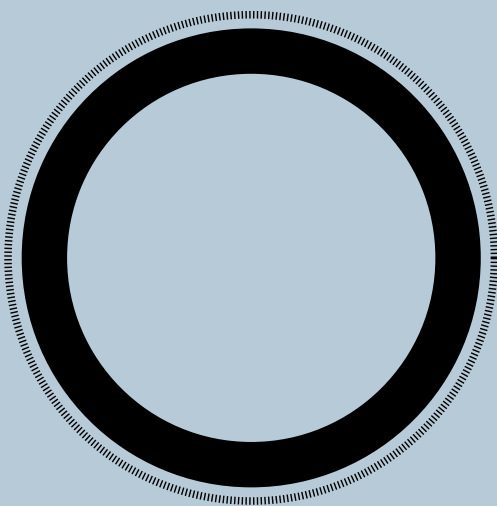


[3.1]

THE  
GUIDE TO  
BETTER  
VISIONING

**OLD FASHIONED**

**ADVERTISING**



Παλιά όμορφη, αγενής και  
διαχρονική διαφήμιση σαν  
το καλό κρασί και τις πίτες  
της γιαγιάς.

Ακριβώς τόσο καλή που ακόμα προσπαθούν να την ξεπεράσουν αλλά η τηλεόραση, τα έντυπα, το ραδιόφωνο και όλο το φάσμα της «παλιομοδίτικης» διαφήμισης είναι ακόμα στη μόδα. Αλλά για να δούμε φανταζόμαστε τις διαφημιστικές όπως το «Mad Men» με κοστουμάτους ανθρώπους, αλκοόλ, ναρκωτικά και σεξ; Ε, λοιπόν όχι η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο δημιουργικούς χώρους.

Η διαφήμιση είναι ο χώρος του κειμένου, του σλόγκαν, της ποθητής εικόνας, της αδυναμίας του κοινού. Αν την χαρακτηρίζαμε κάπως θα ήταν ο έκπτωτος των δημιουργικών επαγγελμάτων. Πατί σκοπός της είναι να δαγκώσετε το απαγορευμένο μήλο, να σας δελεάσει, να ποθήσετε αυτό που προσφέρει με λίγα λόγια τη δικιά σας

«συμφωνία με τον διάβολο». Ναι και πολύ πριν έρθει το internet ήξερε να το κάνει να είναι εκεί από την αρχή. Στις βιβλικές λοιπόν αυτές εποχές κάπου στην Αμερική μετά τα πρώτα χρόνια της διαφήμισης κάποιες διαφημιστικές αποφάσισαν να ενώσουν δύο κλάδους που μέχρι τότε δούλευαν ξέχωρα τα project. Τους κειμενογράφους με τους designer.



## **Και εγένετω φως!**

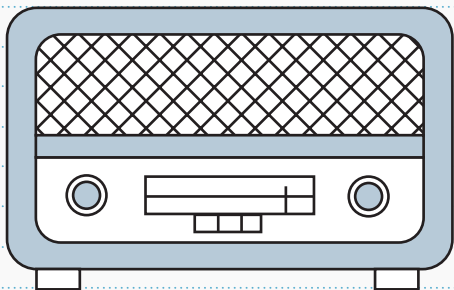
Η αρχή της conceptual διαφήμισης, αυτοί οι δύο ξεχωριστοί κλάδοι έδεσαν τόσο καλά μεταξύ τους και εκμεταλλεύτηκαν κάθε δυνατό μέσο και κάθε δυνατό τρόπο προκειμένου να φέρουν σε πέρας την αμαρτωλή αποστολή τους, να πουλήσουν.

Τι σημαίνει όμως concept στη διαφήμιση και γιατί σας ζαλίζω με το ιστορικό κομμάτι γιατί πρώτου συμβεί αυτό οι κειμενογράφοι έγραφαν, οι designer σχεδίαζαν χωρίς καν να μιλάει ο ένας με τον άλλον. Αυτό οδηγούσε με αποτελέσματα όμορφα οπτικά σωστά λεκτικά αλλά όχι αρκετά δυνατά.

