και άλλοι. Παίζει ρόλο το πού μένεις, τι παιδεία έχεις και τί θέλεις να πάρεις από μια ταινία π.χ., θέλεις να πας να δεις ωραία φωτογραφία, ωραίο σενάριο κλπ.

Α.Π.: Ποιο είδος ταινίας προτιμάει ο κόσμος;

Ο.Τ.: Έχει να κάνει με την κατάσταση (οικονομική, κοινωνική, πολιτική κλπ.)στην οποία βρίσκεται η χώρα, η πόλη, τα πάντα, δηλ.,

όταν είχε γίνει αυτό με τους Δίδυμους Πύργους, ο κόσμος δεν ήθελε να δει βία, φοβόταν να δει βία. Το ίδιο έγινε και με τον πόλεμο, που είχαμε δίπλα. Τότε είχαμε μια ταινία στρατιωτική, η οποία ήταν καλογυρισμένη και δεν πήγε καλά. Παίζει δηλαδή μεγάλο ρόλο η διάθεση που έχει ο κόσμος τη συγκεκριμένη εποχή.

Α.Π.: Η διαφήμιση στον κινηματογράφο (Πως επηρεάζει τον θεατή;)

Ο.Τ.: Καταρχήν, η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι πολύ ακριβή, γιατί έχει μια μεγάλη αμεσότητα. Η κινηματογραφική διαφήμιση είναι ακριβή. Δεν είναι μόνο το κόστος παραγωγής, του διαφημιστικού, αλλά έχει να κάνει και με το Travis σε καρούλι. Τι σημαίνει αυτό και γιατί το αναφέρω. Στον κινηματογράφο η διαφημίσεις είναι λίγες και όταν σε ένα χώρο βλέπεις πχ. μόνο δύο διαφημίσεις, σου αποσπών την προσοχή και είσαι με παρωπίδες. Όταν είμαστε στην τηλεόραση, καθόμαστε και βλέπουμε ταινία, όταν αυτή κόβεται για διαφημίσεις, δεν είναι επιλογή μας, ενώ στον κινηματογράφο πληρώνουμε για 2 ώρες, και γι' αυτό υποσυνείδητα είναι σαν να επιλέγουμε αυτά τα προϊόντα. Γι' αυτό τον λόγο είναι πιο ακριβή η διαφήμιση στον κινηματογράφο από ότι στη τηλεόραση.

Α.Π.: Η διαφήμιση στον κινηματογράφο τότε και σήμερα.

Ο.Τ.: Παλαιότερα δεν υπήρχε με τον βαθμό που υπάρχει μάλλον τώρα. Δεν υπήρχαν πριν από τα έργα, φαινόταν κάποια προϊόντα μέσα από την ταινία. Πλέον η διαφήμιση δεν υπάρχει μόνο μέσα στις ταινίες αλλά και έξω στον κινηματογράφο, μέσα στο φουαγιέ, στο box office, στα εισιτήρια από πίσω, υπάρχει παντού διαφήμιση. Βέβαια η δική μας πολιτική είναι ότι δεν βάζουμε διαφημιζόμενους και έχουμε πολύ λίγους γιατί ο πελάτης βομβαρδίζεται συνέχεια. Με το που έρχεται στον κινηματογράφο βλέπει έναν star, με αυτό το ποτό, τσιγάρα, πατατάκια γιατί η προσέλευση εβδομαδιαίως είναι μεγάλη. Κόβουμε, μέχρι 50.000 εισιτήρια, που σημαίνει ότι είναι πάρα πολύς κόσμος που θέλει να διαφημιστεί μέσα στον χώρο, αλλά δεν το κάνουμε γιατί χάνει την ποιότητά του. Ο κινηματογράφος καλό είναι να κρατήσει τα έσοδά του, μόνο από τις ταινίες και να

παραμένει στα διαφημιστικά έξοδα μόνο για τα λειτουργικά του κομμάτια, να μην είναι ο στόχος το κέρδος της διαφήμισης διότι χάνει όλο το focus μετά.

