

φος είναι η γέφυρα μεταξύ του τίτλου και των ιδεών πώλησης που παρουσιάζονται στο κείμενο. Η εισαγωγική παράγραφος είναι μέρος του βήματος του ενδιαφέροντος. Πρέπει να προσελκύει και να καθοδηγεί το ενδιαφέρον του πελάτη για ανάγνωση προς το ενδιαφέρον για το προϊόν.

Εσωτερικές παράγραφοι. Οι εσωτερικές παράγραφοι του σώματος κειμένου πρέπει να αναπτύσσουν την αξιοπιστία παρέχοντας αποδείξεις για τους ισχυρισμούς και τις υποσχέσεις και θα πρέπει να χτίζουν την επιθυμία χρησιμοποιώντας μια γλώσσα που να διεγείρει τη φαντασία. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να υποστηρίζουν τις υποσχέσεις των προϊόντων τους με δεδομένα, μαρτυρίες και εγγυήσεις. Αυτού του είδους οι αποδείξεις πείθουν τους πελάτες για την εγκυρότητα του προϊόντος, βελτιώνουν την καλή θέληση προς το διαφημιζόμενο και αυξάνουν τις πωλήσεις.

Κλείσιμο δοκιμής. Διάσπαρτα στις εσωτερικές παραγράφους θα πρέπει να υπάρχουν προτάσεις, για να δράσει ο αναγνώστης τώρα. Ένα άρτιο διαφημι-

Εσωτερικές παράγραφοι
Κείμενο εντός του σώματος κειμένου μιας διαφήμισης, όπου παρουσιάζονται τα βήματα της αξιοπιστίας και της επιθυμίας.

Κλείσιμο δοκιμής
Στο κείμενο μιας διαφήμισης, τα αιτήματα για δοκιμή που γίνονται πριν από το κλείσιμο της διαφήμισης.

Κλείσιμο
Το σημείο σε μια διαφήμιση που ζητά από τους καταναλωτές να ενεργήσουν με κάποιο τρόπο και τους λέει πώς να το κάνουν –το βήμα της δράσης στο κείμενο της διαφήμισης.

Σύνθημα
Μια σταθερή δήλωση της εταιρείας για τις διαφημίσεις, τους πωλητές και τους εργαζομένους. Τα συνθήματα έχουν δύο βασικούς σκοπούς: να παρέχουν συνέχεια στην καμπάνια και να συμπυκνώνουν το βασικό θέμα ή την ιδέα σε μια σύντομη δήλωση, που να μένει αξέχαστη.

Σλόγκαν
Μια σταθερή δήλωση της εταιρείας για τις διαφημίσεις, τους πωλητές και τους εργαζομένους. Ονομάζεται επίσης σύνθημα.

νοντας τα στοιχεία μιας ιστοσελίδας, ο διαφημιζόμενος μπορεί να παράσχει επιπλέον πληροφορίες στους αναγνώστες που ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα.

Όπως σημειώνει και ο John O'Toole, η πρόζα πρέπει «να είναι ξεκάθαρη, ενδιαφέρουσα, δυνατή, πειστική, δραματική, να δίνει πληροφορίες, να μένει στη μνήμη και να έχει μια αβίαστη χάρη. Αυτό μόνο».

στικό κείμενο κάνει την πρόταση αυτή πάνω από μία φορές, ενώ μια διαφήμιση άμεσης αλληλογραφίας αρκετές φορές. Οι καταναλωτές συχνά παίρνουν τις αγοραστικές αποφάσεις χωρίς να διαβάσουν το σώμα κειμένου. Το κλείσιμο δοκιμής τους δίνει την ευκαιρία να πάρουν νωρίς την αγοραστική τους απόφαση.

Κλείσιμο. Το κλείσιμο είναι ένα πραγματικό βήμα ενέργειας. Ένα καλό κλείσιμο ζητά από τους καταναλωτές να κάνουν κάτι και τους εξηγεί τον τρόπο. Το κλείσιμο μπορεί να είναι άμεσο ή έμμεσο (μια πρόταση που υπονοείται ή μια άμεση εντολή). Ένα άμεσο κλείσιμο ζητά την άμεση ανταπόκριση στη μορφή μιας αγοράς, επίσκεψης σε ένα κατάστημα ή απαίτησης για περισσότερες πληροφορίες.

Φυσικά δεν πουλάνε όλες οι διαφημίσεις προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι διαφημιζόμενοι μπορεί να επιθυμούν να αλλάξουν συμπεριφορές, να εξηγήσουν τις απόψεις τους ή να ζητούν από κάποιον την ψήφο του. Δί-

Συνθήματα

Πολλά συνθήματα ή σλόγκαν αρχίζουν ως πετυχημένοι τίτλοι, όπως της AT&T «Reach out and touch someone». Μέσα από τη συνεχή χρήση τους γίνονται η τυπική δήλωση, όχι απλά μιας διαφήμισης, αλλά των πωλητών και των εργαζομένων της εταιρείας.

Τα συνθήματα έχουν δύο βασικούς σκοπούς: να παρέχουν συνοχή σε μια σειρά από διαφημίσεις μιας καμπάνιας και να συμπυκνώνουν τη στρατηγική μηνύματος της διαφήμισης σε μια σύντομη, επαναλαμβανόμενη και αξιομνημόνευτη στρατηγική τοποθέτησης. Για παράδειγμα, τα δημητριακά Wheaties τοποθετούνται ως το «Πρωινό των Πρωταθλητών», ενώ οι διαφημίσεις της DeBeers χρησιμοποιούν το διάσημο σλόγκαν “Diamonds are for ever».

Σφραγίδα

Ένα είδος πιστοποίησης που παρέχεται από οργανισμούς, όπως για παράδειγμα το ίδρυμα Good Housekeeping Institute και Underwriters' Laboratories, όταν ένα προϊόν πληροί τις προϋποθέσεις που θέτουν τα ιδρύματα αυτά. Οι σφραγίδες παρέχουν μια ανεξάρτητη έγκριση αξίας

για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Λογότυπα

Η ειδικά σχεδιασμένη ονομασία του διαφημιζόμενου (ή το όνομα του προϊόντος), η οποία εμφανίζεται σε όλες τις διαφημίσεις. Είναι σαν εμπορικό σήμα, διότι δίνει στο διαφημιζόμενο ατομικότητα και παρέχει

γρήγορη αναγνωρισιμότητα στο σημείο της αγοράς.

Υπογραφές

Η κύρια γραφιστική ταυτότητα ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας. Η υπογραφή μπορεί να αποτελείται από το συνδυασμό γραφιστικών συμβόλων, ενός λογοτύπου και ενός συνθήματος.

Σενάριο

Μορφή κειμένου για την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που αποτελείται από μια λίστα δύο στηλών, που περιλαμβάνουν το διάλογο και/ή τα εικαστικά στοιχεία.

Ηχητικά εφέ (SFX)

Οι ήχοι, εκτός της μουσικής ή του διαλόγου, που χρησιμοποιούνται

στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση.

Audio

Το ηχητικό μέρος της διαφήμισης. Επίσης το δεξί μέρος ενός σεναρίου για ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ, που περιέχει το κείμενο, τα ηχητικά εφέ και τη μουσική.

Σφραγίδες, Λογότυπα και Υπογραφές

Η **σφραγίδα** δίνεται μόνο όταν ένα προϊόν πληροί τις προϋποθέσεις που καθιερώνει ένας συγκεκριμένος οργανισμός, όπως το ίδρυμα Good Housekeeping ή το Underwriters Laboratories. Λόγω του ότι οι οργανισμοί αυτοί αποτελούν αναγνωρισμένους φορείς, οι σφραγίδες τους παρέχουν μια ανεξάρτητη έγκριση αξίας για το προϊόν του διαφημιζόμενου.

Τα **λογότυπα** (logos) και οι **υπογραφές** είναι ειδικά σχέδια για την εταιρεία του διαφημιζόμενου ή το όνομα του προϊόντος. Εμφανίζονται σε όλες τις διαφημίσεις της εταιρείας και, όπως και το σήμα κατατεθέν (trademark), εξατομικεύουν το προϊόν και βοηθούν στην άμεση αναγνώρισή του στο σημείο της αγοράς.

