



ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

"ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ"



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΣΧΟΛΗ : ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΥ ΙΩΑΝΝΑ ΦΑΝΟΥΡΙΑ

Α.Μ. : 7331

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : ΒΑΚΑΛΗ ΑΝΝΑ

Τριμελής επιτροπή : Βακάλη Άννα, Κωτόπουλος Τριαντάφυλλος, Τζάρτζας Γεώργιος.

ΒΟΛΟΣ

2023

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
Εισαγωγή	6
Στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα Διπλωματικής	6
Σημασία της Μελέτης	7
Ερευνητικό Χάσμα	9
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	11
Κεφάλαιο 1^ο Μάρκετινγκ, Επιχειρηματικότητα και Καταναλωτικό Κοινό.	11
1.1 Marketing και Επιχειρηματικότητα Δυο Ξεχωριστές Έννοιες.	11
1.1.1 Η Σχέση Μάρκετινγκ και Επιχειρηματικότητας.....	12
1.2 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο Μάρκετινγκ	14
1.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	15
1.3.1 Ψυχολογικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	16
1.4 Αλληλεπίδραση Διαφημίσεων και Συμπεριφορά Καταναλωτών	20
1.5 Επαναλαμβανόμενη Έκθεση της Διαφήμισης.....	23
1.6 Χρήση Διασημοτήτων για τις Διαφημίσεις	23
1.7 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή	24
1.8 Αφοσίωση στην Επωνυμία	24
1.9 Οι Αντιλήψεις των Καταναλωτών για τη Διαφήμιση.....	27

Κεφάλαιο 2^ο Τι Θεωρείται Δημιουργικότητα και τι είναι η Διαφημιστική Δημιουργικότητα	29
2.1 Ορισμός της Δημιουργικότητας	29
2.2 Τι Θεωρείται Διαφημιστική Δημιουργικότητα	32
2.3 Στοιχεία Δημιουργικότητας που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά των Καταναλωτών στην Διαφήμιση	34
2.4 Ορισμός της Δημιουργικότητας Διαφημίσεων ως Διαφορετικής Μεθόδου Προσέγγισης Πελατών.....	35
Κεφάλαιο 3^ο Δημιουργικότητα και Δημιουργική Γραφή.....	37
3.1 Δημιουργική Γραφή.....	37
3.1.1 Η Δημιουργική Γραφή στην Ελλάδα	38
3.2 Δημιουργικότητα και Δημιουργική Γραφή.....	39
3.2.1.Ο Ρόλος της Δημιουργικής Γραφής.....	39
3.3 Τεχνικές Δημιουργικής Γραφής στην Διαφήμιση	40
3.4 Θεωρία Πειθούς και η Χρήση του Storytelling	46
Κεφάλαιο 4^ο Η Ενίσχυση της Δημιουργικότητα στις Επιχειρήσεις.....	57
4.1 Διαδικασίες Δημιουργικότητας στην Επιχείρηση	58
4.2 Τεχνικές για την Ενίσχυση της Δημιουργικότητας στην Επιχείρηση.	59
4.3 Κανόνες για Βελτίωση της Δημιουργικότητας στις Επιχειρήσεις.....	66
4.4 Διευθυντικές Πρακτικές που Ενισχύουν τη Δημιουργικότητα των Υφισταμένων	69
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	73

1. ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΙΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΕΓΕΣ_ΜΑΟΥΡΟ.	74
2. ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΙΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΕΓΕΣ_ΖΕΥΓΑΡΙ	80
3. «ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΕΓΕΣ»_ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	83
Κεφάλαιο 4^ο Συμπεράσματα και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	85
4.1 Συμπεράσματα	85
4.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	86
Βιβλιογραφία	88

ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Κα Βακάλη Άννα που με υπομονή και με ενθάρρυνση με καθοδήγησε σε όλα τα στάδια ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η μεταπτυχιακή εργασία.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα αξιότιμα μέλη της Επιτροπής, τον Κο Κωτόπουλο Τριαντάφυλλο καθώς και την Κο Τζάρτζα Γεώργιο, για την αξιολόγηση της εργασίας μου και για το χρόνο που διέθεσαν γι' αυτήν.

Εισαγωγή

Η σημασία της επιχειρηματικότητας στις σύγχρονες οικονομίες είναι αναμφισβήτητη. Η ικανότητα ενός επιχειρηματία να ανακαλύπτει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία, θεωρείται μία από τις κινητήριες δυνάμεις μιας ταχέως αναπτυσσόμενης οικονομίας. Μια νέα επιχείρηση δημιουργεί νέες ευκαιρίες απασχόλησης που είναι επωφελείς τόσο για την οικονομία, όσο και για την κοινωνία και είναι το τέλειο εργαλείο για την αντιμετώπιση του ταχέως μεταβαλλόμενου ανταγωνιστικού τοπίου (Florida & Stolarick, Creativity, connections and innovation: a study of linkages in the Montréal Region, 2006) . Λόγω αυτού του κρίσιμου ρόλου της επιχειρηματικότητας στη σημερινή οικονομία, το ενδιαφέρον για την επιχειρηματική διαδικασία έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες.

Στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα Διπλωματικής

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η βελτίωση της κατανόησης του ρόλου της δημιουργικότητας στη διαφήμιση και γενικότερα στην προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών και με ποιους τρόπους μπορεί η Δ.Γ. στο σύνολό της να εξυψώσει την δημιουργική σκέψη μέσω αυτής της διαδικασίας και να συμβάλει δυναμικά στον κόσμο των επιχειρήσεων καταρρίπτοντάς τα παραδοσιακά στερεότυπα.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι είναι: α) η αύξηση της γνώσης του τρόπου με τον οποίο οι επαγγελματίες της διαφήμισης - αντιλαμβάνονται τη δημιουργική διαφήμιση και β) η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν τη διαφήμιση.

Εξετάζοντας τους παράγοντες στον αντίκτυπο της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, βρίσκοντας απαντήσεις στο ερευνητικό ερώτημα, «Τι αντίκτυπο έχει η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων στη συμπεριφορά των καταναλωτών;» Ελπίζουμε ότι αυτή η

μελέτη θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται καλύτερα τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ως μη παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Ευελπιστούμε επίσης ότι η μελέτη θα συμβάλλει στο να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις καλύτερα τους πελάτες τους και πώς αυτοί αντιδρούν στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, καθώς και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις προοπτικές του καταναλωτή στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Το πλαίσιο λοιπόν του ερευνητικού ζητήματος, είναι η διαφημιστική δημιουργικότητα, η Δ.Γ. και ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα, καθώς και οι προθέσεις αγορών από την πλευρά των καταναλωτών.

Τα ερωτήματα του ερευνητικού ζητήματος είναι:

- Ποιες είναι οι κύριες διαστάσεις της διαφημιστικής δημιουργικότητας;
- Ποια είναι η επίδραση της δημιουργικότητας της διαφήμισης στους καταναλωτές -πελάτες μιας επιχείρησης;
- Μπορεί η Δ.Γ. να ενταχτεί ως ιδεολογία και ως βασικό εργαλείο;

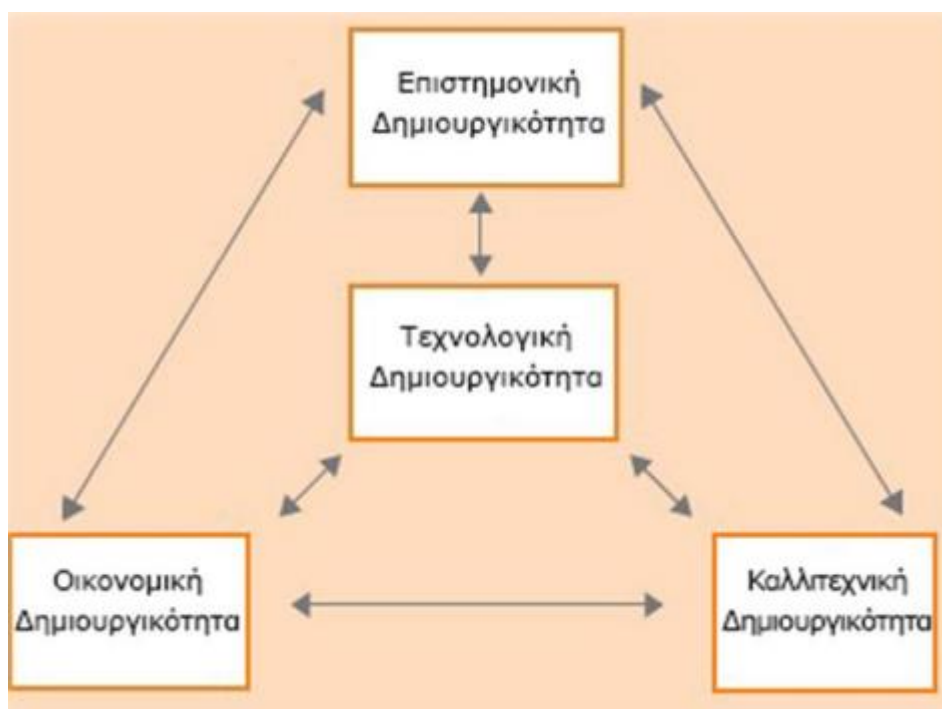
Σημασία της Μελέτης

Ο τομέας της διαφημιστικής Δ.Γ. και κατ' επέκταση της δημιουργικότητας παρουσιάζει ενδιαφέρον, καθώς υπάρχουν ορισμένες παράμετροι που είναι σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητες. Αυτή η μελέτη, στοχεύει στη βελτίωση της κατανόησης της φύσης της δημιουργικότητας στις διαφημίσεις και προσφέρει νέες γνώσεις σε έναν τομέα που σχετίζεται εν τέλει με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Προηγούμενες μελέτες διέφεραν πολύ ως προς το ποιες διαστάσεις της δημιουργικότητας πρέπει να συμπεριληφθούν. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει κάποιο μοντέλο των κύριων διαστάσεων της διαφημιστικής δημιουργικότητας, επομένως ο στόχος εδώ είναι να αξιολογηθούν όλες οι διαστάσεις που έχουν προταθεί θεωρητικά.

Μέσω της ανάλυσης σημαντικών μελετών που σχετίζονται με τη διαφημιστική δημιουργικότητα, η παρούσα έρευνα εξάγει τις διαστάσεις της δημιουργικότητας που είναι πιο γενικά αποδεκτές.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να ακολουθήσει αυτές τις συνεισφορές, συζητώντας τη σχέση μεταξύ επιχειρηματικότητας και δημιουργικότητας.

Η δημιουργικότητα και η Δ.Γ. περιστρέφεται γύρω από ένα σύστημα γνώσης που μπορεί να διαχειρίζεται πληροφορίες και δεξιότητες για την παραγωγή νέων ιδεών και καινοφανών τρόπων διερμηνείας του κόσμου» (UNCTAD, 2008, σ.9) μέσα από την παραγωγή αυθεντικών έργων τέχνης, επιστημονικών ανακαλύψεων και τεχνολογικών καινοτομιών. Επίσης, ορίζεται και ως «η διαδικασία μέσω της οποίας γεννιούνται ιδέες, συνδέονται και μετατρέπονται σε πράγματα που έχουν αξία» (UNCTAD, 2008, σ.10).



-
- *Εικόνα 1 Η δημιουργικότητα στη σημερινή οικονομία*
- Πηγή (Λινάκη, 2015)

Ερευνητικό Χάσμα

Οι επιχειρηματίες θεωρούν εδώ και καιρό τη δημιουργικότητα ως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στη διαφήμιση και πολλοί θεωρούν τη δημιουργικότητα και την Δ.Γ. απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή ακόμα και ότι η δημιουργικότητα είναι η πεμπτούσια της αποτελεσματικότητας (Kover , James, & Sonner, 1997)

Παρόλο που η σπουδαιότητα της δημιουργικότητας στη διαφήμιση είναι ευρέως αποδεκτή, οι ερευνητές διαφωνούν ως προς τους κύριους παράγοντες της εκτέλεσης των διαφημίσεων που συμβάλλουν στη δημιουργικότητα τους (Amabile, Creativity and Innovation in organizations, 1996). Αν και ορισμένοι εξισώνουν τη δημιουργικότητα με την αποτελεσματικότητα, η σχέση μεταξύ τους δεν έχει στην πραγματικότητα ερευνηθεί εκτενώς (Baack & Till, 2005). Οι αναθεωρήσεις του εννοιολογικού χώρου της δημιουργικότητας στερούνται οποιασδήποτε σημαντικής αναφοράς στη διαφήμιση και στο πλαίσιο της διαφημιστικής έρευνας. Μόνο ένας μικρός αριθμός μελετών ασχολείται ρητά με τη δημιουργικότητα και την Δ.Γ. στις διαφημίσεις. Μεταξύ αυτών, λίγες έρευνες έχουν αποφέρει αποτελέσματα που είναι σημαντικά και ξεκάθαρα. Ορισμένα ευρήματα μάλιστα είναι ασαφή. Οι Kover, Goldberg και James (1995) διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις που ταξινομούνται ως δημιουργικές από τους καταναλωτές, παρήγαγαν επίσης ισχυρό ενδιαφέρον συμπάθειας και κατ' επέκταση αγοράς, ωστόσο οι συγγραφείς παραδέχτηκαν ότι μπορούσαν απλώς να εξετάσουν τις τάσεις και τις ενδείξεις της εποχής, αντί να αναζητήσουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα προϊόντα.

Άλλα ευρήματα έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, ενώ ορισμένοι συγγραφείς αναγνωρίζουν την θετική επίδραση της δημιουργικότητας των διαφημίσεων στο branding και στις προθέσεις αγοράς (π.χ. (Low & Ang, 2000), άλλοι δεν συμφωνούν με αυτή την άποψη (Till & Baack 2005). Τέλος, υπάρχει πλήρης έλλειψη έρευνας σε ορισμένους τομείς, ως προς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η έλλειψη συμφωνίας και πειστικών ευρημάτων, υποδηλώνουν ευκαιρίες για τη συνέχιση της διερεύνησης των διαστάσεων και της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής δημιουργικότητας. Αρκετά βασικά ερωτήματα στερούνται οριστικών απαντήσεων και ορισμένα δεν έχουν καν τεθεί: Ποιες κύριες διαστάσεις των διαφημίσεων συμβάλλουν στην αντιληπτή δημιουργικότητά τους; Οι δημιουργικές διαφημίσεις προωθούν μέτρα ψυχολογικής αποτελεσματικότητας, όπως θετική συμπεριφορά των καταναλωτών, αυξημένες προθέσεις αγοράς, κλπ.

Ταυτόχρονα οι ερευνητές είναι διχασμένοι σχετικά με τη φύση και τις επιπτώσεις της διαφημιστικής δημιουργικότητας.

Η απάντηση έστω και σε μία από τις παραπάνω ερωτήσεις, θα διεύρυνε το ενδιαφέρον και θα παρείχε στους διαφημιστές και τις επιχειρήσεις τα εργαλεία για να αναπτύξουν και να αξιολογήσουν αποτελεσματικότερα τη διαφημιστική στρατηγική. Ο κύριος στόχος κάθε επιχείρησης είναι η δημιουργία κερδών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι εταιρείες κατευθύνουν ένα σημαντικό μέρος των πόρων στη διαφημιστική βιομηχανία και στους επαγγελματίες της. Εάν οι διαφημίσεις δεν παράγουν τα απαιτούμενα αποτελέσματα, τότε οι πόροι απλά θα σπαταληθούν. Οι διαφημίσεις απευθύνονται στους καταναλωτές για την επίτευξη ορισμένων στόχων. (Bjerke & Hultman, 2002). Ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους για τη διαφήμιση είναι η δημιουργία θετικής αγοραστικής πρόθεσης προς τη διαφημιζόμενη επωνυμία που θα οδηγήσει στην αγορά. Η δημιουργικότητα της διαφήμισης και οι διαστάσεις της είναι

κρίσιμα στοιχεία για την επίτευξη αυτού του στόχου. Επίσης, το να είσαι δημιουργικός μέσω της Δ.Γ. στις διαφημίσεις ή όχι είναι μια πολύ κρίσιμη παράμετρος για τις διαφημιστικές εταιρείες.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1^ο Μάρκετινγκ, Επιχειρηματικότητα και Καταναλωτικό Κοινό.

1.1 Marketing και Επιχειρηματικότητα Δυο Ξεχωριστές Έννοιες.

Παραδοσιακά, το μάρκετινγκ και η επιχειρηματικότητα θεωρούνται δύο ξεχωριστά ακαδημαϊκά πεδία. Τα τελευταία 30 χρόνια, με την επιτάχυνση και την άνθηση της επιχειρηματικότητας, αναδύεται ένας μεγάλος αριθμός νέων επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής κοινότητας, όλο και περισσότεροι μελετητές έχουν δώσει μεγαλύτερη προσοχή σε αυτές τις νέες επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ θεωρείται βασικός παράγοντας για την επιτυχία των νέων επιχειρήσεων.

Ωστόσο, η έννοια του επιχειρηματικού μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά κατακερματισμένη και ελλιπής μέχρι στιγμής, ενώ διαφορετικοί ερευνητές συνδυάζουν τις αντιλήψεις της επιχειρηματικότητας και του μάρκετινγκ από διαφορετικές σκοπιές (Wojdyski, 2016). Μερικοί ερευνητές επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ των μικρών και νέων επιχειρήσεων (Wright & Hill, 2000). Κάποιοι ορισμοί δεν έχουν σαφή κατεύθυνση για το μέγεθος ή την ηλικία της επιχείρησης (Kraus, 2009) και άλλοι δίνουν έμφαση στη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ουσιαστικά το μάρκετινγκ είναι η συλλογική προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Βασικό εργαλείο του είναι η έρευνα αγοράς και να αφουγκραστεί τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να παράγει και να προωθήσει τα ανάλογα προϊόντα. Χρησιμοποιεί διάφορους μεθόδους προωθήσεις για να τα κάνει ευρέως γνωστά. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί επιλέγονται με προσοχή , κατόπιν αξιολόγησης του κοινού στο οποίο απευθύνεται το αγαθό ή υπηρεσία. Βασικός στόχος είναι η ικανοποίηση και η παραμονή των ήδη υπαρχουσών πελατών αλλά και η προσέλκυση νέων γιατί αυτές οι δύο συνιστώσες οδηγούν στον πιο σημαντικό στόχο, το κέρδος. Η επίτευξη των στόχων και η διαφοροποίηση τους από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες γίνεται μέσω της δημιουργικότητας.

Η επιχειρηματικότητα είναι η σύλληψη μιας ιδέας και η εκτέλεσής της όμως αρκετές φορές συγχέεται με το marketing λανθασμένα. Η έννοια της επιχειρηματικότητας πηγάζει από το ρήμα επιχειρώ , κάνω έργο , ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο, δοκιμάζω , προσπαθώ να επιτύχω κάτι, μετατρέπει δηλαδή συμπεριφορές και δεξιότητες να δοκιμαστούν σε μια νέα δραστηριότητα που αυτή ονομάζεται επιχείρηση. (Κωτσίος 2015).

Εν κατακλείδι, η επιχειρηματικότητα για να ενισχυθεί χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ και συνεπώς η δημιουργικότητα ορίζεται ως ο κοινός τους παρονομαστής.

1.1.1 Η Σχέση Μάρκετινγκ και Επιχειρηματικότητας

Με βάση τα παραπάνω, η έννοια της επιχειρηματικότητας και του μάρκετινγκ έχει διαφορετικούς ορισμούς. Ως εκ τούτου, μπορεί να υπάρχουν πολλοί ορισμοί του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, που προκύπτουν από την ανάλυση της επιχειρηματικότητας και του μάρκετινγκ, υπό διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Σύμφωνα με τους (Brown, Amanda, & Lee, 2007), υπάρχουν δύο σημαντικές ροές για τη διερεύνηση της διεπαφής μάρκετινγκ-επιχειρηματικότητας. Η πρώτη ροή της διεπαφής, μπορεί να θεωρηθεί ως ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχειρηματικότητα. Αυτή η πτυχή της χρήσης, αναφέρεται στη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ και θεωρίας με απλό και προσωπικό τρόπο και αφορά μικρότερες επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους (Bessant & Tidd, 2017).

Το δεύτερο ρεύμα της διεπαφής, μπορεί να αναφέρεται στο ρόλο της επιχειρηματικότητας στο μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματικές στάσεις και συμπεριφορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν με μη προγραμματισμένο, μη γραμμικό και οραματικό τρόπο για την ανάπτυξη των ενεργειών μάρκετινγκ (Hoekstra, Bijmolt, & Harms, 2017).

Το μάρκετινγκ στην επιχειρηματικότητα είναι «ένα πνεύμα, ένας προσανατολισμός καθώς και μια διαδικασία παθιασμένης επιδίωξης ευκαιριών και ανάπτυξης επιχειρήσεων, που δημιουργούν αντιληπτή αξία για τους πελάτες μέσω σχέσεων, χρησιμοποιώντας καινοτομία, δημιουργικότητα, στα προϊόντα ή υπηρεσίες (Baack & Till, 2005).

Αν και η σχέση της δημιουργικότητας και του μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε μικρές, όσο και σε μεγάλες εταιρείες, το επιχειρηματικό μάρκετινγκ είναι διαφορετικό και πιο σημαντικό στις μικρές από ό, τι στις μεγάλες εταιρείες. Ο κύκλος του επιχειρηματικού επιπέδου στις νεοσύστατες εταιρείες, συνήθως ποικίλλει με την πάροδο του χρόνου (Bjerke & Hultman, 2002). Ο Kotler (2003) επεσήμανε τρία στάδια της πρακτικής μάρκετινγκ. Στην πρώτη φάση ανάπτυξης, η εταιρεία είναι μικρή, οπότε ο βαθμός επιχειρηματικότητας είναι υψηλός και ο μοχλός τυποποίησης στις πρακτικές

μάρκετινγκ είναι χαμηλός. Επομένως το Μάρκετινγκ σχετίζεται με την πρώτη φάση ανάπτυξης της εταιρείας.

1.2 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο Μάρκετινγκ

Η δικτύωση κοινωνικών μέσων έχει εμφανιστεί και επεκταθεί με την πάροδο των ετών και έχει προκαλέσει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα ως τρόπο επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες (Bessant & Tidd, 2017). Ορισμένοι ερευνητές έχουν περιγράψει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο σύνδεσης ή αλληλεπίδρασης με τρέχοντες και πιθανούς πελάτες, με κύριο στόχο τη διατήρηση ή την οικοδόμηση μιας σχέσης ανάμεσα στις δύο πλευρές (Marshall & Pringle, 2011). Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείου μάρκετινγκ, συγκριτικά με τη χρήση παραδοσιακών εργαλείων. Ένα από τα οφέλη, είναι η δυνατότητα να βρούμε τους δυνητικούς πελάτες-στόχους και να τους προσεγγίσουμε με εξατομικευμένο και δημιουργικό τρόπο (εδώ είναι και ο ρόλος της Δ.Γ.) . Αυτό γίνεται με τη “στόχευση” της θέσης του αγοραστή, απευθείας με συγκεκριμένες πληροφορίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (Yang & Smith, Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence, 2004).

Έτσι, εν ολίγοις, ο όρος "μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων", ορίζεται ως η τεχνική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση του δικτύου κοινωνικών μέσων και του ιστότοπου κοινωνικών μέσων για την εμπορία ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το Social media marketing, μπορεί επίσης να οριστεί, ως η χρήση της πλατφόρμας που συνδέει την επιχείρηση και τους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα παρέχει ένα κανάλι επικοινωνίας (πχ μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας) για δικτύωση και αλληλεπίδραση,

με επίκεντρο τον χρήστη της εκάστοτε πλατφόρμας (Florida, Mellander, & Stolarick, Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index, 2015). Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, παρέχει στις εταιρείες πολλούς τρόπους για να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό, στο οποίο υπάρχουν εν δυνάμει πελάτες, και ταυτόχρονα να αλληλοεπιδράσουν με τους ήδη υπάρχοντες. Για την προσέγγιση του κοινού-στόχου και των δυνητικών πελατών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ. Αυτές οι στρατηγικές και τακτικές τους επιτρέπουν να προσεγγίσουν τους πιθανούς πελάτες, με τον πιο εξατομικευμένο τρόπο (Marshall & Pringle, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βασίζονται στη σύγχρονη έννοια των «κοινωνικών αλληλεπιδράσεων», που σημαίνει ότι η κοινότητα βασίζεται σε συνομιλίες πολλαπλών κατευθύνσεων και η δημιουργικότητα στο κομμάτι αυτό είναι σημαντική για την επιτυχία μιας διαφήμισης. Η μαζική επικοινωνία έχει επίσης αντικατασταθεί από την επικοινωνία «πρόσωπο με πρόσωπο». Αξίζει να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι μια αποτελεσματική διαδικασία, με την οποία οι εταιρείες χτίζουν μια ισχυρή σχέση με τους πελάτες, επικοινωνούν μαζί τους και παρέχουν διαδικτυακές προσφορές μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών των κοινωνικών μέσων (Marshall & Pringle, 2011).

1.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Γενικά υπάρχουν 3 παράγοντες : οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί και οι προσωπικοί. Στους παραπάνω παράγοντες μπορούμε να προσθέσουμε μερικά στοιχεία. Στους οικονομικούς μπορεί να προστεθεί η οικονομική κατάσταση της χώρας γενικότερα, ενώ στους κοινωνικούς μπορούμε να προσθέσουμε τα ήθη και τα έθιμα κάθε χώρας.

Μια διαφορετική προσέγγιση υποστηρίζει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή είναι οι δημογραφικοί, το μίγμα μάρκετινγκ, οι ψυχολογικοί και οι κοινωνικοί. Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούνται από τα κίνητρα, την μάθηση, τις νοοτροπίες και την προσωπικότητα. Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από την κουλτούρα την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς και την οικογένεια.

1.3.1 Ψυχολογικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι καταναλωτές λειτουργούν ως ορθολογικά όντα, τα οποία επηρεάζονται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι και διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους. Η επιστημονική βιβλιογραφία έχει αναλύσει σε μεγάλο βαθμό την τελευταία δεκαετία τον ρόλο των ψυχολογικών επιδράσεων στην συμπεριφορά του καταναλωτή, δίνοντας έμφαση στην επιλογή και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η αντίληψη, οι στάσεις των καταναλωτών, οι πεποιθήσεις και οι προσδοκίες είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά από το εξωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον τους τους ωθούν να έχουν μια υποκειμενική κριτική σκέψη και να λαμβάνουν αποφάσεις. Οι καταναλωτές ωθούνται σε συμπεράσματα κυρίως με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με την αντικειμενική πραγματικότητα. Είναι δεδομένο ότι δεν μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους καταναλωτές με βάση ένα τύπο συμπεριφοράς. Οι ανάγκες δημιουργούν τους καταναλωτές και διαμορφώνουν την συμπεριφορά τους σε συνάρτηση με το τι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά που καλύπτει αυτές τις ανάγκες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον ψυχολογικό παράγοντα της αντίληψης. Η αντίληψη των καταναλωτών έχει σημαντική θέση στην

ανάπτυξη της αγοράς. Η αντίληψη ορίζεται ως η πράξη σύλληψης μέσω των αισθήσεων και του μυαλού, μέσω της μάθησης αλλά και των βιωμάτων. Η αντίληψη του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως μια έννοια μερκεντρικ, η οποία περιλαμβάνει την εντύπωση, την ευαισθητοποίηση και τη συνείδηση ενός πελάτη σχετικά με μια επιχείρηση ή τις προσφορές της. Η αντίληψη των καταναλωτών ουσιαστικά περιλαμβάνει περίπλοκες πτυχές της συμπεριφοράς που διαμορφώνονται ανάλογα με τα κοινωνικά μέσα, τις δημόσιες σχέσεις, την μνήμη, τα βιώματα, την εκπαίδευση και τις επιθυμίες που θεωρούνται παρακινητικοί παράγοντες. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών δεν είναι σταθερές και μπορεί να αλλάζουν εύκολα ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται κάθε φορά ο καταναλωτής. Την κατεύθυνση των αλλαγών είναι δύσκολο να την προβλέψουμε, λόγω της πολύπλοκης δυναμικής των αλλαγών. Έχουν γίνει και γίνονται πολλές μελέτες που αφορούν την αντίληψη και το πώς αυτή επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, μέσα από τις οποίες έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα και θεωρίες γύρω από το θέμα. Μέσω της διαφήμισης, το Μάρκετινγκ προσπαθεί να περάσει διαφόρων τύπων μηνύματα στους καταναλωτές που αποσκοπούν στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος, στη διαφήμιση νέων και υπάρχοντων προϊόντων, σε μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου κτλ. Στη διαφήμιση, όσο σημαντικός είναι ο κατάλληλος σχεδιασμός του μηνύματος, τόσο σημαντική είναι και η επίγνωση των πεποιθήσεων και των νοοτροπιών των καταναλωτών, καθώς είναι τα εργαλεία που μας βοηθούν να κατανοήσουμε πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα της διαφήμισης. Οι πεποιθήσεις και οι νοοτροπίες είναι διανοητικές αναφορές που αποθηκεύονται στη μνήμη. Οι διαφημίσεις που περιέχουν συναισθηματικό περιεχόμενο, ευαισθητοποιούν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα συναισθήματα που προκαλεί η διαφήμιση στους καταναλωτές, ειδικά η διέγερση, προκαλούν τη γνωστική

επεξεργασία, καθοδηγούν την αντίληψη και οδηγούν σε υποκειμενική κρίση των διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις με θετικό και ευχάριστο περιεχόμενο, δημιουργούν καταφατικά συναισθήματα στους καταναλωτές, όπως ο ενθουσιασμός και η διέγερση. Ο καταναλωτής είναι πιθανό να έχει ευνοϊκή αντίληψη της διαφήμισης. Αντίθετα το άγχος, ο φόβος και ο θυμός είναι αρνητικά συναισθήματα, τα οποία μπορεί να συμβάλλουν στη δυσμενή αντίληψη του καταναλωτή. Η αντίληψη της διαφήμισης από τους καταναλωτές, είναι προγενέστερη της πρόθεσης συμπεριφοράς σε καταστάσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση. Η ευαισθητοποίηση του προϊόντος, η στάση των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα, καθώς και η πρόθεσή τους για αγορά, είναι οι υπεριφορές που σχετίζονται με τη συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών στις διαφημίσεις.

Πεποιθήσεις

Οι πληροφορίες που έχει ένας άνθρωπος σχετικά με ένα αντικείμενο, μία ενέργεια ή ένα γεγονός, οι οποίες μπορούν να συνδεθούν με κάποιο χαρακτηριστικό, ονομάζονται πεποιθήσεις. Οι πεποιθήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως γνώση, η οποία αντιπροσωπεύει τη σχέση μεταξύ του αντικειμένου, της ενέργειας ή του γεγονότος και του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού που συνδέεται με αυτό. Η δημιουργία των πεποιθήσεων στον άνθρωπο, είναι μία δυναμική διαδικασία καθόλη τη διάρκεια της ζωής του, η οποία μπορεί να αναπτυχθεί με άμεση παρατήρηση, με πληροφορίες και με εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι πεποιθήσεις βασίζονται σε εμπειρίες ή αποκτηθείσες γνώσεις, καθώς και στα προσωπικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις στάσεις των καταναλωτών, τις προθέσεις και τις προτιμήσεις αγοράς, παρότι μπορεί να είναι ορθές ή λανθασμένες.

Στάσεις

Ως στάση, ορίζεται μια διανοητική διαδικασία ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου, η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις, με τις οποίες αυτό σχετίζεται. Οι περισσότεροι θεωρητικοί συμφωνούν ότι η στάση του καταναλωτή είναι η τάση που έχει να αντιδρά σε ένα αντικείμενο, με κάποιο βαθμό συμπάθειας ή αντιπάθειας. Οι ορισμοί γύρω από την στάση στηρίζονται στο ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της στάσης, είναι η προετοιμασία ή η ετοιμότητα προς αντίδραση. Άρα η στάση δεν θεωρείται ως συμπεριφορά, αλλά ως προϋπόθεση της συμπεριφοράς. Οι στάσεις αποτελούνται από τρία συστατικά στοιχεία: i. το γνωστικό στοιχείο, ii. το συναισθηματικό, και iii. το συμπεριφορικό στοιχείο. Η αξιολογική αντίδραση στο αντικείμενο της στάσης, θεωρείται ως ο πυρήνας της στάσης του ατόμου. Το γνωστικό στοιχείο της στάσης, η αξιολογική αντίδραση βασίζεται στις προσδοκίες, στις πεποιθήσεις, στις γνώσεις και τις απόψεις του ατόμου όσον αφορά το αντικείμενο της στάσης. Το συγκινησιακό στοιχείο περιέχει τα συναισθήματα του ατόμου, θετικά ή αρνητικά, τις συγκινήσεις και τις αξιολογήσεις σχετικά με την προς διαμόρφωση στάση. Τέλος το συμπεριφορικό στοιχείο, εκφράζει τις συμπεριφορικές τάσεις που υπάρχουν σε κάποια στάση. Δηλαδή την τάση ενός ατόμου να αναλάβει μια συγκεκριμένη δράση, σε σχέση με το αντικείμενο της στάσης. Συχνά το συμπεριφορικό στοιχείο χρησιμοποιείται ως έκφραση της πρόθεσης του καταναλωτή, να αγοράσει το προϊόν.

Προσδοκίες

Οι προσδοκίες ορίζονται ως μια ομάδα εγγενών συναισθημάτων ή πεποιθήσεων των ανθρώπων, σχετικά με την πιθανότητα ότι κάτι θα συμβεί με συγκεκριμένο τρόπο ή ότι ένα προϊόν θα έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Οι προσδοκίες αποτελούνται από την πρόβλεψη και ορισμένο βαθμό ορθολογικής σκέψης και επομένως περιέχουν την

αξιολόγηση παρόμοιων εμπειριών από το παρελθόν και διαθέσιμων πληροφοριών. Συνεπώς οι προσδοκίες είναι εξ' ορισμού υποκειμενικές. Συνειδητά ή υποσυνείδητα όλοι έχουν προσδοκίες για κάτι στην καθημερινότητά τους, οι οποίες επηρεάζουν τις αντιδράσεις και τις αποφάσεις τους. Οι προσδοκίες είναι πολύ καθοριστικές για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος. Μπορεί να αλλάξουν την εικόνα που έχει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν, ακόμα και χωρίς να χρειάζεται να το δει ή να το δοκιμάσει. Όταν ένας καταναλωτής έχει υψηλές προσδοκίες για ένα αγαθό, τότε θα έχει και υψηλές απαιτήσεις. Επομένως θα είναι και πιο πιθανό να δυσαρεστηθεί ή να απογοητευτεί. Οι προσδοκίες δημιουργούνται βάση των πληροφοριών και των εμπειριών που έχουμε και διαμορφώνονται στην πορεία βάση των ερεθισμάτων που δεχόμαστε από το περιβάλλον μας. Εάν είναι υψηλές, τότε είναι πιθανό να αγοράσουμε το προϊόν αλλά εάν είναι χαμηλές, τότε είναι εξίσου πιθανό να το απορρίψουμε. Μετά την πιθανή αγορά του προϊόντος, θα το δοκιμάσουμε και ύστερα οι προσδοκίες μας θα επιβεβαιωθούν ή δεν θα επιβεβαιωθούν.

1.4 Αλληλεπίδραση Διαφημίσεων και Συμπεριφορά Καταναλωτών

Οι τάσεις της μόδας αλλάζουν γρήγορα στη διεθνή αγορά. Όπως είναι φυσικό, ο άνθρωπος αναζητά πάντα μοναδικά και καινοτόμα πράγματα. Ο (Dörnyei, 2020) έδειξε ότι τα συναισθήματα της ύπαρξης ενός μοναδικού προϊόντος βοηθούν τους εμπόρους να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς παρέχοντας εξαιρετικά στοιχεία επωνυμίας.

Επιπλέον, οι (Barry & Howard, 1990) ανέφεραν ότι η λέξη επωνυμίας δεν είναι μια νέα έννοια στο μάρκετινγκ, μάλλον στη σύγχρονη εποχή, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται αποκλειστικά στη βιομηχανία και στις επιχειρήσεις. Οι (Bjerke & Hultman, 2002) εξήγησαν ότι οι επιχειρήσεις άλλαξαν τη νοοτροπία τους από αυτό που θέλουν σε αυτό που θέλουν οι πελάτες τους. Η επωνυμίας είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση, επειδή μπορεί να αλλάξει την αγοραστική

συμπεριφορά των ανθρώπων. Μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στη διεύρυνση κάθε επιχείρησης. Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών για να αποκτήσουν μεγάλο μερίδιο αγοράς. Οι (Rehman, Yusoff, & Zabri, 2017) απέδειξαν ότι είναι πολύ δύσκολο για μια εταιρεία να διαφοροποιήσει το προϊόν της όταν πολλοί ανταγωνιστές έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το προϊόν τους.

Ομοίως, οι (Evans & Park, Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising, 2015) έδειξαν ότι οι βελτίωση της επωνυμίας θεωρήθηκε εξαιρετικά πολύτιμη και χρήσιμη για την οικοδόμηση μιας σχέσης με τους πελάτες. Ο (Alalwan, 2018) εξήγησε ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή και επιμένει ότι αγοράζουν ξανά και ξανά, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων για μια εταιρεία.

Εδώ εμείς εξετάζουμε τις λειτουργίες της διαφήμισης στην οικοδόμηση της επιτυχίας της εταιρείας και την επίδρασή της στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στην αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Ο στόχος είναι να γνωρίζουμε πώς γίνεται αντιληπτή η επωνυμία, ειδικά η αγοραστική συμπεριφορά ανδρών και γυναικών. Δεδομένης της επίδρασής στις πωλήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του οργανισμού, οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αποφασίσουν πώς να αξιοποιήσουν στο έπακρο τη διαφημιστική τους επικοινωνία. Εξετάζοντας προηγούμενες μελέτες, οι περισσότεροι από τους ερευνητές έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των προσωπικών παραγόντων αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, της αξίας της επωνυμίας, της συσχέτισης επωνυμίας και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σχετικά με τις προθέσεις αγοράς των πελατών (MacInnis & Jaworski, 1991), τη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την πρόθεση αγοράς πελατών

(Alalwan, 2018) και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα, τη φυσική ποιότητα και τη συμπεριφορά των εργαζομένων στο πλαίσιο των δυτικών οικονομιών. Λίγες εμπειρικές μελέτες έχουν διερευνήσει τον αντίκτυπο της διαφήμισης, της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της αφοσίωσης στην επωνυμία, της αντιληπτής ποιότητας και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο των αναπτυσσόμενων χωρών. Επιπλέον, διερευνάμε επίσης τον αντίκτυπο της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την αφοσίωση στην επωνυμία και τη συγκράτηση της ποιότητας στη σχέση τους.

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η στάση απέναντι στην αγοραστική συμπεριφορά είναι ένας από τους σημαντικούς προγνωστικούς παράγοντες της πρόθεσης συμπεριφοράς. Η στάση ορίζεται ως «μια εσωτερική αξιολόγηση ενός αντικειμένου όπως [ένα] επώνυμο προϊόν». Οι (Kotler, Keller, & Brady, 2009) διαπίστωσαν ότι η στάση και η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει την έκθεση, την προσοχή και την αντίδραση του καταναλωτή στην διαφήμιση μέσω μιας ποικιλίας γνωστικών και συναισθηματικών διαδικασιών. Στην έρευνά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η στάση απέναντι στην αφοσίωση στην επωνυμία και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας χρησιμοποιούνται συνήθως για μαθηματικά μοντέλα για την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιών μάρκετινγκ σε διαφορετικά μέσα.

Μια διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για να αλλάξει τη στάση των ανθρώπων θετικά και να προσελκύσει τους ανθρώπους προς ένα προϊόν. Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος επικοινωνίας μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών ή έντυπων μέσων που πείθουν τον πελάτη να συνεχίσει ή να υιοθετήσει κάποια ενέργεια με περιεχόμενο επί πληρωμή. Οι (Hoekstra, Bijmolt, & Harms, 2017) προσδιόρισαν ότι η διαφήμιση είναι μια στρατηγική προώθησης μάρκετινγκ για την προσέλκυση ανθρώπων σε ένα προϊόν ή

μα υπηρεσία. Οι άνθρωποι είναι υπέρ αυτών των εμπορικών σημάτων με τις οποίες έχουν συναισθηματική σχέση.

1.5 Επαναλαμβανόμενη Έκθεση της Διαφήμισης.

Η επανάληψη της διαφήμισης αυξάνει την έκθεση του προϊόντος για να αυξήσει τη δημοτικότητα (Cox & Cox, 2017). Σε προηγούμενες μελέτες, οι ερευνητές εκτίμησαν ότι η επανάληψη και η επιλογή των μεθόδων διαφήμισης πρέπει να είναι σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση προϊόντων, τη θέση της επωνυμίας, τη μορφή και τους διαφημιστικούς στόχους. Προηγούμενες μελέτες έχουν εντοπίσει τις διάφορες επιπτώσεις της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης και των υποστηρικτικών διαφημιστικών εκκλήσεων στην πρόθεση αγοράς επωνυμίας για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων (Belch M. & Belch G., 2009). Η μεγαλύτερη έκθεση στην επανάληψη της διαφήμισης αναπτύσσει μια ευνοϊκή νοοτροπία των πελατών στο προϊόν. Κατά συνέπεια, είναι πιο αποτελεσματικό να επαναλαμβάνονται οι διαφημίσεις (Yang, 2018). Οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ενημερώνουν τους πελάτες για τα προϊόντα ή υπηρεσίες, γεγονός που βελτιώνει την πιθανότητα άμεσης αγοράς των προϊόντων. Η επανειλημμένη έκθεση στη διαφήμιση έχει ευεργετικό αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών και τους βοηθά να θυμούνται τα προϊόντα (Montoya, Horton, & Vevea, 2017)

1.6 Χρήση Διασημοτήτων για τις Διαφημίσεις

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν επίσης διασημότητες στις διαφημίσεις τους για να επηρεάσουν τη στάση των πελατών (Gilal & Gilal, 2020). Οι διασημότητες είναι

άνθρωποι που είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό. Η χρήση δημοφιλών ανθρώπων επηρεάζει την πρόθεση αγοράς περισσότερο (Yang W. , 2018)

1.7 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τη λήψη μιας απόφασης αγοράς με βάση τους διαθέσιμους πόρους, δηλαδή την προσπάθεια, τα χρήματα και τον χρόνο του. Επιπλέον, οι (Cox & Cox, 2017) πρότειναν μια ολιστική άποψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι συμπεριφορές των καταναλωτών είναι εκείνες οι δραστηριότητες και διαδικασίες στις οποίες τα άτομα επιλέγουν και χρησιμοποιούν ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες. Οι (Roy & Gauzente, 2012) δήλωσαν ότι η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ένα άλλο εργαλείο για την εξέταση της πολυπλοκότητας των εργασιών μάρκετινγκ. Επομένως, οι (Evans & Campbell, The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising, 2018) διερεύνησαν 5 βήματα της απόφασης αγοράς των καταναλωτών δηλαδή:

- αναζήτηση πληροφοριών,
- αξιολόγηση των επιλογών,
- αγορά,
- κατανάλωση,
- αξιολόγηση του προϊόντος.

1.8 Αφοσίωση στην Επωνυμία

Η αφοσίωση στην επωνυμία περιγράφει τη σύνδεση ενός πελάτη με μια επωνυμία (Coelho, Rita, & Santos, 2018). Η αφοσίωση στη μάρκα είναι η τάση να είμαστε πιστοί

σε μια επωνυμία και η πίστη καταδεικνύει την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή (Atulkar, 2020) . Η βασική διάσταση της αξίας της επωνυμίας είναι η πίστη στην επωνυμία. Εάν η εταιρεία χρειάζεται να εξετάσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της καταναλωτικής πίστης της, μπορεί να εξεταστεί εάν ο καταναλωτής προωθεί το προϊόν της περισσότερο σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές (Coelho et al., 2019). Επιπλέον, συνοψίζεται η στάση του καταναλωτή σχετικά με τις προτιμήσεις επωνυμίας από προηγούμενες εμπειρίες αγορών ενός προϊόντος. Επιπλέον, η πίστη συμπεριφοράς είναι η επαναλαμβανόμενη αγοραστική πρόθεση ενός καταναλωτή. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών

Σύμφωνα με τον (Atulkar, 2020), η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δημιουργείται για να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στον πελάτη. Οι (Belch M. & Belch G., 2009) δήλωσαν ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι υποχρεωτικό στοιχείο του συνολικού συστήματος γνώσης στο μυαλό του πελάτη - πόσο πιθανό είναι ένας πελάτης να αναγνωρίσει τη μάρκα σε διαφορετικές καταστάσεις, πόσο συχνά έρχεται η επωνυμία στο μυαλό του πελάτη, και πόσο του αρέσει η μάρκα. Επιπλέον, οι (Besemer & O'Quin, 2006) διερεύνησαν ότι η ικανότητα του πελάτη να θυμάται ή να ανακαλεί πληροφορίες επωνυμίας ονομάζεται αναγνωρισιμότητα επωνυμίας. Οι (Evans & Campbell, The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising, 2018) έδειξαν ότι οι εταιρείες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν καλύτερα την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας προσαρμόζοντας στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν ευαισθητοποίηση μεταξύ των πελατών.

Σύμφωνα με τον Alalwan (2018), όταν οι εταιρείες δημιουργούν μια νέα αγορά ή προϊόν, ο βασικός τους σκοπός είναι να επικεντρωθούν στη δημιουργία

ευαισθητοποίησης μεταξύ των πελατών για να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα, καθώς η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δημιουργεί θετική αφοσίωση στην επωνυμία. Οι Coelho et al. (2019) διερεύνησε ότι η αφοσίωση στην επωνυμία είναι η προηγούμενη ψυχολογική προσκόλληση του πελάτη σε οποιαδήποτε επωνυμία. Μπορεί να μετρηθεί λαμβάνοντας υπόψη τις επαναλαμβανόμενες αγορές του πελάτη. Επιπλέον, ο Atulkar (2020) εξέτασε ότι για να διατηρήσουν και να δημιουργήσουν μια επωνυμία, οι εταιρείες πρέπει να συνειδητοποιήσουν την αυξανόμενη σημασία της ευαισθητοποίησης στους πελάτες και να αναπτύξουν στρατηγικές που σχετίζονται με αυτήν. Οι επιλογές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν σαφώς ευαισθητοποίηση των πελατών.

Οι Zhang H. et al. (2020) εξήγησαν ότι η πρόθεση αγοράς μιας επωνυμίας εξαρτάται από την αναζήτηση πληροφοριών, τη σύγκριση εναλλακτικών λύσεων, τη συμπεριφορά μετά την αγορά και την αγοραστική συμπεριφορά. Οι έμποροι εκλαϊκεύουν τα προϊόντα με τη βοήθεια διαφημιστικών δραστηριοτήτων για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης. Όταν οι πελάτες χρησιμοποιούν ένα προϊόν, η προσωπική τους εμπειρία θα μετατραπεί σε αφοσίωση στην επωνυμία (Sürücü et al., 2019). Αυτό το αποτέλεσμα στην αγορά του προϊόντος ξανά και ξανά σε περίπτωση καλής εμπειρίας αναφέρεται στην άμεση πίστη.

Υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της αντιληπτής ποιότητας. Λίγοι ερευνητές έχουν διερευνήσει το συντονιστικό ρόλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στη σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Προτείνεται επίσης ότι όταν η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι υψηλή, η αξιολόγηση της ποιότητας των πελατών είναι επίσης υψηλή.

Οι (Ang & Low, 2000) υποστηρίζουν ότι μια πολύ γνωστή μάρκα θα έχει μεγαλύτερη επιθυμία αγοράς από μια λιγότερο γνωστή μάρκα (λογικό άλλωστε). Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες ανέφεραν ότι η αντιληπτή ποιότητα και η πρόθεση αγοράς συσχετίζονται θετικά (Evans & Park, Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising, 2015). Έτσι, υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της ποιότητας. Οι (Marshall & Pringle, 2011) περιέγραψαν ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχει σημαντική και θετική σχέση με την ποιότητα.

Συνεπώς καταλαβαίνουμε ότι η αντιληπτή ποιότητα έχει μια επίδραση στη σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της αφοσίωσης στη μάρκα. Ο (Konuk, 2018) εξήγησε ότι η αντιληπτή ποιότητα σχετίζεται και με τη συναισθηματική αξία. Οι (Belch M. & Belch G., 2009) εξήγησαν ότι ο οδικός χάρτης για την αφοσίωση στην επωνυμία είναι η αντιληπτή ποιότητα. Επιπλέον, οι (Cox & Cox, 2017) διευκρίνισαν ότι διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές απόψεις για το ίδιο προϊόν. Η στάση τους απέναντι στο προϊόν είναι σημαντική για τη μέτρηση της ποιότητας και λαμβάνονται σχόλια από άτομα που χρησιμοποιούν το προϊόν για να αξιολογήσουν την ποιότητα της μάρκας.

1.9 Οι Αντιλήψεις των Καταναλωτών για τη Διαφήμιση

Έχουν καταβληθεί ιδιαίτερες προσπάθειες, για να εκτιμηθεί η τεράστια επιρροή που έχει η διαφήμιση ως θεσμός στην κοινωνία, καθώς και η άποψη του κοινού για αυτόν τον αντίκτυπο. Ωστόσο, η έκταση της έρευνας σχετικά με τη διαμόρφωση της στάσης κάποιου απέναντι στη διαφήμιση, ως θεσμό, ήταν μάλλον περιορισμένη σε σχέση με

τις προσπάθειες διερεύνησης των οργανικών επιδράσεων. Η εμπιστοσύνη, από την άλλη πλευρά, συνήθως προκύπτει από τη συσσώρευση προηγούμενης εμπειρίας στην παρακολούθηση και την ανάληψη δράσης σε διαφημίσεις (Burns & Lutz, 2006).

Αρχικά, δεδομένου ότι η εμπιστοσύνη δείχνει μια αίσθηση εξάρτησης από τη διαφήμιση, απαιτεί περισσότερα από τα άτομα, για να δικαιολογήσει τα μελλοντικά αποτελέσματα από τις αξιολογήσεις τους, γεγονός που θα μπορούσε να οδηγήσει περισσότερο σε επιμονή, παρά σε στάση. Τέλος, η στάση μπορεί απλώς να αντικατοπτρίζεται μέσω της εύνοιας ή της συμπάθειας ενός ατόμου προς αυτόν τον θεσμό. Αντιθέτως, η εμπιστοσύνη στη διαφήμιση προβάλλεται μέσω της εξάρτησης των πελατών από τη διαφήμιση, είτε θεωρούν αυτό το θεσμικό όργανο ως πρακτική πηγή πληροφοριών για τη λήψη κρίσεων και αποφάσεων, είτε όχι. Η πρότασή μας σε αυτή τη μελέτη, είναι ότι η στάση και η εμπιστοσύνη είναι σαφώς μεμονωμένες έννοιες που αποτελούνται από διαφορετικές θεσμικές και οργανικές πεποιθήσεις, οι οποίες διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών για τη διαφήμιση (El-Murad & Douglas, 2004).

Οι πεποιθήσεις εξυπηρετούνται από πέντε βασικές λειτουργίες της διαφήμισης: κοινωνική, οικονομική, ενημερωτική, ψυχαγωγική και αξιοπιστία. Επειδή η κοινωνική λειτουργία αντιπροσωπεύει τόσο τις υλικές, όσο και τις πολιτιστικές επιπτώσεις της διαφήμισης, είναι λιγότερο πιθανό να αποτελεί έκφραση προσωπικής εμπειρίας, παρά έκφραση κοινωνικής ευθύνης και διαφήμισης ως θεσμού. Εκτός από τις αντιλήψεις τους για τη διαφήμιση ως θεσμό, οι καταναλωτές έχουν επίσης πεποιθήσεις που σχετίζονται με την οργανική φύση της διαφήμισης. Με άλλα λόγια, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στη διαφήμιση, αντικατοπτρίζει την πεποίθηση ότι η διαφήμιση θα παρέχει χρήσιμες πληροφορίες (Evans & Park, Rethinking the persuasion knowledge

model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising, 2015).

Δεδομένης της διεισδυτικότητας της διαφήμισης, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι ερευνητές έχουν θεωρητικοποιήσει και διερευνήσει τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, για περισσότερες από τρεις δεκαετίες. Στο σημαντικό έργο τους για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, οι (Perry-Smith & Shalley, 2003) προτείνουν ότι η διαφήμιση έχει δύο ευρείες επιπτώσεις στην κοινωνία: οικονομική και κοινωνική.

Στην πλειονότητά της απέναντι στις διαφημιστικές μελέτες, η έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί για τη συστηματική αξιολόγηση των απόψεων, σχετικά με το θεσμό της διαφήμισης (δηλαδή, τη στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά), καθώς και τις στάσεις σχετικά με συγκεκριμένες οικονομικές, κοινωνικές και προσωπικές λειτουργίες της διαφήμισης. Επιπλέον, οι φοιτητές έχουν συχνά χρησιμεύσει ως συμμετέχοντες σε μελέτες που διερευνούν απόψεις σχετικά με τη διαφήμιση (Andrews, 1989). Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η στάση απέναντι στο θεσμό της διαφήμισης, είναι συνάρτηση των αντιλήψεων του καταναλωτή για τις διάφορες πτυχές της διαφήμισης, όπως η πληροφοριακή της αξία και η χρήση εξιδανικευμένων εικόνων.

Κεφάλαιο 2^ο Τι Θεωρείται Δημιουργικότητα και τι είναι η Διαφημιστική Δημιουργικότητα

2.1 Ορισμός της Δημιουργικότητας

Η δημιουργικότητα αποτελεί μία από τις πιο πολύπλοκες έννοιες του επιστημονικού τομέα της διαφήμισης και αυτός είναι ο λόγος ύπαρξης πολυάριθμων ορισμών για την

περιγραφή της στη σχετική αρθρογραφία/βιβλιογραφία. Πολλοί επιστήμονες προσπάθησαν να αποδώσουν τον πιο σαφή και περιεκτικό ορισμό της δημιουργικότητας, με αποτέλεσμα την εκτενή συλλογή διαφορετικών εννοιολογικών προσδιορισμών με παραπλήσια σημασία και επαναλαμβανόμενη αναφορά όρων, όπως:

- η δημιουργική σκέψη,
- η καινοτομία,
- η ικανότητα,
- η φαντασία,
- η πρωτοτυπία,
- ο νεωτερισμός ή
- η επίλυση προβλημάτων (El-Murad & Douglas, 2004)

Το γεγονός ότι ερευνητές διαφορετικών επιστημονικών πεδίων έχουν εντυπώσει στη μελέτη της δημιουργικότητας, οδήγησε στην απόδοση αμέτρητων ορισμών, σχετικών με το εκάστοτε αντικείμενο έρευνας. Παρακάτω επιχειρείται να γίνει μια σύντομη παρουσίαση ορισμένων εκ των πιο σημαντικών ορισμών. Η ανασκόπηση στην ειδική αρθρογραφία καταδεικνύει τη χρήση κοινής, διεπιστημονικής φρασεολογίας για την αποτύπωση της υπό μελέτη έννοιας. Δημιουργικότητα και η επιστήμη της κοινωνιολογίας Η δημιουργικότητα αποτελεί βασικό αντικείμενο έρευνας για τους κοινωνιολόγους, καθώς τίθεται υπό μελέτη η επίδραση στην κοινωνία από τις αναδυόμενες, δημιουργικές ιδέες και, αντίστοιχα, η επιρροή της δημιουργικότητας των ανθρώπων από τα ερεθίσματα του περιβάλλοντός τους. Η δημιουργικότητα εμφανίζεται συχνά ως αντίδραση στα κοινωνικά προβλήματα, συνεισφέροντας, ταυτόχρονα, στην κοινωνική-πολιτισμική αλλαγή και εξέλιξη. Δεν έχει χαρακτηριστεί τυχαία ως μία από τις μηχανές της πολιτισμικής εξέλιξης (Runco, 2004).β Η καινοτομία θεωρείται απαραίτητο στοιχείο για την ύπαρξη δημιουργικότητας σύμφωνα με την

πλειονότητα των κοινωνιολόγων. Οι (Florida & Stolarick, Creativity, connections and innovation: a study of linkages in the Montréal Region, 2006) ορίζουν τη δημιουργικότητα ως την παραγωγή καινοτομικών προϊόντων που έχουν κοινωνική αξία. Οι έννοιες της καινοτομίας και της πρωτοπορίας περιλαμβάνονται στις εννοιολογικές προσεγγίσεις της δημιουργικότητας πολλών κοινωνιολόγων ισχυροποιώντας τη σημασία της στην προσέγγιση της υπό μελέτη έννοιας στην επιστήμη της κοινωνιολογίας. Παράλληλα, αναλύεται η οργανωσιακή δημιουργικότητα (Organisational creativity) από πληθώρα επιστημόνων (Perry-Smith & Shalley, 2003), καθώς μια επιχείρηση αποτελείται από ένα σύνολο ατόμων που συνεργάζονται για την επίτευξη ενός κοινού στόχου, παράγοντας συλλογικά ή μεμονωμένα δημιουργικό έργο. Σύμφωνα με τους (Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993) : “Οργανωσιακή δημιουργικότητα είναι η δημιουργία ενός πολύτιμου, χρήσιμου νέου προϊόντος, υπηρεσίας, ιδέας, διαδικασίας, ή προόδου από μεμονωμένα άτομα που συνεργάζονται σε ένα περίπλοκο κοινωνικό σύστημα.” Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα από τα πιο επιτυχημένα μοντέλα που σχετίζονταν με τη δημιουργικότητα ήταν το μοντέλο των (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996). Το συγκεκριμένο μοντέλο αναφερόταν στην οργανωσιακή δημιουργικότητα και δεν αφορούσε στη μελέτη της έννοιας της δημιουργικότητας. Είχε σχεδιαστεί για την αξιολόγηση των αντιλαμβανόμενων κινήτρων και εμποδίων στην ύπαρξη δημιουργικότητας στο εργασιακό περιβάλλον. Οι παράγοντες δημιουργικότητας που περιέκλειε το υπόδειγμα της Amabile ήταν:

- η οργανωσιακή ενθάρρυνση,
- η ενθάρρυνση από τη Διεύθυνση,
- η στήριξη της ομάδας,
- η ελευθερία, ε) οι επαρκείς πόροι,

- η ενδιαφέρουσα απασχόληση,
- η πίεση του φόρτου εργασίας, καθώς και
- τα οργανωσιακά εμπόδια.

2.2 Τι Θεωρείται Διαφημιστική Δημιουργικότητα

Οι ερευνητές και οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι η δημιουργικότητα είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία για την επιτυχία της διαφήμισης σε μια αχανή αγορά (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007). Αυτή η φιλοσοφία είναι εμφανής στα διαφημιστικά εγχειρίδια (π.χ. (Belch M. & Belch G., 2009)) και την ακαδημαϊκή έρευνα (π.χ. E.smith, B.MacKenzie 2007). Οι διαφημιστές και οι επιχειρηματίες κατανοούν τον τεράστιο ρόλο της δημιουργικότητας στη διαφήμιση και γνωρίζουν ότι για να τραβήξουν την προσοχή των πελατών, θα πρέπει να κάνουν κάτι διαφορετικό ή αν μπορούν, κάτι μοναδικό που οι καταναλωτές θα το θυμούνται πάντα και θα παραμένει στο μυαλό τους για ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Επίσης, ο λειτουργικός ρόλος της δημιουργικότητας στη διαφήμιση, είναι η εστίαση της προσοχής των πελατών στην επωνυμία (και στο branding), γεγονός που οδηγεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Προηγούμενες έρευνες έχουν εξετάσει τις επιδράσεις της δημιουργικότητας των διαφημίσεων, σε μια ποικιλία γνωστικών, συναισθηματικών και άλλων μεταβλητών. Σε ένα άρθρο, οι Smith και Yang (2004) προτείνουν ότι η δημιουργική διαφήμιση βοηθά στην προσέλκυση μεγαλύτερης προσοχής από τους καταναλωτές, επειδή δημιουργεί αντίθεση με τις λιγότερο δημιουργικές διαφημίσεις. Υιοθετώντας αυτή την

παραδοχή, οι (Marshall & Pringle, 2011) σχολιάζουν για το πώς οι παράγοντες αυτοί, θα πρέπει να επηρεάζουν διαφορετικά στάδια επεξεργασίας πληροφοριών στο άτομο.

Υπάρχουν επίσης μερικές εμπειρικές μελέτες, σχετικά με τις επιπτώσεις της διαφημιστικής δημιουργικότητας. Για παράδειγμα, οι (Hoekstra, Bijmolt, & Harms, 2017) διαπιστώνουν ότι τα διακριτικά (δημιουργικά) συνθήματα σε μια διαφήμιση, είναι πιο πιθανό να ανακληθούν και να αναγνωριστούν από ένα άτομο.

Οι Kover, Goldenberg και James (1995) συζητούν τη δημιουργικότητα των διαφημίσεων, έναντι της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων (που θεωρείται ως η ικανότητα ενός επαγγελματία να προκαλεί ενδιαφέρον για αγορά ενός προϊόντος) και υποστηρίζουν την ιδέα ότι η δημιουργική διαφήμιση επηρεάζει τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, τις στάσεις και τις προθέσεις αγοράς. Παρέχοντας επίσης αποτελέσματα, ο (Solé, 2013) διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούσαν πρότυπα δημιουργικά, ήταν πιο πιθανό να αντανakλούν στο άτομο. Ομοίως οι Stewart και Furse (1984), ανέλυσαν τον αντίκτυπο των παραγόντων εκτέλεσης διαφημίσεων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η καινοτομία σχετίζεται θετικά με αυτή την αντανάκλαση. Οι Ang και Low (2000) διερευνούν την επιρροή τριών διαστάσεων δημιουργικότητας (καινοτομία, χιούμορ και συναίσθημα) στη διαφήμιση, στο branding και την πρόθεση αγοράς.

Από την άλλη, υπάρχει έλλειψη έρευνας σχετικά με τη δημιουργικότητα των διαφημίσεων και την επεξεργασία μεταβλητών. Σε μία από τις λίγες εξαιρέσεις, οι (Pieters, Warlop, & Wedel, 2002) πιστεύουν ότι οι πρωτότυπες διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερη προσοχή, γεγονός που βελτιώνει το branding. Σε μια άλλη μελέτη, οι Smith et al. (2001) εξετάζουν, πώς η δημιουργικότητα των διαφημίσεων

επηρεάζει μεταβλητές επεξεργασίας, όπως η προσοχή, τα κίνητρα, καθώς και μεταβλητές, όπως οι στάσεις και οι προθέσεις αγοράς.

Οι Yang και Smith (2009) προσφέρουν μια λεπτομερή ανάλυση, που δείχνει τις θετικές επιδράσεις της δημιουργικότητας των διαφημίσεων, στη γνωστική επεξεργασία των καταναλωτών και στις συναισθηματικές αντιδράσεις. Χρειάζεται περισσότερη μελέτη, ωστόσο, για να τεκμηριωθεί διεξοδικά ο τρόπος με τον οποίο η δημιουργικότητα των διαφημίσεων επιτυγχάνει τα αποτελέσματά της.

2.3 Στοιχεία Δημιουργικότητας που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά των Καταναλωτών στην Διαφήμιση

Η δημιουργικότητα στη διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό ερευνητικό θέμα. Ενώ τα διαφημιστικά εγχειρίδια και οι επιχειρήσεις, έχουν κατανοήσει εδώ και καιρό τη σημασία της δημιουργικότητας των διαφημίσεων σε μια ανταγωνιστική αγορά, η ακαδημαϊκή έρευνα μόλις πρόσφατα άρχισε να επικεντρώνεται σε αυτό το σημαντικό ζήτημα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι πρώτες προσπάθειες για την εξέταση της δημιουργικότητας των διαφημίσεων, χρησιμοποίησαν μια ποικιλία λειτουργικών προθέσεων και διαφορετικών ερευνητικών παραδειγμάτων. Αν και ορισμένες μελέτες έχουν αναφέρει περιορισμένα (ή καθόλου) αποτελέσματα, πιο συστηματικές έρευνες δείχνουν ισχυρές επιδράσεις της δημιουργικότητας των διαφημίσεων στην προσοχή και την προτίμηση των καταναλωτών και πελατών (Smith & White, 2001). Ο σκοπός αυτής της διπλωματικής είναι να εξετάσει πώς η δημιουργικότητα των διαφημίσεων, επηρεάζει κάθε στάδιο της απόκρισης των καταναλωτών. Συμπερασματικά, η

διαφήμιση θεωρείται ότι οδηγεί τον καταναλωτή σε μια σειρά γνωστικών, συναισθηματικών και συνθετικών σταδίων.

2.4 Ορισμός της Δημιουργικότητας Διαφημίσεων ως Διαφορετικής Μεθόδου Προσέγγισης Πελατών

Η δημιουργικότητα των διαφημίσεων έχει ορισθεί με δύο βασικούς τρόπους στη βιβλιογραφία. Μερικοί ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι, η δημιουργικότητα των διαφημίσεων καθορίζεται από την διαφορά τους με άλλες διαφημίσεις (δηλαδή την απόκλιση) (π.χ., Till and Baack 2005). Η απόκλιση, αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια διαφήμιση περιέχει στοιχεία που είναι νέα, διαφορετικά ή ασυνήθιστα (Smith and Yang 2004). Οι Smith et al. (200) εξέτασαν τους παράγοντες απόκλισης που αναπτύχθηκαν στην έρευνα του Guilford (1950, 1956) και του Torrance (1972) και προσδιόρισαν τους παράγοντες που θα μπορούσαν να εξηγήσουν τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί απόκλιση στη διαφήμιση.

Μερικοί παράγοντες είναι:

Πρωτοτυπία, σύνθεση και καλλιτεχνική αξία. Οι περιγραφές των διαστάσεων απόκλισης είναι:

1. Πρωτοτυπία: Διαφημίσεις που περιέχουν στοιχεία που είναι σπάνια ή απομακρύνονται από το προφανές και συνηθισμένο.
2. Ευελιξία: Διαφημίσεις που περιέχουν διαφορετικές ιδέες ή αλλάζουν από τη μία οπτική γωνία στην άλλη.

3. Καλλιτεχνική αξία: Διαφημίσεις που περιέχουν καλλιτεχνικές λεκτικές εντυπώσεις ή ελκυστικά χρώματα ή σχήματα, δηλαδή μέσω μεθόδων Δ.Γ.

Ενώ οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η απόκλιση είναι ένας κεντρικός καθοριστικός παράγοντας της δημιουργικότητας, πολλοί υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση πρέπει επίσης να είναι σχετική (Besemer & O'Quin, 2006). Στο μάρκετινγκ, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τη συνιστώσα συνάφειας της δημιουργικότητας των διαφημίσεων, επομένως υπάρχει ένα πλούσιο υπόβαθρο σχετικά με το τι κάνει μια διαφήμιση "προσωπικά σχετική" για τους καταναλωτές και πώς αυτή η συνάφεια αναμένεται να επηρεάσει την ανταπόκριση των διαφημίσεων στους δυνητικούς πελάτες (βλ., π.χ., MacInnis και Jaworski 1989). Έτσι, η συνιστώσα συνάφειας της δημιουργικότητας, αντικατοπτρίζει τον βαθμό στον οποίο τα στοιχεία διαφήμισης είναι ουσιαστικά, χρήσιμα ή πολύτιμα για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Smith et al. (2007, σελ. 820), μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους:

1. Συνάφεια διαφήμισης προς τον καταναλωτή: Η "Συνάφεια διαφήμισης προς καταναλωτή", αναφέρεται σε καταστάσεις όπου η διαφήμιση περιέχει στοιχεία εκτέλεσης, που έχουν νόημα για τους καταναλωτές.

2. Συνάφεια μεταξύ των εμπορικών σημάτων προς τους καταναλωτές: Η «συνάφεια μεταξύ των εμπορικών σημάτων προς τους καταναλωτές», αναφέρεται σε καταστάσεις στις οποίες το διαφημιζόμενο σήμα (ή η κατηγορία προϊόντων), είναι σχετικό με δυνητικούς αγοραστές.

Δεδομένου ότι η απόκλιση και η συνάφεια, είναι οι εννοιολογικοί καθοριστικοί παράγοντες της δημιουργικότητας των διαφημίσεων, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε εάν ο συνδυασμός τους έχει γραμμική (προσθετική) ή μη γραμμική (πολλαπλασιαστική) επίδραση σε εξαρτημένες μεταβλητές. Θεωρητικά, οι Smith και

Yang (2004) εξέτασαν την έρευνα σε διαφορετικούς τομείς και διαπίστωσαν ότι οι περισσότεροι ερευνητές συμφώνησαν, πως η δημιουργικότητα συμβαίνει μόνο όταν τόσο η απόκλιση, όσο και η συνάφεια, είναι υψηλές. Αυτό υποδηλώνει την πιθανότητα μιας μη γραμμικής σχέσης, η οποία δοκιμάστηκε εμπειρικά σε μια σειρά μελετών από τους Smith et al. (2007). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ απόκλισης και συνάφειας.

Κεφάλαιο 3^ο Δημιουργικότητα και Δημιουργική Γραφή

3.1 Δημιουργική Γραφή

Ο όρος «Δημιουργική Γραφή», προσπάθεια απόδοσης του αγγλοσαξονικού «creative writing», παραπέμπει ευθύς εξαρχής σε διαφορούμενα νοήματα. (Κωτόπουλος, 2012:

Η Δ.Γ. ή αλλιώς το Creative writing μας παραπέμπει σε διαφορούμενες σημασιολογικές ορολογίες και έννοιες οι οποίες προκαλούν σύγχυση και αναστάτωση όχι μόνο από της ποικίλης φύσεως σημασίες που αποδίδονται σε αυτό αλλά κυρίως για την αξιολόγηση την οποία υφίσταται στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα (Κωτόπουλου, 2011 & Βακάλη, Ζωγράφου , Τσαντάκη, Κωτόπουλου, 2013).

Θα μπορούσαμε βέβαια να πούμε ότι σήμερα η σημασία του είναι διπλής φύσεως για τον λόγο ότι από τη μία μεριά εννοούμε την ικανότητα κάποιου να μπορεί να επεξεργάζεται τις δημιουργικές σκέψεις και να μπορεί να τις ανάγει σε γραφή, κι από την άλλη που εννοούμε το σύνολο των διαφόρων εκπαιδευτικών πρακτικών αλλά και τεχνικών που έχουν ως απώτερο σκοπό την κατάκτηση κυρίως λογοτεχνικών συγγραφικών δεξιοτήτων δηλαδή κάποιες διαδικασίες εκπαιδευτικού χαρακτήρα όπου οδηγούμαστε με ακρίβεια στην παραγωγή λόγου με προκλητικό ενδιαφέρον

ερεθίζοντας σθεναρά τη δημιουργικότητα (Καρακίτσιου, 2011). Η γενικότερη αντίληψη περί Δ.Γ. δεν περιθωριοποιείται στα γνωρίσματα κάποιου ανθρώπου που τον καθιστούν ως δημιουργικό αλλά εξετάζει τις συνθήκες μέσα στις οποίες η δημιουργικότητα του ανθρώπου απελευθερώνεται και με τον τρόπο αυτό εκείνος ο οποίος επιλέγει τη Δ.Γ. προβαίνει σε μια κριτική προσέγγιση ώστε να είναι σε θέση να αναθεωρήσει και να επαναξιολογήσει ένα τμήμα της εργασίας του καθώς βρίσκεται στο μεταίχμιο της πράξης του να γράφεις δημιουργικά αλλά και την πράξη να σκεφτείς κριτικά και να αξιολογήσεις τα αποτελέσματα της Δ.Γ. την οποία εσύ επιχείρησες (Τσουρέκης, 1988).

3.1.1 Η Δημιουργική Γραφή στην Ελλάδα

Η Δ.Γ. στην Ελλάδα ξεκίνησε με τη μορφή σεμιναρίων στα τέλη της δεκαετίας του 1980 από τον ποιητή Νίκο Φωκά και τον πεζογράφο Στρατή Χαβάρια. Αργότερα, δύο ακαδημαϊκοί, ο Μίμης Σουλιώτης και ο Τριαντάφυλλος Κωτόπουλος, εισήγαγαν τη Δ.Γ. στον χώρο της πανεπιστημιακής κοινότητας.

Σημαντικά σημεία στην εξέλιξή της περιλαμβάνουν την ίδρυση του πρώτου Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Δ.Γ., εστιασμένου αποκλειστικά στη συγγραφή. Ο Κωτόπουλος, διαδεχόμενος τον Σουλιώτη, διευρύνει τις κατευθύνσεις προς τη συγγραφή και την εκπαίδευση.

Η Δ.Γ. εξαπλώνεται παντού, με σεμινάρια και εργαστήρια Δ.Γ. σε όλη την Ελλάδα. Συναντήσεις και διοργανώσεις συνεδρίων πραγματοποιούνται σε διάφορες πόλεις, όπως Αθήνα, Κέρκυρα, Κέρκυρα, Φλώρινα και Παλέρμο.

Επιπλέον, το 2016 δημιουργήθηκε το ΕΑΠ, ενώ το ακαδημαϊκό έτος 2018-2019 εισήχθη η τρίτη κατεύθυνση σπουδών, εστιάζοντας στο σενάριο.

Τέλος, η Δ.Γ. από το 2021 αποτελεί μέρος των νέων αναλυτικών προγραμμάτων σπουδών στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση , με επόπτη της συγγραφής για την συγγραφή των νέων προγραμμάτων σπουδών για την λογοτεχνία τον Κωτόπουλο Τριαντάφυλλο ο οποίος είναι ο μόνος πανεπιστημιακός στην Ελλάδα που φέρει τον τίτλο του καθηγητή της Δ.Γ. και Νεοελληνικής Λογοτεχνίας (Κωτόπουλου Η.Τ., Βακάλη Α.,2023) ενώ παράλληλα η Δ.Γ. σαν γνωστικό αντικείμενο εκτείνεται σε άλλους τομείς και κατευθύνσεις εκτός της εκπαίδευσης.

3.2 Δημιουργικότητα και Δημιουργική Γραφή

Η έννοια της δημιουργικότητας και της Δ.Γ. συνδέονται στενά και αλληλοσυμπληρώνονται, έχοντας πολλά κοινά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με την έρευνα των Παπαντωνάκη και Κωτόπουλου (2011).

Στη Δ.Γ., αντιλαμβανόμαστε τις διαστάσεις της δημιουργικότητας ως μια ενιαία οντότητα. Υπάρχουν έξι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν έντονα την έκφραση της δημιουργικότητας. Οι πρώτοι τέσσερις αφορούν το άτομο ως δημιουργό (person), τη διαδικασία της δημιουργίας (process), το προϊόν της δημιουργίας (product) και τις κοινωνικές διαστάσεις. Επιπλέον, προστίθενται ο παράγοντας της πειθώ του δημιουργού (persuasion) και η δυνατότητα μιας εγγενούς δημιουργικότητας (potential) που κατέχει ο δημιουργός, σύμφωνα με πιο σύγχρονες προσεγγίσεις (Ντιούδη, 2012).

3.2.1.Ο Ρόλος της Δημιουργικής Γραφής

Η Δ.Γ. μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην ενίσχυση των διασυνδέσεων με τους πελάτες και στη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας της εταιρείας. Ο στόχος της Δ.Γ. στην επιχείρηση είναι η δημιουργία καλής φήμης στη αγορά , η οποία

μεσομακροπρόθεσμα θα επιφέρει αύξηση του μεριδίου στην αγορά και του τζίρου μέσω αποτελεσματικών μεθόδων ανάπτυξης με αποτέλεσμα την καλύτερη κερδοφορία. Η Δ.Γ. είναι ένας τύπος γραφής που αποκλίνει από τους κανόνες της επαγγελματικής, ακαδημαϊκής ή τεχνικής γραφής. Περιλαμβάνει μια ποικιλία ειδών (Vaitheeswaran, 2007). Η πρόσφατη ταχεία ανάπτυξη της δημιουργικής βιομηχανίας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έχει αυξήσει τη ζήτηση του κοινού για νέο περιεχόμενο.

Η Δ.Γ. είναι απαραίτητη όχι μόνο για τη βελτίωση της επιχειρηματικότητας. Η ανάπτυξη σε έναν τομέα μπορεί να ενισχύσει τις δυνατότητες ανάπτυξης και σε άλλους, δημιουργώντας έναν ενάρετο κύκλο. Οι διατομεακές σχέσεις είναι πιθανό να συνεχίσουν να διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη συνολική ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (Stam, 2014).

3.3 Τεχνικές Δημιουργικής Γραφής στην Διαφήμιση

Η εφαρμογή στρατηγικών Δ.Γ., στις καμπάνιες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μπορεί να αυξήσει την πελατεία της κάθε επιχείρησης. Σε αυτό το σημείο, θα αναλύσουμε τις τεχνικές Δ.Γ., στην διαφήμιση. Η δημιουργικότητα και το μάρκετινγκ έχουν ορισμένα κοινά βασικά στοιχεία και όταν χρησιμοποιούνται μαζί, μπορούμε να δημιουργήσουμε ενδιαφέρον περιεχόμενο, που θα βοηθήσει την αύξηση επισκεψιμότητας στις επιχειρήσεις. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ θα προσελκύσει πελάτες και θα ενισχύσει τους δυνητικούς πελάτες. Η Δ.Γ. είναι ένα βασικό πλεονέκτημα, που μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να αποκτήσει προνόμια έναντι των ανταγωνιστών.

Ο Schumpeter, όπως σημειώνεται από τους Peters και Besley (2008), παρείχε έναν απολογισμό της επιχειρηματικότητας, του ρόλου και της σημασίας του επιχειρηματία, που μέσω της καινοτομίας, οδήγησε τις θύελλες της «δημιουργικής καταστροφής»,

καθιστώντας τις παλιές ιδέες, τεχνολογίες και δεξιότητες παρωχημένες, λειτουργώντας ως πηγή προόδου και βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου. Για τον Schumpeter, ο επιχειρηματίας είναι το άτομο που πραγματοποιεί νέους συνδυασμούς, εισάγει νέα προϊόντα ή διαδικασίες, εντοπίζει νέες εξαγωγικές αγορές ή πηγές εφοδιασμού και δημιουργεί νέους τύπους οργάνωσης. Το όραμά του είναι κατά κάποιο τρόπο ο επιχειρηματίας ως ήρωας, ως κάποιος που παρακινείται από το όνειρο και τη θέληση να ιδρύσει ένα ιδιωτικό βασίλειο, τη θέληση να κατακτήσει, να αποδείξει ότι είναι ανώτερος από τους άλλους και τελικά από τη χαρά της δημιουργίας (Peters and Besley, 2008).

Περισσότερο από το 60% των καταναλωτών, αναφέρουν ότι αισθάνονται θετικά για ένα προϊόν ή μια μάρκα, μετά την ανάγνωση κειμένων στο ίντερνετ που αναφέρονται στο προϊόν αυτό που τους ενδιαφέρει (Bessant & Tidd, 2017). Η προσαρμογή των πληροφοριών, μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας τις δεξιότητες γραφής για να παρέχουμε σημαντικές λεπτομέρειες, προσφέροντας παράλληλα μια ευχάριστη εμπειρία στον χρήστη. Η χρήση της δημιουργικότητας κατά τη γραφή, μπορεί να μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε ελκυστικό περιεχόμενο και σε αυτό το σημείο θα συζητήσουμε μερικές βασικές τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Ένας από τους καλύτερους τρόπους, για να προσελκύσει τους αναγνώστες και να περάσει την διαφήμιση στο μυαλό του δυνητικού πελάτη ,είναι μέσω της χρήσης του χιούμορ. Όταν χρησιμοποιεί τη δημιουργικότητα, ως τρόπο δημιουργίας διαφήμισης με λίγο χιούμορ, σίγουρα η επιχείρηση αποκτάει ένα πλεονέκτημα (Barry & Howard, 1990).

Εκείνοι (δηλαδή οι πελάτες) που αισθάνονται χαρούμενοι με αυτό που βλέπουν/ακούν, θα έχουν συχνά θετική αντίδραση στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Διασκεδάζοντας τους πελάτες, η επιχείρηση μπορεί να τραβήξει με επιτυχία την προσοχή περισσότερων δυνητικών πελατών.

Δεν έχουν όλοι οι συγγραφείς τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν το χιούμορ με τον σωστό τρόπο. Ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας ή του προϊόντος που προσφέρεται, θα πρέπει η επιχείρηση να επινοήσει κάποιο έξυπνο κείμενο που θα σχετίζεται με το προϊόν, κερδίζοντας παράλληλα την προσοχή των δυνητικών πελατών (Florida, Mellander, & Stolarick, Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index, 2015).

Επίσης, οι επισκέπτες που έχουν πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα για να μάθουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή για μια επωνυμία, κατά κύριο λόγο δεν θα θέλουν να διαβάσουν κάτι με μεγάλη έκταση. Καθώς γράφουμε, πρέπει να βρούμε αποτελεσματικούς τρόπους για να παρέχουμε σύντομες και συναρπαστικές διαφημίσεις.

Καλό να χρησιμοποιούμε λίστες και κουκκίδες που επισημαίνουν τα βασικά στοιχεία του προϊόντος. Το κείμενο πρέπει να είναι σίγουρα ευανάγνωστο. Μια μελέτη από τη Microsoft Corp., δείχνει ότι οι περισσότεροι χάνουν τη συγκέντρωσή τους μετά από μόλις 8 δευτερόλεπτα.

Με την πλειονότητα των ανθρώπων να χρησιμοποιούν μια κινητή συσκευή για πρόσβαση σε ιστοσελίδες, είναι σημαντικό να διατηρούμε το γράψιμο σύντομο και συνοπτικό. Οι βελτιστοποιημένες για κινητά σελίδες, έχουν σχεδιαστεί για εύκολη πρόσβαση στις ιστοσελίδες, γεγονός που βοηθά στην αναζήτηση των εκάστοτε προϊόντων-υπηρεσιών.

Μειώνοντας το μήκος ενός άρθρου ή χρησιμοποιώντας κουκκίδες, μπορούμε ακόμα να περάσουμε το μήνυμα χωρίς να καταλαμβάνουμε πολύ χώρο ή χρόνο σε μια διαφήμιση. Η απλότητα είναι το κλειδί όταν έχουμε μια ομάδα-στόχο που βασίζεται σε μια κινητή συσκευή.

Το κλειδί για την προσέλκυση επισκεπτών και τη δημιουργία πελατειακής βάσης, είναι να τραβήξουμε γρήγορα την προσοχή τους. Χρησιμοποιώντας σύντομους τίτλους και παρέχοντας σύντομες εξηγήσεις όταν γράφουμε, οι αναγνώστες θα έχουν μια καλύτερη συνολική εικόνα .

Μία από τις τελευταίες τάσεις μάρκετινγκ ήταν η χρήση της αφήγησης κατά την παροχή περιεχομένου ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών, ενώ προωθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ελκυστικό τρόπο.

Χρησιμοποιώντας αυτήν τη στρατηγική περιεχομένου, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την αφήγηση, προσελκύνοντας παράλληλα την προσοχή των αναγνωστών. Ορισμένες βασικές τεχνικές που περιλαμβάνει η αφήγηση στις διαφημίσεις είναι (Ang & Low, 2000):

- Παρέχουν μια σαφή αρχή, μέση και τέλος στην αφήγηση της υπηρεσίας/προϊόντος.
- Χρησιμοποιούν πρωταγωνιστή και ανταγωνιστή.

Όταν οι αναγνώστες έχουν πρόσβαση σε σελίδες που παρουσιάζουν κάτι που θα κολλήσει στο μυαλό τους, είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για αυτό, παραθετοντας γεγονότα, οι αναγνώστες θα λάβουν χρήσιμες πληροφορίες, χωρίς να εμπλέκονται απόψεις. Εάν θέλουμε να δημιουργήσουμε μια διαφήμιση που θα παραμείνει στο μυαλό των αναγνωστών, είναι καλό να αναφερθούν ορισμένα στατιστικά στοιχεία και αποσπάσματα. Η χρήση στατιστικών θα προσθέσει επίσης εγκυρότητα, ενισχύοντας τα επιχειρήματα και θα παρέχει στους αναγνώστες πραγματικές πληροφορίες.

Εάν μάθει κάποιος πώς να προσθέτει δημιουργικότητα σε μια διαφήμιση ή ακόμα και σε επιχειρηματικά άρθρα, μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα τους. Η σύνταξη μιας διαφήμισης που γράφεται δημιουργικά, θα έχει μεγαλύτερη επίδραση και θα

παρέχει εξαιρετικό περιεχόμενο στους επισκέπτες που αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες ή προϊόντα. Η συγγραφή περιεχομένου μπορεί να είναι δύσκολη, αλλά είναι σημαντικό να χρησιμοποιήσουμε τις δημιουργικές μας δεξιότητες για να επισημάνουμε ορισμένες ιδέες και έννοιες (El-Murad & Douglas, 2004).

Η Δ.Γ. έχει τις δυνατότητες προσελκύει την προσοχή του κοινού και το καθοδηγεί μέσω «μιας διαδραστικής και προσαρμόσιμης ροής πληροφοριών που μεταφέρει την αφήγηση με τρόπο που είναι ενδιαφέρον για το άτομο» (Florida, Mellander, & Stolarick, Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index, 2015).

Η εφαρμογή στρατηγικών Δ.Γ στις καμπάνιες μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορεί να επιφέρει αύξηση στις πωλήσεις.

Η δημιουργικότητα και το μάρκετινγκ περιεχομένου, έχουν ορισμένα βασικά κοινά στοιχεία και όταν χρησιμοποιούνται μαζί, έχουν βελτιωμένα αποτελέσματα. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ θα προσελκύσει πελάτες. Η Δ.Γ. είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία, ώστε να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Συνοπτικά μερικές τεχνικές Δ.Γ. στην διαφήμιση είναι οι εξής:

1. Χρησιμοποίηση χιούμορ

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να προσελκύσουν οι επιχειρήσεις τους πελάτες, είναι μέσω της χρήσης του χιούμορ. Εκείνοι που νιώθουν ευτυχισμένοι θα έχουν συχνά μια θετική αντίδραση στο διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Διασκεδάζοντας τους αναγνώστες της διαφήμισης, η επιχείρηση τραβάει την προσοχή περισσότερων πιθανών πελατών.

2. Χρησιμοποιώντας σύντομους και πιασάρικους τίτλους και παρέχοντας σύντομες εξηγήσεις

Μερικές βασικές τεχνικές που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε με την αφήγηση περιλαμβάνουν:

- “keep things simple”, εφαρμογή δηλαδή λιστών και κουκκίδων που επισημαίνουν βασικά γεγονότα. Πρέπει να είναι εύκολα στην ανάγνωση.
- Παροχή σαφούς αρχής, μέσης και λήξης σε μια αφήγηση.
- Εφαρμογή μιας δραματικής σύγκρισης. Όταν οι αναγνώστες έχουν πρόσβαση σε σελίδες που παρουσιάζουν κάτι το οποίο θα μείνει στο μυαλό τους, είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για αυτό και να διαδώσουν τη λέξη. Είναι μια φυσική συνήθεια για τους ανθρώπους να αναφέρουν στατιστικά στοιχεία. Παρέχοντας γεγονότα, οι αναγνώστες θα λάβουν χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα/υπηρεσίες χωρίς να εμπλέκουν απόψεις.
- Η χρήση στατιστικών θα προσθέσει επίσης εγκυρότητα, ενισχύοντας τα επιχειρήματά σας και παρέχοντας στους αναγνώστες πραγματικές πληροφορίες.
- Η δημιουργία slogan

Παραδείγματα από ελληνικά διαχρονικά σλόγκαν που χρησιμοποιούμε ακόμη και σήμερα:

1. Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες (1930)
2. Ακάκιε, μην ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ (1950)
3. Μεταξύ μας ΜΕΤΑΧΑ (1970)
4. Ο Επιμένων Ελληνικά (1990)

3.4 Θεωρία Πειθούς και η Χρήση του Storytelling

Σε αυτό το σημείο καλό είναι να αναφέρουμε την θεωρία που υπάρχει στις διαφημίσεις και το πώς σχετίζεται με την δημιουργικότητα. Οι απαντήσεις των καταναλωτών στη διαφήμιση, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη μορφή με την οποία παρουσιάζεται η διαφήμιση στους πελάτες (Burns & Lutz, 2006). Σε γενικές γραμμές, οι πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης φιλοξενούν αρκετές μορφές διαφήμισης. Η διαφήμιση άρθρου για παράδειγμα, θεωρείται μια πιο λεπτή διαφημιστική στρατηγική, καθώς έχει σχεδιαστεί για να ταιριάζει με το συντακτικό περιεχόμενο και εμφανίζεται στο κύριο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Η έρευνα έχει χρησιμοποιήσει γόνιμα τη θεωρία της γνώσης πειθούς, για να εξηγήσει τις απαντήσεις των καταναλωτών στις διαφημιστικές ροές (Wojdyski, 2016).

Η θεωρία της πειθούς, εξηγεί πως όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν μια πειστική προσπάθεια, συμβαίνει μια «αλλαγή νοήματος», η οποία θα μπορούσε να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον διαφημιζόμενο και έτσι να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται σε μια διαφήμιση. Εκτός από την τοποθέτηση όπου οι καταναλωτές αναμένουν σημαντικό περιεχόμενο, οι πληροφορίες αποκάλυψης επωνυμίας της διαφήμισης άρθρου, είναι συνήθως πολύ λεπτές και μπορεί να συγκαλύψουν τόσο την πραγματική πηγή, όσο και την εμπορική πρόθεση του μηνύματος . Οι πιο συνηθισμένες διαφημίσεις τύπου άρθρου διακρίνονται από το σημαντικό περιεχόμενο (Zenith Optimedia, 2018).

Κατά συνέπεια, ο «αμυντικός μηχανισμός» του κοινού ενεργοποιείται σε μικρότερο βαθμό, από ό,τι όταν εκτίθεται σε διαφημίσεις με πιο εμφανείς πληροφορίες για το εμπορικό σήμα. Το βάθος της εμπειρίας των καταναλωτών, αναφέρεται στο «ποσό της

έκθεσης σε πειστικές τακτικές, παρατηρήσεις τρίτων για μια συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης» (Evans & Campbell, The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising, 2018). Το εύρος της εμπειρίας ορίζεται ως «η αναγνώριση των διαφορών στις εκτελέσεις διαφήμισης και μάρκετινγκ που υπάρχουν σε μια ποικιλία μορφών διαφήμισης» (Evans & Park, Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising, 2015)

Παρά τα θετικά ευρήματα όσον αφορά την αξιολόγηση της διακριτικής διαφήμισης, σε σύγκριση με τους πιο προβεβλημένους τύπους διαφήμισης, τα τελευταία δύο χρόνια η κοινή γνώμη όσον αφορά την διαφήμιση μέσω άρθρου, μπορεί να έχει στραφεί λόγω του μεγαλύτερου βάθους εμπειρίας που προκαλείται από την αυξημένη έκθεση σε αυτό το είδος διαφημίσεων και την αρνητική δημοσιότητα από, για παράδειγμα, τα μέσα ενημέρωσης ή/και τις οργανώσεις καταναλωτών. Η δημιουργική διαφήμιση είναι πλέον μια κοινή διαφημιστική πρακτική (Wojdynski & Evans, 2016), καθιστώντας τους καταναλωτές πιο ενήμερους για αυτήν τη στρατηγική, η οποία με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε ταχύτερη αναγνώριση της πειστικής της πρόθεσης και, ως εκ τούτου, στην ενεργοποίηση αμυντικών μηχανισμών.

Επίσης, το εύρος της εμπειρίας πιθανότατα έχει αυξηθεί, λόγω της μεγαλύτερης ποικιλίας μορφών διαδικτυακής διαφήμισης και του πολύ μεγαλύτερου βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές εκτίθενται σε διαφημίσεις στο Διαδίκτυο. Η δημιουργική διαφήμιση είναι μια αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης και επί του παρόντος υπάρχουν πολλές μορφές (Campbell & Evans, 2018) που επιτάχυναν τη διαδικασία ωρίμανσης των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν πεποιθήσεις σχετικά με την καταλληλότητα των διαφημιστικών προσπαθειών, είναι

πιθανό ότι η αντίληψή τους για την δημιουργική διαφήμιση, ως πειστική τακτική, έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου (Bessant & Tidd, 2017).

- **Η δύναμη να λες μια ιστορίας (Storytelling)**

Όλοι διηγούμαστε ιστορίες. Ο τρόπος όμως διήγησης μιας ίδιας ιστορίας από άνθρωπο σε άνθρωπο πάντοτε διαφέρει γιατί ο καθένας μας εστιάζει ίσως σε διαφορετική σκοπιά και συναισθήματα.

Το κλειδί σ' αυτήν την μέθοδο είναι ο τρόπος με τον οποίο θα επιλέξουμε να επικοινωνήσουμε την ιστορία. Η ιστορία πρέπει να είναι δυνατή. Να ξεχωρίζει. Να λέμε μια ιστορία χωρίς να παραθέτουμε δεδομένα και στατιστικά. Να δημιουργήσουμε, να πλάσουμε και να αφηγηθούμε μια πειστική ιστορία με έμφαση στο συναίσθημα ώστε ο υποψήφιος πελάτης να ταυτιστεί μαζί μας. Να συνδέσουμε το γνωστό με το άγνωστο.

Το γνωστό είμαστε εμείς η ιστορία μας και ο καταναλωτής θα βρει το σημείο ταύτισης μαζί μας και το άγνωστο είναι το προϊόν ή υπηρεσία που καλούμαστε να του προωθήσουμε. Και πως επιτυγχάνουμε αυτήν την σύνδεση;

- Γνωρίζουμε ποιες ανάγκες θέλουμε να καλύψουμε.
- Γνωρίζουμε σε τι καταναλωτικό κοινό απευθυνόμαστε.
- Γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα προωθήσουμε.
- Διηγούμαστε μια πειστική και αληθοφανής κατανοητή ιστορία χωρίς ορολογίες αν δεν είναι απαραίτητες.
- Η ιστορία πρέπει να έχει αρχή, μέση και τέλος.

- Η ιστορία θα πρέπει να περιέχει έντονες περιγραφές, δυνατά συναισθήματα, να γίνεται προσεκτική επιλογή των λέξεων.
- Μέσα στην ιστορία να ενσωματωθούν διακριτικά οι αξίες που πρεσβεύει η επιχείρηση.

Στάδια της ιστορίας :

1. Συστηνόμαστε να παρουσιάζουμε προσωπικά στοιχεία. Όνομα, επαγγελματική ιδιότητα, ταλέντα – δεξιότητες, χόμπι, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική κατάσταση κ.α. Επιλέγουμε εμείς πως θέλουμε να παρουσιάσουμε τον εαυτό μας (ήρωα), επιλέγοντας χαρακτηριστικά τα οποία θα εξυπηρετήσουν τον σκοπό μας. Όσο περισσότερο αληθοφανή στοιχεία προσθέσουμε τόσο πιο γρήγορα θα δημιουργήσουμε μια σύνδεση με το κοινό που μας παρακολουθεί / διαβάζει, παραθέτοντας μια προβληματική πλευρά ώστε να μπορέσουμε να κερδίσουμε την ταύτιση που αυτός είναι ο αρχικός σκοπός. Θέλουμε το υποψήφιο κοινό να παραμείνει. Αν για παράδειγμα, στο γενικό εισαγωγικό κομμάτι πούμε ότι είμαι μαμά θα ταυτιστούν οι μαμάδες. Αν χρησιμοποιηθεί όμως την λέξη γονιός, θα ταυτιστούν οι μαμάδες, οι μπαμπάδες, πιθανόν οι γιαγιάδες, οι παππούδες που υπήρξαν στο παρελθόν και γονείς. Ουσιαστικά με την κατάλληλη εισαγωγή και τις κατάλληλες λέξεις το κοινό μας διευρύνεται.
2. Παρουσίαση προβλήματος. Αν δεν υπάρχει πρόβλημα, η ιστορία μας είναι αδιάφορη. Αν δεν υπάρχει προβληματική πλευρά, δεν θα έχουμε ταύτιση. Ο κανόνας εδώ είναι συγκεκριμένος. Τα «προβλήματα» που θα μοιραστούμε θα πρέπει να είναι μέχρι 3. Αν ξεπεραστεί το αριθμητικό όριο

των «προβλημάτων» η ιστορία μας γίνεται δυσνόητη και περίπλοκη με αποτέλεσμα να χάνουμε την προσοχή του κοινού.

3. Παρουσίαση της λύσης του προβλήματος. Σ αυτή την φάση της ιστορία μας προτείνουμε το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζουμε.
4. Τέλος αναφερόμαστε στα αποτελέσματα που έχουμε. Παρουσιάζουμε τα πρακτικά αλλά και τα συναισθηματικά θετικά αποτελέσματα ή την προοπτική που βλέπουμε μελλοντικά πως θα έχουμε, κατά κανόνα με θετικά πρόσημα.

Παραθέτουμε ένα παράδειγμα:

Έχουμε αναλάβει να δημιουργήσουμε ένα διαφημιστικό άρθρο όπου θα πρέπει να προωθήσουμε υπηρεσίες προσωπικής εξατομικευμένης γυμναστικής και διατροφής. Γνωρίζουμε ότι η επιχείρηση έχει συσταθεί από τον Τηλέμαχο Παπαγιάννη και Αρετή Κούκη. Γνωρίζουμε ότι στην ομάδα συμπεριλαμβάνονται εξωτερικοί συνεργάτες, όπως γυμναστές, φυσικοθεραπευτές, ρεφλεξολόγοι, διατροφολογοί, σεφ, ψυχολόγοι κ.α. Γνωρίζουμε ότι απευθυνόμαστε κυρίως σε ανθρώπους πολυάσχολους όλων των ηλικιών με μια σχετική οικονομική ευχαιρεία. Αυτά είναι τα δεδομένα μας που θα μας ωθήσουν στην δημιουργική ιδέα και προσαρμοστούν διακριτικά στην μυθοπλασία μας.

Αν αρχίσουμε την ιστορία μας

- Τελευταία έχω πάρει κιλά , θα ξεκινήσω διατροφή και θα κάνω γυμναστική
ή
- Ξεκίνησα διατροφή και ασκήσεις και έχασα όλα τα κιλά.

Θα είναι μια λανθασμένη επιλογή. Γιατί δεν δημιουργεί ερωτήματα. Δεν κεντρίζει το ενδιαφέρον να θέλει ο υποψήφιος αγοραστής να ακούσει παρακάτω. Η ιστορία δείχνει αδιάφορη να συνεχιστεί και συνήθως προσπερνάτε.

Αν όμως την προσεγγίσουμε διαφορετικά, οι πιθανότητες να περάσουμε το μήνυμα που επιδιώκουμε αυξάνονται:

Είμαι η Αγγελική και εργάζομαι πολλές ώρες ως νοσηλεύτρια στο χειρουργικό τμήμα στο Πανεπιστημιακό νοσοκομείο Κρήτης. Τώρα ειδικά με τις περικοπές προσωπικού που έχουν γίνει το τελευταίο διάστημα, πραγματικά δουλεύουμε απίστευτα ωράρια. Συνήθως δεν προλαβαίνω ούτε να φάω, όχι να φάω και σωστά και πλήρες γεύματα. Εννοείτε για υγιεινά ούτε λόγος! Και είμαι και στον τομέα της υγείας, τρομάρα μου! Τους τελευταίους μήνες έβλεπα πολλά κιλά να προσκαλούνται πάνω μου, φαντάσου ότι με αγαπούσαν τόσο πολύ που φωνάζουν και τους φίλους τους.

Το βασικό πρόβλημα ήταν ότι ενώ πήγα στον διαιτολόγο και μου έδωσε διατροφή δεν μπορούσα να την ακολουθήσω, γιατί δεν προλάβαινα. Πότε να πας στο μαρκετ ; και άντε πήγες και δεν έχει αβοκάντο! Τι κάνεις; Φέρνεις σβούρα όλα τα μαρκετ να βρεις αβοκάντο, που συνήθως θα είναι άγουρο και πάλι δεν θα μπορείς να το βάλεις στην σαλάτα με 2-3 σταγόνες ελαιόλαδο και μπόλικη ρόκα. Οπότε τι; Πάλι τρως σκέτα χορταρικά. Και πότε να μαγειρέψεις τα γεύματα; άσε που μερικά δεν τα πετύχαινα. Έψηνα τον σολομό 3 λεπτά και σπαρταρούσε! Τον άφηνα 2 λεπτά παραπάνω και ήταν στεγνός ! Πως να φάω αυτό το στεγνό ροζ πράγμα με ένα αγγούρι; Μέτρα σου έλεγε 50 γρ. ξηροί καρποί. Ζύγιζα τις σταφίδες και τα αμύγδαλα για να τα φάω, πριν προλάβω να τα βάλω στο μπολάκι! Άσε που πεινούσα. Πεινούσα πολύ . Πως να χορτάσεις με μια χούφτα ξηρούς καρπούς και με μια ροζ παντόφλα που υποτίθεται ήταν ο σολομός; Το

άλλο πρόβλημα που παρατήρησα, ήταν ότι τώρα που μεγαλώνω δεν χάνονται ευκολά τα κιλά. Είπαμε μ' αγαπάνε και φέρνουν και τους φίλους τους. Θέλει και γυμναστική αλλά εμένα δεν μου αρέσει η γυμναστική. Την σιχαίνομαι. Έχω να κάνω γυμναστική από λύκειο! Και ο χρόνος; πότε να πάω στο γυμναστήριο που δεν ξέρω καν το πρόγραμμα της άλλης εβδομάδας;

(3 προβλήματα η διατροφή, η γυμναστική και ο περιορισμένος χρόνος).

Όσπου γνώρισα τον Τηλέμαχο και την Αρετή και όλη την ομάδα τους. Ο Τηλέμαχος και η Αρετή είναι προσωπικοί γυμναστές που έρχονται στον χώρο σου με τον εξοπλισμό τους σχοινάκια, μπάλες, βαράκια και γυμνάζεσαι με τύπο γυμναστικής που ταιριάζει μόνο σε σένα! Δεν είναι εντυπωσιακό; Εμένα παράδειγμα, δεν μου αρέσουν οι κοιλιακοί. Μου κόβεται η ανάσα! Από την άλλη, δεν χάνεις χρόνο σε μετακινήσεις. Έπειτα συνεργάζονται με διαιτολόγο και έχουν προσωπικό χώρο και μάγειρα όπου παρασκευάζονται τα γεύματα, εξατομικευμένα, τα οποία τα φέρνει στο χώρο σου όπου και αν βρίσκεσαι υπηρεσία *delivery*. Μεταξύ μας, αυτό είναι ακόμη πιο εντυπωσιακό!

Έχει αλλάξει όλη η ψυχολογία μου! Είμαι πιο χαρούμενη, έχω αυτοπεποίθηση, νιώθω ενθουσιασμό! Έχω απίστευτη ενέργεια και νιώθω ευδιάθετη ακόμη και μετά από ένα δωδεκάωρο στην δουλειά! Αυτοί οι άνθρωποι με ενθαρρύνουν και μου ανεβάζουν την ψυχολογία. Έχασα το πρόσθετο βάρος και παράλληλα παρατηρώ το σώμα μου ότι είναι πιο σφιχτό και ενυδατωμένο από την σωστή διατροφή. Τα γεύματα τους είναι υπέροχα και πέρα από τις λίγες θερμίδες δεν υστερούν σε τίποτα άλλο. Σε χορταίνουν και παράλληλα έχουν χρώματα, έχουν υφές που σε προκαλούν να θέλεις να φας! και δεν είναι στεγνά, δεν είναι ροζ παντόφλες! Τώρα η αλήθεια είναι ότι δεν θέλω να χάσω άλλο βάρος αλλά συνεχίζω να είμαι μέλος σ' αυτήν την καταπληκτική ομάδα γιατί πιστεύω ότι η ιδεολογία που πρεσβεύουν «σωστή τροφή, σωστή κίνηση» άλλαξε την ζωή μου προς

το καλύτερο και την υιοθέτησα και εγώ εντάσσοντας στην καθημερινότητά μου και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται, ευελπιστώντας μελλοντικά ότι και αυτές θα με βοηθήσουν το ίδιο καλά.

Αν θέλεις και εσύ να γνωρίσεις τον Τηλέμαχο και την Αρετή που θα σε βοηθήσουν να αλλάξεις όχι μόνο το σώμα σου αλλά και τρόπο σκέψης επισκέψου την σελίδα www.sostitrofi.sostikinisi ή κλείσε ένα ραντεβού +30 69770101010 και εκείνοι με την εμπειρία τους θα σε συμβουλέψουν και θα σε καθοδηγήσουν με βάση τις προσωπικές ανάγκες και τον προσωπικό σου χρόνο και χώρο.

“SOSTI TROFI SOSTI KINISI”

Τηλέμαχος Παπαγιάννης και Αρετή Κούκη.

Αδαμάντιου Κοραή 77 , Πεύκη.

Με μια άλλη προσέγγιση αν γράφαμε εμείς ένα διαφημιστικό άρθρο για την Αγγελική:

Τίτλος: "Ανακαλύπτοντας τη Νέα Συνταγή για Υγιεινή Ζωή: Η Εμπειρία της Αγγελικής στο 'SOSTI TROFI SOSTI KINISI'"

Κείμενο:

Η ιστορία της Αγγελικής, μιας αφοσιωμένης νοσηλεύτριας στο Πανεπιστημιακό νοσοκομείο Κρήτης, αντανακλά τον αγώνα πολλών επαγγελματιών στον τομέα της υγείας. Η ανεπαρκής διατροφή, τα απαιτητικά ωράρια και η έλλειψη χρόνου για γυμναστική αντικατοπτρίζουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν πολλοί.

Στο άρθρο αυτό, θα μοιραστούμε τη συναρπαστική εμπειρία της Αγγελικής, η οποία ανακάλυψε μian εντελώς νέα προσέγγιση για τη ζωή της. Μέσα από τη συνεργασία της με τον Τηλέμαχο και την Αρετή, προσωπικούς γυμναστές από το 'SOSTI TROFI SOSTI KINISI', η Αγγελική βρήκε μian ολοκληρωμένη λύση για την υγεία της.

Οι προσωπικοί γυμναστές προσαρμόζουν το πρόγραμμα γυμναστικής στις ατομικές ανάγκες της, ενώ η υπηρεσία delivery για εξατομικευμένα γεύματα αποτελεί το κλειδί για μια ισορροπημένη διατροφή, χωρίς το άγχος του μαγειρέματος.

Η αλλαγή που βίωσε η Αγγελική δεν περιορίζεται μόνο στο σώμα της. Η ψυχολογία της ενισχύθηκε, η ενέργειά της αυξήθηκε και η γενική της διάθεση βελτιώθηκε. Και όλα αυτά, χωρίς το άγχος του χαμένου χρόνου στις μετακινήσεις προς το γυμναστήριο.

Συνοψίζοντας, η "SOSTI TROFI SOSTI KINISI" δεν προσφέρει απλώς υπηρεσίες. Προσφέρει έναν νέο τρόπο ζωής. Αν κι εσείς επιθυμείτε την ίδια θετική αλλαγή, επισκεφθείτε τη σελίδα www.sostitrofisosstikinisi ή κλείστε ένα ραντεβού στο +30 69770101010. Η ομάδα του "SOSTI TROFI SOSTI KINISI," με την εμπειρία της, θα σας καθοδηγήσει προς την καλύτερη έκδοση του εαυτού σας.

Το άρθρο διαμορφώθηκε έτσι ώστε να παρουσιάσει μια προσωπική εμπειρία με τρόπο που να ενισχύει την ιδέα της διαφημιζουσας επιχείρησης, στη

συγκεκριμένη περίπτωση το "SOSTI TROFI SOSTI KINISI." Η δομή του άρθρου αντιστακλά τα εξής κριτήρια:

1. Προσωπική Εμπειρία: Το άρθρο ξεκινά με την προσωπική εμπειρία της Αγγελικής, η οποία λειτουργεί ως ιστορία που μπορεί να ταυτιστεί ο αναγνώστης.

2. Προβλήματα Καθημερινότητας: Εισάγονται τα καθημερινά προβλήματα που αντιμετώπιζε η Αγγελική, προσδίδοντας αυθεντικότητα στην αφήγηση.

3. Λύση: Παρουσιάζεται η λύση μέσα από τη συνεργασία με το "SOSTI TROFI SOSTI KINISI," προσδίδοντας έμφαση στην εξειδίκευση και την προσαρμογή στις ανάγκες του ατόμου.

4. Θετική Αλλαγή: Επισημαίνεται η θετική εξέλιξη στην ψυχολογία, την ενέργεια, και τη γενική ευεξία της Αγγελικής μέσα από τη συνεργασία.

5. Πρόσκληση για Δράση: Κλείνει με μια πρόσκληση για τους αναγνώστες να επισκεφθούν τον ιστότοπο ή να κλείσουν ένα ραντεβού, δημιουργώντας έτσι μια κλήση προς δράση.

Το κείμενο συνδυάζει αφοπλιστική ειλικρίνεια, ανθρώπινη εμπειρία και τονίζει τα οφέλη της υπηρεσίας, καθιστώντας το προσβάσιμο και ελκυστικό για τον αναγνώστη.

Για μια επιτυχημένη διαφήμιση , οι λέξεις μας θα πρέπει να έχουν την δύναμη, να γίνονται εικόνα και η εικόνα να γεννάει συναισθήματα ώστε το μήνυμα αποθηκεύεται επιτυχώς στην μνήμη των καταναλωτών.

1997
Ολοσέλιδη καταχώρηση



Παράδειγμα 1997 έντυπη διαφήμιση. Σ αυτή την φωτογραφία , οι λέξεις γίνονται εικόνα.

Στην ψηφιακή αφήγηση ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ιστορίας με αρχή-μέση-τέλος και επίκληση στο συναίσθημα, είναι οι ταινίες της εταιρείας σοκολάτα LACTA.

<https://youtu.be/k4L0he1WC0I?t=98>

Στην ψηφιακή αφήγηση τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα για να την οπτικοποιηση της ιδέας ακόμη και για αρχάριους χρήστες είναι πολλά. Είναι δωρεάν εύχρηστα προγράμματα που προσφέρονται στους χρήστες, οι δυνατότητες ή να οργανώσουν τις εικόνες, να προσθέσουν ήχους και εφέ δημιουργώντας ένα βίντεο με την δική τους ιστορία ή να δημιουργήσουν ιστορίες επιλέγοντας έναν χαρακτήρα ή ένα στόχο μέσω του προγράμματος . Ενδεικτικά παρουσιάζονται:

- Lego Comic Builder

- Cosy Comic Strip Creator
- Voicethread
- Storify
- My story maker
- Monie maker
- Storybird

Κεφάλαιο 4^ο Η Ενίσχυση της Δημιουργικότητας στις Επιχειρήσεις

Για να αναπτύξουν πιο καινοτόμα προϊόντα, διαδικασίες και υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να σκέφτονται πιο δημιουργικά. Επομένως, είναι σημαντικό να αναλυθεί στην παρούσα διπλωματική, η διαδικασία που περιγράφει τον τρόπο επίλυσης αυτού του ζητήματος εντός των εταιρειών. Υπάρχουν πολλές θεωρίες που δίνουν λύσεις σε αυτά τα προβλήματα (Belch M. & Belch G., 2009).

Η συντριπτική πλειοψηφία των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο σκληρό επιχειρηματικό περιβάλλον, αναζητά συνεχώς μια σταθερή ροή νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Παλιά προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να διατίθενται στην αγορά και να πωλούνται με νέους τρόπους και σε νέα μέρη για να επιτύχουν περισσότερα κέρδη. Οι οργανισμοί και οι διευθυντές τους μπορούν να επιτύχουν αυτούς τους στόχους, αλλά όχι με μια ενιαία λύση. Η δημιουργικότητα είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τους διευθυντές που αναζητούν αυτούς τους στόχους. Για να φτάσουν στην επιθυμητή κατάσταση δημιουργικής απόδοσης, οι διευθυντές πρέπει να βρουν τρόπους

απελευθέρωσης και κατανομής ενός δημιουργικού πνεύματος. (Pinchot & Pellman, 1999).

4.1 Διαδικασίες Δημιουργικότητας στην Επιχείρηση

Σε ομαδικό επίπεδο, η πρόσβαση στις πληροφορίες ισοδυναμεί με την επικοινωνία μεταξύ ατόμων, καθώς και με την ατομική πρόσβαση σε πληροφορίες. Επομένως, μια δραστηριότητα που απαιτεί ομαδική δημιουργικότητα από ένα σύνολο ανθρώπων, είναι χρήσιμη και πολύτιμη στη διαδικασία της δημιουργικότητας και χρειάζεται να οργανωθεί κατάλληλα (Walton 2003).

Τα βήματα που περιλαμβάνονται στη διαδικασία ομαδικής δημιουργικότητας αναλύονται παρακάτω:

- Αρχικά ανάπτυξη σκέψεων. Επιλογή των μελών της ομάδας για ένα Project και στη συνέχεια, αντικατάσταση με ένα ή δύο μέλη σε κάθε νέα συνεδρία. Αυτό βοηθά στην αποτροπή της επανάληψης των ίδιων ιδεατικών οδών, σε κάθε ανάπτυξη μιας λύσης προβλήματος και εισάγει νέες πηγές πληροφοριών.
- Διαφορετικά περιβάλλοντα μπορεί να διεγείρουν την ανάκληση και την εφαρμογή διαφορετικών πληροφοριών και επομένως να παρέχουν λύσεις όπου απαιτείται. Ένα ενδιαφέρον περιβάλλον θα βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας θετικής στάσης και προσδοκίας για θετικά αποτελέσματα.
- Η θετική διάθεση μεγιστοποιεί τις δημιουργικές δεξιότητες. Ως εκ τούτου, η ομάδα πρέπει να αντιμετωπίσει γρήγορα οτιδήποτε είναι προβληματικό και εμποδίζει την παραγωγική διαδικασία.
- Ενσωμάτωση κάποιας ελαφριάς σωματικής άσκησης. Θεωρείται ότι η επικοινωνία μεταξύ των ημισφαιρίων του εγκεφάλου είναι σημαντική για τη

δημιουργική σκέψη. Αυτά τα νευρωνικά δίκτυα έχει αποδειχθεί πως είναι πιο ωφέλιμα για τη μεταφορά πληροφοριών

4.2 Τεχνικές για την Ενίσχυση της Δημιουργικότητας στην Επιχείρηση.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της δημιουργικότητας. Μερικοί από αυτούς ορίζουν ως δημιουργικότητα την παραγωγή νέων πρωτότυπων ιδεών (Newell & Shaw 1972) που συνιστούν μια ριζοσπαστική πρωτότυπη καινοτομία ή λύση σε ένα πρόβλημα και μια ριζοσπαστική αναδιατύπωση των προβλημάτων. Σύμφωνα με άλλους ορισμούς, μια δημιουργική λύση μπορεί απλά να ενσωματώνει με ένα διαφορετικό τρόπο την υπάρχουσα γνώση. Μία τρίτη ομάδα ερμηνείας της έννοιας θεωρεί ότι μια δημιουργική λύση, είτε πρωτότυπη είτε ανασύνθεση άλλων, πρέπει να έχει αξία (Higgins 1999). Μια καινούρια ιδέα δεν συνιστά δημιουργική ιδέα παρά μόνο εάν είναι αξιοποιήσιμη ή προϋδεάζει για θετική αξιολόγηση. Επίσης, όπως αναφέρεται στο άρθρο της εταιρείας dt ogilvie (1998), η φαντασία, που προϋποθέτει τη δημιουργία ιδεών που δεν υπήρχαν πριν καθώς και η δημιουργία διαφορετικών τρόπων αντιμετώπισης των γεγονότων, είναι σημαντικό για την επίτευξη δημιουργικών δράσεων. Προκειμένου να συνδυάσουμε όλη αυτήν την πολυφωνία απόψεων, μπορούμε να πούμε ότι η δημιουργικότητα συνίσταται στη δημιουργία νέων ιδεών ή την ανασύνθεση γνωστών δεδομένων σε κάτι καινούριο, προτείνοντας αξιοποιήσιμες λύσεις σε ένα πρόβλημα. Επίσης προϋποθέτει κίνητρο και συναίσθημα. Η δημιουργικότητα “αποτελεί ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό της ανθρώπινης νοημοσύνης εν γένει. Βασίζεται σε καθημερινές ικανότητες όπως η συσχέτιση ιδεών, η μνήμη, η αντίληψη, η αναλογική σκέψη, η αναζήτηση ενός διαρθρωμένου χωρικού προβλήματος και η σε βάθος αυτοκριτική. Δεν εμπεριέχει μόνο μια γνωστική διάσταση (δημιουργία νέων ιδεών) αλλά επίσης και το κίνητρο και το συναίσθημα, και συνδέεται άμεσα με το πολιτισμικό

περιβάλλον και στοιχεία της προσωπικότητας.” (Boden 1998). Σύμφωνα με την Boden (1998), υπάρχουν τρεις τύποι δημιουργικότητας, που συνιστούν και διαφορετικούς τρόπους δημιουργίας καινοτόμων ιδεών:

- Η “συνδυαστική” δημιουργικότητα που περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων συνδυασμών γνωστών ιδεών.
- Η “διερευνητική” δημιουργικότητα που περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων ιδεών με τη διερεύνηση δομημένων εννοιών.
- Η “μετασχηματιστική” δημιουργικότητα που περιλαμβάνει το μετασχηματισμό κάποιας διάστασης της δομής, προκειμένου να δημιουργηθούν νέες δομές.

Η δημιουργική σκέψη που αναπτύσσεται με συστηματικό τρόπο μπορεί να διαδραματίσει έναν ουσιαστικό ρόλο στην καινοτομία. “Η δημιουργικότητα και η καινοτομία αποτελούν συμπληρωματικές δραστηριότητες, εφόσον η δημιουργικότητα αποτελεί τη βάση της καινοτομίας, η οποία στην εξέλιξή της παρουσιάζει δυσκολίες που για να επιλυθούν απαιτούν και πάλι δημιουργικότητα. Η σύλληψη μίας καινοτομίας δεν είναι δυνατή χωρίς δημιουργικές ιδέες, που αποτελούν το σημείο αφετηρίας.” (European Commission 1998). Η καινοτομία προκύπτει όταν η δημιουργικότητα λαμβάνει χώρα μέσα στην κατάλληλη κουλτούρα ενός οργανισμού. Ως κατάλληλη κουλτούρα ενός οργανισμού θεωρείται αυτή που παρέχει μέσω διαδικασιών δημιουργικότητας - τεχνικές δημιουργικότητας - τις δυνατότητες για την ανάπτυξη ατομικών και ομαδικών δημιουργικών ικανοτήτων. Μπορούμε λοιπόν να ορίσουμε την τεχνική διαχείρισης καινοτομίας για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας ως την απόκτηση δημιουργικών ικανοτήτων με την εφαρμογή τεχνικών που παράγουν δημιουργικότητα.

Στην συνέχεια περιγράφονται, με επεξηγηματικό τρόπο, ορισμένες πολύ γνωστές:

- **Η διαδικασία καταϊγισμού ιδεών**

Η διαδικασία του καταϊγισμού ιδεών αναπαρίσταται με μια ομάδα ανθρώπων που συγκεντρώνονται γύρω από ένα τραπέζι ή έναν χώρο εργασίας. Τα μέλη της ομάδας εκφράζουν ελεύθερα ιδέες χωρίς κριτική ή αξιολόγηση. Οι ιδέες αυξάνονται γρήγορα, συχνά γράφονται σε πίνακες, χαρτιά ή ηλεκτρονικά μέσα.

Κατά τη διάρκεια του καταϊγισμού ιδεών, ο στόχος είναι να ενθαρρυνθεί η ελεύθερη ροή ιδεών, ακόμη και αν αρχικά φαίνονται ασυνδεδεμένες. Η έμφαση είναι στην ποσότητα και όχι στην ποιότητα. Στο τέλος του καταϊγισμού, οι ιδέες συλλέγονται και αξιολογούνται για την επιλογή των πιο κατάλληλων και υλοποιήσιμων. Η διαδικασία story boarding περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις: α) το σχεδιασμό, β) τις ιδέες, γ) την οργάνωση και δ) την επικοινωνία. Κάθε φάση περιλαμβάνει μία συνεδρία δημιουργίας (διαρκεί 45 λεπτά) και μια συνεδρία κριτικής, κατά την οποία οι συμμετέχοντες κρίνουν την ιστορία που έφτιαξαν (story Board).

- **Ανθισμένο Νούφαρο (Lotus Blossom)**

Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης και στο σχεδιασμό σεναρίου, ενώ είναι πολύ χρήσιμη για πρόβλεψη στρατηγικών σεναρίων. Απευθύνεται σε ομάδες και εφαρμόζεται για μια εξέταση εις βάθος των διαφόρων λύσεων σε προβλήματα. Αρχίζει με μία κεντρική ιδέα γύρω από την οποία υπάρχουν οκτώ άδεια κουτιά ή κύκλοι. Με την τεχνική καταϊγισμού ιδεών (brainstorming), οκτώ πρόσθετες ιδέες (λύσεις ή θέματα) καταγράφονται στα κουτιά αυτά. Στη συνέχεια, καθεμία από τις οκτώ ιδέες μετατρέπεται σε ιδέα-πυρήνα μιας άλλης ομάδας οκτώ άδειων κουτιών, τα οποία συμπληρώνονται με νέες ιδέες χρησιμοποιώντας την τεχνική καταϊγισμού ιδεών (brainstorming). Η διαδικασία συνεχίζεται, έως ότου προκύψει μια ικανοποιητική λύση

ή ένας ικανοποιητικός αριθμός ιδεών (Higgins 1996). (Παράρτημα, Σχήμα 1: Δείγμα Lotus blossom).

- **Κατάλογοι (Checklists)**

Η εν λόγω τεχνική δημιουργικότητας χρησιμοποιείται κυρίως για τη βελτίωση ή την τροποποίηση προϊόντων. Πρόκειται για τη χρήση μιας σειράς λέξεων, ρημάτων, επιθέτων ή φράσεων που περιέχονται σε καταλόγους ή πίνακες για ένα υπάρχον προϊόν ή υπηρεσία ή των χαρακτηριστικών τους. Ο κατάλογος του Osborn (Osborn's Checklist) είναι ο πιο γνωστός και περιλαμβάνει τα ρήματα: βάζω άλλες χρήσεις, προσαρμόζω, τροποποιώ, μεγεθύνω, σμικρύνω, υποκαθιστώ, αναδιατάσσω, αναστρέφω και συνδυάζω. Κάθε ρήμα περιέχει επίσης και έναν εκτεταμένο ορισμό υπό μορφή ερωτήσεων. Για παράδειγμα, η περιγραφή του ρήματος υποκαθιστώ είναι: Ποιος άλλος στη θέση του; Τι άλλο στη θέση του; Άλλο συστατικό; Άλλο υλικό; Άλλη διαδικασία; Άλλη ενέργεια; Άλλος τόπος; Άλλη προσέγγιση; Άλλος τόνος φωνής; (Osborn 1963). Η μέθοδος συνίσταται στην εφαρμογή του κάθε ρήματος και της ευρείας σημασίας του σε ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Μορφολογική Ανάλυση Η μέθοδος αυτή αποτελεί άλλη μία τεχνική δημιουργικότητας για τη βελτίωση προϊόντος, επιτρέποντας τη σε βάθος ανάλυση των προϊόντων ή διαδικασιών. Πρόκειται για την εφαρμογή σε μια ομάδα λέξεων για ένα θέμα μιας άλλης ομάδας λέξεων. Συνήθως, τα ρήματα σχηματίζουν τη μια ομάδα λέξεων και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος την άλλη ομάδα. Ένας άλλος τρόπος είναι ότι μια ομάδα λέξεων να αποτελείται από στοιχεία του προϊόντος (αναλύοντας το προϊόν σε επιμέρους τμήματα) και η άλλη ομάδα λέξεων από εναλλακτικές λύσεις. Η μέθοδος συνίσταται στο συνδυασμό κάθε λέξης της μίας ομάδας με κάθε λέξη της άλλης ομάδας. Από αυτές τις δύο ομάδες λέξεων προκύπτει ένας πίνακας δύο διαστάσεων.

Ένας τρισδιάστατος πίνακας μπορεί να δημιουργηθεί με την προσθήκη ενός τρίτου καταλόγου παραγόντων. Η δυσκολία της τεχνικής αυτής έγκειται στο πλήθος ιδεών που προκύπτουν από πολλαπλούς δυνατούς συνδυασμούς (Higgins 1996, European Commission 1998).

- **Διαδικασία Χαρτογράφησης (Mapping Process)**

Η χρήση χαρτών είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη διαχείριση της στρατηγικής ενός οργανισμού, βοηθώντας τον στην οργάνωση ασυνεχειών, αντιθέσεων ή διαφορών και θέτοντας το πλαίσιο, τη σειρά και το νόημα σε μια περίπλοκη κατάσταση, καθώς λειτουργεί ως χωρική αναπαράσταση μιας προοπτικής. Υπάρχουν πολλές μορφές χαρτογράφησης, συμπεριλαμβανομένων και εργαλείων υποστήριξης χαρτογράφησης με τη χρήση υπολογιστών:

- **Χαρτογράφηση ιδεών (Mind Mapping)**

Πρόκειται για μια τεχνική χαρτογράφησης ιδεών σε ατομικό επίπεδο με την τεχνική καταγισμού ιδεών (brainstorming mapping technique), που επινόησε ο Tony Buzan. Ξεκινά με ένα κεντρικό σημείο εστιασμού, ένα πρόβλημα, ένα αντικείμενο, ένα όνομα ή ένα θέμα, το οποίο σημειώνεται στο κέντρο μιας κόλλας χαρτιού μέσα σε κύκλο. Κάθε σημαντική πλευρά του προβλήματος ή λύση του προβλήματος που προκύπτει από την κεντρική ιδέα υπόκειται στη διαδικασία καταγισμού ιδεών για τη δημιουργία νέων ιδεών. Η καθεμιά από αυτές τις ιδέες γράφεται έπειτα πάνω σε γραμμές που ξεκινούν από τον κύκλο. Το επόμενο βήμα είναι το brainstorming των ιδεών αυτών προκειμένου να εντοπιστούν θέματα που σχετίζονται με το πρόβλημα, ή λύσεις που σημειώνονται πάνω σε μικρότερες γραμμές, οι οποίες ξεκινούν από τις αρχικές γραμμές σχηματίζοντας διακλαδώσεις. Πρόσθετες απόψεις, όπως παράγοντες εφαρμογής ή περαιτέρω καθορισμός των λύσεων μπορούν με τη σειρά τους να

προστεθούν στις γραμμές αυτές. Μία διακλάδωση μπορεί επίσης να επιλεγεί για την ανάπτυξη ενός νέου χάρτη ιδεών που θα βασίζεται στο συγκεκριμένο κλάδο. Όταν ο χάρτης ιδεών ολοκληρωθεί, πρέπει να εξετασθούν οι πιθανοί συσχετισμοί και οι πιθανές πολλές όψεις των θεμάτων, καθώς και η συνολική σημασία του χάρτη στο πλαίσιο του προβλήματος (Buzan 1983).

- **Δημιουργία Χάρτη για την παραγωγή συλλογικής δημιουργικότητας**

Η χρήση χαρτών για την παραγωγή συλλογικής δημιουργικότητας είναι μια πιο πολύπλοκη διαδικασία. Είναι απαραίτητη η χρήση κατάλληλων χαρτών για έναν ανάλογο τύπο οργανισμού, ο οποίος είναι προτιμότερο να απασχολεί διεπιστημονικές ομάδες. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι οι χάρτες να θεωρούνται από τους συμμετέχοντες χρήσιμοι στην οργάνωση και το σχεδιασμό της εργασίας τους. Η διαδικασία δημιουργίας χάρτη συνήθως περιλαμβάνει τρεις φάσεις:

Η 1η φάση ξεκινά με μία άσκηση καταγισμού ιδεών, προκειμένου να αρχίσει η συζήτηση σχετικά με το πρόβλημα ή το προϊόν. Συνήθως, οι συμμετέχοντες καλούνται να αναφέρουν όλες τις πλευρές τις οποίες αυτοί θεωρούν ότι σχετίζονται με το χειρισμό του προβλήματος. Κατά τη διαδικασία αυτή, ένας μεγάλος αριθμός οπτικών αναφορών χρησιμοποιείται, προκειμένου να διευρύνει τις προοπτικές των μελών ως προς ενδεχόμενες νέες έννοιες. Καθίσταται σαφές στους συμμετέχοντες ότι οι χάρτες χρησιμοποιούνται με σκοπό να εμπλουτίσουν τη συζήτηση και δεν θα πρέπει να λαμβάνονται ως αναπαράσταση της ίδιας της έννοιας, αλλά περισσότερο ως το σημασιολογικό πεδίο ή ο χώρος, όπου καλύπτονται όλες οι πιθανές στρατηγικές. Οι γνώσεις που προκύπτουν συζητούνται και σε 2 ώρες περίπου οργανώνονται και διαρθρώνονται από τους συμμετέχοντες σε ένα χάρτη, τον οποίο κατανοούν διαισθητικά. Ο χάρτης αυτός αποτελεί τον αρχικό γνωστικό χάρτη, ο οποίος δίνει μια

σύντομη περιγραφή όλων των θεμάτων που παρουσιάζουν προβλήματα. Στη δεύτερη φάση της διαδικασίας, κατά την οποία εκφέρεται η προσωπική άποψη των συμμετεχόντων, τόσο για αυτούς τους ίδιους όσο και για τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας, οι συμμετέχοντες συζητούν τις αξίες συνδέοντάς τες με ένα ευρύ φάσμα αντικειμένων και εικόνων. Στη συνέχεια, επιλέγονται ορισμένες εικόνες οι οποίες θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν μεταφορικά τις εν δυνάμει στρατηγικές στο προϊόν. Κατά την 3η φάση, οι εικόνες αυτές και οι ανάλογοι σχολιασμοί ταξινομούνται σε ένα χώρο δύο διαστάσεων, τοποθετώντας τις εικόνες ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο αλληλοσχετίζονται οι αξίες των αντικειμένων αυτών. Για το σκοπό αυτό, η ομάδα χαρτογραφεί ένα πεδίο που αποτελείται από τις διαφορές μεταξύ των εικόνων, αναπαριστώντας το πεδίο των διαφορετικών στρατηγικών στο προϊόντος που είναι διαθέσιμες στην ομάδα (Fentem, Dumas & McDonnell 1998). Για τη δημιουργία χαρτών, διατίθενται πολλές εφαρμογές λογισμικού.

- **Η Τεχνική Περιήγησης (The Excursion Technique)**

Πρόκειται για μια πολύ χρήσιμη τεχνική, σύμφωνα με την οποία η ομάδα αναγκάζεται να αναπτύξει νέα πρότυπα σκέψης προκειμένου να διατυπώσει στρατηγικές. Η διαδικασία περιλαμβάνει πέντε στάδια (βλέπε Higgins 1996): Κατά το **1ο** στάδιο – την περιήγηση – ο σύμβουλος ζητά από τους συμμετέχοντες να πραγματοποιήσουν μια φανταστική περιήγηση σε έναν φυσικό τόπο (ένα μουσείο, μια ζούγκλα, μια πόλη, άλλον πλανήτη, κ.λπ.), ο οποίος δεν έχει καμία σχέση με το πραγματικό πρόβλημα. Μετά την περιήγηση, κάθε συμμετέχων καταγράφει 8-10 εικόνες, που είδε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (πράγματα, ανθρώπους, τόπους ή αντικείμενα), στην πρώτη από τρεις στήλες. Στο **2ο** στάδιο, ο σύμβουλος ζητά από τους συμμετέχοντες να σχηματίσουν αναλογίες ή να εκφράσουν σχέσεις μεταξύ αυτών που είδαν στην περιήγηση και του προβλήματος, όπως έχει οριστεί, και να τις καταγράψουν στη

δεύτερη στήλη, δίπλα σε κάθε ένα από τα θέματα που εντοπίστηκαν στην πρώτη στήλη. Στο **3ο** στάδιο, οι συμμετέχοντες καλούνται να καθορίσουν τις προτεινόμενες λύσεις στα προβλήματά τους με βάση τις αναλογίες ή τις σχέσεις της δεύτερης στήλης και να τις καταγράψουν στην τρίτη στήλη, δίπλα από τα θέματα και τις αναλογίες των άλλων στηλών. Στο **4ο** στάδιο, οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν εμπειρίες από την περιήγηση: τι είδαν, τις αναλογίες τους και τις λύσεις τους. Στο **5ο** στάδιο, όπως και στην τεχνική καταϊγισμού ιδεών, οι συμμετέχοντες σχολιάζουν τις ιδέες των άλλων. Ενδεχομένως, ο επικεφαλής βοηθά την ομάδα να καταλήξει σε μια κοινή λύση ή σε μια ομάδα προτάσεων για την επίλυση του προβλήματος

4.3 Κανόνες για Βελτίωση της Δημιουργικότητας στις Επιχειρήσεις

Ο Hughes (2003) αναφέρει τέσσερις κρίσιμους κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- κριτική σκέψη
- Freewheeling
- Δημιουργία ποσότητας ιδεών
- Συνδυασμός ιδεών

Κριτική σκέψη : Η δημιουργική διαδικασία επίλυσης προβλημάτων, χρειάζεται πολλές δημιουργικές ιδέες. Σε αρχική φάση η κριτική ανάλυση κατά τη διάρκεια διαφορετικών δραστηριοτήτων πρέπει να αποφεύγεται με κάθε κόστος (Belch M. & Belch G., 2009). Ωστόσο, η θετική ανατροφοδότηση έχει δείξει ότι αυξάνει τον συνδυασμό διαφορετικών ερεθισμάτων σε νέους τρόπους σκέψης. Η κριτική σε αρχικό στάδιο, θα

είχε απενεργοποιήσει την ομαδική διαδικασία που πιθανώς να οδηγούσε σε μια πρακτική λύση.

Το Freewheeling αποτελεί μια έννοια που βοηθά την απομάκρυνση από το κοινό πρότυπο εργασίας. Ακόμη και η πιο τρελή ιδέα δεν πρέπει να επικριθεί. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να αισθάνεται ότι δεν είναι μπλοκαρισμένος από κανέναν και επομένως αισθάνεται ελεύθερος να εκφραστεί. Με αυτόν τον τρόπο, θα προκύψουν πολλές νέες ιδέες.

Δημιουργία ποσότητας ιδεών - Η δημιουργία μιας ποσότητας ιδεών είναι πολύ σημαντική. Είναι σαν την εξόρυξη χρυσού. «Πρέπει να σκάψεις πολύ χώμα για να βρεις ένα ψήγμα» (Bjerke & Hultman, 2002). Αντί να επικρίνουμε τους ανθρώπους που έχουν τρελές ιδέες, θα πρέπει να ενθαρρύνονται και να επαινούνται για αυτές. Εξαιτίας αυτών των τρελών ιδεών, υπάρχουν κάποιοι που αργότερα μπορεί να τις μετατρέψουν σε κάτι πολύ πρακτικό και βοηθητικό. Ο εξαναγκασμός των ανθρώπων να βρουν όλο και περισσότερες ιδέες σε λιγότερο χρόνο είναι μια διαδικασία που τους οδηγεί έξω από τη ζώνη άνεσής τους. Αυτό το φυσιολογικό “stretch” βοηθά τους εργαζόμενους να είναι πιο δημιουργικοί στο μέλλον.

Συνδυασμός ιδεών - Ο συνδυασμός των καλύτερων ιδεών στις οποίες έχει καταλήξει η ομάδα, βελτιώνει τις αποδόσεις και τα αποτελέσματα του εκάστοτε project. Η διαδικασία αυτή, μέσω της ομαδικής εργασίας, αποδίδει περισσότερο, όταν τα μέλη της ομάδας συνειδητοποιήσουν αποτελούν μέρος της τελικής λύσης.

Οι Pinchot & Pellman (1999) τονίζουν μερικά απλά βήματα που θα ανοίξουν τις πόρτες της δημιουργικότητας και της καινοτομίας. Αυτές οι μέθοδοι είναι κατάλληλες, όταν

απελευθερώνεται και κυριαρχεί ένα κύμα δημιουργικού πνεύματος. Τα βήματα παρουσιάζονται και συζητούνται παρακάτω:

Αποθάρρυνση του status quo - Οι διευθυντές πρέπει να αποθαρρύνουν την τρέχουσα κατάσταση και να βεβαιωθούν αν οι εργαζόμενοι αισθάνονται ικανοποιημένοι με την τρέχουσα κατάσταση και με τα πράγματα όπως είναι. Οι άνθρωποι σε εξαιρετικά δομημένα και γραφειοκρατικά περιβάλλοντα, τείνουν να εφησυχάζουν για τη συνολική απόδοση, εστιάζουν το μεγαλύτερο μέρος της ενέργειάς τους στον αγώνα για εσωτερική θέση και μερίδιο των ανταμοιβών, αντί στην επέκταση ολόκληρου του οργανισμού. Οι διευθυντές θα πρέπει να εστιάσουν στις προκλήσεις, όπως η επίτευξη της αποστολής και η δυσαρέσκεια με το status quo. Οι διευθυντές θα πρέπει να προσπαθούν για συνεχείς βελτιώσεις που αφορούν τον οργανισμό.

Δημιουργήστε ένα όραμα - Ένα όραμα μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για διευθυντές που θέλουν να αυξήσουν τον βαθμό δημιουργικότητας μεταξύ των υπαλλήλων του. Το όραμα θα πρέπει να εκτείνεται πέρα από την καθημερινή δουλειά και να ευθυγραμμίζει τους εργαζόμενους προς τη δημιουργική απόδοση. Η ανάγκη για αλλαγή και νέες ιδέες γίνεται εμφανής. Η δημιουργία ενός οράματος απαιτεί επίσης νέες ευθύνες, γιατί προϋποθέτει τη δημιουργική ενέργεια όλων των εργαζομένων, κάτι που αποτελεί στοίχημα για ένα εργασιακό περιβάλλον. Οι Pinchot & Pellman (1999), δηλώνουν ότι οι μάνατζερ πρέπει να στοιχηματίζουν σε ανθρώπους, όχι μόνο σε ιδέες. Οι άνθρωποι που φέρνουν νέες ιδέες πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά. Ένας κορυφαίος δημιουργικός υπάλληλος, με μια λιγότερο καινοτόμο ιδέα, προτιμάται από έναν εφησυχασμένο υπάλληλο, που ασχολείται με μια κορυφαία ιδέα. Εάν οι εργαζόμενοι είναι πολυμήχανοι και αφοσιωμένοι, μπορούν να προσαρμόζουν συνεχώς την ιδέα μέχρι να πετύχουν. Οι αποτελεσματικοί μάνατζερ παραδέχονται τα λάθη και αναγνωρίζουν ότι δεν κατέχουν όλη τη γνώση που υπάρχει.

4.4 Διευθυντικές Πρακτικές που Ενισχύουν τη Δημιουργικότητα των Υφισταμένων

Ο Williams (2001) δηλώνει ότι υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις, με τις οποίες οι διευθυντές μπορούν να επηρεάσουν το βαθμό δημιουργικότητας των υφισταμένων τους. Οι ολοκληρωμένες προσεγγίσεις περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός πλαισίου εργασίας και αξιολόγησης της δημιουργικής απόδοσης. Το ζήτημα της δημιουργίας ενός περιβάλλοντος εργασίας που υποστηρίζει τη δημιουργικότητα, περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα εργασιών και η αξιολόγηση της δημιουργικής απόδοσης είναι εξίσου σημαντική για την ενίσχυση της δημιουργικότητας.

Η οργανωσιακή κουλτούρα επίσης, μπορεί να παρακινήσει τη δημιουργικότητα αναγνωρίζοντας και επιβραβεύοντας τη δημιουργική απόδοση. Οι διευθυντές χρειάζεται να διατηρούν μια μακροπρόθεσμη προοπτική όταν αλλάζουν την οργανωσιακή κουλτούρα και σπάνια θα αλλάξουν την εργασιακή κουλτούρα. Επιπλέον, οι οργανωτικές δομές σχετίζονται με την ικανότητα των οργανισμών να διατηρούν υψηλό βαθμό δημιουργικότητας εντός του οργανισμού και να προσαρμόζονται στο περιβάλλον. Μπορούν να παρέχουν εργαλεία για την ανάπτυξη και την κατανομή νέων ιδεών που διευκολύνουν τη δημιουργικότητα εντός του οργανισμού. Μια άλλη μέθοδος που βοηθά τους διευθυντές να ενεργοποιήσουν τη δημιουργικότητα των υφισταμένων τους, είναι η κατανομή των πόρων. Ένας περιορισμένος προϋπολογισμός μειώνει τη δημιουργικότητα, ενώ επιτρέποντας επαρκή χαλαρό προϋπολογισμό για πειραματισμούς, μπορεί να βοηθήσει στην δυναμική παρουσία της δημιουργικότητας. Επιπλέον, η πρόσβαση σε χρηματικούς πόρους, σημαντικές πληροφορίες, εγκαταστάσεις και υλικά ενισχύουν τη

δημιουργικότητα (Bessant & Tidd, 2017). Από την άλλη πλευρά ωστόσο, οι στόχοι παραγωγικότητας τείνουν να περιορίζουν τη δημιουργικότητα. Η μέθοδος, με την οποία οι διευθυντές επιλέγουν να σχεδιάσουν ομάδες εργασίας, επηρεάζει τη δημιουργικότητα στο χώρο εργασίας. Ένας διευθυντής, χρειάζεται να συντάσσει κάθε ομάδα εργασίας με τρόπο που να περιλαμβάνει μια διαφορετική ομάδα ειδικευμένων μελών, άνοιγμα σε νέες ιδέες, υψηλά επίπεδα διαπροσωπικής εμπιστοσύνης, δέσμευση στην εργασία και ροές επικοινωνίας, όπου κάθε μέλος αμφισβητεί ενεργά τις ιδέες του άλλου με εποικοδομητικό τρόπο.

Ο σχεδιασμός ενός έργου, μπορεί να είναι απίστευτα κρίσιμος για τη δημιουργικότητα στο χώρο εργασίας και οι διευθυντές πρέπει να το λάβουν υπόψη όταν σκιαγραφούνται τα σχέδια εργασίας. Τα χαρακτηριστικά της εργασίας που σχετίζονται θετικά με τη δημιουργικότητα είναι η πολυπλοκότητα, η αυτονομία, η ποικιλία και η ανατροφοδότηση. Επιπλέον, οι απαιτητικές και σημαντικές εργασίες, χωρίς περισπασμούς και επίβλεψη που δεν είναι ελεγχόμενη, είναι επίσης καθοριστικές για τη δημιουργικότητα. Η συμμετοχική λήψη αποφάσεων διεγείρει επίσης τη δημιουργικότητα. Τέλος, η εγγενής ανταμοιβή και το κίνητρο υποστηρίζουν τη δημιουργική απόδοση. Το στυλ ηγέτη των διευθυντών που θέλουν να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα χρειάζεται να είναι υποστηρικτικό, καθώς η υποστηρικτική εποπτεία συνδέεται θετικά με τη δημιουργικότητα στο χώρο εργασίας. Η κοινωνική υποστήριξη αναφέρεται συχνά ως κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας, καθώς οι διευθυντές πρέπει να δείξουν ενσυναίσθηση και να προσπαθήσουν να κατανοήσουν την ατομική κατάσταση και τα συναισθήματα κάθε εργαζομένου (Belch M. & Belch G., 2009). Επιπλέον, οι διευθυντές πρέπει να ενθαρρύνουν την τρέχουσα δημιουργικότητα μέσα στον οργανισμό, προκειμένου να την αυξήσουν ακόμη περισσότερο. Συγκεκριμένα, παρέχουν ενθάρρυνση της δημιουργικότητας τονίζοντας

την αξία της συνεισφοράς των ατόμων και επιδεικνύοντας εμπιστοσύνη σε όλα τα μέλη της ομάδας. Οι εργαζόμενοι που νιώθουν εμπιστοσύνη και εκτίμηση, συχνά δείχνουν μεγαλύτερο βαθμό δημιουργικότητας. Η αξιολόγηση είναι ένα άλλο αποτελεσματικό μέτρο που μπορούν να εφαρμόσουν οι διευθυντές, ώστε να αυξήσουν τη δημιουργικότητα στον εργασιακό χώρο. Η αξιολόγηση που μεταβιβάζουν οι διευθυντές στους υπαλλήλους πρέπει να είναι δίκαιη, υποστηρικτική και κυρίως ενημερωτική. Αυτός ο τύπος ανατροφοδότησης, παρέχει την δυνατότητα να αναθεωρήσει κανείς τις δημιουργικές ιδέες και καινοτομίες του, χωρίς να εκφράζει αρνητική κριτική ή να κάνει τον εργαζόμενο να φαίνεται κακός. Παράλληλα, το επίπεδο ενθάρρυνσης που παρέχουν στους εργαζόμενους και ο τρόπος με τον οποίο αξιολογούν τις δημιουργικές παραστάσεις αλλά και η παροχή χρόνου ως πολύτιμο πόρο αποτελούν καθοριστικά σημεία για την ενίσχυση της δημιουργικότητας. Ο Thacker (1997) δηλώνει ότι ο διευθυντής ενός χώρου εργασίας, αποτελεί έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, για την δημιουργία εργασιακής ατμόσφαιρας, μέσα στην οποία οι εργαζόμενοι μπορούν να αισθάνονται κίνητρα για δημιουργικότητα. Ο χώρος εργασίας, πρέπει να είναι ένα ανοιχτό πεδίο στο οποίο όλα τα μέλη νιώθουν ελεύθερα να μοιραστούν τις δικές τους ιδέες και προτάσεις. Ένα αυστηρό έλεγχο και ηγεσία, είναι πιο πιθανό να μειώσει τα ατομικά κίνητρα, καθώς δεν επιτρέπει στις ιδέες δημιουργικότητας να ρέουν σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Επιπλέον, όταν οι διευθυντές είναι υποστηρικτικοί, τα συναισθήματα και οι ανάγκες των εργαζομένων αναγνωρίζονται και ενθαρρύνεται το δικαίωμά τους να ακουστούν. Παρέχεται ανατροφοδότηση, η οποία διευκολύνει την ανάπτυξη των δεξιοτήτων των εργαζομένων. Ένας υποστηρικτικός διευθυντής παρέχει ευκαιρίες για την προώθηση των συναισθημάτων αυτοδιάθεσης και προσωπικής πρωτοβουλίας των εργαζομένων στην εργασία, τα οποία στη συνέχεια αυξάνουν τα επίπεδα ενδιαφέροντος για

δραστηριότητες στο χώρο εργασίας και ενισχύουν τα δημιουργικά επιτεύγματα. (Ibid)

Από την άλλη πλευρά, οι διευθυντές ελέγχου τείνουν να συγκρατούν τη δημιουργική απόδοση. Οι διευθυντές ελέγχου παρακολουθούν στενά τη συμπεριφορά των εργαζομένων και γενικά τους προτρέπουν να σκεφτούν. Η συμμετοχή των εργαζομένων είναι μάλλον φανταστική και οι διευθυντές που ελέγχουν λαμβάνουν όλες τις σημαντικές αποφάσεις χωρίς καμία συμβολή από τους συναδέλφους, αυτό το εποπτικό στυλ οδηγεί τους υπαλλήλους να υπακούν ώστε να ικανοποιούν το αφεντικό, αντί να βρίσκουν νέες ιδέες. Οι εργασίες επιλύονται με τρόπο που έχει υποδείξει ο υπεύθυνος ελέγχου. Το κίνητρο επικεντρώνεται σε εξωτερικά ζητήματα, αντί να επιλύει εργασίες με μια καινοτόμο προσέγγιση. Επιπλέον, αποσπάται η προσοχή από τις εργασιακές δραστηριότητες και δίνεται έμφαση στις εξωτερικές πηγές. Η παραπάνω συμπεριφορά αναμένεται να μειώσει τη δημιουργική απόδοση. (Ibid)

Συνοψίζοντας, οι διευθυντές που επιδιώκουν να τονώσουν το επίπεδο δημιουργικότητας σε οργανισμούς, θα πρέπει να ενημερώνονται για το πώς σκέφτονται και αισθάνονται οι εργαζόμενοι σχετικά με διάφορα θέματα, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την εργασία από μόνοι τους. Είναι επίσης σημαντικό, να ενθαρρύνουμε τους εργαζόμενους να συμμετέχουν ενεργά σε σημαντικές αποφάσεις, να μιλούν όταν διαφωνούν και ταυτόχρονα να εξηγούν τις ενέργειές τους στους συναδέλφους τους. Οι διευθυντές πρέπει να διατηρούν ένα υποστηρικτικό στυλ, ώστε να βοηθούν τους εργαζόμενους να λύνουν τα προβλήματα που σχετίζονται με την εργασία και να τους ενθαρρύνουν να αναπτύξουν νέες δεξιότητες. Οι καλές προσπάθειες και επιδόσεις πρέπει να ανταμείβονται και να αναγνωρίζονται.

Η δημιουργικότητα τις περισσότερες φορές δεν είναι επίσημο και ρητό μέρος της εργασίας των εργαζομένων. Λόγω αυτού του γεγονότος, οι εργαζόμενοι δεν είναι πιθανό να συμμετέχουν αυτόματα σε δημιουργικές ιδέες. Ως εναλλακτική λύση, συχνά

χρειάζεται να παρακινούνται για να ξεπεράσουν τα αρχικά εμπόδια και να τονωθεί η πιθανή δημιουργικότητά τους. Η έρευνα δείχνει ότι οι διευθυντές με υψηλά επίπεδα συναισθηματικής νοημοσύνης, θα συνεισφέρουν στην τόνωση και την ενθάρρυνση των εργαζομένων, ώστε οι τελευταίοι να ενεργοποιηθούν στον τομέα της δημιουργικότητας. (Zhou & George, 2003) Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια ένδειξη του πώς ένα άτομο αντιλαμβάνεται, κατανοεί και ρυθμίζει τα συναισθήματά του, είναι μια μορφή νοημοσύνης, που περιλαμβάνει την ικανότητα να παρακολουθεί κανείς τα συναισθήματα του ατόμου και των άλλων, να τα διαφοροποιεί μεταξύ τους και να χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες για να καθοδηγεί τη σκέψη και τις πράξεις του. (Lam & Kirby, 2002) Η ικανότητα εντοπισμού προβλημάτων σε πρώιμο στάδιο, διευκολύνει τη βελτίωση του οργανισμού και μειώνει την ανησυχία των εργαζομένων. (Zhou & George, 2003).

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Η δημιουργικότητα των διαφημίσεων, η προώθηση και η προβολή των προϊόντων στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχουν στόχο την προσέλκυση του κοινού. Οι δημιουργοί θα πρέπει να συνδυάσουν και να διαμορφώσουν ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα που θα καλύπτουν τις ανάγκες της επιχείρησης αλλά θα διεισδύουν καλλιτεχνικά αισθητικά και εμπορικά με στόχο να πρωτοτυπήσουν και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα - ανάμνηση στο καταναλωτικό κοινό.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα εργαλεία που προβλήθηκαν και αναλύθηκαν σε αυτήν παρούσα έρευνα που παρουσιάσαμε, για να επιτύχουμε τους στόχους μας δημιουργώντας διαφημίσεις με τις τεχνικές της Δ.Γ. θα πρέπει πρωταρχικά να καλύψουμε τα δύο βασικά ερωτήματα α. σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε και β. με ποιον

τρόπο θέλουμε να παρουσιάσουμε – προωθήσουμε το προϊόν κι έπειτα να επιλέξουμε τον κατάλληλο τρόπο να αφηγηθούμε την ιστορία μας. Ουσιαστικά, όταν εστιάσουμε στο κοινό που θέλουμε (κοινωνική τάξη και στην ηλικιακή ομάδα) και αντιληφθούμε το ακριβές μήνυμα που θέλουμε να «περάσουμε» στο κοινό τότε θα πρέπει να αναζητήσουμε τον τρόπο που θα διαμορφωθεί που μπορεί π.χ. να είναι κωμικός με στόχο το χιούμορ, μπορεί να είναι δραματικός με επίκληση στο συναίσθημα, μπορεί να είναι κυνικός με στόχο την ωμή πραγματικότητα χωρίς κανένα συναισθηματισμό κ.α. ώστε να μπορέσουμε να λάβουμε την μεγαλύτερη απήχηση και τα αποτελέσματα να είναι για όλους ικανοποιητικά.

1. ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΙΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΕΓΕΣ_ΜΑΟΥΡΟ.

Η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί κυρίως στην ενημέρωση και απευθύνεται κυρίως σε παιδιά και σε ενήλικες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τον πρόγραμμα, τα χαρακτηριστικά του και την χρήση του.

Η χρήση της θα μπορούσε να αξιοποιηθεί σε εκπαιδευτικά προγράμματα από οργανισμούς ή σχολικές μονάδες. Θα μπορούσε επίσης να υπάρχει σε ιστότοπους ή σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Χρησιμοποιεί το χιούμορ με ήρωα ένα γάτο , τον Μάουρο, για να αναδείξει με απλό τρόπο και κατανοητό τρόπο τα δυσμενή περιβαλλοντικά και κοινωνικά φαινόμενα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα στην σημερινή εποχή και στην συνέχεια με την μέθοδο των ερωτοαπαντησεων ενημερώνει το κοινό απαντώντας στις βασικές απορίες ώστε να κατανοήσει το αντικείμενο, στην συνέχεια συνοψίζει τα οφέλη της χρήσης των φωτοβολταϊκών στις στέγες. Χρησιμοποιήθηκαν αστείες εικόνες τύπου κόμικς και

γραμματοσειρά κειμένου ευανάγνωστη και παιχνιδιάρικη για να δίνει ένα ύφος – στυλ ανάλαφρο.

Η ιστορία του γάτου Μάουρου υλοποιήθηκε έχοντας σαν βάση

- Τον τρόπο παρουσίασης
- Την κοινωνική τάξη
- Την ηλικιακή ομάδα

Στην συνέχεια για την δημιουργία της ιδέας και της μυθοπλασίας έγινε συλλογή λέξεων των βασικών εννοιών «Φωτοβολταϊκά» και «Στέγη» που παραπέμπει στο τύπο μορφολογική ανάλυση.

Η λέξη «Φωτοβολταϊκά» όμως κρίνετε ως μια δύσκολη ίσως λέξη για το συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται και οι συνειρμοί που απορρέουν δίνουν κυρίως τεχνικές ορολογίες, συνεπώς απορρίφθηκε γιατί δεν ταίριαζε και δεν θα εξυπηρετούσε στην ιδέα του προτεινόμενου πρότζεκτ.

Η λέξη «Στέγη» σαφώς είχε καλύτερες δυνατότητες για την επίτευξη του στόχου. Οι συνειρμικές σκέψεις οδήγησαν σε σ' ένα υποσύνολο λέξεων

- Κτίρια → α. ταράτσες
β. κεραμίδια → κόκκινα κεραμίδια, Θεέ μου πως κρατάς τα κεραμίδια ξεκάρφωτα;(παλιό γνωμικό , εκφράζει οργή), κεραμίδια που δεν στάζουνε, μην τα σκαλίζεις (παροιμία), βάζω ένα κεραμίδι πάνω από το κεφάλι μου (έκφραση που σημαίνει έχω κάπου να μείνω μόνιμα, τι κάνει νιάου – νιάου στα κεραμίδια (παλιό γνωμικό για κάτι που είναι ξεκάθαρο).
γ. σκεπές → υπό την σκέπη ν σου (θεολογική έκφραση, κάτω από την προστασία σου).
- Ο Βιολιστής της Στέγης (Μιούζικαλ)

Ο δημιουργός με τα δεδομένα των ομάδων και υποομάδων καλείται να ενεργοποιήσει την φαντασία του και να επιλέξει εκείνη την φράση – έκφραση που θα του δώσει την ιστορία του και παράλληλα θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του προτζεκτ. Συνεπώς, ο Μάουρο «γεννιέται» από την έκφραση «τι κάνει νιάου – νιάου στα κεραμίδια» και μας διηγείται ένα κομμάτι από την γατίσια ζωή του.

Στην αρχή της ιστορίας μας παρουσιάζεται σαν ένας φοβισμένος και δυστυχισμένος γάτος που ζει με μια προβληματική οικογένεια όπου εξαιτίας όλων όσων συμβαίνουν τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία που ζούνε μην αντέχοντας την καθημερινή γκρίνια βρίσκει διέξοδο στα κεραμίδια του σπιτιού του, όπου περνάει το περισσότερο χρόνο του.



Ο ΜΑΟΥΡΟ ΖΟΥΣΕ ΣΕ ΕΝΑ ΣΠΙΤΙ ΟΠΟΥ ΟΛΟΙ ΗΤΑΝ ΘΥΜΩΜΕΝΟΙ. ΚΑΝΕΙΣ ΔΕΝ ΤΟΥ ΕΔΙΝΕ ΣΗΜΑΣΙΑ. ΑΚΟΥΓΕ ΦΘΝΕΣ ΚΑΙ ΛΕΞΕΙΣ ΠΟΥ ΟΥΔΕΠΟΤΕ ΕΙΧΕ ΞΑΝΑΚΟΥΣΕΙ ΣΤΙΣ ΓΑΤΙΣΙΕΣ ΖΩΕΣ ΤΟΥ. ΚΙ ΗΤΑΝ ΚΑΙ 71 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΡΙΣΗ... ΚΑΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ... ΕΛΛΕΙΨΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ... ΑΝΕΡΓΙΑ...]

ΒΡΗΚΕ ΔΙΕΞΟΔΟ ΣΤΑ ΚΕΡΑΜΙΔΙΑΙ



ΠΕΡΝΟΥΣΕ ΟΜΟΡΦΑ ΣΑΝ ΓΝΗΣΙΟΣ

ΚΕΡΑΜΙΔΟΓΑΤΟΣΙ



ΒΡΗΚΕ ΠΟΛΛΕΣ ΠΑΡΕΣ ΚΑΙ ΕΓΩΙΖΕ ΜΟΥΣΙΚΗ

ΣΤΑ ΠΑΡΤΥ



ΟΠΟΥ ΟΛΟΙ ΞΕΦΑΝΤΩΝΑΝ!

ΕΝΤΑΞΕΙ...ΥΠΗΡΧΑΝ ΚΑΙ ΟΙ ΞΕΝΕΡΩΤΟΙ!

ΕΒΓΑΙΝΕ ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΡΑΝΤΕΒΟΥ!



ΧΜΜ...ΜΕΡΙΚΑ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ....

ΑΛΛΑ Η ΖΩΗ ΣΤΑ ΚΕΡΑΜΙΔΙΑ ΗΤΑΝ ΟΜΟΡΦΗ!

Εκεί, μετά από πολύ καιρό νιώθει χαρούμενος έχοντας την ησυχία του ώσπου ένα βράδυ ακούει κάτι που ανατρέπει τα πάντα.



ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΑ ΣΤΗΝ ΣΤΕΓΗ;;;;;;

Μια άγνωστη ορολογία. Μην γνωρίζοντας τι είναι αυτό αλλά ξέροντας ότι θα του χαλάσει την ηρεμία του κάνει έρευνα να μάθει λεπτομέρειες



ΕΠΡΕΞΕ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ
ΔΕΝ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΕ... ΕΙΧΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΡΕΥΜΑ....



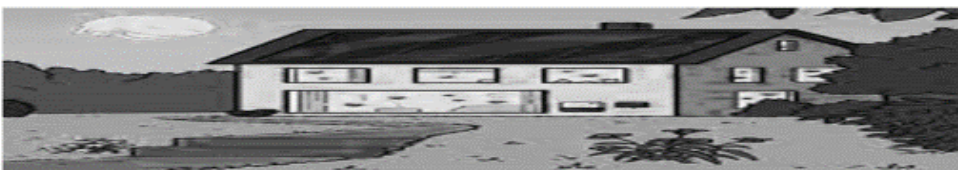
ΜΗΠΩΣ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΑΞΗΣΕΙ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΠΡΙΖΕΣ;

(παρακάτω, παρουσιάζονται τα τεχνικά στοιχεία του προγράμματος και εξηγούμε στο καταναλωτικό κοινό πως λειτουργεί εστιάζοντας στα προτερήματά του) έπειτα για εξοικονόμηση χρόνου φτάνουμε στο τέλος της ιστορίας , αφού έχοντας κατανοήσει τι είναι το πρόγραμμα και βλέπουμε το τελευταίο μέρος της ιστορίας όπου φυσικά ή έκβαση είναι η καλύτερη για όλους , τόσο για τον γάτο όσο και για την οικογένεια που τον φιλοξενεί.



12 ΜΗΝΕΣ ΑΡΓΟΤΕΡΑ

Ο ΜΑΟΥΡΟ ΛΑΤΡΕΥΕΙ ΝΑ ΤΕΜΠΕΛΙΑΖΕΙ ΜΕ ΤΙΣ ΟΡΕΣ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ.



ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΗΣΥΧΙΑ , ΤΑ ΧΑΔΙΑ



ΚΑΙ ΜΠΟΛΙΚΗ ΓΑΤΟΤΡΟΦΗ



1

ΤΩΡΑ ΠΙΑ ΚΡΥΒΕΤΑΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΙΞΕΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΤΟΥ



ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΚΑΛΕΙ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΓΙΑΤΙ ΣΤΙΣ ΣΤΕΓΕΣ ΣΥΜΒΑΙΝΟΥΝ ΚΑΙ ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ!



Α ΝΑΙ... ΕΓΙΝΕ ΚΑΙ ΖΗΛΙΑΡΟΓΑΤΟΣ!

Η ιστορία ακολουθεί όλη την τυπική διαδικασία μιας ευθύγραμμής αφήγησης, την έκθεση (exposition), την αυξανόμενη δράση (rising action), την κορύφωση (climax), τη φθίνουσα δράση (falling action) και την τελική έκβαση (dénouement) (Freytag, 1900) με εικόνες από το διαδύκτιο και σε απλό περιβάλλον powerpoint. Συλλέχτηκαν πάρα πολλές εικόνες, οι οποίες στην συνέχεια θεωρήθηκαν άχρηστες, και μέσα από την διαδικασία συλλογής, υπήρξε ένας κατευθυνόμενος αυτοσχεδιασμός. Δηλαδή, η αρχική ιδέα επέλεξε ένα σύνολο εικόνων αλλά η μυθοπλασία υλοποιήθηκε από τις ιδέες που γέννησαν οι εικόνες.

Το γεγονός ότι η ιστορία έχει πολλά λόγια και τεχνικές πληροφορίες θα μπορούσε να θεωρηθεί σφάλμα. Όπως και το γεγονός ότι παραπέμπει σε παραμύθι. Ο ίδιος ο δημιουργός θα πρέπει να είναι σε θέση και να υποστηρίξει γιατί οδηγήθηκε σ' αυτό τον τρόπο αφήγησης (αφού έχει αξιολογήσει σωστά όλες τις παραμέτρους που του έχουν γνωστοποιηθεί) και να πείσει με επιχειρήματα ποιους σκοπούς εξυπηρετεί η ιδέα του και να παραθέσει τις προσδοκίες που αναμένει από αυτή παρουσίαση.

2. ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΙΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΕΓΕΣ_ΖΕΥΓΑΡΙ

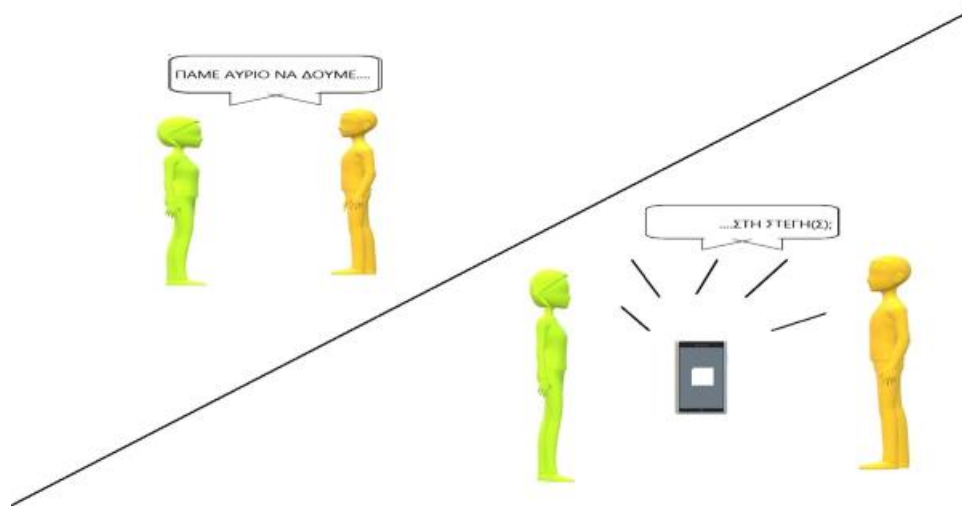
Η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί κυρίως να ενταχτεί σε κάποια ιστοσελίδα – προφίλ εταιρείας ή ακόμα να σταλθεί και με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως πρόσθετη - συνοδευτική πληροφόρηση.

Χρησιμοποιεί χιούμορ ωστόσο είναι πιο λιτή και στερεότυπη γιατί συνήθως το περιβάλλον των εταιρειών όπως αναφέρουμε δεν ενδείκνυται για την ενθάρρυνση της δημιουργικότητας καθώς υπάρχουν άτυποι κανόνες οριοθέτησης.

Απευθύνεται σε ενήλικους ανθρώπους πιο εξιδεικευμένους έχοντας ως βάση εκείνους που γνωρίζουν το πρόγραμμα «Φωτοβολταϊκά στην Στέγη» και κινούνται στον ίδιο επιχειρησιακό περιβάλλον (επενδυτές μηχανικοί, έμποροι, μεσίτες κ.α.). Χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή 3d ζωγραφική για να υλοποιηθούν οι ήρωες (το ζευγάρι) και η αφήγηση αυτής της ιστορίας στηρίζεται στην επιτάχυνση και στα αφηγηματικά κενά (έλλειψη). Η διάρκεια της ιστορίας είναι πολύ μικρή γιατί οι πελάτες (το κοινό που απευθύνεται) δεν μπορούν να καταναλώνουν τον χρόνο τους σε άσκοπες λεπτομέρειες και επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προγράμματος όπου είναι και τα ζητούμενα που θέλει να μάθει ο πελάτης. Τα κείμενα παρουσιάζουν κυρίως ποσοστά απόδοσης του προγράμματος για τους μελλοντικούς πελάτες- επενδυτές. Το ύφος του είναι στεγνό, επαγγελματικό και το χιούμορ διακριτικό.

Χρησιμοποιήθηκε ο ίδιος τρόπος επιλογής των λέξεων όπως με το παραπάνω παράδειγμα του Μάουρου, όμως εδώ επιλέχτηκε η έκφραση «Ο Βιολιστής της Στέγης» από το γνωστό μιούζικαλ από την τεχνική καταιγισμού ιδεών.

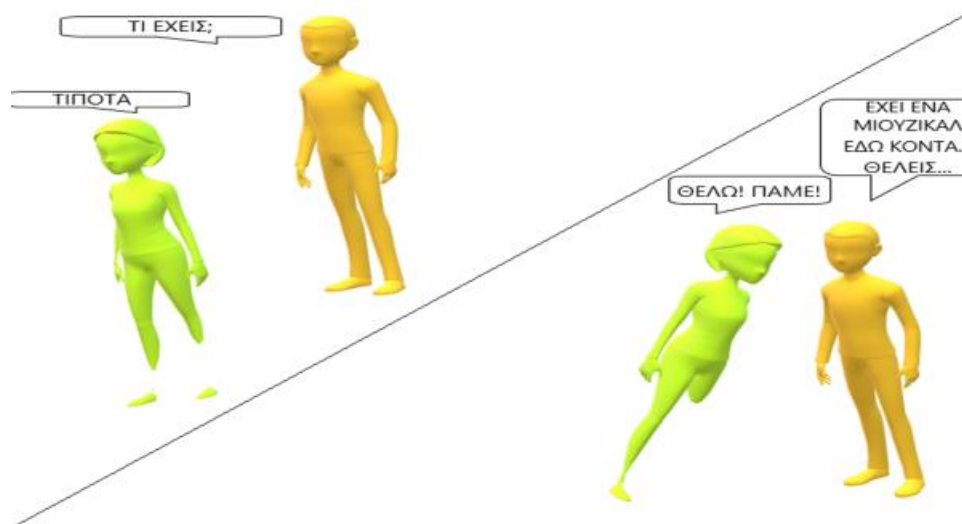
Αρχικά, βλέπουμε το ζευγάρι να συνομιλεί για να πάνε κάπου όμως εκείνη την ώρα ο ήχος του τηλεφώνου καλύπτει την απάντηση που έδωσαν και οι δύο ήρωες ταυτόχρονα.



Οι εικόνες μας διηγούνται με έξυπνο τρόπο ότι έχουν συζητηθεί στο πρόσφατό παρελθόν να πάνε να δούνε το γνωστό μούζικαλ που οι περισσότεροι γνωρίζουν αλλά και πάνε να ενημερωθούν σε μια εταιρεία για το συγκεκριμένο πρόγραμμα όμως ο καθένας από την πλευρά του κατάλαβε ό,τι ήθελε να ακούσει (εγωιστή συμπεριφορά – προβολή του ατομικού εγώ και όχι του συλλογικού- προβολή κοινωνικού στοιχείου).



Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα τεχνικά στοιχεία και ο καταναλωτής κατανοεί αμέσως που τελικά πήγαν, στο τέλος, λύνεται η παρεξήγηση με την κλισέ έκφραση που χρησιμοποιούν πολλά ζευγάρια (άντρας : τι έχεις ; γυναίκα: Τίποτα!) ώστε να μπει συγκρατημένα και οριοθετημένα το χιούμορ και να κλείσει η διήγηση της ιστορίας.



Στην ιστορία όμως αυτή, υπάρχει σφάλμα και τα διευθυντικά στελέχη θα είχαν το πλεονέκτημα να επικαλεστούν ότι η συγκεκριμένη δημιουργική σκέψη είναι ικανή να απογοητεύσει το κοινό τους δηλαδή τους υποψήφιους πελάτες τους. Το σφάλμα είναι

το ζευγάρι. Ζευγάρι στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε δεν νοείται μόνο άντρας - γυναίκα, καθώς έχουν αναπτυχτεί και υποστηρίζονται και άλλοι τύποι ζευγαριών. Ουσιαστικά ένας από τους κοινωνικούς παραμέτρους τέθηκε σε αδράνεια ή δεν συμπεριλήφθηκε καθόλου. Ωστόσο, αυτό είναι στην κρίση των ανώτερων στελεχών και γενικότερα της ίδιας της εταιρείας – επιχείρησης αν θα το απορρίψει ή θα το δεχτεί.

3. «ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΕΓΕΣ»_ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Σύντομη περιεκτική διαφήμιση για ραδιοφωνικό σποτ με την τεχνική Storytelling :

Για το ηλεκτρικό κάνεις έτσι;

Ένα θα σου πω , βάλε Φωτοβολταϊκά στην στέγη σου και θα με θυμηθείς!

Αυτονομία οικονομία και ενέργεια!

Κι ας ψήνει η κυρία Μαρία στον φούρνο τώρα όλη μέρα.

Κι ας φορτίζει ο γιος μου το πατίνι του όλη την νύχτα

Κι ας έχει η μικρή το πιστολάκια και τις αυτές τις ψηστιέρες μέρα νύχτα ανοιχτά.

Που θέλει να γίνει κομμώτρια.... Καραφλή κομμώτρια έχεις δει;

Τουλάχιστον εμένα δεν θα με караφλιάσουν οι λογαριασμοί πριν την ώρα μου!

Κάνε αίτηση για το πρόγραμμα και πάρε τώρα επιδότηση!

Για περισσότερες πληροφορίες επισκέψου το κατάστημα « Ενέργεια».

Αλεξάνδρας 7 και Παναγούλη Κομοτηνή. Υπεύθυνος προγράμματος

Μιχαήλ Καναρίδης. Τηλέφωνο επικοινωνίας 698123456.

Η διαφήμιση δημιουργήθηκε λαμβάνοντας υπόψη ότι ο χρόνος στο ραδιόφωνο είναι περιορισμένος. Είναι ένα σύντομο περιεκτικό μήνυμα που παραλείπει τις τεχνικές πληροφορίες γιατί ο ακροατής έτσι κι αλλιώς και δεν τις χρειάζεται. Ακούγοντας την διαφήμιση μας η εικόνα παίζεται στην φαντασία μας. Ο ήρωας απευθύνεται σε κάποιον που δεν μας γνωστοποιείται, φίλος, συγγενής, γείτονας ή ακόμα κι εσύ που ακούς την διαφήμιση. Έχει μια οικογένεια που ο καθένας από τους δευτερεύων ήρωες όπως μας διηγείται ο ήρωας, είχε μια ασχολία που ζημίωνε τον οικογενειακό προϋπολογισμό αυξάνοντας τον λογαριασμό του ηλεκτρικού. Το μήνυμα εστιάζει κυρίως στην οικονομία μιας καθημερινής παραδοσιακής τετραμελούς οικογένειας. Είναι άμεση, κατανοητή, με χιούμορ και εμπεριέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες πλην τα τεχνικά χαρακτηριστικά που ούτως ή άλλως δεν ενδιαφέρουν έναν ακροατή. Απευθύνεται σε όλους τους ακροατές ανεξάρτητος ηλικίας. Ο τρόπος αφήγησης εδώ είναι διαφορετικός γιατί δεν έχουμε σύμμαχο τον χρόνο για επεξηγήσεις. Έτσι λοιπόν δεν χρησιμοποιείται το στερεότυπο αρχή – μέση - τέλος. Παραλείπεται η αρχή, που στην πραγματικότητα δεν παραλείπεται γιατί η επιλογή λέξεων είναι τέτοια που η πρώτη φράση μας ωθεί να φανταστούμε την αρχή και ας μην την ακούμε. Η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την διαφήμιση αντανακλά τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών.

Το σφάλμα σε αυτό το διαφημιστικό μήνυμα θα μπορούσε να είναι ο τύπος της παραδοσιακής οικογένειας. Σ' αυτή την διαφήμιση όμως είναι μηδαμινό. Ο λόγος είναι το διαφημιστικό μήνυμα θα ακούγεται από ένα τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό μικρής εμβέλειας στην επαρχία όπου οι άνθρωποι πιστεύουν ακόμη στην αξία του θεσμού της παραδοσιακής οικογένειας συνεπώς δεν λαμβάνεται ως σφάλμα.

Κεφάλαιο 4^ο Συμπεράσματα και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

4.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία εξετάζει μια ενδεικτική βιβλιογραφία με σκοπό να διαπιστώσει πώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αντιλαμβάνονται την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ταυτόχρονα, μέσα από προηγούμενες έρευνες, εξετάζουμε την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Οι προτεινόμενες τεχνικές και δραστηριότητες θεωρούμε ότι συνεισφέρουν προς την ενίσχυση δημιουργικών σκέψεων τόσο σε προσωπικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο.

Οι επαγγελματίες αλλά και οι δημιουργοί των διαφημίσεων, μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, θα βελτιώσουν και θα εμπλουτίσουν τις ικανότητές τους, ανεβάζοντας ένα επίπεδο και ξεπερνώντας εμπόδια σκέψης. Οι επιχειρήσεις και τα ηγετικά στελέχη τους, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ότι ο χρόνος, οι οικονομικοί πόροι και η υποστηρικτική διάθεση είναι σημαντικοί παράγοντες που ενθαρρύνουν τη δημιουργική σκέψη. Εφαρμόζοντας τα στάδια σχεδιασμού - έρευνας ιδεών, φαντασίας, δημιουργίας - υλοποίησης και αξιολόγησης, δημιουργείται μια μήτρα με διαστάσεις, όπως ο κοινός στόχος, τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή των υπηρεσιών. Ελπίζουμε ότι αυτή η διαδικασία θα οδηγήσει στη δημιουργία καινοτόμων ιδεών.

Οι καταναλωτές καθορίζουν τα κριτήρια που τους καθοδηγούν να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, με ελκυστικά χαρακτηριστικά, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα, την εμπιστοσύνη και πως το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία καλύπτει τις ανάγκες τους, τις πεποιθήσεις τους και κυρίως τις προσδοκίες τους. Η αφήγηση μιας διαφήμισης, είτε με παραδοσιακό είτε με ψηφιακό τρόπο, αν είναι πειθαρχημένη και αληθοφανής, έχει πάντοτε το πλεονέκτημα να κατακτά τους μελλοντικούς αγοραστές.

Ελπίζουμε ότι αυτή η μελέτη θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών μέσων ως μη παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Επιπλέον, ελπίζουμε ότι θα συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των επιχειρήσεων για τους πελάτες τους και πώς αυτοί αντιδρούν στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα.

4.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Σε αυτό το σημείο, προτείνουμε μια σειρά από ερευνητικά κενά που μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω. Συνοψίζοντας αυτά :

Αρχικά, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να αναλύσει σε ποιο βαθμό αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους οι διαφορετικές εκτελέσεις (δηλαδή διαφήμιση με διάφορες μορφές τεχνικών).

Θα μπορούσε να είναι λογικό να υποθέσουμε ότι πολλοί παράμετροι έχουν επίδραση το ένα πάνω στο άλλο. Η επίδραση των συναισθηματικών εκκλήσεων, για παράδειγμα, μπορεί να εξαρτάται από την εκτελεστική αυθεντικότητα της διαφήμισης. Δεδομένου

ότι, οι ρεαλιστικές πλοκές επιτρέπουν στους καταναλωτές να ταυτιστούν με τον χαρακτήρα των διαφημίσεων (Stern 1994), οι συναισθηματικές εκκλήσεις μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές σε ρεαλιστικά περιβάλλοντα.

Περαιτέρω έρευνα θα πρέπει να εξετάσει την επίδραση των πιο σχετικών μεταβλητών, όπως η συμμετοχή του προϊόντος στην διαφήμιση, το μέγεθος της επωνυμίας ή τα κίνητρα των καταναλωτών στα διαφορετικά στοιχεία εκτέλεσης και πως η Δ.Γ. και η δημιουργικότητα παίζουν ρόλο σε αυτές τις παραμέτρους, έτσι ώστε οι υπεύθυνοι να μπορούν να επιλέξουν την καταλληλότερη στρατηγική εκτέλεσης για τον αντίστοιχο τύπο διαφήμισης τους και γενικότερα στην ανάδειξη της επωνυμίας .

Βιβλιογραφία

- Alalwan, A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.*
- Amabile, T. (1996). *Creativity and Innovation in organizations.* Harvard Business School Background Note.
- Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). *Assessing the Work Environment for Creativity.*
- Andrews, G. (1989). *Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General.* Journal of Advertising.
- Ang, S., & Low, Y. (2000). *Exploring the Dimensions of Ad Creativity.* Psychology & Marketing.
- Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers.*
- Baack, D., & Till, B. (2005). *Recall and persuasion: Does creative advertising matter?*
- Barry, T., & Howard, D. (1990). *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising.* International Journal of Advertising.
- Belch M. & Belch G. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective.*
- Besemer, S., & O'Quin, K. (2006). *Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results-Oriented Business.*
- Bessant, J., & Tidd, J. (2017). *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα.*
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era.*

- Brown, J., Amanda, B., & Lee, N. (2007). *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing.
- Burns , K., & Lutz, R. (2006). *The function of format*. Journal of Advertising.
- Caruana, A., Douglas , C., & Kover , A. (2008). *Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning?*
- Coelho, P., Rita, S., & Santos, Z. (2018). *On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty*.
- Cox, D., & Cox, A. (2017). *Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs*.
- Diehl, M. (2016). *Teachers' and Learner's Experiences of Entrepreneurial Education: Practice and Challenges in relation to visible and invisible pedagogy*. . Problems of Education in the 21th Century.
- Dörnyei, K. (2020). *Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic*.
- El-Murad, J., & Douglas, C. (2004). *The Definition and Measurement of Creativity*. Journal of Advertising Research.
- Evans , N., & Campbell, C. (2018). *The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising*. Journal of Interactive Marketing.

- Evans, N., & Park, D. (2015). *Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Feld, B. (2005). *Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in* .
- Florida, R., & Stolarick, K. (2006). *Creativity, connections and innovation: a study of linkages in the Montréal Region*. *Environment and Planning A*.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2015). *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*. Martin Prosperity Institute.
- Gilal, G., & Gilal, N. (2020). *Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence*.
- Goldsmith, R., & Litvin, S. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*.
- Hoekstra, J., Bijmolt, T., & Harms, B. (2017). *igital native advertising: The practitioners' perspective and a research agenda*. *Journal of Interactive Advertising*.
- Ko, E., & Kim, A. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study*. *Journal of Business Research*.
- Konuk, F. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food*.
- Kotler, S., Keller, K., & Brady, S. (2009). *Marketing Management*.

- Kover , A., James, W., & Sonner, B. (1997). *To whom do advertising creatives write? An inferential answe*. Journal of Advertising Research.
- Kraus, M., Piff, W., & Keltner, D. (2009). *Social class, sense of control, and social explanation*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Kurgun, H., Bağıran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). *Entrepreneurial Marketing- The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels*.
- Low, S., & Ang, S. (2000). *Exploring the dimensions of ad creativity*.
- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1991). *Information Processing from Advertisements*.
- Marshall, J., & Pringle, H. (2011). *Spending Advertising Money in the Digital Age*. Kogan Page.
- Masui, K., Okada, G., & Tsumura, N. (2020). *Measurement of advertisement effect based on multimodal emotional responses considering personality*.
- Miles, M., & Arnold, A. (1982). *The Relationship Between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation*.
- Miles, M., & Darroch, J. (2006). *Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage*.
- Miller , D., & Friesen, P. (1982). *Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum*. Strategic Management Journal.
- Montoya, R., Horton, R., & Vevea, V. (2017). *A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking*.

- Moon, S., & Kim, M. (2019). *The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media*.
- Morris, M., & Schindehutte, M. (2002). *Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives*.
- Perry-Smith, S., & Shalley, C. (2003). *The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective*. Academy of Management.
- Phillips, B. (2014). *Dreaming out loud of Pinterest: New forms of indirect persuasion*. International Journal of Advertising.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). *Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory*.
- Potts, J., Cunningham, S., & Ormerod, P. (2008). *Social network markets: a new definition of the creative industries*.
- Rehman, F., Yusoff, B., & Zabri, B. (2017). *Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry*.
- Roy, Y., & Gauzente, C. (2012). *Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Runco, M. (2004). *Creativity*. Annual Review of Psychology.
- Smith, B., & White, A. (2001). *Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale*. Journal of Advertising Research.

- Smith, R., MacKenzie, S., Yang, X., Buchholz, L., & Darley, W. (2007). *Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising*.
- Smith, W. (2001). *Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale*.
- Solé, M. (2013). *Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance*.
- Stam, E. (2014). *The Dutch Entrepreneurial Ecosystem*. Birch Research.
- Vaitheeswaran, V. (2007). *Something new under the sun*. ECONOMIST.
- Weilbacher, W. (2003). *How Advertising Affects Consumers*.
- Wojdyski, B. (2016). *Active advertising: Engagement, deception, and implications for theory*. The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era.
- Woodman, R., Sawyer, E., & Griffin, R. (1993). *Toward A Theory of Organizational Creativity*. Academy of Management Review.
- Wright, T., & Hill, J. (2000). *Defining the scope of entrepreneurial marketing*.
- Yang, W. (2018). *Star power: the evolution of celebrity endorsement research*.
- Yang, X., & Smith, R. (2004). *Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence*. Marketing Theory.
- Yang, X., & Smith, R. (2009). *Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity*. Marketing Science.
- Yu, H., & Li, J. (2013). *An Innovative Marketing Model Based on AIDA*.
- Zenith Optimedia. (2018). *Advertising expenditures forecast*.

- Βακάλη Α., Ζωγράφου – Τσαντάκη Μ., Κωτόπουλου Τ. (2013). *Η δημιουργική γραφή στο νηπιαγωγείο*. Θεσσαλονίκη.
- Καρακίτσιου, Α. (2011). *Παιχνίδια φιλογνωσίας και αναγνωστικές εμπυροχώσεις*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κωτόπουλου Η.Τ., Β. Α. (2023). *Θεωρία και Πράξη της Δημιουργικής Γραφής στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατακη.
- Ντιούδη, Α. (2012). *Η ιστορία της δημιουργικής γραφής, πράξη και διδασκαλία στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα ως το 2011*. Φλώρινα: Παιδαγωγική σχολή, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.
- Παπαντωνάκη Γ., & Κ. (2011). *Σκηνικό, Χαρακτήρες, Πλοκή*. Αθήνα : ΙΩΝ.
- Σιδέρης, Β., & Βαρδής, Η. (2000). The PISCES Process: guiding client to creative positioning strategies. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 15, 148.
- Τσουρέκη, Γ. (1988). *Αναπτυξιακή ψυχολογία*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.

