

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: Σ.Σ.Ο.Ε

Βιβλιοθήκη ΤΕΙΜ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΣΠΟΥΛΑΣΤΕΣ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΔΕΣΥΛΛΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ 2004



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Εισαγωγή	2
----	----------	---

Μέρος 1^ο Διαφήμιση

2.	Διαφήμιση και Μάρκετινγκ	3
3.	Πώς γεννιέται μια διαφήμιση	9
4.	Στοιχεία-χαρακτηριστικά διαφήμισης	13
5.	Διαφημιστικά μέσα	18
6.	Παρουσίαση της διαφήμισης	42

Μέρος 2^ο Ο ρόλος της διαφήμισης

7.	Ο Οικονομικός ρόλος της διαφήμισης	45
8.	Επιδράσεις της διαφήμισης	50
9.	Μορφοποίηση του κειμένου στη διαφήμιση	55
10.	Δημόσιες σχέσεις	70

	Συμπέρασμα	83
--	------------	----

	Βιβλιογραφία	84
--	--------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας αναλάβαμε να συγγράψουμε το θέμα «Η διαφήμιση και ο ρόλος της στην σύγχρονη επιχείρηση», με εισηγητή της εργασίας μας τον κ.Χαραλάμπους Κυριάκο.

Η εργασία μας αυτή έχει διπλό σκοπό:

Πρώτο, θέλησε να απεικονήσει την δημιουργία και εξέλιξη της διαφήμισης από τις πρώτες της εμφανίσεις μέχρι και σήμερα.

Δεύτερο, προσπάθησε να εξετάσει το ρόλο και την σημαντικότητα της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση.

Η εργασία απαρτίζεται από δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος αποτυπώνονται τα βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά της γέννησης μιας διαφήμισης. Ειδικότερα παρουσιάζονται τα στοιχεία και χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης και ο τρόπος παρουσίασης της με τα διάφορα διαφημιστικά μέσα.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται ο οικονομικός ρόλος της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση καθώς και οι επιδράσεις της στο ευρύ κοινό.

Η εργασία τέλος ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των βασικών συμπερασμάτων.

Στην ολοκλήρωση της εργασίας μας αυτής, αποφασιστική ήταν η συμβολή και η καθοδήγηση του υπεύθυνου καθηγητή και εισηγητή του θέματός μας κ. Χαραλάμπους Κυριάκο, τον οποίο ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθειά του.

Δημητρίου Δημήτριος
Δεσίλλας Νικόλαος

Διαφήμιση

2.1 Εισαγωγή

Στο μάρκετινγκ περιλαμβάνονται όλα τα στάδια από τη δημιουργία ενός προϊόντος μέχρι και την τελική του πώληση. Μέσα στα στάδια αυτά περιλαμβάνονται και η διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο της όλης αλυσίδας γιατί «χωρίς τη διαφήμιση δεν μπορεί να υπάρξει ροή προϊόντων και υπηρεσιών προς τους διανομείς και τους πωλητές και από κει προς τους καταναλωτές και τους χρήστες» (Jefkins F., σ. 11)

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στην εθνική οικονομία κάθε χώρας, γιατί μέσω αυτής τα παραγόμενα προϊόντα πωλούνται ευκολότερα με αποτέλεσμα το εργατικό δυναμικό μιας βιομηχανίας να έχει εργατική απασχόληση και αγοραστική δύναμη. Άρα επιτυχημένη εθνική οικονομία είναι αυτή όπου η διαφήμιση είναι ακμάζουσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των προαναφερθέντων είναι οι χώρες του Τρίτου Κόσμου όπου η διαφήμιση υπάρχει σε νηπιακή μορφή με αποτέλεσμα βιομηχανίες μη μπορώντας να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην αγορά αναγκάζονται σε πτώχευση με επακόλουθο την ανεργία και την μη ανακύκλωση του χρήματος

2.2 Η πορεία της διαφήμισης στο χρόνο

Η διαφήμιση παρουσιάστηκε ως μορφή επικοινωνίας του πωλητή με τον αγοραστή από τα αρχαία χρόνια. Έκανε την εμφάνισή της σχεδόν ταυτόχρονα με την εμφάνιση του εμπορίου.

«Ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προηπύρξε με διάφορες μορφές και σε άλλες περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο μιας ενδεικτικής παρουσίας.» (Ζώτος Γ., σ.31)

Η πρώτη της μορφή δεν έχει καμία σχέση με αυτό που έχει ο καθένας από εμάς στο μυαλό του, μόλις ακούσει τη λέξη διαφήμιση. Γινόταν δια βοής, δηλ. με τη μορφή κάποιου είδους διαγγέλματος από τον πωλητή με σκοπό την προσέλευση των υποψηφίων αγοραστών.

«Είναι γνωστός ο ρόλος των "κήρυκων" στους Φοίνικες, στην κλασσική ελληνική περίοδο, καθώς και στην ρωμαϊκή περίοδο. Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα. Από το 13^ο μέχρι και το 16^ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της "συντεχνίας". Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Στην Αγγλία, στο 15^ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη τις ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Siquis» (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή

διαφήμιση, εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στην σύγχρονη έκφραση της ήταν η εφεύρεση των κινιτών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438.» (Ζώτος Γ., σ.32)

Αργότερα κατά το μεσαίωνα έκαναν την εμφάνισή τους τα πρώτα διαφημιστικά σύμβολα όπως ο τροχός κάρου, που κρεμούσε μπροστά από την πόρτα του ο σιδεράς, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των κουρειών κ.ά. Μερικά από αυτά τα σύμβολα διατηρούνται ως τις μέρες μας.

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

Με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων δημιουργήθηκε η ανάγκη για εκσυγχρονισμό της διαφήμισης για να ενημερώνονται οι άγνωστοι πελάτες που ζούσαν μακριά από τον τόπο παραγωγής. Η επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρομικών γραμμών καθώς και η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων συντέλεσαν στην αρχή αυτού του εκσυγχρονισμού. Ακόμη με την εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών πρακτορείων στο Λονδίνο η διαφήμιση άρχισε την πορεία της προς τη σύγχρονη και εξελιγμένη μορφή που έχει σήμερα.

2.3 Το Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ ορίζεται το μάρκετινγκ ως εξής: « η διεργασία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με τρόπο κερδοφόρο.» (Jefkins F., σ. 15)

Από τον πιο πάνω ορισμό καταλαβαίνουμε ότι η έννοια του “μάρκετινγκ” είναι διαφορετική από της “πώλησης” και οι δύο αυτές έννοιες δεν πρέπει να ταυτίζονται μεταξύ τους. Το μάρκετινγκ έχει ως κύριο στόχο να προσδιορίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών, σε αντίθεση με το τμήμα πωλήσεων που έχει ως αποκλειστικό στόχο την πώληση των παραχθέντων προϊόντων.

2.4 Το κόστος της διαφήμισης

Ο ορισμός που δίνει για τη διαφήμιση το βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι: «η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, με το μικρότερο δυνατό κόστος» (Jefkins F., σ. 16)

Η σωστή διαφημιστική εκστρατεία είναι αυτή που καταφέρνει να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού της επιχείρησης. Ποιος όμως καλείται να πληρώσει το κόστος της διαφήμισης;

→ Το κόστος της διαφήμισης περιλαμβάνεται μέσα στην τιμή του προϊόντος που καλείται ο αγοραστής να πληρώσει για την απόκτησή του. Η διαφημιστική δαπάνη δίνει στον αγοραστή την ευκαιρία επιλογής μεταξύ παρόμοιων προϊόντων ενώ στον παραγωγό τη δυνατότητα μεγιστοποίησης του κέρδους.

2.5 Το μίγμα του μάρκετινγκ

Στην πραγματικότητα, το σύνολο του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει πιθανή ή πραγματική ενημέρωση, και τα δύο αυτά μαζί, όταν βρεθούν, σχεδιάζονται έτσι ώστε να πείθουν για αγορά και κατανάλωση.

«Μίγμα μάρκετινγκ, ή στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι ο συνδυασμός των φάσεων ή συστατικών στοιχείων που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ.» (Jefkins F., σ. 18)

Είναι δηλαδή ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται σε μια χρονολογική σειρά.

Κατ'αυτή την έννοια το σύνολο της στρατηγικής μάρκετινγκ άμεσα ή έμμεσα, αποτελεί την επικοινωνία με την αγορά. Και έτσι πρέπει να είναι αφού στις πλέον αναπτυγμένες αγορές ο αγοραστής, ο πελάτης, και ο καταναλωτής, είναι συνήθως ελεύθερος να επιλέξει, να αγοράσει ή να μην αγοράσει το δικό μας προϊόν ή το προϊόν κάποιου άλλου. Για να κάνουν αυτή την επιλογή οι καταναλωτές χρειάζονται ενημέρωση- ενημέρωση που έχουν κατά κάποιο τρόπο επεξεργαστεί και ανταποκριθεί σε αυτή ορθολογικά ή συναισθηματικά, συνειδητά ή ασυνείδητα.

Φυσικά όπως έχουμε δει η ενημέρωση που χρησιμοποιείται και στην οποία ανταποκρίνεται το κοινό δεν προέρχεται μόνο από την διαφήμιση. Σε τελευταία ανάλυση η ανταπόκριση αφορά όλο το μίγμα μάρκετινγκ. Συνεπώς η διαφήμιση δεν είναι το μοναδικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Αντίθετα, είναι σαν τις άλλες ενημερωτικές πλευρές του μάρκετινγκ, μόνο που υφίσταται σε μεγαλύτερο βαθμό.

Δεν πρέπει ποτέ να διανοηθούμε τη διαφήμιση ως κάτι ξεχωριστό από το υπόλοιπο μάρκετινγκ. Ο ρόλος της είναι να βοηθήσει στη επίλυση ενός προβλήματος του μάρκετινγκ ή να αξιοποιήσει μια ευκαιρία για μάρκετινγκ και για να είναι αποτελεσματικός αυτός ο ρόλος πρέπει να γίνεται σωστά.

Εάν η διαφήμιση ανταποκρίνεται στις ανάγκες, θα λειτουργήσει ώστε να απλοποιήσει την επιλογή του καταναλωτή προς όφελος της εταιρείας, δεδομένου ότι οι ίδιες οι διαφημίσεις διαμορφώνουν επίσης την ανταπόκριση μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή στον πραγματικό κόσμο.

«Οι διαφημίσεις συνδέουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με τους ανθρώπους. Για να γίνει αυτό με αποτελεσματικό τρόπο, πρέπει να είναι κατάλληλα για το πρώτο και σχετικά με το δεύτερο με τέτοιο τρόπο που να βοηθά στην έκφραση και την διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.» (Channon C., σ.482) Αυτή είναι η γενική εκδοχή της στρατηγικής σύμφωνα με την οποία δημιουργείται κάθε διαφήμιση. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, των καταναλωτικών αναγκών στον τομέα του προϊόντος και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα καθορίσουν τη στρατηγική με την οποία δημιουργείται μια συγκεκριμένη διαφήμιση ή εκστρατεία. Ωστόσο, όσο συγκεκριμένη είναι μια στρατηγική, δεν δημιουργεί αυτή τις διαφημίσεις. Για κάθε δεδομένη στρατηγική θα υπάρχει, κατά βάση ένας αόριστος αριθμός πιθανών λύσεων.

Αυτό που έχει σημασία είναι η ανταπόκρισή. Η στρατηγική θα καθορίσει την ανταπόκριση που εμείς θέλουμε αλλά δημιουργική εκτελέσει-η διαφήμιση-είναι αυτή που πρέπει να την αποσπάσει.

Οι διδάσκοντες του μάρκετινγκ υιοθέτησαν την έννοια των «τεσσάρων P» του μίγματος μάρκετινγκ όπως παρουσιάστηκε από τον E. Jerome McCarthy χωρίζοντάς την σε: Προϊόν (Product), τόπος (Place), τιμή (Price), και προώθηση (Promotion). Η έννοια των «τεσσάρων P» είναι πολύ βολική εκδοχή του μίγματος μάρκετινγκ και η υπεραπλούστευσή της πολλές φορές παραπλανητική. Πιο κάτω θα παρουσιάσουμε τα στάδια του μίγματος μάρκετινγκ από την αρχή μέχρι το τέλος τους.

- Σύλληψη, εφεύρεση, καινοτομία ή τροποποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε αυτό το στοιχείο περιλαμβάνονται και η έρευνα και η ανάπτυξη.
- Ο κύκλος ζωής του προϊόντος και οι παραλλαγές του
- Έρευνα αγοράς
- Εικόνα προϊόντος
- Τμήμα αγοράς
- Καθορισμός τιμής
- Μίγμα προϊόντων, εκλογίκευση και προτυποποίηση
- Συσκευασία
- Διανομή
- Δυναμικό πωλήσεων
- Εκπαίδευση αγοράς
- Εταιρικές και οικονομικές σχέσεις
- Βιομηχανικές σχέσεις
- Δοκιμαστικό μάρκετινγκ
- Διαφήμιση
- Έρευνα διαφήμισης
- Προώθηση πωλήσεων
- Μετα-αγορά
- Διατήρηση του ενδιαφέροντος και της αφοσίωσης των πελατών
(Jefkins F., σ.19- 21)

2.6 Σχέση ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΜΙΓΜΑΤΟΣ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- α) Ο όγκος και η χρονική επιλογή διαφήμισης του προϊόντος εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής του. Ένα προϊόν το οποίο είναι καινούριο στην αγορά χρειάζεται μεγαλύτερο βάρος στη διαφήμισή του, για να το γνωρίσει και να ενδιαφερθεί γι' αυτό το αγοραστικό κοινό. Σε αντίθεση με κάποιο προϊόν το οποίο ήδη είναι γνωστό στο κοινό και το ενδιαφέρον γι' αυτό αρχίζει να παρακμάζει.
- β) Η έρευνα αγοράς θα δώσει τις τάσεις και την ανάγκη του αγοραστικού κοινού για απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ανάλογα με τα προαναφερθέντα θα αποφασιστεί ο όγκος, το κείμενο και το μέσο με το οποίο θα διαφημιστεί το προϊόν
- γ) Η ονομασία του προϊόντος σίγουρα παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό της διαφήμισης
- δ) Η διαφήμιση θα προβάλλει την εικόνα του προϊόντος
- ε) Ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος ίσως παίζει ρόλο στο αντίκτυπο που θα έχει η διαφήμιση στο αγοραστικό κοινό. Η τιμή του προϊόντος είναι, αν όχι ο σημαντικότερος, ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιθυμία του κοινού αν θα αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.
- στ) Η συσκευασία ενός προϊόντος αποτελεί ζωτική πλευρά της διαφήμισης. Η συσκευασία είναι από μόνη της μια μορφή συσκευασίας. Αποτελεί το σήμα καταθεθέν του προϊόντος.
- ζ) Στη διαφήμιση ένα προϊόν μπορεί να σχετίζεται με ένα άλλο ή μπορεί η κάθε μάρκα να απαιτεί διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία.

η) Η εκπαίδευση της αγοράς είναι μια δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων που στοχεύει στη δημιουργία θετικού κλίματος στην αγορά, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει και ως διαφήμιση.

2.7 Στόχοι του μάρκετινγκ

Μερικοί από τους στόχους του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

(α) Τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά. Η επιχείρηση μπορεί να θέλει να ταυτίσει το προϊόν με ένα τμήμα της αγοράς (με βάση το φύλο, την ηλικία, ή το εισόδημα). Για να το πετύχει, μπορεί να αναλάβει μια χορηγία της οποίας το αντικείμενο να ενδιαφέρει τους άνδρες ή τις γυναίκες, τους νέους, τα νεαρά στελέχη ή τους ενήλικες, την εργατική, τη μεσαία, ή την αστική τάξη. Κανένας χορηγός δεν ενδιαφέρεται για ολόκληρη την αγορά. Είναι, λοιπόν, σαφές ότι οι εταιρείες στοχεύουν με τις χορηγίες τους πολύ διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

(β) Υποστήριξη στους λιανοπωλητές. Μια επιτυχής συμμετοχή, όπως π.χ. όταν ένα αυτοκίνητο κερδίσει σε ένα ράλι (ή όταν το αυτοκίνητο που κέρδισε χρησιμοποιεί κάποιο συγκεκριμένο εξοπλισμό - Π.χ., λάστιχα Bridgestone) παρέχει στους λιανοπωλητές εξαιρετικές ευκαιρίες για τοπικές επιδείξεις που θα συμπίπτουν με την τοπική διαφήμιση που έχει αναλάβει ο κατασκευαστής. Οι λιανοπωλητές είναι πολύ πιθανόνα προμηθευτούν επιπλέον αποθέματα, να εκθέσουν, και να πουλήσουν το προϊόν στη φάση που αποδεικνύεται η απόδοσή του.

(γ) Καθιέρωση μιας αλλαγής στην πολιτική μάρκετινγκ. Όταν μια επιχείρηση έχει καθιερωθεί με ένα προϊόν, είναι πολύ δύσκολο, ακόμη και με τη διαφήμιση, να καταφέρει το κοινό να αποδεχθεί γρήγορα και ευρέως τη διαφοροποίησή της σε άλλα προϊόντα ή άλλους σχετικούς τομείς. Μια εταιρεία που κατασκευάζει γυναικεία προϊόντα π.χ όπως αρώματα, μπορεί να αποφασίσει να παράγει και ανδρικά καλλυντικά. Σε όλες τις περιπτώσεις έχουμε να κάνουμε με αποφάσεις πολιτικής μάρκετινγκ που χρησιμοποίησαν τις χορηγίες προς αυτή την κατεύθυνση.

(δ) Παρουσίαση ενός νέου προϊόντος. Οι χορηγίες, ως μέρος της στρατηγικής για την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος, είναι πολύ αποτελεσματικές, ενώ παράλληλα δίνουν τη δυνατότητα για ένα είδος δημόσιας δοκιμής της απόδοσής του. Αυτό έχει εφαρμοστεί για πολλά νέα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, λάστιχα, ρακέτες του τένις, αυτοκίνητα μεταφοράς σε γήπεδα γκολφ, και αθλητικά ρούχα.

(ε) Εγκαίνια υποκαταστημάτων. Πολλές φορές κάθε φορά που μία εταιρεία ανοίγει ένα νέο υποκατάστημα, έχει τη δυνατότητα να ζητήσει από πρόσωπα με μεγάλη δημοσιότητα να εγκαινιάσουν το νέο της υποκατάστημα. Συχνά φροντίζοντας για την κάλυψη της τελετής από τα μέσα ενημέρωσης.

(στ) «Διεθνές μάρκετινγκ. Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη των διεθνών σχέσεων σε ξένες αγορές παίζουν οι χορηγίες. Οι χορηγίες μπορούν να αποτελέσουν και μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ για την καθιέρωση προϊόντων σε αυτές τις αγορές, για την προσέλκυση λιανοπωλητών και αντιπροσώπων, και για την απόδειξη της καταλληλότητας του εισαγόμενου προϊόντος σε αγορές που διέπονται από ιδιαίτερες συνθήκες. Για παράδειγμα, μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ είναι η χορηγία τοπικών

εκδηλώσεων στις οποίες μπορεί να αποδειχθεί ότι το προϊόν είναι εξίσου καλό ή και καλύτερο από άλλα γνωστά στην αγορά εγχώρια προϊόντα.

(ζ) Ενθάρρυνση της χρήσης του προϊόντος. Μερικές δραστηριότητες μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο χορηγίας προκειμένου να αναπτυχθεί η αγορά. Φυσικά, επειδή κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις, ένας καλά δικτυωμένος εισαγωγέας ξένων προϊόντων μπορεί να χρησιμοποιήσει τη χορηγία για να αμυνθεί στην επικείμενη έλευση ενός νέου εισαγωγέα. Πολλές εταιρίες σε διάφορες περιπτώσεις έδρασαν πολύ γρήγορα σε ό,τι αφορά τη χρήση των χορηγιών στην προσπάθειά τους να διεισδύσουν σε ξένες αγορές (συμπεριλαμβανομένων των περισσότερων, αν όχι όλων, ευρωπαϊκών χωρών), και ίσως θα έπρεπε οι ευρωπαϊκές εταιρίες να υπερασπιστούν τα επιτεύγματά τους σε ξένες αγορές υιοθετώντας την τακτική των χορηγιών για να κερδίσουν αναγνώριση, σεβασμό, και οπαδούς στις αγορές στις οποίες δέχονται τις "επιθέσεις" των εταιριών από άλλες χώρες και ξένες αγορές.»
(**Jefkins F., σ. 192**)

3.1 Γενικά

«Αν θέλαμε να χαρακτηρίσουμε τη διαφήμιση με μια μόνο λέξη σίγουρα η πληρέστερη είναι υπόσχεση.

Πραγματικά μια διαφήμιση αποτελεί μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτή η υπόσχεση στοιχειοθετείται από όλα ανεξαρτήτως των στοιχεία της διαφήμισης και κυρίως απευθύνεται «στη λογική και από το ψυχολογικό, που απευθύνεται στο συναίσθημα ή και στο υποσυνείδητο » (Κουτούπης Θ., σ. 89)

Η υπόσχεση που δίνεται αφορά βεβαίως στο αποτέλεσμα που θα έχει η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος από τον αγοραστή. Η διαφήμιση μπορεί π.χ. να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή. (Το εντομοκτόνο π.χ. που σκοτώνει τις κατσαρίδες). Ότι θα του κάνει την ζωή πιο εύκολη ή και πιο ευχάριστη. (Μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή). Ότι θα κάνει μια συμφέρουσα αγορά (Με την αγορά κινητού, δώρο χρόνος ομιλίας).

Για να λειτουργήσει όμως σωστά και αποτελεσματικά η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υπερβολική, αλλά ούτε και υποβαθμισμένη.

Δεν πρέπει να είναι υπερβολική γιατί είναι επαγγελματικά λανθασμένη, αφού στοχεύει στην παραπλάνηση του κοινού. Όταν ο αγοραστής αποκτήσει το διαφημισμένο προϊόν και με τη χρήση του δεν εκπληρώνεται η υπόσχεση που του δόθηκε, αυτόματα χάνει την εμπιστοσύνη του προς το προϊόν, απογοητεύεται και δεν θα το ξαναγοράσει. Άρα με την υπερβολική διαφήμιση δημιουργείται κλίμα αμφισβήτησης της ειλικρίνειας της υπόσχεσης που δίνεται και έχουμε αντίθετα αποτελέσματα από τα προβλεπόμενα. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το προϊόν δεν είναι καλό.

Αλλά ούτε με την υποβαθμισμένη διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει σωστά η διαφήμιση, γιατί στα περισσότερα προϊόντα ο ανταγωνισμός είναι τόσο οξύς και τα προϊόντα τόσο ομοειδή, ώστε η παράλειψη προβολής ενός πλεονεκτήματος θα στείλουν τον αγοραστή στον ανταγωνισμό.

Επομένως, το πρώτο πρόβλημα του διαφημιστή είναι να βρει τη λεπτή ισορροπία μεταξύ της υπερβολής και της υποβάθμισης.

«Η ανάλυση του προβλήματος οδηγεί σε δύο θεμελιακές επιλογές, που πρέπει να κάνει ο διαφημιστής:

- Ποια υπόσχεση θα δώσει
- Πώς θα τη δώσει

Κι όταν το προϊόν έχει μια καινοτομία ή κάποιο μοναδικό πλεονέκτημα (U.S.P= Unique Selling Proposition), σε σύγκριση με άλλα ομοειδή προϊόντα τότε η πρώτη επιλογή- ποια υπόσχεση θα δώσει δηλαδή- είναι αυτόματη.»

(Κουτούπης Θ., σ. 90)

Τα προβλήματα στην επιλογή εμφανίζονται στις περιπτώσεις που το προϊόν έχει πλεονεκτήματα που δεν το ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό του. Τα πράγματα περιπλέκονται ακόμη περισσότερο όταν κάποιο προϊόν έχει αποκτήσει κοινωνική επιτυχία και αναγνωρισιμότητα με αποτέλεσμα τα τυχόν πλεονεκτήματα του προϊόντος να έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Εκεί που πραγματικά δυσκολεύουν τα πράγματα όσον αφορά την υπόσχεση την οποία καλείται να δώσει ο διαφημιστής είναι όταν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος δεν μπορούν να καταγραφούν, άρα και να προβληθούν.

Τα προαναφερθέντα αποτελούν την καρδιά του προβλήματος που καλείται να επιλύσει ο διαφημιστής μέσα από τη χάραξη της στρατηγικής μιας διαφήμισης.

«Ας τη δούμε όμως λίγο πιο τεχνοκρατική βάζοντάς τη και στη σωστή χρονική σειρά μέσα στην παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος, που αποτελείται από τα εξής στάδια:

- Συγκεντροποίηση στοιχείων για το πρόβλημα
- Περιγραφή του προβλήματος
- Καθορισμός στόχων
- Χάραξη στρατηγικής
- Επιλογή τακτικών μέσων
- Η ιδέα -Σχεδιασμός διαφημιστικού προϊόντος με βάση τα παραπάνω
- Δοκιμή διαφημιστικού προϊόντος
- Υλοποίηση εκστρατείας
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων »

(Κουτούπης Θ., σ 91)

3.2 Συγκέντρωση στοιχείων

Για να μπορέσουμε να βρούμε τη λύση στο πρόβλημα της διαφήμισης πρέπει να γνωρίζουμε καλά το πρόβλημα.

Η σημαντικότερη πηγή του διαφημιστή για τη συγκέντρωση των στοιχείων του προβλήματος είναι ο ίδιος ο πελάτης του.

Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

Εταιρία: Επωνυμία, διεύθυνση, έτος ίδρυσης, βασικά στελέχη, προϊόντα

Προϊόν: Έτος παραγωγής και λανσαρίσματος στην αγορά. Χαρακτηριστικά, χρήσεις, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον καταναλωτή και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό του. Όγκος πωλήσεων και μερίδιο αγοράς. Διαφημιστικό παρελθόν, διαθέσιμο κονδύλι για το μέλλον.

Δίκτυο διανομής: Σε πόσα σημεία πώλησης βρίσκεται το προϊόν και σε τι είδους.

Η αγορά: Ποιος είναι ο συνολικός όγκος της αγοράς στη συγκεκριμένη κατηγορία ή είδος προϊόντος. Ποιες είναι οι τάσεις και οι προοπτικές της. Τιμές, διαφημιστική δραστηριότητα, εποχικότητα και ελαστικότητα πωλήσεων, προβλήματα, ευκαιρίες.

Ο καταναλωτής: Ποιος είναι ο χρήστης και ποιος ο αγοραστής. Ποια είναι τα δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του.

Ανταγωνισμός: Όσες πληροφορίες συγκεντρωθούν για το προϊόν της εταιρίας, οι αντίστοιχες ακριβών πρέπει να συγκεντρωθούν και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

3.3 Περιγραφή προβλήματος

Με τη συγκέντρωση των προαναφερθέντων στοιχείων, ακολουθεί η σύνθεση. Δηλαδή η σύντομη αλλά πλήρης περιγραφή του προβλήματος, μετά από προσεκτική μελέτη και αξιολόγηση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν. Μια λανθασμένη περιγραφή του προβλήματος θα οδηγήσει σε λανθασμένη λύση.

3.4 Καθορισμός στόχων

Επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός και η σαφής ακριβής περιγραφή των δύο βασικών στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Στόχοι του μάρκετινγκ είναι η αύξηση δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές ή η τοποθέτηση του προϊόντος σε περισσότερα σημεία πώλησης.

Στόχοι της διαφήμισης μπορεί να είναι η αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η αύξηση της ζήτησης, το άνοιγμα νέας αγοράς, η παροχή πληροφοριών, η άμεση πώληση κ.τ.λ.

3.5 Χάραξη στρατηγικής

Από δω αρχίζει η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας. Πάντα φυσικά σε στενή συνεργασία με τον πελάτη.

Η χάραξη της στρατηγικής αποτελεί το ουσιαστικότερο, δυσκολότερο και αποφασιστικότερο, για την επιτυχία μιας διαφήμισης, στάδιο.

Με βασικό άξονα μια πάντα βασική υπόσχεση η στρατηγική πρέπει ακόμα να περιλαμβάνει απαραιτήτως: την υποστήριξη της υπόσχεσης, το πορτρέτο του υποψηφίου καταναλωτή, προς τον οποίο απευθύνεται και το χαρακτήρα του προϊόντος.

Ένα άλλο λεπτό στοιχείο της στρατηγικής είναι ότι δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη, αλλά ούτε και να επεκτείνεται σε περιοριστικές και δεσμευτικές λεπτομέρειες.

3.6 Επιλογή τακτικών μέσων

Με βάση την ήδη χαραγμένη στρατηγική επιλέγονται πλέον οι μέθοδοι που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου. Στη φάση αυτή αποφασίζεται το πώς (δημιουργικό), σε συνδυασμό με το ΠΟΥ και ΠΟΤΕ (διαφημιστικά μέσα).

Όταν επιλέγονται περισσότερα από ένα διαφημιστικά μέσα, το διαφημιστικό μήνυμα διατηρεί σε όλα τα μέσα ακριβώς την ίδια μορφή και το περιεχόμενο, στο βαθμό βέβαια που επιτρέπουν οι τεχνικές προδιαγραφές του κάθε μέσου.

3.7 Η ιδέα

Έχει φτάσει η μεγάλη στιγμή της γέννησης της ιδέας. Ο βασικότερος σκοπός της ιδέας είναι να δουλεύει.

Ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια διαφημιστική ιδέα για να δουλεύει είναι τα εξής:

- **Να ξεχωρίζει.** Όταν η ιδέα ξεχωρίζει καταφέρνει να αποσπάσει την προσοχή του δέκτη της και να “καρφωθεί” στο μυαλό του.
- **Να “δένει” το μήνυμα με το προϊόν.** Ο δέκτης πρέπει να θυμάται το προϊόν και το όνομά του και όχι την ιδέα ή τη διαφήμιση ή κάποια εντυπωσιακά χαρακτηριστικά της.
- **Να πείθει.** Ο δέκτης πρέπει να πείθεται ότι το διαφημιζόμενο προϊόν πραγματικά μπορεί να του προσφέρει κάτι.
- **Να αντέχει στο χρόνο.** Η ιδέα πρέπει να είναι διαχρονική για να μπορεί να “εκτυπώνεται” για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στη μνήμη του δέκτη.

3.8 Δοκιμή

Στο στάδιο αυτό το προσχέδια δοκιμάζεται σε έρευνα κυρίως για την επισήμανση τυχόν παρερμηνειών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή.

3.9 Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος

Τώρα ακολουθεί η φάση της έγκρισης με ή χωρίς αλλαγές. Μετά την έγκριση αρχίζει η διαδικασία παραγωγής του τελικού διαφημιστικού πλάνου.

3.10 Υλοποίηση της εκστρατείας

Τώρα είναι η ώρα για δημοσίευση της εκστρατείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

3.11 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Ακολουθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εκστρατείας. Αυτό γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι με τη διεξαγωγή έρευνας και πρέπει να γίνει αμέσως. Στόχος της έρευνας είναι να δούμε αν ο δέκτης έλαβε επιτυχώς όλα τα μηνύματα της επικοινωνίας.

Η τελική κρίση είναι συναρτήσει του όγκου των πωλήσεων. Αν οι πωλήσεις αυξήθηκαν τότε όλη η προσπάθεια θεωρείται επιτυχημένη.

4.1 Γενικά

Είναι γενικά παραδεκτό ότι υπάρχουν βασικές αρχές που συνδέονται με τη δημιουργία διαφήμισης και ότι η αποτελεσματική διαφήμιση απαιτεί συνάφεια του ύφους και των στίχων. Το συναφές στυλ στις διαφημίσεις της επιχείρησης δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να εξοικειωθεί με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που εύκολα ταυτίζονται με την επιχείρηση που κάνει τη διαφήμιση.

Το διακριτικό στυλ σημαίνει ότι ο αναγνώστης γρήγορα θα αναγνωρίσει της διαφημίσεις μιας επιχείρησης. Οι διαφημίσεις επίσης θα πρέπει να αντανακλούν μονίμως τον επιθυμητό χαρακτήρα και την εικόνα της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να μιλά για την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών της που συμβαδίζουν με τα στίχων που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση. Μέσα από το στυλ και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε μια διαφήμιση, η επιχείρηση μπορεί να αντανακλά τις αρχές και τους στόχους της. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία συνθέτουν το στυλ της διαφήμισης κάθε επιχείρησης και αντανακλά τις αρχές και τους στόχους της είναι τα εξής:

Επικεφαλίδες – Τίτλοι

Κάποιοι ισχυρίζονται ότι το 50% της δύναμης μια διαφήμισης να τραβάει την προσοχή, βρίσκεται στην επικεφαλίδα της. Άλλοι λένε ότι η αξία της υπολογίζεται τουλάχιστον 75%. Ανεξάρτητα από ποια θεωρία είναι σωστή, προφανώς η επικεφαλίδα είναι πολύ σημαντικό μέρος μιας διαφήμισης και αξίζει ιδιαίτερης σκέψης.

Η επικεφαλίδα ή ο τίτλος είναι το στοιχείο της διαφήμισης που ευθύνεται για την προσέγγιση πελατών και τη δημιουργία επιθυμίας στους πελάτες να συνεχίζουν να διαβάζουν, να βλέπουν ή να ακούν τη διαφήμιση.