Έλεγχε τις γνώσεις σου ✓

1. Αναφέρατε ορισμένα βασικά στοιχεία μορφοποίησης μιας έντυπης διαφήμισης.
2. Ποια είναι τα σημαντικά είδη τίτλων;
3. Πότε ένας διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί κείμενο άμεσης πώλησης αντί κειμένου με τεχνάσματα;

ΜΣ8-3 Περιγράψτε πώς συντάσσεται ένα καλό κείμενο για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΚΑΛΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, τα βασικά στοιχεία –τα πέντε βήματα στην πυραμίδα του δημι-

ουργικού– παραμένουν οι βασικές κατευθυντήριες οδηγίες, αλλά διαφέρουν οι μορφές του δημιουργικού κειμένου. Οι κειμενογράφοι στο ράδιο και στην τηλεόραση προετοιμάζουν *σενάρια* και *εικονογραφημένα σενάρια*.

Γράφοντας το Δημιουργικό Κείμενο για το Ραδιόφωνο

Το **σενάριο** είναι σαν μία λίστα με δύο στήλες. Στην αριστερή στήλη αναφέρονται κάθετα τα ονόματα των ομιλητών, μαζί με περιγραφές για τα **ηχητικά εφέ** (sound effects – SFX) και τη μουσική. Η δεξιά στήλη περιέχει το **διάλογο** (audio).

Οι κειμενογράφοι πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ραδιοφώνου. Το ραδιόφωνο παρέχει ψυχαγωγία ή ειδησεογραφία στους ακροατές, οι οποίοι είναι απασχολημένοι κάνοντας κάτι άλλο –οδηγούν, πλένουν πιάτα, διαβάζουν εφημερίδα ή μελετούν. Για να προσελκύσει την προσοχή, ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι ελκυστικό, ενδιαφέρον και να μένει στη μνήμη. Οι ακροατές ραδιοφώνου συνήθως αποφασίζουν στα πέντε έως οχτώ δευτερόλεπτα, αν θα το ακούσουν. Για να προσελκύσει και να κρατήσει την προσήλωση, το διαφημιστικό κείμενο του ραδιοφώνου πρέπει να είναι παρεμβατικό.

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τους κειμενογράφους ραδιοφωνικών διαφημίσεων είναι να κάνουν το σενάριο να ταιριάζει με τα χρονικά περιθώρια. Η παρουσίαση αλλάζει ανάλογα με το είδος της διαφήμισης, έτσι οι κειμενογράφοι θα πρέπει να διαβάζουν δυνατά το κείμενο, για να διαπιστώσουν τους χρόνους. Με την ηλεκτρονική συμπίεση, οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν πλέον 10%-30% περισσότερο κείμενο απ' ό,τι η



Το σύνθημα «M'm! M'm! Good!» είναι συνώνυμο με τη σούπα Campbell's (www.campbells.com). Θα αποτελούσε έκπληξη να δει κανείς διαφήμιση της σούπας Campbell's χωρίς το γνωστό κόκκινο και λευκό λογότυπο και τη φράση αυτή, που μένει αξέχαστη.

απευθείας ανάγνωση κειμένου. Βέβαια ακόμα ακολουθείται ο εξής βασικός κανόνας:

- 10 δευτερόλεπτα: 20-25 λέξεις
- 20 δευτερόλεπτα: 40-45 λέξεις
- 30 δευτερόλεπτα: 60-70 λέξεις
- 60 δευτερόλεπτα: 130-150 λέξεις²⁵

Στο ραδιόφωνο τα κείμενα πρέπει να είναι πιο σαφή από οπουδήποτε αλλού. Για παράδειγμα, ο ακροατής δεν μπορεί να ξαναδεί κάτι, όπως στο έντυπο, να διαπιστώσει πού αναφέρεται μια αντωνυμία. Επίσης, οι ομώνυμες λέξεις (που έχουν το ίδιο άκουσμα αλλά άλλη έννοια) αποτελούν μεγάλο πρόβλημα και μπορεί κανείς να μπερδέψει το νόημα μιας πρότασης.

Γράφοντας το Δημιουργικό Κείμενο για την Τηλεόραση

Το σενάριο της μορφής των δύο στηλών ταιριάζει και στην τηλεόραση. Όμως στα σενάρια για την τηλεόραση η αριστερή πλευρά ονομάζεται «Video» και η δεξιά «Audio». Η στήλη video περιγράφει το οπτι-

κό και την παραγωγή: γωνίες κάμερας, δράση, τοπίο και οδηγίες γυρίσματος. Η στήλη audio περιλαμβάνει το κείμενο, τα ηχητικά εφέ και τη μουσική.

Οι διαφημίσεις αναμετάδοσης πρέπει να είναι αληθοφανείς και σχετικές. Ακόμα και οι χιουμοριστικές διαφημίσεις πρέπει να έχουν ποιότητα παραγωγής και αυτό να αντικατοπτρίζει την ποιότητα του προϊόντος. Ενώ η δουλειά του καλλιτεχνικού διευθυντή είναι πολύ σημαντική, ο κειμενογράφος είναι συνήθως αυτός που δίνει τον τόνο της διαφήμισης και καθιερώνει τη γλώσσα που καθορίζει ποια εικαστικά θα χρησιμοποιηθούν, ενώ παράλληλα καθορίζει πότε θα χρησιμοποιηθούν τα εκάστοτε εικαστικά στοιχεία.

Για να περιγράψουμε καλύτερα αυτές οι αρχές, ας δούμε μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Είναι πολλοί αυτοί που επιθυμούν να έχουν απαλό δέρμα και δεν θέλουν το δέρμα τους να είναι σκληρό και φολιδωτό. Αν ήσασταν κειμενογράφος για τη λοσιόν δέρματος Lubriderm, πώς θα προσεγγίζατε αυτό το ευαίσθητο και άβολο θέμα;

Το δημιουργικό της J. Walter Thompson βρήκε μια καλλιτεχνική λύση για την Lubriderm. Ένας αλιγάτορας ήταν η μεγάλη ιδέα. Το φολιδωτό δέρμα του ήταν η μεταφορά για το σκληρό και άγριο δέρμα που ξεφλουδίζει. Η εμφάνιση ενός αλιγάτορα ξυπνά τα ένστικτα επιβίωσης των ανθρώπων και έτσι γρήγορα τραβά την προσοχή τους. Μια όμορφη γυναίκα με απαλό δέρμα κάθεται σε μια πολυθρόνα, εντελώς ατάραχη από τον αλιγάτορα που περνά μπροστά της. Η κίνηση της ουράς του ταιριάζει με τις καλλίγραμμες καμπύλες των δύο επίπλων που υπάρχουν στο σκηνικό και η αργή κίνηση του ζώου συμβαδίζει με το μπιτ ενός ελαφριού κομματιού τζαζ που ακούγεται.

Η διαφήμιση αυτή ακολουθεί την πυραμίδα του δημιουργικού. Ο αλιγάτορας τραβά την προσοχή οπτικά, ενώ οι πρώτες λέξεις του ομιλητή είναι ο τίτλος που προσελκύει το ενδιαφέρον: «A quick reminder». Η διαφήμιση μας προστάζει να ακούσουμε και ανεβάσει το ενδιαφέρον με τον εξής ισχυρισμό: «Lubriderm restores lost moisture to heal your dry skin and protect it». Τώρα στο βήμα της αξιοπιστίας: «Remember, the one created for dermatologists is the one that heals and protects». Στη συνέχεια το βήμα της επιθυμίας ανακεφαλαιώνει το βασικό πλεονέκτημα του προϊόντος και δίνει και μια αίσθηση χιούμορ: «See you later, alligator».

Πρόχειρο εικονογραφημένο σενάριο

Ένα πρόχειρο σχέδιο μιας τηλεοπτικής διαφήμισης σε μορφή εικόνων.

Άμεση ανακοίνωση

Το παλαιότερο είδος ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής δια-

φήμισης, στην οποία ένας παρουσιαστής μεταφέρει το μήνυμα της πώλησης άμεσα στο μικρόφωνο ή στην κάμερα (on camera) ή το κάνει εκτός εικόνας, ενώ παρουσιάζεται στην οθόνη μια ταινία ή κάποιο σλίαντ.

Έλεγγξε τις γνώσεις σου ✓

1. Από την πλευρά του κειμενογράφου ποιες είναι οι σημαντικές διαφορές μεταξύ ακροατών διαφημίσεων ραδιοφώνου και αναγνωστών έντυπων διαφημίσεων;
2. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το όριο λέξεων μιας διαφήμισης 30 δευτερολέπτων στο ραδιόφωνο;
3. Ποιες είναι οι δύο στήλες σε ένα τηλεοπτικό σενάριο;

ΜΣ9-4 Συζητήστε το ρόλο της διαφήμισης στα ηλεκτρονικά μέσα.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Στο παράδειγμα που χρησιμοποιούμε στην αρχή του κεφαλαίου, η Sony διαφημίζει τη σειρά των τηλεοράσεων BRAVIA χρησιμοποιώντας πολύχρωμα τρελομπαλάκια. Η ασυνήθιστη αυτή εκτέλεση κάνει νύξεις για την ποιότητα της τηλεόρασης και δείχνει την εμπιστοσύνη της Sony στο προϊόν της. Είναι μία εμπνευσμένη, έξυπνη, λαμπρή μεγάλη ιδέα.

Αναπτύσσοντας την Καλλιτεχνική Ιδέα στις Διαφημίσεις

Η ανάπτυξη μιας ιδέας για ένα ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ είναι παρόμοια με αυτή για τις έντυπες διαφημίσεις. Το πρώτο βήμα είναι να καθοριστεί ποια είναι η μεγάλη ιδέα. Ύστερα ο καλ-

λιτεχνικός διευθυντής και ο κειμενογράφος πρέπει να αποφασίσουν ποιας μορφής διαφήμιση θα χρησιμοποιήσουν. Θα πρέπει το προϊόν να το παρουσιάσει κάποια διασημότητα; Θα πρέπει η διαφήμιση να προβάλλει με θεατρικό τρόπο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε μια φανταστική ιστορία; Το επόμενο βήμα είναι να γραφτεί το σενάριο, που περιέχει το απαραίτητο κείμενο ή το διάλογο συν μια βασική περιγραφή για τη μουσική, τα ηχητικά εφέ και/ή τις γωνίες της κάμερας που θα χρησιμοποιηθούν.

Και στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση ο καλλιτεχνικός διευθυντής βοηθά τον κειμενογράφο στην ανάπτυξη του σεναρίου. Όμως στην τηλεόραση η καλλιτεχνική δημιουργία είναι πολύ πιο ακριβή. Χρησιμοποιώντας το τηλεοπτικό σενάριο, ο καλλιτεχνικός διευθυντής δημιουργεί ένα **εικονογραφημένο σενάριο**, για να παρουσιάσει την καλλιτεχνική προσέγγιση, τη σειρά που έχει η δράση και το ύφος της διαφήμισης.

Μορφές Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

Όπως και στις έντυπες διαφημίσεις, η μορφή μιας ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης εξυπηρετεί ως πρότυπο για τη διεύθυνση των στοιχείων του μηνύματος σε ένα μοντέλο. Μόλις ο καλλιτεχνικός διευθυντής και ο κειμενογράφος καταλήξουν στη μεγάλη ιδέα, τότε πρέπει να καθορίσουν τη μορφή που θα έχει η διαφήμιση.

Πολλά στιλ ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων είναι πετυχημένα. Πιο κάτω αναφέρονται οχτώ κοινές μορφές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε στο ραδιόφωνο είτε στην τηλεόραση: *άμεση ανακοίνωση, διαφήμιση παρουσιαστή, μαρτυρίας, επίδειξης, μουσική διαφήμιση, καταστάσεις από τη ζωή, lifestyle και κινούμενου σχεδίου.*

Άμεση Ανακοίνωση

Ο παλαιότερος και απλούστερος τύπος ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων είναι η **άμεση ανακοίνωση**. Ένα άτομο, συνήθως κάποιος παρουσιαστής στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, ανακοινώνει το μήνυμα πώλησης, ενώ από πίσω μπορεί να παίζει κάποια μουσική. Οι άμεσες ανακοινώσεις είναι δημοφιλείς, διότι είναι προσαρμοσμένες σχεδόν σε όλα τα προϊό-



ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΣΑΦΗ ΑΠΟ ΟΠΟΥΔΗΠΟΤΕ ΑΛΛΟΥ.



να ή καταστάσεις. Στο ραδιόφωνο μια άμεση ανακοίνωση μπορεί επίσης να έχει τη μορφή **ενσωματωμένης διαφήμισης** –δηλαδή, να είναι μέρος ενός σόου ή να ακολουθεί το ύφος ενός συγκεκριμένου προγράμματος.

Για την τηλεόραση, ένας παρουσιαστής μπορεί να μεταδώσει το μήνυμα της πώλησης **on camera** (στην κάμερα) ή εκτός εικόνας, ως **voice-over**, την ώρα που στην οθόνη παρουσιάζεται μια ταινία, ένα σλάιντ ή γίνεται κάποια επίδειξη. Αν το σενάριο είναι καλογραμμένο και ο παρουσιαστής πειστικός, οι άμεσες ανακοινώσεις μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικές. Εφόσον δεν απαιτούν εξελιγμένες εγκαταστάσεις για την παραγωγή τους, είναι και οικονομικές.

Παρουσιαστή. Η διαφήμιση παρουσιαστή χρησιμοποιεί ένα άτομο ή χαρακτήρα για να παρουσιάσει το προϊόν και να μεταδώσει το μήνυμα πώλησης. Ορισμένοι παρουσιαστές είναι διασημότητες, όπως ο Brad Pitt για την Calvin Klein. Άλλοι μπορεί να είναι ειδικοί, όπως στελέχη της επιχείρησης (όπως ο John Schnatter για τα Papa John's) ή επαγγελματίες του κλάδου (γιατροί) ή ηθοποιοί που παίζουν κάποιο ρόλο (η Stephanie Courtney ως «Flo» στις διαφημίσεις της Progressive). Επίσης μπορεί να υπάρχει κάποιος ρεπόρτερ στο δρόμο που να παίρνει συνεντεύξεις από τον κόσμο και να

τους ζητά να μοιραστούν τις σκέψεις τους σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία του πελάτη. Φυσικά ένας παρουσιαστής δεν είναι απαραίτητο να είναι πραγματικό πρόσωπο. Θυμάστε τον Tony the Tiger;

Μια **ραδιοφωνική προσωπικότητα**, όπως στις ΗΠΑ ο Rush Limbaugh ή ο Howard Stern, μπορεί να ανακοινώσει χωρίς προετοιμασία (*ad lib*) στους ακροατές κάποιο διαφημιστικό μήνυμα με το δικό της στυλ. Όταν γίνονται σωστά, αυτού του είδους τα διαφημιστικά μπορεί να είναι πολύ πετυχημένα, όπως έχει δείξει η αρχική επιτυχία της Snapple. Ωστόσο ο διαφημιζόμενος με τον

Ενσωματωμένη διαφήμιση

Μια άμεση ανακοίνωση στο ραδιόφωνο, που συνήθως μεταδίδεται από ένα άτομο και γίνεται εντός ενός σόου ή είναι προσαρμοσμένη σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, ώστε να αποφευχθεί η διακοπή του.

Στην κάμερα (on camera)

Όταν παρουσιάζεται στην κάμερα ένας παρουσιαστής, ένας εκ-πρόσωπος ή ένας ηθοποιός και παίζει σε μια σκηνή.

Voice-over

Στη διαφήμιση

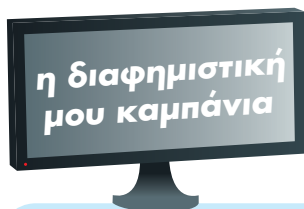
στην τηλεόραση, ο διάλογος ή το μέρος με την ομιλία που εκτελεί ένας ομιλητής, ο οποίος δεν φαίνεται, αλλά η φωνή του ακούγεται.

