

ΒΡΑΧΕΑ ΔΙΚΤΥΑ

ΜΑΘΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Α – Η διαδικασία της επικοινωνίας «από την στρατηγική μέχρι το σχέδιο επικοινωνίας»

Β – Καθορίζω την επικοινωνία μου

Γ – Οργανώνω την επικοινωνία μου

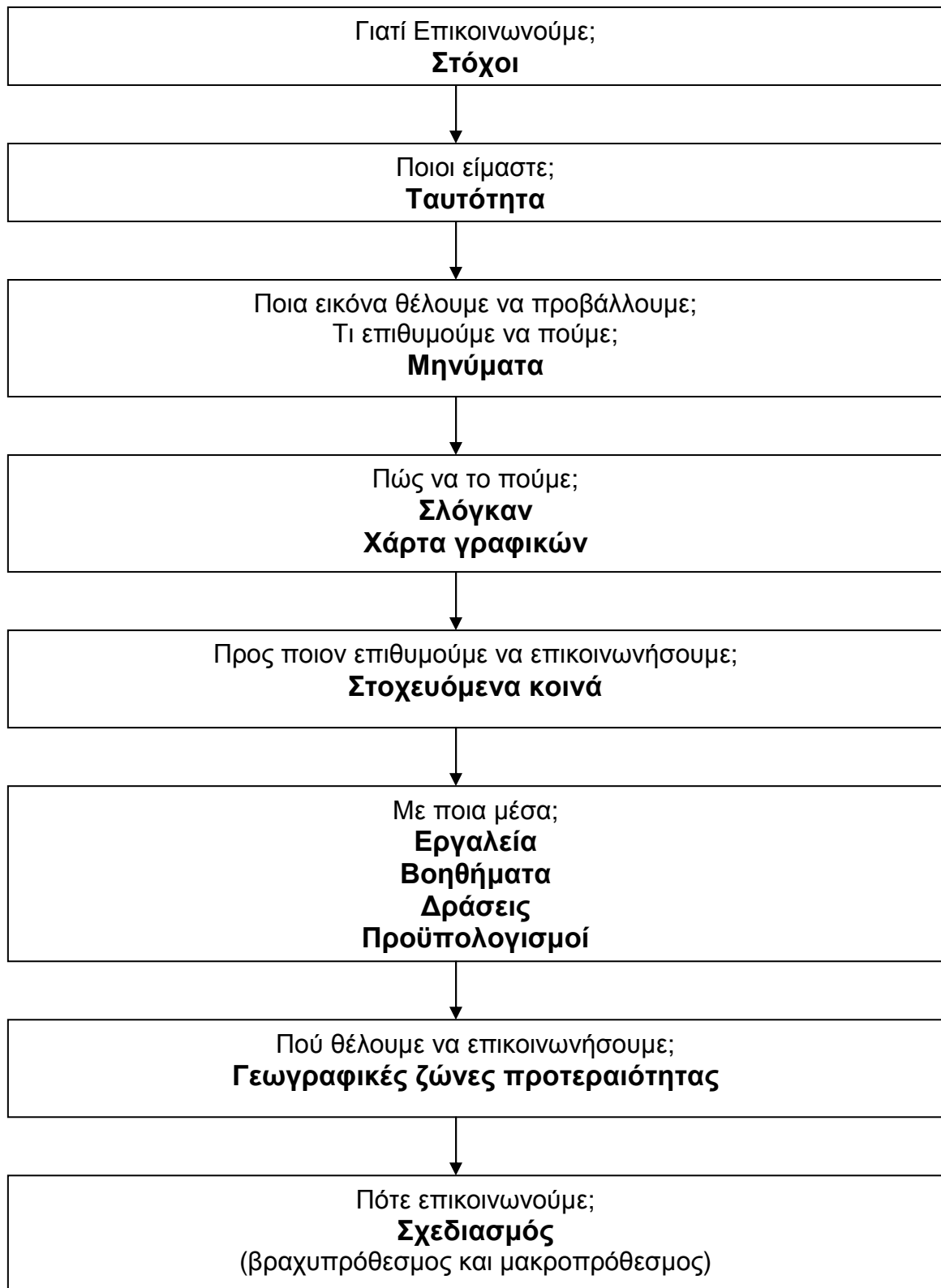
Δ – Δημιουργώ ένα διαφημιστικό έντυπο

Ε – Ο τρόπος παρουσίασης της εκπαίδευσης

ΣΤ – Παραδείγματα βοηθημάτων επικοινωνίας

A – Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ...



...ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΛΕΞΕΙΣ...

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ:

Η στρατηγική της επικοινωνίας είναι το **μεσοπρόθεσμο σημείο αναφοράς** για το σύνολο των επικοινωνιακών ενεργειών.

↪ Καθορίζει τις βασικές κατευθύνσεις στις οποίες μπορεί να ανατρέξει ο καθένας στο εσωτερικό του εκάστοτε οργανισμού.

↪ Επιτρέπει την προβολή **συνεκτικών** μηνυμάτων και, κατά συνέπεια, προσδίδει αποτελεσματική εξωτερική αναγνωσιμότητα, όσον αφορά την εικόνα.

ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το σχέδιο επικοινωνίας είναι ένα εργαλείο διαχείρισης.

↪ Καθορίζει και σχεδιάζει τις **ενέργειες** ανάλογα με τους **στόχους** που καθορίζονται στη στρατηγική και ανάλογα με τα καθορισμένα **στοχευόμενα κοινά**.

↪ Επιτρέπει την ενεργοποίηση της συμπληρωματικότητας των επικοινωνιακών δράσεων και την αποφυγή της αλληλεπικάλυψης ή της σύγκρουσής τους, η οποία καθιστά ασαφή τα μηνύματα.

COMMUNIQUER (επικοινωνώ) από το λατινικό COMMUNICARE «μοιράζομαι»

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ορισμός: «Διαδικασία που επιτρέπει στους ανθρώπους να **μοιράζονται** τις γνώσεις τους ο ένας με τον άλλο με σκοπό να αλλάξουν τη συμπεριφορά του ενός προς τον άλλο».

➤ **Διαπροσωπική επικοινωνία**

- ◆ Ανταλλαγή μεταξύ ατόμων
- ◆ Ψυχολογική προσέγγιση

➤ **Εταιρική / Θεσμική επικοινωνία**

- ◆ Κυκλοφορία πληροφοριών που αφορούν έναν οργανισμό, το προσωπικό του, τις δραστηριότητές του...

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ...

Συλλέγω την πληροφορία (ακρόαση, έρευνα, έλεγχος...)

+

Μεταδίδω την πληροφορία

+

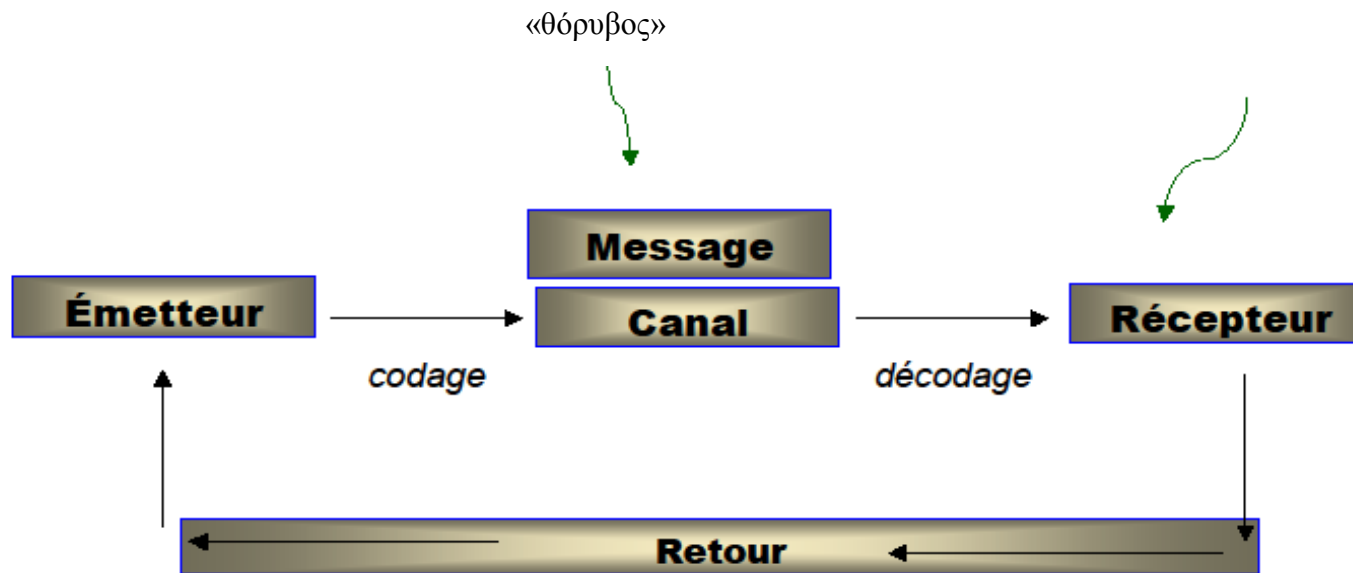
Έχω ανταπόκριση (απάντηση / ανταλλαγή...).

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ◆ ΠΟΙΟΣ;
- ◆ ΤΙ ΛΕΕΙ;
- ◆ ΣΕ ΠΟΙΟΝ;
- ◆ Μέσω ποιών ΔΙΑΥΛΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ;
- ◆ Με τι ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ;

(σχεδιάγραμμα της επικοινωνίας)

SCHEMA de la COMMUNICATION



Chantal Tresserra

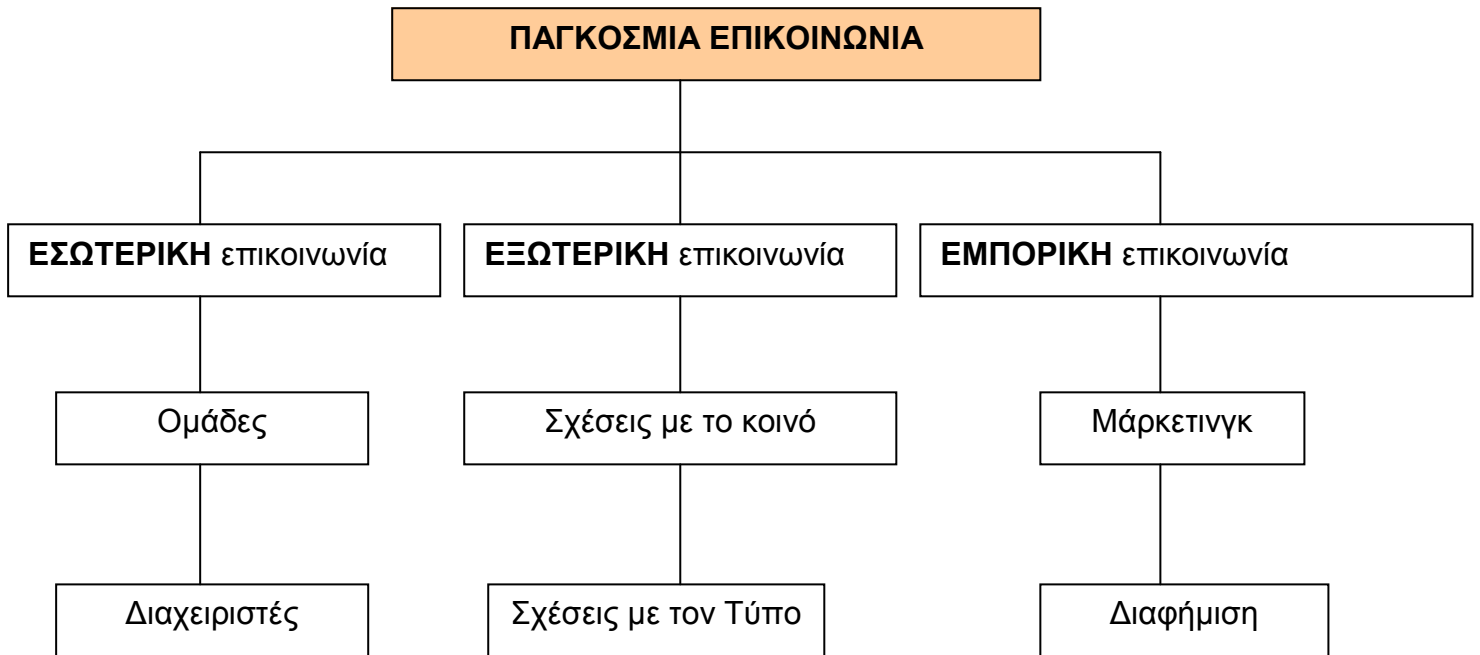
ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ❶ **Πομπός:** Ταυτότητα, αξία, προσφορά, άτομα.
- ❷ **Δέκτης:** Σε ποιον απευθυνόμαστε; Προσδοκίες; Μπαίνουμε στη θέση του (ταυτότητα, αξίες...).
- ❸ **Μήνυμα:** Περιεχόμενο
- ❹ **Μέσο:** Βοήθημα
- ❺ **Ανταπόκριση:** Λεκτική, μη λεκτική
- ❻ **Θόρυβοι:** Παρεμβολές, ασάφεια

ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΜΕ;

- ◆ Για να γνωστοποιήσουμε (μία πληροφορία, ένα έργο, ένα προϊόν...)
- ◆ Για να δημιουργήσουμε σχέσεις/δίκτυα
- ◆ Για να περάσουμε μία εικόνα (ηγετικός, αξιόπιστος, σοβαρός, καθησυχαστικός)
- ◆ Για να προωθήσουμε μία δομή / ένα έργο / προϊόντα
- ◆ Για να πουλήσουμε...
- ◆ ...

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- ◆ Κατιούσα επικοινωνία
- ◆ Ανιούσα επικοινωνία
- ◆ **Εγκάρσια επικοινωνία**
- ◆ Ανεπίσημη επικοινωνία

ΤΡΕΙΣ ΚΑΝΟΝΕΣ

ΟΛΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: «Λεκτική» επικοινωνία, «σιωπηρή» επικοινωνία

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ: «Μικτή επικοινωνία» «μικτό μάρκετινγκ»

ΣΥΝΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ: εσωτερική / εξωτερική, μεταξύ δράσεων και βοηθημάτων, μέσα στο χρόνο

B – ΚΑΘΟΡΙΖΩ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΟΥ

ΔΕΛΤΙΟ «κατάστασης της επικοινωνίας μου»

ΕΠΩΝΥΜΟ Όνομα:

Ημερομηνία: --/--/----

1 – Γιατί επικοινωνώ;

Στόχοι της επικοινωνίας μου

-
-
-

2 – Ποιος είμαι;

ΠΟΜΠΟΣ: Γνωριζόμαστε καλά για να επικοινωνούμε καλά

- **εγώ:** Ιστορία / ρόλος / έργο

- **η επιχείρηση:**

3 – Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μου;

-
-
-

4 – Ποιοι είναι οι συνεργάτες μου;

-
-
-

5 – ΣΕ ΠΟΙΟΝ απευθύνομαι: Στοχευόμενα κοινά

ΔΕΚΤΗΣ: Γνωρίζει καλά τον συνομιλητή του, τον καταλαβαίνει

	Στοχευόμενα κοινά	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

6 – Σε σχέση με ΤΙ επικοινωνώ; περιεχόμενο του μηνύματος

«ΜΑΡΚΑ»:

ΣΛΟΓΚΑΝ

ΠΡΟΪΟΝ / ΠΡΟΪΟΝΤΑ

+	-

Άλλα: Η διαδικασία μου...

7 – Πού επικοινωνώ;

8 – Πότε επικοινωνώ;

9 – Πώς επικοινωνώ;

ΜΕΣΑ: Βοηθήματα: Εργαλεία: Μέσα σε συνάρτηση με τους στόχους

Αρ.	ΣΤΟΧΟΙ (κατά σειρά προτεραιότητας)	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (το καταλληλότερο)	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΧΑΡΤΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ:

10 – Πόσοι; αριθμός πελατών, δυνητικών πελατών.../ εκτιμώμενος προϋπολογισμός + νεκρό σημείο.

Γ – ΟΡΓΑΝΩΝΩ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΟΥ

Σχέδιο εκπαίδευσης

Περιεχόμενα	Υποβληθέντα έγγραφα
<p>ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΒΟΗΘΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</p> <ul style="list-style-type: none">- τα διάφορα εργαλεία επικοινωνίας: Brainstorming + ανάλυση (τα υπέρ και τα κατά).- Η χάρτα γραφικών- Σύνταξη ενός 1ου προσχεδίου: Καθορισμός του μηνύματός μου	<p>Τεχνικό δελτίο προς συμπλήρωση: Η χάρτα γραφικών</p>
<p>ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ</p>	<p>Τεχνικά δελτία: Η σύνταξη του μηνύματος Μέθοδοι ερωτήσεων-κλειδιά</p>
<p>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΣΚΟΥΜΕΝΟΥΣ</p> <p>Αυτοδιόρθωση και διασταυρούμενη διόρθωση:</p> <ul style="list-style-type: none">- της δουλειάς που έγινε στη σύνταξη κατά το πρώτο μέρος- ενός εντύπου επικοινωνίας που έχουμε φέρει- και/η επεξεργασία μιας μακέτας	

1- Δυνητικώς ενδιαφέροντα εργαλεία στο πλαίσιο της άμεσης πώλησης (γραπτά): (μη εξαντλητικός κατάλογος)

Έντυπα γραπτής επικοινωνίας	Τα υπέρ	Τα κατά
Ταχυδρομική επιστολή, διαφημιστική αλληλογραφία		
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο		
SMS: Για παράδειγμα για μία ειδοποίηση παράδοσης		
Έντυπα χωρίς διεύθυνση: Για να μοιραστούν στα γραμματοκιβώτια		
Κάρτες ευχών		
Αφίσα		
Ετικέτες πάνω στα προϊόντα		
Διαφημιστικό ρεπορτάζ, διαφημιστική καταχώρηση: Επί πληρωμή, με έλεγχο του περιεχομένου		
Άρθρο στον Τύπο (χωρίς πληρωμή, γραμμένο από δημοσιογράφο)		
Φάκελος Τύπου: Έγγραφο για την προετοιμασία της δουλειάς του δημοσιογράφου		
Τοπικές, δημοτικές εφημερίδες		
Εμπορικό έντυπο: Μεγάλη διάρκεια ζωής (3-5 χρόνια)		
Μπροσούρα: Μικρότερη διάρκεια ζωής		
Φυλλάδιο		
Επαγγελματική κάρτα (ορισμένες ανοίγουν σαν βιβλιαράκια)		
Κάρτες αλληλογραφίας		
Επίσημο επαγγελματικό επιστολόχαρτο		
Επίσημο επαγγελματικό φαξ		
Πινακίδες (στο δρόμο)		
Επιγραφές (πάνω σε κτίρια)		
Διαφημιστικά σήματα		
Όχημα		

Διαδικτυακός τόπος		
Λογότυπο		

Σημασία της συνεκτικότητας κατά τη διαμόρφωση όλων των εργαλείων (βλ. χάρτα γραφικών)

2 - Η χάρτα γραφικών

Ορισμός: Έγγραφο στο οποίο ανακεφαλαιώνονται τα στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ΟΠΤΙΚΗΣ ταυτότητας κατά την επεξεργασία των εντύπων της επιχείρησης.

Στόχοι:

- ◆ Προς επανάληψη για τη διευκόλυνση της απομνημόνευσης, η μορφοποίηση επιτρέπει την απομνημόνευση αυτή.
- ◆ Η χάρτα γραφικών μπορεί να έχει περιεχόμενα (ανάλογα με τα διαφορετικά προϊόντα, για παράδειγμα), να ανατρέχουμε κάθε φορά στο κατάλληλο σημείο και να αποφεύγουμε να χρησιμοποιούμε το χρώμα ενός προϊόντος σε διαφορετικό περιβάλλον.
- ◆ Προσοχή επίσης στα κριτήρια που ορίζουν πόσο εφικτό είναι (ποιότητα της εκτύπωσης, φωτοτυπία, οικονομικά κριτήρια).

Περιεχόμενο:

- ◆ Η μάρκα ή η επωνυμία (+ στοιχεία επικοινωνίας)
- ◆ Το λογότυπο της επιχείρησης: Δώστε προσοχή στη μορφοποίηση
- ◆ Η υπογραφή: Καθιστά σαφή τη δραστηριότητα (πχ. Nike: «just do it»)
- ◆ Το σλόγκαν: Σύνθημα που σχετίζεται με μία ενέργεια, ένα προϊόν, ένα γεγονός
- ◆ Τα χρώματα
- ◆ Η τυπογραφία: Κατά προτίμηση πάντα η ίδια γραμματοσειρά
- ◆ Οι κανόνες της σελιδοποίησης: Θέση της διεύθυνσης, θέση του λογοτύπου, υπογράμμιση πάντα των ίδιων σημείων για να δημιουργούνται σημεία αναφοράς.
- ◆ Οι διαστάσεις
- ◆ Οι εικόνες

3 – Τεχνικό Δελτίο: Η σύνταξη του μηνύματος

Υ Π Ο Μ Ν Η Μ Α

Επίπεδα ανάγνωσης:

- Ένας τίτλος
- Ανεξάρτητες παράγραφοι
- Πλαισιωμένο

Λεξιλόγιο:

- Λέξεις μικρές / απλές / πυκνές σε νοήματα
- Ρήματα δράσης
- Αποφυγή των προβληματικών λέξεων

Φράσεις:

- Μικρές φράσεις
- Ορθογραφία / γραμματική

Περιεχόμενο:

- Επιλέξτε μία οπτική γωνία: Ιστορική, οικονομική, περιβαλλοντική, ανθρώπινη...
- Νόμος της συνάφειας / εξανθρωπισμός
- Ένα ύφος: Πληροφοριακό

Σχέδιο: «Αντίστροφη πυραμίδα»

- Από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό
- Από το ειδικό στο γενικό
- Από το πιο σημαντικό για τον αναγνώστη

Στίξη:

- Παύλες
- Παρενθέσεις

Λεζάντες:

- Σε όλες τις φωτογραφίες
- πληροφοριακές

Υποχρεωτικές πληροφορίες:

- Όνομα της επιχείρησης + διεύθυνση
- ΑΦΜ
- Δημιουργήθηκε από...
- Πνευματική ιδιοκτησία των φωτογραφιών
- «Μην πετάτε τα έντυπα αυτά κάτω»

Κόλπο: Ξαναδιαβάστε το κείμενό σας φωναχτά

50% οπτικό - 50% γραπτό

Σχόλια:

- ◆ Προσοχή στο μέγεθος του μηνύματος (αν είναι πολύ μεγάλο, πιθανόν να μην διαβαστεί ολόκληρο)
- ◆ Σήμερα, η ανάγνωση κατακερματίζεται όλο και περισσότερο, πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη στη σελιδοποίηση και στον τίτλο.
- ◆ Μικρές φράσεις = 12 έως 15 λέξεις (αφιερώστε χρόνο στην καταμέτρηση των λέξεων στις φράσεις, συμπεριλαμβανομένων των άρθρων). Στο Word, από το μενού εργαλεία / στατιστικές, γίνεται αυτόματη καταμέτρηση του αριθμού των φράσεων, των λέξεων και των χαρακτήρων ενός επιλεγμένου αποσπάσματος.
- ◆ Προσέξτε την ορθογραφία και τη γραμματική (ξαναδιαβάστε τη!)
- ◆ Αποφύγετε τα ρήματα έχω, είμαι, κάνω, βλέπω και προτιμήστε ρήματα δράσης.
- ◆ Αποφύγετε τις υπερβολικά τεχνικές λέξεις, την ανάπτυξη των αρκτικόλεξων και τα πολύ μεγάλα επιρρήματα.
- ◆ Όσον αφορά το **περιεχόμενο**: Δεν μπορείτε να τα πείτε όλα, πρέπει να επιλέξετε μία οπτική γωνία: Φιλοσοφία, ιστορία, ασφάλεια, πρακτικότητα...
- ◆ Νόμος της συνάφειας: Μιλήστε για ό,τι ενδιαφέρει τους ανθρώπους, για ό,τι τους αγγίζει.
- ◆ Πληροφοριακό ύφος: Αναδείξτε με σαφήνεια αυτό που προτείνετε.
- ◆ Λεζάντες: Πολύ σημαντικές για να μην είναι ελλιπείς οι πληροφορίες.
- ◆ Υποχρεωτικές πληροφορίες: «Δημιουργήθηκε από εμάς» ή το όνομα του τυπογράφου.
- ◆ Χρησιμοποιείτε συχνότερα το «εσείς» από το «εμείς», μην χρησιμοποιείτε απρόσωπες εκφράσεις.
- ◆ Σας καλούμε να επισκεφτείτε το αγρόκτημά μας ⇨ Επισκεφτείτε το αγρόκτημά μας.
- ◆ Η προσφορά (=αυτό που διατίθεται προς αγορά) πρέπει να είναι σαφής, πρέπει να έχει την προτεραιότητα στο έντυπο.
- ◆ Πυκνοί τίτλοι: Που αντικατοπτρίζουν το περιεχόμενο της παραγράφου, ιδιαίτερα στο περιεχόμενο.

4 – Τεχνικό Δελτίο: Μέθοδος των ερωτήσεων-κλειδιά

Ορισμός:

- ◆ Σειρά των ερωτήσεων-κλειδιά
- ◆ Απαραίτητος οδηγός για τον καθορισμό του περιεχομένου ενός μηνύματος και για την ανάλυση ενός προβλήματος / μίας κατάστασης

ΠΟΙΟΣ;

ΤΙ;

ΠΟΥ;

ΠΟΤΕ;

ΠΩΣ;

ΠΟΣΟ;

ΓΙΑΤΙ;

Στόχοι:

- ◆ Σύνταξη ενός γραπτού επικοινωνιακού κειμένου
- ◆ Προετοιμασία ενός προφορικού επικοινωνιακού κειμένου
- ◆ Εντοπισμός των αιτιών ενός προβλήματος
- ◆ Συλλογή πληροφοριών
- ◆ Ανάλυση μίας πληροφορίας, ενός προϊόντος, μίας κατάστασης
- ◆ Αποσαφήνιση των ιδεών σας

...γεγονότα

...ολοκληρωμένες / απλές / ακριβείς πληροφορίες

Μέθοδος

Απάντηση στις ερωτήσεις ανάλογα με το συγκεκριμένο

Δ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

- Τα στάδια
 - Εκπεμπόμενο μήνυμα - ληφθέν μήνυμα: Βλ. τεχνικό δελτίο
 - Σύνταξη του μηνύματος: Βλ. τεχνικό δελτίο: Η μέθοδος ΠΕΕΔ
 - Κανόνες σελιδοποίησης: Βλ. τεχνικό δελτίο
-

❶ Τα στάδια:

Καθορισμός των χαρακτηριστικών ταύτισης

- χρώματα
- χαρακτήρες
- εικόνες

Καθορισμός των σημείων που προορίζονται για τις πληροφορίες

- περιθώρια
- εικόνες
- τίτλοι
- κείμενα

Δημιουργήστε προσχέδιο της κάθε σελίδας

Δημιουργήστε μία μακέτα

- με πραγματική μορφοποίηση
- έγχρωμη, αν είναι έγχρωμο και το τελικό έντυπο
- με κείμενα, τίτλους και σχέδια των εικόνων

Δοκιμάστε τη μορφή και τον διαφημιστικό άξονα

- σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα
- σειρά ανάγνωσης
- βασικά κέντρα ενδιαφέροντος
- διαφημιστικός άξονας
- έλεγχος της απομνημόνευσης

Συντάξτε τους όρους της σύμβασης: Συμβατικό έγγραφο

- στόχοι (διακυβεύματα, στόχος)
- χαρακτηριστικά του βοηθήματος (διαστάσεις, σελιδοποίηση...)
- εικόνα της μάρκας (σημεία, αναλογία, χρώματα)
- σχεδιασμός
- ονοματεπώνυμο των υπευθύνων
- σημεία ελέγχου κατά την παραγωγή

Δημιουργία του εντύπου

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες μορφές εντύπων για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους: Μπροσούρες, δελτία προϊόντων, καταλόγους, προσπέκτους...

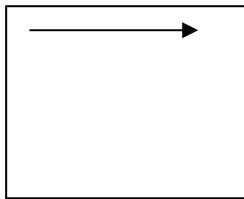
ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ
<p>Ένα διαφημιστικό έντυπο πρέπει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Να επιβεβαιώνει την εικόνα της μάρκας της επιχείρησης, όπως αυτή παρουσιάζεται από τους πωλητές, τον Τύπο, την διαφημιστική αλληλογραφία... - Να στηρίζεται σε μία έρευνα αγοράς και να διευκρινίζει πληροφορίες. - Να προσελκύει - Να επικοινωνεί <ul style="list-style-type: none"> ◆ Να παρουσιάζει ◆ Να μεταδίδει ένα μήνυμα. 	<p>A – Καθορισμός των βασικών στοιχείων των βοηθημάτων</p> <ul style="list-style-type: none"> - στόχοι - μέσα - διαστάσεις - αριθμός σελίδων - διαφημιστικός άξονας...

Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΕΛΙΔΩΝ	Η ΜΟΡΦΗ
<u>Μπρος-πίσω:</u>	<p>Μικρό: Πρακτική μορφή, οδηγός</p> <p>Μεγάλο: Βοήθημα που αφορά προϊόν ή εταιρικό βοήθημα</p> <p>Κάθετη διάταξη σελίδας: Κλασικό, μορφοποίηση γραφής</p> <p>Οριζόντια διάταξη σελίδας: Πρωτότυπο, μορφοποίηση κινηματογράφου: πρόσκληση, νέο προϊόν.</p> <p>Τετράγωνο: Συμπαθητικό, νεαρό.</p>
<p style="text-align: center;"><u>4 έως 8 σελίδες</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Έντυπο προϊόντος - Βιβλιαράκι εκλαϊκείωσης - Φυλλάδιο 	
<u>8 έως 12 σελίδες</u>	ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> - Έντυπο οργανισμού - Μπροσούρα - Φάκελος 	<p>Μονόχρωμο: Απλότητα, εμπιστοσύνη, δεν αποσπάται η προσοχή. Το μαύρο είναι το πιο ευανάγνωστο προσαρμόζεται σε όλες τις καταστάσεις. Για τα άλλα χρώματα, ελέγξτε αν είναι ευανάγνωστα αν φωτοτυπηθεί το έντυπο.</p>
<p style="text-align: right;">➤ <u>12 σελίδες</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Κατάλογος 	

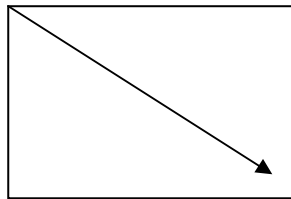
	Πολύχρωμο: Το χρώμα πρέπει να αναδεικνύει.
--	---

Η σελιδοποίηση

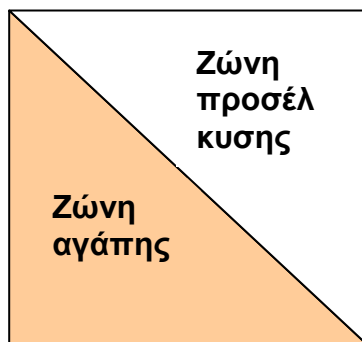
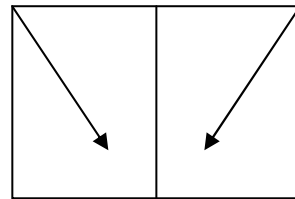
Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την κατεύθυνση ανάγνωσης



Κατεύθυνση ανάγνωσης



Διαγώνιος ανάγνωσης



- **Η κατακλείδα μας επιτρέπει να ολοκληρώσουμε: Τελευταία φράση του μηνύματος**

- ♦ κάτω δεξιά στην πίσω σελίδα σε έντυπα «μπρος-πίσω»
- ♦ κάτω δεξιά στην 3η σελίδα σε έντυπα 4 σελίδων
- ♦ στην τελευταία μπροστινή σελίδα σε όλα τα άλλα έντυπα.

- **Οι σημαντικές σελίδες:**

- ♦ Το εξώφυλλο
- ♦ Οι μονές σελίδες και οι μπροστινές σελίδες είναι αυτές που ασυναίσθητα διαβάζει ο αναγνώστης (σημαντικά στοιχεία, αρχή κεφαλαίου, τέλος κειμένου).
- ♦ Η διπλή σελίδα στο μέσο για να σπάει η μονοτονία
- ♦ Στο οπισθόφυλλο αναγράφονται τα στοιχεία του πομπού
- ♦ Στη σελίδα μετά το εξώφυλλο τα στοιχεία του τυπογράφου, του διαφημιστή...
- ♦ Σελίδα τίτλου: 1η μονή σελίδα στο εσωτερικό του βοηθήματος
- ♦ Τελευταία ζυγή σελίδα: Κενή

Τα τεχνάσματα της παρουσίασης

- **τα σχεδιαγράμματα** παρουσιάζουν ενδιαφέρον, όταν το μήνυμα που μεταδίδουν είναι σαφές: Η εξήγηση θα ήταν πολύ πιο κατανοητή αν το σχεδιάγραμμα δεν ήταν εκεί;
- **Τα γραφήματα** χρησιμοποιούνται για μαθηματικές αποδείξεις.

- **Τα πλαίσια** αναδεικνύουν τις σημαντικότερες ιδέες. Ενισχύουν την παρουσίασή τους.
- **Οι τίτλοι** δημιουργούν σλόγκαν. Από διαφημιστικής άποψης, πρέπει να τους έχουμε επεξεργαστεί ενδελεχώς, για να προκαλούν το ενδιαφέρον και να παρακινούν τον δέκτη να διαβάσει και το υπόλοιπο. Κάνουν επίκληση στο συναίσθημα.
- **Τα περιθώρια** πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα για να μην φαίνονται τα διάφορα στοιχεία στριμωγμένα και για να είναι το έντυπο ευχάριστο κατά την ανάγνωση.
- **Ο γραφικός χαρακτήρας:** Γραμματοσειρές, μέγεθος, μεσοδιαστήματα... πρέπει να επιλέγονται με βάση το μήνυμα.
- **Ύφος κειμένου:** Έχει το ύφος επιχειρηματολογίας, με εναλλαγή μεγάλων και μικρών φράσεων. Καλύτερα να αποφεύγετε την απαρίθμηση και να προσπαθείτε να συνδέετε τις ιδέες.

❷ Τεχνικό δελτίο: Εκπεμπόμενο μήνυμα, ληφθέν μήνυμα, προσληφθέν μήνυμα

❸ Τεχνικό δελτίο: Η σύνταξη του μηνύματος.

❹ Τεχνικό δελτίο: Οι κανόνες της σελιδοποίησης.

**ΕΚΠΕΜΠΟΜΕΝΟ ΜΗΝΥΜΑ
ΛΗΦΘΕΝ ΜΗΝΥΜΑ
ΠΡΟΣΛΗΦΘΕΝ ΜΗΝΥΜΑ**

αυτό που ΣΚΕΦΤΟΜΑΙ

αυτό που ΘΕΛΩ ΝΑ ΠΩ

αυτό που ΛΕΩ

εκπεμπόμενο μήνυμα

αυτό που ΦΤΑΝΕΙ ΣΤΟ ΑΥΤΙ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ

ληφθέν μήνυμα

αυτό που ΑΚΟΥΕΙ

αυτό που ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΕΙ

αυτό που ΣΥΓΚΡΑΤΕΙ

προσληφθέν μήνυμα

**αυτό που
ΚΑΝΕΙ / ΛΕΕΙ**

- Κοινωνικοπολιτισμικοί κώδικες / συστήματα αναφοράς / γλώσσα

Κοινωνικοεπαγγελματικές κατηγορίες / ηλικία / φύλο / περιοχή...

- Συγκρατούμε:

Το 50% του μηνύματος αν το θέμα είναι γνωστό / οικείο

Το 10% αν δεν είναι γνωστό / οικείο

ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΕΕΔ

Π προσέλκυση της **Π**ροσοχής

- Σύνθημα / υπογραφή / σλόγκαν
- Τίτλος
- Παρουσίαση
- Εικόνες

Ε πρόκληση του **Ε**νδιαφέροντος

- Συμπεριλάβετε τον δέκτη «εσείς»
- Δημιουργήστε σύνδεση μαζί του «εγώ» / «εμείς»
- Χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Επιχειρηματολογία σχετική με την οικονομία/ασφάλεια/ευχαρίστηση/ποιότητα

Ε δημιουργία της **Ε**πιθυμίας

- «να του τρέχουν τα σάλια»
- Νόμος της συνάφειας
- Επιθυμία / συναίσθημα (τόπος καταγωγής, βιολογικά...)
- Ο παραλήπτης σκέφτεται το μέλλον του με το προϊόν

Δ παρακίνηση σε **Δ**ράση

- Δελτίο απάντησης / παραγγελίας
- Προπληρωμένος φάκελος
- Ειδική προσφορά
- Επακόλουθη επικοινωνία

50% οπτικό - 50% γραπτό

Παρατηρήσεις: Στην καρτέλα των πελατών, σημειώστε τα άτομα με τα οποία θα επικοινωνήσετε στη συνέχεια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικά...

Πριν την επικοινωνία αυτή, προετοιμάστε τι θα πείτε: «Όχι; Θέλετε να σας ξανακαλέσω λίγο αργότερα;» (και σημειώστε την απάντηση στην καρτέλα του πελάτη!)

Πολύ σημαντικό για να έχετε αρχείο των ημερομηνιών δημιουργίας, ολοκλήρωσης... Μπορείτε, επίσης, να οργανώσετε τις ημερομηνίες επικοινωνίας σύμφωνα με τις περιόδους του έτους: Γιορτές, τρύγος, Πάσχα.

ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ

Διαστάσεις

Διαστάσεις: Αντιπαραθέστε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα όλων των διαστάσεων πριν ξεκινήσετε τη δημιουργία του εντύπου:

- A4: Σελίδα 21 x 29,7
- A3: Διπλή A4
- A5: Μισή A4
- Γραμμάρια ανά τετραγωνικό μέτρο: Το βάρος του φύλλου αναφοράς A0
 - ◆ 70-80 γρ. για ένα έντυπο τύπου μπροσούρας
 - ◆ 120-150 γρ. για ένα φυλλάδιο.

Στη συνέχεια, μπορούμε να πειραματιστούμε με τον τρόπο δίπλωσης για να δημιουργήσουμε πρωτότυπα βοηθήματα, προσοχή κατά την σελιδοποίηση όταν η δίπλωση είναι περίπλοκη:

- ◆ Παράδειγμα: A4 διπλωμένο κάθετα
- ◆ A4 διπλωμένο στα 4
- ◆ Πολύ μικρές διαστάσεις για παρμπρίζ αυτοκινήτου.

Προσοχή, το μαύρο πάνω σε λευκό φύλλο χρησιμοποιείται αποκλειστικά σε διοικητικά έγγραφα (και επίσης δεν ενδείκνυται για την προσέλκυση της προσοχής).

Για τους κανόνες, τις τεχνικές πληροφορίες, τις υποχρεώσεις ενημερωθείτε από τους υπεύθυνους για τα «αγροτικά προϊόντα» και τη «διαφοροποίηση» στις επίσημες αγροτικές υπηρεσίες σας.

Προσοχή στην υπερβολική χρήση χρωμάτων.

Για τα φυλλάδια:

- Σελίδα 1: Η προσφορά και το οπτικό μέρος, το όνομα της δομής πάνω ή κάτω.
- Εσωτερική δεξιά σελίδα 2: Το προϊόν (στην πίσω σελίδα 3: Ό,τι επιπλέον προτείνετε).
- Εσωτερικές αριστερές σελίδες 4 και 5: Η φιλοσοφία, η κουλτούρα της επιχείρησης, οι λεπτομέρειες, η ιστορία, η διαδρομή.
- Τελευταία σελίδα 6: Πρακτικές πληροφορίες.

Ε – Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ – ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΑΣΚΟΥΜΕΝΩΝ

1η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ

- Παρακινήστε τους ασκούμενους να μιλήσουν για την δική τους αντίληψη για την επικοινωνία και τους στόχους τους και στη συνέχεια δώστε τους ορισμούς της βιβλιογραφίας.
- Χτίστε τις βάσεις: Η διαδικασία, η στρατηγική, το σχέδιο δράσης.

2η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ

- Ο κάθε ασκούμενος εκφράζει τη γνώμη του για την επιλογή των βοηθημάτων επικοινωνίας που σκοπεύει να χρησιμοποιήσει στη δική του ομάδα άμεσης πώλησης (αφίσα, φυλλάδιο, μπροσούρα, δικτυακός τόπος, πινακίδες, ετικέτες κ.λπ.)
- Εργασία για την 3η συνάντηση: Δημιουργία μίας πρώτης εκδοχής ενός βοηθήματος επικοινωνίας για να γίνει κριτική ανάλυση του περιεχομένου και της παρουσίασης.

3η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ

- Παρουσίαση των βοηθημάτων από τους ασκούμενους, κριτική εξέταση από τους υπόλοιπους.
- Δημιουργία του τυπικού προφίλ των πελατών τους και των δυνητικών πελατών τους.