



Διαφήμιση & Στρατηγική

ΑΤΕΙ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας

Α. Κουμπαρέλης
Καθηγητής Εφαρμογών

Διαφημιστική Στρατηγική

Ο προσδιορισμός της διαφημιστικής στρατηγικής περιλαμβάνει όλο το σχεδιασμό των διαφημιστικών δραστηριοτήτων για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων που απευθύνονται στην ομάδα/ κοινό.

Στο πλαίσιο της **διαφημιστικής στρατηγικής** καθορίζονται ξεχωριστά:

- η στρατηγική κειμένου (positioning)
- η στρατηγική εικαστικής απόδοσης (art direction)
- η στρατηγική των διαφημιστικών μέσων και η κατανομή τους (media plan).

Στρατηγική Κειμένου (1)

Μέσα στη στρατηγική κειμένου γίνεται η επεξεργασία της διαφημιστικής σύλληψης σαν «κεντρικής διαφημιστικής ιδέας».

Έτσι διαχωρίζονται τα ερωτήματα «τί» θα λέει προς την ομάδα-στόχο και «πώς» θα το λέει, από απόψεως διαφημιστικού υλικού.

Η στρατηγική κειμένου φροντίζει ώστε οι σκέψεις όλων που συμμετέχουν στην επεξεργασία της ιδέας (κειμενογράφοι, γραφίστες, φωτογράφοι, σεναριογράφοι, κ.τ.λ.) να κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση.

Αλλαγή στη στρατηγική κειμένου γίνεται μόνο για τους εξής λόγους:

- όταν γίνεται αλλαγή στρατηγικής μάρκετινγκ
- αλλαγή προϊόντος
- αλλαγή στον ανταγωνισμό
- αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες

Η στρατηγική κειμένου περιλαμβάνει 3 βασικούς τομείς

- **Κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα (διαφημιστική υπόσχεση ή πρόταση)**

Για τη διαφημιστική υπόσχεση δεν είναι τόσο χρήσιμο το βασικό όφελος, που μπορεί να προσφέρουν όλα τα προϊόντα αλλά το πρόσθετο όφελος (added value), που με αυτό αποκτά προσωπικότητα το Προϊόν. Μέσα στο πρόσθετο όφελος μπορεί ακόμα να διαφοροποιηθούν το προσωπικό -κοινωνικό -μαζικό όφελος.

- **Ορθολογική τεκμηρίωση της πρότασης αυτής**

Επειδή η διαφήμιση δεν πρέπει να παραπλανά αλλά να πείθει, δεν αρκούν μόνο οι υποσχέσεις, αλλά πρέπει απαραίτητως να γίνεται διαβεβαίωση της υπόσχεσης με λογική τεκμηρίωση. Πρέπει η διαφήμιση να αναλαμβάνει την εγγύηση του προϊόντος. Αποτελέσματα ερευνών: Για την εξασφάλιση του οφέλους του καταναλωτή από την υπόσχεση που δίνει η διαφήμιση μπορούμε να δημοσιεύσουμε αποτελέσματα ερευνών. Προσωπικές Μαρτυρίες. Ύπαρξη διαφορών συστατικών.

- **Πρωτότυπο διαφημιστικό ύφος (δημιουργικό στυλ)**

Στην φάση αυτή καθορίζεται πως θα μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα (τρόπος δηλώσεων). Στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για προβλήματα όπως η σημασία των ορθολογικών και συναισθηματικών συντελεστών. Η σχέση κειμένου- εικόνας, κ.τ.λ. Για τον καθορισμό του διαφημιστικού ύφους μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα στοιχεία: χιούμορ, αντιπαραθέσεις ή προκλήσεις, φόβος, δημιουργία εμπιστοσύνης.

- π.χ. Azax : άσπρος σίφουνας

- Nokia: Connecting People

Στάδια Επεξεργασίας της Διαφημιστικής Στρατηγικής (1)

Αναλυτικά τα στάδια κατάστρωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος έχει ως εξής:

- **Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης:**
 - όσον αφορά την οικονομική συγκυρία,
 - τις τάσεις της αγοράς,
 - την ακολουθούμενη στρατηγική επικοινωνίας του ανταγωνισμού.

- **Καθορισμός του κοινού-στόχου, λαμβάνοντας υπόψη ότι συχνά κοινό-στόχος και αγορά-στόχος δεν ταυτίζονται, για:**
 - την προβαλλόμενη εταιρεία (οργανισμό),
 - για το προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία ανάλογα με την τμηματοποίηση και την στόχευση των αγορών

Στάδια Επεξεργασίας της Διαφημιστικής Στρατηγικής (2)

■ Καθορισμός του στόχου ή των στόχων της διαφήμισης:

- Ενημέρωση,
- πειθώ,
- υπενθύμιση κ.α.,

Όλα σε συνάρτηση με το βαθμό επίγνωσης, γνώσης, πεποίθησης, αρέσκειας, προτίμησης και ετοιμότητας του κοινού για αγορά του προϊόντος.

■ Καθορισμός του ύψους της δαπάνης, που είναι συνάρτηση:

- της ακολουθητέας μεθόδου προσδιορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού,
- του κύκλου ζωής της υπηρεσίας-προϊόντος,
- τα μερίδια αγοράς,
- τις ενέργειες προβολής και επικοινωνίας του ανταγωνισμού,
- και των στρατηγικών στόχων.

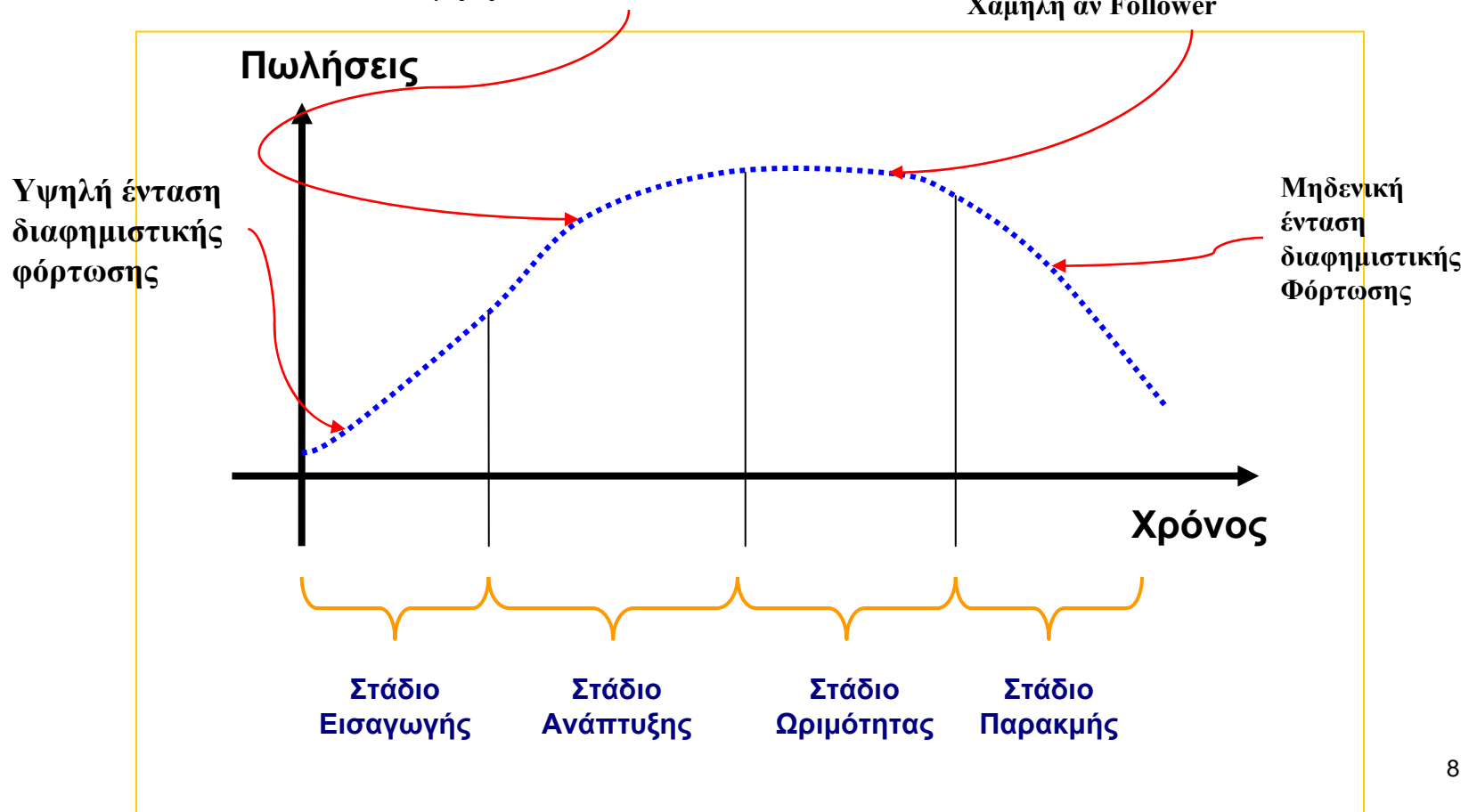
Στάδια Επεξεργασίας της Διαφημιστικής Στρατηγικής (3)

- **Η επιλογή του μηνύματος που είναι συνάρτηση:**
 - της επιθυμητής τοποθέτησης της εταιρίας-οργανισμού, ή, της υπηρεσίας-προϊόντος,
 - των μοναδικών του πλεονεκτημάτων και της διαφοροποίησής τους από τον ανταγωνισμό.
- **Η δοκιμή του προτεινόμενου διαφημιστικού μηνύματος (pre-test) και οι ενδεχόμενες βελτιώσεις του.**
- **Η αποφάσεις οι σχετικές με την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού ανά μέσο και η επιλογή της χρονικής διάρκειας μιας διαφήμισης και της κατάλληλης περιόδου προβολής της.**
- **Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (after-test).**

Κύκλος ζωής προϊόντος και Ένταση Διαφήμισης

Υψηλή ένταση διαφημιστικής Φόρτωσης (ΑΝ ΗΓΕΤΗΣ και ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ)
Χαμηλή αν Follower

Υψηλή ένταση διαφημιστικής Φόρτωσης (ΑΝ ΚΑΛΟ ΠΡΟΙΟΝ)
Χαμηλή αν Follower



Διαφημιστική Ένταση και Φάσεις Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Φάσεις κύκλου ζωής	Διαφήμιση
<i>1. Εισαγωγή</i>	Υψηλή
<i>2. Ανάπτυξη</i>	
Ηγέτιδα επιχείρηση	Υψηλή
Επιχείρηση που ακολουθεί	Χαμηλή
Διαφοροποιημένο προϊόν	Υψηλή
<i>3. Ωριμότητα</i>	
Υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης	Υψηλή
Χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το προϊόν	Χαμηλή
<i>4. Κάμψη-Υποχώρηση</i>	Μηδενική

Στάδια Ζώης Προϊόντος και Διαφήμιση

- Το στάδιο ζωής προϊόντος επιβάλλει διαφορετική αντιμετώπιση στην προβολή του, είτε σε επίπεδο έντασης (συχνότητας), είτε σε επίπεδο μηνύματος, είδους επικοινωνίας.
- Ανάπτυξη και ωριμότητα για τα καταναλωτικά σημαίνει πολλή διαφήμιση, για τα βιομηχανικά πολλή προσωπική πώληση και προώθηση.
- Στο στάδιο παρακμής η προβολή μειώνεται σημαντικά υπέρ της προσωπικής πώλησης και της προώθησης.
- Κατά την Εισαγωγή προϊόντος προβολή σημαίνει ενημέρωση. Και σταδιακά οδηγεί σε εκείνες τις διαδικασίες προβολής που καλλιεργούν, στο πεδίο του δέκτη, τα στάδια γνώση, ενδιαφέρον, αξιολόγηση, δοκιμή, υιοθέτηση.
- Στο στάδιο Ανάπτυξης ο σκοπός της προβολής είναι η πειθώ.
- Στο στάδιο Ωριμότητας η υπενθύμιση.
- Στο στάδιο της Παρακμής βασιλεύει η σιωπή.

Στρατηγικές Πρακτικές για το Προϊόν και την Προβολή του

- Τα βιομηχανικά προϊόντα στηρίζονται στην προσωπική πώληση, ενώ τα καταναλωτικά στηρίζονται περισσότερο στη διαφήμιση.
- Η εποχικότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος πολλές φορές, εκτός από διαφήμιση, υποστηρίζεται από τεχνικές προώθησης των πωλήσεων.
- Όταν η τιμή ενός αγαθού είναι υψηλή τότε, εκτός από τη διαφήμιση, η προσωπική πώληση βοηθά πολύ.

Αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης:

διαμόρφωση προϋποθέσεων επικοινωνίας πρώτου βαθμού

- **Στόχος ΜΚΤ**: εταιρία καλλυντικών X έχει στόχο να αυξήσει μερίδιο αγοράς για το προϊόν A την επόμενη τριετία από 11% σε 13%
- **Στόχος διαφήμισης**: Το προϊόν A είναι πιο αποτελεσματικό από τα ανταγωνιστικά.
- Δεδομένα από έρευνα ΜΚΤ (10% δυνητικών καταναλωτών αναγνωρίζουν την αποτελεσματικότητα του)
- Επικοινωνιακός στόχος: Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών 25-45 χρόνων που αναγνωρίζουν την αποτελεσματικότητα του προϊόντος από 10 σε 22%.

Λεπτομερής διατύπωση διαφημιστικών στόχων

- Αύξηση προτίμησης για το προϊόν X σε ποσοστό 30% από ένα αριθμό Ψ νοικοκυριών για την επόμενη διαχειριστική περίοδο.
- Καλύτερα
 - Αναγνώριση προϊόντος από καταναλωτές αγοράς στόχου κατά 80%
 - Ανάκληση στην μνήμη το καταναλωτικού κοινού στόχου των κύριων σημείων της διαφήμισης κατά 50%
 - Αύξηση θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν κατά 30% από ένα αριθμό Ψ νοικοκυριών για την επόμενη διαχειριστική περίοδο

Στάδια Ωριμότητας Επικοινωνίας (διαφήμιση και καταναλωτής)

- Γνώση του προϊόντος
- Product ή brand awareness (λογική Share of Mind)
- Ενδιαφέρον για το προϊόν
- Επιθυμία να γνωρίσεις περισσότερες λεπτομέρειες για το προϊόν
- Αξιολόγηση του προϊόντος
- Η δημιουργία ενός προσωπικού μέτρου αξιολόγησης του προϊόντος
- Δοκιμή του προϊόντος
- Το να πείσει η επικοινωνία τον αγοραστή να προβεί στην αγορά και τελικά στη δοκιμή του προϊόντος
- Υιοθέτηση του προϊόντος
- Να αποκτήσει το προϊόν πρωτεύουσα αξία και χρησιμότητα για τον αγοραστή, ώστε να προβαίνει σε συνεχή αγορά του

Οι στρατηγικές Προβολής Push & Pull

Παραδοσιακά οι στρατηγικές προβολής είναι δύο:

- **A. Στρατηγική Πίεσης (Push)** όπου η προβολή γίνεται κυρίως με την προσωπική πώληση σε όλο το μήκος του διαύλου. Ο Α προβάλλει στον Β, ο Β στον Γ, ο Γ στον Δ και ούτω καθ' εξής.
- **B. Στρατηγική Έλκυσης (Pull)** όπου η προβολή γίνεται κυρίως μέσω της διαφήμισης, ενώ η ροή της επικοινωνίας στα πλαίσια του διαύλου είναι αποσπασματική. Ο Α ζητάει το προϊόν από τον Β, ο Β από τον Γ, ο Γ από τον Δ και ούτω καθ' εξής.

Η Στρατηγική Πίεσης (Push)

Η στρατηγική πίεσης προϋποθέτει:

- -Υψηλής ποιότητας προϊόν για να διευκολύνεται ο πωλητής
- -Να ξέρει ο πωλητής καλά το προϊόν του (και σε σχέση με τον ανταγωνισμό)
- -Ο πωλητής να είναι καλός να έχει πειθώ, ταλέντο κ.λπ.
- -Να είναι το προϊόν σχετικά υψηλής τιμής, αφού έτσι εξασφαλίζονται οι προμήθειες και τα περιθώρια κέρδους σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος πώλησης
- -Να προσφέρει η τιμή του οικονομικά κίνητρα στον πωλητή

Η Στρατηγική Έλκυσης (Pull)

Η στρατηγική έλκυσης προϋποθέτει:

- -Προϊόντα χαμηλής τιμής και υψηλής ταχύτητας κυκλοφορίας
- -Ο ρόλος της προσωπικής πώλησης εδώ είναι περιορισμένος
- -Υψηλό κόστος διαφήμισης (ακατάλληλο για μικρές επιχειρήσεις)
- Έρευνες για το debate μεταξύ στρατηγικών Push και Pull:

(Πέτρος Μάλιαρης. σελ 552, μελέτη 366)

Προβλήματα της Επικοινωνίας

- **Επιλεκτική Αντίληψη:** Το ότι ο δέκτης είναι αυτός που επιλέγει (συνειδητά ή ασυνείδητα) το μήνυμα που αντιλαμβάνεται.
- **Γνωστική Διαφωνία:** Όταν το μήνυμα έρχεται σε σύγκρουση με τα πιστεύω του δέκτη.
 - Πίσω από τη γνωστική διαφωνία κρύβεται πάντα η εναλλακτική επιλογή. Η συμφωνία μας με μια ιδέα (πράγμα) είναι το μέτρο της διαφωνίας μας με ένα άλλο.
- **Επιλεκτική Έκθεση:** Να επιλέγει ο δέκτης τον τρόπο, το μέσο με το οποίο θέλει να επικοινωνήσει.
- **Επιλεκτική Διατήρηση:** Η επιμονή να μεταδοθεί το μήνυμα παρά τη διαφωνία του δέκτη (εν αγνοία του ή με τη δική του συμμετοχή).
 - Είναι συνήθως ο διαδεδομένος και αποτελεσματικός τρόπος να αντιπαρέλθεις και να επικρατήσει το μήνυμα στον διαφωνούντα.
- **Επιλεκτική Δράση**

Συνήθειες Τακτικές Αντιμετώπισης Προβλημάτων Επικοινωνίας

Με δεδομένο ότι κάθε καταναλωτής αντιλαμβάνεται το 70-80% των μηνυμάτων που δέχεται και με δεδομένο ότι τι από αυτά που αντιλαμβάνεται διατηρεί στη μνήμη του, μετά από ένα χρονικό διάστημα 10-15 ημερών, μόνο το 25% (.....) από αυτά, καταλαβαίνει κανείς πόσο δύσκολο είναι να μετρηθεί η απόδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος (σελ 363 Πέτρος Μάλιαρης).

■ Η ισχυροποίηση της επικοινωνίας και της λήψης του μηνύματος επιτυγχάνεται:

- -με τον εντυπωσιασμό και τη χρήση του κατάλληλου κώδικα επικοινωνίας
- -με τη συχνότητα και την επιμονή σε βάθος χρόνου
- -με την έμφαση στο πλεονέκτημα
- -με την έμφαση στη διαφορετικότητα

Η Πορεία της Διαφήμισης στην Ελλάδα

Από την μεταπολίτευση και μετά, όπου τα μέσα μαζικής επικοινωνίας -αν και κρατικά τότε στην πλειοψηφία τους- αρχίζουν να εκμοντερνίζονται, ενώ η διαφημιστική δαπάνη βαίνει αύξουσα, ως ποσοστό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος. Συγκεκριμένα:

Διαφημιστική Δαπάνη & Α.Ε.Π. στην Ελλάδα

	<u>1976</u>	<u>1984</u>	<u>1994</u>	<u>2003</u>
<u>Α.Ε.Π.</u>	134654	165454	172950	214351
<u>Διαφημιστική Δαπάνη</u>	5210	17541	21352	29254
<u>% επί του Α.Ε.Π.</u>	0,02%	0,03%	0,04%	0,045%
<u>Επίπεδο Πληθωρισμού</u>	15%	21%	19%	3,3%

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος