

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ,
ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ,
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, OUTDOOR,
INTERNET**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:

ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ
ΤΑΥΛΑΡΙΔΟΥ ΕΛΙΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

ΔΗΛΑΒΕΡΗ ΘΑΛΕΙΑ
ΔΟΛΟΥΔΗ ΙΣΙΔΩΡΑ

Θεσσαλονίκη
2008

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1. ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
1.1. Είδη διαφήμισης ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο.....	10
1.1.1 Έντυπη διαφήμιση.....	11
1.1.1.1. Ημερήσιος Τύπος.....	12
1.1.1.2. Περιοδικός Τύπος.....	14
1.1.2 Ραδιοφωνική διαφήμιση.....	18
1.1.3 Τηλεοπτική διαφήμιση.....	21
1.1.4 Κινηματογραφική διαφήμιση.....	23
1.1.5 Υπαίθρια διαφήμιση (Out-Of-Home Advertising).....	25
1.1.6. Διαφήμιση μέσω διαδικτύου (Internet).....	31
1.1.6.1. Μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	34
1.2. Είδη διαφήμισης σε σχέση με τους στόχους.....	40
1.3. Είδη διαφήμισης από απόψεως διαφημιζόμενου αντικειμένου.....	43
1.4. Είδη διαφήμισης από απόψεως υποκειμένου της διαφήμισης.....	45
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	
2.1. Κατάρτιση διαφημιστικού πλάνου (advertising plan).....	52
2.1.1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.....	53
2.1.2. Αποφάσεις διαφημιστικής στρατηγικής.....	54
2.1.3. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.....	58
2.1.4. Δημιουργικό πλάνο και Στρατηγική Προσέγγισης.....	60
(Copy Strategy)	
2.1.5. Απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα – Media plan.....	65
2.2. Στάδια υλοποίησης διαφημιστικής εκστρατείας.....	67

3. ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
3.1. Η Έννοια της Δημιουργικότητας στη Διαφήμιση.....	69
3.2. Η Δημιουργική Διαδικασία (creative process)	71
3.3. Η Διαφημιστική Ιδέα.....	73
3.4. Το Διαφημιστικό Μήνυμα.....	75
3.4.1. Τύποι Διαφημιστικού Μηνύματος	77
3.5. Τα Συστατικά Στοιχεία του Μηνύματος	83
3.5.1. Ταξινόμηση σχέσεων μεταξύ προφορικού/γραφτού και παραστατικού/οπτικού μέρους ενός μηνύματος.....	85
4. ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	
4.1. Κείμενο καταχώρισης.....	95
4.1.1. Η Επικεφαλίδα/Τίτλος.....	95
4.1.2. Ο Υπότιτλος	101
4.1.3. Κυρίως μέρος.....	102
4.1.4. Λεζάντες και σχόλια	106
4.2. Ραδιοφωνικό κείμενο.....	107
4.2.1. Είδη διαφημιστικού κειμένου στο ραδιόφωνο.....	108
4.3. Κείμενο τηλεοπτικής διαφήμισης.....	110
4.3.1. Είδη διαφημιστικού κειμένου στην τηλεόραση.....	112
4.4. Κείμενο υπαίθριας διαφήμισης.....	114
4.4.1. Κείμενο αφίσας	114
4.4.2. Κείμενο αφισσέτας.....	115
4.4.3. Κείμενο εντύπων.....	116
4.4.4. Κείμενο επιστολής.....	116
4.4.5. Κείμενο υλικού στο χώρο πώλησης.....	117
4.5. Κείμενο διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	118

5. ΟΝΟΜΑΣΙΑ, ΣΗΜΑ ΚΑΙ SLOGAN**5.1 Ονομασία**.....123**5.2. Σήμα**126**5.3. Slogan**1285.3.1. Δομή του *slogan*.....1295.3.2. Η δημιουργία ενός *slogan*.....1305.3.3 *Slogan* Υπογραφής.....131**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**.....132**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**.....136

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς και της οικονομίας. Είναι το βασικότερο εργαλείο που έχουν στα χέρια τους οι επιχειρήσεις, για να επικοινωνήσουν ένα μήνυμα στους καταναλωτές.

Ωστόσο με τον όρο διαφήμιση δεν περιγράφεται κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφορα είδη με διαφορετικούς στόχους και χαρακτηριστικά το καθένα. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, διακρίναμε τα διάφορα είδη διαφήμισης με κριτήριο το μέσο επικοινωνίας με το οποίο μεταδίδεται, το διαφημιζόμενο αντικείμενο, τον αριθμό των ατόμων που δέχονται το μήνυμα, την επίδραση που ασκεί στην συνείδηση των ατόμων αυτών και τη σχέση μεταξύ του διαφημιστικού υποκειμένου με το διαφημιζόμενο.

Σε όποιο είδος και αν ανήκει, μια διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να βασίζεται σε μια σειρά από στρατηγικές αποφάσεις, οι οποίες πηγάζουν από το υπόβαθρο του προϊόντος και συνθέτουν το πλάνο μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Στα πλαίσια ενός διαφημιστικού πλάνου γίνεται ο προσδιορισμός των διαφημιστικών στόχων, του κοινού που θα προσεγγιστεί, των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος και της τοποθέτησής του στο μυαλό του καταναλωτή. Επιπλέον, χαράσσεται η Στρατηγική προσέγγισης που θα οδηγήσει στην δημιουργία του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος, του οποίου σκοπός πρέπει να είναι να προκαλέσει ψυχολογικές αντιδράσεις, στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό και ταυτόχρονα να διεγείρει αγοραστικές επιθυμίες και να προκαλέσει ροπή προς αγορά (βρίσκοντας κίνητρα, εμπνέοντας εμπιστοσύνη και αιτιολογώντας την επιλογή ενός προϊόντος μεταξύ πολλών).

Ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και τον τρόπο εκτέλεσής του, ένα μήνυμα αποτελείται από ένα προφορικό ή γραπτό μέρος, που περιλαμβάνει τις ιδέες, που παίρνουν τη μορφή του προφορικού ή του γραπτού λόγου

μέσα από το διαφημιστικό κείμενο (copy), και ένα οπτικό μέρος, που αποτελείται από τις απεικονίσεις (εικόνες, φωτογραφίες, σχέδια, γραφικές παραστάσεις, πίνακες κτλ.) και τη χωροταξική τους διάταξη (lay out).

Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων είναι μια από τις πιο δύσκολες «συνθέσεις» μιας διαφήμισης. Αν και δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι ή κανόνες που να εξασφαλίζουν την επιτυχία ενός κειμένου, σε γενικές γραμμές θα λέγαμε πως θα πρέπει να φαίνεται εύκολο στην ανάγνωση, να είναι απλό, σύντομο, κατανοητό, περιεκτικό και συνεκτικό, να έχει τον κατάλληλο τόνο και ύφος, να μιλάει τη γλώσσα του κοινού στο οποίο απευθύνεται και να προσαρμόζεται ανάλογα με το είδος της διαφήμισης.

Τέλος, οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του κειμένου και της οπτικής απεικόνισης μιας διαφήμισης, έχουν ιδιαίτερη σημασία για την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου μηνύματος.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς, με άλλα.¹

Σύμφωνα με την American Marketing Association, μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών.²

Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο απ' τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος, απ' την ελκυστική του τιμολόγηση και τη μεσολάβηση ώστε να καταστεί δυνατή η προσέγγιση των πελατών – στόχων. Οι εταιρίες πρέπει, επίσης, να επικοινωνούν με τους σημερινούς και με τους υποψήφιους πελάτες, τους λιανοπωλητές, τους προμηθευτές, άλλους μετόχους και το κοινό γενικότερα. Κάθε εταιρία αναπόφευκτα αναλαμβάνει ρόλο μέσου επικοινωνίας και προωθητή. Για τις περισσότερες εταιρίες το ερώτημα δεν είναι αν πρέπει να επικοινωνούν, αλλά μάλλον το τι θα πουν, σε ποιον και πόσο συχνά.

Το μίγμα επικοινωνίας (προώθησης) μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε μεθόδους επικοινωνίας: τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.³

Η διαφήμιση ορίζεται ως «οποιαδήποτε μορφή αμειβόμενης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών

¹ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 52

² Τομάρας, Πέτρος. 2000. Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς. Αθήνα: Πέτρος Τομάρας., σελ.33

³ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1110

από κάποιο συγκεκριμένο ανάδοχο»⁴, και είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να κατευθύνουν πειστικά μηνύματα (επικοινωνία) στους αγοραστές – στόχους και στις ομάδες κοινού.

Αντικείμενο της παρόντος πονήματος αποτελεί η ανάλυση των βασικών ειδών στα οποία μπορεί να διακριθεί μια διαφήμιση καθώς και τα στοιχεία του δημιουργικού μέρους της διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά είδη διαφήμισης όπως αυτά διαμορφώνονται ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο, τους στόχους που θέτει η διαφήμιση, το διαφημιζόμενο αντικείμενο και το υποκείμενο της διαφήμισης. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση του στρατηγικού σχεδιασμού που προηγείται μίας διαφημιστικής εκστρατείας με την κατάρτιση του διαφημιστικού πλάνου και τη χάραξη της στρατηγικής προσέγγισης. Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η έννοια της δημιουργικότητας στη διαφήμιση και η δημιουργική διαδικασία που ακολουθείται για την ανακάλυψη της κεντρικής ιδέας γύρω από την οποία θα αναπτυχθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά που διέπουν ένα διαφημιστικό κείμενο γενικά, αλλά και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η σύνταξή του ανάλογα το μέσο με το οποίο θα μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, εξετάζεται ξεχωριστά η δημιουργία της ονομασίας και του slogan καθώς τα στοιχεία αυτά συνθέτουν την ταυτότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή επιχείρησης και το/την συνοδεύουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

⁴ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1168

1. ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του συνόλου των ενεργειών του μάρκετινγκ και μπορεί να οριστεί ως «το σύνολο των ενεργειών πληροφοριοδότησης / ενημέρωσης, που αποσκοπούν στο να καταπείσουν το κοινό που ενδιαφέρει, να αντιδράσει σύμφωνα με την επιθυμία και για όφελος του διαφημιζόμενου»¹.

Στους διαφημιζόμενους δεν συγκαταλέγονται μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά και τα μουσεία, οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί και οι κρατικοί φορείς που διαφημίζονται στις διάφορες ομάδες κοινού-στόχου. Οι διαφημίσεις είναι μια αποτελεσματική, από άποψη κόστους, μέθοδος για τη διάδοση μηνυμάτων, ανεξάρτητα αν το ζητούμενο είναι να δημιουργήσουν προτίμηση για ένα brand ή να εκπαιδευθεί ένας ολόκληρος λαός πώς να αποφεύγει τα ναρκωτικά.²

Ο όρος διαφήμιση δεν περιγράφει κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφορα είδη με διαφορετικούς στόχους και χαρακτηριστικά ανάλογα το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια διαφήμιση, το είδος του προϊόντος που παρουσιάζεται, τους στόχους που καλείται να επιτύχει και τα διαφημιστικά μέσα στα οποία εμφανίζεται.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, παρουσιάζονται τα βασικότερα είδη διαφήμισης:

- ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο,
- σε σχέση με τους στόχους,
- από απόψεως του διαφημιζόμενου αντικειμένου και
- από απόψεως του υποκειμένου της διαφήμισης.

¹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 7

² Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1168

1.1 Είδη Διαφήμισης Ανάλογα με το Διαφημιστικό Μέσο

Όταν λέμε διαφημιστικά μέσα (media), εννοούμε τους φορείς εκείνους μαζικής επικοινωνίας δια των οποίων μεταβιβάζεται το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό που ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο ³ και συνήθως είναι, ο τύπος (ημερήσιος και περιοδικός), το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το internet και η εξωτερική διαφήμιση.

Η καταλληλότητα χρήσης ενός μέσου για τη μετάδοση μιας διαφημιστικής καμπάνιας κρίνεται με βάση τη δυνατότητά που έχει το μέσο αυτό να ⁴:

- καλύπτει προσωπικά και χωροταξικά το κοινό - στόχο,
- εξασφαλίζει την απαραίτητη συχνότητα επαφής με το κοινό – στόχο,
- μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό μέσα στον απαραίτητο χρόνο και
- πετυχαίνει την κατανομή επάνω σε όσο το δυνατόν οικονομικότερη βάση



Ανάλογα με το μέσο στο οποίο μεταδίδεται, μια διαφήμιση μπορεί να διακριθεί στα ακόλουθα είδη:

³ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 90

⁴ Κουρμούσης, Γιώργος. Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS,, σελ. 115

1.1.1. Έντυπη διαφήμιση

Ο τύπος είναι ένα από τα πρωτοεμφανιζόμενα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ένα από τα πλέον διαδεδομένα διαφημιστικά μέσα. Καλύπτει την ανάγκη για μια εις βάθος ανάλυση της πληροφορίας, δημιουργεί προϋποθέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας, εντυπωσιασμού, κινητοποίησης και αμεσότητας καθώς προσφέρει μια πιο προσωπική προσέγγιση του κοινού – στόχου. Τέλος, παρουσιάζει μεγάλη διεισδυτικότητα στον οικονομικά και πολιτικά ενεργό πληθυσμό.⁵

Η έντυπη διαφήμιση μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες⁶:

- Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή με απώτερο σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Διαφήμιση που απευθύνεται στο εμπόριο γενικότερα και αποβλέπει στην αύξηση των πωλήσεων προς τους εμπόρους (χονδρική πώληση).
- Οι Μικρές Αγγελίες, για την κάλυψη κενών θέσεων ή για συνεργασίες.

Παρά το πλήθος των επιλογών που έχει σήμερα ένας διαφημιζόμενος ανάμεσα στα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, ο τύπος εξακολουθεί να κατέχει σημαντικότερη θέση λόγω της μεγάλης ελαστικότητας και της ευελιξίας που παρουσιάζει⁷.

Ο τύπος διακρίνεται σε ημερήσιο (εφημερίδες) και σε περιοδικό (περιοδικά).

⁵ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 74

⁶ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 74-75

⁷ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 147

1.1.1.1. Ημερήσιος Τύπος



Ο τύπος άρχισε να παρουσιάζεται στον κόσμο με την εφημερίδα και η εφημερίδα εξακολουθεί πάντα να αποτελεί την κυριότερη μορφή του. Αποτελεί έντυπο που χρησιμεύει στην ενημέρωση του κοινού και εκδίδεται συνεχώς με τον ίδιο τίτλο, κάθε μέρα ή κατά διαστήματα έως μία εβδομάδα και περιέχει ύλη πολιτικού, οικονομικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος.⁸

Η εφημερίδα διαφέρει από τα άλλα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τον κινηματογράφο, κατά το ότι αυτά είναι μέσα που χρησιμοποιούν ήχο και εικόνα και είναι φευγαλέα, ασύλληπτα, ενώ η εφημερίδα είναι ένα μέσο τυπωμένο στο χαρτί, το οποίο παραμένει - μπορεί να διατηρηθεί⁹.

Οι εφημερίδες διακρίνονται σε¹⁰:

- Κυριακάτικες (εθνικές – τοπικές)
- Εβδομαδιαίες (εθνικές – τοπικές)
- Τοπικές (καθημερινές)
- Αθλητικές (εθνικές – τοπικές)
- Εξειδικευμένες (οικονομικές, ναυτιλιακές, θρησκευτικού περιεχομένου, μικρών αγγελιών, δημοπρασιών κ.α.)

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ημερήσιου τύπου τα οποία αποτελούν κίνητρο για την επιλογή του ως μέσο διαφήμισης είναι¹¹:

- Χαμηλό κόστος διαφήμισης: Αυτό οφείλεται στο χαμηλό κόστος του διαφημιστικού χώρου, στο χαμηλό κόστος παραγωγής της διαφήμισης και στην ανυπαρξία ελάχιστου χώρου αγοράς στην εφημερίδα.
- Επιλεκτικότητα ακροατηρίου: Δυνατότητα της εφημερίδας να απευθύνεται σε άτομα με κοινά χαρακτηριστικά (δημογραφικά,

⁸ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 95

⁹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 95

¹⁰ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 147

¹¹ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 148-149

γεωγραφικά).

- Κατανομή ακροατηρίου: Οι εφημερίδες γενικά παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό προσέγγισης των καταναλωτών και αντίστοιχο βαθμό συχνότητας.
- Μεταφέρεται εύκολα.
- Έχει γενικά χαμηλή τιμή. Επιπλέον υπάρχουν εφημερίδες που διανέμονται δωρεάν (free press).
- Παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση στον αναγνώστη.
- Μεγάλο αναγνωστικό κοινό.
- Δίνει την δυνατότητα ένθεσης διαφημιστικών κουπονιών. Ο διαφημιζόμενος περιμένει άμεση απάντηση.

Επιπλέον ¹²:

- Είναι το πιο αξιόπιστο διαφημιστικό μέσο, αποτελεί αδιαμφισβήτητη πηγή ενημέρωσης.
- Απαιτείται ελάχιστος χρόνος για την παραγωγή της διαφήμισης, σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.
- Παρέχει αμεσότητα - Απήχηση στον κάθε αναγνώστη, ως προσωπική προσέγγιση.
- Παρουσιάζει έλλειψη σοβαρών προβλημάτων εποχικότητας.

Βεβαίως, όπως συμβαίνει και με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, οι εφημερίδες παρουσιάζουν ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία θα πρέπει λαμβάνονται υπόψη¹³:

- Έχει σύντομη διάρκεια ζωής – Διαβάζεται γρήγορα και συνήθως μόνο μία φορά.
- Παρουσιάζει μεγάλο clutter. Στις εφημερίδες καταχωρούνται πολλές διαφημίσεις μερικές μάλιστα μεγάλων διαστάσεων. Άρα η διαφήμιση θα πρέπει να είναι άριστη και πρωτότυπη στο δημιουργικό μέρος για να μπορέσει να τραβήξει την προσοχή των αναγνωστών.

¹² Πηγή: "Top Mage" Ανώνυμος διαφημιστική με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

¹³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ.314

- Είναι στατικό μέσο – Παρουσιάζει περιορισμούς ως προς της δημιουργική απεικόνιση και συνεπώς χαμηλή διεισδυτικότητα.
- Η εκτύπωση είναι τις περισσότερες φορές κακής ποιότητας.

1.1.1.2. Περιοδικός Τύπος

Τα περιοδικά, σε σχέση με τις εφημερίδες, αποτελούν ένα περισσότερο εξειδικευμένο μέσο ¹⁴.

Ο περιοδικός τύπος έχει εξελιχθεί διεθνώς σε πρωτότυπο και κυρίως εξεζητημένο μέσο προώθησης, κερδίζοντας «έξυπνα» το ενδιαφέρον των διαφημιζομένων. Έτσι, η διαφήμιση καταλαμβάνει ένα αξιосέβαστο χώρο στο σύγχρονο περιοδικό και αποτελεί μεγάλο κίνητρο προόδου του.



Η εξειδίκευση και η καινοτομία στον τρόπο επικοινωνίας με τον καταναλωτή αποτελούν πάγιο ζητούμενο και παγκόσμια ανάγκη για τους διαφημιζόμενους που επιλέγουν είτε τα περιοδικά είτε κάποιο από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας ¹⁵.

Οι πρωτότυπες και εκκεντρικές διαφημίσεις είναι το δυνατότερο χαρτί στα χέρια του περιοδικού, που επιθυμεί να επιβιώσει και αυξήσει τα έσοδά του. Η τεχνολογία, αποτελεί το «νέο όπλο» της διαφημιστικής αγοράς αφού επιτρέπει ακόμη και την ενσωμάτωση σε σελίδα περιοδικού ενός μικροσκοπικού ηχητικού αρχείου και μικροφώνου. Μπορεί τέτοιου είδους ενέργειες να απέχουν από την συνηθισμένη διαφημιστική πρακτική των διαφημιζομένων που επιλέγουν τα περιοδικά, όμως το διεθνές αναγνωστικό κοινό έχει πάψει να εντυπωσιάζεται εύκολα. Τα διαφημιστικά τύπου pop up και οι προσφορές δειγμάτων κραγιόν, αρωμάτων και

¹⁴ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 149

¹⁵ Θεοδωρακοπούλου, Νίνα. «Καταχωρίσεις των... 5 αισθήσεων προτιμούν οι διαφημιζόμενοι.» *Marketing Week* 12 Μαΐ. 2008: 78 - 79.

πολλών άλλων καταναλωτικών προϊόντων (τσίχλες, σαμπουάν κ.τλ.) θεωρούνται, αν όχι ξεπερασμένα, τουλάχιστον συνηθισμένα.¹⁶

Τα περιοδικά διακρίνονται στις εξής βασικές κατηγορίες¹⁷:

- Περιοδικά ποικίλης ύλης: Η ύλη τους είναι ποικίλη, καλύπτουν πολλά ενδιαφέροντα και απευθύνονται σε όλο το καταναλωτικό κοινό. Τέτοια περιοδικά είναι τα λεγόμενα ψυχαγωγικά – ενημερωτικά και προσφέρουν στον αναγνώστη ενημέρωση σε πολιτικά, κοινωνικά, καλλιτεχνικά και άλλα δρώμενα.
- Περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος: Καλύπτουν διαφορετικές ομάδες και διαφορετικά ενδιαφέροντα (γυναικεία, ανδρικά, θρησκευτικά, αυτοκινήτου, ιστιοπλοΐας, κινηματογράφου, μουσικής κ.α.)
- Εμπορικά περιοδικά: Απευθύνονται σε εμπόρους, χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, εισαγωγείς, εξαγωγείς. Μέσω των περιοδικών αυτών ο κατασκευαστής βιομήχανος έχει τη δυνατότητα να αναγγείλει νέα προϊόντα, να δημοσιευθούν συνεργασίες με εισαγωγείς ή εξαγωγείς και γενικά να πληροφορήσει το εμπόριο, για το τι θα υπάρξει στην αγορά.
- Τεχνικά περιοδικά: Κυκλοφορούν τόσο στο βιομηχανικό κόσμο, όσο και σε πάσης φύσεως μηχανικούς, τεχνικούς και άλλους συναφείς επαγγελματικούς κλάδους. Οι διαφημίσεις που καταχωρούνται εδώ αναφέρονται σε θέματα εξοπλισμού, υλικών, υπηρεσιών κτλ.
- Επαγγελματικά περιοδικά. Διαβάζονται από ιδιαίτερες κατηγορίες επιστημόνων (περιοδικά για γιατρούς, μηχανικούς κ.α.)όπως και κλάδους επαγγελματιών (ηλεκτρολόγοι, υδραυλικοί κ.α.). Διαφέρουν από τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά στο ότι αναπτύσσουν θέματα πολύ εξειδικευμένα για αυτά τα επαγγέλματα (συνδικαλιστικά, ασφαλιστικά, επιμόρφωσης, συνταξιοδοτικά κτλ.).
- Περιφερειακά ή επαρχιακά περιοδικά
- Ευρετήρια, Ετήσιοι Οδηγοί, Δρομολόγια κτλ.

¹⁶ Θεοδωρακοπούλου, Νίνα. «Καταχωρίσεις των... 5 αισθήσεων προτιμούν οι διαφημιζόμενοι.» *Marketing Week* 12 Μαΐ. 2008: 78 - 79.

¹⁷ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 150-152

- Εσωτερικά περιοδικά: Εκδίδονται από διάφορες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ κτλ.) αλλά και από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις. Βοηθούν στη βελτίωση των δημοσίων σχέσεων για τους οργανισμούς αυτούς και συγχρόνως διαφημίζουν νέα προϊόντα / υπηρεσίες προς το καταναλωτικό κοινό.



Παρακάτω αναφέρονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει ο περιοδικός τύπος ¹⁸:

- Δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να κατευθύνουν τη διαφήμισή τους σε προσδιορισμένες αγορές, ώστε να έχουν πιο ουσιαστικά αποτελέσματα.
- Υψηλή επιλεκτικότητα αναγνωστικού κοινού.
- Δυνατότητα καταχώρησης έγχρωμων διαφημίσεων υψηλής ποιότητας.
- Μεγάλη διάρκεια ζωής
- Το κόστος μιας καταχώρισης εξαρτάται από το εκάστοτε περιοδικό (ποια είναι η κυκλοφορία του, σε ποια ομάδα του αναγνωστικού κοινού απευθύνεται κλπ.)

Από την άλλη πλευρά, δεν θα πρέπει να παραβλέπονται τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η διαφήμιση στον περιοδικό τύπο, όπως¹⁹:

- Η επίτευξη υψηλής συχνότητας δεν είναι εύκολη. Τα περιοδικά δεν εκδίδονται σε καθημερινή βάση όπως συμβαίνει με τις εφημερίδες.
- Χαμηλή κάλυψη στόχου - Η προσέγγιση των καταναλωτών είναι μικρή.
- Αντιμετωπίζουν το πρόβλημα συνύπαρξης πολλών διαφημίσεων (clutter).
- Έλλειψη διεισδυτικότητας.

¹⁸ Πηγή: "Top Mage" Ανώνυμος διαφημιστική εταιρία με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

¹⁹ Παπανικολάου, Ιωάννης, 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 153

1.1.2 Ραδιοφωνική Διαφήμιση



Το ραδιόφωνο είναι ένα από τα πρώτα διαφημιστικά μέσα και εμφανίστηκε στη χώρα μας το 1920 ²⁰.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί κρατικοί ή ιδιωτικοί, προσφέρουν μια σχετικά φθηνή και με μεγάλη απήχηση διαφήμιση ²¹.

Πιο συγκεκριμένα, το ραδιόφωνο ως διαφημιστικό μέσο παρουσιάζει²²:

- Χαμηλό κόστος
- Υψηλή συχνότητα
- Ευλυγισία
- Ισχυρή τοπική κάλυψη
- Πολλές δημιουργικές δυνατότητες (ομιλεί, τραγουδά, πληροφορεί, διασκεδάζει, ψυχαγωγεί, κηρύττει, σοκάρει, μορφώνει, ειδοποιεί, ερευνά, αναφέρει)
- Παραμένει ανεπηρέαστο από εποχικές αλλαγές

Αν και πρόκειται για ένα εξαιρετικό διαφημιστικό «όχημα», δεν προτιμάται, δυστυχώς, από μεγάλους διαφημιζόμενους, οι οποίοι ρίχνουν το βάρος της επικοινωνιακής τους δράσης στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά ²³.

Αυτό οφείλεται εν μέρει, στο ότι (λανθασμένα) υποτιμάται ως προς την αποτελεσματικότητά του, η οποία όμως εξαρτάται από την ποιότητα του

²⁰ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 158

²¹ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 76

²² Πηγή: "Top Mage" Ανώνυμος διαφημιστική με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

²³ Avery M. Abernethy, James I. Gray and Daniel D. Butler, 1997. "Radio advertising information strategy: differences between services and products", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11. σελ. 356

μηνύματος, τόσο σε επίπεδο περιεχομένου όσο και σε επίπεδο παραγωγής και όχι από το ίδιο το μέσο ²⁴.

Επιπλέον διακρίνονται ορισμένα μειονεκτήματα που παρουσιάζει ως διαφημιστικό μέσο:

- Έχει μόνο ακουστική παρουσίαση
- Απαιτείται μεγάλη ακρίβεια σε όσα διαφημίζονται λόγω απουσίας της εικόνας
- Η προσέγγιση των καταναλωτών είναι μικρή – χαμηλή δεισδυτικότητα κυρίως λόγω έλλειψης εικόνας
- Το διαφημιστικό μήνυμα έχει πολύ μικρή διάρκεια

Όπως και στα άλλα είδη διαφήμισης έτσι και στη ραδιοφωνική, το μήνυμα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση τυπικά (θέση στη μετάδοση του προγράμματος και τρόπος μετάδοσης) και ουσιαστικά (χαρακτηριστικά και επιδιωκόμενος σκοπός) κριτήρια.

Ανάλογα με τη θέση που έχει στη μετάδοση το διαφημιστικό μήνυμα διακρίνεται σε ²⁵:

- Spot: Μεταδίδεται στις ειδικές διαφημιστικές ζώνες του σταθμού
- Commercial: Μεταδίδεται μέσα στο προσφερόμενο πρόγραμμα
- Fixed spot (Σφήνα): Μεταδίδεται εμβόλιμα και ξαφνικά κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος



²⁴ Avery M. Abernethy, James I. Gray and Daniel D. Butler, 1997. "Radio advertising information strategy: differences between services and products", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11. σελ. 356

²⁵ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 92

Ανάλογα με τον τρόπο μετάδοσής του διακρίνεται σε:

- Ζωντανό: Ο διαφημιζόμενος απλά στέλνει το ραδιοφωνικό κείμενο στους σταθμούς που θέλει να μεταδοθεί και αυτό μεταδίδεται είτε ως σφήνα είτε ως σποτ από τον εκφωνητή που έχει την συγκεκριμένη ώρα εκπομπή.
- Ηχογραφημένο: Προετοιμάζεται μέσα σε ιδιωτικό στούντιο. Γίνονται όλες εκείνες οι προετοιμασίες που χρειάζονται και που διαφημιζόμενος και διαφημιστής επιθυμούν ώστε να βγει το σωστό αποτέλεσμα. Έπειτα στέλνεται στους σταθμούς σύμφωνα με τις συγκεκριμένες χρονικές προδιαγραφές αλλά και διαδικαστικούς τύπους.

Βάσει των ουσιαστικών κριτηρίων η διάκριση είναι η ίδια με αυτήν που εφαρμόζεται σε μια διαφημιστική καμπάνια και έχει ως εξής ²⁶:

- Προδιαφήμιση: Το είδος αυτό αν και δεν είναι πολύ συνηθισμένο, στο ραδιόφωνο είναι ιδιαίτερο ευνοημένο. Προηγείται του λανσαρίσματος και σκοπός είναι να προετοιμάσει το έδαφος.
- Λανσάρισμα: Αποτελεί από τις πιο συνηθισμένες μορφές ραδιοφωνικού μηνύματος αφού μπορεί να εκμεταλλεύεται σωστά τις δυνατότητες του μέσου, να εντυπωσιάζει με ηχητικά εφέ ή να προβάλλει ένα όνομα ή ορισμένες φράσεις κλισέ.
- Συντήρηση: Σε αυτή την περίπτωση σκοπός είναι η υπενθύμιση της παρουσίας του προϊόντος στην αγορά και ταυτόχρονα η ανάδειξή του ανάμεσα στα ανταγωνιστικά.
- Διαφήμιση κύρους: Δεν ευνοείται ιδιαίτερα από το ραδιόφωνο και αυτό γιατί δεν μπορεί να υποβάλλει μόνο ο λόγος όλη εκείνη την αίσθηση που απαιτεί μια διαφήμιση κύρους.

²⁶ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 93

1.1.3 Τηλεοπτική διαφήμιση

Η τηλεόραση στην Ελλάδα ξεκίνησε να λειτουργεί το 1960 και σήμερα σε αρκετές χώρες του κόσμου, κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των διαφημιστικών μέσων.²⁷

Ο σημαντικότερος λόγος ο οποίος καθιστά την τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεσματική και κατάλληλη για τις περισσότερες, αν όχι όλες τις κατηγορίες προϊόντων, είναι ότι η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας «προσφέρει “κατ’ οίκων” το πλήρες θέαμα»²⁸ κι αυτό διότι²⁹:

- Συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώμα (απευθύνεται στις αισθήσεις).
- Είναι εθνικό και τοπικό διαφημιστικό μέσο (μεγάλη εμβέλεια).
- Παρουσιάζει μεγάλη διείσδυση στην αγορά.
- Προσφέρει μέγιστη κάλυψη στόχου (ποσοτική και γεωγραφική).
- Δίνει αμεσότητα στο μήνυμα.
- Παρέχει πολλές δημιουργικές δυνατότητες.
- Προσφέρει υψηλή ρυθμιζόμενη συχνότητα.
- Δίνει τη δυνατότητα απόδοσης πραγματικών συνθηκών ζωής, ψυχαγωγικής κυρίως αποστολής άρα και καλής δεκτικότητας.
- Είναι ισχυρό εργαλείο Marketing.

Παρ’ όλη τη δυναμικότητά της, η τηλεόραση και επομένως η τηλεοπτική διαφήμιση παρουσιάζει τα παρακάτω μειονεκτήματα³⁰:

- Υψηλό κόστος τηλεοπτικής διαφήμισης.
- Πολλές διαφημίσεις (clutter).
- Παροδικό διαφημιστικό μέσο (παρέχει φευγαλέα έκθεση).
- Μικρή επιλεκτικότητα ακροατηρίου.
- Ελάχιστη διάρκεια ζωής.
- Απαιτείται χρόνος για να παραχθεί μία διαφήμιση.
- Δυσκολία λεπτομερούς πληροφόρησης.

²⁷ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 155

²⁸ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 118

²⁹ Πηγή: “Top Mage” Ανώνυμος διαφημιστική με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

³⁰ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 157

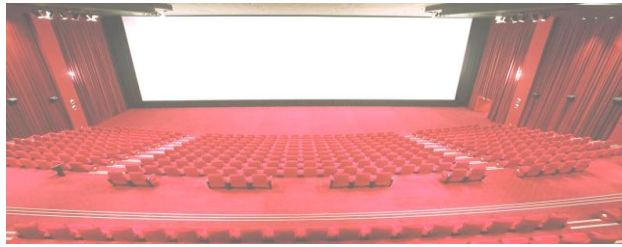
Τέλος, στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης απαραίτητη προσοχή πρέπει να δοθεί στα εξής σημεία ³¹:

- i. επιλογή τηλεοπτικού καναλιού
- ii. επιλογή γεωγραφικής περιοχής, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης
- iii. επιλογή θέματος ή θεμάτων διαφήμισης
- iv. επιλογή ώρας, ημέρας προβολής της διαφήμισης
- v. επιθεώρηση της τελικής διαφημιστικής ταινίας ή του video
- vi. πρόβλεψη ακροαματικότητας από μέρους του διαφημιστικού γραφείου
- vii. πρόβλεψη αποτελεσμάτων αύξησης των πωλήσεων, σε σχέση με το συνολικό τηλεοπτικό κόστος της διαφήμισης



³¹ Παπανικολάου, Ιωάννης, 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 75

1.1.4 Κινηματογραφική διαφήμιση



Αδιαμφισβήτητα, ο κινηματογράφος ανήκει στα ανώτερα διαφημιστικά μέσα. Στα μέσα, δηλαδή, στα οποία οι διαφημιστικές εταιρίες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία λαμβάνουν προμήθεια για την αγορά του χώρου, του χρόνου, των τοποθεσιών κτλ.³²

«Για να παρακολουθήσεις κινηματογράφο δεν έχει παρά να αντικρίσεις. Για να συγκινηθείς, στον κινηματογράφο, δεν έχει παρά να δεις»³³.

