



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**“Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”**

Αντωνάκη Βέρα (ΑΜ 51816099)

Επιβλέπων καθηγητής: Ευάγγελος Ζωΐδης

**Αθήνα, Οκτώβριος 2021**

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Ευάγγελος Ζωΐδης, Ακαδημαϊκός Υπότροφος

*Ε. ΖΩΪΔΗΣ*

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Βρεττάκος Γεώργιος

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Τσινάρογλου Αριστείδης

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ /ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αντωνάκη Βέρα του Κωνσταντίνου με αριθμό μητρώου 51816099 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του δρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα (υπογραφή)



## Περίληψη

Στα πρώτα στάδια της διαφήμισης τα έντυπα μέσα και αργότερα η τηλεόραση κατείχαν κυρίαρχο ρόλο στην επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών μεταξύ διαφημιστών και καταναλωτικού κοινού. Με την καθιέρωση του διαδικτύου η διαφήμιση άρχισε να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται παίρνοντας μία πιο δραστική υπόσταση. Αποτελεί πλέον μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη με τους δύο τελευταίους να κατέχουν έναν πιο ενεργητικό ρόλο απ' ότι στην έντυπη και τηλεοπτική διαφήμιση. Οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα επιλογής μέσα από ποικίλους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους έτσι ώστε να έρθουν κοντά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα εξεταστεί η δύναμη που προσφέρει η εικόνα στην διαδικτυακή διαφήμιση αλλά και οι διαφορές που έχει από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας.

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη .....	4
1. Διαφήμιση.....	7
1.1 Επικοινωνία .....	7
2. Διαφημιστικά μέσα με χρήση εικόνας (Έντυπα , Τηλεόραση , Διαδίκτυο).....	13
2.1 Έντυπα.....	13
2.2 Τηλεόραση .....	14
2.3 Διαδίκτυο .....	16
2.3.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	18
3. Η Σημειολογία της Διαφημιστικής Εικόνας .....	22
4. Φωτογραφικό Μήνυμα.....	24
4.1 Φωτογραφικό μήνυμα και κινούμενη εικόνα.....	26
5. Τεχνικές Προβολής του Εικονικού Μηνύματος .....	28
5.1 Χρώμα .....	29

5.2 Η επεξεργασία του χρώματος στην εικόνα .....	31
5.3 Χώρος και Περιβάλλον : Μέθοδοι Απεικόνισης.....	32
5.4 Πρόσωπα : Μέθοδοι Απεικόνισης .....	33
6. Μεθοδολογία και Σκοπός Έρευνας.....	34
6.1 Coca cola .....	35
6.1.1 Έντυπη Διαφήμιση.....	36
6.1.2 Τηλεοπτική διαφήμιση.....	39
6.1.3 Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	48
6.1.4 Σύγκριση διαφημίσεων Coca Cola ( έντυπη, τηλεοπτική, διαδικτυακή).....	53
6.2 Lacta .....	54
6.2.1 Έντυπη διαφήμιση.....	55
6.2.2 Τηλεοπτική διαφήμιση.....	59
6.2.3 Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	65
6.2.4 Σύγκριση διαφημίσεων Lacta (έντυπη, τηλεοπτική, διαδικτυακή).....	69
7. Συμπεράσματα.....	71
8. Βιβλιογραφία .....	73

## 1. Διαφήμιση

### 1.1 Επικοινωνία

Η επιθυμία του κάθε ανθρώπου να επικοινωνήσει στηρίζεται πάνω στην ανάγκη που έχει να αλληλοεπιδρά με άλλους ανθρώπους, όπως για παράδειγμα να καθορίζεται σε σχέση με αυτούς, να συζητάει, να επικοινωνεί τους σκοπούς του, τις επιδιώξεις του και τελικά να δημιουργεί μία ολοκληρωμένη προσωπικότητα. Ως επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία μεταξύ δύο ατόμων οι οποίοι ανταλλάσσουν σκέψεις, συναισθήματα, γνώμες, ορισμούς, συμπεριφορές και όνειρα. Επικοινωνία είναι η μετάβαση πληροφοριών από το ένα σημείο στο άλλο και μπορεί να εκτελεστεί με διάφορους τρόπους. Κύριος όρος για να γίνει αυτό είναι να υπάρχει μία κοινή γλώσσα επικοινωνίας μεταξύ των σημείων αυτών η οποία θα αποτελείται από διάφορους τρόπους, όπως είναι η γλώσσα του σώματος, δηλαδή εκφράσεις και κινήσεις είτε και ο προφορικός και ο γραπτός λόγος (Entrepreneur Handbook, 2019) (Φαναριώτης, 2009). Βασική προϋπόθεση για τα παραπάνω είναι η παρουσία ενός πομπού και ενός δέκτη ή διαφορετικά ενός αποστολέα και ενός παραλήπτη. Έπειτα ακολουθεί το μήνυμα, το μέσο το οποίο θα μεταβιβαστεί, και ο σκοπός που έχει αυτή η διαδικασία, δηλαδή το αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη, διαφήμιση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας γίνονται γνωστές και προβάλλονται οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά ενός ή και παραπάνω προσώπων ή προϊόντων με αποτέλεσμα το οικονομικό κέρδος ή και άλλα κέρδη » (Μπαμπινιώτης, 2002:498). Αποδέκτης αυτής της διαδικασίας είναι το ευρύ κοινό το οποίο μεταφράζεται σε καταναλωτικό κοινό εάν και εφόσον οδηγείται στην κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι διαφημιστές, δηλαδή οι πομποί αυτής της διαδικασίας, χρησιμοποιούν ποικίλους τρόπους για να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στηρίζονται στο επικοινωνιακό κομμάτι και το εμπλουτίζουν με πολλές πληροφορίες. Έτσι,

σύμφωνα με τον Dyer οι διαφημίσεις αποτελούν μηνύματα τα οποία είναι επεξεργασμένα συνειδητά, ώστε να έχουν ένα συγκεκριμένο σκοπό (Dyer, 1993). Αδιαμφισβήτητα, μέσω της διαφήμισης ως μέσο επικοινωνίας γίνεται η χρήση ορισμένων κωδίκων οι οποίοι βασίζονται στην κουλτούρα του εκάστοτε κοινού. Επιπλέον, είναι φανερό η ύπαρξη αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη. Δηλαδή ο πομπός περνάει μέσω αυτής τα μηνύματά του και ο δέκτης-καταναλωτής αντιδρά σε αυτά αγοράζοντας ή όχι το εκάστοτε προϊόν. Για τον λόγο αυτό η επικοινωνία αυτή ονομάζεται <<αμφίδρομη>> (Γκομπλιάς, 1991: 65).

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό τον οποίο προτείνουν οι B. Bernstein και Young, “ως διαφήμιση ορίζεται η καινοτόμα δημιουργία μηνυμάτων, τα οποία αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες και η ανάδειξή τους στο κοινό, η οποία γίνεται μέσω των μέσων επικοινωνίας κλέβοντας χώρο και χρόνο από αυτά, με στόχο την ενθάρρυνση των δεκτών αυτών των μηνυμάτων να στραφούν προς την αγορά και την κατανάλωση των προϊόντων αυτών”. Ωστόσο, ο Dyer προσφέροντας έναν απλούστερο ορισμό, εξηγεί ότι μέσω της διαφήμισης γνωστοποιούνται πληροφορίες και ενημερώσεις σε κάποιον και παράλληλα είναι δυνατόν να επιτευχθεί και η προσέλκυση της προσοχής του (Dyer, 1993: 11). Υπάρχουν αρκετοί έξυπνοι τρόποι προσέλκυσης κοινού από τους διαφημιστές. Οι δύο πιο βασικοί από αυτούς είναι η επίκληση στη λογική, όπου περιλαμβάνει τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα προτερήματα του προϊόντος τα οποία υπερτερούν σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο αμέσως επόμενος τρόπος αφορά την επίκληση στο συναίσθημα, όπου εκεί ο δέκτης συνδέεται συγκινησιακά με το προϊόν και την χρήση του. Με την πάροδο των χρόνων οι εταιρίες που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ξοδεύουν όλο και περισσότερα χρήματα στο κομμάτι της διαφήμισης. Εταιρίες τεράστιες και πασίγνωστες φτάνουν τα δισεκατομμύρια δολάρια ανά χρόνο.

Ο κλάδος της διαφήμισης για να επιτύχει τον σκοπό του χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Τα ΜΜΕ έχουν τεράστια δυναμική και αντίκτυπο στο κοινό που ενημερώνεται, γι’ αυτό και οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται αυτά τα χαρακτηριστικά έτσι ώστε να παρακινήσουν τους ενδεχόμενους καταναλωτές. Εξάλλου, η διαδικασία της επικοινωνίας φαντάζει αδύνατη χωρίς την παρεμβολή των ΜΜΕ



αφού η επικοινωνία «προϋποθέτει έτσι ή αλλιώς ότι κάτι μεταφέρεται σε κάποιον, ότι κάτι παρεμβάλλεται» (Ψυχογιός, 2003: 32-33). Πιο συγκεκριμένα, η βασική επιδίωξη της διαφημιστικής επικοινωνίας είναι να δημιουργήσει την εντύπωση στον δέκτη ότι το προϊόν είναι το κατάλληλο για εκείνον. Έτσι λοιπόν, χρησιμοποιεί προς όφελός της τα στοιχεία της κοινής κουλτούρας, δηλαδή τις «δυνατότητες του καταναλωτή να κατανοήσει» (Γκομπλιάς, 1991: 68) τα οποία ονομάζονται και επικοινωνιακές τεχνικές. Στις επικοινωνιακές τεχνικές ανήκουν οι ήχοι, η γλώσσα και οι εικόνες του κοινού πολιτισμού ανάμεσα στον διαφημιστή και το καταναλωτικό κοινό. Τα έντυπα μέσα, η τηλεόραση και το διαδίκτυο έχουν «τεχνικό και όχι συμβολικό χαρακτήρα» (Λιβιεράτος, 1994: 21) και μέσω αυτών επιτυγχάνεται η περιγραφή και η ερμηνεία των γεγονότων και των φαινομένων που συνθέτουν τον κόσμο γύρω μας (Σεραφετινίδου, 2005: 20).

Τα μέσα τα οποία προβάλλουν τις διαφημίσεις χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Έντυπη διαφήμιση: Εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, αφίσες
2. Τηλεόραση
3. Ραδιόφωνο
4. Διαδίκτυο

Μία σωστή και επιτυχημένη διαφήμιση μπορεί να απαριθμεί πολλά οφέλη τα οποία αφορούν και την ίδια, δηλαδή τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους αλλά και το κοινό που την παρακολουθεί. Παρόλα αυτά τα οφέλη αυτά δεν περιορίζονται μόνο στο οικονομικό κομμάτι. Για τον λόγο αυτό η επιτυχία μιας διαφήμισης ήταν και θα είναι πάντα ο πρωταρχικός στόχος των διαφημιστών και των διαφημιζόμενων (Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001). Οι τρόποι και οι μορφές επικοινωνίας αποτελούν ισχυρό κομμάτι της διαφήμισης αφού έχουν τρομερό αντίκτυπο στο κοινό και το επηρεάζουν άμεσα. Αυτά είναι τα οπτικά ερεθίσματα και οι εικόνες οι οποίες περνούν υποσυνείδητα μηνύματα στους

αποδέκτες των μηνυμάτων κόνοντάς τους να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο μήνυμα. Η διαφήμιση στοχεύει σε ένα επιτυχημένο επικοινωνιακό κομμάτι το οποίο απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Διαφημιστική φωτογραφία ονομάζεται το κομμάτι αυτό της φωτογραφίας το οποίο ασχολείται με την προώθηση, την ανάδειξη και την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται για έναν τεράστιο κλάδο της τέχνης της φωτογραφίας ο οποίος με την εξέλιξη που έχει πάρει η ψηφιακή φωτογραφία αναγνωρίζει μεγάλη άνοδο. Στις περισσότερες περιπτώσεις όταν μιλάμε για διαφημιστική φωτογραφία αναφερόμαστε στην φωτογράφιση σε στούντιο. Επιπλέον με τον όρο διαφημιστική φωτογραφία είναι δυνατόν κάποιος να παραπεμφθεί στην φωτογράφιση “still life”, δηλαδή φωτογράφιση αντικειμένων αποκλειστικά, χωρίς την βοήθεια κάποιου μοντέλου. Παρόλα αυτά σε μερικές περιπτώσεις γίνεται ο συνδυασμός αντικειμένων και μοντέλου για να υλοποιηθεί το τελικό αποτέλεσμα. Ο διαφημιστής κάνει χρήση των καλύτερων χαρακτηριστικών του εκάστοτε προϊόντος ή της υπηρεσίας προκειμένου να τα αναδείξει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μέσα από την εικόνα. Το δύσκολο κομμάτι το οποίο καλείται να αποφασίσει είναι ποια από αυτά τα χαρακτηριστικά θα πρέπει να παρουσιάσει και με ποιόν τρόπο. Η δύναμη της εικόνας είναι πολύ ισχυρή γι’ αυτό και μία φτωχή εικόνα θα έχει και αρνητικά αποτελέσματα. Αντιθέτως μία ισχυρή εικόνα μπορεί να απογειώσει μία διαφήμιση με φτωχό γραπτό λόγο (Κακουσιά, 2021).

Αν εμβαθύνουμε περισσότερο στον όρο διαφημιστική φωτογραφία και τον αναλύσουμε θα δούμε ότι υπάρχουν οι εξής κατηγορίες οι οποίες χρήζουν και διαφορετικών γνώσεων και δεξιοτήτων. Αυτές είναι οι εξής :

Διαφημιστική φωτογραφία

Πρόκειται για την κατηγορία κατά την οποία εκτελείται η προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Προϊοντική φωτογραφία

Στην προϊοντική φωτογραφία εντοπίζονται οι εξής κατηγορίες :

- Κατάλογος

Βασικός σκοπός στην υποκατηγορία αυτή είναι να αξιοποιείται έξυπνα ο χρόνος από τον φωτογράφο έτσι ώστε να υπάρχει ποιότητα και εξοικονόμηση χρόνου στο τελικό αποτέλεσμα. Η τεχνική παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη ενός συνεπούς και άρτιου αποτελέσματος.

- Packshot

Το Packshot αφορά την φωτογράφιση η οποία γίνεται με σκοπό το προϊόν να γίνει αναγνωρίσιμο στο κοινό. Στις περισσότερες περιπτώσεις φωτογραφίζεται η συσκευασία μαζί με το προϊόν.

- Φωτογραφία μόδας

Η φωτογραφία μόδας χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Την studio και την outdoor. Το studio παρέχει την σιγουριά του φωτισμού ο οποίος ελέγχεται χειροκίνητα. Συνεπώς, λειτουργεί ανεξαρτήτως ώρας και καιρού. Παρόλα αυτά υστερεί σε ποικιλία φόντου. Όσον αφορά την outdoor φωτογράφιση σημαντικό ρόλο παίζει η σωστή επιλογή της τοποθεσίας. Η τοποθεσία πρέπει να συνδέεται με το μήνυμα που θέλει να περαστεί στον καταναλωτή. Η κατεύθυνση του φωτός αλλά και πιο πρακτικά θέματα όπως παροχή ρεύματος και βασικές υποδομές πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη.

- Φωτογράφιση φαγητών (Food photography)

Αφορά την φωτογράφιση τροφίμων, των συσκευασιών τους, μέχρι και καταλόγους εστιατορίου.

(Κακουσιά, 2021).

Έτσι λοιπόν η διαφήμιση, και συνεπώς η διαφημιστική εικόνα, αποτελεί ένα είδος επικοινωνίας αφού καταφέρει και επικοινωνεί μία πληθώρα πληροφοριών, μηνυμάτων και εικόνων τα οποία εμείς επεξεργαζόμαστε και αποκωδικοποιούμε με βάση τη δική μας πολιτισμική κουλτούρα. Η αλληλεπίδραση αυτή που έχουμε, η ανταπόκριση και η συμμετοχή σε όλο αυτό το επικοινωνιακό κομμάτι κάνει την διαφήμιση επικοινωνία. Οι διαφημιστικές εικόνες τις οποίες δεχόμαστε, είναι «δομές σημείων», τις οποίες δεν «αφομοιώνουμε παθητικά αλλά συμμετέχουμε ενεργητικά στην παραγωγή νοήματος, ανάλογα με τον τρόπο που μας μιλάνε ή μας αγγίζουν» (Dyer, 1993: 130-131).

## 2. Διαφημιστικά μέσα με χρήση εικόνας (Έντυπα , Τηλεόραση , Διαδίκτυο)

### 2.1 Έντυπα

Η έντυπη διαφήμιση πριν εξελιχθεί είχε μία απλοϊκή μορφή. Τα γράμματα ήταν ίδια σε όλα τα κείμενα ενώ αυτό που ξεχώριζε ήταν ένα πλαίσιο το οποίο περιέβαλλε τα κείμενα. Ωστόσο, μετά την ανακάλυψη της λιθογραφίας από τον Senefelder, η έντυπη διαφήμιση άρχισε να εμπλουτίζεται με φωτογραφίες. Το γεγονός ότι το ραδιόφωνο υστερούσε σε οπτικό υλικό , έκανε τις έντυπες διαφημίσεις ιδιαίτερα δημοφιλείς όταν πρωτοξεκίνησαν να κυκλοφορούν. Τα στοιχεία τα οποία θεωρούνται βασικά σε μία έντυπη διαφήμιση είναι το όνομα του προϊόντος, το κείμενο οι εικόνες και τα χρώματα. Ως έντυπα μέσα θεωρούνται τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα κουπόνια και οι κατάλογοι, τα οποία αφορούν όλες εκείνες τις έντυπες διαφημίσεις οι οποίες δημιουργούνται με την εκτύπωση τους σε κάποιο χάρτινο υλικό. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο η έντυπη διαφήμιση αφορά κυρίως το ενημερωτικό κομμάτι των ειδήσεων και των άρθρων και σε ένα μικρότερο το ψυχαγωγικό. Πολλοί καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στην έντυπη διαφήμιση και εξακολουθούν να την επιλέγουν ακόμη και σήμερα. Η σταθερότητα της επιλογής τους έγκειται στο γεγονός ότι το εκτυπωμένο έντυπο προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση από κάποιου είδους ψηφιακή μορφή διαφήμισης. Πρόκειται για κάτι απτό, το οποίο δίνει την αίσθηση στον αναγνώστη ότι συμμετέχει ενεργά στην διαδικασία της αμφίδρομης αυτής επικοινωνίας την οποία πρεσβεύει η διαφήμιση. Οι Malthouse και Calder (2010), αναφέρουν ότι η αποτελεσματικότητα μίας έντυπης διαφήμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο το έντυπο αυτό υλικό είναι πλούσιο και ελκυστικό ως προς τις εικόνες του και τον βαθμό λεπτομέρειας. Τα παλαιότερα χρόνια οι έντυπες διαφημίσεις είχαν μεγαλύτερο αντίκτυπο στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Με την ανακάλυψη και εξέλιξη της τηλεόρασης ξεκίνησε και η περίοδος καμπίς των έντυπων διαφημίσεων. (Μάρκου, 2013), (Γεωργά, 2020).

## 2.2 Τηλεόραση

Αρχικά, πριν από την καθιέρωση της τηλεόρασης, οι διαφημίσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών πραγματοποιούνταν από τα έντυπα μέσα και το ραδιόφωνο το οποίο υστερούσε στην εικόνα αφού δεν μπορούσες να δεις αλλά μόνο να ακούσεις. Το 1884, ο Paul Gootlieb Nirkow, εφευρέτης από την Γερμανία, κατάφερε να κάνει μετάδοση εικόνας μέσω της τεχνολογίας περιστρεφόμενου δίσκου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αρχή της σάρωσης, η οποία τεχνολογικά μεταφράζεται με εντάσεις φωτός μικρών τμημάτων μίας εικόνας τα οποία αναλύονται και μεταδίδονται διαδοχικά (Bellis, 2020). Εκείνο το διάστημα, δεν μπορούσε κανείς να συλλάβει το πόσο μεγάλη πρόοδο θα έφερνε η τηλεόραση στην ιστορία της τεχνολογίας, την εξέλιξη που θα είχε και το τί μπορεί να προσφέρει στο διαφημιστικό κομμάτι. Ο Fiske (2002) και ο Schroeder (2005) έχουν κάνει λόγο για το πόσο σημαντική είναι η εικόνα για τους καταναλωτές οι οποίοι καλούνται να σχηματίσουν μία άποψη για το διαφημιζόμενο προϊόν. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ποικίλλουν ανά τον κόσμο και με την πάροδο των χρόνων εξελίσσονται εξαιτίας της πληθώρας επιλογών που έχουν οι καταναλωτές στο οπτικοακουστικό υλικό. Η δυνατότητα της τηλεόρασης να παρουσιάζει κάτι με εικόνα χρώμα και ήχο προσδίδει ένα κύρος σε σχέση με άλλα επικοινωνιακά μέσα και γι' αυτό πολλοί διαφημιστές την θεωρούν ως την κύρια μορφή επικοινωνίας. Ο συνδυασμός των τριών αυτών χαρακτηριστικών με επιδέξιο τρόπο κάνει επίσης περισσότερο ενδιαφέρον το προϊόν και τραβάει την προσοχή του τηλεθεατή. Πρόκειται για ένα αγαθό με μεγάλη ζήτηση, αφού έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει τον εν δυνάμει αγοραστή φέρνοντας το προϊόν μέσα στον ίδιο του τον χώρο. Ένα πλεονέκτημα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι οι επαναλήψεις. Η διάρκεια μίας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Έτσι, η συνεχής επαναλαμβανόμενη προβολή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι απαραίτητη αφού μπορεί να ωθήσει τον τηλεθεατή στην αγορά και την κατανάλωσή του πολύ πιο εύκολα απ' ότι θα το έκανε με μία μόνο προβολή του η οποία πιθανόν να περνούσε και απαρατήρητη. Επίσης η τηλεόραση είναι ικανή να χαράζει τις εικόνες στο μυαλό των τηλεθεατών και να δημιουργεί μία αίσθηση αμεσότητας. Η τηλεόραση έχει μικρή επιλεκτικότητα σχετικά με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ενώ είναι η κατάλληλη στο να προβάλλει προϊόντα μαζικής κατανάλωσης (Ζώτος, 2000). Παρά το ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούν τις

πιο επιτυχημένες μορφές διαφημίσεων, το γεγονός ότι η ανάπτυξη των ψηφιακών βίντεο στα οποία ο τηλεθεατής έχει την δυνατότητα να παρακάμψει τις διαφημίσεις, τις καθιστά λιγότερο αποτελεσματικές. Η τηλεοπτική διαφήμιση κατείχε την πρωτιά διαχρονικά με βάση το ποσοστό αγοράς και συνολικών εσόδων, παρόλα αυτά πλέον κατέχει την δεύτερη θέση αφού στην πρώτη πέρασε το 2016 η διαδικτυακή διαφήμιση . Συνεχίζει όμως και παραμένει πρώτη στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, με τις συνολικές τηλεοπτικές διαφημίσεις να ξεπερνούν το 2018 σε αξία τα 70 δισ. δολάρια , σύμφωνα με έρευνα της PwC και IAB (IAB 2029).

## 2.3 Διαδίκτυο

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 όπου πρωτοεμφανίστηκε το διαδίκτυο, πολλοί επιχειρηματικοί κλάδοι, επιστήμονες, πολιτικοί, εμπειρογνώμονες, ακόμα και υπάλληλοι του δημοσίου τομέα μιλούσαν για αυτό σαν κάτι που θα άλλαζε ριζικά την παγκόσμια επικοινωνία και θα γεννούσε μία επανάσταση σε ολόκληρο τον πολιτισμικό κόσμο. Το παγκόσμια γνωστό αυτό μέσο θα έρθει να ενώσει τους ανθρώπους ανά τον κόσμο αψηφώντας αποστάσεις και αναπτύσσοντας την επικοινωνία ανάμεσα σε λαούς μέσα από τις τεχνολογικές του ιδιότητες, την δραστική του ικανότητα, την γρήγορη και φθηνή πρόσβαση σε αυτό αλλά και την δυνατότητα αποθήκευσης και δικτύωσης. (Curran, Fenton & Freedman, 2016).

Ως διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται εκείνη η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ως μέσο προβολής της τον παγκόσμιο ιστό (WWW) με στόχο να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές με κύρια πηγή αυτής της ενέργειας να είναι εταιρίες με κερδοσκοπικό όφελος ή και άλλες (Zeff και Anorson, 1997). Η διαδικτυακή διαφήμιση γνωρίζει τεράστια εξέλιξη χρόνο με τον χρόνο. Οι διαφημιστικές εταιρίες διαθέτουν όλο και περισσότερα χρήματα για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στον παγκόσμιο ιστό. Ο βασικότερος λόγος είναι η ανταπόκριση που έχει το κοινό στις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο. Η χρήση του τελευταίου από όλο και περισσότερο κόσμο και με όλο και περισσότερη συχνότητα και διάρκεια είναι μία τρανταχτή απόδειξη της επιτυχίας που αναγνωρίζει. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι η δυνατότητα επιλογής που έχει ο χρήστης η οποία υπόκειται και στην δραστικότητα του διαδικτύου. Ο κάθε χρήστης μπορεί να αποδεχτεί να απορρίψει ή και να αναζητήσει κάτι που τον αφορά περισσότερο και πιθανόν να ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Αυτό που χαρακτηρίζει μία διαδικτυακή διαφήμιση είναι ότι μπορεί και μεταφέρει μεγάλο όγκο πληροφορίας, γρήγορα, με ελάχιστο κόστος και σε ένα παγκόσμιο ευρύ κοινό. Ταυτόχρονα προσφέρει την δυνατότητα στους διαφημιστές να έχουν μία αλληλεπιδραστική αμφίδρομη επικοινωνία με τους εν δυνάμει καταναλωτές. Η δυνατότητα αυτή έχει αλλάξει ριζικά τις παλαιότερες αντιλήψεις σχετικά με τον



τρόπο λειτουργίας των διαφημίσεων. Με την ανάδειξη του διαδικτύου , η παθητική μορφή της διαφήμισης έχει αντικατασταθεί με την ενεργητική επικοινωνιακή διαδικασία πομπού-δέκτη. Οι διαφημίσεις παίρνουν πλέον μία ζωντανή υπόσταση δίνοντας έτσι στον καταναλωτή έναν καθαρά πιο ενεργητικό ρόλο.

### 2.3.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η ολοένα αυξανόμενη πρόοδος της επιστήμης στην τεχνολογία των πληροφοριών, έχει οδηγήσει στην αύξηση της χρήσης του ίντερνετ σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη τον Απρίλιο του 2021, 3.97 δισεκατομμύρια παγκοσμίως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά του όπως η ταχύτητα και η ευκολία στη χρήση το κατέστησαν γρήγορα σε εργαλείο μάρκετινγκ. Για να γίνει ελκυστική η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, και ο διαφημιζόμενος να μπορέσει να επιτύχει τον στόχο του, που είναι η πώληση, θα πρέπει ο τελευταίος να προσαρμόσει την διαφήμιση ώστε να γίνει εύκολα αντιληπτό το μήνυμα στον καταναλωτή. Μία διαδικτυακή διαφήμιση χαρακτηρίζεται αποτελεσματική εάν καταφέρει τον καταναλωτή να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτήν (Tsang & Tse, 2005; Rodgers & Thorson, 2000). Για να επιτευχθεί αυτό, διάφορα μέσα χρησιμοποιούνται, όπως για παράδειγμα το βίντεο, ο ήχος, οι κινούμενες εικόνες και τα σχέδια μέσω γραφικών στοιχείων, όπου όλα αυτά ονομάζονται πολυμέσα. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στο να παρουσιάζεται μία πιο ελκυστική εικόνα με ολοκληρωμένο περιεχόμενο, στον καταναλωτή. Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται πιά ως πολύτιμο μέσο για την επαγρύπνηση και την κινητοποίηση των καταναλωτών στο να αγοράσουν προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτό (Rowley, 2001).

Η χρήση σχεδίων τα οποία περιλαμβάνουν κίνηση και χρώματα έχουν κάνει αισθητή εντύπωση στους καταναλωτές, πράγμα που ωθεί τους διαφημιζόμενους στην ολοένα και περισσότερη χρήση ψηφιακών βίντεο με στόχο την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους. Πέρα από τα παραπάνω, ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου προσελκύει το ευρύ κοινό και αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η εικόνα. Είναι γνωστό πως σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, μεταξύ περιεχομένου και

εικόνας το κομμάτι που υπερτερεί και τραβάει περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή είναι η εικόνα (Khong et al., 2010). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Taylor, η δύναμη των εικόνων και η επιρροή που έχουν στους εν δυνάμει αγοραστές είναι πολύ μεγάλη αφού προσδίδουν στις διαφημίσεις μία πιο θελκτική μορφή (Taylor et al., 2008).

Η ιδιότητα του διαδικτύου η οποία το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα είναι αυτή της αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη. Οι δύο τελευταίοι αλληλοεπιδρούν καθ' όλη την διάρκεια της ψηφιακής επικοινωνίας, κάνοντας τον δέκτη να κατέχει έναν καθαρά ενεργητικό ρόλο στην αμφίδρομη αυτή επικοινωνία. Η διαδραστικότητα των πολυμέσων του διαδικτύου είναι αυτή που επιτρέπει στον καταναλωτή να μεταφερθεί μέσω υπερσυνδέσμων και κόμβων σε άλλες ιστοσελίδες δίνοντάς του πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών.

Παρακάτω θα δούμε κάποιους βασικούς λόγους για τους οποίους η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνεχίζει και αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς μέχρι και σήμερα (Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010). Αυτοί είναι:

- **Επικαιρότητα** : Πρόκειται για την δυνατότητα που έχει το ίντερνετ να ανανεώνεται πολύ άμεσα και να παρέχει επίκαιρη ενημέρωση ανά πάσα στιγμή.
- **Κόστος** : Το χαμηλό κόστος των διαδικτυακών διαφημίσεων σε συνδυασμό με την ικανότητα ανανέωσής τους με λίγα χρήματα τις φέρνουν στην πρώτη θέση των διαφημιστικών μέσων.
- **Εξατομίκευση** : Η ικανότητα του διαδικτύου να εστιάζει σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος ή και μεμονωμένα άτομα το κάνει ιδιαίτερα ξεχωριστό.

- Πληθώρα μορφών : Το διαδίκτυο μπορεί και χρησιμοποιεί ταυτόχρονα κείμενο, εικόνα, ήχο, βίντεο και γραφικά κίνησης τα οποία αν συνδυαστούν σωστά και με έξυπνο δημιουργικό τρόπο μπορούν να προσφέρουν μεγάλη αποτελεσματικότητα στα κέρδη της διαφήμισης.

Το διαδίκτυο ξεκίνησε να αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία είκοσι χρόνια. Ιδιαίτερα από το 2011 και μετά όπου το 2019 κατάφερε να αφήσει πίσω του την τηλεόραση. Οι διαφημιζόμενοι αντιλαμβανόμενοι την απήχηση και την επιρροή που ασκεί το διαδίκτυο στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, το επιλέγουν πλέον ως το ιδανικότερο μέσο για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αξιοποιώντας το στον μέγιστο βαθμό. Τα Social Media και ιδιαίτερα η πλατφόρμα του YouTube, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικτυακής διαφήμισης (Ντρέτσα, 2021). Το διαδίκτυο δεν παύει να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται όσο το κοινό δεν παύει να καταναλώνει και να έχει ανάγκες. Όσο για το μέλλον της διαφήμισης, δείχνει να είναι ακόμα πιο δημιουργικό και ευχάριστα απρόβλεπτο τα επόμενα χρόνια αφού εδώ και καιρό έχει επισκιάσει άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης.

Ορισμένες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης που αξίζει να αναφερθούν είναι :

- Διαφημιστική ιστοσελίδα
- Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (Advertising Banners)
- Υπερσύνδεσμος κειμένου (Text links)
- Ψηφιακά Κουμπιά (Buttons)
- Skyscraper (Κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες)

- Pop-up ads
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail advertising)

### 3. Η Σημειολογία της Διαφημιστικής Εικόνας

Ας μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα για την τεχνητή εικόνα την οποία δεχόμαστε μέσω τεχνητών μέσων όπως είναι τα έντυπα , η τηλεόραση και το διαδίκτυο (Δούλκερη, 2003). Αναφορικά, η απλή παραδοσιακή αναπαράσταση της εικόνας και η θέαση της από το κοινό έχει αντικατασταθεί από μία εκσυγχρονισμένη τηλεθέαση στην οποία ο εκάστοτε τηλεθεατής δεν αρκείται στον ρόλο του παρατηρητή αλλά αποκτά ενεργό ρόλο συμμετέχοντας στην ενημερωτική αυτή διαδικασία (Δούλκερη, 2003). Κάτι τέτοιο γίνεται φανερό αν αναλύσουμε την επίδραση που ασκούσε η εικόνα στα παλαιότερα χρόνια μέσω παραδοσιακών μέσων όπως τα έντυπα με αυτή που ασκεί πλέον μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων σε συνδυασμό με τον βοηθητικό ρόλο του διαδικτύου. Στην πρώτη περίπτωση κάνουμε λόγο για πληροφόρηση ενώ στην δεύτερη για αυτοπληροφόρηση, διότι ο τηλεθεατής έχει την ευχέρεια πλέον να παίρνει στα χέρια του την γνώση και να την διαχειρίζεται με την δική του βούληση και σύμφωνα με τις δικές του προσωπικές ανάγκες. Όσον αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, και σύμφωνα με τις θεωρίες των μελετητών, η τηλεοπτική εικόνα που προβάλλεται μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων περιορίζεται στα τετραγωνισμένα πλαίσια του αντικειμένου αυτού, επιβάλλοντας στον θεατή το οποιοδήποτε αντικείμενο χωρίς να του αφήνει περιθώρια αντίρρησης ή ανταπάντησης (Δούλκερη, 2003). Συμπερασματικά λοιπόν, σύμφωνα με τα παραπάνω, η τηλεόραση αποτελεί κυρίως μέσο διαφήμισης και λιγότερο μέσο επικοινωνίας, πράγμα που την καθιστά σε μεγάλο βαθμό ένα βιομηχανικό αγαθό.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την σχέση ανάμεσα σε σημείο, σημαίνον και σημαίνόμενο ας πάρουμε ένα φωτογραφικό παράδειγμα απλής σχέσης των τριών αυτών εννοιών. Έστω ότι έχουμε ένα φωτογραφικό πορτραίτο ενός ανθρώπου. Η εικόνα αυτή είναι το εικονικό σημείο αφού απεικονίζει το πρόσωπο που βρίσκεται στην φωτογραφία. Στην περίπτωση αυτή λοιπόν το σημαίνον είναι η εικόνα και το σημαίνόμενο ο άνθρωπος, όπου μαζί συντελούν το εικονικό σημείο το οποίο είναι το πορτραίτο. Παρόλα αυτά η σχέση που έχουν το σημαίνον και το

σημαινόμενο δεν είναι πάντα τόσο ξεκάθαρη και απλή να την κατανοήσεις. Συνεχίζοντας με το ίδιο παράδειγμα, θα προσθέσουμε και τον παράγοντα ενδυμασία σε αυτό. Έτσι λοιπόν, εάν ο άνθρωπος της φωτογραφίας φορούσε ένα καλοραμμένο κουστούμι αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει στοιχεία της κοινωνικής του τάξης με αποτέλεσμα το σημείο πορτραίτο να μετονομαστεί σε σημείο πορτραίτο ενός πλούσιου ή ευκατάστατου ανθρώπου και το σημαινόμενο νόημα να πάρει ποικίλες διαστάσεις.