**Όταν ενώθηκαν και συνειδητοποίησαν ότι ο ένας μπορεί να βοηθάει τον άλλον και από κοινού να δημιουργήσουν ένα δυνατότερο μήνυμα ήταν η στιγμή της δημιουργίας... ή καλύτερα της δημιουργικότητας.**

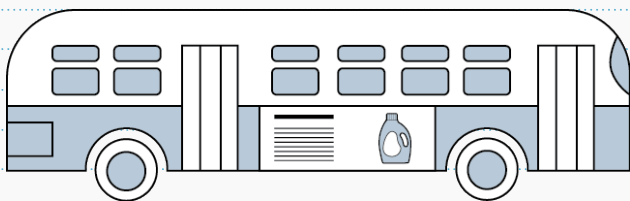
Ξεκινώντας από τα έντυπα και εν συνεχεία στο  
ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στον δρόμο απευ-  
θείας στον άνθρωπο.

Άρχιζαν να χτίζουν concepts γέμισαν με τις ιδέ-  
ες τους όλο τον κόσμο κυριολεκτικά γέμισαν.  
Έβλεπες και συνεχίζεις να βλέπεις διαφημίσεις  
στα πιο απίθανα μέρη.



**>Ας δούμε όμως τα διαφορετικά είδη διαφήμισης ας ξεκινήσουμε με την έντυπη διαφήμιση.**

Από έντυπα, εφημερίδες, περιοδικά και αφίσες μέχρι στάσεις λεωφορείων και τα ίδια λεωφορεία γίναν διαφημιστικός χώρος το μήνυμα κοινό αλλά αναπροσαρμόζεται με βάση το χώρο και τους ανθρώπους που θα το αντιληφθούν και θα οδηγηθούν στην κατανάλωση.



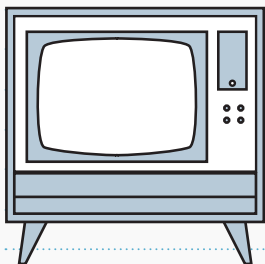
Γιατί η διαφήμισή το κάνει πιο θελκτικό προς το κοινό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Σε αυτό βοήθησε βεβαία πολύ η είσοδος της φωτογραφίας. Οι εικόνες και τα κείμενα ακόμα και σήμερα βρίσκουν τον χώρο τους και απλά περάσαν την νοοτροπία τους σε όλα τα υπόλοιπα μέσα όπως το διαδίκτυο.

Η έντυπη διαφήμιση μπορεί να μην ήταν πότε ο βασιλιάς της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια αλλά ίσως ο πιο σταθερός ο κόσμος συνεχίζει να παίρνει έντυπα στα χέρια του έχοντας συγκεκριμένο κοινό ανά έντυπό δίνοντας τη δυνατότητα για καλύτερη στόχευση προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις, ίσως μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό προσφέρει την αμέσως καλύτερη στόχευση μετά τα site.

**>Ο διάβολος όμως έχει πολλά πόδια και δεν του ήταν αρκετό έτσι με το που βρήκε ευκαιρία και νέο μέσον είπε να το κατακτήσει επόμενος στόχος της διαφήμισης το ραδιόφωνο.**

Ο χώρος που άνθισαν και συνεχίζουν να ανθίζουν οι δημιουργικοί κειμενογράφοι. Με την στέρηση της εικόνας έπρεπε να δημιουργήσουν τέτοια λεκτικά και να κάνουν... ας μου επιτραπεί η έκφραση μια σκηνοθεσία του ήχου προκειμένου τα μηνύματα τους να είναι τόσο δυνατό ώστε να το απομνημονεύσουν άνθρωποι που οδηγούν, που κάνουν δουλείες στο σπίτι γιατί το ραδιόφωνο σε αντίθεση με την τηλεόραση δεν έχει την πλήρη προσοχή του ακροατή, συνήθως κάνει κάτι άλλο ενώ ακούει ραδιόφωνο η ανάπτυξη αυτού του εί-

δους διαφήμισης δημιούργησε όσο παράδοξο και αν σας ακούγεται αυτό μια γενιά από κειμενογράφους με καλύτερη αίσθηση της εικόνας γιατί ακριβώς έπρεπε να γράψουν ένα λεκτικό σκεπτόμενη την εικόνα που θα δημιουργήσουν στο μυαλό του χρήστη. Μια διαφήμιση που βρίσκει μεγάλη απήχηση ακόμα και σήμερα. Μιας και το κοινό συνεχίζει να ακούει ραδιόφωνο σε πάρα πολλές δραστηριότητες του και ελάχιστοι αλλάζουν σταθμό κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων.