Ο συνδυασμός της εικόνας, του ήχου, της κίνησης και του χρώματος και η μεταφορά αυτών των στοιχείων στη μεγάλη οθόνη προσφέροντας στον θεατή ένα εντυπωσιακό θέαμα, δίκαια αναδεικνύουν τον κινηματογράφο ως ένα δυναμικό διαφημιστικό μέσο.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν την κινηματογραφική διαφήμιση από τα υπόλοιπα είδη είναι τα εξής³⁴:

- Το μέγεθος της διαφήμισης με χρώμα, ήχο, κίνηση είναι εντυπωσιακό. Όταν ο θεατής βλέπει στον κινηματογράφο μια διαφήμιση που έχει ήδη παρουσιαστεί στην τηλεόραση, την απολαμβάνει καλύτερα, τραβώντας την προσοχή του και αυξάνοντας το ενδιαφέρον του γι' αυτήν.
- Η διαφήμιση μπορεί να σχεδιαστεί για μια ειδική περιοχή, πόλη ή ακόμα και για ολόκληρη χώρα ή τέλος και για ένα μοναδικό κινηματογράφο.
- Προσδίδει κύρος στο διαφημιζόμενο προϊόν.

³² Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 127

³³ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 112

³⁴ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 160

- Οι διαφημίσεις προβάλλονται στην αρχή της κινηματογραφικής ταινίας και το κοινό τις παρακολουθεί χωρίς να δυσανασχετεί.

Επιπλέον, δεν θα πρέπει να λησμονείται πως οι ίδιες οι κινηματογραφικές ταινίες εκφράζουν έναν τρόπο ζωής (life style) και περνούν στον θεατή συγκεκριμένα πρότυπα. Κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια υποσυνείδητη εντύπωση στο θεατή ότι βάζοντας στην καθημερινότητά του τα αγαθά (προϊόντα ή υπηρεσίες) που προβάλλονται στη ταινία, θα αποκτήσει λίγη από τη λάμψη των πρωταγωνιστών της.

Εκμεταλλεόμενη αυτή την επίδραση, η βιομηχανία του κινηματογράφου προβάλλει συγκεκριμένα brands, και προωθεί συγκεκριμένες συνήθειες. Πολλοί διαφημιζόμενοι (κυρίως σε διεθνές επίπεδο) επιλέγουν να διαθέσουν ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για την παραγωγή μιας κινηματογραφικής ταινίας, προκειμένου να εμφανιστεί το προϊόν τους ή να αναφερθεί στο διάλογο των πρωταγωνιστών.

Βεβαίως, χορηγίες δεν γίνονται μόνο υπό τη μορφή χρηματοδότησης της ταινίας. Αρκετοί διαφημιζόμενοι διαθέτουν τα προϊόντα τους δωρεάν ώστε να εξασφαλίσουν την προβολή τους στην ταινία.

Το ίδιο ισχύει και για την τηλεόραση, ιδιαίτερα από τη στιγμή που επιτρέπεται πλέον, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, η διαφήμιση επώνυμων προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές.

Χορηγίες και άλλους είδους ενέργειες που ανήκουν στο χώρο των δημοσίων σχέσεων, της προβολής και προώθησης, χρησιμοποιούνται σε μια ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνίας που εκτός από στρατηγικές συμβατικής διαφήμισης (above the line) περιλαμβάνει και below the line στρατηγικές³⁵.

Επανερχόμενοι στην κινηματογραφική διαφήμιση, θα λέγαμε πως το βασικότερο, ίσως, μειονέκτημα του μέσου αυτού είναι ο αισθητός περιορισμός των κινηματογραφικών αιθουσών και του κοινού που παρακολουθεί. Είναι αυτονόητο ότι η τηλεόραση «κρατάει» τον κόσμο στο σπίτι, δημιουργώντας μεγάλο και αξιόπεραστο οικονομικό πρόβλημα

³⁵ Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας. «Γλωσσάριο Δημοσίων Σχέσεων.» [edee.gr](http://www.edee.gr) Δεκ. 2003. 20 Σεπτ. 2008 <http://www.edee.gr/files/Glossary_PR.pdf>, σελ. 139 Παραρτήματος

για τον κινηματογράφο. Επομένως, αφού το κοινό είναι ελάχιστο, ελάχιστες θα είναι και οι διαφημίσεις που οι εταιρίες εμπιστεύονται σε αυτόν, αποθαρρύνοντας έτσι την κινηματογραφική διαφήμιση.³⁶

1.1.5 Υπαίθρια διαφήμιση (*Out-Of-Home Advertising*)

Η υπαίθρια διαφήμιση με την πάροδο του χρόνου αποκτά συνεχώς όλο και μεγαλύτερη δυναμική ως μέσο προβολής. Δεν είναι πλέον ο «φτωχός συγγενής» της τηλεόρασης και της έντυπης διαφήμισης, αλλά έχει εξελιχτεί σε ένα ανεξάρτητο, αυτόνομο μέσο³⁷.

Ο όρος υπαίθρια (*Out-of-Home*) διαφήμιση περιλαμβάνει οποιοδήποτε είδους διαφήμιση συναντάται εκτός του σπιτιού – από πίνακες διαφημίσεων και αφίσες μέχρι μπαλόνια και POP υλικά (*Point of Purchase*)³⁸.

Παλαιότερα ως υπαίθρια διαφήμιση νοούνταν μόνο η εξωτερική διαφήμιση (*outdoor advertising*), δηλαδή οι αφίσες και οι διαφημιστικές πινακίδες³⁹. Όμως, το έντονο clutter (πολλές διαφημίσεις) και ο ανταγωνισμός που επικρατεί στη διαφημιστική αγορά της Ελλάδας τα τελευταία 10 χρόνια ανάγκασαν τα άτομα της διαφήμισης να ανακαλύπτουν συνεχώς νέα μέσα για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Σήμερα συναντάμε λεωφορεία, τηλεφωνικούς θαλάμους, αυτοκίνητα και αεροπλάνα ντυμένα με ένα διαφημιστικό θέμα. Βλέπουμε διαφημιστικά μηνύματα στους πίνακες αφίξεων/αναχωρήσεων, στους τοίχους κοινόχρηστων WC, στα γήπεδα, πάνω σε μπαλόνια και αερόστατα.

³⁶ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 160

³⁷ Τσάκαλος, Επαμεινώνδας. «Υπαίθρια Διαφήμιση – Διαχρονική αξία.» *Marketing Week*. 19 Μαΐ. 2008: 30– 36.

³⁸ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles & practice*. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 506

³⁹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles & practice*. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 506

Οι προοπτικές εκμετάλλευσης όλων αυτών των δυνατοτήτων, έχουν μετατρέψει την υπαίθρια διαφήμιση σε ένα από τα πλέον δυναμικά διαφημιστικά μέσα ⁴⁰.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα διαφημιστικά κονδύλια που απορρόφησε παγκοσμίως το 2007 αυξήθηκαν κατά 5,5%, (παρουσιάζοντας μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση σε σχέση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο όσο και με τα περιοδικά και της εφημερίδες) ενώ στην Ελλάδα κατά 15,9% ⁴¹.

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι το πιο «δημοκρατικό» και απλό στη χρήση μέσο. «Δημοκρατικό» γιατί απευθύνεται στο σύνολο του πληθυσμού μιας πόλης/περιοχής χωρίς να τον αναγκάζει να πληρώνει αντίτιμο γι' αυτό, όπως όλα τα υπόλοιπα μέσα. Απλό, διότι ένα λογότυπο και ένα έντονο χρώμα φτάνουν για να καταγραφεί ένα brand. ⁴²

Παράλληλα είναι ένα φιλικό προς τον διαφημιζόμενο μέσο, αφού τον βοηθά να απευθύνει το μήνυμά του σε περισσότερους από όσους στοχεύει.



⁴⁰ Τσάκαλος, Επαμεινώνδας. «Υπαίθρια Διαφήμιση – Διαχρονική αξία.» Marketing Week 19 Μαΐ. 2008: 30–36.

⁴¹ Τσάκαλος, Επαμεινώνδας. «Υπαίθρια Διαφήμιση – Διαχρονική αξία.» Marketing Week 19 Μαΐ. 2008: 30–36.

⁴² Τσάκαλος, Επαμεινώνδας. «Υπαίθρια Διαφήμιση – Διαχρονική αξία.» Marketing Week 19 Μαΐ. 2008: 30–36.

Οι βασικότεροι μορφές υπαίθριας διαφήμισης είναι⁴³:

1. *Η εξωτερική διαφήμιση (outdoor advertising)* στην οποία ανήκουν οι διαφημιστικές πινακίδες μεγάλων διαστάσεων (μόνιμες ή αφισών), οι ταμπέλες και διαφόρων ειδών αφίσες. Πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία αυτή διακρίνουμε:
 - ο *Εναλλασσόμενες πινακίδες*: Χαρακτηρίζεται ως ένας από τους εξυπνότερους τρόπους εξωτερικής διαφήμισης, με γνωστότερο παράδειγμα τους μετακινούμενους πίνακες, οι οποίοι παρουσιάζουν εντελώς διαφορετικές διαφημίσεις μέσα στον χώρο της ίδιας πινακίδας.
 - ο *Αφίσες σε κοινή θέα*: Ως επί το πλείστον 16 φύλλων ή μεγαλύτερες, σε μεγάλες τοποθεσίες στις άκρες των πεζοδρομίων, μόνιμες ή προσωρινές στην περίπτωση που γίνονται κατασκευές. Επίσης, χρησιμοποιούνται τα αετώματα που γίνονται στις γωνίες των τοίχων των σπιτιών ή των καταστημάτων.
 - ο *Πίνακες ανακοινώσεων ή γιγαντοαφίσες*: Πρόκειται για μεγάλες αφίσες, το μέγεθος των οποίων συνήθως είναι 2m ύψος και το 4,2m πλάτος⁴⁴. Αποτελούνται από χρωματιστά πλαίσια, ειδικά κτισμένα και στολισμένα με ιδιόμορφο φωτισμό. Σε μερικές περιπτώσεις, τους δίνεται "φόρμα τριών διαστάσεων" ενώ ένας ειδικός μηχανισμός περιστροφής τους παρέχει τη δυνατότητα να εμφανίζουν διαδοχικά επιλεγμένες παραστάσεις⁴⁵. Οι πίνακες ανακοινώσεων έχουν το ίδιο βάθος με τις 16φυλλες αφίσες, αλλά είναι δυνατόν να φτάσουν μέχρι τα 17 μέτρα, παρέχοντας ένα πολύ εντυπωσιακό αποτέλεσμα.

⁴³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 507

⁴⁴ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 128

⁴⁵ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 167-168

- *Αφίσες περιπατητών*: Ονομάζονται οι αφίσες 4 φύλλων, οι οποίες εισηχθήσαν από τους αρχιτέκτονες στα προαύλια των καταστημάτων. Αυτές μπορεί να είναι επίπεδες, στρογγυλές ή περιστρεφόμενες.⁴⁶
 - *Ταμπέλες*: Τα είδη τους ποικίλουν. Από κινούμενες, έγχρωμες, φωτισμένες, μέχρι μεταλλικές πλάκες, γυάλινα κουτιά, ζωγραφισμένοι τοίχοι ή οποιαδήποτε άλλη επίπεδη επιφάνεια.
 - *Δημόσιοι πίνακες πληροφοριών*: Βρίσκονται σε χώρους καταστημάτων και σε πεζοδρόμια αλλά με αφίσες μικρότερου μεγέθους.
 - *Πίνακες*: Φορητοί ή μόνιμοι για αφίσες δύο ή τεσσάρων φύλλων. Συνηθισμένες μορφές πινάκων είναι οι περιπτώσεις εκείνων που χρησιμοποιούνται στους κινηματογράφους για προσωρινές αγγελίες.
2. *Τα οχήματα αστικών συγκοινωνιών και τα μέσα μαζικής μεταφοράς*: Η διαφήμιση μέσω των οχημάτων αστικής συγκοινωνίας (λεωφορεία, ταξί κλπ.) αντιπροσωπεύει μία σχετικά μικρή αναλογία της διαφημιστικής δαπάνης στην εξωτερική διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής γίνεται στις όψεις των οχημάτων με τρόπο πρωτότυπο και εντυπωσιακό (έντονα χρώματα, μεγάλα σχήματα), προσπαθώντας να τραβήξει την προσοχή και τα βλέμματα όσο το δυνατόν περισσότερων διερχομένων.⁴⁷
3. *Εναλλακτικά μέσα υπαίθριας διαφήμισης, όπως*⁴⁸ :
- *Εκπομπές ειδήσεων*: Τοποθετούνται σε ψηλά κτίρια, σε κεντρικά μέρη πόλεων ή σε κεντρικούς σταθμούς. Οι ηλεκτρονικές ταμπέλες εκπέμπουν νέα σε φωτισμένες σειρές γραμμάτων, που διακόπτονται από διαφημίσεις.

⁴⁶ Παπανικολάου, Ιωάννης. 1995. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ., σελ. 167-168

⁴⁷ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 129

⁴⁸ Βουτσά, Μαρία. 2003. Σχεδιασμός και οργάνωση Διαφημιστικής εκστρατείας. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ.30-32

- *Κάλαθοι αχρήστων*: Οι συγκεκριμένοι, μπορούν να τοποθετηθούν σε ηλεκτρικούς στύλους. Συνδυάζουν τη χρησιμότητα με τη διαφήμιση όπου διαδραματίζουν διπλό ρόλο στην προσέλκυση της προσοχής με το μήνυμα και το καλάθι.
- *Πληροφοριακοί χάρτες*: Αναρτώνται σε κεντρικά σημεία πόλεων. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο όταν πρόκειται για τοπική διαφήμιση.
- *Μηνύματα υπενθύμισης και κινητή διαφήμιση*: Υπάρχουν διάφοροι τύποι αυτού του είδους, με πιο συνηθισμένο τα μεγάφωνα στους δρόμους ή τα οχήματα που μεταδίδουν το διαφημιστικό μήνυμα σε προεκλογικές περιόδους, αεροπλάνα που ρυμουλκούν διαφημιστικά πανό κτλ.
- *Μηνύματα δράσης/POP υλικά*: Τα υλικά που χρησιμοποιούνται στο σημείο πώλησης (Point of Purchase ή POP) έχουν σκοπό να τραβήξουν την προσοχή στο προϊόν ή την υπηρεσία, ακριβώς στο μέρος όπου πωλείται.



Τα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης είναι⁴⁹:

- Το μεγάλο της μέγεθος και η συνήθως επιβλητική, γεμάτη χρώμα, εικόνα που προβάλλεται, αιχμαλωτίζουν το μάτι και την προσοχή των περαστικών. Συνεπώς ασκεί μεγάλη επίδραση (impract).
- Από στρατηγική άποψη, είναι ένα εξαιρετικό μέσο υπενθύμισης και ώθησης για δράση.
- Ο χρόνος ζωής των υπαίθριων διαφημίσεων είναι πολύ μεγάλος. Το γεγονός ότι το κοινό μπορεί να βλέπει τη διαφήμιση μόνο βιαστικά, αντισταθμίζεται από την επανάληψη της παράστασης.
- Είναι ένα μέσο που μπορεί να αναδείξει το δημιουργικό σκεπτικό.
- Ως διαφημιστικό μέσο παρουσιάζει γεωγραφική ευελιξία.
- Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι πολύ χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους πολύ μεγάλη.

Η υπαίθρια διαφήμιση μειονεκτεί ως προς τα παρακάτω ⁵⁰:

- Η παραγωγή του υλικού απαιτεί χρόνο.
- Θεωρείται ακατάλληλο διαφημιστικό μέσο για λεπτομερή πληροφόρηση.
- Το κλείσιμο των θέσεων, κυρίως των μεγάλων πινακίδων, γίνεται νωρίτερα από την διαφημιστική καμπάνια (περίπου έξι μήνες νωρίτερα).
- Ρύπανση και καταστροφή του περιβάλλοντος

⁴⁹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 510

⁵⁰ Πετρώφ, Γιάννης, Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτάκη. 2002. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosilli,., σελ. 452

1.1.6. Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου (Internet)

Η αλματώδης ανάπτυξη της πληροφορικής και της τεχνολογίας των επικοινωνιών, έχουν προκαλέσει τεράστιες αλλαγές και καινοτομίες στους ήδη γνωστούς δρόμους που έχει χαράξει μέχρι τώρα η διαφήμιση. Η ραγδαία ανάπτυξη του internet, καθώς και η συνεχής και αυξανόμενη διεισδυτικότητα που παρουσιάζει, οδηγεί πολλές διαφημιστικές εταιρίες να εντάσσουν το νέο αυτό διαφημιστικό μέσο στο media mix, αναγνωρίζοντας τις τεράστιες δυνατότητές του και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στο διαφημιστικό περιβάλλον.⁵¹



Μάλιστα, οι αλλαγές που προκύπτουν στον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η επικοινωνία είναι τόσο ριζικές, ώστε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι συνολικά το μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας, όπως αυτό έχει οριοθετηθεί κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της τηλεόρασης, ανατρέπεται. Η ανατροπή αυτή αφορά όχι μόνο στο διαδίκτυο, αλλά, και στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μέσα από τη διαδικασία της σύγκλισης των μέσων επικοινωνίας.⁵²

Σε αυτή τη διαδικασία, κυρίαρχο ρόλο παίζουν δύο βασικά χαρακτηριστικά που εισάγονται με την ανάπτυξη του διαδικτύου⁵³: η δυνατότητα διάδρασης όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία και ο συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας που γνωρίζουμε (φωτογραφία, ήχος, video, κείμενο) σε μια ενιαία πλατφόρμα. Τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται εφικτά, από τη μία, μέσα από την ανάπτυξη της πληροφορικής και των δικτύων υπολογιστικών συστημάτων και, από την άλλη, μέσα από την ψηφιοποίηση των προϊόντων επικοινωνίας.

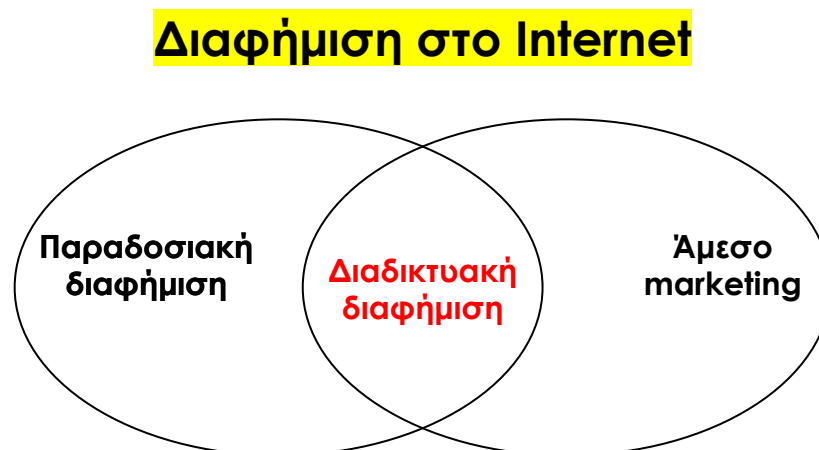
⁵¹ Fethi Calisir, 2003 . "Web advertising VS other media: young consumers' view", Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13, σελ. 356

⁵² Φρίγκας, Γιώργος. 2005. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική Α.Ε., σελ. 29

⁵³ Φρίγκας, Γιώργος. 2005. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική Α.Ε., σελ. 29

Η δυνατότητα διάδρασης και ο συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας που προσφέρει το internet, οδήγησαν σε διαφωνίες σχετικά με το ορισμό της διαδικτυακής διαφήμισης. Αρχικά ορίζονταν ως υποκατηγορία των συμβατικών μορφών διαφήμισης (π.χ. έντυπη διαφήμιση στο διαδίκτυο). Αργότερα τέθηκε το ζήτημα αν η διαφήμιση στο internet μοιάζει περισσότερο με τις συμβατικές διαφημίσεις, που στοχεύουν κυρίως στην αναγνώριση ενός brand, ή στο άμεσο marketing, που στοχεύει κυρίως στην άμεση επικοινωνία και τις πωλήσεις⁵⁴.

Ο συγκερασμός των απόψεων αυτών οδήγησε στον ορισμό της διαδικτυακής διαφήμισης ως την τομή των συμβατικών μορφών διαφήμισης και του άμεσου marketing⁵⁵, όπως φαίνεται στο Σχήμα 1.



Σχήμα 1: Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι η τομή των συμβατικών μορφών διαφήμισης και του άμεσου marketing.

Πηγή: The Zeff Group (www.zeff.com)

⁵⁴Zeff, Robbin, Brad Aronson. 1999. Advertising on the internet. 2^η έκδ. U.S.A: Wiley Computer Publishing, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 12

⁵⁵ Zeff, Robbin, Brad Aronson. 1999. Advertising on the internet. 2^η έκδ. U.S.A: Wiley Computer Publishing, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 12

Εντυπωσιακά είναι και τα στοιχεία αναφορικά με τη θέση που κατέχει το internet σε σχέση με τα άλλα «παραδοσιακά» διαφημιστικά μέσα. Βάσει αρκετών μελετών και δημοσιεύσεων σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται διαφημιστές και καταναλωτές το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο και ως κύρια πηγή διαφήμισης, καθώς και την αποτελεσματικότητά του σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, το internet θεωρείται περισσότερο διεισδυτικό από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ενώ παράλληλα ενδείκνυται για τη μεταφορά λεπτομερούς πληροφόρησης ⁵⁶.

Αξιζει να αναφερθεί ότι το ραδιόφωνο, χρειάστηκε να διανύσει πορεία 35 ετών για να μπορέσει να αποκτήσει 50 εκατομμύρια ακροατές και η τηλεόραση πορεία 13 ετών για να κερδίσει τον αντίστοιχο αριθμό τηλεθεατών. Εν αντιθέσει, το internet χρειάστηκε μόλις 4 χρόνια για να ξεπεράσει τον αριθμό αυτό. ⁵⁷

Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι ένα μέσο τόσο διαπροσωπικής, όσο και μαζικής επικοινωνίας. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται κατά το πρότυπο των υπόλοιπων μέσων, και να διασκεδάζουν παρακολουθώντας ταινίες ή ακούγοντας μουσική. Παράλληλα όμως μπορούν να επικοινωνούν με φυσικά πρόσωπα ή με εταιρείες, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικής συνομιλίας ή μέσω δικτύων φωνής. ⁵⁸

Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.), η διαφημιστική δαπάνη για τη διαδικτυακή διαφήμιση, από τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια που κυμαίνονταν το 1999, το 2000, έφτασε τα 7,1 δισεκατομμύρια δολάρια ⁵⁹.

⁵⁶ Fethi Calisir, 2003 . "Web advertising VS other media: young consumers' view", Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13, σελ. 356

⁵⁷ Fethi Calisir, 2003 . "Web advertising VS other media: young consumers' view", Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13, σελ. 356

⁵⁸ Φρίγκας, Γιώργος. 2005. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική Α.Ε., σελ. 29

⁵⁹ Fethi Calisir, 2003 . "Web advertising VS other media: young consumers' view", Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13, σελ. 356

1.1.6.1. Μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο

Η πρώτη μορφή διαφήμισης που εμφανίστηκε στο διαδίκτυο ήταν οι διαδικτυακοί τόποι (web sites) των διαφόρων επιχειρήσεων. Ο κατακλυσμός, όμως, του internet από εμπορικά sites οδήγησε τους διαφημιζόμενους να αναζητήσουν νέες τρόπους προσέλκυσης της προσοχής των χρηστών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων μορφών διαφήμισης στο internet, οι κυριότερες από τις οποίες είναι ⁶⁰:

- Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: αυτή η κατηγορία, η οποία περιλαμβάνει και το direct mail, δεν θεωρείται αρκετά αποτελεσματική, διότι οι χρήστες συνήθως δεν ανοίγουν e-mail αγνώστου προελεύσεως. Αρκετά web sites παρέχουν δωρεάν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αφού η πρόσβαση σε αυτό προϋποθέτει την είσοδο του χρήστη στην αρχική σελίδα της εταιρείας.
- Banners: είναι (παραλληλόγραμμα συνήθως) γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Ανάλογα με τα επικοινωνιακά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:
 - ο Στατικά Banners, τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα εναλλαγής εικόνων και παρουσιάζουν ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα (σήμερα η κατηγορία αυτή έχει εκλείψει).
 - ο «Κινούμενα» (animated) banners, στα οποία υπάρχει κίνηση.
 - ο Banners με ήχο.
 - ο «Ζωντανά» (real time) banners, τα οποία επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος ενώ η καμπάνια είναι στον αέρα.

⁶⁰ Zeff, Robbin, Brad Aronson. 1999. Advertising on the internet. 2^η έκδ. U.S.A: Wiley Computer Publishing, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 23-64

- ο Διαδραστικά banners, τα οποία επιτρέπουν την ολοκλήρωση πωλήσεων ή την εκτύπωση διαφημιστικών πληροφοριών, χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να εγκαταλείψει το διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται.
- Rich media: είναι τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία, τα οποία δίνουν είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία αξιοποίησης της δυνατότητας διάδρασης με το χρήστη και διακρίνονται σε:
 - ο Rich Media Banners, είναι banners συνηθισμένου μεγέθους (486x60 pixels) και χρησιμοποιούν τεχνολογίες rich media, όπως HTML, Flash και Java. Μπορούν να παίζουν ηχητικά ή video αρχεία, με την προϋπόθεση ότι ο επισκέπτης κλικάρει σε αυτά και ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή να σταματήσει τον ήχο ή το video.
 - ο Rich Media ορθογώνια (rectangles).
 - ο Rich Media skyscrapers, τα οποία ανοίγουν συνήθως στα πλάγια της σελίδας.
- Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις – κλειδιά: Δηλαδή η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
- Διαφημιστικά ένθετα ⁶¹: τα οποία αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία rich media διαφημίσεων στο Διαδίκτυο. Είναι διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν «περνάει» τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner (mouse over). Οι κυριότερες μορφές που μπορεί να λάβουν είναι:

⁶¹ Φρίγκας, Γιώργος, 2005. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική Α.Ε., σελ. 140

- Pop-ups, όταν ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης.
- Interstitials ή transitional ads, τα οποία είναι ένθετες ιστοσελίδες που εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μία ιστοσελίδα σε μια άλλη και μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα.
- Χορηγίες: κατά κανόνα εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων, ωστόσο ειδικά στο διαδίκτυο αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιρειών. Η χορηγική δραστηριότητα στο internet είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Συνήθως σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων αποβλέποντας στην προβολή της επιχείρησης/brand που προσφέρει τη χορηγία.
- Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial): είναι διαφημιστικά κείμενα γραμμένα στη μορφή άρθρου. Πολύ συχνά συνδέονται με χορηγικά προγράμματα δικτυακών τόπων.
- Τεχνολογίες Push: ερευνούν μόνες τους το διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.
- Μικρές αγγελίες: Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή – πωλητή που προσφέρει το διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών.

- Άλλες μορφές⁶²: Καθημερινά εμφανίζονται νέες εφαρμογές οι οποίες διαφοροποιούν τον τρόπο επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της καινοτομίας στο χώρο αυτό και η δημιουργικότητα των διαφημιστικών εταιρειών που σπεύδουν να εκμεταλλευτούν αυτές τις αλλαγές συντελούν στην ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης. Ορισμένες από αυτές είναι το background branding, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, διαφήμιση σε chatrooms ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας και κοινωνικών επαφών (π.χ. facebook), δωρεάν παροχή υπηρεσιών διαδικτύου, animated cursors, cookies, screensavers κ.α.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, τα οποία το ξεχωρίζουν σε σχέση με τα υπόλοιπα «παραδοσιακά» διαφημιστικά μέσα είναι τα ακόλουθα ⁶³:

- Υψηλή επισκεψιμότητα και αμεσότητα (παγκοσμίως).
- Οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες είναι αρκετά ανταγωνιστικές.
- Είναι μέσο στο οποίο είναι εφικτή η χρήση ποικιλίας πολυμέσων (multimedia), όπως ήχος, εικόνα, χρώμα, κίνηση κτλ., με ικανοποιητικό τρόπο.
- Ενδείκνυται για ακριβή στόχευση του κοινού – στόχου. Οι «επισκέπτες» εισέρχονται σε μία ιστοσελίδα μόνο αν ενδιαφέρονται για τις πληροφορίες που παρέχονται σε αυτή.
- Παρέχεται ακριβής αριθμός των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας. (πχ. Ο αριθμός των φύλλων κυκλοφορίας ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας, συχνά είναι ψεύτικος και διογκώνεται.)
- Προσφέρει τη δυνατότητα υπολογισμού των ποσοστών των αναγνωστών που είδαν τη διαφήμιση στο internet. Συγκεκριμένα, παρέχονται λεπτομερή στατιστικά στοιχεία σχετικά με την ώρα που ο επισκέπτης είδε τη διαφήμιση, και γίνεται γνωστοποίηση στοιχείων όπως, η ηλεκτρονική διεύθυνση του επισκέπτη (IP) ή το πρόγραμμα

⁶² Φρίγκας, Γιώργος. 2005. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική Α.Ε., σελ. 140

⁶³ S. Subba Rao, 1997. "Commercialization of the Internet", New Library World, Vol. 98, σελ. 231

- του υπολογιστή – λογισμικό (software) που έχει χρησιμοποιηθεί.
- Είναι εύκολη η χρήση διαφόρων μορφών αμφίδρομης επικοινωνίας (feedback). Ο χρήστης, χωρίς να καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια, μπορεί να γράψει, να ταχυδρομήσει αλλά και να λάβει άμεσες απαντήσεις για θέματα που τον απασχολούν.
 - Σε πολλά sites του διαδικτύου, εμπεριέχεται φωτογραφικό υλικό του διαφημιζόμενου προϊόντος ή ακριβείς και τεκμηριωμένες οι υπηρεσίες του. Σε αυτά τα sites δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να αλληλεπιδρά με τη διαφήμιση.
 - Είναι ευέλικτο μέσο. Μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση η διαφήμιση που βρίσκεται σε αυτήν, είναι δυνατόν να ανανεώνεται κάθε μέρα ή ακόμα και να παραμένει ίδια για έναν ολόκληρο χρόνο. Έχει αποδειχθεί ότι οι ιστοσελίδες που δεν ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα παρουσιάζουν χαμηλή επισκεψιμότητα από τους χρήστες του διαδικτύου.
 - Παρέχεται η δυνατότητα online πληρωμών και στην περίπτωση των προϊόντων, online παραγγελιών, καθώς επίσης και η δυνατότητα online κρατήσεων. Συστήματα online κρατήσεων είναι προσιτά και ευρέως διαδεδομένα παρέχοντας ταυτόχρονα πολύ φθηνές υπηρεσίες.

Ωστόσο το internet, ως διαφημιστικό μέσο, παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα – ανεπάρκειες σχετικά με ⁶⁴:

- Την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Την αξιοπιστία των υπηρεσιών που παρέχει.
- Το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει
- Το νόμο



⁶⁴ S. Subba Rao, 1997. "Commercialization of the Internet", New Library World, Vol. 98, σελ. 231

Αναλυτικότερα, το διαδίκτυο ως παγκόσμιο διαφημιστικό μέσο, δεν έχει διακριτά, νομικά σύνορα. Η αρχή του «εδαφικού status», θα μπορούσε να εμποδίσει την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξή του. Η αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών, θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνο με τη χρήση ειδικού λογισμικού (software). Τέτοια προγράμματα, παρ' όλου που είναι διαθέσιμα, απαγορεύεται η εξαγωγή τους στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες καθώς και στις χώρες των Η.Π.Α.⁶⁵

Αρκετές δημοσιεύσεις, αγνώστου προελεύσεως και μη έγκυρου περιεχομένου είναι προσιτές από τους χρήστες του διαδικτύου. Έτσι, προκύπτει το θέμα της ποιότητας. Το internet ποτέ δεν σχεδιάστηκε για εμπορική χρήση. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν γίνει από και για φοιτητές – μαθητές. Οι δημοσιεύσεις στο internet είναι ευρέως διαδεδομένες και εύκολα δημιουργίσιμες. Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει την προοπτική ύπαρξης ποιοτικού ελέγχου, καθώς ότι δημοσιεύεται δεν είναι απαραίτητως ολοκληρωμένο.⁶⁶

Από τις βασικότερες ελλείψεις που παρουσιάζει το internet ως διαφημιστικό μέσο, θεωρείται το πρόβλημα της ασφάλειας. Όταν οι χρήστες βρίσκονται σε κάποιο διαδικτυακό τόπο, πρέπει να διασφαλίζεται απόλυτα η ασφάλειά τους. Απαραίτητη προσοχή πρέπει να δίνεται στην αυθεντικότητα, την ακεραιότητα και την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών. Η αυθεντικότητα των πληροφοριών είναι υψίστης σημασίας κυρίως μεταξύ του server και του επισκέπτη – πελάτη της ιστοσελίδας, ενώ η αξιοπιστία των υπηρεσιών κρίνεται απαραίτητη σε περιπτώσεις όπως το e – shopping.⁶⁷

⁶⁵ S. Subba Rao, 1997. "Commercialization of the Internet", New Library World, Vol. 98, σελ. 232

⁶⁶ S. Subba Rao, 1997. "Commercialization of the Internet", New Library World, Vol. 98, σελ. 232

⁶⁷ S. Subba Rao, 1997. "Commercialization of the Internet", New Library World, Vol. 98, σελ. 232

1.2. Είδη Διαφήμισης σε Σχέση με τους Στόχους

Η διαφήμιση εμφανίζεται στην αγορά με διάφορες μορφές. Κριτήριο του είδους που εκπροσωπεί είναι ο στόχος που αυτή θέτει. Έτσι, ανάλογα με τους συγκεκριμένους στόχους που θέτει κάθε φορά διακρίνεται στα εξής είδη ⁶⁸:



- *Εξαγγελτική ή εισαγωγική*: Αποσκοπεί στη γνωστοποίηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά. Εξαγγέλλει μια καινοτομία ή μια καμπή ή μια μεταβολή στην παραγωγή, διάθεση ή κατανάλωση ενός εμπορικού είδους ή μιας εμπορικής επιχείρησης
- *Εκπαιδευτική*: Προσπαθεί να προκαλέσει την εκδήλωση μιας ανάγκης, που υπάρχει ως λανθάνουσα ή υποτονική κατάσταση στο κοινό και να το οδηγήσει προς μια ορισμένη κατεύθυνση. Εκπαιδεύει το κοινό στις λεπτομέρειες χρήσεως ή στις πρόσθετες εφαρμογές ενός προϊόντος. Προσπαθεί να δημιουργήσει μια τάση ή μια συνήθεια ή μια προτίμηση προς συγκεκριμένους δρόμους.
- *Υπομνηστική ή συντήρησης*: Αποβλέπει στη διατήρηση του ενδιαφέροντος και γενικότερα των κερτημένων θέσεων προς όφελος του διαφημιζόμενου.

Η συντήρηση του ενδιαφέροντος απαιτεί πολλές φορές μια επιδέξια αναζωπύρωση, ρόλο που επωμίζεται εξ' ολοκλήρου η διαφήμιση, όταν λείπουν συγκεκριμένα εμπορικά δεδομένα.

- *Κύρους*: Αποβλέπει στην εδραίωση και προαγωγή της εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι σε μια επιχείρηση ή μια μάρκα. Σκοπός της δεν είναι να δημιουργήσει πωλήσεις με άμεσο τρόπο, αλλά μάλλον να διασφαλίσει την παραδοχή του κοινού. Διαφήμιση κύρους κάνουν συνήθως οργανισμοί και επιχειρήσεις που δεν επιθυμούν, λόγω της ιδιαίτερης φύσεως των εργασιών

⁶⁸ Κουρμούσης, Γιώργος. Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS., σελ. 25-35

τους, να κάνουν άμεση διαφήμιση πωλήσεων (εκπαιδευτικά ιδρύματα, τράπεζες κλπ.).

- *Καταστημάτων:* Στόχος της είναι να προσελκύσει πελατεία στα διάφορα καταστήματα και ιδίως σ' εκείνα που παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση.
- *Ταχυδρομικών παραγγελιών:* Το είδος αυτό ανθίζει πια σε όλες τις προηγμένες χώρες, όπου η καλή πίστη στις συναλλαγές είναι πολύ αναπτυγμένη και οι αγοραπωλησίες πολλών προϊόντων και υπηρεσιών γίνονται μέσω ταχυδρομείου, στις περιπτώσεις αυτές η διαφήμιση αποτελεί λόγω ύπαρξης των εμπορικών επιχειρήσεων.
- *Συμμετοχική:* Στην ουσία είναι διαφήμιση καταστημάτων ή οργανισμών. Στην περίπτωση, όμως, αυτή υπάρχει η ενεργός συμμετοχή του παραγωγού, που χρηματοδοτεί εν μέρει ή εξ ολοκλήρου την προσπάθεια. Διαφέρει από τη συνηθισμένη διαφήμιση καταστημάτων, γιατί αναφέρεται στα προϊόντα ή της υπηρεσίες ενός παραγωγού ή μιας ένωσης. Η συμμετοχική διαφήμιση ανήκει κανονικά στην περιοχή δράσης της προώθησης πωλήσεων .
- *Συνεταιριστική:* Μπορεί να θεωρηθεί και διαφήμιση κύρους. Ορισμένοι, όμως, θεωρητικοί την αποδεσμεύουν, γιατί δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένη μάρκα ή επιχείρηση, αλλά αποβλέπει στο να προωθήσει τις πωλήσεις, γενικά, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του συνεταιρισμού, κατά κάποιο τρόπο, όλων των ομοειδών παραγωγών (γάλα, ζυμαρικά).
- *Δικτύου διανομής:* Και αυτό το είδος της διαφήμισης ανήκει στις ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων. Στοχεύει στου ενδιάμεσους του εμπορίου, που διανέμουν τα προϊόντα στο αγοραστικό κοινό και προσπαθεί να διευκολύνει και να συμπληρώσει το έργο διανομής των προϊόντων ενός παραγωγού στο εμπόριο.

- *Επαγγελματική – Τεχνική*: Πρόκειται για ένα ειδικευμένο είδος διαφήμισης, που απευθύνεται σε ειδικές ομάδες επαγγελματιών (ιατρών, τεχνικών κ.ά.) και σε βιοτεχνίες ή βιομηχανίες. Έχει πολύ ειδικευμένο περιεχόμενο και απαιτεί ιδιαίτερη κατάρτιση από εκείνους που την ασκούν.
- *Διεθνής*: Η γιγάντωση των επιχειρήσεων δημιούργησε το είδος αυτό της διαφήμισης με τις ιδιαίτερες και πολυσύνθετες απαιτήσεις. Υπάρχουν ανάγκες ενιαίας πολιτικής, συντονιστικού ελέγχου, αλλά και εξειδίκευσης κατά τόπους, που ξεφεύγουν από τις καθιερωμένες γραμμές μιας διαφήμισης εθνικής κάλυψης. Σήμερα στις προηγμένες χώρες έχουν αναπτυχθεί ειδικευμένες διαφημιστικές επιχειρήσεις, που ασχολούνται με τη διεθνή διαφήμιση.

Στην πράξη πολλές φορές τα όρια ανάμεσα στα διάφορα είδη των διαφημίσεων δεν είναι σαφώς διαχωρισμένα. Η πολύπλευρη εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων αναγκάζει τη διαφήμιση να προσαρμόζεται ανάλογα για την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση όλων των στόχων που θέλει να πετύχει. Πολλές διαφημιστικές εξορμήσεις όχι μόνο δεν είναι αμιγείς στο είδος τους, αλλά – όχι σπάνια – συνενώνουν διάφορες επιδιώξεις μέσα σε μια εμφάνιση για λόγους οικονομίας και συγκέντρωσης των δυνάμεών τους.⁶⁹

Σ' αυτό ευθύνονται και τα διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που μπορούν να απευθύνονται συγχρόνως σε πολλές κατηγορίες κοινού, σε διάφορες περιοχές και να καλύπτουν συγχρόνως διαφορετικές ανάγκες. Κριτήριο ταξινόμησης των ειδών της διαφήμισης αποτελούν κυρίως οι διαφημιστές, το διαφημιζόμενο αντικείμενο και το κοινό, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.⁷⁰

⁶⁹ Κουρμούσης, Γιώργος. Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS., σελ. 36

⁷⁰ Κουρμούσης, Γιώργος. Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS., σελ. 36

1.3. Είδη Διαφήμισης από απόψεως Διαφημιζόμενου Αντικειμένου

Αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να είναι ένα μεμονωμένο προϊόν ή μια επιχείρηση (με όλη τη σειρά των προϊόντων της). Η διαφοροποίηση αυτή, ανάλογα με το αντικείμενο, οδηγεί στα ακόλουθα είδη διαφήμισης⁷¹:

- *Διαφήμιση προϊόντος:*

Στο αυτό το είδος διαφήμισης το διαφημιζόμενο αντικείμενο είναι το μεμονωμένο προϊόν, ο δε παραγωγός του παραμένει στο περιθώριο. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή προσωπικότητα του προϊόντος, η οποία απομονώνεται από το όνομα του κατασκευαστή (αρχή της απομόνωσης). Έτσι η διαφήμιση προϊόντος αποτελεί μια σημαντική προϋπόθεση για την καθιέρωση μιας μόνο μάρκας. Αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά ετερογενή – λόγω διαφοροποίησης – η μεταξύ τους ανταγωνιστικά – λόγω στρατηγικής πολλαπλών μαρκών – προϊόντα, τότε για καθένα χωριστά από αυτά τα προϊόντα πρέπει να κάνει μια εξειδικευμένη διαφήμιση.

Η διαφήμιση προϊόντος είναι χαρακτηριστική για επιχειρήσεις καλλυντικών στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων, η οποία συχνά εφαρμόζει μια σαφή στρατηγική μίας μάρκας ή πολλαπλών μαρκών.

Σε πολλές επιχειρήσεις, το πρόγραμμα παραγωγής συνίσταται σε πολλές επιλεγμένες ομάδες προϊόντων, που συνήθως είναι αποτέλεσμα στρατηγικής που αποσκοπεί στη διεύρυνση της μάρκας. Για τις χωριστές αυτές ομάδες προϊόντων καταστρώνονται αντίστοιχα διαφημιστικά προγράμματα. Και σ' αυτήν την περίπτωση, πρόκειται για διαφήμιση προϊόντος, όπου οι χωριστές ομάδες προϊόντων αποτελούν το διαφημιστικό αντικείμενο (όπως όλα τα φαρμακευτικά ιδιοσκευάσματα – αποκλειστικότητες).

- *Διαφήμιση επιχείρησης/Εταιρική Διαφήμιση:*

Στην περίπτωση αυτή το όνομα της επιχείρησης προβάλλει στο

⁷¹ Κουρμούσης, Γιώργος, Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS,, σελ. 36-39

προσκήνιο και τονίζεται ισχυρά, για να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα αυτής αλλά και των επιδόσεών της στον τομέα της παραγωγής.

Η διαφήμιση της επιχείρησης γίνεται από επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την πολιτική της μάρκας και η στρατηγική τους βασίζεται στην προώθηση όλων των προϊόντων της μάρκας. Εδώ δεν προβάλλονται μεμονωμένα προϊόντα, αλλά ολόκληρο το πρόγραμμα παραγωγής της επιχείρησης, όπου το “οικογενειακό όνομα”, που περιβάλλει όλα τα προϊόντα της επιχείρησης, είναι ταυτόσημο με το όνομα της επιχείρησης. Η δημιουργούμενη εικόνα της επιχείρησης μπαίνει έτσι σε κάθε χωριστό προϊόν.

Αυτά τα είδη της διαφήμισης προσφέρονται για επιχειρήσεις με μεγάλη γκάμα παραγόμενων προϊόντων (πχ. συνεταιρισμοί φαρμάκων, είδη ηλεκτρισμού κλπ.) αλλά και προσφοράς υπηρεσιών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, προκύπτει το πρόβλημα να μη διαχωρίζονται με σαφήνεια μεταξύ τους οι προσφερόμενες υπηρεσίες του διαφημιζόμενου. Οπότε, γίνεται αντιληπτό ότι πχ. οι τράπεζες, τα γραφεία ταξιδιών, προτιμούν τη διαφήμιση επιχείρησης.

1.4. Είδη Διαφήμισης από απόψεως Υποκειμένου της Διαφήμισης

Η πρώτη διάκριση γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που δέχονται κάθε διαφημιστικό μήνυμα, βάση του οποίου η διαφήμιση διακρίνεται σε ⁷²:

- *Μεμονωμένη διαφήμιση:*

Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση αντιμετωπίζει τα υποκείμενα σαν μεμονωμένα άτομα. Τα χρησιμοποιούμενα διαφημιστικά μέσα (πχ. Επιστολές) έχουν προσωπικό χαρακτήρα, ειδικό για το κάθε είδος των ατόμων που απευθύνονται. Το διαφημιστικό μέσο πηγαίνει κατευθείαν (direct mailing) σε κάθε άτομο – στόχο, ώστε να μην υπάρξει πιθανότητα απώλειας ή διασποράς του διαφημιστικού μηνύματος. Η μεμονωμένη διαφήμιση ανήκει στο χώρο του άμεσου marketing (direct marketing) και προσφέρεται για επιχειρήσεις με σαφώς διαχωρισμένο και όχι πολύ μεγάλο καταναλωτικό κοινό (π.χ. Κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων).

- *Μαζική διαφήμιση:*

Η διαφήμιση απευθύνεται σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, τα οποία για τον διαφημιστή παραμένουν ανώνυμα. Το μήνυμα απευθύνεται στο υποκείμενο με τη βοήθεια των διαφημιστικών μέσων, άρα πρόκειται για διαφήμιση μέσω (media advertising). Το είδος αυτό της διαφήμισης ενδείκνυται κυρίως όταν η διαφημιζόμενη επιχείρηση διαθέτει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό από καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων της. Εδώ μια άμεση και απευθείας επικοινωνία με το κοινό ως μεμονωμένα άτομα δεν είναι δυνατή.

Σε σύγκριση με την μεμονωμένη (άμεση) διαφήμιση η μαζική είναι πιο πολύπλοκη, γιατί προκύπτουν πολυάριθμα και διαφορετικά προβλήματα σε σχέση με τη δομή και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος.

⁷² Κουρμούσης, Γιώργος, Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS,, σελ. 39-40

Ο δεύτερος διαχωρισμός της διαφήμισης γίνεται με βάση την επίδραση στην συνείδηση του υποκειμένου και διακρίνονται οι εξής κατηγορίες⁷³:

- *Πληροφοριακή διαφήμιση:*

Το είδος αυτό της διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στην λογική. Συνεπώς, το άτομο ενημερώνεται κατά το δυνατόν για τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις δυνατότητες αγοράς, τους όρους πληρωμής κλπ. Το είδος αυτό της διαφήμισης συνίσταται κυρίως για προϊόντα με υψηλές τεχνικές απαιτήσεις (π.χ. βιομηχανικά προϊόντα).

- *Υποκινητική διαφήμιση:*

Το είδος αυτό το οποίο ονομάζεται και διαφήμιση επηρεασμού, απευθύνεται κυρίως στον συναισθηματικό τομέα. Αδιαφορεί σκόπιμα για την ανθρώπινη λογική (κατανόηση, κρίση) δεδομένου ότι δεν ασχολείται με πληροφορίες για τα πραγματικά χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου αντικειμένου. Η κινητοποίηση συναισθηματικών δυνάμεων μπορεί να επιτευχθεί με την εκμετάλλευση των λεγόμενων πρωτογενών κινήτρων (π.χ. πείνα, δίψα, φόβος κλπ.) ή με τον ερεθισμό κρυφών συναισθημάτων (π.χ. σύμπλεγμα κατωτερότητας). Στο είδος αυτό ανήκουν και όλες οι μορφές της διαφήμισης με τη χρησιμοποίηση ειδώλων και ωραιοποιημένων κομματιών της ζωής (slices of life).

Στη διαφήμιση ειδώλων, εμφανίζονται κοινωνικά υψηλά ιστάμενα πρόσωπα (ηθοποιοί, πρωταθλητές κα) ή επαγγελματικές ομάδες (π.χ. διευθυντές επιχειρήσεων) να παρουσιάζουν ή να χρησιμοποιούν το προϊόν. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να γεννηθεί στον αγοραστή η εντύπωση ότι με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, ταυτίζεται ή τουλάχιστον πλησιάζει το είδωλό του ή ακόμα και ανέρχεται στην κοινωνική κλίμακα.

⁷³ Κουρμούσης, Γιώργος, Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS,, σελ. 40-41

Ο τελευταίος διαχωρισμός γίνεται ανάλογα με τη σχέση μεταξύ διαφημιστικού υποκειμένου και διαφημιζόμενου, όπου διακρίνονται οι εξής κατηγορίες ⁷⁴:

- *Άμεση διαφήμιση:*

Στην περίπτωση αυτή το ίδιο το υποκείμενο θα παρακινηθεί στην εκπλήρωση του διαφημιστικού στόχου, δηλαδή στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

- *Έμμεση διαφήμιση:*

Το είδος αυτό απευθύνεται σε άτομα τα οποία δεν είναι αγοραστές, αλλά μπορούν να επηρεάσουν άλλα άτομα να προβούν σε αγορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την περίπτωση αυτή είναι η διαφήμιση για παιδιά, τα οποία βέβαια δεν μπορούν να αγοράσουν το προϊόν, αλλά μπορούν να πείσουν τους γονείς τους να το αγοράσουν. Άλλα παραδείγματα έμμεσης διαφήμισης είναι οι περιπτώσεις επιρροής δημοσιογράφων, γιατρών, δασκάλων κ.α., οι οποίοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους μπορούν να επηρεάσουν αντίστοιχα τους αναγνώστες, τους ασθενείς, τους μαθητές κ.ο.κ.

⁷⁴ Κουρμούσης, Γιώργος. Α. 1997. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS., σελ. 41

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ



Στη βιβλιογραφία συχνά συναντώνται απόψεις σχετικά με τον αν η διαφήμιση ανήκει στο χώρο των επιστημών ή των τεχνών.

Η διαφήμιση θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μια μορφή τέχνης, αφού εμπεριέχει το στοιχείο της δημιουργίας και της υλοποίησης πρωτότυπων διαφημιστικών ιδεών – μηνυμάτων. Το γεγονός, όμως ότι η δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι (ή τουλάχιστον θα έπρεπε να είναι) αποτέλεσμα «στρατηγικής σκέψης», εντάσσει τη διαφήμιση στον χώρο των επιστημών.¹

Η δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν βασίζεται σε μια έμπνευση της στιγμής ή στην τύχη. Μέσω της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού, καθορίζονται οι στόχοι επικοινωνίας και αποφασίζονται συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές οι οποίες θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων αυτών μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα¹.

Η διαφήμιση είναι μια «στρατευμένη» τέχνη που εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς και επιδιώξεις μιας επιχείρησης/ ή ενός Οργανισμού. Είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης όλων των εναλλακτικών λύσεων που φαίνεται να υπάρχουν για την επίλυση ενός

¹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 218

προβλήματος επικοινωνίας και του προσδιορισμού της καλύτερης δυνατής προσέγγισης αυτού ².

Από τα παραπάνω προκύπτει πως το διαφημιστικό μήνυμα δημιουργείται και αναπτύσσεται για την επίτευξη των στόχων που τίθενται κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ανάλογα με το μέγεθος μια επιχείρησης – οργανισμού, μπορεί να γίνεται σε επίπεδο Οργανισμού (Corporate level), επίπεδο κλάδου ή τμήματος (Division level), επίπεδο επιχειρηματικής μονάδας (Business level) και σε επίπεδο προϊόντος (Product level) στο οποίο καταστρώνονται τα πλάνα του Marketing ³.

Κατά τα Αμερικανικά πρότυπα, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία που αποτελείται από την αλληλουχία τριών αλληλένδετων λειτουργιών ⁴: ξεκινά με την κατάρτιση του επιχειρηματικού πλάνου (business strategic plan), συνεχίζει με την κατάρτιση των λειτουργικών πλάνων των επιμέρους τμημάτων της επιχείρησης (π.χ. πλάνο Marketing, οικονομικό πλάνο κτλ.) τα οποία καταλήγουν στην κατάρτιση συγκεκριμένων πλάνων για τις επιμέρους δραστηριότητες που υπόκεινται στη δικαιοδοσία του κάθε τμήματος (π.χ. διαφημιστικό πλάνο, πλάνο διανομής κτλ.).

Στην Ελλάδα, όπου η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι «μικρομεσαίες» για τα εγχώρια δεδομένα και «μικρές» για τα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα, η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού σίγουρα διατηρεί την ουσία της, αλλά αλλάζει ως προς το περιεχόμενό της.

Στην εγχώρια πραγματικότητα, συνήθως, τη βάση για την κατάρτιση ενός διαφημιστικού πλάνου αποτελεί το πλάνο marketing ενός προϊόντος – υπηρεσίας μιας επιχείρησης - Οργανισμού.

Με αφετηρία τις γενικές επιδιώξεις της επιχείρησης, το τμήμα marketing καταστρώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα (συνήθως σε ετήσια βάση) το πλάνο marketing (marketing plan).

² Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 218

³ Τηλικίδου Ι., Ειρήνη. 2005. Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ: ΑΤΕΙΘ. σελ. 27

⁴ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 219

Το marketing plan είναι ένα έγγραφο που προτείνει τις στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθηθούν, για τα διάφορα στοιχεία του μίγματος marketing (προϊόν, τιμολόγηση, διανομή, προώθηση), οι οποίες θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων marketing ⁵.

Κατά τον P. Kotler ένα Marketing Plan μπορεί να περιέχει τις ακόλουθες ενότητες⁶:

1. Περίληψη: γίνεται επιγραμματική αναφορά των βασικών στόχων που τίθενται.
2. Παρούσα κατάσταση: Η ενότητα αυτή παρέχει τις υπάρχουσες, τρέχουσες πληροφορίες για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και τα μακροοικονομικά μεγέθη του περιβάλλοντος. Αποτελεί μια σύνοψη και εκτίμηση της παρούσας κατάστασης μιας επιχείρησης, η οποία οδηγεί στον προσδιορισμό (αναγνώριση) των προβλημάτων, γεγονός που βοηθά στην προετοιμασία εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ ⁷.
3. Ανάλυση Δυνάμεων/Αδυναμιών – Ευκαιριών/Κινδύνων (SW/OT Analysis): Οι δυνάμεις και αδυναμίες (ή τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης) είναι εσωτερικοί παράγοντες που αφορούν στην επιχείρηση και το εσωτερικό της περιβάλλον και δείχνουν ποιες στρατηγικές πρέπει να χρησιμοποιήσει επιτυχώς η επιχείρηση και ποιες συγκεκριμένες ενέργειες πρέπει να αποφύγει και να διορθώσει. Οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες (χαρακτηριστικά της αγοράς και διάφορα περιβάλλοντα όπως οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό κτλ.) που μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον του προϊόντος/υπηρεσίας της επιχείρησης. Καταγράφονται για να οδηγήσουν σε πιθανές απαιτούμενες ενέργειες. ⁸

⁵ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 221

⁶ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 205

⁷ Mc Donald, W. J. 1998. Cases in Strategic Marketing Management. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 9

⁸ Σιώμκος, Ι. Γεώργιος. 1994. Στρατηγικό Μάρκετινγκ (τόμος Α'). Αθήνα – Πειραιάς: Α. Σταμούλης., σελ. 210-213

4. Αντικειμενικοί Στόχοι: Κάθε επιχείρηση αναζητά συγκεκριμένους οικονομικούς στόχους (π.χ. επιθυμητά κέρδη) οι οποίοι θα πρέπει να μεταφραστούν σε αντίστοιχους στόχους μάρκετινγκ.
5. Στρατηγική: Κάθε ένας από τους στόχους που έχουν τεθεί μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες εναλλακτικές πολιτικές και κάθε πολιτική με διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές. Ο μάνατζερ σ' αυτό σημείο καλείται να αποφασίσει ποια στρατηγική είναι η καλύτερη.
6. Προγράμματα Ενεργειών – Τακτική του Marketing: για την εφαρμογή της στρατηγικής πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα που προκύπτουν για το τι ακριβώς πρέπει να γίνει, πότε πρέπει να γίνει, ποιος θα το κάνει και πόσο θα στοιχήσει.
7. Πρόβλεψη ζημιών – κερδών: Γίνεται με βάση τις αρχές της λογιστικής και είναι ο προϋπολογισμός του Marketing plan, ο οποίος είτε θα εγκριθεί, οπότε προχωράει η υλοποίηση του πλάνου, είτε θα απορριφθεί και επομένως θα γίνουν κάποιες τροποποιήσεις στο σχεδιασμό.
8. Έλεγχος: Είναι η τελευταία ενότητα στην οποία προσδιορίζονται οι μέθοδοι ελέγχου που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της υλοποίησης του πλάνου.

2.1. Κατάρτιση Διαφημιστικού Πλάνου (advertising plan)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μίας διαφημιστικής εκστρατείας, ο οποίος πρέπει να είναι αλληλένδετος και στα πλαίσια του συνολικού σχεδιασμού του marketing, μπορεί να εμφανιστεί σε τρία επίπεδα: σε ετήσιο επίπεδο, σε επίπεδο καμπάνιας και σε επίπεδο μεμονωμένης επικοινωνίας – ανεξάρτητης από την συνολική καμπάνια ⁹.

Μία φίρμα μπορεί να επικοινωνηθεί με βάση ένα ετήσιο διαφημιστικό πλάνο. Υπάρχει, όμως περίπτωση ένα brand να αντιμετωπίζει ένα ιδιαίτερο πρόβλημα επικοινωνίας – marketing και έτσι επιπροσθέτως ή αντί του ετήσιου διαφημιστικού πλάνου, να αναπτυχθεί μια καμπάνια που θα καλύπτει τις συγκεκριμένες ανάγκες επικοινωνίας του brand ¹⁰.

Τέλος, λόγω των συνεχώς μεταβαλλόμενων συνθηκών του περιβάλλοντος marketing (ανταγωνισμός, κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, εποχικότητα κτλ.) μπορεί να δημιουργηθεί μια μεμονωμένη διαφήμιση η οποία θα τρέχει ανεξαρτήτως της υπόλοιπης καμπάνιας ¹¹.

Ένα διαφημιστικό πλάνο προτείνει τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν για την προσέγγιση του επιθυμητού κοινού, την δημιουργία του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος και την επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων¹².

Ο account manager, ο οποίος είναι συνήθως ο υπεύθυνος για την κατάρτισή του, καλείται να απαντήσει σε τρία βασικά ερωτήματα ¹³:

- Κοινό προς προσέγγιση: Ποιο είναι το κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε;
- Στρατηγική μηνύματος: Τι θέλουμε να πούμε στο κοινό αυτό;

⁹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 224

¹⁰ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 224

¹¹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 224

¹² Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 224

¹³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 224

- Στρατηγική μέσων: Πότε, πού και με ποιο μέσο μπορούμε να το προσεγγίσουμε;

Η δομή ενός ετήσιου διαφημιστικού πλάνου, παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τη δομή ενός πλάνου marketing, όπως αυτό παρουσιάστηκε παραπάνω (Σχήμα 2).



Σχήμα 2: Δομή διαφημιστικού πλάνου

Πιο συγκεκριμένα ένα διαφημιστικό πλάνο (είτε ετήσιο είτε καμπάνιας) περιλαμβάνει, συνήθως, τις παρακάτω ενότητες¹⁴:

2.1.1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης

Η διαφήμιση υπάρχει για την επίλυση ορισμένων επικοινωνιακών προβλημάτων που επηρεάζουν την επιτυχημένη προώθηση ενός προϊόντος.

Το πρώτο βήμα για την κατάρτιση ενός διαφημιστικού πλάνου είναι η ανασκόπηση της μέχρι σήμερα επικοινωνιακής πορείας του brand. Σε αυτό το σημείο γίνεται αναζήτηση και προσδιορισμός των πληροφοριών και τάσεων που επηρεάζουν την αγορά, τον ανταγωνισμό, την συμπεριφορά των καταναλωτών, την ίδια την επιχείρηση και το προϊόν/brand.

¹⁴ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 226-233

Η λεπτομερής ανάλυση των παραπάνω παραγόντων θα οδηγήσει στον εντοπισμό του διαφημιστικού προβλήματος, η επίλυση του οποίου θα δοθεί με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα. Χρήσιμο εργαλείο για τη διαδικασία αυτή είναι η ανάλυση SWOT.

2.1.2. Αποφάσεις Διαφημιστικής Στρατηγικής

Υπάρχει μια ομάδα αποφάσεων – κλειδιών, που είναι κρίσιμες για την ανάπτυξη της διαφημιστικής στρατηγικής:

- Ο προσδιορισμός των διαφημιστικών στόχων:

«Διαφημιστικός στόχος είναι μια ειδική ενέργεια και ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτυχίας που θα σημειωθεί με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο»¹⁵.

Ο καθορισμός των διαφημιστικών στόχων στηρίζεται άμεσα στην ανάλυση προβλημάτων/ευκαιριών που έχει προηγηθεί και στην απάντηση των ερωτήσεων «Τι αποτέλεσμα επιδιώκουμε να πετύχουμε μέσω του διαφημιστικού μηνύματος;» και «Τι είδους επίδραση θέλουμε να έχει το μήνυμα αυτό στο κοινό – στόχο;».

Η διαφήμιση επιδιώκει κυρίως να διαμορφώσει, να τροποποιήσει ή να ενισχύσει πεποιθήσεις που θα ωθήσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν, να αυξήσουν την κατανάλωση ενός υπάρχοντος ή να το προτιμήσουν από κάποιο ανταγωνιστικό.

Σύμφωνα με τον P. Kotler οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να απορρέουν από αποφάσεις που έχουν ληφθεί σε επίπεδο σχεδιασμού marketing. Οι στρατηγικές της τμηματοποίησης marketing και του μίγματος marketing καθορίζουν το ρόλο της διαφήμισης στο συνολικό πρόγραμμα marketing.¹⁶

Κατά αυτή την έννοια οι διαφημιστικοί στόχοι, από άποψη χρόνου εκπλήρωσής τους, μπορούν να διακριθούν σε μεσοπρόθεσμους και

¹⁵ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1170

¹⁶ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1170

μακροπρόθεσμους, ανταποκρινόμενοι στους ανάλογους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει η εταιρία ¹⁷.

Ο P. Kotler διακρίνει του διαφημιστικούς στόχους σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 του Παραρτήματος. Έτσι, ανάλογα με τον σκοπό που καλείται να εκπληρώσει, μια διαφήμιση μπορεί να είναι ¹⁸:

- ο *Πληροφοριακή*: συναντάται πάρα πολύ συχνά στην εισαγωγική φάση μιας κατηγορίας προϊόντων, όπου ο στόχος είναι να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση.
- ο *Πειστική διαφήμιση*: γίνεται σημαντική στην ανταγωνιστική φάση, όπου ο στόχος μιας εταιρίας είναι να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση για μια συγκεκριμένη μάρκα. Οι περισσότερες διαφημίσεις εντάσσονται σ' αυτή την κατηγορία.
- ο *Υπενθύμισης*: είναι πολύ σημαντική στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος. Μια συναφής μορφή διαφήμισης είναι η ενισχυτική διαφήμιση, η οποία επιδιώκει να διαβεβαιώσει τους σημερινούς αγοραστές ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή.

• Ο προσδιορισμός του κοινού προς προσέγγιση (target audience):

Κάθε διαφημιστική καμπάνια αποτελείται σε μια συγκεκριμένη μερίδα κοινού, την οποία και προσπαθεί να επηρεάσει προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αυτή η συγκεκριμένη μερίδα ονομάζεται «κοινό προς προσέγγιση» (target audience).¹⁹



Το κοινό προς προσέγγιση μπορεί να ισοδυναμεί με το κοινό – στόχο (target group), δηλαδή το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Πολλές φορές όμως, χρειάζεται να προσεγγιστεί και μια μερίδα

¹⁷ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 161

¹⁸ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1170-1771

¹⁹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 163

κοινού, την οποία πιθανόν δεν αφορά άμεσα το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά επηρεάζει την κατανάλωσή του ή αποφασίζει για αυτή. Για παράδειγμα, το κοινό προς προσέγγιση για ένα πρόγραμμα απώλειας περιττών κιλών μπορεί να αποτελείται τόσο από άτομα που έχουν περιττά κιλά, όσο και από γιατρούς, διαιτολόγους και φαρμακοποιούς.

Η σημασία του σαφούς προσδιορισμού του κοινού προς προσέγγιση (δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, στάδιο και τρόπος ζωής), αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία μιας διαφημιστικής πρότασης. Κατά αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η επικοινωνία του διαφημιζόμενου με το υποψήφιο αγοραστικό κοινό, επιτρέπεται η αποδοτικότερη επιλογή διαφημιστικών μέσων και κατά συνέπεια η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση του διαφημιστικού κονδυλίου.²⁰

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να γίνεται μια προσπάθεια επαναπροσδιορισμού των χαρακτηριστικών του κοινού, ως προφίλ ενός τυπικού χρήστη του προϊόντος. Έτσι τα άτομα του δημιουργικού μπορούν να ταυτίσουν αυτό το γενικό προφίλ, με το προφίλ κάποιου υπαρκτού προσώπου που γνωρίζουν. Έχει αποδειχθεί ότι οι «δημιουργικοί» δυσκολεύονται να γράψουν μηνύματα που θα παρακινήσουν, βασιζόμενοι σε σωρεία στατιστικών στοιχείων. Μπορούν να γράψουν, πολύ πιο εύκολα, πειστικά μηνύματα για κάποιον που γνωρίζουν και ταιριάζει στην περιγραφή του προφίλ.²¹

- Ο προσδιορισμός του συγκριτικού πλεονεκτήματος του προϊόντος:

Ένα σημαντικό βήμα για τον προσδιορισμό του συγκριτικού πλεονεκτήματος του διαφημιζόμενου προϊόντος/brand, είναι η σύγκριση των χαρακτηριστικών του με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων²².

Κάνοντας αυτή τη σύγκριση και λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που έχει το κάθε χαρακτηριστικό για το κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε,

²⁰ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 163-164

²¹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 230

²² Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 230

καταλήγουμε στο χαρακτηριστικό – πλεονέκτημα στο οποίο θα εστιάσουμε.

- Η δημιουργία προσωπικότητας της μάρκας (brand personality) και η εικόνα του προϊόντος:

Δεν είναι εύκολο για ένα brand να «αποκτήσει» δική του προσωπικότητα. Ωστόσο είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία του, γιατί με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με το συγκεκριμένο brand.

Όσο πιο έντονη είναι η προσωπικότητα ενός brand, τόσο πιο έντονα τείνει ο καταναλωτής να ταυτίζει το brand με τη κατηγορία του προϊόντος στην οποία ανήκει, ή ακόμα καλύτερα, να ταυτιστεί μαζί του.

- Η τοποθέτηση του προϊόντος (Positioning)

Positioning είναι ο τρόπος με τον οποίο επιθυμούμε να γίνεται αντιληπτό το προϊόν/brand στην αγορά από τον καταναλωτή²³.

Η τοποθέτηση του προϊόντος αποτελεί μια στρατηγική απόφαση marketing για την διαφοροποίηση του προϊόντος, όμως ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται είναι δημιουργικός, μέσω της διαφήμισης²⁴.

Η τοποθέτηση του προϊόντος μπορεί να γίνει βάσει των χαρακτηριστικών του, βάσει «εμπορικών» χαρακτηριστικών, μιας εικόνας του καταναλωτή και άλλων στοιχείων που μπορεί να παρουσιάζονται ως οφέλη για τον καταναλωτή²⁵.

Τα σημαντικότερα από τα στοιχεία αυτά, τα οποία πιθανότατα να ταυτίζονται με το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος, τοποθετούνται στους άξονες ενός γραφήματος/χάρτη, που ονομάζεται Χάρτης Αντιλήψεων (Perceptual Map).

