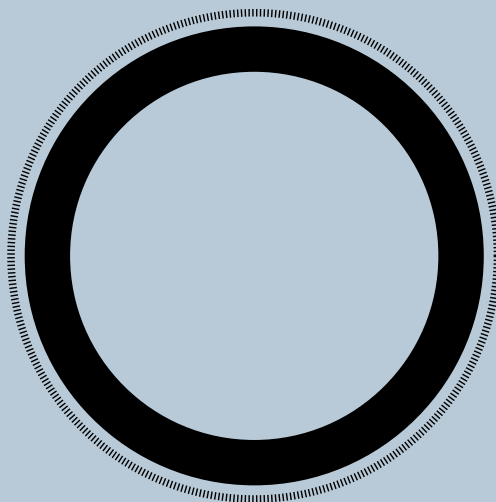


[3.1]

THE
GUIDE TO
BETTER
VISIONING

OLD FASHIONED

ADVERTISING



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

Τόσο καλή που ακόμα προσπαθούν να την ξεπε-
ράσουν, αλλά η τηλεόραση, τα έντυπα, το ραδι-
όφωνο 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, αλκο-
όλ, ναρκωτικά και σεξ; **Ε, λοιπόν όχι**, η διαφήμιση
είναι ένας από τους πιο δημιουργικούς χώρους.

Η διαφήμιση είναι ο χώρος του κειμένου, του σλό-
γκαν, της ποθητής εικόνας, της αδυναμίας του
κοινού. Αν την χαρακτηρίζαμε κάπως θα ήταν ο
έκπτωτος των δημιουργικών επαγγελμάτων. Για-
τί σκοπός της είναι να δαγκώσετε το απαγορευ-
μένο μήλο, να σας δελεάσει, να ποθήσετε αυτό
που προσφέρει με λίγα λόγια τη δικιά σας «συμ-
φωνία με τον διάβολο». Ναι και πολύ πριν έρθει

το internet ήξερε να το κάνει, ναι καπού 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 εγένετο φως!

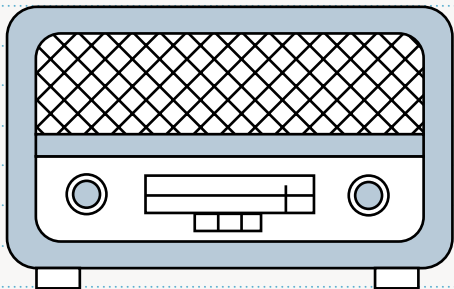
Η αρχή της conceptual διαφήμισης, όπου αυτοί οι δύο ξεχωριστοί κλάδοι έδεσαν τόσο καλά μεταξύ τους και εκμεταλλεύτηκαν κάθε δυνατό μέσο και κάθε δυνατό τρόπο προκειμένου να φέρουν σε πέρας την αμαρτωλή αποστολή τους, να πουλήσουν.

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 σε αποτελέσματα όμορφα οπτικά και 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.

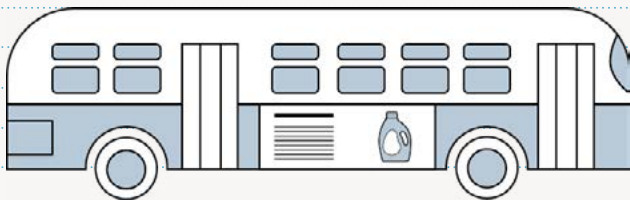
Ξεκινώντας από τα έντυπα και εν συνεχεία στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στον δρόμο απευθείας στον άνθρωπο.

Άρχιζαν να χτίζουν concepts, γέμισαν με τις ιδέες τους όλο τον κόσμο. Κυριολεκτικά. 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 τα λεωφορεία- έγιναν διαφημιστικός χώρος. Το μήνυμα κοινό, αλλά αναπροσαρμόζεται με βάση το χώρο και τους ανθρώπους που θα το αντιληφθούν και θα οδηγηθούν στην κατανάλωση.



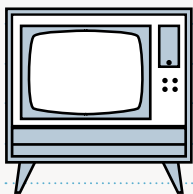
Γιατί η διαφήμιση το κάνει πιο θελκτικό προς το κοινό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Σε αυτό βοήθησε βέβαια πολύ η είσοδος της φωτογραφίας. Οι εικόνες και τα κείμενα ακόμα και σήμερα βρίσκουν τον χώρο τους και απλά περάσαν την νοοτροπία τους σε όλα τα υπόλοιπα μέσα, όπως το διαδίκτυο.

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 website.

>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 τα απομνημονεύουν άνθρωποι που οδηγούν ή που κάνουν δουλειές στο σπίτι. Γιατί το ραδιόφωνο -σε αντίθεση με την τηλεόραση- δεν απαιτεί την πλήρη προσοχή του ακροατή, μιας και συνή-

θως κάνει κάτι άλλο ενώ το ακούει. Η ανάπτυξη αυτού του είδους 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 δραστηριότητές 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

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

Ναι. Η διαφήμιση θα χρησιμοποιήσει τα συναισθήματά σας -ακόμα και τον φόβο σας- προκειμένου να σας επηρεάσει, ακόμα και όντας σεξιστική (αν προσπαθεί να πείσει τους άντρες π.χ. ότι με ένα συγκεκριμένο αμάξι θα έχουν συνοδηγό μια όμορφη γυναίκα.)

Δεν θα 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⁺
CREATIVE STUDIO