

ΑΝΩΤΑΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: «Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ ΑΠΟ
ΤΟ 1940 ΕΩΣ ΤΟ 1960»



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΜΑΥΡΟΥΛΗ ΕΛΕΝΗ
ΚΑΠΠΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2004



ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

3507

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	4
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	5
ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	7
ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	11
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	15
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	17
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	19
ΠΑΤΡΑ	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ 1940-1960

ΔΙΑΤΡΟΦΗ	31
ΕΙΔΗ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ	51
ΧΗΜΙΚΕΣ ΟΥΣΙΕΣ	68
ΠΟΤΑ	80
ΤΣΙΓΑΡΑ	90
ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗ	97
ΡΟΥΧΙΣΜΟΣ	104
ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	110
ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΜΒΟΛΑ	115
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	118
ΑΠΟΚΡΙΑΤΙΚΑ	122
ΔΙΑΦΟΡΑ	125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για χιλιάδες χρόνια, οι πωλητές χρησιμοποιούσαν τους δημόσιους τελάληδες και πινακίδες με εικόνες για να προσελκύσουν την προσοχή, αφού λίγοι άνθρωποι μπορούσαν να διαβάσουν. Για παράδειγμα, στην αρχαία Βαβυλώνα, όπως άλλωστε και σε άλλες περιοχές, οι κράχτες παρακινούσαν τους αγοραστές με ανθηρές περιγραφές για προϊόντα όπως το κρασί, τα μπαχαρικά, τα χαλιά και άλλα είδη που μόλις είχαν καταφθάσει με τα πλοία. Όπως οι καταστηματαρχές των επομένων περιόδων, οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Στην μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μια χρυσή μπότα, τον φούρναρη από ένα στάχυ και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν επίσης χειρόγραφα φυλλάδια και αφίσες για να προσελκύσουν την προσοχή. Και στα 1400 οι κληρικοί, οι δάσκαλοι και άλλοι επαγγελματίες προωθούσαν τις υπηρεσίες τους με χειρόγραφα φυλλάδια, μια πρακτική που μοιάζει με τις σημερινές αγγελίες όπου ζητούν εργασία.

Για να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη οι εκδότες των φυλλαδίων έβαζαν στις εμπορικές αυτές ανακοινώσεις μια επικεφαλίδα με την λέξη advertisement (διαφήμιση) που προέρχεται από την Μεσαιωνική λέξη *advertisen* που σημαίνει «να γνωστοποιήσω».

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες κενού αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε με διάφορες μορφές αλλά παρέμεινε στο επίπεδο μιας ενδεικτικής παρουσίας.

Στην σύγχρονη εποχή η διαφήμιση παίρνει την μορφή της απρόσωπης μαζικής επικοινωνίας η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό την μετάδοση πληροφοριών και την δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και αυτό συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρηματικών στόχων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες¹: αφενός την διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας και αφετέρου την διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία. Η δεύτερη κατηγορία έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Ενώ στην πρώτη κατηγορία η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τους παρακάτω λόγους:

ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ. Καθημερινά οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προσπαθούν να προβάλλουν τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων τους.

ΝΑ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΜΙΑ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ Ή ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ. Όταν εισάγεται ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στη αγορά η επιχείρηση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση μέσω της πρωτοποριακής διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής ενημερώνεται για το προϊόν ή την υπηρεσία σχετικά με: τι είναι, τι κάνει, πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και που μπορεί να το βρει κανείς για να το αγοράσει.

ΝΑ ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. Σ' αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αμυντική διαφήμιση. Μέσω αυτής της διαφήμισης εκτός τις προσπάθειες που γίνονται για την εξουδετέρωση της διαφημιστικής προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, συμβάλει ούτως ώστε να αποφευχθούν τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση σε μια περιοχή. Όμως έχει το μειονέκτημα ότι δεν βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων.

ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ. Πολλές επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην προσωπική πώληση και χρησιμοποιώντας την διαφήμιση προσπαθούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών. Για αυτόν τον λόγο δημιουργείται μια διαφήμιση που να τονίζει τα οφέλη, τα χαρακτηριστικά, τις χρήσεις του προϊόντος και να πετύχει προπώληση του προϊόντος.

ΝΑ ΑΥΞΗΣΟΥΝ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. Όταν η διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν και βοηθώντας η επιχείρηση να προβληθούν και οι χρήσεις του συμβάλουν στην αύξηση της ζήτησης για την μάρκα της επιχείρησης.

¹ M.I. Mandell, *The history and development of advertising*, N. O. Q Company Inc. 1929 σελ 5-9

ΝΑ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ. Πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν ότι η μάρκα προϊόντος που αγόραζαν κυκλοφορεί ακόμη στην αγορά και γι' αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση υπενθύμισης για να ενημερώσουν ξανά τους καταναλωτές για το προϊόν. Ακόμη υπάρχει και η ενισχυτική διαφήμιση, η οποία τους ενημερώνει πώς να έχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την χρήση του προϊόντος και ότι έχουν κάνει την σωστή επιλογή που το αγόρασαν.

ΝΑ ΜΕΙΩΣΟΥΝ ΤΙΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ. Τα περισσότερα προϊόντα δεν έχουν την ίδια ζήτηση σε όλες τις περιόδους. Όταν η διαφήμιση καταφέρει να μειώσει τις διακυμάνσεις των πωλήσεων τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα που διαθέτουν πιο αποτελεσματικά και να αυξηθεί πάλι η ζήτηση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κάθε μορφή διαφήμισης διοχετεύεται σε διαφημιστικά μέσα που κατά σειρά προτίμησης είναι: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

Εκτενέστερα²:

Η τηλεόραση προϋπήρχε για πολλές δεκαετίες πριν εξελιχθεί σε κύριο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Το 1927 η Αμερικανική Τηλεφωνία και Τηλεγραφία παρουσίασε για πρώτη φορά στο κοινό την νέα εφεύρεση επιδεικνύοντας την λειτουργία της ως ψυχαγωγικό μέσο και πολιτικό εργαλείο. Οι πρώτες εικόνες που προβλήθηκαν ήταν τόσο παραμορφωμένες που όλοι θεωρούσαν την συσκευή κάτι το παράξενο. Αντίθετα με τις προβλέψεις η τεχνολογία της τηλεόρασης χρειάστηκε πολλή περισσότερο μέχρι να κατακτήσει την εμπορική επιτυχία. Το πρώτο τηλεοπτικό διαφημιστικό παρουσιάστηκε το 1941 κατά την διάρκεια ενός παιχνιδιού μπέιζμπωλ που μετέδιδαν από τον σταθμό WNBT της Νέας Υόρκης και αφορούσε τα ρολόγια Bulova.

Σήμερα οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα: 1) *το διαφημιστικό μήνυμα λαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις που είναι η όραση και η ακοή.* 2) *Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα.* Ως μειονέκτημα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί 1) *το υψηλό κόστος* και 2) *το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.*

² O. Kleppner, *Advertising procedure*, σελ 165-185

Γύρω στο 1657 εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον 18^ο αιώνα ένα μικρό μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει έτσι ώστε οι Κήρυκες και οι εικονογραφήσεις να αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης.

Τα περιοδικά στην συνέχεια εξελίχθηκαν σε μια μεγάλη βιομηχανία προσφέροντας την διαφυγή από την καθημερινότητα. Αν και οι άνθρωποι δεν είχαν αρκετά χρήματα για ακριβά βιβλία συνήθως έδιναν ένα μέρος αυτών προκειμένου να αγοράσουν περιοδικά. Η μεγάλη ποικιλία περιοδικών που υπάρχει σήμερα μπορεί να καλύψει σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. *Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί να φτάσει μέσω αυτών και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή.* Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι *οι μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν τον χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του.*

Συνεχίζοντας οι πρώτες εφημερίδες στον κόσμο εμφανίστηκαν κατά την διάρκεια του 16^{ου} αιώνα. Οι επαγγελματίες γραφιάδες κατέγραφαν σε χειρόγραφα κείμενα «ενημερωτικά γράμματα», τα τελευταία νέα της ημέρας και τα πουλούσαν μετά στους ευγενείς και άλλα τιμώμενα πρόσωπα που ζητούσαν να μάθουν τα νέα. Τα γράμματα αυτά άρχισαν τελικά να εμφανίζονται σε ακανόνιστα χρονικά διαστήματα σε μαζική παραγωγή & έντυπη μορφή.

Η πρώτη εφημερίδα για διαφήμιση εκδόθηκε το 1625 στην Αγγλία και εμφανιζόταν στο πίσω μέρος ενός ενημερωτικού βιβλίου. Σε επόμενες εκδόσεις οι διαφημίσεις παρουσιάζονταν στην τελευταία σελίδα ή κάπου ανάμεσα στα νέα. Στην Αγγλία η πρώτη επίσημα αναγνωρισμένη εφημερίδα αρνήθηκε να διαφημίσει, αναφέροντας πως οι πληρωμένες ανακοινώσεις των βιβλίων της ιατρικής και άλλων παρόμοιων αντικειμένων «δεν αποτελούν αντικείμενο μιας έκδοσης νοημοσύνης». Τελικά η εφημερίδα αυτή εξέδωσε διαφημίσεις που αποτελούνταν μόνο από κείμενο, κάτι σαν τις σημερινές μικρές αγγελίες σε ξεχωριστό όμως φύλλο. Στην συνέχεια η διαφήμιση εξελίχθηκε σε κύρια οικονομική πηγή για τα εισοδήματα της εφημερίδας.

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης και ως μέσο έχει 1) *μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις.* 2) *Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες,* οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων 3) *είναι περισσότερο αξιόπιστες* σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν 1) *μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων* καθώς και 3) *έλλειψη κίνησης και ήχου.*

Το ραδιόφωνο με την σειρά του είχε θίξει τις ευαίσθητες χορδές όλων των κοινωνικών τάξεων. Αν και η διάδοση του είχε περιοριστεί εξαιτίας της ύφεσης, το ραδιόφωνο κατάφερε να συνέλθει επεκτείνοντας τον αριθμό των σταθμών και προσελκύοντας νέους ακροατές και διαφημιστές.

Τα ραδιοφωνικά δίκτυα παρείχαν μια νέα και φθηνή ψυχαγωγία και διαφυγή από τα καθημερινά προβλήματα. Η αρχική ραδιοφωνική διαφήμιση σχεδιάστηκε για την προώθηση ενός εταιρικού άσματος και όχι ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Οι εκφωνητές απλά διάβαζαν τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ οι διαφημιστές και οι μουσικοί παραγωγοί προμήθευαν το απαραίτητο υλικό προκειμένου να υπερπηδήσουν την άτυπη απαγόρευση της διαφήμισης και οι κειμενογράφοι αναγκάστηκαν να μάθουν νέα κόλπα ειδικά για το ραδιόφωνο. Οι εμπειρίες γνωστών ανθρώπων του καλλιτεχνικού χώρου καθώς και η διαρκής επανάληψη αποδείχτηκαν δυο αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Τα διαφημιστικά μέσα δεν έχουν μεταβληθεί με το πέρασμα των χρόνων απλά έχουν εξελιχθεί, γιατί καλούνται να εξυπηρετήσουν εξελιγμένα διαφημιστικά μηνύματα. Μηνύματα που εξυπηρετούν κάποιους σκοπούς, καλύπτουν κάποιες ανάγκες και επηρεάζονται από τους παράγοντες που επικρατούν σε κάθε κοινωνία.

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση για να μπορέσει να επιτύχει πρέπει να σχεδιαστεί σωστά και να έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία³. Γιατί αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου όπου όλα τα στοιχεία μέσα από την αλληλεξάρτηση και την συσχέτιση διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο που αξιοποιεί κείμενο, ήχο χρώμα απεικόνιση, κίνηση, θέση και χρόνο εμφάνισης στο μέσο μαζικής επικοινωνίας έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από τη μεριά της επιχείρησης. Έτσι υπάρχουν:

ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

- ✓ Απεικόνιση
- ✓ Επικεφαλίδα
- ✓ Υπότιτλος
- ✓ Χώρος ανάπτυξης μηνύματος

³ Κ. Τζωρτζάκης, Marketing Η Ελληνική προσέγγιση, σελ 446-463

- ✓ Κενός χώρος
- ✓ Παρουσίαση τιμής προϊόντος
- ✓ Λογότυπο – σήμα
- ✓ Slogan

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ:

- ✓ Κανόνες ανάπτυξης της διαφήμισης
- ✓ Ενότητα
- ✓ Χρώμα – αντίθεση - ρυθμός
- ✓ Μετάβαση από το ένα σημείο στο άλλο
- ✓ Σχήμα – επανάληψη – ισορροπία
- ✓ Θέση – αντίθεση – έμφαση
- ✓ Μέγεθος – διαχωρισμός χώρου – κενό διάστημα

ΤΑ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΑ – «ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ» ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

- ✓ Τάση συσχέτισης, επανάληψης, επίδρασης ενδιαφέροντος
- ✓ Δημιουργία προϋποθέσεων για αναγνώριση, υπενθύμιση, παρακίνηση, ενδιαφέροντος, πειθώ
- ✓ Δημιουργία συμβολισμών

Βασικά επίσης στοιχεία για την σωστή σχεδίαση της διαφήμισης είναι:

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ: το περίγραμμα αποτελεί την συνολική εμφάνιση της διαφήμισης, τη διάταξη και τη σύνθεση των στοιχείων που την αποτελούν. Ταυτόχρονα είναι το πλαίσιο και το σχεδιάγραμμα που εξυπηρετεί τις απαιτήσεις της παραγωγής της διαφήμισης. Στην πρώτη φάση είναι ένας πρόχειρος σχεδιασμός και ενδεικτικά καθορίζει την θέση των διάφορων στοιχείων της. Ωστόσο δεν είναι απαραίτητο κάθε διαφήμιση για να διαμορφώσει την συνολική της εικόνα να περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω στοιχεία. Ξεκινώντας από την ανάπτυξη πολλών σχεδίων ο καλλιτεχνικός διευθυντής θα καταλήξει σε ορισμένα που ανταποκρίνονται στις βασικές κατευθύνσεις των στόχων της διαφήμισης. Στο πρώτο μέρος ορίζονται οι απεικονίσεις, οι επικεφαλίδες, και το κείμενο χωρίς λεπτομέρειες που θα εμφανιστούν, επιλέγοντας το μέγεθος και τον τύπο των γραμμάτων. Σε ένα δεύτερο στάδιο αναπτύσσονται τα διάφορα στοιχεία με περισσότερη λεπτομέρεια, έτσι ώστε να διαφαίνεται η σχέση τους και η εξάρτηση του ενός από το άλλο και να δίνουν μια περισσότερο ακριβή εικόνα για το πώς θα είναι η ολοκληρωμένη διαφήμιση. Τα πιο συνηθισμένα στάδια ανάπτυξης του περιγράμματος που ακολουθούνται στα περισσότερα «δημιουργικά τμήματα» των διαφημιστικών γραφείων είναι τα εξής:

ΤΑ ΣΚΑΡΙΦΗΜΑΤΑ: είναι μικρά στο μέγεθος σχέδια που χρησιμοποιούνται περισσότερο για τη διαμόρφωση της τεχνοτροπίας του περιγράμματος χωρίς πολλές λεπτομέρειες. Προσφέρουν εναλλακτικές προσεγγίσεις του περιγράμματος στο χαρτί.

ΠΡΟΧΕΙΡΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ: είναι το περίγραμμα σε πλήρες μέγεθος πρόχειρα σχεδιασμένο. Η απεικόνιση παρουσιάζεται σχεδιασμένη σε αδρές γραμμές, η επικεφαλίδα γραμμένη με πρόχειρα γράμματα ενώ σημειώνονται με μολύβι οι θέσεις του σήματος της επιχείρησης και του slogan. .

ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟ – ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ: είναι μια περισσότερο προχωρημένη μορφή του πρόχειρου σχεδιαγράμματος. . Είναι μια προσπάθεια προσομοίωσης της τελικής μορφής της διαφήμισης έτσι ώστε να είναι σε θέση ο πελάτης να διαμορφώνει μια άποψη ολοκληρωμένη.

ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ – ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ: η απεικόνιση του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι μεγάλης σημασίας και προτείνεται από ειδικούς να προετοιμάζεται νωρίτερα από τα υπόλοιπα στοιχεία. Μελέτες έχουν αποδείξει ότι η εικόνα είναι σημαντικός παράγοντας γιατί:

- Προσελκύει και διατηρεί την προσοχή των δυνητικών καταναλωτών.
- Δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό και να πείσει με διάφορες απόψεις, ιδέες, προτάσεις για την απόλαυση που θα προσφέρει το προϊόν.
- Ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών προς την επικεφαλίδα και το κείμενο.
- Εκφράζει ιδέες και συναισθήματα που είναι δύσκολο να εκφραστούν με λέξεις.
- Διάφορες τεχνικές όμως χρησιμοποιούνται για την δημιουργία της εικόνας όπως γραμμική σχεδίαση, ελεύθερο σχέδιο, γελοιογραφία, φωτογραφίες, σκίτσα ή με Η/Υ. Η απεικόνιση με φωτογραφία και Η/Υ είναι περισσότερο ρεαλιστική. Η πρόκριση της τεχνικής βασίζεται κύρια στην κρίση του καλλιτεχνικού διευθυντή και στην ομάδα των ειδικών του δημιουργικού τμήματος.

Τα παραπάνω δεδομένα δεν αποκλείουν τη χρησιμοποίησή και άλλων τρόπων για την ανάπτυξη της εικόνας ούτε τους απορρίπτουν ως αναποτελεσματικούς. Ακόμη υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την εικονογράφηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή του θέματος που προβάλλεται σε μια διαφήμιση αυτοί είναι:

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΧΩΡΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ. Το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του. Αν και απλή η απεικόνιση είναι αποτελεσματική κύρια εξαιτίας της απλότητας της. Συχνά η κατάλληλη εμφάνιση του προϊόντος είναι εκείνη που πείθει τον καταναλωτή.

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν ανάγκη υποστήριξης στην παρουσίαση τους. Το υπόβαθρο επιλέγεται για να τονίσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος για να αναδείξει τις ιδιότητες και τα προτερήματα του άλλες φορές για να δώσει την δυνατότητα στον αναγνώστη να κάνει τη συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα του υπόβαθρου και στο προϊόν και άλλες φορές για να κάνει νύξεις για την ικανοποίηση που θα λάβει ο καταναλωτής με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ. Με αυτόν δραστηριοποιείται η δύναμη υποβολής καθώς ο αναγνώστης – ακροατής ταυτίζει τον εαυτό του με το άτομο που παρουσιάζει τις χρήσεις του προϊόντος και γίνεται ο αποδέκτης των ωφελειών του.

Η ΕΜΦΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ. Σε περιπτώσεις που ο δυνητικός καταναλωτής δεν είναι ενήμερος της ανάγκης που το προϊόν μπορεί να καλύψει, τότε η χρησιμότητα της παρουσίασης είναι εμφανής ιδιαίτερα όταν πετύχει να τον ωθήσει να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. Όταν η διαφήμιση έχει ως στόχο να διαφοροποιήσει το προϊόν στηριζόμενη σε τεχνικές βελτίωσης. Οι καινοτομίες αυτές απεικονίζονται μεγεθύνοντας το τμήμα του προϊόντος που παρουσιάζει τη βελτίωση ή φωτογραφίζονται το προϊόν από τέτοια οπτική γωνία που να τονίζει το συγκεκριμένο τμήμα.

Η ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΕΙΞΗ. Η απόδειξη αυτών που ισχυρίζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία είναι απαραίτητα προϋπόθεση για την αξιοπιστία της. Δημιουργούνται απεικονίσεις με στόχο την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής αν και η προσπάθεια πολλές φορές παίρνει στρεβλωμένη έκφραση μέσα από την υπερβολή, την ανακρίβεια ή ακόμη αδυνατεί να αποδείξει τις δηλώσεις που εμφανίζονται στο κείμενο.

Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν το προϊόν παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΩΝ. Η απεικόνιση μπορεί να αξιοποιεί τα σύμβολα και να πετύχει να συνδέσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση με τη σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο σύμβολο.

Για να τραβήξει το βλέμμα των καταναλωτών πρέπει η κάθε διαφήμιση να έχει χρώμα. Παλαιότερα βέβαια όλες ήταν ασπρόμαυρες. Εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν

την μεγάλη δύναμη πρόκλησης που παρουσιάζουν τα χρώματα. Επιδέξια χρήση χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση για τη διαφήμιση. Το επιπρόσθετο κόστος παραγωγής και εκτύπωσης της έγχρωμης διαφήμισης τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι παρέχει τις προϋπόθεσης για πιο πετυχημένη απεικόνιση.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα ενώ τα υπόλοιπα που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων. Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει συμβατικές «σημασίες» που αποδίδονται στα χρώματα και ανάγονται σε ένα σύστημα αναφοράς όπως:

ΚΟΚΚΙΝΟ: γενναιότητα, δύναμη, φωτιά, ζέστη, πάθος, έξαψη, κίνδυνος.

ΜΠΛΕ: δροσιά, αγνότητα, μελαγχολία, τυπικότητα.

ΚΙΤΡΙΝΟ: αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα, άνοιξη, χαρά.

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ: φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή.

ΠΡΑΣΙΝΟ: υγρασία, άνοιξη, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ανωριμότητα, ηρεμία.

ΜΑΥΡΟ: μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα.

ΑΣΠΡΟ: καθαριότητα, αγνότητα, αθωότητα.

Ζεστά χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί, βιολετί, ενώ «κρύα» είναι τα υπόλοιπα. Οι τεχνικές αναπαραγωγής χρωμάτων σε περιοδικά και εφημερίδες έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια σημαντικά. Οι μελανές των διάφορων χρωμάτων έχουν τυποποιηθεί έτσι ώστε όταν παραγγέλνονται ορισμένα χρώματα να αναμένονται τα ίδια αποτελέσματα οπουδήποτε εμφανίζεται η διαφήμιση.

ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση εξ αρχής έχει κάποιο σκοπό για να μπορέσει να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα⁴. Ο σκοπός της είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδύμενων κεφαλαίων της. Ορισμένα από τα βασικότερα στοιχεία για να μπορέσει να πετύχει η διαφήμιση είναι:

- **Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**, όπου μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλω-

⁴ K.E. Runyon, *Advertising and Practice of Marketing*, σελ 320-327

τών. Αν δεν συμβαίνει αυτό τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν όσο και για την ίδια την επιχείρηση.

- **ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΝΟΔΕΥΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**, γιατί το στοιχείο της πληρωμής είναι απαραίτητο στον ορισμό της διαφήμισης διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

Βέβαια διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις, κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, το κράτος, τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί. Επίσης κάθε άνθρωπος σήμερα μπορεί να κάνει διαφήμιση για διάφορους λόγους, π.χ. το βιογραφικό σημείωμα που στέλνει κάποιος προκειμένου να καλύψει μια θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το σημείωμα αποτελεί το διαφημιστικό μήνυμα για να τον καλέσουν σε συνέντευξη.

Οι επιχειρήσεις όμως για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους εκτός από τα προαναφερθέντα πρέπει να προβάλουν σωστά το προϊόν τους και αυτό πετυχαίνει μέσα από τον σωστό προγραμματισμό της διαφημιστικής καμπάνιας. Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με τον γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Τα στάδια της διαφημιστικής καμπάνιας είναι τα παρακάτω:

Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Η διαφήμιση κυρίως αναφέρεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου της διαφήμισης της επιχείρησης. Οι Μάρκετερς μπορεί όμως να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από την αγορά για διάφορους λόγους, π.χ. κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, οι μάρκετερς επέλεξαν ως στόχο μόνο τα υψηλά εισοδήματα και μέσω της διαφήμισης προσπαθούν να επικοινωνήσουν μαζί τους. Για να επιτύχει όμως η διαφημιστική καμπάνια τα στελέχη μάρκετερς πρέπει να αναλύουν την αγορά-στόχο της επιχείρησης έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια βάση πληροφόρησης για την διαφημιστική καμπάνια. Οι πληροφορίες που συνήθως απαιτούνται είναι ηλικία των καταναλωτών, το φύλο, τα εισοδήματα, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, οι αγοραστικές συνήθειες, η γεωγραφική θέση κ.ά. Γενικά όσο πιο πολλά γνωρίζουν τα στελέχη τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι και διαφημιστική καμπάνια.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύσσουν ακριβώς ποιοι είναι οι στόχοι για κάθε διαφημιστική καμπάνια γιατί μπορούν να προσδιορίσουν την αποτελεσματικότητα των χρημάτων που θα δαπανηθούν. Ακόμη και η χρονική διάρκεια της διαφήμισης εί-

να μια μεταβλητή που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Ως γνωστόν η διαφήμιση κοστίζει χρήματα και οι περισσότερες διαφημίσεις δεν γίνονται για πάντα, γι' αυτό τον λόγο θα πρέπει να ολοκληρώνει τους καθορισμένους στόχους της στην καθορισμένη χρονική περίοδο. Κάθε φορά που μια επιχείρηση προβάλλεται από ένα διαφημιστικό μήνυμα, το μήνυμα επαναπροσδιορίζει την θέση της επιχείρησης και των προϊόντων της θετικά ή αρνητικά στο μυαλό του καταναλωτή και για το λόγο αυτό πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική.

Αύξηση του μεγέθους παραγγελιών όπου με αυτόν τον στόχο η επιχείρηση παρακινεί τους πελάτες της να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν της. Επίσης όταν τα στελέχη καταλάβουν ότι οι υπάρχοντες πελάτες τους χρησιμοποιούν πλήρως το προϊόν, τότε φροντίζουν να επεκταθούν και σε άλλες αγορές σε διεθνές επίπεδο για την εύρεση νέων αγοραστών. Ακόμη ενθαρρύνοντας τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης η επιχείρηση πετυχαίνει οι λιανοπωλητές να προωθούν και να πωλούν το προϊόν της περισσότερο ενεργά.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες: 1) *η φύση της επιχείρησης και του προϊόντος.* Οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν καταναλωτικά προϊόντα η διαφήμιση έχει μεγάλη σημασία, γι' αυτό και το ύψος του προϋπολογισμού θα είναι πολύ μεγάλο. Ενώ το ύψος του προϋπολογισμού μιας διαφήμισης για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα δεν είναι το ίδιο. 2) *Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν.* Γενικά όταν συντάσσεται ο προϋπολογισμός της διαφήμισης θα πρέπει να ερευνάται η πορεία που διαγράφει το προϊόν κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής του, γιατί κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής η επιχείρηση δαπανά μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να κάνει το προϊόν της γνωστό στην αγορά. 3) *Η στρατηγική του μείγματος προβολής.* Η προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος είναι συνολική, ενώ η διαφήμιση αποτελεί μόνο μέρος του μείγματος προβολής. Έτσι σε μια προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μιας επιχείρησης πιθανόν να χρησιμοποιούνται και ορισμένα άλλα στοιχεία από το μείγμα προβολής, γι' αυτό και η κατανομή των χρημάτων θα πρέπει να είναι ανάλογη με την συμμετοχή καθενός από τα στοιχεία του μείγματος προβολής.

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ. Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος ακόμη και η επιλογή του μέσου επικοινωνίας προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες όπως οι χρήσεις του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του κ.ά. επίσης επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες όπως χαρα-

κτηριστικά καταναλωτών της αγοράς που απευθύνεται, φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εθνικότητα κ.ά. Τις περισσότερες φορές οι διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες είναι περισσότερο λεπτομερείς σε σύγκριση με τις διαφημίσεις σε αφίσες που είναι λακωνικές και απλές. Τα μηνύματα έχουν δυο βασικά στοιχεία: I) Το προφορικό ή γραπτό μέρος. Περιλαμβάνει τις ιδέες που παίρνουν την μορφή του προφορικού ή γραπτού λόγου και που κατά ένα μέρος είναι τέχνη. Το προφορικό ή γραπτό μέρος ενός διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να έχει κάποιους στόχους για να κατορθώσει να πετύχει, ορισμένοι είναι οι εξής:

- *Να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη.* Το πρώτο πράγμα που πρέπει να προσέξουν τα στελέχη είναι η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος να είναι εντυπωσιακή και να τραβά την προσοχή του αναγνώστη, η οποία μπορεί να είναι λέξεις ή και ολόκληρη πρόταση.
- *Να διεγείρει το ενδιαφέρον του αναγνώστη,* με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να του δώσει κίνητρα να συνεχίζει να διαβάζει την διαφήμιση.
- *Να εμπνέει αξιοπιστία,* όταν κερδισθεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη μπορεί στην συνέχεια ο δημιουργός να του εξηγήσει τα οφέλη που θα έχει από την χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Η εγγύηση για την παροχή των ωφελημάτων μπορεί να βασίζεται στην φήμη που έχουν τα ίδια τα προϊόντα ή υπηρεσίες ή και η ίδια η επιχείρηση.
- *Να παρακινεί τον καταναλωτή,* να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Το δεύτερο βασικό στοιχείο είναι II) Το οπτικό ή παραστατικό μέρος. Το μέρος αυτό της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό γιατί οι καταναλωτές το θυμούνται καλύτερα παρά το προφορικό ή γραπτό της μέρος. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος αποτελείται από τις 1) *απεικονίσεις* που είναι συνήθως φωτογραφίες, μπορεί όμως να είναι και σχέδια ή πίνακες και τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη. Επίσης αποτελείται και από την 2) *χωροταξική διάταξη* της διαφήμισης, όπου είναι η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης η χωροταξική διάταξη της διαφήμισης θα πρέπει να σχεδιάζεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις ή τους περιορισμούς των μέσων επικοινωνίας όπου πρόκειται να προβληθούν.

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. Αποτελεί ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά τον προγραμματισμό της διαφημιστικής καμπάνιας. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς τον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες

για την επιλογή του μέσου ή μέσων επικοινωνίας. Ως γνωστόν τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, άμεση διαφήμιση(με το ταχυδρομείο) και η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.ά.).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Δεν είναι εύκολη υπόθεση γιατί υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν αρνητικά. Υπάρχουν όμως δυο τρόποι για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης. Ο πρώτος γίνεται πριν από την διαφημιστική καμπάνια, στην οποία τις περισσότερες φορές οι ειδικοί ζητούν από μια ομάδα καταναλωτών να συμπληρώσει βαθμολογικά ερωτηματολόγια. Οι διαφημίσεις οι οποίες θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη βαθμολογία έχουν και την μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν. Ο δεύτερος τρόπος γίνεται μετά ή κατά την διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας όπου και χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Εάν ο στόχος της μέτρησης είναι ο βαθμός επικοινωνίας οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους ή πειράματα για να διαπιστώσουν τον βαθμό αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας. Εάν ο στόχος της μέτρησης είναι οι πωλήσεις οι ερευνητές ερευνούν το ύψος της αλλαγής στο ύψος των πωλήσεων. Ο πιο σημαντικός μεγάλος διαφημιστής ήταν ο P.T. BARMUN. Οι επιχειρήσεις που ανέθεταν την διαφημιστική τους καμπάνια σε άλλες διαφημιστικές εταιρίες το έκαναν λόγω του ότι οι ίδιοι δεν είχαν το κατάλληλο προσωπικό με τις απαραίτητες γνώσεις ή δεν είχαν τα κατάλληλα κεφάλαια και την κατάλληλη δομή για να διατηρήσουν διαφημιστικό τμήμα μέσα στην ίδια την επιχείρηση.

Σήμερα όμως τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Πολλές μεγάλες βιομηχανίες διαθέτουν τμήμα διαφήμισης, δεδομένο είναι ότι και κάποιες μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα άλλα όχι τόσο οργανωμένο όσο οι μεγάλες βιομηχανίες. Τις περισσότερες φορές όμως και κυρίως οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τμήμα ένα οργανωμένο τμήμα διαφήμισης και αναθέτουν την διαφημιστική τους καμπάνια σε διαφημιστικές εταιρίες.

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τις καταχωρήσεις τις κατατάσσουμε σε οκτώ κατηγορίες, οι τέσσερις πρώτες είναι αυτές που συναντάμε περισσότερο, οι υπόλοιπες είναι πιο σπάνιες⁵:

⁵ F. Presdrey, *Η ιστορία και η ανάπτυξη της διαφήμισης*, σελ 343-347

ΑΠΛΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ: σ' αυτήν την περίπτωση επιχειρείται η πιο απλή προσπάθεια υποβολής. Συνήθως παρουσιάζεται το προϊόν ενώ παράλληλα το κείμενο δίνει πληροφορίες για την τιμή και την ποιότητα. Οδηγίες χρήσεις και ελαφρές παραιτήσεις είναι σπάνιες. Υπάρχει μια προσπάθεια ιδιαίτερα στην διαφήμιση υφασμάτων και ρούχων να γίνει γνωστό το σήμα του προϊόντος.

1. *Αντικειμενική παρουσίαση:* πρόκειται για καταχωρήσεις που θέλουν να πληροφορήσουν. Το κείμενο είναι αντικειμενικό έστω και αν πολλές φορές παίρνει θετικό χαρακτήρα. Η εικόνα του προϊόντος έρχεται να προσθέσει βαρύτητα στο κείμενο. Το προϊόν εμφανίζεται χωρίς αξεσουάρ.
2. *Επίδειξη χρήσης:* το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο. Παράλληλο κείμενο και εικόνα αναφέρονται στον τρόπο, στον τόπο ή στο χρόνο χρήσης του προϊόντος.
3. *Έμφαση στο σήμα:* εδώ έχουμε να κάνουμε αποκλειστικά με διαφήμιση υφασμάτων ή ρούχων. Το σήμα που κανονικά βρίσκεται πολύ μικρό στην ουγκιά γίνεται κύριο θέμα που καλύπτει το σύνολο σχεδόν της καταχώρησης. Παράλληλα το κείμενο προειδοποιεί έμμεσα πως υπάρχουν απομιμήσεις.

ΕΞΙΔΑΝΙΚΕΥΣΗ: είναι αγγελίες που δίπλα σε μια ουδέτερη εικόνα παρουσιάζουν κείμενα γεμάτα συγκριτικούς και υπερθετικούς. Υπάρχουν όμως και οι καταχωρήσεις όπου η εικόνα υποστηρίζει το κείμενο και αυτό γίνεται με πολλούς τρόπους ωραία γελαστά πρόσωπα, δόντια που αστράφτουν κτλ. Επίσης το κείμενο έχει μεγαλύτερη σημασία. Συμβαίνει όμως και το αντίθετο όπου η εικόνα έχει μεγαλύτερη σημασία και το κείμενο απλά την υποστηρίζει. Πρέπει να ειπωθεί πως πολλές φορές το οπτικό μέρος έχει μια τέλεια αισθητική. Γενικά συναντάμε στο κείμενο πολλά επίθετα αλλά και ουσιαστικά.

ΥΠΟΣΧΕΣΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ: υπάρχουν δυο τρόποι προσέγγισης των καταναλωτών σε αυτή την κατηγορία. Είτε δείχνουμε το πρόβλημα και υποσχόμαστε τη λύση του, είτε δείχνουμε απλά τη λύση αποφεύγοντας την ασχήμια του προβλήματος. Οι υποκατηγορίες της είναι:

1. *Έμφαση στους λόγους της αδιαθεσίας:* το πρόβλημα παρουσιάζεται σε λόγο και εικόνα. Μοναδικό όριο η φαντασία του καλλιτέχνη γι' αυτή την παρουσίαση. Το κείμενο είναι συνήθως καθησυχαστικό και η εικόνα ελκυστική.
2. *Έμφαση στο αποτέλεσμα της χρήσης:* οι υποσχέσεις σε αυτήν την περίπτωση πάνε και έρχονται. Έτσι και αλλιώς η ίδια η διαφήμιση δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια υπόσχεση. Υπόσχεση και αποτέλεσμα πάνε μαζί. Η διαφήμιση με

κανονικούς ανθρώπους, σε κανονικά σπίτια, κάτω από κανονικές συνθήκες σπανίζει.

ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΦΟΒΟΥ Ή ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ: από την μια υπάρχει η πρόκληση φόβου και από την άλλη έχουμε τις επιθυμίες. Όπως κάλτσες, καλσόν, μπανιέρες και άλλα προσφέρονται με ωραίες γυναίκες γάμπες και όμορφα πρόσωπα.

ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ: εδώ ενδιαφέρον δεν έχει τόσο το κείμενο ή η εικόνα αλλά πιο πολύ η σχέση και η τοποθέτηση του προϊόντος στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Οι καταστάσεις που παρουσιάζονται δίνουν την εντύπωση πως η ευτυχία έρχεται με τη χρήση του προϊόντος. Έτσι δημιουργείται η εντύπωση πως τα προϊόντα αποτελούν απαραίτητα στοιχεία αυτών των καταστάσεων. Πιθανή απουσία των προϊόντων θα ισοδυναμούσε με μείωση της απόλαυσης.

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΡΑΘΕΣΗ: σε αυτήν την κατηγορία τα προϊόντα συνδέονται με λόγο και εικόνα με αντικείμενα που έχουν ήδη μια αναγνωρισμένη αξία. Οι καταχωρήσεις αυτής της κατηγορίας θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι μια εξέλιξη της «εξιδανίκευσης».

ΧΙΟΥΜΟΡ: αυτή η κατηγορία δεν χρησιμοποιείται συχνά γιατί φαίνεται πως οι κατασκευαστές, έμποροι και διαφημιστές φοβούνται ότι θα κατηγορηθούν για έλλειψη σοβαρότητας. Ποιοτικά υπάρχουν λιγότερα λόγια και η εικόνα κερδίζει σε σημασία. Έπειτα δεν υπάρχουν στα κείμενα άμεσες παραινέσεις. Η καταχώρηση λειτουργεί πιο πολύ σαν υπενθύμιση.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Βέβαια η διαφήμιση και γενικότερα ο τομέας του Marketing πέρασαν πολλά στάδια⁶ έως ότου φτάσουν στο σημερινό τους επίπεδο. Αρχίζοντας με μια αντίφαση που επικρατούσε την δεκαετία του '30 και όπου η διαφήμιση από την μια πλευρά *έπαιζε καθοριστικό ρόλο στη τόνωση της ζήτησης ορισμένων κλάδων και προϊόντων* και την άλλη *παρατηρούνταν ο ανασταλτικός της ρόλος με κάποιες απόπειρες περιορισμού του ανταγωνισμού από την πολιτεία με συγκεκριμένα νομοθετήματα*. Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (περίγραμμα, μήνυμα, οπτική απεικόνιση κ.ά.) είχαν πια καθιερωθεί, μια και η διαφήμιση αποτελούσε θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του τρόπου

⁶ F. Rawsome Jr., They laughed when I sat down, New York, 1959, σελ 80-97

παραγωγής. Η όλη προσπάθεια του προγραμματισμού εστιάζονταν σιγά-σιγά στην έρευνα και την ανάλυση της αγοράς και η πληροφόρηση η οποία παρέχονταν από την έρευνα δημιουργούσε τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικότερη διαφήμιση, διαφήμιση που να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Σ' αυτήν την περίοδο εμφανίστηκαν οι πρώτοι ερευνητικοί οργανισμοί (A.C Nielsen, Claude Robinson κ.λ.π.) που παρείχαν πληροφορίες σχετικά με την αγορά.

Ωστόσο την περίοδο 1940-45 παγκοσμίως παρουσιάζονταν μια υποχώρηση στην εξέλιξη της, εφόσον η παραγωγή υλικών που ήταν απαραίτητα για τον πόλεμο. Τα μεταπολεμικά χρόνια πρόσφεραν νέες ευκαιρίες γιατί με τον πόλεμο εμφανίστηκαν τεράστιες απώλειες τόσο σε έμπυχο όσο και σε παραγωγικό δυναμικό. Στην δεκαετία του '50 η μαζική διάδοση της τηλεόρασης αποτελούσε πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων.

Η εικοσαετία από 1960-80 που ακολούθησε ήταν περισσότερο πολύπλοκη για την πορεία της γιατί αφενός εμφανίζονταν μια έντονη κριτική που ασκείται σε αυτήν, από τις ενώσεις καταναλωτών και «οι προσπάθειες» για τον περιορισμό της ή την δημιουργία διαφημίσεων ρεαλιστικών χωρίς υπερβολές και αφετέρου παρουσιάζονταν τάση για την δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού. Αυτά επικρατούσαν στον διεθνές χώρο.

Ορισμένα από τα σημαντικότερα γεγονότα που έγιναν στον κόσμο και επηρέασαν και την διαφήμιση ήταν:

- 1946:** Ο Electronic Numerical and Calculator συνολικού βάρους 30 τόνων ήταν ο πρώτος ηλεκτρονικός ψηφιακός υπολογιστής.
- 1948:** Το βιβλίο του Lloyd Warner, *Social Class in America* βοηθάει τους διαφημιστές στην κατανόηση της αγοράς.
- 1949:** Ο Πρόεδρος Franklin Roosevelt απευθύνεται στο κοινό της Αμερικής με τον πρώτο από μια σειρά ραδιοφωνικών λόγων για να παρουσιάσει τα προγράμματα της Νέας Συμφωνίας. Η Ποτοαπαγόρευση σταματάει. Η Εθνικής Βιομηχανίας και την εύρεση εργασίας για εκατομμύρια άνεργους.
- 1951:** Το Universal Automatic computer από τη Remington Rand είναι ο πρώτος υπολογιστής που διατίθεται στην ευρύτερη αγορά.
- 1954:** Η δίκη για την υπόθεση McCarthy παρουσιάζεται από την τηλεόραση σε ένα μαραθώνιο 187 ωρών.
- 1955:** Η Disneyland ανοίγει στη Νότια Καλιφόρνια και σημειώνεται άμεση επιτυχία.

- 1956:** Το έδαφος σκάβεται για ένα σύστημα εθνικών δρόμων μήκους 40.000 μιλίων. Ο Vince Cullers ανοίγει το πρακτορείο του με ειδίκευση στην Αφροαμερικάνικη αγορά.
- 1957:** Η Σοβιετική Ένωση εκτοξεύει τον Σπούτνικ έναν δορυφόρο χωρίς πλήρωμα.
- 1958:** Οι Ηνωμένες Πολιτείες περνούν στο Διαστημική Εποχή με την επιτυχημένη εκτόξευση του Explorer ενός δορυφόρου χωρίς πλήρωμα. Το πρώτο εμπορικό Jet ενώνει την Αμερική με την Ευρώπη το ανώτατο Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών διατάζει την συνένωση των σχολείων.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αντίθετα στην Ελλάδα⁷ η οικονομία στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής δεν μπορούσε για λόγους, κοινωνικούς και ιστορικούς να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Μέχρι τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη και κυρίως αγροτική χώρα. Βασιζόταν από πριν τον παγκόσμιο στις εξαγωγές σταφίδας, καπνών, κρασί, και λάδι. Αργότερα άρχισε να εξάγει βιοτεχνικά- βιομηχανικά προϊόντα όπως υφάσματα κλπ., λόγω όμως των παλιών μηχανών ήταν συνήθως κατώτερης ποιότητας από τα αντίστοιχα εισαγόμενα που συνήθως ήταν φαρμακευτικά, καλλυντικά, μηχανές, ρολόγια κλπ. Τα εισαγόμενα ήταν φυσικά πιο ακριβά και γι' αυτό προσιτά μόνο στις ανώτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις. Το μόνο που χρειαζόνταν ήταν ένα μέσο που θα έκανε γνωστά τα προϊόντα και αυτό ήταν πάλι η εφημερίδα. Βέβαια ένα μέρος του πληθυσμού δεν κατείχε ούτε ανάγνωση ούτε γραφή. Η εφημερίδα έμπαινε στα σπίτια και οι αγγελίες ρεκλάμες «μιλούσαν» τη γλώσσα τους. Η δημοσιογραφική γλώσσα της εποχής ήταν ένα κράμα δημοτικής, καθαρεύουσας και αρχαϊζουσας. Σ' αυτό το κράμα γράφονταν και οι καταχωρήσεις της εποχής, άλλοτε πιο κοντά στην δημοτική και άλλοτε στην καθαρεύουσα. Στα κείμενα υπήρχαν πολλές ξένες λέξεις και κάποιες φορές χρησιμοποιούνταν το λατινικό αλφάβητο, υπήρχαν επίσης πολλές καταχωρήσεις στα γαλλικά που ήταν τότε η γλώσσα του «σαλονιού». Μεγάλο όγκο καταλάμβαναν οι διαφημίσεις για αρώματα, φαρμακευτικά προϊόντα, καπέλα, ρούχα και τσιγάρα. Το 1961 η παιδεία ήταν όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα παρακάτω:

⁷ Μ. Μάλλιου, Η σύγχρονη φάση ανάπτυξης του καπιταλισμού, Αθήνα 1975, σελ23-56



Όσο για τις ανώτερες και ανώτατες σπουδές αυτές ήταν προνόμιο λίγων. Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε η εσωτερική οικονομική κατάσταση της χώρας και μετασχηματίστηκε η δομή των οικονομικών της σχέσεων.

Έτσι υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα όπως την γνωρίζουμε σήμερα ήταν δημιούργημα των τελευταίων 20-30 ετών. Η ανάπτυξη της θα μπορούσαμε να πούμε ότι συμβάδιζε με την εξάπλωση και την τελειοποίηση των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης. Υπήρξε όμως μια προτηλεοπτική εποχή και ακόμη πιο πριν μια προραδιοφωνική. Τα μεταπολεμικά χρόνια ήταν η εξέλιξη της διαφήμισης που ακολουθούσε παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελούσε επίσης μια αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούσαν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξη της χώρας.

Στο 18^ο και αργότερα στον 19^ο αιώνα εμφανίζονταν δίοδοι επικοινωνίας με την 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. Στην προπολεμική Αθήνα το διαφημιστικό γραφείο συγκροτούνταν από τον ιδιοκτήτη-διευθυντή του, από έναν βοηθό, συνεργάτη, πλασιέ και έναν μικρό για την διεκπεραίωση. Οι εξαιρέσεις όπου το προσωπικό ήταν πολυπληθέστερο και η επιχείρηση πιο οργανωμένη σπάνιζαν. Ο διαφημιστής ήταν σχεδόν τα πάντα, ιδιοκτήτης, διευθυντής, διαχειριστής, παραγωγός, δημιουργός, κειμενογράφος, δημοσιοσχετίστας και ότι άλλο ζητούσαν οι περιστάσεις. Μοναδικά του εφόδια ήταν η οποία μόρφωση είχε, οι γνωριμίες του και κυρίως η ευφυΐα και η διαίσθηση του.

Δεν υπήρχε μάρκετινγκ ούτε στατιστικά στοιχεία ή στοιχεία αγοράς ή πληροφορίες για τον ανταγωνισμό είτε για τάσεις κοινού. Επίσης οι διαφημιζόμενοι ήταν δύσπιστοι γιατί ήταν απληροφόρητοι. Για να σπάσουν όμως οι φραγμοί χρειάστηκαν ηράκλειες προσπάθειες και ειδικά ταλέντα. Ακόμη επειδή η διαφήμιση γινόταν ευκαιριακά, χωρίς πρόγραμμα, χωρίς κονδύλι εξορμήσεως, χωρίς χρονοδιάγραμμα συχνά και χωρίς συμβόλαιο τίποτα δεν απέκλειε σε κάποια στιγμή την ακύρωση της συμφωνίας. Η ανασφάλεια ήταν μόνιμο σχεδόν συναίσθημα του διαφημιστή.

Ο Έλληνας βιομήχανος χρησιμοποιούσε αρχικά την διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα και ακολούθησε ο Έλληνας έμπορος που αποδείχτηκε ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τα προϊόντα του αλλά δεν μπορούσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν δυνατόν να αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο για την λειτουργία της επιχείρησης. Εκείνη την εποχή κυρίως φορέας της διαφήμισης ήταν ο τύπος. Ο τύπος ο ημερήσιος, η εφημερίδα, η αφίσα, και το περιοδικό.

Στους καλλιτεχνικούς λόγους αναφερόταν και η αφίσα. Όσον αφορά την αφίσα στην Ελλάδα πριν από το 1910 τα τοιχοκολλήματα ήταν σπάνια και αφορούσαν κυρίως θεάματα και διακηρύξεις. Στα κεντρικά σημεία της Αθήνας εμφανίζονταν συχνά διαφημιστικά πανό. Αφίσες σχεδίαζαν επίσης οι καραγκιοζοπαιχτές και οι θιασάρχες για τα έργα τους. Οι πρώτες λιθογραφικές αφίσες εμφανίστηκαν την δεκαετία του '20. Τα προϊόντα ήταν τσιγάρα, ποτά, καραμέλες, μπισκότα. Στην πορεία έως σήμερα διαφημίζονται ακόμα τέτοια προϊόντα στις αφίσες αλλά με την συνοδεία μιας ημίγυμνης γυναίκας.

Αντίθετα η εφημερίδα ήταν το πιο σημαντικό και το πιο διαδεδομένο μέσο της διαφήμισης και παραμένει έως σήμερα. Γιατί διαβάζονταν στο καφενείο ή στο σπίτι συνήθως από τον πατέρα της οικογένειας γιατί αυτός και μόνο αυτός αποφάσιζε για όλους αφού αυτός πλήρωνε. Τα μέσα αναπαραγωγής και εκτύπωσης βρισκόταν σε πολύ χαμηλό επίπεδο. Μεταλλικά κλισέ, η φωτογράφιση γινόταν με γυάλινες πλάκες κολλοδίου και η φωτομεταφορά στο φως του ηλίου.

Κατά την δεκαετία 1930-1940 ήρθαν τα πρώτα ταχτυπιαστήρια στερεοτυπίας. Οι μεγαλύτερες εφημερίδες και με μεγάλες πωλήσεις ήταν οι αθηναϊκές. Αυτές έφταναν μέχρι και την τελευταία επαρχία. Μέχρι βέβαια το 1920 υπήρχαν λίγες καταχωρήσεις στις εφημερίδες, ενώ μετά εμφανίζονταν ολόκληρες σελίδες μόνο με διαφήμιση. Όταν πρωτοεμφανίστηκαν είχαν μια σελίδα ενώ αργότερα είχαν 6-8 σελίδες. Οι τελευταίες ήταν γεμάτες αγγελίες και σπάνιες καταχωρήσεις. Κάθε χρόνο πουλούσαν όλο και περισσότερα φύλλα 150.000 φύλλα το 1925, 350.000 φύλλα το 1930. Λογική συνέ-

πεια ήταν να χρησιμοποιηθεί και για διαφήμιση. Στην αρχή μικρές αγγελίες, μετά κάποια σκίτσα αργότερα οι πρώτες φωτογραφίες και τέλος οι Αγγελίες-Πλακάτ. Εκείνη την εποχή υπήρχαν από την μια ανεξάρτητα ατελιέ, από την άλλη διαφημιστικές εταιρίες με δικά τους ατελιέ όπως η GREKA, η ALMA, η ΖΩΗ και φυσικά ο μεγάλος αριθμός των ανεξάρτητων ζωγράφων που δούλευαν για την διαφήμιση. Χαρακτηριστικό ήταν το γεγονός πως οι διαφημιστικές εταιρίες παρακαλούσαν τους καλλιτέχνες να δεχτούν να δουλέψουν για τους πελάτες τους.