Ο τίτλος ή επικεφαλίδα αποτελείται από μία ή και δύο προτάσεις και είναι τυπωμένες με έντονα γράμματα. Υπάρχουν τόσα πολλά είδη τίτλων που ο κειμενογράφος μπορεί να επιλέξει τον πιο πρωτότυπο τίτλο που να προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη ή έναν τίτλο διακριτικό από τους τίτλους άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων τίτλων αποτελούν τα παρακάτω είδη κύριων τίτλων:

«

- Δήλωση
- Προσταγή
- Πρόκληση
- Είδηση
- Ευκαιρία
- Χιούμορ
- Επικαιρότητα
- Σλόγκαν
- Λογοπαίγνιο

- Ταυτότητα
- Διαφημιστικό τέχνασμα
- Παρήχηση
- Φωτογραφίες και λεζάντες
- Ανακολουθία
- Συναισθήματα
- Περιέργεια
- Πραγματική μαρτυρία
- Ερώτηση
- Συνειρμοί
- Άρνηση
- Τίτλος- Κείμενο
- Σλόγκαν τηλεοπτικής διαφήμισης
- Διαίρεση
- Σπαζοκεφαλιά »

(Jefkins F., σ. 245)

Τιμή

Το αγοραστικό κοινό σήμερα ενδιαφέρεται σε μεγάλο ποσοστό για το κόστος ενός προϊόντος το οποίο του έχει κινήσει το ενδιαφέρον. Για το λόγο αυτό αν ρίξει κανείς μια ματιά σε μια εφημερίδα ή περιοδικό θα διαπιστώσει ότι σε πολλές διαφημίσεις η τιμή αποτελεί σημαντικό επιχείρημα πώλησης ενός προϊόντος από μια επιχείρηση. Γι' αυτό και τυπώνεται συχνά με έντονα γράμματα. Η τιμή παίζει και ψυχολογικό ρόλο: μια ευκαιρία που κανείς δεν πρέπει να χάσει, ή ένα προϊόν που αξίζει τα λεφτά του.

Συχνά μια υψηλή τιμή μπορεί να υποδηλώνει καλή ποιότητα και να προκαλείται έτσι μεγαλύτερη επιθυμία για το προϊόν.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου γίνεται υπαινιγμός στην τιμή ενός προϊόντος όπως π.χ. με τις φράσεις “Εκατοντάδες προσφορές”, “Είναι το φθηνότερο”, ανάλογα βέβαια και με την κατηγορία του προϊόντος. Η τιμή σε μια διαφήμιση πρέπει να παρουσιάζεται με ακρίβεια και να μην είναι παραπλανητική. Όταν το προϊόν εικονογραφείται η τιμή πρέπει να είναι για το συγκεκριμένο μοντέλο, διαφορετικά θα πρέπει να επισημαίνεται δίπλα στην τιμή ότι η τιμή ισχύει για το μοντέλο π.χ. (D-100 και όχι για το D- 150) που παρουσιάζουμε.

Αν τα αγαθά που διαφημίζονται είναι περιορισμένα σε αριθμό θα πρέπει να λέει ότι είναι σε περιορισμένο αριθμό πωλήσεων π.χ. μόνο 5 μοντέλα σε αυτήν την τιμή.

Ένας διαφημιστής πρέπει πρώτα να αποφασίσει για το σκοπό της διαφήμισης και μετά να συμπεριλαμβάνει την τιμή εάν ταιριάζει στο περιεχόμενο

Φωτογραφίες- εικόνες

Αν μια διαφήμιση δεν αιχμαλωτίσει την προσοχή του αναγνώστη αποσπώντας τον από τα άρθρα και τις υπόλοιπες διαφημίσεις θα περάσει εντελώς απαρατήρητη. Ένα σημαντικό τέχνασμα που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις για να ελκύσουν το ενδιαφέρον είναι η επιλογή της εικόνας (ή φωτογραφίας).

Η παρουσία ή απουσία μιας κατάλληλης εικόνας σε μια διαφήμιση μπορεί να επιδράσει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Εάν η φωτογραφία ή η εικόνα δεν απευθύνεται σε ενδεχόμενο πελάτη το υπόλοιπο της διαφήμισης μπορεί να περάσει απαρατήρητο.

Υστερα από μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι καθώς οι αναγνώστες διαβάζουν την εφημερίδα, τα περιοδικά ή άλλα έντυπα μέσα και βλέπουν τηλεόραση, η εικόνα είναι το πρώτο πράγμα που προσέχουν σε μια διαφήμιση.

Η συνήθης σειρά παρατήρησης είναι εικόνα- επικεφαλίδα- κείμενο- τιμή και ταυτότητα της επιχείρησης. Ειδικά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις παίζουν πρωτεύοντα ρόλο καθώς στέλνουν μη λεκτικά μηνύματα.

Η φύση και η ποιότητα μιας εικόνας μπορεί να προσελκύσει ή να απωθήσει τους ενεχόμενους πελάτες. Ο σωστός διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει ότι σε μια φωτογραφία μπορεί να δημιουργήσει μια προσδοκία της επιχείρησης.

Η εικόνα μπορεί επίσης να εξηγήσει τη χρήση του προϊόντος, να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα για το χρήστη και να προσδιορίσει το προϊόν. Όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι σημαντικοί ώστε να έχουμε τη μέγιστη απόδοση από τη διαφήμιση.

i. Επιλογή της εικόνας

Ο διαφημιστής γενικά χρησιμοποιεί τα χαρακτηριστικά του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας για το αντικείμενο της εικόνας.

Πριν φωτογραφηθεί οποιαδήποτε διαφήμιση η διαφημιστής πρέπει να σκεφτεί τον καλύτερο τρόπο με τον οποίο μπορεί να παρουσιάσει ένα προϊόν.

Ένα προϊόν μπορεί να έχει πολλά χαρακτηριστικά. Ποια όμως από αυτά πρέπει να επιδειχθούν;

Η υπηρεσία μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Για ποιες θα πρέπει να σχηματιστεί καθαρή εικόνα;

Ένας διαφημιστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του τους ακόλουθους παράγοντες όταν αποφασίζει να χρησιμοποιήσει εικόνα. Αυτοί είναι:

«

- 1) Προϊόν ή υπηρεσία
- 2) Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 3) Πώς δουλεύει το προϊόν ή η υπηρεσία
- 4) Πλεονεκτήματα κτήσης του προϊόντος ή χρήσης της υπηρεσίας
- 5) Ποιότητα και ασφάλεια του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 6) Οικονομία του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 7) Ανάγκες προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 8) Εικόνα αυτών που κατέχουν το προϊόν ή χρησιμοποιούν την υπηρεσία »

(Σαρρής Ν., σ. 54)

Έρευνες τα τελευταία χρόνια δείχνουν ότι το ενδιαφέρον του ανθρώπου αυξάνεται όταν οι άνθρωποι περιλαμβάνονται στην εικόνα. Οποιαδήποτε εικόνα επιλεγεί πρέπει να είναι σχετική και με το προϊόν που διαφημίζεται και με το θέμα του διαφημιστικού μηνύματος.

ii. Είδη εικόνων

Η ενδεχομένως “φτωχή τέχνη” στις διαφημιστικές εικόνες μπορεί να αποτρέψει το ενδιαφέρον των ενδεχομένων πελατών. Κάθε θέμα των περισσότερων έντυπων μέσων περιέχει αρκετές καλογραμμένες διαφημίσεις που αποτυγχάνουν λόγω της φτωχής δομής που περιέχουν. Με ελάχιστη μελέτη όμως και σωστή κατανόηση των διαφόρων πηγών των εικόνων, ο διαφημιστής μπορεί να αποκτήσει ένα καλό αποτέλεσμα στη δουλειά του.

Για τις περισσότερες διαφημίσεις οι εικόνες μπορούν να αποκτηθούν κυρίως από τρεις πηγές:

1. Υπηρεσίες αποκομμάτων
2. Πρωτότυπη τέχνη
3. Φωτογραφίες

1) Υπηρεσίες αποκομμάτων

Παράγουν εικόνες οι οποίες δεν έχουν κατόχους πνευματικής ιδιοκτησίας, συνήθως σε μορφή βιβλίου, που ταξινομούνται σε κατηγορίες όπως τα είδη κιγκαλερίας. Οι εικόνες δίνουν σταθερές γραμμές, χωρίς σκιές. Για να χρησιμοποιηθεί ένα απόκομμα σε μια διαφήμιση το άτομο παραγωγής απλώς το κόβει και το περνάει στη διαφήμιση. Οι περισσότερες εφημερίδες, ιδιαίτερα οι μικρές, έχουν αρχείο με αποκόμματα. Τα βιβλία μπορούν να αποκτηθούν με το ταχυδρομείο ή από αντιπροσώπους πωλήσεων που τακτικά έρχονται σε επαφή με τις εφημερίδες.

Τα βιβλία είναι σχετικά φτηνά και δίνουν στο διαφημιστή μια πλατιά επιλογή εικόνων χωρίς επιπρόσθετες παραγωγικές δαπάνες ή χρεώσεις.

Οι κατασκευαστές και διανομείς ενός προϊόντος μπορούν επίσης να εφοδιάσουν τον έμπορο λιανικής πώλησης με έτοιμες φωτογραφίες.

Οι διανομείς ταινιών για παράδειγμα στέλνουν στους διευθυντές θεάτρων γυαλιστερά φυλλάδια διαφημίσεων σε διαφορετικά μεγέθη για να προωθήσουν τις ταινίες μεγάλου μήκους. Οι διαφημιστές στη συνέχεια χρειάζονται μόνο να επιλέξουν τις διαφημίσεις που θέλουν να δώσουν σε μια εφημερίδα, να τοποθετήσουν π.χ. το όνομα ενός θεάτρου και την ώρα λειτουργίας του και να στείλουν τις διαφημίσεις στην εφημερίδα.

2) Πρωτότυπη τέχνη

Η αρχική δομή της διαφήμισης συνήθως παρουσιάζεται με τη μορφή σκίτσων που γίνονται με μολύβι και μελάνι. Επίσης και στα αποκόμματα τέχνης οι εικόνες είναι σκίτσα. Αυτό το είδος εικόνας είναι ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό για αναπαραγωγή από ότι οι φωτογραφίες ή οι εικόνες που ονομάζονται φωτοσιγκογραφίες.

Μια φωτοσιγκογραφία από μία εικόνα που έχει φωτογραφηθεί μέσω οθόνης έτσι ώστε οι λεπτομέρειες της εικόνας να αναπαράγονται με τελίτσες και σκιές. Η διαφημιστική τέχνη θα πρέπει να σκισάρεται σε διπλό μέγεθος (δύο φορές μεγαλύτερο από την τελική εικόνα) και μετά να μειώνεται στο μέγεθος που απαιτείται για τη διαφήμιση. Σε ένα μεγάλο σκίτσο οι λεπτομέρειες μπορούν να φανούν αλλά να μην είναι τόσο καθαρές όπως αν το σκίτσο γινόταν στο πραγματικό μέγεθος που χρειαζόταν για τη διαφήμιση.

Ένα νέο είδος τέχνης που έγινε πολύ διάσημο τα τελευταία χρόνια είναι τα σκίτσα που γίνονται με Computer. Με μόνιμα βελτιωμένα προγράμματα για τα γραφικά του Computer, σχεδόν κάθε είδος γραμμικού σχεδίου μπορεί να δημιουργηθεί τώρα στον υπολογιστή.

Τα σχέδια αναπτύσσονται στα μόνιτορ και όταν ο διαφημιστής είναι ικανοποιημένος τυπώνονται τα σκίτσα.

3) Φωτογραφίες

Για τις περισσότερες έντυπες διαφημίσεις η πρωτότυπη τέχνη εξυπηρετεί καλύτερα για τις εικόνες. Στα μέσα με ικανότητα υψηλής ποιότητας εκτύπωσης (όπως περιοδικά) οι φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.

Οι φωτογραφίες μπορούν να αποκτηθούν από κατασκευαστές ή να ληφθούν από επαγγελματίες φωτογράφους.

Ερασιτεχνικές φωτογραφίες ή φωτογραφίες στιγμιαίες δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς επειδή δεν έχουν την απαραίτητη ποιότητα. Οι περισσότερες φωτογραφίες χρειάζονται ένα είδος επεξεργασίας πριν ετομαστούν για εκτύπωση εικόνας. Το προσωπικό των διαφημιστικών μέσων, ή κάποιος τοπικός φωτογράφος, μπορεί να κάνει αυτήν την επεξεργασία.

Οι φωτογραφίες δίνουν εξαιρετικές εικόνες όταν επιλέγονται σωστά και εκτυπώνονται με αποτελεσματική διαδικασία.

Ταυτότητα της επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει ένα διακριτικό σύμβολο ταυτότητας που το κοινό θα αναγνωρίζει. Αυτή η ικανότητα θα ονομάζεται λογότυπο ή υπογραφή, και είναι ένα είδος εμπορικού σήματος για την επιχείρηση.

Οι μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις και διαφημιστές θεωρούν τα λογότυπά τους από τα πιο σημαντικά στοιχεία στη διαφήμισή τους. Μέσω της χρήσης ενός καλού λογότυπου οι εταιρείες αποκτούν αναγνώριση και ατομικότητα στη διαφήμισή τους.

Ένα λογότυπο θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να το δουν σε μια διαφήμιση χωρίς να πρέπει να ψάξουν μέσα στο αντίτυπο. Θα πρέπει να είναι συναφές χαρακτηριστικό με τη διαφήμιση της επιχείρησης, να εκφράζεται σε κάθε επιχείρηση και να παραμένει το ίδιο για χρόνια. Για να προετοιμαστεί ένα λογότυπο θα πρέπει ο επιχειρηματίας να συνεργαστεί με έναν σχεδιαστή γραφικών. Το σχέδιο του λογοτύπου και η επιλογή του είδους θα πρέπει να περιλαμβάνεται στο σχέδιο.

Από τη στιγμή που το λογότυπο σχεδιαστεί θα πρέπει να δοθεί για εκτύπωση.

Αφού εκτυπωθεί στη συνέχεια μπορεί να φυλαχτεί από την εφημερίδα ή τη διαφημιστική εταιρεία και να χρησιμοποιηθεί για μελλοντικές διαφημίσεις.

Πολλές φορές ξοδεύοντας ελάχιστα χρήματα για ένα διακριτικό λογότυπο πιθανόν να έχει μακροχρόνια και επικερδή αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Επίσης για την αναγνώριση της ταυτότητας μιας επιχείρησης εκτός από τη χρήση του λογότυπου θα πρέπει να περιλαμβάνεται η διεύθυνση της εταιρείας, ο αριθμός του τηλεφώνου και οι ώρες λειτουργίας της. Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος της διαφήμισης.

Κριτήρια Επιλογής

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία και τη διάδοση της διαφήμισης σήμερα παίζει το διαφημιστικό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για τη διάδοση ενός προϊόντος στο ευρύ κοινό.

Η επιλογή του μέσου γίνεται βάση των δυνατοτήτων και των απαιτήσεων της επιχείρησης για τη διαφήμισή της.

Κριτήριο αποτελεί επίσης η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού που θέλει να κεντρίσει το ενδιαφέρον και απευθύνεται.

Μια εταιρεία προκειμένου να επιλέξει το μέσο διάδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει πρώτα να εξετάσει τα εξής δεδομένα και ερωτηματικά προκειμένου να προβλέψει την επιτυχία της διαφήμισης καθώς και πόσο τη συμφέρει

Η επιλογή του μέσου πρέπει να γίνεται εξετάζοντας και μελετώντας τα εξής κριτήρια:

«

α) Φτάνει το μέσο το μέγιστο αριθμό κερδών με το χαμηλότερο κόστος για την εταιρεία;

β) Παρέχει ευκαιρία για ικανοποιητικό μήνυμα πώλησης;

γ) Παρέχει την ευκαιρία να διασαφηνίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλιέται;

δ) Πουλάει το προϊόν το οποίο διαφημίζει ή απλά το γνωστοποιεί;

ε) Παρουσιάζεται η διαφήμιση στο μέσον δύσκολα ή και με χρονοβόρα προβλήματα;

στ) Έχει ελαστικότητα; Μπορεί δηλ. το μήνυμα πώλησης να αλλάξει κάποια στιγμή;

ζ) Προσφέρει την ευκαιρία επανάληψης του μηνύματος πώλησης;

η) Δημιουργεί ενθουσιασμό;

θ) Ταιριάζει στο είδος της επιχείρησης καθώς και στον τύπο του ενδεχόμενου πελάτη που απευθύνεται στα πλαίσια του κύρους και της διαφήμισης;

ι) Έχει τη δυνατότητα το μέσο να καλύπτει ολόκληρη την περιοχή της αγοράς με ελάχιστη απώλεια κάλυψης εκτός της αγοραστικής ζώνης;

ια) Έχει το μέσο χαρακτηριστικά που μπορούν να συνδεθούν με ανθρώπους και με τρόπους ζωής καθώς και να συνεισφέρουν στις φτωχές δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης;

ιβ) Είναι το συνολικό κόστος της διαφήμισης αυτού του μέσου μέσα στην οικονομική δυνατότητα ή τον προϋπολογισμό της επιχείρησης;

ιγ) Παρέχει το μέσος έμπειρη υλική βοήθεια στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των διαφημίσεων;

ιδ) Είναι ανταγωνιστικό; »

(Σαρρής Ν., σ. 28)

Με βάση αυτά τα δεδομένα μια επιχείρηση επιλέγει το μέσο που ανταποκρίνεται στον τύπο της επιχείρησης καθώς και στο προϊόν που θέλει να διαφημίσει.

Οι παράγοντες οι οποίοι αποτελούν τα διαφημιστικά μέσα σήμερα για την εξάπλωση μιας διαφήμισης και του προϊόντος της αποτελούνται από τους εξής:

«

- Εφημερίδα
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Περιοδικά
- Φέγγ φολάν
- Έντυποι Οδηγοί
- Διαφήμιση μέσω συγκοινωνιακών οχημάτων
- Άμεσο ταχυδρομείο
- Υπαίθρια διαφήμιση »

(Σαρρής Ν., σ.29)

Κατηγορίες μέσων

Ορισμένα από αυτά τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση της διαφήμισης πληρώνουν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες και ονομάζονται άμεσα. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, κινηματογράφος και υπαίθρια διαφήμιση.

Τα μέσα που δεν πληρώνουν προμήθεια αλλά παίρνουν ένα ποσοστό επί του κόστους ονομάζονται έμμεσα και αποτελούνται από μέσα όπως οι εκθέσεις, το ταχυδρομείο, διαφημιστικά έντυπα και φυλλάδια πωλήσεων.

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημίσεων προέρχονται από τα άμεσα μέσα.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής τους και σημασία τους διακρίνονται σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα,

Πρωτεύοντα είναι αυτά που αποτελούν το σημαντικότερο μέρος- την αιχμή του δόρατος- μιας διαφημιστικής εκστρατείας και δευτερεύοντα αυτά που παρέχουν απλώς υποστήριξη.

π.χ. Η τηλεόραση συχνά αποτελεί πρωτεύον μέσο, ενώ ως δευτερεύον μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην ίδια περίπτωση οι γιγαντοαφίσες ή η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου.

Η επιλογή ενός μέσου από μια διαφημιστική εταιρεία ή επιχείρηση γίνεται βάση κάποιων κριτηρίων και παραγόντων που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση και τη διάδοσή της.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τα πιο γνωστά μέσα που χρησιμοποιούνται σήμερα, τις παραμέτρους που τις χαρακτηρίζουν καθώς και τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν ως προς τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους.

Α) Εφημερίδα - Περιοδικά (γραπτός τύπος)

Οι μετρήσεις και οι αξιολογήσεις των έντυπων μέσων (περιοδικός και ημερήσιος τύπος) αφορούν μεγάλες χρονικές περιόδους. Αυτές οι μετρήσεις είναι:

«

- Ύψος διαφημιστικής επένδυσης.
- Έντυπα που χρησιμοποιήθηκαν.
- Τοποθέτηση των καταχωρήσεων.
- Ποιότητα εκτύπωσης.
- Χρηματικές εκπτώσεις. »

(Καλαϊτζή Σ., σ.269)

Η εφημερίδα και γενικά κάθε είδος του γραπτού τύπου αποτελεί σήμερα ένα από τα κύρια μέσα διάδοσης και παροχής ειδήσεων και υπηρεσιών. Παρουσιάζει τα εξής θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά.

i. Πλεονεκτήματα:

- Συσχέτιση ύλης με διαφημίσεις.
- Δημιουργικές εναλλακτικές λύσεις προβολής θέματος (κουπόνια).
- Εξαγγελτικός – ειδησεογραφικός χαρακτήρας.
- Δυνατότητα εκπαίδευσης κοινού.
- Γρήγορη απόδοση διαφήμισης λόγω γρήγορης επικοινωνίας.
- Έχει παγκόσμια κυκλοφορία.
- Προσφέρει πλήρη απεικόνιση (εικόνα) των προϊόντων.
- Χρησιμοποιείται συχνά ως οδηγός αγορών.
- Προσφέρει χαμηλό κόστος για τον αναγνώστη.
- Οι διαφημίσεις των εφημερίδων και γενικά κάθε γραπτού εντύπου μπορούν να παρέχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και λεπτομέρειες όταν είναι απαραίτητο.
- Οι εφημερίδες αποτελούν ένα μεγάλο μέρος επιχειρηματικής αγοράς σχεδόν σε κάθε τόπο.
- « Η διαφήμιση σε έντυπα μέσα π.χ. εφημερίδες - περιοδικά μπορούν να προσφέρουν επιλεκτικότητα υψηλού ακροατηρίου με αποτέλεσμα να έχουν τη δυνατότητα να φτάνουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων όταν χρειαστεί.
- Έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και να κρατούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη για μεγάλη χρονική περίοδο (περιοδικά)
- Η εφημερίδα είναι πολύ ευέλικτη. Μπορείται να αποφασιστεί να βάλεται μια διαφήμιση την τελευταία στιγμή ή να γίνεται αλλαγές στο κείμενο σας, λίγες μέρες πριν την εκτύπωση της διαφήμισης. »
(Σαρρής Ν., σ.29)

ii. Μειονεκτήματα

- Χαμηλός αριθμός δευτερογενών αναγνωστών.
- Clutter (Πολλές διαφημίσεις).
- Η κυκλοφορία μπορεί να είναι περιορισμένη σε αριθμό εντύπων
- Πολλές φορές μπορεί να γίνονται φτωχές απεικονίσεις
- Ελλιπής παροχή πληροφοριών
- Κακή ποιότητα εκτύπωσης
- Μικρή διάρκεια ζωής:
Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην περίπτωση αυτή είναι οι καθημερινές και οι κυριακάτικες εφημερίδες που δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μία μέρα. όταν ο χρόνος ανάγνωσης εξαντλείται στο δρόμο για τη δουλειά και για το σπίτι.
- Όταν καθίσταται παθητικό μέσο:
Η ανάγνωση της διαφήμισης στον τύπο απαιτεί προσπάθεια, για το λόγο ότι έχουν να συναγωνιστούν άλλα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη

- Συχνά χαρακτηρίζεται ως στατικό μέσο:
Δεν έχει ρεαλισμό και τη ζωντάνια που παρέχει η κίνηση, ο ήχος και το χρώμα όπως στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- Κακή παρουσίαση:
Οι διαφημίσεις στον τύπο συχνά είναι στοιβαγμένες η μία δίπλα στην άλλη με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη.
- Η γρήγορη και η άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια της ημέρας από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση κάνει τις τυπωμένες ειδήσεις λιγότερο επίκαιρες.
- « Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που ην κύρια πηγή εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης των εφημερίδων ήταν όχι μόνο αμελητέα, αλλά επιπλέον επιδοτούταν από τη διαφήμιση.
- Το αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας τείνει να είναι σχετικά ώριμο και συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες.
- Ο σημερινός μέσος αναγνώστης έχει λιγότερο χρόνο απο ό,τι στο παρελθόν. Ο αναγνώστης ξοδεύει λιγότερα λεπτά στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερα στις διαφημίσεις της.»
(Σαρρήs Ν., σ.29)

iii. Κατηγορίες Διαφημίσεων στα Έντυπα Μέσα

Οι κατηγορίες διαφημίσεων στα έντυπα μέσα χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

«

- Απλή διαφήμιση (Display)
- Αγγελία σε πλαίσιο (Display classified)
- Ταξινομημένη αγγελία (Classified)
- Ανεξάρτητα ένθετα (Inserts) »

(Dennison D., σ.168)

• Απλή Διαφήμιση

Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται οπουδήποτε μέσα στην εφημερίδα, εκτός από το τμήμα των αγγελιών. Χρησιμοποιούν σχέδια, φωτογραφίες, στοιχειθεσία και άλλα στοιχεία που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τα άρθρα που τις περιστοιχίζουν.

Αν εσείς ή ο σχεδιαστής σας προετοιμάζετε τις διαφημίσεις σας προκαταβολικά, βεβαιωθείτε ότι τα μεγέθη τους ταιριάζουν με το πλάτος της στήλης. Αν το δημιούργημα σας δεν έχει κανονικό μέγεθος, τότε η εφημερίδα ή θα το συμπίεσει ώστε να χωρέσει ή θα αφήσει κενό το χώρο που το περιβάλλει, χρεώνοντας τον επιπλέον χώρο.

• Αγγελία σε πλαίσιο

Είναι σχεδόν ίδιες με τις προηγούμενες διαφημίσεις, με τη διαφορά ότι τα μεγέθη τους είναι κατάλληλα για τις στήλες των αγγελιών και έχουν διαφορετική χρέωση (συνήθως μικρότερη). Συνήθως χρησιμοποιούνται από κτηματομεσίτες, εμπόρους αυτοκινήτων και από όλους εκείνους που στοχεύουν στο κοινό που διαβάζει τις αγγελίες.

- **Ταξινομημένη αγγελία**

Είναι το τυπικό μέρος της αγγελίας που βλέπουμε συχνά: "Πωλείται", "ενοικιάζεται" κ.λ.π. Το κείμενο τοποθετείται από τον εκδότη. Οι επιλογές γραφικών περιορίζονται στα έντονα γράμματα και στους ελαφρώς μεγαλύτερους χαρακτήρες. Μερικές εφημερίδες ίσως σας επιτρέψουν να χρησιμοποιήσετε το σήμα σας, αν υπογράψετε μια συμφωνία αγοράς μεγάλου χώρου. Αυτές οι αγγελίες κοστολογούνται με τη γραμμή παρά με το εκατοστό. Η "γραμμή" σε αυτή την περίπτωση είναι σχεδόν ίδια με την "agate line", αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους όταν τοποθετηθούν σωστά, μπορούν να φέρουν καλά αποτελέσματα με πολύ λίγο κόστος.

- **Ανεξάρτητα ένθετα**

Για μερικές εκστρατείες προβολής, εξετάστε την χρήση των ένθετων "free standings inserts (FSIs) ή advertiser pre-prints". Είναι τα μικρά έντυπα-περιοδικά που γλιστρούν μέσα από την εφημερίδα καθώς την σηκώνουμε.

Τα FSI σας δίνουν τον πλήρη έλεγχο της ποιότητας εκτύπωσης, αφού μπορείτε να τα τυπώσετε ακόμα κι εσείς. Προκαλούν μεγαλύτερη προσοχή από τις απλές διαφημίσεις επίδειξης και μπορείτε να καθορίσετε συγκεκριμένες ζώνες παράδοσης, στοχεύοντας ακριβώς τις γειτονιές της πόλης που επιθυμείτε. Η διαφήμιση σας έτσι θα παραδοθεί μόνο σε αυτές τις περιοχές.

Η παραγωγή των ένθετων είναι μάλλον ακριβή. Πρέπει να χρησιμοποιήσετε χρώμα και έξυπνη σχεδίαση για να είναι ανταγωνιστικά.

Τα ένθετα ήταν ένα πολύ δυνατό διαφημιστικό όπλο πριν δέκα χρόνια. Στην συνέχεια, οι εφημερίδες γέμισαν από τέτοια και έτσι η ισχύς τους ελαττώθηκε. Η χρήση τους βρίσκετε και πάλι σε ανοδο σήμερα και είναι προς το παρόν ένα ισχυρό διαφημιστικό μέσο, αλλά πάντοτε υπάρχει ο κίνδυνος της υπερβολικής τους χρήσης.

Ένα άλλο πλεονέκτημα των ένθετων είναι ότι μπορείτε (αν το επιτρέπει το μέγεθος της εφημερίδας και οι απαιτήσεις υλικών) να χρησιμοποιήσετε την υπάρχουσα μπροσούρα σας ή κάποιο φυλλάδιο, αποφεύγοντας το επιπλέον κόστος δημιουργίας του ένθετου. Απλώς βεβαιωθείτε ότι η μπροσούρα είναι σε θέση να λειτουργήσει ως ανεξάρτητο κομμάτι.

Υπάρχει ένας άλλος τύπος ενθέτου το οποίο μοντάρτε και εκτυπώνεται από έναν κρατικό προμηθευτή και περιέχει κουπόνια από διάφορους χώρους επιχειρήσεων. Μπορείτε να βάλετε και εσείς ένα κουπόνι του προϊόντος σας ή της υπηρεσίας σας. Ζητήστε από ένα διαφημιστικό πρακτορείο να σας φέρει σε επαφή με τους παραγωγούς αυτών των ενθέτων. Μια προειδοποίηση: το κόστος τους είναι μεγάλο και απαιτείται χρόνος τουλάχιστον τριών μηνών για να γίνει η δημοσίευση.

B) Είδη Εφημερίδων - Περιοδικών

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά αποτελούν τα πρωταρχικά είδη του γραπτού έντυπου τύπου τα οποία χωρίζονται σε διάφορες περαιτέρω κατηγορίες:

I. Είδη εφημερίδων

Οι εφημερίδες αποτελούνται από τα εξής είδη:

- Εθνικές
- Καθημερινές οι οποίες εκδίδονται σε μια πόλη και κυρίως κυκλοφορούν σ' αυτήν την πόλη
- Οι εβδομαδιαίες που συνήθως εκδίδονται κάθε Κυριακή

- **Κόστος διαφημιστικού χώρου**

Πριν μπορέσετε να κατανοήσετε πόσο κοστίζει ο διαφημιστικός χώρος σε μια εφημερίδα, πρέπει να καταλάβετε πως μετρείται αυτός ο χώρος. Βασικά υπάρχουν τρεις τρόποι:

«

- I. Με τα εκατοστά στήλης (Column cm)
- II. Με στάνταρντ διαφημιστικές μονάδες (Standard Advertising Units ή SAUs)
- III. Με πλαίσια (agate lines) » (Dennison D., σ.166)

I. Με εκατοστά στήλης

Είναι ο πιο κοινός τρόπος μέτρησης του διαφημιστικού χώρου. Εκείνο που μετρείται είναι το ύψος του διαφημιστικού χώρου σε εκατοστά επί του αριθμού των στηλών που καταλαμβάνει η διαφήμιση οριζόντια. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που είναι 30 εκατοστά σε ύψος και 2 στήλες σε πλάτος είναι μια διαφήμιση 60 εκατοστών στήλης.

Οι περισσότερες εφημερίδες έχουν σελίδες των 6 στηλών. Κοινά πλάτη διαφημίσεων είναι τα εξής:

Μία στήλη	6,3cm πλάτος
Δυο στήλες	10,7 cm πλάτος
Τρεις στήλες	15.9 cm πλάτος
Τέσσερις στήλες	21,7 cm πλάτος
Πέντε στήλες	27,3 cm πλάτος
Έξι στήλες	33 cm πλάτος

Μια πλήρης σελίδα έχει 54,6 cm ύψος, (6 στήλες επί 54,6cm) περιέχει 327,6cm εκατοστά στήλης.

Οι πρωτο-διαφημιζόμενοι ή αυτοί που δεν έχουν υπογεγραμμένοι συμφωνία πληρώνουν τα περισσότερα χρήματα. Η χρέωση αυτή λέγεται open rate ή transient rate. Η χρέωση των τακτικά διαφημιζόμενων λέγεται contract rate ή bulk rate.

Επιπλέον, οι εφημερίδες μπορεί να παρέχουν κάποια εκπτωτικά πακέτα (π.χ. αν έχετε την ίδια διαφήμιση σε μια ημερίσια εφημερίδα και σε ένα εβδομαδιαίο περιοδικό του ίδιου εκδότη, αν έχετε την ίδια διαφήμιση κάθε Πέμπτη και Κυριακή, κ.λ.π.)

Η χρέωση της Κυριακής είναι συνήθως υψηλότερη από τις καθημερινές, επειδή τα κυριακάτικα φύλλα έχουν μεγαλύτερη κυκλοφορία.

II. Με στάνταρντ διαφημιστικές

Κάποτε, αν θέλετε να βάλετε διαφημίσεις σε τρεις διαφορετικές εφημερίδες ίσως έπρεπε να προετοιμάσετε τρία διαφορετικά μεγέθη διαφημίσεων, επειδή τα πλάτη των στηλών ήταν διαφορετικά. Η ζωή των διαφημιζόμενων έγινε ευκολότερη όταν οι εφημερίδες αποφάσισαν από κοινού να καθορίσουν έναν στάνταρντ μέγεθος. Σήμερα, ενώ υπάρχουν ακόμη μικρές διαφοροποιήσεις στα μεγέθη μερικών εφημερίδων, μπορείτε να στείλετε την ίδια διαφήμιση σε πολλές εφημερίδες και να είστε σίγουρος ότι θα χωρέσει σε όλες.

