



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ



Video Advertising

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σπουδαστής: Λάτσης Γεώργιος

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κούτρας Αθανάσιος

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ
ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»**

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Λάτση Γεώργιου

A.M.: 1617

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Κούτρας Αθανάσιος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Λαζαρος Γεώργιος

1617



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν την παρουσίαση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην υλοποίηση της.

Πρώτα από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας μου, Επίκουρο Καθηγητή **Κ. Αθανάσιο Κούτρα** για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που έδειξε στο πρόσωπο μου.

Τις ευχαριστίες μου εκφράζω σε όλους τους καθηγητές του τμήματος πληροφορικής και ΜΜΕ, για την πολύτιμη βοήθεια και συμβουλές που έδωσαν και που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της πτυχιακής εργασίας μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στην **Κ. Χριστίνα Πανουτσακοπούλου** για την καθοριστική της βοήθεια, η οποία στάθηκε σημαντικός αρωγός στην προσπάθειά μου δίνοντας τις κατάλληλες πληροφορίες που χρειάστηκα στην πτυχιακή εργασία μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους **γονείς μου, τους φίλους μου** όπου, με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα **πτυχιακή εργασία**, αρχικά αναλύουμε την **διαφήμιση**, την ιστορία της γενικότερα, από την στιγμή της γέννηση της, την μετέπειτα εξέλιξή της τόσο στην σημερινή εποχή, όσο και στις απαρχές της, που έχουν ρίζες στην αρχαία Ελλάδα αλλά όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην συνέχεια βλέπουμε την **δημιουργία** και την όλη **διαδικασία παραγωγής** ενός τηλεοπτικού spot(σποτ). Το συγκεκριμένο τηλεοπτικό (spot)σποτ, θα διαφημίζει μια υπηρεσία ένα νέο πακέτο ομιλίας λεπτών και MB, που θα προσφέρει μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας η οποία δημιουργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας (η εταιρεία αυτή δεν υπάρχει στην πραγματικότητα).

Ιδιαίτερα θα γίνει αναλυτική περιγραφή όλων των σταδίων παραγωγής του spot(σποτ) από την σύλληψη της ιδέας μέχρι και την τελική ολοκλήρωσή του.

Για την κατασκευή του τηλεοπτικού διαφημιστικού (**spot**)σποτ ο **αναγνώστης** αυτής της πτυχιακής εργασίας διαβάζοντας και ακολουθώντας τα σωστά βήματα μέσα από το θεωρικό και πρακτικό μέρος της, θα μπορεί με επιτυχία να εφαρμόσει και να παράγει ένα αντίστοιχο ή ακόμη καλύτερο διαφημιστικό τηλεοπτικό spot(σποτ) το οποίο μπορεί να προβληθεί από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Σκοπός λοιπόν αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι ο αναγνώστης να κατανοήσει πλήρως τα σωστά βήματα που χρειάζονται για την κατασκευή ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού spot(σποτ), ή ακόμη και να μπορέσει να δημιουργήσει ένα ακόμη καλύτερο, έχοντας πάντα ως γνώμονα και δείκτη τις δικές του ανάγκες σε κάποιο αντίστοιχο οπτικοακουστικό έργο.

There is no advertisement as powerful
as a positive reputation traveling fast.

Brian Koslow

ABSTRACT

In this dissertation we will analyze the advertising, the possibilities it gives through the TV projection, as well as its creation from the conception of the idea to its final completion. The aim of this dissertation will be for the reader to understand how to make a TV spot, but also how the consumer / viewer will choose the product / service through the new minutes and MB, offered by the respective mobile operator. In addition, an example of a TV commercial spot will be presented.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλύσουμε την διαφήμιση, τις δυνατότητες που δίνει μέσα από την τηλεοπτική προβολή, καθώς και την δημιουργία της από την σύλληψη της ιδέας, μέχρι και την τελική ολοκλήρωση της. Σκοπός λοιπόν αυτής της πτυχιακής εργασίας θα είναι ο αναγνώστης να κατανοήσει τον τρόπο κατασκευής ενός διαφημιστικού τηλεοπτικού spot(σποτ), αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής/τηλεθεατής θα επιλέξει το προϊόν/υπηρεσία μέσα από το νέο πακέτο ομιλίας λεπτών και MB, που θα του προσφέρει η αντίστοιχη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον θα γίνει παρουσίαση ενός παραδείγματος τηλεοπτικού διαφημιστικού spot(σποτ).

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Διαφήμιση, Τηλεοπτικό Σποτ, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, MME, Marketing, Εικόνα, Ήχος, Βίντεο, Commercial, Spot, Σποτ, Μοντάζ, Προπαραγωγή, Pre-Production, Παραγωγή, Production, Μεταπαραγωγή, Post-Production.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
ABSTRACT	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	8
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	10
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	14
1.1 Εισαγωγή.....	14
1.1.1 Ιστορική αναδρομή.....	15
1.1.2 Η ανακάλυψη της τυπογραφίας και η πρώτη έντυπη διαφήμιση	16
1.1.3 Η εξέλιξη της διαφήμισης στα περιοδικά	17
1.1.4 Η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση	20
1.1.5 Η ιστορική εξέλιξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	23
2.1 Εισαγωγή.....	23
2.1.1 Διαφήμιση στις εφημερίδες	24
2.1.2 Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	25
2.1.3 Διαφήμιση στην τηλεόραση.....	27
2.1.4 Διαφήμιση στον κινηματογράφο	29
2.1.5 Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	32
3.1 Εισαγωγή.....	32
3.2 Η τηλεόραση, ο ρόλος της και ο σκοπός της	33
3.2.1 Πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης	34
3.2.2 Μειονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	34
3.2.3 Είδη διαφημιστικών spot(σποτ).....	35
3.3 Η δυναμική της τηλεοπτικής διαφήμισης και το κόστος της.....	37

3.3.1 Οι ανάγκες που εξυπηρετεί η διαφήμιση	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΟΥ SPOT(ΣΠΟΤ)	40
4.1 Θεωρία του διαφημιστικού spot(σποτ)	40
4.1.1 Ποια είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε.....	40
4.1.2 Τι πρέπει να προσέξουμε κατά την δημιουργία του spot(σποτ)	41
4.2 Τεχνικές & σχεδιασμός	42
4.2.1 Προετοιμασία του διαφημιστικού spot(σποτ).....	43
4.2.2 Προγραμματισμός του spot(σποτ)	44
4.3 Σχηματισμός ενός τηλεοπτικού spot(σποτ).....	45
4.3.1 Κειμενογραφία διαφήμισης – Συγγραφή	45
4.3.2 Η ψυχολογία των χρωμάτων στο Marketing	46
4.3.3 Η επίδραση των χρωμάτων στους καταναλωτές	50
4.3.4 Η Σημασία του ήχου και της εικόνας στην διαφήμιση	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ SPOT(ΣΠΟΤ).....	57
5.1 Επικοινωνία client service (διαφημιστική εταιρία) με πελάτη	57
5.1.1 Η λειτουργία της διαφήμισης από την διαφημιστική εταιρία.....	59
5.1.2 Παρουσίαση του διαφημιστικού spot(σποτ) στον πελάτη.....	62
5.1.3 Δημιουργία του τηλεοπτικού spot(σποτ)	64
5.2 Τα σωστά βήματα για μία επιτυχημένη τηλεοπτική διαφήμιση	69
5.2.1 Η διαφήμιση αναλύεται σε όλο της το βάθος(brief).....	70
5.2.2 Βήματα σχεδιασμού τηλεοπτικού σποτ	70
5.3 Στάδιο μεταπαραγωγής (post production).....	71
5.3.1 Η Τεχνική διαδικασία του Compositing.....	71
5.3.2 Επεξεργασία (Μοντάζ/Editing)	76
5.3.3 Ήχος μετά την παραγωγή(μιξάζ)	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
6.1 Συμπεράσματα και μελλοντική εργασία	78
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	79

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 - Retro διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	14
Εικόνα 1.2 - History of advertising	15
Εικόνα 1.3 - Η πρώτη έντυπη μορφή διαφήμισης	17
Εικόνα 1.4 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης	18
Εικόνα 1.5 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης	18
Εικόνα 1.6 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης	19
Εικόνα 1.7 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης	19
Εικόνα 1.8 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης	20
Εικόνα 1.9 - Στιγμιότυπο της πρώτης διαφήμισης στην τηλεόραση	20
Εικόνα 1.10 - Ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης	21
Εικόνα 2.1 - Advertising.....	23
Εικόνα 2.2 - Παράδειγμα διαφήμισης σε εφημερίδα.....	24
Εικόνα 2.3 - Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	25
Εικόνα 2.4 - Television advertising	27
Εικόνα 2.5 - Κινηματογραφική αίθουσα στο Λονδίνο.....	29
Εικόνα 2.6 - Digital Marketing	30
Εικόνα 3.1 - Φακός τηλεοπτικής κάμερας.....	32
Εικόνα 3.2 - Τηλεόραση	33
Εικόνα 4.1 - Μοντέλο RYB	46
Εικόνα 4.2 - Μοντέλο RGB	47
Εικόνα 4.3 - Παλέτα των χρωμάτων στο Photoshop	47
Εικόνα 4.4 - Κύβος του RGB χρωματικού μοντέλου.....	48
Εικόνα 4.5 - Μοντέλο CMY ή CMYK	49
Εικόνα 4.6 - Συμπληρωματικά χρώματα.....	50
Εικόνα 4.7 - Color emotion guide.....	50
Εικόνα 4.8 - Παράδειγμα χρήσης κόκκινου χρώματος στην διαφήμιση	51
Εικόνα 4.9 - Παράδειγμα χρήσης μπλε χρώματος στην διαφήμιση	52
Εικόνα 4.10 - Παράδειγμα χρήσης κίτρινου χρώματος στην διαφήμιση	52
Εικόνα 4.11 - Παράδειγμα χρήσης πράσινου χρώματος στην διαφήμιση	53
Εικόνα 4.12 - Παράδειγμα χρήσης μοβ χρώματος στην διαφήμιση.....	53
Εικόνα 4.13 - Παράδειγμα χρήσης πορτοκαλί χρώματος στην διαφήμιση	54
Εικόνα 4.14 - Παράδειγμα χρήσης ροζ στην διαφήμιση	54

Εικόνα 5.1 - Storyboard του διαφημιστικού spot(σποτ).....	64
Εικόνα 5.2 - Το Περιβάλλον του Adobe Illustrator CC	65
Εικόνα 5.3 - Το Περιβάλλον του Adobe Photoshop CC	66
Εικόνα 5.4 - Το Περιβάλλον του Adobe After Effects CC	67
Εικόνα 5.5 - Το Περιβάλλον του Adobe Premiere Pro CC.....	68
Εικόνα 5.6 - Το Περιβάλλον του Audacity	69
Εικόνα 5.7 - Τεχνική Compositing στο Adobe After Effects	71
Εικόνα 5.8 - Παράδειγμα luminance key1.....	73
Εικόνα 5.9 - Παράδειγμα luminance key1.....	73

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1 - Μαθηματική απόδοση των χρωμάτων	53
Πίνακας 4.2 - Ένωση χρωμάτων	54
Πίνακας 5.1 - Client creative brief	63
Πίνακας 5.2 - Advertising creative brief.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 Εισαγωγή



Εικόνα 1.1 - Retro διαφήμιση στο διαδίκτυο

Πηγή: ([Searchenginepeople, 2018](#))

Διαφήμιση: Είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή ([Βελέντζας, 2010](#)).

Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Σύμφωνα με: ([Βελέντζας, 2010](#)) Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως ([F. Weigold & Arens, 2018](#)).

1.1.1 Ιστορική αναδρομή



Εικόνα 1.2 - History of advertising

Πηγή: (Hanna Knipe, 2018)

Η ιστορία της διαφήμισης έχει τις απαρχές της στην Αρχαία Ελλάδα έχοντας μορφή ως ανακοίνωση μια μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει. Η αγγελία αυτή ήταν προφορική, καθώς έτσι και αλλιώς ήταν παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα π.Χ. Πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτό είχαν οι κήρυκες. Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών, είναι πολύ χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν από τα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες.

Υπάρχουν μαρτυρίες για την χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στη Ρωμαϊκή, όσο και στην Βυζαντινή περίοδο και στον Μεσαίωνα. Στα τέλη του 15ου αιώνα, περίπου στα 1478 μ.Χ., εμφανίζεται και η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία έκανε αναφορά για την έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου προς πώληση. Τον ίδιο αιώνα, το 1492 μ.Χ. εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στην Γαλλική πόλη Reims.

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας με τον Γουτεμβέργιο το 1438, έδωσε την ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερ), διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες εφημερίδων. Η πρώτη φορά που συναντάμε χρονολογικά την λέξη διαφήμιση ήταν τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για πολλές συζητήσεις (Acharn, 2018).

Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στην διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματα του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec.

Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας. Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε μια αφίσα ανήκει στην ιστορία της τέχνης. Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηροδρόμους ή τις μουστάρδες. Από το 1930 αρχίζει να αλλάζει εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησης του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά και κοινωνικά περιβάλλοντα.

Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης. Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Με την εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης προϊόντων, όπως τοιχοκολλημένες γιγαντοαφίσες, διαφημιστικά φυλλάδια που πετιούνται στον αέρα, δίνουν νέα πνοή στην διαφήμιση.

Η ανάπτυξη, ωστόσο, των ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στην διαφήμιση με τον ερχομό του ραδιοφώνου, στις αρχές του 20ου αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Σήμερα η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των μέσων ενημέρωσης, ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα όπου, δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό την κοινή γνώμη (Drogin, 1980).

1.1.2 Η ανακάλυψη της τυπογραφίας και η πρώτη έντυπη διαφήμιση

Η εμφάνιση της τυπογραφίας στην Ευρώπη πραγματοποιήθηκε περίπου το 1448 μ.Χ. και η εφεύρεση της έγινε από τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο στη Γερμανία ο οποίος κατασκεύαζε ξύλινα κινητά τυπογραφικά στοιχεία. Το πρώτο βιβλίο που τύπωσε ήταν η Αγία Γραφή. Η ευκολία με την οποία μπορούσαν να παραχθούν βιβλία επέτρεψε να τυπωθούν συγγράμματα αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων συγγραφέων, που έως τότε, αυτή η κινέζικη σφραγίδα σκαλισμένη σε νεφρίτη είναι ο πρόγονος των τυπογραφικών χαρακτήρων που αναπαράγονταν μόνο από αντιγραφείς σε μοναστήρια, και υπήρξε έτσι μια στροφή στην κλασική αρχαιότητα (Drogin, 1980).

Η τυπογραφία επίσης επέτρεψε τη γοργή μετάδοση και ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και πληροφοριών. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη ραγδαία μετάδοση της γνώσης και την διεύρυνση της πνευματικής καλλιέργειας, που έως τότε ήταν προνόμιο μόνο του κλήρου και των αριστοκρατών, οδηγώντας στην περίοδο της Αναγέννησης.

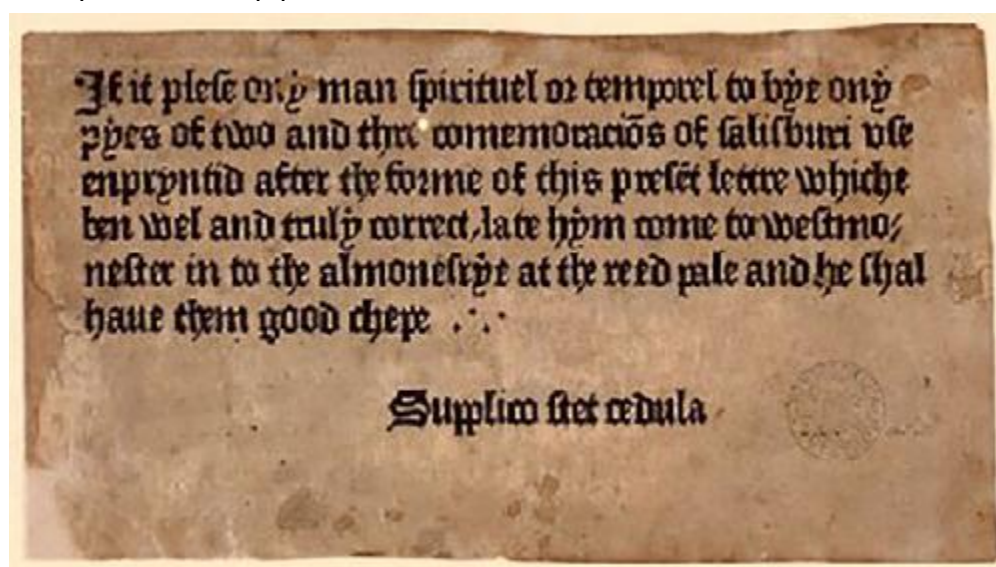
Η τυπογραφία ήρθε στην Ελλάδα στις αρχές του 19ου αιώνα. Μέχρι τότε η εκτύπωση των ελληνικών βιβλίων γίνονταν εκτός Ελλάδας, στην Βενετία, στη Βιέννη ή στο Παρίσι. Το πρώτο ελληνικό βιβλίο τυπώθηκε στο Μιλάνο το 1476. Πρόκειται για τη «Γραμματική» ή «Επιτομή των οκτώ του λόγου μερών» του Κωνσταντίνου Λάσκαρη. Τους τυπογραφικούς χαρακτήρες και τα στοιχεία, τα χάραξε ο Δημήτριος Δαμιλάς, γνωστός ως Δημήτριος ο Κρής ή Δημήτριος ο Μεδιολανεύς (Morison, 1955).

Η πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία, και ίσως στον κόσμο, που εκδόθηκε το 1472, ήταν ένα φυλλάδιο το οποίο έκανε αναφορά σε ένα βιβλίο προσευχής. Το φυλλάδιο, όμως δεν ήταν διαφήμιση σε εφημερίδα, ούτε το υποψιαζόταν κάποιος ότι

ήταν διαφήμιση όπως ανέφερε ο ιστορικός διαφημίσεων Henry Sampson, το 1874 ως την "παλαιότερη διαφήμιση σε εφημερίδα που αναφερόταν σε μια παράγραφο". Αυτό δημοσίευσε στο βιβλίο του περιγράφοντας το σαν κάτι άγνωστο προς το κοινό, γραμμένο από το "Magister Cunan" και τυπωμένο από τον Ματθαίο Welack και Wittenberg.

Η διαφήμιση εμφανίστηκε σε ένα Γερμανικό φυλλάδιο το 1591, την οποία οι Sampson υιοθέτησαν επίσης από την Welack. Φαίνεται, ωστόσο, αρκετά σαφές ότι το φυλλάδιο δεν ήταν περιοδικό, δεδομένου ότι περιέγραφε την ήττα της ισπανικής Armada και τη δολοφονία του Henri III της Γαλλίας, γεγονότα που είχαν συμβεί δύο με τρία χρόνια πριν. Ο δεύτερος Sampson εισήγαγε μια διαφήμιση στο γαλλικό περιοδικό, γνωστό και ως Les Petites Affiches. Το περιοδικό αυτό ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1612 και με μεγάλη έκπληξη εξακολουθεί να υπάρχει ακόμα. Αυτό το νομικό περιοδικό του 1870 ήταν "το περιοδικό της εγχώριας θέλησης της Γαλλίας ήταν το μέσο για την ανακοίνωση οποιωνδήποτε δημόσιων ή ιδιωτικών πωλήσεων ακινήτων (Barrès Baker, 2018).

Η πρώτη έντυπη μορφή διαφήμισης εμφανίζεται από τον William Caxton το 1468 όπου προωθούσε το βιβλίο του.



Εικόνα 1.3 - Η πρώτη έντυπη μορφή διαφήμισης

Πηγή: (Criers, 2018)

1.1.3 Η εξέλιξη της διαφήμισης στα περιοδικά

Πριν η τηλεόραση έρθει στη ζωή μας, οι διαφημίσεις στην Ελλάδα ήταν πολύ διαφορετικές. Δείτε τι διαφημιζόνταν στις εφημερίδες και τα περιοδικά στα '50s και τα '60s (Κόκουβας, 2018). Οι πρώτες διαφημίσεις ήταν έντυπες και κυρίαρχο μέσο διαφήμισης οι εφημερίδες. Οι διαφημίσεις περιελάμβαναν καταχωρήσεις με σκίτσα και γράμματα με το χέρι. Από το 1956 και μετά εμφανίζονται και αρκετά προσεγμένες έγχρωμες καταχωρήσεις (Παπαδημητρίου, 2016).

Ας δούμε μερικά παραδείγματα:



Εικόνα 1.4 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης
 Πηγή: (Παπαδημητρίου, 2016)



Εικόνα 1.5 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης
 Πηγή: (Παπαδημητρίου, 2016)



Εικόνα 1.6 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης
Πηγή: (Παπαδημητρίου, 2016)



Εικόνα 1.7 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης
Πηγή: (Παπαδημητρίου, 2016)



Εικόνα 1.8 - Παράδειγμα έντυπης διαφήμισης

Πηγή: (Παπαδημητρίου, 2016)

1.1.4 Η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση



Εικόνα 1.9 - Στιγμιότυπο της πρώτης διαφήμισης στην τηλεόραση

Πηγή: (<https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODo>, 2016)

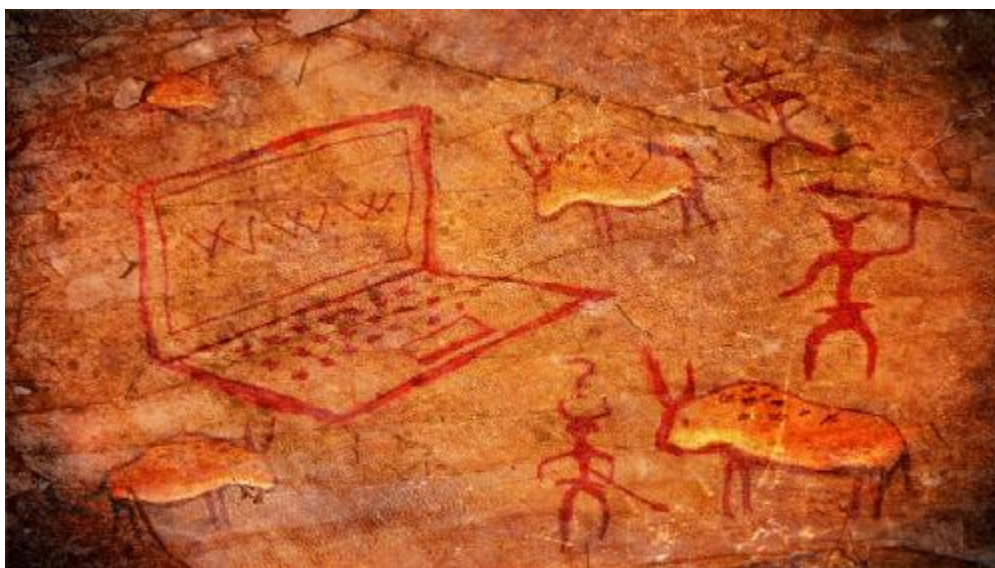
Ήταν η 1η Ιουλίου 1941. Οι Μπούκλβιν Dodgers αντιμετώπιζαν τον αγώνα κατά της Philadelphia Phillies στο Ebbets Field της Νέα Υόρκης. Πριν από την πρώτη εκπομπή που μεταδόθηκε υπό την NBC-ιδιοκτησία WNBT (τώρα WNBC), το πρώτο αληθινό τηλεοπτικό spot(σποτ) που προβλήθηκε στις ΗΠΑ, ήταν ένα σύντομο και απλό σημείο για τη Bulova Watch Co. που επικεντρωνόταν σε ένα ρολόι καθώς το δεύτερο χέρι και μια φωνή έλεγαν στους θεατές ποια ήταν η ώρα. Σύμφωνα με την Ad Age, κόστιζε στην εταιρεία μόλις \$ 9: \$ 4 σε αεροπορικές χρεώσεις και \$ 5 στις χρεώσεις σταθμών, ανέφερε η δημοσίευση. Οι μεταγενέστερες επαναλήψεις της

εκστρατείας Bulona έμοιαζαν έτσι: Με την αρχική αυτή διαφήμιση ξεκίνησε μια βιομηχανία που αναπτύχθηκε για να δημιουργήσει δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως τα τελευταία 75 χρόνια.

