



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 4: Δημιουργία Διαφήμισης

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 4^{ης} ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης καθώς και τα στοιχεία που το απαρτίζουν



Περιεχόμενα 4^{ης} ενότητας (1/4)

- Βασικά Στοιχεία
- Η «δημιουργική ιδέα» (Creative Concept)
- Διαφημιστικές εταιρείες και φιλοσοφία της «δημιουργικής ιδέας»
- Η εκτέλεση της «δημιουργικής ιδέας»
- Μήνυμα σκληρού & μαλακού περιβλήματος (Hard & Soft Message)
- Απλότητα και πολυπλοκότητα μηνύματος
- Μήνυμα θετικού και αρνητικού πλαισίου



Περιεχόμενα 4^{ης} ενότητας (2/4)

- **Ανάμειξη αποδέκτη στην επεξεργασία μηνύματος**
- **Συγκινησιακή προσέγγιση**
- **Το χιούμορ στη διαφήμιση**
- **Μήνυμα έκκλησης φόβου**
- **Η μουσική ως στοιχείο του μηνύματος**
- **Χρήση στερεοτύπων στην ανάπτυξη του μηνύματος**
- **Διαμόρφωση Περιγράμματος**
- **Στάδια ανάπτυξης του Περιγράμματος (Layout)**



Περιεχόμενα 4^{ης} ενότητας (3/4)

- Βασικές Αρχές Ανάπτυξης του Περιγράμματος
- Διαμόρφωση του Διαφημιστικού Κειμένου (Copy)
- Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του Κειμένου
- Μορφές Κειμένου
- Η επικεφαλίδα στη διαφήμιση
- Το σλόγκαν



Περιεχόμενα 4^{ης} ενότητας (4/4)

- Το σήμα
- Το λογότυπο
- Η απεικόνιση
- Η απεικόνιση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης



Βασικά Στοιχεία

Τι θα πρέπει να ληφθεί υπόψη:

- Ποιοι είναι αυτοί που αγοράζουν το προϊόν
- Ποια είναι τα Μ.Μ.Ε
- Ποια είναι τα βασικά θέματα στα οποία οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκά
- Ποιο είναι το μακροχρόνιο πρόγραμμα της διαφήμισης
- Πώς σχετίζεται το μήνυμα με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης



Η «δημιουργική ιδέα» (Creative Concept)

Θέματα στα οποία ανταποκρίνονται θετικά οι καταναλωτές και μπορεί να στηριχθεί ένα μήνυμα:

- Κίνητρο κέρδους
- Θέμα υγείας
- Θέματα που αφορούν τον έρωτα και το σεξ
- Επιθυμία για απόλαυση εμπειριών
- Διασκέδαση και απόλαυση
- Ικανοποίηση ματαιοδοξίας και εγωισμού
- Άνεση, ξεκούραση



Διαφημιστικές εταιρείες και φιλοσοφία της «δημιουργικής ιδέας»

- **BBDO**: Εντοπισμός του προβλήματος
- **DDB**: Εμπόδια στην αγορά του προϊόντος
- **Leo Burnett**: Ενυπάρχον στοιχείο δραματοποίησης του κάθε προϊόντος
- **Thomson**: Εντοπισμός του προβλήματος



Η εκτέλεση της «δημιουργικής ιδέας»

- Περιγράμματος (Layout)
- Κειμένου (Copy)
- Απεικόνισης



Μήνυμα σκληρού & μαλακού περιβλήματος (Hard & Soft Message)

Μήνυμα σκληρού περιβλήματος:

Είναι αυτό που στηρίζεται στην πληροφόρηση, έχει επείγοντα χαρακτήρα και πιέζει το καταναλωτή να λάβει γρήγορα απόφαση

Μήνυμα μαλακού περιβλήματος:

Είναι ήπιο και διακριτικό. Λειτουργεί έμμεσα και δίνει τη δυνατότητα για πολλές αναγνώσεις. Εστιάζει στην έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα προκαλεί τη δημιουργία θετικών στάσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν.



Απλότητα και πολυπλοκότητα μηνύματος (1/2)

Μονόπλευρο μήνυμα (One-sided Message):

Προβάλλει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Αναφέρεται στα θετικά στοιχεία του προϊόντος

Αμφίπλευρο μήνυμα (Two-sided Message):

Τονίζει τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, ωστόσο κάνει αναφορά σε κάποιο αδύνατο σημείο ή και σε κάποια θετικά στοιχεία του ανταγωνιστή



Απλότητα και πολυπλοκότητα μηνύματος (2/2)

Μήνυμα αναίρεσης (Refutational Message):

Είναι αυτό που παρουσιάζει τα αντεπιχειρήματα μιας θέσης, η οποία έχει ήδη παρουσιαστεί από το ανταγωνιστικό προϊόν, και αμέσως μετά καταβάλλεται προσπάθεια να εξουδετερωθούν.



Μήνυμα θετικού και αρνητικού πλαisiού

Θετικού πλαisiού

- Όταν το περιεχόμενο εστιάζει στο προϊόν, στα χαρακτηριστικά του, στις ιδιότητες του και στα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής εάν το επιλέξει.
- Προτιμότερη όταν έχουμε υψηλής ανάμειξης του καταναλωτή προϊόντα

Αρνητικού πλαisiού

- Όταν το περιεχόμενο εστιάζει στο ανταγωνιστικό προϊόν, και υπογραμμίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής εάν το επιλέξει.
- Προτιμότερη όταν έχουμε χαμηλής ανάμειξης του καταναλωτή προϊόντα και αγορές παρόρμησης



Ανάμειξη αποδέκτη στην επεξεργασία μηνύματος

- Υψηλής ανάμειξης
- Χαμηλής Ανάμειξης



Συγκινησιακή προσέγγιση (1/3)

- Έκκληση συναισθημάτων (Φόβος, χαρά, πανικός κ.τ.λ.)
- Τρόποι παρουσίασης μιας τέτοιας διαφήμισης πραγματοποιούνται μέσα από το χιούμορ, φόβο, μουσική, στερεότυπα, δραματοποίηση κ.α.



Συγκινησιακή προσέγγιση (2/3)

Θετικά:

- Ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος
- Μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη
- Γρήγορη αφομοίωση – δεν ενεργοποιεί μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη
- Διατήρηση και ανάκληση στη μνήμη του αποδέκτη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα



Συγκινησιακή προσέγγιση (3/3)

Αρνητικά

- Δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν
- Η διέγερση της συγκίνησης απαιτεί μεγαλύτερο χρόνο για να επιτευχθεί
- Η έκκληση ενός αρνητικού συναισθήματος στο μήνυμα, που ξεπερνά τα όρια, προκαλεί στον αποδέκτη δυσαρέσκεια ή άσχημη διάθεση



Το χιούμορ στη διαφήμιση

- Το χιούμορ διεγείρει το **ενδιαφέρον** και την **περιέργεια**
- Είναι **αποτελεσματικότερο** όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση προϊόντων χαμηλής τιμής και επενδυτικού κινδύνου



Μήνυμα έκκλησης φόβου

Οι εκκλήσεις φόβου διακρίνονται:

- Σε θετικές και αρνητικές
- Σε Φυσικές ή Χρηματοοικονομικές ή κοινωνικές συνέπειες



Η μουσική ως στοιχείο του μηνύματος

- Ιδιαίτερα στην περίπτωση της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης
- Η χρήση της θεωρείται πολύ σημαντική για τους εξής λόγους:
 - Προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών
 - Διαφοροποιεί ένα επώνυμο προϊόν από τα άλλα
 - Βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται το όνομα του προϊόντος
 - Βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται μια υπόσχεση που έδωσε το μήνυμα για το προϊόν
 - Προσδίδει γόητρο στο προϊόν
 - Συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων
 - Ενώνει τα επί μέρους τμήματα ενός διαφημιστικού κειμένου



Χρήση στερεοτύπων στην ανάπτυξη του μηνύματος

- Ρόλος της γυναίκας
- Ρόλος του παιδιού



Διαμόρφωση Περιγράμματος

- Αποτελεί έκφραση της έντυπης διαφήμισης
- Αναφέρεται στη διάταξη και στη σύνθεση των στοιχείων της διαφήμισης
- Δίνει έμφαση στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των στοιχείων και στη σειρά εμφάνισής τους



Στάδια ανάπτυξης του Περιγράμματος (Layout)

- Σκαριφήματα
- Πρόχειρο περίγραμμα
- Περιεκτικό – Ολοκληρωμένο περίγραμμα

Τεχνολογία Desktop Publishing



Βασικές Αρχές Ανάπτυξης του Περιγράμματος

- Ισορροπία (τυπική ή άτυπη)
- Απλότητα-Ακαταστασία
- Ενότητα-Ομαδοποίηση
- Λευκός χώρος
- Επανάληψη «κεντρικής ιδέας»
- Σημείο εστιασμού
- Κίνηση κατεύθυνσης
- Διαγώνιος Gutenberg – Πρωταρχική οπτική περιοχή



Διαμόρφωση του Διαφημιστικού Κειμένου (Copy)

Εννοιολογικά περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το «Slogan»



Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του Κειμένου (1/3)

- Να υπάρχει μια γενική δήλωση και τοποθέτηση που να εκφράζει τη φιλοσοφία της διαφημιστικής εκστρατείας
- Να υπάρχει η διατύπωση συγκεκριμένων σκοπών που επιδιώκονται από την εκστρατεία
- Να υπάρχει κατάλογος στοιχείων που θα αξιοποιηθούν από το κείμενο και θα αναφέρονται σε όλη την διαφημιστική εκστρατεία
- Να υπάρχει κατάλογος στοιχείων που θα πρέπει να αποφεύγονται για λόγους νομικούς



Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του Κειμένου (2/3)

Το κείμενο θα πρέπει:

- Να είναι σύντομο και να ανταποκρίνεται στο θέμα
- Να είναι απλό, εύληπτο και άμεσο
- Να χρησιμοποιούνται μικρές και σύντομες προτάσεις
- Να γίνει κατάλληλη επιλογή λέξεων που να ταιριάζουν στο κοινό που απευθύνεται
- Να γίνεται χρήση κοινών και κατανοητών λέξεων
- Να καταλήγει σε συμπεράσματα, να μην αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς
- Να ελαχιστοποιεί τις αρνήσεις και να αποφεύγονται οι διπλές αρνήσεις



Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του Κειμένου (3/3)

Το Κείμενο αποτελείται από:

- Κύρια παράγραφο
- Εσωτερικές Παράγραφοι
- Έναρξη «κλεισίματος»
- Το «κλείσιμο»



Μορφές Κειμένου

- Κείμενο που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο
- Αφηγηματικό κείμενο
- Κείμενο μονολόγου-Διαλόγου
- Κείμενο επεξηγηματικό της Εικόνας
- Κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα
- Κείμενο για την επιχείρηση ή τον οργανισμό
- Κείμενο που προσφέρει επιχειρήματα



Η επικεφαλίδα στη διαφήμιση

Τύποι επικεφαλίδας:

- Πληροφοριακή
- Παρουσίαση ιδιότητας ή χαρακτηριστικών του προϊόντος
- Συμβουλευτική
- Επιλεκτική
- Πρόκληση περιέργειας
- Παρουσίαση ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης



Το σλόγκαν

Το «σλόγκαν» έχει δύο βασικούς στόχους:

- Να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία
- Να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας



Το σήμα

- Μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων.
- Πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά
 - Να έχει κάτι ξεχωριστό και διακριτό, ώστε να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος
 - Να μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάσει και να το ξεχωρίσει
 - Να είναι απλό στη σχεδίαση
 - Να συσχετίζεται με ορισμένες από τις χρήσεις ή τις ιδιότητες του προϊόντος



Το λογότυπο (Logo)

Το λογότυπο αποτελεί ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης, που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία.



Η απεικόνιση (1/4)

Περιλαμβάνει το γραμμικό και ελεύθερο σχέδιο, τα σκίτσα, τη γελοιογραφία, τα κινούμενα σχέδια, τα animation, τη φωτογραφία και την κινηματογράφηση



Η απεικόνιση (2/4)

Στόχοι

- Να προσελκύσει την προσοχή της αγοράς στόχου
- Να προβάλλει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος
- Να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση, να κάνει έκλυση στο θυμικό του καταναλωτή
- Να δημιουργήσει την «εικόνα» του προϊόντος
- Να διαμορφώσει προϋποθέσεις παρακίνησης του καταναλωτή να διαβάσει το κυρίως κείμενο



Η απεικόνιση (3/4)

Συστατικά μέρη

- Το μέγεθος της εικόνας
- Η τεχνική
- Το χρώμα



Η απεικόνιση (4/4)

Το χρώμα στην απεικόνιση

- **Κόκκινο:** Ευθυμία, ζωηρότητα, δύναμη, έξαψη, γενναιότητα, πάθος - Θυμικό
- **Γαλάζιο:** Ηρεμία, γαλήνη, προσήλωση, ασφάλεια, τρυφερότητα, δροσιά, μελαγχολία, τυπικότητα - Λογική
- **Κίτρινο:** Αισιοδοξία, φωτεινότητα, μίσος, χαρά, άνοιξη-Προσοχή
- **Πορτοκαλί:** Φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή
- **Πράσινο:** Ηρεμία, γαλήνη, νεότητα, ξεκούραση, ανωριμότητα
- **Μαύρο:** Μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα
- **Άσπρο:** Αγνότητα, Αθωότητα, καθαρότητα, καθαριότητα



Η απεικόνιση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης

- Χρησιμοποίηση παρουσιαστή
- Η παρουσίαση της πραγματικότητας
- Απόψεις διαφόρων ατόμων
- Προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων
- Επίδειξη και σύγκριση
- Τρόπος ζωής
- Παρουσίαση του προϊόντος



Τέλος ενότητας 4

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις. Δημιουργία διαφήμισης». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015.
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT133>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

