

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | 1343

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2
Α) ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ	2
Β) Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
Γ) ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΠΡΟΒΟΛΗ	8
Α) Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	8
Β) ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	13
Γ) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	20
Α) ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	21
Β) ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	21
Γ) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	22
Δ) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	22
Ε) ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	23
ΣΤ) ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	24
Ζ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	27
Α) ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	27
1. Σχεδιασμός	27
2. Στάδια	28
3. Ο δρόμος για να βρούμε το στόχο του μηνύματος	28
4. Στρατηγική της διαφήμισης	30

5. Πώς λειτουργεί το Μάρκετινγκ	σελ. 32
6. Διαδικασίες λήψης αποφάσεων	32
Β) ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	34
1. Διαδικασία προετοιμασίας μηνυμάτων	34
2. Δημιουργικοί στόχοι	35
3. Δημιουργική στρατηγική	35
4. Πλατφόρμα της διαφήμισης	37
5. Η "γέννηση" της ιδέας	38
6. Επικοινωνία	39
7. Δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων	40
Γ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	43
1. Φάσεις-Μέθοδοι	44
2. Σχήμα-τρόποι παρουσίασης	45
Δ) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΛΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	51
Α) ΔΟΚΙΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	51
Β) ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ...	53
1. Η ανάλυση περιεχομένου και σύγκριση	53
2. Μετρήσεις αναγνώρισης	53
3. Μετρήσεις ανάμνησης	54
4. Μετρήσεις γνώμης και διάθεσης.....	55
5. Άλλες μετρήσεις	55
Γ) ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	58
-------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ....	61
Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του MARKETING, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950-60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του MARKETING έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ενας από τους κυριώτερους εκπροσώπους του σύγχρονου MARKETING, ο PHILIP KOTLER, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του MARKETING σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περιλαμβάνει όχι μόνον εμπορικές δραστηριότητες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικώς.

Αρχικά το Μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα, εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων, πρόσφατα πήρε τον χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης διαγωγής, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.

Σήμερα η έννοια του MARKETING έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1.

Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ

Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ :

Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδίασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περιλαμβάνονται στην έννοια "Μάρκετινγκ". Ακόμη, θα μπορούσαμε, πιο απλά να πούμε ότι το "Μάρκετινγκ" περιλαμβάνει και την έννοια της ανταλλαγής, ή γενικά των ανταλλαγών που σκοπεύουν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.

Έτσι το Μάρκετινγκ, μπορεί να ορισθεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην αναγνώριση (επισήμανση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στη δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρε-

σίες, με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις.

Γι' αυτό το MARKETING έχει σαν βασικές αρχές:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαβαίνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης. Μια δυναμική φιλοσοφία μάρκετινγκ, δηλ. αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει όμως σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και την παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία.

Ο ορισμός αυτός του Μάρκετινγκ δεν είναι απόρροια ιδεών κάποιου θεωρητικού φιλόσοφου, ούτε γίνεται πολύς λόγος γι' αυτό τελευταία, επειδή άρχισαν και εδώ να εφαρμόζουν το σύστημα του οι πολυεθνικές και αρκετές ελληνικές εταιρίες. Η ανάγκη για υιοθέτηση και χρήση των συστημάτων μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει πρακτική βάση και είναι προϊόν της φοράς των πραγμάτων, της εξέλιξης, δηλ. στις μεθόδους και τα συστήματα της διοίκησης και διαχείρισης της σύγχρονης οικονομίας και των κοινωνικών ανταλλαγών.

B. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο "οργανισμό" εδώ θα τον ενοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Η σημερινή κοινωνία έχει πάρα πολλούς οργανισμούς που είναι έτοιμοι να λέγαμε να εξυπηρετήσουν κάθε ανάγκη, μικρή ή μεγάλη, ομαλή ή παράξενη. Είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των οργανισμών σήμερα, που μας είναι δύσκολο να πιστέψουμε ότι κάποτε η ζωή κύλαγε χωρίς οργανισμούς. Όμως, για μια μεγάλη περίοδο στη μακραίωνη ανθρώπινη ιστορία, οι άνθρωποι έπρεπε να ικανοποιούν τις ανάγκες τους με ατομικές τους ενέργειες, αφού δεν υπήρχαν τα

κάθε είδους καταστήματα και οι μεσάζοντες, για να μπορεί το άτομο να αγοράσει ότι περίπου επιθυμεί και να έχει τις υπηρεσίες που χρειάζεται.

Σήμερα οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί-δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά-υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή μέλη, έδρα κλπ.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις:

1. Απόκτηση δύναμης-θεμιτής ή αθέμητης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
2. Συνδρομές ή προσφορές- δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
3. Ανταλλαγές, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Μάρκετινγκ.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφρήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προ-

ϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματά τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν.

Η λύση αυτή του Μάρκετινγκ, απαιτεί από τους οργανισμούς κάτι περισσότερο από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Πρέπει ο οργανισμός να μπορεί να παράγει και να προσφέρει στην αγορά-στόχο κάτι το καλύτερο από τους ανταγωνιστές του. Γιατί οι αγοραστές μπορούν συνήθως να αγοράζουν από πολλές πηγές. Ακόμη, οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους δεν μένουν σταθερά, αλλά εξακολουθούν να αλλάζουν. Έτσι, κάθε οργανισμός θα πρέπει να βρίσκεται μπροστά από τις αλλαγές αυτές και να προσπαθεί να βελτιώσει τη θέση του στην αγορά.

Η γενική έννοια του MARKETING, μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο με μια σειρά αξιωμάτων, που μας δίνουν αναμφίβολα κριτήρια, για το τί είναι ή δεν είναι το Μάρκετινγκ, ως εξής:

1. Το MARKETING περιλαμβάνει δύο ή περισσότερες κοινωνικές μονάδες, που η κάθε μια τους αποτελείται από έναν ή περισσότερους παράγοντες. Οι κοινωνικές αυτές μονάδες μπορεί να είναι άτομα, ομάδες, οργανισμοί, σύλλογοι, ή κράτη.
2. Τουλάχιστον μια από τις κοινωνικές μονάδες (π.χ. κατάστημα) επιζητεί μια συγκεκριμένη αντίδραση-ενέργεια (αγόρασμα) από μια ή περισσότερες άλλες μονάδες (πελάτης), σχετικά με κάποιο κοινωνικό αντικείμενο (ρολόϊ). Αυτός που επιζητεί την ενέργεια καλείται MARKETER και ο άλλος (ή άλλοι) που κάνει την ενέργεια, καλείται αγορά (MARKET). Το κοινωνικό αντικείμενο μπορεί να είναι ένα προϊόν, μία υπηρεσία, ένας οργανισμός, ένα πρόσωπο, μια περιοχή ή ιδέα. Η ενέργεια που επιζητείται είναι συνήθως θετική (αγορά, χρήση κλπ.) αλλά καμιά φορά, μπορεί να είναι και αρνητική (απόρριψη).
3. Το MARKETING, προσπαθεί να παράγει την επιθυμητή ενέργεια, δημιουργώντας αξίες και προσφέροντας τις στην αγορά. Το τί είναι ή έχει "αξία" καθορίζεται υποκειμενικά από την αγορά.

Συνήθως, η αξία που έχει κάτι, προέρχεται από τα φυσικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του, το πού μπορεί να χρησιμοποιηθεί, τη διευκόλυνση που παρέχει και από την τιμή του σε χρήμα ή και τον συμβολισμό που δημιουργεί.

Γ. ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως θίξαμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Μάρκετινγκ. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερόμενου κοινού, απαιτούν από το Μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του Μάρκετινγκ δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής κλπ. έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Μάρκετινγκ.

Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι συνθήκες διεθνώς και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ωρισμένων φάσεων, ως εξής:

- 1) Νομοθετική, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.
- 2) πολιτική, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό ή σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
- 3) Κοινωνική, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξή τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του Μάρκετινγκ υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και

κοινωνικό, που όμως επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Δηλ. επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο Μάρκετινγκ). Αλλά σε πολλές χώρες ο καινούργιος ρόλος του Μάρκετινγκ βλέπει την μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη-αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Ότι δηλαδή, το Μάρκετινγκ δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπόψη του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλ. να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή-πολίτη. Έτσι, το Μάρκετινγκ αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2

Η ΠΡΟΒΟΛΗ

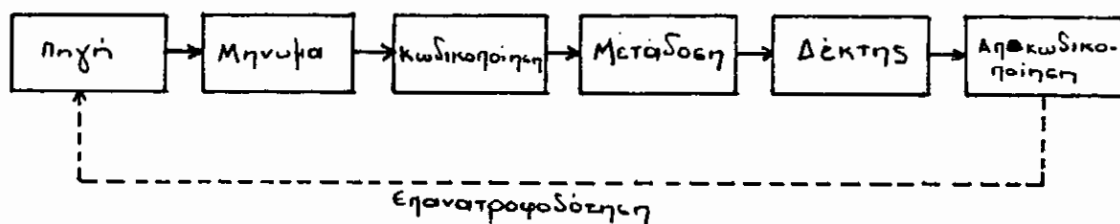
"Τον πόλεμο των μηνυμάτων, θα τον κερδίζουν αυτοί που στέλνουν αλλά και παίρνουν τα περισσότερα μηνύματα".

Ακόμη και σήμερα, για πολλά άτομα, το ΜΚΤ δεν είναι τίποτε άλλο από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση. Η προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος ΜΚΤ που με τη βοήθεια των μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα, τους αγοραστής. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα γιατί για να πουληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι αγοραστής να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό. Στο κεφάλαιο αυτό, θα περιγραφεί το τι περιλαμβάνει το μίγμα προβολής και ποιά είναι η σημασία του καθενός από τα στοιχεία του για την επιχείρηση.

Α. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η προβολή παντοτε γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας (COMMUNICATION). Με την επικοινωνία, επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο (ένα ή περισσότερα άτομα). Με τη μετάδοση των μηνυμάτων, πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών. Όταν π.χ. το μήνυμα αναφέρεται στο ύψος του πληθωρισμού (το 1983 ήταν στην Ελλάδα 20,3%), τότε έχουμε ένα μήνυμα-πληροφορία. Όταν το μήνυμα αναφέρεται στο τί είναι πληθωρισμός και πώς υπολογίζεται, τότε έχουμε ένα μήνυμα-έννοια. Τέλος, όταν το μήνυμα αναφέρεται στα υπέρ και τα κατά του πληθωρισμού, στο πόσο δύσκολο είναι να αντιμετωπιστεί, στους πληθωρισμούς άλλων χωρών και στους πληθωρισμούς προηγούμενων ετών, τότε έχουμε ένα μήνυμα-ερμηνείας.

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό, ούτε εύκολο. Για να μελετηθεί καλύτερα, θεωρείται σαν μια διαδικασία που περιλαμβάνει έξι στάδια. Στο Σχήμα 1 παρουσιάζεται η διαδικασία της επικοινωνίας.



Σχήμα 1.

Η πηγή (SOURCE) ενός μηνύματος, μπορεί να είναι ένα άτομο, μια επιχείρηση, ένας οργανισμός κλπ. Όλες οι πηγές, δεν είναι του ίδιου βαθμού αξιοπιστίας (δηλ. το πόσο εύκολα θα πιστέψει το μήνυμα ο δέκτης). Όταν ο βαθμός αυτός είναι υψηλός, τότε η επικοινωνία γίνεται εύκολα. Στο MKT μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας (HIGHLY CREDIBLE SOURCE). Τέτοιες πηγές είναι συνήθως άτομα που το κοινό τα δέχεται σαν όμορφα (φυσική ομορφιά), ή σαν ειδικούς σε κάτι (με εξειδικευμένες γνώσεις), ή σαν μια τίμια (ειλικρινή). Η φήμη, η δημοσιότητα και η εικόνα που έχει μια πηγή καθορίζουν το βαθμό αξιοπιστίας της. Καμιά φορά, υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ της πηγής και του αποστολέα (SENDER) ενός μηνύματος. π.χ. στη διπλωματία, για να υπάρχουν περιθώρια ελιγμών, η πηγή χρησιμοποιεί έναν αποστολέα ο οποίος και φαίνεται.

Το μήνυμα (MESSAGE) το αποφασίζει η πηγή, είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών. Υποτίθεται ότι με το μήνυμα επιδιώκεται η επίτευξη προκαθορισμένων στόχων και σκοπών. Ανάλογα με αυτούς, καθορίζεται και το περιεχόμενο του μηνύματος. Στο στάδιο αυτό, το μήνυμα παραμένει σαν σκέψη, ιδέα.

Για να μεταδοθεί ένα μήνυμα, θα πρέπει πρώτα να κωδικοποιηθεί (ENCODING), δηλ. από ιδέα να πάρει μια μορφή που να επιτρέπει την μετάδοσή του στους δέκτες του. Η κωδικοποίηση γί-

νεται με τη χρήση λέξεων, σημείων, συμβόλων κ.ά. Ο κώδικας που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι γνωστός και στην πηγή αλλά και στον δέκτη.

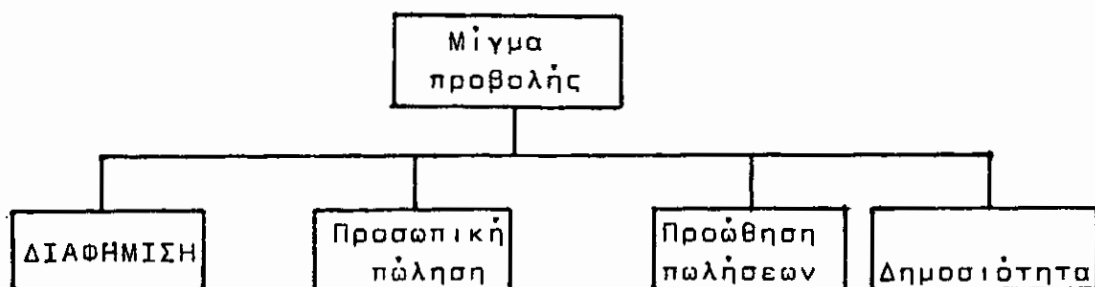
Η μετάδοση (TRANSMISSION) του μηνύματος, δηλ. η μεταφορά του από την πηγή στο δέκτη, γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων (MEDIA) όπως η φωνή, το έντυπο, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση.

Ο δέκτης (RECEIVER), δέχεται το μήνυμα δια μέσου των αισθήσεών του. Με την αποκωδικοποίηση (DECODING), ο δέκτης ερμηνεύει τα σημεία, τις λέξεις, τα σύμβολα κ.ά. μεταφέροντάς τα από το πεδίο των αισθήσεων, στο πεδίο της γνώσεως.

Η επανατροφοδότηση (FEED BACK) είναι ένα μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή, σε απάντηση του δικού της μηνύματος.

Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας υπάρχει θόρυβος (NOISE), που μειώνει την αποτελεσματικότητά της. Διαταρακτικοί παράγοντες της επικοινωνίας μπορεί να είναι η κακή κωδικοποίηση (π.χ. ασάφεια στις λέξεις, θαμπή εικόνα), η ταυτόχρονη μετάδοση και άλλων μηνυμάτων από άλλες πηγές (φιλικές, ουδέτερες ή εχθρικές που αποσπούν την προσοχή του δέκτη τα διάφορα άλλα προβλήματα που σκέπτεται εκείνη τη στιγμή ο δεικτής κ.ά.

Στο Σχήμα 2, παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής. Από αυτά, η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα, ανάλογα με τους στόχους της, τα μέσα που έχει στη διάθεσή της και το περιβάλλον.



Σχήμα 2.

Διαφήμιση (ADVERTISING) είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Απρόσωπη είναι γιατί δεν απευθύνεται σε ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνυμάτων. Η πηγή του μηνύματος, δηλ. της διαφήμισης, εύκολα αναγνωρίζεται από τους δέκτες του. Η επικοινωνία δια μέσου της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών θορύβων και την αδυναμία μιας εύκολης, γρήγορης και αποτελεσματικής επανατροφοδότησης.

Προσωπική πώληση (PERSONAL SELLING) είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια πώλησης. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με λόγια αλλά και με εκφράσεις προσώπου, κινήσεις σώματος, τόνου φωνής, τρόπου ντυσίματος, κ.ά. Ας μην ξεχνάμε ότι στην επικοινωνία σημαντικό δεν είναι μόνο το τί λες (μήνυμα) αλλά και πως το λες.

Πρώθηση πωλήσεων (SALES PROMOTION) είναι όλες οι δραστηριότητες, εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης και της δημοσιότητας, που υποκινούν τους αγοραστές (τελικούς ή ενδιάμεσους) και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επιδείξεις προϊόντων, η προβολή στα σημεία πωλήσεων, οι διαγωνισμοί κ.ά. Με την πρώθηση των πωλήσεων, η επικοινωνία είναι αποτελεσματική γιατί μπορεί και προσαρμόζεται πολύ εύκολα ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες (π.χ. ανάλογα με τις γραμματικές γνώσεις των εξωτερικών πωλητών ετοιμάζονται τα κατάλληλα εγχειρίδια οδηγών πωλήσεως).

Δημοσιότητα (PUBLICITY) είναι η μη πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ειδών, προϊόντων ή παραγωγών. Η δημοσιότητα γίνε-

ται συνήθως με τη δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών σχετικών με μια επιχείρηση ή με τα προϊόντα της ή με το προσωπικό της ή με τα σχέδιά της κλπ. Για τη δημοσιότητα δεν πληρώνονται τα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά), αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η επικοινωνία δεν έχει κόστος. Για τη δημοσιότητα χρειάζονται άτομα με ειδικές γνώσεις, γνωριμίες και προσβάσεις στα βασικά μέσα, και αυτά τα άτομα πληρώνονται. Η δημοσιότητα είναι όπως η διαφήμιση με μόνη διαφορά ότι η πηγή του μηνύματος δεν αναγνωρίζεται εύκολα από τους δέκτες του. Η δημοσιότητα, πολύ περισσότερο από τη διαφήμιση, συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας της πηγής του μηνύματος. Ας μην ξεχνάμε ότι το μήνυμα που στέλνει με τη διαφήμιση ένας πωλητής, το στέλνει για να κερδίσει κάτι. Αυτό ακριβώς το γνωρίζουν οι αποδέκτες του μηνύματος και προσαρμόζουν ανάλογα ανάλογα την αξιοπιστία της πηγής του. Αντίθετα, όταν αντί για τη διαφήμιση χρησιμοποιείται η δημοσιότητα, ο μέσος δέκτης δέχεται το μήνυμα νομίζοντας ότι του το δίνει το μέσο μετάδοσης (ταύτιση πηγής και μέσου μετάδοσης) στα πλαίσια της αποστολής που έχει για την ενημέρωσή του.

Μερικοί συγγραφείς περιλαμβάνουν στο μίγμα προβολής τις δημόσιες σχέσεις (PUBLIC RELATIONS) και τη συσκευασία του προϊόντος. Οι δημόσιες σχέσεις απασκοπούν και αυτές στη μετάδοση μηνυμάτων προς το κοινό γενικά και ειδικότερα στους αγοραστές. Η μετάδοσή γίνεται προφορικά (π.χ. ενημέρωση μιας ομάδας επισκεπτών για την λειτουργία, την αποστολή και τα προβλήματα μιας επιχείρησης), γραπτά (π.χ. μια ανακοίνωση για τον τύπο) ή με άλλα μέσα (π.χ. η τηλεόραση δείχνει τη βράβευση των αριστούχων μαθητών από μια επιχείρηση). Η συσκευασία χρησιμοποιείται και αυτή σαν μέσο προβολής, δηλ. μετάδοσης μηνυμάτων. Η επικοινωνία δια της συσκευασίας γίνεται με λόγια (λέξεις) ή χωρίς λόγια (π.χ. χρωματισμοί, σχήμα, υλικά κατασκευής, τρόπος χρήσεως, μέγεθος κ.ά.). Η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην

προβολή γιατί δίνει στον αγοραστή το χρονικά τελευταίο μήνυμα. Ας μην μας διαφεύγει ότι ο κάθε αγοραστής (και ειδικά ο τελικός) δέχεται συνεχώς μια μεγάλη ποσότητα μηνυμάτων, είτε στο σπίτι του, είτε στο δρόμο, είτε οπουδήποτε αλλού. Από αυτά τα μηνύματα αλλά θα συγκρατήσει στη μνήμη του και άλλα θα ξεχάσει. Μέσα στο, κατάστημα, είναι η τελευταία πριν την αγορά ευκαιρία για τη μετάδοση και άλλων μηνυμάτων. Η συσκευασία του προϊόντος μαζί με μερικές τεχνικές προώθησης πωλήσεων, χρησιμεύουν για τη μετάδοση αυτή.

Β. ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Ο βασικός σκοπός της προβολής, είναι η μετάδοση μηνυμάτων που σε τελική φάση θα δημιουργήσουν δέκτες με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά. Αν κάποιος καταναλωτής πει ότι θα προτιμούσε να αγοράσει ψυγείο ΙΖΟΛΑ, τότε λέμε ότι έχει μια ευνοϊκή στάση για το προϊόν αυτό. Αν ο ίδιος καταναλωτής αγοράσει τελικά το ψυγείο αυτό, τότε λέμε ότι έχει μια ευνοϊκή συμπεριφορά για το προϊόν αυτό. Η ευνοϊκή στάση του, είναι συνάρτηση των μηνυμάτων που έλαβε (για το προϊόν αυτό, αλλά και για τα άλλα υποκατάστατά του) και των γνωστικών διεργασιών στις οποίες υπέβαλε τα μηνύματα αυτά. Η ευνοϊκή συμπεριφορά του, είναι συνάρτηση της ευνοϊκής στάσης του, των άλλων διαθέσεων του (καταβολές) και του περιβάλλοντος.

Μέσα στα πλαίσια του βασικού σκοπού της προβολής, διακρίνονται τρεις ειδικότεροι σκοποί:

- α) Η πληροφόρηση
- β) Η πειθώ
- γ) Η υπενθύμιση

Όταν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής της είναι η πληροφόρηση. Η πληροφόρηση είναι η μετάδοση μηνυμάτων σχετικά με την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος. Δεν είναι ανάγκη τα μηνύματα αυτά να κα-

λούν τους δέκτες τους σε άμεση δράση, δηλαδή αγορά. Αυτοί που επιτίθενται κατά της προβολής, αναγνωρίζουν πάντοτε το θετικό ρόλο της σαν πληροφοριοδότη. Οι αγοραστές, δηλ.οι δέκτες των μηνυμάτων, χωρίς να έχουν καταλήξει σε τελικό συμπέρασμα όσο αφορά τα υπέρ και τα κατά του νέου προϊόντος, υποβοηθούνται πολύ στη διαδικασία των αγοραστικών επιλογών τους με την απόκτηση νέων πληροφοριών για νέα προϊόντα.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τα πλεονεκτήματά του προϊόντος (σε σύγκριση ή χωρίς σύγκριση με τα υποκαταστήματά του) και καλούν τους δέκτες τους σε άμεση δράση, δηλ.αγορά,τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η πειθώ (PERSUASION). Τις περισσότερες φορές η προβολή γίνεται για να πεισθούν οι αγοραστές και να αλλάξουν τη στάση και τη συμπεριφορά τους.Πάνω σ'αυτό τον ειδικότερο σκοπό στηρίζουν τα επιχειρήματά τους οι επικριτές της προβολής. Η προβολή της πειθούς συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο της ανάπτυξης ενός προϊόντος.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τη μάρκα του προϊόντος, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η υπενθύμιση (REMIND). Η προβολή της υπενθύμισης συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο της ωριμότητας του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, επειδή οι πωλήσεις χωρίς μεν να αυξάνονται έχουν φθάσει στο πιο ψηλό σημείο, υποτίθεται ότι οι αγοραστές έχουν ήδη πεισθεί για τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και απλώς θα ήθελαν κάθε τόσο να παίρνουν μηνύματα ότι το προϊόν υπάρχει και τους περιμένει.

Το ότι υπάρχουν αυτοί οι τρεις ειδικότεροι σκοποί της προβολής δεν σημαίνει κατ'ανάγκην ότι όλα τα μηνύματα που στέλνει, εξυπηρετούν μόνο έναν από τους τρεις αυτούς σκοπούς. Υπάρχουν μηνύματα που συγχρόνως εξυπηρετούν δύο ή και τρεις σκοπούς.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, βγαίνει το συμπέρασμα ότι για κάθε επιχείρηση το μίγμα προβολής χρησιμεύει για επικοινωνία με τους αγοραστές της. Με την επικοινωνία, μεταδίδον-

ται μηνύματα που τελικός στόχος τους είναι να αλλάξουν τη συμπεριφορά, να την κάνουν ευνοϊκή και να προκαλέσουν ζήτηση των προϊόντων της.

Επειδή τα μηνύματα που στέλνουν οι διάφορες πηγές είναι πάρα πολλά, οι δέκτες τους αντιλαμβάνονται όχι το σύνολό τους, αλλά ένα υποσύνολο που το μέγεθός του εξαρτάται από τη συγκεκριμένη περίπτωση δέκτη. Μια μελέτη αναφέρει ότι κατά μέσο όρο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το 70-80% των μηνυμάτων που δέχονται καθημερινά. Τέτοιου είδους υπολογισμοί είναι εξαιρετικά δύσκολοι και γι' αυτό οι προσεγγίσεις δίνουν και παίρνουν. Η απώλεια μηνυμάτων, δεν οφείλεται μόνο στους διάφορους θορύβους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας αλλά και στο γεγονός ότι οι δέκτες εκτίθενται εκλεκτικά στα διάφορα μέσα μετάδοσης μηνυμάτων και αντιλαμβάνονται εκλεκτικά τα διάφορα μηνύματα που τελικά δέχονται. Η εκλεκτική έκθεση και αντίληψη έχουν σαν αποτέλεσμα να δέχονται οι δέκτες και να αντιλαμβάνονται μόνο εκείνα τα μηνύματα που τους ενδιαφέρουν και μόνο από εκείνα τα μέσα μετάδοσης τους που επίσης τους ενδιαφέρουν. Αν π.χ. κάποιος δεν ενδιαφέρεται για τη μουσική, τότε όχι μόνο δεν θα παρακολουθεί τα διάφορα μέσα μετάδοσης μηνυμάτων σχετικών με τη μουσική (π.χ. ειδικά περιοδικά, ειδικές εκπομπές), αλλά και στην περίπτωση που χωρίς να το θέλει πάρει κάποιο τέτοιο μήνυμα, θα φροντίσει να το εξουδετερώσει ώστε να μην μπορεί να του αλλάξει τη στάση που έχει για τη μουσική. Η εκλεκτική έκθεση και αντίληψη έχει σαν γενεσιουργό αίτιο την με κάθε μέσο αποφυγή της γνωστικής διαφωνίας. Γνωστική διαφωνία υπάρχει, όταν το μήνυμα ή τα μηνύματα, προσπαθούν να αλλάξουν (συνήθως έντονα) τις τάσεις, τις αξίες και τις γνώμες που έχουν οι δέκτες. Στο παράδειγμα που αναφέραμε, το άτομο είχε δυσμενή στάση απέναντι στη μουσική, δεν θεωρούσε σαν αξία να είναι κάποιος φιλόμουσος και η γνώμη του για τη μουσική ήταν αρνητική. Αν άφηνε τα μηνύματα να του αλλάξουν τη στάση, την αξία και τη

γνώμη που είχε για τη μουσική, τότε θα είχε μια γνωστική διαφωνία. Η γνωστική διαφωνία δημιουργεί μια εσωτερική αναταραχή και ένα αίσθημα εντάσεως. Πίσω από τη γνωστική διαφωνία κρύβεται το πανταχού παρόν δίλημα που αντιμετωπίζει το άτομο όταν θα πρέπει να ~~προχωρήσει~~ ~~σε~~ εναλλακτική επιλογή. Το δίλημα αυτό ανακύπτει γιατί "το άτομο γνωρίζει ότι η απόφαση που πήρε ενώ έχει μερικά πλεονεκτήματα έχει όμως και μερικά μειονεκτήματα". Για το μέσο άτομο η στάθμιση των υπέρ και των κατά των διαφόρων εναλλακτικών επιλογών δεν είναι εύκολη. Πάντοτε το αλγεβρικό άθροισμα θα δημιουργεί αμφιβολίες όσον αφορά την ορθότητα μιας επιλογής. Γι' αυτό ακριβώς, η εκλεκτική έκθεση, η εκλεκτική αντίληψη αλλά και η εκλεκτική διατήρηση (που είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν παρά την αντίστασή του ο δέκτης έλαβε τελικά το ανεπιθύμητο μήνυμα), είναι τα πιο αποτελεσματικά όπλα άμυνας κατά της γνωστικής διαφωνίας.

Αλλά αν έτσι έχουν τα πράγματα, θα πρέπει να διερωτηθούμε πώς είναι δυνατόν η προβολή να οδηγεί στην αλλαγή της συμπεριφοράς. Αλλαγή της συμπεριφοράς υπάρχει όταν μια νέα επιλογή προτιμάται σε βάρος μιας ή περισσότερων παλιών εναλλακτικών επιλογών. Με την προβολή σε τελική ανάλυση, υποστηρίζεται μια νέα επιλογή, π.χ. αγόρασε βίντεο για να βλέπεις τα έργα που θέλεις ANTI για έργα που δείχνει η τηλεόραση και οι κινηματογράφοι, κάπνισε αυτή τη μάρκα τσιγάρων ANTI αυτής που ήδη καπνίζεις και αυτών που υπάρχουν στην αγορά, αγόραζε από αυτό το κατάστημα ANTI από εκείνο που ήδη αγοράζεις και των άλλων που υπάρχουν στην αγορά.

Για να υπάρξει αλλαγή της συμπεριφοράς, που σημαίνει ότι η προβολή πέτυχε το σκοπό της, θα πρέπει να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα της γνωστικής διαφωνίας, δηλ. να καμφθεί η έμφυτη αντίστασή του ατόμου στην αλλαγή. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με τους εξής τρόπους:

Πρώτον; με την αποτελεσματική επικοινωνία, π.χ. χρήση μέσων

μετάδοσης που χρησιμοποιούν οι δέκτες, μήνυμα που να προκαλεί την προσοχή, χρήση κώδικα μετάδοσης γνωστού στους δέκτες κλπ. Δεύτερον, με την πιο συχνή επικοινωνία, ώστε οι αλλαγές να γίνονται σταδιακά και όχι απότομα.

Τρίτον, με μηνύματα που να μεγιστοποιούν τα πλεονεκτήματα της νέας επιλογής και να ελαχιστοποιούν τα μειονεκτήματά της.

Τέταρτο, με μηνύματα που να τονίζουν ιδιαίτερα την αποκλειστικότητα της νέας επιλογής (έντονη διαφοροποίηση από τις άλλες εναλλακτικές επιλογές).

Πέμπτο, με μηνύματα που να αναφέρονται στη δωρεάν δοκιμή ή στη δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων, αν η νέα επιλογή δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του αγοραστή.

Το γεγονός ότι συνεχώς προτιμούνται νέες επιλογές σε βάρος παλιών, είναι η καλύτερη απόδειξη ότι κάτω από ορισμένες συνθήκες, το πρόβλημα της γνωστικής διαφωνίας μπορεί να λυθεί. Στη λύση αυτή βοηθά αναμφισβήτητα και η άνοδος του μέσου επιπέδου ευφυΐας και μόρφωσης αυτών που δέχονται τα μηνύματα.

Γ. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η επιλογή του μίγματος προβολής, όπως και για τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ, γίνεται αφού εκτιμηθεί το περιβάλλον, τόσο το εξωεπιχειρησιακό όσο και το εσωεπιχειρησιακό. Η έντονη διαφοροποίηση των μιγμάτων προβολής των επιχειρήσεων, οδήγησε στον εντοπισμό μερικών παραγόντων που επηρεάζουν τα μίγματα αυτά. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- α) Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής
- β) Οι στρατηγικές προβολής
- γ) Οι πόροι της επιχείρησης
- δ) Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου
- ε) Το προϊόν
- στ) Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής.

μετάδοσης που χρησιμοποιούν οι δέκτες, μήνυμα που να προκαλεί την προσοχή, χρήση κώδικα μετάδοσης γνωστού στους δέκτες κλπ. Δεύτερον, με την πιο συχνή επικοινωνία, ώστε οι αλλαγές να γίνονται σταδιακά και όχι απότομα.

Τρίτον, με μηνύματα που να μεγιστοποιούν τα πλεονεκτήματα της νέας επιλογής και να ελαχιστοποιούν τα μειονεκτήματά της.

Τέταρτο, με μηνύματα που να τονίζουν ιδιαίτερα την αποκλειστικότητα της νέας επιλογής (έντονη διαφοροποίηση από τις άλλες εναλλακτικές επιλογές).

Πέμπτο, με μηνύματα που να αναφέρονται στη δωρεάν δοκιμή ή στη δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων, αν η νέα επιλογή δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του αγοραστή.

Το γεγονός ότι συνεχώς προτιμούνται νέες επιλογές σε βάρος παλιών, είναι η καλύτερη απόδειξη ότι κάτω από ορισμένες συνθήκες, το πρόβλημα της γνωστικής διαφωνίας μπορεί να λυθεί. Στη λύση αυτή βοηθά αναμφισβήτητα και η άνοδος του μέσου επιπέδου ευφυΐας και μόρφωσης αυτών που δέχονται τα μηνύματα.

Γ. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η επιλογή του μίγματος προβολής, όπως και για τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ, γίνεται αφού εκτιμηθεί το περιβάλλον, τόσο το εξωεπιχειρησιακό όσο και το εσωεπιχειρησιακό. Η έντονη διαφοροποίηση των μιγμάτων προβολής των επιχειρήσεων, οδήγησε στον εντοπισμό μερικών παραγόντων που επηρεάζουν τα μίγματα αυτά. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- α) Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής
- β) Οι στρατηγικές προβολής
- γ) Οι πόροι της επιχείρησης
- δ) Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου
- ε) Το προϊόν
- στ) Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής.

Για να είναι η διοίκηση του ΜΚΤ τόσο αποτελεσματική όσο και οικονομική, θα πρέπει οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής σε ποσοτικά μεγέθη. Αυτό βέβαια δεν είναι εύκολο και γι' αυτό, τις περισσότερες φορές, οι σκοποί της προβολής καθορίζονται κατά τρόπο τέτοιο που κάνει δύσκολη την εκ των υστέρων αξιολόγηση της πορείας. Συνήθως, οι σκοποί είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η δημιουργία πιστής πελατείας κ.ά. Μια προσεκτική μελέτη των σκοπών αυτών θα δείξει ότι και ασαφείς είναι και δεν είναι αποκλειστικοί σκοποί μόνο της προβολής. Η αύξηση των πωλήσεων π.χ. αν τελικά γίνει, δεν θα οφείλεται μόνο στην προβολή αλλά θα αποτελεί τη συνισταμένη πολλών παραγόντων τόσο εσωεπιχειρησιακών (π.χ. τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ) όσο και εξωεπιχειρησιακών (π.χ. ανταγωνισμός, οικονομική συγκυρία κ.α.). Το ίδιο ισχύει και για την αύξηση του μεριδίου αγοράς και για τη δημιουργία πιστής πελατείας. παραδείγματα συγκεκριμένων αντικειμενικών σκοπών προβολής είναι τα εξής:

- Για τη διαφήμιση: Να αυξηθούν τα άτομα που γνωρίζουν τη μάρκα. Τα άτομα αυτά, έχουν την τάδε ηλικία και ζουν στην τάδε περιοχή. Με την αύξηση, το ποσοστό των ατόμων από 80% θα γίνει 95%.
- Για τη δημοσιότητα: Να γραφούν 100.000 γραμμές σε όλες τις εφημερίδες της χώρας, σχετικά με το προϊόν.
- Για την εξωτερική πώληση: Οι εξωτερικοί πωλητές να επισκεφθούν 10.000 νέους υποψήφιους πελάτες σε όλη τη χώρα.
- Για την προώθηση των πωλήσεων: Χίλιοι λιανέμποροι σε όλη τη χώρα να τοποθετήσουν μέσα στα καταστήματά τους υλικό προβολής, που θα τους το προμηθεύσει η επιχείρηση.

Ανάλογα με τους σκοπούς της προβολής καθορίζεται και το μίγμα της (δηλ. ποιά από τα τέσσερα θα χρησιμοποιηθούν).

Οι παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, θα πρέπει να θεωρούνται περισσότερο σαν ενδεικτικοί και λιγότερο σαν καθοριστικοί της σύνθεσης του μίγματος προβολής μιας επιχείρησης. Η προβολή, όπως και το προϊόν αλλά και η διανομή, είναι μια περιοχή αποφάσεων που προσφέρεται δελεαστικά στη δημιουργική φαντασία (CREATIVE IMAGINATION). Το ότι κάποιες άλλες επιχειρήσεις (κυρίως ανταγωνιστικές) έχουν αποφασίσει μια σύνθεση του μίγματος προβολής τους, αυτό δεν σημαίνει κατ'ανάγκη ότι και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δεσμεύονται να τις μιμηθούν. Δεν θα πρέπει ποτέ να μας διαφεύγει ότι στον αγώνα επιβίωσης και ανάπτυξης, η καινοτομία, το συγκριτικό πλεονέκτημα και η ανταγωνιστική αιχμή, είναι όπλα αναμφισβήτητης αποτελεσματικότητας και οικονομικότητας. Η προβολή, είναι και αυτή ένα πεδίο χρησιμοποίησης αυτών των όπλων.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Για να αντιληφθούμε τη λειτουργία του σχεδιασμού θα πρέπει πρώτα να δώσουμε μια συμπυκνωμένη περιγραφή των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Το στέλεχος μάρκετινγκ ή διαφημιστής, που χρησιμοποιεί μέσα μαζικής ενημέρωσης σκοπεύει: να εκθέσει επιτυχημένα ένα μήνυμα σε πιθανούς πελάτες, όσο το δυνατόν περισσότερες φορές, ανάλογα με τα υπάρχοντα χρήματα. Έτσι κάθε μέσο λαβαίνει μια αξία που πηγάζει από τον σκοπό αυτό και που καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά του κοινού του, την εικόνα του περιεχομένου του και το ποιά απήχηση βρίσκει στις διαφημίσεις του.

Διάφορες έρευνες έχουν γίνει ως προς την έκταση της ικανότητας επικοινωνίας κάθε μέσου και τα συμπεράσματα έχουν ως εξής:

1. Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική, από άλλες απρόσωπες. Επί πλέον, η "ανεπίσημη" προσωπική επικοινωνία είναι πιο δυνατή από όλες.
2. Η ακουστική επικοινωνία (ραδιόφωνο, μεγάφωνα, τηλέφωνο κλπ.) είναι πιο ισχυρή της οπτικής του τύπου, για τον περισσότερο κόσμο. Μόνο για άτομα με υψηλή διανοήση, ο τύπος είναι ανώτερος της ακοής. Συνδυασμός όμως οπτικής και ακουστικής επικοινωνίας (όπως στην τηλεόραση) είναι πιο ισχυρός από μόνο οπτική ή μόνο ακουστική.
3. Ως εκ τούτου, για τον πολύ (μέσο) κόσμο, η ραδιο-ακρόαση είναι περισσότερο ενεργός εμπειρία και τους επηρεάζει περισσότερο, από το να διαβάζουν μια εφημερίδα. Ιδίως, όταν το πρόγραμμα ή ο σταθμός που παρακολουθούν έχει κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον γι' αυτούς.

4. Ο τύπος όμως, έχει την ικανότητα να παρουσιάζει ένα μήνυμα πολλές φορές, να χρησιμοποιεί χρώματα και λεπτομερέστερες περιγραφές, που του δίνουν πλεονεκτήματα.
5. Από τις απρόσωπες πηγές, η τηλεόραση εξέχει γιατί συνδυάζει ήχο και εικόνα που την κάνουν πιο "ζωντανή" και "πραγματική". Η επιρροή της στο ακροατήριο είναι πολύ μεγάλη, ιδίως σε παιδιά και άλλα άτομα που "απορροφούνται" από ένα πρόγραμμα.

A. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ :

Οι εφημερίδες είναι ο αρχαιότερος τρόπος μαζικής διαφήμισης. Χωρίζονται δε σε: ημερήσιες-πρωϊνές και απογευματινές, σε εβδομαδιαίες, Κυριακάτικες κλπ. Λόγω της μεγάλης κυκλοφορίας τους προσφέρονται για διαφημίσεις καταναλωτικών αγαθών που απευθύνονται στο πλατύ κοινό. Το περιεχόμενο των εφημερίδων ή η πολιτική τους τοποθέτηση μπορούν κάπως να βοηθήσουν στον τεμαχισμό αγοράς αν και δεν υπάρχουν αντικειμενικές μελέτες να μας παρέχουν συγκεκριμένα στοιχεία για το ποιοί τύποι καταναλωτών διαβάζουν ποιές εφημερίδες. Υπάρχουν όμως ενδείξεις προς την κατεύθυνση αυτή, ως και η κυκλοφορία εφημερίδων στις διάφορες περιοχές-στόχους, που βοηθούν στην εκλογή μιας ή περισσότερων εφημερίδων για διαφημιστικούς σκοπούς.

B. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

Τα περιοδικά χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ελκύουν ποικίλα τμήματα αγοράς και, έτσι προσφέρουν πλεονεκτήματα εκλογής στους διαφημιστές. Επι πλέον, συνήθως διαβάζονται χωρίς βιασύνη από τους αναγνώστες τους (οπότε τα διαφημιστικά έχουν μεγαλύτερη ευκαιρία και πιθανότητα να προσεχτούν και διαβαστούν), φυλάσσονται στο σπίτι ή στο γραφείο περισσότερο χρόνο, μπορεί να ανοιχτούν δυο-τρεις φορές και προσφέρουν εκλογές σε χρώμα και μέγεθος.

Το κόστος διαφημίσεων σε περιοδικά ποικίλλει ανάλογα με την κυκλοφορία, το είδος του περιοδικού και το είδος της διαφήμι-

σης. Τα σπουδαιότερα περιοδικά ξεπερνούν τα 50 αλλά κυκλοφορούν πολύ περισσότερα.

Γ. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ :

Το ραδιόφωνο είναι πολύ διαδεδομένο ηλεκτρονικό μέσο μαζικής πληροφόρησης. Με την εμφάνιση και επικράτηση της τηλεόρασης, έχασε αρκετή ακροαματικότητα, αλλά η διάδοση των φορητών ραδιοφώνων και των στερεοφώνων έδωσε αύξηση σε νέα τμήματα ακροατών. Το ραδιόφωνο έχει συνυφανθεί πολύ με την καθημερινή ζωή του ανθρώπου σαν πηγή πληροφοριών και ειδήσεων, ψυχαγωγίας και συνοδού στην ρουτίνα της εργασίας. Η περιοχή κάλυψής του είναι πλατιά και τα προγράμματά του μπορεί να κατευθυνθούν επιτυχώς σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Δ. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ:

Αν και η τηλεόραση άργησε να χρησιμοποιηθεί στην Ελλάδα και ειδικότερα η ιδιωτική τηλεόραση, όμως έχει ήδη εδραιωθεί στη ζωή των Ελλήνων, σαν αναπόσπαστο μέσο πληροφοριών και ψυχαγωγίας. Αυτό κυρίως οφείλεται στη δύναμη επιρροής της τηλεόρασης, αφού μπορεί να συνδυάζει ήχο με εικόνα, λόγο και μουσική και να απευθύνεται σε συναισθηματικά και λογικά κίνητρα των ακροατών της.

Η παρακολούθηση γίνεται χωρίς προσπάθεια και κάθε τόσο δειχνει στοιχεία που τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον. Επιπλέον τα μηνύματα εκπέμπονται στο σπίτι των θεατών και η παρακολούθηση μπορεί να γίνεται και ομαδικά, οπότε επιτυγχάνεται μεγαλύτερη διείσδυση αγοράς.

Η τηλεόραση έχει δύναμη, τόσο μεγάλη μάλιστα που ο MARSHALL McLuhan τη χαρακτήρισε επικίνδυνη για την εξέλιξη της ζωής του ανθρώπου. Πολλές φορές, παρακολουθώντας κανείς την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφημίσεων αναρωτιέται για το ποιός χρησιμοποιεί ποιόν. Και οι μάρκετερς έχουν μια ευθύνη να

συμβάλλουν στο να μείνει η τηλεόραση μέσο επικοινωνίας και όχι να καταλήξει σκοπός της ζωής μας.

Από τη σκοπιά του διαφημιστή, η τηλεόραση έχει και μειονεκτήματα όπως:

- α) Για να παραχθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση, χρειάζεται χρόνος, έξοδα και αρκετό ταλέντο.
- β) Υπάρχει ένα κενό χρόνου μεταξύ παρουσίασης ενός μηνύματος και ενέργειας του καταναλωτή στην αγορά.
- γ) Απαιτεί να είναι προσηλωμένοι οι θεατές που την παρακολουθούν.
- δ) Δεν παρέχει ευκολία για ζήτηση πληροφοριών και επιπλέον στοιχείων. Πολλά μηνύματα δίνουν διεύθυνση και τηλέφωνο, αλλά πόσοι θεατές σηκώνονται να γράψουν το τηλέφωνο ή και πόσοι το συγκρατούν, για να ζητήσουν πληροφορίες, ακόμη κι αν τους ενδιαφέρει το προϊόν.
- ε) Πολλές διαφημίσεις είναι ανιαρές ή πληκτικές και διώχνουν το ενδιαφέρον του θεατή, παρασύροντας έτσι στην αφάνεια και μηνύματα που ακολουθούν.
- στ) Η συνήθεια των τηλεοπτικών σταθμών να βάζουν συνέχεια επί 15 και 20 λεπτά, (ίσως και περισσότερο) διαφημίσεις, εκνευρίζει πολλούς θεατές και δημιουργεί μια αρνητική ατμόσφαιρα, μια υπέρταση στο άτομο που δεν αφήνει να περάσουν και να καταγραφούν στην μνήμη του πολλά μηνύματα.

Ε. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ :

Αν και η δημοτικότητα του κινηματογράφου έπεσε λίγο, με την εισβολή της τηλεόρασης στον ελληνικό χώρο, όμως, υπάρχουν ακόμη αρκετές αίθουσες κινηματογράφου (χειμερινές και θερινές) που προσελκύουν σοβαρούς αριθμούς θεατών, που, τελευταίοι, άρχισαν να αυξάνουν. Η διαφήμιση σε κινηματογράφους, γίνεται μέσω ειδικών γραφείων (όπως η CINENEWS, που αντιπροσωπεύει τις διάφορες αίθουσες και κανονίζει τις τιμές).

ΣΤ. ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ:

Οι υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνουν: Αφίσσες, POSTERS, Πινακίδες, Ζωγραφιές, Φωτεινές επιγραφές, εναέριες διαφημίσεις, κλπ. Απαιτούν καλή εκλογή του χώρου τοποθέτησης και δημιουργικότητα, γιατί το μήνυμα είναι συνήθως μικρό, που όμως πρέπει να ελκύσει την προσοχή, προσδιορίσει το προϊόν και να εντυπωθεί στη μνήμη. Βασίζονται πολύ, εκτός των χαρακτηριστικών του μηνύματος, στην επανειλημμένη έκθεση ενώπιον του θεατή. Αρκετά διαφημιστικά γραφεία ειδικεύονται σε διάφορους τύπους υπαίθριων διαφημίσεων και θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα σε ένα μέρκετερ. Στον τομέα της διαφήμισης επί οχημάτων, μερικές εταιρίες, όπως η RA-TA-TA, έχουν επιτύχει μια ξεχωριστή και εντυπωσιακή αξιοποίηση του αυτοκινήτου σαν διαφημιστικό μέσο. Η ίδια προσπάθεια παρατηρείται και σε αρκετές επιγραφές καταστημάτων, πινακίδες οδών ή άλλων χώρων, που ξεφεύγουν του συνηθισμένου και παρουσιάζουν πολλά θετικά στοιχεία μιας καλής διαφήμισης.

Η. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ :

Τα διαφημιστικά γραφεία και εταιρίες γίνονται βοηθοί των επιχειρήσεων και οργανισμών στην απαιτητική εκστρατεία προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Η αξία τους έγκειται στη συγκέντρωση δημιουργικών προσώπων με πείρα και γνώσεις γύρω από τα διαφημιστικά θέματα, που τα κάνουν διαθέσιμα σε μια επιχείρηση. Συνήθως, τους δίνεται σχετική ελευθερία κινήσεων και εκφράζουν γνώμες γνώμες για το πώς βλέπουν τα πράγματα έξω από τη σκοπιά της επιχείρησης. Πάντα όμως χρειάζεται η ύπαρξη ενός συντονιστή μεταξύ διαφημιστικού γραφείου και επιχείρησης για από κοινού κατάσχεση των σχεδίων, στόχων, κρητιρίων και αξιολόγησης μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Η ύπαρξη διαφημιστικών γραφείων, ευνοεί όχι μόνο μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν κεφάλαιο για διαφήμιση, αλλά και μικρότερες, που χρειάζονται μαζική προβολή. Διότι έτσι έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν συσσωρευμένη πείρα και το ταλέντο πολλών ανθρώπων, που δεν μπορούσαν να έχουν σαν μόνιμο στελέχη.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τέτοια γραφεία, ποικίλλουν ανάλογα με το μέγεθός τους και τα διαθέσιμα ποσά. Μερικές από τις ασχολίες τους είναι: (α) σχεδίασμα της όλης διαφημιστικής εκστρατείας, (β) σύλληψη και δημιουργία των διαφημίσεων, (γ) τοποθέτηση διαφημίσεων και μέτρηση του αποτελέσματός τους, (δ) παροχή υπηρεσιών για έρευνα αγοράς και συναφή θέματα. Μερικές διαφημιστικές εταιρίες συνδέονται τόσο στενά με τους πελάτες τους, που πολλές φορές, αναλαμβάνουν το ρόλο του μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.

Στην επιλογή μιας διαφημιστικής εταιρίας, εκτός από το όνομα, την υπόληψη, τις συστάσεις και το προσωπικό που έχει, απαραίτητη προϋπόθεση θεωρείται η δημιουργία καλών σχέσεων και συνεργασίας μεταξύ διαφημιστή και διαφημιζόμενου. Μια καλή διαφημιστική εκστρατεία, χρειάζεται το υπόβαθρο της επιχείρησης, τις συνθήκες της αγοράς και το ταλέντο του διαφημιστή, που δεν μπορούν να συντονιστούν από μακριά και με προχειρότητες. Ο προγραμματισμός και οι στόχοι μάρκετινγκ και επικοινωνίας της επιχείρησης και εδώ πρέπει να γίνουν πόλοι της διαφημιστικής δραστηριότητας.

Η αμοιβή των περισσότερων διαφημιστικών γραφείων, γίνεται με ποσοστά επί της αξίας του χώρου και του χρόνου της διαφήμισης που κυμαίνεται γύρω στα 15%. Ο τρόπος όμως αυτός πληρωμής, έχει δυο τρωτά. Πρώτον, αποτελεί κίνητρο για τις διαφημιστικές εταιρίες να πουλήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο χώρο και χρόνο σε διαφημίσεις, ώστε να έχουν μεγαλύτερη μερίδα.

Αυτό μπορεί να μην συμφέρει έναν πελάτη, όταν η δουλειά του γίνεται με μια μικρότερη διαφήμιση. Δεύτερον, δεν πληρώνει τις εταιρίες για τυχόν επιπρόσθετες ασχολίες, όπως έρευνα αγοράς, μέτρηση αποτελεσμάτων διαφήμισης κλπ. που δεν έχουν σχέση άμεσα, με χρόνο ή χώρο σε μέσα μαζικής πληροφόρησης. Έτσι μια επιχείρηση αναμένεται να ξοδέψει περισσότερα από τις σχετικές τιμές, για παράπλευρες υπηρεσίες.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

A. ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ:

1. Σ χ ε δ ι α σ μ ό ς :

Πριν μπούμε με περισσότερες λεπτομέρειες στους "στόχους" του Μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης κρίνουμε αναγκαίο να αναφέρουμε λίγα λόγια για το "σχεδιασμό". Αυτός είναι ουσιαστικά η διαδικασία που έχει σαν κατάληξη τον καθορισμό της συγκεκριμένης στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί της πλατφόρμας που θα στηριχθεί το μήνυμα και της στρατηγικής των Διαφημιστικών Μέσων (MEDIA STRATEGY). Με άλλα λόγια:

- Τί θέλουμε (Στόχος)
- Πώς θα φθάσουμε εκεί που θέλουμε(στρατηγική)
- Τί θα πούμε για να φθάσουμε εκεί που θέλουμε και πώς θα το πούμε . (COPY PLATFORM)
- Με ποιά μέσα και με τί τρόπο χρησιμοποίησης τους θα το πούμε (MEDIA STRATEGY).

Πιο πριν ακόμη, θα πρέπει να αναφερθούμε σύντομα σε 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 δια-

φήμισης. Απόδειξη : Η φτωχή εκτέλεση ενός σωστού σχεδιασμού έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας από μια επιτυχημένη εκτέλεση που στηρίζεται σε λάθος ή καθόλου σχεδιασμό.

2. Σ τ ά δ ι α :

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 να αυξηθούν).

3. Ο δρόμος για να βρούμε το στόχο του μηνύματος:

Ο 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 πείσεις 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:

Τί 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 το μήνυμα είναι π.χ. "χρησιμοποιείτε το κάθε μέρα").

Συνεπώς, στόχος του μηνύματος 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" του μηνύματος και στόχους μάρκετινγκ που τις ικανοποιούν.

Α.- Αύξηση του αριθμού των αγοραστών του προϊόντος.

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

Β.- Αύξηση της χρήσεως του προϊόντος.

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

Γ.- Εξυπηρέτηση 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 (... προσφέρεται)

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:

4. Στρατηγική της διαφήμισης :

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

Ακριβώς η ύπαρξη αυτής της αντίθεσης επιβάλλει στη διαφήμιση να διαφοροποιήσει το προϊόν από 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.

A.- Διαφοροποίηση :

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 δηλ. που αναφέρονται στα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (εμφάνιση, βάρος, χρώμα, συστατικά κλπ.).
- β. Λειτουργικές διαφορές: Εκείνες που αναφέρονται στη λειτουργία ή χρήση του προϊόντος (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 τα προϊόν τους, του προσδίδουν ένα ιδιαίτερα "χαρακτήρα", που συνάδευει την "εικόνα", που δημιουργεί το κοινό για 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 ί α ν έ ω ν χ ρ ή σ ε ω ν :

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

Γ. Δ ι δ α σ κ α λ ί α ν έ ω ν ε υ κ α ι ρ ι ώ ν χ ρ η σ ι μ ο π ο ί 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 χρησιμοποίησης του. Εννοείται ότι στην περίπτωση αυτή το προϊόν και η χρήση του είναι τελείως ξεκαθαρισμένα στη συνείδηση του καταναλωτή (π.χ. αναψυκτικό στο διάλειμμα του κινηματογράφου, τσιγάρα στο αεροδρόμιο) ή ακόμα όταν προβάλλουμε την ανάγκη για το προϊόν: "τόση ζέστη ... μ' ένα ποτήρι....".

5. Πώς λειτουργεί το Μάρκετινγκ

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε τα συμπεράσματα που κυριαρχούν για το πώς λειτουργεί το μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης.

- 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 κάνοντάς 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).

6. Διαδικασίες λήψης αποφάσεων:

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

Να 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", δηλ. "Το μοντέλο της Ιεράρχησης των επιδράσεων". Το μοντέλο αυτό για να το εφαρμόσουμε, πρέπει να δεχθούμε δύο 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 του μάρκετινγκ είναι να κινεί 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 ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
(ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ "HIERARCHY OF EFFECTS")

<u>ΕΡΕΘΙΣΜΑ</u>	<u>ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>		<u>ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ</u>
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	ΓΝΩΣΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ/ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
-----	ΣΤΟΙΧΕΙΑ	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 αναγκωρίζει τη χρησιμότητα της πληροφορίας που παίρνει.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ: Εννοεί ότι ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν και το βρίσκει πρώτο σαν μια ικανοποιητική λύση και δεύτερο 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 αναπόκρισης και κλείνει το μοντέλο της διαδικασίας λήψεως αποφάσεων του καταναλωτή.

Β:- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ:

1/ Διαδικασία προετοιμασίας μηνυμάτων:

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. Τη στρατηγική του μηνύματος (το κέρδος του καταναλωτή, την υπόσχεση δηλ. που δίνουμε και το πως θα γίνουμε πιστευτοί μ' αυτήτην υπόσχεση).
- η. Τα διαφημιστικά μέσα (όταν είναι δεδομένα).
- θ. οποιεσδήποτε άλλες πληροφορίες και περιορισμούς.

2) Δημιουργικοί στόχοι:

Οι Δημιουργικοί Στόχοι ταυτίζονται με τους Στόχους της Διαφήμισης. Στην περίπτωση όμως της δημιουργίας του μηνύματος αναφέρονται στο ίδιο το μήνυμα.

Ο στόχος μας δηλ.είναι να δημιουργήσουμε ένα μήνυμα που θα πετυχαίνει από τη "δημιουργική" του πλευρά (δηλ.με μια ταινία, μια καταχώρηση ή ένα POSTER π.χ.) ταΐδια αποτελέσματα με τους γενικότερους στόχους της Διαφήμισης.

Ποιό δηλ.θα είναι αυτό το μήνυμα που θα πετύχει να κάνει τον δέκτη του (τον καταναλωτή) να προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια.

Μ'άλλα λόγια οι δημιουργικοί στόχοι μας προσδιορίζουν το μήνυμα που μεταφέρει, αυτά που ζητάμε από τον καταναλωτή.

3) Δημιουργική Στρατηγική:

Τη Δημιουργική Στρατηγική μπορούμε να την ονομάσουμε κι αλλιώς: Στρατηγική του μηνύματος, αφού σ'αυτό ουσιαστικά αναφέρεται. Κι εδώ μπορούμε να πούμε ότι μέχρις ενός σημείου η Στρατηγική του μηνύματος ταυτίζεται με τη γενικότερη Στρατηγική της Διαφήμισης, μόνο που εδώ δεν αναφερόμαστε σε όλες τις μεθόδους που μεταχειριζόμαστε για να πετύχουμε το στόχο 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. Κι αυτό είναι η Στρατηγική που θ'ακολουθήσουμε. Θα μπορούσε να πει κανείς, ότι η Στρατηγική του Μηνύματος είναι το "πώς" (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 ; " Είμαι 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 κυριότερος παράγων, που κάνει το στόχο εφικτό είναι τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας για τη Στρατηγική του Μηνύματος.

Αρα, στην προσπάθεια καθορισμού του στόχου, έχουμε ήδη το νου μας στα μέσα που μας διατίθενται. Τις εναλλακτικές λύσεις Στρατηγικής που μπορούμε να 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 επιχείρημα, 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 θα απολαύσει αυτό, που του υποσχόμαστε.

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

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 Δημοιουργίας 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 μεταφέρεται επικοινωνιακά από τα Διαφημιστικά Μέσα.

4) Πλατφόρμα Διαφήμισης:

Αφού είδαμε το στόχο (τί ζητάμε) και τη Στρατηγική (τί 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 τρεις μεγάλες κατηγορίες:

A.- Δογματική προσέγγιση.

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

B.- τεκμηριωμένη προσέγγιση (ορθολογιστική).

Χρησιμοποιούμε δηλ.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 ασφάλειά σας, για να σας αγαπήσουν, για δυναμικούς).

5) "Γέννηση" της ιδέας:

Φυσικά δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη σύνταξη 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 και 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 κλωθογυρίζεις 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 συνειδητά το πρόβλημα. Και πολύ συχνά η ιδέα έρχεται σε μια στιγμή που δεν το περιμέναμε. Φυσικά για 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 συζητήσεις ή "φθείρουν" την ιδέα που χάνει το "λουστρο" 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 λύνει τα προβλήματα που γέννησαν την ανάγκη της διαφήμισης και να ανταποκρίνεται στους στόχους και στρατηγική. Από κεί και πέρα η ιδέα πρέπει να γίνει μήνυμα. Δηλαδή ποιά ακριβώς θα είναι τα λόγια, το κείμενο, η μουσική, ο ρυθμός κλπ.

6) Ε π ι κ ο ι ν ω ν ί α :

Η βασική αρχή στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος, είναι η παραδοχή ότι το μήνυμα, σαν ένας τρόπος επικοινωνίας είναι μια δυαδική προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού ή πωλητή ενός προϊόντος και του αγοραστή του. Ο παραγωγός "μιλάει" στον πελάτη με την προώθηση, τη διαφήμιση. Και ο πελάτης "μιλάει" στον παραγωγό με την αντίδρασή του στο αν έλαβε, κατάλαβε και αποδέχθηκε το μήνυμα με την ενέργειά του να αγοράσει ή όχι το προϊόν ή και με την γνώμη του σε έρευνες αγοράς διαφημιστικές ή άλλου είδους έρευνες που κάνει μια εταιρία.

Σε μια προσπάθεια επικοινωνίας, με τον μάρκετερ στη μια πλευρά και τον πελάτη στην άλλη, έχουν παρατηρηθεί διάφορες φάσεις και καταστάσεις. Ο RODGERS παραθέτει ακόμη μερικά στοιχεία που έχουν επικοινωνία, τα εξής:

1. Το συγκεκριμένο, σχετικά με τη σαφήνεια και διαύγεια της σκέψης και έκφρασης, το ακριβές σχετικά με την αγορά στόχο και τον τύπο των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται η επικοινωνία.
2. Κύρος, σχετικά με την υπόληψη και εκτίμηση που χαίρει η πηγή της επικοινωνίας (μάρκετερ) και κατά συνέπεια το περιεχόμενο του μηνύματος.

3. Πειθώ, ανάλογα με το πώς γίνεται αποδεκτό το μήνυμα από κάποιον, υπό το φως περασμένων και πρόσφατων εμπειριών του.
4. Δύναμη κρούσης, που μπορεί να διαθέτει για να αποσπάσει την προσοχή του πελάτη, το ξεχωριστό, το ιδιαίζον που μπορεί να έχει στην έκφραση, ή ότι άλλο κάνει κάποιον να το προσέξει.
5. Σχετικότητα, ανάλογα με το πόσο ένα μήνυμα ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός δέκτη-πελάτη και στις ειδικές περιστάσεις που επικρατούν.
6. Εγκαιρότητα, αν ένα μήνυμα παρουσιάζεται κατά τον κατάλληλο χρόνο και υπό ευνοϊκές συνθήκες.

Ακόμη, σε μια διαδικασία επικοινωνίας, θα μπορούσαν να προσδιοριστούν πέντε φάσεις ή καταστάσεις, από τις οποίες περνά κάποιος που δέχεται ένα διαφημιστικό μήνυμα:

1. Αγνοια για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή και μιας ανάγκης ή επιθυμίας. Οι καταναλωτές μπορεί να μη θέλουν κάτι γιατί δεν το αισθάνονται, δεν το νομίζουν.
2. Σημαντικό, απαραίτητο ή πιθανό να συμβεί.
2. Αντίληψη ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή μιας ανάγκης.
3. Κατανόηση του τί μπορεί να κάνει το προϊόν ή η υπηρεσία για τον καταναλωτή, ποιά είναι τα βασικά στοιχεία του, πώς λειτουργεί, πώς μοιάζει, πόσο κοστίζει.
4. Πεποίθηση για τα πλεονεκτήματα και τη χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι για τη συγκεκριμένη αξία του, σχετικά με την ειδική κατάσταση ή ανάγκη που εξυπηρετεί. Η πεποίθηση αυτή, μπορεί να βασίζεται σε λογικές, συναισθηματικές, ή ανάμικτες βάσεις.
5. Δράση-ενέργεια ή έλλειψη δράσης, όταν το άτομο κάνει ένα θετικό βήμα προς την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή και δεν κάνει τίποτα.

Ο διαφημιζόμενος μάρκετερ ή ο διαφημιστής του, θα πρέπει να κάνει καλή δουλειά στο να επιφέρει αντίληψη και πεποίθηση για την καταλληλότητα των προϊόντων του, αλλά και να προκαλέσει

δράση για αγορά. Πλην όμως, ο διαφημιστής συναντά εμπόδια στην προσπάθειά του αυτή, τα οποία μπορεί όμως να προέρχονται από αιτίες σαν τις παρακάτω, τις οποίες καλό θα ήταν να προλαβαίνει ή να ξεπερνά έγκαιρα:

- I/ Αδράνεια, λόγω αδιαφορίας ή βαρυεμάρας αυτού στον οποίο απευθύνεται ένα μήνυμα.
- II/ Αντιπάθεια, που βασίζεται σε απόρριψη ενός ή όλων των στοιχείων της επικοινωνίας ως απίστευτα, άσχετα ή ακατάλληλα.
- III/ Μή Κατανόηση, λόγω ανικανότητας της διαφήμισης να μεταδώσει το κύριο μήνυμά της επιτυχώς.
- IV/ Αρνησία, λόγω παρέλευσης χρόνου, ή παραμόρφωσης του μηνύματος και λόγω θορύβου από άλλες πηγές.
- V/ Ανταγωνισμός, από άλλες πηγές επικοινωνίας (νέα, ψυχαγωγία, πληροφορίες, άλλες διαφημίσεις).
- VI/ Αλλαγή στην Αγορά, λόγω μετακίνησης των πελατών από την αγορά ή άλλων διαφόρων κοινωνικών και οικονομικών μεταβολών.

7) Δημιουργία Διαφημιστικών μηνυμάτων:

Στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων χρειάζεται "δημιουργικότητα", δηλ. ικανότητα να παράγει κάποιος μια ιδέα, ένα μήνυμα για ένα προϊόν, που να έχει κάτι το ξεχωριστό, -θέλεις αυτό είναι εικόνα, λόγια, μουσική, ήχος, ό,τι- που θα πετύχει το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Η ικανότητα αυτή βασίζεται στην κατάλληλη αξιοποίηση της δημιουργικής αποκλίνουσας σκέψης, που αποτελεί το δεύτερο στοιχείο της σκέψης του ανθρώπου. Το πρώτο στοιχείο είναι η κριτική ή συγκλίνουσα σκέψη, που βασίζεται στη λογική και σε αντικειμενικά μέτρα και πληροφορίες.

Η δημιουργική σκέψη μπορεί να συμβάλλει στη λύση προβλημάτων, στην επινόηση μεθόδων, σε εφευρέσεις και σε καινούργιες ιδέες, που μόνη της η κριτική σκέψη αδυνατεί να επιτύχει. Αλλά για να μπει σε ενέργεια ο μηχανισμός της δημιουργικής σκέψης

χρειάζεται πλήρης συμμετοχή του ατόμου και αποβολή κάθε αρνητικού στοιχείου που θα γινόταν εμπόδιο στη ροή ιδεών και εμπνεύσεων.

Έτσι, αρχικά, χρειάζεται το κατάλληλο περιβάλλον που διώχνει κάθε πίεση ή πηγή άγχους για το άτομο. Συνέχεια, το άτομο πρέπει να είναι σωματικά ξεκούραστο, χαλαρωμένο και να έχει ψυχική ηρεμία. Η έλειψη πίεσης, φόβου, άγχους και η ύπαρξη ψυχικής και σωματικής ενότιας, χαλάρωσης και ηρεμίας, ελευθερώνουν τις δημιουργικές δυνάμεις του ανθρώπου και φέρνουν ιδέες και αποτελέσματα, που πολλές φορές εκπλήτουν και τον ίδιο, αν πίστευε ότι δεν διέθετε τέτοιο ταλέντο.

Η δημιουργική σκέψη ακολουθεί μια διαδικασία, που αποτελείται από πέντε στάδια.

- 1.- Προετοιμασία. Στο στάδιο αυτό γίνεται συλλογή πληροφοριών και στοιχείων που βοηθούν στην κατανόηση και τον καθορισμό ενός προβλήματος που έχει κάποιος-μια εταιρία. Ακόμη γίνεται καθορισμός των στόχων που θέλει να πετύχει κάποιος. Δηλαδή να λύσει το πρόβλημα που έχει, να αναπτύξει ένα πρόγραμμα να αυξήσει τις πωλήσεις κλπ. Στην προετοιμασία γίνεται μια λογική τοποθέτηση του θέματος και των επιθυμητών αποτελεσμάτων.
2. Προσπάθεια. Στο στάδιο αυτό γίνεται μια συνειδητή προσπάθεια παραγωγής ιδεών, που θα βοηθήσουν να επιτύχει κάποιος τα αποτελέσματα που θέλει. Γίνεται προσπάθεια εξεύρεσης τρόπων, μέσων και μεθόδων, για να φθάσει κάποιος εκεί που θέλει.
3. Εκκόλαψη. Εάν στο προηγούμενο στάδιο το άτομο δεν έχει ιδέες δεν μπορεί να βρει μια λύση, εγκαταλείπει για λίγο τη συνειδητή προσπάθεια του και έτσι μπαίνει στο στάδιο της εκκόλαψης ιδεών. Όταν λέμε ότι εγκαταλείπει την προσπάθεια να λύσει το πρόβλημα, εννοούμε ότι την εγκαταλείπει ήρεμα και χωρίς ενδοιασμούς ή αγωνία. Αφήνει τον εαυτό του ελεύθερο, ασχολείται με κάτι άλλο.

4. Έμπνευση. Στο στάδιο αυτό το άτομο αρχίζει να έχει ιδέες, εμπνεύσεις, λύσεις για ό,τι το απασχολούσε προηγουμένως. Οι νέες ιδέες έρχονται μόνες τους, αβίαστα και ελεύθερα.

5. Αξιολόγηση. Στην τελευταία αυτή φάση γίνεται αξιολόγηση των νέων ιδεών για την καταλληλότητά τους σχετικά με του υπάρχον πρόβλημα. Λογικά κριτήρια και σταθερά που είχαν μπει στο στάδιο της προετοιμασίας, χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των παραγόμενων ιδεών και προτεινόμενων λύσεων.

Ο χρόνος που απαιτείται για την παραγωγή δημιουργικών ιδεών και λύσεων, ποικίλλει ανάλογα με το άτομο, τις ικανότητές του και τις περιστάσεις. Πλὴν ὅμως ο χρόνος αυτός μπορεί να μειωθεί σε λογικά όρια, αν ένα άτομο εξασκηθεί στη διαδικασία της δημιουργικής σκέψης, στη χαλάρωση και την ηρεμία και στην επιστρέφηση των διανοητικών και ψυχικών του ικανοτήτων.

Πολλές μέθοδοι δημιουργικής χρησιμοποιούνται στο Μάρκετινγκ για επίλυση προβλημάτων, για παραγωγή διαφημίσεων και γενικά προώθηση προϊόντων. Μερικές από τις μεθόδους είναι:

- α) Του Κατεγισμού Αυθορμητών Ιδεών (BRAIN STORMING) δηλ.η γρήγορη και ορθολογική παραγωγή ιδεών για επίλυση ,προβλημάτων.
- β) Της Συνεκτικής (SYNECTICS) -χρησιμοποίηση της τεχνικής των αναλογιών για προσδιορισμό και επίλυση προβλημάτων.
- γ) Της Πλάγιας Σκέψης (LATERAL THINKING) -εκφυγή από τις παλιές ιδέες και γέννηση νέων με την απελευθερωμένη και μη ορθολογική σκέψη.
- δ) Μέθοδοι της Σύναψης. Ταχείας Σκέψης.Ελέγχου Αξίας κλπ.

Γ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΗΝΗΜΑΤΩΝ

Απ'όσα παραθέσαμε, πλαγιοδρομώντας στις περιοχές της επικοινωνίας και της δημιουργικής, βλέπουμε ότι η δημιουργική ικανότητα έχει αρκετά υποκειμενικά στοιχεία, που μπορεί να την

καθορίζουν και να την επηρεάζουν. Έτσι οι διαφορές στη δημιουργική στρατηγική, που ακολουθεί κάποιος, παίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαφημιστική εκστρατεία που χαράζει. Η ποιότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας ποικίλλει, ανάλογα με το ποιός την κατευθύνει και όχι ανάλογα με το ποσόν των χρημάτων που δαπανώνται για διαφήμιση.

Φάσεις - Μέθοδοι:

Συνήθως οι διαφημιστές περνούν από τρεις φάσεις στη δημιουργία μηνυμάτων: Δημιουργία μηνύματος, αξιολόγηση και επιλογή και εκτέλεση.

Στη δημιουργία μηνυμάτων οι τρόποι και οι μέθοδοι ποικίλλουν ανάλογα με τον κάθε δημιουργό-διαφημιστή. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν την επαγωγική μέθοδο, ενώ άλλοι δείχνουν ενδιαφέρον και για την παραγωγική μέθοδο, κατά τη δημιουργία διαδημιστικών μηνυμάτων.

Στην πρώτη περίπτωση, συλλέγονται πληροφορίες από καταναλωτές, συνεργάτες, ανταγωνιστές και κάθε δυνατή πηγή, που μπορεί να δώσει στοιχεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για διαφημιστικά μηνύματα. Μια έρευνα αγοράς, για παράδειγμα, μας δίνει πληροφορίες ότι οι καταναλωτές ενός προϊόντος, προτιμούν αυτά τα χαρακτηριστικά και τις τάδε ιδιότητες στο προϊόν. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να τονιστούν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Κατά την παραγωγική μέθοδο αναλύονται οι τύποι αμοιβών-ικανοποιήσεων, τις οποίες περιμένουν να λάβουν οι αγοραστές ενός προϊόντος. Οι τύποι αυτοί ικανοποιήσεως μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τις εμπειρίες και τα κριτήρια κάποιου, σε τέσσερις κατηγορίες: λογικές ικανοποιήσεις, αισθησιακές, κοινωνικές και ικανοποιήσεις του εγώ.

Συνέχεια γίνεται ανάλυση του πως οι καταναλωτές αντιλαμ-

βάνονται ότι θα λάβουν τις ικανοποιήσεις αυτές:

- α) σαν αποτέλεσμα χρησιμοποίησης του προϊόντος,
- β) κατά τη διάρκεια της χρησιμοποίησης, ή
- γ) σε συνδυασμό με τη χρησιμοποίηση άλλων προϊόντων. Το ότι "τα ρούχα γίνονται κάτασπρα", π.χ. είναι αποτέλεσμα χρησιμοποίησης του απορρυπαντικού "X". Ή το ότι "θα αισθάνονται την ευχάριστη γεύση του ποτού τάδε" γίνεται κατά τη διάρκεια της χρησιμοποίησης του προϊόντος.

Ένας συνδυασμός των τεσσάρων τύπων με τους τρεις τρόπους ικανοποίησης από προϊόντα ή υπηρεσίες, δίνει δώδεκα βάσεις εκτίμησης των καταναλωτών στην αγορά-στόχο μιας εταιρίας. Πάνω στα στοιχεία αυτά, μπορεί ένας διαφημιστής να δημιουργήσει μηνύματα για τα προϊόντα που θέλει.

2. Σχήμα-Τρόποι Παρουσίασης:

Το μήνυμα πρέπει να αρέσει, να διακρίνεται σαν κάτι ξεχωριστό και να γίνεται πιστευτό. Όμως, δεν είναι μόνο τι θα πει κάποιος με ένα μήνυμα αλλά πώς θα το πει.

Ο διαφημιστής έχοντας υπόψη του το σκοπό, το περιεχόμενο και τα επιχειρήματα του μηνύματός του, πρέπει να βρει το κατάλληλο ύφος, τον τόνο, τις λέξεις, το χρώμα και γενικά το σχήμα για εκτέλεση ενός αποτελεσματικού μηνύματος. Μπορεί δε να χρησιμοποιήσει τρόπους παρουσίασης του μηνύματος, σαν τους εξής:

1. Σκηνή από την καθημερινή ζωή, με χρήση του προϊόντος.
2. Τρόπο ζωής (LIFE STYLE), που δημιουργεί ή (υπονοεί) η χρήση του προϊόντος.
3. Φαντασία, για το τί μπορεί να συμβεί με τη χρήση του προϊόντος.
4. Υπαινιγμοί για τη δημιουργία κάποιας εντύπωσης-εικόνας που προσδίδει το προϊόν (θηλικότητα, γοητεία, σιγουριά, ανεξαρτησία κλπ)
5. Μουσική και τραγούδι που συνδέεται με το προϊόν.
6. Το προϊόν-σύμβολο μιας κάποιας προσωπικότητας.

7. Γνώσεις και προσοχή που χρειάζονται κατά την παραγωγή του προϊόντος και αποδεικνύουν την υψηλή ποιότητα
8. Επιστημονικές μαρτυρίες για τη χρήση ή και για τα αποτελέσματα του προϊόντος.
9. Μαρτυρίες προσωπικοτήτων που κυριαρχούν στη δημοσιότητα και οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν ή υπηρεσία, κλπ.

Ακόμη ο τόνος μιας διαφήμισης παίζει σπουδαίο ρόλο. Τί θα είναι θετικός, αρνητικός, κατηγορηματικός, απολογητικός, συνάτος, μέτριος, ήπιος, σοβαρός, αστείος; Τα λόγια που χρησιμοποιούνται, μπορεί να έχουν τη μορφή εκφώνησης νέων-ειδήσεων, να είναι αφήγηση, να ρωτούν, να προστάζουν, να απαριθμούν κάτι, να αιτιολογούν κλπ. Με τις κατάλληλες λέξεις και τον τόνο, πολλές διαφημίσεις λένε πολλά πράγματα, χωρίς στην πραγματικότητα να τα λένε!

Σε τελική ανάλυση, μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, πρέπει, κατά τον JEFKINS, να οδηγεί τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται, μέσα από έξη στάδια-κλειδιά.

1. Ενημέρωση. Ο δέκτης του μηνύματος πρέπει να ενημερώνεται για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται. Αυτό μπορεί να γίνει με φωτογραφίες, ειδικά χρώματα, με λόγια, με επίδειξη της μάρκας και άλλων ειδικών χαρακτηριστικών. κλπ.
2. Γνώση. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να πληροφορεί δίνοντας αρκετά στοιχεία ή παραπέμποντας κάποιον σε ειδικές επιδείξεις-εκθέσεις, σε καταστήματα ή αλλού.
3. Επιθυμία. Δηλαδή διεύερση του ενδιαφέροντος, ενεργοποίηση μιας ανάγκης και δημιουργία επιθυμίας για απόκτηση ή απόλυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
4. Πεποίθηση, ότι το προβαλλόμενο προϊόν είναι το καλύτερο.
5. Προτίμηση μάρκας. Προτίμηση της μάρκας του διαφημιζόμενου προϊόντος και διάκριση από τις μάρκες των άλλων ομοειδών

προϊόντων, με πολλά από τα οποία μάλιστα, υπάρχουν ελάχιστες διαφορές.

6. Απόφαση για τελική δράση και ενέργεια για αγορά και χρήση του προϊόντος ή της προβαλλομένης υπηρεσίας.

Δ) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΛΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ:

Ένα μήνυμα, για να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να ελκύει και να κρατεί την προσοχή του δέκτη και να μεταδίδει αυτό που θέλει ο διαφημιστής. Προς τούτο, θα πρέπει όχι μόνο να μιλά τη γλώσσα αυτού προς τον οποίο απευθύνεται, αλλά και να ξυπνά ωρισμένες ανάγκες μέσα του και να του υποδεικνύει που και πώς θα τις ικανοποιήσει. Στις ανάγκες περιλαμβάνονται οι ορμές, επιθυμίες, φόβοι και όλα τα κίνητρα που ωθούν τον άνθρωπο να κάνει ό,τι κάνει.

Έχουμε ήδη παραθέσει την ιεραρχία των αναγκών του ανθρώπου κατά τον MASLOW. Στη διαφήμιση πολλοί χρησιμοποιούν μια παρόμοια ιεραρχία βασικών αναγκών για τα εξής: (1) φαγητό και ποτό, (2) άνεση, (3) έλξη του αντίθετου φύλου, (4) διασφάλιση αγαπημένων προσώπων, (5) ελευθερία από φόβο και κίνδυνο, (6) ανωτερότητα, (7) κοινωνική έγκριση και (8) μακροζωία. και στις δύο περιπτώσεις οι ανάγκες αυτές παρατίθενται διότι επηρεάζουν την ανθρώπινη διαγωγή.

Αρχικά, οι πρωταρχικές ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν, όχι όμως πάντα 100%, για να προχωρήσουμε σε άλλες στην ιεραρχία. κανένας δεν φαίνεται να μην έχει κάποια ανάγκη, σε κάθε ένα από τα επίπεδα. Οι έννοιες δε αυτές ισχύουν τόσο για άτομα όσο και για ομάδες, κοινωνίες και πολιτισμούς ολόκληρους.

Ένα μήνυμα θάχει έλξη, όταν απευθύνεται σε άτομα που έχουν ανικανοποίητες ανάγκες. Αλλά μια ανάγκη θα πρέπει πρώτα να ξυπνήσει και να γίνει αντιληπτή από τον κάτοχό της. Έτσι οι διαφημιστικές έλξεις χωρίζονται ανάλογα με τις ανάγκες στις οποίες απευθύνονται. Ο έλξεις όμως των μηνυμάτων μπορεί ακόμη

να χωριστούν σε "λογικές", "συναισθηματικές", "φόβου", "παράκινησης" και "διασκεδαστικές".

- Οι λογικές έλξεις, βασίζονται στη λογική και παραθέτουν ενδείξεις και αποδείξεις για να στηρίξουν τα επιχειρήματα και τους ισχυρισμούς τους. Αντίθετα οι συνασθηματικές έλξεις χρησιμοποιούν περισσότερο χρωματιστή και παθιασμένη γλώσσα και λίγη έξαψη στα μηνύματά τους, για να επιτύχουν μια καλή επικοινωνία. Φαίνεται δε ότι πράγματι κατορθώνουν να προκαλέσουν προσοχή και να κρατήσουν το ενδιαφέρον του θεατή να διαβάσει-ακούσει όλο το μήνυμα. Όμως, δεν είναι τόσο πειστικές όσο οι λογικές έλξεις που υστερούν στο να προκαλούν και κρατούν την προσοχή.

- Έλξεις φόβου θεωρούνται εκείνες που τονίζουν τις ανεπιθύμητες επιπτώσεις ή και στάσεις που μπορεί να συμβούν σε κάποιον, εάν δεν ακολουθήσει ότι του υποδεικνύεται από το διαφημιστή. Το "ανεπιθύμητο" μπορεί να κυμανθεί από μικρές ενοχλήσεις σε μεγάλες δυσκολίες. Παραδείγματα τέτοιων έλξεων βλέπουμε στις διάφορες ασφάλειες που "προστατεύουν" από δυσάρεστες επιπτώσεις, σε προληπτικά μέτρα κλπ. Για να πετύχει όμως μια έλξη φόβου πρέπει:

α) τα αρχικά ουδέτερα σήματα στο μήνυμα, να ακολουθούνται από κινδύνους που να θεωρούνται από τον δέκτη πιθανοί να συμβούν.

β) η πιθανότητα αυτή του προσωπικού κινδύνου να εγείρει μια εσωτερική ένταση-αναστάτωση του δέκτη.

γ) να ακολουθεί μια υπόδειξη από τον διαφημιστή, που να μειώνει την ένταση λέγοντας στον δέκτη πού και πώς θα αποφύγει τον κίνδυνο.

Οι έλξεις φόβου μπορεί να μη πετυχαίνουν πάντα, διότι ο κίνδυνος μπορεί να θεωρείται από το δέκτη απίθανος ή απομακρυσμένος, ή να μην εκληφθεί σα σημαντικός. Τελικά μπορεί το άτομο, να μη θεωρήσει τον κίνδυνο τόσο σπουδαίο γι' αυτόν. Υπάρχει δε

και η τάση σε πολλούς να αψηφούν τον κίνδυνο και τις πιθανότητες προσωπικού κινδύνου, μέχρις ότου κάτι τους συμβεί οπότε, συνληθως, αλλάζουν νοοτροπία. Γενικά φαίνεται ότι οι έλξεις μέτριου φόβου (χρησιμοποιείτε οδοντόκρεμα "X" να προλάβετε σφραγίσματα στα δόντια σας) είναι πιο αποτελεσματικές από έλξεις υψηλού βαθμού φόβου.

- Έλξεις παρακίνησης χρησιμοποιούν τις πιέσεις ομάδων επιρροής και την ανάγκη για συμμόρφωση με τους άλλους για να πετύχουν επικοινωνία ("όλοι οι άλλοι το χρησιμοποιούν γιατί όχι εσείς;" "Διατηρείτε την πόλη καθαρή", "βοηθήστε μας..."). Βασίζονται δε στην ανάγκη του ατόμου για κοινωνική αναγνώριση.

- Οι διεσκεδαστικές έλξεις χρησιμοποιούν κάποια αστειότητα-χιούμορ στα μηνύματά τους. Πετυχαίνουν δε να ελκύσουν προσοχή και ενδιαφέρον και εάν το μήνυμα είναι αρμονικά δεμένο, γίνεται ευχάριστο, αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη και παράγει επιθυμητά αποτελέσματα.

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο στη δυνατότητα ενός μηνύματος είναι η κατάληξη, το συμπέρασμα που δίνει ο διαφημιστής στο τέλος της παρουσίασης. Υπάρχει δηλ. το ερώτημα εάν το μήνυμα είναι πιο δυνατό και βοηθά το σκοπό του με το να δώσει ένα συμπέρασμα (π.χ. το καλύτερο τάδε..., είναι... ότι χρειάζεσθε, κλπ) Είναι γεγονός ότι σε πολλούς το συμπέρασμα βοηθά την κατανόηση του όλου μηνύματος. Αλλά σε ειδικά ακροατήρια (κυρίως ανώτερης νοημοσύνης) αυτό μπορεί να είναι προσβλητικό. Ακόμη, η απλότητα ή δυσκολία του θέματος συντείνει στη χρήση ή μη συμπεράσματος.

Τέλος πόσες φορές και πόσο συχνά, θα πρέπει να παρουσιαστεί ένα μήνυμα για να γίνει περισσότερο αποτελεσματικό. Η επανάληψη ενός μηνύματος φαίνεται ότι αυξάνει το βαθμό αυτοσυγκράτησής του και τις αλλαγές, που επιφέρει στον καταναλωτή. Πρέπει όμως να γίνει σε μικρά διαστήματα και σύντομο χρονικό διάστημα

μετά από το οποίο περιοδικές επαναλήψεις βοηθούν τη διατήρηση της συγκράτησης. Η παρουσίαση ενός μηνύματος σε αραιά διαστήματα και για περισσότερο χρώμα μειώνει την ισχύ του.

Η πολύ συχνή επανάληψη, για μικρό χρονικό διάστημα, οδηγεί σε μείωση της προσοχής, βαρυνεμάρα και αδιαφορία για την επικοινωνία. Όμως μια κάποια ποικιλία στο στυλ, το σχήμα και τρόπο έκφρασης, μαζί με επανάληψη των κεντρικών σημείων, έχει καλύτερα αποτελέσματα και αποτελεί λύση σ' αυτό το πρόβλημα. Πολλά επιτυχημένα COMMERCIALS επαναλαμβάνουν τμήματα ενός μηνύματος, μετά την αρχική περίοδο κρούσης, σαν υπενθυμητές του όλου μηνύματος.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η ΔΟΚΙΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ:

Κατά την εφαρμογή του διαφημιστικού προγράμματος η διεύθυνση του μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να κάνει μια προσεκτική εκτίμηση στην αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικού μέσου, όπως επίσης και του συνόλου της διαφημιστικής καμπάνιας (εκστρατείας). Η πολιτική της εκτίμησης των αποτελεσμάτων αποτελεί μια από τις κυριότερες επιταγές της θεωρίας μάρκετινγκ. Πολλές φορές είναι αδύνατη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας τού μηνύματος γιατί τα πραγματικά αποτελέσματα μπορεί να εκδηλωθούν πολύ αργότερα και πέρα από το χρόνο του προγραμματισμού.

Στην επιχείρηση δημιουργεί πολλά προβλήματα η απόλυτα αναγκαία εκτίμηση των αποτελεσμάτων των διαφημιστικών μηνυμάτων. Το έργο αυτό συνήθως γίνεται από την έρευνα του μάρκετινγκ που δίνει τις δυνατότητες να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα κάθε δραστηριότητας ή διαφημιστικής εκστρατείας στο σύνολό της. Σ' αυτή την έρευνα η διεύθυνση μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να εφαρμόσει μια τεχνική δοκιμής (TESTING) που με αυτή μπορεί να γίνει γνωστή η αντίδραση του καταναλωτικού κοινού.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μεθόδων για δοκιμαστική έρευνα. Σ' αυτές πρέπει να προσεχθεί το μήνυμα με τις διευκρινήσεις και επεξηγήσεις που κάναμε για το προϊόν που διαφημίζεται, ώστε να κατατοπίσουμε και να παρακινήσουμε τον αγοραστή, όπως επίσης και τον ιδιαίτερο τρόπο που έγινε αυτό.

Ένας συνηθισμένος τύπος δοκιμής είναι ο έλεγχος της εντύπωσης. Η δοκιμή αυτή γίνεται για να διαπιστωθεί ποιά είναι η εντύπωση του καταναλωτή από τη διαφήμιση του προϊόντος και ποιά μέρη του μηνύματος τον εντυπωσίασαν περισσότερο, ώστε να έχουν μια συνεχή επίδραση σ' αυτόν.

Υπάρχει επίσης και τεχνική που μετράει την ακροαματικότητα των διαφημίσεων από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Η σχετική θεωρία μας λέει ότι ο αριθμός των ατόμων που θα αγοράσουν τα προϊόντα που διαφημίζονται ποικίλλει ανάλογα με τον αριθμό των θεατών ή ακροατών του διαφημιστικού προγράμματος. Η θεωρία αυτή έχει σχέση με τα καταναλωτικά κίνητρα. Η έρευνα αυτή βασίζεται στην ψυχολογία και κοινωνιολογία του καταναλωτή.

Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος θα πρέπει να γίνει διάκριση των καταναλωτών σε κατηγορίες, προς τις οποίες απευθύνεται η διαφημιστική επιχείρηση.

Οι καταναλωτές, ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν διακρίνονται συνήθως ως εξής:

- α) Σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν το προϊόν για τις παρούσες ανάγκες τους, αλλά σκέφτονται τη μελλοντική αντικατάστασή του.
- β) Σε καταναλωτές που πρόκειται να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.
- γ) Σε καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν προς το παρόν το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά υπάρχει η πιθανότητα να το χρησιμοποιήσουν για τις μελλοντικές τους ανάγκες.

Για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος διεξάγονται πολλές ειδικές έρευνες που αναφέρονται:

- α) στον προγραμματισμό της διαφημιστικής εκστρατείας, και
- β) στον έλεγχο (TEST) και δοκιμασία του διαφημιστικού μηνύματος. Ο προγραμματισμός αφορά την έρευνα των μέσων μαζικής επικοινωνίας και περιλαμβάνει τις έρευνες πεποιθήσεων των αναγνωστών, τις έρευνες αναμνήσεων της διαφημιστικής εμφάνισης τις ψυχολογικές έρευνες, τις έρευνες ακρόασης, ακροαματικότητας κλπ., που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά, τον αριθμό των θεατών, ακροατών, αναγνωστών κλπ, καθώς επίσης και τη σύγκριση των διαφόρων μέσων προβολής, την αναζήτηση των νόμων της επα-

νόληψης στο χρόνο και στο χώρο και την εξεύρεση του OPTIMUM της επανάληψης.

Η προγραμματισμένη διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να εκτιμάται και να ελέγχεται πριν επιχειρηθεί, κατά τη διάρκεια της εφαρμογής της και μετά την εφαρμογή της. Οι ερευνητές του μάρκετινγκ έχουν αναπτύξει διάφορες τεχνικές και μεθόδους για να μετρούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης στην επικοινωνία και τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Β. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Μερικές από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη μέτρηση της επίδρασης και την αξιολόγηση των μηνυμάτων είναι:

1. Η Ανάλυση περιεχομένου και Σύγκριση:

Η μέθοδος αυτή εξετάζει τα φυσικά χαρακτηριστικά του μηνύματος και τα συγκρίνει με μια αντικειμενική σειρά κριτηρίων για διαφημίσεις. Βοηθά στον έλεγχο των ουσιωδών στοιχείων σε ένα μήνυμα αλλά παρεμποδίζει κάπως τη δημιουργικότητα.

2. Μετρήσεις Αναγνώρισης:

Οι μετρήσεις αναγνώρισης υπολογίζουν την προσοχή και συγκράτηση που έχει επιφέρει ένα μήνυμα. Αυτό γίνεται με το να δείξουν σε ωρισμένα άτομα διάφορες διαφημίσεις από περιοδικά ή αλλού και να τους ρωτήσουν εάν θυμούνται ότι έχουν ιδεί την διαφήμιση.

Σημειώνεται δε, το (α) πόσοι θυμούνται ότι έχουν δει τη διαφήμιση, (β) πόσοι συνδέουν τη διαφήμιση με το προϊόν ή την εταιρία που προβάλλει, (γ) πόσοι edιάβασαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση, (δ) πόσοι πρόσεξαν τις επικεφαλίδες, COPY ILLUSTRATION, όνομα κλπ.

Η μέθοδος αυτή, παρουσιάζει προβλήματα εσφαλμένης δήλωσης, που θα πρέπει να διορθωθούν με άλλες τεχνικές έρευνας. Παρουσιάζει και αβεβαιότητα σε συσχετίσεις με την επίδραση στις

πωλήσεις. Έχει ανακαλύψει, ότι φυσικές διαφορές στα μηνύματα τις καθιστούν πιο χτυπητές από άλλες και επηρεάζουν την μνήμη. Οι μεγάλες π.χ. διαφημίσεις ανακαλούνται στη μνήμη ευκολότερα από μικρές. Το ίδιο και οι χρωματιστές ή όσες έχουν πολλές εικόνες και λίγα λόγια, όσες χρησιμοποιούν γυμνά μοντέλα, ή δραματικές επικεφαλίδες και γεγονότα, για να προκαλέσουν προσοχή.

Οι μετρήσεις αυτές είναι χρήσιμες, στο να υπολογίσουν την ικανότητα ενός μηνύματος, να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του πελάτη, κάτω από φυσικές περιστάσεις. Είναι κατάλληλες για μηνύματα τύπου και ηλεκτρονικών μέσων. Δείχνουν δε ότι ο ερωτώμενος έχει κάποια οικιότητα και αρέσκεια προς μια διαφήμιση, που μπορεί να καταλήξει σε αγορά.

3. Μετρήσεις Ανάμνησης:

Οι μετρήσεις ανάμνησης μοιάζουν με τις μετρήσεις αναγνώρισης, στο ότι προσπαθούν να μετρήσουν την προσοχή και συγκράτηση, που έχει επιφέρει ένα μήνυμα. Όμως οι μετρήσεις αναγνώρισης κάνουν το πράγμα εύκολο για τον ερωτώμενο με το να του δείχνουν την διαφήμιση και να τον ρωτούν εάν την έχει ιδεί. Αλλά οι μετρήσεις ανάμνησης ζητούν από τον ερωτώμενο να θυμηθεί και να περιγράψει τη διαφήμιση και τα μηνύματα που είδε. Στην προσπάθεια αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθούν βοηθητικές τεχνικές, με το να δοθούν στους ερωτώμενους μερικά στοιχεία της διαφήμισης, το όνομα του μέσου που την μετέφερε κλπ. Ή να δοθούν για επιλογή και άλλες διαφημίσεις που δεν ήταν στο ίδιο μέσο. Όπως οι τεχνικές αναγνώρισης, έτσι και της ανάμνησης χρησιμοποιούν μεγάλα δείγματα (πάνω από 200 άτομα) και προσπαθούν να καθορίσουν:

- α) Πόσοι θυμούνται αρκετά στοιχεία από τη διαφήμιση.
- β) Πόσοι θυμούνται συγκεκριμένα στοιχεία και την κεντρική ιδέα της διαφήμισης.

γ) Πόσοι απ' αυτούς θυμούνται τη διαφήμιση, δηλώνουν ότι έχουν αναπτύξει και ευνοϊκές διαθέσεις προς την εταιρία και τα προϊόντα της.

Η μέθοδος αυτή, απαιτεί εκπαιδευμένους ερευνητές και ορθή μεθοδολογία έρευνας και ανάλυσης, ως και δυνατότητα εκλογής στατιστικού δείγματος ερωτώμενων. μειώνει την πιθανότητα εσφαλμένων δηλώσεων και μπορεί να γίνει στα δυνατά πλαίσια χρόνου ματά την εμφάνιση του μηνύματος. Έχει δε δείξει ότι η ικανότητα ανάμνησης εξαρτάται από τα στοιχεία του μηνύματος ως εξής: εικόνες, τυπωμένες λέξεις, φωνή και ήχος (μουσική).

4. Μετρήσεις Γνώμης και Διάθεσης:

Οι μετρήσεις αυτές ζητούν από τους ερωτώμενους να δηλώσουν, όσο το δυνατόν αντικειμενικά, τις προτιμήσεις και αντιδράσεις τους σε μηνύματα. Οι μέθοδοι και τεχνικές, που χρησιμοποιούνται εδώ ποικίλλουν. Οι μετρήσεις αυτές, μπορούν να συνδυαστούν με τις δύο προηγούμενες για λεπτομερέστερα συμπεράσματα.

5. Άλλες Μετρήσεις:

Νέες μέθοδοι έχουν αναπτυχθεί, για μετρήσεις της δύναμης διαφόρων μηνυμάτων, για αλλαγή αγοραστικής διαγωγής των καταναλωτών. Χρησιμοποιούν, δε, τηλεοράσεις με τηλεφωνική γραμμή (CATV-CABLE TV), ειδικά εργαστήρια σε συνεργασία με SUPER MARKETS, ερωτηματολόγιο, κατάλογο ψώνιων, κωδικά κουπόνια κλπ.

Άλλες μέθοδοι χρησιμοποιούν μετρήσεις σε φυσιολογικές αντιδράσεις του ατόμου που βλέπει ένα μήνυμα και που δεν μπορεί να ελεγχθούν από τη θέλησή του. Τέτοιοι μέθοδοι είναι η γαλβανική αντίδραση του δείγματος, η μέτρηση έκκρισης σάλιου και αλλαγές στο μέγεθος της ίριδας του ματιού.

Το συμπέρασμα είναι ότι, καμιά μέθοδος μέτρησης των αποτελεσμάτων ενός μηνύματος, μπορεί να απαντήσει όλα τα ερωτήματα σχετικά με τη διαφημιστική αξία και τις επιδράσεις ενός μη-

νήματος. Ένας συνδυασμός διαφόρων μεθόδων και μετρήσεων θα έδινε αποτελέσματα για επικοινωνίες κοντά στο ότι αναμένει μια διασίκηση μαρκετινγκ.

Το ότι πρέπει να υπάρχει ένα μέτρο για την απόδοση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν υπάρχει αμφιβολία. Ποιό όμως θα είναι το μέτρο αυτό. Η αύξηση ή όχι των πωλήσεων. Η σχέση μεταξύ πωλήσεων και μηνύματος δεν είναι πάντα ευθέως ανάλογη, ούτε μπορεί να μετρηθεί ακριβώς. Εξ' άλλου η διαφήμιση είναι τμήμα της όλης προσπάθειας προώθησης και μάρκετινγκ, που οδηγεί σε επιτυχείς πωλήσεις, και δεν είναι πάντα γνωστό ποιός από τους παράγοντες προώθησης και κατά πόσο επηρέασε ή όχι την αύξηση των πωλήσεων.

Γ. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ:

Οι προσπάθειες να μετρηθεί η επίδραση της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις ακολουθούν δυο μεθόδους:

1. Τη ν ιστορική μέθοδο, σύμφωνα με την οποία προσπαθούμε να συσχετίσουμε πωλήσεις του παρελθόντος με διαφημιστικές δπάνες του παρελθόντος χρησιμοποιώντας ανάλυση παλινδρόμησης και ανάλυση συσχέτισης (REGRESSION AND CORRELATION ANALYSIS) είτε για ταυτόχρονες περιόδους είτε με χρονική υστέρηση (LAGGED BASIS). Η ανάλυση αυτή μπορεί να γίνει για κάθε διαφημιστική δπάνη ξεχωριστά, π.χ. για ταχυδρομείο, περιοδικά, κινηματογράφηση κλπ.

2. Τη μέθοδο των πειραματικών μελετών. πολλές επιχειρήσεις για να μετρήσουν την επίδραση του μηνύματος στις πωλήσεις σχεδιάζουν διάφορους πειραματισμούς. Πρώτη η γνωστή βιομηχανία χημικών προϊόντων DU PONT χρησιμοποίησε ένα τέτοιο πείραμα για να μετρήσει τα αποτελέσματα διαφόρων επιπέδων διαφημιστικών δαπανών πάνω στις πωλήσεις. Το

μάνατζμεντ της DU PONT νόμιζε ότι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός για λαδομπογιές ήταν πολύ μικρός. Για να εκτιμήσουν το πείραμα διαίρεσαν 56 περιοχές πωλήσεων σε τρεις κατηγορίες, σύμφωνα με το μερίδιο της αγοράς σε περιοχές υψηλού μεριδίου αγοράς, μέσου και χαμηλού μεριδίου αγοράς. Μέσα σε κάθε κατηγορία η DU PONT ξόδεψε το κανονικό ποσό για διαφήμιση σ'ένα τρίτο της ομάδας. Σε ένα άλλο τρίτο της ομάδας ξόδεψε δυόμισυ φορές το κανονικό ποσό. Και στο τελευταίο τρίτο της ομάδας ξόδεψε τέσσερις φορές το κανονικό ποσό. Στο τέλος της περιόδου πειραματισμού η DU PONT μπορούσε να υπολογίσει τις πρόσθετες πωλήσεις που προήλθαν από τις επιπλέον διαφημιστικές δαπάνες. Η DU PONT διαπίστωσε ότι υψηλότερα επίπεδα διαφημιστικών δαπανών οδήγησαν σε αυξήσεις πωλήσεων αλλά με ελαττωμένο ποσοστό (DIMINISHING RATE) και ότι η επίδραση στις πωλήσεις ήταν μικρότερη στις περιοχές όπου η DU PONT είχε υψηλό μερίδιο της αγοράς.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 6

Ε Ρ Ε Υ Ν Α ' Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Ο Λ Ο Γ Ι Ο

Σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα τον δεοντολογικό τρόπο σκέψης του μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης κάναμε μια έρευνα σε τρεις μεγάλες επιχειρήσεις, χαρακτηριστικές στο κλάδο τους.

Επισκεφθήκαμε την κεντρική διοίκηση των κέντρων Αγγλικής Γλώσσας "INTERLIGUA" και μιλήσαμε με τον ίδιο τον ιδρυτή και Γενικό Διευθυντή τον κ. ροκόπη Φούσα, ο οποίος ετύγχανε να ήταν και προϊστάμενος τμήματος Μάρκετινγκ.

Η "INTERLIGUA" σήμερα διαθέτει 23 κέντρα Αγγλικής γλώσσας σε όλη την Ελλάδα και ήταν η επιχείρηση με το μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφήμισης το περσινό έτος, το τετράμηνο Σεπτεμβρίου-δεκεμβρίου.

Ο κ. Φούσας μας εξήγησε ότι για το λόγο τον οποίο η "INTERLIGUA" έχει διαπράξει στα επαγγελματικά και εξειδικευμένα Αγγλικά, ήθελε να περάσει ένα μήνυμα μέσω μαζικής ενημέρωσης, το οποίο μήνυμα θα τονίζει αυτή την αποκλειστικότητα χωρίς όμως να μειώνει και την ικανότητα της "INTELIGUA" στους άλλους τομείς, δηλαδή μαθητές, φοιτητές.

Για το λόγο αυτό, εκτός από το τμήμα έρευνας δημιούργησε ένα άλλο τμήμα, το οποίο τοποθέτησε κάτω από το δικό του έλεγχο στο γενικότερο οργανόγραμμα της εταιρίας και το ονόμασε "Τμήμα γέννησης και επεξεργασίας νέων ιδεών".

Αυτό το τμήμα θα είχε σαν αποκλειστική λειτουργία την γέννηση και επεξεργασία των μηνυμάτων των διαφημιστικών σποτς.

Ύστερα από συντονισμένες και πολύχρονες προσπάθειες το τμήμα αυτό προσανατολίστηκε στο διαφημιστικό μήνυμα που όλοι είδαμε στην τηλεόραση και το οποίο, όπως μας εξήγησε ο Γενικός

Διευθυντής, από τις μετρήσεις που έγιναν αργότερα, βρεθηκε πολύ επιτυχημένο.

Συμπλήρωσε ακόμη, ότι όσο επεκτείνεται η "INTELIGUA" τόσο πιο πολύ δουλεύουν για ένα άλλο μήνυμα με σχεδόν το ίδιο περιεχόμενο, αλλά ίσως πιο επιβλητικό, μια και ίσως τώρα θα πρέπει να περάσει στο κοινό : μέσω μαζικής ενημέρωσης, το κύρος της εταιρίας.

Στη συνέχεια επισκεφθήκαμε την γνωστή πολυεθνική εταιρία τροφίμων KNORR και συζητήσαμε με τον προϊστάμενο τμήματος MARKETING, τον κ. Παπαδάκη.

Μας εξήγησε ότι η εταιρία διαθέτει για κάθε προϊόν της και από ένα διαφημιστικό σπότ . Κάθε εβδομάδα γίνεται μια αξιολόγηση των πωλήσεων κατά μέσο όρο στη γενικότερη κλίμακα αγοράς και για το προϊόν το οποίο σημείωσε χαμηλές πωλήσεις θα προβληθεί το ανάλογο σπότ από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά 100%.

Αυτός είναι και ο λόγος που βλέπουμε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κάθε εβδομάδα η συγκεκριμένη εταιρία να επιμένει σε κάτι το διαφορετικό.

Τέλος επισκεφθήκαμε τον ιδρυτή-Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της αλυσίδας των SUPER MARKETS "ALFA-BETA" κ. Βασιλόπουλο, ο οποίος μας εξήγησε ότι όταν βρισκόταν στο στάδιο του σχεδιασμού του μηνύματος που ήθελε να περάσει στο κοινό από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πέρασε κάποιο διάστημα αρκετά μεγάλο μέχρι να ρισκάρει, όπως μας είπε, να καταλήξει σε αυτό που όλοι πιθανότατα ξέρουμε.

Πίστευε λοιπόν, ότι στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή που όλα τα μεγάλα Σούπερ μάρκετς, επιμένουν κυρίως σε οικονομία, άνεση και εξοικονόμηση χρόνου, αυτός έπρεπε να επιμένει σε κάτι άλλο. Εδωσε βάρος στην ποικιλία και προσπάθησε να περάσει στο κοινό αυτό το μήνυμα της ολοκληρωμένης γκάμας, έχοντας πάρει αρκετές επιφυλάξεις, αποδοκιμασίες και πολλά ρίσκα.

Στη συνέχεια όμως, όπως μας είπε, η επιλογή αυτή τον δικαίωσε και η μετέπειτα πορεία έδειξε τούτο, πράγμα αναμφισβήτητο.

Με αυτή τη μικρή έρευνα, προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο σκέψης, του τμήματος μάρκετινγκ, κάποιας εταιρίας κατά την προσπάθεια καθορισμού του μηνύματος που πρέπει να περάσει στο κοινό.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 7

Α. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ:

Το μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης σήμερα αποτελεί ένα ζωτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του οικονομικού αλλά και του πολιτικού συστήματος. Δεν θα ήταν δυνατή η ύπαρξη της ελεύθερης οικονομίας, ούτε του δημοκρατικού πολιτεύματος χωρίς την άμεση διάδοση και διασπορά των πληροφοριών. Είναι περισσότερο οικονομική και γρήγορη μέθοδος διασποράς πληροφοριών, αλλά και η περισσότερο δημοκρατική, γιατί είναι διαθέσιμη σε όλους. Μπορεί κανείς να πλησιάσει τους πελάτες δια μέσου της διαφήμισης με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η διαφήμιση είναι ένας από τους παράγοντες που μαζί με πολλούς άλλους οδηγεί στην υλική ευημερία και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Το μήνυμα πληροφορεί και ενημερώνει τον καταναλωτή για τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του κλπ. και τον παρακινεί στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό η διαφήμιση αυξάνει τη ζήτηση των προϊόντων. Η αύξηση της ζήτησης οδηγεί στη συνέχεια σε αύξηση της προσφοράς, δηλ. σε αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών και κατά πάσα πιθανότητα στη μείωση του κόστους, λόγω των "οικονομιών κλίμακας", που προέρχονται από την αύξηση της παραγωγής. Η αύξηση της παραγωγής οδηγεί στην αύξηση της απασχόλησης, πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερο προσωπικό εισόδημα, κέρδη και φόρους του δημοσίου. Η αύξηση της απασχόλησης γίνεται περισσότερο φανερή, αν σκεφθούμε ότι και οι διαφημιστικές εταιρίες απαιτούν ένα μεγάλο αριθμό ειδικευμένων υπαλλήλων για τη διεκπεραίωση των διαφημιστικών προγραμμάτων δημιουργώντας έτσι επιπλέον απασχόληση.

Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για τη γρήγορη τοποθέτηση νέων προϊόντων, τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική αγορά. Ιδιαίτερα στις ξένες αγορές το μήνυμα αποτελεί ένα αποτελεσματικό τρόπο για την ασφαλή τοποθέτηση του προϊόντος στις αγορές αυτές στις οποίες ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος μεταξύ των ομοειδών προϊόντων άλλων χωρών.

Ο φόβος ότι το μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης μπορεί να παρασύρει τον καταναλωτή σε αποφάσεις που αλλιώς δεν θα τις έπαιρνε, λόγω της επίδρασης που εξασκεί πάνω σ' αυτόν δεν θα πρέπει να μας ανησυχεί. Η ανθρώπινη φύση έχει διαμορφωθεί από πάρα πολλούς κληρονομικούς παράγοντες, καθώς και παράγοντες του περιβάλλοντος. Δεν μπορεί να παρασυρθεί τόσο εύκολα σε άσκοπες αγορές από τη διαφήμιση. Εξάλλου η διαφήμιση τον ενημερώνει και τον πληροφορεί ώστε να μπορεί να διαλέξει και να πάρει τις περισσότερο κατάλληλες αποφάσεις. Επομένως μπορούμε να πούμε ότι στην τελική ανάλυση ο καταναλωτής "κάνει ό,τι θέλει να κάνει". Αν παραδεχτούμε ότι το μήνυμα υπαγορεύει τις προτιμήσεις και το γούστο των καταναλωτών, τότε η εμπιστοσύνη σε μια μάρκα θα είναι πολύ υψηλή και τα μερίδια της αγοράς κάθε μάρκας ή προϊόντος θα είναι σταθερά. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην πράξη. Ακόμη και προϊόντα που εξαρτώνται από το μήνυμα, όπως, καφές, τσιγάρα, οδοντόπαστες, καλλυντικά παρουσιάζουν μικρή σταθερότητα στο μερίδιο της αγοράς. Έρευνες της αγοράς έχουν δείξει ότι το μήνυμα μπορεί να προκαλέσει βραχυχρόνιες μεταβολές στις διαθέσεις και τη νοοτροπία του καταναλωτή. Η συμπεριφορά όμως του καταναλωτή γενικότερα επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες, όπως αναπτύχθηκε παραπάνω στο κεφάλαιο για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε αγορές που παρατηρείται σημαντική εμπιστοσύνη στη μάρκα και όπου το μερίδιο της αγοράς είναι σχετικά σταθερό, θα πρέπει να αποδώσουμε το αποτέλεσμα αυτό σε ολικοπωλιακές και μονοπωλιακές καταστάσεις.

Το μήνυμα έχει τη δύναμη να επηρεάζει κάπως, όχι και

να κυριαρχεί στις προτιμήσεις του καταναλωτή για ορισμένες μάρκες προϊόντων. Σε μικρότερο βαθμό μπορεί να επηρεάσει την εκλογή μεταξύ διαφόρων κατηγοριών προϊόντων και πολύ λιγότερο ακόμη μπορεί να επηρεάσει την κατανομή των δαπανών των καταναλωτών μεταξύ διαφόρων κατηγοριών προϊόντων, όπως π.χ. μεταξύ τροφίμων, ρούχων, κατοικίας, ψυχαγωγίας κλπ. Μπορεί επίσης να μην επηρεάσει καθόλου τις συνολικές δαπάνες των καταναλωτών, δηλαδή την εκλογή μεταξύ κατανάλωσης και αποταμίευσης.

Η ικανότητα του μηνύματος να επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα ή συγκεκριμένες μάρκες, αποτελεί τη σπουδαιότερη ιδιότητα και το μεγαλύτερο πλεονέκτημά του. Η ιδιότητα αυτή επιτρέπει στη διαφήμιση να είναι χρήσιμη να διαμορφώνει νέες καταστάσεις και να επιτρέπει την εισχώρηση στην αγορά νέων προϊόντων. Επιτρέπει στα νέα προϊόντα να συναγωνιστούν με τα παλιά και καθιερωμένα και νέες επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές στην αγορά, καθώς θα πληροφορούν τους καταναλωτές για τα καινούργια προϊόντα τους. Αυτό το πετυχαίνει με τον οικονομικότερο τρόπο, δηλ. με πολύ μικρό κόστος. Έτσι το όλο σύστημα γίνεται περισσότερο ανταγωνιστικό και περισσότερο αποτελεσματικό. Η διαφήμιση με το να παρέχει όλες τις πληροφορίες στους καταναλωτές για τις πραγματικά επικρατούσες συνθήκες της αγοράς, μειώνει τη δυνατότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου σε ορισμένες περιοχές και επομένως εμποδίζει την εκμετάλλευση των καταναλωτών της περιοχής αυτής. Δεν υπάρχει πιο οπισθοδρομικός παράγοντας σε μια επιχείρηση από την πεποίθηση του μάνατζμεντ, ότι δεν θα μπορέσουν να εισχωρήσουν στην αγορά νέοι ανταγωνιστές και καινούργια και ίσως ποιοτικά καλύτερα προϊόντα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση σήμερα εκτελεί ένα πολύ σπουδαίο κοινωνικό αλλά και οικονομικό ρόλο. Οι δαπάνες της διαφήμισης, κατά ένα μεγάλο μέρος, αποτελούν το έσοδο για πολλές εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Σε πολλές χώρες τα έσοδα αυτών των μέσων από τη

διαφήμιση φθάνουν τα 80-100%. Με τη διαφήμιση δηλ. έμμεσα στηρίζεται η ανεξαρτησία και η αμεροληψία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τόσο από τις εκάστοτε κυβερνήσεις όσο και από οποιοδήποτε μεμονωμένο διαφημιστή. Χωρίς τα έσοδα από τη διαφήμιση δεν θα ήταν δυνατή η λειτουργία του ελεύθερου και ανεξάρτητου Τύπου, τόσο απαραίτητου για την ύπαρξη μιας αληθινής Δημοκρατίας. Η ελευθερία του λόγου και η ελευθερία της εκλογής μπορούν να εξασφαλιστούν μόνο όταν υπάρχουν ελεύθερα και ανεξάρτητα μέσα μαζικής επικοινωνίας και προβολής.

Στο ερώτημα αν η επικοινωνία αυτή είναι παραγωγική, με την έννοια δηλ. αν μεγιστοποιεί την ικανοποίηση των καταναλωτών διαμέσου της δημιουργίας ωφελιμότητας (UTILITY) και της αξιοποίησης των περιορισμένων πόρων (UTILIZATION OF SCARCE RESOURCES) παρατηρούμε ότι συντελεί στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών. Τα μηνύματα δεν δημιουργούν καινούργιες ανάγκες για προϊόντα που είναι ήδη διαθέσιμα, μπορούν όμως να δημιουργήσουν καλύτερους τρόπους ικανοποίησης των σημερινών αναγκών. Το ότι οι καταναλωτές αντλούν ικανοποίηση από τα διαφημιζόμενα προϊόντα, δεν μπορούμε να τα αρνηθούμε. Το επιχείρημα όμως ότι η διαφήμιση πείθει τους ανθρώπους να καταναλώνουν πράγματα που δεν θέλουν, μας οδηγεί στην άρνηση των βασικών οικονομικών υποθέσεων και κυρίως ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν ελεύθερα και με λογικά και οικονομικά κριτήρια (RATIONAL AND ECONOMIC) στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η αληθινή, επομένως διαφήμιση παρέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για κάθε προϊόν και κάνει τον καταναλωτή ενήμερο όλων των βασικών ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών του προϊόντος, ώστε να μπορέσει να αποφασίζει ελεύθερα για τα προϊόντα που θα αγοράσει.

Το μάρκετινγκ από παλιά έχει δεχτεί τα βέλη της αυστηρής κριτικής και ιδιαίτερα μετά την οργανωμένη κίνηση του καταναλωτισμού. Οποιαδήποτε κακή λειτουργία της αγοράς, οποιαδήποτε

τε αποτυχία των προϊόντων και κατά συνέπεια δυσαρέσκεια των καταναλωτών οφείλονται στο κακό μάρκετινγκ.

Οι οικονομολόγοι παραπονούνται εναντίον του μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης. Τα κυριότερα επιχειρήματά τους είναι:

- 1) απορροφά μια ποσότητα πόρων πολύ μεγαλύτερη από την συνεισφορά της στην οικονομία.
- 2) διαταράζει τη σωστή κατανομή των παραγωγικών συντελεστών κάνοντας το οικονομικό σύστημα λιγότερο αποτελεσματικό, και
- 3) επιτρέπει την κυριαρχία της οικονομίας από μεγάλα επιχειρηματικά συγκροτήματα και από πλούσιες πολιτικές ομάδες.

Αν δούμε το μάρκετινγκ μόνο σε μέσο επικοινωνίας αντικειμενικών πληροφοριών στους καταναλωτές, τότε οι οικονομολόγοι έχουν δίκαιο όσον αφορά το πρώτο τους επιχειρήμα. Στην πραγματικότητα μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές και να μή τους δια φωτίσει. Πολλά εκατομμύρια ξοδεύονται κάθε χρόνο για τη μεταβίβαση μηνυμάτων που περιέχουν πολύ λίγες ζωτικές και χρήσιμες πληροφορίες. Η έμφαση συχνά δίνεται στο συναίσθημα. Αν απευθύνεται η διαφήμιση στο συναίσθημα και προβάλλει μόνο τις συμβολικές ιδιότητες των προϊόντων, μπορεί να παρασύρει τους αγοραστές να πάρουν αποφάσεις, οι οποίες δεν είναι οικονομικά ορθές και λογικές (ECONOMIC AND RATIONAL). Οι αγοραστές αγοράζουν προϊόντα, τα οποία δεν θα μεγιστοποιήσουν την ωφελιμότητα (UTILITY) από την ικανοποίηση αναγκών, πράγμα που θα πετύχαιναν αν είχαν καλύτερες πληροφορίες. Και το δεύτερο επιχειρήμα επομένως φαίνεται σωστό.

Η διατάραξη της σωστής κατανομής των παραγωγικών συντελεστών επιπλέον συντελείται με την προσπάθεια διαφοροποίησης προϊόντων που είναι σχεδόν παρόμοια πολλά εκατομμύρια ξοδεύονται για να πεισθούν οι καταναλωτές ότι η απλή βενζίνη MOBIL είναι διαφορετική από την απλή βενζίνη ESSO και ότι ένα απορρυπαντικό είναι πολύ καλύτερο από ένα άλλο κλπ. Από κοινωνική ά-

ποψη αποτελούν πραγματική σπατάλη οι προσπάθειες να προσελκυσθούν οι καταναλωτές σε μια μάρκα προϊόντος εγκαταλείποντας μια άλλη, ενώ για τη συνολική τους ευημερία δεν παίζει σπουδαίο ρόλο ποιά μάρκα ασπιρίνης θα χρησιμοποιήσουν ή τί βενζίνη θα βάλουν στο αυτοκίνητό τους, τί τσιγάρο θα καπνίσουν και τί είδος οδοντόπαστα θα χρησιμοποιήσουν. Τα έξοδα του μάρκετινγκ αυτού θα μπορούσαν να διατεθούν για περισσότερο παραγωγικούς σκοπούς.

Οι κλασσικοί οικονομολόγοι πίστευαν ότι ο ανταγωνισμός συντελεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας. Γι' αυτό το Μάρκετινγκ ήταν ένα απαραίτητο στοιχείο σε ένα ανταγωνιστικό σύστημα. Ακριβώς στο σημείο αυτό υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ αποτελεί ένα εμπόδιο στην ελεύθερη και συναγωνιστική επιχείρηση. Αν το μάρκετινγκ καταστρατηγεί και μειώνει τον ανταγωνισμό, τότε θα πρέπει να αναμείνουμε ότι θα παρατηρηθούν βιομηχανική συγκέντρωση, μονοπωλιακή τιμολόγηση, σταθερά μερίδια αγοράς και συνέχεια τις ίδιες μάρκες προϊόντων. Θα παρατηρήσουμε επίσης μια αντίστροφη σχέση μεταξύ ανταγωνισμού και διαφήμισης, δηλαδή εφόσον οι ανταγωνιστές εξουδετερωθούν μετά από μια ισχυρή διαφημιστική εκστρατεία, η διαφήμιση δεν θα χρειάζεται πια, οπότε θα εγκαταληφθεί. τέτοια παραδείγματα έχουμε πολλά, όπως στον κλάδο των αυτοκινήτων στη δεκαετία του 1950, στον κλάδο των ηλεκτρονικών διερευνητών στη δεκαετία του 1960 και στον κλάδο των πετρελαιοειδών στη δεκαετία του 1970. Αυτοί είναι πάρα πολύ συγκεντρωμένοι κλάδοι και κάνουν πολύ λίγη διαφήμιση. Το αντίθετο όμως θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς και σε άλλους κλάδους, οι οποίοι ενώ παρουσιάζουν μεγάλη συγκέντρωση, όμως διαφημίζονται πάρα πολύ έντονα. Τέτοιοι κλάδοι είναι π.χ. οι κλάδοι των καλλυντικών, της ζυθοποιίας, της σαπυνοποιίας κλπ. Επομένως τα θεωρητικά και πρακτικά στοιχεία που υπάρχουν

δεν μπορούν να μας οδηγήσουν σε σταθερά και οριστικά συμπεράσματα.

Στο ερώτημα αν η επικοινωνία αυτή, Μάρκετινγκ-Δέκτες, επηρεάζει και παρασύρει τα πλήθη και αν οι μάζες κατευθύνονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις και το κεφάλαιο και ορισμένους πλούσιους και ισχυρούς πολιτικούς, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η απάντηση είναι ότι αυτό είναι θέμα τόσο κοινωνιολογικό όσο και πολιτικο-οικονομικό. Δεν μπορούμε να αρνηθούμε το γεγονός ότι κατώτερα προϊόντα διαφημίζονται και πωλούνται στο κοινό και ότι δημόσιες ή πολιτικές θέσεις αγοράζονται με τη διαφήμιση και ότι δισεκατομμύρια ξοδεύονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για σκοπούς ξένους προς το κοινωνικό συμφέρον (π.χ. για την αποδοχή μιας δικτατορίας), ενώ θα μπορούσαν να ξοδευτούν περισσότερο παραγωγικά. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι φταίει το μάρκετινγκ και ότι όλα τα "κοινωνικά κακά" πρέπει να αποδοθούν στο μάρκετινγκ.

Όπως κάθε τι άλλο, έτσι και το μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης έχει και τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία. Εξαρτάται πάντα από ποιούς χρησιμοποιείται και γιατί.



Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ 1985
Π. Μάλλιαρη
2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING ΑΘΗΝΑ 1988
Γ.Κούκη
3. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΚΕΠΑ 1985
Δ.Μπατάγια- Γ.Σταμάτη
4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Ρ.Ι.Η. 1986
Λ.λαμπροπούλου
5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Α. Τσαγλακάνος
6. ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Θ.παπαδημητρίου
7. ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Κ.Τζωρτζάκη
8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Ι.Ε.Σ. 1988
Γ.Φαλκωνάκη
9. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Περιγραμμά 1981
Κ. Γκόμπλα