Αυτές τις μέρες, οι εθνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις κοστίζουν περίπου 8.000 δολάρια κατά μέσο όρο, ενώ μια διαφήμιση στη διάρκεια της μεγαλύτερης τηλεοπτικής επίδειξης του έτους - το Super Bowl – που κοστίζει περίπου 5 εκατομμύρια δολάρια για 30 δευτερόλεπτα. Τα αμερικανικά τηλεοπτικά δίκτυα δεν επέτρεπαν να εκτελούνται διαφημίσεις πριν από το 1941, αυτό όμως δεν εμπόδισε ορισμένους να πειραματιστούν με διαφημίσεις. Ένας εκφωνητής της NBC διαβάζει μηνύματα για χορηγούς όπως οι Procter & Gamble και General Mills κατά τη διάρκεια εκπομπών το 1939. Ο σταθμός W1XAV που εδρεύει στο Λέξινγκτον της Μασαχουσέτης φέρεται να κατηγορείται για πειραματισμό με κάτι παρόμοιο το 1930.

Τον Μάιο του 1941 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών εξέδωσε εμπορικές άδειες σε 10 αμερικανικούς σταθμούς, συμπεριλαμβανομένου του WNBT, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιουλίου. Η WNBT ήταν ο μόνος σταθμός για την εμπορική εκείνη ημέρα, δήλωσε ο Bobby Ellerbee από την Eyesofageneration.com (Rodriguez, 2018).

1.1.5 Η ιστορική εξέλιξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης



Εικόνα 1.10 - Ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Πηγή: (Vogel, 2018)

Το διαδίκτυο έφερε επανάσταση στο χώρο των διαφημίσεων από την αρχή της εισόδου του. Η πρώτη εμφάνιση της ηλεκτρονικής διαφήμισης έγινε τον Οκτώβριο του 1994 από την εταιρία Hotwired.com η οποία παρουσίασε διαφημίσεις σε ιστοσελίδες με την μορφή banner. Αν και στην αρχή τα πράγματα μπορεί να φαινόταν εύκολα για την διαδικτυακή διαφήμιση στην συνέχεια τα πράγματα δυσκόλεψαν. Γέμισε γρήγορα το διαδίκτυο με ιδέες και υπηρεσίες με αποτέλεσμα οι προσδοκίες να μεγαλώνουν ακόμη περισσότερο.

Οι περισσότερες εταιρίες πίστευαν ότι μέσω του διαδικτύου θα καταφέρουν να βγάλουν περισσότερα χρήματα. Όμως, μετά από ένα γεγονός τα δεδομένα άλλαξαν. Η κατάρρευση των dot-com το 2001 προκάλεσε μεγάλη ζημιά σε πάρα πολλούς επενδυτές με αποτέλεσμα να χάσουν κάθε ελπίδα που είχαν για να γίνουν κερδοφόροι και κατέληξαν στην χρεωκοπία. Βέβαια, μετά την κατάρρευση αυτή, παρουσιάστηκε μεγάλη βελτίωση της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς πολλές εταιρίες πειραματίστηκαν και με άλλα μοντέλα διαδικτυακής διαφήμισης. Και έτσι με την πάροδο του χρόνου η διαδικτυακή διαφήμιση αύξησε τα κέρδη της σε μεγάλο βαθμό (Taylor, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

2.1 Εισαγωγή



Εικόνα 11 - Advertising

Πηγή: (<https://www.123rf.com/>, 2018)

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα τα μέσα αλλά και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα από αυτά τα μέσα αναλύονται παρακάτω:

2.1.1 Διαφήμιση στις εφημερίδες



Εικόνα 12 - Παράδειγμα διαφήμισης σε εφημερίδα

Πηγή: ([inspireforliving, 2018](#))

Οι εφημερίδες παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μία ευρεία αγορά. Η ποικιλία των ειδών, δίνει την ευκαιρία σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να απευθυνθούν σε ένα συγκεκριμένο κοινό, (target group), (π.χ. εφημερίδες αθλητικού, οικονομικού περιεχομένου κλπ.). Το πλεονέκτημά τους είναι ότι δεν έχουν χρονικό περιορισμό και μπορούν να περιέχουν οποιοσδήποτε πληροφορίες, (οδηγίες ή λεπτομέρειες) που θεωρούνται χρήσιμες. Τέλος η διαφήμιση μέσω της εφημερίδας είναι λιγότερο δαπανηρή από άλλα μέσα.

Ωστόσο πολλοί αναγνώστες ξοδεύουν λίγο χρόνο στην ανάγνωση εφημερίδων πόσο μάλλον των διαφημίσεων τους, ενώ παράλληλα είναι περιορισμένη η δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης κάτι που εξαρτάται από την εκτύπωσή που είναι συχνά χαμηλής ποιότητας ([Wallace, 2005](#)).

2.1.2 Διαφήμιση στο ραδιόφωνο



Εικόνα 13 - Διαφήμιση στο ραδιόφωνο

Πηγή: (hpc, 2018)

Το ραδιόφωνο είναι μοναδικό μεταξύ των μέσων διαφήμισης λόγω ότι οι άνθρωποι κάνουν και άλλα πράγματα ταυτόχρονα. Από την στιγμή που το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί μόνο ήχο, ο ακροατής μπορεί να δουλέψει, να παρακολουθήσει τα τοπία ή ακόμα και να διαβάσει. Στην πραγματικότητα, πολλοί άνθρωποι έχουν το ραδιόφωνο μόνο για να έχουν την αίσθηση της συντροφιάς. Συχνά ακόμα και αμέσως μετά τη ραδιοφωνική διαφήμιση, ο ακροατής δεν μπορεί να θυμηθεί αυτό που άκουσε η ποια εταιρεία διαφημιζόταν. Έτσι για να είναι επιτυχημένη η ραδιοφωνική διαφήμισή πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένη, και να δίνει μήνυμα, που να ελκύει και να κρατά την προσοχή του ακροατή (HARLAND E. SAMSON, 1995).

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο παρουσιάζει ιδιαιτερότητες, επειδή μέσα σε ελάχιστο χρόνο, πρέπει να παρουσιαστεί ένα προϊόν με λόγια. Η μέση διάρκεια των διαφημίσεων κυμαίνεται ανάμεσα στα 25 με 30 δευτερόλεπτα,

Η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου είναι πολύ δύσκολη και θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να προκαλεί τη δημιουργία εικόνων στο μυαλό του ακροατή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί ήχο, μουσική, φωνές και «παίζει» με τη φαντασία των ακροατών (το θέατρο του μυαλού).

Προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης διαφημιστικού χρόνου από ένα ραδιοσταθμό, είναι το είδος του σταθμού (ενημερωτικός, αθλητικός, μουσικός, ψυχαγωγικός), καθώς κάποια είδη σταθμών είναι σαφώς πιο κατάλληλα για τη διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων (Andrew, 2010).

Ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας είναι οι ζώνες ακροαματικότητας (πρωινή, μεσημεριανή, απογευματινή, βραδινή, νυχτερινή). Οι πρωινές και απογευματινές ζώνες είναι οι πιο ελκυστικές και κατά συνέπεια πιο ακριβές, καθώς η χρέωση της διαφήμισης υπολογίζεται ανάλογα με την ακροαματικότητα του σταθμού και την ώρα που παίζεται η διαφήμιση.

Ανάμεσα στα κυριότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου είναι η δυνατότητα «στοχευμένης» διαφήμισης, καθώς οι διαφορετικές κατηγορίες ακροατών είναι αρκετά ευδιάκριτες. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και οικειότητα λόγω της άμεσης επαφής με τον ακροατή. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι επίσης η σχετικά μικρή χρηματική δαπάνη, αφού ο ραδιοφωνικός χρόνος και η παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν αρκετά χαμηλό κόστος.

Μέσω μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης επιτυγχάνονται τα οφέλη της τηλεοπτικής διαφήμισης (σε χαμηλότερο κόστος) με την εύκολη ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων μέσω ραδιοφώνου. Τέλος σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο δημιουργούν slogan, τα οποία οι ακροατές θυμούνται για πολύ καιρό (στοιχείο που καθιστά μια διαφήμιση πετυχημένη), ενώ παράλληλα οι ακροατές τις χαρακτηρίζουν πιο διασκεδαστικές και ευχάριστες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος είναι η ημέρα της εβδομάδας, η ώρα της ημέρας (ζώνη εκπομπής), η θέση του μηνύματος στο διαφημιστικό break και ο τύπος του προηγούμενου προγράμματος (Βουρνάς, 2008).

Κατηγορίες προϊόντων τα οποία διαφημίζονται συχνά στο ραδιόφωνο:

- i) Μπαρ, εστιατόρια, κινηματογράφοι
- ii) Πολυκαταστήματα
- iii) Ταξίδια - αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες
- iv) Τηλεφωνία - τηλεπικοινωνίες
- v) Αυτοκίνητα, μηχανές, ανταλλακτικά
- vi) Εκπαιδευτικά κέντρα κ.ά.

Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο επηρεάζουν πολύ τους ακροατές καθώς συχνά δηλώνουν ότι ακούγοντας μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έτυχε να τη σχολιάσουν θετικά, να μάθουν μια μάρκα που δεν γνώριζαν πριν ή ακόμη και να επισκεφθούν το διαφημιζόμενο εστιατόριο, μπαρ, κλπ.

Οι διαφημίσεις προβάλλουν πρότυπα και προωθούν κοινωνικά στερεότυπα για τον άνδρα και για τη γυναίκα. Σχετικά με τον άνδρα, η σοβαρή ανδρική φωνή αντιστοιχεί σε «σοβαρές» περιστάσεις ενώ η νεανική, ενθουσιώδης ανδρική φωνή αντιστοιχεί σε θέματα που αφορούν αυτοκίνητα, σπορ, προϊόντα τεχνολογίας, κλπ.

Ομοίως, σχετικά με τη γυναίκα, ο παραδοσιακός, συγκρατημένος τρόπος ομιλίας αφορά θέματα του σπιτιού όπως απορρυπαντικά, τρόφιμα κλπ., ενώ η δροσερή γυναικεία φωνή αφορά καλλυντικά, ποτά, κ.ά. Ακόμη, σε διαλόγους μεταξύ ενός άνδρα και μιας γυναίκας συχνά ο άνδρας παρουσιάζεται ως αποφασιστικός, σοβαρός και η γυναίκα ως ναζιάρα, η οποία επηρεάζεται από τον άνδρα και προσπαθεί πλαγίως να περάσει την δική της άποψη (Andrew, Understanding Radio, 2010).

2.1.3 Διαφήμιση στην τηλεόραση



Εικόνα 14 - Television advertising

Πηγή: (STEINBERG, 2018)

Η τηλεόραση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα.

Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, το σημείο του προγράμματος στο οποίο προβάλλεται (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος), το πρόγραμμα αυτό καθ' αυτό και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία. Στόχος τους είναι να εντυπώνονται, έτσι ώστε, όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν και να ταυτίζεται με αυτό.

Επιπρόσθετα, η επανάληψη μιας έξυπνης ατάκας στην καθημερινή ζωή που ακούστηκε για πρώτη φορά στην τηλεόραση ή εκεί που εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το είδος που διαφημίζεται.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση περιλαμβάνει συνήθως ένα τηλεοπτικό spot(σποτ) με διάρκεια μεταξύ 15 έως 60 δευτερόλεπτα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει χορηγίες και τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές.

Αν και οι συνήθειες των χρηστών εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς, η τηλεοπτική διαφήμιση από καιρό θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης.

Παρόλα αυτά η εισαγωγή της ψηφιακής εγγραφής βίντεο, το οποίο επιτρέπει στους τηλεθεατές να παρακάμψουν τις διαφημίσεις, καθώς και η δημοτικότητα των εμπορικών δωρεάν καλωδιακών καναλιών, έχουν αρχίσει να μειώνουν την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Το κόστος της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι διπλό: πρώτον, το κόστος της παραγωγής της και δεύτερον το κόστος προβολής της.

Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες είναι εξοικειωμένες με την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων βασισμένων σε μια ευρεία ποικιλία προϋπολογισμών και μπορούν να υποστηρίξουν τη σχεδίαση και την παραγωγή μιας διαφήμισης καλύπτοντας κάθε ανάγκη και αξιοποιώντας κάθε προϋπολογισμό. Στη τηλεοπτική διαφήμιση οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό με βάση την αγορά στην οποία λειτουργούν και τον χρόνο προβολής των spot(σποτ), (Μανώλης, 1997).

Μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελληνική τηλεόραση κατά τη διάρκεια του τετραμήνου (Οκτώβριος 2012 - Ιανουάριος 2013) καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα που αφορούν τις διαφημίσεις ανάλογα με τις ζώνες τηλεθέασης:

Ζώνη 10:00-12:30: Αυτή την ώρα, το τηλεοπτικό κοινό, αποτελείται κυρίως από γυναίκες νοικοκυρές. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημίσεις που προβάλλονται αφορούν κυρίως είδη υγιεινής, απορρυπαντικά, περιοδικά, οικιακές συσκευές, τρόφιμα, καλλυντικά και είδη σπιτιού.

Ζώνη 12:30-14:00: Η προβολή διαφημίσεων σε αυτή την ζώνη περιλαμβάνει κυρίως περιοδικά, τυχερά παιχνίδια και είδη σπιτιού.

Ζώνη 14:00-15:00: Παρουσιάζονται απορρυπαντικά, φάρμακα, περιοδικά, αρωματικά χώρου καθώς επίσης και διαφημίσεις από εταιρείες αδυνατίσματος.

Ζώνη 15:00-20:00: Κατά αυτή την τηλεοπτική ζώνη οι διαφημίσεις είναι ποικίλου περιεχομένου καθώς τα κανάλια προβάλλουν προγράμματα που απευθύνονται σε ένα πιο ευρύ κοινό. Στις ξένες σειρές διαφημίζονται απορρυπαντικά, τρόφιμα και είδη υγιεινής και καλλωπισμού. Κατά την διάρκεια ελληνικών σειρών το κοινό απαρτίζεται από άντρες αλλά και γυναίκες. Έτσι προβάλλονται περιοδικά, εφημερίδες, πακέτα προσφορών τραπεζών, διάφορα τρόφιμα αλλά και γλυκά, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας καθώς και ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων που μπορεί να ενδιαφέρουν το αντρώπο.

Ζώνη 20:00-22:00: Την συγκεκριμένη χρονική περίοδο τα διαφημιστικά προγράμματα αφορούν όλη την οικογένεια που τότε συγκεντρώνεται για να παρακολουθήσει το αγαπημένο της τηλεοπτικό πρόγραμμα. Παρουσιάζονται διαφημίσεις σχετικά με αυτοκίνητα, ποτά, καλλυντικά, κινητά τηλέφωνα, σαμπουάν, ηλεκτρικά προϊόντα, τρόφιμα, εφημερίδες, προϊόντα περιποίησης.

Ζώνη 22:00 και μετά: Δίνεται έμφαση σε προϊόντα που αφορούν το ενήλικο κοινό (Και των δύο φύλλων).

Χριστούγεννα-Πάσχα: Αυτή την περίοδο τα διαφημιστικά spot(σποτ) προτρέπουν τον καταναλωτή να κάνει τις εορταστικές του αγορές υπερτονίζοντας τον μεγάλο αριθμό προσφορών που υπάρχουν λόγω της κατάστασης, (Καλαματιανού Φλώρα, 2018).

2.1.4 Διαφήμιση στον κινηματογράφο



Εικόνα 15 - Κινηματογραφική αίθουσα στο Λονδίνο

Πηγή: (Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Αθήνας Νύχτες Πρεμιέρας, 2018)

Οι κινηματογραφικές αίθουσες αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό όχημα για τα brands καθώς προσφέρουν πλήθος διαφημιστικών επιλογών. Βασική επιλογή για τα brands αποτελεί η κινηματογραφική διαφήμιση (on screen) ενώ σε επίπεδο off screen έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν επίσης μέσα από μία μεγάλη γκάμα επιλογών, όπως digital poster boxes, ticket backs, stands/banners, pop corn boxes, χορηγία αίθουσας (Cosmote και Coca-Cola χορηγούν αίθουσες στα Village Cinemas για παράδειγμα), διαφημιστικών κατασκευών, LCD οθονών και video walls, προωθητικών ενεργειών και special events.

Παράλληλα, ο κινηματογράφος ως μέσο διαθέτει σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που ορίζουν και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των άλλων μέσων. Τα πλεονεκτήματα της κινηματογραφικής διαφήμισης έχουν να κάνουν τόσο με το ίδιο το μέσο, και κατά συνέπεια το εν δυνάμει διαφημιστικό περιβάλλον, όσο και με τη διάθεση του κοινού που επισκέπτεται τους κινηματογράφους. Μεταξύ αυτών, αξίζει να αναφερθούν όσον αφορά στο κοινό, ότι πρόκειται για μία εμπειρία που τη μοιράζεται, είναι ανοικτό σε μηνύματα και έχει επισκεφτεί τον κινηματογράφο με διάθεση να ψυχαγωγηθεί. Όσον αφορά στο μέσο, ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο με μεγάλη επιρροή και προσφέρει στοχευμένη διαφήμιση και βαθύτερη επικοινωνία με τα brands.

Το διαφημιστικό περιβάλλον που προσφέρει ο κινηματογράφος παρέχει ορισμένα σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά για τα brands, που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ίδια τη φύση του μέσου. Όπως επισημαίνει η Αθηνά Βλαχοπούλου, Εμπορική Διευθύντρια της CineNews, «η διαφήμιση στον κινηματογράφο αποτελεί μέρος του συνολικού θεάματος και ψυχαγωγίας που επιλέγεις να πληρώσεις για να την δεις». Η δύναμη λοιπόν της μεγάλης οθόνης, το ποιοτικό περιβάλλον με την έλλειψη

clutter, το στοχευμένο κοινό (μέσω επιλογής ταινίας και αίθουσας) και ο συνδυασμός διαφημιστικής εκμετάλλευσης οθόνης και χώρου των κινηματογραφικών αιθουσών, αποτελούν τα δυνατότερα πλεονεκτήματα του μέσου έναντι του ανταγωνισμού του, (Marketing Week, 2018).

2.1.5 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

**Digital
Marketing**
Strategies Focused on Increasing The
Reach & Visibility of Your Business.



Εικόνα 16 - Digital Marketing

Πηγή: (Intuitm, 2018)

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι είναι προφανείς: Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους σ' αυτό το μέσο.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου (ή online διαφήμιση) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές.

Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου (που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές).

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, (στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά), μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές», με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό.

Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό (Καλαματιανού Φλώρα, 2018).

Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας:

- i) Την εσωτερική λειτουργία της, δηλαδή τη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα.
- ii) Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- iii) Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- iv) Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Εισαγωγή



Εικόνα 17 - Φακός τηλεοπτικής κάμερας

Πηγή: (HINDMEDIA, 2018)

Η παραγωγή ενός βίντεο είναι ένας από τους πιο τολμηρούς τρόπους για να ανακοινώσουμε την παρουσία μας σε ένα ευρύ κοινό. Σε λιγότερο από δύο λεπτά, ένα διαφημιστικό spot(σποτ) που έχει εκτελεσθεί έξυπνα μπορεί να εξηγήσει τι κάνει η επιχείρησή μας και να ενδυναμώσει τους θεατές με έναν τρόπο που οι στατικές διαφημίσεις δεν μπορούν. Τα κλιπ στο YouTube μπορούν να παραχθούν και να μεταδοθούν για χαμηλότερο κόστος από ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, και δεν χρειάζεται να συμμορφώνονται με τους ίδιους χρονικούς περιορισμούς. Ο σωστός τρόπος προσελκύσης των θεατών είναι να τους κάνεις να γελούν, τραβώντας τη προσοχή τους, ή υποκινώντας τους να πάρουν δράση και το βίντεο μπορεί να δημιουργήσει άμεσα πολλούς νέους πελάτες.

Η άλλη πλευρά, βέβαια, είναι η πιθανή αμηχανία και ζημιά στο brand μας, που μπορεί να προκαλέσει με μια κακοσχεδιασμένη διαφήμιση. Ακουμπώντας την λάθος χορδή μπορεί να έχουμε καταστροφικές συνέπειες, όταν το κοινό μπορεί εύκολα να εκφράσει την αποδοκιμασία στην δικό μας spot(σποτ). Για συμβουλές σχετικά με το πώς να αποφύγουμε τις παγίδες, στράφηκα στον Adam Lisagor, αναμφισβήτητα. Η εταιρεία του, Sandwich Video, έχει παράγει περίπου 140 βίντεο για πελάτες, όπως η Square, Flipboard, και Airbnb. Το βίντεο του για μια εταιρεία που κάνει την καθολική πληρωμή καρτών, έχει συγκεντρώσει σχεδόν 8 εκατομμύρια προβολές στο YouTube.

Αυτή είναι η συμβουλή του για το πώς να δημιουργήσουμε ένα βίντεο που θα αντιπροσωπεύσει την καλύτερη πλευρά της επιχείρησής μας, και, ενδεχομένως, ακόμη και να δημιουργήσουμε ένα ακόμη καλύτερο spot(σποτ) (Διαφήμιστικά Σποτ, 2018).

3.2 Η τηλεόραση, ο ρόλος της και ο σκοπός της



Εικόνα 18 - Τηλεόραση

Πηγή: (Feedyeti, 2018)

Η τηλεόραση είναι το πιο ευνοϊκό μέσο εάν η επίδειξη ενός προϊόντος είναι σημαντική στη διαφήμιση. Μέσω της επίδειξης μπορείτε να δείξετε το προϊόν ή την υπηρεσία και τα μεγάλα πλεονεκτήματα του με τον τρόπο που θα τραβήξει την προσοχή του θεατή. Η κίνηση, ήχος, οι μελοδραματισμοί της εμπορικής τηλεοπτικής διαφήμισης προσφέρουν μια τρομερή ποικιλία δυνατοτήτων για το δημιουργικό διαφημιζόμενο.

Η τηλεόραση, όπως και το ραδιόφωνο, είναι ένα συσσωρευτικό μέσον. Δηλαδή η επανάληψη της διαφήμισης είναι απαραίτητη για να προσεγγίσουμε το ακροατήριο ή τους θεατές και να τους δώσουμε ώθηση για δράση. Μια μόνο εμπορική διαφήμιση μπορεί εύκολα να περάσει απαρατήρητη. Είναι η επίδραση του ότι βλέπουν την εμπορική διαφήμιση πολλές φορές, που προκαλεί τις αντιδράσεις των καταναλωτών. (HARLAND E. SAMSON, 1995).

Ο ρόλος της διαφήμισης στις μέρες μας είναι καθοριστικός για τη διαμόρφωση κοινωνικών στάσεων και καταναλωτικών προτύπων. Για να πετύχει το στόχο της (δηλαδή η προώθηση ενός προϊόντος) καταφεύγει, είτε στην επίκληση των συναισθημάτων που συνδέουν τον καταναλωτή με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος, είτε στην επίκληση της λογικής, αναλύοντας τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα.

Τα παραδοσιακά προϊόντα προς κατανάλωση συνδέονται με τον διαφημιστικό τομέα, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως είναι η πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων). Βέβαια, έχει διεισδύσει τόσο πολύ στην πολιτική ζωή της χώρας, ώστε ειδικοί (που προέρχονται από το χώρο της διαφήμισης), επεξεργάζονται την εικόνα των πολιτικών προσώπων για να τα βοηθήσουν να εκλεγούν (επηρεάζοντας θετικά την κοινή γνώμη).

Επιπλέον, ο τομέας έχει επεκταθεί και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να προβάλουν το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στον κόσμο. Η επίδρασή της είναι άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική. Ωστόσο, με την ορθή στάση του ατόμου και με την λήψη κατάλληλων μέτρων από την πολιτεία, το άτομο μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές της συνέπειες.

3.2.1 Πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης

Για κάποιους διαφημιστές η τηλεόραση είναι η βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας. Έχει μεγαλύτερο κύρος από ότι πολλά άλλα μέσα επειδή επικοινωνεί με ήχο, εικόνα και χρώμα. Λίγες ώρες τηλεθέασης θα σας δείξουν πολλούς τρόπους με τους οποίους τα μηνύματα πώλησης μπορούν να παρουσιαστούν. Ο επιδέξιος συνδυασμός εικόνας, ήχου και δράσης μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του προς τα διαφημιζόμενα εμπορεύματα. Όπως και με το ραδιόφωνο, οι αυξημένες πωλήσεις προέρχονται από προσεκτικά επιλεγμένο μήνυμα, σωστά προετοιμασμένο που μπορεί να γίνει κατανοητό.

Ωστόσο για τον τοπικό διαφημιστή η δύναμη της εθνικής τηλεόρασης είναι ένα πρόβλημα γιατί ο τοπικός διαφημιστής δεν χρειάζεται ένα τεράστιο ακροατήριο. Η λύση είναι ο προγραμματισμός μιας τοπικής διαφήμισης κατά την διάρκεια των πρωινών ωρών. Αυτό, μπορεί να γίνει, αλλά η διαφήμιση πρέπει να προγραμματιστεί σωστά πριν από την ημέρα και τον χρόνο που επιθυμούμε. Συχνά, ο διαφημιστής πρέπει να παρουσιάζει πολλές φορές τη διαφήμιση ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Εξαιτίας του ότι η δημιουργία και η μετάδοση ενός διαφημιστικού είναι πολύ ακριβή, ο διαφημιστής της περιοχής πρέπει να εξετάσει με προσοχή τη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης για τη διαφήμιση. Ένα φτωχό διαφημιστικό θα δημιουργήσει προβλήματα και δεν κάνει καλό. Όπως και στο ραδιόφωνο οι αυξημένες πωλήσεις, αποτέλεσμα ενός σωστά προγραμματισμένου μηνύματος, θα αποφέρουν καρπούς. (HARLAND E. SAMSON, 1995).

3.2.2 Μειονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης

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 γι' αυτόν. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο. Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές.

Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Δημιουργεί στον άνθρωπο 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, το έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας. Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών (σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρων νεότητας, αθλητικών χώρων κλπ.).

Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών. Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων. Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα.

Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ότι του "πλασάρουν" με αποτέλεσμα να γίνει ένα άβουλο όν.

Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές. Διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό κόσμο. Έτσι στο νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της. Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά (Νταλακούδης, 2018).

3.2.3 *Είδη διαφημιστικών spot(σποτ)*

Όλες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην τηλεόραση ανήκουν σε διαφορετικές συγκεκριμένες κατηγορίες. Υπάρχουν τρία είδη διαφοροποίησης διαφημίσεων.

Πρώτον οι διαφημίσεις χωρίζονται ανάλογα με την εμβέλεια τους σε εθνική και τοπική. Η εθνική διαφήμιση καλύπτει όλη την επικράτεια, ενώ η τοπική ένα μέρος της σε επιμέρους νομούς-περιοχές της χώρας.

Αντίστοιχα, η πρώτη προβάλλεται από κανάλια εθνικής εμβέλειας και η δεύτερη τοπικής. Δεύτερον, χωρίζονται σε «ζωντανές ταινίες» και σε **καρτούν (animation)**. Η διαφορά είναι φανερή: στα καρτούν υπάρχουν σκίτσα, στις «ζωντανές» ζωντανά όντα.

Οι ζωντανές χωρίζονται σε ιδιαίτερες κατηγορίες:

Slices of life (κομμάτια ζωής): Είναι σκηνές της καθημερινής ζωής, συνηθισμένες ή ασυνήθιστες όπου γίνεται η χρήση του προϊόντος.

Testimonial (μαρτυρία): Ένα επώνυμο πρόσωπο γνωστό ή άγνωστο (καλύτερα γνωστό) αναλαμβάνει να διαφημίσει το προϊόν. Χρησιμοποιούνται απλοί ή γνωστοί άνθρωποι, κυρίως ηθοποιοί. Στο εξωτερικό χρησιμοποιούνται και άλλες προσωπικότητες, όπως πολιτικοί, επιχειρηματίες, αθλητές κλπ.

Demonstration (επίδειξη): Επιδεικνύεται εντυπωσιακά η χρήση ή τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Πολλές φορές τα demonstrations είναι τόσο εντυπωσιακά που γίνονται απίστευτα. Όταν βλέπουμε από αεροπλάνο, τη στιγμή της απογείωσης να πέφτουν αυτοκίνητα, αποδεικνύεται η αντοχή των αυτοκινήτων.

Before and after (πριν και μετά): Δείχνεται η κατάσταση πριν από το προϊόν και μετά το προϊόν. Η τεχνική πριν και μετά χρησιμοποιείται ευρύτατα για προϊόντα που αδυνατίζουν, για φαλάκρα, για καλλυντικά.

Problem / solution (πρόβλημα / λύση): Εμφανίζεται το πρόβλημα (λερωμένος τοίχος) και το προϊόν που είναι η λύση (ο τοίχος καθαρίζει). Τα commercials πρόβλημα-λύση πουλάνε τέσσερις φορές περισσότερο από τα commercials που σαν ιεροκήρυκες λένε κάτι για το προϊόν.

Story: Είναι μία απλή, καθημερινή ιστορία, όπου το προϊόν παίζει ένα κυριαρχικό ρόλο χωρίς αυτός ο ρόλος να φαίνεται ηθελημένος, «στημένος», αλλιώς η ιστορία χάνει την αληθοφάνειά της και γίνεται απίστευτη.

Παρουσιαστής ή παρουσιάστρια: Είναι η μεταφορά του ραδιοφωνικού αναγγελτικού κειμένου στην τηλεόραση. Ένας άνδρας ή μία γυναίκα μιλάνε κατευθείαν στον κόσμο για το προϊόν ή τις χρήσεις του.

Το πλεονέκτημα είναι ότι ο παρουσιαστής επικοινωνεί με τον ακροατή προσωπικά και με τη φωνή του, τα επιχειρήματά του και το ΠΡΟΣΩΠΙΟ του προσπαθεί να τον πείσει.

Ο παρουσιαστής μπορεί να είναι ανώνυμος ή γνωστός άνθρωπος κάθε κατηγορίας. Επίσης, πολλοί διάσημοι άνθρωποι έχουν χρησιμοποιηθεί για παρουσιαστές. Εδώ χρειάζεται προσοχή, γιατί αν ο παρουσιαστής είναι γνωστός το κείμενο πρέπει να γραφεί σύμφωνα με το στυλ του.

Η διαφορά από το testimonial είναι ότι ο παρουσιαστής ΔΕΝ λέει την προσωπική του μαρτυρία για το προϊόν. Δεν μιλάει σαν χρήστης του προϊόντος. Ο παρουσιαστής κάνει διαφήμιση.

Αναλογία: Παρουσίαση μιας οικείας στον κόσμο κατάστασης για να τονιστεί κάτι. Όταν θέλει κάποιος να μιλήσει για τη λευκότητα σεντονιών παρουσιάζει κύκνους, περιστέρια που πραγματικά έχουν αναμφισβήτητη λευκότητα.

Σύγκριση: Εδώ γίνεται σύγκριση του προϊόντος με ένα απολύτως ίδιο, ανταγωνιστικό προϊόν. Σύγκριση ενός πλυμένου πουκάμισου με ένα καινούριο.

Φαντασία: «Διαφημιστική άδεια» μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρήματα που δεν είναι δυνατόν να συμβαίνουν στην πραγματικότητα ή να μεταφερθεί ένα θέμα τελείως στο χώρο της φαντασίας.

Καρτούν: Τα καρτούν δεν είναι απλώς ένα είδος διαφημιστικής ταινίας, είναι μία τελείως ιδιαίτερη κατηγορία.

Γιατί μια ταινία πρέπει να γίνει καρτούν και όχι «ζωντανή» τις περισσότερες φορές είναι ανεξήγητο. Τα καρτούν πουλούν πράγματα σε παιδιά αλλά βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο όταν πρόκειται για μεγάλους. Δε συγκρατούν το ενδιαφέρον του θεατή όπως η πραγματική δράση και είναι λιγότερο πειστικά.

Τέλος ανάλογα με το χρόνο μετάδοσής τους, τα τηλεοπτικά commercials χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

Τα **σποτ** και τις **σφήνες**.

Σποτ: είναι το commercial που μεταδίδεται πριν από μια εκπομπή.

Σφήνα: είναι το commercial που μεταδίδεται μέσα στην εκπομπή (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος, ανάλογα με τη διάρκεια της εκπομπής).

Η θέση καθορίζει την ονομασία: Και στις δυο περιπτώσεις χρησιμοποιείται το ίδιο ακριβώς commercial. Κανονικά, θα έπρεπε να υπήρχε διαφοροποίηση ανάμεσα στο spot(σποτ) και τη σφήνα με την έννοια ότι η σφήνα όντας μέσα στο πρόγραμμα έχει εξασφαλισμένη την προσοχή του τηλεθεατή. Το spot(σποτ) δεν έχει εξασφαλισμένη την προσοχή και θα έπρεπε να γίνουν προσπάθειες να «πιαστεί» η άτονη προσοχή, με μια εντυπωσιακότερη έναρξη. Αλλά λόγω κόστους και ταυτότητας του μηνύματος δεν το επιτρέπουν αυτό.

Άλλη μια διαφορά των δύο είναι ότι η σφήνα επειδή ακριβώς έχει εξασφαλισμένη προσοχή και είναι πιο αποδοτική και συγχρόνως πιο ακριβή.

ANIMATIONS: Τα Animations spot(σποτ) χρησιμοποιούνται για εξειδικευμένη χρήση 3D σχεδιαστικών προγραμμάτων και ειδικών εργαλείων εφέ, τα οποία αποτυπώνουν και απογειώνουν τις καλλιτεχνικές και σχεδιαστικές απαιτήσεις των τηλεοπτικών spot(σποτ) της ψηφιακής τηλεόρασης. Τα τελευταία χρόνια οι ανάγκες για μεγαλύτερη προβολή και χρήση των προϊόντων που παρουσιάζονται στην τηλεόραση ανέπτυξαν το είδος των animation TV spot(σποτ).

3.3 Η δυναμική της τηλεοπτικής διαφήμισης και το κόστος της

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η GroupM για λογαριασμό της Think box, η διαφήμιση στην τηλεόραση αποτελεί το δυνατότερο μέσο προβολής για την ανάπτυξη του πελατολογίου και την άνοδο των πωλήσεων. Η διαφήμιση στην τηλεόραση είναι μέσα σε κάθε σπίτι και έχει τη δυνατότητα να δαμάσει τους υποψήφιους πελάτες μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 39% των πωλήσεων βραχυπρόθεσμων ή μεσοπρόθεσμων προέρχεται από τη διαφημιστική προβολή. Από αυτές το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 33% προέρχονται από την τηλεόραση.

Το 22% προκύπτει από καμπάνιες στις μηχανές αναζήτησης στο ίντερνετ, το 12% από display διαφήμιση στο ίντερνετ, το 10% από δίκτυο συνεργατών, το 8% από έντυπα, το 3% από το ραδιόφωνο και το 1% από διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους.

Σημαντικό σημείο αποτελεί και το γεγονός πως η τηλεόραση κατάφερε να ενισχύσει και τους άλλους τρόπους προβολής, δηλαδή μέσα από την διαφήμιση στην τηλεόραση αυξήθηκαν οι πωλήσεις που γίνονταν μέσω τηλεφώνου, μέσω διαδικτύου (μηχανές αναζήτησης και display διαφήμιση) και απευθείας από τα σημεία πώλησης.

Με λίγα λόγια, η τηλεόραση αποτελεί έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους μαζικής διαφήμισης (AVALON Web and Media, 2018).

Από την άλλη, το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης εξαρτάται από τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε και την κατανομή του διαφημιστικού με βάση πάντα το target group στο οποίο απευθυνόμαστε.

Το κόστος μετάδοσης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων και με την τηλεθέαση που έχει κάθε σταθμός ή ο χρόνος στον οποίο μεταδίδεται.

Όπως και στα άλλα μέσα, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των θεατών της διαφήμισης, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος του διαφημιστικού χρόνου. Με άλλα λόγια το κόστος ποικίλλει, ανάλογα με τον σταθμό και ανάλογα με την ώρα της ημέρας. Το σημαντικό για το διαφημιστή είναι να προσδιορίσει πότε οι ενδεχόμενοι πελάτες παρακολουθούν τηλεόραση.

Μία διαφήμιση που βγαίνει στον αέρα όταν δεν υπάρχει πιθανότητα να την παρακολουθήσουν οι υποψήφιοι πελάτες, τότε η διαφήμιση του προϊόντος πάει χαμένη.

Τα εθνικά δίκτυα πωλούν χρόνο από ομάδες σταθμών. Ο διαφημιστής μπορεί να αγοράσει χρόνο μετάδοσης σε μία ομάδα σταθμών που θα φτάσει σε ένα συγκεκριμένο υπολογισμένο ποσοστό πληθυσμού. Οι διαφημιστικές δαπάνες σε τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς είναι πολύ πιο οικονομικές από ότι σε εθνικούς σταθμούς. Όπως και με το ραδιόφωνο, η αγορά διαφημιστικού πακέτου για τηλεοπτικές μεταδόσεις στον αέρα για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, εβδομάδων ή μηνών δίνει στο διαφημιστή χαμηλότερο κόστος ανά μετάδοση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος ενός τηλεοπτικού spot(σποτ) εξαρτάται από διαφορετικές μεταβλητές. Απευθυνθείτε σε τοπικές και εθνικές κάρτες τιμών που αφορούν την διαφημιστική δαπάνη όταν λαμβάνεται υπόψη την χρήση της τηλεόρασης για διαφημιστικούς σκοπούς (HARLAND E. SAMSON, 1995).

3.3.1 Οι ανάγκες που εξυπηρετεί η διαφήμιση

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

Παρέχει πληροφόρηση: Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές και έτσι τους βοηθάει να λαμβάνουν καλύτερες οικονομικές αποφάσεις. Οι πληροφορίες αυτές για παράδειγμα, είναι τα χαρακτηριστικά, ή η τιμή του προϊόντος κλπ. Τι σημαίνει όμως αυτό για τις εταιρείες; Σημαίνει μεγαλύτερη πίεση καθώς κάποιοι καταναλωτές θα είναι καλύτερα πληροφορημένοι και έτσι θα πρέπει να παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Με άλλα λόγια γεννιέται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα οι αποτελεσματικές εταιρείες να παραμένουν στην αγορά ενώ άλλες να εξαφανίζονται και άλλες να εισέρχονται.

Ενδυναμώνει τα brands: Σημαντικό και σπουδαίο ρόλο στην καθιέρωση και την ενδυνάμωση των brands names παίζει η διαφήμιση. Το brand name αυτό που κάνει είναι να δείχνει στον καταναλωτή ποιος είναι ο κατασκευαστής του προϊόντος και να δίνει μια υπόσχεση σχετικά με το τι να περιμένει. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να υποθέσει ότι από την στιγμή που ο κατασκευαστής επενδύει μεγάλο ποσό στην

διαφήμιση του προϊόντος του αποκλείεται να είναι κακό και ακόμη αν δεν μείνει ικανοποιημένος θα γνωρίζει ποιος είναι ο υπεύθυνος.

Υποστηρίζει τα media: Εάν δεν υπήρχαν οι διαφημίσεις δεν θα υπήρχαν και τα media δεδομένου ότι καλύπτουν το κόστος λειτουργίας τους. Χωρίς media σημαίνει μια κοινωνία χωρίς πολυφωνία, δημοκρατία, κριτική, ψυχαγωγία, ενημέρωση και τον έλεγχο της εξουσίας.

Παρέχει θέσεις εργασίας: Η διαφήμιση δίνει εργασία είτε έμμεσα είτε άμεσα και χωρίς αυτήν πολύ άνθρωποι θα έμεναν άνεργοι.

Μειώνει το κόστος διανομής των προϊόντων: Η λειτουργία του συνολικού προγράμματος του marketing αποτελείται από την διαφήμιση. Αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, η ανάγκη για επικοινωνία θα παρέμενε αλλά θα έπρεπε να ικανοποιηθεί με κάποιον άλλον τρόπο, για παράδειγμα μέσω των πολιτών. Σε αυτή την περίπτωση σαφέστατα το κόστος θα ήταν μεγαλύτερο. Για παράδειγμα πριν από χρόνια οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν το 22,1% επί των πωλήσεων τους σε ενέργειες πώλησης και διανομή όταν το αντίστοιχο ποσό για τις εταιρείες δημητριακών ήταν μόνο 12,1%.

Δηλαδή, αυτό που γίνονταν ήταν ότι οι εταιρείες μπισκότων απασχολούσαν περισσότερους ανθρώπους και κεφάλαια για την τοποθέτηση και την διανομή των προϊόντων τους στα ράφια, ενώ οι εταιρείες δημητριακών μέσω της διαφήμισης είχαν δημιουργήσει επαρκεί καταναλωτική ζήτηση για τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα οι λιανοπωλητές να ελέγχουν καλύτερα και πιο συχνά το στοκ των συγκεκριμένων προϊόντων.

Προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων: Η διαφήμιση αυτό που κάνει είναι να προωθεί στην αγορά την εισαγωγή νέων προϊόντων και αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο πληροφόρησης στους καταναλωτές. Τους ενημερώνει σχετικά με τις καινοτομίες και έτσι ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό.

Προσδίδει χρησιμότητα στο προϊόν: Η διαφήμιση εφόσον δημιουργεί συσχετίσεις μεταξύ προϊόντος και διαθέσεων, τρόπους ζωής αλλά και άλλων, δραστηριοτήτων προσδίδει επιπλέον χρησιμότητα στο προϊόν. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αγοράζουν αυτοκίνητο μόνο και μόνο για να μεταφέρονται αλλά για να αποκτήσουν το αίσθημα της ανεξαρτησίας τους και άλλα πολλά.

Βέβαια, μερικές φορές μπορεί να γίνονται και υπερβολές, όμως ο κάθε άνθρωπος είναι ελεύθερος να αγοράσει ότι θέλει και για όποιο λόγο θέλει. Αυτό που έχει σημασία είναι να υπάρχει η ανάλογη καταναλωτική κουλτούρα ώστε να αποφεύγονται οι υπερβολές (Σωκράτης, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΟΥ SPOT(ΣΠΟΤ)

4.1 Θεωρία του διαφημιστικού spot(σποτ)

Για να δημιουργηθεί ένα τηλεοπτικό spot(σποτ) δε χρειάζεται μόνο ταλέντο και δημιουργικότητα αλλά και εμπειρία σε μεγάλες διαφημιστικές παραγωγές καθώς απαιτείται η συνεργασία και ο συντονισμός διαφόρων εταιριών και πολλαπλών ειδικοτήτων. Αφού γραφτεί το διαφημιστικό σενάριο και εγκριθεί από τον πελάτη, έρχεται σε επαφή με εταιρίες παραγωγής και σκηνοθέτες για την επιλογή των κατάλληλων συνεργατών που θα το υλοποιήσουν. Αφού συνεννοηθούν, και οργανώσουν από κοινού την παραγωγή για το τηλεοπτικό spot(σποτ), έπειτα σχεδιάζεται η προβολή του στα μέσα (media shops) και αποφασίζεται το πότε, το πόσο και σε ποια κανάλια θα προβάλλεται το τηλεοπτικό spot(σποτ).

Από το αρχικό σενάριο μέχρι την ώρα που μια τηλεοπτική διαφήμιση βγει στον αέρα, ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα:

Η προετοιμασία της παραγωγής, η επιλογή συνεργατών, το γύρισμα, το μοντάζ, το post production, οι εκφωνήσεις και το sound design. Με βάση τη γνώση και την εμπειρία περνάει το έργο σε όλες του τις φάσεις μέχρι να φτάσει στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (Διαφήμιστικά Σποτ, 2018).

4.1.1 Ποια είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε

Η κατασκευή και η αναπαραγωγή ενός τηλεοπτικού spot(σποτ), κρίνεται κυρίως από τα βήματα που θα ακολουθήσει κάποιος και πόσο σωστά θα τα εκτελέσει. Τα σωστά βήματα είναι:

Η ανάπτυξη της ιδέας: Για να δώσουμε μια μορφή σε ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει πρώτα να υπάρχει μια δημιουργική ιδέα. Δηλαδή να βρεθεί μια διαφημιστικά αποτελεσματική κατάσταση με την οποία θα παρουσιαστεί το προς διαφήμιση προϊόν.

Περίληψη: Σε αυτό το στάδιο γίνεται η παρουσίαση της πλοκής γραπτά, σκηνή προς σκηνή πως αναπτύσσεται η ιστορία και μετατρέπεται οπτικά και ακουστικά.

Σενάριο: Εδώ έχουμε την πλήρη εικόνα της ιστορίας του διαφημιστικού spot(σποτ). Δεν έχει μόνο το φωνητικό κείμενο, αλλά δίνονται και όλες οι οδηγίες για την κατασκευή του για παράδειγμα η περιγραφή του σκηνικού, τα χαρακτηριστικά του ηθοποιού ή των ηθοποιών που θα χρησιμοποιηθούν ή αν δεν υπάρχει οι σκηνοθετικές οδηγίες που θα ακολουθηθούν για την παραγωγή του καθώς και τα ακουστικά εφέ που θα ακολουθήσουν.

Storyboard: Είναι ένα κομμάτι αρκετά σημαντικό για την υλοποίηση και την μορφή που θα πάρει το διαφημιστικό spot(σποτ), δηλαδή είναι μια σχεδιασμένη παρουσίαση του σεναρίου.

Ποιος είναι όμως ο σκοπός του; Ο σκοπός του είναι να δώσει μια πλήρη εικόνα στον πελάτη για το πώς θα φαίνεται στο περίπου το προϊόν στο τέλος της υλοποίησής του. Βέβαια αυτή είναι η αρχική ιδέα η οποία μπορεί με την πάροδο του χρόνου να αλλάξει και να υλοποιηθεί.

Δημιουργία του διαφημιστικού spot(σποτ): Σε αυτό το στάδιο γίνεται η υλοποίηση του διαφημιστικού. Ανάλογα με την απόφαση που έχει παρθεί η υλοποίηση του διαφημιστικού spot(σποτ) γίνεται είτε με γυρίσματα είτε μέσω προγραμμάτων όπως είναι τα Adobe after effects ή Adobe premiere που μας επιτρέπουν να δημιουργήσουμε βίντεο σε 2D ή 3D animation.

Εγγραφή ήχου: Συνήθως η ακουστική λήψη γίνεται χωριστά από την οπτική. Γι' αυτό σε αυτό το σημείο γίνεται η εγγραφή του ήχου που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε στο διαφημιστικό spot(σποτ). Ο ήχος μπορεί να είναι είτε κάποιο γνωστό soundtrack που θα συνδέεται με το προϊόν είτε κάποιο καινούργιο το οποίο δημιουργήθηκε για τον σκοπό της διαφήμισης του προϊόντος.

Τελικό μοντάζ: Σε αυτό το σημείο γίνεται η σύνθεση της τελικής μορφής του διαφημιστικού spot(σποτ). Δηλαδή ενώνονται όλα τα παραπάνω στάδια ώστε να καταλήξουμε στο τελικό αποτέλεσμα. Σε αυτό το τελικό στάδιο πραγματοποιείται και το speakaz ([Κουρμούσης, 1997](#)).

4.1.2 Τι πρέπει να προσέξουμε κατά την δημιουργία του spot(σποτ)

Οι διαφημίσεις πρέπει να προετοιμάζονται από επαγγελματίες. Πρέπει να προσπαθήσουμε να χρησιμοποιήσουμε το ίδιο άτομο, την ίδια μουσική, την ίδια φωνή σε όλες τις διαφημίσεις. Η επαναλαμβανόμενη χρήση εισαγωγικής μουσικής και η ίδια φωνή χτίζει την αναγνώριση για τον τηλεθεατή. Το τηλεοπτικό κείμενο για τις περισσότερες διαφημίσεις πρέπει να είναι σε μορφή συζήτησης, φιλικό και ποτέ να μην παρουσιάζεται με τρόπο που να δείχνει ότι υποτιμάται από τον τηλεθεατή σας ή ότι τον επικρίνεται.

Ο διαφημιστής θα πρέπει να αναφέρει το όνομα της επιχείρησης και την τιμή ή τις τιμές των προϊόντων σε κάθε διαφημιστικό spot(σποτ), που μπορεί να δημιουργήσει. Το κείμενο δεν θα πρέπει να είναι ασαφές. Ένα διαφημιστικό spot(σποτ) θα πρέπει να είναι έξυπνο, βέβαια ο σκοπός είναι να κάνουμε τους ανθρώπους να αγοράσουν το προϊόν και έτσι το μήνυμα θα πρέπει να είναι σαφές και χωρίς περιττές λέξεις ([Cury, 2005](#)).

4.2 Τεχνικές & σχεδιασμός

Για την κατασκευή ενός διαφημιστικού spot(σποτ), υπάρχουν δυο τεχνικές που χρησιμοποιούνται οι οποίες είναι:

Η οπτική και η **ακουστική** οι οποίες μάλιστα αναμιγνύονται.

Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο βαθμός αντιληπτικότητας και η δύναμη τις εντύπωσης που θα κάνει το τηλεοπτικό spot(σποτ). Κατά την κατασκευή του μπορούμε να επιλέξουμε να χρησιμοποιήσουμε πολλές τεχνικές, όπως:

Η ζωντανή ταινία: Το είδος αυτό της ταινίας είναι πιο ρεαλιστικό και πειστικό, το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται συνήθως σε διάφορες καταστάσεις τις καθημερινής ζωής με αποτέλεσμα να έχει άμεση ανταπόκριση στον θεατή. Το πλεονέκτημα της βρίσκεται στην δυνατότητα να δείξει την αντικειμενική χρησιμότητα ενός προϊόντος παρουσιάζοντας το. Ακόμη, μεγαλύτερο πλεονέκτημα της είναι η συμβολική παρουσίαση των υποκειμενικών ιδιοτήτων. Με άλλα λόγια στην τεχνική αυτή παρουσιάζεται περισσότερο το αποτέλεσμα του προϊόντος μετά την χρήση του. Δηλαδή, το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται ως κάτι που σου χαρίζει απόλαυση και ευτυχία.

Ταινία κινουμένων σχεδίων: Η ταινία αυτή διασκεδάσει τους θεατές, οι οποίοι συναρπάζονται από το χιουμοριστικό και γεμάτο φαντασία διαφημιστικό spot(σποτ). Βέβαια, υπάρχει και κίνδυνος σε αυτό το κομμάτι διότι, ο θεατής μπορεί να ξεφύγει από την ουσία του μηνύματος της διαφήμισης.

Ανάμικτη ταινία: Σε αυτή την ταινία το διαφημιζόμενο προϊόν αναμιγνύεται με τα αντικείμενα του χώρου. Τα αντικείμενα αρχίζουν να κινούνται με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια δυναμική δραστηριότητα. Πολλές φορές μάλιστα γίνονται φορείς της ταινίας. Ο σκοπός αυτού είναι να κρατάει τον θεατή σε ένταση χωρίς να υπάρχουν πρόσωπα.

Αφού έχουμε κατανοήσει τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενός διαφημιστικού spot(σποτ), τώρα θα δούμε τους διάφορους τρόπους με τους οποίους γίνεται η απεικόνιση του.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι οι οποίοι είναι οι εξής:

Χρησιμοποιώντας έναν παρουσιαστή: Όταν χρησιμοποιείς έναν παρουσιαστή δίνεται η δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας με το κοινό. Δηλαδή, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ειλικρίνεια και την απλότητα.

Παρουσίαση της πραγματικότητας: Σε αυτό το στάδιο παρουσιάζεται μια σύντομη και ολοκληρωμένη ιστορία στην οποία υπάρχουν απλοί άνθρωποι που μιλούν για τα προβλήματα τους τα οποία λύνονται με την χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Απόψεις διαφόρων ατόμων: Εδώ δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας ανάμεσα στον τηλεθεατή και το πρόσωπο της διαφήμισης. Βέβαια, πολλές από τις απόψεις που παρουσιάζονται είναι προκατασκευασμένες.

Animation: Αναπτύσσονται διάφοροι τρόποι χρησιμοποιήσεις αντικειμένων, ανθρώπων και ζώων για να μεταδοθεί το μήνυμα που θέλουμε.

Σύγκριση προϊόντος: Το προϊόν μπορεί να έχει την ευκαιρία να παρουσιαστεί μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και έτσι να γίνει γνωστό, αλλά επειδή συγκρίνεται και με άλλα προϊόντα γεννιέται ο ανταγωνισμός και πρέπει να αποδειχθεί ότι είναι το καλύτερο.

Life style: Σε αυτή την τεχνική παρουσιάζονται άνθρωποι που πηγαίνουν σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. Δηλαδή, τα οπτικά και ηχητικά στοιχεία έχουν τον κυρίαρχο ρόλο.

Παρουσίαση του διαφημιζόμενου προϊόντος: Εδώ δίνεται έμφαση στο ίδιο το προϊόν και μόνο, δηλαδή, στα χαρακτηριστικά του, στις ιδιότητες του αλλά και στη χρήση του.

4.2.1 Προετοιμασία του διαφημιστικού spot(σποτ)

Οι διαφημιστές μπορούν να αγοράσουν χρόνο για τηλεοπτικά spot(σποτ) 60-40-30-20 και 10 δευτερολέπτων. Το spot(σποτ) των 10 δευτερολέπτων παρέχει αρκετό χρόνο για να δοθεί το μήνυμα μιας επιχείρησης. Περίπου τα 2/3 των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι 60 δευτερολέπτων.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις θα πρέπει να έχουν τα πλεονεκτήματα του μέσου που χρησιμοποιούν αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση θα πρέπει να περιέχει ήχο, κίνηση, οπτική εικόνα της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Η προετοιμασία της τηλεοπτικής διαφήμισης απαιτεί ειδική βοήθεια από έμπειρο προσωπικό. Ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν μέλη προσωπικού που είναι έμπειροι αρκετά για να προετοιμάσουν τηλεοπτικές διαφημίσεις. Τα διαφημιστικά πρακτορεία και οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν ανθρώπους που είναι αρκετά εκπαιδευμένοι στον προγραμματισμό και την παραγωγή ποιοτικών διαφημίσεων.

Το σημείο έναρξης στην προετοιμασία μιας διαφήμισης είναι ο καθορισμός του θέματος ή το κύριο σημείο όπου πρέπει να τονιστεί. Το σενάριο δημιουργείται με το μήνυμα που θα δώσουμε. Κάποιο από τα μηνύματα μπορεί να ακούγεται, αλλά να φαίνεται μέσα από την διαφήμιση γι' αυτό και η εικόνα πρέπει να αναπτυχθεί σωστά.

Η σειρά των κινήσεων που συσχετίζονται με το κείμενο, ονομάζεται storyboard είναι βασικό πλαίσιο για την προετοιμασία του εμπορεύματος. Οι προσαρμογές γίνονται μεταξύ του ακουστικού κειμένου και της εικόνας στο βίντεο ώστε να δώσουμε τη σωστή εικόνα και το σωστό σχεδιασμό με τις λέξεις. Όπως σε κάθε άλλη διαφήμιση πρέπει να έχει λεζάντα, επικεφαλίδα, κείμενο, φωτογραφία, έκκληση, για δράση και ταυτότητα της επιχείρησης. Οι διαφημιστές πρέπει να θυμούνται όμως ότι είναι μήνυμα πώλησης και ότι αυτό είναι το σημαντικό και όχι οι εικόνες των storyboard. Επίσης, ο σωστός διαφημιστής, σχεδιάζει τη διαφήμιση έτσι ώστε αυτή τουλάχιστον κατά το μεγαλύτερο μέρος της να μπορεί να μεταδίδεται ξανά και ξανά.

Η εμπορική διαφήμιση πρέπει να σχεδιάζεται προσεκτικά. Το περιβάλλον και ο χώρος της παρουσίασης πρέπει να είναι συναφή με το προϊόν και την εικόνα της

επιχείρησης που ο διαφημιστής θέλει να δώσει. Η διαφήμιση πρέπει να δείχνει μια ιδέα και να επικεντρώνεται σε κεντρικά σημεία πώλησης.

Αν η ιδέα μπορεί να δοθεί σωστά σε 30 δευτερόλεπτα, δεν υπάρχει κανένας λόγος να επεκταθούμε στα 60 δευτερόλεπτα και αυτό ακριβώς λόγω της μεγάλης δαπάνης που έχει ο επιπλέον χρόνος. Πάνω από όλα ο διαφημιστής πρέπει να συνεργαστεί με το προσωπικό του τηλεοπτικού μέσου ή το πρακτορείο που ετοιμάζει τη διαφήμιση. Ο διαφημιστής πρέπει να μην διστάσει να αντιτεθεί στο κάθε τι που θεωρεί να μην έχει συνάφεια με το στόχο της επιχείρησης. Όταν είναι δυνατόν το ίδιο άτομο θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε αρκετές διαφημίσεις, επειδή όπως και στα άλλα μέσα η συνάφεια στο ύφος προκαλεί μεγαλύτερη αναγνώριση του θεατή (HARLAND E. SAMSON, 1995).

4.2.2 Προγραμματισμός του spot(σποτ)

Τα δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα προσφέρουν μεγάλη τηλεθέαση, και στην διάρκεια αυτών των προγραμμάτων ο διαφημιστής επιθυμεί να μεταδίδεται το διαφημιστικό του μήνυμα. Οι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν τηλεόραση για τη διασκέδαση που παρέχει και έτσι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας και να έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό. Μια διαφήμιση φτηνής παραγωγής ή με αναποτελεσματικό μήνυμα, μπορεί να αποτρέψει την προσοχή των θεατών και από το προϊόν και από την επιχείρηση. Οι τοπικά διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι διαφημίσεις τους θα συγκριθούν με αυτές που γίνονται από εθνικά διαφημιζόμενους και που έχουν σίγουρα πολύ περισσότερα χρήματα να επενδύσουν στην παραγωγή των διαφημίσεων τους. Ένας τρόπος που επιβεβαιώνει την ποιοτική εικόνα στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι να κινηματογραφηθεί με μια τηλεοπτική κάμερα με χρήση φιλμ 35mm, παρά με βίντεο. Κοστίζει περισσότερο να χρησιμοποιούμε μια κάμερα, αλλά η ποιότητα των αποτελεσμάτων αξίζει την επιπλέον δαπάνη.

Η τηλεόραση δεν είναι ένα επιλεκτικό μέσο. Η τηλεοπτική διαφήμιση φτάνει σε μαζικό ακροατήριο που αποτελείται από διαφορετικούς ανθρώπους. Η επιλογή του χρόνου και του προγράμματος είναι πολύ σημαντική για να σταλεί το μήνυμα στους ενδεχόμενους αγοραστές του προϊόντος. Οι τοπικοί διαφημιστές που αγοράζουν τηλεοπτικό χρόνο μπορεί να απευθυνθούν στους ακροατές που δεν είναι ούτε καν στην περιοχή τους. Έτσι, συχνά ο καλός σχεδιασμός για αρκετές επιχειρήσεις σε μια περιοχή είναι πολύ σημαντικός για να κάνει την κάθε διαφήμιση να ξεχωρίσει μεταξύ άλλων.

Για παράδειγμα, αρκετά καταστήματα που πωλούν είδη κιγκαλερίας έχουν το ίδιο προϊόν και μπορούν ζητήσουν από τον προμηθευτή τους, να κανονίσει μια σειρά εμπορικών διαφημίσεων για τα προϊόντα τους. Οι τηλεθεατές που επιθυμούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους, μπορούν να πάνε στο πιο κοντινό κατάστημα που βρίσκεται στην περιοχή τους και να αγοράσουν τα προϊόντα που συμπεριλαμβάνεται στον κατάλογο της διαφήμισης.

Ο σωστός προγραμματισμός των τηλεοπτικών διαφημίσεων μπορεί να βοηθήσει να φτάσετε στο σωστό-ακροατήριο (target group). Οι διαφημίσεις που απευθύνονται προς τα παιδιά θα πρέπει να μεταδίδονται νωρίς το απόγευμα ή το Σάββατο και την

Κυριακή τα πρωϊνά. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται προς του ενήλικες εργαζομένους πρέπει να βγαίνουν στον αέρα τα βράδια ή το απόγευμα της Κυριακής.

Εάν το ακροατήριο στο οποίο στοχεύουμε αποτελείται από νοικοκυρές, ο καλύτερος χρόνος μετάδοσης είναι από τις 9 το πρωί μέχρι τις 4μ.μ. Ο χρόνος από τις 7.30μ.μ. – 11μ.μ. είναι ο χρόνος που ο μεγαλύτερος αριθμός ενηλίκων παρακολουθούν τηλεόραση. Αυτός ο χρόνος μετάδοσης επίσης φτάνει και στο μεγαλύτερο αριθμό των εργαζομένων (HARLAND E. SAMSON, 1995).

4.3 Σχηματισμός ενός τηλεοπτικού spot(σποτ)

Ο σχηματισμός ενός τηλεοπτικού spot(σποτ), στελεχώνεται από έμπειρους κειμενογράφους, art directors και developers με ταλέντο, δημιουργικότητα και σημαντική παρουσίαση στην διαφήμιση. Δηλαδή, ο ενδιαφερόμενος αναθέτει τον σχεδιασμό της διαφήμισης που θέλει σε διαφημιστικές εταιρείες καθώς αυτές συνδυάζουν την εμπειρία την ικανότητα και τις ιδέες.

4.3.1 Κειμενογραφία διαφήμισης – Συγγραφή

Ο copywriter ή κειμενογράφος με τη γενική έννοια του όρου είναι κάποιος που βασική του εργασία είναι η συγγραφή κειμένων. Οι περισσότεροι κειμενογράφοι εργάζονται στη διαφήμιση και ασχολούνται με την διαφημιστική κειμενογραφία. Οι κειμενογράφοι που εργάζονται σε διαφημιστικές εταιρίες είναι αυτοί που σκέφτονται τις ιδέες για τις διαφημίσεις και γράφουν τα σενάρια των τηλεοπτικών διαφημίσεων, τα ραδιοφωνικά μηνύματα και τα κείμενα για τις διαφημιστικές καταχωρήσεις. Χειρίζονται καλά τον γραπτό και τον προφορικό λόγο. Έχουν δημιουργική σκέψη, ταλέντο και συχνά χιούμορ. Μπορούν να χειρίζονται μεγάλα projects με πίεση χρόνου και ξέρουν πώς να προσαρμόσουν το γράψιμό τους ανάλογα με το προϊόν.

Το κείμενο είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για οποιοδήποτε είδος διαφημιστικής επικοινωνίας. Για την ακρίβεια το κείμενο είναι η ψυχή μιας διαφήμισης. Μέσα στο διαφημιστικό κείμενο δεν περιέχεται μόνο μια απλή πληροφορία αλλά και το μήνυμα που θα εμπνεύσει, θα ψυχαγωγήσει και τελικά θα κερδίσει τον καταναλωτή.

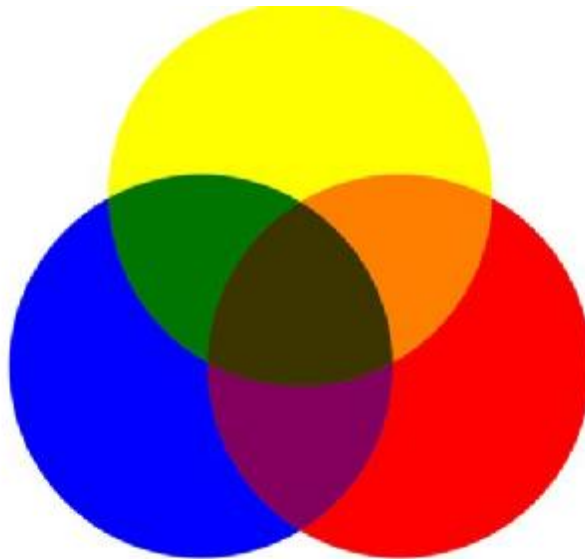
Βέβαια, κάθε άνθρωπος που χειρίζεται τη γλώσσα μπορεί να γράψει ένα κείμενο, όχι όμως ένα διαφημιστικό κείμενο. Η διαφημιστική κειμενογραφία γίνεται από επαγγελματίες κειμενογράφους με εμπειρία και ταλέντο όχι μόνο στο γράψιμο αλλά και στο χώρο της διαφήμισης. Κι αυτή είναι η διαφορά που θα δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διαφήμιση που θα κάνουμε ή στα κείμενα του site μας. Δεν είναι τυχαίο ότι τα κείμενα που είναι γραμμένα από επαγγελματίες "πουλάνε" πιο πολύ.

Η συγγραφή γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε τα κείμενα να είναι πιο διαφημιστικά, πιο εμπορικά και ταυτόχρονα να ανιχνεύονται καλύτερα από τις μηχανές αναζήτησης (SEO). Για παράδειγμα αν η εταιρεία μας λέγεται Mobitel, και κάποιος χρήστης του διαδικτύου κάνει αναζήτηση στο ίντερνετ. Το όνομα αυτό θα βγει πρώτο στην σελίδα αναζητήσεων (Copywriters, 2018).

4.3.2 Η ψυχολογία των χρωμάτων στο Marketing

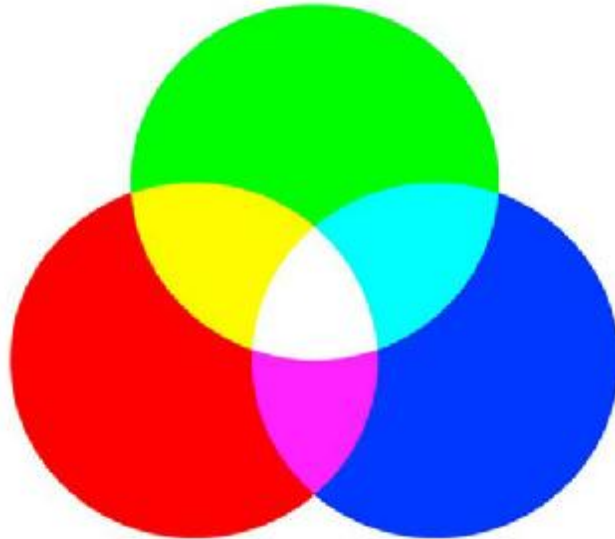
Από το σχολείο γνωρίζουμε ότι τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο από τα οποία δημιουργούνται τα δευτερεύοντα χρώματα. Αυτό όμως δεν είναι πάντοτε σωστό καθώς υπάρχουν διάφορα χρωματικά μοντέλα, στο καθένα από τα οποία τα βασικά χρώματα είναι διαφορετικά. Αυτά είναι τα συνηθέστερα χρωματικά μοντέλα που θα συναντήσει κάποιος που ασχολείται με το Marketing, τα βασικά τους χρώματα και ορισμένους συνδυασμούς τους (GIM, 2018).

Ας δούμε παρακάτω τα χρωματικά μοντέλα που υπάρχουν:



**Εικόνα 19 - Μοντέλο RYB
(Red, Yellow, Blue)**

Πρόκειται για το μοντέλο που χρησιμοποιείται στη ζωγραφική και τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε, τα οποία δημιουργούν τα δευτερεύοντα χρώματα που είναι το πορτοκαλί, το μοβ και το πράσινο, όταν συνδυαστούν (GIM, 2018).



**Εικόνα 20 - Μοντέλο RGB
(Red, Green, Blue)**

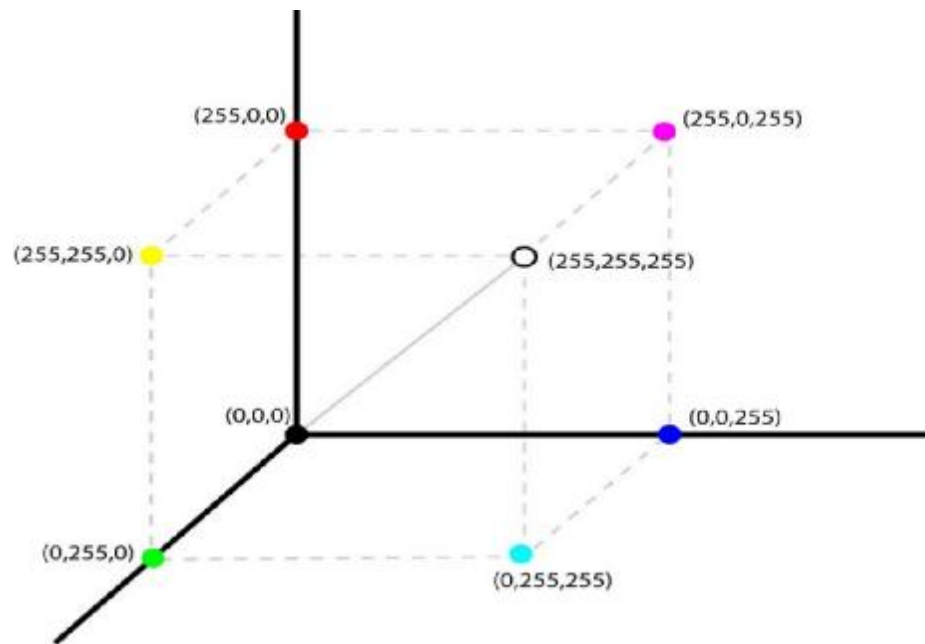
Χρησιμοποιείται για χρώματα που μπορούν να εμφανιστούν σε μία οθόνη (συνήθως υπολογιστή). Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε. Όταν αυτά συνδυαστούν δημιουργούνται τα δευτερεύοντα χρώματα κίτρινο, γαλάζιο και μοβ (GIM, 2018).