Διαφήμιση παρουσιαστή

Μια μορφή διαφήμισης στην οποία ένα άτομο ή χαρακτήρας παρουσιάζει το προϊόν και το μήνυμα πώλησης.

Ραδιοφωνική προσωπικότητα

Ένας ραδιοφωνικός παραγωγός που είναι γνωστός στο κοινό ως αξιόπιστη πηγή.



Δημιουργώντας Αποτελεσματικές Ραδιοφωνικές Διαφημίσεις [9-Z]

Η σύνταξη κειμένων για το ραδιόφωνο χρειάζεται καλό αφτί, ταύτιση με τον ακροατή και ικανότητα δημιουργίας εικόνων στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτές οι συμβουλές θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε άρτιες ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

- **Κάντε ξεκάθαρη τη μεγάλη ιδέα.** Συγκεντρωθείτε σε ένα κύριο στοιχείο πώλησης. Το ραδιόφωνο είναι καλό μέσο για το χτίσιμο της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, αλλά όχι για να φτιάχνει κανείς μεγάλες λίστες με σημεία ενδιαφέροντος ή για πολυπλοκούς ισχυρισμούς.
- **Αναφέρατε το όνομα του διαφημιζομένου στην αρχή και συχνά.** Αν το όνομα του προϊόντος ή της εταιρείας είναι δύσκολο, ίσως θα ήταν καλό να το συλλοβίσετε.
- **Πάρτε χρόνο για να στήσετε το σκηνικό και να καθιερώσετε τις προϋποθέσεις.** Ένα διαφημιστικό μήνυμα 30 δευτερολέπτων, που κανένας δεν το θυμάται, είναι απλά χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Προσπαθήστε να έχετε σποτάκια 60 δευτερολέπτων.
- **Χρησιμοποιήστε οικεία ηχητικά εφέ.** Τα παγάκια που πέφτουν σε ένα ποτήρι, πουλιά που κελαηδούν ή μια πόρτα που κλείνει είναι ήχοι που μπορούν να δημιουργήσουν εικόνες. Η μουσική επίσης είναι καλό εργαλείο, αν έχει σαφές μήνυμα.

- **Ζωγραφίστε εικόνες με τις λέξεις σας.** Χρησιμοποιήστε περιγραφική γλώσσα, για να κάνετε μια διαφήμιση αησμώντη.
- **Κάθε λέξη πρέπει να μετράει.** Χρησιμοποιήστε ενεργητική φωνή και περισσότερα ρήματα από επίθετα. Επίσης, πρέπει το κείμενο να είναι στην καθομιλούμενη και οι λέξεις που χρησιμοποιούνται να είναι ευκολοπρόφερτες και οι προτάσεις μικρές.
- **Να είστε προκλητικοί.** Οι καλύτερες διαφημίσεις κόμικς ξεκινούν με απολύτως παράλογα περιστατικά, όπου όλα εξελίσσονται με λογική σειρά. Όμως θα πρέπει να θυμάστε ότι αν δεν μπορείτε να γράψετε χιουμοριστικά, ακολουθήστε το δράμα.
- **Δώστε εντολές.** Προσπαθήστε να κάνετε τους ακροατές να αναλάβουν δράση.
- **Να θυμάστε ότι το ραδιόφωνο είναι τοπικό μέσο.** Προσαρμόστε τις διαφημίσεις σας στη γλώσσα των ακροατών και στην ώρα της ημέρας που θα παίζονται.
- **Η παρουσίαση είναι σημαντική.** Ακόμα και τα καλύτερα σενάρια μοιάζουν βαρετά στο χαρτί. Η ηθοποιία, ο σωστός χρόνος, τα φωνητικά τεχνάσματα και τα ηχητικά εφέ είναι αυτά που τα ζωντανεύουν.

Μαρτυρία

Η χρήση ικανοποιημένων πελατών και διασημοτήτων για την έγκριση ενός προϊόντος στη διαφήμιση.

Επίδειξη

Ένα είδος τηλεοπτικής διαφήμισης στην οποία το προϊόν φαίνεται εν χρήσει.

τρόπο αυτό δίνει τον έλεγχο στην προσωπικότητα.

Μαρτυρία. Η πραγματική **μαρτυρία** –όπου ένας ευχαριστημένος χρήστης αναφέρει πόσο ικανοποιητικό ήταν το προϊόν– μπορεί να είναι σε μεγάλο βαθμό αξιόπιστη και στην τηλεοπτική και στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Οι διασημότητες μπορεί να προσελκύουν την προσοχή, αλλά θα πρέπει να γίνονται πιστευτές και να μην αποσπούν την προσοχή από το προϊόν. Στην πραγματικότητα, όλων των ειδών οι άνθρωποι μπορούν να υιοθετούν και να χρησιμοποιούν τα προϊόντα, από γνωστές προσωπικότητες μέχρι αγνώστους και μη επαγγελματίες. Ποιο άτομο θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί, αυτό εξαρτάται από το προϊόν και από τη στρατηγική. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι οι καλύτερες πηγές μαρτυριών, γιατί είναι ειλικρινείς και συνήθως πιστευτοί. Ο Ogilvy πρότεινε την κρυφή λήψη μαρτυριών, με τους ερωτηθέντες να μη γνωρίζουν ότι κινηματογραφούνται.²⁷ Φυσικά, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να έχουν την άδειά τους πριν το χρησιμοποιήσουν.

Επίδειξη. Η τηλεόραση είναι το κατάλληλο μέσο για επιδείξεις και μια **επίδειξη** πείθει το κοινό καλύτερα και ταχύτερα από ένα μήνυμα ήχου. Με άλλα λόγια, καλύτερα να το δείξεις παρά να το λες.²⁸ Φυσικά, είναι πιο εύκολο να παρουσιάσεις ένα προϊόν στην τηλεόραση απ' ό,τι στο ραδιόφωνο, αλλά ορισμένοι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν τη φανταστική φύση που προσφέρει το ραδιόφωνο, για να δημιουργήσουν χιουμοριστικές και διασκεδαστικές επιδείξεις.

Τα προϊόντα μπορεί να επιδεικνύονται εν χρήσει,

Healthier America

Καμπάνια Lost
Ραδιόφωνο: 60
«Ο γείτονας»
Ημερομηνία λήξης: 2/23/05

Ηχητικά εφέ: Χτυπάει το τηλέφωνο

Bill: Παρακαλώ...?

George: Ναι, Bill; Είμαι ο George Dewey που μένω λίγο πιο πάνω.

Bill: Γεια σου George, τι κάνεις;

George: Μιά χαρά. Να σε ρωτήσω, παρατήρησα ότι τις τελευταίες μέρες πηγαίνεις με τα πόδια στη δουλειά και όχι με το αυτοκίνητο ... και, εμμμ, δεν ξέρω πώς να το πω, βρήκα κάτι...κάτι...

Bill: Κάτι τι;

George: (stammering) Νομίζω... νομίζω ότι βρήκα κάτι κιλά στην αυλή μου που μάλλον είναι δικά σου. Τα έχασες πρόσφατα;

Bill: Πράγματι έχασα κάτι κιλά George (με ικανοποίηση). Επιτέλους κάποιος το πρόσεξε.

George: (playful) (με ευχάριστο τρόπο) Ήταν δύσκολο να μην το προσέξω... Μήπως τα θες πίσω;

Bill: Αν τα θέλω πίσω; Να σου πω την αλήθεια όχι.

George: Θα σε πείραζε λοιπόν να τα πετάξω;

Bill: Κανένα πρόβλημα. Να είσαι καλά George.

Ηχητικά εφέ: Χτυπάει το τηλέφωνο

Εκφωνητής: Βήμα No 8 – Περπατήστε αντί να πάρετε το αυτοκίνητο όποτε είναι εφικτό. Είναι ένα από τα πολλά μικρά βήματα που μπορείτε να κάνετε για να βελτιώσετε την υγεία σας. Επισκεφτείτε τη σελίδα www.smallstep.gov και κάντε ακόμα ένα βήμα για την υγεία σας.

