



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΠΜΣ “ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ”

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ:

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥΣ ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΥΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Σοφία Παπαδοπούλου, κειμενογράφος

ΕΠΟΠΤΡΙΑ: Άννα Βακάλη, καθηγήτρια ΔΠΜΣ Δημιουργική Γραφή

Φλώρινα, Ιούνιος 2024

ΔΠΜΣ “ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ”

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ:

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥΣ ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΥΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Σοφία Παπαδοπούλου, κειμενογράφος

ΕΠΟΠΤΡΙΑ: Άννα Βακάλη, καθηγήτρια ΔΠΜΣ Δημιουργική Γραφή

Β ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΗΣ: Τριαντάφυλλος Κωτόπουλος

Γ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΗΣ: Νίκος Φωτόπουλος

Ιούνιος 2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς, τον καθηγητή μου, κύριο Τριαντάφυλλο Κωτόπουλο και την επόπτριά μου, κυρία Άννα Βακάλη, για την επί της ουσίας στήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού.

Μεγάλο ευχαριστώ στον Γιώργο μου, η γενναιότητα του οποίου αποτέλεσε έμπνευση για να ολοκληρώσω την παρούσα εργασία, και στον Αλέξανδρο, για την επίμονη προτροπή του, πριν χρόνια, να φοιτήσω στο Μεταπτυχιακό Δημιουργικής Γραφής.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές του ΔΠΜΣ Δημιουργικής Γραφής, τους συμφοιτητές μου για τα όσα ζήσαμε στη Φλώρινα, και ιδιαίτερα τη μικρή ομάδα συμφοιτητριών που συσπειρώθηκε όταν και όποτε χρειάστηκε για να μπορέσουμε να ολοκληρώσουμε όλες το αγαπημένο μας μεταπτυχιακό.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
-----------------------	----------

ΜΕΡΟΣ 1Ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ..... 7

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΓΡΑΦΗΣ	8
ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΓΡΑΦΗΣ	11
ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	13
ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	14
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	16
ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	19
ΣΥΝΔΕΣΗ Δ.Γ. ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ	21
ΚΟΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ.....	22
ΚΟΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: STORYTELLING	24
ΚΟΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	27
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	28

ΜΕΡΟΣ 2Ο: ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΚΑΙ VIDEO 30

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ	31
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	31
ΣΤΟΧΟΙ.....	31
ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥΣ ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΥΣ	33
ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ	33
ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ	35
ΤΗ ΒRIEF.....	37
Η ΕΡΕΥΝΑ.....	44
Η ΙΔΕΑ VS ΤΟ ΚΟΝΣΕΠΤ	48
ΤΟ ΚΟΝΣΕΠΤ ΤΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ.....	83
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ VIDEO ΤΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ.....	88
ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ.....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ	90
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	91
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία φιλοδοξεί να εξερευνήσει τα πεδία της Δημιουργικής Γραφής και της σύγχρονης Διαφήμισης/του διαφημιστικού κειμένου και να εξετάσει τη μεταξύ τους σχέση: εάν έχουν κοινά στοιχεία και πώς διαφοροποιούνται.

Αρχικά, θα αποτυπωθεί και θα μελετηθεί κάθε ορισμός ξεχωριστά, ώστε ο αναγνώστης να έχει μία ισχυρή βάση των πεδίων έρευνας, αλλά και διότι οι ίδιοι οι ορισμοί ενέχουν σημαντικά στοιχεία συσχετισμών αλλά και διαφοροποίησης τα οποία είναι απαραίτητα για την εργασία. Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί συνοπτική αποτύπωση του ιστορικού τους, ώστε να επιτευχθεί η πλήρης ερμηνεία τους, από την πρώτη στιγμή εμφάνισή τους, μέχρι τη μορφή που έχουν πάρει σήμερα. Στο τέλος του θεωρητικού μέρους της εργασίας θα γίνει αναφορά των υπαρχόντων απόψεων και θεωριών για τον συσχετισμό των δύο πεδίων.

Τα σημεία «επαφής» των δύο σκοπεύει πεδίων αλλά και αναφορά των διαφορών τους σκοπεύει να επιτύχει το πρακτικό μέρος της εργασίας, μέσα από τη δημιουργία ενός εγχειριδίου δημιουργικής σκέψης και γραφής, για νέους κειμενογράφους, αλλά και το διαφημιστικό video προώθησής του. Το εγχειρίδιο πρόκειται για έναν μίνι οδηγό, έναν εμπειρικό χάρτη σκέψης για τον νέο κειμενογράφο που θέλει να μνηθεί στον κόσμο συγγραφής του διαφημιστικού κειμένου, αλλά και φιλοδοξεί να γίνει πηγή έμπνευσης για τον εν δυνάμει συγγραφέα, ποιητή, δάσκαλο, καθηγητή ή λάτρη της λογοτεχνίας που θέλει να δει τον κόσμο των λέξεων μέσα από μία άλλη ματιά.

Τέλος σε ηλεκτρονική μορφή παρατίθεται και το διαφημιστικό video προώθησης του εγχειριδίου, ως δείγμα έμπρακτης αποτύπωσης της μίξης Δ.Γ. και Διαφήμισης –ένα video αποκλειστικά φτιαγμένο για τους σκοπούς της εργασίας, το οποίο στέκεται αυτούσιο στη σύγχρονη διαφημιστική πραγματικότητα.

Μέρος 1ο: Θεωρητικό Πλαίσιο της Διπλωματικής Εργασίας

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΓΡΑΦΗΣ

Ο όρος της Δημιουργικής Γραφής είναι μία προσπάθεια απόδοσης του αγγλοσαξωνικού “creative writing” στην ελληνική γλώσσα: η ερμηνεία του όρου, αν και φαντάζει απλή λόγω των δύο συνθετικών που τον αποτελούν, της «δημιουργικής» και της «γραφής», μόνο απλή δεν είναι καθώς έχει πολλαπλή σημασία και διαφορούμενα νοήματα (Κωτόπουλος, 2011). Η κατά βάση διττή σύγχρονη χρήση του όρου αναφέρεται στην ικανότητα που έχει κάποιος να ελέγχει τις δημιουργικές του σκέψεις και στη συνέχεια να τις αποτυπώνει γραπτά, ενώ στη δεύτερη χρήση της αναφέρεται στις εκπαιδευτικές τεχνικές και πρακτικές που έχουν τελικό σκοπό την παραγωγή κυρίως λογοτεχνικών κειμένων -κειμένων τα οποία έχουν βασικό χαρακτηριστικό τους γνώρισμα τον ενδιαφέροντα, ελκυστικό και παιγνιώδη λόγο τους (Κωτόπουλος, 2014). Σε μια προσπάθεια ερμηνείας της λοιπόν θα λέγαμε πως Δημιουργική Γραφή είναι ακριβώς αυτή η εκμάθηση του είδους γραφής που οδηγεί -όπως αναφέρει και ο Γιάκομπσον- σε κείμενα-δείγματα της ποιητικής λειτουργίας της γλώσσας (Καρακίτσιος, 2012).

Η πρώτη σύνδεση του όρου «δημιουργικός» με την έννοια του «άνθρώπου» εντοπίζεται στην εποχή της Αναγέννησης, όπου για πρώτη ίσως φορά ο άνθρωπος μπορεί να θεωρείται και δημιουργικό ον, αλλά και η καλλιτεχνική δραστηριότητα ως δημιουργία (Κωτόπουλος, 2012). Στην ανθρωπιστική αναγέννηση πάλι, η ποιητική πράξη εξισώνεται με τον θεό καθώς «Κανένας δεν δικαιούται τον τίτλο του Δημιουργού, παρά μόνο ο Θεός και ο ποιητής» αναφέρει ο Torquato Tasso (Κωτόπουλος, 2012). Με το πέρασμα των αιώνων και μέσα από την πολλαπλότητα των ερμηνειών της δημιουργικότητας που εντοπίζονται, δύο γενικές κατηγορίες σταδιακά ξεχωρίζουν: η πρώτη ασχολείται με την εύρεση των χαρακτηριστικών που ορίζουν ένα άτομο ως δημιουργικό και το διαφοροποιούν από έναν μη δημιουργικό άνθρωπο, και η δεύτερη η οποία θωρεί το θέμα ολιστικά, τοποθετώντας τη δημιουργικότητα ως βασικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης ύπαρξης, το οποίο υπό συνθήκες μπορεί να αναπτύσσεται ή να μένει στάσιμο (Κωτόπουλος, 2012). Σύμφωνα μάλιστα με τον Winnicott, το άτομο είναι πιο δημιουργικό μέσα στο «παιχνίδι», μέσα δηλαδή σε μια περιοχή της ανθρώπινης εμπειρίας «που διευρύνεται πέρα από αυτό σ’ ένα σύνολο πολιτισμικών φαινομένων, ενώ συμμορφωμένες ζωές βιώνουν όσοι αδυνατούν να παίζουν» (Κωτόπουλος, 2012). Ο Guildford συνδέει τη δημιουργικότητα με την πρωτότυπη, έως και «αποκλίνουσα σκέψη» η οποία ως γνωστική διεργασία έρχεται σε

αντιδιαστολή με τη συγκλίνουσα», καθώς προβαίνει σε διάφορους και διαφορετικούς τρόπους επίλυσης προβλημάτων, παραμένοντας σε επαφή με το περιβάλλον αλλά καταφέρνοντας να συσχετίσει πράγματα που φαινομενικά δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους (Κωτόπουλος, Δημιουργική Γραφή και Εκπαίδευση). Αξίζει να σημειωθεί πως για τις ανάγκες παραγωγής νέων ιδεών, στις διαδικασίες της Δ.Γ., έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν τρόποι εκκίνησης και ώθησης της δημιουργικότητας. Αλλά και αντίστροφα, ο κόσμος της τέχνης, μέσα από τα ρεύματα των διαφόρων καλλιτεχνικών σχολών, συνεισέφεραν στη Δ.Γ. μέσω της δημιουργίας κειμένων για την ανάπτυξη τεχνικών της. Οι καλλιτέχνες πειραματίστηκαν με τη συγγραφή, χαρίζοντας πολύτιμες τεχνικές, υπό το πρίσμα του εκάστοτε ρεύματος (ο σουρεαλισμός οδήγησε στην αυτόματη γραφή, ο εξπρεσιονισμός ανέπτυξε τη μυθολογική φαντασία, ενώ ο ντανταϊσμός το παραθετικό γράψιμο) (Κωτόπουλος Δημιουργική Γραφή και Εκπαίδευση).

Επιμένοντας στο πρακτικό κομμάτι της έννοιας της Δ.Γ., εντοπίζεται ενδεχομένως και μια πιο ολοκληρωμένη εικόνας της η οποία δεν σταματά στην εξερεύνηση εκείνων των ιδιοτήτων που κάνουν ένα άτομο «δημιουργικό», αλλά προχωρά στην εξερεύνηση των συνθηκών αυτών οι οποίες «ξυπνούν» τη δημιουργικότητα ενός ατόμου (Κωτόπουλος, 2014). Δηλαδή, ο συγγραφέας ενστερνίζεται μία κριτική οπτική για να μπορέσει να γράψει, να επαναδιατυπώσει, να επιμεληθεί ή να αλλάξει τα γραφόμενά του, κάνοντας επί της ουσίας δύο πράγματα ταυτόχρονα: γράφει δημιουργικά αλλά και σκέφτεται κριτικά για την πράξη της γραφής πριν αυτή συμβεί (Κωτόπουλος, 2014).

Σε μια βαθύτερη αποσαφήνιση του όρου, η κατηγοριοποίηση των κειμένων που «υλοποιούνται» μέσω της Δ.Γ., αποτελεί μια προσπάθεια που συναντά προκλήσεις. Η σύνδεση του απτού αποτελέσματος της διαδικασίας της Δ.Γ., συνδέεται για κάποιους αυτόματα με τη λογοτεχνία. Υπάρχουν όμως και άλλες φωνές που εμμένουν στη δυνατότητα παραγωγής πρωτότυπου γραπτού λόγου η οποία δύναται να αφορά σε ένα ευρύ φάσμα κειμένων που δεν χαρακτηρίζονται λογοτεχνικά (Κωτόπουλος, 2012). Η Δ.Γ. λοιπόν, επικεντρώνεται μεν και αφορά στη λογοτεχνία, δευτερευόντως όμως μπορεί να ασχολείται και με συγγραφικές δεξιότητες εκτός αυτής, που συνδέονται με άλλα είδη γραπτού λόγου (Καρακίτσιος, 2012).

Σύμφωνα πάντως με την Καλογεροπούλου, μία άποψη που έχει επικρατήσει είναι πως η Δ. Γ., αυτό το ξεχωριστό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης ύπαρξης το οποίο έχει

άμεση σχέση με τη δημιουργικότητα, μπορεί αποδεδειγμένα να αυξηθεί μέσα από στρατηγικές γραφής (Καλογεροπούλου, 2006). Επιστρέφοντας πάλι, στον «εκπαιδευτικό» χαρακτήρα της Δ.Γ., εντοπίζουμε λοιπόν, πως πλέον αποτελεί μία σύγχρονη εκπαιδευτική μέθοδο η οποία στοχεύει να μεταλαμπαδεύσει στους μαθητές τη σημασία της έκφρασης, της γραφής και του λόγου (Κωτόπουλος, 2012). Επί της ουσίας είναι μια διαδικασία κατά την οποία διεγείρεται η παιδική δημιουργικότητα, και εν μέσω παιγνιώδη τρόπου δύναται να παραχθεί γραπτός λόγος (Σουλιώτης, 1995). Για τον μαθητή, η εμπειρία της Δ.Γ., είναι ένας τρόπος να βιώσει τη γραφή εξερευνώντας της δυνατότητες και τα όριά της και να ανακαλύψει το προσωπικό του ύφος. Μέσα από τη διδασκαλία της Δ.Γ., ο μαθητής μελετά, εξερευνά και πειραματίζεται σε διάφορα λογοτεχνικά είδη χωρίς να φοβάται αν θα κάνει λάθη (Morley, 2007), ενώ μέσα από αυτή δίνεται η δυνατότητα στον μαθητή να προχωρήσει σε μία «ευφάνταστη αξιοποίηση προσωπικών εμπειριών και συναισθημάτων» (Κωτόπουλος, 2012 και Protherough, 1983).

Εκτός όμως από τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της, η Δ.Γ. έχει συνδεθεί στενά και με τη μελέτη της λογοτεχνίας. Για πολλούς μπορεί να αποτελεί μία νέα λογοτεχνική θεωρία η οποία βλέπει τα πράγματα από την πλευρά του συγγραφέα-δημιουργού (Κωτόπουλος, 2012). Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, ο αναγνώστης «ξαναγράφει» το κείμενο, καθώς κάθε νέα ανάγνωση λειτουργεί ως νέα γραφή και άρα ο αναγνώστης γίνεται αυτόματα και δημιουργός (Σαμαρά, 2009). Η γνώση λοιπόν του τρόπου ή τρόπων με τους οποίους δημιουργείται αλλά και λειτουργεί ένα κείμενο «επιτρέπει τη δημιουργική υπονόμηση και αναδημιουργία του» (Κωτόπουλος, 2012) -ακόμη ένα σημείο που αποτυπώνει το παιδαγωγικό κομμάτι της Δ.Γ. (Κωτόπουλος, 2012).

Άλλη διάσταση της Δ.Γ. αφορά στην απελευθέρωση του ανθρώπου μέσω της δημιουργικής διαδικασίας, και συγκεκριμένα μέσω της γραφής ενός κειμένου, γεγονός που μπορεί να λειτουργήσει θεραπευτικά για την ψυχοσύνθεση του ατόμου (Freud, 1976), καθώς η συγγραφή ενός ποιήματος ή λίγων μόνο στίχων, έχει καταγραφεί από τον κλάδο της Ψυχανάλυσης πως έχει θεραπευτικά αποτελέσματα (Καρακίτσιος, 2012). Αυτή η ψυχική εκτόνωση, επούλωση και αυτοεπιβεβαίωση του ατόμου μέσω τη δημιουργικής γραφής (Brown, 1997), αποτελεί συχνά κομμάτι σύγχρονων ψυχοθεραπευτικών προγραμμάτων σε προγράμματα επανένταξης ή απεξάρτησης, ενίσχυσης της ψυχολογίας κακοποιημένων ατόμων, κ.α. (Καραγιάννης, 2010). Ακόμη όμως και σε ένα λιγότερο «σύνθετο» πλαίσιο, όπως σε μια ομάδα ενός εργαστηρίου

Δ.Γ., έχει αποδειχθεί πως η γραφή αλλά και η ανάγνωση ποιημάτων ή άλλων δημιουργικών κειμένων, λειτουργεί ενωτικά μεταξύ των ατόμων της ομάδας, καθώς βοηθά στην ένταξη και την αποδοχή κάθε ατόμου στο πλαίσιο αυτής (Brown, 1997 και Καρακίτσος, 2012).

ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΓΡΑΦΗΣ

Η πρώτη αναφορά της Δ.Γ. στην ιστορία, όχι βέβαια με αυτόν τον όρο αλλά με πρακτικές που προσομοιάζουν τους σκοπούς των σύγχρονων πρακτικών της, εντοπίζεται κατά την αρχαιότητα, μέσα στο έργο του Αριστοτέλη (Κωτόπουλος, 2014). Στο «Περί Ποιητικής», ο Αριστοτέλης συγκεντρώνει τις δημιουργικές πρακτικές που μελέτησε ο ίδιος και μέσα από αυτές καθοδηγεί τους μαθητές του αναφορικά με το τι να αποζητούν και τι να αποφεύγουν κατά τη δημιουργία των ποιητικών τους δραμάτων, το πώς η επίτευξη του τελικού στόχου επηρεάζει άμεσα και καθορίζει το δραματικό κείμενο αλλά και για τα στοιχεία εκείνα των οποίων η απουσία από τα κείμενά τους μπορεί να οδηγήσουν στην αποτυχία τους (Κωτόπουλος, 2014).

Η πρώτη «σύγχρονη» αποτύπωση της ιστορικής διαδρομής της Δ.Γ. γίνεται στο βιβλίο του D.G. Myers «The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880» (2006), όπου σύμφωνα με τον συγγραφέα, η εκκίνηση της Δ.Γ. είναι ιδιαίτερα περίπλοκη και άρρηκτα συνδεδεμένη με «πολλαπλούς εκπαιδευτικούς, κοινωνικούς και επιστημονικούς παράγοντες» (Κωτόπουλος, 2014), ενώ έχει και άμεση σχέση με την «προοδευτική εκπαίδευση», ένα κίνημα που αναπτύχθηκε σε αμερικάνικα γυμνάσια και λύκεια κατά τον εικοστό αιώνα. Τα θεμέλια για αυτό το κίνημα «προοδευτικής εκπαίδευσης» είχαν ήδη «τοποθετηθεί» από το 1870, στο χώρο των αμερικάνικων πανεπιστημίων, όπου και άρχισε να αμφισβητείται η αυστηρή φιλολογική προσέγγιση της Λογοτεχνίας (Κωτόπουλος, 2014). Αποτέλεσμα της αμφισβήτησης αυτής ήταν η εισαγωγή ενός νέου πανεπιστημιακού μαθήματος με τίτλο «Σύνθεση λόγου» το οποίο επικεντρωνόταν στην αυτοέκφραση του φοιτητή μέσα από πρακτικές εφαρμογές, δηλαδή ασκήσεις γραφής οι οποίες αποσκοπούσαν και στην κριτική κατανόηση του πεδίου μελέτης (Myers, 2006).

«Ιδρυτικό» κείμενο της «προοδευτικής εκπαίδευσης» που γέννησε τη διδασκαλία της Δ.Γ., αποτέλεσε το έργο του Hughes Mearns «Creative Youth», το οποίο εκδόθηκε το 1925 και ήταν μία ανθολογία έργων των μαθητών του Mearns, το οποίο λειτουργούσε

ως οδηγός για τη διδασκαλία της δημιουργίας στίχων και πρόζας (Myers, 2006). Ο ίδιος ο Mearns ήταν και ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο Δημιουργική Γραφή, αναφερόμενος σε εκείνη τη μέθοδο διδασκαλίας που είχε στόχο την αποδέσμευση της γλωσσικής και λογοτεχνικής πρακτικής των μαθητών (Mearns, 1958). Ο Mearns ασχολήθηκε με τη Δ.Γ. στο Lincoln School, όπου ωθούσε προς την «ελεύθερη παραγωγή γραπτού λόγου ως εκπαιδευτικό αυτοσκοπό» (Κωτόπουλος, 2014).

Τα επίσημα πρώτα εργαστήρια και μαθήματα Δ.Γ. τα οποία επί της ουσίας διαμόρφωσαν και τον επιστημονικό της κλάδο, εμφανίστηκαν μόλις το 1939 με την ίδρυση του διάσημου πλέον Iowa Writer's Workshop, ενός θερινού εργαστηρίου, στο οποίο μπορούσαν να συμμετάσχουν μόνο φοιτητές που μπορούσαν να αποδείξουν την ικανότητα συμμετοχής τους. Σύμφωνα με την επίσημη άποψη των ιδρυτών του εργαστηρίου, ναι μεν το ταλέντο δεν μπορεί να διδαχθεί, μπορεί όμως να αναπτυχθεί (Κωτόπουλος, 2014). Πολύ σύντομα τα μαθήματα Δ.Γ. έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλή, με την ίδρυση προπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών, ενώ από τα μέσα της δεκαετίας του '60 λειτουργούσαν ως τμήματα προετοιμασίας επίδοξων συγγραφέων (Κωτόπουλος, 2014). Τα τελευταία 20 χρόνια, η Δ.Γ. διδάσκεται στα μεγαλύτερα πανεπιστημιακά ιδρύματα όλου του κόσμου, με κατοχυρωμένα προγράμματα, ενώ το ενδιαφέρον για τη διδασκαλία και την «εκμάθησή» της, αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο (Κωτόπουλος, 2012).

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ορισμοί της διαφήμισης υπάρχουν πολλοί, με τον κάθε έναν από αυτούς να προσπαθεί να αποτυπώσει την πολυδιάστατη μορφή της. Σε μια απλουστευμένη αποτύπωση του ορισμού της, διαφήμιση σημαίνει να «τραβάς την προσοχή σε κάτι», να ενημερώνεις κάποιον για κάτι (Dyer, 2004). Σε μια πιο σύνθετη αποτύπωση του ορισμού της, η διαφήμιση είναι μια πράξη-ενέργεια αλλά και το αποτέλεσμα αυτής, η οποία έχει σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών με ενδιαφέροντα και ελκυστικό τρόπο, πληροφοριών που αφορούν στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών ή οργανισμών, και επιδιώκουν να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Σύμφωνα με τους Kotler, Armstrong, Saunder & Wong, ως διαφήμιση θεωρείται μία παρουσίαση μαζικής επικοινωνίας οποιασδήποτε μορφής αλλά και η προώθηση-προβολή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης από μία εταιρεία (Kotler, Armstrong. Saunders & Wong, 2001). Κατά τον Ζώτο πάλι, μια «αναθεωρημένη» ερμηνεία της διαφήμισης, την ορίζει ως κάθε προβολή ή προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, επί πληρωμή, από εγγυητή ή ανάδοχο, με τελικό στόχο να επηρεαστεί ο καταναλωτής-τελικός αποδέκτης (Ζώτος, 2018).

Ο Ζώτος προχωρά ακόμη περισσότερο σημειώνοντας πως η διαφήμιση -και άρα η έννοια αυτής- έχει διαφορετικό περιεχόμενο, ανάλογα με την προσέγγιση. Κι αυτό εξηγείται καθώς η διαφήμιση αποτελεί μία επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία συνδέει τον διαφημιζόμενο με τη διαφημιστική εταιρεία, τις επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας, με τους καταναλωτές και την πολιτεία. Για κάθε μία κατηγορία, η διαφήμιση είναι κάτι διαφορετικό (Ζώτος, 2018). Για παράδειγμα, για μια επιχείρηση, η διαφήμιση είναι η ενέργεια-κίνηση η οποία μπορεί να τονώσει την πώληση του προϊόντος της και να αυξήσει τα κέρδη της. Για ένα δημιουργικό στέλεχος της διαφημιστικής εταιρείας, η διαφήμιση ως έννοια είναι η εύρεση και δημιουργική αποτύπωση μιας ιδέας αλλά και η επιλογή των μέσων στα οποία αυτή θα διοχετευθεί, ώστε να επικοινωνηθεί μαζικά στους καταναλωτές. Για τους κοινωνικούς επιστήμονες, διαφήμιση είναι ένα πολύπλοκο αντικείμενο έρευνας το οποίο αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων, αναπαράγει ή παράγει στερεότυπα, προβάλλει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και επηρεάζει την καταναλωτική ιδεολογία (Ζώτος, 2018).

Η τελευταία κατηγορία, των κοινωνικών επιστημόνων, συνδέει στενά τη μαζική επικοινωνία με τη διαφήμιση. Εφόσον με τον όρο μαζική επικοινωνία ορίζουμε τη διαδικασία στην οποία άτομα ή κοινωνικές ομάδες χρησιμοποιούν τεχνητά μέσα (πχ

τηλεόραση, διαδίκτυο) για να μεταδώσουν ένα μήνυμα με συμβολικό περιεχόμενο, τότε η διαφήμιση αποτελεί ξεκάθαρα μία μορφή μαζικής επικοινωνίας (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Ως τέτοια, η διαφήμιση ξεφεύγει συχνά από το βασικό έργο της -την προώθηση προϊόντων- καθώς προβάλλει συμπεριφορές, αξίες, νοοτροπίες, δημιουργώντας ανάγκες, επιθυμίες και ικανοποιήσεις (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Παράλληλα όμως, η διαφήμιση πλάθει ένα κόσμο λαμπερό, ευχάριστο και ιδανικό, στον οποίο δεν έχουν χώρο οι κοινωνικές διακρίσεις και όλα τα άτομα μπορούν να επιθυμούν (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Ως επικοινωνία λοιπόν, ως μήνυμα που διοχετεύεται στο κοινό, η διαφήμιση ακολουθεί κανόνες που τη διαμορφώνουν, καθώς ο τρόπος κατανόησης του μηνύματος (λέξεις, εικόνες, ήχοι, κινήσεις, χρώματα) από τους αποδέκτες είναι σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της (Ζώτος, 2018). Σύμφωνα με την Κουτσουλέλου-Μίχου, το είδος των μέσων μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η διαφημιστική εταιρεία ή ο διαφημιστής που έχει αναλάβει την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, επηρεάζει και τη μορφή του διαφημιστικού κειμένου-μηνύματος (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Ως όρος, το διαφημιστικό κείμενο ή κείμενο της διαφήμισης όπως έχει επικρατήσει (copywriting) αφορά στην ιδέα που μετουσιώνεται σε γραπτό κείμενο, το οποίο αναπτύσσεται κι εμφανίζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο αποσκοπώντας στην ενημέρωση των χρηστών για ένα προϊόν ή υπηρεσία, με τελικό σκοπό την αγορά αυτού (Ζώτος, 2018). Ανάλογα με το ποιο κανάλι επικοινωνίας έχει επιλεγεί, το κείμενο ακολουθεί κανόνες, έχει περιορισμούς στο όριο των λέξεων, στον χρόνο, στο μέγεθος της εικόνας, κ.α. (Ζώτος, 2018).

ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με την Dyer, η διαφήμιση υπήρχε τόσο στην αρχαία Ελλάδα όσο και στην αρχαία Ρώμη. Κατά τον Μεσαίωνα, ο τελάλης διαλαλούσε τα προϊόντα των εμπόρων στις γειτονιές των πόλεων. Η μορφή όμως της διαφήμισης που γνωρίζουμε σήμερα, εντοπίζεται από τον δέκατο έβδομο αιώνα (Dyer, 2004). Η εφεύρεση της τυπογραφίας και η εμφάνιση των εφημερίδων γεννά την ανάγκη της διαφήμισης, καθώς οι έμποροι της εποχής που «επιχειρούν» στις μεγάλες πόλεις της Βρετανίας, χρειάζονται πληροφορίες για τιμές, προϊόντα, εισαγωγές κι εξαγωγές, αλλά και πρόσβαση στο

αγοραστικό κοινό (Dyer, 2004). Τον δέκατο όγδοο αιώνα η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που μπορούσαν να διαβάσουν σήμανε και την «άνθιση» των εφημερίδων αλλά και την αύξηση των διαφημίσεων εντός αυτών -διαφημίσεων που τυπώνονταν και καταχωρούνταν σαν μικρές αγγελίες, ενώ μπορούσαν να είναι και εικονογραφημένες (Dyer, 2004). Οι αλλαγές στη βρετανική οικονομία ήταν αυτές οι οποίες μεταμόρφωσαν τη διαφήμιση, καθώς στα αρχικά στάδια της Βιομηχανικής Επανάστασης, η διαφήμιση ήταν ακόμα ένας τρόπος αναγγελίας για την προώθηση νέων και ανώνυμων αγαθών. Με την τεράστια όμως ανάπτυξη της εργοστασιακής παραγωγής, με νέες εφευρέσεις να εισέρχονται στις αγορές, η ανάγκη για εθνικές -έντυπες πάντα- διαφημιστικές εκστρατείες έγινε επιτακτική, όπως για παράδειγμα με τις διαφημίσεις για την πώληση των πρώτων αυτοκινήτων (Dyer, 2004). Η ραγδαία εξάπλωση της διαφήμισης σημειώνεται αμέσως μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, καθώς αυτά της έδωσαν νέες μεθόδους μετάδοσης των μηνυμάτων της (Dyer, 2004). Η αντικατάσταση του ραδιοφώνου από την τηλεόραση ως βασικό μέσο μετάδοσης πληροφοριών, τρόπο ψυχαγωγίας κι ενημέρωσης, καθώς και η δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης, έδωσε νέα δυναμική στη διαφήμιση μιας και η μορφή της ενδυναμώθηκε λόγω της νέας οπτικοχητικής της υπόστασης, με ένα μόνο μήνυμα πλέον να είναι σε θέση να προσεγγίσει εκατομμύρια αποδέκτες (Dyer, 2004).

Αν και η πρωτοκαθεδρία της τηλεόρασης έμοιαζε απροσπέλαστη τις τελευταίες δεκαετίες, νέες τεχνολογικές εφευρέσεις ήταν εκείνες οι οποίες έφεραν την επανάσταση στην ανθρώπινη επικοινωνία και στη διαφήμιση. Η πρώτη και πιο επαναστατική εφεύρεση -η οποία άνοιξε τον δρόμο και σε επόμενες σημαντικές «εφευρέσεις»- ήταν το διαδίκτυο, το παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών το οποίο από την εμφάνισή του κι έπειτα μεταμόρφωσε ολοκληρωτικά τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων, και άρα την επαφή των επιχειρήσεων-προϊόντων με τους καταναλωτές (Hoffman & Novak, 1996). Οι τεχνολογικές εφαρμογές και δυνατότητες εντός διαδικτύου άλλαξαν εντελώς τη σύνθεση και τις δυνατότητες της διαφήμισης. Η γέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) έχει δώσει τη δυνατότητα στο κοινό να μπορεί να αγοράσει από τον χώρο του εκείνο που επιθυμεί, γεννώντας πλέον διαφημίσεις για μη «φυσικά» καταστήματα, δηλαδή καταστήματα τα οποία δεν έχουν πραγματικό χώρο-φυσική υπόσταση, αλλά δραστηριοποιούνται μόνο μέσα στον χώρο του διαδικτύου. Η επικοινωνία μέσα από email (email marketing – newsletters),

κινούμενες εικόνες με κείμενο σε ιστοσελίδες ενημερωτικές ή ψυχαγωγικού περιεχομένου (banners), καθώς και οι μηχανές αναζήτησης πληροφοριών (google), όπου μαζί με τα αποτελέσματα μπορούν να εμφανίζονται διαφημίσεις που αφορούν ακριβώς στο αντικείμενο έρευνας του χρήστη του διαδικτύου είναι μόνο μερικά δείγματα της επαναστατικής αλλαγής που έχει γίνει στη μορφή της διαφήμισης (Chaffey and Smith, 2013). Οι τεχνολογικές εφευρέσεις είναι πολλές και σύνθετες, προσωποποιώντας όλο και περισσότερο τα μαζικά μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες του διαδικτύου αλλά και τον τόπο και χώρο που τα λαμβάνουν, μέσα από την ευκολία του κινητού τηλεφώνου τους. Τα κοινωνικά δίκτυα που εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια (social media) αποτελούν ακόμη μία πανίσχυρη «εφεύρεση», κι ένα εντυπωσιακά δυνατό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό, μέσα από το οποίο η διαφήμιση αποκτά νέα μορφή: συνεχή, σε πραγματικό χρόνο, λιγότερο «διαφημιστική» και με δυνατότητα αλληλοδιάδρασης με το κοινό. Οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να έχουν το δικό τους κανάλι επικοινωνίας μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, αλληλεπιδρώντας με το κοινό 24 ώρες το 24ωρο, με την ανάγκη πιο άμεσης, φιλικής, σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας να είναι απαραίτητη (Chaffey and Smith, 2013).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως διαδικτυακή (digital) διαφήμιση θεωρείται η κάθε πληρωμένη μορφή προώθησης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, η οποία πραγματοποιείται ή εμφανίζεται στο διαδίκτυο (Ζώτος, 2018). Για τη μορφή της διαφήμισης το διαδίκτυο ως μέσο διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο καθώς έχει επηρεάσει και τα τέσσερα παραδοσιακά στοιχεία του προωθητικού μείγματος του μάρκετινγκ, τα γνωστά 4 P (τα τέσσερα πι), δηλαδή Product, Price, Place, Promotion (Προϊόν, Τιμή, Τοποθεσία και Προώθηση) (Ζώτος, 2018).

Αναφορικά με το Προϊόν, το διαδίκτυο προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες που περιβάλλουν την αγορά ενός αγαθού, όπως η εξυπηρέτηση μετά την αγορά (After Sales), δυνατότητα εξατομικευμένης σχεδίασης του προϊόντος (Customisation) και δυνατότητα συνδρομής σε μια υπηρεσία (Ζώτος, 2018). Όσον αφορά στην Τιμή, το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν στη διάθεσή τους, ανά πάσα στιγμή, τις τιμές των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, κι έτσι να μπορούν να τις συγκρίνουν γρήγορα και εύκολα. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο μπορούν να προσφέρουν αγαθά ή υπηρεσίες κάνοντας εκπτώσεις και

προσφορές, αλλάζοντας δηλαδή την τιμή των παροχών τους τακτικά (Ζώτος, 2018). Βασικό στοιχείο αποτελεί η Τοποθεσία ή οποία λόγω διαδικτύου μετατίθεται από το φυσικό κατάστημα στον χώρο του καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να αγοράζει κάποιο προϊόν από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται, χωρίς να μετακινηθεί. Παράλληλα τοποθεσία έχουν αλλάξει και πολλά καταστήματα καθώς αυτά δεν χρειάζεται να έχουν πλέον φυσικό χώρο αλλά να βρίσκονται εντός διαδικτύου (Ζώτος, 2018). Τέλος, αναφορικά με την Προώθηση, το διαδίκτυο αποτελεί το ίδιο ένα κανάλι προώθησης. Τα αναδυόμενα διαφημιστικά παράθυρα (pop ups) εντός των ιστοσελίδων γενικού περιεχομένου, για παράδειγμα ιστοσελίδες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, διαδικτυακές εφημερίδες και περιοδικά, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails και newsletters) και οι αναρτήσεις μαζί με τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tik Tok) αποτελούν νέες μορφές διαφήμισης (Ζώτος, 2018).

Εκτός από τις παραπάνω επιδράσεις των παραδοσιακών 4 P, ειδικότερα για το διαδίκτυο προτείνονται επιπλέον και έξι I.

- Ως Interactivity ορίζεται η διαδραστικότητα, δηλαδή η αμφίδρομη επικοινωνία που δημιουργείται μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών και η οποία υφίσταται σε πραγματικό χρόνο (Vendemia, 2017).
- Individualization σημαίνει εξατομικευμένη επικοινωνία για τα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, μεταξύ της επιχείρησης και του κάθε καταναλωτή. Αυτή η εξατομικευμένη επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς ισχυροποιεί του δεσμούς μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή (Kwon et al., 2017).
- Integration είναι η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία. Κι αυτό σημαίνει πως καμία μορφή διαφήμισης δεν μπορεί να «λειτουργήσει» μόνη της. Αντίθετα, για να πετύχει τους σκοπούς του, το μήνυμα πρέπει να εμφανίζεται σε διάφορες μορφές και σε πολλά κανάλια επικοινωνίας του διαδικτύου αλλά και σε συνεργασία με παραδοσιακά μέσα (Porcu, 2017).
- Το Independence of Location μεταφράζεται ως επικοινωνία ανεξάρτητα από γεωγραφικούς περιορισμούς. Οι καταναλωτές μπορούν επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου κι αν βρίσκονται (Strom, 2014).
- Ως Industry Reconstruction εννοούμε την αναδόμηση της βιομηχανίας. Πλέον ο καταναλωτής βιώνει τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας μέσω

διαδικτύου: από το να δει μια διαφήμιση και να νιώσει την ανάγκη αγοράς του προϊόντος, μέχρι να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες για αυτό από την επιχείρηση ή να εξυπηρετηθεί ακόμη και μετά την αγορά (Yadav και Pavlou, 2014).

- Intelligence ή όπως μεταφράζεται στα ελληνικά, ευφυής επικοινωνία. Οι νέες εφευρέσεις τις τεχνολογίας «επεμβαίνουν» στην πλοήγηση του χρήστη στο διαδίκτυο, προβάλλοντάς του προτάσεις σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, τις πιο συχνές αναζητήσεις ή αναγνώσεις του στο διαδίκτυο, χαιρετίζοντάς τον με το όνομά του ή στέλνοντάς του προσωποποιημένα email (Hoban και Bucklin, 2015).

Συνοψίζοντας, τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι:

- Η διαπροσωπική σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη. Όχι μόνο η επιχείρηση μπορεί πλέον να έχει άμεση αναπληροφόρηση για το μήνυμά της, αλλά μπορεί να γνωρίζει τον αριθμό των χρηστών που παρακολούθησαν τη διαφήμιση καθώς και τις αντιδράσεις τους σε αυτή. Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται πιο ενεργοί καταναλωτές καθώς μπορούν να επιλέξουν τον αριθμό των διαφημίσεων που θα παρακολουθήσουν και πόσο χρόνο θα αφιερώσουν στην παρακολούθησή τους, αλλά και να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτές (Chaffey & Smith, 2013).
- Η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου αριθμού πληροφοριών. Με το πάτημα του mouse, με ένα κλικ, ο χρήστης μπορεί να μεταφερθεί σε μία άλλη ιστοσελίδα ή πλατφόρμα από κείνη στην οποία βρισκόταν και να πλοηγηθεί σε νέο πεδίο όπου θα μάθει περισσότερα για το προϊόν και την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει, έχοντας έτσι την ευκαιρία να κρίνει με βάση περισσότερων στοιχείων εάν θα προχωρήσει στην απόκτηση του αγαθού ή όχι και να σχηματίσει μία βαθύτερη εικόνα της επιχείρησης (Chaffey & Smith, 2013).
- Η δυνατότητα αναπροσαρμογής του προωθημένου διαφημιστικού μηνύματος. Οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να δουν ποια διαφημιστικά μηνύματα, σε ποια μορφή και από ποια μέσα λαμβάνουν τις πιο θετικές αντιδράσεις από τους χρήστες, και να συγκεντρώσουν περισσότερα στοιχεία για τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους. Με βάση αυτά τα στοιχεία έχουν την ευκαιρία να αναπροσαρμόσουν τα μηνύματά τους κι έτσι να δημιουργήσουν καινούργια που

θα ανταποκρίνονται καλύτερα στις επιθυμίες των χρηστών (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ως είδη της διαφήμισης στο διαδίκτυο, εννοούμε το σύνολο των μορφών τις οποίες μπορεί να πάρει ένα διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι μορφές αυτές μπορεί να είναι:

- Search Engine Marketing ή αλλιώς η προώθηση της ιστοσελίδας ή των προϊόντων μιας επιχείρησης μέσω κειμένου το οποίο εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Chaffey & Smith, 2013).
- Display ads/banners είναι τα διαφημιστικά πλαίσια, δηλαδή τα πεδία μιας ιστοσελίδας όπου εμφανίζεται το διαφημιστικό μήνυμα και αυτόματα, με την επιλογή της εικόνας/video της διαφήμισης, ο χρήστης μεταφέρεται στην ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα του διαφημιζόμενου προϊόντος (Chaffey & Smith, 2013).
- Email, δηλαδή η προβολή μιας επιχείρησης μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με την αποστολή κειμένου-email ή newsletter, δηλαδή εικόνας που εμπεριέχει πληροφορίες και μπορεί να μεταφέρει αυτόματα τον χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή την ιστοσελίδα της επιχείρησης (Chaffey & Smith, 2013).
- Influence-PR είναι η προώθηση και προβολή του προϊόντος μέσα από δημοσιογράφους, αρθρογράφους, video bloggers και influencers, από άτομα δηλαδή τα οποία μέσα από τα δικά τους κανάλια επικοινωνίας προωθούν προϊόντα επιχειρήσεων (Chaffey & Smith, 2013).
- Social Media δηλαδή, δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία ιδιαίτερα σημαντική μορφή διαδικτυακής διαφήμισης η οποία ήταν αυτή που άλλαξε τη μονόδρομη ροή της επικοινωνίας σε αμφίδρομη (Mangold and Faulds, 2009). Έτσι ο απόλυτος έλεγχος που απολάμβαναν οι επιχειρήσεις αναφορικά με τη διαφημιστική επικοινωνία, μειώθηκε σε αξιοσημείωτο βαθμό, καθώς οι συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή-χρήστη του διαδικτύου ακόμη και μετά την αγορά (Ζώτος, 2018). Τα βασικά κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

σήμερα είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube, το LinkedIn, το Twitter, το Pinterest, το TikTok.

ΣΥΝΔΕΣΗ Δ.Γ. ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ

Σύμφωνα με τους ορισμούς που αναφέρθηκαν, υπάρχει μία μερίδα μελετητών και ερευνητών της Δ.Γ. που θεωρούν ότι το αποτέλεσμα αυτής μπορεί να είναι μόνο η λογοτεχνία. Από την άλλη πλευρά, πιο σύγχρονες φωνές αφήνουν ανοικτό το πεδίο του ορισμού της και σε άλλα πεδία γραφής τα οποία παρουσιάζουν δημιουργικότητα, ανεξαρτήτως εάν αυτά ανήκουν σε μη φιλολογικούς, λογοτεχνικούς κλάδους.

Απαντώντας στον ορισμό που δίνει η πρώτη προσέγγιση, το διαφημιστικό κείμενο δεν αποτελεί λογοτεχνία -αν και τα μηνύματά του μπορεί να παίρνουν ενίοτε λογοτεχνική μορφή σε πεζό ή ποιητικό λόγο, ενώ την ίδια στιγμή, πολλά δείγματα Δ.Γ. ως λογοτεχνία αποσκοπούν στην προβολή προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, οι ίδιοι οι ορισμοί βρίσκουν «κοινό τόπο» με τις δύο λέξεις του όρου Δ.Γ. να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μίας επιτυχημένης διαφήμισης, όσο και με το πρακτικό τους κομμάτι το οποίο εντοπίζει το χειρισμό των λέξεων με παιγνιώδη τρόπο.

Επικεντρώνοντας τη μελέτη στις σύγχρονες φωνές που αφήνουν το πεδίο ανοικτό για συσχετισμό μεταξύ των δύο πεδίων, υφίσταται και εντοπισμός σημαντικών κοινών στοιχείων, τόσο στις έννοιες όσο και στην πρακτική τους διαδικασία, όπως:

- **Η Δημιουργικότητα:** από την έννοια, στην πράξη, από το σημείο της σκέψης μέχρι τη συγγραφή και την ολοκλήρωση της διαφήμισης
- **Η Αφήγηση:** το γνωστό storytelling, αν και είναι πατροπαράδοτο συστατικό της διαφήμισης, τα τελευταία χρόνια αποτελεί βάση κάθε brand και του περιεχομένου της σε κάθε διάσταση προβολής του καθώς κάθε μία από αυτές αποτελεί έμμεση προβολή του brand/προϊόντος
- **Το κομμάτι της Πρακτικής Διαδικασίας** της δημιουργικής γραφής αλλά και του δημιουργικού διαφημιστικού κειμένου, από τη σύλληψη της ιδέας, μέχρι τη γραπτή αποτύπωση ενέχει κοινά σημεία τα οποία μπορούν να γίνουν αντιληπτά εμπειρικά, από όλους όσοι θέλουν να ασχοληθούν με τη δημιουργική συγγραφική διαδικασία, ανεξαρτήτως πεδίου, όπως η συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων, η έρευνα, η εύρεση της ιδέας και η σωστή εξέλιξη αυτής. Το κομμάτι της πρακτικής διαδικασίας θα αποτυπωθεί στο 2^ο μέρος της

παρούσας εργασίας, μέσα από το Εγχειρίδιο για Νέους Δημιουργικούς Κειμενογράφους.

ΚΟΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Η έννοια της δημιουργικότητας δεν θα μπορούσε να μην αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό των δύο πεδίων που ερευνώνται στην παρούσα εργασία εφόσον η σύγχρονη επιστημονική άποψη δηλώνει πως η δημιουργικότητα είναι ένα εγγενές χαρακτηριστικό του ανθρώπου (Κωτόπουλος και Βακάλη, 2023). Στα πρακτικά του 2^{ου} Συνεδρίου Νέος Παιδαγωγός (Αθήνα, 2015) η δημιουργικότητα αναφέρεται ως ένα ανθρώπινο στοιχείο το οποίο εντοπίζεται στις δυνατότητες και τις ικανότητες όλων των ανθρώπων, ενώ η δημιουργική έκφραση και η αναγνώριση αυτής εξαρτάται από το είδος της δραστηριότητας με την οποία ασχολείται ή στην οποία συμμετέχει ο κάθε άνθρωπος (Γούσιας, 2015).

Ως εκ φύσεως ανθρώπινο χαρακτηριστικό, η δημιουργικότητα μπορεί να εκδηλωθεί σε διάφορες μορφές δραστηριότητας, και όχι μόνο στην τέχνη με την οποία είναι συνυφασμένη, όπως στην επιστήμη και την πολιτική ενώ στην πράξη συνδέεται με καθημερινές ικανότητες αλλά και εξειδικευμένες δεξιότητες και τεχνικές (Κωτόπουλος και Βακάλη, 2023).

Ο συνδυασμός καθημερινών ικανοτήτων αλλά και ειδικών δεξιοτήτων μαζί με την ευρηματικότητα, τον τρόπο σκέψης που ξεφεύγει από τα συνηθισμένα και την πρωτότυπη παραγωγή, συντελούν τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της έννοιας της δημιουργικότητας (Κωτόπουλος και Βακάλη, 2023). Ένα άτομο που «δημιουργεί», επί της ουσίας «πιθανολογεί», αξιολογεί και σκέφτεται τις πιθανές εκβάσεις στην πρόκληση-«πρόβλημα» με το οποίο ασχολείται (Κωτόπουλος και Βακάλη, 2023). Όλη αυτή η αυτενέργεια, η ευρηματικότητα, οι σκέψεις και η εμβάθυνση προς την αναζήτηση του επιθυμητού αποτελέσματος, καθώς και η εξέλιξη της όλης διαδικασίας, συστήνουν την «πιθανολογική σκέψη», τη βάση της δημιουργικότητας (Κωτόπουλος και Βακάλη, 2023).

Βασικό ρόλο ανάπτυξης της δημιουργικότητας διαδραματίζει και το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο άνθρωπος. Στις Σύγχρονες Διδακτικές Προσεγγίσεις του ΟΕΠΕΚ, η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που προωθεί την ελεύθερη έκφραση και την ανταλλαγή απόψεων, θεωρείται προϋπόθεση της κριτικής και δημιουργικής σκέψης

(ΟΕΠΕΚ, 2007). Αυτό σημαίνει πως σε διαφορετικά περιβάλλοντα, η θεώρηση της δημιουργικότητας μπορεί να αποκτά και εναλλακτικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με έρευνες, στις Σκανδιναβικές χώρες, η δημιουργικότητα θεωρείται ατομική δραστηριότητα η οποία αφορά στην αντιμετώπιση προκλήσεων, ενώ στη Γερμανία αντιμετωπίζεται ως διαδικασία επίλυσης ενός προβλήματος και αναζήτηση της σωστής για αυτό λύσης (Σμυρναίου, 2017).

Όπως γίνεται κατανοητό, η περιγραφή τη δημιουργικότητας, «φωτογραφίζει» τόσο τους ορισμούς της Δ.Γ. όσο και της Διαφήμισης, με τις βασικές έννοιες-λέξεις που τις ορίζουν να είναι κοινές: πρωτότυπο, καινούργιο, με φαντασία, νόημα, αντιμετώπιση πρόκλησης και εύρεση λύσης σε ένα πρόβλημα (Ζώτος, 2018). Τόσο οι έννοιες όπως η «διαφορετικότητα» και το «καινούργιο» δηλώνουν το ευφάνταστο, ενώ ακόμη και η έννοια της «συνάφειας», απαντά με την ύπαρξή της στο ζητούμενο – πρόβλημα που δίνεται εκείνη τη στιγμή (ό,τι έχει ορισθεί-ζητηθεί από τον επιχειρηματία-πελάτη ως σκοπό της διαφήμισης) (Ζώτος, 2018).

Κατά τον Ζώτο, οι διαστάσεις της δημιουργικότητας στη διαφήμιση είναι:

- Η πρωτοτυπία (novelty) με την έννοια της μη συνηθισμένης διαφήμισης, αλλά αυτής που αποκλίνει από τα οικεία, τα γνωστά.
- Η σημασία (meaningfulness) κατά πόσο τα όσα δηλώνει μια διαφήμιση έχουν τελικά νόημα και αξία.
- Το συναισθηματικό περιεχόμενο (emotional content), δηλαδή τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση και κατά πόσο κατάφερε να «αγγίξει» το κοινό (Ζώτος, 2018)..

Το σίγουρο είναι πως η δημιουργική σκέψη συνδυάζεται με τη δημιουργικότητα στη γραφή, στοιχεία κοινά και για τα δύο πεδία. Κατά την ίδια λογική, εάν η δημιουργικότητα απουσιάζει, είτε στο ένα είτε στο άλλο πεδίο, το αποτέλεσμα που έχει παραχθεί δεν στερείται της ιδιότητάς του, τη διατηρεί σε ένα ευρύ πλαίσιο όμως τη ίδια στιγμή απορρίπτεται ως τέτοιο, π.χ.: Αν ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι και τόσο δημιουργικό, αποτελεί διαφήμιση; Ναι, αλλά οριακά καθώς χωρίς ευρηματικότητα, φαντασία και πρωτοτυπία, δεν μπορεί να σταθεί και είναι μη ποιοτική, άρα αποτυχημένη, που σημαίνει μικρή διάρκεια ζωής. Το ίδιο ισχύει και για τη δημιουργική

γραφή ως λογοτεχνία: εάν ένα λογοτεχνικό κείμενο δεν είναι και τόσο δημιουργικό με ό,τι έχουμε ορίσει ως δημιουργικότητα, είναι λογοτεχνία; Ναι, αλλά όχι υψηλής ποιότητας ή πετυχημένη, ενώ σε τέτοιες περιπτώσεις η φράση «αυτό δεν είναι λογοτεχνία» αναφέρεται συχνά.

ΚΟΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: STORYTELLING

Ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται ως «ζώο αφηγηματικό» καθώς η παρόρμηση για αφήγηση είναι ένα χαρακτηριστικό που μοιράζονται όλα τα ανθρώπινα όντα, τα οποία απολαμβάνουν να εξιστορούν διηγήσεις αλλά και να ακούν τις αφηγήσεις των άλλων (Κουλουμπή-Παπαπετροπούλου, 2004).

Επί της ουσίας, η αφήγηση αποτελεί μία πράξη επικοινωνίας κατά την οποία παρουσιάζεται μια σειρά πραγματικών ή επινοημένων γεγονότων, από τον αφηγητή-πομπό, στον αποδέκτη (Φωτόδεντρο, ΥΠΑΙΘ, 2021). Αξιοσημείωτο είναι πως αν και οι λέξεις της αφήγησης είναι κοινές για όλους, οι εικόνες και οι σκέψεις που θα γεννηθούν στο μυαλό του κάθε αποδέκτη είναι προσωπικές (Κουλουμπή-Παπαπετροπούλου, 2004). Τη βάση της αφήγησης αποτελεί η ίδια η διάθεση του αποδέκτη καθώς για να ξεκινήσει η αφήγηση προϋποθέτει τη διάθεση του αποδέκτη να ακούσει. Για να τραβήξει το ενδιαφέρον του, ο πομπός-αφηγητής λαμβάνει υπόψη του τις ανάγκες του ακροατή και προσπαθεί να τις καλύψει (Κουλουμπή-Παπαπετροπούλου, 2004). Κι αυτό σημαίνει πως η αφήγηση που δημιουργεί, πρέπει «ψυχαγωγεί» τον αποδέκτη, να προκαλεί την περιέργειά του, να εναρμονίζεται με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα τις αγωνίες και τις προτιμήσεις του, να αναπτύσσει την οξυδέρκειά του, να ερεθίζει τη φαντασία του και να διασαφηνίζει τα συναισθήματά του (Κουλουμπή-Παπαπετροπούλου, 2004).

Εμβαθύνοντας στους τρόπους διαμόρφωσης μιας διήγησης, η αφηγηματολογία ως κλάδος της θεωρίας περί λογοτεχνικής γραφής αναδεικνύει την κατανόηση και αποκωδικοποίηση της διάρθρωσης και εφαρμογής των αφηγηματικών στρατηγικών του συγγραφέα που επιτρέπουν στη δημιουργία της αφήγησης-ιστορίας, συνθέτοντας όλα τα επιμέρους στοιχεία και τις επιλογές σε ένα ενιαίο αισθητικό όλον (Μιχαηλίδης, 2018).

Στη Διαφήμιση, η αφήγηση αναφέρεται στη μετατόπιση της διαφημιστικής στρατηγικής και προβολής από την εικόνα της μάρκας (brand image) τη δεκαετία του

80, στην ιστορία της μάρκας (brand story) από το 1995 κι έπειτα (Salmon, 2008). Σύμφωνα με τον William Ryan, τον άνθρωπο που μεταμόρφωσε την Apple κατά μέσα από το λανσάρισμα του iMac, «Έχουμε περάσει στην εποχή της αφήγησης όπου η μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι πώς να μιλούν για την ιστορία τους κατά τον πιο αποτελεσματικό και αξιόπιστο τρόπο» (Salmon, 2008). Η Naomi Klein, συγγραφέας του «No Logo/Όχι Λογότυπο: ιστορίες!», σημειώνει πως πλέον η επιχείρηση είχε εμπορική συνείδηση μέσα από την ιστορία της. Από τις αρχές του 2000, γνωστοί διαφημιστές της εποχής όπως ο Ασράφ Ράμζι -ο οποίος αυτοπροσδιοριζόταν ως mythmaker- προχωρούν στο storytelling, καθώς «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά ιστορίες, τις οποίες αυτά τα προϊόντα αντιπροσωπεύουν» (Salmon, 2008). Για τον Salmon τα προϊόντα συνεχίζουν να υπάρχουν, γοητεύοντάς μας με ιστορίες που «ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μας και στις κοσμοθεωρίες μας» (Salmon, 2008). Ενώ προχωρώντας ακόμη περισσότερο, ο ίδιος σημειώνει πως με τη βοήθεια του διαδικτύου μας μεταμορφώνουν κι εμάς σε storytellers/αφηγητές/μυθοπλάστες καθώς η επιρροή της γοητείας μιας επιτυχημένης ιστορίας μας παρακινεί να την επαναλάβουμε (Salmon, 2008). Σύμφωνα με το νέο-μάρκετινγκ οι καταναλωτές θέλουν αφηγήσεις που θα τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν συνεκτικούς κόσμους. Στις βιομηχανικές χώρες εκτιμάται πως ένας μέσος καταναλωτής «βομβαρδίζεται» από τουλάχιστον 3000 διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα, γι' αυτό και οι μάρκες/προϊόντα πρέπει να βρουν έναν δημιουργικό τρόπο, μία ιδιαίτερη ιστορία για να ξεχωρίσουν (Salmon, 2008).

Σήμερα, οι παραδοσιακοί μέθοδοι Διαφήμισης καταλήγουν σε απώλεια πελατών, ιδιαίτερα των λεγόμενων «Millennials» οι οποίοι απορρίπτουν τα μηνύματα που δεν είναι χρήσιμα ή δεν τους ψυχαγωγούν (Γκέκας, 2016). Αν και υπάρχει μια γενική θεώρηση πως αυτό που παρακινεί τους ανθρώπους σε δράση είναι τα δεδομένα, η πραγματικότητα αποδεικνύει πως τα δεδομένα δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο οι ιστορίες, καθώς έρευνες αποδεικνύουν πως η αφήγηση είναι αυτή που τραβά και κρατά τους ανθρώπους συγκεντρωμένους σε αυτή, χτίζει σχέσεις και οδηγεί στη λήψη αποφάσεων (Kosmopoulou, 2021). Εάν μπορεί να εντοπιστεί μια πιο συγκεκριμένη χρονική περίοδος όπου τα brands ξεκίνησαν να επενδύουν δυναμικά στη στρατηγική του storytelling, ήταν κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, σε μια προσπάθειά τους να διατηρήσουν και να ενδυναμώσουν τη συναισθηματική σχέση με τους καταναλωτές, μέσα από πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο (Belova, 2021).

Η μετάβαση αυτή μελετήθηκε σε πρόσφατες έρευνες συνοψίζοντας την πλεονεκτική συνεισφορά του storytelling ως στρατηγική, καθώς εντοπίστηκε πως το 92% των καταναλωτών ανέφεραν πως προτιμούσαν να λάβουν πληροφορίες μέσα από μία ιστορία (Belova, 2021). Άλλες έρευνες αναφέρουν πως το επιτυχημένο brand storytelling αυξάνει την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κατά 20 φορές (Belova, 2021). Στον τομέα της νευροεπιστήμης οι ερευνητές πιστεύουν πως το storytelling δημιουργεί νευρο-συσχετισμούς κι αυτό σημαίνει πως οι ιστορίες και τα παραμύθια γίνονται μέρος των αναμνήσεών μας (Belova, 2021). Ειδικότερα, στο πανεπιστήμιο του Harvard έρευνες έδειξαν πως το storytelling αυξάνει το αίσθημα των «κοινών αξιών» καθώς το 55% των καταναλωτών που αγαπούν το αφήγημα ενός brand είναι διατεθειμένο να προχωρήσει σε αγορά, ενώ το 75% των καταναλωτών περιμένουν από τα brands να συνεισφέρουν στη βελτίωση της ζωής τους (Belova, 2021).

Αυτό που πλέον κάνει τη διαφορά σήμερα μεταξύ καλού και εξαιρετικού μαρκετινγκ είναι οι ιστορίες (Kosmopoulou, 2021), καθώς όπως αναφέρει ο «γκουρού» του μάρκετινγκ Seth Godin, πλέον το μάρκετινγκ δεν αφορά τόσο το ίδιο το προϊόν αλλά την ιστορία που λέμε για αυτό (Γκέκας, 2016).

Το storytelling έχει εξελιχθεί σε μια ελκυστική δεξιότητα. Ένα προϊόν που συνοδεύεται από μια πολύ ωραία ιστορία είναι στο μυαλό των ανθρώπων πιο αξιόπιστο και πιο θελκτικό από τον ανταγωνισμό του! Κι αυτό γιατί οι ιστορίες τραβούν το ενδιαφέρον του κοινού, το ευαισθητοποιούν, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του brand, και ενισχύουν τη συναισθηματική ανταπόκριση (Kosmopoulou, 2021).

Το digital marketing πρωταγωνιστεί, εισάγοντας νέες μορφές προώθησης των προϊόντων, όπου όλα βασίζονται στην ταχύτητα. Καθώς η προσοχή των καταναλωτών είναι φευγαλέα, το storytelling είναι ένα πανίσχυρο εφόδιο για τις εταιρείες-brands καθώς αξιοποιώντας τη δύναμη της αφήγησης μπορούν να δημιουργήσουν έντονες εμπειρίες και συναισθηματικές συνδέσεις με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να αφήσουν ένα θετικό αντίκτυπο στη συνείδηση του δέκτη-καταναλωτή (Digihart, 2023).

Η ένταξη ιστοριών στο μάρκετινγκ ή αλλιώς το brand storytelling, αφορά σε ιστορίες ή περιεχόμενο που αντιπροσωπεύει τις αξίες και τους στόχους ενός προϊόντος, με ελκυστικό και ενδιαφέροντα τρόπο, μέσα από αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρήση influencers, αρθρογραφία, παρουσιάσεις ή podcasts (Kosmopoulou, 2021). Το αφήγημα που περιβάλλει ένα brand βοηθά την επιχείρηση να ξεχωρίσει από

τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσει μια βαθύτερη σύνδεση με το κοινό του. Αυτό μπορεί να γίνει όμως μόνο εάν η αφήγηση αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα και τον σκοπό του brand και εάν αυτό κοινοποιείται με συνέπεια και επαρκώς σε διάφορα κανάλια marketing (ιστοσελίδες, social) (Digihart, 2023).

Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι πως η διαδραστικότητα των social media επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν στο αφήγημα του brand και να γίνονται κομμάτι του storytelling, τόσο εμφατικά ώστε να μπορούμε να πούμε πως οι χρήστες των social media-καταναλωτές γίνονται storytellers οι ίδιοι, αφηγητές και δημιουργοί, συν-δημιουργώντας τα brands (Lund, Cohen and Scarles, 2018).

ΚΟΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Το εγχειρίδιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της εργασίας αυτής αποτελεί ένα έμπρακτο δείγμα της διαδικασίας δημιουργίας ενός διαφημιστικού κειμένου, αποτυπώνοντας βήμα-βήμα τα στάδια δημιουργικής σκέψης και γραφής που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας διαφήμισης. Τα κοινά σημεία μεταξύ των δύο πεδίων που μελετώνται γίνονται αντιληπτά εμπειρικά, οδηγώντας σε πρωτότυπα δημιουργικά κείμενα που εξυπηρετούν τους σκοπούς τους, ανεξαρτήτως πεδίου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η δημιουργικότητα και το storytelling, αναπόσπαστα κομμάτια της υπόστασης της Δ.Γ. αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης Διαφήμισης. Η φαντασία, το μη αναμενόμενο, το διαφορετικό, όταν αποτυπώνονται ως κομμάτι του storytelling, τότε η διαφήμιση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να είναι ενδιαφέρουσα, κάτι που αξίζει να δεις, ακούσεις, σχολιάσεις, μοιραστείς και... να αγοράσεις. Ειδικότερα, όταν η διαφημιστική πρακτική αξιοποιεί στο έπακρο τα δύο αυτά χαρακτηριστικά της Δ.Γ. το αποτέλεσμα είναι ποιοτικό, δημιουργικό και καινοτόμο. Υπό αυτό το πρίσμα, τα όρια μεταξύ της Δ.Γ με τη δημιουργία μίας διαφήμισης είναι λιγότερο ορατά, χωρίς όμως να μπορεί να υπάρχει ταύτιση καθώς ο σκοπός της διαφήμισης θα διαφέρει πάντα από κείνον της Δ.Γ.: η πώληση.

Αυτό το οποίο είναι εμφανές και αξίζει να σημειωθεί είναι πως πέραν των κοινών στοιχείων που εντοπίστηκαν μέσα από την ανάλυση των ορισμών των δύο πεδίων, υπάρχει κενό στην κοινή μελέτη τους στην παγκόσμια βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τους Thorson και Rodgers, υπάρχει μεγάλη ανάγκη ανάπτυξης συνεργίας των θεωριών της σύγχρονης Διαφήμισης με άλλα πεδία (Rodgers and Thorson, 2019). Για παράδειγμα, η δημιουργικότητα είναι βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης, αλλά πέρα από εξαιρέσεις, ως θέμα έχει υπο-εκπροσωπηθεί στις θεωρίες και τις έρευνες της διαφήμισης (Rodgers and Thomson, 2019). Βασικός λόγος πιθανολογείται πως είναι η διαφορετική αντίληψη της διαφήμισης από τους ερευνητές της (θεωρητικούς μελετητές) σε σχέση με εκείνους που την υλοποιούν εμπειρικά (διαφημιστές, κειμενογράφους, δημιουργικούς διευθυντές), με τους Rodgers και Thorson να διαχωρίζουν τις δύο πλευρές σε «Θεωρητικούς» και «Επαγγελματίες» (Rodgers and Thorson, 2019). Οι «Πρακτικοί», δηλαδή οι διαφημιστές, οι άνθρωποι που δουλεύουν σε διαφημιστικά γραφεία και φτιάχνουν διαφημίσεις καθημερινά, διαφωνούν με τις ακαδημαϊκές έρευνες για τη διαφήμιση οι οποίες προσπαθούν να γενικεύσουν ζητήματα όπως το ποιος μιλάει σε ποιον με ποιο αποτέλεσμα, γι' αυτό και δεν ακολουθούν κανόνες-αποτέλεσμα θεωρητικών ερευνών για τους ενδεδειγμένους τύπους κεντρικών μηνυμάτων σε μία έντυπη διαφήμιση (Rodgers and Thorson, 2019). Οι «Επαγγελματίες» θεωρούν πως «ο μόνος κανόνας είναι πως δεν υπάρχει κανόνας» (Nyilasy & reid, 2009) και πως οι θεωρίες υπονομεύουν τη δημιουργικότητα -το βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης (Rodgers and Thorson, 2019). Αρνούνται να την τοποθετήσουν σε «μοντέλα» έρευνα, θεωρούν πως η καθημερινή εμπειρία εργασίας

στη διαφήμιση είναι μία ιδιαίτερα σύνθετη και προσωπική διαδικασία η οποία δεν επιδέχεται της γενικότητες των θεωριών, καθώς προσομοιάζει μία μορφή τέχνης όπως το να παίζει κάποιος μουσική ή να κάνει αθλητισμό (Rodgers and Thorson, 2019).

Το κενό της σύνδεσης των δύο πεδίων το οποίο έχει εντοπιστεί είναι αδύνατον να καλυφθεί από μία μόνο μεταπτυχιακή εργασία. Η δημιουργία όμως ενός πρακτικού εγχειριδίου δημιουργικής γραφής και σκέψης μπορεί να αποτελέσει ένα λιθαράκι πρακτικής σύνδεσης των δύο πεδίων για τον ελλαδικό χώρο:

- χαρτογραφώντας την πορεία ενός δημιουργικού μυαλού (ενός κειμενογράφου) που σχεδιάζει μια διαφήμιση, από τη σύλληψη της ιδέας ως την υλοποίησή της (copywriting)
- αφήνοντας παρακαταθήκη στους νέους κειμενογράφους έναν «οδηγό» εκκίνησης στο επάγγελμα -ένα «χάρτη» δημιουργικής σκέψης και γραφής.
- δίνοντας μία ρεαλιστική ματιά της δημιουργικής διαδικασίας η οποία μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμο εργαλείο για μελλοντικούς ερευνητές οι οποίοι δεν έχουν πρακτική εμπειρία με τη δημιουργία μιας διαφήμισης
- δίνοντας μια γεύση της διαφημιστικής διαδικασίας σε εκείνους που ασχολούνται και αγαπούν τη δημιουργική γραφή, λειτουργώντας ως έμπνευση για εκπαιδευτικές πρακτικές

Μέρος 2ο: Πρακτικό Κομμάτι της Εργασίας: Εγχειρίδιο και Video

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ

Το εγχειρίδιο ακολουθεί το δημοφιλές -στο εξωτερικό- ύφος «απευθύνομαι άμεσα, απλά, σχεδόν προφορικά, πολύ φιλικά, στον αναγνώστη», σε πρώτο πρόσωπο, καθώς αποτελεί προσωπική, εμπειρική «κατάθεση» του συγγραφέα. Η επαγγελματική εμπειρία του συγγραφέα μέσα από πρακτικές τεχνικές που πραγματικά «λειτουργούν», γνώσεις «της πιάτσας» και προσωπικά βιωματικά συμπεράσματα, δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να πάρει μία εκ των έσω εικόνα της δημιουργίας μια διαφήμισης από το μυαλό ενός κειμενογράφου και μία γεύση της εργασίας σε μία διαφημιστική εταιρία:

- το ύφος γραφής είναι λιτό, άμεσο και φιλικό. Ο λόγος σχεδόν προφορικός.
- η πραγματική καθημερινή ζωή είναι παρούσα με greeklish, quotes και νότες χιούμορ
- από το ύφος απουσιάζει η διάθεση πειθούς, καθώς η πείρα δεν χρειάζεται να πείσει, απλά υφίσταται
- από το ύφος απουσιάζει η σοβαροφάνεια και η «δεικτική» αίσθηση του διδάγματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

1. Το brief
2. Η έρευνα
3. Η ιδέα/το κόνσεπτ
4. Στην πράξη: δημιουργία διαφήμισης για το εγχειρίδιο

ΣΤΟΧΟΙ

Η αίσθηση του «μεταξύ μας», σαν να απευθύνεται στον αναγνώστη ένας άνθρωπος που είναι «on their side» (με τη δική τους πλευρά-τους υποστηρίζει) γίνεται ώστε ο αναγνώστης να νιώθει ότι διαβάζει κάτι που δεν είναι δύσκολο, ούτε απρόσιτο, αλλά κάτι το οποίο μπορεί να κάνει και ο ίδιος. Η «προσιτότητα» του όλου εγχειρήματος είναι το κλειδί. Μερικές σελίδες, με χιούμορ, στην καθομιλουμένη οδηγούν πιο εύκολα

στο «ας ρίξω μια ματιά», «σύντομο είναι», και «απλό φαίνεται», ενδυναμώνοντας τον αναγνώστη στο να ξεκινήσει. Άλλωστε, η αρχή είναι το ήμισυ του παντός. Και μετά την εκκίνηση, την έμφυτη δημιουργικότητα ξυπνά η πείρα και ένας χάρτης απλών βημάτων που καθοδηγούν στο νέο, για τον αναγνώστη τοπίο της διαφήμισης. Αυτός είναι και ο τελικός στόχος του Εγχειριδίου. Να συστήσει στο ελληνικό κοινό τη δουλειά ενός κειμενογράφου δίνοντας ίσως ακόμη μία δημιουργική διέξοδο στο εργασιακό περιβάλλον για τα νέα παιδιά που ψάχνουν μία δημιουργική εργασία, αλλά και για εκείνους που θα ήθελαν να αλλάξουν επαγγελματικό κλάδο ψάχνοντας κάτι πιο δημιουργικό, να βοηθήσει τους ήδη επαγγελματίες κειμενογράφους να δουν και μία άλλη οπτική από ένα συνάδελφο με εμπειρία, και σίγουρα να χαρίσει σε εκείνους που ασχολούνται με τη Δ.Γ. μία χρήσιμη εναλλακτική οπτική που θα προσθέσει στη σκέψη και τη γραφή τους

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Αυτό που συνήθως ακολουθεί όταν λέω πως είμαι κειμενογράφος είναι ένα επιφώνημα «Ωωω!», συχνά και «Αααα» και πολλές φορές κάτι ανάμεσα σε επιφώνημα και λέξη που μοιάζει με «ουουάουου». Ο ενθουσιασμός είναι σίγουρος, στο 90% των περιπτώσεων. Το υπόλοιπο 10% συνήθως κοντοστέκεται και προσπαθεί να κατηγοριοποιήσει αυτό το «κειμενογράφος». Εμ, δεν είναι γιατρός, δικηγόρος, καθηγητής, κάτι που να ακούγεται συχνά τελοσπάντων! Άκου, κειμενογράφος!

Στις 100% των περιπτώσεων πάντως, στην κουβέντα που ακολουθεί ο συνομιλητής μου θα πει «τι δημιουργική δουλειά που κάνεις!» και αρκετά συχνά «πόσο θα ήθελα να το κάνω κι εγώ αυτό!» ή το «πάντα ήθελα να μπω στη διαφήμιση!».

Για αυτόν τον άνθρωπο, που θέλει να νιώσει και να κάνει κάτι δημιουργικό μέσα από τη γραφή ενός διαφημιστικού κειμένου, έγραφα αυτό το εγχειρίδιο.

☆ Αυτό το εγχειρίδιο είναι για σένα ☆

Ναι, για σένα που δεν ξέρεις τι θα πει κειμενογράφος αλλά λαχταράς να εργάζεσαι... δημιουργικά!

Για σένα που αλλάζεις καριέρα και θέλεις να δοκιμάσεις τις δυνατότητές στον χώρο της διαφήμισης.

Για σένα που είσαι ήδη κειμενογράφος και θέλεις να πάρεις μια γεύση από τον τρόπο σκέψης κι εργασίας ενός άλλου δημιουργικού μυαλού.

Για σένα, που γράφεις, ή θέλεις να γράφεις και χρειάζεσαι έμπνευση, μία εναλλακτική οπτική, σκέψης και γραφής.

Όποιος κι αν είσαι, όπου κι αν βρίσκεσαι, ό,τι επάγγελμα κι αν κάνεις, ό,τι σπουδάζεις.

Αυτό το Εγχειρίδιο είναι δικό σου.

Keep in mind: όλη η γνώση και οι οδηγίες είναι αυτοβιογραφικές!

Οπότε... θέλεις να νιώσεις δημιουργικός;

Ξεκινάμε!

“Advertising is a mind game”

-Medium

Το διαφημιστικό κείμενο-μήνυμα, ως μια μορφή δημιουργικής γραφής, είναι στην ουσία ένα παιχνίδι λέξεων, το οποίο πρέπει όμως να περιέχει-πληροί συγκεκριμένα δεδομένα και να σέβεται-αξιοποιεί τα κανάλια επικοινωνίας (τα μέσα) στα οποία αυτό θα προβληθεί.

Παιχνίδι όμως είναι όλη η διαδικασία μέχρι τη δημιουργία του τελικού αποτελέσματος. Γιατί ναι μεν είναι δουλειά, αν όμως το δεις σαν εργασία, κάτι που πρέπει να κάνεις, θα μπλοκάρεις. Άλλωστε οι πιο πετυχημένοι κειμενογράφοι και διαφημιστές είναι εκείνοι που βλέπουν όλη τη διαδικασία σαν ένα παιχνίδι. Μία πρόκληση για το μυαλό, μία ευκαιρία βουτιάς στη δημιουργικότητα, με τελικό νικητή την πρωτότυπη, ενδιαφέρουσα αλλά και άρτια σύνδεση των ζητούμενων.

Άρα: ακολουθώντας μερικά βήματα, όπως είναι η συλλογή δεδομένων, η έρευνα και ο πειραματισμός με το storytelling, μπορείς να δημιουργήσεις κάτι ευφάνταστο που... θα πουλήσει!

Στη διαδικασία δημιουργίας μιας διαφήμισης είτε offline (έντυπη) είτε online (διαδικτυακή) η σειρά εργασιών είναι:

1. Ανάγνωση και κατανόηση του brief.
2. Έρευνα του κλάδου, του προϊόντος, του ανταγωνισμού
3. Δημιουργία της ιδέας/ κόνσεπτ και παράλληλα η πρακτική εφαρμογή του στα ζητούμενα κανάλια και formats (είτε online είτε offline) Γιατί παράλληλα; Θα το δούμε παρακάτω.

Δουλεύοντας σωστά τα 2 πρώτα σημεία, το brief και την έρευνα, εδραιώνουμε γερές βάσεις για την 3^η και τελική φάση δημιουργίας –το κόνσεπτ/ιδέα.

THE BRIEF

**“Creative without strategy is called ‘art.’
Creative with strategy is called ‘advertising.’”**

- Jef I. Richards

Brief σύμφωνα με το βρετανικό λεξικό είναι ένα σετ οδηγιών που δίνονται σε ένα άτομο για ακολουθήσει ώστε να κάνει μια συγκεκριμένη εργασία (www.dictionary.cambridge.org). Στη διαφήμιση είναι ένα σύντομο ιστορικό για το brand/προϊόν και μαζί τα ζητούμενα που θέλουμε να επικοινωνήσουμε στη συγκεκριμένη διαφημιστική ενέργεια.

Ή μάλλον οι πληροφορίες και τα «στρατηγικά» ζητούμενα που θα πρέπει να δίδονται στον κειμενογράφο διαφημιστή.

Δηλαδή, ποιος είναι ο σκοπός της συγκεκριμένης διαφήμισης; Να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν; Να διατηρήσει την αναγνωρισιμότητά του; Να επικοινωνήσει την εποχιακή ανάγκη αγοράς του ή κάποια προσφορά;

Το ρεαλιστικό σενάριο είναι να έχεις μονίμως στα χέρια σου ένα **ελλιπές** brief με το οποίο θα σου ζητηθεί να δουλέψεις.

Πώς λοιπόν πρέπει να είναι ένα πλήρες, σαφές brief με το οποίο χρειάζεσαι για να ξεκινήσεις σωστά και να μην... αρμενίζεις στραβά στον δρόμο προς την ιδέα;

Ας δούμε τι ΔΕΝ είναι brief για να το καταλάβουμε καλύτερα.

ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ BRIEF

παράδειγμα 1

ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ:

Να δημιουργήσουμε ένα website/ιστοσελίδα για ένα εστιατόριο.

Ημερομηνία παράδοσης (το γνωστό deadline): 1 μήνας από σήμερα

Μας δίνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία το παραπάνω brief;

- μας δίνει το φορμάτ (δηλαδή το μέσο/κάνάλι επικοινωνίας) στο οποίο θα δουλέψουμε –είναι ιστοσελίδα. Το οποίο με τη σειρά του σημαίνει κείμενα, τίτλοι, φωτογραφίες, εικαστικός σχεδιασμός της ιστοσελίδας και ο προγραμματισμός της.
- γνωρίζουμε επίσης ότι είναι εστιατόριο
- και... το πιο βασικό για έναν «δημιουργικό», ότι έχουμε 1 μήνα καιρό να υλοποιήσουμε το project!

Λείπουν ουσιώδη στοιχεία;

Ναι, λείπουν. Τις περισσότερες φορές. Κι αυτά τα παίρνεις, ρωτώντας. Κι όσο ρωτάς τόσο πιο εύστοχη θα είναι η δημιουργική διαδικασία.

Πάμε λοιπόν.

- Τι εστιατόριο είναι; Κινέζικο; Ουζερί; Ντελίβερι; Μας λέει το brief; Όχι. Θα είναι διαφορετικά τα κείμενα, μηνύματα, εικόνες ανάλογα με τον τύπο του εστιατορίου; Ναι, άρα ρωτάμε.
- Που βρίσκεται; Πχ μπροστά στη θάλασσα; Στο κέντρο της πόλης; Σε ένα νησί;
- Είναι καινούριο ή έχει γράψει χιλιόμετρα ιστορίας;
- Σε τι κοινό απευθύνεται; Φοιτητές; Οικογενειάρχες; Τουρίστες;

Οι ερωτήσεις φυσικά ποτέ δεν τελειώνουν. Θα μπορούσες να ζητήσεις πληροφορίες για την αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση, για τους ιδιοκτήτες, αν είναι οικογενειακή επιχείρηση, αν είναι αλυσίδα.

Η πραγματικότητα σε ένα διαφημιστικό γραφείο και για τους freelancers-ελεύθερους επαγγελματίες είναι πως ποτέ δεν δίνονται όλες οι πληροφορίες. Οι βασικές όμως οδηγίες, όπως οι παραπάνω, όταν λείπουν πρέπει να ζητούνται. Αλλιώς το αποτέλεσμα είναι σχεδόν πάντα άστοχο και άρα καταδικασμένο.

ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ BRIEF:

παράδειγμα 2

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:

Η μαντάμ Σισί κάνει διαγωνισμό στο Facebook με κλήρωση ένα μπλουζάκι του brand/εταιρίας-ας το πούμε Fashion. Για να κερδίσεις πρέπει να ξεφυλλίσεις τον online κατάλογο που υπάρχει στην ιστοσελίδα του brand και να βρεις με ποια τάση της μόδας ταιριάζει το συγκεκριμένο μπλουζάκι πχ με φούστα ως το γόνατο; Με σκισμένο τζιν; Κάτω από πουκαμίσια;

Κι όμως, είναι πραγματικό brief! Μια μέρα ξύπνησα, άνοιξα τα μέγλ και είδα ΑΥΤΟ. Η ονομασία του brand έχει αλλάξει για ευνόητους λόγους.

Η πρώτη ερώτηση που έκανε όλη η ομάδα του διαφημιστικού γραφείου ήταν: ποια είναι μαντάμ Σισί; Τι σχέση έχει με το brand-το προϊόν; Είναι σχεδιάστρια; Fashion blogger; Ένας ήρωας που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες επικοινωνίας του brand; Και το αμέσως επόμενο ερώτημα: εάν δεν είναι γνωστή-δεν έχει εμφανιστεί ποτέ στη σελίδα μας στο Facebook, μήπως πρέπει να τη συστήσουμε στον κόσμο;

Μετά από ερωτήσεις ξεκαθαρίστηκε ότι:

Η Miss Sissy (πρόσεξες πως ακόμη και η ορθογραφία ήταν λάθος στις πρώτες πληροφορίες που λάβαμε 😊) είναι μία ηρωίδα/καρτούν που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για το brand Fashion η οποία είναι «στυλίστρια» και μυεί τον κόσμο στις τάσεις της σεζόν.

Μήπως τώρα ξεκαθάρισε το τοπίο και μπορείς να προχωρήσεις σε ένα πιο σταθερό μονοπάτι;

Τώρα το brief είναι όντως πιο σαφές, σωστό και πιο ολοκληρωμένο και μπορούμε να συνεχίσουμε με την έρευνα πριν περάσουμε στο fun, δημιουργικό κομμάτι!

Ας δούμε ένα τυπικό, περιεκτικό brief το οποίο έχει τις βάσεις για να ξεκινήσουμε.

**“Your brand is a story unfolding
across all customer touchpoints.”**

-Jonah Sachs

ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ BRIEF

Για τα 95 χρόνια της ελληνικής εταιρίας PAPAS που παράγει και διανέμει στο εξωτερικό πάνω από 10 εκατομμύρια κιλά φρούτα τον χρόνο, χρειαζόμαστε ένα newsletter. Σε αυτό θα επικοινωνούμε ότι η εταιρεία γιορτάζει τα 95 της χρόνια, κάνοντας μία αναδρομή από την ημερομηνία ίδρυσής της μέχρι το σήμερα, αναφέροντας ημερομηνίες σταθμούς για την πορεία της εταιρείας.

Ημερομηνία παράδοσης: 1 εβδομάδα.

Είναι οι πληροφορίες αυτές επαρκείς για να ξεκινήσουμε;

Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη εταιρεία έστειλε μαζί και ένα αρχείο με βασικές ημερομηνίες της αναδρομής, με δυο λέξεις για κάθε ημερομηνία, το brief είναι αρκετά ολοκληρωμένο.

Ας το ελέγξουμε περισσότερο.

- Έχει το ζητούμενο φορμάτ; Ναι είναι newsletter.
- Ξέρουμε σε τι θα αφορά το βασικό μας, κεντρικό μήνυμα στην αρχική-βασική εικόνα; Ναι, τα 95 χρόνια γιορτής.
- Έχει υποστηρικτικά δεδομένα; Ναι, μια σύντομη αναδρομή θα γίνει μέσα από ημερομηνίες-κλειδιά.
- Ημερομηνία παράδοσης; 1 εβδομάδα.

Αυτό όντως είναι ένα σετ οδηγιών με πληροφορίες για το τι χρειάζεται μια εταιρεία για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος ή και καμπάνιας.

--ΣΥΝΟΨΗ--

Brief είναι: οι πληροφορίες για το brand/προϊόν/επιχείρηση που θέλουμε να διαφημίσουμε καθώς και τα ζητούμενα που θέλουμε να πετύχουμε με τη συγκεκριμένη διαφημιστική ενέργεια.

Έχοντας μία καλή βάση δεδομένων και στόχων μπορούμε να ξεκινήσουμε να δουλεύουμε, περνώντας στο επόμενο στάδιο, την έρευνα.

“Έχω κλέψει όλες τις κινήσεις μου από όλους τους μεγάλους παίκτες. Προσπαθώ να κάνω περήφανους τους ανθρώπους που έπαιζαν πριν από εμένα, επειδή πιστεύω ότι έμαθα πολλά από αυτούς. Όλα γίνονται στο όνομα του παιχνιδιού. Το παιχνίδι είναι μεγαλύτερο από εμένα.”

-Κόμπε Μπραϊάντ

Η πρώτη αντίδραση όταν μιλάμε για έρευνα είναι πάντα το ένα, ίδιο επιφώνημα: ωχ!

Η έρευνα όμως είναι απαραίτητη κι αυτό γιατί:

- Σε βάζει στη διαδικασία να... καλέσεις τη μούσα! Βλέποντας τι έχουν κάνει οι άλλοι πριν από εσένα, «μπαίνεις» στο θέμα, αποκτάς μια οικειότητα με το περιβάλλον της θεματολογίας για την οποία ετοιμάζεσαι να δημιουργήσεις, ενώ εντοπίζεις τι προβλήματα αντιμετώπισαν και πώς τα έλυσαν άλλοι που βρέθηκαν στη θέση σου πριν από εσένα. Πολλές φορές όταν μας δίνονται τα επικοινωνιακά ζητούμενα μιας διαφήμισης, λέμε «μα, αυτό δεν μπορούμε να το πούμε/δείξουμε». Κι όμως. Όλα γίνονται. Το θέμα είναι να δημιουργήσουμε ένα αποτέλεσμα που να λειτουργεί, δηλαδή ό,τι δημιουργούμε να είναι κατανοητό, να ταιριάζει με το brand και να είναι έξυπνο.
- Βλέπεις τι έχει γίνει και έτσι γλιτώνεις χρόνο από το να δημιουργήσεις κάτι ίδιο. Ναι, όλα έχουν ειπωθεί. Το θέμα όμως είναι να μοιάζουν διαφορετικά και... φρέσκα! Ίδιο μήνυμα σε brand του ίδιου κλάδου, είναι άκυρο, δηλαδή δεν μπορεί να δημοσιοποιηθεί. Εκτός του ότι είναι λόγος για μήνυση... εάν δείχνεις/λες το ίδιο πράγμα... πώς

διαφοροποιείσαι; Γιατί να προτιμήσουν το δικό σου προϊόν από το απέναντι;

ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΕΡΕΥΝΑ:

παράδειγμα

Έρχεται brief για δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας online, για αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, για εμφάνιση σε ως banner (video διαφημίσεις σε ιστοσελίδες) και για τηλεοπτικό σποτ. Από την εταιρεία/brand έχει βρεθεί ήδη (!) το σλόγκαν που πρέπει να επικοινωνηθεί και θέλουν μια διαφημιστική εταιρεία να το «δέσει» με ένα έξυπνο στόρι.

Το σλόγκαν;

«Όλα για το σπίτι»!

ΒΑΣΙΚΟ: αν είσαι δημιουργικός, θα πρέπει να είσαι μέσα στα πράγματα. Το «αυτό κάτι μου θυμίζει» θα σου έρχεται συχνά στο μυαλό καθώς θα πρέπει να είσαι ενήμερος τόσο για τις διαφημίσεις που «παίζουν» εντός και εκτός συνόρων, όσο και γενικά για το τι συμβαίνει στον κόσμο από άποψη επικαιρότητας, τάσεων, ειδήσεων, για να αντλείς έμπνευση, οι ιδέες σου να είναι επίκαιρες και να συνοδεύουν το σωστό brand τη σωστή στιγμή. Βέβαια, ακόμη κι αν είσαι μέσα στα πράγματα, δεν σημαίνει πως γνωρίζεις κάθε στιγμή ποια διαφημιστικά μηνύματα κυκλοφορούν σε όλο τον κόσμο.

Τι κάνεις λοιπόν;

Research to the rescue: Η έρευνα σε σώζει πάντα γιατί: μπορείς να προστατέψεις τον πελάτη σου και τη δουλειά σου από μηνύματα που έχουν ήδη «κατοχυρωθεί» από άλλες εταιρείες.

Ας επανέλθουμε στο παράδειγμά μας.

Μια γρήγορη έρευνα από την ομάδα του διαφημιστικού γραφείου έδειξε ότι ακριβώς το ίδιο σλόγκαν χρησιμοποιούσε και στις πινακίδες των καταστημάτων της μία από τις μεγαλύτερες κατασκευάστριες εταιρίες επίπλων στον κόσμο.

Άρα το σλόγκαν δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί.

Ουπς!

Η ομάδα της διαφημιστικής έσωσε την εταιρεία-πελάτη της μια από εκατομμύρια δαπάνης. Μπορεί από την ομάδα να μην ήταν αυτό το ζητούμενο, αλλά βοηθάμε με τις γνώσεις μας τους ανθρώπους που μας εμπιστεύονται την προβολή της επιχείρησής τους.

ΑΥΤΟ ΘΑ ΠΕΙ ΕΡΕΥΝΑ

Έρευνα σημαίνει αναζήτηση στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα σε εκείνα στα οποία θα δοθεί η έμφαση της προβολής της διαφήμισης που ετοιμάζεσαι να δημιουργήσεις. Έρευνα σημαίνει να μιλάς με την ομάδα, με κόσμο του κλάδου ή οποιονδήποτε και να παίρνεις εικόνες, ιδέες, σκέψεις για το προϊόν ή την υπηρεσία για την οποία ετοιμάζεσαι να δημιουργήσεις μια διαφήμιση. Έρευνα σημαίνει να βγαίνεις βόλτα, για φαγητό, να πηγαίνεις σινεμά, να κολυμπάς και να γεμίζεις εικόνες, μυρωδιές, ήχους και αισθήσεις που θα σου χαρίσουν γνώση για το τι συμβαίνει γύρω σου, και θα γεμίσουν τη φαντασία σου.

Αξίζει να θυμόμαστε ότι:

- Έρευνα κάνουμε ΠΡΙΝ την έναρξη της δημιουργικής διαδικασίας για λόγους έμπνευσης αλλά και να αποφύγουμε να δημιουργήσουμε κάτι που έχει φτιάξει πριν από εμάς κάποιος άλλος.
- Έρευνα κάνουμε πάντα και ΜΕΤΑ τη δημιουργία του κόνσεπτ και του βασικού μας μηνύματος/σλόγκαν για να επιβεβαιώσουμε ότι ακριβώς αυτό που έχουμε δημιουργήσει δεν έχει προϋπάρξει.

Και ναι. Όπως είπαμε στην αρχή. Όλα έχουν ειπωθεί.

Κρατάμε την ουσία και τα λέμε αλλιώς.

**“Creativity can solve almost any problem
-the creative act, the defeat of habit by originality,
overcomes everything.”**

-George Lois.

Η πιο συχνή ερώτηση που μου κάνουν όσοι φίλοι, γνωστοί και νέες γνωριμίες όταν το «είμαι κειμενογράφος» προκύψει στην κουβέντα (προκύπτει συχνά τώρα που το σκέφτομαι. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θεωρούν απαραίτητο να γνωρίζουν τι δουλειά κάνεις!) είναι: «πώς βρίσκεις ιδέες;», ή την παραλλαγή της «κι αν δεν έχεις κάποια ιδέα, τι κάνεις;», και αμέσως μετά ακολουθεί η: «πώς ξέρεις ότι μια ιδέα είναι καλή;»

Η απάντηση είναι πάντα η ίδια.

Η ιδέα είναι το εύκολο κομμάτι.

Όλοι έχουμε ιδέες. Πάντα έχουμε ιδέες.

Από τα βιώματά μας, όλα όσα βλέπουμε γύρω μας, όλα όσα νιώθουμε και ζούμε. Το πώς μια σκέψη μπορεί να εξελιχθεί σε ιδέα αλλά ή πώς καταλαβαίνουμε αν όντως αυτή η ιδέα είναι καλή, τόσο για να το αναγνωρίσει κάποιος όσο και για να την ολοκληρώσει, είναι το κλειδί.

Γιατί η απάντηση για όλα αυτά δεν είναι το ταλέντο, δεν είναι ένα ή περισσότερα πτυχία, είναι απλά: δουλειά-δουλειά-δουλειά. Ή όπως λέει ο

Paul Arden στο ομώνυμο βιβλίο του «Δεν έχει σημασία πόσο καλός είσαι, αλλά πόσο καλός θέλεις να γίνεις» (Arden, 2003).

Γιατί... όσο θα δουλεύεις τόσο θα αρχίσεις να καταλαβαίνεις τι λειτουργεί και τι όχι. Τι αρέσει και τι όχι. Τι θα πουλήσει και τι όχι.

Πώς όμως ξεκινάς;

Και πώς φτάνεις από απλά μία ιδέα στη γνώση του τι «πουλάει» στη διαφήμιση και πώς δημιουργείς ένα τέτοιο αποτέλεσμα;

Το Εγχειρίδιο για νέους δημιουργικούς κειμενογράφους δημιουργήθηκε για να δώσει μία απάντηση σε αυτές τις απορίες.

Η αλήθεια είναι πως δεν υπάρχουν μυστικά. Ούτε κόλπα. Ούτε μαγικά (δυστυχώς). Γενικοί κανόνες, ναι υπάρχουν, όπως και στη συγγραφή ενός μυθιστορήματος, μιας νουβέλας, ενός ποιήματος. Όπως όμως έχουμε δει, πολλά διαφορετικά είδη γραφής έχουν αποδοχή από το κοινό, οπότε και στους κανόνες υπάρχουν εξαιρέσεις.

Η 2η αλήθεια είναι πως «ποτέ κανείς δεν θα σου πει πώς το σκέφτηκε». Αυτό που λέμε μεταξύ μας όταν βλέπουμε ένα έξυπνο μήνυμα ή εικαστικό «μα πώς το σκέφτηκε;». Ισχύει. Κανείς δεν θα σου πει το πώς. Κάθε μυαλό είναι διαφορετικό. Τα μονοπάτια σκέψης σε κάθε άνθρωπο, μοναδικά, ανάλογα με τις εμπειρίες, τις αναγνώσεις, τις εικόνες του.

Η πείρα όμως, είναι καλός δάσκαλος.

Εάν λοιπόν ως κειμενογράφος μπορώ να αποτυπώσω τον τρόπο που σκέφτομαι, τότε εσύ, ως εν δυνάμει δημιουργικός κειμενογράφος, θα έχεις ένα χάρτη σκέψης τον οποίο μπορείς να χρησιμοποιήσεις για τα πρώτα σου βήματα, μέχρι να τον εξελίξεις σε ένα εντελώς δικό σου μονοπάτι.

Η μίμηση είναι φυσική στον άνθρωπο, η μίμηση είναι η ίδια τέχνη -για να δανειστώ από τον μεγάλο Αριστοτέλη. Έχοντας λοιπόν έναν χάρτη-οδηγό σκέψης, βλέπεις τα βήματα-την αλληλουχία που θα οδηγήσει στο τελικό αποτέλεσμα.

Το καλό είναι ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος χρειάζεται στάδια για να πάει από το Α στο Β και από το Β στο Γ. Το ίδιο ισχύει και στη δημιουργία ενός κειμένου –διαφημιστικού στη δική μας περίπτωση.

Αυτό λοιπόν που φιλοδοξώ να συνεισφέρω στον νέο κειμενογράφο, είναι το δικό μου μονοπάτι εργασίας. Τα βήματα που ακολουθεί το δικό μου μυαλό, από την έμπνευση μέχρι την υλοποίηση. Και μαζί, τους άγραφους κανόνες που βοηθούν πάντα μα πάντα, στη διαδικασία δημιουργίας.

Το κόνσεπτ

Μα τι είναι πια αυτό το κόνσεπτ;

Η χρήση του στα greeklish, κόνσεπτ έρχεται από την αγγλική λέξη concept η οποία σημαίνει: ένα δημιούργημα που μας βοηθά να επικοινωνήσουμε το προϊόν/υπηρεσία με τον κόσμο, με στόχο να το γνωστοποιήσουμε/πουλήσουμε. Για τις διαφημιστικές ομάδες είναι απλά το σύνολο της σκέψης στο οποίο θα στηριχθεί το οπτικοακουστικό αποτέλεσμα που θα παραχθεί.

Ας το ξαναπούμε αυτό.

Είναι το ΣΥΝΟΛΟ της σκέψης του δημιουργικού κομματιού της διαφήμισης. Δηλαδή: το αρχικό σενάριο μέσα στο μυαλό μας, που δένει όλα τα επικοινωνιακά ζητούμενα της επιχείρησης, με ένα μήνυμα και ένα εικαστικό, τα οποία μαζί δημιουργούν μια ιστορία η οποία μας ωθεί/παρακινεί να μάθουμε περισσότερα για ένα brand και ναι, να αγοράσουμε το προϊόν που μας προτείνει.

Άρα το κόνσεπτ δεν είναι απλά μια ιδέα.

Είναι κάτι περισσότερο από αυτό.

Μπερδεύτηκες;

Ας δούμε τι ΔΕΝ είναι κόνσεπτ:

ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΟΝΣΕΠΤ:

Παράδειγμα 1

Πρόταση ομάδας μάρκετινγκ για διαφήμιση εταιρίας επίπλων.

Ένα κοριτσάκι χορεύει γύρω από τα έπιπλα της εταιρείας.

Αυτό! Μόνο. Σκέτο.

Αυτό λοιπόν ΔΕΝ είναι κόνσεπτ.

Αυτό είναι μια σκέψη. Ίσως η αρχή μιας ιδέας ή η αρχή ενός κόνσεπτ. Αλλά δεν είναι κόνσεπτ κι ας εμπεριέχει μια ιδέα γιατί δεν είναι ολοκληρωμένο το πλαίσιο που καλύπτει τις στρατηγικές και δημιουργικές μας απαιτήσεις.

Τι σημαίνει όμως αυτό;

Ας γυρίσουμε στην έννοια του κόνσεπτ και ας εμβαθύνουμε.

Κόνσεπτ είναι η έκφραση της επικοινωνιακής μας στρατηγικής (δηλαδή αυτό που θέλουμε να επικοινωνήσουμε με τη διαφήμιση που κάνουμε πχ να ενημερώσουμε το κοινό για το νέο μας προϊόν) και μαζί το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης.

Για να δημιουργήσουμε ένα κόνσεπτ πρέπει η βασική του δομή να πληροί τη φιλοσοφία της επιχείρησης που διαφημίζεται.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Αν δηλαδή θέλουμε να κάνουμε ένα τηλεοπτικό σποτ για μια εταιρεία που φτιάχνει γιαούρτι και βάλουμε ένα κοάλα να μιλάει γι'αυτό, πρέπει να υπάρχει **λόγος** που επιλέξαμε το κοάλα για αυτόν τον ρόλο.

Λόγος σημαίνει κάποια σχέση, αιτία σύνδεσης με το brand, την ιστορία του ή τη δραστηριότητά του. (ΠΡΟΣΟΧΗ: εάν βοηθάμε στη δημιουργία ιστορίας ενός νέου brand, ναι έχουμε πεδίο ελεύθερο, όμως ό,τι επιλέξουμε να το συνοδεύει τώρα θα συνεχίσει να το συνοδεύει και στο μέλλον, καθώς γίνεται κομμάτι του ίδιου του brand και της ιστορίας του).

Πάμε πάλι στο κοάλα και το γιαούρτι.

Πώς συνδέονται;

- Το γιαούρτι φτιάχνεται από γάλα κοάλα;
- Είναι γιαούρτι από την Αυστραλία –την οποία έχουμε όλοι στο μυαλό μας συνδέσει με τα κοάλα;
- Είναι παιδικό γιαούρτι και για να προσεγγίσουμε τα παιδάκια χρησιμοποιούμε την κλασική λύση δανεισμένη από τα καρτούν, να βάζουμε ζωάκια να μιλάνε;
- Θέλουμε να επικοινωνήσουμε το γιαούρτι μας ως κάτι εντελώς τρελό και ανατρεπτικό στον κόσμο του γιαουρτιού και για αυτό κάνουμε μία τρελή διαφήμιση με κάτι που δεν περιμέναμε ποτέ να δούμε όπως ένα κοάλα να μιλάει για αυτό; (ΠΡΟΣΟΧΗ: ακόμη και εδώ, σε αυτήν την «τραβηγμένη» προσέγγιση, όπου η σύνδεση του κοάλα με το προϊόν δεν είναι φαινομενικά, άμεσα υπαρκτή, στρατηγικά η σύνδεση θα πρέπει να υπάρχει: μία crazy προσέγγιση, ασύνδετη φαινομενικά, ταιριάζει με ένα προϊόν το οποίο αυτό το μη αναμενόμενο και τόσο

διαφορετικό θέλει να «περάσει» ως μήνυμα στο κοινό. Οπότε, ακόμη κι αν το κοάλα δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν – εφόσον μπορούμε να το συνδέσουμε με τη φιλοσοφία του, τότε το μήνυμα μπορεί να λειτουργήσει).

Οπότε πάμε πάλι στο αρχικό μας παράδειγμα με τα έπιπλα και ας εξετάσουμε αν η ιδέα της ομάδας μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε κόνσεπτ.

Ας θυμηθούμε την αρχική πρόταση:

ένα κοριτσάκι χορεύει γύρω από τα έπιπλα.

- Πώς το κοριτσάκι συνδέεται με τα έπιπλά μας;
- Γιατί πχ χορεύει και δεν παίζει;
- Που διαδραματίζονται όλα αυτά; Σε ένα σπίτι; Σε έναν κήπο; Σε ποιο σπίτι πχ γιαγιάς-παππού;
- Τι σχέση έχουν όλα αυτά με το προϊόν μας; Πως θα μας βοηθήσουν να το πουλήσουμε;

Το βασικότερο όλων:

Τι θέλουμε να επικοινωνήσουμε στους καταναλωτές συνδέοντας τα έπιπλά μας με ένα παιδί;

- Είναι έπιπλα για παιδιά;
- Θέλουμε να αναδείξουμε την όμορφη οικογενειακή ζωή που απολαμβάνει κανείς με τα έπιπλά μας;

Αν απαντάμε ναι σε κάποιο από τα παραπάνω, ίσως αυτή ιδέα να μπορεί να οδηγήσει κάπου. Αν όχι, πρέπει να βρούμε έναν άλλο λόγο σύνδεσης, αλλιώς αυτή η «σκηνή» με τα συγκεκριμένα δεδομένα -κοριτσάκι που χορεύει- δεν μας ταιριάζει.

Πότε/πώς λοιπόν θα μπορούσε να οδηγήσει σε κόνσεπτ αυτή η «σκηνή»;

Ίσως εάν θέλαμε να προωθήσουμε την παιδική σειρά διακοσμητικών και μικρών, βοηθητικών επίπλων τα Χριστούγεννα.

Κεντρικό μήνυμα: Μικρές ιδέες για μεγάλες στιγμές.

Είναι αυτό το καλύτερο μήνυμα;

Ενδεχομένως να μην πάρει κάποιο βραβείο. Δένει όμως όλα τα ζητούμενα; Ναι. Ας δούμε πώς.

Μία κλασική, απλή, παραδοσιακή «σκηνή» εκσυγχρονίζεται και αποκτά χαρακτήρα με ένα έξυπνο μήνυμα. Ή έστω ένα μήνυμα που μοιάζει έξυπνο.

Όπως το παραπάνω παιχνίδι λέξεων μικρές-μεγάλες.

Όπου ως μικρές ιδέες το μήνυμα που περνάει παράλληλα είναι τα μικρά έπιπλα. Ίσως να είναι και προσιτά στην τιμή αλλά και η απλή ιδέα της διαφήμισης μπροστά στις μεγάλες στιγμές, οι οικογενειακές, των Χριστουγέννων.

Αυτός είναι ο ανάποδος δρόμος για τη δημιουργία του κόνσεπτ καθώς ξεκινήσαμε έχοντας ήδη δοσμένη μία ιδέα-«σκηνή» η οποία πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Είναι όμως μία ρεαλιστική περίπτωση, η οποία υπάρχει στην καθημερινότητα του διαφημιστή, καθώς η ανάγκη χρήσης μιας συγκεκριμένης σκηνής στο κόνσεπτ είναι συχνό φαινόμενο πχ: μπορεί αυτό το υλικό να υπάρχει ήδη έτοιμο και να πρέπει να χρησιμοποιηθεί, ή πολύ απλά... να είναι μια ιδέα που θέλει ο πελάτης.

Worth noting: Όλα έχουν ειπωθεί. **Άρα πρέπει να πούμε αυτό που έχουμε πει, αλλιώς.**

Ας δούμε πώς δημιουργείται ένα κόνσεπτ διαβάζοντας το παρακάτω brief για άλλο προϊόν.

ΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ ΕΝΑ ΚΟΝΣΕΠΤ:

παράδειγμα 1

Brief:

Ζητείται να δημιουργηθεί εταιρική καμπάνια (σειρά διαφημίσεων σε διάφορα φορμάτ (φορμάτ εννοούμε κανάλια διαφημιστικής επικοινωνίας, για παράδειγμα έντυπο φυλλάδιο, καμπάνια στο διαδίκτυο ή συγκεκριμένα στο Facebook), με το ίδιο κεντρικό μήνυμα και τον ίδιο στόχο πώλησης/επικοινωνίας) για τη συμπλήρωση 60 χρόνων παρουσίας γνωστής εταιρίας καλλυντικών.

Key brief points:

Το μήνυμα/η διαφήμιση να είναι απλή αλλά έξυπνη. Όχι απλά μία διαφήμιση με μεγάλο αριθμό το 60 και χρόνια μας πολλά.

ΠΡΟΣΟΧΗ: το «αλλιώς» δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να αναφέρουμε τα 60 χρόνια. Αυτό εννοείται πως πρέπει να επικοινωνηθεί, αλλά με έναν φρέσκο, διαφορετικό ή έστω όχι και τόσο συνηθισμένο τρόπο. Άρα προχωράμε σε μία επετειακή διαφήμιση που χρειάζεται κάτι παραπάνω από το Χρόνια Πολλά.

Πώς προχωράμε;

----Βήμα 1: Αποκωδικοποιούμε το brief. ---

Δηλαδή: εντοπίζουμε τα πιο σημαντικά δεδομένα του brief και σκεφτόμαστε με βάση αυτά. Πάντα κάποια δεδομένα του brief είναι πιο σημαντικά από κάποια άλλα. Άρα αρχικά ΑΠΟΜΟΝΩΝΟΥΜΕ και ΙΕΡΑΡΧΟΥΜΕ τα ζητούμενα:

- Επέτειος 60 χρόνων
- Να το πούμε έξυπνα/«αλλιώς»
- Το στοιχείο της ομορφιάς ως αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης (καλλυντικά) σε έμμεση ή άμεση αναφορά

Και μετά την αποκωδικοποίηση του brief, τι;

---Βήμα 2: Κάνουμε έρευνα-έρευνα-έρευνα. ---

Χωρίς να δεις τι κάνει ο ανταγωνισμός, πώς κινείται ο κλάδος τόσο στη χώρα στην οποία δραστηριοποιείται το brand για το οποίο δημιουργείς μία διαφήμιση αλλά και στο εξωτερικό, είναι σαν να προχωράς στα τυφλά. Δεν θα ήταν προτιμότερο να έχεις έναν χάρτη, έναν οδηγό με διάφορους δημιουργικούς δρόμους και –γιατί όχι- ενδεικτικούς επιτυχημένους προορισμούς;

Η έρευνα είναι το 50% της δουλειάς γιατί:

- **Όταν βλέπεις δημιουργικές δουλειές μπαίνεις στο «κλίμα».** Αρχίζεις να μυείσαι στην ορολογία του κλάδου και να «τρίβεσαι» με τους τρόπους που έχουν χειριστεί το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία άλλοι δημιουργικοί πριν από σένα. Έτσι, αποκτάς τα απαραίτητα δημιουργικά εφόδια για να χειριστείς τη διαφήμιση που θα δημιουργήσεις ως γνώστης και όχι ως... αναγνώστης, ενώ μπαίνοντας στο κλίμα είναι πιο εύκολο να δημιουργήσεις κι εσύ.
- **Γλιτώνεις χρόνο στον εαυτό σου.** Ότι αντιμετωπίζεις εσύ στο δημιουργικό σου ταξίδι το πιο πιθανό είναι πως το έχουν

αντιμετωπίσει και άλλοι πριν από σένα. Βλέποντας πώς έχουν χειριστεί δύσκολα ζητούμενα, κερδίζεις χρόνο. Για παράδειγμα, αν ετοιμάζεις μία ιδιαίτερη κλαδική διαφήμιση για ανελκυστήρες, διαβάζοντας διαφημιστικά κείμενα που έχουν ήδη γραφτεί βλέπεις πώς έχουν χειριστεί «δύσκολες» λέξεις και φράσεις, πώς για παράδειγμα κάνουν φιλικό και ελκυστικό ένα κείμενο που μιλάει για κάτι που δεν ενδιαφέρει τον μέσο αναγνώστη. Ποιες λέξεις το έκαναν αυτό; Ποιες φράσεις; Κατά τον ίδιο τρόπο βλέπεις και τι δεν πέτυχε! Έτσι ξέρεις τι να αποφύγεις εκ των προτέρων και δεν θα χάσεις χρόνο σε ιδέες που τελικά δεν λειτουργούν.

- **Αποκλείεις την πιθανότητα να δημιουργήσεις κάτι που έχει ήδη γίνει** (ακριβώς ίδιο κεντρικό μήνυμα, παρόμοιος ήρωας, σχεδόν ίδια εικαστική αποτύπωση). Δεν είναι λίγες οι φορές που κάποιος έχει δημιουργήσει την ιδέα σου πριν από σένα. Καλύτερα να το ξέρεις νωρίς για να ψάξεις άλλο μονοπάτι.

Και μετά την έρευνα πώς προχωράμε;

---Βήμα 3: Οι δρόμοι για το κόνσεπτ---

Πώς ξεκινάς λοιπόν;

Η αλήθεια είναι πως έχεις ήδη ξεκινήσει.

Διαβάζοντας το brief και βλέποντας τον ανταγωνισμό στην έρευνα, σκόρπιες ιδέες έχουν αρχίσει να ξεπηδούν στο μυαλό σου.

Αλλά αυτό είναι το εύκολο. Ιδέες θα έχεις πολλές.

Λίγες όμως αξίζουν και μία θα είναι η καλύτερη όλων.

Αυτό είναι το δύσκολο.

Πώς ξέρεις ποια ιδέα αξίζει να ακολουθήσεις;

Βήμα-βήμα.

- Κάνεις πλάνο με δημιουργικούς δρόμους (τις ιδέες που ξεπήδησαν στο μυαλό σου και θεωρείς πως είναι αρκετά σημαντικές ώστε να δημιουργήσουν μία ιστορία, ένα αφήγημα για το brand) και τους ακολουθείς.
- Αν δε βγάζουν σε μία δεμένη εικόνα με το brand και το μήνυμα που θέλεις να επικοινωνήσεις, επιμένεις και δουλεύεις σε αυτόν τον δρόμο μέχρι να έχεις συγκεκριμένο σενάριο/κείμενο/σλόγκαν/εικόνα.
- Αν προχωρώντας την ιδέα/σκέψη βλέπεις ότι δεν μπορεί να σε οδηγήσει σε ένα αποτέλεσμα που δένει όλα τα ζητούμενα τότε έχεις φτάσει σε dead-end. Αφήνεις τη συγκεκριμένη ιδέα-σκέψη στην άκρη και ξεκινάς από την αρχή εξερευνώντας άλλο δημιουργικό δρόμο.

Άρα: Καταγράφουμε τις βασικές κεντρικές έννοιες, λέξεις-κλειδιά οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν τους πρώιμους δημιουργικούς δρόμους του συγκεκριμένου project.

Δρόμος 1 Τα 60 χρόνια (αλλιώς) ως αριθμός και ως λέξη

Δρόμος 2 επέτειος/γενέθλια/γιορτή/πάρτυ/εορτασμός

Δρόμος 3 ομορφιά (λόγω του κλάδου του brand)

Δρόμος 4 επόμενη/νέα γενιά (λόγω οικογενειακής επιχείρησης και αριθμού 60 χρόνων)

Αυτή η καταγραφή των πρώτων εννοιών είναι το πιο βασικό κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας καθώς αποτελεί τα θεμέλια όποιας ιδέας τελικά δημιουργηθεί.

Αν παρατήρησες, στην ουσία απομονώσαμε τις βασικότερες έννοιες και λέξεις-κλειδιά από τα δεδομένα (του brief) και τα οποία είναι παράλληλα προαπαιτούμενα να εμφανιστούν, να υπάρχουν ή να υπονοούνται με κάποιο τρόπο στη διαφήμιση που θα δημιουργήσουμε.

Καταγράψαμε λοιπόν 4 δρόμους. Θα μπορούσαν να είναι χίλιοι οι δρόμοι, όσοι σκεφτείς και πιστεύεις ότι είναι βασικοί στο brief και θεωρείς ότι αξίζει να εξερευνήσεις. Σε βάθος χρόνου, θα αρχίσεις να αναγνωρίζεις σχετικά νωρίς ποιες έννοιες θα σου φανούν χρήσιμες δημιουργικά. Τώρα όμως και για τις πρώτες φορές που λειτουργείς με βάση αυτήν τη διαδικασία, καταγράφεις όλους τους δρόμους που σκέφτεσαι και τους προχωράς μέχρι να φτάσεις στο dead end που λέγαμε.

Και ναι μεν, μπορείς να καταγράψεις και να εξερευνήσεις 1000 άλλους δρόμους από αυτούς τους 4 που καταγράψαμε, σίγουρα όμως από τη λίστα σου δεν θα πρέπει να λείπουν οι παραπάνω καθώς είναι από τα ζητούμενα προς επικοινωνία και άρα βασικά συστατικά της διαφήμισης που θα δημιουργήσεις.

Ας έχουμε λοιπόν στο νου μας πως το καλό κόνσεπτ τα περιέχει όλα αλλά αναγκαστικά δίνει έμφαση σε 1 ή 2 μόνο από αυτά.

Γιατί όχι σε όλα;

Σκέψου μια εικόνα που τα περιέχει όλα.

Μήπως μπερδεύει τον άνθρωπο που τη βλέπει;

Τον μπερδεύει. Τόσο οπτικά όσο και νοητικά.

Σε ποιο πράγμα από όσα λες θα επικεντρωθεί; Ποιο θα δει πρώτο; Γιατί αν έχεις 3 μηνύματα σε ένα banner σε κάποιο θα πέσει πρώτα το μάτι του, δεν μπορεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος να διαβάσει 3 μηνύματα ταυτόχρονα!

Αν λοιπόν έχεις τρία μηνύματα για το προϊόν σου, ποιό τελικά είναι ο πρωταγωνιστής; Και, ναι μπορεί να ισχύουν όλα, όμως ένα θα είναι πιο δυνατό, στην καρδιά αυτού που θέλεις να επικοινωνήσεις αυτή τη φορά και ΕΝΑ το οποίο θέλεις να διαβάσει πρώτο το κοινό σου.

Μην μπερδεύεσαι με τα ζητούμενα του brief. Συχνά οι πελάτες θέλουν να επικοινωνήσουν σε μία διαφήμιση ότι το προϊόν είναι νέο, το πιο φτηνό, το καλύτερο, από τη Νο1 εταιρία στην Ελλάδα και να βάλουν μέσα και χίλια δυο ακόμα πράγματα. Εσύ όμως ξέρεις πως το βασικό σου μήνυμα μπορεί να είναι ΜΟΝΟ ένα.

Τι μπορείς να κάνεις λοιπόν;

Να τα βάλεις σε μια ιεραρχία. Να κάνεις δομή.

Διαφορετικά, όταν βάζεις πολλά χαρακτηριστικά-δεδομένα μαζί, αρχίζεις και ΑΠΟΔΥΝΑΜΩΝΕΙΣ αυτό που θέλεις να πεις.

Ναι, το multitasking είναι μια ικανότητα που λέμε ότι έχουμε πολλοί από εμάς, η αλήθεια είναι όμως πως ακόμα και κάνοντας πολλά μαζί, και σε αυτά υπάρχει μία ιεράρχηση, πχ διαβάζεις και ακούς μουσική... κάποιες στιγμές θα διαβάζεις περισσότερο και λιγότερο θα ακούς και κάποιες άλλες... το αντίστροφο!

**Στη διαφήμιση αυτό που κάνουμε είναι
να καθοδηγούμε το μάτι του αναγνώστη/χρήστη
με τη σειρά που θέλουμε εμείς.**

Για παράδειγμα: να δει πρώτα το μήνυμα της έκπτωσης, μετά τα συστατικά του προϊόντος και στο τέλος τη διεύθυνση του καταστήματος. Ή να δει πρώτα την κοπέλα να κρατά το προϊόν στη φωτογραφία της διαφήμισης, μετά την τιμή και μετά... καταλαβαίνεις πού το πάω.

Ιδανικά ο αποδέκτης της διαφήμισης βλέπει πρώτα αυτό που έχεις ορίσει ως Α (το πιο σημαντικό στοιχείο-μήνυμα της διαφήμισής σου), μετά το Β, μετά το Γ κτλ. Όσο πιο σημαντικό το στοιχείο τόσο μεγαλύτερη οπτική έμφαση πρέπει να δοθεί σε αυτό.

Δεν είναι κακό να συνδυάζονται στοιχεία. Ίσα-ίσα που αυτό είναι το ζητούμενο στο τελικό αποτέλεσμα. Τα απομονώνουμε όμως για να οδηγηθούμε εκεί στο κεντρικό μήνυμα –τόσο κειμενικό όσο και εικαστικό. Ας μην ξεχνάμε ότι πάντα μπορούμε να τα αναφέρουμε όλα μαζί στο συνοδευτικό κείμενο (το κείμενο ανάρτησης, με σύνδεσμο που οδηγεί σε άρθρο-blog κ.ο.κ.). Το κεντρικό μήνυμα είναι αυτό που θα τραβήξει το μάτι

και θα κάνει τον αναγνώστη να σταθεί και γιατί όχι να το συνδέσει στο μυαλό του με το προϊόν.

Και αφού έχουμε καταγράψει τις βασικές έννοιες, τι;

Ξεκινάμε να γράφουμε αυτό που θέλουμε να πούμε.

Φράσεις που ισχύουν ή θεωρούμε ότι ισχύουν και θέλουμε να τις επικοινωνήσουμε. **Όσο προχωράμε συνεχίζουμε να τσεκάρουμε ότι όλα όσα γράφουμε ισχύουν.** Αν ισχύουν είμαστε σε καλό δρόμο. Αν δεν ισχύουν, τα αφαιρούμε.

Ξεκινάμε από τον Δρόμο 1:

Έχουμε τον αριθμό 60.

Τι μας βγάζει αυτό;

60 κεριά, τούρτα με 60, πολλά χρόνια.

Χμμ, γιατί γιορτάζουμε;

Τι σημαίνουν τα 60 χρόνια για εμάς;

Δρόμος 2:

Γενέθλια. Έχουμε επέτειο.

Μόνο αυτό;

Σημαίνει πως έχουμε ιστορία. Ένα επιτυχημένο παρελθόν, γνώση και εμπειρία δεκαετιών και υπάρχουμε σήμερα δυναμικά.

Ανοιξαμε λίγο τη σκέψη μας. Ισχύουν τα παραπάνω;

Ισχύουν, άρα προχωράμε.

Ωραία, γνώση, αλλά γνώση για ποιο πράγμα; Για την ομορφιά (ο κλάδος μας και αντικείμενο του brand μας).

Χμμ, κάπου μας οδηγεί αυτό:

Ομορφιά με τη γνώση του χτες και την τεχνογνωσία του σήμερα.

Ισχύει; Ισχύει. Είναι ωραίο έτσι όπως το λέμε; Όχι φυσικά, αλλά:

μην ξεχνάς πως στη φάση που είμαστε προσπαθούμε να βρούμε τι θέλουμε να πούμε. Το να το πούμε όμορφα έρχεται στη συνέχεια.

Άρα ας ξαναδούμε τι έχουμε ως τώρα.

Γιορτάζουμε την εμπειρία μας, τη διαδρομή μας, το χτες, σήμερα.

Την εμπειρία σε τι; Και...τι κάναμε χτες;

Την εμπειρία μας στην ομορφιά.

Τι σημαίνει όμως εμπειρία στην ομορφιά;

Χτες κάναμε τις γυναίκες όμορφες.

Ισχύει; Ισχύει. Ας συνεχίσουμε.

Άρα παλιά κάναμε τις γυναίκες όμορφες.

Αυτό όμως κάνουμε και σήμερα...

Μισό λεπτό.

Ας το ξανασκεφτούμε αυτό το τελευταίο.

Κάνουμε τις γυναίκες όμορφες και σήμερα...

Ακριβώς το ίδιο όμορφες;

Η 60ετής γνώση μας και οι νέες ανακαλύψεις στην κοσμετολογία μήπως μας βοηθούν σήμερα να τις κάνουμε.... ομορφότερες, να προσφέρουμε καλύτερες λύσεις και να παρέχουμε πιο αποτελεσματικά προϊόντα;

Ναι! Αυτό ακριβώς ισχύει.

Σε αυτό το σημείο έχουμε ορίσει σε μία φράση-αλήθεια το στρατηγικό δεδομένο μας. Δεν αρκεί όμως. Πρέπει να το πούμε... όμορφα! Δημιουργικά. Άμεσα, απλά, κατανοητά και έξυπνα. Γιατί το κείμενο της διαφήμισης πέρα από το να επικοινωνεί τα δεδομένα που θέλουμε πρέπει να είναι και ελκυστικό.

Άρα. Δουλεύουμε πάνω στη φράση που πληροί όλα τα δεδομένα και ζητούμενα, μέχρις ότου να είναι και ελκυστική/έξυπνη και τσεκάροντας διαρκώς εάν η φράση μας συνεχίζει να ισχύει.

Ας δούμε μερικούς πειραματισμούς:

Σήμερα είστε πιο όμορφες από χτες.

Οκ αυτό ισχύει. Εμείς όμως ως brand που είμαστε μέσα στο μήνυμα;

Μία έξυπνη και απλή προσθήκη της εταιρίας/brand εντός μηνύματος είναι η τη χρήση του Α πληθυντικού:

Σήμερα προσφέρουμε ακόμη περισσότερη ομορφιά.

Ισχύει χωρίς να μειώνει τη δραστηριότητα του brand κατά το παρελθόν, δείχνοντας παράλληλα την εξέλιξή μας. Είναι μία σύντομη φράση, κατανοητή και λέει άμεσα αυτό που θέλουμε. Δεν περιέχει όμως το 60 -αν και δεν είναι απαραίτητο βέβαια- ούτε έχει κάτι έξυπνο, διαφορετικό.

Ας προσπαθήσουμε πάλι να δημιουργήσουμε διαφορετικές φράσεις για να δούμε εάν πρόσθετες λέξεις, διαφορετική σύνταξη, αλλαγή ρήματος δημιουργούν ένα πιο ελκυστικό και «ατακαδόρικο» αποτέλεσμα, προσθέτοντας ελκυστική αίσθηση στο αφήγημά μας ως brand.

Γινόμαστε 60 με περισσότερη ομορφιά...

Ισχύει αλλά μας αφήνει με απορία. Και δεν είναι και πολύ ελκυστικό ως κείμενο.

Γιορτάζουμε τα 60 μας με περισσότερη ομορφιά για εσάς

Ναι αλλά δεν είναι σφιχτή, καλοδεμένη φράση. Της λείπει η δύναμη και η αμεσότητα και το «αλλιώς».

Ακόμη περισσότερη ομορφιά στα 60 μας.

Ισχύει; Ναι. Και όχι μόνο:

Έχει το εξήντα; Το έχει άρα υποδηλώνεται και η ιστορικότητα του brand

Είναι έξυπνο χωρίς να το παρατραβάμε; Ναι. Γιατί δείχνει ότι γιορτάζουμε τα 60 χρόνια μας (έμμεσα), ότι δίνουμε ακόμη περισσότερη ομορφιά και... παραπέμπει ότι στα εξήντα οι γυναίκες μπορούν να απολαύσουν την ομορφιά

τους –οι γυναίκες αυτής τη ηλικίας είναι μέσα στο βασικό μας target group λόγω της πρωταγωνιστικής σειράς περιποίησης αντιγήρανσης 40+!

Αυτό ήταν ένα παράδειγμα δημιουργίας κόνσεπτ και εύρεσης κεντρικού μηνύματος. Ανάλογα με τα επιλεγόμενα φορμάτς επικοινωνίας, για παράδειγμα έντυπη καταχώριση σε περιοδικό, banner στο διαδίκτυο (κινούμενες εικόνες με ενσωματωμένο το μήνυμα σε ιστοσελίδες), το μήνυμα εμπλουτίζεται ή μεταλλάσσεται λίγο ώστε να πληροί τις προϋποθέσεις του κάθε «διαφημιστικού καναλιού».

Ας συγκεντρώσουμε λίγο τι κάναμε ως τώρα.

- Ξεκινήσαμε από το τι ΔΕΝ είναι κόνσεπτ.
- Είδαμε πως μια ιδέα/σκηνή μπορεί να αξιοποιηθεί και να οδηγήσει σε κόνσεπτ.
- Εξετάσαμε πως ένα brief δουλεύεται απομονώνοντας τα ζητούμενα, αποτυπώνοντας τις βασικές έννοιες και εξερευνώντας τους δημιουργικούς δρόμους για το κόνσεπτ.
- Ακολουθήσαμε δημιουργικούς δρόμους σκέψης, ακυρώνοντας όσους δεν λειτουργούν.
- Στο παιχνίδι των λέξεων βρήκαμε τη λύση με συγκεκριμένη φράση που δένει τα ζητούμενα ενώ είναι «έξυπνη» καθώς έχει διπλό μήνυμα «στα εξήντα χρόνια της η εταιρία προσφέρει περισσότερη ομορφιά» αλλά και «οι γυναίκες έχουν στη διάθεσή τους ακόμη περισσότερη ομορφιά στα 60 τους χρόνια».

ΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ ΕΝΑ ΚΟΝΣΕΠΤ:

παράδειγμα 2

Brief: Εκ μέρους ενός πολύ ευαισθητοποιημένου κοινωνικά studio ευεξίας και γυμναστικής, ζητήθηκε: η δημιουργία ενός μίνι video, χαμηλού κόστους, για προβολή στα κοινωνικά δίκτυα, ειδικά για την Παγκόσμια Ημέρα για την Εξάλειψη της Βίας κατά των Γυναικών. Κάτι δυνατό, όχι τρομακτικό όμως, που να κάνει τη διαφορά σε περίπτωση που το δει μία γυναίκα για την οποία υπάρχει αυτή η ημέρα. Deadline: 48 ώρες.

Έρευνα.

Η έρευνα γίνεται σε ό,τι αφορά αυτήν την ημέρα. Αναρτήσεις στη google για τη συγκεκριμένη ημέρα, στα κοινωνικά δίκτυα ιδρυμάτων και οργανισμών που αντιμάχονται στη βία των γυναικών, με αναζήτηση συνεντεύξεων ανθρώπων που ασχολούνται με το συγκεκριμένο θέμα.

Οι Δρόμοι.

Μετά την έρευνα, ξεκινάμε την καταγραφή βασικών εννοιών του θέματος, κάνοντας μία εσωτερική συζήτηση, με σκοπό την αναζήτηση ενός μηνύματος που ταιριάζει και έχει κάτι να πει.

Δρόμος 1: Όταν σκεφτόμαστε τη βία κατά των γυναικών τι μας έρχεται στο μυαλό; Μώλωπες. Ασπρόμαυρες εικόνες. Αλλά είναι κάπως τρομακτικά. Πώς θα μπορούσε να μην είναι τρομακτικό; Να μην εστιάζουμε στους μώλωπες αλλά στη δύναμη που μπορούν να αντλήσουν από αυτούς; Οι μώλωπες μπορούν να εξαφανιστούν αν οι κακοποιημένες γυναίκες αλλάξουν τη ζωή τους.

Δρόμος 2: Να ευαισθητοποιήσουμε, να πούμε κάτι για να μας ακούσουν, να τους μιλήσουμε με τρόπο, ώστε αυτές οι γυναίκες να μιλήσουν. Γιατί πρέπει

να μιλήσουν. Αλλά το πρέπει φοβίζεται. Το ξέρουν το πρέπει. Δεν χρειάζεται να το ξανα-ακούσουν.

Δρόμος 3: Οι γυναίκες αυτές χρειάζονται βοήθεια. Αλλά δεν ζητάνε βοήθεια. Αν ζητούσαν όλα θα άλλαζαν. Αυτό είναι το θέμα...

Και οι 3 δρόμοι μας πάνε κάπου.

Και οι 3 έχουν αλήθειες. Μήπως μπορούν να συνδυαστούν; Μήπως νιώθεις πως λένε το ίδιο πράγμα;

Πώς μια γυναίκα θα εξαφανίσει τους μώλωπες από το πρόσωπό της;

Αν αλλάξει τη ζωή της.

Πώς θα το κάνει αυτό;

Ζητώντας βοήθεια.

Πώς;

Καλώντας στην ειδική γραμμή προστασίας γυναικών.

Όλη αυτή η σκέψη μας πάει κάπου;

Μας πάει.

Κι όταν λέμε μας πάει εννοούμε ότι έχει λογική, είναι μια αλήθεια.

Φωτογραφία το πρόσωπο μιας γυναίκας με μώλωπες που σταδιακά εξαφανίζονται γιατί αποφάσισε να ζητήσει βοήθεια. Έχεις τη δύναμη. Μίλα τώρα. Γραμμή προστασίας κοκ.

Χμμμμ.

Σαν μήνυμα ναι μεν αυτό θέλουμε να πούμε αλλά την ίδια στιγμή είναι κάπως λάθος τρόπος για να το πούμε. Δεν είμαστε σίγουροι αν νιώθει πως την έχει τη δύναμη. Σαν λέξη μπορεί να την απορρίψει. Όπως και τον κοφτό, άμεσο τρόπο που της απευθύνουμε τον λόγο, με σύντομες φράσεις-λέξεις και το «επιτακτικό» τώρα. Σε γυναίκες που αντιμετωπίζουν βία στην καθημερινότητά τους, να τους λέμε τι να κάνουν και μάλιστα να τους το λέμε κάπως επίμονα, ίσως μοιάζει σαν να κουνάμε το δάχτυλο, σαν να φταίνε που δεν μιλάνε τόσο καιρό. Αυτό όμως δεν είναι η αλήθεια. Το αντίθετο είναι. Μπορούν ακόμα να μιλήσουν. Πρέπει να τις κάνουμε να νιώσουν πως έχουν ακόμη τη δύναμη να αλλάξουν αυτό που τους συμβαίνει, κι αυτό μπορούμε να τους κάνουμε να το καταλάβουν λέγοντάς το ήπια.

Το τελικό μήνυμα στο video ήταν:

Τι θα γινόταν αν μπορούσες να μιλήσεις;

Ποτέ δεν είναι αργά για να μιλήσεις.

Παγκόσμια Ημέρα για την Εξάλειψη της Βίας κατά των Γυναικών.

Σκοπός είναι απλά η γυναίκα που θα το δει να αναρωτηθεί. Όχι να νιώσει πως πρέπει να κάνει κάτι. Αρκετά πράγματα αναγκάζεται να κάνει και να υπομένει. Όχι. Απλά μπορεί αν αναρωτηθεί, ίσως και να ονειρευτεί, τι θα γινόταν αν μπορούσε να μιλήσει για τη βία που της ασκείται; Στο video αμέσως μετά την ερώτηση, οι μώλωπες στο πρόσωπο της γυναίκας που εμφανίζεται στη διαφήμιση, αρχίζουν σιγά-σιγά να σβήνουν. Όσπου εμφανίζεται το «Ποτέ δεν είναι αργά για να μιλήσεις» γιατί πρέπει να νιώσει ενθάρρυνση πως δεν είναι αργά, πως πάντα μπορεί να μιλήσει.

Και το συνοδευτικό κείμενο της ανάρτησης:

Δεν είναι πια αργά.

Δεν είναι ποτέ αργά.

Μπορείς πάντα να πεις τη λέξη που έχει όλη τη δύναμη.

-Βοήθεια.

15900 Τηλεφωνική Γραμμή SOS

Κι εδώ το συνοδευτικό κείμενο λειτουργεί ενθαρρυντικά. Δίνοντας αισιοδοξία.

Δεν είναι αργά.

Μία λέξη αρκεί.

Τι είναι μία λέξη;

Κι όμως.

Μία λέξη και μπορεί να αλλάξει τη ζωή της.

-Βοήθεια.

Η χρήση της παύλας και μετά η λέξη βοήθεια είναι ένα δυνατό φινάλε που υπονοεί ομιλία, δηλαδή ότι η γυναίκα καλεί τον αριθμό της γραμμής sos -που ακολουθεί.

ΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ ΕΝΑ ΚΟΝΣΕΠΤ:

παράδειγμα 3

Σε αυτό το παράδειγμα θα δούμε τη διαδικασία εύρεσης κόνσεπτ/μηνύματος με ταυτόχρονη χρήση-αξιοποίηση του φορμάτ/μέσου προβολής. Έτσι το μήνυμα θα είναι φτιαγμένο ειδικά για το συγκεκριμένο κανάλι επικοινωνίας.

Brief. Ελληνική εταιρία η οποία ασχολείται αποκλειστικά με εξαγωγές των προϊόντων της. Βάζει την υπογραφή της σε χειροποίητες δημιουργίες αρχαιοελληνικής έμπνευσης. Ασπίδες, περικεφαλαίες, κεραμικά, κοσμήματα, ορθόδοξες εικόνες, ρούχα.

Το ζητούμενο: καμπάνια στο internet, online banner (κινούμενες εικόνες με μήνυμα – τα διαφημιστικά πεδία των περισσότερων ιστοσελίδων) το οποίο δεν χρειάζεται να επικοινωνεί κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων αλλά όλα, δηλαδή το ίδιο το brand. Πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) στο οποίο γίνονται παραγγελίες και αποστολές παγκοσμίως. Το ζητούμενο είναι να φτιάξουμε μια διαφήμιση η οποία να παρακινεί τους χρήστες του διαδικτύου να μπουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσουν. Ποιοι να αγοράσουν; Οι ελληνοαμερικανοί β' και γ' γενιάς που ζουν στην Αμερική. Τα banners θα προβληθούν σε μεγάλες ιστοσελίδες με περιεχόμενο που ενδιαφέρει το συγκεκριμένο κοινό.

Αυτού του είδους οι διαφημίσεις, οι οποίες σκοπό έχουν να συστήσουν στο κοινό την ίδια την εταιρία λέγονται «brand awareness campaigns» δηλαδή καμπάνιες που γνωρίζουν στο κοινό μια εταιρία. Και ως καμπάνιες ορίζουμε το σύνολο των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται για αυτήν την επικοινωνία σε διάφορα κανάλια (πχ video στο youtube, search ads, facebook ads, instagram ads GDN banners, tik tok videos).

Πώς ξεκινάμε;

Κάνοντας μια γενική εσωτερική συζήτηση για το θέμα.

Στόχος κάθε δημιουργίας στην τέχνη είναι να δημιουργήσει στον θεατή συναισθήματα. Αυτός είναι ο σκοπός και της διαφήμισης με τη διαφορά ότι πρέπει να δημιουργήσει συναισθήματα που να προκαλέσουν τη διάθεση στον θεατή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή σε πολλές περιπτώσεις να αρχίσει να συνδέεται συναισθηματικά/να οικειοποιείται ένα brand για να αυξηθούν οι πιθανότητες πώλησης στο μέλλον.

Αποκωδικοποίηση:

Άρα στο συγκεκριμένο brief πρέπει να ωθήσουμε σε αγορά αρχαιοελληνικών αντικειμένων έργων τέχνης προκαλώντας δυνατά συναισθήματα στους Έλληνες expats της Αμερικής.

Εδώ ο δρόμος του κόνσεπτ είναι πιο συγκεκριμένος. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι με μία φράση ή περισσότερες –εδώ το φορμάτ του banner δηλαδή των εναλλασσόμενων εικόνων στο διαδίκτυο, μας επιτρέπει να έχουμε περισσότερες φράσεις από ότι πχ μία έντυπη καταχώριση όπως είδαμε πιο πάνω, οπότε:

Ας δούμε τα ζητούμενα:

Ένα ελκυστικό μήνυμα στα αγγλικά το οποίο να ωθεί τους Έλληνες β' και γ' γενιάς να ανακαλύψουν την εταιρία -ας την ονομάσουμε Ilios Art- και να αγοράσουν τα προϊόντα της.

Τι προσφέρουν τα προϊόντα;

- Είναι μια ανάμνηση της πατρίδας.
- Ένα δείγμα αρχαιοελληνικής τέχνης.
- Είναι τέχνη με ιστορία.

Ισχύουν όλα τα παραπάνω;

Ισχύουν.

Προσκαλούν με κάποιο τρόπο τον αναγνώστη να αγοράσει;

Όχι, δεν είναι ελκυστικά.

Για να είναι ελκυστική μία διαφήμιση πρέπει να λέει μια ιστορία.

Ποια ιστορία θα ήθελαν να «διαβάσουν» οι Έλληνες β' και γ' γενιάς στην Αμερική και την οποία βοηθά να δημιουργήσουν τα προϊόντα Ilios art?

Ας γράψουμε μερικές φράσεις.

Η Ilios Art φέρνει την Ελλάδα στο σπίτι σας.

Ισχύει. Ας το δούμε στα αγγλικά.

Greece at your home.

Εδώ έχουμε το ατού της ελληνικότητας «Greece» και μια ισχυρή λέξη: home. Η φράση όμως παραμένει ασαφής. Μπορεί να είναι διαφήμιση για ένα ελληνικό ντοκιμαντέρ. Για ένα άρωμα. Οτιδήποτε. Άρα ασαφές. Το σωστό μήνυμα δεν αποκαλύπτει το «ζουμί» της ιστορίας, όμως δεν «κοροϊδεύει» και τον αναγνώστη. Με την αποκάλυψη της εταιρίας ή των προϊόντων της πρέπει να μπορεί να γίνει μία σύνδεση με την πρώτη φράση του μηνύματος

έστω και έμμεσα (θυμάσαι το κοάλα που αναφέραμε στην αρχή;). Όπως στην αστυνομική λογοτεχνία. Εάν ο ένοχος δεν έχει παρουσιαστεί ποτέ παρά μόνο στην τελευταία σελίδα, ο αναγνώστης νιώθει προδοσία από τον συγγραφέα καθώς δεν υπήρχαν στοιχεία στην ιστορία που να δικαιολογούν το φινάλε. Το ίδιο ισχύει κι εδώ. Κι όταν αυτό δεν εφαρμόζεται; Τότε ακούμε το γνωστό «που κολλάει τώρα αυτό;» -άρα έχουμε μια αποτυχημένη διαφημιστική προσέγγιση.

Ας προχωρήσουμε.

Greece at your home.

Πώς μπορούμε να κάνουμε το μήνυμα πιο συγκεκριμένο και προσωπικό; Σαν να μιλάει αποκλειστικά στον άνθρωπο που βλέπει τη διαφήμιση;

Για να προσεγγίσουμε τον χρήστη του διαδικτύου/εν δυνάμει καταναλωτή πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας ότι:

είναι άνθρωπος. Βιώνει όλα όσα βιώνουμε κι εμείς στην καθημερινότητά μας.

Πολλές φορές οι διαφημιστές δημιουργούμε στο μυαλό μας μια ειδική κατηγορία κοινού που λέγεται «καταναλωτές» και... χάνουμε το παιχνίδι. Γιατί όλοι μας είμαστε άνθρωποι, όλοι μας εν δυνάμει καταναλωτές. **Η επιτυχημένη διαφήμιση μπαίνει στη ζωή του ανθρώπου και τον κάνει να νιώθει ότι... τον καταλαβαίνει.** Του δείχνει την καθημερινότητά τους και πώς να τη βελτιώσει μέσω του προϊόντος.

Στην περίπτωσή μας. Ο Έλληνας β και γ γενιάς της Αμερικής είναι πιθανό να νιώθει κάποιες φορές πως του λείπει η Ελλάδα ή να ανατρέχει στις

αρχαιοελληνικές του ρίζες με περηφάνια όταν θέλει να αναφερθεί στην καταγωγή του.

Πώς κάνουμε λοιπόν το μήνυμά μας πιο προσωπικό;

Μπαίνοντας στη θέση του.

Ξυπνάει το πρωί. Όπως κι εμείς.

Στο σπίτι του κι ετοιμάζεται να πάει στη δουλειά του.

Στην Αμερική αυτός, στην Ελλάδα εμείς.

Αυτή είναι η μόνη διαφορά.

Άρα, εφόσον «πουλάμε» Ελλάδα, πώς μπορούμε να φέρουμε την Ελλάδα στο σπίτι του στην Αμερική;

Ουπς!

Μα αυτό ακριβώς κάνει η Ilios art. Αποκτώντας προϊόντα της, έχεις ένα κομμάτι της Ελλάδας στο σπίτι σου, όσο μακριά κι αν βρίσκεσαι από την πατρίδα.

Κάπου μας πάει αυτό.

Waking up to Greece.

Δεν ισχύει. Είναι πολύ αφαιρετικό.

Waking up to a view of Greece.

Στα banner έχουμε εικόνα και μήνυμα. Μπορούμε να έχουμε μία εικόνα με το μήνυμά της στατικά, χωρίς να κινούνται. Εάν θέλουμε όμως μπορούμε να έχουμε εναλλαγή εικόνων και μηνυμάτων έτσι ώστε να δημιουργήσουμε μία σύντομη ιστορία. Σαν σενάριο.

Στο καρτέ 1 (καρτέ είναι το κάθε «πλάνο», η κάθε εικόνα μαζί με το μήνυμά της. Κάθε μήνυμα το βάζουμε σε διαφορετικό καρτέ, εφόσον έχουμε πολλά να πούμε) βάζουμε το πρώτο μας ελκυστικό μήνυμα και στα υπόλοιπα καρτέ συνεχίζουμε χτίζοντας την ιστορία μας μέχρι το τελευταίο όπου γίνεται η αποκάλυψη (της εταιρίας προϊόντος και η παρακίνηση αγοράς –call to action)

Καρτέ 1 Wake up to a view of Greece

Καρτέ 2 at your home

Καρτέ 3 Ilios art eshop

Καρτέ 4 Explore now

Ας έχουμε στο μυαλό μας πως ο κόσμος δεν έχει χρόνο. Μπορούμε να δημιουργήσουμε μια ιστορία με 10 καρτέ. Όμως όπως έχουμε ήδη πει, όσο πιο σύντομη η ιστορία μας, τόσο πιο ισχυρή. Συνήθως ως 4-5 καρτέ είναι ιδανικά.

Εδώ έχουμε την ελκυστική φράση που χτυπάει στο συναίσθημα και κάνει τους χρήστες να δημιουργήσουν εικόνα στα πρώτα 2 καρτέ.

Στη συνέχεια έρχεται η αποκάλυψη με το όνομα της εταιρίας που υποδηλώνει τη σύνδεση και στο τέλος έχουμε την παρακίνηση (call to action πρόσκληση για δράση να κάνουμε κάτι) με το τελευταίο καρτέ.

Εδώ βλέπουμε πως οι φράσεις είναι σύντομες.

Γιατί;

Έχει την ίδια δυναμική το: imagine that you wake up at home and you see a view of a greek sculpture?.

Όχι.

Το κοινό θέλει την πρόκληση. Να μην ξέρει ακριβώς τι ακολουθεί στην ιστορία αλλά να έχει στοιχεία σύνδεσης (clues). Επίσης όπως είπαμε, ιδιαίτερα στο διαδίκτυο, δεν έχει χρόνο να διαβάσει. Όσο πιο σύντομα και περιεκτικά μιλάμε, τόσο πιο δυνατά ακουγόμαστε!

ΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ ΕΝΑ ΚΟΝΣΕΠΤ:

παράδειγμα 4

Είδαμε κόνσεπτ μήνυμα, κόνσεπτ μήνυμα σε banner, ας προχωρήσουμε ένα βήμα περισσότερο στο remarketing banner.

Το συγκεκριμένο έχει τον εξής σκοπό.

Ως φορμάτ/μορφή είναι ίδιο με το παραδοσιακό banner που είδαμε πιο πάνω.

Έχει όμως άλλη χρήση:

Όταν ένας χρήστης πατάει στο 1^ο παραδοσιακό banner μας, αυτό τον οδηγεί στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Αφού περιηγηθεί για λίγο ή πολύ δεν έχει σημασία, μπορεί να αποφασίσει να φύγει από το eshop και να περιηγηθεί σε άλλη ιστοσελίδα, χωρίς να προχωρήσει σε αγορά. Οι έρευνες δείχνουν ότι από τη στιγμή που αποφασίσει να επισκεφτεί ο χρήστης το ηλεκτρονικό μας κατάστημα υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες αγοράς εντός αυτού. Και ναι μεν μπορεί ο χρήστης να αποφασίσει να φύγει τελικά από την ιστοσελίδα μας χωρίς αγορά, έχοντας μία πρώτη γνωριμία με τον κόσμο των προϊόντων μας υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα πώλησης.

Άρα δημιουργούμε ένα banner αποκλειστικά για εκείνον που είδε τη σελίδα μας αλλά έφυγε χωρίς αγορά. Αυτό λέγεται remarketing banner. Και είναι αυτό που μας ακολουθεί σε όποια σελίδα κι αν επισκεφτούμε για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που θα αποφασίσει ο διαφημιστής.

Στο νέο μας brief για την ilios art καλούμαστε να δημιουργήσουμε ένα remarketing banner για αυτόν ακριβώς τον λόγο. Μπήκε ο χρήστης στη σελίδα αλλά δεν αγόρασε. Πώς μπορούμε να τον κάνουμε να την ξαναεπισκεφτεί;

Το μήνυμά μας μπορεί να είναι το ίδιο με πριν;

Wake up to a view of Greece?

Όχι, το έχει δει ήδη.

Ξέρει την αποκάλυψη.

Πρέπει να του πούμε κάτι νέο.

Κάτι που να σχετίζεται ακριβώς με την επανάληψη της επίσκεψης έχοντας παράλληλα σχέση με το brand μας.

Δημιουργούμε μια ιστορία με καρέ όπως πριν.

Τι θέλουμε να πούμε;

-Δες ξανά την ιστοσελίδα μας.

Ναι, ok αλλά αυτός είναι ο σκοπός και μάλιστα για όλα τα brands. Πρέπει να το πούμε αλλιώς. Να δώσουμε ένα ελκυστικό μήνυμα που ταιριάζει στο brand μας για να το πετύχουμε.

-Γιατί κάποιος να θέλει να ξαναεπισκεφτεί την ιστοσελίδα μας;

Ας δούμε τα ατού του brand μας.

Διαθέτει αρχαιοελληνικά προϊόντα.

Δηλαδή;

Προϊόντα με ιστορία.

Χμμ, άρα μήπως είναι κάτι παραπάνω από προϊόντα;

-Ναι. Είναι τέχνη. Το λέει και το όνομα της εταιρίας.

Ας σκεφτούμε λοιπόν τους Δρόμους μας.

Τέχνη. Ζωγράφος. Μουσείο, πίνακες, το κοινό μπροστά τους να κάθεται να τους κοιτάζει για ώρα.

Μας πάει κάπου αυτό;

Θέλουμε να επισκεφτούν τη σελίδα μας δεύτερη φορά και τα έργα τέχνης τα κοιτάζουν για ώρες.

Χμμ.

Η τέχνη άρα αξίζει να τη βλέπεις και να την ξαναβλέπεις. Σε εμάς την είδες μία φορά. Αξίζει και δεύτερη ματιά.

Ας το δούμε στα αγγλικά

Great art is worth a second look.

Ισχύει; Ναι. Είναι σύντομο; Ταιριάζει με τον σκοπό μας; Το brand μας;

Ας το φτιάξουμε τώρα σε καρτέ

KAPE 1 Great art is

always

KAPE 2 worth a second look.

KAPE3 Check it out here

Όπως βλέπουμε η ιστορία μας ξετυλίγεται σε 2 καρτέ. Δεν αφήσαμε όμως τη φράση μόνη της να διαβαστεί σε μια ανάσα, Της δώσαμε κύρος και αυτό σημαίνει χρόνο. Της δώσαμε περισσότερο χρόνο δίνοντας έμφαση στο worth. Σύγκρινέ τα.

Great art is worth a second look.

Great art is always worth a second look.

Προσθέτουμε στο κλείσιμο την προτροπή και... έτοιμο!

Αξίζει να θυμόμαστε πως:

Η διαδικασία αναζήτησης του κόνσεπτ, της σωστής ιδέας δηλαδή για να δημιουργηθεί, είναι ένα ταξίδι σε έννοιες, λέξεις, αισθήσεις, Για να βρίσκεις τις σωστές λύσεις σε γρήγορο χρόνο, πρέπει να είσαι μέσα σε όλα. Για να μπορείς να αντλήσεις, χρειάζεσαι πηγή. Άρα διαβάζεις τα πάντα, βλέπεις τα πάντα, ακούς τα πάντα. Και όλα αυτά τα κάνεις για να μπορείς να

ΤΑΥΤΙΖΕΣΑΙ.

Να μπορείς να μπαίνεις στη θέση του ανθρώπου στον οποίο απευθύνεται το προϊόν σου/η υπηρεσία σου.

Μόνο τότε θα μπορείς να δημιουργήσεις ένα μήνυμα, μια ιστορία, μία διαφήμιση, με αλήθεια. Που ο δέκτης θα λάβει και θα πει από μέσα του «Ναι! Αυτό ακριβώς!», «Αυτό μου συμβαίνει κι εμένα», «Αυτό χρειάζομαι!», «Χμμ πλάκα έχει, θα το δοκιμάσω», ή «δίκιο έχει, να το φάξω».

Και μετά, αφού βρεις αυτή την αλήθεια, τη βάζεις στο πλαίσιο που χρειάζεται, από άποψη ύφους, ανάλογα με το κοινό σου, και φυσικά το φορμάτ-τη μορφή που πρέπει να πάρει το μήνυμα ανάλογα με το κανάλι στο οποίο θα μεταδοθεί.

ΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ ΕΝΑ (τελευταίο) ΚΟΝΣΕΠΤ:

παράδειγμα 5

Αν θέλαμε να διαφημίσουμε το παρών εγχειρίδιο, πώς θα το κάναμε;

Ας δούμε ένα brief.

ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ: δημιουργία video σε μορφή που να μπορεί να παίζει σε όλα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για την προώθηση νέου βιβλίου, οδηγού δημιουργικής γραφής για νέους κειμενογράφους και διαφημιστές. Deadline 2 εβδομάδες.

Αποκωδικοποιούμε το brief κρατώντας τα βασικά στοιχεία.

- Βιβλίο-οδηγός: δηλαδή το διαβάζεις και μαθαίνεις
- Δημιουργικής γραφής: άρα... θα πρέπει να είναι σίγουρα δημιουργικό το αποτέλεσμα, κειμενικά.
- Για νέους κειμενογράφους/διαφημιστές: άτομα νέα κυρίως, που έχουν ασχοληθεί λίγο ή θέλουν να ασχοληθούν με τον κλάδο, άρα ψάχνονται, κατά πάσα πιθανότητα γνωρίζουν ότι πάντα το ζητούμενο στη διαφήμιση είναι να πεις κάτι σωστά, έξυπνα.

Πώς μπορείς να εξηγήσεις λοιπόν και να πείσεις, ότι αυτό το προϊόν θα μπορέσει να σου δείξει-μάθει κάποια δημιουργικά βήματα που αξίζουν;

Και μάλιστα να το πεις σε ένα κοινό που είναι «ψαγμένο» -να επιλέγεις να προσπαθείς να βρεις δημιουργικούς τρόπους για να μιλήσεις στο κοινό, να τραβήξεις το ενδιαφέρον μέσα από τόσα άλλα μηνύματα, και μάλιστα να το κάνεις επανειλημμένα, κάθε μέρα, για εκατοντάδες διαφορετικά είδη προϊόντων, είναι σίγουρα πρόκληση.

Τι είναι πρόκληση για μένα λοιπόν;

Να κερδίσεις το ενδιαφέρον τους, κάνοντας αυτό ακριβώς που λες.

Χμμ. Κάπου μας πάει αυτό.

Ας δούμε ξανά στην αποκωδικοποίηση.

Να είναι δημιουργικό κειμενικά, το προϊόν είναι: διαβάζεις και μαθαίνεις, να είναι πρόκληση.

Κι αν η ίδια η διαφήμιση ήταν ένα λεκτικό παιχνίδι-ταξίδι;

**Αν η ίδια η διαφήμιση, το στόρι της, ήταν αυτή ακριβώς η διαδρομή της
εύρεσης του ιδανικού τρόπου προβολής;**

Ποια είναι αυτή η διαδρομή;

Το έχουμε πει ήδη: Οι έννοιες, λέξεις-κλειδιά.

Οκ. Ας γράψουμε λίγο τις σκέψεις μας.

--Έχεις ένα προϊόν και θέλεις να το πουλήσεις. Αν το διαβάσεις θα γράφεις δημιουργικά και θα μπορέσεις να μπεις στη διαφήμιση.--

-Ναι αυτό θέλουμε να πούμε.

Αλλά δεν είναι κάτι έξυπνο, ούτε ενδιαφέρον, ούτε έχει κάποιο παιχνίδι. Στο εγχειρίδιο αναφέρει ότι η όλη διαδικασία είναι ένα παιχνίδι λέξεων και εννοιών, μια πρόκληση για το μυαλό. Το κοινό μας είναι τέτοιο που πρέπει να το δώσουμε.

Αν λοιπόν κάναμε ένα παιχνίδι με τις λέξεις;

Ναι, είναι ενδιαφέρον αλλά το βλέπουμε συχνά αυτό σε διαφημίσεις. Χρειαζόμαστε κάτι πιο ανατρεπτικό, λιγότερο αναμενόμενο.

Τι δεν είναι αναμενόμενο;

Να λες τα λάθος πράγματα.

-Να πούμε δηλαδή τις λάθος λέξεις; Ενδιαφέρον ακούγεται.

Ας το δούμε πώς μπορεί να εξελιχθεί.

Έχεις ένα

Φορείο;

Κουρείο;

Βιβλίο!

Και θέλεις να το πουλήσεις.

Χμμ. Κάπου μας πάει αυτό. **Στη ουσία μέσα από τις λάθος λέξεις δείχνεις με διασκεδαστικό τρόπο το ταξίδι που κάνει το μυαλό όταν δημιουργεί: βρίσκει έννοιες και τις απορρίπτει μέχρι να βρει εκείνη που ταιριάζει.**

Βάζοντας μη συνηθισμένες, άσχετες λέξεις με αυτό που θέλουμε να πούμε, πρωτοτυπούμε και κάνουμε το όλο μήνυμα πιο διασκεδαστικό.

Ας δούμε πώς μπορεί να γίνει με περισσότερη δουλειά.

Έχεις ένα

μπουκάλι

σανδάλι

προϊόν

και ψάχνεις τις

αποθήκες

παπουτσοθήκες

λέξεις

για να το

χαρίσεις

διαλύσεις

πουλήσεις;

Μπες στο

κουτί

παλτό

μυαλό

ενός κειμενογράφου!

Τι λείπει;

A) το ίδιο το προϊόν: εφόσον δεν αναφέρεται λεκτικά θα πρέπει να προβάλλεται στην εικόνα

B) η αισθητική. Εφόσον έχουμε την αίσθηση αυτού που δημιουργήσαμε, αξίζει να τη μεταφέρουμε στους designers, τους γραφίστες ή τους motion

designers που θα συνθέσουν το κείμενο με την εικόνα. Για παράδειγμα είναι ένα μουντό μήνυμα; Σοβαρό; Όχι και όχι. Άρα φωτεινά, έντονα χρώματα, γρήγορη εναλλαγή εικόνων (Διάβασέ το αργά αργά. Είναι διασκεδαστικό; Όχι!). Κι αν μπορεί να έχει αυτή την αίσθηση του «κόψε-ράψε» που κάνει το μυαλό απορρίπτοντας και επιλέγοντας τις σωστές έννοιες-λέξεις. Για παράδειγμα εδώ η αισθητική του scrapbook δηλαδή το σημειωματάριο που το φτιάχνεις μόνος σου κολλώντας όσα σε ενδιαφέρουν.

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ VIDEO ΤΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ

Μετά τη δημιουργία του κόνσεπτ ακολουθεί η εικαστική του υλοποίηση η οποία γίνεται από τον εκάστοτε γραφίστα. Όμως όσο πιο ολοκληρωμένο είναι το στήσιμο/σκεπτικό μιας διαφήμισης πριν περάσει στον σχεδιαστή/γραφίστα/motion designer (για τα video), τόσο πιο πετυχημένη θα είναι καθώς είναι πιο κοντά στο αυθεντικό όραμα του δημιουργού της.

Ο γραφίστας δεν είναι στο μυαλό του κειμενογράφου να ξέρει πως το φαντάστηκε. Ενδεχομένως να μην έχει διαβάσει το brief και να μην έχει κάνει την ίδια έρευνα. Θα κάνει τη δική του για να μην υλοποιήσει κάτι που έχει ήδη υλοποιηθεί, δεν έχει ακολουθήσει όμως το μονοπάτι σκέψης σου που μας οδήγησε στη δημιουργία του. Άρα μπορεί εύκολα το δικό του μονοπάτι σκέψης βλέποντας ένα μήνυμα, να τον οδηγήσει αλλού, κάπου που δεν ταιριάζει και τόσο με την ιδέα.

Επί της ουσίας: η μεταφορά όλου του σκεπτικού του κόνσεπτ και της δημιουργίας του μηνύματος στο άνθρωπο που θα «βάλει τις εικόνες» είναι απαραίτητη και μαζί όλες οι εικαστικές ιδέες που θεωρήθηκαν πως ταιριάζουν. Τα έντονα χρώματα, ο γρήγορος ρυθμός και οι γρήγορες εναλλαγές, η έμφαση στο μήνυμα και το παιχνίδι των λέξεων καθώς και η επιλογή μιας δυναμικής μουσικής, μαζί με την απουσία άλλων εικαστικών στοιχείων που ίσως έκλεβαν από το παιχνίδι των λέξεων, ήταν το brief για να στηθεί και να τελειοποιηθεί το εικαστικό κομμάτι.

**“Δεν μπορείς να ενώσεις τις τελείες κοιτώντας μπροστά,
μπορείς να τις ενώσεις μόνο κοιτάζοντας πίσω”**

-Steve Jobs

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Τα είπαμε όλα λοιπόν! Ή μάλλον σχεδόν όλα για μια πρώτη γεύση δημιουργίας μιας διαφήμισης. Αν μπορούσα κάτι ακόμη να μοιραστώ από την εμπειρία μου ως δημιουργικός άνθρωπος και επαγγελματίας κειμενογράφος είναι μια προτροπή:

να ζεις, να δοκιμάζεις, να μιλάς με ανθρώπους, να «ακούς» τι συμβαίνει γύρω σου, να αντιλαμβάνεσαι τη σημασία της στιγμής και την αλήθεια που βρίσκεις μέσα σου από αυτή, να αποκτάς εμπειρίες. Γιατί σε όλες υπάρχει κάτι που μπορείς να αξιοποιήσεις.

Το βίωμα, γίνεται παρελθόν, η εμπειρία, πείρα. Και η πείρα, ω, η πείρα, είναι τελικά ικανότητα και εξυπνάδα. “Content is King” είπε ο Bill Gates. Και για να έχεις περιεχόμενο, χρειάζεσαι εμπειρίες, ε!

Αλλά την αλήθεια, τη λέει ακόμη καλύτερα από τον Bill ο αγαπημένος Austin Kleon:

«Μην αφήνετε όσα λαχταράτε παραμελημένα».

Τέλος...

...και καλή σου αρχή!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ

Φόστερ Νάιτζελ, (1995), Εγκόλπιον του Καλού Μπλοφαδόρου για τη Διαφήμιση. Δίαυλος, Αθήνα.

Kleon Austin, (2013). *Κλέψε σαν Καλλιτέχνης*. Key Books, Αθήνα.

Lois George (2012). *Damn Good Advice (for people with talent)*. Phaidon, Λονδίνο.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ QUOTES

Medium. *Advertising is a Mind Game*. Διαθέσιμο στο https://medium.com/@vishal.b_44731/advertising-is-a-mind-game-b7987684b039

Medium. Content is King. Διαθέσιμο στο <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

Quotes One in India Online. *Thoughts of Advertising Quotes*. Διαθέσιμο στο <https://www.quotes.oneindiaonline.com/advertising-quotes.php>

Create and Go. *140 Marketing Quotes for Strategic Inspiration in 2024*. Διαθέσιμο στο <https://createandgo.com/marketing-quotes>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Τα κοινά χαρακτηριστικά που μοιράζονται η Δ.Γ. και η Διαφήμιση είναι ανέλπιστα θεμελιώδη και βαθιά ενσωματωμένα στα δύο πεδία, είναι θα λέγαμε «στη φύση» τους. Οι διαφορές μεταξύ τους δικαιολογούν φυσικά την ύπαρξη δύο διαφορετικών πεδίων, όμως οι ομοιότητές τους, όπως η δημιουργικότητα και το storytelling, περιγράφουν τη διαδικασία σκέψης και συγγραφής και στους δύο τομείς. Η δημιουργικότητα και η εκδήλωση αυτής είναι η αρχή, η μέση και το τέλος σε κάθε διαδικασία συγγραφής, με τα σύγχρονα μέσα και τις νέες online πλατφόρμες να δίνουν νέες διαστάσεις δημιουργικότητας. Όσον αφορά στο storytelling, διανύουμε μία περίοδο «εκτόξευσης» της δυναμικής αυτής της τάσης στη διαφήμιση. Υιοθετώντας το storytelling πλαίσιο της Δ.Γ., και αξιοποιώντας τα νέα διαδικτυακά μέσα και κανάλια επικοινωνίας των κοινωνικών δικτύων, η διαφήμιση, δημιουργεί αποτελέσματα τα οποία είναι ακόμη πιο έντονα και επιτυχημένα, δηλαδή οπτικοακουστικά μηνύματα που αγγίζουν τους αποδέκτες τους.

Αξίζει επίσης να τονιστεί πως εντοπισμός τόσο σημαντικών και εγγενών κοινών στοιχείων απαιτεί περισσότερες έρευνες και μελέτες των δύο πεδίων. Η σύγχρονη βιβλιογραφία, πέρα από γενικές αναφορές, παρουσιάζει κενό στην κοινή μελέτη των δύο πεδίων. Καθώς φαίνεται, η ακαδημαϊκή κοινότητα συνεχίζει να τα μελετά ξεχωριστά -ίσως γιατί η εμπειρική γνώση και των δύο πεδίων είναι απαραίτητη για μια τέτοια σύγκριση, χαρακτηριστικό το οποίο σπανίζει. Η ακαδημαϊκή κοινότητα δεν έχει εμπειρική, πρακτική γνώση του διαφημιστικού πεδίου, ενώ ο διαφημιστικός κλάδος δεν ασχολείται με το ερευνητικό, ακαδημαϊκό κομμάτι ώστε να συνεισφέρει με την εμπειρία του στη «συζήτηση».

Η παρούσα εργασία αν και δεν μπορεί να καλύψει αυτό το κενό, καταφέρνει και συνδυάζει τα δύο ζητούμενα: την εμπειρική γνώση ενός επαγγελματία της διαφήμισης με τη μελέτη ενός ερευνητή, σπουδαστή μεταπτυχιακού. Έτσι, η παρούσα εργασία αποτελεί έναυσμα κι ένα μικρό λιθαράκι για μελλοντικές έρευνες με φιλόδοξα και πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετά τη σύνδεση δύο πεδίων: της δημιουργικής γραφής και της διαφήμισης, δίνοντας έμφαση στα κοινά μεταξύ τους στοιχεία και ιδιαίτερα στα σημεία όπου η δημιουργική γραφή αποτελεί βασικό κομμάτι της διαδικασίας δημιουργίας μίας σύγχρονης διαφήμισης. Η αποτύπωση αυτή πραγματοποιείται και εμπειρικά, αρχικά με τη δημιουργία ενός σύντομου εγχειριδίου με οδηγίες σκέψης, δημιουργικότητας και γραφής για νέους κειμενογράφους και ανθρώπους που θέλουν να ασχοληθούν με τη διαφήμιση, αλλά και μέσα από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού video προώθησης του εγχειριδίου αυτού.

SYNOPSIS

This essay deals with two extremely popular contemporary fields: creative writing and advertising/copywriting, giving emphasis on their common ground, and especially to the points where creative writing becomes an essential part of the process of creating an advertisement. The above study is being supported by the production of a mini-handbook which acts as a guide of creative thinking and writing, addressed to new copywriters and people who would love to get in the field of advertising. The above study is also supported via a video ad promoting the handbook itself.

BIBΛIOΓPAΦIA

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ζώτος, Γιώργος. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Kleon Austin, (2013). *Κλέψε σαν Καλλιτέχνης*. Key Books, Αθήνα.

Κουλουμπή – Παπαπετροπούλου, Κ. (2004). *Η Τέχνη της Αφήγησης*. Εκδόσεις Πατάκη. Αθήνα.

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης: Κειμενογλωσσική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου*. Εκδόσεις Gutenberg. Αθήνα.

Κωτόπουλος, Τ. και Άννα Βακάλη. (2023). *Θεωρία και Πράξη της Δημιουργικής Γραφής στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση*. Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Μιχαηλίδης, Τ. (2018), *Αφηγηματολογία και Δημιουργικός Λόγος*. Παιδαγωγική Επιθεώρηση, Τόμος 35, Τεύχος 66/2018, Διάδραση.

ΟΕΠΕΚ. (2007), *Σύγχρονες Διδακτικές Προσεγγίσεις για την Ανάπτυξη Κριτικής – Δημιουργικής Σκέψης*. Αθήνα.

Σαμαρά, Ζ. (2009). *Το βλέμμα του συγγραφέα*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Σιώμοκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ 53-56, Αθήνα.

Σμυρναίου, Ζ. (2017). *Νέες Εξελίξεις στις Σύγχρονες Θεωρίες Μάθησης στη διδασκαλία και στη μάθηση διαφορετικών γνωστικών αντικειμένων*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Σουλιώτης, Μίμης, (2012), *Δημιουργική Γραφή: Οδηγίες Πλεύσεως*, Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού Κύπρου / Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

Salmon, Christian. (2008). *Storytelling: η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα*. ΠΟΛΥΤΡΟΠΟΝ. Αθήνα.

Φόστερ Νάιτζελ, (1995), Εγκόλπιον του Καλού Μπλοφαδόρου για τη Διαφήμιση. Δίαυλος, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Arden, Paul. (2003), *“It’s not how good you are, it’s how good you want to be.”*, Phaidon, London.

Brown, D. (1997). *Principles of art Therapies*, Thorntons.

Chaffey, D. and PR, Smith, (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge. London.

Dyer, Gillian. (2004). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*. Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ, Αθήνα.

Freud, Sigmund. (1976). *Introduction a la Psychanalyse*, Paris, Petite Bibliotheque Payot.

Hoban, P. R., and Bucklin, R. E. (2015). “Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment”, *Journal of Marketing Research*, 52, 3, 375-399.

Hoffman, D. L. και Novak, T. P. (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, 60 (3), σελ. 50-68.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), "Principles of Marketing, 2nd edition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 164-165.

Kwon, S., Ha, S., and Kowal, C. (2017), *“How Online Seld-Customization Creates Identification: Antecedents and Consequences of Consumer-Customized Product Identification and the Role of Product Involvement”*, *Computers in Human Behavior*, 1-15, 74-76.

Lois George (2012). *Damn Good Advice (for people with talent)*. Phaidon, Λονδίνο.

Mearns, Hughes. (1958), *Creative Power*, New York: Dover.

Morley, David, (2007), *The Cambridge Introduction to Creative Writing*. Cambridge: Cambridge

University Press.

Myers, D.G. (2006), *The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880*. The University of Chicago Press, Chicago.

Pincas , S., & Loiseau, M. (2006), *A History of Advertising*. Koln: Taschen.

Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Alcantara-Pilar, J.M., and Crespo-Almendros, E. (2017), *Examining the Mediating Role of Integrated Marketing Communication on the Relationship between Adhocracy Culture and Brand Advantage, in Advances in Advertising Research (Vol VII)*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 281-296.

Protherough, Robert. (1983), *Encourage Writing*, London, New York: Methuen.

Strom, R., Vendel, M., Bredican, J. (2014), “Mobile Marketing: A Literature Review on its Value for Consumers and Retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5-25, 1000-1013.

Vendemia, M.A. (2017). “When do Consumers Buy the Company? Perceptions of Interactivity in Company-Consumer Interactions on social Networking Sites”, *Computers in Human Behavior*, 71-75, 97-110.

Yadav, M.S., and Pavlou, P.A. (2014). “Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions”, *Journal of Marketing*, 78, 1, 20-42.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Belova, A., (2021), Storytelling in Advertising and Branding, Διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-01>

Cambridge Dictionary. *Definition of Brief*. Διαθέσιμο στο <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brief>

Cambridge Dictionary. *Definition of Concept*. Διαθέσιμο στο <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/concept>

Γκέκας, Γ., (2016) *Η Αφήγηση και το Σύγχρονο Branding*. Διαθέσιμο στο <https://www.characters.gr/site/gr/blog/2016/Business/i-afigisi-sto-sigxrono-marketing-el>

Create and Go. 140 Marketing Quotes for Strategic Inspiration in 2024. Διαθέσιμο στο <https://createandgo.com/marketing-quotes>

Digihart. *Storytelling*. Διαθέσιμο στο <https://digihart.com/blog/i-dynami-toy-storytelling/>

Quotes One in India Online. Thoughts of Advertising Quotes. Διαθέσιμο στο <https://www.quotes.oneindiaonline.com/advertising-quotes.php>

Kallas–Καλογεροπούλου, Χριστίνα, (2006), *Σενάριο – Η Τέχνη της επινόησης της αφήγησης στον κινηματογράφο*, Νεφέλη, Αθήνα, Διαθέσιμο στο <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/131159/%CE%92%CE%9F%CE%97%CE%98%CE%97%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%A5%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F%204%20-%20%CE%92%CE%99%CE%92%CE%9B%CE%99%CE%9F-%CE%A6%CE%A9%CE%A4%CE%9F%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%99%CE%95%CE%A3%20.pdf>

Καραγιάννης, Σ. (2010). «*Η Δημιουργική Γραφή ως καινοτόμος δράση στο σχολείο: όψεις*». Ημερίδα «*Καινοτομίες και κριτική σκέψη: αναζητώντας πρακτικές για τη σχολική τάξη*», (27 Φεβρουαρίου 2010), ΥΠ.Δ.Β.Μ.Θ.-Ελληνοαμερικανικών Εκπαιδευτικό Ίδρυμα. Κολλέγιο Αθηνών Κολλέγιο Ψυχικού. Η δημιουργική γραφή ως καινοτόμος δράση στο Σχολείο. Διαθέσιμο στο <https://www.scribd.com/doc/49612155/%CE%97-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE-%CF%89%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CF%82-%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%A3%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF>

Καρακίτσιος Αντρέας, (2012), *Δημιουργική Γραφή: Μια άλλη προσέγγιση της λογοτεχνίας ή επιστροφή της Ρητορικής;* Διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.26253/heal.uth.ojs.kei.2012.542>

Kosmopoulou, A., *Brand Storytelling: Οδηγός Επιβίωσης*, Διαθέσιμο στο <https://www.linkedin.com/pulse/brand-storytelling-οδηγός-επιβίωσης-angeliki-kosmopoulou>

Κωτόπουλος, Τ., *Δημιουργική Γραφή και Εκπαίδευση*, Διαθέσιμο στο <https://impschool.gr/deltio-site/?p=62>

Κωτόπουλος, Τ. (2012), *Η «νομιμοποίηση» της Δημιουργικής Γραφής*. Διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.26253/heal.uth.ojs.kei.2012.543>

Κωτόπουλος, Τ. (2012), *Η Διδασκαλία της Δημιουργικής Γραφής*. Διαθέσιμο στο https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62821391/%CE%9A%CF%89%CF%84%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82_%CE%A4.%CE%97_2012_%CE%B4%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B1-libre.pdf?1586028288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D2012.pdf&Expires=1717261879&Signature=MVhW~sBSPxhydTEGXqxo7kBNQeXZwFw5Ubq7TxofBnitggjTJvDx-3O9qsMCCvZH01jkAQfoITAheOfGuExmgKkU9sX1ujnQhT~IfvdBmWYg0Gazzmsirl4RM9F6YpT5NyvdqaQXBmcCV7a6EQ-ITGHQ6y3xNfFj1VwWB25X233DgYdRWqYp8clFf4xIxRRiGgEKzEN0tk3alrZtiN2F8guAmrdhQD65Y79xyFblh4GgIkFoGi7h~NWj2Stbx6yQx4ziJdzi4JIICQZtJH~fWP-CPLN6DmQinirXUd3h26XuC8xIulHPu4Aq8YD-pw59Ev19bpBkfJ7BRuVMVJpRw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Κωτόπουλος, Τ. (2014), *Πράξη και Διδασκαλία της Δημιουργικής Γραφής στη Σύγχρονη Ελληνική Πραγματικότητα*. Διαθέσιμο στο <https://users.uowm.gr/tkotopou/tkotopou/index.php/home-gr/8-greek-language/86-publication-075.html>

Lund, N., Cohen, S. and Scarles, C. (2018), *The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding*, in *Journal of Destination Marketing & Management*, Διαθέσιμο στο <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X17300094>

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365. Διαθέσιμο στο <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Medium. Advertising is a Mind Game. Διαθέσιμο στο https://medium.com/@vishal.b_44731/advertising-is-a-mind-game-b7987684b039

Medium. Content is King. Διαθέσιμο στο <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

Νέος Παιδαγωγός, (2015), *Τα Πρακτικά του 2^ο Συνεδρίου Νέος Παιδαγωγός*. Διαθέσιμο στο <https://users.sch.gr/synedrio/praktika.html>

Φωτόδεντρο, (2021) *Αφήγηση*. ΥΠΙΑΙΘ. Διαθέσιμο στο http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2674/Ekfrasi-Ekthesi_A-Lykeiou_html-empl/indexd_1.html