Α.Π.: Η ποιότητα στις σημερινές ταινίες;

Ο.Τ.: Η ποιότητα υπάρχει, απλά έχουμε πάει πλέον στην εποχή του fast – food και αυτό σημαίνει ότι μια ταινία μπορεί να μην έχει καθόλου μήνυμα, καθόλου στόρι, αλλά να έχει ωραία φωτογραφία, δηλ., οι ταινίες πλέον έχουν χωριστεί σε διάφορα τμήματα. Σίγουρα δεν υπάρχουν καλές ταινίες, το τελευταίο που είδα ήταν το «Σχέδιο πτήσης», με την Τζόντι Φόστερ, για την οποία ενώ κατά την άποψή μου ήταν πολύ καλή είχα ακούσει κριτικές ότι δεν υπήρχε ποιότητα κλπ. Παρ' όλα αυτά όμως, υπάρχουν μηνύματα σε πολλές ταινίες που περνάνε σωστά. Ξανά αναφέρω τον «Χάρι Πότερ» γιατί είναι μια ταινία της οποίας βγαίνει το Νο4 τώρα, το οποίο έχει Κ – 13, και είναι πιο ήπιο από τα προηγούμενα. Τα 3 προηγούμενα επεισόδια τα βλέπανε παιδιά και είχε βγει από το Υπουργείο ότι ήταν ακατάλληλη. Δηλ., παίζουν πάρα πολύ ρόλο η ποιότητα, σίγουρα υπάρχει σε πολλές ταινίες, αλλά αυτό δεν είναι πλειοψηφία σίγουρα, αλλά και το κέρδος. Η βία τραβάει πολύ όπως και οι ιστορίες που είναι αληθινές οπότε σ' αυτά δεν μπορείς να βρεις πάντα ποιότητα, μόνο εφέ και τίποτα άλλο, ενδεχομένως και λίγη φωτογραφία.

Α.Π.: Η σημερινή τεχνολογία, πως βοηθάει στη δημιουργία μιας ταινίας;

Ο.Τ.: Σε μια ταινία μπορείς να κάνεις πολλά πράγματα, είδα πριν ένα μήνα, πως γυρίστηκε το «King Kong» και έπαθα πλάκα, δηλ., καμία σχέση. Ο ηθοποιός έκανε τους μορφασμούς και μέσω Η/Υ μεταφερόταν όλο αυτό το πράγμα που κάνει ο «King Kong», μου έκανε φοβερή εντύπωση, δηλ., στο empire επάνω δεν έγινε κανένα γύρισμα, είναι όλα με Η/Υ, σίγουρα βοηθάει σαν καλό αποτέλεσμα, με την έννοια του εφέ και φωτογραφία πολύ καλή.

Α.Π.: Ποιες οι σχέσεις διαφήμισης – κινηματογράφου;

Ο.Τ.: Είναι δύο κομμάτια που μπορούν να συνδεθούν πολύ και ο κινηματογράφος έχει βοηθήσει πολύ την διαφήμιση και η διαφήμιση τον κινηματογράφο, είναι συγκοινωνούντα δοχεία, το ένα στηρίζει το άλλο. Δηλ., τι ταινίες γίνονται βάση διαφήμισης μέσα στους κινηματογράφους, υπάρχει διαφήμιση και μέσα σ' ένα Σαββατοκύριακο, μπορεί να έρθει ένας πελάτης, Παρασκευή, Σαββάτο και Κυριακή, να προωθήσει το προϊόν του μαζί με μια promotive ή με δύο και έχει άμεση επαφή με τον πελάτη, στο συγκεκριμένο έχουμε Target group, δηλ., μπορώ να βγάλω για το «Ζορό», έχω συγκεκριμένο πλάνο, ότι είναι συγκεκριμένη ηλικία, έχει αυτά τα ενδιαφέροντα, γίνονται κάποιες στατιστικές, οπότε ο πελάτης που έχει αυτό το αρκουδάκι, εγώ θα τον κατευθύνω ακριβώς στην ώρα του και θα πληρώσει, όσο πρέπει να πληρώσει. Σίγουρα μπορούν να βγουν πολλά χρήματα από ένα κινηματογράφο, μια διαφήμιση και μπορεί να συντηρηθεί χωρίς εισιτήρια, αλλά δε θα συντηρηθεί κιόλας μετά η διαφήμιση.

Α.Π.: Κατά την γνώμη σας, η διαφήμιση βοηθάει την ταινία, αν ναι και με ποιους τρόπους;

Ο.Τ.: Ας θυμηθούμε διάφορες ταινίες με τα τραγούδια τους. Η διαφήμιση που έγινε βάση του sound track, πχ., το «ΕΦΑΠΑΞ», με τον Πέτρο Φιλιππίδη που ήταν το νούμερο 1. Ας μη μιλάμε μόνο για προϊόντα, υπάρχουν κι άλλοι τρόποι διαφήμισης, όπως είναι κι ένα τραγούδι το «Λούφα και παραλλαγή». Αυτά όλα τραβάνε πολύ αυτομάτως, όπου κι αν είσαι και ακούς αυτό το τραγούδι, σου έρχεται στο μυαλό η ταινία, ταυτίζεται το προϊόν και η υπηρεσία μπορεί να είναι τραγούδι, ποτό, οτιδήποτε σίγουρα ταυτίζεται και βοηθάει πολύ την ταινία και την προσέλευση του κόσμου.

