

«ΟΜΟΡΦΑΝΤΡΑΣ»

Μια παρουσίαση από τον

Νικολάου Αριστείδη, Α3

2^ο Γενικό Λύκειο Κιλκίς, 2014-2015

Η **διαφήμιση** είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του marketing και επιτελεί πολλούς σκοπούς:

❖ βραχυπρόθεσμους όπως η ενημέρωση για την ύπαρξη ενός προϊόντος και

❖ μακροπρόθεσμους

όπως η εδραίωση και η ενίσχυση της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας μάρκας.



© Σοφία Γαλιάνη

Τηλεόραση και διαφήμιση

Ειδικότερα η τηλεοπτική διαφήμιση εκμεταλλεύομενη το συνδυασμού ήχου και εικόνας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί πολλά στοιχεία ώστε να πετύχει τη μεταφορά του μηνύματος.



Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα.



Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους πειθούς, οι οποίοι απευθύνονται άλλοτε στο θυμικό και άλλοτε στη λογική του target-group της:

- Το συγκινησιακό στοιχείο
- Τα στερεότυπα
- Το σλόγκαν
- Η μουσική
- Το σύμβολο-λογότυπο
- Η δράση-πλοκή



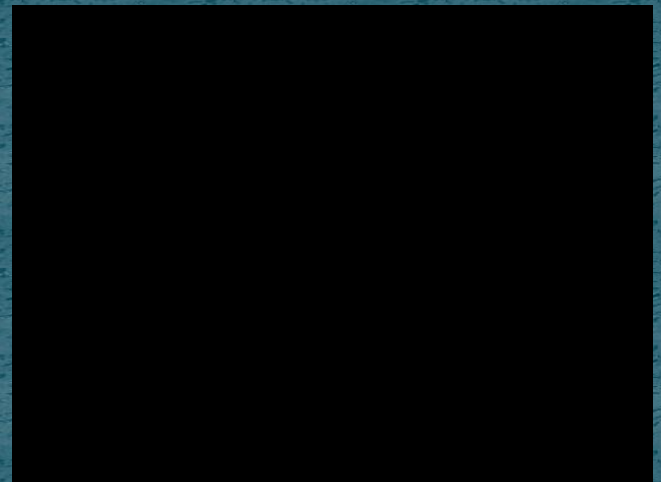
- Χρήση δημοφιλούς προσώπου
- Ήρωες: παιδιά ή ενήλικες
- Χιούμορ
- Δράμα
- Τακτικές πώλησης

Μεγάλη εντύπωση μου κάνουν οι διαφημίσεις των εταιρειών **κινητής τηλεφωνίας**. Στην μάχη λοιπόν για περισσότερες πωλήσεις οι διαφημίσεις δίνουν και παίρνουν με κοινό παρανομαστή το χιούμορ και τις προσφορές σε ομιλία, μηνύματα και ίντερνετ!

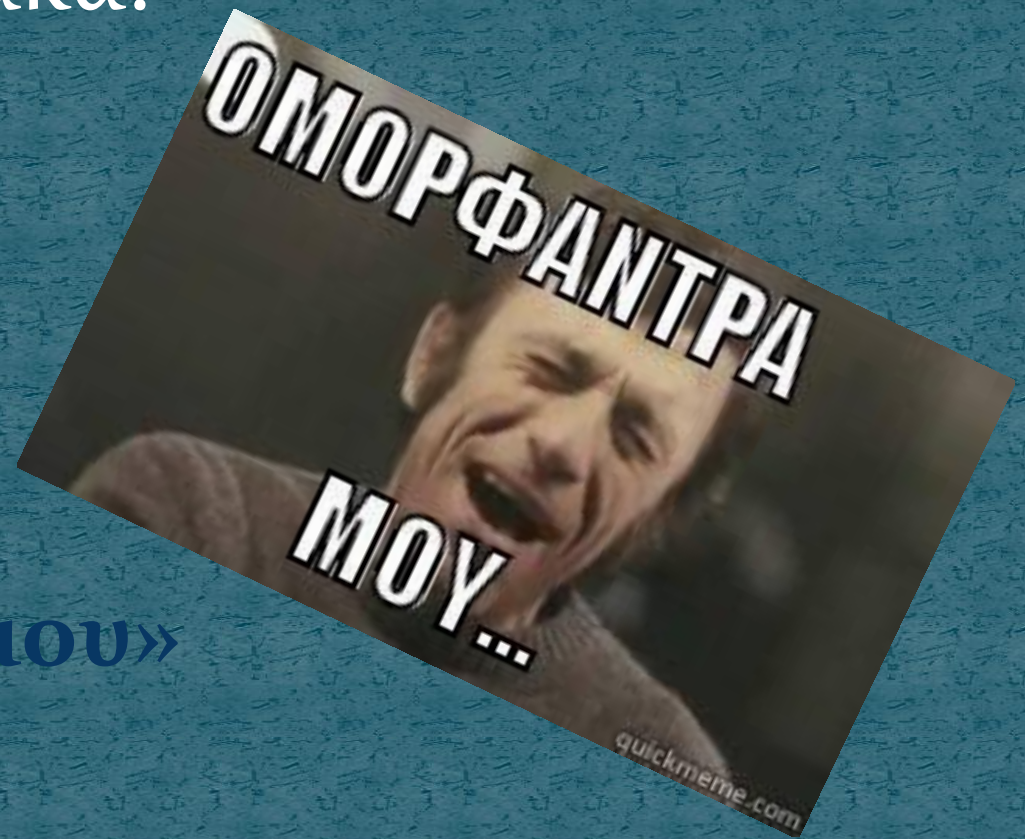


Όπως για παράδειγμα η διαφήμιση της
COSMOTE

«Ομορφάντρας»



Για μια περίοδο δεν υπήρχε μέρα που να μην ακούσεις έστω μία φορά κάποιον να αναφέρει την ατάκα:



«Ομορφάντρα μου»

Όσο καταπληκτικός είναι ο
“ομορφάντρας”, εξίσου καλός είναι και ο
πρώτος λουκανικάς με το στεγνό
“αλλοιώνει τη γεύση ρε φίλε”.

Η ατάκα όμως που “μιλάει” στην καρδιά
του Έλληνα είναι το “ομορφαίνει, δεν
παχαίνει”. *Εκατομμύρια Ελλήνων θα
θέλαμε να είναι πραγματικότητα...*

Δεν είναι η τέχνη, ούτε η πολιτική που καθιερώνουν τα σημερινά λαϊκά είδωλα – πώς θα μπορούσαν άλλωστε σε καιρούς γενικευμένης σήψης και απομυθοποίησης;



Είναι η δύναμη της τηλεοπτικής
διαφήμισης και το αυτοσχεδιαστικό
ξέσπασμα ενός ηθοποιού, του Μανώλη
Μαυροματάκη, ένα όνομα, που ακόμα
και σήμερα, δεν είναι ευρέως γνωστό
στον κόσμο, που κατά την ώρα του
γυρίσματος του σποτ *εμπνέει έναν
ολόκληρο λαό και βρίσκει το νέο
σλόγκαν κόντρα στην ασχήμια και τη
ρεμούλα* (υπεξαίρεση, ιδίως δημόσιου χρήματος) *της
εποχής.*

Οι φάτσα του, όμως, είναι πια το απόλυτο **trademark**, όχι μόνο των εταιρειών τηλεφωνικής επικοινωνίας που διαφήμιζε, αλλά ολόκληρης της δημιουργικής διάστασης και καταλυτικής επίδρασης του **μάρκετινγκ** στις ζωές μας.



Είναι από τις διαφημίσεις που έγιναν τρομερό hit και ειπώθηκαν από τα χείλη όλου του κόσμου πετυχαίνοντας τον στόχο τους: *Να κάνουν δηλαδή αίσθηση.*

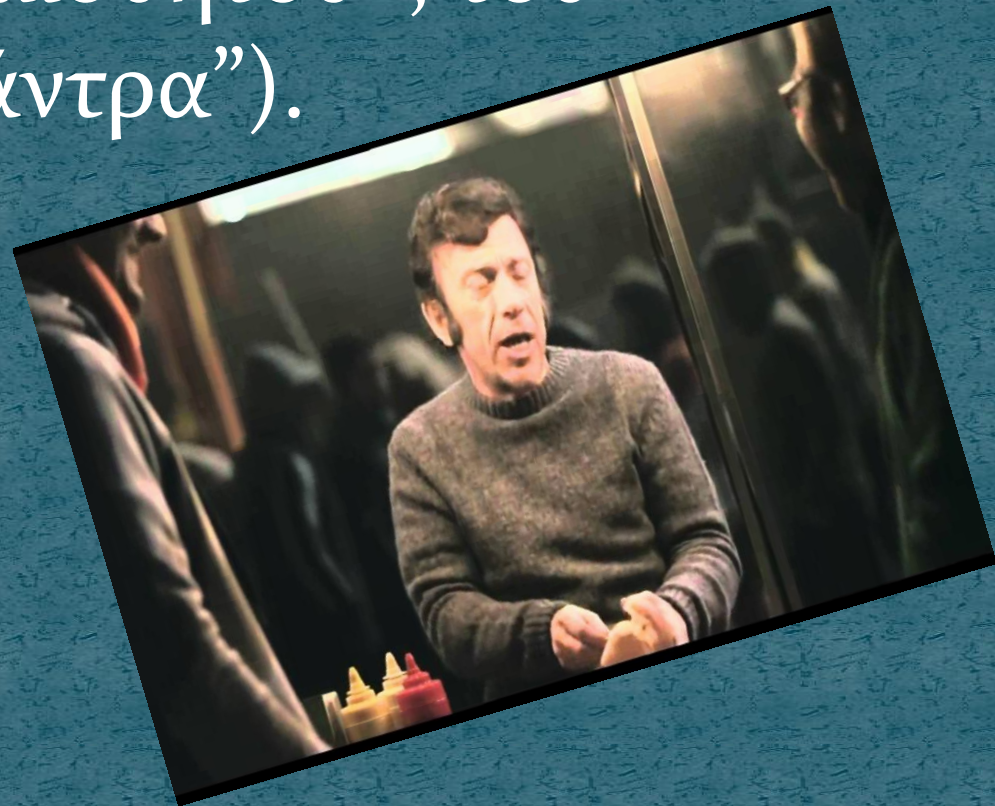


Η διαφήμιση αυτή έχει απίστευτο γέλιο!
Ο καντινιέρης θυμίζει πολύ τον μέσο
Έλληνα, που παρά τις δυσκολίες
στέκει αγέρωχος και ευδιάθετος
δουλεύει με πολύ κέφι και χιούμορ...

”Όνειρο ζω και μη με ξυπνάτε τώρα”.

Όμως συμβολίζουν και την Ελλάδα που
δε μ' αρέσει...

Την Ελλάδα του γηπέδου, του βρώμικου, της φοροδιαφυγής, του μέσου, της διαφθοράς, του λαθραίου, του καταφερτζή, του ψυχοπονιάρη, του «τεμπέλη», του «αναίσθητου», του Ελληνάρα (“ομορφάντρα”).



«Γιατί όμως έχουν τόση απήχηση
αυτές οι διαφημίσεις;»

Επειδή μάλλον ο Έλληνας σε αυτήν
ακριβώς την Ελλάδα νιώθει άνετα.
Στην Ελλάδα της αγαπούλας, του
ομορφάντρα μου και της φουκαριάρας
της μάνας του. Στην Ελλάδα της
«κρίσης»...

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι μέθοδοι:

- ψυχολογικής
- συναισθηματικής και
- λογικής επίδρασης στον καταναλωτή



Έτσι μου έγινε ξεκάθαρο το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο, το οποίο αγγίζει όλες, ακόμα και τις πιο κρυφές, πτυχές μου.

Η διαφήμιση ασκεί επίδραση στο συνειδητό και υποσυνείδητο επίπεδο μου, στην λογική μου, στα συναισθήματά μου και στην συμπεριφορά μου.



Το να ξοδεύω χρήματα αυξάνει το **αίσθημα δύναμης**. Το να αισθάνομαι ανίσχυρος είναι μια ψυχολογική απειλή που μπορεί να με οδηγήσει σε **δαπανηρές αγορές**.

Το να δαπανώ πάρα πολλά χρήματα έχει να κάνει συχνά με ένα συναισθηματικό ή ψυχολογικό κίνητρο, το οποίο είναι ο **μόνος λόγος** γιατί τα χρήματα **αγοράζουν ευτυχώς, μόνο μερικές φορές την ευτυχία**.



Το να αντιληφθώ την ψυχολογική ή συναισθηματική απειλή της αδυναμίας μου είναι το πρώτο βήμα στην προσπάθεια να απεξαρτηθώ από αυτήν.

Το δεύτερο βήμα είναι να βρω άλλους τρόπους για να αυξήσω το συναίσθημα δύναμης.

- Τα παιδιά μικρής ηλικίας με δυσκολία μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφήμιση από το πρόγραμμα.



Τα έξοδα και οι ακριβές αγορές είναι μια μη ισορροπημένη δύναμη.

Και όσο πιο γρήγορα βρω την ισορροπία, τόσο πιο ευτυχισμένος (και πλουσιότερος), θα είμαι!



Ευχαριστώ

Πηγές:

www.nefeli.lib.teicrete.gr

www.topontiki.gr

www.protagon.gr

www.youtube.com