Το αποτέλεσμα αυτής της ιδιομορφίας ήταν η δημιουργία μιας σειράς από στάνταρτ διαφημιστικά μεγέθη. Βασίζεται στον παραδοσιακό τρόπο μέτρησης σε εκατοστά στήλης, αλλά η μονάδα μέτρησης δεν είναι πλέον τα εκατοστά στήλης, αλλά οι SAUs. Συνήθως είναι ακριβώς το ίδιο πράγμα, αλλά αν δώσετε την διαφήμισή σας σε μια εφημερίδα με στάνταρτ μεγέθη στηλών, θα αποτρέψετε τη συρρίκνωση ή το "τέντομα" της διαφήμισης σας. Οι περισσότερες μεγάλες εφημερίδες συνεχίζουν να παλούν διαφημιστικό χώρο με τα εκατοστά στήλης, και οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιμένουν να καθορίζουν τα μεγέθη τους με αυτό τον τρόπο. Αλλά οι SAUs είναι χρήσιμες όταν τοποθετείτε την ίδια διαφήμιση σε έναν αριθμό διαφορετικών εφημερίδων, και ιδιαίτερα όταν για κάποιες από αυτές έχετε αμφιβολίες για τα μεγέθη στήλης που χρησιμοποιούν. Οι κατάλογοι εφημερίδων θα έπρεπε να περιέχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις SAUs, περιλαμβάνοντας και τις διάφορες διαστάσεις.

Οι μετρημένες σε SAUs διαφημίσεις έχουν παρόμοιο κόστος με εκείνες που μετρούνται σε εκατοστά στηλών.

III. Με πλαίσια (agate lines)

Είναι ένας πολύ παλιός χαρακτηρισμός, και θα τον συναντήσετε κυρίως στα τμήματα αγγελιών των περισσότερων ημερησίων εφημερίδων των πόλεων. Μπορεί και αυτός να μετατραπεί σε εκατοστά στηλών. Υπάρχουν 5,6 agate lines ανά εκατοστό στήλης. Συνεπώς αν βάλετε μια διαφήμιση ενός εκατοστού και πληρώνετε 5,7 ευρώ ανά agate line, θα σας κοστίσει συνολικά 32. Ένας λόγος που οι μεγαλύτερες εφημερίδες επιμένουν σε αυτό τον τρόπο μέτρησης είναι ότι η χρέωση τους ακούγεται φθηνότερη απ'ότι είναι.

Αντίθετα με τις στήλες στα άλλα τμήματα μιας εφημερίδας, οι στήλες των αγγελιών δεν έχουν στάνταρντ μέγεθος. Έτσι θα πρέπει να ρωτήσετε ή να μετρήσετε το πλάτος της στήλης σε όποια εφημερίδα βάλετε την αγγελία σας.

Όπως και με δυο προηγούμενους τρόπους μέτρησης, έτσι και εδώ η χρέωση διαφοροποιείται ανάλογα με το πόσο χώρο αγοράζετε ή με το αν οι διαφημίσεις σας μπαίνουν σε καθημερινή ή κυριακάτικη έκδοση.

Γ) Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο σήμερα αποτελεί ένα κατ'εξοχήν παράγοντα όσον αφορά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οπουδήποτε υπάρχουν άνθρωποι υπάρχει προφανώς και ραδιόφωνο αφού αποτελεί παράγοντα πληροφόρησης, πηγής πληροφοριών και ψυχαγωγίας.

Ο ρόλος του αυτός το ισχυροποίησε από τα πρώτα χρόνια δημιουργίας του. προσθέτοντάς του αίγλη και δύναμη σαν μέσο διάδοσης πληροφοριών εύκολα και γρήγορα.

Όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα γρήγορα να κεντρίσει το ενδιαφέρον των διαφημιστικών εταιρειών για προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων.

Σήμερα δύο είναι οι λόγοι που οι άνθρωποι ακούν ή παρακολουθούν ραδιόφωνο. Είναι για διασκέδαση και για πληροφόρηση.

i. Πλεονεκτήματα:

Η σημασία του ραδιοφώνου εξετάζεται από τις εξής δυνατότητες που έχει:

- Φθινό μέσο: Η αγορά και η λειτουργία του δεν στοιχίζει πολύ. Ιδιαίτερα μετά την εφεύρεση των τρανζίστορ που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή φορητών συσκευών οι οποίες λειτουργούν με μπαταρίες. Ακόμη και αν οι μπαταρίες είναι ακριβές στις φτωχότερες αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή άλλων διαφημίσεων σε άλλα μέσα. Άλλωστε η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει την δυνατότητα να εκφωνηθεί ως σύντομο διαφημιστικό μήνυμα.
- Διείσδυση: Έχει τη δυνατότητα προσέγγισης πολυάριθμων ακροατών σε μεγάλες αποστάσεις. Αποτελεί έναν τρόπο προσέγγισης ανθρώπων που ενδεχομένως δεν μπορούν να προσεγγιστούν με άλλα μέσα. Το ραδιόφωνο μπορεί να προσεγγίσει ομάδες ανθρώπων όπου η προσέγγισή τους είναι δύσκολη, όπως οι αναλφάβητοι. Ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος.
Όλα αυτά συμβάλλουν στην αύξηση της δημοτικότητάς του, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Διάρκεια μετάδοσης: Η μετάδοση των ραδιοφωνικών προγραμμάτων σήμερα διαρκεί συνήθως πολλές ώρες την ημέρα και 24 ώρες το 24ωρο.
- Μπορεί να προκαλέσει τον ενθουσιασμό: Εξαιτίας του ήχου της ανθρώπινης φωνής και της μουσικής το ραδιόφωνο προσθέτει μια ζωντάνια, αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με άλλα παθητικά μέσα όπως ο τύπος, η υπαίθρια διαφήμιση και η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου.
Επίσης μπορεί να προφέρει τη δυνατότητα χρήσης ηχητικών εφέ.
- Δεν απαιτείται προσήλωση: Αντίθετα με την ανάγνωση μιας εφημερίδας ή την παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος το ραδιόφωνο δεν απαιτεί την προσήλωση του ακροατή, ο οποίος μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα.
- Επιτρέπει τις αλλαγές των μηνυμάτων στο τελευταίο λεπτό.
- Συντροφικότητα: Το ραδιόφωνο συχνά αποτελεί σήμερα ένα είδος συντροφιάς.

ii. Μειονεκτήματα:

Παρόλο που το ραδιόφωνο σήμερα είναι μοναδικό μεταξύ των μέσων της διαφήμισης λόγω του ότι οι άνθρωποι μπορούν συγχρόνως να αφοσιώνονται και σε άλλες ασχολίες. Παρουσιάζει και αυτό το μέσο μειονεκτήματα όπως κάθε μέσο. Από αυτά μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

- Καμία απεικόνιση: Ο ακροατής δεν έχει πλήρη εικόνα του τι διαφημίζεται ώστε να διατυπώσει πλήρη άποψη ως προς το αντικείμενο που διαφημίζεται.

- Φτωχή περιγραφή: Το μήνυμα ενός διαφημιστικού μηνύματος παρουσιάζεται πολλές φορές με φτωχή περιγραφή αδυνατώντας να διασαφηνίζεται σωστά και πλήρως το προϊόν που διαφημίζεται. Αποτέλεσμα της δοκιμασίας αυτής είναι να προκαλεί αρκετές φορές ενόχληση και εκνευρισμό στους ακροατές.
- Μειωμένη κυκλοφορία: Υπάρχουν περιοχές που η συχνότητα του δεν παρουσιάζει άνετη ακρόαση και επαφή. Έτσι είναι περιορισμένη η κυκλοφορία και η διάδοση των πληροφοριών του.

iii. Χαρακτηριστικά Ραδιοφώνου

Το ραδιόφωνο παρουσιάζει διάφορα χαρακτηριστικά (ιδιαιτερότητες) ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν και που συχνά είναι αντίθετες με τους παράγοντες που απαιτούνται για να διαδοθεί και να επικρατήσει.

π.χ. Το ραδιόφωνο πρέπει να ανταγωνιστεί άλλα παλαιότερα και συχνά από καιρό καθιερωμένα μέσα.

Οι κάτοικοι μιας ανεπτυγμένης χώρας έχουν τουλάχιστον βασική εκπαίδευση, ο Τύπος διαβάζεται ευρέως, και σχεδόν όλη η χώρα έχει εξηλεκτριστεί.

Με αυτά τα δεδομένα η ραδιοφωνική διαφήμιση πρέπει να θεωρηθεί σημαντικό μέσο για διαφορετικούς λόγους:

α) Μπορεί να είναι τοπική:

Παρόλο που υπάρχουν μεγάλοι διαφημιζόμενοι που διαφημίζονται σε πολλούς ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι εκπέμπουν σε δίκτυο, όπως συμβαίνει και με την τηλεόραση και παρόλο που σήμερα υπάρχουν ιδιωτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας, αποτελεί θαυμάσιο μέσο για τους τοπικούς διαφημιζόμενους και ανταγωνίζεται τον τοπικό Τύπο.

β) Απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών:

Διαφορετικοί άνθρωποι ακούν ραδιόφωνο σε διαφορετικές ώρες της ημέρας. Οι διαφημίσεις μπορούν συνεπώς να μεταδοθούν ανάλογα. Υπάρχουν άνθρωποι που ακούν ραδιόφωνο παίρνοντας το πρωινό τους για να παρακολουθούν την ώρα. Άλλοι που ακούν στο αυτοκίνητο οδηγώντας προς και από τη δουλειά τους, νοικοκυρές που ακούν κάνοντας τις δουλειές του σπιτιού τους.

Κατά συνέπεια, μπορεί να προσελκύσει τους διαφημιζόμενους που θέλουν να προσεγγίσουν συγκεκριμένες κατηγορίες ακροατών, οι οποίες μάλιστα είναι πολύ πιο ευδιάκριτες από ό,τι στην τηλεόραση. Ακόμη, είναι δυνατός ο διαχωρισμός συχνοτήτων, οπότε ο ίδιος σταθμός εκπέμπει σε διαφορετικές συχνότητες και προσεγγίζει διαφορετικές κατηγορίες ακροατών.

γ) Συμπληρώνει την τηλεόραση:

Πολλοί ακούν ραδιόφωνο όταν δεν μπορούν να δουν τηλεόραση. Το γεγονός ότι μεταφέρεται εύκολα, είτε μέσα στο σπίτι, είτε έξω, είτε στο αυτοκίνητο έχει ως συνέπεια το ραδιόφωνο να είναι πιο πολύ προσιτό από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

iv. Κόστος

«Ένα καλό ραδιοφωνικό σποτ μπορεί να παραχθεί με κόστος που κυμαίνεται από σχεδόν τίποτε μέχρι αρκετές χιλιάδες ευρώ. Μπορείτε να ξοδέψετε όσο λίγα ή όσο πολλά θέλετε. Αν γράψετε τα δικά σας σποτ ή αφήσετε έναν τοπικό σταθμό να το κάνει για εσάς (ένα μέλος του σταθμού θα κάνει την ηχογράφιση), δεν πληρώνετε τίποτε. Αν τα σποτ γραφτούν από ένα πρακτορείο ή έναν κειμενογράφο και προσλάβετε έναν επαγγελματία εκφωνητή να τα ηχογραφήσει, ίσως σας κοστίσει μερικές εκατοντάδες ευρώ. Έτοιμα ηχητικά εφέ (SFX) και μουσική μπορούν να ανεβάσουν το κόστος. Αν προχωρήσετε σε ειδικά εφέ, το κόστος θα ανέβει περισσότερο. »
(Dennison D., σ.185)

v. Πως οι σταθμοί κατανέμουν τις μέρες τους και τη χρέωση τους

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί διαιρούν τις κάρτες χρέωσης (rate cards) σε ζώνες (dayparts). Η ακριβής διαίρεση διαφέρει από σταθμό σε σταθμό. Μια συνηθισμένη διαίρεση της ημέρας είναι η εξής:

6:00 Π.μ. με 10:00 Π.μ.	Πρωινή ζώνη
10:00 Π.μ. με 3:00 μ.μ.	Μεσημβρινή ζώνη
3:00 μ.μ. με 7:00 μ.μ.	Απογευματινή ζώνη
7:00 μ.μ. μέχρι τα μεσάνυχτα	Βραδινή ζώνη
μεσάνυχτα με 6:00 Π.μ.	Νυχτερινή ζώνη
όλο το Σάββατο και την Κυριακή	Σαββατοκύριακο

Μερικοί σταθμοί χαρακτηρίζουν αυτές τις περιόδους με γράμματα: με Α συμβολίζουν τη ζώνη με τους λιγότερους ακροατές και με AAA ή με AAAA τις ζώνες με τους περισσότερους. Οι ζώνες με τους περισσότερους ακροατές είναι και οι πιο ακριβές.

Στους περισσότερους σταθμούς η πρωινή ζώνη έχει τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα, με δεύτερη την απογευματινή. Η χρέωση είναι σχεδόν ίδια και στις δύο ζώνες γιατί, αν και η δεύτερη έχει λιγότερους ακροατές, αυτοί οι ακροατές έχουν περισσότερη αγοραστική διάθεση από εκείνους που πάνε βιαστικά το πρωί στη δουλειά τους.

Τυπικά, η μεσημβρινή ζώνη ακολουθεί σε ακροαματικότητα (με μεγάλη διαφορά από τη δεύτερη) και μετά έρχονται η βραδινή και τέλος η νυχτερινή, με λίγους αλλά φανατικούς ακροατές. Οι ακροατές του Σαββατοκύριακου διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του σταθμού και τις τοπικές συνήθειες.

Αν και σχεδόν όλοι οι σταθμοί έχουν μεγάλη ακροαματικότητα κατά την διάρκεια της πρωινής και απογευματινής ζώνης, αυτό ισχύει περισσότερο για τους σταθμούς με ειδήσεις/συζητήσεις που κυριαρχούν σε αυτές τις ζώνες.

Απ' την άλλη μεριά, οι σταθμοί που παίζουν ήπια μουσική έχουν διαφορετική κατανομή ακροατών. Επειδή παρέχουν καλή μουσική υπόκρουση, είναι συνήθως πιο δημοφιλείς το μεσημέρι, όταν οι ακροατές θέλουν να γεμίσουν το σπίτι ή το γραφείο τους με ευχάριστη μουσική. Έχουν μερικές φορές ασυνήθιστα φανατικούς ακροατές και διαφημιζόμενους, για τον απλό λόγο ότι μπαίνουν αυτόματα σε λειτουργία κάθε μέρα. Σπάνια βρίσκονται στην κορυφή της κατάταξης, αλλά και σπάνια στο τέλος. Η ερώτηση που δεν έχει απαντηθεί ακόμη για αυτούς τους σταθμούς είναι αν ο ακροατής προσέχει το πρόγραμμα. Ένα μέρος από το πρόγραμμά τους δεν απορροφάται συνειδητά από τον ακροατή, ενώ μερικοί ανοίγουν το ραδιόφωνό τους σε αυτές τις συχνότητες για να συνοδεύει η μουσική τα κατοικίδια τους όταν αυτοί λείπουν στη δουλειά.

vi. Μέγεθος του διαφημιστικού σποτ

Τα περισσότερα σποτ διαρκούν 30 με 60 δευτερόλεπτα και συμβολίζονται ως: 30 και :60 αντίστοιχα.

Αν δεν έχετε γράψει ποτέ ένα σποτ, τότε τα 30 δευτερόλεπτα ακούγονται σαν πολύ σύντομο διάστημα για να μεταδώσει κάποιος το μήνυμά του. Πάρτε ένα χρονόμετρο και μετρήστε τα σποτ που ακούτε. Θα δείτε ότι πάρα πολλά πραγματοποιούνται σε σύντομο χρόνο. Στην πραγματικότητα, μπορεί να διαπιστώσετε ότι τα :60, εκτός κι αν είναι καλογραμμένα, είναι μεγάλα και βαρετά.

Ένα σποτ :60 σας δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε μεγαλύτερη ποικιλία στο μουσικό θέμα, ηχητικά εφέ και φωνή, και είναι κατάλληλα για πολιτικά μηνύματα, την ανακοίνωση μιας νέας ή ασυνήθιστης υπηρεσίας και για διαφημίσεις με πληροφοριακό/εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

Μερικοί σταθμοί παρέχουν επίσης :10, :15 ή :20. Αυτές οι διαφημίσεις δεν συμφέρουν, εκτός αν κάνετε κάτι ειδικό.

Μια διαφήμιση :30 είναι συνήθως 70 με 80 λέξεις, και μια :60 περίπου 150 με 160 λέξεις. Το κόστος μιας :30 είναι το 60 με 75 τοις εκατό μιας :60.

Μερικοί σταθμοί δεν κάνουν πλέον διαφορετική χρέωση για τις διαφημίσεις :30 και :60. Αντίθετα, χρησιμοποιούν μια μοναδιαία χρέωση (unit rate). Με άλλα λόγια, μια :30 κοστίζει όσο και μια :60. Προφανώς, είναι μια περίπτωση που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την :60 για να εκμεταλλευτείτε τον "δωρεάν" επιπλέον χρόνο. Ελέγξτε τις κάρτες χρέωσης των σταθμών που σας ενδιαφέρουν ή ρωτήστε τον υπεύθυνο πωλήσεων.

Δ) Τηλεόραση

Για πολλούς διαφημιστές η τηλεόραση είναι η βασική μορφή της προσωπικής επικοινωνίας.

Έχει το μεγαλύτερο κύρος από πολλά άλλα μέσα επειδή επικοινωνεί με ήχο, εικόνα και χρώμα. Λίγες ώρες τηλεθέασης επιδεικνύουν μια ποικιλία ως προς την παρουσίαση μηνυμάτων πώλησης. Ο επιδέξιος συνδυασμός εικόνας- ήχου και δράσης μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να διατηρήσει ή να ξυπνήσει το

ενδιαφέρον του προς τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μία συσκευές.

Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί κανείς να βρει στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψηφίου αγοραστή.

Ως αποτέλεσμα αυτού θα τη δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά.

Κατά συνέπεια οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή προϊόντα καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Γι' αυτό το λόγο σήμερα αποτελεί ίσως το πιο ακριβές και πολύχρηστο μέσο. Αποτελεί ένα συσσωρευτικό μέσο. Δηλ. η επανάληψη της διαφήμισης είναι απαραίτητη για να προσεγγίσουμε το ακροατήριο ή τους θεατές για να τους δώσουμε ώθηση για δράση. Μια μόνο εμπορική διαφήμιση μπορεί να περάσει απαρατήρητη.

Οι μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, δίνονται σε επίπεδο συγκεκριμένων διαφημιστικών διαλειμμάτων κάθε εκπομπής.

Οι μετρήσεις έχουν και τον χαρακτήρα της επιβεβαίωσης, της πρόβλεψης, της αποτελεσματικότητας. Αυτές είναι:

«

- Ύψος διαφημιστικής δαπάνης-επένδυσης
 - Μείξη καναλιών
 - Μείξη διαφημιστικών θεμάτων
 - Χρήση χορηγιών-sponsoring
 - Προγραμματισμός σε χρονικές ζώνες
 - Χτίσιμο κάλυψης και συχνότητας
 - Επιπρόσθετα οφέλη για τον πελάτη (π.χ. δωρεάν εμφανίσεις) »
- (Καλαιτζής Σ., σ. 271)

I. Πλεονεκτήματα

α) Ρεαλισμός

Ο συνδυασμός χρωμάτων, ήχων και δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο διαφημιζόμενος να μπορεί να παρουσιάζει και να επιδείξει το προϊόν του.

Αν το προϊόν του είναι για παράδειγμα ένα συσκευασμένο είδος διατροφής με την τηλεοπτική διαφήμιση επιταχύνεται η αναγνώριση της συσκευασίας. Έτσι ο αγοραστής ξέρει τι ψάχνει και το αναγνωρίζει μόλις το δει, ακόμα και αν έχει ξεχάσει τη διαφήμιση.

β) Δεκτικοί θεατές:

Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει σαν αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα που παρουσιάζει το προϊόν με αυθεντικό τρόπο.

γ) Επανάληψη:

Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών για να έχει απήχηση.

Στις μέρες μας οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν την μέχρι κορεσμού διαφήμιση η οποία εκτός του ότι είναι πολυδάπανη είναι και ενοχλητική.

Μια καλή διαφήμιση πρέπει να ξαναπροβάλλεται μετά από μια διακοπή για να μην κουράζει τους θεατές.

δ) Στόχος οι λιανέμποροι:

Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές τόσο γιατί οι λιανέμποροι παρακολουθούν τηλεόραση, όπως όλος ο κόσμος, όσο γιατί οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτούς.

Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι πολλές φορές είναι πολύ δύσκολο για έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων να πουλήσει ένα προϊόν στους λιανέμπορους εκτός αν μπορέσει να τους υποσχεθεί τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτό μάλιστα επιβάλλεται όταν πρόκειται για αλυσίδες σούπερ μάρκετ με δεκάδες καταστήματα που πωλούν καταναλωτικά αγαθά ταχείας κίνησης αφού τίποτε δεν μπορεί να κινήσει αυτά τα αγαθά ταχύτερα από ό,τι η τηλεοπτική διαφήμιση.

ε) Συνδυασμός με άλλα μέσα

Διαθέτει τη δυνατότητα διαφήμισης προϊόντων βοηθούμενη από άλλα μέσα καθώς οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να ενισχυθούν από άλλα μέσα προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους.

Οι διαφημίσεις του τύπου παραπέμπουν σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ πολλά άλλα τηλεοπτικά κανάλια παρέχουν τη δυνατότητα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης για την παροχή πληροφοριών και τη λήψη παραγγελιών μέσω υπολογιστή

π.χ. προβάλλοντας ένα τηλεοπτικό αριθμό κατά τη διάρκεια της διαφήμισης.

Γενικά η τηλεοπτική διαφήμιση παρουσιάζει μια μοναδικότητα ως προς την προβολή ενός προϊόντος καθώς εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα συνδυάζει:

- Έγχρωμη απεικόνιση των προϊόντων που διαφημίζει
- Παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της
- Χρησιμοποιεί την κίνηση και τον ήχο για να αποσπάσει την προσοχή του τηλεθεατή.

II. Μειονεκτήματα:

Όσο ρεαλιστική και ισχυρή είναι η τηλεόραση δεν παύει να έχει και αυτή τους περιορισμούς της καθώς:

- α) Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό ενώ με τον τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας.

β) Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές λεπτομέρειες και πάλι νικά ο τύπος

γ) Περιορισμένες δυνατότητες: Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο, παρόλο βέβαια που υπάρχει και η δυνατότητα του ζάπινγκ όταν οι θεατές είναι εκνευρισμένοι από τις διαφημίσεις, τις αποφεύγουν όλες (χρησιμοποιώντας το τηλεκοντρόλ) χαμηλώνοντας τον ήχο είτε αλλάζοντας κανάλι. Όταν παρακολουθούν προγράμματα που έχουν γράψει στο βίντεο, μπορούν να προσπεράσουν τις διαφημίσεις προχωρώντας την ταινία σε γρήγορα κίνηση.

δ) Εξαιτίας του πλήθους των τηλεθεατών, στους οποίους απευθύνεται η τηλεοπτική διαφήμιση, είναι πολυδάπανη με αποτέλεσμα να υπάρχουν χιλιάδες διαφημιζόμενοι που απευθύνονται σε μικρές αγορές και οι οποίοι δεν μπορούν να δικαιολογήσουν το κόστος της τηλεόρασης.

ε) Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις αφού απαιτείται χρόνος για την παραγωγή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

στ) Στις χώρες όπου είτε υπάρχουν πολλά κανάλια, είτε είναι λίγοι οι θεατές η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας και πολλές διαφημίσεις να κουράζουν τους τηλεθεατές.

iii. Εναλλακτικές μορφές τηλεόρασης στην τηλεοπτική διαφήμιση:

Εκτός από την συνηθισμένη μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης, υπάρχουν και άλλες μορφές εναλλακτικές όπου χρησιμοποιούνται ως μέσο για τη διάδοση μηνυμάτων με το κοινό. Αυτές είναι οι εξής:

« α) Δορυφορική τηλεόραση: Η μορφή αυτή τηλεόρασης παρέχει τη δυνατότητα ύπαρξης πολλαπλών καναλιών συνεπώς και την παρουσίαση πολυπληθέστερων μηνυμάτων.

β) Βίντεο: Αποτελεί έναν από τους κύριους ανταγωνιστές των κανονικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, καθώς ο τηλεθεατής μπορεί να γράψει μια εκπομπή στο βίντεο και να την ξαναπαίξει κάποια στιγμή αργότερα. Δρα σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη τη στιγμή και των διαφημίσεων που προβάλλονται στα προγράμματά του.

γ) Teletext: Σήμερα ολοένα και περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις εξοπλίζονται κατάλληλα για να λαμβάνουν teletext.

Με αυτά τα συστήματα ο χρήστης μπορεί να καλέσει και να δει ολόκληρες σελίδες πληροφοριών σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη την ώρα. Το teletext (τηλεκείμενο) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς, αλλά μόνο σε μορφή κειμένου υπολογιστή και όχι εικόνας.

Τέλος σαν εναλλακτικές μορφές τηλεόρασης μπορούμε να αναφέρουμε και τα εξής:

δ) Μικροϋπολογιστές: Οι οποίοι έχουν γίνει ευρέως δημοφιλείς και χρησιμοποιούνται ευρέως από το καταναλωτικό κοινό χρονοβόρα, εις βάρος της τηλεόρασης

- ε) Βιντεοπαιχνίδια
- στ) Εκπαιδευτικά Προγράμματα
- ζ) Κινηματογράφος »

(Jefkins F., σ. 125)

iv. Κόστος τηλεοπτικής διαφήμισης

«Η μέση τηλεοπτική διαφήμιση κοστίζει σήμερα πάνω από 85.000 ευρώ για να παραχθεί. Μην απελπίζεστε. Χρησιμοποιώντας μια μικρή εταιρία παραγωγής ή και το προσωπικό ενός τοπικού καναλιού, μπορείτε να κάνετε μια διαφήμιση ακόμη και με 180 ευρώ. Ποιοτικότερες διαφημίσεις χαμηλού προϋπολογισμού μπορούν να παραχθούν με 350-3.500 ευρώ, συμπεριλαμβανομένων του σεναρίου, των ηθοποιών, της μαγνητοσκόπησης και της επεξεργασίας.

Υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις του κόστους προβολής που δεν μας επιτρέπουν να δώσουμε νούμερα. Γενικά, η υψηλότερη χρέωση γίνεται κατά την ώρα του βραδινού δελτίου ειδήσεων και κατά τις ώρες υψηλής ακροαματικότητας.

Ακόμη και στις μεγαλύτερες και ακριβότερες αγορές, όμως, οι έξυπνοι διαφημιστές μπορούν να κάνουν σοφές, φτηνές και αποτελεσματικές επιλογές, ψάχνοντας για προγράμματα που παρακολουθούνται από πολύ κόσμο αλλά δεν προβάλλονται στις ακριβές ώρες υψηλής ακροαματικότητας. » (Dennison D., σ.168)

Ως ένας διαφημιζόμενος με μικρό προϋπολογισμό, θα ήταν μάλλον καλύτερο να κάνετε μόνο αγορές σε τοπικά κανάλια. Αυτό σημαίνει ότι θα αγοράσετε χρόνο σε συγκεκριμένους σταθμούς που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές. Δεν θα διαπραγματευτείτε με τηλεοπτικά κανάλια για να τοποθετήσετε τη διαφήμισή σας σε εθνικό επίπεδο, όπως κάνουν οι μεγαλύτεροι οργανισμοί. Στην Ελλάδα έχετε τη δυνατότητα, όταν συναλλάσσετε με κάποιον τοπικό σταθμό, να αγοράσετε χρόνο και σε τοπικά προγράμματα, αλλά -ενδεχομένως- και σε προγράμματα μεγάλων καναλιών τα οποία προβάλλονται από το τοπικό κανάλι.

Τα τοπικά προγράμματα είναι εκείνα που παράγονται από το σταθμό της περιοχής σας. Περιλαμβάνουν τοπικά νέα, κοινωνικές υποθέσεις, αθλητικά γεγονότα, συζητήσεις αλλά και σειρές. Αλλά οι τοπικοί σταθμοί ίσως και να αγοράζουν εκπομπές από ομίλους τηλεοπτικών παραγωγών. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν παιχνίδια, συζητήσεις και νέα προγράμματα που φτιάχνονται ανεξάρτητα και πωλούνται στους τοπικούς σταθμούς. Τα προγράμματα αυτά έρχονται με ένα πακέτο περιφερειακών ή μη διαφημίσεων, αλλά υπάρχει και η πρόβλεψη να βάλετε και τις δικές σας διαφημίσεις.

v. Πως οι τηλεοπτικοί σταθμοί κατανέμουν την χρέωση τους

Όπως και στο ραδιόφωνο, έτσι και εδώ η τηλεοπτική ημέρα διαιρείται σε ζώνες (dayparts). Αν και η διαίρεση αυτή διαφέρει από κανάλι σε κανάλι και από περιοχή σε περιοχή, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής ζώνες:

α) Πρωινή	Ώρα: 6:00 Π.μ. με 9:00 Π.μ.
Τυπικό πρόγραμμα:	ειδήσεις, καιρός, συνεντεύξεις.
Τυπικό κοινό:	άνθρωποι που φεύγουν για τη δουλειά τους.
β) Μεσημβρινή	Ώρα: 9:00 π.μ. με 4:00 μ.μ.
Τυπικό πρόγραμμα:	σαπουνόπερες, παιχνίδια, ταινίες, συζητήσεις.
Τυπικό κοινό:	νοικοκυρές.
γ) Απογευματινή	Ώρα: 4:00 μ.μ. με 8:00 μ.μ.
Τυπικό πρόγραμμα:	παιδικές εκπομπές, ειδήσεις, παιχνίδια, συζητήσεις, ψυχαγωγία.
Τυπικό κοινό:	εξαρτάται από το πρόγραμμα. Μπορεί να είναι παιδιά, ενήλικες που γυρνούν από τη δουλειά ή μέλη οικογένειας που παρακολουθούν μαζί.
δ) Prime time	Ώρα: 8:00 μ.μ. με 12:00 μ.μ.
Τυπικό πρόγραμμα:	ειδήσεις, σειρές και ταινίες, συζητήσεις. Είναι η πιο ακριβή ζώνη.
Τυπικό κοινό:	γενικό.
ε) Αργά το βράδυ	Ώρα: 12:00 μ.μ. μέχρι το κλείσιμο του σταθμού (ή μέχρι το πρωί)
Τυπικό πρόγραμμα:	ταινίες.
Τυπικό κοινό:	ενήλικες, έφηβοι

Αντίθετα με ό,τι συμβαίνει με το ραδιόφωνο, οι τηλεοπτικές ζώνες δεν καθορίζουν και τη χρέωση των διαφημίσεων. Ο χρόνος κάθε προγράμματος κοστολογείται ξεχωριστά, με βάση την θεαματικότητά του. Η θεαματικότητα ορίζεται ως το ποσοστό του συνολικού αριθμού ατόμων (ή νοικοκυριών) που παρακολουθεί το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Για παράδειγμα, αν υπάρχουν 100.000 νοικοκυριά σε μια δεδομένη αγορά, και 7.000 από αυτά έχουν τις τηλεοράσεις τους συντονισμένες σε μια συγκεκριμένη ταινία, τότε η θεαματικότητα της ταινίας είναι επτά τοις εκατό.

Σημειώστε, όμως, ότι το παραπάνω δεν σημαίνει και ότι το 7 τοις εκατό των ανθρώπων της αγοράς παρακολουθούν πραγματικά την ταινία - ή τη διαφήμισή σας. Απλώς σημαίνει ότι οι τηλεοράσεις είναι ανοιχτές (ή με πιο εξελιγμένες μεθόδους μέτρησης, σημαίνει ότι κάποιοι κάθονται στο δωμάτιο με τους δέκτες ανοιχτούς). Οι μετρήσεις θεαματικότητας γίνονται όλο και πιο ακριβείς, αλλά ακόμη δεν είναι τέλειες.

Οι μετρήσεις θεαματικότητας γίνονται από ανεξάρτητες εταιρίες σφυγμομετρήσεων. Οι έρευνες γίνονται και σε εθνικό επίπεδο, αλλά και σε συγκεκριμένες αγορές.

Ένα πρόγραμμα που έχει υψηλή θεαματικότητα σε μια αγορά, ίσως να έχει πολύ μικρή σε κάποια άλλη. Ένα πρόγραμμα που έχει χαμηλή θεαματικότητα σε εθνικό επίπεδο, ίσως να είναι ανάρπαστο στην αγορά σας. Για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα που φτιάχτηκε στην περιοχή σας μπορεί να έχει υψηλή θεαματικότητα τοπικά, αλλά να είναι ασήμαντο σε πανεθνικό επίπεδο. Είναι λοιπόν το τοπικό ποσοστό θεαματικότητας που πρέπει να μετρήσει στις συναλλαγές σας με την τοπική τηλεόραση.