Α.Π.: Κατά την γνώμη σας, πώς μπορεί ο σύγχρονος κινηματογράφος να βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος;

Ο.Τ.: Η πρόταση του προϊόντος, ουσιαστικά εκμεταλλεύεται τους πελάτες του κινηματογράφου και ο κινηματογράφος μπορεί να βοηθήσει, όπως προανέφερα, γιατί γνωρίζει το Target group, τα

ενδιαφέροντα, οπότε μπορεί να γίνει πιο άμεσο πχ. Εγώ είχα φυλλάδια από τις Mercedes: δεν θα μπορούσα να κάνω διανομή αυτών των φυλλαδίων από το πρωί και το βράδυ, διότι το πρωί το κοινό μου είναι παιδιά αργότερα στην ταινία «Real» μπορώ να δώσω τα φυλλάδια ενός αυτοκινήτου, διότι, η «Real» γεμίζει μόνο με άντρες, οπότε με κάθε έκδοση εισιτηρίου «Real» αυτομάτως δίνουμε και το flyer της Mercedes. Το άρωμα της Jennifer Lopez, είναι απόλυτα φυσιολογικό να το δίνουμε με τις ρομαντικές ταινίες, όπως είναι «η καμαριέρα», «Αγάπη», δηλ., σε γυναίκες κλασσικές, που αναγκαστικά ο άντρας τους πηγαίνει μαζί τους γιατί πρέπει να δει και η γυναίκα το παραμυθάκι της αλλά το κυρίως κοινό μου είναι γυναικείο. Σίγουρα ο κινηματογράφος έχει βοηθήσει πάρα πολύ, γιατί έχει ανοίξει το μυαλό των ανθρώπων, που έχει δει σ'αυτόν νέα πράγματα, έχει γελάσει, γιατί η ζωή είναι πολύ δύσκολη. Ακόμα και εγώ που είμαι από το πρωί μέχρι το βράδυ εδώ, όταν πιέζομαι, κάνω ένα διάλειμμα και μπαίνω και βλέπω μια ταινία όταν βγαίνω έχω άλλη διάθεση, δηλ., όταν θα δω το «Λούφα και παραλλαγή» θα βγω και θα μου έχουν μείνει οι απίστευτες ατάκες, και θα γελάσω ή θα δω μέρη όπως ήταν «ο Άρχοντας των δακτυλιδιών», με τα απίστευτα σκηνικά. Έτσι περιμένω πως και πώς να έρθει τώρα η «Νάρνια».

Λ.Π.: Η κρίση που διανόουμε τώρα έχει επηρεάσει της σχέσεις του κινηματογράφου με την διαφήμιση;

Ο.Τ.: Η κρίση που περνάμε αυτήν την περίοδο έχει επηρεάσει σχεδόν όλους τους κλάδους. Λογικό λοιπόν είναι να έχει επηρεάσει και τον κινηματογράφο και την σχέση που έχει με την διαφήμιση. Χαρακτηριστικό είναι βέβαια ότι μεγάλες εταιρίες παραγωγής του χολυγουντ όπως η Warner Bros η Columbia και η New line cinema έχουν σταματήσει την παραγωγή πολλών ταινιών, λόγω της κρίσης που έχουμε, ακόμα και πολλοί χορηγοί ταινιών έχουν σταματήσει να χρηματοδοτούν της ταινίες. Και εγώ αντιμετωπίζω προβλήματα στο κλάδο που είμαι, πολλοί σπόνσορες του κινηματογράφου σταμάτησαν να μας σπονσοράρουν λόγω της κρίσης, έτσι προσπαθούμε να τους προσελκύσουμε κάνοντας οικονομικότερες προσφορές ώστε να μην τους χάσουμε, δηλαδή και η σχέση κινηματογράφου με την διαφήμιση περνάει μια κρίση δυστυχώς.

Η συνέντευξη που πήρα από την κυρία Οσία Τσελεμπή ήταν αρκετά κατατοπιστική και ενδιαφέρουσα.

Το **συμπέρασμα** της συνέντευξης είναι ότι η διαφήμιση βοηθάει τον κινηματογράφο και το αντίστροφο. Οι οικονομικοί πόροι που λαμβάνει ο κινηματογράφος από την διαφήμιση είναι τόσο μεγάλη που, όπως λέει και η κυρία Τσελεμπή, συντηρούν τον κινηματογράφο έστω κι αν δεν έχουν καθόλου θεατές.

