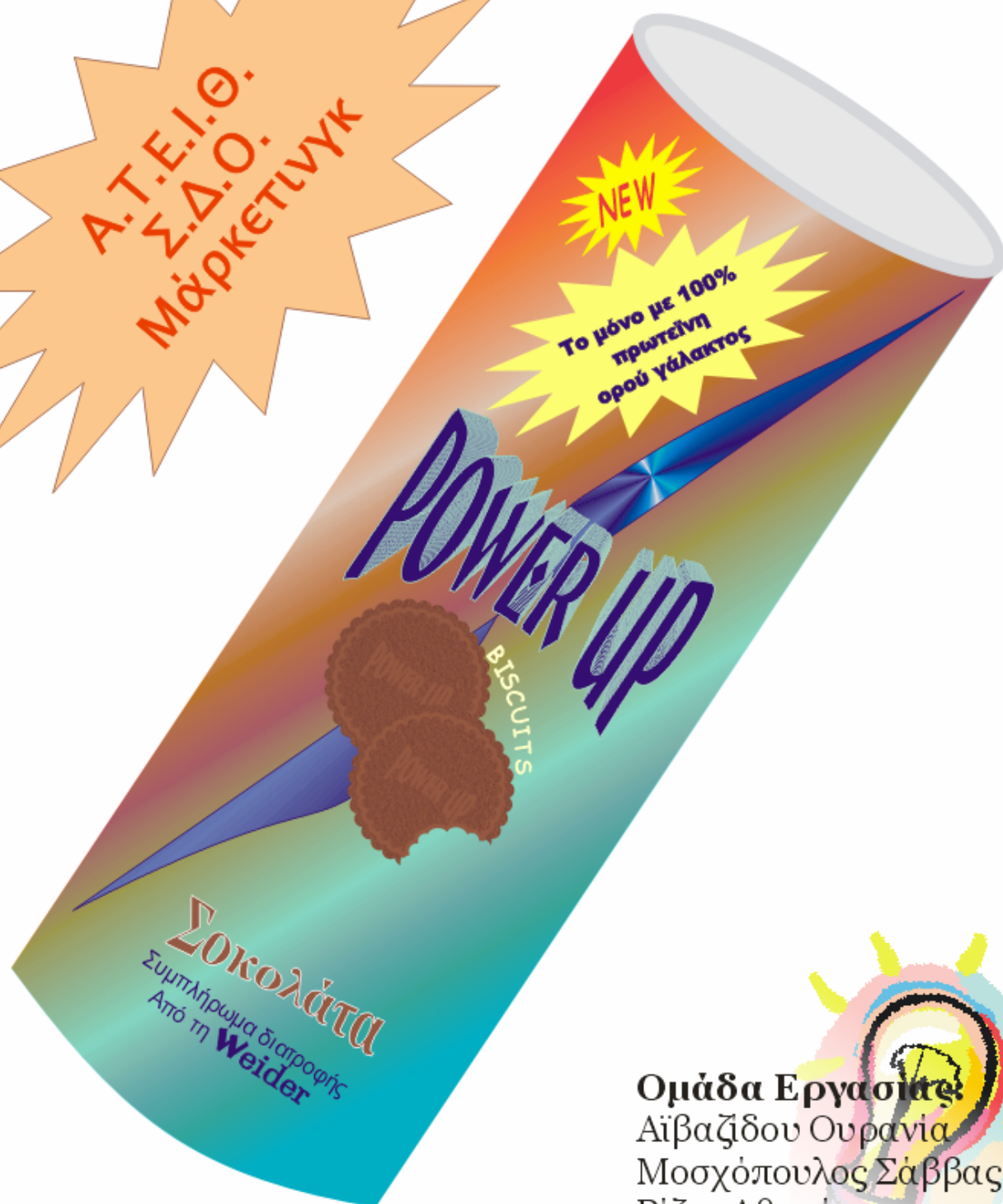




Ομάδα Εργασίας:
Αϊβαζίδου Ουρανία
Μοσχόπουλος Σάββας
Ρίζος Αθανάσιος
Τριανταφυλλίδου Ευδοξία
Τσιάρτα Ελευθερία
Χασταζέρη Δήμητρα

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εξάμηνο: Ζ'

Μάθημα: Δημιουργικό της Διαφήμισης

Υπεύθυνη μαθήματος: Επ. Καθηγήτρια Βουτσά Μαρία

POWER UP

Η ομάδα εργασίας:
Αϊβαζίδου Ουρανία
Μοσχόπουλος Σάββας
Ρίζος Αθανάσιος
Τριανταφυλλίδου Ευδοξία
Τσιάρτα Ελευθερία
Χασταζέρη Δήμητρα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ADVERTISING CAMPAIGN REPORT	4
1. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	5
2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	6
3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	8
4. ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ	9
5. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ	9
6. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	9
7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΟΝΔΥΛΙ	9
8. ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ / ΜΕΣΩΝ	10
9. ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	10
10. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	11
10.1. ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ ΤΥΠΟΥ	11
10.2. ΓΙΓΑΝΤΟΑΦΙΣΣΑ	14
10.3. ΑΦΙΣΣΑ	15
10.4. ΑΦΙΣΣΕΤΑ	17
10.5. ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ	19
10.6. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	21
10.7. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	26
11. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	27
11.1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	27
11.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	27
11.3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	27
11.4. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	27
11.5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	27
11.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΠΩΛΗΣΗΣ (P.O.P. ADVERTISING)	
ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ – ΑΦΙΣΣΕΤΕΣ	28
Βιβλιογραφία	29

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε κατά το χειμερινό εξάμηνο του ακαδημαϊκού έτους 2002-2003 στα πλαίσια του μαθήματος «Δημιουργικό της Διαφήμισης» το οποίο διδάσκεται στο Ζ΄ εξάμηνο του προγράμματος σπουδών του τμήματος Μάρκετινγκ, Σ.Δ.Ο., Α.Τ.Ε.Ι.Θ., με υπεύθυνη μαθήματος την Επίκουρο Καθηγήτρια Βουτσά Μαρία.

Η ομάδα εργασίας

Αϊβαζίδου Ουρανία
Μοσχόπουλος Σάββας
Ρίζος Αθανάσιος
Τριανταφυλλίδου Ευδοξία
Τσιάρτα Ελευθερία
Χασταζέρη Δήμητρα

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2003

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της εργασίας είναι ο σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας για το (φανταστικό προϊόν) **Power Up** το οποίο είναι ένα νέο συμπλήρωμα διατροφής σε μορφή μπισκότου που παρασκευάζεται από την αμερικανική εταιρεία συμπληρωμάτων διατροφής Weider Inc. και εισάγεται στην Ελλάδα από την εταιρεία Weider Hellas.

Για την επίτευξη του προαναφερθέντος στόχου η ομάδα εργασίας μελέτησε ενδελεχώς το προϊόν, τον ανταγωνισμό, το κοινό-στόχο κ.λπ. με απώτερο, φυσικά, σκοπό τη λήψη σωστών αποφάσεων σχετικά με:

-  Τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ.
-  Τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων.
-  Τον καθορισμό και την υλοποίηση της δημιουργικής στρατηγικής.
-  Τον καθορισμό των στόχων των διαφημιστικών μέσων.

ADVERTISING CAMPAIGN REPORT

1. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία **Weider** ιδρύθηκε την δεκαετία του 1950 στις Η.Π.Α. από τους αδερφούς Joe και Ben Weider. Η πρώτη δραστηριότητα της εταιρείας ήταν η έκδοση του περιοδικού Muscle & Fitness το οποίο απευθυνόταν στους αθλούμενους με βάρη ενώ γρήγορα ακολούθησε και η δραστηριοποίησή της στον κλάδο των συμπληρωμάτων διατροφής. Σήμερα η εταιρεία **Weider** κατέχει την πρώτη θέση στις Η.Π.Α. στις πωλήσεις συμπληρωμάτων διατροφής, εκδίδει πλειάδα περιοδικών σχετικά με τη γυμναστική, εμπορεύεται όργανα γυμναστικής και αναπτύσσει μια διεθνή αλυσίδα γυμναστηρίων με το σύστημα του franchising. Τα προϊόντα της διατίθενται σε 59 χώρες του κόσμου.

Η εταιρεία **Weider** προσφέρει μια πλήρη σειρά συμπληρωμάτων διατροφής όπως είναι:

- Συμπληρώματα αύξησης της μυϊκής μάζας
- Συμπληρώματα μείωσης του σωματικού λίπους
- Συμπληρώματα αύξησης της μυϊκής δύναμης και αντοχής
- Συμπληρώματα βιταμινών και μεταλλικών στοιχείων

Ο σχεδιασμός όλων των συμπληρωμάτων διατροφής που παράγει βασίζεται στις τελευταίες επιστημονικές έρευνες σχετικά με την διατροφή και την άσκηση και γίνεται πάντοτε σε συνεργασία με εξειδικευμένους επιστήμονες του χώρου. Η εταιρεία **Weider** είναι μία από τις ελάχιστες εταιρείες στον κλάδο των συμπληρωμάτων διατροφής που παρασκευάζει τα προϊόντα της σε δικές της υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις εγκεκριμένες από τους πιο αυστηρούς οργανισμούς των Η.Π.Α. (American Council on Manufacturing Standards, National Dietary Supplements Manufacturing Institute) ενώ έχει και το πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002.

Επίσης, το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) της εταιρείας **Weider** είναι το μεγαλύτερο του κλάδου και από αυτό έχουν δημιουργηθεί σημαντικές καινοτομίες στην παρασκευή συμπληρωμάτων διατροφής που αποτελούν πρότυπα που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της. Η εταιρεία **Weider** ήταν αυτή που πρωτοπαρουσίασε στην αγορά την πρωτεΐνη ορού γάλακτος (whey protein) η οποία έχει την μεγαλύτερη Βιολογική Αξία (Biological Value) από όλες τις άλλες πρωτεΐνες και είναι πρώτη σε πωλήσεις.

2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το **Power Up** είναι το πρώτο συμπλήρωμα διατροφής σε μορφή μπισκότου το οποίο περιέχει τον ιδανικό συνδυασμό θρεπτικών συστατικών ώστε να βοηθάει στην ταχύτερη μυϊκή αποκατάσταση και αναπλήρωση της σωματικής ενέργειας. Το **Power Up** δεν χρειάζεται ψυγείο, δεν χρειάζεται παρασκευή και κυκλοφορεί συσκευασμένο σε ειδική, αεροστεγή συσκευασία ιδανική για τρόφιμα. Το **Power Up** προσφέρει σε κάθε αθλητή, αθλούμενο και γενικά σε κάθε δραστήριο άνθρωπο τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται καθημερινά.

Το **Power Up** περιέχει τον ιδανικό συνδυασμό πρωτεΐνης, υδατανθράκων και βιταμινών. Σε αντίθεση με άλλα συμπληρώματα σε μορφή «μπάρας» που χρησιμοποιούν κατώτερες πρωτεΐνες το **Power Up** περιέχει *100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος* που παρασκευάζεται μέσω μικροφιλτραρίσματος και ανταλλαγής ιόντων. Η πρωτεΐνη ορού γάλακτος έχει την μεγαλύτερη Βιολογική Αξία (Biological Value) από όλες τις πρωτεΐνες ενώ οι έρευνες δείχνουν ότι βοηθάει σημαντικά στην μυϊκή ανάπτυξη καθώς και στην καλή λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος μεταξύ άλλων.

Επίσης, το **Power Up**, σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, δεν περιέχει απλούς υδατάνθρακες αλλά σύνθετους. Οι σύνθετοι υδατάνθρακες είναι απαραίτητοι για την τροφοδότηση του οργανισμού με ενέργεια και το μεγάλο πλεονέκτημά τους είναι ότι –σε αντίθεση με τους απλούς υδατάνθρακες- πρέπει πρώτα να διασπαστούν από τον οργανισμό σε μόρια γλυκόζης, διαδικασία που απαιτεί σημαντικό χρονικό διάστημα, και έτσι η παροχή ενέργειας είναι σταδιακή και συνεχής. Δεν παρατηρούνται, δηλαδή, απότομες μεταβολές στα επίπεδα του σακχάρου του αίματος και αποφεύγονται έτσι η κούραση, οι ζαλάδες και η εν γένει μειωμένη σωματική και πνευματική απόδοση.

Το **Power Up** περιέχει όλες τις απαραίτητες βιταμίνες όπως είναι οι υδατοδιαλυτές βιταμίνες B και C και οι λιποδιαλυτές βιταμίνες A, E και D. Η επιλογή αυτών των βιταμινών στην σύνθεση του **Power Up** δεν είναι τυχαία. Το σύμπλεγμα των βιταμινών B είναι απαραίτητο για την παραγωγή ενέργειας, για την διαδικασία μυϊκής αύξησης καθώς και για την καλή λειτουργία του μυϊκού συστήματος. Η βιταμίνη C έχει αντιοξειδωτική δράση, τονώνει το ανοσοποιητικό σύστημα, βοηθάει στην απορρόφηση του σιδήρου και στην διάσπαση των αμινοξέων (των δομικών δηλαδή λίθων κάθε πρωτεΐνης). Οι βιταμίνες A και D είναι απαραίτητες για την μυϊκή αλλά και για την οστεϊκή ανάπτυξη ενώ η βιταμίνη E είναι ισχυρή αντιοξειδωτική βιταμίνη η οποία δρα επίσης και ως ένζυμο σε σημαντικές χημικές ενώσεις του οργανισμού.

Το **Power Up** έχει λίγες θερμίδες, δεν περιέχει καθόλου ζάχαρη, έχει ελάχιστο λίπος (2 gr) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέρος μιας καλοσχεδιασμένης δίαιτας ώστε να βοηθήσει στην ελάττωση του σωματικού λίπους τόσο λόγω των προαναφερθέντων πλεονεκτημάτων του αλλά και λόγω του ότι περιέχει L-Καρνιτίνη, η οποία είναι απαραίτητη για το «κάψιμο» του σωματικού λίπους.

Το **Power Up** είναι 100% φυσικό προϊόν χωρίς καμία προσθήκη χημικών συντηρητικών και ως εκ τούτου στερείται οποιασδήποτε ανεπιθύμητης ενέργειας.

Το **Power Up** μπορεί να καταναλωθεί οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Συνιστάται πάντως να καταναλώνεται αμέσως μετά την εκγύμναση καθώς και ως σνακ σε ώρες τις ημέρας που συνήθως το σάκχαρο του οργανισμού είναι χαμηλό όπως είναι οι πρώτες μεσημεριανές ώρες καθώς και οι πρώτες απογευματινές.

Το **Power Up** κυκλοφορεί σε τρεις γεύσεις: σοκολάτα, βανίλια, κεράσι. Σημειωτέον ότι το **Power Up** κατέκτησε την πρώτη θέση στην ετήσια (2002) έκθεση του American Taste Institute.

POWER UP BISCUITS (Συσκευασία 15 τεμαχίων. Καθαρό βάρος: 480 gr.)

ΠΙΝΑΚΑΣ ΘΡΕΠΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ

Μερίδα: 1 μπισκότο (32 gr.)		Ως ποσοστό επί τοις % της Συνιστώμενης Ημερήσιας Δόσης¹
Μερίδες ανά συσκευασία: 15 ή 5		
Θερμίδες	130 gr	
Συνολικά λιπαρά	2 gr	3%
Κορεσμένα	1 gr	6%
Χλωριούχο νάτριο	55 mg	2%
Συνολικοί υδατάνθρακες	6 gr	2%
Σύνθετοι	6 gr	
Πρωτεΐνη	22 gr	44%
Βιταμίνη B1	3 mg	<2%
Βιταμίνη B6	20 mg	<2%
Βιταμίνη B2	3.5 mg	<2%
Βιταμίνη B12	8.7 mg	<2%
Βιταμίνη D	0.83 mcg	<2%
Βιταμίνη E	21 mg	<2%
Βιταμίνη A	3.7 mcg	<2%
Βιταμίνη C	128 mg	213%

¹ Η Συνιστώμενη Ημερήσια Δόση βασίζεται σε δίαιτα 2000 θερμίδων ημερησίως. Η προσωπική Συνιστώμενη Ημερήσια Δόση κάθε ατόμου μπορεί να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη ανάλογα με τις θερμιδικές του ανάγκες.

3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της εταιρείας Weider στην συγκεκριμένη κατηγορία συμπληρωμάτων διατροφής (πρωτεϊνούχες / ενεργειακές μπάρες) είναι οι εταιρείες **Twinlab** και **Muscletech**.

Η Twinlab παράγει το προϊόν **Refuel** και η Muscletech το προϊόν **Probar**. Και τα δυο αυτά προϊόντα ανήκουν στην πρώτη γενιά των συγκεκριμένων συμπληρωμάτων διατροφής και περιέχουν κυρίως απλούς υδατάνθρακες και πρωτεΐνη αυγού. Περιέχουν, επίσης, διάφορα άλλα συστατικά (π.χ. smilax) τα οποία, από την άποψη του (κακώς εννοούμενου) μάρκετινγκ, λειτουργούν ως «bells and whistles» χωρίς να υπάρχει καμία επιστημονική έως σήμερα ένδειξη ότι συνεισφέρουν στην αύξηση της μυϊκής μάζας ή την ελάττωση του σωματικού λίπους παρά τα περί του αντιθέτου ισχυριζόμενα από τις διαφημίσεις που τα συνοδεύουν.

Η **διανομή** των προϊόντων Refuel και Probar (καθώς και του **Power Up**) γίνεται μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων υγιεινής διατροφής και γυμναστηρίων. Η εταιρεία Twinlab εφαρμόζει χαμηλότερη κατά τι **τιμολογιακή πολιτική** από την εταιρεία Weider ενώ η εταιρεία Muscletech, η οποία είναι ο cost-leader του κλάδου, τιμολογεί τα προϊόντα της σε σαφώς χαμηλότερα επίπεδα από ό,τι η εταιρεία Weider με την διαφορά στην τιμή για τα ανταγωνιστικά της προϊόντα να αγγίζει πολλές φορές το 7%.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί σκιαγραφείται η στρατηγική **προώθησης** που ακολουθούν οι εταιρείες Twinlab και Muscletech.

	Twinlab	Muscletech
Positioning	User positioning ²	Price positioning ³
Ad strategy	Emotional strategy ⁴	U.S.P. strategy ⁵
Ad execution	Fantasy, guilt ⁶	Factual ⁷

² Η Twinlab προωθεί το προϊόν της ως το καλύτερο για τους καταναλωτές που θεωρούν τη γυμναστική ως βασική δραστηριότητα της ζωής τους (fitness buffs).

³ Η Muscletech χρησιμοποιεί τη χαμηλή τιμή του προϊόντος της ως βασικό της positioning.

⁴ Η Twinlab εφαρμόζει διαφημιστική στρατηγική που βασίζεται στο συναίσθημα.

⁵ Η Muscletech εφαρμόζει διαφημιστική στρατηγική που βασίζεται στο U.S.P της χαμηλής τιμής.

⁶ Η Twinlab ερεθίζει τη φαντασία και ενίοτε τα αισθήματα ενοχής του καταναλωτή στις διαφημίσεις της.

⁷ Η Muscletech αναφέρεται στο λογικό του καταναλωτή στις διαφημίσεις της τονίζοντας την χαμηλή τιμή.

4. ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ

Η τμηματοποίηση του κοινού – στόχου έγινε με δημογραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφοριστικές μεταβλητές. Στον παρακάτω Πίνακα 2 δίνονται τα χαρακτηριστικά του πρωτεύοντος κοινού – στόχου για το προϊόν **Power Up**.

Μεταβλητές Τμηματοποίησης	
Δημογραφικές	
Φύλο	Άνδρες
Ηλικία	18 – 28
Κοινωνικοοικονομική τάξη	Μεσοανώτερη
Κύκλος ζωής οικογένειας	Άγαμοι.
Ψυχογραφικές	
Lifestyle	Προσανατολισμένοι στη γυμναστική
Προσωπικότητα	Ατομιστές, φιλόδοξοι, υλιστές
Συμπεριφοριστικές	
Οφέλη	Βέλτιστη ποιότητα
Βαθμός χρήσης προϊόντος	Υψηλός

5. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ

Η γεωγραφική κάλυψη είναι εθνική με ιδιαίτερη έμφαση στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

6. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Οι πωλήσεις των πρωτεϊνούχων / ενεργειακών συμπληρωμάτων διατροφής παρουσιάζουν εποχικότητα. Ειδικότερα, παρουσιάζεται αύξηση των πωλήσεων κατά την αρχή του φθινοπώρου, στην αλλαγή του έτους και, κυρίως, στην αρχή της άνοιξης. Επομένως, λόγω της σημαντικής εποχικότητας που παρουσιάζει το προϊόν καθώς και για την καλύτερη αξιοποίηση του budget η μορφή της καμπάνιας θα έχει μορφή *flighting* (κατά κύματα) και θα παρουσιάζεται στα διαφημιστικά μέσα λίγο πριν από την έξαρση των πωλήσεων.

7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΟΝΔΥΛΙ

Το διαφημιστικό κονδύλι (εκτός παραγωγής) ανέρχεται στα X €.

8. ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ / ΜΕΣΩΝ

Το **Power Up** είναι νέο προϊόν και επομένως ο στόχος μάρκετινγκ είναι η απόκτηση μεριδίου αγοράς. Ακολούθως, ο διαφημιστικός στόχος είναι το λανσάρισμα και ο στόχος μέσων είναι η υψηλή κάλυψη και συχνότητα.

Στόχος Μάρκετινγκ	Διαφημιστικός Στόχος	Στόχος Μέσων
Απόκτηση μεριδίου αγοράς	Λανσάρισμα	Υψηλή κάλυψη και συχνότητα

9. ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ⁸

Επικοινωνιακός στόχος: Δημιουργία ενημερότητας (awareness) για το brand.

Διαφημιστική στρατηγική: U.S.P. *Μόνο* το **Power Up** περιέχει 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος, η οποία είναι αποδεδειγμένα η ποιοτικότερη πρωτεΐνη, γεγονός που μεταφράζεται σε ταχύτερη μυϊκή ανάπτυξη και αναπλήρωση της σωματικής ενέργειας με το τελικό όφελος (benefit) για τον καταναλωτή να είναι η απόκτηση ενός υγιούς και σφριγηλού κορμιού. Δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό που θα προβληθεί είναι η γεύση.

Στρατηγική εκτέλεσης: Η καμπάνια θα αναφέρεται στο λογικό (informational/rational appeals) του καταναλωτή και εντός αυτής της στρατηγικής θα κινηθεί και η δημιουργική εκτέλεση των διαφημίσεων.

⁸ Προσαρμοσμένη από το πρότυπο της McCann-Erickson

10. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

10.1. ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ ΤΥΠΟΥ

✚ **ΤΙΤΛΟΣ** (Ξέρετε τι κάνει ένα **Power Up**): Τα κριτήρια για την επιλογή του τίτλου ήταν να (1) προκαλεί την περιέργεια των αναγνωστών (2) να προσελκύει τους αναγνώστες να διαβάσουν το copy ώστε να δουν την απάντηση και (3) να περιέχει το brand δοθέντος ότι το προϊόν είναι νέο. Για την ικανοποίηση των παραπάνω χρησιμοποιήθηκε έμμεσος τίτλος (indirect headline) και ειδικότερα τίτλος-ερώτηση (question headline) που περιέχει και το όνομα του προϊόντος.

✚ **COPY**: Στόχος του copy ήταν να (1) προκύπτει λογικά από τον τίτλο, να «δένει» με αυτόν δίνοντας απάντηση στο ερώτημα του τίτλου (2) να είναι αρκετά μεγάλο σε έκταση ώστε να παρουσιάζει τις απαραίτητες πληροφορίες για το νέο αυτό προϊόν αλλά και αρκετά μικρό ώστε να διατηρεί την προσοχή του αναγνώστη και (3) να περιέχει πολλές φορές το όνομα του προϊόντος.

Ειδικότερα το copy χωρίστηκε σε τέσσερις παραγράφους και ακολούθησε την παρακάτω δομή:

Παράγραφος 1^η: Υπόσχεση / Απάντηση στο ερώτημα του τίτλου.

Παράγραφος 2^η: Υποστήριξη υπόσχεσης. U.S.P.

Παράγραφος 3^η: Δεύτερο βασικότερο χαρακτηριστικό του προϊόντος.

Παράγραφος 4^η: Ανακεφαλαίωση και προτροπή για δράση.

✚ **ΧΡΩΜΑ**: Ως background χρώμα χρησιμοποιήθηκε μια απόχρωση του κίτρινου διότι τραβάει άμεσα την προσοχή του ματιού και υποδηλώνει ενέργεια, δράση, κίνηση και δυναμισμό.

✚ **SLOGAN** (**Power Up! It gets you up!**): Η επιλογή του slogan βασίστηκε στα παρακάτω κριτήρια: (1) να περιέχει την ονομασία του προϊόντος και να κάνει ρίμα με αυτήν (2) να υποβάλλει στο μυαλό του καταναλωτή το αποτέλεσμα που του υπόσχεται το προϊόν (3) να είναι σχετικό παρά τις όποιες ενδεχόμενες βελτιώσεις που θα έχει το προϊόν στο μέλλον (4) να είναι σαφές, να υποδηλώνει κίνηση, ενέργεια και να προφέρεται εύκολα.

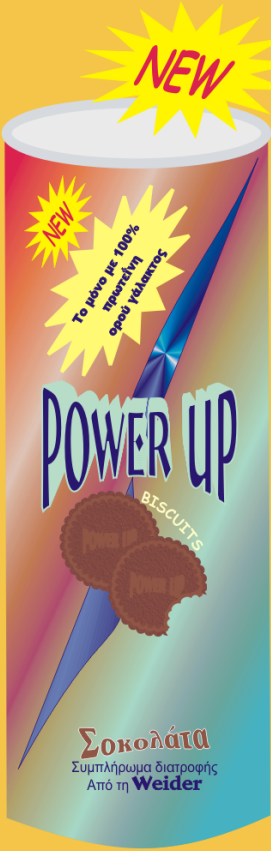
✚ **LOGO**: Η φράση «Με την εγγύηση» προπορεύεται του logo ώστε να δοθεί περαιτέρω εξασφάλιση για την υψηλή ποιότητα του προϊόντος δοθείσης της ηγετικής θέσης που κατέχει η Weider στην αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής και της φήμης που απολαμβάνει.

✚ **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**: Η συσκευασία σχεδιάστηκε έτσι ώστε να ικανοποιεί τα παρακάτω κριτήρια: (1) να τραβάει την προσοχή στο brand (2) να ξεχωρίζει από το clutter των ανταγωνιστικών προϊόντων στο ράφι (3) να δικαιολογεί την (υψηλότερη από τα ανταγωνιστικά προϊόντα) τιμή του προϊόντος (4) να

αναφέρει το U.S.P. του προϊόντος (5) να προσφέρει ευκολία στη χρήση του προϊόντος.

✚ **STARS:** Στην καταχώριση περιέχονται δύο «αστέρια». Στο πρώτο περικλείεται η λέξη «new» και στο δεύτερο η φράση-U.S.P. «**το μόνο με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος**» ώστε να προσελκυσθεί η προσοχή του αναγνώστη.

Ξέρετε τι κάνει ένα POWER UP;



Το **Power Up** σας εξασφαλίζει ότι οι κόποι σας στο γυμναστήριο δε θα πάνε χαμένοι! Το **Power Up** σας βοηθάει να αποκτήσετε ένα δυνατό και σφικτό κορμί γεμάτο ενέργεια χάρη στον ιδανικό συνδυασμό θρεπτικών συστατικών που περιέχει.

Το **Power Up** περιέχει σύνθετους υδατάνθρακες (6gr/μπισκότο) και βιταμίνες, ενώ είναι το **MONO** που περιέχει **πρωτεΐνη ορού γάλακτος** (22gr/μπισκότο), η οποία επιταχύνει την αύξηση των μυών και την ελάττωση του σωματικού λίπους, γιατί έχει την **υψηλότερη βιολογική αξία** από όλες τις άλλες πρωτεΐνες.

Και τα πλεονεκτήματα του **Power Up** δε σταματούν εδώ. Σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, που για να τα μασηήσετε πρέπει να έχετε σαγόνια ... καρχαρία και τα οποία έχουν γεύση... λάστιχου, το **Power Up** κυκλοφορεί σε τρεις λαχταριστές γεύσεις που θα κάνουν τα σάλια σας να τρέχουν! Σοκολάτα, Βανίλια, Κεράσι!

Power Up! Αποκτήστε το σώμα που ονειρεύεστε με το πιο “δυνατό” και νόστιμο μπισκότο. Πάντα μαζί σας, χωρίς ψυγείο και παρασκευή.



POWER UP

It Gets You Up!

Συμπλήρωμα διατροφής
Με την εγγύηση της **Weider**

Τίτλος

Φωτό
Προϊόντος

Copy

USP



Slogan

Συμπλήρωμα διατροφής
Με την εγγύηση της



10.2. ΓΙΓΑΝΤΟΑΦΙΣΣΑ

Ο σημαντικότερος παράγοντας που ελήφθη υπόψη κατά την σχεδίαση της γιγαντοαφίσσας ήταν το γεγονός ότι είναι βοηθητικό μέσο στατικά τοποθετημένο το οποίο οι καταναλωτές βλέπουν εν κινήσει και επομένως το μήνυμα δημιουργεί φευγαλέες εντυπώσεις σε μικρό χρονικό διάστημα. Ό,τι ειπώθηκε παραπάνω (βλ. παράγραφο 10.1. σελ. 11.) ισχύει και εδώ. Η μόνη διαφορά είναι ότι το copy μειώθηκε από τις τέσσερις παραγράφους της καταχώρισης σε δύο φράσεις: «**Δυνατό και Υγιές Σώμα. Εύκολα και Γρήγορα**».

**Ξέρετε τι κάνει ένα
POWER UP;**

Δυνατό και Υγιές Σώμα
Εύκολα και Γρήγορα !

POWER UP
It Gets You Up!

Το μόνο με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος

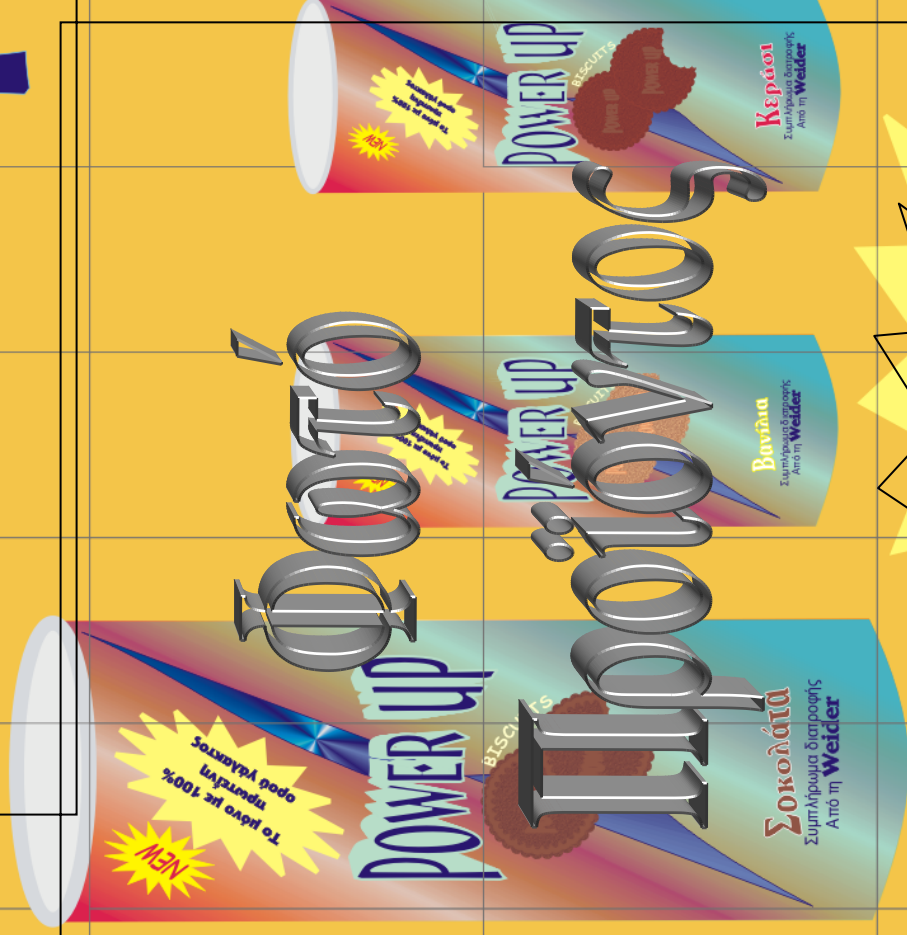
Συμπλήρωμα διατροφής
Weider

Συμπλήρωμα διατροφής
Weider

Συμπλήρωμα διατροφής
Weider

Συμπλήρωμα διατροφής
Weider

ΞΕΡΕΤΕ ΤΙ ΚΑΝΕΙ
ΤΟ POWER UP;



ΠΟΤΟ
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Δυνατό και Υγιές Σώμα
Εύκολο και Γρήγορο !

POWER UP
It Gets Real!

100%
Πρωτεΐνη
ορού γάλακτος

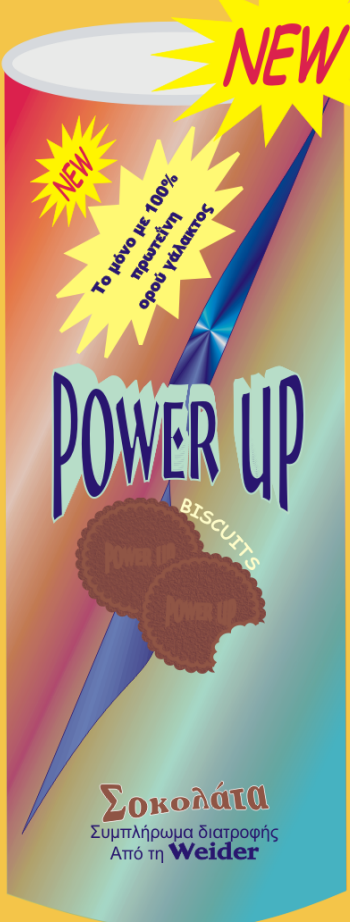
Συμπλήρωμα διατροφής
Με την επωνυμία της

Logo
Weider

10.3. ΑΦΙΣΣΑ

Ισχύει ό,τι ειπώθηκε στην παράγραφο 10.1. σελ. 11. Ωστόσο, το cory έχει αυξηθεί (σε σχέση με το cory της γιγαντοαφίσας) και έχει τη μορφή λίστας παρουσιάζοντας τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος.

**Ξέρετε τι κάνει ένα
POWER UP;**



- ✓ Ιδανικός Συνδυασμός θρεπτικών συστατικών!
- ✓ Γρήγορη μυϊκή αποκατάσταση!
- ✓ Άμεση αναπλήρωση της σωματικής ενέργειας!
- ✓ Λαχταριστή γεύση!
- ✓ Οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας!

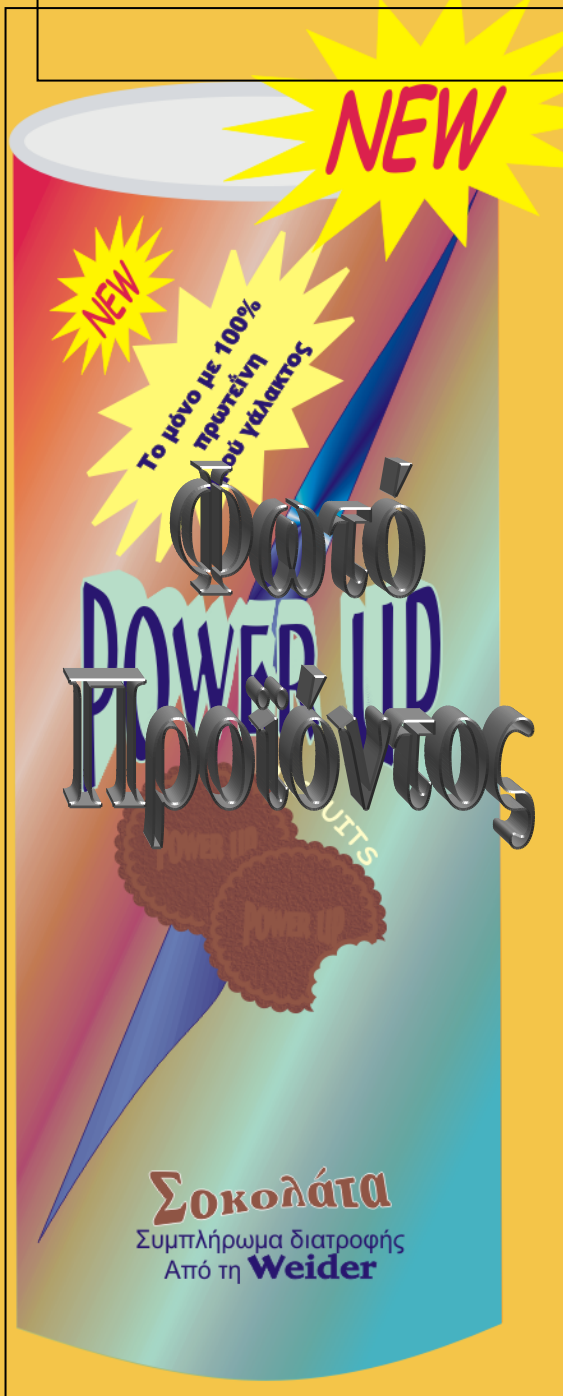
Το μόνο με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος

POWER UP
It Gets You Up!

Συμπλήρωμα διατροφής
Με την εγγύηση της



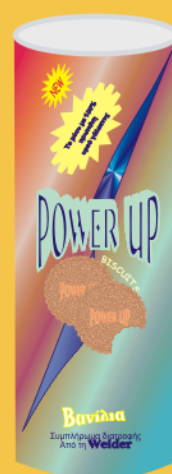
Ξέρετε τι κάνει ένα POWER UP;



- ✓ Ιδανικός συνδυασμός θρεπτικών συστατικών!
- ✓ Γρήγορη μυϊκή αποκατάσταση!
- ✓ Άμεση αναπλήρωση της σωματικής ενέργειας!
- ✓ Λαχταριστή γεύση!
- ✓ Οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας!



Συμπλήρωμα διατροφής
Με την εγγύηση της



10.4. ΑΦΙΣΣΕΤΑ

Ισχύουν όσα αναφέρθηκαν στην παράγραφο 10.1. σελ. 11. Η διαφορά είναι ότι εδώ τον ρόλο του copy αναλαμβάνει το αστέρι που περικλείει τη φράση – U.S.P. «**το μόνο με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος**» ώστε να επικοινωνήσει συνοπτικά το δυνατότερο χαρακτηριστικό του προϊόντος στον χώρο της πώλησης (Point-of-Purchase advertising).

**Ξέρετε τι κάνει ένα
POWER UP;**

NEW
Το μόνο με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος

POWER UP
BISCUITS

Σοκολάτα
Συμπλήρωμα διατροφής
Από τη **Weider**

Το μόνο με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος

POWER UP
It Gets You Up!

Ξέρτε τι κάνει ένα POWER UP;



Συμπλήρωμα διατροφής
Με την εγγύηση της



POWER UP
It Gets You Up!

10.5. ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ

Το προσπέκτους θα χρησιμοποιηθεί τόσο ως ένθετο στον τύπο όσο και ως διαφήμιση στον χώρο της πώλησης (Point-of-Purchase advertising). Δοθέντος (1) ότι το προσπέκτους ως διαφημιστικό μέσο προσφέρει δημιουργική ευελιξία (2) το προϊόν είναι νέο και επομένως ο καταναλωτής πρέπει να πληροφορηθεί όσο το δυνατόν διεξοδικότερα περί αυτού και (3) αυτού του είδους τα προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία των high-involvement products⁹ για το συγκεκριμένο target group, η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν να δοθούν εκτενείς πληροφορίες για την εταιρεία καθώς και για το προϊόν αυτό καθεαυτό με τη μορφή ερωταπαντήσεων.

Το prospectus
Διπλωμένο

W
Weider
Dietary Supplements

Η εταιρεία **Weider** δραστηριοποιείται στον χώρο των συμπληρωμάτων διατροφής εδώ και 43 χρόνια ενώ τα προϊόντα της διατίθενται σε 59 χώρες του κόσμου.

Η εταιρεία **Weider**

W
Weider
Dietary Supplements

Σήμερα η **Weider** είναι η μεγαλύτερη εταιρείας παρασκευής συμπληρωμάτων διατροφής στον κόσμο.

NEW

Διαβάσατε γι' αυτό σε γνωστά αμερικάνικα **POWER UP**

Τι είναι το **POWER UP**;

Το

Μήπως το **POWER UP** με παχαίνει;

Όχι. Το **POWER UP** έχει λίγες θερμίδες, δεν περιέχει

Τι γεύση έχει **POWER UP**;

Το **POWER**

Ίδανικός συνδυασμός

Get Up with POWER UP

ΠΙΝΑΚΑΣ ΘΡΕΠΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ	
Μερίδα: 1 γκουκέτο (32gr)	
Μερίδα/δυσκουκιστοί: 15 ή 5	
Φαρυγγίτις	130gr
Συνολικά Λιπαρά	2gr
Καρβονάτιο	1gr
Μαλακτικό υλικό	50gr
Συνολικά υδατάνθρακες	50gr
Συνολικά υδατάνθρακες (από γάλακτος)	20gr
Βιταμίνη B1	20mg
Βιταμίνη B6	20mg
Βιταμίνη B12	3.5mg
Βιταμίνη D	8.7mg
Βιταμίνη E	0.83mg
Βιταμίνη A	21mg
Βιταμίνη C	3.7mg
	100mg

*Η Συνιστώμενη Ημερήσια

⁹ High-involvement products χαρακτηρίζονται τα προϊόντα που αγοράζονται κατόπιν σκέψης και όχι παρορμητικά. Μολονότι ένα συμπλήρωμα διατροφής φαίνεται εκ πρώτης όψεως να μην ανήκει σε αυτού του είδους τα προϊόντα η αλήθεια είναι ότι τόσο λόγω της υψηλής του τιμής όσο και των ωφελειών (benefits) που το target group αναμένει από αυτό εμπίπτει τελικά σε αυτήν την κατηγορία των προϊόντων.



Η εταιρεία **Weider** δραστηριοποιείται στον χώρο των συμπληρωμάτων διατροφής εδώ και 43 χρόνια ενώ τα προϊόντα της διατίθενται σε 59 χώρες του κόσμου.

Η εταιρεία **Weider** προσφέρει μια πλήρη σειρά συμπληρωμάτων διατροφής όπως είναι:

- Συμπληρώματα αύξησης της μυϊκής μάζας
- Συμπληρώματα μείωσης του σωματικού λίπους
- Συμπληρώματα αύξησης της μυϊκής δύναμης και αντοχής
- Συμπληρώματα βιταμινών και μεταλλικών στοιχείων

Ο σχεδιασμός όλων των προϊόντων μας βασίζεται στις τελευταίες επιστημονικές έρευνες σχετικά με την διατροφή και την άσκηση και γίνεται πάντοτε σε συνεργασία με εξειδικευμένους επιστήμονες του χώρου. Πρέπει να τονιστεί ότι η εταιρεία **Weider** είναι μια από τις ελάχιστες εταιρείες στον κλάδο των συμπληρωμάτων διατροφής που παρασκευάζει τα προϊόντα της σε δικές της υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, εγκεκριμένες από τους πιο αυστηρούς οργανισμούς των Η.Π.Α. (American Council on Manufacturing Standards, National Dietary Supplements Manufacturing Institute), ενώ έχει και το πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002.

Επίσης, το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρείας **Weider** είναι το μεγαλύτερο του κλάδου και από αυτό έχουν δημιουργηθεί σημαντικές καινοτομίες στην παρασκευή των συμπληρωμάτων διατροφής που αποτελούν πρότυπα που ακολουθούν οι ανταγωνιστές μας. Αρκεί να αναφέρουμε ότι η εταιρεία μας ήταν αυτή που πρωτοπαρουσίασε στην αγορά την πρωτεΐνη ορού γάλακτος (whey protein) η οποία, ως γνωστόν, έχει την μεγαλύτερη Βιολογική Αξία (BV) από όλες τις άλλες πρωτεΐνες και είναι πρώτη σε πωλήσεις.

Σήμερα η **Weider** είναι η μεγαλύτερη εταιρείας παρασκευής συμπληρωμάτων διατροφής στον κόσμο. Είτε είστε επαγγελματίας αθλητής, είτε αθλούμενος, είτε απλά ένας δραστήριος άνθρωπος που σέβεται την υγεία του και την εμφάνισή του, η εταιρεία **Weider** είναι πάντοτε δίπλα σας, προσφέροντας σας μια πλήρη σειρά συμπληρωμάτων διατροφής που θα σας βοηθήσουν να πετύχετε τον στόχο σας.

Εάν έχετε οποιαδήποτε απορία, ερώτηση κ.λπ. σχετικά με τον τρόπο που τα προϊόντα μας μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα όμορφο και υγιές σώμα, μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας τηλεφωνικώς στο **807 11 6000**, μέσω του ίντερντ στο www.weider.gr, ή επισκεφθείτε μας στο κοντινότερο σε εσάς **WeiderShop**.

WEIDER HELLAS
Dietary supplements

Φωτό Προϊόντος

Διαβάσατε γι' αυτό σε γνωστά αμερικανικά περιοδικά γυμναστικής και διατροφής (Musclemag, Muscle & Fitness, Muscular Development, American Health and Fitness, Flex κ.λπ.), συζητήσατε γι' αυτό με τους λίγους τυχερούς συναθλούμενούς σας στο γυμναστήριο που το δοκίμασαν ήδη, και τώρα είναι η δική σας σειρά για να πάρετε μια πρώτη... γεύση από αυτό! Επιτέλους ήρθε και στην χώρα μας! Με υπερηφάνεια σας παρουσιάζουμε το **νέο, καινοτόμο** συμπλήρωμα διατροφής της εταιρείας **Weider** που ακούει στο όνομα

Brand

Τι είναι το POWER UP;

Το **POWER UP** είναι το **πρώτο** συμπλήρωμα διατροφής σε μορφή **μπισκότου** ώστε να το έχετε μαζί σας στο σπίτι, στο γραφείο, στο γυμναστήριο ή οπουδήποτε άλλου θέλετε και το οποίο περιέχει τον **ιδανικό συνδυασμό** θρεπτικών συστατικών ώστε να επιτύχετε **ταχύτερη μυϊκή αποκατάσταση και αναπλήρωση της σωματικής ενέργειας**. Το **POWER UP** **δε χρειάζεται ψυγείο, δε χρειάζεται παρασκευή και κυκλοφορεί συσκευασμένο σε ειδική, αεροστεγή συσκευασία** ιδανική για τρόφιμα. Το **POWER UP** προσφέρει σε κάθε αθλητή, αθλούμενο και γενικά σε κάθε δραστήριο άνθρωπο τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται καθημερινά.

Τι περιέχει το POWER UP;

Το **POWER UP** περιέχει τον **ιδανικό συνδυασμό πρωτεΐνης, υδατανθράκων και βιταμινών**. Σε αντίθεση με άλλα συμπληρώματα σε μορφή «μπάρας» που χρησιμοποιούν κατώτερες πρωτεΐνες το **POWER UP** περιέχει **100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος** που παρασκευάζεται μέσω μικροφιλτραρίσματος και ανταλλαγής ιόντων. Η πρωτεΐνη ορού γάλακτος έχει την μεγαλύτερη Βιολογική Αξία (Biological Value) από όλες τις πρωτεΐνες ενώ οι έρευνες δείχνουν ότι βοηθάει σημαντικά στην μυϊκή ανάπτυξη καθώς και στην καλή λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος μεταξύ άλλων.

Επίσης, το **POWER UP**, σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, **δεν περιέχει απλούς υδατάνθρακες αλλά σύνθετους**. Οι σύνθετοι υδατάνθρακες είναι απαραίτητοι για την τροφοδότηση του οργανισμού με ενέργεια και το μεγάλο πλεονέκτημα τους είναι ότι- σε αντίθεση με τους απλούς υδατάνθρακες – πρέπει πρώτα να διασπαστούν από τον οργανισμό σε μόρια γλυκόζης, διαδικασία που απαιτεί σημαντικό χρονικό διάστημα, και έτσι η **παροχή ενέργειας είναι σταδιακή και συνεχής**. Δεν παρατηρούνται, δηλαδή, απότομες μεταβολές στα επίπεδα του σακχάρου του αίματος και αποφεύγονται έτσι η κούραση, οι ζαλάδες και η εν γένει μειωμένη σωματική και πνευματική απόδοση. Αν είχατε ποτέ την απορία γιατί σας πιάνουν ζαλάδες και λιγούρα μετά από την κατανάλωση μιας «ενεργειακής μπάρας» τώρα γνωρίζετε τον λόγο! Τα περισσότερα από αυτά τα συμπληρώματα διατροφής χρησιμοποιούν απλούς υδατάνθρακες στην σύνθεσή τους.

Τέλος, το **POWER UP** περιέχει όλες τις **απαραίτητες βιταμίνες** όπως είναι οι υδατοδιαλυτές βιταμίνες **B και C** και οι λιποδιαλυτές βιταμίνες, **A, E και D**. Η επιλογή αυτών των

βιταμινών στη σύνθεση του **POWER UP** δεν είναι βέβαια τυχαία. Το σύμπλεγμα των **βιταμινών Β** είναι απαραίτητο για την παραγωγή ενέργειας, για την διαδικασία μυϊκής αύξησης καθώς και για την καλή λειτουργία του μυϊκού συστήματος. Η **βιταμίνη C** έχει αντιοξειδωτική δράση, τονώνει το ανοσοποιητικό σύστημα, βοηθάει στην απορρόφηση του σιδήρου και στην διάσπαση των αμινοξέων (των δομικών δηλαδή λίθων κάθε πρωτεΐνης). Οι **βιταμίνες Α και D** είναι απαραίτητες για την μυϊκή αλλά και την οστεϊκή ανάπτυξη ενώ η **βιταμίνη Ε** είναι ισχυρή αντιοξειδωτική βιταμίνη η οποία δρα επίσης και ως ένζυμο σε σημαντικές χημικές ενώσεις του οργανισμού.

Φωτό

Προϊόντος

Μήπως το POWER UP με παχαίνει;

Όχι. Το **POWER UP** έχει λίγες θερμίδες, δεν περιέχει ζάχαρη και έχει ελάχιστο λίπος (2gr). Αντίθετα το **POWER UP** μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέρος μιας καλοσχεδιασμένης διαίτας ώστε να βοηθήσει στην **ελάττωση του σωματικού λίπους** τόσο λόγω των προαναφερθέντων πλεονεκτημάτων του αλλά και λόγω του ότι περιέχει **L-Καρνιτίνη**, η οποία είναι απαραίτητη για το «κάψιμο» του σωματικού λίπους.

Πόσα POWER UP πρέπει να καταναλώνω καθημερινά;

Μπορείτε να καταναλώνετε όσα θέλετε. Το **POWER UP** είναι **100% φυσικό προϊόν** χωρίς καμία προσθήκη χημικών συντηρητικών και ως εκ τούτου στερείται **οποιασδήποτε ανεπιθύμητης ενέργειας**. Για τους περισσότερους ανθρώπους **1-3** μπισκότα είναι αρκετά ενώ για όσους αθλούνται σκληρά ή βρίσκονται κάτω από έντονο πνευματικό στρες προτείνουμε **3-5** μπισκότα καθημερινά.

Πότε πρέπει να παίρνω το POWER UP;

Οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Συνιστάται πάντως να καταναλώνεται αμέσως **μετά την εκγύμναση καθώς και ως σνακ** σε ώρες της ημέρας που συνήθως το σάκχαρο σας είναι χαμηλό όπως είναι οι πρώτες μεσημεριανές ώρες καθώς και οι πρώτες απογευματινές.

Τι γεύση έχει POWER UP;

Το **POWER UP** κυκλοφορεί σε **τρεις απίθανες, λαχταριστές γεύσεις: σοκολάτα, βανίλια, κεράσι**. Σε αντίθεση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα που για να τα μασήσετε πρέπει να έχετε σαγόνια... καρχαρία και τα οποία έχουν γεύση... λάστιχου, το **POWER UP** θα κάνει τα σάλια σας να τρέχουν! **Εκπληκτική, φανταστική γεύση! Τέτοια γεύση είναι αμαρτία!** Αλλά δεν χρειάζεται να ακούσετε τι σας λέμε εμείς. Ακούστε τους ειδικούς: Το **POWER UP** κατέκτησε την **πρώτη θέση στην ετήσια (2002) έκθεση του American Taste Institute**. Μιαμ, Μιαμ!

- ⊕ Ιδανικός συνδυασμός θρεπτικών συστατικών!
- ⊕ Γρήγορη μυϊκή αποκατάσταση!
- ⊕ Άμεση αναπλήρωση της σωματικής ενέργειας!
- ⊕ Λαχταριστή γεύση!
- ⊕ Οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας!

Slogan

ΠΙΝΑΚΑΣ ΘΡΕΠΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ

Μερίδα: 1 μπισκότο (32gr) Μερίδες/συσκευασία: 15 ή 5 Θερμίδες Συνολικά λιπαρά Κορεσμένα Χλωριούχο νάτριο Συνολικοί υδατάνθρακες Σύνθετοι Πρωτεΐνη (ορού γάλακτος) Βιταμίνη B1 Βιταμίνη B6 Βιταμίνη B2 Βιταμίνη B12 Βιταμίνη D Βιταμίνη E Βιταμίνη A Βιταμίνη C	130gr 2gr 1gr 55gr 6gr 6gr 22gr 3mg 20mg 3,5mg 8,7mg 0,83mcg 21mg 3,7mcg 128mg	Ως ποσοστό % επί της ΣΗΔ*
		3%
		6%
		2%
		2%
		44%
		<2%
		<2%
		<2%
		<2%
		<2%
		<2%
		213%

*Η Συνιστώμενη Ημερήσια Δόση (ΣΗΔ) βασίζεται σε διαίτα 2000 θερμίδων ημερησίως. Η προσωπική σας ΣΗΔ μπορεί να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη ανάλογα με τις θερμιδικές σας ανάγκες.

10.6. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το τηλεοπτικό μήνυμα ακολουθεί δομή situation και έχει δομή διαλόγου. Το σενάριο έχει ως εξής: Βρισκόμαστε σε ένα γυμναστήριο και δυο αθλούμενοι (ο «ψόφιος» και ο «άνετος») γυμνάζονται. Σε μια στιγμή ο ψόφιος παραπονιέται στον άνετο ότι νιώθει κουρασμένος από τη γυμναστική και ότι τα συμπληρώματα διατροφής δεν τον ικανοποιούν. Ο άνετος τον συμβουλεύει να δοκιμάσει το **Power Up**. Ειδικότερα το script έχει ως εξής:

SFX: Τυπικοί θόρυβοι γυμναστηρίου και upbeat μουσική

(Camera shot) Long Shot: Χωρίς διάλογο. Οι δυο αθλούμενοι γυμνάζονται με βάρη στην αίθουσα σύγχρονου γυμναστηρίου. Έχουν ενέργεια, όρεξη, απολαμβάνουν τη γυμναστική και είναι ευδιάθετοι.

(Camera shot) Cut to: Στην οθόνη εμφανίζονται οι λέξεις «Λίγο αργότερα...»

(Camera shot) Medium shot: Ο ψόφιος φαίνεται εξαντλημένος. Σε αντίθεση με τον άνετο που συνεχίζει άνετα και με όρεξη ο ψόφιος φαίνεται ότι παρατάει την άσκηση –χωρίς να απομακρύνεται από το όργανο γυμναστικής- και λει στον άνετο: «Από τότε που άρχισα γυμναστήριο, νιώθω εξαντλημένος. Τα συμπληρώματα διατροφής δεν με ικανοποιούν! Εσύ, πώς τα καταφέρνεις;» Ο άνετος απαντάει: «Δοκίμασες το **Power Up**;»

(Camera shot) Medium shot: Ο ψόφιος ανασηκώνει τους ώμους αρνητικά και με απορία ενώ ο άνετος παίρνει από την τσάντα του την μεγάλη συσκευασία του **Power Up** και λει: «Το **Power Up** είναι το πρώτο συμπλήρωμα διατροφής, με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος, σε μορφή μπισκότου για ένα δυνατό και υγιές σώμα εύκολα και γρήγορα.»

(Camera shot) Zoom in στο προϊόν ενώ συγχρόνως ακούγεται από την εκφωνήτρια: «**Power Up**! Υψηλή βιολογική αξία, ελάχιστες θερμίδες, σε τρεις υπέροχες γεύσεις! **Power Up**! It gets you up!»

10.7. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το ραδιοφωνικό μήνυμα ακολουθεί δομή situation και έχει μορφή διαλόγου. Η μουσική επένδυση είναι upbeat ώστε να συνάδει με τη «δύναμη» και την «ενέργεια» που υπόσχεται το προϊόν. Το σενάριο έχει ως εξής: Βρισκόμαστε σε ένα γυμναστήριο και δυο αθλούμενοι (ο «ψόφιος» και ο «άνετος») γυμνάζονται. Σε μια στιγμή ο ψόφιος παραπονιέται στον άνετο ότι νιώθει κουρασμένος από τη γυμναστική και ότι τα συμπληρώματα διατροφής δεν τον ικανοποιούν. Ο άνετος τον συμβουλεύει να δοκιμάσει το **Power Up**. Ειδικότερα το script έχει ως εξής:

SFX: upbeat μουσική

ΨΟΦΙΟΣ: Από τότε που άρχισα γυμναστήριο, νιώθω εξαντλημένος. Τα συμπληρώματα διατροφής δεν με ικανοποιούν! Εσύ, πώς τα καταφέρνεις;

ΑΝΕΤΟΣ: Δοκίμασες το **Power Up**; Είναι το πρώτο συμπλήρωμα διατροφής, με 100% πρωτεΐνη ορού γάλακτος, σε μορφή μπισκότου για ένα δυνατό και υγιές σώμα εύκολα και γρήγορα.

ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: **Power Up!** Υψηλή βιολογική αξία, ελάχιστες θερμίδες σε τρεις υπέροχες γεύσεις. **Power Up!** It gets you up!

11. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

11.1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση επιλέχθηκε ως διαφημιστικό μέσο διότι:

- + Παρέχει υψηλή κάλυψη και συχνότητα
- + Είναι σφοδρό μέσο
- + Είναι οπτικοακουστικό μέσο
- + Δημιουργεί κύρος
- + Έχει φθηνό CPM (κόστος ανά χιλιάδα)
- + Υπάρχουν στοιχεία από έρευνες

11.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο επιλέχθηκε ως διαφημιστικό μέσο διότι:

- + Λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο
- + Είναι φθηνό μέσο τόσο σε απόλυτες όσο και σε CPM τιμές
- + Παρέχει υψηλή κάλυψη

11.3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά επιλέχθηκαν ως διαφημιστικό μέσο διότι:

- + Έχουν εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος
- + Δημιουργούν κύρος
- + Έχουν επιλεγμένα κοινά
- + Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής

11.4. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες επιλέχθηκαν ως διαφημιστικό μέσο διότι:

- + Είναι δυναμικό μέσο
- + Έχουν υψηλή κάλυψη και συχνότητα
- + Έχουν μέσο κόστος τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε CPM
- + Παρέχουν ευελιξία χρόνου
- + Έχουν επιλεγμένα κοινά

11.5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξωτερική διαφήμιση (γιγαντοαφίσες / αφίσες) επιλέχθηκε ως διαφημιστικό μέσο διότι:

- + Παρέχει γεωγραφική ευελιξία
- + Έχει χαμηλό CPM
- + Είναι βοηθητικό μέσο
- + Έχει υψηλή συχνότητα
- + Έχει χαμηλό σχετικά ανταγωνισμό (clutter)

11.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΠΩΛΗΣΗΣ (P.O.P. ADVERTISING) ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ – ΑΦΙΣΣΕΤΕΣ

Το προσπέκτους¹⁰ και οι αφισέτες επιλέχθηκαν ως διαφημιστικό μέσο διότι:

- + Προτιμούνται από τον ανταγωνισμό
- + Παρέχουν δημιουργική ευελιξία (το προσπέκτους)
- + Υπενθυμίζουν, πληροφορούν και προτρέπουν σε άμεση αγορά του προϊόντος

¹⁰ Το προσπέκτους θα χρησιμοποιηθεί τόσο ως P.O.P. advertising όσο και ως ένθετο στον τύπο.

Βιβλιογραφία

Batra, R., Myers, J., Aaker, D. (1996) **Advertising Management**, 5th edition, Prentice Hall, Inc.

Belch, G., Belch, M. (2001) **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 5th edition, McGraw-Hill, Inc.

Jewler, J., Drewniany, B. (2001) **Creative Strategy in Advertising**, 7th edition, Wadsworth Thomson Learning.

Ogilvy, D. (1985) **Ogilvy on Advertising**, Vintage Books.

Pricken, M. (2002) **Creative Advertising**, Thames & Hudson, Inc.

Russell, J., Lane, W. (1996) **Kleppner's Advertising Procedure**, 13th edition, Prentice Hall, Inc.

Shimp, T. (2000) **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 5th edition, Harcourt, Inc.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000) **Advertising: Principles and Practice**, 5th edition, Prentice Hall, Inc.