Η θεαματικότητα δεν είναι ο μόνος παράγοντας κοστολόγησης. Τα δημογραφικά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο επίσης. Ένα πρόγραμμα που είναι δημοφιλές σε θεατές ηλικίας 25 με 49 ετών έχει μεγαλύτερη αξία για τους διαφημιζόμενους παρά εκείνο που παρακολουθείται από ηλικιωμένους ή εφήβους, και κατ' αναλογία γίνεται και η κοστολόγηση. (Βέβαια, γνωρίζουμε ότι δεν είναι όλοι οι 25-άρηδες ανοιχτοχέρηδες και όλοι οι 70-άρηδες τσιγκούνηδες, αλλά τα δημογραφικά στοιχεία μετρούν τα χαρακτηριστικά των ομάδων και όχι των ατόμων).

Ένας άλλος παράγοντας που καθορίζει το κόστος είναι η εποχή του χρόνου. Το καλοκαίρι, όταν η τηλεόραση έχει λιγότερους θεατές, οι τιμές πέφτουν.

vi. Διάρκεια των διαφημίσεων

Το στάνταρντ τηλεοπτικό σποτ έχει διάρκεια 30" και συμβολίζεται σαν :30. Ανάλογα με την πολιτική του σταθμού, τα σποτ μπορεί να είναι :10, :15, :45, :60, :90 ή και 2:00. Τα μικρότερα σποτ προτιμούνται όλο και πιο πολύ, καθώς το κόστος ανεβαίνει. Ειδικότερα τα σποτ των δεκαπέντε δευτερολέπτων χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά. Αλλά προσέξτε! Οι τιμές μπορεί να μην είναι κατ'αναλογία μικρότερες σε σχέση με τα :30. Οι σταθμοί πιθανόν να δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να "πακετάρουν" δύο ξεχωριστά :15 σε μια αγορά των 30". Αυτό μπορεί να σας συμφέρει οικονομικά, αν έχετε δύο ξεχωριστές υπηρεσίες να διαφημίσετε.

Τα μεγάλα σποτ γίνονται επίσης πιο δημοφιλή. Όλοι μας θα έχουμε παρακολουθήσει κάποιο ημίωρο σόου που δεν ήταν τίποτε άλλο από μια "infomercial" (διαφήμιση που περιέχει μεγάλο ποσοστό πληροφοριών).

Οι infomercials, και στην πραγματικότητα οποιοδήποτε σποτ μεγαλύτερο των 30", ίσως είναι λιγότερο απαγορευτικά απ' ό,τι φαίνεται, γιατί συχνά προβάλλονται αργά το βράδυ ή τα απογεύματα του σαββατοκύριακου όταν η θεαματικότητα είναι χαμηλή. Ίσως να είστε σε θέση να αγοράσετε ένα ολόκληρο ημίωρο το απόγευμα της Κυριακής σε ένα καλωδιακό κανάλι μιας μεγάλης αγοράς για μερικές εκατοντάδες δολάρια.

Ε) Άμεσο Ταχυδρομείο - Ταχυδρομική Διαφήμιση

Είναι γενικά παραδεκτό ότι σχεδόν κάθε επιχείρηση σε κάποια χρονική στιγμή χρησιμοποιεί ένα είδος ταχυδρομικής διαφήμισης.

Μοναδικό χαρακτηριστικό της ταχυδρομικής διαφήμισης είναι ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να στέλνει σημαντικά μηνύματα πώλησης σε συγκεκριμένους ενδεχόμενους πελάτες.

Λόγω της υψηλής επιλεκτικότητας, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να σταλούν σε άτομα με συγκεκριμένο επάγγελμα ή απασχόληση, συγκεκριμένο επίπεδο εισοδήματος, ηλικίας ή άτομα που ζουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Όποιο και αν είναι το κοινό το οποίο απευθυνόμαστε μπορούμε να φτάσουμε σε αυτό με την ταχυδρομική διαφήμιση.

Το ταχυδρομείο στην πραγματικότητα είναι το πιο διαδεδομένο διαφημιστικό μέσο. Για τον μικρό διαφημιζόμενο σε μια μεγάλη πόλη είναι συχνό το μόνο μέσο που μπορεί να χρησιμοποιήσει. Για έναν μεγάλο διαφημιζόμενο το ταχυδρομείο προσφέρει επιπλέον διαφημιστική δύναμη καθώς απευθύνεται σε επιλεγμένα άτομα.

i. Χαρακτηριστικά άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης:

Παρακάτω δίνονται τα 5 διαφορετικά χαρακτηριστικά της άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης που την καθιστούν εξαιρετικά πολύτιμη:

«

- Παρέχει προσωπική επαφή με επιλεγμένη προοπτική.
- Μπορεί να σταλεί σε περιορισμένο αριθμός ατόμων και να γραφεί ειδικά γι' αυτούς.
- Μπορεί να αποκρυφτεί από τους ανταγωνιστές με τρόπο που δεν είναι δυνατός σε οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης.
- Μπορεί να προγραμματιστεί ώστε να φτάσει τη μέρα που επιθυμούμε για έγκαιρες προσφορές ή για να διατηρήσει τακτικές επαφές.
- Και το πιο σημαντικό είναι ότι τα μικρά καταστήματα μπορούν να εκτιμήσουν την αποτελεσματικότητα του άμεσου ταχυδρομείου και να διατηρήσουν το κόστος τους σε ισορροπία για τα κέρδη και τις πωλήσεις τους. » (Σαρρής Ν., σ.120)

Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν στο άμεσο ταχυδρομείο μεγάλη δύναμη και ελαστικότητα, ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να διαφημίζονται σε άλλα μέσα.

Το σχήμα και η ποιότητα του χαρτιού στο οποίο τυπώνεται η διαφήμιση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μηνύματος.

ii. Περιεχόμενα μιας καλής άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης

Η ταχυδρομική διαφήμιση μπορεί να είναι σε μια σελίδα ή πολλές σελίδες, οι οποίες περιέχουν κουπόνια και κάρτες απάντησης. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα περιεχόμενα μια καλής άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης:

- Το μήνυμα πρέπει καθαρά να επισημαίνει το τι προσφέρεται και το γιατί ο αναγνώστης πρέπει να το εξετάσει
- Περιγραφικές λεπτομέρειες για το τι προσφέρεται: Συνήθως υπάρχει ένα εσωτερικό χαρτί που δείχνει εικόνες του προϊόντος, λεπτομέρειες και πληροφορίες για αυτό.
- Όροι προσφοράς: Πόσο κοστίζει, η εγγύησή του, όροι εγκατάστασης, τυχόν επιστροφή χρημάτων.
- Απαντητική επιστολή, κάρτα κουπόνι, φάκελος επιστροφής και κάποιες ειδικές προωθήσεις για να κάνει τον πελάτη να μπει αμέσως σε δράση και να πάει στην επιχείρηση.
- Εσωκλείεται η διεύθυνση ώστε ο παραλήπτης μόλις το ανοίξει να διαβάσει το μήνυμα και να εξετάσει το εσωτερικό αντικείμενο

iii. Είδη των διαφημιστικών μέσων του άμεσου ταχυδρομείου

α) Γενικό διαφημιστικό έντυπο:

Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε γενική διαφήμιση για ευρεία χρήση, εν αντιθέσει με ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό έντυπο το οποίο έχει ένα ειδικό μήνυμα για μια ειδική ομάδα πελατών

β) Μεγάλη διαφήμιση:

Πρόκειται για διαφήμιση συνήθως 19 με 25 ίντσες που εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους της διευκολύνει το διαφημιστή να παρουσιάσει ένα μήνυμα πώλησης που θα επηρεάσει άμεσα.

γ) Φυλλάδια και βιβλιαράκια:

Συνήθως παρουσιάζουν αρκετά προϊόντα. Είναι πιο ακριβά από τα γενικά διαφημιστικά έντυπα εξαιτίας της υψηλής ποιότητας χαρτιού, της εκτύπωσης των εικόνων και της χρησιμοποίησης των χρωμάτων.

δ) Κατάλογος:

Μοιάζει με τα φυλλάδια και τα βιβλιαράκια, εκτός από το ότι είναι πολύ μεγαλύτερος και έχει πιο πολλές σελίδες και παρουσιάζει περισσότερο εμπόρευμα.

ε) Μοντέλο:

Ένα μοντέλο μιας άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης που παρουσιάζει το μέγεθος, τις γενικές γραμμές, το δοκιμαστικό αντίγραφο, τις εικόνες, το βάρος του χαρτιού και το σχήμα.

στ) Διαφημιστικοί φάκελοι:

Διαφημιστικά έντυπα που περιέχουν ένα μόνο μήνυμα πώλησης και σκοπεύει να ωθήσει στους καταναλωτές να τα διαβάσουν και να τα χρησιμοποιήσουν. Οι φάκελοι είναι όλων των μεγεθών και ειδών.

ζ) Περιεχόμενα φακέλου:

Διαφημιστικό υλικό, φάκελοι- φυλλάδια- κάρτες που αποστέλλονται στους πελάτες μαζί με τους λογαριασμούς, τις δηλώσεις ή την αλληλογραφία.

η) Ταχυδρομική εντολή:

Άμεση ταχυδρομική διαφήμιση που σκοπεύει να ωθήσει τον επίδοξο πελάτη να αγοράσει προϊόντα με επιστροφή του εντύπου μέσω του ταχυδρομείου. Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση δεν σκοπεύει να ωθήσει τον πωλητή να τηλεφωνήσει του πελάτη και να πάει στην επιχείρηση.

iv. Είδη προγραμμάτων και τεχνικών που χρησιμοποιούνται στο άμεσο ταχυδρομείο

α) Μεμονωμένη ταχυδρόμηση:

Χρησιμοποιείται συνήθως για να κάνουμε σημαντικές ανακοινώσεις όπως νέες σειρές προϊόντων, νέο προσωπικό, νέα μεγάλη ευκαιρία. Ένα ειδικό γράμμα ή κάρτα είναι ένα από τα πιο πολύτιμα είδη διαφήμισης με ταχυδρομική επιστολή που φτάνει σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων με ελάχιστη απώλεια στην κυκλοφορία.

π.χ. Ένα γράμμα από ένα κατάστημα επίπλων πρέπει να στέλνεται σε ιδιοκτήτες νέων σπιτιών, και να τους προσκαλεί να επισκεφτούν το κατάστημα.

Αυτό το πρόγραμμα μπορεί να περιλαμβάνει και προσφορά για νέους πελάτες. Οι μεμονωμένες προσφορές προϊόντων ή υπηρεσιών μπορούν επίσης να σταλούν σε επιλεγμένες ομάδες όπως θρησκευτικές οργανώσεις, σωματεία, ομάδες.

Τα γράμματα επίσης μπορεί να διαφημίζουν συγκεκριμένα είδη, όπου άτομα όπως γιατροί, υπουργοί, δάσκαλοι χρειάζονται και επιθυμούν.

β) Διαδοχικό ταχυδρομείο:

Ο διαδοχικός προγραμματισμός χρησιμοποιείται για να στέλνουμε επαναλαμβανόμενα μηνύματα που έχουν στόχο να πουλήσουν μια καλή προσφορά.

Το ταχυδρομείο επαναλαμβάνεται απαραίτητα σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Με κάθε ταχυδρόμηση δίνεται και μια διαφορετική προσφορά

π.χ. Όταν ένα νέο μοντέλο ηλεκτρικής συσκευής εισάγεται στο κατάστημα το διαδοχικό ταχυδρομείο κάνει ότι δεν μπορεί να κάνει το μεμονωμένο.

Οι επιστολές συχνά, με μια βδομάδα διαφορά, τείνουν να προωθούν σε δράση τα άτομα που θα λάβουν το γράμμα. Είναι σημαντικό τα ονόματα αυτών που έδρασαν να μην συμπεριλαμβάνονται σε μελλοντικά ταχυδρομεία.

v. Κόστος της ταχυδρομικής διαφήμισης

«Κοστίζει πάρα πολύ. Ίσως ξοδέψετε μόνο 160 ευρώ για να στείλετε μια κάρτα στους πελάτες σας, αλλά και ένα αρκετά μεγάλο ποσό για την ταχυδρόμηση ενός καταλόγου.

Ένα τυπικό ταχυδρομικό πακέτο με δύο έγχρωμες μπροσούρες, ένα μονοσέλιδο γράμμα, έναν φάκελο επιστροφής και μια κάρτα απάντησης (reply card) κοστίζει 2.000 με 4.000 ευρώ για να ταχυδρομηθεί σε 5.000 πελάτες.

Ένας τύπος άμεσου ταχυδρομείου (direct mail) που είναι διαθέσιμος με μικρό κόστος είναι το ομαδικό (mass mail), το οποίο σας επιτρέπει να τοποθετήσετε το κουπόνι ή το έντυπό σας με τα έντυπα άλλων τοπικών επιχειρήσεων.

Οι εξειδικευμένες εταιρίες που χειρίζονται αυτόν τον τρόπο ταχυδρομικής αποστολής μπορεί ακόμη και να σας φτιάξουν το ένθετό σας. Ρωτήστε ένα διαφημιστικό πρακτορείο για το αν γνωρίζουν προμηθευτές τέτοιου είδους στην περιοχή σας. » (Dennison D., σ.221)

vi. Αρχές του άμεσου ταχυδρομείου (Direct mail)

Πριν αρχίσετε να σχεδιάζετε το πακέτο σας και να συγκεντρώνετε το υλικό σας, να έχετε κατά νου αυτές τις ακλόνητες αρχές που ισχύουν σε οποιουδήποτε τύπου ταχυδρομική διαφήμιση.

1. Τονίστε τα οφέλη σας

Πουθενά αλλού δεν είναι πιο σημαντική η πρόταση που δηλώνει τα οφέλη σας.

Η επικεφαλίδα σας θα πρέπει να δηλώνει το βασικό όφελος της προσφοράς σας, τόσο ζωντανά που ο αποδέκτης να νομίζει ότι πρέπει να αποκτήσει αυτό που προσφέρετε. Να θυμάστε ότι αυτή ίσως να είναι και η μοναδική ευκαιρία να "μιλήσετε" στον πιθανό πελάτη.

2. Επαναλάβετε την προσφορά σας περισσότερο από μια φορές

Επαναλάβετε την προσφορά σας για να βεβαιωθείτε ότι δεν μπορεί να αγνοηθεί. Σε ένα τυπικό πακέτο, η προσφορά σας θα πρέπει να εμφανίζεται τρεις φορές: στη μπροσούρα, στην κάρτα απάντησης και στο φάκελο. Θα πρέπει να παρέχετε πλήρεις πληροφορίες παραγγελίας σε κάθε βασικό κομμάτι του ταχυδρομικού υλικού σας.

Με αυτόν τον τρόπο, αν οι αποδέκτες χάσουν την κάρτα απάντησης, θα μπορούν ακόμη και τότε να επωφεληθούν από την προσφορά σας.

3. Δώστε κάποιο άμεσο κίνητρο

Δώστε στον υποψήφιο πελάτη ένα λόγο για να γίνει αμέσως πελάτης σας: "αγοράστε μέσα σε 30 μέρες και θα λάβετε το βιβλίο π.χ. "Ανεμοδαρμένα Ύψη" δωρεάν". Άνταποκριθείτε μέχρι τις 15 Σεπτεμβρίου και θα έχετε έκπτωση 15 τοις εκατό." "Βιαστείτε! Το κουπόνι λήγει στις 31 Δεκεμβρίου."

4. Προσφέρετε μια εγγύηση

Αφού οι άνθρωποι είναι σκεπτικοί στην αγορά από έναν άγνωστο προμηθευτή, ενός προϊόντος που δεν βλέπουν μπροστά τους προσφέρετέ τους την καλύτερη εγγύηση που μπορείτε. "Επιστρέφονται τα χρήματά σας" ή "Εγγύηση εφ' όρου ζωής".

5. Αναθέστε την ευθύνη στον κειμενογράφο.

Για το άμεσο ταχυδρομείο (direct mail), θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε έναν κεφάλαιο έμπειρο σε αυτό το αντικείμενο. Στην συνέχεια βεβαιωθείτε ότι ο σχεδιαστής καταλαβαίνει πως ο κειμενογράφος, σε αυτή τη συγκεκριμένη περίπτωση, κάνει κουμάντο στις σχεδιαστικές αποφάσεις. Η τέχνη εξυπηρετεί σε αυτή την περίπτωση μόνο ένα σκοπό: να τραβήξει την προσοχή σε σημεία που πουλάνε.

Ένας εξειδικευμένος κειμενογράφος, με τη βοήθεια της πείρας και της έρευνας, ξέρει πώς θα χρησιμοποιηθούν οι φωτογραφίες, πότε να χρησιμοποιήσει έγχρωμες σκηνές και πότε όχι, πώς το μήκος και η διάταξη της επικεφαλίδας επηρεάζει τον αναγνώστη και ποιο μέγεθος γραμμάτων διαβάζεται καλύτερα από το συγκεκριμένο κοινό σας.

6. Μη φοβάστε τα μεγάλα κείμενα

Έχετε αναρωτηθεί ποτέ γιατί πολλοί διαφημιζόμενοι μέσω ταχυδρομείου σας στέλνουν τόσο χοντρά πακέτα, με μεγάλα, πολύ μεγάλα γράμματα, πιστοποιητικά, φόρμες ερευνών και οδηγίες; Επειδή απλώς είναι αποτελεσματικό. Τα πακέτα τους ίσως να μη δείχνουν όμορφα, αλλά αυτές οι εταιρίες έχουν δοκιμάσει την πολιτική τους στην ταχυδρομική διαφήμιση ξανά και ξανά, και γνωρίζουν ότι αυτά τα τεράστια πακέτα πετυχαίνουν την καλύτερη ανταπόκριση.

Γιατί όμως; η λογική λέει "Διατηρήστε το απλό". Η λογική λέει πως, αν προσπαθείτε να πουλήσετε κάτι σε έναν αναγνώστη, θέλετε να τον κουράσετε όσο πιο λίγο γίνεται. Η λογική λέει ότι δύσκολα κάποιος θα διαβάσει όλο αυτό το πακέτο.

Η λογική είναι μερικώς σωστή. Δύσκολα μπορεί κάποιος να διαβάσει τεράστια κείμενα, αλλά το μικρό ποσοστό όσων το κάνουν είναι ανάμεσα σε αυτούς που θα αγοράσουν.

Τα μεγάλα κείμενα εξυπηρετούν δύο στόχους:

- Δίνουν στον αναγνώστη περισσότερες ευκαιρίες να διαβάσει για κάτι που τον ενδιαφέρει.
- Βοηθάει εσάς να κάνετε μια πώληση, δίνοντας στον πραγματικά ενδιαφερόμενο αναγνώστη περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν σας.

7. Μην γράφετε κείμενο που ξεφεύγει από το διανοητικό επίπεδο του κοινού

Όταν στοχεύετε σε μια συγκεκριμένη αγορά, το κείμενό σας θα πρέπει να μπορεί να διαβαστεί από το μέσο όρο του κοινού. Ακόμη κι αν το κοινό σας είναι μορφωμένο, το επίπεδο του κειμένου σας δεν πρέπει να είναι πολύ υψηλό. Μην κάνετε τους ανθρώπους να δουλέψουν σκληρά για να διαβάσουν το κείμενό σας, θα τους χάσετε.

8. Δώστε στον πελάτη περισσότερες από μια επιλογές ανταπόκρισης

Αν είναι δυνατόν, δώστε στο υποψήφιο πελάτη την επιλογή να κάνει παραγγελία είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω ταχυδρομείου. Δίνοντάς του δύο επιλογές, τον κάνετε να νιώθει πως έχει μεγαλύτερο έλεγχο, πράγμα που οδηγεί σε μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης. Επίσης, μερικοί αγοραστές προτιμούν το τηλέφωνο από το ταχυδρομείο ή αντίστροφα.

Αν στέλνετε το υλικό σας στις διευθύνσεις του χώρου εργασίας, δώστε στους πελάτες σας και τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω φαξ. Είναι πολύ βολικό για αυτούς, και επιταχύνει τις παραγγελίες σας. Και οι δύο πλευρές βγαίνουν κερδισμένες.

6.1 Γενικά

Ένας διαφημιστής προκειμένου να ξυπνήσει και να κρατήσει το ενδιαφέρον των πελατών του σε επαγρύπνηση πρέπει να διατηρεί κάποιες βασικές αρχές και τεχνικές ως προς την παρουσίαση της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό.

Η παρουσίασή της πρέπει να ξυπνά και να διεγείρει το ενδιαφέρον του πελάτη με αποκλειστικό στόχο την προσέλκυσή του στο προϊόν που διαφημίζεται. Γι' αυτό το λόγο η παρουσίαση του προϊόντος μέσα σε μια διαφήμιση κρίνεται πράγμα σημαντικό αν θέλουμε να έχουμε θετικά αποτελέσματα.

Ο διαφημιστής που παρουσιάζει μια διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιεί κάποιες βασικές τεχνικές και αρχές ως προς την παρουσίαση της διαφήμισης προκειμένου να επιτευχθούν θετικά και άμεσα αποτελέσματα.

Οι ενέργειες και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί ένας διαφημιστής στην παρουσίαση της διαφήμισης είναι οι εξής:

α) Μιλήστε άμεσα στο ακροατήριο:

Ο συγγραφέας ή ο παρουσιαστής θα πρέπει να μιλά άμεσα προς το κοινό, π.χ. φανταστείτε να μιλάτε σε ένα φίλο σας για ένα προϊόν που πουλάτε. Όταν συζητάτε για το αντικείμενο μοιράζεστε τον ενθουσιασμό για το προϊόν που περιγράφετε και προσπαθείτε να πείσετε το φίλο σας (το ακροατήριο) να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Το ίδιο ισχύει και στη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις των εταιριών πρέπει να ξεσηκώσουν τον ενθουσιασμό, να δείχνουν προσωπική ποιότητα ως προς το προϊόν και να το χαρακτηρίζουν μοναδικό προς πώληση.

β) Τονίστε τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα:

Οι διαφημίσεις σήμερα διαβάζονται ή βλέπονται με την ελπίδα να βρουν λύση σε μια συγκεκριμένη ανάγκη ή προσωπική επιθυμία. Συνεπώς οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει απλά να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Πρέπει να πωλούν τα πλεονεκτήματα που προέρχονται από την κατοχή των προϊόντων ή τη χρήση υπηρεσιών που προσφέρονται. Οι άνθρωποι κάνουν αγορές για τα πλεονεκτήματα και διαβάζουν τις επικεφαλίδες που υπόσχονται πλεονεκτήματα.

Δεν χρειάζεται πάρα πολύ μελέτη του αντικειμένου που διαφημίζεται για να αποφασιστεί τι δίνει μεγαλύτερη δύναμη έλξης σε περισσότερους ανθρώπους.

Ο παρουσιαστής θα πρέπει να αποφασίσει ποια είναι η έλξη και μετά να την παρουσιάσει στην επικεφαλίδα.

γ) Κάντε τις επικεφαλίδες είδηση:

Όπως τα άρθρα των ειδήσεων μας μιλούν για την επικαιρότητα στην κοινωνία, το έθνος, τον κόσμο η διαφήμιση μιλάει για νέα εμπορεύματα, νέες τιμές και νέες υπηρεσίες. Οι άνθρωποι που διαβάζουν, βλέπουν και ακούν τις διαφημίσεις κατά κάποιο τρόπο γνωρίζουν από πωλήσεις.

Αναζητούν αντικείμενα που είναι νέα και διαφορετικά και που γρήγορα θα καταλάβουν εάν δεν προσφέρεται κάτι καινούριο.

Οι λέξεις «νέο», «τώρα» και «επιτέλους» περιλαμβάνονται στις πιο ισχυρές λέξεις- επικεφαλίδες λόγω του ότι δίνουν ένα σήμα στους ενδεχόμενους για κάτι

ενδιαφέρουν ή συναρπαστικό. Αν και χρησιμοποιούνται ευρύτατα από έμπειρους συγγραφείς επικεφαλίδων λέξεις σαν και αυτές, διατηρούν τη δύναμη έλξης της προσοχής.

δ) Κάντε το ακροατήριο να θέλει περισσότερες πληροφορίες:

Όταν τα άτομα παρακολουθούν διαφημίσεις γρήγορα, διαβάζουν, βλέπουν ή ακούν συγκεκριμένες και απορρίπτουν άλλες.

Μια από τις κύριες λειτουργίες μιας επικεφαλίδας είναι να κάνει το ακροατήριο να εξετάσει το υπόλοιπο της αγγελίας. Για να κρίνουμε εάν η διαφημιστική επικεφαλίδα είναι από αυτές που προξενούν την προσοχή και μαγνητίζουν το βλέμμα του ακροατή, οι διαφημίσεις θα πρέπει πολλές φορές να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά και σκέφτεται ο καθημερινός καταναλωτής.

Με άλλα λόγια να ενσαρκωθούν το ρόλο του αγοραστή και του απλού καταναλωτή.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο διαφημιστής πρέπει να ξεχάσει προσωρινά ότι είναι επιχειρηματίας που προσπαθεί να πουλήσει κάτι και να γίνει πελάτης στην αγορά, για να αγοράσει το προϊόν που πρόκειται να διαφημίσει.

Θα πρέπει να μπορεί να κρίνει εάν η επικεφαλίδα θα ενδιέφερε και θα αποτελούσε πόλο έλξης για τους καταναλωτές.

Η επικεφαλίδα θα πρέπει να τραβά την προσοχή και να κάνει τον κόσμο να θέλει να εξετάσει το αντίτυπο για περισσότερες πληροφορίες. Αν οι επικεφαλίδες γράφονται από την πλευρά του αγοραστή και όχι του πωλητή είναι πολύ πιο αποτελεσματικές.

ε) Να είστε φυσικοί:

Ένας διαφημιστής θα πρέπει να μιλά στο ακροατήριο φυσικά και με φιλικό τρόπο. Το χειρότερο πράγμα που μπορεί να πει κανείς για μια διαφήμιση είναι:

«Μην την πιστεύεις απλά λόγια είναι». Αυτό σημαίνει ότι το ακροατήριο δεν εμπιστεύεται το διαφημιστή. Πολλές φορές δεν είναι “Το τι λέγεται” που κάνει σκεπτικό το ακροατήριο, αλλά το “Πώς λέγεται”. Ένας διαφημιστής θα πρέπει να αποφεύγει τις μεγάλες προτάσεις, τις αφηρημένες λέξεις και τη σύνθετη γραφή ή διάλογο. Δεν πρέπει να πλατειάζει ως προς το νόημα και το διάλογό του. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται στο αντίτυπο θα πρέπει να είναι οι ίδιες που χρησιμοποιούνται στην ομιλία με έναν πελάτη.

στ) Υποστηρίξτε το θέμα της διαφήμισης:

Το διαφημιστικό μήνυμα που περιέχεται μέσα στο κύριο μέρος του αντιτύπου της διαφήμισης θα πρέπει να είναι σύμφωνο με το είδος και την ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαφημίζονται. Η διαφήμιση μοναδικού θέματος χαρακτηρίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που η επιχείρηση ελπίζει ότι θα είναι η καλύτερη πώληση.

Το διαφημιστικό αντίτυπο θα πρέπει να τονίζει το σχεδιασμό του ύφους, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πιθανόν τη μάρκα. Μια ποικίλη διαφήμιση παρουσιάζει ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ή ένα συγκεκριμένο κατάστημα.

Αυτό το αντίτυπο πρέπει να εντυπωσιάσει το ακροατήριο με την ποικιλία και την πληρότητα αποθέματος που έχει ο διαφημιστής. Διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζουν ένα συγκεκριμένο γεγονός θα πρέπει να έχουν κείμενο που θα ενσωματώνει και θα ενημερώνει για το γεγονός αυτό, ενώ θα παρέχει πληροφορίες. Οι τμηματοποιημένες διαφημίσεις παρουσιάζουν πάρα πολλά είδη που το καθένα κατέχει ένα ποσό χώρου.

Το αντίτυπο για κάθε είδος θα πρέπει να είναι σύντομο και πολύ συγκεκριμένο και συχνά να περιλαμβάνει λίγο περισσότερο από το χρώμα, το μέγεθος και την τιμή.

ζ) Σημαντικό ρόλο για να τραβήξει την προσοχή μια διαφήμιση παίζει η μορφοποίηση του κειμένου της διαφήμισης. Η χρησιμοποίηση χαρακτηριστικών τεχνικών στη διαφήμιση την καθιστά πιο προσιτή και ελκυστική. Τέτοια βασικά χαρακτηριστικά σε ένα κείμενο είναι: Η χρησιμοποίηση ρημάτων που δηλώνουν ενέργεια. Τα ρήματα μπορούν να δώσουν στο διαφημιστικό κείμενο την αίσθηση του επείγοντος και να το βοηθήσουν να “αναπτυχθεί”.

Στην πλειοψηφία τους τα ρήματα που χρησιμοποιούνται είναι ολιγοσύλλαβα.
π.χ. αγοράστε, ακούστε, ρωτήστε.

Η χρησιμοποίηση τέτοιου είδους ρημάτων σε ένα διαφημιστικό κείμενο θα διαπιστώσουμε ότι τραβά την προσοχή και δίνει ζωντάνια στο μήνυμα της πώλησης.

η) Εκφράσεις στην καθομιλουμένη:

Μια διαφήμιση προκειμένου να είναι κατανοητή και ευκολονόητη πρέπει να χρησιμοποιεί φράσεις από την καθημερινή μας ζωή (καθημερινότητα του ανθρώπου). Εκφράσεις που αποτελούν και εκφράζουν τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων.

θ) Συχνή χρήση της επανάληψης:

Ο διαφημιστής επαναλαμβάνοντας κάποια στοιχεία της διαφήμισης θέλει να τονίσει την εταιρεία, τη μάρκα ή κάποια άλλα χαρακτηριστικά που κάνουν μοναδικό το προϊόν που διαφημίζεται σε σχέση με κάποια άλλα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε συχνή επανάληψη στον τίτλο, λεζάντα, το λογότυπο και το όνομα μιας διαφήμισης ώστε να αφομοιώσει καλύτερα τα στοιχεία εκείνα το αγοραστικό κοινό.

Ο ρόλος της Διαφήμισης

7.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής

«Στις συνθήκες του σύγχρονου μονοπωλιακού καπιταλισμού, που διέρχεται τη φάση εκείνη — όπου το κράτος παρεμβαίνει με συγκεκριμένες ρυθμίσεις, που δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις για την παραπέρα λειτουργία και ανάπτυξη των μονοπωλιακών επιχειρήσεων — επιδεινώνεται η σχέση αντιστοιχίας ανάμεσα στην προσφορά και την ικανή προς πληρωμή ζήτηση. Εμφανίζεται αυξανόμενη δυσαναλογία ανάμεσα στις ανάγκες των εργαζομένων και στη δυνατότητα ικανοποίησής τους, κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής δύναμής τους. Το πρόβλημα ης απορρόφησης του συνεχώς αυξανόμενου πλεονάσματος της παραγωγής (πραγματοποίηση εμπορευμάτων), εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο πιεστικό, γεγονός, που αποτελεί αντανάκλαση της βασικής αντίφασης αυτού του τρόπου παραγωγής. Η αντίφαση αυτή συνίσταται στον κοινωνικοποιημένο τρόπο της σύγχρονης παραγωγής και στην ατομική ιδιοποίηση του αποτελέσματός της. Ενώ παρατηρείται μια γενικότερη αδυναμία συνολικής ρύθμισης του προβλήματος αυτού, σε επίπεδο επιχείρησης η κατάσταση αντιμετωπίζεται διαφορετικά. Η καθεμιά ξεχωριστά προσπαθεί να διαθέσει όλο και μεγαλύτερο μέρος των παραγόμενων προϊόντων της για να διατηρήσει και να αυξήσει το επίπεδο των κερδών της. τόσο βραχυχρόνια, όσο και μακροχρόνια. Η οργάνωση και ο προγραμματισμός της δραστηριότητας στα πλαίσια ης επιχείρησης, αντιπαρατίθεται στην αναρχία ης παραγωγής στα πλαίσια ης συνολικής αναπαραγωγής. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι συνήθως οι μεγάλες που χρησιμοποιούν τις μεθόδους της ορθολογικής οργάνωσης, τις τεχνικές που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, εφαρμόζουν συντονισμένα και ολοκληρωμένα τη λειτουργία του μάρκετινγκ, που συστατικό της στοιχείο αποτελεί η διαφήμιση. Με η βοήθεια της διαφήμισης γίνεται μια τεχνητή προσπάθεια να «προσαρμοστεί η παραγωγή στις δυνατότητες της κατανάλωσης.»

(Ζώτος Γ., σ. 13)

Στη σημερινή πραγματικότητα το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων συνδέεται άμεσα με τα οξύτατα προβλήματα του ανταγωνισμού, που έπαψε να είναι βασισμένος στο στοιχείο της τιμής. Μετατοπίστηκε σε ένα διαφορετικό επίπεδο, πρωταρχικά. ανάμεσα στις μονοπωλιακές επιχειρήσεις του κάθε κλάδου, στον ονομαζόμενο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό» (non price competition) όπου οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι διευθυνόμενες (administrative prices) προς τα πάνω από αυτές και δοσμένες για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του οδήγησε στην επικράτηση, στους σπουδαιότερους κλάδους ης οικονομίας, μονοπωλιακών επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο μερίδιο παραγωγής και της αγοράς. Αποτέλεσμα της κατάστασης που διαμορφώνεται στη σφαίρα της παραγωγής, είναι η επιβολή στη σφαίρα της κυκλοφορίας υψηλών τιμών, με ταυτόχρονη εμφάνιση νέας μορφής ανταγωνισμού. που εντάσσεται στα πλαίσια δραστηριοτήτων της λειτουργίας του «μάρκετινγκ». Η μονοπωλιακή διάρθρωση ης οικονομίας με την ύπαρξη των μεγάλων επιχειρήσεων, δεν αναιρεί την ύπαρξη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αλλά είναι πάντοτε βασισμένη στη σχέση υποταγής προς αυτές.

Οι επιχειρήσεις αυτές, μέσα από διαδικασίες σιωπηλής σύμπραξης, οδηγούνται στον καθορισμό ενιαίας τιμής, που υιοθετείται από την ισχυρότερη επιχείρηση και ακολουθείται από τις άλλες, εφαρμόζοντας την πρακτική της «ηγεσίας τιμής» (price leadership) άλλοτε καθορίζεται από κοινού στη βάση της συμφωνίας. Οι διευθυνόμενες τιμές καθορίζουν τα κατώτερα πλαίσια μέσα στα οποία διαμορφώνονται οι τιμές. Η απομάκρυνση από τον ανταγωνισμό της τιμής, δεν σημαίνει την εξασθένησή του. Αντίθετα ο ανταγωνισμός αυτός («ο μη τιμολογιακός») είναι έντονος και συνίσταται στο να δημιουργήσει η επιχείρηση την υποκειμενική διαφοροποίηση όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων της, ανάμεσα σε βασικά ομοειδή προϊόντα, που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Η υποκειμενική διαφοροποίηση διαμορφώνεται με τη βοήθεια δραστηριοτήτων, που εντάσσονται στον κύκλο ενδιαφερόντων της λειτουργίας του «μάρκετινγκ» όπως:

«

- η διαφήμιση,
- η χρησιμοποίηση κατάλληλων καναλιών διανομής,
- οι προσωπικές πωλήσεις,
- ο σχεδιασμός και η μορφοποίηση του προϊόντος,
- η συσκευασία, ονομασία και σηματοποίηση του προϊόντος,
- η δημιουργία κατάλληλης φήμης και πελατείας,
- η αξιοποίηση των δημόσιων σχέσεων,
- η παροχή πιστωτικών καρτών,
- η παροχή δώρων στους καταναλωτές,
- οι παρεχόμενες προσφορές,
- η παροχή εξυπηρετήσεων και τεχνικής βοήθειας προς τους πελάτες,
- η παροχή εγγυήσεων και δωρεάν επισκευών για ορισμένο χρονικό διάστημα,
- η διενέργεια από την επιχείρηση διαγωνισμών και την προσφορά δώρων,
- η παροχή δελταρίων εκπτώσεων κ.ά.

Στο σημείο τού θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος και μια από τις σημαντικότερες εκφράσεις του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού».

(Ζώτος Γ., σ. 15)

7.2 Η διαφήμιση ως μηχανισμός «εξισορρόπησης» ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση

Οι δυσκολίες για την απορρόφηση των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα έντονες, γεγονός που οδηγεί στην υπέρμετρη αύξηση του κόστους κυκλοφορίας και ιδιαίτερα των εξόδων για τη διαφήμιση. Η θέση στην αγορά των μονοπωλιακών επιχειρήσεων τους δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από

την αξία τους και το πρόσθετο κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Τα έξοδα για τη διαφήμιση αυξάνουν συνέχεια και αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την απορρόφηση των εμπορευμάτων σε υψηλές τιμές, λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό κοινωνικό προϊόν. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή για πληρωμή ζήτηση, αλλά πραγματοποιεί τη μετατόπισή της από ορισμένα προϊόντα, από ορισμένους κλάδους σε άλλους κλάδους, διαμορφώνει μέσα στα δοσμένα πλαίσια «νέα ζήτηση» για τα προϊόντα της Α και Β επιχείρησης. Έτσι από τη μια μεριά η διαφήμιση, εμφανίζεται ως ένα πετυχημένο εργαλείο που «τονώνει» τη ζήτηση και επιχειρεί να αντισταθμίσει την τάση του μονοπωλιακού καπιταλισμού για αποτελμάτωση και από την άλλη μεριά δημιουργεί προβλήματα στην απορρόφηση των εμπορευμάτων, γιατί τα έξοδά της ξεπερνούν ορισμένες φορές τα έξοδα παραγωγής ενός προϊόντος, γεγονός που οδηγεί στην όξυνση των ανταγωνιστικών αντιθέσεων αυτού του τρόπου παραγωγής.

Το «μάρκετινγκ» με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του και ειδικότερα η διαφήμιση, λειτουργώντας μέσα στα πλαίσια του υπάρχοντος τρόπου παραγωγής, ενεργεί ως μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση, που αναπόφευκτα οδηγεί στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην αύξηση των τιμών και τονίζει ακόμη περισσότερο την αδυναμία των καταναλωτών - κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης - να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή. Η επιχείρηση με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, τη «σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευση» (planned obsolescence) και την «υποκειμενική αχρήστευση του προϊόντος» (creating psychological obsolescence) που συγκεκριμενοποιούνται και υποβοηθούνται από τη δράση της διαφήμισης, πετυχαίνουν τους καθορισμένους στόχους αυξάνοντας τις πωλήσεις της μέσα από την υπέρογκη αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάλωση τεράστιων υλικών μέσων. Η περίπτωση της «σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης έχει επιπτώσεις και στον τομέα της παραγωγής, όπου ένα «νέο» προϊόν που εξυπηρετεί ουσιαστικά την ίδια ανάγκη όπως και το παλιό — για παράδειγμα η συχνή αλλαγή μοντέλων των ηλεκτρικών συσκευών οικιακής χρήσης, η αλλαγή μοντέλων αυτοκινήτου — απαιτεί αναδιαρθρώσεις στον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό των εργοστασίων σχετικά με την παραγωγή, επιφέρει αλλαγή στα έξοδα παραγωγής και θέτει αντιμέτωπους με το αναγκαίο κοινωνικό κόστος όχι μόνο τα έξοδα διάθεσης και πώλησης, αλλά ακόμη και αυτή την παραγωγή. Διαπιστώνεται ότι για τις παραπάνω δραστηριότητες απαιτείται τεράστιο ύψος πόρων, που αποτελεί ένα αναγκαίο κόστος της καπιταλιστικής παραγωγής. Όταν όμως τούτο το κόστος παίρνει το μανδύα του αναγκαίου κοινωνικού κόστους, σημαίνει ότι αυτός ο τρόπος παραγωγής στο σημερινό στάδιο που διέρχεται, δεν προσφέρει άλλη εναλλακτική λύση στο πρόβλημα απορρόφησης της αυξημένης παραγωγικής δυναμικότητας. Από όσα εκτέθηκαν παραπάνω διαφαίνεται ότι το «μάρκετινγκ» και η διαφήμιση, όχι μόνο είναι απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, αλλά δένονται οργανικά με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Αυτή η οργανική σύνδεση, όταν εξετάζεται επιφανειακά, βοηθά τη μέθοδο ανάλυσης που προσάπτει στο «μάρκετινγκ» και στη διαφήμιση αιτιώδη σχέση στην εμφάνιση προβλημάτων όπως τα αυξημένα έξοδα κυκλοφορίας, η σπατάλη παραγωγικών πόρων και η απομύζηση του εισοδήματος του καταναλωτή. «Το μάρκετινγκ συγκεντρώνει όλα τα βέλη των επικρίσεων, ενώ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί παρά ένα ρυθμιστικό παράγοντα. Επικρίνεται η διαφήμιση ως αποκλειστικά υπεύθυνη για την κατάσταση που δημιουργείται, ενώ λησμονείται η γενεσιουργός αιτία, αντιμετωπίζεται σαν κάτι απομονωμένο από τις συνθήκες των παραγωγικών σχέσεων. Ο Α. Ρίγου αποσπασματικά και χωρίς να προχωρήσει σε μια βαθύτερη κριτική αναφέρει ότι «η

διαφήμιση να μπορούσε να εξοβελιστεί ολοκληρωτικά αν εκμηδενίζονταν οι συνθήκες του μονοπωλιακού συναγωνισμού» Οι Baran και Sweezy παρατηρούν ότι «η διαφήμιση είναι πραγματικό τέκνο του μονοπωλιακού καπιταλισμού, αναπόφευκτο υποπροϊόν της παρακμής των συναγωνισμού των τιμών, αποτελεί άσο κι η γιγάντια εταιρεία συστατικό μέρος του συστήματος.» (Ζώτος Γ., σ. 17)

7.3 Πληροφοριακή και ανταγωνιστική διαφήμιση

Στα πλαίσια του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού η μεγάλη επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων που παράγει, να δημιουργήσει φήμη και πελατεία και να αυξήσει η ζήτηση, να δημιουργήσει ένα είδος εξάρτησης ανάμεσα στον καταναλωτή και στο συγκεκριμένο προϊόν. Όσο πιο έντονη είναι η υποκειμενική διαφοροποίηση που πετυχαίνεται για ένα προϊόν, τόσο περισσότερο αποτελεσματική εμφανίζεται η δραστηριότητα της διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος και αυξάνει η ευαισθησία των πωλήσεων σε σχέση με τη διαφήμιση.

Από τη σκοπιά των απολογητών της επιχείρησης τονίζεται ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι πληροφοριακός. Η διαφήμιση μαζί με τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα αποτελούν ένα από τα τέσσερα στοιχεία του «μίγματος μάρκετινγκ», που είναι γνωστό ως «προώθηση πωλήσεων» και αποσκοπεί μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία (προϊόν, τιμή, τοποθεσία - διανομή), να αριστοποιήσει τους καθορισμένους στόχους της επιχείρησης, (αύξηση μεριδίου της αγοράς, αύξηση πωλήσεων κ.ά.) και να πετύχει τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Όταν όμως υπάρχει μια ποιοτικά νέα μορφή ανταγωνισμού, που δεν επικεντρώνεται στην τιμή, αλλά στις δραστηριότητες της λειτουργίας του «μάρκετινγκ» και με ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση, είναι το λιγότερο παράξενο να αναμένει κανείς την ολοκληρωμένη, ουσιαστική και πραγματική πληροφόρηση από τη μεριά της, όταν κύριο μέλημα είναι να πείσει για το προϊόν της επιχείρησης, να το διαφοροποιήσει, να το προωθήσει και να δημιουργήσει το μονοπώλιο γνώμης. Υπάρχουν βέβαια στοιχεία πληροφόρησης στη διαφήμιση για το προϊόν, π.χ. πού μπορεί να το βρει κανείς, ποια είναι η τιμή του κ.ά., αλλά αυτά είναι ενταγμένα στα πλαίσια της ανταγωνιστικής προσπάθειας και πειθούς του καταναλωτή. Έγινε απόπειρα να θεμελιωθεί θεωρητικά η διάκριση ανάμεσα στην πληροφοριακή διαφήμιση που είναι εποικοδομητική και οδηγεί σε μια ενημερωμένη αγορά και στην ανταγωνιστική διαφήμιση που δημιουργεί όλα τα προβλήματα.

Η διάκριση των ρόλων της διαφήμισης σε αποδεκτό και απαράδεκτο οδηγεί σε απόψεις ότι για οτιδήποτε συμβαίνει σε σχέση με τους πόρους που χρησιμοποιούνται και σπαταλούνται, με την αύξηση των τιμών, με την εξαπάτηση των καταναλωτών κλπ., αποκλειστικά υπεύθυνη είναι η ανταγωνιστική διαφήμιση. Λογική συνέπεια αυτών των απόψεων είναι ότι, αν μπορούσαμε να απαλείψουμε όλες τις αρνητικές εκδηλώσεις, έτσι ώστε να τονίζεται η αποδεκτή πλευρά της, ο πληροφοριακός της ρόλος, θα πετυχαίναμε μια ομαλή λειτουργία του συστήματος. Ωστόσο Θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι η διαφήμιση δεν είναι η αιτία, αλλά το αποτέλεσμα μιας κατάστασης που ανάγεται στη μορφή του ανταγωνισμού και στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία. Είναι ένα «εργαλείο» αρκετά αποτελεσματικό, που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση στην προσπάθεια επίτευξης κέρδους.

Ολοκληρώνοντας αναφέρεται ότι η διαφήμιση Θα μπορούσε να είναι πληροφοριακή και να επιτελεί κοινωνική δραστηριότητα, αν δεν υπήρχε το στοιχείο

της επίτευξης κέρδους από κάθε ξεχωριστή επιχείρηση, δηλαδή αν βρίσκονταν έξω από τη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής. Επειδή όμως το στοιχείο αυτό είναι καθοριστικό για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στην καπιταλιστική οικονομία, — ιδιαίτερα στη σύγχρονη φάση του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού όπου ο ανταγωνισμός είναι «μη τιμολογιακός» — η διαφήμιση δεν μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο ουσιαστικής πληροφόρησης. Στις συγκεκριμένες συνθήκες η πληροφοριακή λειτουργία της διαφήμισης μπορεί να υλοποιηθεί ως ένα βαθμό, μόνον όταν χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκουν, αλλά και το ρόλο που διαδραματίζουν οι οργανισμοί αυτοί στα πλαίσια του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής.

ΓΕΝΙΚΑ

Είναι γενικά παραδεκτό ότι σημαντικό ρόλο σε μια επιχείρηση παίζει η διαφήμιση. Σύμφωνα με αυτήν μια επιχείρηση μπορεί να πετύχει αύξηση των κερδών της, καθώς επίσης και να την καταστήσει ανταγωνιστική και επικερδής μέσα από μια ανταγωνιστική οικονομία.

Η διαφήμιση είναι αυτή που θα ελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, είναι η γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του αγοραστικού κοινού.

Όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις σήμερα βασίζονται κατά κύριο ρόλο στην διαφήμιση.

Το όνομα και το κύρος του προϊόντος δεν εξαρτάται άμεσα μόνο από την ποιότητα και τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει ένα προϊόν της, αλλά και από τον τρόπο που θα παρουσιαστεί στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Όσο καλύτερα γίνει η προβολή ενός προϊόντος από μια διαφήμιση πληροφορώντας για τις δυνατότητές του και την ποιότητά του, τόσο περισσότερες πιθανότητες συγκεντρώνει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού, να γίνει ανταγωνιστικό και δυνατότερο από κάποια άλλα προϊόντα.

Αν και η διαφήμιση είναι αποδεκτό μέρος της ζωής μας, έχει δεχθεί πολλές κριτικές.

Πολλοί ισχυρίζονται την άποψη ότι η διαφήμιση αναγκάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που δεν χρειάζονται. Από την άλλη όμως κάθε άτομο παίρνει αποφάσεις για το τι θα αγοράσει με βάση τις προσωπικές του ανάγκες και επιθυμίες.

Μια δεύτερη κριτική είναι ότι η διαφήμιση είναι απατηλή και παραπλανητική και αυτό μπορεί να είναι αληθινό σε ορισμένες περιπτώσεις, όμως η κρατική νομοθεσία πήρε μέτρα για να περιοριστεί αυτό το φαινόμενο.

Αντίθετα σ' αυτές τις κριτικές έρχεται να εναντιωθεί η άποψη η διαφήμιση είναι εξειδικευμένη επιχείρηση από τη φύση της, πολλά είδη εργαζομένων απαιτούνται για να δημιουργηθεί και να παρουσιαστεί η διαφήμιση.

Οι εργαζόμενοι των μέσων μαζικής ενημέρωσης εργάζονται για τα διάφορα μέσα πουλώντας το χώρο ή το χρόνο μιας διαφήμισης. Οι δημιουργοί των διαφημίσεων δίνουν την ιδέα, γράφουν και εμφανίζουν τα μηνύματα και σχεδιάζουν τη διαφήμιση.

Καθώς η βιομηχανία των διαφημίσεων αυξάνεται, νέες περιοχές εργασιών αναπτύσσονται, όπως η έρευνα των μέσων ενημέρωσης. π.χ. (ανάλυση των μέσων και του ακροατηρίου τους).

Στην παρακάτω περίπτωση θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να παρουσιάσουμε τις επιδράσεις των διαφημίσεων πάνω στην κοινωνία- επιχείρηση και οικονομία, καθώς και να διακρίνουμε τις θετικές από τις αρνητικές επιδράσεις-συνέπειες.

8.2 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι θετικές επιδράσεις ή συνέπειες της διαφήμισης καταγράφονται ως οι εξής:

α) Παροχή νέων θέσεων εργασίας

Σε μια εποχή όπου η ανεργία μαστίζει την κοινωνία κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και η διατήρηση των υπαρχόντων θέσεων, έτσι ώστε να καταπολεμηθεί η ανεργία. Η διαφήμιση συμβάλλει από την πλευρά της στη δημιουργία νέων θέσεων και τη διατήρηση των υπαρχόντων.

β) Παροχή πληροφοριών

Συμβάλλει στη σωστή ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού για τα προϊόντα, τις δυνατότητές τους και τις υπηρεσίες που παρέχουν

γ) Διευκολύνει την επίτευξη «οικονομιών» κλίμακας στην παραγωγή

Η ανάπτυξη της οικονομίας μέσα στο σύμπλεγμα των οικονομικών σχέσεων και η δημιουργία κερδών μιας επιχείρησης έχει θετικές συνέπειες και επιδράσεις στον οικονομικό τομέα συμβάλλοντας έτσι στην ομαλή πορεία και έμμεσα στην ανάπτυξη του οικονομικού περιβάλλοντος μιας χώρας.

δ) Η προσφορά καλύτερων κερδών σε μια επιχείρηση από τη διαφήμιση προσφέρει άμεσα θετικά αποτελέσματα και στο εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης. Τα πιθανά κέρδη που αποκομίζονται από μια επιτυχημένη διαφήμιση προσφέρουν κλίμα σιγουριάς στην επιχείρηση καθώς έχουν και άμεσο αντίκτυπο στους ίδιους τους εργαζομένους, σε μια εποχή όπου ο εργασιακός χώρος κατακλύζεται από κλίμα αβεβαιότητας και ανασφάλειας.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι περιπτώσεις επιχειρήσεων που δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στην πτώχευση και να κλείσουν.

ε) Αύξηση των πωλήσεων και μείωση των δαπανών.

στ) Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς μιας επιχείρησης.

ζ) Παροχή πληροφοριών για τη χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη, το κόστος του και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

η) Μπορεί να οδηγήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, την πελατεία και τη φήμη της επιχείρησης στο κλίμα των επενδυτικών δραστηριοτήτων, συμβάλλοντας σημαντικά στην αξιοπιστία της.

θ) «Εξομαλύνει τις έντονες αποζημιώσεις στην ζήτηση, ενεργοποιώντας την άρχουσα παραγωγική δυναμικότητα.

ι) Μπορεί να επικεντρώνει τη ζήτηση σε λιγότερο αριθμό προϊόντων.

ια) Δημιουργεί κίνητρα για την εξάπλωση της καινοτομίας.

ιβ) Διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας.

ιγ) Διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή κάνοντας πλατιά γνωστές τις εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων. Γι' αυτό ενεργοποιεί τα κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης.» (Dger G., σ. 88)

ιδ) Βοηθά στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

ιε) Επιχορηγώντας ουσιαστικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, παρέχεται η δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστοιχίζει, διαφορετικά θα έπρεπε να πληρώνει για την παροχή της πληροφόρησης σε τιμή που διαμορφώνεται στη βάση του κόστους.

ιστ) Θεωρείται ότι εκτελεί σπουδαίο κοινωνικό και οικονομικό ρόλο.

ιζ) Εντύνει και καλλιεργεί τη ροπή για άνετη και καλύτερη ζωή.

Αρνητικές επιπτώσεις

Η διαφήμιση όπως και άλλοι χώροι των επιχειρήσεων εκτός από τα θετικά αποτελέσματα που προσφέρει δέχεται κριτικές για διάφορες αρνητικές συνέπειες για τις οποίες συχνά κατηγορείται. Η μεγάλη κλίμακα χρήσης της διαφήμισης στην οικονομία των ιδιωτικών επιχειρήσεων, φέρνει δεκάδες ίσως και εκατοντάδες διαφημίσεις σε κάθε άτομο, κάθε μέρα.

Κάποιες από τις αρνητικές επιδράσεις για τις οποίες κατηγορείται είναι οι εξής:

α) Είναι συχνά παραπλανητικές και εξαπατούν τον κόσμο:

Η διαφήμιση έχει τη δύναμη να επηρεάζει και να διαμορφώνει τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του καταναλωτικού κοινού. Μεγάλο ποσοστό του αγοραστικού κοινού σήμερα δεν έχει πλήρη γνώση- επισκόπηση της αγοράς έτσι οι επιλογές του είναι κατευθυνόμενες και εξαρτώμενες σε μέγιστο βαθμό. Οι επιλογές του δεν αποτελούν προϊόν προσωπικής έρευνας ή γνώσης, αλλά προϊόν το οποίο βασίζεται στην υποκειμενική ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στη μεγάλη δημόσια προβολή.

β) Αναγκάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που δεν χρειάζονται:

Η διαφήμιση σήμερα αποκτά περισσότερη σημασία, ένεκα του ότι ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας μας δεν δίνει βαρύτερη σημασία στο περιεχόμενο και στο σκοπό της διαφήμισης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κατευθυνόμενου κοινού, το οποίο συνδυάζοντας την τάση μιμητισμού και έλλειψη σωστής κρίσης, προσπαθεί να καλύψει «πλαστικές ανάγκες» που δεν έχουν δημιουργηθεί.

Το κοινό αποκτά διαμορφωμένη αντίληψη εξαρτώμενη και κατευθυνόμενη προς το προϊόν που προβάλλεται κάθε φορά. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η ουτοπική εικονοποίηση των διαφημίσεων ενθαρρύνει πολλές φορές την παθητικότητα και εμποδίζει τους ανθρώπους να αντιληφθούν το βαθμό στον οποίο ελέγχονται από τον καταναλωτισμό.

«Στο στάδιο αυτό θα ήταν χρήσιμο να διακρίνουμε δύο ακόμα κατηγορίες επιδράσεων. Ο Williams προτείνει τις εξής:

- i. **Λειτουργική:** Η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δέκτες αποφάσεων πολιτικής και μάρκετινγκ, όπως είναι οι έρευνες ή ο έλεγχος καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση, καθώς επίσης και οι μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές και δημοσκοπήσεις για ζητήματα όπως η κυβερνητική πολιτική. Οι μελέτες αυτές ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς, που διεξάγονται από ειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δεν δημοσιεύονται.
- ii. **Κριτική:** Η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται. Λ.χ. η βία, η πολιτική ενημέρωση, τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη άμεση επίδραση όσο και ως προς τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση, συχνά ανταποκρινόμενη σε μια εκφρασμένη δημόσια ανησυχία. » (Dger G., σ. 85)

γ) Δημιουργία άσκοπου υπερκαταναλωτισμού:

Το κοινό γίνεται δέκτης εκατοντάδων μηνυμάτων καθημερινά με αποτέλεσμα αυτό να έχει αντίκτυπο στην προσωπική ζωή του και κατ' επέκταση στην κοινωνία.

Η διαφήμιση διαμορφώνει και ενίοτε αλλάζει τη συμπεριφορά, τη στάση και τη γνώμη του ατόμου ανατρέποντας τις προτεραιότητες της καθημερινής του ζωής.

Η δημιουργία πλαστικών αναγκών έχει ως αποτέλεσμα την ανατροπή της προσωπικής ιεραρχίας του ατόμου μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον του.

Η διαφήμιση σήμερα δρα πολλές φορές ως «υποδόρια ένεση» που κάνει ένεση μηνυμάτων στο μυαλό του κοινού. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι μια κοινωνία που έχει ως πρωταρχικό ρόλο την κάλυψη ψεύτικων- εικονικών- αναγκών, οι οποίες ξεφεύγουν από την πραγματικότητα δημιουργώντας στα άτομα παθητικότητα και υπέρμετρο, άσκοπο υπερκαταναλωτισμό.

δ) Προβολή ψεύτικου τρόπου ζωής και πλασματικής ευτυχίας:

Η πειθώ και η προπαγάνδα της διαφήμισης δρουν και αναπτύσσονται ανάλογα με τις ανάγκες των ταξικών ομάδων (κοινωνικά σύνολα) και σχέσεις στο κάθε άτομο.

Οι επιδράσεις της διαφήμισης είναι διάχυτες και μακροπρόθεσμες. Προβάλλει τους στόχους και τις αξίες της, που συμφωνούν με την καπιταλιστική οικονομία, και τις κοινωνικοποιεί έτσι ώστε το κοινό να πιστεύει πως είναι δυνατόν να αγοράσει ένα τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν καταναλωτές που ζουν με το όνειρο της καλύτερης ζωής όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από πολύπλοκους μηχανισμούς προώθησης.

ε) Συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζομένων προϊόντων:

Σε συνθήκες μονοπωλιακού καπιταλισμού η θέση της στην αγορά των επιχειρήσεων της δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώνει τις τιμές των παραγομένων προϊόντων τους. Το κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Ας ληφθεί υπόψη το συνολικό κοινωνικό προϊόν, η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή προς πληρωμή ζήτηση, (νέα δημιουργείται στη σφαίρα της παραγωγής, αλλά μετατοπίζει τη ζήτηση από τον έναν κλάδο σε κάποιον άλλο π.χ. από ένα προϊόν Α σε ένα άλλο προϊόν Β)

Έτσι έχουμε σαν αποτέλεσμα τα έξοδα της διαφήμισης να οδηγούν σε ανάλωση πόρων η οποία κρίνεται αντιπαραγωγική.

Σε κατάσταση μιας επιχείρησης η κατάσταση διαμορφώνεται διαφορετικά: Στην περίπτωση αυτή η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει το προϊόν της, επιδιώκοντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος. Εδώ η διαφήμιση κρίνεται αναγκαία και τα κονδύλια ή οι επιδοτήσεις που αφορούν αυτή δεν αποτελούν σπατάλη. Αντίθετα σε συνολικό επίπεδο μια οικονομία που δεν έχει καλύψει την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική- νοσοκομειακή) οι όποιες τυχόν διαφημιστικές δαπάνες κρίνονται στην πλειοψηφία τους ως σπατάλες παραγωγικών πόρων.

στ) Πολλές φορές η διαφήμιση δημιουργεί εμπόδια στην επιβίωση και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων:

Αυτό συμβαίνει γιατί εξαιτίας των μεγάλων ποσών που δαπανούνται από τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι αδύνατο να τις ακολουθήσουν στον ανταγωνισμό.

ζ) Η επίδραση της διαφήμισης στις ανθρώπινες σχέσεις:

Κύριο περιεχόμενο των διαφημίσεων σήμερα έχει γίνει θέματα τα οποία συνδέονται με τις ανθρώπινες σχέσεις. Η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία έχουν γίνει βορά και συνδέονται από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών μέσα στη διαφήμιση.

Μέσο της διαφήμισης προβάλλεται σε μεγάλο βαθμό η απόκτηση συγκεκριμένων προϊόντων τα οποία εκφράζουν τα συναισθήματα ενός ατόμου και χωρίς αυτά δεν μπορεί να εκφραστεί και να τα απεικονίσει όπως τα άλλα άτομα χωρίς την αγορά αυτών.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση προβάλλεται το μοντέλο του εμπορεύματος ως κώδικα επικοινωνίας και ρυθμιστή της συναισθηματικής φόρτισης του ατόμου.

Είναι η δοκιμασία της εμπορευματοποίησης που οδηγεί στην αντικειμενικοποίηση της συναισθηματικής έκφρασης.

Η διαφήμιση ανταποκρίνεται στην στρατηγική της μαζικοποίησης του καταναλωτή, η οποία τον καθιστά δέσμιο και παράλληλα αιχμάλωτο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διάφορες τάσεις μόδας που διαφημίζονται έντονα. Είναι ο δέκτης μιας υπερβολικά απαιτητικής υποταγής στις προσταγές της, η οποία ξεφεύγει από την απλή ευχαρίστηση του καταναλωτή σε μια ναρκισσιστικού τύπου ικανοποίηση. » (Τζάλυ Σ., σ. 17)

9.1 Γενικά

Σύμφωνα με τον ορισμό του βρετανικού Ινστιτούτο Εργαζομένων στη Διαφήμιση (Institute of Practitioners in Advertising, IPA), η διαφήμιση πρέπει να παρουσιάζει το "πειστικότερο μήνυμα πώλησης". Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων είναι η τέχνη της συγγραφής μηνυμάτων πώλησης, η τέχνη του "πωλείν" σε έντυπη μορφή. Αν το κείμενο δεν καταφέρει να προκαλέσει την αναμενόμενη προσοχή, ενδιαφέρον, πεποίθηση, και δράση, σημαίνει ότι απέτυχε. Φυσικά, μπορεί να υποστηρίζεται και από άλλα δημιουργικά μέσα, όπως είναι η φωτογραφία, η τυπογραφική απόδοση, και, ενδεχομένως, το χρώμα. Όπως και να έχει, ο κειμενογράφος πρέπει να σκέφτεται οπτικά και να χρησιμοποιεί όλα τα παραπάνω στοιχεία για την επίτευξη του σκοπού του.

Ο κειμενογράφος εργάζεται στένά με τον visualiser (τον "οραματιστή") και το γραφίστα για να επιτύχει την καλύτερη δυνατή καλλιτεχνική και τυπογραφική απόδοση του κειμένου του. Αν ο κειμενογράφος δουλεύει απομονωμένος, γράφοντας απλώς τα κείμενά του, και οι άλλοι δύο καλλιτέχνες δουλεύουν επίσης ο καθένας ξεχωριστά για να δημιουργήσουν την οπτική υπόσταση της διαφήμισης, τότε το αποτέλεσμα δε θα είναι ικανοποιητικό. Το ιδανικό, και για πρακτικούς λόγους είναι διαφήμιση να εόναι αποτέλεσμα ομαδικής δουλειάς. Ο σχεδιασμός ή η μορφοποίηση του κειμένου πρέπει να αποδίδει αποτελεσματικά τις λέξεις, οι εικόνες να δίνουν έμφαση και να υποστηρίζουν το κείμενο, και η τυπογραφική του απόδοση (επιλογή του είδους, του μεγέθους, και του "βάρους" των τυπογραφικών στοιχείων) να κάνει το κείμενο ευανάγνωστο και να δίνει έμφαση εκεί που απαιτείται. Ο κειμενογράφος πρέπει πάντα να γράφει έχοντας στο μυαλό, του την οπτική μορφή της διαφήμισης.

Όποια μέθοδος κι αν χρησιμοποιηθή για να καθορίσκει τον προϋπολογισμό και όποιο και αν είναι το μέγεθός του, θα πρέπει ο σχεδιαστής να έχει προβλέψει αρκετά χρήματα για την κειμενογράφηση, το σχεδιασμό και την παραγωγή αποτελεσματικών διαφημίσεων. Αποτελεσματικές διαφημίσεις δεν είναι εκείνες που φέρνουν πολύ κόσμο στα εγκαίνιά σας ή που απλώς ανέβασαν τις πωλήσεις την πρώτη εβδομάδα. Διαφημίσεις που υποστηρίζουν την τοποθέτησή σας στην αγορά και ενισχύουν την εικόνα σας θα πρέπει να κάνουν πολύ περισσότερα. Θα βοηθήσουν τους πελάτες να θυμούνται την εταιρία σας και το τι έχει να προσφέρει και, επιπλέον, οι διαφημίσεις σας στο μέλλον δεν θα απαιτούν μεγάλη προεργασία (κι εσείς, ίσως, δεν θα πρέπει να ξοδέψετε τόσο πολλά χρήματα για την προώθηση των πωλήσεων). Οι καλές διαφημίσεις ξεκινούν με καλές, καλογραμμένες ιδέες.

Τα συνήθη δομικά στοιχεία του διαφημιστικού κειμένου

Τα στοιχεία του διαφημιστικού κειμένου που συχνά συναντούμε σε μια διαφήμιση είναι:

«

- α) η επικεφαλίδα (τίτλος)
- β) ο υπότιτλος

- γ) το κυρίως μέρος (κείμενο)
- δ) οι λεζάντες και τα σχόλια (callouts)
- ε) το σλόγκαν
- στ) το όνομα και η διεύθυνση
- ζ) το κουπόνι (αν υπάρχει)
- η) τιμή » (Dennison D., σ.94)

Καθένα από αυτά τα στοιχεία έχει και το σκοπό του.

A. Επικεφαλίδα

Η επικεφαλίδα (μαζί με οποιαδήποτε εικόνα ή φωτογραφία) ελκύει τον αναγνώστη στη διαφήμιση. Μια επικεφαλίδα μπορεί να είναι μεγάλη ή σύντομη. Αν μπορείτε να κάνετε έναν επιβλητικό τίτλο με 20 λέξεις, μη διστάσετε να τον χρησιμοποιήσετε. Είναι το κομμάτι της διαφήμισης με την πιο ζωτική σημασία και το πιο σημαντικό επίσης κομμάτι του μηνυμάτος σας.

Το πιο κρίσιμο σημείο που πρέπει να θυμάστε είναι ότι η επικεφαλίδα έχει στη διάθεσή της τρία δευτερόλεπτα για να αποσπάσει το κοινό από την πορεία του ώστε να κοιτάξει το μήνυμά σας. Πρέπει λοιπόν να είναι καλοφτιαγμένη και να μεταδίδει κάτι που το κοινό πρέπει να ξέρει.

Παλαιότερα, οι τίτλοι ήταν συνήθως σύντομοι, και πολύ συχνά αποτελούσαν σλόγκαν. Σήμερα, πολλές φορές ο τίτλος αποτελείται από μία ή και δύο προτάσεις και είναι τυπωμένος με τόσο έντονα γράμματα που απλώς τον “βλέπεις”, δεν το διαβάξεις. Η οπτική αλλαγή στον τρόπο γραφής των τίτλων είναι κατά πάσα πιθανότητα απόρροια της τηλεόρασης, που δίνει έμφαση στην οπτική διάσταση. Υπάρχουν τόσα πολλά διαφορετικά είδη τίτλων που ο κειμενογράφος μπορεί να επιλέξει τον πιο πρωτότυπο τίτλο, έναν τίτλο που να προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη, ή έναν τίτλο διαφορετικό από τους τίτλους των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.

B. Υπότιτλος

Είναι η γέφυρα μεταξύ του τίτλου και του κυρίως μέρους. Θα πρέπει να επεξεργάζεται ή να επεκτείνει το μήνυμα του τίτλου, και να δίνει μια υπόδειξη 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.

Στον υπότιτλο, 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 με μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα ή ακόμη και σε διαφορετικό χρώμα. Σκοπός των υπότιτλων είναι:

(α) Να δώσουν μια αίσθηση κίνησης, ώστε το μάτι να διατρέξει προοδευτικά όλο το κείμενο.

(β) Να δημιουργήσουν τυπογραφικές αντιθέσεις, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

- (γ) Να δώσουν έμφαση στα επιχειρήματα πώλησης.
 (δ) Να χωρίσουν τη διαφήμιση σε τμήματα, αν χρειάζεται να παρουσιαστούν διαφορετικές ιδέες ή στοιχεία.
 (ε) Να απορροφήσουν το ενδιαφέρον όσων ρίχνουν απλώς μια ματιά στους τίτλους.
 (στ) Να κάνουν τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, πιο ευανάγνωστη, και όχι μια άμορφη μάζα μονότονων γκρίζων γραμμάτων.

Γ. Κύριο Μέρος

Το κυρίως μέρος της διαφήμισης και είναι τυπωμένο με μικρότερα τυπογραφικά στοιχεία από ό,τι οι γραμμές τίτλου. Οι γραμμές τίτλου αποτελούνται από τον τίτλο, τους υπότιτλους, τις τιμές, το όνομα και τη διεύθυνση, και το σλόγκαν υπογραφής. Έτσι, όταν ο κειμενογράφος γράφει το κυρίως μέρος μιας διαφήμισης πρέπει να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του για να δει με ποιον τρόπο θα παρουσιάσει τις γραμμές τίτλου (ή αλλιώς, τις γραμμές με έντονα τυπογραφικά στοιχεία), για να δώσει έμφαση στο κείμενο, και για να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το διαβάσουν. Ακόμη, το κείμενό του πρέπει να είναι σύντομο για να μπορέσει να χρησιμοποιήσει μεγαλύτερα τυπογραφικά στοιχεία ή κενές γραμμές.

Οι παράγραφοι με εσοχή καθοδηγούν το μάτι στο κείμενο. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να γράψει κανείς ένα διαφημιστικό κείμενο. Ακολουθούν δώδεκα είδη διαφημιστικού κειμένου:

«(α) Συναισθηματικό. Αυτό το είδος διαφημιστικού κειμένου επικαλείται τα συναισθήματα του κοινού. Οι κυριότερες συναισθηματικές ανάγκες είναι η κοινωνική αποδοχή, ο έρωτας και η αγάπη, η συντροφικότητα, η αυτοσυντήρηση, η ιδιοκτησία, η περιέργεια, η άνεση, και η ασφάλεια. Οι διαφημίσεις των ασφαλιστικών εταιρειών επικαλούνται το συναίσθημα της ασφάλειας από τους κινδύνους της πυρκαγιάς, της κλοπής, ή του τραυματισμού, καθώς και το συναίσθημα των οικογενειακών ευθυνών. Οι διαφημίσεις δώρων επικαλούνται το συναίσθημα της αγάπης, ενώ οι διαφημίσεις συλλεκτικών αντικειμένων (όπως, για παράδειγμα, οι διαφημίσεις γραμματοσήμων, νομισμάτων, ή αντικών) επικαλούνται το συναίσθημα της ιδιοκτησίας. Οι διαφημίσεις υγιεινών προϊόντων επικαλούνται το συναίσθημα της αυτοσυντήρησης, ενώ πολλές διαφημίσεις φιλικού περιεχομένου επικαλούνται διάφορα συναισθήματα με πολλούς τρόπους.

Αυτή η προσέγγιση χρωστά πολλά στα ένστικτα και τα συναισθήματα που περιέγραψε ο ψυχολόγος William McDougall:

Ένστικτα	Συναισθήματα
Φυγή	Φόβος
Αποστροφή	Αηδία
Περιέργεια	Απορία
Εριστικότητα	Θυμός
Αυτοταπείνωση (ή υποταγή)	Αυτοεπιβεβαίωση (ή αυτοπροβολή)
Μητρικό/πατρικό	Τρυφερότητα

όπως επίσης και στα ένστικτα της αναπαραγωγής, της αγέλης, της ιδιοκτησίας, και της δημιουργίας. Όλα αυτά τα ένστικτα και τα συναισθήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως παρακίνηση στα διαφημιστικά κείμενα.

(β) Τεκμηριωμένο - επιθετική πώληση. Πρόκειται για την τυπική διαφήμιση που ακολουθεί τον τύπο AIDCA. Πρόκειται για κείμενα ιδιαίτερα ανταγωνιστικά και πειστικά που ωθούν σε δράση. Η δράση μπορεί να προκληθεί με μια δωρεάν προσφορά ή μια έκπτωση. Το κείμενο ενδέχεται να περιλαμβάνει μια διεύθυνση στην οποία ο αναγνώστης μπορεί να απευθυνθεί ταχυδρομικά ή προσωπικά, έναν τηλεφωνικό αριθμό για να τηλεφωνήσει, αν και η ανταπόκριση μπορεί να επιδιώκεται και με κάποιο κουπόνι. » (Jefkins F., σ.247)

(γ) Τεκμηριωμένο - επιμορφωτικό. Πρόκειται και πάλι για επιθετική διαφήμιση αλλά με πιο ενημερωτικό χαρακτήρα, όπως είναι για παράδειγμα οι διαφημίσεις για το τελευταίο μοντέλο μιας μάρκας αυτοκινήτου.

(δ) Αφηγηματικό. Πρόκειται για ένα πιο λογοτεχνικό και λιγότερο αυστηρό κείμενο που δεν περιορίζεται ωστόσο σε διαφημίσεις κύρους. Το κείμενο μοιάζει περισσότερο με διήγημα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα, στην προώθηση ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Τα κείμενα αυτού του είδους χρησιμοποιούνται επίσης στον οικονομικό Τύπο για να παρουσιάσουν το ιστορικό μιας τράπεζας ή μιας εταιρείας, καθώς και στις διαφημίσεις προσλήψεων.

(ε) Κύρους. και σε αυτή την περίπτωση το διαφημιστικό κείμενο μπορεί να έχει αφηγηματικό στυλ αλλά, καθώς χρησιμοποιείται κυρίως για λόγους δημοσίων σχέσεων, οι σύγχρονες διαφημίσεις επιχειρήσεων έχουν υιοθετήσει ένα πιο δυναμικό ύφος, εκθέτοντας γεγονότα και επιχειρήματα και αποφεύγοντας τις κενές λέξεις.

(στ) Με φωτογραφία και λεζάντα. Σε αυτού του είδους τη διαφήμιση συνήθως υπάρχει μια σειρά φωτογραφιών ή σκίτσων με λεζάντες που μπορεί και να αναφέρονται στις οδηγίες χρήσης του προϊόντος.

(ζ) Μονολόγου ή διαλόγου. Σε αυτή την περίπτωση, για την παρουσίαση του μηνύματος πώλησης χρησιμοποιούνται πραγματικοί ή φανταστικοί χαρακτήρες. Μπορεί, για παράδειγμα, να είναι μια διαφήμιση με μαρτυρίες διασήμων προσώπων που εκθέτουν τις αρετές του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

(η) Με διαφημιστικό τέχνασμα. Είναι δύσκολο να λειτουργήσει αποτελεσματικά γιατί συνήθως απαιτεί μεγάλη συγκέντρωση από την πλευρά του αναγνώστη. Αυτό το στυλ χρησιμοποιείται όταν η παρουσίαση πρέπει να είναι πολύ πρωτότυπη. Είναι πιθανότερο να χρησιμοποιηθεί για διαφημίσεις σε περιοδικά τα οποία διαβάζονται πιο αργά από ό,τι οι εφημερίδες και απευθύνονται σε ένα πιο εκλεπτυσμένο κοινό.

(ο) Τύπου "ξένη δημοσίευση" (Advertorial). Αυτές οι διαφημίσεις ξεκινούν συνήθως με τη διευκρίνιση ότι πρόκειται για ανακοίνωση του διαφημιζόμενου, γιατί στους εκδότες δεν αρέσουν οι διαφημίσεις που μοιάζουν με άρθρα. Ωστόσο, υπάρχουν ειδικά ρεπορτάζ αγοράς όπου παρουσιάζονται πολλές διαφημίσεις μαζί (συνήθως εικονογραφημένες).

(ι) Μαρτυρίας. Μπορεί να είναι σε μορφή μονολόγου ή δήλωσης-μαρτυρίας που συνδέεται με ένα κανονικό διαφημιστικό κείμενο. Ας δούμε ένα παράδειγμα από μια διαφήμιση του καταστήματος εμφάνισης φωτογραφιών Fotopost Express:

"Δεν εμπιστεύομαι τα φιλμ μου σε κανέναν άλλο". Wendy Craig.

Παρόλο που στην ουσία πρόκειται για τίτλο (ο οποίος συνοδεύεται από μια φωτογραφία της ηθοποιού), καταλαμβάνει το μισό χώρο, ενώ το υπόλοιπο κείμενο περιλαμβάνει λεπτομέρειες για την υπηρεσία, ειδικές προσφορές, και ένα δελτίο παραγγελίας.

(ια) Με αποσπάσματα. Μερικές φορές υπάρχουν φράσεις σε βιβλία, θεατρικά έργα, ή ομιλίες που ταιριάζουν στο θέμα, όπως για παράδειγμα η περιγραφή ενός μέρους από

ένα διάσημο πρόσωπο.

(ιβ) Εστιασμένο σε εξαρτήματα και συστατικά (Back-selling). Αυτό το είδος διαφημιστικού κειμένου χρησιμοποιείται για να πληροφορήσει τον αναγνώστη για ένα υλικό, ένα συστατικό, ή ένα εξάρτημα που περιέχεται σε ένα έτοιμο προϊόν, με σκοπό να ενθαρρύνει τη συνεχή χρήση του και ιδιαίτερα να ενθαρρύνει τους αγοραστές να επιμένουν κατά την αγορά του έτοιμου προϊόντος να περιέχει αυτό το υλικό ή συστατικό. Ακόμη, μπορεί να εφαρμοστεί για τη διαφήμιση του εξοπλισμού ενός καινούργιου σπιτιού, όπως για παράδειγμα για τις πόρτες και τα παράθυρα.

Το κύριο μέρος (body copy) εκπληρώνει την υπόσχεση του τίτλου, μεταφέρει περισσότερη πληροφορία και στοχεύει στην πώληση. Στην πραγματικότητα, λίγοι αναγνώστες διαβάζουν το κύριο μέρος. Συνήθως εγκαταλείπουν μετά το τέλος του τίτλου ή ακόμη και πριν. Αυτό κάνει μερικούς να πιστεύουν ότι το κύριο μέρος, δεν είναι σημαντικό. Λάθος! Αυτοί που παραμένουν και διαβάζουν τη διαφήμιση μέχρι το τέλος, είναι και οι πιο σημαντικοί. Είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Προχωρήστε λοιπόν, χρησιμοποιώντας το κύριο μέρος για να επεξεργαστείτε την "προσφορά" που κάνατε στον τίτλο και στον υπότιτλο. Δώστε τους λόγους για να συνεχίσουν να διαβάζουν και να δείξουν ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον για εσάς και το προϊόν σας ή την υπηρεσία σας.

Όλες οι διαφημίσεις δεν έχουν κύριο μέρος. Μια αφίσα π.χ. δεν έχει. Μια διαφήμιση καθαρά προσανατολισμένη στις τιμές εκπτώσεων ίσως να, μην έχει κύριο θέμα. (Παρ' όλα αυτά, κατά κάποιο τρόπο, τα προϊόντα των εκπτώσεων μετατρέπονται σε κύριο θέμα της και οποιαδήποτε περιγραφή τους είναι το κυρίως μέρος.)

Δ. Λεζάντες και τα σχόλια (CALLOUTS)

«Αν χρησιμοποιείτε μια φωτογραφία ή μια εικόνα, η λεζάντα τους μπορεί να γίνει ένα ισχυρό εργαλείο. Οι λεζάντες περιγράφουν τι εμφανίζεται στη φωτογραφία. Μπορούν να κάνουν, όμως, πολύ περισσότερα. Τραβούν την προσοχή του αναγνώστη και σας δίνουν μια εξαιρετική ευκαιρία να γράψετε ένα εκρηκτικό κείμενο που πουλάει. Η πληροφορία που περιέχεται στη λεζάντα μπορεί να ξεφεύγει από αυτό που εμφανίζεται στη φωτογραφία. Μπορείτε να τη χρησιμοποιήσετε για να κάνετε οποιοδήποτε σχετικό σχόλιο. Για παράδειγμα, κάτω από μια φωτογραφία ενός πελάτη που χρησιμοποιεί το προϊόν σας, μπορείτε να γράψετε κάτι σαν: «η Tabitha Armstrong είναι μια από τις 7.000 εργαζόμενες σε γραφείο στο Los Angeles που ήδη έχει μαζί της το NightAlert προσωπικό σύστημα συναγερμού. "Τώρα αισθάνομαι ασφαλής· όταν φεύγω από το κτίριο το βράδυ, γνωρίζοντας ότι ο συναγερμός θα ενεργοποιηθεί αυτόματα όταν τον χρειαστώ. Δεν ανησυχώ για το αν θα μπορέσω να χρησιμοποιήσω κάτι σαν ένα δακρυγόνο σπρέι. Το NightAlert με προστατεύει, ακόμη κι αν δεν είμαι σε θέση να προστατέψω τον εαυτό μου"». Μια λεζάντα σαν κι αυτή κάνει πολύ περισσότερα από το να περιγράφει μια φωτογραφία. Πουλάει.

Τα 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 (π.χ. "Πρωτοποριακή φλάντζα που σταματά τη

διαρροή για πάντα"). Τόσο τα callouts όσο και οι λεζάντες έχουν φιλικό χαρακτήρα. Οι αναγνώστες αισθάνονται ότι μπορούν να ρίξουν μια ματιά σ' αυτές χωρίς να "εμπλακούν". Οι άνθρωποι συνήθως διαβάζουν τα σχόλια και τις λεζάντες πριν το κύριο μέρος.» (Dennison D., σ.95)

Ε) Σλόγκαν

Το σλόγκαν είναι ένα είδος προφορικού ή γραπτού λογότυπου. Σε μια έντυπη διαφήμιση, εμφανίζεται ακριβώς από κάτω ή δίπλα από το λογότυπο της εταιρίας ή το όνομά σας. Ο ρόλος του είναι να συνοψίσει την τοποθέτησή σας και το κάνει με φιλικό τρόπο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση και είναι εξαιρετικά χρήσιμο για την ενίσχυση της ταυτότητας της εταιρίας σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις, όπου δεν έχετε την ευκαιρία να χρησιμοποιήσετε ένα λογότυπο ή κάποιο άλλο μέσο αναγνώρισης.

Πρόκειται για τη γραμμή κορύφωσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τέχνασμα για την εδραίωση της "ταυτότητας" μιας επιχείρησης. Το κλείσιμο μιας διαφήμισης με ένα σλόγκαν υπογραφής (signature slogan) είναι πια κοινή πρακτική. Ας δούμε μερικά παραδείγματα:

«

Ασήμι! Για νά' χει ο χρόνος μνήμη. (Ψαρρός Α.Ε.).
Zanussi. Τα φώτα της επιστήμης. (Zanussi)
Madura. Το έξυπνο σύστημα που ντύνει όλο το σπίτι. (Madura)
Αντικείμενα που σέβονται την αισθητική σας. (Kosta Boda)
Τεχνολογία πέντε αισθήσεων. (Akai)
Χάρη στη δική σας ευαισθησία προσφέρει έργο ζωής! (Unicet)
Έκανε την πέτρα μόδα. (Petra Nova)
Συμβόλαιο με την ποιότητα. (Fourlís)
Το μόνο μικρό πολυμορφικό. (Renault Twingo)
Ακούστε και θα δείτε. (B&W)
Καναπέδες & Καναπέδες. (Divani & Divani)
Υπερβολική τελειότητα. (Grundig)
Κουζίνες με χαρακτήρα. (Scavolini)
Το φως στην καλύτερη μορφή του. (Habitat)
Τεχνολογία για τη ζωή! (Hitachi)
Τέχνη στο χώρο. (Συλβεστρίδης)
Ποιότητα που δεν αντιγράφεται. (Neft)
Τεχνική τελειότητα. Τέλεια απλότητα. (JVC)
ALNo... ο κόσμος της κουζίνας. (ΑΛΝΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.)
Βοηθήστε μας να συνεχίσουμε το δικό μας πόλεμο. (Γιατροί χωρίς σύνορα) »
(Jefkins F., σ.250)

ΣΤ) Όνομα και διεύθυνση

Μερικοί διαφημιζόμενοι αρκεί απλώς να δηλώσουν το όνομα του προϊόντος ή της εταιρείας συνοδεύοντάς το με το λογότυπό τους. Κάποιοι άλλοι, όμως, για να

προσδιορίσουν την ταυτότητά τους με σαφήνεια και να προκαλέσουν ανταπόκριση πρέπει να δηλώσουν το όνομα και τη διεύθυνσή τους με έντονα γράμματα. Συνήθως, αυτά εμφανίζονται στο τέλος της διαφήμισης. Αν υπάρχει κουπόνι, το όνομα και η διεύθυνση του διαφημιζόμενου θα πρέπει να αναγράφονται και στο κυρίως μέρος της διαφήμισης και στο κουπόνι, διαφορετικά, όταν ο αναγνώστης στείλει το κουπόνι θα χάσει τα στοιχεία του διαφημιζόμενου και δε θα μπορεί να επικοινωνήσει ξανά μαζί του αν χρειαστεί.

Z) Κουπόνι

Το κείμενο των κουπονιών έχει πολύ πιο μεγάλη σημασία από όσο θα φανταζόταν κανείς και σπάνια χρειάζεται κάτι περισσότερο από το όνομα και τη διεύθυνση του πελάτη. Είναι σημαντικό η προσφορά να παρουσιάζεται με σαφήνεια και να παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι επιλογές, έτσι ώστε ο πελάτης να ξέρει τι ακριβώς ζητά(ή παραγγέλλει) και ο διαφημιζόμενος να μπορέσει να του το προμηθεύσει με ικανοποιητικό τρόπο. Το όνομα και η διεύθυνση πρέπει να ζητούνται με πλήρη στοιχεία, γι' αυτό καλό είναι να υπάρχουν διευκρινίσεις του τύπου "κος, κα, δις" ή "Όνομα" και "Επώνυμο". Ακόμη, θα πρέπει να ζητείται από τον αναγνώστη να γράψει με σαφήνεια τη διεύθυνσή του δηλώνοντας πόλη, χώρα, και ταχυδρομικό κώδικα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί πολλές πόλεις στην ίδια χώρα ή σε διαφορετικά μέρη του κόσμου έχουν το ίδιο όνομα. Ο ταχυδρομικός κώδικας συμβάλλει σημαντικά στην ασφαλή παράδοση του προϊόντος. Χρήσιμη είναι συχνά και η προσθήκη ενός αριθμού τηλεφώνου.

Όταν ο αναγνώστης πρέπει να στείλει χρήματα, οι οδηγίες που αφορούν τον τρόπο πληρωμής πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένες. Οι ελληνικοί νόμοι που διέπουν τις διαφημίσεις ορίζουν ότι, όταν η πληρωμή γίνεται με δόσεις, μαζί με τη συνολική τιμή πρέπει να δηλώνεται ο αριθμός και το ποσό των δόσεων, και το επιτόκιο, έτσι ώστε ο πελάτης να ξέρει αν και πόσο θα αυξηθεί η τιμή εξαιτίας των δόσεων.

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να φροντίσουν, στην περίπτωση που οι πληροφορίες που ζητούν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν από πωλητές, να δώσουν στον αναγνώστη την ευκαιρία να δεχθεί ή να απορρίψει μια ενδεχόμενη επίσκεψή τους. Αυτή η απαίτηση ορίζεται σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες από το νόμο. Οι αναγνώστες δεν πρέπει να δέχονται ενοχλήσεις από απρόσκλητους πωλητές.

H) Τιμή

Ένας διαφημιστής θα πρέπει να αποφασίσει για το σκοπό της διαφήμισης και μετά να συμπεριλάβει την τιμή εάν ταιριάζει στο περιεχόμενο. Ένας γενικός καλός κανόνας: Για διαφήμιση άμεσα δραστική (άμεσης δράσης) η τιμή είναι σημαντική για διαφήμιση έμμεσα δραστική (έμμεσης δράσης) η τιμή δεν είναι σημαντική.

Η τιμή αποτελεί σημαντικό επιχείρημα πώλησης γι' αυτό προβάλλεται με έντονα τυπογραφικά στοιχεία. Αποτελεί έναν πόλο έλξης, πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι η τιμή του προϊόντος που προβάλλεται είναι πραγματική ευκαιρία για την δυνατότητα απόκτησης του. Μια ενδεχομένως υψηλή τιμή ενός προϊόντος υπαινίξει την υψηλή προδιαγραφή ποιότητας του προκαλώντας μεγαλύτερη επιθυμία στο αναγνωστικό κοινό. Η τιμή δεν είναι πάντοτε εμφανής αλλά υπάρχουν περιπτώσεις που

υποδουλώνεται.

9.2 Κανόνες για αποτελεσματική κειμενογράφηση

Στην παρακάτω περίπτωση θα εξετάσουμε τις παραμέτρους που διέπουν μια αποτελεσματική κειμενογράφηση. Αρωγός της προσπάθειας αυτής θα αποτελέσει το ακόλουθο παράδειγμα μιας κακής διαφήμισης η οποία θα μας βοηθήσει να δούμε τα λάθη ή τα σφάλματα που προκύπτουν σε μια διαφήμιση, να δούμε τους κανόνες που πρέπει να ακολουθούνται για την σωστή διάταξη και λειτουργίας της.

Καθένα από τα λάθη που γίνονται σ' αυτό το παράδειγμα είναι συνηθισμένο σε μικρές επιχειρήσεις (και μερικές φορές και στις μεγάλες). Καθώς θα προχωράμε στους κανόνες, θα εξετάζουμε κάποια από τα σφάλματα και θα δίνουμε παραδείγματα καλύτερης κειμενογράφησης:

ΑΠΑΛΟΥΜΙΝ: κορυφαία σε ποιότητα και σέρβις

Συχνά λέγεται ότι σήμερα ποιοτικές επισκευές προσφέρονται στους πελάτες μόνο από ιαπωνικές εταιρίες. Στην Απαλουμίν αποφασίστηκε όμως να έχουμε διαφορετική συμπεριφορά. Βάλαμε σκοπό να γίνουμε οι καλύτεροι. Και αυτό κάναμε. Παρέχουμε αχτύπητο σέρβις.

Το εμπόρευμα της Απαλουμίν θεωρείται το καλύτερο που διατίθεται. Παρέχονται μασίφ ατσαλένια εξαρτήματα στα οποία έχει γίνει τριπλός έλεγχος.

Είμαστε οι καλύτεροι που μπορείτε να βρείτε.

Α. ΞΕΧΩΡΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΑΣ

Οι διαφημίσεις σχεδιάζονται συνήθως είτε για να ενημερώσουν είτε για να κάνουν μια πώληση (μερικές φορές και για τα δύο). Αφού η διαφήμιση της Απαλουμίν δεν πουλάει κάτι συγκεκριμένο, θα πρέπει να έχει σαν στόχο την πληροφόρηση και την προβολή της επιχείρησής της. Είναι όμως τόσο συγκεχυμένη που θα μπορούσε να έχει γραφεί για οποιαδήποτε εταιρία. Εκτός από την αναφορά στο "ατσάλι", θα μπορούσε να είναι μια διαφήμιση για οτιδήποτε, από φέρετρα μέχρι ρολόγια. Δημιουργεί μια ζοφερή και αξιομνημόνευτη εντύπωση για το τι είναι η επιχείρηση της Απαλουμίν και για το τι έχει να προσφέρει στους πελάτες; Όχι. Απλώς λέει ότι η Απαλουμίν σπαταλάει χρήματα σε διαφήμιση.

Για να εντοπίσετε ασάφειες και άστοχα μηνύματα στη δική σας διαφήμιση, δοκιμάστε το παρακάτω τεστ. Πάρτε τη διαφήμισή σας, αφαιρέστε το όνομα της εταιρίας σας και βάλτε το όνομα και το λογότυπο ενός ανταγωνιστή σας. Αν ακόμη η διαφήμιση έχει νόημα, αν το μήνυμά σας μπορεί τόσο απλά να εφαρμόζεται και στον ανταγωνιστή σας, τότε δεν είναι μια καλή διαφήμιση.

Μερικοί θα κάνουν ένσταση σ' αυτό το σημείο. "Πουλάμε τα ίδια προϊόντα. Κάνουμε βασικά το ίδιο πράγμα. Πώς μπορεί η διαφήμισή μου να μην μοιάζει με του ανταγωνιστή μου;" Η τοποθέτησή σας όμως είναι μοναδική, σωστά; Συνεπώς η αντίληψη που θέλετε να έχει το κοινό για σας είναι επίσης μοναδική. Άρα, αν το μήνυμά σας ακολουθεί την τοποθέτησή σας, θα πρέπει να είναι επίσης μοναδικό.

Κανόνας 1: Γράψτε μια διαφήμιση που θα αναγνωρίζεται αμέσως ως δική σας. Να θυμάστε την τοποθέτησή σας.

B. ΔΩΣΤΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΟΦΕΛΗ

Το διαφημιστικό κείμενο -ειδικότερα οι επικεφαλίδες- θα πρέπει να δίνει έμφαση στα οφέλη τα οποία ο πιθανός πελάτης θα λάβει χρησιμοποιώντας το προϊόν ή την υπηρεσία σας. "Κορυφαίοι σε ποιότητα και σέρβις": ο καθένας το λέει αυτό. Τι είναι διαφορετικό σε εσάς; "Μασίφ ατσαλένια ανταλλακτικά." Και λοιπόν; Τα μασίφ ατσαλένια ανταλλακτικά είναι πιθανώς καλά. Αλλά σε τι; "Ποιότητα τριπλού ελέγχου." Εντάξει, αλλά τι σημαίνει αυτό για μένα;

Το όφελος είναι είτε κάποιος συναισθηματικός λόγος για τον πελάτη-στόχο να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία σας είτε τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά απόδοσης που παράγουν το ζητούμενο αποτέλεσμα που θέλει ο πελάτης. Κάθε φορά που μιλάτε για κάτι που πουλάτε, θα πρέπει να έχετε στο μυαλό σας τι κερδίζει το κοινό σας από αυτό. Δεν χρειάζεται να αναφέρετε άμεσα το όφελος στην διαφήμισή σας (π:χ. δεν είστε υποχρεωμένοι να πείτε κάτι σαν "Τα μασίφ ατσαλένια ανταλλακτικά μας θα σας κάνουν να νιώθετε ασφαλέστερος"), αλλά πάντα χρησιμοποιείτε το όφελος ως γνώμονα.

Να κάποιες δηλώσεις που η Απαλουμίν θα μπορούσε να είχε κάνει:

"Τα ανταλλακτικά της Απαλουμίν δεν θα σας εγκαταλείψουν έξω στο κρύο"
(πάνω από μια φωτογραφία μιας οικογένειας κολλημένη σε μια χιονοθύελλα)

"Κρατάνε για πάντα" (αν το προϊόν έχει εγγύηση εφ' όρου ζωής)

"Τα προϊόντα μας περνάνε από σκληρή καταπόνηση για να μην καταπονηθείτε εσείς"

Καθεμιά, βέβαια, θα πρέπει να ενισχυθεί από τις κατάλληλες εικόνες και κείμενο. Ακόμη κι αν προσφέρετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που είναι στ' αλήθεια μοναδικά, η διαφήμισή σας θα είναι πιο ισχυρή αν εκφράσετε τα γνωρίσματά τους με βάση τα οφέλη που δημιουργούν.

Για παράδειγμα, αντί να πείτε απλά "Είμαστε ο μόνος κατασκευαστής που χρησιμοποιεί δωδεκάρι ατσάλι στις ντουλάπες μας", θα μπορούσατε να πείτε "Χτυπήστε την πόρτα αυτής της παλιάς, παραμορφωμένης ντουλάπας", πριν αναφέρετε το δωδεκάρι ατσάλι, λέγοντας στον πελάτη ότι οι βαρύτερες κατασκευές μπορούν να εγγυηθούν μεγαλύτερη διάρκεια και διαφορετικές χρήσεις (όφελος).

Αντί να κάνετε έναν ισχυρισμό του τύπου "Κανείς άλλος δεν μπορεί να παραδώσει προμήθειες γραφείου σε μισή ώρα", προσπαθήστε να πείτε κάτι σαν "Φανταστείτε μας σαν την αποθήκη του γραφείου σας", πριν εξηγήσετε ότι η εξυπηρέτηση της μισής ώρας μπορεί να βγάλει από τη δύσκολή θέση τους πολυάσχολους υπαλλήλους ενός γραφείου που προσπαθούν να προλάβουν τις προθεσμίες χωρίς αρκετές προμήθειες.

Με απλά λόγια, θα πρέπει να βάλετε τον εαυτό σας στη θέση του πελάτη. Τι θέλει στην πραγματικότητα από εσάς; Προσφέρετε στους πελάτες σας αυτό που θα εκτιμήσουν περισσότερο.

Αν δεν το έχετε ήδη κάνει, φτιάξτε μια λίστα με τα γνωρίσματα της εταιρία σας ή του προϊόντος που παράγει και τα αντίστοιχα οφέλη που παρέχει. Είχατε φτιάξει μια λίστα με οφέλη στο κεφάλαιο. Στη συνέχεια "ζευγαρώστε" το κάθε γνώρισμα με το όφελος που παράγει. Για παράδειγμα, αν παρέχετε υπηρεσία στεγνού καθαρίσματος σε πολυάσχολους επαγγελματίες, τα πιθανά γνωρίσματα με τα οφέλη τους δίνονται παρακάτω:

Γνώρισμα

Δωρεάν παράδοση

Όφελος

Εξοικονομεί από τον εργαζόμενο πελάτη ένα δρομολόγιο

Πιο κολληριστοί γιακάδες

Ο πελάτης δείχνει και αισθάνεται πιο πολύ σαν επαγγελματία

Κοντά στα γραφεία των επιχειρήσεων

Ο πελάτης ασκείται με υγιεινό περπάτημα όταν θέλει να έρθει στο κατάστημα

Η άσκηση κειμενογράφησης στο τέλος αυτού του κεμένου περιλαμβάνει ένα φύλλο εργασίας που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να συνθέσετε τη δική σας λίστα.

Κανόνας 2: Πουλήστε οφέλη, όχι γνωρίσματα.

Γ. ΚΑΝΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ ΝΑ ΜΕΤΡΑΕΙ (ΕΙΔΗΣΗ)

Η Απαλουμίν έγραψε μια εσφαλμένη επικεφαλίδα. Ο τίτλος θα πρέπει να περιέχει την ουσία του όλου μηνύματός σας. Θα πρέπει να το κάνει αυτό με λέξεις που θα κεντρίζουν την προσοχή του αναγνώστη, αλλά και που θα αφήνουν περιθώρια στη φαντασία του, ώστε να θέλει να διαβάσει το κύριο μέρος. (Δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κύριο μέρος. Μια αφίσα, για παράδειγμα, δεν μπορεί να έχει κύριο μέρος, αλλά σ' αυτή την περίπτωση η καλή επικεφαλίδα είναι ακόμη πιο σημαντική.)

Το πιο σημαντικό απ' όλα είναι ότι η επικεφαλίδα σας θα πρέπει να δίνει έμφαση στα οφέλη για τον αναγνώστη. Κατά κάποιο τρόπο, δεν θα πρέπει να μιλάει για εσάς (το κατάστημα της Απαλουμίν είναι κορυφαίο), αλλά σχετικά με το τι θέλει ο πελάτης, τις ανάγκες, τα αισθήματά του και το πώς μπορείτε να τον εξυπηρετήσετε.

