

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

**ΘΕΜΑ: Η διαφήμιση από το 1930 ως το
1970 και οι σύγχρονες
επιστημονικές αντιλήψεις.**

Εισηγητής: Χατζινάς Σωτήριος
Σποπυδάστριες: Μουδούρη Αγγελική
Μπανάκα Γεωργία

ΠΑΤΡΑ 1997



ΑΡΙΘΜΟΣ	2370
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία έγινε με σκοπό την ανάλυση της διαφήμισης από το 1930 έως το 1970 και αναφέρεται σε εφημερίδες και περιοδικά του νομού Αχαΐας.

Με την ανάλυση αυτή που θα κάνουμε με την βοήθεια φωτογραφιών θα προσπαθήσουμε να συγκρίνουμε την διαφήμιση του τώρα, την εξέλιξη της διαφήμισης, τον τρόπο που γινόταν οι διαφημίσεις, καθώς και τον ανταγωνισμό που υπήρχε στις δεκαετίες που εξετάζουμε μεταξύ των διαφόρων προϊόντων όπου παρατηρείται και σήμερα όπως βλέπουμε.

Αρχικά γίνεται μια αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης και στα μέσα της διαφήμισης και στη συνέχεια ακολουθούν τα εξής κεφάλαια:

Κεφάλαιο Α : Δεκαετία 1930 - 1940

Κεφάλαιο Β: Δεκαετία 1940 - 1950

Κεφάλαιο Γ: Δεκαετία 1950 - 1960

Κεφάλαιο Δ: Δεκαετία 1960 - 1970

Μέσω των κεφαλαίων αυτών γίνεται σχολιασμός των φωτογραφιών με όσο το δυνατό πιο κατανοητό και καλύτερο τρόπο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ιστορική αναδρομή της Διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες, "κενού", αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενος συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε - με διάφορες μορφές, με οριακή βαρύτητα - και σε άλλες περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο μιας ενδεικτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο¹. Η πρώτη μορφή εκδήλωσής

της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των "κηρύκων" στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν στους τοίχους σπιτιών, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και "διαφημίσεις" προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες.²

Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαιώνα. Από το 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της "συντεχνίας". Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Στην Αγγλία, στο 15ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό "Siquis" (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από

¹ H. Sampson, *History of Advertising*, London: Chatto & Emdun, Ltd 1875, σελ. 19, υποσημείωση στο βιβλίο του M.I. Mandell, *Advertising*, Prentice Hall, Inc.: Englewood Cliffs, New Jersey, σελ. 26.

εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου³. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη, που αναφερόταν στον καφέ, στο "Public Adviser" στις 26-5-11657. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες (καταπολεμά το κρυολόγημα, το βήχα, βοηθά στη χώνεψη, είναι τονωτικό κ.α.)⁴. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο 18ο αιώνα, ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάζει, έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις να αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται στις εφημερίδες. Για ένα χρονικό διάστημα σημειώνεται μια υποχώρηση στην κυκλοφορία των εφημερίδων στην Αγγλία, που οφείλεται στην επιβολή ενός "περιοδικού φόρου στην εφημερίδα" από την κυβέρνηση (1712). Η ενέργεια αυτή δεν αποσκοπούσε στην αύξηση των εσόδων του κράτους, αλλά στο να φιμωθεί ο τύπος, που ήταν εχθρικός στο κόμμα των Τόρρηδων που βρισκόταν στην εξουσία.⁵ Η ραγδαία όμως ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων, είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση των εφημερίδων και την άνθιση των διαφημίσεων.

Η διαφήμιση στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, πετυχαίνει την πλήρη αξιοποίησή της, μια και η παραγωγή των προϊόντων πραγματοποιείται για ανταλλαγή και όχι για κατανάλωση από τον παραγωγό. Υποστηρίζεται ότι καθοριστικής ιστορικής σημασίας για την εμφάνισή της με τη σύγχρονη μορφή, υπήρξε: η ίδρυση στη Γαλλία το 19ο αιώνα της εφημερίδας "La Presse" από τον Emile de Girardin, έναν όχι σπουδαίο συγγραφέα,

² F. Presbry, *The History and Development of Advertising*, Garden City, N.O.Q Foubleday & Company Inc., 1929, σελ. 5-9.

³ M.I. mandell, *Advertising*, όπου παραπάνω, σελ. 28-29.

⁴ Στο ίδιο, σελ. 31-32

⁵ Το μέτρο αποδείχθηκε αποτελεσματικό και ο φόρος αυτός παρέμεινε σε ισχύ ακόμη 150 χρόνια.

αλλά έξυπνο επιχειρηματία που αξιοποίησε την ακόλουθη ιδέα: Η καινοτομία που έφερε μια νέα εποχή, ήταν να οριστεί σταθερή τιμή για συνδρομή στην εφημερίδα του 40 φράγκα το χρόνο, που ήταν η μισή τιμή των άλλων εφημερίδων, και κάλυπτε τη ζημιά, δεχόμενος με πληρωμή διαφημίσεις και αγγελίες. Τον ίδιο χρόνο ο Dutacq έκδωσε την εφημερίδα "Le Siecle" χρησιμοποιώντας για προώθηση την ίδια μέθοδο. Ο αριθμός των συνδρομητών έφτασε, το 1846, τις 200.000, ενώ το 1836 ήταν μόνο 70.000.⁶ Το γεγονός αυτό εντάσσεται στα πλαίσια της ανάπτυξης αυτού του τρόπου παραγωγής, όπου και η εφημερίδα έχει το χαρακτήρα επιχείρησης.

Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού, έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμη πάρει την ξέχωρη θέση, παρά μόνο στις αρχές του εικοστού αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Στις ΗΠΑ ο εμφύλιος πόλεμος (1861-64) επιτάχυνε την εκβιομηχάνισή της, ιδιαίτερα μετά τη νίκη του βιομηχανικού βορρά που απαιτούσε προστατευτικά μέτρα, σε αντίθεση με τον αγροτικό νότο, που ήθελε την οικονομία ανοικτή στη διεθνή αγορά. Σε περίοδο δύο γενεών οι αλλαγές ήταν ραγδαίες: Σε μια κοινωνία όπου 9 στις 10 οικογένειες ήταν αγροτικές, μόνο 1 στις 25 εξακολουθεί να είναι αγροτική.⁷ Αν και η διαφήμιση δεν είχε τη σημερινή σημασία, σε αυτή την περίοδο δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση της σύγχρονης μορφής της και της ανάλογης πρακτικής της, όπως εμφάνισή της στην εθνική αγορά, η εξάρτηση των μέσων "μαζικής επικοινωνίας" από τα έσοδά της, η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών γραφείων που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Από 700 περιοδικά πλατειάς κυκλοφορίας που υπήρχαν στη χώρα το 1865, ο αριθμός τους έφτασε σε 3.300 το 1885. Ο Cyrus H.K. Curtis, ιδρυτής και εκδότης του περιοδικού "Ladies' Home Journal", σε μια συνάντηση με επιχειρηματικούς κύκλους - τονίζοντας την εξάρτηση των περιοδικών

⁶ A. Hauser, *Historia social de la Literatura el arte III*, Barcelona, Guadarrama, 1964, στο άρθρο R. Drinot Silva, "Advertising: The production and Consumption of Daily Life" in *Communication and Class Struggle*, A. Mattelart and S. Siegelau cds, IMMRC, Bagnolet France, 1979, σελ. 354.

⁷ V.P. Norris "Advertising History - According to the textbooks", *Journal of Advertising*, 9, no. 3, 1980, σελ. 5.

και των εντύπων από τους κατόχους των μέσω παραγωγής - ανέφερε τα εξής: "Ο αρχισυντάκτης του περιοδικού Ladies' Home Journal, πιστεύει ότι εκδίδουμε το περιοδικό εκφράζοντας τις απόψεις και τα συμφέροντα των Αμερικανίδων. Αυτή η άποψη είναι μια αυταπάτη, αλλά τόσο απαραίτητη γι αυτόν να την έχει. Ο πραγματικός λόγος ύπαρξης του περιοδικού, η άποψη του εκδότη, είναι να προσφέρει, αυτό που ο βιομήχανος νομίζει ότι οι αμερικανίδες αναζητούν, δηλαδή η ευκαιρία να τις μιλήσουμε για το προϊόν του".⁸

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω εξελίξεων, ήταν να εμφανιστούν οι πρώτες μαζικές αντιδράσεις το 1911, για την ανειλικρινή και υπερβολική διαφήμιση και να δημιουργηθούν το 1916 οι δύο πρώτες ενώσεις καταναλωτών (Consumers' Research και Consumers Union).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατειά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας του '20, πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης, σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα συντελούνταν - μέσα από την ανάγκη ύπαρξης εσόδων - η υποταγή του νέου μέσου "μαζικής επικοινωνίας" στη διαφήμιση και έμμεσα στο βιομηχανικό χρηματιστικό κεφάλαιο.

Η κρίση της δεκαετίας του '30 στις ΗΠΑ δημιούργησε νέες συνθήκες. Το πρόγραμμα του "new deal" με τα εκσυγχρονιστικά μέτρα που πρότεινε το κεϋνσιανό μοντέλο, δεν μπόρεσε να ξεπεράσει τις αντιφάσεις του και έτσι από τη μια μεριά υπάρχει ο καθοριστικός ρόλος της διαφήμισης, που θα τόνωνε τη ζήτηση ορισμένων κλάδων και προϊόντων και από την άλλη ο ανασταλτικός της ρόλος σε κάποιες απόπειρες περιορισμού του ανταγωνισμού των μονοπωλιακών επιχειρήσεων από την πολιτεία με συγκεκριμένα νομοθετήματα (Federal Food, Drug and Cosmetic Act, The Wheeler - Lea Amendment to Federal Trade Commission Act).

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (περίγραμμα, μήνυμα, επικεφαλίδα, οπτική απεικόνιση κ.α.), έχουν πια καθιερωθεί, μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Η όλη όμως προσπάθεια αποτελεί μέρος της προώθησης των πωλήσεων, χωρίς να είναι τις περισσότερες φορές σε οργανική αλληλε-

⁸ F. Rawsome Jr., *They Laughed When I Sat Down*, New York: McGraw - Hill, 1959, quoted in *Business Week*, Nov. 28, 1959, σελ. 80.

ξάρτηση με τις συνθήκες της αγοράς. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχής μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην "έρευνα και ανάλυση αγοράς" (έρευνα προϊόντος, έρευνα καταναλωτή που αναφέρεται στα κοινωνικά - οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του, έρευνα απορροφητικότητας της αγοράς κ.α.), που με την πληροφόρηση που παρέχει, δημιουργεί της προϋποθέσεις για αποτελεσματικότερη διαφήμιση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Τούτη την περίοδο εμφανίζονται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Τούτη την περίοδο εμφανίζονται οι πρώτοι ερευνητικοί οργανισμοί όπως "George Gallup, Claude Robinson, Daniel Starch, και A.C. Nielsen" που παρέχουν μεγάλη ποικιλία στοιχείων σχετικά με την αγορά.⁹

Στην περίοδο 1940-45, παρουσιάζεται μια υποχώρηση στην εξέλιξή της, μια και η παραγωγή αγαθών διαφόρων κατηγοριών και ιδιαίτερα των καταναλωτικών, είχε σχεδόν αντικατασταθεί από την παραγωγή υλικών απαραίτητων για τον πόλεμο. Τα μεταπολεμικά χρόνια πρόσφεραν νέες ευκαιρίες, γιατί ο πόλεμος δεν δημιούργησε στην οικονομία των Η.Π.Α., τα ανάλογα προβλήματα που εμφανίστηκαν στην Ευρώπη με τις τεράστιες απώλειες, τόσο σε έμπυχο, όσο και σε παραγωγικό δυναμικό. Η διαφήμιση ιδιαίτερα στη δεκαετία του '50 με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης με εκείνη του ραδιοφώνου, αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων.

Η εικοσαετία '60-80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για την εξέλιξή της και στην πορεία της αντικατοπτρίζονται όλες οι αντιφάσεις και διακυμάνσεις της οικονομίας των Η.Π.Α. Από τη μια μεριά εμφανίζεται μια έντονη κριτική που ασκείται σε αυτήν, από τις ενώσεις καταναλωτών, οι "προσπάθειες" για τον περιορισμό της και τη δημιουργία διαφημίσεων που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς, από την άλλη συνεχίζεται η τάση για τη δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων, για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού, στα πλαίσια του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού.

⁹ C.H. Sandage, V. Fryburger, K. Rotzoll, Advertising Theory and Practice, Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois, 1983, σελ. 41.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ενώ η οικονομία μπήκε στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής ¹⁰ εδώ και αρκετές δεκαετίες, δεν μπόρεσε για λόγους - κοινωνικούς, ιστορικούς ¹¹ - να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Μέχρι το 2ο παγκόσμιο πόλεμο παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη, κύρια αγροτική χώρα. Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε βαθιά η εσωτερική οικονομική κατάσταση της χώρας και μετασχηματίστηκε η δομή των οικονομικών σχέσεων.¹²

Η τεράστια επίδραση που άσκησε το ξένο κεφάλαιο στη διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας, από την εποχή της επανάστασης του '21, περνάει στα μεταπολεμικά χρόνια, σε ένα άλλο ανώτερο επίπεδο που δεν εκφράζεται μόνο ως ποσοτική σχέση ανάμεσα στις εσωτερικές πηγές συσσώρευσης και χρηματοδότησης και στο ξένο κεφάλαιο, αλλά και στην επιβολή του με διάφορους τρόπους και μεθοδεύσεις. Το ξένο κεφάλαιο υπερτερεί, όχι μόνο ως έκφραση οικονομική και χρηματιστική αλλά και στη χρησιμοποίηση προχωρημένης τεχνολογίας, εφαρμογής καινοτομιών, εφαρμογής νέων επιστημονικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής.¹³

Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής (βιομηχανικό κεφάλαιο), αλλά και οι θεαματικοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζιτικού κεφαλαίου, με την παράλληλη διαδικασία αμοιβαίας διείσδυσης και συγχώνευσης του βιομηχανικού και τραπεζιτικού κεφαλαίου, όπου το ξένο κεφάλαιο έπαιξε σημαντικό ρόλο, οδήγησαν στη μονοπωλιακή διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας, γεγονός που έχει εμπειρικά αποδειχτεί από μελέτες που αναφέρονται στο σύνολο της οικονομίας και επιμέρους κλάδους και στην εσωκλαδική τους διαμόρφωση.¹⁴ Τα μεταπολεμικά χρόνια η σημαντικότερη ποιοτική αλλαγή στην Ελλάδα είναι εκείνη της μετάβασης στη φάση του

¹⁰ Γ. Ζώτου, "Η φοροδιαφυγή της Πολυεθνικής επιχείρησης αφαιμάξη για την ελληνική οικονομία", Δελτίο Οικονομικού Προβληματισμού και Ενημέρωσης, περίοδος Β, τεύχος 10, Ιούλιος - Σεπτέμβριος 1984, σελ. 18-26.

¹¹ Γ. Κορδάτου, Εισαγωγή εις την Ελληνικήν Κεφαλαιοκρατίαν, εκδ. "Επικαιρότητα", Αθήνα 1974, σελ. 31-34, και Σ. Μάξιμου, Η Αυγή του Ελληνικού Καπιταλισμού, εκδ. "Στοχαστής", Αθήνα 1973, σελ. 27.

¹² Μ. Μάλλιου, Η σύγχρονη φάση ανάπτυξης του καπιταλισμού στην Ελλάδα, εκδ., "Σύγχρονη Εποχή", Αθήνα 1975, σελ. 23-56.

¹³ Γ. Σαμαρά, "Εσωτερικοί και εξωτερικοί όροι της οικονομικής ανάπτυξης", Επιστημονική Σκέψη, 2, Ιούλης - Αύγουστος 1981, σελ. 23-28.

¹⁴ Μ. Μάλλιου, Η σύγχρονη φάση ανάπτυξης του καπιταλισμού στην Ελλάδα, όπου παραπάνω σελ. 57-166, Γ. Σαμαρά, Κράτος και Κεφάλαιο στην Ελλάδα, εκδ. "Σύγχρονη Εποχή", Αθήνα 1976, σελ. 17-117, Π. Ρουμελιώτη, Π. Καλογήρου "Μονοπωλιακή ή όχι διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας και ποιος ο ιδιαίτερος ρόλος των πολυεθνικών εταιρειών;", Οικονομικός Ταχυδρόμος 16/9/1976, Π. Νικολάου, Οι οικονομίες μεγέθους στην Ελληνική Βιομηχανία, ΚΕΠΕ 1980, και Χ. Περράκη, "Σχετικά με το Απόλυτο Ύψος και το ποσοστό Κέρδους στην Ελληνική Οικονομία", Επιστημονική Σκέψη, 5 Γεν. - Φλεβ. 1982, σελ. 10-14.

κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού, όπου το κράτος με συγκεκριμένες μορφές αλληλοσυνδέονται με τις μονοπωλιακές επιχειρήσεις, σε πολύπλοκες σχέσεις.¹⁵ Το γεγονός αυτό εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα, της εσωτερικής χαλάρωσης στην οικονομία, πριν ο καπιταλισμός υπερωριμάσει, όπως αυτό συνέβη στις αναπτυσσόμενες καπιταλιστικές χώρες.¹⁶

Η διαμόρφωση του "μάρκετινγκ" στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξή της. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική - οικονομική επικοινωνία. Η έλλειψη όμως στοιχειωδών μεταφορικών διευκολύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την περιοδικότητα και την εποχιακή μορφή αυτού του είδους των εμπορικών συναλλαγών.¹⁷ Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνισή στις αρχές του 10ου αιώνα. Ο έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα, και ακολούθησε ο έλληνας έμπορος, που αποδείχτηκε, ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του.¹⁸ Εξακολουθούσε όμως να είναι διστακτικός απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπορούσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν δυνατό να αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο για τη λειτουργία της επιχείρησής του. Ο Γ. Βογιατζής, στο άρθρο του "Αι Υπηρεσίες του Εμπορίου", ανέφερε χαρακτηριστικά: "Άλλο ελαττωματικόν σημείον, που επαρουσίασεν εις την εξέλιξίν του ο Έλλην έμπορος ήτο η άγνοιά του και αποστροφή του προς την ρεκλάμαν. Σήμερον η ρεκλάμα έχει αναπτυχθή εις ολόκληρον επιστήμην. Ο Έλλην έμπορος όμως ευρίσκετο εις διαρκή εχθρότητα με τας ιδέας ταύτας. Ήρχισαν όμως σιγά - σιγά να προοδεύουν και να εισαγάγουν εις το κονδύλιον των εξόδων των, την ρεκλάμαν, στην αρχήν προς θεραπείαν της προσωπικής

¹⁵ Γ. Δραγασάκη, "Το Καπιταλιστικό Μονοπώλιο", Επιστημονική Σκέψη 2 Ιούλης - Αύγουστος 1981, σελ. 10

¹⁶ Μ. Μάλλιου, Η σύγχρονη φάση ανάπτυξης του καπιταλισμού στην Ελλάδα, όπου παραπάνω σελ. 152.

¹⁷ Δ. Κυριαζή, "Εμπορικά Πανηγύρεις. Η δια μέσου των Αιώνων Εξέλιξις των", άρθρο στο βιβλίο του Βλ. Γαβριηλίδη Εμπόριον και Τράπεζαι, Αθήναι, εκδοτικά καταστήματα, "Ακροπόλεως", σελ. 311.

¹⁸ Βλέπε το περιοδικό "Βιβλιοφιλία", αρ. 25, που έχει αφιέρωμα στις παλιές διαφημίσεις, και στα σήματα επιχειρήσεων.

των φιλαυτίας, διότι ακόμη δεν επίστευαν εις την πραγματικήν, την υλικήν ωφέλειαν της ρεκλάμας. Ήρχισεν η απομίμησις, και αυτή μονομερής, ομοιόμορφος, Ρεκλάμα όμως σημαίνει συστοιχίαν μέσων ολοέν αυξανόμενων, πληθυσνομένων, με τοιχοκολλήσεις, τοιχογραφίες, πινακοθήκες των σταθμών, με αλληπαλλήλους διαφημίσεις δια των εφημερίδων, με δωρεάς, με καλλιτεχνικάς έλξεις και άλλα διάφορα, εν διαρκεί μεταλλαγή εν διαρκεί μετασταθεύσει και πρωτοτυπία, αλλ' ιδίως σημαίνει χρήσιν μέσων ψυχολογημένη. Κατόπιν ήρχισεν η πίστις προς την ωφελιμότητα της ρεκλάμας. Αλλά πίστις αρνητική, αδρανής. Ναί καλή η ρεκλάμα, αλλά δεν είν' καιρός ακόμα.....".¹⁹

Από τα παραπάνω, διαφαίνεται η αναγκαιότητα, που πήγαζε για μια διαφορετική αντιμετώπιση της διαφήμισης, ως αποτέλεσμα των εξελίξεων στην οικονομία, και από την άλλη η αδυναμία των περισσοτέρων ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν ως αμιγώς κεφαλαιοκρατικές. Εκείνη την περίοδο δεν ήταν κεφαλαιοκρατικές, με την έννοια ότι δεν επένδυαν τα συσσωρευμένα κεφάλαιά τους για επέκταση των δραστηριοτήτων και ούτε προσπαθούσαν να βελτιώσουν την εσωτερική τους οργάνωση.²⁰ Η κατάσταση αυτή οφειλόταν κύρια στις ιδιόμορφες συνθήκες μέσα στις οποίες αναπτυσσόταν ο ελληνικός καπιταλισμός.

Το ίδιο περίπου σκηνικό διατηρήθηκε με μικρές διαφοροποιήσεις μέχρι το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 και κύρια στη δεκαετία του '60, οι ποιοτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνοντας στην ελληνική οικονομία, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του "μάρκετινγκ".

Ειδικότερα για τη διαφήμιση η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70, της προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη της ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά, η διαφήμιση αποτελεί και στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Οι

¹⁹ Γ. Βογιατζή, "Αι Υπηρεσίαι του Εμπορίου", άρθρο στο βιβλίο του Βλ. Γαβριηλίδη, όπου παραπάνω σελ. 15.

²⁰ Βλ. Γαβριηλίδη, "Οι Νέοι Εμπορικοί Θεσμοί", στο βιβλίο Εμπόριον και Τράπεζαι, όπου παραπάνω, σελ. 35, αναφέρει τα εξής: "Φωτεινά τιν' α φαινόμενα της εμπορευόμενης Ελλάδος βεβαίως υπάρχουν και εις ημάς, αλλά τόσον σποραδικά, μεμονωμένα και συνολικώς ατελέσφορα. Τα καταστήματα φερ' ειπείν του Χρυσικοπούλου, του Δρακάτου, του Κόσμου, του Σίδνεϋ Νόελ, των Λαμπροπούλων, και μερικά άλλα αποτελούν πάντως μίαν σημαντική πρόοδον για την πρωτεύουσαν και δύνανται να χαρακτηρισθούν ως σταθμοί προς την μετά τον πόλεμον εγκαθίδρυσιν Μεγάλων Εμπορικών Οίκων".

μεγάλες ξένες κύρια, αλλά και οι ελληνικές μονοπωλιακές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση, δηλαδή την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού και στην προσπάθεια υλοποίησης των στόχων τους. Η ύπαρξη όμως μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά και παραπληρωματικά των μονοπωλιακών βρίσκονται σε αντικειμενική αδυναμία ολοκληρωμένης εφαρμογής του "μάρκετινγκ" και της διαφήμισης. Η χρησιμοποίησή τους είναι περιπτωσιακή και αποσπασματική.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία - η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής - της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής "γνώμης", στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. Το άρθρο π.χ. το οποίο είναι της φύσης των επίκαιρων νέων και το οποίο ετοιμάζεται συνήθως από τον υπεύθυνο του τμήματος των Δημοσίων σχέσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ και στέλνεται για δημοσίευση στους εκδότες των εφημερίδων ή περιοδικών δεν θεωρείται διαφήμιση.

Η διαφήμιση ταξινομείται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Τη διαφήμιση του προϊόντος.
- 2) Τη διαφήμιση της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος.

Η τελευταία αυτή έχει σκοπό την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι ενός προϊόντος αυτής.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τους βιομηχάνους για την πραγματοποίηση των παρακάτω εργασιών:

- I) Να προωθήσει την πώληση του προϊόντος των δια μέσου των επιχειρήσεων λιανικής, οι οποίες διαθέτουν το προϊόν:
 - α) Με την αύξηση του αριθμού των πελατών.
 - β) Με την πώληση περισσότερων μονάδων προϊόντος στους ήδη πελάτες.
- II) Να βοηθήσει την πώληση μιας μάρκας προϊόντος με το να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες π.χ. το όνομα και τη διεύθυνση των λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν το συγκεκριμένο προϊόν, κ.α.
- III) Όταν το προϊόν πωλείται κατ' οίκον, να βοηθήσει την πώλησή του:
 - α) Με το να προετοιμάσει το έδαφος προκειμένου να γίνουν δεκτοί οι πωλητές της επιχείρησης από τους πιθανούς αγοραστές και
 - β) Με το να δώσουν στους πωλητές τη γραμμή που θα ακολουθήσουν κατά την πώληση.

IV) Να βοηθήσει την πώληση ενός προϊόντος διαμέσου ενός δικτύου διανομής ή να διευρύνει το δίκτυο διανομής ενός παλαιού προϊόντος.

α) Με το να δημιουργήσει ζήτηση στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης από τους καταναλωτές και

β) Με το να υποκινήσει το ενδιαφέρον των μεσαζόντων για το προϊόν διαμέσου απευθείας διαφήμισης.

V) Να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, έτσι ώστε να επιδεικνύουν, διαφημίζουν και πουλάνε το προϊόν τους ενεργά.

α) Τονίζοντάς τους, δια μέσου της διαφήμισης, τις ευκαιρίες οι οποίες τους παρέχονται να αυξήσουν τα κέρδη τους από αυτή τη δραστηριότητα.

β) Πληροφορώντας τους για τα διάφορα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης και ενθαρρύνοντάς τους να εκμεταλλευτούν καταλλήλως της προωθητικές αυτές προσπάθειες της επιχείρησης.

VI) Να ουδετεροποιήσει την προωθητική προσπάθεια μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης με την χρησιμοποίηση της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση είναι πιθανόν να παρατηρηθεί ότι διαφήμιση μπορεί να κατευθύνεται:

α) Προς τον τελικό καταναλωτή.

β) Προς τους μεσάζοντες, οι οποίοι ασχολούνται με τη διανομή του προϊόντος.

Παρακάτω θα γίνει εκτίμηση της διαφήμισης, η οποία απευθύνεται από μία επιχείρηση προς τους τελικούς ή έμμεσους καταναλωτές.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικούς τύπους. Στον πρώτο τύπο της διαφήμισης ανήκει η διαφήμιση, η οποία είναι σχεδιασμένη, για να δημιουργήσει μια πρωταρχικής ζήτηση. Η ζήτηση αυτή αφορά γενικά το είδος του προϊόντος.

Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός χρησιμοποιούνται πρωταρχικές παροτρύνσεις στις διαφημίσεις, παροτρύνσεις, οι οποίες αναμένονται να διεγείρουν μια επιθυμία για ένα ορισμένο είδος προϊόντος παρά για μια μεμονωμένη μάρκα προϊόντος του είδους. Ο δεύτερος τύπος της διαφήμισης είναι εκείνος ο οποίος αποβλέπει στη δημιουργία μιας αποκλειστικής ζήτησης, δηλαδή, οι καταναλωτές να ζητούν μια αποκλειστική μάρκα προϊόντος.

Όταν χρησιμοποιείται αυτός ο τύπος της διαφήμισης καμιά προσπάθεια δεν γίνεται από την επιχείρηση για την αύξηση της ζήτησης του είδους, στο οποίο ανήκει αυτό το προϊόν. Αντίθετα, γίνεται προσπάθεια από την επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά για την μάρκα του προϊόντος της. Η μέθοδος, η οποία ακολουθείται γενικά σ' αυτόν τον τύπο της διαφήμισης, είναι να πείσει τον καταναλωτή του προϊόντος ότι η διαφημιζόμενη μάρκα προϊόντος θα ικανοποιήσει την ανάγκη του περισσότερο αποτελεσματικά απ' ότι οι άλλες μάρκες προϊόντος του είδους.

Οι παροτρύνσεις της μορφής αυτής ονομάζονται εκλεκτικές παροτρύνσεις, αφού έχουν ως σκοπό να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει μόνο την διαφημιζόμενη μάρκα προϊόντος.

Μέχρι τώρα η διαφήμιση των περισσότερων επιχειρήσεων είναι σχεδιασμένη για τη μεμονωμένη αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά, να δημιουργήσουν, δηλαδή, μια αποκλειστική ζήτηση της μάρκας του προϊόντος τους στην αγορά. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με την εκτίμηση της διαφήμισης, η οποία απευθύνεται από την επιχείρηση στους τελικούς και έμμεσους καταναλωτές προκειμένου να επιλέξουν τη διαφήμιση σαν μία από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο αν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτοί θα πρέπει να υπολογίσουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων από τη συμμετοχή της διαφήμισης, καθώς επίσης αν τα αναμενόμενα έσοδα της διαφήμισης θα καλύψουν το κόστος της και θα αφήσουν και ένα περιθώριο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

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

Πρώτον: η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος από ότι θα είχε, αν η επιχείρηση διαφήμιζε τη μάρκα του προϊόντος της χωρίς να προϋπάρχει αυτή η ζήτηση.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι ότι η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται, για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα η

βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή, όταν το προϊόν της επιχείρησης έχει πολλές ομοιότητες με τα προϊόντα των επιχειρήσεων του κλάδου.

Η Τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, κατά την οποία το προϊόν της επιχείρησης έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς τους, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία δύνανται να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα η διαφήμιση δεν έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

Η πέμπτη προϋπόθεση είναι αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεων της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ευρεία κλίμακα. έτσι ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Οι διάφορες άλλες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να συμβάλλουν σε μια αποδοτική διαφήμιση μιας επιχείρησης, δεν είναι αναγκαίο να αναφερθούν, αφού οι πέντε προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω, είναι οι σπουδαιότερες και αυτές που έχουν γενικά παραδεχθεί. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεις όσο από τον καλό συνδυασμό των υφιστάμενων προϋποθέσεων.

Μετά την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι πλέον σε θέση να καθορίσουν ποια πρέπει να είναι η συμβολή της διαφήμισης στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων. Σπάνια μια επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει μόνο διαφήμιση για την προώθηση των πωλήσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις η διαφήμιση συνδυάζεται μετά των άλλων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας,

δηλαδή, της προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

Αν οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ από μια προσεκτική εκτίμηση της κατάστασης καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι η μέθοδος της διαφήμισης είναι απαραίτητη για την προώθηση των πωλήσεων αυτοί θα πρέπει να δώσουν λύσεις στα εξής προβλήματα:

- 1) Ποιο θα πρέπει να είναι το ύψος των κεφαλαίων, τα οποία θα διατεθούν για την διαφήμιση.
- 2) Να επιλεγεί το μέσο ή τα μέσα δια των οποίων θα διαβιβαστούν τα διαφημιστικά μηνύματα.
- 3) Να γίνουν οι απαραίτητες προετοιμασίες, για να έχει η διαφήμιση επιτυχία.
- 4) Να ληφθούν μέτρα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

Το έργο της προετοιμασίας και διεκπεραίωσης μιας διαφήμισης ανατίθεται συνήθως σε διαφημιστικά γραφεία.

Τα γραφεία αυτά βοηθούν την επιχείρηση στην επιλογή του μέσου, δίδουν συμβουλές για το ύψος των κεφαλαίων, τα οποία πρέπει να διατεθούν και παρέχουν τα μέσα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

Κατηγορίες μέσων επικοινωνίας και τα χαρακτηριστικά τους

Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη του γενικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα.

Παράλληλα τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους, αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν ως ένα βαθμό (μικρότερο ή μεγαλύτερο), την κατεύθυνση στη λήψη των αποφάσεων. Η επιχείρηση σπάνια επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα, περισσότερα από ένα μέσα που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή

τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δοσμένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά "χώρου" και "χρόνου". Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειές της και υποβοηθητικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα,.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου, η παράδοση του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) και η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος. Διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από το διαφημιζόμενο, δηλαδή ως μέσα αγοράς "χρόνου", στα οποία συγκαταλέγονται εκείνα που εκπέμπουν, όπως, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και ως μέσα αγοράς "χώρου", στα οποία συγκαταλέγονται τα έντυπα, όπως εφημερίδες, περιοδικά κ.τ.λ. Ο χρόνος που διατίθεται για εκπομπή καθημερινά είναι καθορισμένος. Αγοράζεται με μονάδα υπολογισμού τα 10 δευτερόλεπτα και η διάρκεια κυμαίνεται από 30 έως 60 δευτερόλεπτα σε διαφορετικές ώρες την ημέρα και διαφορετική τιμή χρέωσης. Ο χώρος στα έντυπα αγοράζεται με μονάδα υπολογισμού συνήθως το εκατοστόμετρο (cm) και η στήλη ή το μέγεθος της σελίδας του περιοδικού, τη χρησιμοποίηση χρωμάτων και τη θέση της π.χ.: διαφήμιση 1/4, 1/2, ολόκληρης σελίδας, εξώφυλλο, ασπρόμαυρη ή πολύχρωμη.

Οι εφημερίδες²¹

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία - αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοσή τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή "δυνητική αξία" προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η "πραγματική αξία" προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά - στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή π.χ.: τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό. Η ανά-

γνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δέκτες ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους αλλά και ως προς το μέγεθος του "χώρου" που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθινό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος (όταν είναι καθημερινές). Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων.

Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές - τοπικές, πρωινές - απογευματινές, καθημερινές - εβδομαδιαίες, γενικούς και ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ.: αθλητικές, οικονομικές).

Τα περιοδικά²²

Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και, ως προς το χρόνο έκδοσής τους, σε εβδομαδιαία, 15νθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με:

- α) Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα είναι ακριβότερο.
- β) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο - μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση π.χ.: τετράχρωμη, είναι ακριβότερη.
- γ) Το μέγεθος. π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια (bleed pages) είναι ακριβότερη από 10% έως 30%.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις τα περιοδικά προσφέρουν έκπτωση στο κόστος της διαφήμισης, όπως:

- α) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται σε όλες τις περιοδικές εκδόσεις ενός εκδοτικού οργανισμού.
- β) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν συμφωνείται από πριν να έχει ένα αριθμό προβολών στο περιοδικό, (υψηλή συχνότητα).

²² Βλέπε O. Kleppner Advertising Procedure, όπου παραπάνω, σελ. 165 - 185 και M.P. Davis, The Effective Use of Advertising Media, όπου παραπάνω, σελ. 3 - 8.

γ) Όταν συμφωνείται από πριν ο συνολικός χώρος που θα καταλάβει η διαφήμιση του προϊόντος στο περιοδικό για ένα χρονικό διάστημα.

Τα περιοδικά, σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ.: ("γόητρο", "κλίμα"), σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά - στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες σχετικά με τη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα της εκτύπωσης, αλλά παράλληλα έχουν υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολή της διαφήμισης.

Η τηλεόραση²³

Χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την αξιολόγηση και τον προγραμματισμό της προβολή του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση καθώς και για τη μέτρηση της ακροαματικότητάς της. Ο P. Roth τους αναλύει προσφέροντας και αντίστοιχα παραδείγματα:

1. Εισχώρηση (Penetration). Ξεκινώντας με υποθετικό "πληθυσμό" 100 οικογενειών, διαπιστώνεται για παράδειγμα ότι 97 από τις 100 έχουν συσκευή τηλεόρασης, Η εισχώρηση είναι $97/100 = 97\%$.
2. Περιοχή κάλυψης (Coverage Area). Αν ένα "κανάλι" (σταθμός) καλύπτει 80 οικογένειες, τότε η περιοχή κάλυψης είναι $80/97 = 82\%$.
3. Χρήση της τηλεόρασης (Sets - in - Use). Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ., 60 οικογένειες από αυτές που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα, τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι $60/97 = 62\%$.
4. Ακροαματικότητα (Rating). Όταν το χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ. οικογένειες που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης, παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, τότε η ακροαματικότητα είναι $20/97 = 22\%$.
5. Κατανομή ακροατών - θεατών (share of audience). Στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ. 20 οικογένειες παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα,

²² Βλέπε Κ. Runyon, Advertising and the Practice of Marketing, όπου παραπάνω, σελ. 320-327.

²³ Βλέπε Μ.Ι. Mandell, Advertising, όπου παραπάνω, σελ. 404 - 425.

ενώ 60 οικογένειες βλέπουν τηλεόραση. Η κατανομή των θεατών - ακροατών είναι 20/60 = 33%".²⁴

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 2,8 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το 95% του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση.²⁵ Όσον αφορά τη μέτρηση της ακροαματικότητας - αναγνωστικότητα και τη συσχέτισή τους με κοινωνικό - οικονομικά και δημογραφικά δεδομένα, μπορεί να υποστηριχτεί ότι υπάρχουν ελλείψεις αλλά και χρονική υστέρηση τόσο ως προς την ποσότητα, τους ερευνώμενους παράγοντες αλλά και την ποιότητά τους. Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες Icap - Hellaw, Nielsen, matrix Research Center, Market Research Center και το Ινστιτούτο Ερευνών Επικοινωνίας πραγματοποιούν ετήσιες δειγματοληπτικές έρευνες για την ακροαματικότητα - αναγνωστικότητα, στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και τα έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες).

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα π.χ. (ηθοποιός, αθλητές). Το σχετικό όμως κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, (δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση). Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέρος για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς - στόχου. Ένδεικνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Τέλος περιορισμένη είναι και η ευελιξία της τηλεόρασης, όσον αφορά το χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

²⁴ P. Roth, *How to Plan Media*, Skokie, Illinois: Standard Rate and Data Service Inc., 1969.

²⁵ Χ. Σαρμανιώτη, "Διαφήμιση - σημειώσεις", ΕΛΚΕΠΑ, Θεσσαλονίκη 1985, σελ. 10.

Το ραδιόφωνο²⁶

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 2,8 εκατομμύρια οικιακά ραδιόφωνα. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική και περιφερειακή κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς "χρόνου", ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.²⁷ Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά "χρόνου" του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνους αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίας του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές, αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ότι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα, και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

Κινηματογράφος

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος.²⁸ Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων, και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ.: τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού

²⁶ Βλέπε C.H. Sandage, V. Fryburger, K. Rotzoll, *Advertising Theory and Practice*, όπου παραπάνω, σελ. 310 - 327.

²⁷ Χ. Σαρμανιώτη, "Διαφήμιση - Σημειώσεις", όπου παραπάνω, σελ. 11.

²⁸ Σ. Τζεβελέκη, "Τι Αλλαγές μπορούμε να περιμένουμε στο μέλλον;" Βο μέρος, εργασία του συμποσίου "Διαφήμιση τα προβλήματα και οι προοπτικές της", που οργάνωσε το "Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ" και αναδημοσίευσε η εφημερίδα Κέρδος, 11/1/86, σελ. 29.

εξαρτάται κύρια από την ταινία που προβάλλεται και κατά δεύτερο από τη χρονική περίοδο π.χ.: εποχή (χειμώνας, καλοκαίρι) ημέρας εβδομάδας.

Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους.²⁹

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή "κυκλοφορία". Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτό το λόγο διαλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ.: σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως ένας μήνας, μπορεί όμως να εμφανίζεται για 2 έως 3 εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένος και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση είναι έντονη.

Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα³⁰

Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των εισιτηρίων που "κόβει". Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Δεν υπάρχουν όμως εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος από αυτό το μέσο.

²⁹ Βλέπε Κ. Runyon, *Advertising and the Practice of Marketing*, όπου παραπάνω, σελ. 343 - 347.

³⁰ Στο ίδιο, σελ. 347-350.

Άμεση Διαφήμιση³¹

Περιλαμβάνει:

1. Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου,. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν.
2. Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες, Μαζί με την προβολή του μηνύματος, για τις ιδιότητες, χρήσεις και πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει, για να του αποσταλεί το προϊόν.
3. Η άμεση διαφήμιση, χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τύπους δουλειάς, στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος (Point - of - purchase advertising). Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα - συνήθως πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων και νεωτερισμών - έχουν σκοπό την άμεση πώληση μέσα από την προσέλκυση της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτόν τον τρόπο πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων.

Ολοκληρώνοντας τούτη την ενότητα θα πρέπει να γίνει αναφορά στις επιπτώσεις των τεχνολογικών εξελίξεων που ενσωματώνονται στα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας ή δημιουργούν νέα, όπως η δορυφορική και η καλωδιακή τηλεόραση, οι κασέτες και τα παιχνίδια "video", οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσότερων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρησιμοποίηση επιμέρους οθονών ή η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσότερων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρησιμοποίηση επιμέρους οθονών ή η δυνατότητα να συνδέεται η τηλεόραση και με άλλα μέσα επικοινωνίας.³² Οι αλλαγές και οι διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας.

³¹ Στο ίδιο, σελ. 352 - 353.

³² Σ. Τζεβελάκη, "Τι Αλλαγές μπορούμε να περιμένουμε στο μέλλον;" Αο μέρος, εργασία του συμποσίου "διαφήμιση τα προβλήματα και οι προοπτικές της", που οργάνωσε το "Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ" και αναδημοσίευσε η εφημερίδα Κέρδος, 10/1/86, σελ. 29.

νωνίας αναμφίβολα θα έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις, παράλληλα όμως θα μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο θα προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.³³ Οι πιθανοί καταναλωτές δεν θα είναι πια μαζεμένοι στο σπίτι γύρω από την τηλεόραση ή θα διαβάζουν εφημερίδα και περιοδικά, αλλά ο καθένας, απομονωμένος στο χώρο του, θα παρακολουθεί τα προγράμματα της "αρεσκείας" του.

³³ M.P. Davis, *The Effective Use of Advertising Media*, όπου παραπάνω, σελ. 54-56.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1930 - 1940

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα σπουδαιότερα γεγονότα της περιόδου 1930 - 1940

Υπήρξε μια ταραγμένη περίοδος οικονομικά και πολιτικά:

- Στρατιωτικός νόμος του Ν. Πλαστήρα.
- Προσπάθεια εξεύρεσης συμβιβαστικής λύσης, από τον Ελευθέριο Βενιζέλο.
- 1934 9 Φεβρουαρίου: η υπογραφή του Βαλκανικού Συμφώνου μεταξύ Ελλάδος - Τουρκίας - Νοτιοσλαβίας και Βουλγαρίας, με το οποίο υπέγραψαν αμοιβαία εγγύηση για τα σύνορά τους.
- 1935: φθάνει στην Αθήνα ο βασιλεύς Γεώργιος Β΄ με το διάδοχο Παύλο.
- 1936: θάνατος του Ελευθερίου Βενιζέλου - ο βασιλιάς διορίζει πρωθυπουργός τον Ιωάννη Μεταξά. Ακολουθεί προετοιμασία στρατιωτική και διπλωματική.
- 1939: εισβολή των γερμανικών στρατευμάτων στην Πολωνία.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '30

Την δεκαετία του 30 ήδη εμφανίζονται διάφορες φίρμες οι οποίες θα εξακολουθήσουν να υπάρχουν μέχρι της μέρες μας.

Η οδοντόκρεμα Κολυνός, το παυσίπονο Ασπιρίνη, το γάλα Βλάχας, τα έμπλαστρα Λέοντος κ.λ.π.

Την εποχή εκείνη δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Η εικόνα δεν παίζει πρωταρχικό ρόλο. Υπάρχουν τα σκίτσα, μερικά απ' τα οποία είναι αριστουργήματα και φυσικά το κείμενο.

Το κείμενο είναι τόσο μεγαλύτερο (επεξηγηματικότερο) όσο το προϊόν είναι νέο, άγνωστο ακόμα ή όχι πρώτης ανάγκης για το ευρύ κοινό.

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΚΟΛΥΝΟΣ:



Χρησιμοποιούντες την
ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑΝ ΚΟΛΥΝΟΣ

επιτυγχάνετε τα εξής πλεονεκτήματα:

- 1^η) Απολύτον αντισηψίαν και απολύμανσιν του στόματος.
- 2^η) Ευχάριστον συναίσθημα γεύσεως και δροσερότητα του στόματος επί ώρας.
- 3^η) Άκραν οικονομίαν χρημάτων καθ' όσον εν σωληνάριον Κολυνός διαρκεί δύο φορές περισσότερον ουδ' ή ποτε άλλου περιέχοντος την αὐτήν ποσότητα οίασδήποτε άλλης οδοντοπάστας. Καί τέλος είναι έντελώς άβλαβής κατά τήν χρῆσιν.

ΦΑΡΜΗΚ. ΠΑΡΑΚΑΤΑΣΤΗΝ
ΜΩΡΙΣ ΦΑΡΑΤΣΗ
4. ΣΤΡΩΠΙΘΟΥ, 4. ΑΘΗΝΑΙΣ



Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 4, Κυριακή 11/10/1931

Η οδοντόπαστα Κολυνός έχει το σκίτσο μιας όμορφης εξωτικής κοπέλας που θυμίζει τσιγγάνα, ανέμελης, χαμογελαστής.

Πιο κάτω, μέσα σε κύκλο, σε πρώτο πλάνο θα λέγαμε σήμερα, ένα χαμόγελο με μια λευκή τέλεια οδοντοστοιχία. Η καταπολέμηση τερηδόνας και ουλίτιδας δεν αναφέρεται βέβαια τότε, όμως ήδη υπάρχει η έννοια της αντισηψίας και απολύμανσης του στόματος και αναφέρεται στην υγιεινή του. Το γεγονός της ευχάριστης αναπνοής για

μεγάλο χρονικό διάστημα. Επισημαίνεται επίσης και η οικονομία που το συγκεκριμένο προϊόν επιτυγχάνει γιατί έχει διπλάσια διάρκεια με την ίδια ποσότητα. Πρόκειται θα λέγαμε για ένα θαυματουργό σκεύασμα. Επίσης ως καινούργιο για την εποχή προϊόν, που δεν έχει γίνει είδος πρώτης ανάγκης, όπως σήμερα η οδοντόκρεμα, αναφέρεται και στην αβλαβή του χρήση, για όσους θα δίσταζαν ακόμη και να το χρησιμοποιήσουν.

Θεωρείται ότι και σήμερα θα κάλυπτε όλες τις απαιτήσεις μιας σύγχρονης διαφήμισης από πλευράς επιστημονικής διότι τονίζει την αναγκαιότητα (αντισηψία - απολύμανση, την οικονομία και ανταγωνιστικότητα με άλλα συναφή προϊόντα και τέλος καθυστεράει τους καταναλωτές για την ακίνδυνη χρήση του.

ΤΑ ΕΜΠΛΑΣΤΡΑ ΛΕΟΝΤΟΣ:



Καλύτερα και αποκαταστατικώτερα από τα χάπια και τα καταπότια είναι τα ΕΜΠΛΑΣΤΡΑ ΛΕΟΝΤΟΣ

Η φαρμεία, οι ρευματισμοί, καθώς και άλλες παρόμοιες νόσοι που προέρχονται από τραυματισμούς ή από τη δράση της υδροχλωρικής οξέως, είναι πολύ επίμονες και βοηθία ριζικά και θεραπεύονται τελείως, μόνον όταν γίνεται ριζική θεραπεία. Το ασφαλέστερον μέσον δια την θεραπεία αυτήν είναι τα εμπλαστρά Λεοντός.

Το εμπλαστρά Λεοντός αυξάνει τη ροή του αίματος και η αύξηση αυτή επιφέρει άριστον των καταστρεπτικών διεργασιών. Επιφέρει δηλαδή άριστον επίτευγμα με την επιρροή των ενζύμων και του μασάζ, αλλά πολύ μεγαλύτερης διάρκειας και τούτο διότι το εμπλαστρά μίγει έσδαν στο άρρωστο μέρος μικρές ημερές, ώστε έλασται έλαγ και την ενεργητική επίδραση άνευ διακοπής.