Νομικό κείμενο: Μία δημόσια ανακοίνωση από το Υπουργείο Υγείας και Ανθρωπίνων Υπηρεσιών των ΗΠΑ και της Επιτροπής Διαφημίσεων.

Ένα ραδιοφωνικό σενάριο έχει δύο στήλες: στην αριστερή πλευρά έχει τα ονόματα και τα ηχητικά εφέ και στη δεξιά τους διαλόγους. Αυτή η ανακοίνωση δημοσίων υπηρεσιών δημιουργήθηκε από την McCann Erickson και είναι μία από τις πολλές σε μια καμπάνια που σχεδιάστηκε για να προτρέψει τους Αμερικανούς να κάνουν μικρά βήματα για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

πριν ή μετά. Οι τεχνικές αυτές βοηθούν τους θεατές να φανταστούν πώς θα λειτουργήσει το προϊόν στη δική τους περίπτωση.

Μουσική διαφήμιση. Οι **μουσικές διαφημίσεις** και τα **διαφημιστικά τραγούδια** που ακούμε στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση είναι από τα καλύτερα –ή από τα χειρότερα– διαφημιστικά μηνύματα. Όταν γίνονται σωστά, έχουν μεγάλη επιτυχία, πέρα από τα συνηθισμένα μη μουσικά διαφημιστικά. Όμως, όταν το αποτέλεσμα δεν είναι καλό, είναι απλά χάσιμο χρημάτων και σε μεγάλο βαθμό ενοχλητικά για το κοινό.

Διαφήμιση πραγματικών καταστάσεων (επίλυσης προβλήματος). Ένα διαφημιστικό το οποίο

αναφέρεται σε περιστατικά από τη ζωή ονομάζεται **διαφήμιση πραγματικών καταστάσεων** και συνήθως ξεκινά με καθημερινούς ανθρώπους, τους οποίους παίζουν επαγγελματίες ηθοποιοί, συζητώντας ορισμένα προβλήματα. Συχνά η κατάσταση αφορά κάποιο πρόβλημα προσωπικής φύσεως: κακή αναπνοή, προβλήματα οδοντοστοιχίας, πιτυρίδα, κακή οσμή σώματος ή κακές πλύσεις πλυντηρίου. Ένας συγγενής ή ένας συνάδελφος δίνει τη συμβουλή, το προϊόν δοκιμάζεται και στην επόμενη σκηνή βλέπουμε τα αποτελέσματα –ένα πιο χαρούμενο, πιο καθαρό, αρωματισμένο άτομο να βγαίνει σε ραντεβού. Το θεατρικό πάντα τελειώνει με ένα θετικό αποτέλεσμα. Αυτού του είδους τα διαφημιστικά τραβούν την προσοχή και δημιουργούν ενδιαφέρον, ακόμα και αν συχνά είναι εκνευριστικά για τους θεατές και για τους κειμενογράφους πολλές φορές μισητά.

Το κλειδί για αποτελεσματικές διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων είναι η απλότητα. Η διαφήμιση πρέπει να επικεντρώνεται σε ένα πλεονέκτημα του προϊόντος και να το κάνει αξέχαστο. Πολλές φορές χρησιμοποιείται ένα **μνημονικό τέχνασμα** (μια τεχνική που βοηθά να θυμάται κανείς κάτι), ώστε να δραματοποιήσει το πλεονέκτημα και να διεγείρει την άμεση ανάμνηση. Η πάπια της Aflac αμέσως θυμίζει στους θεατές ότι η Aflac (www.aflac.com) είναι εκεί για να βοηθήσει στην πλη-



Τεχνική lifestyle
Ένα είδος διαφήμισης στο οποίο παρουσιάζεται ο χρήστης και όχι το προϊόν. Συνήθως χρησιμοποιείται για διαφημίσεις που αφορούν ρούχα και αναψυκτικά, ώστε να

συνδυάσουν τις μάγκες τους με το συγκεκριμένο lifestyle των καταναλωτών τους.
Κινούμενο σχέδιο
Η χρήση καρτούν, χαρακτήρων που είναι κούκλες ή επίδειξη από χαρακτήρες

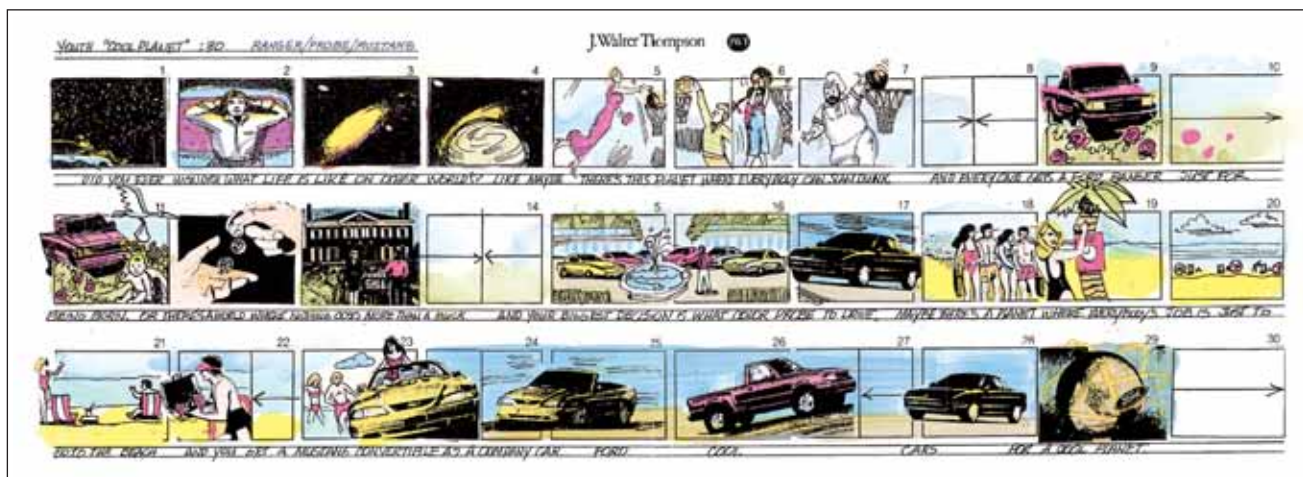
που δεν έχουν ζωή σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Συχνά χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία δύσκολων μηνυμάτων ή για να απευθυνθούν σε ειδικές αγορές, όπως τα παιδιά.

ρωμή των λογαριασμών, αν τραυματιστούν και δεν μπορούν να εργαστούν.

Διαφημίσεις Lifestyle. Όταν θέλουν να παρουσιάσουν κυρίως το χρήστη και όχι τόσο το προϊόν, οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν την **τεχνική του lifestyle**. Για παράδειγμα, η Diesel προωθεί τα τζιν της σε άτομα που ζουν στις πόλεις, δείχνοντας χαρακτήρες που εργάζονται και παίζουν, ενώ φορούν την τελευταία της γραμμή. Ομοίως οι διαφημιζόμενοι με προϊόντα μπίρας και αναψυκτικών συχνά έχουν ως στόχο με τα μηνύματά τους νέους γεμάτους

ενέργεια, που ασχολούνται με υπαίθριες δραστηριότητες, εστιάζοντας σε αυτούς που πίνουν το προϊόν και όχι στα προτερήματά του.

Κινούμενα σχέδια. Τα καρτούν, οι κούκλες και οι επίδειξεις με γραφιστικά σχέδια από υπολογιστές είναι τεχνικές **κινούμενων σχεδίων**



Αφού διαμορφωθούν οι αρχικές ιδέες για την τηλεοπτική διαφήμιση, το δημιουργικό φτιάχνει ένα πρόχειρο εικονογραφημένο σενάριο, το οποίο αποτελείται από μικρά σχέδια που απεικονίζουν τις διάφορες σκηνές της διαφήμισης. Το εικονογραφημένο σενάριο χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει τη δημιουργική ιδέα στην ομάδα του λογαριασμού και στον πελάτη.

Εικονογραφημένο σενάριο

Ένα φύλλο στο οποίο είναι τυπωμένη μια σειρά από 8 έως 20 πλαίσια με μορφή οθόνης τηλεόρασης, τα οποία περιλαμβάνουν το κείμενο της διαφήμισης, τα ηχητικά εφέ και τις γωνίες της κάμερας.

(animation) που χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν δύσκολα μηνύματα και να προσεγγίσουν ειδικές αγορές, όπως τα παιδιά. Ο τρόπος που η ασπρίνη και άλλα φάρμακα επηρεάζουν τον ανθρώπινο οργανισμό είναι

δύσκολο να εξηγηθεί. Τα κινούμενα σχέδια με απεικονίσεις του πονοκεφάλου και του στομαχόπνου μπορούν να απλοποιήσουν το θέμα και να πραγματοποιήσουν μια θετική επίδειξη, που θα είναι σαφής και κατανοητή.

Σχεδιάζοντας μια Τηλεοπτική Διαφήμιση

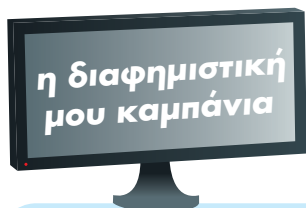
Αφού η ομάδα του δημιουργικού επιλέξει τη μεγάλη ιδέα και τη μορφή ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού, ο καλλιτεχνικός διευθυντής και ο κειμενογράφος γράφουν το σενάριο. Η τηλεόραση έχει πολύ μεγάλη δύναμη οπτικά και δίνει μεγάλες δυνατότητες έκφρασης, γεγονός που καθιστά το ρόλο του καλλιτεχνικού διευθυντή ιδιαίτερα σημαντικό. Οι καλλιτεχνικοί διευθυντές πρέπει να μπορούν να συνεργαστούν με διάφορους επαγγελματίες – παραγωγούς, σκηνοθέτες, τεχνικούς φωτισμού και designers για τα σκηνικά των γυρισμάτων – ώστε να αναπτύξουν και να δημιουργήσουν ένα πετυχημένο διαφημιστικό. Η

παραγωγή μιας διαφήμισης αναλύεται στο κεφάλαιο που ασχολείται με την παραγωγή.

Σχεδιασμός εικονογραφημένου σεναρίου.

Όταν ολοκληρωθεί το βασικό σενάριο, ο καλλιτεχνικός διευθυντής πρέπει να κάνει το video του σεναρίου πραγματικές εικόνες. Αυτό γίνεται με ένα **εικονογραφημένο σενάριο**, ένα προτυπωμένο φύλλο με μια σειρά από 8 έως 20 παράθυρα (πλαίσια) που μοιάζουν με οθόνες τηλεόρασης. Κάτω από κάθε πλαίσιο υπάρχει χώρος για το κείμενο της διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων των ηχητικών εφέ και των γωνιών της κάμερας. Το εικονογραφημένο σενάριο μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με το comic strip.

Μέσω μιας παρεμφερούς διαδικασίας με τη διάταξη μιας έντυπης διαφήμισης (μικρογραφία, πρόχειρο σχέδιο, μακέτα), ο εικαστικός σχεδιάζει προσεκτικά τον τρόπο που θα εμφανίζεται η κάθε σκηνή, τοποθετεί στις θέσεις που πρέπει τους ηθοποιούς, τα σκηνικά, τους φωτισμούς και τις γωνίες της κάμερας, για να μεγιστοποιήσει τον αντίκτυπο, την ομορφιά και τη διάθεση. Το εικονογραφημένο σενάριο βοηθά το δημιουργικό να οπτικοποιήσει τον τόνο που θα έχει η διαφήμιση καθώς και τη διαδοχή της δράσης, να ανακαλύψει τις όποιες αδυναμίες υπάρχουν στην ιδέα και να κάνει παρουσιάσεις για την τελική έγκριση από τη διοίκηση. Επίσης εξυπηρετεί και ως οδηγός για την κινηματογράφιση.



Δημιουργώντας Αποτελεσματικές Τηλεοπτικές Διαφημίσεις [9-Η]

- **Ξεκινήστε από το τέλος.** Επικεντρωθείτε στην τελική εντύπωση που θα κάνει η διαφήμιση.
- **Δημιουργήστε ένα άνοιγμα που να τραβά την προσοχή.** Ένα άνοιγμα που προκαλεί έκπληξη ή είναι γεμάτο με δράση, δράμα, χιούμορ ή ανθρώπινο ενδιαφέρον θέτει το πλαίσιο και επιτρέπει μια ομαλή μετάβαση στην υπόλοιπη διαφήμιση.
- **Χρησιμοποιήστε μια κατάσταση που αναπτύσσεται φυσικά μέσα από την ιστορία της πώλησης.** Αποφύγετε τα τεχνάσματα που αποσπούν την προσοχή. Κάντε το εύκολο για τους θεατές να ταυτιστούν με τους χαρακτήρες.
- **Οι χαρακτήρες είναι το ζωντανό σύμβολο του προϊόντος.** Θα πρέπει να είναι ελκυστικοί, πιστευτοί, να μην αποσπούν την προσοχή και πάνω από όλα να είναι σχετικοί.
- **Μείνατε στην απλότητα.** Η συνέχεια των ιδεών θα πρέπει να είναι εύκολο να παρακολουθηθεί. Κρατάτε τον αριθμό των στοιχείων στη διαφήμιση όσο το δυνατόν μικρότερο.
- **Γράψτε ένα συνεκτικό κείμενο.** Το βίντεο θα πρέπει να φέρει το

μεγαλύτερο βάρος. Λιγότερες από 2 λέξεις ανά δευτερόλεπτο είναι αποτελεσματικές για τις επιδείξεις. Για διαφημίσεις 60 δευτερολέπτων, οι 101-110 λέξεις είναι πιο αποτελεσματικές. Πάνω από 170 λέξεις είναι υπερβολή.

- **Κάντε τις παρουσιάσεις να έχουν θεατρικό χαρακτήρα, αληθιά να είναι πιστευτές.** Θα πρέπει πάντα να ανταποκρίνονται στην πραγματική ζωή και να αποφεύγονται τα τεχνάσματα εικονοηψίας.
- **Αφήστε τις λέξεις να ερμηνεύσουν την εικόνα και προετοιμάστε τους θεατές για την επόμενη σκηνή.** Χρησιμοποιήστε καθημερινή γλώσσα και αποφύγετε τη «διαφημιστική» γλώσσα, τις υπερβολές και τον κομπασμό.
- **Χρησιμοποιήστε πέντε ή έξι δευτερόλεπτα κατά μέσο όρο ανά σκηνή.** Σπάνια μια σκηνή είναι κάτω από τρία δευτερόλεπτα. Προσφέρατε ποικιλία σκηνών με κίνηση και μην «πηδάτε» από σκηνή σε σκηνή.
- **Το βίντεο πρέπει να δείχνει φρέσκο και καινούριο.**

Ως συμπλήρωμα του εικονογραφημένου σεναρίου ή για να ελεγχθεί μια ιδέα, το διαφημιστικό μπορεί να μαγνητοσκοπηθεί πρόχειρα, χρησιμοποιώντας ερασιτέχνες ηθοποιούς ή μπορεί να γυριστεί ένα **κινηματογραφημένο σενάριο** ή ανιμάτικ (animatic) – μια ταινία των σχεδίων στο εικονογραφημένο σενάριο, που θα συνοδεύεται από το συγχρονισμένο audio μέρος της διαφήμισης.

Έλεγε τις γνώσεις σου ✓

1. Τι είναι ένα εικονογραφημένο σενάριο;
2. Ποια είναι η παλαιότερη και πιο απλή μορφή ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων;
3. Ποια μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης βοηθά στην παρουσίαση του χρήστη και όχι του προϊόντος;

ΜΣ9-5 Πραγματοποιήστε μια ανασκόπηση στις απαιτήσεις της κειμενογράφησης για το Διαδίκτυο.

ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο είναι πολύ καινούριο και οι διαφημιζόμενοι και τα διαφημιστικά γραφεία ακόμα μαθαίνουν

Οι διαφημίσεις που αφορούν το lifestyle παρουσιάζουν τον τύπο του χρήστη που σχετίζεται με το προϊόν και όχι το ίδιο το προϊόν. Αυτή η διαφήμιση της MasterCard έχει στόχο τους οπαδούς των σπορ και ειδικότερα τους οπαδούς της ομάδας Boston Red Sox, που είναι σε θέση να κάνουν τα πάντα για την ομάδα τους.



Εκφωνητής: Εισιτήρια για τους Red Sox στο παγκόσμιο πρωτάθλημα.

Φίλαθλος μπάσκετ #1: Πεντακόσια δολάρια.

Άντρας στην ουρά: Θα πλήρωσα χίλια δολάρια.

Αρσιβαρίστας: Το αυτοκίνητό μου.

Το φορτηγό μου. Τον υπολογιστή μου.

Κορίτσι #1: Το μισθό δύο μηνών.

Αρσιβαρίστας: ... όλες μου τις οικονομίες.



Άντρας με βαμμένο πρόσωπο: Τα πάντα, τα πάντα.

Μικρό αγόρι: Το ψαράκι μου.

Νέα γυναίκα: Το σκυλάκι μου.

Αρσιβαρίστας: Την κοπέλα μου.



Φίλαθλος στην εξέδρα: Το πρώτο μου παιδί.

Κορίτσι #3: Αλήθεια.

Εκφωνητής: Ανεκτίμητο.



Εκφωνητής/super: Υπάρχουν ορισμένα πράγματα που δεν μπορούν να αγοραστούν με χρήματα.

Εκφωνητής/super: Για όλα τα άλλα υπάρχει η MasterCard.

Εκφωνητής/super: Φανατικός οπαδός των φανατικών οπαδών.

πώς να χρησιμοποιούν καλύτερα το μέσο αυτό. Παρόμοια περίοδος μάθησης χρειάστηκε και μετά από την ταχεία διάδοση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1950. Τα διαφημιστικά γραφεία στην αρχή προσπαθούσαν να καταλάβουν ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να διαφημίζουν σε αυτό το νέο και μοντέρνο μέσο. Για να το κατανοήσετε αυτό, μπορείτε να δείτε ορισμένες διαφημίσεις από τη δεκαετία αυτή και να διαπιστώσετε πόσο απλοϊκές και αναποτελεσματικές φαίνονται συγκριτικά με τις σημερινές. Ευτυχώς η έρευνα αρχίζει να παρέχει προτάσεις που μπορούν να βοηθήσουν τους designers να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικά μηνύματα στο διαδίκτυο.

Ένας designer θα πρέπει να κατανοήσει ότι το Διαδίκτυο, ενώ περιέχει στοιχεία από τα έντυπα και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, είναι ένα εντελώς νέο μέσο, που εμπλέκει το χρήστη με ριζικά διαφορετικό τρόπο. Στον πυρήνα αυτής της εμπλοκής του χρήστη είναι η **διαδραστικότητα**. Οι έξυπνες εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι αν χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, η διαδραστική φύση του διαδικτύου δίνει ευκαιρίες για έναν αμοιβαία ικανοποιητικό διάλογο μεταξύ του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή. Τελικά, ο διάλογος μπορεί να βοηθήσει στο χτίσιμο της αφοσίωσης στη μάρκα και να οδηγήσει σε πωλήσεις.

Κινηματογραφημένο σενάριο (animatic)
















Ένα πρόχειρο τηλεοπτικό διαφημιστικό που παράγεται από φωτογραφίες του σεναρίου σε ταινία ή βίντεο με συγχρονισμένο το audio μέρος. Χρησιμοποιείται κυρίως για σκοπούς δοκιμής.

Εναλλακτικά, οι εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αποτελεσματικά (ή το αγνοούν εντελώς) μπορεί να χάσουν νέα πελατεία ή να βλάψουν τις σχέσεις τους με τους υφιστάμενους πελάτες. Το παιχνίδι έχει δυσκολέψει πολύ.

Οι designers θα πρέπει επίσης να θυμούνται ότι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι πολλές φορές άτομα που η γνώμη τους μετράει στο κοινό. Για παράδειγμα, ένας ικανοποιημένος επισκέπτης στην ιστοσελίδα της Betty Crocker (www.betty-crocker.com) μπορεί να στείλει σε διάφορους φίλους του e-mail με τις συνταγές που βρήκε εκεί. Επίσης, είναι το ίδιο σημαντικό αν κάποιος δεν μείνει ικανοποιημένος από τα μηνύματα της εταιρείας ή αυτά που προσφέρει και μοιραστεί με άλλους το γεγονός. Επιπλέον τα e-mails δεν είναι ο μόνος διαθέσιμος τρόπος επικοινωνίας στους χρήστες του Διαδικτύου. Μπορούν να μοιραστούν τις γνώμες τους για τα προϊόντα σε ιστοσελίδες συνομιλιών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs ή ακόμα και στα video στο YouTube.

Φυσικά οι άνθρωποι διαφέρουν στον τρόπο που μοιράζονται τις γνώμες τους με άλλους. Έρευνες από την Burson-Marsteller USA, ένα μεγάλο γραφείο δημοσίων σχέσεων στη Νέα Υόρκη, δείχνουν ότι υπάρχει μια μικρή αλλά με μεγάλη επιρροή ομάδα χρηστών του Διαδικτύου που λειτουργεί με αυτό τον τρόπο. Η εταιρεία ονομάζει την ομάδα αυτή e-fluentials. «Οι e-fluentials είναι η πέτρα που ξεκινά την κατολίπηση», αναφέρει ο Chet Burchett, πρόεδρος και chief executive στην Burson-Marsteller. «Καθένας από αυτούς επικοινωνεί περίπου με 14

άτομα». Οι e-fluentials μπορεί να είναι αυτοί που θα χτίσουν μια φήμη ή που θα τη διαλύσουν.²⁹

<p>File name: power2tomoveforward30 Client: TMS Job #: TJP PHS 14-001 Acct Exec: C. Tierney Rev No:</p>  <p>VID: OPEN ON A BUSY URBAN CITY SCENE. WE SEE CARS, BUSES, PEOPLE HURRYING ALONG THE SIDEWALKS. BUT STRANGELY, EVEN THOUGH THE PEOPLE ARE WALKING, THE TYRES ON THE BUSES AND CARS ARE BOUNG AROUND...</p>	<p>Campaign: '04 Global Prius Launch Title: Moving Forward :30 Product: Prius Date/Time: 7/3/03, 4:30pm</p>  <p>VID: ... THEY'RE NOT MOVING FORWARD.</p>	<p>Page 1 of 3 CLIENT / LEGAL / TECH APPROVED ISI Code: TYCP 4009 / 4010 Length: :30, :28/02 CW/AD: M. Godall / G. Braun Producer: R. Bandetti</p>  <p>VID: CUT TO ANOTHER CITY.</p>
 <p>VID: HERE ANOTHER, SAME CURIOUS PHENOMENON.</p>	 <p>VID: CUT TO A TRAIN. THE TRAIN IS TRYING TO DEPART AND PEOPLE ATTEMPTING TO CATCH IT, BUT THEY'RE NOT ABLE TO MOVE FORWARD.</p>	 <p>VID: CUT IN TIGHT ON A TRAIN AND THE WHEELS OF THE TRAIN AS THEY TURN IN PLACE.</p>
<p>File name: power2tomoveforward30 Client: TMS Job #: TJP PHS 14-001 Acct Exec: C. Tierney Rev No:</p>  <p>VID: IT SEEMS THAT THE WHOLE WORLD IS TREADING WATER, STUCK IN NEUTRAL...</p>	 <p>VID: ... PLANNING IN PLACE.</p>	<p>Page 2 of 3 CLIENT / LEGAL / TECH APPROVED ISI Code: TYCP 4009 / 4010 Length: :30, :28/02 CW/AD: M. Godall / G. Braun Producer: R. Bandetti</p>  <p>VID: CUT TO AN OVERHEAD SHOT OF A CITY. THE SAME VISUAL PARADOX. SUDDENLY, A SLEEK, FUTURISTIC SILVER CAR ENTERS FRAME.</p> <p>VID: We know where we want to go. But we haven't been able to get there.</p>
 <p>VID: CUT IN TIGHTER TO SEE THE PRIUS BALANCING IDEALLY BETWEEN CARS.</p> <p>VID: ...and how.</p>	 <p>VID: THE WORLD-CHANGING CAR CATCHES THE EYE OF THE SURPRISED PEOPLE.</p> <p>VID: Hybrid Synergy Drive is here. A new, efficient way to power our lives.</p>	 <p>VID: ...but allows us to move forward in harmony with the environment without giving up the performance we love.</p>
<p>File name: power2tomoveforward30 Client: TMS Job #: TJP PHS 14-001 Acct Exec: C. Tierney Rev No:</p>  <p>VID: ...Only in the all-time globally. Prius.</p>	<p>Campaign: '04 Global Prius Launch Title: Moving Forward :30 Product: Prius Date/Time: 7/3/03, 4:30pm</p>  <p>SUPER: HYBRID SYNERGY DRIVE. The power to move forward. 0.0000 TOYOTA</p>	<p>Page 3 of 3 CLIENT / LEGAL / TECH APPROVED ISI Code: TYCP 4009 / 4010 Length: :30, :28/02 CW/AD: M. Godall / G. Braun Producer: R. Bandetti</p>  <p>SUPER: PRIUS START NOW. 0.0000 TOYOTA</p>

Εικονογραφημένο σενάριο της διαφήμισης «Power to Move»

Το εικονογραφημένο σενάριο είναι μια οπτική αναπαράσταση της διαφήμισης, η οποία απαρτίζεται από σχέδια που παρουσιάζουν την ιδέα του καλλιτεχνικού διευθυντή για τις σκηνές, τις γωνίες της κάμερας, τα χημικά εφέ και τα ειδικά εφέ που θα χρησιμοποιηθούν στην τελική παραγωγή.



Οι πιο αποτελεσματικές ιστοσελίδες είναι εκείνες που κάποιος μπορεί να δει όλη την πληροφορία γρήγορα με μία ματιά και που ανανεώνονται τακτικά με νέο περιεχόμενο.

Εταιρικές Ιστοσελίδες. Ενδεχομένως να μην υπάρχει πιο σημαντικό πράγμα στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας από την κατανόηση του λόγου που ο κόσμος την επισκέπτεται. Συνήθως ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας προϊόντος φτάνει εκεί με κάποιο σκοπό. Θέλει να μάθει πληροφορίες για το προϊόν, όπως τον τρόπο που λειτουργεί με ασφάλεια ή που χρησιμοποιείται πιο αποτελεσματικά. Επίσης ο επισκέπτης μπορεί να αναζητά πληροφορίες σχετικά με αξεσουάρ, συμβουλές, κουπόνια ή ομάδες χρηστών.



Οι ιστοσελίδες με αποτελεσματικό σχεδιασμό βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται γρήγορα και εύκολα. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα της Betty Crocker μπορούν να εντοπίσουν με ευκολία πού να πάνε για τις συνταγές, τις ιδέες για γεύματα, για κουπόνια και δώρα, καθώς και για βιβλία μαγειρικής. Οι πληροφορίες βρίσκονται εύκολα, γιατί ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ταιριάζει με το μοτίβο της σάρωσης που πραγματοποιούν οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας: δύο γρήγορες οριζόντιες σαρώσεις στην κορυφή και μετά μια κάθετη προς τα κάτω. Η κίνηση αυτή μοιάζει με το γράμμα «F». Παρ' όλο που τα προϊόντα και το κοινό είναι πολύ διαφορετικά, η ιστοσελίδα της IBM USA έχει σχεδιαστεί για να βοηθά αυτό το μοτίβο σάρωσης (βλέπε www.ibm.com/us/) όπως επίσης οι ιστοσελίδες των εταιρειών Coke, Ford, Tide και πολλών άλλων μεγάλων διαφημιζομένων. Κάθε μία από αυτές τις ιστοσελίδες κάνει την αναζήτηση των

πληροφοριών απλή και γρήγορη. Τα χρώματα και οι εικόνες έχουν επιλεχθεί με προσοχή, ώστε να τονίζουν τη διάταξη, να προσελκύουν τους χρήστες του διαδικτύου και να καθοδηγούν το βλέμμα τους στη σελίδα.

Διαφημίσεις Banner. Στόχος μιας διαφήμισης banner είναι να οδηγήσει τους χρήστες του Διαδικτύου σε μια άλλη ιστοσελίδα από αυτήν που σκοπεύουν να επισκεφτούν. Τα banner ήταν κάποτε η βασική διαφημιστική προσέγγιση, ενώ τώρα έχουν μεγάλο εύρος ανταγωνισμού από άλλες διαδικτυακές μορφές διαφήμισης, όπως τα βίντεο και οι πληρωμένες καταχωρίσεις. Οι

designers θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα αποτελέσματα ερευνών που προτείνουν ότι τα αποτελεσματικά διαφημιστικά banner είναι απλά, εστιασμένα και σαφή σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Τα πιο αποτελεσματικά banner χρησιμοποιούν κάποια εικόνα που προκαλεί έκπληξη και περιέχει μια παλέτα από πλούσια και δυνατά χρώματα.

Viral Διαφημίσεις. Η τεράστια δημοσιότητα ορισμένων ιστοσελίδων, όπως του YouTube, εμπνέει τους διαφημιζόμενους να ανεβάσουν ειδικά διαφημιστικά βίντεο στο διαδίκτυο. Αυτά τα βίντεο συχνά καλούνται «viral», γιατί βασίζονται στους χρήστες του Διαδικτύου να μοιράσουν το μήνυμα στους άλλους. Η διαδικασία του σχεδιασμού των viral βίντεο μπορεί να έχει πολλά κοινά με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Όμως οι δημιουργοί των viral βίντεο έχουν πιο δύσκολη δουλειά να κάνουν, καθώς πρέπει να ενημερώνουν για το προϊόν και να διασκεδάζουν τους θεατές ταυτόχρονα. Η πρόκληση είναι ότι δεν αρκεί να αρέσει στους θεατές ένα βίντεο για να γίνει viral, αλλά πρέπει και να το αγαπήσουν, διαφορετικά δεν θα μπουν στη διαδικασία να το μοιραστούν με άλλους.

Σύμφωνα με το δημιουργικό της Crispin Porter+Bogusky, το ταλαντούχο γραφείο από το Miami που δημιούργησε την ιστοσελίδα «Subservient Chick-en», το κλειδί για την αποτελεσματικότητα είναι η ίντριγκα. «Η διακοπή και η αναστάτωση, ως βασική

αρχή του μάρκετινγκ» δεν λειτουργεί, σύμφωνα με τον Jeff Hicks της CPB. «Πρέπει να δημιουργήσετε ένα περιεχόμενο που να είναι αρκετά ενδιαφέρον, χρήσιμο ή διασκεδαστικό, ώστε να προσκαλεί (τον καταναλωτή). Τα viral βίντεο είναι η απόλυτη πρόσκληση». Πώς μπορεί το δημιουργικό να δημιουργήσει ίντριγκα; Είναι σημαντικό να υπάρχει μια μεγάλη ιδέα (όπως το κοτόπουλο που θα έκανε ό,τι του ζητούσαν). Το αναπάντεχο επίσης μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Όταν η Microsoft λάνσαρε το διάσημο παιχνίδι για κονσόλες Halo 2, χρησιμοποίησε ένα σχέδιο διαδικτυακού μάρκετινγκ όπου υποτίθεται ότι οι κακοί καταλάμβαναν μια εντελώς ακίνδυνη ιστοσελίδα που ονομαζόταν «ilovebees.com». ■

Έλεγξε τις γνώσεις σου ✓

1. Τι πρέπει να κατανοήσει ένας σχεδιαστής ιστοσελίδων για το Διαδίκτυο;
2. Σε τι διαφέρουν οι χρήστες του Διαδικτύου από τους χρήστες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης;