Διαφήμιση

Ενότητα 10: Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» 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.

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σκοποί ενότητας

Η δέκατη ενότητα εξετάζει θέματα όπως η εύρεση και η ανάπτυξη της «μοναδικής πρότασης πώλησης», τα σημεία διαφοροποίησης του κειμένου, η λειτουργική του παρενέργεια, το περιεχόμενο, η μορφή και οι κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξή του. Παρουσιάζονται και τα υπόλοιπα στοιχεία του κειμένου, όπως η επικεφαλίδα, το «σλόγκαν», το σήμα και το «λογότυπο».

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου.

CC BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 1/32

Μοναδική Πρόταση Πώλησης (USP).

- Κεντρικό θέμα που στηρίζεται στην δημιουργική ιδέα.
- Συστατικά μέρη.
- Πρόταση στον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση οφέλους.
- Μοναδική, ισχυρά οφέλη και πλεονεκτήματα για να παρακινεί μαζικά το κοινό.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 2/32

Μοναδική Πρόταση Πώλησης (USP).

Παράδειγμα:

- *Αλκαλικές μπαταρίες Χ. Διαρκούν για πάντα.*
- Υποστήριξη δήλωσης: οι αλκαλικές μπαταρίες Χ είναι επαναφορτιζόμενες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν έως και 30 φορές περισσότερο χρόνο απ’ όλες τις άλλες μπαταρίες που κυκλοφορούν.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 3/32

Μοναδική Πρόταση Πώλησης (USP).

Σημεία διαφοροποίησης του κειμένου.

–

υποκειμενική διαφοροποίηση (σε έντονο μη τιμολογιακό ανταγωνισμό).

–

Αγνή μπύρα vs διαδικασία κατασκευής.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 4/32

Λειτουργική παρενέργεια κειμένου.

- Διαφήμιση υψηλής ασφάλειας των πτήσεων και του χαμηλού ποσοστού των ατυχημάτων θυμίζει την επικινδυνότητα του αεροπορικού ταξιδιού.
- Διαφήμιση φρεσκάδας κονσερβοποιημένων τροφίμων θυμίζει την απώλεια βιταμινών.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 5/32

Περιεχόμενο κειμένου.

- Συμπυκνωμένο και συγκεντρωμένο.
- Reeves – εμμονή σε συγκεκριμένη παρουσίαση (χαρακτηριστικό) vs εμμονή σε συγκεκριμένο χαρακτηριστικό μετά από μια χρονική περίοδο γερνά το κείμενο.
- ΜΠΠ / συναίσθημα / δημιουργία κινήτρων / διαμόρφωση εικόνας.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 6/32

Ανάπτυξη κειμένου..

- Δογματική - *Amstel γιατί έτσι σας αρέσει.*
- Αιτιολογική - Στοιχεία που τεκμηριώνουν επιλογή.
- Συναισθηματική - Διαφημίσεις αρωμάτων, καλλυντικών.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 7/32

Αιτιολογική προσέγγιση: Στοιχεία που τεκμηριώνουν επιλογή.

Εικόνα 1

http://www.taringa.net/posts/imagenes/2964037/Afiches-Publicitarios.html

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 8/32

Συναισθηματική προσέγγιση.

Εικόνα 2
Πηγή: http://www.drive2.ru/b/288230376151780420/

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 9/32

Ανάπτυξη κειμένου.

- Σύντομο, απλό, άμεσο.
- Απλές προτάσεις.
- Γλώσσα του ακροατηρίου (“στη μάνα σου το πες;”).
- Καταλήγει σε συμπέρασμα.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 10/32

Ανάπτυξη κειμένου.

- Σύνδεση με επικεφαλίδα, απεικόνιση.
- Ξεκινά γρήγορα και με ενδιαφέρον.
- Γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος.
- Όχι μεγάλα ανοίγματα και μεγάλες παραγράφους.
- Δημιουργία οικειότητας και διάκριση από την μάζα, ενικός.
- Προδιαγραφές υποδείγματος AIDA.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 11/32

Ανάπτυξη κειμένου.

- To the point.
- Όχι γενικεύσεις.
- Ενθουσιώδες.
- Συναρπαστική αλήθεια.
- Μείωση της αναγνωστικότητας πάνω από 50 λέξεις (50-500).
- Αν δεν ξεπερνά τις 170 λέξεις (λεζάντα κάτω από την εικόνα).

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 12/32

Μεγάλο κείμενο?

- Υπότιτλος.
- Μεγάλο αρχικό γράμμα (13%).
- Μικρές παραγράφους (πρώτη 11 λέξεις).
- Στήλες, όχι μικρά γράμματα.
- **Bold *Italics.***
- Εικονογράφηση στο κείμενο.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 13/32

Διάταξη μεγάλου κειμένου.

- Κύρια παράγραφος: γέφυρα ανάμεσα στην επικεφαλίδα και τις προτάσεις πώλησης του κειμένου.
- Εσωτερικές παράγραφοι: έμφαση στην αξιοπιστία του κειμένου, επιθυμία.
- Έναρξη κλεισίματος: διαμόρφωση άποψης.
- Κλείσιμο: συνοψίζει και ωθεί στην απόφαση.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 14/32

Μορφές κειμένου.

- Αφηγηματικό κείμενο.
- Κείμενο μονολόγου-διαλόγου.
- Κείμενο επεξηγηματικό εικόνας.
- Κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα.
- Κείμενο για την επιχείρηση – οργανισμό.
- Κείμενο που προσφέρει επιχειρήματα.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 15/32

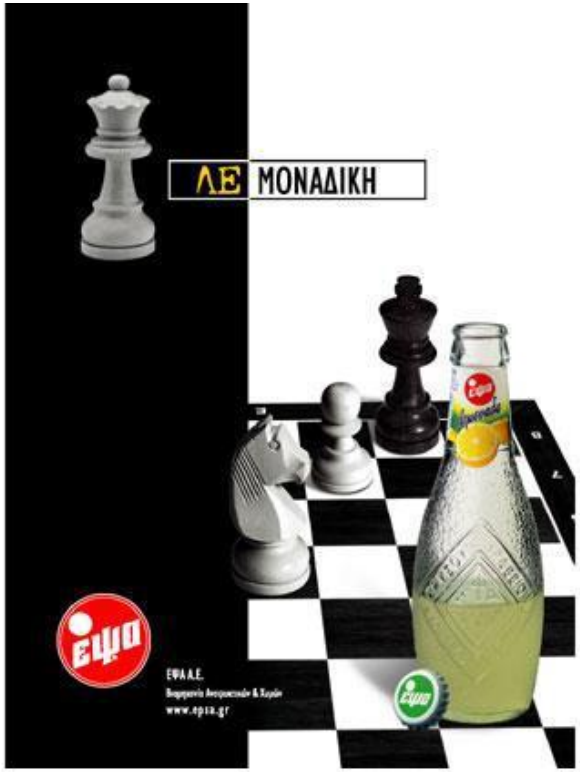
Επεξηγηματικό κείμενο εικόνας.

Εικόνα 3

http://pixgood.com/humor-ads.html

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 16/32

Κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα.



Εικόνα 4

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 17/32

Κείμενο για επιχείρηση οργανισμό.

Εικόνα 5

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 18/32

Επικεφαλίδα.

- Ιδεατή έκφραση η ΜΠΠ με ξεχωριστό τρόπο.
- υπότιτλος?
- 10-13 λέξεις.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 19/32

Ανάπτυξη επικεφαλίδας.

- Περιγραφή προϊόντος.
- Προσωπικό ενδιαφέρον.
- Είδηση.
- Επιχειρήματα.
- Δόλωμα.
- Όχι παραπλανητική και όχι άρνηση.
- Όχι ξεκρέμαστη.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 20/32

Μορφές επικεφαλίδας.

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

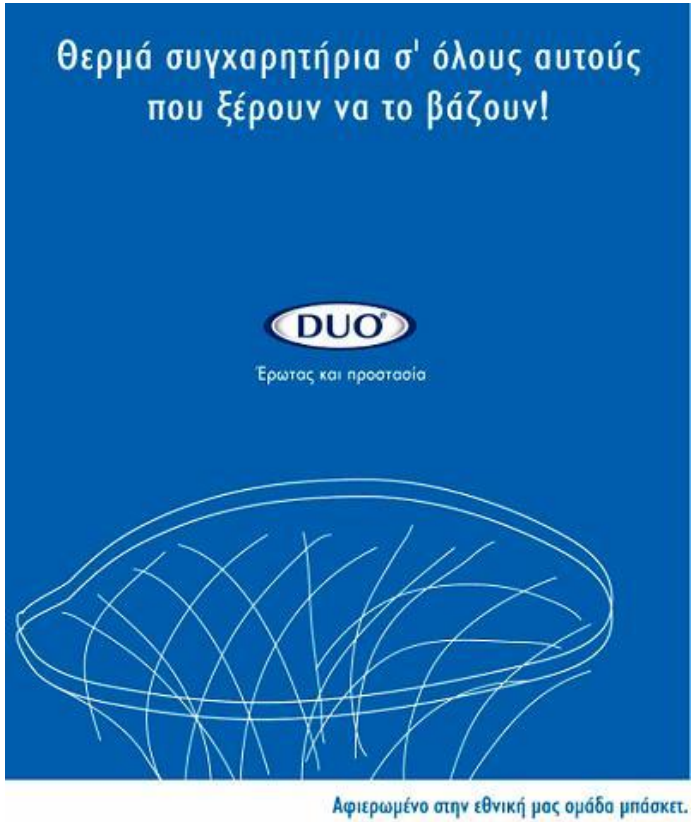
Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 21/32

Επικεφαλίδα – συμβουλευτική.

Εικόνα 6
Πηγή: http://www.maxkirsten.com/smokingimages/

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 22/32

Επικεφαλίδα – επιλεκτική.



Εικόνα 7

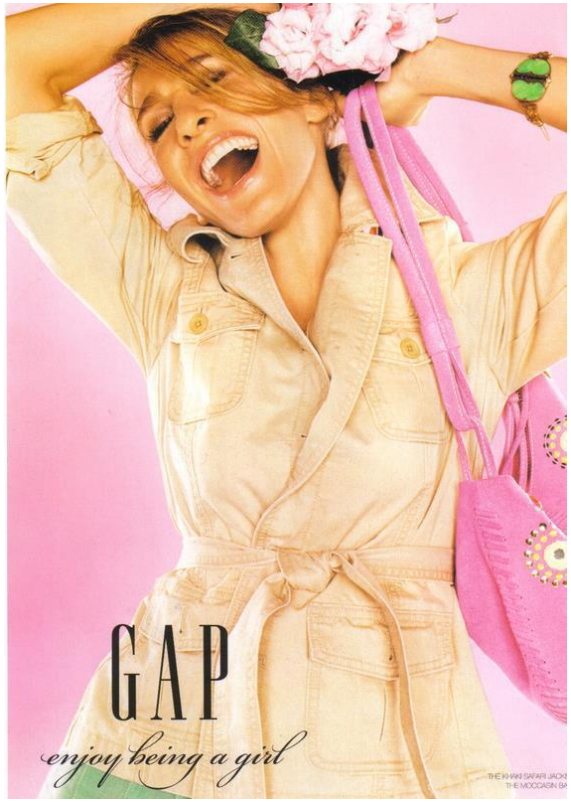
Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 23/32

Επικεφαλίδα – πρόκληση ενδιαφέροντος.

Εικόνα 8

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 24/32

Επικεφαλίδα – παρουσίαση brand name.



Εικόνα 9

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 25/32

Σλόγκαν.

- Συμπύκνωση, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση.
- Φρεσκάδα, ανταποκρίνεται στη δημιουργική ιδέα.
- Στόχος.
- Προσφέρει συνέχεια στην διαφημιστική εκστρατεία.
- Κεφαλαιοποιεί κέρδη προηγούμενης.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 26/32

Σλόγκαν – Διαχρονικά σλόγκανς.

- Misko “Ακάκιε, μην ξεχνάς, τα μακαρόνια να ναι Misko”.
- Λουμίδης “Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες”.
- Μπύρα Amstel “Amstel γιατί έτσι σας αρέσει”.
- Βασιλόπουλος “Βασιλόπουλος και του πουλιού το γάλα”.
- Lacta “Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου”.
- Ιον “Η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή”.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 27/32

Σλόγκαν – Διεθνών brands

- Nokia “Connecting People”.
- Johnie Walker “Keep Walking”.
- Chevrolet “Cars we love”.
- Timberland “Make it Better”.
- Cutty Sark “Follow your heart”.
- Dewar’s “Always true”.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 28/32

Σήμα.

- Όνομα, σύμβολο κτλ.
- Ίδιο.
- Τοποθετείται σε POAs.
- Ξεχωριστό, απλό σχετίζεται με το προϊόν.
- Νομική κατοχύρωση (Σήμα κατατεθέν).

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 29/32

Logo.

- Ειδική σχεδίαση του ονόματος της επιχείρησης.
- Μπορεί να συμπίπτει με το σήμα της επιχείρησης.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 30/32

Ραδιοφωνικό κείμενο.

- Αξιοποίηση ανθρώπινης φωνής.
- Χρησιμοποίηση «ηχητικών εφέ».
- Έκφραση μέσα από τη μουσική.
- Προσελκύσει την προσοχή.
- Διαφοροποιεί το προϊόν.
- Βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται το προϊόν και την υπόσχεση του μηνύματος.
- Προσδίδει γόητρο.
- Ενώνει τα επιμέρους τμήματα του διαφημιστικού κειμένου.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 31/32

Ραδιοφωνικό κείμενο.

- 5’’-8’’, έντονο και διαπεραστικό κείμενο.
- Αποδέκτης απασχολημένος, δεν μπορεί να απορροφήσει σε μικρό χρονικό διάστημα πολλά στοιχεία.
- 10’’ __20-25, 20’’__50-45.
- Κείμενο για ακροατήριο: επικέντρωση στη δημιουργική ιδέα, γραμμένο στην ομιλούμενη γλώσσα, επαναλαμβάνονται λέξεις ή σημαντικές φράσεις.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου 32/32

Τηλεοπτικό κείμενο.

- Κίνηση, δράση απεικόνιση.
- Δείχνει και περιγράφει.
- Κείμενο απλό.
- Αποτελέσματα πριν και μετά.
- Περίληψη για καλύτερη απομνημόνευση.
- Γνωστά πρόσωπα στην παρουσίαση των διαφημίσεων.
- Αυθεντική χρησιμοποίηση σκηνικού.
- 75 λέξεις το λεπτό, 5-6’’ σε κάθε σκηνή.

Βιβλιογραφία

Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5η έκδοση.

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη. «Διαφήμιση. **Ενότητα 10**: Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: http://eclass.auth.gr/courses/OCRS166/

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [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».

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

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

Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014

BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.