²³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 230

²⁴ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 230

²⁵ Ανδρονίκης Α., Ταυλαρίδου Ε., Ουσταπασίδου Α. 2006. Παρουσίαση διαφημιστικής εκστρατείας. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 49

Ένας Χάρτης Αντιλήψεων δείχνει που τοποθετούν οι καταναλωτές τα διάφορα προϊόντα/brands μιας κατηγορίας, σε συνάρτηση με τα επιλεχθέντα χαρακτηριστικά ²⁶.

Μια συνηθισμένη μορφή του, είναι ο χάρτης αντιλήψεων δύο διαστάσεων, στον οποίο γίνεται η τοποθέτηση του προϊόντος με βάση δύο μεταβλητές (π.χ. τιμή και ποιότητα).

Αφού αποφασιστεί η επιθυμητή θέση του brand στο χάρτη, όλη η διαφημιστική προσπάθεια έρχεται να «τοποθετήσει» το προϊόν κατά αυτόν τον τρόπο στο μυαλό του καταναλωτή.

2.1.3. Ο Προϋπολογισμός της Διαφήμισης

Ο προϋπολογισμός του διαφημιστικού κονδυλίου καθορίζεται από την επιχείρηση και είναι συνήθως μέρος του συνολικού ποσού που διατίθεται για το μίγμα επικοινωνίας της επιχείρησης²⁷.

Το ύψος του διαθέσιμου διαφημιστικού κονδυλίου θα καθορίσει τη στρατηγική προσέγγισης, την επιλογή των μέσων και τη συχνότητα εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος σε αυτά.

Υπάρχουν πέντε συγκεκριμένοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού διαφήμισης²⁸:

- Φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος: Τα νέα προϊόντα απαιτούν, κατά κανόνα, προϋπολογισμούς μεγάλου ύψους για να δημιουργήσουν επίγνωση και να εξασφαλίσουν τη δοκιμή απ' τον καταναλωτή. Οι καθιερωμένες μάρκες συνήθως υποστηρίζονται από προϋπολογισμούς μικρότερου ύψους ως ποσοστό επί των πωλήσεων.
- Μεριδίο αγοράς και καταναλωτική βάση: Οι μάρκες που έχουν υψηλό μεριδίο αγοράς, συνήθως χρειάζονται λιγότερες

²⁶ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 231

²⁷ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 231

²⁸ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1172

διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό επί των πωλήσεων για να διατηρήσουν μερίδιό τους. Για να δημιουργηθεί μερίδιο μέσω αύξησης του μεγέθους της αγοράς, απαιτούνται υψηλότερες δαπάνες διαφήμισης. Επιπλέον, σε μια βάση κόστος ανά εντύπωση, είναι λιγότερο δαπανηρό να προσεγγίσουμε καταναλωτές από μια ευρύτατα χρησιμοποιούμενη μάρκα παρά απ' το να προσεγγίσουμε καταναλωτές από μάρκες με μικρό μερίδιο.

- **Ανταγωνισμός:** Σε μια αγορά με ένα μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες, μια μάρκα πρέπει να διαφημίζεται πιο έντονα για να ακουστεί πιο δυνατά, πάνω απ' το «θόρυβο» που δημιουργεί η διαφημιστική προσπάθεια του ανταγωνισμού. Ακόμα, οι διαφημίσεις που δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικές, δημιουργούν την ανάγκη για μια πιο έντονη διαφήμιση.
- **Συχνότητα διαφήμισης:** Ο αριθμός των επαναλήψεων που είναι απαραίτητες για να «περάσει» το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές, έχει σημαντική επίπτωση στον προϋπολογισμό της διαφήμισης.
- **Δυνατότητα υποκατάστασης προϊόντος:** Οι μάρκες σε μια κατηγορία προϊόντων ευρείας κατανάλωσης (π.χ. τσιγάρα, μπίρα, αναψυκτικά) απαιτούν έντονη διαφήμιση για να δημιουργηθεί μια διαφορετική εικόνα. Η διαφήμιση, επίσης, είναι σημαντική όταν μια μάρκα μπορεί να προσφέρει μοναδικά υλικά πλεονεκτήματα ή χαρακτηριστικά.

Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ έχουν αναπτύξει μια σειρά μοντέλων διαφημιστικής δαπάνης, τα οποία λαμβάνουν υπόψη τους αυτούς και άλλους παράγοντες, η ανάλυση των οποίων δεν κρίνεται σκόπιμη στα πλαίσια του παρόντος πονήματος.

2.1.4. Δημιουργικό Πλάνο και Στρατηγική Προσέγγισης (Cory Strategy)

Μέχρι στιγμής, έγινε λόγος για τις στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν στα πλαίσια ενός ετήσιου διαφημιστικού πλάνου ή μιας μεμονωμένης καμπάνιας. Ο στρατηγικός σχεδιασμός όμως, συνεχίζεται με την κατάρτιση του δημιουργικού πλάνου και τον καθορισμό της στρατηγικής προσέγγισης κάθε ξεχωριστής επικοινωνίας (είτε αυτή η επικοινωνία είναι στα πλαίσια του ετήσιου σχεδιασμού ή μιας καμπάνιας, είτε πρόκειται για μία μεμονωμένη διαφήμιση) ²⁹.



Με τον όρο «στρατηγική προσέγγισης» νοείται το περιεχόμενο και η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος που θα μεταβιβαστεί στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό ³⁰.

Το δημιουργικό πλάνο συναντάται στη βιβλιογραφία με διάφορες ονομασίες, όπως creative platform (δημιουργική πλατφόρμα), creative work plan (δημιουργικό πλάνο εργασίας), creative blueprint (δημιουργικό περίγραμμα), creative brief ³¹.

Αν και δεν χρησιμοποιούν όλες οι διαφημιστικές εταιρίες δημιουργικό πλάνο, ωστόσο όλοι οι κειμενογράφοι βασίζουν τη δουλειά τους σε κάποιου είδους συστηματική ανάλυση του προβλήματος επικοινωνίας, το οποίο καλούνται να επιλύσουν. Το δημιουργικό πλάνο δεν είναι τίποτα άλλο, παρά η δομημένη μορφή μιας τέτοιας ανάλυσης. Επίσης εξυπηρετεί στην καθοδήγηση όσων εμπλέκονται στη δημιουργία μιας διαφήμισης, προκειμένου να υπάρχει κοινή κατανόηση της στρατηγικής προσέγγισης³².

²⁹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 234

³⁰ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 167

³¹ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 254

³² Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 234

Στα περισσότερα διαφημιστικά πλάνα αντιστοιχίζονται οι βασικές αποφάσεις διαφημιστικής στρατηγικής – διαφημιστικό πρόβλημα, στόχοι, κοινό προς προσέγγιση – με τα κρίσιμα σημεία της στρατηγικής του μηνύματος, δηλαδή τη μοναδική πρόταση πώλησης ή την κεντρική ιδέα και περιλαμβάνονται λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο εκτέλεσης αυτής της ιδέας³³.

Η προετοιμασία ενός διαφημιστικού πλάνου και οι συγκέντρωση όλων των απαραίτητων πληροφοριών που απαιτούνται για την κατάρτισή του, γίνεται συνήθως από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (account) της διαφημιστικής³⁴. Σε όλη αυτή τη διαδικασία συμμετέχει, βεβαίως, και το δημιουργικό τμήμα αλλά και ο πελάτης. Αν και από εταιρία σε εταιρία μπορεί να διαφέρει ως προς τη δομή του, ένα διαφημιστικό πλάνο περιλαμβάνει συνήθως τις παρακάτω στρατηγικές αποφάσεις³⁵:

- Στρατηγική μηνύματος (Message strategy):

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος, τις ανάγκες επικοινωνίας του brand καθώς και το κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε, υπάρχουν κάποιες στρατηγικές με βάση τις οποίες θα αναπτυχθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Οι διαφημίσεις «πουλούν» τα προϊόντα βασιζόμενες είτε σε μια γενική (generic) στρατηγική (συνήθως όταν το προϊόν κατέχει ηγετική θέση στην αγορά), είτε σε μια στρατηγική προσανατολισμένη στο brand η οποία θεωρείται πιο αποτελεσματική στο να ξεχωρίσει το προϊόν από ανταγωνιστικά.

Μια άλλη απόφαση που πρέπει να ληφθεί σχετικά με την στρατηγική προσέγγισης είναι το είδος και το πλήθος των πληροφοριών που θα περιέχει, σε συνάρτηση με τον συναισθηματικό αντίκτυπο που επιδιώκεται.

³³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 234

³⁴ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 254

³⁵ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 234-237

Όταν η λήψη της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος προϋποθέτει χρόνο και αναζήτηση πληροφοριών από την πλευρά των καταναλωτών, το διαφημιστικό μήνυμα επικεντρώνεται στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών, είναι άμεσο, τεκμηριωμένο και πολλές φορές εστιάζει σε κάτι «νέο».

Όταν το προϊόν είναι καταναλωτικό και δεν απαιτούνται ιδιαίτερες πληροφορίες και χρόνος για την απόφαση αγοράς του, το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται στο συναίσθημα και προσπαθεί να κτίσει μια εικόνα για το προϊόν.

- Προϋποθέσεις πώλησης (Selling premises):

Όπως ένας πωλητής προσεγγίζει με τον κατάλληλο τρόπο τους υποψήφιους αγοραστές προκειμένου να επιτύχει μια πώληση, έτσι και η διαφήμιση αναπτύσσεται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τις επικρατούσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς.

Η λογική πώλησης που κρύβεται πίσω από ένα διαφημιστικό μήνυμα ονομάζεται προϋπόθεση πώλησης και μπορεί να είναι είτε προσανατολισμένη στο προϊόν/ επιχείρηση, είτε προσανατολισμένη στον καταναλωτή.

Οι διαφημίσεις που ακολουθούν μια στρατηγική προσανατολισμένη στο προϊόν, εστιάζουν στις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το κύριο μήνυμα κτίζεται γύρω από αυτά. Η βασική υπόσχεση (claim) είναι μια δήλωση των επιδόσεων του προϊόντος: πόσο διαρκεί το προϊόν, πόσο καλά καθαρίζει, πόση ενέργεια εξοικονομεί κτλ. Σε αυτές τις περιπτώσεις συγκριτικά τεστ, τεστ αντοχής του προϊόντος ή μια επίδειξη πριν – και μετά τη χρήση του, μπορούν να αποτελέσουν πολύ ισχυρά επιχειρήματα, ενώ επιστημονικά τεκμηριωμένα στοιχεία μπορούν να προσφέρουν μια πολύ καλή υποστήριξη του claim.

Μια, ίσως λιγότερο, αποτελεσματική στρατηγική είναι αυτή που εστιάζει στην επιχείρηση και δίνει έμφαση στα επιτεύγματα, τους στόχους και τις επιδιώξεις της.

Σε στρατηγικές όπου η προϋπόθεση πώλησης προσανατολίζεται στον καταναλωτή, το κύριο μήνυμα βασίζεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού προς προσέγγιση. Αυτού του είδους οι στρατηγικές είναι συνήθως συντονισμένες με μια γενικότερη αντίληψη marketing προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Σε αυτές τις περιπτώσεις προκύπτει ένα πλήθος στρατηγικών αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν, όπως: ποιο είναι το όφελος που θα έχει το κοινό αν αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, τι υπόσχεται ότι θα του προσφέρει, για ποιους λόγους να το προτιμήσει και ποια είναι η μοναδική πρόταση πώλησης (USP).

- ο *Οφέλη (Benefits):*

Ένα προϊόν/brand προωθείται με βάση το όφελος (ή τα οφέλη) που μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή (δηλ. τι μπορεί να κάνει για αυτόν). Το όφελος προκύπτει από κάποιο χαρακτηριστικό γνώρισμα ή ιδιότητα του προϊόντος και είναι υποκειμενικό (λογικό ή συναισθηματικό, ή και τα δύο). Βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή και όχι απαραίτητα στο ίδιο το προϊόν.

- ο *Υπόσχεση (Promise):*

Υπόσχεση είναι το όφελος που θα έχει ο καταναλωτής από το προϊόν μελλοντικά. Θα συμβεί εφόσον χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Για παράδειγμα, αν πλύνεις να δόντια σου με τον X τύπο οδοντόκρεμας, θα αποκτήσεις λευκότερα δόντια, ή δροσερή αναπνοή κτλ.

- ο *Υποστήριξη:*

Η υποστήριξη είναι ουσιαστικά ο λόγος για τον οποίο το όφελος γίνεται πιστευτό από το κοινό – στόχο. Σε πολλές περιπτώσεις ο λόγος αυτός παραλείπεται ή υπονοείται. Η υποστήριξη πρέπει να βασίζεται σε λογικά επιχειρήματα.

ο *Μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition):*

U.S.P. ενός brand είναι κάποιο αποκλειστικό

χαρακτηριστικό/ιδιότητα του προϊόντος το οποίο προσφέρει ένα μοναδικό όφελος που είναι σημαντικό για το κοινό – στόχο.

Η μοναδική πρόταση πώλησης είναι αυτή που θα ξεχωρίσει το διαφημιζόμενο προϊόν από τα ανταγωνιστικά.

Σε περιπτώσεις προϊόντων που φέρουν κάποια καινοτομία, ιδίως όταν η καινοτομία αυτή είναι κατοχυρωμένη ως πατέντα, το U.S.P. είναι προφανές.

Σε μια αγορά όμως, όπου πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα παρουσιάζουν πάνω κάτω τα ίδια χαρακτηριστικά, η ανάδειξη του U.S.P. είναι δύσκολη.

- Λεπτομέρειες εκτέλεσης της Στρατηγικής Προσέγγισης (Execution Details):

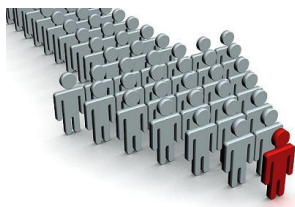
Ο τρόπος με τον οποίο θα εκτελεστούν οι στρατηγικές αποφάσεις για τις οποίες έγινε λόγος παραπάνω, είναι το σημαντικότερο σημείο για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης. Ο προσδιορισμός του ύφους και του τόνου της διαφήμισης/καμπάνιας θα καθοδηγήσει τη δημιουργική σκέψη προς την επιθυμητή κατεύθυνση και θα αποτελέσει την αφετηρία για την γένεση της «μεγάλης ιδέας» βάση της οποίας θα αναπτυχθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Αυτά είναι, εν συντομία, τα πλαίσια μέσα στα οποία κινείται μια διαφήμιση από δημιουργικής πλευράς. Στα κεφάλαια που ακολουθούν, γίνεται προσπάθεια για μια εις βάθος προσέγγιση, της δημιουργικής στρατηγικής και του τρόπου εκτέλεσής της.

2.1.5. Απόφαση για τα Διαφημιστικά Μέσα – Media plan

Για να είναι αποδοτική και αποτελεσματική μια διαφήμιση, θα πρέπει να ικανή να «αιχμαλωτίσει» το κοινό – στόχο και να του μεταφέρει με ακρίβεια το περιεχόμενό της, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα ή συνδυασμό αυτών (media mix).

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, διαφημιστικά είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μέσω των οποίων μεταβιβάζεται το διαφημιστικό μήνυμα στο επιθυμητό κοινό.



Επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι η εύρεση των πιο αποτελεσματικών, από άποψη κόστους, μέσων που θα μεταφέρουν τον επιθυμητό αριθμό εκθέσεων στο ακροατήριο – στόχο ³⁶. Βέβαια η επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, εξαρτάται άμεσα από το πόσο αποτελεσματική είναι η δημιουργική πρόταση, αφού βάση αυτής γίνεται η επένδυση στα μέσα.

Σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός πολλών μέσων με τα ανάλογα κεφάλαια (Διαφημιστικό κονδύλι – budget), που απαιτούνται για την αγορά χώρου και χρόνου σε αυτά.

Με αφετηρία τη στρατηγική marketing, τους στόχους επικοινωνίας, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, την Στρατηγική Προσέγγισης και το διαθέσιμο διαφημιστικό κονδύλι, τα κριτήρια για την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, εν συντομία, είναι τα ακόλουθα ³⁷:

- Η δυνατότητα γεωγραφικής επικάλυψης του μέσου.
- Η δυνατότητα συχνότητας εμφάνισης της διαφήμισης στο μέσο.

³⁶ Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Αθήνα: Interbooks., σελ. 1189

³⁷ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 181-188

- Η δυνατότητα προσέγγισης κοινού διαφορετικών τάξεων και ποιοτήτων και ο βαθμός προσέγγισης τμημάτων της αγοράς (επικάλυψη, διπλοκάλυψη, συχνότητα παρακολούθησης του διαφημιστικού μηνύματος).
- Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του μέσου - Η τεχνική δυνατότητα για ικανοποιητική παρουσίαση της διαφήμισης και το κύρος του μέσου.
- Το κόστος προσεγγίσεως κάθε δυνατού πελάτη, ο υπολογισμός του οποίου προϋποθέτει τη γνώση του κόστους διαφήμισης με κάθε διαφημιστικό μέσο, του συγκεκριμένου μηνύματος και του βαθμού προσέγγισης ορισμένων τμημάτων της αγοράς από κάθε δυνατό και κατάλληλο, να χρησιμοποιηθεί διαφημιστικό μέσο.
- Η εποχικότητα του προϊόντος.

2.2. Στάδια υλοποίησης διαφημιστικής εκστρατείας

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση του δημιουργικού μέρους της διαφήμισης, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν εν συντομία τα στάδια που ακολουθούνται για την οργάνωση, τον προγραμματισμό και την υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας, ώστε ο αναγνώστης να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα του τι προηγείται και τι έπεται της δημιουργικής διαδικασίας ³⁸:

1. Στάδιο ενημέρωσης:

Πρόκειται για τη συγκέντρωση του συνόλου των απαιτούμενων πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες ή μπορούν να αντληθούν με έρευνα. Υπεύθυνος για την ενημέρωση των διαφόρων τμημάτων της εταιρείας είναι ο Account manager.

2. Στάδιο προγραμματισμού:

Αφού ολοκληρώσει και τεκμηριώσει το brief, ο Account manager ενημερώνει τα αρμόδια τμήματα της διαφημιστικής οργάνωσης (media και creative). Εφόσον υπάρξει πλήρης κατανόηση του προβλήματος, αρχίζει η επεξεργασία των προτάσεων της καμπάνιας. Συγχρόνως και παράλληλα θα πρέπει να παρακολουθεί, ακούει, εγκρίνει και μεταβιβάζει πληροφορίες από τον διαφημιζόμενο στα αρμόδια τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας και αντίστροφα, για την καλύτερη αντιμετώπιση του προβλήματος δημοσιότητας.

3. Παρουσίαση των προτάσεων:

Όταν ολοκληρωθούν οι προτάσεις της διαφημιστικής εκστρατείας λαμβάνονται όλα τα μέτρα για την όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική παρουσίαση στον πελάτη. Άνθρωποι και υλικό άψογα προετοιμασμένοι, παρουσιάζουν στον διαφημιζόμενο όσο πιο αναλυτικά και πειστικά γίνεται τους τρόπους επιτυχούς αντιμετώπισης του προβλήματός του.

³⁸ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 73, 155 & 1 95-196

4. *Έγκριση των προτάσεων:*
Αφού μελετηθούν οι προτάσεις από την πλευρά του πελάτη, δίνεται η έγκριση για υλοποίηση των προτάσεων. Μερικές φορές, ζητούνται τροποποιήσεις που αφορούν κυρίως το διαφημιστικό κονδύλι.
5. *Υλοποίηση*
Αρχίζει η παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, καταρτίζεται το πρόγραμμα μετάδοσης των μηνυμάτων και οι διαπραγματεύσεις αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα.
6. *«Στον αέρα»/ Μετάδοση/ Εμφάνιση:*
Όταν όλα έχουν πραγματοποιηθεί σωστά, την συγκεκριμένη ημερομηνία του χρονοδιαγράμματος η διαφήμιση αρχίζει να μεταδίδεται.
7. *Μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης:*
Αποτελεσματικότητα σημαίνει επίτευξη του ή των στόχων που έχουν τεθεί με τη διαφήμιση. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας μια διαφήμισης, η ανάλυση των οποίων δεν αποτελεί σκοπό του παρόντος πονήματος

3. ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1. Η Έννοια της Δημιουργικότητας στη Διαφήμιση



Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναπτύξαμε τη στρατηγικές που αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για την δημιουργία ενός πετυχημένου διαφημιστικού μηνύματος. Στα πλαίσια αυτού του στρατηγικού σχεδιασμού ανήκει και η ανάπτυξη του δημιουργικού πλάνου με τον καθορισμό της στρατηγικής προσέγγισης.

Το δημιουργικό (κειμενογράφοι και art directors) καλείται, να εφαρμόσει όλες τις πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί, σε ένα δημιουργικό σκεπτικό που θα οδηγήσει στην δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Πάνω σε αυτό το θέμα έχουν διατυπωθεί αρκετές απόψεις σχετικά με το ποια είναι η έννοια της δημιουργικότητας στη διαφήμιση και τι καθιστά μια διαφήμιση δημιουργική.

Το ένα άκρο υποστηρίζει ότι, δημιουργική είναι μια διαφήμιση μόνο όταν καταφέρνει να «πουλήσει» το προϊόν. Το άλλο άκρο υποστηρίζει ότι, το πόσο δημιουργική είναι μια διαφήμιση εξαρτάται από την αισθητική ή καλλιτεχνική της αξία και πρωτοτυπία¹.

¹ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 239

Αυτό που αποτελεί τη δημιουργικότητα στην διαφήμιση βρίσκεται πιθανότητα κάπου στη μέση. Για να ξεχωρίσει μια διαφήμιση ανάμεσα στις άλλες (clutter) και να κάνει εντύπωση στο στοχούμενο ακροατήριο, πρέπει, συνήθως, να είναι μοναδική και διασκεδαστική. Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να επικοινωνεί το μήνυμα εκείνο, που θα ωθήσει τους καταναλωτές σε δράση².

Δημιουργικότητα στη διαφήμιση είναι η ικανότητα γένεσης καινούριων, μοναδικών και κατάλληλων ιδεών, που μπορούν να αποτελέσουν τη λύση για κάποιο πρόβλημα επικοινωνίας. Επιπλέον, για να είναι κατάλληλη και αποτελεσματική μια δημιουργική ιδέα, θα πρέπει να σχετίζεται με το κοινό προς προσέγγιση³.

Κατά την διαφημιστική εταιρεία «D'Arcy, Masius Benton & Bowle's», δημιουργικό διαφημιστικό μήνυμα, είναι αυτό το οποίο έχει κτιστεί γύρω από έναν δημιουργικό πυρήνα ή μια δυνατή ιδέα, έχει σχεδιαστεί και εκτελεστεί άψογα και επικοινωνεί πληροφορίες που ενδιαφέρουν το στοχούμενο ακροατήριο⁴.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η δημιουργικότητα δεν αφορά αποκλειστικά τα άτομα του δημιουργικού. Απαιτείται δημιουργική σκέψη από όλους όσους δεδεδεμπλέκονται στο στρατηγικό σχεδιασμό μια διαφήμισης, τόσο από την πλευρά της διαφημιστικής εταιρίας (account managers, media planners κτλ.), όσο και από την πλευρά του πελάτη (brand managers, marketing managers κτλ.).

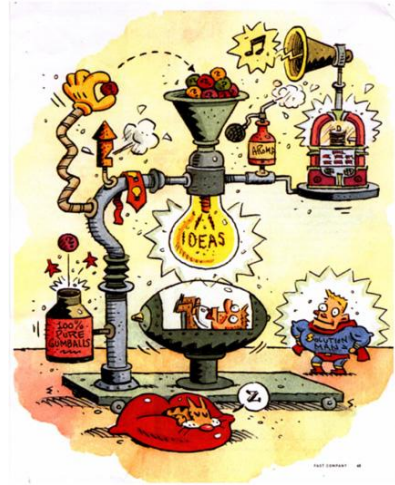
² Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 239

³ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 239

⁴ βλ. Παράρτημα, σελ. 138

3.2. Η Δημιουργική Διαδικασία (creative process)

Αρκετοί επαγγελματίες του χώρου, υποστηρίζουν πως η δημιουργικότητα μπορεί να ιδωθεί σαν μια διαδικασία, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υπάρχει ένα αυστηρό περίγραμμα που πρέπει να ακολουθηθεί, η οποία οδηγεί στην δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης. Βέβαια, δεν είναι λίγοι αυτοί που απορρίπτουν κάθε απόπειρα



τυποποίησης της δημιουργικότητας ή ανάπτυξης κανόνων. Ωστόσο, η πλειοψηφία ακολουθεί κάποιου είδους διαδικασία, η οποία οδηγεί στην σύλληψη της «μεγάλης ιδέας»⁵.

Το 1926, ο Άγγλος κοινωνιολόγος Graham Wallas διέκρινε 4 βήματα που ακολουθούνται κατά την δημιουργική διαδικασία και για πρώτη φορά, τους έδωσε ονομασία ⁶:

- i. Προετοιμασία (Preparation): συγκέντρωση όλων των απαραίτητων πληροφοριών για την επίλυση του προβλήματος.
- ii. Επάωση (Incubation): απομάκρυνση από το πρόβλημα για την ανάπτυξη ιδεών.
- iii. Διαφωτισμός (Illumination): εύρεση της ιδέας.
- iv. Επαλήθευση (Verification): καθαρισμός και ωραιοποίηση της ιδέας ώστε να διαπιστωθεί αν είναι κατάλληλη.

⁵ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 244

⁶ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 246

Μια πιο περιεκτική διαδικασία προτείνει ο Alex Osborn, τέως πρόεδρος της διαφημιστική εταιρίας BBDO ⁷:

- i. Προσανατολισμός (Orientation): προσδιορισμός του προβλήματος επικοινωνίας.
- ii. Προετοιμασία (Preparation): συγκέντρωση σχετικών στοιχείων.
- iii. Ανάλυση (Analysis): επεξεργασία των στοιχείων αυτών.
- iv. Ιδεασμός (Ideation): συγκέντρωση εναλλακτικών ιδεών
- v. Επώαση (Incubation): απομάκρυνση μέχρι την αναλαμπή της ιδέας.
- vi. Σύνθεση (Synthesis): σύνδεση της ιδέας με τα δεδομένα.
- vii. Αξιολόγηση (Evaluation): του αποτελέσματος.

Τέτοιου είδους μοντέλα είναι χρήσιμα για όσους εργάζονται στο δημιουργικό τομέα της διαφήμισης, αφού επιτρέπουν μια πιο οργανωμένη προσέγγιση ενός προβλήματος επικοινωνίας.

Τα στάδια του προσανατολισμού και της προετοιμασίας, συνήθως, διεκπεραιώνονται από το τμήμα account της διαφημιστικής, σε συνεννόηση με τον πελάτη και τα άλλα τμήματα της εταιρείας (δημιουργικό, media). Πρόκειται ουσιαστικά για τις πληροφορίες και τις αποφάσεις που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό πλάνο (προσδιορισμός προβλήματος, χαρακτηριστικά και ιδιότητες του προϊόντος/υπηρεσίας, κοινό προς προσέγγιση, ανταγωνισμός, Διαφημιστικοί στόχοι και στρατηγική, κτλ.).

Οδηγίες για το πώς θα συντεθούν και θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες αυτές, δεν υπάρχουν πολλές, αφού αυτό το στάδιο της δημιουργικής διαδικασίας είναι μοναδικό για κάθε άνθρωπο⁸.

⁷ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 396

⁸ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 246

3.3. Η Διαφημιστική Ιδέα



Προηγουμένως, έγινε λόγος για την «κεντρική ιδέα» πάνω στην οποία θεμελιώνεται το δημιουργικό μήνυμα. «Ιδέα», σύμφωνα με τον James Webb Young, είναι «ένας νέος συνδυασμός σκέψεων» και «η ικανότητα της δημιουργίας νέων συνδυασμών υψώνεται από τη δυνατότητα διάκρισης σχέσεων». Ιδέα είναι μια σκέψη που υποκινείται από τον συνδυασμό δύο προηγούμενων, μη συσχετιζόμενων, σκεπτικών. Η αντιπαράθεσή τους φανερώνει νέες σχέσεις και δημιουργεί νέες προοπτικές αντίληψης των πραγμάτων⁹.

Λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό της διαφημιστικής καμπάνιας, σύμφωνα με τον οποίο: « διαφημιστική καμπάνια είναι ένα σύνολο σύνθετων διαφημιστικών εκδηλώσεων, που ξεκινούν από μια κεντρική ιδέα, συνθέτουν μια πλήρη εικόνα και καταλήγουν σε ένα βασικό μήνυμα ¹⁰», μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε πως η διαφημιστική ιδέα, είναι ίσως το σημαντικότερο στάδιο στην όλη δημιουργική εργασία και πως το τελικό μήνυμα δεν είναι τίποτα άλλο, παρά η ιδέα οριστικοποιημένη και σε μια επεξεργασμένη μορφή ¹¹.

⁹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 386

¹⁰ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 157

¹¹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 157

Έχει αποδειχθεί ότι ο καταναλωτής, τείνει να απομνημονεύει ένα μόνο πράγμα από μία διαφήμιση, είτε αυτό είναι ένα δυνατό επιχείρημα, είτε είναι μια δυνατή έννοια. Η κεντρική ιδέα και το βασικό μήνυμα, επομένως, είναι τα βασικά χαρακτηριστικά μιας καμπάνιας και η ενότητα της ιδέας αυτής, του κλίματος και του ύφους του μηνύματος η βάση επιτυχίας της¹².

Ωστόσο, η ανακάλυψη της «μεγάλης ιδέας» είναι αρκετά δύσκολη υπόθεση. Για την καθοδήγηση της δημιουργικής ομάδας προς αυτήν την κατεύθυνση θα χρησιμοποιηθούν οι στρατηγικές προσεγγίσεις που αναλύσαμε στο Κεφάλαιο του Στρατηγικού Σχεδιασμού (Κεφάλαιο 2), δηλαδή:

- Η χρήση μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (USP)
- Η δημιουργία προσωπικότητας/εικόνας της μάρκας (Brand Image/personality)
- Η εύρεση του συγκριτικού πλεονεκτήματος
- Ο προσδιορισμός του positioning.



¹² Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 158

3.4. Το Διαφημιστικό Μήνυμα

Αν δεχθούμε πως όλη η λειτουργία της διαφήμισης δεν είναι παρά, μια μορφή «επικοινωνίας» τότε μπορούμε να συμπεράνουμε πως το διαφημιστικό μήνυμα είναι το μέσο για την επικοινωνία αυτή¹³.

Το κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα περιλαμβάνει τη διαφημιστική πρόταση ή υπόσχεση για μια συγκεκριμένη καταναλωτική χρήση, που καλύπτει το διαφημιζόμενο προϊόν. Η διαφήμιση δηλαδή με το μήνυμά της, πρέπει να διεγείρει την αγοραστική επιθυμία¹⁴.

Σκοπός κάθε διαφημιστικού μηνύματος λοιπόν, θα λέγαμε πως είναι να προκαλέσει ψυχολογικές αντιδράσεις, στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό και ταυτόχρονα να διεγείρει αγοραστικές επιθυμίες και να προκαλέσει ροπή προς αγορά (βρίσκοντας κίνητρα, εμπνέοντας εμπιστοσύνη και αιτιολογώντας την επιλογή ενός προϊόντος μεταξύ πολλών)¹⁵.

Το διαφημιστικό μήνυμα κατατάσσεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες οι οποίες καθορίζονται από το μέσο μετάδοσής του και από τις αισθήσεις στις οποίες απευθύνεται¹⁶:

- **Οπτικό:** Καταχώρηση ημερήσιου τύπου, καταχώρηση περιοδικού τύπου, έντυπο, αφίσα, αφισσέτα, εκθετήριο, διαφημιστικό υλικό, σημεία πωλήσεων κτλ.
- **Ακουστικό:** Ραδιοφωνικό σποτ, ηχητική επένδυση εσωτερικού χώρου.
- **Οπτικοακουστικό:** Ταινία τηλεόρασης, ταινία κινηματογράφου, προβολή διαφανειών μαζί με ηχητική επένδυση κτλ.

Ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει, τα χαρακτηριστικά ενός διαφημιστικού μηνύματος, τα οποία ουσιαστικά διαφοροποιούν τη διαφήμιση από άλλες μορφές επικοινωνίας είναι τα παρακάτω¹⁷:

- *Είναι μήνυμα καθορισμένο:*
Αν και το διαφημιστικό μήνυμα είναι μια μορφή έκφρασης, εν

¹³ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 200

¹⁴ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 14

¹⁵ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 200

¹⁶ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 17

¹⁷ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 16

τούτοις η έκφραση αυτή περιορίζεται σημαντικά μιας και προκαθορίζεται το τι λέγεται από την στρατηγική προσέγγισης. Στο δημιουργικό άτομο ανατίθεται η αναζήτηση της μορφής και του τρόπου που θα εκφραστεί αυτό που εκ των προτέρων έχει αναλυθεί, μελετηθεί και καθοριστεί.

- *Είναι μήνυμα στρατευμένο:*

Το διαφημιστικό μήνυμα δεν ξεκινάει μόνο από προκαθορισμένες βάσεις, αλλά και με προκαθορισμένους στόχους. Η ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να υπακούει και σε συγκεκριμένους κανόνες, πέραν των περιορισμών που τίθενται από την στρατηγική προσέγγισης. Η δημιουργικότητα των ατόμων υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς που είναι απαραίτητοι για την υλοποίηση της διαφήμισης.

Για να πετύχει το δημιουργικό άτομο τους προκαθορισμένους στόχους του, έχει πάνω από όλα την ανάγκη από μια ξεχωριστή αυτοπειθαρχία. Το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι παρά μία μορφή έκφρασης αυστηρά πειθαρχημένη¹⁸.

Λαμβάνοντας υπ' όψη όλα τα δεδομένα της στρατηγικής, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι απλό και κατανοητό (στο δεδομένο κοινό), εφικτό (στα δεδομένα διαφημιστικά μέσα) και να ακολουθεί μία ορισμένη, σωστή τεχνική¹⁹.

- *Είναι μήνυμα ανεπιθύμητο:*

Λέγοντας ανεπιθύμητο, δεν σημαίνει ότι ο δέκτης του μηνύματος δεν είναι διατεθειμένος να δεχτεί το μήνυμα, αλλά δε θα έκανε ενεργητικά και ευσυνείδητα καμία ενέργεια για να το λάβει. Σημειώνεται πως κάθε άτομο έχει σε διαφορετικό βαθμό την ικανότητα να απομονώνει ορισμένα στοιχεία από το περιβάλλον. Η ικανότητα αυτή καθορίζεται από την προσωπικότητα του ατόμου και από το ενδιαφέροντά του. Ο ανθρώπινος νους επιλέγει εκείνα τα σημεία που κρίνει ότι του είναι «χρήσιμα» και

¹⁸ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 202

¹⁹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 202

συγκεντρώνεται σε αυτά. Γι' αυτό τον λόγο, πολλές φορές, οι αισθήσεις είναι κλειστές προς ορισμένες κατευθύνσεις. Το μήνυμα που δεν διαθέτει ιδιαίτερους λόγους για να τοποθετηθεί στην πρώτη γραμμή του ενδιαφέροντος, αγνοείται²⁰.

3.4.1. Τύποι Διαφημιστικού Μηνύματος

Το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης έχει δύο διαστάσεις: το δημιουργικό σκεπτικό και τον τρόπο εκτέλεσής του. Με τη στρατηγική προσέγγισης καθορίζεται το περιεχόμενο του μηνύματος (τι θα ειπωθεί) ενώ στο εκτελεστικό κομμάτι (Execution) περιγράφεται ο τρόπος απόδοσής του (πώς θα ειπωθεί)²¹.

Όπως είδαμε, η στρατηγική προσέγγισης βασίζεται στην συνολική διαφημιστική στρατηγική και το τι θα ειπωθεί στο μήνυμα εξαρτάται από τις αποφάσεις που έχουν ληφθεί κατά την κατάρτιση του δημιουργικού πλάνου. Το δημιουργικό πλάνο παρουσιάζει και εξηγεί τη λογική που κρύβεται πίσω από το διαφημιστικό μήνυμα, το δημιουργικό σκεπτικό, και τις λεπτομέρειες εκτέλεσης που θα φέρουν στο φως την «ιδέα».

Μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική όταν δημιουργείται βάση μιας στρατηγικής. Ανάλογα με τη στρατηγική στην οποία θα βασιστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, διαμορφώνεται το περιεχόμενο και ο τρόπος εκτέλεσης του ²².

²⁰ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 204

²¹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 400

²² Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 400

Ως προς το **περιεχόμενο** του, δηλαδή το πλήθος και το είδος των πληροφοριών που θα μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες ²³:

- **Hard sell:** Είναι άμεσα μηνύματα που απευθύνονται στη λογική. Παρέχουν πληροφορίες σχετικές με το προϊόν τις ιδιότητες και τα οφέλη που προσφέρει. Προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν βάσει λογικών επιχειρημάτων (Εικόνα 1).
- **Soft sell:** Είναι μηνύματα που απευθύνονται στο συναίσθημα. Είναι σχεδιασμένα γύρω μια εικόνα του προϊόντος η οποία έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να αγγίξει την καρδιά του κοινού, να προκαλέσει συγκεκριμένα συναισθήματα και στάσεις.

²³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 400

Ως προς την **εκτέλεση** του διαφημιστικού μηνύματος, δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μέθοδος που θα οδηγήσει στην επιτυχία. Ωστόσο, μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένες μορφές (ή τύπους) με τις οποίες μπορεί να παρουσιαστεί/εκτελεστεί ένα μήνυμα ²⁴:

- Άμεσο (Straight sell/Factual):

Ένας από τους πιο βασικούς τύπους εκτέλεσης ενός μηνύματος. Γίνεται άμεση παρουσίαση των πληροφοριών που αφορούν στο προϊόν ή την υπηρεσία και τα οφέλη που προσφέρει, χωρίς τεχνάσματα ή ωραιοποιήσεις. Τέτοιου είδους διαφημίσεις απευθύνονται κυρίως στη λογική (hard selling).

Αυτός ο τρόπος εκτέλεσης χρησιμοποιείται συχνά στην έντυπη διαφήμιση όπου ένα μέρος της σελίδας καταλαμβάνει η εικόνα και το υπόλοιπο καταλαμβάνεται από το κείμενο. Επίσης, χρησιμοποιείται συχνά και στην τηλεοπτική διαφήμιση όπου εκφωνείται το μήνυμα πώλησης τη στιγμή που το προϊόν/ υπηρεσία προβάλλεται στην οθόνη. Ενδείκνυται για τη διαφήμιση βιομηχανικών και business to business προϊόντων καθώς και για καταναλωτικά προϊόντα που η απόφαση αγοράς τους προϋποθέτει χρόνο και αναζήτηση πληροφοριών από την πλευρά του καταναλωτή.

- Με επιστημονικές /τεχνικές αποδείξεις:

Μια παραλλαγή του άμεσου μηνύματος είναι η παρουσίαση επιστημονικών ή τεχνικών αποδείξεων για την υποστήριξη του βασικού ισχυρισμού (claim).

- Επιδεικτικό/υποδειγματικό:

Τέτοιου είδους μηνύματα σχεδιάζονται για την ανάδειξη του βασικού πλεονεκτήματος ενός προϊόντος/υπηρεσίας επιδεικνύοντας τον τρόπο λειτουργίας/χρήσης του ή μια περίπτωση στην οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Η επιδεικτική εκτέλεση ενός μηνύματος είναι πολύ αποτελεσματική στο να πειστεί ο καταναλωτής για τη χρησιμότητα ή

²⁴ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 275-282

την ποιότητα του διαφημιζόμενου brand, καθώς και για τα οφέλη που θα έχει αποκτώντας ή χρησιμοποιώντας το. Αυτός ο τρόπος εκτέλεσης αποδίδει καλύτερα στην τηλεόραση, ενώ, σε μικρότερο βαθμό σε καταχωρίσεις.

- Συγκριτικό:

Πρόκειται για τη σύγκριση του διαφημιζόμενου brand με κάποιο άλλο της ίδιας κατηγορίας. Στην Ελλάδα δεν επιτρέπεται να κατονομαστεί το ανταγωνιστικό brand με το οποίο γίνεται η σύγκριση. Για' αυτό το λόγο είτε υπονοείται είτε γίνεται σύγκριση γενικά ως προς την κατηγορία (Εικόνα 2).

- Μαρτυρίας (Testimonial):

Πρόκειται για μαρτυρία σχετική με το προϊόν/υπηρεσία, τις ιδιότητες και τα αποτελέσματά του από ένα ή περισσότερα άτομα. Η μαρτυρία αυτή προϋποθέτει συνήθως χρήση ή δοκιμή του προϊόντος και συνοδεύεται συχνά από σύσταση. Μπορεί να παρουσιαστεί είτε ως μαρτυρία μιας επώνυμης προσωπικότητας που είναι γνωστή και συμπαθής στο κοινό-στόχο, είτε ως μαρτυρία ενός απλού ανθρώπου με τον οποίο μπορεί να ταυτιστεί το κοινό.

- Αναπαράσταση της καθημερινής ζωής (Slice of Life):

Αυτού του είδους το μήνυμα παρουσιάζει ένα πρόβλημα ή ένα δίλλημα που μπορεί να αντιμετωπίζει ο καταναλωτής στην καθημερινότητα του. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο προϊόν ως η λύση αυτού του προβλήματος.

- Animation:

Ένας τρόπος εκτέλεσης που έχει γίνει αρκετά διαδεδομένος τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω του χαμηλού του κόστους. Σε αυτή την τεχνική χρησιμοποιούνται κινούμενα σχέδια, μαριονέτες και άλλου είδους φανταστικοί χαρακτήρες. Τα κινούμενα σχέδια είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στην παιδική διαφήμιση ενώ έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά για αρκετές κατηγορίες ακόμα (π.χ. η καμπάνια της Q-Telecom).

- Συμβολική προσωπικότητα (Personality Symbol):

Σε αυτό το είδος εκτέλεσης, δημιουργείται μια συμβολική προσωπικότητα/χαρακτήρας η οποία μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και μέσω της οποίας αναγνωρίζεται το προϊόν/υπηρεσία. Αυτή η προσωπικότητα μπορεί να είναι ένας άνθρωπος (π.χ. ο «Τίμος Τιμολέων» της Carrefour), είτε να κτιστεί γύρω από κάποιο ψηφιακό χαρακτήρα (π.χ. ο «ζυμαρούλης» της Pillsbury) ή ζώο (π.χ. η καμπάνια «βόλτα» του Γερμανού της οποίας κεντρικός χαρακτήρας είναι ένα σκυλάκι).

- Φαντασίας (Fantasy):

Η χρήση της φαντασίας για την εκτέλεση ενός μηνύματος συνηθίζεται όταν το βασικό κίνητρο είναι συναισθηματικό. Εδώ, το προϊόν/υπηρεσία γίνεται μέρος μιας φανταστικής κατάστασης κατά την οποία δημιουργούνται εικόνες ή σύμβολα που συνδέονται με το προϊόν.

- Δραματοποίηση (Dramatization):

Είναι άλλη μια μορφή εκτέλεσης του μηνύματος που ταιριάζει καλύτερα στην τηλεόραση. Πρόκειται για μια σύντομη ιστορία στην οποία πρωταγωνιστεί το προϊόν/υπηρεσία. Η δραματοποίηση συγγενεύει με την αναπαράσταση της καθημερινής ζωής ως προς το ότι βασίζεται στην προσέγγιση προβλήματος/λύσης, με τη διαφορά ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το στοιχείο του ενθουσιασμού και της έκπληξης στον τρόπο αφήγησης της ιστορίας.

- Χιουμοριστικό:

Η χιουμοριστική εκτέλεση ταιριάζει καλύτερα στα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα, αν και επιχειρείται και σε πολλές έντυπες διαφημίσεις.

- Συνδυαστικό (Combinations):

Πολύ από τους παραπάνω τύπους εκτέλεσης μπορούν να συνδυαστούν για την καλύτερη απόδοση ενός μηνύματος. Για παράδειγμα, τα κινούμενα σχέδια χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία μιας συμβολικής προσωπικότητας.

Δύο ακόμα πολύ σημαντικά σημεία, σχετικά με την εκτέλεση ενός μηνύματος, είναι ο τόνος και το ύφος που θα έχει ²⁵:

- ο Τόνος:

Κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής του μηνύματος συχνά είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός του τόνου της διαφήμισης.

Ανεξάρτητα από το στίλ του, κάθε κείμενο έχει έναν χαρακτηριστικό τόνο. Ο τόνος του μηνύματος, όπως και ο τόνος της φωνής ενός ατόμου, αντανακλά το συναίσθημα ή την διάθεση που κρύβεται πίσω από τη διαφήμιση. Μπορεί να είναι φιλικός, προτρεπτικός, ενθουσιώδης, θυμωμένος κτλ.

- ο Ύφος – Διάθεση:

Το ύφος ενός μηνύματος έχει γίνει συνώνυμο με το στυλ μιας διαφήμισης. Μπορεί να είναι νεανικό, στυλ ρεπορτάζ, ρεαλιστικό, φουτουριστικό κτλ.

²⁵ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 405-406

3.5. Τα Συστατικά Στοιχεία του Μηνύματος

Όπως είδαμε, το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες (χαρακτηριστικά προϊόντος, χρήσεις και τα οφέλη του, στρατηγική προσέγγισης, χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς – στόχου στην οποία απευθύνεται, όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.α.).

Ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και τον τρόπο εκτέλεσης του μηνύματος, όλα έχουν δύο βασικά στοιχεία ²⁶:

1. *Το προφορικό ή γραπτό μέρος*: περιλαμβάνει τις ιδέες που παίρνουν τη μορφή του προφορικού ή του γραπτού λόγου μέσα από το διαφημιστικό κείμενο (copy).

Υπεύθυνοι για την σύνταξη του διαφημιστικού κειμένου είναι οι κειμενογράφοι, οι οποίοι ανήκουν στο δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας. Είναι άτομα τα οποία χειρίζονται άψογα την γλώσσα, αφουγκράζονται τους ανθρώπους γύρω τους, διαβάζουν ότι βρεθεί στα χέρια τους (από τεχνικά δοκίμια μέχρι comics), έχουν την ικανότητα να σφυγμομετρούν τις τάσεις της εποχής και να συντονίζουν ανάλογα το λόγο τους ²⁷.

Η προσαρμοστικότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό τους. Μπορούν να κινούνται από το ένα είδος κειμένου, στο άλλο με μεγάλη ευκολία και να προσαρμόζουν το στυλ γραφής τους έτσι ώστε κάθε φορά να ταιριάζει με το προϊόν και να μιλάει στη γλώσσα του κοινού-στόχου²⁸.

²⁶ Πετρώφ, Γιάννης, Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτάκη. 2002., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili., σελ. 448

²⁷ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 393-394

²⁸ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 393-394

2. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος: αποτελείται από τις απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη (lay out) της διαφήμισης. Οι απεικονίσεις είναι συνήθως φωτογραφίες, μπορεί όμως να είναι και σχέδια, γραφικές παραστάσεις ή πίνακες και υπεύθυνοι για τη δημιουργία/σύνθεση και διάταξή τους είναι οι art directors.

Οι απεικονίσεις χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη/ακροατή για το γραπτό ή το προφορικό μέρος της διαφήμισης. Χρησιμοποιούνται επίσης για να μεταφέρουν σε συντομία μια ιδέα στον πιθανό αγοραστή ή για να μεταδώσουν μια ιδέα που είναι δύσκολο να αποδοθεί με λόγια.

Απεικονίσεις, κατά μία έννοια, περιέχουν και τα ραδιοφωνικά μηνύματα, αφού μπορούν να προκαλέσουν διανοητικές εικόνες μέσω της υποδηλωτικής γλώσσας και των ηχητικών εφέ ²⁹

Το οπτικό ή παραστατικό μέρος μιας διαφήμισης, είναι πολύ σημαντικό, γιατί οι καταναλωτές τείνουν να το θυμούνται καλύτερα από το προφορικό ή το γραπτό.



Εικόνα 3: Καταχώριση στην οποία το οπτικό μέρος του μηνύματος κυριαρχεί.

²⁹ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 406

3.5.1. Ταξινόμηση σχέσεων μεταξύ προφορικού/γραπτού και παραστατικού/οπτικού μέρους ενός μηνύματος

Είδαμε ότι, το προφορικό ή γραπτό μέρος ενός διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνει τις ιδέες που παίρνουν τη μορφή του προφορικού ή του γραπτού λόγου μέσα από το διαφημιστικό κείμενο (copy). Επιπλέον, ότι το οπτικό μέρος του μηνύματος, αποτελείται από τις απεικονίσεις (εικόνες, φωτογραφίες, σχέδια, γραφικές παραστάσεις, πίνακες κτλ.) και τον τρόπο με τον οποίο, κείμενο και απεικονίσεις, παρουσιάζονται σε μία διαφήμιση (lay out).

Προκύπτει λοιπόν το ερώτημα, πώς αυτά τα δύο μέρη, τα οποία συνθέτουν ένα ολοκληρωμένο μήνυμα, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα έχει πολύ μεγάλη σημασία γιατί η κατανόηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ εικόνας – κειμένου, θα οδηγήσει στην κατάλληλη αξιοποίησή τους για την δημιουργία αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι Emily E. Marsh και Marilyn Domas White του Πανεπιστημίου Maryland της Αμερικής, εκπόνησαν σχετική μελέτη δημοσιευμένη ως «A taxonomy of relationships between images and text» (βλ. Παράρτημα, σελ. 145).

Η εν λόγω μελέτη, ταξινομεί τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ εικόνων – κειμένου, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αυτά αλληλεπιδρούν. Επιπλέον, είναι εφαρμόσιμη σε όλα τα γνωστικά πεδία και όλους τους τύπους κειμένων.³⁰

Η ταξινόμηση βασίζεται στις λειτουργικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ μιας εικόνας και του κειμένου που συνοδεύει, σε διάφορα περιβάλλοντα: τηλεοπτικές ειδήσεις, εικονογραφημένα παιδικά βιβλία, εφημερίδες, λεξικά, εγχειρίδια, ιστοσελίδες και πολυμέσα).³¹

³⁰ Emily E. Marsh and Marilyn Domas White. 2003. "A taxonomy of relationships between images and text", Journal of Documentation, Vol. 59, σελ. 647

³¹ Emily E. Marsh and Marilyn Domas White. 2003. "A taxonomy of relationships between images and text", Journal of Documentation, Vol. 59, σελ. 648 & 653

Εντοπίστηκαν συνολικά 49 σχέσεις οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με το πόσο στενή είναι νοηματική σχέση ανάμεσα στην απεικόνιση και το κείμενο³²:

1. *Λειτουργίες της εικόνας που εκφράζουν μικρή σχέση με το κείμενο:*

- **Διακοσμητική:** καθιστά το κείμενο ελκυστικότερο χωρίς να προσπαθεί να έχει κάποια επιπλέον επίδραση ως προς κατανόηση ή τη μνήμη του αναγνώστη.
Σημείωση: μπορεί να εφαρμοστείτε ακόμα κι όταν χρησιμοποιούνται άλλου είδους λειτουργίες εικόνας-κειμένου.
 - **Δίνει ρυθμό αλλαγής:** διακόπτει μια νοηματική συνέχεια, δίνοντας ένα νέο ερέθισμα
 - **Έχει το ίδιο ύφος με το κείμενο:** εικόνα και κείμενο έχουν την ίδια στυλιστική διάσταση.
- **Συγκινητική:** ενθαρρύνει τη συναισθηματική ανταπόκριση του αναγνώστη προβάλλοντας κάτι που έχει ενοχλητικό ή προσβλητικό περιεχομένου ή ύφος. Δημιουργεί μια συγκεκριμένη συναισθηματική ατμόσφαιρα με σκοπό να δεσμεύσει τον αναγνώστη
 - **Αλλοτριώνει:** δημιουργεί ένταση μεταξύ της εικόνας και του κειμένου μέσω της αντίθεσης ύφους ή διάθεσης. κείμενο και εικόνα συνεργάζονται για να επικοινωνήσουν έννοιες που το καθένα μόνο του δεν θα μπορούσε (Για διαφορές περιεχομένου βλ. Αντιθετική)
 - **Εκφράζει πνευματικότητα:** προτείνει τις πνευματικές ιδιότητες ή επιδράσεις του αντικειμένου που απεικονίζεται.

³² Emily E. Marsh and Marilyn Domas White. 2003. "A taxonomy of relationships between images and text", *Journal of Documentation*, Vol. 59, σελ. 653

- **Διαχειριστική:** ασκεί περιοριστική ή καθοδηγητική επιρροή, κατευθύνει, ρυθμίζει δραστηριότητες.
 - **Δεσμεύει την προσοχή:** Συγκρατεί την προσοχή του αναγνώστη. Σημείωση: Όταν επιθυμείται η συναισθηματική δέσμευση τότε η σχέση περιγράφεται από τη λειτουργία «Προκαλεί συγκίνηση»).
 - **Παρακινεί:** ενθαρρύνει τον αναγνώστη σε δράση. Σημείωση: Όταν επιθυμείται κάποια αντίδραση συναισθηματικής φύσεως, η λειτουργία περιγράφεται από τη λειτουργία «προκαλεί συγκίνηση».

2. Λειτουργίες απεικόνισης που εκφράζουν στενή σχέση με το κείμενο:

- **Επαναληπτική:** Αναδιατυπώνει με ελάχιστες αλλαγές ή ερμηνεύει. Το κείμενο επιβεβαιώνεται από την εικόνα και η εικόνα από το κείμενο.
 - **Συγκεκριμενοποιεί:** Κάνει κάτι σαφές. Χρησιμοποιείται ειδικά για τίτλους. «Συγκεκριμενοποιεί» μια κειμενική αναφορά ή μια έννοια. Κάνει τα αόρατα, ορατά.
Σημείωση: εξ ορισμού, αυτή η λειτουργία παράγει μια πιο σύντομη ή λιγότερο λεπτομερή περιγραφή από το B1.3 (Περιγράφει) και ένα λιγότερο σύνθετος απολογισμός από το C1 (Ερμηνεύει) ή C3.2 (Πρωτότυπο).
 - **Παραδειγματίζει:** Εξηγεί το σκεπτικό/ έννοια του κειμένου δίνοντας κάποιο οπτικό παράδειγμα, όχι όμως ένα πρότυπο ή ιδανικό.
 - **Συγγραφέας/πηγή:** πρόκειται για περίπτωση όπου το κείμενο είναι σε μορφή λεζάντας και αναφέρει το συντάκτη ή η την πηγή της εικόνας.
 - **Προσωποποιεί:** αναπαριστά στοιχεία του κειμένου ως έμβια όντα. Με αυτόν τον τρόπο το κείμενο γίνεται πιο προσιτό.

- **Κοινή αναφορά:** κείμενο και εικόνα μοιράζονται την ίδια νοηματική πηγή.
- **Περιγράφει:** παρουσιάζει λεπτομερώς, συγκεκριμενοποιεί. Αναπτύσσει ιδέες, μεταδίδει ή επικοινωνεί μια πρόταση, χειρονομία ή εμφάνιση.
- **Γραφική παράσταση:** απεικόνιση που μεταφράζει τα αριθμητικά στοιχεία σε μια οπτική μορφή.
- **Επεξηγεί – Παραδειγματίζει :** παρουσιάζει ένα πρότυπο στο οποίο συγκεντρώνεται το βασικότερο νόημα ενός σκεπτικού. Σημείωση: αυτή η λειτουργία εφαρμόζεται στη διαφήμιση για την παρουσίαση μιας γραμμής προϊόντος, χρησιμοποιείται ένα ζευγάρι εικόνας-κειμένου.
- **Μεταφράζει:** το κείμενο σε εικόνα. Κείμενο και εικόνα επαναλαμβάνουν το ίδιο περιεχόμενο.
- **Οργανωτική:** δίνει συνέπεια και ενότητα - λειτουργικότητα. Οργανώνει ή δομεί το κείμενο. Περιλαμβάνονται τα organizers.
 - **Απομονώνει:** επιλέγει στοιχεία και τα ξεχωρίζει από το σύνολο.
 - **Περικλείει :** κρατά το κείμενο μέσα σε κάποια όρια. Περιλαμβάνονται τα διαγράμματα Venn, τα διαγράμματα ροής, χρονοδιαγράμματα και organizers.
 - **Εντοπίζει:** προσδιορίζει μια εποχή ή ένα μέρος.
 - **Δίνει προοπτική:** ενθαρρύνει τον αναγνώστη να δει τα πράγματα στην πραγματική τους διάσταση ή να δώσει την ανάλογη σημασία.

- **Συσχετιστική:** λειτουργία που αναφέρεται σε διαδικασίες που έχουν σαν σκοπό να φέρουν στην επιφάνεια έννοιες και σκεπτικά που περιλαμβάνονται αποκλειστικά μέσα στο κείμενο.
 - **Σύγκριση:** Τα αντικείμενα σύγκρισης πηγάζουν αποκλειστικά από το κείμενο.
 - **Αντίθεση:** Αντιπαράτίθενται «αντικείμενα» έννοιες που πηγάζουν αποκλειστικά μέσα από το κείμενο.
 - **Παραλληλισμός:** η εικόνα παρουσιάζει την ίδια ενέργεια (ή γεγονός) σε ένα διαφορετικό πλαίσιο από αυτό που παρουσιάζεται στο κείμενο.
- **Συμπυκνωτική:** περιορίζονται τα στοιχεία στα απολύτως απαραίτητα.
 - **Συγκεντρωτική:** φέρνει τις κρισιμότερες πληροφορίες στην προσοχή του αναγνώστη. Μερικές πτυχές του κειμένου αγνοούνται για να δοθεί έμφαση σε άλλες.
Σημείωση: το κείμενο περιορίζεται περισσότερο από την επόμενη λειτουργία.
 - **Συμπαγής:** συνοπτική παρουσίαση (περίληψη, απόσπασμα, συντόμευση, επιτομή).
- **Επεξηγηματική:** αποσαφηνίζει ή κάνει κάτι κατανοητό.
Σημείωση: Η λειτουργία αυτή χρησιμοποιείται μόνο όταν ακολουθείται στενά το αρχικό κείμενο.
 - **Καθορίζει:** μέσω της απεικόνισης καθορίζονται ή προσδιορίζονται οι βασικές αξιώσεις ή σημασίες του κειμένου.
 - **Συμπληρώνει:** κείμενο και εικόνα αλληλοσυμπληρώνονται για τη μετάδοση ενός ολοκληρωμένου μηνύματος.

3. Λειτουργίες απεικόνισης που υπερβαίνουν το κείμενο:

- **Ερμηνευτική:** απεικόνιση σύνθετων ιδεών σε συγκεκριμένη μορφή.
 - **Δίνει έμφαση:** Χρησιμοποιείται μια δυνατή ή έντονη εικαστική έκφραση για να φανεί εντυπωσιακό ή σημαντικό κάποιο σημείο του κειμένου.
 - **Αποδεικνύει – Τεκμηριώνει:** η απεικόνιση παρέχει πραγματική ή ουσιαστική υποστήριξη στο κείμενο. Δίνει καθοδηγητικές πληροφορίες ή συμβολές.
- **Αναπτύσσει:** καθιστά κάποιο σημείο του κειμένου σαφές, σε κάποιο βαθμό ή λεπτομερώς.
 - **Σύγκριση:** Παρουσιάζονται τα κοινά στοιχεία πραγμάτων που κατά τα άλλα είναι τελείως διαφορετικά μεταξύ τους.
Σημείωση: το σημείο αναφοράς είναι πέρα από την αυθεντική σημασία του κειμένου.
 - **Αντίθεση :** τονίζονται τα σημεία στα οποία διαφέρουν η εικόνα με το κείμενο.
Σημείωση: το σημείο αναφοράς βρίσκεται πέρα από την αυθεντική σημασία του κειμένου.
- **Μεταμορφώνει/Μετατρέπει:** η μορφή απεικόνιση οργανώνεται έτσι ώστε να διευκολύνει την ανάκληση μνήμης. Κάνει το κείμενο πιο ευκολομνημόνευτο.
 - **Εναλλακτική πρόοδος:** το κείμενο και οι απεικονίσεις «αναλαμβάνουν εκ περιτροπής» την πρόοδο της ιστορίας.
 - **Πρότυπο:** η απεικόνιση προσφέρει μια περιγραφή ή μια αναλογία, βοηθά να αναδειχθεί κάτι που δεν μπορεί να παρατηρηθεί άμεσα. Λειτουργεί σαν γέφυρα μεταξύ των προηγούμενων γνώσεων του αναγνώστη και των νέων ιδεών που προβάλλονται στο κείμενο.

- **Πρότυπο γνωστικής διαδικασίας:** δίνει την οπτική αντιπροσώπευση μιας αφηρημένης διαδικασίας.
- **Πρότυπο φυσικής διαδικασίας:** : δίνει την οπτική αντιπροσώπευση μιας υλικής ή μηχανικής διαδικασίας.
- **Έμπνευση:** χρησιμοποιώντας το κείμενο ως αφετηρία, η απεικόνιση απομακρύνεται για να εισάγει ένα νέο περιεχόμενο που υποστηρίζει το πνεύμα της αρχικής ιστορίας.

4. ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων είναι μια από τις πιο δύσκολες «συνθέσεις» μιας διαφήμισης. Ο γραπτός λόγος από τη φύση του έχει πολλές δυσκολίες.

Υπεύθυνοι για την δημιουργία του γραπτού μέρους ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι οι κειμενογράφοι που, όπως είδαμε, είναι άτομα που μπορούν να χειρίζονται άψογα το λόγο και να προσαρμόζουν το στυλ και το ύφος γραφής τους ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και τις ανάγκες του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Για να διατυπωθεί η ιδέα ή οι ιδέες πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η διαμόρφωση του κειμένου, ακολουθείται συνήθως η δημιουργική διαδικασία που περιγράψαμε στο Κεφάλαιο 3.

Δηλαδή, ο κειμενογράφος θα πρέπει να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα γύρω από:

- Το επικοινωνιακό πρόβλημα που καλείται να επιλύσει
- Το προϊόν, τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα οφέλη που προσφέρει, καθώς και το διαφημιστικό παρελθόν του.
- Τους διαφημιστικούς στόχους
- Το προφίλ του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί (δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά) και τις τάσεις των καιρών
- Τον ανταγωνισμό, τα χαρακτηριστικά του και πως κινείται διαφημιστικά
- Τη στρατηγική βάση της οποίας θα αναπτυχθεί το μήνυμα (positioning, USP, συγκριτικό πλεονέκτημα, όφελος, υπόσχεση, υποστήριξη, brand personality)

Επιπλέον, θα πρέπει να εργάζεται σε πλήρη συντονισμό με τον art director, προκειμένου να υπάρξει ενότητα μεταξύ εικόνας – κειμένου, αλλά και προκειμένου να αποφασίσουν από κοινού, ποια είναι η καταλληλότερη μορφή που θα πρέπει να λάβει το μήνυμα ώστε είναι ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό.

Συγκεκριμένοι τρόποι ή κανόνες για τη συγγραφή ενός διαφημιστικού κειμένου δεν υπάρχουν. Ο κειμενογράφος Hank Sneider είχε δηλώσει χαρακτηριστικά:

«Οι κανόνες οδηγούν σε βαρετές στερεότυπες διαφημίσεις και πνίγουν τη δημιουργικότητα, την έμπνευση, την πρωτοβουλία, και την πρόοδο. Ο μόνος αυστηρός και σύντομος κανόνας που γνωρίζω στη διαφήμιση είναι ότι, δεν υπάρχουν κανόνες. Δεν υπάρχουν φόρμουλες. Δεν υπάρχει σωστός τρόπος. Με το ίδιο πρόβλημα δώδεκα δημιουργικά ταλέντα θα δώσουν δώδεκα διαφορετικές λύσεις. Αν υπήρχε μια αλάνθαστη φόρμουλα που θα οδηγούσε σε αποτελεσματική διαφήμιση, όλοι θα τη χρησιμοποιούσαν. Τότε δεν θα υπήρχε καμία ανάγκη για δημιουργικούς ανθρώπους. Απλά θα προγραμματίζαμε ρομπότ για να δημιουργήσουν τις διαφημίσεις μας και θα πουλούσαν τόνους προϊόντων – σε άλλα ρομπότ»¹.

Ωστόσο, θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές τα επιτυχημένα διαφημιστικά κείμενα διέπονται από κάποια κοινά χαρακτηριστικά ²:

- Είναι κατανοητά
- Απλά, χωρίς γρίφους ή ωραιοποιήσεις
- Σύντομα - Όσο πιο σύντομο είναι το μήνυμα τόσο πιο εύκολα αποτυπώνεται στη μνήμη
- Χρησιμοποιούν κατανοητές λέξεις και σύντομες προτάσεις
- Φαίνονται απλά και εύκολα στην ανάγνωση
- Όταν είναι απαραίτητη η χρήση μεγάλου και «δύσκολου» κειμένου τότε συνήθως αυτό χωρίζεται σε μικρές παραγράφους με πολλούς υπότιτλους. Στην τηλεόραση, ο μακρύς λόγος χωρίζεται με αλλαγές στην εικόνα και ηχητικά εφέ
- Είναι περιεκτικά και έχουν συνοχή
- Οι διάλογοι φαίνονται φυσικοί – σαν να μιλάνε δύο φίλοι
- Δεν περιέχουν γενικεύσεις και υπερβολές
- Χρησιμοποιούν τον κατάλληλο, για το κοινό που απευθύνονται, τόνο

¹ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 243

² Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 393

- Χρησιμοποιούν συνήθως το δεύτερο ενικό πρόσωπο – το πρώτο πληθυντικό χρησιμοποιείται στην εταιρική διαφήμιση – το πρώτο ενικό σε testimonials και δραματοποιήσεις.

Τέλος, πετυχημένο και αποτελεσματικό μπορεί να θεωρηθεί ένα διαφημιστικό κείμενο όταν λειτουργεί στα πλαίσια του μοντέλου διαφημιστικής επικοινωνίας A.I.D.A. όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα. Δηλαδή όταν³:

- ο Τραβάει την προσοχή - αναγνώριση της μάρκας
- ο Συγκρατεί την προσοχή και γνωστοποιεί τη μάρκα
- ο Προκαλεί το ενδιαφέρον και συμπάθεια για τη μάρκα
- ο Προκαλεί επιθυμία κτήσης και προτίμηση της μάρκας
- ο Δημιουργεί εμπιστοσύνη και πειθώ απέναντι στη μάρκα
- ο Προκαλεί για δράση – αγορά του προϊόντος

³ Ανδρονίκης Α., Ταυλαρίδου Ε., Ουσταπασίδου Α. 2006. Παρουσίαση διαφημιστικής εκστρατείας. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 103

4.1. Κείμενο καταχώρισης

Το κείμενο μιας καταχώρισης συνήθως αποτελείται από πέντε δομικά στοιχεία, όπου καθένα από αυτά έχει ξεχωριστό ρόλο ⁴:

1. Η επικεφαλίδα – τίτλος
2. Ο υπότιτλος
3. Το κυρίως μέρος
4. Οι λεζάντες και τα σχόλια (callouts)
5. Το σλόγκαν

4.1.1. Η Επικεφαλίδα/Τίτλος

Η επικεφαλίδα θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο μιας καταχώρισης, αφού μαζί με την εικόνα κερδίζει την προσοχή και επικοινωνεί το δημιουργικό σκεπτικό⁵

Ωστόσο, «έχει στη διάθεσή της» μόλις τρία δευτερόλεπτα για να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη και τον εισάγει στο κυρίως θέμα. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να είναι καλοφτιαγμένη και να μεταδίδει πληροφορίες που το κοινό θέλει να ξέρει ⁶.

Θα πρέπει να περιέχει τα στοιχεία εκείνα που θα γνωστοποιούν και θα πληροφορούν την ύπαρξη του προϊόντος, χωρίς να χρειάζεται ο αναγνώστης να διαβάσει ολόκληρο το κείμενο για να πάρει αυτές τις πληροφορίες. Δεν θα πρέπει να προκαλεί μόνο την περιέργεια του κοινού, αλλά να του παρέχει στοιχεία και χρήσιμες πληροφορίες γύρω από το αντικείμενο που προσπαθεί να παρουσιάσει. Τέλος, πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη ώστε να μην κουράζει τον αναγνώστη με περιττά

⁴ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.94

⁵ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 417

⁶ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.94

στοιχεία (ανάλογα βέβαια και με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας).⁷

Από έρευνες που κατά καιρούς έχουν γίνει, παρατηρήθηκε ότι η επικεφαλίδα αποτελεί μικρό ποσοστό του συνόλου του κειμένου.

Ο οργανισμός David Ogilvy, κατόπιν έρευνας που διεξήγαγε, κατέληξε στα παρακάτω συμπεράσματα σχετικά με την επικεφαλίδα ενός διαφημιστικού κειμένου⁸:

- Κατά μέσο όρο πέντε φορές περισσότερα άτομα διαβάζουν την επικεφαλίδα απ' ό,τι το κείμενο της διαφήμισης. Αν δεν έχει γίνει σωστή εργασία στη δημιουργία της επικεφαλίδας τότε χάνεται ουσιαστικά το 80% των χρημάτων που διατίθενται για διαφήμιση.
- Οι επικεφαλίδες θα πρέπει να απευθύνονται στα ατομικά ενδιαφέροντα του αναγνώστη, κάνοντας νύξη για ορισμένα οφέλη. Τα οφέλη αυτά θα πρέπει να προέρχονται από βασικές ιδιότητες του προϊόντος.
- Οι επικεφαλίδες που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να αναγκάζουν έμμεσα τον αναγνώστη να διαβάσει όλο το κείμενο της διαφήμισης.
- Ποτέ δεν πρέπει να αλλάζει το μέγεθος και το στυλ των γραμμάτων στο μέσον της επικεφαλίδας, γιατί μειώνεται η αναγνωσιμότητα.
- Ποτέ δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται απατηλές ή άσχετες επικεφαλίδες.
- Στις επικεφαλίδες πρέπει να συμπεριληφθεί η μεγαλύτερη δυνατή πληροφόρηση.
- Πάντοτε πρέπει στην επικεφαλίδα να συμπεριλαμβάνεται το όνομα του προϊόντος.

⁷ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 41

⁸ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 43

Μορφές επικεφαλίδας

Μια επικεφαλίδα ως προς το περιεχόμενο της μπορεί να είναι πληροφοριακή, συμβουλευτική, επιλεκτική, να παρουσιάζει την ιδιότητα του προϊόντος, το όνομα του προϊόντος ή της εταιρίας και φυσικά να προκαλεί την περιέργεια. Αναλυτικότερα ⁹:

- Πληροφοριακή: Είναι η επικεφαλίδα η οποία περιέχει εκείνο το μήνυμα που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Πρέπει να είναι σχετική, επίκαιρη και να παρουσιάζεται με ευρηματικότητα.
- Συμβουλευτική: Προσφέρει, δηλαδή, κάποια συμβουλή η οποία πολλές φορές συνοδεύεται από υπόσχεση για το αποτέλεσμα ή για το όφελος του καταναλωτή από την χρήση του προϊόντος.
- Επιλεκτική: Καθορίζει από την αρχή το κοινό – στόχο στο οποίο απευθύνεται και αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα προσέλκυσης της προσοχής του συγκεκριμένου κάθε συγκεκριμένου κάθε φορά κοινού – στόχου.
- Παρουσίαση ιδιοτήτων του προϊόντος: Το να περιέχει και να επισημαίνει μια επικεφαλίδα ιδιότητες ενός προϊόντος μπορεί να αποτελέσει θετικό στοιχείο προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, ιδιαίτερα μάλιστα όταν αυτά τα χαρακτηριστικά συμπίπτουν και με τα ενδιαφέροντά του.
- Πρόκληση περιέργειας: Μερικές φορές για να κινηθεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη ώστε να διαβάσει ολόκληρο το κείμενο της διαφήμισης χρησιμοποιείται ως επικεφαλίδα μια παράξενη πρόταση. Πρέπει να σημειωθεί ότι η πρόταση αυτή δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται πάντα σε νοηματική συνάφεια με το υπόλοιπο κείμενο.
- Παρουσίαση ονόματος προϊόντος ή επιχείρησης: Συχνά συναντούμε ως επικεφαλίδα την επωνυμία του προϊόντος ή της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή του υποψήφιου

⁹ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 41-42

αναγνώστη. Αυτό κυρίως συμβαίνει σε περιπτώσεις που το προϊόν ή η εταιρία είναι πολύ γνωστά και επίκαιρα.

Επιπλέον, μπορεί να υποβάλει την ιδέα πως τα αποτελέσματα θα είναι εύκολα και γρήγορα και να βασίζεται στο φιλότιμο ή στον εγωισμό του αναγνώστη¹⁰. Μια επικεφαλίδα που είναι απλά περιέργη δεν αρκεί για να τον προσελκύσει και κατά συνέπεια δεν μπορεί να πετύχει το σκοπό της. Πρέπει λοιπόν, το στοιχείο της περιέργειας να συνδυαστεί με την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών και τον εγωισμό του κοινού για να επιτευχθούν τα επιθυμητά, για τη διαφήμιση, αποτελέσματα¹¹.

Ο τίτλος πρέπει να μεταφέρει, απλά, κατανοητά και με σαφήνεια το μήνυμα του προϊόντος προς τον αναγνώστη, χρησιμοποιώντας κάθε φορά καινούριες – πρωτοποριακές και όχι φράσεις κλισέ. Επιπλέον, να μπορεί να διαβάζεται εύκολα, χωρίς λογοπαίγνια, ασαφής προτάσεις και δυσνόητες λέξεις.

Ως προς τον τρόπο εκτέλεσής της μια επικεφαλίδα/τίτλος έχει απεριόριστες δυνατότητες συνδυασμού λέξεων. Πάντως με τον καιρό έχουν τυποποιηθεί, ορισμένες κατηγορίες, χωρίς να είναι καθοριστικές¹²:

1. Δηλωτικός – Κατηγορηματικός: Είναι ο τίτλος που δηλώνει κάτι αναμφισβήτητο. Είναι σαν ρητό. π.χ. «Χτίζουμε την καθημερινή σας διατροφή σε υγιεινές βάσεις» (Βιολογικός Κύκλος)
2. Ερωτηματικός: «Έγκυος ή όχι;» (Clearblue)
3. Προστακτικός: Είναι παραινετικός και οδηγεί σε δράση. «Μια καλή διαφήμιση πρέπει να φέρνει τον αναγνώστη κοντά στη δράση» (David Bestein). π.χ. «AYGO+Sand. Μπες στον πειρασμό του».
4. Προκλητικός: Μοιάζει με τον προστακτικό. Είναι προβοκατόρικος, ερεθίζει. π.χ. «Γιατί να χάνεται τα ωραία μαλλιά σας;» (θεραπεία για τριχόπτωση)

¹⁰ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 221

¹¹ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 48

¹² Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 44 - 45

5. Μαρτυρίες: Όταν επώνυμα πρόσωπα ή διάσημα λένε τη γνώμη τους για το προϊόν ή απεικονίζονται στην καταχώριση να χρησιμοποιούν το προϊόν. π.χ. «I am a Dewarist» (Clive Owen – Dewar's)
6. Έμμεσος: «Δες την αλήθεια του» (για ούζο), «Είναι μάλλον κρίμα».
7. Συνδεδεμένος με ιδέα: Συνδέεται με μια εικαστική ιδέα και ενδεχομένως ερμηνεύει την ιδέα. «Κάποια πράγματα είναι καλό να τα απολαμβάνεις όσο είναι νέα» (Κτήμα Χατζημιχάλη)
8. Συναισθηματικός: «Τα συναισθήματά σου έχουν ήχο» (Κομπολογάδικο)
9. Άτοπος – αντίθετος: π.χ. «Τα κοτόπουλά μας περνούν ζωή και κότα» (Αγγελάκης κοτόπουλα)
10. Περιέργειας: «Τι έγιναν τα φρούτα όταν έπεσαν μέσα στο διάσημο νερο;» (Contrex Aroma)
11. Ευκαιριών: π.χ. «hol telephony μόνο 19,90€/μήνα» (hellas online)
12. «Νέος» - «Νέα»: Συχνά ο τίτλος αυτός χρησιμοποιεί τις λέξεις «νέο», «πώρα» π.χ. «Ανακαλύψτε το Νέο Opel Astra Excess»
13. Ταυτότητας: Ο τίτλος παίζει με το όνομα, για να δοθεί μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στο όνομα, στην ταυτότητα του προϊόντος π.χ. «Αν αγαπάς το κρασί, το κάνεις “κτήμα” σου. Αυτό είναι το θέμα» (κρασί “THEMA”), «Μύθος στις γευστικές εμπειρίες» (μπύρα Mythos)
14. Χιουμοριστικός: Σχεδόν όλοι αμερικάνοι αποφεύγουν το χιούμορ. Υπάρχουν λένε είκοσι είδη χιούμορ και εσείς θα χρησιμοποιήσετε ένα επομένως αφήνετε το 95% του κοινού σας. π.χ. «To all those who use our competitors products: Happy Father's Day» (Durex)
15. Λεζάντα εικόνας: Σε πολλές περιπτώσεις ο τίτλος παίζει ρόλο λεζάντας σε μια φωτογραφία.
16. Τοπικός: Σε μια τοπική διαφήμιση, το όνομα του τόπου πρέπει να υπάρχει πάντα στον τίτλο. Το ίδιο πρέπει να συμβαίνει σε μια

- τοπική διαφήμιση σε εθνικά μέσα. π.χ. «Mykonos Real Estate» (Ελληνική κτηματομεσιτική)
17. «Σλογκανικός»: Πολλά σλόγκαν χρησιμοποιούνται σαν τίτλοι ή η καταχώριση έχει μόνο τα σλόγκαν που έχουν προέλθει από επαναλαμβανόμενους τίτλους ή από εξαιρετικά επιτυχημένους τίτλους π.χ. «Η απόλαυση που...σε εμπνέει!» (Nestea)
18. Λεξιπαικτικός: Είναι τίτλος στον οποίο δίνονται άλλες διαστάσεις στις λέξεις – δεν περιέχει κάποιο λογοπαίγνιο. «Πήρε μορφή το 1958. Σήμερα είναι Μορφή.» (καρέκλα Sato)
19. Συνήχησης: Παίζει με τον ήχο των λέξεων π.χ. «Beanz meanz Heinz»
20. Γκίμικ: Μια επινόηση για τραβήξει την προσοχή (είναι και αντικείμενα που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή)π.χ. «Εμμηνόθλιψη» (Femarelle – χάπια για την εμμηνόπαυση).
21. Throw away: «Ανήκουν όλα τα εξαρτήματα του ανελκυστήρα σας την ίδια οικογένεια;» (Kleemann)
22. Αρνητικό: Αρχίζει με το «μη». Συνήθως δεν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση. Η πρώτη «don't» διαφήμιση, η οποία γνώρισε τεράστια επιτυχία, ήταν για τραπέζια στην Αμερική «Μην αγοράσετε τα τραπέζια μας αν δεν δείτε άλλα».
23. Δεμένος με την τηλεόραση: Ο τίτλος, ή μιλάει για τη γνωστή διαφημιστική ταινία ή είναι φράση από την τηλεοπτική ταινία.
24. Ραδιούργος: Προκαλεί την περιέργεια του αναγνώστη, π.χ. «Προσοχή. Ήρθαν τα υποβρύχια» (“υποβρύχια” Attiki)
25. Ομοιοκατάληκτος και Ομοιολεκτικός: Ομοιοκατάληκτος είναι ο τίτλος του οποίου κάποια λέξη ή λέξεις σχηματίζουν ομοιοκαταληξία με το όνομα του προϊόντος, π.χ. «Κάθε κοτοπουλάκι θα ήθελε να είναι Αγγελάκη». (Αγγελάκης Κοτόπουλα). Ομοιολεκτικός είναι ο τίτλος που αποτελείται από λέξεις ομόηχες με το όνομα του προϊόντος π.χ. «Νοστιμιά με τόνο, τόνο Rio mare».

4.1.2. Ο Υπότιτλος ¹³

Ο υπότιτλος αποτελεί τη γέφυρα μεταξύ του τίτλου και του κυρίως μέρους. Ρόλος του είναι να επεξεργάζεται ή να επεκτείνει το μήνυμα του τίτλου και να δίνει μια υπόσχεση στον αναγνώστη για το τι θα βρει πιο κάτω, στο κύριο θέμα. Δεν έχει κάθε διαφήμιση, ή δεν χρειάζεται να έχει, υπότιτλο, αλλά αν ο αναγνώστης έχει δείξει ενδιαφέρον για τον τίτλο, ο υπότιτλος είναι μια επιπλέον ευκαιρία για να πετύχει η διαφήμιση το στόχο της. Υπότιτλοι θεωρούνται και οι επικεφαλίδες μερών του κειμένου. Αυτό παρατηρείται όταν το κείμενο είναι μεγάλο και πρέπει να σπάσει σε ενότητες για να γίνεται να φαίνεται ευανάγνωστο.

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα ολοκληρωμένο μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε σε περίπτωση που κάποιος διαβάσει μόνο τους υπότιτλους, να πάρει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν. Κατά την ανάγνωση του κειμένου καταχώρησης πρέπει να υπάρχει μια ροή, μια συνέχεια και μια πληρότητα στους υπότιτλους, ώστε να μη χάνεται το κεντρικό νόημα και το βασικό μήνυμα που θέλει να περάσει στο κοινό.

Ο κειμενογράφος έχει την ευκαιρία να γράψει «οπτικά», γιατί ο υπότιτλος συμβάλλει σημαντικά στο σχεδιασμό και την τυπογραφική απόδοση της διαφήμισης. Επίσης, προσθέτει αντίθεση και έμφαση, γιατί μπορεί να τυπωθεί με διαφορετικά τυπογραφικά στοιχεία ή μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα ή ακόμη και σε διαφορετικό χρώμα.

Υπότιτλοι χρησιμοποιούνται κυρίως για να δώσουν μια αίσθηση κίνησης, ώστε το μάτι να διατρέξει προοδευτικά όλο το κείμενο, να δημιουργήσουν τυπογραφικές αντιθέσεις και να δώσουν έμφαση στα επιχειρήματα πώλησης. Επιπλέον χρησιμοποιούνται για να χωρίσουν τη διαφήμιση σε τμήματα, εφόσον χρειάζεται να παρουσιαστούν διαφορετικές ιδέες ή στοιχεία και να απορροφήσουν το ενδιαφέρον όσων «ρίχνουν μια ματιά» στους τίτλους. Τέλος η χρήση των υποτίτλων στοχεύει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα και ευανάγνωστη.

¹³ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 50-51

4.1.3. Κυρίως μέρος

Όπως προαναφέρθηκε ο ρόλος του τίτλου είναι κερδίσει την προσοχή του αναγνώστη ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση του κυρίως μέρους. Ο ρόλος του κυρίως μέρους (δηλαδή του κειμένου της διαφήμισης), είναι να συγκρατήσει την προσοχή του κοινού – στόχου. Περιέχει το κύριο μήνυμα πώλησης καθώς και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, γεγονότα και αποδείξεις που θα το υποστηρίξουν¹⁴.

Ιδίως η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου¹⁵. Από το πόσο έντεχνα «δένεται» με τον τίτλο, πόσο ουσιαστικά αποτελεί προέκτασή του και πόσο σωστά συνδέει τα επί μέρους πληροφοριακά στοιχεία του μηνύματος, εξαρτάται και η επιτυχία του.

Το ακριβές περιεχόμενο του, το είδος και το πλήθος του πληροφοριών που θα μεταφέρει εξαρτάται από το τύπο του μηνύματος που έχει αποφασιστεί ότι ταιριάζει καλύτερα στο διαφημιζόμενο brand. Για παράδειγμα, το κείμενο ενός hard sell μηνύματος παρουσιάζει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το brand, τις ιδιότητές του και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα. Το κείμενο ενός soft sell μηνύματος παρέχει κυρίως συναισθηματικά επιχειρήματα και έχει πιο αφηγητικό στυλ¹⁶.

Το ύφος και ο τόνος που θα έχει, διαμορφώνονται αναλόγως του στυλ του μηνύματος (testimonial, δραματοποίηση, slice of life κτλ.), ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, το κυρίως μέρος καθώς και άλλα στοιχεία της καταχώρησης (εικαστικό, εικόνα προϊόντος κτλ) μπορεί να απουσιάζουν.

¹⁴ Wells, William, John Burnett και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 424

¹⁵ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 52

¹⁶ Belch, E. George, Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill., σελ. 285

Γενικά, κατά συγγραφή του κυρίως μέρους, ο κειμενογράφος θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα στοιχεία¹⁷:

- ο *Ύφος – Κατάλληλος τόνος*

Κάθε κείμενο πρέπει να έχει ένα προσωπικό ύφος και στυλ για να ξεχωρίσει και να γίνει ενδιαφέρον, χωρίς να τραβήξει την προσοχή από την ουσία. Επιπλέον, σε κάθε κείμενο ο δημιουργός του πρέπει να επιλέγει και τον κατάλληλο τόνο με τον οποίο θα απευθυνθεί στο διαφορετικό κάθε φορά κοινό.

- ο *Ροή*

Το μήνυμα που θέλει να μεταβιβάσει μια διαφήμιση πρέπει να κυλά με έναν συγκεκριμένο και αδιάπτωτο ρυθμό. Ο αναγνώστης θα πρέπει να διαβάζει το κείμενο εύκολα και ευχάριστα. Οι φράσεις του πρέπει να συνδέονται νοηματικά, έτσι ώστε η μία να διαδέχεται αρμονικά την άλλη και η μία παράγραφος να παρασύρει την επόμενη.

- ο *Ουσία*

Ο κειμενογράφος κατά τη συγγραφή του κειμένου πρέπει να αποφεύγει περιττά στοιχεία που το καθιστούν κουραστικό και πληκτικό. Το κυρίως κείμενο πρέπει να περιέχει τις πληροφορίες εκείνες που θα οδηγήσουν το κοινό στην ουσία του μηνύματος. Οτιδήποτε, λοιπόν, πλατειάζει, απεραντολογεί και φιλολογεί είναι καταδικαστέο.

- ο *Σαφήνεια*

Όπως στον τίτλο έτσι και στο κυρίως κείμενο, η σημασία του μπορεί να είναι διπλή. Αυτό συμβαίνει όταν το περιεχόμενό του δεν είναι σαφές, με αποτέλεσμα οι αναγνώστες του να αντιλαμβάνονται και να εισπράττουν διαφορετικά μηνύματα από αυτά που θέλει η διαφήμιση να περάσει. Έτσι, το ίδιο κείμενο μπορεί να είναι σαφές για κάποιους αναγνώστες και εντελώς ασαφές για κάποιους άλλους.

¹⁷ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 54

Ως προς το μέγεθος που θα πρέπει να έχει το κείμενο, έχουν διατυπωθεί πολλές απόψεις ¹⁸:

Η μία σχολή, των ειδικών της διαφήμισης, υποστηρίζει ότι κανείς δε θα διαβάσει μακροσκελή κείμενα και κατά συνέπεια, ο μόνος τρόπος για να είναι ένα κείμενο εύκολα αναγνώσιμο είναι να είναι σύντομο. Επίσης, συστήνουν να τοποθετείται το μήνυμα στην επικεφαλίδα της διαφήμισης και οι δημιουργοί της να μπαίνουν στη θέση του αναγνώστη, δίνοντας τις απαραίτητες εξηγήσεις.

Η άλλη πλευρά με καθοδηγητή της τον D. Ogilvy υποστηρίζει ότι οι αναγνώστες θα αφομοιώσουν τα μεγάλα κείμενα, μόνο αν γίνουν ενδιαφέροντα. Στην πραγματικότητα η σχολή αυτή πιστεύει ότι όσο περισσότερο ασχολείται ο αναγνώστης με τη διαφήμιση, τόσο μεγαλύτερη επιρροή ασκεί αυτή πάνω του και τόσο περισσότερη αφοσίωση νιώθει για το προϊόν της διαφήμισης.

Τα σύντομα κείμενα δίνουν την ευκαιρία στο δημιουργό τους να σχεδιάσει μια ζωντανή και εκθαμβωτική εντύπωση πολύ γρήγορα. Από την άλλη πάλι, τα μεγάλα κείμενα δημιουργούν μια δυνατή εντύπωση και επιπλέον δίνουν περισσότερο χρόνο στο δημιουργό να πείσει και να εξασφαλίσει μια σχέση με τον αναγνώστη, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το κείμενο θα πρέπει να είναι φλύαρο. Ο δημιουργός του πρέπει να αποφεύγει και να απομακρύνει οτιδήποτε δεν δένει λειτουργικά μέσα στο κείμενο και να αναζητά πάντα τη λιτότητα στο ύφος του.

Το μόνο ασφαλές κριτήριο για την αξιολόγηση του μήκους ενός κειμένου, είναι το πόσο ενδιαφέρον παρουσιάζει για τον αναγνώστη και πόσα ουσιώδη στοιχεία έχει να μεταφέρει. Αν το είδος του προϊόντος και ακόμη το είδος της καμπάνιας προϋποθέτουν, ότι ο αναγνώστης πρέπει να πάρει μία ορισμένη ποσότητα στοιχείων, τότε το κείμενο οφείλει να δώσει όλα αυτά τα απαραίτητα στοιχεία, ανεξάρτητα με το πόσο μεγάλο θα απαιτηθεί να γίνει.¹⁹

¹⁸ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 53

¹⁹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 229

Το κοινό και τα μέσα διαφήμισης είναι επίσης παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος της διαφήμισης. Γενικά, μεγάλα κείμενα τραβούν το μορφωμένο κοινό, εκείνους, δηλαδή, που τους αρέσει το διάβασμα. Σύντομα, καλογραμμένα κείμενα τραβούν επίσης το έξυπνο κοινό, αλλά τα μικρά κείμενα είναι ιδανικά για εκείνους με περιορισμένα πνευματικά ανοίγματα²⁰.

Τέλος, εκτός από το περιεχόμενο, το μέγεθος και το ύφος του κυρίως μέρους, υπάρχουν ορισμένες τυπικές προδιαγραφές που βοηθούν το κείμενο να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη και κυρίως να τη συγκρατήσει ²¹:

- ο Οι φράσεις του κειμένου θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρότερες. Όσο μεγαλώνει μια φράση τόσο πιο πολύπλοκη γίνεται και τόσο πιο πολύπλοκη γίνεται η συλλογιστική διαδικασία.
- ο Το κείμενο θα πρέπει να χωρίζεται σε παραγράφους, να αναπνέει, ώστε να μην τρομάζει το μάτι και να μην αποθαρρύνει τον αναγνώστη.
- ο Τα στοιχεία (γράμματα) του κειμένου πρέπει να έχουν ένα ευδιάκριτο μέγεθος (σχεδόν ποτέ λιγότερο από 8 στιγμές), αλλά και σαν τύπος γραμμάτων θα πρέπει να είναι ευανάγνωστα.
- ο Τα αρνητικά γράμματα (άσπρα με μαύρο φόντο) πρέπει τις περισσότερες φορές να αποφεύγονται. Ο Dr. Gallup έχει κατ' επανάληψη αποδείξει πως τα αρνητικά γράμματα διαβάζονται δυσκολότερα και κυρίως κουράζουν εύκολα τον αναγνώστη.

Συμπερασματικά, αν το κυρίως μέρος συνδέεται νοηματικά με τον τίτλο και έχει ενδιαφέρον τόσο σαν περιεχόμενο όσο και σαν φόρμα, θα διαβαστεί και θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα για το προϊόν.

²⁰ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 54

²¹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 231-232

4.1.4. Λεζάντες και σχόλια ²²

Σε περίπτωση που γίνεται χρήση μιας φωτογραφίας ή μιας εικόνας, η λεζάντα τους μπορεί να γίνει ένα ισχυρό εργαλείο. Οι λεζάντες περιγράφουν τι εμφανίζεται στη φωτογραφία. Μπορούν επίσης, να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη και να δώσουν την εξαιρετική ευκαιρία στους δημιουργούς της διαφήμισης να γράψουν ένα εκρηκτικό κείμενο που θα πουλάει.

Η πληροφορία που περιέχεται στη λεζάντα μπορεί να ξεφύγει από αυτό που εμφανίζεται στη φωτογραφία. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γίνει οποιοδήποτε σχετικό σχόλιο.

Τα σχόλια (*callouts*) είναι κομμάτια κειμένου που μοιάζουν με λεζάντες τα οποία συνήθως συνδέονται με μια φωτογραφία ή εικόνα με μια γραμμή ή ένα βέλος και περιγράφουν κομμάτια ενός είδους ή μια σκηνή.

Τόσο τα *callouts* όσο και οι λεζάντες έχουν φιλικό χαρακτήρα. Οι αναγνώστες αισθάνονται ότι μπορούν να ρίξουν μια ματιά σ' αυτά χωρίς να «εμπλακούν», ενώ έχει αποδειχθεί ότι συνήθως τα διαβάζουν πριν από το κυρίως μέρος.

²² Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.95

4.2. Ραδιοφωνικό κείμενο

Περισσότερο από κάθε άλλο διαφημιστικό μέσο, το ραδιόφωνο είναι αυτό το οποίο βασίζεται στις ικανότητες και το ταλέντο του κειμενογράφου²³. Το ραδιοφωνικό κείμενο πρέπει να λειτουργήσει σαν πρόκληση για το δημιουργό του, αφού συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη, παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες.

Ένα ραδιοφωνικό μήνυμα προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή, μέσω μόνο μίας αίσθησης, της ακοής, και καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα οπτικής αναπαράστασης, η επιτυχία του μηνύματος εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την επιτυχία του κειμένου.

Γενικά, για τη σύνταξη ενός ραδιοφωνικού κειμένου, ισχύουν οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν κάθε διαφημιστικό κείμενο. Ωστόσο, η φύση του μέσου επιβάλλει να δοθεί επιπλέον σημασία σε ορισμένα σημεία.

Κατ' αρχήν, το κείμενο θα πρέπει να θυμίζει τον προφορικό λόγο. Αυτό σημαίνει ότι οι προτάσεις πρέπει να είναι σύντομες και απλές. Οι λέξεις και οι φράσεις που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να ανήκουν στο «λεξιλόγιο» του στοχούμενου ακροατηρίου ώστε ο λόγος να ακούγεται φυσικός. Ωστόσο, κάποιοι ιδιωματισμοί της καθομιλουμένης, καλό θα είναι να αποφεύγονται γιατί είναι δύσκολοι στο χειρισμό τους και μπορεί να ακουστούν ψεύτικοι.²⁴

Ένα καλό ραδιοφωνικό κείμενο μπορεί να δημιουργήσει εικόνες στο μυαλό του ακροατή ή να υποβάλει κάποιο συναίσθημα με τη βοήθεια ορισμένων εργαλείων. Τα εργαλεία αυτά είναι η φωνή, η μουσική και η παύση.

Η φωνή αξιοποιώντας τον τόνο, τη χροιά, τη διακύμανση αλλά και το κύρος ή την αναγνωρισιμότητα εκείνου που μιλάει, βοηθάει στο να

²³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 460

²⁴ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 463

αποτυπώνεται καλύτερα το μήνυμα από ότι αν διαβαζόταν απλά ένα κείμενο ²⁵.

Η *μουσική* είναι απαραίτητη γιατί μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών, να διαφοροποιήσει ένα επώνυμο προϊόν από τα άλλα, να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται το προϊόν ή να θυμούνται μια υπόσχεση που έδωσε το μήνυμα για το προϊόν, να δώσει γόητρο στο προϊόν και να ενώσει διαφημιστικά μηνύματα ²⁶.

Τα *ηχητικά εφέ* κάνουν τη διαφήμιση πιο ζωντανή και ρεαλιστική. Ουσιαστικά αντικαθιστούν τους πραγματικούς ήχους του περιβάλλοντος (βήματα, φωνές ζώων, ήχους αυτοκινήτων κτλ.).

Η *παύση*, λειτουργεί ως εξισορροπητικός παράγοντας των διαφορετικών ήχων που ακούγονται ενώ ταυτόχρονα μπορεί να παρατείνει τη δράση στη φαντασία του ακροατή. ²⁷

4.2.1 *Είδη διαφημιστικού κειμένου στο ραδιόφωνο*

Όπως και στα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα έτσι και στο ραδιόφωνο το μήνυμα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί βάση του περιεχομένου και του τρόπου εκτέλεσής του.

Ανάλογα με τον τρόπο εκτέλεση του μηνύματος, διαμορφώνεται και το διαφημιστικό κείμενο. Από τα είδη που αναφέραμε στο Κεφάλαιο 3, στο ραδιόφωνο συναντάμε πιο συχνά τα παρακάτω ²⁸ :

- **Άμεσο (Straight commercial)**

Στην κατηγορία αυτή γίνεται μια απλή αναφορά των χαρακτηριστικών του προϊόντος τα οποία εκφωνούνται από ένα πρόσωπο π.χ. εκφωνητή, χωρίς την προσθήκη ειδικών ηχητικών εφέ ή μουσικής. Ο τύπος αυτός ραδιοφωνικού κειμένου χρησιμοποιείται ευρέως και αποτελεί τον πιο εύκολο τρόπο γραφής, αν και υπάρχουν διαφωνίες σχετικά με την αποτελεσματικότητά του.

²⁵ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 94

²⁶ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 94

²⁷ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 94

²⁸ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 95 - 96

- **Κείμενο διαλόγου**

Πρόκειται για κείμενο ραδιοφωνικό που μεταδίδεται από δύο ή περισσότερα άτομα, το ένα εκ των οποίων είναι και ο εκφωνητής, σε μορφή συζήτησης – διαλόγου. Τα άτομα αυτά μπορεί να είναι υπαρκτά – πραγματικά ή φανταστικοί χαρακτήρες. Η συζήτηση είναι συνήθως σε μορφή μαρτυρίας. Παρότι αυτή η τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, εντούτοις παρουσιάζει ένα πρόβλημα στην δημιουργία πειστικότητας, χωρίς να ακούγεται σαν καλοστημένο έργο.

- **Δραματικό**

Πρόκειται για ένα σύντομο θεατρικό έργο με μια ιστορία με περιεκτική πλοκή, όπου συνήθως παίζουν επαγγελματίες ηθοποιοί. Συνήθως συνοδεύεται και από έναν εκφωνητή που στο τέλος κλείνει με απευθείας πώληση του προϊόντος. Το κύριο πλεονέκτημά του είναι η ισχυρή ικανότητα να προσελκύει την προσοχή και η ιδιότητα να δημιουργεί ενδιαφέρον στον ακροατή.

Τόσο το «κείμενο διαλόγου» όσο και το «δραματικό», υπάρχει η επιλογή να παιχτεί άμεσα ή χρησιμοποιώντας χιούμορ.

- **Τραγουδιστικό**

Αυτή η τεχνική έχει κατακριθεί από τους ακροατές πιθανόν λόγω του ότι πολλά «φτωχά» διαφημιστικά έχουν δημιουργηθεί με την χρήση αυτής της τεχνικής. Μερικές από τις τραγουδιστικές ραδιοφωνικές διαφημίσεις έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς (π.χ. του JUMBO). Μια καλή τραγουδιστική διαφήμιση ή ένα jingle μπορεί να κάνει πολλά περισσότερα από το να διασκεδάσει απλώς τους ακροατές. Μπορεί εξαιτίας του γεγονότος ότι απομνημονεύεται εύκολα να τραγουδηθεί από τους καταναλωτές και μετά το κλείσιμο του ραδιοφώνου.

4.3. Κείμενο τηλεοπτικής διαφήμισης

Οι δυνατότητες που προσφέρει η τηλεόραση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, όπως αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι πολλές και θα πρέπει να τις λαμβάνει υπόψη του ο δημιουργός της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Συνδυάζοντας την δυναμική της εικόνας και ταυτόχρονα τον ήχο, η τηλεόραση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το πιο ολοκληρωμένο μέσο επικοινωνίας.

Όλες οι αρχές που διέπουν την κειμενογράφηση διαφημίσεων ισχύουν και στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Αυτό σημαίνει ότι για να είναι επιτυχημένο ένα τηλεοπτικό κείμενο (σενάριο) δεν θα πρέπει να είναι πολύπλοκο ή να έχει σκοτεινά σημεία με ασάφειες και αοριστίες που μπερδεύουν τον θεατή. Αντιθέτως όσο πιο απλό είναι, τόσο πιο ευκολομνημόνευτο γίνεται. Επιπλέον, θα πρέπει να εστιάζει σε μια συγκεκριμένη ιδέα, να δίνει έμφαση στα οφέλη και όχι στα χαρακτηριστικά, να «μιλάει» καθαρά και προσωπικά στον θεατή, να ενισχύει το positioning και να ζωντανεύει το προϊόν στο μυαλό του θεατή²⁹.

Η γλώσσα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή, ώστε να εκφωνείται και να ακούγεται εύκολα. Οι ξένες λέξεις, αν υπάρχουν μέσα στο κείμενο, είναι προτιμότερο να προφέρονται με τον καθιερωμένο τρόπο που λέγονται στη χώρα προβολής της διαφήμισης, από το να έχουν την προφορά της χώρας προέλευσής τους³⁰.

Αυτό βεβαίως που δεν πρέπει να αγνοείται είναι το προϊόν. Όλη ταινία πρέπει να βασίζεται σ' αυτό και να προβάλλεται κατ' επανάληψη το μήνυμα και η βασική του υπόσχεση, χωρίς να την καθιστούν κουραστική και πληκτική.

²⁹ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.212

³⁰ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 104

Το να προσπαθεί κανείς να πει πολλά πράγματα γύρω από το προϊόν στην τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία διαρκεί μόλις ελάχιστα δευτερόλεπτα δεν έχει πάντοτε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η αναφορά σε ένα μόνο πράγμα, ώστε να μπορέσει αυτό να γίνει κατανοητό και αντιληπτό από τους θεατές, αλλά και να εντυπωθεί στη μνήμη τους, είναι προτιμότερη³¹.

Επιπλέον, η εικόνα και ο λόγος θα πρέπει να σχετίζονται σε όλη τη διάρκεια της ταινίας, διαφορετικά μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση στον θεατή. Ακόμα, η εναλλαγή των σκηνών θα πρέπει να γίνεται ομαλά ακολουθώντας μια ροή, ώστε η επόμενη σκηνή να αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης. Σε αυτό βοηθά η δημιουργία ενός *story board*, το οποίο αποτελεί την εικονογραφημένη ανάπτυξη του τηλεοπτικού σεναρίου/κειμένου.³²

Τέλος, για τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας στη διαφήμιση, σημαντικό ρόλο παίζει η μουσική η οποία θα πρέπει να σχετίζεται με το κλίμα της ταινίας ή να γράφεται αποκλειστικά γι' αυτήν.

Ο οργανισμός Schwerin, μετά από εξέταση χιλιάδων διαφημίσεων, ανέπτυξε έναν «οδηγό παρουσίασης» τηλεοπτικών κειμένων που περιλαμβάνει τις παρακάτω οδηγίες ³³:

- Για καλύτερο αποτέλεσμα να συνδυάζονται τα οπτικο-ακουσικά στοιχεία.
- Να υπάρχει ταυτόχρονη παρουσίαση και περιγραφή.
- Να υπάρχει η σύγκριση των αποτελεσμάτων πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος.
- Το μήνυμα να είναι απλό.
- Να υπάρχει διαδοχική παρουσίαση του αποτελέσματος.
- Η παρουσίαση μιας περίληψης βοηθάει στην απομνημόνευση.
- Η χρήση των οπτικοακουσικών τεχνασμάτων πρέπει να γίνεται με φειδώ.

³¹ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 105

³² Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 105

³³ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 103

- ο Η χρησιμοποίηση γνωστών προσώπων στη διαφήμιση μπορεί να προσφέρει πολλά, αν γίνει με τον κατάλληλο τρόπο.
- ο Η χρησιμοποίηση του σκηνικού πρέπει να είναι αυθεντική.

4.3.1. *Είδη διαφημιστικού κειμένου στην τηλεόραση*

Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί βάση του περιεχομένου και του τρόπου εκτέλεσής του.

Ανάλογα με τον τρόπο εκτέλεση του μηνύματος, διαμορφώνεται και το διαφημιστικό κείμενο. Από τα είδη που αναφέραμε στο Κεφάλαιο 3, στην τηλεόραση συναντάμε πιο συχνά τα παρακάτω³⁴:

- **Άμεσο (Straight ή «Stand up»)**

Το κεντρικό θέμα του διαφημιστικού μηνύματος παρουσιάζεται βασισμένο στους εκφωνητές οι οποίοι στέκονται όρθιοι ή κάθονται μπροστά στην κάμερα και κάνουν την διαφήμισή του (πουλούν φορτικά). Είναι πιθανόν να χρησιμοποιούν κάποια βοηθήματα πώλησης, όπως λίστες στοιχείων και σχεδιαγράμματα, δείγματα του προϊόντος και άλλα. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν «σκληρή πώληση» ή «μαλακή πώληση».

Παραλλαγές αυτής της προσέγγισης συμπεριλαμβάνουν πολλές φορές την χρήση διάσημων πωλητών και εκφωνητών, οι οποίοι έχουν αποκτήσει φήμη και υπόληψη από το θέατρο, το σινεμά ή την τηλεόραση και συνήθως έχουν σχετιστεί συνειρμικά με το προϊόν μέσα από μια μακρά σχέση με αυτό. Μέσα σε μια περιορισμένη έννοια, αυτά «διάσημα» πρόσωπα παρομοιάζονται με «εμπορικούς χαρακτήρες».

Μια ακόμη παραλλαγή είναι ο εκφωνητής «προσωπικότητα». Πρόκειται για κάποιον διάσημο που παρουσιάζει κάποιο σόου ή εκπομπή και ο οποίος μεταδίδει το μήνυμα. Αυτά τα άτομα συνήθως δεν δουλεύουν με σενάρια προετοιμασμένα από το διαφημιστικό

³⁴ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 100 - 102

γραφείο, αντιθέτως δουλεύουν μέσα από «σημειώσεις» έτσι ώστε να μπορούν να κρατήσουν το δικό τους στυλ και προσωπικότητα.

- **Δραματοποίηση**

Η δραματοποίηση είναι μια άλλη προσέγγιση της διαφημιστικής παρουσίασης. Τα δραματικοποιημένα διαφημιστικά κείμενα αναφέρονται συνήθως και ως «περιλαμβάνοντα πραγματικότητα» διαφημιστικά κείμενα, εξαιτίας της δραματικής πλοκής του σεναρίου το οποίο γενικά περιλαμβάνει επεισόδια σχεδιασμένα ώστε να υποκρίνονται – προσομοιώνουν εμπειρίες της πραγματικής ζωής.

Το σχήμα και η διάταξη μπορεί να είναι σύνθετα και πολύπλοκα, σε σχέση με το σχήμα και τη διάταξη του άμεσου διαφημιστικού κειμένου.

Η σειρά των διαφημιστικών κειμένων μπορεί να έχει ένα συγγενές θέμα, μερικές φορές χρησιμοποιώντας μια «οικογένεια» σε μια σειρά επεισοδίων και κάποιες άλλες φορές χρησιμοποιώντας διαφορετικές «οικογένειες» στο ίδιο επεισόδιο.

Μια άλλη παραλλαγή της δραματοποίησης είναι το «testimonial» (πιστοποιητικό), στο οποίο χρησιμοποιούνται ονομαστές προσωπικότητες ή απλοί χρήστες του προϊόντος. (Σε ορισμένες περιπτώσεις, χρησιμοποιούνται ψεύδο-testimonials με ηθοποιούς οι οποίοι υποκρίνονται το ρόλο του καταναλωτή).

Στην πραγματικότητα, η χρήση διάσημων σε μια δραματική παρουσίαση ή οι διάσημες προσωπικότητες που έχουν γίνει πωλητές, γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς αφού τα αποτελέσματα που φέρουν αποβαίνουν προσοδοφόρα.

- **Επιδεικτικό/Υποδειγματικό**

Αυτό είναι ένα ακόμη δημοφιλές είδος διαφημιστικού μηνύματος. Προφανώς κανένα άλλο μέσο δεν θα μπορούσε να προωθήσει τόσο αποτελεσματικά ένα όχημα (αμάξι, μοτοσικλέτα) επιδεικνύοντας τα προσόντα του προϊόντος, όσο μπορεί η τηλεόραση, όπου μπορεί να παρουσιαστεί το πώς το προϊόν αποδίδει τα οφέλη του.

- **Παραγωγή διαφημιστικών κειμένων**

Στην τηλεόραση η παραγωγή διαφημιστικών κειμένων είναι ισοδύναμη με το τραγουδιστικό διαφημιστικό κείμενο του ραδιοφώνου. Διασκεδάζει καθώς πουλάει, αφού συνδυάζει στίχους μουσική και πολλές φορές χορό, και μπορεί να είναι ιδιαίτερα περίτεχνο, περίπλοκο και ακριβό να παραχθεί.

4.4 Κείμενο υπαίθριας διαφήμισης³⁵

Σε αυτή τη μορφή διαφήμισης οι κυριότερες κατηγορίες είναι αφίσες, αφισέτες, διαφημιστικά έντυπα και επιστολές. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι, συνήθως ένας μήνας, χωρίς αυτό να αποκλείει και την περίπτωση να εμφανίζεται για 2 έως 3 μόνο εβδομάδες.

Τα διαφημιστικά μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από διάφορα σημεία βιαστικά.

Το περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων πρέπει να είναι συμπυκνωμένο, πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος. Επιπλέον, το μήνυμα μιας εξωτερικής διαφήμισης πρέπει να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

4.4.1 Κείμενο αφίσας

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της αφίσας είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι στατικά τοποθετημένο σε ανοιχτό χώρο, ενώ οι αποδέκτες του βρίσκονται διαρκώς σε κίνηση (πεζοί ή μέσα στο αυτοκίνητο). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το μήνυμα να δημιουργεί φευγαλέες εντυπώσεις σε μικρό χρονικό διάστημα. Έτσι, τόσο το κείμενο (μορφή και περιεχόμενο) όσο και τα σχήματα μιας αφίσας θα πρέπει να διατηρούνται απλά ³⁶.

³⁵ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.212

³⁶ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.252

Τα γράμματα του κειμένου θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερα. Ένα γράμμα με ύψος 60 εκατοστών είναι ορατό από μια απόσταση 256 μέτρων, ενώ ένα γράμμα των 30 εκατοστών μπορεί να διαβαστεί μόνο από απόσταση 64 μέτρων. Οι περισσότεροι από τους περαστικούς είναι σχεδόν απίθανο να έρθουν τόσο κοντά για να το διαβάσουν.³⁷

Επιπλέον το κείμενο μιας αφίσας, που σχεδόν πάντα συνοδεύει μια εικαστική παράσταση, θα πρέπει να είναι³⁸:

- Εντυπωσιακό, για να αποσπάσει όσο το δυνατόν περισσότερο την προσοχή του κοινού.
- Σύντομο, να περιέχει, δηλαδή τόσα στοιχεία όσα ακριβώς χρειάζονται, ώστε να αφομοιωθεί και να εντυπωθεί στην μνήμη του δέκτη (μία ή δύο φράσεις το πολύ).
- Θετικό, για να αποφευχθούν όλοι οι αρνητικοί συνειρμοί που μπορεί να προκληθούν από μία στιγμιαία επαφή.

4.4.2 Κείμενο αφισσέτας³⁹

Παρόλο που αυτή η μορφή διαφήμισης, συναντάται κυρίως σε εσωτερικούς χώρους, το κείμενο συγκεντρώνει τα ίδια περίπου χαρακτηριστικά με το κείμενο της αφίσας.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως επειδή ο ρόλος της αφισσέτας είναι κυρίως να υπενθυμίζει και επειδή το κείμενο μπορεί να διαβαστεί από κοντινή απόσταση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, η ποσότητα του κειμένου μπορεί να είναι μεγαλύτερη από αυτή της αφίσας.

³⁷ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.252

³⁸ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 233

³⁹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 233

4.4.3 Κείμενο εντύπων⁴⁰

Δύο είναι τα στοιχεία, που προσδιορίζουν την μορφή του κειμένου στα πάσης φύσεως έντυπα (prospectus): το κοινό που θα λάβει το έντυπο και ο τρόπος με τον οποίο θα το λάβει.

Όταν ένα έντυπο απευθύνεται σε ένα γενικό κοινό (καταναλωτές), το κείμενο κατά κύριο λόγο αναγγέλλει ή πληροφορεί. Αντίθετα στην περίπτωση που απευθύνεται σε κάποιο ειδικό κοινό (έμποροι), κυρίως επεξηγεί, διδάσκει. Και στις δύο περιπτώσεις το ύφος του κειμένου προσδιορίζεται τόσο από τα χαρακτηριστικά του κοινού, όσο και από το χαρακτήρα του εντύπου.

Επιπλέον, ο τρόπος διανομής του εντύπου (ταχυδρόμηση, διανομή από πόρτα σε πόρτα, ένθεση σε περιοδικά – εφημερίδες), ιδίως όταν αυτό απευθύνεται σε καταναλωτές, διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο τόσο στο ύφος όσο και στην τεχνική του κειμένου που θα χρησιμοποιηθεί.

4.4.4. Κείμενο επιστολής

Η μορφή αυτή κειμένου παρουσιάζει την ιδιομορφία ότι απευθύνεται προσωπικά και ονομαστικά στον παραλήπτη της επιστολής. Η σύνταξή του απαιτεί από την πλευρά του κειμενογράφου λεπτούς χειρισμούς σχετικά με τη γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί και το ύφος.⁴¹

Ένα κείμενο επιστολής θα πρέπει να φέρει τον αναγνώστη στο σημείο να δεχθεί θετικά το μήνυμα. Ανάλογα λοιπόν με το προφίλ του παραλήπτη θα πρέπει να έχει τον κατάλληλο τόνο, το σωστό ύφος και μια ροή λόγου που να δημιουργεί μια αμεσότητα.

⁴⁰ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 233-234

⁴¹ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 100 - 102

4.4.5. Κείμενο υλικού στο χώρο πώλησης

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται στο σημείο πώλησης (Point of Purchase ή POP) έχουν σκοπό να τραβήξουν την προσοχή στο προϊόν ή την υπηρεσία, ακριβώς στο μέρος όπου πωλείται. Αποτελούν μια σύντομη περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενδυναμώνοντας ταυτόχρονα το επιχείρημα της πώλησης.⁴²

Το μήνυμα, στα υλικά αυτά, θα πρέπει να είναι απλό, στο στιλ μιας επικεφαλίδας και κατά προτίμηση με μεγάλα γράμματα. Στο κείμενο καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται δυνατές λέξεις και καθαρά συγκεκριμένα μηνύματα. Οι λέξεις «Νέο» και «Δωρεάν» είναι δύο από τις πιο ισχυρές που μπορούν χρησιμοποιηθούν για να κατευθύνουν τον πελάτη στο διαφημιζόμενο προϊόν.⁴³

Αναλυτικότερα τα βασικά χαρακτηριστικά του κειμένου σ' αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να είναι ⁴⁴:

- Απλότητα: Το κείμενο και το μήνυμα στο χώρο πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας πρέπει να είναι όσο πιο απλό γίνεται για να μπορέσει ο καταναλωτής να το λάβει εύκολα.
- Σύντομία – Περιεκτικότητα: Δεν είναι απαραίτητο να γράφονται όλα τα στοιχεία του προϊόντος, παρά μόνο όσα είναι απαραίτητα για να ενισχύσουν την πώλησή του.
- Δυναμικότητα: Το κείμενο πρέπει να προτρέπει τον καταναλωτή σε δράση χρησιμοποιώντας δυνατές λέξεις με καθαρά και συγκεκριμένα νοήματα.

⁴² Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.245

⁴³ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.248

⁴⁴ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 69

4.5. Κείμενο διαφήμισης στο διαδίκτυο⁴⁵

Η διαφήμιση στον παγκόσμιο ιστό καθημερινά κερδίζει έδαφος έναντι των υπόλοιπων διαφημιστικών μέσων.

Το σημαντικότερο διαφημιστικό «εργαλείο» μιας επιχείρησης, είναι η ιστοσελίδα της. Σε αυτή θα πρέπει να δοθεί η μεγαλύτερη προσοχή ως προς το σχεδιασμό και το περιεχόμενό της. Οποιοδήποτε άλλη διαφημιστική ενέργεια μέσω διαδικτύου (banners, pop-ups κτλ.) είναι μάταιη, αν η ιστοσελίδα της επιχείρησης ή του προϊόντος/υπηρεσίας δεν είναι σωστά σχεδιασμένη.

Ανεξάρτητα με το είδος του διαφημιστικού κειμένου που χρησιμοποιείται, θα πρέπει να δίνεται τεράστια προσοχή στη σχεδίαση, τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός διαδικτυακού χώρου.

Το 1923 στο βιβλίο του "Scientific Advertising," ο Claude Hopkins έγραφε: *«Το χρώμα που χρησιμοποιείται για να ευχαριστήσει τον θεατή ή να του τραβήξει την προσοχή μας είναι άχρηστο. Μπορεί να τραβήξει τα βλέμματα πολλών αλλά όχι και την προσοχή τους ... Ο βασικός κανόνας είναι: Μην κάνετε τίποτε που να ενδιαφέρει, ευχαριστεί ή προσελκύει. Αυτό δεν αποτελεί κομμάτι της δουλειάς μας. Κάντε μόνο αυτά που κερδίζουν τους ανθρώπους με τον φθηνότερο και απλούστερο τρόπο.»*

Ο λόγος για την συμβουλή αυτή είναι προφανής. Αν γίνεται χρήση π.χ. μιας πολύ εντυπωσιακής φωτογραφίας στην εισαγωγική σελίδα (home page) ενός site, αυτή θα επισκιάσει το λογότυπο ή το μήνυμα που πρέπει να μεταφερθεί. Το μόνο που επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο είναι η δημοτικότητα του συγκεκριμένου διαδικτυακού χώρου.

Η έμφαση πρέπει να δίνεται στην ενημέρωση. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνεται χρήση τυποποιημένων εκφράσεων και υπερβολών της

⁴⁵ http://alatasgr.blogspot.com/2008/05/blog-post_2152.html,
<http://www.2020.gr/services/internet/tvcinema.html>

τηλεόρασης. Στόχος δεν είναι η προσοχή του επισκέπτη αφού για να επισκεφτεί μία ιστοσελίδα, σημαίνει ότι το αντικείμενο τον ενδιαφέρει.

Ο κάθε επισκέπτης σε μία ιστοσελίδα επιζητά περισσότερες πληροφορίες, όχι όμως για να ακούσει πάλι πόσο καταπληκτικό, επαναστατικό, φοβερό, απίθανο, ανεπανάληπτο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν . Αναζητά να λάβει συγκεκριμένες και εύληπτες πληροφορίες καθώς και απαντήσεις στις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις του.

Εξαιρετικό εργαλείο σε αυτήν την περίπτωση, αποτελεί το feedback που υπάρχει από τις παρατηρήσεις που κατά καιρούς κάνουν οι επισκέπτες σε μία ιστοσελίδα (με email ή συμπληρώνοντας μία προτεινόμενη φόρμα).

Επίσης, παρατηρώντας τα log files γνωστοποιείται ποιες σελίδες χρησιμοποιούνται πιο συχνά (άρα ενδιαφέρουν τους επισκέπτες και πρέπει να διατηρηθούν ή/και να επαυξηθούν) και ποιες πιο σπάνια (και άρα πρέπει να καταργηθούν ή να τροποποιηθούν).

Μια άλλη διαφημιστική πρακτική στο διαδίκτυο είναι τα παραδοσιακά banners και stamps . Το κείμενο σε αυτά περιορίζεται, συνήθως, σε ένα τίτλο ο οποίος προτρέπει τον χρήστη να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή, πατώντας πάνω τους, να πλοηγηθεί στο site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Αν και συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής του κοινού και εξακολουθούν να αποτελούν τη δημοφιλέστερη διαφημιστική πρακτική παρουσιάζουν πολύ χαμηλό clickthrough .

Ανεξαρτήτως της διαφημιστικής μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί σε διαφημιστική καμπάνια μέσω του διαδικτύου, υπάρχουν κάποια γενικά σημεία που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη για την καλύτερη και αποδοτικότερη σχεδίαση, δημιουργία και λειτουργία ενός χώρου στο Web:

- Απουσία υπερβολής στους χαρακτηρισμούς για τις σελίδες . Μια σεμνή και σοβαρή παρουσίαση αποδίδει περισσότερα από υπερφίαλες ανακοινώσεις του τύπου "Το καλύτερο web site για όσους θέλουν να μάθουν το Internet".

- Συχνή παρακολούθηση άλλων ιστοσελίδων (ανταγωνιστικών και μη).
- Αποφυγή αντιγραφής άλλων ιστοσελίδων.
- Εμπλουτισμός των ιστοσελίδων.
- Ειλικρίνεια: Πρέπει να αναφέρονται πάντοτε στην εισαγωγική σελίδα (home page) οι πραγματικοί λόγοι για τους οποίους δημιουργήθηκε ο χώρος αυτός.
 - Παροχή υλικού συναφές με τον αντικείμενο της δραστηριότητας της ιστοσελίδας (π.χ. αν πρόκειται για επιχείρηση που ασχολείται με τρόφιμα μπορούν να συμπεριληφθούν συνταγές, δίαιτες, συμβουλές διαιτητικής κτλ.)
 - Ελάχιστη βαρύτητα στα γραφικά. Εκτός του ότι καθυστερούν (λόγο bandwidth) και αποθαρρύνουν τους επισκέπτες, δεν προσφέρουν και τίποτε το ξεχωριστό (αν ο επισκέπτης αναζητά εικόνες, θα βρει πολύ περισσότερες και καλύτερες αν ανοίξει απλώς την τηλεόρασή του ή ένα περιοδικό).
 - Φειδώ σε "προχωρημένα χαρακτηριστικά" sound effects ή "περίεργα γραφικά (π.χ. διαφορετικά χρώματα στο φόντο κτλ.) που μόνο μερικοί browsers μπορούν να παρουσιάσουν (το φαινόμενο Netscapism).
 - Έλεγχος: Πάντοτε πρέπει να ελέγχεται το πως φαίνονται οι σελίδες, με και χωρίς εικόνες. Πολλές φορές έχει τύχει οι ιστοσελίδες σε κάποιο χώρο να είναι σχεδιασμένες τόσο πολύ γύρω από τις εικόνες που να είναι άχρηστες για όποιον δεν τις βλέπει (π.χ. Οι παραπομπές -links- να γίνονται μόνο μέσα από γραφικά αντί για λέξεις, και ο επισκέπτης χωρίς γραφικά να μην μπορεί να τις επιλέξει).
 - Δεν θα πρέπει η σελίδες να είναι παραγεμισμένες με εφέ (animation, κείμενα που αναβοσβύνουν, άσπρα γράμματα σε μαύρο φόντο κτλ).
 - Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται περίεργες εκφράσεις όπως: 'info-highway', 'info-bahn', 'info-mall', 'web-space', 'virtual-bookshelf', 'cyber-surfing', 'cyber-dude' κτλ.
 - Τα γράμματα στα κείμενα και τις επικεφαλίδες δεν θα πρέπει να είναι υπερβολικά μεγάλα .

- Όλες οι σελίδες ενός site θα πρέπει να έχουν το ίδιο "στήσιμο" και λογική λειτουργία. Έτσι ο επισκέπτης (που συνήθως δεν έχει ξαναεπισκευτεί την συγκεκριμένη ιστοσελίδα), μπορεί καλύτερα να προσαρμοστεί και να χρησιμοποιήσει τους χώρους της.
- Θα πρέπει να υπάρχουν οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των υπευθύνων των σελίδων (αρχίζοντας από τον web master). Έτσι γίνεται εύκολα ο εντοπισμός τους από όποιον επισκέπτη το επιθυμεί.
- Θα πρέπει να υπάρχουν σχόλια δίπλα σε κάθε hypertext link. Έτσι ο επισκέπτης θα ξέρει καλύτερα τι θα βρει σε κάθε σελίδα. .
- Έλεγχος των hypertext link . Πολλές από τις διευθύνσεις των άλλων web σελίδων στις οποίες γίνονται παραπομπές, αλλάζουν πολύ συχνά.
- Θα πρέπει να γίνεται σωστή διαχείριση του ιστοχώρου .
- Πρέπει να είναι ορατές οι τιμές των προϊόντων που αναφέρονται στις σελίδες.
- Πρέπει να γίνεται αναλυτική περιγραφή των προϊόντων. Είναι προτιμότερο η χρήση περισσότερων κειμένων και μικρότερη εικόνα παρά το αντίθετο.
- Σε μια ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνεται πάντα παρουσίαση της επιχείρησης(το αντικείμενο δραστηριότητας της, η παρουσία της στην αγορά και οτιδήποτε μπορεί να θεωρηθεί ενδιαφέρον από τους πελάτες). Ο πιθανός πελάτης θα αισθανθεί καλύτερα αν γνωρίζει με ποιόν έχει να κάνει.
- Θα πρέπει να είναι σε εμφανή σημεία τα στοιχεία κάθε σελίδας (οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις και τα τηλέφωνα απ' όπου μπορεί κανείς να λάβει περισσότερες πληροφορίες ή να κάνει παραγγελίες (ακόμη κι' αν υπάρχει σύστημα on-line παραγγελιών πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν παραγγελίες και με τον «παραδοσιακό» τρόπο.
- Είναι πολύ αποτελεσματική η δημιουργία δύο αντίτυπων των ιστοσελίδων (ένα με εικόνες και ένα χωρίς), εφ'όσον αυτό είναι δυνατόν.

- Στόχος του κειμένου κάθε ιστοσελίδας, είναι να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερες επισκέψεις αλλά και επιστροφές σε αυτή. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται οι ιστοσελίδες σαν ένα περιοδικό ή newsletter, εμπεριέχοντας μέσα χρήσιμες πληροφορίες γι' αυτούς που το διαβάζουν. Επιπλέον ένα site θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά, αφού αυτό αποτελεί τον μοναδικό τρόπο αύξησης της επισκεψιμότητάς του. Ο επισκέπτης θα γνωρίζει ότι με κάθε επίσκεψή του, θα βρίσκει κάτι καινούριο και ενδιαφέρον σε αυτό.

- Τέλος, οι παρεχόμενες πληροφορίες πρέπει να είναι καλογραμμένες (τόσο σε γλώσσα όσο και σε στήσιμο σελίδας) και να αποτελούν πραγματικά ότι καλύτερο μπορεί να βρει κανείς για ένα συγκεκριμένο θέμα μέσα στο Internet.

Οι ιστοσελίδες οφείλουν να αποτελούν έναν φιλικό χώρο για τους επισκέπτες τους. Μόνο έτσι θα επιτυγχάνεται η προσέλκυση της προσοχής και περιέργειας του επισκέπτη καθώς και η απόκτηση της εμπιστοσύνης τους.

5. ΟΝΟΜΑΣΙΑ, ΣΗΜΑ ΚΑΙ SLOGAN

Η ονομασία, το σήμα και το slogan αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία για την ανάδειξη, τη διαφοροποίηση και την καθιέρωση ενός προϊόντος. Η ονομασία συνοδεύει το προϊόν, τις περισσότερες φορές, σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, ενώ το slogan, το οποίο αποτελεί μέρος του διαφημιστικού κειμένου, συνήθως εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και συνδέει διαφορετικές διαφημίσεις ή και καμπάνιες. Το σήμα αποτελεί την εικονογραφημένη διατύπωση του ονόματος ενός προϊόντος και βοηθά στο να εντυπωθεί το όνομα/προϊόν στη μνήμη του καταναλωτή.

5.1 Ονομασία

Σύμφωνα με τον F. Elvinger «Ένα πετυχημένο όνομα αποτελεί από μόνο του ένα μέσο διαφήμισης, ελάχιστα δαπανηρό και εξαιρετικά αποτελεσματικό». Υπάρχουν προϊόντα που το λανσάρισμα και η καθιέρωσή τους, χρειάστηκε πολύ περισσότερο χρόνο και χρήμα, απλώς και μόνο γιατί δεν είχε γίνει σωστή επιλογή του ονόματος¹.

Η ονομασία ανακαλύπτεται, δημιουργείται ή συντίθεται και μπορεί να ανήκει σε μία από τις παρακάτω περιπτώσεις²:

- Λέξη με συγκεκριμένο νόημα (π.χ. Σουρωτή, Αύρα)
- Λέξη συμβολική (π.χ. Minerva)
- Λέξη που ηχητικά υποβάλλει (π.χ. Electronica)
- Ακροστοιχία (π.χ. Δ.Ε.Η., Ο.Τ.Ε)
- Λέξη χωρίς συγκεκριμένο νόημα, που προέκυψε από συλλαβές λέξεων με συγκεκριμένο νόημα (π.χ. Tasta: Τά – σος, Στα - ἴκόπουλος)

¹ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 207-208

² Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 208

Δεν υπάρχει συγκεκριμένη μέθοδος που πρέπει να ακολουθήσει ο κειμενογράφος, προκειμένου να καταλήξει σε μία δυναμική ονομασία. Παρόλα αυτά, οι προσπάθειές του για την εύρεση μιας επιτυχημένης ονομασίας θα πρέπει να συγκλίνουν στα παρακάτω ³:

- ο Να βρει λέξεις που εννοιολογικά συνδέονται με το προϊόν, τις πρώτες ύλες του και τα αποτελέσματά του.
- ο Να βρει τις αντίστοιχες λέξεις στις βασικές ξένες γλώσσες.
- ο Να βρει λέξεις που έχουν ένα άμεσο ή έμμεσο συμβολισμό σε σχέση με το προϊόν.
- ο Να βρει τις λέξεις που ηχητικά υποβάλλουν τις ιδιότητες, τις χρήσεις ή τη φύση του προϊόντος.
- ο Να συγκεντρώνει λέξεις που συνδέονται με το προϊόν και να πειραματίζεται σε συνδυασμούς με τις συλλαβές τους.
- ο Να επινοήσει λέξεις που ηχητικά «δένουν» με την ατμόσφαιρα του προϊόντος.

Σχετικά με των αριθμών των λέξεων, το μεγαλύτερο ίσως ποσοστό των ονομασιών αποτελείται από μία λέξη, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ονομασίες με μεγαλύτερο αριθμό λέξεων δεν μπορούν να θεωρηθούν επιτυχημένες (π.χ. "La vache qui rit" - Η αγελάδα που χαμογελάει)⁴.

Αξιζει να αναφερθεί ότι και αριθμός των συλλαβών της ονομασίας διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ονομασιών αποτελούνται από δισύλλαβες και τρισύλλαβες λέξεις. Οι μονοσύλλαβες λέξεις, παρά το σχετικά μικρό ποσοστό χρήσης τους, παρουσιάζουν ξεχωριστό ενδιαφέρον, κυρίως σε ότι αφορά τη δομή τους. ⁵

Αναλυτικότερα στις μονοσύλλαβες λέξεις, τονίζεται η ηχητική υπόσταση της ονομασίας όταν το φωνήεν βρίσκεται ανάμεσα από δύο σύμφωνα. Η μονοσύλλαβη ονομασία, η οποία από τη βάση της είναι σύντομη, οφείλει να έχει μία όσο το δυνατόν πιο δυναμική παρουσία. Γι' αυτό το λόγο, προτιμάται η λέξη να αρχίζει και να τελειώνει σε σύμφωνο. Σε αντίθετη

³ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 208-209

⁴ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 211

⁵ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 212

περίπτωση, όπου το αρχικό γράμμα είναι φωνήεν, δημιουργούνται προβλήματα συνήχησης και αποδυνάμωσης της λέξης, ενώ όταν το φωνήεν χρησιμοποιείται στο τέλος μιας λέξης, αφήνει «μετέωρη» και σχεδόν ημιτελή την ηχητική εντύπωση της ονομασίας⁶.

Τα σύμφωνα παρουσιάζουν κι αυτά κάποιες ιδιομορφίες. Δεν λειτουργούν όλα με την ίδια βαρύτητα, πολύ περισσότερο δεν δημιουργούν το ίδιο ηχητικό βάρος ειδικά όταν αποτελούν το τελευταίο γράμμα της ονομασίας. Υπάρχει μία σειρά από σύμφωνα (Ξ, Τ, Π, Ρ), που θα πρέπει να προτιμώνται για το ειδικό βάρος που διαθέτουν και για την δυνατότητά τους να ξεχωρίζουν, μειώνοντας ταυτόχρονα τον κίνδυνο της σύγχυσης.⁷

Το επόμενο στάδιο της διαδικασίας εύρεσης μιας ονομασίας, είναι αυτό του ελέγχου. Σε αυτό το στάδιο, «κρίνεται» το όνομα προκειμένου για να διαπιστωθεί η καταλληλότητα και η αποτελεσματικότητά του.

Τα κριτήρια ελέγχου μίας ονομασίας είναι τα εξής⁸:

- Να είναι εύηχη, ευκολομνημόνευτη, ευκολοπρόφερτη και χαρακτηριστική.
- Να μην έχει αρνητικούς συνειρμούς στα ελληνικά ή στις βασικές ξένες γλώσσες.
- Να «μεταφέρεται» εύκολα και όσο το δυνατόν ανώδυνα από μία γλώσσα σε άλλη (θέμα προφοράς γραμμάτων και συλλαβών)
- Να προσδιορίζει το είδος του προϊόντος ή τα συστατικά του ή τη χρήση του ή και να υποβάλλει το κλίμα του. (π.χ. Για μία εταιρία, να εκφράζει τις δραστηριότητές της και να υποβάλλει το κύρος της, την εμπιστοσύνη και τη σοβαρότητά της).
- Να είναι (υποκειμενικά) ωραία.

⁶ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 213

⁷ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 213

⁸ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 209-210

5.2. Σήμα

Σχεδόν κάθε επιχείρηση ή προϊόν έχει ένα σήμα (logo), ένα λογότυπο (logotype) ή και τα δύο. Το σήμα χαρακτηρίζει την ταυτότητα της εταιρίας/προϊόντος ενώ ένα λογότυπο, αποτελεί έναν ξεχωριστό τρόπο παρουσίασης του ονόματός της. Όταν ένα λογότυπο βρίσκεται μόνο του, παίζει το ρόλο του σήματος. Όταν συνδυάζεται με το σήμα, γίνεται στη ουσία μέρος του σήματος⁹.

Το σήμα είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης γιατί προσθέτει αξία στο προϊόν/επιχείρηση, είναι το μέσο αναγνώρισής του/της ενώ πολλές φορές θεωρείται σαν το σπουδαιότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης(π.χ. το σήμα της Coca – Cola είναι διεθνώς γνωστό και έχει δώσει μεγάλη αξία στο προϊόν της)¹⁰.

Το σήμα αποτελεί την εικονογραφημένη διατύπωση του ονόματος της επιχείρησης ή του προϊόντος και παραμένει το ίδιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα, συνοδεύοντας το προϊόν σε αρκετές διαφημιστικές εκστρατείες. Βέβαια, δεν αποκλείεται η πιθανότητα, το σήμα να μεταβάλλεται και να εκσυγχρονίζεται ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες του διαφημιζόμενου προϊόντος ιδίως, όταν δεν δημιουργεί μια θετική συσχέτιση με το προϊόν ή δεν συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας εικόνας που προσπαθεί να επιτύχει η διαφήμιση.¹¹

Προκειμένου ένα σήμα να ανταποκρίνεται στις λειτουργίες για τις οποίες έχει σχεδιαστεί, πρέπει να περιέχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά¹²:

- Μοναδικότητα:

Θα πρέπει να είναι ξεχωριστό και διακεκριμένο με σκοπό να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος και να αποκλείει την πιθανότητα παραλληλισμού του με άλλα.

⁹ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ. 149

¹⁰ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 22

¹¹ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 22

¹² Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 23

- Απλότητα σχεδίασης:

Βοηθά στην αναγνωσιμότητα, αναγνωρισιμότητα και κατανόηση του σήματος, έτσι ώστε ο καταναλωτής να το διαβάζει και να το ξεχωρίζει.

- Συσχετισμός του σήματος και του προϊόντος:

Θα πρέπει να συσχετίζεται με τις χρήσεις ή τις ιδιότητες του προϊόντος, ώστε ακόμη και όταν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά στοιχεία για το προϊόν, να μπορεί κάνει υποθέσεις και συσχετίσεις με βάση το σήμα.

Η μάρκα (brand) είναι ένας πιο περιεκτικός όρος ο οποίος περιλαμβάνει το όνομα και το σήμα του προϊόντος. Το όνομα είναι το γραπτό ή προφορικό μέρος του brand, ενώ το σήμα είναι το τμήμα εκείνο που αναγνωρίζεται μόνο οπτικά και δεν είναι δυνατόν να προφερθεί. Το σήμα μπορεί να είναι ένα σχέδιο, ένα σύμβολο, ένα χρώμα ή μια διακριτική γραμματοσειρά¹³.

Πολλές φορές η έννοια του σήματος συμπίπτει με την έννοια του brand. Κατά αυτή την έννοια το σήμα θα μπορούσε να οριστεί ως «το όνομα, το σύμβολο, το σχέδιο ή ο συνδυασμός όλων αυτών που έχει σαν σκοπό να προσδιορίσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών»¹⁴.

Ένας χαρακτηριστικός τύπος που μπορεί να λάβει το σήμα είναι ο εμπορικός. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που το σήμα έχει κατατεθεί στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου, οπότε και απολαμβάνει νομική προστασία. Η έκφραση «σήμα κατατεθέν» (trade mark) είναι ένας νομικός όρος. Όλα τα εμπορικά σήματα είναι σήματα – μάρκες, όπου στην σημερινή εποχή αποτελούν επιπλέον «όπλο» για τις επιχειρήσεις, στον ανταγωνισμό, για την κατάκτηση της αγοράς¹⁵.
(Βουτσά, Μ. (2002), «Δημιουργικό της Διαφήμισης», σελ. 24)

¹³ Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. 1998. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., σελ. 263

¹⁴ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 23

¹⁵ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 24

5.3. Slogan

Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος ή ακόμη και μια επικεφαλίδα, μπορεί να οδηγήσει στη «γέννηση» του slogan, το οποίο θεωρείται το προφορικό ή γραπτό ισοδύναμο του λογοτύπου ¹⁶.

Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που να μπορεί να απομνημονευτεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες, μιας και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε αρκετές διαφημίσεις.

Το Slogan μπορεί να οριστεί ως «ένα εμπορικό απόφθεγμα με ιδιόρρυθμη δύναμη έκφρασης, επιτυχημένη δομή λέξεων και επιγραμματικότητα, που αποβλέπει στο να εντυπωθεί μόνιμα και να απομνημονεύεται πάντοτε σε συσχετισμό με το προϊόν, την υπηρεσία ή την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί»¹⁷.

Ο αρχικός σχεδιασμός και η δημιουργία ενός slogan, εκτός από την στρατηγική προσέγγισης στην οποία βασίζεται, έχει και μία πιο μακροπρόθεσμη στρατηγική, βάση της οποίας οφείλει να στηρίζεται στα σημεία εκείνα του προϊόντος που θεωρούνται ότι θα παραμείνουν αναλλοίωτα για μεγάλο χρονικό διάστημα, παρουσιάζουν μία μοναδικότητα, είναι εμπνευσμένα από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος και είναι γραμμένα για συγκεκριμένες ιδιότητες (U.S.P.) του προϊόντος ¹⁸.

Με άλλα λόγια, το slogan αποτελεί το σταθερό σημείο αναφοράς για κάθε προϊόν ανεξάρτητα από τις ποιοτικές βελτιώσεις ή τροποποιήσεις που υφίσταται στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της εμπορικής στρατηγικής της αγοράς ¹⁹.

Το slogan δεν πρέπει να συγχέεται με τον τίτλο. Παρόλο που υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες ένας τίτλος έχει κοινά σημεία στη δομή του με το slogan, είναι δύο εντελώς ξεχωριστές έννοιες και στη βάση αλλά και στη

¹⁶ Dennison, Dell. 1998. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS., σελ.107

¹⁷ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 214

¹⁸ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 57

¹⁹ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 57

λειτουργικότητα. Επιπλέον το slogan δεν πρέπει να συγχέεται με τις φράσεις επικαιρότητας. Αναφορά γίνεται για τις φράσεις οι οποίες γίνονται γνωστές μέσα από διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες και παρουσιάζουν κοινά σημεία με το slogan, όμως εντυπωσιάζουν και μνημονεύονται σε συσχετισμό με το προϊόν ²⁰.

5.3.1. Δομή του slogan

Ένα slogan γίνεται εύκολα διακριτό σε κάθε είδους διαφήμιση, αφού παρουσιάζει συγκεκριμένη δομή και χαρακτηριστικά.

Συνήθως είναι γραμμένο με διαφορετική οικογένεια γραμμάτων και ξεχωρίζει από τον τίτλο, την επικεφαλίδα και το λογότυπο του προϊόντος, ενώ στο διαφημιστικό μήνυμα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, είναι η φράση που ακούγεται τελευταία με τη μεγαλύτερη δυνατή έκφραση (μπορεί να είναι και σε μορφή τραγουδιού)²¹.

Οι πιο συνηθισμένες μορφές του είναι οι εξής ²²:

- Μια ομοιοκατάληκτη φράση (π.χ. Coca Cola πάντα μέσα σ' όλα).
- Μια έμμετρη φράση (π.χ. Κάθε ποτήρι και δροσιά κάθε γουλιά και γεύση).
- Μια φράση με εσωτερικό ρυθμό (π.χ. Τεχνική τελειότητα, τέλεια απλότητα).
- Μια αρμονική παράθεση λέξεων (π.χ. ψεκάστε σκουπίστε τελειώσατε)
- Ένα λεκτικό και ακουστικό εύρημα (π.χ. Μεταξύ μας ΜΕΤΑΧΑ).

²⁰ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 215

²¹ Βουτσά, Μαρία. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 59

²² Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 216

5.3.2. Η δημιουργία ενός slogan

Το slogan, ως μέρος του διαφημιστικού μηνύματος κυριαρχεί σε κάθε διαφήμιση. Αντιπροσωπεύει το προϊόν για μεγάλο χρονικό διάστημα γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά την επιλογή του. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που να οδηγούν στην δημιουργία ενός επιτυχημένου slogan. Ωστόσο υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα επιτυχημένα slogans που έχουν κατά καιρούς εμφανιστεί. Έτσι, ένα slogan θα πρέπει²³:

- Να είναι χαρακτηριστικό, ευκολομνημόνευτο, ευκολοπρόφερτο και εύηχο.
- Να είναι όσο το δυνατόν, σύντομο και επιγραμματικό.
- Να μη δημιουργεί αρνητικούς συνειρμούς, να είναι θετικό.
- Να είναι πραγματικό, χωρίς αυτό να αποκλείει το να είναι υπερβολικό.
- Όταν και αν είναι δυνατό, να περιέχει το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος, δηλαδή να είναι ονομαστικό.
- Να είναι εξειδικευμένο, ώστε να ξεχωρίζει και να ταυτίζεται ευκολότερα με το προϊόν, τις ιδιότητες και τις χρήσεις του, περιέχοντας τα U.S.P. του προϊόντος και ταυτόχρονα να διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά.
- Να είναι σαφές ώστε να μην μπερδεύει τον καταναλωτή
- Να είναι πρωτότυπο
- Να προκαλεί δράση
- Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

²³ Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. 1990. Διαφήμιση (τ. 1). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ., σελ. 217

5.3.3 Slogan Υπογραφής

Το slogan υπογραφής, αποτελεί μία ξεχωριστή, ιδιαίτερη κατηγορία. Πρόκειται για τη γραμμή κορύφωσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τέχνασμα για την εδραίωση της “ταυτότητας” μιας επιχείρησης. Το κλείσιμο μιας διαφήμισης με ένα slogan υπογραφής (signature slogan), αποτελεί πλέον μία κοινή πρακτική που ακολουθείται από αρκετές και ευρέως διαδεδομένες επιχειρήσεις²⁴.

Παρακάτω αναφέρονται μερικά επίκαιρα slogan υπογραφής μεγάλων εταιριών:

- Driving begins with a D (Daihatsu)
- Ζήσε τη στιγμή (Vodafone)
- Γερμανός σας συνδέει με την τεχνολογία (Δίκτυο καταστημάτων Γερμανός).
- Drive your way (Hyundai)
- PC experts (Multirama)
- Όποιος γνωρίζει κερδίζει (Σαραφίδης)
- Γιατί τα θες όλα (Κωτσόβολος)
- The youth tool (What's up – Cosmote)
- Think Feel Drive (Mercedes)
- Θέλω παντού περισσότερα (Wind)
- Discover Opel (Opel)

²⁴ Jenkins, Frank. 1997. Διαφήμιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος., σελ. 250

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδρονίκης Α., Ταυλαρίδου Ε., Ουσταπασίδου Α. Παρουσίαση Διαφημιστικής Εκστρατείας. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ, 2006

Βουτσά, Μαρία. Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ, 2003.

Βουτσά, Μαρία. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ, 2002.

Κουρμούσης, Γιώργος. Α. Διαφήμιση, από τη θεωρία... στην πράξη. Αθήνα: ANUBIS, 1997

Κουτούπης, Θαλής Π. Η Διαφήμιση και τα μυστικά της. Αθήνα: ΓΑΛΑΙΟΣ, 1990

Παπανικολάου, Ιωάννης. Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ, 1995

Πασχαλούδης, Δημήτριος. Marketing ακούω... και marketing δεν βλέπω (Αρχές marketing). Αθήνα: Γκιούρδας, 2003

Πετρώφ, Γιάννης, Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτάκη. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili, 2002

Σιώγκος, Ι. Γεώργιος. Στρατηγικό Μάρκετινγκ (τόμος Α'). Αθήνα – Πειραιάς: Α. Σταμούλης, 1994.

Ταυλαρίδης, Εμμανουήλ. Διαφήμιση (τ. 1-2). Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ, 1990.

Τηλικίδου Ι.,Ειρήνη. Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ, 2005

Τομάρας, Πέτρος. Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα αγοράς. Αθήνα: Πέτρος Τομάρας, 2000

Φρίγκας, Γιώργος. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική Α.Ε., 2005

Belch, E. George, Michael A. Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. 6^η έκδ. International edition, New York: McGraw-Hill, 2004

Dennison, Dell. Διαφήμιση για όλους. Μετάφρ. Δ. Αγγέλης. Αθήνα: ANUBIS, 1998

Jefkins, Frank. Διαφήμιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 1997

Kotler, Philip. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Μετάφρ. Α. Σοκοδήμος. Επιμ. Φ. Σιβρίδου. Αθήνα: Interbooks, 2000

Mc Donald, W. J. Cases in Strategic Marketing Management. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1998

Wells, William, John Burnet και Sandra Moriarty. Advertising: Principles & practice. 4^η έκδ. International edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1998

Zeff, Robbin, Brad Aronson. Advertising on the internet. 2^η έκδ. U.S.A: Wiley Computer Publishing, John Wiley & Sons, Inc., 1999

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

Γκίνη, Ειρήνη. «Η αδράνεια, και όχι το internet απειλεί τις εφημερίδες.» Marketing Week 18 Φεβ. 2008: 74 - 75.

Θεοδωρακοπούλου, Νίνα. «Καταχωρίσεις των... 5 αισθήσεων προτιμούν οι διαφημιζόμενοι.» Marketing Week 12 Μαΐ. 2008: 78 - 79.

Κωφίδου, Μαρία. «Τα “νέα” τεχνολογικά περιοδικά.» adbusiness 11 Φεβ. 2008: 22 – 24.

Τσάκαλος, Επαμεινώνδας. «Υπαίθρια Διαφήμιση – Διαχρονική αξία.» Marketing Week 19 Μαΐ. 2008: 30 – 36.

Χαϊμαντά, Σόνια. «Η γλυκιά εκδίκηση του ραδιοφώνου.» adbusiness 5 Μαΐ. 2008: 12 – 14.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

Επιστημονικά Άρθρα

Avery M. Abernethy, James I. Gray and Daniel D. Butler, “Radio advertising information strategy: differences between services and products”, Journal of Services Marketing, Vol. 11, 1997.

Barbara B. Stern and Jonathan E. Schroeder, “Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imagery”, European Journal of Marketing, Vol. 28, 1994.

Emily E. Marsh and Marilyn Domas White, "A taxonomy of relationships between images and text", *Journal of Documentation*, Vol. 59, 2003
<<http://emeraldinsight.com/0022-0418.htm>>

Fethi Calisir, "Web advertising VS other media: young consumers' view", *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, 2003
<<http://emeraldinsight.com/1066-2243.htm>>

Stuart C. Rogers, "How to create advertising that works", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, 1995.

S. Subba Rao, "Commercialization of the Internet", *New Library World*, Vol. 98, 1997.

Yuehong Yuan, Jonathan P. Caulkins and Stephen Roehrig, "The relationship between advertising and content provision on the internet", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, 1998.

Άρθρα σε ιστοσελίδα στον παγκόσμιο ιστό

Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας. «Γλωσσάριο Δημοσίων Σχέσεων.» [edee.gr](http://www.edee.gr) Δεκ. 2003. 20 Σεπτ. 2008
<http://www.edee.gr/files/Glossary_PR.pdf>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Πιθανοί στόχοι διαφήμισης

ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΠΙΘΑΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Να ενημερώσει	<p>Να μιλήσει στην αγορά για ένα νέο προϊόν.</p> <p>Να προτείνει νέες χρήσεις για ένα προϊόν.</p> <p>Να πληροφορήσει την αγορά για μια αλλαγή τιμής.</p> <p>Να εξηγήσει τη λειτουργία του προϊόντος.</p> <p>Να περιγράψει τις διαθέσιμες υπηρεσίες.</p> <p>Να διορθώσει λανθασμένες εντυπώσεις.</p> <p>Να ελαττώσει του φόβους των καταναλωτών.</p> <p>Να «κτίσει» εικόνα της εταιρίας.</p>
Να πείσει	<p>Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας.</p> <p>Να ενθαρρύνει τη στροφή προς μια μάρκα.</p> <p>Να αλλάξει την εκλαμβανόμενη από τον καταναλωτή εικόνα του προϊόντος.</p> <p>Να πείσει αγοραστές να αγοράσουν τώρα.</p> <p>Να πείσει τον πελάτη να δεχθεί μια επίσκεψη από έναν πωλητή.</p>
Να υπενθυμίσει	<p>Να υπενθυμίσει στους αγοραστές ότι ίσως χρειαστούν το προϊόν στο εγγύς μέλλον.</p> <p>Να υπενθυμίσεις στους αγοραστές από πού να το αγοράσουν.</p> <p>Να κάνει τους αγοραστές να το θυμούνται σε εποχές μικρής ζήτησης.</p> <p>Να διατηρήσεις την επίγνωση (awareness) του προϊόντος σε υψηλό επίπεδο.</p>

Πηγή: Kotler, Philip. 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος. 9^η έκδ. Μετάφρ. Α. Σοκοδήμος. Επιμ. Φ. Σιβρίδου. Αθήνα: Interbooks,, σελ. 1171

D'Arcy, Masius Benton & Bowles's universal advertising standards

1. *Does this advertising position the product simply and with unmistakable clarity?*
 The target audience for the advertised product or service must be able to see and sense in a flash *what* the product is for, *whom* it is for, and *why* they should be interested in it.
 Creating this clear vision of how the product or service fits into their lives is the first job of advertising. Without a simple, clear, focused positioning, no creative work can begin.
2. *Does this advertising bolt the brand to a clinching benefit?*
 Our advertising should be built on the most compelling and persuasive consumer benefit—not some unique-but-insignificant peripheral feature.
 Before you worry about how to say it, you must be sure you are saying *the right thing*. If you don't know what the most compelling benefit is, you've got to find out before you do anything else.
3. *Does this advertising contain a Power Idea?*
 The Power Idea is the vehicle that transforms the strategy into a dynamic, creative communications concept. It is the core creative idea that sets the stage for brilliant executions to come. The ideal Power Idea should:
 - Be describable in a simple word, phrase, or sentence without reference to any final execution.
 - Be likely to attract the prospect's attention.
 - Revolve around the clinching benefit.
 - Allow you to brand the advertising.
 - Make it easy for the prospect to vividly experience our client's product or service.
4. *Does this advertising design in Brand Personality?*
 The great brands tend to have something in common: the extra edge of having a Brand Personality. This is something beyond merely identifying what the brand does for the consumer; all brands *do* something, but the great brands also *are* something.
 A brand can be whatever its designers want it to be—and it can be so from day one.
5. *Is this advertising unexpected?*
 Why should our clients pay good money to wind up with advertising that looks and sounds like everybody else's in the category? They shouldn't.
 We must dare to be different, because sameness is suicide. We can't be outstanding unless we first stand out.
 The thing is not to *emulate* the competition but to *annihilate* them.
6. *Is this advertising single-minded?*
 If you have determined the right thing to say and have created a way to say it uncommonly well, why waste time saying anything else?
 If we want people to remember one big thing from a given piece of advertising, let's not make it more difficult than it already is in an overcommunicated world.
 The advertising should be all about that one big thing.
7. *Does this advertising reward the prospect?*
 Let's give our audience something that makes it easy—even pleasurable—for our message to penetrate: a tear, a smile, a laugh. An emotional stimulus is that special something that makes them want to see the advertising again and again.
8. *Is this advertising visually arresting?*
 Great advertising you remember—and can play back in your mind—is unusual to look at: compelling, riveting, a nourishing feast for the eyes. If you need a reason to strive for arresting work, go no further than Webster: "Catching or holding the attention, thought, or feelings. Gripping. Striking. Interesting."
9. *Does this advertising exhibit painstaking craftsmanship?*
 You want writing that is really written. Visuals that are designed. Music that is composed.
 Lighting, casting, wardrobe, direction—all the components of the art of advertising are every bit as important as the science of it. It is a sin to nickel-and-dime a great advertising idea to death.
 Why settle for good, when there's great? We should go for the absolute best in concept, design, and execution.
 This is our craft—the work should sparkle.
 "Our creative standards are not a gimmick," Steve emphasizes. "They're not even revolutionary. Instead, they are an explicit articulation of a fundamental refocusing on our company's only reason for being."
 "D'Arcy's universal advertising standards are the operating link between our vision today—and its coming reality."

 <p>www.edee.gr</p>	<p style="text-align: center;">ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</p> <p style="text-align: center;">ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES (EACA) & ΤΗΣ INTERNATIONAL COMMUNICATIONS CONSULTANCY ORGANISATION (ICCO)</p> <p style="text-align: center;">ΥΠΕΡΕΙΔΟΥ 7, 105 58 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ.: 210-3246.215, FAX: 210-3246.880, E-MAIL: edee@edee.gr</p>
<p>ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</p>	

Above the line campaign: Εκστρατεία επικοινωνίας που περιλαμβάνει αποκλειστικά διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, κινηματογράφος, εξωτερική διαφήμιση (outdoor)).

Account / Λογαριασμός: Όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει έναν πελάτη ή ένα project/εργασία. Στις εταιρίες δημοσίων σχέσεων, ως «ομάδα εξυπηρέτησης λογαριασμού» αναφέρεται η ομάδα των στελεχών που συνεργάζονται για την εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου πελάτη.

Below the line campaign: Εκστρατεία επικοινωνίας που περιλαμβάνει αποκλειστικά ενέργειες δημοσίων σχέσεων, προβολής και προώθησης

Brief: Οι οδηγίες και γενικότερα οι πληροφορίες που δίνει ο πελάτης στην εταιρία δημοσίων σχέσεων ή τη διαφημιστική εταιρία, για τη δημιουργία προγράμματος/ενέργειας επικοινωνίας. Επίσης, οι οδηγίες που δίνονται εσωτερικά, ανάμεσα στα τμήματα της εταιρίας επικοινωνίας σχετικά με το έργο.

Broadcast: Η επικοινωνία προγραμμάτων ή μηνυμάτων με χρήση μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή το Internet ή και τα ίδια τα μέσα αυτά (συνήθως χρησιμοποιείται ο όρος για τα ηλεκτρονικά μέσα: Print Vs Broadcast media).

Brainstorming: Η δημιουργική διαδικασία κατά την οποία μια ομάδα στελεχών συσκέπτεται και ανταλλάσσει απόψεις, με στόχο να βοηθήσει τη σύλληψη και έκφραση ιδεών για ένα συγκεκριμένο θέμα ή πρόβλημα.

B2B / Business to Business: Επικοινωνία από επιχειρήσεις/φορείς προς επιχειρήσεις/φορείς.

B2C / Business to Consumer: Επικοινωνία από επιχειρήσεις/φορείς προς το καταναλωτικό κοινό.

Client / Πελάτης: Η εταιρία ή ο φορέας που εργοδοτεί μια εταιρία δημοσίων σχέσεων.

Clipping / Cutting: Απόκομμα από μια εφημερίδα ή περιοδικό που αφορά σε έναν λογαριασμό και περιλαμβάνει μηνύματα, ειδήσεις ή πληροφορίες για τον πελάτη και/ή τα προϊόντα/υπηρεσίες του.

Community Relations / Επικοινωνία με Τοπικές Κοινωνίες: Επικοινωνία που αφορά στη δημιουργία σχέσεων μιας επιχείρησης με την τοπική κοινωνία, στη δημιουργία γνώσης και κατανόησης του ρόλου και της δραστηριότητας της επιχείρησης και στη δημιουργία ενός θετικού κλίματος γύρω από αυτήν.

Communication / Επικοινωνία: Η μεταφορά ή μετάδοση πληροφοριών, ιδεών ή συμπεριφορών από ένα πρόσωπο/φορέα σε ένα άλλο πρόσωπο/φορέα. Προϋποθέτει έναν πομπό, έναν δέκτη και ένα μήνυμα.

Competition / Ανταγωνισμός: Οι εταιρίες που λειτουργούν στον ίδιο κλάδο της αγοράς και αναφέρονται στους ίδιους καταναλωτές.

Contract / Σύμβαση: Συμφωνία μεταξύ της εταιρίας δημοσίων σχέσεων και του πελάτη που αναφέρεται στους συμφωνηθέντες στόχους, χρονοδιάγραμμα, επίπεδα εξυπηρέτησης, αμοιβές και χρεώσεις.

Copy / Κείμενο: Το κείμενο που συγγράφει μια εταιρία δημοσίων σχέσεων για ένα δελτίο τύπου, ένα άρθρο κ.λπ.

Copy-Writing / Σύνταξη Κειμένων: Η δημιουργία κειμένων.

Corporate Communications / Εταιρική Επικοινωνία: Η συνολική επικοινωνιακή δραστηριότητα μιας επιχείρησης που έχει σχεδιαστεί με βάση τους στρατηγικούς στόχους της ώστε να διαμορφώσει την αντίληψη και εικόνα του κοινού για αυτήν.

Corporate Social Responsibility / Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η διαρκής ηθική υποχρέωση των επιχειρήσεων να συνδυάζουν τη συνεισφορά στην οικονομική ανάπτυξη με την υπεύθυνη χρήση των περιβαλλοντικών και των κοινωνικών πόρων (ποιότητα ζωής των εργαζομένων τους, συμμετοχή στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται, ευρύτερη κοινωνική προσφορά). Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι να χαράζει και να υλοποιήσει τη στρατηγική της επιχείρησης ως ενεργού και υπεύθυνου «εταιρικού πολίτη» (corporate citizen) που λειτουργεί με διαφάνεια.

Crisis Management / Διαχείριση Κρίσεων: Ο σχεδιασμός, η προετοιμασία και η υποστήριξη για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του επικοινωνιακού μέρους ενδεχόμενης κρίσης ενός πελάτη/επιχείρησης. Η διαχείριση κρίσεων αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με όλα τα κοινά που την ενδιαφέρουν κατά τη διάρκεια της κρίσης. Αυτό περιλαμβάνει την εκπαίδευση ατόμων που θα μιλούν με τα ΜΜΕ, τον συντονισμό δράσεων για έξοδο από την κρίση και τη

διασφάλιση μιας ενιαίας εικόνας για την εταιρία. Η διαχείριση κρίσεων συνδέεται στενά με τη διαχείριση θεμάτων (issues management).

Cue sheet: Ενημερωτικές σημειώσεις για να βοηθηθεί ένα στέλεχος που θα μιλήσει στα ΜΜΕ και να προετοιμαστεί για μια συνέντευξη. Οι «υποδείξεις» (cues) θα πρέπει να καλύπτουν τα θέματα που εκτιμάται ότι θα τεθούν στη συνέντευξη καθώς και τη στάση που πρέπει να τηρηθεί.

E-PR / Online PR: Η επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα κοινά μέσω internet και με χρήση νέων τεχνολογιών.

Editorial: Υπογεγραμμένο κείμενο/άρθρο που δημοσιεύεται στον τύπο και εκφράζει άποψη ή θέση.

Embargo: «Προειδοποίηση/ενημέρωση» για τα ΜΜΕ ώστε να μην δημοσιοποιήσουν μια είδηση μέχρι την ημερομηνία/ώρα που αναγράφεται στο δελτίο τύπου (συνήθως εμφανίζεται στο πάνω μέρος της πρώτης σελίδας του δελτίου τύπου ή της δήλωσης).

Environmental Communications: Επικοινωνία που αφορά στις θέσεις και ενέργειες μιας επιχείρησης ως προς το περιβάλλον, την υπεύθυνη χρήση των φυσικών πόρων από μέρους της και την περιβαλλοντική επίδραση της δραστηριότητάς της.

Evaluation / Αξιολόγηση: Η μέτρηση της επίτευξης των συμφωνηθέντων στόχων που έχουν τεθεί από την εταιρία δημοσίων σχέσεων και τον πελάτη πριν από την έναρξη ενός προγράμματος/ενέργειας (όπως π.χ. μια εκστρατεία media relations). Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης χρησιμοποιούνται για τον περαιτέρω σχεδιασμό και την εξέλιξη ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων καθώς και ως σημείο αναφοράς σε σχέση με το σύνολο των στόχων που έχουν τεθεί.

Event Management: Ο σχεδιασμός και η διαχείριση μιας εκδήλωσης με αντικείμενο την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για μια επιχείρηση/προϊόν.

Exposure: Το μέγεθος της έκθεσης του κοινού στόχος σε ένα άτομο, μήνυμα, δραστηριότητα, θέμα ή φορέα μέσω των ενεργειών δημοσίων σχέσεων. Το μέγεθος αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέρος της διαδικασίας αξιολόγησης.

Exclusive / Αποκλειστικό: Είδηση που δίνεται μόνο σε μία συγκεκριμένη εφημερίδα, ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό ή website.

Feature Article / Άρθρο: Ευρύ ή σε βάθος άρθρο σε μια εφημερίδα, ένα περιοδικό, ένα website, σε μια ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή, στο οποίο συζητείται και γίνεται ανάλυση ενός θέματος ή τάσης. Συνήθως χρειάζεται περισσότερος χρόνος για την έρευνα και παραγωγή ενός τέτοιου άρθρου σε αντίθεση με ένα ειδησεογραφικό ρεπορτάζ.

Fees / Αμοιβές: Χρεώσεις των εταιριών δημοσίων σχέσεων στους πελάτες τους, οι οποίες συνήθως τιμολογούνται αναλόγως του χρόνου απασχόλησης, σε σταθερές και ισόποσες δόσεις ή σε προκαταβολική βάση.

Financial PR / Χρηματοοικονομική Επικοινωνία: Επικοινωνία που αφορά στην ανάπτυξη των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους μετόχους της και την ευρύτερη οικονομική/χρηματιστηριακή κοινότητα: χρηματοοικονομικούς αναλυτές, θεσμικούς επενδυτές, χρηματιστηριακές αρχές κ.λπ.

Full Service: Το ευρύτατο σύνολο υπηρεσιών επικοινωνίας που μια εταιρία δημοσίων σχέσεων προσφέρει.

Fundraising / Sponsorship / Χορηγίες: Η επικοινωνιακή προσπάθεια που καταβάλλει μια επιχείρηση/φορέας/ άτομο για την παροχή χρηματικής υποστήριξης ή υποστήριξης σε «είδος» για ένα γεγονός ή μια δραστηριότητα.

Healthcare PR: Επικοινωνία που αφορά στην ανάπτυξη σχέσεων μιας επιχείρησης με τις ομάδες κοινού που σχετίζονται με τον κλάδο της υγείας.

Industry Relations: Επικοινωνία που αφορά στην ανάπτυξη σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και με κλαδικές ενώσεις.

In House PR: Εσωτερικό τμήμα μιας επιχείρησης/φορέα, αρμόδιο για τις δημόσιες σχέσεις.

Integrated Campaign: Επικοινωνιακή εκστρατεία που χρησιμοποιεί πολλαπλές τεχνικές προβολής και προώθησης και επιδιώκει την συνεπή επικοινωνία μιας ομάδας μηνυμάτων στις ομάδες κοινού.

Internal Communications / Εσωτερική Επικοινωνία: Η αμφίδρομη διάδοση πληροφορίας και η μεθοδευμένη επικοινωνία μιας εταιρίας προς τους εργαζόμενους σε αυτήν, με στόχο την ενημέρωση, την ανταπόκριση σε ζητήματα που τους απασχολούν, τη δημιουργία κινήτρων κ.λπ. Στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται συγκαταλέγονται τα newsletters και τα εσωτερικά δίκτυα καθώς και οι εκδηλώσεις για το προσωπικό και τις οικογένειές τους.

Investor Relations / Σχέσεις με Επενδυτές: Το πρόγραμμα επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων των εταιριών με τους θεσμικούς επενδυτές και τους μετόχους.

Issues Management: Αναγνώριση και παρακολούθηση επίκαιρων και αμφιλεγόμενων θεμάτων που απασχολούν ευρύτερα την κοινή γνώμη ή τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης ή ειδικές ομάδες κοινού και επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

Logo / Λογότυπο: Γράφημα ή σύμβολο που ανήκει σε μια επιχείρηση και συμβολίζει μια εταιρία ή ένα brand.

Media: Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για τη διάδοση πληροφοριών: εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί και Internet.

Media Monitoring: Παρακολούθηση της κάλυψης, των αναφορών ή άλλων θεμάτων που σχετίζονται με την επιχείρηση, στα MME.

Media Presentation / Training: Εκπαίδευση στελεχών επιχειρήσεων/φορέων ώστε να εκπροσωπούν με αποτελεσματικό τρόπο τις επιχειρήσεις/φορείς στα MME.

Media Relations: Επικοινωνία που αφορά στην ανάπτυξη σχέσεων μιας επιχείρησης με τα MME με στόχο τη θετική δημοσιότητα, τη δημιουργία και διατήρηση του ενδιαφέροντος για την επιχείρηση και την αποτελεσματική διείσδυση των μηνυμάτων στις ομάδες κοινού.

Messages / Μηνύματα: Φράσεις/Λέξεις-κλειδιά ή βασικά νοήματα που αποτυπώνουν την επικοινωνιακή στρατηγική και τα οποία μεταδίδονται στις ομάδες κοινού μέσα από κάθε δημόσια έκφραση του πελάτη.

News or Press Release / Δελτίο Τύπου: Γραπτή ή ηλεκτρονική ενημέρωση που περιέχει πληροφορίες, η οποία αποστέλλεται στα MME για λογαριασμό της επιχείρησης/φορέα με στόχο τη δημοσιότητα.

Press Conference / Συνέντευξη Τύπου: Αμεση, ζωντανή ενημέρωση δημοσιογράφων μετά από πρόσκληση μιας επιχείρησης/φορέα. Η συνήθης πρακτική είναι μια αρχική παρουσίαση του θέματος την οποία ακολουθούν ερωτήσεις και απαντήσεις.

Pitch / Spec / Διαγωνισμός: Η διαγωνιστική παρουσίαση προτάσεων από συμμετέχουσες εταιρίες σε δυνητικούς πελάτες με στόχο την επιλογή τους. Στις προτάσεις αυτές η εταιρία περιγράφει πώς αντιμετωπίζει και προτίθεται να διαχειριστεί το θέμα. Πρέπει να προηγείται brief από την πλευρά του πελάτη.

Press Pack / Kit: Πακέτο πληροφόρησης που δίνεται από την επιχείρηση στα MME. Συνήθως περιλαμβάνει γενικό ενημερωτικό υλικό, φωτογραφίες, εικόνες και δελτία τύπου.

Press Office / Γραφείο Τύπου: Η υπηρεσία που διαχειρίζεται τη δημοσιότητα και τις σχέσεις με τα μέσα μιας επιχείρησης/φορέα.

Proposal / Πρόταση: Εγγραφο που προτείνει και αναπτύσσει μια επικοινωνιακή δραστηριότητα: πρόταση, πρόγραμμα, εκστρατεία ή ενέργεια σε υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες.

Public Relations / Δημόσιες Σχέσεις: Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τη διαμόρφωση της φήμης μιας επιχείρησης/φορέα/προσώπου, δηλαδή της διαχείρισης των αντιλήψεων των άλλων γι' αυτόν. Η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων ορίζεται ως η επαγγελματική πρακτική που προστατεύει τη φήμη με στόχο την κατανόηση, τη στήριξη από τα ενδιαφερόμενα κοινά και την άσκηση επιρροής στη γνώμη και συμπεριφορά τους.

Public Affairs / Lobbying: Επικοινωνία που αφορά στην ανάπτυξη των σχέσεων και της επιρροής μιας επιχείρησης/φορέα με κρατικούς, δημόσιους, θεσμικούς και νομοθετικούς φορείς και αντίστοιχες ομάδες κοινού.

Publicity / Δημοσιότητα: Η διάδοση πληροφοριών για τη δράση μιας επιχείρησης μέσα από τα ΜΜΕ χωρίς άμεση ή έμμεση χρέωση από τα μέσα.

Research / Έρευνα: Προσδιορισμός των θέσεων και της συμπεριφοράς των ομάδων κοινού που ενδιαφέρουν μια επιχείρηση με βάση συγκεκριμένες ερωτήσεις σε δείγμα κοινού με στόχο τη χάραξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων.

Sector-Trade Press / Κλαδικά ΜΜΕ: ΜΜΕ που καλύπτουν εξειδικευμένες δραστηριότητες και απευθύνονται σε διάφορες επιχειρηματικές και επαγγελματικές ομάδες.

Teaser: Επικοινωνιακή (διαφημιστική ή προωθητική) ενέργεια που έχει στόχο να εξάψει την περιέργεια και να δημιουργήσει ενδιαφέρον για την κύρια επικοινωνία που ακολουθεί.

Transcript: Γραπτό αντίγραφο των όσων ειπώθηκαν σε μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή για έναν πελάτη.

Viral Campaign: Εκστρατεία επικοινωνίας που χρησιμοποιεί τη δυνατότητα που παρέχει το Internet να επιτυγχάνει ταχεία διάδοση μηνυμάτων. Το κοινό ενθαρρύνεται να προωθήσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους, συνεργάτες κ.λπ.

Πηγή: Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας,
<http://www.edee.gr/files/Glossary_PR.pdf>.

