



Εισαγωγή στη Διαφήμιση

ΑΤΕΙ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας

Α. Κουμπαρέλης
Καθηγητής Εφαρμογών

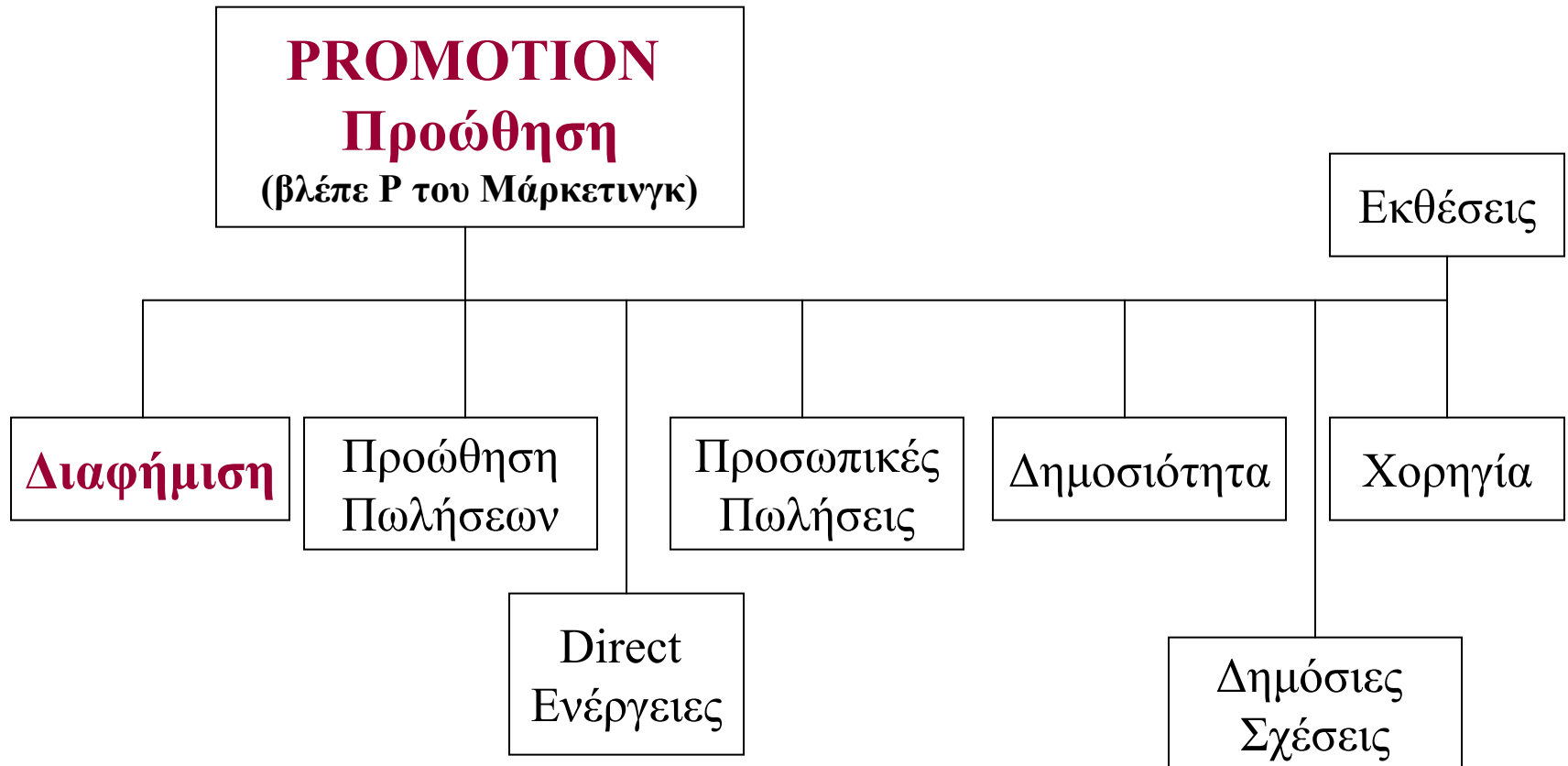
Περί διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις πολλές ενέργειες προβολής, ανάδειξης και διαχείρισης της εικόνας ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας), μιας εταιρείας, (ακόμη και ενός φυσικού προσώπου).

Προσοχή! Δεν πρέπει να ταυτίζουμε τη διαφήμιση με το μάρκετινγκ και αντίστροφο.

Η διαφήμιση αποτελεί ενέργεια που εντάσσεται (ως υποκατηγορία) στο μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος και συγκεκριμένα στο **“P” promotion.**

Μίγμα Προβολής και Προώθησης



Τεχνικές Επικοινωνίας στο πλαίσιο “P” του Μάρκετινγκ

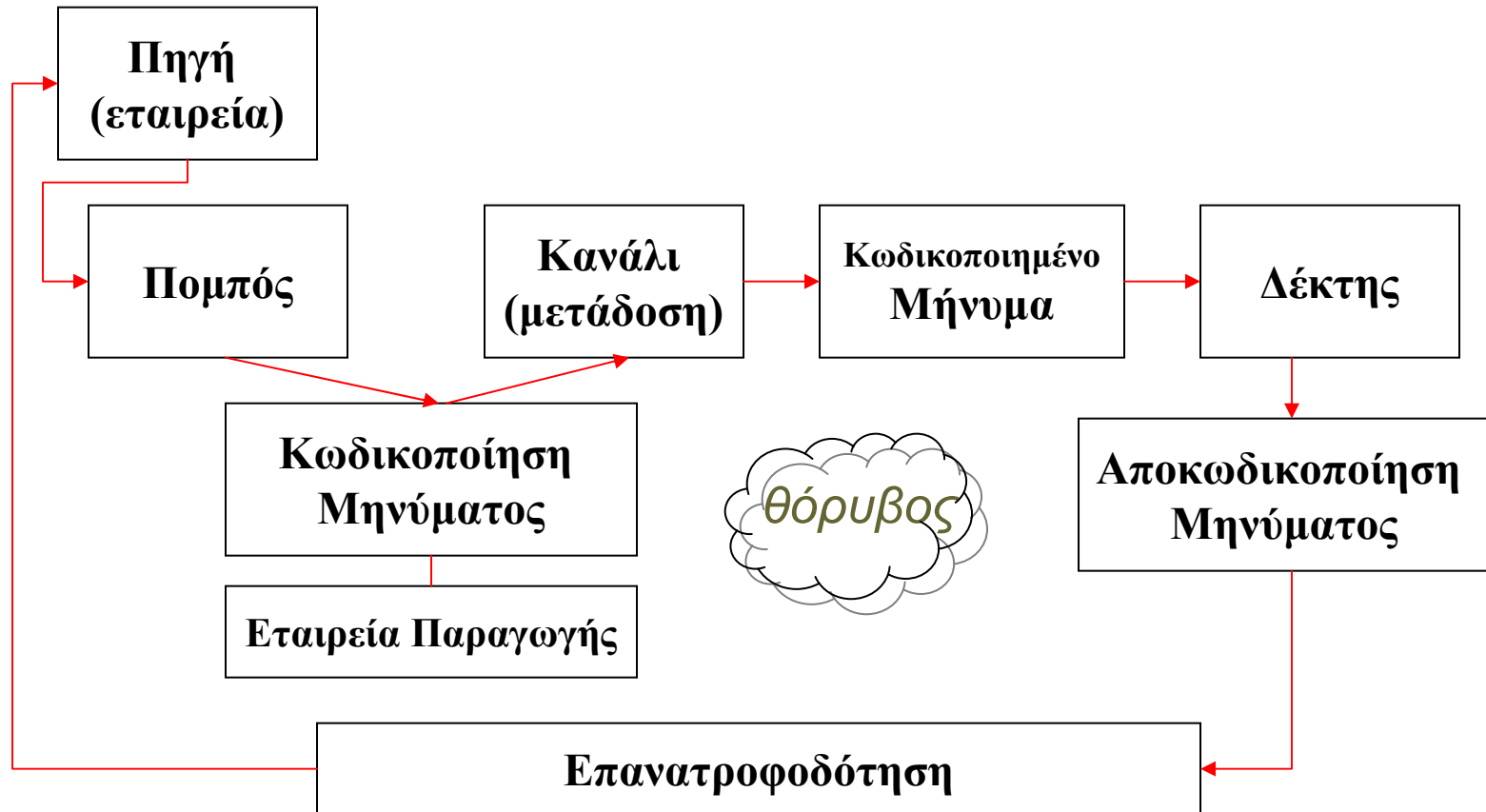
- Διαφήμιση: πληρωμένη μορφή παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών
 - Ενημερωτική μορφή
 - Χρήσεως
 - Συνεργατική
 - Οργανισμού

Above the line: Στα μαζικά μέσα ενημέρωσης

Below the line: Φυλλάδια, αφίσες, διαφημιστικά διάφορα

- Δημοσιότητα: ενθάρρυνση ζήτησης που δεν πληρώνεται άμεσα (π.χ. δελτία τύπου, αφανής διαφήμιση).
- Δημόσιες Σχέσεις: εξασφάλιση “κλίματος” οργανισμού / κοινού.
- Προσωπική Πώληση
- Προωθητικές Ενέργειες: αύξηση ζήτησης μια χρονική στιγμή
- Direct Marketing – direct ενέργειες

Η Διαδικασία της Επικοινωνίας (1)



Η Διαδικασία της Επικοινωνίας (2)

Όπως φαίνεται παρακάτω η διαδικασία της επικοινωνίας ακολουθεί την εξής ροή:

- Η Πηγή επικοινωνεί με τον Πομπό (διαμεσολάβηση 1) και του εξηγεί το σκοπό της επικοινωνίας
- Ο διαφημιστής δημιουργεί το Μήνυμα προβαίνοντας τις κατάλληλες Κωδικοποιήσεις (διαμεσολάβηση 2)
- Επιλέγεται το κατάλληλο Μέσο (διαμεσολάβηση 3)
- Ο (από)Δέκτης «εισπράττει» το μήνυμα
- Ο αποδέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα
- Οι αντιδράσεις του αποδέκτη συνιστούν στην επανατροφοδότηση της πηγής και του πομπού

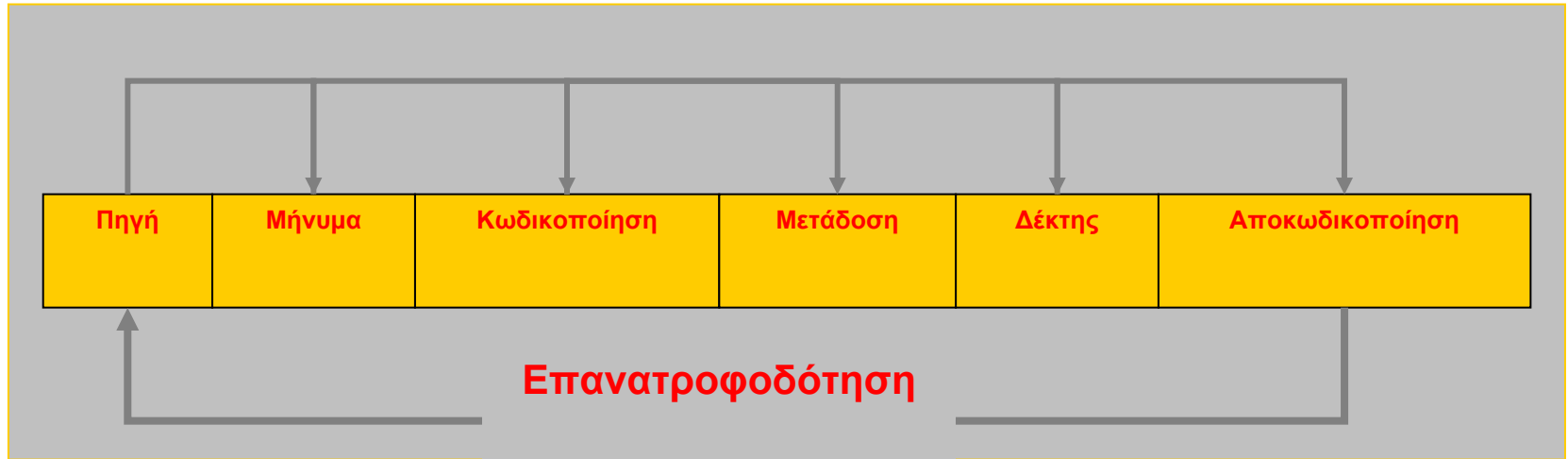
Όλα αυτά εν μέσω εν μέσω *Θορύβου*
(δυσκολία επικοινωνίας, πληθώρα μηνυμάτων,
ανταγωνισμός κ.α.)



Η Επικοινωνία έχει ανάγκη από το Μήνυμα

- **Μήνυμα – Πληροφορία** (π.χ. φέτος ο πληθωρισμός κινήθηκε στα επίπεδα του 3%)
- **Μήνυμα – Έννοια** (π.χ. ο πληθωρισμός είναι ο τιμάριθμος)
- **Μήνυμα Ερμηνείας της Έννοιας** (π.χ. ο πληθωρισμός κίνηθηκε ανάλογα με τον τιμάριθμο και αυτό είχε αρνητική συνέπεια στο κόστος ζωής)

Η Διαδικασία της Επικοινωνίας (3)

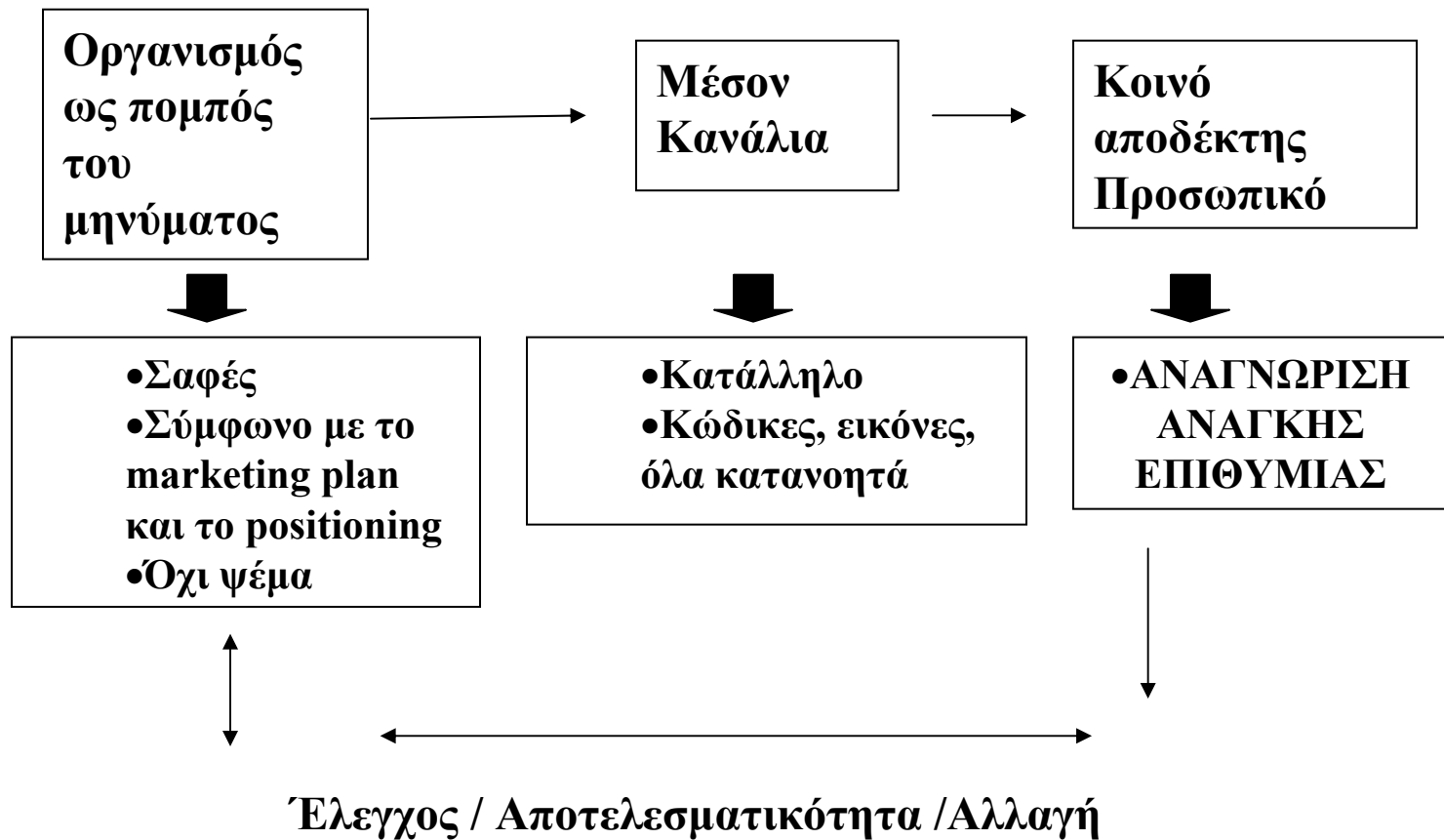


Όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα η διαδικασία της επικοινωνίας ακολουθεί τη ροή που δείχνουν τα βέλη: μια **Πηγή** που δημιουργεί το **Μήνυμα**, το οποίο έχει κατάλληλα **Κωδικοποιήσει** για να **Μεταδώσει** σε έναν **Δέκτη**, που με τη σειρά του **Αποκωδικοποιεί** για να **Επανατροφοδοτήσει** το σύστημα επικοινωνίας, εν μέσω **Θορύβου** (δυσκολία επικοινωνίας, πληθώρα μηνυμάτων κ.α.)

Η Διαδικασία της Επικοινωνίας (4)

- ✓ Όσο πιο αξιόπιστη είναι μια πηγή τόσο πιο αξιόλογο το μήνυμα. Προσοχή μην μπερδεύουμε την πηγή με τον αποστολέα.
- ✓ Το μήνυμα είναι το μέσο με το οποίο ένας πομπός επικοινωνεί με ένα δέκτη. Το μήνυμα είναι αυτό που θέλει ο πρώτος να πει στο δεύτερο. Το μήνυμα έχει συνήθως ένα σκοπό και ενίοτε ένα στόχο.
- ✓ Κωδικοποίηση είναι το μήνυμα έτσι επεξεργασμένο ώστε να μεταφέρει αυτά που ο πομπός θέλει να πει. Η επεξεργασία του μηνύματος γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε η μορφή και το περιεχόμενό του να είναι κατανοητά σε αυτόν (-ους) που το λαμβάνει, εξυπηρετώντας τους σκοπούς και τους στόχους (προθέσεις) επικοινωνίας του δημιουργού του, της πηγής του, του αποστολέα του.
- ✓ Η μεταφορά του μηνύματος γίνεται μέσω ενός μέσου. Πρόκειται για το καθαρά διαδικαστικό μέρος της επικοινωνίας.
- ✓ Ο δέκτης είναι ο τελικός αποδέκτης ενός μηνύματος μιας επικοινωνίας. Αυτός που εισπράττει το μήνυμα.
- ✓ Για να το κάνει αυτό πρώτα το αποκωδικοποιεί. Η αποκωδικοποίηση γίνεται μέσω των αισθήσεων. Πρακτικά ο δέκτης αποκωδικοποιεί τις λέξεις, τα σημεία, τα σύμβολα και από το πεδίο των αισθήσεων τα μεταφέρει στο πεδίο της κατανόησης και της γνώσης.
- ✓ Από το πεδίο της λήψης, της κατανόησης και της γνώσης, αλλά και της συναίσθησης της ανάγκης και της επιθυμίας ο δέκτης περνάει στο πεδίο της δράσης και της αντίδρασης. Έτσι, συμβάλλει στην επανατροφοδότηση της επικοινωνίας.

Διάγραμμα ροής επικοινωνίας Παραγωγού - Καταναλωτή



Παράγοντες που Επηρεάζουν το Μίγμα Προβολής

Το μίγμα προβολής, όπως είδαμε, συντίθεται από ένα συνδυασμό εναλλακτικών μεθόδων προβολής.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής είναι:

- **Οι Αντικειμενικοί Σκοποί της Προβολής**
- **Οι Στρατηγικές Προβολής**
- **Οι Πόροι της Επιχείρησης**
- **Τα Χαρακτηριστικά της Αγοράς Στόχου**
 - **και οι επικοινωνιακές του προτιμήσεις**
- **Το Προϊόν**
- **Η Διαθεσιμότητα Μεθόδων Προβολής**

Τα Συστατικά της Διαφημιστικής Εκστρατείας – τα “Μ” της Διαφήμισης

Η ανάλυση των φάσεων της διαφημιστικής εκστρατείας είναι γνωστή από την τυποποίηση του P. Kotler^[1] των 5M της διαφήμισης (**Mission, Money, Message, Media, Measurement**), που αντιστοιχούν κατά σειρά στα εξής:

- Καθορισμός της αποστολής και των στόχων της διαφήμισης (**mission**): στόχοι πωλήσεων, στόχοι μεριδίων κ.α.
- Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης (**money**): φάση κύκλου ζωής προϊόντος, μερίδιο αγοράς και πελατειακή βάση, ανταγωνισμός και ανατάραξη, συχνότητα διαφημίσεων, δυνατότητα υποκατάστασης προϊόντος.
- Το μήνυμα της διαφήμισης (**message**): δημιουργία, αξιολόγηση, υλοποίηση, έλεγχος επί θεμάτων της ευθύνης των λεγομένων («του λόγου το αληθές»).
- Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν (**media**): εμβέλεια, συχνότητα και επίπτωσή τους στο κοινό-στόχος, τα κύρια χρησιμοποιούμενα μέσα, ειδικά οχήματα διαφημιστικών μέσων, επιλογή χρόνου, γεωγραφική κατανομή διαφημιστικών μέσων.
- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (**measurement**): επίπτωση επί της επικοινωνίας, επίπτωση επί των πωλήσεων κ.α.

[1] Ph. Kotler, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice Hall, New Jersey, 1991:596-617

Παράγοντες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα της Μαζ. Επικοινωνίας

Ακολουθώντας τα αναλυτικά μοντέλα και χνάρια των Καθηγητών Γ. Ζώτου^[1] και Κ. Λυμπερόπουλου^[2] και άλλων, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της μαζικής επικοινωνίας είναι οι εξής:

- 1. Το περιεχόμενο του μηνύματος,
- 2. Η δομή του μηνύματος,
- 3. Η μορφή του μηνύματος,
- 4. Η πηγή του μηνύματος,
- 5. Η ικανότητα του πομπού να περάσει το μήνυμα στην αντίληψη του δέκτη,
- 6. Η διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας.

[1] Ζώτος Χ. Γιώργος, “Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου”, Εκδ. University Press, Θεσσαλονίκη 2000

[2] Κ. Λυμπερόπουλος, “Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1994:219-224

Σκοποί-Στόχοι της Διαφήμισης

Με δεδομένο πως διαφήμιση θεωρείται «οποιαδήποτε μορφή αμειβόμενης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από κάποιο ανάδοχο» [1], **οι σκοποί της διαφήμισης**, με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία [2], συνοψίζονται στα εξής:

- **Αύξηση του βαθμού γνώσης ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή μιας εταιρείας/οργανισμού και των προσφερόμενων υπηρεσιών-προϊόντων αυτής στο κοινό-στόχο στο οποίο και απευθύνεται.**
- **Δημιουργία του επιθυμητού κύρους.**
- **Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία-προϊόν, ώστε να υπάρχει αντιστοιχία με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης.**
- **Η αύξηση, διατήρηση, ή, ελαχιστοποίηση των απωλειών του μεριδίου αγοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών-προϊόντων σε κάθε αγορά-στόχο.**
- **Η πληροφόρηση της υφιστάμενης, ή, δυνητικής πελατείας για κάθε αλλαγή του μίγματος μάρκετινγκ, είτε αυτό αφορά στην εταιρία-οργανισμό (νέα καταστήματα, διαδικασίες), είτε στις υπηρεσίες-προϊόντα που προσφέρει.**

[1] Ph. Kotler, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος”, Εκδόσεις EMI/Interbooks, 9η εκδ. Τόμος Β’, 2000:1168

[2] Ζώτος Χ. Γιώργος, “Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου”, Εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000

Στοχεύσεις της Μαζικής Επικοινωνίας (1)

Οι στοχεύσεις της μαζικής επικοινωνίας ποικίλουν ανάλογα με το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, τα κοινά δέκτες των μηνυμάτων της διαφήμισης, τα χρησιμοποιούμενα μέσα και τα διαθέσιμα κονδύλια.

Ο εκάστοτε διαφημιστικός στόχος αφορά σε συγκεκριμένα προβλήματα και φυσικά, κάθε φορά επιβάλλει στο διαφημιζόμενο διαφορετικές τακτικές στην αντιμετώπισή τους[1].

[1] Chris Hackley, “From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 No. 7, 2003 pp: 446-452

Στοχεύσεις της Μαζικής Επικοινωνίας (2)

- **Στόχευση στη γνωστική ικανότητα:** Όταν επιθυμούμε να αλλάξουμε την αντίληψη του πελάτη για τα προσφερόμενα προϊόντα-υπηρεσίες. Ο στόχος επιτυγχάνεται με απλά και συχνά επαναλαμβανόμενα μηνύματα.
- **Στόχευση στη συγκινησιακή διάθεση:** Όταν επιθυμούμε να επηρεάσουμε τις πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις του κοινού για τα προσφερόμενα προϊόντα-υπηρεσίες. Αλλαγή στις πεποιθήσεις επιδιώκεται:
 - **α.** όταν το κοινό-στόχος πρέπει να πεισθεί για την αναγκαιότητα της υπηρεσίας σε σχέση με μια κερτημένη συμπεριφορά του πελάτη απέναντί της (change of attitude),
 - **β.** όταν το μεγαλύτερο μέρος του κοινού-στόχου γνωρίζει μεν την τράπεζα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της, αλλά δεν διάκειται ευνοϊκά προς αυτές,
 - **γ.** όταν οι υπηρεσίες αρέσουν αλλά δεν προτιμώνται έναντι αυτών του ανταγωνισμού.
- **Στόχευση στη συμπεριφορά:** Όταν επιθυμούμε να μεταβάλουμε τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου απέναντι σε συγκεκριμένα παρεχόμενες υπηρεσίες, συμπεριφορά που μπορεί να είναι αποτέλεσμα είτε της έλλειψης πληροφοριών σχετικά με τη χρησιμότητά τους, είτε μιας κερτημένης αρνητικής αντίληψης.

Τα 3 επίπεδα ενός προϊόντος (1)

Το βασικό όφελος (core benefit):

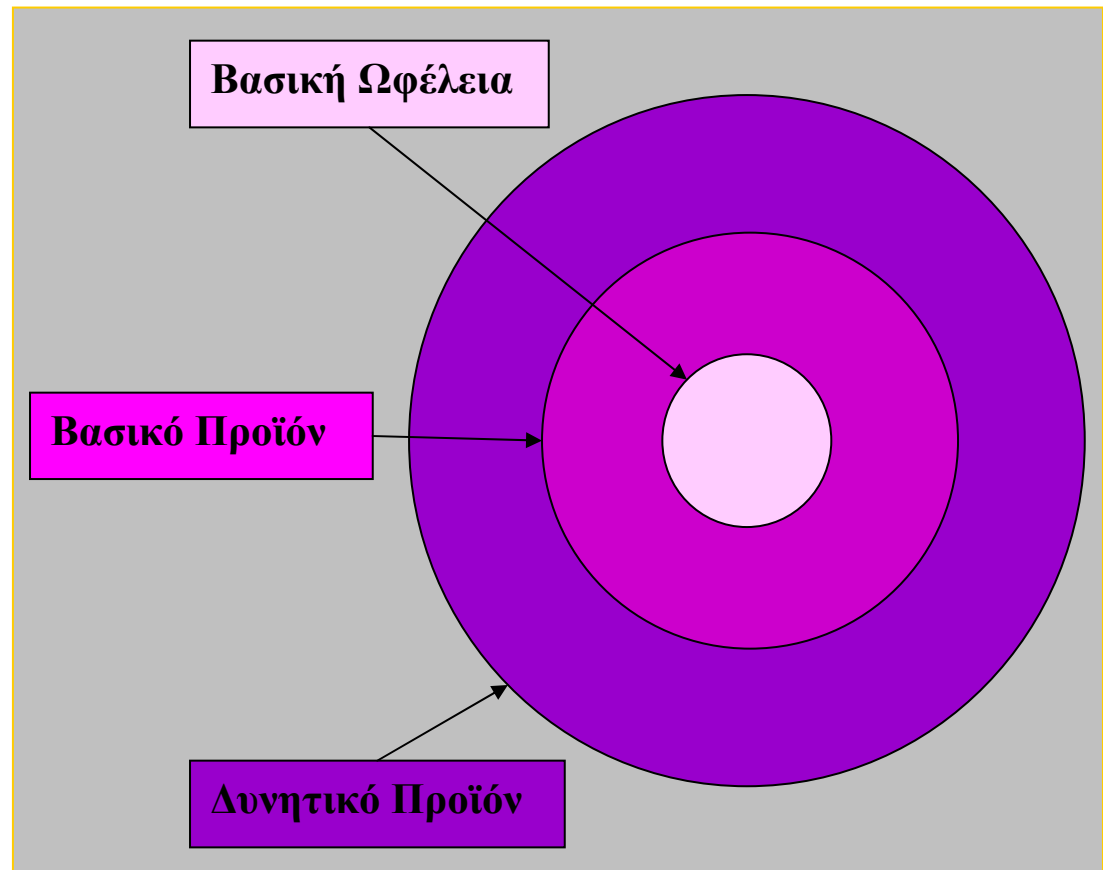
είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.

Το βασικό προϊόν (basic product):

είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.

Το διευρυμένο προϊόν (augmented product):

είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ότι δίνεται επιπλέον.



Kotler, Armstrong & Wong, 1996, The principles of Marketing, Prentice Hall, Europe

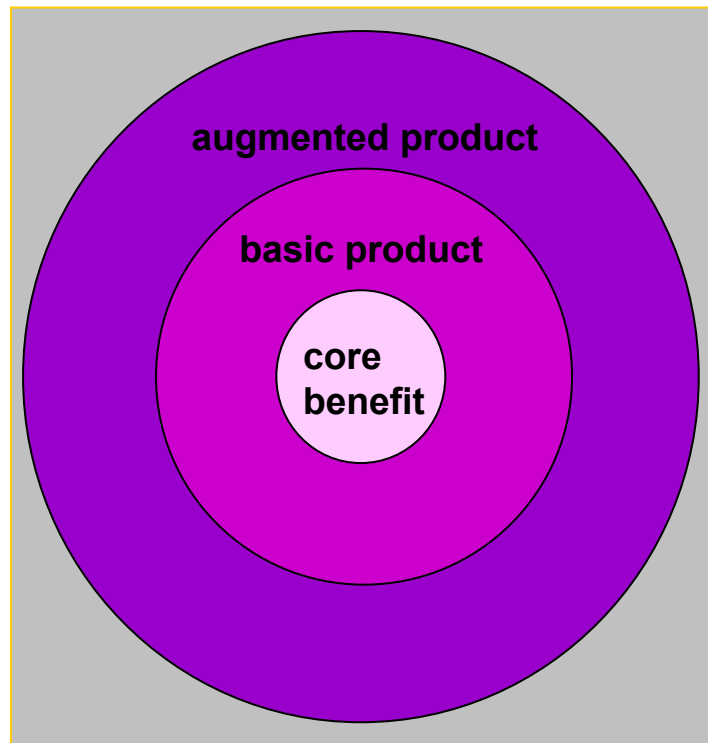
Τα 3 κύρια επίπεδα ενός προϊόντος (2)

Το **core benefit** είναι το όφελος που προσφέρει το προϊόν, **όφελος** που δίνει αξία στην απόκτησή του. Έτσι, για ένα αμάξι το όφελος είναι η **δυνατότητα** που σας προσφέρει στην μετακίνηση. Ο πυρήνας του προϊόντος εδώ δεν είναι το απτό, δεν είναι το φυσικό προϊόν, αλλά κυρίως η ιδέα του.

Το **basic product** (ή actual) είναι το **πραγματικό προϊόν**, είναι η απτή του και **φυσική του ιδιότητα** από την οποία και ωφελούμεθα. Πρόκειται για τις ιδιότητες του προϊόντος, π.χ. η ιδιότητα του αυτοκινήτου να κινείται με μεγάλη ταχύτητα και να είναι ασφαλές.

Το **augmented product** είναι το **επαυξημένο προϊόν** και όχι η φυσική του υπόσταση. Το επαυξημένο προϊόν συνίσταται από πολλές (ενδεχομένως) **προστιθέμενες αξίες**, για τις οποίες δεν πληρώνετε κάτι επιπλέον. Έτσι, όταν αγοράζετε ένα αμάξι, μέρος του επαυξημένου προϊόντος είναι η εγγύηση που σας προσφέρει ο παραγωγός, η υποστήριξη σε περίπτωση ζημιάς και πολλά άλλα πλεονεκτήματα τα οποία προκύπτουν μετά την πώληση.

Επίπεδα προϊόντος και διαφήμιση



ΑΣΚΗΣΗ

Βρείτε τρεις διαφημιστικές καταχωρήσεις και εξετάστε σε ποιο επίπεδο προϊόντος κάνει focus το μήνυμά τους

Ταξινόμηση διαφημίσεων

- 1) **Ανάλογα με το είδος**
- 2) **Ως προς τη δεοντολογία**
- 3) **Ανάλογα με το μέσο**
- 4) **Ανάλογα με το προβαλλόμενο προϊόν**
- 5) **Ανάλογα με το χαρακτήρα τους**

1) Ανάλογα με το είδος

α. Εμπορική διαφήμιση,

α1 – προϊόντική

α2 – εταιρική

α3 – εταιρικής ευθύνης

β. Πολιτική διαφήμιση,

β1 – θετική

β2 – αρνητική

γ. Κοινωνική διαφήμιση

2) Ανάλογα με τη δεοντολογία

- Διαφημίσεις που τηρούν τους κανόνες δεοντολογίας
- Διαφημίσεις που ξεφεύγουν από τους κανόνες δεοντολογίας



[Περαιτέρω μελέτη: βλέπε [δεοντολογία της διαφήμισης](#) (Ν. Γαζέτας, Νομική Βιβλιοθήκη, εκ. Νέα Σύνορα – Α.Α. Λιβάνη, 1998), [κώδικας διαφήμιση ΕΔΕΕ](#)]

3) Ανάλογα με το μέσο

- Τηλεοπτικές διαφημίσεις,
- Ραδιοφωνικές διαφημίσεις,
- Διαφημίσεις σε έντυπα μέσα (εφημερίδες και περιοδικά),
- Διαφημίσεις σε αφίσες μεγάλες ή μικρές.

Γενικώς, η διαφήμιση προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση ενός μέσου, γεγονός που καταδειχνει και το μαζικό της χαρακτήρα της διαφήμισης.

4) Ανάλογα με το είδος του προβαλλόμενου προϊόντος

- Για παράδειγμα διαφημίσεις ποτών - τσιγάρων - τροφίμων – καλλυντικών κ.λπ.
 - Δεν υπάρχει ένα οριστικοποιημένο και ομόφωνα προσδιορισμένο μοντέλο κατάταξης των διαφημίσεων ανάλογα με το είδος του προϊόντος (και αυτό γιατί στα γενικά είδη διατροφής όπως για παράδειγμα το βούτυρο και τα μακαρόνια δεν είναι απαραίτητο ότι μπορούμε να εντάξουμε και τα γαλακτοειδή ως φαγώσιμα)
 - Στο επίπεδο της επικοινωνίας και σε ένα μεταμοντέρνο πλαίσιο αναφοράς οι οριοθετήσεις προβολής ανάλογα με το είδος προϊόντος είναι σχετικές

Η κατάταξη των διαφημίσεων ανάλογα με το είδος του προϊόντος έχουν ως βάση τους τη χρήση του προϊόντος και την καταναλωτική συμπεριφορά (βλέπε πιο κάτω μοντέλο Rossiter & Percy Grid)

Το μοντέλο ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς R. & P. Grid

Αρνητικά κίνητρα

Θετικά κίνητρα

Υψηλής ανάμιξης

Αυτοκίνητα (όχι σπορ), προϊόντα για επιχειρήσεις, φορτηγά, ασφάλειες, τραπεζικά δάνεια, μηχανές για επιχειρήσεις, υπηρεσίες για επιχειρήσεις, σπίτια, επίπλωση, κάμερες, εισιτήρια ταξιδίων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τηλεφωνικός εξοπλισμός, τηλεφωνικές υπηρεσίες, προϊόντα που πωλούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση, προϊόντα TV/ VIDEO, υλικό και λογισμικό υπολογιστών, μπαταρίες, εξαρτήματα και ελαστικά αυτοκινήτων. Εδώ θα συμπεριλάβουμε τα ακριβά καλλυντικά αλλά και τα προϊόντα για την φροντίδα του δέρματος.


Αρώματα, ρολόγια, προϊόντα γάμου, τζιν, αθλητικά ενδύματα, ενδύματα που είναι μέσα στη μόδα, μηχανές, γυαλιά ηλίου, σπορ οχήματα και σπορ αυτοκίνητα. Εδώ θα συμπεριλάβουμε και τα λιγότερο ακριβά αυτοκίνητα όπως όλη την κατηγορία των 1400 κυβικών.

Χαμηλής ανάμιξης


Γυναικεία υγιεινή, αποσμητικά, αναλγητικά, φάρμακα για στοματικές παθήσεις, αντισηπτικά, βιταμίνες, φάρμακα για το κρύωμα, άλλα φάρμακα, δημητριακά, έτοιμο φαγητό, ρούχα (όχι της μόδας), φυσικό αέριο, λευκαντικά, γενικά τρόφιμα, προϊόντα νοικοκυριού, καφές, τσάι, ροφήματα για το πρωινό, γιαούρτι, λάδι μηχανής, προϊόντα για την μπουγάδα, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες, προϊόντα για κατοικίδια, σαπούνια, σαμπουάν, φροντίδα μαλλιών και προϊόντα για το ξύρισμα.

Κρασιά, σόδες, ζαχαρωτά, καφέδες, σάντουιτς, fast food, γλυκά του κουταλιού, τσιγάρα, καπνός, λικέρ και είδη ζαχαροπλαστικής.

Υψηλή Ανάμιξη (R. & P. Grid)


**Προϊόντα υψηλής
ανάμιξης - που
καλύπτουν αρνητικά
κίνητρα:** 

Εκπληρώνουν μία **λειτουργική ανάγκη** και είναι διαρκή προϊόντα. Είναι σχετικά ακριβά, αναγκάζοντας τους καταναλωτές να εξετάζουν και να συγκρίνουν τις τιμές εξαιτίας του ρίσκου που ενέχουν οι επιλογές τους. Ψυγεία, πλυντήρια, στεγνωτήρια και άλλες τέτοιες οικιακές συσκευές είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας.


**Προϊόντα υψηλής
ανάμιξης - που
καλύπτουν θετικά
κίνητρα:** 

Οι δύο σημαντικότερες ανάγκες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα αυτά προϊόντα είναι η **επιδεικτικότητα και η ανάγκη για έκφραση** (δηλαδή γενικά η κοινωνική αναγνώριση). Μπορεί να είναι διαρκή αλλά και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας. Σπορ αυτοκίνητα, μηχανές, ρολόγια, φανταχτερές γραβάτες και φορέματα, κοσμήματα και άλλα προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη για αυτοέκφραση είναι αντιπροσωπευτικά προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα ενέχουν κοινωνικό ρίσκο και οικονομικό ρίσκο.

Χαμηλή Ανάμιξη (R. & P. Grid)

Προϊόντα χαμηλής
ανάμιξης - που
καλύπτουν αρνητικά
κίνητρα: 

Αναφέρονται στις συνηθισμένες αγορές για τις οποίες η απόφαση χαρακτηρίζεται από **μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα**. Αυτά τα προϊόντα θεωρούνται “μικρά εργαλεία” τα οποία είναι αναλώσιμα, αποτελούν καθημερινές αγορές και βοηθούν στην πραγματοποίηση μικρών καθηκόντων όπως το καθάρισμα, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Ωστόσο, λόγω της λειτουργικής του υφής υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις σχετιζόμενες με αυτά πληροφορίες (συστατικά και τα λοιπά). Εκτός από τα καθαριστικά σε αυτήν την κατηγορία τοποθετούνται τα βασικά τρόφιμα, πολλά βοηθήματα ομορφιάς και υγιεινής, οι οδοντόκρεμες και τα φάρμακα που δεν απαιτούν συνταγή γιατρού.

Προϊόντα χαμηλής
ανάμιξης - που
καλύπτουν θετικά
κίνητρα: 

Είναι η καθημερινή μας ανταμοιβή. Τα σνακ, τα τσιπς, οι μπίρες, οι μαστίχες, τα ζαχαρωτά, τα ελαφριά ποτά και τα τσιγάρα βρίσκονται μέσα σε αυτήν την κατηγορία. Αυτά τα προϊόντα είναι **χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, παρορμητικές αγορές ρουτίνας** που μας βοηθούν να νοιώσουμε καλύτερα, να αισθανθούμε ικανοποίηση και να εκφραστούμε.

5) Ανάλογα με το χαρακτήρα τους

- α. Πληροφοριακές (αγγελίες),
- β. Απλές (λειτουργικές πληροφορίες), (ενημερωτικές;)
- γ. Σύνθετες (ανεπαίσθητος συσχετισμός και πειθώ),
- δ. Πολύπλοκες (παρουσίαση πολυτέλειας –κοιν. Θέσης – πουλιέται η εικόνα),
- ε. Περίτεχνες (εξερευνούν κρυφά ή υποσυνείδητα αισθήματα, προκαλώντας ονειρώδεις φαντασιώσεις –συχνή χρήση σεξουαλικών συμβολισμών)

– Που βάζουμε τις life style;

Η Διαφημιστική Εταιρία

Η διαφημιστική εταιρία είναι η κατά ρόλο κατάλληλη εταιρεία για να δημιουργήσει και να προβάλλει αποτελεσματικά μια διαφημιστική καμπάνια. Μια διαφημιστική εταιρία αποτελείται από 3 κύρια τμήματα.

■ Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατείας (Client Service).

Είναι σε συνεχή επαφή με το διαφημιζόμενο, έχει το κύριο συντονιστικό ρόλο των ενεργειών και λειτουργεί ως προέκταση του τμήματος μάρκετινγκ του διαφημιζόμενου.

■ Τμήμα Μέσων (Media Planning).

Είναι το τμήμα αυτό της διαφημιστικής εταιρίας που ελέγχει το που το πότε και πως θα διατεθούν αποδοτικά τα χρήματα του διαφημιζόμενου ώστε να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα στο κατάλληλο αποδέκτη (κοινό στόχος).

■ Δημιουργικό Τμήμα (Creative).

Είναι το δημιουργικό κομμάτι της διαφημιστικής εταιρίας που μετατρέπει το αίτημα της επικοινωνίας (ανάγκη προβολής) σε κάτι το άμεσο, διαφορετικό, εντυπωσιακό και τέλος επικοινωνιακό. Είναι το τμήμα που παράγει (δημιουργεί) το διαφημιστικό μήνυμα. Το δημιουργικό αποτέλεσμα είναι και το μοναδικό added value (προστιθέμενη αξία) της διαφημιστικής υπηρεσίας πάνω στην ταυτότητα του προϊόντος.

Φάσεις Κατάστρωσης Διαφημιστικού Προγράμματος

Τα στάδια της επεξεργασίας της διαφημιστικής στρατηγικής στη σχετική βιβλιογραφία (και ιδιαίτερα την ελληνική) ακολουθούν, λίγο-πολύ, το μοντέλο ανάλυσης του Ph. Kotler^[1] με βάση το οποίο διακρίνονται στα εξής:

- α. Προσδιορισμός του κοινού-στόχος,
- β. Καθορισμός των στόχων,
- γ. Σχεδιασμός του μηνύματος,
- δ. Επιλογή καναλιών,
- ε. Προϋπολογισμός διαφημιστικής δαπάνης,
- στ. Σχεδιασμός του μείγματος μέσων,
- ζ. Μέτρηση αποτελεσμάτων,
- η. Επίτευξη ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας (I.M.C.).

Για την επεξεργασία των επιμέρους σταδίων της διαφημιστικής στρατηγικής ενός προϊόντος-υπηρεσίας εμπλέκονται μια σειρά από “αρμόδιους”, όπου ο καθένας παρέχει το δικό τους ιδιαίτερο στίγμα στη διαδικασία δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος και στη διαδικασία προβολής του.

[1] Ph. Kotler, “Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003:566

Αποτελεσματική Διαφημιστική Διαχείριση

Στο διαρκώς διευρούμενο και αναπτυσσόμενο σώμα της διαφημιστικής εμπειρίας, διαχείρισης και διοίκησης, η προσοχή φαίνεται να εστιάζει σχεδόν αποκλειστικά σε δύο παράγοντες:

- α. στο Δημιουργικό και**
- β. στη Στρατηγική Μέσων.**

«Έτσι, μια διεισδυτική ματιά στα προβλήματα που αφορούν στο δημιουργικό και στη στρατηγική μέσων, αλλά και στις εκάστοτε (ενδιάμεσες) τακτικές, αποδεικνύεται αποφασιστικής σημασίας στην κατανόηση των σημείων κλειδιών που οδηγούν στην αποτελεσματική διαφημιστική διαχείριση»[\[1\]](#).

[\[1\]](#) Νίκος Παπαβασιλείου, “Advertising Planning: An Analytical Approach to the Problem”, Quarterly Review of Marketing, Vol.15 No.3, 1990:14

Λόγοι αποτυχίας μιας επικοινωνίας

Οι λόγοι αποτυχίας μιας επικοινωνίας, ή, μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να είναι πολλοί. Η μέχρι τώρα εμπειρία τους συνοψίζει στους ακόλουθους:

- Να μην είναι ξεκάθαρο στην πηγή το τι θέλει να μεταδώσει.
- Να μην είναι επαρκής και κατάλληλος ο μετασχηματισμός της ιδέας σε ένα σύνολο κωδικών.
- Να μην είναι το σωστό το μέσο μετάδοσης και το μήνυμα με αποτέλεσμα να μην πηγαίνει στο δέκτη για τον οποίο και φτιάχτηκε.
- Να αποκωδικοποιεί ο δέκτης το μήνυμα με λάθος τρόπο.
- Να γίνεται με καθυστέρηση η επανατροφοδότηση, ή, να παραποιείται και πρακτικά να καθίσταται άχρηστη.

«Η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση είναι τα στάδια που ναρκοθετούν συχνότερα την επικοινωνία. Το μήνυμα μπορεί να ερμηνευτεί διαφορετικά ανάλογα με το ποιος το δέχεται. Η ερμηνεία του μηνύματος είναι προσωποπαγής, γιατί επηρεάζεται από αντιλήψεις, στάσεις, αξίες, πεποιθήσεις, γνώμες»^[1].

[1] Πέτρος Μάλλιαρης, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Γ’ έκδοση, 2001: 535

Διαφήμιση και Προσωπικές Πωλήσεις

	Διαφήμιση όταν...	Προσωπικές πωλήσεις όταν...
Καταναλωτές	Αγορά μεγάλη και διασκορπισμένη. Αγοραστής ο καταναλωτής	Αγορά μικρή και συγκεντρωμένη. Αγοραστές βιομηχανίες ή ενδιάμεσοι
Προϋπολογισμός	Μεγάλος προϋπολογισμός	Προϋπολογισμός περιορισμένος. Συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών
Ανταγωνισμός	Ανταγωνιστές δίνουν έμφαση στην διαφήμιση	Ανταγωνιστές έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις
Προϊόντα	Προϊόντα μαζικής κυκλοφορίας, μικρής δαπάνης, μεγάλης συχνότητας αγοράς	Σύνθετα μεγάλης χρονικής διάρκειας και δαπάνης, μικρής συχνότητας αγοράς
MME	Μεγάλο εύρος MME	Δεν υπάρχει ποικιλία MME
Σημεία αγοράς	Self service	Απαιτήση για πληροφόρηση / βοήθεια από πωλητές

Διαφορές Διαφήμισης & Προώθησης

Αντικειμενικοί Στόχοι Προωθητικού μίγματος	Διαφήμιση	Προώθηση των πωλήσεων
Δίνεται έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά	Έμμεση Δράση	Άμεση Δράση
Παρουσίαση πληροφόρησης για το προϊόν / υπηρεσία που δεν αναφέρεται στην τιμή	Ευρύς σκοπός	Στενός σκοπός
Χρονικός προσδιορισμός της δραστηριότητας	Πριν από την αγορά προϊόντος/υπηρεσίας	Κατά την διάρκεια της αγοράς και με την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας

Διαφήμιση ή Προώθηση Πωλήσεων;

Έμφαση στην Διαφήμιση

- Επώνυμο προϊόν υψηλής ποιότητας και τιμής
- Επώνυμο προϊόν έντονα διαφοροποιημένο
- Άμεσος ανταγωνιστής αυξάνει το ποσό που διατίθεται για διαφήμιση

Έμφαση στην προώθηση πωλήσεων

- Επώνυμο προϊόν χαμηλής ποιότητας και τιμής
- Επώνυμο προϊόν αδιαφοροποίητο
- Άμεσος ανταγωνιστής αυξάνει το ποσό που διατίθεται για την προώθηση των πωλήσεων

Κύκλος ζωής προϊόντος, διαφήμιση και προώθηση

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

Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική

- **Ολοκληρωμένη επικοινωνία**
 - Ενιαία εμφάνιση κύριων ταυτοτικών χαρακτήρων της προβολής προϊόντος ανεξάρτητα από μέσο προβολής –
 - Όλα τα διαφορετικά είδη-τρόποι προβολής πρέπει να κάνουν recall το ένα στο άλλο
- **Ενιαία άποψη για την επικοινωνία του μάρκετινγκ**
 - Αιτίες εμφάνισης;
 - Νέα προσέγγιση;
 - Εμπόδια στην εφαρμογή (αν υπάρχουν)

Είδη Διαφήμισης

- Πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary demand)
- Ζήτηση Επωνύμου Προϊόντος (Selective demand advertising)
- Εμπιστοσύνης– προσήλωσης για το προϊόν (Brand loyalty)
- Προώθησης των πωλήσεων (Sales promotion)
- Προβολής του προϊόντος (Display)
- Από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business 2 Business)
- Λιανοπωλητών (Retail advertising)
- Επιχείρησης, Οργανισμού, Φορέα (Institutional advertising)
- Συνδεδεμένη ή Συνεργατική (Cooperative advertising)
- Πολιτική (Political advertising)

Ταξινόμηση Διαφημίσεων

- **Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο**
 - Καταναλωτή
 - Επιχειρήσεις
 - Εμπορική
 - Επαγγελματική
 - Αγροτική
- **Με βάση τη γεωγραφική περιοχή**
 - Τοπική
 - Περιφερειακή
 - Εθνική
 - Διεθνής
- **Με βάση το επικοινωνιακό μέσο**
 - Έντυπη, Τηλεόραση, ραδιόφωνο, Υπαίθρια, Διαφημιστικά φυλλάδια, Διαδίκτυο
- **Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό**
 - Προϊόντος
 - Εμπορική
 - Μη εμπορική
 - Ενέργειας-Δράσης
 - Ενημέρωσης

Το Μοντέλο AIDA (1)

Μια καλή διαφήμιση πρέπει να ανταποκρίνεται στις εξής παραμέτρους:

- 1ον - **Attention**: Προσοχή – να προκαλεί την προσοχή του δέκτη
- 2ον - **Interest**: Ενδιαφέρον – να προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη
- 3ον - **Desire**: Επιθυμία – να προκαλεί επιθυμία απόκτησης
- 4ον - **Action**: Ενέργεια – να προτρέπει σε αγορά του προϊόντος

Η κριτική της παραπάνω θεωρίας εστιάζεται στο ότι είναι δυσκολότατο το να απομονωθούν ικανοποιητικά τα παραπάνω στάδια και να ενσωματωθούν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (Corkindale & Kennedy, 1978).

Το Μοντέλο AIDA (2)

Στάδιο απόφασης του καταναλωτή	ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA	Στάδιο αποδοχής καινοτομιών
Γνωστικό (πληροφόρηση)	Attention	Γνωριμία και πρώτη εντύπωση
Συναισθήματος (διαθέσεων)	Interest Desire	Αξιολόγηση (αρέσκεια ή δυσαρέσκεια) Προτίμηση
Συμπεριφοράς (δράση)	Action	Δοκιμή, αγορά, καθιέρωση

DAGMAR - Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Colley, 1961)

- Για τον καθορισμό των στόχων λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας που ξεκινά από την αναγνώριση, το σχηματισμό εικόνας, τη διαμόρφωση προτιμήσεων και στάσεων και καταλήγει σε συγκεκριμένη συμπεριφορά.
- Διατύπωση του στόχου εξειδικευμένα, αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μετρήσιμα μεγέθη.
- Ο καθορισμός των στόχων είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας των ενδιαφερόμενων μερών. Προϋποθέτει ολοκληρωμένη γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτή.
- Μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα πρέπει χρονικά να καθορίζονται την ίδια περίοδο με τους αντικειμενικούς στόχους.

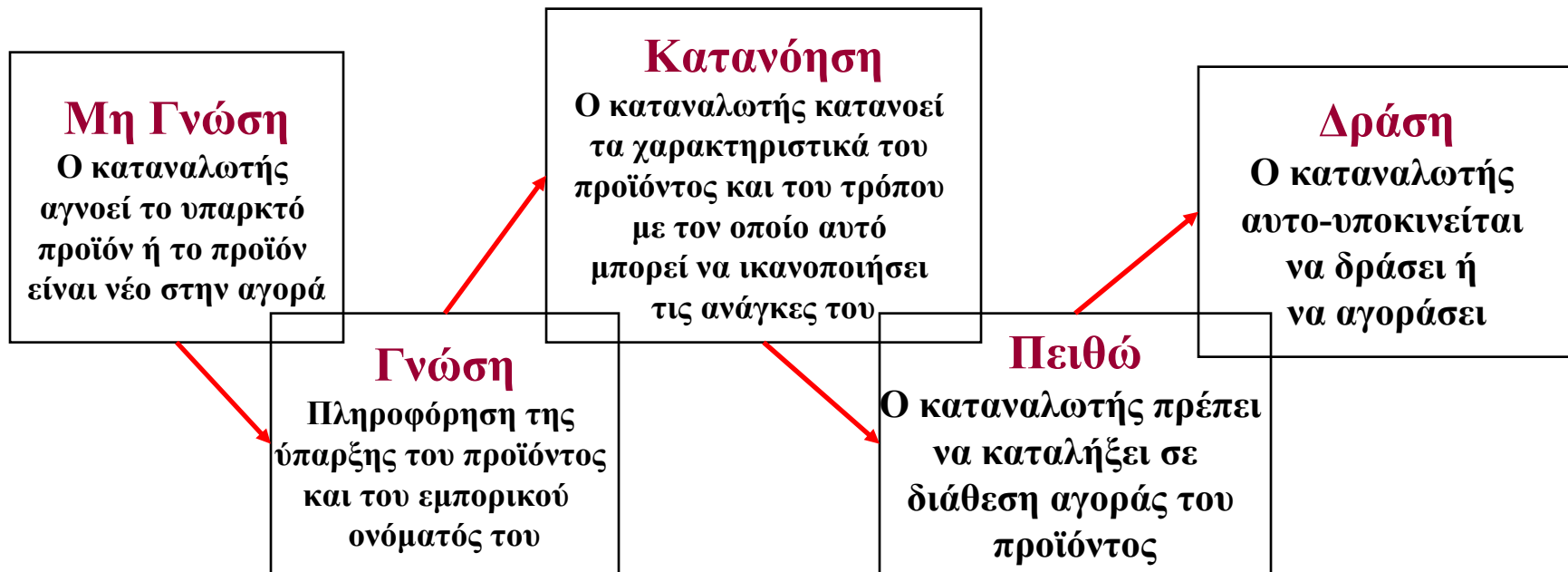
Ανάλυση και Σχολιασμός της Προσέγγισης DAGMAR

Σύμφωνα με την προσέγγιση Dagmar, για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση, θα πρέπει το μήνυμά της και οι πληροφορίες που περιέχονται σε αυτό να οδηγήσουν τον αποδέκτη της **από την φάση της μη γνώσης στην φάση της δράσης** (ή αγοράς - δοκιμής του προϊόντος) **μέσω των διαδοχικών σταδίων της γνώσης, της κατανόησης και της πειθούς.**

Η προσέγγιση του Colley αποτέλεσε την πρώτη οργανωμένη προσπάθεια χαρτογράφησης των **ψυχολογικών σταδίων που περνά ο καταναλωτής από την έκθεσή του σε μια διαφήμιση μέχρι την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.**

Λήψη καταναλωτικών αποφάσεων κατά το μοντέλο DAGMAR

Η προσέγγιση DAGMAR στοχεύει στην ανάλυση των ψυχολογικών φάσεων που περνά ο καταναλωτής κατά την λήψη μιας απόφασης έτσι ώστε να γίνει εφικτός ο προσδιορισμός των διαφημιστικών στόχων αλλά και της αξιολόγησής τους για κάθε μια φάση ξεχωριστά.



Η επιλογή των μέσων προβολής

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) αποτελούν τις διόδους, τα μέσα και τις διεξόδους που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία με την αγορά.

Η επιλογή των Μ.Μ.Ε. έχει άμεση επίδραση τόσο στην αποδοχή όσο και στην ανταπόκριση της αγοράς προς τη διαφήμιση (το καταλληλότερο μέσο είναι εκείνο με το οποίο το κοινό μου έρχεται σε επαφή).

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται (ηλεκτρονικά και έντυπα) βοηθούν τις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα τους, τους προσφέρουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν τα κοινά τους και ανταγωνίζονται στην αγορά με άλλα ομοειδή προϊόντα.

Συγκρίσεις ανάμεσα στα Μ.Μ.Ε

Περιπτώσεις	Ηλεκτρονικά Μέσα		Έντυπα Μέσα		Άλλα Μέσα	
	<i>P/φ</i>	<i>TV</i>	<i>Περιοδικά</i>	<i>Εφημερίδες</i>	<i>Direct</i>	<i>Out-Door</i>
Η διαφήμιση προσεγγίζει μεγάλο κοινό	*	*	*	*		*
Επιλεκτικότητα και εύκολη προσέγγιση	*	*	*	*	*	
Χαμηλό κόστος παραγωγής	*			*	*	*
Χαμηλό κόστος κατ' άτομο	*	*		*		*
Ελαστικές προθεσμίες	*			*	*	
Μεγάλη απήχηση μηνύματος			*	*	*	
Ενεργοποιεί τις αισθήσεις		*				
Κύρος		*	*			
Κατάλληλο για πολλαπλά μηνύματα			*	*	*	
Καλή ποιότητα μετάδοσης	*	*	*		*	*
Αυτοκαθορισμός του μηνύματος	*	*			*	*
Συνήθης προσήλωση του κοινού		*	*	*	*	
Μικρός συντονισμός			*	*	*	
Βάσεις δεδομένων για το κοινό			*	*	*	
Βάσεις δεδομένων για την μετάδοση			*	*	*	
Ελαστική μορφοποίηση του μηνύματος	*		*	*	*	
Παρακολούθηση από προσιτό κοινό		*	*	*	*	46
Ανταγωνισμός	*	*	*	*		

GRP's και OTS

■ GRP = Gross Rating Points

Το άθροισμα των εκατοστιαίων μονάδων του κοινού-στόχου που καλύπτουμε συνολικά από όλες τις εμφανίσεις του μηνύματος μας σε ένα συγκεκριμένο μέσο, π.χ. τηλεόραση.

■ OTS = Opportunity to See

Το πηλίκο που προκύπτει από το σύνολο των GRP διά την τελική καθαρή κάλυψη (στο συγκεκριμένο πρόγραμμα), μας δίνει τη μέση συχνότητα, δηλαδή, το πόσες φορές κατά μέσο όρο είδε κάθε άτομο το διαφημιστικό μας μήνυμα.

Ορισμοί των GRP's και του OTS

- **Κόστος ανά GRP** = Συνολικό διαφημιστικό budget δια του GRP
 - Πρώτη διάσταση: Το κόστος με βάση το σύνολο του κοινού του κάθε μέσου.
 - Δεύτερη διάσταση: Το κόστος με βάση το κοινό-στόχο της κάθε εκστρατείας.
- **Κάλυψη**: το ποσοστό του κοινού που βλέπει, ακούει, έρχεται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα.
- **Διπλοκάλυψη**: το ποσοστό των αναγνωστών που έρχονται σε επαφή με το μήνυμα και από άλλο αντίστοιχο μέσο.
- **Καθαρή κάλυψη**: το άθροισμα των επιμέρους καλύψεων αφού αφαιρεθεί η διπλοκάλυψη.

Υπολογισμοί των GRP's και του OTS

Παράδειγμα: Ας υποθέσουμε ότι το μήνυμά μας μεταδίδεται 1 φορά πριν από τις ειδήσεις των 8 μ.μ., 2 φορές πριν από την εκπομπή Αθλητική Κυριακή στις 10 μ.μ. και 1 φορά πριν από τη βραδινή ταινία στις 11 μ.μ. Ας υποθέσουμε επίσης ότι η διπλοκάλυψη (δηλαδή, θεατές που είδαν το μήνυμά μας δύο, τρεις ή και τέσσερις φορές) είναι 40%. Συνεπώς, η εικόνα που έχουμε είναι:

Εκπομπή	Ακροαμ/τα	GRP		Καθ.Κάλ/ψη	Κόστος
Ειδήσεις	42%	42	42	42	1000 E
Αθλητ. Κυρ.	32%	32	(32+38)/2 =35	42-35=7	1500 E
Αθλητ. Κυρ.	38%	38			1500 E
Ταινία	25%	25	25	42-25=17	1200 E
ΣΥΝΟΛΟ		140		66%	5200 E

Άρα κόστος ανά GRP = $5200 \text{ E} / 140 = 37,14 \text{ E}$

■ Άρα OTS = $140 / 66 = 2,12$ και συνεπώς κάθε δυνητικός λήπτης του μηνύματός μου είδε το spot 2,12 φορές στις 4 φορές που προβλήθηκε συνολικά.