Όλα τα χρώματα καθορίζονται από τρεις μεταβλητές με τιμές **0-255** οι οποίες συμβολίζουν την ένταση του κάθε βασικού χρώματος με πρώτο το κόκκινο, δεύτερο το πράσινο και τρίτο το μπλε.

Δημιουργούμε χρώμα ξεκινώντας από το μαύρο **(0,0,0)** και καταλήγοντας στο άσπρο **(255,255,255)**. Βάση της αναλογίας των τριών αυτών χρωμάτων προκύπτουν όλα τα υπόλοιπα (DaNae, 2012). Για παράδειγμα:



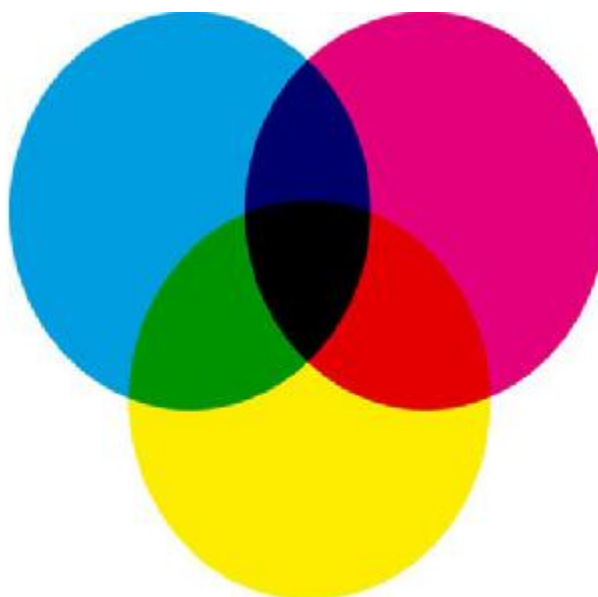
Εικόνα 21 - Παλέτα των χρωμάτων στο Photoshop



Εικόνα 22 - Κύβος του RGB χρωματικού μοντέλου

Χρώματα	Red	Green	Blue
Κόκκινο:	255	0	0
Πράσινο:	0	255	0
Μπλε:	0	0	255
Κίτρινο:	255	255	0
Γαλάζιο:	0	255	255
Ματζέντα:	255	0	255
Πορτοκαλί:	255	102	0

Πίνακας 4.1 - Μαθηματική απόδοση των χρωμάτων



**Εικόνα 23 - Μοντέλο CMY ή CMYK
(Cyan, Magenta, Yellow, Black)**

Χρησιμοποιείται ευρέως στην εκτύπωση εντύπων. Τα βασικά χρώματα είναι το Γαλάζιο (Cyan), το Ματζέντα (Magenta), το Κίτρινο (Yellow) και το Μαύρο (που αναφέρεται με τη λέξη key, δηλαδή κλειδί) (GIM, 2018). Στο χρωματικό μοντέλο RGB, τα χρώματα δημιουργούνται προσθέτοντας φως. Η οθόνη (υπολογιστή, κινητού, ή τηλεόρασης) αποτελεί πηγή φωτός που μπορεί να δημιουργήσει χρώματα. Όμως επειδή η εκτυπωμένη σελίδα δεν εκπέμπει φως, οι συσκευές εκτύπωσης χρησιμοποιούν το χρωματικό μοντέλο CMYK. Με το συνδυασμό μελανιών κυανού (Cyan), ματζέντα (Magenta) και κίτρινου χρώματος (Yellow) οι εκτυπωτές και τα τυπογραφεία δημιουργούν όλα τα άλλα χρώματα, αλλά επειδή το μαύρο (Black) δεν μπορούσε να παραχθεί (λόγω ατέλειας των μελανιών) προστέθηκε και έτσι προέκυψε το μοντέλο CMYK (DaNae, 2012). Με τα τρία αυτά χρώματα δημιουργούνται τα δευτερογενή ως εξής:

Ματζέντα	+	Κίτρινο	=	Κόκκινο
Κίτρινο	+	Γαλάζιο	=	Πράσινο
Γαλάζιο	+	Ματζέντα	=	Μπλε

Πίνακας 4.2 - Ένωση χρωμάτων

4.3.3 Η επίδραση των χρωμάτων στους καταναλωτές



Εικόνα 24 - Συμπληρωματικά χρώματα

Το χρώμα επιδρά τον τρόπο που σκεφτόμαστε και συμπεριφερόμαστε. Το χρώμα κατευθύνει το μάτι μας σχετικά με το πού να κοιτάζει, τι να κάνει και πώς να ερμηνεύσει κάτι. Τοποθετεί το περιεχόμενο σε ένα πλαίσιο και μας βοηθά να αποφασίσουμε τι είναι σημαντικό και τι όχι. Σε μια μελέτη με τίτλο Impact of Color in Marketing, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι το 90% των στιγμιαίων αποφάσεων των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα βασίζονται στα χρώματα (GIM, 2018).



Εικόνα 25 - Color emotion guide

Όσον αφορά στο ρόλο που παίζει το χρώμα στο branding (στο εμπορικό σήμα), αποτελέσματα από μελέτες, όπως αυτή δείχνουν ότι η σχέση μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των χρωμάτων εξαρτάται από το κατά πόσο το κοινό αντιλαμβάνεται το εκάστοτε χρώμα ως σχετικό με την κατάσταση. Η έρευνα Exciting Red and Competent Blue επιβεβαιώνει επίσης ότι η πρόθεση αγοράς σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τα χρώματα των εμπορικών σημάτων. Οι καταναλωτές προτιμούν τα αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα, γεγονός που καθιστά το χρώμα εξαιρετικά σημαντικό κατά τη δημιουργία της ταυτότητας μιας εταιρείας.

Σε γενικές γραμμές το κίτρινο, το πορτοκαλί, το φούξια και το κόκκινο θεωρούνται ζεστά, φωτεινά και ενεργά χρώματα, που προσελκύουν το ενδιαφέρον και ξεχωρίζουν. Χρησιμοποιούνται συχνά στα banner και τα Call to action. Το λιλά, το γαλάζιο και το ασημένιο θεωρούνται κρύα, φωτεινά χρώματα που προσδίδουν φρεσκάδα, νεωτερισμό και επαγγελματισμό. Χρησιμοποιούνται συχνά από επιχειρήσεις που σχετίζονται με την υγεία και τα καλλυντικά. Το βιολετί, το μπλε, το τρκουάζ και το πράσινο είναι κρύα, σκοτεινά χρώματα. Δίνουν το αίσθημα της σταθερότητας και της ποιότητας. Παρόλο που δεν τραβούν το μάτι, δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο και χρησιμοποιούνται συχνά για προϊόντα κυβερνητικά, επιστημονικά, της αυτοκινητοβιομηχανίας και των υπολογιστών. Το χρυσό, το μοβ και το καφέ θεωρούνται ζεστά, σκοτεινά χρώματα και εκφράζουν την παράδοση, το κλασικό, την χαλάρωση και την πολυτέλεια. Όταν αναμιγνύονται με ψυχρά χρώματα δίνουν την εντύπωση του νέου και καινοτόμου και χρησιμοποιούνται από εταιρείες που σχετίζονται με τα οικονομικά, την συμβουλευτική, την αρχιτεκτονική και τη βιοτεχνία. Τέλος, το λευκό, το γκρι και το μαύρο θεωρούνται ουδέτερα χρώματα. Βοηθούν στο να δημιουργούνται αντιθέσεις και λειτουργούν συνήθως συμπληρωματικά με άλλα χρώματα (GIM, 2018).

Παρακάτω θα βρείτε ορισμένες αντιλήψεις ως προς τα συναισθήματα που προκαλούν τα χρώματα στους καταναλωτές, οι οποίες βασίζονται κυρίως σε αμερικάνικες και βρετανικές έρευνες:

Κόκκινο = Επείγον

Θετικά συναισθήματα: Δυναμικότητα, αγάπη, πάθος, ενέργεια, δύναμη, ζέστη, επιθυμία.

Αρνητικά συναισθήματα: Θυμός, κίνδυνος, προειδοποίηση.



Εικόνα 26 - Παράδειγμα χρήσης κόκκινου χρώματος στην διαφήμιση

Το κόκκινο είναι το χρώμα της δύναμης και του πάθους. Τραβάει την προσοχή των ανθρώπων και την κρατάει, για αυτό και αποτελεί το πιο δημοφιλές χρώμα στο marketing. Δημιουργεί το αίσθημα του επείγοντος, πράγμα θετικό για τις πωλήσεις. Ανοίγει την όρεξη (για αυτό και χρησιμοποιείται συχνά από αλυσίδες fast food), τονώνει τον οργανισμό, αυξάνει την αρτηριακή πίεση και τους καρδιακούς παλμούς και σχετίζεται με την κινητικότητα, τον ενθουσιασμό και το πάθος.

Μπλε = Εμπιστοσύνη

Θετικά συναισθήματα: Ηρεμία, ασφάλεια, ακεραιότητα, ειρήνη, αφοσίωση, εμπιστοσύνη, εξυπνάδα.

Αρνητικά συναισθήματα: Κρύο, φόβος, ανδρισμός.



Εικόνα 27 - Παράδειγμα χρήσης μπλε χρώματος στην διαφήμιση

Το μπλε, το αγαπημένο των ανδρών, προκαλεί συνήθως την αίσθηση της ασφάλειας, ότι έχεις να κάνεις με μία εταιρεία αξία εμπιστοσύνης. Επιλέγεται συχνά από τράπεζες, κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις. Συνδέεται με την γαλήνη, το νερό, την αξιοπιστία και διεγείρει την παραγωγικότητα.

Κίτρινο = Αισιοδοξία

Θετικά συναισθήματα: Φωτεινότητα, ενέργεια, ζεστασιά, ευτυχία, χαρά, ζωνηράδα, πείνα.

Αρνητικά συναισθήματα: Ανευθυνότητα, αστάθεια, άγχος, θυμός, προειδοποίηση.



Εικόνα 28 - Παράδειγμα χρήσης κίτρινου χρώματος στην διαφήμιση

Το κίτρινο είναι ένα ισχυρό χρώμα αλλά και επικίνδυνο. Αποτελεί το πιο χαρούμενο χρώμα και προκαλεί συνήθως ενθουσιασμό αλλά αν χρησιμοποιηθεί υπερβολικά μπορεί να προκαλέσει άγχος. Χρησιμοποιείται συχνά για να τραβήξει την προσοχή ατόμων που δεν έχουν πρόθεση αγοράς.

Πράσινο = Φύση

Θετικά συναισθήματα: Γαλήνη, φρεσκάδα, φύση, περιβάλλον, νέο, χρήματα, πλούτος, γονιμότητα, υγεία.

Αρνητικά συναισθήματα: Ζήλια, ενοχή.



Εικόνα 29 - Παράδειγμα χρήσης πράσινου χρώματος στην διαφήμιση

Το πράσινο είναι ένα ευέλικτο χρώμα. Είναι ζεστό και φιλόξενο και προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα. Σημαίνει επίσης υγεία, ηρεμία, χρήματα - πλούτο (κυρίως στις ΗΠΑ λόγω του πράσινου χρώματος στα χαρτονομίσματα), καλή θέληση και σχετίζεται με το περιβάλλον και τη φύση. Χρησιμοποιείται στα καταστήματα για να χαλαρώνει τους πελάτες και για την προώθηση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Το πράσινο διεγείρει την αρμονία στον εγκέφαλο και ενθαρρύνει την ισορροπία που οδηγεί σε αποφασιστικότητα.

Μοβ = Φινέτσα

Θετικά συναισθήματα: Πολυτέλεια, ευγένεια, αρχοντιά, καλαισθησία, χαλάρωση, κομψότητα, πνευματικότητα, φιλοδοξία, πλούτος, σοφία, σεβασμός.

Αρνητικά συναισθήματα: Ιδιοτροπία, μυστήριο.



Εικόνα 30 - Παράδειγμα χρήσης μοβ χρώματος στην διαφήμιση

Το μοβ είναι το ιδανικό χρώμα για να προσδώσετε μια πρεστίζ και κομψότητα στην εταιρεία, τα προϊόντα ή το μήνυμά σας. Σχετίζεται με την επίλυση προβλημάτων, το “καλμάρισμα” των νεύρων καθώς επίσης και με τη δημιουργικότητα. Επιλέγεται συχνά από εταιρείες που σχετίζονται με την ομορφιά, τα καλλυντικά και την αντιγήρανση.

Πορτοκαλί = Ενέργεια

Θετικά συναισθήματα: Αυτοπεποίθηση, φιλικότητα, επιτυχία, ενέργεια, κουράγιο, επιθετικότητα.

Αρνητικά συναισθήματα: Άγνοια, νωθρότητα, προσοχή.



Εικόνα 313 - Παράδειγμα χρήσης πορτοκαλί χρώματος στην διαφήμιση

Το πορτοκαλί χρώμα δίνει ενέργεια. Τραβάει την προσοχή, είναι ευχάριστο και διασκεδαστικό και κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται ότι έχουν να κάνουν με μία πρωτοποριακή εταιρεία. Όπως και το κίτρινο, αποτελεί ένα χρώμα αισιόδοξο που μπορεί όμως να λειτουργήσει και ως προειδοποίηση. Επιλέγεται συχνά για κουμπιά που σε καλούν να κάνεις κάτι (Call to action).

Ροζ = Θηλυκότητα

Θετικά συναισθήματα: Γλυκύτητα, παιχνιδισμα, συμπόνια, θηλυκότητα, ρομαντισμός, ευγένεια, έρωτας, τρυφερότητα, αισιοδοξία.

Αρνητικά συναισθήματα: Αδυναμία, θηλυκότητα, ανωριμότητα.



Εικόνα 32 - Παράδειγμα χρήσης ροζ στην διαφήμιση

Αν θέλετε να προσεγγίσετε νεαρές γυναίκες, τότε το ροζ είναι το χρώμα σας. Ρομαντικό και απολύτως κοριτσίστικο, χρησιμοποιείται συχνά για προϊόντα και

εταιρείες που απευθύνονται σε γυναίκες ή μικρά κορίτσια. Το ροζ ηρεμεί τα νεύρα και δημιουργεί ευγενή συναισθήματα, ρομαντισμό και αγάπη.

Γκρι = Ισορροπία

Θετικά συναισθήματα: Ουδετερότητα, πρακτικότητα, χάρη, αίγλη, τεχνολογία, επιστήμη, ευημερία, υπευθυνότητα, μοντέρνο, υπομονή.

Αρνητικά συναισθήματα: Αναποφασιστικότητα, απρόσωπο, κρύο, πεσιμισμός.

Το γκρι ή το ασημένιο, συμβολίζει την πρακτικότητα, το γήρας, τη σταθερότητα και την αλληλεγγύη. Όταν χρησιμοποιηθεί σε υπερβολικό βαθμό μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα κατάθλιψης και πεσιμισμού. Ορισμένες αποχρώσεις σχετίζονται με το γήρας, το θάνατο, τους φόρους και τον αποπροσανατολισμό. Το ασημένιο δίνει την αίσθηση της βοήθειας και του δυνατού χαρακτήρα.

Λευκό = Αγνότητα

Θετικά συναισθήματα: Καλοσύνη, αθωότητα, αγνότητα, φρεσκάδα, ευκολία, καθαριότητα.

Αρνητικά συναισθήματα: Απομόνωση, αρχαιότητα, κενότητα.

Το λευκό χρώμα συμβολίζει την αγνότητα, την καθαριότητα και την ασφάλεια. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβάλλει την ουδετερότητα ή την απουσία χρώματος και να διεγείρει την δημιουργικότητα.

Σε **σχετική έρευνα** ζητήθηκε από ορισμένα άτομα να επιλέξουν ένα χρώμα για συγκεκριμένες λέξεις. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα:

Εμπιστοσύνη: Οι περισσότεροι επέλεξαν το μπλε χρώμα (34%), λιγότεροι το λευκό (21%), και το πράσινο (11%).

Ασφάλεια: Το μπλε ήρθε και πάλι πρώτο (28%), ακολουθούμενο από το μαύρο (16%) και το πράσινο (12%).

Ταχύτητα: Το κόκκινο ήταν συντριπτικά το φαβορί (76%).

Φτήνια - χαμηλό κόστος: Το πορτοκαλί ήρθε πρώτο (26%), ακολουθούμενο από το κίτρινο (22%) και το καφέ (13%).

Υψηλή ποιότητα: Το μαύρο ήταν ο ξεκάθαρος νικητής (43%) και ακολούθησε το μπλε (20%).

Υψηλή τεχνολογία: Την πρώτη επιλογή αποτέλεσε το μαύρο (26%) και ακολούθησαν το μπλε και το γκρι (και τα δύο 23%).

Αξιοπιστία: Το μπλε ήταν η κορυφαία επιλογή (43%), ακολουθούμενη από το μαύρο (24%).

Θάρος: Οι περισσότεροι προτίμησαν το μοβ (29%), στη συνέχεια το κόκκινο (28%) και τέλος το μπλε (22%).

Φόβος: Το κόκκινο ήρθε και πάλι πρώτο (41%), ακολουθούμενο από το μαύρο (38%).

Διασκέδαση: Το πορτοκαλί ήταν η κορυφαία επιλογή (28%) και έπειτα ήρθε το κίτρινο (26%) και το μοβ (17%) (GIM, 2018).

4.3.4 Η Σημασία του ήχου και της εικόνας στην διαφήμιση

Η εικόνα και ο ήχος σε μια διαφήμιση είναι πολύ βασικά στοιχεία που την κάνουν πιο αποτελεσματική όταν ενεργούν ταυτόχρονα με τον κατάλληλο τρόπο. Πολλές διαφημίσεις γίνονται από περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες και άλλα έντυπα μέσα. Αυτά τα μέσα μπορούν να διαφημίσουν κάτι μόνο με την εικόνα, έτσι οι δημιουργοί τους δίνουν πολύ μεγάλη προσοχή στα σχέδια, τα χρώματα, και τις λέξεις που είναι τυπωμένες ως προς το μέγεθος, το χρώμα και το σχήμα τους. Όσο καλύτερη είναι η εικόνα της διαφήμισης σε μια αφίσα τόσο πιο έντονα προβάλλετε στο κοινό, άρα είναι και πιο αποτελεσματική, αφού κάνει πιο ελκυστικό το προϊόν. Ακόμα, μεγάλος αριθμός διαφημίσεων γίνεται από το ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο δεν μπορεί να δείχνει μέσω της εικόνας κάτι στους δέκτες της διαφήμισης, έτσι όλο το βάρος για την επιτυχία της διαφήμισης πέφτει στον ήχο, από τον οποίο ο ακροατής θα πρέπει να καταλάβει τι διαφημίζεται και πόσο καλό είναι, έτσι ώστε να θέλει να το αγοράσει. Η διαφήμιση από το ραδιόφωνο πρέπει να δείχνει κάτι πολύ καλό μέσα από τον ήχο, θα πρέπει δηλαδή, η μελωδία της μουσικής και ο ρυθμός της, να ταιριάζουν απόλυτα με την φωνή και τον τρόπο ομιλίας του αφηγητή της διαφήμισης, το σλόγκαν και το διαφημιζόμενο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο ο ακροατής θα κρατήσει ευκολότερα ή ακόμα και ασυνείδητα μια χαρακτηριστική και έξυπνη ατάκα της διαφήμισης που έχει σχέση με το προϊόν και θα θέλει τουλάχιστον να δει τι ακριβώς είναι αυτό το τόσο «καλό» και «έξυπνο» προϊόν που άκουσε στην διαφήμιση. Οι περισσότερες και αποτελεσματικότερες διαφημίσεις, όμως, προβάλλονται από την τηλεόραση.

Η τηλεόραση μπορεί να διαφημίσει ένα προϊόν με εικόνες και ήχο ταυτόχρονα, έτσι ώστε ο τηλεθεατής βλέπει το προϊόν να ζωντανεύει μπροστά του με χρώματα, κίνηση, μουσική, γραπτό αλλά και προφορικό λόγο και να γίνεται πολύ πιο ελκυστικό πολλές φορές ακόμα και σε μεγάλο βαθμό υπερβολής. Εδώ πλέον μιλάμε όχι απλά για μεγάλη επιτυχία σε μια διαφήμιση και ένα προϊόν, αλλά, και για αρνητικές συνέπειες στην αντιληπτική ικανότητα του ατόμου-θεατή της διαφήμισης. Δηλαδή, όταν μια διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν σαν κάτι πολύ περισσότερο από αυτό που πραγματικά είναι με τόσο πειστικό λόγο και εικόνα, που να κάνει τον θεατή να πιστεύει στις ψεύτικες δυνατότητές του, προκαλεί «πλύση εγκεφάλου» στους θεατές της και τους παραπλανεί για να αγοράσουν κάτι ή να συμμετάσχουν σε κάποια εκδήλωση.

Έτσι ο ήχος και η εικόνα μιας διαφήμισης, αν είναι κατάλληλα συνδυασμένα μεταξύ τους, μπορούν να δώσουν μια αποτελεσματική διαφήμιση που παραπλανεί και αλλάζει την σκέψη του ατόμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ SPOT(ΣΠΟΤ)

5.1 *Επικοινωνία client service (διαφημιστική εταιρία) με πελάτη*

Πριν γίνουν τα παραπάνω στάδια τα οποία αναφέραμε το πρώτο στάδιο που γίνεται για την δημιουργία ενός τηλεοπτικού spot(σποτ) είναι η επικοινωνία της διαφημιστικής εταιρίας (που αντιπροσωπεύει η παρούσα πτυχιακή) με τον πελάτη. Για να ξεκινήσει η διαφημιστική εταιρία να δημιουργήσει μία διαφήμιση πρώτα μιλάει με τον ενδιαφερόμενο πελάτη για να μπορέσει να πάρει το αρχικό brief όπου θα αναλύει τις πωλήσεις του και θα παρακολουθεί ανάλογα το προϊόν την πορεία του. Κάθε χρόνο το Νοέμβριο σχεδιάζει ο εκάστοτε πελάτης την επόμενη χρονιά, ποια νέα προϊόντα θα βγάλει, ποια υπάρχοντα προϊόντα έχουν ανάγκη στήριξης και σε ποια εποχή ανάλογα με την εποχικότητα. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα παράδειγμα του brief που παίρνει μία διαφημιστική εταιρία από τον πελάτη, η μορφή με την οποία είναι αλλά και ποιες είναι οι αρχικές πληροφορίες. Βέβαια, επειδή εδώ δεν υπάρχει πελάτης, δεν μπορεί να αναφερθεί και στο client creative brief όπου παρουσιάζεται παρακάτω:

CLIENT CREATIVE BRIEF

CREATIVE OVERVIEW		
PROJECT TITLE		
CLIENT NAME		
CONTACT INFO	NAME	
	PHONE	
	EMAIL	
	MAILING ADDRESS	
BUDGET Detailed financial projections	AMOUNT	
	FINANCE SOURCES	
	NOTES	
PROJECT OVERVIEW Project summary, research sources and findings		
PROJECT OBJECTIVES Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives		
MARKETING GUIDELINES Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards		
MARKETING MATERIALS Describe the pieces required along with the strategic reach and the desired outcome	COPY	Taglines, slogans, body copy requirements
	PRINT ADS	List any printed materials
	DISPLAY ADS	List type of advertisement, length of time required and type
	SIGNAGE / BANNERS	List items needed and deadlines
	EVENT / PROMO PIECES	List items needed and deadlines
	WEBSITE	Describe web requirements
	SOCIAL MEDIA	List platforms, manpower, and desired outcome
	OTHER	Detail needed materials and deadlines
TARGET AUDIENCE The who, what, when, and where of the target customer base	PRIMARY DEMOGRAPHIC	Describe desired audience
	SECONDARY	Describe desired audience

Πίνακας 5.1 - Client creative brief

Με αυτό το πλάνο και με εάν είναι ετήσιο γίνεται το briefing της διαφημιστικής εταιρίας, από εκεί και πέρα η διαφημιστική επανέρχεται με προτάσεις στρατηγικής και με βάση το budget.

Συνήθως οι διαφημιστικές εταιρίες δεν προχωράνε αμέσως σε προτάσεις, με βάση τα ζητούμενα του πελάτη ετοιμάζουν τη στρατηγική επικοινωνίας, το budget της χρονιάς, έχοντας γνώμονα πάντα το budget και το στόχο του πελάτη, είναι διαφορετικό εάν ένα προϊόν θέλει awareness ή πωλήσεις, είναι άλλη η προσέγγιση, εφόσον συμφωνηθεί η στρατηγική επικοινωνίας κάθε project αντιμετωπίζεται ξεχωριστά με βάση το χρονισμό του.

5.1.1 Η λειτουργία της διαφήμισης από την διαφημιστική εταιρία

Ο client service έχει αυτή την ευθύνη της οργάνωσης με βάση τα δεδομένα και ζητούμενα, εάν είναι λανσάρισμα νέου προϊόντος ή τακτική επικοινωνίας χρειάζεται συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων μερών: creative and media, πρώτο στάδιο είναι το brief του δημιουργικού τμήματος κειμενογράφος/γραφίστας, και συνήθως και ο Head creative. Να αναφερθεί ότι στην προκειμένη περίπτωση το προϊόν το οποίο παρουσιάζεται είναι για την προώθηση νέου προϊόντος.

Το brief δίνει στρατηγική τοποθέτηση, κοινό-στόχο, ανταγωνισμό, στόχο επικοινωνίας, budget, χρονοδιάγραμμα και δίνει το διαθέσιμο υλικό, γίνονται εσωτερικές συναντήσεις για συζήτηση και διευκρινήσεις, και ανάλογα με το deadline παραδίδονται οι προτάσεις σε μορφή σεναρίου, αν πρόκειται για τηλεοπτικό/ραδιοφωνικό μια καμπάνια επικοινωνίας περιλαμβάνει οπωσδήποτε καταχώρηση, οπου υπάρχει το μήνυμα και το κεντρικό εικαστικό, η παρουσίαση στον πελάτη εξαρτάται από το budget του πελάτη στην εταιρία, αν είναι μεγάλος πελάτης.

Το brief το γραπτό που κάνει η παρούσα διαφημιστική εταιρία είναι το υποθετικό που δημιουργήθηκε για τον σκοπό της πτυχιακής και παρουσιάζεται παρακάτω:

ADVERTISING CREATIVE BRIEF CLIENT		
PROJECT NAME	MyMobitel	
CLIENT NAME	Communication & Telecom	
BRAND	MyMobitel	
PRODUCT	Communication Service	
CONTACT INFO	NAME	marketing company
	PHONE	2106978520
	EMAIL	<u>Marketingcompany@gmail.com</u>
	MAILING ADDRESS	<u>Marketingcompany@gmail.com</u>
DATE: 10-08-2018	AUTHOR: Marketing company	

PROJECT
PURPOSE <i>why?</i>
Promoting a new product
OPPORTUNITY <i>ultimate impact?</i>
The promotion of the new product to have an impact on the public

ELEMENTS	
<i>What are the fundamental components of the project?</i>	
New product	Application to the mobile
Communication offers	Mega Bonus

OBJECTIVE

What does the project work to achieve?

The promotion of the new product to have an impact on the public and recognition

TARGET AUDIENCE

PROJECT TARGET | *who are we trying to reach?*

15 to 24 years of age, upper middle class

BRAND TARGET | *who does the brand speak to?*

15 to 24 years of age, upper middle class

ATTITUDE

PROJECT TONE | *what traits are we trying convey?*

The minutes of communication, the messages and the offers of mobile telephony

BRAND PERSONALITY | *what characteristics define the brand?*

With little money they have more minutes and messages than other mobile phone companies

MESSAGE

THE TAKEAWAY | *what is the key idea to be remembered?*

“Mobitel η δική σου επικοινωνία”

TAG LINE | *prepared copy, key words, or theme*

Mobitel, communication, telephony, service, minutes of communication and sms

FURTHERMORE

include any additional critical information

Because it is a new product wants a very good one promotion

COMMENTS AND APPROVAL	
CLIENT CONTACT NAME & TITLE	
Communication & Telecom	
COMMENTS	
DATE	SIGNATURE
10-08-2018	Marketing company

Πίνακας 5.2 - Advertising creative

5.1.2 Παρουσίαση του διαφημιστικού spot(σποτ) στον πελάτη

Αφού η εταιρία φτιάξει και το δικό της brief με βάση τις πληροφορίες που πήρε από τον πελάτη ήρθε η στιγμή να παρουσιάσει όχι μόνο το brief αλλά και όλο στο σχετικό παράδειγμα το πως θα είναι η διαφήμιση του προϊόντος.

Παρακάτω παρουσιάζεται το σενάριο που δημιουργήθηκε για το διαφημιστικό spot(σποτ) της πτυχιακής το οποίο είναι από εταιρία τηλεπικοινωνιών που προσφέρει μια νέα υπηρεσία ένα συνδυαστικό πακέτο λεπτών ομιλίας και γραπτών sms. Το σενάριο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή είναι το εξής:

Intro: [Καλώς ήρθες στην Mobitel]

Main: [με την mobitel μπορείς να έχεις όσο χρόνο θέλεις.

Γιατί τώρα με την mobitel έχεις Mega bonus 1200 λεπτά και 1200 SMS + 500 MB.

Και τώρα με κάθε ανανέωση άνω των 10 ευρώ ΔΩΡΟ 500 MB, για να σερφάρεις με τις ώρες.

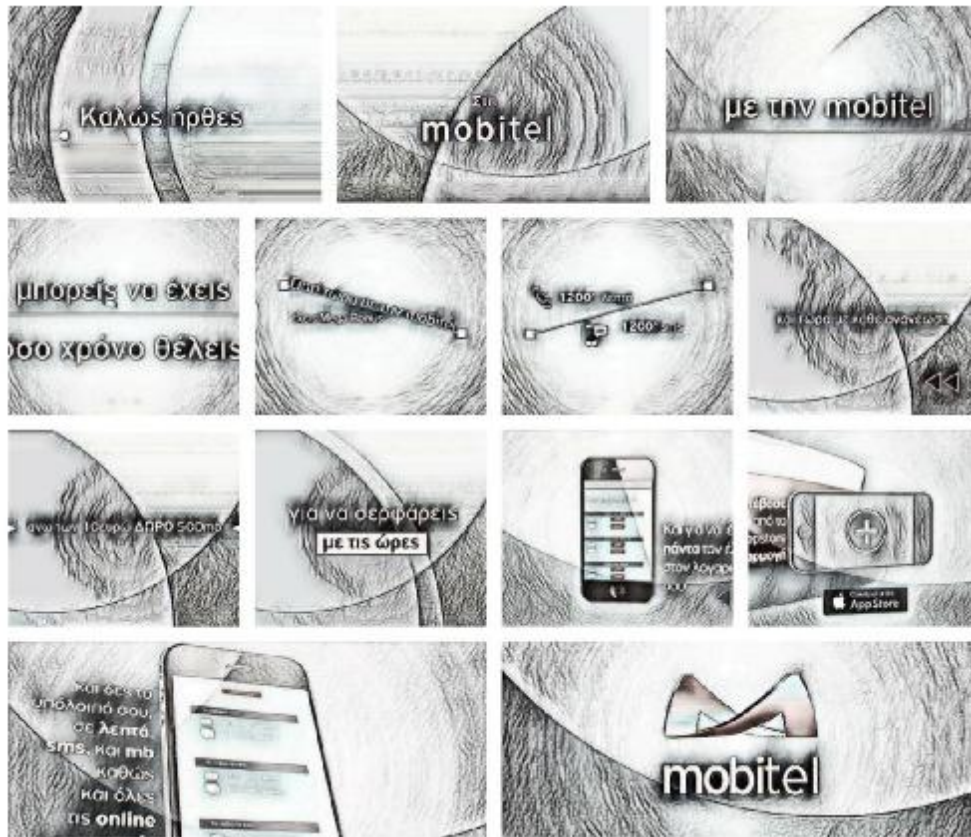
Και για να έχεις τον έλεγχο του λογαριασμού σου κατέβασε από το Appstore την εφαρμογή, Mymobitel και δεξ το υπόλοιπο σου σε λεπτά, SMS, και MB καθώς και όλες τις online προσφορές μας.]

Paskot: [Mobitel, Η δική σου επικοινωνία]

Βέβαια μαζί με το σενάριο, δίνεται και ένα storyboard για το πως θα είναι το διαφημιστικό spot(σποτ), δηλαδή η μορφή που θα έχει. Το storyboard μπορεί να γίνει είτε στο χέρι, είτε σε κάποιο πρόγραμμα. Το συγκεκριμένο storyboard δημιουργήθηκε με την βοήθεια του Adobe Photoshop και παρουσιάζει την μορφή που θα πάρει το διαφημιστικό spot(σποτ). Ο εικονογράφος παραγωγής (production illustrator) σχεδιάζει την εικονογράφιση (θεαματική μακέτα storyboard) της ιστορίας. Τα σχέδια αυτά μπορεί να είναι ένα σκαρίφημα μιας πόλης του μέλλοντος ή μια ακολουθία από σχέδια, όπου αναπαριστούν οπτικά κάθε σκηνή. Πολλοί χρησιμοποιούν περίπλοκες εικονογραφήσεις για να αναπαραστήσουν οπτικά την κάλυψη μιας σκηνής, τις θέσεις και τις κινήσεις της κάμερας.

Επίσης βοηθούν τα τμήματα της παραγωγής και μετά παραγωγής κατά την διάρκεια της επεξεργασίας. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου μεγάλης λεπτομέρειας εικονογραφήσεις χρησιμοποιήθηκαν στη δημιουργία εντυπωσιακών σκηνών. Ο Alfred Hitchcock ήταν ίσως ο πιο διάσημος χρήστης εικονογραφήσεων (storyboard) και υπάρχουν πολλά βιβλία που δείχνουν εικονογραφήσεις που έχουν γίνει για πολλές από τις ταινίες του.

Για να δημιουργηθούν οι εικονογραφήσεις, ο εικονογράφος παραγωγής (production illustrator), πρέπει να είναι εξοικειωμένος με την περιγραφή της σκηνής, τη συνέχεια, και τις γωνίες της κάμερας. Ανάλογα με τις λεπτομέρειες που έχει εικονογράφιση μπορεί να παρέχει στοιχεία για το ρυθμό μιας σκηνής και για το επιθυμητό είδος επεξεργασίας. Οι εικονογραφήσεις χρησιμοποιούνται προτού ξεκινήσει το γύρισμα μιας ταινίας ή προτού γίνει η δημιουργία του βίντεο για να τραβήξει την προσοχή επενδυτών, να προωθήσουν μια ιδέα, να βοηθήσουν τον διευθυντή παραγωγής να καταμερίσει το χρονοδιάγραμμά, το διευθυντή φωτογραφίας για το επιμέρους σπάσιμο των σκηνών, την προετοιμασία του φωτισμού και τις γωνίες της κάμερας. Η χρήση της εικονογράφισης είναι κρίσιμη όταν η ακολουθία σκηνών περιλαμβάνει ειδικά εφέ. Ο λεπτομερής σχεδιασμός είναι αναγκαίος για την τελική σύνθεση του οπτικού εφέ. Παρακάτω παρουσιάζεται το storyboard:



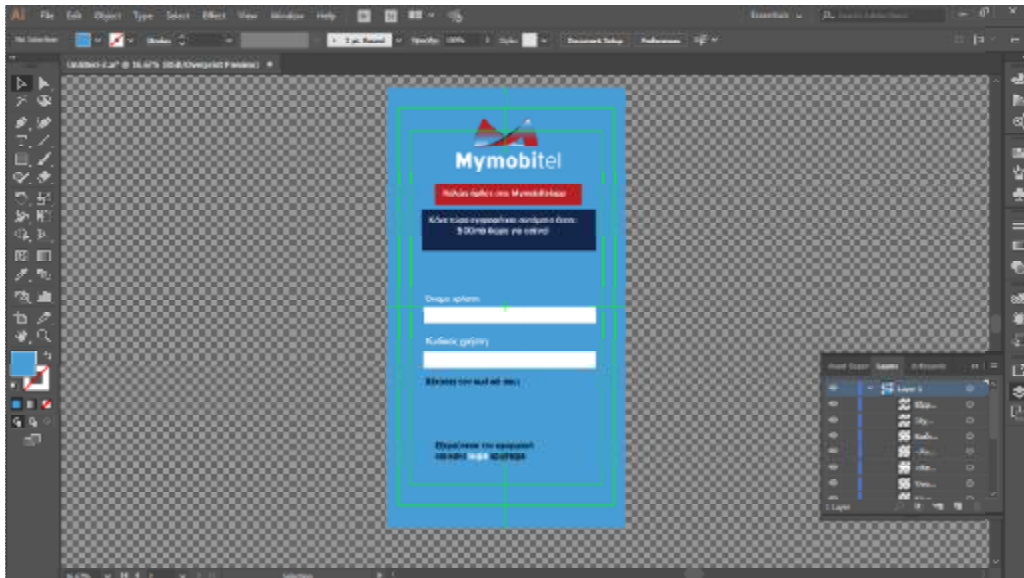
Εικόνα 33 - Storyboard του διαφημιστικού spot(σποτ)

Εφόσον ο πελάτης επιλέξει την στρατηγική και συμφωνήσει με τις προτάσεις ακολουθεί η εύρεση εταιρίας παραγωγής, και του κατάλληλου σκηνοθέτη, ύφους, μοντέλων, referage για το κατάλληλο location, αυτά παρουσιάζονται στον πελάτη και αφού συμφωνηθεί το κόστος. Μετά υπάρχει ο χρόνος για post production και να γίνει το βίντεο και παρουσιάζεται στον πελάτη συνήθως σε ειδική προβολή, αφού μείνουν όλοι ικανοποιημένοι. Αυτή είναι μία χρονοβόρα διαδικασία που παίρνει εβδομάδες, δίνεται το brief στο media shop με βάση τις διάρκειες για να γίνει πλάνο επικοινωνίας.

5.1.3 Δημιουργία του τηλεοπτικού spot(σποτ)

Αφού έγινε εκτενής αναφορά για το πως ξεκινάει η διαδικασία μίας τηλεοπτικής διαφήμισης αλλά και το πως γίνεται η επικοινωνία μεταξύ μίας διαφημιστικής εταιρίας με την ενδιαφερόμενη εταιρία που θέλει να λανσάρει νέο προϊόν στην αγορά τώρα ήρθε η στιγμή για την δημιουργία της. Θα δούμε την δημιουργία του τηλεοπτικού spot(σποτ) και τα προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του από το μάτι της διαφημιστικής εταιρίας αλλά και από την ενδιαφερόμενη εταιρία.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα προγράμματα:



Εικόνα 34 - Το Περιβάλλον του Adobe Illustrator CC

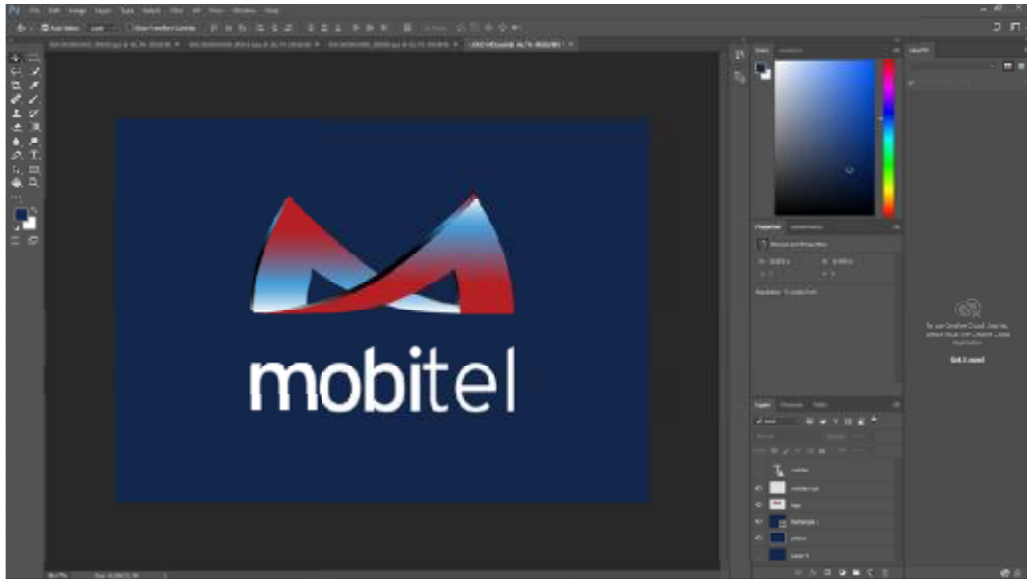
Πηγή: (Adobe, 2018)

Το Adobe Illustrator είναι εργαλείο επεξεργασίας διανυσματικών γραφικών.

Είναι η αρχή των πάντων. Σχεδόν όλα τα γραφιστικά projects, ξεκινάνε με χρήση του Illustrator. Από την πιο απλή εικόνα που θα χρειαστεί ένα blog post, μέχρι το redesign ολόκληρων σελίδων, όλα τα designs έχουν τη βάση τους στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Χρησιμοποιείται για την επεξεργασία vector γραφικών όπως (logos, icon κλπ.), ακόμα και αν η σχεδίαση ξεκινάει από το μηδέν.

Το γεγονός ότι τα vector γραφικά βασίζονται σε μαθηματικές εκφράσεις, επιτρέπουν στους designers να προβούν σε πολλές επεμβάσεις της εικόνας ευκολότερα, αλλά και σε αλλαγές μεγέθους, που δεν επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα ως προς την ανάλυση ή την ποιότητα της.

Με τη μετάβαση του internet σε ένα πιο responsive περιβάλλον, τα γραφικά είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται πλέον στις διάφορες πλατφόρμες και μεγέθη, με την καλύτερη δυνατή ποιότητα. Το Illustrator είναι ιδανικό γι' αυτόν τον σκοπό, καθώς οτιδήποτε έχει σχεδιαστεί με τη χρήση του, μπορεί να αυξομειωθεί επ' άπειρον χωρίς την ελάχιστη παραμόρφωση.



Εικόνα 35 - Το Περιβάλλον του Adobe Photoshop CC

Πηγή: (Adobe, 2018)

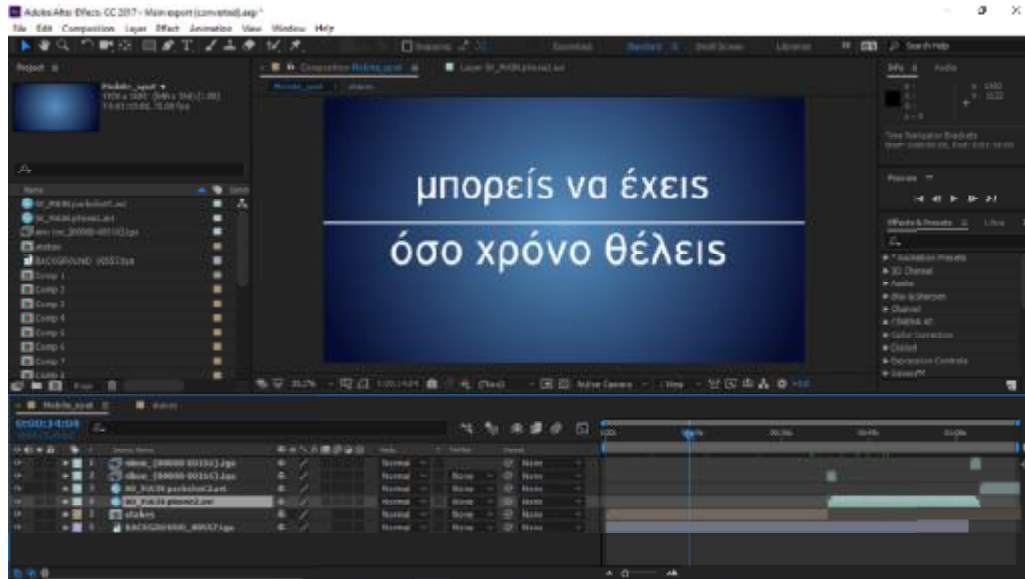
Το Adobe Photoshop είναι το πλέον γνωστό σχεδιαστικό εργαλείο, κυρίως λόγω της εκτεταμένης λήψης ψηφιακών φωτογραφιών με διάφορα μέσα (tablets, smartphones, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές κλπ.) και της δυνατότητας που έχουν στη συνέχεια οι χρήστες, ώστε να τις επεξεργαστούν ψηφιακά. Στην Top Host, το Photoshop χρησιμεύει σε δύο επίπεδα: στην επεξεργασία των φωτογραφιών αλλά και των εικόνων που έρχονται από το Illustrator.

Αν, για παράδειγμα, μια φωτογραφία δεν είναι εστιασμένη, έχει παραμορφωθεί από το φακό ή έχει βγει σκοτεινή, παραδίδεται σε εξειδικευμένους γραφίστες όπου και με τη βοήθεια του Adobe Photoshop γίνεται ακριβώς όπως την είχαν φανταστεί.

Παράλληλα, το Adobe Photoshop είναι το τελευταίο στάδιο που θα περάσει μια εικόνα που έχει δημιουργηθεί στο Adobe Illustrator, αφού, με τη βοήθεια των layers που διατίθενται, η επεξεργασία της γίνεται τμηματική και αρκετά ευκολότερη.

Τα pixels, που αποτελούν μια εικόνα στο Photoshop, μπορεί να υστερούν απέναντι στα vectors του Adobe Illustrator, η σύνθεση της εικόνας, όμως, γίνεται αρκετά ευκολότερα και με πολύ μεγαλύτερη λεπτομέρεια εδώ. Το ιδανικό στην διαδικασία αυτή.

Μπορεί να γίνει δημιουργία των vectors που επιθυμούμε στο Adobe Illustrator και να τα μεταφέρουμε σαν smart object στο Photoshop, ώστε να δημιουργήσουμε ένα πολύ πιο σύνθετο αποτέλεσμα.



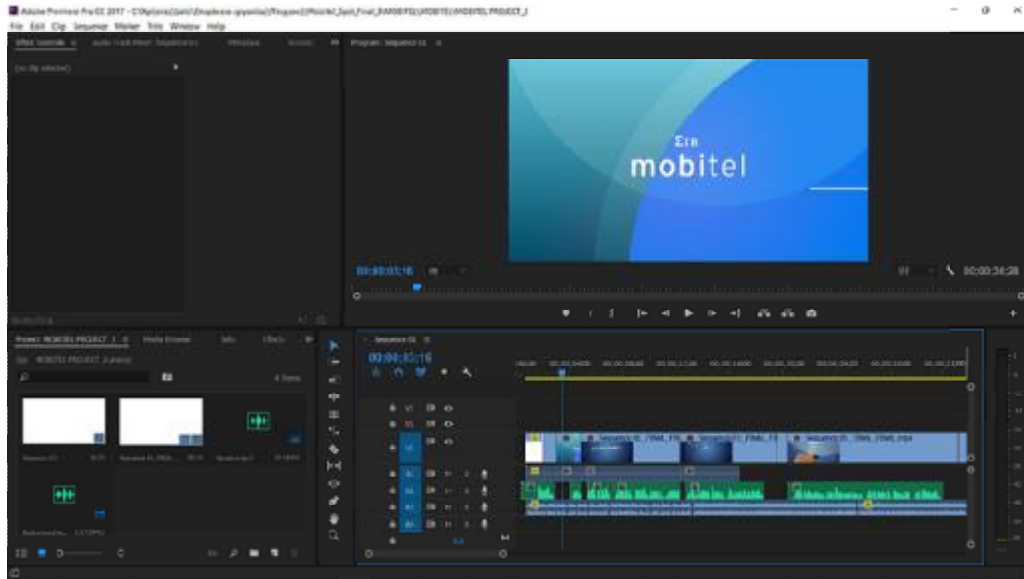
Εικόνα 36 - Το Περιβάλλον του Adobe After Effects CC

Πηγή: (Adobe, 2018)

Το Adobe After Effects αποτελεί ένα από τα κορυφαία προγράμματα δημιουργίας και εισαγωγής οπτικοακουστικών εφέ κατά την δημιουργία και επεξεργασία βίντεο (video editing). Το After Effects έχει δημιουργηθεί από την Adobe με μία συνδυαστική σκέψη στα δημιουργικά προγράμματα Adobe Photoshop και Adobe Illustrator αλλά και το Adobe Premiere.

Με την βοήθεια του μπορούν να αναπτυχθούν σημαντικές γνώσεις σχετικά με το After Effects σε πρακτικό επίπεδο, ούτως ώστε να γίνει συνδυασμός εικόνας και ήχου, να δημιουργηθούν κινήσεις με κείμενο και γραφικά και να προσθέτουν εντυπωσιακά εφέ σε ένα βίντεο.

Έτσι, αξιοποιώντας τις απίστευτες δυνατότητες του διαδομένου αυτού εργαλείου, θα μπορεί να δημιουργηθεί οπτικοακουστικό υλικό επαγγελματικού επιπέδου, εύκολα και γρήγορα.



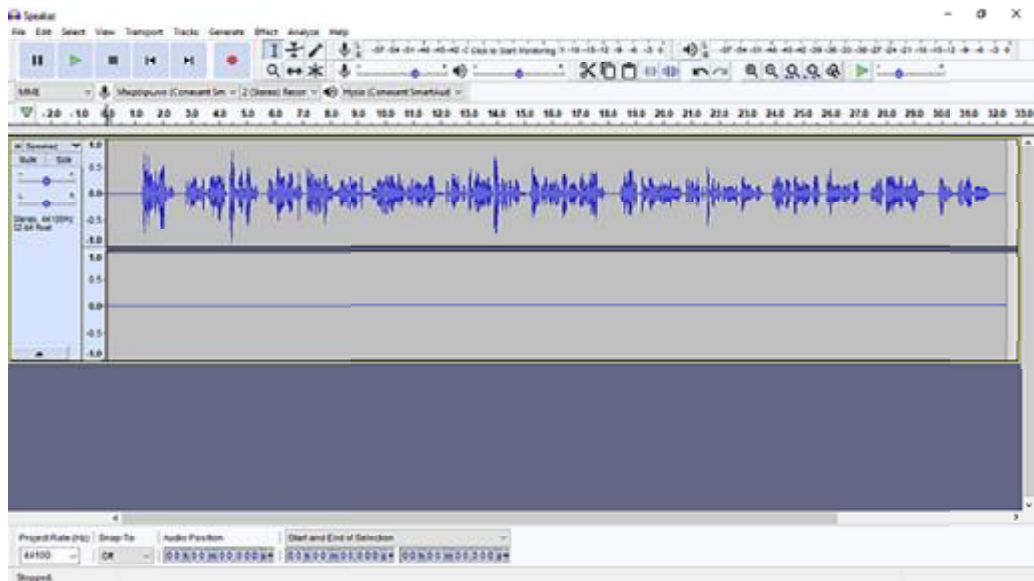
Εικόνα 37 - Το Περιβάλλον του Adobe Premiere Pro CC

Πηγή: (Adobe, 2018)

Το Adobe Premiere Pro αποτελεί ένα από τα κορυφαία προγράμματα επεξεργασίας βίντεο (video editing) – ειδικότερα στο στάδιο του μοντάζ (montage) – με απεριόριστες δυνατότητες. Το Adobe Premier πρόγραμμα για μοντάζ (non-linear video editing).

Περιέχει εργαλεία για επεξεργασία βίντεο, εικόνας, γραφικών και ήχου, basic visual και audio effects, και την δυνατότητα δημιουργίας τίτλων και υπότιτλων και την δυνατότητα animation σε περιβάλλον 2 διαστάσεων 2D.

Χρησιμοποιείται σε επαγγελματικό επίπεδο σχεδόν πάντα σε συνδυασμό με τα Adobe After Effects (video effects και compositing), Photoshop, Illustrator.



Εικόνα 38 - Το Περιβάλλον του Audacity

Πηγή: (Audacityteam, 2018)

Το Audacity είναι ένα πολυκάναλο πρόγραμμα για επεξεργασία και ηχογράφηση ήχου. Μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε σε όλα τα λειτουργικά συστήματα, όπως επίσης και στη γλώσσα της επιλογής μας μιας και είναι μεταφρασμένο σε πάνω από 50 γλώσσες.

Μπορεί να ηχογραφήσει από πολλές πηγές, όπως ζωντανή ηχογράφηση από μικρόφωνο αλλά και εξωτερικές πηγές (cd, βινύλιο, κλπ.). Επεξεργάζεται αρχεία ήχου όλων των γνωστών καταλήξεων, όπως: WAV, AIFF, FLAC, MP2, MP3 και Ogg Vorbis, ενώ με πρόσθετα προγράμματα υποστηρίζει και AC3, M4A/M4R (AAC), WMA.

Έχει δυνατότητες όπως να κόψει, να ενώσει ή να μιξάρει ηχητικά κομμάτια. Επίσης υποστηρίζει πολλά εφέ και για τους ποιο προχωρημένους, υπάρχει η γλώσσα προγραμματισμού Nyquist για δημιουργία πρόσθετων εφέ.

5.2 Τα σωστά βήματα για μία επιτυχημένη τηλεοπτική διαφήμιση

Για να είναι μία τηλεοπτική διαφήμιση πετυχημένη πρέπει να γίνει με δομημένο και αναλυτικό τρόπο. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει πρώτα από όλα, να εξυπηρετεί καλά καθορισμένους στόχους που πρέπει να καταγραφούν και να εξηγηθούν επαρκώς.

Στην συνέχεια πρέπει να δημιουργηθεί με γνώμονα τους στόχους αυτούς, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και την κουλτούρα της οντότητας την οποία παρουσιάζει είτε αυτή αυτή ηπεχείρηση είναι μικρή είτε είναι μεγάλη. Η διαφημιστική εταιρία πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα για την δημιουργία του τηλεοπτικού spot(σποτ) όπου παρουσιάζονται παρακάτω:

5.2.1 Η διαφήμιση αναλύεται σε όλο της το βάθος(brief)

Η βασική αρχή για την δημιουργία της τηλεοπτικής διαφήμισης η οποία είναι η σωστή ανάλυση η οποία οδηγεί και στην σωστή υλοποίηση. Προτού ξεκινήσει η διαφημιστική εταιρία την δημιουργία ενός τηλεοπτικού spot(σποτ) οφείλει να αναλύσει όσο πιο εξαντλητικά γίνεται τα δεδομένα που έχει πάρει από τον πελάτη.

Η ανάλυση αυτή ξεκινάει από την πλήρη κατανόηση του προϊόντος, του τι προσφέρει στο κοινό αλλά και τι είναι αυτό που το κάνει να είναι διαφορετικό από τα άλλα που υπάρχουν στην αγορά. Αυτό είναι που πρέπει να αποτυπωθεί στο διαφημιστικό spot(σποτ) με ξεκάθαρο και ρεαλιστικό τρόπο και πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητή.

Στην συνέχεια καταγράφονται λεπτομερώς οι στόχοι που η διαφήμιση θα επιχειρήσει να πετύχει. Πρόκειται για μία διαφήμιση ίδια με τις υπάρχουσες ανταγωνιστικές διαφημίσεις τηλεφωνικής υπηρεσίας; Ποιες είναι οι υπηρεσίες που θα παρέχει στο κοινό; Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται (target group); Ποιος είναι ο στόχος που θέλει ο πελάτης να επιτευχθεί με την διαφήμιση του προϊόντος;

Όλα αυτά και άλλα πολλά είναι ερωτήματα που είναι κρίσιμο να απαντηθούν έγκαιρα και η φάση του brief είναι η καταλληλότερη γι' αυτό το σκοπό. Αν δεν γίνει αυτό το στάδιο τότε όλη η υπόλοιπη διαδικασία που θα γίνει είναι καταδικασμένη. Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης έχουμε κατανοήσει και καταγράψει τους σκοπούς και τους στόχους που η διαφήμιση καλείται να εκπληρώσει και τις ανάγκες που πρέπει να επιτευχθούν με το λανσάρισμα του νέου προϊόντος.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία η δημιουργία του τηλεοπτικού spot(σποτ) έγινε με σκοπό να παρουσιάσει μία νέα υπηρεσία στον τηλεπικοινωνιακό χώρο όπου θα προσφέρει καλύτερες προσφορές σε μηνύματα και λεπτά σε σχέση με άλλες υπάρχουσες υπηρεσίες αλλά και ότι θα υπάρχει και εφαρμογή όπου θα μπορείς να ελέγχεις τον λογαριασμό σου αλλά και τις προσφορές που θα βγάζει κατά διαστήματα η υπηρεσία MyMobitel. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι κυρίως νεανικό καθώς το κύριο στοιχείο της είναι τα λεπτά και τα μηνύματα. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορεί να προσελκύσει και άλλες ηλικίες.

Η δημιουργία της τηλεοπτικής διαφήμισης έγινε και για να δούμε πως γίνεται η επικοινωνία μεταξύ διαφημιστικής εταιρίας και πελάτη αλλά και η όλη διαδικασία που ακολουθείται για την υλοποίησης της.

5.2.2 Βήματα σχεδιασμού τηλεοπτικού σποτ

Το πρώτο βήμα που γίνεται είναι η πρόχειρη αποτύπωση το πως θα είναι το διαφημιστικό spot(σποτ) σε όλη του την έκταση και με χωρικό σχεδιασμό. Αυτό σημαίνει ότι αυτά που η ανάλυση παρήγαγε πρέπει να αρχίσουν να γίνονται πράξη. Σε αυτό το σημείο είναι που η εταιρία χρησιμοποιεί το brief που έδειξε στον πελάτη και το παρουσιάσαμε παραπάνω.

Αποφασίζεται από ποια μέρη θα αποτελείται, πως θα παρουσιαστεί το νέο προϊόν, σε ποια σημεία θα δοθεί περισσότερη έμφαση και ποια σημεία της θα πρέπει να αναδεικνύονται καλύτερα. Αυτό είναι και το σημείο στο οποίο γίνονται κάποιες

διορθώσεις αν χρειάζονται ή αν θέλει ο πελάτης να γίνουν ή επεκτείνεται κατάλληλα και μόλις τελειοποιηθεί ξεκινάει και η διαδικασία σιγά σιγά του βίντεο.

5.3 Στάδιο μεταπαραγωγής (*post production*)

Με βάση το παραπάνω brief που δόθηκε οι προδιαγραφές είναι καταγεγραμμένες και οι σκοποί είναι γνωστοί και αυτή είναι και η τελική εικόνα του διαφημιστικού spot(σποτ). Οπότε τώρα ήρθε και η στιγμή για την δημιουργία του.

Στο στάδιο της μετά παραγωγής έχουμε την:

- Επεξεργασία το διαφόρων πλάνων και τον συνδυασμό τους χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές και εφέ.
- Επεξεργασία των ήχων από το στάδιο της παραγωγής και δημιουργία νέων.
- Μετατροπή του υλικού από αναλογική μορφή σε ψηφιακή για την πιο εύκολη και γρήγορη επεξεργασία του (αν δεν είναι ήδη σε ψηφιακή μορφή).

5.3.1 Η Τεχνική διαδικασία του *Compositing*



Εικόνα 39 - Τεχνική *Compositing* στο Adobe After Effects

Πηγή: (Videoguys, 2018)

Τι είναι το **Compositing**;

Το *Compositing*, η αλλιώς στα ελληνικά σύνθεση, είναι ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων οπτικών στοιχείων σε μια συνεκτική εικόνα. Είναι μια περίπλοκη τεχνική με εκατοντάδες στρώματα *layers*. Για παράδειγμα, η σύνθεση με την απλούστερη μορφή της τοποθετεί μια εικόνα πάνω από την άλλη, όπως την προσθήκη ενός στρώματος κειμένου σε μια εικόνα. Η οικοδόμηση μικρότερων συνιστωσών όπως το κείμενο, οι ακίνητες εικόνες και τα ζωντανά πλάνα δράσης για τη δημιουργία μιας

πιο περίπλοκης σύνθεσης είναι συχνά ο τελικός στόχος που δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί διαφορετικά. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε σε ταινίες και σειρές επιστημονικής φαντασία όπως: Star wars και star trek, The Lord of the Rings, Once Upon a Time, καθώς και διαφημίσεις της τηλεόρασης αλλά και βίντεο κλιπ της μουσικής βιομηχανίας. Παρουσιάζοντας τα διαστημόπλοια σαν αληθινά, βασίλεια μιας άλλης παλιάς εποχής, ανθρώπους που εξαφανίζονταν μέσα σε σύννεφα καπνού παιδία μάχης που δεν έγιναν στην πραγματικότητα. Τα μοντέλα κινηματογραφήθηκαν χωριστά σε μπλε ή πράσινο φόντο και στην συνέχεια συνδυάστηκαν σε πολλές στρώσεις για να γίνει η τελική ταινία, (Κάρλος, 2010).

Το Adobe After Effects επιτρέπει στα εικονοστοιχεία ενός επιπέδου να αλληλοεπιδράσουν με τα επίπεδα κάτω από αυτό, χρησιμοποιώντας το χρώμα και τη φωτεινότητα των εικονοστοιχείων και συνδυάζοντάς το με μαθηματική ακρίβεια.

Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές είναι:

Η **τεχνική key** και **chroma key**

Επιτρέπει σε αντικείμενα πρώτου πλάνου να εμφανίζονται σε μια σκηνή βίντεο ακόμα και αν δεν ήταν παρόντα όταν τραβήχτηκε η σκηνή.

Το **chroma key**: ονομάζεται blue screen ή green screen επειδή η δράση γυρίζεται μπροστά από ένα μπλε ή πράσινο φόντο η απαίτηση για όλο και πιο εντυπωσιακά εφέ προκαλεί την σύνθεση όλο και μεγαλύτερου αριθμού σημάτων(το κάθε ένα είναι στρώμα) τα σήματα προέρχονται από VTRs, γεννήτριες χαρακτήρων, κάμερες, DVEs ή και άλλες πηγές εικόνας η επεξεργασία που γίνεται καταλαμβάνει μέρος του πλάνου και όχι όλο το πλάνο και γίνεται με την τεχνική key.

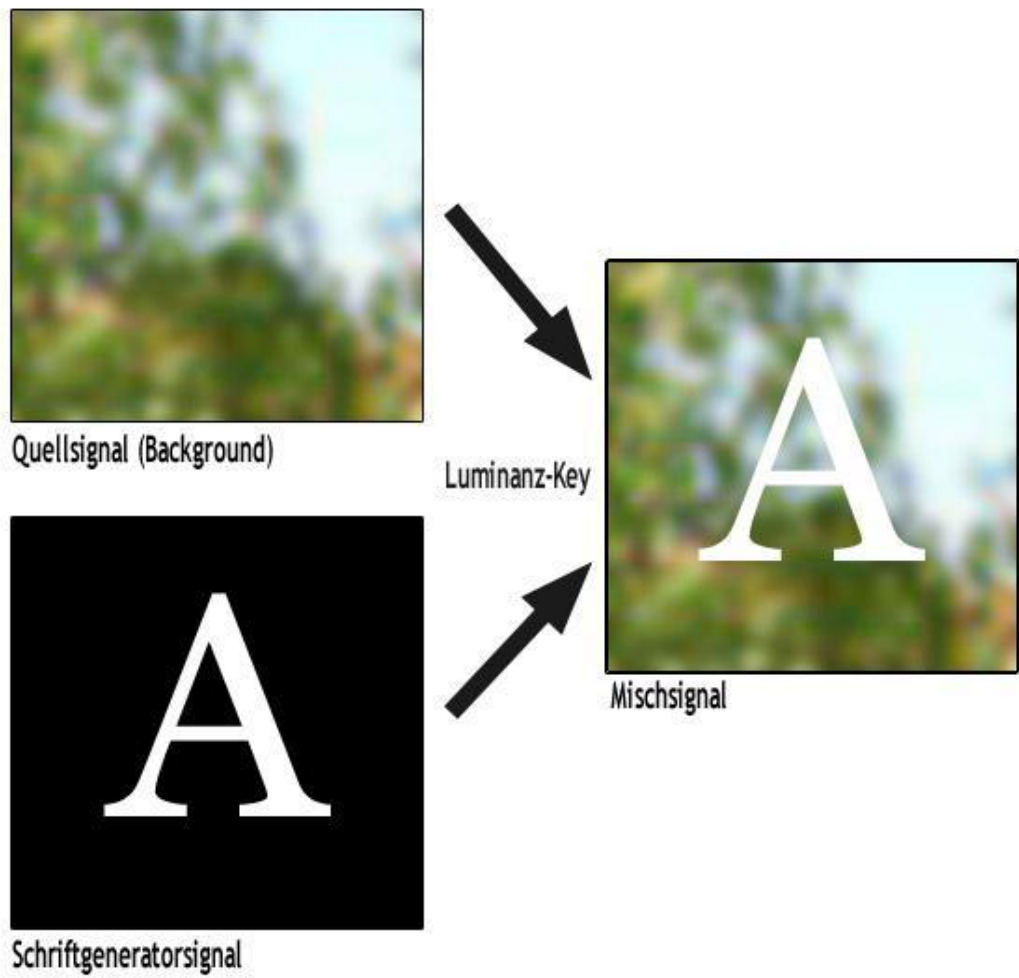
Ανοίγουμε μια τρύπα (ηλεκτρονικά) την οποία γεμίζουμε με μια άλλη εικόνα από άλλη πηγή, στο αποτέλεσμα με τεχνική key εφαρμόζουμε άλλη εικόνα μέχρι να πετύχουμε την τελική σύνθεση, (Κάρλος, 2010).

Δημιουργία key: Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι για την δημιουργία

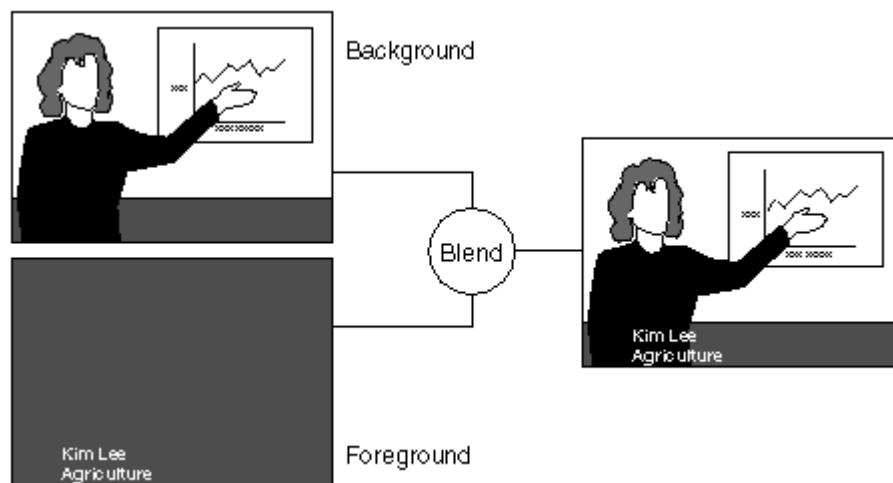
- i) Με χρήση **video switcher** σε πραγματικό χρόνο.
- ii) Στο **post production** χρησιμοποιώντας λογισμικό **compositing**.

Τρόποι keying: Το τρύπημα πάνω στην εικόνα μπορεί να γίνει με βάση:

- i) Την φωτεινότητα **luminance key**.
- ii) Την χρωμικότητα **chroma key**.



Εικόνα 40 - Παράδειγμα luminance key1



Εικόνα 41 - Παράδειγμα luminance key1

luminance key: Εκμεταλλευόμαστε τα στοιχεία φωτεινότητας μιας εικόνας η εικόνα στην οποία θα εισάγουμε μια νέα ονομάζεται εικόνα βάσης η εικόνα που εισάγουμε καλείται εικόνα εισαγωγής (foreground) με το κλειδίωμα όλα στην εικόνα κάτω από ένα καθορισμένο επίπεδο φωτεινότητας κλειδώνονται έξω και αντικαθίστανται από άλλη εικόνα ή χρώμα μιας γεννήτριας χρωμάτων αυτό χρησιμοποιείται πρωτίστως στη δημιουργία τίτλων το σήμα που γεμίζει την τρύπα καλείται key fill (Κάρλος, 2010).

Στην τεχνική αυτή χρησιμοποιούμε τρεις τρόπους γεμίσματος της εισαγόμενης εικόνας:

Εσωτερική εισαγωγή: Το κενό γεμίζει με το σήμα που πραγματοποιεί την εισαγωγή.

Εξωτερική εισαγωγή: Το κενό γεμίζει με κάποιο εξωτερικό σήμα βίντεο.

Εισαγωγή τονισμού: Τίτλοι με διάφορους χρωματισμούς και σκιές στα περιγράμματα.

Internal key: Όταν το τμήμα που εξάγεται από την εικόνα του φόντου γεμίζει με το σήμα που πραγματοποιεί την εισαγωγή θα πρέπει η εικόνα να είναι πολύ φωτεινή και με σαφή άκρα σε πολύ σκοτεινό φόντο διαφορετικά παρουσιάζονται artifacts παράδειγμα: η εισαγωγή τίτλων σε μια εικόνα.

External key: Δεν χρησιμοποιούμε το ίδιο σήμα για να γεμίσουμε την τρύπα του key αλλά χρησιμοποιούμε άλλο σήμα video. η πρόσθετη πηγή εισαγωγής εικόνας γεμίζει στην πραγματικότητα τα τμήματα που εξάγονται από την εικόνα του φόντου με αυτό μπορούμε να έχουμε μεγαλύτερες δημιουργικές δυνατότητες στην εικόνα.

Key mate: Όταν τα τμήματα της εικόνας που εξάγονται γεμίζουν με: διάφορες αποχρώσεις του γκρι ή χρώματα που παράγονται από τον keyer.

Περιγράμματα στα όρια της αποκοπής σκιές βρίσκει εφαρμογή στη δημιουργία τίτλων με διάφορους χρωματισμούς και σκιές στα περιγράμματα χρησιμοποιείται η τοποθέτηση οριακής γραμμής στο περίγραμμα του σχήματος και έτσι τα γράμματα γίνονται πιο ευδιάκριτα.

Keying: Επιτυγχάνεται με ρυθμίσεις gain και clip που διαθέτει ο κάθε keyer ο χειριστής με το clip ελέγχει το άνοιγμα της τρύπας για να περάσει το foreground σήμα οι υπόλοιπες τιμές δείχνουν τον χώρο του background σήματος, Ο keyer λειτουργεί σαν διακόπτης που παίρνει δύο καταστάσεις: αποκοπή ή όχι. Μπορεί να εμφανίσει περίεργα φαινόμενα σε περιοχές όπως γύρω από τρίχες κεφαλιού. λύνεται με την αυξομείωση gain.

Δημιουργία τίτλων Το luminance key χρησιμοποιείται στη δημιουργία τίτλων μια κάρτα τίτλου με λευκό στους μαύρους τίτλους τοποθετείται μπροστά από μια κάμερα το σήμα της κάμερας χρησιμοποιείται για την εισαγωγή πρώτου πλάνου ένα background βίντεο χρησιμοποιείται σαν ένα δεύτερο πλάνο. βοηθούν πολύ με τους τίτλους αλλά όχι με την παραγωγή ζωντανών συνθέσεων οι άνθρωποι και τα ρούχα τους έχουν ευρύ φάσμα χρωματικών τόνων (Κάρλος, 2010).

Chroma key: Είναι ένα ειδικό εφέ που χρησιμοποιεί χρώμα και φωτεινότητα του φόντου για την εισαγωγή αντιδρά ιδιαίτερα στον κορεσμό του χρώματος. έτσι

αποκόπτεται το χρώμα και αντικαθίσταται από άλλη εικόνα. Διαφέρει από το luminance key το οποίο δουλεύει στην περίπτωση που οι εικόνες δεν μεταβάλλονται από καρέ σε καρέ είναι μια τεχνική κινούμενης μάσκας βασισμένη στη μέθοδο διαφοράς χρώματος.

Αρχικά φωτογραφίζουμε το θέμα μπροστά από ένα ομοιόμορφα φωτισμένο φωτεινό καθαρό πράσινο ή μπλε υπόβαθρο με χρήση των keyers που είναι ενσωματωμένοι με τις τράπεζες μείξης δημιουργούν αυτό το σύνθετο εφέ. Δημιουργεί κλειδώματα μόνο σε ένα κανάλι χρώματος.

Το chroma key αντιδρά στον κορεσμό του χρώματος θα πρέπει η περιοχή του εφέ να είναι ομαλά χρωματισμένη και ομαλά φωτισμένη η μη ύπαρξη ομαλού φωτισμού στο background μπορεί να προκαλέσει «σχίσσιμο» ο κακός φωτισμός προκαλεί διάχυση του μπλε από το φόντο στο foreground (fringing) ο έντονος φωτισμός στην μπλε επιφάνεια του φόντου διαχέεται πάνω στο άτομο και έτσι χάνεται η λεπτομέρεια σε περιοχές με τρίχες κεφαλής ηλεκτρονικά το πρόβλημα περιορίζεται με τεχνική blue suppression. για καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει τα σήματα να έχουν μεγαλύτερο εύρος ζώνης ή keyer θα πρέπει να ξεχωρίζει πιο στενή ζώνη, επεξεργασίας χρώματος για αυτό χρησιμοποιείται δειγματοληψία χρώματος 4:4:4.

Οι keyers που λειτουργούν σε component, μορφή (εύρος 2.3 MHz) έχουν καλύτερα, αποτελέσματα από αυτούς που λειτουργούν σε composite (εύρος 1MHz).

Σημασία φωτισμού: Ο φωτισμός στο background πρέπει να είναι ισομερής και ομοιογενής η θέση του ατόμου ικανοποιητικά φωτισμένη με την κατάλληλη χρήση φωτισμού δεν πρέπει να παραμένουν σκιές ότι είναι μπροστά και προσεγγίζει το χρώμα του background γίνεται διαφανές.

Συνήθως χρησιμοποιούν έναν κίτρινο ή πορτοκαλί πίσω φωτισμό όταν το περίγραμμα είναι αδιάκριτο λόγω της ανάκλασης του μπλε φόντου πάνω στα πολύ σκούρα μαλλιά ή δέρμα το κίτρινο φως εξουδετερώνει τις μπλε σκιές ιδιαίτερη σημασία έχει η αντιμετώπιση του προβλήματος των σκιών οι άνθρωποι μπορεί να ρίχνουν πίσω τους σκιά την οποία οι keyers δυσκολεύονται να τρυπήσουν η χρήση φωτιστικών είναι απαραίτητη υπάρχουν εξειδικευμένες τεχνολογίες που επιτρέπουν την δημιουργία σκιών στην τελική εικόνα (shadow key) ιδιαίτερη προσοχή στα διαφανή αντικείμενα (ποτήρι, καπνός) όπου ο keyer μπορεί να μπερδευτεί και να φαίνεται και ο καπνός και το μπλε φόντο (λάθος τρύπημα).

Chroma key στα μη γραμμικά συστήματα μοντάζ: Στα μη γραμμικά συστήματα μοντάζ υπάρχουν ειδικά προγράμματα gain composite μειονέκτημα είναι ο χρόνος εκτέλεσης και η διαδικασία του rendering.

Χρησιμοποιεί εκτός από τα 3 χρωματικά κανάλια Red, Green, Blue και ένα επιπλέον το **alpha κανάλι** που περιέχει πληροφορίες για το ποια pixel πρέπει να συμπεριληφθούν στην σύνθεση και ποια όχι.

Χρησιμοποιούν μια κινούμενη μάσκα που παρακολουθεί συνέχεια την κίνηση του περιεχομένου ενός πλάνου αντικαθιστούν τις ενέργειες και clip των keyers προσφέρουν περισσότερες δημιουργικές δυνατότητες για ρεαλιστικό αποτέλεσμα (Κάρλος, 2010).

Τεχνικές εξαγωγής κινούμενης μάσκας

Garbage matte: Διαγράφουν από την εικόνα ανεπιθύμητη πληροφορία όπως στοιχεία του background, καλώδια στούντιο κλπ.

Edge matte: Οριοθετούμε μια μάσκα στο περίγραμμα του αντικειμένου βοηθούν στην εξαγωγή ακριβούς garbage matte εσωτερικά ή εξωτερικά του περιγράμματος.

Combining matte: Συνδυασμός πολλών μασκών αντί για μιας πολύπλοκης (μάσκα για το ανθρώπινο σώμα που τρέχει).

Ultimate: Χρησιμοποιείται για να δημιουργούνται συνθετικά που περιλαμβάνουν τον καπνό, διαφανή αντικείμενα, διαφορετικές αποχρώσεις του μπλε και σκιές (Κάρλος, 2010).

5.3.2 Επεξεργασία (Μοντάζ/Editing)

Κατά τη διαδικασία αυτή, όλα τα πλάνα και οι ακολουθίες πλάνων που έχουν επιλεγεί από τον πελάτη ενώνονται για να δημιουργηθεί η τελική ακολουθία σκηνών.

Μουσική και ηχητικά εφέ προστίθενται, όπως επίσης και οι τίτλοι και τα οπτικά εφέ.

Κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας υπάρχει διαρκής επικοινωνία με το τμήμα παραγωγής αλλά και με τον πελάτη, έτσι ώστε αν χρειάζονται κάποιες συμπληρωματικές σκηνές, αυτές να μπορούν να προσθεθούν πριν το τελικό αποτέλεσμα. Στην συνέχεια ενώνονται οι σκηνές κομμάτι-κομμάτι. Η επιλογή είναι τέτοια ώστε να εξασφαλίζει τη συνέχεια.

Κοψίματα (cuts) και μεταβάσεις (transitions) επιλέγονται για την καλύτερη σύνδεση των πλάνων και τη διατήρηση της ροής και του ρυθμού της τηλεοπτικής διαφήμισης. Κάποια πλάνα μπορεί να χρειάζονται διόρθωση χρώματος, κάποιο ειδικό εφέ ή επανασυγχρονισμό στην ταχύτητα. Αν χρησιμοποιείται ψηφιακό σύστημα επεξεργασίας πολλές από τις παραπάνω εργασίες μπορούν να γίνουν στο στάδιο της επεξεργασίας. Κρατά η διαφημιστική εταιρία ημερολόγιο για το κάθε πλάνο καθώς καινούργια frame προστίθενται ή αφαιρούνται. Δημιουργούνται κόπιες του επεξεργασμένου υλικού έτσι ώστε να είναι διαθέσιμες στον πελάτη για αλλαγές. Αυτή η κυκλική διαδικασία συνεχίζεται μέχρι την δημιουργία του τελικού προϊόντος-διαφημιστικού spot(σποτ).

Οι τρόποι επεξεργασίας έχουν αλλάξει με το πέρασμα του χρόνου και την αύξηση της εξοικείωσης των θεατών με τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αν παρακολουθήσει κάποιος μια παλιά διαφήμιση και την συγκρίνει με μία σύγχρονη θα μπορέσει εύκολα να εντοπίσει αυτές αλλαγές.

5.3.3 Ήχος μετά την παραγωγή(μιξάζ)

Ο ήχος σε μια διαφήμιση μπορεί και να χωρισθεί σε δύο κατηγορίες 1.

Τον **διηγηματικό ήχο** (diegetic, actual sound) του οποίου η πηγή είναι ορατή ή υποδηλώνεται ότι υπάρχει από την διαφήμιση. Τέτοιοι ήχοι είναι:

- οι φωνές από τους αφηγητές που θα παρουσιάζουν το προϊόν.
- ήχοι διαφόρων αντικειμένων που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση
- μουσική η οποία προέρχεται από το χώρο όπου διαδραματίζεται η διαφήμιση για παράδειγμα κάποιο γνωστό soundtrack ή μια μπάντα μουσικών.

Οι διηγηματικοί ήχοι μπορεί να κατηγοριοποιηθούν επιπλέον σε εντός σκηνής (on screen sound) και εκτός σκηνής (off screen sound), ανάλογα με το αν η πηγή τους είναι ορατή στο πλαίσιο(frame) ή είναι εκτός πλαισίου(frame). Το μεγαλύτερο μέρος των ήχων αυτών προέρχεται από το στάδιο της παραγωγής. 2.

Το **μη διηγηματικό ήχο** (no diegetic, commentary), οποίος δεν προέρχεται από το χώρο όπου εξελίσσεται η διαφήμιση ούτε είναι ορατή η πηγή του. Μη διηγηματικοί ήχοι είναι:

- η αφήγηση
- τα ακουστικά εφέ
- η μουσική υπόκρουση

Ο ηχολήπτης επανεγγραφής (re-recording mixer) είναι υπεύθυνος για την μίξη των διαφόρων ήχων όπως των διαλόγων, της μουσικής και των ακουστικών εφέ.

Όπως και για τη δημιουργία ατμόσφαιρας προσθέτοντας αντήχηση (reverb) και επαναλήψεις (echo). Η διαδικασία αυτή ονομάζεται sweetening. Αυτό γίνεται γιατί οι περισσότεροι ήχοι έχουν ηχογραφηθεί καθαροί (dry) που σημαίνει ότι δεν έχουν διαμορφωθεί από τον περιβάλλοντα χώρο στον οποίο πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένος ήχος.

Υπάρχει ένα πλήθος μηχανημάτων που μπορεί να χρησιμοποιήσει όπως οι ψηφιακοί επεξεργαστές σήματος (digital signal processors), συμπιεστές (compressors), ισοσταθμιστές (equalizers). Συνεργάζεται με το πελάτη ή την υπεύθυνη διαφημιστική εταιρία και πρέπει να είναι σε θέση να μεταφράσει μια οπτική περιγραφή σε ακουστική αίσθηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα και μελλοντική εργασία

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε εκτενής αναφορά για την ιστορία της διαφήμισης και της εξέλιξης της. Επιπλέον, έγινε εκτενής αναφορά για την διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και το πως χρησιμοποιείται στο κάθε μέσο. Αφού μάθαμε για το πως χρησιμοποιείται η διαφήμιση στα μέσα ακολουθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης αλλά και τα είδη των διαφημιστικών spot(σποτ) που είναι και το κυρίως θέμα της πτυχιακής.

Αναφερθήκαμε στην παραγωγή ενός διαφημιστικού spot(σποτ), τις τεχνικές που απαιτούνται αλλά και τον σχεδιασμό του βήμα-βήμα. Τέλος, δόθηκε ένα παράδειγμα ενός διαφημιστικού spot(σποτ) για την προώθηση τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, πως μπορεί ένας πελάτης με την βοήθεια μίας διαφημιστικής εταιρίας να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό spot(σποτ) για να προωθήσει ένα νέο προϊόν. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρθηκαν τα προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν τα οποία ήταν τα (Adobe Illustrator CC, Adobe Photoshop CC, Adobe After Effects CC, Adobe Premiere CC, Audacity), οι προδιαγραφές του διαφημιστικού spot(σποτ), τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος για ένα επιτυχημένο διαφημιστικό spot(σποτ) καθώς και για το πως να κάνει editing και μιξάζ.

Σε μία μελλοντική δουλειά θα μπορούσε να δημιουργηθεί η εφαρμογή που αναφέρεται στο διαφημιστικό spot(σποτ) ότι έχει η εταιρεία Mobitel όπου θα μπορούσε να δει ο χρήστης για παράδειγμα τα λεπτά που του έχουν απομείνει ή τις προσφορές της εταιρείας. Επίσης, θα μπορούσε να είχε η διαφήμιση προσφορά όποιος κατεβάσει την εφαρμογή να έχει και κάποιο δώρο ώστε να δελεάσει περισσότερο κόσμο. Ακόμη, θα μπορούσε να υπήρχε το εικονίδιο barcode/QR, κάπου μέσα στην διαφήμιση ώστε να κατεβάσει ο χρήστης κατευθείαν την εφαρμογή με το που προβάλλεται η διαφήμιση.

Τέλος, μέσω των social media της εταιρίας θα μπορούσαν να γίνουν διάφοροι διαγωνισμοί όπου, ο εκάστοτε καταναλωτής να δηλώνει συμμετοχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kpatras. (2018, 7 1). *Kpatras*. Ανάκτηση από <http://11lykpatras.ach.sch.gr: http://11lykpatras.ach.sch.gr/autosch/joomla15/images/A22013/A25.pdf>
- Adobe. (2018, 8 17). *Adobe*. Ανάκτηση από www.adobe.com/uk: https://www.adobe.com/uk/
- Andrew, C. (2010). *Understanding Radio*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Andrew, C. (2010). *Η γλώσσα του ραδιοφώνου*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Audacityteam. (2018, 8 17). *Audacity*. Ανάκτηση από <https://www.audacityteam.org/: https://www.audacityteam.org/>
- AVALON Web and Media. (2018, 6 1). *Avalon*. Ανάκτηση από Avalon: <https://avalon.com.gr/>
- Barrès Baker. (2018, 6 26). *Brent*. Ανάκτηση από https://www.brent.gov.uk: https://www.brent.gov.uk/media/387509/Newspaper_advertising_article_2011.pdf
- Copywriters. (2018, 7 15). *Copywriters Advertising*. Ανάκτηση από <http://www.copywriters.gr: http://www.copywriters.gr/diafhmish-faqs.html>
- Criers, T. (2018, 6 26). *Infoacrs*. Ανάκτηση από <http://infoacrs.com/: https://infoacrs.com/a/adhistory.html>
- Cury, I. (2005). *TV Commercials: How to Make Them or big is the boat?* Burlington: Elsevier Inc.
- DaNae, D. B. (2012). *Adobe Photoshop CS6 Bible*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Dayley, L. D. (2010). *Bible Photoshop CS5*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Drogin, M. (1980). *Medieval Calligraphy: Its History and Technique (Lettering, Calligraphy, Typography)*. New Jersey: Osmun & Co. Publishers, Inc.
- F. Weigold, M., & Arens, W. (2018). *M: Advertising*. New York: McGraw-Hill Education, 2017.
- Feedyeti. (2018, 7 10). *Feedyeti.com*. Ανάκτηση από <https://feedyeti.com: https://feedyeti.com/hashtag.php?q=televisionset>
- Garrett, J. J. (2003). *The Elements of User Experience User Centered Design for the Web*. New York: New Riders 2010.
- Geduld, M. (2009). *After Effects Expressions*. Burlington: Elsevier Inc.
- GIM. (2018, 7 15). *Greekinternetmarketing*. Ανάκτηση από <https://www.greekinternetmarketing.com: https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CE%B7-%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%A>

F%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-
%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%B
D-%CF%83%CF%84%CE%BF-marketing

- Hanna Knipe. (2018, 6 26). *Slideshare*. Retrieved from www.slideshare.net: <https://www.slideshare.net/hannahknipe5/history-of-tv-advertising-20912715>
- HARLAND E. SAMSON, P. J. (1995). *Advertising, Planning and Techniques*. Nashville: South-Western Publishing.
- HINDMEDIA. (2018, 7 5). *HINDMEDIA*. Ανάκτηση από <https://www.hintmedia.co.uk>: <https://www.hintmedia.co.uk/tv-and-radio-advertising/tv-advertising/>
- hpc. (2018, 6 26). *holdplease.com*. Ανάκτηση από <http://holdplease.com>: <http://holdplease.com/>
- <https://www.123rf.com/>. (2018, 6 30). *123rf*. Ανάκτηση από <https://www.123rf.com/>: https://www.123rf.com/photo_41206653_advertising-media-mind-map-business-concept.html
- <https://www.lachschoen.de/>. (2018, 6 26). Ανάκτηση από https://www.lachschoen.de/item/81332-retro_youtube/: https://www.lachschoen.de/item/81332-retro_youtube/
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODo>. (2016, 6 26). *Youtube*. Ανάκτηση από <https://www.youtube.com>: <https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODo>
- inspireforliving. (2018, 6 26). *Inspireforliving*. Ανάκτηση από <https://inspireforliving.wordpress.com>: <https://inspireforliving.wordpress.com/2014/07/26/%CF%80%CE%B1%CE%B%CE%B9%CE%B5%CF%83-%CE%B1%CE%B3%CE%B1%CF%80%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CF%83-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%83/>
- Intuitm. (2018, 6 29). *Intuitm*. Ανάκτηση από <http://www.intuitm.com>: <http://www.intuitm.com/digital-marketing-training.php>
- Marketing Week. (2018, 6 28). *Marketing Week*. Ανάκτηση από <http://www.marketingweek.gr/>: <http://www.marketingweek.gr/>
- MEYER, T. &. (2016). *AFTER EFFECTS APPRENTICE*. NEW YORK: Routledge.
- Morison, S. (1955). *First Principles of Typography*. London: Monotype Corporation.
- Rodriguez, A. (2018, 6 26). *qz*. Ανάκτηση από <https://qz.com>: <https://qz.com/721431/watch-the-first-tv-commercial-which-aired-75-years-ago-today/>

- Searchenginepeople. (2018, 6 25). *Searchenginepeople*. Ανάκτηση από <https://www.searchenginepeople.com:https://www.searchenginepeople.com/blog/141220925-youtube-channel-optimization.html>
- STEINBERG, B. (2018, 6 27). *Variety*. Ανάκτηση από <https://variety.com:https://variety.com/2015/tv/news/tv-upfronts-advertising-television-internet-1201487706/>
- StoryTellermn. (2018, 7 25). *StoryTellermn*. Ανάκτηση από StoryTellermn: <https://blog.storytellermn.com/video-production-process>
- Taylor, G. (2013). *Give Your Marketing a Digital Edge*. Montreal: Global & Digital.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work, Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Videoguys. (2018, 8 19). *Videoguys*. Ανάκτηση από <https://www.videoguys.com/:https://www.videoguys.com/blog/after-effects-cs6-showcases-rebuilt-enhanced-compositing-and-motion-graphics-tools/>
- Vogel, D. (2018, 6 26). *Selligent*. Ανάκτηση από <https://www.selligent.com:https://www.selligent.com/blog/inspiration/the-5-biggest-milestones-in-digital-marketing-history>
- Wallace, A. (2005). *Newspapers and the Making of Modern America*. New York: Greenwood Press.
- Wright, S. (2010). *Digital Compositing for Film and Video*. Burlington: ELSEVIER INC.
- Acharn. (2018, 6 26). *Acharn*. Ανάκτηση από <http://6lyk-acharn.att.sch.gr/newsite/:http://6lyk-acharn.att.sch.gr/Projects/ntitsou.pdf>
- ΒΕΛΕΝΤΖΑΣ, ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΜΑΛΗΣ, ΣΠΥΡΟΣ ΜΠΡΩΝΗ, ΓΕΩΡΓΙΑ. (2010). *ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΝΟΜΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ.
- Βουρνάς, Α. (2008). *Ραδιοφώνων διαφημίσεις*. Αθήνα: Συλλογές.
- Γκαρτζοπούλου Αναστασία. (2018, 6 26). *2gym-kaisar*. Ανάκτηση από http://2gym-kaisar.att.sch.gr/:http://2gym-kaisar.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/ergasies11-12/typografia/ERGASIA_TYPOGRFIA.pdf
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. (2016, 6 27). *Koryd*. Ανάκτηση από <http://5lyk-koryd.att.sch.gr: http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>
- Διαφήμιστικά Σποτ. (2018, 7 1). Ανάκτηση από <http://xn----ylbakqkcajr2bl8aekhv.gr: http://xn----ylbakqkcajr2bl8aekhv.gr>
- Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Αθήνας Νύχτες Πρεμιέρας. (2018, 6 28). *Nyxtespremieras*. Ανάκτηση από <https://nyxtespremieras.wordpress.com:https://nyxtespremieras.wordpress.com/2014/05/21/%CF%84%CE%BF-%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B5->

%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-
%CF%80%CE%AC%CE%BB%CE%B9-%CF%83%CE%B5-
%CE%BB%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1/

- Καλαματιανού Φλώρα. (2018, 6 26). *diafimisi*. Ανάκτηση από diafimisi.wikispaces.com/
- Κάρλος, Χ. Κ. (2010). *BINTEO MONTAZ*. Αθήνα: Έναστρον.
- Κόκουβας, Γ. (2018, 6 26). *In2life*. Ανάκτηση από <http://www.in2life.gr: http://www.in2life.gr/features/notes/article/631874/oi-palies-diafhmiseis-mas-thymizoyn-mia-allh-ellada.html>
- Κορινθίου, Κ. (2018, 6 26). *Atlas Wiki*. Ανάκτηση από atlaswikigr.
- Κουρμούσης, Γ. Α. (1997). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗ ΠΡΑΞΗ*. Αθήνα: Anubis.
- Μανώλης, Χ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση*. Αθήνα: Σάκκουλας Αντ. Ν.
- Μανώλης, Χ. (2010). *ΜΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: University Studio Press.
- Νίκος, Σ. (2008). *Oxford English-Greek Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Νταλακούδης, Ν. (2018, 7 10). *Egpaid*. Ανάκτηση από http://egpaid.blogspot.com/: http://egpaid.blogspot.com/2009/05/blog-post_03.html
- Παπαδημητρίου, Χ. (2016, 6 26). *Marketingang*. Ανάκτηση από <http://marketingang.blogspot.com: http://marketingang.blogspot.com/2015/06/old-greek-ads.html>
- Σωκράτης, Κ. (1998). *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*. Αθήνα: Leader Books.
- Φραγκόπουλος, Μ. (2006). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ GRAPHIC DESING*. Αθήνα: Futura.