Στα τέλη της δεκαετίας του '30 εμφανίστηκαν στον κινηματογράφο κάποια επίκαιρα πριν αρχίσει η ταινία. Όσον αφορά το ραδιόφωνο οι πρώτες προσπάθειες άρχισαν στα τέλη πάλι του '30 στην Θεσσαλονίκη. Οι δραστηριότητες διακόπηκαν βάνουσα από τον πόλεμο του 1940 και αργότερα την δεκαετία του 1950-1960 θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την μετέπειτα άνθηση της ελληνικής διαφήμισης. Έτσι στις αρχές της δεκαετίας του '50 άρχισε για την Ελλάδα η εποχή του ραδιοφώνου.

Αντίθετα υπήρχαν και πολιτικοί λόγοι που επηρέαζαν την διαφήμιση. Ένας από τους κύριους λόγους ήταν η χαμένη ουτοπία της Μεγάλης Ιδέας. Με την καταστροφή του 1922 χάνεται και η μεγαλομανία. Ενάμιση εκατομμύριο πρόσφυγές ζητούσαν πολιτικές και κοινωνικές λύσεις. Τρία χρόνια μετά το 1925 εμφανίστηκαν τα πρώτα σημεία ανάκαμψης. Ένα χρόνο πριν η Ελλάδα είχε γίνει κοινοβουλευτική δημοκρατία πράγμα που σήμαινε και ελευθερία τύπου. Από το 1925-1940 ήταν η εποχή όπου οι μέθοδοι εκλεπτίστηκαν, και το μήνυμα ήταν περισσότερο υποβλητικό μέσα από την εικόνα. Στην συνέχεια ήρθε ο πόλεμος του 1940 που ανέτρεψε τις καταστάσεις. Από το 1950 και μετά οι διαφημίσεις ήταν απαραίτητες τόσο σε αφίσες, όσο και στις εφημερίδες, και στο ραδιόφωνο.

ΠΑΤΡΑ

Η Πάτρα⁸ δεν είναι μια απλή πόλη στο ελληνικό κράτος, είναι ένα κομμάτι από την ιστορία του. Και ήταν παράγοντας καθοριστικός για την πολιτική, οικονομική και κοινωνική εξέλιξη του ελληνικού κράτους. Η κοινωνία της Πάτρας με την καλλιέργησιμη εμφάνιση, την διαίσθηση της πολιτικής και κοινωνικής βούλησης, την διορατικότητα, τους προοδευτικούς της αγώνες και τις ταξικές αντιθέσεις, προώθησε τα δύσκολα προβλήματα και άνοιξε τον δρόμο για την μελλοντική πορεία της χώρας.

⁸ Δ. Κυριαζή, Εμπορικά πανηγυρεία. Η δια μέσου των αιώνων Εξελίξεις των, Αθήνα, σελ 311

Για αρκετές δεκαετίες στην Πάτρα το εμπόριο της σταφίδας δέσποζε στην κίνηση και την οικονομική ζωή της. Όμως η εμπορική κίνηση στα άλλα προϊόντα ερχόταν σε δεύτερη μοίρα. Το αποτέλεσμα ήταν ότι τα περισσότερα έσοδα του ελληνικού κράτους να προέρχονται από την σταφίδα και στην συνέχεια από τον καπνό, αυτό ήταν σημαντικό πλεονέκτημα για την πόλη γιατί αναπτύχθηκε το οικονομικό της επίπεδο. Ο Πατρινός έμπορος είχε εμπορική συνείδηση και παράδοση και η φήμη του είχε ξεπεράσει τα σύνορα του ελληνικού κράτους.

Υπήρχε όμως και μια ομάδα ανθρώπων η επονομαζόμενη «τάξη των αγωνιστών» οι οποίοι δεν μπορούσαν να συνηθίσουν τις αλλαγές στις συνθήκες ζωής που επέφερε ο πλούτος από το εμπόριο και αυτό δημιουργούσε φανερά την ανισότητα στις κοινωνικές τάξεις. Συνηθισμένοι στον αγώνα με τους Τούρκους παρέμεναν απροσάρμοστοι και δύσκολα αφομοιώνονται από το κοινωνικό σύνολο, σ' αυτό συνέβαλε και η ερήμωση της ελληνικής γης. Οι καλλιέργειες είχαν καταστραφεί και το εμπόριο είχε μειωθεί. Με την σειρά του το κράτος προσπαθούσε να παροτρύνει τον πληθυσμό να ασχοληθεί με την καλλιέργεια της σταφίδας, στο τέλος αυτή η ενέργεια απέδωσε καρπούς και βοήθησε να αναπτυχθεί σημαντικά τόσο το κράτος όσο και η Πάτρα. Αυτό βέβαια σήμαινε ότι σε μια σταφιδική κρίση θα προκληθεί και γενικότερη κρίση στην εθνική οικονομία.

Η σταφίδα ονομαζόταν «μαύρος χρυσός», γιατί η εξαγωγή της συσώρευε πολύτιμο συνάλλαγμα στην Ελλάδα, πλούτο στην περιοχή και ιδιωτικό κεφάλαιο στους σταφιδέμπορους. Στις πρώτες δεκαετίες η μεγαλύτερη ποσότητα εξαγόταν στην Αγγλία. Επίσης την περίοδο εκείνη το πρώτο πλοίο που θα έφτανε στα αγγλικά λιμάνια με την καινούργια σοδιά σταφίδας (που ονομαζόταν πριμαρόλια), γινόταν πραγματικός αγώνας μεταξύ των σταφιδέμπωρων για τα πριμαρόλια.

Βέβαια τις ημέρες του καλοκαιριού που ξεκινούσε η εξαγωγή της σταφίδας η Πάτρα άλλαζε μορφή. Στην πόλη η κοινωνική ανάπτυξη γινόταν όλο και πιο φανερή με τα άφθονα κέντρα, τις δεξιώσεις και τα καλλιμάρμαρα κτίρια. Φυσικά το εμπόριο διευκολυνόταν πιο πολύ στις συναλλαγές του από τις τραπεζικές επιχορηγήσεις και πιστώσεις. Ήδη από το 1845 η Ιονική Τράπεζα ιδρύει υποκατάστημα. Το 1846 ιδρύει η Εθνική Τράπεζα υποκατάστημα, και το 1844 ιδρύονται υποκαταστήματα στον Πειραιά και την Πάτρα της Εμπορικής Τράπεζας που όμως το 1847 καταργείται το υποκατάστημα της Πάτρας.

Η Αγγλική, η Γαλλική, η Ρωσική, η Καναδική, η Αμερικανική και η Αυστραλέζικη ήταν από τις κυριότερες αγορές σταφίδας. Από το λιμάνι της Πάτρας εξαγόταν κάθε

χρόνο 70 εκατομμύρια λίτρες γεγονός που το έκανε το μεγαλύτερο εξαγωγικό λιμάνι της Ελλάδας και τα έσοδα του κράτους ανερχόταν στα 70 εκατομμύρια δραχμές.

Όμως το 1854-55 παρουσιάστηκε οικονομική κρίση στο ελληνικό κράτος και ιδιαίτερα στην Πάτρα λόγω της καταστροφής των αμπελιών από την φυλλοξήρα. Στην συνέχεια το 1864 μετά την ένωση των Επτανήσων με την Ελλάδα το λιμάνι έφτασε στην μεγαλύτερη εξαγωγική του ακμή, επίσης την εποχή εκείνη οι μεγάλοι σταφιδικοί οικισμοί εγκαταστάθηκαν στην Πάτρα. Οικονομική όμως άνοδο με αύξηση της εξαγωγής σημειώθηκε και στην δεκαετία 1880-1890 λόγω της καταστροφής των γαλλικών αμπελιών από φυλλοξήρα. Όταν όμως το 1890 τα γαλλικά αμπέλια ξανάρχισαν να παράγουν σταματάει απότομα η εξαγωγή σταφίδας που περνούσε κρίση προς την Γαλλία. Το γαλλικό κράτος απαγορεύει την παραγωγή σταφιδιτή οίνου και κάθε εισαγωγή ξένης σταφίδας υποβαλλόταν σε βαριά φορολογία. Ο αντίκτυπος στην ελληνική οικονομία ήταν άμεσος και τεράστιος, με αποτέλεσμα την πτώχευση του κράτους το 1893. Το δημοτικό συμβούλιο της Πάτρας εκείνη την περίοδο συζητούσε συνέχεια για το σταφιδικό πρόβλημα. Στις περιόδους σταφιδικών κρίσεων πολλοί εμπορικοί οίκοι κήρυξαν πτώχευση.

Μετά το 1890 το περίσσειμα της σταφίδας κάθε χρονιά έφθανε 20% της παραγωγής. Το κράτος για να μπορέσει να αμυνθεί και να προστατεύσει την παραγωγή επέβαλλε από το 1892 την παρακράτηση σε ποσοστό 15% στην ποσότητα της εξαγόμενης σταφίδας, η οποία δεν διοχετευόταν στην αγορά αλλά μετατρεπόταν σε κρασί από τα οινοποιεία και σε οινόπνευμα από τα οινοπνευματοποιεία. Βέβαια η παρακράτηση είχε σαν σκοπό να ξεχωριστεί η σταφίδα σε εξαγωγική που είναι καλύτερης ποιότητας και αυτή που κρατάτε για να παραδίδεται στην εσωτερική βιομηχανία. Με αυτόν τον τρόπο μειωνόταν η ποσότητα που εξαγόταν, διατηρούταν η τιμή σταθερή και τα αποθέματα αποθηκεύονταν στις γενικές αποθήκες. Επίσης με την παρακράτηση αυξανόταν η παραγωγή της σταφίδας, η εξαγωγή της σε εμπορικές συναλλαγές και η κίνηση στο λιμάνι. Η διαχείριση κυρίως ανατίθονταν σε ειδική υπηρεσία του κράτους. Το σύστημα όμως απέτυχε και ανακαλύφθηκαν σημαντικές καταχρήσεις από τους υπαλλήλους και τους αποθηκάρους.

Στις περιόδους σταφιδικής κρίσης για να μπορέσει να βελτιωθεί η κατάσταση σημαντικό βήμα έπαιξε η ίδρυση της Σταφιδικής Τράπεζας όπου τον Ιούνιο του 1899 συγκεντρώθηκαν στο Δημαρχείο οι αντιπρόσωποι των σταφιδικών πληθυσμών για να θέσουν τις βάσεις της. Επίσης τον Αύγουστο του 1889 αποφασίστηκε να απαλλαγεί το Δημόσιο από την διαχείριση του παρακρατήματος και τις γενικές αποθήκες και

να τα αναλάβει η Σταφιδική Τράπεζα με έδρα την Πάτρα και μετόχους τους σταφιδοκτήμονες. Τα πρώτα σκάνδαλα δεν άργησαν όμως να ξεσπάσουν, και ξεκίνησαν στην Καλαμάτα όπου οι αποθηκάριοι αρνήθηκαν να δεχτούν τους επιθεωρητές για επιθεώρηση.

Το 1905 έγινε εκκαθάριση και διάλυση της Σταφιδική Τράπεζα, ένας λόγος ήταν η φυλλοξήρα που κατέστρεφε κατά καιρούς τα αμπέλια και την παραγωγή. Οι περισσότεροι όμως αντιμετώπιζαν την ανεργία και την φτώχεια, ακόμα και τα έσοδα του δήμου ελαττώνονταν σημαντικά. Η κρίση της σταφίδας προκάλεσε εξωτερική και εσωτερική μετανάστευση. Οι πιο πολλοί άνεργοι εργάτες μετανάστευσαν στην Αθήνα και πρόσφεραν φτηνό εργατικό δυναμικό για να αναπτυχθεί η βιομηχανία της αφού στην Πάτρα η υποδομή ήταν υποτυπώδης και η βιομηχανία δεν μπορούσε να απορροφήσει την εργατική τάξη. Εκτός από τα εργατικά χέρια ένα σημαντικό μέρος του πατρικού κεφαλαίου μεταφερόταν στον Πειραιά για βιομηχανικές επενδύσεις, έτσι άρχισε μια υποβάθμιση της οικονομικής ζωής της πόλης.

Στην συνέχεια ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος νεκρώνει το εμπόριο της σταφίδας και την εξαγωγή της. Σε αντίθεση με αυτό αναπτύσσει μεγάλη εγχώρια βιομηχανία οίνων και οινοπνευμάτων που απορροφά όλο το πλεόνασμα. Τον Απρίλη του 1919 η αγγλική κυβέρνηση αφήνει ελεύθερη την εισαγωγή σταφίδας, και το 1924 η κυβέρνηση παίρνει προστατευτικά μέτρα για την τιμή της σταφίδας που παρουσιάζει πτώση.

Το εικοσαετές όμως προνόμιο της Προνομιούχου Εταιρίας λήγει το 1925 και το υπουργικό συμβούλιο συζητά την διαδοχή. Αρχικά αποφασίζεται η εξαγορά της Προνομιούχου Εταιρίας από το κράτος και η ίδρυση του Αυτόνομου Σταφιδικού Οργανισμού (ΑΣΟ). Σκοπός του ΑΣΟ ήταν η προστασία του εμπορίου της σταφίδας και η επέκταση της κατανάλωσης της. Η λύση αυτή χαροποίησε τους παραγωγούς. Επίσης ο ΑΣΟ παραλάμβανε μια κατάσταση κάθε άλλο παρά ευχάριστη. Η σταφίδα είχε να διαφημιστεί και να προωθηθεί από το 1914.

Ακόμη τα πρώτα 50 χρόνια από την απελευθέρωση η βιομηχανία στην Ελλάδα ήταν ανύπαρκτη, ενώ κυριαρχούσε η αγροτική οικονομία που όμως ήταν υποτυπώδης. Η Πάτρα εξελίχθηκε σαν μια από τις πρώτες βιομηχανικές πόλεις της Ελλάδας. Οι πρώτες βιομηχανίες που ιδρύονταν τραβούσαν πολλά εργατικά χέρια.

Το 1858 ιδρύθηκε η Ανώνυμη Εταιρία Ευρωπαϊκής Οινοποιίας. Το 1868 ιδρύθηκε μικρό νηματοποιείο, επίσης το 1860 ιδρύθηκε η πρώτη οινοποιία στην Πάτρα και από τις πρώτες στην Ελλάδα. Το 1873 ιδρύθηκε η ανώνυμη οινοποιητική εταιρία

Αχαΐα. Ακόμη το 1876 λειτουργούν 7 ατμοκίνητα εργοστάσια με δύναμη 111 ίππων, 4 κλωστήρια που απασχολούν 136 εργάτες με 54 ίππους κινητήρια δύναμη, 2 αλευρόμυλοι με 105 εργάτες ατμοκίνητοι 40 ίππων, 1 μηχανουργείο με 20 εργάτες, 2 οινοποιεία και 2 οινοπνευματοποτεία κινούμενα με ατμό και 25 εργάτες. Το 1878 απονεμήθηκε στην εταιρία Αχαΐα χρυσό μέταλλιο και στον Σύψωμο χάλκινο μέταλλιο για τα κρασιά τους. Το 1884 ιδρύθηκε ο Εμπορικός και Βιομηχανικός Σύλλογος Πατρών. Επιπλέον το 1902 στην Πάτρα λειτουργούν πολλές βιομηχανίες (π.χ. εργοστάσιο φαρμακευτικών προϊόντων, ελαιουργεία και ελαιοπιεστήρια, μεγάλα και μικρά εργοστάσια οινοποιίας, εργοστάσιο κατασκευής αλουμινίου, εργοστάσια επιπλοποιίας και σταφιδομηχανών). Ιδρύονται επίσης πολλά εργοστάσια μπίρας. Στην Πάτρα το 1857 ο Γεώργιος Κόγκος χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον ατμό ιδρύοντας το πρώτο ατμοκίνητο εργοστάσιο κλωστικής. Ακόμη ο Διον. Αργυρόπουλος παρασκεύαζε κονιάκ για πρώτη φορά στην Πάτρα και στην Ελλάδα.

Το 1880 άρχισαν και οι πρώτες προσπάθειες για την εκβιομηχάνιση της Πάτρας και της Ελλάδας. Ξεχώριζαν οι υφαντουργικές μονάδες, οι οινοποιητικές εταιρίες και η χαρτοβιομηχανία. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας δημιουργήθηκε και η τάξη των βιομηχάνων που μαζί με τους εμπόρους ασκούσαν ισχυρή επιρροή στην πόλη, με λίγα λόγια δημιούργησαν μια ισχυρή τάξη που ερχόταν σε αντίθεση με την εργατική φτωχή τάξη.

Η βιομηχανία από το 1923 έως το 1938 παρουσίαζε μεγάλη άνοδο. Όμως κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης που είχε αντίκτυπο στην οικονομία του κράτους, πάρθηκαν κυβερνητικά μέτρα για να οργανωθούν και να ανταποκριθούν καλύτερα στην κρίσιμη περίοδο η βιομηχανία, η γεωργία και το εμπόριο. Δημιουργήθηκαν οι κοινωνικές ασφαλίσεις, άλλαξε το τραπεζικό σύστημα και τοποθετείται σε νέες βάσεις η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων.

Η Ναυτιλία θεωρείται μια από τις παραγωγικές πηγές στην εθνική οικονομία και η χώρα μας από την αρχαιότητα ακόμα είχε εξελιχθεί σε αξιόλογη ναυτική δύναμη. Έτσι και η Πάτρα έχει το δικό της μερίδιο στην ναυτιλιακή δραστηριότητα και τις θαλάσσιες μεταφορές και η θέση που έχει της δίνει αυτό το προνόμιο.

Η Πάτρα από την αρχή της απελευθέρωσης έγινε συγκοινωνιακός κόμβος και συνδέθηκε αμέσως με τα λιμάνια του εξωτερικού. Από το 1833 υπήρξε γραμμή Πάτρα-Αγκώνα-Τεργέστη και το 1878 η συγκοινωνία με το εξωτερικό εκτελούνταν κάθε 15 ημέρες. Οι εταιρίες που υπήρχαν αρχικά εξυπηρετούσαν την επιβατική κίνηση ενώ δεν υπήρχε τακτική εμπορευματική συγκοινωνία, και γι' αυτόν τον λόγο ο Εμπο-

ρικός Σύλλογος Πατρών σε υπόμνημα επιτροπής για την οικονομική δυσπραγία στο εμπόριο επισήμανε ότι δυο είναι τα αίτια παρακμής: 1) το άνισο της δημοτικής φορολογίας συγκριτικά με άλλα εμπορικά κέντρα που δεν είχαν διαμετακόμιση και 2) η τέλεια έλλειψη συγκοινωνίας του λιμανιού με τα βόρεια λιμάνια της Ευρώπης. Βέβαια η πυκνή συγκοινωνία στην Πελοπόννησο αυξήθηκε μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο με την ανάπτυξη των φέρυ-μπώτ στο στενό Ρίο- Αντίρριο, μ' αυτό τον τρόπο καταργήθηκε η διακίνηση με τα καϊκία.

Με την πάροδο του χρόνου αναπτύσσεται η συγκοινωνία και υπάρχει παράλληλη αύξηση της τουριστικής κίνησης. Στους σιδηροδρομικούς σταθμούς κατά την άφιξη των τρένων διαδραματίζονταν καθόλου ευχάριστες σκηνές, όπου υπάλληλοι ξενοδοχείων, εστιατορίων, λούστροι, αχθοφόροι κ.ά. ανέβαιναν στα βαγόνια για να «ψαρέψουν» πελάτες. Ως το 1903 η αστική συγκοινωνία γινόταν με τα αμάξια και οι μεταφορές με τα κάρρα χωρίς όμως να λείπουν τα ατυχήματα. Μετά όμως το 1903 η αστική συγκοινωνία γινόταν με τα τραμ και τα ποδήλατα. Από αυτήν την περίοδο άρχισαν δειλά- δειλά να κυκλοφορούν τα πρώτα αυτοκίνητα στους δρόμους της Πάτρας. Ένα από τα πρώτα αυτοκίνητα ήταν με τον θίασο του Αρνιώτη, ενώ το πρώτο φορτηγό αυτοκίνητο το έφερε ο εργοστασιάρχης Λιάλιος και ένα από τα πρώτα ατυχήματα συνέβη στις 7-1-1912.

Σημαντικό γεγονός στην εξέλιξη της Πάτρας ήταν η κατασκευή του λιμανιού, το οποίο πήρε προτεραιότητα στα έργα. Πρώτα κατασκευάστηκε ο μώλος του Αγίου Νικολάου για να δένουν τα πλοία και να αποβιβάζονται οι επιβάτες, κάτι που γίνεται μέχρι σήμερα. Το έργο σχεδιάστηκε το 1872 από τον Γάλλο μηχανικό Ν. Πασκάλ και το 1873 υπογράφηκε σύμβαση μεταξύ του Γάλλου εργολάβου Μανιάκ και της λιμενικής επιτροπής για την έναρξη των εργασιών. Τα έργα αποπερατώνονται το 1889 με την κατασκευή του κυματοθραύστη. Το 1912 η εμπορευματική κίνηση αυξήθηκε και προσέγγιζαν μεγάλα ατμόπλοια 15-20 χιλιάδων τόνων. Όπως προαναφέρθηκε η γεωγραφική θέση της πόλης έπαιζε πολύ σημαντικό ρόλο. Μεταφέρονταν μέσω Πατρών καπνός από την Καβάλα, φρούτα από την Σμύρνη κλπ. Κατά μέσον όρο κατέπλεαν στο λιμάνι κάθε μέρα 7 ατμόπλοια και 2 ιστιοφόρα. Στην εποχή της σταφίδας όμως τους φθινοπωρινούς μήνες παρατηρήθηκε δυσανάλογη συγκέντρωση πλοίων.

Ο πληθυσμός της Πάτρας αναπτύχθηκε σιγά-σιγά. Το 1829 η απελευθέρωση του ελληνικού κράτους βρίσκει την Πάτρα με μόλις 4.000 κατοίκους. Ο πληθυσμός βρισκόταν αριθμητικά στο χαμηλότερο σημείο όλης της μακραίωνης ιστορίας της. Οι Πατρινοί τα χρόνια του αγώνα αναγκαζόταν να καταφύγουν στα ορεινά μέρη της Πε-

λοποννήσου, της Αιτωλοακαρνανίας και στα νησιά του Ιονίου. Εκείνη την περίοδο αξίζει να αναφερθεί ότι το Αίγιο και τα Καλάβρυτα είχαν περισσότερο πληθυσμό από την Πάτρα. Όμως από την στιγμή που υποχώρησε ο φόβος και οι κάτοικοι αισθανόταν πιο ασφαλείς μέσα στην πόλη, η Πάτρα αναπτύχθηκε με ταχύτατο ρυθμό και άρχισε να δημιουργείται η αστυφιλία. Το ερέθισμα για την εγκατάσταση στην πόλη ήταν η βεβαιότητα όλων για ευνοϊκό οικονομικό μέλλον. Την ίδια διορατικότητα και πρόβλεψη σχημάτιζαν οι αρχές και θεωρούσαν ότι η Πάτρα συγκεντρώνει όλες τις προοπτικές για μελλοντική μεγαλούπολη στο ελληνικό κράτος, κάτι το οποίο έγινε και δεν διαφεύσθηκαν.

Οι πρώτοι όμως ξένοι κάτοικοι που εγκαταστάθηκαν στον πληθυσμό της Πάτρας ήταν νησιώτες, από την Κεφαλονιά και την Ζάκυνθο. Στην συνέχεια ακολούθησαν Καλαβρυτινοί, Ηλείοι, Ρουμελιώτες και Ηπειρώτες. Σύμφωνα με κάποιες στατιστικές το 1860 ο πληθυσμός έφανε τους 18.000 και το 1879 τους 25.494 κατοίκους. Επίσης στην απογραφή που έγινε το 1889 οι κάτοικοι ανερχόταν στους 38.164 και στην απογραφή του 1907 ήταν 39.247.

Στην σύνθεση του πληθυσμού είχε αναμιχτεί και το ξένο στοιχείο σαν αποτέλεσμα του διεθνούς εμπορίου της σταφίδας και λόγω του λιμανιού της. Βέβαια το ξένο στοιχείο ενισχύεται σημαντικά μετά την ομαδική εγκατάσταση των Ιταλών που άρχισε το 1848. Οι Ιταλοί δημιούργησαν μια αρκετά υπολογίσιμη παροικία και διατήρησαν σε ένα μεγάλο βαθμό τις συνήθειες, τον τρόπο ζωής τους αλλά και τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις.

Με το πέρασμα του χρόνου υπήρξαν και άλλες σημαντικές πληθυσμιακές εξελίξεις. Παρατηρούνταν ένα μέρος των Πατρινών να μετακινείται προς την Αθήνα, που σαν πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους γινόταν ένας σημαντικός πόλος έλξης. Επίσης στην τελευταία δεκαετία του 19^{ου} αιώνα οι πολίτες αναζητούσαν διέξοδο προς την Αμερική λόγω του ότι η οικονομική κρίση της σταφίδας προκαλούσε μεγάλη ανεργία και οι άθλιες συνθήκες δουλειάς με χαμηλό ημερομίσθιο που υπήρχαν. Πολλοί όμως άνθρωποι κυρίως οι πλούσιοι έκαναν συχνά ταξίδια στο εξωτερικό και όσοι πήγαιναν για να βρουν καλύτερες ευκαιρίες μετά από κάποια χρόνια γυρνούσαν πίσω στην πατρίδα τους. Ακόμη η Πάτρα ανέπτυξε πριν και από την άλλη Ελλάδα τις προοδευτικές τάσεις της ευρωπαϊκής κοινωνίας. Σε όλα αυτά σημαντικό ρόλο έπαιξε η σύνδεση της πόλης με την Δύση που ήταν εύκολη και συχνή. Σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη της ζωής και της κίνησης στην πόλη έδωσε το προσφυγικό στοιχείο που εγκαταστάθηκε

μετά την μικρασιατική καταστροφή. Ο 2^ο παγκόσμιος πόλεμος διέκοψε αυτή την εξέλιξη της πόλης, αλλά μετά το τέλος του ξαναβρίσκει το ρυθμό της.

Με τα χρόνια η Πάτρα μετατράπηκε στο κυριότερο μεταναστευτικό λιμάνι της Ελλάδας. Οι μετανάστες περίμεναν κατά χιλιάδες τα καράβια που θα τους μετέφεραν στους άλλους τόπους. Επίσης το 1924 καταργήθηκε το τμήμα διαβατηρίων στο αμερικανικό προξενείο της Πάτρας.

Συνεχίζοντας αξίζει να αναφερθεί ότι ενώ βρισκόταν τα γαλλικά στρατεύματα στην πόλη, ιδρύθηκαν τέσσερα δημοτικά σχολεία. Από τα πρώτα σχολεία είναι της πλατείας Αγίου Γεωργίου και το καλούσαν πούμπλικο δηλαδή δημόσιο για να το ξεχωρίσουν από τα ιδιωτικά. Η στοιχειώδης εκπαίδευση οργανώθηκε το 1834 με νόμο που προέβλεπε την ίδρυση ενός σχολείου σε κάθε δήμο που θα συντηρούνταν από αυτόν και για αυτό ονομαζόταν δημοτικό. Επίσης το 1835 με διάταγμα ιδρύθηκε στην Πάτρα ελληνικό σχολείο για την μέση εκπαίδευση με τριετή φοίτηση. Η φοίτηση στο γυμνάσιο μετά το ελληνικό σχολείο ήταν τετραετής. Το 1892 αρχίζει να λειτουργεί και το Αρσάκειο σαν παράρτημα του Αρσάκειου της Αθήνας με νοίκι που πλήρωνε ο δήμος. Το 1901 ιδρύθηκε η εμπορική σχολή. Η διδασκαλία του εμπορίου είχε εισαχθεί σαν μάθημα στα γυμνάσια της Πάτρας από το 1856 όπως και η λογιστική με την εμπορική αλληλογραφία, κάτι που διδάσκεται ακόμα και σήμερα στα σχολεία κυρίως όμως στα τεχνικά. Το 1904 εισήχθη και η αγγλική γλώσσα. Σήμερα διδάσκεται ακόμα στα σχολεία, ακόμα και δεύτερη γλώσσα και η αγγλική είναι απαραίτητη. Ακόμη το 1910 ιδρύεται επίσημα ο προσκοπισμός στην Ελλάδα και το 1914 εμφανίζεται και στην Πάτρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ 1940-1960

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τη διαφήμιση όπως διαμορφώνεται στον τύπο κατά την περίοδο 1940-1960. Συγκεκριμένα, θα παρουσιάσουμε διαφημιστικά μηνύματα που συλλέξαμε από τις εφημερίδες της πόλης της Πάτρας. Η παρουσίαση των διαφημίσεων θα γίνει με βάση την θεματική τους κατηγοριοποίηση. Αναλυτικότερα:

Διατροφή. Στην κατηγορία αυτή θα δείξουμε τα πιο πολυδιαφημισμένα προϊόντα διατροφής.

Είδη καλλωπισμού. Στο σημείο αυτό θα δούμε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων αισθητικής, από αντηλιακά και πούδρες έως ξυραφάκια και ξυριστικές μηχανές.

Χημικές ουσίες. Στην κατηγορία αυτή παρουσιάζονται φάρμακα, απορρυπαντικά, εντομοκτόνα κλπ.

Ποτά. Μεταλλικά νερά, αλκοολούχα ποτά και αναψυκτικά είναι τα προϊόντα που θα εξεταστούν σ' αυτήν την κατηγορία.

Τσιγάρα. Εδώ παρουσιάζονται τα διαφημιστικά μηνύματα των καπνοβιομηχανιών.

Αυτοκίνηση. Το επίκεντρο της προσοχής μας εστιάζεται στα τροχοφόρα και στα παρελκόμενα αυτών.

Ρουχισμός. Μια σημαντική κατηγορία που περιλαμβάνει ενδύματα και υποδήματα.

Ηλεκτρικές συσκευές. Ό,τι χρειαζόταν η οικογένεια για τον εξοπλισμό του νοικοκυριού της.

Εθνικά σύμβολα. Θα αναφερθούμε στα σύμβολα που τόνωναν το εθνικό αίσθημα σε μια περίοδο μαρασμού.

Δημόσιες υπηρεσίες. Ο δημόσιος φορέας άφησε κι αυτός το στίγμα του στην έντυπη διαφήμιση της εποχής.

Αποκριάτικα. Προϊόντα με ιδιαίτερη βαρύτητα για την τοπική παράδοση.

Διάφορα. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν μεμονωμένα προϊόντα που δεν μπορούν να ενταχθούν σε μια ενιαία κατηγορία.

ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Καραμέλες Παυλίδου



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 26-6-1948

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε ένα προϊόν που υπάρχει μέχρι σήμερα με επιτυχία αυτό είναι οι καραμέλες Παυλίδου. Εδώ ήταν μια απλή διαφήμιση που το μόνο που ανέφερε ήταν η μάρκα του προϊόντος και η διεύθυνση του ιστορικού ζαχαροπλαστείου που θα μπορούσαν να βρουν τις καραμέλες στον σημερινό πεζόδρομο του Αγ. Νικολάου. Το κύριο στοιχείο της είναι η Ακρόπολη και οι αρχαίες κολώνες που αποδεικνύουν την ελληνικότητα του προϊόντος.

Παλαιότερα οι καραμέλες πουλιόντουσαν πολύ γιατί δεν υπήρχαν πολλών ειδών γλυκά και οι πολίτες το θεωρούσαν γλύκισμα. Αντίθετα σήμερα οι καταστάσεις είναι διαφορετικές υπάρχουν πολλά γλυκά και καραμέλες όπως γλυκές, για διαβητικούς και πολλές άλλες με διαφορετικές γεύσεις και ο καθένας μπορεί να διαλέξει ότι θέλει.

Επίσης υπάρχουν για τον βήχα και τον πονόλαιμο. Η Παυλίδου έχει δραστηριοποιηθεί και σε άλλα προϊόντα εκτός από καραμέλες όπως σοκολάτες και μπισκότα. Τα παιδιά ως γνωστών λατρεύουν τις καραμέλες και οι μεγάλοι παίρνουν πολλές φορές και κυρίως γλυκές για να θυμούνται τα παιδικά τους χρόνια.

Μακεδονικός χαλβάς



Εφημερίδα Νεολόγος, 1-8-1951

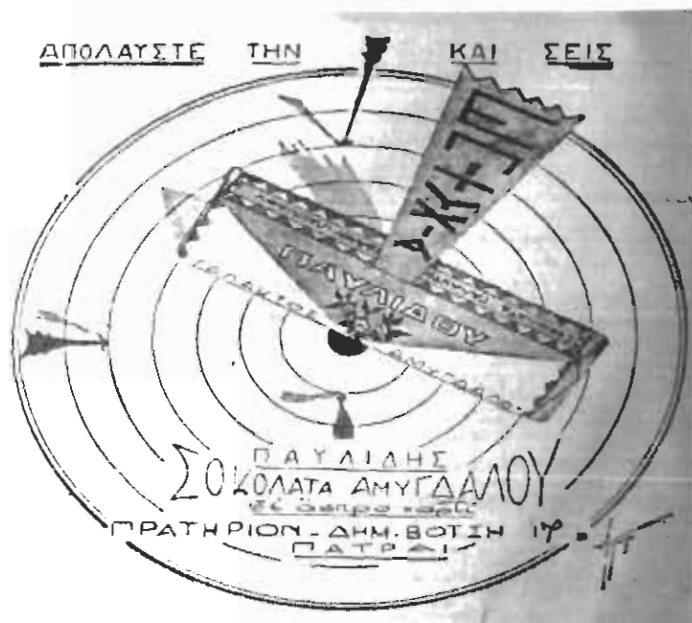
Την Καθαρά Δευτέρα γνωρίζουμε όλοι ότι θα πετάξουμε τον χαρταετό και θα φάμε λαγάνα και χαλβά. Εδώ σας παρουσιάζουμε χαλβά με μια επωνυμία που είναι παγκοσμίως γνωστή μέχρι και σήμερα ο Μακεδονικός Χαλβάς. Στην διαφήμιση βλέπουμε τις διάφορες συσκευασίες που υπήρχαν σε διάφορα μεγέθη του προϊόντος, τα δυο πρώτα κουτιά ήταν μεταλλικά και το τελευταίο χάρτινο όπως και σήμερα. Στο πρώτο κουτί σαν εικόνα μπροστά υπήρχε ένας άντρας που κρατούσε το προϊόν ενώ στο δεύτερο κουτί υπήρχε μια γυναίκα αυτό ίσως συμβαίνει γιατί η γεύση του κάθε προϊόντος ήταν διαφορετική και ίσως το πρώτο απευθυνόταν σε άντρες γιατί ίσως να μην ήταν πολύ γλυκός και το δεύτερο σε γυναίκες γιατί ήταν γλυκός ή απλά αποτελούσαν το σύμβολο των κουτιών για να τα ξεχωρίζουν και οι αγράμματοι.

Επίσης αναφερόταν ότι περιέχει 5500 θερμίδες και έδινε να καταλάβουν οι πολίτες ότι ήταν ένα θρεπτικό προϊόν. Στην συνέχεια η επιστολή που υπήρχε στην διαφήμιση αποδεικνύει την θρεπτικότητα του προϊόντος και ότι ήταν υγιεινό και κατάλληλο για κατανάλωση. Ένα ακόμα στοιχείο της διαφήμισης ήταν οι φράσεις που αναφερόταν στο τέλος όπως ιδεώδη γεύση και άρωμα, επιβάλλεται ως πρωινό κτλ. έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι ήταν ένα προϊόν που είχε ήδη επιβληθεί στην αγορά και προσπαθούσε να αυξήσει την ζήτηση του. Ακόμη η αναφορά εξασφαλίζεται εγκαίρως τις παραγγελίες σας αποδεικνύει την επιτυχία του προϊόντος και ότι ίσως φτιαχνόταν μετά από παραγγελία. Είναι μια διαφήμιση που προσέλκυε το μάτι του καταναλωτή και μπορούσε εύκολα από αυτά που ανέφερε να κάνει τον καθένα να θέλει να το αγορά-

σει κατά πόσο όμως θα έμενε ευχαριστημένος ο πελάτης αυτό εξαρτιόταν από την ίδια την επιχείρηση.

Παλαιότερα οι άνθρωποι τον χαλβά τον έτρωγαν ως φαγητό καθημερινά γιατί δεν είχαν δυνατότητα να αγοράσουν κάτι άλλο για να φάνε. Αποτελούσε επίσης για άλλους ένα είδους επιδορπίου. Σήμερα όμως ο χαλβάς τρώγεται συνήθως από τους περισσότερους την Καθαρά Δευτέρα και σε περιόδους νηστείας. Η συγκεκριμένη μάρκα έχει εδραιωθεί στον χώρο της, οι διαφορετικές γεύσεις που υπάρχουν και παράγει κάθε χρόνο είναι πολλές όπως χαλβάς με σοκολάτα, με μέλι κτλ. και ο καθένας μπορεί να διαλέξει ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Πάντα υπάρχει βέβαια και παράγει τον κλασσικό χαλβά από παλιά. Οι συσκευασίες είναι πιο εντυπωσιακές από παλιά, σε γυαλιστερό χαρτί ή με απαλά χρώματα διαφορετικό για κάθε γεύση.

Σοκολάτα Παυλίδης



Εφημερίδα Νεολόγος, 17-8-1951

Μια πρωτοποριακή διαφήμιση όπου πρόβαλε με σκίτσο τον στόχο της επιτυχίας και την σοκολάτα Παυλίδη να είχε βρει το κέντρο. Το νόημα του στόχου ήταν η ευχαρίστηση, η απόλαυση του καταναλωτή και η σοκολάτα ερχόταν να χτυπήσει «διάνα» όλα αυτά συνεπάγονταν με την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Στην συνέχεια το μήνυμα προσδιόριζε την επωνυμία του προϊόντος «Παυλίδη» και τον τύπο της σοκολάτας, στην συγκεκριμένη περίπτωση αποτελούσε σοκολάτα αμυγδάλου και διανεμόταν σε άσπρο χαρτί. Ανέφεραν το χαρτί για να μπορούσαν να απέφυγαν τα άτομα απομιμήσεις. Το μόνο μήνυμα που απευθυνόταν στους καταναλωτές για τους

έπειθε ήταν «Απολαύστε την και εσείς» απλό αλλά η λέξη απόλαυση κινεί το ενδιαφέρον του κάθε αναγνώστη. Γενικότερα η διαφήμιση τραβάει το βλέμμα των ανθρώπων γιατί είναι πρωτότυπη και όπως ξεφυλλίζουν την εφημερίδα την περιεργάζονται.

Παρόλο που στη διάρκεια των χρόνων οι σοκολάτες εξελίχθηκαν και σήμερα έχουμε πολλές με διαφορετική γεύση η καθεμία και διαφορετικά συστατικά η πορεία του συγκεκριμένου προϊόντος παρουσιάστηκε ανοδική και σήμερα θεωρείται από τις καλύτερες σοκολάτες αμυγδάλου που κυκλοφορούν στην αγορά. Το κύριο μήνυμα της δεν είναι πλέον να πείσει τους καταναλωτές αλλά κυρίως να δείξει τις καινοτομίες της αφού μεγάλη μάζα καταναλωτών την εμπιστεύονται. Η σοκολάτα ήταν και παραμένει βασικό συστατικό για κάποια τρόφιμα αλλά και για τον άνθρωπο

Θρεπτικά προϊόντα Γιώτη



Εφημερίδα Νεολόγος, 21-8-1951

Άλλη μια εταιρία η οποία από παλιά μέχρι σήμερα έχει καταξιωθεί στην αγορά είναι της Γιώτη τα θρεπτικά προϊόντα. Εδώ βλέπουμε μια παλιά της διαφήμιση και μπορούμε να πούμε ότι τα προϊόντα που παρήγε ήταν ίδια με σήμερα με την διαφορά ότι οι συσκευασίες έχουν αλλάξει και ότι έχει εξαπλωθεί και σε άλλα προϊόντα. Σαν πρώτη εικόνα βλέπουμε ένα παιδί για αυτό ανέφερε για μικρούς και μεγάλους να πηδάει με δύναμη και ζωντάνια τα προϊόντα της εταιρίας και από πάνω του την λεζάντα Υγεία και Δύναμη δηλαδή αυτά που προσέφερε η κατανάλωση αυτών των προϊόντων, δίπλα η φράση τα μόνα εγγυημένα που ολοκληρώνει το σύνολο της εικόνας. Σαν εικόνα έβαλαν το παιδί γιατί οι περισσότεροι γονείς φοβόντουσαν τι θα αγοράσουν για να δώσουν στα παιδιά τους έτσι με αυτόν τον τρόπο έδιναν να καταλάβουν

στους καταναλωτές να τα έδιναν άφοβα στα παιδιά τους. Επίσης Υγεία-Δύναμη και η επωνυμία της εταιρίας ήταν με έντονα γράμματα και όχι μια αλλά δυο φορές που σημαίνει ότι προσπαθούσαν να ταυτίσουν αυτές τις τρεις λέξεις και να τις αποτυπώσουν στο υποσυνείδητο του καταναλωτή. Ακόμα πρόκειται για μια πλήρης διαφήμιση γιατί ενημερώνει τον καταναλωτή που θα έβρισκαν αν ήθελαν τα προϊόντα που παρήγε αλλά και ότι κάνει και για μικρούς και μεγάλους.

Όλοι οι άνθρωποι προσπαθούν για το καλύτερο για τον εαυτό τους και για τα παιδιά τους, χρειάζονται κάποια στοιχεία για να μπορέσουν να μεγαλώσουν και να δυναμώσουν. Αυτήν την δυνατότητα ανέφερε ότι την έδιναν και τα προϊόντα Γιώτη και αφού έχει εδραιωθεί στον χώρο καταλαβαίνουμε ότι όλα αυτά είναι αλήθεια για να μπορέσει να φτάσει σε αυτό το σημείο. Σήμερα βέβαια οι καταναλωτές φοβούνται το παραμικρό λόγω ότι την θέση της συνείδησης στις εταιρίες έχει πάρει το χρήμα, ακόμη οι πιέσεις πολλές ο χρόνος λίγος και οι περισσότεροι αναγκάζονται αυτοί και τα παιδιά τους από τα έτοιμα φαγητά.

Παγωτά Α.Β.Π.Α.

**ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΔΡΟΣΙΑ
ΜΕ ΤΑ ΠΑΓΩΤΑ Α.Β.Π.Α.**

Ημερικανική Βιομηχανία Παγωτών Γενικών
ΑΒΠΑ

Τα παγωτά Α.Β.Π.Α. παρασκευάζονται με νωπό γάλα αγελάδος της ημέρας και με το άγνότερο ολικό. Περιέχει αμύγδαλο, φαστίκι και κορόφι. Διαθέτουμε τα τελειότερα μηχανήματα παρασκευής παγωτών ημερικανικού τύπου **GENERAL ELECTRIC**.
Έργοστάσιον : Βότση 55 — Τηλέφ. 37-95

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 2-7-1952

Ένα ακόμα προϊόν που και σήμερα συνεχίζει να κλέβει τις καρδιές των παιδιών αλλά και των μεγαλύτερων και αυτό είναι το παγωτό. Τα παγωτά Α.Β.Π.Α. είχαν μια λεζάντα που άγγιζε τον καταναλωτή αφού μιλάει για υγεία και δροσιά. Ο καταναλωτής δηλαδή μπορούσε να πάρει το παγωτό του και να δροσιστεί χωρίς να κάνει κακό

στην υγεία του. Τα πατρινά παγωτά A.B.P.A. ήταν υγιεινά γιατί τα υλικά ήταν αγνά και το βλέπουμε από το σήμα της A.B.P.A. που είναι μια αγελάδα που την αρμέγουν για να χρησιμοποιήσουν το γάλα στην παραγωγή. Τα μηχανήματα δεν ήταν πολλά που παρασκεύαζαν τα παγωτά αλλά ήταν και αυτά αμερικανικού τύπου.

Βλέπουμε πως για ακόμη μια φορά για να πείσουν οι διαφημίσεις τους καταναλωτές της αναφέρουν τα αγνά υλικά και την καλή υγεία. Οι παγωτοβιομηχανίες προβάλλουν κυρίως τους καινούργιους συνδυασμούς των γεύσεων και τις καινοτομίες που παρασκευάζουν.

Βιτάμ Ελαίς



Πρώτα το παιδί σας!

Δώστε του την τροφή που έχει ανάγκη για να δυναμώσει και να αναπτυχθεί

ΤΟ ΒΙΤΑΜ ΕΛΑΙΣ αντικαθιστά πλήρως το φρέσκο βούτυρο

Έχει μεγάλη θρεπτική αξία και σταθερό ποσοστό ΒΙΤΑΜΙΝΩΝ Α και D

Παρασκευάζετε τα φαγητά του παιδιού σας μόνο με **ΒΙΤΑΜ**

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 30-11-1952

Ένα πολύ δημοφιλές προϊόν και στις μέρες μας, είναι το βιτάμ της Ελαίς. Το θέμα της διαφήμισης ήταν η ανάπτυξη του παιδιού. Βλέπουμε έτσι μια μητέρα να κρατάει το μωρό της αγκαλιά και να ακολουθεί το μήνυμα, πρώτα στο παιδί σας. Προσπαθούσε να πείσει κυρίως τις μητέρες, πως το βιτάμ ήταν μια τροφή που δυνάμωνε τα παιδιά αφού περιείχε πλούσιο μείγμα βιταμινών, προσθέτουν επίσης πως ήταν άξιος αντικαταστάτης του φρέσκου βουτύρου. Το βαθύτερο μήνυμα που ήθελαν να περάσουν σαν εταιρία, ήταν ότι το βιτάμ αποτελούσε ένα προϊόν που αφού ήταν τόσο δυναμωτικό και τόσο κατάλληλο για τα ίδια τα παιδιά μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν και οι γονείς.

είχε την φωτογραφία μιας οικογένειας να περπατάει ευτυχισμένη και υγιείς προσπαθώντας να δείξουν ότι μπορούσαν όλοι να το χρησιμοποιήσουν. Από κάτω το μήνυμα ανέφερε ότι ήταν εξαιρετικής εγγύησης, ποιότητας και καλά ελεγμένο. Το μήνυμα ακόμα έλεγε ότι μπορούσε να αντικαταστήσει το νωπό γάλα, με αυτόν τον τρόπο προσπαθούσαν να μεταφέρουν στις καταναλώτριες ότι επειδή ήταν συσκευασμένο δεν σημαίνει ότι δεν είναι καλό. Γενικά ήταν μια όμορφη διαφήμιση που μπορούσε πολύ εύκολα να πείσει τους καταναλωτές να πάνε να το αγοράσουν έστω και από περιέργεια.

Οι άνθρωποι από παλιά έπιναν γάλα γιατί και από μόνη τους το θεωρούσαν υγιεινό και θρεπτικό. Η μόνη διαφορά που υπήρχε ήταν ότι τα άτομα στα χωριά είχαν την δυνατότητα να πίνουν φρέσκο γάλα από τα ζώα που ήταν πιο υγιεινό και πιο θρεπτικό, γιατί όπως και να το κάνουμε όταν το γάλα περνάει από μηχανήματα για να συσκευαστεί αλλοιώνεται η γεύση του.

Σήμερα τα γάλατα τα συσκευασμένα είναι πάρα πολλά. Έχουν κυκλοφορήσει ζαχαρούχα, ξινά, σοκολατένια και άλλα για κάθε προτίμηση και για κάθε περίπτωση όπως στα γλυκά, στα φαγητά και άλλα. Το πλεονέκτημα των γαλάτων είναι ότι διαφημίζονται συχνά από την τηλεόραση με αποτέλεσμα να κάνουν λύση εγκεφάλου στους ανθρώπους. Παρατηρώντας όμως τις διαφημίσεις καταλαβαίνουμε ότι κάθε γάλα έχει σαν σύμβολο είτε μια αγελάδα είτε ένα πρόβατο. Βέβαια σήμερα που το άγχος και το τρέξιμο είναι μεγάλο τα παιδιά όσο μεγαλώνουν αποφεύγουν όλο και πιο πολύ το γάλα.

Ξηρός Βακαλάος



**Τρώγεται
ΣΥΧΝΑ
ΒΑΚΑΛΑΟΣ**

• Παράγει θερμότητα από το φρέσκο ψάδι.
Παράγει ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ, ΘΩΣΤΡΟ, ΙΩΔΙΟ
και άλλα πολύτιμα στοιχεία.
• Ο ΞΗΡΟΣ ΒΑΚΑΛΑΟΣ
είναι Α ΦΩΣΦΟΡΕΤΗΣ και ο σημαντικότερος τροφός υψόμετος και μεγάλους.
• Όπως κι' αν φαίνεται, είναι ένα από τα
καλύτερα φαγητά του κόσμου.

Αυξάνουσι • Οικονομία • Υγεία

ΟΙ ΚΑΙΤΕΡΟΙ ΒΑΚΑΛΑΟΙ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΟΡΓΑΝΩΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗΝ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΝ ΤΗΣ ΞΗΡΗΣ ΓΑΛΑΧΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΞΕΝΗΣ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 15-10-1956

Βλέπουμε έναν Βακαλάο που είχε μετατραπεί σε καράβι για την ανάγκη της διαφήμισης και με το μήνυμα στο πανί «τρώγετε συχνά Βακαλάο». Η πρώτη εικόνα του μηνύματος γεννούσε το ενδιαφέρον να δουν για ποιον λόγο πρέπει να τρώμε συχνά Βακαλάο. Διαβάζοντας όμως παρακάτω ανέφερε πως ο Βακαλάος περιέχει περισσότερες βιταμίνες, φώσφορο και ιώδιο απ' ότι το φρέσκο ψάρι. Ακόμα ήταν φθηνότερο αλλά και ότι η νοστιμιά του ήταν εγγυημένη όπως και να μαγειρευτεί. Βλέπουμε έτσι στο τέλος να συνοψίζονται τα θετικά του σε τρεις χαρακτηριστικές λέξεις Απόλαυση – Οικονομία – Υγεία. Βέβαια κατά πόσο ισχύουν όλα αυτά που ανέφερε σε σύγκριση με το φρέσκο ψάρι ήταν λίγο δύσκολο να ήταν πραγματικότητα γιατί άλλη η γεύση του φρέσκου ψαριού και άλλη του ξηρού βακαλάου. Ήταν όμως μια εύστοχη διαφήμιση γιατί κάθε καταναλωτής με το προϊόν που θέλει να αγοράσει προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του με τον πιο οικονομικό τρόπο και χωρίς να βλάπτει την υγεία του.

Πιο παλιά οι περισσότεροι άνθρωποι και κυρίως στα χωριά που οι δουλείες ήταν ελάχιστες ασχολιόντουσαν είτε με τα χωράφια, είτε με τα ζώα τους, είτε με το ψάρεμα, έτσι κάποιες οικογένειες είχαν σχεδόν πάντα φρέσκο ψάρι και δεν αγόραζαν. Αυτό βέβαια τους συνέφερε τόσο οικονομικά αλλά και υγιεινά. Τέτοιες διαφημίσεις κυκλοφορούσαν αλλά σπάνια χρησιμοποιούσαν κάποιες οικογένειες τέτοιο ψάρι, ενώ άλλοι που δεν είχαν δυνατότητα να ψαρέψουν οι ίδιοι αλλά τους «κυνηγούσαν» και τα ενοίκια και οι λογαριασμοί προσπαθούσαν να βρουν τον πιο οικονομικό τρόπο για να φάνε.

Ωστόσο σήμερα ο κόσμος έχει στραφεί περισσότερα σε φρέσκα προϊόντα χωρίς συντηρητικά και πρόσθετες ύλες γιατί πιστεύει πως είναι πιο υγιεινά αλλά επειδή κυκλοφορούν και πολλές αρρώστιες που πολλές φορές ακούμε οφείλονται σε κατεψυγμένα και με πρόσθετες ουσίες προϊόντα. Δεν τους απασχολεί τόσο η τιμή αφού έχουν συνειδητοποιήσει ότι το υγιεινό είναι και ακριβό. Βέβαια υπάρχουν και άνθρωποι που προτιμούν τα κατεψυγμένα. Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα τράβαγε το βλέμμα των καταναλωτών λόγω του ότι μετέτρεψαν το ψάρι σε καράβι και στις τρεις λέξεις που αναφέρεται.

Καφεκοπτεϊον η Βραζιλία



Εφημερίδα Ημέρα, 3-7-1957

Ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποιούνταν με επιτυχία από παλιά έως σήμερα είναι ο καφές. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε το καφεκοπτείο «Η Βραζιλία» του Δήμου Παπανδρέου και οι λέξεις ήταν περιτριγυρισμένες από κόκκους καφέ. Στην διαφήμιση φαινόταν μια κοπέλα να προσέφερε αχνιστό καφέ και υπήρχε από κάτω η φράση ότι οι καφέδες που είχε το κατάστημα ήταν αγνοί, αρωματικοί και ποιοτικώς ανώτεροι κάτι που συνήθως συνέβαινε από τα καφεκοπτεία. Η αναφορά επίσης ότι επεξεργαζόταν από τα τελειότερα μηχανήματα δεν ξέρουμε αν ίσχυε γιατί εκείνη την εποχή και τα μηχανήματα δεν ήταν πολύ εξελιγμένα. Επίσης βλέπουμε ότι πουλούσε και χονδρικής και λιανικής έτσι ώστε να πάρει ο καθένας ότι θέλει αλλά και ότι του επιτρέπει η οικονομική του κατάσταση. Ήταν μια όμορφη διαφήμιση που ανέφερε που μπορούσαμε να βρούμε το κατάστημα αλλά και ένα τηλέφωνο να ενημερωθούμε, ακόμη υπήρχε ο τρόπος που μπορεί ο καθένας να αγοράσει.

Παλιά οι άνθρωποι όταν ήθελαν να πάρουν καφέ αγόραζαν από καφεκοπτεία διότι δεν εμπιστευόντουσαν εύκολα τα συσκευασμένα. Επίσης τότε όλοι γνωρίζονταν μεταξύ τους και ήξεραν ο καθένας τι είχε στο μαγαζί του, αλλά και οι μαγαζάτορες σκεφτόταν την ικανοποίηση των πελατών τους. Ο καφές ήταν και παραμένει βασικό στοιχείο της καθημερινότητας για να μπορεί ο κάθε άνθρωπος να τα βγάζει πέρα.

Σήμερα υπάρχουν λίγα καφεκοπτεία, αλλά τα μηχανήματα που έχουν είναι πιο εξελιγμένα λίγα είναι που μένουν στον παραδοσιακό τρόπο. Πλέον δεν διαφημίζονται

από την τηλεόραση και σπάνια να βρεθεί διαφήμιση σε εφημερίδες ή περιοδικά. Συνήθως διαφημίζονται οι καινούργιοι καφέδες που είναι στην μόδα. Επίσης τον ελληνικό τώρα πλέον λίγοι νέοι αν το πίνουν, οι περισσότεροι είναι μεσήλικες, αλλά υπάρχουν ακόμα τα παραδοσιακά καφεενεδάκια από παλιά. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν θα τραβούσε την προσοχή γιατί πλέον άλλοι καφέδες είναι στην μόδα και με μεγάλη ζήτηση.

Καφές Nescafé



Εφημερίδα Νεολόγος, 8-7-1957

Ένα προϊόν γνώριμο ο Nescafé έκανε την εμφάνιση του στα τέλη της δεκαετίας του '50. Τον πρόβαλε σαν δροσιστικό και αναζωογονητικό και το ιδανικότερο για τις ζεστές μέρες και αυτό το έδειχναν και από τα σκίτσα που συνοδεύουν τον διαφημιστικό μήνυμα. Παρατηρούμε πως επειδή ο Nescafé έκανε τα πρώτα του βήματα στην διαφήμιση σε ένα πλαίσιο έγγραφαν και τον τρόπο με τον οποίο παρασκευαζόταν για να δείξουν κιόλας πόσο απλό και ξεκούραστο ήταν.

Οι άνθρωποι από παλιά όταν ξυπνούσαν ήθελαν ένα φλιτζάνι καφέ για να μπρέσουν να αντεπεξέλθουν στην δύσκολη ημέρα που τους περίμενε, βέβαια όλοι έπιναν ελληνικό και όταν εμφανίστηκε ήταν λίγο δύσκολο να τον συνηθίσουν. Αλλά καταλαβαίνουμε ότι για να εξακολουθεί να υπάρχει μέχρι σήμερα έκανε μεγάλη επιτυχία.

Στο ίδιο μήκος κύματος συνεχίζεται η διαφημιστική πορεία του Nescafé με το πλεονέκτημα ότι έχει πια κατακλύσει την αγορά και τα υποκατάστατα προϊόντα δεν

μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της πλειοψηφίας των καταναλωτών. Ο συγκεκριμένος καφές έχει γίνει κυρίαρχος στον τομέα του και τον οδήγησε σ' αυτό το σημείο η γεύση και το άρωμα του.

Παγωτά ΕΒΓΑ



Εφημερίδα Νεολόγος, 30-8-1957

Άλλη μια γνωστή εταιρία στις μέρες μας που συναντήσαμε διαφήμιση της εκείνη την περίοδο ήταν τα παγωτά ΕΒΓΑ. Ο καθένας μας το καλοκαίρι προσπαθεί να δροσιστεί από την ανυπόφορη ζέστη. Μια τέτοια δυνατότητα την έδιναν και την δίνουν είτε τα παγωτά, είτε τα παγωμένα αναψυκτικά, αλλά επειδή όλοι είναι και φίλοι των γλυκών προτιμούν καλύτερα τα παγωτά. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε ένα παγωτό ξυλάκι και ένα κυπελλάκι όπως τα λέμε. Πιο κάτω υπήρχε η φράση «σ' όλη την Ελλάδα» και δίπλα ο χάρτης, ένα αεροπλάνο και ένα φορτηγό με την υπόνοια ότι τα μεταφέρουν και κυκλοφορούν σε όλη την Ελλάδα όπως λέει και το μήνυμα υπονοώντας ίσως κατά κάποιο τρόπο ότι κάποιες άλλες εταιρίες προμήθευαν παγωτά μόνο στην πρωτεύουσα. Η αναφορά επίσης ότι ήταν ελληνική εταιρία μεγάλωνε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών να αγοράσουν. Ήταν μια όμορφη και πρωτότυπη διαφήμιση, αλλά το μειονέκτημα της ήταν ότι δεν ανέφερε τι γεύσεις υπήρχαν, αλλά και σε τι τιμές κυμαίνονταν.

Από παλιά οι άνθρωποι ήθελαν να δροσιστούν όταν όμως δεν υπήρχαν τα παγωτά είτε έτρωγαν γρανίτες ή οποιαδήποτε παγωμένο αναψυκτικό κυκλοφορούσε στην αγορά ή το συνηθισμένο κρύο νερό.

Σήμερα από την άλλη οι εταιρίες οι ελληνικές είναι πάρα πολλές και οι γεύσεις είναι ακόμα περισσότερες που δεν ξέρει κανείς πιο να πρωτοπάρει. Το κυριότερο είναι ότι όταν πλησιάζει το καλοκαίρι οι διαφημίσεις είναι τόσες πολλές και όλες αναφέρουν καινούργιες υπέροχες γεύσεις, απόλαυση και δροσιά, με τέτοιο τρόπο που και να μην θέλει κάποιος επηρεάζεται και πάει να το αγοράσει. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν θα προκαλούσε το ενδιαφέρον γιατί δεν αναφέρει ούτε τις γεύσεις που περιείχε αλλά ούτε κάποιο μήνυμα που να επηρεάσει τον άλλον και να του κινήσει την περιέργεια να το αγοράσει.

Τσάι Γιώτη



Εφημερίδα Ημέρα, 7-11-1957

Η Γιώτη, μια εταιρία πολύ γνωστή στις μέρες μας, εκτός από τα βασικά προϊόντα εισήγαγε και πουλούσε τσάι Ιαπωνίας. Όπως ανέφεραν ήταν ένα τσάι με άρωμα γεύση και χρώμα κάτι που μπορούσε να ήταν πραγματικότητα και αυτό λόγω της χώρας από την οποία προερχόταν, η οποία ήταν και είναι φημισμένη για το καλό τσάι της. Σαν διαφήμιση όμως είχε ένα ωραίο σκίτσο με την κανάτα το φλιτζάνι με το αχνιστό τσάι και την συσκευασία. Παρατηρούμε ότι στην συσκευασία μπροστά ήταν Ιάπωνες εργάτες μάλλον που καλλιεργούσαν το τσάι με αυτό τον τρόπο τονίζοντας την προέλευση του προϊόντος. Ήταν μια όμορφη διαφήμιση που θα μπορούσε ακόμη και σήμερα να τραβήξει τα βλέμματα των καταναλωτών, αλλά το μειονέκτημα ήταν που δεν ανέφερε την τιμή και που θα μπορούσε να το βρει ο ενδιαφερόμενος.

Από παλιά οι άνθρωποι έπιναν τσάι και κυρίως οι εύπορες οικογένειες που το θεωρούσαν μόδα διότι το εφάρμοζαν και στο εξωτερικό. Εκτός από αυτό όμως το

τσάι ήταν και είναι χαλαρωτικό για τον άνθρωπο, και σε περιόδους ιώσεις το πρώτο που πίνουμε είναι μια κούπα τσάι.

Σήμερα βέβαια ο ανταγωνισμός είναι ακόμη μεγαλύτερος υπάρχουν πολλών ειδών τέτοια προϊόντα, και το καθένα με διαφορετική γεύση. Ακόμη βλέπουμε πως έχουν κυκλοφορήσει και παγωμένο τσάι για τις ζεστές μέρες του καλοκαιριού. Οι διαφημίσεις όμως στην τηλεόραση είναι μόνο για το παγωμένο τσάι πολύ σπάνια να διαφημίζονται τα τσάι με απλή γεύση ή γεύση φρούτου. Αλλά από την στιγμή που στην ζωή του ανθρώπου μπήκε ο καφές το τσάι πέρασε σε δεύτερη μοίρα και είναι πλέον για όταν θέλει κάποιος να χαλαρώσει ή όταν είναι άρρωστος.

Στερεόλ Ελαίς

**ΣΤΕΡΕΟΛ
ΕΛΑΙΣ**
Από λάδι ούς έμειν

ΑΓΝΟ
ΘΡΕΠΤΙΚΟ
ΕΥΠΕΠΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Προσφέρεται πάλιν σε δοχεία
στην ΠΡΟΠΟΛΕΜΙΚΗ του
ΕΚΛΕΚΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
ΕΙΝΑΙ ΣΕΛΥΒΟΤΟ

ΔΟΧΕΙΑ
ΑΕΡΟΣΤΕΓΩΣ ΚΑΛΩΜΕΝΑ
ΤΩΝ 5
ΚΙΛΩΝ

και
17
ΚΙΛΩΝ

ΓΙΑ ΤΑ ΓΛΥΚΙΣΜΑΤΑ
ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΕΥΜΑ
ΤΟ ΤΗΓΑΝΙΣΜΑ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
"ΕΛΑΙΣ" : ΒΙΤΑΜ-ΣΤΕΡΕΟΛ ΦΥΤΙΝΗ

250 γραμ.

Εφημερίδα Ημέρα, 20-12-1957

Ένα αγνό θρεπτικό προϊόν που έχει βιταμίνες και κάνει καλό στην υγεία των ανθρώπων είναι η φυτίνη που εδώ υποκαθιστάτε από το λάδι. Σ' αυτήν την διαφήμιση παρουσιάζουμε ένα τέτοιο προϊόν το Στερεόλ σε διάφορες συσκευασίες όπως έλεγε το μήνυμα και από μια εταιρία που ήταν και είναι μέχρι σήμερα παγκοσμίως γνωστή για τα καλά προϊόντα της Ελαίς. Δυο από τα προϊόντα της που υπήρχαν στην διαφήμιση αλλά και σήμερα είναι το βιτάμ και η φυτίνη το λάδι της όμως δεν ονομάζεται πια Στερεόλ αλλά μόνο Ελαίς. Διαβάζοντας πιο προσεκτικά το μήνυμα της διαφήμισης ότι προσφερόταν πάλι σε δοχεία στην προπολεμική εκλεκτή του ποιότητα αντιλαμβανόμαστε ότι πρόκειται για προϊόντα που υπήρχαν πριν τον πόλεμο, εκείνη την δύσκολη

περίοδο σταμάτησαν να παράγονται και με αυτήν την διαφήμιση καταλαβαίνουμε άρχισαν πάλι να εμφανίζονται στην αγορά, για να μπορέσουν όμως να τους εμπιστευτούν οι καταναλωτές ανέφεραν ότι η ποιότητα ήταν ίδια και καλή από πριν τον πόλεμο. Ακόμη ανέφεραν ότι ήταν αεροστεγώς κλεισμένα για να δώσει να καταλάβουν οι πολίτες ότι ήταν ένα προϊόν αναλλοίωτο και καλό και ότι σαν εταιρία ενδιαφέρονταν για το καλό των πελατών τους. Επίσης βλέπουμε σε ένα έντονο πλαίσιο όπου αναφέρει ότι υπήρχε και συσκευασία των 17 κιλών που μπορεί να ήταν καινούργια, αλλά είχε και πάλι τα γνωστά πακέτα των 250 γρ. που ήταν από πριν τον πόλεμο. Και πάλι η επωνυμία αυτού του προϊόντος ήταν στην αγγλική γλώσσα γιατί οι άνθρωποι θεωρούσαν έτσι ένα προϊόν πιο καλό παρόλο που η Ελαϊς ήταν και είναι ελληνική εταιρία. Ήταν μια διαφήμιση που ανέφερε τα προϊόντα της, τις καινούργιες συσκευασίες που είχε και την χρήση του λαδιού, και μπορούσανε επηρεάσει των καταναλωτή γιατί ήταν μια εταιρία που υπήρχε από πριν τον πόλεμο και για να καταφέρει να παράγει πάλι είχε επιτυχία στα προϊόντα της.

Οι περισσότεροι άνθρωποι από παλιά είχαν δικές τους ελιές και παρήγαγαν δικό τους λάδι και έτσι ήταν δύσκολο να αποδεχτούν τυποποιημένο προϊόν, αλλά οι απαιτήσεις της ζωής πολλές φορές τους ανάγκαζαν να αγοράσουν τέτοια προϊόντα. Η εταιρία αυτή όμως για να υπάρχει μέχρι σήμερα σημαίνει ότι είχαν από παλιά επιτυχία τα προϊόντα της. Σήμερα από την άλλη σε πολλά μέρη την θέση των ελαιώνων έχει πάρει το τσιμέντο και οι πολυκατοικίες. Οι άνθρωποι λόγω και πάλι της ανάγκης δεν μπορούν να κάνουν κάτι άλλο παρά να αγοράσουν έτοιμα συσκευασμένα προϊόντα και ιδιαίτερα σε τέτοιο προϊόν που χρησιμοποιείται παντού.

Η Ελαϊς εκτός από αυτά που υπήρχαν από παλιά έχει παράγει και με άλλα συστατικά όπως βιτάμ με γιαούρτι, βιτάμ διαίτης κλπ.

Μακαρόνια ΜΙΣΚΟ



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 7-7-1959

Μακαρόνια.. Μὲ αὐγά!!

Χαίρετε

Τὴν νέα κατάρτησι τῆς ΜΙΣΚΟ!
Τὰ μοναδικὰ Μακαρόνια μὲ αὐγά! Εἶναι
ὁ ιδεώδης συνδυασμὸς τοῦ θρεπτικοῦ μὲ τὸ
εὐγεστον, τοῦ ὑγιεινοῦ μὲ τὸ ἐπιδομητόν.

ΜΙΣΚΟ
ΒΡΗΗΘΕΝΤΑΙ ΤῆΙ ΒΑΣΙΛΙΚῆΙ ΑΥΑΤῆΙ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 11-7-1959

Μια πρωτότυπη διαφήμιση της Μίσκο για τα μακαρόνια της με αυγά. Βλέπουμε στην πρώτη εικόνα μια κότα να γεννάει αυγά και να κρατάει μια ταμπέλα με την φράση «Τι σας ετοιμάζω», ενώ στην δεύτερη υπάρχει πάλι η ίδια κότα να λέει Μακαρόνια με αυγά και να κρατάει ένα πακέτο μακαρόνια Μίσκο. Επίσης είχε και ένα ωραίο διαφημιστικό μήνυμα με την αναγραφή τα μοναδικά μακαρόνια με αυγά που δεν μπορούμε να ξέρουμε αν ίσχυε ή αν ήταν ένα κόλπο για να προσελκύσει και άλλους πελάτες. Αλλά ακόμη ότι ήταν θρεπτικά, εύγεστα, υγιεινά και επιθυμητά δεν μπορούμε να το κρίνουμε γιατί δεν τα έχουμε δοκιμάσει αλλά δεν ξέρουμε και αν τα προϊόντα με τα οποία παράχθηκαν ήταν φρέσκα ή παλιά. Ένα πολύ έξυπνο σημείο της διαφήμισης ήταν η αναφορά ότι προμηθευόταν η βασιλική αυλή τέτοια μακαρόνια κάτι που και πάλι δεν μπορούμε να πούμε αν ήταν αλήθεια, αλλά το σίγουρο ήταν ότι πρέπει να έλκυε το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Ήταν μια διαφήμιση αρκετά έξυπνη και με στοιχεία που μπορεί να έκανε και τον απλό άνθρωπο να θέλει να τα αγοράσει έστω και από απλή περιέργεια, δεν ανέφερε όμως που ήταν και σημαντικό ότι παράγονταν στην Πάτρα.

Παλαιότερα οι δυσκολίες ήταν πολλές οι περισσότεροι άνθρωποι δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ότι ήθελαν να φάνε. Κάποια περίοδο για κάποιους θεωρούνταν πολυτέλεια να φάνε μακαρόνια ενώ για άλλους ήταν απλό φαγητό. Πολλές οικογένειες βέβαια έφτιαναν μόνοι τους τα ζυμαρικά που έτρωγαν και δεν εμπιστευόντουσαν τα έτοιμα, όμως (όπως προαναφέραμε) οι εποχές άλλαξαν η πίεση μεγάλωνε και η ανάγκη οδηγούσε στην αγορά. Πολλοί φυσικά δοκίμαζαν τα προϊόντα ή από περιέργεια ή επειδή ήταν πολλές φορές της μόδας και το χρησιμοποιεί και κάποιο πρότυπο. Σήμερα ισχύει ακόμα αυτό αλλά ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος πολλές εταιρίες παράγουν μακαρόνια με διάφορες γεύσεις και συστατικά για να προσελκύσουν και πελάτες. Η Μίσκο θεωρείται μια από τις καλύτερες εταιρίες στην Ελλάδα αν και από την Πάτρα μεταφέρθηκε μετά το κάψιμο του εργοστασίου στην Αθήνα. Ακόμα και σήμερα διαφημίζονται μακαρόνια με αυγά και με το σλόγκαν τα μοναδικά ενώ εδώ βλέπουμε ότι υπήρχαν και από παλιά, οι εταιρίες βέβαια διαφημίζοντας τα ίσως σκέφτονται ότι οι πολίτες δεν θα θυμούνται ότι υπήρχαν από παλιά ίδια μακαρόνια. Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα έκανε εντύπωση σήμερα γιατί είναι κάτι ασυνήθιστο σαν μοντέλο να υπάρχει μια κότα. Όπως αρμόζει όμως η κοινή λογική η κάθε διαφήμιση λέει τα καλύτερα για το προϊόν που παρουσιάζει έστω και αν κάποια από αυτά δεν ισχύουν.

Γάλα Βλάχας



Εφημερίδα Ημέρα, 20-12-1960

Καθημερινά σχεδόν όλοι μας πίνουμε καφέ με ή χωρίς γάλα. Εδώ βλέπουμε δυο προϊόντα μιας μεγάλης εταιρίας της Nestle να διαφημίζονται έξυπνα, έτσι ώστε η εταιρία να πετύχαινε αύξηση των πωλήσεων και στα δυο προϊόντα αλλά και με μικρότερο κόστος διαφήμισης. Παρατηρούμε το χέρι μιας περιποιημένης γυναίκας να ρίχνει γάλα στον καφέ της. Δίπλα από το φλιτζάνι υπήρχαν οι συσκευασίες των προϊόντων, του καφέ ήταν ένα απλό μαύρο κουτί με την επωνυμία της εταιρίας και του προϊόντος, ενώ στο γάλα υπήρχε μια γυναίκα μπροστά ντυμένη παραδοσιακά και να έχει στο κεφάλι της και στο χέρι της από έναν κουβά με γάλα και παρακάτω να αναφέρει που σε ποια χώρα παρασκευάζεται και την εταιρία. Επίσης το μήνυμα ανέφερε ότι από την πρώτη γουλιά αισθανόταν κάποιος το πλούσιο γάλα, τον δυνατό καφέ και ότι περιείχε λιγότερο νερό από έναν άλλο cafe au lait. Για έναν καλό τέτοιο καφέ τίποτε δεν αντικαθιστούσε το Nescafe με το γάλα βλάχας αυτό βέβαια δεν μπορεί να διευκρινιστεί με ειλικρίνεια γιατί δεν γνωρίζουμε τον τρόπο που παρασκευαζόταν τότε ο καφές χωρίς δηλαδή τα μηχανήματα και άλλα στοιχεία που τον συνθέτουν σήμερα. Έτσι με αυτήν την διαφήμιση η εταιρία προσπαθούσε να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν τους ήταν καλύτερο από τα υπόλοιπα και ότι ενδιαφερόταν για τα άτομα που προσέχουν την εμφάνιση τους. Ήταν μια έξυπνη διαφήμιση γιατί μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις και των δυο προϊόντων χωρίς βέβαια μεγαλύτερο κόστος διαφήμισης.

Παλαιότερα οι άνθρωποι έπιναν κυρίως ελληνικό καφέ ή καφετιέρας στις υψηλές κοινωνίες που χρησιμοποιούσαν γάλα. Το γάλα κυρίως στα χωριά το έπαιρναν από τα ζώα τους αν είχαν και όχι τα κουτιά στις πόλεις δεν είχαν αυτή την δυνατότητα. Πολλοί βέβαια έπιναν τσάι αντί για καφέ. Όταν κυκλοφόρησε ο Νες ήταν ένα καινούργιο είδος καφέ αλλά με την ανάπτυξη της μόδας μπήκε και ο Νες εντατικά στην ζωή των ανθρώπων. Σήμερα ο Nescafe είτε ζεστός είτε κρύος είναι πρώτος στις προτιμήσεις των περισσότερων. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος αλλά η εταιρία με το συγκεκριμένο προϊόν έχει καταξιωθεί και έχει κάποιο σίγουρο κέρδος. Βέβαια έχουν κυκλοφορήσει και καινούργια είδη καφέ όπως ο Φρέντο και επειδή είναι της μόδας πολλοί πίνουν αυτόν αλλά ο Νες παραμένει πρώτος. Αντίθετα το γάλα σήμερα από τους περισσότερους χρησιμοποιείται κυρίως στον καφέ, αλλά και αυτοί που το πίνουν συνήθως βάζουν είτε κακάο ή ζάχαρη για να γλυκάνουν την γεύση του. Μια τέτοια διαφήμιση του καφέ σήμερα παρόλο που είναι γνωστός δεν θα έκανε εντύπωση γιατί παρόλο που είναι έξυπνη είναι πολύ απλή και επειδή ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος χρειάζεται κάτι εντυπωσιακότερο. Και το γάλα όμως χρειάζεται μια ωραία διαφήμιση για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της εποχής.

Μακαρόνια Μέλισσα



Εφημερίδα Νεολόγος, 25-12-1960

Ένα προϊόν το οποίο σήμερα το τρώνε όλοι με ευχαρίστηση είναι τα μακαρόνια. Εδώ βλέπουμε μια άλλη διαφήμιση με μακαρόνια και πιο συγκεκριμένα σε περιόδους

γιορτής. Ήταν μια λιτή διαφήμιση που απλά και μόνο ανάφερε μια ευχή, την επωνυμία του προϊόντος, ότι ήταν νοστιμότερα από τα υπόλοιπα κάτι που ίσως μπορούσε κατά κάποιο τρόπο να αποδειχτεί από το σκίτσο της κοπέλας που υπήρχε να φωνάζει Μέλισσα και η ικανοποίηση στο πρόσωπο της αλλά και τις συσκευασίες τις οποίες διατίθενται στο κοινό. Δεν ενημέρωνε όμως για κάποια ιδιαιτερότητα του προϊόντος που να διαφέρει από τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα έτσι ώστε να προσελκύσει πελάτες. Μπορούμε όμως να πούμε ότι ήταν όμορφη διαφήμιση και τραβάει την προσοχή λόγω του γιορταστικού πνεύματός της.

Οι άνθρωποι την περίοδο του '40 δεν ενδιαφέρονταν για πολυτέλειες γιατί τα μακαρόνια κατά κάποιο τρόπο στις φτωχογειτονιές θεωρούνταν πολυτέλεια, αλλά τι θα φάνε για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στον πόλεμο. Αργότερα πολλές νοικοκυρές έφτιαχναν μόνοι τους τα ζυμαρικά για να φάνε γιατί είτε δεν εμπιστευόντουσαν τα έτοιμα είτε λόγω οικονομικού. Σιγά-σιγά όμως οι απαιτήσεις της εποχής άλλαξαν οι γυναίκες δεν καθόντουσαν πια στο σπίτι να μαγειρέψουν αλλά έτρεχαν στις δουλειές τους και έτσι στράφηκαν στα έτοιμα προϊόντα.

Η συγκεκριμένη εταιρία υπάρχει μέχρι και σήμερα και γι' αυτόν τον λόγο μπορούμε να πούμε ότι τα προϊόντα της είναι καλά και έχουν πωλήσεις. Όλες οι εταιρίες βέβαια για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον μεγάλο ανταγωνισμό και να επιζήσουν στην αγορά έχουν παράγει τα συγκεκριμένα προϊόντα με διάφορες γεύσεις και σχήματα. Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα έκανε εντύπωση σαν σκίτσο ενώ σαν μήνυμα δεν θα έπειθε λόγω της απλότητάς του.

ΕΙΔΗ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ

Βαφή MIROL



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 5-5-1948

Εδώ σας παρουσιάζουμε τις βαφές μαλλιών Mirol. Συγκεκριμένα είναι μια διαφήμιση που μπορούσαν να επηρεαστούν οι καταναλωτές και αυτό γιατί η μάρκα του προϊόντος αλλά και όλες οι λέξεις στο κουτί είναι γραμμένες με αγγλικά γράμματα και οι πολίτες θεωρούσαν ότι είναι καλύτερες από τις ελληνικές. Επίσης η αναφορά στην διαφήμιση ότι είναι ανώτερες των άλλων διευκόλυε πιο πολύ την απόφαση τους για να το αγοράσουν ή έστω να το δοκιμάσουν για να δουν αν ισχύει το μήνυμα. Στο κουτί βλέπουμε μια κοπέλα με ανοιχτόχρωμα μαλλιά που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος αριθμός βαφής είναι για όσες ήθελαν τα μαλλιά τους ανοιχτά. Είναι μια διαφήμιση όμως που για ένα τέτοιο προϊόν έπρεπε να είναι πιο αναλυτική και να αναφέρει, σε τι συσκευασία είναι η βαφή, την διεύθυνση, και τις τιμές.

Οι γυναίκες ήθελαν πάντα να μην δείχνουν την ηλικία τους, και να μην φαίνονται οι άσπρες τρίχες, επίσης οι νεαρές ηλικίες ήθελαν να είναι στην μόδα και να μοιάζουν στα πρότυπα τους έτσι έβαφαν τα μαλλιά τους μόνες τους με βαφές που πωλούνταν στο εμπόριο ή πήγαιναν στο κομμωτήριο για επαγγελματικό βάψιμο. Η μόδα βέβαια που υπήρχε είχε σαν βασικά χρώματα το μαύρο, καστανόξανθο και το ξανθό. Το ξανθό βέβαια πάντα κυριαρχούσε και οι άντρες το θεωρούσαν πιο θηλυκό σε μια γυναίκα.

Σήμερα τα πράγματα είναι αρκετά εκσυγχρονισμένα, υπάρχουν βαφές μαλλιών σε όλα τα χρώματα, και με διαφορετικά στοιχεία η κάθε βαφή. Οι περισσότερες γυναίκες τα βάφουν μόνες τους γιατί η συσκευασία είναι πιο εύχρηστη και δεν χρειάζεται ιδιαίτερη επεξεργασία το χρώμα. Όμως ακολουθούν ακόμα την μόδα και τα πρότυπα, έστω και αν τα χρώματα είναι εξεζητημένα βάφονται για να εντυπωσιάσουν σε σχέση με τις άλλες γυναίκες.

Βαφή Color elle



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 5-5-1948

Κάθε γυναίκα θέλει να είναι όμορφη αλλά και να μην φαίνονται τα χρόνια της. Ένας τρόπος που το πετύχαιναν και το πετυχαίνουν οι περισσότερες είναι να βάφουν τα μαλλιά τους για να καλύπτονται οι άσπρες τρίχες. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε ένα χρωμοσαμπουάν της Color elle και δίπλα από την μάρκα την αναφορά «όχι πια άσπρα μαλλιά» και το πια με διαφορετική γραφή από ότι το ξέρουμε σήμερα. Σε πρώτο πλάνο υπήρχε μια γυναίκα όπου στην μια φωτογραφία ήταν θλιμμένη γιατί γερνάει και φαίνεται στα μαλλιά της και στην άλλη χαρούμενη γιατί οι άσπρες τρίχες έφυγαν, έτσι τα γηρατειά ήταν ίσον με άσπρες τρίχες. Αυτό το έκαναν διότι πολλές γυναίκες είναι νέες και βγάζουν άσπρες τρίχες αλλά δεν τα βάφουν, θέλει με αυτόν τον τρόπο να συμπεριλάβει και αυτές στο κοινό της βαφής. Πιο κάτω βλέπουμε ότι ανέφεραν όλα τα πλεονεκτήματα της βαφής, αλλά και την φράση δοκιμάστε το μια φορά και θα ενθουσιαστείτε κάτι που δεν μπορεί για ένα τέτοιο προϊόν να αποδειχθεί από ένα ψεύτικο σκίτσο. Το σημαντικότερο είναι ότι ανέφεραν το Παρίσι, μια πόλη που θεωρούνταν ότι διέθετε τα καλύτερα προϊόντα αλλά και τα πιο μοντέρνα πράγ-

ματα από αξεσουάρ έως ρούχα. Γενικά ήταν μια διαφήμιση που μπορεί να ανέφερε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος αλλά δεν ανέφερε την τιμή του, τα σημεία πώλησης που θα μπορούσαν να το βρουν οι ενδιαφερόμενες, σε τι χρώματα παράγονταν και τα συστατικά από τα οποία ήταν φτιαγμένες.

Από παλιά οι γυναίκες ήθελαν να φροντίζουν τον εαυτό τους αλλά δεν είχαν όλες την οικονομική δυνατότητα να το επιτύχουν επίσης η εργασία κάποιων στα ζώα και στα χωράφια δεν τους έδινε την δυνατότητα να φαίνονται ευπαρουσίαστες.

Σήμερα οι βαφές μαλλιών διαφημίζονται πολύ στην τηλεόραση και αυτό γιατί υπάρχουν πολλές εταιρίες και ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Έτσι η κάθε μια πρέπει να δείξει τα καινούργια χρώματα που έχει ή τα καινούργια συστατικά που έχει προσθέσει. Όλες οι βαφές έχουν τόσα πολλά χημικά στοιχεία που πολλές φορές παρακολουθούμε γυναίκες να παρουσιάζουν προβλήματα υγείας ή προβλήματα στα μαλλιά τους. Βέβαια οι περισσότερες που κυκλοφορούν στην αγορά είναι ελεγμένες αλλά είναι τόσες πολλές και η κάθε μια με κάτι διαφορετικό που δεν ξέρεις πια να πρωτοδιαλέξεις. Ως γνωστόν οι περισσότερες γυναίκες εργάζονται πλέον έξω από το σπίτι και λίγες είναι αυτές που είναι στα χωράφια έτσι αυτό απαιτεί μια ευπαρουσίαστη εμφάνιση. Όμως εκτός από αυτό η κάθε μια θέλει να τραβάει τα βλέμματα των αντρών πάνω της και τα μαλλιά είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ευπαρουσίαστης γυναίκας.

Οδοντόπαστα **PRODENT**



Εφημερίδα Ημέρα, 16-8-48

Εδώ βλέπουμε ένα διαφορετικό είδος διαφήμισης. Η οδοντόκρεμα Prodent προβάλλονταν με το στοιχείο του διαγωνισμού και των χρημάτων έτσι ώστε να κατάφερνε να προσέλκυε τα βλέμματα των καταναλωτών και να αποτυπωνόταν στο υπο-

συνείδητο τους το όνομα της μάρκας. Η διαφήμιση έγραφε τα αποτελέσματα του διαγωνισμού και από κάτω πέντε διασημότητες Πρίσλεϋ, Σαρλό, Διογένης, Σεβαλέ. Ίσως και αυτό ήταν το θέμα του διαγωνισμού να βρουν τα ονόματα των εικόνων. Πιο κάτω ανέφεραν τα χρήματα που κερδίσθηκαν, βλέπουμε ότι το ποσό ήταν 9.500 δραχ. που σημαίνει στις μέρες μας εκατομμύρια. Επίσης έγραφαν τους νικητές και την επιτροπή η οποία έβγαλε τους ανέδειξε. Για την οδοντόκρεμα το μόνο που υπήρχε ήταν η συσκευασία της και η φράση «για δόντια μαργαριτάρια» χωρίς να αποδεικνύεται με κάποιο σκίτσο, απλά χρησιμοποιούσε την λέξη διαγωνισμός και χρήματα που είναι ένα σοβαρό μέσο για αύξηση της ζήτησης. Τα σημαντικά στοιχεία που δεν υπήρχαν στην διαφήμιση ήταν η τιμή του προϊόντος, το σημείο πώλησης, τα αποτελέσματα που είχε στα δόντια και τον στόμα αλλά και ένα τηλέφωνο ή οτιδήποτε άλλο για να μπορέσουν να ενημερωθούν αν συνεχιζόταν ο διαγωνισμός. Μ' αυτόν τον τρόπο αποδεικνύεται ότι οι εταιρίες είχαν αρχίσει να βάζουν στα προϊόντα τους τυχερά παιχνίδια, έτσι ώστε αν δεν έχει ζήτηση το προϊόν με ένα διαγωνισμό τα κέρδη της εταιρίας αυξάνουν.

Από παλιά έως σήμερα η υγιεινή του στόματος ήταν και είναι βασική προϋπόθεση στη ζωή μας. Το πλεονέκτημα της τότε εποχής ήταν ότι τα φαγητά ήταν πιο υγιεινά. Σήμερα τα φαγητά είναι όλο συντηρητικά με πολλές ποικιλίες τόσο στα τρόφιμα όσο και στα γλυκά και οι διαφημίσεις είναι τόσες πολλές που κατά κάποιο τρόπο γίνεται πλύση εγκεφάλου και από περιέργεια παίρνεις να δοκιμάσεις. Μια τέτοια διαφήμιση θα επηρέαζε και σήμερα γιατί όπως προαναφέρθηκε αφορά διαγωνισμό και χρήματα.

Βερνίκι CAMEL



Εφημερίδα Νεολόγος, 4-1-1949

Στην διαφήμιση που παρουσιάζεται διακρίνουμε έναν οικογενειάρχη που γυαλίζει τα παπούτσια του με το βερνίκι της camel και τα αποτελέσματα είναι αντίστοιχα των υπηρεσιών που προσφέρει ένας επαγγελματίας λούστρος. Στο λογότυπο αναφερόταν πως ακόμα και στο σπίτι μπορούσε να επιτευχθεί το τέλειο στίλβωμα με το βερνίκι camel και το αποδεικνυε με το γυαλιστερό παπούτσι που κρατούσε στο χέρι του ο ικανοποιημένος αγοραστής. Άλλωστε το εμπορικό σήμα που στην συγκεκριμένη διαφήμιση ήταν η καμήλα αποδεικνύει την αντοχή του στον χρόνο και στις δύσκολες συνθήκες.

Η camel με την προώθηση του βερνικιού στοχεύει στην αντικατάσταση της καθημερινής ταλαιπωρίας των ατόμων, περιμένοντας στην σειρά για ένα καλό γυάλισμα καθώς και στην εξοικονόμηση χρημάτων διότι με ένα κουτί βερνίκι γυάλιζαν τα παπούτσια τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Την εποχή που προβάλλεται η διαφήμιση κυριαρχούσε ως πρότυπο η κομψότητα στο ντύσιμο που συμπληρωνόταν με τα καλογυαλισμένα παπούτσια.

Σήμερα υπάρχουν πάρα πολλά βερνίκια σε εξελιγμένη μορφή που αντικατέστησαν την βούρτσα γυαλίσματος, αυτοματοποίησαν το βάψιμο και ικανοποιούν σε λίγο χρόνο τους καταναλωτές. Το είδος βερνικιού που προβάλλεται στην διαφήμιση δεν μπορεί να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις των γρήγορων ρυθμών της εποχής.



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 3-1-1951

Μια πολλή πρωτότυπη διαφήμιση της Camel που δείχνει το παπούτσι σαν ασθενή που βρίσκεται στο ιατρικό κρεβάτι και περιμένει θεραπεία. Η θεραπεία του συγκεκριμένου «γιατρού» είναι το βερνίκι της Camel που θα του επαναφέρει το χρώμα

του και θα βοηθήσει στην διατήρηση του. Παρουσιάζεται δηλαδή το βερνίκι σαν το γιατρικό του κάθε παπουτσιού. Είναι μια πολλή έξυπνη διαφήμιση και τραβά την προσοχή των καταναλωτών. Τους γεννιόταν επίσης η απορία εάν όντως το βερνίκι φέρνει τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται. Στην διαφήμιση ωστόσο δεν αναφέρονται στοιχεία σχετικά με την τιμή διάθεσης του βερνικιού αλλά και τα σημεία πώλησης του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η διαφήμιση είναι γεγονός πως θα τράβαγε την προσοχή των καταναλωτών αλλά η μορφή του προϊόντος ίσως να μην τους ικανοποιεί, γιατί έχουν εξελιχθεί τα βερνίκια και έχουν δημιουργηθεί πάρα πολλά υποκατάστατα. Την τελική απόφαση των σημερινών καταναλωτών θα την διαμορφώσει κυρίως η τιμή γιατί η ποιότητα λόγω ανταγωνισμού είναι αρκετά υψηλή.

Πούδρα GOLDDAY



Εφημερίδα Νεολόγος, 21-4-1951

Μια πούδρα των αστέρων που αποκαλείται Goldday «η χρυσή ημέρα». Προσπαθούσε να τραβήξει την προσοχή των γυναικών που είχαν επηρεαστεί από τα πρότυπα της εποχής. Ήθελε να πείσει τις γυναίκες πως με την χρήση της συγκεκριμένης πούδρας θα ακτινοβόλουσε η ομορφιά τους όπως οι αστέρες του Hollywood, και ήταν ένα έξυπνο κόλπο γιατί όλοι οι άνθρωποι προσπαθούσαν να μιμηθούν τους επώνυμους. Η συσκευασία του προϊόντος προβάλλεται στην διαφήμιση για να γνωρίζαν οι ενδιαφερόμενες τι προϊόν θα ζητήσουν. Ο τόπος διάθεσης δεν ήταν κάποιος συγκεκριμένος, οι ενδιαφερόμενες μπορούσαν να το βρουν σε όλα τα καταστήματα.

Η τιμή του προϊόντος δεν αναφέρεται πουθενά στο διαφημιστικό μήνυμα και η συσκευασία δεν θα μπορούσε να πείσει την σημερινή καταναλώτρια να το αγοράσει. Οι σύγχρονες συσκευασίες παρέχουν και ευκολίες στις γυναίκες όπως είναι μικρές για να χωρούν σε τσάντες, καθρεφτάκι και μικρό μέγεθος σφουγγαράκι για γρήγορη χρήση. Βέβαια για να προωθήσουν ένα ανάλογο προϊόν και σήμερα θα έβαζαν κάποια επιτυχημένη επιχειρηματία ή μοντέλο για να το διαφημίσει.

Ξυραφάκια Gillette

Κι' ο μοντέρνος ο Έλληνας

Έχει το δικό του τό κομψόν

να ξυρίζεται με λάμα Μολύβι Ζιλίετ

Οι Έλληνες γινόντες οξυ γυμνασμένοι

έχουν άπαντες οι μοντέρνοι (αυξάνοντες)
το στήθος και το κομψόν.

Ποτέ δεν διακρίνεται γυμνασμένος

πόσο κομψός και νέος

Βασισμένος όπως ή Μολύβι Ζιλίετ



Blue Gillette Blades

ΓΕΩ. ΛΑΓΙΤΣΟΣ & ΣΥΝΕΡΓ. & Γ'Ν. ΒΟΥΡΑΣ 13

Εφημερίδα Νεολόγος, 8-7-1951

Τα ξυραφάκια ήταν ένα προϊόν που το χρησιμοποιούσαν και τα χρησιμοποιούν άντρες και γυναίκες. Εδώ σας παρουσιάζουμε τα ξυραφάκια Blue Gillette Blades. Όπως βλέπουμε το διαφημιστικό μήνυμα ήταν πρωτότυπο και μπορούσε να επηρεάσει τον καθένα. Όπως το ότι ανέφερε την λέξη Σεΐχης φανταζόμαστε κάποιον πλούσιο, κομψό και τζέντλεμαν όταν αναφερόταν και η λέξη μοντέρνος τότε λέμε ότι ακολουθεί την μόδα και ότι είναι καλύτερο γι' αυτόν. Έτσι και ο άντρας που βρισκόταν μπροστά στο κουτάκι των ξυραφιών κομψός, σοβαρός και καλά ξυρισμένος και από ότι φαινόταν ήταν το σύμβολο. Παρακάτω το μήνυμα ανέφερε ότι οι έξυπνοι και μοντέρνοι ξυρίζονταν οικονομικά, έξυπνα και με την λάμα διαρκείας και κοφτερή Blue Gillette Blades. Στοιχεία και λέξεις που επηρεάζουν και κινούν την περιέργεια και του πιο απλού ανθρώπου για να το δοκιμάσει. Βέβαια δεν αναγραφόταν η τιμή για να γνωρίζουν οι ενδιαφερόμενοι κατά πόσο οικονομικό ήταν από τις άλλες μηχανές αλλά πολλές φορές οι εταιρίες το κάνουν για να ψάξει ο πολίτης να την βρει και να διαπιστώσει την αλήθεια. Ένα άλλο στοιχείο της ήταν ότι αναφερόταν μόνο για άντρες και επειδή σε κάποια θέματα οι άντρες είναι ευκολόπιστοι και θέλουν να αρέσουν σε κάθε γυναίκα επηρεάζονται πιο εύκολα και ειδικά με αυτήν την διαφήμιση που είχε τα στοιχεία ενός άντρα που θέλουν να μοιάσουν οι περισσότεροι.

Από παλιά οι άντρες ήθελαν να είναι κομψοί και άλλοτε ξυρίζονταν μόνοι τους ή αν πρόκειται για κάποια ξεχωριστή περίπτωση πήγαιναν σε κουρείο. Όμως επειδή

το άγχος και η πίεση του χρόνου σήμερα είναι μεγαλύτερη κάποιιοι αν όχι σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν καινούργια μέσα όπως ηλεκτρικές ξυριστικές μηχανές, τα κουρέια τα έχουν ξεπεράσει και λόγω οικονομικού και είναι πολλοί λίγοι αυτοί που πηγαίνουν.

Σήμερα η Gillette είναι μια από τις κορυφαίες εταιρίες στις μηχανές ξυρίσματος έχουν κυκλοφορήσει πολλών ειδών ακόμα και για γυναίκες και παραμένουν η προτίμηση των περισσότερων. Επίσης το σήμα της είναι δυο σπαθιά σταυρωμένα αλλά η κομψότητα και το απαλό πηγούνι παραμένει το σλόγκαν.

Λανολίνη ΜΕΛΠΑΝ



ΜΕΛΠΑΝ
Crème Lanoline

Εφημερίδα Νεολόγος, 14-7-1951

Η κρέμα Μέλπαν έχει το σκίτσο μιας όμορφης κοπέλας με μαγικό που ακτινοβολεί λόγω του ότι χρησιμοποίησε αυτή την κρέμα και προστατεύτηκε από τον ήλιο. Παρατηρούμε ότι στο πρόσωπο της φαινόταν και η ικανοποίησή της για τα αποτελέσματά της. Η κάθε γυναίκα αλλά και ο κάθε άντρας πρέπει να προσέχουν και να φροντίζουν το δέρμα τους ιδιαίτερα από τις βλαβερές ακτίνες του ήλιου που κάθε χρονιά γίνεται πιο επικινδύνως. Αυτή η διαφήμιση μας θυμίζει ότι πρέπει να προσέχουμε. Επίσης βλέπουμε ότι υπήρχαν πολλά υποκατάστατα εκείνη την περίοδο που από την μια σήμαινε μεγάλος ανταγωνισμός και προσπάθεια τις κάθε επιχείρησης να βελτιώσει το προϊόν, να κάνει καλύτερη διαφήμιση και να μειώσει την τιμή και από την άλλη συμφέρον για τον καταναλωτή. Είναι μια ωραία διαφήμιση που μπορεί να ελκύσει τον καθένα για να αγοράσει την κρέμα και αυτό γιατί ανέφερε τα εγκαύματα που ήταν και είναι συχνά από τον ήλιο και την ιδιότητα της κρέμας πάνω σ' αυτό. Δυο μειονέκτημα της ήταν ότι δεν ανέφερε το μέρος που μπορεί κάποιος να την προμηθευόταν, την συσκευασία της κρέμας αλλά και αν έκανε για όλους τους τύπους δέρματος.

Το δέρμα είναι το πιο ευαίσθητο σημείο του σώματος μας δείχνει την ηλικία μας, την διάθεση μας, την κούραση μας και με όλα αυτά χάνει την φρεσκάδα και θέλει την ανάλογη προστασία. Από παλιά μέχρι σήμερα η μόδα και πρότυπα και οι κρέμες έχουν αλλάξει πρώτα ήταν τα πορσελάνινα δέρματα και τώρα είναι τα πολύ μαυρισμένα. Οι γυναίκες επηρεάζονται πολύ από κάποια άλλη όμορφη ή από τα πρότυπα τους που βλέπουμε στην τηλεόραση τα δέρματα τους τέλεια και θέλουν να τους μοιάσουν και πιστεύουν ότι θα τα καταφέρουν αγοράζοντας τις συγκεκριμένες κρέμες και δεν μπορούν να καταλάβουν ότι η κάθε γυναίκα έχει τον δικό της τύπο δέρματος. Γι' αυτό συνήθως σε τέτοιες διαφημίσεις έβαζαν και βάζουν όμορφες κοπέλες χωρίς ατέλειες ή κάποιο διάσημο πρόσωπο.

Σήμερα οι κρέμες είναι άπειρες υπάρχει διαφορετική για κάθε τύπο δέρματος και διαφημίζονται κυρίως από ένα μέσο που παρακολουθούν όλοι την τηλεόραση η μόνη διαφορά είναι ότι τα συστατικά έχουν πιο πολλά χημικά και φυτικά στοιχεία έτσι βλέπουμε κρέμες με φυτικά έλαια, από φύκια της θάλασσας κλπ. έτσι όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός καλύτερεύουν και οι κρέμες. Βέβαια πολλές εταιρίες όταν πρωτοεμφανίζονται το προϊόν τους έχουν τα καλύτερα στοιχεία στην πορεία και στην προσπάθεια να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν το κέρδος αλλάζουν τα στοιχεία και αυτό είναι επικίνδυνο για την υγεία των ανθρώπων.

Κρέμα NIVEA



"ΗΛΙΟΣ!"

Μην εκθέθετε ποτέ
χωρίς NIVEA

Αυτό να το κρατάτε γιατί ο
ήλιος κι' ο αέρας αφαιρούν
από το δέρμα τα λιπαρικά του
συστατικά και το ηλιακό φως
ή κρέμα NIVEA προλαμβάνει
τις βλαβερές αυτές επιδράσεις
χάρη στην EUCERIT που έχει
το συστατικό του δέρματος.
επιβάλλει βαθύ και το άνω
του προσώπου και το NIVEA το
επιμένει. Έτσι με τη NIVEA το
δέρμα διατηρείται υγιές και
νέο, περιποιημένο και βροστό.

* Η ΚΡΕΜΑ NIVEA ΤΟΥ ΓΕ-
ΜΕΙΟΥ ΕΙΣΑΓΕΓΗΘΗΣΕΝ
ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
Α. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Ο. ΚΑΤΙΩ
ΤΩΝ 20 ΚΑΙ 80 ΓΡΑΜΜΩΝ.

Εφημερίδα Νεολόγος, 5-7-1953

Μια όμορφη γυναίκα με μαγικό απολαμβάνει τον ήλιο κάτω από την προστασία της Nivea. Η γνωστή μας κρέμα κάνει την εμφάνιση της σαν αντηλιακό και ενυδατικό προϊόντος ταυτόχρονα. Η διαφήμιση παρουσίαζε τις βλαβερές παρενέργειες του ήλιου και πως μπορούσε η Nivea με την σύσταση της να αντιμετωπίσει τις ακτίνες του ήλιου δίνοντας στο δέρμα την ζωντάνια που έχει χάσει. Ενημέρωνε ακόμα τους ενδιαφερόμενους αγοραστές και κυρίως το γυναικείο φύλο πως το προϊόν διαθέτονταν σε συσκευασία των 20 και 50 γραμμαρίων. Κάποια μειονεκτήματα του διαφημιστικού μηνύματος είναι ότι δεν αναφερόταν αν ήταν για όλους τους τύπους δέρματος, από που θα μπορούσαν να το προμηθευτούν και σε τι τιμή θα το έβρισκαν.

Η κάθε γυναίκα ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση και σε αυτήν την γυναίκα απευθύνεται και αυτή η διαφήμιση. Παρά την ταλαιπωρία που είχαν υποστεί οι γυναίκες, άρχισαν σιγά-σιγά να βλέπουν πως πρέπει να είναι κομψές και όμορφες για να επιτύχουν αυτά που θέλουν και η Nivea τους κάλυπτε αυτές τις περιορισμένες απαιτήσεις. Τις απαιτήσεις των σημερινών γυναικών όμως δεν μπορεί να τις καλύψει πλέον η Nivea, εάν και έχει εδραιωθεί για καταπραϋντική κρέμα δεν προτιμείται γιατί προσανατολίζονται σε πιο εξειδικευμένα προϊόντα για το κάθε δέρμα. Το μειονέκτημα είναι ότι δεν αναφερόταν πουθενά από που μπορούσαν να το προμηθευτούν και σε τι τιμή θα το βρουν.

Ξυραφάκια REX



Εφημερίδα Νεολόγος, 16-8-1953

Ένας παραδοσιακός τρόπος για να προβληθούν τα ξυραφάκια Rex που κατασκευάζονται στην Ελλάδα. Ένας τσολιάς με μια τρομπέτα βγάζει έναν ήχο του όχι, ένα σύνθημα που επικρατούσε την εποχή εκείνη και φέρνει στο μυαλό τον αγώνα

των Ελλήνων για την απελευθέρωση και τις πολιτικές εξελίξεις. Η διαφήμιση συνεχιζόταν με το λογότυπο όχι άλλες μάρκες μόνο Rex, έτσι μπορούμε να πούμε ότι γενικά ο δημιουργός εκμεταλλευόταν την κατάσταση των πολιτικών δρώμενων για να προωθήσει το προϊόν του. Επίσης συνοδεύεται με την μορφή της λεπίδας και το κόστος της στην αγορά για να γνωρίζουν πόσο πουλιόντουσαν και τι μορφή είχαν τα ξυραφάκια. Τα πρότυπα της εποχής ήταν ένας κομψός και περιποιημένος άντρας με ταυτόχρονα σωστό χαρακτήρα απέναντι στους άλλους και κυρίως στις γυναίκες. Τα ξυραφάκια αντικατέστησαν το ξυράφι των κουρέων.

Σήμερα κάποιοι άντρες είναι κομψοί και σωστοί, ενώ άλλοι ακολουθούν τα πρότυπα της εποχής, αλλά ένα τέτοιο είδος προϊόντος δεν θα είχε καμία επιτυχία στην αγορά όπως και να προβάλλονταν και όσο και ελαστική και να ήταν. Ο λόγος είναι ότι η τεχνολογία έχει δημιουργήσει ηλεκτρικές ξυριστικές μηχανές, μηχανές αποτρίχωσης επαναφορτιζόμενες, προϊόντα που διευκολύνουν και εξοικονομούν χρόνο στα άτομα.

Λαναλίνη ΜΕΛΠΑΝ

**Προφυλάξτε την
εγναισθητικη
λουχουδι**

Ε'Αν δέν θέλετε νά
ζητε τήν έπιδερμίδα
σας μαρμαρένη και
στό πρόσωπό σας ένα
πρωί τις πρώτες ρυ-
τίδες, περιποιηθήτε
την, χρησιμοποιών-
τας πρωί και βράδυ
την πύ άγνη και άπο-
τελεσματική Καλλυν-
τική κρέμα τοά δερ-
ματος τήν κρέμα
Λαναλίνη Μελπάν.

Ε'Ετσι θέχετε πάντα
ένα Σέλινο Λείο σάν
έταξ.

ΕΠροσέχετε όμως τίο
έπισημήςεις. Κάθε
γνήθιο σφλητάριό
της Λαναλίτης
"ΜΕΛΠΑΝ", πα-
λταται πάντα σέ
πράγνεκουτάκι

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 17-11-1953

Ένα προϊόν που απευθυνόταν κυρίως σε γυναίκες που ήθελαν το πρόσωπο τους αγέραστο και όμορφο, χωρίς ρυτίδες και ότι συμπτώματα φέρνει ο χρόνος. Το δέρμα το παρομοιάζει μετά την χρήση της Μέλπαν σαν ολομέταξο ύφασμα. Η κοπέ-

λα που προβάλλει την διαφήμιση ήταν μια περιποιημένη και καλοντυμένη που κρατούσε στο χέρι της ένα τριαντάφυλλο και το πρόσωπο της ήθελε την φροντίδα που θέλει ένα τριαντάφυλλο. Έτσι απευθύνεται στις γυναίκες που και δείχνει πως πρέπει να προσέχουν και να φροντίζουν το δέρμα τους. Αναφερόταν τέλος στο διαφημιστικό μήνυμα ότι η κρέμα της Μέλπαν πωλούνταν σε πράσινο κουτάκι για να μην μπερδευτούν οι αγοραστές με τις υπόλοιπες απομιμήσεις που κυκλοφορούν.

Τέτοιου είδους προϊόντα σήμερα έχουν κατακλύσει τις αγορές, οι κρέμες προσώπου έχουν εξειδικευτεί, υπάρχουν διαφορετικές κρέμες για το πρωί, για το βράδυ, για τα λιπαρά και για τα μικτά δέρματα. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν θα μπορούσε να προσελκύσει και να τραβήξει το ενδιαφέρον της σύγχρονης γυναίκας γιατί δεν αναφέρει τα συστατικά της, αλλά ούτε την τιμή της. Οι σύγχρονες γυναίκες εξαιτίας των έντονων ρυθμών εργασίας και ζωής και της μόλυνσης του περιβάλλοντος ζητούν πιο εξελιγμένες κρέμες προσώπου.

Κρέμα NIVEA

NIVEA
μια
ευεργετική
για το
δέρμα.

Αν και πηγαίνω κάθε μέρα στη δουλειά μου με το ποδήλατο, το δέρμα μου, παρά την υγρασία και την κακοκαιρία, διατηρείται πάντοτε λείο, τρυφερό, και υγιές. Από το όφελω στην κρέμα NIVEA.

NIVEA
LIPICOM

Εύτυχως υπάρχει η NIVEA!

Εφημερίδα Ημέρα, 1-3-1955

Εδώ βλέπουμε την διαφήμιση μιας εταιρίας και του προϊόντος της, όπου είναι πολύ γνωστά ακόμα και σήμερα. Παρατηρούμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα ανέφερε ότι αν κάποια θέλει καθημερινά δέρμα δροσερό, τρυφερό και λείο και σε περιόδους κακοκαιρίας και υγρασίας πρέπει να χρησιμοποιούσε κρέμα Nivea γιατί ήταν ευεργετική για το δέρμα. Αυτό αποδεικνυόταν στην διαφήμιση με το πλάνο μιας γυναίκας να προχωράει στην βροχή ικανοποιημένη που χρησιμοποίησε αυτήν την κρέμα και φαίνεται νέα και δροσερή και το κυριότερο τραβώντας τα βλέμματα των αντρών κάτι που ενδιαφέρει τις περισσότερες γυναίκες να πετύχουνε. Ήταν μια ωραία διαφήμιση με έξυπνα μηνύματα για την εποχή. Τα μειονεκτήματα της ήταν ότι δεν ανέφερε που

μπορεί να την προμηθευόταν κάποιος, τι τιμή είχε αλλά και τι συστατικά διέθετε και αν μπορούσαν να την χρησιμοποιήσουν όλοι οι τύποι δέρματος.

Παλαιότερα οι μόνες γυναίκες που είχαν κυρίως την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν κρέμες αλλά και φρόντιζαν πολύ τον εαυτό τους επειδή δεν είχαν τίποτε άλλο να κάνουν ήταν των εύπορων οικογενειών. Και αυτό γιατί οι υπόλοιπες γυναίκες πολεμούσαν δίπλα στους άντρες τους, πηγαίνοντας τους τρόφιμα, ξεκουράζοντας τους για λίγο κ.ά. Σιγά-σιγά περνώντας και ο πόλεμος οι γυναίκες ανέπτυξαν και άλλες δραστηριότητες όπως το ότι ξεκίνησαν να δουλεύουν έξω από το σπίτι, πηγαίνοντας σχολείο να σπουδάσουν κ.ά. Στην ζωή μπήκε και η τηλεόραση που μοντέλα διαφήμιζαν κρέμες για όμορφο δέρμα και με αυτόν τον τρόπο η καθεμία προσπαθούσε να είναι πιο όμορφη από την άλλη.

Σήμερα αντίθετα ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών έχει γίνει πολύ μεγάλος και οι περισσότερες παράγουν κρέμες με πιο πολλά χημικά παρά φυτικά στοιχεία που αντί να καλυτερεύουν το δέρμα το κάνουν χειρότερο. Αποτέλεσμα όλων αυτών είτε να χρειάζονται περισσότερες κρέμες είτε πλαστικό χειρουργό είτε οτιδήποτε άλλο μηχανήματα που απλά καλυτερεύουν το δέρμα για μικρό χρονικό διάστημα. Επίσης παλιά στην μόδα ήταν τα άσπρα δέρματα ενώ σήμερα όσο πιο πολύ μαυρίζει από τον ήλιο το καλοκαίρι τόσο πιο πολύ είναι στην μόδα. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν θα έπειθε τις καταναλώτριες γιατί σήμερα δεν έχουν να αντιμετωπίσουν μόνο την κακοκαιρία αλλά και το άγχος, το νέφος και πολλά άλλα που μια απλή κρέμα δεν φέρνει αποτέλεσμα.

Ξυριστική μηχανή Philips

Η ταχύτερα ξυριστική μηχανή.



Από σήμερα θα ξυρίζεστε γρηγορότερα, ασφαλέστερα, ξυράφι, ζυγαριά που καθ' όσον και ελαττώνει το δέρμα με την ταχύτερη και γρηγορότερη ξυριστική μηχανή του κόσμου φιλίπς.

Το ξύρισμα με την μηχανή φιλίπς είναι μία πραγματική απόλαυση.

PHILIPS
HAVE

ΕΥΚΟΛΗ ΚΑΘΑΡΙΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΠΕΤΡΩΛΙΑ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 10-6-55

Το μήνυμα αυτό έμοιαζε περισσότερο με μια ανακοίνωση αφού αρχικά ανέφερε «Από σήμερα» θέλοντας να δείξει πως από τότε εμφανίστηκε μια μηχανή που καταργούσε το σαπούνι, τα ξυραφάκια και τον αφρό. Την παρουσίαζε βέβαια ως την γρηγορότερη μηχανή ξυρίσματος κάτι που μπορεί να ίσχυε σε σχέση με την ώρα που θέλει κάποιος μέχρι να απλώσει αφρό στο πρόσωπο του και να ξυριστεί. Βλέπουμε πως για να έδειχναν πόσο γρήγορη ήταν την είχαν μετατρέψει σε πύραυλο. Πιο κάτω σε μικρότερα παράθυρα έδειχνε τα λειτουργικά πλεονεκτήματα της ότι καθαρίζεται εύκολα, ότι έχει διπλή λειτουργία και ότι ήταν για όλα τα δέρματα. Δεν ανέφερε όμως την οικονομικότητα της και την αντοχή της στο χρόνο. Παρατηρούμε όμως ότι η εταιρία που παρήγαγε την μηχανή ήταν η PHILIPS που σήμερα είναι από τις καλύτερες εταιρίες όσων αφορά τα προϊόντα τα οποία διαθέτει αλλά και το όνομα του προϊόντος. Μόνο από αυτά που αναφέραμε μπορούμε να πούμε ότι ίσως ήταν μια καλή μηχανή.

Οι άνθρωποι πιο παλιά όταν ξυρίζονταν χρησιμοποιούσαν τα γνωστά σαπούνι και ξυράφι. Πολλοί βέβαια δεν ξύριζαν ειδικά το μουστάκι γιατί είτε ήταν της μόδας είτε ήταν δείγμα ανδρισμού. Σήμερα ακόμα είναι στην μόδα αλλά σαν δείγμα ανδρισμού το έχουν κυρίως οι κρητικοί. Τέτοια προϊόντα όταν εμφανίστηκαν κάποιοι δεν τα αγόραζαν τόσο από έλλειψη εμπιστοσύνης όσο και από οικονομικής άποψης.

Σήμερα διαφημίσεις για σχετικά προϊόντα έχουν κατακλύσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και παρουσιάζουν συνεχώς νέα πλεονεκτήματα και νέες ευκολίες για τους ενδιαφερόμενους. Τα προϊόντα προβάλλονται σύμφωνα με το πνεύμα της εποχής και απευθύνονται σε άνδρες που θέλουν να είναι «γοητευτικοί». Ο χρόνος βέβαια πιέζει και πολλοί χρησιμοποιούν ηλεκτρικές ξυριστικές μηχανές και να μπορέσουν να προβάλλουν και τις υποχρεώσεις που τους κυνηγούν. Φυσικά έχουν εξελιχτεί τόσο πολύ οι μηχανές που όταν ακουμπάν στο πρόσωπο γυρνάνε ανάλογα με το σχήμα του προσώπου ενώ κάποιες άλλες κατά την διάρκεια του τέλους του ξυρίσματος αφήνουν ένα τζελ στο πρόσωπο για να είναι πιο μαλακό. Συγκεκριμένα αυτά τα δυο προϊόντα κυκλοφορούν και από την PHILIPS.

Οδοντόπαστα ADELCO



Εφημερίδα Νεολόγος, 17-6-1957

Η υγιεινή του ανθρώπου είναι το σημαντικότερο γεγονός από όλα τ' άλλα. Εκτός από το σώμα όλοι πρέπει να προσέχουμε το στόμα μας και τα δόντια μας που είναι βασικό στοιχείο στην εικόνα μας στους άλλους και αυτό γίνεται με την χρησιμοποίησι μιας καλής οδοντόκρεμας. Εδώ σας παρουσιάζουμε την Ελληνική οδοντόκρεμα Adelco που παρόλο που ανάφερε ότι ήταν φθοριούχος, ουλοθεραπευτική και με την χρησιμοποίησι της θα είχανε ωραία και λευκά δόντια δεν θα μπορούσε εύκολα να επηρεάσει γιατί δεν το αποδείκνυε με κάποιο χαμόγελο με τέλεια δόντια που οι περισσότερες διαφημίσεις χρησιμοποιούσαν σε τέτοια προϊόντα για να επηρεάσουν. Επίσης δεν ανάφερε αν καταπολέμα την τερηδόνα και αν είχε στο τέλος ευχάριστη αναπνοή. Το μόνο που είχε ήταν μια οδοντόβουρτσα και ένα ποτήρι με νερό που είναι δύο από τα βασικά αντικείμενα για να πλύνει ο καθένας τα δόντια του. Σημαντικό μειονέκτημα της διαφήμισης ήταν ότι δεν έδειχνε τι μέγεθος είχε το σωληνάριο της οδοντόκρεμας και που θα το έβρισκαν για να ξέρει ο ενδιαφερόμενος.

Από παλιά έως και σήμερα αποτελεί ένα είδος πρώτης ανάγκης για όλους τους πολίτες αλλά και ομορφιάς. Οι οδοντόκρεμες σήμερα έχουν εξελιχθεί με περισσότερα στοιχεία και με καλύτερα αποτελέσματα από παλιά. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και η κάθε εταιρία κάνει εντυπωσιακές διαφημίσεις έτσι ώστε να επηρεάσει τους καταναλωτές και να περάσει στο υποσυνείδητο. Οι καταναλωτές σε προϊόντα υγιεινής δεν πείθονται εύκολα ψάχνουν για το καλύτερο και το πιο πειστικό. Σήμερα δεν συ-

ναντάμε στην αγορά το συγκεκριμένο Ελληνικό προϊόν, ωστόσο μια τέτοια διαφήμιση θα πέρναγε απαρατήρητη από τον καταναλωτή γιατί δεν έχει τα στοιχεία που εντυπωσιάζουν.

Οδοντόπαστα Colgate

Οχι πιά άναβολές στο γάμο

Colgate με Gardol ή Οδοντόκρεμα που ΣΤΑΜΑΤΑ ΤΗΝ ΚΑΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΑ ΤΗΝ ΤΕΡΗΔΟΝΑ

ΕΝΑ ΜΟΝΟ ΕΝΤΥΠΩΣΙΜΟ ΜΕ COLGATE ΜΕ GARDOL

Γιατί στην κομμάτια του δόντιου

Εφημερίδα Ημέρα, 2-10-1960

Εδώ βλέπουμε μια πρωτότυπη και χιουμοριστική διαφήμιση της οδοντόκρεμας COLGATE. Πρώτα από όλα βλέπουμε ένα εικονογραφημένο μικρό παραμύθι με κύριο θέμα μια γυναίκα που έπασχε από κακοσμία στόματος και γι' αυτόν τον λόγο δεν παντρευόταν, όταν όμως χρησιμοποίησε την COLGATE της λύθηκε το πρόβλημα και παντρεύτηκε. Αυτό με λίγα λόγια προσπαθούσε να δείξει πόσο σημαντικό είναι για έναν άνθρωπο να έχει υγιή οδοντοστοιχία και σωστή εμφάνιση στόματος. Η συγκεκριμένη διαφήμιση ενημέρωνε πλήρως για τα αποτελέσματα που είχε από την σωστή χρήση της, απόδειξη και το χαμόγελο με τα κάτασπρα δόντια πιο κάτω. Επίσης ανέφερε ένα στοιχείο που περιέχει μόνο αυτή το Γκαρντόλ με τα αποτελέσματα που είχε αλλά και ότι δεν θα το αισθανόταν κανείς στο στόμα. Το σημαντικότερο ήταν επειδή όλοι φοβούνται να χρησιμοποιήσουν κάτι για τα παιδιά τους έδειχνε με το σκίτσο ενός

χαμογελαστού παιδιού να πλένει τα δόντια του ότι μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν και τα παιδιά. Γενικά ήταν μια σωστή διαφήμιση που ανέφερε όλα τα πλεονεκτήματα που είχε αλλά και την συσκευασία στην οποία διατίθονταν. Το μόνο που δεν περιείχε ήταν που μπορούσε κάποιος να την βρει αλλά και την τιμή της. Η COLGATE σήμερα θεωρείται μια από τις καλύτερες οδοντόκρεμες στην αγορά και αυτό κατά κάποιο τρόπο δείχνει ότι τα λεγόμενα στην διαφήμιση δεν είναι ψεύτικα.

Από παλιά οι άνθρωποι ήθελαν να φροντίζουν τα δόντια τους και αυτό αποδεικνύεται από τις πολλές διαφημίσεις οδοντόκρεμας που υπάρχουν. Βέβαια τα τρόφιμα που έτρωγαν τότε ήταν πιο υγιεινά από ότι σήμερα, και με αγνά υλικά. Οι περισσότεροι όμως που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να πάνε σε οδοντογιάτρο βασίζονταν μόνο στις οδοντόκρεμες.

Σήμερα είναι απαραίτητη μια σωστή εμφάνιση και κυρίως του στόματος για να βρει κάποιος μια δουλειά αλλά και στον κοινωνικό του περίγυρο. Βέβαια οι οδοντόκρεμες σήμερα είναι πιο πολλές και πιο δυνατές για τον λόγο ότι η πίεση του χρόνου αναγκάζει τους περισσότερους να τρώνε έτοιμα φαγητά αλλά και το τσιγάρο και τα ποτά δυσχεραίνουν οποιαδήποτε πρόβλημα υπάρχει αλλά και δημιουργούν αν τα δόντια δεν έχουν την κατάλληλη περιποίηση και φροντίδα ή την σωστή οδοντόκρεμα. Το πλεονέκτημα σήμερα για τέτοια προϊόντα είναι ότι διαφημίζονται πολύ από το κύριο μέσο παρακολούθησης την τηλεόραση. Οι οδοντόκρεμες βέβαια που κυκλοφορούν σήμερα είναι πάρα πολλές και με κάτι διαφορετικό η καθεμία με αποτέλεσμα να αυξάνει ο ανταγωνισμός και κάθε χρονιά να γίνονται καλύτερες αλλά με περισσότερα στοιχεία.

ΧΗΜΙΚΕΣ ΟΥΣΙΕΣ

Απορρυπαντικό ΣΑΠΟΛ



! Ήδη μεταχειρίζομαι πλέον σαπούνι,
χρησιμοποιώ

ΣΑΠΟΛ

Για τὰ ρούχα, πιάτα, δάπεδα.
ΚΑΘΑΡΙΖΕΙ — ΛΕΥΚΑΙΝΕΙ κλπ. Έχει τὴν μισή
τιμὴ τοῦ σαπουνιοῦ, καὶ ἔχει διπλάσιαν ἀπόδοσι.
Ζητήσατέ το ἐπιμόνωσ ἀπὸ τὸν παντοπώλην σας

« ΣΑΠΟΛ »

Πωλεῖται εἰς ὅλα τὰ παντοπωλεῖα τῶν Πατρῶν.
«ΓΚΡΕΚΑ»

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 1-7-1950

Βλέπουμε ένα προϊόν που απευθύνεται στις νοικοκυρές γι' αυτό και στην διαφήμιση απεικονιζόταν μια νοικοκυρά που πλένει στο χέρι με την σκάφη χρησιμοποιώντας το Σαπόλ. Ένα προϊόν που υποκαθιστά το παραδοσιακό πράσινο σαπούνι, βλέπουμε επίσης πως είχε και παραπλήσια ονομασία με το Σαπόλ που παράπτεμπε τις νοικοκυρές να το συνδέσουν με τις υπηρεσίες που προσφέρει το σαπούνι.

Στο μήνυμα αναφερόταν η μεγάλη χρησιμότητα του Σαπόλ, αφού μπορούσε να καλύψει τρεις διαφορετικές ανάγκες ενός σπιτιού για τα πιάτα, τα ρούχα και τα δάπεδα. Σημαντική πληροφορία για τον αγοραστή ήταν ότι μπορούσε να προμηθευτεί το προϊόν στην μισή τιμή του σαπουνιού, ήταν πιο οικονομικό και ο ενδιαφερόμενος μπορούσε να το βρει παντού και δεν χρειαζόταν ιδιαίτερο ψάξιμο αλλά δεν αναφερόταν η προέλευση του που ήταν ελληνική.

Σήμερα οι ανάγκες των νοικοκυριών έχουν αλλάξει και έχουν εξελιχθεί όπως είναι λογικό, οι γυναίκες δεν δουλεύουν πια μόνο στο σπίτι για να πλένουν στο χέρι αλλά χρησιμοποιούν τα πλυντήρια που κάθε χρόνο εξελίσσονται. Σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή τους είναι τα στοιχεία της οικονομικότητας, της χρησιμότητας και της αποδοτικότητας του προϊόντος. Ο ανταγωνισμός βέβαια των προϊόντων έχει γίνει μεγαλύτερος και τα προϊόντα σήμερα βελτιώνονται όλο και περισσότερο για να ξεχωρίσουν.

Πανσίπνο ΚΑΛΜΟΛ



Εφημερίδα Ημέρα, 3-1-1951

Άλλο ένα φάρμακο που διαφημιζονταν πολύ εκείνη την περίοδο ήταν το Καλμολ. Στην διαφήμιση βλέπουμε μια γυναίκα να κρατάει το κεφάλι της και να φωνάζει γρήγορα ένα Καλμολ και η υπηρέτρια να τρέχει να το πάρει, με βάση αυτό αντιλαμβανόμαστε ότι για ένα πράγμα που έκανε ήταν οι πονοκέφαλοι αλλά δεν διευκρίνιζε και για ποιες άλλες περιπτώσεις μπορούσε να χρησιμοποιηθεί. Παρακάτω βλέπουμε έναν μονόλογο της κυρίας προς την υπηρέτρια να μην της έδινε τίποτε άλλο μόνο Καλμολ σε πράσινο κουτάκι καταλαβαίνουμε έτσι, και από άλλες διαφημίσεις που έχουμε δει, ότι υπήρχαν πολλά υποκατάστατα, πιο συγκεκριμένα οι εταιρίες άρχιζαν να ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος. Επίσης ανέφερε ότι παρασκευαζόταν από την μεγάλη τότε φαρμακευτική βιομηχανία «Paral» και ήταν απολύτου εμπιστοσύνης αυτό βέβαια δεν μπορούσε να διαπιστωθεί αν πρώτα δεν το δοκίμαζε κανείς για να δει τα αποτελέσματα. Ήταν μια απλή διαφήμιση που μπορούσε κάποιος να την προσέξει μόνο και μόνο για το σκίτσο αλλά δεν θα τον προσέλκυε να αγοράσει το συγκεκριμένο φάρμακο γιατί δεν ανέφερε ούτε που αλλού μπορεί να χρησιμοποιηθεί και γενικά δεν απαντάει στα ερωτήματα που είχαν οι καταναλωτές όταν έβλεπαν μια διαφήμιση φαρμάκου.

Παλαιότερα οι άνθρωποι δεν εμπιστευόντουσαν εύκολα τα φάρμακα και πολλές φορές ειδικά στα χωριά και στον πόλεμο που τα πράγματα ήταν πολύ δύσκολα για να βρεις φάρμακο χρησιμοποιούσαν τα λεγόμενα γιατροσόφια που κατασκεύαζαν είτε ηλικιωμένες γυναίκες ή πολεμιστές που γνώριζαν τον τρόπο παρασκευής. Όσοι

βέβαια εμπιστευόντουσαν τα φάρμακα δεν είχαν πολλές φορές τα ανάλογα χρήματα για να τα αγοράσουν. Με το πέρασμα του χρόνου τα πράγματα καλυτέρευαν από πλευράς ζωής αλλά οι αρρώστιες ήταν περισσότερες και πιο δυνατές για να τις καταπολεμήσουν τα γιατροσόφια ή οτιδήποτε άλλο, και έτσι όλοι άρχισαν να εμπιστεύονται τα φάρμακα.

Σήμερα οι φαρμακοβιομηχανίες είναι πολλές και ο ανταγωνισμός ακόμα μεγαλύτερος έτσι βλέπουμε να κυκλοφορούν στην αγορά πολλά υποκατάστατα αλλά και η κάθε εταιρία για να πετύχει αύξηση του κέρδους της παράγει πολλά φάρμακα για διαφορετικό πόνο το καθένα και περίπτωση. Έτσι όλα αυτά έχουν ως συνέπεια να κάνουν ζημιά στην υγεία του ανθρώπου λόγω των πολλών χημικών στοιχείων, να πεθαίνουν πολλοί και πολλές φορές κάποιιοι ιοί γίνονται τόσο δυνατοί από την χρήση πολλών φαρμάκων και έπειτα δεν μπορούν να καταπολεμηθούν. Οι διαφημίσεις βέβαια είναι πολύ εντυπωσιακές γιατί συνήθως χρησιμοποιούν μοντέλα γυναίκες και άντρες.

Μουρουνέλαιο

ΜΟΥΡΟΥΝΕΛΑΙΟΝ

ΕΦΕΤΕΙΝΗΣ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ

ΕΚ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ - 16 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 1951



ΑΟΣΜΟΝ - ΔΙΑΥΓΕΣΤΑΤΟΝ
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ
ΠΛΟΥΣΙΟΤΑΤΟΝ
ΕΙΣ ΒΙΤΑΜΙΝΑΣ
ΒΙΤΑΜΙΝΗ Α 20.000 μον.
« D 2.500 »

ΜΕΓΑΛΗ ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΗ
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΝ ΑΝΔΡΕΟΥ ΠΑΠΑΓΩΑΝΝΟΥ
ΙΩΝΙΑ ΜΑΙΖΟΝΟΣ 241 ΜΗ

Εφημερίδα Νεολόγος, 19-10-1951

Ένα προϊόν που ήπιαμε οι περισσότεροι και δεν μας άρεσε η γεύση και το άρωμα του ήταν το μουρουνέλαιο. Αυτή η διαφήμιση πρόβαλε ένα τέτοιο προϊόν με την επωνυμία Seven Seas. Οι περισσότερες εταιρίες για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν στην διαφήμιση ένα παιδί με το σλόγκαν κάνει καλό στην υγεία και αυτό γιατί τα παιδιά είναι το ευαίσθητο σημείο σχεδόν όλων των

ανθρώπων και γι' αυτό μπορούν να επηρεαστούν εύκολα. Έτσι και εδώ βλέπουμε ένα μικρό παιδάκι να είχε μπροστά του μια ταμπέλα με το μήνυμα «βάση της υγείας είναι το μουρουνέλαιο Seven Seas» κάτι που έπαιρναν κάποιοι σοβαρά υπόψη τους. Εκτός βέβαια από αυτό μεγάλη σημασία είχε και η υπόλοιπη διαφήμιση που ανέφερε ότι ήταν από το εξωτερικό και ότι το προϊόν παραλήφθηκε εκείνη την χρονιά και με την ημερομηνία, τις βιταμίνες που περιείχε και τα πλεονεκτήματα του όπως ότι ήταν άοσμο διαυγέστατο και εξαιρετικής ποιότητας αυτό είναι ήταν πολύ καλό για να γνωρίζαν όλοι τα στοιχεία του και να επέλεγαν αν θα το αγοράσουν. Βέβαια η αναφορά ότι ήταν άοσμο και γευστικό (κάτι λίγο δύσκολο για ένα τέτοιο προϊόν εκείνη την εποχή λόγω του ότι η τεχνολογία δεν ήταν τόσο πολύ αναπτυγμένη), θα παρακινεί τους πιο πολλούς να το πάρουν για να μπορέσουν να το πουν τα παιδιά τους. Φυσικά δεν λείπει το στοιχείο του εξωτερικού που και αυτό ήταν σημαντικό γιατί οι περισσότεροι το θεωρούσαν καλύτερο. Ήταν μια ενημερωτική διαφήμιση γιατί μπορούσε κάποιος να ενημερωθεί για τα απαραίτητα.

Λόγω του ότι από παλιά οι εποχές ήταν δύσκολες και τα παιδιά δεν είχαν να φάνε ανακαλύφθηκαν τέτοιου είδους τονωτικά για να μπορέσουν να αναπτυχθούν σωστά. Τότε όμως δεν είχαν το άγχος να προλάβουν τα μαθήματα και όλες τις απαιτήσεις, αλλά είχαν το άγχος πως θα ζήσουν αυτά και οι οικογένειες τους.

Σήμερα από την άλλη τα τονωτικά φάρμακα μπορεί να είναι πιο πολλά και με περισσότερα χημικά αλλά μέχρι σήμερα το μουρουνέλαιο αποτελεί το τονωτικό για τα παιδιά και μεγάλους που έχει κυκλοφορήσει και για αυτούς.

Παυσίπνοο ΚΑΛΜΑΛΙΝ



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 31-10-1953

Kalmaline, ένα ελληνικότατο παυσίπονο με ξένη ονομασία που παρέπεμπε στο καλμάρω δηλαδή στο ελληνικό ρήμα ηρεμώ. Μπορούσε να το αγοράσει και να το χρησιμοποιήσει όποιος υπέφερε από κάθε είδους πόνο καθώς και από κρυολογήματα. Στο διαφημιστικό μήνυμα αναφέρονταν ότι ήταν αποτελεσματικό και δεν προκαλούσε βλάβες στην υγεία κάτι που ήταν πολύ σημαντικό για τον οποιοδήποτε. Η αναφορά επίσης ότι διατίθονταν σε μπλε κουτάκι μας παραπέμπει ότι υπήρχαν και άλλα υποκατάστατα προϊόντα, ίσως με ταυτόσημη ονομασία ή ότι υπάρχουν και άλλα kalmaline σε διαφορετικό χρώμα το κουτάκι για άλλα προβλήματα υγείας.

Τα σημερινά παυσίπονα είναι πολύ πιο εξελιγμένα με περισσότερα χημικά στοιχεία και πιο δραστικά. Το αρνητικό είναι πως κάποιες φορές παρουσιάζουν πολλές παρενέργειες στον ανθρώπινο οργανισμό και τον κάνουν ανθεκτικό σε άλλα φάρμακα με αποτέλεσμα να μην το «πιάνουν» όταν αρρωσταίνει. Γεγονός που κάνει την συχνή χρήση τους επικίνδυνη για την υγεία.

Παυσίπονο ΓΡΙΠΠΕΞ

ΚΡΥΟΛΟΓΗΣΑΤΕ;

Πάρτε άμεσα ΓΡΙΠΠΕΞ. Το ΓΡΙΠΠΕΞ εκτός των γνωστών παυσίπονων, άκετυλοσαλικυλικού όξτος-φαινασετίνης, περιέχει επι πλέον θετική αμφεταμίνη και βιταμίνη C.

εξ κοττία τών 2 δισκίων

ΓΡΙΠΠΕΞ
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΟΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΜΠΤΩΜΑΤΑ

Προϊόν της Φαρμακευτικής Βιομηχανίας "ΑΡΕΑ"

Εφημερίδα Νεολόγος, 29-12-1953

Στο συγκεκριμένο μήνυμα μας έκανε εντύπωση η μεγάλη λεζάντα που τραβάει την προσοχή μας και ρώταγε κρυολογήσατε; Απευθυνόταν δηλαδή στα άτομα κυρίως που είχαν κρυολογήσει και συνεχίζοντας την ανάγνωση της διαφήμισης για να δουν την λύση στο πρόβλημα τους. Η απάντηση έρχεται παρακάτω με την φράση «πάρτε άμεσα γριππέξ». Το ίδιο του το όνομα παρέπεμπε για ποιον λόγο είχε δημιουργηθεί. Το καινοτόμο στοιχείο στο κατασκευάσμα αυτό ήταν ότι αποτελούσε βιταμινούχο παυσίπονο. Αριστερά φαινόταν η συσκευασία του για να γνώριζε ο καταναλωτής πως ήταν και μην τον παραπλανήσει κανένας δίνοντας κάποιο υποκατάστατο. Η εταιρία που το παρασκεύαζε ήταν ελληνική αλλά η ονομασία ούτε αγγλική ούτε ελληνική.

Οι άνθρωποι εκείνη την εποχή είχαν δυνατούς οργανισμούς γιατί τρεφόντουσαν από υγιεινά πράγματα και μεγάλωναν μέσα στα κρύα και τις δυσκολίες και όχι στην καλοπέραση.

Σήμερα οι περισσότεροι έχουμε μάθει στα γρήγορα και έτοιμα φαγητά που αυτό μπορεί να μας χορταίνει αλλά δεν έχουν τις απαραίτητες βιταμίνες που θα μας κάνουν πιο δυνατούς απέναντι στις ιώσεις, που στην σημερινή εποχή είναι πολύ δυνατές. Τα παυσίπονα βέβαια είναι πάρα πολλά και το καθένα έχει τα ενεργητικά συστατικά του αλλά και τις ανεπιθύμητες παρενέργειες του, ανάλογα και από τον οργανισμό του κάθε ατόμου.

Εντομοκτόνο D.D.T



Εντομοκτόνον Νο 300
(Ίσχυρά διάλυσις Δ.Δ.Τ)

Ἡ τελευταία λέξις τῆς Ἐπιστήμης
καταστρέφει τὰ κουνούπια, μυίγες,
κοριοὺς καὶ ὅλα τὰ παράσιτα.
Ἐξυπνιάζει τὰ ἐπιπλά καὶ τὰ
ρούχα.
Οὐδὲν ἄλλως τοξικόν διὰ τὸν ἄνθρω-
πον καὶ λίαν ἀρωματικόν.

Ἐγκεκριμένον παρὰ τοῦ
Αἰγιότου Υγείονομ. Συμβουλ.

ΓΕΝΙΚΟΙ Αἰγιοπρὸσοποὶ Αἰγιοπ. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ

Εφημερίδα Πελοπόννησος 23-11-1954

Εντομοκτόνο, ένα προϊόν που χρειαζόντουσαν και χρειάζονται όλες οι νοικοκυρές στα σπίτια τους για να απωθούν τα ενοχλητικά ζώδια. Παρατηρώντας την διαφήμιση βλέπουμε ότι το μπουκάλι του εντομοκτόνου Νο 300 δεν ήταν με το ειδικό μηχάνημα του σπρέι και καταλαβαίνουμε ότι δεν είχε ακόμα ανακαλυφθεί, αλλά πρόκειται για προϊόν ισχυρό που σκότωνε τα παράσιτα και αποδεικνύεται από το μήνυμα που αναγραφόταν ότι ήταν ισχυρό λόγω του φαρμάκου D.D.T. πρώτο στην εποχή του. Επίσης το σήμα μπροστά ήταν ένα έντομο όπως και στα περισσότερα εντομοκτόνα. Οι διαφημιστές γνώριζαν ότι για να αυξηθούν τα κέρδη της εταιρίας πρέπει στην διαφήμιση να αναφέρονται τα πλεονεκτήματα του εμπορεύματος. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τα πλεονεκτήματα ήταν ότι δεν λέκιαζε τα έπιπλα και τα ρούχα,

δεν ήταν τοξικό για τον άνθρωπο παρά τα χημικά στοιχεία εφόσον είχε εγκριθεί και από το Ανώτατο Υγειονομικό Συμβούλιο τέλος ήταν αρωματικό. Δεν αναφέρεται όμως που μπορεί να το βρει ο καθένας μόνο τους αντιπροσώπους του.

Σήμερα βέβαια δεν μπορεί να πει κανείς ότι τα εντομοκτόνα είναι αρωματικά και δεν είναι τοξικά και αυτό γιατί είναι πολύ πιο ισχυρά με περισσότερα χημικά στοιχεία, αλλά και πιο επικίνδυνα από τα παλιά. Όμως οι καταναλωτές παρά το ότι είναι βλαβερά για την υγεία τους τα αγοράζουν γιατί δεν μπορούν αλλιώς να καταπολεμήσουν τα παράσιτα.

Παυσίπνο Κροσς



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 9-12-1956

Εδώ η εικόνα μας δίνει αμέσως να καταλάβουμε για το προϊόν που προβάλλεται. Ένας κύριος που φτερνίζεται και δείχνει καταβεβλημένος από το κρύωμα που είχε. Την απάντηση την έφερε το παυσίπνο cross που ανέφερε ότι ήταν το πιο σύγχρονο για την αντιμετώπιση της γρίπης, κάτι βέβαια που δεν μπορεί να αποδειχθεί. Ένα επιπλέον στοιχείο της διαφήμισης ήταν ότι προσφέρονταν σε κουτί των δυο δισκίων και ότι πουλιόταν σε όλα τα φαρμακεία. Το γεγονός ότι πουλιόταν τόσα λίγα χάπια σε ένα κουτί ίσως σημαίνει ότι ήταν πιο εύχρηστο και πιο οικονομικό. Ήταν μια πολύ συνηθισμένη διαφήμιση που δεν τραβούσε την προσοχή του αναγνώστη και το σημαντικότερο δεν ανέφερε ούτε κάποια συστατικά που μπορεί να έπειθαν τον αγοραστή, ούτε την τιμή για να γνώριζαν πόσο οικονομικά ήταν.

Παλαιότερα τα παυσίπνο ήταν λίγα και καλής ποιότητας. Αντίθετα σήμερα που υπάρχουν περισσότερα παυσίπνο και κάθε φορά με ακόμη περισσότερα χημικά στοιχεία. Βέβαια τα παυσίπνο και τα φαρμακεία γενικότερα έχουν εξειδικευτεί τόσο που οι

ενδιαφερόμενοι συμβουλευόμαστε και ακούν και τους φαρμακοποιούς. Πολλά όμως είναι πιο δραστικά στον πονόδοντο ενώ άλλα αντιμετωπίζουν άμεσα τον πονοκέφαλο. Μια τέτοια διαφήμιση ούτε και σήμερα θα τραβούσε το βλέμμα των καταναλωτών.

Απορρυπαντικό Solrex Wash



Εφημερίδα Νεολόγος, 2-4-1957

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε ένα απορρυπαντικό ρούχων το Solrex Wash. Ένα προϊόν το οποίο αφορούσε τις νοικοκυρές και για αυτόν τον λόγο υπήρχε στην διαφήμιση μια ευτυχισμένη νοικοκυρά με την ποδιά της να λέει «Επιτέλους βρήκα αυτό που ζητούσα». Κατά πόσο ισχύουν αυτά που ανέφεραν αλλά και παρακάτω οι λέξεις πλένει οικονομικά, εύκολα, τέλεια δεν μπορούν να ειπωθούν με ειλικρίνεια διότι δεν το έχουμε χρησιμοποιήσει, αλλά το κυριότερο είναι ότι δεν ανέφερε ούτε την τιμή του για να ξέρουμε κατά πόσο ήταν οικονομικό, ούτε γιατί ήταν εύκολο. Ήταν μια απλή διαφήμιση που δεν περιείχε το στοιχείο που θα κινούσε την περιέργεια των καταναλωτών, επίσης δεν ανέφερε σε τι συσκευασίες κυκλοφορούσε και αν είχε κάποιο άρωμα. Το μόνο που υπήρχε ήταν που πουλιόνταν.

Παλιά οι άνθρωποι δεν είχαν τα προϊόντα που υπάρχουν σήμερα όπως μαλακτικό, απορρυπαντικό ξεχωριστό για τα μαύρα, ξεχωριστό για τα λευκά και χρωματιστά βέβαια κάθε άλλο παρά οικονομικά είναι αυτά τα προϊόντα. Το μόνο που είχαν ήταν το πράσινο σαπούνι που πουλιόνταν είτε χύμα είτε συσκευασμένο. Επίσης η ατμόσφαιρα και οι συνθήκες ζωής ήταν απλές.

Σήμερα τα ρούχα θέλουν κάθε μέρα πλύσιμο με πολλά απορρυπαντικά με άρωμα γιατί το πράσινο σαπούνι δεν επαρκεί για να καταπολεμήσει την μυρωδιά του νέφους, των τσιγάρων και όλα τα υπόλοιπα. Ακόμη υπάρχουν στην αγορά τόσα απορρυπαντικά και με πολλές συνεχείς διαφημίσεις με αποτέλεσμα να επηρεάζεται ο καταναλωτής και να σπαταλά τα χρήματα του πολλές φορές σε ανούσια πράγματα. Επίσης προκαλούν τον καταναλωτή με α μεγάλα δώρα που κάθε φορά προσφέρουν ανάλογα βέβαια και την εποχή για παράδειγμα το καλοκαίρι προσφέρουν είτε ομπρέλα είτε στρώμα θαλάσσης. Η μεγάλη ποικιλία απορρυπαντικών δεν είναι και πολλή καλό γιατί κάθε φορά η εταιρία για να διαφέρει από την άλλη βάζει μέσα ένα καινούργιο χημικό στοιχείο και στο τέλος καταστρέφονται τα ρούχα είτε να μένουν σημάδια που δεν βγαίνουν εύκολα. Βέβαια υπάρχουν πολλά καλά προϊόντα. Η συγκεκριμένη δεν θα έκανε εντύπωση σήμερα γιατί όπως προαναφέρθηκε δεν αναφέρει τις συσκευασίες αλλά και δεν θα εξυπηρετεί τις σημερινές ανάγκες.

Κόλλα κολληρίσματος Plastin

*Νοικοκυρές
δεν έχουν τίποτα άλλο
πρόσθετο στα κολληρίσματα των ρούχων σας,*

Φίρμα

Ψού ή Νέα

**ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΙΚΗ
ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΠΛΑΣΤΙΚΗ
ΚΟΛΛΑ
ΚΟΛΛΑΡΙΣΜΑΤΟΣ**

Plastin

*που παρέχει την δυνατότητα να κολληθεί
κάθε τι που ραβδίσει μια φορά, αν
το πλένετε 3-5 φορές και το συνθέσετε
πάλι είναι κολλημένο.»*

Λειτουργεί για: ΦΟΥΔΟ, ΦΟΡΜΑΤΑ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΠΕΠΛΟΥΣ, ΣΑΡΤΕΣ, ΚΑΜΙΣΕΤΕΣ, ΚΑΠΕΛΑ, ΚΑΛΥΜΝΑΤΑ, ΕΠΙΠΛΩΝ Κ.Α.Π.

ΕΙΣ ΑΓΟΡΑ COBIFAR Α.Ε. ΚΑΡΔΙΝΑ 6 Τ.Κ. 52 209

Εφημερίδα Ημέρα, 7-11-1957

Άλλο ένα προϊόν κολληρίσματος που συναντήσαμε ήταν το Plastin. Στην διαφήμιση μας έδειχνε έναν πιγκουΐνο να κρατάει από το ένα του χέρι το μπουκάλι του προϊόντος και από την άλλη ένα επίσημο καπέλο. Το πίσω μέρος του σώματος του πιγκουΐνου μοιάζει σαν φράγκο, έτσι και εδώ θεωρούσαν ότι με αυτό το προϊόν το

κολλάρισμα γινόταν σαν αυτό που υποτίθεται φοράει ο πιγκουΐνος. Το σημαντικό ήταν ότι ανέφεραν ότι ήταν η καταπληκτική αμερικάνικη κόλλα κολλαρίσματος έτσι επηρέαζε πιο πολύ τους καταναλωτές γιατί θεωρούσαν ότι η Αμερική έχει τα καλύτερα και τα πιο μοντέρνα προϊόντα. Για να εντυπωσιάσουν όμως πιο πολύ τους καταναλωτές ανέφεραν ότι έδινε την δυνατότητα να κολλαριστεί μια φορά και μετά να πλένεται έως 5-6 φορές και να μην χρειάζεται κολλάρισμα. Ήταν μια ενημερωτική διαφήμιση που ανέφερε όλα τα στοιχεία που χρειαζόταν να μάθε ο ενδιαφερόμενος όπως στα ρούχα που μπορούσε να χρησιμοποιηθεί, το σημείο πώλησης αλλά και την προέλευση του.

Από παλιά οι άνθρωποι ήθελαν να είναι κομποί τόσο για την δουλειά τους όσο και για την κοινωνική τους ζωή, βέβαια κάποιοι το πετύχαιναν και κάποιοι άλλοι όχι ανάλογα φυσικά και την φύση της δουλειά τους.

Με το πέρασμα των χρόνων που οι δουλειές άλλαξαν αλλά και οι απαιτήσεις της εποχής όλοι πρέπει να είναι στην τρίχα τόσο από ντύσιμο όσο και από γενικότερη εμφάνιση. Σήμερα η αγορά έχει πολλά τέτοια προϊόντα, αλλά πλέον δεν ονομάζονται κόλλες κολλαρίσματος, η τηλεόραση λίγα χρόνια πριν πρόβαλλε συνέχεια διαφημίσεις για τέτοιου είδους προϊόντα, ακόμα και σήμερα διαφημίζονται αλλά όχι πολύ συχνά. Τέτοια προϊόντα μετά από λίγα χρόνια θα εξαφανιστούν διότι έχουν εμφανιστεί τα σίδερα ατμού που κάνουν την ίδια δουλειά και ακόμα καλύτερη.

Παυσίπονο ΣΛΟΑΝΣ

ΣΛΟΑΝΣ

Το γνωστό αμερικανικό φάρμακο Σλόανς χρησιμοποιείται επιτυχώς ως υγρόν δι' έπαισεις από 75 ετών εις όλον τόν κόσμον, διὰ τήν ανακούφισιν από τούς πόνους τών ρευματισμών, μυαλγιών, νευραλγιών, και ισχιαλγιών.

Ανακουφίζει από τούς πόνους

Κυκλοφορεί τώρα και ως αλοιφή, εσχαρητή, με όσην ευχάριστη.

ΣΛΟΑΝ'Σ

Εφημερίδα Ημέρα, 7-11-1959

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε ότι άρχιζαν στην αγορά να κυκλοφορούν και φάρμακα ή αλοιφές για εντριβή και ανακούφιση από τους πόνους. Εδώ σας παρουσιάζουμε το Σλοανς. Ανέφεραν ότι ήταν γνωστό αμερικάνικό και χρησιμοποιούνταν με επιτυχία για 75 χρόνια σε όλον τον κόσμο προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να δείξουν την επιτυχία του φαρμάκου, βέβαια δεν γνωρίζουμε αν είναι αλήθεια τα στοιχεία που αναφέρονται γιατί πολύ εύκολα μπορούσαν να ήταν ένα έξυπνο κόλπο για να τραβήξει πελάτες και να αυξήσει τα κέρδη. Πιο κάτω βλέπουμε το μπουκάλι του υγρού που κυκλοφορούσε αλλά και το μπουκάλι της αλοιφής που παραγόταν αναφέροντας ότι ήταν πιο εύχρηστο και με ευχάριστη οσμή. Γενικά ήταν μια απλή διαφήμιση που δεν ανέφερε καν από τι παρασκευαζόταν που ήταν σημαντικό για ένα τέτοιου είδους φάρμακο αλλά και την τιμή του.

Παλαιότερα υπήρχαν πολλοί άνθρωποι οι οποίοι ήταν αγράμματοι έτσι ήταν εύκολος στόχος επιτήδειων για να πουλήσουν τα προϊόντα τους που μπορεί να είχε και συνέπειες στη υγεία του ανθρώπου. Αλλά και αυτοί που γνώριζαν πολλές φορές από το φόβο μιας αρρώστιας ή επειδή δεν μπορούσαν να λείψουν από την δουλειά τους είτε τα χωράφια και τα ζώα είτε σ' άλλη δουλειά προσπαθούσαν να βρουν

Απορρυπαντικό Λευκίνη



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 28-7-1960

Ένα προϊόν που χρησιμοποιούσαν οι περισσότερες γυναίκες και σήμερα σχεδόν όλες είναι το λευκαντικό ρούχων. Είναι ένα ελληνικό προϊόν που λευκαίνει τα άσπρα ρούχα και τα απολυμαίνει από τα μικρόβια διότι είναι υποκατάστατο της χλω-

ρίνης. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε δυο μπουκάλια στον αέρα και από αυτά να κρέμεται ένα κουπόνι με την επιγραφή «Κουπόνι δώρων. Χλώριο Λευκίνη» ήταν ένα έξυπνο κόλπο για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες να το αγοράσουν. Τα μπουκάλια όπως παρατηρούμε ήταν κατασκευασμένα από πλαστικό, σήμερα όμως αντί για μπουκάλια απορρυπαντικού θυμίζουν μπουκάλια σοκολατούχου γάλατος που κυκλοφορούν στην αγορά. Η φράση που υπήρχε ανάμεσα στα μπουκάλια «Τι θα χρειαστεί» ίσως προσπαθούσε να δείξει το προφανές ότι για να έπαιρνε κάποιος τα δώρα θα χρειαζόταν να έχει το κουπόνι όπως αναφερόταν πιο κάτω με μικρότερα γράμματα επίσης βλέπουμε και σε πιο κοντινή εικόνα το κουπόνι. Όμως όπως ανέφερε παρακάτω τα δώρα τα οποία προσέφεραν ήταν φτιαγμένα από πλαστικό υλικό ίσως γιατί το κόστος του πλαστικού είναι μικρότερο σε σχέση με άλλα δώρα που είναι από άλλο υλικό. Μπορούμε να πούμε ότι ήταν μια διαφήμιση απλή και το σκίτσο και το μήνυμα το μόνο μειονέκτημα ήταν ότι δεν αναφέρει τι μυρωδιά έχει, πως χρησιμοποιείται αν δεν ξέρει κάποιος κτλ. όπως φαίνεται στόχος της διαφήμισης ήταν να θυμούνται οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν προσφέρει κάποια δώρα.

Παλαιότερα οι περισσότερες γυναίκες κυρίως στα χωριά έπλεναν τα ρούχα τους είτε στο ποτάμι είτε στην σκάφη με πράσινο σαπούνι όπως και στην πόλη που δεν υπήρχαν ποτάμια. Βέβαια με το πέρασμα των χρόνων οι συνήθειες και οι προτιμήσεις άλλαξαν και από την σκάφη οι περισσότερες γυναίκες άρχισαν να χρησιμοποιούν τα πλυντήρια. Σήμερα αντίθετα η σκάφη είναι παρελθόν, βέβαια το πράσινο σαπούνι δεν μπορεί πλέον να καταπολεμήσει όλα τα μικρόβια που υπάρχουν σήμερα και έτσι οι γυναίκες στράφηκαν στα απορρυπαντικά και στα λευκαντικά. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών που παράγουν απορρυπαντικά και λευκαντικά είναι μεγάλος οι περισσότερες εταιρίες έχουν καταξιωθεί στην αγορά και η κάθε γυναίκα είναι δύσκολο να επιλέξει ανάμεσα σε όλα αυτά που υπάρχουν. Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα περνούσε απαρατήρητη σήμερα γιατί δεν έχει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται να ξέρει μια καταναλώτρια, το μόνο που θα έκανε εντύπωση είναι το κουπόνι δώρων που αναφέρει γιατί τα δώρα αποτελούνται από πράγματα που τονίζουν την καθημερινότητα του καθενός.

ΠΟΤΑ

Νερά Λουτρακίου



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 16-1-1948

Με την συγκεκριμένη διαφήμιση παρατηρούμε την αρχή της εμφιάλωσης νερού από τις διάφορες πηγές. Αναλυτικότερα αναφερόμαστε για τα Ιαματικά και Επιτραπέζια νερά Λουτρακίου, το σημαντικό στην διαφήμιση, λόγω του ότι πρόκειται για νερό που είναι απαραίτητο στον άνθρωπο όσο και το οξυγόνο, είναι η πηγή προέλευσης τους «Πηγής Καραντάνη». Βλέπουμε πως ήταν πηγή με παγκόσμια φήμη που σημαίνει ότι ήταν γνωστά σε όλον τον κόσμο και αποτελούσε και ένα από τα προϊόντα που εισάγει η χώρα μας. Παρατηρώντας πιο προσεκτικά την διαφήμιση φαίνεται ότι το μπουκάλι ήταν γυάλινο, που μας υποδεικνύει ότι δεν είχαν ανακαλυφθεί ακόμη τα πλαστικά μπουκάλια. Επίσης στο μπουκάλι μπροστά υπήρχε το σήμα Καραντάνη που δείχνει την αυθεντικότητα του και ότι δεν ήταν κάποιο υποκατάστατο. Ακόμη ο άγγελος συμβολίζει την αγνότητα, την καθαριότητα και την φυσικότητα του νερού.

Την εποχή του '40 οι άνθρωποι δεν ασχολιόντουσαν με τι νερό θα πιουν αλλά πως θα γλιτώσουν από τον πόλεμο και τι θα φάνε. Σιγά-σιγά όμως άρχισαν να εμπιστεύονται τα εμφιαλωμένα νερά και αυτό γιατί το νερό που έτρεχε από τις βρύσες τους δεν ήταν πάντα καθαρό και αρρώσταιναν πολλά άτομα, γιατί έπιναν ζώα από τις πηγές και το νερό δεν είχε την απαιτούμενη επεξεργασία που έπρεπε για να κατανα-

λωθεί. Στην εποχή που ζούμε η κατάσταση είναι η ίδια, από τις βρύσες τρέχει βρώμι-
κο νερό και οι περισσότεροι προτιμούν τα νερά από τις πηγές. Ακόμη τα εμφιαλωμέ-
να είναι καλύτερα επεξεργασμένα με τα μηχανήματα που υπάρχουν και οι τιμές τους
αρκετά χαμηλές λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει, έχει ανακαλυφθεί και
το πλαστικό ανακυκλώσιμο μπουκάλι που θεωρείται από επιστήμονες καλύτερο.

Οινοποιία Καρέλα



ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ
ΓΕΩΡΓΙΟΥ Ι. ΚΑΡΕΛΑ

••• ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ-Τηλ. 28-26

Ἡ πολυετής πείρα καὶ ἡ σοβαρὰ ἐργασία τῆς
Ἐπιχειρήσεώς μας ἔχει θραβευθῆ διὰ χρυσοῦ
μεταλλίου καὶ εἶναι ἡ ἐγγύησις τῶν ἐκλεκτῶν
οἴνων ποσὶ διαθέτομεν χονδρικῶς εἰς μικρὰς
καὶ μεγάλας ποσότητες. Εἶναι ἀγνὰ καὶ ἀφθα-
στα εἰς γεῦσιν, ἀρωμα καὶ ἀντοχήν.

ΤΙΜΑΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑΙ

Εφημερίδα Νεολόγος, 15-2-1948

Ένα προϊόν που από παλιά αλλά ακόμα και σήμερα είναι στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι το κρασί ή ο οίνος. Εδώ σας παρουσιάζουμε μια επιχείρηση που υπάρχει ακόμα και σήμερα και γνωρίζει τον τρόπο για να προσεγγίσει πελάτες και από όλες τις κοινωνικές τάξεις, αυτό συμπεραίνεται και από το μήνυμα που αναγραφόταν στην διαφήμιση. Όπως το ότι είχε πάρει χρυσό μετάλλιο για την πείρα και την σοβαρότητα της εργασίας της και αποτελούσε εγγύηση για τα κρασιά που διέθετε, και ότι πουλιόταν χονδρικώς σε μικρές και μεγάλες ποσότητες με τιμές εξαιρετικές. Επίσης η αγνότητα των κρασιών, η γεύση, το άρωμα και η αντοχή αποδεικνυόταν από το σήμα που βλέπουμε στην διαφήμιση που ήταν ένα τσαμπί σταφύλι, που έχει όλα τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν και ως γνωστών το κρασί γίνεται από την επεξεργασία του σταφυλιού. Πρόκειται δηλαδή για μια σωστή διαφήμιση γιατί ενημέρωνε πλήρως τους ενδιαφερόμενους για το κρασί που πρόσφερε αλλά και που θα το έβρισκαν.

Παλαιότερα και σήμερα ακόμα το κρασί στα περισσότερα σπίτια αποτελεί βασικό στοιχείο, ιδιαίτερα την ώρα των γευμάτων και σε κάθε ειδική περίπτωση. Βέβαια σήμερα υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία ποτών, αλλά δεν πίνονται όλα από όλους και δεν πίνονται όλες τις ώρες, ενώ αντίθετα το κρασί πίνεται από τους περισσότερους και όλες τις ώρες. Παρατηρούμε ακόμα ότι σήμερα είναι λίγα τα κρασιά τα οποία διαφημίζονται από την τηλεόραση γιατί είναι ένα προϊόν που πουλιέται εύκολα και γρήγορα. Αυτή η διαφήμιση παρόλο που σαν σκίτσο είναι απλή στο μήνυμα αναφέρει κάποια στοιχεία που θα ενδιέφεραν κάποιους, βέβαια επειδή τα μηχανήματα είναι πολλά και η επεξεργασία χειρότερη κάποιιοι θα ήθελαν να γνωρίζουν τα στοιχεία του κρασιού και την επεξεργασία του.



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 11-4-1948

Στο τέλος της δεκαετίας του '40 αναπτύχθηκαν και άλλες επιχειρήσεις που είχαν ως προϊόντα παραγωγής τα ποτά, οι λεγόμενες ποτοποιίες, πιο συγκεκριμένα εδώ σας παρουσιάζουμε την λεγόμενη Κομποχόλη ποτοποιία. Σ' αυτήν την διαφήμιση το βλέμμα όλων μας «πέφτει» στις μεγάλες εκπτώσεις που ανέφερε λόγω διαφήμισης των προϊόντων τους, όμως μπορεί να ήταν ένα έξυπνο κόλπο για να προσελκύσει πελάτες, γιατί διαβάζοντας κάτι τέτοιο ο καθένας σκέφτεται ότι σαν επιχείρηση διαφημίστηκε πολύ και είχε επιτυχία, κάτι που μπορεί να ίσχυε. Σαν διαφήμιση όμως δεν ανέφερε τα προϊόντα τα οποία διέθετε στο κοινό, αλλά μόνο την διεύθυνση της και το τηλέφωνο της. Έτσι δεν μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί μια επιχείρηση που πουλάει διαφορετικά και καλύτερα αγαθά από τις άλλες ποτοποιίες.

Παλαιότερα τα ποτά ήταν λίγα και εκλεκτά και με καλύτερη ποιότητα. Σήμερα αντίθετα υπάρχουν πάρα πολλά διαφορετικά είδη ποτών με μεγάλη επεξεργασία και πολλά στοιχεία που η ποιότητα δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί αρκετά καλή. Παρόλο που ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και αντί η κάθε επιχείρηση να προσπαθεί για καλύτερη ποιότητα το μόνο που κάνει είναι να κυκλοφορήσει διαφορετικό ποτό με διαφορετική γεύση από τ' άλλα και να αυξήσει το κέρδος της. Οι περισσότεροι άνθρωποι μετά από μια κουραστική μέρα για να χαλαρώσουν και να ηρεμήσουν από τα καθημερινά προβλήματα θέλουν ένα ποτό.

Ούζο Καραφάκι



Εφημερίδα Ημέρα, 5-1-1952

ΑΧΑΪΑ - CLAUSS ένα κατάστημα που λειτουργεί από παλιά με επιτυχία και η φήμη του σήμερα έχει εξαπλωθεί σε όλη την Ελλάδα. Εδώ διαφήμιζε το ούζο που διέθετε με την επωνυμία καραφάκι, η αναφορά στο μήνυμα ότι ζητείτε παντού το ούζο με το σφραγισμένο καραφάκι και ήταν εξαιρετικής ποιότητας μας υποδεικνύει ότι είχε πράγματι επιτυχία. Μπορεί όμως να ήταν και ένα διαφημιστικό κόλπο για να προσελκύσει πελάτες. Σαν διαφήμιση θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν πάρα πολύ απλή για το συγκεκριμένο κατάστημα, το μειονέκτημα της είναι ότι δεν αναφέρει το μέρος που βρισκόταν αν δεν το γνώριζε κάποιος ή ένα τηλέφωνο και τι τρόπος προμήθευσης υπήρχε.

Το ούζο είναι ένα από τα παραδοσιακά ποτά της Ελλάδας, από παλιά μέχρι σήμερα πίνεται από όλους ευχάριστα και σε όλες τις εποχές χωρίς να χάσει καθόλου την αξία του. Βέβαια σήμερα υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών, και η πολύ επεξεργασία πολλές φορές αλλοιώνει την πραγματική γεύση του. Λίγα έχουν μείνει τα πολύ καλής ποιότητας ούζα και συνήθως αυτά που φτιάχνονται με τον

παραδοσιακό τρόπο και όχι όλο με τα μηχανήματα. Ακόμα πολλές εταιρίες εξάγουν το ούζο που παράγουν σε άλλες χώρες του κόσμου.

Πορτοκαλάδα ZENITH



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 4-9-1956

Το μήνυμα αυτό παρουσίαζε τα σκίτσα δυο αντίθετων ζώων, ενός λαγού και μιας κουκουβάγιας και ένα γνωμικό «Άλλα τα μάτια του λαγού και άλλα της κουκουβάγιας. Με αυτό ήθελε να δείξει πως τα προϊόντα Zenith δεν μπορούσαν να συγκριθούν με τα άλλα προϊόντα που κυκλοφορούσαν. Ήταν ένας περίεργος τρόπος διαφήμισης για ένα προϊόν και ειδικά αναψυκτικό και τσιτσιμπύρες, αλλά και επειδή δεν ήταν ξεκάθαρο τι θέλει να πει. Γνωρίζουμε όμως ότι το επίπεδο μόρφωσης τότε είχε αρχίσει να αυξάνεται και κάμποιοι δεν μπορούσαν να κάνουν συνειρμούς και να βγάλουν συμπεράσματα σχετικά με το τι θέλει να πει η διαφήμιση. Στην συνέχεια όμως αναφερόταν πως η πορτοκαλάδα και η τσιτσιμπύρα ήταν η καλύτερη που υπάρχει χωρίς όμως να αναφέρεται η τιμή διάθεσης αλλά και τα σημεία πώλησης. Βέβαια η πώληση μπορεί να γινόταν σε όλα τα καταστήματα τροφίμων αλλά το πιο σωστό ήταν να αναφέρεται για να γνωρίζουν οι καταναλωτές που ακριβώς θα ψάξουν.

Πιο παλιά οι άνθρωποι στις κύριες προτιμήσεις τους ήταν το κρασί, το ούζο, ο καφές η πορτοκαλάδα και η μπύρα. Λόγω όμως ότι υπήρχαν οικονομικές δυσκολίες για τους περισσότερους πολλά παρόμοια προϊόντα πουλιόντουσαν σε ορισμένα καταστήματα χύμα. Αυτό διευκόλυνε και τον πελάτη να αγοράσει όσο θέλει και με λιγότερο κόστος από το σφραγισμένο μπουκάλι, αλλά και τον καταστηματάρχη διότι

μπορεί να είχε μεγαλύτερο κέρδος από το πούλημα χύμα παρά σφραγισμένο. Τα προϊόντα αυτά βέβαια διαφημιζόντουσαν πολύ γιατί ήταν στην κατηγορία των υπερκαταναλωτικών προϊόντων.

Σήμερα τα συναφή προϊόντα που έχουν μεγάλη κατανάλωση και προτιμούνται από τα περισσότερα άτομα είναι αυτά που αναφέρουν ότι προσφέρουν μεγάλη απόλαυση και την τιμή. Συνήθως τέτοια προϊόντα όπως γνωρίζουμε είναι η μπύρα, η κόκα-κόλα και τα παρεμφερή. Μια σχετική όμως διαφήμιση δεν θα πουλούσε να έχει επιτυχία αφού δεν έχει επιχειρήματα που μπορούν να πείσουν έναν καταναλωτή.

Κρασί Αττικά



Εφημερίδα Ημέρα, 23-7-1957

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση παρακολουθούμε ένα τύπο κρασιού της Αχαΐα Clauss. Η Αχαΐα Clauss ήταν και είναι μια από τις πιο γνωστές εταιρίες στην Ελλάδα και με το καλύτερο κρασί. Εδώ παρουσιάζαν το καινούργιο αρετσίνωτο λευκό κρασί Αττικά και έλεγαν ότι ήταν ελαφρύ, γευστικό, αρωματικό και εκλεκτό, αυτά μπορούμε να πούμε ότι ίσως ίσχυαν λόγω της φήμης της εταιρίας αλλά και γιατί τα προϊόντα της και σήμερα ακόμη είναι εκλεκτά. Πιο κάτω υπήρχε το μπουκάλι με την ετικέτα μπροστά την επωνυμία της εταιρίας, να το ανοίγουν και πιο κάτω με μικρά γράμματα πλαστικό πώμα, νέα συσκευασία υπονοώντας ήταν πιο εύκολο να ανοιχτεί από παλαιό-

τερα. Στην διαφήμιση υπήρχαν και τα υπόλοιπα είδη κρασιών ή ποτών που διέθετε και προμήθευσε η εταιρία στα μαγαζιά και στο κοινό. Ήταν μια απλή διαφήμιση που δεν ενημέρωνε καν τους καταναλωτές την τιμή που είχε το προϊόν, που θα μπορούσαν να το βρουν ή ένα τηλέφωνο ή την διεύθυνση της εταιρίας.

Παλαιότερα οι άνθρωποι έπιναν ένα ποτηράκι κρασί έστω για να αλλάξουν την γεύση τους είτε να ξεχάσουν ότι τους απασχολούσε. Το κρασί κάποιων αμπελιών της Ελλάδας θεωρείται και σήμερα το καλύτερο κρασί.

Στην σημερινή εποχή τα ποτά είναι ακόμη περισσότερα αλλά κανένα δεν έχει καταφέρει να αντικαταστήσει το κρασί. Και αυτό γιατί το κρασί είναι αγνό και γευστικό, ενώ τα υπόλοιπα ποτά για να γίνουν γευστικά ρίχνουν μέσα χρώματα και οτιδήποτε συντηρητικό μπορεί να φανταστεί κανείς. Κάποιο καινούργιο κρασί διαφημίζεται πολύ από την τηλεόραση, τα πιο παλιά και πιο γνωστά διαφημίζονται σπάνια και μόνο κυρίως σε περιόδους γιορτών.

Νερά Πλατυστόμου



Εφημερίδα Νεολόγος, 1-7-1960

Εδώ βλέπουμε μια δεύτερη διαφήμιση με ιαματικά νερά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αφορούσε τα νερά Πλατύστομου. Βλέπουμε έναν κύριο να κρατούσε ένα μπουκάλι στο χέρι του και την λέξη «συνιστώ», πιο κάτω υπήρχε και η φράση τα μόνα που θεραπεύουν και ανέφεραν ορισμένες από τις παθήσεις που πάσχουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Επίσης ανέφεραν ένα από τα υλικά τα οποία περιείχε αλλά και

ότι ανακουφίζει αμέσως χωρίς όμως κάποια απόδειξη. Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι ήταν μια διαφήμιση που δεν μπορούσε εύκολα να πείσει τον καταναλωτή παρά τα στοιχεία που ανέφερε. Ήταν απλή και δεν είχε το στοιχείο που θα τράβαγε το βλέμμα του καταναλωτή. Ακόμη δεν ανέφερε που μπορούσε κάποιος να το βρει και την τιμή του. Η μόνη διαφορά που υπήρχε ήταν ότι η σόδα πράγματι ανακουφίζει αλλά ούτε τα ιαματικά ούτε η σόδα θεραπεύουν.

Από παλιά οι άνθρωποι μπορεί να χρησιμοποιούσαν ιαματικά νερά νομίζοντας ότι τους βοηθάνε. Όμως οι καταστάσεις ήταν διαφορετικές το άγχος λιγότερο και όταν δεν είχαν τι να φάνε βασιζόντουσαν και στα απλά πράγματα, αυτό σημαίνει ότι οι αρρώστιες δεν ήταν τόσες πολλές για να χρειάζονται να ψάχνουν.

Αντίθετα με σήμερα που κάθε μέρα ακούμε στις ειδήσεις για μια νέα αρρώστια που εμφανίστηκε και να προσέχουμε. Οι άνθρωποι όταν πάθουν κάτι φοβούνται και προσπαθούν να βρουν κάθε τρόπο για να θεραπευτούν, ένας τρόπος που υπάρχει μέχρι σήμερα είναι τα ιαματικά νερά. Βέβαια πολύ σπάνια έως και καθόλου αν δούμε διαφήμιση στην τηλεόραση. Οι άνθρωποι σε κάποια θέματα είναι ευκολόπιστοι και παρόμοιες διαφημίσεις τους έκαναν να πάνε να αγοράσουν τέτοια προϊόντα.

Ρεταίνα Ρωμανός

- Γνήσια
- Διαυχής
- Εμφιαλωμένη

ΡΕΤΣΙΝΑ

3.50

Διανικώς ή φιάλη του μισού κιλάου

Εκλεκτό προϊόν ΑΧΑΪΑ CLAUSS

ΖΗΤΗΓΕΤΕ ΤΟ
ΕΝΔΕΥ ΠΑΝΤΟΠΩΛΗΝ ΒΑΣ

ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΙΣ
Σ. ΡΩΜΑΝΟΣ
ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΟΥ 44 Β - ΤΗΛ. 33-90

ΕΜΠΛΕΜΑ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 9-10-1960

Η Αχαΐα Clauss ήταν μια εταιρία που εκτός από ούζο όπως είδαμε πιο πριν παρήγαγε και πρόσφερε και ρετσίνα, ένα είδος ποτού της εποχής που πίνονταν από τους περισσότερους καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας. Υπάρχει βέβαια μέχρι και σή-

μερα αλλά όχι με την ίδια επιτυχία, λόγω του ότι η κυκλοφορία κάθε τόσο νέου ποτού αλλάζει τις προτιμήσεις των ανθρώπων. Παρατηρούμε ότι το μπουκάλι με το σχέδιο είναι ίδιο όπως και σήμερα άρα κατά ένα μέρος προσπαθεί να δείξει την διατήρηση του στον χρόνο. Η αναφορά ότι ήταν γνήσια, διαυγής και εμφιαλωμένη, σε γυάλινο μπουκάλι γιατί τα πλαστικά δεν είχαν κυκλοφορήσει ακόμα, προσπαθούσε να δώσει να καταλάβουν οι καταναλωτές την προσοχή που δινόταν στα προϊόντα τους και στην ευχαρίστηση των πελατών τους, επίσης τόνιζε αυτές τις λέξεις γιατί έπρεπε να προσέχουν οι πολίτες αν δεν ήταν διαυγές δηλαδή καθαρό τότε το προϊόν ήταν χαλασμένο. Η τιμή που αναγραφόταν πιο κάτω ήταν αρκετά προσιτή αν σκεφτούμε ότι εκείνη την περίοδο υπήρχε υποτίμηση της δρχ., αλλά και την δυνατότητα που έδιναν να πάρει κάποιος μπουκάλι του μισού κιλού ή λιανικώς. Ο τονισμός στο Αχαΐα Clauss γινόταν γιατί οι καταναλωτές γνώριζαν ότι ήταν εταιρία του τόπου τους, φυσικά ίσως ήξεραν και τους ιδιοκτήτες αλλά το κυριότερο ήξεραν τα υπόλοιπα προϊόντα που παρήγαγε και την ποιότητα τους και μπορούσαν πιο εύκολα να την εμπιστευτούν. Παρατηρούμε ότι παρόλο που πουλούσε και η ίδια τα προϊόντα της, προμήθευε και στα καταστήματα της πόλης γιατί ήταν δύσκολο λόγω μεταφοράς κάποιος να πάει στην εταιρία μόνο και μόνο για ένα μπουκάλι ρετσίνα, ενώ αντίθετα στα καταστήματα είχαν την δυνατότητα να εξαπλωθεί και η φήμη της περισσότερο. Ήταν μια διαφήμιση που είχε όλες τις απαντήσεις στα ερωτήματα των καταναλωτών όπως την τιμή του προϊόντος, το μέρος όπου πουλιέται κτλ.

Παλαιότερα τα ποτά ήταν λίγα, εκλεκτά και φτιαγμένα από αγνά υλικά αλλά και από τα ίδια τα χέρια των παραγωγών, σε σχέση με σήμερα που την δουλειά των χεριών έχουν πάρει οι μηχανές και των αγνών υλικών τα χημικά στοιχεία και τα χρώματα που βλάπτουν την υγεία του ανθρώπου. Επίσης ήταν λίγες οι εταιρίες που εκμεταλλευόντουσαν τους ανθρώπους και επιβάρυναν την υγεία τους για να βγάλουν μόνο κέρδος, ενώ σήμερα οι περισσότερες εταιρίες σκέφτονται μόνο το κέρδος και όχι την υγεία των καταναλωτών. Βέβαια η διαφήμιση θα έκανε εντύπωση για δυο λόγους: πρώτον το προϊόν σήμερα το γνωρίζουν μόνο στα χωριά και οι ηλικιωμένοι άνθρωποι γιατί δεν πίνεται πλέον και δεύτερον ότι παραγόταν από την Αχαΐα Clauss μια εταιρία πολύ γνωστή σήμερα για τα καλά και αγνά προϊόντα της, αλλά ακόμα και η τιμή θα έκανε εντύπωση γιατί όλοι γνωρίζουν πλέον το ευρώ και όχι την δρχ. ειδικά της τότε εποχής.

Μύρα ΦΙΞ

ΖΗΤΕΙΤΕ ΤΗΝ ΜΠΥΡΑ
*** * * ΑΠΟ ΠΑΝΤΟΥ** **ΦΙΞ**
ΠΡΑΤΗΡΙΟΝΙ ΜΑΙΖΩΝΟΣ 40, ΤΗΛ. 36-19

Εφημερίδα Νεολόγος, 9-10-1960

Μια μύρα την οποία ακούγαμε πολύ από τους γονείς μας σαν την καλύτερη μύρα είναι η ΦΙΞ που σας παρουσιάζουμε εδώ. Η διαφήμιση όμως που την παρουσίαζαν εδώ ήταν πολύ απλή με το μόνο σλόγκαν ότι μπορούσε να ζητηθεί από παντού και σήμαινε ότι πουλιέται παντού. Η συγκεκριμένη μύρα ήταν προϊόν ελληνικό και ίσως γι' αυτό την εμπιστευόντουσαν πολύ. Σήμερα την έχουμε ξαναβρεί σε μαγαζιά στην πρωτεύουσα, αλλά δεν μπορούμε να πούμε με ειλικρίνεια αν η εταιρία που την παράγει έχει και άλλες μύρες εκτός από αυτήν. Η διαφήμιση βέβαια δεν θα έκανε εντύπωση σήμερα γιατί δεν αναφέρεται ούτε η τιμή αλλά ούτε δείχνεται έστω το μπουκάλι για να γνωρίζουν οι ενδιαφερόμενοι σε τι μέγεθος πουλιέται.

Από παλιά οι άνθρωποι ήθελαν ένα ποτηράκι είτε ούζο ή μύρα 'ή κρασί για να ξεχάσουν τα προβλήματα που τους απασχολούσαν. Το καλύτερο ήταν ότι τα ποτά τότε ήταν λίγα και εκλεκτά και τα μαγαζιά που πρόσφεραν τα ποτά ήξεραν τι έδιναν.

Σήμερα τα πράγματα είναι διαφορετικά υπάρχουν πολλά διαφορετικά ποτά με πολλά στοιχεία που πολλές φορές δεν τα γνωρίζουμε. Επίσης τα ποτά δίνονται πλέον και σε ανήλικους χωρίς έλεγχο. Ακόμα τα περισσότερα ποτά που προσφέρουν τα μαγαζιά είναι «βόμβες» με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλά τρακαρίσματα που οφείλονται στο ποτό, αλλά ακούμε κιόλας νέοι άνθρωποι να έχουν προβλήματα με την υγεία τους λόγω του ποτού. Η κάθε εταιρία πλέον σκέφτεται μόνο πως θα βγάλει μεγαλύτερα κέρδη και όχι τις συνέπειες στους ανθρώπους από τον οποίο παρασκευάζονται τα προϊόντα.

ΤΣΙΓΑΡΑ

Extra Special



Εφημερίδα Νεολόγος, 23-3-1949

Ένας απλός τρόπος προώθησης των τσιγάρων Σκούρτα είναι αυτή που μελετάμε εδώ. Ένα φόντο από φύλλα καπνού και επάνω το πακέτο με την επωνυμία extra special. Τα λόγια που την συνόδευαν ήταν ελάχιστα «γλυκοσέρτικο, χορταστικό και εξαιρετικό». Αναφερόταν αποκλειστικά στα χαρακτηριστικά των τσιγάρων και άφηνε στον καταναλωτή το δίλημμα εάν θέλει το επιλέγει να το δοκιμάσει ή όχι. Τον δελεάζει αλλά δεν γίνεται κουραστική τόσο στο μάτι όσο και στα λόγια.

Παλαιότερα κάπνιζαν μόνο οι άντρες και οι ηλικιωμένοι για τις γυναίκες θεωρούνταν απαγορευμένο και έλεγαν ότι μόνο οι ανήθικες γυναίκες κάπνιζαν. Με τα χρόνια όμως στην μόδα ήρθε να καπνίζουν και οι γυναίκες και αυτό πρωτοξεκίνησε από τις σταρ του Hollywood που προσπαθούσε η καθεμία να κάνει κάτι ξεχωριστό για να προκαλέσει και να στρέψει τα φώτα της δημοσιότητας πάνω τους.

Σήμερα όπως όλοι γνωρίζουμε τα τσιγάρα είναι καταστροφικά για τον οργανισμό και αποδεικνύεται καθημερινά και γι' αυτόν τον λόγο οι διαφημίσεις έχουν απαγορευτεί. Τα τσιγάρα δεν προβάλλονται από τα μέσα ενημέρωσης γιατί τα παιδιά αποκτούν πρότυπα διότι συνήθως τα διαφημίζουν διάσημοι άνθρωποι και δημιουργείται ένας τρόπος ζωής καταστρεπτικός για την υγεία. Βέβαια και οι γονείς που καπνίζουν δημιουργούν άσχημη εντύπωση προς το παιδί, έτσι πρέπει να συμμορφωθούν και οι ίδιοι για το καλό και το μέλλον των παιδιών τους.

Καπερνάρος



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 2-11-1951

Ένα προϊόν που είναι βλαβερό για την υγεία πολλών ανθρώπων αλλά και ταυτόχρονα αποτελεί απόλαυση είναι τα τσιγάρα. Σ' αυτήν την διαφήμιση παρουσιάζουμε τα τσιγάρα Καπερνάρος. Παρατηρούμε ότι αποτελούσε μια από τις διαφημίσεις που αναγραφόταν η τιμή του προϊόντος, αλλά ήταν μια τιμή πολλή υψηλή για τα δεδομένα εκείνης της εποχής έτσι καταλαβαίνουμε ότι εκείνη την περίοδο υπήρχε υποτίμηση της δραχ. Το μήνυμα επίσης ανέφερε ότι το κουτί περιείχε 20 τσιγάρα κάτι που υποδεικνύει ότι πολλά πακέτα είχαν λιγότερα τσιγάρα και ίσως την ίδια τιμή. Για να μπορέσουν κιόλας να προσελκύσουν γυναίκες και άντρες που δεν ήθελαν τα βαριά τσιγάρα ανέγραφαν ότι πρόκειται για ελαφριά τσιγάρα. Το σήμα είχε την λέξη ΑΣΤΥ και σημαίνει πόλη, ανέφερε το Αγρίνιο σαν αυτήν την πόλη από όπου παράγονταν. Αποτελεί μια διαφήμιση καλή αλλά για το συγκεκριμένο προϊόν έπρεπε να αναφέρεται και τα χημικά στοιχεία τα οποία περιέχει για να γνωρίζει ο καταναλωτής πιο πρόκειται να αγοράσει.

Οι άνθρωποι παλαιότερα δεν κάπνιζαν συνήθως έτοιμα τσιγάρα αλλά αγόραζαν καπνό και είτε έφτιαχναν μόνοι τους τα τσιγάρα με το χαρτί ή κάπνιζαν πίπα. Με το πέρασμα του χρόνου όμως οι συνθήκες ζωής άλλαξαν οι πιέσεις, το άγχος και το τρέξιμο ήταν πιο μεγάλο και έτσι οι περισσότεροι καταναλωτές συμβιβάστηκαν με τα έτοιμα τσιγάρα. Πολλοί βέβαια δοκίμασαν τα έτοιμα από περιέργεια. Σήμερα υπάρχει πολλή μεγάλη ποικιλία τσιγάρων και ο καθένας μπορεί να διαλέξει ανάλογα με τα γούστα του. Επίσης η συγκεκριμένη διαφήμιση θα τράβαγε τα βλέμματα των καταναλωτών μόνο για την τιμή που αναγράφεται, γιατί το συγκεκριμένο προϊόν είναι ακριβό.

Έθνος

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΙΣ
ΕΚΥΚΛΟΦΟΡΗΣΑΝ ΤΑ ΝΕΑ ΣΙΓΑΡΕΤΤΑ "ΕΘΝΟΣ,"
ΣΕ ΚΑΣΣΕΤΙΝΑ ΤΩΝ 20 ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ ΜΕ ΔΡΑΧΜΑΣ 330
ΣΕ ΣΥΡΤΑΡΙ 4 16 3 8 180
ΖΗΤΗΣΑΤΕΤΑ ΑΠΟ ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΠΩΛΕΙΑ
ΚΑΠΝΟΠΩΛΕΙΑ "ΕΘΝΟΣ"
Γ. Κ. ΚΣΑΝΗ & Ε

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 3-12-1955

Ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο προβαλλόταν σαν ανακοίνωση. Ανακοινώ-
νόταν ότι κυκλοφόρησαν τα νέα τσιγάρα «έθνος» με έντονα γράμματα για να τραβήξει
αμέσως το βλέμμα των καταναλωτών αλλά και να αποτυπωθεί στο υποσυνείδητο
τους. Το μήνυμα ολοκληρωνόταν με την μορφή την οποία κυκλοφορούσαν δηλαδή
σε κασετίνα ή σε συρτάρι και τις τιμές τους που ήταν καλύτερες και πιο προσιτές από
άλλα τσιγάρα που έχουμε δει. Επίσης αποτελούσε μια από τις λίγες διαφημίσεις που
ανέφεραν που πουλιόντουσαν σ' αυτήν έλεγε ότι η διάθεση τους γίνεται σε όλα τα
περίπτερα και τα καπνοπωλεία. Αποτελούσε μια καινούργια μορφή προωθητικού μη-
νύματος που ελάχιστες εταιρίες χρησιμοποιούσαν για τα προϊόντα τους. Ήταν μια
ολοκληρωμένη διαφήμιση απλή όμως αλλά το κυριότερο η λέξη ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ που
εντυπωσιάζει αμέσως.

Όπως έχουμε ξαναπεί οι άνθρωποι κάπνιζαν αρκετά σήμερα όμως που κυριαρ-
χεί το άγχος οι άνθρωποι βρίσκουν μια διέξοδο στο τσιγάρο για να χαλαρώσουν κατά
κάποιο τρόπο. Αυτό όμως οι εταιρίες το γνωρίζουν και κάθε μέρα εκμεταλλεύονται
όλο και πιο πολύ τους πολίτες.

Πανελλήνιον Ματσαάγγου

Έκυκλοφόρησε



*Ένα ελαστικό τσιγάρο
σε άριστο κουτί και χαμηλό
τίμη.*

ΜΕΓΑΛΟ ΚΟΥΤΙ ΔΡ. 2700
ΜΙΚΡΟ-ΠΑΚΕΤ ,, 1400

Εφημερίδα Ημέρα, 6-9-1956

Εδώ βλέπουμε μια άλλη μάρκα τσιγάρων, τα Ματσάγγου που προέρχονταν από τον Βόλο. Παρατηρώντας το κουτί βλέπουμε ότι αναγραφόταν η λέξη πανελλήνιων και εξαιρετικό που σημαίνει ότι ήταν καλά τσιγάρα για να γίνουν γνωστά σε μεγάλο φάσμα αλλά και η λέξη κυκλοφόρησε υποδεικνύει ότι είτε ήρθε τότε Πάτρα είτε πρωτοκυκλοφόρησαν τότε και η λέξη πανελλήνιων και εξαιρετικό ήταν ένα κόλπο για να προσελκύσει πελάτες. Οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται από την συσκευασία για να αγοράσουν κάποιο προϊόν και σ' αυτήν την περίπτωση αναφερόταν το ωραίο κουτί της μάρκας το οποίο βλέπουμε σε πρώτο πλάνο. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το μήνυμα που αναφερόταν στην εξαιρετική τιμή και παρακάτω βλέπουμε να αναφέρει το μεγάλο κουτί 2700 δρχ. και το μικρό 1400 δρχ. μια τιμή που είναι ιδιαίτερα υψηλή για τα σημερινά δεδομένα αυτός είναι ένας λόγος που θα έκανε σήμερα εντύπωση η διαφήμιση, βέβαια εκείνη την περίοδο υπήρχε υποτίμηση της δρχ. Επίσης τα τσιγάρα έχουν συγκεκριμένα πακέτα σήμερα.

Από παλιά άντρες και γυναίκες κάπνιζαν και τις περισσότερες φορές είτε το ξεκίναγαν γιατί επηρεάζονταν από άλλους είτε το θεωρούσαν μόδα ή μαγιά. Σήμερα γίνεται ακριβώς το ίδιο πράγμα μόνο που και οι νέοι το ξεκινούν από πολύ μικροί ηλικία παρόλο που ξέρουν ότι είναι πολύ κακό για την υγεία τους. Βέβαια επειδή ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος η μια εταιρία αντιγράφει την άλλη σε κάποια θέματα και πολλές φορές για να προσελκύσουν πελάτες βάζουν κλήρωση δώρων αν οι πολίτες μαζέψουν κάμποσα πακέτα ή υποτίθεται συλλεκτικά πακέτα με διάφορα σχέδια το καθένα.

Καρέλια

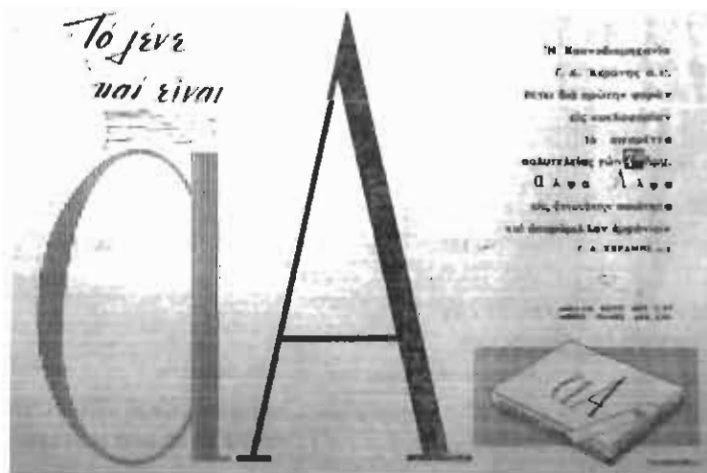


Εφημερίδα Νεολόγος, 25-8-1959

Ένα προϊόν που μπορούμε να το συναντήσουμε και στις μέρες μας τα τσιγάρα Καρέλια του Παπαστράτου. Προβάλλονται πολύ απλά, ένας κύριος όππου μπορούμε να πούμε μοιάζει αρκετά με έναν επώνυμο ηθοποιό του Hollywood, προσφέρει από το πακέτο του ένα τσιγάρο και στο καπάκι βλέπουμε ένα εργοστάσιο που λογικά ήταν το εργοστάσιο του Παπαστράτου όπου κατασκευάζονταν τα Καρέλια. Βέβαια πουθενά σε ολόκληρο το μήνυμα δεν αναγράφεται η επωνυμία του Παπαστράτου, το μόνο μήνυμα που ήθελε να περάσει αυτή η διαφήμιση ήταν η μάρκα και ότι η ποιότητα των τσιγάρων έχει βελτιωθεί με την επεξεργασία τους από τα αμερικανικά μηχανήματα.

Οι καπνοβιομηχανίες σήμερα έχουν αναπτυχθεί και μέσα σ' αυτές και ο Παπαστράτος και έχει καταφέρει να είναι από τις πιο επικερδείς επιχειρήσεις στο χώρο της αγοράς. Πλέον παράγει τσιγάρα με διάφορες γεύσεις και άλλες μάρκες η πιο γνωστή σήμερα είναι τα Marlboro. Οι διαφημίσεις όμως είναι αρκετά εντυπωσιακές και προάγουν όλες τις ποικιλίες που έχουν δημιουργήσει, όπως το κάθε προϊόν έχει διαφορετικό άρωμα από τα υπόλοιπα, υπάρχουν τσιγάρα με πολλά χρώματα και πολύ λεπτά, οι τιμές του όμως είναι υψηλές και κάθε χρόνο σχεδόν αυξάνουν. Επίσης σήμερα οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες να γράφουν επάνω στο πακέτο πως το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία. Σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις ακούγεται ότι θα υποχρεώνονται οι επιχειρήσεις να βάζουν και φωτογραφίες από τις συνέπειες του τσιγάρου ώστε να αποτραπούν κάποιοι από αυτή την κακή συνήθεια.

Άλφα Άλφα



Εφημερίδα Ημέρα, 25-12-1959

Εδώ βλέπουμε μια διαφήμιση που παρουσίαζε για πρώτη φορά τα τσιγάρα αΑ. Το μήνυμα ανέφερε ότι το λένε και είναι αΑ προσπαθώντας να δώσει να καταλάβουν ότι ήταν εξαιρετικής ποιότητας όπως ανέφερε και πιο πέρα κάτι που όμως δεν μπορούσε να αποδειχτεί εκτός μόνο αν το δοκιμάζανε. Άρα ήταν ένα μέσο για να κινήσουν την περιέργεια των καταναλωτών να πάνε να το αγοράσουν. Επειδή όμως η

εμφάνιση παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος η διαφήμιση ανέφερε ότι είχε απaráμιλλων εμφάνιση που αποδεικνυόταν παρακάτω με το κουτί. Εκείνη την περίοδο όμως μπορεί να ήταν ωραίο κουτί και να είχε ανταπόκριση, σήμερα όμως δεν θα είχε ανταπόκριση καταναλωτών αν διατίθονταν και διαφημιζόνταν με αυτό τον τρόπο. Επίσης παρακολουθούμε ότι οι τιμές των τσιγάρων είναι υψηλές λόγω υποτίμησης της δρχ. αλλά χαμηλότερη από άλλες διαφημίσεις με 2500 δρχ. το πακέτο.

Παλαιότερα οι άνθρωποι κάπνιζαν τσιγάρα που τα έφτιαχναν μόνοι τους με το ειδικό χαρτί και το καπνό που τις περισσότερες φορές τον παρήγαγαν οι ίδιοι. Αυτός ίσως ήταν ένας από τους λόγους που οι άνθρωποι δεν αρρώσταιναν τόσο εύκολα και βαριά, τα υλικά από τα οποία έφτιαχναν τα τσιγάρα ήταν αγνά χωρίς χημικά στοιχεία. Όμως το σημαντικότερο είναι ότι δεν είχαν το άγχος και την ταλαιπωρία που επωμίζονται σήμερα και που προκαλεί την ανάγκη για τσιγάρο.

Σήμερα τα τσιγάρα περιέχουν τόσα στοιχεία που οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν σοβαρά προβλήματα στα πνευμόνια και στον λαιμό. Βέβαια όλα τα πακέτα έχουν και σχέδια για να προσελκύουν το μάτι του καταναλωτή. Όμως έχουν αρχίσει να γράφουν μηνύματα με μεγάλα γράμματα όπως ότι το τσιγάρο κάνει κακό στην υγεία και προκαλεί προβλήματα για να συνειδητοποιήσουν όλοι πόσο κακό κάνει και να προσπαθήσουν να το κόψουν. Μια τέτοια διαφήμιση σήμερα θα έκανε εντύπωση μόνο γιατί γράφει με μεγάλα γράμματα την επωνυμία του προϊόντος, για όλα τα άλλα όμως δεν θα προσέλκυε το ενδιαφέρον, γιατί δεν έχει το στοιχείο που θα επηρεάσει.

Καρέλια



Εφημερίδα Νεολόγος, 26-8-1960

Εδώ βλέπουμε μια κομψή γυναίκα δίπλα από ένα κομψό άντρα να καπνίζουν. Από παλιά το κάπνισμα γυναίκας θεωρούνταν αμαρτία ενώ με το πέρασμα των χρόνων αποτέλεσε κομψότητα και μόδα. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση παρακολουθούμε τα Καρέλια με τρεις διαφορετικές ποιότητες και τις συσκευασίες τους. Ήταν και παραμένει καταξιωμένη εταιρία στον χώρο της και φαίνεται από τα χρόνια που υπάρχει στην αγορά. Επίσης η διαφήμιση ανέφερε το Αγρίνιο διότι εκείνη την περίοδο θεωρούνταν μια από τις καλύτερες περιοχές καπνού. Ακόμη το γεγονός ότι συμπεριλάμβαναν τρεις διαφορετικές ποιότητες γινόταν για να μπορέσουν να έχουν πελάτες από όλο το κοινό διότι ο καθένας είχε και έχει διαφορετική προτίμηση. Ήταν μια όμορφη διαφήμιση που ανέφερε τα τσιγάρα που διέθετε αλλά και τις συσκευασίες για να μην αγοραστεί κάτι διαφορετικό το μειονέκτημα είναι ότι δεν ανέφερε την τιμή πώλησης. Παρατηρώντας την πιο προσεκτικά διαπιστώνουμε ότι είναι μια από τις διαφημίσεις που δεν έχουν σκίτσο αλλά φωτογραφία.

Όπως προαναφέρθηκε οι γυναίκες από κάποιο σημείο και έπειτα το τσιγάρο το θεώρησαν σύμβολο κομψότητας αλλά οι περισσότερες κάπνιζαν σε μεγάλη ηλικία. Σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει πλέον το τσιγάρο δεν θεωρείται μόνο μόδα αλλά και μαγκιά και πολλές φορές βλέπουμε άτομα μικρής ηλικίας να μην καπνίζουν και να μην μπορούν να κάνουν παρέα με άλλα άτομα της ίδιας ηλικίας που καπνίζουν. Το κάπνισμα προκαλεί σοβαρά προβλήματα υγείας και όλοι το γνωρίζουν και επισημαίνεται ακόμα και από τις εταιρίες αλλά είναι μια συνήθεια που δεν μπορεί να κοπεί εύκολα. Όμως υπάρχουν τόσες εταιρίες και παράγει η κάθε μια τσιγάρα με διαφορετικές γεύσεις με ακόμα περισσότερες αφίσες στους δρόμους που και να μην καπνίζεις σου προκαλούν την περιέργεια να δοκιμάσεις.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗ

Σχολή Οδηγών

ΣΧΟΛΗ ΟΔΗΓΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ



Ο Διονύσιος Μπαλασκέρης αναλαμβάνει την επίσημη διδασκαλία οδηγών αυτοκινήτων, διαβάσεων και αυτοκινήτων, εις απολυθέντας. Ηκ' ετών αξίωσι Στρατού και επί άλλου.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΙ:
Μισοβλή 20 και Κορυφαίον Κουτρούρακτου
(Πλατεία Γεωργίου Δ'.) ΤΗΛΕΦΩΝΟΝ 35-32

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 27-11-1950

Την δεκαετία του '50 άρχισε η εξάπλωση των σχολών οδηγών αυτοκινήτων. Γενικά όλοι οι άνθρωποι νέοι, ενήλικες και γυναίκες ήθελαν να μάθουν να οδηγούν αυτοκίνητο και να πάρουν δίπλωμα για να μπορούν να κυκλοφορούν στον δρόμο με το δικό τους αυτοκίνητο. Η διαφήμιση εδώ ανέφερε Διονύσιος Μπαλασκέρης και αναλάμβανε την εκπαίδευση οδηγών και σε απολυθέντες από τον στρατό και διέθετε και αυτοκίνητο για να μάθουν. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι κάποιες άλλες σχολές μπορεί να μην διέθεταν αυτοκίνητο για να μάθουν τους άπειρους κάτι βέβαια λίγο δύσκολο. Στην φωτογραφία βλέπουμε ένα αυτοκίνητο ίσως με τον εκπαιδευτή και κάποιους οδηγούς ή με τους εκπαιδευτές. Η διαφήμιση είναι σωστή και περιέχει κατάλληλα στοιχεία για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Παλιά βλέπουμε ότι τα επιχειρηματικά μυαλά ήταν πολλά και οι ιδέες για καταστήματα.

Ο καθένας από παλιά ακόμα ήθελε να οδηγάει αυτοκίνητο γιατί τα ατυχήματα ήταν πάρα πολλά από άπειρους οδηγούς, επίσης διευκολυνόταν από μόνος του να μπορέσει να πάει όπου ήθελε και να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του. Βέβαια δεν είχαν όλοι δυνατότητα να αγοράσουν αυτοκίνητο και να πάρουν δίπλωμα. Σήμερα τα πράγματα είναι τα ίδια όλοι θέλουν δίπλωμα και πηγαίνουν σε σχολές οδηγών για να μάθουν και αυτό για να μπορέσουν να προλάβουν το τρέξιμο της ζωής.

Αυτοκίνητα Ταβουλάρου

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 1953

ΚΡΥΣΛΕΡ
ΝΤΟΪΤΣ
ΠΛΥΜΟΥΘ

ΜΕΓΑΛΗΣ ΠΡΑΥΤΕΛΕΙΑΣ, ΚΟΜΦΟΙΤΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΙΣΤΗΣ
Ο ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΑΣ ΧΑΡΙΖΕΙ ΑΣΦΑΛΙΑΝ ΚΑΙ ΑΝΕΣΙΝ



ΝΤΟΪΤΣ - ΦΑΡΓΚΟ

ΠΡΑΥΤΕΛΙΑ, ΚΟΜΦΟΙΤΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΙΣΤΗΣ
Ο ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΑΣ ΧΑΡΙΖΕΙ ΑΣΦΑΛΙΑΝ ΚΑΙ ΑΝΕΣΙΝ

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΣΩΤΗΡ. ΤΑΒΟΥΛΑΡΗΣ
ΠΛΑΤΕΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ 110, ΠΛΑ. ΜΗ-ΒΕΝ ΠΑΡΓΑΙ

Εφημερίδα Νεολόγος, 21-7-1953

Βρισκόμαστε στις αρχές της δεκαετίας του '50 όπου πλασάρονται στην αγορά αμερικάνικα επιβατικά αυτοκίνητα της Ντοισ-Φαργκο. Ο αντιπρόσωπος των αυτοκινήτων ανέφερε στην διαφήμιση τα χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων όπως ήταν η μεγάλη πολυτέλεια, η κομψότητα και η οικονομία. Στο διαφημιστικό μήνυμα επισημαινόταν τι ανταλλακτικά μπορούσε να βρει κάποιος καταναλωτής τόσο για επιβατικά όσο και για επαγγελματικά οχήματα. Λάνσαρε τέλος και ελαστικά υπερενισχυμένα θέλοντας να δείξει την ασφάλεια που παρέχόταν από τα εμπορεύματα που πουλούσε.

Τα αμάξια της σύγχρονης εποχής έχουν διαφορετικό εντελώς design απ' αυτό που βλέπουμε στην διαφήμιση. Έχουν αεροδυναμικό σχεδιασμό και χιλιάδες ευκολίες αλλά το σημαντικό είναι ότι παρέχουν και μεγαλύτερη ασφάλεια όπως οι αερόσακοι. Η κάθε εταιρία έχει την δική της αντιπροσωπεία που μπορεί να επισκεφτεί ο αγοραστής για να μάθει τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του κάθε μοντέλου. Στην αγορά σήμερα ο ανταγωνισμός από τις πολλές εταιρίες είναι έντονος και επομένως ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει το αμάξι που του ταιριάζει.



Εφημερίδα Νεολόγος, 25-12-1953

Η σημαία που παρατηρούμε στην διαφήμιση είναι γνωστή και σήμερα και πρόβαλε τα ελαστικά της Goodyear. Το μήνυμα ήταν πάρα πολύ λιτό και ανέφερε μόνο τα είδη των ελαστικών και την ποιότητα που διαθέτει. Οι τιμές δεν αναφερόντουσαν πουθενά παρά μόνο ότι μπορούσαν να γίνουν ευκολίες στην πληρωμή. Και ήταν διαφήμιση για ένα προϊόν που το είχαν ανάγκη όλοι φτωχοί ή πλούσιοι.

Τα χρόνια του πολέμου αν κυκλοφορούσε αυτή η διαφήμιση οι άνθρωποι περισσότερο θα αναρωτιόντουσαν. Εκείνα τα χρόνια στις πόλεις και σε λίγα χωριά αν κυκλοφορούσαν αυτοκίνητα, πολλοί είχαν τα ζώα τους για να πάνε στα χωράφια τους ή άμαξες.

Σήμερα από την άλλη εταιρίες τέτοιων προϊόντων επειδή έχουν να αντιμετωπίσουν μεγάλο ανταγωνισμό σχεδιάζουν εντυπωσιακές διαφημίσεις που αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των προϊόντων. Πολλές ακόμα συνεργάζονται με μεγαλύτερες εταιρίες αυτοκινήτων για να δείξουν πως έχουν ανώτερης ποιότητας ελαστικά. Η συγκεκριμένη εταιρία διατηρεί το σήμα της και την επωνυμία της γιατί αυτά είναι που την διαχωρίζουν στον αθέμιτο ανταγωνισμό των εταιρειών και στην αγορά. Επίσης θεωρείται μια από τις καλύτερες και κερδοφόρες εταιρίες.

Αυτοκίνητα Αγγελόπουλος

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΣΕΒΡΟΛΕΤ

ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ (καύρασε) Σεβρολέτ 1935 συνδυάζοντα πολυτέλειαν άντο-
χής και οικονομίας. Έτοιμοπαραδόντα.

ΕΥΚΟΛΙΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

ΠΛΑΙΣΙΑ ΦΟΡΤΗΓΩΝ ΚΑΙ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ



ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ BEDFORD

ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΚΙΝΗΤΑ ΦΟΡΤΗΓΑ 5 και 7 τόννων κατάλληλα και βελ. ΛΕΩ-
ΦΟΡΕΙΑ, άφραστου άντοχής και δυνάμειωντα εις οικονομικόν κινήματι ελας

ΕΤΟΙΜΟΠΑΡΑΔΟΤΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙ

Άντιπροσωπεία Πελοποννήσου, Αιτωλίας και Ίονίων Νήσων

ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ

Πατρίας 26-Τηλ. 26-06 - ΠΑΤΡΑΣ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 18-1-1954

Από τις λίγες αντιπροσωπείες αυτοκινήτων που βρήκαμε να διαφημίζονται ήταν η αντιπροσωπεία Πελοποννήσου, Αιτ/νιας και Ιόνιων νησιών. Η διαφήμιση έδειχνε ένα φορτηγό για να προσδιορίσει από την πρώτη ματιά του αναγνώστη τι προσφέρει η διαφήμιση. Βλέπουμε πως η αντιπροσωπεία περιλαμβάνει αυτοκίνητα Σεβρολέτ που θεωρούνταν αυτοκίνητα πολυτελείας, αντοχής και οικονομικά αλλά και Bedford όπου είναι φορτηγά και λεωφορεία. Κάλυπτε τις ανάγκες πολλών ανθρώπων τόσο για την δουλειά τους όσο και για την προσωπική τους ζωή. Η διαφήμιση πληροφορούσε αρκετά τους αναγνώστες για το τι μπορούσαν να βρουν στην αντιπροσωπεία αλλά το κυριότερο τους ενημέρωνε για τις ευκολίες πληρωμής που πρόσφερε.

Παλαιότερα οι άνθρωποι δεν είχαν οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν τέτοιου είδους αυτοκίνητα οι πιο πολλοί τα διέθεταν να αγοράσουν ζώα ή τρακτέρ για να μπορέσουν να τραφούν.

Σήμερα τα αυτοκίνητα διαφημίζονται πολύ από τις τηλεοράσεις ακόμα και από τις εφημερίδες για να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν έτσι την μανία των σύγχρονων ατόμων να καταναλώνουν και κυρίως να αλλάζουν ή να αγοράζουν δεύτερο αμάξι. Τα αυτοκίνητα πλέον έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο σημείο ώστε κάποια να έχουν δυνατό-

τητα να λειτουργούν με την ηλιακή ενέργεια, οι ταχύτητες να αλλάζουν από ένα κουμπί κ.ά. Οι σύγχρονες όμως διαφημίσεις είναι πιο εντυπωσιακές και συνήθως γίνονται με κάποιο επώνυμο πρόσωπο ή μοντέλο. Επίσης δελεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές με τις εκπτώσεις τις ευκολίες πληρωμής και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα σύγχρονα αμάξια.

Τρακτέρ ΠΟΡΣΕ

Τρακτέρ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ **ΠΟΡΣΕ**
Ημιαυτόματα
Οικονομική διά καύσιμα

15 - 28 - 55 ίππων
Με υδραυλική ανύψωση
 ΔΙΣΚΟΣΒΑΡΝΑΙ - ΘΡΕΖΑΙ - ΡΥΘΟΛΛΙΚΑΙ

ΧΕΙΡΟΣ Π. Τεωργιωτάς ΑΓ. ΑΝΔΡΕΑΣ 93

Εφημερίδα Ημέρα, 6-12-1959

Ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούσαν πολλοί άνθρωποι για να διευκολύνονται κατά κάποιο τρόπο στην μεταφορά τους αλλά και στις δουλειές τους ήταν τα τρακτέρ. Ήταν ένα μέσο που διευκόλυνε πολύ την δύσκολη δουλειά στα χωράφια βέβαια με τα ανάλογα μηχανήματα συν το τρακτέρ. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε ένα τρακτέρ με την επωνυμία Πόρσε κάτι που θα έκανε μεγάλη εντύπωση σήμερα γιατί οι περισσότεροι τα μόνα που γνωρίζουμε σαν Πόρσε είναι τα μικρά γρήγορα αυτοκίνητα. Ενώ στην πραγματικότητα η ίδια εταιρία παράγει και τρακτέρ. Εδώ ανέφεραν ότι ήταν ημιαυτόματο και οικονομικό στα καύσιμα κάτι που δεν μπορεί να αποδειχθεί από ένα απλό σκίτσο. Επίσης ανέφεραν τους ίππους που έχει, την υδραυλική ανύψωση και κάποια άλλα πλεονεκτήματα του. Το σημαντικό έδειχναν το τρακτέρ πως είναι για να γνωρίζει ο ενδιαφερόμενος αν πραγματικά τον εξυπηρετεί.

Το μειονέκτημα είναι ότι δεν ανάφερε την τιμή του αλλά και την αντοχή του στο χρόνο και στις δύσκολες καιρικές συνθήκες όπου δυσχεραίνουν την εργασία στα χωράφια.

Παλαιότερα η κύρια εργασία των περισσότερων ανθρώπων ήταν τα χωράφια και τα ζώα στην αρχή όμως πριν ανακαλυφθούν τα τρακτέρ οι άνθρωποι προσπαθούσαν να διεκπεραιώσουν αυτές τις εργασίες με ζώα κάτι που δεν ήταν εύκολα και γρήγορο ενώ ο χρόνος τους πίεζε. Στην πορεία του χρόνου εμφανίστηκαν στην αγορά τα τρακτέρ αλλά όμως δεν είχαν όλοι την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσουν. Έτσι επειδή τα χρόνια ήταν καλά και δεν υπήρχε μεγάλη κακία ο καθένας προσπαθούσε να βοηθήσει τον άλλον με όποιο τρόπο μπορούσε.

Σήμερα υπάρχουν άνθρωποι που δουλεύουν ακόμα στα χωράφια αλλά τα μηχανήματα έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ που η δουλειά τους γίνεται πιο εύκολη. Βέβαια και πάλι επειδή η ζωή είναι ακριβή δεν έχουν όλοι την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν τα εύχρηστα μηχανήματα. Αλλά και λίγοι άνθρωποι υπάρχουν που βοηθάνε τους συνανθρώπους τους, γιατί αποδεικνύεται καθημερινά ότι οι περισσότεροι σκέφτονται με κακία και με ζήλια. Ακόμη η δουλειά στα χωράφια δεν εξασφαλίζει τα απαραίτητα και έτσι οι περισσότεροι έχουν στραφεί σε άλλες ασχολίες πιο αποδοτικές είτε δικές τους είτε αλλού.

Ορυκτέλαιο ENERGO



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 5-11-1960

Εδώ βλέπουμε μια πολλή όμορφη διαφήμιση που μας τραβάει την προσοχή με τον ταύρο και τον άντρα που προσπαθούν να οργώσουν την γη. Μας ανατρέπει το σκίτσο και το μήνυμα στην εποχή που οι άνθρωποι συνεργάζονταν με τα ζώα και όχι

με τα μηχανήματα για να τραφούν από τους καρπούς της γης. Οι άνθρωποι τότε κουράζονταν πάρα πολύ για να καλλιεργήσουν την γη. Συνεχίζοντας την ανάγνωση του μηνύματος καταλαβαίνουμε πως αντιπαράτίθεται ο παλαιός τρόπος καλλιέργειας με την σημερινή εξοικονόμηση ενέργειας, στην εύκολη και γρήγορη καλλιέργεια αλλά και στην λιγότερη κούραση αυτό ανέφερε βοηθούσε το ENERGO. Το πλεονέκτημα που αναφερόταν έντονα είναι ότι το ENERGO είναι 5 φορές ραφινρισμένο που ήταν πολύ ωφέλιμο για τους κινητήρες των τρακτέρ. Το προϊόν αυτό παρατηρούμε προερχόταν από την γνωστή μέχρι σήμερα εταιρία πετρελαιοειδών BP. Το μήνυμα είχε κάποιες ελλείψεις όπως που θα μπορούσε κάποιος να το βρει.

Σήμερα οι άνθρωποι δεν βασίζονται μόνο στα χωράφια για να τραφούν όπως παλιά, αλλά όσοι έχουν ακόμα υπάρχουν τα μηχανήματα που τους βοηθάνε και καλλιεργούν μεγαλύτερο κομμάτι γης. Και πάλι όμως τα περισσότερα δουλεύουν με πετρέλαιο ο ανταγωνισμός βέβαια μεταξύ των εταιρειών είναι μεγάλος, αυτό όμως συμφέρει τον καταναλωτή τόσο στην ποιότητα του προϊόντος όσο και στις τιμές. Το πλεονέκτημα των σημερινών εταιρειών είναι ότι έχουν περισσότερα μέσα ενημέρωσης για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και το κυριότερο που παρακολουθεί όλος ο κόσμος είναι η τηλεόραση.

ΡΟΥΧΙΣΜΟΣ

Ρούχα Μισέλ



Εφημερίδα Νεολόγος, 7-1-1951

Ένας ευχαριστημένος κύριος, ήταν το αντικείμενο αυτής της διαφήμισης που ψώνισε στο κατάστημα Μισέλ. Έδινε έμφαση το μήνυμα στο ευχαριστημένος θέλοντας να δείξει πως στο κατάστημα αυτό οι αγοραστές έπαιρναν αυτά που ήθελαν. Η ποικιλία άλλωστε των ενδυμάτων ήταν πολύ μεγάλη τόσο για τις ανάγκες των ανδρών όσο και για τις ανάγκες των γυναικών.

Βλέπουμε ότι από εκείνα τα χρόνια τα κουστούμια έπαιζαν πολύ σημαντικό ρόλο στην κομψότητα ενός άντρα τόσο για την δουλειά του όσο και για την κοινωνική του ζωή. Βέβαια δεν είχαν όλοι την δυνατότητα να αγοράσουν κουστούμια. Όπως έχουμε δει και από την τηλεόραση παλαιότερα οι φτωχές οικογένειες αγόραζαν κουστούμια μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις και γιορτές αλλιώς φορούσαν αυτά που είχαν από άλλες χρονιές, σε αντίθεση με τις εύπορες οικογένειες.

Μια διαφήμιση που σήμερα δεν θα μπορούσε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των σύγχρονων καταναλωτών. Επίσης σήμερα οι άντρες είναι πολυάσχολοι και γι' αυτό τον λόγο κατευθύνονται από τις γυναίκες σε καταστήματα για να βρουν τα ρούχα που τους αρέσουν. Οι άντρες έχουν πολύ λίγο χρόνο για να ψάξουν για την ποιότητα, την ποικιλία και την τιμή. Επομένως η διαφήμιση θα πρέπει να προσπαθεί να πείσει μια γυναίκα για την ποιότητα των ρούχων και για τις τιμές που επικρατούν.

Γόβες Βετούλα

ΓΟΒΕΣ
Λακ
Τεκολτέ
Κλασικές

Αλεξιβροχής
ΑΑ

Όχι Αθηναϊκά αλλά κατασκευασμένα εδώ!
Όχι μηχανοποιήτα αλλά χειροποίητα!
Όχι υπερτιμημένα αλλά σε τιμή κόστους!

ΧΑΡΙΝ ΡΕΚΛΑΜΑΣ Διπλ. 152.000
με το ειδικό δέρμα **MIROX** αλεξιβροχικό
Με τους καλύτερους τεχνίτες κατασκευασμένα
ΜΟΝΟΝ Διπλ. 152.000.

ΒΕΤΟΥΛΑ
ΚΟΡΙΝΘΟΥ
ΠΑΡΑΤΟΥ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 31-12-1952

Ένα μήνυμα που απευθύνεται καθαρά στις γυναίκες. Ένα αξεσουάρ απαραίτητο για την γυναικεία κομψότητα είναι οι γόβες. Γόβες κλασικές, γόβες τεκολτέ, γόβες λακ, γόβες δηλαδή για όλα τα γούστα και για όλες τις περιστάσεις. Η διαφήμιση πρόβαλλε σωστά τα πλεονεκτήματα του καταστήματος όπως ότι οι γόβες ήταν κατασκευασμένες στην Πάτρα, από ειδικό δέρμα Μπροξ, με τις καλύτερες τεχνικές, ήταν αλεξιβροχές δηλαδή δεν τις επηρέαζε η βροχή και ότι μπορούσαν να τις βρουν σε τιμές κόστους. Όλα αυτά γεννούσαν την περιέργεια των ενδιαφερόμενων να επισκεφθούν το κατάστημα Βετούλα και να ανακαλύψουν μόνοι τους κατά πόσο ισχύουν όσα διαφημίζονται. Παρατηρούμε ότι είναι από τις λίγες διαφημίσεις που αναγράφουν τιμή του προϊόντος για να γνωρίζουν σε τιμές κυμαίνονται τα παπούτσια.

Οι σύγχρονες γυναίκες δεν θέλουν τόσο τα απλά σχέδια και με ένα συγκεκριμένο ύφασμα, αλλά προτιμούν τα εκσυγχρονισμένα με πολλά σχέδια, χρώματα και συνδυασμός πολλών υφασμάτων που εντυπωσιάζουν. Επίσης υπάρχουν τα αθλητικά παπούτσια που θέλουν κάποιες γυναίκες στις μέρες ανάπαυσης για να ξεκουράζουν τα πόδια τους από τα ψηλά τακούνια. Κάθε χρόνο η μόδα αλλάζει και από τα ψηλά παπούτσια καταλήξαμε στα χαμηλά. Οι γυναίκες προσέχουν κυρίως να είναι τα παπούτσια τους κομψά και αναπαυτικά παρά το τακούνι για να μπορούν να αντέξουν στις πολλές ώρες εργασίας.

Η Χαρά



Με την ριζική ανακαίνισιν προσφέρομεν...

ΠΑΙΔΙΚΑ παλτουδάκια, κουστομάκια, φορματάκια σε πικάντικα φιγουρίνια και δ.τι άφορξ το παιδί από μωρό έως 8 ετών.

ΣΤΕΦΑΝΑ - ΒΑΠΤΙΣΤΙΚΑ. Διαθέτομεν την πλουσιωτέραν συλλογήν. Τουαλέτες Νυφικές Γαύλινες εις όλους τους τύπους και στολισμούς Νυμφών επί ένοικίω.

Μπουμπουνιέρες Ταφτά - Τούλι.

ΔΕΧΟΜΕΘΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Τεχνητά άνθη σε πλουσία συλλογή.

“ΧΑΡΑ,”
ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ 16

Εφημερίδα Ημέρα, 22-7-1954

Ένα κατάστημα που πουλούσε παιδικά ρούχα αλλά και τα απαραίτητα αξεσουάρ για ένα γάμο και μια νύφη. Η πλούσια συλλογή των τουαλετών και των στολιδιών μπορούσε να καλύψει και τις ανάγκες των πιο απαιτητικών πελατών. Επίσης εξυπηρετούσε και για το ντύσιμο των παιδιών κοριτσάκια ή αγοράκια. Η ονομασία θα μπορούσαμε να την κρίνουμε ως εύστοχη διότι το κατάστημα προσέφερε ρούχα ή υπηρεσίες για ευχάριστα γεγονότα όπως είναι ένας γάμος ή τα ρουχαλάκια ενός νεογέννητου μωρού. Στην ενασχόληση μας με τις διαφημίσεις παρατηρούμε πως πολλά καταστήματα δεν ασχολούνται με ένα αντικείμενο πώλησης αλλά με περισσότερα όπως το συγκεκριμένο που παρουσιάζουμε.

Παλαιότερα κατά την διάρκεια του πολέμου δεν γίνονταν πολλοί γάμοι, η χαρά πήρε την θέση της για κάποια χρόνια στην λύπη, τα δάκρυα και την φτώχεια. Στην συνέχεια με την επούλωση των πληγών των ανθρώπων ήρθε και πάλι η χαρά και τα γλέντια.

Σήμερα τα καταστήματα είναι περισσότερο εξειδικευμένα και γνωρίζουν καλύτερα πως θα προσελκύσουν πελάτες βέβαια το καταφέρνουν διαφημίζοντας τα εμπορεύματα τους με χαριτωμένα παιδάκια ή πανέμορφες γυναίκες με πανάκριβα νυφικά. Πλέον υπάρχουν τα πολυκαταστήματα που είναι παραπλήσια αυτού του τρόπου διάθεσης προϊόντων.

Κατάστημα Φάρος



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 28-12-1954

Πλησιάζουν τα Χριστούγεννα και κατάστημα νεωτερισμών Φάρος προσάρμοσε το μήνυμα σύμφωνα με το εορταστικό πνεύμα. Βλέπουμε ένα δέντρο στολισμένο με όλα τα προϊόντα τα οποία προσφέρονταν από τα κατάστημα όπως τσάντες, κάλτσες και γραβάτες. Ήθελε να δώσει μια εικόνα του ιδανικού καταστήματος για τις γιορτές. Στο μήνυμα βέβαια δεν αναφερόταν πουθενά κάτι σχετικό για την ποιότητα των προϊόντων τους καθώς και δεν υπήρχε καμία αναφορά στις τιμές ώστε να καταλάβει ο κόσμος σε τι βαλάντιο απευθυνόταν. Το κατάστημα όμως βρισκόταν στο κέντρο της Πάτρας όπου και η πρόσβαση ήταν εύκολη. Ήταν μια λιτή διαφήμιση το μόνο εντυπωσιακό ήταν το στόλισμα του δέντρου με αυτό τον ιδιαίτερο τρόπο και το γιορτινό πνεύμα.

Στα παλιά τα χρόνια και ιδιαίτερα μετά τον πόλεμο όλες οι γυναίκες ήθελαν να φροντίζουν την εμφάνιση τους και να είναι εντυπωσιακές κάποιες βέβαια είχαν την δυνατότητα ενώ κάποιες άλλες παρέμεναν στα απλά πράγματα. Οι διαφημίσεις ρούχων και αξεσουάρ γυναικείων ήταν πολλές γιατί οι γυναίκες μερικές φορές όταν κάτι τους αρέσει πολύ θα το αγοράσουν, επίσης ψάχνουν και για το καλύτερο για τον εαυτό τους.

Οι διαφημίσεις τέτοιων ειδών σήμερα γίνονται από τις εταιρίες που παράγουν τα προϊόντα και όχι τόσο από τους μεμονωμένους καταστηματάρχες. Μόνο ορισμένα

πολυκαταστήματα διαφημίζονταν όπως ήταν το Μινιόν ή αδελφοί Λαμπρόπουλοι. Ο καταναλωτής σήμερα κάνει έρευνα αγοράς πριν αγοράσει κάτι και επιλέγει αυτό που τον συμφέρει.

ΕΛΕΓΚΑΝΣ

Εφημερίδα Ημέρα, 20-12-1957

Εδώ βλέπουμε μια διαφήμιση ρούχων ΕΛΕΓΚΑΝΣ η οποία αφορούσε όλη την οικογένεια. Παρατηρούμε ότι συμπεριλάμβανε στην γκάμα του όλα τα ενδύματα που είχε ανάγκη μια οικογένεια και για το κρύο και για την ζέστη, ιδιαίτερα το τόνιζε αυτό βρέχοντας ο ουρανός καμπαρτίνες, είχε ακόμη και υφάσματα. Η αναφορά επίσης ότι τα είχε σε πολύ χαμηλές τιμές δεν ξέρουμε αν ισχύει γιατί δεν αναφέρει ακριβώς τις τιμές αλλά και να ισχύει προσπαθεί να συμπεριλάβει όλες τις κοινωνικές τάξεις σαν πελάτες του. Στο σκίτσο τόνιζαν με πιο μεγάλα γράμματα ότι είχαν βραβευτεί για την ποιότητα και τα σχέδια, έτσι ώστε να προκαλέσουν τον καταναλωτή να πάει από περιέργεια να δουν αν ισχύει, αλλά και να μην υποψιαστούν χαμηλές τιμές συνεπάγεται με χαμηλή ποιότητα. Ήταν μια διαφήμιση πλήρης διότι ανέφερε όλα τα προϊόντα τα οποία διέθετε, ότι είχε χαμηλές τιμές αλλά και που πουλιόνταν με την αντιπροσωπεία. Αυτό σημαίνει ότι υπήρχαν μάλλον και άλλα καταστήματα στην Ελλάδα και για να έχει δυνατότητα να εξαπλωθεί σαν εταιρία είχε επιτυχία.

Παλιά μόνο οι εύποροι οικογένειες είχαν δυνατότητα να αγοράζουν καθημερινά ρούχα. Οι φτωχοί άνθρωποι επειδή δούλευαν κυρίως στα χωράφια και στα ζώα δεν

χρειαζόταν καινούργια ρούχα, τους κάλυπταν και τα παλιά, αγόραζαν μόνο σε περιόδους γιορτών. Επίσης τα παιδιά στο σχολείο φορούσαν ποδιές.

Σήμερα υπάρχουν πολλές ποικιλίες ρούχων σε όλα τα μεγέθη και σε όλα τα χρώματα που καλύπτουν όλες τις ανάγκες και όλες τις απαιτήσεις. Βέβαια πολλές φορές τα ρούχα που υπάρχουν σήμερα οτιδήποτε άλλο παρά ρούχα είναι τόσο κοντά και ανοιχτά που είναι από παντού. Αλλά και από τιμές στην αγορά μπορεί κάποιος να βρει από πολύ φτηνά έως πολύ ακριβά και έτσι καλύπτονται όλες οι κοινωνικές τάξεις. Η ποιότητα από την άλλη δεν βγαίνει πάντα καλή όποια και αν είναι η μάρκα και όσο και να το πληρώσει κάποιος γιατί οι εταιρίες σκέφτονται πλέον μόνο το κέρδος. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν θα εντυπωσίαζε όλες τις τάξεις σήμερα γιατί δεν αναφέρει από τι είδος υφάσματα είναι κατασκευασμένα αλλά και τα χρώματα που υπάρχουν.

ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

AGIPGAS

.. Σπίτι
και νοικοκυρά
έχουν
πάντοτε
χαρά!..

Με
ΥΓΡΑΕΡΙΟΝ
AGIPGAS
ΜΑΓΕΙΡΕΥΤΕ • ΘΕΡΜΑΙΝΕΣΘΕ • ΘΩΤΙΖΕΣΘΕ

ΠΡΑΤΗΡΙΟΝ
ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 128
ΤΗΛ. 21-54 ΠΑΙΣΙΑ

Τ. Μανούσος & Σία

ΎΦΙΣΤΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ. ΣΙΔΗΡΑ ΣΙΔΗΡΩΜΑΤΟΣ. ΣΤΕΓΝΩΤΗΡΕΣ ΜΑΛΛΙΟΥ ΚΑΘ.

Εφημερίδα Ημέρα, 22-12-1951

Ένα προϊόν που ξεκίνησε μια νέα περίοδο ευκολίας και γρηγοράδας για τις γυναίκες ήταν το υγραέριο. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε το υγραέριο Agipgas όπου μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην κουζίνα για μαγείρεμα, στις σόμπες υγραερίου για θέρμανση και στις λάμπες για φωτισμό. Επίσης υπήρχε στην διαφήμιση και το σλόγκαν «σπίτι και νοικοκυρά έχουν πάντοτε χαρά». Ήταν μια ευκολία τόσο για τις νοικοκυρές για μαγείρεμα όσο στο σπίτι για θέρμανση και φωτισμό. Πιο κάτω βλέπουμε δυο κουζίνες που λειτουργούσαν με υγραέριο και άρχισαν να χρησιμοποιούνται και στα σπίτια. Σαν σύμβολο της εταιρίας βλέπουμε ότι ήταν μια τίγρης και την είχε αγκαλιά μια νοικοκυρά, ίσως με την τίγρη ήθελαν να αποδείξουν την δύναμη που είχε σαν υγραέριο, την αντοχή του και την γρηγοράδα στις ανάλογες δουλειές που χρησιμοποιούνταν. Ήταν μια όμορφη διαφήμιση που ανέφερε που μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και το πρατήριο διανομής, αλλά δεν ανέφερε την τιμή του.

Οι νοικοκυρές παλιότερα για να μαγειρέψουν, να φωτιστούν και να θερμάνουν το σπίτι τους αναγκάζονταν να ανάψουν φωτιά που ήταν μια δύσκολη υπόθεση αλλά

απαιτούσε και χρόνο. Στη συνέχεια εμφανίστηκε το υγραέριο όπου στην αρχή δεν είχαν όλοι την οικονομική δυνατότητα να το αγοράσουν με το πέρασμα του χρόνου μπήκε όμως σε όλα τα νοικοκυριά.

Σήμερα έχουμε τις ηλεκτρικές κουζίνες, τα φωτιστικά, τα καλοριφέρ αλλά και τα αιρκοντίσιον όπου όλα δουλεύουν με το ρεύμα και υπάρχουν συσκευές για κάθε προτίμηση. Βέβαια υπάρχουν ακόμα κουζίνες που δουλεύουν με υγραέριο, αλλά επειδή είναι επικίνδυνες σπάνια χρησιμοποιούνται από νοικοκυρές. Επίσης για μεγαλύτερη ευκολία υπάρχουν τα μικρά γκαζάκια με μικρές μπουκάλες υγραερίου. Σήμερα όμως μια τέτοια διαφήμιση δεν θα έκανε εντύπωση διότι υπάρχουν μεγαλύτερες ευκολίες και καθόλου επικίνδυνες. Αλλά υπάρχουν και νοικοκυριά που δουλεύουν ακόμα με το υγραέριο και όχι με το ρεύμα.

R.C.A

*Σέ 10 μηνιαίας δόσεις,
Χωρίς τόκους.*

RCA

Ό,τι χρήσιμο γιά τό σπίτι σας
σάς τό προσφέρει με έγγυήσιν

ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΝΔΡΕΟΥ ΚΟΥΚΟΥ ΠΑΤΡΩΣ 44, ΤΗΛ. 21.30

Εφημερίδα Ημέρα, 30-7-1952

Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορούμε να πούμε παραπλήσιο των σημερινών που παρουσιάζει όλες τις ηλεκτρικές συσκευές που είναι απαραίτητες για να εξοπλιστεί ένα σπίτι. Τα πάντα που κάνουν ένα σπίτι λειτουργικό προβάλλονται σ' αυτό το μήνυμα. Πράγμα βέβαια που συμβαίνει και σήμερα οι ηλεκτρικές συσκευές δεν προβάλλονται μόνο από τις εφημερίδες αλλά και από τις τηλεοράσεις με τον ίδιο τρόπο περίπου και επισημαίνοντας τις διευκολύνσεις όπως και εδώ που τονίζονται οι δέκα μηνιαίες δόσεις. Τέλος για να αυξήσει την αξιοπιστία των αγοραστών προσέφερε και εγγυήσεις.

Παλαιότερα οι άνθρωποι δεν είχαν τέτοιον ειδών ηλεκτρικές συσκευές αλλά φούρνους κατασκευασμένους από πηλό με ξύλα, αλλά και ψυγεία δεν υπήρχαν καθόλου απλά τα έβαζαν τα τρόφιμα σε σήτες να αερίζονται και τα μαγείρευαν είτε την ίδια μέρα είτε την επόμενη. Τα σίδερα λειτουργούσαν με κάρβουνα και αντί για ραδιόφωνα υπήρχαν κουρδιστά γραμμόφωνα. Στην συνέχεια μπήκαν στην ζωή των ατόμων κυριάρχησαν τα πετρογκάζ, τα ψυγεία με πάγο, τα απλά σίδερα και τα ραδιόφωνα όπως της διαφήμισης.

Από την άλλη σήμερα τα ηλεκτρικά είδη είναι τόσο εξελιγμένα που πλέον τα λεγόμενα «μάτια» κουζίνας δεν υπάρχουν αλλά κεραμικές εστίες. Και τόσο τα ψυγεία όσο και οι φούρνοι όταν ψήνουν ή παγώνουν τα τρόφιμα χτυπάει κάποιο κουδούνι. Επίσης τα απλά σίδερα εξελίχθηκαν σε ατμοσίδερα και τα ραδιόφωνα σε CD-PLAYER που απλά με το τηλεκοντρόλ που έχουν μπαίνουν σε λειτουργία. Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα έκανε εντύπωση μόνο για την παλαιότητα των αντικειμένων γιατί σήμερα έχει μπει στην ζωή μας η ευκολία και η γρηγοράδα κάτι που δεν προσφέρουν τα συγκεκριμένα.

Κατάστημα Κούκος



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 19-9-1952

Η εμφάνιση του ραδιοφώνου ήταν ήδη γεγονός, σιγά-σιγά είχαν γίνει δειλά βήματα να εκσυγχρονισθεί η ζωή των Ελλήνων. Εδώ βλέπουμε ένα αντρόγυνο που μέσα στο σπίτι τους έχουν και το νέο μοντέλο ραδιοφώνου «RCA» 1951. Η διαφήμιση δεν είχε πολλά σχόλια, ανέφερε μόνο πως ήταν ακαταγώνιστο δηλαδή δεν μπορούσε να το συναγωνιστεί κανείς. Ακόμα μια φορά το ραδιόφωνο προβάλλεται μέσα σ'

ένα οικογενειακό πνεύμα, ήταν το πρότυπο της εποχής η ευτυχισμένη οικογένεια. Βέβαια δεν είχαν όλοι δυνατότητα να αγοράσουν ραδιόφωνο, και για κάποιους άλλους θεωρούνταν πολυτέλεια. Αργότερα όμως που εμφανίστηκε η τηλεόραση το ραδιόφωνο πέρασε σε δεύτερη μοίρα από τους ανθρώπους.

Σε διαφορετικό εντελώς μήκος κύματος είναι οι σημερινές διαφημίσεις των ραδιοφώνων, βέβαια τα προϊόντα τα οποία προβάλλονται είναι πάρα πολύ εξελιγμένα. Τα σημερινά ραδιόφωνα είναι ψηφιακά και ο όγκος τους είναι πολύ μικρός γιατί είναι φορητά με υποδοχή κασετών και CD. Απέχουν πολύ από την διαφήμιση του συγκεκριμένου μοντέλου. Επίσης οι σταθμοί που παίζονται από το ραδιόφωνο σήμερα είναι πάρα πολλοί σε σύγκριση με παλαιότερα. Ακόμα και το είδος μουσικής που ακούγεται είναι πολύ διαφορετικό. Όμως ο ανταγωνισμός είναι το βασικότερο στοιχείο που έφερε τα τόσα μεγάλα άλματα στην ποιότητα και οι τιμές είναι για όλα τα βαλάντια.

Πατραϊκή Βιομηχανία Ψυγείων

ΠΑΤΡΑΪΚΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΨΥΓΕΙΩΝ

ΨΥΓΕΙΑ



ΣΤΑΙΡΑ
ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ
ΟΙΚΙΑΚΑ ΚΑΙ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ

*Διατίθεται πραγματικό
ψυγείον στο σπίτι σας, διά το
παρασκεύαστον εις ευθείας από
του κατασκευαστήν του.*

Μηνολογία δώσε

Απόλλων

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΙ
ΗΛΕΚΤΡΙΚΑΙ ΒΙΤΡΙΝΑΙ
ΠΑΡΗΣΟΠΡΑΚΤΗ - ΖΑΧΑΡΟΦΑΤΙΣΤΗΡΗ
ΕΣΤΙΑΣΤΗΡΙΩΝ - ΘΥΜΙΛΕ 744102

ΣΠΗΛΙΟΣ ΤΡΑΓΟΥΛΑΣ
ΝΟΜΟΠΟΛΙΤΕΥΜΑ-ΡΗΓΙΣ ΘΕΡΑΠΙΩΝ 54 Τηλ. 4421

Λε 10 και

ΧΡΑΣ

Εφημερίδα Ημέρα, 2-7-1959

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε μια πατραϊκή βιομηχανία ψυγείων την Απόλλων. Ανέφεραν ότι περιείχαν ξύλινα, μεταλλικά, οικιακά και επαγγελματικά και επίσης ότι κατασκεύαζαν βιτρίνες ψυγείων για ορισμένα καταστήματα, με αυτόν τον τρόπο προσπαθούσαν να κάνουν πελάτες του όλους τους ανθρώπους. Υπήρχαν επίσης ορισμένα από τα ψυγεία τα οποία προσφέρουν στο κοινό. Επίσης το μήνυμα

«δία να έχετε πραγματικό ψυγείο στο σπίτι σας σημαίνει ότι προσπαθούσε να τους πείσει να πάνε να αγοράσουν απευθείας από αυτόν. Ήταν μια διαφήμιση που ανέφερε και τις δόσεις που μπορούσε να πάρει κάποιος για να τον διευκόλυναν στον τρόπο πληρωμής. Επίσης περιείχε όλα τα προϊόντα που πουλούσε, αλλά και την διευκόλυνση στην πληρωμή, δεν ανέφερε όμως σε τι τιμή κυμαίνονται τα ψυγεία.

Τα ψυγεία ήταν ένα μέσο που διευκόλυνε πολύ την ζωή των ανθρώπων. Μπορούσαν να κρατούν φρέσκα κάποια τρόφιμα σε σύγκριση με παλιότερα που δεν είχαν. Επίσης όταν εμφανίστηκαν τα πρώτα ψυγεία ήταν ακριβά και δεν είχαν όλοι την δυνατότητα να τα πάρουν.

Σήμερα ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος τα ψυγεία κυμαίνονται από πολύ υψηλές έως πολύ χαμηλές τιμές. Βέβαια έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ που έχουν μηχανήματα εξωτερικά που βγάζει πάγο η νερό και άλλα. Μια τέτοια διαφήμιση όμως δεν θα έκανε εντύπωση σήμερα γιατί τα ψυγεία είναι απλά, και αφού οι απαιτήσεις της εποχής αλλάζουν, αλλάζουν και οι προτιμήσεις των ανθρώπων και οι ανάγκες.

ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΜΒΟΛΑ

Κατάστημα Γκρέκα



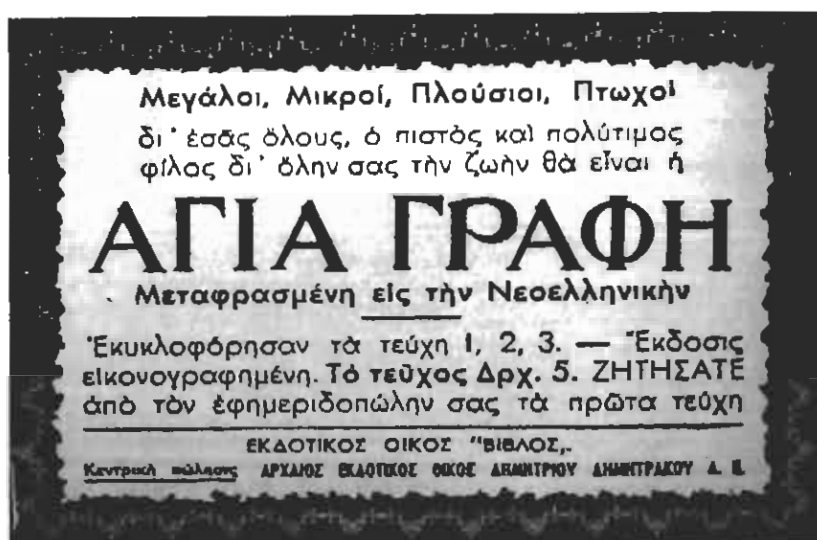
Εφημερίδα Νεολόγος, 14-3-1941

Ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα και από τις μεγαλύτερες γιορτές στην χώρα μας είναι η 28 Οκτωβρίου 1940, τότε που οι Έλληνες είπαν το μεγάλο όχι στους γερμανούς. Κάθε τέτοια μέρα όλοι νιώθουμε περήφανοι που καταγόμαστε από την Ελλάδα. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση το κατάστημα Γκρέκα ενημέρωνε τα σχολεία, τις κοινότητες και τα σωματεία ότι προσέφερε σημαίες, εικόνες, γιρλάντες και κονκάρδες για να μπορέσουν να γιορτάσουν αυτήν την ξεχωριστή ημέρα. Παρατηρούμε ότι από τότε που δεν είχε περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα από την επανάσταση πολλά καταστήματα προσπαθούσαν να εκμεταλλευτούν τα συναισθήματα των ανθρώπων πουλώντας πράγματα μικρής σημασίας, εκτός βέβαια από την σημαία, με απώτερο σκοπό το κέρδος. Η γιορτή δεν εκφράζεται με το ν' αγοράσουμε κάποια πράγματα αλλά το πως αισθανόμαστε. Ήταν μια διαφήμιση που πρόβαλε προϊόντα μεγάλης χρήσης ιδιαίτερα σε μέρες γιορτής και γι' αυτό τον λόγο είχε και το δάφνινο στεφάνι με την επιγραφή μέσα 25 Οκτωβρίου 1940. Ίσως βέβαια είχε αυτή την γιορτή λόγω του ότι πλησίαζε.

Παλαιότερα μεταξύ των ανθρώπων υπήρχε σεβασμός και αξίες και ιδιαίτερα προς τα σημαντικά πρόσωπα. Όλοι μεγάλωναν με αυτές τις ιστορίες και μάθαιναν να τις σέβονται και να τις τιμούν. Αντίθετα με σήμερα που ο σεβασμός εν μέρει έχει χαθεί και οι αξίες γιατί την θέση τους την πάρε η απληστία, η ζήλια και ο φθόνος και ο

καθένας προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τους άλλους και για όλα και φτάνουν μέχρι το φόνο. Επίσης τις περισσότερες φορές συναντάμε νέους οι οποίοι δεν ξέρουν τι γιορτή είναι αυτή που βλέπουμε στην διαφήμιση ή με ποιους πολέμησαν οι Έλληνες και ποιοι Έλληνες πολέμησαν. Έτσι ακούμε και διαβάζουμε ανέκδοτα με τους μεγάλους ήρωες του '40 και το σημαντικότερο δεν τους τιμούν και το διαπιστώνουμε με τις βαμμένες προτομές με γελοία σύμβολα και λόγια, ακόμα και τα σχολικά βιβλία και οι καθηγητές δεν παραδίδουν σωστά την ιστορία. Κάποια μέρα θα φτάσουμε σε ένα σημείο που κανένας Έλληνας δεν θα ξέρει την ιστορία του τόπου μας.

Αγία Γραφή



Εφημερίδα Νεολόγος, 12-5-1954

Στην ερευνά μας συναντήσαμε και διαφημιστικά μηνύματα πρωτότυπα όπως το συγκεκριμένο της Αγίας Γραφής. Το μήνυμα απευθύνονταν σ' όλες τις ηλικίες ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Τότε που η κοινωνία είχε πρόσφατα δοκιμαστεί από έναν πόλεμο, είναι λογικό να επικρατεί μια πιο έντονη στροφή προς την θρησκεία και τα θεία. Στις δύσκολες ώρες πάντα ψάχνουμε την ελπίδα κοντά στο θεό και προσμένουμε ένα "θαύμα". Η Αγία Γραφή προσφέρονταν στους πιστούς μεταφρασμένη στην Νεοελληνική για να μπορεί να διαβαστεί απ' όλους αλλά και εικονογραφημένη τόσο για τα παιδιά όσο και για τους μεγαλύτερους που δεν γνώριζαν γράμματα, τότε το ποσοστό των αναλφάβητων ήταν μεγάλο. Η τιμή της ήταν προσεγγίσιμη και μπορούσε να αγοραστεί και να πουληθεί από τον εφημεριδοπώλη.

Σήμερα η προβολή των βιβλίων έχει παραμεριστεί και περισσότερο αυτού του είδους. Η κοινωνία έχει παρασυρθεί από τους ρυθμούς ανάπτυξης και ο κόσμος έχει

πιστέψει στον υλικό πλούτο (και παραμερίζει τον ψυχικό). Μόνο στις δύσκολες καταστάσεις και όπου υπάρχει αδιέξοδο στρέφονται στην βοήθεια του θεού.



Εφημερίδα Νεολόγος, 15-8-1955

Σημαίες και λάβαρα ένα ιερό σύμβολο της χώρας μας που ενώνει όλους τους ανθρώπους. Σ' αυτήν την διαφήμιση παρατηρούμε τρία είδη διαφορετικές σημαίες, το κοινό τους στοιχείο ήταν ο σταυρός που απεικονίζει την θρησκεία μας. Στην πρώτη παρατηρούμε στο κέντρο του σταυρού το στέμμα του βασιλιά όπου κυριαρχούσε την περίοδο της βασιλιάς, σήμερα όμως δεν κυκλοφορεί γιατί τα πολιτεύματα έχουν αλλάξει. Τις δυο επόμενες τις βλέπουμε ακόμα και σήμερα οι γραμμές που έχουν απεικονίζουν ελευθερία ή θάνατος που είπαν οι προγονοί μας στον εχθρό κυρίως την τρίτη την βλέπουμε σήμερα παντού, ακόμα και στο εξωτερικό πλέον μας γνωρίζουν με την συγκεκριμένη σημαία.

Παλαιότερα και κυρίως στον πόλεμο του 1940 το ιστορικό «ΟΧΙ», οι άνθρωποι βλέποντας την σημαία ένιωθαν πιο γενναίοι για να πολεμήσουν και πολλές φορές πολεμούσαν γι' αυτήν δείχνοντας τον απαιτούμενο σεβασμό και τιμή προς την πατρίδα τους. Σήμερα νιώθουν πολύ περήφανοι αλλά οι συνθήκες ζωής είναι τελείως διαφορετικές και πολλές φορές βλέπουμε να αντιμετωπίζεται με ασέβεια και να γελοιοποιείται η χώρα μας και εμείς που δεν σεβόμαστε τέτοια σύμβολα.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εθνικό Λαχείο

Τὸ ΣΑΒΒΑΤΟΝ
λήγει ἡ προθεσμία ἀνανέωσης τοῦ

ΕΘΝΙΚΟΥ ΛΑΧΕΙΟΥ

Τὴν ΔΕΥΤΕΡΑΝ ἀρχίζουν αἱ διαδο-
χικαὶ κληρώσεις τῆς πέμπτης καὶ τελευ-
ταίας κληρώσεως. αἵτινες θὰ διεξαχθώ-
ναι ἐπὶ 25 ἡμέρας, κατὰ τὰς ὁποίας θὰ
ἐξαχθῶσι

54.000 ΑΡΙΘΜΟΙ ΚΕΡΑΙΖΟΝΤΕΣ

23.241.000.000

Ο 1ος	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΚΕΡΑΙΖΕΙ	300.000.000
Ο 2ος	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΚΕΡΑΙΖΕΙ	240.000.000
Ο 3ος	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΚΕΡΑΙΖΕΙ	150.000.000

ΔΩΡΟΝ 600.000.000
ΑΝΑΝΕΩΣΑΤΕ ΤΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΣΑΣ

Εφημερίδα Νεολόγος, 5-6-1954

Ένα προϊόν που διαφημίζεται πολύ μέχρι σήμερα και αγοράζεται από όλους είναι το εθνικό λαχείο. Είναι ένα προϊόν που κάνει τους περισσότερους ανθρώπους να ονειρεύονται μια καλύτερη ζωή. Τα χρήματα που δινόντουσαν και δίνονται είναι πολλά αλλά οι τυχεροί είναι τρεις ή ένας. Η συγκεκριμένη διαφήμιση ήταν απλή ενημέρωσε μόνο τα ποσά που κερδιζόντουσαν, την λήξη προθεσμίας για ανανέωση του και τις ημέρες κλήρωσης, δεν ανέφερε όμως που ο κάθε πολίτης μπορούσε να τα αγοράσει. Βέβαια τις περισσότερες φορές τα λαχεία πουλιόντουσαν στον δρόμο από πλανόδιους πωλητές ή από τα γνωστά πρακτορεία όπως γίνεται και σήμερα. Από την διαφήμιση καταλαβαίνουμε ότι από παλιά τα κόλπα ήταν πολλά για να προσελκύσουν περισσότερους αγοραστές, σε αυτήν την περίπτωση ανέφερε ότι θα υπάρχει δώρο το ποσό των 600.000.000 αλλά στο τέλος δεν τα κέρδιζε κανένας γιατί δεν βρισκόταν τυχερός.

Σήμερα εκτός από το εθνικό λαχείο υπάρχουν πολλά άλλα τυχερά παιχνίδια που σε κάνουν να ελπίζεις ότι θα είσαι εσύ ο τυχερός όπως το ΠΡΟ-ΠΟ, το ΛΟΤΤΟ, το ΞΥΣΤΟ κ.λ.π. Βέβαια τα κόλπα είναι περισσότερα και κάθε φορά που αυξάνονται μειώνονται και οι υπερτυχεροί.

Εθνικό Λαχείο



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 17-9-1955

Στις εφημερίδες μετά το '50 αρχίζουν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις των λαχείων οι οποίες διέφεραν από φύλλο σε φύλλο τόσο ως προς το σκίτσο όσο και από τα δώρα. Μια από αυτές που συναντήσαμε έδειχνε έναν παππού να έχει στην αγκαλιά του το εγγονάκι του και να διάλεγαν ένα λαχείο για να αγοράσουν. Αυτό ανέφερε το μήνυμα ότι δεν βοηθούσε μόνο τους ίδιους που μπορεί να τους έδινε κέρδη αλλά και τα φτωχά παιδιά που έπαιρναν τις εισπράξεις από τις πωλήσεις. Έτσι άγγιζε το συναίσθημα των αναγνωστών για να αγοράσουν λαχεία και στα δύσκολα εκείνα χρόνια το πετύχαιναν αφού πολλοί είχαν το αίσθημα να βοηθήσουν.

Όλοι οι άνθρωποι έπαιρναν λαχεία και παίρνουν με την ελπίδα ότι μπορεί κάποια μέρα να είναι αυτοί οι τυχεροί που θα κερδίσουν τα χρήματα. Την περίοδο μετά τον πόλεμο που η οικονομία δεν πήγαινε καλά, και οι άνθρωποι δεν είχαν δουλειές προσπαθούσαν με κάθε τρόπο να βγάλουν μερικά και να φάνε ένα κομμάτι ψωμί.

Σήμερα ακόμα επειδή οι απαιτήσεις της εποχής είναι δύσκολες πάλι ένα μέρος πολιτών ελπίζει για το θαύμα και μια καλύτερη ζωή. Οι διαφημίσεις των λαχείων όμως παρουσιάζονται έντονα στις γιορτές των Χριστουγέννων δείχνοντας τι ποσά και τι δώρα μοιράζουν προσπαθώντας να δελεάσουν τους αναγνώστες και λόγω βέβαια του ότι είναι περίοδος που τα έξοδα είναι μεγάλα. Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα έκανε εντύπωση σαν σκίτσο αλλά όχι σαν μήνυμα γιατί δεν αναφέρει τι δώρα κέρδιζαν και το χρηματικό ποσό που θα κέρδιζε ο υπερτυχερός, όσων αφορά να έδιναν χρήματα για παιδιά μερικοί δίνουν και άλλοι σκέφτονται ότι αφού δεν περισσεύουν γι' αυτούς γιατί να δώσουν για άλλους.

ΔΕΗ

Ένας φουσκωμένος
λογαριασμός!

Να πληρώσει τόσο άριστα να μουντζούρα,
την κάπνα, να παραπανόσιο κέσο, να
άγνωσι μή γίνει καμμιό άκρηξ - άταν άσάξου
ο ηλεκτρισμός πού κάνει άλλε ντε Βουλετές
του νοικοκυριού καλότερα και ΦΘΗΝΟΤΕΡΑ!

ΜΕ ΤΟ ΡΕΥΜΑ ΤΗΣ ΔΕΗ,
Ο ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΦΕΡΕΙ

ΔΕΗ
ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΣ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 22-9-1957

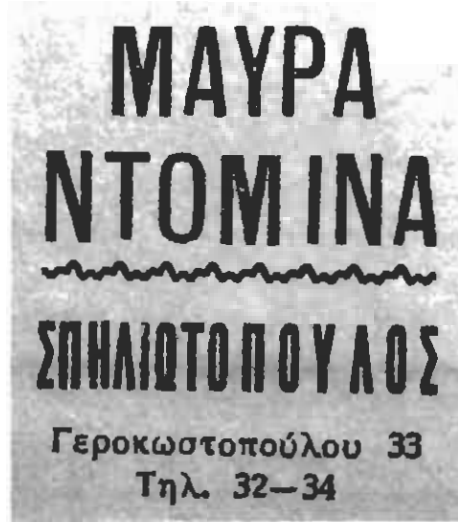
Εδώ βλέπουμε μια από τις λίγες διαφημίσεις δημόσιας υπηρεσίας και πιο συγκεκριμένα της ΔΕΗ. Στην διαφήμιση φαινόταν ένας παππούς να κοιτούσε με άγχος τον λογαριασμό που έπρεπε να πληρώσει από την κάπνα, την μουντζούρα που είχε προκαλέσει η σόμπα αλλά και οποιαδήποτε άλλη κατανάλωση είχε κάνει. Το μήνυμα ανέφερε γιατί να υπάρχουν όλα αυτά όταν υπήρχε το ηλεκτρικό ρεύμα που ήταν φθηνότερο. Με αυτό καταλαβαίνουμε ότι ήταν η περίοδος που ξεκίναγε στα νοικοκυριά να μπαίνει το ηλεκτρικό ρεύμα και με την συγκεκριμένη διαφήμιση προσπαθούσε να το κάνει όσο το δυνατόν περισσότερο γνωστό. Γιατί οι άνθρωποι ήταν λίγο δύσκολο να το εμπιστευτούν εύκολα γιατί τους ήταν άγνωστο αλλά και πολύ πίστευαν ότι ήταν ακριβό παρά το ότι υπήρχαν πολλές διαφημίσεις. Ακόμη η αναφορά ότι θα κάνει όλες τις δουλειές του σπιτιού μπορούμε να πούμε ότι ήταν λίγο παρατραβηγμένο γιατί δεν είχαν όλα τα σπίτια ηλεκτρικές κουζίνες και ψυγεία κτλ. Αλλά και οι μόνες δουλειές που κάνει είναι τα παγώνει το ψυγείο, να ζεσταίνει το φούρνο και να υπάρχει φως. Ήταν μια απλή διαφήμιση που απλά τους ενημέρωνε ότι ήταν φθηνότερο. Εξάλλου δεν μπορούσε να τους πει πόσο θα ήταν ο λογαριασμός γιατί διαφορετική κατανάλωση έχει το κάθε σπίτι.

Παλιά οι άνθρωποι με την φωτιά μαγείρευαν, ζεσταινόντουσαν και φωτιζόταν. Δεν ήξεραν καν τι θα πει ηλεκτρικό. Αλλά ούτε και κουζίνες και ψυγεία. Γενικά ήταν μια πολύ δύσκολη εποχή.

Σήμερα τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικό και η φράση κάνει όλες τις δουλειές του σπιτιού στην σημερινή εποχή ταιριάζει γιατί τα πάντα σε κάθε σπίτι δουλεύουν με ηλεκτρικό ρεύμα. Είναι με λίγα λόγια η εποχή της ευκολίας και της γρηγοράδας. Λόγω του ότι τα πάντα μέσα στο σπίτι είναι ηλεκτρικά υπάρχει πολύ μεγάλη κατανάλωση. Επίσης προσπαθούν να βρουν καινούργιες μορφές ενέργειας μια είναι η ηλιακή ενέργεια και βλέπουμε να κατασκευάζουν αυτοκίνητα, και πολυκατοικίες με τα ειδικά μαύρα τζάμια που είναι για αυτόν τον σκοπό. Ακόμη αν για οποιαδήποτε λόγο κοβόταν για πάντα το ρεύμα θα ήταν πολύ δύσκολο να επιβιώσει ο καθένας μας. Η σημερινή ζωή είναι πολύ ακριβή και πλέον δεν έχουμε μια δημόσια υπηρεσία η οποία μας είναι απαραίτητα αλλά υπάρχει και η ΕΥΔΑΠ, ο ΟΤΕ κ.ά.

ΑΠΟΚΡΙΑΤΙΚΑ

Μαύρα Ντόμινα



Εφημερίδα Νεολόγος, 27-1-1952

Ένα μήνυμα που δεν θα βρίσκαμε σε εφημερίδες άλλων πόλεων ήταν τα μαύρα ντόμινα. Πλησίαζαν οι απόκριες και οι κυρίες της Πάτρας έπρεπε να εξοπλιστούν τα μαύρα ντόμινα που ήταν απαραίτητα για τον χορό των «μπουρμπουλιών». Το μήνυμα ήταν απλοϊκό και ανέφερε μόνο την διεύθυνση και το όνομα του εμπόρου, δεν γίνονταν περαιτέρω διευκρινίσεις για την ποιότητα ή την τιμή. Παλαιότερα οι άνθρωποι προσπαθούσαν να διασκεδάσουν με διάφορους τρόπους μια μέθοδος που υπάρχει μέχρι και σήμερα με επιτυχία είναι αυτή που μόλις αναφέραμε.

Σήμερα αυτό που είναι σίγουρο είναι πως όλοι οι δρόμοι της Πάτρας την περίοδο των αποκριών γεμίζει αποκριάτικα είδη, καταστήματα ενοικιάσεων αποκριάτικων στολών και μαύρων ντόμινων αλλά το κυριότερο με ανθρώπους που θέλουν να γλεντήσουν και να ξεφαντώσουν. Πλέον όμως δεν παρουσιάζονται πολλές διαφημίσεις με στολές ή τις διοργανώσεις που γίνονται γιατί όλος ο κόσμος τα ξέρει και έρχονται για αυτό τον λόγο και από άλλες πόλεις.

Σερπαντίνες-κομφετί



Εφημερίδα Νεολόγος, 10-2-1953

Ακόμα μια διαφήμιση που μας ταξιδεύει στην μεγάλη γιορτή του καρναβαλιού. Και απαραίτητα συστατικά μιας τέτοιας γιορτής οι μάσκες, οι στολές, οι σερπαντίνες και τα κομφετί. Το κατάστημα που διαφημίζεται βρισκόταν στο κέντρο της Πάτρας πουλούσε χονδρικώς και λιανικώς τα εμπορεύματα του. Το διαφημιστικό μήνυμα ήταν ελλιπές και απλοϊκό, δεν μιλούσε για τιμές ή για ευκολίες πληρωμών και το σημαντικότερο δεν προσπαθούσε να πείσει τους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν από αυτό το κατάστημα. Μπορεί να συνέβαινε αυτό γιατί ίσως να είχε το μονοπώλιο ή καλύτερα να ήταν από τα λίγα καταστήματα τις ημέρες που προσέφερε αυτά τα προϊόντα.

Αντίθετα με τις μέρες μας που σε περιόδους καρναβαλιού τις σερπαντίνες και τα κομφετί μπορεί ο καθένας να τα πάρει ακόμα και από τα περίπτερα. Δεν χρειάζεται δηλαδή ειδική διαφήμιση για το που μπορούμε να βρούμε αυτά τα προϊόντα. Οι καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να επηρεαστούν από ένα τέτοιο είδος μηνύματος αφού μπορεί να πέρναγε απαρατήρητο δεν υπάρχει κάτι για να τους τραβήξει την προσοχή.

Σερπαντίνες-Κοντιγιόν



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 5-2-1954

Κάθε χρόνο το μεγάλο γλέντι των Πατρινών είναι οι απόκριες και απαραίτητα συστατικά είναι οι σερπαντίνες, τα κομφετί και οι αποκριάτικες στολές. Οι χοροί και τα γλέντια, το ξεφάντωμα στους δρόμους ήταν από τότε σήμα κατατεθέν του πατρινού καρναβαλιού ήταν και μια προσπάθεια των ανθρώπων να χαρούν μετά τα δύσκολα χρόνια του πολέμου. Οι Πατρινοί ήξεραν να γλεντάνε αλλά το γλέντι χρειαζόταν στολές, κορδέλες και όλα τα αποκριάτικα στολίδια για να μπορέσει να ευχαριστήσει τους πάντες. Στο κατάστημα Γκρέκα όλα αυτά μπορούσαν να τα προμηθευτούν. Η λεζάντα του μηνύματος είναι ο χορός ενός ζευγαριού μεταμφιεσμένου και οι σερπαντίνες και τα κομφετί τριγύρω τους άφθονα.

Εν καιρώ καρναβαλιού στους δρόμους της Πάτρας μπορούμε να βρούμε όλα αυτά που προωθεί η διαφήμιση. Το καρναβάλι της Πάτρας εξακολουθεί να είναι μια ξεχωριστή εμπειρία για τον επισκέπτη της μόνο που στις μέρες μας έχει γίνει πιο εμπορικό και δεν χρειάζεται να ψάξεις σε διαφημίσεις για να βρεις αποκριάτικα είδη, μια βόλτα στους δρόμους της πόλης και προσφέρουν ότι χρειάζεται κάποιος για να γλεντήσει και να περάσει καλά.

ΔΙΑΦΟΡΑ

Γυαλιά Perfa-Hygol

Συνιστώμεν
εις όσους κουράζουν
τά μάτια τους

ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΗΜΗΣ
ΚΡΥΣΤΑΛΛΑ ΓΥΑΛΙΩΝ
PERFA-HYGAL

ΤΩΝ ΓΝΩΣΤΩΝ
ΓΕΡΜΑΝΙΚΩΝ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ
RODENSTOCK

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΣ
Όπτικόν Καμία ΣΩΤΗΡΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ
Α.Ε.

Εφημερίδα Ημέρα, 1-1-1948

Γυαλιά PERFA-HYGAL, ήταν παγκοσμίως γνωστά και σας τα παρουσιάζουμε με την συγκεκριμένη διαφήμιση. Απευθυνόταν σε όσους με την εργασία τους αντιμετωπίζουν προβλήματα οράσεως και σε όσους ενδιαφέρονταν για την ποιότητα των γυαλιών η οποία είναι άριστη εφόσον είναι κατασκευασμένα από κρύσταλλα. Τα γυαλιά είναι γνωστά σε όλο τον κόσμο και σημειώνεται ο τόπος προέλευσης τους.

Αποτελεί ένα είδος πρώτης ανάγκης και μοιάζει με το τρόπο που προβάλλονται σήμερα ανάλογα προϊόντα, μόνο που σήμερα τα προϊόντα αυτά διαφημίζονται από κάποιο καλλιτεχνικό πρόσωπο και αποτελούν αξεσουάρ. Διαφέρουν στον τρόπο που είναι σχεδιασμένα, στην ποικιλία των χρωμάτων και στην ποιότητα των φακών γεγονός που μπορεί να ικανοποιήσει και τον πιο απαιτητικό αγοραστή. Βλέπουμε πως την εποχή εκείνη διατηρούνται μονοπωλιακές καταστάσεις και τα γυαλιά διατίθονταν στον κόσμο της Πάτρας από ένα κατάστημα που έχει καταφέρει ίσως λόγω της φήμης του να κερδίσει την αποκλειστικότητα της Γερμανικής εταιρίας. Η συγκεκριμένη όμως διαφήμιση σήμερα δεν θα έλκυε το ενδιαφέρον των καταναλωτών γιατί δεν αναφέρει αν υπάρχουν σε πολλά σχέδια και χρώματα κάτι που ενδιαφέρει τους περισ-

σότερους. Επίσης τα γυαλιά μυωπίας έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ που όταν βγαίνεις στον ήλιο μαυρίζουν και όταν είσαι στην σκιά γίνονται κανονικά γυαλιά μυωπίας.

Γυαλιά Ηλίου



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 22-7-1948

Σιγά-σιγά βλέπουμε πως είχαν αρχίσει να εμφανίζονται και να προωθούνται στον Πατραϊκό κόσμο και τα γυαλιά ηλίου. Στο κέντρο της Πάτρας ο Μιχαήλ Αγγελόπουλος προσέφερε στους καταναλωτές την πλουσιότερη συλλογή γυαλιών ηλίου. Στην διαφήμιση δεν αναφέρεται τι τιμές θα συναντούσαν οι καταναλωτές, ούτε τι ποιότητας ήταν οι φακοί, αλλά ούτε αν υπάρχουν διάφορα σχέδια για όλα τα γούστα. Η συγκεκριμένη διαφήμιση ήταν πολύ λιτή που θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα πέρανε αδιάφορα από μπροστά μας. Γενικά όμως η Πάτρα και όλες οι πόλεις προσπαθούσαν με κάθε τρόπο να ξαναέρθουν σε φυσιολογικούς ρυθμούς ζωής μετά τον πόλεμο.

Τα συγκεκριμένα προϊόντα που προβάλλονται σήμερα είναι πάρα πολλά. Υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη ποικιλία για όλες τις «τσέπες» και η ποιότητα τους είναι πολύ μεγάλη λόγω του ανταγωνισμού της αγοράς. Τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλουν γυαλιά ηλίου προσανατολίζονται κυρίως στην ποιότητα των γυαλιών, πόσο δηλαδή προστατεύουν τα μάτια και πόσο ανταποκρίνονται με τα σχέδια τους στις απαιτήσεις του καιρού. Οι διαφημίσεις είναι πολύ πιο εντυπωσιακές στις μέρες μας και τραβούν την προσοχή και των αδιάφορων καταναλωτών.

Ωρολόγια-Κοσμήματα



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 31-12-1948

Ρολόγια και κοσμήματα, αξεσουάρ που θέλει κάθε γυναίκα αλλά και κάθε άντρας. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε ένα ζευγάρι να παρακολουθεί ρολόγια που περνάνε από τον ουρανό. Μια εντυπωσιακή διαφήμιση που μπορούσε να προσελκύσει το βλέμμα των καταναλωτών, αλλά ταυτόχρονα και ελλειμματική γιατί δεν ανέφερε την ποιότητα των ρολογιών, τι κοσμήματα διέθετε σαν κατάσταση και τις τιμές τις οποίες είχε. Παρατηρώντας όμως πιο προσεκτικά την διαφήμιση αντιλαμβανόμαστε ότι το ζευγάρι φαινόταν καλοντυμένο, αυτό αμέσως μας υποδεικνύει ότι τα προϊόντα του και οι πελάτες του απευθυνόταν στην ανώτερη κοινωνική τάξη που είχαν δυνατότητα να αγοράσουν πολύτιμα κοσμήματα. Αντίθετα οι φτωχές οικογένειες πρώτο τους μέλημα ήταν να έχουν φαγητό. Έτσι αντιλαμβανόμαστε τις διακρίσεις που υπήρχαν μεταξύ των ανθρώπων.

Κατά την διάρκεια του πολέμου το '40 τα χρόνια ήταν δύσκολα, τα καταστήματα με κοσμήματα λεηλατούνταν και η κάθε οικογένεια έκρυβε τα πολύτιμα αντικείμενα της για να μην τα πάρει ο εχθρός. Με το πέρασμα σιγά-σιγά του χρόνου και του πολέμου οι καταστάσεις ανατράπηκαν, αντί οι οικογένειες να κρύβουν τα κοσμήματα τους τα φανέρωναν σε κάθε περίπτωση και ο καθένας ήθελε να είναι πιο εντυπωσιακός από τον άλλον. Τα ρολόγια ήταν βασικό αξεσουάρ ιδιαίτερα για τους άντρες και κυρίως τα ρολόγια που είχαν αλυσίδα και έμπαιναν στην τσέπη όπως ένα από τα ρολόγια που βλέπουμε στην διαφήμιση.

Σήμερα η εποχή είναι δύσκολη και το κάθε λεπτό είναι πολύτιμο. Βέβαια δεν υπάρχουν πια τα ρολόγια με την αλυσιδίτσα και δεν αγοράζουν όλοι οι καταναλωτές ρολόγια γιατί τα κινητά τους έχουν ρολόι, και οι προτιμήσεις σε χρυσά ρολόγια και κοσμήματα έχουν αλλάξει με το ασήμι, τα κοκάλινα αξεσουάρ, και το δέρμα.

Ταξιδιωτικό Γραφείο



Εφημερίδα Νεολόγος, 12-1-1949

Κύριο στοιχείο της συγκεκριμένης διαφήμισης ήταν τα αεροπορικά εισιτήρια σε όλο τον κόσμο, με την ταυτόχρονη απεικόνιση της γης, ενός αεροπλάνου και ενός περιστεριού. Το περιστέρι ως σύμβολο ειρήνης είχε ως στόχο να δείξει στους πολίτες ότι η μεταφορά τους θα ήταν ασφαλής. Παλαιότερα οι διαφημιστές και οι εταιρίες σε κάθε προβολή αεροπορικών εισιτηρίων προσπαθούσαν να βάλουν κάποιο σύμβολο που θα προσέλκυε πελάτες και θα τους έκανε να νιώθουν πιο σίγουροι για την απόφασή τους να ταξιδέψουν στην συγκεκριμένη περίπτωση επελέγη το περιστέρι που είναι και σύμβολο ειρήνης.

Την εποχή εκείνη η μετανάστευση και τα ταξίδια κυρίως των οικογενειών κάθε χρόνο αυξάνονταν γιατί οι επιπτώσεις του πολέμου ήταν μεγάλες και οι άνθρωποι είχαν ανάγκη από δουλειά, έτσι η κάθε οικογένεια προσπαθούσε να φτάσει στον προορισμό της με τον γρηγορότερο και τον πιο εύκολο τρόπο και αυτήν την δυνατότητα την έδιναν τα αεροπλάνα. Βέβαια το κόστος κάθε εισιτηρίου ήταν πολύ υψηλό για να μπορούν να ταξιδέψουν όλες οι κοινωνικές τάξεις έτσι αυτοί που δεν διέθεταν τα χρήματα έπρεπε να εργαστούν πολύ σκληρά για να τα εξοικονομήσουν. Η διαφήμιση

όμως που παρουσιάζουμε δεν αναγράφει τις τιμές των εισιτηρίων για την πλήρη ενημέρωση των ενδιαφερόμενων και θεωρείται βασικό μειονέκτημα της.

Η τεχνολογία με τα χρόνια άρχισε να προχωράει και τα απλά αεροπλάνα που υπήρχαν παλιά εξελίχθηκαν σε πολυτελέστατα και ασφαλέστερα αεροσκάφη. Παρόλο που το κόστος είναι μεγάλο τα αεροπλάνα παραμένουν η προτίμηση των περισσότερων.

Φιλμ Original

Φωτογραφίζετε
ΜΕ ΦΙΛΜΣ

ΠΑΝΧΡΩΜΑΤΙΣ
ORIGINAL
FILM

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΠΩΛΗΣΙΣ
ΦΩΤΟ-ΟΠΤΙΚΑ
ΔΗΜ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ

ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ 14 ΤΗΛ. 27-14 ΛΕΚΚΑ 8 ΤΗΛ. 35-507
ΠΩΛΗΣΙΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΗ

Εφημερίδα Πελοπόννησος, 23-7-1952

Κύριο στοιχείο της διαφήμισης ήταν το φιλμ «ORIGINAL». Η αναφορά στο λογότυπο αποκλειστική πώληση υποδείκνυε το μονοπώλιο του καταστήματος στην πώληση του συγκεκριμένου φιλμ. Οι άνθρωποι παλιά όπως και σήμερα ήθελαν τις σημαντικές στιγμές της ζωής τους και τα αγαπημένα τους πρόσωπα να τα θυμούνται και αυτό γινόταν μόνο με τις φωτογραφίες. Όμως λόγω του ότι παλιά οι φωτογραφικές μηχανές ήταν ακριβές και περίπλοκες στην χρήση τους πολλές οικογένειες πλήρωναν επαγγελματίες φωτογράφους για να τους τραβήξουν, επίσης η κάθε φωτογραφία έβγαινε ασπρόμαυρη.

Η τεχνολογία σιγά-σιγά εξελίχθηκε τόσο πολύ που εκτός από τις φωτογραφικές μηχανές υπάρχουν και οι κάμερες που βλέπεις τον άλλον να κινείται. Επίσης οι φω-

τογραφίες άρχισαν να εμφανίζονται έγχρωμες και με καλύτερη ποιότητα και κάποια στιγμή τα φιλμ και οι φωτογραφικές μηχανές είχαν εξελιχθεί τόσο πολύ που η κάθε μηχανή είχε το δικό της τύπο φιλμ. Βέβαια η τεχνολογία σήμερα έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο να δημιουργεί φωτογραφικές μηχανές που δεν χρειάζονται φιλμ αλλά λειτουργούν με τσιπ οι λεγόμενες ψηφιακές μηχανές. Γι' αυτούς τους λόγους η συγκεκριμένη διαφήμιση θα πέραγε απαρατήρητη αλλά ακόμα και αν οι περισσότεροι χρησιμοποιούν φιλμ δεν εντυπωσιάζει σαν διαφήμιση για να κινήσει κάποιου το ενδιαφέρον να το αγοράσει.

Στυλό BIC



Εφημερίδα Νεολόγος, 2-7-1954

Εδώ βλέπουμε μια έξυπνη διαφήμιση της εταιρίας με τους στυλούς BIC. Οι περισσότεροι ενδιαφερόμενοι για στυλό είναι τα παιδιά για το σχολείο και οι καθηγητές, έτσι με αυτήν την διαφήμιση προσπαθεί να προσελκύσει πρώτα τα νεαρά άτομα και μετά τους υπόλοιπους. Και αυτό γιατί αν ικανοποίηση αυτό το στυλό τα παιδιά στο σχολείο τότε μπορεί να το χρησιμοποιούν στο μέλλον στην εργασία τους και γι' αυτό τον λόγο έχει σε πρώτο πλάνο ένα παιδί να γράφει με τέτοιο στυλό και να είναι και ικανοποιημένο και δίπλα ένα τετράδιο να αναφέρει το κάθε γράψιμο που μπορεί να προσφέρει το στυλό και δίπλα το στυλό πως είναι σαν εμφάνιση. Αλλά και το μήνυμα με το BIC το χέρι ακολουθεί πρόθυμα την σκέψη σας με την έννοια ότι γίνεται εύκολο

γράψιμο. Τώρα η τιμή που αναγράφεται 3,50 δραχ. αν είναι το φθηνότερο δεν μπορούμε να το πούμε με βεβαιότητα γιατί δεν γνωρίζουμε και τις τιμές των υπόλοιπων στυλό που υπήρχαν στην αγορά. Το μόνο σίγουρο είναι ότι υπήρχαν πολλά υποκατάστατα από όλα τα προϊόντα και οι επιχειρήσεις άρχιζαν να βάζουν στις διαφημίσεις τους να προσέχουν μην πάρουν τίποτε άλλο και γι' αυτό τον λόγο αναφέρουν όπως και εδώ ότι το γνήσιο BIC έχει χαραγμένο την επωνυμία στην μύτη και το σώμα του στυλό.

Ιαπωνικά Στυλό



Εφημερίδα Νεολόγος, 2-7-1955

Εδώ βλέπουμε μια από τις λίγες διαφημίσεις που συναντήσαμε και διαφήμιζαν στυλό. Ο συγκεκριμένος παρατηρούμε από το διαφημιστικό μήνυμα δεν ήταν συνηθισμένος αλλά εισαγόταν από την Ιαπωνία μια χώρα με μεγάλη εξέλιξη στην τεχνολογία και την διευκόλυνση της ζωής των ανθρώπων της. Αποτελούσε βέβαια και την πρώτη παραλαβή. Ήταν ένα προϊόν που οι καταναλωτές δεν το γνώριζαν και προσπαθούσαν να το κάνουν γνωστό αναφέροντας κάποια στοιχεία του στυλό που ίσως δεν διέθεταν οι υπόλοιποι που κυκλοφορούσαν στην αγορά. Τα στοιχεία που ανέφερε ήταν ότι η πένα αποτελούνταν από ασάλινο ιρίδιο, θήκη από πλαστικό άριστης ποιότητας αλλά και σύστημα μελάνης όπως των στυλοθετών πολυτελείας. Σ' ένα άλλο σημείο που η διαφήμιση προσπαθούσε να τραβήξει τα βλέμματα των ενδιαφερομένων και λόγω αυτού αιτιολογείται και το σχήμα και το στυλ της διαφήμισης ήταν ότι

η πώληση γινόταν χονδρικώς και λιανικώς έτσι ώστε να μπορούσε να αγοράσει ο οποιοσδήποτε ακόμα και εταιρίες. Ήταν μια ολοκληρωμένη διαφήμιση γιατί ανέφερε την τιμή καλή για εκείνη την περίοδο, που θα το προμηθευόμασταν αλλά και τα στοιχεία που διέθετε.

Παλαιότερα οι άνθρωποι είχαν ξεκινήσει να γράφουν με κάρβουνα σε πέτρες, αργότερα ήρθαν οι κιμωλίες που χρησιμοποιούσαν και τα παιδιά στα σχολεία για τα μαθήματα τους με ένα μικρό πινακάκι που διέθεταν. Αργότερα εμφανίστηκαν τα μολύβια, τα τετράδια και οι γομολάστιχες και πριν κάποια χρόνια είχαμε τα στυλό και τα διορθωτικά. Όλα αυτά βέβαια διαφημιζόντουσαν απλά για να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές ότι κυκλοφορούσαν ακόμα, τι νέο υπήρχε στην αγορά και ποια ήταν η εξέλιξη τους, πολλές φορές τα βλέπαμε και σε γιγαντοαφίσες στους δρόμους. Κατά τα άλλα ήταν προϊόντα που ήταν απαραίτητα στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου και δεν χρειαζόταν ιδιαίτερη διαφήμιση γιατί τα συναντούσαν και παντού σε σουπερ-μάρκετ, περίπτερα και αλλού.

Στις μέρες μας δεν διαφημίζονται συχνά στυλό γιατί οι καταξιωμένες και καλύτερες εταιρίες είναι γνωστές. Ο ανταγωνισμός βέβαια είναι μεγάλος και έτσι διατίθεται στην αγορά από τον πιο οικονομικό έως τον πιο ακριβό, όλοι βέβαια έχουν τέτοια εξέλιξη που είναι πιο πρακτικοί και οικονομικοί στην χρήση τους. Φυσικά έχουν κυκλοφορήσει και σε όλα τα χρώματα που υπάρχουν ακόμα και φωσφοριζέ. Σήμερα όμως λίγοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν ακριβά στυλό και οι εταιρίες προτιμούν να απευθύνονται στο ευρύ κοινό και όχι στους μεμονωμένους αγοραστές γιατί είναι λίγοι και τα κέρδη δεν θα είναι μεγάλα.

Κωδωνοποιία

ΤΙΜΑΙ ΕΚΤΟΣ ΣΥΝΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΚΩΔΩΝΟΠΟΙΤΑΣ
Γ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΙ ΣΙΑ
ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΩ 1886 — ΕΝ ΠΑΤΡΑΣ
ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ 106



ΠΡΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΙΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΑΣ

Από σήμερα κατά την ύψαισιν του μαγαζιου, καθιερώνομεν νέας τιμάς

ΕΚΤΟΣ ΠΑΝΤΟΣ ΣΥΝΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Καθόντες παντοφύγι, ελαστικησ κωδωνησ, άκουστικησ κωδωνησ με ακριβέστερον 25 ομ ή άνω άρα 38.000.
Διά χυμιά κωδωνησ κωδωνων με τελειαν άκουστικησ ή άνω άρα 6.000.
Μανωαλίττα κίτς νέα σχέδια άκουστικησ, μοντέλα ή άνω άρα 22.000.
Πολυμετασ κίτς δια τα μαγίθη, νέα σχέδια, σιλλεταμόνα άνω φωνηκόν άρετίγλανα, ή άνω άρα 30.000.
Πολυμετασ κλαφοναί, βαμμένα με χυμιακωφή ή άνω άρα 20.000.

ΤΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ ΣΑΣ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ ΝΑ ΔΕΧΘΕΤΕ ΜΕ ΤΟ ΑΓΡΟΚΑΙΩΤΩΝ ΚΑΘ' ΩΝ ΚΟΙΤΗΣ ΕΙΣ ΔΕΚΑΤΗΝ ΚΑΙ ΟΥΧΙ ΜΗΤΡ ΤΡΕΪΩΝ

Εφημερίδα Ημέρα, 27-9-1955

Ένα εργοστάσιο κωδωνοποιίας που είχε ιδρυθεί από το 1886 προβάλλετε με την συγκεκριμένη διαφήμιση τα προϊόντα του και κυρίως τις νέες τιμές που είχαν καθιερωθεί με την αύξηση του τιμαρίθμου. Η διαφήμιση αυτή εστίαζε την προσοχή των αγοραστών στις καμπάνες και στους πολυελαίους. Βλέπουμε στο μήνυμα να αναφέρεται σε δυο σημεία με μεγάλα γράμματα ότι οι τιμές ήταν εκτός παντός συναγωνισμού. Βέβαια στην συνέχεια πρόβαλλε τι προϊόντα πουλούσε το εργοστάσιο και μιλούσε για την ποιότητα, την αντοχή, την μελωδικότητα των καμπάνων, τα σχέδια, τα χρώματα των πολυελαίων και των μανουαλίων και στο τέλος ανέφερε πως το συμφέρον του κάθε ενδιαφερόμενου ήταν να απευθύνεται αμέσως στο εργοστάσιο για να επωφελούνταν από τις ευκαιρίες.

Η γλώσσα η οποία είναι γραμμένο το διαφημιστικό μήνυμα δεν θα προσέλκυε τους σημερινούς πελάτες. Θετικά σημεία ήταν ότι αναφέρονται οι τιμές για κάθε προϊόν καθώς και η ποιότητα από την οποία είχαν κατασκευαστεί. Σήμερα τέτοια εργοστάσια και καταστήματα τέτοιου είδους δεν προβάλλονται ιδιαίτερα έως καθόλου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Φωτασπτικό Φιλμ



Εφημερίδα Νεολόγος, 24-3-1956

Την δεκαετία του '50 τα φιλμ διαφημιζόντουσαν πάρα πολύ και αυτό γιατί ήταν μια περίοδος που είχαν εξελιχθεί οι φωτογραφικές μηχανές, και ο καθένας μπορούσε να βγάλει τις ιδιαίτερες στιγμές μόνος του χωρίς να χρειάζεται να προσλάβει φωτογράφο. Δυο από τα φιλμ εκείνης της περιόδου ήταν το Isochrom και το Isoran της συγκεκριμένης διαφήμισης. Ανάφερε ότι αποτελούσαν φιλμ απόλυτης εμπιστοσύνης χωρίς βέβαια με την επιβεβαίωση για να διαπιστωνόταν η αλήθεια του μηνύματος. Ήταν μια ελλιπής διαφήμιση, γιατί το μόνο που ανάφερε για ένα προϊόν μεγάλης χρήσης ήταν η επωνυμία του προϊόντος και το κατάστημα που θα μπορούσαν να το βρουν.

Οι άνθρωποι από παλιά ήθελαν να θυμούνται κάποια πρόσωπα αγαπημένα, επειδή όμως δεν υπήρχαν φωτογραφικές μηχανές το μόνο που έκαναν ήταν να παίρνουν ζωγράφο ή να τους ζωγραφίζουν οι ίδιοι σε πίνακες. Κατά την διάρκεια όμως των χρόνων που πέρασαν υπήρχαν δύσκολες εποχές και εύκολες η τεχνολογία όμως αυξάνονταν όλο και περισσότερο προς διευκόλυνση των ανθρώπων. Η ανακάλυψη των φιλμ ήταν και αυτό σημαντική διευκόλυνση στην ζωή του ανθρώπου. Και αυτό γιατί παλιά οι φωτογραφίες έβγαιναν και αν τοποθετούσες τις ειδικές πλάκες στην μηχανή κάτι που δεν ήταν εύκολο και εύχρηστο. Στην πορεία από τις πλάκες περάσαμε στα ασπρόμαυρα φιλμ που έγιναν αποδεκτό από όλους τους ανθρώπους για την εύκολη χρήση τους και τα καλύτερα αποτελέσματα τους. Με την πορεία τα φιλμ εξελίχθηκαν σε έγχρωμα και χρησιμοποιούνταν μόνο αυτά. Σήμερα οι καταστάσεις είναι διαφορετικές τα φιλμ έχουν ξεπεραστεί ως κάποιο βαθμό γιατί την θέση τους έχουν αρχίσει να παίρνουν οι μηχανές με τσιπ που φαίνεται αμέσως η φωτογραφία και μπορεί αν θέλουμε ακόμα να διορθωθεί. Μια διαφήμιση σαν αυτή που παρουσιάζουμε δεν θα είχε ανταπόκριση λόγω του ότι υπάρχουν τα τσιπ, μια διαφήμιση για φιλμ θα πρέπει να έχει τα σωστά στοιχεία αλλά να είναι και εντυπωσιακή για να τραβάει το βλέμμα των καταναλωτών.

Στυλό Parker



Εφημερίδα Ημέρα, 10-8-1957

Ο κάθε άνθρωπος για να μπορέσει να εργαστεί σωστά αλλά και στην καθημερινή του ζωή χρειάζεται ένα στυλό. Εδώ σας παρουσιάζουμε τα στυλό Parker που είναι παγκοσμίως γνωστά. Σήμερα θεωρείται ένα από τα στυλό πολυτελείας και αυτό γιατί είναι από τους καλύτερους είναι ακριβός αλλά και αντοχής. Στην διαφήμιση βλέπουμε την σύγκριση που υπάρχει ανάμεσα στα ανταλλακτικά των κοινών στυλό και το ανταλλακτικό Parker και το κάνουν για να προσελκύσουν τον ενδιαφέρον αλλά και να τους αποτυπωθεί στο υποσυνείδητο το όνομα του στυλό. Αυτό που απεικονίζουν ισχύει γιατί μέχρι και σήμερα που υπάρχουν αυτοί τα στυλό γνωρίζουμε ότι η διαφορά αυτή είναι αληθής. Πιο κάτω βλέπουμε ότι πουλούσαν και βάσεις για τον στυλό. Ήταν μια σωστή διαφήμιση όσων αφορά τα στοιχεία που περιείχε γιατί, ανέφερε την τιμή του στυλό, το σημείο πώλησης αλλά και το πλεονέκτημά του που ήταν το μεγαλύτερο ανταλλακτικό, αλλά για να εντυπωσιάσει σήμερα ήθελε πιο εντυπωσιακό σκίτσο.

Παλαιότερα όταν δεν υπήρχαν τα τηλέφωνα και οι άνθρωποι ήθελαν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους έπαιρναν χαρτί και μολύβι ή στυλό και έγραφαν το ανάλογο

γράμμα. Ακόμη και στις δουλειές του ο καθένας ήταν απαραίτητος ένα στυλό και στο σχολείο για δασκάλους και παιδιά.

Σήμερα βέβαια την θέση τις περισσότερες φορές των στυλό έχουν πάρει οι υπολογιστές και τα μηνύματα μέσω των κινητών. Τον στυλό τον χρειαζόμαστε πλέον για να υπογράψουμε κάτι ή να συμπληρώσουμε ή στο σχολείο. Η τεχνολογία μπαίνει τόσο πολύ στην ζωή μας που ακόμα και τα απλά πράγματα θα εξαφανιστούν και την θέση τους θα πάρουν τα ηλεκτρονικά μηχανήματα. Έτσι πλέον δεν διαφημίζονται συχνά στυλό από την τηλεόραση μόνο σε περιόδους έναρξης της σχολικής χρονιάς και απλά αναφέρουν τις γνωστές μάρκες και τα χρώματα που υπάρχουν. Το συγκεκριμένος όμως στυλό όπως προαναφέρθηκε είναι πολύ γνωστός και δεν χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη διαφήμιση. Όποιος θέλει να ενημερωθεί για καινούργια στυλό συνήθως πηγαίνει στα βιβλιοπωλεία.

Αρσάκειο Πατρών

ΑΡΣΑΚΕΙΟΝ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΩΤΕΡΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ

ΑΙ ΕΓΓΡΑΦΑΙ ΠΑΡΕΤΑΘΗΣΑΝ ΜΕΧΡΙ 31 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

Εφημερίδα Νεολόγος, 20-10-1957

Στις εφημερίδες συναντήσαμε και την διαφήμιση των Αρσάκειων Πατρών. Ήταν μια σχολή ανώτερης κοινωνικής και οικογενειακής αγωγής. Με λίγα λόγια σήμαινε ότι τα παιδιά που γράφονταν σε τέτοιου είδους σχολές μάθαιναν τα απαραίτητα μαθήματα, τις αξίες που πρέπει να είχε η κάθε οικογένεια και τρόπους συμπεριφοράς τόσο στην οικογένεια τους όσο και στον κοινωνικό τους κύκλο. Η διαφήμιση επίσης ανέφερε ότι μπορούσαν να γραφτούν μέχρι και 31 Οκτωβρίου. Συνήθως τέτοιου είδους σχολές ήταν άλλες για τα αγόρια και άλλες για τα κορίτσια, φορούσαν πάντως όλοι στολές και είχαν κάποιους περιορισμούς όπως για παράδειγμα δεν επιτρεπόταν να μιλάνε με τα αγόρια ή για να βγουν έξω τα κορίτσια έπρεπε να συνοδεύονται από τον αδερφό τους ή κάποιιο ξάδερφο πάντα με την άδεια του πατέρα επίσης έπρεπε να κυκλοφορούν πάντα με τις στολές τους και όχι αργά το βράδυ και να μην βάζονται.

Όσοι δεν εφάρμοζαν τους κανόνες τιμωρούνταν και πολλές φορές με αποβολή από το σχολείο. Η συγκεκριμένη όμως διαφήμιση ήταν πολύ απλή δεν ανέφερε καν τι μαθήματα γίνονται, τους περιορισμούς που επέβαλλαν και αν ήταν εσωτερικά τα παιδιά. Ίσως όμως ήταν πολύ γνωστή σχολή στην Πάτρα και δεν χρειαζόταν κάποια ιδιαίτερη διαφήμιση.

Οι περισσότεροι άνθρωποι ήθελαν να μορφώνουν τα παιδιά τους τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια. Κάποιοι άλλοι βέβαια είχαν άλλες αντιλήψεις που επικρατούν σε κάποια σπίτια μέχρι και σήμερα όπως για παράδειγμα τα αγόρια έπρεπε να πηγαίνουν μόνο σχολείο και τα κορίτσια να φροντίζουν το σπίτι και την οικογένεια τους. Ήταν μια πολύ δύσκολη εποχή αλλά και ευχάριστη εποχή. Πολλά παιδιά μεγάλωναν σωστά μαθαίνοντας τι σημαίνει αξία, σεβασμός, ειλικρίνεια. Ενώ κάποια άλλα γίνονταν αντιδραστικά παιδιά.

Σήμερα πλέον τα σχολεία είναι πολλά αλλά μόνο τα ιδιωτικά μαθαίνουν τρόπους αλλά πρόκειται για ακριβά σχολεία που δεν έχουν όλοι την δυνατότητα να πληρώνουν. Αντίθετα τα παιδιά από το δημόσιο σχολείο βλέπουμε και ακούμε καθημερινά να μην σέβονται τους δασκάλους και δάσκαλοι το ίδιο. Σ' αυτό βέβαια φταίει η κοινωνία που ζούμε, γιατί θα έπρεπε να υπάρχουν σοβαρές τιμωρίες και για τις δυο πλευρές. Επίσης οι στολές (ποδιές) που υπήρχαν έχουν καταργηθεί εδώ και χρόνια και μια συζήτηση για επαναφορά φέρνει μεγάλες αντιδράσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα προβούμε σε μια σύγκριση των σημερινών διαφημίσεων με τις διαφημίσεις της εποχής 1940-1960, για όσες εταιρίες έχουν επιβιώσει στο χρόνο. Στη συνέχεια, θα παρατηρήσουμε ότι οι διαφημίσεις διαφέρουν σημαντικά όσον αφορά το περιεχόμενό τους, τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών και την αισθητική τους. Επίσης, θα αναλύσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες του κάθε μηνύματος αντιπαραθέτοντας τις δύο εποχές. Η ανάλυση αυτή θα μας βοηθήσει να βγάλουμε και τα ανάλογα συμπεράσματα για τον τρόπο ζωής και το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών του χθες και του σήμερα. Ανάλογα, την περίοδο που μια ομάδα δημιουργεί ένα μήνυμα επηρεάζεται από τις συνθήκες που επικρατούν και απεικονίζει το στίγμα της κάθε εποχής στο τελικό αποτέλεσμα. Τα όσα ακολουθούν θα μπορέσουν να μας βοηθήσουν να καταλάβουμε πώς στην περίοδο μετά τον πόλεμο προβάλλονταν προϊόντα πρώτης ανάγκης με έμφαση στην τιμή. Στα σύγχρονα μηνύματα ωστόσο απεικονίζεται η αναζήτηση της ηρεμίας, της ξεκούρασης και της ποιότητας. Περαιτέρω, θα αναφερθούμε με λίγα λόγια και στις εταιρίες που έχουν καταφέρει να διατηρήσουν τα προϊόντα τους πάνω από 60 χρόνια στην υπηρεσία του καταναλωτή.

ΔΕΗ

Η ΔΕΗ είναι η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής και η μοναδική εταιρία διανομής ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα. Επίσης είναι η μοναδική εταιρία που έχει στην ιδιοκτησία της το σύστημα μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα. Η ιστορία της ξεκινάει:

1889: Φωτίζονταν το ιστορικό κέντρο της Αθήνας.

1949: 60 χρόνια μετά, 400 μικρές ιδιωτικές και δημόσιες εταιρίες παρήγαγαν και διάνεμαν «το ρεύμα» το οποίο όμως έφτανε μόνο για φωτισμό και αυτό δινόταν με ωράριο, σε δόσεις με συνεχείς διακοπές, ήταν προνόμιο των πόλεων και οι τιμές που διατίθονταν ήταν αβάστακτες για τον μέσο Έλληνα (3 έως 5 φορές ακριβότερες από τις τιμές στην Ευρώπη). Εκείνη την εποχή από τους 11.600 οικισμούς της χώρας ηλεκτροδοτούνταν μόνο 823.

1950: Ιδρύθηκε η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού με σκοπό την χάραξη και εφαρμογή μιας εθνικής ενεργειακής πολιτικής, η οποία μέσα από την εντατική εκμετάλλευση των εγχώριων πόρων θα κάνει το ηλεκτρικό ρεύμα κτήμα και δικαίωμα του κάθε Έλληνα πολίτη.

Με βάση τα στοιχεία του **2000** η ΔΕΗ είναι η μεγαλύτερη βιομηχανική επιχείρηση στην Ελλάδα ως προς τα πάγια και 3^η μεγαλύτερη ως προς τα έσοδα. Η συνολική ηλεκτρική ενέργεια παράγεται από 98 ιδιόκτητους σταθμούς παραγωγής, μεταφέρεται μέσω περίπου 10.890 χιλιομέτρων γραμμών υψηλής τάσης και διανέμεται σε καταναλωτές μέσω δικτύου μήκους περίπου 195.000 χιλιομέτρων.

Μέχρι την θέσπιση του νόμου **2773/1999** η εταιρία λειτουργούσε ως μια ιδιότυπη δημόσια επιχείρηση κοινής ωφέλειας. Ο νόμος αυτός όμως προέβλεπε την μετατροπή της σε ανώνυμη εταιρία προκειμένου να καταστήσει ικανή να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους. Η μετατροπή της έγινε την 1 Ιανουαρίου 2001.

- Ακόμη η ζήτηση ηλεκτρικής ενέργειας στη χώρα μας παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ρυθμό αύξησης που είναι μεγαλύτερος από τον μέσο όρο αύξησης στην Ευρώπη. Σε αυτό βέβαια συντελεί το γεγονός ότι η τιμή του οικιακού τιμολογίου είναι από τις χαμηλότερες της Ευρώπης

Η εταιρία όπως και όλες σχεδόν πιστεύουν στην βοήθεια της διαφήμισης. Έτσι βλέπουμε η ΔΕΗ να διαφημίζεται τόσο στην τηλεόραση όσο και στο ραδιόφωνο, τα περιοδικά και τις εφημερίδες.



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 22-9-1957



Περιοδικό Κεφάλαιο, 10-3-2003

Έτσι παρακολουθούμε τις διαφημίσεις του 1957 και του 2003. Βλέπουμε ότι στην διαφήμιση του 1957, ένας κύριος παρακολουθεί τον λογαριασμό που πρέπει να πληρώσει διότι δεν έχει ρεύμα από την ΔΕΗ. Είναι μια διαφήμιση που προβάλλει κατά κάποιο τρόπο την εταιρία και προσπαθεί να πείσει για την ασφάλεια και την οικονομία των υπηρεσιών της σχετικά με τις υποκατάστατα προϊόντα. Είναι η περίοδος που η επιχείρηση ξεκινάει την πορεία της προς το καταναλωτικό κοινό.

Στην διαφήμιση του 2003 βλέπουμε σε πρώτο πλάνο μια φωτογραφία από τις εγκαταστάσεις τις επιχειρήσεις. Επίσης αναφέρουν πως αναπτύσσεται η επιχείρηση αλλά και πολλά πλεονεκτήματα της εταιρίας. Μπορούμε να πούμε ότι η εταιρία είναι πλέον καταξιωμένη και σε κάθε σπίτι της Ελλάδας και απλά διαφημίζει ίσως για καλύτερη ενημέρωση των πολιτών όσον αφορά τις υπηρεσίες που έχουν βελτιωθεί.

Σήμερα όπως βλέπουμε ρεύμα υπάρχει σε κάθε σπίτι και ο άνθρωπος πλέον είναι δύσκολο να ζήσει χωρίς αυτό, γιατί χρειάζεται τόσο για τα απλά πράγματα όσο και για τα πιο πολύπλοκα. Βλέπουμε ότι κάθε χρόνο η τεχνολογία αυξάνεται όλο και πιο πολύ και φτάνουμε στο σημείο τα πάντα μέσα στο σπίτι να δουλεύουν με το ρεύμα. Το ρεύμα κάνει τη ζωή πιο εύκολη και πιο γρήγορη από παλαιότερα. Η κατηγορία που ανήκει η ΔΕΗ είναι το ΔΗΜΟΣΙΟ. Η διαφημιστική δαπάνη της εταιρίας στον τύπο τον ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ – ΟΚΤΩΒΡΙΟ 2002, 2003 είναι η εξής:

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ
ΔΕΗ	2002	0	156.243	342.708	523.942
	2003	18.433	28.186	189.451	529.378
ΔΗΜ. ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ – ΟΡΓΑΝ.	2002	146.351	2.397.830	446.237	6.627.272
	2003	273.979	2.933.839	1.032.626	8.486.208
ΔΗΜΟΣΙΟ	2002	655.042	4.393.757	4.154.152	21.223.624
	2003	562.836	6.829.101	2.737.543	26.194.482

ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ ΧΑΛΒΑΣ

Άλλο ένα πολύ γνωστό στις μέρες μας προϊόν που συναντήσαμε ήταν ο Μακεδονικός Χαλβάς της εταιρίας Χαϊτογλου. Η ιστορία ξεκίνησε το 1924.

1924: Μετά την Μικρασιατική καταστροφή και την μετακίνηση του Ελληνικού πληθυσμού, από τις εστίες του, στην μητέρα Ελλάδα, τρία αδέρφια ο Κωνσταντίνος, ο Ελευθέριος και ο Σάββας Χαϊτογλου από το Ικόνιο της Μικράς Ασίας φτάνουν στην Θεσσαλονίκη. Εκεί δημιούργησαν μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση ζαχαροπλαστικής, συνεχίζοντας έτσι την παράδοση και την εμπειρία του πατέρα τους Νίκου Χαϊτογλου που ήταν Χαλβαδοποιός στο Ακσεχίρ της Μικράς Ασίας. Ένα μαγαζί στο κέντρο της παλαιάς Θεσσαλονίκης ήταν τότε η έδρα της βιοτεχνίας «Αφοί Χαϊτογλου Ο.Ε.». Έξι χρόνια μετά η επιχείρηση γίνεται βιομηχανία για τα δεδομένα φυσικά της εποχής εκείνης.

Σήμερα 80 χρόνια σχεδόν μετά η βιομηχανία τροφίμων Αφοί Χαϊτογλου Α.Β.Ε.Ε., είναι μια μεγάλη εργοστασιακή μονάδα που παράγει παραδοσιακά προϊόντα διατροφής υψηλής ποιότητας. Διαθέτει άρτιο μηχανολογικό εξοπλισμό, ένα μοναδικό ολοκληρωμένο πρόγραμμα ελέγχου παραγωγής και ποιότητας και απεριόριστο εύρος παραγωγικών δυνατοτήτων.

Παρόλο που η άνοδος της υπήρξε ραγδαία δεν έπαψε ποτέ να αποτελεί μια οικογενειακή επιχείρηση που διοικείται άψογα. Χρησιμοποιεί ακόμα παραδοσιακούς μεθόδους παραγωγής, με σύγχρονο εξοπλισμό και τήρηση υψηλών προδιαγραφών υγιεινής με τελικό στόχο την σταθερά υψηλή ποιότητα του προϊόντος. Έχει καταφέρει το 60% των προϊόντων της να προσφέρεται και στα πιο δυσπρόσιτα και απομακρυσμένα μέρη της Ελληνικής επικράτειας. Επίσης το 50% της παραγωγής του εξάγεται στο εξωτερικό: την ΑΜΕΡΙΚΗ, ΚΑΝΑΔΑ, ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ, ΧΩΡΕΣ

στο εξωτερικό: την ΑΜΕΡΙΚΗ, ΚΑΝΑΔΑ, ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ, ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ, ΡΩΣΙΑ, ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΩΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ, ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ ΚΑΙ ΑΣΙΑ, και αποτελεί ένα από τους καλύτερους πρεσβευτές των Ελληνικών Προϊόντων. Επίσης έχει υποσκελίσει στην διεθνή αγορά ανταγωνιστικές βιομηχανίες όπως του Λιβάνου, της Αιγύπτου και του Ισραήλ. Μέσα από την πείρα, τον άριστο και υπερσύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό σε συνδυασμό με την εμμονή της παραγωγής των προϊόντων με τον αυθεντικό παραδοσιακό τρόπο η εταιρία προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό την ποικιλία των προϊόντων της.



Εφημερίδα Νεολόγος, 1-8-1951

Περιοδικό Madam Figaro, 5-2-2003

Στην διαφήμιση του 1951 βλέπουμε πόσο διαφορετικές είναι οι συσκευασίες του προϊόντος με σήμερα. Σε αυτήν την διαφήμιση ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό για τις απολαύσεις που παρέχονται αγοράζοντας το προϊόν και κυρίως τονίζονται οι γευστικές απολαύσεις, αλλά εμπεριέχεται και μια επιστολή που απλά ενημερώνει πόσο καλή είναι η ποιότητα του προϊόντος και ότι έχει εγκριθεί από την αρμόδια υπηρεσία. Βλέπουμε λοιπόν να προβάλλονται όλα τα προϊόντα που διαθέτει η εταιρία και με ένα μικρό κείμενο να αναφέρονται όλα την νοστιμιιά που προσφέρει στον καταναλωτή, τις γεύσεις που υπήρχαν αλλά και που θα μπορούσε κάποιος να το προμηθευτεί. Αυτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί μια διαφήμιση που παρουσιάζει τα καινούργια προϊόντα που παράγει η εταιρία αλλά και να δείξει τις συσκευασίες με τις οποίες κυκλοφορούν.

Η σημερινή διαφήμιση είναι άλλος τύπος που απευθύνεται πιο πολύ ίσως στις νοικοκυρές γιατί το στοιχείο που την χαρακτηρίζει είναι ένα έντυπο με διευθύνσεις που μπορεί να επικοινωνήσει κάποιος για να πάρει το έντυπο του σησαμιού αλλά και κάποιες συνταγές που ως γνωστών πιο πολύ τις χρησιμοποιούν και ενδιαφέρονται οι γυναίκες. Επίσης υπενθυμίζει στους καταναλωτές μια από τις γεύσεις που κυκλοφορούν στην αγορά.

Οι διαφημίσεις μεταξύ τους έχουν διαφορές αλλά και ομοιότητες. Όλες υπενθυμίζουν και ενημερώνουν για τα προϊόντα. Η διαφορά που υπάρχει είναι ότι στην σημερινή διαφήμιση αντί για το στοιχείο του διαγωνισμού έχει τις συνταγές κάτι που δεν έχουν οι άλλες. Όσων αφορά όμως το προϊόν υπάρχουν διαφορές ως προς τις συσκευασίες που κυκλοφορούν, τις γεύσεις που υπάρχουν αλλά και σίγουρα ως προς τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων και τα μηχανήματα τα οποία χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Κάθε χρονιά η τεχνολογία εξελίσσεται και από τα απλά μηχανήματα έχουμε περάσει στα υπερσύγχρονα.

Σήμερα οι άνθρωποι τον χαλβά τον χρησιμοποιούν συνήθως την Καθαρή Δευτέρα. Μπορούμε όμως να πούμε ότι είναι ένα πολύ νόστιμο προϊόν και κάθε χρονιά βλέπουμε ότι οι γεύσεις του αλλάζουν. Ένα όμως προϊόν το οποίο αδιαμφισβήτητα υπάρχει σε όλα σχεδόν τα γλυκίσματα και το βλέπουμε τελευταία συχνά και στον χαλβά είναι η σοκολάτα ή το κακάο. Κάθε χρόνο όμως παρουσιάζεται και μια νέα γεύση για περισσότερη απόλαυση όπως λένε, κάτι που ισχύει αν σκεφτεί ο καθένας την πορεία τις εταιρίας αλλά και την επιτυχία της.

Ο Χαλβάς ανήκει στην κατηγορία των Ζαχαρώδη προϊόντων. Επειδή πλέον όμως είναι ένα πασίγνωστο προϊόν δεν διαφημίζεται συχνά από την επιχείρηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και αυτό διαπιστώνεται στους παρακάτω πίνακες από την δαπάνη της εταιρίας το 2002, 2003 για διαφήμιση του προϊόντος.

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ - ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ – ΟΚΤ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ ΧΑΛΒΑΣ	2002	0	72.225	0	0
	2003	0	0	0	0
ΧΑΛΒΑΣ	2002	0	72.225	0	0
	2003	0	0	0	0
ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	2002	171.882	1.934.429	0	190.314
	2003	172.058	1.726.788	2.388	359.303

ΕΛΑΪΣ

Ένα από τα καλύτερα προϊόντα που συναντήσαμε την εποχή του '40 και υπάρχει έως τις μέρες μας με επιτυχία είναι το λάδι της Ελαΐς. Το συγκεκριμένο προϊόν και πολλά άλλα παράγονται από την Ελαΐς μια εταιρία με πλούσιο παρελθόν 82 χρόνων και με φωτεινό μέλλον που αξίζει να ειπωθούν μερικά λόγια. Πιο συγκεκριμένα τα κυριότερα στοιχεία της όλα αυτά τα χρόνια είναι:

1920: Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ. Δεκαπλασίασε το μετοχικό της κεφάλαιο, ανέπτυξε και εκσυγχρόνισε τον τεχνολογικό της εξοπλισμό ώστε να ξεπερνούσε τις σοβαρές οικονομικές δυσκολίες που αντιμετώπιζε την εποχή εκείνη ο κλάδος των ελαιοπαραγωγικών εταιρειών της χώρας εξαιτίας της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

1932: Η ΕΛΑΪΣ ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ ΑΝΩΝΥΜΗ. Η εταιρία δεσμεύτηκε να παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας διασφαλίζοντας τους από κάθε πλευρά. Παράλληλα ανανεώνεται και βελτιώνε συνεχώς τα προϊόντα ώστε να κάλυπτε τις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

1941-1944: ΣΘΕΝΑΡΗ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΚΤΗΤΕΣ. Οι ιδιοκτήτες της αρνούσαν την συνεργασία με τις δυνάμεις κατοχής και αχρήστευσαν τμήμα του μηχανολογικού εξοπλισμού του εργοστασίου ώστε να μην χρησιμοποιηθεί από τους κατακτητές. Παράλληλα με την έναρξη του πολέμου διέδωσε στους υπαλλήλους της και στις οικογένειες τους λίπος από τα αποθέματα της για την στήριξη τους στις δύσκολες μέρες.

1945: ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΟΝ ΠΟΛΕΜΟ. Με την απελευθέρωση άρχισε η Ελαΐς να ανασυγκροτείται με νέες επενδύσεις και εισήγαγε στην αγορά τα προϊόντα ΒΙΤΑΜ και ΦΥΤΙΝΗ, που σταδιακά κέρδιζαν την προτίμηση του καταναλωτή.

Το 1947 γίνεται η εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο.

1962: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ UNILEVER. Η Ελαΐς ενόψει του ανταγωνισμού της Ε.Ο.Κ., ξεκίνησε μια στενή συνεργασία με την Unilever. Η συνεργασία αυτή προσέφερε στην εταιρία την τεχνολογική υποδομή την εξειδίκευση και την τεχνογνωσία μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγούς εδωδιμων ελαιουργικών προϊόντων σε όλο τον κόσμο.

1967: Κυκλοφόρησε το τυποποιημένο ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ στην αγορά με μεγάλη επιτυχία.

1980-1990: ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΡΑΓΔΑΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. Η Ελαΐς ως μέλος της Unilever επέκτεινε της δραστηριότητες της ξεκινώντας την διακίνηση τροφίμων από την

υπόλοιπη Ευρώπη με προϊόντα «αδερφών εταιρειών» όπως προϊόντα ψαριού, το τσάι LIPTON, τα προϊόντα κρέατος ZWAN και άλλα.

1996: ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ 7 ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ. Επιλέγεται ως μια από τις καλύτερες επιχειρήσεις της Ευρώπης στον Διαγωνισμό για το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας. Είναι επίσης η πρώτη που την πιστοποίησε στο πρότυπο ISO 14001 για το σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που ανέπτυξε.

1999: ΕΞΑΓΟΡΑ PUMMARO – ΠΕΛΑΡΓΟΣ. Η Ελαίς προχώρησε στην εξαγορά του τομέα των προϊόντων τομάτας με τις επωνυμίες PUMMARO και ΠΕΛΑΡΓΟΣ από την εταιρία Μέλισσα – Κίκιζας.

2002: ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ EN 45001. Το εργαστήριο ελέγχου ποιότητας της Ελαίς διακρίθηκε με την πιστοποίηση EN 45001 για τους ελέγχους που διενεργούσε σε κάθε παραλαβή και παραγωγή ελαιολάδου. Το ελαιολάδο υπόκειται σε 38 ελέγχους, 10 περισσότερους από ότι επιβάλλει ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός Ελαιολάδου.

Η Ελαίς σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον τομέα των ελαιουργικών προϊόντων στην Ελλάδα με κυρίαρχη παρουσία στον χώρο των τροφίμων διαθέτει στην Ελληνική αγορά τροφίμων μια ευρεία σειρά προϊόντων κορυφαίας ποιότητας.

Σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων της ίσως το βασικότερο παίζει η κατάλληλη διαφήμιση του προϊόντος αλλά και της εταιρίας. Δεν αρκεί μόνο το μέσο επικοινωνίας θέλει και τα σωστά λόγια που θα επηρεάσουν τον καταναλωτή αλλά και την σωστή εικόνα. Έτσι θα δούμε παρακάτω την διαφορά ανάμεσα στην διαφήμιση της Ελαίς σε εφημερίδες και περιοδικά το 1957, από την τελευταία διαφήμιση της σε περιοδικό και εφημερίδες την περίοδο ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ-ΟΚΤΩΒΡΙΟ 2003. Λέμε τελευταία διότι το υπόλοιπο χρονικό διάστημα δεν παρουσιάστηκε κάποια άλλη διαφήμιση στα περισσότερα μέσα επικοινωνίας μόνο στην τηλεόραση. Έτσι βλέπουμε την διαφήμιση του 1957, και του 2003.

**ΣΤΕΡΕΟΑ
ΕΛΑΤΣ**
Από λάδι της έμης

ΑΓΝΟ
ΘΡΕΠΤΙΚΟ
ΕΥΓΕΠΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Προσφέρεται πάλιν σε Δοχεία
στην ΠΡΟΠΟΛΕΜΙΚΗ του
ΕΚΛΕΚΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΕΙΝΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΟ

ΔΟΧΕΙΑ
ΑΕΡΟΣΤΕΓΩΣ
ΤΩΝ 5
ΚΙΛΩΝ

και

17
ΚΙΛΩΝ
ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ
"ΕΛΑΤΣ"

και στα γνήσια πακέτα
των 250 γραμ.

ΣΤΕΡΕΟΑ
ΕΛΑΤΣ
ΓΙΑ ΤΑ ΓΛΥΚΙΣΜΑΤΑ
ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΕΥΜΑ
ΤΟ ΤΗΓΑΝΙΣΜΑ

Εφημερίδα Ημέρα, 20-12-1957

ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΤΕΛΙΚΑ...

Νομίζω;



Διαπιστώνεται άμεσα οτι το
- 7 στα 10 νομίσματα που αγοράζετε σήμερα
για ελαιόλαδο κατασκευάζονται από φυσικά
συνθετικά και υδατογενή λάδια.

Πως βεβαιώνω, ελεγχοντας την τιμή & το ποσοστό, τον αριθμό
της Συσκευασίας, Αποσκευασίας Πανομοίωτης Διασκευασίας,
και Έσοδος Έξοδος & Περιστασιακά Διασκευασίας Συσκευασίας
Επιβεβαιώνω 2003

Ο κατασκευαστής είναι ο Stereol Oil Company
Ο κατασκευαστής είναι ο Stereol Oil Company
Από ποιότητα?

ή Γνωρίζω!



Το ΑΛΤΙΣ είναι το καλύτερο προϊόν που κατασκευάζεται
με βάση το 70 ποσοστό του 100% του 100% του ΑΛΤΙΣ
και το 30% του 100% του 100% του ΑΛΤΙΣ
και το 30% του 100% του 100% του ΑΛΤΙΣ

Πως ελέγχω;

- Η τιμή είναι το 100% του 100%
- Η ποσότητα είναι το 100% του 100%
- Η Συσκευασία είναι το 100% του 100%

Μάλιστα είναι το καλύτερο προϊόν που κατασκευάζεται
στην Ελλάδα σήμερα.



Περιοδικό ΒΗΜΑΖΙΝΟ, 30-11-2003

Στην πρώτη διαφήμιση προσπαθούσαν να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές το προϊόν, τις συσκευασίες τις οποίες διατίθονταν στο κοινό σε στερεή μορφή που σήμαινε όχι τόσο ποιοτικό όσο το αγνό λάδι αλλά πιο οικονομικό όσο και το όνομα της εταιρίας. Διότι ήταν περίοδος μετά τον πόλεμο που οι άνθρωποι είχαν μεγάλες πληγές και προσπαθούσαν να επανέλθουν και πάλι στους κανονικούς ρυθμούς ζωής.

Ενώ αντίθετα στην δεύτερη διαφήμιση το προϊόν είναι ήδη γνωστό απλά προσπαθεί να εξαλείψει τον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ το μπουκαλιού και του τενεκέ χύμα που αγοράζουν οι περισσότεροι γιατί είναι πιο φτηνό και περισσότερη ποσότητα αλλά δεν συνεπάγεται και καλής ποιότητας. Κάτι που αναφέρει και η διαφήμιση.

Σημαντικό επίσης στην σημερινή διαφήμιση είναι η αναφορά για τον έλεγχο που υπόκειται το λάδι κάτι που όπως διαπιστώσαμε από τα παραπάνω στοιχεία ισχύουν.

Επίσης άλλη μια σημαντική διαφορά είναι ότι στην παλαιότερη διαφήμιση οι συσκευασίες δεν ήταν τυποποιημένες σε μπουκάλια όπως σήμερα. Κάτι που σαν συσκευασία είναι πιο εύκολη στην χρήση της. Γιατί παλιά έπαιρναν τα τενεκεδάκια ή οποιαδήποτε άλλη συσκευασία αλλά χρειαζόταν να έχουν και ροή που διευκόλυνε σε οποιαδήποτε χρήση.

Η σημερινή διαφήμιση θα επηρέαζε αρκετά το κοινό της παλιάς εποχής διότι έχει το στοιχείο που μπορεί να πείσει έστω και από περιέργεια να αγοράσει κάποιος για να δοκιμάσει. Το σημαντικό είναι ότι έχουν και ένα τηλέφωνο «το κέντρο ελαιο-

λάδου της εταιρίας» χωρίς να διευκρινίζει γιατί. Το πιο πιθανό όμως είναι για να μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί καλύτερα για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει αλλά και αν ισχύουν τα αναγραφόμενα στο διαφημιστικό μήνυμα.

Ένα σημαντικό στοιχείο που λείπει από αυτήν την διαφήμιση αλλά και από όλες τις διαφημίσεις της σημερινής εποχής είναι η τιμή του προϊόντος. Πολύ σπάνια να υπάρξει διαφήμιση εταιρίας με τιμή. Μόνο τα σουπερμάρκετ αναφέρουν τις τιμές και συνήθως όταν βάλουν κάποια προσφορά στα προϊόντα που διαθέτουν. Το πλεονέκτημα επίσης είναι ότι δεν χρειάζεται να αναφέρεται το σημείο πώλησης διότι υπάρχουν τα σουπερμάρκετ που διαθέτουν όλα τα προϊόντα. Οι άνθρωποι μπορεί να μην διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράζουν συνέχεια τέτοια μπουκάλια αλλά είναι η πιο εύκολη λύση και γρήγορη στις πόλεις που δεν γνωρίζουν πιο να εμπιστευτούν για χύμα καλό λάδι. Αντίθετα με τα χωριά που μπορεί κάποιος να αγοράσει λάδι χύμα και από άνθρωπο εμπιστοσύνης.

Το ελαιόλαδο ανήκει στην κατηγορία ΛΑΔΙΑ – ΦΥΤΙΚΑ ΛΙΠΗ. Πιο κάτω υπάρχει η διαφημιστική δαπάνη της Ελαΐς για την διαφήμιση του λαδιού το 2002-2003 σε όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρουσιάζονται με τον παρακάτω πίνακα:

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ - ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ - ΟΚΤ
ΑΛΤΙΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	2002	18.393	34.796	0	170.130
	2003	0	231.389	0	0
ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ	2002	28.724	171.709	0	170.130
	2003	20.377	534.670	0	5.613
ΛΑΔΙΑ ΦΥΤΙΚΑ ΛΙΠΗ	2002	32.807	326.969	0	258.819
	2003	31.944	799.572	17.918	89.745

NESTLE

Εδώ θα σας παρουσιάσουμε μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες τροφίμων. Μια ιστορική αναδρομή της NESTLE στην Ελλάδα ακολουθεί στην συνέχεια.

Τέλη του 19^{ου} αιώνα: Εισάγονται τα προϊόντα της στην Ελλάδα.

1931: Απαγορεύονται οι εισαγωγές εκτός του ζαχαρούχου γάλακτος και της Φαρίνας και αυτών σε περιορισμένες ποσότητες. Απολύεται το 1/3 του προσωπικού και το υπόλοιπο λαμβάνει πλέον το 70% των αποδοχών.

1987: Η εταιρία Λουμιδής Α.Ε., τρόφιμα-ποτά εξαγοράζεται από την Nestle και το 1998 μετονομάζεται σε Nestle Ελλάς.

1979: Άρχισε η παραγωγή μαγειρικών προϊόντων και το 1990 αρχίζει η συσκευασία του Nescafe.

Η NESTLE μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες κάνει παράγει και προμηθεύει προϊόντα που είναι συνώνυμα της ποιότητας.

Για όλα αυτά σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση. Έτσι η Nestle πιστεύει ότι η διαφήμιση και οι λοιπές μορφές της διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ασκούν το δικαίωμα τους να κάνουν επιλογές.



Εφημερίδα Ημέρα, 5-10-1955



Περιοδικό ΕΙΝΑΙ, 18-11-2003

Αναλύοντας καταρχήν την διαφήμιση του Γάλα Βλάχας του 1955 βλέπουμε ότι είχε ως κύριο στόχο να προσελκύσει ολόκληρη την οικογένεια και να εμπιστευτούν όλοι το προϊόν αλλά και να το χρησιμοποιούν. Αλλά επειδή ήταν και η περίοδος που η οικογένεια δενόταν ξανά μετά τις πληγές του πολέμου. Ήταν μια διαφήμιση που ενθάρρυνε τον καταναλωτή για το καλό που έκαναν στην υγεία τα συγκεκριμένα προϊόντα και μπορούσε εύκολα να τους πείσει να το αγοράσουν. Παρατηρούμε επίσης ότι τα γάλατα ήταν δυο σε σύγκριση με σήμερα που κυρίως διαφημίζεται το Ζαχαρούχο. Αντίθετα με την σημερινή διαφήμιση που διαφημίζεται μαζί με το προϊόν και συνταγές λόγω του ότι η ιδιότητα του προϊόντος είναι μόνο για γλυκά. Η διαφήμιση ίσως ήταν απλή γιατί σωστή οικογένεια δεν υπάρχει, αλλά και να υπάρχει οι απαιτήσεις είναι τέ-

τοιες που δεν βρίσκονται. Τα άτομα πλέον είναι πιο μοναχικά. Επιπλέον μόνο οι γυναίκες ασχολούνται με τα τρόφιμα που μπαίνουν στο σπίτι διότι αυτές τα χρησιμοποιούν αλλά διαπιστώνουμε ότι και το περιοδικό στο οποίο διαφημίστηκε είναι αποκλειστικά γυναικείο. Επίσης σήμερα είναι πλέον πολύ γνωστή εταιρία και δεν χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη διαφήμιση. Έτσι δεν διαφημίζεται πια ούτε σε τηλεόραση ούτε ραδιόφωνο ή εφημερίδες μόνο σε περιοδικά. Όταν διαφημίζεται όμως χρειάζεται κάτι εντυπωσιακό και η συγκεκριμένη είναι απλή. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και εμείς αν δούμε παλιές διαφημίσεις και σημερινές αλλά και όλες τις διαφημίσεις τις οποίες χρησιμοποιεί η εταιρία. Το μόνο που χρησιμοποιεί συχνά είναι πανέμορφα τοπία και ανθρώπους να κάνουν κάποιο σπορ ή να κάνουν βόλτα.



Εφημερίδα Νεολόγος, 8-7-1957



Περιοδικό Voyager, 3-3-2003

Από την άλλη ο Nescafé είναι ένα άλλο είδος προϊόν που διαφημίζεται εδώ με το Γάλα Βλάχας λόγω του ότι ανήκουν και τα δυο στην ίδια εταιρία. Αλλά ίσως διαφημίζονται και μαζί διότι πολλά άτομα τον καφέ τους τον πίνουν με γάλα. από την άλλη στην σημερινή διαφήμιση βλέπουμε μια κούππα αχνιστό καφέ που μας βοηθάει τον χειμώνα να ζεσταθούμε σε μια κούππα που κυκλοφορεί με το όνομα του Nescafé και έναν άντρα να κάνει σκι. Με αυτό ίσως θέλει να μας δείξει πόσο ευτυχισμένος είναι που τα καταφέρνει στο σκι αλλά και που τον περιμένει ένα φλιτζάνι ζεστό καφέ να ζεσταθεί και να χαλαρώσει. Ήταν είναι και θα παραμείνει ο καφές ένα από τα κορυφαία προϊόντα στις ζωές όλων των ανθρώπων αλλά και για όλες τις ηλικίες και τα γένη. Ο

οποίος βέβαια μπορεί πλέον όπως εξελίχθηκε να ζεστάνει αλλά και να δροσίσει τα άτομα. Σύμφωνα με κάποιο μύθο του καφέ που μας έδωσε η εταιρία αναφέρει ότι «Κάποιος Ιμάμης από την Υεμένη όπως λέει παρατήρησε ότι οι κατσίκες γίνονταν πιο ήρεμες όταν έβοσκαν στα κόκκινα μούρα κάποιου φυτού. Η έμπνευση του και η περιέργεια του να φτιάξει ένα αφέψημα τρίβοντας και βράζοντας τους κόκκους αυτούς σε καυτό νερό τους οδήγησε το ρόφημα που έμελλε να γίνει το πιο αγαπημένο εκατομμυρίων σε όλον τον πλανήτη. Όπως και στο γάλα βλέπουμε στις διαφημίσεις του καφέ να διαφημίζονται άτομα που κάνουν σπορ ή μόνα τους ή με κάποια παρέα. Όμως και πάλι ο καφές με την σημερινή εποχή που όλα τα άτομα είναι στο τρέξιμο και το άγχος πίνουν παραπάνω από ένα καφέ αλλά μόνοι τους γιατί πολλές φορές με φίλους δεν προλαβαίνουν να συναντηθούν. Ο καφές πλέον διαφημίζεται και στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, σπάνια στα περιοδικά και καθόλου στις εφημερίδες.

Η κατηγορία στην οποία ανήκει το Γάλα είναι ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ. Η διαφημιστική δαπάνη της εταιρίας για το Γάλα Βλάχας τον ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ – ΟΚΤΩΒΡΙΟ 2002, 2003 είναι η παρακάτω.

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ
ΒΛΑΧΑΣ	2002	2.496	12.480	0	0
ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ	2003	14.742	41.681	0	0
ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ	2002	2.496	12.480	0	0
ΓΑΛΑ	2003	14.742	41.681	0	0
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	2002	383.924	3.987.040	13.026	402.190
ΓΑΛΑΚΤΟΣ	2003	603.925	5.622.592	59.343	696.039

Αντίθετα ο καφές ανήκει στην κατηγορία των ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ. Έτσι η διαφημιστική δαπάνη της εταιρίας για τον NESCAFE από τον ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ-ΟΚΤΩΒΡΙΟ 2003 είναι η εξής:

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ
NESCAFE	2002	0	6.237	0	0
ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ	2003	0	12.861	0	0
ΚΑΦΕΣ ΣΤΙΓΜΗΣ	2002	130.633	559.894	0	86.108
	2003	0	234.252	0	0
ΡΟΦΗΜΑΤΑ	2002	222.206	1.333.985	1.134	100.356
	2003	4.990	690.087	4.775	53.929

MISCO

Άλλη μια μεγάλη εταιρία που υπάρχει μέχρι σήμερα και την συναντήσαμε την περίοδο 1940-1960 ήταν η MISCO. Μια εταιρία που έχει 76 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά και δραστηριοποιείται στα ζυμαρικά MISCO, ιταλικά ζυμαρικά BARILLA, στα τοματοπροϊόντα με τις έτοιμες σάλτες ζυμαρικών Barilla, στα είδη αρτοποιίας με τις μπισκοτολιχουδιές Passioni Barilla, και στο σιμιγδάλι Misco.

Τα πιο σημαντικά γεγονότα στην πορεία της είναι τα εξής:

1927: Ξεκινάει η μακρόχρονη επιτυχημένη πορεία της στον Πειραιά από τους Μιχαηλίδη και Κωνσταντίνη.

Μετά από μια ανοδική πορεία 26 χρόνων η εταιρία πέρασε στα χέρια των οικογενειών Μαντζίκια, Παπαναστασίου, Παπαχρυσάνθου και Θεοδωράκη. Τότε μεταφέρθηκε και η παραγωγή των ζυμαρικών στην Πάτρα, στο υπερσύγχρονο για την εποχή εργοστάσιο της MISCO.

1975: Ιδρύθηκε η θυγατρική της επιχείρηση, τη BANTA ΕΠΕ η οποία χειριζόταν το εμπορικό μέρος της MISCO.

1991: Εισάγετε στον όμιλο της BARILLA Spa, της μεγαλύτερης εταιρίας ζυμαρικών στον κόσμο. Βασιζόμενη στην τεχνογνωσία της BARILLA, η MISCO τα επόμενα χρόνια βελτίωσε την διαδικασία παραγωγής, προχωρώντας σε επενδύσεις στο εργοστάσιο στην Πάτρα. Επίσης άρχισε να εμπορεύεται και τα προϊόντα της BARILLA στην Ελλάδα.

1996: Η MISCO απορροφά τη θυγατρική της BANTA ΕΠΕ συγκεντρώνοντας και την παραγωγή και την εμπορία σε μια δυνατή επιχείρηση την MISCO ΑΕ.

Σήμερα είναι η μεγαλύτερη εταιρία ζυμαρικών στην Ελλάδα κατέχοντας μερίδιο αγοράς πάνω από 40%. Είναι στις καρδιές χιλιάδων καταναλωτών, αντιπροσωπεύοντας αξίες όπως παράδοση, οικογένεια, αξιοπιστία, αγάπη, ποιότητα και σταθερότητα. Αυτή η αναμφισβήτητη επιτυχία της βασίζεται στο γεγονός ότι προσάρμοζε πάντοτε τα προϊόντα της στις ανάγκες των καταναλωτών. Η άριστη βέβαια και σταθερή ποιότητα βασίζεται στην προσεκτική επιλογή των πρώτων υλών. Αυτό αποδεικνύεται και από τα 56 χρυσά διεθνή βραβεία ποιότητας που έχει κερδίσει στα 73 χρόνια πορείας της.

Η διαφήμιση ήταν πάντα ένα σημαντικό κομμάτι της εταιρίας και έχει βοηθήσει στην δημιουργία της εικόνας που έχει σήμερα στα μάτια των καταναλωτών. Ποιος δεν θυμάται άλλωστε τον Ακάκιο με το γαϊδουράκι του και σχεδόν το ιστορικό: «Ακά-

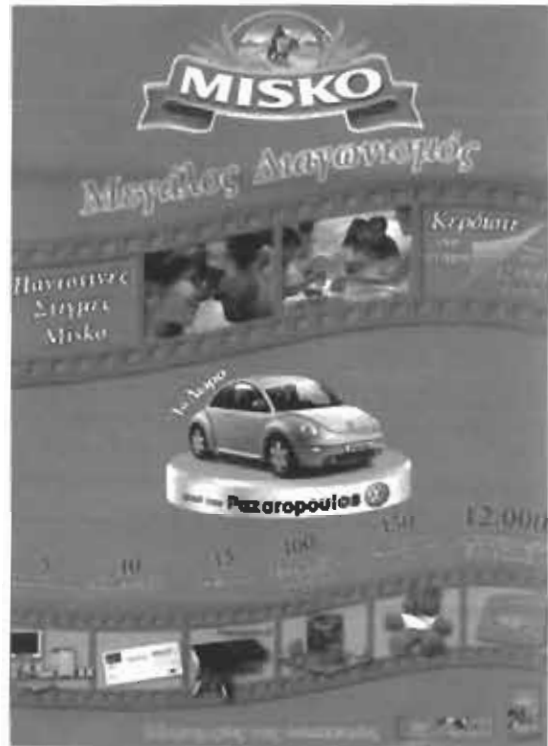
κιε, τα μακαρόνια να 'ναι MISCO» ή το ναζιάρικο «Το μωρό θέλει πάλι μακαρονάδα». Πλέον υπάρχει η νέα καμπάνια της εταιρίας «MISCO Πάντα κοντά μας, πάντα με αγάπη». Η νέα καμπάνια ανανεώνει την εικόνα της MISCO με στοιχεία που την κάνουν πιο σύγχρονη και πιο ελκυστική στους νέους καταναλωτές. Πλέον όμως δεν διαφημίζονται καθόλου σε εφημερίδες ή ραδιόφωνο μόνο στην τηλεόραση αλλά και εκεί ή στις σπάνιες διαφημίσεις στα περιοδικά γίνεται με την αναφορά σε διαγωνισμό και σε μεγάλα δώρα.



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 7-7-1959



Εφημερίδα Πελοπόννησος, 11-7-1959



Περιοδικό Retail Business, 13-10-2003

Το πρώτο που παρατηρεί κάποιος στην πρώτη διαφήμιση του 1959 είναι ότι έχει μόνο το σήμα και την αναφορά μακαρόνια. Που με αυτό η εταιρία έχει γίνει γνωστή και όσες φορές να αλλάξουν οι καμπάνιες το σήμα της είναι ένα. Στην δεύτερη διαφήμιση βλέπουμε μια κότα να γεννάει αυγά στην μια φωτογραφία και στην άλλη να κρατάει ένα πακέτο μακαρόνια μπορούμε να πούμε ότι ήταν μια διαφήμιση που απλά πρόβαλλε το ξεχωριστό συστατικό που έχουν μόνο αυτά και όχι οι άλλες μάρκες. Ενώ αντίθετα στην σημερινή διαφήμιση βλέπουμε σε πρώτο πλάνο την αναφορά «Μεγάλος Διαγωνισμός» που τραβάει αμέσως το βλέμμα και τα δώρα τα οποία προσφέρονται.

Σημαντικό στοιχείο στην διαφήμιση είναι οι φωτογραφίες ενός ευτυχισμένου ζευγαριού και μιας οικογένειας σε ένα τραπέζι με φαγητό. Μπορεί να το κάνει από την μια για να τονίσει στους καταναλωτές ότι οι στιγμές που περνάει κάποιος τρώγοντας μακαρόνια δεν μπορεί να τις ξεχάσει εύκολα. Ενώ από την άλλη μπορεί να το κάνει για να ενημερώσει τους καταναλωτές ότι κάνουν για όλες τις στιγμές.

Η σημερινή διαφήμιση είναι και ένας ωραίος τρόπος να τονίσει την σημασία της οικογένειας και να υπάρχει πάντα αγάπη όπως λέει η καινούργια καμπάνια. Πλέον οι άνθρωποι έχουν απομακρυνθεί πολύ ο ένας από τον άλλον, ζευγάρια κάθε μέρα χωρίζουν και η αξία και ο σεβασμός στην οικογένεια έχει χαθεί. Επίσης με τις υποχρεώσεις που έχει το κάθε μέλος της οικογένειας δεν προλαβαίνουν να συναντηθούν και να νιώσουν σαν πραγματική οικογένεια. Πιο κάτω βλέπουμε τις συσκευασίες και την φράση πληροφορίες στις συσκευασίες αυτό το πιο πιθανό γίνεται για να δείξει στους καταναλωτές πως είναι η συσκευασία με την αναφορά στο διαγωνισμό.

Η διαφορά των φωτογραφιών είναι εμφανής στις παλιές ενημερώνει για το τι μακαρόνια ότι κυκλοφορούν στην αγορά. Ενώ στην σημερινή για να αυξήσει το ενδιαφέρον και να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές αναφέρει τον διαγωνισμό.

Βέβαια οι άνθρωποι παλαιότερα ήταν πιο απλοί και δεν τους ενδιέφερε να είναι εντυπωσιακή ή όχι αρκεί να έχει τα κατάλληλα στοιχεία για αυτό τον λόγο οι περισσότερες διαφημίσεις ήταν απλές. Σήμερα αντίθετα όσο πιο εντυπωσιακή και ξεχωριστή είναι μια διαφήμιση τόσο πιο πολύ τραβάει το βλέμμα των καταναλωτών. Επίσης για ορισμένα προϊόντα όπως είναι προφανές θέλουν να αναφέρονται κάποια στοιχεία γιατί δεν εμπιστεύονται εύκολα κάθε τι που προβάλλεται. Η συγκεκριμένη διαφήμιση αν προβάλλονταν εκείνη την εποχή θα τραβούσε τα βλέμματα των καταναλωτών γιατί αναφέρεται από την μια σε διαγωνισμό και δεύτερον για τα δώρα τα οποία προσφέρει επειδή κάποια από αυτά θα τους φαίνονταν πολύ περίεργα.

Γενικά σήμερα η MISCO δεν διαφημίζει προϊόντα της στο ραδιόφωνο και στις εφημερίδες, μόνο στην τηλεόραση και σπάνια σε περιοδικά. Αυτό διαπιστώνεται και από τους παρακάτω πίνακες που αφορούν την διαφημιστική δαπάνη της εταιρίας, της κατηγορίας και των υποκατάστατων την περίοδο ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2002, 2003.

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ
MISCO	2002	0	0	0	0
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	2003	12.191	12.191	0	0
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	2002	56.587	99.985	0	0
	2003	40.767	252.375	0	7.065
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΙΤΑΛΕΥΡΟΥ	2002	119.251	386.007	0	12.737
	2003	79.527	573.233	23.967	165.581

NIVEA

Η μάρκα NIVEA είναι μια από τις πιο πετυχημένες και καταξιωμένες μάρκες παγκοσμίως. Η NIVEA ανήκει όμως σε μια πολυεθνική την BEIERSDORF.

Η ιστορία ξεκίνησε από μια ευρεσιτεχνία που κατοχύρωσε την 28^η Μαρτίου 1882 ο φαρμακοποιός Paul S. Beiersdorf.

Περιέγραφε ο ίδιος μια νέα μέθοδο που ανέπτυξε για την κατασκευή αυτοκόλλητων ιατρικών επιδέσμων που περιείχαν θεραπευτικές ουσίες. Το πιστοποιητικό που εκδόθηκε το 1882 αποτέλεσε την ημερομηνία ίδρυσης της Beiersdorf ως επιχείρησης και σηματοδοτούσε αρχή της ανάπτυξης μιας εταιρίας κατά τη διάρκεια της οποίας δημιουργήθηκαν καινοτομικά προϊόντα με υψηλά πρότυπα ποιότητας. Το 1890 ο φαρμακοποιός Dr. Oscar Troplowitz αγόρασε το φαρμακείο από τον Paul Beiersdorf.

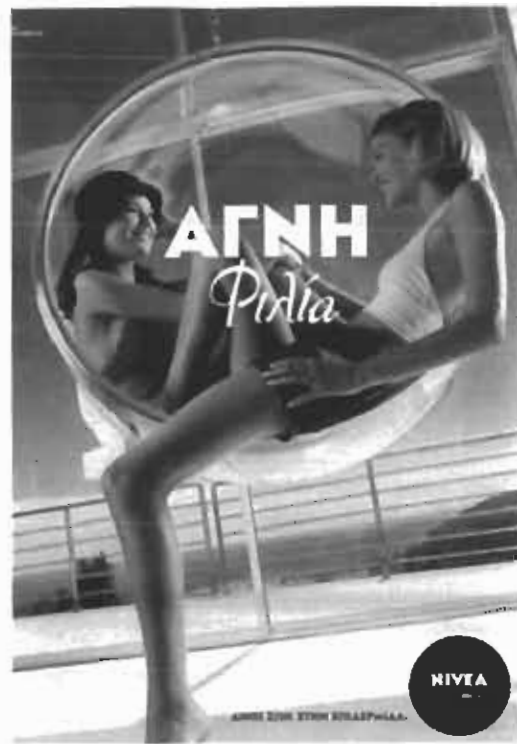
Ο Troplowitz ένας δαιμόνιος επιχειρηματίας αναγνώρισε γρήγορα τις μακροχρόνιες δυνατότητες των προϊόντων που συνεισφέρουν αποτελεσματικά στην επίλυση καθημερινών προβλημάτων. Με το πνεύμα δημιουργικής έρευνας και με αξιοπρόσεκτο το αίσθημα που τον διέκρινε σχετικά με το τι χρειάζονται οι άνθρωποι ανέπτυξε προϊόντα τα οποία έθεσαν νέα πρότυπα.

Σαν μια πολυεθνική πιστεύει ότι η διαφήμιση βοηθάει πολύ για την επιτυχία μιας εταιρίας αλλά και του προϊόντος. Όμως για το προϊόν με το οποίο θα ασχοληθούμε την NIVEA δεν διαφημίζει ούτε σε τηλεόραση, ούτε σε ραδιόφωνο ούτε σε εφημερίδες, μόνο σε περιοδικά και πολύ σπάνια. Και αυτό λόγω του ότι τα προϊόντα της έχουν καταξιωθεί στην αγορά και τα γνωρίζει όλος ο κόσμος έτσι δεν χρειάζονται ιδιαίτερη διαφήμιση. Μόνο αν κυκλοφορήσει κάτι καινούργιο.

Παρακάτω βλέπουμε τις διαφημίσεις της εταιρίας το 1953, και το 2003.



Εφημερίδα Νεολόγος, 5-7-1953



Περιοδικό DIVA, 3-3-2003

Στην πρώτη παρακολουθούμε μια γυναίκα να είναι άνετη κάτω από τις ακτίνες του ήλιου διότι προστατεύεται το δέρμα της από την NIVEA. Επίσης η διαφήμιση για να μπορέσει να πείσει τις καταναλώτριες να το αγοράσουν αναφέρει τα πλεονεκτήματα που έχει σαν ρέμα αλλά και τα αποτελέσματα.

Στην σημερινή διαφήμιση από την άλλη λόγω του ότι το προϊόν είναι ήδη πολύ γνωστό για να προκαλέσουν και σε αυτήν την περίπτωση τις καταναλώτριες έχουν σαν εικόνα δυο όμορφες κοπέλες με πανέμορφα δέρματα να λάμπουν από υγεία. Επίσης αναφέρουν σε πρώτο πλάνο «ΑΓΝΗ ΦΙΛΙΑ» εννοώντας ότι η συγκεκριμένη κρέμα θα είναι η καλύτερη φίλη των γυναικών.

Η ομοιότητα μπορούμε να πούμε των δυο διαφημίσεων είναι ότι το κουτί που περιέχεται η κρέμα είναι το ίδιο και με τα ίδια λόγια στο καπάκι.

Οι διαφορές που υπάρχουν στις φωτογραφίες αλλά και στις εποχές είναι ότι η πρώτη διαφήμιση όταν εμφανίστηκε στην μόδα ήταν οι γεματούλες γυναίκες, οι άσπρες και οι οποίες φρόντιζαν τον εαυτό τους με απλά υλικά. Σήμερα από την άλλη στην μόδα και για να μπορέσει ακόμη να βρει και μια κοπέλα δουλειά είναι οι αδύνατες, οι ευπαρουσίαστες, οι μαυρισμένες και ψηλές. Τα πράγματα βέβαια έχουν αλλάξει που καμία γυναίκα δεν χρησιμοποιεί αγνά υλικά.

Στην σημερινή εποχή αλλά και παλαιότερα στις διαφημίσεις δεν υπήρχαν τα υλικά με τα οποία είναι φτιαγμένες οι κρέμες, και αυτό γιατί με τα χημικά που έχει η κάθε κρέμα αν τα ανέφεραν δεν θα είχαν και πωλήσεις. Βλέπουμε ότι κάθε χρόνο οι κρέμες που κυκλοφορούν στην αγορά αυξάνονται και δεν ξέρεις ποια να διαλέξεις. Επίσης η κάθε γυναίκα για να νιώσει όμορφα να είναι αδύνατη και ευπαρουσίαστη αλλά και να κάνει κάτι στην ζωή της αγοράζει τις κρέμες και σπαταλά πολλά χρήματα. Πολλές φορές το άσχημο είναι όταν τα αποτελέσματα είναι αντίθετα από αυτά που αναφέρει η κρέμα. Γενικά από την στιγμή που η γυναίκα άρχισε να εργάζεται έξω από το σπίτι και να μπαίνει πιο δυναμικά και ενεργά στην κοινωνία, αυξήθηκαν και οι απαιτήσεις για την εμφάνιση της, την συμπεριφορά της κ.ά.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα έκανε εντύπωση την εποχή του 1940-1960 διότι όπως προαναφέρθηκε οι γυναίκες τότε ήταν γεματούλες και άσπρες ενώ στην συγκεκριμένη διαφήμιση είναι πολύ αδύνατες και μαυρισμένες.

Η διαφημιστική δαπάνη της εταιρίας τον ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ-ΟΚΤΩΒΡΙΟ 2002, 2003 είναι:

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ
NIVEA	2002	0	0	0	0
	2003	0	182.575	0	0
ΚΡΕΜΕΣ ΣΩΜΑΤΟΣ	2002	15.366	426.953	0	0
	2003	32.683	837.402	0	0
ΚΑΛΚΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ	2002	1.518.747	13.684.943	4.125	76.426
	2003	1.905.544	16.271.035	6.267	49.396

BIC

Έναν άλλο τύπο προϊόντος που συναντήσαμε και ανήκει στην κατηγορία Γραφικά και Σχολικά ήταν τα στυλό BIC. Όπως γνωρίζουμε όλοι είναι παγκοσμίως γνωστά στυλό και αυτό αποδεικνύεται από την ιστορία που έχουν. Όλα ξεκίνησαν το 1945.

1945: Ο Marcel Bich έξω από το Παρίσι έστησε μια επιχείρηση με τον πατέρα του Edouard Buffard παράγοντας στυλό και μηχανικά μολύβια.

1950: Ο Marcel Bich παρουσίασε στην Ευρώπη τον στυλό με την μπίλια δηλαδή που έχουν μπροστά στρογγυλή μύτη και το ονόμασε BIC για να θυμούνται το δικό του όνομα.

1956: Το BIC στυλό πηγαίνει και στην Βραζιλία. Και το 1958 αναπτύσσεται στην Αφρική και στην Μέση γη.

1965: Το BIC μπαίνει στα Ιαπωνικά μαγαζιά.

1998: Η εταιρία παρουσίασε 10 προϊόντα.

2001: Η εταιρία συνέχιζε να πουλάει καινούρια προϊόντα στις επιχειρήσεις.

Η συγκεκριμένη εταιρία είναι μια από τις πιο γνωστές στην Ελλάδα. Τους συγκεκριμένους στυλό τους προτιμούν τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στα σχολεία τα παιδιά. Επίσης βλέπουμε πλέον η εταιρία να έχει αναπτυχθεί και σε άλλα προϊόντα.

Η εταιρία κάθε χρόνο παράγει και κυκλοφορεί κάτι καινούργιο για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών και τις απαιτήσεις τους, να επιβιώσει από τον ανταγωνισμό, αλλά και να ξεχωρίσει έτσι ώστε να αυξήσει της πωλήσεις της και τα κέρδη της.

Όσον αφορά την διαφήμιση έδινε πολύ μεγάλη σημασία παλαιότερα για να μπορέσει να γίνει γνωστό. Πλέον λόγω του ότι αποτελεί ένα από τα πιο επώνυμα προϊόντα οι διαφημίσεις του είναι σπάνιες και αυτό μόνο στα περιοδικά.

Πιο κάτω παρατηρούμε την διαφήμιση της BIC το 1954 και το 2003.



Εφημερίδα Νεολόγος, 2-7-1954



Περιοδικό MIKY MAOYΣ, 26-9-2003

Οι διαφορές μεταξύ των δυο διαφημίσεων είναι εμφανής και αυτό γιατί στην πρώτη προβάλλουν το προϊόν και προσπαθούν να το κάνουν γνωστό στην αγορά για να μπορέσουν να προσελκύσουν πελάτες και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Βλέπουμε ότι έχουν σαν σκίτσο ένα μαθητή στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν και μαθητές που αποτελεί και μια μεγάλη γκάμα ανθρώπων αλλά λόγω της ηλικίας τους πείθονται να αγοράσουν κάτι καινούργιο. Επίσης πολλές φορές αγοράζουν κάτι διαφορετικό για να ξεχωρίσουν. Το πρόβλημα ξεκινάει όταν δεν πειστούν τα άτομα, γιατί όσο να 'ναι η διαφήμιση παίζει το καθοριστικό ρόλο για την προβολή της εικόνας μιας επιχείρησης.

Στην δεύτερη διαφήμιση το προϊόν είναι ήδη πολύ γνωστό και αρκεί το σήμα πλέον της εταιρίας για να καταλάβουμε για ποια στυλό αναφέρονται. Εδώ διαφημίζεται το καινούργιο προϊόν που παρήγαγαν. Το κοινό στοιχείο με την πρώτη είναι ότι η διαφήμιση προβλήθηκε σε παιδικό περιοδικό το ΜΙΚΥ ΜΑΟΥΣ αλλά μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα περιοδικό που το διαβάζουν και μεγάλοι. Έτσι και πάλι στόχος είναι να πείσει πρώτα τα παιδιά. Αλλά είναι μια πολύ απλή διαφήμιση για μια τέτοια εταιρία με το συγκεκριμένο όνομα και ιστορία.

Αν σκεφτούμε τα περασμένα χρόνια, διαπιστώνουμε ότι οι άνθρωποι ούτε στυλό δεν είχαν να γράψουν και σήμερα υπάρχουν από απλά στυλό έως στυλό τσέπης με διάφορα χρώματα είτε απλά είτε φωσφοριζέ είτε με άρωμα φρούτων και λουλουδιών όπως της συγκεκριμένης διαφήμισης. Έτσι εκτός από τα παιδιά βλέπουμε οι επιχειρήσεις να θέλουν και αυτές διαφορετικά χρώματα στυλό γιατί σε κάθε έγγραφο ανάλογα τι τύπο είναι χρησιμοποιούν διαφορετικό χρώμα. Έτσι η κάθε εταιρία προσπαθεί κάθε φορά να προσαρμόσει τα προϊόντα της ανάλογα με τις ανάγκες των ανθρώπων, τις συνθήκες ανταγωνισμού και τις απαιτήσεις της μόδας.

Πιο κάτω βλέπουμε την διαφημιστική δαπάνη της εταιρίας, των υποκατάστατων και όλης της κατηγορίας τον ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ-ΟΚΤΩΒΡΙΟ 2002, 2003.

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
	ΕΤΟΣ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ	ΟΚΤ	ΙΑΝ-ΟΚΤ
BIC ΣΤΥΛΟ	2002	0	0	0	0
	2003	0	1.247	0	0
ΣΤΥΛΟ	2002	40.144	101.108	18.434	62.989
	2003	28.237	162.333	2.953	152.831
ΓΡΑΦΙΚΑ-ΣΧΟΛΙΚΑ	2002	284.801	1.524.805	88.557	181.747
	2003	226.091	1.320.158	130.091	396.938

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση στην Ελλάδα γεννήθηκε μέσα σε ένα πολύ δύσκολο περιβάλλον, όταν οι πληγές από τις κακουχίες του πολέμου ήταν ακόμα ανοιχτές. Το βιοτικό επίπεδο των πολιτών βρισκόταν στα όρια της εξαθλίωσης. Η διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της ταυτόχρονα με την προσπάθεια αναστύλωσης του ηθικού των Ελλήνων και της ανάκαμψης της εθνικής οικονομίας. Στην πρώτη δεκαετία μετά τον πόλεμο δεν συναντάμε αρκετά διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό είναι εύλογο αν αναλογιστεί κανείς ότι ο κόσμος εκείνη την εποχή δεν είχε την ικανότητα να ικανοποιήσει ούτε τις βασικές του ανάγκες για καλή διατροφή και υγεία. Στη συνέχεια, όμως, παρατηρούμε μια σχετική οικονομική άνθηση, καθώς νέες εταιρίες εμφανίζονταν και διαφημίζουν τα προϊόντα τους, εισάγονταν στην Ελλάδα την πολιτική του μάρκετινγκ. Το επίπεδο διαβίωσης άρχισε σταδιακά να αναβαθμίζεται, οι συνθήκες ζωής να βελτιώνονται και οι πληγές του πολέμου να επουλώνονται. Ολοένα και περισσότερο ο κόσμος αγόραζε εφημερίδες και ενδιαφερόταν για το τι γινόταν στον κόσμο. Μέσα σ' αυτό το κλίμα, το βέβαιο ήταν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα θα μπορούσαν πλέον να ασκήσουν τη δύναμή τους για να επηρεάσουν το νεοεμφανιζόμενο καταναλωτικό κοινό.

Τα μηνύματα αυτά, ωστόσο, εκφράζουν μια φιλοσοφία αρκετά διαφορετική από αυτό που ονομάζουμε σήμερα διαφήμιση. Οι δημιουργοί τους, έχοντας στη διάθεσή τους πενιχρά τεχνολογικά μέσα αλλά πολύ έμπνευση και μεράκι, δημιουργούσαν έναν εύστοχο συνδυασμό των λογοτύπων και της εικόνας, ώστε να επιτυγχάνουν να μεταδώσουν ένα ζωντανό μήνυμα. Χρησιμοποιούσαν κατά κόρον το χιούμορ και τα έθιμα, με στόχο να καταστήσουν το μήνυμα αγαπητό στο κοινό.

Με το πέρασμα του χρόνου, η διαφήμιση βελτιωνόταν συνεχώς, ή, καλύτερα, προσαρμοζόταν στις απαιτήσεις των εκάστοτε εποχών. Νέα προϊόντα, τα οποία μέχρι λίγα χρόνια πριν θα θεωρούνταν πολυτέλεια, τώρα διαφημίζονταν. Η μέθοδος της θεματικής κατηγοριοποίησης των διαφημίσεων, την οποία επιλέξαμε, βοηθάει στο να καταστεί σαφής η σχέση της εμφάνισης των προϊόντων με την χρονιά δημοσίευσης της διαφήμισής τους, σχέση η οποία αντανακλά το κλίμα της εποχής. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως στα είδη διατροφής πρώτα εμφανίζεται – το

1955 – το γάλα Βλάχας και έπειτα από δύο χρόνια – το 1957 – ο Nescafe. Είναι ασφαλές να υποθέσουμε πως το 1955 ο Nescafe ήταν είδος πολυτελείας και πως το γάλα αποτελούσε το μοναδικό, ίσως, ρόφημα για μικρούς και μεγάλους.

Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι στην έρευνά μας τα προϊόντα διατροφής καλύπτουν τον μεγαλύτερο όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων της εποχής. Είναι ασφαλές να υποθέσουμε ότι αυτό οφείλεται στην ζωτικής τους σημασίας για τους καταναλωτές. Καθώς, όμως, οι συνθήκες ζωής σιγά-σιγά βελτιώνονταν, οι διαφημίσεις ειδών πολυτελείας, όπως καλλυντικά, αρώματα, αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές κλπ., άρχισαν να αυξάνονται αισθητά. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί την έναρξη της προόδου και της αναβάθμισης του επιπέδου ζωής.

Ένα εξίσου αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό των διαφημίσεων που εξετάζουμε είναι η στροφή της αγοράς στα ξένα προϊόντα. Ακόμα και τα ονόματα των προϊόντων, κατά πλειοψηφία, ήταν ξενόφερτα (για παράδειγμα το φάρμακο Καλμανίλ), αν και κάποιες φορές συνδυάζονταν με ελληνικές λέξεις. Τα πρότυπα για την προώθηση των προϊόντων προέρχονταν από το εξωτερικό, καθώς αυτό τους προσέδιδε μια αίγλη αξιοπιστίας που κέρδιζε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων.

Οι αξιόλογες προσπάθειες προβολής των προϊόντων, που επιτελέστηκαν εκείνη την εποχή, αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία της σύγχρονης ελληνικής διαφήμισης. Βέβαια, το μεράκι εκείνων των μεμονωμένων δημιουργών αντικαταστάθηκε από την ομαδική δουλειά του δημιουργικού team των μεγάλων διαφημιστικών εταιριών. Η μεγάλη ανάπτυξη των σύγχρονων διαφημιστικών μηνυμάτων οφείλεται κυρίως στην αύξηση του ανταγωνισμού των εταιριών και λιγότερο στην αύξηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι διαφημίσεις εξακολουθούν να διαγράφουν τα μηνύματα των καιρών, αν και τα μηνύματα αυτά έχουν αλλάξει ριζικά.

Τα μηνύματα που κυριαρχούν στην σημερινή εποχή κυρίως αναφέρονται σε είδη πολυτελείας και είδη που διευκολύνουν την ζωή των καταναλωτών. Τα προϊόντα που προβάλλονται σίγουρα δεν θα αποτελούσαν πόλο έλξης για τους αγοραστές της εποχής που εξετάσαμε ο κόσμος δεν είχε την πολυτέλεια τότε να απευθυνθεί σε μια ανώτερη κατηγορία προϊόντων. Όσον αφορά τα μηνύματα κυμαίνονται στην πολυτέλεια των προϊόντων που διαφημίζουν και αυτό συμπεραίνεται από τα τεράστια ποσά που δαπανούνται από τις εταιρίες για την προώθηση των αγαθών τους και από τα πλούσια χρώματα, τα εφέ, στήνεται για την σημερινή διαφήμιση ένα ολόκληρο σενάριο ώστε να προβληθεί στο κοινό.

Πλέον είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η πλειονότητα των αναγκών των σύγχρονων ανθρώπων είναι πλασματικές και πηγάζουν από την ικανότητα των διαφημιστών να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών και να τους πείθουν πως τα προϊόντα θα τους κάνουν πιο ευτυχισμένους, πιο πλούσιους, πιο πετυχημένους ακόμα και πιο όμορφους, και από την ικανότητα να διαβλέπουν τις αδυναμίες των καταναλωτών και να τις χρησιμοποιούν. Η εποχή που εξετάσαμε ήταν ίσως πιο αγνή και πολύ πιο δύσκολη από άποψη διαβίωσης και θα μπορούσαμε να πούμε πως οι δημιουργοί των μηνυμάτων ήταν πιο ρεαλιστές σε σχέση με όσα συνέβαιναν εκείνη την εποχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γ.Χ. ΖΩΤΟΥ: Διαφήμιση.
- M.I. MANDELL: Advertising.
- ALLDERSON W. : Marketing Behaviour and Exective Action.
- Κ. ΤΖΩΡΤΑΚΗΣ: Η Ελληνική προσέγγιση του Marketing.
- F. PRESBREY : The history and development of advertising.
- Λ. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΑΣ : Βασικές Αρχές Marketing.
- Μ. ΜΑΛΛΙΟΥ: Η σύγχρονη ανάπτυξη του καπιταλισμού.
- Δ.ΚΥΡΙΑΖΗ: Εμπορικοί πανηγυρείς
- Ευχαριστούμε την *Δημοτική Βιβλιοθήκη Πατρών* και το *Μουσείο Τύπου* για την πρώτη μας ύλη καθώς επίσης και την εταιρεία *Media service* απ' όπου αντλήσαμε πληροφορίες για τις σύγχρονες διαφημίσεις

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον εισηγητή καθηγητή μας κ. Ι.Παναγόπουλο για την καθοδήγηση του, την υπομονή και την κατανόηση που έδειξε στους διάφορους προβληματισμούς μας.