**>Ο βασιλιάς της διαφήμισης.**

## Τηλεόραση.

Σε αυτό το μέσο η διαφήμιση διέπρεψε, το εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο από τηλεοπτικά σποτ μέχρι την τοποθέτηση προϊόντος σε τηλεοπτικές



παραγωγές μέχρι μεγάλες κινηματογραφικές επιτυχίες. Αναδόμησε όλα τα μηνύματα σε όλα τα μέσα με άξονα το τηλεοπτικό, κάτι που ακόμα κάνει μέχρι και στο internet μια εταιρία που κάνει τηλεοπτικό για να διαφημιστεί προσαρμόζει σχεδόν όλη την επικοινωνία της για κάποια περίοδο με βάση την τηλεοπτική της παρουσία.

**Γιατί παρά την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου η τηλεόραση παραμένει το πιο δυνατό μέσο ακόμα και σήμερα.**

Ίσως άλλαξε το τοπίο, ίσως να αλλάξει ακόμα περισσότερο στο μέλλον αν και με την έξαρση και τη τάση των τηλεοπτικών σειρών υπερπαραγωγών που υπάρχει στο εξωτερικό θα αργήσει αρκετά. Και πολύς κόσμος θα συνεχίσει να ενημερώνεται από την τηλεόραση, να διασκεδάζει με την τηλεόραση και να κοιμάται στον καναπέ με ανοιχτή την τηλεόραση.

Θα μου πείτε τώρα γιατί αφού κάνει τόσο καλό γιατί την παρομοιάζω από την αρχή με τον διάβολο; Γιατί δεν θα χρησιμοποιήσει «ηθικά» την εικόνα και το κείμενο για να σας πείσει με το μήνυμά της. Θα σας πουλήσει ένα σύστημά ασφαλείας

δείχνοντας σας ένα παιδί να κοιμάται χαμογελαστό και αθώο για να τα παρομοιάσετε με το δικό σας παιδί.

**Ναι η διαφήμιση θα χρησιμοποιήσει τα συναισθήματα σας ακόμα και με τον φόβο σας έντονα για να σας πείσει δεν θα διστάσει να γίνει σεξιστική προκειμένου να πείσει τους άντρες ότι με ένα συγκεκριμένο αμάξι θα έχουν δίπλα συνοδηγό μια όμορφη γυναίκα.**

Δεν διστάσει να εκμεταλλευτεί την αθωότητα των παιδιών σας την περίοδο των γιορτών και να συνδυάσει το brand με τον Άγιο Βασίλη ακόμα και να του αλλάξει χρώμα όπως η Coca Cola. Με την πάροδο των ετών τα υποσυνείδητα μηνύματα έγιναν όλο και περισσότερα και η πλειοψηφία από ανθρώπους «πρότυπα» της showbiz δέχτηκαν να είναι μέρος της εικόνας της διαφήμισης προκειμένου να αυξήσουν την επιτυχία της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι πολιτικώς ορθή όσο, όπως και όταν χρειάζεται και αυτό γιατί μια διαφήμιση έχει μικρή διάρκεια ζωής και θα έρθει με ένα καινούργιο μήνυμα για το ίδιο προϊόν σε ελάχιστο χρόνο και σε σχέση με το σύνολο πληροφοριών που δέχεται ο μέσος άνθρωπος θα έχει ξεχάσει το προηγούμενο αν αυτό κριθεί απαραίτητο.

**Εσείς τι λέτε είστε έτοιμοι να προωθήσετε το brand σας;**

**Είστε έτοιμοι να δείξετε συνολικά την εικόνα σας εκτός από το προϊόν σας;**

Υπάρχει μια ιστορία που πρέπει να πείτε και να δείξετε.

Τι λέτε;

info@blindstudio.gr / +30 2310 515206  
Valaoritou 7 / Thessaloniki / GR  
www.blindstudio.gr

**Blind**<sup>+</sup>  
CREATIVE STUDIO