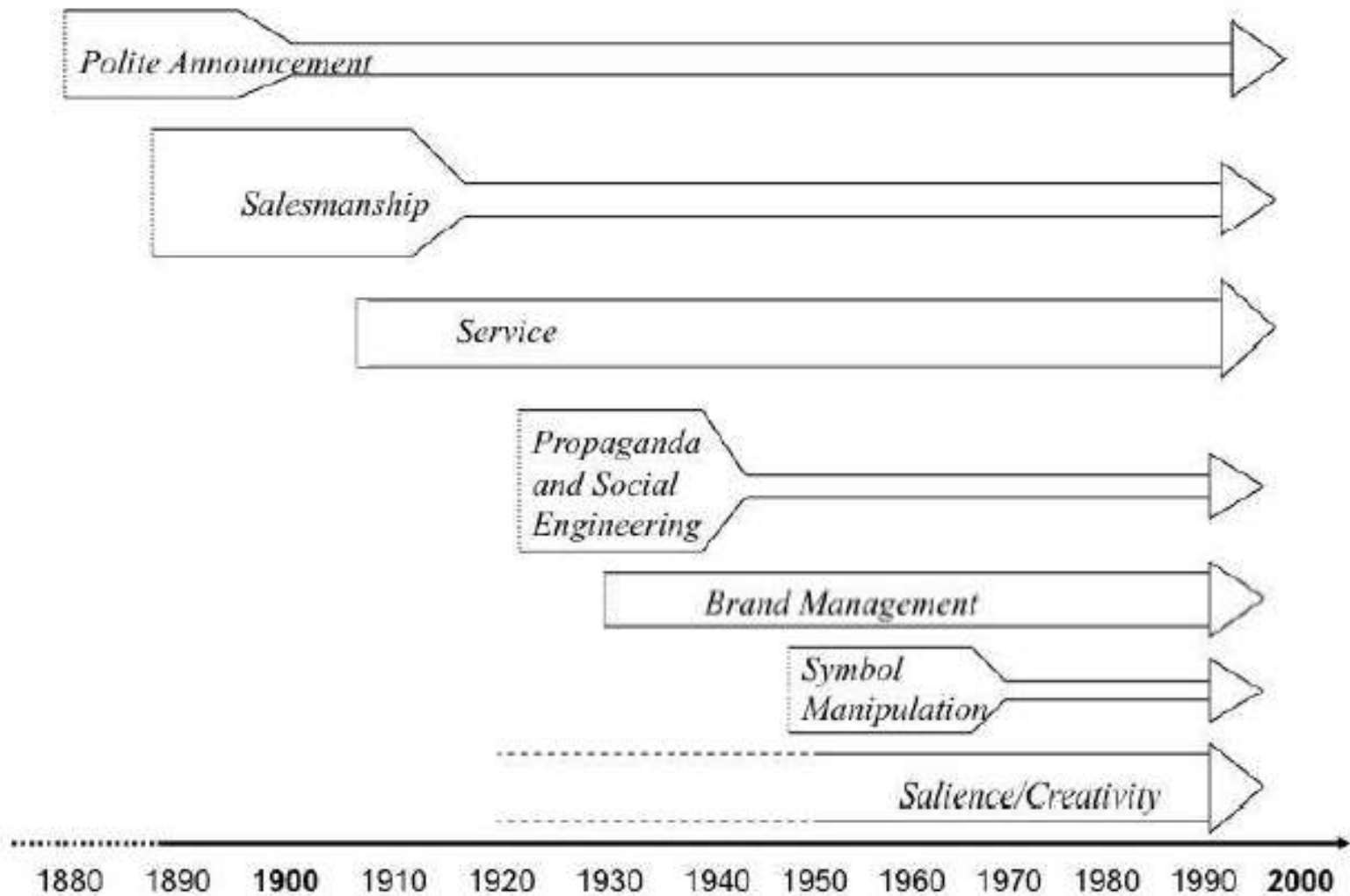
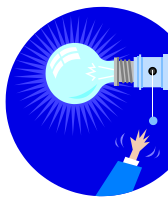


5. Μια σύντομη ιστορία της διαφήμισης

Σημαντικές περιόδους στην ιστορία της διαφήμισης



Σημαντικές περιόδους στην ιστορία της διαφήμισης



Η ΠΡΩΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πρώτη γραπτή διαφήμιση ανακαλύφθηκε στα ερείπια της Αιγυπτιακής πόλης των Θηβών και ανάγεται στο 3.000 π.Χ.

Η διαφήμιση αφορά την πώληση ενός δούλου με το όνομα “Shem” από τον αφέντη του “Haru”. Η τιμή του είναι ένα χρυσό νόμισμα.

Στη διαφήμιση, ο αφέντης περιγράφει το δούλο του με μια σειρά όμορφα κοσμητικά επίθετα, για να δικαιολογήσει την αξία του, και ολοκληρώνει την περιγραφή του με το συμπέρασμα πως “εάν κάποιος αγοράσει τον Shem, αγοράζει ένα κομμάτι χρυσάφι”.



Σημαντικές περιόδους στην ιστορία της διαφήμισης



ΡΩΜΑΪΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως παράδειγμα, έχουν μια στενή ματιά σε αυτό το ενεπίγραφη μαρμάρινη πλάκα από τα ρωμαϊκά ερείπια. Πάρτε τη σημείωση της αγάπης της καρδιάς και γυναίκες σκίτσα πρόσωπο.

Είτε το πιστεύετε είτε όχι, αυτό είναι μια διαφήμιση για ένα ρωμαϊκό Οίκος ανοχής! Είναι μια αρχαία πινακίδα! Η μεγάλη εικόνα ποδιού δείχνει προς την κατεύθυνση του, όπου η εγκατάσταση αυτή βρισκόταν σε Έφεσο και βρισκόταν στο έδαφος..

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Ανάπτυξη των εφημερίδων

Μια διαφήμιση της εταιρείας GEORGE S. ADAMS & CO. η οποία παρουσιάζει το τιμολόγιο της σε μια σειρά προϊόντων της (πιπέρι, αρμπαρόριζα, κλπ.). σε μια εφημερίδα.



Μια διαφήμιση της εταιρείας Secomb & Co. η οποία κατασκευάζει ραπτομηχανές και παρουσιάζει το τιμολόγιο της για τους χονδρέμπορους στα 1885.

Buy your goods in New York.

GEORGE S. ADAMS & CO.
JOBBERS OF
Teas, Coffees and Spices
342 Washington Street, New York.

PRICE LIST.

ROAST COFFEES.

Roast Java, No. 1, per lb.	35c.	No. 2 per lb.	33c
" Maracaibo 1, "	31c.	No. 2 "	30c
" Rio, 1, "	28c.	No. 2 "	29c
" Mocha, genuine,			50c
" " imitation,			35c

GROUND SPICES IN BULK.

Boxes, 10 lbs. each,
Kegs, 25 lb. or 50 lbs. each.
Half Bbls. 60 to 75 lbs.
Bbls. 120 to 150 lbs.

	A	B	C
Pepper, (black)	30c	25c	20c
Ginger,	20	18	16
Allspice,	20	18	
Cinnamon,	55	45	
Cloves,	25	20	16
Mustard,	35	30	22
White Pepper,	55	45	
Cayenne "	40	35	
Jamaica Ginger,	55		
Mace,	1.60		
Nutmegs,	1.20		
Cream Tartar,	40	30	20

Samples sent on application.

Liberal discount for Net Cash.
Coffees, Spices, &c. 30 days.
Teas—60 days.

All orders by Mail promptly attended to.

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Εμφάνιση της λιθογραφίας

Μια διαφήμιση ποδηλάτου (Primley Bicycles) της εταιρείας Primley Bicycle, Wrigley's Chewing Gums το 1896.

Η εικόνα του προϊόντος που έχει κεντρική θέση στην διαφήμιση, δίνεται με την βοήθεια ενός λεπτομερούς και ρεαλιστικού σχεδίου.



A **\$100** PRIMLEY BICYCLE

High Grade...
1896 Model

Do You Want a Wheel?

FOR **\$35** AND
100 Primley's Yellow Certificates

IF IT DOES NOT SUIT...YOU GET YOUR MONEY BACK

IF YOU DO NOT RIDE, YOU CAN **\$100**
SELL THE WHEEL OR RAFFLE IT FOR

THE PRIMLEY BICYCLE

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Εμφάνιση της χρωμολιθογραφίας

Μια διαφήμιση σαπουνιού (JAP ROSE SOAP) της εταιρείας James S. Kirk & Co. το 1918.

Το προϊόν τοποθετείται σ' ένα εξωτικό περιβάλλον που παραπέμπει σε γιαπωνέζικη αυλή, όπου μια γυναικεία φιγούρα χωρίς γιαπωνέζικα χαρακτηριστικά, μάλλον ευρωπαϊκά φαίνεται να περνά κάποιες ειδυλλιακές στιγμές.

Το κείμενο τονίζει την ανώτερη ποιότητα της συγκεκριμένης μάρκας του σαπουνιού, λόγω της ποιότητας των υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του.



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Εμφάνιση χρωμολιθογραφίας

Μια διαφήμιση σαπουνιού (JAP ROSE SOAP) της εταιρείας James S. Kirk & Co. το 1926.

Χρησιμοποιώντας το μύθο του θανάτου ενός παιδιού-μοντέλου του ζωγράφου Leonardo da Vinci τονίζει την πρακτική ωφέλεια από την χρήση της συγκεκριμένης μάρκας του σαπουνιού.

Η εστίαση δεν είναι στην ζωγραφιά αλλά στην ιστορία που “εικονογραφείται”.



*This tragedy of history
proves how truly you need a clear soap*

The famous sculptor, Leonardo de Vinci, seeking a sensation for a brilliant pageant, gilded a young boy from head to foot.

Unfortunately it ended in tragedy. For the boy died! Not because the paint was poison, but because the clogging of pores impaired several important functions of the body.

Realize this about your beauty—it is largely a matter of keeping pores cleansed to their very roots. How important then, is the right choice of soap.

The one soap that does this best, beauty specialists say, is dainty Jap Rose.

Unlike thick, coarse soaps which clog pores, Jap Rose is so fine, so pure that it dissolves completely in water and hence can enter, cleanse and stimulate the five miles of tiny pores in your body.

Be Thankful for This Tangle

You know Jap Rose benefits your skin by the tingling that follows its first use—gentle evidence that pores are really clean and healthy for the first time.

Begin using this clear soap for a clear skin today. Your dealer has it.

JAP ROSE SOAP

The clear soap for a clear complexion

Painting a boy to represent the Age of Gold in a De Vinci pageant in the 15th century

If your dealer cannot supply you, send this coupon and 2c to James S. Kirk & Co., 1133 West North Avenue, Chicago, for full-size cake of Jap Rose.

Name: _____
Address: _____
City: _____



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Εμφάνιση της φωτογραφίας

Μια διαφήμιση γυναικείων προϊόντων φροντίδας ομορφιάς (Boncilla Cosmetics) της εταιρείας Boncilla Laboratories, Inc. το 1921.

Η φωτογραφία (το ρεαλιστικό στοιχείο) παρουσιάζει την ατμόσφαιρα των χώρων εφαρμογής των συγκεκριμένων προϊόντων.

Η φωτογραφία συνδυάζεται στη συνέχεια με ρεαλιστικά σχέδια αναπαράστασης των συσκευασιών των προϊόντων της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Boncilla
For Fagged Faces

Keep the face you've got—you'll never get another. You can replace your teeth, get a glass eye or a cork leg—you can even resod the old terrace with a snappy-looking toupee, if your hair falls out. But, BROTHER: What are you going to do when the old FACE QUILTS?

Keep the one you've got. Spare parts for it are hard to find. Your face can't be re-upholstered, re-painted, re-treated or re-vulcanized, but it can be RE-TAINED. And the best friend your face ever had is A GOOD BARBER.

BONCILLA takes our blackheads, closes enlarged pores, irons out the lines, blots out that worried look, and gives you that wholesome, natural KID COLOR.

Practically every good barber in America is up on the BONCILLA METHOD. Go to your barber today—and take a ride in his chair—BACK TO BOYHOOD.

The genuine BONCILLA face PULL cannot be described—it must be EXPERIENCED. Ask your barber to give you the whole works—the beautifier, the cold cream, the vanishing cream and the powder. It takes them all to give you that ruddy ROYAL FLUSH. If he leaves out any one of them—SOMETHING'S LACKING.

BONCILLA FOR WOMEN
Women who cherish their complexion, young women who wish to retain their beauty, older women anxious to regain their charm, will be glad to know there is a Boncilla Treatment for Women. Go to your BEAUTY SHOP. Ask for a BONCILLA Facial. It will give you naturally the envied complexion that most women can only simulate by artificial methods.

BONCILLA LABORATORIES of the Crown Chemical Company
INDIANAPOLIS, U. S. A.

HOW THE BONCILLA TREATMENT IS GIVEN

Use the Complete BONCILLA Method.
1—Apply the Cold Cream liberally to open pores.
2—Cover the face with BONCILLA Beautifier—massage on a thorough coating. Do not rub. The skin quickly before the patient has a chance to close. Be sure the whole face is covered, up to the hair and down under the chin. Also apply to the eyelids.
3—When thoroughly dry massage by using a "wet hot Turkish towel" over face hair. From the water from the towel into the application basin if it will. It will then cover off with practically the sea breeze.
4—Go over the face with the towel, squeezing thoroughly.
5—Next apply BONCILLA Cold Cream, massage it with hot towel.
6—BONCILLA Vanishing Cream is then used, massaging the face in a massage machine, until almost dry, so the cream covers the pores.
7—Go over the face with dry towel. Then apply BONCILLA Face Powder lightly. This completes the BONCILLA Method of Facial Treatment.

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Καθίερωση της φωτογραφίας

Μια προϊόντων ομορφιάς (Botany Lanolin Beauty Aids) της εταιρείας Botany Distributors το 1940.

Εδώ η φωτογραφία έχει κεντρικό ρόλο στην επικοινωνία του μηνύματος της διαφήμισης. Το συγκεκριμένο γυναικείο πρόσωπο προέρχεται από επιχρωματισμένη ασπρόμαυρη φωτογραφία, επιχειρώντας μέσω της ρεαλιστικής απεικόνισης μιας γυναικείας μορφής σε φόντο μιας ανθισμένης αμυγδαλιάς, να συνδέσει την αναγέννηση της θυλικής ομορφιάς με τα διαφημιζόμενα προϊόντα ομορφιάς.



Nature's Aids to Loveliness

Use Botany Lanolin Beauty Aids and feel the difference in your own skin. Constant use brings a rose petal smoothness to the skin, because lanolin penetrates more deeply.

- Available at good cosmetic counters everywhere: BOTANY LANOLIN TRIPLE-ACTION CREAM cleanses...lubricates...protects...at \$1 and \$1.75...BOTANY LANOLIN Formula 70...a lanolin base preparation for cosmetic use...at \$1.25 and \$2...BOTANY LANOLIN Super-fatted Soap...rich in lanolin...3 cokes for 99c...and BOTANY PURE LANOLIN...at 25c a tube
- Write today (enclose 10c for handling) for the Botany Sample Kit...and "Feel the Difference." Botany Distributors, Passaic, N. J. Dept. P.C.



BOTANY

LANOLIN BEAUTY AIDS

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Καθιέρωση της φωτογραφίας

Μια διαφήμιση παιδικού φαγητού (Heinz Baby Foods) της εταιρείας H. J. Heinz Company το 1946.

Χρησιμοποιώντας την πειστικότητα της φωτογραφίας η διαφήμιση οπτικοποιεί με φωτογραφίες από την καθημερινότητα της ανατροφής ενός μωρού, τις δηλώσεις της.

HELPFUL HINTS ON RAISING BETTER BABIES

Newest Facts And Findings
On Baby Care And Feeding
Are Revealed By Experts In
Heinz Home Institute



Babies—like adults—have a varying capacity for sleep. Most of them willingly accept an afternoon nap for the first few years. But between the ages of three and five rebellion may set in! In this case, pediatricians recommend putting the child to bed and encouraging him to rest, even if he fails to fall asleep. This routine should be pursued at least until your youngster enters school.



Simple exercises given baby just before his bath will not only relax him but help him acquire proper muscular development and coordination. Take baby's hands in yours, swing his arms down to his sides, up over his head and back to their normal position. Then take his feet in your hands and exercise his legs in a slow bicycle motion. You'll discover he'll enjoy these exercises.



Craving out in their sleep is a tendency babies display from cradle to kindergarten. If the child is in good health and needs nothing, it's safe to assume, pediatricians say, that he's dreaming. Just pat him on the small of his back until he's quiet. One important factor contributing to the soundness of baby's slumber is his diet. Serve him nourishing Heinz Strained and Junior Foods.



Let your child participate in household tasks—play at dusting or cooking or bedmaking. It's more of a hindrance than a help, but it gives the youngster a feeling of being needed and loved. Proper feeding also contributes much to a child's happiness. So give him foods that taste good! Heinz Strained and Junior Foods are scientifically cooked to capture all their fresh flavors and colors!



That old ban on between-meal eating has been lifted by pediatricians and dietitians. Many youngsters are unable to take sufficient nourishment at one meal to last them until the next. In this case it is wise to supplement your child's regular diet with light midmorning or midafternoon snacks of crackers, fruit and milk.

And in any case, give baby three nutritious meals a day. Heinz Baby Foods—light, easily digestible Pre-Cooked Cereal Food, delicious Strained Foods and chopped, mildly seasoned Junior Foods—are all scientifically prepared to assure a high degree of vitamins and minerals. Their quality—backed by a 77-year reputation—is carefully, conscientiously controlled from garden patch to grocery shelf!



Protecting baby against home accidents is largely a question of observing these basic rules often forgotten in the flurry of the day's routine: First, never leave baby alone on an unguarded surface or in the bathtub. Second, always check temperature of bath water with a bath thermometer. Third, prevent suffocation by eliminating pillows and allowing him to sleep alone.

JUDGE YOUR BABY'S FOOD AS YOU DO YOUR OWN...BY FLAVOR, COLOR AND TEXTURE

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Καθίερωση της φωτογραφίας

Μια διαφήμιση σαπουνιού (Lifebuoy Health Soap) της εταιρείας Lever Brothers Ltd το 1953.

Εδώ η φωτογραφία, αποτελεί το όχημα για την παράδοση του μηνύματος, με αποτέλεσμα η φωτογραφία να είναι το μήνυμα.

Τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης, τίτλος, διαφημιστικό κείμενο, σλόγκαν, κλπ. ενσωματώνονται στη φωτογραφία λειτουργώντας συμπληρωματικά και ενισχυτικά.



“This can't be Lifebuoy...

“... because it smells too good. I could always smell Lifebuoy coming a mile away!”

“Jane, I'm trying to tell you. This is new Lifebuoy. That old 'medicine' smell is gone.”

“But this smells so wonderful! I'd swear it was some high-priced beauty soap or something.”

“Look. Read the name yourself: L-I-F-E-B-U-O-Y!”

“Well, it sure smells good. But how about ...?” *

*... **How about B.O. protection?** Good question, Jane! But don't let Lifebuoy's new beauty-soap fragrance fool you! You're safer from B.O. than ever before.

You see, we found a brand new deodorizer for Lifebuoy called Puralin. And Puralin changed Lifebuoy completely. Gave it a new coral-pink color. A new beauty-soap fragrance. And a brand-new kind of B.O. protection—*bath-to-bath* protection.

That's because Puralin stays with your skin long *after* you bathe. You can't see it, feel it or smell it, but Puralin is there—protecting you against offending for as long as 3 days. That's longer than most of us need!

Get new Lifebuoy now, at its down-to-earth price. Use it in your daily bath. You'll *love* Lifebuoy's new fragrance and protection—or you get your money back from Lever Brothers!

**New Beauty-Soap Fragrance!
New Bath-to-Bath B.O. Protection
—Thanks to Puralin!**



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Η γέννηση ενός μύθου

Η μεγαλύτερη αμερικανική αλλά και παγκόσμια μάρκα γεννήθηκε το Μάιο του 1886.

Η επωνυμία (logo) της μάρκας που διατηρείται έως σήμερα δόθηκε από τον Φρανκ Ρόμπινσον, τον λογιστή του φαρμακοποιού και εφευρέτη του αναψυκτικού Τζον Πέμπερτον.

Ο Φρανκ ήταν αυτός που έδωσε στο μείγμα το όνομα Coca-Cola και το έγραψε με τον χαρακτηριστικό γραφικό του χαρακτήρα.

VISIT OUR SODA FOUNT.

Coca-Cola
TRADE MARK

We purchase our COCA-COLA direct from the manufacturers and no shoddy substitutes are ever permitted to go into our fountain. If you are weary there is nothing so refreshing. It exhilarates and enlivens body and mind. We claim the best drinks in the city. You will have prompt, polite and careful attention at our fountain





THE IDEAL BRAIN TONIC & DELIGHTFUL
SUMMER WINTER BEVERAGE.

DRINK
Coca-Cola
TRADE MARK
IN BOTTLES 5¢

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Η γέννηση ενός μύθου



1901		JANUARY					1901
SUN.	MON.	TUES.	WED.	THUR.	FRI.	SAT.	
 FULL MOON 4	 LAST QUAR. 12	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19	
20	21	22	23	24	25	26	
27	28	29	30	31	 NEW MOON 19	 FIRST QUAR. 26	

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

Η γέννηση ενός μύθου

D'Arcy agency
Haddon Sundblom illustrator

1922



1931



“MY HAT’S OFF to
the pause that refreshes”



1951

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1950':

Η δεκαετία του ρομαντισμού

Οι διαφημίσεις την δεκαετία του 1950 επικεντρώνουν και αναπαριστούν μια ηθικοπλαστική κουλτούρα. Η οικογένεια χαρωπή απολαμβάνει την ιδανική καθημερινότητα της, στην οποία η κατανάλωση ταυτίζεται με την ευτυχία.

Οι διαφημίσεις παρουσιάζουν ρομαντικές στιγμές της ζωής στις οποίες τα προβλήματα έχουν εξαφανιστεί. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα φαίνεται να έχουν εκείνες τις μαγικές ιδιότητες που απαιτούνται ώστε να μετασχηματίζουν την άσχημη πραγματικότητα και να προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να νοιώσουν ευτυχία και ικανοποίηση.

ADDS TO THE FUN FOR ALL!

fresh up with *Seven-Up!*

BE A "FRESH UP" FAMILY!

What a perfect way to spend a warm afternoon! The children enjoy the swing and the slide while Mom and Dad beam over their bustle. And with sparkling 7-Up, chilled and inviting, it's an extra happy family occasion. Crystal-clear 7-Up, the all-family drink, has a "fresh up" goodness that adds a lot to family fun. It's so fresh... so good... so completely wholesome, even toddlers youngsters can "fresh up" with as much 7-Up as they want and just as often as they want. They just know 7-Up likes them! Be a "fresh up" family. Keep 7-Up chilled in your refrigerator. And enjoy this crystal-clear, all-family beverage as you work and play together. Buy a case of 7-Up today wherever you see those bright 7-Up signs.

You like it... it likes you!

BUY A CASE TODAY!

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1950': Η δεκαετία του ρομαντισμού

Οι διαφημίσεις την δεκαετία του 1950 επικεντρώνουν και αναπαριστούν μια ηθικοπλαστική κουλτούρα. Η οικογένεια χαρπή απολαμβάνει την ιδανική καθημερινότητα της, στην οποία η κατανάλωση ταυτίζεται με την ευτυχία.

Οι διαφημίσεις παρουσιάζουν ρομαντικές στιγμές της ζωής στις οποίες τα προβλήματα έχουν εξαφανιστεί. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα φαίνεται να έχουν εκείνες τις μαγικές ιδιότητες που απαιτούνται ώστε να μετασχηματίζουν την άσχημη πραγματικότητα και να προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να νοιώσουν ευτυχία και ικανοποίηση.



The Magnificent **STAR CHIEF**

WRAPS UP EVERYTHING !

*Customized Luxury and Sports Car Performance
put this Strato-Streak Beauty in a Class by Itself!*

Every ride in this gleaming masterpiece is a sparkling special occasion!
You're surrounded by the soft glow of exclusive Catalina colors translated in shimmering nylon, supple, hand-rubbed leather and rich carpeting. You command America's newest and most thrilling performance team—the breath-taking power of the mighty Strato-Streak V-8, the hair-trigger quick, yet creamy-smooth response of Strato-Flight Hydra-Matic*.

In the way it looks and the way it goes, there's no match for this regal Catalina—at any price! A brief inspection and short demonstration drive will prove it. Come in and see.

*An optional option.

SEE YOUR PONTIAC DEALER



The **PONTIAC** Catalina

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

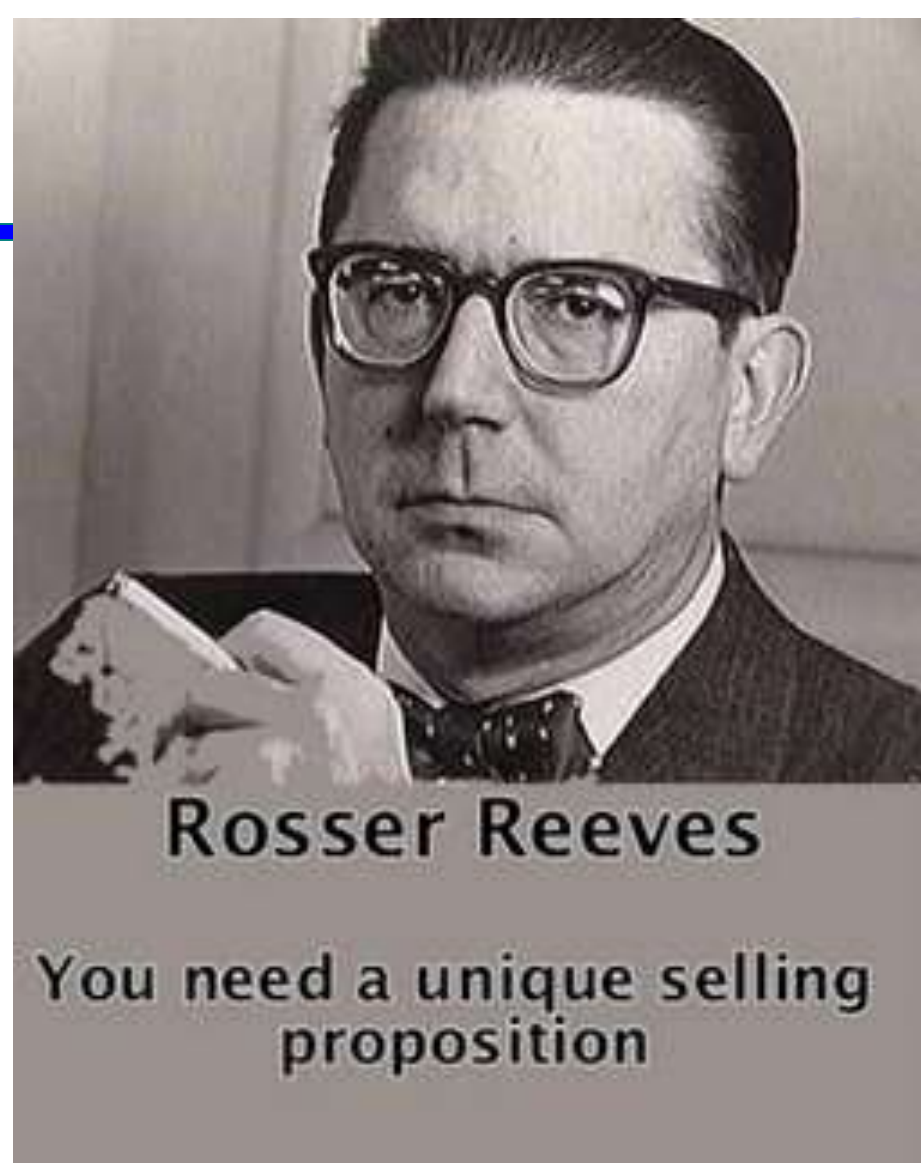
1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

Ο Rosser Reeves της διαφημιστικής εταιρείας Ted Bates, είναι αυτός που με έμφαση καθιερώνει την αλλαγή στην προσέγγιση της προηγούμενης δεκαετίας.

Αντί για επικέντρωση σε μια χαρωπή και εξειδανικευμένη πραγματικότητα, την οποία με μαγικό τρόπο θα εξασφαλίσουν στους καταναλωτές τα προϊόντα, τώρα η επικέντρωση αφορά ένα μοναδικό χαρακτηριστικό πώλησης (unique selling proposition ή USP) του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το χαρακτηριστικό αυτό μπορεί να είναι πραγματικό ή φανταστικό, αρκεί να διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του.

Ο Reeves είναι οπαδός της σκληρής πώλησης (hard-selling) βάζοντας την διαφήμιση στην υπηρεσία της πειστικής πώλησης.



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση



1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

**An ad created by
Rosser Reeves
and Ted Bates,
for M&Ms,
1950s.**

Reeves used what he called the unique selling proposition — that inimitable quality that differentiates a product from the rest. For M&M's, it was that the candy "melts in your mouth, not in your hand."



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση



1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

**An ad created
by Rosser
Reeves and
Ted Bates,
Anacin, 1949.**

In the early decades of the 20th century, ads with long “reason why” essays dominated. Fear was a popular strategy. A full-page ad for Postum drinks warns men that they might crack up if they don’t replenish their energy.



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

The kingpin of the revolution was Bill Bernbach, originally an advertising copywriter, who became one of the most charismatic and revered figures of 20th-century advertising. In retrospect, he may have been the single most important figure in 20th-century American advertising. Bernbach's genius lay in placing creativity before research. He abhorred rules and turned away from programmatic approaches to advertising.

He believed that advertising needed to respect the public's intelligence and communicate through simple, clear, and precise images and words. His work was often as witty as it was sophisticated. Bernbach also opened recruitment policies of his agency (Doyle, Dane, Bernbach) to the most qualified people he could find, regardless of their ethnic backgrounds.



Bill Bernbach

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

His work was often as witty as it was sophisticated. The ads he created for Volkswagen in the 1960s are typically cited as the most famous advertising campaign of the 20th century, and they are credited with transforming a German-made "people's car" into an American icon.



©1960 VOLKSWAGEN

Think small.

New York University students have gotten a six-foot VW, a tight fit. The Volkswagen easily sized for a family. Mother, father, and three growing kids suit it nicely. Economy runs, the VW averages close to miles per gallon. You won't do near that, and professional drivers have carry trade sets. (Want to know more? Write VW,

Box #65, Englewood, N. J.) Use regular gas and forget about oil between changes.

The VW is 4 feet shorter than a conventional car (yet has as much leg room up front). While other cars are doomed to roam the crowded streets, you park in tiny places.

VW spare parts are inexpensive. A new front fender (or an authorized VW dealer is

\$21.75* A cylinder head, \$19.95* The nice thing is, they're seldom needed.

A new Volkswagen sedan is \$1,565* Other than a radio and side view mirror, that includes everything you'll really need.

In 1959 about 120,000 Americans thought small and bought VWs. Think about it.



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

His stark black-and-white photographs of the car against white backgrounds broke all the conventional rules. His well chosen words, "Think Small" and "Lemon," communicated forcefully. By the 1970s, other agencies began adopting his approach and policies. Instead of simply presenting the product benefit, Bernbach's advertising developed the product's image. He positioned the Volkswagen as the anti-establishment, economic alternative to the gas guzzling cars Detroit was producing.



Lemon.

This Volkswagen missed the boot. The chrome strip on the glove compartment is bleached and must be replaced. Choices are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kröner did.

There are 3,287 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 13000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!

Every shock absorber is tested (spare checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), note up 189 check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We pluck the lemons; you get the plums.



Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

Ogilvy first worked in market research before designing ads and eventually heading his own agency, now known as Ogilvy & Mather. He wrote *Confessions of An Advertising Man* (1963), an enormously popular book with the American public. He took readers inside the world of advertising by talking to them about his ideas of what great advertising is. Ogilvy proposed rules for good advertising. These rules about how ads should be written broke with many previous ideas.

Ogilvy's ads were also highly creative. They worked by finding new ways to attract the attention of customers and to communicate simple, clear messages that they would remember.



David Ogilvy

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1960´:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

“Ο δυνατότερος ήχος που μπορείς ν’ ακούσεις στο εσωτερικό μιας Rolls-Royce τρέχοντας με 60 μίλια την ώρα προέρχεται από το ηλεκτρικό της ρολόι”

Ogilvy's ad for Rolls-Royce is typical of his approach—a single illustration followed by long copy explaining the brand to the reader. His best-known slogan for Rolls-Royce, "At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock," may not have sold many cars, but it greatly enhanced the prestige associated with owning one. The Rolls is a symbol of affluence and luxury. Ogilvy's advertising was designed to keep it that way.



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,985

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *the motorist*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an over-drive car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate checks. For example, the engineers use a stethoscope to listen for rattles.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three

years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises smoothly at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—*Lo.h.* principal parts of entry-coats \$13,985.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

Leo Burnett, taking a different tack in his Chicago-based agency, created many of advertising's greatest icons for his clients during the 1960s. Ronald McDonald, the Keebler Elves, the Jolly Green Giant, Mr. Clean, Tony the Tiger, and the Pillsbury Doughboy all appeared out of Leo Burnett's creative shop. Burnett's advertising using them developed brand recognition, favored status among consumers, and marketplace loyalty.

Burnett is remembered for effectively basing advertisements and campaigns around visual concepts, instead of just communicating to the audience via copy. He wasn't the first person in advertising to do this. But was one of the first to make visuals important - playing a crucial role, in effect, of helping to put visuals on power with copy as a communications tool, in general, in the advertising industry. And this, in turn, had an important impact on the development of advertising in TV - something which Burnett, himself, played a crucial role in.



Leo Burnett

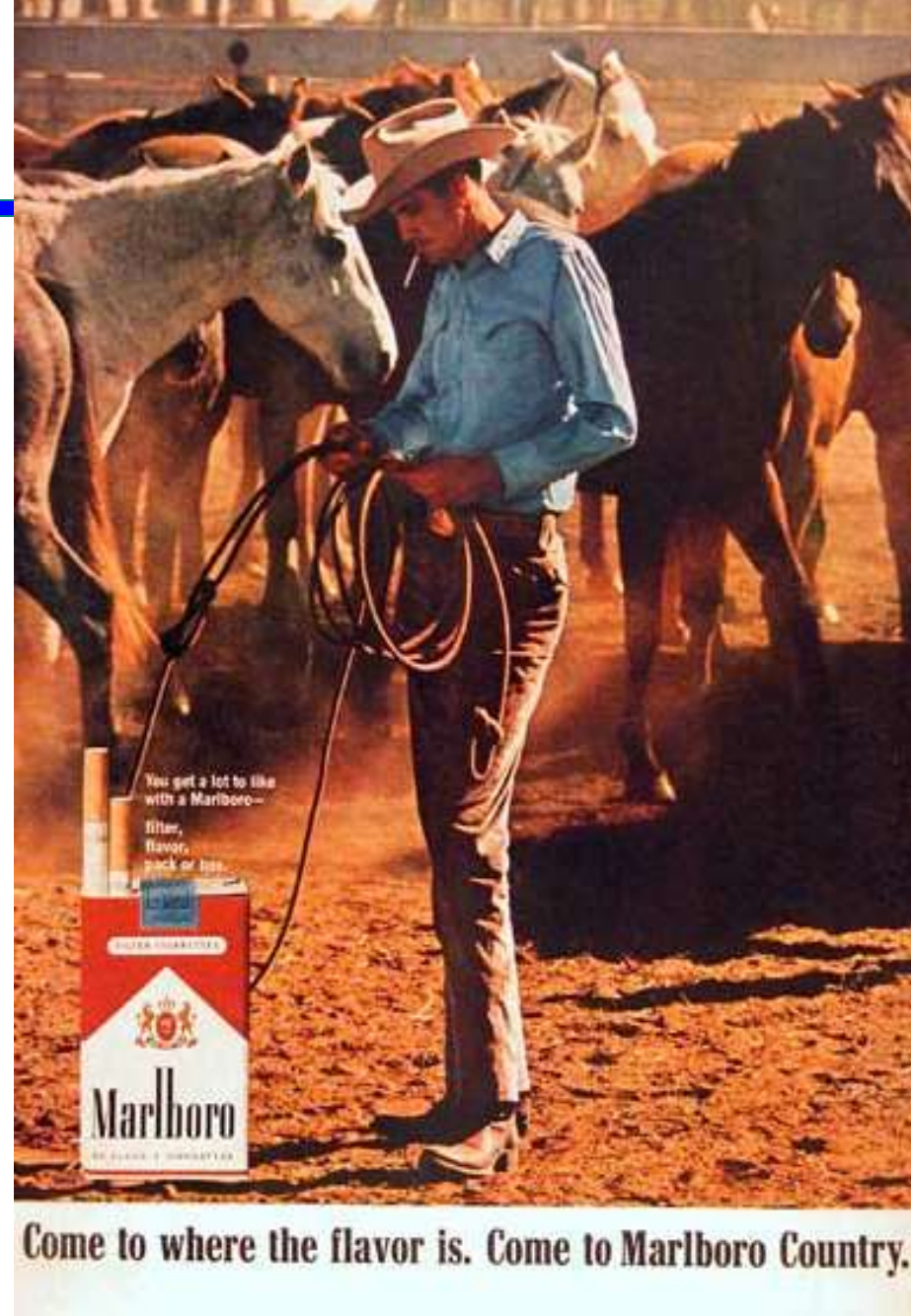
Δημιουργικότητα στη διαφήμιση

1960΄:

Η δεκαετία της δημιουργικότητας

Ο Philip Morris ξεκινά ως καπνοπώλης με ένα καπνοπωλείο στο Λονδίνο το 1874. Η μάρκα τσιγάρων που διαθέτει απευθύνεται σε γυναίκες δεν έχει όμως υψηλές πωλήσεις.

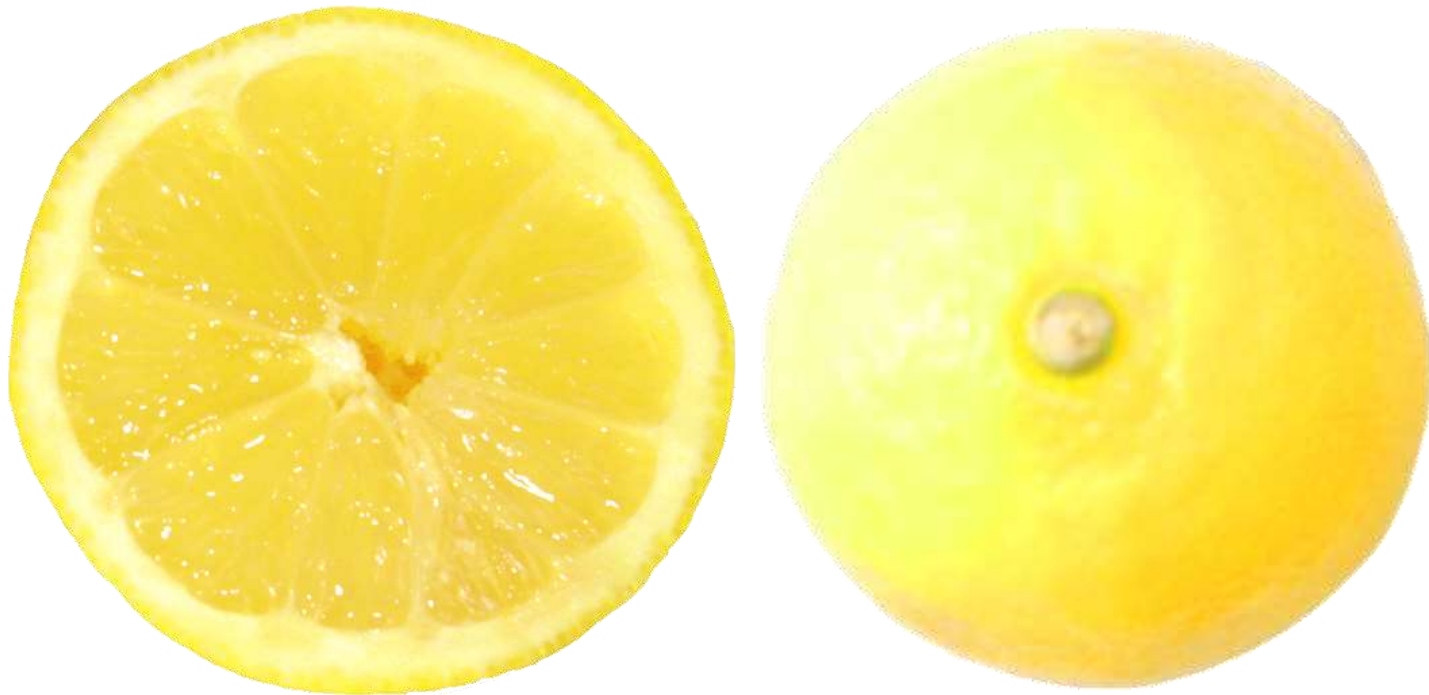
Το 1954 επιχειρεί να αλλάξει την εικόνα της μάρκας και ν' απευθυνθεί στους άνδρες. Την διαφημιστική εκστρατεία αναλαμβάνει η διαφημιστική εταιρεία του Leo Burnett. Λίγα χρόνια αργότερα είναι η μάρκα που κυριαρχεί παγκόσμια.





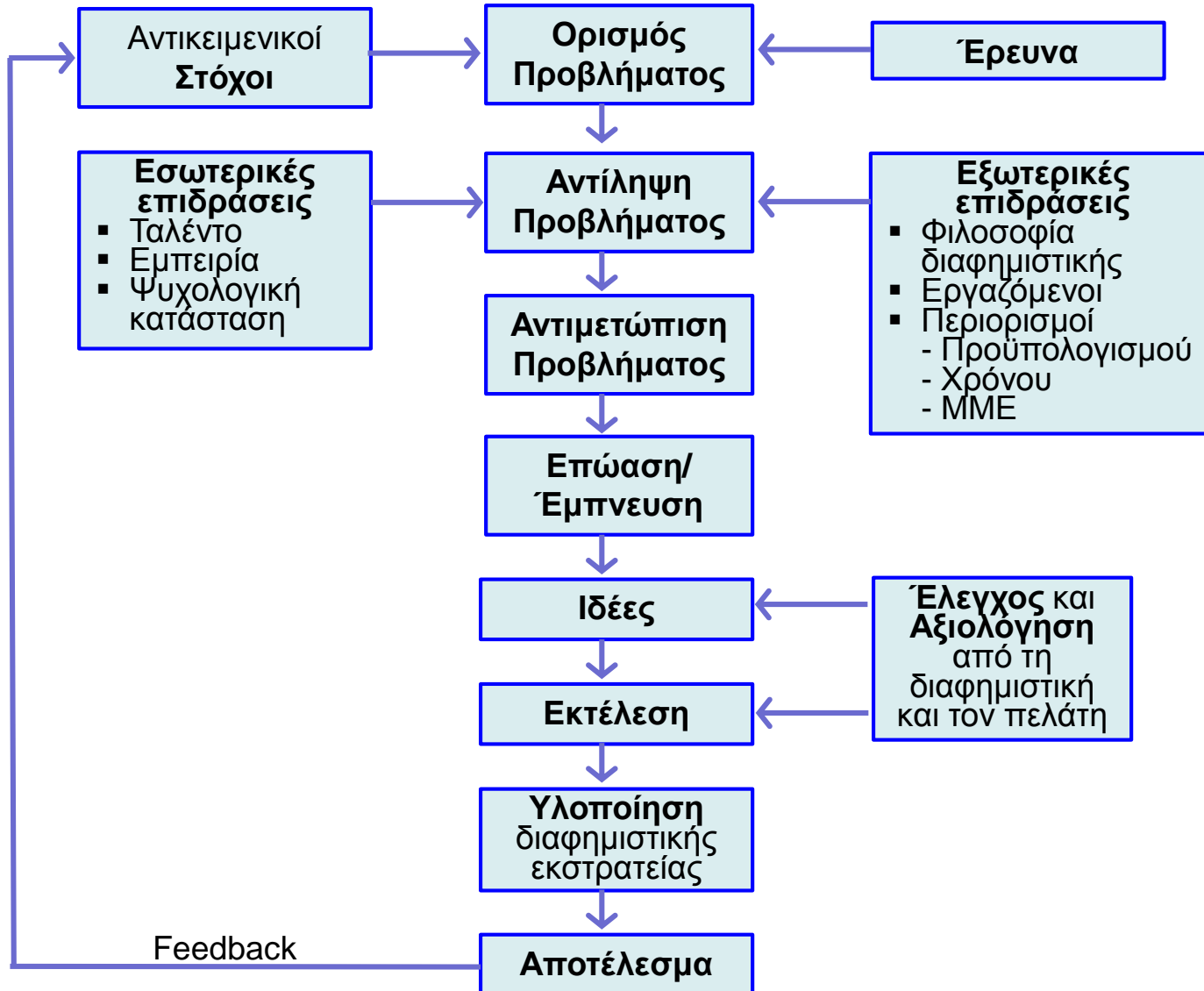
6. Στρατηγικές ανάπτυξης δημιουργικών μηνυμάτων

6. Στρατηγική ανάπτυξης δημιουργικού μηνύματος



Διαδικασίες και Τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται στην έντυπη, την ραδιοφωνική και την τηλεοπτική διαφήμιση

6.α Δημιουργική διαδικασία στη διαφήμιση (creative process)



6.β Δημιουργική ιδέα και μήνυμα



Η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός δημιουργικού μηνύματος στην εμπορική επικοινωνία βασίζεται σε δύο κύρια στοιχεία: (α) την δημιουργική ιδέα (creative idea) και (β) το δημιουργικό μήνυμα (creative message).

- Η **δημιουργική ιδέα** είναι μια έννοια, μια διανοητική σύλληψη (creative concept), για τον τρόπο με τον οποίο δημιουργικά και πειστικά μπορεί να επικοινωνηθεί ένα μήνυμα που αφορά ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό σε ένα στοχευμένο ακροατήριο (target audience).
- Το **δημιουργικό μήνυμα** είναι ένα μήνυμα που κάνει μια επίκληση η οποία στοχεύει στο να παρακινήσει το ακροατήριο ν' ανταποκριθεί.

6.γ Παραδείγματα σπουδαίων δημιουργικών ιδεών



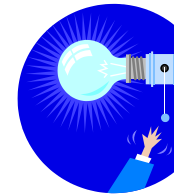
ΤΑ 10 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ SLOGANS ΤΟΥ ΑΙΩΝΑ

- Diamonds are forever (DeBeers)
- Just do it (Nike)
- The pause that refreshes (Coca-Cola)
- Tastes great, less filling (Miller Lite)
- We try harder (Avis)
- Good to the last drop (Maxwell House)
- Breakfast of champions (Wheaties)
- Does she ... or doesn't she? (Clairol)
- When it rains it pours (Morton Salt)
- Where's the beef? (Wendy's)

ΑΞΙΟΜΝΗΜΟΝΕΥΤΑ SLOGAN

- Look Ma, no cavities! (Crest toothpaste)
- Let your fingers do the walking (Yellow Pages)
- Loose lips sink ships (public service)
- M&Ms melt in your mouth, not in your hand (M&M candies)
- We bring good things to life (General Electric)

6.γ Παραδείγματα σπουδαίων δημιουργικών ιδεών



ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ SLOGANS (<http://www.e-go.gr/timeout/article.asp?catid=18149&subid=2&pubid=420815>)

Σλόγκαν σημαίνει διαχρονικότητα. Αυτό που μένει στο μυαλό των περισσότερων όταν τα χρόνια περάσουν. Τα 25 σλόγκαν που ακολουθούν άντεξαν στο χρόνο και εισχώρησαν στην καθημερινή έκφραση σε τέτοιο βαθμό, που πλέον θεωρούνται κλισέ.

1920 - 1939

1. Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες

Το δημιούργησε ο Γιώργος Οικονομίδης το 1927. Θυμίζει λίγο το «κάθε πράγμα στον καιρό του», το «έκαστος εφ ω ετάχθη» και το «Ου παντός πλειν ες Κόρινθον». Δηλαδή, για καθετί υπάρχει ο ειδικός. Πράγματι.

2. Ακάκιε, μην ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ

Στα τέλη της δεκαετίας του 30 εμφανίστηκε η πρώτη καταχώριση, με το μοναχό να φεύγει από το μοναστήρι πάνω στο γαϊδουράκι και πίσω του ο ηγούμενος να του υπενθυμίζει την παραγγελία. Δεκαετίες μετά, το ίδιο concept θα γίνει τηλεοπτικό σποτ. Αν και λένε ότι τα αρνητικά σλόγκαν («μην ξεχάσεις») δεν κάνουν επιτυχία, αυτό «έγραψε» ανεξίτηλα.

1950 - 1959

3. Ντύνει, στολίζει, νοικοκυρεύει

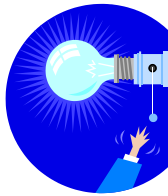
Μα ποιος άλλος, η Πειραιϊκή Πατραϊκή και τα ομώνυμα υφάσματά της. Τρεις διαδοχικές λέξεις, η καθεμία από τις οποίες είχε περισσότερο βάρος (και γράμματα) από την προηγούμενη. Παραφράσεις της χρησιμοποιήθηκαν ακόμη και στο αθλητικό ρεπορτάζ (μαρκάρει, σεντράρει, σκοράρει). Την πατρότητα του σλόγκαν διεκδικούν αρκετοί.

1960 - 1969

4. Διαλέγουν πριν από σας - για σας!

Δημιουργήθηκε από τη διαφημιστική εταιρία Αλέκτωρ για το πολυκατάστημα Αφοί Λαμπρόπουλοι και χρησιμοποιείται διαχρονικά για να κατακεραυνώσει αποφάσεις ερήμην του λαού.

6.γ Παραδείγματα σπουδαίων δημιουργικών ιδεών



ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ SLOGANS/ 2

1970-1979

5. Ψεκάστε... Σκουπίστε... Τελειώσατε!

Ο Μίστερ Forte, η ελληνική εκδοχή του Σούπερμαν, που επενέβαινε όποτε τον καλούσε η νοικοκυρά, πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη του 60 με το Forte γενικής καθαριότητας. Ακολούθησε λίγο μετά το Forte για τα τζάμια, για το οποίο δημιουργήθηκε το συγκεκριμένο σλόγκαν, που έκτοτε ταυτίζεται με κάθε συνοπτική διαδικασία. Δημιουργός του ο Νίκος Δήμου.

6. Η θεία Όλγα ξέρει

Διά χειρός Κώστα Γκόμπλια, ενός από τους πιο «δυνατούς» δημιουργικούς της ελληνικής διαφήμισης. Η θεία Όλγα, μια νοικοκυρά μέσης ηλικίας από τα λαϊκά στρώματα, συνιστούσε το απορρυπαντικό Nobel 71 Perfect. Η δύναμή της βρισκόταν στην ηλικία της, δηλωτική της μεγάλης πείρας της. Η επιτυχία της θείας ήταν τέτοια που έγινε και τίτλος επιθεώρησης.

7. Ίδια γεύση

Αυτό κι αν έμεινε στη ιστορία! Δημιουργήθηκε για την μπίρα Henninger, πολύ γρήγορα όμως ξεπέρασε τα όρια της διαφήμισης. Όταν τα πράγματα δεν αλλάζουν, όταν μένουν «μία από τα ίδια», στην πολιτική, την οικονομία, την κοινωνία, τότε «ίδια γεύση». Κώστας Γκόμπλιας και εδώ.

8. Δώστε και σώστε

Ο Κώστας Γκόμπλιας ξαναχτυπά, δημιουργώντας για τον αντικαρκινικό έρανο ένα σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο οπουδήποτε αλλού, παρά στους εράνους: Από τους τροχονόμους που κόβουν κλήσεις, μέχρι τους κάθε λογής οφειλέτες που τακτοποιούν εκκρεμότητες. Το σλόγκαν αυτό εντυπώνεται εύκολα στο μυαλό, λόγω της ομοιοκαταληξίας του.

6.γ Παραδείγματα σπουδαίων δημιουργικών ιδεών



ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ SLOGANS/ 3

1970-1979

9. Μαζί

Σπανίως μια λέξη μπορεί να δημιουργήσει ένα πετυχημένο σλόγκαν, λένε οι ειδήμονες και πράγματι έτσι είναι. Ωστόσο, υπάρχουν και εξαιρέσεις. Το «Μαζί» της Τράπεζας Πίστεως (τώρα Alpha Bank) ρίζωσε για τα καλά ως διαχρονικό σύμβολο ζεστασιάς, συνεργασίας, αμοιβαιότητας. Χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα από την τράπεζα, ενώ το δανείστηκε η πολιτική, η τέχνη, ο ακτιβισμός και πολλοί άλλοι.

10. Η Δομή είσαι;

Το χρησιμοποιούμε ακόμη και σήμερα για να εκφράσουμε το θαυμασμό μας ή την ειρωνεία μας για κάποιον που έχει πολλές γνώσεις εγκυκλοπαιδικού χαρακτήρα. Με τη βοήθεια και της διαφημιστικής καμπάνιας, η Δομή έγινε μία από τις πιο δημοφιλείς εγκυκλοπαίδειες για δύο δεκαετίες περίπου.

11. Μεταξύ μας Metaxa

Το ελληνικότατο ποτό, τριών, τεσσάρων ή πέντε αστέρων, ήταν ήδη από τις αρχές του αιώνα πολύ επιτυχημένο στο εξωτερικό. Το σλόγκαν το βοήθησε να κατακτήσει και την Ελλάδα, δίνοντας έμφαση στην ερωτική του διάσταση. Το Metaxa λανσαρίστηκε ως το ποτό του πρώτου ραντεβού, του φλερτ, του αισθήματος.

12. Στοργή και Προδέρμ

Το σλόγκαν που άγγιξε και αγγίζει ακόμη τις πιο ευαίσθητες χορδές των μεγάλων που δεν έχουν χάσει εντελώς την παιδικότητά τους. Τα μωρά χρειάζονται καλλυντικά Προδέρμ, το μωρό που κρύβουν μέσα τους οι γονείς στοργή.

13. Γιατί έτσι σας αρέσει

Αν και φαινομενικά απλό, το σλόγκαν που δημιουργήθηκε από τη Spot Thompson για την Amstel κρύβει μέσα του μια μεγάλη αλήθεια. Όταν είσαι πρώτος, όταν βρίσκεσαι στην κορυφή, δεν χρειάζεται να δώσεις εξηγήσεις. Ισχυρισμοί, δικαιολογίες, απολογίες για την ποιότητα, τη γεύση κλπ. είναι περιττά όταν το κοινό σου δίνει ψήφο εμπιστοσύνης.

6.γ Παραδείγματα σπουδαίων δημιουργικών ιδεών



ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ SLOGANS/ 4

14. Μόνος ή Manos;

Τρεις λέξεις επιτηδευμένα επιλεγμένες από τον Γιάννη Ευσταθιάδη ήταν αρκετές: Εσωστρέφεια ή εξωστρέφεια; Χωριό ή Λονδίνο; Τα ταξίδια μπαίνουν στο ελληνικό lifestyle και τα γραφεία ταξιδίων αναλαμβάνουν το ρόλο της καθοδήγησης των «νεοφώτιστων», μεταφορικά και κυριολεκτικά.

15. 29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip

Στην αρχή οι κατασκευαστές ήταν μόλις 8, αλλά σιγά-σιγά αυξάνονταν, μέχρι που έγιναν 29, κάπου στα μέσα της δεκαετίας του 70. Είναι το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε, ανάμεσα σε άλλα, για να δηλώσει τη μαζική πλήυση εγκεφάλου («29 κατασκευαστές κοινής γνώμης συνιστούν...»).

1980-1989

16. Είναι κεφάτη, γυρίζει απ του Βερόπουλου

Σίγουρα όχι το πρώτο, ωστόσο το πιο γνωστό σλόγκαν που παρουσίασε τόσο έντονα την ψυχολογική διάσταση της κατανάλωσης, αυτό που σήμερα ονομάζεται shopping therapy.

17. Μπίρα ή Kaiser;

Χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα για να ξεχωρίσει το εκλεκτό από το σωρό, το μαζικό από το ατομικό. Κάθε φορά που τίθεται θέμα επιλογής, το συγκεκριμένο ερώτημα αναδύεται αυθόρμητα. Ως λεκτικό σχήμα αντιγράφηκε άπειρες φορές και στη ζωή και στη διαφήμιση, με σταθερό σημείο αναφοράς το διαζευκτικό «ή».

18. Σαράντα χρόνια φούρναρης...

Αν και το σλόγκαν της συγκεκριμένης διαφήμισης ήταν «Stella, αλλιώς από τ άλλα», αυτή η φράση έμελλε να μείνει στην ιστορία. Ο συμπαθέστατος βιοπαλαιστής έγινε το σύμβολο της πείρας στα απλά καθημερινά πράγματα και έτσι χρησιμοποιείται και σήμερα.

6.γ Παραδείγματα σπουδαίων δημιουργικών ιδεών



ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ SLOGANS/ 5

19. Θα την κρεμάσω!

Αν και δεν έκανε μεγάλη καριέρα σε θεατρικές αίθουσες ή εφημερίδες, είναι από τα σλόγκαν που δύσκολα ξεχνιούνται. Το τηλεοπτικό σποτ έμοιαζε με σκηνή από ελληνική κωμωδία όπου ο οργισμένος πατέρας (Βασίλης Κολοβός) απειλούσε και τελικά το έκανε να κρεμάσει όχι την κόρη του, αλλά τη Mini Varona για το σκόρο.

20. Αν το δηλώσεις μπορείς να το σώσεις

Και πού δεν ακούστηκε το συγκεκριμένο μήνυμα για τα αυθαίρετα! Ο Τρίτσης και το υπουργείο Χωροταξίας, Οικισμού και Περιβάλλοντος ήταν στην πρώτη γραμμή του κοινωνικού ενδιαφέροντος, μια και ουκ ολίγοι Έλληνες κινούνταν εντός των ορίων της αυθαιρεσίας. Τελικά το δήλωσαν, σώζοντας παράλληλα και την καμπάνια.

21. Ο επιμένων ελληνικά!

Ο επιμένων ελλη-νικά, έλεγε το μήνυμα του Συνδέσμου Προώθησης Ελληνικών Προϊόντων (και του Γιάννη Ευσταθιάδη), υποστηρίζοντας το εθνικό συμφέρον, με νύξεις που χαρακτηρίστηκαν από κάποιους εθνικιστικές. Απολαυστικός ο Νίκος Παπαναστασίου στο ρόλο του ξενομανή.

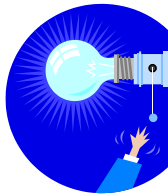
22. Αντρικό προνόμιο

Όταν όλο και περισσότερα πράγματα γίνονται unisex και «επαμφοτερίζουν» επικίνδυνα, ο κειμενογράφος Μάνος Γαϊτάνος αποφασίζει να μιλήσει για ορισμένα που θα παραμείνουν πάντα αντρικά, όπως το after shave της Costa Brava.

23. Ατέλειωτη ευχαρίστηση

Το αρχικό σλόγκαν έκανε λόγο για «στιγμές ατέλειωτης ευχαρίστησης», σε πλήρη ευθυγράμμιση με την εθνική έφεση στο φραπέ, που αποτελεί, παρεμπιπτόντως, ελληνική εφεύρεση. Ο στόχος ήταν να τονιστεί η ποιότητα του Nescaf της Nestlé και όχι το ότι η Ελλάδα βρίσκεται συνέχεια με ένα καλαμάκι στο στόμα.

6.γ Παραδείγματα σπουδαίων δημιουργικών ιδεών



ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ SLOGANS/ 6

24. Μεγάλη και σίγουρη

Το μεγάλο εκπέμπει πάντα σιγουριά. Η μεγάλη εμπειρία, η μεγάλη οικονομική επιφάνεια, η μεγάλη γνώση, τα μεγάλα προσόντα στέλνουν το μήνυμα της σιγουριάς, της πρόνοιας. Οι ασφάλειες ζωής και η Interamerican μπαίνουν δυναμικά στη ζωή του νεοέλληνα.

25. Γρήγορα ναι, πρόχειρα όχι

Το οξύμωρο σλόγκαν που καθιέρωσε τα Goodys ως μια αλυσίδα προσεγγμένου γρήγορου φαγητού χρησιμοποιήθηκε ευρέως και στην καθημερινότητα, για να επισημάνει ότι ταχύτητα και ποιότητα δεν έρχονται αναγκαστικά σε αντίθεση. Στα τέλη του 80 η ζωή μπαίνει σε άλλους ρυθμούς.

6.1. AD brief



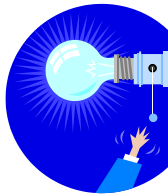
Το **διαφημιστικό brief** αποτελείται από μια σειρά δηλώσεων σχετικά με την μάρκα, το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί, οι οποίες συνοψίζουν την υπάρχουσα έρευνα και τα υπάρχοντα στοιχεία για την δημιουργική ομάδα (creative team).

Το διαφημιστικό brief ορισμένες φορές αναφέρετε επίσης ως περίληψη της:

- Ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας (IMC ή Message Strategy Brief),
- Δημιουργικής στρατηγικής (Creative Strategy)
- Στρατηγικής κειμενογράφησης (Copy Strategy), κλπ.

Το διαφημιστικό brief δίνεται από τον πελάτη στην διαφημιστική εταιρεία ώστε να την καθοδηγήσει στην δημιουργική της προσπάθεια.

6.2. Καθορισμός επικοινωνιακών στόχων του μάρκετινγκ



Ο καθορισμός των στόχων επικοινωνίας του μάρκετινγκ (marketing communication objectives) περιλαμβάνει την διευκρίνιση του τύπου της επίδρασης που επιθυμεί το μάρκετινγκ να έχει η διαφημιστική εκστρατεία. Διακρίνουμε τρεις κύριες κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων:

- Τα **πληροφοριακά-ενημερωτικά** (cognitive) που ως σκοπό έχουν να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα (awareness), να εκπαιδεύσουν (educate), να εξηγήσουν (explain), να γνωρίσουν σε βάθος (knowledge), κλπ.
- Αυτά που **επηρεάζουν** (affective) που ως σκοπό έχουν να δημιουργήσουν εικόνα ή προσωπικότητα (image or personality), θετική στάση ή συμπάθεια (positive attitudes or liking), επιθυμία ή ανάγκη (desire or need), να χτυπήσουν ευαίσθητες χορδές (strike emotional chord), κλπ.
- Αυτά που **οδηγούν σε συμπεριφορά** (behavioral) που ως σκοπό έχουν να ωθήσουν το ακροατήριο να δοκιμάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (trial use), να αγοράσει (purchase), ή να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase), κλπ.

6.3. Μελέτη των υπαρχόντων δεδομένων και πληροφοριών

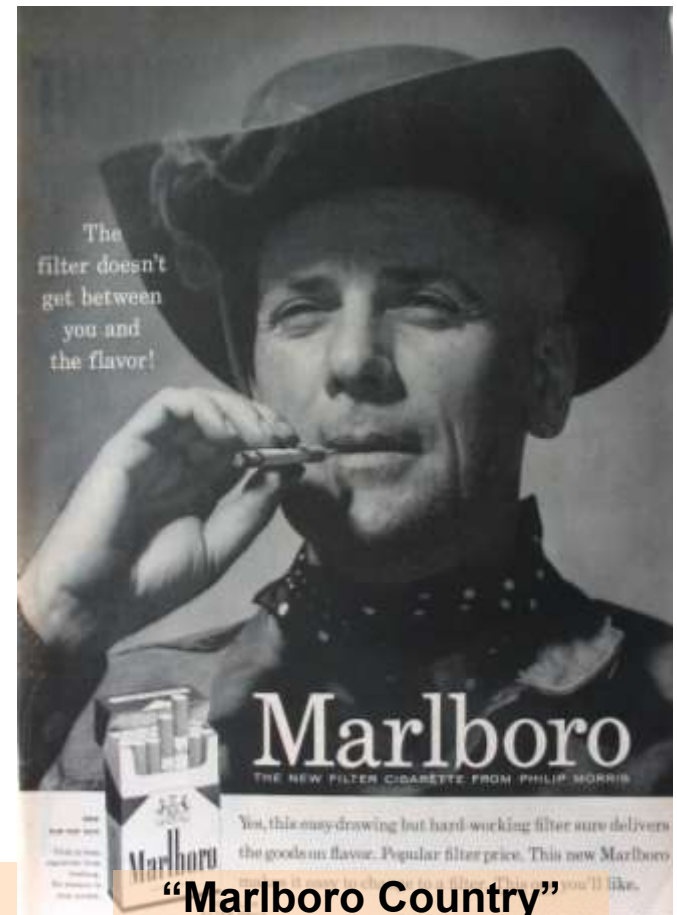


Η μελέτη των υπαρχόντων δεδομένων σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία απαιτεί εμβάθυνση ώστε ν' αποκαλυφθούν μη επιφανειακές στάσεις, απόψεις προτιμήσεις των δυνητικών πελατών οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.



“The Tattooed Man”

For example, **Marlboro cigarettes**. Insight that young and middle-aged men fantasize about freedom & macho independence of cowboys. It allowed men to escape into this fantasy.



“Marlboro Country”

http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man

Σύνδεση με την έννοια της Επικοινωνιακής Στρατηγικής



Επικοινωνιακή Στρατηγική

Strategic communication is not marketing, public relations, business, advertising, journalist, psychology, sociology, or social communication. But, Strategic Communication select, leads, integrates, coordinates, activates and executes the resources of these disciplines.

Strategic communication is an integration between Business Strategy science and Mass communication.

Business Strategy



Mass Communication



Profesor **Cristian Guerrero Castro**, Msc, Msd, Bsc

<http://www.articlebiz.com/article/1051509991-1-strategic-communication-theory-what-is-strategic-communication/>

6.4. Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 1



Τυπολογίες Δημιουργικών Στρατηγικών

FRAZER

- 1. GENERIC.** (ΓΕΝΙΚΗ)
Απευθείας δήλωση για το προϊόν ή ωφέλεια χωρίς ισχυρισμό ανωτερότητας.
- 2. PREEMPTIVE.** (ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ)
Γενική δήλωση με ισχυρισμό ανωτερότητας.
- 3. UNIQUE SELLING PROPOSITION.**
Δήλωση ανωτερότητας βασισμένη σε ένα μοναδικό φυσικό χαρακτηριστικό ή ωφέλεια του προϊόντος.
- 4. BRAND IMAGE.** (ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)
Δήλωση βασισμένη σε ψυχολογική διαφοροποίηση που επιδιώκεται μέσω συμβολικής διασύνδεσης.
- 5. POSITIONING.** (ΝΟΗΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ)
Προσπάθειες να χτίσεις ή να καταλάβεις μια θέση στο μυαλό (νοητική θέση) των καταναλωτών, διαφορετική από αυτές που έχουν οι ανταγωνιστές.
- 6. RESONANCE.** (ΑΠΗΧΗΣΗ)
Προσπάθειες να γίνει υπενθύμιση της αποθηκευμένης εμπειρίας των υποψήφιων καταναλωτών, ώστε να προικιστεί το προϊόν με σχετικό νόημα ή σημαντικότητα.
- 7. AFFECTIVE.** (ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ)
Προσπάθειες να υποκινηθεί ανάμειξη ή συναισθήματα για το προϊόν μέσω αμφισημίας, χιούμορ, ή ομοιότητας, χωρίς ισχυρή έμφαση στη πώληση.

LASKEY, DAY & CRASK

- | | |
|--|--|
| A. INFORMATIONAL ADVERTISING | B. TRANSFORMATIONAL ADVERTISING |
| 1. COMPARATIVE (ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ)
Ρητή αναφορά στον ανταγωνισμό. | 1. USER IMAGE. (ΕΙΚΟΝΑ ΧΡΗΣΤΗ).
Επικέντρωση στον χρήστη του προϊόντος. |
| 2. UNIQUE SELLING PROPOSITION.
Ρητή αναφορά μοναδικότητας του προϊόντος. | 2. BRAND IMAGE. (ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)
Επικέντρωση στην προσωπικότητα του προϊόντος. |
| 3. PREEMPTIVE. (ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ)
Ελέγξιμος ισχυρισμός ανωτερότητας του προϊόντος. | 3. USE OCCASSIONS. (ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ)
Επικέντρωση σε διάφορα σενάρια χρήσης του προϊόντος. |
| 4. YPERBOLE. (ΥΠΕΡΒΟΛΗ)
Μη ελέγξιμος ισχυρισμός ανωτερότητας του προϊόντος, με επίκληση χαρακτηριστικού ή ωφέλειας από αυτό. | 4. GENERIC. (ΓΕΝΙΚΗ)
Επικέντρωση στην προϊόντική κατηγορία. |
| 5. GENERIC. (ΓΕΝΙΚΗ)
Επικέντρωση στην προϊόντική κατηγορία. | |

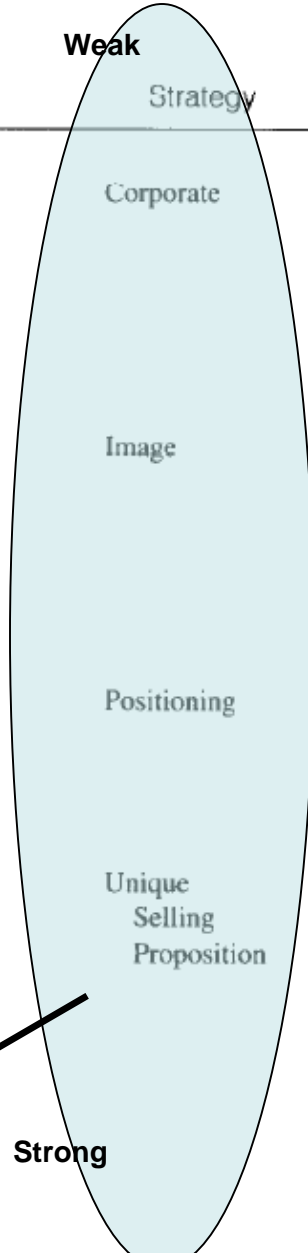
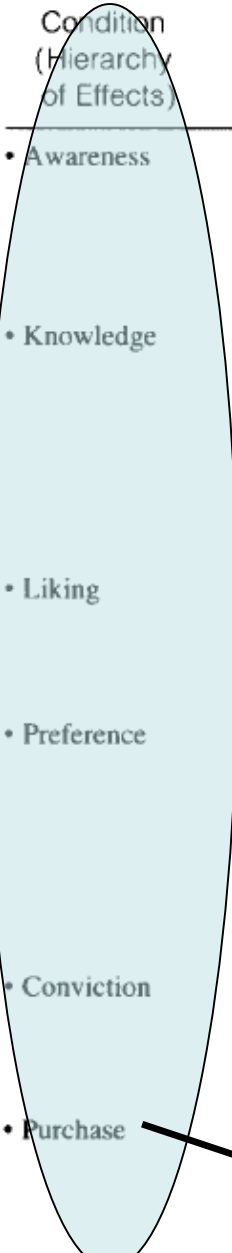
TABLE 1
A Comparison of Creative Strategy Frameworks

Lavidge & Steiner		Schultz & Zinser		Frazer	
Condition (Hierarchy of Effects)	Strategy	Condition (Benefit Strength)	Strategy	Condition (Market Condition/ Type of Claim)	Strategy
<ul style="list-style-type: none"> • Awareness • Knowledge • Liking • Preference • Conviction • Purchase 	<p>Announcements Descriptive Copy Classified Ads Slogans Jingles Teaser Ads</p> <p>Image Ads Status/ Glamor Appeals Competitive Ads Argument Copy</p> <p>Testimonials Price Appeals Deals Retail Ads P-O-P</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Long-Term & Diffuse • Of Variable Interest to Market • Psychological & Emotional Appeals • Non-Unique Benefit • Value to Limited Segment • Occupies Unique Place in • Unique Benefit Not Offered By Competition • Preemptive Appeal 	<p>Weak</p> <p>Corporate</p> <p>Image</p> <p>Positioning</p> <p>Unique Selling Proposition</p> <p>Strong</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Monopoly/Dominance • Straight Benefit Claim • Growing/Awakening Market • Generic Claim • Claim of Superiority • Benefit Not Matched By Competition • Superiority Claim • Homogeneous Goods • Psychological Differentiation • Assault on Market Leader • Occupy Mental Niche • Socially Visible Goods • Evoke Stored Experiences • Discretionary Items • Based on Emotion & Difference From Conventional Approach 	<p>Generic</p> <p>Preemptive</p> <p>USP</p> <p>Brand Image</p> <p>Positioning</p> <p>Resonance</p> <p>Affective</p>

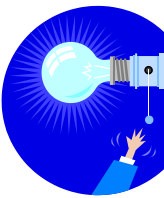
Message strategy Business strategy advertising objectives matching






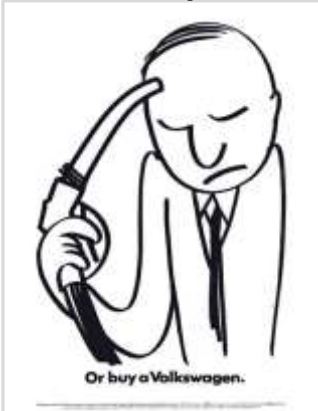

Advertising Objectives

The benefits that consumer derive from the product/service advertised

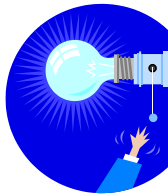


6.5 Παράδειγμα στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας



Business Strategy	Communication Strategy	Persuasive Strategy or message tactics		
<p>Increase market share</p> <p>↓</p> <p>emotions</p>	<p>User Image</p> <p>↓</p> <p>Είναι το αυτοκίνητο του σύγχρονου Αμερικανού που είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Απλός ▪ Οικονόμος ▪ Ενδιαφέρεται για την ουσία και την λειτουργικότητα 	<p>Simple solution</p>  <p>Think small.</p>	<p>Plain folks</p>  	<p>Humor</p> 
		<p>analogy</p>  <p>It's ugly, but it gets you there.</p>	<p>Rhetorical questions</p>  <p>Or buy a Volkswagen.</p>	<p>Experts</p>  <p>Gerhard Boecker teaches Volkswagen</p>

6.4. Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 1



Η επιλογή στρατηγικής ανάπτυξης της δημιουργικής ιδέας αφορά τον τρόπο προσέγγισης των πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι συνηθέστερα* χρησιμοποιούμενες στρατηγικές ανάπτυξης δημιουργικών ιδεών στη διαφήμιση είναι τέσσερεις, και έχουν αναπτυχθεί στην πορεία της εξέλιξης της εμπορικής επικοινωνίας.

- Η στρατηγική της **δημιουργίας μιας μοναδικής πρότασης πώλησης** (Unique Selling Proposition ή USP).
- Η στρατηγική της **δημιουργίας εικόνας για τη μάρκα** (Creating a brand image).
- Η στρατηγική της **ανακάλυψης του ενυπάρχοντος δράματος** (Finding inherent drama)
- Η στρατηγική της **τοποθέτησης της μάρκας** (Positioning).

* Στη βιβλιογραφία έχουν προταθεί διάφορες τυπολογίες οι οποίες περιλαμβάνουν 7 στρατηγικές (Frazer), 9 στρατηγικές (Laskey, Day & Crask), 6 στρατηγικές (Taylor), ανάλογα με τα υιοθετούμενα κριτήρια διαχωρισμού των διαφημιστικών μηνυμάτων (typologies).

6.6 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 2



Η στρατηγικής της δημιουργίας μιας **Μοναδικής Πρότασης Πώλησης** (Unique Selling Proposition ή USP) χρησιμοποιείται ενσυνείδητα από τον Roger Reeves, ο οποίος θεωρούσε ότι στόχος μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι να βρει μια μοναδική πρόταση-δήλωση, η οποία να διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του, και να την επικοινωνήσει αποτελεσματικά.



Most Bad Breath Begins with the Teeth!

WHY let bad breath interfere with success—with happiness? It's so easy to be safe when you realize that by far the most common cause of bad breath is . . . *improperly cleaned teeth!*

Authorities say decaying food and acid deposits, in hidden crevices between the teeth, are the source of most unpleasant mouth odors—of dull, dingy teeth—and of much tooth decay.

Use Colgate Dental Cream. Its special

penetrating foam removes these odor-breeding deposits that ordinary cleaning methods fail to reach. And at the same time, Colgate's soft, safe polishing agent cleans and brightens the enamel—makes your teeth sparkle.

Be safe—be sure! Brush your teeth . . . your gums . . . your tongue . . . with Colgate Dental Cream at least twice daily and have cleaner, brighter teeth and a sweeter, purer breath. Get a tube today!



20¢
LARGE SIZE
Giant Size, over
twice as much,
35¢

Most Bad Breath Begins with the Teeth!

WHY let bad breath interfere with success—with happiness? It's so easy to be safe when you realize that by far the most common cause of bad breath is . . . *improperly cleaned teeth!*

Authorities say decaying food and acid deposits, in hidden crevices between the teeth, are the source of most unpleasant mouth odors—of dull, dingy teeth—and of much tooth decay.

Use Colgate Dental Cream. Its special *penetrating foam* removes these odor-breeding deposits that ordinary cleaning methods fail to reach. And at the same time, Colgate's soft, safe polishing agent cleans and brightens the enamel—makes your teeth sparkle.

Be safe—be sure! Brush your teeth . . . your gums . . . your tongue . . . with Colgate Dental Cream at least twice daily and have cleaner, brighter teeth and a sweeter, purer breath. Get a tube today!



20¢
LARGE SIZE
Giant Size, over
twice as much,
35¢

6.6 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 2



Η ελληνική εκδοχή της διαφήμισης της οδοντόκρεμας Κολγκέϊτ. Η αφηγηματική τεχνική (storytelling) που χρησιμοποιείται καθώς και οι δημιουργικές στρατηγικές (message strategies) είναι οι ίδιες, προσαρμοσμένες όμως στα κοινωνικο-οικονομικά πλαίσια της Ελληνικής κοινωνίας.

Οδοντόκρεμα Κολγκέϊτ με Γκαρντόλ σταματᾷ τὴν κακοσμία τοῦ στόματος καταπολεμᾷ τὴν τερηδόνα ὅλη μέρα !!

Τελευταία ἐπιστημονικὰ πειράματα ἀπέδειξαν, ὅτι καμμὴ ἄλλη ὀδοντόκρεμα, ὅ,τι χροῶμα κι' ἂν ἔχη καὶ ὅ,τιδήποτε συστατικὸ κι' ἂν περιέχει δὲν προστατεύει τὰ δόντια σας καλῶτερα ἀπὸ τὴν ὀδοντόκρεμα Κολγκέϊτ. Γιατί μόνον ἡ Κολγκέϊτ περιέχει τὸ ἐπιστημονικὸ συστατικὸ ΓΚΑΡΝΤΟΛ.



Τὸ ΓΚΑΡΝΤΟΛ σχηματίζει μὴν ἀόρατη ἀσπίδα γύρω ἀπὸ τὰ δόντια σας καὶ τὰ προστατεύει ἀπὸ τὴν τερηδόνα, ἐνῶ συγχρόνως σταματᾷ τὴν κακοσμία τοῦ στόματος ὅλη μέρα.

Κολγκέϊτ

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΜΕ ΓΚΑΡΝΤΟΛ



Οδοντόκρεμα Κολγκέϊτ με Γκαρντόλ σταματᾷ τὴν κακοσμία τοῦ στόματος καταπολεμᾷ τὴν τερηδόνα ὅλη μέρα !!

Τελευταία ἐπιστημονικὰ πειράματα ἀπέδειξαν, ὅτι καμμὴ ἄλλη ὀδοντόκρεμα, ὅ,τι χροῶμα κι' ἂν ἔχη καὶ ὅ,τιδήποτε συστατικὸ κι' ἂν περιέχει δὲν προστατεύει τὰ δόντια σας καλῶτερα ἀπὸ τὴν ὀδοντόκρεμα Κολγκέϊτ. Γιατί μόνον ἡ Κολγκέϊτ περιέχει τὸ ἐπιστημονικὸ συστατικὸ ΓΚΑΡΝΤΟΛ.



Τὸ ΓΚΑΡΝΤΟΛ σχηματίζει μὴν ἀόρατη ἀσπίδα γύρω ἀπὸ τὰ δόντια σας καὶ τὰ προστατεύει ἀπὸ τὴν τερηδόνα, ἐνῶ συγχρόνως σταματᾷ τὴν κακοσμία τοῦ στόματος ὅλη μέρα.

Κολγκέϊτ

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΜΕ ΓΚΑΡΝΤΟΛ



6.7 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 3



Η στρατηγικής της δημιουργίας εικόνας (brand image) στοχεύει στην σύνδεση μιας μάρκας με συγκεκριμένες αξίες οι οποίες αντιμετωπίζονται θετικά, ή μπορούν να προσελκύσουν τα μέλη του ακροατηρίου. Η στρατηγική διακρίνεται σε **brand image** και **user image**.

Think small.

Our VW Beetle isn't as small as you might think it is. It's made of strong, durable steel that's built to last. The gas in the gas tank doesn't get where the gas goes. Nobody ever steers at our design. It has some really nice things you like.

Doesn't get as hot as 22 when the gas is going very fast. It's only five feet of oil instead of five quarts. It never makes any noise. It's making up 40,000 miles on a set of tires. There's because once you get used to

some of our associates who don't wear hats about their eyes.

Except when you spend less a small parking lot. Or when you just want to. Or you'll just look out. Or made in your VW for a new one.

Thank it later.

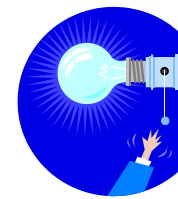


Or buy a Volkswagen.

GOLD

Art Director: Charles Piccirillo
 Artist: Charles Piccirillo
 Writer: Robert Levenson
 Client: Volkswagen of America
 Publisher: LA Times
 Agency: Doyle Dane Bernbach

6.7 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 3



Brand image strategy



LIVE FOR

AT THE HEART OF ROLEX LIES A STRONG AND POWERFUL BELIEF: LIVE FOR GREATNESS. THE VERY SPIRIT OF WHO WE ARE, IT DEFINES OUR TIMEPIECES. MAKES OUR CROWN ICONIC. YET GREATNESS IS WITHIN EVERYONE. PASSION. DRIVE. INSPIRATION. THEY EXPLAIN THE HOW AND WHY RECORDS ARE BROKEN. BREAKTHROUGHS ARE MADE. MOUNTAINS ARE CONQUERED. MORE THAN A DESTINATION, GREATNESS IS A JOURNEY THAT NEVER ENDS.

GREATNESS

OYSTER PERPETUAL DAY-DATE II IN PLATINUM

ROLEX

FOR AN OFFICIAL ROLEX JEWELER CALL 1-800-267-6039. ROLEX, OYSTER PERPETUAL AND DAY-DATE II ARE TRADEMARKS. NEW YORK

6.7 Επιλογή μορφής ανάπτυξης

User image strategy

Ο χρήστης του iPod είναι:

- Λάτρης της μουσικής
- Νέος
- Μοντέρνος

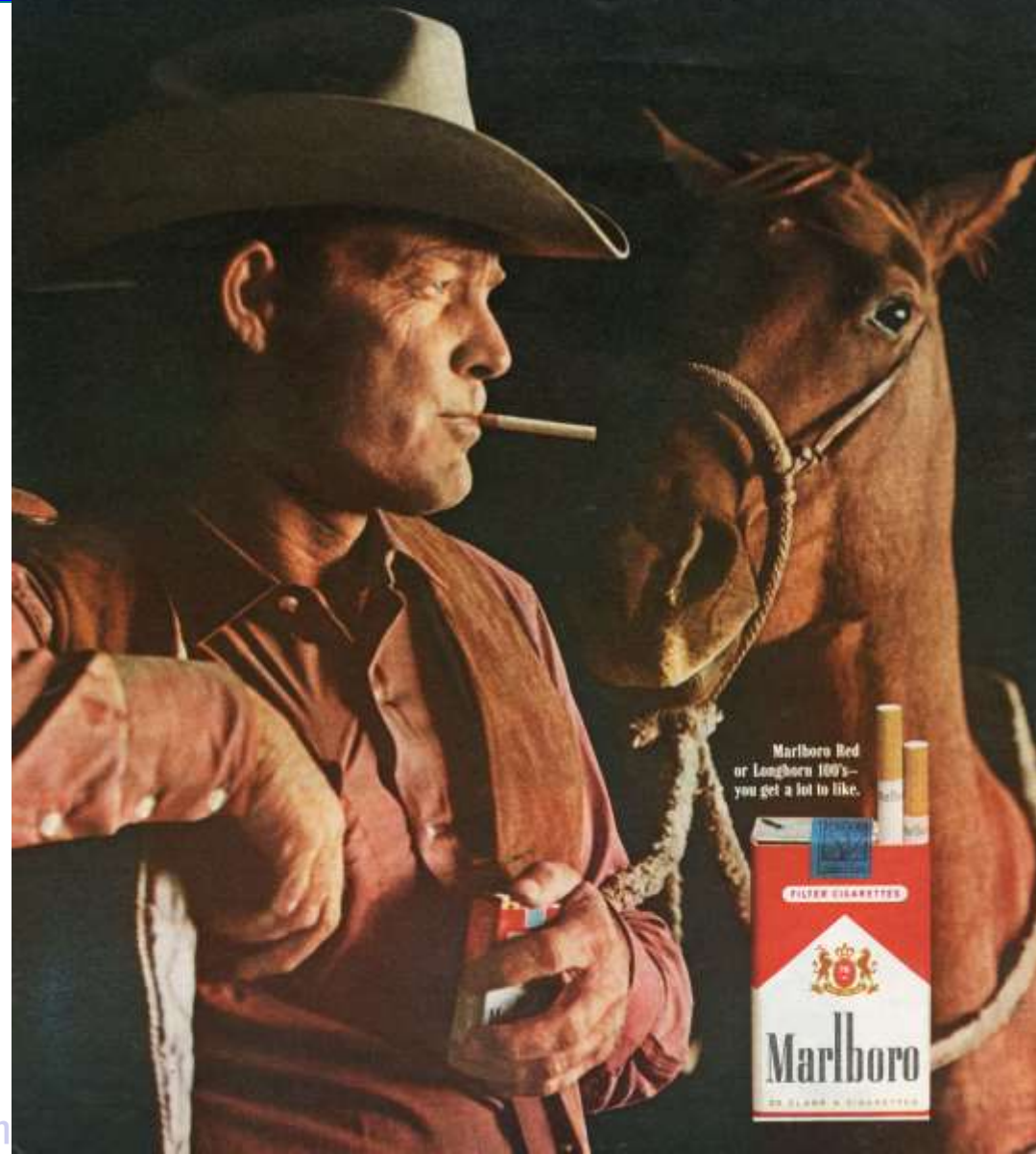


Ο καπνιστής του Marlboro είναι:

- Άντρας
- Έμπειρος
- Μοναχικός

Ευαγγελάτος Ανδρέας, Εργαστήριο Επιχειρη

Come to where the flavor is.
Come to Marlboro Country.



6.8 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 4



Η στρατηγική της αποκάλυψης του **ενυπάρχοντος δράματος** (inherent drama) στοχεύει στην ανάδειξη εκείνου του δραματικού στοιχείου που εμπεριέχεται σ' ένα προϊόν και το οποίο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ακροατηρίου.

Την στρατηγική αυτή πρώτος παρουσίασε και επεξεργάστηκε ο Leo Burnet.



6.8 Επιλογή με ανάπτυξης

Inherent Drama strategy



SURE.
You're right in liking **MEAT**

Swiss Steak...put it in the pan...turn on the heat and sizzle its steaming fragrance as it simmers, bubbles and browns...smothered in its own gravy.
That's hearty flavor for you.

But meat offers far more than flavor. All meat, regardless of cut or kind, is a generous supplier of complete protein, the kind of protein children need for growth—the kind we all must have for life itself.

AMERICAN MEAT INSTITUTE
Headquarters, Chicago • Members throughout the U. S.

The meat shown here is certified safe and sound. It is the product of a U.S. Department of Agriculture inspected and approved slaughterhouse. It is the product of a U.S. Department of Agriculture inspected and approved slaughterhouse. It is the product of a U.S. Department of Agriculture inspected and approved slaughterhouse.

6.8 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 4



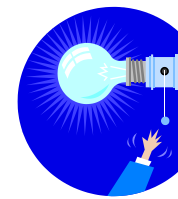
Inherent Drama strategy



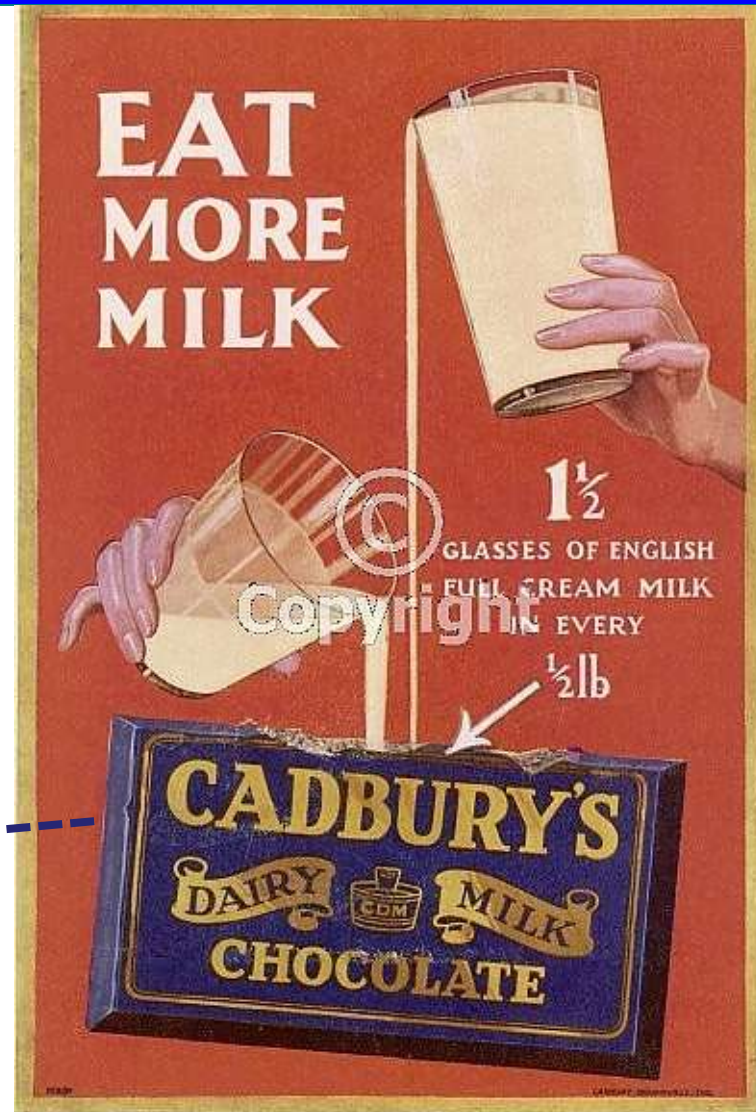
Stop the oppression of women in
the Islamic world: www.ishr.org



6.9 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 5



Η στρατηγική της τοποθέτησης (positioning) μελετά την αντιλαμβανόμενη από τους ακροατές θέση των ανταγωνιστών και στοχεύει να τοποθετήσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία στα υπάρχοντα κενά.



6.9 Επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης δημιουργικής ιδέας / 5



Positioning strategy



There's no cola like The Uncola.™



(The Un and only)

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 1



Η επιλογή της τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος (message tactics) αφορά τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκεται να συνδεθεί το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία με το ακροατήριο στο οποίο θα αποσταλεί το μήνυμα. Οι συνηθέστερα χρησιμοποιούμενες τακτικές είναι οι ακόλουθες :

1. Benefit.
2. Value-pricing.
3. Unique-selling proposition.
4. Generic.
5. Pre-emptive.
6. Informational.
7. Credibility.
8. Emotional.
9. Association.
10. Lifestyle.
11. Incentive.
12. Reminder.
13. Interactive.
14. Educative

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/2



1. **Benefit:** how a product satisfies customers' needs, wants & desires.

SHARP

THE WORLD AWAITS THE NEXT GREAT STORY. WILL IT BE A COME-FROM-BEHIND 18TH-HOLE VICTORY? A WALK-OFF HOMER? A CELEBRATION PARADE? WHATEVER THE MOMENT, ONE THING IS CERTAIN - THE SHARP AQUOS LIQUID CRYSTAL TELEVISION WILL DELIVER IT WITH TRUER COLORS, GREATER DETAIL AND INCREDIBLE SOUND. SUDDENLY, THERE'S MORE TO SEE. MICROSEE.COM

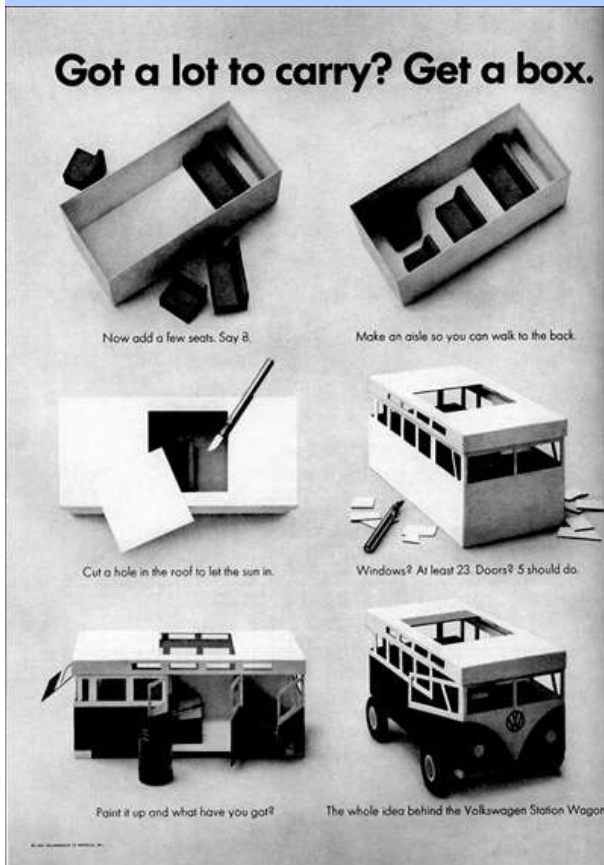
AQUOS
THERE'S MORE TO SEE

This slide shows a print ad for the new Sharp Aquos liquid television. Advertising for high involvement products such as televisions often uses a straight sell message consisting of a picture of the product and information about its features and/or benefits. This particular ad uses a sports-related theme as the copy notes how the world awaits the next great sports story while the visual shows a shot of SBC Park in San Francisco. A major reason for purchasing liquid crystal display and plasma TV sets is for better viewing of sporting events. This ad suggests that consumers will enjoy sporting events even more on a Sharp Aquos TV set.

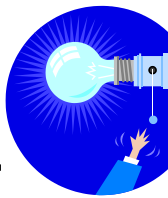
6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/3



- 2. Value-pricing:** offers the best quality product you can buy for that price. There may be better-quality products but it would cost more. Price is fixed, value is not. Value is a perception of what something is worth in terms of quality and price.



6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/4



3. **Unique-selling proposition:** selling strategy based on a product's most distinctive difference from competitive products; provide reason or proof on which a claim, benefit or proposition rests.



6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/5



4. **Generic:** stresses a basic feature or benefit of a product that is not brand specific.

1 How can the whole world breathe easier?

2 With the world's first CFC-free inhaler. CFCs help deliver vital medicine, but harm the world's ozone layer. 3M Pharmaceuticals has discovered how to make metered dose inhalers without them. And we're working in partnership with other pharmaceutical companies, so together, we can begin to replace the 500 million inhalers used each year. This breakthrough—along with the first metered-dose and breath-actuated inhalers—shows a commitment to leadership that's built one of the world's largest health care companies. And helps us make the leap from need to...

3M Innovation

© 2011 3M
For more information, call 1-800-4M-2222 or visit our website at www.3m.com/3m

3M is a company that has always been known for its many innovations such as scotch tape, post-it notes, and many others.

This particular ad describes how 3M developed the world's first chlorofluorocarbon (CFC-free) inhalers. The copy of the ad notes that CFCs help deliver vital medicine but harm the world's ozone layer. 3M Pharmaceutical discovered how to make a metered dose inhaler that does not require CFCs.

3M has been running a number of print ads as part of its "Innovation" campaign that shows the various new products the company has developed and how they help solve problems and respond to needs.

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/6



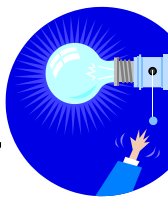
5. **Preemptive:** focuses on an attribute or benefit that any other product on the category could have claimed but did not.

«**πάντα είναι μόνο μία**»

The advertisement features a baby lying on its back with its legs raised, wearing a white diaper. To the right of the baby are three packages of Babylino diapers: a large white package, a smaller white package, and a colorful patterned package. The text «**πάντα είναι μόνο μία**» is at the top, and «**υγιεινές πάνες μίας χρήσεως**» is at the bottom. A red stamp in the bottom right corner reads «**ΔΩΡΟ ΕΝΑ ΜΠΕΙΜΠΥ-ΣΑΙΤ**». The Babylino logo and the text «**ΠΡΟΤΟΝ ΒΙΟΦΑΡΜ**» are also visible.

υγιεινές πάνες μίας χρήσεως

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/7



6. Informational: based on going facts about a brand & its attributes.

IBM

HOW DO WE GIVE CUSTOMERS BETTER AND BETTER SERVICE WITH FEWER AND FEWER DOLLARS?

HOW DO WE KEEP OUR BRAND BRAND NEW?

HOW DO WE FIND THE HOLY GRAIL: EFFECTIVE CRM?

THE OTHER IBM

Find the answers with an altogether different kind of thinking about marketing, sales and service. Find the answers with IBM. We have over 5,300 CRM specialists—experts in Client Demand Business—who know how to help balance and optimize revenue growth, customer service and cost reduction. We understand the complexities of designing a CRM function that can help deliver better service, improved customer satisfaction and tangible ROI. We're helping TD Waterhouse, American Power Conversion and Starwood boost profitable growth; we could help you. Learn more about what makes The Other IBM different. Visit ibm.com/consulting

IBM BUSINESS CONSULTING

IBM, the IBM logo and Client Demand Business are registered trademarks or trademarks of International Business Machines Corporation in the United States and other countries. Other names may refer to trademarks or registered trademarks of their respective owners. ©2008 IBM Corporation. All rights reserved.

This IBM print ad used to position IBM as a provider of business and consulting services. The ad campaign, which includes print, television, and online ads, sponsorships, and a micro website, is designed to reveal a side of IBM that is largely unknown to potential business consulting and services clients.

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/8



7. **Credibility:** heightens conviction & decreases perception of risk; use of endorsers, PR, testimonial.

There are over 100 wrinkle creams.
Only one is #1.

#1 Wrinkle-fighter Retinol.

#1 Dermatologist recommended.*

#1 Selling anti-wrinkle cream.*

Neutrogena
#1 DERMATOLOGIST RECOMMENDED BRAND
neutrogena.com

MR. FERRARI DRIVES A FIAT.

The Mr. Ferrari we refer to is the very same Mr. Ferrari who makes some of the fastest and most expensive cars in the world. And for his own personal use, he does drive a Fiat.

It's not that he tests the Fiat is any better than a Ferrari. He just feels that the car we make is a more sensible car to drive around town in than the car he makes.

However, it is rather enlightening that out of all the small sensible cars sold in Europe—some fifty in all—

he chose a Fiat.

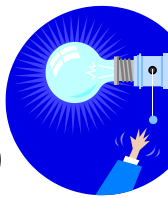
Enlightening, but not astounding, when you consider that in Europe, where they've been buying small cars for three generations, they buy more Fiats than anything else. Volkswageners included.

Now, if you're thinking about buying your first small car, you might keep all this in mind.

After all, when it comes to cars, you can't fool a Ferrari.

FERRARI
The biggest selling car in Europe.

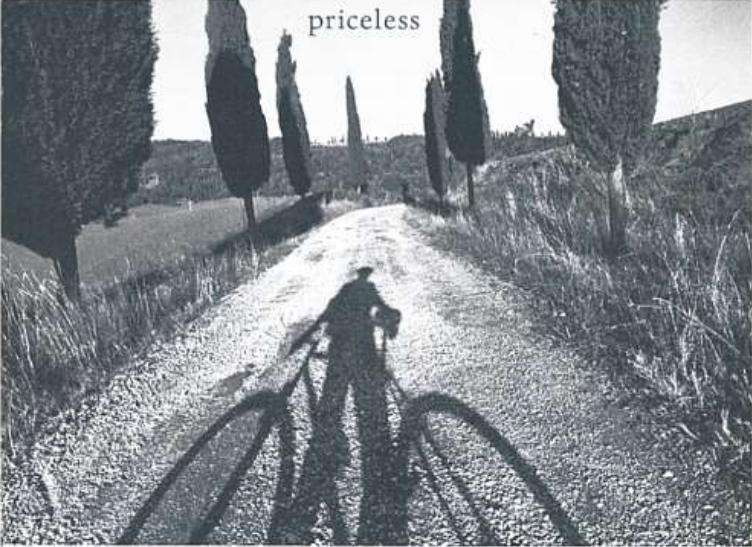
6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/9




8. **Emotional:** connects with customers & prospects at the affective level & moves them to respond with feelings.

18 speed bike: \$525
portable pup tent: \$90
the longest paperback you could find: \$9.99
seven days without email:

priceless



there are some things money can't buy.
for everything else there's MasterCard.



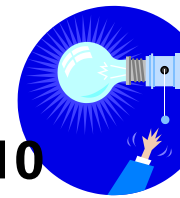
©2004 MasterCard International Incorporated

www.mastercard.com

A print ad from MasterCard's award-winning "Priceless" campaign which was based on emotional bonding research. When the McCann-Erickson agency took over the account a few years ago, MasterCard was perceived as an ordinary credit card you keep in your wallet. The challenge was to create an emotional bond between consumers and MasterCard without losing the brand's functional appeal.

The "Priceless" campaign has helped build an emotional bond with consumer by positioning MasterCard as the best way to pay for everything that truly matters and can enrich one's daily life.

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 10



9. Association: psychological connection between a brand & its customers & prospects.



© 2005 Philips Electronics North America Corporation.

Things start uncomplicated. Why change them?

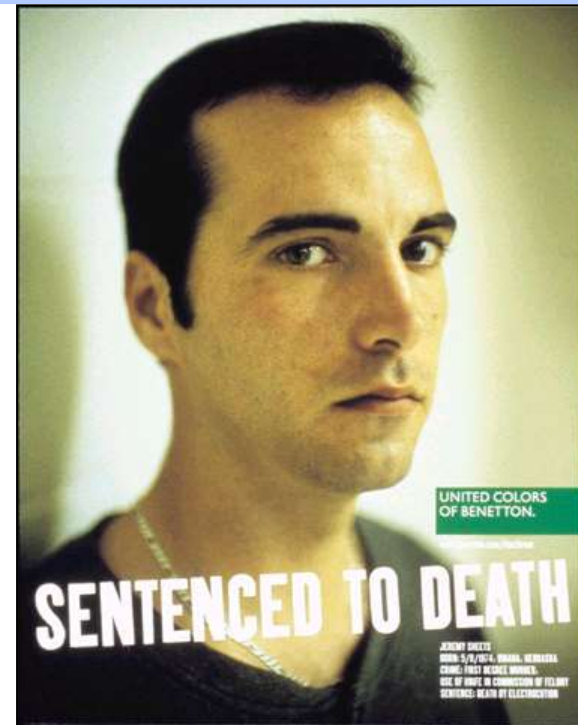
Life is complicated enough. Technology shouldn't add to the problem. So Philips is committed to making technology that makes sense. Technology that's as simple as the box it comes in. Technology that's easy to use. Technology designed around the way you live and work. In other words, technology that's pure simplicity.

Join us on our journey at www.philips.com/simplicity

PHILIPS
sense and simplicity

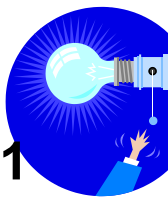
This ad for Philips is designed to inform consumers of the company's focus on technology that makes sense and is simple. While there is no call for immediate action, the ad creates favorable impressions about the company by creating a distinct image.

Consumers will consider this image when they enter the market for products in this category.

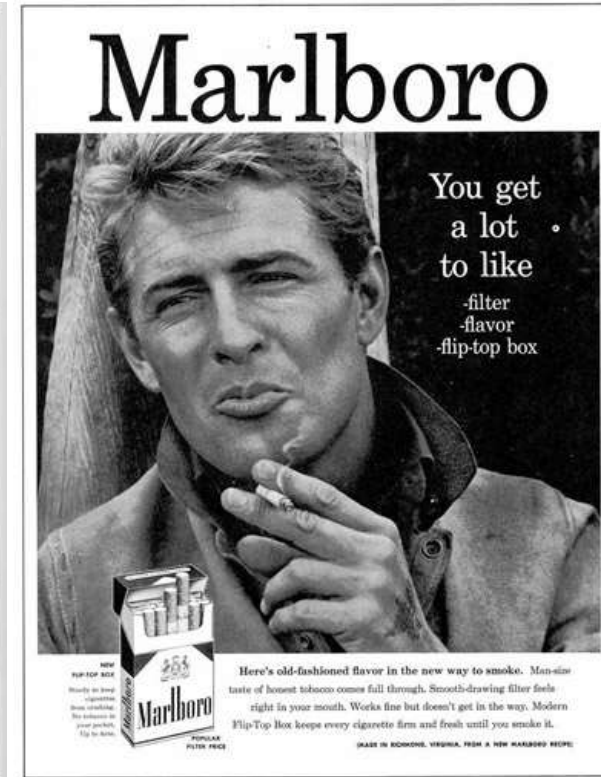
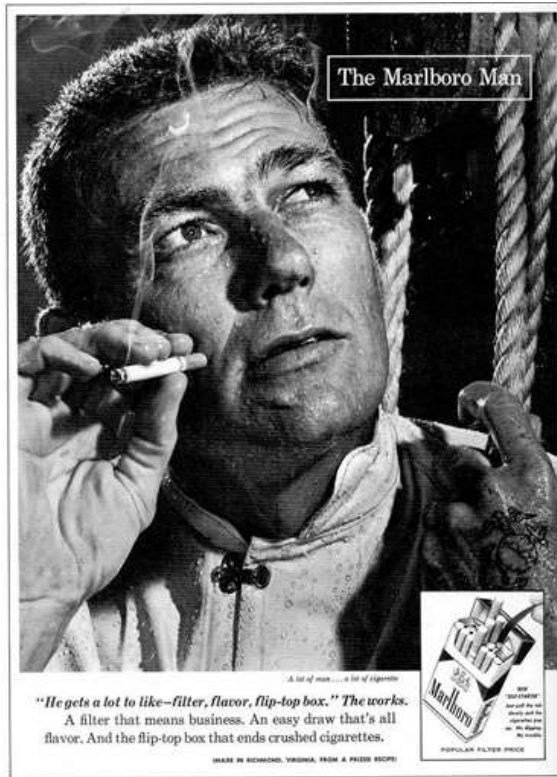
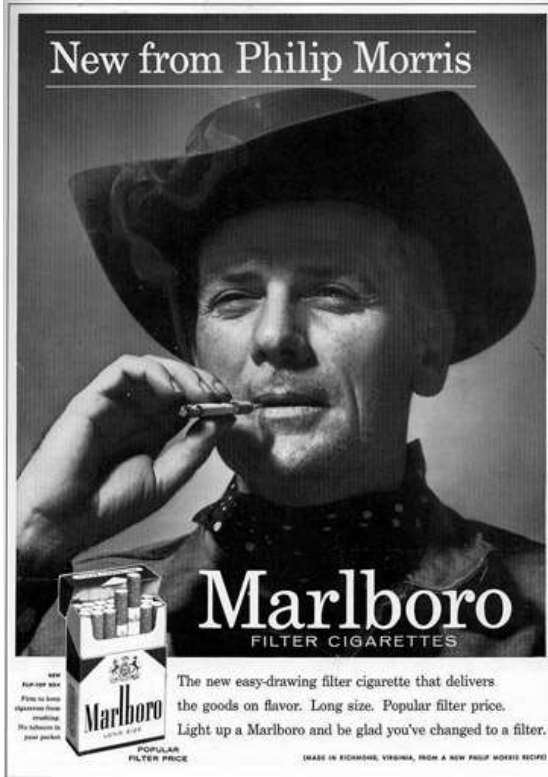


This ad is one of the ads from the controversial "Death Row" campaign run by Benetton. This campaign is probably the most controversial of all the shock advertising used by company. Benetton has always been known for its controversial advertising, which the company has defended by arguing that it is trying to raise people's awareness and consciousness regarding various social issues.

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 11

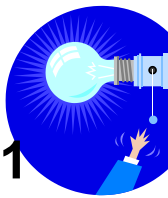


10. **Lifestyle:** Uses situations & symbols of lifestyles that the target audience can identify with or aspire to.



Και οι τρεις ανδρικές φιγούρες απεικονίζουν: **Αρρενωπότητα**
Δυναμισμό
Μοναχικότητα

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος / 11



10. **Lifestyle:** Uses situations & symbols of lifestyles that the target audience can identify with or aspire to.



6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 12



11. Incentive: Creates a sense of immediacy & rewards customers for responding quickly.

7 Ways Your Zoysia Grass Lawn Saves You Time, Work, and Money!

- CUTS WATER BILLS AND MOWING AS MUCH AS 2/3**
Would you believe a lawn could be perfect when mowed just once? At first, the idea's biggest flaw is that the words "lawn" and "mowing" are nearly perfect. Yet, this lawn has had been mowed only once all summer to August!
- ENDS RE-SEEDING, NEVER NEEDS REPLACEMENT**
Plug in your existing grass and you'll never have to spend money on grass, seed, sod, or anything else. No buying sod, you save a good deal of time and money. There's no need to call your lawn care company or dig them in the next hard rain washes them away.
- NO NEED TO DIG UP OLD GRASS**
Plant Zoysia in old lawns, new ground, whatever. Set 1" square plugs into holes in the soil. If you want, checkboard style. Plugs spread to cover old and new ground, weeds included. Easy maintenance with your roller. If you can get a rock into a hole, you can plug in Zoysia.
- FOR SLOPES, PLAY AREAS, AND BARE SPOTS**
Now you'll have Zoysia on the low cost, never-to-be-laid-again plugs, plug-in areas, or in old patches on slopes.
- IT STAYS GREEN IN SPITE OF HEAT AND DROUGHT**
"The better it gets, the better it grows!" Plug-in areas thrive in hot, dry heat. It just grows all its green juice after killing frost. No need to re-seed or re-plant in the spring. It grows all summer long. Of course, this works with Zoysia.
- CHOKES OUT CRABGRASS AND WEEDS ALL SUMMER**
Your established Zoysia lawn grows so thick, it simply smothers crabgrass and common weeds from germinating!
- NO NEED TO SPEND MONEY ON DANGEROUS CHEMICALS**
Since Zoysia lawn is so thick and dense, you avoid the risk of exposing your family or pets to toxic herbicides and pesticides. Plug in Zoysia and save the money, avoid the risk!

FREE! Exclusive Starter or Always Plug-in. Starting your lawn is easy with our plug-in. That cut away unwanted growth as they dig below the plugs. Both are safe, but suggest to be sure done, work and often. The superior plug-in is an irreplaceable transplant tool.

ORDER NOW! AND GET UP TO 900 PLUGS FREE!

PLUGS	# PLUGS	# Box Plugs	Price Boxes	Final Total	Your PRICE	Savings
1/4 Box	300	300	---	\$ 6.00	\$ 6.00	0%
1/2 Box	300	600	---	\$ 24.00	\$ 17.00	30%
3/4 Box	600	300	Free Starter Plug	\$ 67.60	\$35.00	49%
1 Box	600	300	Free Starter Plug	\$ 88.30	\$44.75	49%
1 1/2 Box	900	600	Free Starter Plug	\$ 132.45	\$70.50	47%
2 Box	1200	600	Free Starter Plug	\$ 176.60	\$98.00	44%
2 1/2 Box	1500	900	Free Starter Plug	\$ 220.75	\$130.00	41%
3 Box	1800	900	Free Starter Plug	\$ 264.90	\$160.00	39%
3 1/2 Box	2100	1200	Free Starter Plug	\$ 309.05	\$190.00	39%
4 Box	2400	1200	Free Starter Plug	\$ 353.20	\$220.00	37%

Each Starter Plug \$6.95 | Each Always Plug \$24.95

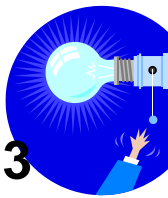
If this offer doesn't move you, nothing will.

10¢ OFF THE GUILTY BAYS OF STREET'S PRUNE, DATE AND FIG JUICE.

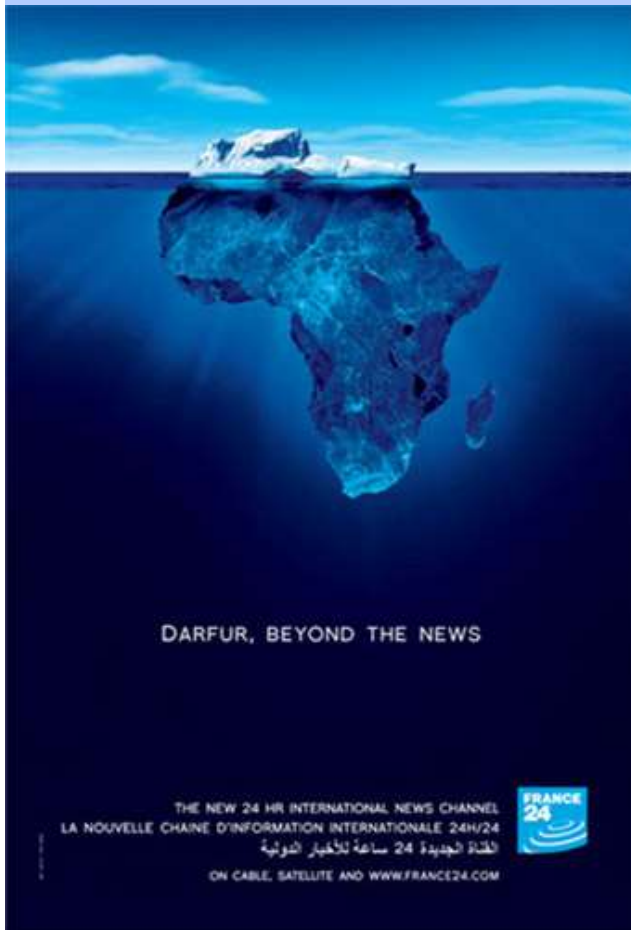
www.Bessey.com

PRUNE, DATE AND FIG JUICE

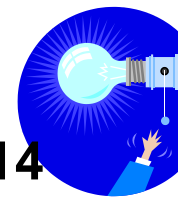
6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 13



12. **Reminder:** Keeps a brand top-of-mind with the target. Used by mature brands with established brand identity & designed to jog the customer's memory at point of purchase.



6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 14



13. **Interactive:** Creating two-way communication in order to open up communication with customers & capture their feedback.

Take Macintosh out for a test drive.

"You've introduced Macintosh," we've told you in the last business conference session. Now we're going to prove it. By giving you a Macintosh to use. Overnight.

Right now, anyone who qualifies can walk into a participating authorized Apple dealer, and walk out with a Macintosh Personal Computer.

No purchase necessary.

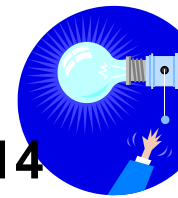
In one way of letting you test drive a Macintosh in the comfort of your own office, home, 30, land, ocean, desert, snow, or whatever.

And make experience, first hand, how much your finger already knows about computing.

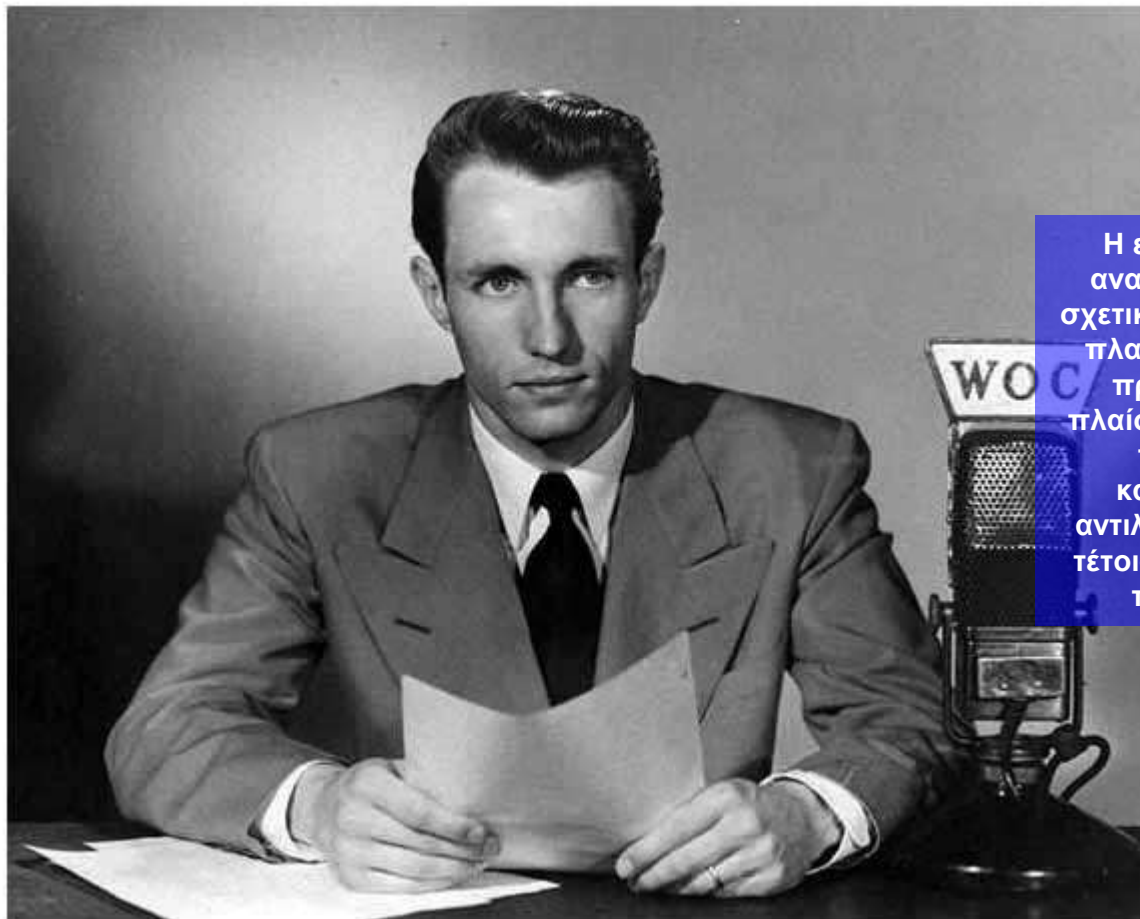
Simply put, so few know that a rider to get himself on an ordinary computer, will be doing real work on Macintosh. Because the hard part of test driving a Macintosh isn't figuring out how to use it. The hard part is bringing it back.

© 1988 Apple Computer, Inc. Apple and the Apple logo are registered trademarks of Apple Computer, Inc. Macintosh and Macintosh Personal Computer are trademarks of Apple Computer, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners.

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 14

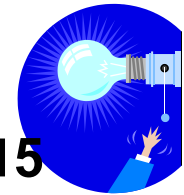


13. **Interactive:** Creating two-way communication in order to open up communication with customers & capture their feedback.




Η εταιρεία απευθύνει ανακοίνωση για φήμες σχετικά με την κυκλοφορία πλαστών (αντίγραφων) προϊόντων της. Στα πλαίσια της ανακοίνωσης προσκαλεί τους καταναλωτές μόλις αντιληφθούν την ύπαρξη τέτοιου προϊόντος να της το καταγγείλουν.

6.10 Επιλογή μιας συγκεκριμένης τεχνικής σχεδιασμού μηνύματος/ 15




14. Educational: Educate the customers in product use.

WE MAKE LASERS FOR THE GUNFIGHT WE HOPE YOU NEVER HAVE. BECAUSE THE TRUTH IS, THE BEST GUNFIGHTS ARE THOSE THAT NEVER HAPPEN. VIOLENCE CAN BE DETERRED SIMPLY BY PUTTING THAT BRIGHT RED BEAM ON THE INTRUDER. RIGHT WHERE IT COUNTS.



WE RESPECT IRON SIGHTS, BUT BAD GUYS DON'T. SO WHILE YOU CAN SURE AS HECK LIVE WITHOUT THE DECISIVE ADVANTAGES OF A LASER, THE HARDER QUESTION IS THIS: CAN YOU SURVIVE?

Supercharge your odds for survival by getting our NEW FREE DVD with a catalog request. "The Art of Survival: Real-World Laser Tactics" is loaded with laser tips and techniques. Savvy experts take you through actual live-fire scenarios, all in the ease of taking you even more effective with a gun in your hand. Call or go online to get yours. Now.

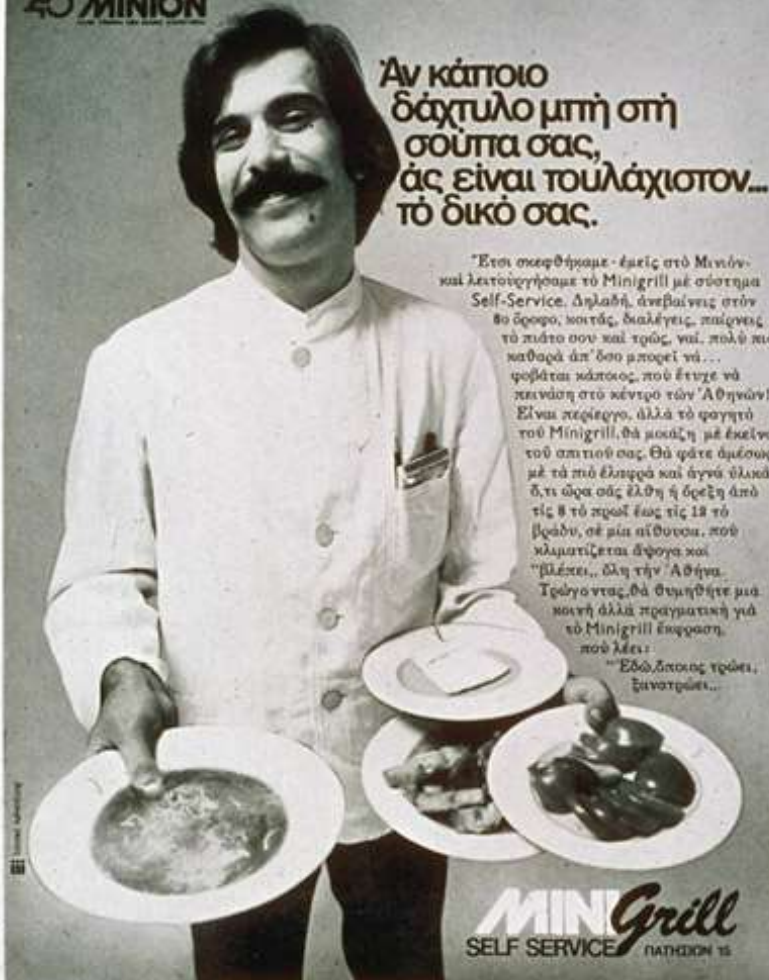


Crimson Trace
WWW.CRIMSONTRACE.COM
1.800.442.2406

40 MINION

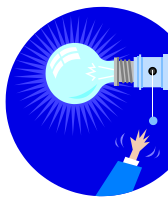
Αν κάποιος δάχτυλο μπη στη σούπα σας, άς είναι τουλάχιστον... τὸ δικό σας.

Έτσι σκεφθήκαμε - έμεις στὸ Μινιόν - καὶ λειτουργήσαμε τὸ MiniGrill με̄ σύστημα Self-Service. Δηλαδή, ανεβαίνεις στὸν 8ο ὄροφο, κοιτάς, διαλέγεις, παίρνεις τὸ πιάτο σου καὶ τρώς, καὶ... πολὺ πιο καθαρά ἀπ' ὅσο μπορεῖ νά... φροντίζεις κάποιος, ποὺ ἔτυχε νὰ περνᾷ στὸ κέντρο τῶν Ἀθηνῶν! Εἶναι περίεργο, ἀλλὰ τὸ φαγητὸ τοῦ MiniGrill, θὰ μοιάζει με̄ ἐκεῖνο τοῦ σπιτιοῦ σας. Θὰ φάτε ὁμοίως, με̄ τὰ πιο ἑλιφρὰ καὶ ἀγνὰ ὀλλὰ, ὅ,τι ὥρα σὰς ἔλθῃ ἡ ὄρεξη ἀπὸ τὴς 8 τὸ πρωῒ ἕως τὴς 12 τὸ βράδυ, σὲ μία αἴθουσα, ποὺ κλιματίζεται ἀφ' ὄρου καὶ "βλέπει", ὅλη τὴν Ἀθήνα. Τρώγοντας, θὰ σημηθῆτε μία κοινὴ ἀλλὰ πραγματικὴ γὰρ τὸ MiniGrill ἐκφραση, ποὺ λέει: "Ἐδὸ, ὁποῖος τρώει, ζωντανεῖται..."



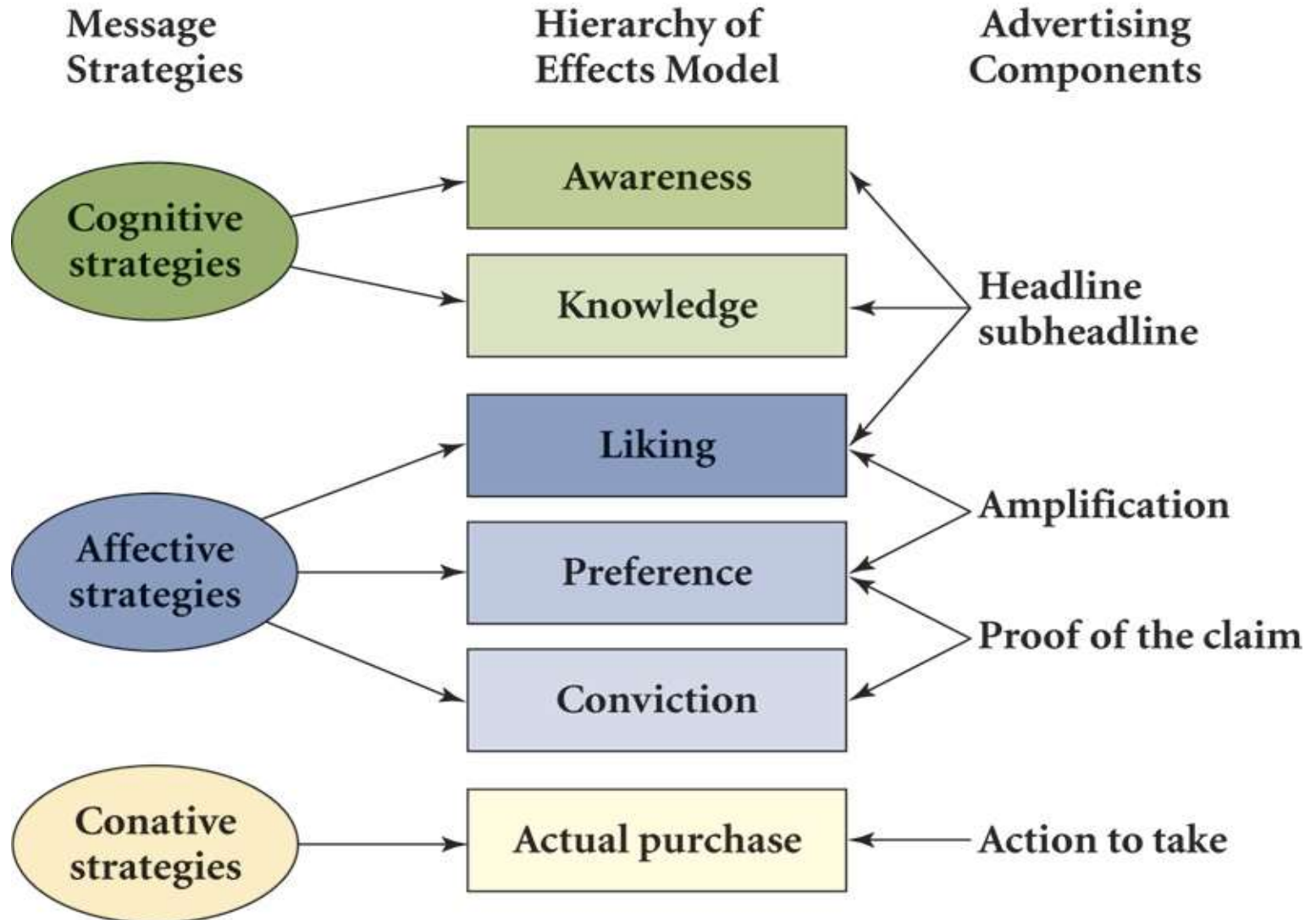
MINI Grill
SELF SERVICE ΠΑΤΙΣΤΗΡ 15

6.11 Αντιστοιχία επικοινωνιακών στόχων και στρατηγικών



Type of Response	Message Objective	Message Strategy
Think	Awareness, brand knowledge, understanding, conviction	Info, generic, pre-emptive, credibility
Feel	Brand image, brand personality, liking, desire, self identity	Emotion, association, lifestyle
Do	Buy, try, repeat, visit, contact	Incentive, reminder, interactive

6.11 Αντιστοιχία επικοινωνιακών στόχων και στρατηγικών



6.12 Ο εκπρόσωπος και ο πρεσβευτής της μάρκας/ 3



A "spokesman" is someone engaged to speak on behalf of others for the brand. Celebrity spokesmen such as popular local and national sports stars (such as Michael Jordan or Bob Uecker) or television/film stars (such as Beyonce or Michael J. Fox) are often chosen as spokespeople for commercial advertising.

A "brand ambassador" is a person who is hired by an organization or company to represent a brand in a positive light and by doing so help to increase brand awareness and sales.

Julia Roberts for Lancôme



Halle Berry for Revlon



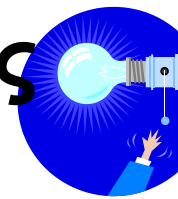
Drew Barrymore for CoverGirl



Daniel Craig as 007 for Heineken



6.12 Ο εκπρόσωπος και ο πρεσβευτής της μάρκας/ 3



TOP 10 HIGHEST-PAID ATHLETE ENDORSERS OF 2015



1. ROGER FEDERER

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$58,000,000**, Twitter Followers: **3,214,755** Cost Per Tweet: **\$16,762**
Endorsement Deals: **Wilson | Nike | Rolex | Mercedes-Benz | Gillette**



2. TIGER WOODS

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$50,000,000** Twitter Followers: **4,656,970** Cost Per Tweet: **\$27,728**
Endorsement Deals: **Nike | Upper Deck | Rolex | Muscle Pharm | Fathead**



3. PHIL MICKELSON

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$44,000,000** Twitter Followers: **Not on Twitter** Cost Per Tweet: **N/A**
Endorsement Deals: **KPMG | Rolex | ExxonMobil | Callaway | Barclays**



4. LEBRON JAMES

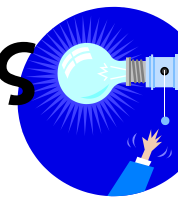
YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$44,000,000** Twitter Followers: **23,329,836** Cost Per Tweet: **\$140,119**
Endorsement Deals: **Beats by Dre | Coca-Cola | Kia | McDonald's | Samsung | Nike**



5. KEVIN DURANT

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$35,000,000** Twitter Followers: **11,627,223** Cost Per Tweet: **\$66,764**
Endorsement Deals: **Nike | 2k Sports | Sprint | Sparkling ICE | KIND Snacks | Degree**

6.12 Ο εκπρόσωπος και ο πρεσβευτής της μάρκας/ 3



TOP 10 HIGHEST-PAID ATHLETE ENDORSERS OF 2015



6. RORY MCILROY

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$32,000,000** Twitter Followers: **2,531,272** Cost Per Tweet: **\$14,367**
Endorsement Deals: **Nike | Bose | EA Sports | Omega | Upper Deck**



7. NOVAK DJOKOVIC

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$31,000,000** Twitter Followers: **4,466,263** Cost Per Tweet: **\$26,530**
Endorsement Deals: **Adidas | Peugeot | Mercedes-Benz | Uniqio | Seiko**



8. RAFAEL NADAL

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$28,000,000** Twitter Followers: **8,265,829** Cost Per Tweet: **\$58,240**
Endorsement Deals: **Tommy Hilfiger | Kia | Nike | Bacardi**



9. CRISTIANO RONALDO

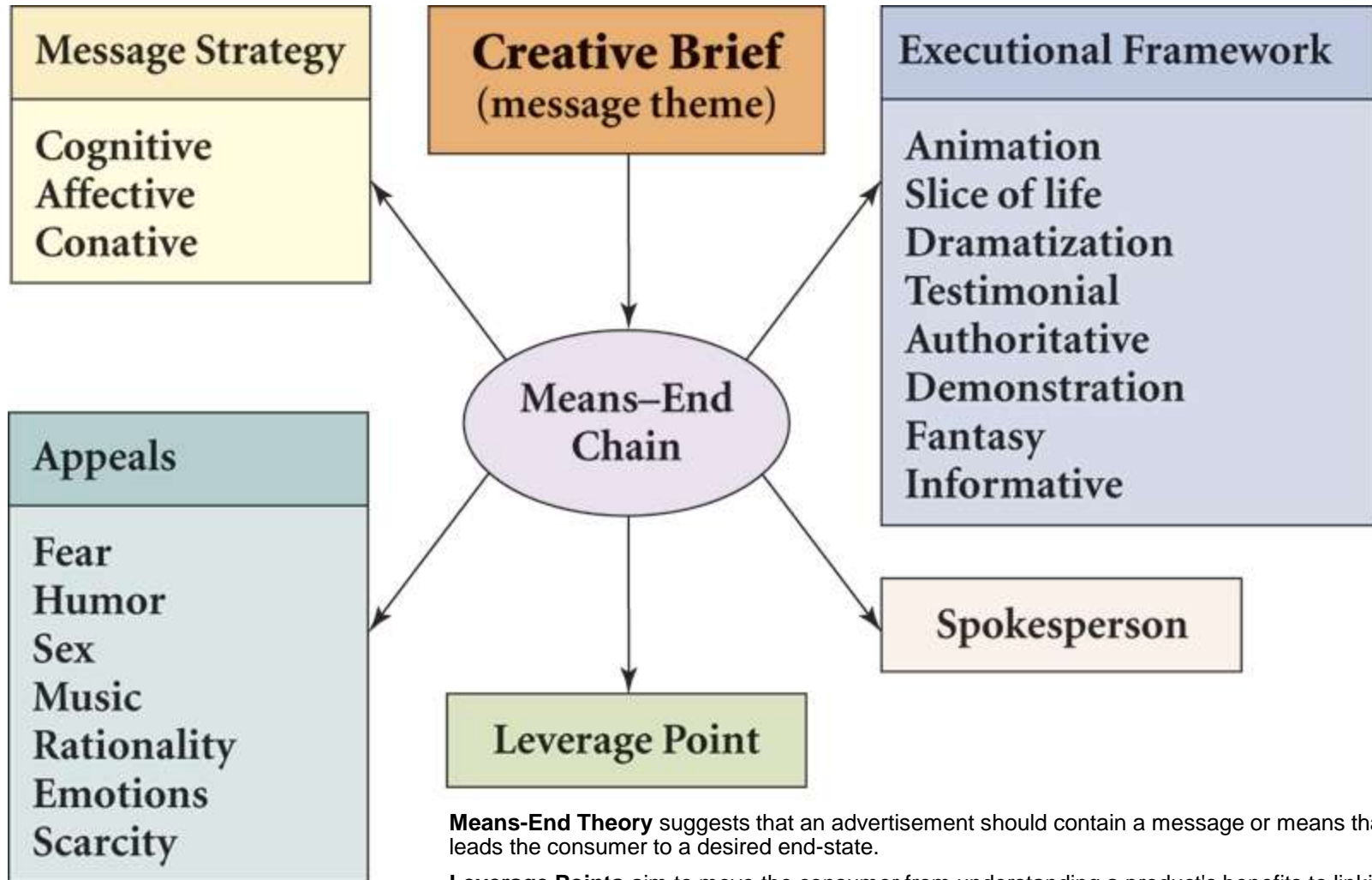
YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$27,000,000** Twitter Followers: **37,512,929** Cost Per Tweet: **\$260,490**
Endorsement Deals: **CR7 | Nike | Clear | Herbalife | Samsung | Konami**



10. MAHENDRA SINGH DHONI

YEARLY ENDORSEMENT EARNINGS: **\$27,000,000** Twitter Followers: **4,433,314** Cost Per Tweet: **\$24,871**
Endorsement Deals: **PepsiCo | Aircel | Godrej | Gulf Oil | Reebok**

6.13 Το πλαίσιο διαμόρφωσης της στρατηγικής του μηνύματος/ 3



Means-End Theory suggests that an advertisement should contain a message or means that leads the consumer to a desired end-state.

Leverage Points aim to move the consumer from understanding a product's benefits to linking those benefits with personal values.

6.13 Means-End Chain theory in advertising/ 3



Means-End Chain Theory suggests that an advertisement should contain a message or means that leads the consumer to a desired end-state. According to the Means End Chain theory, there is a hierarchy of consumer perceptions and product knowledge that ranges from attributes (A) to consumption consequences (C) to personal values (V), as follows:

Attributes — At the top level of this hierarchy, attributes are most recognizable by individuals. Individuals recognize the attributes of a product or system easily. For example, “I like this car, because it is a convertible.”

Consequences — In turn, the attributes have consequences for the individual. For example, the convertible makes its driver feel young and free. Each attribute may have one or more consequences for any given individual.

core Values — Finally, each consequence is linked to a core value of the person’s life. For example, the sense of youth makes that driver feel attractive.

Attributes (A)	I like this car, because it is a convertible.
Consequences (C)	The convertible makes its driver feel young and free.
core Values (V)	The sense of youth makes that driver feel attractive.

6.14 Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας “μεγάλης ιδέας” στη διαφήμιση/ 1



- **Απλότητα** (Simplicity):
Η κεντρική ιδέα της διαφήμισης πρέπει να γίνεται **εύκολα κατανοητή**.
- **Έχει πόδια** (Has legs):
Η κεντρική ιδέα της διαφήμισης πρέπει να μπορεί
(α) να τροφοδοτήσει **διαφορετικές εκδόσεις** του αρχικού διαφημιστικού μηνύματος
(β) να τροφοδοτήσει με μηνύματα **διαφορετικά κοινά**, και
(γ) να τροφοδοτήσει **διαφορετικά μέσα** (*media*).
- **ROI** (Relevance, Originality & Impact):
Η κεντρική ιδέα της διαφήμισης πρέπει να
(α) είναι **σχετική** με το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία,
(β) είναι **αυθεντική** (πρωτότυπη) ιδέα, και
(γ) έχει **επίδραση** (αντήχηση), στο κοινό που απευθύνεται.

6.14 Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας “μεγάλης ιδέας” στη διαφήμιση/ 2



Advertised product:

Gelmax, anti – acid (αντιόξινο)

Advertisement message:

Don't let your food give you a hard time

1



2



Απλότητα (Simplicity)

Έχει πόδια
(Multiple messages,
audiences, media)

ROI
(Relevance, Originality &
Impact)

6.14 Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας “μεγάλης ιδέας” στη διαφήμιση/ 3



Advertised product:

Assonor, ANTI-SNORING
(αντιμετώπιση ροχαλητού)

Advertisement message:
GIVE BACK HER DREAMS

Απλότητα (Simplicity)

Έχει πόδια
(Multiple messages,
audiences, media)

ROI
(Relevance, Originality &
Impact)



6.15 Τρόπος αξιολόγησης μιας ιδέας/

Γιώργος Ζαννιάς, Ιδρυτής Ομίλου BBDO



Executorial framework	Relevance (Brand Strategy)	Originality	Impact Surprise Element
Hostilities			
Ideas			
Happy moments	A		
Forms			
Colors			
Friendships			
Love			
Sex			C
Vacation images			
Freedom			
Achievement e.t.c.		B	

Κλίμακα αξιολόγησης ιδεών **A**: Εξαιρετική, **B**: Πολύ καλή, **Γ**: Καλή, **Δ**: Μέτρια, **Ε**: Κακή

6.16 Τρόπος αξιολόγησης μιας ιδέας/ Η μέθοδος της Unilever



Unilever's Ten Principles

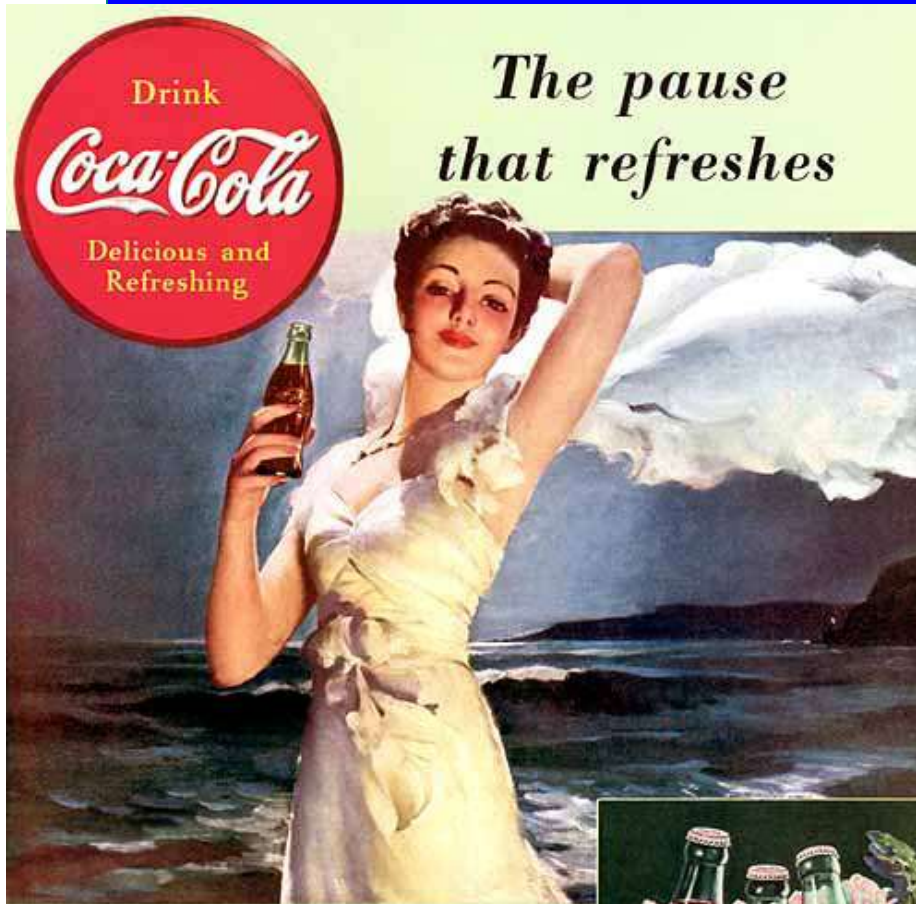
	Yes/No
1 Is there a big idea memorable and relevant?	_____
2 Does it discriminate the brand from the competitor?	_____
3 Does it involve target consumer?	_____
4 Does it establish a relationship with target consumer?	_____
5 Does it invoke a positive response from the consumer	_____
6 Does it feel genuine?	_____
7 Is it simple and clear?	_____
8 Is the brand name inseperable from the idea?	_____
9 Does it make full use of medium's capabilities?	_____
10 Is it in character with the brand personality?	_____

Κλίμακα αξιολόγησης ιδεών 0-10 (Yes=1/ No=0)



7. Η ιστορία του Άγιου Βασίλη

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



The need to pause for refreshment comes to everyone... whether in the heat of a busy day or the cool of a calm evening. Ice-cold Coca-Cola is for such a moment... to add its refreshing life and sparkle to your relaxation.



THE DRINK EVERYBODY KNOWS... SO COOL... SO COOLING... WHEREVER YOU ARE



1931

Coca-Cola/ D'Arcy Co.

Like many great campaigns, this campaign starts out with a problem. Coca-Cola didn't have many issues selling Coke during the summer months. The problem lied in the wintertime, when they sold virtually none.

In an effort to fluff up some of their seasonal sales, they turned to DC to come up with a campaign. "Thirst Knows No Season" was their first run at the campaign, and it worked very well. They actually began selling more Coke during the winter than they did during the summer.

But time passed, and as all companies do, they wanted to further increase their profit and reach. Aiming to put a Coca Cola into someone's hand every single day, DC stopped looking at the product, and started simply looking at the behavior of people. The more they observed, the more they realized that people need breaks in their hustle-bustle lives. And Coke, they deigned, should be in their hands during that break.

Sales plowed ahead yet again as people saw Coke as a necessary part to maintaining their daily sanity, and Coca Cola sealed its place in business history.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Είναι σχεδόν 6.000 χιλιόμετρα από τον Βόρειο Πόλο, αλλά ο Αϊ- Βασίλης τα διανύει σε χρόνο-μηδέν, πάνω στο έλκηθρο που το σέρνουν ζωηρά ελάφια στον βραδινό ουρανό. Με την ίδια ευκολία και ταχύτητα ανεβοκατεβαίνει από καμινάδες για να μοιράσει δώρα στα παιδιά όλου του κόσμου. Στη δυτική παράδοση είναι ντυμένος στα κόκκινα, έχει πυκνή λευκή γενειάδα, είναι στρουμπουλός και γελάει με την καρδιά του. Αυτός είναι ο Σάντα Κλάους των Άγγλων και των Αμερικανών, ο Περ Νοέλ των Γάλλων, ο Βάιναχτσμαν των Γερμανών και πάει λέγοντας.

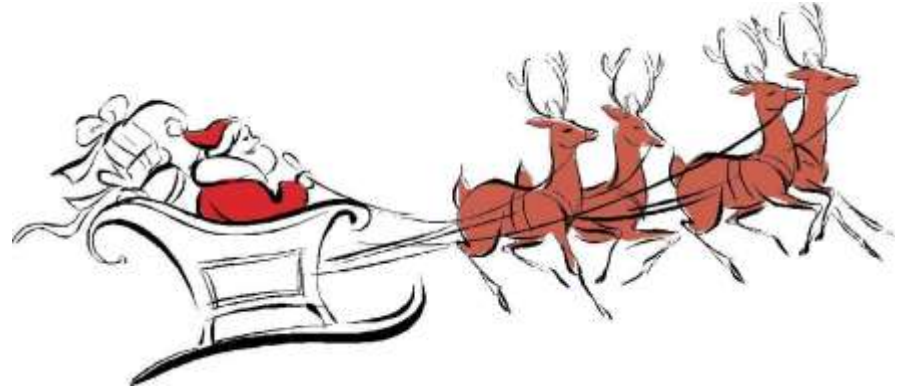
Αλλά ο θρύλος γεννήθηκε αλλού, κοντά στο Ντεμρέ της σημερινής Νότιας Τουρκίας. Η ιστορία ξεκινάει τον 4ο αιώνα, όταν η περιοχή ήταν γνωστή ως Μύρα της Λυκίας.

Αρχαία ερείπια μαρτυρούν τη σημασία της πόλης: ένα ρωμαϊκό αμφιθέατρο και λαξευτοί τάφοι στο βουνό, τόποι ταφής των πλούσιων κατοίκων. Εκεί λοιπόν έζησε ο Νικόλαος, Επίσκοπος Μύρων, γνωστός και αγαπητός για τις καλές του πράξεις. Έγινε άγιος αμέσως μετά τον θάνατό του και η εκκλησία του Αγίου Νικολάου δεσπόζει σήμερα στο κέντρο του Ντεμρέ. Πιστοί έρχονται από όλον τον κόσμο για να προσκυνήσουν στον εορτασμό της μνήμης του τον Δεκέμβριο.

Ιστορίες για την καλοσύνη του Νικολάου εξαπλώθηκαν μετά τον θάνατό του. Τόσο αγαπητός ήταν που τα οστά του κλάπηκαν από τα Μύρα το 1087 και μεταφέρθηκαν στην Ιταλία για να μην πέσουν στα χέρια των τούρκων εισβολέων. Στην ορθόδοξη παράδοση έγινε ο προστάτης άγιος των παιδιών και των ναυτικών. Αλλά χρειάστηκαν αιώνες για να μεταμορφωθεί η εικόνα του καλού επισκόπου στον Αϊ-Βασίλη με τα κόκκινα.

Η ιστορία του Αγίου Νικολάου ταξίδεψε και ρίζωσε σε ολόκληρη την Ευρώπη. Ο Άγιος Νικόλαος έγινε προστάτης της Μόσχας και της γεωργίας στη Ρωσία και του Ναυτικού στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας, όπου, παρά την απαγόρευση αναγνώρισης αγίων που επέβαλλε ο προτεσταντισμός, επέζησε με το όνομα Σίντερ Κλάας, ο οποίος την ημέρα της εορτής του, στις 6 Δεκεμβρίου, παριστάνεται με ιερατική στολή και επισκοπική ράβδο να μοιράζει δώρα στα παιδιά.

Αυτή είναι μάλλον η πιο καθαρή μορφή του Αγίου Νικολάου που απέμεινε σήμερα, αν και στην Ολλανδία παρουσιάζεται να έχει ως βοηθό του και ένα αγόρι από την Αιθιοπία, τον Μαύρο Πιτ, που η παράδοση θέλει να τον είχε απελευθερώσει ο Σίντερ Κλάας στα Μύρα και ο οποίος από ευγνωμοσύνη έμεινε για πάντα μαζί του ως βοηθός. Ευρωπαίοι άποικοι, κυρίως Ολλανδοί, μετέφεραν μαζί τους τον μύθο στον Νέο Κόσμο.



Η συνέχεια γράφτηκε στη Νέα Υόρκη στις αρχές του 19ου αιώνα, όταν οι Αμερικανοί άρχισαν να ψάχνουν τρόπους για να δημιουργήσουν νοσταλγικές παραδόσεις και στράφηκαν προς τον Άγιο Νικόλαο, ο οποίος γιορτάζεται λίγες ημέρες πριν από τα Χριστούγεννα.

Το 1810, τη βραδιά της γιορτής του Αγίου Νικολάου στις 6 Δεκεμβρίου, παρουσιάστηκε από τον Ιστορικό Σύλλογο της Νέας Υόρκης η πρώτη αμερικανική εικόνα του Αγίου Νικολάου με έντονες τις αρχικές ορθόδοξες ρίζες της αλλά και με ένα τζάκι πλάι του με δώρα που υπονοεί την επίσκεψή του στα σπίτια. Αναγράφεται ρητά η εορτή του στις 6 Δεκεμβρίου και το πραγματικό ελληνικό όνομα του Αγίου Νικολάου.

Μερικά από τα πιο γνωστά δυτικά έθιμα των Χριστουγέννων, το έλατο και οι κάλτσες που κρεμιούνται στο τζάκι για να τις γεμίσει με δώρα ο Αϊ-Βασίλης, μεταφέρθηκαν από Γερμανούς στις ΗΠΑ, όπου εδραιώθηκαν σε συνδυασμό με τον Ολλανδό Sint-Nicolaas ή Sinter Klaas από όπου προέκυψε το Claus (Klaas και Claus από το Nicholas ή Nicholaus).

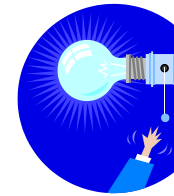
Η Coca-Cola άρχισε να χρησιμοποιεί την εικόνα του πρόσχαρου Σάντα Κλάους στις διαφημίσεις της από τη δεκαετία του 1930 εδραιώνοντας την εμφάνισή του στη λαϊκή κουλτούρα.

Η σημερινή μορφή του Αϊ-Βασίλη δεν είναι τίποτε άλλο από ένα συνονθύλευμα διαφορετικών μύθων από διαφορετικές εποχές και διαφορετικές περιοχές του κόσμου που εξελίχθηκε μέσα στον χρόνο σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε εποχής.

ΠΗΓΗ: in.gr <http://news.in.gr/features/article/?aid=1231373502>

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/

Υπάρχει άραγε ... κι αν ναι, ποια είναι η ιστορία του;



“

Η σημερινή μορφή του Αϊ Βασίλη έγινε δημοφιλής από μια ιστορία που ανήκει στον αστό Προτεστάντη καθηγητή Κλεμέντι Κλαρκ Μουρ που την έγραψε για τα παιδιά του

Της Ελένης Μπετεινάκη*

Μετά την νύχτα των Χριστουγέννων, η αποψινή είναι η δεύτερη μαγική νύχτα του χρόνου. Είναι αυτή που « εκπληρώνει» όνειρα, προσδοκίες και επιθυμίες αν όχι όλων, των περισσότερων παιδιών του πλανήτη. Ποιος από μας δεν ήθελε να μείνει ξάγρυπνος όταν ήταν παιδί για να δει και να γνωρίσει από κοντά τον άγιο Βασίλη; Πόσα γράμματα δεν γράφονται όλον τον χρόνο με παραλήπτη αυτόν τον αγαπημένο γέροντα που όμως έχει την ψυχή και την ζωντανία μικρού παιδιού; Ποιος δεν νόμισε πως άκουσε εκείνο το μαγικό καμπανάκι, αργά το βράδυ στον ουρανό και ποιος δεν έτρεξε πρώι πρώι να δει το δώρο του, κάτω απ' το δέντρο, δίπλα στο τζάκι ή οπουδήποτε μπορούσε να του το έχει αφήσει ο ένας και μοναδικός « άνθρωπος» ή « Θεός» που ξέρει να χαρίζει μόνο χαμόγελα στα παιδικά χείλη;

Ποιος είναι όμως ο Άγιος Βασίλης; Είναι άνθρωπος; Υπάρχει; Τι άραγε τρώει; Κρέας ή ψάρι; Που ζει; Τι κάνει όταν μοιράσει τα δώρα των παιδιών; Τι τρώει για πρωινό; Διαβάζει εφημερίδες, μπαίνει στο ιντερνέτ; Ακούει μουσική; Πηγαίνει αυτός για ψώνια; Κάνει διακοπές; έχει παιδιά; Του αρέσει η θάλασσα; ...Και γιατί ...γιατί δεν τον έχουμε δει ποτέ; Και γιατί έχει τόσα ονόματα; Ποιος απ' όλους είναι;

Είναι ο Father Christmas των Άγγλων, ο Περ Νοέλ των Γάλλων, Ο Santa Claus των Αμερικάνων, ο Σίντερ Κλάας των Ολλανδών, ο Βάιναχσαν των Γερμανών, ο Λαμ Κουνγκ Κουνγκ των Κινέζων (ο καλός γέρος Πατέρας) ο Χοτέισο των Ιαπώνων, ο Baboo Natale των Ιταλών, ο Julemand των Σκανδιναβών, ο Joulurukki των Φιλανδών... ή ο δικός μας Μέγας Βασίλειος που θεωρείται ο Προστάτης άγιος των γεωργών;

Ο δικός μας Άγιος Βασίλης είναι ο Μέγας Βασίλειος. Έζησε στην Καππαδοκία και αφιέρωσε όλη του τη ζωή στην βοήθεια προς τον συνάνθρωπο, γι αυτό θεωρείται ο εμπνευστής και πρώτος δημιουργός της οργανωμένης φιλανθρωπίας.

Σύμφωνα με την παράδοση, αμέσως μετά τα Χριστούγεννα, ξεκινούσε πεζός μ' ένα ραβδί στο χέρι, περνούσε από διάφορους τόπους, καλόβολος πάντα και κουβεντιαστής με όσους συναντούσε. Δεν κρατούσε στην πλάτη του ούτε κοφίνι ούτε σάκο με δώρα. Έφερνε συμβολικά δώρα στους ανθρώπους την καλή τύχη και την ιερατική ευλογία. Το ραβδί του ήταν ίσως μαγικό απ' όπου με θαυμαστό τρόπο βλάσταιναν ή ζωντάνευαν κλαδιά και πέρδικες, σύμβολα των αντίστοιχων δώρων. Το τρίτο του μεγάλο δώρο ήταν η σταθερή και διαχρονική χαρά της γνώσης για αυτό και ... « βαστάει κόλλα και χαρτί, χαρτί και καλαμάρι ».

Η παράδοση λέει πως όταν ο έπαρχος της Καππαδοκίας πήγε στην πόλη του για να εισπράξει φόρους οι κάτοικοι ζήτησαν την βοήθεια του Μ. Βασιλείου για να μην χάσουν τα πολύτιμα αντικείμενα και κοσμήματα τους αφού ήταν τα μόνα που είχαν. Όταν τα συγκέντρωσαν και τα είδε ο έπαρχος, ο Μέγας Βασίλειος τον έπεισε να μην τα πάρει. Και τότε προέκυψε το ζήτημα της επιστροφής των αντικειμένων στους ιδιοκτήτες. Ο Μέγας Βασίλειος διέταξε τους πιστούς να φτιάξουν το απόγευμα του Σαββάτου πίτες και να βάλουν μέσα σε κάθε μια από ένα αντικείμενο. Όταν τους τις μοίρασε την επόμενη μέρα, σαν από θαύμα καθένας βρήκε μέσα στην πίτα αυτό που είχε προσφέρει κι έτσι ξεκίνησε η παράδοση και το έθιμο της βασιλόπιτας.

Η σημερινή μορφή του Αϊ Βασίλη έγινε δημοφιλής από μια ιστορία που ανήκει στον αστό Προτεστάντη καθηγητή Κλεμέντι Κλαρκ Μουρ που την έγραψε για τα παιδιά του. Ο ήρωας του ήταν ο Άγιος Βασίλης και λεγόταν : « The night before Christmas » και δημοσιεύτηκε στις 23 Δεκεμβρίου του 1823 στην εφημερίδα “ Sentinel” ή κατά άλλους από το ποίημα « A visit from Saint Nikolas » που επίσης κυκλοφόρησε την ίδια χρονιά. Η ιστορία του Μουρ εικονογραφήθηκε από τον Τόμας Ναστ που δανείστηκε στοιχεία από τη Γερμανική Παράδοση των Χριστουγέννων και την μορφή των γερμανών εμπόρων. Ο Ναστ εργαζόταν στο περιοδικό « Harper’ s Weekly » γύρω στα 1862. Ήταν το μεγαλύτερο περιοδικό της εποχής και απεικόνιζε με αλληγορικές εικόνες τα δρώμενα του πολέμου. Μια από αυτές τις εικόνες ήταν : « ο Άγιος Βασίλης στο στρατόπεδο», όπου για πρώτη φορά έχει τα χαρακτηριστικά ενός ευτραφούς άνδρα, ολοστρόγγυλου και ροδαλού, καλλυμένου από άστρα, ο οποίος μοίραζε δώρα στο στρατόπεδο των Βορείων. Ο Άγιος Βασίλης όσο τον σχεδίαζε ο Ναστ, κάθε Χριστούγεννα, είχε κόκκινο κουστούμι, με λευκά γουνάκια, άσπρη γενειάδα και παιχνίδια.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/

Υπάρχει άραγε ... κι αν ναι, ποια είναι η ιστορία του;



Στο πόσο δημοφιλής έγινε η μορφή του ευθύνεται το παιδικό βιβλίο : « The life and adventures of Santa Claus» που εκδόθηκε το 1902. Μερικά χρόνια αργότερα το 1915 η White Rock Beverages ήταν η πρώτη εταιρεία αναψυκτικών που τον χρησιμοποίησε για να πουλήσει μεταλλικό νερό και το 1923 Τζίντζερ Ειλ.

Η συνέχεια είναι λίγο πολύ πιο γνωστή. Στα 1931 η αμερικάνικη εταιρίας Coca Cola προσλαμβάνει τον καλλιτέχνη Haddon Sunblom που σχεδιάζει ξανά τον Αϊ Βασίλη με μαύρες μπότες, μακρύ σκουφί και ρούχα στο κόκκινο χρώμα των προϊόντων της και με πρωτοχρονιάτικα δώρα τα δικά της αναψυκτικά. Η διαφήμιση αυτή είχε τόση επιτυχία που έγινε δημοφιλής σε όλον τον κόσμο και η νέα φιγούρα του Αϊ Βασίλη παραμένει σχεδόν ίδια από τότε και έτσι κι εμείς τον γνωρίσαμε...

Και σήμερα πώς να πιστέψει κανείς στον Αϊ Βασίλη ; Μα είναι απλό, όπως και τα πιο όμορφα πράγματα στη ζωή μας. Χρειάζεται πάνω απ' όλα διάθεση και φαντασία. Ένα τζάκι με μια αχνή στήλη καπνού να βγαίνει από την καμινάδα. Ένα αδιαπέραστο πέπλο μαγείας, πολλές νεράιδες όπως τα παραμύθια . Αυτές θα φέρουν σπάνια υλικά απ όλον τον κόσμο, θα φτιάξουν νεραϊδόσκηνη όπως η λάμψη ενός παγωμένου πρωινού ή η δέσμη φωτός από ένα δάσος . Όλα αυτά θα βοηθήσουν τον Αϊ Βασίλη να χαρίσει μαγεία και λάμψη καθ'όλη τη διάρκεια των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Χρειάζονται ακόμα πολλά γυάλινα μικρά μπουκαλάκια που μέσα τους έχουν τις ευχές των παιδιών όλου του κόσμου και τις μυρωδιές των γιορτών όπως κανέλα, γλυκάνισο, μέλι, γαρίφαλο, ζάχαρη, καρύδια, ανθόνερο και μπόλικο αλεύρι. Λίγα ξωτικά, ένα – δυο καλικάντζαροι που τα χουν βρει μαζί του για να τον βοηθήσουν στις δύσκολες καταστάσεις , πολλά χαρτιά περιτυλίγματος , μπισκότα , κουραμπιέδες και 2 – 3 ποτήρια γάλα... Χρειάζονται και μερικά ζώα, τάρανδοι κατά προτίμηση περίπου έξι ή οκτώ. Ένα μικρό ποντίκι που παραμένει πάντα σε μια γωνιά. Ένα έλκηθρο με πάρα πολλά ειδικά αξεσουάρ όπως μια πιξίδα που θα δείχνει κάθε στιγμή ποια είναι η κατεύθυνση του ταξιδιού και ένα χρονοδιακόπτη με μια μικρή γυάλινη σφαίρα που λειτουργεί με τη βοήθεια μαγικών. Ένας ξάστερος ουρανός και σίγουρα ένα ολόγιομο φεγγάρι... Ο χρόνος τότε σταματάει ... Ο Άγιος Βασίλης παγιδεύεται σε ένα αόρατο μαγικό σύννεφο και έτσι καταφέρνει να γυρίσει τον κόσμο σε ένα βράδυ ...

Κι αν δεν πιστεύετε στα παραμύθια... διαβάστε την ιστορία της οκτάχρονης Βιρτζίνιας Ο´ Χάνλον που νόμιζε πως δεν υπάρχει Άγιος Βασίλης εκεί στα 1897, και έστειλε ένα γράμμα στην πιο έγκυρη εφημερίδα της εποχής της , την New York Sun. Ήταν η εγκυρότερη εφημερίδα του αιώνα και η απάντηση που πήρε μέσω του Αρχισυντάκτη της Φράνσις Τσερτς ήταν θετική και απόλυτα τεκμηριωμένη ...

Υπάρχει λοιπόν Άγιος Βασίλης; Θέλετε τη γνώμη μου ...Ε λοιπόν ναι, υπάρχει και είναι παντού. Όποια μορφή κι αν έχει, όσο και αν δεν πιστεύουμε στα παραμύθια, όσο σοβαροί και μεγάλοι αν είμαστε, κάπου όλοι μέσα μας έχουμε έναν Άγιο Βασίλη. Υπάρχει γιατί ζει η αγάπη, η ελπίδα, η γενναιοδωρία, η προσμονή, η γαλήνη, η χαρά και η ίδια η ζωή. Υπάρχει γιατί υπάρχουν τα παιδιά , η αθωότητα και η παιδικότητα που εμείς οι μεγάλοι κάνουμε τα πάντα για να μην την έχουμε.

Κι ύστερα λένε πως κανείς δεν έχει δει τον Άγιο Βασίλη πραγματικά αλλά αυτό δεν είναι απόδειξη πως δεν υπάρχει. Γιατί τα πιο σπουδαία πράγματα στον κόσμο είναι αυτά που ούτε οι μεγάλοι μα πολλές φορές ούτε και τα παιδιά μπορούν να δουν, μόνο να τα νοιώσουν ...!

Εγώ καλού κακού ...ένα γράμμα το 'στειλα

Καλή Πρωτοχρονιά !

ΠΗΓΕΣ

1. Ναι, Βιρτζίνια, Υπάρχει Άγιος Βασίλης, Βασίλης Παπαθεοδώρου, εκδ. Καστανιώτη
2. Wikipedia.org
3. nytimes.com
4. « Λόγια του Αέρα», ιδ.Εκδ. Διηγημάτων, Ελένη Μπετεινάκη,2013
5. "Nast, Thomas", Encyclopædia Britannica 1911
6. zhtunteanagnostes.blogspot.gr
7. cretalive.gr
8. εφημερίδα ΠΑΤΡΙΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: <http://www.cretalive.gr/history/view/uparchei-arage-ki-an-nai-ποια-einai-h-istoria-tou/215486>

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Η γέννηση ενός μύθου

D'Arcy agency
Haddon Sundblom illustrator

1922

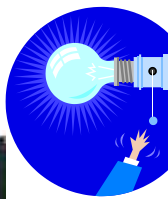


1931



1951

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Η γέννηση του μύθου



1931

(1) "My Hat's Off to The Pause That Refreshes" — 1931. The magical transformation of the Coca-Cola Santa happened in 1931. Archie Lee, the ad agency creative director for the Coca-Cola account, was inspired to show a wholesome, kind Santa. He turned to artist Haddon Sundblom to create the image.



1932

(2) "Please Pause Here ... Jimmy" — 1932. Sundblom's second painting features a note in which a child, Jimmy, leaves a Coke for Santa instead of cookies. This ad ran in the Saturday Evening Post, Collier's, Literary Digest and Ladies' Home Journal.



1933

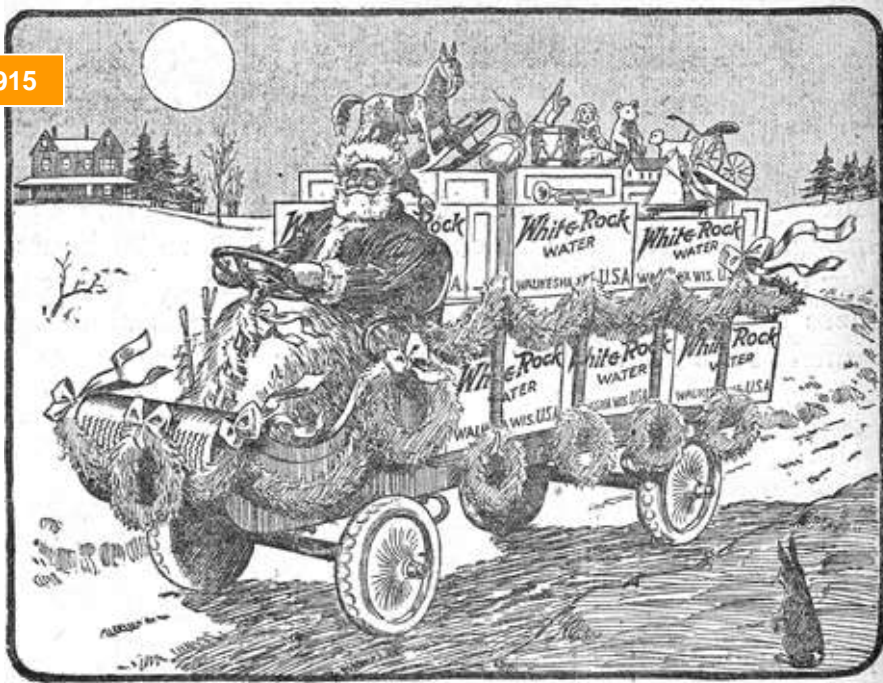
(3) "The Pause That Keeps You Going" — 1934. Sundblom painted over the original 1931 canvas when he created the 1934 painting. A comparison of the two images shows that he added a little more fur, a hat and a whip.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Τι έχει προηγηθεί

1915



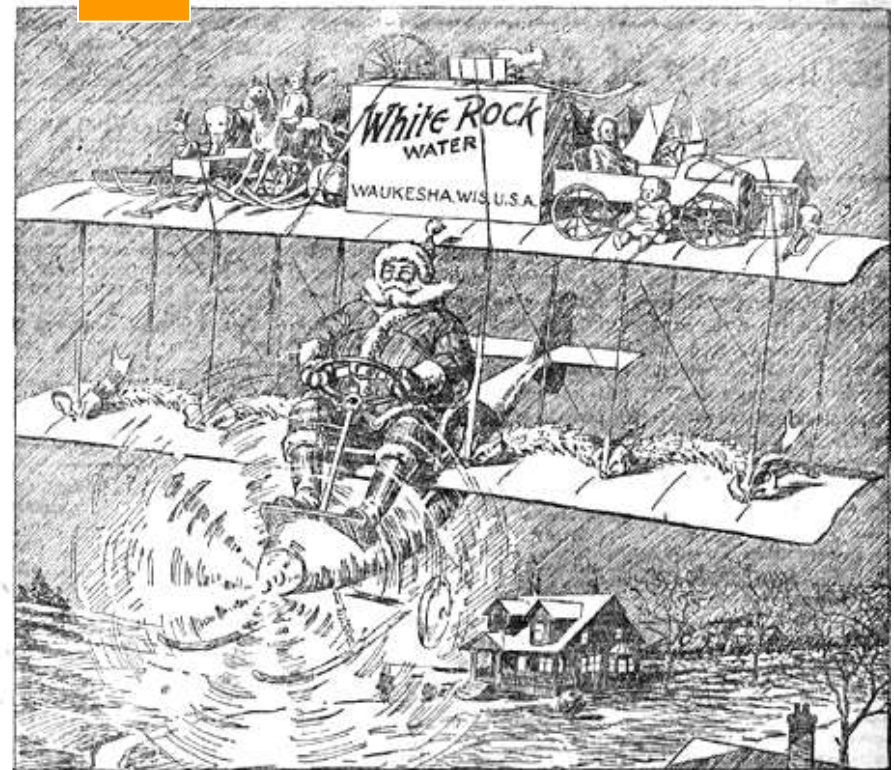
Santa Claus now includes the unsurpassed mineral water White Rock among his tokens of the Yuletide.

The first time we knew Santa Claus preferred White Rock was in the December 19, 1915 issue of the San Francisco Examiner. It appears the jolly old fellow did not need his reindeer to deliver his White Rock.

Advertising Age comment by Ken Wheaton: "Their (WR's) Santa first appeared in the San Francisco Examiner in 1915, driving a kick-ass soda truck and looking pretty pleased with himself."

1916

Santa Claus Is On His Way Here



He includes in all his modern equipment the unsurpassed mineral water White Rock

Santa upgraded his mode of transportation by the time this ad appeared in The New York Herald on December 10, 1916.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/

Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Τι έχει προηγηθεί

1916

Santa and White Rock made their Life Magazine debut in the December 12, 1923 issue. It appears that Santa enjoyed a little whiskey with his White Rock while trying to decide if you were naughty or nice.

The ad also suggests that White Rock Ginger Ale was a good choice.

Says Ken Wheaton of Advertising Age: "It's clear why Santa is jolly. He's about a third of the way through a bottle of whisky."



7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



1935



(4) "It Will Refresh You Too" — 1935. This ad shows that if drinking Coca-Cola is good enough to refresh Santa, it is good enough to refresh everyone else.

1936



(5) "Me Too" — 1936. In this painting, Santa enjoys himself in the midst of his bounty of toys and a Coca-Cola.

Η συνέχιση του μύθου

5 Things You Never Knew about Santa Claus and Coca-Cola

The Santa Claus we all know and love — that big, jolly man in the red suit with a white beard — didn't always look that way. In fact, many people are surprised to learn that prior to 1931, Santa was depicted as everything from a tall gaunt man to a spooky-looking elf. He has donned a bishop's robe and a Norse huntsman's animal skin.

In fact, when Civil War cartoonist Thomas Nast drew Santa Claus for Harper's Weekly in 1862, Santa was a small elflike figure who supported the Union. Nast continued to draw Santa for 30 years, changing the color of his coat from tan to the red he's known for today.

1. Santa Has Been Featured in Coke Ads Since the 1920s

The Coca-Cola Company began its Christmas advertising in the 1920s with shopping-related ads in magazines like The Saturday Evening Post. The first Santa ads used a strict-looking Claus, in the vein of Thomas Nast.

In 1930, artist Fred Mizen painted a department-store Santa in a crowd drinking a bottle of Coke. The ad featured the world's largest soda fountain, which was located in the department store Famous Barr Co. in St. Louis, Mo. Mizen's painting was used in print ads that Christmas season, appearing in The Saturday Evening Post in December 1930.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



1937



(6) "Give and Take, Say I" — 1937. Beginning in 1928, more Coca-Cola was consumed from bottles than from soda fountains. More and more consumers were taking bottles of Coca-Cola home with them to keep cold in their ice boxes. So as a sign of the times, the 1937 campaign saw Santa raiding the fridge.

1938



(7) "Thanks for the Pause that Refreshes" — 1938. A child first showed up in 1938 when Santa appeared embracing a youngster in the family living room. Reeling from the Great Depression, Americans desperately needed to be reminded of pleasant moments, and Coke, as much as anything, provided those moments.

Η συνέχιση του μύθου

2. Coca-Cola Helped Shape the Image of Santa

In 1931 the company began placing Coca-Cola ads in popular magazines. Archie Lee, the D'Arcy Advertising Agency executive working with The Coca-Cola Company, wanted the campaign to show a wholesome Santa who was both realistic and symbolic. So Coca-Cola commissioned Michigan-born illustrator Haddon Sundblom to develop advertising images using Santa Claus — showing Santa himself, not a man dressed as Santa.

For inspiration, Sundblom turned to Clement Clark Moore's 1822 poem "A Visit From St. Nicholas" (commonly called "Twas the Night Before Christmas"). Moore's description of St. Nick led to an image of a warm, friendly, pleasantly plump and human Santa. (And even though it's often said that Santa wears a red coat because red is the color of Coca-Cola, Santa appeared in a red coat before Sundblom painted him.)

Sundblom's Santa debuted in 1931 in Coke ads in *The Saturday Evening Post* and appeared regularly in that magazine, as well as in *Ladies Home Journal*, *National Geographic*, *The New Yorker* and others.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



1941



(8) "Thirst Asks Nothing More" — 1941. Here Santa relaxes next to a cooler of Coca-Colas. This image was used in calendars, cut outs and in print ads.

Η συνέχιση του μύθου

3. Santa Claus Got a New Friend in 1942

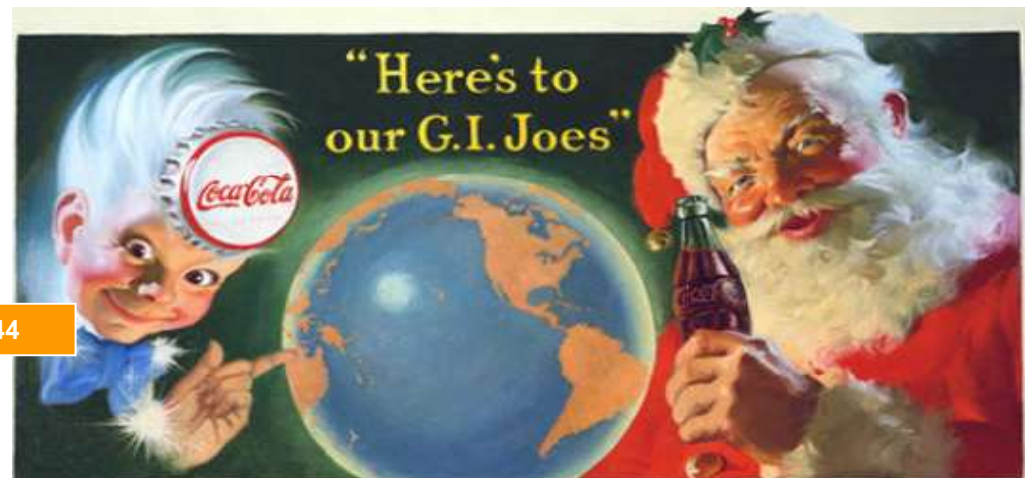
In 1942, Coca-Cola introduced "Sprite Boy," a character who appeared with Santa Claus in Coca-Cola advertising throughout the 1940s and 1950s. Sprite Boy, who was also created by Sundblom, got his name due to the fact that he was a sprite, or an elf. (It wasn't until the 1960s that Coca-Cola introduced the popular beverage Sprite.)

1943



(9) "Wherever I Go" — 1943. The Coca-Cola Santa was used in advertising to support the war effort. If you look closely, you can see that Santa has War Bonds in his sack.

1944



(10) "Here's to Our G.I. Joes" — 1944. Santa and the Sprite Boy are featured saluting the troops during the holiday season. For many years the brand was only called Coca-Cola. In 1941 Coca-Cola trademarked the name "Coke," with a series of ads indicating that Coca-Cola and Coke were the same drink. The company also introduced the Sprite Boy character at this time.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



1945



Η συνέχιση του μύθου

From 1931 to 1964, Coca-Cola advertising showed Santa delivering toys (and playing with them!), pausing to read a letter and enjoy a Coke, visiting with the children who stayed up to greet him, and raiding the refrigerators at a number of homes. The original oil paintings Sundblom created were adapted for Coca-Cola advertising in magazines and on store displays, billboards, posters, calendars and plush dolls. Many of those items today are popular collectibles.

Sundblom created his final version of Santa Claus in 1964, but for several decades to follow, Coca-Cola advertising featured images of Santa based on Sundblom's original works. These paintings are some of the most prized pieces in the art collection in the company's archives department and have been on exhibit around the world, in famous locales including the Louvre in Paris, the Royal Ontario Museum in Toronto, the Museum of Science and Industry in Chicago, the Isetan Department Store in Tokyo, and the NK Department Store in Stockholm. Many of the original paintings can be seen on display at World of Coca-Cola in Atlanta, Ga.

(11) "They Knew What I Wanted" — 1945. With the end of the Second World War came the return to civilian life and homecomings around the world. Here, Santa Claus and Coca-Cola offer a comforting vision of a return to a warm and welcoming home.

1949



7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



1951



(13) "Now It's My Time" — 1951. By the time Sundblom painted this Santa, he had become his own model using self-portraits from photographs, according to his wife Betty. But even in this painting, Sundblom tended to assume the three-quarter-view angle common to artists who paint themselves from a mirror's reflection.

4. The "New Santa" Was Based on a Salesman

In the beginning, Sundblom painted the image of Santa using a live model — his friend Lou Prentiss, a retired salesman. When Prentiss passed away, Sundblom used himself as a model, painting while looking into a mirror. Finally, he began relying on photographs to create the image of St. Nick

People loved the Coca-Cola Santa images and paid such close attention to them that when anything changed, they sent letters to The Coca-Cola Company. One year, Santa's large belt was backwards (perhaps because Sundblom was painting via a mirror). Another year, Santa Claus appeared without a wedding ring, causing fans to write asking what happened to Mrs. Claus.

Η συνέχιση του μύθου

1952



(14) "... and Now the Gift for Thirst" — 1952. Sundblom painted his next door neighbors in Tucson, Arizona — Lani & Sancy Nason. Yes, they were sisters, but Sundblom changed one to a boy to create more balanced scenes. Sundblom said, "I don't know whether she liked being a boy or not. I never asked her." The Nasons also appeared in 1952 and 1953 works.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



1956



(15) "Sparkling Holidays" — 1956. This Santa artwork is a cleaned-up version of the 1953 painting. Santa's work bench and other helpers were removed. This painting was produced by a new advertising agency for Coca-Cola, McCann-Erickson.

1959



(16) "Refreshing Surprise" — 1959. This artwork shows a departure for Sundblom. Previous images feature Santa as the main subject. But from 1959 onward, Santa plays an important part of the Christmas scene, but elves, children, pets and toys also play significant roles.

Η συνέχιση του μύθου

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Η συνέχιση του μύθου

1961



(17) "When Friends Drop In" — 1961. For Santa to do his work, he must secretly slip in and out of a home. In this painting Santa shushes a yapping schnauzer to avoid waking a sleeping family.

1962



(18) "Season's Greetings" — 1962. In this painting Santa displays an impish, child-like personality. As in 1936, Santa has brought an electric train, but this time there is also a helicopter, something that did not exist until 1940.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Το τέλος του μύθου

1963



(19) "Santa, Please Pause Here" — 1963. Jimmy is at it again. First in 1942 then again in 1945, Jimmy leaves Santa a note and a Coke. In a 2001 ad, this 1963 Santa comes to life in an animated holiday commercial created by Academy Award-winning animator Alexandre Petrov.

1964



(20) "Things Go Better with Coke" — 1964. This was the last year that a traditional, original Sundblom Santa was used in the advertising for Coca-Cola.

7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



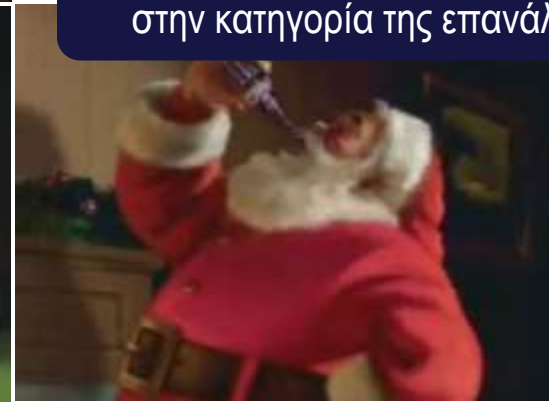
Η υπενθύμιση του μύθου

5. Santa Became Animated in 2001

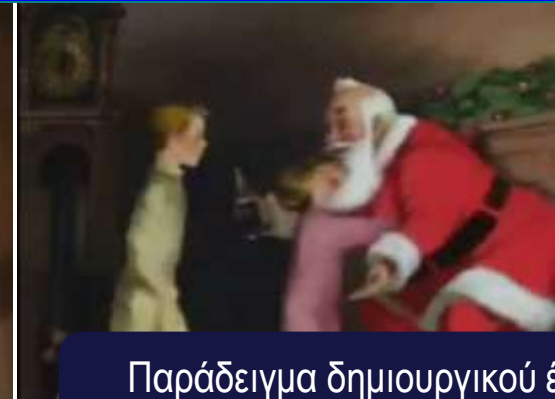
In 2001, the artwork from Sundblom's 1962 painting was the basis for an animated TV commercial starring the Coca-Cola Santa. The ad was created by Academy Award-winning animator Alexandre Petrov.



Παράδειγμα δημιουργικού έργου στην κατηγορία της επανάληψης



7. Η ιστορία του Αϊ Βασίλη/ Η επένδυση μιας μάρκας στη λαϊκή κουλτούρα



Παράδειγμα δημιουργικού έργου
στην κατηγορία της επανάληψης



END

Έτσι η Coca-Cola, επιστρέφοντας στο μύθο του Αϊ Βασίλη που διασκεύασε 70 χρόνια πριν, αναβιώνει την συγκεκριμένη ιστορία ξαναφέροντας την στο προσκήνιο.

Η υπενθύμιση του μύθου

7. Η ιστορία Η επένδυση μ

Παράδειγμα δημιουργικού έργου
στην κατηγορία ανοικοδόμησης-
αλλαγής κατεύθυνσης

Ποιανού είναι τα γενέθλια,
τέλος πάντων;

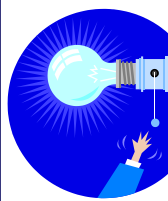
Η Επισκοπική Εκκλησία θεωρεί ότι το σημαντικό νέο τα Χριστούγεννα δεν είναι ποιος κατεβαίνει από την καμινάδα, αλλά το ποιος ήρθε στη γη από τον Ουρανό. Σε προσκαλούμε να έρθεις να μας συναντήσεις και να γιορτάσουμε τη γέννηση του Ιησού Χριστού.

Η Επισκοπική Εκκλησία

Ευαγγελάτος Ανδρέας, Εργαστήριο

Whose birthday is it, anyway?

The Episcopal Church believes the important news at Christmas is not who comes down the chimney, but who came down from heaven. We invite you to come and join us as we celebrate the birth of Jesus Christ.
The Episcopal Church



7. Η ιστορία Η επένδυση

1936 Color advertisement for General Electric All-Steel Refrigerators featured in Ladies' Home Journal showing Santa Claus sitting amid a pile of Santa letter requests as the title of page reads, "Durned If They Don't All Want A Refrigerator."

LADIES' HOME JOURNAL January 1936

DURNED IF THEY DON'T ALL WANT A GE REFRIGERATOR



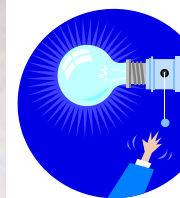
HOLLY in the windows and mistletoe over the doorway! Old Santa is coming—and he knows what every woman wants! Long after the echoes of those tinkling Christmas bells have died away, the holiday spirit will live on in your home—if you choose a gleaming General Electric Refrigerator—a most welcome gift for all the family. What present can match the considerate convenience of a new General Electric... its ageless beauty... its worthwhile economies? Today, the new General Electrics are more handsome than ever. They cost less to buy—and less to own. The famous G.E. sealed-in-steel mechanism never requires attention, not even oiling. And if your present refrigerator is five years old, a new G-E will save you 50¢ per year!

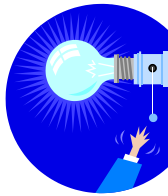
There's a Mission Trip, a Flip or a Liling G-E that will answer your own Christmas longing exactly. There are a dozen models and sizes, one costing only \$77.50 (U. S. S.). Why not choose your G-E now? General Electric Co., Specialty Appliance Department, Section 11, Nela Park, Cleveland, O.

GENERAL ELECTRIC

ALL-STEEL REFRIGERATORS

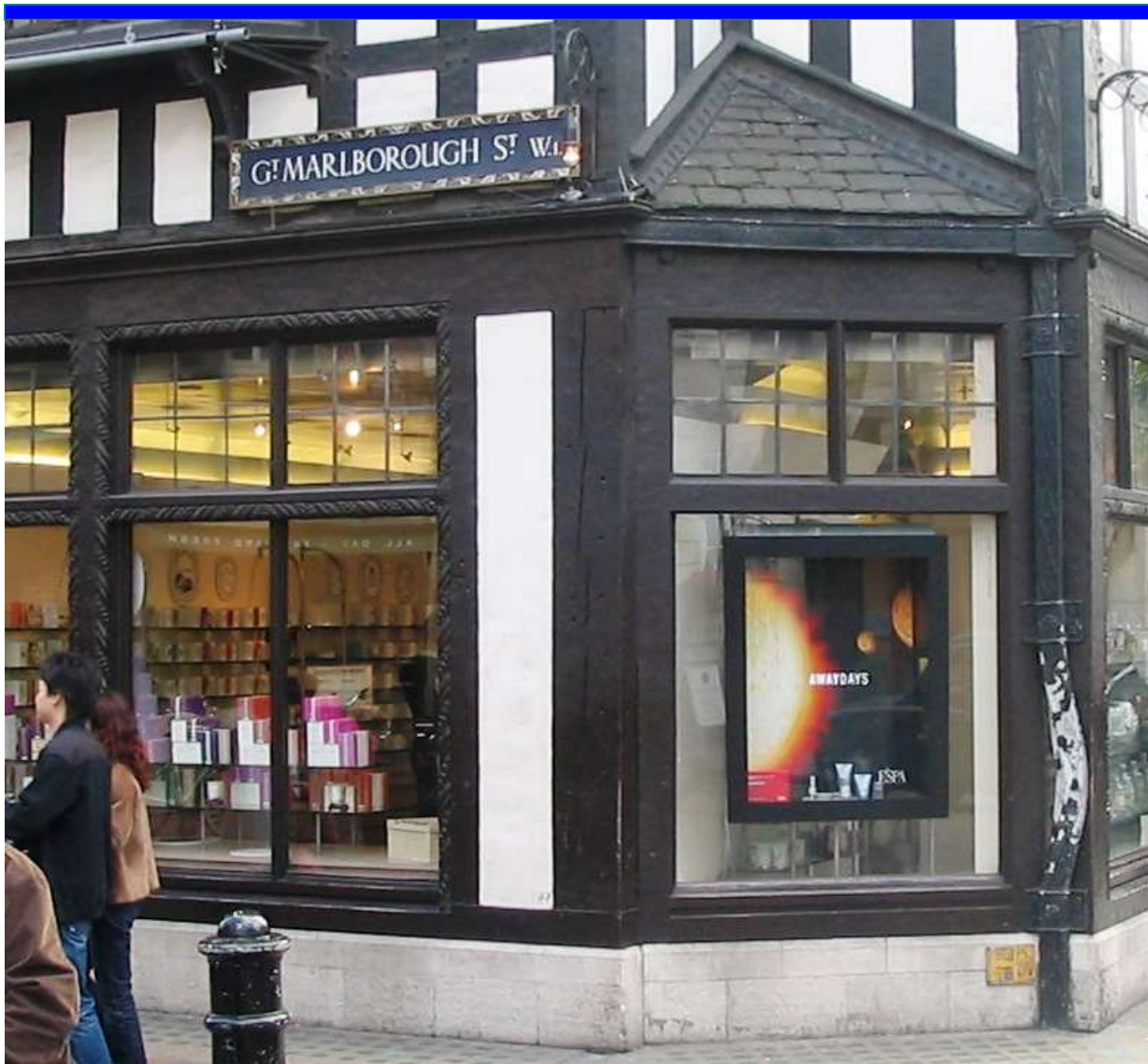
DOMESTIC, APARTMENT HOUSE AND COMMERCIAL REFRIGERATORS, ELECTRIC WATER COOLERS





8. Η ιστορία του “Marlboro man”

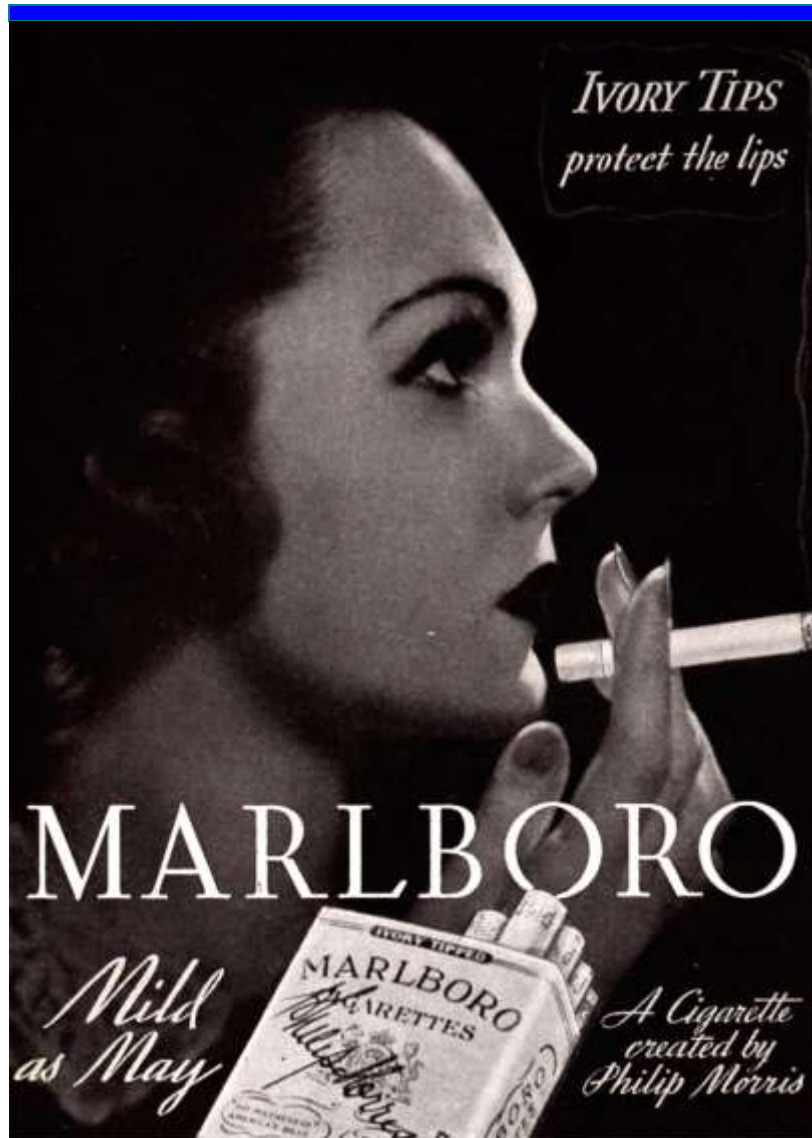
8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Η εμφάνιση της μάρκας



Η μάρκα τσιγάρων **Marlboro** δημιουργήθηκε στο Λονδίνο από τον καπνοβιομήχανο **Philip Morris**. Το πρώτο εργοστάσιο βρισκόταν στην Great Marlborough Street στο Σόχο του Λονδίνου, απ' όπου και πήρε η μάρκα το όνομα της.

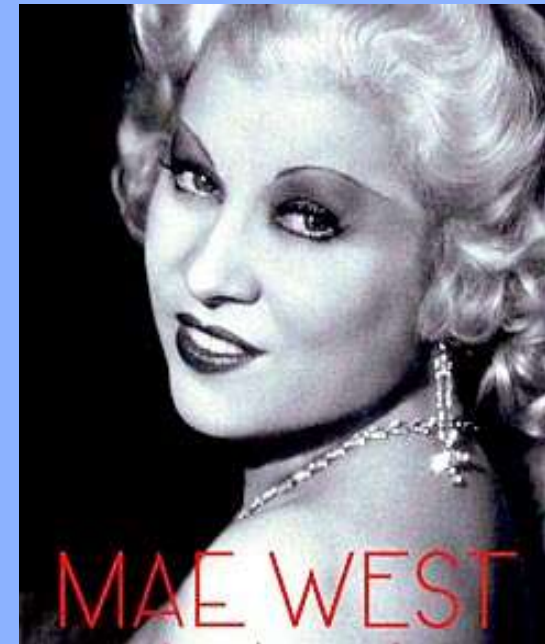
Το 1902 ο Morris ιδρύει θυγατρική εταιρεία στη Νέα Υόρκη για να προωθήσει τις μάρκες των τσιγάρων του που εκτός από τα Marlboro είναι τα Derby, Cambridge, κ.α.

8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Αρχική στόχευση της μάρκας



Αρχικά τα τσιγάρα **Marlboro** παρουσιάζονται ως γυναικείο τσιγάρο στοχεύοντας στο γυναικείο κοινό, βασισμένα στο slogan “Mild as May”, ενώ την διαφήμιση τους κάνει η μεγάλη ντίβα του Χόλλυγουντ **Mae West**. Την δεκαετία του '30 μάλιστα καινοτομούν παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά κόκκινα φίλτρα ώστε να μην φαίνονται τα ίχνη από το γυναικείο κραγιόν.

Όμως με το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου οι πωλήσεις έχουν πέσει χαμηλά, ενώ τρεις νέες φίρμες (Camel, Lucky Strike και Chesterfield) εμφανίζονται διεκδικώντας σημαντικά μερίδια αγοράς.



8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Αλλαγή της στόχευση της μάρκας

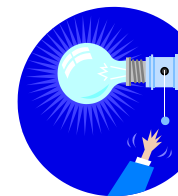


Οι πωλήσεις του **Marlboro** παρουσιάζουν μεγάλη πτώση με αποτέλεσμα να διακοπούν για ένα μικρό διάστημα οι πωλήσεις.

Αρχή της δεκαετίας του '50 αποφασίζεται να προωθηθεί το Marlboro ως ανδρικό τσιγάρο με φίλτρο, καθώς ένα άρθρο του περιοδικού Reader's Digest συνδέει το κάπνισμα με την εμφάνιση καρκίνου του πνεύμονα. Έχοντας λίγα να χάσει η Philip Morris αποφασίζει να προωθήσει τη μάρκα στο Τέξας, ανασχεδιάζοντας την συσκευασία σκληραίνοντας το κουτί και κάνοντας εύχρηστο το άνοιγμα της, παρουσιάζοντας την μορφή της συσκευασίας που διατηρείται έως σήμερα.

Ταυτόχρονα η Philip Morris αναθέτει το 1954 την διαφημιστική προώθηση της μάρκας στο διαφημιστικό γραφείο του Leo Burnett.

8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Η εικόνα που ενέπνευσε τον Leo Burnett

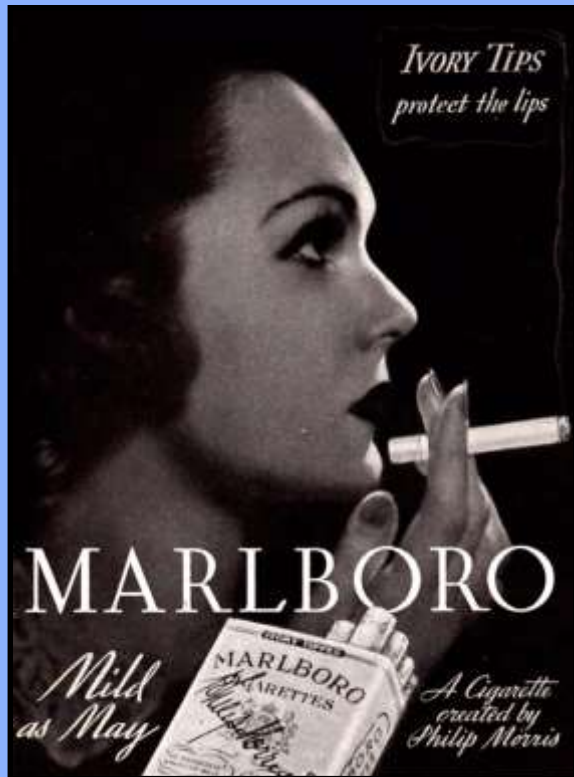
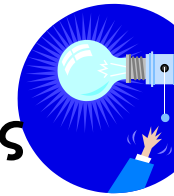


Τον Αύγουστο του 1949 στο περιοδικό LIFE εμφανίζεται η ιστορία ενός 39-χρονου cowboy του Clarence Hailey Long ο οποίος είναι επιστάτης σ' ένα ράντσο στο Τέξας, το οποίο περιγράφεται σαν «320.000 στρέμματα από τίποτα το αξιόλογο». Στο εξώφυλλο εμφανίζεται η εικόνα του, ενός αξύριστου ηλιοψημένου cowboy με καπέλο, το βλέμμα του οποίου χάνεται στο βάθος του ορίζοντα ενώ από τα χείλη του κρέμεται ένα τσιγάρο.

Η ιστορία και η εικόνα του συγκεκριμένου cowboy εντυπώθηκε στο μυαλό ενός σημαντικού ανθρώπου της διαφήμισης του Leo Burnett, ο οποίος θα την χρησιμοποιούσε πέντε χρόνια αργότερα σαν βάση για την αλλαγή της εικόνας της μάρκας των τσιγάρων Marlboro. Τα Marlboro από μια μάρκα που ενώ αρχικά παρουσιάστηκε σαν γυναικείο τσιγάρο, από το 1954 και μετά επιδιώκεται η ταύτιση του με τους άνδρες καπνιστές.

8. Η ιστορία του “Marlboro man”/

Η αλλαγή της στόχευσης της μάρκας μέσω της εικόνας



Θηλυκή ατμόσφαιρα, όπου το τσιγάρο παρουσιάζεται σαν συστατικό στοιχείο της κομψότητας. Περίτεχνη γυναικεία εμφάνιση, καλλιγραφικά γράμματα, ύφος μυστηρίου..

Η αλλαγή στην εικόνα του προϊόντος αποτελεί μια από τις πλέον θεαματικές στροφές στην διαφημιστική πορεία ενός προϊόντος, μια στροφή από την **σικθηλυκότητα** στην **τραχιά αρρενωπότητα**.

Η αλλαγή υλοποιήθηκε με την ταύτιση της μάρκας με μια σειρά εικόνες ανδρών, οι οποίες συμπύκνωναν τα χαρακτηριστικά της αρρενωπότητας. Η έμπνευση για το πως θα έπρεπε να αποτυπωθεί η εικόνα της αρρενωπότητας, προήλθε από την φωτογραφία του εξωφύλλου του LIFE του Αυγούστου του 1949.

Αρρενωπή ατμόσφαιρα, όπου το τσιγάρο παρουσιάζεται σαν αποδεικτικό στοιχείο του ανδρισμού. Αυστηρή ανδρική εμφάνιση, λιτό ύφος.



8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Η αρχική εκστρατεία



Αρχικά η εκστρατεία με το όνομα “The tattoo man” προσπαθεί να συνδέσει τη μάρκα με εικόνες ανδρών που προβάλλουν έντονα ανδρικά χαρακτηριστικά, συνοδευόμενα πάντα από ένα tattoo. Το ρεπερτόριο περιλαμβάνει αθλητικούς τύπους όπως ο ορειβάτης, ή ο τενίστας, αλλά και ανθρώπους της πόλης με γυαλιά και κουστούμι ή μουσικούς. Καθώς επίσης και σκληροτράχηλους τύπους όπως παίκτες του μπέιζμπολ, κυνηγούς, ψαράδες, ξυλοκόπους ή ναυτικούς.

THE SATURDAY EVENING POST August 25, 1955

You're smoking better when it's Marlboro

Also in King Size soft pack

The better the makin's, the better the smoke

Marlboro

Sold and enjoyed in all the 50 states.

You get better makin's in a Marlboro. The exclusive Filter-Flavor Formula gives you flavor you can get hold of through a filter that does what it's there for. Try Marlboro for comfortable mildness.

This advertisement features a painting of a man with a cigarette in his mouth and a tattoo on his hand. A pack of Marlboro cigarettes is shown in the bottom left corner.

Better "makin's"

...more flavor
...more filter
...more cigarette

The secret is in the Marlboro recipe

It was created in Richmond, Virginia, from better "makin's"
...chick, still tobacco made up our own special way to get more flavor through Marlboro's improved filter. You get a generous helping of flavor in a smoke of surprising mildness.

The one left today's Marlboro by the one left out on the picture.

This advertisement shows two men in sailor uniforms, one lighting a cigarette for the other. A pack of Marlboro cigarettes is visible in the bottom left.

Better "makin's"

...more flavor
...more filter
...more cigarette

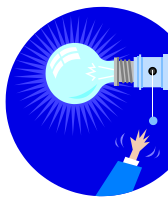
The secret is in the Marlboro recipe

It was created in Richmond, Virginia, from better "makin's"
...chick, still tobacco made up our own special way to get more flavor through Marlboro's improved filter. You get a generous helping of flavor in a smoke of surprising mildness.

The one left today's Marlboro by the one left out on the picture.

This advertisement depicts a woman lighting a cigarette for a sailor. A pack of Marlboro cigarettes is shown in the bottom right.

8. Η ιστορία του “Marlboro man”, Η αρχική εκστρατεία



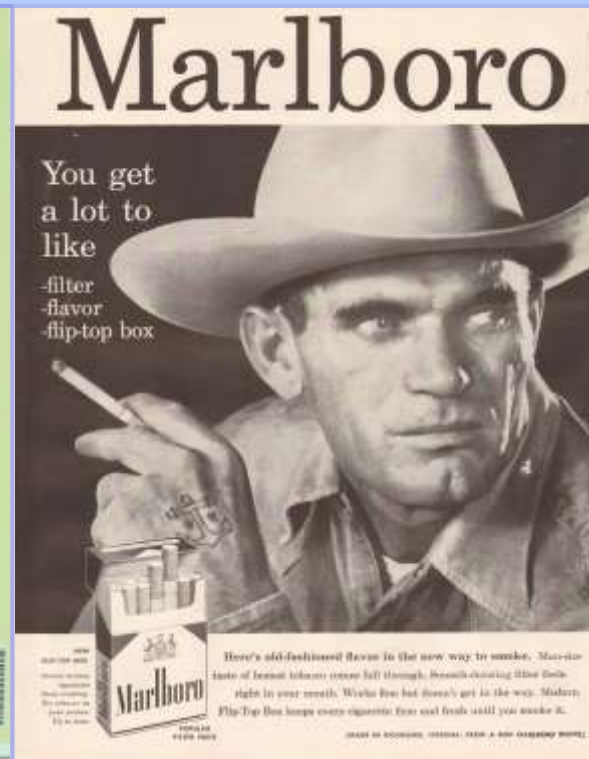
Συνήθως τον καρπό τον κοσμούσε ένα τατουάζ, σύμβολο της πρώτης σύντομης περιόδου, το οποίο δήλωνε ένα άνδρα που είχε δουλέψει χειρωνακτικά και είχε γνωρίσει πολλά στη ζωή του. Με τον τρόπο αυτό επιχειρούνταν η πλήρης διακοπή της μάρκας με το θηλυκό παρελθόν της, καθώς το τατουάζ είναι ένα σύμβολο όχι διαδομένο την συγκεκριμένη εποχή, αποτελώντας δε πράξη αντισυμβατική επιχειρείται να συνδεθεί με την αρρενωπότητα. Η προσπάθεια θα συνεχιστεί με την παρέλαση μορφών που αντιπροσωπεύουν όλες τις κοινωνικές τάξεις.



8. Η ιστορία του “Marlboro man”, Η αρχική εκστρατεία



Θα παρελάσουν λαϊκοί τύποι, μεσοαστοί, άνθρωποι της εργατικής τάξης, υπάλληλοι, αλλά και εύποροι. Ανάμεσά τους εμφανίζεται κι ένας ηλιοψημένος καουμπόι, χωρίς όμως να έχει κεντρικό ρόλο, καθώς η βασική στρατηγική της διαφήμισης είναι να συνδέσει την αντισυμβατικότητα του τατουάζ με την αρρενωπότητα που εκφράζει η μάρκα. Έρευνες αγοράς της εταιρείας υπέδειξαν ότι η φιγούρα του καουμπόι ξεπερνούσε σημαντικά στην έκφραση της αρρενωπότητας όλες τις άλλες μορφές που είχαν χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια της εκστρατείας.

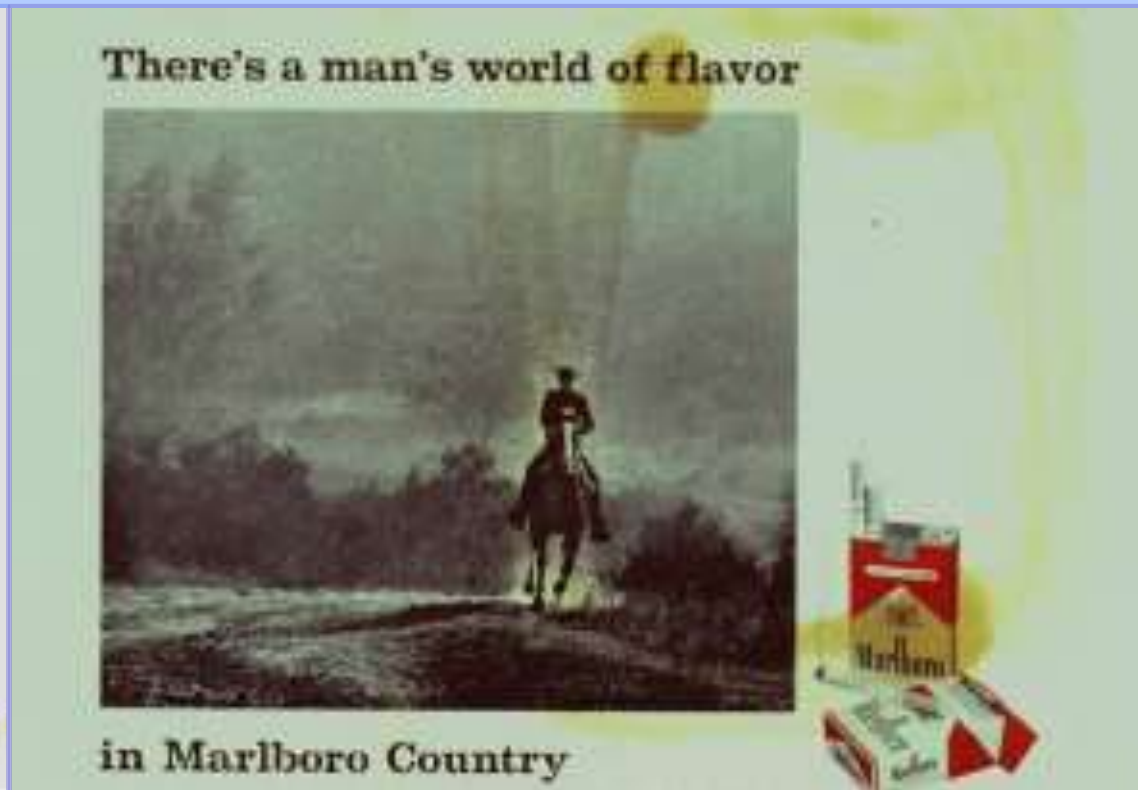
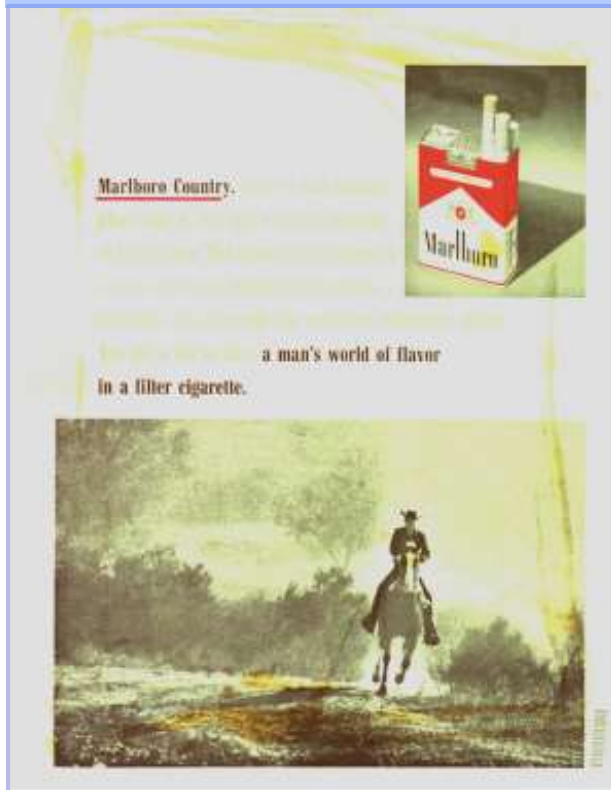


8. Η ιστορία του “Marlboro man”, Ο Marlboro man παρουσιάζεται



Ο καουμπούι επιλέγεται ως το σύμβολο της αρρενωπότητας που θα εκπροσωπήσει αποκλειστικά την μάρκα Marlboro.

Στην πρώτη παρουσίαση του στο αμερικανικό κοινό στο περιοδικό Life τον Ιανουάριο του 1957, ο marlboro man με την βοήθεια εικονογράφησης σε ύφος ουέστερν, εξήγησε ότι απολαμβάνει να διασχίζει το ράντσο, να κάνει τη ζωή που του αρέσει, να είναι κύριος του εαυτού του, και ότι είναι γέννημα θρέμμα της περιοχής. Ο μύθος μόλις ξεκινούσε.



8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Οι πρώτες περιηγήσεις του Marlboro man



Αρχικά παρουσιάζει τον καουμπόι σ' ένα εναλλασσόμενο ρεπερτόριο ρόλων από τους οποίους αναδύεται ο «αληθινός άντρας». Ο καουμπόι, πρωταγωνιστεί σε ασπρόμαυρες ως επί το πλείστον εικόνες με την μορφή σιλουέτας που περιφέρεται σε ένα έρημο αστικό τοπίο, ορθώνοντας το ανάστημά του μπροστά από θεόρατους ουρανοξύστες, περπατώντας σε έρημους δρόμους, αγναντεύοντας το δειλινό από τη γέφυρα του Σαν Φρανσίσκο, ή ανάβοντας τσιγάρο σε μια ταράτσα με φόντο το νυχτερινό Μανχάταν. Σιγά-σιγά διαμορφώνεται ο εννοιολογικός πυρήνας της εκστρατείας που είναι «η φυγή από την ανιαρή καθημερινότητα».

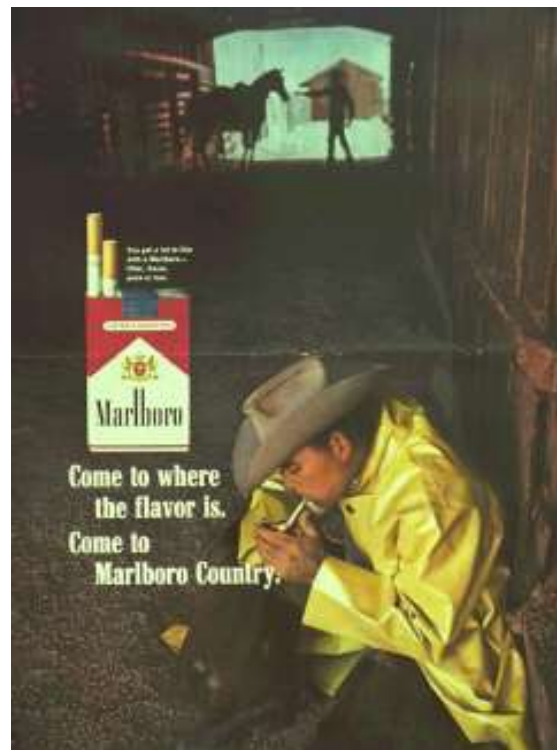


8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Η χώρα του Marlboro ανακαλύπτεται



Στη συνέχεια ο καουμπόι τοποθετείται στην χώρα του, την άγρια δύση, που είναι η γη των ελεύθερων ανεξάρτητων ανδρών, που μόνοι τους δημιουργούν το μέλλον τους. Η εστίαση στον μύθο του καουμπόι είναι πλήρης και ολοκληρωτική.

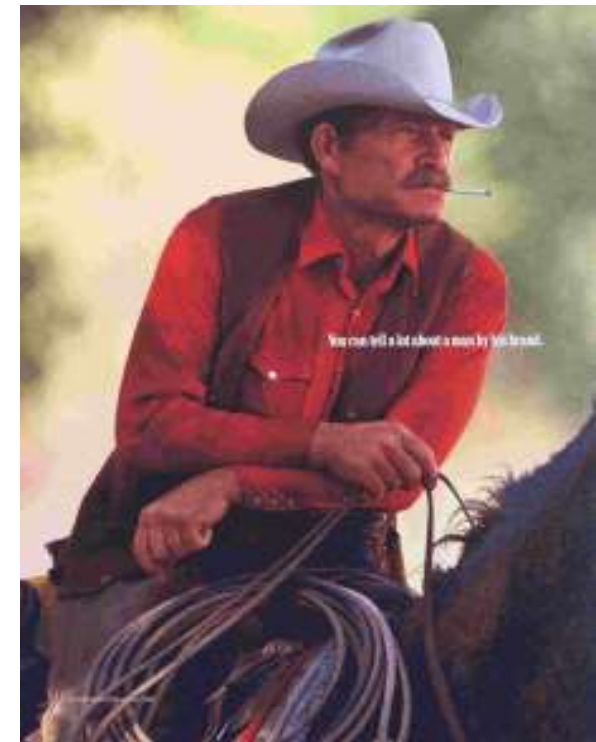
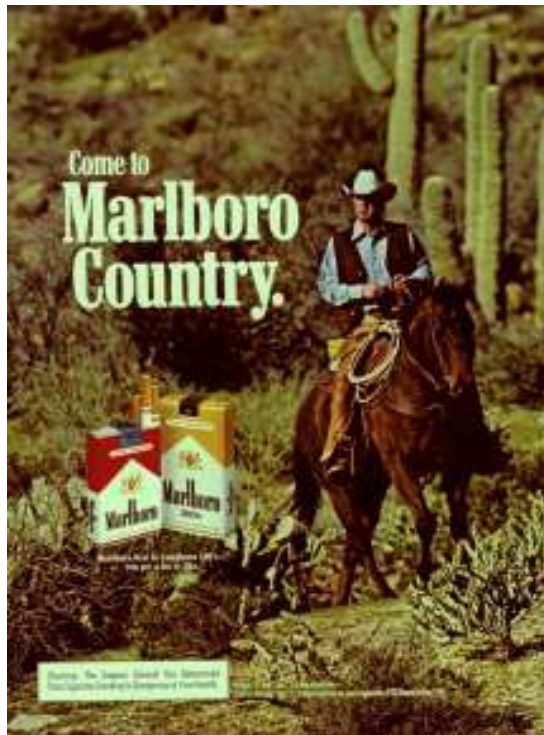
Βασικό slogan της εκστρατείας είναι η πρόσκληση «έλα στη χώρα του marlboro», απέδρασε δηλαδή από την ανιαρή πραγματικότητα, καπνίζοντας ένα τσιγάρο marlboro, το τσιγάρο που προτιμούν οι αληθινοί άνδρες.



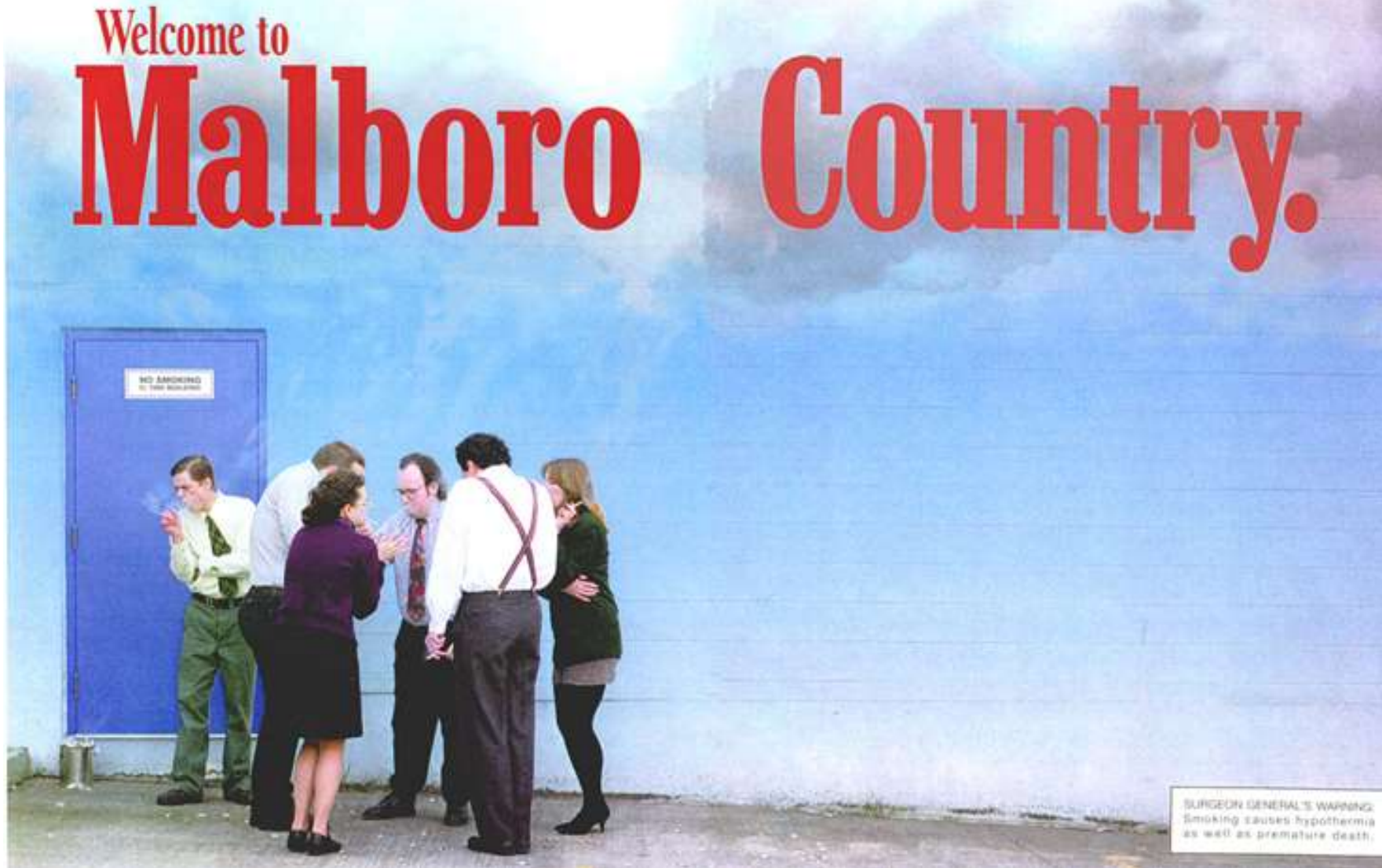
8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Η χώρα του Marlboro κατοικείται από καουμπόι

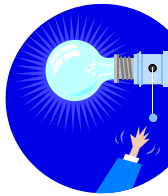


Τελικά στο πρόσωπο του ανθρώπου του Marlboro, ενσαρκώνεται ο παναμερικανικός ήρωας με την μορφή του καουμπόι. Είναι άντρας, όχι πολύ νέος (δηλαδή άπειρος ή ανώριμος) ούτε και πολύ γέρος (δηλαδή αδύναμος ή κουρασμένος). Είναι έμπειρος, σκληροτράχηλος και ξεροψημένος. Καλπάζει σε λιβάδια και βουνά, ανεμίζει το λάσο, περιπολεί στα βουνά ή ξεκουράζεται στη φωτιά. Τέλος, το τσιγάρο συνοδεύει τον καουμπόι στις μοναχικές του στιγμές, οι οποίες συστηματικά κτίζουν την εικόνα που είχε στο μυαλό του αμερικανικού κοινού, ο καουμπόι.



8. Η ιστορία του “Marlboro man”/ Η χώρα του Marlboro από ποιους κατοικείται σήμερα;





9. Εργαλεία και υπηρεσίες χρήσιμες για το δημιουργικό

9. Έρευνα για την επικοινωνία των ανταγωνιστών

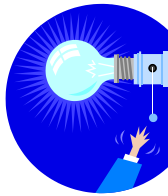


Μια πολύ σημαντική ενέργεια που προηγείται του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός διαφημιστικού μηνύματος, είναι η έρευνα της “ανταγωνιστικής επικοινωνίας”.

Με τον όρο *ανταγωνιστική επικοινωνία* εννοούμε οποιοδήποτε διαφημιστικό μήνυμα, ή ακόμα και επικοινωνιακή δραστηριότητα, η οποία θα μπορούσε ν’ αποτελέσει εμπόδιο για την επιτυχία των στόχων της δικής μας ενέργειας επικοινωνίας.

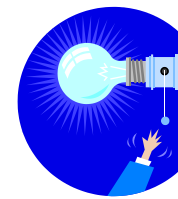
Τα εργαλεία που μπορούν να μας βοηθήσουν σε αυτή την κατεύθυνση είναι αρκετά. Εστιάζουμε στα βασικότερα από αυτά:

1. Η βάση αποδελτίωσης διαφημιστικών μηνυμάτων της εταιρείας Media Services (<http://media.mediaservices.gr/>).
2. Βάσεις με αποδελτιώσεις διαφημιστικών μηνυμάτων από όλο τον κόσμο (ads collections), όπως για παράδειγμα:
 - Ads of the world <http://adsoftheworld.com/>,
 - <http://content.lib.washington.edu/cdm4/lists.php>
3. Τάσεις στην αναζήτηση λέξεων-κλειδιών στο διαδίκτυο (<http://www.google.com/trends>).
4. Οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο (google, bing, κλπ.).



9.1 Η βάση της Media Services

9.1 Έρευνα για την επικοινωνία των ανταγωνιστών/ Media Services



■ Η Εταιρεία ■ Νέα ■ Υπηρεσίες ■ Λογισμικά ■ Δεδομένα ■ Επικοινωνία ■ Σ.Ε.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- AdEx Communication >>
- Mediad Bank >>
- Internet Services >>
- Κατανομή εμφανίσεων Internet >>
- Clipping >>
- TV-News >>
- Ημερήσια & Μηνιαία Ενημέρωση >>
- Sponsor Air Benefit >>
- Product Info >>
- Special Services >>
 - T/O Spot & Κείμενα
 - P/Φ Spot & Κείμενα
 - Καταχωρήσεις
 - T/O & P/Φ Θέματα
- Νέα Online Ημερήσια Spots >>
- ExtraNet >>
- Wiki >>
- Λεύκωμα Δ.Δ. >>

..... > Logout

4 4255

05-Dec-2013 Thu 04:42:55 PM

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

- Αρχή
- Βοήθεια

29/11/2010 >>

Τώρα στη Mediad Bank **New!**

Αναζητήστε Slogan - λέξεις εύκολα και γρήγορα

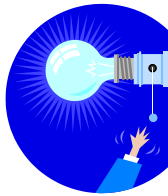
Media Services online...

Καλώς ήλθατε

- Για παρατηρήσεις/σχόλια/ερωτήσεις παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας.
- Τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο εφ' όσον έχετε κάνει εισαγωγή μέλους.
- Παρακαλούμε δείτε τη [βοήθεια](#) για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εγγραφή και τη χρήση εργαλείων.

QRcode of our site for internet mobile handsets





9.2 ADs Collections

ΕΙΔΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΩΡΟ ο ένας μήνας ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ για τους μήνες **ΝΟΕΜΒΡΙΟ & ΔΕΚΕΜΒΡΙΟ** μόνο **29€** **my office services**

8+1 για ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ & ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Archive Forum Blog Jobs Recent Awards Upload Advertise Contact Links

 Search

Media Country Region Industry

Username Password Log in

Create new account Request new password

Ads of the World advertising archive and community shows creative campaigns daily from around the world. [Read more](#)

Μου αρέσει! Αρέσει σε 377,203 άτομα. Γραφτείτε για να δείτε τι αρέσει στους φίλους σας.

Follow Pinterest

We're on

ONE EYELAND

TV

★★★★★☆☆☆☆

Ambient

★★★★★☆☆☆☆

Online 2

★★★★★☆☆☆☆

Print 4

★★★★★☆☆☆☆

Ambient

★★★★★☆☆☆☆

DM 2

★★★★★☆☆☆☆

Online 2

★★★★★☆☆☆☆

Print 1

★★★★★☆☆☆☆



The Advertising Archives

Quick Search...

Go

Home About Us Services Collections My Account Help

Sign in

Register

Collections

Please take the time to browse through our collections page and enjoy a taste of the vast selection of old adverts, nostalgic illustrations, classic posters and vintage magazines that The Advertising Archives has to offer. Each decade had a spirit, a look of its own, which was reflected in its advertising and magazine artwork: From the start of the Victorian era in Britain, through the consumerism of 1950s America to the celebrity obsessed early years of the 21st century, the collection provides a remarkable insight into social history and a unique resource for anyone fascinated by visual arts, design, fashion, history and the media. Remember this is only a small selection of our images, use our quick search or [category list](#) to browse the entire archive.



1900s & Pre



1910s



1920s

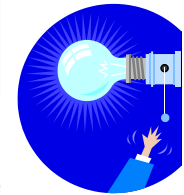


1930s





9.3 Google trends



Trends

Παγκοσμίως ▾ 2004 - παρόν ▾ Όλες οι κατηγορίες ▾ Αναζήτηση Ιστού ▾



Δημοφιλείς αναζητήσεις

Δημοφιλέστερα γραφήματα
Νέο!

Εξερεύνηση

ελαιόλαδο
Όρος αναζήτησης

+ Προσθήκη όρου

Σύγκριση

Όροι αναζήτησης

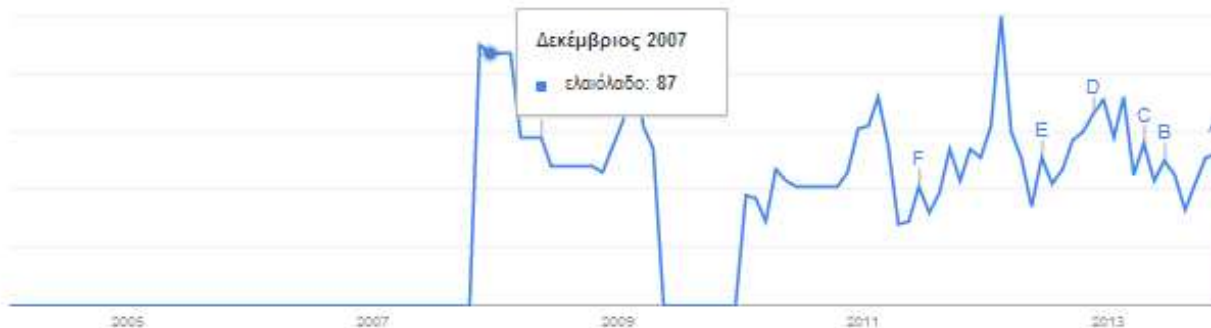
Τοποθεσίες

Χρονικά διαστήματα

Ενδιαφέρον με την πάροδο του χρόνου

Τίτλοι ειδήσεων

Πρόβλεψη



Ενσωμάτωση

Τοπικό ενδιαφέρον

Περσική | Πόλη

Ελλάδα

100





9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας

9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας



❶ Γράψτε τον **ισχυρισμό** (δήλωση, πρόταση, υπόδειξη, υπαινιγμός, κλπ.) που αποτυπώνει την ουσία του διαφημιστικού σας μηνύματος.

Η πλέον συνηθισμένη μορφή που μπορεί να λάβει ο **ισχυρισμός** είναι το **slogan**. Μια άλλη μορφή (ειδικά στις περιπτώσεις προϊόντων που διατηρούν το slogan πολλά χρόνια) μπορεί να είναι ο τίτλος της καμπάνιας στην οποία εντάσσεται το συγκεκριμένο μήνυμα.

❷ Εντοπίστε τις **λέξεις/έννοιες κλειδιά** του ισχυρισμού σας και αναζητήστε εναλλακτικούς τρόπους για την **οπτικοποίηση** του ισχυρισμού σας.

Συνήθως μια, δύο λέξεις το πολύ είναι αυτές που χαρακτηρίζουν την ουσία του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτές είναι οι **λέξεις κλειδιά** (keywords) πάνω στις οποίες χτίζεται ο ισχυρισμός σας.

❸ Επιλέξτε μεταξύ των εναλλακτικών τρόπων οπτικοποίησης που έχετε εντοπίσει τον πλέον **αποτελεσματικό**, με βάση το κοινό στο οποίο θέλετε να απευθύνετε το μήνυμά σας.

Η **αποτελεσματικότητα** μιας οπτικοποίησης εξαρτάται:
(α) Από την ευκολία κατανόησης της από το στοχευόμενο κοινό και
(β) Από την δυνατότητα της να χτίζει τους επιθυμητούς συνδέσμους με το διαφημιζόμενο προϊόν και τις αξίες του.

❹ Κάνοντας χρήση των **στοιχείων** (elements) και των **αρχών** (principles) της γραμματικής του σχεδιασμού (visual grammar), υλοποιήστε την οπτική δομή που αναπαριστά το μήνυμά σας.

Ο **οπτικός σχεδιασμός** και η **ανάπτυξη** του διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνει την γραφιστική/κινηματογραφική/ηχητική/ κλπ. ανάπτυξη του από δημιουργούς, οι οποίοι συνήθως είναι γραφίστες, ζωγράφοι/σχεδιαστές, animators, φωτογράφοι, σκηνοθέτες, μουσικοί, κλπ.

9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



Το 2007 σχεδιάζεται στην πρωτεύουσα της Αυστραλίας, τη Μελβούρνη ένα φεστιβάλ τροφής και κρασιού. Σημαντικό ρόλο για την επικοινωνία της εκδήλωσης θα έχει η κυκλοφορία αφίσας η οποία μια εβδομάδα πριν το event θα ενημερώνει/υπενθυμίζει το γεγονός στους κατοίκους της πόλης.

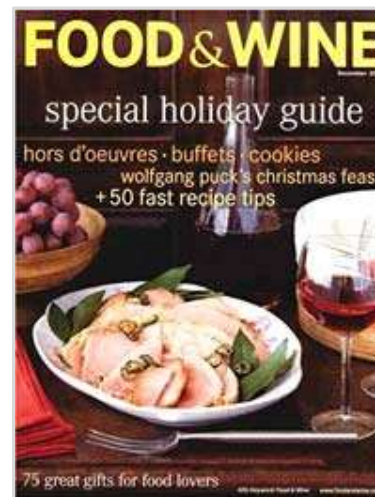
Προτείνετε μια δημιουργική ιδέα για αφίσα.

❶ “Melbourne, food and wine festival, 8 -10 October 2007”

❷ Melbourne, food and wine festival, 8-14 October 2007.

- Melbourne
- **food and wine**
- festival
- 8-10 October 2007

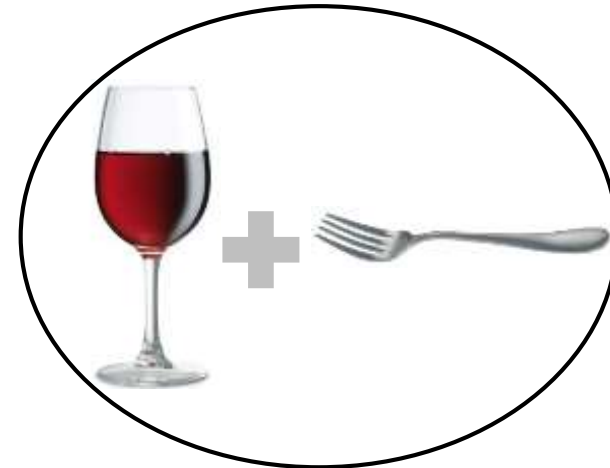
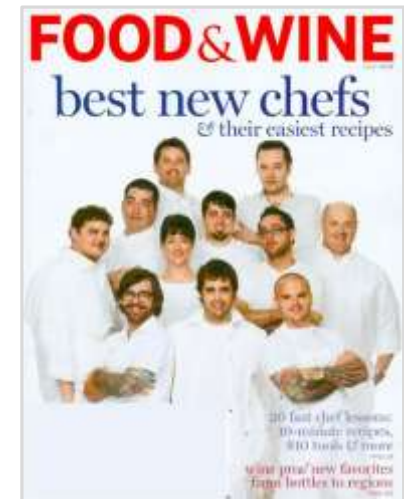
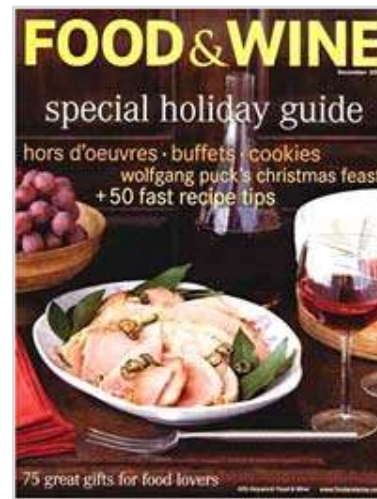
❸ Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



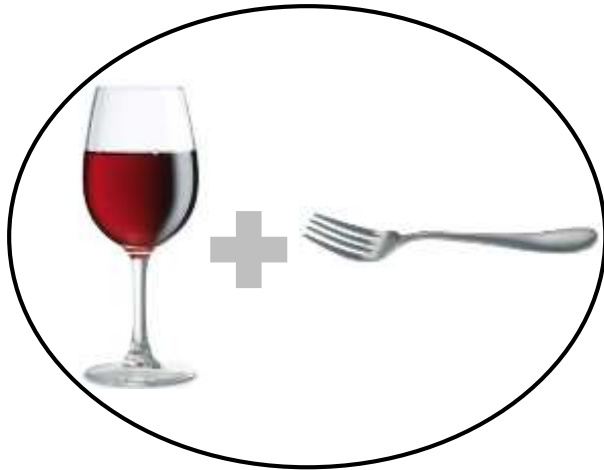
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα

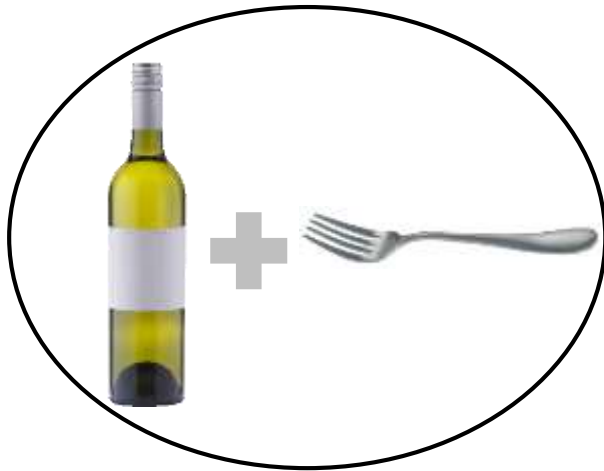


3 Visualizations: “food and wine”.



Για την δημιουργία της οπτικοποίησης ποιο από τα βασικά στοιχεία θα ήταν καλύτερο να χρησιμοποιηθεί;

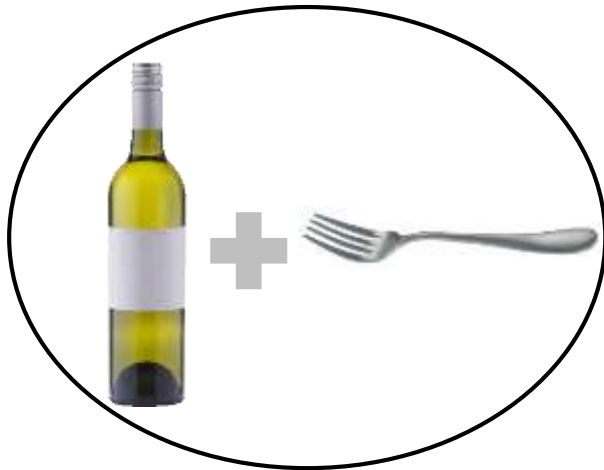
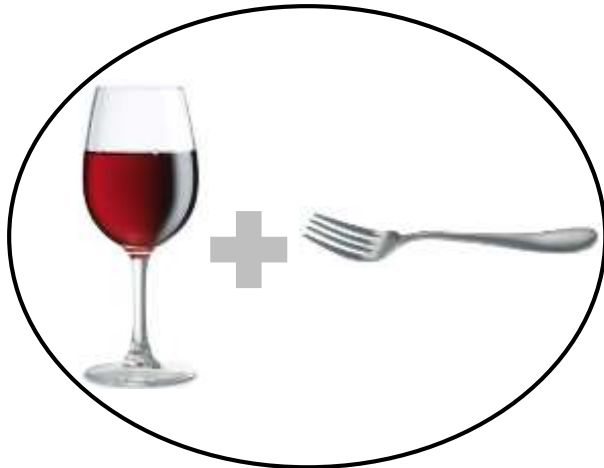
- Γραμμή
- Φόρμα
- Χρώμα
- Υφή



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



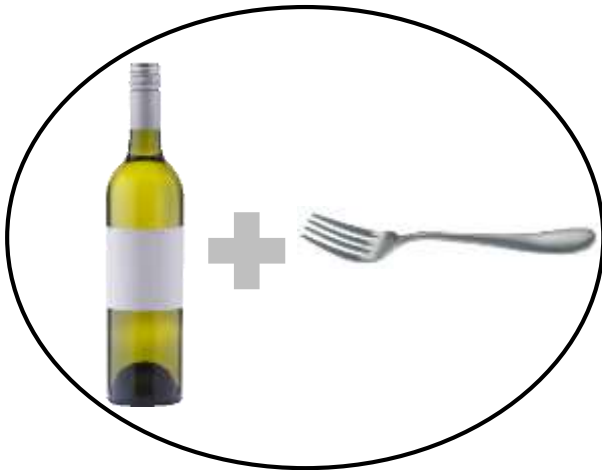
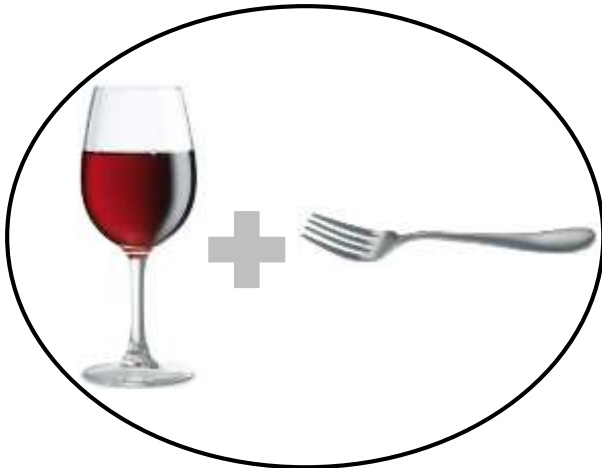
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



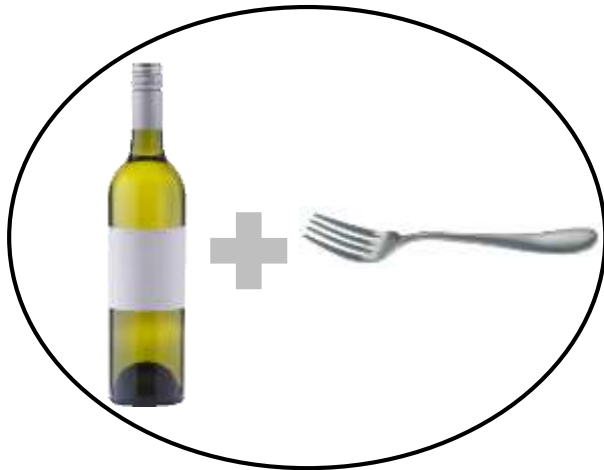
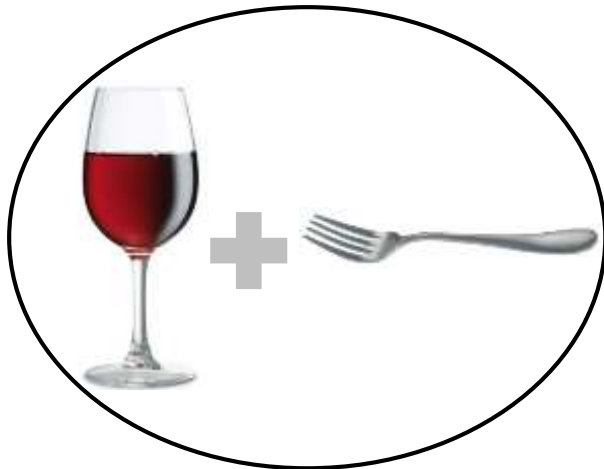
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



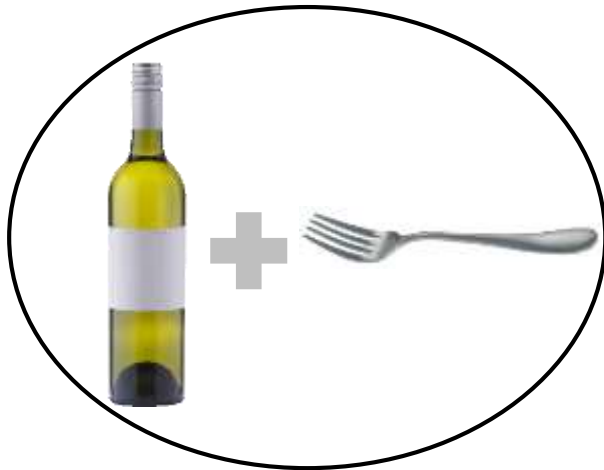
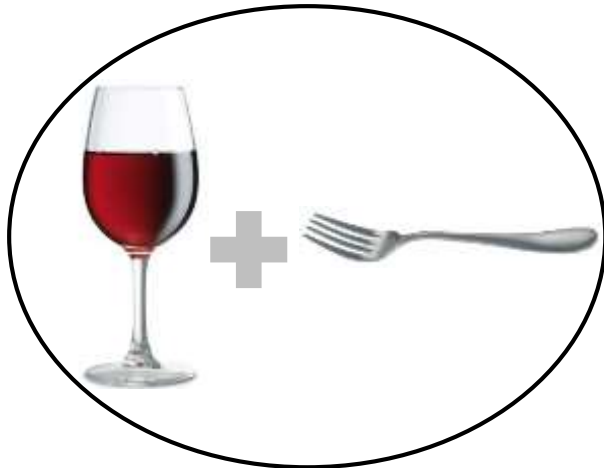
3 Visualizations: "food and wine"



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



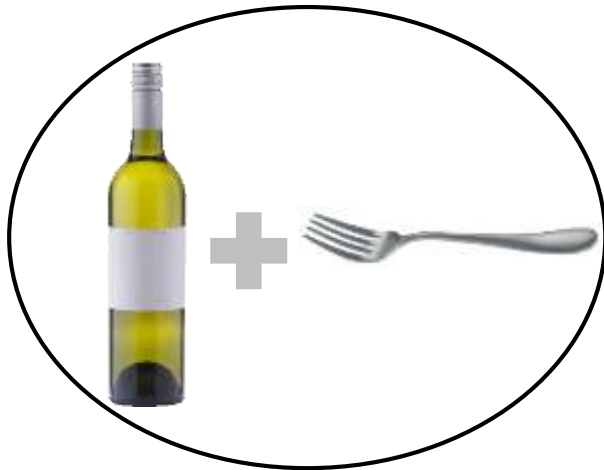
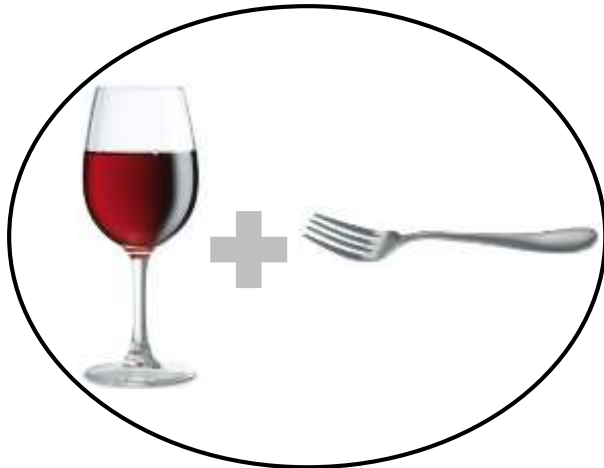
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



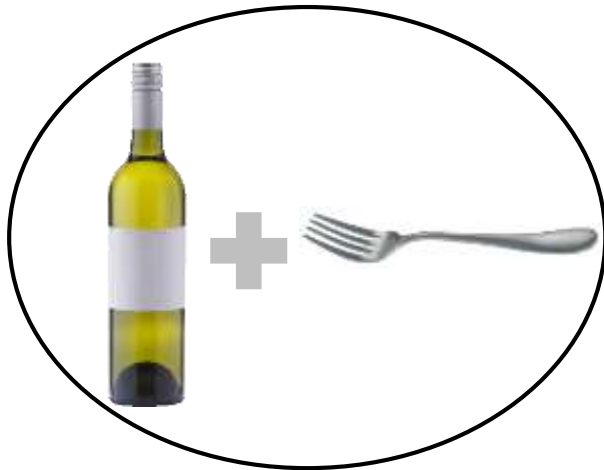
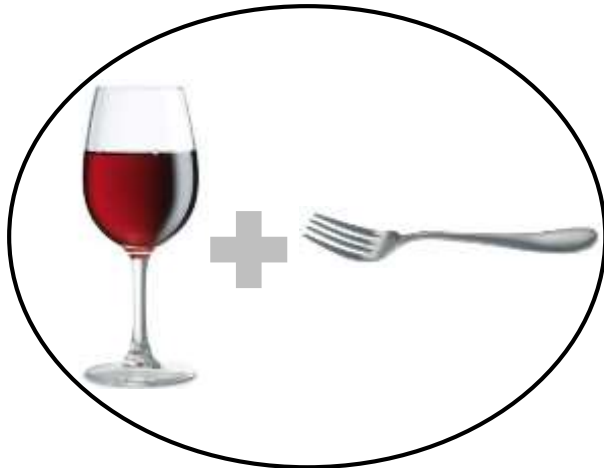
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



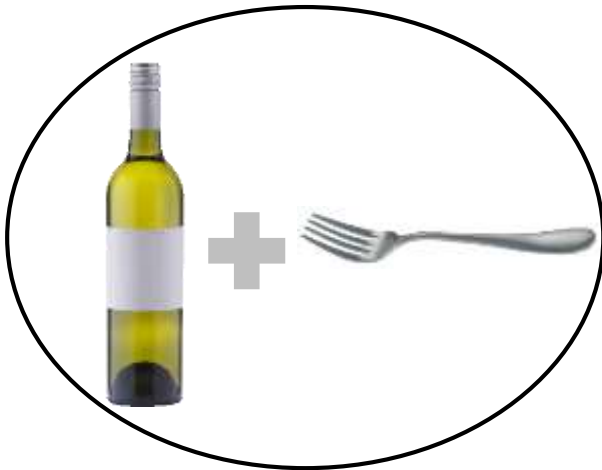
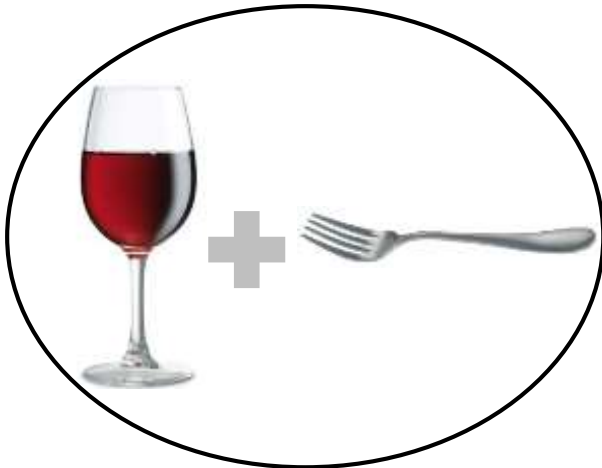
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



3 Visualizations: “food and w



EATALY IDENTITA' GOLOSE Merano WineFestival since 1992

ITALIAN
FOOD & WINE
FESTIVAL

GRANDI VINI E GRANDI CHEF
per un festival all'insegna del gusto e della qualità

GREAT WINES AND RENOWNED CHEFS:
A celebration of the best of Italian flavors

14.15.16
October 2014

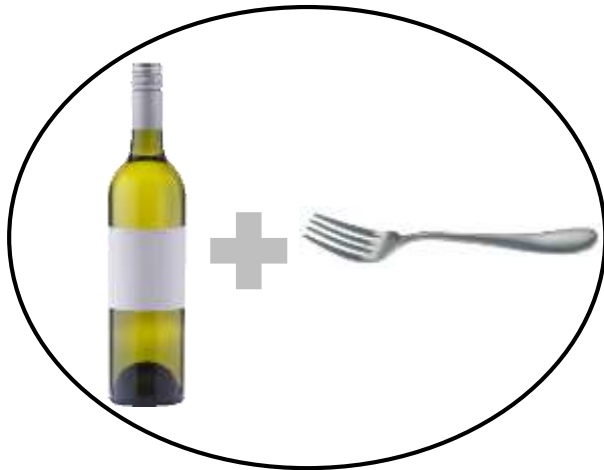
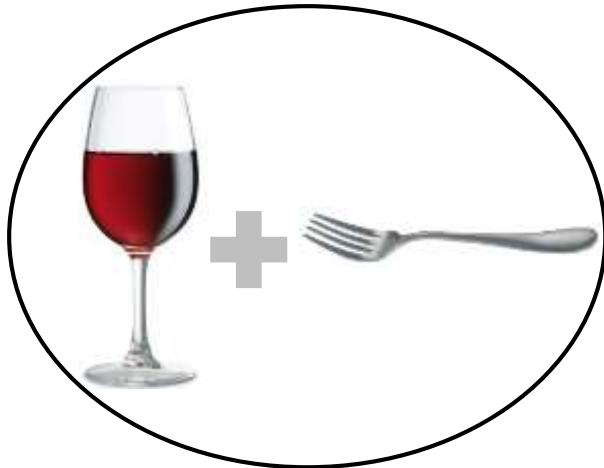
Eataly Chicago - 43 East Ohio Street

www.foodwinefestival.it

9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



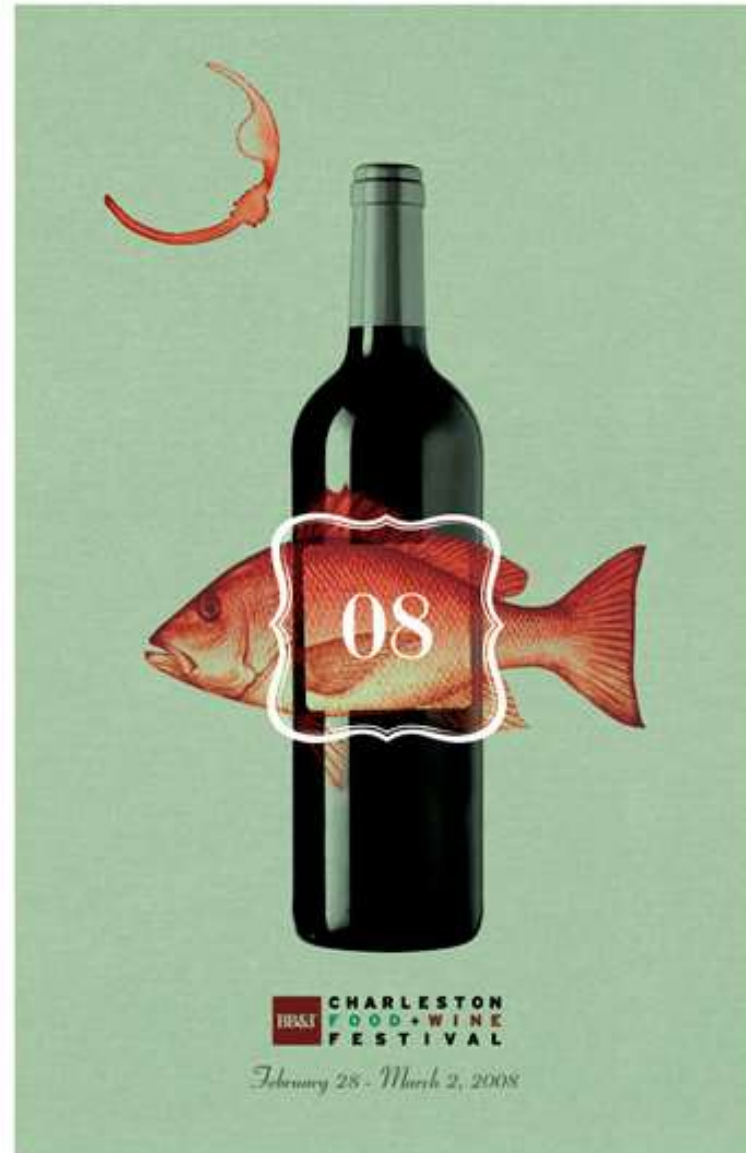
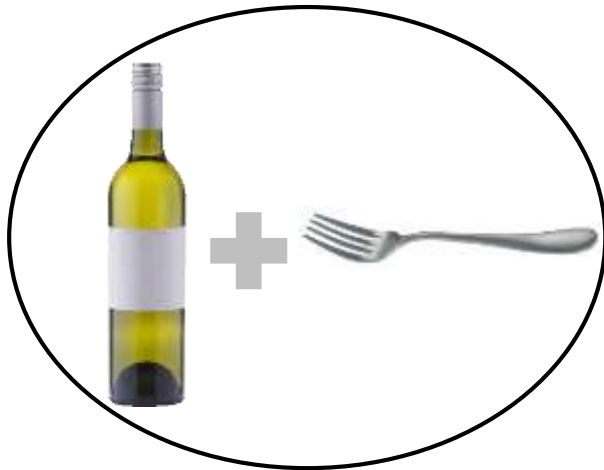
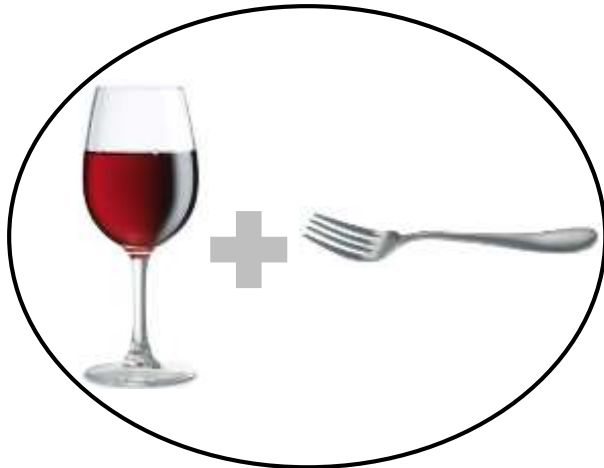
3 Visualizations: “food and wine”



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



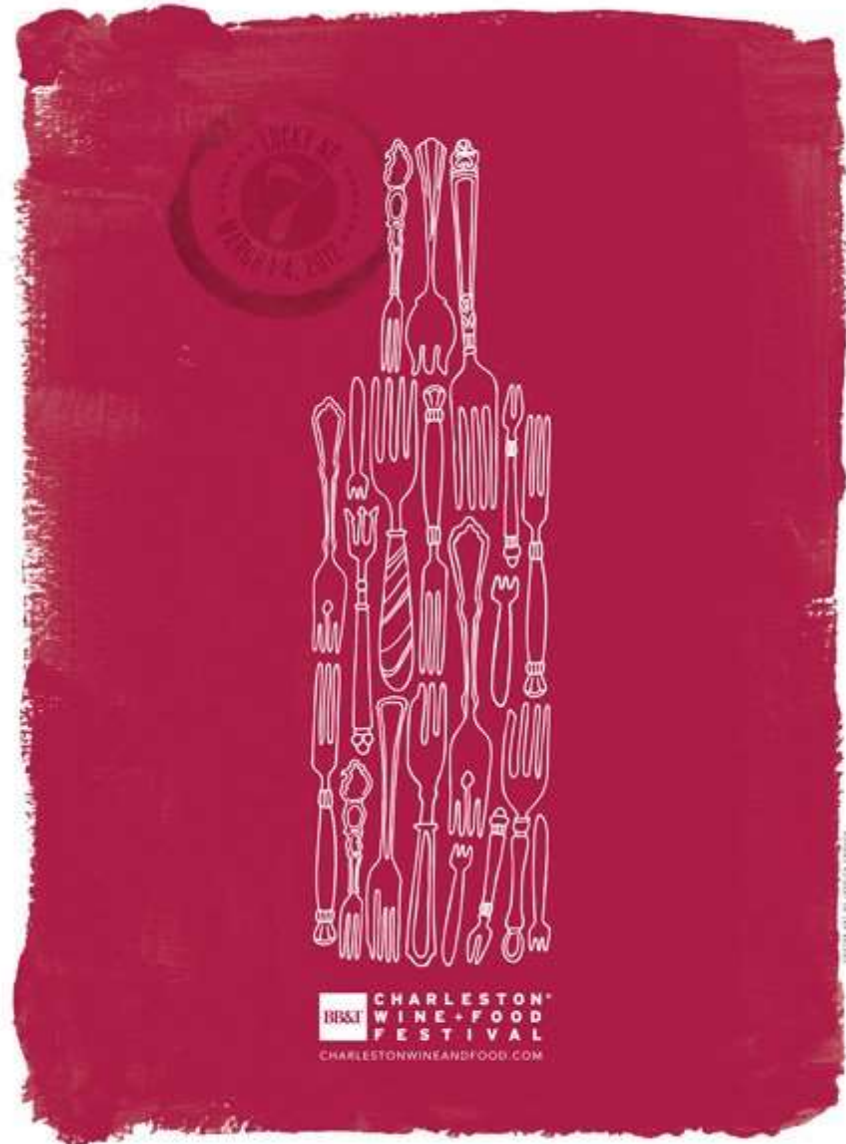
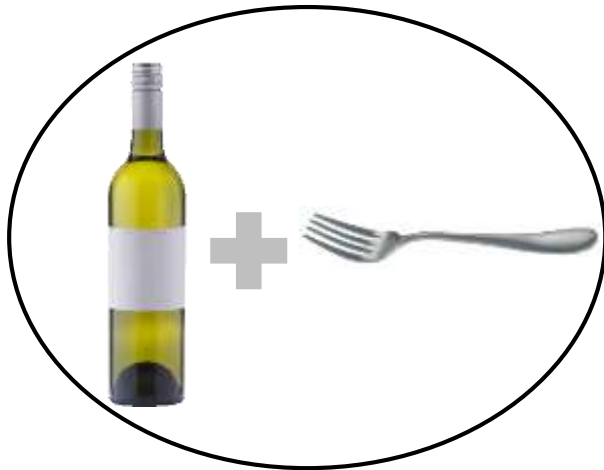
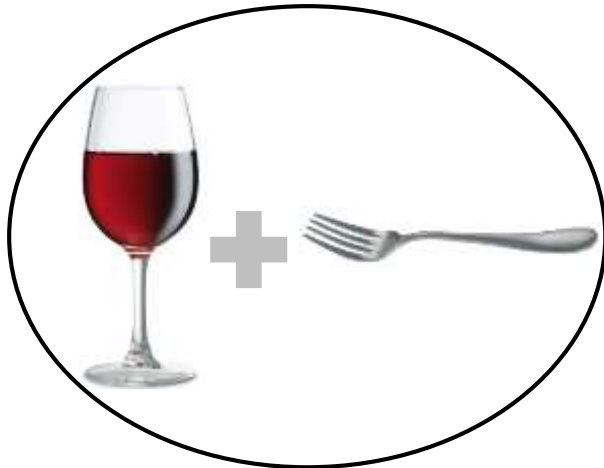
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



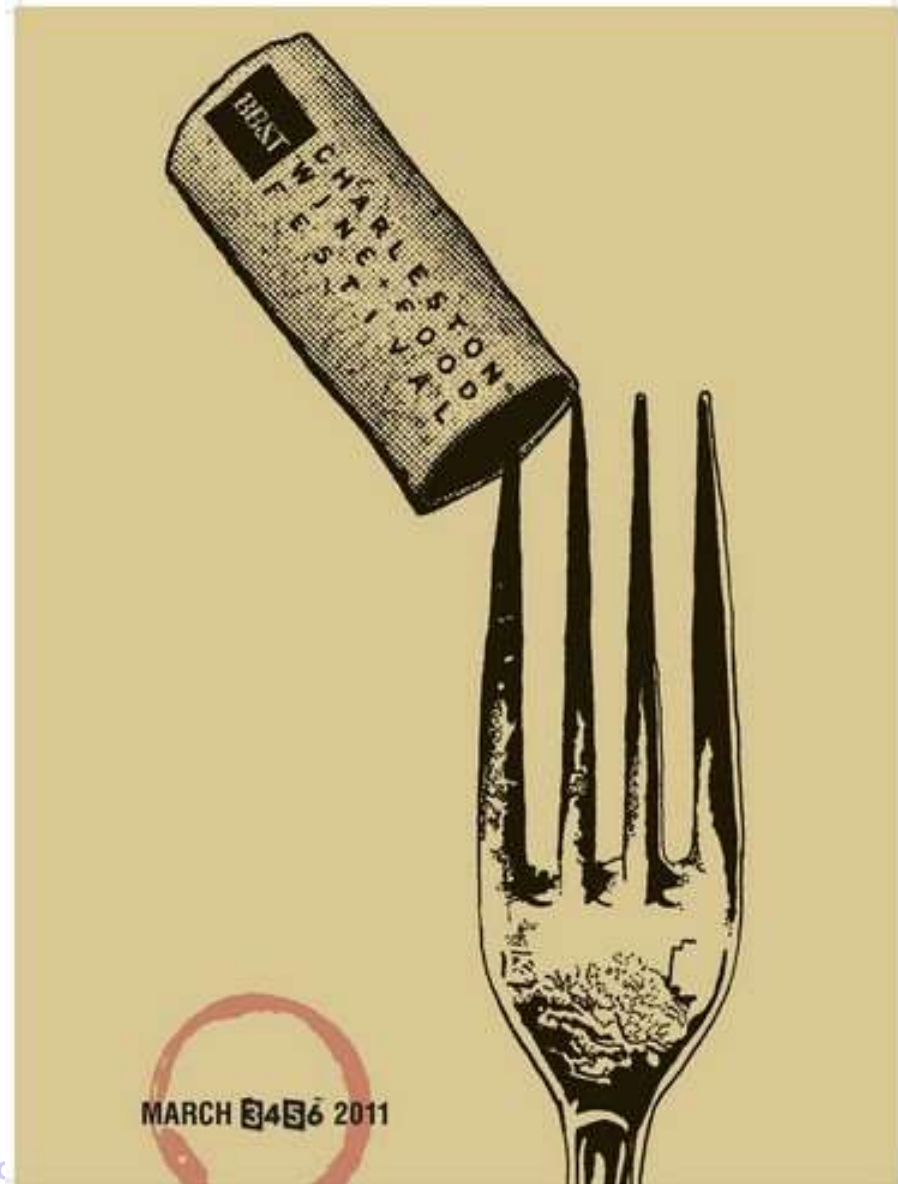
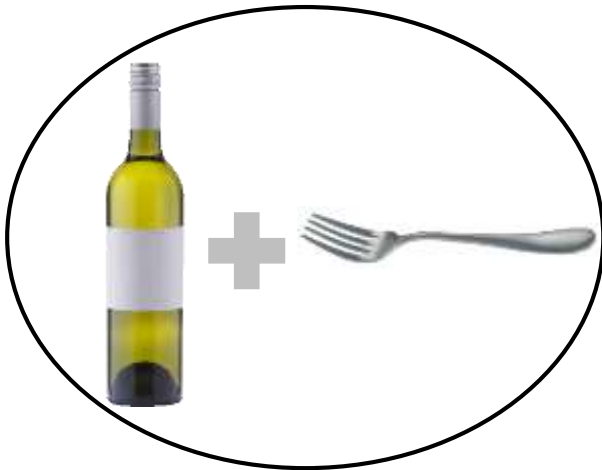
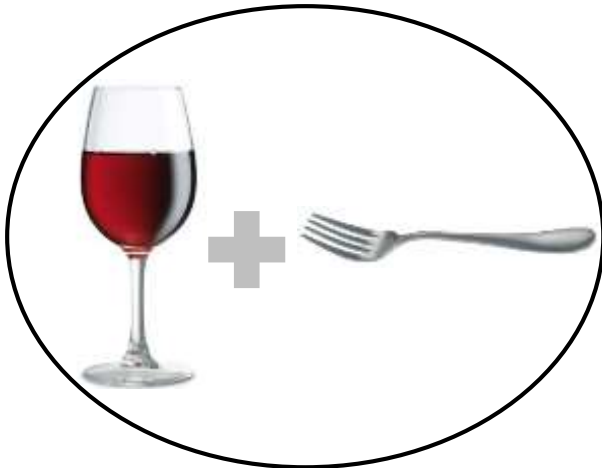
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



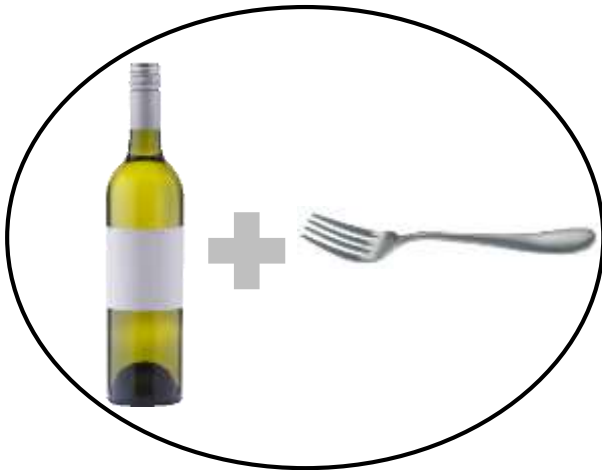
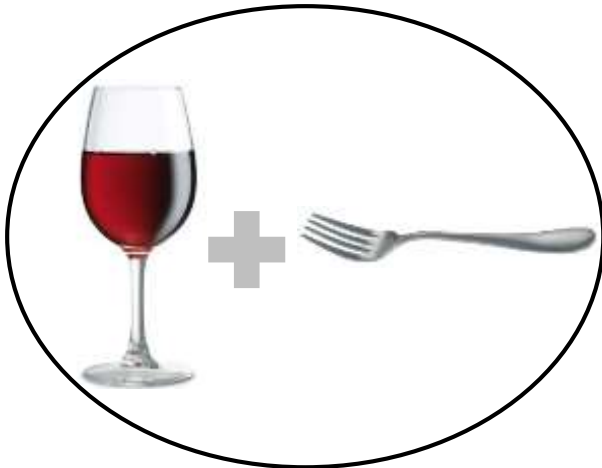
3 Visualizations: "food and wine".



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



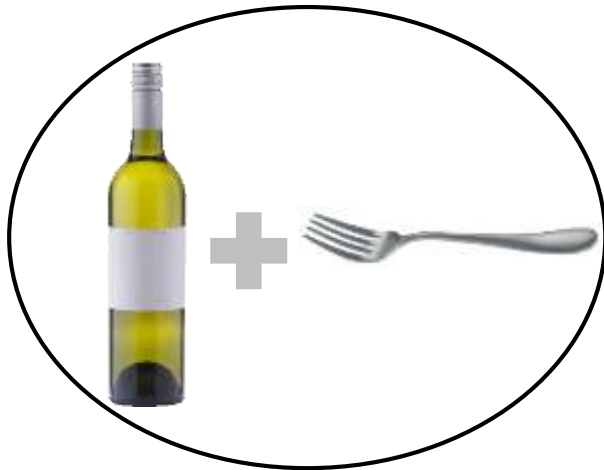
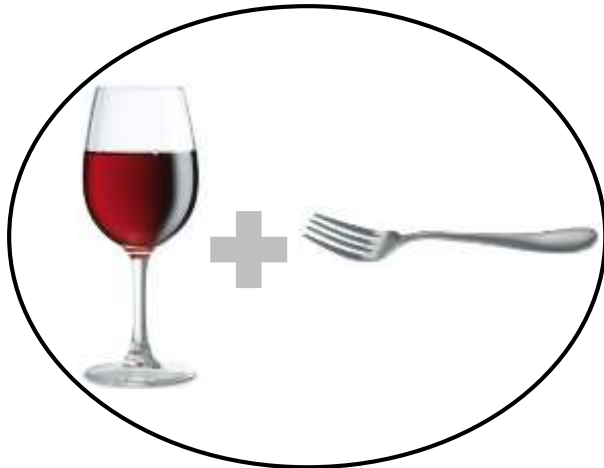
3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



3 Visualizations: “food and wine”.



9.4 Τα κύρια βήματα της δημιουργικής διαδικασίας/ Παράδειγμα



3 Visualizations: “food and wine”.