Βέβαια με την σημερινή κρίση, όπως παραδέχτηκε, οι οικονομικοί πόροι που λαμβάνει ο κινηματογράφος από την διαφήμιση είναι λιγότεροι και δυστυχώς, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, όπως αναφέρει και η ίδια, δεν στηρίζει τους κινηματογράφους, άρα, εύλογο είναι ο κινηματογράφος να αναζητεί πόρους μέσω της διαφήμισης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το βασικό ερώτημα της εργασίας αυτής είναι οι σχέσεις που έχει ο κινηματογράφος με την διαφήμιση αν συνδέονται η όχι και αν ναι κατά πόσο εξαρτάται ο κινηματογράφος από την διαφήμιση.

Είδαμε τον κινηματογράφο σε σχέση με τον χρόνο πως ήταν οι ταινίες τότε και πως σήμερα όχι μόνο στο θέμα της διαφήμισης αλλά και στο θέμα της ποιότητας της ταινίας όπως και το πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει βοηθήσει πολύ στην ανάπτυξη του κινηματογράφου στην ποιότητα των ταινιών που παράγονται.

Η συνέντευξη που πήρα σε συνδυασμό με την έρευνα που έκανα μου φανέρωσε μερικά ενδιαφέροντα πράγματα για τον κινηματογράφο τα οποία δεν ήξερα και αγνοούσα. Από τις απαντήσεις τις όποιες πήρα, έχω βγάλει αρκετά συμπεράσματα για τις σχέσεις που έχει ο κινηματογράφος με την διαφήμιση.

Διαπίστωσα ότι ο κινηματογράφος στηρίζεται από την διαφήμιση από την αρχή της δημιουργίας του. Στη σημερινή εποχή όμως στηρίζεται ακόμη περισσότερο σ'αυτήν και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό – όπως με έκπληξη διαπίστωσα από τη συνέντευξη της κ. Τσελεμπή – ώστε οι οικονομικοί πόροι που έχει από αυτήν (τη διαφήμιση) να αρκούν για να τον συντηρήσουν ακόμη σε εποχές που δεν έχει καθόλου θεατές, βέβαια υπάρχουν και ταινίες οι οποίες δεν στηρίζονται από την διαφήμιση ούτε έχουν σπόνσορες όπως έχουν πολλές ταινίες αλλά στηρίζονται μόνο στο καλλιτεχνικό επίπεδο της ταινίας.

Η διαφήμιση στην αρχή της γέννησής της δεν στηρίχτηκε στο κινηματογράφο με αποτέλεσμα να είναι ένας κλάδος με χαμηλό επίπεδο και καμία επικοινωνιακή τακτική. Όταν ενώθηκε ο κινηματογράφος με την διαφήμιση την ανέβασε επίπεδο κάνοντας μια επανάσταση στο χώρο της, και δημιούργησε με τα κατάλληλα μέσα, ένα καλλιτεχνικό επίτευγμα. Έτσι η διαφήμιση άρχισε να

εξελίσσεται σε αυτό το πρόσωπο που έχει σήμερα με επίπεδο, τεχνική και επικοινωνιακή ευστοχία.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η διαφήμιση και ο κινηματογράφος συνυπάρχουν αρμονικά ,ολοκληρώνουν, το ένα το άλλο και ότι η διαφήμιση δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί αν δεν υπήρχε ο κινηματογράφος αλλά και ο κινηματογράφος δεν θα υπήρχε χωρίς την διαφήμιση.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Ζώτος Χ Γιώργος, 2000, «Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και περιοδικών, Θεσσαλονίκη.
- 2) Πέτροφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας και Αλεξία Τζωρτζάκη, 2001, «Marketing-Management», εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- 3) Dyer, Gillian, 2004, Η διαφήμιση ως επικοινωνία
- 4) Τομάρας 2000 σ. 143
- 5) Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992, «Η διαφήμιση», εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και περιοδικών, Θεσσαλονίκη.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ INTERNET

- 1) www.Avapolis.gr
- 2) www.Cinephilia.gr
- 3) www.Triaina.com
- 4) www.Ischool.gr
- 5) www.diktio.gr
- 6) www.wikipedia.gr
- 7) www.polemoskaikinimatographos.gr
- 8) www.ergasiamathiti.gr

ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ

«Παγκόσμια Σύγχρονη Εγκυκλοπαίδεια Παιδεία», 1975, εκδόσεις Αντ. Δ. Μαλλιάρη, Θεσσαλονίκη.

ΑΡΘΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Εφημερίδα δρομεας, Κατερίνας Βαλλογιάννη, Πέμπτη, 13 Νοέμβριος 2008.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

align promotions ΑΕ, advanced ΑΕ, adbox, adaction ΑΕ