Βάλτε τόση σκέψη και δημιουργικότητα στην επικεφαλίδα σας όση θα βάζατε και στο υπόλοιπο της διαφήμισης.

Κανόνας 3: Η επικεφαλίδα σας θα πρέπει να μεταφέρει ένα όφελος στον αναγνώστη και να υποστηρίζει την τοποθέτησή σας.

Δ. ΜΗΝ ΚΟΛΑΚΕΥΕΤΑΙ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ

"Ποιότητα!", "Σέρβις!", "Τελειότητα!", "Ο καλύτερος!", "Αχτύπητος". Αφαιρέστε αυτές τις λέξεις από το διαφημιστικό σας λεξιλόγιο.

Γενικού τύπου προτάσεις σχετικά με την ποιότητα και το σέρβις ποτέ δεν έπαιζαν μεγάλο ρόλο, και απέκτησαν ακόμη μικρότερη αξία από τότε που οι δυτικοί διαφημιστές άρχισαν να τις χρησιμοποιούν σαν μαγικά ξόρκια κατά των ιαπωνικών προϊόντων. Πέρα από αυτά, σχεδόν κάθε επαγγελματία.ς νομίζει ότι η εταιρία του παρέχει κορυφαία ποιότητα και σέρβις. (Έχετε ακούσει ποτέ το "Φτιάχνουμε χαμηλής ποιότητας υλικά και σας τα πουλάμε με τιποτένια συμπεριφορά;") Οι πελάτες έχουν δει και ακούσει τόσα πολλά για ποιότητα που κλείνουν τα αυτιά τους όταν ακούνε κι άλλα.

Οι ισχυρισμοί για εγγύηση ποιότητας μπορούν να κάνουν δουλειά. Π.χ. Η εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων Ford έχει πετύχει κάτι τέτοιο με το σλόγκαν "Η ποιότητα είναι η νούμερο ένα δουλειά μας". Το σλόγκαν όμως αυτό, το οποίο είναι μάλλον ανούσιο, υποστηριζόταν από μια εστιασμένη, σαφή, μακροχρόνια πολλών εκατομμυρίων δολαρίων διαφημιστική καμπάνια, γεμάτη από διακριτικά διατυπωμένες συναισθηματικές επικλήσεις: Αμερικανοί εργάτες με αποφασιστικότητα, κέφι και προσοχή φτιάχνουν το αυτοκίνητό σας. Πριν μερικά χρόνια, η Ford πρόσθεσε τη φράση "Δουλεύει", για να υπενθυμίσει στους αγοραστές ότι η προσοχή στην ποιότητα είναι κάτι που παράγει χειροπιαστά αποτελέσματα. Η καμπάνια αυτή είχε μεγάλη επιτυχία, και η επιτυχία αυτή μπορεί να αποδοθεί σε δύο πράγματα: το πρώτο είναι ότι είχαν στ' αλήθεια βελτιώσει την ποιότητα, οπότε και ο ισχυρισμός τους γινόταν πιστευτός, και το δεύτερο είναι ότι ξόδεψαν εκατομμύρια δολάρια για να σας το πουν.

Τώρα ας κοιτάξουμε την άλλη πλευρά, μια διαφήμιση άλλης εταιρίας αυτοκινήτων, η οποία προβλήθηκε πριν πέντε χρόνια. Το σλόγκαν της ήταν κάπως εγωκεντρικό "Η αδιαπραγμάτευτη αναζήτηση της τελειότητας". Αλλά η διαφήμιση, για ένα πολυτελές αυτοκίνητο Lexus, περιείχε επίσης την υπέροχη υπόσχεση "Θα θυμάστε το Lexus γιατί αυτό σας θυμάται τόσο καλά". Η διαφήμιση τότε έδειχνε έναν οδηγό να μπαίνει στο αυτοκίνητό του, να πατά ένα απλό κουμπί και να μπορεί αυτόματα να ρυθμίζει το κάθισμα, το μαξιλαράκι και το τιμόνι ώστε να ταιριάζουν με τη σωματική του διάπλαση. Αυτός λοιπόν ήταν ένας πιστευτός και προσανατολισμένος στο όφελος του πελάτη ισχυρισμός ποιότητας. Και αυτή είναι η αποτελεσματική διαφήμιση.

Με άλλα λόγια, αν στ' αλήθεια φτιάχνετε ένα ποιοτικό προϊόν ή παρέχετε μια ξεχωριστή υπηρεσία, μην διστάζετε να το διακηρύξετε. Αλλά προσπαθήστε να το πείτε με τρόπο λιγότερο κοινότοπο και που να αρμόζει με την κατάσταση τη δική σας και του πελάτη. Αναρωτηθείτε τι είναι τόσο καλό σ' αυτό που κάνετε και ποιο όφελος αποκομίζει από αυτό ο πελάτης.

Για παράδειγμα, υποθέστε ότι κατασκευάζετε εξοπλισμό ασφαλείας για ορειβάτες. Είναι ο καλύτερος διαθέσιμος εξοπλισμός. Θα μπορούσατε να πείτε "Εξοπλισμός ABC: ποιότητα ελεγμένη για την τελειότητα". Πόσο βαρετό όμως! Αντί να πείτε αυτό, θα μπορούσατε να δείξετε έναν ορειβάτη προσκολλημένο σε έναν κατακόρυφο βράχο που κρέμεται με τα σχοινιά σας και να συνδέσετε την εικόνα με έναν τίτλο όπως "Ό,τι φοράνε σήμερα οι πιο καλοντυμένοι ορειβάτες" ή "Ένα τεστ χωρίς περιθώριο αποτυχίας".

Αν το τέλειο σέρβις είναι η δύναμή σας, παρατηρήστε τα συγκεκριμένα παραδείγματα στις καθημερινές επαγγελματικές σας επαφές. Έκανε κάποιος από τους υπαλλήλους σας μια παράδοση κατ'οίκον σε κάποιον πελάτη φεύγοντας από τη δουλειά για να πάει σπίτι του; Στείλατε το φορτηγό που κάνει τις παραδόσεις 50 μίλια έξω από το δρομολόγιό του για να βοηθήσει έναν πελάτη σας του οποίου το φορτηγό είχε πάθει βλάβη; Χρησιμοποιήστε γεγονότα αυτού του τύπου στις διαφημίσεις σας. Μιλήστε για πραγματικούς ανθρώπους, για πραγματικές πράξεις, για πραγματικούς πελάτες. Χρησιμοποιήστε τα συγκεκριμένα γεγονότα με φωτογραφίες αληθινών προσώπων.

Αν θέλετε να κάνετε δηλώσεις ποιότητας και εξυπηρέτησης, βάλτε τις λέξεις στο στόμα κάποιου άλλου. Τα τεκμήρια από πελάτες είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τύπος διαφήμισης. Και κολακείες για την ποιότητα που βγαίνουν από το στόμα των πελατών είναι πολύ πιο πιστευτές.

Κανόνας 4: Μην μιλάτε για ποιότητα ή εξυπηρέτηση-δείξτε τα.

E. ΠΡΟΣΕΞΤΕ ΤΗ ΓΛΩΣΣΑ ΣΑΣ (ΥΦΟΣ)

Το στιλ του γραψίματός, σας είναι επίσης σημαντικό. Θα πρέπει να είναι ζωντανό, ενεργητικό και θα πρέπει να "εμπλέκει" το ακροατήριο. Το κείμενο της Απαλουμίν έχει αρκετά λάθη σ' αυτό τον τομέα τα οποία είναι συνηθισμένα στους άπειρους κειμενογράφους. Θα πρέπει να αποφύγετε να κάνετε τα ίδια λάθη.

Η παθητική φωνή της Απαλουμίν: "Αποφασίστηκε" "Θεωρείται το καλύτερο". Αποφασίστηκε από ποιους; Θεωρείται από ποιους;

Πάντοτε χρησιμοποιείτε την ενεργητική φωνή. Βεβαιωθείτε ότι κάθε ρήμα σας έχει ένα πραγματικό, ζωντανό υποκείμενο: "Εμείς αποφασίσαμε", "Οι πελάτες μας θεωρούν".

Η Απαλουμίν πάντοτε χρησιμοποιεί λέξεις όπως "προσφέρονται", "διατίθεται" και "παρέχονται" οι οποίες εμφανίζονται στο κείμενο πιο συχνά απ' ό,τι θα έπρεπε. Δεν είναι λέξεις δράσης. Είναι καλό να χρησιμοποιούνται μερικές φορές, αλλά δεν εμπνέουν στο κοινό το αίσθημα της αμεσότητας. Όταν "προσφέρετε", "παρέχετε" και κάνετε κάτι "διαθέσιμο", κατά κάποιο τρόπο το παραθέτετε στον αναγνώστη ή στον ακροατή και λέτε: "Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό, αν το θέλετε, αλλά δεν είστε υποχρεωμένος να το κάνετε". Αυτό δεν είναι δυναμική πώληση. Σκοπός των όσων γράφετε είναι να κάνετε το κοινό να αισθάνεται σαν να κατέχει ήδη το προϊόν σας ή να χρησιμοποιεί ήδη την υπηρεσία σας. Αντί (του "παρέχουμε στους πελάτες μας μασίφ ατσάλινα εξαρτήματα") πείτε "αισθανθείτε το ατσάλι" ή "ό,τι και να δοκιμάσετε, δεν μπορείτε να σπάσετε τα μασίφ εξαρτήματα της Απαλουμίν".

Ένας άλλος τρόπος να κάνετε τον αναγνώστη να νιώσει κάτοχος της υπηρεσίας ή του προϊόντος σας είναι να πείτε "εσείς" και όχι "ο πελάτης" ή "οι άνθρωποι". Μιλήστε για (και προς) το συγκεκριμένο πρόσωπο που διαβάζει, βλέπει ή ακούει τη διαφήμισή σας. Ίσως δεν μπορείτε να κοιτάξετε το κοινό σας στα μάτια, αλλά "δυνατά" κείμενα μπορούν να δώσουν την εντύπωση ότι το κάνουν.

Κανόνας 5: Χρησιμοποιείτε δυνατές, ενεργητικές λέξεις που ζωντανεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας στο μυαλό του πραγματικού, συγκεκριμένου ατόμου που είναι το κοινό-στόχος σας.

ΣΤ.. ΠΡΟΣΕΞΤΕ ΤΗΝ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ, ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ, ΤΗΝ ΒΛΑΣΦΗΜΙΑ

α) ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ (NEGATIVISM)

Η πρώτη γραμμή της διαφήμισης της Απαλουμίν, που υπονοεί ότι οι δυτικές επιχειρήσεις δεν παρέχουν ποιοτικό σέρβις, είναι σίγουρα αρνητική. Γιατί να θυμίζετε στο κοινό σας κάτι που του είναι δυσάρεστο; Η Απαλουμίν θα μπορούσε να είχε μεταδώσει την ίδια ιδέα με πιο θετικό, προσωπικό τρόπο.

Ένας άλλος τύπος αρνητικής στάσης είναι να χτυπάτε τον ανταγωνισμό. Πρέπει να το κάνετε αυτό; Μερικές φορές, αν είστε ο Δαβίδ μπροστά στον Γολιάθ ανταγωνιστή σας, μπορείτε να το κάνετε αποτελεσματικά. Αλλά, γενικά, είναι καλύτερο να δείξετε τις δικές σας δυνάμεις και να αφήσετε το κοινό να σχηματίσει τη δική του γνώμη για σας και τον ανταγωνιστή σας. Με άλλα λόγια, εστιάστε στη δική σας τοποθέτηση.

Στην πραγματικότητα, η πρώτη μεγάλη καμπάνια στον κόσμο της διαφήμισης είναι ένα βασικό παράδειγμα μιας λιγότερο γνωστής εταιρίας που κατάφερε να υπερισχύσει έναντι του κυρίαρχου ανταγωνιστή της, χωρίς να χρησιμοποιήσει αρνητική στάση. Πάνω από τριάντα χρόνια πριν, όταν η Avis (ο Δαβίδ) υπερίσχυσε της Hertz (Γολιάθ) σε μια επιχείρηση ενοικίασης αυτοκινήτων, δεν είχε χτυπήσει άμεσα τον ανταγωνιστή της. Αντίθετα, άρχισε κάποια υπονοούμενα για τον

ανταγωνισμό, αλλά συγκέντρωσε τις προσπάθειές της στη δική της απόδοση λέγοντας "Είμαστε το νούμερο δύο. Προσπαθούμε σκληρότερα".

β) ΧΙΟΥΜΟΡ

Το χιούμορ μπορεί να είναι αποτελεσματικό, ειδικότερα αν έχετε ένα εστιασμένο κοινό και ξέρετε τα γούστα του πολύ καλά. Να είστε όμως προσεκτικός. Περίπου το 25 τοις εκατό του κοινού δεν θα σας καταλάβει όταν κάνετε ένα αστείο. Θα το πάρουν σοβαρά, με άσχημες συνέπειες μερικές φορές.

Ένα άλλο μεγάλο ποσοστό του κοινού ίσως να καταλάβει ότι αστειεύεστε, αλλά βρίσκει το χιούμορ σας ενοχλητικό ή απλώς κακόγουστο. Αν, για παράδειγμα, φτιάξατε μια αστεία διαφήμιση όπου ο Πάπας εγκρίνει το προϊόν σας ("Είναι παραδεισένιο!"), ίσως βομβαρδιστείτε με γράμματα διαμαρτυρίας ή ακόμη και να αντιμετωπίσετε μπουκοτάζ από ανθρώπους που ενοχλήθηκαν από την ιεροσυλία σας.

«Η σάτιρα (το να αστειεύεστε με κάτι ή με κάποιον) είναι ίσως το πιο επικίνδυνο είδος χιούμορ, επειδή δεν απαιτεί μόνο να αντιληφθεί το κοινό την αίσθηση του χιούμορ σας, αλλά και να τους είναι οικείο το αντικείμενο που σατιρίζετε. Η σάτιρα ή η ειρωνεία θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο με μορφωμένο και προβληματισμένο κοινό. Ακόμη και τότε, πρέπει να είστε πολύ προσεκτικός ώστε οι "αιχμές" σας να μη γίνουν αποκρουστικές. Ένα από τα κλασικά παραδείγματα σατιρικών διαφημίσεων δημιουργήθηκε από τον Stan Freberg, τη "διάνοια" στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Πολλά χρόνια πριν, οδήγησε στην επιτυχία πακεταρισμένα κινέζικα φαγητά σατιρίζοντας μια πολύ γνωστή επικεφαλίδα στο χώρο της διαφήμισης "Εννιά στους δέκα γιατρούς συνιστούν".

Ο Freberg διασκεύασε αυτή την τετριμμένη φράση λέγοντας "Εννιά στους δέκα γιατρούς συνιστούν Chun King". Η φωτογραφία που ακολουθούσε έδειχνε τους δέκα "γιατρούς". Οι εννέα ήταν Κινέζοι. Η διαφήμιση έφερε μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις και βοήθησε στο χτίσιμο της εικόνας (image) της Chun King. Και επειδή η φράση "Εννιά στους δέκα γιατρούς συνιστούν" ήταν τόσο πολυχρησιμοποιημένη εκείνη την εποχή, οι περισσότεροι αναγνώστες θα καταλάβαιναν ότι η διαφήμιση ήταν μια σάτιρα. Βέβαια, τόσο ο διαφημιστής όσο και ο διαφημιζόμενος πήραν το ρίσκο να αντιμετωπίσουν δυσαρέσκεια από ανθρώπους που δεν θα "έπιαναν" το αστείο. Και με τις σημερινές συνθήκες της ευαισθησίας απέναντι σε θέματα ρατσισμού και εθνικών διακρίσεων θα ήταν ακόμη πιο επικίνδυνο.

Ένας πιο ασφαλής τύπος χιούμορ είναι αυτός που χρησιμοποιήθηκε πρόσφατα με επιτυχία από τα ψυγεία κρασιού Bartles & James στις μακροχρόνιες τηλεοπτικές τους διαφημίσεις. Στις διαφημίσεις, οι "Frank και Ed" κάθονται στη βεράντα τους και λένε στον κόσμο με έναν πολύ ευθύ και άχαρο τρόπο τι κάνει τα ψυγεία τους τόσο καλά. Καταλήγουν πολύ ευγενικά: "Ευχαριστούμε για την υποστήριξή σας".

Αυτές οι διαφημίσεις δουλεύουν για διάφορους λόγους. Πρώτον, δεν δείχνουν να χλευάζουν τους μεσήλικες αγρότες που αντιπροσωπεύουν οι "Frank και Ed". Εσείς, ο θεατής, συμπαθείτε τους "Frank και Ed". Δεύτερον, το κρίσιμο σημείο που θα φέρει τις πωλήσεις δεν εξαρτάται από το αν θα κατανοήσετε την αίσθηση του χιούμορ. Ακόμη κι αν πιστεύατε ότι οι "Frank και Ed" ήταν αληθινά πρόσωπα που κάνουν με το δικό τους ερασιτεχνικό τρόπο τις πωλήσεις τους, θα μπορούσατε να καταλάβετε το

μήνυμα που μεταδίδουν.

Για να συνοψίσουμε, όταν χρησιμοποιείτε το χιούμορ πρέπει να γνωρίζετε καλά το κοινό σας και να μην ξεφεύγετε με την εξυπνάδα σας από το επίκεντρο των πωλήσεών σας. » (Dennison D., σ.104)

γ) ΑΙΣΧΡΟΛΟΓΙΑ

Γενικά, θα πρέπει να αποφεύγετε κάθε είδους αισχρολογία στις διαφημίσεις σας. Περιστασιακά, μερικές σχετικά ήπιες "άσχημες λέξεις" μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, αλλά ακόμη και αυτές οι απλές βλασφημίες μπορεί να ενοχλήσουν ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού σας. Όταν χρησιμοποιείτε λέξεις του τύπου "κόλαση" ή "καταραμένος", αναρωτηθείτε αν είναι οι πιο δυνατές λέξεις που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε. Η λέξη "κόλαση" με την έννοια του μέρους όπου τα πράγματα είναι πολύ καυτά, είναι επιτρεπτή. Όπως κι αν νιώθετε για τη αισχρολογία στην ιδιωτική ζωή σας, στην διαφήμιση είναι μια φτηνή μέθοδος για να προκαλέσετε την προσοχή και χρησιμοποιείται μόνο από εκείνους που δεν έχουν αρκετή φαντασία για να κάνουν μια καλή διαφήμιση.

Κανόνας 6: Όταν σκέφτεστε την χρήση αρνητικής στάσης, χιούμορ και αισχρολογίας αναρωτηθείτε αν υπάρχει κάποια εναλλακτική προσέγγιση που θα μπορούσε να είναι πιο αποτελεσματική.

10.1 Εισαγωγή

«Οι δημόσιες σχέσεις (public relations) συχνά συγχέονται με την διαφήμιση, ενώ μερικές φορές αποκαλούνται εσφαλμένα "δημοσιότητα" και τοποθετούνται στο μίγμα της προώθησης ή και σαν τέταρτο "P" στα "τέσσερα P" του μίγματος μάρκετινγκ. Ακόμη χειρότερα, από πολλούς θεωρούνται μια μορφή διαφήμισης ή ακόμη και δωρεάν "διαφήμιση" ενώ συγχέονται επίσης με την προώθηση πωλήσεων.» (Jefkins F., σ.277) Στην πραγματικότητα, πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικές μορφές επικοινωνίας, μόνο που η διαφήμιση έχει περισσότερες πιθανότητες να αποδώσει αν διεξαχθούν σωστά οι δημόσιες σχέσεις.

Με άλλα λόγια, ο στόχος των δημόσιων σχέσεων είναι η δημιουργία κατανόησης μέσω της γνώσης. Για να επιτευχθεί η επιμόρφωση της αγοράς πρέπει να είναι τεκμηριωμένες, αξιόπιστες, και αμερόληπτες. Η διαφήμιση, προκειμένου να πουλήσει το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να είναι πειστική και, ενδεχομένως, συναισθηματική, μελοδραματική, και προφανώς μεροληπτική. Μια σημαντική λοιπόν διαφορά μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης είναι ότι, για να δώσουν επιτυχή αποτελέσματα, δημόσιες σχέσεις πρέπει να είναι αμερόληπτες ενώ η διαφήμιση μεροληπτική.

Ωστόσο, είναι πολύ πιο εύκολο να διαφημίσει κανείς κάτι ήδη γνωστό και κατανοητό στο κοινό. Γι' αυτόν το λόγο, η διαφήμιση μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη και οικονομικότερη αν έχει την υποστήριξη των δημοσίων σχέσεων.

Πολλοί πιστεύουν πως οι δημόσιες σχέσεις αποτελούνται μόνο από τις σχέσεις με τον Τυπο ή μάλλον με τα μέσα, αφού απευθύνονται και στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις, όμως, εκτείνονται σε όλες τις λειτουργίες των κερδοσκοπικών ή μη κερδοσκοπικών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

10.2 Ορισμός των δημοσίων σχέσεων

«Υπάρχουν δύο ευρέως γνωστοί ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις. Ο ένας ανήκει στο βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Institute of Public Relations) και ο άλλος προέκυψε από ένα διεθνές συνέδριο δημοσίων σχέσεων που πραγματοποιήθηκε στην πόλη του Μεξικού το 1978.

(α) Ορισμός του βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων. "Δημόσιες σχέσεις είναι η οργανωμένη συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση της καλής πίστης και της αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε έναν οργανισμό και όλες τις κατηγορίες του κοινού του."

Η σπουδαιότητα αυτού του ορισμού έγκειται στην έμφαση που δίνει στην οργάνωση των δημοσίων σχέσεων, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τις διαφημιστικές εκστρατείες, και στην αμοιβαία (ή, αλλιώς, αμφίδρομη) επικοινωνία. Στις δημόσιες σχέσεις, η εισροή και η ανάδραση των πληροφοριών είναι εξίσου πολύτιμες με την εκροή πληροφοριών. Οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαν να παρομοιαστούν με τα μάτια, τα αυτιά, και τη φωνή ενός οργανισμού. » (Jefkins F., σ.278)

Με άλλα λόγια, είναι ένα είδος υπηρεσίας πληροφοριών. Αντίθετα όμως από τη διαφήμιση, στις δημόσιες στις σχέσεις η επικοινωνιακή διαδικασία είναι αμφίδρομη.

(β) «Η δήλωση στο συνέδριο του Μεξικού. "Δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη και ταυτόχρονα, η κοινωνική επιστήμη που ασχολείται με την ανάλυση των τάσεων, την πρόβλεψη των συνεπειών τους, την παροχή συμβουλών προς τους επικεφαλής των οργανισμών, και την εφαρμογή οργανωμένων προγραμμάτων δράσης που εξυπηρετούν τόσο τα συμφέροντα του οργανισμού όσο και το κοινό συμφέρον".» (Jefkins F., σ.278)

Αυτός ο ιδιαίτερα ενδιαφέρων ορισμός δίνει έμφαση σε τρεις πλευρές των δημοσίων σχέσεων: στην αναγκαιότητα διεξαγωγής μιας έρευνας για την αποτίμηση της κατάστασης πριν καταστρωθεί το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων, στην παροχή συμβουλών για τη διοίκηση του οργανισμού, και στην αναγκαιότητα οι δημόσιες σχέσεις να εξυπηρετούν το κοινό συμφέρον. Η τελευταία πλευρά συνεπάγεται και την ανάγκη που υπάρχει ώστε τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων να είναι γνήσια, ειλικρινή, και αξιόπιστα.

10.3 Διαφορές

Οι κυριότερες διαφορές ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση είναι οι ακόλουθες:

(α) «Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται μόνο στον παράγοντα άνθρωπο και έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του. Η Διαφήμιση προσδιορίζει επακριβώς το στόχο-κοινό που απευθύνεται, μέσω των Μ.Μ.Ε.

(β) Οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν τα γεγονότα, όπως ακριβώς είναι. Η Διαφήμιση εξιδανικεύει και υπερτονίζει καταστάσεις μέσω της λογικής ή του συναισθήματος.

(γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν απευθύνονται στα Μέσα με τον ίδιο τρόπο, όπως η Διαφήμιση που αγοράζει χώρο και χρόνο. Απευθύνεται ελεύθερα προς αυτά και η σχέση τους δεν έχει την ίδια οικονομική εξάρτηση όπως η Διαφήμιση.

(δ) Η Διαφήμιση είναι επένδυση επικοινωνιακή βραχυπρόθεσμη. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μακροπρόθεσμη επένδυση.» (Καλαϊτζής Σ., σ.295)

(ε) Το κόστος είναι διαφορετικό. Στη διαφήμιση, το μεγαλύτερο κόστος είναι το κόστος αγοράς χώρου και χρόνου και το κόστος παραγωγής. Στις δημόσιες σχέσεις, το σημαντικότερο κόστος είναι ο χρόνος που καταναλώνεται.(μιας και απαιτούν εντατική εργασία) και το κόστος παραγωγής (για παράδειγμα, το κόστος εκτύπωσης των εκδόσεων των επιχειρήσεων και το κόστος παραγωγής βιντεοταινιών).

(στ) Στόχος της διαφήμισης είναι είτε να πείσει το κοινό να ενεργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο, για παράδειγμα, να επισκεφτεί ένα κατάστημα ή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ταχυδρομικά ή τηλεφωνικά, είτε απλώς να του υπενθυμίσει το προϊόν ή την υπηρεσία για να το αγοράσει στο μέλλον. Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία μιας αμοιβαίας κατανόησης σε σχέση είτε με τον ίδιο τον οργανισμό (εικόνα της επιχείρησης) είτε με τα προϊόντα είτε με τις υπηρεσίες που παρέχει.

10.4 Πλεονεκτήματα των δημόσιων σχέσεων

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των δημοσίων σχέσεων (public relations ή PR) είναι ότι είναι σχετικά φτηνές. Πληρώνετε το κόστος προετοιμασίας δελτίων Τύπου ή άλλων μέσων, αλλά ο χώρος στο έντυπο ή ο χρόνος εκπομπής -που χρυσοπληρώνονται στη διαφήμιση- είναι δωρεάν. Με μια πετυχημένη προσπάθεια ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων μπορεί μερικές φορές να έχετε ως αποτέλεσμα και δέκα φορές περισσότερο χώρο ή χρόνο σε κάποιο μέσο ενημέρωσης από ό,τι με τα λεπτά που θα ξοδεύατε για μια αντίστοιχη διαφήμιση.

Υπάρχουν και άλλα πλεονεκτήματα:

«

- Όταν οι προσπάθειες ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων καταλήγουν στη χρήση των διαφημιστικών μέσων, αφήνετε άλλους να παίξουν το ρόλο του "κράχτη" για την επιχείρησή σας, με άμεσα αποτελέσματα.
- Όταν εσείς ο ίδιος, στα πλαίσια ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων, μιλάτε στο ραδιόφωνο ή από εξέδρα, έχετε απέναντί σας ένα κοινό που είναι πιο δεκτικό από εκείνο της διαφήμισης, και περισσότερο χρόνο να μεταδώσετε το μήνυμά σας.
- Όταν οι δημόσιες σχέσεις σας περιλαμβάνουν την τοπική κοινωνία, δημιουργείτε ένα κλίμα καλής θέλησης που λίγοι τρόποι διαφήμισης μπορούν να πετύχουν.» (Dennison D., σ.262)

10.5 Μειονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ένα πολύ μεγάλο μειονέκτημα: δεν μπορείτε να ελέγξετε τα αποτελέσματα των προσπαθειών σας. Μπορεί να στείλετε δελτία Τύπου με εκατοντάδες νέες παρουσιάσεις και να μην έχετε καθόλου κάλυψη. Αν η "ιστορία" σας φτάσει στον εκδότη μια ημέρα που υπάρχουν ένα σωρό άλλα σημαντικά γεγονότα, το καλύτερο που έχετε να κάνετε είναι να ξαναδοκιμάσετε.

Αν το δελτίο σας δεν λάβει καθόλου κάλυψη, ο λόγος είναι συνήθως ότι δεν ήταν καλά γραμμένο από εσάς και δεν περιείχε την είδηση που θα έπρεπε να περιέχει. Πιο κάτω θα δούμε μερικές οδηγίες που θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε αυτά τα προβλήματα. Μερικές φορές, η κάλυψη που σας παρέχεται είναι κακής ποιότητας. Να είστε προετοιμασμένοι να δείτε το όνομά σας γραμμένο λάθος, τα προϊόντα σας να παρόνσιάζονται ανορθόδοξα και να ακούσετε ακόμη και μικρά ανέκδοτα για σας ή την εταιρία σας. Αν παρέχετε φωτογραφίες, δείγματα προϊόντων ή άλλο υλικό, να είστε προετοιμασμένος να τα δείτε να χρησιμοποιούνται με τρόπους που ποτέ δεν είχατε φανταστεί.

Όσοι αναζητούν κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, πρέπει να εξασκηθούν στην υπομονή και στη διπλωματία. Έχετε κάθε δικίωμα να ζητήσετε να γίνει μια διόρθωση, αν ο συνεργάτης ή ο δημοσιογράφος κάνει ένα λάθος. Αν όμως προσπαθήσετε να υποδείξετε πώς θα γραφτεί ένα κείμενο ή να παραπονεθείτε για το ότι είναι πολύ

μικρό, σε κακή θέση ή ότι δεν περιέχει τις πιο σημαντικές για εσάς πληροφορίες, τότε αυτό είναι κακό για τις δημόσιες σχέσεις σας και ίσως σας κοστίζει σε μελλοντική κάλυψη.

10.6 Ποιες είναι οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται το ευρύ κοινό;

Οι οκτώ βασικές κατηγορίες στις οποίες θα μπορούσε να χωριστεί το ευρύ κοινό είναι οι ακόλουθες:

(α) Η τοπική κοινότητα. Γύρω από τις εγκαταστάσεις ή τη γεωγραφική θέση μιας επιχείρησης ζει μια ομάδα ανθρώπων που αποτελούν τους γείτονές της. Οι καλές σχέσεις με την τοπική κοινότητα μπορεί να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης.

(β) Οι πιθανοί εργαζόμενοι. Μπορεί να είναι μέλη της τοπικής κοινότητας, σχολείων, κολεγίων, πανεπιστημίων, άλλων επιχειρήσεων, ή κάτοικοι εξωτερικού.

(γ) Οι εργαζόμενοι. Εδώ συμπεριλαμβάνονται όλες οι κατηγορίες του προσωπικού, από τους κλητήρες μέχρι τα ανώτατα στελέχη.

(δ) Οι προμηθευτές. Εκτείνονται από τους προμηθευτές υπηρεσιών κοινής ωφελείας μέχρι τους προμηθευτές εμπορικών υπηρεσιών, εξαρτημάτων, και πρώτων υλών.

(ε) Η αγορά χρήματος. Ο διευθυντής του τοπικού υποκαταστήματος της τράπεζας, οι μέτοχοι, οι αναλυτές επενδύσεων, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, και το χρηματιστήριο συνθέτουν την αγορά χρήματος. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αναμειχθούν για να εμποδίσουν την εξαγορά μιας επιχείρησης ενημερώνοντας τους οικονομικούς κύκλους και διαφυλάσσοντας την τιμή των μετοχών της.

(στ) Οι διανομείς. Διανομείς ονομάζονται όσοι ασχολούνται με τη μεταφορά προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες ή τους χρήστες. Μπορεί να είναι χονδρέμποροι, μεσίτες, λιανοπωλητές, εισαγωγείς ή εξαγωγείς.

(ζ) Οι πελάτες και οι χρήστες. Οι αγοραστές, υπάρχοντες ή πιθανοί συνθέτουν αυτή τη σημαντική κατηγορία κοινού που μπορεί να περιλαμβάνει πολλές ομάδες (για παράδειγμα, τα παιδιά) οι οποίες δεν προσεγγίζονται απαραίτητα μέσω της διαφήμισης.

(η) Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Πρόκειται για τους ανθρώπους που εκφράζουν απόψεις οι οποίες μπορεί να βοηθήσουν ή να βλάψουν έναν οργανισμό, ανάλογα με την έκταση ή την ορθότητα των γνώσεών τους. Μπορεί να είναι γονείς, δάσκαλοι, πολιτικοί, αρθρογράφοι, ή τηλεοπτικές προσωπικότητες. Αυτοί οι άνθρωποι, μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τα διαφημιζόμενα προϊόντα και την φήμη των επιχειρήσεων.

10.7 Οι σημαντικότερες λειτουργίες δημόσιων σχέσεων

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για τρεις βασικούς λόγους.

«

- Προβολή γεγονότων
- Δημιουργία image
- Προστασία του image σε καιρούς κρίσης » (Dennison D., σ.267)

Καθεμιά από αυτές τις λειτουργίες απαιτεί διαφορετική προσέγγιση. Μερικές εταιρίες χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις μόνο για τον πρώτο σκοπό. Η ιδανική όμως στρατηγική δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προβλέπει και για τους τρεις παράγοντες, ακόμη κι αν δεν ενεργοποιείτε και τους τρεις αμέσως.

A. ΠΡΟΒΟΛΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Η "δημοσιότητα" είναι μια άλλη λέξη που περιγράφει τις προσπάθειες ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων για ένα μεγάλο άνοιγμα, ένα σεμινάριο, την εισαγωγή στην αγορά ενός νέου προϊόντος, ένα κονσέρτο ή κάποια άλλη εκδήλωση.

