

Όχι στα ψευτοδιλήμματα, ναι στις συνέργειες

Ήταν Απρίλιος του 2010 όταν κυκλοφόρησε στις ΗΠΑ το πρώτο iPad, που θα έφερνε ακόμα μία μικρή **επανάσταση στο χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας**, ταραζώντας τα νερά των έντυπων εκδόσεων. Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τόσο του iPad (μικρό, ευέλικτο, γρήγορο) όσο και γενικότερα των tablet, πολλοί προείδαν την εξαφάνιση των έντυπων και την απόλυτη κυριαρχία των ψηφιακών μέσων, μία εξέλιξη η οποία θα είχε άμεση επίδραση και στους διαφημιζόμενους σε αυτά, καθώς θα έπρεπε να γίνει ανακατανομή των διαθέσιμων πόρων του επικοινωνιακού τους budget.

Τέσσερα χρόνια έχουν περάσει από τότε, και παρά το ότι χρόνο με το χρόνο η τεχνολογία επιδρά όλο και εντονότερα στην καθημερινότητά μας, η μετάβαση από το παραδοσιακό μοντέλο των media στο digital βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη. Σίγουρα το μέλλον είναι και digital, όμως **δεν είμαστε έτοιμοι να παρατήσουμε το χαρτί για το πυρίτιο**, και σίγουρα το **έντυπο και η έντυπη επικοινωνία δεν αποτελούν είδος «υπό εξαφάνιση»**. Αντιθέτως, σύμφωνα με έρευνα του Confederation of European Paper Industries (2013), θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η έντυπη επικοινωνία αποτελεί απειλή για την ηλεκτρονική, καθώς 8 στους 10 Ευρωπαίους δηλώνουν ότι προτιμούν την ανάγνωση στο χαρτί έναντι της οθόνης. Επιπλέον, άλλη έρευνα του 2012 ανέφερε ότι μεταξύ των ετών 2011 και 2016 προβλέπεται αύξηση της τάξης του 12% στις έντυπες εκδόσεις.

Οπότε, η πρόκληση για τους σύγχρονους marketers είναι η **σωστή κατανομή των διαθέσιμων πόρων του επικοινωνιακού μείγματος, μεταξύ των έντυπων και των ηλεκτρονικών εκδόσεων**, και η σωστή αξιοποίηση και κάλυψή τους, με σκοπό την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας μεταξύ των διαφημιζόμενων και του αναγνωστικού κοινού-στόχου, και την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων που έχουν τεθεί.

Είτε όμως αναφερόμαστε σε περιοδικά, είτε σε διαφημιστικά έντυπα, είτε σε συσκευασίες, υπάρχουν διάφορες μέθοδοι (QR codes, προσωποποιημένα URLs κ.ά.) χάρη στις οποίες η άλλοτε παραδοσιακή εκτύπωση μπορεί να γίνει πιο διαδραστική και να συνδυαστεί και με τα ψηφιακά μέσα, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών ενεργειών. Άρα το μόνο που χρειάζεται είναι η **επιλογή σωστών συνεργατών**, οι οποίοι χάρη στην κατάλληλη τεχνογνωσία, μπορούν να υποστηρίξουν **τέτοιες επικοινωνιακές στρατηγικές**.

Επιβεβαιώνεται έτσι ότι η ψηφιακή επικοινωνία δεν αποτελεί απειλή για την έντυπη, αλλά πρόκειται για τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος, και **ο κατάλληλος συνδυασμός τους ωφελεί πολλαπλά το προβαλλόμενο προϊόν ή μάρκα**.

Εύη Σταυροπούλου
Υπεύθυνη Τμήματος Marketing