#### 4. Φωτογραφικό Μήνυμα

Σύμφωνα με τον Barthes, η φωτογραφία αποτελεί το απόλυτο ανάλογο της πραγματικότητας. Ο ίδιος δεν υποστηρίζει ότι η φωτογραφία αναπαριστά ακριβώς την πραγματικότητα, παρόλα αυτά ότι την πλησιάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό χωρίς να χρειάζεται να μπει ενδιάμεσα σε φωτογραφία και πραγματικότητα κάποιος κώδικας επεξήγησης. Έτσι λοιπόν το φωτογραφικό μήνυμα είναι ένα μήνυμα συνεχές το οποίο δεν χρήζει βοήθειας κάποιου κώδικα (Barthes, 1988). Με βάση την παραπάνω θεωρία η φωτογραφία δεν υποστηρίζεται από συμπαραδηλούμενο μήνυμα. Θα μπορούσαμε δηλαδή να θεωρήσουμε πως αρκείται στην καταδήλωση, δηλαδή στην απλή εικονική αποτύπωση και στην ακριβής και ρεαλιστική αναπαράσταση της πραγματικότητας χωρίς να υπάρχει περιθώριο για μία δεύτερη ανάγνωση του μηνύματος. Παρόλα αυτά κάτι τέτοιο απορρίπτεται σύμφωνα με τον Barthes, ο οποίος υποστηρίζει ότι οποιαδήποτε αναπαράσταση της πραγματικότητας εμπεριέχει έστω και ένα συμπαραδηλούμενο μήνυμα. Κάτι τέτοιο καθιστά ευκολότερη την ανάγνωση του μηνύματος από οποιαδήποτε κοινωνική ομάδα (Barthes, 1988). Για να το κατανοήσουμε καλύτερα ας σκεφτούμε ότι ο φωτογράφος ο οποίος δημιουργεί μία οποιαδήποτε εικόνα ή ακόμα και αυτός ο οποίος θα την προβάλλει στο κοινό, την επεξεργάζονται και την τελειοποιούν σύμφωνα με την δική τους αισθητική και τις δικές τους τεχνικές. Με τον τρόπο αυτό το τελικό αποτέλεσμα θα φέρει στοιχεία τα οποία παρουσιάζουν μία δική τους αλήθεια και πραγματικότητα. Ωστόσο, το κοινό στο οποίο θα προβληθεί η εικόνα αυτή, θα δώσει μία δική του ερμηνεία της εικόνας σύμφωνα με δικά του κοινωνικά και πολιτισμικά βιώματα αλλά και δικές του αναφορές. Μία ερμηνεία η οποία μπορεί να διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από αυτή που είχαν σκοπό να δώσουν οι δημιουργοί. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα, το οποίο αντλείται από τις θεωρητικές αντιλήψεις του Barthes, ότι υπάρχει συμπαραδήλωση η οποία ερμηνεύεται ως κωδικοποιημένο μήνυμα μέσα στην φωτογραφία και η οποία εξελίσσεται μέσα από ένα μήνυμα το οποίο δεν έχει ως ξεκίνημα κάποιο κώδικα (Barthes, 1988). Όλα αυτά συμβαίνουν τόσο στην ρεαλιστική φωτογραφία όσο και στην καλλιτεχνική, στην οποία μάλιστα ανήκει και η διαφημιστική φωτογραφία η οποία αποτελείται κατ' εξοχήν από κώδικες και συμβολισμούς. Οι



δύο τελευταίοι αποσκοπούν στην κινητοποίηση του κοινού, οι οποίοι γίνονται αποδέκτες των επικοινωνιακών μηνυμάτων της διαφήμισης, με σκοπό να γίνουν ενεργοί καταναλωτές.

Το γεγονός ότι η φωτογραφία πάντα επιδείκνυε την πραγματικότητα σε ένα μεγάλο ποσοστό αλήθειας και αδιαφάνειας την έκανε γρήγορα γνωστή στον χώρο της διαφήμισης. Οι διαφημιστές βρίσκουν την φωτογραφία ως το πιο οικονομικό και πρακτικό εργαλείο για να παρουσιάσουν όσο πιο ρεαλιστικά γίνεται την πραγματικότητα. Έτσι λοιπόν, με γνώμονα αυτά τα δεδομένα, έγινε μία ξαφνική εξαγωγή πληθώρας εικόνων από τους διαφημιστές μέσω των διαφόρων μέσων παρουσιάζοντας στο ευρύ καταναλωτικό κοινό προϊόντα και υπηρεσίες με τελικό στόχο την κατανάλωσή τους. Η φωτογραφία αποτελεί μία τέχνη η οποία από πολιτισμικό εργαλείο έγινε εμπορικό εργαλείο και αποτέλεσε βοηθητικό αντικείμενο στην έκφραση της εμπορευματικής κουλτούρας μέσα από τις διαφημίσεις (Ramamurthy, 2007:201). Το γεγονός ότι η φωτογραφία ως τέχνη και ως τεχνική κατέχει ένα πολύ ισχυρό ρόλο στην σύγχρονη κοινωνία, συνεπάγεται της εντατικής χρήσης της από τους διαφημιστές με αποτέλεσμα η φωτογραφική γλώσσα να καθίσταται ως η ιδανικότερη για να προβάλλει και να επικοινωνήσει στον κόσμο τα διαφημιστικά μηνύματα.

## 4.1 Φωτογραφικό μήνυμα και κινούμενη εικόνα

Αναλύοντας την κινούμενη εικόνα θα δούμε ότι πρόκειται για μία όχι και τόσο απλή κατασκευή, αλλά αρκετά περίπλοκη, η οποία γίνεται αντιληπτή από τον άνθρωπο μέσα από μία διαδικασία ανάλυσης πέντε σταδίων. Το πρώτο στάδιο έχει να κάνει με την λειτουργία του ματιού και πώς αυτό, με σκοπό να κατανοήσει μία εικόνα ενεργοποιεί ορισμένα κύτταρα για να αναγνώσει τα διάφορα ερεθίσματα. Αυτά είναι τα χρώματα, η φωτεινότητα, τα γεωμετρικά σχήματα και οι όγκοι, οι κινήσεις των αντικειμένων και η αντίληψη του χρόνου (Δούλκερη, 2003). Όλα αυτά τα ερεθίσματα καταλήγουν στο στάδιο της σύνθεσής τους η οποία γίνεται από τον εγκέφαλο. Το δεύτερο στάδιο της ανάλυσης έχει να κάνει με τον τρόπο που η φυσική λειτουργία του ματιού εξαρτάται άμεσα από τον ίδιο τον θεατή και τις διάφορες νοητικές και ψυχικές λειτουργίες του οργανισμού του όπου μαζί ανασυνθέτουν την αντικειμενική λειτουργία της όρασης (Δούλκερη, 2003). Στο τρίτο στάδιο γίνεται λόγος για το περιβάλλον μέσα στο οποίο εκτελείται η λειτουργία της όρασης δηλαδή η παρουσία ιδεολογικών, θεσμικών κοινωνικών και τεχνικών παραγόντων οι οποίοι παράγουν διάφορες ερμηνείες τις οποίες οι θεατές έρχονται σε θέση να διαχειριστούν. Κατά το τέταρτο στάδιο κεντρικό ρόλο έχει η ίδια η εικόνα και η λειτουργία της. Δηλαδή πιο συγκεκριμένα, τι απεικονίζει, ποια είναι η σημασία της και κατά πόσο αυτή συμπίπτει με την πραγματικότητα. Τέλος, το πέμπτο και τελευταίο στάδιο αφορά την μοναδικότητα των εικόνων και πώς αυτές διαφοροποιούνται μεταξύ τους μέσω συγκεκριμένων κωδικών. Η κινούμενη εικόνα η οποία είναι κομμάτι της διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ημιτελές κομμάτι το οποίο επεξεργάζεται και τελειοποιείται στον εγκέφαλο του θεατή. Η φωτογραφία έχει συμβάλει σε πολύ μεγάλο βαθμό ώστε αυτό το ημιτελές προϊόν να αποτελεί από μόνο του μία ολοκληρωμένη κατασκευή (Δούλκερη, 2003). Έρευνες έχουν δείξει ότι ο κόσμος ο οποίος παρακολουθεί μια διαφήμιση, το πρώτο πράγμα που προσέχει σε αυτήν είναι η εικόνα. Και αυτό συμβαίνει τόσο στα έντυπα μέσα όσο και στην τηλεόραση και το διαδίκτυο. Έχει διαπιστωθεί ότι στις περισσότερες περιπτώσεις πρώτα παρατηρείται η εικόνα και έπειτα η επικεφαλίδα, το κείμενο η τιμή και η ταυτότητα της επιχείρησης. Η ποιότητα της εικόνας παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην ανάδειξη ή την πτώση του προϊόντος. Η εικόνα έχει την ικανότητα να περιγράφει το προϊόν, τα πλεονεκτήματά του και την χρήση του. Σύμφωνα με τον κλάδο της

ψυχολογίας το <<φαινόμενο ανωτερότητας της εικόνας – the picture superiority effect>> περιγράφει το πόσο η εικόνα έχει την δυνατότητα να παραμένει περισσότερο στην ανθρώπινη μνήμη και να δημιουργεί συναισθήματα (Paivio, Rogers, and Smythe 1968).

## 5. Τεχνικές Προβολής του Εικονικού Μηνύματος

Σύμφωνα με τον κ. Ευρή Παπανικόλα ο οποίος είναι σκηνοθέτης και ειδικεύεται στις διαφημίσεις η εικόνα για να δημιουργηθεί περνάει από τα εξής επτά στάδια :

1. Επιλογή των προσώπων τα οποία θα πλαισιώνουν την εικόνα
2. Ο καθορισμός του χώρου
3. Ο καθορισμός της ενδυματολογίας η οποία σηματοδοτεί την εποχή και την κοινωνική θέση
4. Ο καθορισμός του φωτός (ημέρα , νύχτα)
5. Η μουσική επένδυση η οποία πρέπει να υποστηρίζεται και από την εικόνα
6. Η σωστή επιλογή των φακών έτσι ώστε να γίνεται η κατάλληλη εστίαση στα πρόσωπα στα αντικείμενα και στα τοπία.
7. Τέλος, η επεξεργασία της ψηφιακής εικόνας η οποία γίνεται με την χρήση ειδικών τεχνολογικών εφαρμογών (μοντάζ).

( Δούλκερη, 2003).

Ο κ. Παπανικόλας υποστηρίζει πως σε ένα διαφημιστικό μήνυμα για να γίνει μία ιδέα εικόνα και να εκτελεστεί σωστά οφείλει να υπάρξει μία συνεργασία από διάφορους συντελεστές. Αυτοί είναι ο σεναριογράφος οι ηθοποιοί ο ενδυματολόγος ο μουσικός ο φωτογράφος και ο σκηνοθέτης.

## 5.1 Χρώμα

Σύμφωνα με τον Μπαλάφα, το χρώμα ορίζεται ως «ένας δυνατός περιγραφικός, όσο και συγκινησιακός παράγοντας» (2005: 176). Επιπλέον, όπως υποστηρίζει η Παπασημακοπούλου (2007), η παρουσία του χρώματος αποτελεί έναν θεμελιώδη κώδικα της διαφήμισης και της επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση του χρώματος στις εικόνες προσδίδει πολλά θετικά σε αυτές και κατά συνέπεια σε ολόκληρη την διαφήμιση. Δίνει μία φυσικότητα και μία ζωντάνια η οποία εκτιμάται από το κοινό. Το τελευταίο μάλιστα δεν χρειάζεται να παρακολουθήσει πολλές φορές μία έγχρωμη διαφήμιση διότι μένει ευκολότερα στην μνήμη του από μία ασπρόμαυρη. Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, μία έγχρωμη διαφήμιση είναι 55% αποτελεσματικότερη από μία ασπρόμαυρη. Η επιλογή των χρωμάτων στις διαφημίσεις δεν γίνεται με τυχαίο τρόπο. Το κάθε χρώμα ερμηνεύεται διαφορετικά και αυτό έχει να κάνει με την κουλτούρα του κάθε πολιτισμού. Παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένα χρώματα τα οποία μπορούν και δημιουργούν συγκεκριμένα συναισθήματα όπως είναι η χαρά και η λύπη. Ο Moriarty (1991) βασισμένος στα παραπάνω, και ύστερα από πειράματα τα οποία εκτέλεσε προσπάθησε να ερμηνεύσει το τι αντίκτυπο είχε το κάθε χρώμα στο κοινό που γινόταν αποδέκτης των διαφημίσεων και κατά συνέπεια στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Έτσι κατέληξε στα συμπεράσματα πως το χρώμα κόκκινο αφορά στο θυμικό κομμάτι του καταναλωτή και εγείρει συναισθήματα όπως είναι η δύναμη η ευθυμία και η γενναιότητα. Διεγείρει το νευρικό σύστημα και είναι συνώνυμο του έρωτα, της χαράς, και των συναισθημάτων που μπορεί κανείς να συναντήσει σε διαφημιστικές εικόνες (Μπαλάφας, 2005). Το γαλάζιο χρώμα από την άλλη είναι αυτό το οποίο συνδέεται με την λογική του κάθε ανθρώπου και αφορά κυρίως στην γαλήνη την ασφάλεια και την προσήλωση. Επιπρόσθετα, το πράσινο και το κίτρινο είναι αυτά τα οποία θα τραβήξουν περισσότερο το βλέμμα του θεατή και έχουν να κάνουν με την χαρά και την ελπίδα, την άνοιξη και τον διαλογισμό. Παρόλα αυτά οποιοδήποτε χρώμα μπορεί να έχει και αρνητικό και θετικό αντίκτυπο στο κοινό που τα αποδέχεται ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται και τις εμπειρίες που έχει.

Σε μία πιο συγκεκριμένη τοποθέτηση του ο Μπαλάφας (2005), αναφέρει ότι η παρουσία του χρώματος μπορεί να προσδώσει συγκινησιακή φόρτιση στην εικόνα και να αναδείξει ανθρώπινα χαρακτηριστικά και ψυχοσυνθέσεις. Η αντίληψη του κοινού μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολυδιάστατη καθώς βασίζεται στην κοινωνία, στην τέχνη, στον πολιτισμό και στο πώς το κοινό έχει εκπαιδευτεί να βλέπει τα πράγματα. Ως βασικά χρώματα στην διαφήμιση θεωρούνται το κόκκινο το μπλε και το κίτρινο. Ενώ ως ουδέτερα το μαύρο και το άσπρο. Επιπρόσθετα, το κόκκινο, το κίτρινο και το πορτοκαλί υπάγονται στα ζεστά χρώματα ενώ τα υπόλοιπα θεωρούνται ψυχρά. Με την χρήση των χρωμάτων αντί της ασπρόμαυρης διαφήμισης επιτυγχάνεται η πιο αποτελεσματική αποδεκτικότητα του μηνύματος και η έμφαση στο γραπτό κείμενο (Ζώτος, 1992). Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση σχετίζονται αδιαμφισβήτητα με συναισθήματα, τα βασικότερα εκ των οποίων είναι τα εξής:

1. Κόκκινο: Φωτιά, πάθος, ζέστη, κίνδυνος, γενναιότητα, έξαψη, δύναμη
2. Μπλε: Αγνότητα, τυπικότητα, δροσιά, μελαγχολία
3. Κίτρινο: Μίσος, άνοιξη, αισιοδοξία, φωτεινότητα, χαρά
4. Πορτοκαλί: Συγκομιδή, ζέστη, δράση, φωτιά, θερισμός
5. Πράσινο: Νεότητα, φύση, ξεκούραση, ανωριμότητα. Άνοιξη, υγρασία, ηρεμία
6. Μαύρο: Θάνατος, αυστηρότητα, μυστήριο, πένθος, βαρύτητα
7. Άσπρο: Αγνότητα, καθαριότητα, αθωότητα

(Ζώτος,

1992)

## 5.2 Η επεξεργασία του χρώματος στην εικόνα

Κατά την διαδικασία επεξεργασίας της εικόνας, λαμβάνουν μέρος διάφορες τεχνικές όπως η χρωματική διόρθωση, η διόρθωση θορύβου και σημαδιών, η διόρθωση ευκρίνειας, η περικοπή και η βελτίωση των παραμορφώσεων. Επιπλέον, είναι πιθανές οι προσθήκες ή οι αφαιρέσεις διαφόρων τμημάτων της εικόνας. Μία από τις πιο σύνθετες διαδικασίες είναι η ρύθμιση των χρωμάτων. Στην επεξεργασία του χρώματος της εικόνας, εντάσσονται συγκεκριμένες ρυθμίσεις όπως τα color balance, color wheel, monotone, white balance, chroma, bright, contrast. Οι βασικοί ορισμοί που χρησιμοποιούνται σχετικά με την επεξεργασία των χρωμάτων είναι οι εξής: η απόχρωση (hue), η φωτεινότητα (intensity bright), και ο κορεσμός (saturation). Ως απόχρωση μπορούμε να ορίσουμε την ιδιότητα του χρώματος που διαφοροποιείται αναλογικά με τα κύρια χρώματα του φάσματος και συσχετίζεται με την καθαρότητα του χρώματος. Η φωτεινότητα που αποτελεί βασικό οπτικό ερέθισμα, μπορεί να χαρακτηριστεί ως η κύρια ιδιότητα του χρώματος που αλλάζει κατά την μετάβαση από το μαύρο στο λευκό και συνδέεται με την φωτοβολία που εκπέμπεται. Τέλος, ο κορεσμός, αφορά την ιδιότητα του χρώματος που διαφοροποιείται με τον βαθμό απόχρωσης σε κάποιο χρώμα και συνδέεται με την καθαρότητα του χρώματος. (Τσάλη, 2010).

### 5.3 Χώρος και Περιβάλλον : Μέθοδοι Απεικόνισης

Ο χώρος εντάσσεται σε ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της σύνθεσης των διαφημιστικών φωτογραφιών και προσφέρει πληροφορίες χρήσιμες για το περιεχόμενο της εικόνας. Στις περισσότερες περιπτώσεις κυριαρχούν στο προσκήνιο το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς και το ανθρώπινο στοιχείο ενώ στο παρασκήνιο μιας φωτογραφίας είναι συνήθως λιγότερο ορατός ο περιβάλλον χώρος. Όπως υποστηρίζει ο Μπαλάφας (2005), σε πληθώρα διαφημιστικών εικόνων τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος είναι παρόντα συμπληρώνοντας την σύνθεση και προσδίδοντας μία επιπλέον έννοια στο σύνολο ή προσθέτοντας μία συγκεκριμένη διάθεση στην εικόνα. Χαρακτηριστικά, ο Μπαλάφας αναφέρει ότι μεταξύ του περιβάλλοντος της φωτογραφίας (φόντο) και του θέματος που απεικονίζεται, ο φωτογράφος οφείλει να στρέψει το ενδιαφέρον του «στο δυνάμωμα της διάθεσης του αντικειμένου». Η προσπάθεια για μία ικανοποιητική απεικόνιση του χώρου και μία ευδιάκριτη διάκριση ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό χώρο έγκειται σε μία πολιτισμική γνώση που είναι κοινά αποδεκτή καθώς και στην απλή περιέργεια του κοινού για τον διπλανό του. Δεν είναι λίγες οι φορές που το περιβάλλον εξυπηρετεί τον ρόλο της μετωνυμίας του αστικού περιβάλλοντος. Το φυσικό στοιχείο από την άλλη, το οποίο μπορεί να είναι ορατό είτε μέσα από τα ρούχα είτε να λειτουργεί ως φόντο των διαφημίσεων μέσω συμβόλων και σημείων, προσδίδει νοήματα τα οποία σχετίζονται με την σύγχρονη ζωή στην πόλη, όπου για πολλούς η ανάγκη της επιστροφής στην φύση αποτελεί μονόδρομο. Επιπλέον, μέσω της χρήσης του φυσικού στοιχείου μπορεί να αναδειχτεί μία ζωή <<ιδανική>> η οποία σε πραγματικό χρόνο αποτελείται από σπάνιες στιγμές στις οποίες κυριαρχεί το φυσικό στοιχείο. (Corbett, 2006).



## 5.4 Πρόσωπα : Μέθοδοι Απεικόνισης

Ανέκαθεν στην διαφήμιση η ύπαρξη του ανθρώπινου στοιχείου αποτελούσε μία από τις βασικότερες μεθόδους κατά την οποία επιτυγχάνεται η απόσπαση της προσοχής του θεατή και η ενθάρρυνσή του σε μία νοητική συμμετοχή στο μήνυμα που λαμβάνει. Όσον αφορά την απεικόνιση του ανθρώπινου στοιχείου στην διαφήμιση, ο Dyer αναφέρει ότι ενσωμάτωση χαρακτήρων και σκηνών ευκόλως αναγνωρίσιμων στην διαφήμιση βοηθά τον θεατή είτε να ταυτιστεί είτε να συμπάσχει με ότι γίνεται ή ειπώνεται. Η παραπάνω τεχνική είναι αποτελεσματική καθώς με μία πρώτη ματιά σε μία διαφήμιση η ανθρώπινη πλευρά είναι πάντα αυτή που μας προσελκύει πρώτη (Dyer, 1993). Αναφορικά με το κοινό που είναι πιο επιθυμητό από τους διαφημιστές, αυτό εντοπίζεται στους νεότερους ανθρώπους, καθώς εκείνοι είναι αυτοί, οι οποίοι καταναλώνουν ικανοποιητικά και είναι εύκολη η ταύτιση των μεγαλύτερων γενεών μαζί τους.

## 6. Μεθοδολογία και Σκοπός Έρευνας

Η εργασία αυτή αποτελεί βιβλιογραφική ανασκόπηση. Σκοπός της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο η διαδικτυακή εικόνα έχει καταφέρει να μπει στο προσκήνιο των διαφημίσεων σε σχέση με την τηλεοπτική αλλά και την έντυπη. Επιμέρους στόχος είναι να βρεθούν οι διαφορές των διαδικτυακών διαφημίσεων με τα άλλα επικοινωνιακά μέσα που προβάλλουν την εικόνα στο πλαίσιο των διαφημίσεων. Μέσα από την έρευνα θα εξεταστούν διαφημίσεις γνωστών εταιριών όπως είναι η διεθνούς φήμης Coca Cola, και η ελληνική σοκολάτα Lacta. Θα ακολουθήσει η καταγραφή των χαρακτηριστικών της κάθε μίας διαφήμισης στην έντυπη μορφή της, τηλεοπτικά και διαδικτυακά. Στην συνέχεια θα γίνει η σύγκριση της κάθε μίας εταιρίας ξεχωριστά, μεταξύ των τριών αυτών επικοινωνιακών μέσων. Τα χαρακτηριστικά τα οποία θα προσεγγίσω αφορούν το τεχνικό κομμάτι προβολής της εικόνας στα οποία συγκαταλέγονται η επιλογή του χώρου στον οποίο πλαισιώνεται η διαφήμιση, η σκηνοθεσία, τα πρόσωπα-ηθοποιοί, τα χρώματα, και η τελική επεξεργασία (μοντάζ). Οι τρόποι προσέλκυσης του κοινού και τα φωτογραφικά μηνύματα θα συμπεριληφθούν και θα αναφερθούν και αυτά στην περιγραφή των διαφημίσεων. Ακόμα, θα αναφερθούν και οι ιδιότητες του διαδικτύου που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα μέσα επικοινωνίας που σε συνδυασμό με τα ήδη αναφερθέντα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών διαφημίσεων που θα αναλυθούν, θα δώσουν μία τελική εικόνα των διαδικτυακών διαφημίσεων και της δύναμης που έχει η εικόνα σε αυτές. Η μέγιστη χρονική διαφορά που θα έχουν οι διαφημίσεις αυτές μεταξύ τους θα κυμαίνεται στο εύρος περίπου μίας δεκαετίας έτσι ώστε να μπορεί να φανεί η εξελικτική τους πορεία.

## 6.1 Coca cola

Η παγκοσμίως γνωστή εταιρία Coca Cola, προκειμένου να προβάλλει τα προϊόντα της, κάνει χρήση διαφόρων επικοινωνιακών μέσων τα οποία χρησιμοποιούν την διαφήμιση. Η εταιρία έκανε χρήση της φωτογραφίας από το 1980 και έπειτα, ενώ τα προηγούμενα χρόνια κυριαρχούσε η ζωγραφική στις διαφημίσεις της (Μάρκου, 2013). Η υπαίθρια διαφήμιση, η οποία ανήκει στην κατηγορία της έντυπης, είναι αυτή η οποία βοήθησε την εταιρία να γίνει γνωστή και να αποκτήσει την φήμη που έχει διατηρήσει και εξελίξει έως σήμερα. Τεράστιες αφίσες της Coca Cola κοσμούσαν και εξακολουθούν να κοσμούν μεγάλους κεντρικούς δρόμους ανά τον κόσμο (Πλατανιά, 2018). Η υπαίθρια διαφήμιση ήταν το μέσο το οποίο χρησιμοποιήθηκε κατά τις αρχές του ξεκινήματος της διαφήμισης της Coca Cola. Στην συνέχεια, στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, τον ρόλο τους έπαιξαν οι εφημερίδες και τα περιοδικά τα οποία συνέβαλαν και αυτά στην ανάδειξη της Coca Cola ως πασίγνωστο προϊόν ανά τον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη διαφήμιση της Coca Cola εκδόθηκε το 1902 στο περιοδικό Munsey's (Πλατανιά, 2018).

### 6.1.1 Έντυπη Διαφήμιση



<http://coca-cola-art.com/2008/08/17/coca-cola-retro-pop-art-calendar/>

Η συγκεκριμένη έντυπη διαφήμιση έχει τίτλο “Here’s coke” με έτος κυκλοφορίας το 2005 (Μάρκου, 2013). Αναλύοντας σε ένα γενικότερο πλαίσιο την εικόνα αυτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι χωρισμένη σε τρία layers. Το πρώτο αφορά το background της εικόνας, το δεύτερο την σχισμή που υπάρχει στο κεντρικό κομμάτι της εικόνας και το τρίτο το χέρι με το αναψυκτικό. Στο κάτω μέρος της διαφημιστικής αυτής αφίσας βρίσκεται το λογότυπο του προϊόντος αλλά και το έτος κυκλοφορίας της συγκεκριμένης διαφήμισης. Σχετικά με το background, ο γραφίστας φαίνεται να έχει δώσει μία καλειδοσκοπική μορφή σε αυτό. Αν δούμε πιο προσεκτικά την εικόνα και κάνουμε zoom in σε αυτήν θα διαπιστώσουμε ότι στο layer του background εμφανίζονται pixels. Η παρουσία των pixels κάνει το φόντο της εικόνας να ξεχωρίζει από το κεντρικό κομμάτι λόγω αντίθεσης στην υφή, αφού τα pixels αυτά εμφανίζονται μόνο στο background. Μεταξύ των layer του background και της κεντρικής σχισμής φαίνεται να υπάρχει μία έντονη σκιά η οποία δημιουργείται περισσότερο έντονα στο κάτω και δεξιά μέρος της σχισμής. Η χρήση αυτής της σκιάς προσδίδει βάθος στην εικόνα και την καθιστά περισσότερο ζωντανή. Κάτι τέτοιο φαντάζει χρήσιμο σε μία γραφιστική εικόνα αφού υστερεί σε αποτύπωση της πραγματικότητας σε σχέση με την φωτογραφική. Επιπλέον οι ασύμμετρες και ακανόνιστες σχισμές του background θα μπορούσαμε να πούμε ότι συμβάλλουν στο ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα, αυτό της ζωντάνιας. Όσον αφορά το κομμάτι του τελευταίου layer όπου αφορά το χέρι με το μπουκάλι της Coca Cola, εδώ ο γραφίστας ίσως προσπάθησε να αποτυπώσει όσο το δυνατόν πιο πιστά το ανθρώπινο χέρι δημιουργώντας σκιές οι οποίες προσδίδουν υφή (texture) στο χέρι. Σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, το μπουκάλι της Coca cola, ο δημιουργός έχει καταφέρει να το κάνει ιδιαίτερα ελκυστικό στο κοινό εξαιτίας των εξής χαρακτηριστικών: Το μπουκάλι δείχνει να γυαλίζει, και αυτό γιατί μία υποτιθέμενη δέσμη φωτός αντανakλά πάνω σε αυτό και δημιουργεί τα λεγόμενα highlights. Συγκεκριμένα, φωτίζεται σε κάποια σημεία με αποτέλεσμα να μην έχει μία μονότονη όψη και να αποκτά μία 3D υπόσταση. Η προσθήκη σταγόνων πάνω σε αυτό το κάνουν ιδιαίτερα θελκτικό και δροσερό για τους εν δυνάμει καταναλωτές. Κάνοντας λόγο για το χρώμα θα παρατηρήσουμε ότι κυριαρχεί το κόκκινο, το οποίο είναι και σήμα κατατεθέν της εταιρίας. Κάτι που παρατηρείται είναι να υπάρχουν διάφοροι τόνοι και αποχρώσεις του κόκκινου σε όλο το εύρος της εικόνας. Το χρώμα κόκκινο ανήκει στα ζεστά χρώματα και είναι αυτό που δημιουργεί συναισθήματα όπως είναι η δυναμικότητα η χαρά αλλά και η ευθυμία. Το κόκκινο και οι αποχρώσεις του κυριαρχούν στην εικόνα και

βρίσκονται σε μεγάλο ποσοστό σε αυτήν. Παρόλα αυτά, δημιουργείται μία χρωματική αντίθεση η οποία αφορά κυρίως στο πάνω και κάτω μέρος του μπουκαλιού αλλά και στο πίσω μέρος των σχισμένων κομματιών. Πρόκειται για ορισμένους ψυχρούς τόνους οι οποίοι αφορούν το χρώμα κυανό (cyan). Τέλος, ένα απόλυτο λευκό το οποίο συμβολίζει την καθαριότητα έρχεται να συμπληρώσει αυτήν την χρωματική παλέτα. Ως προς τον βαθμό λεπτομέρειας της εικόνας αυτής, θα μπορούσαμε να πούμε πως υστερεί, τόσο σε πληροφορία χρωματική, όσο και σε σχεδιαστική. Το κεντρικό θέμα είναι τοποθετημένο στο κέντρο της εικόνας με μέρος αυτού να καλύπτει αρκετά και το επάνω μέρος της. Θα λέγαμε πως η κλίμακά του είναι αρκετά μεγάλη σε σχέση με το φόντο και τα περιθώρια που έχει περιμετρικά είναι πολύ μικρά με αποτέλεσμα η εικόνα να μην έχει τον απαραίτητο αέρα.

## 6.1.2 Τηλεοπτική διαφήμιση

Ένα ιδιαίτερα χρήσιμο και κυρίαρχο επικοινωνιακό εργαλείο για την εταιρία της Coca Cola είναι η τηλεοπτική διαφήμιση (Belch et al., 2014). Από το 1950 και μετά, με την προσαρμοστικότητά της στις όποιες αλλαγές ήταν απαραίτητες για την αναβάθμισή της έχει καταφέρει να συντηρήσει μία ανοδική πορεία στον τηλεοπτικό χώρο. Συνεργάστηκε με διάφορες διαφημιστικές εταιρίες όπως είναι οι McCann Erickson και Ogilvy, με αποτέλεσμα να παραχθούν διαφημίσεις με ιδιαίτερη έμπνευση, στις οποίες κυριαρχούσαν τα έντονα χρώματα και το ζωντανό ύφος σε ένα πλαίσιο όπου πρωταγωνιστές ήταν απλοί καθημερινοί άνθρωποι. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση της Coca Cola μεταδόθηκε το 1950 (Καραγιάννη, 2002).

Η παρακάτω διαφήμιση αποτελεί τηλεοπτικό σποτ της εταιρίας Coca Cola η οποία έγινε γνωστή το 2017. Αναλύοντας αυτό το μονόλεπτο τηλεοπτικό σποτ μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής χαρακτηριστικά :

Πρόκειται για ένα οπτικοακουστικό υλικό. Δηλαδή συνδυάζει ήχο και εικόνα μαζί. Οι εικόνες δεν είναι στατικές , επομένως κάνουμε λόγο για ένα βίντεο. Σε ολόκληρο το βίντεο κυριαρχεί η ανθρώπινη παρουσία η οποία είναι και αυτή που προσελκύει πρώτη το κοινό. Πρωταγωνιστής του διαφημιστικού αυτού σποτ είναι ο γνωστός παρουσιαστής Σάκης Τανιμανίδης ενώ καθ' όλη την διάρκεια του μονόλεπτου βίντεο φαίνεται να τον συνοδεύει το γνωστό ελληνικό μουσικό συγκρότημα Opirama. Η προβολή του ανθρώπινου στοιχείου και ιδιαίτερα προσώπων γνωστών στο ευρύ κοινό αποτελεί βασική μέθοδο απόσπασης της προσοχής του καταναλωτή και τον βοηθάει να ταυτιστεί περισσότερο με αυτούς. Το κομμάτι που ερμηνεύει το γνωστό συγκρότημα ονομάζεται <<Κλείσε Τα Μάτια>> και αποτελεί soundtrack της διαφήμισης. Πρόκειται για ένα εύθυμο τραγούδι το οποίο σε συνδυασμό με τις ευχάριστες εικόνες που προβάλλονται δημιουργούν αισθήματα χαράς στον τηλεθεατή. Μιλώντας για ευχάριστες εικόνες κάνουμε λόγο για χαμογελαστά πρόσωπα, όμορφες στιγμές σε συνδυασμό με ωραία

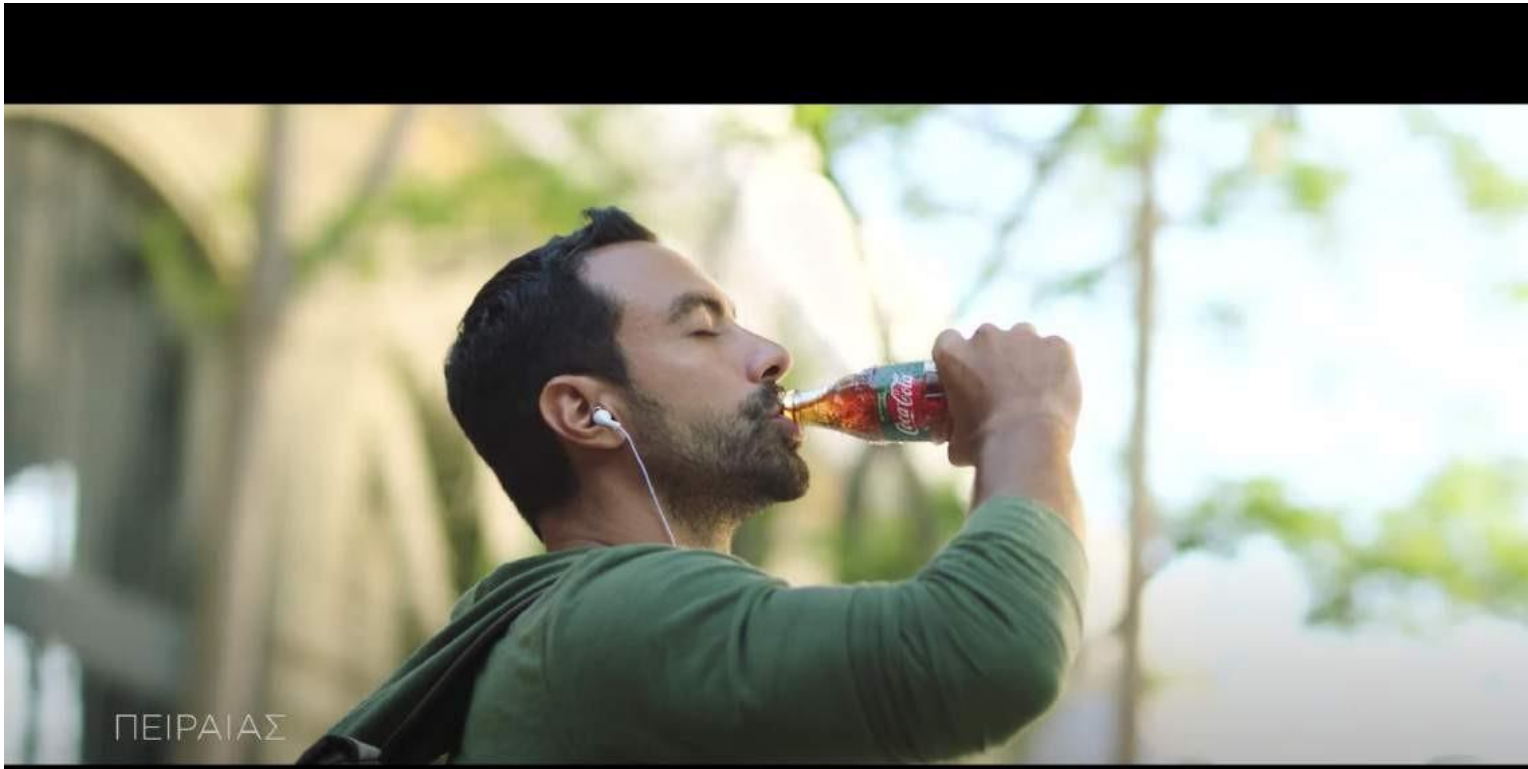
φυσικά αλλά και αστικά τοπία. Κατ' αυτόν τον τρόπο, γίνεται επίδραση στο συναίσθημα του καταναλωτή, όπου εκεί ο τελευταίος συνδέεται συγκινησιακά με το προϊόν και την χρήση του. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα άλλο είδος διαφημιστικού μηνύματος που χρησιμοποιεί η εταιρία στο συγκεκριμένο σποτ είναι το διασκεδαστικό διαφημιστικό μήνυμα. Κάτι τέτοιο συμβαίνει όταν το προϊόν που διαφημίζεται παρουσιάζεται ως ιδανικό με την χρήση και την στήριξη μίας ωραίας μουσικής και την παρουσία χαρούμενων ανθρώπων να την συμπληρώνουν (Πλατανιά, 2018). Οι διαφημιστές στο κομμάτι αυτό κάνουν χρήση κάποιων συγκεκριμένων επικοινωνιακών τεχνικών οι οποίες αφορούν στοιχεία της κοινής κουλτούρας του ευρύ κοινού που την παρακολουθεί. Σε αυτές ανήκουν το γνωστό μουσικό συγκρότημα, αλλά και οι εικόνες του πολιτισμού μας οι οποίες προβάλλονται μέσα από αυτήν. Όλα αυτά γίνονται για προσωπικό όφελος της διαφήμισης και κατά συνέπεια του προϊόντος που διαφημίζεται. Όσον αφορά την ενδυματολογική επιλογή που έχει γίνει θα παρατηρήσουμε ότι είναι εξίσου απλή και καθημερινή όπως και οι άνθρωποι που προβάλλονται στην διαφήμιση. Η ενδυμασία σηματοδοτεί την εποχή και την κοινωνική θέση των ανθρώπων. Ως αποτέλεσμα αυτό έχει σκοπό να προσεγγίσει το νεανικό κοινό το οποίο στην πλειοψηφία του αποτελείται από καθημερινούς απλούς ανθρώπους.

Το σποτ ξεκινάει με τον πρωταγωνιστή να δέχεται ένα μήνυμα στο κινητό το οποίο αναγράφει <<Εσύ τι νιώθεις όταν κλείνεις τα μάτια;>>. Ο ίδιος κάθε φορά που κλείνει τα μάτια, γεύεται το γνωστό αναψυκτικό και μας μεταφέρει σε διάφορες στιγμές από την ζωή του. Στο κάτω αριστερό μέρος αναγράφεται η τοποθεσία που βρίσκεται κάθε φορά. Στην εικόνα 1 βλέπουμε τον πρωταγωνιστή σε πρώτο πλάνο με ένα πολύ χαμηλό βάθος πεδίου, γνωστό ως bokeh. Κατά αυτόν τον τρόπο δίνεται έμφαση στο προϊόν και στον πρωταγωνιστή και το μέρος στο οποίο βρίσκεται να έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Τα χρώματα παρουσιάζονται ρεαλιστικά αναδεικνύοντας το φυσικό περιβάλλον ως έχει. Έχουν μία φυσικότητα και αποτυπώνουν την φύση πιστά. Παρόλα αυτά υπάρχει μία στροφή προς τις θερμές αποχρώσεις που είναι οι τόνοι του κόκκινου του κίτρινου και του πορτοκαλί. Κάτι τέτοιο προσδίδει μία ζεστασιά στην εικόνα η οποία δημιουργεί και ζεστά συναισθήματα στους τηλεθεατές. Κάνει το περιβάλλον πιο οικείο και φέρνει τον τηλεθεατή όλο και πιο κοντά στο προϊόν. Στο μεγαλύτερο μέρος του σποτ υπάρχει



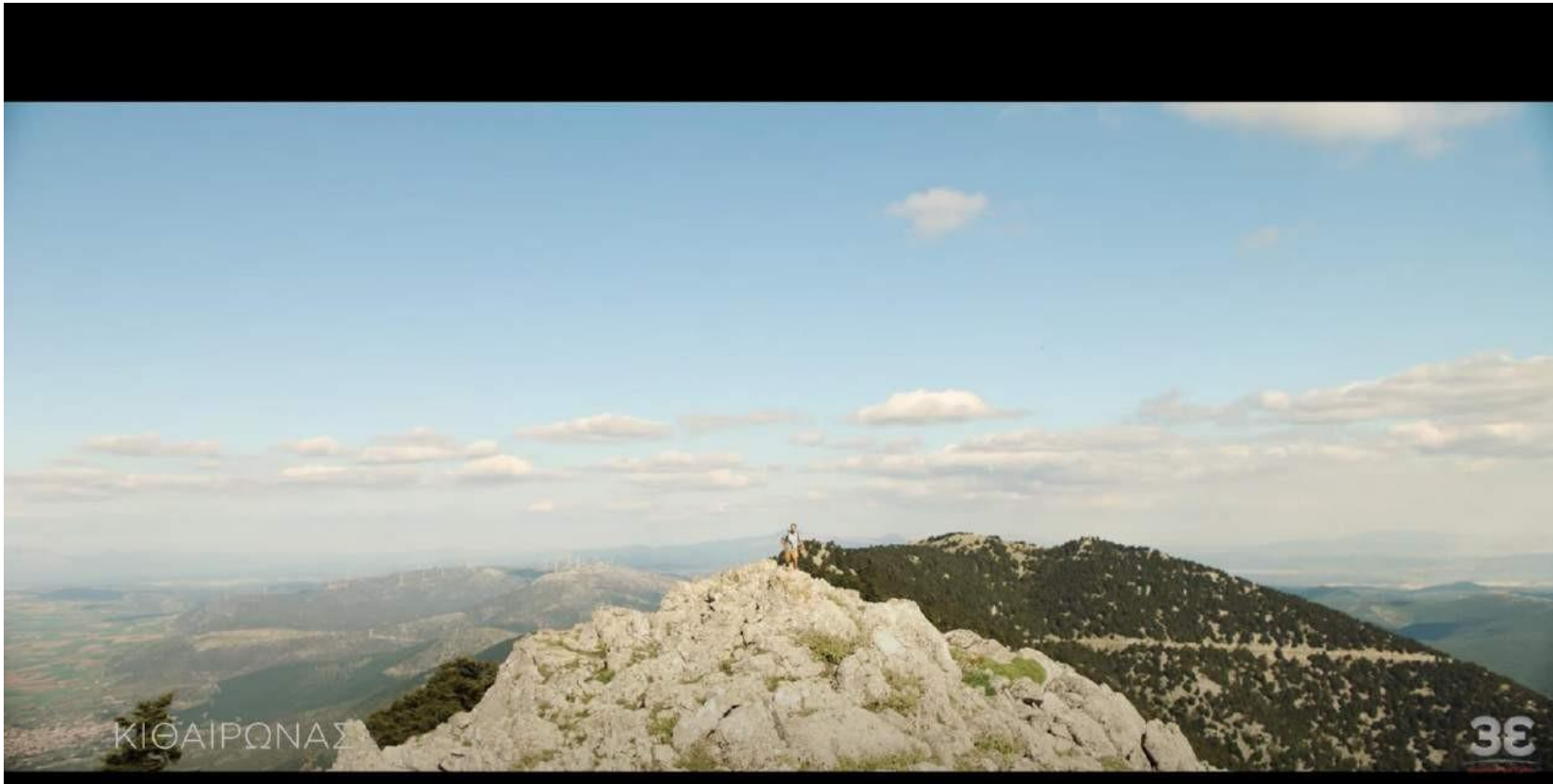
φυσικό φως και η ημέρα φαίνεται να είναι ηλιόλουστη. Όλα αυτά θα μπορούσαν να συμβάλουν στο να δημιουργηθεί μία καλή διάθεση στο κοινό που παρακολουθεί την διαφήμιση. Στην εικόνα 2 βλέπουμε τον πρωταγωνιστή σε ένα γενικό, μακρινό πλάνο στον λόφο ενός ψηλού βουνού. Μέσω της χρήσης του φυσικού στοιχείου προβάλλεται μία ζωή που αρκετός κόσμος ονειρεύεται ιδανικά, μακριά από την πόλη. Με το γενικό αυτό πλάνο επιτυγχάνεται η είσοδος και ένταξη του κοινού σε ένα διαφορετικό σημείο (Κιθαιρώνας) από το προηγούμενο (Πειραιάς). Σε αυτήν την σκηνή αλλά και στις επόμενες που ακολουθούν δεν έχουμε bokeh αλλά net background. Κατά αυτόν τον τρόπο ο σκηνοθέτης ίσως αποσκοπούσε στο να φανερώσει την τοποθεσία, θεωρώντας το περιβάλλον ωφέλιμο. Στην εικόνα 3 βλέπουμε τον πρωταγωνιστή να απολαμβάνει ένα μπουκάλι Coca Cola ξανά. Η επανάληψη αυτής της διαδικασίας δημιουργεί στον θεατή την ανάγκη για κατανάλωση του προϊόντος αφού του το υπενθυμίζει σε κάθε σκηνή όπως θα δούμε και στην συνέχεια. Ο σκηνοθέτης φροντίζει πάντα να φαίνεται το λογότυπο στην κάμερα. Στην εικόνα 4 γίνεται πάλι εισαγωγή του θεατή σε ένα νέο περιβάλλον στην περιοχή της Πλάκας. Το επόμενο μέρος αυτή την φορά είναι τα Λεγρενά (Εικόνα 5). Στην σκηνή αυτή έχουμε μεταφερθεί σε άλλη ώρα της ημέρας και συγκεκριμένα στο σούρουπο. Με μια σχετικά γρήγορη εναλλαγή πλάνων η ώρα περνάει και νυχτώνει. Ο πρωταγωνιστής δείχνει να περνάει ευχάριστες στιγμές με φίλους του ενώ ένα ακόμη κοντινό γίνεται στο προϊόν και τον πρωταγωνιστή ο οποίος κλείνει τα μάτια και μεταφέρεται στο τελικό σημείο. Αυτό είναι ο Λυκαβηττός (Εικόνα 6), στον οποίο υπάρχει εκατοντάδες πλήθος το οποίο χορεύει και τραγουδάει στους ρυθμούς του soundtrack <<Κλείσε Τα Μάτια>>. Εδώ πλέον παύουμε να μιλάμε για φυσικό φως. Με ένα γενικό πάλι πλάνο πρωτοαντικρίζουμε την φωτισμένη Αθήνα στο βάθος, και την σκηνή με τον κόσμο σε πρώτο πλάνο. Στα φώτα της σκηνής κυριαρχεί το κόκκινο και το πράσινο-κυανό τα οποία είναι τα χρώματα που υπάρχουν πάνω στο προϊόν.

Εικόνα 1



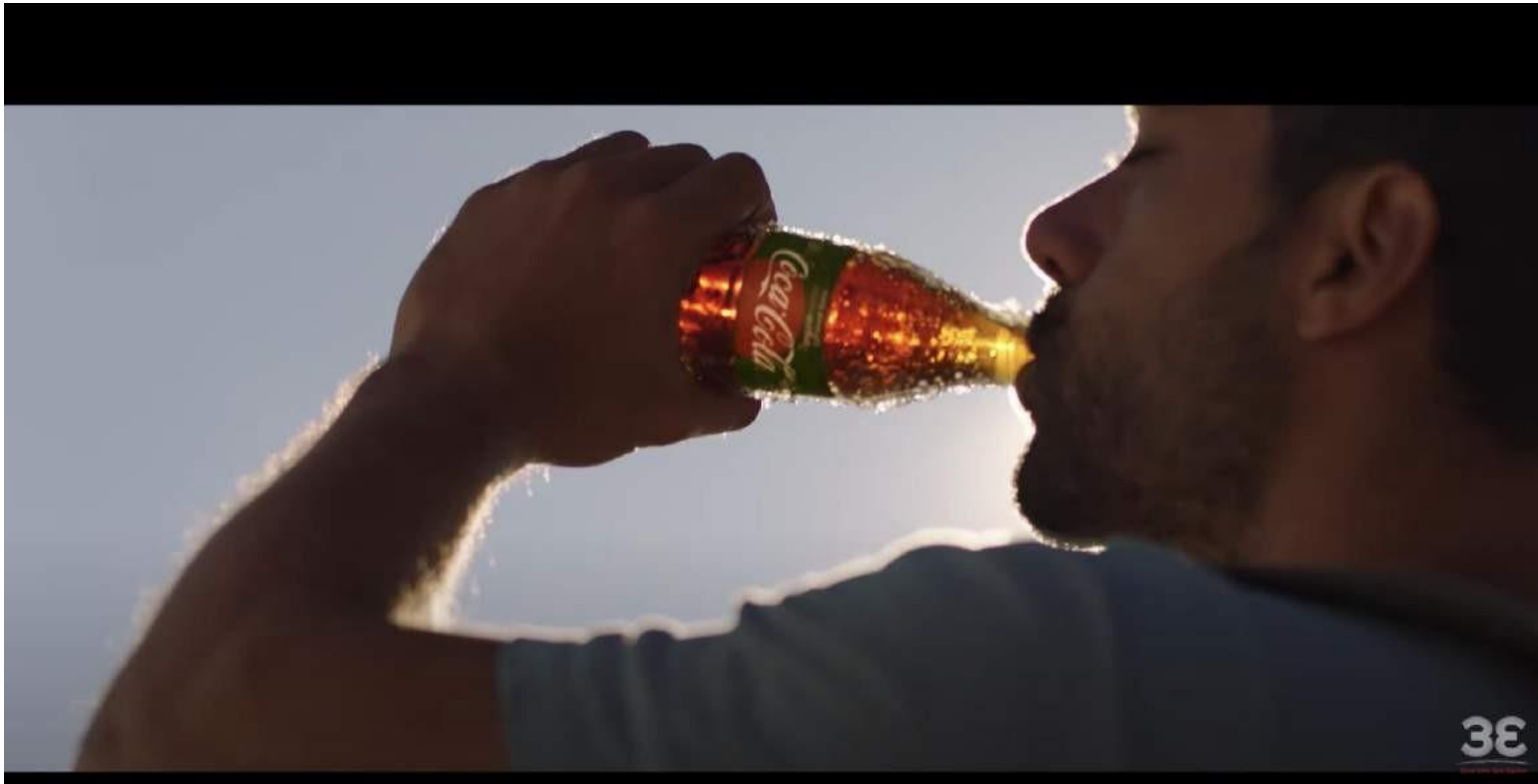
[https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab\\_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD](https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD)

Εικόνα 2



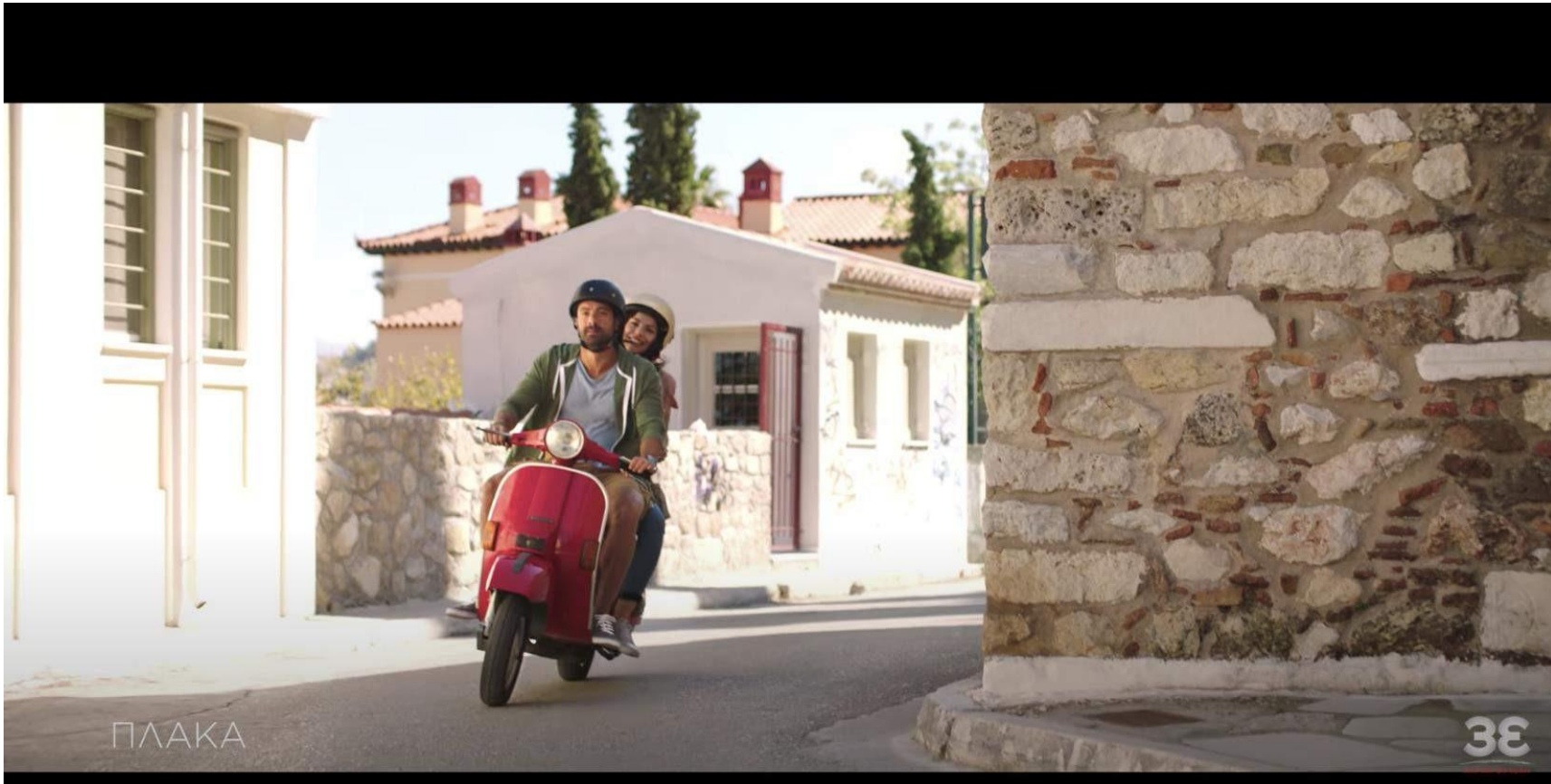
[https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab\\_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD](https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD)

Εικόνα 3



[https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab\\_channel=Coca-Cola](https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab_channel=Coca-Cola)

Εικόνα 4



[https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab\\_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD](https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD)

Εικόνα 5



[https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab\\_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD](https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD)



Εικόνα 6



[https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab\\_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD](https://www.youtube.com/watch?v=zQKVECPF2Hg&ab_channel=Coca-Cola%CE%A4%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%88%CF%88%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BD)

### 6.1.3 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η εταιρία της Coca Cola κάνει αισθητή την παρουσίας της και στο διαδίκτυο μέσα από τα ποικίλα κοινωνικά και επικοινωνιακά δίκτυα. Μέσα από το διαδίκτυο οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για το προϊόν και να έχουν πρόσβαση σε αυτό από οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται και την οποιαδήποτε στιγμή. Αυτό καθιστά την εταιρία προσιτή στο ευρύ κοινό. ( Πλατανιά, 2018). Ορισμένα από τα μέσα στα οποία η Coca Cola έχει επίσημους λογαριασμούς είναι τα : YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Flickr.





<https://www.instagram.com/p/COIokHcMJ59/>

Πρόκειται για διαφήμιση που δημοσιεύτηκε στον ελληνικό Instagram λογαριασμό της εταιρίας @cocacolagreece τον Απρίλιο του 2021. Όσον αφορά την εικόνα αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά :

Πρόκειται για μία διαφημιστική εικόνα της εταιρίας της Coca Cola με πρωταγωνιστή τον γνωστό σεφ Άκη Πετρετζίκη. Η εταιρία αξιοποιεί και σε αυτήν την περίπτωση ένα διάσημο πρόσωπο προς όφελός της. Στην φωτογραφία βλέπουμε τον γνωστό σεφ να απεικονίζεται στο περιβάλλον μίας κουζίνας, με αυτήν να βρίσκεται σε δεύτερη μοίρα. Όλη η εικόνα είναι επικεντρωμένη στο μπροστινό μέρος του χώρου της κουζίνας όπου βρίσκεται ο πρωταγωνιστής και το προϊόν, έχοντας ένα πολύ μικρό βάθος πεδίου. Κατά αυτόν τον τρόπο δίνεται έμφαση στο διαφημιζόμενο αναψυκτικό. Στο προσκήνιο βρίσκεται το διαφημιζόμενο προϊόν και ο άνθρωπος, ενώ παρασκηνακά η κουζίνα που αποτελεί τον περιβάλλοντα χώρο. Στην εικόνα αυτή, ο πρωταγωνιστής δείχνει χαμογελαστός και ευδιάθετος, συναίσθημα που περνάει αυτόματα και στον καταναλωτή. Κρατώντας στο ένα χέρι το διαφημιζόμενο προϊόν και στο άλλο ένα μαγειρικό σκεύος με λαχανικά θα μπορούσαμε να πούμε πώς δημιουργεί την αίσθηση ότι το προϊόν μπορεί να συνδυαστεί εύκολα με ένα ωραίο γεύμα. Ο διαφημιστής στην συγκεκριμένη περίπτωση κάνει η επίκληση στη λογική, η οποία αφορά τεχνικά χαρακτηριστικά και θετικά στοιχεία του προϊόντος. Τα στοιχεία που προβάλλονται ως συμπληρωματικά του πρωταγωνιστή, του προϊόντος και του περιβάλλοντα χώρου, δημιουργούν μία ολοκληρωμένη σύνθεση και προσθέτουν μία επιπλέον χροιά στην εικόνα. Η παρουσία των φρέσκων υλικών στον πάγκο μαγειρικής θα μπορούσε να δημιουργεί στον θεατή την επιθυμία για κατανάλωση του προϊόντος. Σε όλο αυτό βέβαια συμβάλουν και τα χρώματα. Τα χρώματα έχουν την ιδιότητα να προσδίδουν μία φυσικότητα και μία ζωντάνια στην εικόνα. Το κόκκινο χρώμα και οι θερμές αποχρώσεις κυριαρχούν στην εικόνα, τόσο από τα βρώσιμα υλικά όσο και από την ισορροπία λευκού της εικόνας η οποία τείνει προς τις θερμές αποχρώσεις. Τα χρώματα θα λέγαμε ότι είναι αρκετά κορεσμένα έτσι ώστε να φαίνονται πιο πλούσια και να τραβάνε την προσοχή του θεατή. Μικρές λεπτομέρειες οι οποίες παίζουν δεύτερο ρόλο όπως ο πίνακας κάτω δεξιά της εικόνας που αναγράφει GREECE συμβάλλουν και αυτές στην ανάδειξη του προϊόντος. Ο καταναλωτής ίσως να

συνδυάσει υποσυνείδητα τα ελληνικά φρέσκα προϊόντα με το αναψυκτικό της Coca Cola. Κάτι τέτοιο ανήκει στις επικοινωνιακές τεχνικές που αφορούν στοιχεία της κουλτούρας του ελληνικού κοινού.

Πέρα όμως της εικόνας αυτής η διαδικτυακή διαφήμιση υποστηρίζεται και από το εξής κείμενο.



**cocacolagreece**  Δημιούργησε στην κουζίνα σου τοπικά πιάτα της Ελληνικής κουζίνας και ανακάλυψε παραδοσιακές γεύσεις! Πώς;



1. Απόλαυσε την αγαπημένη σου Cola-Cola
2. Βρες τον κωδικό στα καπάκια
3. Μπες στον [www.coca-cola.gr/food](http://www.coca-cola.gr/food) και πάρε μέρος στο διαγωνισμό, για να κερδίσεις μοναδικά δώρα!



#CocaColaGreece  
#TogetherTastesBetter

<https://www.instagram.com/p/COIokHcMJ59/>

Η πλούσια από χρώματα αυτή εικόνα η οποία μεταφέρει γεύσεις αρώματα και συναισθήματα, συνοδεύεται από 3 απλά βήματα τα οποία μπορεί να εκτοξεύσουν την κατανάλωση του προϊόντος και να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές απ' ότι θα προσέλκυε μία απλά όμορφη εικόνα. Η τεχνολογική αυτή ιδιότητα που παρέχει την δια δραστικότητα στο κοινό και με γρήγορα και απλά βήματα του παρέχει την επικοινωνία που αναζητά, θέτει την διαφήμιση αυτή πολύ υψηλά σε σχέση με αντίστοιχες οι οποίες δεν διαθέτουν αυτά τα προνόμια. Η ιδιότητα του διαδικτύου να παρέχει πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών μέσω υπερσυνδέσμων, είναι φανερή στην συγκεκριμένη διαφήμιση αφού πέρα από την εικόνα το κοινό μπορεί να κατευθυνθεί στην ιστοσελίδα της Coca Cola Greece μέσω του αντίστοιχου link.

#### 6.1.4 Σύγκριση διαφημίσεων Coca Cola ( έντυπη, τηλεοπτική, διαδικτυακή)

Όπως είναι φανερό και επόμενο, οι τρεις αυτές διαφημίσεις της εταιρίας της Coca Cola πέρα από τον κοινό γενικό στόχο που έχουν να προωθήσουν το προϊόν, έχουν κάποιες βασικές διαφορές. Ως προς την πληροφορία που παρέχουν στο επίπεδο της εικόνας θα λέγαμε πως η έντυπη διαφήμιση υστερεί σε σχέση με τις άλλες δύο. Πρόκειται για μία στατική γραφική εικόνα με ελάχιστο βαθμό πληροφοριών σε αυτήν. Από την άλλη, η τηλεοπτική διαφήμιση η οποία αναλύθηκε, παρέχει αρκετές πληροφορίες σαν εικόνα και αυτό γιατί πρόκειται για ένα βίντεο του ενός λεπτού. Κατά συνέπεια κατά την διάρκεια του ενός λεπτού μεταφερθήκαμε σε πέντε διαφορετικά σημεία της Αθήνας, παρακολουθήσαμε να διαδραματίζονται διάφορα γεγονότα και είδαμε το προϊόν να παρουσιάζεται ξανά και ξανά. Στην τρίτη περίπτωση, αυτή της διαδικτυακής διαφήμισης της Coca Cola, η πληροφορία δεν παρουσιάζει ελλείψεις αφού βλέπουμε την παρουσία του πρωταγωνιστή, του προϊόντος αλλά και του περιβάλλοντα χώρου χωρίς να υπάρχει έλλειψη κάποιου στοιχείου. Η συρρίκνωση όλων των απαραίτητων στοιχείων σε μία εικόνα χωρίς επαναλήψεις και πολλές πληροφορίες φαντάζει ιδανική για το καταναλωτικό κοινό, το οποίο λαμβάνει τόσες πολλές πληροφορίες καθημερινά και έχει την ανάγκη της γρήγορης και άμεσης πληροφόρησης. Ποιοτικά, θα λέγαμε ότι η τηλεοπτική και η διαδικτυακή διαφήμιση υπερτερούν σε σχέση με την χαμηλή ποιότητα της έντυπης. Όσον αφορά την αλληλεπίδραση που παρέχουν οι τρεις αυτές διαφημίσεις μεταξύ διαφημιστή και καταναλωτή, θα λέγαμε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αυτή η οποία καλύπτει αυτήν την ανάγκη της επικοινωνίας και της δραστηριότητας. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι προτρέπει τον θεατή να ακολουθήσει τα βήματα τα οποία θα τον φέρουν πιο κοντά με το προϊόν, με την πιθανότητα η εταιρία να απαντήσει σε αυτήν την κίνηση παρέχοντας του δώρα. Οι άλλες δύο περιπτώσεις καθιστούν τον καταναλωτή ως έναν απλό θεατή.

## 6.2 Lacta

Η Lacta είναι ένα πασίγνωστο ελληνικό προϊόν της εταιρίας Παυλίδη, η οποία στην συνέχεια πωλήθηκε στην Kraft Foods Hellas. Πρόκειται για την σοκολάτα η οποία έχει γίνει γνωστή με το σλόγκαν «το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου». Κατέχει την πρωτιά σε αριθμό πωλήσεων στην Ελλάδα (Κονταξάκης, Μπόλμπασης, Τσιάνος, 2015). Τα διαφημιστικά μέσα προβολής του προϊόντος που χρησιμοποιεί η εταιρία Παυλίδης, τα οποία κάνουν χρήση της εικόνας, αφορούν την τηλεόραση το διαδίκτυο αλλά και τις έντυπες μορφές. Το λογότυπο της Lacta, το οποίο παρουσιάζεται σε όλες τις διαφημίσεις της, αποτελείται από τα χρώματα κόκκινο και άσπρο. Ο συνδυασμός αυτών των δύο χρωμάτων αφορά το μήνυμα που θέλει να περάσει η εταιρία (Κονταξάκης, Μπόλμπασης, Τσιάνος, 2015). Το κόκκινο χρώμα, θεωρείται ως ερεθιστικό και έχει την ικανότητα να προσελκύει το κοινό τραβώντας την προσοχή του. Επιπλέον πρόκειται για ένα χρώμα το οποίο συμβολίζει τον έρωτα. Από την άλλη, το λευκό χρώμα συμβολίζει την αγνότητα. Η αντίθεση αυτή, φέρει την αίσθηση ενός αγνού έρωτα, κάτι στο οποίο αποσκοπεί να προβάλλει η εταιρία μέσα από τις διαφημίσεις της. Πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο εκπροσωπεί την ρομαντική πλευρά του έρωτα.

## 6.2.1 Έντυπη διαφήμιση

1<sup>η</sup> περίπτωση έντυπης διαφήμισης Lacta



<https://emea.gr/epicheiriseis/retail/602157/vraveysi-tin-kampania-tis-lacta-act-for-love/>

Πρόκειται για τα εγκαίνια της έκθεσης φωτογραφίας Act For Love, όπου πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2019. Εκεί, παρουσιάστηκαν τα πορτραίτα 28 ζευγαριών τα οποία ήταν και οι πρωταγωνιστές της καμπάνιας. Στην συγκεκριμένη καμπάνια στόχος ήταν να περαστεί το μήνυμα της αγάπης καταρρίπτοντας όλα τα στερεότυπα όπως αναγράφεται και στο κάτω και αριστερό μέρος των αφισών. Η

επίκληση στο συναίσθημα είναι φανερή, αφού δεν προβάλλονται τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά στόχος είναι ο καταναλωτής να συνδεθεί συγκινησιακά με το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα ας πάρουμε ως παράδειγμα την παρακάτω αφίσα με τους πρωταγωνιστές Γιάννη και Δημήτρη στην οποία βλέπουμε ένα κάθετο μεσαίο πορτραίτο των δύο αντρών. Το γεγονός ότι τα δύο αυτά πρόσωπα δεν αποτελούν γνωστές προσωπικότητες, κάνει τους καταναλωτές να ταυτιστούν λιγότερο εύκολα με αυτούς απ' ότι θα ταυτίζονταν με κάποια διάσημα πρόσωπα. Τα τέσσερα στοιχεία τα οποία αποτελούν βασικά κομμάτια μίας έντυπης διαφήμισης αφορούν το όνομα του εκάστοτε προϊόντος, την εικόνα, τα χρώματα και το κείμενο. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση η εικόνα είναι ασπρόμαυρη. Το χρώμα έχει την ιδιότητα να προσδίδει ζωντάνια στην εικόνα. Η έγχρωμη διαφήμιση μένει ευκολότερα στην μνήμη του δέκτη σε σχέση με μία ασπρόμαυρη. Ωστόσο, το μόνο χρώμα επάνω στην εικόνα είναι το κόκκινο. Αυτό, βρίσκεται στο λογότυπο στο πάνω μέρος της αφίσας, στο προϊόν το οποίο κρατάει το ένα από τα δύο μοντέλα αλλά και στην ιστοσελίδα [actforlove.gr](http://actforlove.gr) η οποία παραπέμπει στην καμπάνια. Όσον αφορά το τεχνικό κομμάτι της φωτογράφισης, πρόκειται για μία φωτογραφία στούντιο με τεχνητά φώτα και ουδέτερο background. Στην περίπτωση αυτή φαίνεται να έχει δοθεί περισσότερο σημασία στο συναίσθημα που θα περάσει η εικόνα στους καταναλωτές παρά στο να εκτελεστεί τεχνικά άρτια. Οι πρωταγωνιστές προβάλλονται χαμογελαστοί και περνούν το αίσθημα της αγάπης και του έρωτα, κάτι που εκφράζει εδώ και πολλά χρόνια το διαφημιζόμενο προϊόν και τις καμπάνιες του. Η απλότητα της εικόνας φαίνεται ακόμα και στα πρόσωπα των πρωταγωνιστών. Τα πρόσωπά τους φέρουν ρυτίδες εκφράσεως από τα έντονα χαμόγελά τους και με μία αγκαλιά, η οποία έρχεται να συμπληρώσει το σλόγκαν της καμπάνιας "αγκάλιασε όλες τις γεύσεις της αγάπης", ποζάρουν αυθόρμητα στον φακό. Ακόμα και η σοκολάτα η οποία διαφημίζεται δεν φαίνεται ολόκληρη στην φωτογραφία. Αυτό είναι άλλο ένα σημείο το οποίο φανερώνει την απλότητα και τον αυθορμητισμό της εικόνας. Η εταιρία φαίνεται να επικεντρώθηκε στο να προβάλλει ένα κοινωνικό μήνυμα, να "αγγίξει" τους καταναλωτές, και μέσα από αυτό να αγαπήσουν ακόμα περισσότερο το προϊόν. Όσον αφορά το ποσοστό πληροφίας που παίρνουμε από την έντυπη αυτή εικόνα, θα λέγαμε ότι υστερεί τεχνικά αλλά είναι πλούσιο εννοιολογικά. Η παρατήρηση αυτή εξηγείται από το γεγονός ότι δεν υπάρχει χρώμα στην εικόνα μας με αποτέλεσμα να μας λείπει αυτή η πληροφορία. Επιπλέον, δεν έχουμε γνώση του χώρου στον οποίο διαδραματίζεται η στιγμή αυτή ώστε να μας δώσει μία παραπάνω πληροφορία και να δώσει ένα ακόμα



στοιχείο στην εικόνα μας. Αντιθέτως, έχουμε ένα κλειστό μεσαίο κάδρο με μόνη πληροφορία τους δύο αυτούς ανθρώπους. Από την άλλη, εννοιολογικά, κάνουμε λόγο για το δεύτερο και τρίτο στάδιο ανάλυσης της οπτικής επικοινωνίας, όπου εδώ έρχεται να καλύψει το ποσοστό πληροφορίας στο οποίο υστερεί η εικόνα, με την ιστορία που θέλει να περάσει αλλά και τις κοινωνικές αρχές που επικρατούν στην Ελλάδα το 2021. Στο κομμάτι αυτό θα αναφερθούμε και στο σημανόμενο μήνυμα της εικόνας αυτής κάνοντας λόγο για το ενδυματολογικό κομμάτι. Παρόλο που δεν βλέπουμε χρώμα στην εικόνα, μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε ότι η ενδυμασία, αλλά ακόμα και τα περιποιημένα καθαρά πρόσωπα, προβάλλουν δύο καλαίσθητους και περιποιημένους ανθρώπους, πράγμα που μπορεί να ερμηνευτεί με ποικίλους τρόπους ως προς την κοινωνική τους τάξη.



#ACTFORLOVE

Αγκάλιασε όλες τις γεύσεις της αγάπης.



ΕΛΑ ΝΑ ΚΑΤΑΡΡΙΨΟΥΜΕ  
ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗΝ ΑΓΑΠΗ.

actforlove.gr

<https://www.actforlove.gr/>

## 6.2.2 Τηλεοπτική διαφήμιση

Ένα βασικό και ισχυρό διαφημιστικό μέσο για τις διαφημιστικές καμπάνιες της Kraft Food Hellas είναι η τηλεόραση (Κονταξάκης, Μπόλμπασης, Τσιάνος, 2015). Παρακάτω θα δούμε και θα αναλύσουμε την πρόσφατη τηλεοπτική διαφήμιση της Lacta η οποία προβλήθηκε το 2021 με σλόγκαν «Μοιράσου την Αγάπη». Στο ίδιο μοτίβο, η Lacta συνεχίζει μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια να προβάλλει την αγάπη ως ύψιστο αγαθό. Η χρήση ζευγαριών και ιστοριών αγάπης και έρωτα εξακολουθεί να υπάρχει μέχρι και σήμερα στις διαφημίσεις της. Η επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή είναι φανερή. Στην διαφήμιση αυτή, προβάλλονται τέσσερα διαφορετικά ζευγάρια τα οποία σπάνε κάθε στερεότυπο που υπάρχει στην κοινωνία μας. Η προβολή των εικόνων αυτών οι οποίες αποτελούν στοιχεία της κοινωνίας μας, καθιστά την διαδικασία αυτή μία επικοινωνιακή τεχνική η οποία στοχεύει στις «δυνατότητες του καταναλωτή να κατανοήσει» με σκοπό την κατανάλωση του προϊόντος. Η διαδικασία αυτή συγκαταλέγεται στο τρίτο στάδιο ανάλυσης της κινούμενης εικόνας κατά το οποίο ο δέκτης καλείται να διαχειριστεί κοινωνικούς παράγοντες και τις ερμηνείες που προκύπτουν. Το soundtrack της διαφήμισης είναι το κομμάτι I need your loving like the sunshine. Πιο συγκεκριμένα η πρώτη περίπτωση αφορά την απόρριψη που δέχονται τα ομόφυλα ζευγάρια με πρωταγωνίστριες δύο γυναίκες. Στο δεύτερο ζευγάρι έχουμε μία άλλη περίπτωση, αυτή της διαφορετικής εθνικότητας με πρωταγωνιστές έναν έγχρωμο άντρα και μία λευκή γυναίκα. Η τρίτη περίπτωση αφορά τον κοινωνικό ρατσισμό που έχει να κάνει με τα παραπανήσια κιλά με κύριο πρόσωπο ένα νεαρό αγόρι. Το τέταρτο και τελευταίο ζευγάρι είναι ένα ομόφυλο αντρικό ζευγάρι το οποίο αποτυπώνεται στο σαλόνι του σπιτιού του. Στην τελευταία περίπτωση βλέπουμε για πρώτη φορά σε ολόκληρο το βίντεο το προϊόν της Lacta. Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει την δυνατότητα να προβάλλει ξανά και ξανά το προϊόν εξαιτίας του χρόνου διάρκειάς της. Κάτι τέτοιο συμβάλει στο να ωθεί τον καταναλωτή στην κατανάλωση του προϊόντος πολύ πιο εύκολα απ' ότι αν έβλεπε το προϊόν μόνο μία φορά. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει στην συγκεκριμένη διαφήμιση. Για άλλη μία φορά η εταιρία έδωσε περισσότερο νόημα στα μηνύματα που ήθελε να περάσει στον κόσμο, χωρίς να κάνει επαναλαμβανόμενη και

συχνή προβολή του αντικειμένου. Η ενδυματολογική προσέγγιση των προσώπων των τεσσάρων αυτών ιστοριών η οποία εννοιολογικά αποκαλύπτει και στοιχεία κοινωνικής τάξης, δείχνει απλή και καθημερινή με αποτέλεσμα να προσεγγίζει μεγάλο ποσοστό της κοινωνίας.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, όσον αφορά τα τεχνικά κομμάτια της εικόνας, τα περιβάλλοντα στα οποία βλέπουμε τους πρωταγωνιστές μας είναι αρκετά οικεία στον κόσμο, και ακόμα και οι στιγμές που προβάλλονται είναι απλές και καθημερινές. Ίσως η εταιρία με τον τρόπο αυτό προσπαθεί να έρθει κοντά στους εν δυνάμει καταναλωτές και να τους επηρεάσει θετικά ως προς το προϊόν παρουσιάζοντάς τους οικείες σκηνές. Ωστόσο, ελάχιστα μπορούμε να διακρίνουμε καθαρά το περιβάλλον εξαιτίας των πολλών bokeh τα οποία χρησιμοποιούνται. Τα κάδρα είναι κυρίως κοντινά με αποτέλεσμα να δίνεται περισσότερη έμφαση στις εκφράσεις και στα πρόσωπα των πρωταγωνιστών. Οι πρωταγωνιστές ανήκουν στο νεανικό κοινό, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να προσεγγίζει περισσότερο τους νέους ανθρώπους. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι της διαφήμισης δεν είναι κοινωνικά γνωστοί κάνει δυσκολότερη την ταύτιση των θεατών με αυτούς. Τα χρώματα αποτυπώνονται αρκετά φυσικά χωρίς να υπάρχει έντονη κλήση προς τους θερμούς ή τους ψυχρούς τόνους.



[https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab_channel=Lacta)



[https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab_channel=Lacta)



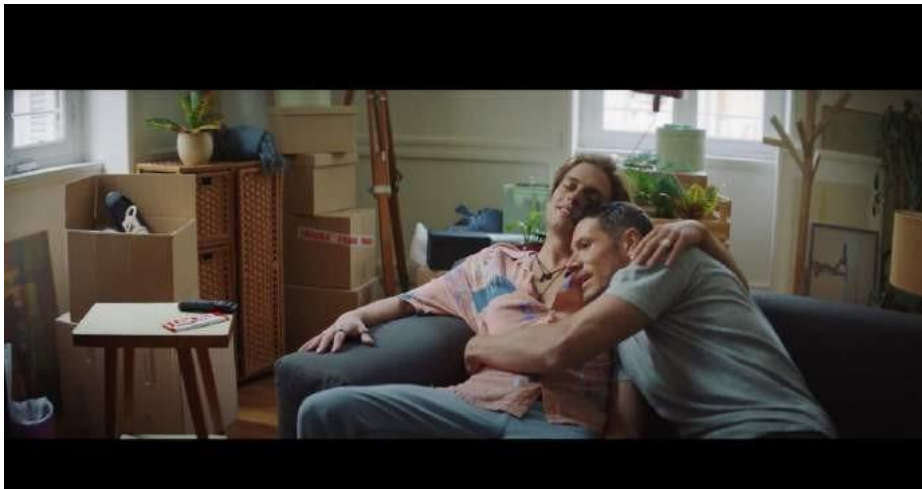
[https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab_channel=Lacta)



[https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab_channel=Lacta)



[https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab_channel=Lacta)



[https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=oLS9IWyytIs&ab_channel=Lacta)



### 6.2.3 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η Lacta όπως αναφέραμε και προηγουμένως στοχεύει κυρίως στο νεανικό κοινό. Για τον λόγο αυτό, θα ήταν αδύνατον να μην δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο κομμάτι της διαδικτυακής διαφήμισης. Ένα από τα κυριότερα εργαλεία της Lacta αποτελεί η πλατφόρμα του YouTube. Εκεί αναρτώνται όλα τα βίντεο της εταιρίας, από τις μικρού μήκους ταινίες της, έως και τις διάφορες διαφημίσεις της. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν σε αυτά εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για μία πλατφόρμα η οποία πλέον υπάρχει σε κάθε κινητό αλλά και υπολογιστή. Η χρήση της είναι εύκολη και ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτήν ανά πάσα ώρα και στιγμή. Ας πάρουμε για παράδειγμα την παρακάτω διαφήμιση η οποία αναρτήθηκε στο YouTube τον Μάιο του 2021. Πρόκειται για ένα νέο προϊόν της Lacta , το οποίο υπάρχει σε μορφή κρέμας. Περιληπτικά το διαφημιστικό αυτό σποτ κάνει μία εικονογραφημένη αναφορά του πώς νομίζει ο εκάστοτε καταναλωτής ότι είναι όταν δοκιμάζει το προϊόν και τελικά πως πραγματικά είναι. Οι τρόποι προσέγγισης του κοινού είναι δύο. Υπάρχει επίκληση στην λογική αλλά και στο συναίσθημα αφού η διαφήμιση μας προβάλλει το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της νέας αυτής Lacta που είναι η κρεμώδης σύστασή της, αλλά και το πώς θα νιώθει ο καταναλωτής δοκιμάζοντάς την. Με το σλόγκαν “τρέλανέ μας” η Lacta φαίνεται να προσπαθεί για άλλη μία φορά να προσεγγίσει το νεανικό καταναλωτικό κοινό με εκφράσεις που λέγονται και ακούγονται συχνά από νεότερες ηλικίες. Πρόκειται για μία επικοινωνιακή τεχνική που αφορά το γλωσσικό κομμάτι του κοινού πολιτισμού των νέων και του διαφημιστή. Κάνοντας λόγο για τον παράγοντα ενδυμασία θα δούμε ότι χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη περίπτωση αφορά το πρώτο μισό του βίντεο όπου οι πρωταγωνιστές φορούν κλασσικά ρούχα τα οποία υποδηλώνουν στοιχεία μίας ανώτερης κοινωνικής τάξης και σηματοδοτούν την εποχή των 70s. Στο δεύτερο μισό του βίντεο η ενδυμασία τους αλλάζει σε πιο απλά και καθημερινά ρούχα τα οποία κατά συνέπεια υποδηλώνουν και μία άλλη κοινωνική τάξη. Όσον αφορά την μουσική επένδυση του διαφημιστικού σποτ στο πρώτο μισό ακούμε το κλασσικό κομμάτι Royal Pursuits ενώ στο δεύτερο μισό ένα έντονο ροκ κομμάτι. Η αντίθεση που θέλει να περάσει ο διαφημιστής μεταξύ πρώτου και δεύτερου μισού της διαφήμισης είναι φανερή ακόμα και στην μουσική επένδυση. Ο χώρος, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην συγκεκριμένη διαφήμιση. Έχει στοιχεία τα οποία

προσφέρουν πληροφορίες στο σύνολο της εικόνας και συμπληρώνουν την σύνθεσή της δίνοντας μία συγκεκριμένη διάθεση σε αυτήν. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, η αντίθεση που προβάλλεται κατά την διάρκεια των 23 δευτερολέπτων της διαφήμισης, αφορά την ενδυμασία, την μουσική επένδυση, τον ρυθμό, τις εκφράσεις και τις κινήσεις αλλά και την ώρα (μέρα - νύχτα).



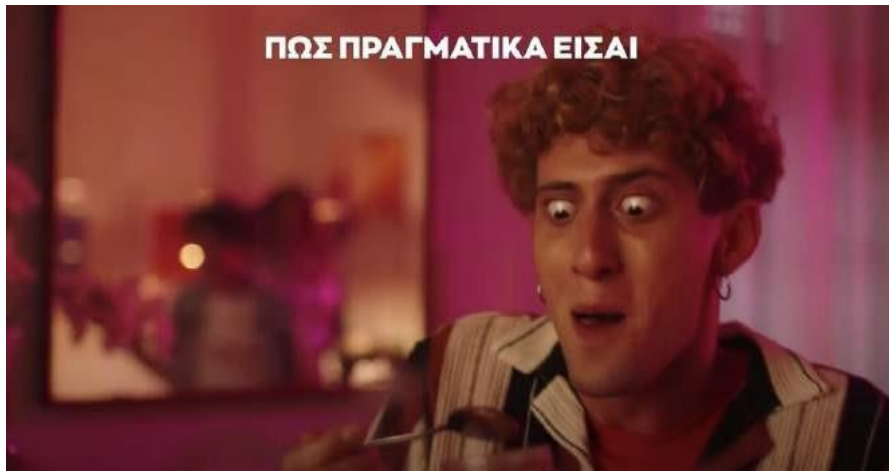
[https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab_channel=Lacta)



[https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab_channel=Lacta)



[https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab_channel=Lacta)



[https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab\\_channel=Lacta](https://www.youtube.com/watch?v=BWJ-0pa3R1k&ab_channel=Lacta)

#### 6.2.4 Σύγκριση διαφημίσεων Lacta (έντυπη, τηλεοπτική, διαδικτυακή)

Οι τρεις αυτές διαφημίσεις της Lacta (έντυπη, τηλεοπτική, διαδικτυακή) διαφέρουν ως προς το μέσο προβολής τους, πράγμα που τις καθιστά διαφορετικές σε πολλά επίπεδα. Κρίνοντας από την αποτελεσματικότητα της έντυπης διαφήμισης η οποία εξαρτάται από το πόσο η εικόνα είναι πλούσια και ελκυστική ως προς την εικόνα και τις λεπτομέρειές της, παρουσιάζει κάποιες σημαντικές ελλείψεις. Μία από αυτές και αρκετά σημαντική είναι η έλλειψη χρώματος στην εικόνα. Το χρώμα προσδίδει ζωντάνια και αμεσότητα στην εικόνα και παρέχει μεγάλο ποσοστό πληροφορίας για αυτήν. Επιπλέον, μία έγχρωμη εικόνα έχει την ικανότητα να μένει στην μνήμη του δέκτη πολύ πιο εύκολα απ' ότι μία ασπρόμαυρη. Μία έγχρωμη διαφήμιση είναι 55% αποτελεσματικότερη ως προς την αποδεκτικότητα του μηνύματος από μία ασπρόμαυρη. Μία ακόμη έλλειψη αποτελεί η στέρηση του περιβάλλοντος από το σύνολο της εικόνας. Η πληροφορία που λαμβάνουμε από τον χώρο-περιβάλλον είναι μηδαμινή έως μηδενική πράγμα που καθιστά την διαφήμιση λιγότερο ολοκληρωμένη ως προς το σύνολο της σύνθεσής της σε σχέση με τις άλλες δύο (τηλεοπτική, διαδικτυακή). Στην δεύτερη περίπτωση, αυτή της τηλεοπτικής διαφήμισης έχουμε επίσης έλλειψη πληροφορίας από το περιβάλλον αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό απ' ότι στην έντυπη διαφήμιση. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση η επίκληση στο συναίσθημα, και τα μηνύματα που θέλει να περάσει έχουν απορροφήσει το κομμάτι που αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και την προβολή του προϊόντος. Ένα βασικό στοιχείο της τηλεόρασης που την κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα μέσα είναι οι επαναλήψεις. Η επαναλαμβανόμενη προβολή ενός προϊόντος κατά την διάρκεια των 41 δευτερολέπτων στην συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στην αγορά του πολύ πιο εύκολα απ' ότι θα το έκανε με μια μόνο προβολή του προϊόντος αυτού. Παρόλα αυτά το προϊόν εδώ προβάλλεται μόνο μία φορά στο τέλος του διαφημιστικού σποτ. Όσον αφορά την τελευταία περίπτωση διαφήμισης, αυτή της διαδικτυακής, και συγκριτικά με τις άλλες δύο μορφές, φαίνεται να πληρεί όλα τα στοιχεία μίας ολοκληρωμένης διαφήμισης. Αρχικά, η πληροφορία που λαμβάνουμε τόσο από τα χρώματα όσο και από το περιβάλλον της εικόνας είναι επαρκής. Τα πλάνα εναλλάσσονται από γενικά σε μεσαία και κοντινά με αποτέλεσμα να λαμβάνουμε πληροφορίες από κάθε σημείο της εικόνας. Το προϊόν εμφανίζεται καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης χωρίς αυτό να γίνεται κουραστικό.

Πιθανόν ο λόγος όπου εμφανίζεται ξανά και ξανά να αφορά το σενάριο της διαφήμισης και την ιστορία που παρουσιάζει. Κάθε εμφάνιση του προϊόντος δείχνει να είναι ωφέλιμη στο τελικό αποτέλεσμα. Σχετικά με τις ιδιότητες του διαδικτύου που διαφέρουν από τα υπόλοιπα δύο μέσα, όπως είναι η γρήγορη, εύκολη και χωρίς κόστος πρόσβαση του κοινού σε αυτό αφορά και την συγκεκριμένη περίπτωση. Μέσα από την πλατφόρμα του YouTube στην οποία είναι αναρτημένη η διαφήμιση αυτή, το κοινό έχει την δυνατότητα να περιηγηθεί εύκολα γρήγορα και χωρίς κανένα κόστος σε παρόμοια βίντεο της εταιρίας Lacta, να τα απορρίψει, να τα προωθήσει αλλά και να τα κοινοποιήσει σε ένα μεγάλο εύρος κοινού.

## 7. Συμπεράσματα

Η δύναμη της εικόνας είναι πολύ ισχυρή γι' αυτό και χρησιμοποιείται από τις διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με αποτελεσματικό τρόπο. Μία πλούσια εικόνα θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα και θα ενισχύσει την διαφήμιση. Η φωτογραφία ως τέχνη συνέβαλε στην εξέλιξη της διαφήμισης και αποτέλεσε πέρα από πολιτισμικό και εμπορικό εργαλείο. Η φωτογραφία λοιπόν πέρα από τέχνη αποτελεί και τεχνική. Η φωτογραφική γλώσσα αποδεικνύεται να είναι η πιο ιδανική ώστε να επικοινωνεί τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα. Από το δείγμα που πάρθηκε αναλύθηκαν έξι διαφημίσεις δύο διαφορετικών εταιριών στην έντυπη , την τηλεοπτική και την διαδικτυακή τους μορφή. Ως αποτέλεσμα της έρευνας, μπορούμε να διακρίνουμε ότι οι διαφημίσεις της έντυπης μορφής υστερούν από τις άλλες δύο σε ότι αφορά τον βαθμό πληροφορίας της εικόνας αλλά και την διαδραστικότητα πομπού και δέκτη. Στο κομμάτι της διαδραστικότητας υστερούν και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με την δεύτερη περίπτωση μάλιστα, αυτή της Lacta να υστερεί και σε πληροφορία του προϊόντος. Αν υπήρχε ένας ζυγός θα λέγαμε ότι γέρνει προς το μέρος της επίδρασης στο συναίσθημα και όχι στην επίδραση στη λογική που αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσον αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι παρέχουν την απαραίτητη πληροφορία όσον αφορά το μέρος του προϊόντος που διαφημίζεται χωρίς αυτό να υπερβαίνει τα όρια της επανάληψης, η οποία πολλές φορές μπορεί να γίνει κουραστική για τον θεατή και να έχει αρνητικά αποτελέσματα. Ο δέκτης έχει την δυνατότητα να τις παρακάμψει, να επιστρέψει σε αυτές αλλά και να της διαχειριστεί όπως θέλει με βάση το τί του επιτρέπεται και όποτε το θέλει. Κάτι τέτοιο καθιστά τις έντυπες και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις λιγότερο αποτελεσματικές σε σχέση με τις διαδικτυακές. Την πληθώρα πληροφοριών και μηνυμάτων που δεχόμαστε από τις εικόνες των διαφημίσεων τις λαμβάνουμε, τις επεξεργαζόμαστε και τις αποκωδικοποιούμε σύμφωνα με την δική μας κουλτούρα, πολιτισμική και κοινωνική και σύμφωνα με τα δικά μας βιώματα. Η διαφήμιση γίνεται επικοινωνία όταν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη, συμμετοχή και ανταπόκριση. Με την ανάδειξη του διαδικτύου, η παθητική μορφή της διαφήμισης έχει αντικατασταθεί με την ενεργητική επικοινωνιακή διαδικασία πομπού-δέκτη. Οι διαφημίσεις παίρνουν πλέον μία ζωντανή υπόσταση δίνοντας

έτσι στον καταναλωτή έναν καθαρά πιο ενεργητικό ρόλο. Συμπερασματικά λοιπόν, οι έντυπες και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούν κυρίως μέσα διαφήμισης και όχι επικοινωνίας. Μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τις διαδικτυακές διαφημίσεις οι οποίες κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στην ζωή μας εν έτη 2021.



## 8. Βιβλιογραφία

### Μεταφρασμένη και Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Advertising and Internet Content Providers. (2012). *Advertising and Internet Content Providers*, 81–99. <https://doi.org/10.1080/15332861.2012.690250>
- Barthes R., (1988), *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, Αθήνα: Πλέθρον, σελ., 27,29,64
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. (2014). *Advertising: an integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bellis. (2020). *The Many Inventors Behind the Creation of Television*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/television-history-1992530>
- Berger, John., (2011). *Η εικόνα και το βλέμμα*. Μεταφρ. Ειρήνη Σταματοπούλου. 1η. Αθήνα: Μεταίχμιο,.
- Chaffey, D. (2003) *Internet Marketing—Strategy, Implementation and Practice*. 2nd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Curran, Fenton, Freedman. (2016). *Misunderstanding the Internet*. Routledge.
- Dennison D. (1998), *Διαφήμιση για όλους*, Αθήνα: Anubis, σελ. 183-200, 239-250
- Entrepreneur Handbook. (2019). *What is communication? Learn what communication is with a detailed definition and breakdown of the various types of communication*. Available: <https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-iscommunication/>.
- Fiske, John.(1990) *Introduction to communication studies*. 2η. London & New York: Routledge,.
- Hans, A., Hans, E.(2015). «*Kinesics Haptics and Proxemics: Aspect of Non-Verbal Communication*», IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS).
- Jekins F. (1994), *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ.51-70
- Khong, K.W., Jerome, T., & Shan, L.W. (2010). *Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers*. SSRN Electronic Journal, 1-20.
- Kress G. & van Leeuwen Th., (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. U.S.A.: Routledge, σ. 17
- Leiss, William, Jhally Sut και Stephen Kline.(1997). *Social Communication in Advertising, persons, products and images of well-being*. 2η. London & New York: Routledge,
- Moye, Jay.(2016). «One Brand Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark.» 19 Ιανουαρίου 2016. *Coca-cola company*..
- Saumendra, D. (2018). *Television Advertising Effectiveness: A Cognitive Recall Mechanism*. Pacific Business Review International, 10(8), 15-20.
- Shaleph, (2008a). *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*., Springer Van Dalen, J. – Gubbels, H. – Engel, C. – Mfenyana, K. (2002). *Effective Poster Design*. Education for Health.
- Statista (2019). *2019 Marks an Inflection Point in Media Consumption*. Available at: <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

- Taylor, N.J.M Loiacono, E.T., & Watson, R.T. (2008). *Alternatives Scenarios to the Banner Years*, Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM), 51(2), 53- 58.
- Tsang, P.M., & Tse, S. (2005). *A Hedonic Model for Effective Web Marketing: An Empirical Examination*. Industrial Management and Data System, 105(8), 1039- 1052.
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements* .(2002). London & New York: Marion Boyars, Corbett, Julia B. Communicating Nature: *How We Create and Understand Environmental Messages*. 1η. Washington: Island press, 2006.
- Yoo, C.Y., Kim, K., & Stout, P.A. (2004). *Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model*. Journal of Interactive Advertising 4(2).
- Zeff, Aronson. (1999). *Advertising on the Internet*.

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Βελίτσκος, Μουστάκας. (2013). *Μελέτη και ανάλυση της επίδρασης του διαδραστικού μάρκετινγκ στη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης.  
[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/VelitskosPantelis,MoustakasIoannis/attached-document-1389879857-398066-30001/VelitskosPantelis\\_MoustakasIoannis2013.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/VelitskosPantelis,MoustakasIoannis/attached-document-1389879857-398066-30001/VelitskosPantelis_MoustakasIoannis2013.pdf)

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E Marketing, Διαδίκτυο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili

Γκομπλιάς, Κώστας. *Διαφημίζοντας*. 1η. Αθήνα: Διαφημιστική Εταιρεία Mass, 1991

Δημητρίου, Δεσύλλας. (2004). *Η Διαφήμιση και ο Ρόλος της στη Σύγχρονη Επιχείρηση*. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ: Σ.Σ.Ο.Ε.  
[http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1821/dikseo\\_0804.pdf?sequence=1](http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1821/dikseo_0804.pdf?sequence=1)

Δουλκερή, Τ. (1999), *Ελληνική Τηλεόραση*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. : 20-40

Δουλκέρη, Τέσσα. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 280 σελ.

Ζέρβα, Μ. Β. (2001) *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Anubis, σελ. 55-60

Ζώτος Γιώργος Χ. (1992). *Διαφήμιση - Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης*, Τόμος Α. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

Ζώτος, Γιώργος Χ. (1992). *Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*. Τόμος Α. Εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 286 σελ.

*Η Προπαγάνδα που Δημιουργεί η Διαφήμιση, ο Ρόλος της Σήμερα και τα Μέσα που Χρησιμοποιούνται για να Επιτευχθούν οι Στόχοι της*. (2016).

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4721/%ce%97%20%ce%a0%ce%a1%ce%9f%ce%a0%ce%91%ce%93%ce%91%ce%9d%ce%94%ce%91%20%ce%a0%ce%9f%ce%a5%20%ce%94%ce%97%ce%9c%ce%99%ce%9f%ce%a5%ce%a1%ce%93%ce%95%ce%99%20%ce%97%20%ce%94%ce%99%ce%91%ce%a6%ce%97%ce%9c%ce%99%ce%a3%ce%97%20%ce%9f%20%ce%a1%ce%9f%ce%9b%ce%9f%ce%a3%20%ce%a4%ce%97%ce%a3%20%ce%a3%ce%97%ce%9c%ce%95%ce%a1%ce%91%20%ce%9a%ce%91%ce%99%20%ce%a4%ce%91%20%ce%9c%ce%95%ce%a3%ce%91%20%ce%a0%ce%9f%ce%a5%20%ce%a7%ce%a1%ce%97%ce%a3%ce%99%ce%9c%ce%9f%ce%a0%ce%9f%ce%99%ce%9f%ce%a5%ce%9d%ce%a4%ce%91%ce%99%20%ce%93%ce%99%ce%91%20%ce%9d%ce%91%20%ce%95%ce%a0%ce%99%ce%a4%ce%95%ce%a5%ce%a7%ce%98%ce%9f%ce%a5%ce%9d%20%ce%9f%ce%99%20%ce%a3%ce%a4%ce%9f%ce%a7%ce%9f%ce%99%20%ce%a4%ce%97%ce%a3..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Κάβουρα Α, (2016), *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, Εκδόσεις : Διόνικος, Αθήνα

Κακουσιά. (2021). *“Φωτογράφιση Φαγητών και Σχεδιασμός Καταλόγου” “Food Photography and Menu Design.”* Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών Και Πολιτισμού Τμήμα Φωτογραφίας Και Οπτικοακουστικών Τεχνών.

[https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/240/Kakoushia\\_15033.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/240/Kakoushia_15033.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Καραγιάννη. (2002). *Το περιεχόμενο των διαφημίσεων, κάθε χρονική περίοδο, αποκαλύπτει τις κοινωνικές δομές, αλλά και τον τρόπο ζωής, σκέψης και λειτουργίας των ανθρώπων μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο*. Τμήμα Οργάνωσης Και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.  
<https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/120/DT2003-0060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Καστόρας, Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία. Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας Τόμος Α΄*. Πάτρα: ΕΑΠ.  
Κονταξάκης, Μπόλμπασης, Τσιάνος. (2015). *Μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών συγκρίνοντας το μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους του παρελθόντος*. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.  
[https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6940/KontaxakisEvangelos\\_BolmpasisVasilis\\_TsianosMarios2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6940/KontaxakisEvangelos_BolmpasisVasilis_TsianosMarios2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Λιάκου. (2016). *Γλωσσούφολογική επεξεργασία διαφημιστικών μηνυμάτων*. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ. <http://dspace.uowm.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/402/Liakou%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Λιβιεράτος, Κώστας. «Εισαγωγή.» *Η κουλτούρα των Μέσων*. Επιμ. Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης. 3η. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1991. 9-27.  
Λυδάκη. (2009). *Μέσα απο την Κάμερα*. Google Books.  
<https://books.google.gr/books?id=vx3VZwEACAAJ&dq=%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1+%CE%B1%CF%80%CE%BF+%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B1+%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%B1+%CE%BB%CF%85%CE%B4%CE%B1%CE%BA%CE%B7&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwiM3dnzi4vwAhVH-yoKHetmBrEQ6AEwAHoECAAAQ>

Μάρκου. (2013). *Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.  
[https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6892/Markou\\_Maria.2013.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6892/Markou_Maria.2013.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Μάρκου. (2013). *Η Χρήση και η Ιστορική Εξέλιξη της Αφίσας στη Διαφήμιση*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.  
[https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6892/Markou\\_Maria.2013.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6892/Markou_Maria.2013.PDF?sequence=1&isAllowed=y)  
Μαυρογέννης, Γ. (2008), *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα Σταμούλης, σελ. 29-32, 37-38, 40-43, 79-82  
Μπαλάφας, Κώστας. *Διαλέξεις για τη φωτογραφία*. 1η. Αθήνα: Ακαδημία φωτογραφικής ακαδημίας, 2005.  
Μπαμπινιώτης, Γεώργιος Δ. *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. 2η. Αθήνα: Κέντρο Λεξιλογίας, 2002.  
Ντάιερ Γκιλλιάν. (2008). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Εκδόσεις: Πατάκης, Αθήνα, 230 σελ.  
Ντρέτσα. (2021). *Η Τηλεοπτική Διαφήμιση και η μετεξέλιξή της με την μετάβαση στο Διαδίκτυο*. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΣΧΟΛΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.

<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/9837/NtretsaKristian2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Παπάνης, Γιαννοπούλου. (2007). *Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση*. Ελληνική Κοινωνική Έρευνα -Greek Social Research.  
[http://erapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post\\_1907.html](http://erapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_1907.html)  
Παπανικολάου, Θ. (1996) *Slogans*. Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, σελ.63  
Παπασημακοπούλου, Θάλεια. *Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης*. Διπλωματική εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα, 2007. 24 Μαΐου 2016. .  
Πλατανιά. (2018). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ*. Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6549/DE%20%ce%9a%ce%91%ce%9c%ce%a0%ce%9f%ce%a5%ce%a1%ce%97%20%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Πλατανιά. (2018b). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ*. Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6549/DE%20%ce%9a%ce%91%ce%9c%ce%a0%ce%9f%ce%a5%ce%a1%ce%97%20%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Σαρρής Ν, (1997), *Διαφήμιση - Σχεδιασμός - Τεχνικές*, Εκδόσεις Έλλην  
Σεραφετινίδου, Μελίνα. *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*. 2η. Αθήνα: Gutenberg, 2005.  
Σηφάκη, Ε.(2015). «*Οπτική επικοινωνία και τέχνες: Ένα παράδειγμα ανάλυσης οπτικού σχεδιασμού*» στο Πουρκός Μ. Α.(επιμ.), Αθήνα:Νησίδες

- Σκαρπέλος, Γιάννης. *Εικόνα και κοινωνία*. 1η. Αθήνα: Τόπος, 2012.
- Σκιαδάς, Χ., & Μαρκάκη, Μ., (2001), *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*, Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Σμαραγδάκης. (2016). *Η Τηλεοπτική Διαφήμιση στην Ελλάδα*. Τει Δυτικής Ελλάδας.  
<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5652/%CE%97%20%CE%A4%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9F%CE%A0%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Σμαραγδάκης. (2016). *Η Τηλεοπτική Διαφήμιση στην Ελλάδα*. Τει Δυτικής Ελλάδας.  
<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5652/%CE%97%20%CE%A4%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9F%CE%A0%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Τεγόπουλος - Φυτράκης (1997). *Μείζον Ελληνικό Λεξικό*. Αθήνα: Εκδόσεις Αρμονία.
- Τσακανίκα. (2017). *ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ*. Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων.  
<https://nemertes.lis.upatras.gr/jsui/bitstream/10889/11081/1/%ce%91.%ce%a4%cf%83%ce%b1%ce%ba%ce%b1%ce%bd%ce%af%ce%ba%ce%b1%20%28%ce%91.%ce%9c.%2014%29.pdf>
- Τσάλη. (2010). *Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ*. ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ Παράρτημα Ρεθύμνου | Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.  
[https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/2228/Tsali\\_Polyxeni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/2228/Tsali_Polyxeni.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική
- Χαλεβελάκη, Μ. (2010). *Μια εισαγωγή στη σημειολογία: θεωρία και εφαρμογές*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Ψυχογιός, Δημήτρης Κ. *Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας*. 1η. Αθήνα: Πατάκης, 2003.
- Barthes Roland., (1988) «*Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*», Πλέθρον, Αθήνα,
- Baudrillard, Jean. *Η έκσταση της επικοινωνίας*. Μεταφρ. Βαγγέλης Αθανασόπουλος. 1η. Αθήνα: Καρδαμίτσας, 1991.
- Dabner. (2004). *Design και Layout*. Politeianet.gr. <https://www.politeianet.gr/books/9789604231195-dabner-david-sabbalas-design-kai-layout-49810>
- Dyer Gillian (1993). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη
- Dyer, Gillian. *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*. Μεταφρ. Αγγελική Σπυροπούλου. Αθήνα: Πατάκης, 1993.
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα: Επικοινωνία και κουλτούρα.σ.23-84.
- Henning, Michelle. «*Το υποκείμενο ως αντικείμενο.*» *Εισαγωγή στη φωτογραφία*. Επιμ. Liz Wells. Μεταφρ. Πηνελόπη Πετσίνη. 1η. Αθήνα: Πλέθρον, 2007. 167-199

- Ramamurthy, Anandi. «Θεάματα και παραισθήσεις.» *Εισαγωγή στη φωτογραφία*. Επιμ. Liz Wells. Μεταφρ. Πηνελόπη Πετσίνη. 1η. Αθήνα: Πλέθρον, 2007. 201-249.
- Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, (2010), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας