

ΑΦΙΟΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 1097

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	<u>Σελ.</u>
A. ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ...	4
B. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	5
1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	5
2. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	12
4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	14
5. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	15
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
7. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	20
8. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	21
Γ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	23
1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	23
2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	24
3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	24
4. ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	27
5. Η "ΓΕΝΝΗΣΗ" ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ.....	27
6. ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	28
7. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	29
Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	31
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	31
2. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	32
3. ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	37
5. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	38

Ε. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 44

1. ΟΡΙΣΜΟΣ..... 44

2. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΑΝΩ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... 44

3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... 45

4. ΜΕΘΟΔΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ..... 46

ΣΤ. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ..... 47

Ζ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ..... 52

Η. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΞΑΙΩΓΕΣ..... 54

Θ. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ... 55

Ι. ΜΕΡΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΠΡΟΣ (ΝΕΟΥΣ) ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ..... 56

ΙΒ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 61

A. ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε φορά που ανοίγουμε ένα διακόπτη στο σπίτι μας ή γυρίζουμε το κλειδί στο αυτοκίνητό μας δεν κάνουμε τίποτε άλλο από το να κλείσουμε ένα ηλεκτρικό κύκλωμα που λειτουργεί σωστά.

Έτσι ακριβώς κάθε φορά που ο καθένας μας απλώνει το χέρι του να πάρει ένα προϊόν από το ράφι ενός καταστήματος, ή κάθε φορά που ζητά από τον περιπτερά τα τσιγάρα του, δεν κάνει τίποτε άλλο από το να κλείνει ένα κύκλωμα επικοινωνίας, που λειτούργησε σωστά.

"Όταν οι έρευνες καταναλωτή έχουν ερμηνευθεί

"Όταν το προϊόν είναι στην παραγωγή

"Όταν η ποιότητα έχει εξασφαλισθεί

"Όταν η τιμή έχει καθορισθεί

"Όταν τό κέρδος έχει υπολογισθεί

τότε

το κύκλωμα είναι έτοιμο να λειτουργήσει σωστά. Και το κύκλωμα λειτουργεί όταν κλείσουν οι επαφές. Στο κύκλωμα της επικοινωνίας οι επαφές είναι:

1. Η διανομή του προϊόντος (από τη μια) για να φθάσει το προϊόν μέχρι το ράφι, το κατάστημα κτ..

2. Το διαφημιστικό μήνυμα και όλες οι μορφές προβολής του (από την άλλη) για να "κινήθει" ο καταναλωτής προς αυτό.

2.ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ

Μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα στο δίπτυχο παραγωγής-κατανάλωσης κυριαρχούσε η αρχή:

Ό,τι παρήγαγε ο παραγωγός το πουλούσε.

Με τη Βιομηχανική Επανάσταση και την αλλαγή στις οικονομικές κοινωνικές και παραγωγικές συνθήκες, η αρχή που κυριαρχεί είναι:

Το πόσο θα παραχθεί εξαρτάται από το εάν και πόσο θα πουληθεί.

Αυτή η αρχή δημιούργησε την ανάγκη μιας νέας επιστήμης-τεχνικής, του MARKETING, που έχει καθαρά ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα.

Το MARKETING έχει ένα χρονικά και ποσοτικά προσδιορισμένο στόχο. Στρατηγικές για την επίτευξή του αποτελούν, από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση, τα εξής στοιχεία: Προϊόν-Τιμή-Διάθεση-Προβολή.

Η προβολή καλύπτει τις ανάγκες επικοινωνίας του προϊόντος.

Το προϊόν έχει την ανάγκη να επικοινωνήσει με το κοινό του μεταφέροντας μηνύματα και πληροφορίες, αναμένοντας μια ανταπόκριση που δεν είναι πάντα η άμεση πώληση.

Με τη λέξη προϊόν συμβολίζουμε καταναλωτικά προϊόντα, υπηρεσίες και κοινοφελείς ενέργειες.

Με τη λέξη προβολή εννοούμε κάθε μορφής ενέργεια που το προϊόν "μιλάει" προς τα έξω-προς το κοινό του.

Δ η λ α β ή: Διαφήμιση-Προσωπική πώληση-Προώθηση πωλήσεων-Δημοσιότητα ακόμα και Συσκευασία, Σήμα, Λογότυπα.

Όλα τα παραπάνω ακολουθούν συγκεκριμένο σχεδιασμό που πρέπει να έχει κοινή ταυτότητα και στρατηγική.

Μέσα στα πλαίσια του βασικού σκοπού της προβολής διακρίνονται τρεις ειδικότεροι σκοποί: α) Πληροφόρηση, β) Πείθω, γ) Υπενθύμιση.

Β. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το "Λεξικό Ελληνική Γλώσσας Δημητράκου" αναφέρει δίπλα στη λέξη "διαφημίζω" : διαδίδω, διασπείρω την φήμην περί τίνος, εγκωμιάζω, (καθητικό), γίνομαι γνωστός επαινετικώς διά τι.

Η διαφήμιση είναι μια επιστήμη επικοινωνίας που σαν όλες τις επιστήμες, μελετά τα φαινόμενα, δημιουργεί κανόνες και ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία.

Η λέξη επικοινωνία σημαίνει: "ανταλλαγή ιδεών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με τη βοήθεια του λόγου, των γραμμάτων ή των συμβόλων"

Στην περίπτωση της Διαφήμισης, αυτή η επικοινωνία γίνεται μεταξύ αυτών που διαθέτουν ένα προϊόν ή υπηρεσία και αυτών που έχουν ανάγκες (ή επιθυμίες).

Οι πρώτοι προσπαθούν να επηρεάσουν τους τελευταίους σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που "πωλούν". Στη δε θέση των συμβόλων, γραμμάτων κτλ. τοποθετούνται τα μαζικά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσσες κτλ.).

Αυτό είναι που κάνει τη διαφήμιση να διαφέρει από τις άλλες μορφές επικοινωνίας.

Παράδειγμα: Όταν είστε ευχαριστημένοι από το αυτοκίνητό σας το λέτε στους γνωστούς σας (επικοινωνία υπέρ ενός προϊόντος). Δεν είναι όμως Διαφήμιση (με την επιστημονική της έννοια) γιατί δεν χρησιμοποιήθηκαν μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Άρα: "Διαφήμιση είναι η κατάλληλη χρησιμοποίηση μαζικών μέσων επικοινωνίας με σκοπό να επηρεασθεί μια ομάδα ή το σύνολο του αγοραστικού κοινού υπέρ ενός προϊόντος ή υπηρεσίας".

Η ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA χρησιμοποιεί τον όρο:

"Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος".

Τελικά θα λέγαμε ότι η Διαφήμιση είναι η μορφή εκείνη της επικοινωνίας που έχει σαν αντικειμενικό σκοπό να μεταφέρει:

"Το κατάλληλο μήνυμα	(ΤΙ)
"Με την κατάλληλη μορφή	(ΠΩΣ)
"Στον κατάλληλο χρόνο	(ΠΟΤΕ)
"Στην κατάλληλη περιοχή	(ΠΟΥ)
"Για το κατάλληλο κοινό	(ΣΕ ΠΟΙΟΝ)
"Με το χαμηλότερο κόστος	(ΠΟΣΟ)

Ο καθορισμός του κατάλληλου χρόνου, της περιοχής και του κοινού γίνεται με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνει το τμήμα MARKETING της Εμπορικής Επιχείρησης, με την απαραίτητα βοήθεια των σχετικών ερευνών.

2. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μπορούμε να ενδιαφερόμαστε για το ρόλο της Διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία; Και να θέλαμε δεν θα μπορούσαμε. Δέχεται καθημερινά τόσα αλληλοσυγκρουόμενα βέλη, τόσες απόψεις, τόσα "υπέρ" και τόσα "κατά".

Ιστορικά θα δούμε ότι έστω και σε "πρωτόγονη" μορφή χρησιμοποιήθηκε από όλους τους πολιτισμούς.

Με τη Βιομηχανική επανάσταση του 19ου αιώνα όμως άρχισε δειλά-δειλά να αναπτύσσεται ο ρόλος του MARKETING (και συνεπώς της διαφήμισης) για να φθάσουμε σήμερα, με την τρομακτική ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων επικοινωνίας, ώστε η διαφήμιση να αποτελεί κομμάτι της ζωής μας.

Πώς έγινε αυτό;

Όταν οι μηχανές αύξησαν καταπληκτικά την ικανότητα παραγωγής, ανάγκασαν τον παραγωγό να στραφεί προς διάφορες μεθόδους (το σύνολο των οποίων σήμερα ονομάζεται MARKETING) για να διαθέσει τα προϊόντα του.

Στη συνέχεια ήρθε η ανάπτυξη της "μεσαίας" τάξης που διεύρυνε τον κύκλο του αγοραστικού κοινού, η ανάπτυξη του εμπορίου (μεγάλωμα δηλαδή της απόστασης μεταξύ πωλητού και αγοραστή), η εξειδίκευση και τυποποίηση ορισμένων προϊόντων και τέλος η ανάπτυξη των μαζικών μέσων επικοινωνίας. Όλα αυτά συντέλεσαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στην ανάγκη δηλαδή να γνωστοποιηθεί, προτιμηθεί και φυσικά πωληθεί, η πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, που συντέλεσε ταυτόχρονα και στη βελτίωση του βιωτικού επιπέδου.

Ένα είναι σίγουρο: Η Διαφήμιση σαν το τελευταίο πόδι των τεσσάρων λειτουργιών του MARKETING (τα 4 "P": PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) αλλά και επειδή "φαίνεται" περισσότερο από τα άλλα, σαν συχνά απρόσκλητος επισκέπτης σπίτι μας, σαν κουραστική επανάληψη μηνυμάτων, συγκεντρώνει τα περισσότερα πυρά. Κι αυτό γιατί "φαίνεται", ενώ οι υπόλοιπες λειτουργίες που συντελούν στην πώληση δεν φαίνονται.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στον κοινωνικό αλλά και οικονομικό της ρόλο.

Η διαφήμιση, ανεξάρτητα από κοινωνικοοικονομικά συστήματα, είναι "υποχρεωτική", εφόσον σκοπεύουμε να "πουλήσουμε" κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Το θέμα είναι να μην αποβαίνει βλαβερή προς οιονδήποτε. Γι' αυτό τó λόγω άλλωστε θεσπίστηκαν κώδικες δεοντολογίας και ειδική νομοθεσία στις πιο πολλές χώρες του κόσμου.

Υπάρχει ένας ορισμός: "Καλή διαφήμιση είναι ένας τρόπος πωλήσεων με αίσθηση κοινωνικής ευθύνης".

Αλλά ας έρθουμε στις κυριώτερες "κατηγορίες" που διατυπώθηκαν για το ρόλο της Διαφήμισης, μαζί φυσικά με τις αντίστοιχες απαντήσεις.

α) Η Διαφήμιση πουλάει στο κοινό πράγματα, που ούτε χρειάζεται, ούτε θέλει/

ΑΠ.: Με την πρώτη ματιά φαίνεται σωστό ότι η Διαφήμιση προβάλλει πράγματα που δεν περιλαμβάνονται στις βασικές μας ανάγκες.

Σε τελευταία ανάλυση όμως, πολύ λίγα από τα προϊόντα που κυκλοφορούν σήμερα τα έχουμε ανάγκη πραγματικά... Κι εδώ έρχεται το σημείο όπου το άτομο/καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να "αυτοελέγχεται", να "κρίνει", να αποφασίζει σωστά και υπεύθυνα. Κι όλα αυτά σίγουρα δεν είναι δουλειά της διαφήμισης. Ως προς την περίπτωση του αν το κοινό "θέλει" τα προϊόντα, πιστεύουμε ότι ο καταναλωτής είναι ελεύθερος να αποφασίζει μόνος του.

β) Οι άνθρωποι δεν επηρεάζονται πραγματικά από τη Διαφήμιση, άρα είναι άχρηστη.

ΑΠ.: Αν δεχτούμε αυτόν τον αντίθετο με τον προηγούμενο συλλογισμό, τότε ξεχνάμε ποιος μας ενημέρωσε για ένα X προϊόν. Ποιος μας δημιούργησε την εικόνα του προϊόντος. Ποιος μας έκανε να έχουμε εμπιστοσύνη στη μάρκα. Και γιατί "άγνωστες" μάρκες, άσχετα αν έχουμε μεγάλα πλεονεκτήματα, δεν αγοράζονται εύκολα από το κοινό. Τέλος, γιατί να στερήσουμε από τον καταναλωτή την πληροφόρηση ώστε να έχει να επιλέξει (για το συμφέρον του) ανάμεσα σε πολλά προϊόντα;

γ) Η Διαφήμιση προσπαθεί να εξομοιώσει τους ανθρώπους.

ΑΠ.: Η κατηγορία αυτή πρέπει να στραφεί προς τους παραγωγούς, την οικονομία, το κοινωνικό "σύστημα" κι όχι προς τη Διαφήμιση. Φυσικά αν πάρουμε από τη μια σαν παράδειγμα μια "μόδα" που σημαίνει ίδια εμφάνιση για όλους, από την άλλη θα θύμει ότι αντίθετα, η διαφήμιση πολλών ομοειδών αλλά διαφορετικών προϊόντων συνελεύει στην ποικιλία και "πολυχρωμία".

δ) Η Διαφήμιση κινεί την ανόητη αύξηση της ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών.

ΑΠ.: Η Διαφήμιση είναι αναγκασμένη να προσφέρει ποικιλία λύσεων, ικανοποιώντας έτσι και το κοινό και τους παραγωγούς. Ως ένα σημείο την ποικιλία την υπαγορεύει ο καταναλωτής, αφού γίνονται έρευνες πριν την παραγωγή νέου προϊόντος. Κι αυτή η ποικιλία προέρχεται από τις διαφορές μορφωτικού, κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου του κοινού

ε) Η Διαφήμιση έχει σαν αποτέλεσμα φηλότερες τιμές.

ΑΠ.: Άσχετα αν σύμφωνα με διεθνείς και ελληνικές στατιστικές το ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης αποτελεί ένα απειροελάχιστο ποσοστό στην τιμή του προϊόντος - συχνά κάτω από 10/ο - , στην πραγματικότητα, η διαφήμιση συντελεί στη μείωση των τιμών εις όφελος του καταναλωτή. Κι αυτό γιατί επηρεάζοντας τις πωλήσεις σημαντικά, θεωρείται ο κυριώτερος παράγων μαζικής παραγωγής. Συνεπώς, και ο κυριώτερος παράγων οικονομικών που προέχονται από τη μαζική παραγωγή. Δηλαδή φθηνότερες τιμές.

Παράδειγμα: Ένα προϊόν για να παραχθεί κοστίζει 100 δρχ. Επιβαρύνεται με 10 δρχ. για δαπάνες διαφήμισης - 110 δρχ. Χωρίς μαζική παραγωγή και διάθεση (που οφείλεται κύρια στη Διαφήμιση) το κόστος του προϊόντος θα ήταν 150 δρχ. Έτσι 150 - 110 = 40 δρχ. κέρδος για τον καταναλωτή. Ακόμα η μαζική παραγωγή, που υπόκειται στους νόμους του ανταγωνισμού, υποχρεώνεται εξ αιτίας του, να κρατάει τις τιμές χαμηλά.

στ) Η Διαφήμιση είναι απατηλή και οδηγεί σε σκόπιμες παρανοήσεις.

ΑΠ.: Η παρατήρηση αυτή είναι σωστή στο ποσοστό που χειρίζονται τη Διαφήμιση κακοί και ασυνείδητοι επαγγελματίες. Υπάρχει τεράστια διαφορά από τη δημιουργία μιας "όμορφης" ατμόσφαιρας (με τη βοήθεια μιας "ιστορίας", μιας φωτογραφίας, ενός έξυπνου

κειμένου, της κίνησης και του ήχου) γύρω από το προϊόν, μέχρι τη σκόπιμη προβολή παραπλανητικών ή φευδών ιδιοτήτων του προϊόντος. Η Διαφήμιση όμως "τιμωρεί": Ένα προϊόν που είτε είναι κακό, είτε δεν δικαιολογεί όσα υποσχέθηκε, δεν ξαναπουλιέται (εκτός από την πρώτη φορά). Και κανένα φυσικά προϊόν δεν παράχθηκε για να πουληθεί, και μάλιστα σαν προϊόν απάτης, μια μόνο φορά.

Έτσι, όπως υπάρχουν καλοί και κακοί άνθρωποι, τίμιοι και ανέντιμοι, το ίδιο (γιατί κι η Διαφήμιση μέρος της "κοινωνική" ζωής είναι) ισχύει και για τη Διαφήμιση. Όπως λοιπόν η κοινωνία βασίζεται και στο προσωπικό συμφέρον, και στη συνείδηση των μελών της, αλλά και στο φόβο της τιμωρίας, το ίδιο ισχύει και για τη Διαφήμιση, με τη μορφή των Ενώσεων Διαφημιστών, των Κανόνων Δεοντολογίας και των Νόμων του κράτους.

ζ) Η Διαφήμιση "προβάλλει" ή υποστηρίζει το κακό γούστο.

ΑΠ.: Για τη λέξη "γούστο" είναι φυσικό να μην υπάρχει αντικειμενική άποψη. Ακολουθεί όμως κι αυτή τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν στην κοινωνία, με όσα καλά ή κακά συνεπάγεται αυτό.

η) Η Διαφήμιση είναι ενοχλητική.

ΑΠ.: Πολλές φορές ναι, αν και αυτό οφείλεται συχνά στην πληθώρα ή και βομβαρδισμό συνεχώς μηνυμάτων. Αυτό όμως (ίσως οφείλεται στην ανοχή ή και επιθυμία του Διαφημιστικού Μέσου. Σίγουρα είναι ενοχλητικό να βλέπουμε Διαφήμιση για καθαριστικό τουαλέτας όταν τρώμε, αλλά ταυτόχρονα τίποτε δεν μας εμποδίζει να κλείσουμε το κουμπί της τηλεόρασης. Σίγουρα ακόμη, ενοχλούμαστε από την ανιαρή παρουσίαση απορρυπαντικών, που αμέσως την ξεχνάμε όταν παρουσιαστεί Διαφήμιση για κάποιο αυτοκίνητο π.χ., την εποχή που το μόνο που μας ενδιαφέρει είναι η από ρά αυτοκινήτου.

θ) Η Διαφήμιση παρεμβαίνει στην κοινή γνώμη με την επιρροή που ασκεί στα μαζικά μέσα επικοινωνίας και δημιουργεί ξένα ή βλαβερά πρότυπα ζωής.

● J.K. GALBRAITH λέει: Η Διαφήμιση είναι το αμαρτωλό παιδί της αμαρτωλής καταναλωτικής κοινωνίας μας. Αν μπορείτε να αλλάξετε την κοινωνία, τότε θα καταργήσετε και τη Διαφήμιση.

ι) Η Διαφήμιση προσβάλλει τη γυναίκα "χρησιμοποιώντας το σώμα της" και προβάλλοντας συχνά ένα μοντέλο υποτιμητικό γι' αυτήν.

ΑΠ.: Η απάντηση θα μπορούσε να είναι η ίδια με την αμέσως προηγούμενη. Μαζί μάλιστα με το ότι "αντανακλά" τις κοινωνικές συνθήκες.

Εξ άλλου οι ίδιοι οι διαφημιστές αλλά και οι νόμοι θέτουν περιορισμούς για τα παραπάνω.

ια) Η Διαφήμιση βλάπτει το παιδί που ταυτόχρονα δεν έχει αυξημένη δυνατότητα κρίσης.

ΑΠ.: Φυσικά με έναν "υπερπροστατευτισμό" θα αφήναμε το παιδί αβοήθητο να βγει, όταν αυτό μεγαλώσει, στην κοινωνία. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να επικρατεί ασυδοσία. Κι άσχετα αν δεν πιστεύουμε ότι το παιδί στερείται κρίσης—αντίθετα έχει περισσότερη από όσο πιστεύεται—σίγουρα πρέπει να προστατευθεί με διάφορους περιορισμούς (που συνέχεια τίθενται) στη Διαφήμιση, αλλά και πρέπει να είναι συνεχώς σοβαρός και υπεύθυνος ο έλεγχός του από τους γονείς.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, θα αναφέρουμε ακόμα ότι στη Διαφήμιση "οφείλονται" και τα εξής:

"Εξηνότερη τιμή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, επειδή μειώνεται το κόστος λειτουργίας τους, χάρη στα έσοδα που έχουν από τη διαφήμιση.

"Δυνατότητα υλοποίησης, δοκιμής και λειτουργίας νέων μεθόδων και τεχνικών σε διάφορα στάδια τέχνης: ζωγραφική, φωτογραφία, κινηματογράφος, γραφικές τέχνες κτλ.

"Δυνατότητα εργασίας σε ένα μεγάλο αριθμό καλλιτεχνικού δυναμικού, αλλά και σε πάρα πολλές μονάδες που συνεργάζονται με τη διαφήμιση: τυπογραφεία, φωτογραφεία, εργαστήρια κτλ.

Ίσως αν έλειπε η διαφήμιση, τα πάντα γύρω μας να ήταν πιο άδεια... ίσως όμως να ήταν και πιο όμορφα... Κι όπως πολύ σωστά είπε ο F. JEFFKINS, η Διαφήμιση είναι σαν το τηλέφωνο, ένα όργανο πολύ χρήσιμο αν χρησιμοποιείται σωστά, ενώ αντίθετα μπορεί να γίνει αντιπαθητικό και ενοχλητικό.

5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όλοι έχουμε παρατηρήσει ότι ορισμένες επιχειρήσεις διαφημίζονται πολύ, άλλες λιγότερο κι άλλες καθόλου.

Οι μεγάλες λοιπόν διαφορές στην ανάγκη για διαφήμιση οφείλονται κατά ένα μέρος στη δομή εσόδων-εξόδων της εταιρίας αλλά κυρίως στα διαφορετικά είδη συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ' ένα κλάδο επιχειρήσεων.

Στην Πολιτική Οικονομία αναφέρονται αρκετές διαφορετικές "συνθήκες αγοράς".

Παρά το γεγονός ότι πολύ λίγες επιχειρήσεις θα ταίριαζαν απόλυτα σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες, όμως ο διαχωρισμός αυτός είναι χρήσιμος για να δούμε πώς λειτουργεί η Διαφήμιση σε σχέση με τις συνθήκες αγοράς:

Ι. Πλήρης Ανταγωνισμός

Εδώ πολλοί παραγωγοί παράγουν το ίδιο προϊόν και κανένας δεν παράγει τόσο μεγάλη ποσότητα που μπορεί να επηρεάσει τον μηχανισμό των τιμών. Στη σημερινή εποχή δεν συναντάται εύκολα τέτοιο παράδειγμα αγοράς. Σε μια τέτοια αγορά ο επιχειρηματίας δεν έχει κανένα σοβαρό λόγο να ξοδέψει λεπτά για διαφήμιση, αφού, είτε διαφημιστεί, είτε όχι, μπορεί να πουλήσει όλη του την παραγωγή στην τιμή που επικρατεί.

Η Διαφήμιση μπορεί να γίνει, όταν ενωθούν οι παραγωγοί (σε συνεταιρισμό) και διαφημιστούν με σκοπό την αύξηση της ζήτησης του προϊόντος και συνεπώς της τιμής του.

Η Διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα, για τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια, τη μεταβολή του πλήρους ανταγωνισμού σε μονοπωλιακό.

2. Μονοπώλιο

Όταν μια επιχείρηση (κρατική ή ιδιωτική) είναι η μόνη που διαθέτει ένα προϊόν, που δεν έχει στενά υποκατάστατα στην αγορά, χαρακτηρίζεται σαν μονοπώλιο. Λογικά ένα μονοπώλιο δεν χρειάζεται διαφήμιση

Η ανάγκη Διαφήμισης παρουσιάζεται όταν:

α. Ο μονοπωλητής θέλει να "μεγαλώσει" την αγορά του

β. Επιδιώκεται αύξηση της συχνότητας χρησιμοποίησης του προϊόντος

γ. Επιδιώκεται μια ευνοϊκή αντιμετώπιση του κοινού απέναντι στο προϊόν ή υπηρεσία (κυρίως στα κρατικά μονοπώλια).

δ. Επιδιώκεται η δημιουργία εδάφους αναζήτησης κεφαλαίων (ομολογιακά δάνεια).

3. Ολιγοπώλιο

Οι μεγάλες αγορές σήμερα λειτουργούν με συνθήκες ολιγοπωλίου.

Μικρός σχετικά αριθμός επιχειρήσεων διαθέτει ένα προϊόν. Εδώ υπάρχει έντονη ανάγκη για Διαφήμιση γιατί:

α. Οι επιχειρήσεις είναι λίγες και κάθε ενέργεια της μίας εύκολα έχει επίδραση στις πωλήσεις της άλλης.

β. Επειδή αυξομειώνοντας την τιμή, είναι βέβαιο ότι και οι ανταγωνιστές θα κάνουν το ίδιο για να μην "χάσουν" μερίδιο στην αγορά, τότε το μόνο μέσο που απομένει στην ολιγοπωλιακή επιχείρηση για αύξηση των πωλήσεων είναι οι λειτουργίες του MARKETING.

Και μια απ'αυτές είναι η Διαφήμιση.

γ. Συχνά χρησιμοποιείται και ένα άλλο όπλο, η διαφοροποίηση των προϊόντων (DIFFERENTIATION). Κι'αυτή η διαφοροποίηση χρειάζεται Διαφήμιση φυσικά, για να γίνει γνωστή και να προκαλέσει πωλήσεις.

4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ανάλογα με το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει η Διαφήμιση στο κύκλωμα του Μάρκετινγκ, μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω είδη της:

1. Εθνική Διαφήμιση (NATIONAL ADVERTISING)

Ο παραγωγός καλεί τους καταναλωτές μιας μεγάλης αγοράς να πάρουν το προϊόν του. Το νόημά του είναι: "Αγόρασε αυτό το προϊόν οπουδήποτε".

2. Τοπική ή Διαφήμιση Λιανεμπορίου (RETAIL ADVERTISING)

Στοχεύει στην προσέλευση πελατών για ένα κατάστημα που εξυπηρετεί περιορισμένη αγορά. "Αγοράστε οιοδήποτε προϊόν στο κατάστημά μου" Ένας συνδυασμός των 2 ειδών είναι: "Αγόρασε το τάδε προϊόν στο κατάστημά μου".

3. Διαφήμιση Ταχυδρομικών Πωλήσεων (MAIL ORDER ADVERTISING)

"Ταχυδρόμησε την παραγγελία σου (κουπόνι συνήθως) και μεις θα σου στείλουμε το προϊόν".

4. Διαφήμιση για επισκέψεις πωλητών (SALESMAN'S CALL ADVERTISING)

"Σ'ενδιαφέρει το προϊόν μας; Αν ναι, θα σου στείλουμε τον πωλητή μας".

5. Διαφήμιση Εμπορίου (TRADE ADVERTISING)

Απευθύνεται απ'τους παραγωγούς στους λιανοπωλητές: "Πάρε αυτό

το προϊόν για να το πουλήσεις στο κατάστημά σου". Για ένα παραγω-
γο αυτή η Διαφήμιση είναι εξίσου σημαντική όσο και η Εθνική, αφού η
διανομή παίζει ένα τόσο σημαντικό ρόλο στην πώληση ενός καταναλωτι-
κού προϊόντος (κι αφού προηγείται εξάλλου της λιανικής πώλησης).

6. Βιομηχανική Διαφήμιση (INDUSTRIAL ADVERTISING)

Απευθύνεται σε μια περιορισμένη αγορά, αυτή των επαγγελματιών:
"Αγόρασε αυτό το προϊόν για τη δουλειά σου".

7. Επαγγελματική Διαφήμιση (PROFESSIONAL ADVERTISING)

Σκοπεύει στον επαγγελματία που θα επηρεάσει τον πιθανό αγοραστή
(π.χ. γιατρός για παιδικές τροφές).

Φυσικά η Διαφήμιση εκτός από προϊόντα χρησιμοποιείται για την προβο-
λή υπηρεσιών, ή διάδοση σκοπών και πεποιθήσεων.

Μια άλλη μέθοδος διακρίνει τη διαφήμιση σε:

* Πειστική (να πεισθούμε να αγοράσουμε κάτι)

* Πληροφοριακή (να πληροφορηθούμε-εκπαιδευτούμε)

* Θεσμολογική-κύρους (προβολή "εικόνας"-κύρους μιας εταιρίας).

Τέλος μπορούμε να διακρίνουμε τη διαφήμιση με βάση τα παρακάτω
κριτήρια:

Α. Φορέας (συνεταιρική/ιδιωτική επιχείρηση/κρατική/πολιτική)

Β. Μέσα (μαζικά/ABOVE THE LINE-προωθητικά/BELOW THE LINE)

Γ. Κύκλος Ζωής (εισαγωγή/σταθεροποίηση/σύτηρηση/επέκταση)

Δ. Φάσεις Καμπάνιας (προδιαφήμιση-TEASER/κύρια/υπομνηστική/επαναλα-
ν-σάρισμα).

5. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

α. Σχεδιασμός της Διαφήμισης

Πριν μπούμε με περισσότερες λεπτομέρειες στους "στόχους" της

Διαφήμισης κρίνουμε αναγκαίο να αναφέρουμε λίγα λόγια για το "σχεδιασμό" της διαφήμισης. Αυτός είναι ουσιαστικά η διαδικασία που έχει σαν κατάληξη τον καθορισμό της συγκεκριμένης στρατηγικής που πρέπει ν' ακολουθηθεί (ADVERTISING STRATEGY), της πλατφόρμας που θα στηριχθεί το διαφημιστικό μήνυμα (COPY PLATFORM) και της στρατηγικής των Διαφημιστικών Μέσων (MEDIA STRATEGY). Μ' άλλα λόγια:

"ΤΙ ΘΕΛΟΥΜΕ (ΣΤΟΧΟΣ)

"ΠΩΣ ΘΑ ΦΘΑΣΟΥΜΕ ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ (ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ)

"ΤΙ ΘΑ ΠΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΦΘΑΣΟΥΜΕ ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ ΚΑΙ ΠΩΣ ΘΑ ΤΟ ΠΟΥΜΕ (COPY PLATFORM)

"ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΙ ΤΡΟΠΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΘΑ ΤΟ ΠΟΥΜΕ (MEDIA STRATEGY)

Πιο πριν ακόμη, θα πρέπει ν' αναφερθούμε σύντομα σ' ολόκληρη τη διαδικασία του σχεδιασμού:

Α. Μελέτη του προϊόντος και της αγοράς του

Β. Μελέτη της σύνθεσης και συμπεριφοράς του κοινού του.

Γ. Μελέτη των στόχων και στρατηγικής Μάρκετινγκ, που καθορίζουν το στόχο και στρατηγική της Διαφήμισης. Μέσα σ' αυτά θα βρεθεί το στοιχείο με την μεγαλύτερη απήχηση στον καταναλωτή και ο τρόπος, για να πειστεί να το δεχτεί. Έτσι αποδεικνύεται ότι μια Διαφήμιση δεν είναι απλώς μια καλοσχεδιασμένη ιδέα, αλλά μια μελετημένη προσπάθεια για να πεισθεί μια ομάδα κοινού να κάνει κάτι που θα αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος. Γι' αυτό ο σχεδιασμός είναι το σπουδαιότερο στάδιο στην εξέλιξη της διαφήμισης. Απόδειξη: Η φτωχή εκτέλεση ενός σωστού σχεδιασμού έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας από μια επιτυχημένη εκτέλεση που στηρίζεται σε λάθος ή καθόλου σχεδιασμό.

β. Τα Διαφημιστικά Στάδια

Αυτά βασίζονται στο βαθμό δεκτικότητας του προϊόντος από το κοινό

- Α. Στάδιο πρωτοπορείας (όταν κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν που δεν έχει κυκλοφορήσει πριν).
- Β. Στάδιο ανταγωνισμού (μεταξύ των διαφόρων "BRANDA" του ίδιου προϊόντος που ήδη έχει γίνει πια γνωστό και αποδεκτό).
- Γ. Στάδιο συντήρησης (όταν το προϊόν έχει φθάσει σε επίπεδα που δεν μπορούν ν' αυξηθούν).

γ. ● δρόμος για να βρούμε το στόχο της Διαφήμισης

● καθορισμός του σωστού στόχου είναι το σπουδαιότερο σημείο στη διαδικασία του σχεδιασμού. Το να μην έχεις άλλωστε ένα σαφή στόχο, είναι σαν να προσπαθείς να πείσης κάποιον, χωρίς ούτε ο ίδιος να ξέρεις καλά καλά γιατί, ξέροντας μόνο, πως γενικά πας να οφεληθείς.

Αφού λοιπόν προηγηθούν τα παραπάνω στάδια σχεδιασμού, όλες οι πληροφορίες που έχουμε μας οδηγούν στο ερώτημα:

Τι περιμένουμε να κάνει ο καταναλωτής όταν λάβει το μήνυμά μας;

Δεν περιμένουμε φυσικά την πολύ γενική απάντηση "να αγοράσει το προϊόν". Περιμένουμε εκείνη την απάντηση που δείχνει ποιά είναι η συγκεκριμένη ενέργεια που θα κάνει ο καταναλωτής όταν λάβει το μήνυμά μας: (π.χ. να προτιμήσει μια ορισμένη συσκευασία-όταν/το μήνυμα είναι π.χ.: "τώρα και σε μεγάλη συσκευασία" ή να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης-όταν τό μήνυμα είναι π.χ. "χρησιμοποιείτε το κάθε μέρα").

Συνεπώς στόχος της Διαφήμισης είναι η συγκεκριμένη εκείνη ενέργεια που περιμένουμε από τον καταναλωτή σαν αποτέλεσμα της Διαφήμισης και που ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες του Μάρκετινγκ.

Ας ξεχωρίσουμε τώρα μερικές βασικές ομάδες "λειτουργιών" της διαφήμισης και στόχους διαφήμισης που τις ικανοποιούν.

A. Αύξηση του αριθμού των αγοραστών του προϊόντος

- 1) Προσέλκυση αγοραστών από άλλες μάρκες (συμπέρασμα: "αλλάζω μάρκα")
- 2) Ανάπτυξη της συνολικής αγοράς του κλάδου ("συγκρίνεται με τίποτα το φρέσκο;")
- 3) Προσέκλυση ειδικών ομάδων κοινού (διαβητικοί)
- 4) Προσθήκη της νέας γενιάς

B. Αύξηση της χρήσεως του προϊόντος

- 1) Υπενθύμιση
- 2) Αύξηση συχνότητας χρήσης (όμορφες κάθε μέρα)
- 3) Αύξηση ευκαιριών και ποικιλίας χρήσης (αναφυκτικό για το φαί).
- 4) Αύξηση αγοραζομένης ποσότητας (οικονομική συσκευασία)
- 5) Αύξηση συχνότητας αντικατάστασης (ξυραφάνια μιας χρήσεως)
- 6) Επέκταση εποχής πωλήσεων (μπύρα το χειμώνα)

Γ. Βελτίωση ειδικών αναγκών

- 1) Προβολή ενεργειών προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις)
- 2) Βοήθεια πωλητών, λιανοπωλητών ή αντιπροσώπων (τοπικά καταστήματα)
- 3) Αντιμετώπιση μειονεκτήματος προϊόντος
- 4) Αντιμετώπιση υποκατάστασης της μάρκας (...σαν SANITAS)
- 5) Προβολή όλης της οικογένειας προϊόντων που παράγει μια εταιρία

Δ. Εισαγωγή προϊόντος στην Αγορά

- 1) Εισαγωγή εντελώς νέου προϊόντος
- 2) Εισαγωγή νέου τύπου (μοντέλου) προϊόντος (όλα τα LIGHTS)
- 3) Εισαγωγή νέας μάρκας γνωστού προϊόντος

Ε. Επίδραση στη διάθεση του καταναλωτή

- 1) Διατήρηση του βαθμού προτίμησης (...γιατί έτσι σας αρέσει)
- 2) Διαφήμιση κύρους (...μαζί για το 1992)
- 3) Ενίσχυση του βαθμού γνώσης της μάρκας (...προφέρεται...)

Ο επιτυχημένος καθορισμός του Στόχου εξαρτάται πάντα από την ορθή εκτίμηση των δεδομένων (για τον καταναλωτή την αγορά, το προϊόν και τους στόχους Μάρκετινγκ) και την ικανότητα ανάλυσης τους και σύνθεσης της λύσης:

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένας ορισμός καθορίζει τη στρατηγική σαν "την τέχνη της αξιοποίησης των διαθέσιμων μέσων για την επιτυχία συγκεκριμένων στόχων εν όψει ενεργού αντιθέσεως" (δηλαδή του ανταγωνισμού).

Ακριβώς η ύπαρξη αυτής της αντίθεσης επιβάλλει στη διαφήμιση να διαφοροποιήσει το προϊόν απ' τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση αυτή, μπορεί να γίνει με την προβολή χαρακτηριστικών του προϊόντος, που ήδη το έχουν διαφοροποιήσει στη συνείδηση του κοινού ή με την προβολή νέων στοιχείων, που η παραδοχή τους θα το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό.

Εκτός όμως από τη διαφοροποίηση, υπάρχουν κι άλλες στρατηγικές που οδηγούν στην αύξηση χρησιμοποίησης του προϊόντος. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τις στρατηγικές σε τρεις κατηγορίες:

Α. Δ ι φ ε ρ ο π ο ι η σ η

Όταν λέμε διαφοροποίηση ενός προϊόντος, εννοούμε την προβολή εκείνων των διαφορών του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του, που είναι σύμφωνες με τις επιθυμίες του καταναλωτή και χαρακτηρίζουν το προϊόν. Οι διαφορές αυτές χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

α. Φυσικές Διαφορές. Αυτές δηλαδή που αναφέρονται στα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (εμφάνιση, βάρος, χρώμα, συστατικά κτλ.).

β. Λειτουργικές Διαφορές. Εκείνες που αναφέρονται στη λειτουργία ή χρήση του προϊόντος (π.χ. ευκολία και ταχύτητα). Πολλές φορές μια λειτουργική διαφορά είναι συνέπεια μιας φυσικής (π.χ. περιέχει οξυγόνο, άρα λευκαίνει καλύτερα).

γ. Διαφορές Χαρακτήρος. Σ' αυτές περιλαμβάνονται οι διαφορές που δεν είναι ούτε φυσικές ούτε λειτουργικές.

Πολλές μάρκες προσπαθώντας να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, του προσδίδουν ένα ιδιαίτερο "χαρακτήρα", που συνοδεύει την "εικόνα", που δημιουργεί το κοινό γι' αυτό. Π.χ. "τάξεις" ή "τύποι" ανθρώπων που χρησιμοποιούν το προϊόν, ή το αίσθημα που δημιουργεί η χρήση του προϊόντος (σιγουριά, ανωτερότητα, κέφι).

Β. Δ Ι Δ Α Σ Κ Α Λ Ι Α Ν Ε Ω Ν Χ Ρ Η Σ Ε Ω Ν

Αυτή η στρατηγική μας βοηθάει να ξεπεράσουμε μια πιθανή περίοδο κάμψης και να αυξήσουμε την αγορά του προϊόντος.

Γ. Δ Ι Δ Α Σ Κ Α Λ Ι Α Ν Ε Ω Ν Ε Υ Κ Α Ι Ρ Ι Ω Ν
Χ Ρ Η Σ Ι Μ Ο Π Ο Ι Η Σ Η Σ

Παράδειγμα: Φορητή τηλεόραση στην εξοχή, στο γραφείο ή γραφομηχανή για το σπίτι.

Υπάρχουν περιπτώσεις που η στρατηγική μπορεί να περιορίζεται στην υπενθύμιση χρησιμοποίησής του. Εννοείται ότι στην περίπτωση αυτή το προϊόν και η χρήση του είναι τελείως ξεκαθαρισμένα στη συνείδηση του καταναλωτή (π.χ. αναψυκτικό στο διάλειμα του κινηματογράφου, τσιγάρα στο αεροδρόμιο) ή ακόμα όταν προβάλλουμε την ανάγκη για το προϊόν: "τόση ζέστη... μ' ένα ποτήρι..."

7. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε τα συμπράσματα που κυριαρχούν για το πώς λειτουργεί η Διαφήμιση:

Α.- Διαχέοντας νέα για το προϊόν.

Β.- Υπενθυμίζοντας την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Γ.-Βοηθώντας να υπερνικηθεί η αδράνεια και οι δισταγμοί που εμποδίζουν τη δοκιμή νέων προϊόντων.

Δ.-Εξοικειώνοντας τον καταναλωτή με το προϊόν(ή κάντοντας το προϊόν οικείο στον καταναλωτή).

Ε.-Προσθέτοντας αξία στο προϊόν, που δεν την είχε πριν γίνει διαφήμιση.

Ακόμα θα λέγαμε ότι:

Α.-Απευθύνεται στη λογική(RATIONAL) ή στο συναίσθημα (EMOTIONAL) (συχνά και στα δύο μαζί).

Β.-Σκοπεύει να δημιουργήσει νέους αγοραστές(CONVERSION)ή να ενισχύει τη θέληση για αγορά αυτών που ήδη αγοράζουν το προϊόν (REINFORCEMENT).

8. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Έχουν προηγηθεί πολλές σχηματικές παραστάσεις που έδειχναν τα διάφορα βήματα που έπρεπε να ακολουθήσει ο καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει σε απόφαση αγοράς.

Θα θυμηθούμε μια από τις πιο γνωστές που εφαρμόστηκε για αρκετά χρόνια, την A.I.D.A.

A.I.D.A.

ATTENTION - INTEREST - DESIRE - ACTION

Προσοχή - Ενδιαφέρον - Επιθυμία - Ενέργεια

Ένα ακόμα πιο σύγχρονο μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεως, που λέγεται "THE HIERARCHY - OF - EFFECTS MODEL", δηλαδή "Το μοντέλο της Ιεράρχησης των επιδράσεως". "Το μοντέλο αυτό για να το εφαρμόσουμε πρέπει να δεχθούμε 2 υποθέσεις.

1η Η διαδικασία με την οποία ένας καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει, αποτελείται από μια σειρά διαδοχικών βημάτων ή φάσεων.

2η Είναι ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να κινήσει τους ανθρώπους από βήμα σε βήμα όπου βέβαια ο τελικός σκοπός είναι οπωσδήποτε η δημιουργία προϋποθέσεων για πωλήσεις.

Ας δούμε μια σχηματική παράσταση του μοντέλου.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΕΩΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

(ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ "HIERARCHY OF EFFECTS")

ΕΡΕΘΙΣΜΑ	ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ			ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	ΓΝΩΣΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ/ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΠΕΙΘΩ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΝΩΣΕΩΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ: Η ενημέρωση επέρχεται μόνο αν ο καταναλωτής είναι εκτεθειμένος στη διαφήμιση.

ΓΝΩΣΗ: Επέρχεται αν ο καταναλωτής προχωρεί ένα βήμα περισσότερο και αναγνωρίζει τη χρησιμότητα της πληροφορίας που παίρνει.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ: Εννοεί ότι ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν και το βρίσκει πρώτον σαν μία ικανοποιητική λύση και δεύτερον την προτιμητέα λύση.

ΠΕΙΘΩ: Αυτή αντιπροσωπεύει την τελική φάση της απόφασης. Μετά την απόφαση ο καταναλωτής έχει ενεργοποιηθεί στο να αγοράσει το προϊόν. Τέλος:

ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ: Αυτή αντιστοιχεί απ' ευθείας στη λειτουργία της ανταπόκρισης και κλείνει το μοντέλο της διαδικασίας λήψεως αποφάσεων του καταναλωτή.

Γ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Ι. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Η διαδικασία και η προετοιμασία των μηνυμάτων είναι πάρα πολύ ρευστή για να μπει σε συγκεκριμένα καλούπια. Στην πράξη συναντάμε μια σειρά περιπτώσεων που εξαρτώνται από την προσωπικότητα των ατόμων, τη δομή, το μέγεθος, την οργάνωση και ίσως την παράδοση της Διαφημιστικής εταιρίας.

Βασική προϋπόθεση για να αρχίσει η διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος είναι η σωστή, πλήρης και υπεύθυνη ενημέρωση των στελεχών του Δημιουργικού Τμήματος της Διαφημιστικής Εταιρίας.

Αυτή η ενημέρωση εκτός από την προφορική ανάλυσή της όπως θα δούμε παρακάτω, γίνεται με το λεγόμενο CREATIVE WORK PLAN (C.W.P.) ή Σχέδιο Εργασίας Δημιουργίας.

Το C.W.P. περιλαμβάνει:

α. Πληροφορίες για το προϊόν, την αγορά, τις τάσεις του προϊόντος

β. Τον ανταγωνισμό

γ. Τους στόχους

δ. Το πρόβλημα που καλείται να λύσει η Διαφήμιση

ε. Το στόχο της Διαφήμισης

στ. Τον προσδιορισμό του δέκτη του μηνύματος

ζ. Την στρατηγική του μηνύματος (το κέρδος του καταναλωτή, την υπόσχεση δηλαδή που δίνουμε και το πώς θα γίνουμε πιστευτοί μ' αυτή την υπόσχεση).

η. Τα Διαφημιστικά Μέσα (όταν είναι δεδομένα)

θ. Οποιοσδήποτε άλλες πληροφορίες και περιορισμούς.

Στρατηγική του μηνύματος, αφού σ' αυτό ουσιαστικά αναφέρεται. Και εδώ μπορούμε να πούμε ότι μέχρις ενός σημείου η Στρατηγική του μηνύματος ταυτίζεται με τη γενικότερη Στρατηγική της Διαφήμισης, μόνο που εδώ δεν αναφερόμαστε σ' όλες τις μεθόδους που μεταχειριζόμαστε για να πετύχουμε το στόχόν μας, αλλά στο ίδιο το μήνυμα.

Αφού καθορίσουμε λοιπόν αυτό που περιμένουμε να κάνει ο καταναλωτής, μένει να βρούμε αυτό που θα... κάνει τον καταναλωτή να "συμμορφωθεί" στις υποδείξεις μας. Και αυτό είναι η Στρατηγική που θ' ακολουθήσουμε. Θα μπορούσε να πει κανείς, ότι η Στρατηγική του Μηνύματος είναι το "πως" (θα πετύχει το Στόχο του) και για τον καταναλωτή το "γιατί" (θα προβεί στην ενέργεια που του ζητούν). Η Στρατηγική του Μηνύματος είναι το πιο λεπτό και πιο σπουδαίο μέρος στην προεργασία για τη Δημιουργία του Διαφημιστικού Μηνύματος. Ο Στόχος μας προσδιορίζει αυτό, που θα ζητήσουμε από τον καταναλωτή. Η Στρατηγική θα μας προσδιορίσει αυτό, που θα πούμε στον καταναλωτή, ώστε να πεισθεί να κάνει αυτό που ζητάμε. Η Στρατηγική είναι στενά συνδεδεμένη με τον Στόχο της Διαφήμισης και αυτόν πρόκειται να εξυπηρετήσει.

Παράδειγμα: "Προτείνουμε αυτή τη μάρκα". Γιατί; "Είναι φθηνότερη". "Χρησιμοποίησε το προϊόν συχνότερα". Γιατί; "Για την υγεία σου".

Μιλώντας για τον καθορισμό του Στόχου, πολλές φορές αναφέρουμε ότι πρέπει να είναι εφικτός. Στις περισσότερες από αυτές, ο κυριώτερος παράγων, που κάνει το Στόχο εφικτό είναι τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας για τη Στρατηγική του Μηνύματος.

Άρα, στην προσπάθεια καθορισμού του Στόχου, έχουμε ήδη το νου μας στα μέσα που μας διατίθενται. Τις εναλλακτικές λύσεις Στρατηγικής που μπορούμε ν' ακολουθήσουμε.

Στη φάση αυτή ξεκαθαρίζουμε και ορίζουμε με σαφήνεια τα επιχειρήματα,

που θα χρησιμοποιηθούν, ώστε να θελήσει ο καταναλωτής να προβεί στην ενέργεια που τον καλούμε. Μερικοί συγγραφείς χωρίζουν τα στοιχεία της Στρατηγικής σε δύο ομάδες:

- α. Την υπόσχεση (PROMISE), που αποτελεί το βασικό επιχειρήμα, δηλαδή, αυτό που θα απολαύσει ο καταναλωτής αν κάνει αυτό που του ζητάμε και
- β. Τους λόγους (REASON-WHY) που εξασφαλίζουν το ότι ο καταναλωτής θ' απολαύσει αυτό, που του υποσχόμαστε.

Παράδειγμα: "Προτίμησε την οδοντόκρεμα X, για να έχεις κίτασπρα δόντια (PROMISE). Η οδοντόκρεμα X περιέχει ASPREX (REASON-WHY) που διαλύει κτλ. κτλ."

Η υπόσχεση, θα πρέπει απαραίτητως να δηλώνει την ωφέλεια του καταναλωτή από την ενέργεια στην οποία καλείται να προβεί, σε σχέση με το προϊόν.

Οι λόγοι μπορεί να μην είναι πάντοτε συνδεδεμένοι με τα χαρακτηριστικά ή τις ιδιότητες του προϊόντος, αλλά να πηγάζουν από το κύρος της επιχείρησης (το εγγυάται η φίρμα X) ή και να στηρίζονται στις απόψεις των καταναλωτών ή των ειδικών.

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε 4 βασικούς κανόνες που από την εφαρμογή τους εξαρτάται η επιτυχημένη εφαρμογή της Δημιουργίας Στρατηγικής:

1. Η Στρατηγική πρέπει να προσφέρει κάποιο συγκεκριμένο όφελος στον καταναλωτή ή να του λύνει κάποιο πρόβλημα.
2. Το παραπάνω όφελος πρέπει να είναι ή να γίνει επιθυμητό από τον καταναλωτή.
3. Το διαφημιζόμενο προϊόν πρέπει να είναι απόλυτα συσχετισμένο με το παραπάνω όφελος.
4. Το όφελος αυτό πρέπει να διακρίνεται και να μπορεί να μεταφερθεί επικοινωνιακά από τα Διαφημιστικά Μέσα.

4. ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αφού είδαμε το στόχο(τι ζητάμε)και τη Στρατηγική (τι θα πούμε για να κάνει αυτό που του ζητάμε), μένει να δούμε πώς θα το πούμε. Πώς θα πλησιάσουμε δηλαδή τον καταναλωτή;

Τις διάφορες προσεγγίσεις μπορούμε να τις κατατάξουμε σε 3 μεγάλες κατηγορίες:

Α. Δογματική προσέγγιση

Λέμε το μήνυμα απ'ευθείας σαν να το επιβάλλουμε ή να το θεωρούμε αυτονόητο(π.χ. COCA COLA, πάει με όλα).

Β. Τεκμηριωμένη προσέγγιση(ορθολογιστική)

Χρησιμοποιούμε δηλαδή στοιχεία που θα τεκμηριώσουν τους ισχυρισμούς μας.(Καθαρίζει βαθιά γιατί έχει 2 συστατικά που εισχωρούν και εξαφανίζουν τους λεκέδες).

Γ. Συναισθηματική προσέγγιση

Χρησιμοποιούμε συναισθηματικές καταστάσεις και ανάγκες που τις συνδέουμε με το προϊόν (π.χ.για την ασφάλεια σας,για να σας αγαπήσουν,για δυναμικούς).

5. Η "ΓΕΝΝΗΣΗ" ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ

Φυσικά δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη συνταξή που να δίνει τη δυνατότητα σε όλα τα άτομα να γεννούν ιδέες, που θα λύνουν με επιτυχία συγκεκριμένα προβλήματα. Είναι όμως παρατηρημένο ότι υπάρχουν ορισμένα άτομα που "γεννούν" ιδέες κι άλλα για τα οποία είναι δύσκολο ή αδύνατο. Αυτό φυσικά δεν αφορά μόνο τη Διαφήμιση, αλλά κάθε παραγωγική ή μη, διαδικασία. Αλλά αυτές οι ιδέες απαιτούν δουλειά και προβληματισμό. Μπορεί συχνά η τελική εμφάνιση της ιδέας να γίνεται σε άσχετο χρόνο, αλλά είναι αποτέλεσμα μιας προεργασίας που έγινε στο μυαλό με βάση πάρα πολλά στοιχεία.

Κατά καιρούς έγιναν προσπάθειες να οργανωθούν "τεχνικές" που βοηθούν στη δημιουργία της ιδέας. Οι "τεχνικές" αυτές ίσως να βοηθούν δημιουργικούς πάντα ανθρώπους να γίνουν περισσότερο παραγωγικοί.

Το πρώτο βήμα στη "διαδικασία" για τη γέννηση της ιδέας είναι η συγκέντρωση όλων των βασικών στοιχείων, η μελέτη τους και η αξιοποίησή τους για τη δημιουργία των βασικών κατευθύνσεων. Στη συνέχεια αρχίζεις να κλωθωγυρίζεις τα στοιχεία, δίνοντας άλλα ονόματα, βλέποντάς τα με διαφορετικό τρόπο, με περισσότερη φαντασία, νέες έννοιες στην προσπάθεια να "βγει" κάτι. Συχνά έρχονται στο μυαλό ιδέες, λέξεις ή φράσεις. Πολύ συχνά βρίσκεται κανείς σε αδιέξοδο. Τότε η πιο καλή λύση θα ήταν να κάνει κανείς οτιδήποτε άλλο από το να σκέπτεται συνηδειτά το πρόβλημα. Και πολύ συχνά η ιδέα έρχεται σε μια στιγμή που δεν το περιμέναμε. Φυσικά γι' αυτή την προσπάθεια απαιτείται κέφι και όρεξη. Αλλά και γνώση, για να απορρίψεις τα ακατάλληλα στοιχεία, να οργανώσεις, μεθοδεύσεις και αξιοποιήσεις την ιδέα. Μετά μπορεί κανείς να το συζητήσει. Συχνά ανάλογες αυζητήσεις ή "φθείρουν" την ιδέα που χάνει τό "λούστρο" της ή τη βελτιώνουν και έτσι κερδίζει σε γοητεία. Αυτό εξαρτάται από το πόσο καλή είναι.

Η μορφή της ιδέας εξαρτάται από την ιδιότητα ή ιδιοσυγκρασίες των ατόμων που τη βρίσκουν.

Συνήθως η πρώτη σύλληψη δεν είναι ολοκληρωμένη. Με περισσότερο "δούλεμα" ολοκληρώνεται σαν ιδέα. Φυσικά βασική προϋπόθεση για το προχώρημα και αποδοχή της ιδέας είναι το να λύσει τα προβλήματα που γέννησαν την ανάγκη της Διαφήμισης και να ανταποκρίνεται στους Στόχους και Στρατηγική. Από κει και πέρα η ιδέα πρέπει να γίνει μήνυμα. Δηλαδή ποια ακριβώς θα είναι τα λόγια, το κείμενο, η μουσική, ο ρυθμός κτλ.

6. ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

α. Να απασπεί την προσοχή του κοινού που απευθύνεται.

- β. Να κρατάει το ενδιαφέρον μέχρι την ολοκλήρωσή του.
- γ. Να είναι καταληπτό.
- δ. Να γίνεται πιστευτό.
- ε. Να προκαλεί την επιθυμία στον δέκτη του 'αντιδράσει σωστά.

Η σειρά των προϋποθέσεων αυτών δεν είναι τυχαία: ο δέκτης πρώτα θα προσέξει, μετά θα ενδιαφερθεί, μετά θα καταλάβει για να κινητοποιηθεί, αφού φυσικά πιστέψει αυτά που του μεταφέρθηκαν!

7. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Μερικές απ' αυτές είναι:

1. Η διαφήμιση γίνεται για να λυθούν συγκεκριμένα προβλήματα του προϊόντος. Γι' αυτό δεν πρέπει να αφήσετε να εμφανιστεί ένα μήνυμα, αν δεν είσατε βέβαιοι ότι θα πετύχει το στόχο του!
2. Ξεχάστε τη "μνημειώδη" διαφήμιση. Σκοπός μας είναι να πωλήσουμε, όχι να μείνουμε στην ιστορία!
3. Πρέπει να "ξεχωρίζει" το προϊόν, κι όχι το πόσο όμορφη είναι η διαφήμιση και να "θαφτεί" το προϊόν!
4. Μιλείστε στη "γλώσσα" του δέκτη σας!
5. Η απλότητα στην Επικοινωνία είναι η πιο μεγάλη αρετή!
6. Προσπαθήστε να κερδίσετε το ενδιαφέρον του δέκτη όσο πιο τίμια γίνεται. Όχι για λόγους ηθικούς, απλά γιατί ο "θεατής" δεν συγχωρεί την κοροϊδία!
7. Αποφύγετε τις "εξυπνάδες". Όταν πάμε να κερδίσουμε κάποιον δεν του κάνουμε τον "έξυπνο".
8. Το χιούμορ πρέπει να ανταποκρίνεται στην αίσθηση του κοινού σας!
9. Προσοχή στα όρια ανάμεσα στο αστείο και στο γελοίο!

- I0. Να ελέγχετε αν φαίνεται καθαρά τι διαφημίζετε και τι ζητάτε από τον καταναλωτή.
- II. Το μήνυμα είναι άθροισμα στοιχείων που δρουν όλα μαζί. Μην επαναπαύεστε στη δύναμη ενός μόνου απ'αυτά.
- I2. Μη βγάζετε στον "αέρα" μήνυμα που δεν ξέρετε γιατί είναι καλό.
- I3. Μη "κολλάτε" σε μια αρετή του μηνύματος. Προχωρείστε στο τελικό αποτέλεσμα.
-
- I4. Μη χρησιμοποιείτε ένα στοιχείο-ακόμα κι αν σας αρέσει-αν δεν "κολλάει" με τα υπόλοιπα ή δεν δίνει τελικά αυτό που θέλετε να δώσετε.

Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαφημιστικό μήνυμα όσο καλό και αν είναι δεν θα εκπληρώσει το στόχο του, αν δε μεταφερθεί σωστά στο κοινό-δέκτη για το οποίο προορίζεται.

Η σωστή μεταφορά του μηνύματος ή αλλιώς ο ιδανικός σχεδιασμός δράσης των Διαφημιστικών Μέσων είναι ένα από τα πλέον βασικά και ουσιώδη στοιχεία λειτουργίας της Διαφημιστικής Εταιρείας που δουλεύει εφαρμόζοντας πάντα τις πλέον πρόσφατες προταγές του Μάρκετινγκ.

Για να αντιληφθούμε τη λειτουργία του Σχεδιασμού θα πρέπει πρώτα να δώσουμε μια συμπυκνωμένη περιγραφή όλων των Μέσων που χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν την επικοινωνία, και που είναι:

- α. Τα μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Εφημερίδες, Περιοδικά, κτλ.)
- β. Τα μέσα Προώθησης Πωλήσεων
- γ. Τα μέσα Σημείων Πωλήσεων
- δ. Η Άμεση Διαφήμιση
- ε. Η Συσκευασία

Είναι πάντως χαρακτηριστικό, αλλά όχι ίσως και απόλυτα σωστό, ότι η Διαφημιστική Εταιρεία συνήθως ασχολείται με την Πρώτη Ομάδα (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας).

2. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ (Πολιτικές...)Π Λ Ε Θ Ν Ε Κ Τ Η Μ Α Τ Α - Μ Ε Ι Θ Ν Ε Κ Τ Η Μ Α Τ Α

" ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ	"Φτωχή αναπαραγωγή
" ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	"Περιορισμένες δημιουργικές δυνατότητες
"Η καταχώρηση ελέγχεται	"Μέτρια έως κακή απόδοση 4χρωμίας (εκτός από τα πλακάτα χρώματα)
"Ευλύγιστο μέσο	"Σύντομώτατη Διαφημιστική ζωή
"Σύντομος χρόνος κλεισίματος χώρου	"Όχι υψηλές καλύψεις
"Δεν υπάρχουν σοβαρά προβλήματα εποχικότητας	"Έλλειψη τοπικής κάλυψης με ελάχιστες εξαιρέσεις (Βόρεια Ελλάδα)
"Απήχηση στον κάθε αναγνώστη(Προσωπική προσέγγιση).	" ΕΛΛΕΙΨΗ ΥΨΗΛΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΕ ΘΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΘΜΑΔΕΣ (π.χ.Νοικοκυρές)

ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (Ποικίλης Ύλης)

ΠΑΡΕΘΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΘΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

" ΚΑΛΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ

" Χρώμα

" Έλεγχος της διαφήμισης

" Κύρος

" ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ

" Δυνατότητα υποκατάστασης
της Ήλεκδρασης
για χαμηλά κονδύλια

" Δεν υπάρχουν προβλήματα
εποχικότητας.

" ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΟ

" Έλλειψη αμεσότητας

" Μεγάλα χρονικά περιθώρια
κλεισίματος σελίδων

" ΧΑΜΗΛΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ

" Αδυναμίες γεωγραφικής
διείσδυσης

" Υψηλό αποτελεσματικό κόστος
λόγω πληθώρας μονάδων

" Περιορισμένες δυνατότητες
επίδειξης

" Αδύναμο σε περιπτώσεις που
απαιτούν συχνότητα (εκτός
από επαναλαμβανόμενες
καταχωρήσεις στο ίδιο
τεύχος).

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (2 κανάλια - Δίκτυο)

ΠΑΡΕΘΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΘΕΚΤΗΜΑΤΑ

- | | |
|---|--|
| " Οπτικό | " Ανωμαλίες προγραμματισμού |
| " Χρώμα (Ραγδαία διεξόδυση
εγχρώμων συσκευών) | " Χρονικές ανωμαλίες μετάδοσης
εκπομπών |
| " Ήχος | " Ακατάστατες αυξήσεις διαφη-
μιστικών τιμών |
| " Κίνηση | " ΣΥΝΤΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΖΩΗ
(Παροδικό Διαφημιστικό Μέσο) |
| " Ατμόσφαιρα | " Απαγορευτική για μικρά
διαφημιστικά κονδύλια |
| " ΕΠΙΔΟΧΗ | |
| " ΧΑΜΗΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ
ΚΟΣΤΟΣ | |
| " ΜΕΓΙΣΤΗ ΚΑΛΥΨΗ ΣΤΟΧΟΥ
(Ποσοτική / Γεωγραφική) | |
| " Περιβάλλον θετικό | |
| " ΕΠΙΔΕΙΞΗ | |
| " Αμεσότητα μηνύματος | |
| " Απόδοση πραγματικών
συνθηκών ζωής | |
| " Ψυχαγωγικής (κυρίως)
αποστολής, άρα καλής
δεκτικότητας | |
| " Υψηλή (ρυθμιζόμενη)
συχνότητα | |
| " Διεισδύει μέσα στην
οικογένεια | |
| " Πολλές δημιουργικές
δυνατότητες | |
| " Δυνατότητες επίλυσης
σχεδόν κάθε προβλήμα-
τος Μάρκετινγκ | |
-

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

(2 εμπορικά κανάλια - Δίκτυο / Τοπικές αναμεταδόσεις)

Π Α Ε Θ Ν Ε Κ Τ Η Μ Α Τ Α - Μ Ε Ι Θ Ο Ν Ε Κ Τ Η Μ Α Τ Α

- | | |
|--|---|
| " ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ | " ΕΛΛΕΙΨΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ |
| " ΥΨΗΛΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | " ΠΑΡΘΔΙΚΟ ΜΕΣΟ |
| " Ευλυγισία Μέσου
(Διεισούει παντού) | " Περιορισμένες δυνατό-
τητες υψηλής κάλυψης |
| " Δυνατότητες τοπικής
κάλυψης (πλην Αθήνας) | |
| " Δεν επηρεάζεται από
τις εποχικές αλλαγές | |
| " ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙ-
ΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΤΙ:
Θμιλεί, Τραγουδά, Πληρο-
φορεί, Διασκεδάζει, Κυρύτ-
τει, Πείθει, Ψυχαγωγεί, Συν-
αρπάζει, Μαντεύει, Σοκάρει,
Εμπνέει, Σθζητά, Ωθει,
Καλλιεργεί, Εκλαϊκεύει,
Φοβίζει, Διαγείρει,
Μορφώνει, Ειδοποιεί,
Ρητορεύει, Ερευνά,
Αναφέρει, Δραστηριοποιεί,
Πουλάει. | |
-

Θ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

 Π Α Ε Θ Ν Ε Κ Τ Η Μ Α Τ Α - Μ Β Ι Θ Ν Ε Κ Τ Η Μ Α Τ Α

- | | |
|--------------------------------------|---|
| " Οπτικό | " ΧΑΜΗΛΗ ΚΑΛΥΨΗ |
| " Χρώμα (1000/0) | " ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ |
| " Ήχος | " ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (Νοικοκυρές ηλικίας 35-54 κ.α) |
| " Κίνηση | " ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (αν δεν υπάρχει ταινία που παίζεται στην Τηλεόραση) |
| " Ατμόσφαιρα | " Παροδικό Μέσο |
| " ΑΚΡΟΪΤΗΡΙΟ "ΠΙΑΣΜΕΝΟ" ΟΛΟΚΛΗΡΩΤΙΚΑ | " Απώλειες κάλυψης (α) Χειμώνα (οι καπνίζοντες) (β) Καλοκαίρι (στην πρώτη παράσταση εξ αιτίας της έλλειψης αρκετού σκότους) |
| " ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ | |
| " ΙΔΑΝΙΚΟ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ | |
-

3. ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Α) Προωθήσεις ή Προώθηση Πωλήσεων αναφέρεται σε όλες τις ειδικές ενέργειες, εκτός από τις συνήθεις διαφημιστικές ενέργειες, που έχουν σχεδιαστεί ώστε να οδηγήσουν τους λιανοπωλητές και ή τελικούς καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Όταν απευθύνονται μόνο στους τελικούς καταναλωτές λέγονται και "Προώθηση Καταναλωτή", ενώ όταν απευθύνονται μόνο στους λιανοπωλητές ή τους αποδέκτες πριν από τον τελικό καταναλωτή λέγονται και "Εμπορική Προώθηση".

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές περιπτώσεις τέτοιων ενεργειών. Θα αναφέρουμε ένα απάνθισμα από αυτές με την παρατήρηση ότι αρκετές από αυτές δεν επιτρέπονται στην Ελλάδα ή τουλάχιστον δεν είναι ακόμα αποσαφηνισμένος ένας τελικός νόμος που να προσδιορίζει καθοριστικά ποια επιτρέπονται και ποια όχι.

Β) Θα θέλαμε ακόμα να αναφέρθούμε στην τεχνική επικοινωνίας μεταξύ πωλητή και αγοραστή, την ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ, σύμφωνα με την οποία ο πωλητής χρησιμοποιεί ψυχολογικά και πραγματικά στοιχεία (προϊόν-αγορά-κοινό όφελος) με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες κλεισίματος παραγγελίας.

ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:

1. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ
2. ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
4. ΚΟΥΠΟΝΙΑ
5. ΕΚΤΑΚΤΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
6. ΔΕΙΓΜΑΤΟΔΙΑΝΟΜΗ
7. ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
8. ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
9. ΠΡΩΘΗΣΗ ΔΑΠΕΔΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΙΟ. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

ΙΙ. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΗΜΑ

6. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ (PACKAGING)

Σε 500 τεστ προϊόντων διατροφής, που έγιναν σε έρευνα μεταξύ των καταναλωτών στην Αγγλική αγορά μέσα στο 1983, μεταξύ άλλων βρέθηκαν τα εξής:

- (α) Αν η τιμή είναι καλή, αλλά η συσκευασία όχι καλή, μόνο 48ο/ο δήλωσαν ότι αγοράζουν το προϊόν.
- (β) Η ετικέτα και οι λεπτομέρειες που αναφέρει είναι σημαντικό στοιχείο, που δίνουν μεγάλη σημασία οι Άγγλοι καταναλωτές.

Ο ρόλος της συσκευασίας είναι μεγάλος και αποφασιστικός, διότι μεταξύ άλλων:

- (α) Μειώνει το κόστος του προϊόντος
- (β) Μειώνει τον κίνδυνο της συνδιαλλαγής
- (γ) Αυξάνει την εκλογή του καταναλωτού
- (δ) Διεγείρει τις απαιτήσεις του καταναλωτού.

Οι συσκευασίες προσφέρουν κατά κάποιο τρόπο κανάλι επικοινωνίας με το προϊόν και προωθούν το προϊόν, ενώ συγχρόνως εξυπηρετούν και σαν φορείς (δοχεία, θήκες). Όπως οι πελάτες κινούνται στα SUPER MARKETS ή μεγάλα καταστήματα, μπορούν να συγκεντρώσουν εντυπώσεις και πληροφορίες από τα πακέτα που βλέπουν. Ένα καλό πακέτο προωθεί την πώληση του προϊόντος, ένα φτωχά συσκευασμένο όχι,

Η διεπίδωση του πακέτου

Όταν χρησιμοποιηθεί σωστά, η διεπίδωση του πακέτου μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματική στην προώθηση του προϊόντος.

Ωστόσο η διεπίδωση του πακέτου συχνά χρησιμοποιείται λανθασμένα από τους εμπόρους.

Για να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει να ακολουθούνται τα ακόλουθα βήματα:

- 1) Εκτύπωση σε ευανάγνωστο τύπο (όχι π.χ. γοτθικά στοιχεία)
- 2) Έμφαση σε ένα θέμα (όχι κοινά θέματα)
- 3) Αλλαγή του μηνύματος πωλήσεων κατά περίπτωση (σύνταξη, γλώσσα κ.α)
- 4) Ευρύτερη χρήση εικόνων και συντομώτερο μήνυμα
- 5) Σωστό δίπλωμα ώστε μια ενδιαφέρουσα εικόνα ή επικεφαλίδα να εμφανίζεται μπροστά και το ζετύλιγμα να είναι εύκολο
- 6) Τύπωμα σε καλής ποιότητας χαρτί και αν είναι δυνατό σε φόρμα που να ενθαρρύνει τη φύλαξη

Τελειώνοντας, αναφέρεται ότι: Η συσκευασία σήμερα απέχει πολύ από το να είναι απλώς φορέας προϊόντων για τον έμπορο και έχει αναπτυχθεί σε μια σημαντική και αξιόλογη βιομηχανία.

7. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

A. Το Διαφημιστικό Μήνυμα όσο σωστό και ωραίο να είναι δεν θα εκπληρώσει το στόχο του αν δεν μεταφερθεί σωστά στο κοινό-δέκτη για το οποίο προορίζεται.

B. ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΕΣΩΝ

1. Γνώση των στόχων και στρατηγικών MARKETING
2. Γνώση των στόχων και στρατηγικών Διαφήμισης
3. Αντικειμενικοί σκοποί των Διαφημιστικών Μέσων
4. Στρατηγικές των Διαφημιστικών Μέσων
5. Τακτικές των Διαφημιστικών Μέσων
6. Αγορά χώρου και χρόνου στα Διαφημιστικά Μέσα.

Παράδειγμα:

I. Στόχος MARKETING: Αύξηση μεριδίου 50/ο, σε πανελλήνια βάση

2. Στρατηγική MARKETING: Μεταξύ των άλλων χρησιμοποιούμε Διαφήμιση.
Στόχος Διαφήμισης: Να "κλέψουμε" χρησιούχους από τον ανταγωνισμό.
Στρατηγική της Διαφήμισης: Παρουσιάζουμε πού και πώς το προϊόν μας πλεονεκτεί απέναντι στον ανταγωνισμό.
3. Αντικειμενικοί σκοποί των Διαφημιστικών Μέσων: Να ετοιμάσουμε ένα σχεδιασμό Μέσων ώστε να προσεγγίσουμε τουλάχιστον το 30% της αγοράς-στόχου (Γεωγραφική-ποσοτική κάλυψη και αποτελεσματική λήψη του μηνύματος).
4. Στρατηγικές Διαφημιστικών Μέσων: Θα χρησιμοποιήσουμε τηλεόραση και αφίσες στα 3 μεγαλύτερα αστικά κέντρα.
5. Τακτικές Διαφημιστικών Μέσων: Μέθοδοι επιλογής των πλέον κατάλληλων εκπομπών και τοποθεσιών (στις αφίσες) που θα μας οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων μας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.
6. Αγορά χρόνου, χώρου: Θα κινηθούν οι απαραίτητες διαδικασίες ώστε να εξασφαλίσουμε τις τοποθετήσεις των μηνυμάτων στις επιλεγμένες εκπομπές (Τ.Β.) και τοποθεσίες (αφίσες).

Γ. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Είναι ένα σύστημα μεθόδων:

- " Επιλογής του κοινού-στόχου
- " Επιλογής Διαφημιστικών Μέσων
- " Επιλογής χρονικής περιόδου
- " Επιλογής συχνότητας
- " Επιλογής στρατηγικής του διαφημιστικού προγράμματος
- " Επιλογής τρόπου εκτέλεσης του διαφημιστικού προγράμματος.

Δ. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ

I. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

(Ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, απασχόληση, μόρφωση, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, κοινωνική τάξη).

2. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

(τρόπος ζωής, προσωπικότητα)

3. Καταναλωτική ταυτότητα

(Βαθμός χρήσης, πίστη χρήσης, βαθμίδα ετοιμότητας, συχνότητα χρήσης, τρόπος επιλογής προϊόντος).

4. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

(περιοχή, μέγεθος, πυκνότητα, κλίμα).

Ε. ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Από τη μέχρι τώρα διείσδυση μέσα στο χώρο των Διαφημιστικών Μέσων και το Σχεδιασμό τους, γίνεται εμφανές ότι ο υπεύθυνος Σχεδιασμός κάθε Διαφημιστικής Εταιρείας πρέπει να γνωρίζει τις βασικές αρχές του MARKETING, να γνωρίζει στο σύνολό της τη λειτουργία της Διαφήμισης, να έχει την ικανότητα να καταλαβαίνει και να μεταφράζει πολύπλοκα στατιστικά στοιχεία, να αναλύει και να συνθέτει κάθε είδους έρευνες και επίσης να έχει την ικανότητα να μεταφέρει έξυπνα και επιτυχημένα όλα τα ευρήματα καθώς και τις προτάσεις Μέσων σε άτομα (συνήθως στο διαφημιζόμενο) που δεν έχουν γνώσεις πάνω στο θέμα. Πάνω όμως από κάθε τεχνοκρατικές ή ρητορικές γνώσεις, ο υπεύθυνος σχεδιασμού πρέπει να έχει δημιουργικότητα και φαντασία των οποίων ο συνδυασμός με τη στατιστική θα δώσει τα άριστα αποτελέσματα.

Πέρα τώρα από τα πνευματικά εργαλεία που πρέπει να διαθέτει ένα Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων, θα προσθέσουμε και τον πιο βασικό τεχνικό εξοπλισμό που είναι:

- α) Διατήρηση αρχείου στατιστικών στοιχείων,
- β) Έρευνες Μέσων κάθε μορφής,
- γ) Έρευνες Προϊόντων και καταναλωτών,
- δ) Ηλεκτρονικό Υπολογιστή,

ε) Αρχείο μελετών και προτάσεων που αποτέλεσαν μελέτη για παράδειγμα,
 στ) Πάντα την πλέον επίκαιρη βιβλιογραφία και ειδησεογραφία πάνω
 στο συνεχώς εξελισσόμενο χώρο του Σχεδιασμού Διαφημιστικών Μέσων

θα ολοκληρώσουμε την αναφορά μας στην οργάνωση του Συστήματος
 Επικοινωνίας με ένα διάγραμμα της έννοιας του Σχεδιασμού.

ΣΤ.Θ Σχεδιασμός περιέχει πληροφορίες για...

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 1. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ | : | <ul style="list-style-type: none"> - Γνώση προϊόντος - Ιστορικό προϊόντος - Εικόνα βιομηχανίας - Γκάμα άλλων προϊόντων |
| 2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ | : | <ul style="list-style-type: none"> - Ποια τα άμεσα ανταγωνιστικά προϊόντα - Ποια τα έμμεσα ανταγωνιστικά προϊόντα - Στοιχεία αγοράς - Διαφημιστικές δαπάνες - Στρατηγική Μέσων - Δημιουργική στρατηγική |
| 3. ΔΙΑΝΟΜΗ & ΠΩΛΗΣΕΙΣ | : | <ul style="list-style-type: none"> - Ποια η διανομή του προϊόντος - Πανελλήνια, Τοπική, αδύναμη, ανομοιόμορφη - Σημαντικό στοιχείο επιλογής μέσων & μονάδων τους |
| 4. ΑΓΟΡΑ | : | <ul style="list-style-type: none"> - Αυξάνεται, στάσιμη, μειώνεται - Τιμολογιακή πολιτική - Μερίδιο |
| 5. ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | : | <ul style="list-style-type: none"> - Ποιοί είναι οι μελλοντικοί στόχοι μάρκετινγκ (Τι επιδιώκει ο πελάτης) - Καθορίζει σημαντικά το σχεδιασμό μας |

6. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ :
- Τι περιμένουμε να κάνει ο καταναλωτής όταν πάρει το μήνυμά μας (ώστε να καλύψει τις ανάγκες μάρκετινγκ)
 - Π.χ. από άλλη μάρκα αύξηση χρήσης κτλ.
7. ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ :
- Εντοπισμός κύριοι και δυτε-
ρεύοντος στόχου(προφίλ, χώ-
ρος)για καλύτερη επιλογή
Μέσων/μονάδων.
8. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΘΕΜΑ/
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ :
- Επηρεάζει σχεδιασμό
(Συνήθως τις μονάδες Μέσων)
9. ΕΝΑΡΞΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ :
- Διαφημιστικές τιμές
 - Πειθώρια κλεισίματος χώρου-
χρόνου
 - Προβλήματα φόρτισης με
επίδραση στην επικοινωνία
10. ΚΟΝΔΥΛΙ :
- Έχει δοθεί
 - Έχει ζητηθεί

Ε. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ι. ΘΡΗΣΜΟΣ

ΚΑΛΥΨΗ ΜΙΑΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ/ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

Ο αριθμός των ατόμων που έχουν δει την εκπομπή (ή εφημερίδα ή περιοδικό). Ο αριθμός αυτός εκφράζεται σαν ποσοστό επί της βάσεως (ακροαματικότητας/αναγνωσιμότητας εκπομπής/εντύπου).

ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ

Το άρθροισμα των καλύψεων όλων των εκπομπών (ή εφημερίδων ή περιοδικών) σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα.

ΚΑΘΑΡΗ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΛΥΨΗ

Το ποσοστό των ατόμων που έχουν δει τουλάχιστον μια εκπομπή (ή περιοδικό ή εφημερίδα) απ' αυτές που χρησιμοποιούνται σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, σε δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. 4 εβδομάδες).

ΜΕΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ

Ο μέσος αριθμός εκπομπών (εφημερίδων, περιοδικών) τον οποίο είχε ευκαιρία να δει καθένας απ' αυτούς που καλύφθηκαν από το διαφημιστικό πρόγραμμα, σε δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. 4 εβδομάδες).

2. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΑΝΩ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Θετικές ή αντίρροπες δυνάμεις επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην πλήρη επικοινωνία του τηλεθεατή με το διαφημιστικό μήνυμα.

α. Αντίρροπες δυνάμεις

1. Κακό ή αδύνατο μήνυμα

2. Ανωμαλίες μετάδοσης τηλεοπτικών προγραμμάτων

3. Μη έγκαιρος προγραμματισμός

4. Κακή τοποθέτηση σπότς

5. Φόρτιση εκπομπών
6. Εννευρισμός τηλεθεατών
7. Χαμηλή συχνότητα.

Β. Ομόρροπες δυνάμεις

1. Σωστό μήνυμα
2. Τηλεοπτικές "ευκαιρίες" που αξιοποιήθηκαν
3. Έγκαιρος προγραμματισμός
4. Σωστή τοποθέτηση σποτς
5. Χαμηλή φόρτιση
6. Καλή ατμόσφαιρα μέσου
7. Σωστή συχνότητα.

Υπάρχουν όμως κι άλλοι παράγοντες που επιδρούν στη μετάδοση της τηλεοπτικής διαφήμισης (πριν και μετά από ενδιαφέρουσα εκπομπή, ημίχρονο μετάδοσης αγώνα κτλ.). Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί ειδικοί "συντελεστές" για τη μέτρηση της σχετικής αποτελεσματικότητας.

3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A. ΠΡΙΝ

- α) Τεστ ιδέας
- β) TEST μηνύματος
- γ) Διάφορες μέθοδοι.

ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ: -Προσοχή

- Βαθμός ενδιαφέροντος
- Κατανόηση
- Ποσότητα πληροφοριών
- Επήρεια στη στάση του καταναλωτή
- Συναισθηματική προσέγγιση
- Ανάμνηση
- Εντυπώσεις

B. ΜΕΤΑ

- α) Ανάμνηση της άλλης ημέρας

β) Πειραματισμός σε μια περιοχή

γ) Συνεχής μέτρηση κατάστασης των πραγμάτων (ανάμνηση-αναγνώριση-γνώση-χρήση-εικόνα-στάση).

δ) Έλεγχος ζήτησης

στ) Αθροιστική Ανάμνηση

ζ) Ανάλυση πωλήσεων.

δ. ΜΕΘΟΔΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΟΝΔΥΛΙΟΥ

α) Τι ξοδεύει ο ανταγωνισμός

β) Τι μπορούμε να ξοδέψουμε

γ) Ποσοστό επί των πωλήσεων

ΣΤ. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Μια κλασική Διαφημιστική Εταιρεία αποτελείται από 4 βασικά τμήματα:

- " Το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών
- " Το Δημιουργικό Τμήμα
- " Το Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων
- " Το Τμήμα Παραγωγής

A. Το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών. Το τμήμα αυτό είναι ουσιαστικά "η Εταιρεία για τον πελάτη". Δουλειά τους είναι να εξυπηρετούν τις ανάγκες των Πελατών τους, λειτουργώντας σαν γενικοί συντονιστές των θεμάτων που αφορούν τους "λογαριασμούς" τους. Σαν "λογαριασμό" εννοούμε στη γλώσσα της Διαφήμισης το ή τα "προϊόντα" του πελάτη που χειρίζονται.

Πιο συγκεκριμένα, συγκεντρώνουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες από τον πελάτη (πάνω στα προϊόντα του, την αγορά, τον ανταγωνισμό, τυχόν έρευνες, τους στόχους και στρατηγικές μάρκετινγκ κτλ.) και με τη συνεργασία των άλλων τμημάτων ετοιμάζουν και παρουσιάζουν τις "προτάσεις" της Διαφημιστικής Εταιρείας προς τον πελάτη.

Στη συνέχεια, και εφόσον αποφασίζεται η υλοποίηση των προτάσεων αυτών, επιβλέπουν την υλοποίησή τους και είναι υπεύθυνοι για όλα τα θέματα που πιθανό να προκύψουν κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. Είναι με άλλα λόγια οι άνθρωποι που επικοινωνούν με τον πελάτη, εκπροσωπούν σε αυτόν την εταιρεία τους και συντονίζουν όλες τις ενέργειες που έχουν σχέση με τις ανάγκες του πελάτη.

B. Το Δημιουργικό Τμήμα είναι εκείνο ~~που~~ το τμήμα που υλοποιεί τους συγκεκριμένους στόχους σε "δημιουργικές λύσεις", όπως σενάρια, καταχωρήσεις, κείμενα κτλ. Είναι δηλαδή το "καλλιτεχνικό" τμήμα της Εταιρείας. Είναι το τμήμα που δημιουργεί τις ιδέες, τα μηνύματα και συντελεί στην τελική παραγωγή τους.

Το "Δημιουργικό" χωρίζεται στο κατ'εξοχήν Δημιουργικό, που αποτελείται από κειμενογράφους και στο STUDIO ή Ατελιέ, το τμήμα που αποτελείται από τους γραφίστες, αυτούς δηλαδή που υλοποιούν τις βασικές ιδέες σε μακέτες για τις καταχωρήσεις, τα έντυπα κτλ.

Γ. Το Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων ασχολείται, ερευνά και προγραμματίζει τη χρήση των Διαφημιστικών Μέσων (δηλαδή τηλεδραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες κτλ.). Δηλαδή, ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους των προϊόντων, μελετά ποια είναι τα προσφορότερα μέσα για να μεταφέρουν αποτελεσματικά το διαφημιστικό μήνυμα. Κι αυτό γίνεται με βάση το κόστος και τα άλλα στοιχεία που επεξεργάζεται (π.χ. δυνατότητες των Διαφημιστικών Μέσων, επίπεδα επιθυμητής συχνότητας, ιδιότητες κοινού-στόχος, όπως δημοσιογραφικά, ψυχογραφικά στοιχεία κτλ.).

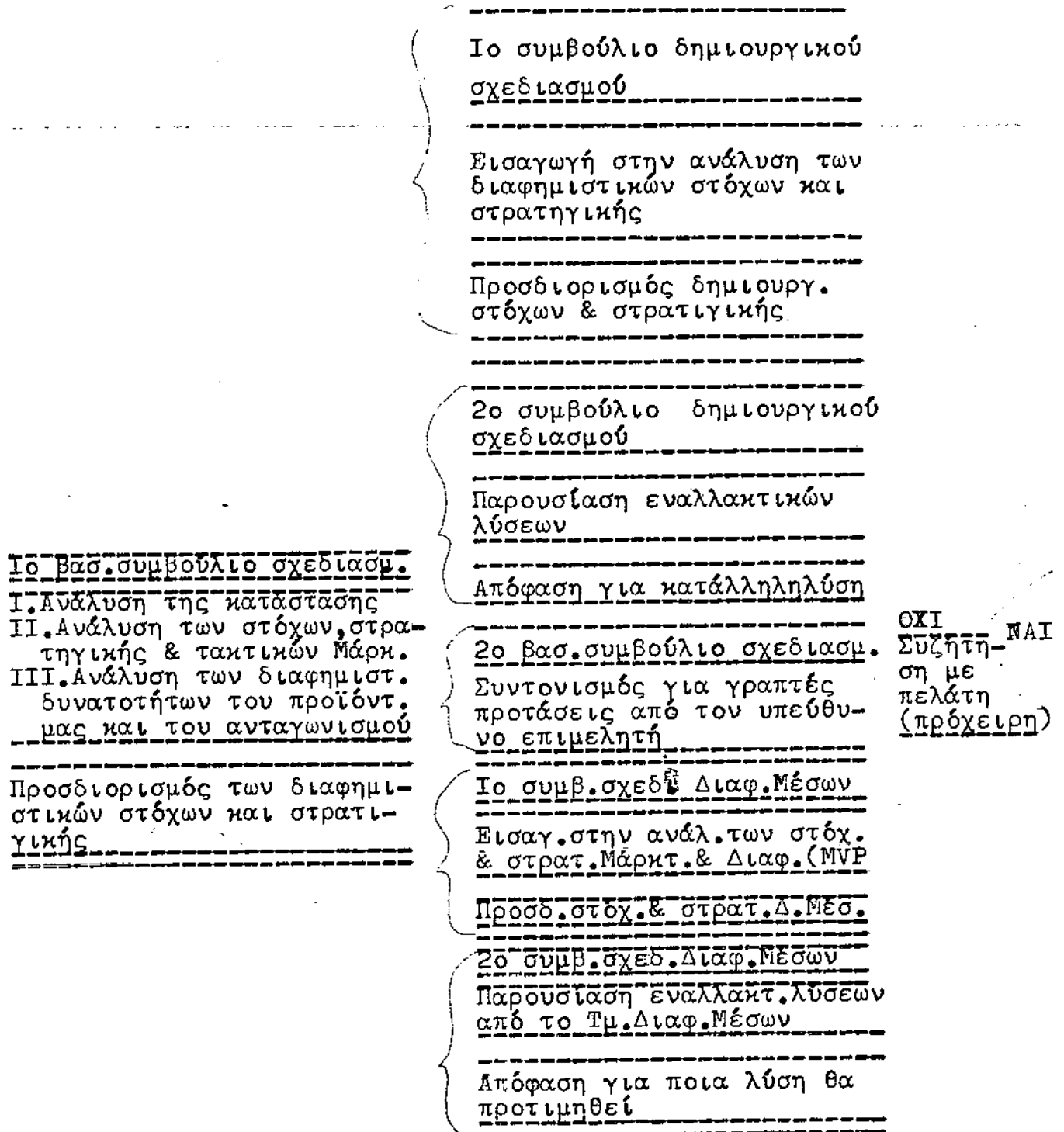
Σε τελευταία ανάλυση, προσπαθεί να αξιοποιήσει όσο γίνεται καλύτερα και αποτελεσματικότερα την κάθε δραχμή που ξοδεύει ο διαφημιζόμενος πελάτης.

Το Τμήμα αυτό διακρίνεται στο τμήμα που ασχολείται με το Σχεδιασμό και στο τμήμα που ασχολείται με την υλοποίηση του σχεδιασμού που μεταφράζεται σε "αγορά" χώρου και χρόνου στα Διαφημιστικά Μέσα.

Δ. Το Τμήμα Παραγωγής ασχολείται με τις πάσης φύσεως παραγωγές. Είναι δηλαδή υπεύθυνο για την Παραγωγή είτε εντύπου υλικού (φίλμς διαχωρισμών χρωμάτων, εκτυπώσεις για έντυπα, καταχωρήσεις, αφίσες κτλ.) είτε οπτικοακουστικών μέσων (ηχογραφήσεις, κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες κτλ.). Το Τμήμα Παραγωγής πέρα από την αυτονόητη προσπάθεια για άριστη δημιουργική δουλειά, πρέπει επίσης να τηρεί οπωσδήποτε τις προθεσμίες προετοιμασίας κάθε δουλειάς, διότι από εκεί εξαρτάται και η τελική υλοποίηση της καμπάνιας.

Το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί δείχνει πώς σχεδιάζεται μια Διαφημιστική Καμπάνια από τα διαφημιστικά τμήματα της Εταιρείας.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (ΜΕΡΟΣ Ιο)



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (ΜΕΡΟΣ 2ο)

3ο συμβουλ.δημιουργ.σχεδ.

Παρουσίαση τελικής λύσης από το δημιουργ.τμήμα

Έγκριση και προετοιμασία για παρουσίαση στον πελάτη

ΟΧΙ

3ο βασ.συμβουλ.σχεδιασμού

Παρουσίαση τελικών λύσεων από το δημιουργικό, το τμήμα Μέσων και το Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
Τελικός συντονισμός γραπτών προτάσεων και οπτικοακουστικό υλικό για παρουσίαση στον πελάτη.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

ΝΑΙ
ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

3ο συμβουλ.σχεδ.Διαφ.Μέσων

Παρουσίαση τελικής λύσης από το Τμήμα Διαφ.Μέσων

Έγκριση και προετοιμασία για παρουσίαση στον πελάτη

T. E. I. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Η ΡΟΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(ΠΕΛΑΤΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ)

1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
(Διαφημιζόμενος)

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
(Διαφημιστική εταιρία)

ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ 4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦ/ΜΕΣΩΝ
(Διαφ/κή εταιρία (Διαφ/κή εταιρία)

ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ
(Διαφημιστική εταιρία)

ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΑΡ/ΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

6. ΕΙΣΗΓΗΣΗ ΤΕΛΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
(Διαφημιζόμενος)

ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

7. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Ζ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ι. α. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπώς προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μεταξύ μίας οργανωμένης ομάδος (ή ατόμου) και του κοινού της.

β. Οι Δημόσιες Σχέσεις προσφέρουν:

"καλή φήμη-κύρος-"εικόνα"

"καλές σχέσεις με το προσωπικό.

"καλές σχέσεις με τις αρχές

"καλές σχέσεις με τον τύπο

" "εικόνα" προϊόντων ή υπηρεσιών

"εξουδετέρωση προκαταλήψεων

"πειθώ.

γ. Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων από τη Διαφήμιση:

Διαφέρουν στην αμεσότητα και στο σκοπό.

Η Διαφήμιση αποβλέπει στην πώληση (με πλατιά έννοια) προϊόντος ή υπηρεσίας (άμεση). Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία καλής "εικόνας" για το προϊόν ή υπηρεσία (έμμεση).

δ. Οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν κι αυτές όπως η Διαφήμιση ένα σχεδιασμό με συγκεκριμένους/εξειδικευμένους στόχους, στρατηγικές και μεθόδους που θα απευθύνονται προς ένα συγκεκριμένο κοινό.

ε. Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι εσωτερικά όργανα της επιχείρησης (ΑΠΘ ΜΕΣΑ), είτε από επαγγελματίες Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων (ΑΠΘ ΕΞΩ). Ακόμα απευθύνονται προς το προσωπικό (ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΕΣΑ) και προς ένα ευρύτερο κοινό/στόχο (ΠΡΟΣΤΑ ΕΞΩ).

στ. Η εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων που είναι:

- " Η γενικότερη πολιτική της επιχείρησης να συμφωνεί με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.
- " Να υπάρχει ευρεία βάση, δηλαδή κάθε μέλος της Επιχείρησης να αποτελεί συνειδητό φορέα των βασικών αρχών των Δημοσίων Σχέσεων.
- " Η κάθε ομάδα κοινού να έχει την κατάλληλη ειδική μεταχείριση/ προσέγγιση.
- " Μακροπρόθεσμα άσκηση.

ζ. Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων, (στο σύνολο της Κοινής Γνώμης) διακρίνεται:

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| " προσωπικό | " ανταγωνισμός |
| " αντιπρόσωποι | " κοινότητας |
| " μέτοχοι | " αρχές-κυβέρνηση |
| " προμηθευτές | " διαμορφωτές Κοινής Γνώμης |
| " πελάτες | " Τύπος |

η. Μέθοδοι και Μέσα Δημοσίων Σχέσεων:

- " Επικοινωνία προσωπική (τηλέφωνο, επιστολές, κάρτες κτλ.).
- " Εντυπα (περιοδικά, κλαδικές εκδόσεις, απολογισμοί κτλ.)
- " Ειδικές εκδηλώσεις (εγκαίνια, εκθέσεις, σεμινάρια, ομιλίες, κοινωνικές δραστηριότητες).
- " Διαφήμιση (όταν οι Δημόσιες Σχέσεις αγοράζουν "χώρο" και "χρόνο" για να εκπέμπουν ένα σημαντικό μήνυμα που εξυπηρετεί τον τελικό στόχο τους).

2. Δημοσιότητα:

Η συνήθως δωρεάν έμμεση προβολή εταιριών, προϊόντων ή υπηρεσιών από τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας (π.χ. Δελτία Τύπου) με σκοπό τη διαχέτευση πληροφοριών, εντυπώσεων, κάλυψη εκδηλώσεων και γεγονότων που συντελούν στο χτίσιμο θετικής εικόνας.

Η. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΞΑΙΩΓΕΣ

I. Ο τομέας εξαγωγών αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα γιατί απευθύνεται σε ένα "ξένο" περιβάλλον, με τις ιδιαιτερότητες που έχει κάθε ξένη χώρα.

α. Κοινωνικό-πολιτικό-οικονομικό-νομοθετικό-βιομηχανικό περιβάλλον.

β. Αγορά προϊόντος-χρήματος-εργασίας-πρώτων υλών.

γ. Συνήθειες και νοοτροπία καταναλωτή.

δ. Ευρύτερος ανταγωνισμός.

ε. Σαφώς λιγότερες δυνατότητες (από ότι στη δική μας χώρα).

στ. Μειονεκτήματα στη γνώση-εικόνα-πληροφόρηση.

II. Η ελληνική παραγωγή έχει μεγάλη και πικρή πείρα της διαδικασίας συναλλαγής σε επίπεδο παραγωγής "φασόν", δηλαδή της αδυναμίας να κατανοηθεί ο ρόλος της επικοινωνίας για τη διαμόρφωση επώνυμης ζήτησης για ένα προϊόν.

Τα προϊόντα με επώνυμη ζήτηση αυξάνουν τη δυνατότητα μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και μεγαλύτερων κερδών. Η Ελλάδα για πολλά χρόνια υπήρξε και εξακολουθεί να είναι προμηθευτής της διεθνούς αγοράς με προϊόντα μεταποίησης, που φέρουν όμως το όνομα ξένων επιχειρήσεων, που για λογαριασμό τους παράγονται φασόν στη χώρα μας σε πολύ χαμηλές τιμές συχνά. Το "χτίσιμο" επώνυμης ζήτησης αρχίζει να γίνεται επιτακτικό πια για ορισμένους κλάδους. Και όπως είναι φυσικό το κύριο βάρος αυτής της προσπάθειας φέρει η προώθηση/επικοινωνία.

III. Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές για την προώθηση ενός προϊόντος στις εξαγωγές. Μερικές απ' αυτές:

α. Ίδιο προϊόν-ίδιο μήνυμα παντού

β. Ίδιο προϊόν-διαφορετική προσέγγιση

γ. Διαφορετικό προϊόν-ίδια προσέγγιση

- δ. Διπλή προσαρμογή
- ε. Επιμόρφωση προϊόντος.

Αφού όμως οι βασικές αρχές του MARKETING και της επικοινωνίας παραμένουν οι ίδιες, είτε για το εσωτερικό είτε για το εξωτερικό, αυτό που απαιτείται είναι η προσαρμογή των αρχών αυτών στις εκάστοτε συνθήκες, η σχολαστική μελέτη και ο εντοπισμός των επιμέρους προβλημάτων. Τότε πιθανότατα θα διαπιστώσει ο υπαφήμερος εξαγωγέας ότι ο δρόμος της επικοινωνίας είναι και πιο εύκολος και σαφώς αποτελεσματικός.

IV. Σαν συμπέρασμα θα θέλαμε να αναφερθούμε στα 4 στάδια της επικοινωνίας που σχετίζονται με την εξαγωγική πολιτική της κάθε χώρας:

1. ΕΙΚΟΝΑ-ΓΝΩΣΗ ΧΩΡΑΣ
2. "ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ" ΧΩΡΑΣ
3. (MADE IN...) Παράγεται στην ...
4. ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΙΟΝ.

Παραδείγματα σχετικά με αυτά τα 4 στάδια:

Τι συνειρμούς προκαλούν οι λέξεις: ΓΕΡΜΑΝΙΑ-ΙΤΑΛΙΑ-ΤΑΙΒΑΝ-ΕΛΛΑΔΑ:

Οι αντίστοιχες απαντήσεις ίσως είναι για κάθε χώρα:

1. Ως προς την εικόνα της χώρας: τεχνολογία-μόδα-μαζική παραγωγή-αρχαίος πολιτισμός, πιθανόν.
2. Ως προς την προϊόντική εικόνα της χώρας: μηχανές-ρούχα-ηλεκτρονικά -τουρισμός, πιθανότατα.
3. Ως προς το MADE IN...: ασφάλεια-κομψότητα-φτηνό.

Θ/ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

A. Στη μικρή επιχείρηση υπάρχει πιθανόν έλλειψη πόρων, περιορισμένος αριθμός πελατών, έλλειψη γνώσης. Μπορεί όμως να υπάρχει ταχύτητα, ελαστικότητα, προσαρμοστικότητα, άρα ευχέρεια σαφούς και γρήγορης επικοινωνίας.

- Β.Η διαφήμιση κατά το εύρος της κάλυψής της είναι τοπική, εθνική και παγκόσμια. Η ελληνική επιχείρηση χρειάζεται την εθνική και πρέπει να αντιμετωπίσει την παγκόσμια.
- Γ.Η εξέλιξη της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από διεθνοποίηση, αγώνα για δυνάμωμα της διαφημιστικής "φωνής", εξέλιξη των μέσων (δορυφορική-καλωδιακή), μεγάλωμα των αγορών, ένταση του ανταγωνισμού, αυξημένες απαιτήσεις του κοινού.
- Δ.Η προώθηση και διαφήμιση έχουν βασική σημασία σε μια επιχείρηση γιατί είναι επένδυση-δαπάνη χρήματα για να εισπράξουμε αργότερα "περισσότερα"-δεν είναι απλά κόστος του προϊόντος.

Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ

Ι. ΜΕΡΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΠΡΟΣ (ΝΕΟΥΣ) ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ

1. Σχεδόν όλοι μας κάνουμε διαγνώσεις και δίνουμε θεραπευτικές συμβουλές, κάνουμε δηλαδή το γιατρό. Το ίδιο ισχύει και για την οικονομία, την αρχιτεκτονική, τη διαφήμιση. Μια επιχείρηση όμως χρειάζεται επιστημονική αντιμετώπιση στον κάθε τομέα. Το ίδιο ισχύει και για την επικοινωνία.

2. Προϋποθέσεις για διαφήμιση:

- α. Ικανοποίηση ανάγκης (πρακτικής-συναισθηματικής)
- β. Δυνατότητα επίδρασης στη στάση καταναλωτών
- γ. Ποιότητα-τιμή
- δ. Ποσότητα πιθανών αγοραστών
- ε. Διανομή (εύρος-χρόνος-χρήση διαφήμισης πριν-μετά)
- στ. Δυνατότητα επαρκούς χρηματοδότησης

3. Επιλογή διαφημιστικής εταιρίας:

Δεν πρέπει να βασίζεται σε:

- "Συγγένειες
- "φιλίες
- "υποχρεώσεις
- "πολιτικά κίνητρα
- "σκοπιμότητες
- "παρασηνιακές ενέργειες
- "οικονομικούς διακανονισμούς

Πρέπει να βασίζεται σε:

- πληρότητα στο φάσμα υπηρεσιών
- "ικανός αριθμός ατόμων
- "εμπειρία στο MARKETING
- "εμπειρία στο αντικείμενο
- "δημιουργικές ικανότητες
- "σωστή στρατηγική σκέψη
- "φροντίδα για τον πελάτη-SERVICE
- "να ταιριάζει" με τους ανθρώπους" της επιχείρησης

Καμιά άλλη δουλειά δε σου δίνει την ευκαιρία να ασχολείσαι με τόσα πολλά πράγματα, με τόσους πολλούς ανθρώπους, να "μαθαίνεις" συνέχεια, να παρακολουθείς από κοντά την εξέλιξη στην οικονομία, την κοινωνία, την τεχνολογία.

Γοητευτική, πολύπλευρη, ανήσυχη, δεν είναι ποτέ βαρετή, είναι σαν να δίνεις συνέχεια εξετάσεις... Σκληρή, συχνά εξαντλητική, απαιτητική, ανταγωνιστική, χρειάζεται συνέχεια ν'αντέχεις προς τα μέσα και προς τα έξω... ψυχικά και σωματικά.

Τυπικά προσόντα δεν χρειάζονται. Ευπρόσδεκτα, για να μην πω απαραίτητα στοιχεία είναι όμως η μόρφωση, η κοινωνική μόρφωση, η καλλιέργεια, η γνώση ξένων γλωσσών, η γνώση και πείρα στη διαφήμιση και στο MARKETING.

Δεν φθάνουν όμως αυτά:

"Πρώτα απ' όλα πρέπει να είσαι ανήσυχος."

"Να είσαι κοινωνικός και ικανός στην επικοινωνία (αφού έχεις να κάνεις με τόσους ανθρώπους).

"Να είσαι εύστροφος, σαφής και διεισδυτικός στη σκέψη.

"Να έχει διοικητικές, οργανωτικές και συντονιστικές ικανότητες.

Κι αφού μιλάμε για διαφήμιση χρειάζεται και κάτι άλλο:

"Μια κάποια ευαισθησία κι ένα αισθητικό κριτήριο.

Ευπρόσδεκτη η φαντασία και η δημιουργικότητα.

Δεν είναι ανάγκη να είναι κανείς καλλιτέχνης για να είναι δημιουργικός

Δημιουργικός γίνεσαι όταν "σκάβεις" κι ανακαλύπτεις ανάγκες του πελάτη.

Δημιουργικός γίνεσαι όταν εμπνέεις τους δημιουργικούς στο να γίνουν δημιουργικοί

Δημιουργικός γίνεσαι όταν δίνεις λύση στα χιλιάδες μικροπροβλήματα

Δημιουργικός γίνεσαι όταν βρίσκεις χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα, όσοι ασχολούνται με τη διαφήμιση πρέπει να συγκεντρώνουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες από τον πελάτη (πάνω στα προϊόντα του, την αγορά, τον ανταγωνισμό, τυχόν έρευνες, τους στόχους και στρατηγικές μάρκετινγκ κτλ.) και με τη συνεργασία των άλλων τμημάτων να ετοιμάζουν και να παρουσιάζουν τις "προτάσεις" της Διαφημιστικής Εταιρίας προς τον πελάτη.

Στη συνέχεια, και εφόσον αποφασίζεται η υλοποίηση των προτάσεων αυτών, επιβλέπουν την υλοποίησή τους και είναι υπεύθυνοι για όλα τα θέματα που πιθανόν να προκύψουν κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. Είναι με άλλα λόγια οι άνθρωποι που επικοινωνούν με τον πελάτη, εκπροσωπούν σ' αυτόν την εταιρία τους και συντονίζουν όλες τις ενέργειες που έχουν σχέση με τις ανάγκες του πελάτη.

Ακόμη ο κάθε διαφημιζόμενος πρέπει :

Να Μορφώνεται συνεχώς γενικά.

Να Ενημερώνεται συνεχώς πάνω στο MARKETING και τη διαφήμιση.

Να Παρακολουθεί ότι έχει σχέση με τον πελάτη του και τον ανταγωνισμό τόσο στον εμπορικό, όσο και σε άλλους τομείς (οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, κτλ.).

Να Ψάχνει και "σκάβει" για στοιχεία, πληροφορίες κτλ.

Να "Μαθαίνει" το προϊόν και την αγορά καλύτερα κι απ' τον ίδιο τον πελάτη.

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ:

A.-Να διατηρεί συχνή επαφή (μεριμνά για συχνές συναντήσεις).

Να τον πληροφορεί για οτιδήποτε χρήσιμο.

Να συντονίζει τα ραντεβού.

Να "καθοδηγεί" τον πελάτη.

Να "ξυπνάει" τον πελάτη (όταν πιστεύει ότι πρέπει να γίνουν συμφέρουσες κινήσεις).

Να "προλαβαίνει" τον πελάτη(ακόμη και σε περίπτωση λάθους πρέπει να του το πει πρώτος).

Να "προστατεύει" τον πελάτη.

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ

Να δίνει οδηγίες για τις διάφορες ανάγκες του πελάτη στα διάφορα τμήματα της εταιρίας.

Να παρακολουθεί συνεχώς την εξέλιξη των εργασιών.

Να ελέγχει το υλικό που του παραδίδεται να είναι σύμφωνο με τις ανάγκες του πελάτη και "πολεμά" για τη μεγιστοποίηση της απόδοσής του.

Να συντονίζει όλες τις εργασίες μέσα στην εταιρία, τις σχετικές με ενέργειες του πελάτη.

Να διευθύνει, οργανώνει, εμπνέει, εμφυλώνει το προσωπικό της εταιρίας. Σκοπός του είναι το MAXIMUM της παραγωγικότητας και φυσικά το MAXIMUM της ποιότητας.

Να προστατεύει τα συμφέροντα της εταιρίας ενώ ταυτόχρονα ισορροπεί τη ζυγαριά Εταιρία-Πελάτη.

Να προσπαθεί να "δημιουργήσει" νέες μεθόδους, να εξυπηρετήσει με νέες τεχνικές τις ανάγκες του πελάτη.

Να στοιμάζει τις παρουσιάσεις προς τον πελάτη με όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακό και πρωτότυπο τρόπο(σύμφωνα με το χαρακτήρα και τις ανάγκες του πελάτη).

Να ενημερώνει τακτικά τα διάφορα τμήματα της εταιρίας για θέματα του πελάτη που ενδιαφέρουν.

Να ενημερώνει τη διεύθυνση κι όπου είναι αναγκαίο για την πορεία των ενεργειών, την οικονομική κατάσταση κτλ.

Να φροντίζει για την σε τακτά διαστήματα παρουσίαση, ανάλυση και αξιολόγηση των ενεργειών του πελάτη και του ανταγωνισμού του.

Να φροντίζει οι εντολές να δίνονται γραφτά.

Να φροντίζει για την τήρηση αρχείου.

Να ελέγχει οτιδήποτε "φεύγει" από την Εταιρία προς τον πελάτη
(τιμολόγια-προϋπολογισμοί-προγράμματα-στοιχεία ανταγωνισμού-
μακέτες-κείμενα-έντυπα-πάσης φύσεως υλικό-επιστολές) και, ει
δυνατόν, κρατάει αντίγραφα.

IB. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. DICTIONARY OF MARKETING
BY FRANK JEFKINS | INTERTEXT BOOKS 1972 |
| 2. THE WHEEL OF MARKETING
BY JAMES PECKMAN SR | HOUGHTON MIFFLING CO 1977 |
| 3. BASIC MARKETING
BY JEROME MC CARTHY | RICHARD D. IRWIN INC 1978 |
| 4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING (I-10)
Τάκη Διαμαντόπουλου | ΕΛΚΕΠΑ 1984 |
| 5. MARKETING ΕΞΑΓΩΓΩΝ
Γ. Κουρμούση | Γ. ΜΠΑΡΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ 1984 |
| 6. THE MARKETING PLAN
BY ROBERT SKACEL | MPM ASSOCIATES 1984 |
| 7. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING
Π. Μάλλιαρη | Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ 1985 |
| 8. ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ MARKETING
Γ. Κουρμούση | Ι. Ε. Σ. 1987 |
| 9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING
Γ. Κιούκη | ΑΘΗΝΑ 1988 |
| <hr/> | |
| 10. "MEDIA PLANNING"
BY J. ADAMS | BUSINESS BOOKS LTD 1971 |
| 11. "SPENDING ADVERTISING MONEY"
BY SIMON BROADBENT | BUSINESS BOOKS LTD 1975 |
| 12. "ESSENTIALS OF MEDIA PLANNING"
BY A. BARBAN, S. CRISTAL & F. KOPEC | CRAIN BOOKS 1976 |
| 13. "ADVERTISING MEDIA PLANNING"
BY J. SISSORS & J. SURMANEK | CRAIN BOOKS 1982 |
| <hr/> | |
| 14. ΘΑΛΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
Θ. Κουτούπη | ΑΘΗΝΑ 1972 |

15. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Π. Βενέτη
B.C.A. 1971
16. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Κ. Γκρόμπλια
ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ 1981
17. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Δ. Μπατάγια-Γ. Σταμάτη
ΕΛΚΕΠΑ 1985
18. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕ-
ΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Α. Λαμπροπούλου
R.I.H. 1986
19. ΠΡΟΣ ΜΙΑ ΝΕΑ, ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗ, ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ
ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ
ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
Θ. Φροντιστή
I.E.S. 1988
20. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Γ. Φαλκονάκη
I.E.S. 1988

