

Problem Solving, Δημιουργικότητα και Διαφήμιση

(Από την συμβατική στην ψηφιακή εποχή)

Εισηγητής:
Δημήτρης Παξιμάδης
Μέλος του ΚΕΜΕΛ

π.Γενικός Διευθυντής BBDO Advertising, Athens
π.Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, OgilvyOne, Athens
Φεβρουάριος 2019

Η παρουσίαση που ακολουθεί φιλοδοξεί να σας ευαισθητοποιήσει στις πτυχές της επιχειρηματικότητας που σχετίζονται με την Επίλυση Προβλημάτων (**Problem Solving**), την Δημιουργικότητα (**Creativity**) και την Διαφήμιση (**Advertising**).

Θα μιλήσουμε για την **εξίσωση/συνάρτηση Creative Problem Solving (CPS)**, τα βασικά χαρακτηριστικά ενός **creative problem solver**, την **δημιουργική/πλάγια σκέψη**, με **παραδείγματα εφαρμογής της** και θα αναδείξουμε την διαχρονική ταύτιση της δημιουργικής σκέψης με την διαφήμιση πριν και μετά την ψηφιακή εποχή.

Τέλος θα ακολουθήσει ένα διαφημιστικό workshop εφαρμογής creative thinking σε μορφή **διαφημιστικού προσχεδίου από εσάς για το προϊόν ή την υπηρεσία σας**.

Η Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων (Creative Problem Solving), είναι μια αποδεδειγμένη μέθοδος προσέγγισης ενός προβλήματος ή μιας πρόκλησης με ευφάνταστο και καινοτόμο τρόπο.

Πρόκειται για μια διαδικασία που σας βοηθά να επαναπροσδιορίσετε τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε, να βρείτε νέες, καινοτόμες απαντήσεις και λύσεις και, στη συνέχεια, να αναλάβετε δράση.

Τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται καθιστούν τη διαδικασία διασκεδαστική, συναρπαστική και συνεργατική.

Το Creative Problem Solving όχι μόνο βοηθά στη δημιουργία καλύτερων λύσεων, αλλά δημιουργεί μια θετική εμπειρία που συμβάλλει στην επιτάχυνση της υιοθέτησης νέων ιδεών.

Πηγή: <http://www.creativeeducationfoundation.org/creative-problem-solving/>

Η Ruth Noller (Professor Emeritus of Creative Studies at Buffalo State College), εφάρμοσε τις γνώσεις και εμπειρία της ως πρώην καθηγήτρια μαθηματικών για να αναπτύξει μια φόρμουλα που περιγράφει τους **παράγοντες που παράγουν δημιουργική συμπεριφορά.**

Στη φόρμουλά της ανέφερε ότι η **δημιουργικότητα** είναι αποτέλεσμα της διαδραστικής **αλληλεπίδρασης** μεταξύ **Γνώσης/Knowledge (K)**, **Φαντασίας/Imagination (I)** και **Αξιολόγησης/Evaluation (E)**. Επιπλέον, πρότεινε ότι ένας **κρίσιμος καταλύτης** σε αυτόν τον τύπο είναι η **στάση των ατόμων(α)** σχετικά με την ικανότητά τους να σκέπτονται δημιουργικά.

$$C = f_a(K, I, E)$$

A “creativity formula” suggesting that creativity (represented by “C”) is a function (represented by “f”) of the following:

K (knowledge) – obtained through our life experiences.

I (imagination) – ones ability to generate ideas or make connections.

E (evaluation) – examining the advantages and disadvantages of a particular idea or situation.

a (attitude) – positive attitude and belief that you are creative.

Πηγή: <http://www.creativeeducationfoundation.org/creative-problem-solving/>

Ορισμός

Η δημιουργική σκέψη είναι η ικανότητα του ανθρώπινου νου να αναζητεί και να βρίσκει πολλές πρωτότυπες – καινοτόμες εναλλακτικές ιδέες και λύσεις, για την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων. Η ικανότητα αυτή, μαζί με την κριτική σκέψη, αποτελούν τις βασικές παραγωγικές πνευματικές λειτουργίες του ανθρώπου.

Αποτελείται από επιμέρους δημιουργικές ικανότητες, όπως η πνευματική ευχέρεια, η πνευματική ευλυγισία, η πρωτοτυπία, η επεξεργασία ιδεών, η ευαισθησία προς τις προβληματικές καταστάσεις, ο ορισμός του προβλήματος, η αναλογική σκέψη, η οπτικοποίηση, η φαντασία, η ενόραση, η ανάλυση, η σύνθεση και η αξιολόγηση.

Τα συνήθη χαρακτηριστικά των δημιουργικών ατόμων είναι:

- ☐ Η ευαισθησία για όσα συμβαίνουν γύρω τους,
- ☐ Η εποικοδομητική δυσαρέσκεια,
- ☐ Η σχετική αδιαφορία για το κοινώς παραδεγμένο,
- ☐ Ο «επιπόλαιος» ενθουσιασμός,
- ☐ Το πηγαίο χιούμορ,
- ☐ Η έντονη περιέργεια,
- ☐ Η αισιόδοξη διάθεση,
- ☐ Η επιθυμία να μένουν μόνοι σκεπτόμενοι κ.α.

Οι παράγοντες που δρουν ανασταλτικά στο να χρησιμοποιήσουμε την δημιουργικότητά μας είναι:

- ☐ Η απόλυτη κυριαρχία της λογικής,
 - ☐ Η έλλειψη εμπιστοσύνης στις δημιουργικές μας ικανότητες,
 - ☐ Ο φόβος των σφαλμάτων και της γελοιοποίησης,
 - ☐ Οι κοινωνικές πιέσεις για συμμόρφωση,
 - ☐ Η τελειομανία,
 - ☐ Η τυφλή παραδοχή του αλάθητου της αυθεντίας,
 - ☐ Η πιθανή εσωτερική ανασφάλεια κ.α.
-
- ☐ **Πηγή:** <https://psychopedia.gr/ti-ine-dimiourgiki-skepsi-ke-pos-boroume-na-tin-kalliergisoume-sta-pedia-2>

Αποκλίνουσα/πλάγια και συγκλίνουσα/κριτική σκέψη

Ο Alex Osborn, (Το Ο του BBDO) στο βιβλίο του, Applied Imagination (1953), σημείωσε δύο ξεχωριστά είδη σκέψης που είναι απαραίτητα για να είναι κάποιος δημιουργικός:

Αποκλίνουσα σκέψη: Δημιουργία πολλών επιλογών

Συγκλίνουσα σκέψη: Αξιολόγηση των επιλογών, λήψη αποφάσεων

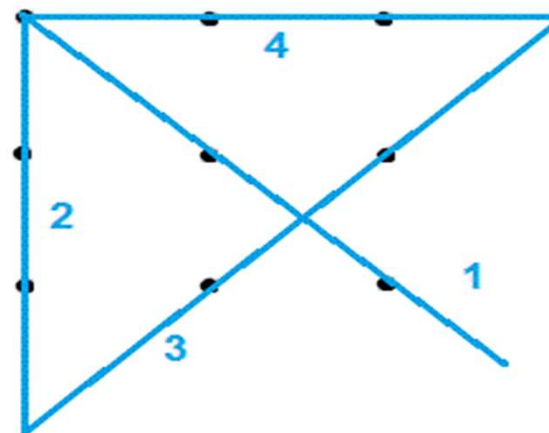
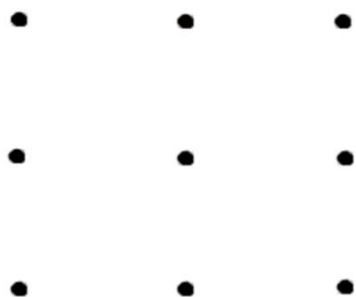
Κάθε ένας από εμάς ασχολείται και με τα δύο είδη σκέψης σε καθημερινή βάση. **Το μυστικό στη δημιουργία νέων ιδεών, ωστόσο, είναι να χωρίσετε την αποκλίνουσα σκέψη σας από τη συγκλίνουσα. Με την αποκλίνουσα σκέψη δημιουργείτε πολλές εναλλακτικές επιλογές και με την συγκλίνουσα προχωράτε στην αξιολόγησή τους.**

Πλάγια Σκέψη (Lateral Thinking)

Η Αποκλίνουσα ονομάζεται και Πλάγια σκέψη κατά τον Edward DeBono, και είναι η ικανότητα κάποιου να σκέπτεται δημιουργικά, και να χρησιμοποιεί την έμπνευση και την φαντασία του για να παράγει νέες ιδέες και να λύνει προβλήματα, βλέποντάς τα από διαφορετικές οπτικές γωνιές.

Στον επιχειρηματικό κόσμο, η πλάγια σκέψη αναφέρεται συχνά ως **thinking out of the box**, που προέρχεται από το γνωστό αίνιγμα του πώς θα ενώσεις με μια γραμμή τις 9 τελείες ενός τετραγώνου χωρίς να σηκώσεις το μολύβι.

Thinking out of the Box !!



Η συμπληρωματική χρήση πλάγιας και κάθετης σκέψης

Η πλάγια σκέψη δεν υποκαθιστά αλλά συμπληρώνει την κάθετη σκέψη.

Σύμφωνα με τον Osborn στις συναντήσεις Brainstorming ή καταιγισμού ιδεών, επιζητούμε και **ενθαρρύνουμε την πλάγια σκέψη κατά την πρώτη συνεδρία**, προκειμένου να παραχθούν όσο το δυνατόν περισσότερες δημιουργικές ιδέες ή λύσεις, ενώ **καταφεύγουμε στην κάθετη σκέψη, προκειμένου να τις αξιολογήσουμε και να επιλέξουμε τις πλέον ρεαλιστικές, αποτελεσματικές και αξιοποιήσιμες**

Η πλάγια σκέψη, σε αντίθεση με την κάθετη σκέψη που καλλιεργεί την επιλογή ενός τρόπου λύσης, απαιτεί πολλά ερωτηματικά, αμφισβήτηση, απόρριψη του προφανούς, απομάκρυνση από τις προκαταλήψεις και τις έμμονες ιδέες, κατάργηση των στεγανών και επιλογή πολλαπλών εναλλακτικών λύσεων.

Έτσι ενώ η κάθετη σκέψη ακολουθεί τον «συμβατικό» δρόμο, κινούμενη σε αναμενόμενες κατευθύνσεις με διαδοχικά βήματα και επιλέγει την ορθή λύση, η πλάγια σκέψη ακολουθεί τον «διαφορετικό» δρόμο, εξερευνά μη αναμενόμενες κατευθύνσεις, συχνά παραλείπει κάποια βήματα και οδηγεί σε πολλαπλές λύσεις.

Edward De Bono

Ο θεμελιωτής και αυτός που **ανέπτυξε την θεωρία της πλάγιας σκέψης** κατά την δεκαετία του '60, θεωρείται ο Edward De Bono, αν και ουσιαστικά, η πλάγια σκέψη **εφαρμόστηκε από τους Αρχαίους Έλληνες** για την επίλυση δύσκολων προβλημάτων, όπως στην Τροία με τον **Δούρειο Ίππο**, και στον **Γόρδιο δεσμό** με τον Μέγα Αλέξανδρο.

Όπως λέει ο Edward De Bono «**η κάθετη σκέψη ασχολείται με το σκάψιμο μιας τρύπας πιο βαθιά ενώ η πλάγια σκέψη ασχολείται με το σκάψιμο της τρύπας κάπου αλλού**».

Τα 6 σκεπτόμενα καπέλα του DeBono

Κόκκινο καπέλο: Συναισθήματα/ διαισθήσεις **Κίτρινο καπέλο:** Θετικές κρίσεις/αισιοδοξία, **Μαύρο καπέλο:** Κριτική σκέψη/προβλήματα, **Πράσινο καπέλο:** Νέες ιδέες/δημιουργικότητα, **Λευκό καπέλο:** Πληροφορίες/δεδομένα, **Μπλε καπέλο:** Οργάνωση σκέψης/λογική/διαχείριση



Κάθε καπέλο εμπεριέχει διαφορετικό είδος ερωτήσεων, π.χ. στο **Λευκό καπέλο** ρωτάμε τι πληροφορίες έχουμε, τι χρειαζόμαστε, ποιες μας λείπουν, που θα τις βρούμε κλπ.

Στο **πράσινο καπέλο** θα ρωτούσαμε **Τι θα συνέβαινε αν....., υπάρχει άλλος τρόπος?, εναλλακτικές λύσεις? Εφαρμογή νέας τεχνολογίας?**

Υπάρχουν διάφορες παραλλαγές και διαφορετικές τεχνικές καταιγισμού ιδεών, και αν γράψετε “brainstorming techniques” στο διαδίκτυο, θα τις βρείτε εύκολα.

Σε κάποια Πανεπιστημιακά sites όπως το Kent UK στο **lateral thinking skills**, θα βρείτε και πολύ ενδιαφέροντα quiz για να μετρήσετε την ικανότητα σας στην πλάγια σκέψη.

Ας δούμε κάποιες εφαρμογές πλάγιας σκέψης

Παράδειγμα «δημιουργικού» problem solving



Παράδειγμα «δημιουργικού» problem solving



Παράδειγμα μάρκετινγκ problem solving

Πρωθητική ενέργεια B2B για TV/Video Philips , αμέσως μετά την επιβολή ΦΠΑ στις ηλεκτρονικές συσκευές, με ελάχιστο διαφημιστικό κονδύλι και δώρα αξίας μέχρι2.000.000!!!



Παράδειγμα μάρκετινγκ problem solving

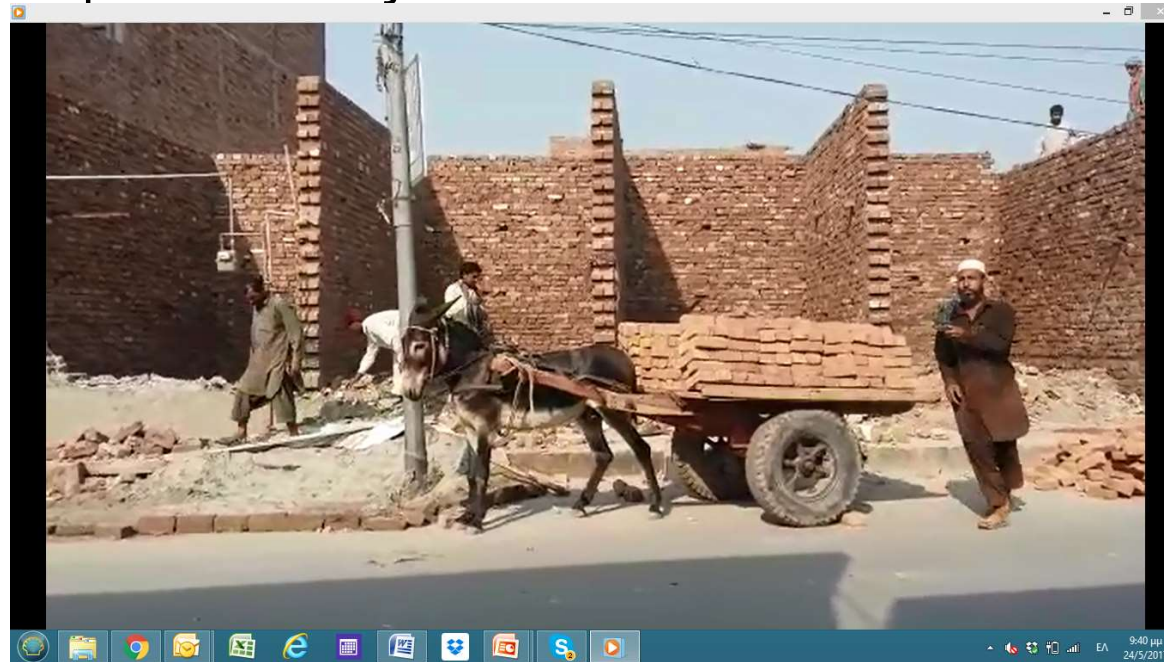


Παράδειγμα μάρκετινγκ problem solving



Ένα προφορικό Quiz δημιουργικής σκέψης

Δείτε την εικόνα, βάλτε την πλάγια σκέψη σας να δουλέψει για 5 λεπτά σκεφθείτε εναλλακτικούς τρόπους να αδειάσει ο μεταφορέας τα τούβλα γρήγορα και προτείνετέ τους



Στην συνέχεια θα δούμε σε video πως εφάρμοσε ο μεταφορέας την πλάγια σκέψη

<https://www.youtube.com/watch?v=dJhoGaF8koQ>

Ο ρόλος του χιούμορ στην δημιουργικότητα

Συχνά οι πιο ευχάριστες αναμνήσεις από την επαγγελματική καριέρα ενός στελέχους, ιδιαίτερα στον χώρο της επικοινωνίας, είναι το ...ψυχαγωγικό μέρος των συναντήσεων strategy meetings και των πολύ συχνών brainstormings.



Όπως αναφέρει και το Harvard Business Review:

«Laughter relieves stress and boredom, boosts engagement and well-being, and spurs not only creativity and collaboration but also analytic precision and productivity».

Πηγή: [//hbr.org/2014/05/leading-with-humor](https://hbr.org/2014/05/leading-with-humor), May 2014 issue

Άρθρο του Harvard Business Review με θέμα **«Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't»** ξεκινά με την δήλωση του Stephan Vogel, Ogilvy & Mather Germany's chief creative officer: **“Nothing is more efficient than creative advertising. Creative advertising is more memorable, longer lasting, works with less media spending, and builds a fan community...faster.”**

Στην συνέχεια το άρθρο αναφέρει ότι **«A euro invested in a highly creative ad campaign had nearly double the sales impact of a euro spent on a noncreative campaign.»**

Πηγή: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

Ας δούμε δύο ιδιαίτερα δημιουργικές καμπάνιες, μία του 1975 (το Pet Rock) και μια του 2018 (Pedigree DentaSTIX).

Η ιδέα για το Pet Rock γεννήθηκε σε ένα Bar όπου ο Gary Dahl, marketing executive και freelance copywriter, άκουσε τους φίλους του να παραπονιούνται για τα προβλήματα «ιδιοκτησίας» κατοικίδιων (pets).

Ο Gary τους πρότεινε μια ...πέτρα για κατοικίδιο, επειδή ένα pet rock δεν λέρωνε, δεν απαιτούσε σίτιση, συνεχή φροντίδα κλπ.



Η ιδέα ξεκίνησε ως ένα αστείο, αλλά ο Gary Dahl γρήγορα είδε τις δυνατότητες για ένα ελπιδοφόρο σχέδιο μάρκετινγκ με επίκεντρο την ιδέα της κατοχής ενός Pet Rock.

Ο Gary Dahl λάνσαρε το Pet Rock τον Αύγουστο του 1975 στην περιοχή του Σαν Φρανσίσκο και η μανία εξαπλώθηκε, με περισσότερα από ένα εκατομμύριο pet rocks να πωλούνται στους επόμενους μήνες.



Με εμφανίσεις "Tonight Show", καταχωρίσεις εφημερίδων και ακόμη και ένα τραγούδι - "Είμαι ερωτευμένος με το Pet Rock μου", από τον Al Bolt - ακολούθησε. Παρά την επιτυχία του, ο Dahl παρέμεινε γειωμένος. "Έχω συσκευάσει αίσθηση του χιούμορ για ένα πολύ βαρετό κοινό", παραδέχθηκε ο Dahl σε συνέντευξή του στην Oakland Tribune.

Το «πακέτο» εκτός από την λεία γυαλιστερή πέτρα, οι πελάτες έπαιρναν και το Pet Rock Training Manual - ένα έξυπνο εκπαιδευτικό οδηγό βήμα προς βήμα για τη φροντίδα του pet που γράφτηκε από τον Dahl.



Συμπλήρωσε επίσης το «αφήγημα», τοποθετώντας την πέτρα σε μια φωλιά από άχυρο, σε ένα χαρτοκιβώτιο μεταφοράς κατοικίδιου, πλήρες με τρύπες για να αναπνέει, ακριβώς σαν να περιείχε ένα ζωντανό κατοικίδιο.

- Το Pet Rock θα είναι ένας αφοσιωμένος φίλος και σύντροφος για πολλά χρόνια. Τα Pet Rocks απολαμβάνουν μια μακρά διάρκεια ζωής, έτσι ώστε οι δυο σας δεν θα χρειαστεί ποτέ να χωρίσετε - τουλάχιστον όχι από υπαιτιότητά τους.



- Μόλις «ξεπεράσετε» την αμηχανία της εκπαίδευσης, το pet rock σας θα ωριμάσει ως ένα πιστό, υπάκουο, αγαπησιάρικο κατοικίδιο με ένα μόνο σκοπό στη ζωή του - να είναι στο πλευρό σας όταν και όποτε εσείς το θέλετε.

Taking care of your pet rock:

- 1) **Swimming and bathing** - Never take your pet rock swimming. They are known to be poor swimmers and will sink to the bottom. It is ok to give them an occasional bath in shallow water.
 - 2) **Feeding** — No one knows what pet rocks like to eat, but they seem to thrive without food. It is not necessary to feed your pet rock
 - 3) **Exercise** — Pet rocks can be quite lazy. They do enjoy being tossed in the air sometimes, but should never be thrown at anything.
 - 4) **Traveling** — Pet rocks enjoy going on vacations. They prefer traveling in pockets.
 - 5) **Training** — Pet rocks are easy to train. They can quickly learn to “sit”, “stay”, and “play dead”.
- However, they are also very stubborn and will not come when called.

Το Pet Rock στο Amazon ...σήμερα



Η εντολή.....attack στο αρχικό, παραδοσιακό έντυπο οδηγιών



- The pet rock or low cost no maintenance pet for your home latest throwback from the 70S
- Perfect gag gift for 70s and 80s parties
- Original 70s pet shop style pet rock

Amazon

Price:

\$21.81

Only 4 left in stock - order soon.

Τελικά Ο Gary Dahl είχε μια χιουμοριστική και έξυπνη ιδέα και δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο «πακέτο», που κάλυψε τις συναισθηματικές ανάγκες ενός έθνους κάνοντας έκκληση στη συλλογική αίσθηση του χιούμορ τους.

Προφανώς έλυνε στους Αμερικανούς ένα σημαντικό πρόβλημα:

Την ανάγκη τους για μια αφορμή να «ξεδώσουν» μετά από το Βιετνάμ, το Watergate και τα τότε προβλήματα της οικονομίας.

Ακολούθησε πιστά όλους τους κανόνες Marketing and Communication Discipline με απίστευτη δημιουργικότητα και χιούμορ.

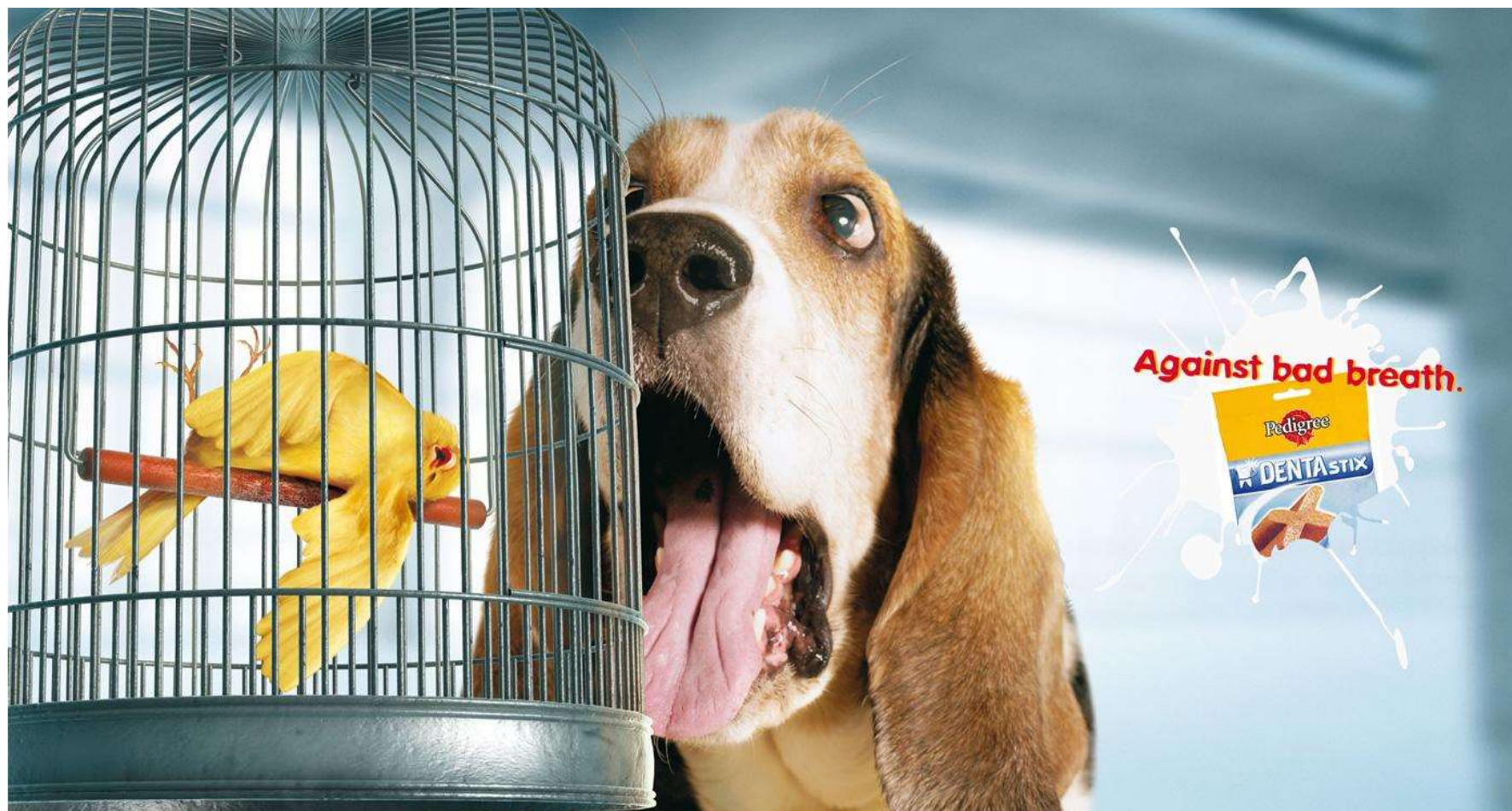
Δηλαδή ακολούθησε το: **Sale = Performance + Emotion / Price**

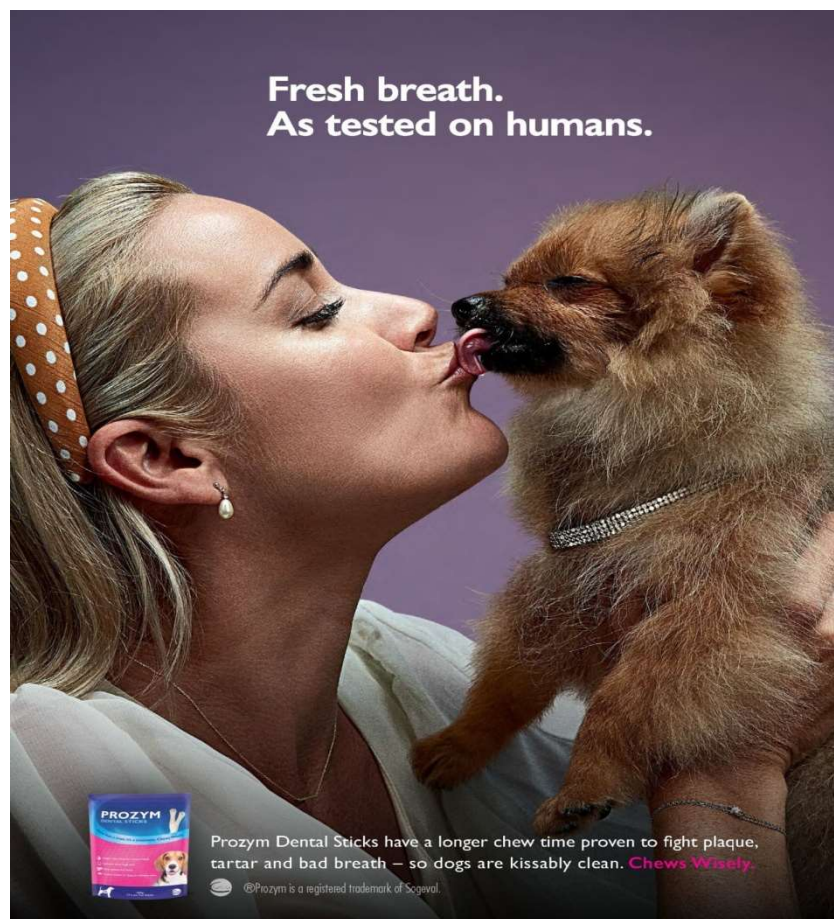
και την προσέγγιση: **Know your Prime Prospect**

Know your Prime Prospect's Problem

Position your Brand as a Solution

Communicate Effectively.



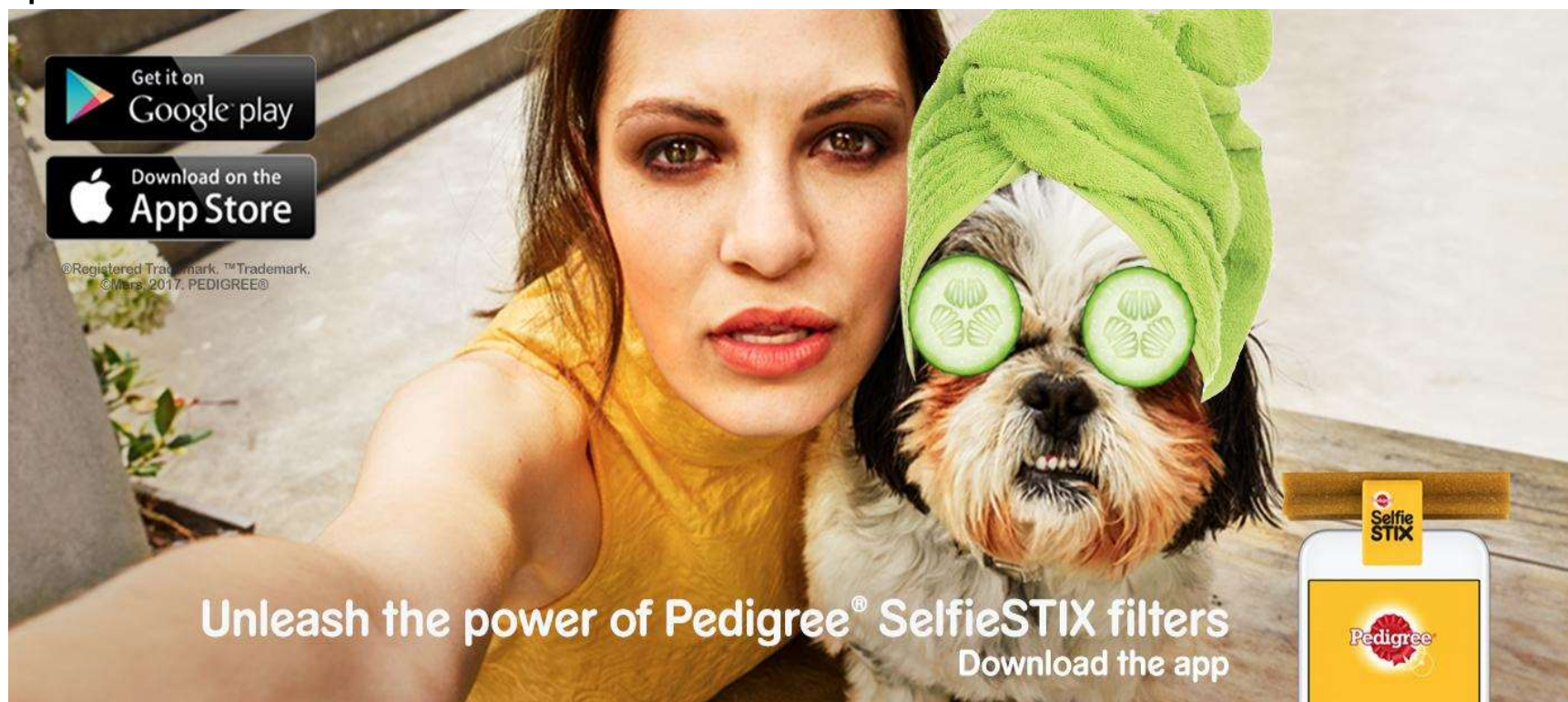


- Αντί να δημιουργήσει άλλη μια διαφήμιση για να καταδείξει τις ακαταμάχητες ιδιότητες του Pedigree DentaSTIX η Pedigree δημιούργησε ένα “προϊόν-σύντροφο» - το Pedigree SelfieSTIX.



- Ένα ειδικά σχεδιασμένο αξεσουάρ τηλεφώνου που συνδέει ένα DentaSTIX σε οποιοδήποτε τηλέφωνο, ώστε να μπορείτε να καταγράφετε το τέλειο ...pet/owner selfie.

Δημιουργήθηκε επίσης μια εφαρμογή που πρόσθεσε «φίλτρα διασκέδασης» στις φωτογραφίες, με εξελιγμένη τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου που χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση της εξαιρετικής διακύμανσης των προσώπων σκυλιών.

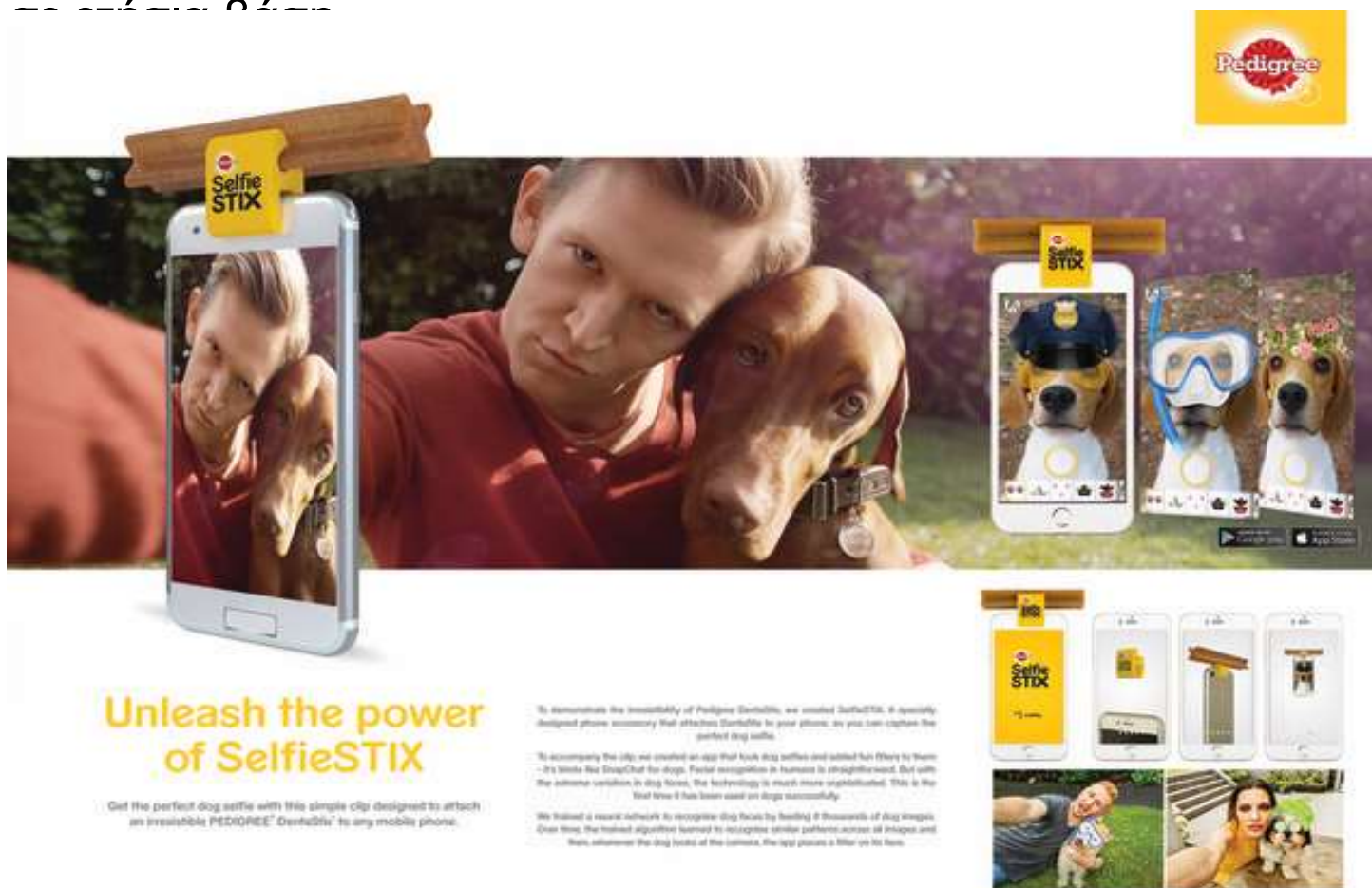


Η εφαρμογή SelfieSTIX χρησιμοποιεί τεχνικές facial recognition machine learning για να αναγνωρίσει τα πρόσωπα διαφορετικών σκυλιών, επιτρέποντας στους ιδιοκτήτες να προσθέσουν διασκεδαστικά και ιδιόρρυθμα “φίλτρα” στο αγαπημένο τους ζώακι.



Η SelfieSTIX ήταν δωρεάν με κάθε αγορά του Pedigree DentaSTIX και υποστηρίχθηκε από την καμπάνια και την εφαρμογή

Για κάθε ιδιοκτήτη σκύλου στη χώρα (ΗΠΑ), η εκστρατεία δημιούργησε 5 αλληλεπιδράσεις και το Pedigree DentaStix παρουσίασε αύξηση πωλήσεων 24%



Unleash the power of SelfieSTIX

Get the perfect dog selfie with this simple clip designed to attach an irresistible PEDIGREE® DentaStix® to any mobile phone.

To demonstrate the versatility of Pedigree DentaStix, we created SelfieSTIX, a specially designed phone accessory that attaches DentaStix to your phone, so you can capture the perfect dog selfie.

To accompany the clip, we created an app that took dog selfies and added fun filters to them - it's like the Snapchat for dogs. Facial recognition in humans is straightforward. But with the extreme variation in dog faces, the technology is much more complicated. This is the first time it has been used on dogs successfully.

We trained a neural network to recognize dog faces by feeding it thousands of dog images. Over time, the trained algorithm learned to recognize similar patterns across all images and then, whenever the dog looked at the camera, the app posted a filter on its face.

15 minutes Coffee brake



Ένα....γραφτό Test δημιουργικότητας

Torrance Test	
In a standardized Torrance Test of Creative Thinking, subjects are given simple shapes (<i>left column</i>) and are asked to use them (<i>top row</i>) or combine them (<i>middle row</i>) in a picture or to complete a partial picture (<i>bottom row</i>). Evaluators judge whether the results are more or less creative.	Starting Shapes
	Use 
	Combine 
	Complete 

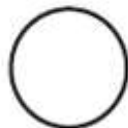
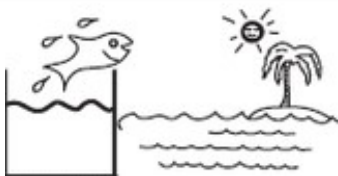
Στα επόμενα 15 λεπτά καλείστε όλοι να χρησιμοποιήσετε, συνδυάσετε ή συμπληρώσετε τα 3 αρχικά σχήματα, προκειμένου να «δημιουργήσετε» με την φαντασία σας 3 διαφορετικές εικόνες. Στο πρώτο σχήμα (use), δημιουργήστε μια εικόνα χρησιμοποιώντας μόνο κύκλους. Στο δεύτερο (combine), συνδυάστε από ένα ή περισσότερα από τα 4 σχήματα για να δημιουργήσετε μια εικόνα.

Στο τρίτο συμπληρώστε (complete) μια εικόνα δημιουργώντας μια ιστορία ή το σχήμα ενός αντικειμένου.

Θα κριθούν ανώνυμα και θα αναδειχθούν οι 3 περισσότερο δημιουργικές εικόνες που θα προκύψουν.

Torrance Test

In a standardized Torrance Test of Creative Thinking, subjects are given simple shapes (*left column*) and are asked to use them (*top row*) or combine them (*middle row*) in a picture or to complete a partial picture (*bottom row*). Evaluators judge whether the results are more or less creative.

	Starting Shapes	Completed Drawing	
		More Creative	Less Creative
Use		 Mickey Mouse	 Chain
Combine		 King	 Face
Complete		 A fish on vacation	 Pot

Τι είναι Διαφήμιση

Η χρήση μαζικών μέσων επικοινωνίας επί πληρωμή, προκειμένου να «μεταφέρουμε» τον δυνητικό πελάτη ή χρήστη, από το στάδιο της άγνοιας, στην:

- Γνωριμία (Attention/Awareness)
- Ενδιαφέρον (Interest)
- Επιθυμία (Desire) και
- Δράση (Action)



Οι παλιές κλασσικές διαφημίσεις είχαν συνήθως τον τίτλο και την εικόνα ως attention getting device και στην συνέχεια ανέφεραν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας, πλεονεκτήματα και οφέλη.

Picks up five times more women than a Lamborghini.



Forget your Italian racer. This little babe-magnet is the Daihatsu Hijet MPV. Don't laugh. It picks in six comfortable seats, or of them reclining. A five speed gear box. Two sun roofs for when things get hot. And even a 3 year/50,000 mile warranty. Guaranteed staying power. But what really makes the Hijet MPV so attractive? The £162,503 change from a Lamborghini name. Our price is just £8,497 on the road. For more information call us on 0800 521 700. **THE HIJET MPV.**

NO-NONSENSE VEHICLES.

DAIHATSU



Sooner or later, your wife will drive home one of the best reasons for owning a Volkswagen.

Women are soft and gentle, but they hit things.
If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much.
VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without disassembling half the car. A new one goes on with just two bolts. For \$24.95, plus labor.

And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has.
Most other VW parts are interchangeable too. Inside and out. Which means your wife isn't limited to fender shopping.
She can jolt the hood. Or the door. Or the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor.
So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry.
You can conveniently replace anything she uses to shop the car.
Even the brakes.





JEALOUSY



The new Audi A7 Sportback quattro®

It's easy to be mesmerized by the new Audi A7 Sportback. Its combination of innovation, design and raw power has thrilled both critics and car enthusiasts. With advanced driver assistance systems, permanent all-wheel drive and supreme comfort, your attention towards your surroundings will quickly drop to a minimum.

Drivstoffverbruk 0,60 - 0,82 l/mil ved blandet kjøring. CO₂-utslipp 158 - 190 g/km.

Forspranget ligger i teknikken 



After 3 years, the car that cost the least costs the most.

The official Used Car Guide is full of little surprises. To show you what we mean, we've pitted one 1966 Volkswagen against 7 popular 1966 compacts.*

Back when they were spanking new, the popular compacts sold for an average price of \$610 more than the Volkswagen sedan.

You'd be amazed at how unpopular they've become in 3 years.

The same compacts now sell off a used car lot for an average of \$301 less than the Volkswagen.

Of course when you stop and think about it, this really isn't surprising at all. How appealing is a car that looks 3 years old? Compared to one that never

looks old?

Or a car that gets about 14 miles per gallon? Compared to one that gets about 26?

Or a car that takes lots of oil and water? Compared to one that takes little oil and no water?

The official Used Car Guide is full of foregone conclusions.



Think small.

Our little car isn't as much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes. Nobody even stores it out shape. In fact, some people who drive our little

never don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns. Or using five pints of oil instead of five quarts. Or never needing anti-freeze. Or racking up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to

some of our economists, you don't even think about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over.



[illegible]

PORSCHE

More fire, less fuel.

Maximum performance. Minimum consumption. The new SLK 55 AMG. With the world's most fuel-efficient V8 engine: 310 kW (421 hp), 8.4 litres per 100 km.

www.mercedes-amg.com



A limited model

AMG
DESIGN PERFORMANCE

 **Mercedes-Benz**

Fuel consumption (urban/extra urban/combined): 12.0/6.2/8.4 l/100km.
CO₂ emissions (combined): 195 g/km.

The figures are not based on an individual vehicle and do not constitute part of the product offer; they are provided solely for purposes of comparison between different vehicle models.

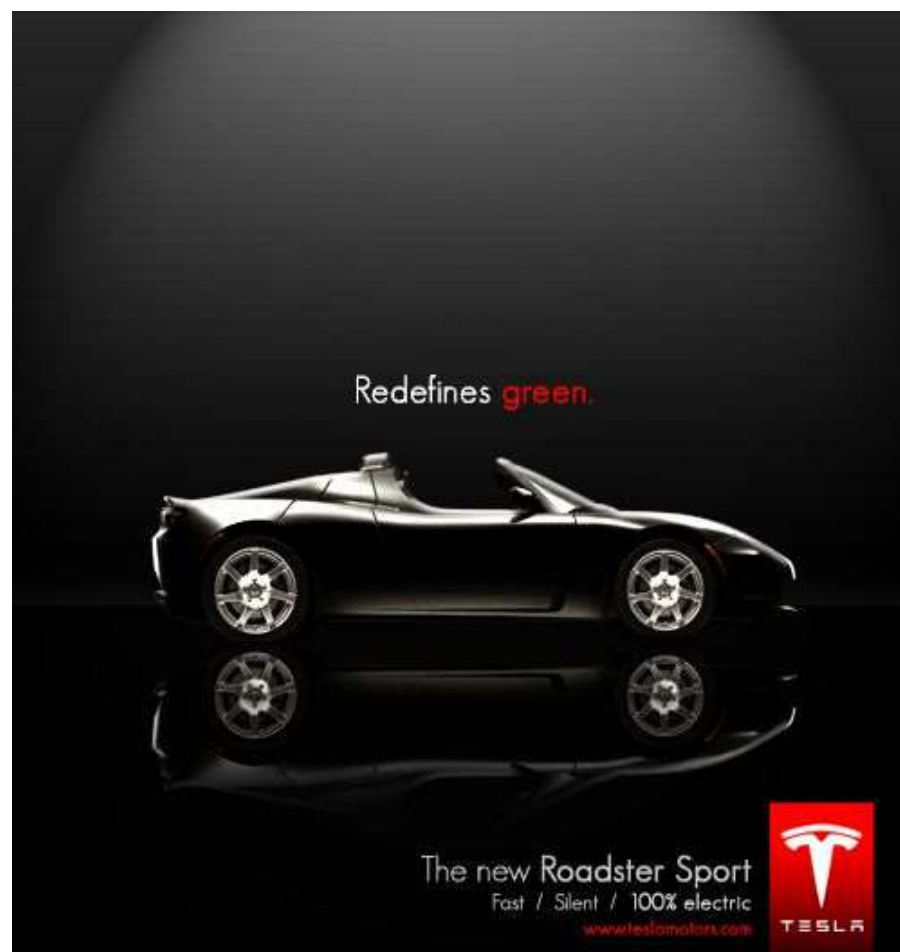
**THE GRASS IS
ALWAYS GREENER ON
THE **HYBRID** SIDE**



Prius 2013 offers an EPA-estimated 51 mpg city/48 mpg highway/50 mpg combined.
With those kind of stats, we continue to make our neighbors green with envy.
Come and see for yourself at www.toyota.com.

 **TOYOTA**





Συζήτηση & Ερωτήσεις



Workshop

Creative Brief

Δημιουργία Διαφημιστικής
Καταχώρησης & αξιολόγηση

Creative Brief

- ❑ **Product/service:** Πολύ σύντομη περιγραφή
- ❑ **Key Customer Problem:** Το κύριο πρόβλημα/pain των δυνητικών πελατών μας
- ❑ **The Value Proposition:** Η αξιακή μας πρόταση?
- ❑ **Our Competitive Advantage:** Σε τι υπερέχει των εναλλακτικών προτάσεων ανταγωνιστών μας?
- ❑ **Target Consumer:** Ποιο είναι το πρωταρχικό κοινό μας ?
- ❑ **Demographics & Psychographics:** Δημογραφική/Ψυχογραφική ανάλυση.
- ❑ **Desired Behavior:** Τι θα θάλαμε να σκεφθούν/αισθανθούν/πράξουν ως αποτέλεσμα της διαφήμισής μας?.

Το κύριο ζητούμενο

Με βάση το διαφημιστικό brief που ετοιμάσατε, δημιουργείστε μια προσχεδιακή διαφημιστική καταχώριση (π.χ. PPC Ad) η οποία:
θα προσελκύσει τους δυνητικούς σας πελάτες στο κάτω μέρος του AIDA Funnel, δηλαδή από την γνωριμία στο ενδιαφέρον την επιθυμία και την επιδιωκόμενη δράση



- ☐ **Μοιράζονται** τα κενά Advertising briefs σε όλες τις ομάδες
- ☐ **Εξηγούνται** οι όποιες απορίες/διευκρινίσεις.
- ☐ **Συμπληρώνονται** τα briefs από κάθε ομάδα
- ☐ **Εργάζονται** μέσα στην επόμενη ώρα τα μέλη κάθε ομάδας συλλογικά.
- ☐ **Δημιουργούνται** σε προσχεδιακή μορφή οι καταχωρίσεις (Τίτλος/υπότιτλος, εικόνα/σχέδιο, κείμενο/call to action, slogan).
- ☐ **Φωτογραφίζονται** και φωτοτυπούνται τα προσχέδια.
- ☐ Από τα προσχέδια επιλέγονται τα πληρέστερα και δημιουργικότερα
- ☐ **Προβάλλονται** και παρουσιάζονται οι επιλεγείσες διαφημίσεις
- ☐ **Ακολουθεί συζήτηση/διάλογος/συμπεράσματα.**

David Ogilvy's Tips for Writing Copy That Sells



- 1. Write for an audience of one.**
- 2. Tell a story. A good one.**
- 3. Test like a madman.**
- 4. The Headline is 80%**
- 5. Offer one simple benefit.**
- 6. Explain Why They Should Buy**
- 9. Keep writing. No matter how painful.**
- 10. Write like you talk.**
- 12. Don't be boring.**

How to create advertising that sells

by David Ogilvy

Ogilvy & Mather has created over \$1,450,000,000 worth of advertising, and spent \$4,900,000 tracking the results.

Here, with all the dogmatism of brevity, are 38 of the things we have learned.

1. The most important decision. We have learned that the effect of your advertising on your sales depends more on this decision than on any other: How should you position your product?

Should you position *DOVE* as a soft drink—or as a lotion?

Should you position *DOVE* as a product for dry skin—or as a product which gets hands really clean?

The results of your campaign depend less on how we write your advertising than on how your product is positioned. It follows that positioning should be decided before the advertising is created.

2. Large promises. The second most important decision is this: what should you promise the customer? A promise is not a claim, or a claim, or a slogan. It is a benefit for the customer.

It must be a promise of a benefit which is unique and measurable. And the product must deliver the benefit you promise.

Most advertising promises nothing. It is doomed to fail in the marketplace.

"Promises, large promises, is the end of an advertisement," said Samuel Johnson.

3. Brand image. Every advertisement should contribute to the complex symbol which is the brand image. Ninety-five percent of all advertising is brand ad. Most products lack any consistent image from one year to another.

The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined personality for his brand gets the largest share of the market.

4. Big ideas. Unless your advertising is both one-to-one and it will pass like a ship in the night.

It takes a big idea to catch the consumer's eye. It takes a big idea to make his mind wander. It takes a big idea to make him remember.

Big ideas are usually simple ideas. Said Charles Kettering, the great General Motors inventor: "This problem, when solved, will be simple."

Big ideas are not easy to come by. They require genius—and a high price. A truly big one can be obtained for twenty years—the one I pay for my hairbrush.

5. A first-class idea. It pays to give your product an image of quality—a first-class idea.

Ogilvy & Mather has been consistently successful in doing this—for Peppercorns, Hathaway, Mercedes-Benz, Schweppes, Dove and others.

If your advertising looks ugly, consumers will conclude that your product is shoddy, and they will be less likely to buy it.

6. Don't be a bore. Nobody wants your headline boring a product. The most advertising is boring, and it is boring.

It pays to be like a human being. Change her. Make her hungry. Get her to participate.

7. Interest. Short trends—journal of following. Advertising which follows a fashionable fall, or is imitative, is seldom successful.

It pays to be new, to be new in a new way. But innovation is only value if you promise your innovation with consumers. Look before you leap.

8. Be suspicious of awards. The pursuit of creative awards seldom creative people from the pursuit of sales.

We have been unable to establish any correlation between awards and sales.

At Ogilvy & Mather we now give an annual award for the campaign which contributed most to sales.

Successful advertising sells the product without drawing attention to itself. It invites the consumer's attention on the product.

Make the product the hero of your advertising.

9. Psychological segmentation. Any good agency knows how to position products for demographic segments of the market—for men, for young children, for farmers in the South, etc.

But Ogilvy & Mather has learned that it often gives positive products for psychological segments of the market.

Our Mercedes-Benz advertising is positioned to fit women who wish to "own a car" and reject financial appeals to sobriety.

10. Don't say more. It is easier to interest the customer in a product when it is new than at any other point in its life. Most executives have a hard time for buying more. This is why most advertising for new products fails to exploit the opportunity that greater sales provides.

It pays to launch your new product with a loud boom-boom.

11. Get the whole hog. Most advertising campaigns are too complicated. They reflect a long list of marketing objectives. They embrace the divergent views of too many executives. By attempting too many things, they achieve nothing.

It pays to build one strategy into a single point—and get the whole hog in delivering that point.

What works best in television

12. Testimonials. Avoid irrelevant celebrities. Testimonial commercials are almost always successful—if you make them credible.

Either celebrities or real people can be effective. But avoid irrelevant celebrities whose fame has no natural connection with your product or your customers. Irrelevant celebrities and attention from your product.

13. Problem solution (don't cheat). You set up a problem that the consumer recognizes.

Then you show how your product can solve that problem.

And you prove the solution.

This technique has shown more success in sales results, and it is still, but don't use it unless you can do so without cheating the consumer into a sense of being sold.

14. Visual demonstrations. If they are honest, visual demonstrations are generally effective in the marketplace.

It pays to visualize your product. It even then, it drives the product home. It is successful.

15. Slice of life. These pictures are comic, and most executives dismiss them. But they have sold a lot of merchandise, and are still selling.

16. Avoid hyperbole. Make your picture tell the story. What you show is more important than what you say.

Many commercials down the viewer's list of suspect words. We call that hyperbole (hyperbole with a dash).

We have created some great commercials without words.

17. On-camera voice. Commercials using on-camera voice do significantly better than commercials using voice-over. It is successful.

18. Musical backgrounds. Most commercials use musical backgrounds. However, on the average, musical backgrounds reduce recall of your commercial. Very few creative people accept this.

But we never heard of an agency using musical background under a new business presentation.

19. Stand-ups. The stand-up pitch can be effective, if it is delivered with straightforward honesty.

20. Buy of display. The average consumer now sees 70,000 commercials a year; your done.

Most of them slide off his memory like water off a duck's back.

Give your commercial a flourish of singularity, a burst that will stick in the consumer's mind. One such burst is the *TOYOTA* device or reference symbol—like the crown in our commercials for Imperial Margarine.

21. Animation & caricatures. Less than five percent of television commercials use caricatures or animation. They are less persuasive than live commercials.

The consumer cannot identify himself with the character in the cartoon. And cartoons do not invite belief.

However, *Coca-Cola*, our partners in *Los Angeles*, tell us that animation can be helpful when you are talking to children.

22. They should know—they have addressed new lines in *brand commercials* to children.

23. Salvage commercials. Many commercials which are poorly conceived are salvaged.

The *Indian* commercials are the most successful. We have studied the effectiveness of a commercial simply by re-editing it.

24. Factual vs. emotional. Factual commercials tend to be more effective than emotional commercials.

However, Ogilvy & Mather has made some emotional commercials which have been successful in the marketplace. Among these are our campaigns for Maxwell House Coffee and Hershey's Milk Chocolate.

25. Goodness. We have found that commercials with an ending speaking hold their audience at a higher level than commercials which begin quietly.

What works best in print

26. Headlines. On the average, five times as many people read the headline as read the body copy.

It follows that, if you don't sell the product in your headline, you have wasted 80 percent of your money. That is why most Ogilvy & Mather headlines include the brand name and the promise.

27. Benefit in headlines. Headlines that promise a benefit sell more than those that don't.

28. News in headlines. Time after time, we have found that it pays to inject genuine news into headlines.

The consumer is always on the lookout for new products, or new improvements in old products, or new ways to use an old product.

29. Emotions—emotional moments—inspire this. They call a "motivational" advertising, so do consumers.

30. Simple headlines. Your headline should always tell you what you are selling in simple language. Readers do not stop to decipher the meaning of obscure headlines.

31. Use more words in a headline. In headlines tested conducted with the cooperation of a big department store, it was found that headlines of 50 words or longer sold more goods than short headlines.

In terms of recall, headlines between 20 and 30 words are most effective.

In mail order advertising, headlines between 40 and 60 words get the most coupon returns.

On the average, long headlines will more merchandise than short ones—headlines like our

"At 60 miles an hour, the loudest noise in this new Buick Wildcat comes from the electric clock."

32. Location headlines. In local advertising it pays to include the name of the city in your headline.

33. Select your prospects. When you advertise a product which is consumed only by a special group, it pays to "flag" that group in your headline.

34. Yes, people read long copy. *Readership* falls off rapidly up to fifty words, but drops very little between fifty and five hundred words. (This page contains 1000 words, and you are reading it.)

Ogilvy & Mather has used long copy with notable success—for Mercedes-Benz, *Cinema Cinema*, *Merrill Lynch* and *Shell* gasoline.

The more you tell, the more you sell.

35. They appeal to pictures. Ogilvy & Mather has given notable results with photographs which suggest a story. The reader glances at the photograph and asks himself, "What goes on here?" Then he reads the copy to find out.

Handled thoughtfully, this magic element "sells" itself. The more of it you inject into your photograph, the more people look at your advertisement.

It is easier said than done.

36. Before & after. Before and After advertisements are somewhat above average in attention value.

Any form of "visual contrast" seems to work well.

37. Photographs vs. artwork. Ogilvy & Mather has found that photographs work better than drawings—almost invariably.

They attract more readers, generate more repeat appeal, are more believable, are better remembered, sell more coupons, and sell more merchandise.

38. Use captions to sell. On the average, twice as many people read the captions under photographs as read the body copy.

It follows that you should never use a photograph without putting a caption under it, and each caption should be a miniature advertisement for the product—complete with brand name and promise.

39. Editorial layout. Ogilvy & Mather has had more success with editorial layout than with "table" layout.

Editorial layout gets higher readership than conventional advertisement.

40. Repeat your winners. Scores of great advertisements have been discarded before they have begun to pay off.

Readership can actually increase with repetition—up to five repetitions.

Is this all we know?

These findings apply to most categories of products. But not to all.

Ogilvy & Mather has developed a large and specialized body of knowledge on what makes for success in advertising food products, toilet deodorants, property medicine, children's products—and other classifications.

But this special information is revealed only to the client of Ogilvy & Mather.

Ogilvy & Mather
The world's largest advertising agency

Δυνητικές Ερωτήσεις

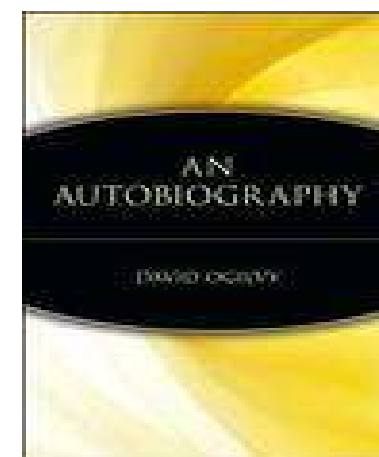
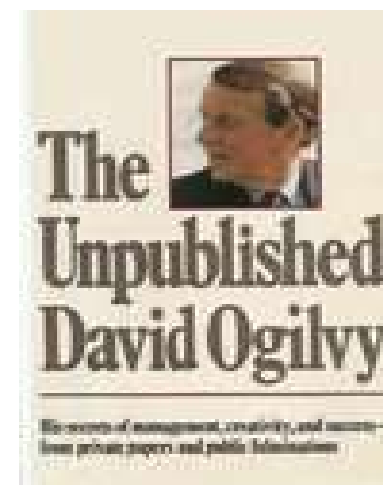
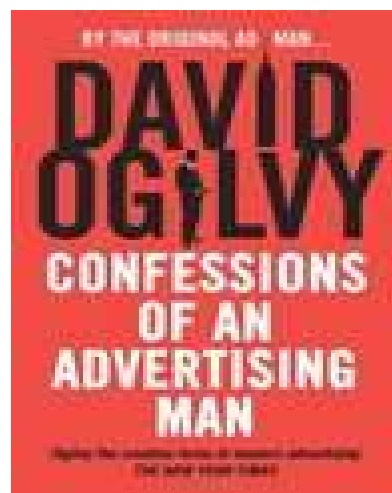
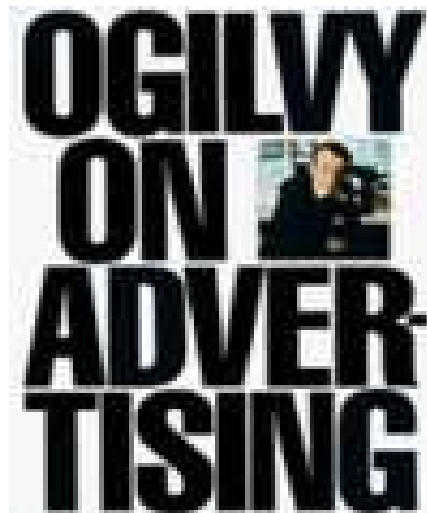
(Συμφωνία ή διαφωνία, βαθμολογώντας 1-10, για υποτιθέμενη τελική διαμόρφωση επαγγελματικού επιπέδου)

1. Η διαφήμιση (στην τελική μορφή της) θα προσελκύει την προσοχή.
2. Θα την έστελνα σε φίλους μου που ενδιαφέρονται για το προϊόν/υπηρεσία.
3. Τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης (Τίτλος/ κείμενο/εικόνα/ slogan), αλληλοϋποστηρίζονται.
4. Η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη.
5. Η διαφήμιση παρουσιάζει ξεκάθαρα κάποιο ή κάποια μοναδικά οφέλη
6. Το εικαστικό είναι σχετικό/εντυπωσιακό/ελκυστικό.
7. Μεταφέρει τον δυνητικό πελάτη βήμα-βήμα, από την γνωριμία, στο ενδιαφέρον, στην επιθυμία προς την απόφαση για αγορά.

Κλειστές/ποσοτικές Ερωτήσεις (συν.)

- 8. Η διαφήμιση θα βοηθήσει αποτελεσματικά τις πωλήσεις.
- 9. Η διαφήμιση δημιουργεί θετική εντύπωση/εικόνα για την εταιρία.
- 10. Η διαφήμιση έχει δυνατό/προτρεπτικό CTA (Call To Action).
- 11. Το περιεχόμενο (content) εστιάζει στην λύση που παρέχει στον πελάτη η προτεινόμενη αξία.
- 12. Υπάρχει απλός και εύκολος και μετρήσιμος μηχανισμός ανταπόκρισης, π.χ Τηλέφωνο, Landing Page κλπ.
- 13. Η διαφημιστική προσέγγιση είναι κατάλληλη και για άλλα επικοινωνιακά μέσα.

- 14. Η διαφήμιση εμπλέκει (συγκινεί) εντονότερα το κοινό στόχος (personas) σε σχέση με το ευρύτερο κοινό.**
- 15. Η προτεινόμενη αξία υποστηρίζεται κατά τρόπο αξιόπιστο.**



Συζήτηση & Ερωτήσεις

