

## Η εκτύπωση ως σύμμαχος σε επικοινωνιακές στρατηγικές

Σας λέει κάτι η έννοια «στρατηγική επικοινωνίας με προσανατολισμό στην πηγή» (Source Strategy) ή «στο μήνυμα» (Message Strategy) ή «στον αποδέκτη» (Receiver Strategy); Να τι «λένε» (κάποιες φορές ακούσια) οι προσανατολισμοί και οι επιλογές αυτές σε όσους εκτίθενται σε κάποια ενέργεια ή σε ένα εργαλείο έντυπης επικοινωνίας: Καταρχήν οποιοδήποτε προϊόν έντυπης επικοινωνίας (folder, leaflet, booklet, corporate ή CSR brochure) επιτελεί έναν άκρως σημαντικό επικοινωνιακό σκοπό. Ο σκοπός αυτός διαφοροποιείται ανάλογα με τον επιδιωκόμενο στόχο, και φυσικά ανάλογα με την ακολουθούμενη στρατηγική, πάντα όμως υπόκειται στο βασικό επικοινωνιακό υπόδειγμα. Αποτελεί δηλαδή μια στρατηγική που περιλαμβάνει έναν αποστολέα (εταιρεία, φορέα, business unit, μάρκα ή προϊόν), ένα μήνυμα και έναν παραλήπτη (μία ή περισσότερες ομάδες στοχευόμενου κοινού - target audience) του μηνύματος αυτού.

Έτσι, ενδεχομένως η στρατηγική να μην είναι άλλη από το να προβληθεί, να ενισχυθεί, να επαναπροσδιοριστεί ή και να αλλάξει ριζικά η εικόνα του αποστολέα («προσανατολισμός στην πηγή»). Κι εδώ έρχεται η υπέρμετρη δύναμη που διαθέτει η έντυπη επικοινωνία σε σχέση με άλλα μέσα: Η εικόνα αυτή δεν θα διαμορφωθεί από το τι θα λεχθεί, αλλά από το πώς θα γίνει αντιληπτή από τον παραλήπτη μέσω των αισθήσεών του. Το ίδιο μήνυμα, εκτυπωμένο σε διαφορετικής ποιότητας χαρτί (επιχρισμένο ή όχι, ειδικό κ.ά.), διαφοροποιημένο με αρκετές τεχνικές (γκοφρέ, κοπτικά, θερμοτυπία) και με ειδικές επεξεργασίες (π.χ. προσθήκη αρώματος), έχει τη δύναμη να ενεργοποιήσει τις αισθήσεις (όραση, αφή, όσφρηση κ.ο.κ.) του παραλήπτη με τρόπο ώστε να ενισχύει τη βιωματική διάσταση της επικοινωνίας αυτής, πολλαπλασιάζοντας έτσι την επικοινωνιακή δύναμη της ενέργειας.

Μια δεύτερη στρατηγική, αυτή του «προσανατολισμού στο μήνυμα», αποσκοπεί στο να κάνει όσο το δυνατόν πιο σαφές και αντιληπτό το ίδιο το επικοινωνιακό μήνυμα. Και πάλι, τρισδιάστατες, πολυεπίπεδες, υψηλής ευκρίνειας ή και σταδιακά αποκαλυπτόμενες επεξεργασίες προϊόντων έντυπης επικοινωνίας (product mock up, υποστηρικτικό υλικό λανσαρίσματος προϊόντος κ.ά.) επιβεβαιώνουν το ρητό: «Πες μου και θα το ξεχάσω, δείξε μου και μπορεί να το θυμάμαι, ενέπλεξέ με και θα το μάθω»!

Τα προϊόντα έντυπης επικοινωνίας δεν επιτυγχάνουν, ωστόσο, την υλοποίηση μόνο των παραπάνω στρατηγικών. Εξίσου αποτελεσματικά αποδεικνύονται και στη στρατηγική με «προσανατολισμό στον αποδέκτη». Χάρη στην ευελιξία που προσφέρουν και στη φιλικότητα στο χρήστη και τη χρήση, επιβεβαιώνουν απόλυτα τον πελατοκεντρικό τους προσανατολισμό. Πιθανή αδιαβροχοποίηση, κατάλληλες διαστάσεις, πίκμανση, μορφοκοπή και χίλιες δυο άλλες τεχνικές επεξεργασίες, που αποσκοπούν όχι μόνο στη χρήση αλλά και στην επανάχρηση ενός προϊόντος εκτύπωσης από το χρήστη του και αποδέκτη της έντυπης επικοινωνίας, το καθιστούν τον καλύτερο σύμμαχο στην επικοινωνία!

Μέσα από τη συμβολή της στην υλοποίηση των στρατηγικών αυτών και η **PressiousArvanitidis** αποδεικνύεται ο καλύτερος σύμμαχος των εταιρειών-συνεργατών της.