Όλιγον μετά την τοποθέτησιν του εμπλαστρου άρχίζει να επιφέρει μία άλλη ύσση του καταστροφικού και τότε οι αρρώστια αποβάλλονται ένα τεταρτίον αίσθημα ήπρωτότης, οι πόνοι και οι πονοκέφαλοι κεραιώνονται και έλαφύνονται τελείως. Τα αρρώστια στα έτη μεταξύ διετηρητα διαλύονται βραδέως, χωρίς άπογνώσμον να κινή βλαβήρην τού και το έλεγε το ασφαλέστερον μέσον, ώστε τα άρρωστα σκέλη θεραπεύονται τελείως από τα άρρώστια.

Το εμπλαστρά Λεοντός έχει γενική επιρροήν στον οργανισμό, είναι τελείως άβλαβος, έχει χρονον απώλυτον, επιρροήν ασφαλή, σιδήρη και ταχυπύσθησιν. Είναι το ήλιότερον φάρμακον κατά των ρευματισμών (εργασίον). Γι αυτό να ζητάτε πιστότα άνω των φαρμακοποσών ασή μόνον εμπλαστρά Λεοντός, με το καταποτιον σήμα του Λεοντός, το όποιον προστατεύεται από το Υπουργίον Έπιείης Οικονομίας.

Γεν. Διευθύνσιν: ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΑΦΝΗ, Θεσφίου 12 - Αθήναι

ΕΜΠΛΑΣΤΡΑ ΛΕΟΝΤΟΣ

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 3, Κυριακή 14/2/1932

Ένα μεγάλο επηξηγηματικό κείμενο που αρχίζει από την εικόνα ακόμα. Ένας γιατρός που δείχνει στον ασθενή του ιατρείου του όπου κρέμονται διάφορα κάδρα που απεικονίζουν τα σημεία του σώματος όπου μπορεί να τοποθετηθεί το εμπλαστρά. Το σλόγκαν είναι ενδεικτικό του μεγάλου επηξηγηματικού κειμένου "καλύτερο από τα χάπια και τα καταπότια". Τι πιο δελεαστικό για ένα φάρμακο από το να είναι εξωτερικής χρήσης!

Έχουμε να κάνουμε με προϊόν ίσης μιας σειράς μικροτραυ-

ματισμών, επώδυνων όμως για τον άνθρωπο.

Η διαφήμιση πείθει ιατρικά.

Η διάθεση μέσω φαρμακείου και η εικόνα της διαφήμισης συμβάλει ώστε το προϊόν να μην χρειάζεται άλλους τρόπους προβολής και πειθούς όπως π.χ. οικονομικότερο - ασφαλέστερο - καλύτερο κ.λ.π.

ΑΣΠΙΡΙΝΗ:

**ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΛΗΘΙΝΗ
ΑΣΠΙΡΙΝΗ**

Εδρίσκειται εις όλα τα Φαρμακεία.

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Τετάρτη 13/7/1932

θέματα υγείας.

Η ασπιρίνη έχει μπει στο εμπόριο ως παυσίπονο αρκετά νωρίς. Δεν έχει ανάγκη επεξηγήσεων. Την παρουσιάζει μια νέα γυναίκα, μοντέρνα και υγιής. Στην εικόνα φαίνεται καθαρά το σήμα κατατεθέν του εργοστασίου που την παρασκευάζει. Σε σταυρό η λέξη BAYER πάνω σε κάθε δισκίο. "Αυτή είναι η αληθινή ασπιρίνη".

Το σλόγκαν "Αυτή είναι η αληθινή ασπιρίνη" κάνει το προϊόν να διαφέρει από άλλα παρόμοια παρασκευάσματα. Η εγγύηση του σήματος BAYER και η πώλησή του από φαρμακείο, συντελεί στην ανάπτυξη λογικών σκέψεων από τον καταναλωτή, όπως ασφάλεια - υγεία - αποτέλεσμα. Η τιμή και εδώ δεν παίζει ρόλο όπως σήμερα όταν έχουμε να κάνουμε με

ΑΡΤΟΝ ΦΘΗΝΟΝ:

ΑΡΤΟΝ ΦΘΗΝΟΝ
ΚΑΛΟΨΗΜΕΝΟΝ & ΚΑΛΟΖΥΜΩΜΕΝΟΝ
ΜΕ ΜΙΑ ΔΡΑΧΜΗ
ΚΑΤΩ ΤΗΣ ΔΙΑΤΙΜΗΣΕΩΣ
Θὰ εὔρητε
ΣΤΟ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟΝ
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ
Ὁδὸς Καραϊσκάκη 106

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 4, Πέμπτη 7/4/1930

Το ψωμί, είδος πρώτης ανάγκης, προϊόν που μπορούσε κάλλιστα εκείνη την εποχή να παρασκευάζεται και στο σπίτι από την νοικοκυρά, τώρα παρασκευάζεται και πωλείται στο αρτο-

να δελεάσει ο παραγωγός του τους καταναλωτές προβάλλει το φθινόκοτος αγοράς του συνδυαζόμενο με την καλή ποιότητα που για την συγκεκριμένη εποχή δεν στηρίζεται στο είδος των αλεύρων αλλά στο ψήσιμο και το ζύμωμά του, δύο στοιχεία που δανείζεται από τον σπιτικό τρόπο παρασκευής του.

Σαν είδος πρώτης ανάγκης για την διατροφή, σίγουρα θα αγοραστεί από όλους. Όμως η τιμή κάτω από την διατίμηση (δηλ. την τιμή που έχει ορίσει το κράτος) είναι παράγοντας οικονομικός που θα προσελκύσει καταναλωτές.

Η ποιότητα και η διαδικασία κατασκευής τονίζονται και διατυπώνονται στο δίπτυχο καλοψημένο και καλοζυμωμένο.

Επίσης το διαφορετικό μέγεθος των γραμμάτων συμβάλλει στην ανάγνωση και κατανόηση του μηνύματος.

GICHTICIN

Είναι δυστυχής!!!
Υποφέρει από ρευματισμούς
Υποφέρει από αρθριτισμόν



Είναι εύτυχής!!!
Εθεραπεύθη πλήρως
δια της
Gichticin



Gichticin δισκία και άλοιψη **A. HÄRING Goldsch (Suisse)**
ΕΥΡΙΣΚΕΤΑΙ ΕΙΣ ΟΛΑ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ... ΖΗΤΗΣΑΤΕ ΟΔΗΓΙΑΣ
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΠΑΡΑΓΑΤΑΡΧΗ **Φ. ΜΑΡΧ** ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΤΡΙΑΣ 73 ΑΘΗΝΑΝ

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Σάββατο 18/1/1930

Διαφήμιση φαρμακευτικού προϊόντος που εισάγεται από το εξωτερικό και θεραπεύει τους ρευματισμούς και τον αρθριτισμόν.

Στηρίζεται στην αντίθεση της εικόνας κάτι σαν το μεταγενέστερον πριν και μετά. Ένας καθηλωμένος άντρας δυστυχής από τους πόνους, ένας άλλος όλο ζωή στην κορυφή ενός λόφου, ενεργητικός και ελεύθερος, ευτυχής διότι εθεραπεύθη. Το προϊόν μέσα στον ήλιο, παίρνει μυθική διάσταση, είναι κάτι σαν μαγική λέξη, και υπάρχει σε όλα τα φαρμακεία. Όλες τις υπόλοιπες εξηγήσεις αναλαμβάνουν οι φαρμακοποιοί αφού αυτοί θα δώσουν και τις οδηγίες. Έμμεση διαφήμιση της αντιπροσωπείας στην τελευταία σειρά που απευθύνεται σε όσους φαρμακοποιούς δεν το έχουν ακόμα συμπεριλάβει στα προϊόντα τους.

Σήμερα θα ήταν αδιανόητη μια τέτοια διαφήμιση. Θεραπεία πλήρης για ρευματισμούς και αρθρικά δεν υπάρχει. Εκείνη την εποχή και λόγω του ότι ήταν εισαγόμενο προϊόν (Suisst), Ελβετικό δηλαδή, εντυπωσιάζει.

ΓΑΛΑ ΒΛΑΧΑΣ

ΓΑΛΑ ΒΛΑΧΑΣ
ΤΟ ΠΙΟΝΟΜΟ ΕΛΒΕΤΙΚΟΝ ΚΑΙ ΠΛΟΥΣΙΟΝ ΕΙΣ ΚΡΕΜΑΝ.



**ΛΙΓΟ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΕΩΣ
 ΣΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΠΑΝΤΟΤΕ ΦΡΕΣΚΟ-ΝΟΜΟΝ
 ΜΕΤΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΥΡΗΣ ΕΝΩ ΥΠΕΡΩΤΕΡΗΣ ΤΟΥ ΚΑΙΝΟΥ
 ΕΛΒΕΤΙΚΑΣ ΑΓΕΛΑΔΑΣ**

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 4, Κυριακή 23/10/1931

Εμφάνιση του κονσερβοποιημένου γάλακτος προερχομένου από την Ελβετία, αλλά με ελληνικότατο όνομα. Το σκίτσο δείχνει ευτυχισμένα παιδιά μπρος από τα αχνιστά φλυτζάνια τους που φυσικά περιέχουν το προϊόν.

Στην διαφήμιση εκθειάζεται η φρεσκότητά του λόγω της μεγάλης του κατανάλωσης. Ήδη υπάρχει παραπλάνηση, και φυσικά την εποχή εκείνη δεν έχει θεσμοθετηθεί η ημερομηνία λήξης. "Φρέσκο, Νωπό"; Ένα γάλα που μπήκε στην κονσέρβα! Όμως το γάλα σαν προϊόν πρέπει να καταναλώνετε φρέ-

σκο. Αντίθετα σήμερα το κονσερβοποιημένο γάλα εκθειάζεται μάλλον για τις πρόσθετες βιταμίνες που περιέχει, για την αφαίρεση των λιπαρών του ουσιών ανάλογα σε ποιο καταναλωτή σκοπεύει. Το γάλα Βλάχας έχει και ένα άλλο πλεονέκτημα για την εποχή του, προέρχεται από τις γνωστές ελβετικές αγελάδες. Στην Ελλάδα την εποχή εκείνη δεν υπάρχει συστηματική εκτροφή γαλακτοφόρων αγελάδων. Μήπως όμως μέχρι σήμερα δε έχει επικρατήσει ο μύθος της ελβετικής αγελάδας; Εις βάρος βέβαια των ντόπιων και πιο καλά προσαρμοσμένων στο ελληνικό οικοσύστημα βοοειδών;

(ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΟ) ΜΠΛΑΚ ΦΛΑΓΚ


Η ΚΟΥΖΙΝΑ ΣΑΣ..!

... Πού την θέλτε άσπότης, καθαρή από έντομα, γιατί έτσι παρασκευάζετε τη τροφή σας, καθαρίζεται δε! κατά μέτρο το Μπλακ Φλάγκ. Ψεκάστε με το Μπλακ Φλάγκ, σπαστόρι Κατσαρίδες και Μυρμήγκια, τμήν η, τή ιατα, και τρυγροδόν, αράλλουν γα τρέφωσας. Το Μπλακ Φλάγκ, ζυτι, ως Σίμα τη Μαύρη Σημαία. Το Σίμα από κρέμα κατσαρέν, ενοχλητήνα ζυτι, ποσείου. Σε ενδείξη της γνησότητος παρασκευής και συσκευασίας, από πάντα εγγυάται τη γνώση, αποπληρωμή της τιμής του στο κινήμα της Κατσαρίδας, και και σ' άλλες οικιακές χυφίδες της...

ΜΠΛΑΚ ΦΛΑΓΚ

BLACK FLAG

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Πέμπτη 23/7/1931

Από την 10ετία του 30, μόνιμο πρόβλημα της νοικοκυράς οι κατσαρίδες και τα μυρμήγκια που εισβάλουν στους χώρους του σπιτιού και ιδιαίτερα στην κουζίνα όπου υπάρχουν τα τρόφιμα.

Σ' αυτή την διαφήμιση μια μοντέρνα νοικοκυρά ψεκάζει με το συγκεκριμένο για την εποχή μηχανήμα. Σε κύκλο μπροστά στην εικόνα, ένα μέρος της κουζίνας όπου υπάρχουν σκεύη, η εστία παρασκευής του φαγητού (δηλαδή οι περιοχές που πάσχουν από τα ανεπιθύμητα έντομα).

Μια κατσαρίδα σε μεγένθυση πέφτει νεκρή. Αυτό είναι και το ζητούμενο, από το λυτρωτικό συννεφάκι της προόδου! Η ευκολία που η "πρόδος" μέσω της Χημείας στην συγκεκριμένη περίπτωση, έχει επιτύχει. Έτσι η ζωή είναι πιο άνετη μέσα σε ένα σπίτι της πόλης, μακριά από κάθε φυσικό περιβάλλον. Η ονομασία του προϊόντος είναι συμβολική. Μαύρη σημαία, πόλεμος κατά του εισβολέα που είναι τα έντομα στο σπίτι αλλά και κίνδυνος γιατί το προϊόν είναι τοξικό. Όμως η αναγκαιότητα, αμβλύνει την επικινδυνότητα, δεν εγείρει και πολύ ανησυχία η χρήση του. Μήπως και σήμερα δεν συμβαίνει το ίδιο με τα διάφορα εντομοκτόνα σπρέυ; Αυτό που αλλάζει στις μέρες μας με πολύ αργό ρυθμό, είναι η αντικατάσταση του επικίνδυνου σπρέυ με μηχανικούς ψεκαστήρες, σχεδόν σαν αυτούς της εποχής του 30. Και αυτό για το όζον, όχι για την τοξικότητα των εντομοκτόνων!

ΜΕΛΙΓΚΡΙΝΗ - ΩΤΟΚΙΝΗ



ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΠΑΤΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
ΧΗΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΛΙΠΑΣΜΑΤΩΝ

ΜΕΛΙΓΚΡΙΝΗ

ΔΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΙΝ ΤΗΣ ΜΕΛΙΓΚΡΑΣ

Κουκιδών
Φασολιδών
Μπιζελιδών
κλπ. όσπριών

Καρπουριών
Πιπεριών
Άγγουριών
Κελεκοθιδών

Ντομάτας
Πατάτας
Άγγινάρας
κλπ. λαχανικιών

Τριανταφυλλιών
κλπ άνθων καλλω-
πιστικών φυτών και
δενδρυλλιών

ΚΑΠΝΟΥ--ΟΠΩΡΟΦΟΡΩΝ ΔΕΝΔΡΩΝ

Πασπαλίζεται με δεικφιστήρι εις τὰ μέρη τών φυτών όπου υπάρχει Μελίγκρα.
 Η ενέργεια τής Μελίγκρινης είναι κερκυνοβόλος. Έντός ὀλίγων λεπτών ε-
 ξολοθρεύει τήν Μελίγκραν.

1) Διαρκής παρακαταθήκη: Λιπασμάτων και Γεωργικῶν Φαρμάκων.
 Ὁδός Ρήγζ Φαρραίου ἀριθ. 136

ΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ: ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ & ΤΡΑΚΑΔΑΣ

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, 21/6/1932

Προϊόντα πατέντες που παρέλασαν μια εποχή και είχαν συγκεκριμένο σκοπό. Η ονομασία τους προέρχεται από το αντικείμενο στο οποίο στοχεύουν και την κατάληξη - ΙΝΗ. (πάντα θηλυκού γένους).

Το ένα αναφέρεται στη γνωστή σε όλους μελίγκρα που προσβάλλει τα φυτά (εδώδημα και καλοπιστικά). Κι εδώ το προϊόν παίρνει θαυματουργές διαστάσεις, ενάντια σε τόσο ύπουλο και δύσκολο εχθρό. Το θαύμα είναι ότι σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, όπως λέει η λεζάντα αυτός ο εχθρός εξοντώνεται. Διαφήμιση ενός εξειδικευμένου εντομοκτόνου που κάνει για όλα τα τότε γνωστά μας φυτά. Σήμερα στην κηπουρική υπάρχουν πολλά διαφορετικά σκευάσματα και οι φίρμες τους είναι γνωστές στα συγκεκριμένα καταστήματα όπου ο γεωπόνος συμβουλεύει.

ΩΟΤΟΚΙΝΗ

Κάνει τής κότες να γεν-
νούν κάθε μέρα και προλαμ-
βάνει τής αρρώστεις. Βρα-
δειά εκθέσεων Παρισίων,
'Αμβέρσας, 'Αθηνών. Ζητή-
σατε έν Ιάτραις από τὰ
'Εδωδ:μοπωλεία, παντοπω-
λεία κλπ.

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 4, Τρίτη 13/2/1934

Το άλλο αναφέ-
ρεται στα αυγά. Είναι
επίσης ένα θαυμα-
τουργό προϊόν που
κάνει τις κότες να
γεννούν χωρίς προ-
βλήματα. Την εποχή
εκείνη και μέχρι την
10ετία του 60, πολλά
σπίτια στις πόλεις
διέθεταν κοτέτσι. Έτσι
ένα τέτοιο προϊόν, σαν
συμπλήρωμα τροφής
των πουλερικών, ήταν
πολύ δελεαστικό.



PHAROS
AGENCY INC.

ΕΛΛΗΝ. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ
Ο "ΦΑΡΟΣ",

Έχουμε τακτικές αναχωρήσεις και τας οικονομικώτερας τιμὰς εισιτηρίων δι' όλα τὰ μέρη τοῦ Κόσμου.

Διαθέτομεν τὰς καλλιτέρας καμπίνας και θέσεις, τακτοποιούντες τὰς διατυπώσεις τῶν πελατῶν μας ἀπολύτως δωρεάν.

Ἐκδίδομεν εισιτήρια ἀεροπλοίων, Σ.Π.Α.Π. και ὁτομοτρίας ἀνευ οὐδεμιᾶς ἐπιβάρυνσεως.

Ταχύτης—Οικονομία—Ἀσφάλεια εἶναι τὸ σύστημά μας.

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ Ο "ΦΑΡΟΣ" Α.Ε.
ΑΘΗΝΑΙ Γωνία—Σταδίου και ΑΙΟΛΟΥ
ΠΑΤΡΑΙ Ἁγίου Ἀνδρέου 59—(Τηλ. 25—75)

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Γρίτη 8/11/1938

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ
Ο "ΦΑΡΟΣ",

"ΦΑΡΟΣ",



Ἀντιπροσωπεύομεν ἕλας τὰς ὁπερκαθενίους ἀεροπλοϊκὰς ἐταιρείας και ἐκδίδομεν εισιτήρια διὰ πάσας τὰς Χώρας τοῦ κόσμου.

ΚΑΤ' ΕΥΘΕΙΑΝ ΔΙΑΜΕΣΑΝ ΥΟΡΚΗΝ

9 Ἰανουαρίου **ΒΟΥΛΓΑΝΙΑ**
 10 Φεβρουαρίου «**ΒΥΡΩΝ**»
 21 » «**ΑΔΕΣΙΑ**»

ΜΕΣΩ ΕΥΡΩΠΗΣ ἔχομεν καθημερινὰς ἀναχωρήσεις διὰ Μασσαλίαν, Βρινδῆσιον, Παρισίους, Χερβούργον, Ν. Ὑόρκην.

Ἐτοιμάζομεν τὰς προξενικὰς και στρατολογικὰς διατυπώσεις τῶν πελατῶν μας ταξιδιωτῶν **ΔΩΡΕΑΝ**.

Διὰ πᾶσαν ταξιδιωτικὴν ἢ μεταναστευτικὴν πληροφορίαν και δι' ἐξασφάλισιν καμπίνας ἀποταγήτε εἰς τοὺς ἐν Πάτραις ἀντιπροσώπους τοῦ **ΦΑΡΟΥ**.

Η. Ε. ΔΡΥΜΩΝΑΣ & ΣΙΑ
 Πλατεία Τριῶν Συμμάχων
ΠΑΤΡΑΙ

Εφημερίδα "Νεολόγος",
σελ. 2, Παρασκευή 10/1/1930



ΚΟΖΟΥΛΙΤΣ ΛΑΪΝ

Τὸ πολυτελέστατον ὑπερκαθενίον

"ΜΑΡΘΑ ΟΥΑΣΙΓΚΤΩΝ",

Ἀναχωρεῖ ἐκ ΠΑΤΡΩΝ τὴν 29ην Μαΐου.

Διάρκεια ταξιδίου
ΠΑΤΡΑΙ—ΡΙΟΝ ἸΑΝΕΪ-ΡΟΝ
ΗΜΕΡΑΙ 17

Ἡ μόνη κατ' εὐθείαν γραμμὴ εἰς Ἑλλάδος διὰ

ΝΟΤΙΟΝ ΑΜΕΡΙΚΗΝ

προσγγίζον εἰς **ΡΙΟΝ ἸΑΝΕΪ-ΡΟΝ, ΣΑΝΤΟΣ, ΜΟΤΕΒΙΔΕΟ** και **ΒΟΥΕΝΟΣ Δ'Υ-ΡΕΣ**

Εισιτήρια παρὰ τῶν
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ
ΚΑΙ
ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
ΠΑΤΡΑΙ Ἁγίου Ἀνδρέου 49
ΑΘΗΝΑΙ Σταδίου 60β.
ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ Πλατεία Καραϊσκάκη και Πλατεία Θεριστοκλέους.

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2,
Πέμπτη 17/4/1930

Με τις παραπάνω διαφημίσεις των πρακτορείων συμπεραίνουμε: Η μετανάστευση είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης στο ελληνικό κράτος, όπου συμβάλλει και η μυθοποίηση του νέου κόσμου, με την τυχοδιωκτική φύση του Έλληνα. Η Πάτρα μεταφέρεται στο κυριότερο μεταναστευτικό λιμάνι της Ελλάδος. Κατά χιλιάδες περιμένουν οι μετανάστες τα καράβια που θα τους μεταφέρουν στους νέους τόπους. Τα μεταναστευτικά πρακτορεία πληθαίνουν οπότε υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ τους και με τη διαφήμιση. Έχουν σκοπό την αύξηση της φήμης του πρακτορείου τους και ο μόνος τρόπος διαφήμισης είναι η εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Η εξέλιξη της διαφήμισης ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξή της.

Τα πρακτορεία προσφέρουν τα πάντα. Ανέσεις - διεκπεραίωση γραφειοκρατίας - διατυπώσεων - οδηγίες - ασφάλεια κ.λ.π.

Δείχνουν στους υποψήφιους μετανάστες ότι καλύπτουν τα πάντα, γνωρίζουν επακριβώς αναχώρηση - άφιξη - σταθμούς και όλες τις υπόλοιπες δυσκολίες στην συμπλήρωση των εγγράφων.

Αρκετά πετυχημένη διαφήμιση.

ΓΕΩΡΓΟΙ

ΠΡΟΦΥΛΑΧΘΕ ΑΠΟ ΤΟ ΧΑΛΑΖΙ ΑΣΦΑΛΙΣΑΤΕ

της σταφίδας σας, τὰ ἀμπέλια σας, τὰ καπνά σας, τὰ γεννήματά σας, στην Έταιρίαν

ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΓΑΛΛΙΑΣ

ίδρυθείσαν τῷ 1819. ΕΔΡΑ ΠΑΡΙΣΙΟΙ
ἐγκεκριμένη διὰ βασιλικοῦ Διατάγματος.
Κεφάλαια καὶ ἀποθεματικά φράγκα Γαλλίας 400.000.000, δηλαδή δραχμαὶ 2.800.000.000.
Γενικὴ Διεύθυνσις διὰ τὴν Ἑλλάδα, Ἀθῆναι.—Σοφοκλέους 7.

Μ' ἓνα μικρὸ ἀσφάλιστρον ἐξασφαλίζετε τὴν ἐσοδεία σας.

Ο ΠΡΑΚΤΩΡ ΠΑΤΡΩΝ
ΘΑΝΟΣ Π. ΧΑΛΕΠΑΣ, Μαιζώνος 69

ΧΑΛΑΖΙ - ΔΡΑΧΜΕΣ

Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΓΑΛΛΙΑΣ

εἶναι ἐκείνη πού σας ἐξασφαλίζει ἀπὸ τὸ χαλάζι.

Γιὰ ὅποιον ἀσφαλίζει τὰ χεῖματά του στήν ἑταιρία «ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΓΑΛΛΙΑΣ», εἶναι πέρτερ ΧΑΛΑΖΙ, ὄφρα δὲ ΔΡΑΧΜΕΣ.

Πρὶν ὅμως ἀποφασίσῃ κανεὶς πὺ θὰ κάμῃ τὴν ἀσφάλιστρον τῶν κτημάτων του, εἰς τὴν ἐξασφαλισθῆναι ἔρωτήσῃ τὴν μάρτην εἰ θὰ πῶ καὶ ποῖα εἶναι ἡ ἑταιρεία.

ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΓΑΛΛΙΑΣ

καὶ τότε θὰ πληρωθῆθῃ, διὰ τὴν ἑταιρίαν αὐτὴν σημεῖαι

ΑΣΦΑΛΕΙΑΚ-ΕΓΓΥΗΣΙΜ-ΤΑΞΙΜ-ΤΑΧΥΤΗΤΑ-ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ

Διὰ πληρωφρίας ἀπευθύνθητε εἰς τὸν ἐν Πάτραις Πράκτορά τῆς κ.

ΘΑΝΟΝ Π. ΧΑΛΕΠΑΝ

Μαιζώνος 69

ΑΓΓΛΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ Η ΓΕΝΙΚΗ

Κεφάλαιον : 17.000.000 Λίραι Ἀγγλικαί.
Πυρασφάλεια κτιρίων, ἐργοστασίων, ἐμπορευμάτων, ἐπίπλων καὶ ἀτυχημάτων αὐτοκινήτων καὶ ἐργατικῶν

Η ΑΓΓΛΙΚΗ

Ἀσφάλεια κτιρίων, ἐργοστασίων, ἐμπορευμάτων, ἐπίπλων κ.λ.π.

ΕΔΡΑ ΕΝ ΛΟΝΔΙΝΩ

Εμφανίζονται την εποχή εκείνη του Μεσοπολέμου και κάνουν τις διαφημίσεις τους στις εφημερίδες.

Η έδρα της είναι στο εξωτερικό (Αγγλία - Γαλλία).

Η πάτρα, μια πόλη 62.000 περίπου κατοίκων εκείνη την εποχή αναπτύσσεται ραγδαία. Οι ασφαλιστές αντιπρόσωποι αυτών των εταιρειών απευθύνονται είτε στους κατοίκους της πόλης των Πατρών με βιοτικό επίπεδο υψηλό (εργοστασιάρχες, εμπόρους, βιοτέχνες) είτε στους γεωργούς που κινδυνεύουν να δουν τις σοδειές τους να καταστρέφονται από θεομηνίες όπως συγκεκριμένα το χαλάζι. Σε μια εποχή που δεν υπάρχει καμιά μέριμνα για τον αγροτικό μόχθο, όπου κυριαρχεί η αβεβαιότητα και η κοινωνική αδικία, μια τέτοια πρόταση ασφαλίσεων των αγροτικών προϊόντων θα ήταν δελεαστική. Αν είχε βέβαια ο αγρότης να πληρώσει τα ασφάλιστρα και αν ήταν λιγότερο καχύποπτος με τους εκ δασμών εμφανιζόμενος σωτήρες. Δεν είναι τυχαίο δε το γεγονός ότι οι ασφάλειες για το αγροτικό βίος έχουν έδρα στην Γαλλία, ενώ οι ασφάλειες για τον πολίτη (προνομιούχο πολίτη της εποχής) εδρεύουν στην Αγγλία. Τέτοιες εταιρείες συνέβαλαν όμως στην ανάπτυξη ενός κοινωνικού στρώματος, αρκετά χαρακτηριστικού στην Ελλάδα.

ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣΕΡΜΗΣ

ΕΡΜΗΣ

ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΙ

ΠΑΝΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΞΗΡΑΣ - ΘΑΛΑΣΣΗΣ

Σιδηροδρομικαί μεταφοραί εκ Πατρών δι' ὅλας τὰς χώρας τῆς Εὐρώπης με' ἔκδοσιν κατ' εὐθείαν φορτωτικῶν, ὡς καὶ τοιαῦται ἐξ Εὐρώπης διὰ Πάτρας.

Ἀντιπρόσωπος Πατρῶν
ΑΝΔΡΕΑΣ Ι. ΔΟΓΑΝΗΣ
Ἀγίου Ἀνδρέου 82. Τηλ. 21-91

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, 10/3/1930

Στην πόλη των Πατρών σημειώνουν μεγάλη εμπορική δραστηριότητα το λιμάνι, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί και οι δρόμοι. Βλέπουμε ότι ιδρύεται μια εταιρεία διεθνών μεταφορών και έτσι αρχίζει μια νέα εμπορευματική συγκοινωνία μεταξύ Πάτρα και διαφόρων χωρών της Ευρώπης. Οι γραμμές αυτές συντομεύουν τη διάρκεια της άφιξης των εμπορευμάτων από ότι πιο πριν. Έτσι διάφοροι έμποροι δεν αναγκάζονται να μεταφέρουν τα εμπορεύματά τους μέσω Πειραιά και να κάνουν περιττά πράγματα από τη στιγμή που τα αναλαμβάνει όλα η μεταφορική εταιρία. Είναι μια σοβαρή εταιρεία και με τη διαφήμιση είχε σκοπό την αύξηση της φήμης της μέσω της διαφήμισής της στην εφημερίδα. Μέχρι και σήμερα υπάρχουν τέτοιες εταιρείες διεθνών μεταφορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

Δεκαετία 1940 - 1950

- 1940 15 Αυγούστου: τορπιλισμός του καταδρομικού "Έλλη" στο λιμάνι της Τήνου.
- 1940 28η Οκτωβρίου: το ιστορικό "ΟΧΙ" και η εισβολή των Ιταλικών στρατευμάτων.
- 29 Ιανουαρίου: Θάνατος τον Ιωάννη Μεταξά.
- 1941 6η Απριλίου: Γερμανική επίθεση κατά της Ελλάδος.
- 1941 27η Απριλίου: κατάληψη της Αθήνας από τα Γερμανικά στρατεύματα.
- 1941 26η Μαΐου: Η μάχη της Κρήτης.
- 1941: Κατοχή - Αντίσταση.
- Συγκρότηση ΕΑΜ - ΕΔΕΣ.
- 1940 - 1944: Αντίσταση κατά των Γερμανών.
- 1944 29η Αυγούστου: Η αποχώρηση των Γερμανών από τα Ελληνικά εδάφη.
- 1945: Συμφωνία της Βάρκιζας.
- 1946 27η Ιουνίου: Παραχωρούνται τα Δωδεκάνησα στην Ελλάδα.
- 1947: Εξέλιξη επιχειρήσεων Εμφυλίου πολέμου - μάχη Κονίτσης.

ΟΔΗΓΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΛΑΟΝ

Όλοι πρέπει να διατηρήσουν την αυχράμια των

Τα θύματα των βομβαρδισμών της πρώτης ημέρας θα ήταν ελάχιστα εάν δεν παρατηρείτο συγχυσις και κυκλοφορία εις τας οδούς.

Ο καλύτερος τρόπος προφυλάξεως είναι να καταφεύγουν όλοι εις τὰ ΥΠΟΓΕΙΑ ή εις τὰ ΙΣΟΓΕΙΑ τών υψηλών οίκων, ή και εις τὰ υπάρχοντα ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ.

"Όταν αί σειρήνες σημαίνουν με **ΗΧΟΥΣ ΔΙΑΚΕΚΟΜΕΝΟΥΣ** διατάσσεται **ΕΝΑΡΞΙΣ** συναγερμού.

"Όταν αί σειρήνες δίδουν ένα **ΗΧΟΝ ΠΑΡΑΤΕΤΑΜΕΝΟΝ** διατάσσεται **ΛΗΞΙΣ** συναγερμού.

"Όταν σημαίνει συναγερμός όλοι οφείλουν να σπεύσουν να προφυλαχθούν και να μη εξέλθουν παρά μόνον όταν ακούσουν το σύνθημα λήξεως συναγερμού.

Την νύκτα έντός τών οίκων όπου θα υπάρχει φώς πρέπει να είναι κλεισμένα τὰ έξώφυλλα και έσωτερικώς να υπάρχουν σκούρα παραπετάσματα.

Έάν δοθῆ σύνθημα συναγερμού να σβύσουν όλα τὰ φῶτα και οί ένοικοι να κατέλθωσι εις τὰ ισόγεια ή υπόγεια.

Η ΤΡΑΓΙΚΗ ΕΠΙΣΤΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΙΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΕΩΣ ΜΑΣ

ΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΙ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ

Εκληροφορούμεθα ό τι παραλλήλως προς τά επανειλημμένα ύπηρεσια κα διαδήματα, εις τα όποια προέβη ή Νομαρχία τον τελευταίον κειρον παρα τη Εκυβερνήσει δια τό επισιτιοτικόν ζήτημα της πόλεως μας, αναχωρεί σήμεραν εις Αθήνας ό κ. Νομαρχης διωσκει αυτοπροσωπως διαπραγωγηση την εύλειστοτήην επισιτιοτικην κατάστασιν της πόλεως.

Επίσης αναχωρεί εις Αθήνας αύριον ή μεθαύριον ό Δήμαρχος κ. Βλάχος, όστις θα εξακοντίση προς τους αρμοδίους την πραγματικήν θέσιν, εις ην έχει περιέλθει ό πληθυσμός της Πόλεως από επισιτιοτικησ άπαιψως, συνεπεί της αλλείας εγκληματικής του εις την πόλιν απορροήσος του λαού, ή οποία άφαιρείται από την πόλιν άποσπορίσας λαμβούν άμεσα μέτρα δια της διατίθεσιν των

φισταμένης ένταύθα καταστάσεως, τυνίζων ότι έν εναντία περιπτώσει οι έπαπειλαύντες τον λαόν κίνδυνοι θα είναι άγυπολογέστου έκτάσεως και σημασίας.

Είνας τόσω προφανής τό δίκαιον του Πατραϊκού πληθυσμού επί του ζήτηματος του επισιτισμού, ώστε δεν άμφεβάλλομεν ότι οι κ. κ. Νομαρχης και Δήμαρχος θα εύρουν πρόθυμον την Εκυβερνήσιν εις την ίκανοποίησιν των διατυπωθησομένων αιτημάτων. Δυναμένα ως εκ τουτου να εληλιωμεν βασίμως, ότι θα επακολουθήσουν και ραγδαία ουσικαι έκπεριετα, αν μη ού καταστή δυνατόν τάρρολησθούν άντιμετα συνάσει, τας όποιαισ συνάσεις συνεπεί γαυταπής έλλείψης του άρτου, οι ποικίλαι στερησεις άπο γαυταπής άδύναστοιμάς.

Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΛΕΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Ε
Α
Ε
ταλ
δρα
της
λίγ
γρ
θρη
των
πω
δρα
οδη
διδ
σω
και
ρελ
εα
βα
θα
θρα
το
πω
φά
με
τα

ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΠΟΛΕΩΝ

Εντολή της Γερμανικής Στρατιωτικής Διοικήσεως, επιτρέπεται η παρασκευή φαγητού εκ χρέατος εις τὰ εστιατόρια και οίκους μόνον καθ' ἑκάστην Πέμπτην και Κυριακήν. Οἱ παραβάται θὰ τιμωροῦνται αὐστηρῶς.

Ὁ Διευθυντής τῆς Αστυνομίας
Ι. Σαλταμάρος

ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ Κ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΛΑΟΝ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ

Ὁ κ. Πιπινδρέου, πρόσθι χθές τὴν νύκτα εἰς τὸν ἀκόλουθον χαιρετισμὸν πρὸς τὸν λαὸν τῶν Πατρῶν:

Ἐπιστρέφων σήμερον εἰς τὰς Ἀθήνας, ἐπιθυμῶ νὰ ἐκφράσω τὴν βαθύτατην συγκίνησιν και τὴν εὐγνωμοσύνην μου πρὸς τὸν λαὸν τῶν Πατρῶν διὰ τὰς πρωτοφανεῖς ἐκδηλώσεις τῆς ἐμπιστοσύνης και τῆς ἀγάπης αὐτοῦ.

Ἀρκεθεὶς κατὰ τὴν πρώτην ἀπικοινωνίαν μου μετὰ τὸν λαὸν τῶν Πατρῶν εἰς τὴν διατύπωσιν τῶν γενικῶν γραμμῶν τῆς πολιτικῆς μου, ἐπιθυμῶ νὰ κατὰ τὴν νέαν ἐπίσκεψίν μου ἐντὸς τῶν προσεχῶν ἡμερῶν νὰ προβῶ εἰς τὸν ἀγγλυτικὸν ἀπολογισμὸν τοῦ συντελεσθέντος ἐθνικοῦ ἔργου αὐτοῦ, καθὼς και εἰς σύρραξιν καὶ ἀποτίμησιν τῶν προγραμματικῶν κειμένων τοῦ μέλλοντος.

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ.

**Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΙΣ ΤΩΝ ΟΥΡΑΝΩΝ
ΤΗΣ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΛΟΓΕΣΙΑΣ
ΤΩ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΙΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΩΝ
ΤΗΣ ΤΗΣ ΝΟΜΟΚΟΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΙΣ**

Μετα νόσας κενωπραπείας και μέσας βαθμιαίας συγκλημείας έγινεντο χάρις το απόγευμα η κηδεία των θυμάτων της προχθισινης εναντιον της πόλεως μας βαρβάρου Αγγλική αεροπορικής επιδρομής. Έπι των φερέτρων είχαν κυτατεθή πολλοι στέφανοι. Την κενωμον τελικήν παρηκαλοθήσαν εν μέρους μόν των αρχών Κατοχής ο στρατηγός στρασιωτικός διοικητής Πατρών και ο ναυαρχος διοικητής της εταδθα βασίως, εν μέρους δε των τοπικών αρχών ο Νομάρχης κ. Σηφίος και ο Δήμαρχος κ. Βλάσος. Την κηδείαν παρηκαλοθήσαν επίσης και πέντες κόσμοι εν λαθίλω θλίψη.

Ο στρατηγός στρασιωτικός διοικητής Πατρών κ. Κωνσταντίνος εις το δευτερόν νοσομασίαν νοσηλεύσμενος εδωκε μετρίασ θημάτο της κρονονοσηλεύσεως επιδρομής. Ο κ.

...

...

Την στιγμήν αυτήν την έπειτα ο λαός μας μάχοντο μετ την παρτήσαν Γερμανών, έφηνισαν το κωτικό έχρησθ διακώσιν προς την Α. Μ. των ένοχρων χαιρετισμών μου. Η έξδοξος Ιταλική δυναστική εδηγεί άπασ έν την Ίταλικήν προς το νέον μίλλον της Διχότης. Μεγαλειότατε, τής εχθρός μου προς εδδωσιν τοσ έφηνισ, αι έπλοκί είναι και εχθρά όλων των Ίταλικών.

Ο άποκρίτης τής Ίταλικής άπηνισιν ές Ιταλικούς:

Έξέταρακ μεγάλης τής γλώσσον τηλεγράφημα. Επειρ ή Μεγαλειότης σας και έπάρθη την στιγμήν, και εν τούτοις άοχηται έ απε κωσθ έχρη Ίταλικών, Ιταλικών και Γερμανών. Μεγαλειότης σας εν εχθρός, εν έφηνισ τής Ιταλικής άποκρίσεως.

~~~~~

...

...

...

# Γ' ΕΚΔΟΣΙΣ

## ΙΤΑΛΙΚΗ ΔΙΑΚΟΙΝΩΣΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΙΝ ΜΑΣ

### ΤΗΝ 6 ΠΡΩΪΝΗΝ ΤΑ ΙΤΑΛΙΚΑ ΣΤΡΑΤΕΥΜΑΤΑ ΘΑ ΒΑΔΙΣΘΥΝ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΑΘΗΝΑΙ.** Τὴν 3ην  
πρωΐνην προεδρευτῆς τῆς  
Ἑλλάδος κ. Γεράσι ἐπε-  
σκέψθη τὸν Πρόεδρον τῆς  
Κυβερνήσεως κ. Μεταξῶν  
καὶ ἐπέβλεπε μετὰ τὸν Πρω-  
κρίτων.

Οἱ ὄροι τῆς διακείνου-  
σεως δὲν ἐγνώσθησαν ἀκό-  
μη. Τὸ μόνον γνωστὸν εἶ-  
ναι, ὅτι τὰ Ἰταλικά στρα-  
τεύματα θὰ κινήθωσιν ἐναν-  
τίον τῆς Ἑλλάδος τὴν 4ην  
πρωΐνην.

# ΒΟΛΕΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ - ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΣΙΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ - ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΣΙΣ  
ΕΡΓΑΤΙΚΗ - ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΣΙΣ  
ΓΕΩΡΓΙΚΗ - ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΣΙΣ

ΜΕΒΕΝΟΥΤΟΜΙΑΙ ἀναρμολογούμενη θία πρὸς τὴν Ἑλλάδα.

ΚΗΡΥΣΣΟΜΕΝΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΣΕΩΣ ΟΥΔΕΜΙΑ ΘΑ ΓΙΝΗΤΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΑΡΩΝ ΚΑΙ ΓΥΜΝΑΣΙΩΝ

ΤΙ ΘΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ἐν περιπτώσει πολέμου εἰς τὴν Ἑλλάδα

ΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΤΕ ΤΟΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΝ, ΤΟΝ ΕΡΓΑΤΟΝ, ΤΟΝ ΕΠΙΣΤΡΑΤΗΓΟΝ, ΤΟΝ ΕΡΓΑΤΟΝ, ΤΟΝ ΥΠΑΛΛΗΛΟΝ Κ. Α.

Οὐδαὶ Ἑλλὰς, εἴτε ἀποδρά-  
ναι οὐκ ἐκ θάλας, εἴτε μὴ, θὰ πο-  
ρευθῆναι ἀνεπισημασμένως - Αἱ ἰ-  
σχυροὶ τῶν ἀντικειμένων καὶ ἡ  
μερῶν τῶν ἀνεπισημασμένων

Ἡ ἀπὸ τῆς ἐπὶ  
ἐπισημασμένης  
ἡ ἀπὸ τῆς ἐπὶ  
ἐπισημασμένης

ΠΡΟΔΗΛΩΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΕΙΣΒΑΛΛΟΝΤΑ ΥΠΟΧΡΕΩΣΟΥΝ ΤΟΝ ΕΡΓΑΤΟΝ ΚΑΙ ΤΟΝ ΥΠΑΛΛΗΛΟΝ ΑΔΙΑΚΡΙΤΩΣ

ΑΠΟ ΣΗΜΕΡΟΝ ΕΙΣ ΤΟΝ ΕΠΕΛΘΕΝ

**ΝΕΑ ΕΛΛΑΣ**

ΤΕΛΕΣΤΕΡΑ

ΟΧΙ



**ΤΟ ΣΗΜΑ  
ΠΟΥ  
ΚΑΤΕΚΤΗΣΕ  
ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
ΠΩΛΕΙΤΑΙ  
ΕΙΣ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ  
ΘΩΜΑ ΚΙΤΣΑΝΟΥ  
ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ 1**

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2,  
Παρασκευή 14/3/1941

Μια παράξενη διαφήμιση που αναδεικνύει το εμπορικό δαιμόνιο της φυλής μας. Μέσα στην καρδιά του 2ου Παγκόσμιου πολέμου, εμπορευματοποίηση του "θρυλικού ΟΧΙ" ή τέλος πάντων της άρνησης της Ελλάδας να υποταχθεί στον άξονα! Κάποιος καταστηματάρχης πιάνοντας το σφυγμό της εποχής, εκμεταλλεύεται εμπορικά μια ηρωική απόφαση. Σήμερα τα σήματα, σε λιγότερο βέβαια τραγικές στιγμές, έχουν επίσημα εμπορευματοποιηθεί, πάνω σε ρούχα, τσάντες, κονκάρδες και ότι άλλο μπορεί κανείς να φανταστεί.

**ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

κατά κινδύνων

**ΠΟΛΕΜΟΥ****ΑΧΙΛΛΕΥΣ Χ. ΚΑΤΡΗΣ ΚΑΙ ΑΔΕΛΦΟΣ**

'Οδός 'Αγίου Γεωργίου 83

Τηλέφωνον 24-48

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, 25/3/1941

χάριν του κέρδους και της επαγγελματική επιτυχίας, βάζουν μια τάξη.

**Πρακτορείον Αυτοκινήτων****«Νέον 'Αθηναϊκόν»****Πάτρι-Αίγιον-'Αθήναι**

► Κορίνθου 263 β'

- Καθημεριναι αναχωρήσεις φορτηγών και επιβατικών αυτοκινήτων.
- Γίνονται δεκτά και δέματα διά τας 'Αθήνας με υπεύθυνον έγγυήσιν τοῦ πρακτορείου.

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Τρίτη 16/6/1942

Ξοες συνθήκες ο άνθρωπος βάζοντας μια οποιαδήποτε τάξη προσπαθεί για ένα καλύτερο αύριο. Όλα αυτά στις διαστάσεις του απόλυτου επαγγελματισμού, μιας και πρόκειται για κερδοσκοπίας στόχους, όπου το ρίσκο αποτελεί μέρος του παιχνιδιού.

Δύο επίσης διαφημιστικές αγγελίες μέσα στον 2ο παγκόσμιο πόλεμο είναι αξιοσημείωτες. Αφορούν τις μεταφορές. Μέσα σε μια κατάσταση έκρυθμη, όπου προϊόντα και άνθρωποι μετακινούνται όπως - όπως και με προφανείς δυσκολίες, εμφανίζονται επιχειρηματίες που αφήφώντας τον κίνδυνο και

Οι μεν δημιουργώντας πρακτορείο αυτοκινήτων οι δε ως ιδιωτική επιχείρηση εξασφαλίζουν την μεταφορά κατά των κινδύνων πολέμου. Θα λέγαμε ότι αυτοί είναι οι πιονέροι της ιδέας, πως ακόμα και στις πιο αντί-

**ΜΠΡΙΓΙΟΛ**

**Μπριγιόλ**  
 Είς ποιότητα εξαιρετικήν  
 ε χύμα και είς φιαλίδια  
**ΧΟΝΔΡΙΚΩΣ και ΛΙΑΝΙΚΩΣ**  
 Τιμαί άσυναγώνιστοι

**ΑΡΩΜΑΤΟΠΟΙΗΤΑ**  
**Αδελφών Θ. Τζόλα**  
 Μακρυνος 88 - Τηλ. 32-53

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Παρα-  
 σκευή 11/5/1946

Ένα μαγικό προϊόν που έμεινε για πολλά χρόνια στην κορυφή της περιποίησης καλλωπισμού των μαλλιών, ειδικά των ανδρικών μαλλιών και χτενισμάτων. Την εποχή των μακρυμάλληδων η μόδα το εξαφάνισε. Σήμερα όχι το ίδιο, αλλά προϊόντα που δίνουν παρ-  
 πλήσια αποτελέσματα στο χτένισμα των μαλλιών κυκλοφορούν στο εμπόριο και στη διαφήμιση, όπως τα διάφορα Gel κ.λ.π.

**ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΚΩΝ. ΙΓΓΛΕΣΗ**

**ΜΕΤΑ ΤΟ ΨΩΜΙ... ΤΟ ΠΑΠΟΥΤΣΙ..!**  
**ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ**  
**Κων. Ίγγλέση**  
**ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΑΝΕΥ ΚΕΡΔΟΥΣ**  
**Υποδήματα**

|                             |          |             |
|-----------------------------|----------|-------------|
| Ανδρικά δίσολα χετρεκούπητα | Α' κλάτη | Δρχ. 70.000 |
| " μιογέσολα                 | " "      | " 55.000    |
| " μπότες                    | " "      | " 70.000    |
| Γυναικεία αδιάβρ. τελατίνι  | " "      | " 55.000    |
| " σιβρά                     | " "      | " 35.000    |

**ΠΑΙΔΙΚΑ** είς κλουσιωτάτην συλλογήν  
**ΠΑΝΤΟΥΦΑΚΕΣ** παντός είδους

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 4, Σάββατο 4/1/1947

Εδώ η διαφήμιση είναι συναισθηματική. Σε μια εποχή στερήσεων που πολλοί μεγάλωσαν ξυπόλητοι, έρχεται ένα είδος απαραίτητο όσο το "ψωμί" που όμως θα αποτελεί για πολλά χρόνια πολυτέλεια. Το παπούτσι ο Κων.

"προσφέρει άνευ κέρδους σε όλους σε μια καταπληκτική προσπάθεια για εκείνα τα χρόνια. Σήμερα το παπούτσι είναι ένα είδος πρώτης ανάγκης. Οι χιλιάδες παραλλαγές που διαφημίζονται για την κομψότητα, το ντιζάιν (design) και φυσικά την άνεση που προσφέρουν στον χρήστη.



## ΖΟΜΠΟΤΟΝ ΠΙΚ-ΑΠ

**ΜΟΝΟ ΜΕ ΕΝΑ ΑΥΤΟΜΑΤΟ**

**Πικ - απ**



**ΖΟΜΠΟΤΟΝ**

Εξασφαλίζει την ησυχία σας, διότι σας προσφέρει συνεχώς μουσική χωρίς φροντίδα.

Το ΖΟΜΠΟΤΟΝ παίζει δίσκους μόνο του 12 δίσκους και επαναλαμβάνει όσες φορές θέλετε τον ίδιο δίσκο.

Το ΖΟΜΠΟΤΟΝ είναι το ασφαλέστερο μηχανήμα του είδους του.

Το ΖΟΜΠΟΤΟΝ είναι το στέλλομα στο σπίτι και ή χωρὸ στο παιδί σας.

Με ένα ΖΟΜΠΟΤΟΝ προσφέρετε μουσική στην οικογένειά σας και δεν σας απασχολεί από την δουλειά σας.

Το ΖΟΜΠΟΤΟΝ είναι το μηχανήμα που δεν πρέπει να λείπει από κανένα σπίτι.

Γιατί

Το ΖΟΜΠΟΤΟΝ είναι ο άριστος υπάλληλός σας.

Το ΖΟΜΠΟΤΟΝ είναι ασφαλές όσο και ένα απλό γραμμόφωνο.

Με τα ειδικά δελτία του το ΖΟΜΠΟΤΟΝ παίζει από 2.000 — 10.000 δίσκους, χωρίς να σας απασχολή να αλλάξετε κάθε δίσκο και δελτίο.

**Πώλησις Χονδρική και Λιανική**  
**ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ**  
**ΣΠΑΝΘΣ & ΔΕΜΠΟΝΟΣ**

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2,  
Τετάρτη 24/8/1949

Διαφήμιση - ρεκλάμα για τα πρώτα πικ - απ. Πικ - απ αυτόματο. Μετά τα γραμμόφωνα του μεσοπολέμου και στην διάρκεια του 2ου παγκόσμιου πολέμου εμφανίζεται το πικ - απ που κινείται με ηλεκτρικό ρεύμα, έχει καλύτερη απόδοση, παίζει μόνο του συνέχεια (αυτόματο) και παίρνει μέχρι 12 δίσκους. Δελεαστικό κείμενο που εξηγεί τα προτερήματα του μηχανήματος, τον αυτοματισμό του και διατίθεται τόσο για τα σπίτια όσο και για τα κέντρα διασκέδασης. Δυο από τις οκτώ φράσεις του διαφημιστικού κειμένου είναι μεταξύ τους συμπληρωματικές και ταυτόχρονα παραπέμπουν στο καινούριο και στο παλιό αντίστοιχα. Η μια φράση εγκωμιάζει τη συσκευή σαν "έναν άμισθο υπάλληλο" σ' ένα κέντρο διασκέδασης χάρη στον αυτοματισμό του και την καλή του απόδοση. Ένα είδος ρομπότ θα λέγαμε σήμερα. Η άλλη τονίζει ότι το μηχανήμα είναι "ασφαλές όσο ένα γραμμόφωνο". Δηλαδή στηρίζεται

ακόμα στην ασφάλεια του χειροκίνητου διότι ο ηλεκτρισμός στις κάθε είδους συσκευές αλλά και γενικά δεν είχε ακόμα την εποχή εκείνη απομυθοποιεί. Παρέμεινε μια δύναμη (ενέργεια) μαγική - υπολογίσιμη.

Στις μέρες μας την θέση του πικ - απ πήραν τα υπεραυτόματα C.D. με την τέλεια απόδοση. Η μυθοποίηση πλέον γίνεται στην άφογη απόδοση του ήχου, αλλά και εδώ υπάρχει ο ρομποτισμός.

GOLIATH

**GOLIATH**

Εργάζεται ως λάμπα πετρελαίου με φυτίλι, είναι η μεγαλύτερη γκαζιέρα εις απόδοσιν και η ευθυνώτερη εις τιμήν



**ΜΑΓΕΙΡΕΥΕΤΕ**  
με καθαρό ή  
ακάθαρτο  
πετρέλαιο

Είναι η πλέον οικονομική με  
καύσιμον ύλην παρέχουσα από  
300 έως 1500 θερμίδας με 6  
φω. Είναι αθόρυβος και άνευ  
πολύπλοκου μηχανισμού.

**ΤΗΤΗΣΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΛΑΝΗΤΗ ΣΑΙ Η ΣΑΙ**  
ΤΗΝ ΔΕΙΞΕΙ ΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΘΑ ΜΕΙΝΕΤΕ  
ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΕΝΟΙ.

**GOLIATH**

γκαζιέρα έχει 200 θερμίδες πετρε-  
λαίου καθ' ώραν κατανάλωσιν και  
δραζει ως 20 λαμπά τής ώρας 2  
ώρας 50 ατμής

::

**ΖΗΤΗΣΑΤΕ**

την γκαζιέρα πετρελαίου

**ΓΚΑΖΙΕΡΑΝ****GOLIATH**

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Τετάρτη  
24/8/1949

Ένα όνομα που παραπέμπει στη δύναμη. Εδώ αναφέρεται σε γκαζιέρα, δηλαδή στην εστία του κάθε φτωχού νοικοκυριού της εποχής. Το μεγάλο πλεονέκτημά της είναι ότι μπορεί να μαγειρεύει με καθαρό ή ακάθαρτο πετρέλαιο, μια καύσιμη ύλη που την εποχή εκείνη έπαιζε μαζί με τα ξύλα σημαντικό ρόλο στα νοικοκυριά της εποχής.

Στη συγκεκριμένη ρεκλάμα αναφέρονται οι λάμπες πετρελαίου που ήταν ήδη γνωστές για να απλοποιήσουν και τον τρόπο χρήσης της εν λόγω γκαζιέρας. Άλλα προτερήματα που προβάλλονται είναι η οικονομία και ότι δεν κάνει θόρυβο. Απλή, χωρίς δηλαδή πολύπλοκο μηχανισμό ξεκουράζει τις νοικοκυρές από την φροντίδα άλλων πιο χρονοβόρων εστιών.

Σήμερα υπάρχουν οι υπερ-ραυτόματες ηλεκτρικές κουζί-

νες οι οποίες με το πάτημα ενός κουμπιού κάνουν τα πάντα και αυτές καταναλώνουν πετρέλαιο μόνο που αυτό δεν φαίνεται γιατί χρησιμοποιούν χιλιόμετρα μακριά στους σταθμούς παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος της ΔΕΗ.

Προσελκύει τους υποψήφιους πελάτες χρησιμοποιώντας εικόνα - οικονομία - ευκολία χειρισμού - απόδοση - αθόρυβος.







ΕΒΓΑ: (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Παντού και για όλους

ΑΛΕΚΤΩΡ.

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 1, Κυριακή 30/4/1950

Σαν σήμα κατατεθέν δεν χρειάζεται άλλες εξηγήσεις. Είναι "παντού και για όλους" τι άλλο; Το παγωτό. Με εικόνες, βλέπουμε μαμάδες, παιδιά, φαντάρους, εργάτες, στη θάλασσα, στο γραφείο, στο δρόμο, παντού, διάφορους τύπους, όλοι με ένα παγωτό, ΕΒΓΑ φυσικά, στο χέρι και το χαμόγελο της απόλαυσης στο στόμα. Μια φίρμα που έμεινε πολλά χρόνια πρώτη στην διάθεση όχι μόνο παγωτών, αλλά και όλων των γαλακτοκομικών νοστιμιών. Μια φίρμα που αντικατέστησε τη λέξη γαλακτοπωλείο με τη φράση "ΕΒΓΑ της γειτονιάς".

Σήμερα δεν έχει αλλάξει και πολύ η ουσία μιας τέτοιας διαφήμισης παγωτών. Όλες οι φίρμες παρουσιάζουν ευχαριστημένους ανθρώπους κάθε τάξης και ηλικίας να τρώνε τα παγωτά τους. Μόνο η εικόνα εμπλουτίστηκε και έγινε πιο σοφιστικές για να δελεάσει μιας και αυξήθηκε ο ανταγωνισμός.

ΡΕΓΓΕΣ ΚΡΙΝΟΣ

ΤΚΡΕΚΑ'



Θη ή οικογένεια  
τις προτιμά ιδιαίτέρως...

# ΡΕΓΓΕΣ ΚΡΙΝΟΣ

Είναι προϊόντα των φημισμένων Αγγλικών Εργοστασίων  
• **WILLIAM J. BURTON Ltd. GREAT-YARMOUTH**

**ΓΕΝΙΚΟΙ**  
**Αντιπρόσωποι** **Ι. Δ. ΡΟΥΠΑΣ Α.Ε.** ΠΑΤΡΑΙ-ΑΘΗΝΑΙ  
ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ

Φέρομεν εις γνώσιν της κοινότητος μας ότι διὰ τοῦ ἀτμοπλοίου  
"HERON" ἀφίχθη φορτίον μας Ρεγγέων «Κρίνος» νέας ἀλιείας καὶ  
διαθέτομεν αὐτάς εἰς ἐξαιρετικὰς τιμὰς.

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Κυριακή 17/1/1954

Διαφήμιση αγγλικού προϊόντος με ελληνικότατο όνομα που προφανώς δεν έχει άμεση σχέση με το περιεχόμενο προϊόν.

Στην υποσημείωση της ρεκλάμας γνωστοποιείται ότι με ατμόπλοιο (άρα γρήγορα) έχει έρθει νέο φορτίο, άρα φρέσκο, αφού είναι "νέας αλιείας".

Στις μέρες μας δεν διαφημίζονται πια οι ρέγκες από μόνες τους. Έχει όμως παραμείνει στα προϊόντα διατροφής που διαφημίζουν τα διάφορα SUPER MARKETS να εκθειάζεται η φρεσκότητά τους αν και αυτά είναι τυποποιημένα.

OM - OR της ADELCO



Shampoo

ΜΕ ΤΟ ΟΜ-ΟΡ μειώνεται η τριχοπτώσις, τόνωνται τὰ μαλλιά και απαλάσσονται όριστικώς από την πιτυρίδα, και γίνονται μαλακά και στιλπνά σαν με γάζι.



ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΟΥΡΓΕΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ ΑΣΗ-ΕΚΔΟΚΟΤΡΩΝΗ

ΔΙΑΡΚΗΣ ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΗ  
Παρά τῆ ένταύθα άποθήκη μας

Λ. ΑΛΕΒΙΖΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΤΡΟΣ 75  
Εφημερίδα "Νεολόγος", Παρασκευή 14/5/1954

Ποιος από τους κάποιας ηλικίας σήμερα συμπατριώτες μας, δεν θυμάται "το νέο θαύμα" που αντικατέστησε το πράσινο σαπούνι στο λούσιμο των μαλλιών. Το προϊόν έχει εκτός του ονόματος της ρεκλάμας, το μαγικό όνομα σαμπουάν (Shampoo), που θα γίνει κατόπιν είδος πρώτης ανάγκης για όλους (όσους τουλάχιστον έχουν τριχο-

φυία στην κεφαλή).

Όπως και σήμερα, έτσι και τότε τα προτερήματα ενός σαμπουάν, πρέπει να είναι η μείωση της πιτυρίδας, η μείωση της τριχοπτώσης, η στιλπνότητα των μαλλιών και η τόνωσή τους. Η διαφορά με τα σαμπουάν της εποχής μας είναι, ότι αυτά φέρονται ως εξειδικευμένα, για ξηρά, λιπαρά, κανονικά μαλλιά, με πρωτεΐνες κ.λ.π.

## ΕΘΝΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ

**Ἡ πρώτη κλήρωσις πλησιάζει...**

**Ἄνοιξε τὴν πόρτα  
τῆς τύχης...**

**ΜΕ 1**

**ΕΘΝΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ**

*Ἄπό τὸ Πρακτορεῖον Ἐθνικοῦ Λαχείου*

**ΓΕΩΡΓ. Δ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΤΡΑΙ**  
*Γωνία Ρίμα Φεβραίου-στ. Νικοζάου 16-Τηλ 23-96*



Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 2, Σάββατο 17/9/1955

Ἐμμεσα και διαφήμιση για το πρακτορεῖο Γ. Παπαγεωργίου όπου μπορεί κανείς να το προμηθευτεί. Ἐνα παράθυρο ανοιχτό προς την τύχη. Ἐνα παράθυρο μέσα από το οποίο βλέπεις ένα δρόμο που καταλήγει στην θάλασσα, όπου φουσκώνουν τα πανιά ενός κότερου, αυτοκίνητα και μια βίλα.

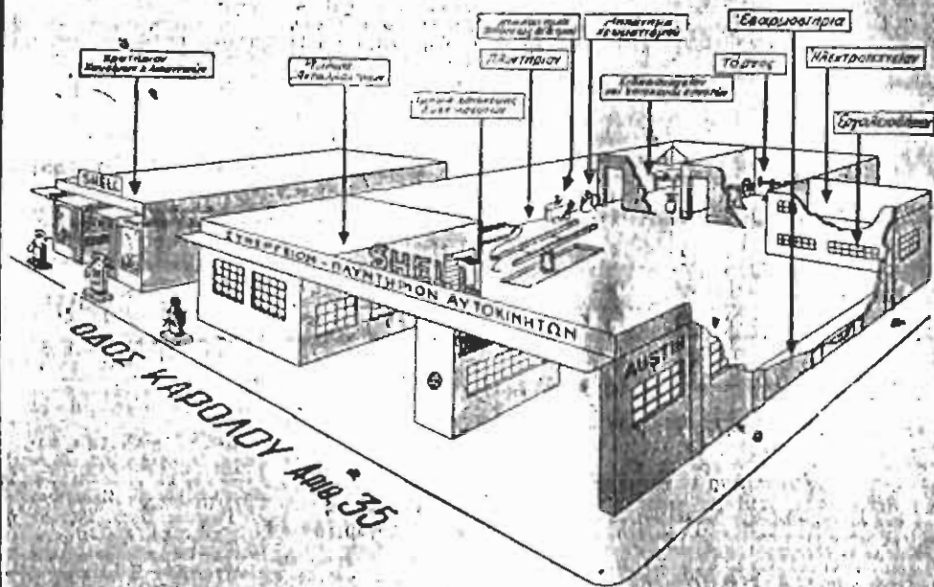
Ἐτσι από το παράθυρο βλέπεις μια παραμυθένια ζωή αλλά αν αγοράσεις το λαχείο, ἴσως ανοίξεις και την πόρτα της τύχης για να περάσεις απ' την άλλη πλευρά.

Σήμερα εκτός από το Εθνικό, πλήθος άλλες διαφημίσεις σε προκαλούν να ανοίξεις την πόρτα στην τύχη σου, πλήθος άλλα παιχνίδια όπως το ΠΡΟ-ΠΟ, το ΛΟΤΤΟ, το ΞΥΣΤΟ, κ.λ.π. σε κάνουν να ονειρεύεσαι το περιεχόμενο του ανοιχτού παραθύρου που παρουσιάζεται στην μικρή οθόνη παραμυθένιο πραγματικά, μια και η εικόνα σήμερα παράγεται από τα πιο εξελιγμένα μέσα της τεχνολογίας.

ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

**ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ**

**ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΝ - ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΝ - ΠΡΑΤΗΡΙΟΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ**



**Χ. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ**

ΠΑΤΡΑΙ ΤΗΛΕΦΩΝΟΝ 35-24

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 2, Τετάρτη 30/6/1954

Εδώ στις αρχές της δεκαετίας του '50, ήδη διαφημίζεται στην πόρτα ένα πολυκατάστημα για το αυτοκίνητο όπου μπορείς να βρεις συνεργεία, πλυντήριο και πρατήριο καυσίμων. Στην εικόνα υπάρχει η μακέτα του οικήματος με τις σχετικές επεξηγήσεις σε ταμπελί-

τσες που δείχνουν τους συγκεκριμένους χώρους με ένα βέλος. Μπροστά στην ασφαλτο καθαρά γράφεται η οδός και ο αριθμός. Χωρίς να γίνεται άμεσα αντιληπτό, το έμβλημα της εταιρείας καυσίμων SHELL με την οποία συνεργάζεται ο εν λόγω επιχειρηματίας (π.χ. Παπανδρόπουλος).

Σήμερα η διαφήμιση αφορά πρωτίστως τις μεγάλες εταιρείες καυσίμων και κατά δεύτερο λόγο τους αντιπροσώπους τους. Όλα τα βενζινάδικα εξασφαλίζονται διαφημιστικά μέσω των μεγάλων εταιρειών αυτών αλλά και λόγω της πληθώρας πια των αυτοκινήτων.



ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ

**500**  
?  
**ΟΧΙ**  
**200**  
?  
**ΟΥΤΕ**  
**ΜΟΝΟΝ 100 ΣΥΣΚΕΥΑΙ**  
**ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ**

**Έμειναν πρὸς διάθεσιν με 25 δραχ. τὴν ἑβδομάδα ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ. Νοικοκυρές: Τρέξτε νὰ προλάβετε τὴν μοναδική, τὴν ἀνευ προηγουμένου εὐκαιρίαν πού σᾶς προσφέρει τὸ κατὰσθημα τῆς :**

**ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ**

**ΕΚΘΕΣΙΣ : Κορινθου 269 — Τηλ. 21-60 (Στοὰ Φούντα)**

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Κυριακή 18/10/1956

Μετά την Γκαζιέρα, οι συσκευές υγραερίου παίρνουν την θέση της εστίας του σπιτιού. Και αυτές οι συσκευές δίνονται με εβδομαδιαίες δόσεις. Η διαφήμιση εδώ βασίζεται στην μικρή διαθέσιμη ποσότητα τέτοιων συσκευών. Μόνο 100 συσκευές ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ έμειναν.

Η ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ, μια φίρμα που έμεινε μέχρι τις μέρες μας, πιο γνω-

στή από την συσκευασία του υγραερίου μέσα σε φιάλες παρά από τις συσκευές μαγειρέματος. Σήμερα η φίρμα ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ είναι συνώνυμη με την συσκευή μαγειρέματος.



## ΚΑΛΜΑΛΙΝΗ

ΚΕΦΑΛΟΠΟΝΟΙ - ΟΔΟΝΤΟΠΟΝΟΙ  
ΡΕΥΜΑΤΙΚΟΙ ΠΟΝΟΙ  
ΚΡΥΘΟΛΟΓΗΜΑΤΑ ΣΤΑΜΑΤΟΥΝ

Με την

ΦΑΚΕΛΟΣ ΤΩΝ 2 ΔΙΣΚΩΝ  
ΤΙΜΗ ΔΡΑΧ. 1.-

**ΚΑΛΜΑΛΙΝΗ**  
"ΑΡΙΣΤΟΝ ΠΑΥΣΙΠΕΝΟΝ"

ΓΚΡΕΚΑ

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 3, Κυριακή 26/5/1957

Ένα άλλο παυσίπονο έρχεται στο προσκήνιο. Η καλμαλίνη, ήδη από το όνομα διαφημίζεται γιατί προέρχεται από ένα ξενόφερτο ρήμα, που όμως το χρησιμοποιούμε και στα ελληνικά, το καλμάρω, δηλαδή ησυχάζω. Με το ατομικό φάκελο των δύο δισκίων, έναντι 1 δρχ. είναι στη διάθεση του οποιουδήποτε υποφέρει από πονοκέφαλο, πονόδοντο, νευραλγία, γρίππη κ.λ.π. Στις μέρες μας υπάρχουν πολλά παυσίπωνα που διαφημίζονται μέσω τηλεόρασης. Κάποιες φορές γίνονται και θέμα της ημέρας οι παρενέργειές τους, όπως αυτές πρόσφατα με το DEPON.

Στη φωτογραφία η αντίθεση μεταξύ μιας κυρίας χωρίς πόνους που έφυγαν λόγω της χρησιμοποίησης καλμαλίνης και μιας που υποφέρει, πείθει τον καταναλωτή για την δραστηριότητα του φαρμάκου.

Άσχημο σκίτσο για προώθηση προϊόντος που έχει σχέση με την υγεία.

Δεν είναι το μοναδικό παυσίπονο διότι ο καταναλωτής ήδη γνωρίζει και άλλα ομοειδή προϊόντα όπως ασπιρίνη ή Αλγκόν. Δεν γιατρεύει τη γρίπη όπως ισχυρίζεται στη διαφήμιση. Η εξέλιξη αυτής της διαφήμισης έχει εξαλείψει τα μειονεκτήματα της εικόνας του σχεδίου και του λογό-



τυπου και εμφανίζεται ως εξής.

**Γρίπη, πονοκέφαλοι, νευραλγίαι σταματούν με**

**ΚΑΛΜΑΛΙΝΗ**

Εφημερίδα "Πελοποννησος", σελ. 5,

Τετάρτη 17/10/1956

## 11 ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ

Το νέο σιγαρέττο. Η Ελλάδα στην δεκαετία αυτή δημιούργησε εκπληκτικές ρεκλάμες για τα τσιγάρα, που μερικές ήταν σωστά έργα τέχνης. Εδώ έχουμε ένα νούμερο, το 11 τεράστιο στην εικόνα αποκάλυψης και γύρω ένα κοινό να θαυμάζει και να συνωστιίζεται. Βέβαια η βιομηχανία τσιγάρων έχει μια μακρά ιστορία στην χώρα μας και σήμερα οι διαφημίσεις των τσιγάρων είναι άκρως δελεαστικές, μόνο που πρέπει πάντα να αναγράφουν "το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία".

Το νέο σιγαρέττο

ΜΕΓΑΛΟ ΚΟΥΤΙ ΔΡΧ. 6  
ΜΙΚΡΟ ΠΛΑΚΕ ΔΡΧ. 3

**ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ**

Σ...

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Πέμπτη 12/3/1953

**Όλη η οικογένεια**  
λούζεται με **DOP**



**DOP**

**DOP**

**...κάνει ωραία και γερά μαλλιά σαν  
μετάξι, εξαφανίζει την πιτυρίδα.**

**ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΠΑΤΡΩΝ — ΔΙΑΡΚΗΣ ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΗ  
«ΕΤΑΝ» ΡΗΓΑΣ ΦΕΡΑΙΟΥ 61, ΠΑΤΡΑΙ, ΤΗΛ. 42-24**

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Σάββατο 26/7/1958

Ένα άλλο σαμπουάν στην ίδια δεκαετία το DOP, επικράτησε με εκείνη την καταπληκτική διαφήμιση - σκίτσο που ο ένας λούζει τον άλλον σε μια οικογένεια: παιδί - μαμά - μπαμπάς και ο σκύλος.

Είναι προϊόν για όλη την οικογένεια. Δεν εξετάζει τύπους μαλλιών όπως σήμερα. Υπόσχεται ωραία και γερά μαλλιά σαν μετάξι. Χρησιμοποιείται και σαν φαρμακευτικό προϊόν που καταπολεμά την πιτυρίδα. Είναι δηλαδή πολλά σε ένα.

## IDEAL - NESTLE

NESTLE



## ΓΑΛΑ ΕΒΑΠΟΡΕ ΙΝΤΕΑΛ-ΝΕΣΤΛΕ

Αντικαθιστά παντού το νωπό γάλα.

ΓΕΝ. ΑΝΤ. ΠΟΥ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΑΝΔΡΕΑΣ ΔΡΙΣΣΑΣ & ΥΙΟΣ  
ΑΚΤΗ ΡΟΣΣΙΑΔΩΝΟΣ 24 - ΜΕΓΑΡΟΝ ΡΙΖΑΡΣΙΟΥ ΣΧΟΛΗΣ - ΤΗΛ. 48-230.

ΔΙΑΡΚΗΣ ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΗ εις τὰ καταστήματα ἀποικια-  
κῶν κ. κ. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗ Παντανάσσης 16  
ΑΓΓΕΛΟΥ ΤΟΥΜΑΙΗ Παντανάσσης 30 ΑΛΕΚΟΥ ΑΠΟΣΤΟ-  
ΛΟΠΟΥΛΟΥ Πατρέως 19 ΓΕΩΓΙΟΥ ΜΑΤΖΑΒΑ Ἁγίου Ἄν-  
δρου 68 Διὰ πλείονας πληροφορίας ἀποσταθίτε εις τὸν ΑΝΤΙ-  
ΠΡΟΣΩΠΟΝ τῆς ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΝΕΣΤΛΕ Περφερίας ΠΑ-  
ΤΡΩΝ κ. ΛΟΥΚΑΝ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΔΗΜ. ΒΟΥΤΣΗ 22

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 5, Τρίτη 19/4/1955

Γάλα εβαπορέ. Εδώ η διαφήμιση δεν παραπλανεί μπερδεύοντας το νωπό με το κονσερβοποιημένο γάλα (όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση του γαλακτος Βλάχας). Αντιθέτως, το τονίζει και με την εικόνα (ένα κουτί γάλα σε ένα χέρι) και με το κείμενο που λέει πως "αντικαθιστά παντού το νωπό γάλα". Είδος πρώτης ανάγκης, ιδιαίτερα για τα παιδιά, είναι ταυτόχρονα και είδος πολύ ευπαθές. Με την κονσερβοποίηση το πρόβλημα λύνεται. Αντί να εμπιστεύεσαι το γαλατά της γειτονιάς, που μπορεί να μην έρθει, το εβαπο-

ρέ γάλα θα υπάρχει πάντα στα παντοπωλεία και θα διαρκεί πολύ περισσότερο από όσο μπορεί να διαρκέσει ένα ευπαθές προϊόν, όπως το νωπό. Η ίδια βιομηχανία υπάρχει και στις μέρες μας με διάφορα προϊόντα που έχουν ως βάση το γάλα.

NESCAFE  
ΙΟ ΑΝΘΟΣ  
ΤΩΝ  
Επιλεπτωτέρων  
Καφέδων



Η επιλογή των εκλεκτικότερων καφέδων απαιτεί μεγάλη προσοχή και μακράν πείραν. Η Νεστέλ προσέχει και την τελευταίαν λεπτομέρεια διά να επιτύχη το αδιαφορτον αυτό χαρμάνι καφέδων, ός το όποιον παρασκευάζεται τζ ΝΕΣΚΑΦΕ. Κάθε φλυτζάνι ΝΕΣΚΑΦΕ ετοιμάζεται στην στιγμή και αποδίδει όλο τον πλούτο, τζ λεπτό άρωμα, τζν άριστη γεύση και τζν δύναμη τού καλλιτέρου φρεσκακαθουρδιαμένου και φρεσκοκαμμένου καφέ.

Ο ΚΑΦΕΣ ΠΟΥ ΕΠΕΚΡΑΤΗΣΕ ΕΙΣ ΟΛΟΝ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟΝ

Ένα προϊόν που υφίσταται μέχρι σήμερα, της ίδιας εταιρείας, NESTLE.

Σχεδόν το ίδιο κουτί που υπάρχει και στις μέρες μας. Η διαφήμιση του 1956 δείχνει την εικόνα ενός τύπου με ενδυμασία Αφρικάνικη να εκτελεί την δύσκολη εργασία της επιμελούς πρόσμειξης διαφόρων εκλεκτών καφέδων σε ένα χαρμάνι που θα αποτελέσει την βάση αυτού

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 3, Πέμπτη 9/8/1956

του προϊόντος, το οποίο αντικατέστησε σε πολλά σπιτία των ελληνικό καφέ, διότι πάνω απ' όλα ετοιμάζεται στη στιγμή.

Στις μέρες μας η διαφήμιση του ίδιου καφέ παραμένει εξωτική.

Luvil - Solrex Wash

**NEO!**  
**Luvil**  
με ένζυμα

**τέλειο πλύσιμο  
σε 30 λεπτά!**

Τό λογία μόνο με τό μούλιασμα  
καί τή βιολογική δύναμη των ενζύμων  
εξαφανίζει σε 30 λεπτά  
καί τούς πιο επίμονους λεκέδες:  
σάλτσες, φρούτα, αίμα, λίπη, σκολότα κλπ.

Τό λογία με ένζυμα πλένει μόνο του

- ΧΩΡΙΣ ΧΛΩΡΙΑ & ΛΕΥΚΑΝΤΙΚΑ
- ΧΩΡΙΣ ΤΡΙΨΙΜΟ
- ΜΕ ΚΡΥΟ ΝΕΡΟ

**Άγοράστε σήμερα  
ΛΟΓΒΙΑ με ένζυμα.**



Εξαφανίζει τούς επίμονους λεκέδες μόνο με τό μούλιασμα

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 3, 15/9/1957

Δυο προϊ-  
όντα της ίδιας  
δεκαετίας,  
προαγγέλλουν  
την τεράστια  
έκταση που  
πήρε η διαφή-  
μισή τους.  
Ακόμα και ο  
όρος  
"σαπουνόπερα"  
εφευρέθη λόγω  
του ότι οι χρη-  
ματοδότες  
κοινωνικοισθη-  
ματικών σή-  
ριαλς ήταν και  
είναι οι βιομη-  
χανίες απορ-  
ρυπαντικής  
σκόνης πλυσί-  
ματος.

Luvil και  
Solrex Wash.  
Ευκολία στο  
πλύσιμο των  
ρούχων για την

νοικοκυρά. Τα πλυντήρια δεν είναι ακόμη διαδεδομένα αλλά ήδη οι σκόνες αυτές είναι θαυματουργές και για το πλύσιμο στο χέρι γιατί τρώνε από μόνες τους τους λεκέδες. Αρχίζει και η χρήση της λέξης "ένζυμα" μέσα στο προϊόν. Κανένας δεν ξέρει τι ακριβώς είναι. Αποτελεί μέρος του θαυματουργού προϊόντος. Χαρακτηριστική η φράση "Μόνο με το μούλιασμα η βιολογική δύναμη των ενζύμων εξαφανίζει τη βρωμιά", χωρίς χλώριο, χωρίς τρίψιμο. Αυτό το σλόγκαν ήρθε μέχρι τις μέρες μας, προστέθηκε απλώς ένα "σχεδόν - με κρύο νερό".



Επί τείλους!!  
βρήκα αυτό  
που ζητούσα!

Πλένει τα πάντα  
• ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ  
• ΕΥΚΟΛΑ  
• ΤΕΛΕΙΑ

**Solrex Wash**  
Απαραίτητο στο σπίτι  
MOBIL OIL HELLAS ΑΕ

ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΕΙΣ ΤΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ  
& ΤΑ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΜΟΜΠΙΛ ΟΙΛ

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Παρασκευή 12/4/1957

Στο δε Solrex που είναι προϊόν της Mobil oil και έχει το σήμα της, (το φτερωτό μαύρο αλογάκι) η καθαριστική ιδιότητα δεν σταματά στα ρούχα, γιατί το προϊόν αυτό "πλένει τα πάντα". Είναι καταπληκτικό πως μια βιομηχανία που επεξεργάζεται ένα τόσο ρυπαντικό προϊόν, όπως είναι το πετρέλαιο, επεκτείνει τις δραστηριότητές της και στην παραγωγή καθαριστικής σκόνης!! Θα έλεγε κάποιος υποψιασμένος, ότι η ΜΟΜΠΙΛ καθαρίζει ή ότι η ίδια βρωμίζει με το πετρέλαιο και τα παράγωγά του. Σήμερα η διαφήμιση των απορρυπαντικών είναι πιο σοφιστικές. Βασίζεται πάνω απ' όλα στην επιστήμη και την τεχνολογία και συχνά συνλειτουργεί με τους κατασκευαστές πλυντηρίων.



MISKO

**ΤΑ ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ «ΜΙΣΚΟ»** παρασκευάζονται πάντοτε με τὰ ἐκλεκτότερα σιμιγδάλια ειδικῆς διαλογῆς. Ἀγοράζετε μόνον τὰ μακαρόνια «ΜΙΣΚΟ», ἀλλὰ σὲ πακέττα.

Εφημερίδα "Ηελοποννησός", σελ. 3, Πέμπτη 22/1/1959

Δεν χρειάζεται σχόλιο: "Ακάκιε τα μακαρόνια να 'ναι MISKO". Μια διαχρονική διαφήμιση για τα προϊόντα της MISKO. Ένα εφεύρημα, μια επανάσταση. Το μοναστήρι, χώρος όπου διατηρούνται οι παραδόσεις άγιος και γαλήνιος, κατανυκτικός. Οι καλόγεροι, που κανονικά μόνοι τους, αυτάρκειας, παράγουν τα απαραίτητα προς το ζειν, ακόμα και αυτοί, αντί να ζυμώσουν και να πλάθουν τα ζυμαρικά τους αγοράζουν MISKO.

Σήμερα η ίδια διαφήμιση πέρασε και στην τηλεόραση σαν μικρό σκετσάκι.

Η υπόδειξη να αγοράζουν μακαρόνια σε πακέτο έχει μέσα την είδηση της τυποποίησης των προϊόντων MISKO αλλά και την αποφυγή από ανταγωνιστές της χρησιμοποίησης της φήμης MISKO για δικά τους προϊόντα.

Έτσι τα MISKO θα υπάρχουν μόνο σε πακέτα και αυτά θα δίνουν την εγγύηση της ποιότητας, όπως γίνεται και σήμερα ακόμα.

**ΒΟΗΘΗΣΑΤΕ ΟΛΟΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΝ  
ΑΝΑΠΤΥΞΙΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ**

**ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ**


**ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Δίδετε έτσι εργασία  
εις τους Έλληνας αγρότας  
εις τους Έλληνας εργάτας  
**Κ Α Ι**  
βοηθείτε, μαζί με τον  
τόπον σας, τον έαυτόν  
σας και τὰ παιδιά σας

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 2, Σάββατο 27/4/1957

Σε μια εποχή που δειλά ξεκινά μια μανία κατανάλωσης ξενόφερτων προϊόντων. Αργότερα στην εποχή μας θα ξανακουστεί το σλόγκαν "Ο επιμένων Ελληνικά". Μπορούμε να πούμε ότι για την εποχή εκείνη μια τέτοια ρεκλάμα ήταν πρωτοπορία.

200.000 ώρες της ζωής μας  
διαθέσιμες για ύπνο.



Ευχάριστος  
ύγιινός  
και ξεκούρατος ύπνος  
σε σεντόνια  
"ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ - ΠΑΤΡΑΪΚΗΣ",

**№ 120** Τό σεντόνι με την μεγαλύτερη κατανάλωση.  
Γερό και κατάλυκα ή σε εύγενικούς χρωματισμούς  
πού δέν κόβουν.

**ΓΡΑΛΑΝΔΑ** Τό σεντόνι πολυτελείας. Στερεό, φίγο, πάντοτε  
χιονάτο.

**ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**  
Σεντόνια "ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ - ΠΑΤΡΑΪΚΗΣ"

Με ό,τι σχετίζετο νους σε δομωκερό υφάσματο, ή

**ΠΕΙΡΑΪΚΗ - ΠΑΤΡΑΪΚΗ**  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΑΜΒΑΚΟΣ Α.Ε.

Από τό πλανήτη  
δεν υπάρχουν  
άλλα  
"ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ - ΠΑΤΡΑΪΚΗΣ".

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Σάββατο 16/5/1959

## ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΠΑΤΡΑΪΚΗ

Η μεγάλη βιομηχανία της Πάτρας. Ένας κολοσσός την εποχή εκείνη για ότι είχε σχέση με την επεξεργασία του βαμβακιού και την κατασκευή υφασμάτων. Εδώ διαφημίζονται σεντόνια. Αφού κοιμόμαστε "200.000 ώρες στη ζωή μας" ας κοιμόμαστε ευχάριστα μέσα στα σεντόνια της Πειραιϊκής Πατραϊκής". Μια βιομηχανία που καταστράφηκε λόγω ανταγωνισμού. Σήμερα δεν γίνονται συγκεκριμένες διαφημίσεις για σεντόνια, τουλάχιστον μέσω τηλεόρασης. Η


διαφήμιση τέτοιων προϊόντων έχει σχέση με το Design, τον χώρο, την φαντασία και την ποιότητα του υφάσματος σε σχέση πάντα με στιγμές απόλαυσης.

Η φίρμα "Πειραιϊκή Πατραϊκή" στην ούγια κάθε υφάσματος δηλώνει την πιστοποίηση της γνησιότητας της ποιότητας, της φινέτσας του σχεδίου κ.λ.π.

## ΜΑΓΙΚΟΝ

*Τα ρούχα σας ξαναγίνονται καινούργια ως διά μαγείας*

Τό γνωστό συγκρότημα  
ΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΩΝ-ΣΙΔΗΡΩΤΗΡΙΩΝ  
"ΤΟ ΜΑΓΙΚΟΝ"  
Επεκταθέν και άνακαινισθέν τελείως.



Επιλουτίστη με νέα αμερικανικά  
μηχανήματα και εγκαταστάσεις επί  
χρόνουμέγας.  
Απαράμιλλον καθόρισμα σιδέρωμα  
Παραλαβή παράδοσις κατ' οίκον  
μ' ένα τηλεφώνημα στο 21-18.

ΕΠΙΣΤΑΣΙΟΝ, ΠΑΧΟΜΑΧΟΥ  
Α. ΠΡΑΤΗΡΙΩΝ  
Κορινθίου & Πλ. Γεωργίου Τηλ. 21-18

Παρθένου Αρχιεπισκόπου  
Ε. ΠΡΑΤΗΡΙΩΝ  
Παρθένου & Παναχαϊκού Τηλ. 250

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 2, Πέμπτη 30/9/1954

Οι πρώτες "λαντζερίες" στην Ελλάδα, σε μια μεγάλη πόλη όπως η Πάτρα την δεκαετία του 50. Δύσκολο το πλύσιμο και πιο δύσκολο ακόμη το άπλωμα σε μια πόλη. Ο Αμερικάνικος τρόπος ζωής κάνει την εμφάνισή του και σ' αυτόν το χώρο, πρακτικός και δελεαστικός. Αντικατάσταση και της "πλύστρας" της εποχής από την μηχανή. Μια μηχανή που κάνει τα

ρούχα καινούργια, τα παίρνει από το σπίτι σας βρώμικα και σας τα επιστρέφει πλυμένα και σιδερωμένα με ένα μόνο τηλεφώνημα. Σήμερα δεν γίνονται τέτοιου είδους διαφημίσεις. Τις σημερινές "λαντζερίες" χρησιμοποιούν κυρίως εργένηδες, φοιτητές και αλλοδαποί.

Πρωτοποριακή μέθοδος εξυπηρέτησης του κοινού. Κατ' οίκον παραλαβή και παράδοση.

BO PA AIR

**Bo Pa**  
air

**ΠΑΜΦΘΗΝΗ ΣΥΣΚΕΥΗ  
ΠΛΥΣΙΜΑΤΟΣ ΡΟΥΧΩΝ**

**ΑΠΛΟΣΤΑΧΥΣ, ΦΘΗΝΟΣ  
ΓΡΟΠΟΣ ΠΛΥΣΙΜΑΤΟΣ**

*Ζητήσατε μιάν επίδειξιν  
πού δά σας πείσῃ.*

**ΠΩΛΗΣΙΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ**

ΛΕΩΝ. ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ  
Ρ. Φερραίου — Φιλοπόλεμος  
Τηλ. 2915



Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Σάββατο 13/6/1953

Αρχή της δεκαετίας του 50 και εμφανίζονται τα πρώτα "πλυντήρια". Συσκευή πλυσίματος ρούχων, φθηνή και απλή, γρήγορη. Τίποτε άλλο, παρά η εικόνα μιας νοικοκυράς ξέγνοιαστη που κρατάει ένα εξάρτημα από αυτή την πατέντα που προφανώς έχει να κάνει με κίνηση και ατμό (αέρα - air). "Ζητήσατε μια επίδειξη που θα σας πείσει". Η αρχή μιας τεχνολογικής φρενιτιδας για ότι αφορά τα αντικείμενα που απαρτίζουν ένα νοικοκυριό. Στις μέρες μας που όλα είναι ηλεκτρονικά το πλυντήριο αποτελεί ένα αντικείμενο με τεράστια διαφημιστική καμπάνια, αλλά και ένα είδος απαραίτητο όσο και το ψυγείο για κάθε σπίτι.

ΨΥΓΕΙΑ ΑΠΟΛΛΩΝ:

**ΨΥΓΕΙΑ  
ΑΠΟΛΛΩΝ**

• ΨΥΓΕΙΑ ΟΙΚΙΑΚΑ  
ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ

Προμηθευθήτε τὸ ψυγείον σας  
ἀπὸ τὸν κατασκευαστὴν του.

• Σὲ 10 Μηνιαίας Δόσεις

**ΣΠΗΛΙΟΣ ΤΡΑΓΟΥΔΑΣ**

• Κολοκοτρώνη-Ρηγα Φερραίου 54 Τηλ. 44-21




Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 2, Τετάρτη 12/5/1958

Οικιακά και επαγγελματικά. Διαφήμιση για ένα ακόμη προϊόν που έγινε στις μέρες μας απαραίτητο. Η τεχνολογία προχωρά και έτσι το "φανάρι" στα σπίτια αντικαθίσταται με το ψυγείο πάγου όπως βλέπουμε και στην εικόνα της συγκεκριμένης διαφήμισης. Το ψυγείο πουλιέται με 10 μηνιαίες δόσεις, πράγμα δελεαστικό για την εποχή, ώστε να αποκτήσει κάθε νοικοκυριό το ψυγείο του, ιδιαίτερα χρήσιμο για το ελληνικό κλίμα, και το πιο σπουδαίο, το παγωμένο νεράκι που προσφέρει. Σήμερα τα ψυγεία είναι υπερσύγχρονα, διαφημίζονται περισσότερο οι τεχνολογικές τους επιτεύξεις, το design και η οικονομία χώρου μέσω αυτού του design.

Η διάθεση του προϊόντος από τον ίδιο τον κατασκευαστή εγγυάται χαμηλότερη τιμή, καλή λειτουργία, και συνεχές service.









ΠΕΖΩ 403

**Το ΠΕΖΩ 403 ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ**  
**Χωρίς να ξεραχίζετε από τον προβολισμό σας.**  
**ΝΕΑ ΜΟΝΤΕΛΑ 1960**

αλλά και την λογική ισχύον και ταχυτητα...  
 αλλά και οικονομική χρήση...  
 άνεση...  
 αλλά και στερεών κατασκευών και πλήρη ασφαλείαν...  
 εύχρηστη οδήγηση...  
 κομψή εμφάνισιν

Τεχνικές τελεσιποιήσεις.

**Peugeot 403**

Επίσης είν επιβατική δυνατά το 403 60"

ΑΠΕΡΑ ΠΕΖΩ ΠΕΡΑΝ ΑΟΤΕ ΟΙΡΕΜΑ ΕΠΙΣΙΑ ΟΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΑΜΟΥΣΙΑ  
 ΕΠΙΣΙΑ ΑΜΟΥΣΙΑ - ΦΟΥΡΚΟΝ - ΚΑΙΤΟΝ ΠΑΡΟΥΣΙΟΝ Κ.Α.Ε.





Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Τετάρτη 22/6/1960

τηλεόραση όπου οι διαφημίσεις και τα αυτοκίνητα είναι πολλές και αρκετά συχνά μακροσκελείς.

Μπαίνουμε σε μια άλλη δεκαετία. Την πρώτη από αυτές που θα ακολουθήσουν και στην διάρκειά τους η Ελλάδα θα αλλάξει οριστικά.

Διαφήμιση αυτοκινήτου, γαλλικής προελεύσεως το περίφημο Peugeot 403. Τότε δεν υπήρχε τηλεόραση στη χώρα μας, άρα οι χάρες του συγκεκριμένου αυτοκινήτου εκθειάζονται σε ένα αρκετά μεγάλο κείμενο, υπάρχουν εικόνες άλλων μοντέλων της ίδιας μάρκας και ένας κύριος επάνω δεξιά στην ρεκλάμα που είναι σκεπτικός και αναποφάσιτος. Προφανώς υπόδειγμα σοβαρού και απαιτητικού πελάτη.

Σήμερα το κείμενο αντικαταστήθηκε με τον λόγο και την εικόνα στην

ΔΕΗ

*Τό έχει αποδείξει  
ή στατιστική:*

**30%**  
**ΛΙΓΩΤΕΡΑ  
ΧΡΗΜΑΤΑ**

Μάλιστα! 30% λιγότερες δραχμές ξοδεύει ή νοικοκυρά που χρησιμοποιεί τὸ ρεύμα τῆς ΔΕΗ γιὰ τὸν φωτισμό, τὸ μαγειρέμα, τὸ σιδέρωμα καὶ τῆς ἄλλες βασικὲς λειτουργίες τοῦ σπιτιοῦ, ἀπ' ὅ,τι θὰ ξόδευε γιὰ πετρέλαιο, κάρβουνο, καυσόξυλα, οἰνόπνευμα ἢ καὶ γιὰ ὅποιο-δήποτε ἄλλο καύσιμο. Καὶ ἡ ζωὴ μὲ τὸν ἠλεκτρισμὸ εἶναι, φυσικά, πιὸ άνετη, πιὸ εὐχάριστη, πιὸ εὐκόλη - ΚΑΙ ΑΚΙΝΔΥΝΗ!

ΜΕ ΤΟ ΡΕΥΜΑ ΤΗΣ ΔΕΗ  
Ο ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΦΕΡΕΙ!

**ΔΕΗ**  
**ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΣ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ**

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Κυριακή 22/9/1957

Έχει αρχίσει η εξαπλωση των εγκαταστάσεων της ΔΕΗ από το 1957 για την παραγωγή και παροχή ηλεκτρικού ρεύματος. Η εγκατάσταση των δικτύων παροχής ρεύματος στα νοικοκυριά των πόλεων όπως η Πάτρα. Είναι όμως η αρχή και έτσι ξεκινά η διαφήμιση για την εξεύρεση πελατών. Τι πιο σημαντικό δέλεαρ από την οικονομία και μάλιστα σε ποσοστό 30% λιγότερα χρήματα. Ο

ηλεκτρισμός δεν έχει ακόμα εδραιωθεί σαν την Α' πηγή ενέργειας στις βασικές λειτουργίες του σπιτιού. Οικονομία λοιπόν, άνεση αλλά και ασφάλεια με αυτή τη νέα μορφή ενέργειας εγγυάται η Δημόσιας Επιχείρηση Ηλεκτρισμού που θα εξελιχθεί σε ένα τεράστιο μονοπώλιο. Σήμερα η ΔΕΗ συνιστά οικονομία και λόγω της σοβαρής μόλυνσης του περιβάλλοντος.

**Δ  
Ε  
Η**  
**ΟΜΟΛΟΓΙΑΚΩΝ  
ΔΑΝΕΙΩΝ  
1961**  
 ★  
**7%**  
 ΤΟΚΟΣ  
ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΟΣ  
 ★  
 ΡΗΤΡΑ  
ΔΟΛΑΡΙΟΥ  
 ★

Εφημερίδα "Πελοπόννησος",  
 Κυριακή 25/6/1961

Το 1961 η ΔΕΗ προχωρά σε ομολογιακά δάνεια με 7% αφορολόγητους τόκους και ρήτρα δολαρίου, ενώ στις τράπεζες ο τόκος εκείνη την εποχή ήταν 4.5% περίπου. Αρχίζει η μεγάλη εγκατάσταση σε όλη την Ελλάδα. Έτσι έχουμε την εικόνα ενός πυλώνα και γύρω του οι τοπικές ενδυμασίες περιοχών της χώρας μας, δηλαδή ο ηλεκτρισμός θα φτάσει και στα χωριά.

## ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΝΕΡΑ ΠΛΑΤΥΣΤΟΜΟΥ

### Η ΣΟΔΑ

Συμπίπτω...

ΙΑΜΑΤΙΚΑ - ΝΕΡΑ

# ΠΛΑΤΥΣΤΟΜΟΥ

ΤΑ ΜΟΝΑ ΠΟΥ ΘΕΡΑΠΕΥΟΥΝ

ΓΛΩΣΣΙΤΙΣ - ΝΕΦΡΟΝ - ΧΟΛΗΣ - ΗΠΑΤΟΣ - ΟΙΔΗ - ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ  
ΣΤΟΜΑΧΟΥ - ΕΝΤΕΡΟΝ - ΟΙΔΗ ΨΥΧΡΑΣ - ΓΥΝΗΚΙ

## Η ΣΟΔΑ

ΑΝΑΚΟΥΦΙΖΕΙ ΑΜΕΣΩΣ

ΔΙΟΤΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΙΑΜΑΤΙΚΟΝ ΝΕΡΟ ΤΗΣ ΦΥΣΕΩΣ

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΔΙΑ ΤΗΝ ΠΙΛΟΠΟΝΝΗΣΟΝ  
ΔΛΕΚΟΣ ΧΑΡΑΜΙΔΟΠΟΥΛΟΣ, ΡΗΓΑ ΦΕΡΡΑΙΟΥ 35Α

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Παρασκευή 24/6/1960

Αρχές επίσης μιας μεγάλης επιχειρηματικής επανάστασης αυτής της εμφιάλωσης του νερού των διαφόρων πηγών. Βέβαια το μεγάλο μπουκάλι έγινε όταν ανακαλύφθηκε το περίφημο πλαστικό PVC ή PCV κ.λ.π. και με το οποίο σήμερα έχει σχεδόν πνίγει ο πλανήτης μας. Τότε ακόμα η σόδα και το νερό της συγκεκριμένης πηγής γιατρεύουν, είναι ιαματικά, είναι ενάντια στις χρόνιες παθήσεις, είναι χωνευτικά. Στη συγκεκριμένη

διαφήμιση τα συνιστά ένας γιατρός, ένας ειδικό δηλαδή. Σήμερα που υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός η διαφήμιση αγγίζει με την μυθική εικόνα την αρχέγονη αίσθηση του ανθρώπου απέναντι στο νερό, το νερό που είναι απαραίτητο όσο και το οξυγόνο, το νερό που μπορεί με την τεχνολογία να έρχεται από το βουνό και την πηγή κατ' ευθείαν στο σπίτι σας.

Κ. ΜΑΡΟΥΣΗΣ



Μικρά

|                  |                     |         |                                    |             |          |
|------------------|---------------------|---------|------------------------------------|-------------|----------|
| <b>Υποκάμισα</b> |                     |         | Τύπος 500 STOFFEL Έλβετίας Δρχ 178 |             |          |
| Τύπος 40         | Πολλή Ολλανδία      | Δρχ. 42 | » 600                              | »           | » 270    |
| » 60             | » Πάτρ.-Πάτρ.       | » 72    | <b>ΠΥΖΑΜΕΣ</b>                     |             |          |
| » 90             | »                   | » 92    | Τύπος 154                          | Φανέλ. Πενέ | Δρχ. 135 |
| » 160            | Τρεκάν              | » 130   | » 184                              | » Δάητη     | » 155    |
| » 172            | Πολλή ριγέ Τσεχικός | » 135   | » 204                              | » Εύρωπης   | » 185    |
| » 202            | »                   | » 145   | » 214                              | » Κοσμοπίνε | » 196    |
| » 200            | Τρεκάν Άγγλος       | » 148   | » 234                              | » Λούζ      | » 225    |
| » 300            | » Τσόνιος           | » 188   |                                    |             |          |

**Κ. ΜΑΡΟΥΣΗΣ Α.Ε.**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 62 - ΠΑΤΗΣΙΩΝ 8

**ΠΑΤΡΑΙ: Αποκλειστικότητας πωλήσεων  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΔΕΛΦΩΝ ΤΣΑΒΑΛΑ**

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 5, Κυριακή 24/12/1961

Αποκλειστικότητα πωλήσεων στην Πάτρα ανδρικών υποκαμίσων και άλλων ανδρικών ενδυμάτων οι αδερφοί ΤΣΑΒΑΛΑ. Φαίνεται επίσης στην διαφήμιση ότι πλησιάζουν Χριστούγεννα. Αυτή η φίρμα κράτησε για χρόνια και μέχρι στις ημέρες μας, δεν χρειαζόταν παρά να πεις το μαγικό όνομα Κ (κάπα) Μαρούσης και αμέσως η φαντασία σε παρέπεμπε στο πουκάμισο. Κάτι π.χ. σαν BENETON θα λέγαμε σήμερα στα Tshort (μακώ) όπου η μάρκα και μόνο μας βεβαιώνει την άριστη ποιότητά τους.

## ΦΥΤΙΝΗ

**Μια ύστασι!**

· ΕΛΑΪΣ  
· Η ΦΥΦέρεται σε  
· δοχεία σφραγισμένα.

1/2 ΚΙΛΟ  
1 ΚΙΛΟ  
2 1/2 ΚΙΛΑ  
5 ΚΙΛΑ

· Η ΦΥΤΙΝΗ - ΕΛΑΪΣ προσφέρεται  
· και χύμα από μεγάλα δοχεία  
· των 8', και των 16', κιλ.

**Προέχετε**

· Όταν παίρνετε Φυτίνη  
· χύμα απαιτείτε να σας  
· σερβίρουν μόνον από  
· **ΤΟ ΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ**  
· και όχι από οποιοδήποτε  
· άλλο δοχείο.

· Η ΦΥΤΙΝΗ - ΕΛΑΪΣ σε κλειστά δοχεία ή χύμα είναι  
· ποιοτικώς ένγισια και άναλλοίωτος. Παρασκευάζεται  
· πάντοτε και μόνον από άγνό ελαιόλαδο.  
· Είναι πλούσια σε θιταμίνες, σε θερμίδες, σε άκέρστα.

## ΦΥΤΙΝΗ προϊόν ΕΛΑΪΣ

Το υγιεινότερο για το μαγείρεμα  
Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Κυριακή 22/7/1962

Μια μάρκα, μια βιομηχανία, ένα έμβλημα. Τα κορεσμένα φυτικά λίπη που σήμερα αναστατώνουν λίγο τους διαιτολόγους σαν όχι και τόσο υγιεινά για τον οργανισμό μας με την λέξη ΦΥΤΙΝΗ (προερχόμενη δηλαδή από φυτά) αποκτούν μια δικιά τους υπόσταση, αλλάζουν, γίνονται ένα άλλο τελείως

διαφορετικό είδος από αυτό που στην πραγματικότητα είναι, γίνονται συνώνυμο του νόστιμου, του εύκολου, του φθηνού. Μέχρι σήμερα λίγοι άνθρωποι (καταναλωτές) ξέρουν τα κεκορεσμένα φυτικά λίπη. Όλες όμως ξέρουν ότι για να μαγειρεύεις υπάρχει το λάδι (ελαιόλαδο) ή η "φυτίνη".

Μπράβο στην ευρηματικότητα του τότε διαφημιστή της Ελαιΐς! Μέχρι σήμερα η φυτίνη ίσως παραμένει το πιο σταθερό διαφημιζόμενο προϊόν και σε κόντρα ακόμη των διαιτολόγων.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΙΒΗΣ ΧΑΛΚΙΔΗ

**Ότι ζητήσετε**

**Όρθοπαιδικά**  
 Έλαστικά κάπλωσι φλεβίτιδος  
 Ζώναι μετεγχειρητικά,  
 Έγκυμοσύνης, Όσφυος.  
 Κορσέδες - Παισιές,  
 Λουτιέν Μαξιόν

Καταστάση

Ζώνη Σταθμάρον

Πόνητον  
Κατάστημα

**ΒΙΒΗΣ Χ. ΧΑΛΚΙΔΗ**  
 ΚΟΡΙΝΘΟΥ 256 ΤΗΛ. 30-93

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3,  
 Πέμπτη 15/2/1962

Ότι ζητήσετε

Κατάστημα που πουλά εσώρουχα κάποιας συγκεκριμένης χρήσης, δηλαδή το προτείνει στις γυναίκες με προβλήματα φλεβίτιδας, σ' αυτές που έχουν εγχειριστεί και έχουν ανάγκη μετεγχειρητικών ζωνών, για τις έγκυες και γενικά για κάθε γυναίκα που μαζί με την κοκεταρία ζητά και την ανακούφιση. Σήμερα τα καταστήματα αυτά είναι διακριτικά, όμως υπάρχει μια μεγάλη διαφήμιση για εσώρουχα όπως τα καλσόν που αδυνατίζουν ενώ ταυτόχρονα ανακουφίζουν.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΑΓΙΩ - ΑΦΟΙ ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΙ



**Τὰ ωραιότερα μαγιώ!**

**CATALINA**, ελάνκα, έμπριμέ, λαοτέξ, κοτονάτ,  
**Slix** σε μεγάλη ποικιλία σχεδίων χρωματισμών.

**ΑΦΟΙ ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΙ**  
 Πατρέως 64—Πάτραι—Τηλ. 37—65

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3,  
 Τετάρτη 30/5/1962

Εδώ βλέπουμε να εμφανίζεται ήδη η φωτογραφία στην διαφήμιση. Αρχές του '60 ακόμα. Όμως δύο μοντέλα μπαίνουν στην ρεκλάμα και έχουν φωτογραφηθεί με ολόσωμα μαγιώ των δύο τύπων Catalina και Slix. Σήμερα η διαφήμιση τέτοιων προϊόντων είναι αφαιρετική δεν παρουσιάζει άμεσα το προϊόν αλλά παίζει με την φαντασία, όταν το προϊόν θα χρησιμοποιηθεί για να καλύψει ένα σώμα, τις διακοπές του στο υγρό στοιχείο τον ερωτισμό του μέσα από τη φαντασίωση.



ΜΕΛΟ (ΣΟΚΟΛΑΤΑ) ΑΜΥΓΔΑΛΟ ΚΑΙ ΜΕΛΙ

ΙΟΙΚΗΤΩΝ

**ΜΕΛΟ**

ΣΟΚΟΛΑΤΑ *Μελαμάντα*



ΜΙΚΡΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΡΧ. 7  
ΜΕΓΑΛΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΡΧ. 5

**αμύγδαλο και μέλι  
και ποιός δέν τήν θέλει!...**

Η ΓΕΥΣΤΙΚΗ ΑΡΜΟΝΙΑ ΠΟΥ ΕΛΕΙΠΕ

Επιτυχείς και ονογνωρισμένες, μοναδικές σοκολάτες σε γευση και ποιότητα  
Σοκολάτες ΜΕΛΟ  
Σός προσφέρουν ότι ακριβώς έλειπε από την σοκολάτα

**ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΟ - ΤΙ ΑΛΛΟ ΘΕΛΩΙ..**

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Πέμπτη 28/11/1963

Εξίσου και το όνομά της. Μαζί και ένα στιχάκι "είναι Μέλο - τι άλλο θέλω", το οποίο τα παιδιά συγκρατούν εύκολα και λέγοντάς τους γίνεται και απαραίτητο το προϊόν που διαφημίζει αντί άλλων σοκολατών. Γιατί τα παιδιά τρώνε βέβαια σοκολάτες. Το ίδιο γίνεται και σήμερα με τις διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά. Γίνονται με μικρά ολόγκαν ή στιχάκια για να συγκρατούνται εύκολα και να γίνονται της μόδας στους μικρούς καταναλωτές.

ΤΑΚΑ - ΤΑΚΑ (που στη γλώσσα μας σημαίνει γρήγορα)

**ΞΕΚΟΥΡΑΣΤΟ! ΣΦΟΥΓΓΑΡΙΣΜΑ**  
**ΣΗΜΕΡΑ: ΜΕ**  
**ΤΑΚΑ-ΤΑΚΑ**

Διότι: Η επαναστατική συσκευή ΤΑΚΑ — ΤΑΚΑ  
 λύσε το πρόβλημα του άκισχρονιστικού σφουγγαρισμά-  
 τος. Εργάζεσθε όρθιοι, δεν μολύνεσθε με άκαθαρτα νερά,  
 δεν παθαίνετε χιονίστρες και κοκκινίλες. Διατηρήτε την  
 υγείαν σας!

ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΣ: Διά Νοσοκομεία, Κλι-  
 νικός, Τραπεζας, Ξενοδοχεία, Γραφεία και γενικώς μεγά-  
 λους χώρους.

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΣΕ ΚΑΘΕ ΝΟΙΚΟΚΟΥΡΑ  
 ΧΡΗΣΙΣ ΑΠΛΟΥΣΤΑΤΗ — ΔΟΥΛΕΙΑ ΚΑΘΑΡΗ ΚΑΙ  
 Γ Ρ Η Γ Ο Ρ Η

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

**ΤΑΚΗΣ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΛΑΣΤΙΚΑ NYLON**

ΠΩΛΗΣΙΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗ — ΛΙΑΝΙΚΗ  
 ΕΡΜΟΥ 47, ΤΗΛΕΦΩΝΟΝ 31—95 ● ΠΑΤΡΑΙ

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3,  
 Κυριακή 14/7/1963

Εδώ πρόκειται για την επαναστατική σφουγγαρί-  
 στρα που σας κάνει να εργάζεσθε όρθιος, δεν λε-  
 ρώνεσθε, δεν παθαίνετε  
 "χιονίστρες", είναι και για  
 επαγγελματικούς χώρους,  
 ξεκουράζει, είναι απλή,  
 γρήγορη κ.λ.π.

Βλέπουμε ότι αρχίζουν  
 να ξεφυτρώνουν πατέντες  
 και στην ελληνική αγορά και  
 βέβαια στην συγκεκριμένη  
 διαφήμιση βλέπουμε ότι το  
 προϊόν διατίθεται από ένα  
 κατάστημα που πουλά πλα-  
 στικά NYLON, ένα καταστή-  
 μα εκσυγχρονιστικό της  
 εποχής, που με τα θαυμα-  
 τουργά αντικείμενα ιφταγ-  
 μένα από μακροόρια, αλ-

λάζει την όψη του κόσμου. Σήμερα πατέντες παρόμοιες πωλούνται μέσω  
 τηλεύρασης από τα λεγόμενα τηλεμάρκετ. Αλλά και η σφουγγαρίστρα  
 θαυματουργή πάντα και πιο μοντέρνα εξακολουθεί να διαφημίζεται.

**ΓΑΛΛΙΚΟΣ ΣΠΟΓΓΟΣ ΤΑΛ**

**10 ΧΡΟΝΙΑ ΝΕΩΤΕΡΗ!**

**Δώστε** ΣΤΟ ΣΩΜΑ ΣΑΣ  
ΤΗΝ ΙΔΕΩΔΗ ΓΡΑΜΜΗ



**Εξάφανίστε**

ΤΗΝ **ΚΥΤΤΑΡΙΔΑ**  
ΤΗΝ **ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ**  
ΤΟ **ΑΝΩΜΑΛΟ ΠΑΧΟΣ**

**ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΙΚΟ ΓΑΛΛΙΚΟ ΣΠΟΓΓΟ ΤΑΛ**

Το ΤΑΛ είναι προϊόν του Γαλλικού οίκου I.F.A.  
LABORATOIRES SALVATOR GOSSELIN - NANTES - FRANCE



ΓΙΑΤΙ ΜΑ ΔΙΝΕΤΕ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΑΣΙ  
ΜΕ ΥΠΟΦΕΡΕΤΕ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΙ ΓΟΜΒΑΤΙΚΑ

ΜΕΤΑ 10 ΗΜΕΡΕΣ ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕ ΕΛΑΤΤΗΣΗ  
ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΤΕ ΜΕ ΤΟ ΤΑΛ Η ΚΥΤΤΑΡΙΔΗ ΚΑΙ  
ΤΟ ΑΝΩΜΑΛΟ ΠΑΧΟΣ ΕΞΗΘΑΜΙΣΘΗΝΑΙ



ΑΞΙΟΠΡΑΓΜΑΤΙΣΤΕΣ ΚΡΗΣΙΜΕΣ ΤΟΥ ΣΠΟΓΓΟΥ ΤΑΛ  
ΕΙΣ ΤΟ SALON DE BEAUTE «RUBIS» ΜΙΚΗΣ 11

ΔΙΑΡΚΗΣ ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗ  
ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΗ ΔΑΝΙ/ΠΕΙΑ

**Γ. ΡΟΥΜΠΗΣ** ΜΙΚΗΣ 11  
ΤΗΛ. 234.976

ΣΗΤΗΣΕΤΕ ΤΟ ΑΠΟ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ & ΜΥΡΟΠΩΛΕΙΑ

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 3, Τετάρτη 3/4/1963

Εναντία στην κυτταρίτιδα, την παχυσαρκία και το ανώμαλο πάχος. Και εδώ έχουμε φωτογραφία μοντέλου στη διαφήμιση. Το σλόγκαν είναι: "10 χρόνια νεώτερη". Τότε μια γυναίκα κάποιας ηλικίας είχε τέτοια προβλήματα, άρα χρησιμοποιώντας το θαυματουργό εκ Γαλλίας προϊόν, ξανάνιωνε γινόταν δρο-

σερή και ελκυστική. Υπάρχει επίσης μια εικόνα γυναικεία σιλουέτας από τη μέση και κάτω στην ρεκλάμα, που δηλώνει το πριν και το μετά.

Την εποχή εκείνη, η νεότητα ήταν συνυφασμένη με την ομορφιά. Σήμερα, χιλιάδες προϊόντα αδυνατίσματος. Το σλόγκαν δεν είναι "10 χρόνια νεώτερη" γιατί σήμερα τα νιάτα δεν είναι απαραίτητη ομορφιά. Σήμερα η ομορφιά είναι τα "πρότυπα". Σήμερα η χαρά του να είσαι νέος, αντικαταστάθηκε με την μανία να μοιάζεις στις προδιαγραφές των "μοντέλων".

NSU



# NSU

*Συγκρίνατε...*



ΕΙΧΕΤΕ 34 ΟΠΠΟΝ • ΤΑΧΥΤΗΤΗ 130 ΚΜ/ΩΡ • ΕΙΣ ΤΑΧΥΤΗΤΗ 200 ΚΜ/ΩΡ  
 ΣΤΗ 12Α ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΡΙΑ • ΨΑΦΗΝΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ • ΕΥΧΕΤΕ 2000 ΚΜ/ΩΡ  
 • ΦΕΤΙΧΗ ΟΔΗΓΗΣΗ ΣΕ ΟΠΟΙΟΝ ΟΤΙ ΕΡΓΟ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΟΔΟΥ  
 5 ΑΤΟΜΑ ΜΕ 30 ΑΡΧΙΚΕΣ ΤΩΝ • ΤΡΑΜΠΛΙ ΠΑΤΗΤΑΧΕΣ ΑΝΙΣΟΡΡΟΠΙΕΣ  
 ΚΑΙ ΟΛΑ ΑΥΤΑ ΜΕ: 0 ΦΟΡΟΛΟΓΗΜΕΝΗ ΠΡΟΣΩΠΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
 ΜΙΑΣΕ • ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ 100Κ ΣΥΜΦΕΡΕΙ ΒΕΛΟΝΗ 200 ΚΜ/ΩΡ  
 ΜΟΝΟΝ ΤΡΑΪΣΔΟΡΟΥ • ΕΙΣΘΑ ΣΥΝΤΑΚΤΗΡΙΟΝ ΣΤΑΤΙΣ 7 ΚΜ/ΩΡ  
 ΑΛΛΗ ΑΙΣΘΑΙΝΕΙ ΚΑΘΕ 1.500 ΚΜ/ΩΡ ΜΙΚΡΟΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΗΤΗ 130 ΚΜ/ΩΡ

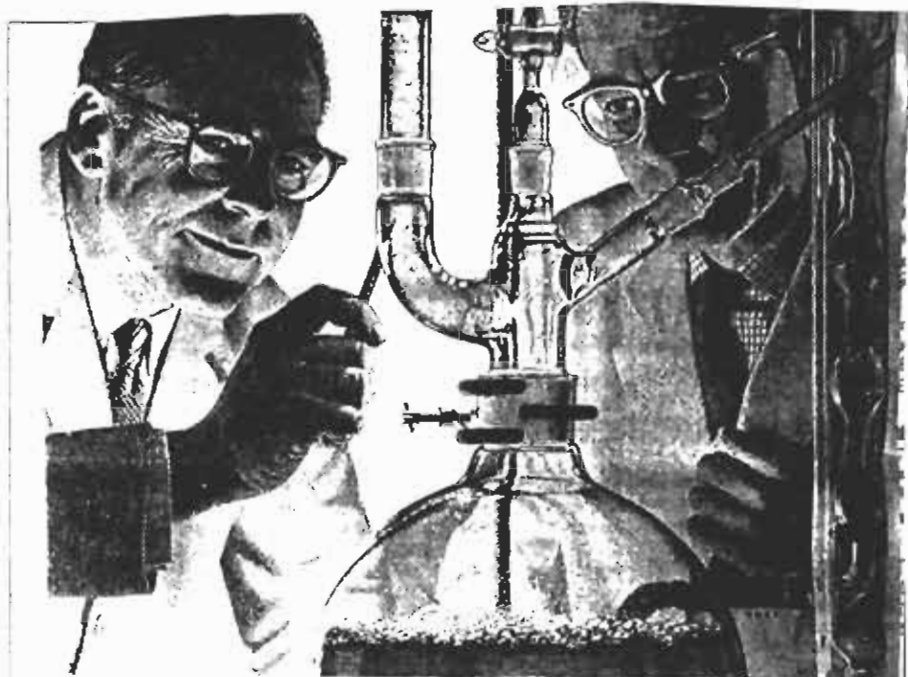
... και θα αγοράσετε NSU

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 5, Τετάρτη 6/5/1964

Εδώ η διαφήμιση για το αυτοκίνητο της συγκεκριμένης μάρκας είναι στατική. Παίζει με την αποτύπωση της φήμης NSU στο υποσυνείδητο. Για έναν βέβαια μη γνωρίζοντα την λατινική γραφή θα ήταν δύσκολο να το προφέρει, όμως για τους φίλους του αυτοκινήτου και για τους έχοντες της εποχής εκείνη δεν υπάρχει τέτοιο πρόβλημα.

Σήμερα η διαφήμιση για το αυτοκίνητο παίζει υποσυνείδητα με τον ερωτισμό. Αεροδυναμικό, βίαιο, ορμητικό που αναπτύσσει μεγάλες ταχύτητες παραπέμπει ευθέως στην σεξουαλικότητα και την κατάκτηση του ερωτικού αντικειμένου. Επίσης σήμερα στην εποχή της τρομακτικής, σε αριθμό έκτασης και συνέπειες αύξηση των τροχαίων ατυχημάτων τονίζεται στις διαφημίσεις για το αυτοκίνητο η ασφάλεια που προσφέρει η νέα τεχνολογία των αυτοκινήτων με τους αερόσακους που ενεργοποιούνται πριν την σύγκρουση.

### ΣΑΜΠΟΥΑΝ - ΤΑΜΟ



Εδώ εμφανίζεται η εικόνα δύο επιστημόνων χημικών που πειραματίζονται μπροστά στα επιστημονικά εργαλεία. Το σαμπουάν μπαίνει σε μια άλλη φάση, αυτήν του χαρακτηρισμού του σαν εξειδικευμένου προϊόντος και πρώτη φορά ακούγεται ο χημικός όρος Ρ.Η. και το μαγικό νούμερο 6,3 που δηλώνει την καταλληλότητα του παρασκευάσματος αφού είναι κλίμακος κάτω του ουδέτερου άρα για

## Γιατί εξαοθενούν και πέφτουν τ'α μαλλιά

### ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΒΙΟΧΗΜΕΙΑΣ

Στα πλαίσια των εργασιών μελέτης και πορισμάτων άλλων σχεδόν 700ν δερματολόγων του Εργαστηρίου Δερματολογίας του Πανεπιστημίου Αθηνών, η μεγαλύτερη σημασία δίνεται στην υγεία των μαλλιών. Τα μαλλιά αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του ανθρώπου, η φύση τους, οφείλονται στην ιδιαίτερη κατάσταση της ζωής. Τα μαλλιά είναι οι κυψίλλες με ακατολήλα, προϊόντα της ζωικής ζωής, που είναι τα περισσότερο ισχυρά, όχι μόνον δέν όφειλουν να είναι υγιή αλλά συνθέτουν το θύλακα ή θύλο της κεφαλής με τὰ μαλλιά.

Το σαμπουάν πρέπει να είναι να διαλύσουν στα μαλλιά, τρέφει απαραίτητα κτλ.

Εκτός από το Ρ.Η. ο 6,3 επικυρώνει τὸ τελευταίο και εις την Ελλάδα.

## ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΕΟΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΝ ΣΑΜΠΟΥΑΝ ΤΑΜΟ

Το σαμπουάν ΤΑΜΟ εκ μόνον δέν καθαρίζει τα μαλλιά, αλλά με τὰ πολύτιμα συστατικά του καθαρίζει τὰ μαλλιά και δυναμώνει ανεξωγενώντας τὸ μαλλί.

Το σαμπουάν ΤΑΜΟ είναι η Σουαβία και η Βαυαρία ΣΑΜ. Διὰ περιεχόμενα τρυπτόν, η τρυπτόν και η τρυπτόν.

Το σαμπουάν ΤΑΜΟ είναι SUPER ΤΑΜΟ.

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 2, Τετάρτη 21/10/1964

τους γνωρίζοντες είναι όξινο. Τα μαλλιά χρειάζονται ιδιαίτερη περιποίηση, ιδιαίτερη φροντίδα. Σήμερα αυτή η κλίμακα μέτρησης ΡΗ υπάρχει σε πάρα πολλά προϊόντα υγιεινής και καθαριότητας του σώματός μας, τα σαμπουάν σήμερα έχουν υπερεξειδικευτεί και εκτός του Ρ.Η. εμφανίζονται εμπλουτισμένα και με βιταμίνη.

## ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ ZEROWATT

**ΚΑΘΕ ΑΥΤΟΜΑΤΟ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ZEROWATT ΕΙΝΑΙ**

ΚΡΑΥΓΗ

*Το πλυντήριο που ξέρει  
τι πρέπει να κάνει.*



ΑΥΤΟΜΑΤΟ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ

Σωστή και καθαρή δουλειά  
ξεκούραση για τη νοικοκυρά

**ZEROWATT**

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

**A. N. ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΛ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ Δ' 44  
ΚΑΝΑΚΑΡΗ 138  
ΤΗΛΕΦ. 39 - 00

### ΠΛΗΡΗΣ

Διότι μετά την τροπλυσή, θερμαίνει το νερό και πλένει, ξεπλένει και στεγνώνει.

### ΤΙΜΙΟ

Διότι εγγυάται την τροπλυσή 3 κιλών ρουχών με μόνον 8 κιλά ζεστό νερό.

### ΕΞΥΠΝΟ

Διότι αυτόματως χωρίς περιπτώσει λάθους εκτελεί 22 διαφορετικές ενέργειες εκ των οποίων, τροπλυσή τέσσερα ξεπλύματα στίψιμο και τελικό στέγνωμα.

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Παρασκευή 21/2/1964

Αυτόματα πλυντήρια. Ήδη υπάρχει αναφορά σε ένα είδος ρομποτοποίησης της μηχανής. "Το πλυντήριο που ξέρει τι πρέπει να κάνει". Επίσης είναι "πλήρες", "τίμιο", "έξυπνο". Η ονομασία του αν την αναλύσει κανείς, είναι και αυτή έξυπνη. ZERO σημαίνει μηδέν, δηλ. μηδέν WATT, μηδέν μονάδες μέτρησης του ηλεκτρικού ρεύματος. Σήμερα υπάρχουν οι διαφημίσεις, υπεραυτομάτων, ηλεκτρονικών πλυντηρίων που μόνο ομιλία δεν έχουν.

JUNKER



**ΠΟΤΕ ΠΙΑ  
ΜΥΡΩΔΙΑ  
ΑΤΜΟΙ  
Τ.Σ.Ι ΚΝΑ  
ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ**

**έξαφανίζονται άμέσως με τόν  
Α Π Ο Ρ Ρ Ο Φ Η Τ Η Ρ Α**

**JUNKER**  
(Γιούνκερ)

- Τέλεια επαναστατική συσκευή • Κρατά τόν σπίτι εντελώς άοσμο ό.τι κι άν μαγειρεύετε
- Σάζει έπιπλα, πίνακες, κουρτίνες, τοίχους από τόν θάμπωμα και τούς λεκίδες που άφίνουν οι λιπόδεις άτμοι τού μαγειρεύματος • Φωτίζει έπάνω από τήν κουζίνα σας • Είναι άθόρυβος
- Έχει τεραστία δύναμη άπορροφήσεως, φιλτράρει, κρατά όλο τόν σπίτι καθαρό και άοσμο...

**ΤΙΜΗ ΔΡΧ. 3.500. - ΕΥΚΟΛΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΙΣ**

Εφημερίδα "Νεολόγος", σελ. 3, Σάββατο 17/4/1965

Έχουμε μπει ήδη στις ηλεκτρικές μηχανές. Την γκαζιέρα και το "πετρογκάζ" αντικαθιστά η ηλεκτρική κουζίνα. Οι περισσότεροι κάτοικοι των πόλεων μετακομίζουν στις νεοαναγειρόμενες πολυκατοικίες. Διαμερίσματα μικρά ή τουλάχιστον όχι τόσο ευρύχωρα όσο μια μονοκατοικία. Το πρόβλημα της μυρωδιάς στην κουζίνα γίνεται πιο έντονο και πιο επιτακτική η λύση του. Γερμανικό προϊόν εδώ ο απορροφητήρας που κρατά το σπίτι "εντελώς άοσμο" φωτίζει πάνω απ' την κουζίνα είναι αθόρυβος κ.λ.π.

Δηλαδή μια επανάσταση για το μοντέρνο σπίτι. Σήμερα λίγα πράγματα έχουν αλλάξει στις βασικές λειτουργίες

ενός απορροφητήρα και φυσικά σχεδόν όλα τα νοικοκυριά διαθέτουν από έναν.





## ΚΟΡΝΤΟΜΠΑ

### ΚΟΡΝΤΟΜΠΑ: Γαλλικό βερνίκι υποδημάτων

- ★ ΧΩΡΙΣ ΒΟΥΡΤΣΑ  
γυαλίζει τα παπούτσια,  
στο λεπτό.
- ★ ΧΩΡΙΣ ΒΟΥΡΤΣΑ, βάφει  
παπούτσια, και δερμάτινα  
είδη.
- ★ ΣΥΝΤΗΡΕΙ το δέρμα με την  
Λανολίνη.

Οικονομικά - Άπλο - Γρήγορο.

# Cordoba

Ζητήσατέ το εις τὰ Παντοπωλεία και Περίπτερα. Διά παραγγελίας τηλεφω-  
νείτε 45—96.

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 2, Παρασκευή 12/2/1965



Γαλλικό βερνίκι υποδημάτων. Πολυεθνισμός; Ένα βερνίκι που παράγεται στην Γαλλία, εξάγεται και στην Ελλάδα έχοντας ένα ισπανικό όνομα. Βέβαια ίσως παίζει με κάποιες λεπτές φαντασιώσεις του ταυρομάχου με τα άψογα γυαλισμένα λουστρίνια. Βάφει, συντηρεί και είναι οικονομικό, και το σπουδαιότερο καταργεί την βούρτσα, σχεδόν αυτοματοποιεί το βάψιμο των δερμάτινων ειδών. Σε μια εποχή που αρχίζει να επιβάλλεται η βιασύνη, τέτοια προϊόντα ακούγονται σα μικρά θαύματα.

Σήμερα παρόμοια προϊόντα διαφημίζονται όχι μόνο για την ταχεία εξυπηρέτηση που προσφέρουν αλλά για τη σοφιστική σύνθεσή τους κατάλληλη να ανανεώσει, να δώσει άλλη λάμψη στο παπούτσι ή δερμάτινο αντικείμενο στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί.

## ΑΣΠΙΡΙΝΗ

## ΑΣΠΙΡΙΝΗ

Παυσίπονον | Αντιπυρετικόν | Αντινευραλγικόν

Η ΑΣΠΙΡΙΝΗ ΣΑΣ  
 ΤΩΡΑ ΣΤΗ ΝΕΑ  
 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ  
 ΤΗΣ



Διὰ τὴν καλλιτέραν  
 προστασίαν τῆς ὑγείας σας

προσφέρεται τώρα ἡ Ἀσπιρίνη σὲ μορφή κυψέλης,  
 ἀπολύτως ὑγιεινή.

Πιέζοντας ἑλαφρῶς μὲ τὸν ἀντίχειρα ἐπὶ τοῦ λευκοῦ δισκίου, ἡ κυψέλη ἀνοίγει καὶ ἡ ἀσπιρίνη σας πέφτει στὸ ποτήρι καὶ ἔτσι ἔχετε τὴν βεβαιότητα ὅτι δὲν ἔχει ἔλθῃ ποτέ σ' ἐπαφή μὲ ἀνθρώπινα χέρια προτοῦ τὴν πάρετε καὶ σὰς χαρίσει τὴν πασίγνωστη παυσίπονον ἐνέργειάν της.



- Αυτόματη ὑγιεινὴ παρασκευὴ
- Αυτόματη ὑγιεινὴ συσκευασία
- Αυτόματη ὑγιεινὴ χρησιμοποίησις

“Ὅλο χαρὰ εἶναι ἡ ζωὴ δίχως πόνους μὲ ΑΣΠΙΡΙΝΗ

Εφημερίδα “Πελοπόννησος”, σελ. 3. Κυριακὴ 4/3/1966

Ἡ ἀσπιρίνη ἐδῶ παρουσιάζεται γιὰ νὰ διαφημισθεῖ γιὰ τὴν καινούργια τῆς πιο ὑγιεινὴ, πιο επαναστατικὴ συσκευασία, μὲ τὴν ὁποία ἔχει παραμείνει μέχρι τις μέρες μας. Ἡ μεγάλη βιομηχανία Bayer πρωτοτυπεῖ βάζοντας τὸ ἤδη γνωστὸ προϊόν τῆς σὲ μια μοντέρνα, μοναδικὴ συσκευασία. Καὶ αὐτὸ εἶναι που περνά στὴν συγκεκριμένη διαφήμιση.

Ἔτσι καὶ σήμερα ἔχει παραμείνει ἡ ἀσπιρίνη ἀλλὰ ἐκτός ἀπὸ αὐτὴν ἔχουν παρασκευαστεῖ καὶ ἄλλα παυσίπονα ὅπου καὶ αὐτὰ ἔχουν παρόμοιες ικανότητες μὲ αὐτὴ ὅπως π.χ. τὸ Ντεπόν.

AMBRIE SOLAIRE


**AMBRIE  
SOLAIRE**

**ΜΑΥΡΙΖΕΙ  
ΓΡΗΓΟΡΩΤΕΡΑ  
ΧΩΡΙΣ  
ΕΓΚΑΥΜΑΤΑ**

Χρηστε τον ήλιο, αποκτήστε  
μυρσίζινο δέρμα

**ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ  
ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΗ**

**ΠΑΝ. Δ. ΜΠΑΦΗΣ**

ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ 61  
ΤΗΛΕΦ. 42-24  
ΠΑΤΡΑ

Εφημερίδα  
"Πελοπόννησος", σελ.  
4, Πέμπτη 30/6/1966

Καλοκαίρι 1966. Διαφήμιση αντηλιακού προϊόντος με την εικόνα μιας νεαρής στην πλαζ υπό τον ήλιο. Είναι μια πρόχειρη διαφήμιση θα λέγαμε που γνωστοποιεί στους αναγνώστες, αναγνώστριες της συγκεκριμένης εφημερίδας, ότι ο εν λόγω προϊόν με το οποίο μαυρίζει και προστατεύεται από τα εγκαύματα, πουλιέται στο κατάστημα του Παν. Μπάφης στην Πάτρα. Σήμερα τα προϊόντα αυτά διαφημίζονται από την τηλεόραση, έχοντας όλο και περισσότερη εξειδίκευση για τους διάφορους τύπους δέρματος, έχοντας κατά νου την μεγάλη απειλή λόγω της ιρύπας του όζοντος, αλλά και μαγεύοντας με τα εξωτικά μανεκέν που τα χρησιμοποιούν, και τις παραμυθένιες παραλίες που παρουσιάζουν σαν φόντο.

PIAGGIO

**Ο ΠΟΛΥΤΙΜΟΤΕΡΟΣ ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ ΣΑΣ**



- ΒΕΣΠΕΣ άνωτέρας ποιότητας
  - ΜΟΝΤΕΛΑ σύγχρονα
  - ΤΙΜΑΙ καταπληκτικά χαμηλάι  
μέ 11.000 και τὸ κλειδί στὸ χέρι
- ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΤΕ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΙΝ ΜΑΣ**  
**ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑΙ:**  
**ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΟΥ 6 — ΤΗΛ. 45—20**

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, 22/4/1967

Η επανάσταση στην μεταφορά για κοντινές αποστάσεις, προερχόμενη από την Ιταλία. Μάλιστα η διαφήμιση μπαίνει στην εφημερίδα της Πάτρας, Πελοπόννησος μια μέρα μετά την δικτατορία. Αιοιοδοξία ή το εμπόριο δεν έχει ιδεολογία: Το μοντέλο Βέσπα, δηλ. στα Ελληνικά μέλισσα ή σφίγγα έδωσε όνομα σε ένα συγκεκριμένο

δίτροχο όχημα. Η εικόνα φωτογραφία έμεινε ιστορική μέχρι τις ημέρες μας, αλλά και το όχημα αυτό βασιλεύσε για χρόνια μέχρι να εμφανισθούν στην αγορά οι Γιαπωνέζοι. Σήμερα εξακολουθεί να υπάρχει με βελτιωμένο μοντέλο, όμως η διαφήμιση της Piaggio τιμώντας την εκπληκτική ανακάλυψη της Βέσπα ξεκινά από την ίδια εικόνα, video στην τηλεόραση και την αναφέρει σαν κοσμοϊστορικό γεγονός πριν φτάσει να εκθειάσει την εξέλιξη των καινούριων μοντέλων.

## PHILIPS MINI ΤΡΑΝΖΙΣΤΟΡ

Το πιο μικροσκοπικό ενέλεγκτο της PHILIPS! Το PHILIPS είναι το καλύτερο Αλλάξωμο που οφείλονται Αλλάξωμο και στον πιο μικρό μεταγωγό της. Το PHILIPS τρανζίστορ της PHILIPS είναι μικρό, έχει όμοια και δυνατό ήχο, είναι το πιο ελαφρύ και ανθεκτικό τρανζίστορ. Είναι ένας πραγματικός PHILIPS!

Το μικρό ραδιοφωνάκι είναι πάντοτε

**PHILIPS**

**ΕΚΘΕΣΙΣ - ΦΙΛΙΠΣ Α. Ε.**

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Σάββατο 19/8/1967

Εποχή που οι νέοι βγαίνουν, εποχή των Ηίρις (Χίπις), εποχή του μίνι ενδύματος που αν και δικτατορία στην Ελλάδα τα σχήματα και τα ήθη αλλάζουν. Το φορητό μικρό ραδιοφωνάκι που λειτουργεί με μπαταρίες γίνεται απαραίτητο στους νέους, είναι κομμάτι της δικής τους ελευθερίας μπορούν να ακούν αυτό που θέλουν στο δωμάτιό τους, στην αυλή του σχολείου, στις εκδρομές. Και η εικόνα δείχνει την μόδα της εποχής, μίνι φούστα και μίνι ραδιοφωνάκι.

Είναι επίσης η εποχή του διαστήματος, η εποχή της σμίκρυνσης των χώρων και των αντικειμένων, η εποχή που ο θαυματοποιός - εφευρέτης μικραίνει τον όγκο ενώ αυξάνει την απόδοση. Προάγγελος της σημερινής εποχής των μικροτσιπς.

Και σήμερα βλέπουμε ότι επικρατεί ακόμη το τρανζίστορ όμως υπάρχουν και καλύτερα όπως Stereo κ.λ.π. όσον αφορά την καλύτερη ποιότητα της μουσικής.

## ΨΥΓΕΙΑ (KELVINATOR)

Κυρία Λουίζα  
Θα σας γράγω...

**ΕΝΑ ΛΕΠΤΟ,  
νὰ κάνω απόψυξη  
καὶ κατεβαίνω**



Με ψυγείο KELVINATOR κάνετε απόψυξη σε ένα λεπτό με το ψυγείο κλειστό και γεμάτο. Πατάτε το κουμπάκι και ο θάλαμος καταψύξεως ξεπαγώνει άμέσως βόσκος του. Το ψυγείο KELVINATOR δεν ακουριάζει, δεν ξεφλαυδίζει, δεν σπάζει γιατί έχει θαλάμους από τιγρόν, ύλικά επαναστατικό που χρησιμοποιείται στους πυράλλους. Έχει σύστημα ταχυμάτων foam που το ελασφαλίζουν πενταπλάσια μόνωση, λιγότερη κατανάλωση ρεύματος, μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

ΨΥΓΕΙΟ Κ 115

**Kelvinator**  
για όλη σας τή ζωή!

ΚΕΛΒΙΝΑΤΟΡ. ΨΥΓΕΙΑ ΧΥΝΩΜΕΝΟΥ ΠΑΝΤΗΡΗΣ ΤΗΛΕΓΡΑΦΕΙΩΣ ΕΝΣ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΧΑΙΜΑΤΙΣΜΟΥ

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 3, Τρίτη 4/6/1968

Ηλεκτρικά ψυγεία με την υποσημείωση "για όλη σας την ζωή". Αντικείμενα δηλαδή που τότε αγοράζονταν μια και έξω, ακόμα και για να μείνουν στην επόμενη γενιά όπως και άλλα οικογενειακά έπιπλα και σκεύη.

Βέβαια ποιος να ματίζει ότι μετά 30 χρόνια θα μιλούσαμε για "πράσινα" ψυγεία και για την τρύπα του όζοντος. Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι χαρακτηριστικό και έγινε καλαμπούρι την εποχή εκείνη. Η εφεύρεση

ήταν η απόψυξη σ' ένα λεπτό, δηλαδή εννοούσε ότι για να σταματήσει το ψυγείο να λειτουργεί, πατούσες ένα κουμπάκι και αυτό ήταν όλο. Απάτη, γιατί η νοικοκυρά έπρεπε βέβαια να μαζέψει και τα νερά που θα σχηματιζόταν από το λιωμένο πάγο.

Σήμερα εκτός των πράσινων ψυγείων διαφημίζονται τα ψυγεία που δεν χρειάζονται απόψυξη γιατί έχουν άλλη τεχνολογία. Η χρησιμοποίηση της τελευταίας τεχνολογίας (Styron - foam) δείχνει την τελειότητα της κατασκευής αυτού του ψυγείου.

## ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ

"Οι  
 μιλάνε  
 στην  
 Πάτρα  
 για τό...



**ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΟ  
 ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ**

**Ελάτε και ΣΕΙΣ**  
 μαζί με αυτούς που χινανε  
 ήδη καταθείται μας, για να μπο-  
 ρήσετε και ΕΣΕΙΣ να απο-  
 κτήσετε γρηγορά δικό ΣΑΣ



Έγγραφοι - Πληροφορίες:  
**ΕΘΝΙΚΗ ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**  
 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
 Κανακάρη 193 - Τηλ. 79-513

Εφημερίδα "Πελοπόννησος", σελ. 1, Κυριακή  
 22/6/1969

Ο κουμπάρας για την από-  
 κτηση σπιτιού. Μια εποχή που  
 αναπτύχθηκε η ανοικοδόμηση.  
 Δίνονται τα κίνητρα λοιπόν και  
 βέβαια η αντίστοιχη διαφήμιση.  
 Αξιοσημείωτο είναι ότι μιλάμε  
 για στεγαστικά ταμειυτήρια ή  
 δάνεια, πάντα στις εικόνες  
 εμφανίζονται μονοκατοικίες και  
 βιλίτσες ποτέ διαμερίσματα σε  
 πολυκατοικίες. Για προσέξτε,  
 και σήμερα το ίδιο γίνεται:

## ΧΥΤΟΣΙΔΗΡΟΙ ΛΕΒΗΤΕΣ

**ΧΥΤΟΣΙΔΗΡΟΙ ΛΕΒΗΤΕΣ**

Γνωστοί από 18ετίας περισσότεροι τών 25.000  
λειτουργούν σε όλη την Ελλάδα

Τώρα η Θερμίσ σας προσφέρει τὰ νέα συγκροτήματα  
χυτοσιδηρών λεβήτων μετά καυστήρος διά καύσιν  
πετρελαίου (Ντηζέλ) ή (Μαζούτ).

Με τα νέα συγκροτήματα έπιτυγχάνετε

- 1) Τελείαν καύσιν και άπαλλάρασθε άπό τήν χυτοσίδηρο καπνοαγωγό.
- 2) Ύψηλόν βαθμόν άποδόσεως 81 - 92%.
- 3) Οικονομικόν καυσίμων 30 - 40 %.
- 4) Έξαικανόμην χάρου λόγω μικρού σγκου έν σχέσει μέ τήν άπόδοσιν.
- 5) Άπόλυταν άσφάλειαν διά τήν χάρου-σ φυσικοκυτόρου.
- 6) Άδούρωτον λειτουργικόν.

ΠΡΙΝ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΑΣ ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΖΗΤΗΣΑΤΕ ΜΑΣ  
ΠΑΝΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ

**ΘΕΡΜΙΣ**

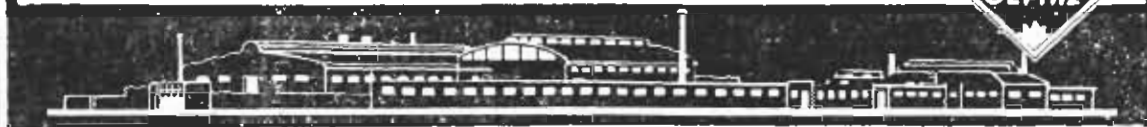
ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

ΓΡΑΦΕΙΑ :

ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ 8 - ΑΘΗΝΑΙ - ΤΗΛ. 236.708

ΕΚΘΕΣΙΣ : ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ 8 - ΑΘΗΝΑΙ - ΤΗΛ. 226.718

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ : ΡΙΖΟΠΟΛΙΣ - ΑΘΗΝΑΙ - ΤΗΛ. 256.356-58



Εφημερίδα "Ηελοπόννησος", σελ. 5, Κυριακή 15/3/1970

Χυτοσίδηροι Λέβητες της ανωνύμου βιομηχανίας ΘΕΡΜΙΣ. Και αυτού του είδους οι βιομηχανίες ευνοήθηκαν την εποχή εκείνη. Είναι ένα προϊόν που αφορά συγκεκριμένη χρήση, προφανώς στις ανεγειρόμενες πολυκατοικίες ή μονοκατοικίες πρέπει να προβλεφθούν και οι καυστήρες για την λειτουργία των καλοριφέρ. Ανοικοδόμηση και εξαρτήματα για την ανοικοδόμηση ευνοούνται στο τέλος της 18ετίας του '60, αρχές του '70. Έτσι πρέπει και να διαφημιστούν. Αν το αναγάγουμε λίγο είναι ένα ρεύμα της εποχής, το ρεύμα της τιμεντοποίησης και χρήσης του πετρελαίου.

Ενώ σήμερα θα μιλούσαμε για ένα "πράσινο ρεύμα" με αντίστοιχα διαφημιζόμενα προϊόντα του, που προωθεί την προστασία τους περιβάλλοντος σε αντίθεση με την νοοτροπία εκείνη των περασμένων δεκαετιών.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η άνθηση της Διαφήμισης στις μέρες μας και στο κατώφλι του 2000 οφείλεται σαφώς κατά πρώτο λόγο στην ύπαρξη οξύ ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και κατά δεύτερο λόγο στην ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα, δημιουργώντας πολλές φορές πλασματικές ανάγκες.

Στις δεκαετίες του 30-40 που εξετάσαμε ήταν αντίστροφα.

Το χαμηλό βιοτικό επίπεδο της εποχής καθόριζε την καταναλωτική συμπεριφορά και την περιοριζε μόνο στα απολύτως απαραίτητα είδη. Η αφθονία των νέων βιομηχανικών προϊόντων και η σταδιακή άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις δεκαετίες 50-60 διαμόρφωσε άλλη καταναλωτική συμπεριφορά με τάσεις ομοιότητας με την τρέχουσα δεκαετία.

Από την πλευρά των εμνευστών της διαφήμισης, των λογοτύπων της εικόνας, των σκίτσων κλπ πιστεύουμε ότι ανταγωνίζονται τις πιο σύγχρονες αντιλήψεις για την διαφήμιση.

Τότε υπήρχε το μεράκι, το πάθος, η ψυχή μέσα στην εικόνα. Σήμερα υπάρχει η ανάγκη, το σπότη, τα φώτα, η κίνηση, η άψυχη παραγωγή.

Ο τρόπος και τα μέσα της διαφήμισης τότε, πιστεύουμε ότι γέννηση, και διαμόρφωσε τις νέες αντιλήψεις.

Οι όροι target group - Think tank - product - promotion - price γεννήθηκαν μέσα από το πάθος, την ενεργητικότητα, το επιχειρηματικό πνεύμα, την προσπάθεια επέκτασης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η προσωπικότητα του εμπόρου ή του κατασκευαστή έπαιξε σημαντικό ρόλο. Δημιουργούσε δεσμούς με τους καταναλωτές.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. "Διαφήμιση" Γεωργίου Χ. Ζώτου
2. "Αρχές Διοίκησης Μαρκετινγκ", Κώστα Μ. Τζωρτζάκη
3. "Βασικές αρχές του Μαρκετινγκ", Τσακλαγκάνας Α.
4. "Marketing Behaviour and Executive Action", Alderson W.
5. "Μουσείο τύπου Πατρών"

Ευχαριστούμε το Μουσείο Τύπου για τις διευκολύνσεις που μας πα-  
ρείχε