Όλες οι τεχνικές ενός τμήματος μπορούν να φανούν χρήσιμες όταν θέλετε να δώσετε δημοσιότητα. Μπορείτε επίσης να βάλετε τη φαντασία σας να δουλέψει για πιο πρωτότυπες ιδέες ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων.

Για παράδειγμα, το να προσλάβετε ένα μάνατζερ για τα εγκαίνιά σας είναι μια καλή κίνηση. Το να συνεργαστείτε με έναν disk-jockey, το να υποσχεθείτε ότι θα δωρίσετε ένα ποσοστό από τα κέρδη σε φιλανθρωπικούς σκοπούς είναι προσπάθειες που θα δώσουν δημοσιότητα σε κάποιο γεγονός. (κινήσεις εντυπωσιασμού)

Το κοινό όλων αυτών των προσπαθειών είναι ότι ελκύουν τα μέσα που θα σας προσφέρουν δωρεάν κάλυψη.

B. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ IMAGE

Η δεύτερη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι το "χτίσιμο" του image, μια διαδικασία που θέλει υπομονή και χρόνο. Ο στόχος της είναι να δημιουργήσει μια εντύπωση στον κόσμο γύρω από την εταιρία σας (μια εντύπωση που είναι συνεπής με την τοποθέτησή σας στην αγορά).

Ποια είναι η απλή σκέψη ή το συναίσθημα που θα θέλατε να έχουν οι άνθρωποι μόλις ακούνε το όνομα της επιχείρησής σας; "Φιλική", "Με επαγγελματισμό", "Με ευαισθησία στα κοινωνικά προβλήματα", "Ηθική". Οι δημόσιες σχέσεις καθορίζουν - όσο τίποτε άλλο- τι αισθάνεται ο κόσμος για εσάς.

Όλες οι προσπάθειες ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων, μαζί με εκείνες της προβολής των διαφόρων εκδηλώσεων, συνεισφέρουν στο χτίσιμο της εικόνας σας. Δεν πρέπει όμως να μείνετε απλώς στην προβολή των εκδηλώσεων, αλλά να πάτε ακόμη πιο πέρα για να δημιουργήσετε μια δυνατή εικόνα διαρκείας.

Το κλειδί στο χτίσιμο της εικόνας είναι να βάζετε την εταιρία σας στη σκέψη του κόσμου, συχνά και με συνέπεια. Όλες οι τεχνικές που αναφέρθηκαν προηγουμένως μπορούν να σας βοηθήσουν να το κάνετε. Αλλά πριν χρησιμοποιήσετε αυτές τις τεχνικές, πρέπει να έχετε τα μάτια σας ανοιχτά για τις κατάλληλες ευκαιρίες. Ψάξτε για ευκαιρίες να δημιουργήσετε ειδήσεις και να ανταποκριθείτε σε ερεθίσματα από τον έξω κόσμο. Προσπαθήστε να ενημερώνεστε κάθε μέρα για ευκαιρίες να

παρουσιάσετε μια καλή εικόνα της εταιρίας σας, όπως κάνοντας μια δωρεά ή χρηματοδοτώντας μια εκδήλωση συγκέντρωσης χρημάτων.

Συσχετίστε το όνομά σας με εκδηλώσεις, ανθρώπους και οργανισμούς. Εκμεταλλευτείτε αυτές τις καταστάσεις με τις κατάλληλες τεχνικές δημοσίων σχέσεων. Κάθε φορά που παίρνετε μια απόφαση, αναρωτηθείτε "Υποστηρίζει αυτή η απόφαση την τοποθέτησή μου;".

Η τοποθέτησή σας μπορεί να κάνει μια μικρή, αλλά ζωτικής σημασίας διαφοροποίηση στις ενέργειες που στοχεύουν στο χτίσιμο της εικόνας σας.

Όταν κάνετε μια αποτελεσματική εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, αυξάνετε την αναγνώριση και τη φήμη της επιχείρησής σας, χωρίς να ξοδέψετε υπερβολικά ποσά. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λιγότερα από τον διαφημιστικό προϋπολογισμό σας για το χτίσιμο του image και περισσότερα για τη δημιουργία πωλήσεων.

Γ. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ IMAGE

Όταν η επιχείρησή σας αντιμετωπίζει προβλήματα, οι καλές δημόσιες σχέσεις μπορούν να σας βοηθήσουν. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται "αντιμετώπιση κρίσης". Ίσως αναρωτηθείτε γιατί χρειάζεστε την "αντιμετώπιση κρίσης" όταν δεν έχετε προβλήματα. Σκεφείτε, όμως, τι θα γίνει στην περίπτωση που π.χ. σπάσουν τα φρένα του φορτηγού τις εταιρείας σας που κάνει τις παραδόσεις σας και σκοτώσει έναν μοτοσικλετιστή. Τι θα γίνει αν κάποιος εφοριακός, καλώς ή κακώς, αποφασίσει να σας ελέγξει; Τι γίνεται όταν κάποιος πελάτης πάθει δηλητηρίαση με κάποιο από τα τρόφιμα σας; Τι γίνεται αν κάποιος ζηλιάρης ανταγωνιστής σας δυσφημεί;

Αυτά τα πράγματα συμβαίνουν στην πραγματικότητα. Για να διατηρήσετε τους πελάτες σας και να ελαχιστοποιήσετε την καταστροφή της φήμης σας σε μια περίοδο κρίσης, χρειάζεστε καλές σχέσεις με τα μέσα και ένα καλό πλάνο δράσης.

Ίσως να μη χρειαστεί ποτέ να χρησιμοποιήσετε την "αντιμετώπιση κρίσης". Θα ήταν όμως καλό να παρατηρείτε πώς άλλες εταιρίες, μεγάλες και μικρές, χειρίζονται τα προβλήματά τους. Εταιρίες μεγάλες σε όλο τον κόσμο με τεράστιες αγορές και βλέψεις (πολυεθνικές π.χ.) έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα δημοσίων σχέσεων τα τελευταία χρόνια και τα χειρίστηκαν με διαφορετικούς βαθμούς επιτυχίας. Παρατηρήστε εταιρίες σαν κι αυτές και δείτε πώς οι θέσεις τους και η συμπεριφορά τους βγαίνουν προς τα Μέσα. Είναι πιστευτές; Προσπαθούν να δικαιολογηθούν; Ακούγονται υπεύθυνες; Θα αγοράζατε τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους μετά από κάποια ενδεχόμενη κρίση; Αν κάποτε χρειαστεί να αντιμετωπίσετε κι εσείς μια

κρίση, θα ξέρετε ποια στίλ φέρνουν αποτελέσματα και ποια όχι. Τρεις χρήσιμες συμβουλές για την αντιμετώπιση μιας κρίσης είναι οι εξής:

- Έχετε έναν εκπρόσωπο να ασχολείται με τον Τύπο.
- Έχετε ένα γραπτό πλάνο αντιμετώπισης.
- Βεβαιωθείτε ότι κάθε εργαζόμενος έχει ένα αντίγραφο του πλάνου

10.8 Τεχνικές δημοσίων σχέσεων

Δεν μπορείτε να φάνταστείτε πόσο πολλές τεχνικές υπάρχουν. Μερικές από τις πιο συνηθισμένες και χρήσιμες είναι οι εξής:

- « α) Δελτία και πακέτα Τύπου.
β) Γραπτά άρθρα για εκδόσεις που ασχολούνται με το εμπόριο και τον καταναλωτή.
γ) Συμμετοχή σε talk shows.
δ) Ομιλίες σε κοινωνικές ομάδες, σχολεία κ.λπ.
ε) Οργάνωση σεμιναρίων σχετικά με την επιχείρησή σας.
στ) Ανάμειξη σε κοινωνικά ζητήματα. » (Dennison D., σ.267)

A. Δελτίο Τύπου

Είναι μια ανακοίνωση που ετοιμάζετε εσείς και αποστέλλεται στα μέσα ενημέρωσης.

Έχετε προσλάβει έναν σημαντικό υπάλληλο; Κάντε μια ανακοίνωση. Έχετε επεκτείνει τα γραφεία σας; Στείλτε ένα δελτίο Τύπου. Βγάζετε ένα νέο προϊόν; Στείλτε δελτίο Τύπου. Κάνετε ένα σεμινάριο; Στείλτε δελτίο Τύπου. Αυτοί είναι οι τρόποι δημιουργίας των δικών σας ειδήσεων.

Μην κάνετε κάποια ανακοίνωση αν δεν έχετε ειδήσεις. "Ο Δήμαρχος λέει ότι οι τοπικές επιχειρήσεις είναι κορυφαίες στην εθελοντική προσφορά" είναι μια είδηση. "Ο John Smith λέει ότι οι τοπικές επιχειρήσεις είναι κορυφαίες" δεν είναι είδηση, εκτός κι αν ο John Smith είναι κάποιος περιοδεύων πολιτικός ή αξιόλογος ροκ τραγουδιστής.

Παράκάτω δίνονται μερικές οδηγίες για την προετοιμασία του δελτίου Τύπου:

- α) Η πρώτη πρόταση είναι και η πιο σημαντική. Πρέπει να δώσετε με αυτή (ή τουλάχιστον με την πρώτη παράγραφο) την ουσία του θέματός σας. Ένας

πολύασχολος εκδότης δεν έχει τον καιρό να ψάχνει μέσα στο κείμενο να βρει την κεντρική ιδέα. Μια εναλλακτική λύση είναι να χρησιμοποιήσετε μια έξυπνη και γοητευτική αρχή, που θα κάνει τον εκδότη να διαβάσει το υπόλοιπο κείμενο για περισσότερες πληροφορίες.

β) Οι βασικές πληροφορίες, θά πρέπει να παρουσιάζονται στο τυποποιημένο "ποιος, τι, πότε, πού" των εφημερίδων

γ) Πρέπει να περιέχει πληροφορίες. Δεν υπάρχει πρόβλημα να προβάλετε τα προσόντα του προϊόντος ή της επιχείρησής σας, αρκεί να μεταδίδετε ταυτόχρονα χρήσιμες, τεκμηριωμένες πληροφορίες.

δ) Αν έχετε αμφιβολίες διαβάστε παρόμοιες ανακοινώσεις στις εφημερίδες και αντιγράψτε το στιλ τους.

ε) Το δελτίο θα πρέπει να είναι δακτυλογραφημένο σε επιστολόχαρτο και με διπλό περιθώριο. Θα πρέπει να περιλαμβάνει ημερομηνία αποστολής, καθώς και το όνομα και το τηλέφωνο του προσώπου που μπορεί να δώσει πρόσθετες πληροφορίες. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το δικό σας επιστολόχαρτο, αν θέλετε να έρθει με εσάς σε επαφή ο συντάκτης ή το επιστολόχαρτο του πρακτορείου σας, αν θέλετε να παίξει αυτό τον ρόλο του μεσάζοντα.

στ) Μερικοί εκδότες συστήνουν να μην κάνετε δελτία μεγαλύτερα της μίας σελίδας. Πρακτικά, το δελτίο σας θα πρέπει να είναι τόσο μεγάλο όσο χρειάζεστε για να πείτε αυτά που έχετε να πείτε. Οι επαγγελματίες συχνά στέλνουν δελτία τριών ή τεσσάρων σελίδων, αλλά είναι καλογραμμένα και γεμάτα πληροφορίες. Αν έχετε αμφιβολίες για τις δυνατότητές σας και τηναξία των ειδήσεών σας, κάντε ένα σύντομο δελτίο.

ζ) Όταν είναι δυνατόν, το δελτίο σας πρέπει να συνοδεύεται με μια επαγγελματικής ποιότητας, γυαλιστερή ασπρόμαυρη φωτογραφία. Τα περιοδικά, αν πρόκειται να λάβουν και αυτά το δελτίο σας, ίσως έχουν διαφορετικές απαιτήσεις. Βεβαιωθείτε αν θέλουν τη φωτογραφία σε διαφάνεια, έγχρωμη ή ασπρόμαυρη.

η) Στείλτε το δελτίο σας (αν είναι δυνατόν) στο σωστό πρόσωπο.

B. ΠΑΚΕΤΟ ΤΥΠΟΥ

Αν οι ειδήσεις σας απαιτούν οπτικά βοηθήματα, αν πρέπει να στείλετε υλικό υποστήριξης ή αν θέλετε να κάνετε μια πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση σε ένα ειδικό γεγονός, τότε είναι ώρα να χρησιμοποιήσετε ένα πακέτο Τύπου.

Στην πιο απλή του μορφή, ένα πακέτο Τύπου αποτελείται από έναν 22,8 χ 30,4 εκατοστών χαρτοφύλακα, με το δελτίο Τύπου σας και τη φωτογραφία στη δεξιά θήκη. Στο χαρτοφύλακα τυπώνεται συνήθως το όνομα της εταιρίας σας ή ο τίτλος μιας εταιρίας δημοσίων σχέσεων. Με λίγα χρήματα μπορεί να τυπωθεί μια ωραία ετικέτα και να κολληθεί σε έναν κοινό χαρτοφύλακα.

Ένα πακέτο Τύπου μπορεί να περιέχει οτιδήποτε μπορεί να σταλεί μέσω ταχυδρομείου: δείγματα προϊόντος, βιντεοκασέτες, κασέτες ήχου, πρόσθετα δελτία Τύπου με σχετικά θέματα, αντίγραφα βιβλίων, πόστερ, έντυπες διαφημίσεις ή οτιδήποτε άλλο θα μπορούσε να ενδιαφέρει έναν εκδότη, να ενθαρρύνει την κάλυψη του θέματός σας και να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το τι κάνετε.

Τα παραπάνω αντικείμενα μπορούν να τοποθετηθούν στην αριστερή θήκη του χαρτοφύλακα ή, αν έχετε πολύ υλικό, και στη δεξιά, κάτω από το δελτίο (οτιδήποτε κάνετε, έχετε πάντα και ένα δελτίο Τύπου). Μπορείτε επίσης να βάλετε και κάποιο καλλιτέχνημα εξωτερικά, ώστε να προκαλέσετε την περιέργεια του αποδέκτη για να ανοίξει το χαρτοφύλακα.

Γ. ΑΡΘΡΑ ΓΙΑ ΕΝΤΥΠΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ Ή ΕΜΠΟΡΩΝ

Τα περιοδικά πάντοτε ψάχνουν για καλά άρθρα. Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθινό όταν πρόκειται για εμπορικές εκδόσεις και για μερικά από τα μικρά περιοδικά καταναλωτών. Θα εκπλαγείτε με το πόσο χαίρονται να έχουν νέα από ανθρώπους που μπορούν να τους προμηθεύσουν με ενημερωτικά άρθρα. Δεν μιλάμε εδώ για δελτία Τύπου, αλλά για περιγραφές μεθοδολογίας, για ευρύτερου ενδιαφέροντος πληροφορίες και άλλους τύπους ειδήσεων.

Για παράδειγμα, αν η εταιρία σας μετρά τη ύπαρξη ραδιενέργειας στα σπίτια, μπορείτε να γράψετε κάτι για τους διάφορους τύπους ανιχνευτών και τις οδυνηρές συνέπειες της ραδιενέργειας. Αν έχετε ένα θερμοκήπιο, μπορείτε να γράψετε ένα άρθρο (ή μια απλή στήλη) για τα φυτά. Αν ασχολείστε με οικοδομές, τότε γράψτε κάτι για την μόνωση. Ένας πωλητής νομισμάτων μπορεί να γράψει κάτι γύρω από τις συλλογές, και ούτω καθ'εξής.

Ακόμη κι αν η επιχείρησή σας είναι τοπική, κερδίζετε την εκτίμηση του κοινού και αποκτάτε την εικόνα του ειδικού στα μάτια τους, με την δημοσίευσή σας σε κάποιο περιοδικό ευρείας κυκλοφορίας. Επίσης, βάζοντας ένα αντίγραφο του άρθρου σας στο επόμενο πακέτο Τύπου ή στον πάγκο του καταστήματός σας, βελτιώνετε την όλη

σας εικόνα. Μπορείτε να γράψετε σε τοπικές ή ευρείας κυκλοφορίες-εκδόσεις, αν ψάχνετε για πιο άμεσο όφελος για τις πωλήσεις σας.

Για αρχή, γράψτε ένα σύντομο γράμμα-αίτηση προς τον εκδοτικό οίκο της επιλογής σας ή τηλεφωνήστε στον εκδότη και εν συντομία παρουσιάστε του την ιδέα σας.

Σε αυτή την περίπτωση, θα συμβεί ένα από τα εξής τρία πράγματα: θα σας πει "Λυπούμαι, δεν μας ενδιαφέρει". Προσπαθήστε με τον επόμενο εκδότη. Μπορεί όμως να σας πει να προχωρήσετε, να γράψετε ένα κείμενο και να το στείλετε. Ή μπορεί να σας ζητήσει να στείλετε κάποια τεκμήρια-γεγονότα και κάποιος δικός του συνεργάτης να γράψει το κείμενο. Μόνο αφού ο εκδότης πάρει το υλικό σας στα χέρια του, θα αποφασίσει για το αν θα το χρησιμοποιήσει. Δεν υπάρχει καμία υποχρέωση από τις δύο πλευρές μέχρι να παρθεί η απόφαση, αλλά για λόγους τακτικής δεν θα ήταν καλό να στείλετε την ίδια πληροφορία και σε κάποιον άλλο εκδότη μέχρι να πάρετε την τελική απόφαση.

Πρέπει να καταλάβετε ότι το να δημοσιεύετε ένα κείμενο για το καλό της επιχείρησής σας είναι διαφορετικό από το να γράφετε κάτι έναντι πληρωμής. Γενικά, δεν θα πρέπει να περιμένετε να πληρωθείτε. Ο εκδότης ξέρει ότι η δημοσιότητα που θα λάβετε σας βοηθάει τόσο όσο βοηθάει και το περιοδικό του. Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο παράδειγμα, οι εκδοτικοί οίκοι συχνά αλλάζουν το περιεχόμενο των κειμένων, ώστε να το ταιριάξουν με το σ.ι.λ και τους στόχους τους.

Αν σκέφτεστε την ιδέα να στείλετε ένα άρθρο σε περιοδικό, αλλά αμφιβάλλετε για τις συγγραφικές σας ικανότητες, μπορείτε να συνεργαστείτε με ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων ή με έναν ανεξάρτητο κειμενογράφο που θα αναλάβει τα κείμενα, με βάση τις πληροφορίες και την καθοδήγησή σας.

Δ. TALK SHOWS

Οι ίδιες τεχνικές που σας προσφέρουν δημοτικότητα μέσω ενός περιοδικού μπορούν επίσης να φέρουν επιτυχία σε ένα τοπικό talk show ή ακόμη και σε εθνικό επίπεδο, αν είστε αρκετά έξυπνος, γοητευτικός, με καλή σκηνική παρουσία ή αν έχετε να παρουσιάσετε ένα μοναδικό θέμα.

Ξεκινήστε κάνοντας μια λίστα με τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά talk shows της περιοχής σας ή και πιο μακριά, αν σας ενδιαφέρουν.

Θα χρειαστεί να πείσετε τους σταθμούς για το ότι έχετε ένα σχετικό θέμα, για τον επαγγελματισμό σας και για το ότι είστε ένας ευκρινής ομιλητής. Στείλτε ένα πακέτο Τύπου, αν μπορείτε, το οποίο θα περιλαμβάνει πληροφορίες για προηγούμενα shows στα οποία έχετε εμφανιστεί, για άρθρα που έχετε γράψει κ.λπ.

Πληροφορήστε τους για το ότι είστε διαθέσιμος να εμφανιστείτε και πείτε τους τα θέματα για τα οποία θα μιλήσετε. Μία ή δύο εβδομάδες αργότερα, κάντε ένα τηλέφωνο.

Αν δεν έχετε ήδη εξασφαλίσει τα επαγγελματικά σας διαπιστευτήρια, προσπαθήστε να τηλεφωνήσετε στο άτομο που "κλείνει" τους καλεσμένους στα talk shows και, εν συντομία, παραθέστε του μια ιδέα για την εμφάνισή σας, που θα είναι τόσο συναρπαστική ώστε να ξεπεράσετε το εμπόδιο της έλλειψης εμπειρίας.

Η εξειδίκευσή σας δεν χρειάζεται να είναι στην επαγγελματική σας κατεύθυνση. Αν εμφανιστείτε σε μια αθλητική εκπομπή και καταπλήξετε με τις γνώσεις σας γύρω από το ποδόσφαιρο, δεν θα βλάψετε καθόλου την αντιπροσωπεία αυτοκινήτων σας ή την ασφαλιστική σας εταιρία. Απλώς θα υπενθυμίσει στους τηλεθεατές πόσο έξυπνος και ενδιαφέρων επαγγελματίας είστε.

Η αρχή μπορεί να είναι δύσκολη. Μόλις γίνετε γνωστός, όμως, θα κατακλυστείτε από αιτήσεις για να εμφανιστείτε σε άλλα προγράμματα και ίσως οι δημοσιογράφοι αρχίσουν να σας τηλεφωνούν ρωτώντας σας λεπτομέρειες για τις τελευταίες ειδήσεις στον τομέα σας.

Ε. ΜΙΛΗΣΤΕ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Χρησιμοποιήστε ξανά την ικανότητά σας στην ομιλία. Κοινωνικοί οργανισμοί δέχονται ευχάριστα τους καλούς ομιλητές. Προσφερθείτε να συμμετάσχετε σε σχολικές εκδηλώσεις ή σε κολεγιακά προγράμματα μετεκπαίδευσης.

Ένα από τα καλύτερα πράγματα που μπορείτε να κάνετε είναι να μιλήσετε σε διάφορους γνωστούς και σημαντικούς οργανισμούς. Οι διευθυντές αυτών των οργανισμών είναι πολύ δικτυωμένοι και, αν εντυπωσιαστούν από εσάς, θα γίνετε διάσημος στον κύκλο τους.

ΣΤ. ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΚΑΙ ΜΑΘΗΜΑΤΑ

Αν έχετε ένα εμπορικό κατάστημα, η οργάνωση μαθημάτων είναι μια εξαιρετική ιδέα. Δεν είναι καλό μόνο για τις δημόσιες σχέσεις, αλλά και για τις πωλήσεις. Αυτοί που θα έρθουν να μάθουν, θα μείνουν για να αγοράσουν κιόλας.

Η διαφήμιση των μαθημάτων μπορεί να είναι πολύ φτηνή, αφού τα τοπικά μέσα ενημέρωσης δείχνουν ευαισθησία στο θέμα. Αν δεν έχετε τις δυνατότητες να κάνετε τα δικά σας μαθήματα, συζητήστε το με τους προμηθευτές σας. Πολλοί κατασκευαστές θα στείλουν τους δικούς τους ειδικούς για να διδάξουν στα δικά σας μαθήματα.

Αν η επιχείρησή σας δεν είναι λιανικής πώλησης, μπορείτε ακόμη και τότε να κάνετε τα μαθήματα στην αίθουσα συνεδριάσεων ή σε κάποιο άλλο χώρο ενός ξενοδοχείου. Μια ακόμη καλύτερη δυνατότητα θα ήταν να κάνετε τα μαθήματα σε συνεργασία με κάποιον τοπικό φορέα κοινωνικής εκπαίδευσης. Μέσω αυτών των προγραμμάτων διδάσκονται σήμερα τα πάντα. Κάποιος άλλος θα αναλάβει την ευθύνη για την προβολή των μαθημάτων, αλλά εσείς θα κερδίσετε την εκτίμηση των συμπολιτών σας και το πιο πιθανό είναι να το διασκεδάσετε.

Z. ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Ένας σεισμός κάνει ζημιές στο σύστημα ύδρευσης και ένα κατάστημα τροφίμων δωρίζει φιάλες νερού. Μια φωτιά καίει το σπίτι μιας οικογένειας και ένα εμπορικό κατάστημα δωρίζει ρούχα στα παιδιά. Μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων αγοράζει ένα φορτηγάκι για έναν ανήμπορο πρώην ήρωα του ποδοσφαίρου.

Θλιβερές περιπτώσεις για τους ανθρώπους και τη φύση δίνουν μεγάλες ευκαιρίες για ευγενικές προσφορές και, χωρίς να θέλουμε να γίνουμε κυνικοί, προσφέρουν τεράστιες ευκαιρίες για να ανεβάσετε την καλή φήμη της επιχείρησής σας.

Υπάρχουν επίσης πολλές καθημερινές ευκαιρίες. Χρειάζεται κάποιο πάρκο νέο εξοπλισμό εργαλείων; Θα ήθελε κάποιος φιλανθρωπικός οργανισμός μια δωρεά φρέσκων φρούτων ή λαχανικών; Μπορείτε να δημιουργήσετε ευκαιρίες κομμένες και ραμμένες στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες σας.

Η συμμετοχή σας σε κοινωνικούς οργανισμούς είναι επίσης μια καλή ιδέα. Βέβαια, δεν θα πρέπει να αναμειχθείτε εξ ολοκλήρου, αφού θα γίνουν αντιληπτά τα κίνητρά σας και η φήμη σας θα χαλάσει. Χρησιμοποιήστε αυτή τη συμμετοχή για να ενισχύσετε την τοποθέτησή σας και αλλάξετε τα χρήματα της διαφήμισής σας για άλλες χρήσεις.

10.8 Στόχοι δημοσίων σχέσεων

Σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος δεν είναι η διαφήμιση για να πειστούν οι καταναλωτές και να αγοράσουν ένα προϊόν. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να συμβάλουν στη διαφήμιση κάνοντας με αυτό τον τρόπο πιο εύκολη και πιο οικονομική την διαφήμιση και την πώληση. Στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

(α) Καλή φήμη: Ένας σημαντικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία καλής φήμης για την επιχείρηση σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Μια μεγάλη επιχείρηση υέ πολλά κέρδη μπορεί να επιδείξει κοινωνική συνείδηση προσφέροντας χρήματα ή δώρα για κοινωνικούς σκοπούς. Έτσι με την προσφορά χορηγιών ή τέτοιου είδους βοηθειών εξηπυρετεί στη δημιουργία καλής φήμης. Με την προσφορά της επιχείρησης σε τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να θεωρηθεί, ότι η επιχείρηση ενεργεί για το δημόσιο συμφέρον ή αυτό των πελατών της. Π.χ. όταν μια αλλοδαπή επιχείρηση μπαίνει σε μια αγορά εξαγωγών όπου μπορεί να είναι άγνωστη ή να αντιμετωπίζεται με προκατάληψη και καχυποψία, μια χορηγία μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας φιλικής διάθεσης απέναντι στην επιχείρηση, χωρίς την οποία θα είναι αδύνατο να πουλήσει.

(β) Η εικόνα της επιχείρησης. Σε συνδυασμό με όσα αναφέραμε παραπάνω για τη φήμη της επιχείρησης, μπορεί να είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητός ο χαρακτήρας της επιχείρησης. Το όνομα δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα όνομα. Το θέμα είναι τι αντιπροσωπεύει η επιχείρηση και τι κάνει.

(γ) Η ταυτότητα της επιχείρησης. Οι χορηγίες μπορεί να συμβάλλουν στην αναγνώριση μιας επιχείρησης, κάνοντας γνωστά στο κοινό το λογότυπο και τα χρώματά της. Αυτό το κατάφεραν πολύ καλά επιχειρήσεις π.χ.σαν την Coca Cola που είναι χορηγός στην κολύμβηση και τον κλασικό αθλητισμό σε ολόκληρο τον κόσμο.

(δ) Εξοικείωση με το όνομα. Αυτό βέβαια εξυπακούεται στις περιπτώσεις που περιγράψαμε στα (β) και (γ), αλλά συνήθως η χορηγία ενέχει τη συνεχή επανάληψη του ονόματος του χορηγού, ιδιαίτερα μάλιστα όταν υπάρχει κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και όταν οι συντάκτες ή οι σχολιαστές περιγράφουν το γεγονός με το όνομα του χορηγού. Όταν αξιολογούνται τα αποτελέσματα της χορηγίας, αυτές οι αναφορές μπορούν να καταγραφούν και να εκτιμηθούν. Για παράδειγμα, στην περίοδο που διεξάγονται οι ποδοσφαιρικοί αγώνες, σχεδόν κάθε βράδυ γίνονται αναφορές σε διάφορους χορηγούς κατά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων των αγώνων. Πρόκειται για μια σημαντική πλευρά των χορηγιών που έχει να κάνει με τις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης ένα τυπικό παράδειγμα δημοσίων σχέσεων και όχι διαφήμισης.

(ε) Φιλοξενία. Παρόλο που δεν πρέπει να παραβλέπεται κατά τον υπολογισμό του κόστους μιας χορηγίας, η φιλοξενία μπορεί να προσφέρει πολλές ευκαιρίες για κοινωνικές επαφές. Ο διευθυντής της επιχείρησης μπορεί να προσκαλέσει τους φίλους ή τους σημαντικούς πελάτες της επιχείρησης σε μια εκδήλωση. Μάλιστα, η δυνατότητα φιλοξενίας μπορεί να είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάληψη μιας χορηγίας. Συνηθίζεται οι χορηγοί να προσφέρουν στους σχολιαστές των μέσων ενημέρωσης αναψυκτικά και πρόχειρα γεύματα.

(στ) Ενίσχυση του ενδιαφέροντος των δημοσιογράφων. Συχνά βραβεύονται δημοσιογράφοι για την ικανότητα και τις γνώσεις που επιδεικνύουν στα άρθρα τους που σχετίζονται με το αντικείμενο ή την επιχείρηση του χορηγού. Αυτές οι βραβεύσεις ανακοινώνονται σε ειδικά περιοδικά και ορισμένες από αυτές έχουν πια καθιερωθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Κουτούπης Π. Θαλής**, Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Εκδόσεις Γαλαίος, 1990
- **Σαρρής Νίκος**, Διαφήμιση - Σχεδιασμός - Τεχνικές, Εκδόσεις Έλλην, 1997
- **Jefkins Frank**, Διαφήμιση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1997
- **Ζώτος Γεώργιος**, Διαφήμιση - Αναφορά στον Οικονομικό και κοινωνικό της ρόλο, Εκδόσεις University Studio Press, 1992
- **Dyer Gillian**, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, 1993
- **Dennison Dell**, Διαφήμιση για όλους, Εκδόσεις Anubis, 1998
- **Καλαιτζής Σωκράτης**, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Εκδόσεις Leader Books - Θεόδωρος Δρες, 1998
- **Τζάλυ Σατ**, Οι κώδικες της διαφήμισης, Εκδόσεις Καστανιώτης, 1997
- **Channon Charles**, Marketing, Εκδόσεις Έλλην, 1993

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Χρειάζεται πολύ μεγάλο προγραμματισμό και ικανότητα για να γίνει μια επιχείρηση επιτυχής. Ένα καλό προϊόν, μια καλή θέση και κατάλληλη οικονομική δυνατότητα είναι επίσης απαραίτητες. Η επιχείρηση πρέπει να οργανώνεται καλά και να διατηρεί καλές σχέσεις με τους πελάτες. Επιπλέον μια επιτυχής επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί σωστές τεχνικές μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τη ροή αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών από το σημείο παραγωγής μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι σημαντικό μέρος αποτελεσματικού προγραμματισμού μάρκετινγκ.

Η διαφήμιση αποτελείται από πληρωμένα μηνύματα σε διάφορα μέσα με σκοπό την πληροφόρηση του κοινού για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες. Είναι η γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των ενδεχόμενων πελατών. Διαφορετικά μέσα χρησιμοποιούνται για να γίνει μια διαφήμιση. Περιλαμβάνει εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ταχυδρομείο και εξωτερικά οπτικά μέσα.

Όταν χρησιμοποιείται σωστά, η διαφήμιση πληροφορεί τους πιθανές πελάτες για μια επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει. Βοηθά επίσης στη δόμηση καλής πίστης και εξηγεί την αξία του προϊόντος και του κόστους.

Διατηρεί τους πελάτες και αυξάνει τις πωλήσεις μίας επιχείρησης. Η διαφήμιση δεν βασίζεται σε τυχαία γεγονότα αλλά πρέπει να χρησιμοποιείται αποτελεσματικά και τακτικά. Τα προϊόντα και οι πωλητές πρέπει να τονίζουν τους ισχυρισμούς που γίνονται από μια διαφήμιση. Αν και η διαφήμιση είναι αποδεκτό μέρος της ζωής μας έχει επίσης δεκτεί πολλές κριτικές. Κάποιοι λένε ότι η διαφήμιση αναγκάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που δεν χρειάζονται. Αυτό δεν είναι αλήθεια.

Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Η σωστή χρήση της προσφέρει εποικοδομητικά οφέλη όχι μόνο για την επιχείρηση, αλλά και στην οικονομία και τον κοινωνικό περίγυρο στον οποίο απευθύνεται. Η διαφήμιση δεν είναι μαγική, αλλά πρέπει να χρησιμοποιηθεί με τακτική και σωστό προγραμματισμό.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση δεν αποτελεί αιτία αλλά ένα φαινόμενο της λειτουργίας των νόμων του μονοπωλιακού καπιταλισμού που διαμορφώνουν τις αρνητικές προϋποθέσεις και αποτελέσματα. Επίσης δεν είναι αυτή που αντικειμενοποιεί συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά υπεύθυνη γι' αυτό είναι η ίδια η κοινωνία, η δομή και η λειτουργία της.