

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΡΟΛΟΣ ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΙΣ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΦΟΥΡΦΟΥΡΗΣ



ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
Γ. ΚΟΥΤΡΟΥΛΗΣ

ΠΑΤΡΑ 1995

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1624

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- 1.2 ΣΥΓΓΡΕΝΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
 - 1.2.1 Δημόσιες σχέσεις
 - 1.2.2 Marketing
 - 1.2.3 Προπαγάνδα
- 1.3 ΠΟΤΕ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΜΕ
- 1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- 1.5 ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΑΠΑΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- 2.1 Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ
 - 2.1.1 Ευνοϊκές τάσεις
 - 2.1.2 Δυσμενείς τάσεις
- 2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
- 2.3 ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- 2.4 ΣΤΑ ΑΔΥΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- 3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
- 3.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ (BUDGET)
 - 3.2.1 BUDGET- Ηρουπολογισμός Δαπανών Διαφήμισης
- 3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
 - 3.3.1 Η γέννηση
 - 3.3.2 Το διαφημιστικό μήνυμα
 - 3.3.3 Διαφοροποίησης του μηνύματος(Differentiation)
 - 3.3.4 Διαφήμιση-μήνυμα-χιούμορ

- 3.3.5 Χρησιμοποίηση χρωμάτων
- 3.3.6 Τηλεοπτική απεικόνιση - Μήνυμα
- 3.3.7 Έντυπη απεικόνιση
- 3.3.8 Κείμενο, μήνυμα
- 3.3.9 Τύποι απεικόνισης
- 3.3.10 Το slogan
- 3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- 3.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- 4.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- 4.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- 4.3 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ
- 4.4 ΤΥΠΟΣ
- 4.5 ΥΠΛΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- 4.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ (MERCHANDISING)
- 4.7 DIRECT MAIL

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- 5.1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
- 5.2 ΕΚ ΤΩΝ ΥΣΤΕΡΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολύ συχνά υποστηρίζεται ότι η «επιστήμη» του παρόντος και του μέλλοντος είναι η Διαφήμιση. Επιπλέον ότι χωρίς τη διαφήμιση είναι αδύνατο να υπάρξει οικονομία δηλαδή ότι είναι αδύνατο να υπάρξει ένα σύστημα μαζικής παραγωγής και διακίνησης αγαθών.

Σίγουρα η ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας προϋποθέτει τη διαφήμιση. Όσο πιο γρήγορα επαναλαμβάνεται η διαδικασία αγοράς-πώλησης τόσο περισσότερο ευνοείται η οικονομία, μειώνεται το ποσοστό ανεργίας και η δουλειά αποφέρει «κέρδη». Η διαφήμιση επιταχύνει την κυκλοφορία του χρήματος, που είναι ένα από τα ουσιώδη στοιχεία της οικονομίας.

Με την πλήρη ενοποίηση της ΕΟΚ θα υπάρξει η μεγαλύτερη κοινότητα καταναλωτών, ένα καταναλωτικό κοινό 320.000.000 με τρομακτικά συγκεντρωμένη αγοραστική δυνατότητα. Συγχρόνως ο ανταγωνισμός θα γίνει εντονότερος, οι απαιτήσεις μεγαλύτερες εξαιτίας της τεράστιας προσφοράς και επιλογής προϊόντων.

Για να αντεπεξέλθει μια επιχείρηση δυναμικά στους κινδύνους αλλά και στις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν, η χρησιμοποίηση της διαφήμισης κρίνεται απαραίτητη.

Το θετικό της χώρας μας αν και κάπως αργά είναι ότι, όλο και περισσότερες μεσαίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη της διαφήμισης. Σίγουρα ακόμα υπάρχουν πολύ μεγάλα περιθώρια αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης, διότι το ποσοστό του Α.Ε.Π που πάει στη διαφήμιση είναι από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη.

Κατά την γνώμη μου το να υποστηριχθεί και να αναλυθεί ότι η διαφήμιση συμβάλει στις πωλήσεις είναι «καθεστώς», διότι στην σημερινή άκρως ανταγωνιστική κοινωνία και ιδιαίτερα της μορφής του μη «τιμολογιακού ανταγωνισμού» όπου τα προϊόντα κρίνονται υποκειμενικά, η διαφήμιση είναι ένα από τα σπουδαιότερα ή μάλλον το σπουδαιότερο όπλο στα χέρια της επιχείρησης.

Ο γκουρού της διαφήμισης Ogilvy έλεγε: « Το καλύτερο προϊόν είναι αυτό που είναι καλύτερο στα μάτια του καταναλωτή» .

Γι' αυτό το λόγο η συμβολή της διαφήμισης στην αύξηση των πωλήσεων θα ανακύψει από την όλη εργασία. Θα εξετάσουμε όχι μόνο αν οι διαφήμιση συμβάλει (που είναι αυτονόητο και αποδεδειγμένο) αλλά με ποιες μορφές, διαδικασίες και εφαρμογές θα έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Θα γίνει αναφορά στην κριτική που δέχεται η διαφήμιση στη σημερινή κοινωνία και στις πιθανές συνέπειες της από την μη ορθολογική και σωστή εφαρμογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση δεν είναι γνώρισμα της εποχής μας ή του αιώνα μας. Προϋπήρξε - με διάφορες μορφές - και σε άλλες περιόδους όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο σημερινός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο μιας ενδεικτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις παρουσίας. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή.

Υποστηρίζεται ότι καθοριστικής ιστορικής σημασίας για την εμφάνιση της διαφήμισης με την σύγχρονη μορφή, υπήρξε η ίδρυση στη Γαλλία το 19^ο αιώνα της εφημερίδας «La Presse» από τον Emile de Girardin. Ίδρυσε μία εφημερίδα με ετήσια συνδρομή στη μισή τιμή, και κάλυπτε τη ζημιά δεχόμενος με πληρωμή διαφημίσεις και αγγελίες.

Η βιομηχανική επανάσταση έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμα πάρει την ξέχωρη θέση, παρά μόνο στις αρχές του 20ου αιώνα όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σ'ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία των μεγάλων επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατιά διάδοση του στο τέλος της δεκαετίας του 20 πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα συντελούνταν - μέσα από την ανάγκη ύπαρξης εσόδων - η υποταγή του νέου μέσου «μαζικής επικοινωνίας» στη διαφήμιση.

Η εικοσαετία '60-'80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για τη εξέλιξη της διαφήμισης. Από τη μία μεριά εμφανίζεται μια έντονη κριτική που ασκείται σ' αυτήν, από τις ενώσεις καταναλωτών για τις μη ειλικρινείς και υπερβολικές διαφημίσεις, από την άλλη συνεχίζεται η τάση για τη δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις συνθήκες ανταγωνισμού.

Όσο αφορά την Ελλάδα, ενώ η οικονομία μπήκε στη διαδικασία του «καπιταλιστικού» τρόπου παραγωγής τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα μας, ανάπτυξη και αποτελέσματα εμφανίστηκαν μετά την μεταπολεμική περίοδο. Η

διαμόρφωση του Marketing και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Ιστορικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με ενδείξεις του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνιση της στις αρχές του 20ου αιώνα. Την χρησιμοποιούσαν διστακτικά και δεν μπορούσαν να συλλάβουν ότι η διαφήμιση είναι δυνατό να αποτελέσει ωφέλιμο μέσο για τη λειτουργία της επιχείρησής τους.

Αυτό επικράτησε με μικρές διαφοροποιήσεις μέχρι του β' παγκόσμιο πόλεμο. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 και κύρια στη δεκαετία του '60, οι ποιοτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στη ελληνική οικονομία, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του Marketing. Ειδικότερα για τη διαφήμιση η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70 της προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά η διαφήμιση αποτελεί οργανικό στοιχείο του συστήματος. Οι μεγάλες κυρίως ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση, δηλαδή την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού για την υλοποίηση των στόχων τους.

Ειδικά την δεκαετία που διανύουμε, η διαφήμιση έχει κάνει τεράστια βήματα προόδου σε πολλά επίπεδα (τεχνικά αισθητικά κ.α.) και βρίσκεται στις πρώτες θέσεις στην Ευρώπη στον δημιουργικό τομέα.

1.2 ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.2.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η βάση που πρέπει να κατανοήσουμε εξ αρχής είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι με κανένα τρόπο ένα φθηνό υποκατάστατο της διαφήμισης, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι μία καλύτερη τεχνική, ίσως ακόμη και ένα αποτελεσματικότερο μέσο σε σχέση με το διαθέσιμο οικονομικό προϋπολογισμό.

Οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης είναι «διαφορετικές» ώστε η μία μπορεί να είναι καλύτερη από την άλλη σε ειδικές περιπτώσεις.

«Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία ηθελημένη οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια, για την δημιουργία διαρκούς αλληλοκατανοήσεως μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.»

Η λέξη «κατανόηση» είναι ουσιαστική στην ερμηνεία των δημοσίων σχέσεων, και αυτό είναι βέβαια πολύ διαφορετικό από το «κίνητρο πωλήσεως» της διαφήμισης. Η σχέση μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης είναι ότι εάν το κοινό δεν «κατανοεί» ένα οργανισμό και τα προϊόντα του, δεν είναι δυνατό να υπάρχει καλή θέληση, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να είναι απλώς σπατάλη και να μην μπορεί να «πουλήσει».

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν την τάση να βοηθούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι πελάτες μπορούν να πειστούν πιο εύκολα να αγοράσουν κάτι το οποίο γνωρίζουν και στο οποίο έχουν εμπιστοσύνη.

Είναι λοιπόν γεγονός ότι είναι πολύ δαπανηρό και δύσκολο να «πουλήσει» κανείς αποκλειστικά με μεθόδους πωλήσεως και διαφήμισης μόνο.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να απευθυνθούν τόσο στο δίκτυο, όσο και στο τελικό καταναλωτή και να σπάσουν την αδιαφορία που δημιουργείται από την άγνοια, την προκατάληψη, ή ακόμα και την εχθρότητα.

Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

Η διαφορά μεταξύ μιας διαφήμισης και μιας ανακοινώσεως δημοσίων σχέσεων είναι ότι :

- μια διαφήμιση είναι μία ελεγχόμενη ανακοίνωση που δίνεται όπως, όταν, και όπου ο συντάκτης θέλει, υπό την προϋπόθεση ότι θα πληρώσει την τιμή για την αγορά του χώρου, χρόνου, ή τοποθεσίας και υπό τον όρο ότι η ανακοίνωση δεν προσβάλλει τους εθελοντικούς κώδικες ή τον νόμο.

- ένας διαφημιζόμενος έχει το δικαίωμα να είναι προκατειλημμένος για τον εαυτό του.

Βασική διαφορά μεταξύ κειμένου διαφήμισης και κειμένου δημοσίων σχέσεων, είναι ότι στο τελευταίο δεν χρησιμοποιούνται υπερθετικά.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν την καλή εικόνα της επιχείρησης ή των προϊόντων της δηλαδή το image και το position. Όχι όμως δημιουργώντας μια κατασκευασμένη, βελτιωμένη ή γυαλισμένη εντύπωση, αλλά μία αληθινή ιδέα της πολιτικής του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Σε αυτό το σύνθετο απασχολημένο κόσμο οι περισσότεροι από εμάς έχουν συγκεχυμένες αντιλήψεις για πολλά πράγματα. Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να το διορθώσουν αυτό, μέσω της δημιουργίας στο μυαλό μας, μιας ιδέας που να είναι ελεύθερη από τις προκαταλήψεις, άγνοια και παρανοήσεις μας. Δηλαδή προσπαθούν να θεμελιώσουν μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στο καταναλωτικό - και όχι μόνο - κοινό και στην εταιρία και τα προϊόντα της. Με την πρώτη ματιά βλέπουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν άμεσα «ορατά» αποτελέσματα. Τα τελευταία χρόνια όμως οι περισσότερες επιχειρήσεις κατανόησαν τα σημαντικά μακροπρόθεσμα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Έτσι ο τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι αυτός που θα αναλάβει οργανώσεις και παρουσιάσεις επιδείξεων, εκθέσεων, σεμιναρίων, εκδηλώσεων και θα έρθει σε επαφή με τον δημοσιογράφο, το συνεργάτη έμπορο, επιχειρηματία και τέλος θα φέρει την ευθύνη για την έκβαση οποιασδήποτε «ζωντανής» άμεσης επαφής, σαν «ζωντανός φορέας» του ονόματος και του κύρους της φίρμας που αντιπροσωπεύει.

1.2.2 MARKETING

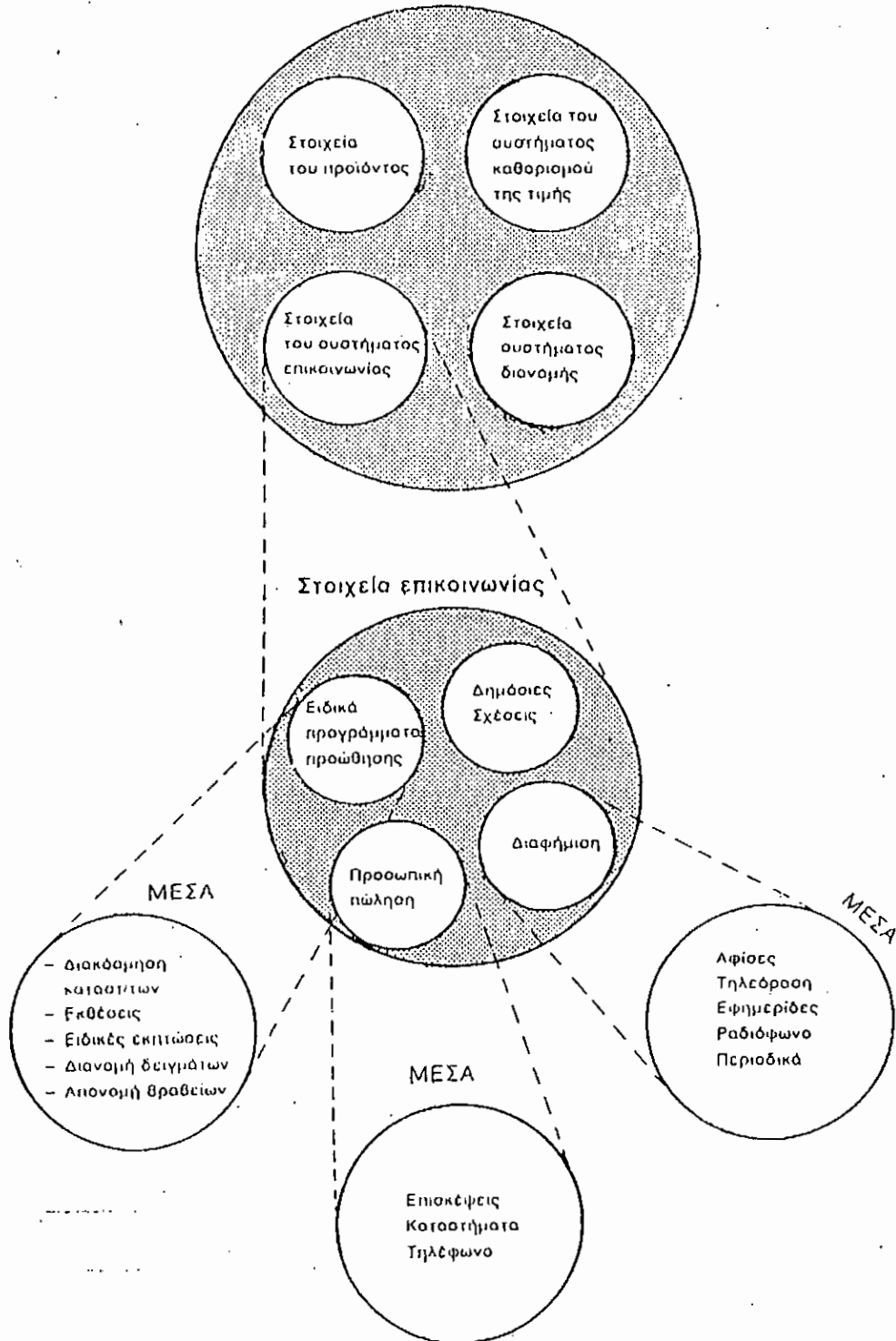
Δεν θα επεκταθούμε στο θέμα του marketing διότι πρακτικά και ουσιαστικά θα ήταν άσκοπο λόγω τις τεράστιας έκτασης, ρόλου και σημασίας, που διαδραματίζει στη σημερινή επιχείρηση. Απλώς θα το θίξουμε διότι η διαφήμιση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία του marketing mix.

Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα 1 η διαφήμιση είναι βασικό στοιχείο επικοινωνίας, ενταγμένο στο σύστημα επικοινωνίας του marketing mix.

Ο ρόλος του marketing ξεκινάει ήδη από τον σχεδιασμό του προϊόντος. Κι όταν λέμε «σχεδιασμό» του προϊόντος εννοούμε την έρευνα που γίνεται με σκοπό την ανίχνευση της αγοράς και του καταναλωτικού κοινού, ώστε το τελικό προϊόν να πλησιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο τις «καταναλωτικές προδιαγραφές και ανάγκες». Πολλοί υποστηρίζουν ότι το marketing προσπαθεί να δημιουργήσει αυτές τις προδιαγραφές και ανάγκες και όχι απλώς να τις εντοπίσει και καταγράψει.

Το marketing καθορίζει τη φύση, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος μέχρι τη συσκευασία και την τιμή του. Μετά αναλαμβάνει την οργάνωση του δικτύου διανομής και πώλησης. Το marketing είναι αυτό που θα φροντίσει για την ταχύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος στην αγορά και είναι αυτό που θα δώσει την μάχη στη σύγχρονη εμπορική αρένα, εκεί όπου όλα τα καταναλωτικά αγαθά διεκδικούν με νύχια και με δόντια χώρο και προβολή.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΙΞ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8-2

1.2.3 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Η λέξη «προπαγάνδα» είναι περίεργη και έχει ευχάριστες και δυσάρεστες συσχετίσεις. Το να κάνουμε προπαγάνδα σημαίνει να πολλαπλασιάζουμε ή να διασπείρουμε ειδήσεις, δηλαδή να υποστηρίζουμε σχέδια και να κερδίζουμε υποστηρικτές. Η εξάπλωση της Αγίας Γραφής, ο μηχανισμός της ναζιστικής προπαγάνδας, ο μηχανισμός προπαγάνδας των δημοσίων υπηρεσιών, προπαγάνδα εκστρατείας εναντίων του καπνίσματος, είναι εκφράσεις θετικής ή αρνητικής χρήσης υποστήριξης ή καταπολέμησης.

Η προπαγάνδα είναι μία μονόπλευρη επικοινωνία, αν και σε μερικές περιπτώσεις μοιάζει με την διαφήμιση απέχει πολύ από αυτήν. Έχει σχέση με ιδέες, γνώμες, δοξασίες, αντιλήψεις, πεποιθήσεις, δεν είναι απαραίτητα συναισθηματική μπορεί όμως να είναι απόλυτα ειλικρινής.

«Η Προπαγάνδα είναι ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε το μήνυμά μας για να επιτύχουμε την υποστήριξη μιας γνώμης, πίστωσης ή αντιλήψεως»

Η προπαγάνδα αποβλέπει στο να πετύχει την προσχώρηση σ'ένα ιδεολογικό σύστημα (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό, θρησκευτικό) ώστε να επιτύχει αργότερα και να καρπωθεί ένα ορισμένο θετικό αριθμό συσχετικών ενεργειών.

Όπως η διαφήμιση έτσι και η προπαγάνδα είναι προκατειλημμένη υπέρ του αντικειμένου που προωθεί. Έτσι η διαφήμιση, προπαγάνδα, δημόσιες σχέσεις, marketing, αν κι διαφέρουν ως προς το σκοπό έχουν ορισμένα κοινά σημεία στις τεχνικές τους όπως :

- Πληροφοριακό χαρακτήρα
- Υποβλητικό χαρακτήρα εφ' όσων όλες αποζητούν μία πίστη που αγωνίζονται να εξασφαλίσουν.
- Χρησιμοποιούν παραπλήσια μέσα επίδρασης: ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο, διαλέξεις, αφίσες, τύπο.
- Έχουν τέλος το κοινό χαρακτηριστικό ότι βιάζουν ως ένα ορισμένο σημείο την ατομική συνείδηση, εφ' όσων επιδιώκουν να επιβάλουν έννοιες που το άτομο δεν ζητά αυθόρμητα.

Τέλος παρόλες τις ομοιότητες η ψυχολογία της διαφήμισης και η ψυχολογία της προπαγάνδας υπάγονται σε ξεχωριστές περιοχές και ανασύρουν διαφορετικά συναισθήματα.

1.3 ΠΟΤΕ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΜΕ

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος - αν όχι ο μοναδικός - σκοπός της είναι εμπορικός. Γι' αυτόν γεννήθηκε και για αυτόν υπάρχει.

Η διαφήμιση, λοιπόν είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν - όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό κ.λ.π. - με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και αγοράς του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια και με τελικό σκοπό πάντα την πώληση, υπάρχουν και ιδιαίτεροι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την διαφήμιση όπως:

1) Για την αναγγελία ενός καινούριου προϊόντος.

Στη περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στους πιθανούς πελάτες η περιγραφή των λεπτομερειών ενός νέου προϊόντος, πράγμα που σημαίνει δαπανηρό και επιβλητικό λανσάρισμα. Διότι δεν είναι εύκολο να εισχωρήσει στην αγορά ένα καινούριο προϊόν λόγω ότι το κοινό δεν τείνει ανεπιφύλακτα προς νέα προϊόντα. Το αγοραστικό κοινό είναι συντηρητικό, υπόκειται στον σκεπτικισμό και δύσκολα ξεφεύγει από τις καθιερωμένες συνήθειες.

2) Για την επέκταση της αγοράς σε καινούριους πελάτες.

Η διαφήμιση σ' αυτές τις περιπτώσεις έχει πιθανότητες για μεγαλύτερη ανταπόκριση και αποτελέσματα, γιατί τα προϊόντα είναι ήδη δοκιμασμένα σε προηγούμενη επαγγελματική, εμπορική ή άλλη αναγνωρισμένη χρήση.

3) Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής, καινοτομίας.

Ένα προϊόν μπορεί να διαφημιστεί για κάποιο συμπλήρωμα, βελτίωση συσκευασίας κ.λ.π., με σκοπό την αναζωογόνηση των πωλήσεων όταν ο κύκλος ζωής του προϊόντος βρίσκεται σε κάμψη ή ακόμα για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

4) Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής.

Χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις εκπτώσεων, προσφορών, ή ακόμα και σε περιπτώσεις όπου είναι απαραίτητη ή αναγγελία για την αύξηση της τιμής.

5) Για την αναγγελία νέας συσκευασίας

Η αναγνώριση της συσκευασίας στο σημείο πώλησης είναι πολύ σημαντικό στοιχείο. Ο καταναλωτής πιστεύει, ότι καινούρια συσκευασία σημαίνει διαφορετικό ή κατώτερο προϊόν, και η διαφήμιση μαζί με τις άλλες λειτουργίες του Marketing πρέπει να τον μεταπείσουν.

6) Για την άμεση πώληση

Καταστήματα και επιχειρήσεις που ειδικεύονται στις ταχυδρομικές αποστολές, πωλούν απευθείας στον καταναλωτή με την αποστολή του διαφημιστικού δελταρίου. Σύνηθες καταχωρίσεις βλέπουμε σε εφημερίδες περιοδικά ή διαφημιστικά έντυπα.

7) Για την εκπαίδευση των καταναλωτών

Μερικές φορές η άγνοια ή η προκατάληψη εμποδίζουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος που αμφισβητείται η αποτελεσματικότητά του. Η εκπαιδευτική διαφήμιση παρέχει πληροφορίες και επεξηγήσεις για το προϊόν (νέες χρήσεις κ.α.)

8) Για την συντήρηση των πωλήσεων

Στόχος της διαφήμισης δεν είναι αποκλειστικά η προώθηση νέων ή καινοτόμων προϊόντων. Ανεξάρτητα από τη φήμη και την δημοτικότητα του προϊόντος αυτό δεν πουλιέται μόνο του, και η έλλειψη της διαφήμισης θα το οδηγούσε σε αφανισμό. Έτσι βλέπουμε τα πιο γνωστά προϊόντα τα καλύτερα προϊόντα, και κολοσσιαίες επιχειρήσεις να διαφημίζονται συχνότατα π.χ. Coca-Cola, Mercedes, IBM κ.λ.π.

9) Για υπόμνηση

Ίσως να μοιάζει με την προηγούμενη περίπτωση αλλά δεν είναι ακριβώς το ίδιο. Ορισμένα προϊόντα που αγοράζονται τακτικά π.χ. γάλα σοκολάτες τσιγάρα κ.α., η επανάληψη της διαφήμισης τα βοηθά ώστε ο καταναλωτής να ζητά την ίδια μάρκα (brand loyalty).

Ένα άλλο είδος υπομνηστικής διαφήμισης εντυπώνει το προϊόν στο νου του καταναλωτή για μια πιθανή μελλοντική χρήση. Έτσι όταν πάμε να αγοράσουμε Η/Υ ή τηλεόραση, κ.α. είμαστε εξοικειωμένοι με τα γνωστά ονόματα του είδους. Πολλοί καταναλωτές σκέφτονται «αν πάρω ή την επόμενη φορά που θα πάρω το Χ προϊόν θα πάρω την Υ μάρκα». Η υπομνηστική διαφήμιση ενθαρρύνει τέτοιες σκέψεις και αποφάσεις.

10) Για την επανάκτηση χαμένων πωλήσεων

Εδώ χρειάζεται να αντιστρέψουμε μια αρνητική τάση πωλήσεων και όχι απλώς να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό. Έτσι η διαφήμιση μπορεί να συνδεθεί και με κάποια ιδιαίτερη προώθηση των πωλήσεων π.χ. προσφορές εκπτώσεις, δώρα κ.λ.π.

1.4 Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στις συνθήκες της σύγχρονης κοινωνίας επιδεινώνεται η σχέση αντιστοιχίας, ανάμεσα στην προσφορά και την ικανή προς πληρωμή ζήτηση και συγχρόνως εμφανίζεται αυξανόμενη δυσαναλογία ανάμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών και στη δυνατότητα ικανοποίησής τους, κυρίως λόγω της μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης. Το πρόβλημα της απορρόφησης του συνεχώς αυξανόμενου πλεονάσματος της παραγωγής, εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο πιεστικό.

Η διαφήμιση είναι λοιπόν μια από τις συνέπειες της μαζικής βιομηχανίας προσπαθώντας να ισορροπήσει την προσφορά με την ζήτηση και αντίστροφα. Η επιδέξια διαφήμιση έχει την δυνατότητα να προσανατολίσει την κατανάλωση.

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν συντονισμένα και ολοκληρωμένα τη λειτουργία του Marketing, που βασικό συστατικό της στοιχείο είναι η διαφήμιση για να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερο μέρος των παραγόμενων προϊόντων τους, για διατήρηση και αύξηση των κερδών τους τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια.

Στη σημερινή πραγματικότητα το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων συνδέεται άμεσα με τα οξύτατα προβλήματα του ανταγωνισμού, που έπαψε πλέον να είναι βασισμένος στο στοιχείο της τιμής. Μετατοπίστηκε σε ένα διαφορετικό επίπεδο στον ονομαζόμενο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό» (non price competition) όπου οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι διευθυνόμενες (administrated prices), από τις μεγάλες επιχειρήσεις (leaders) του κλάδου. Έτσι ο ανταγωνισμός εντάσσεται κυρίως στα πλαίσια δραστηριοτήτων της λειτουργίας του Marketing. Η οξύτητα και η ένταση του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού οδηγεί την επιχείρηση στην υποκειμενική διαφοροποίηση (differentiation) όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων ανάμεσα σε ομοειδή προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Η υποκειμενική διαφοροποίηση διαμορφώνεται με τη βοήθεια δραστηριοτήτων που εντάσσονται στα πλαίσια λειτουργίας του Marketing όπως :

- Διαφήμιση
- Προσωπικές πωλήσεις
- Δημιουργία φήμης και πελατείας
- Δημόσιες σχέσεις
- Διαγωνισμών
- Προσφορών Εκπτώσεων κ.λ.π.

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος και μια από τις σημαντικότερες εκφράσεις αυτού του ανταγωνισμού.

Στα πλαίσια αυτού του νέου ανταγωνισμού επικρατεί η άποψη ότι η διαφήμιση δε δημιουργεί νέα ικανή προς πληρωμή ζήτηση αλλά πραγματοποιεί τη μετατόπιση της από ορισμένα προϊόντα ή κλάδους σε άλλους διαμορφώνοντας έτσι «νέα ζήτηση» για τα προϊόντα της Α ή Β επιχείρησης.

Η διαφήμιση είναι ο βασικός συντελεστής στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος (differentiation) της σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης (planned obsolescence) και της υποκειμενικής αχρήστευσης του προϊόντος (creating psychological obsolescence). Διαφαίνεται λοιπόν πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Αλλά και σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο η διαφήμιση συμβάλει:

- Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, πτώση της τιμής λόγω του δημιουργούμενου ανταγωνισμού.
- Στον εκπολιτισμό, στην αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής, ζωής στην υγιεινή και στην εκρίζωση προκαταλήψεων.
- Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που συμβάλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητα τους και την ανεξαρτησία της γνώμης τους.

1.5 ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΑΠΑΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε από 1950 και ύστερα, ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωση της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Η ιδιομορφία της ελληνικής αγοράς μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας την τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. Θεωρείται πλέον απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων.

Το 1971 πρώτη χρονιά που άρχισε συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από την Monitor Hellas ανερχόταν σε 710 εκατ. το 1972 σε 861 εκατ. το 1973 1.0 δισ. το 74 σε 1.09 δισ. το 1975 σε 1.29 δισ. το 1976 σε 1.71 δισ.

Για την περίοδο 1979-83 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε το 3.7 δισ. σε 10.9 δισ. ενώ το 1984 13.8 δισ.

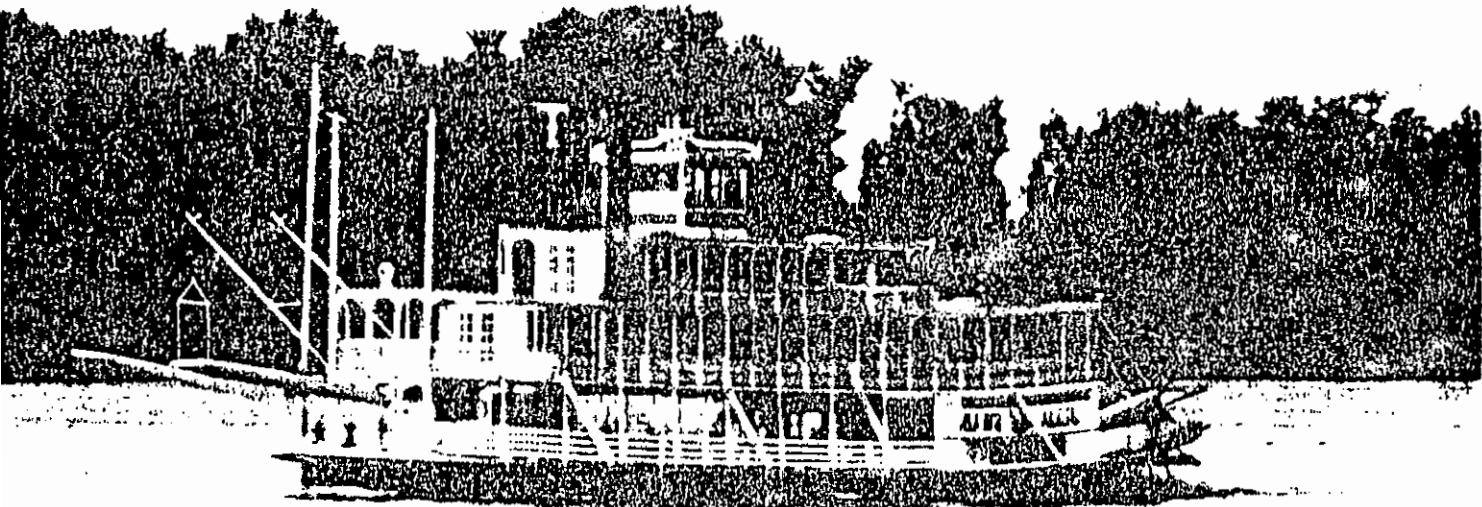
Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη 46.9% το 1979 και 48.4% το 1983. Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης 28.1% το 1979 και 22.6% το 1983.

Με την ίδρυση της ιδιωτικής τηλεόρασης έχουμε μια έκρηξη της διαφημιστικής δαπάνης και ειδικά της τηλεοπτικής. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη για το 1991 ανήλθε σε 103 δισ. Η τηλεόραση απορρόφησε το 55% της δαπάνης τα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) το 40% ενώ το ραδιόφωνο περιορίστηκε μόνο στο 5%.

Το α' τρίμηνο του 1992 η συνολική διαφημιστική δαπάνη έφτασε τα 45 δισ. και η τηλεόραση απέσπασε τα 19 δισ., ενώ το αντίστοιχο τρίμηνο του 1991 απέσπασε το 10 δισ., ενώ μόνο τον Σεπτέμβριο 1994 η διαφημιστική τηλεοπτική δαπάνη ανήλθε στο 12.9 δισ.

Βλέπουμε λοιπόν την αλματώδη αύξηση της δαπάνης τα τελευταία έτη που ακολουθείται ταυτόχρονα σε αντίστοιχη ~~αύξηση~~ αύξηση στο μερίδιο της τηλεόρασης.

ΕΚΕΙ ΠΟΥ Ο ΜΥΘΟΣ ΖΕΙ...



SOUTHERN COMFORT. Γεννημένο στις όχθες του Μισισσιπή. Γεμάτο από τους γνώριμους ήχους της τζαζ και τη



μυρωδιά της νύχτας της Νέας Ορλεάνης. Πιείτε το.

Σκέτο, on the rocks ή σε long drink. Ταξιδέψτε με ποταμόπλοιο ή σχεδία, εκεί που ο μύθος ζει. Μ' ένα ποτήρι SOUTHERN COMFORT στο χέρι. Ανακαλύψτε τη μοναδική του γεύση. Ανακαλύψτε το μύθο. SOUTHERN COMFORT.

The Grand Old Drink of the South.



ΑΜΦΙΩΝ Α.Ε. ΛΥΚΕΙΟΥ 15, 106 74 ΤΗΛ.: 7222522 ΑΘΗΝΑ,
ΘΕΜ. ΣΟΦΟΥΛΗ 21, 546 55 ΤΗΛ. & FAX: 031-422 675,
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ

Με βάση αποτελέσματα ερευνών, διαπιστώσεων και θεωριών της ψυχολογίας ή διαφήμιση ενδιαφέρεται για τις βασικές τάσεις του ατόμου που πάνω του στοχεύει να ασκήσει επιρροή. Προσπαθεί λοιπόν να ξυπνήσει τις ευνοϊκές τάσεις να τις κάνει «κινητήριες» και αντιστοίχως να περιορίσει τις δυσμενείς τάσεις. Η επίδραση αυτή ανάλογα με την περίπτωση θα είναι για το υποκείμενο που την υφίσταται συνειδητή ή αυτόματη.

2.1.1. ΕΥΝΟΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Είναι πνευματικής κι υλικής φύσεως.

1) ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΦΥΣΕΩΣ

α) Η επιθυμία κι η συνήθεια της πληροφόρησης.

Ο φυσιολογικός άνθρωπος έχει την επιθυμία της πληροφόρησης, διψάει για νέα, είναι γι' αυτόν περιέργεια κι ανάγκη. Η σύγχρονη ζωή (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κ.λ.π.) ικανοποιεί χωρίς αμφιβολία την επιθυμία του. Είναι πληροφορημένος μεν, αλλά όχι πάντα αντικειμενικά. Ο τρόπος που του μεταδίδονται ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία οι ειδήσεις μοιάζει καμιά φορά με ύπουλη προπαγάνδα.

Η διαφήμιση παίζει τον ρόλο της αναγγέλλοντας την βιομηχανική και εμπορική καινοτομία και γίνεται ο κήρυκας της προόδου των εφαρμοσμένων επιστημών.

β) Ανάγκη σιγουριάς

Οι προτροπές και προτάσεις είναι πολλές και έτσι ή εκλογή καταντάει δύσκολη. Στην περίπτωση αγοράς τσιγάρων ή ζυμαρικών η εκλογή είναι απλή (παίρνουμε την μάρκα που συνηθίζουμε ή δοκιμάζουμε κάτι καινούριο). Στην περίπτωση αγοράς τηλεοράσεως ή αυτοκινήτου η εκλογή περιπλέκεται. Διότι τότε αποζητούμε την βεβαιότητα της απόλυτης εκλογής του αντικειμένου που θα μας προσδώσει το maximum ικανοποίησης. Θέλουμε την σιγουριά του ανώτερου προϊόντος, της ανώτερης φίρμας, πάντα σε αντιστοιχία με τις οικονομικές δυνατότητες μας.

γ) Οκνηρία πνεύματος

Η τάση τούτη ουγγενεύει κάπως με την προηγούμενη χωρίς να ταυτίζεται μαζί της. Το ανθρώπινο πνεύμα περικλείει πάντα μία δόση οκνηρίας αντίδρασης στην προσπάθεια, ακόμα και σε άτομα με τη μεγαλύτερη ενεργητικότητα. Ο πολύ ενεργητικός άνθρωπος ο πολύ απορροφημένος από τις δουλείες του, έχει λιγότερο χρόνο από κάποιον άλλο να σκεφτεί π.χ. να διαλέξει ένα αφρό ξυρίσματος και ίσως λιγότερη επιθυμία να το κάνει. Έτσι είναι περισσότερο εκτεθειμένος στις εξωτερικές προτροπές και συμβουλές της διαφήμισης.

δ) Επιθυμία απόκτησης

Μερικές φορές ουγγέεται η έννοια της απόκτησης με την έννοια διάθεσης κυριότητας που είναι διαφορετικές. Η γοητεία της διαφήμισης συνίσταται στο να κάνει το άτομο να πιστέψει πως μπορεί να αποκτήσει τα περισσότερα αγαθά, ακόμα κι εκείνα από τα οποία έχει παραιτηθεί. Στην ουσία δηλαδή πασχίζει να καταπολεμήσει το συναίσθημα κατωτερότητας του ατόμου με περιορισμένα εισοδήματα.

2) ΥΛΙΚΗΣ ΦΥΣΕΩΣ

α) Επιθυμία για καλύτερη ζωή

Λεν χρειάζεται καν να τονιστεί πως κάθε άτομο ποθεί την ευτυχία ή τουλάχιστον την ευχαρίστηση. Ο αριθμός των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν την στοιχειώδη τούτη τάση είναι απερίοριστος (τοιγάρα, ποτά, γραφεία ταξιδιών κ.λ.π.).

β) Επιθυμία οικονομίας

Η κατάληξη της ψύχο-διαφημιστικής διαδικασίας είναι η αγορά. Εκτός μερικών εξαιρέσεων, το να ξοδεύει κανείς είναι κάπως δυσάρεστο. Γι'αυτό η διαφήμιση επιμένει στο θέμα της οικονομίας είτε άμεσα υπογραμμίζοντας την φθηνή τιμή του προϊόντος, είτε έμμεσα απαριθμώντας τις οικονομίες που θα πραγματοποιηθούν από αλλού με τη χρήση του. Ωστόσο όταν απευθυνόμαστε σε ορισμένες κοινωνικές τάξεις ή για κάποια προϊόντα, η φθηνή τιμή μπορεί να καταντήσει αντιδιαφημιστικό στοιχείο. Για μια ολόκληρη σειρά προϊόντων πρέπει λοιπόν να αγνοηθεί.

γ) Αρχή της ήσυχου προσπάθειας

Ο άνθρωπος ζητεί να αποφύγει την άσκοπη προσπάθεια δηλαδή κούραση και χάσιμο χρόνου. Η διαφήμιση λοιπόν προσπαθεί να πείσει ότι θα περιορίσει την εργασία πνευματική και φυσική. Π.χ. «Τα πλένουν μόνα τους» για σκόνες καθαρισμού, πλυντήρια κ.λ.π.

δ) Ζήλεια

Είναι αποδεδειγμένο ότι για πολλά άτομα η ζήλεια αποτελεί ισχυρό κίνητρο αγοράς. Ειδικά στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία όπου μέσα από πολλά προϊόντα αποκτούμε θέση, status αναγνώριση.

ε) Ματαιοδοξία, ονομιτισμός

Για προϊόντα πολυτελείας ιδιαίτερα ή τάση του ονομιτισμού παρέχει πρόσφορο έδαφος. Η διαφήμιση κολακεύει αυτή την τάση είτε επιμένοντας στην εξαιρετική ποιότητα του ίδιου του αντικειμένου ή στη αίγλη που η χρήση του θα προσδώσει σε όποιον το αποκτήσει. Ακριβά ρούχα, κοσμήματα γνωστών οίκων εκμεταλλεύονται στο έπακρο αυτήν την τάση.

στ) Ευαισθησία

Η διαφήμιση σε ορισμένες περιπτώσεις ζητά να προκαλέσει τη συγκίνηση και τον οίκτο. Ειδικά στα προϊόντα - υπηρεσίες που προορίζονται για παιδιά και την τρίτη ηλικία.

ζ) Σεξουαλικότητα

Σήμερα είναι παντού γνωστό ότι η σεξουαλικότητα είναι το στοιχείο που «πουλάει» περισσότερο. Το σεξουαλικό στοιχείο έχει διεισδύσει παντού, ακόμα και σε διαφημίσεις όπου το προϊόν είναι τελείως άσχετο, και απευθύνεται τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες.

2.1.2 ΔΥΣΜΕΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η διαφήμιση συναντά στα άτομα στοιχεία που παρεμποδίζουν την επίδραση της. Διότι έχει σαν αντικείμενο να επιβάλει στο άτομο έννοιες που δε ζητήσει, κι απέναντι στις οποίες δεν έχει κανένα λόγο να είναι θετικά διατεθειμένος. Η διαφήμιση διεισδύει κατά κάποιον τρόπο ως διάρρηξη μέσα στην ατομική συνείδηση του ατόμου.

α) Διαφημιστικός κορεσμός

Είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η διαφήμιση σήμερα, διότι το άτομο γίνεται δέκτης αμέτρητων διαφημιστικών μηνυμάτων, που η πολλαπλότητα τους διασπά την προσοχή του που ίσα ίσα το κάθε ένα προσπαθεί να προσελκύσει.

β) Αντικομφορμιστική αντίδραση

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί γενικά την καταφατική τη βεβαιωτική μορφή πράγμα που αποτελεί μίαν από τις δυνάμεις της αλλά ίσως και μία από τις αδυναμίες της.

Οι σημερινοί άνθρωποι περισσότερο έχουν την αξίωση να μην αφήνονται να πιστεύουν οτιδήποτε και να μην υιοθετούν ανεξέλεγκτα μία έννοια που πάνε να τους επιβάλουν.

γ) Το πνεύμα επιφύλαξης

Η διαφήμιση μας παρακινεί και προσπαθεί να αποσπάσει την προσοχή μας ν' απορροφήσει το χρόνο μας. Συνήθως σκοντάφτει καμιά φορά στο πνεύμα του ανθρώπου που δεν θέλει να ενοχληθεί ή στο αισθητικό του κριτήριο.

2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ

Η σχέση ατόμου με την πραγματικότητα είναι κοινωνικά καθορισμένη. Η συνείδηση του αντανακλά τον αντικειμενικό κόσμο και τη σχέση του προς αυτόν. Αντιλαμβανόμενος ο άνθρωπος την πραγματικότητα εκφράζει τις προτιμήσεις, συμπάθειες ή αντιπάθειες του, που δεν είναι παρά οι προτιμήσεις συμπάθειας ή αντιπάθειας διαφόρων κοινωνικών ομάδων με τις συγκεκριμένες φιλοσοφικές, νομικές, ηθικές, αισθητικές, πολιτικές τους αντιλήψεις.

Η ιδεολογία είναι μια μορφή κοινωνικής συνείδησης που ενσωματώνει τα συμφέροντα κάποιας κοινωνικής ομάδας, που σε τελική ανάλυση είναι οικονομικά. Ως σύνολο αντιλήψεων και ιδεών προσπαθεί να επιδράσει στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ανθρώπου, στην κοσμοθεωρία του, στις απόψεις για τον τρόπο ζωής, στις απόψεις για το καλό-κακό το όμορφο-άσχημο κ.α.

Η διαφήμιση παρουσιάζεται ως διυπόστατη. Το ένα μέρος συνδέεται άμεσα με την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης, κινείται στη σφαίρα της κυκλοφορίας και διανομής, και λειτουργεί στα πλαίσια της οικονομικής βάσης. Το άλλο μέρος λειτουργεί στα πλαίσια του ευρύτερου χώρου του εποικοδομηματος και συνδέεται με την ιδεολογία. Η σύνδεση αυτή εκφράζεται με την προσπάθεια της διαφήμισης να συγκεκριμενοποιήσει με το κείμενο, την εικόνα, τον ήχο, την κίνηση, αλλά και με το μήνυμα που προβάλλει απόψεις για τον τρόπο ζωής, την αισθητική, απόψεις για την ικανοποίηση και απόλαυση του καταναλωτή, σε σχέση με την αγορά προϊόντων. Με έμμεσο τρόπο κωδικοποιεί και παρουσιάζει μια ολότητα οικονομικών, πολιτικών, νομικών, αισθητικών, ηθικών, φιλοσοφικών αντιλήψεων που είναι αντανάκλαση της κοινωνικής ζωής και έκφραση των σχέσεων των ανθρώπων προς την κοινωνική ζωή. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι συμμετέχει με τον δικό της τρόπο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συνείδησης.

Η διαφήμιση αποτελεί το βασικό πόρο των μαζικών μέσων επικοινωνίας που έμμεσα εξαρτώνται οικονομικά από αυτή. Αυτή ή οικονομική εξάρτηση τους κατά κάποιο τρόπο υποδηλώνει ότι η διαφήμιση δεν αναπαράγει μόνο, αλλά και παράγει ιδεολογία. Είναι σε θέση να καθιερώσει μέσα από τις οικονομικές επιλογές εκείνων που κατέχουν τα μέσα παραγωγής, ένα πρότυπο ζωής και καταναλωτικής συμπεριφοράς (ιδεολογία) που αυτή προωθεί.

Ταυτόχρονα αναπαράγει πρότυπα σε διάφορα επίπεδα και εκφράσεις που έχουν διαμορφωθεί από άλλους μηχανισμούς παραγωγής ιδεολογίας (π.χ. σχολείο).

Ο Λ. Mattelart θεωρεί ουσιαστική την επίδραση της διαφήμισης στη δημιουργία «αναγκών» και στη διαμόρφωση «καταναλωτικών προτύπων συμπεριφοράς». Τα τελευταία 20 χρόνια έχει υπολογιστεί ότι κάθε μέρα ένας αμερικάνος δέχεται 1500 διαφημιστικά μηνύματα. Η καθοριστική παρουσία της

διαφήμισης στην καθημερινή ζωή έχει συντελέσει στην αποδοχή της υπερβολής και της ανακρίβειας, που διοχετεύεται μέσα από το «μήνυμα» έτσι ώστε ο καταναλωτής να οδηγείται στην αδρανοποίηση της κριτικής αντίληψής του.

Η διαφήμιση παρουσιάζοντας ένα προϊόν κάνει έκκληση στο συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή και αποφεύγει την εκλογίκευση. Έτσι ένα σαπούνι δεν προσφέρει καθαριότητα αλλά ομορφιά, τα τσιγάρα και αλκοολούχα ποτά τονίζουν μέσα από το «μήνυμα» τον ανδρισμό ή κάτι το ξεχωριστό, οι εταιρείες καλλυντικών προσφέρουν ελπίδα ή ένα αυτοκίνητο προβάλλεται ως σύμβολο γόητρου δύναμης και κοινωνικής αναγνώρισης.

Προσδίδεται λοιπόν μία συμβολική «ανταλλακτική αξία» στα άτομα που θα αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και εντάσσονται σε ένα πλαίσιο αναφοράς φανταστικό. Η αναφορά στο πλαίσιο αυτό καλλιεργεί, αλλά και ικανοποιεί τις ψευδαισθήσεις τους που δημιουργούνται μέσα από σύνθετες και πολύπλοκες διαδικασίες στην κοινωνική πραγματικότητα.

Η διαφήμιση με τον τρόπο που δημιουργείται και δομείται, διαμορφώνει δεσμούς και σχέσεις ανάμεσα σε προϊόντα και σε καταναλωτές και κατασκευάζει «σύμβολα» ανταλλαγής. Έτσι, είναι δεδομένο ότι όσοι αγαπούν τα λουλούδια είναι ευαίσθητοι δηλαδή ταύτιση του λουλουδιού με την τρυφερότητα, ευαισθησία, αγνότητα κ.λ.π. Το συγκεκριμένο μήνυμα λοιπόν που είναι σύντομο και απλό όπως «εκφραστείτε με λουλούδια» δεν επιτρέπει αμφισβήτηση ή άλλη άποψη για το τι σημαίνουν τα λουλούδια. «Ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά» και αμέσως αντιλαμβανόμαστε την ταύτιση του χρυσού με τον πλούτο, δύναμη, γόητρο, αγάπη κ.λ.π. Στο μήνυμα αφήνεται να «μιλήσει» το αντικείμενο για το τι «κουβαλάει» μαζί του.

Μέσα από αυτές τις διαδικασίες ταύτισης εμφανίζονται και μία σειρά από δευτερογενείς επιπτώσεις, όπως ότι αποκλειστικά πρέπει να εκφράζουμε τα συναισθήματα μας μέσα από υλικά αντικείμενα (χρυσός, λουλούδια, γλυκά κ.λ.π.) διαφορετικά μένουμε ανήμποροι να εκφραστούμε. Είναι μία διαδικασία που ατροφεί συναισθηματικά τα άτομα, τα αποξενώνει και υποβαθμίζει την ποιότητα της συναισθηματικής έκφρασης. Επιπλέον γίνεται αντιληπτό ότι το γόητρο και η κοινωνική προβολή αποκτούνται με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων (π.χ. Mercedes).

Όποιος τα αποκτήσει έχει ταυτόχρονα αποκτήσει πλαίσιο κοινωνικής αναφοράς

2.2.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΝΟΘΑΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ

Η διαφήμιση επιχειρεί μέσα από την σύνδεση ατόμων και προϊόντων να κατατάξει κοινωνικά τους καταναλωτές. Μέσα από τη διαδικασία ανταλλαγής ατόμων - αντικειμένων, πουλά στους καταναλωτές την εικόνα του εαυτού τους όπως αυτή καθρεφτίζεται παραμορφωμένα στην ίδια την διαφήμιση. Έντεχνα καλλιεργείται η ανάγκη να «χρειάζονται» τα άτομα τούτη την παραμορφωμένη εικόνα. Με αυτή την διαδικασία διαμορφώνονται νόθες συνειδήσεις και διακρίσεις, στρωματοποιώντας τους ανθρώπους με βάση την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Μέσα από την διαφήμιση γίνεται απόπειρα ώστε τα εμπορεύματα να δημιουργούν πλαίσια αναφοράς για κοινωνική διαστρωμάτωση σε ένα επίπεδο καθαρά φανταστικό. Είναι γνωστός στο marketing ο όρος «αποζημιωτική ή κατανάλωση αναπλήρωσης» (compensatory consummation).

Έτσι άτομα που ανήκουν στα χαμηλότερα στρώματα, αποστερημένα από την ικανοποίηση άλλων βασικών αναγκών, αγοράζουν ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο «Mercedes» για να ικανοποιήσουν την ψευδαίσθηση ότι ανήκουν σε ένα ανώτερο στρώμα. Προσπαθούν μέσα από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος να αποτινάξουν τη μιζέρια που τα περιβάλλει τουλάχιστον στη σφαίρα του φανταστικού, αφού στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει.

Η διαφήμιση επιδρά αρνητικά στη ωρίμανση της συνείδησης του καταναλωτή. Αναπτύσσει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός τεχνητού κλίματος ευφορίας, μικρής διάρκειας, αλλά επαναλαμβανόμενου μέσα από την ατελείωτη ποικιλία των διαφημιζόμενων προϊόντων που υπόσχονται «ότι θα γίνει κάποιος» που δεν πρόκειται να γίνει. Οι ψυχολογικές διακυμάνσεις και η κούραση από την προσπάθεια που δεν ολοκληρώνεται αφήνει ορατά ίχνη στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του. Με τη διαδικασία δημιουργίας νόθας συνείδησης και λανθάνουσας κοινωνικής διαστρωμάτωσης με βάση την κατανάλωση είναι άμεσα συνδεδεμένη η ύπαρξη της «καταναλωτικής κοινωνίας» ή της «κοινωνίας της αφθονίας».

Στη χώρα μας έχουν διατυπωθεί απόψεις όπως : «τάση ευδαιμονισμού χαρακτηρίζει τους Έλληνες» ή «στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια το πρόβλημα της οικονομίας δεν είναι η προσπάθεια για την αύξηση της παραγωγής, αλλά να αποτραπεί η κρίση που δημιουργεί η κοινωνία της αφθονίας.»

«... ο Έλληνας σήμερα καταναλώνει άρα υπάρχει. Καταναλώνει άρα επικοινωνεί... Ο νέος «τύπος». Η κυρίαρχη αυτή μορφή που πίνει την «σεξουαλική» μπύρα, το τονωτικό καφέ ή το προκλητικό ουίσκι, που ταξιδεύει στην Ευρώπη, φοράει την

ειδική φίρμα ρούχα, προδικάζει κάθε τι που θα γίνει ή θα ειπωθεί σε ολόκληρο τον κοινωνικό χώρο, γίνεται και παράδειγμα που όλοι οι Έλληνες πρέπει να μιμηθούν... Νομίζει ότι απελευθερώνεται μέσα από την αγορά αντικειμένων, ενώ εγκλωβίζεται όλο και περισσότερο από αυτά. Νομίζει ότι υλοποιεί μία ουτοπική ζωή ευδαιμονίας και χαράς, ενώ ανασυντάσσει απλώς τις παλιές συνθήκες ζωής με άλλα μέσα. Η δεκαετία που πέρασε καθιερώνει τη διαφημιστική γοητεία, σε όλους τους τομείς. Η διαφήμιση στην Ελλάδα καταναλώνεται σαν τέτοια, περισσότερο από όσο οδηγεί στην κατανάλωση. Τεράστιο παιχνίδι γοητείας μέσα από τη διαφήμιση που μεταβάλλει τον Έλληνα σε νάρκισσο. Ναρκισιακή είναι η ανάγκη να καταναλώνει τη διαφήμιση. Βλέπει σε αυτήν το πρόσωπο του ομορφότερο, πιο πετυχημένο πλουσιότερο, όπως θα ήθελε να γίνει. Νάρκισσος ίσον νάρκωση έγραφε ο Mac Luhan, για την ηλεκτρονική νάρκωση που επιχειρούν τα διαφημιστικά της τηλεόρασης. Ο Έλληνας ναρκισσεύεται και ταυτόχρονα ναρκώνεται. Αυτή είναι η ψυχρή γοητεία της μικρής οθόνης ένας υπνοφόρος αυτοερωτισμός. Ο καθρέφτης του σημερινού Έλληνα - όπως ο καθρέφτης του μυθικού νάρκισσου - Είναι ασφαλώς η τηλεόραση...»

Η δράση της διαφήμισης λοιπόν αναζητά τη λύση στο επίπεδο του φανταστικού μέσα από το «δανεισμό γοήτρου». Αποφεύγει να προσφέρει στον καταναλωτή τη δυνατότητα συνειδητοποίησης της υπάρχουσας κατάστασης που προϋποθέτει και ανάλογη αντίδραση από τη μεριά του και χρησιμοποιεί το συναίσθημα και την παρόρμηση.

2.3 ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΛΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμιγλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του marketing. Υιοθετώντας κατά λανθάνοντα τρόπο μεθόδους της ψυχολογίας και των κοινωνικών επιστημών προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας και την εξάρτηση όχι μόνο της προσφοράς αλλά και της ζήτησης από την επιχείρηση. Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της όπως:

1) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο της.

Έτσι σήμερα η επιλογή ενός ατόμου βασίζεται στην υποκειμενική ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή, και όχι βάση σωστής πληροφόρησης και εκλογής με λογικά και «αξιοκρατικά» κριτήρια.

Διαθέσεις (ATTITUDES)

Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης-γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις» όχι μόνο από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητικά όργανα αλλά και μέσω των εμπειριών και της ιστορικής πείρας.

Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται με ένα βαθμό δηλαδή πόσο του είναι ή όχι αρεστό και τέλος παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό.

Οι «διαθέσεις» (attitudes) εμφανίζουν οργάνωση δηλαδή εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο τόσο δυσκολότερη είναι η διαδικασία τροποποίησης, επηρεασμού ή αλλαγής τους. Αυτές τις διαθέσεις προσπαθεί η διαφήμιση να επηρεάσει και να διαμορφώσει πιο συγκεκριμένη κατεύθυνση. (ευνοϊκή στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν υπηρεσία ή επιχείρηση).

2) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή.

Εδώ αναφερόμαστε στη συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς τον καταναλωτή με τις πιο ποικίλες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες που βρίσκεται σε εγρήγορση. Αυτή η μακρόχρονη διαδικασία αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται το περίγυρο του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων» (conditioned), που θα αποδέχονται σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα, ότι τους προσφέρεται.

Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής» όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς της διαφήμισης. Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομοίωσης με το προτεινόμενο πρότυπο της διαφήμισης. Ωστόσο παρά τις προσπάθειες, συνήθως δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Έτσι μένουν προσκολλημένοι σε έναν συνεχή αγώνα, προσκολλημένοι σε ψευδαισθήσεις με μια πικρία ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται, και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Έτσι μέσα από την διαφήμιση επιχειρείται να απομακρυνθούν οι καταναλωτές από τη δυνατότητα μιας γενικότερης θεώρησης και αναζήτησης της αιτιώδους σχέσης που θα μπορούσε να βοηθήσει να αναθεωρήσουν την στάση τους.

3) Η επίδραση της διαφήμισης στη προσωπικότητα των παιδιών

Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας που τα χρησιμοποιεί ως δίαυλους διάχυσης της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών. Στις ΗΠΑ π.χ. τα παιδιά από τα 7-18 χρόνια τους αφιερώνουν κατά μέσο όρο στη τηλεόραση 15.000-16.000 ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο 13.000 ώρες. Άρα είναι εμφανής η βαρύτητα επίδρασης τουλάχιστον ποσοτικά.

Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή συμπεριφορά τους στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις, ενώ το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την «ευθύνη» για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων, καθυστερεί.

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές ακατάπαυστα. Στις ΗΠΑ υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα 20 χρόνια της ζωής του βλέπει κατά μέσο όρο 1.000.000

διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

Η επίδραση τη διαφήμισης εκδηλώνεται στη αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας».

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας και η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωση του. Για τα παιδιά οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα (jingles) τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιχνίδι τους. Αργότερα στην εφηβεία αναπτύσσουν ένα κώδικα «επικοινωνίας», που συστατικά του στοιχεία είναι διαφημιστικά «σλόγκαν». Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις και έτσι σήμερα βλέπουμε την «γλώσσα» των νέων να στερεύει να φτωχαίνει επικίνδυνα και να οδηγεί σε ένα περιορισμένο λεξιλόγιο.

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά περισσότερο από τα προϊόντα «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης διότι είναι οι πιο ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητας της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.

4) Η διαφήμιση ως «φορέας μεταποίησης» του τρόπου ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο προσαρμοσμένο στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης.

Ο Vance Packard σε ένα βιβλίο του υποστηρίζει : «Περίπου 40% των πραγμάτων που αγοράζουμε δεν είναι αναγκαία. Μας πείθουν ότι το παλιό προϊόν σε μεγάλο βαθμό είναι ανεπαρκές για να ικανοποιήσει την ανάγκη μας. (planned obsolescence- creating psychological obsolescence).

Χρησιμοποιώντας στοιχεία από την ψυχολογία ψυχιατρική μέχρι τις κοινωνικές επιστήμες μορφοποιούν αρκετά επιτυχώς τις καταναλωτικές συνήθειες μας. Τυπικά αυτές οι προσπάθειες βρίσκονται κάτω από το προσωπικό επίπεδο εγρήγορης, έτσι ώστε οι δυνάμεις που επενεργούν, κατά κάποιο τρόπο να είναι «κρυφές». Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί από μας στην καθημερινή ζωή επηρεάζονται και «χειραγωγούνται» σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι αντιλαμβάνονται».

Βλέπουμε λοιπόν μία παράξενη συνύπαρξη κοινωνικών ελισθημάτων με επιχειρηματικούς κύκλους και διαφημιστές, που χρησιμοποιώντας και αξιοποιώντας

έρευνες των κοινωνικών επιστημών να αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως πειραματόζωα.

Οι μέθοδοι αυτές για να πειστούν οι καταναλωτές, είναι περισσότερο εκλεπτυσμένες δημιουργούν εικόνες με έμμεσο τρόπο και τις συσχετίζουν με το προϊόν. Απευθύνονται στα ένστικτα, στις ανικανοποίητες επιθυμίες και στις απογοητεύσεις του καταναλωτή, δίνοντας υποσχέσεις για την ικανοποίησή τους με την αγορά του προϊόντος. Η τεχνική της αποσπασματικής διαμόρφωσης εικόνας και συμβολισμού μέσα από τη διαφήμιση, παρέχει το ερέθισμα για την ανάπλαση τους από τον αποδέκτη καταναλωτή σε επίπεδο υποσυνειδήτου. Το περιοδικό «Advertising Age» που απηχεί τις απόψεις των διαφημιστικών κύκλων τόνιζε ότι σε πολύ λίγες περιπτώσεις οι καταναλωτές γνωρίζουν τι θέλουν ακόμη και όταν ισχυρίζονται κάτι τέτοιο.

Η διαφήμιση λοιπόν χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται αλλά και να χειραγωγούνται διαθέσεις και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών π.χ. η ελπίδα για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων, ή καθετί παλιό και ξεπερασμένο δεν ικανοποιεί και οτιδήποτε «νέο» προϊόν είναι ουσιαστικά καλύτερο από το παλιό.

5) Η επίδραση της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκηση ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή

Μια από τις βασικές κατευθύνσεις της διαφήμισης είναι η προσπάθεια να «λουστράρει» οποιαδήποτε δυσαρέσκεια και να την μετατρέψει σε αναζήτηση της «επιτυχίας» μέσω της αγοράς των προϊόντων. Ο καταναλωτής μέσω αυτών τις διεργασίες αναπτύσσει φοβίες, ανασφάλειες, απογοητεύσεις και αναρωτιέται για την φυσική του εμφάνιση, υπόσταση και κοινωνική θέση και δρα ανορθόδοξα.

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή, είτε «εκφοβίζοντας» (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή το Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός από τους φίλους του), είτε «κινώντας την προσοχή του», ή τονίζοντας την «ανασφάλεια», ή «παρέχοντας σινταγές» για να είναι χαρούμενος υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχομένος, πετυχημένος, ασφαλής κ.λ.π. είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και οι άλλοι.

Χαρακτηριστική άλλωστε είναι η απάντηση του C. Revson προέδρου της REVLON όταν ρωτήθηκε τι παράγει η επιχείρησή του : «Στο εργοστάσιο παράγουμε καλλυντικά και στα καταστήματα καλλυντικών πουλάμε ελπίδα»

Στην άσκηση «ψυχολογικής βίας» προς τον καταναλωτή εντάσσεται, η χρησιμοποίησή «εκκλήσεων φόβου» (fear appeals) στις διαφημίσεις. Οι «εκκλήσεις φόβου» έχουν σκοπό να δημιουργήσουν ανησυχία σε ένα κοινό, με προσδοκία ότι το

κοινό θα προσπαθήσει να ελαττώσει αυτή την ανησυχία, υιοθετώντας, συνεχίζοντας, σταματώντας, ή αποφεύγοντας μια συγκεκριμένη διαδικασία σκέψης ή δράσης.

Η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης των προϊόντων, αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες, κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας, προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντας τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι επιτυχημένος, αξιαγάπητος, ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.

Ολοκληρώνοντας πρέπει να κατανοήσουμε ότι δεν πρέπει να αναμένουμε μηχανικά - χωρίς να λάβουμε υπόψη μας και άλλους παράγοντες - (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) ότι οι «εκκλήσεις φόβου» (fear appeals) θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος. Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζει και η αξιοπιστία της «πηγής» του μηνύματος.

Το βασικό χαρακτηριστικό όλων αυτών των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τις «εκκλήσεις φόβου» είναι ότι καλούν τον καταναλωτή - αν δεν πρόκειται να αγοράσει το x προϊόν - τουλάχιστον να συμμορφωθεί προς τις επικρατούσες κοινωνικές αξίες και να επιδείξει ανάλογη συμπεριφορά (καταναλωτική).

6) Διαφήμιση και «αντικειμενοποίηση» (reification) των ανθρώπινων σχέσεων.

Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών (π.χ. «ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά» ή «εκφραστείτε με λουλούδια» κ.λ.π.). Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα γιατί διαφορετικά, δεν θα μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματα του ούτε να επικοινωνήσει με άλλα άτομα. Το προϊόν αναδεικνύεται σε «κώδικα επικοινωνίας» και ρυθμιστή της συναισθηματικής του φόρτισης. Είναι η διαδικασία της εμπορευματοποίησης που οδηγεί στη «αντικειμενοποίηση» (reification) της συναισθηματικής του έκφρασης.

Η διαφήμιση ανταποκρίνεται στη στρατηγική μαζικοποίησης του καταναλωτή. Τείνει να τον κάνει να ξεχάσει ότι η «αναγκαστική» κατανάλωση του απελευθερώνει βαθιές εγωιστικές τάσεις στην αναζήτηση μιας παροδικής ευχαρίστησης όταν αγοράζει.

Ωστόσο η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Είναι λογικό λοιπόν ότι δεν είναι η διαφήμιση που «αντικειμενοποιεί» συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία της κοινωνίας. Η ευθύνη της διαφήμισης βρίσκεται όχι στο ότι αντανακλά με τον τρόπο της αυτή τη κοινωνική πραγματικότητα αλλά στο ότι προβάλλει αυτή τη κατάσταση και αναζητεί τρόπους διαίωσής της.

7) Η διαφήμιση και η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας.

Αν εξετάσουμε σε μάρκο-οικονομικό επίπεδο η διαφήμιση έχει το δικό της μερίδιο στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Διότι το πρόσθετο διαφημιστικό κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Κοιτάζοντας το συνολικό κοινωνικό προϊόν η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή προς πλήρωμα ζήτηση, αλλά μετατοπίζει τη ζήτηση από τον ένα κλάδο σε κάποιο άλλο ή από το Α προϊόν στο Β. Άρα τα έξοδα της διαφήμισης οδηγούν σε αντιπαραγωγική ανάλωση πόρων.

Υποστηρίζεται επίσης ότι η διαφήμιση δημιουργεί επιπρόσθετα εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους. Λιότι με τα τεράστια ποσά που δαπανούνται από τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι αντικειμενικά αδύνατο για τη μικρή ή τη μεσαία επιχείρηση να τις συναγωνιστεί.

8) Η διαφήμιση και ο θετικός της ρόλος

Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων και των διαφημιστών, σαν απάντηση σε αυτές τις κριτικές, τονίζεται ο πληροφοριακός της ρόλος.

Υποστηρίζεται ότι είναι σε θέση να προσφέρει :

- Διευκόλυνση στην επίτευξη «οικονομιών κλίμακας» στην παραγωγή με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών.
- Επικέντρωση της ζήτησης σε λιγότερο αριθμό προϊόντων μειώνοντας έτσι το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγομένων προϊόντων.
- Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων
- Λύση της πληροφόρησης της αγοράς έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντων και τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός.
- Συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων
- Δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη και εξάπλωση της καινοτομίας

2.4 ΣΤΑ ΑΔΥΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η υποβλητική διαφήμιση είναι αυτή που απευθύνεται στο υποσυνείδητο που δεν πληροφορεί, αλλά αντίθετα προσπαθεί να πείσει και δεν αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση, αλλά την προκαθορίζει και την διευθίνει. Χαρακτηριστικό της είναι ο τρόπος που επενεργεί στη θέληση του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του. Χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πως γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης, είναι ο τελευταίος που μπορεί να αντισταθεί και να εμποδίσει την επιρροή της.

Η ψυχολογία έχει αποδείξει πως οι δύο πύλες μέσω των οποίων μπορεί κανείς να αποκτήσει πρόσβαση στο υποσυνείδητο, είναι το ένστικτο της αναπαραγωγής και το ένστικτο της αυτοσυντήρησης. Με απλούστερα λόγια το μήνυμα που λαμβάνουμε από μια διαφήμιση καταγράφεται κατά κανόνα στο συνειδητό. Όταν όμως αυτό το μήνυμα εκφράζεται ή συνοδεύεται από εικόνες ή φράσεις που σχετίζονται με το σεξ, το φόβο, ή τον θάνατο τότε μπορεί να προσπελάσει στο υποσυνείδητο και κατά συνέπεια να καταγράψει εκεί χωρίς να το αντιληφθεί ο καταναλωτής. Φυσικά οι εικόνες και οι φράσεις είναι περίτεχνα κρυμμένες - αν φαίνονταν εύκολα, τότε αφενός ο καταναλωτής θα μπορούσε να αξιολογήσει συνειδητά το μήνυμά τους, και αφετέρου η ίδια η διαφήμιση να μην εγκρινόταν από την επιτροπή ελέγχου διαφημίσεων.

Η έκφραση της διαφήμισης που απευθύνεται στο υποσυνείδητο είναι εκείνη που εμφανίζεται στον καταναλωτή κάτω από το «προσωπικό επίπεδο εγρήγορσης» (subliminal advertising). Σε κάθε άτομο η ελάχιστη τιμή όπου ένα ερέθισμα (οπτικό, πίεσης, θερμότητας πόνου κ.λ.π.) γίνεται συνειδητά αντιληπτό χαρακτηρίζεται ως «ουδός» (threshold). Η αντίληψη ενός ερεθίσματος όταν δεν ξεπερνά τον «ουδό» πραγματοποιείται κάτω από το επίπεδο της συνειδητής εγρήγορσης, και χρησιμοποιείται στην ανάπτυξη αναλόγου μηνύματος. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι ότι ένα τέτοιο μήνυμα δεν είναι τόσο ισχυρό, ώστε να διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του καταναλωτή, και έτσι μπορεί να τον επηρεάζει κατευθείαν στο υποσυνείδητο.

Η πιο γνωστή έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Vicary. Σε αμερικάνικο κινηματογράφο 45.000 θεατές που δεν ήταν ενήμεροι για τη διεξαγωγή της, υποβλήθηκαν στο πείραμα. Στο διάλειμμα του έργου παρουσιάζονταν τα εξής μηνύματα: «τρώτε ποκ-κορν», «πίνετε κόκα κόλα» με διάρκεια 1/3000 του δευτερολέπτου (ο χρόνος είναι πολύ κάτω από τον ουδό αντίληψης του οπτικού ερεθίσματος). Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν έδειξαν ότι κατά την περίοδο του

πειράματος αιχμήθηκαν οι πωλήσεις του ποπ-κορν κατά 58% και της κόκα-κόλα κατά 18%.

Δεν πάνε πολλά χρόνια από τότε που αποσύρθηκε μια διαφήμιση γνωστής ασφαλιστικής εταιρίας από τη χώρα μας. Η διαφήμιση έδειχνε ένα μικρό κοριτσάκι να τρέχει προς τη μητέρα του που περίμενε να το κλείσει στην αγκαλιά της. Μετά από εξέταση του φιλμ αποκαλύφτηκε ότι υπήρχαν εμβόλιμα καρτέ που παρουσίαζαν σκηνές, πολέμου (νεκρούς, τραυματίες, ακρωτηριασμένους κ.λ.π.). Όταν παιζόταν αυτή η διαφήμιση τα καρτέ αυτά «άστραφταν» στην οθόνη για 1/24 του δευτερολέπτου με αποτέλεσμα να μην μπορεί να τα πιάσει το μάτι αλλά να τα καταγράφει το υποσυνείδητο του θεατή. Ενώ λοιπόν κάποιος έβλεπε την διαφήμιση πολύ πιθανό να άρχιζε να νιώθει ένα ξαφνικό και ανεξήγητο φόβο για τη ζωή του και για την ζωή των δικών του. Τι πιο λογικό λοιπόν από το να κάνει μια ασφάλεια ζωής. Με ποια εταιρία; Μα με αυτή της διαφημίσεως. Η διαφήμιση κρίθηκε ως αθέμιτη και απαγορεύτηκε η μετάδοση της.

Κρυμμένες φράσεις (sex, buy it, best, death κ.λ.π.) και παραστάσεις που σχετίζονται με το σεξ τον φόβο το θάνατο μπορούν να μπουν και σε έντυπες διαφημίσεις με ένα απλό ρετουσάρισμα των φωτογραφιών.

Η τεχνική του ρετουσαρίσματος χρησιμοποιείται αρκετά και στην Ελλάδα. Αν κοιτάξουμε προσεκτικά ορισμένες διαφημίσεις ποτών στο περιεχόμενο του μπουκαλιού ή του ποτηριού με το ποτό και τα παγάκια θα βρούμε αρκετά πρόσωπα ζώων, σύμβολα σεξουαλικά, παραστάσεις φόβου, τρόμου κ.λ.π.

Ένα άλλο σημείο σημαντικό που αξιοποιείται είναι η κρυφή η αθέατη πλευρά του ιδεολογικού περιεχομένου ενός μηνύματος που επιχειρεί «απλά να πληροφορήσει» π.χ. Στο πίσω εξώφυλλο του περιοδικού «Paris Match» εμφανίστηκε διαφήμιση για βιογραφία του Α. Χίτλερ χωρίς περικοπές. Υποστηριζόταν ότι ήταν μια αντικειμενική παρουσίαση των συναισθηματικών αντιφάσεων που ταλάνιζαν την προσωπικότητα του. Ο ανοικτά δηλωμένος σκοπός του βιβλίου ήταν η απόδοση της εγκληματικότητας του ναζισμού φασισμού στις τραυματικές εμπειρίες της νεότητας του Χίτλερ. Το «κρυμμένο» μήνυμα στην αριστερή γωνία της διαφήμισης όπου υπήρχε ένα κουπόνι που το έκοβες το έστελνες και το βιβλίο παραδιδόταν με έκπτωση. Το κείμενο τόνιζε:

Αυτό το κουπόνι «αξίζει» είναι «καλό» (bon) για τόσα φράγκα. Η λέξη «καλό» (BON) με κεφαλαία γράμματα ήταν ακριβώς κάτω από το όνομα του HITLER (με κεφαλαία γράμματα) που εμφανιζόταν στο εξώφυλλο του βιβλίου που διαφημιζόταν. Η εικόνα που σχημάτιζε ο αναγνώστης από μια φευγαλέα ματιά στη διαφήμιση ήταν ότι ο Χίτλερ ήταν καλός, δηλαδή το προϊόν που πουλούσαν ήταν ο φασισμός.

Την πιο απλή μορφή υποβλητικής διαφήμισης την συναντούμε καθημερινά μέσα από τη δημιουργία ιδεών και νοημάτων. Αυτή εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο όπου η σημασία του προϊόντος τονίζεται από το συγκεκριμένο τρόπο ζωής που αφήνεται να νοηθεί από τη διαφήμιση, ότι θα τον απολαύσει ο καταναλωτής με την αγορά του προϊόντος. Π.χ. διαφημίσεις ποτών, μπίρας, τσιγάρων.

Συνήθως υπάρχει μια γενική σειρά εικόνων, παραστάσεων όπως θάλασσα, γιοστ, δάσος από πεύκα, ακρογιαλιές, πανέμορφα πρόσωπα, όμορφη ατμόσφαιρα. Ζευγάρια ευτυχισμένα, ανέμελα, με ωραίο ντύσιμο, επιτυχημένα και ανεξάρτητα.

Η ποιότητα ζωής που προωθούν αποτελεί πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται και τα προϊόντα που διαφημίζονται. Τα μηνύματα που μπορούμε να εντοπίσουμε σε αυτές τις διαφημίσεις είναι :

Όσοι καπνίζουν τα συγκεκριμένα τσιγάρα ή πίνουν τα συγκεκριμένα ποτά, είναι άτομα που τους αρέσει η συναρπαστική ζωή, η εξοχή, η θάλασσα, πηγαίνουν εκδρομές και απολαμβάνουν τις ομορφιές της φύσης. Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες διαφημίσεις ποτών τσιγάρων προβάλλουν το καθαρό περιβάλλον και τις ομορφιές της εξοχής. Είναι σαν μία απάντηση στις έρευνες για τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος και του ποτού. Επιχειρούν να μετριάσουν τον αρνητικό αντίκτυπο και έμμεσα αναφέρονται στον υγιεινό τρόπο ζωής και τις συσχετίσεις τους. Τονίζεται η ατμόσφαιρα της ανέμελης ζωής που πηγάζει από τ'όλο περιβάλλον, και δίνεται μια γιορταστική όψη.

Για τους περισσότερους καταναλωτές αυτές οι διαφημίσεις αποτελούν φυγή από τη σκληρή πραγματικότητα και επιχειρείται η ταύτιση με αυτά τα πρόσωπα. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση υποβάλλει, δημιουργώντας πρότυπα που θα επιχειρήσουν να πλησιάσουν οι καταναλωτές.

Παρέχεται μια εξωραϊσμένη εικόνα της πραγματικότητας και σε επίπεδο φανταστικό, ο καταναλωτής συμμετέχει στην απόλαυση που του προσφέρει το μαγευτικό τοπίο. Λιαμορφώνεται μια δετική διάθεση απέναντι στο προϊόν που δεν οφείλεται στο ίδιο αλλά σε εκείνα τα στοιχεία που το περιβάλλουν στη διαφήμιση. Με αυτόν τον τρόπο καταβάλλεται προσπάθεια να μετατραπεί η θετική διάθεση σε συγκεκριμένη ενέργεια, που είναι η αγορά του προϊόντος. Η απόλαυση που αισθάνθηκε ο καταναλωτής στο φανταστικό επίπεδο θα πρέπει να μεταφερθεί στο επίπεδο της πραγματικότητας και να συσχετιστεί με την απόλαυση πίνοντας ή καπνίζοντας τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Λιαπιστώνεται ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα δίαυλο μέσα από τον οποίο μεταβιβάζεται ένα μήνυμα που δεν είναι πάντοτε διάφανο αλλά είναι άλλοτε υπολανθάνον, άλλοτε υπονοούμενο και άλλοτε περασμένο μέσα από συμβολισμούς.

Με την παρέμβαση τις «ψυχολογικής βίας» ο καταναλωτής δεν έχει την ελευθερία να ικανοποιεί τις ανάγκες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να μην παραούρεται από αγορές προϊόντων που δεν χρειάζεται και σε τελική ανάλυση η εκλογή του να είναι αποτέλεσμα ελεύθερης βούλησης.

ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ




PRINCE
OF BLENDS

ΕΙΣΑΓΕΤΑΙ

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

**Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε
Σ Ο Β Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι Α**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις εντάσσουν την λειτουργία του Marketing στο συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων. Επιχειρούν μέσα από την γνώση και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, να προβλέψουν τις μελλοντικές εξελίξεις και να ανταποκριθούν επιτυχώς.

Το πρόγραμμα Marketing περιλαμβάνει πρωταρχικά μίαν αναλυτική εικόνα των εξωγενών μεταβλητών, αλλά και εκείνων που αναφέρονται στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις δραστηριότητες του Marketing. Η στρατηγική αναφέρεται σε ένα σύνολο καθοριστικών ενεργειών που αποβλέπουν μακροχρόνια στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Το στοιχείο του χρόνου καθορίζει αν ένα πρόγραμμα θεωρείται ως μακροπρόθεσμο (5 χρόνια και άνω) μεσοπρόθεσμο (2-3 χρόνια) ή ως βραχυπρόθεσμο (3-6-12 μήνες). Όλα τα προγράμματα marketing βρίσκονται σε συνεχή επανεξέταση και με προσαρμογή στα νέα δεδομένα, λόγω των αντικειμενικών αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Ως αφετηρία της ανάπτυξης του προγράμματος Marketing έχουμε την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (situation analysis) γνωστότερη και ως S.W.O.T analysis (strengths, weaknesses, opportunities, Threats).

Έτσι έχουμε συγκέντρωση, ταξινόμηση και αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με τις ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές όπως:

Δυνάμεις, πλεονεκτήματα, αδυναμίες, μειονεκτήματα, ευκαιρίες, απειλές και κινδύνους. Πιο συγκεκριμένα πληροφορίες:

1) Για το προϊόν

Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία που το διαμορφώνουν, οι χρήσεις του, ποιές οι ιδιότητες του, ποιές ανάγκες ικανοποιεί, συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων, κύκλος ζωής (circle life product) του προϊόντος κ.λ.π.

2) Για τα κανάλια διανομής

Ποιές είναι οι ιδιαιτερότητες της διανομής, αντιπρόσωποι, ενδιαμέσοι, πολιτική των ανταγωνιστών, πολιτική απέναντι στους λιανοπωλητές κ.λ.π..

3) Για την προώθηση

Λιαμόρφωση τις πολιτικής προώθησης, αξιολόγηση περασμένων διαδικασιών, δαπανών, αποτελεσμάτων, κ.λ.π. ανάλυση διαδικασιών, μεθόδων και στρατηγικών.

4) Για την τιμολογιακή πολιτική

Ποιες είναι οι πολιτικές των ανταγωνιστών, διαμόρφωση της πολιτικής ανάλογα με τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος κ.λ.π.

5) Για την αγορά

Δεδομένα για την συνολική απορροφητικότητα της, Προβλέψεις για ανάπτυξη μερίδια αγοράς ανταγωνιστών και δικά μας επιλογή αγορών στόχου (target market)

6) Για τους καταναλωτές

Εξέταση προτιμήσεων, διαθέσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών διαδικασίες και μέθοδοι επηρεασμού κ.λ.π.

7) Για τον ανταγωνισμό

Ποια είναι η μορφή του ανταγωνισμού στον κλάδο, μερίδια αγοράς, κίνδυνοι νέων ανταγωνιστών, πολιτική ανταγωνιστών σχετικά με το marketing mix κ.α.

8) Για το πολιτικό περιβάλλον

Πληροφορίες και αναλύσεις της πολιτικής κατάστασης και γενικότερα της κοινωνικής πολιτικής. Επενδύσεις αναπτυξιακή πολιτική

9) Για το νομικό περιβάλλον

Πλέγμα νόμων, διατάξεων που διέπουν τις συναλλαγές, συμβάσεις, κ.λ.π.

10) Για το οικονομικό περιβάλλον

Εξέταση γενικών δεικτών της οικονομίας (ΑΕΠ, κατακεφαλήν εισόδημα) ισοζύγιο πληρωμών, δομή της οικονομίας αναπτυξιακά προγράμματα κ.λ.π.

11) Για το φυσικό περιβάλλον και τις μεταφορές

Τρόποι διακίνησης εμπορευμάτων κ.λ.π.

Στα πλαίσια του προγράμματος marketing εντάσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό πρόγραμμα. Έχει τους δικούς του στόχους που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του marketing αν και βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση. Η σχέση των δύο προγραμμάτων πρέπει να αποτελεί αρμονική έκφραση της σχέσης γενικού προς ειδικό. Η ύπαρξη του διαφημιστικού προγράμματος αντανάκλα τις δυνατότητες και την φιλοσοφία της επιχείρησης. Βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και τη σύνδεση της με νέες εκστρατείες σε επόμενες χρονικές περιόδους.

Στη διαδικασία σχεδιασμού εντάσσεται η διαμόρφωση εναλλακτικών προτάσεων και η λήψη αποφάσεων, για την επιλογή της «άριστης» λύσης που ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα κατάσταση, στις δυνατότητες της επιχείρησης και

στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί. Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη για διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μια αποκρυσταλλωμένη αντίληψη για το τι επιθυμεί να πετύχει με τη γενική προσπάθεια διαφήμισης καθώς επίσης με τις ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες μέχρι την συγκεκριμένη διαφήμιση.

Ο προορισμός των τελικών στόχων είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα η αδυναμία προσδιορισμού αντικειμενικών στόχων είναι μια από τις κυριότερες αιτίες για την αποτυχία ενός προγράμματος. Μέσα στην επιχείρηση και στα διάφορα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας διαμορφώνονται διαφορετικές απόψεις, για το τι θα πρέπει να πετύχει μια διαφημιστική εκστρατεία. Γι'αυτό η αναλυτική δήλωση του αντικειμενικού στόχου είναι ουσιαστική για την δημιουργία αποτελεσματικού μηνύματος, επιλογή των καταλλήλων μέσων επικοινωνίας, χρόνου και εμπεριστατωμένης έρευνας, για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Ο R. Colley στην προσπάθεια του να διευκολύνει τη σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος πρότεινε μια μέθοδο για τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης που είναι γνωστή ως DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

Οι άξονες στους οποίους στηρίζεται η μέθοδος είναι :

1) Για τον καθορισμό των στόχων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας που ξεκινά από την αναγνώριση του προϊόντος, το σχηματισμό του image του, τη διαμόρφωση των προτιμήσεων και διαθέσεων και καταλήγει στη συγκεκριμένη δράση (αγοραστική συμπεριφορά). Την επικοινωνία αυτή την επηρεάζουν πολλοί εξωγενείς παράγοντες και μεταβλητές.

2) Ο στόχος πρέπει να διατυπώνεται εξειδικευμένα αναλυτικά να αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό (target market) και χρονική περίοδο και επίσης να εκφράζεται σε μετρήσιμα μεγέθη.

3) Προϋποθέτει ολοκληρωμένη γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτικού κοινού.

4) Οι μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα πρέπει να καθορίζονται χρονικά την ίδια περίοδο με τους αντικειμενικούς στόχους.

Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του διαφημιστικού προγράμματος οι σπουδαιότερες αποφάσεις που πρέπει να παρθούν είναι :

α) Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού.

β) Ανάπτυξη περιγράμματος και απεικόνιση της διαφήμισης

γ) Ανάπτυξη και διαμόρφωση του μηνύματος (επιλογή και τρόπος παρουσίασης του)

δ) Επιλογή μέσων επικοινωνίας και χρονικός προσδιορισμός της διαφήμισης

ε) Επιλογή μεθόδων για τον έλεγχο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

3.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ (BUDGET)

Ο ιδανικός προϋπολογισμός για τις δαπάνες της διαφήμισης είναι αυτός από τον οποίο μπορούμε να έχουμε τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με την μικρότερη δαπάνη. Αυτό προκύπτει από την αναφορά στον ορισμό που δίνει το Ινστιτούτο των διαφημιστών για «χαμηλότερο δυνατόν κόστος».

Γενική παραδοχή αποτελεί η θεωρία ότι το κόστος της διαφήμισης κατά μονάδα προϊόντος είναι ανάλογο προς την τιμή (αυτοκίνητο-οτιλό). Η κατανόηση του τι πουλάμε, σε ποιούς πουλάμε και με πόση εξυπνάδα και αποτελεσματικότητα εκμεταλλευόμαστε τις πηγές πληροφοριών που υπάρχουν, αποτελεί την βάση.

Η όλη διαδικασία σε πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών και αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς, μεταβολές κ.λ.π.

Η θεωρία της «οριακής ανάλυσης» δηλαδή ότι η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης φτάνει μέχρι εκείνο το σημείο, όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για την διαφήμιση αποφέρει στην επιχείρηση ακριβώς μια χρηματική μονάδα καθαρή πρόσοδο δεν έχει αποτελεσματική εφαρμογή.

Έτσι σε κάθε επιχείρηση συνήθως υπάρχει διάσταση απόψεων που ξεκινά από την διαφορετική αντίληψη για το τι είναι η διαφήμιση.

Η αντίληψη που την υιοθετούν οι «χρηματοοικονομικοί» υπεύθυνοι της επιχείρησης θεωρεί τη διαφήμιση ως «έξοδα» μια και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατό να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη του τμήματος «Marketing» θεωρεί την διαφήμιση ως επένδυση μια και τα ποσά που αναλώνονται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο θα αποδώσουν πολλαπλά στην επιχείρηση μακροχρόνια.

Ωστόσο υπάρχουν και αντικειμενικοί παράγοντες ενδογενείς και εξωγενείς σε σχέση με την επιχείρηση που επιδρούν στο ύψος αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν.

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται :

1. Στο προϊόν

α) Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του.

β) Product life cycle. Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στο κύκλο ζωής του (π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο που προσπαθεί να γίνει γνωστό τα έξοδα είναι πολύ υψηλότερα.)

γ) Differentiation. Η δυσκολία διαφοροποίησης του προϊόντος για την δημιουργία του «Image» του απαιτεί ιδιαίτερα υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

2. Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.

Είναι φυσικό ότι αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι δαπάνες.

3. Στο κλάδο της επιχείρησης

Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το «μίγμα προώθησης των πωλήσεων» από ότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά π.χ. προϊόν τόννος-προϊόν τσιγάρα.

4. Στη γνώση της αγοράς στόχου.

Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές

α) κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία

β) ταξική διαστρωμάτωση

γ) δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλλο, μόρφωση, επάγγελμα, μέγεθος νοικοκυριών κ.λ.π.)

Ακόμα θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

5. Στις οικονομικές συγκυρίες και οικονομική πολιτική που ακολουθείται

Τέλος υπάρχει μια σύγκλιση απόψεων ανάμεσα στους ειδικούς, όσον αφορά τη διαφήμιση στα εξής σημεία :

α) ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται στην επένδυση της διαφήμισης αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται.

β) ότι κανένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

γ) ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμιά επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις.

δ) ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται ακόμα και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για διαφήμιση.

3.2.1 BUDGET - ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΛΑΠΑΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένα από τα σοβαρά προβλήματα που απασχολούν την κάθε επιχείρηση και ειδικότερα τον διευθυντή marketing είναι ο προσδιορισμός του ποσού που θα ξοδευτεί για διαφήμιση. Στη συνέχεια θα αναφερθούν ορισμένες μέθοδοι που ακολουθούνται συνήθως σήμερα.

1) Αυθαίρετη ή ενστικτώδης μέθοδος

Εδώ το ποσό που διατίθεται για διαφήμιση δεν βασίζεται σε ακριβείς υπολογισμούς αλλά είναι τέτοιο όσο ο διαφημιζόμενος μπορεί να δαπανήσει, ή εκείνο που νομίζει πως θα κάνει τη δουλειά. Συνήθως βασίζεται σε προηγούμενη εμπειρία δηλαδή είναι κρίμα υποθέσεως και πείρας. Γενικά είναι ένας ασαφής και καθόλου επιχειρησιακός τρόπος διαφημιστικής δαπάνης. Συχνά ακούγεται ότι «κοιτάξαμε τα νούμερα και μπορούμε να δαπανήσουμε μόνο τόσα για διαφήμιση» λες και η διαφήμιση είναι πολυτέλεια. Τέτοιες μεθόδους «κρυστάλλινης σφαίρας» είναι προτιμότερο να τις αγνοούμε.

2) Ποσοστό επί πωλήσεων προηγούμενου έτους ή ιστορική μέθοδος (Percentage of sales).

Εάν το κονδύλιο βασιστεί σε προηγούμενο τζίρο ο σκοπός θα είναι να επιτευχθεί το ίδιο αποτέλεσμα τουλάχιστον, πράγμα καθόλου προοδευτικό και φιλόδοξο. Είναι μη αποτελεσματικό γιατί στερείται τόλμης και υπάρχει ο κίνδυνος εάν οι δουλειές πήγαν άσχημα την προηγούμενη χρονιά - χαμηλός τζίρος - αυτή η τάση να συνεχιστεί και να χειροτερεύσει λόγω μειωμένης δαπάνης διαφημίσεων στον επόμενο χρόνο. Μία λογική παραλλαγή πάντως είναι η «ιστορική μέθοδος». Ο διαφημιζόμενος δαπανά το ίδιο ποσό κάθε χρόνο - ανεξαρτήτως τζίρου - λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβολές του κόστους. Αυτή ταιριάζει σε επιχειρήσεις που δεν είναι πιθανόν να μεγαλώσουν το τζίρο τους δραματικά, δηλ. έχουν ένα πεπερασμένο δυναμικό (π.χ. ξενοδοχεία, καταστήματα λιανικής πώλησης κ.λ.π.) και επαναλαμβάνουν λίγο πολύ το τζίρο τους κάθε χρόνο.

3) Βασισμένη στα κέρδη του προηγούμενου έτους.

Αν και χωρίς ουσιώδης βάση και θετικά στοιχεία πολλές επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή την μέθοδο. Συνήθως αυτές οι επιχειρήσεις διακατέχονται από ασθενή πίστη στη

διαφήμιση. Εδώ διαφεύγει η ουσία δηλαδή ότι ο αγοραστής και όχι ο επιχειρηματίας ή έμπορος είναι αυτός που πληρώνει τη διαφήμιση. Η διαφήμιση δεν πληρώνεται από τα κέρδη, αντίθετα η τιμή της είναι μέσα στο κόστος.

Σε πρώτη ματιά το να βασιζόμαστε το διαφημιστικό κονδύλι στα κέρδη από τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους φαίνεται άτοπο αν όχι παράλογο. Σκεφτείτε το μέλλον της επιχείρησης ύστερα από μία άσχημη χρονιά; Είναι δεδομένο ότι η άσχημη πορεία χωρίς διαφημιστική βοήθεια θα συνεχιστεί.

Θετική πλευρά αυτής της μεθόδου είναι αν την κοιτάξουμε υπό το πρίσμα της επενδύσεως παλαιών κερδών σε μελλοντική διαφήμιση, δηλαδή επένδυση λόγω αιχμημένου εισοδήματος. Μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα ανερχόμενο κλάδο και να αιτιολογηθεί σαν ποσοστό των κερδών που προϋπολογίζεται για διαφήμιση.

4) Μέθοδος μικτού περιθωρίου

Αυτή η μέθοδος παίρνει την διαφήμιση σαν ποσοστό του υπολοίπου μετά την αφαίρεση του κόστους παραγωγής και διανομής από τα έσοδα. Έτσι εάν συνολικές πωλήσεις X και κόστος παραγωγής και διανομής Y τότε $X - Y = Z$ που αντιπροσωπεύει τη διαφορά ή το μικτό κέρδος. Η διαφήμιση λαμβάνεται σαν ποσοστό του Z . Δηλαδή καθώς ανεβαίνουν οι πωλήσεις τα σταθερά έξοδα μικραίνουν συγκριτικά, αφήνοντας ένα μεγαλύτερο ποσό για κατανομή μεταξύ διαφήμισης και καθαρού κέρδους και αντιστρόφως.

Η πλάνη αυτής της μεθόδου είναι ότι αντιμετωπίζει την διαφήμιση σαν κάτι ξεχωριστό και την κάνει να εξαρτάται από τα κέρδη. Παραβλέπει την πρωταρχική συμμετοχή που έχει η διαφήμιση στη συνολική προσπάθεια των πωλήσεων και των κερδών. Αντιθέτως βλέπει την διαφήμιση σαν πολυτέλεια που θα ικανοποιηθεί μόνο εάν υπάρχουν κέρδη προς διάθεση.

Ειδικότερα είναι τελείως μη εφαρμόσιμη για ένα νέο προϊόν που απαιτεί μεγάλη αρχική επένδυση στη διαφήμιση. Για ένα τέτοιο προϊόν η ισοσκελίση μπορεί να συμβεί τον πρώτο δεύτερο ή ακόμα και τρίτο χρόνο δραστηριότητας ενώ η μελλοντική επιτυχία εξαρτάται από την επένδυση στη διαφήμιση.

5) Μέθοδος ανταγωνιστών και Ανταγωνιστική διαφήμιση.

(Competitive Parity And Competitive Advertisement)

Όταν δεν είμαστε βέβαιοι για το βάρος της αναγκαίας διαφήμισης που είναι απαραίτητη για την προώθηση ενός προϊόντος ίσως είναι χρήσιμο να μελετηθούν διάφορα διαφημιστικά στατιστικά στοιχεία πάνω σε τρέχουσες δαπάνες διαφήμισης. Το τι ξοδεύουν οι ανταγωνιστές θα είναι τουλάχιστον μία ένδειξη της πιθανής ελάχιστης αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης, για να πουλήσουμε το προϊόν.

Εδώ πρέπει να προσέξουμε όμως και να μην λάβουμε ως δεδομένο ότι οι ανταγωνιστές μας δαπανούν αυτό που πρέπει.

Οι δαπάνες που είναι απαραίτητες για τον ανταγωνιστή μας δεν σημαίνει ότι αποτελούν και το «άριστο» μέγεθος για την επιχείρηση. Το «άριστο μέγεθος» δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε επιχείρηση αλλά και τη σημασία που αποδίδει στη διαφήμιση στα πλαίσια του «Marketing Mix».

Η ανταγωνιστική διαφήμιση -σαν πόλεμος - είναι ριψοκίνδυνη και αντιοικονομική. Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι τόσο έντονος που να δημιουργήσει μία αύξουσα τάση του κόστους προώθησης, που αποκλείει το σχηματισμό ενός λογικού προϋπολογισμού. Ακόμα ο κοινός καταναλωτής είναι έτοιμος να κριτικάρει τις υψηλές δαπάνες της διαφήμισης των ανταγωνιστών διότι τις συνδέει άμεσα με την αύξηση των λιανικών τιμών.

6) Συγκρίνοντας τη διαφήμιση του συνόλου της αγοράς του προϊόντος.

Με αυτήν την μέθοδο ο διαφημιζόμενος μιας ομάδας προϊόντων ή ενός, υπολογίζει τις συνολικές δαπάνες όλων των επιχειρήσεων σε αυτή την ομάδα, βάση στοιχείων και αποτελεσμάτων από εταιρείες έρευνας.

Αυτό το συνολικό νούμερο διαφημιστικής δαπάνης κατ' έτος διαιρείται δια του αριθμού των παραγωγών σύμφωνα με το μερίδιο αγοράς τους. Έτσι κατά προσέγγιση θα υπολογίσουμε τι πρέπει να δαπανήσουμε για να κερδίσουμε ένα συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς. Αυτή η διαδικασία μπορεί να αποκαλύψει εάν το επιπλέον διαφημιστικό κόστος που απαιτείται για την αύξηση των πωλήσεων, είναι το πρέπων και αξίζει πραγματικά να γίνει. Αυτή η συγκριτική μέθοδος είναι μια βελτίωση της μεθόδου διαφήμισης των ανταγωνιστών, που σχετίζεται με τη διαφήμιση των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών και το μέσο κόστος για να κερδηθεί ένα συγκεκριμένο μέρος αγοράς.

7) Σε σχέση με την ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης (Elasticity of demand and supply)

Αυτή η μέθοδος ακολουθεί την επιρροή των καμπύλων της ζήτησης και προσφοράς. Το κέρδος συγκρίνεται με προηγούμενη διαφημιστική δαπάνη για να δώσει ένα δείκτη μεταξύ κέρδους και δαπάνης. Ο δείκτης του μέσου κόστους μίας επιπλέον μονάδας δαπάνης στη διαφήμιση συγκρίνεται με τη μέση απόδοση σε αυξημένο κέρδος. Αυτός ο υπολογισμός θα αποκαλύψει το όριο πάνω από το οποίο η διαφήμιση είναι αντιοικονομική.

Αυτή η μέθοδος είναι ενδεικνυόμενη και αποτελεσματική όταν η διαφήμιση είναι ο κυριότερος τρόπος προωθήσεως (λιανική πώληση, ταχυδρομικές, παραγγελίες, κ.λ.π.) και είναι ένας απλός τρόπος υπολογισμού όταν υπάρχουν πολυάριθμοι παράγοντες κόστους διανομής και προωθήσεως, όπως στα καταναλωτικά προϊόντα.

8) Μέθοδος των αντικειμενικών στόχων (OBJECTIVE AND TASK)

Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων ακολουθεί μια επαγωγική διαδικασία. Για κάθε προϊόν η γεωγραφική περιοχή καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας. Περιγράφει με λεπτομέρεια όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίηση του και αξιολογεί με ακρίβεια το κόστος της κάθε δραστηριότητας. Μέσα από τη διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του γενικού προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι οι συντάκτες του έχουν γνώση των προβλημάτων και των αναγκών του προϊόντος ή των περιοχών. Εδώ όμως υπεισέρχεται το στοιχείο της υποκειμενικής εκτίμησης και ίσως υπερβολής, άρα χρειάζεται μία προσεκτική και αντικειμενική εξερεύνηση.

9) Μέθοδος προτύπου MARKETING ή επιχειρησιακής έρευνας (MARKETING MODEL OR OPERATION RESEARCH)

Αυτή η μέθοδος είναι η αρμόζουσα για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν συχνές, σύντομες, μεμονωμένες εκστρατείες όπως προβολή ψυχαγωγίας, εκδηλώσεις καταστημάτων, εποχικές διακοπές ή ταχυδρομικές πωλήσεις κ.λ.π. και επιτρέπει γρήγορα διορθώσεις ανάλογες με τις απαιτήσεις τις στιγμής.

Κατ'αρχήν δημιουργούμε μία κλίμακα που δείχνει τις διαφοροποιημένες δαπάνες για διαφορετικές ποσότητες που έχουν σαν αποτέλεσμα ένα συγκεκριμένο καθαρό κέρδος. Σίγουρα η μέθοδος επηρεάζεται από την υποκειμενική εκτίμηση και από τις διάφορες μεταβλητές που επηρεάζουν τα κόστη.

Πάντως με την προηγούμενη εμπειρία και την τρέχουσα πείρα μπορούμε να μειώσουμε πιθανές αποκλίσεις. Γιατί είναι κατανοητό ότι η ίδια διαφήμιση μπορεί να δώσει διαφορετικά αποτελέσματα σε διάφορες ημερομηνίες ή σε διαφορετικές θέσεις στο ίδιο έντυπο. Ακόμα και κοινωνικά φαινόμενα, γεγονότα ακόμα και η αλλαγή καιρού μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα. Το πρότυπο μπορεί να έχει την μορφή:

ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ (δρχ.)	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (εκατ. δρχ.)
100.000	1/2 .
150.000	2/3
200.000	3/4
250.000	7/8
300.000	1

Τα κύρια πρότυπα χρησιμοποιούνται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες και ίσως να νομίζεται πως η διαφήμιση είναι πολύ ρευστή για να γίνει ένα ικανοποιητικό πρότυπο προβλέψεως δαπανών. Αλλά τα πρότυπα είναι σχεδόν σαν την άλγεβρα ένα είδος κώδικα ορθολογιστικής σκέψεως με την σύλληψη των βασικών μεταβλητών. Ένα πρότυπο MARKETING μπορεί επομένως να εμπνεύσει έναν πιο μεθοδικό σχεδιασμό του διαφημιστικού κονδυλίου. Επιπρόσθετα τα πρότυπα κάνουν δυνατή τη χρήση Η/Υ ώστε οι απαντήσεις και οι εναλλακτικές λύσεις να δίνονται με ταχύτητα και ακρίβεια. (simulations programs).

10) Μέθοδος κόστους κατά κεφαλή πληθυσμού (cost per capita)

Αυτή η μέθοδος αναφέρεται στον «πληθυσμό που εξυπηρετείται από τον διαφημιζόμενο». Εάν είναι επιθυμητή η αύξηση του μεριδίου αγοράς, το διαφημιστικό κόστος υπολογίζεται με βάση το κόστος κατά πελάτη που πρόκειται να κερδηθεί. Εάν ολόκληρη η αγορά είναι έστω 1.000.000 από την οποία το παρόν μερίδιο αγοράς είναι 50% (500.000) και το παρόν κονδύλιο είναι 5 εκατομ. το κόστος κατά κεφαλή είναι 10 δρχ. Για να κερδηθεί ένα 10% σημαίνει ότι θα χρειαστεί μια αύξηση του κονδυλίου κατά 1 εκατομμύριο.

Αυτό φαίνεται απλό αλλά είναι πολύπλοκο εάν οι αγορές κατ' άτομο είναι άνισες. Στις περιπτώσεις προϊόντων επαναληπτικής αγοράς πρέπει να διαφοροποιήσουμε λίγο το μοντέλο με την προσθήκη υποκειμενικών μεταβλητών (συχνότητα αγορών αναλόγως με την χρήση, χρόνο κ.λ.π.)

Στην περίπτωση όμως διαρκών καταναλωτικών αγαθών (αυτοκινήτων ψυγείων ΗΙ-ΕΙ κ.λ.π.) η μέθοδος είναι πλήρως εφαρμόσιμη.

11) Το υπόδειγμα της «ανταπόκρισης των πωλήσεων» (sales response model)

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια διαμόρφωσης ακριβούς και αξιόπιστου προϋπολογισμού διαφημιστικής δαπάνης τείνουν στην χρησιμοποίηση υποδειγμάτων. Τα υποδείγματα επιχειρούν να μετρήσουν τη σχέση ανάμεσα στα έξοδα της διαφήμισης και στην ανταπόκριση των πωλήσεων. Ένα από τα πιο δημοφιλή και

πετυχημένα είναι αυτό που ανέπτυξαν οι Vidale and Wolfe. Η αλγεβρική του μορφή είναι η εξής

$$\frac{dS}{dt} = r \cdot A \frac{M - S}{M} - \lambda \cdot S$$

S = μέγεθος των πωλήσεων σε χρόνο t

$$\frac{dS}{dt} = \text{μεταβολή στο μέγεθος των πωλήσεων σε χρόνο t}$$

A = μέγεθος διαφημιστικών εξόδων σε χρόνο t

r = σταθερά ανταπόκρισης πωλήσεων (ορίζεται ως ο όγκος των πωλήσεων που παράγεται από κάθε χρηματική μονάδα που ξοδεύεται για διαφήμιση όταν S=0)

M = επίπεδο κορεσμού των πωλήσεων

λ = σταθερά χαμένων πωλήσεων (ορίζεται ως ο όγκος των χαμένων πωλήσεων όταν A=0)

Ο P. Kotler αναφέρει ότι στο υπόδειγμα αυτό η μεταβολή του όγκου των πωλήσεων σε χρόνο t είναι συνάρτηση τεσσάρων παραγόντων :

- 1) του διαφημιστικού προϋπολογισμού
- 2) της σταθεράς ανταπόκρισης των πωλήσεων
- 3) του επιπέδου κορεσμού των πωλήσεων
- 4) της σταθεράς των χαμένων πωλήσεων

Περιφραστικά η εξίσωση δείχνει ότι η μεταβολή (αύξηση) όγκου των πωλήσεων θα είναι μεγαλύτερη όσο μεγαλύτερη θα είναι η σταθερά ανταπόκρισης των πωλήσεων, όσο υψηλότερα θα είναι τα διαφημιστικά έξοδα, όσο μεγαλύτερες θα είναι οι πιθανές πωλήσεις που δεν εκδηλώθηκαν και όσο μικρότερη θα είναι η σταθερά των χαμένων πωλήσεων.

Η αξιοποίηση των υποδειγμάτων είναι συνήθως συμπληρωματική με άλλες μεθόδους λόγω της δυσκολίας μέτρησης των παραμέτρων ανταπόκρισης των πωλήσεων βάσει της μεταβλητότητας τους από ενδογενείς και εξωγενείς επιδράσεις όπως οικονομική συγκυρία, ανταγωνισμός νέος σχεδιασμός του προϊόντος κ.λ.π.

12) *Σύνθεση μεθόδους ή εκλεκτική*

Αυτή η μέθοδος απαιτεί να ληφθεί υπόψη ένα μίγμα υπολογισμένων επιρροών και η αναγνώριση μερικών αστάθμητων παραγόντων όπως :

- Παραγωγική ικανότητα.
- Προηγούμενες και αναμενόμενες πωλήσεις
- Συνθήκες αγοράς - οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές

- Προβλήματα πωλήσεων προϊόντων - υψηλή τιμή, άγνοια, κ.λ.π.
- Ικανότητα και δύναμη των πωλητών
- Ικανότητα και επάρκεια του δικτύου διανομής
- Εποχιακές διακυμάνσεις και εποχιακές καμπάνιες
- Περιφερειακές διακυμάνσεις - τοπικός ανταγωνισμός
- Κατάλληλη αξιολόγηση διαφημιστικών μέσων
- Καταναλωτικές τάσεις μέσω πληροφοριών ερευνών αγοράς

Μία ανάλυση αυτών των παραγόντων θα δώσει την πιο επαρκή λύση στον προσδιορισμό του κονδυλίου υιοθετώντας την κατάλληλη μέθοδο ή καλύτερα συνδυασμό μεθόδων που ταιριάζουν στην περίπτωση. Την επόμενη χρονιά αυτό το κονδύλι είναι στην διάθεση μας για επανάληψη ή διόρθωση αναλόγως των αποτελεσμάτων του προηγούμενου έτους, και αφού εξεταστούν όλες οι παλιές και νέες συνθήκες και ουγκυρίες.

Η πρόβλεψη του προϋπολογισμού της διαφήμισης είναι μία μορφή οικονομικής πρόβλεψης. Όσο μικρότερη η χρονική περίοδος τόσο περισσότερο μπορούν να προβλεφθούν οι αοτάθητοι παράγοντες.

Σε ορισμένες περιπτώσεις το κόστος της διαφήμισης είναι τόσο μεγάλο που η επιβάρυνση στην τελική τιμή του προϊόντος θα εμποδίσει τις πωλήσεις. Τότε ίσως είναι καλύτερα η χρησιμοποίηση άλλων μέσων επικοινωνίας με την αγορά, που να είναι πιο αποτελεσματικά και κερδοφόρα. Η διαφήμιση δεν μπορεί να τα θεραπεύσει όλα, αλλά με την σωστή χρησιμοποίηση μπορεί να κάνει «θαύματα».

3.3 ΣΧΕΛΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση καλείται να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό κ.λ.π. Πολλοί παράγοντες (ενδογενείς και εξωγενείς) επιδρούν αρνητικά και θετικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όπως π.χ. οι δυνατότητες της επιχείρησης, ο ανταγωνισμός, το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον κ.α.

Σύμφωνα με την άποψη όμως του D. Daniels «η σπουδαιότερη αιτία για μια αναποτελεσματική διαφήμιση βρίσκεται στο γεγονός ότι είναι προϊόν συγγραφέων που η αγάπη τους για την τέχνη και η ικανότητα τους να κατανοούν τις έννοιες των λέξεων, είναι πολύ μεγαλύτερη από κείνη της μέσης νοικοκυράς. Έτσι η διαφήμιση αυτή συχνά εντοπωσιάζει τους άλλους κειμενογράφους, αλλά είναι ακατανόητη η δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον για τους πιθανούς αγοραστές»

Έμμεσα αποδίδει την αποτυχία της όλης διαφημιστικής προσπάθειας στην επίδραση του «κριτηρίου της προσωπικής αναφοράς» (self reference criterion). Η διαφήμιση δεν πρέπει να αποτελεί «έργο τέχνης» αλλά μέσο-εργαλείο για την επίτευξη της εμπορευματικής παραγωγής που καθορίζεται από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής.

Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου, όπου όλα τα στοιχεία μέσα από την αλληλεξάρτηση και την συσχέτιση, διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο που αξιοποιεί κείμενο, ήχο, χρώμα, απεικόνιση κίνηση, θέση και χρόνο εμφάνισης στο μέσο μαζικής επικοινωνίας έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από τη μεριά της επιχείρησης.

3.3.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ

Αν θέλουμε να χαρακτηρίσουμε τη διαφήμιση με μια μόνο άλλη λέξη σίγουρα η πληρέστερη είναι η «υπόσχεση». Κι αληθινά κάθε διαφήμιση που σέβεται τον εαυτό της δίνει ακριβώς μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή για το προϊόν που διαφημίζει. Η υπόσχεση στοιχειοθετείται από όλα ανεξαιρέτως τα στοιχεία της διαφήμισης ακόμη και τα πιο λεπτομερειακά όπως μια ανεπαίσθητη κίνηση, μια φευγαλέα έκφραση ένα αντικείμενο του διακόσμου κ.λ.π. Βασικά όμως χαρακτηρίζεται αφ'ενός από το πληροφοριακό μέρος της διαφήμισης και απευθύνεται στη λογική και από το ψυχολογικό που απευθύνεται στο συναίσθημα και στο υποσυνείδητο.

Η υπόσχεση αυτή όμως για να λειτουργήσει σωστά και αποτελεσματικά η διαφήμιση, δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική. Δεν πρέπει να είναι υποβαθμισμένη γιατί στα περισσότερα προϊόντα ο ανταγωνισμός είναι τόσο οξής και τα προϊόντα τόσο ομοειδή ώστε η παράλειψη προβολής ενός πλεονεκτήματος ή η υποτονική προβολή ενός άλλου, θα στείλουν τον αγοραστή στο ανταγωνιστικό προϊόν.

Αλλά και η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη όχι μόνον επειδή είναι παραπλανητική δεοντολογικά αλλά και επειδή είναι επαγγελματικά λανθασμένη. Γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος που δεν θα βρει στη χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε θα απογοητευθεί και δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν.

Η βάση λοιπόν που θα στηριχθούμε οδηγεί σε δύο θεμελιακές επιλογές

- ποια υπόσχεση θα δώσουμε
- πως θα την δώσουμε

Όταν το προϊόν έχει μια καινοτομία ή κάποιο μοναδικό πλεονέκτημα (U.S.P= Unique Selling Proposition) σε σύγκριση με τα άλλα ομοειδή προϊόντα τότε η πρώτη επιλογή - ποια υπόσχεση θα δώσουμε - είναι αυτόματα.

Η επιλογή αρχίζει να γίνεται προβληματική στις περιπτώσεις που το προϊόν έχει πλεονεκτήματα, τα οποία όμως δεν το ξεχωρίζουν από τα ανταγωνιστικά και κινούνται στο ίδιο περίπου επίπεδο σημασίας για τον καταναλωτή. Ειδικά στα προϊόντα όπου τα όποια πλεονεκτήματα τους δεν μπορούν να καταγραφούν και να προβληθούν το πρόβλημα διογκώνεται.

Ποιά χειροπιαστή υπόσχεση μπορούμε να δώσουμε και να την θεμελιώσουμε για να αποδείξουμε ότι ένα αναψυκτικό, κρασί, άρωμα, τσιγάρο είναι καλύτερο από τ'άλλα;

Για να μπορέσουμε να αντεπεξέλθουμε σε τέτοια προβλήματα, και να είμαστε σίγουροι ότι η κατευθυντήρια γραμμή είναι σωστή και εναρμονίζεται με τους αντικειμενικούς μας στόχους πρέπει να έχουμε πάντα στον νου μας τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- 1) *Ενημέρωση.* Ο αναγνώστης, θεατής ή ακροατής πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας π.χ. με το λόγο, τη φωτογραφία, το slogan κ.λ.π.
- 2) *Γνώση.* Πρέπει η διαφήμιση να πληροφορεί για το προϊόν είτε άμεσα είτε έμμεσα.
- 3) *Επιθυμία.* Η υπόσχεση πρέπει να μεταφράζεται σε επιθυμία αποκτήσεως ή απολαύσεως από την μεριά του καταναλωτή.
- 4) *Πεποίθηση.* Είναι το επόμενο βήμα όπου η επιθυμία πρέπει να γίνεται πεποίθηση για την ανωτερότητα των προϊόντων μέσω αποδείξεων, δοκιμών ή εγγυήσεων.

Με μια πιο τεχνοκρατική αντίληψη της παραγωγικής διαδικασίας μιας διαφήμισης διαπιστώνουμε τα εξής στάδια :

α) Συγκέντρωση στοιχείων.

Με συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με το προϊόν. Δίκτυο διανομής, αγορά καταναλωτών, ανταγωνισμός κ.λ.π. γνωρίζουμε καλύτερα το όλο θέμα και η λύση στη διαφήμιση είναι πιο εύκολη γρήγορη και αποτελεσματική.

β) Περιγραφή προβλήματος.

Με τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων ακολουθεί η σύνθεση δηλαδή η περιγραφή του προβλήματος μέσω από μια προσεκτικότερη μελέτη και αξιολόγηση, διότι μια λανθασμένη αντίληψη θα οδηγήσει σε λανθασμένη λύση.

γ) Καθορισμός στόχων.

Μέσα από την ανάλυση των καθορισμένων αντικειμενικών στόχων του marketing, θα καθορίσουμε τους διαφημιστικούς στόχους. Αυτοί μπορεί να είναι αύξηση της ζήτησης, νέες αγορές, παροχή πληροφοριών, απόδειξη υπεροχής αύξηση του κύριου της εταιρίας image κ.λ.π.

δ) Στρατηγική (χάραξη).

Είναι το δυσκολότερο και ουσιαστικότερο στάδιο για την επιτυχία μιας διαφήμισης. Η δομή το περιεχόμενο και ο τρόπος χάραξης μιας στρατηγικής ποικίλουν ανάλογα. Με βασικό άξονα μία πάντα υπόσχεση η στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει απαραίτητα: την υποστήριξη της υπόσχεσης, το πορτρέτο του καταναλωτή που απευθύνεται και το χαρακτήρα του προϊόντος π.χ. «θέλουμε να πείσουμε όλες τις ελληνίδες νοικοκυρές ηλικίας 25-55 χρόνων (πορτρέτο καταναλωτή) ότι το απορρυπαντικό Χ αφαιρεί εντελώς από τα ρούχα όλους τους λεκέδες (υπόσχεση). Χάρη στο ειδικό στοιχείο G135 που περιέχει στη σύνθεση του (υποστήριξη της υπόσχεσης) το Χ είναι προϊόν σύγχρονης τεχνολογίας που βοηθάει τη νοικοκυρά να λύσει τα δύσκολα προβλήματα της καθαριότητας των ρούχων (χαρακτήρας προϊόντος)».

ε) Επιλογή μέσων επικοινωνίας

Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι η «μετάφραση» της στρατηγικής σε δράση, σε συγκεκριμένες ενέργειες. Με βάση αυτή καθορίζεται το πως θα φτιαχτεί η διαφήμιση σε συνδυασμό με το πότε και το που ώστε να διατηρηθεί η ομοιομορφία και ενότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

ζ) Η ιδέα

Η αποφασιστικότερη στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος είναι η στιγμή που γεννιέται η ιδέα. Ιδέες πολλές και καλές υπάρχουν πάντα, αλλά το θέμα είναι να «δουλεύουν». Και δεν είναι απαραίτητο να είναι καινούριες. Η

διαφημιστική ιδέα - αν και δεν υπάρχουν τρόποι κανόνες, διαδικασίες και συνταγές για μεγάλες ιδέες - πρέπει να ακολουθεί τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά

1. Να ξεχωρίζει

Με τη δική της οντότητα και διαφημιστικό στυλ πρέπει να είναι ξεχωριστή, να αποσπά την προσοχή του δέκτη και να καρφωθεί στο μυαλό του.

2. Να «δένει» το μήνυμα με το προϊόν

Ο δέκτης πρέπει να θυμάται το προϊόν και το όνομα του και όχι την ιδέα ή κάποια διαφήμιση με εντυπωσιακά στοιχεία

3. Να πείθει

Να πείθετε ο καταναλωτής για την προσφορά του προϊόντος και να παρακινείται να το αγοράσει.

4. Να αντέχει στο χρόνο

Όχι το συγκεκριμένο σπότ ή καταχώριση αλλά ο πυρήνας της ιδέας που μπορεί να δώσει την πρώτη ύλη για αμέτρητες διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές της ίδιας βασικής ιδέας.

3.3.2 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Το γραπτό κείμενο της διαφήμισης που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο της διαφήμισης που μεταδίδεται από το ραδιόφωνο ή τη τηλεόραση είναι αυτό που χαρακτηρίζεται με την στενή έννοια του όρου ως «μήνυμα» (copy). Ο όρος εννοιολογικά περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία της διαφήμισης όπως π.χ. επικεφαλίδα, υπότιτλο, το slogan, αλλά το πρωτεύον είναι το κείμενο.

Το δυσκολότερο στάδιο για την ανάπτυξη του μηνύματος είναι το προκαταρκτικό.

Πρέπει να απαντήσουμε στα ακόλουθα ερωτήματα:

- 1) Ποιοι είναι οι πιθανοί καταναλωτές μας;
- 2) Ποιο είναι το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί;
- 3) Ποια είναι τα βασικά θέματα στα οποία οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκά;
- 4) Ποιο είναι το μακροχρόνιο πρόγραμμα της διαφήμισης;
- 5) Πως σχετίζονται με το μήνυμα τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης;

Από την έρευνα αγοράς η επιχείρηση έχει την πληροφόρηση για τους πιθανούς καταναλωτές (εισόδημα, επάγγελμα, εκπαίδευση, φύλο κ.λ.π.) και μετά την κατάτμηση αγοράς (market segmentation) λαμβάνοντας υπόψη μας τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών, θα διαμορφώσει το μήνυμα. Από την έρευνα του Marketing η επιχείρηση αποκτά και την ανάλογη πληροφόρηση για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σχετικά με την αναγνωσιμότητά τους - ακροαματικότητα τους, αλλά

και ποιοτικά στοιχεία όπως εξειδίκευση αξιοπιστία κ.λ.π. για την ανάλογη προσαρμογή του μηνύματος.

Με την επιλογή ή μάλλον σύλληψη της ιδέας γύρω από την οποία θα περιστρέφεται το μήνυμα δεν ολοκληρώνεται η διαδικασία. Πρέπει να αποφασίσουμε για τις λεπτομέρειες που θα το διατυπώσουν. Από έρευνες είναι γνωστά ορισμένα θέματα που ανταποκρίνονται οι καταναλωτές ευνοϊκά και μπορεί να στηριχθεί ένα μήνυμα όπως :

- 1) Κίνητρο κέρδους
- 2) Θέματα υγείας
- 3) Θέματα σεξ και έρωτα
- 4) Επιθυμία για απόλαυση εμπειριών
- 5) Διασκέδαση και απόλαυση
- 6) Ικανοποίηση ματαιοδοξίας και εγωισμού
- 7) Άνεση, ξεκούραση.

Το μήνυμα θα πρέπει να δίνει απαντήσεις σε ερωτήματά που αφορούν το προϊόν, με τελικό σκοπό να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει για να διαπιστώσει την αξιοπιστία των επιχειρημάτων. Για να αναπτυχθεί ένα επιτυχημένο μήνυμα σύμφωνα με την άποψη των Littlefield και Kirkpatrick πρέπει να ακολουθεί τη διαδικασία παρουσίασης με τα ακόλουθα μέρη:

- 1) Αναγνώριση της επιθυμίας του καταναλωτή
- 2) Το διαφημιζόμενο προϊόν ως η καλύτερη λύση για την ικανοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή
- 3) Υπόσχεση ωφελιμιμάτων και πλεονεκτημάτων που θα αποκομίσει ο καταναλωτής
- 4) Μετάφραση των πλεονεκτημάτων και οφελών ως προσωπική υπόθεση του καταναλωτή
- 5) Αποδείξεις των πιο πάνω ισχυρισμών
- 6) Απαίτηση δράσης γνωστοποιώντας στον καταναλωτή πως θα ενεργήσει (πληροφορίες τιμής, σημείων πώλησης κ.λ.π.)

3.3.3 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

(DIFFERENTIATION)

Στα πλαίσια του έντονου μη τιμολογιακού ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα ανταγωνιστικά έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα «συγκριτικό πλεονέκτημα» (comparative advantage) και να ενδυναμώσουν την εμπιστοσύνη του κοινού στο δικό τους επώνυμο προϊόν.

Η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της «υποκειμενικής διαφοροποίησης» του προϊόντος. Έτσι κάθε φορά πρέπει να αναζητούμε ένα ξεχωριστό δεδομένο, στοιχείο, ιδιότητα ώστε ως κεντρική ιδέα ανάπτυξης του μηνύματος, να το διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά. Αυτό το στοιχείο χαρακτηρίστηκε από τον Rosser Reeves ως «μοναδική πρόταση πώλησης» (Unique Selling Proposition U.S.P.). Σε περίπτωση που δεν υπάρχει κάτι το ξεχωριστό, το ιδιαίτερο τότε ενσωματώνουμε στο προϊόν ένα νέο στοιχείο π.χ. καινούργια συσκευασία, ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας μια καινοτομία ή απλώς τη λέξη «Νέο». Αν και τώρα δεν βρίσκεται κάποιο στοιχείο ή ιδιότητα τότε η διαφήμιση καλείται να παίζει αυτόν το ρόλο π.χ. η χρησιμοποίηση ενός ασυνήθιστου προσώπου ή χαρακτήρα ή κάποιο ασυνήθιστο ηχητικό ή οπτικό στοιχείο (effect).

Όμως η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνον από το τι θα ειπωθεί (περιεχόμενο) αλλά και το πως θα διατυπωθεί. Η μορφή του μηνύματος αποτελεί αποφασιστικά παράγοντα ιδιαίτερα στις κατηγορίες προϊόντων που είτε για αντικειμενικούς λόγους είτε για λόγους μίμησης, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν σχετικά τις ίδιες ιδιότητες (απορροπαντικά, τοιγάρα). Εδώ υπεισέρχεται ο παράγοντας τέχνη δημιουργικότητα, εφευρετικότητα.

Οι Βιπιοη και Ryan μας δίνουν κάποιες προτάσεις που μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμες ανάλογα με την περίπτωση και το προϊόν :

- 1) Ύπαρξη σύνδεσης μηνύματος και επικεφαλίδας
- 2) Το κυρίως μήνυμα να ξεκινά γρήγορα και με ενδιαφέρον για ικανοποίηση της περιέργειας του καταναλωτή
- 3) Να υπάρχει γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος
- 4) Χρησιμοποίηση ενικού προσώπου για δημιουργία οικειότητας και διάκρισης από την ανώνυμη μάζα των καταναλωτών
- 5) Το μήνυμα θα πρέπει να ακολουθεί τις προδιαγραφές του τύπου «Α.Ι.Δ.Α.» Α = Attention = προσοχή, I = Interest = ενδιαφέρον, D = Desire = επιθυμία, A = Action = ενέργεια, πράξη, δράση .

Η εφαρμογή της Α.Ι.Δ.Α. στη διαμόρφωση του δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα έχει και την ανάλογη επιτυχία ωστόσο αποτελεί μεθοδολογικά ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη του. Το μήνυμα μαζί με την επικεφαλίδα ή σλόγκαν θα πρέπει αρχικά να προσελκύσει την προσοχή και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης και διατήρησης του ενδιαφέροντος. Το επόμενο στάδιο αναφέρεται στη δημιουργία των θετικών διαθέσεων του καταναλωτή και στη συγκεκριμενοποίηση τους στην επιθυμία για το προϊόν. Το τελικό στάδιο οδηγεί στην πράξη ενέργεια της αγοράς και είναι εκείνο που δίνει το χαρακτηριστικό της επιτυχίας ή αποτυχίας στις

προηγούμενες προσπάθειες. Προτρέπεται ο καταναλωτής να προβεί στη συγκεκριμένη ενέργεια της αγοράς του προϊόντος που υπόσχεται να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Έτσι ο P.W. Buglion αξιοποιώντας αυτά τα δεδομένα χαρακτηριστικά και στοιχεία από παλιότερες διαφημιστικές εκστρατείες, περιγράφει κωδικοποιημένα ορισμένες μορφές μηνύματος όπως:

1) Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο (Straight-line copy)

Χωρίς προλόγους και περιττές επεξηγήσεις τονίζει όλα τα δεδομένα που βοηθούν τη διαδικασία πώλησης. Η ανάπτυξη του μηνύματος είναι έτσι δοσμένη ώστε να παρακινεί το ενδιαφέρον και να προσελκύει τη προσοχή άμεσα.

2) Αφηγηματικό μήνυμα (Narrative copy)

Αφηγηματική περιγραφή των σημείων του προϊόντος που παρουσιάζουν «συγκριτικά πλεονεκτήματα» (comparative advantages) και αποτελούν λόγο αγοράς του.

3) Μήνυμα μονόλογου - διάλογου (Dialogue and monologue copy)

Με τη μορφή μαρτυρίας (testimonial copy) προκαλεί το ενδιαφέρον και πείθει όταν επιτύχει, να ταυτιστεί ο καταναλωτής με το πρόσωπο της διαφήμισης.

4) Μήνυμα επεξηγηματικό της εικόνας (Picture - caption copy)

Συνδυασμό εικόνας και κειμένου χωρίς αποκλειστική στήριξη στη παράθεση του μηνύματος. Αρκετά επιτυχημένο λόγω υψηλής αναγνωσιμότητας.

5) Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα (Gimmick copy)

Τα μηνύματα που περιέχουν ξένες λέξεις ή εκφράσεις, αργκό ή ποιητικές εκφράσεις, υπερβολές και χρησιμοποίηση αστείου και χιούμορ.

6) Μήνυμα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό (Institutional copy)

Αυτό που προωθεί την επιχείρηση το image και δεν ενδιαφέρεται για την πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.

7) Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα (Reason - why copy)

Διατυπώνονται πλεονεκτήματα για οφέλη με την αγορά του προϊόντος ενώ παράλληλα παρέχονται επιχειρήματα που ενδυναμώνουν τις υποσχέσεις του μηνύματος.

3.3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΗΝΥΜΑ ΧΙΟΥΜΟΡ

Σχετικά με την χρησιμοποίηση χιούμορ στο κείμενο της διαφήμισης υποστηρίζεται ότι βοηθά στο να αναπτύξει ευχάριστη συσχέτιση με το προϊόν άρα ευκολότερη απομνημόνευση. Εμπειρική επιβεβαίωση όμως δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει. Ο Daniel Drapez υποστηρίζει ότι :

- Το χιούμορ είναι κατάλληλο για προϊόντα με χαμηλή τιμή. Δεν ενδείκνυται για ακριβά προϊόντα.
- Είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να ξαναζωντανέψει στη μνήμη των καταναλωτών ένα παλιό μήνυμα.
- Το χιούμορ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να λεχθεί μια απλή ιστορία που να τη θυμάται κάποιος εύκολα
- Για την διακωμώδηση απόψεων και τάσεων που επικρατούσαν σχετικά με τη χρησιμοποίηση ορισμένων προϊόντων.

Σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε αναφέρει ότι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν στο κείμενο ή στην εικόνα χιούμορ - αποτελούν μόνο το 4% του συνολικού αριθμού - σπάνια αποδεικνύονται τόσο αποτελεσματικές όσο άλλες διαφημίσεις με διαφορετική προσέγγιση. Γενικά αναφέρεται ότι κάποια δόση χιούμορ βοηθά μια διαφήμιση ωστόσο δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι σκοπός της δεν είναι να διασκεδάσει αλλά να «πουλήσει» το προϊόν

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- Είναι δύσκολο να πηγαίνει σε όλα τα γούστα
- Το χιούμορ μπορεί να γίνει αποδεκτό μόνο του και να μπερδέψει το μήνυμα των πωλήσεων
- Έχει τα όρια του και δεν κάνει για κάθε προϊόν ή υπηρεσία

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Βοηθά να γίνει η διαφήμιση ευχάριστη και αποδεκτή, ιδεώδες για ένα διαφημιστικό μέσο ψυχαγωγίας
- Μπορεί να συνδυαστεί με εικόνες, καταστάσεις, χαρκτηρες γελοιογραφίες, κωμικούς
- Μπορεί να έχει ιδιαίτερη τονική σημασία κάνοντας χρήση τρέχουσων ειδικών φράσεων
- Κατάλληλη χρήση για slogan

3.3.5 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση είναι 55% πιο αποτελεσματική από τη μαυρόασπρη. Τα χρώματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν διαθέσεις που κομούνται από τις πιο μελαγχολικές ως τις πιο χαρούμενες.

Οι λειτουργίες του χρώματος συνίσταται :

- στο να δώσει έμφαση και να τονίσει το γραπτό κείμενο
- στο να καθοδηγεί το μάτι μέσα στο περίγραμμα (σημεία (spots) χρώματος δημιουργούν τις προϋπόθεσης για την κίνηση του ματιού στο περίγραμμα)
- στο να δημιουργήσει ανάλογη ατμόσφαιρα που αυξάνει την αποδεκτικότητα του μηνύματος.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων.

Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει συμβατικές «σημασίες» που αποδίδονται στα χρώματα και ανάγονται σε ένα σύστημα αναφοράς όπως π.χ.

- Κόκκινο : γενναιότητα δύναμη, φωτιά, ζέστη, πάθος, έξαψη, κίνδυνος, απαγόρευση
- Κίτρινο : αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα, άνοιξη, χαρά
- Μπλε : δροσιά, αγνότητα, μελαγχολία, τυπικότητα
- Πορτοκαλί: φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή
- Πράσινο : υγρασία, άνοιξη, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ανωριμότητα, ηρεμία
- Μαύρο : Μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα
- Λοπρο : καθαριότητα, αγνότητα, αθωότητα

«Ζεστά» χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, κίτρινο, πορτοκάλι, βιολετί ενώ «κρύα» θεωρούνται τα υπόλοιπα. Η «θερμοκρασία» των χρωμάτων βρίσκει χρήση στη διαφήμιση ανάλογη με τα διαφημιζόμενα προϊόντα π.χ. ένα ψυγείο δεν θα χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση ζεστά χρώματα.

3.3.6 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ-ΜΙΝΟΥΜΑ

Ο Horrer White περιγράφει ορισμένους τρόπους με τους οποίους αναπτύσσεται η απεικόνιση στην τηλεοπτική διαφήμιση όπως:

1. Η χρησιμοποίηση παρουσιαστή (stand-up presenter)

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην απλότητα την ειλικρίνεια και τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας του παρουσιαστή με το κοινό.

2. Η παρουσίαση της πραγματικότητας (slice of life)

Παρουσιάζει ολοκληρωμένα μια μικρή ιστορία. Τα δρώντα πρόσωπα συζητούν τα προβλήματα τους. Η λύση των προβλημάτων βρίσκεται στη χρησιμοποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται.

3. Απόψεις διαφόρων ατόμων («real people» reaction and opinions)

Η τεχνική αυτή παρέχει στοιχεία αυθεντικότητας και παρέχει τη δυνατότητα για επικοινωνία ανάμεσα στον τηλεθεατή και στο πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. Υπάρχει όμως η δυσπιστία του θεατή γιατί πολλές από τις παρουσιάσεις και τις απόψεις που διατυπώνονται είναι «προκατασκευασμένες»

4. Προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων (Animation)

Μέσα από διάφορους συνδυασμούς ζώων και αντικειμένων μεταδίδεται το μήνυμα

5. Επίδειξη και σύγκριση (Demonstration and comparison)

Το στοιχείο της επίδειξης είναι από εκείνα που διαφοροποιούν την τηλεόραση από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Λίνεται η ευκαιρία γνωστοποίησης λειτουργιών και χρήσεων του προϊόντος αλλά και της ανωτερότητας από τα ανταγωνιστικά

6. Τρόπος ζωής (life-style)

Λίνεται έμφαση στα οπτικά και μουσικά στοιχεία, παρουσιάζονται ομάδες ατόμων στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής π.χ. στη δουλειά, στη διασκέδαση, σχέσεις κ.λ.π.

7. Παρουσίαση του προϊόντος (product graphics)

Εδώ το ενδιαφέρον της διαφήμισης επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ - ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η τηλεόραση και το ραδιοφωνικό έχουν δύο κοινά στοιχεία: Τη χρήση της ανθρώπινης φωνής και τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική. Η φωνή αξιοποιώντας τον τόνο, τη χροιά, τη διακίμανση αλλά και το κύρος εκείνου που μιλάει βοηθά να αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη. Ακόμα αυτός που εκφωνεί το μήνυμα έχει τη δυνατότητα να «συνομιλεί» με τον ακροατή-θεατή.

Ο Keith Reinhard εξηγεί τους λόγους που η χρήση της μουσικής θεωρείται ως απαραίτητο στοιχείο

- α) προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών
- β) διαφοροποιεί ένα επώνυμο προϊόν από τα άλλα
- γ) βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται το όνομα του προϊόντος
- δ) μπορεί να προσδώσει γόητρο στο προϊόν
- ε) μπορεί να ενώσει διαφημιστικά μηνύματα

Το μήνυμα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου είναι διαφορετικό από το γραπτό κείμενο των περιοδικών, εφημερίδων, αφισών.

Ο οργανισμός Schwegin μετά από εξέταση χιλιάδων διαφημίσεων ανέπτυξε έναν οδηγό παρουσίασης τηλεοπτικών μηνυμάτων με τις παρακάτω οδηγίες:

- Συνδυασμός οπτικό-ακουστικών στοιχείων για καλύτερα αποτελέσματα
- Λείξτε και περιγράψτε ταυτόχρονα

- Το μήνυμα να είναι απλό
- Δεξτε την αιτία και τα αποτελέσματα διαδοχικά
- Η σωστή χρησιμοποίηση γνωστών προσώπων έχει πολύ θετικά αποτελέσματα.
- Η χρησιμοποίηση σκηνικού να είναι αυθεντική

Οι Burton και Ryan υποστηρίζουν ότι πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας και τα εξής :

1. Να χρησιμοποιείται το στοιχείο της επίδειξης και η απόδειξη να στηρίζεται στη κίνηση.
2. Συνδυασμός μηνύματος με την κίνηση και τον ήχο.
3. Να δίνεται η δυνατότητα στην εικόνα να φέρει το βάρος της προσπάθειας πώλησης
4. Το μήνυμα δεν θα πρέπει να ξεπερνά κατά μέσον όρο τις 75 λέξεις στο λεπτό.

Για τα ραδιοφωνικά μηνύματα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη μας τα εξής:

1. Το μήνυμα γράφεται για ακροατήριο και όχι για κοινό που θα το δει ή θα το διαβάσει. Να μην μας διαφεύγει από την προσοχή ότι οι ακροατές δεν βλέπουν αλλά ακούνε το μήνυμα. Προτείνεται η χρησιμοποίηση γέφυρας επικοινωνίας όπως «ακούστε αυτό» ή «θυμηθείτε» κ.α.
2. Ο ακροατής δεν προσέχει πολύ. Γι'αυτό η επανάληψη σημαντικών λέξεων ή φράσεων ενδείκνυται.
3. Χρησιμοποίηση 120 λέξεων το λεπτό και μουσική ή ηχητικά εφέ για να κινούν το ενδιαφέρον. Για τη δημιουργία εντυπώσεων κρίνεται σκόπιμο ότι το μήνυμα πρέπει να κλιμακώνεται

3.3.7 ΕΝΤΥΧΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΜΗΝΥΜΑ

Επτά σημαντικά σημεία πρέπει να θυμόμαστε για μια καλή συγκρότηση της διαφήμισης στα έντυπα μέσα:

1. Πρέπει να τραβάει την προσοχή

Μέγεθος, σχήμα, χρώμα, γραμμές, εικόνες, τυπογραφία κ.λ.π. μπορούν να επηρεάσουν το τράβηγμα της προσοχής.

2. Πρέπει να είναι πρωτότυπη

Να ξεχωρίζει από τις διπλανές δηλαδή να αποφεύγει τη χρησιμοποίηση κλισιαρισμένων σχεδίων που δίνουν μια ομοιομορφία της διαφήμισης

3. Η συγκρότηση να έχει ένα κεντρικό σημείο

Έτσι το μάτι καθιλώνεται σε αυτό. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σημείο μεγάλου ενδιαφέροντος σε άμεση σχέση με το προϊόν

4. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται αμέσως κατανοητή

Μερικές φορές μια διαφήμιση μπορεί να είναι τόσο έξυπνη που διασπά την προσοχή από τον πραγματικό της σκοπό.

5. Πρέπει να υπάρχει μια λογική αλληλουχία παραγόντων

Πληροφορίες, υπότιτλοι, εικόνες, συνδυασμένα κατάλληλα ώστε να αναγκάζουν το μάτι να διατρέξει όλη τη διαφήμιση

6. Η παρουσίαση πρέπει να έχει κίνηση.

Ωστε το μάτι να απορροφά όλη τη διαφήμιση ειδικά το μήνυμα και να φτάνει ο καταναλωτής στη πράξη αποφάσεως

7. Πρέπει να είναι ένα ενωμένο σύνολο

Να φαίνεται σαν ολοκληρωμένο κομμάτι και όχι απομονωμένα μέρη.

Η απεικόνιση (illustration) του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό. Μελέτες απέδειξαν ότι η εικόνα είναι παράγοντας ουσιώδης για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών και για την έκφραση ιδεών και συναισθημάτων που είναι δύσκολο να εκφραστούν με λέξεις. Διάφορες τεχνικές χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της εικόνας όπως γραμμική σχεδίαση, ελεύθερο σχέδιο, σκίτσα, φωτογραφία. Η απεικόνιση με φωτογραφία είναι περισσότερο ρεαλιστική και αποτελεσματική. Ο Ogilvy υποστηρίζει ότι «η έρευνα αποδεικνύει πως οι φωτογραφίες πωλούν περισσότερο, προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες και παραμένουν στη μνήμη καλύτερα. Οι φωτογραφίες αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα ενώ τα σκίτσα τη φαντασία που είναι λιγότερο πιστευτή»

3.3.8 ΚΕΙΜΕΝΟ - ΜΗΝΥΜΑ

Η αρχή του κειμένου είναι σίγουρα η επικεφαλίδα και συγχρόνως ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος προσελκύσεως της προσοχής. Η επιλογή της επικεφαλίδας πρέπει να είναι προσεκτική να είναι μόνο μια φράση ή ένα σύνθημα συνοφασμένο με το στυλ και τη νοοτροπία της διαφήμισης. Έτσι υπάρχουν τίτλοι δηλωτικοί, ταυτότητας, αποδεικτικοί, ερωτηματικοί ή περιέργειας.

Για την προσέλκυση αναγνώσεως του κειμένου της διαφήμισης έχουμε το βασικό τρίπτυχο: μικρές παράγραφοι - μικρές προτάσεις - μικρές λέξεις. Το κείμενο πρέπει να είναι ελκυστικό να το κοιτάς. Ελκυστικό κείμενο σημαίνει και ευανάγνωστο κείμενο. Από την αρχή να είναι ενδιαφέρον ακόμα και με την χρησιμοποίηση τεχνασμάτων όπως τονισμένα γράμματα, υπότιτλοι κ.λ.π.

Το «μήνυμα» του κειμένου πρέπει να προσφέρει εγγυήσεις στον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η ανάγκη του με την αγορά του προϊόντος. Είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε όσα αναφέρει το μήνυμα και να υπάρχουν τα ανάλογα επιχειρήματα που συνηγορούν στην αγορά του.

Σύμφωνα με την άποψη των Keller και Carroll το μήνυμα θα πρέπει:

1. Να κατονομάζει και να συγκεκριμενοποιεί το όφελος από τη χρήση του προϊόντος.
2. Να αναφέρει τι μπορεί να κάνει
3. Το μήνυμα πρέπει να είναι απλό σε περιεχόμενο
4. Να δίνεται έμφαση στα οφέλη

Ο David Ogilvy με τη μεγάλη πείρα του ως κειμενογράφος παρέχει συμβουλές για την ανάπτυξη ενός μηνύματος τονίζοντας:

- Μην μακρηγορείτε πηγαίνετε κατευθείαν στην ουσία
- Αποφύγετε τους υπερθετικούς βαθμούς τις γενικεύσεις και τις κοινοτυπίες. Γίνετε συγκεκριμένοι ενθουσιώδεις και φιλικοί
- Πείτε την αλήθεια αλλά κάντε την συναρπαστική

Για την αύξηση της αναγνωσιμότητας

- Χρήση υποτίτλων
- Η πρώτη παράγραφος δεν πρέπει να έχει περισσότερες από 11 λέξεις
- Κείμενα με γραμμές όχι μεγαλύτερες από 40 γράμματα.
- Τοποθετείστε ανάμεσα στο κείμενο εικονογράφηση

3.3.9 ΤΥΠΟΙ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ

Υπάρχουν διάφοροι τύποι για την εικονογράφηση της διαφήμισης οι πιο σημαντικοί σύμφωνα με τους Wales-Gentry-Wales είναι:

1. Το προϊόν χωρίς υποστήριξη

Το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του. Απλή, και γι' αυτό αποτελεσματική απεικόνιση και ενδείκνυται για προϊόντα που πρέπει να προσεχθούν οι υπάρχουσες χαρακτηριστικές ιδιότητες τους.

2. Το προϊόν με υποστήριξη

Τα περισσότερα προϊόντα έχουν ανάγκη υποστήριξης στην παρουσίαση τους. Το επιλεγμένο υπόβιβρο τονίζει τα πλεονεκτήματα και αναδεικνύει τις ιδιότητες και τα προτερήματα του προϊόντος. Ακόμα μεταβιβάζει στοιχεία του και ιδιότητες στο προϊόν. π.χ. η απεικόνιση ενός ευχάριστου περιβάλλοντος με την προβολή ενός κρασιού.

3. Παρουσίαση του προϊόντος στις διάφορες χρήσεις του.

Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος παρουσίασης διότι δραστηριοποιείται η δύναμη υποβολής με την ταύτιση του καταναλωτή με το άτομο που παρουσιάζει τις χρήσεις του προϊόντος.

4. Παρουσίαση λεπτομερειών του προϊόντος

Όταν η διαφήμιση θέλει να διαφοροποιήσει (differentiation) το προϊόν. Έχουμε απεικόνιση των καινοτομιών ή πλεονεκτημάτων μεγεθύνοντας το ανάλογο τμήμα του προϊόντος ή φωτογραφίζοντας από την κατάλληλη οπτική γωνία που να τονίζει το συγκεκριμένο τμήμα.

5. Η έμφαση στην απόδειξη

Η απόδειξη αυτών που ισχυρίζεται η διαφήμιση για το προϊόν, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοπιστία της

6. Η τεχνική της σύγκρισης

Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν το προϊόν παρουσιάζει «συγκριτικά πλεονεκτήματα» (comparative advantages). Παραλλαγές αυτού του τρόπου παρουσίασης είναι η σύγκριση αποτελεσμάτων από τη χρήση του προϊόντος με τα ανταγωνιστικά ή τη παρουσίαση της κατάστασης «πριν» και μετά» τη χρήση του προϊόντος

7. Χρησιμοποίηση συμβολισμών

Λξιοποιώντας σύμβολα συνδέουμε το προϊόν με τη σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο σύμβολο.

Ο ερευνητικός οργανισμός Marplan αναλύοντας 250.000 διαφήμισης διαπίστωσε ότι άπλες και οι μεγάλες απεικονίσεις που παρουσιάζουν ένα «σημείο εστιασμού» (focal point) είναι οι περισσότερο αποτελεσματικές όσο αναφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών.

3.3.10 TO SLOGAN

Το slogan δεν γεννιέται γίνεται και πρέπει να είναι πρωτότυπο και διαφορετικό από οποιοδήποτε άλλο για να «πιάσει». Καλό είναι το όνομα του προϊόντος ή της εταιρίας να είναι μέσα στο slogan ώστε να μην υπάρχει καμιά αμφιβολία σε ποιόν ανήκει π.χ. « Η Κιοριτ έχει τις σουπες». Όχι μονολεκτικά σλόγκαν διότι η επιτυχία του δημιουργείται από τη σύγκρουση των λέξεων και των νοημάτων, τη μαγική πλοκή των γραμμμάτων και τις περίεργες συνηχήσεις. Σίγουρα όμως τα ολιγόλεξα σλόγκαν είναι τα πιο επιτυχημένα. Πρέπει πάντα να είναι συγκεκριμένα και να αποφεύγονται οι γενικότητες και οι κοινοτυπίες.

Το σλόγκαν δεν ξεπερνιέται εύκολα έχει διαχρονική τάση και γι' αυτό το λόγο ένα επιτυχημένο σλόγκαν δεν πρέπει να αντικαθίσταται εύκολα διότι είναι πάρα πολύ δύσκολο έως αδύνατο να βρεθεί ένα νέο ισάξιο, καλύτερο από το πετυχημένο παλιό.

Το σλόγκαν αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου αλλά και όλης της διαφήμισης σε τέτοια μορφή που μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα. Λειτουργεί ως

συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες, μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις.

Θεωρείται ως ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για μια πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Το σλόγκαν θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό να τονίζει δηλαδή ένα «ουγκριτικό πλεονέκτημα» (comparative advantage) να προτείνει «κάτι» στον καταναλωτή όπως υπενθύμιση, παρότρυνση για αγορά κ.λ.π.

3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΛΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με βάση τον συγκεκριμένο ειδικότερο στρατηγικό στόχο της, κάθε διαφήμιση κατατάσσεται αντίστοιχα σε μια από τις παρακάτω βασικές μορφές

1. Εναρκτήρια διαφήμιση (*launching*)

Κύριος στόχος της είναι να κάνει γνωστό το προϊόν όταν αυτό τοποθετείται για πρώτη φορά σε μία συγκεκριμένη αγορά. Ακόμα μπορεί να κάνει λανσάρισμα μιας νέας ιδιότητας ενός ήδη γνωστών προϊόντος. Η εναρκτήρια διαφήμιση έχει ορισμένα - λιγότερο ή περισσότερο - σταθερά χαρακτηριστικά όπως :

- Έχει αναγγελικό ύφος που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά (π.χ. «νέο», «τώρα», «ήρθε» κ.λ.π.
- Περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος
- Υπογραμμίζεται η «απόσχεση» του προϊόντος για το όφελος του καταναλωτή από την χρήση του
- Επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη συσκευασία και το όνομα του προϊόντος για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή γνώση του (*awareness*) από τον υποψήφιο καταναλωτή.
- Το λανσάρισμα πρέπει να γίνεται δυνατά και εντυπωσιακά. Ο Olgivy λέει «μία φορά είναι νέο ένα προϊόν πείτε το».

Το λανσάρισμα προϋποθέτει ότι θα ακολουθήσει κι άλλο στάδιο διαφήμισης ή εκπαίδευσης.

2. Διαφήμιση επανατοποθέτησης (*relaunching*)

Επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά το «επανατοποθετεί» με διαφορετική ταυτότητα. Διαθέτει τα χαρακτηριστικά της εναρκτήριας διαφήμισης σε ηπιότερο συνήθως τόνο. Χρησιμοποιείται συνήθως σε περιπτώσεις που :

- Το προϊόν εξελίχθηκε βελτιώθηκε και απόκτησε νέα χαρακτηριστικά και ιδιότητες
- Η εναρκτήρια διαφήμιση ήταν λανθασμένη
- Το προϊόν έχει φτάσει στο όριο ζωής όπου αρχίζει η φθορά
- Δεν είχε γίνει λανσάρισμα στην αρχή

3. Αινιγματική προδιαφήμιση (*teaser*)

Είναι αυτό που προηγείται από τη διαφήμιση για να δημιουργήσει περιέργεια να εξάψει το ενδιαφέρον να εντείνει την προσοχή. Το ύφος είναι μυστηριώδες, αινιγματικό και ερωτηματικό. Δεν λέει το όνομα του προϊόντος ούτε αφήνει να

ενοηθεί. (π.χ. «Τι κρατάει ο Ναπολέων» χαρτί Diana , «Η ΙΖΟΛΛ κάτι μαγειρεύει» μετά αναγγέλθηκαν οι νέες κουζίνες της ΙΖΟΛΛ)

Η διάρκεια της είναι συνήθως 2-3 εβδομάδες και ακολουθεί η διαφήμιση που λύνει το αίνιγμα. Η προδιαφήμιση σήμερα αποφεύγεται για τους εξής λόγους :

- Γιατί διαφημιστές και επιχείρηση θέλουν άμεση πώληση με την παρουσίαση
- Γιατί κοστίζει
- Ο σημερινός καταναλωτής δέχεται εκατοντάδες μηνύματα και είναι πιθανό ή προδιαφήμιση να χαθεί ή να μην συνδεθεί με την διαφήμιση.

4. Διαφήμιση συντήρησης

Αποτελεί το οινηθέστερο είδος διαφήμισης. Είναι η διαφήμιση με την οποία επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού και φυσικά η διατήρηση και η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς που έχει το προϊόν. Ακόμα κι όταν το προϊόν είναι το πρώτο σε πωλήσεις (market leader) στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφήμιση του είναι απαραίτητη ως άμυνα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και στα τυχόν νέα του είδους του. Δεν έχει σταθερά χαρακτηριστικά και έχει το μεγαλύτερο κύκλο ζωής.

Αυτές είναι οι 4 βασικές μορφές της διαφήμισης αν και υπάρχουν και κάποιες που τις συναντάμε λιγότερο συχνά όπως :

α) Εταιρική διαφήμιση (corporate)

Στόχος αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού για μια εταιρία

β) Κλαδική διαφήμιση

Αύξηση εμπιστοσύνης και των πωλήσεων ενός ολόκληρου κλάδου. γ) Γκρίζα διαφήμιση Έμμεση διαφήμιση σε περιβάλλον μη διαφημιστικών ταινίες συζητήσεις ντοκιμαντέρ κ.λ.π.

3.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μέρος της διαδικασίας ολοκλήρωσης του διαφημιστικού προγράμματος είναι και η επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας του μηνύματος προς τους καταναλωτές. Οι πιο έξυπνες και πρωτότυπες ιδέες θα περάσουν απαρατήρητες εάν δεν παρουσιαστούν στον σωστό χώρο, τη σωστή στιγμή, στους σωστούς ανθρώπους μέσα από το σωστό μέσο.

Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν τη βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα μεταφέροντας τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχόμενους.

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων επικοινωνίας

1. Γενικοί παράγοντες

α) Οι καταναλωτές

Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα κοινωνικά-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που στοχεύει αλλά και τις συνήθειες τους σχετικά με τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας. Είναι λογικό ότι η διαφήμιση παιχνιδιών δεν εξυπηρετείται από εφημερίδες και περιοδικά αλλά από την τηλεόραση διότι ο στόχος είναι τα παιδιά.

β) Η χρηματοοικονομική δυνατότητα (BUDGET)

Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγων και μας οδηγεί προς την επιλογή κάθε φορά ενός πρωταρχικού μέσου στην προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος.

γ) Η αποδοτικότητα του μέσου για την παρουσίαση του προϊόντος

Κατ' αρχήν το είδος του προϊόντος αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Τα διάφορα μέσα έχουν τις δικές τους δυνατότητες για παρουσίαση, απεικόνιση, πειστικότητα και προσέγγιση. Για ένα καταναλωτικό προϊόν π.χ. ένα απορρυπαντικό η αποτελεσματικότερη διαφήμιση είναι μέσω τηλεόρασης ενώ αντίθετα για μια πρέσα κατασκευής αλουμινίου η διαφήμιση στην τηλεόραση είναι αούμφορη οικονομικά και μη αποτελεσματική. Η σωστότερη επιλογή είναι οι εκθέσεις, προσωπικές πωλήσεις και διαφήμιση σε ειδικά περιοδικά του κλάδου.

δ) Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποια μέσα χρησιμοποιούν και ποια χρονική κατανομή ακολουθούν οι ανταγωνιστές. Συνηθίζεται στην πράξη όταν ένα μέσο

κυριαρχείται από ανταγωνιστή που δαπανά μεγαλύτερα ποσά, να μην τον ακολουθούμε αλλά να επιλέγουμε κάποιο άλλο μέσο εξίσου αποτελεσματικό και ελεύθερο από τις ανταγωνιστικές δραστηριότητες.

ε) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Στο «εισαγωγικό στάδιο» του κύκλου όλη η προσπάθεια επικεντρώνεται στο να γίνει πλατειά γνωστό το προϊόν και για αυτό συνιστώνται και αξιοποιούνται διάφορα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα στο «στάδιο της ωριμότητας» όπου η αναζήτηση νέων αγορών και η καλύτερη αξιοποίηση αυτών που υπάρχουν αποτελεί το κύριο μέλημα της επιχείρησης, η επιλεκτική διαδικασία για την χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μέσων είναι απαιτητική και λεπτομερής.

ζ) Γεωγραφική κατανομή και κανάλια διανομής του προϊόντος

Πρέπει η επιλογή των μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής και τις αγορές στις οποίες προωθείται.

η) Η μορφή του μηνύματος μιας διαφήμισης

Είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του μέσου που θα εκπληρώνει άριστα τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος.

2) Ειδικοί παράγοντες

α) Ακροαματικότητα - αναγνωσιμότητα (REACH)

Είναι ο αριθμός των ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα από ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, τουλάχιστον μια φορά σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ως χρονική βάση ο P COTLER λαμβάνει τη περίοδο των τεσσάρων εβδομάδων.

β) Συχνότητα (FREQUENCY)

Αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στην καθορισμένη χρονική περίοδο στο διαφημιστικό μήνυμα. Μαζί με την ακροαματικότητα αποτελούν ένα σύνθετο κριτήριο που χαρακτηρίζεται ως «συνολικός αριθμός προβολών του διαφημιστικού μηνύματος» (Total number of exposures or gross rating points G.R.P). Ο συνολικός αριθμός προβολών (E) ισούται με το γινόμενο της ακροαματικότητας-αναγνωσιμότητας (R) και της συχνότητας (F).

$$G.R.P = E = R \times F$$

γ) Η επίδραση και το ειδικό βάρος του μέσου επικοινωνίας (IMPACT)

Είναι το ποιοτικό στοιχείο της αξίας που έχει η έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος σε καθορισμένη χρονική περίοδο στο συγκεκριμένο μέσο. Όταν ο συνολικός αριθμός των προβολών (E) πολλαπλασιαστεί με την επίδραση (I) μας δίνει το «σταθμισμένο αριθμό προβολών» (WE)

$$WE = R \times F \times I$$

Η θετική επίπτωση της διαφήμισης στο προϊόν είναι συνάρτηση και των ποιοτικών στοιχείων εκτός από την ακροαματικότητα και την συχνότητα του μέσου, όπως η «αξιοπιστία» «σοβαρότητα» «ποιότητα» των εκπομπών άρθρων ή των ρεπορτάζ και γενικώς από το όλο κλίμα που διαμορφώνεται από τη συνολική στάση και συνέπεια του.

δ) Επαναληπτικότητα (CONTINUITY)

Είναι η συνεχή προβολή της διαφήμισης για μια συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. έτος). Λιότι στα πλαίσια μιας εκστρατείας, όλες οι διαφημίσεις δεν εμφανίζονται ανάλογη διάρκεια προβολής αλλά αντίθετα παρουσιάζουν περιοδική ένταση (π.χ. παγωτά)

ε) Διείσδυση (PENETRATION)

Είναι η ικανότητα διείσδυσης στην αγορά ολοκληρωτικά ή στον μεγαλύτερο αριθμό μελλοντικών πελατών. Λόγου χάρη, θα φτάσουμε στις νοικοκυρές τη στιγμή που είναι στο νεροχύτη με το ραδιόφωνο ή όταν κάθονται στη πολυθρόνα και βλέπουν τηλεόραση για να διαφημίσουμε καθαριστικό υγρό πιάτων. Η ακόμα πιο μέσο θα επηρεάσει περισσότερο και έτσι θα υπάρξει διείσδυση σε περισσότερους γιατρούς, μια ταχυδρομική διαφήμιση ή διαφήμιση σε ένα ιατρικό περιοδικό. Καταλαβαίνουμε λοιπόν την σπουδαιότητα που έχει ένα μέσο ανάλογα πάντα με το προϊόν και το στόχο (Target Market) που θέλουμε να διεισδύσουμε.

ζ) Κόστος των μέσων επικοινωνίας

Αφού η επιχείρηση καθορίσει το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης (Budget) θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας ποιο θα χρησιμοποιήσει αλλά και μέσα στην ίδια κατηγορία μέσων ποια ακριβώς θα χρησιμοποιηθούν.

Μια από τις συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους για την επιλογή κάποιων μέσων επικοινωνίας είναι το «κριτήριο του κόστους χιλιάδας καλυπτόμενων αναγνωστών ακροατών» (Cost per thousand method - C.P.M.)

Για τις ειδικότερες ανάγκες της επιλογής δεν αρκεί η γενική διαπίστωση ότι η τηλεόραση είναι ακριβό μέσο, ενώ η εφημερίδα φτηνό η ότι στο Α περιοδικό μια ολοσέλιδη διαφήμιση είναι φτηνότερη από το περιοδικό Β. Απαιτείται το κόστος να εξετασθεί σε σχέση με την ακροαματικότητα αναγνωσιμότητα του μέσου. Γι' αυτό

υπολογίζουμε το κόστος με βάση τους χίλιους (1000) αναγνώστες-ακροατές που εκτίθενται (διαβάζουν, ακούσουν, βλέπουν) στο διαφημιστικό μήνυμα :

$$\text{C.P.M} = \frac{\text{κόστος διαφήμισης στο μέσο} \times 1000}{\text{αριθμός ατόμων που εκτίθενται στο μέσο (κυκλοφορία, ακροαματικότητα)}}$$

«κόστος χιλιάδας
καλυπτόμενων
αναγνωστών»

Αυτή η μέθοδος βρίσκει πλατειά εφαρμογή στις σημερινές επιχειρήσεις που όμως πρέπει να λάβουν υπόψη τους ορισμένα μειονεκτήματα όπως:

I) Η κυκλοφορία των περιοδικών και εφημερίδων αντιπροσωπεύει τον αριθμό των αντιτύπων που πωλήθηκαν. Η ακροαματικότητα αναφέρεται στον αριθμό των «νοικοκυριών» που έχουν ανοικτό το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση για ένα χρονικό διάστημα της ημερήσιας εκπομπής αυτών των μέσων. Ωστόσο περισσότεροι από ένα άτομα διαβάζουν το ίδιο αντίτυπο περιοδικού ή εφημερίδας ή παρακολουθούν ταυτόχρονα στο ίδιο νοικοκυριό τηλεόραση ή ραδιόφωνο

II) Είναι πιθανό ο συνολικός αριθμός των αναγνωστών - ακροατών να μην αποτελεί την αγορά - στόχο (target - market) που θέλει να προσεγγίσει η επιχείρηση μέσα από την αξιοποίηση της διαφήμισης. Δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί με αξιοπιστία ο συνολικός αριθμός της κυκλοφορίας ή ακροαματικότητας για την αξιολόγηση του κόστους του μέσου, αλλά μόνο ένα μέρος δηλαδή ο αριθμός αυτών που αποτελούν πιθανούς πελάτες.

III) Δεν είναι εφικτό στην αξιολόγηση του κόστους να μετρηθεί το «ειδικό βάρος» ή επίδραση (impraiel) του μέσου, όσον αφορά ποιοτικά στοιχεία όπως η «αξιοπιστία» η «σοβαρότητα» η «ποιότητα» των εκπομπών και προγραμμάτων κ.λ.π.

η) Διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος

Είναι γνωστό ότι όλα τα μέσα δεν παρουσιάζουν τις ίδιες δυνατότητες όσον αφορά τη διάρκεια ζωής του μηνύματος. Λόγου χάρι ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό μήνυμα διαρκεί 30'' ενώ αντίθετα σε ένα περιοδικό έχει πολύ μεγαλύτερη διάρκεια όπως και σε μια γιγαντοαφίσα.

θ) Ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας

Ανάλογα με την σχεδίαση του μηνύματος με βάση την παράμετρο χρόνο σε περιοδική, εποχιακή ή συνεχής επιηρεάζεται η επιλογή των μέσων επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη μας την ύπαρξη αιξομείωσης της ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας των

μέσων επικοινωνίας. Γνωρίζουμε ότι π.χ. τους θερινούς μήνες μειώνεται η ακροαματικότητα της τηλεόρασης και αυξάνεται του ραδιοφώνου.

Θεωρητικές προσεγγίσεις για την αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας

Στα πλαίσια των μέσων επικοινωνίας έχουν διαμορφωθεί 4 βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις :

I) Η θεωρία των κυμάτων (Wave theory)

Στηρίζεται στην υπόθεση ότι η εντατική διαφημιστική προσπάθεια ορισμένων μικρών χρονικών διαστημάτων, εμφανίζει με μια χρονική υστέρηση μακροχρόνιες επιπτώσεις, έτσι ώστε και σε περιόδους που δεν διαφημίζεται το συγκεκριμένο προϊόν να δέχεται τις επιδράσεις της προηγούμενης διαφήμισης. Απαραίτητη η ένταση στην επίτευξη υψηλής ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας και συχνότητας και όχι της επαναληπτικότητας. Έτσι η επίδραση περνά στους καταναλωτές σε τακτά διαστήματα κατά κύματα.

II) Η Θεωρία της επικράτησης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Media Dominance Theory)

Στηρίζεται στην υπόθεση απόκτησης μεγάλης συχνότητας «χώρου» και «χρόνου» σε κάποιο μέσο ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να κυριαρχήσει. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα επιλέγεται κάποιο άλλο μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος.

III) Η θεωρία της συγκέντρωσης (Media Concentration Theory)

Αυτή η θεωρία στηρίζεται στην υπόθεση ότι το βάρος της διαφημιστικής προσπάθειας θα πρέπει να πέσει στην αύξηση των προβολών σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας (αύξηση συχνότητας). Είναι φανερό ότι έτσι αυξάνεται η επαναληπτικότητα αλλά ταυτόχρονα μειώνεται η ακροαματικότητα-αναγνωστικότητα.

IV) Η θεωρία της ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας

Έτσι δίνεται έμφαση στην επίτευξη υψηλής ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας σε μια σειρά μέσων με κόστος όμως την επίτευξη χαμηλού επιπέδου συχνότητας και επαναληπτικότητας

Στο επίπονο και δύσκολο έργο της λήψης αποφάσεων σχετικά με την επιλογή μέσων καθώς και την αγορά «Χρόνου» και «Χώρου» χρησιμοποιούνται με ικανοποιητικά αποτελέσματα οι Η/Υ. Χρησιμοποιούνται υποδείγματα γραμμικού

προγραμματισμού για την εντόπιση της «άριστης» λύσης όσον αφορά το σχεδιασμό των μέσων και υποδείγματα προσομοίωσης που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον στον καθορισμό της αξίας προβολής του κάθε μέσου. Αυτά είναι γνωστά ως MEDIAC (Media evaluation using dynamic and interactive applications of computers) και λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες όπως την αγορά-στόχο, τις δυνατότητες των πωλήσεων το κόστος της διαφήμισης την εποχικότητα ,τις επιπτώσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις κ.λ.π. Η μη άριστη αποτελεσματικότητα τους οφείλεται στην μη διαθεσιμότητα δεδομένων.

The Art
of Style



The Art of Taste

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

4.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση σίγουρα είναι το μέσο των μέσων. Είναι προέκταση του προέκταση του νευρικού συστήματος. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα και επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Είναι το αποτελεσματικότερο, πληρέστερο και οικονομικότερο μέσο σχεδόν για το σύνολο των προϊόντων.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (commercials) χωρίζονται σε δύο τύπους:

τα σποτ που μεταδίδονται πριν από μια εκπομπή και την σφήνα που μεταδίδεται στη διάρκεια και είναι πιο αποδοτική λόγω εξασφαλισμένης προσοχής.

Χαρακτηριστικά :

1. Η τηλεόραση έχει τεράστια απήχηση

Κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να συγκριθεί με την τηλεόραση όσον αφορά τη δύναμη προσέλκυσης προσοχής και ενδιαφέροντος πράγμα που καλύπτει αυτομάτως τα δύο πρώτα βήματα της διαδικασίας Α.Ι.Δ.Α (Attention Interest Desire Action)

2. Εξαιρετική ποιότητα παραγωγής

Το σωστό commercial μπορεί και πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και χρησιμοποιώντας την τεχνολογία με την φαντασία έχουμε θετικότερα αποτελέσματα.

3. Αξιοποίηση γνωστών προσώπων και φωνών

Το κοινό είναι συνήθως αρκετά ευχαριστημένο με το να δει ένα συμπαθές πρόσωπο και να ακούσει μια ευχάριστη φωνή. Πολύ περισσότερο όταν αυτά είναι καλλιτέχνες πρότυπα και γενικώς γνωστά και αναγνωρισμένα πρόσωπα διότι διενεργείται η διαδικασία ταύτισης.

4.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι ένα περίεργο μέσο. Έχει τρομακτική εμβέλεια που καλύπτει το 100% της χώρας αλλά και πολύ περιορισμένη ταυτόχρονα λόγω των πολλών τοπικών σταθμών. Έτσι το ραδιόφωνο σπάνια είναι το κύριο μέσο μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι πολύ χρήσιμο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο από ότι βλέπουν τηλεόραση.

Το ραδιόφωνο απευθύνεται μόνο στην ακοή μια αίσθηση όχι από τις σημαντικότερες. Ο ακροατής αντίθετα με τα άλλα μέσα δεν είναι δέσμιος αυτού του μέσου. Δηλαδή όταν ακούει ραδιόφωνο είναι ελεύθερος να κάνει οτιδήποτε άλλο π.χ. να τρώει, να οδηγεί, να διαβάζει, να μιλάει κ.λ.π. Αυτό το δεδομένο απόσπασης της προσοχής καθίσταται πρώτη ανάγκη και στόχος για το ραδιοφωνικό μήνυμα.

Ωστόσο το ραδιόφωνο είναι ένα σπουδαίο μέσο μέσο αν λειτουργήσει σαν πρόκληση για τη δημιουργία της διαφήμισης. Έτσι με το πετυχημένο μήνυμα δηλαδή τις λέξεις, ήχους, τη μουσική, μπορούν να δημιουργηθούν εικόνες, ατμόσφαιρα, αίσθηση.

Το ραδιόφωνο είναι κατάλληλο για πρωινή διαφήμιση για την προώθηση καταναλωτικών προϊόντων και ιδιαίτερος τροφίμων.

Γενικά είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος σχετικά με την αγορά «Χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και με την παραγωγή του.

4.3 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Μέχρι την αρχή της δεκαετίας του 70 στην Ελλάδα ήταν ένα σημαντικό μέσο προβολής. Με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή.

Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για την διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση απαγορεύεται από την τηλεόραση (π.χ. τσιγάρα).

Ο κινηματογράφος είναι προπαγανδιστικό μέσο και έτσι σκοπεύει πιο πολύ στο συναίσθημα. Το κοινό του συμπεριφέρεται σαν μάζα. Τα άτομα αντιδρούν παρασύροντας το ένα άλλο γελάν αποδοκιμάζουν. Ο ανταγωνισμός ποιότητας των ταινιών είναι μεγάλος. Μαζί με την διαφήμιση θα παιχθούν υπέρ παραγωγές εξωτερικού (για τσιγάρα ποτά) και η σύγκρουση είναι καταλυτική.

Ο θεατής του κινηματογράφου κάθεται απέναντι στην οθόνη τα φώτα είναι οβηστά και είναι δέσμιος της καρέκλας του. Απέναντι, ψηλότερα και μεγαλύτερα προβάλλονται πράγματα που δεν μπορεί να αποφύγει (δεν μπορεί να αλλάξει κανάλι). Άρα η προσοχή είναι εξασφαλισμένη ενώ στην τηλεόραση πρέπει να κερδιθεί.

Στον κινηματογράφο ο θεατής πλήρωσε για να πάει. Νιώθει υποχρέωση να δει ότι προβάλλεται και συμμετέχει πιο ενεργά για την απόσβεση των χρημάτων του.

Το μήνυμα είναι μεγαλύτερης διάρκειας (long version) λόγω αρκετού διαθέσιμου χρόνου και μη συσσώρευσης διαφημιστικών μηνυμάτων με συνέπεια μεγαλύτερη αναμνηστικότητα.

4.4 ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ιστορικά η διαφήμιση αρχίζει με αυτή την μορφή. Είναι από τα ιδανικότερα μέσα για λανσάρισμα προϊόντων. Η πολύ διαδεδομένη απήχηση της το κάνει ένα μέσο για μαζική διαφήμιση και γι' αυτό το λόγο συμπληρώνει την τηλεοπτική διαφήμιση σαν συνδετικός κρίκος μεταξύ σπιτιού και καταστήματος. Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις είναι μεγάλες και ελκυστικές και για αυτό το λόγο τραβάν εύκολα την προσοχή. Παραμένουν για αρκετό χρονικό διάστημα και σε εικοσιτετράωρη βάση. Το γεγονός ότι το κοινό βλέπει την διαφήμιση βιαστικά αντισταθμίζεται από το προηγούμενο γεγονός δηλαδή την επαναληπτικότητα της παράστασης. Η επανάληψη είναι ιδεώδες για την απομνημόνευση του ονόματος, του ολόγκαν, ουσκευασίας και γενικά λεπτομερειών του προϊόντος. Επιτυγχάνει μεγάλη κάλυψη αφού το 70 με 80% του πληθυσμού μένει σε πόλεις άρα η πλειοψηφία θα δει την αφίσα της καμπάνιας επανειλημμένως.

Η αφίσα προσφέρεται πολύ και για τοπική διαφήμιση και η θέση της πολλές φορές καθορίζει και το ανάλογο μήνυμα. Σε δρόμους π.χ. προς την θάλασσα μπορούμε να διαφημίσουμε επιτυχώς αντηλιακά, σε εισόδους εξόδους πόλεων διαφημίσεις ελαστικών και ανάλογα μηνύματα.

Ο χρόνος που συνήθως αφιερώνει κάποιο άτομο για να δει μια υπαίθρια διαφήμιση είναι 3-5 δευτερόλεπτα. Άρα η εικόνα και το κείμενο πρέπει να είναι απλό εντυπωσιακό και όχι αμφισβητούμενο.

Τύποι εξωτερικής διαφήμισης:

1. Αφίσες

Ο πιο διαδεδομένος τύπος διαφήμισης στη χώρα μας για τοπικά γεγονότα και επιχειρήσεις.

2. Γιγαντοαφίσες

Μεγάλα ταμπλό με πλαίσια σε ευδιάκριτα και πολυσύχναστα μέρη.

3. Ταμπέλες

Λυτές από μόνες τους αποτελούν διαφημιστικό μέσο. Αρχίζουν από κινούμενες, έγχρωμες, φωτισμένες και φτάνουν και μέχρι ζωγραφισμένους τοίχους.

4. Εναλλασσόμενες Πινακίδες

Από τους πιο έξυπνους τύπους εξωτερικής διαφήμισης λόγω παρουσίας εντελώς διαφορετικών διαφημίσεων στον ίδιο χώρο μια πινακίδα.

5. Κάλαθοι αχρήστων (δημόσιοι)

Συνδυάζουν την χρησιμότητα με την διαφήμιση και παίζουν διπλό ρόλο στη προσέλκυση της προσοχής με το μήνυμα και με το καλάθι.

6. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Περιλαμβάνει διαφημίσεις πάνω στα μεταφορικά μέσα (εσωτερικό εξωτερικό μέρος) καθώς και στις στάσεις και σταθμούς. Αυτό το διαφημιστικό μέσο δημιουργεί μια καλή διάθεση στο κοινό. Όταν κάποιος περιμένει το λεωφορείο ή το τρένο (underground) ή όταν ταξιδεύει η διαφήμιση τον βοηθά να ξεπεράσει το χρονικό καινού ή την πλιξη. Γι'αυτό το λόγο το κείμενο μπορεί να είναι μεγαλύτερο πιο λεπτομερές και να βοηθήσει αρκετά στην πώληση. Γενικά είναι ένα διαφημιστικό μέσο με χαμηλό κόστος. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός εισιτηρίων που «κόβει».

Μερικοί από τους τύπους διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα είναι:

- Πάνω σε λεωφορεία πινακίδες, ζωγραφιές ή γράμματα (εξωτερικό μέρος)
- Εσωτερικά στα λεωφορεία
- Πλήρης κάλυψη του λεωφορείου
- Στους τοίχους σταθμών, στάσεων
- Στο εσωτερικό των βαγονιών του υπογείου
- Στις κινούμενες οκάλες (τοίχους)

4.5 ΤΥΠΟΣ

Παρά την εμφάνιση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ο τύπος παραμένει ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης. Οι κυριότερες μορφές είναι οι καταχωρίσεις εφημερίδων και περιοδικών και ακολουθούν τα φυλλάδια, μπροσούρες, κάρτες, αυτοκόλλητα κ.λ.π.

Η ύπαρξη εθνικού τύπου (διανομή σε όλη τη χώρα), το χαμηλό ποσοστό αναλφαβητισμού, η ύπαρξη μιας γλώσσας είναι σημαντικά στοιχεία που βοηθούν για την μαζική απήχηση αυτού του μέσου.

Πάνω από όλα ο τύπος είναι ένα διαφημιστικό μέσο που μπορεί να μεταφερθεί παντού, περιέχει λεπτομερώς πληροφορίες που αν χρειαστούν μπορούν να κρατηθούν.

Επιπλέον με λίγο η καθόλου κόστος το κείμενο της διαφήμισης μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι δίνει την ευκαιρία για κουπόνια και δελτία παραγγελιών.

Οι καταχωρίσεις χωρίζονται σ' αυτές που έχουν μόνο κείμενο και σε αυτές που έχουν και εικόνα (φωτογραφία σκίτσο κ.λ.π.)

4.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ (MERCHANDISING)

Ο ορισμός της προώθησης πωλήσεων είναι οι πρόσθετες δραστηριότητες με την κύρια διαφημιστική εκστρατεία (τηλεόραση τύπο κ.λ.π.) που ενισχύουν τους αντιπρόσωπους πωλήσεων και εμπόρους. Περιλαμβάνει σχέδιο πωλήσεων και εμπορίας ή τακτική διαφήμιση που προκαλούν πώληση, και προς, και από τους εμπόρους. Εξειδικευμένο προσωπικό (Merchandisers) επισκέπτονται καταστήματα και κάνουν επιδείξεις ή δίνουν δείγματα ή ακόμα οργανώνουν πιο σύνθετες επιδείξεις και παρουσιάσεις.

Μια προσφορά προώθησης πωλήσεων συνήθως είναι μια προσπάθεια να αυξηθεί εξασθενημένες πωλήσεις ενός προϊόντος, που μπορεί να είναι στην κάμψη ή ωρίμανση του κύκλου ζωής του ή λόγω εμφάνισης νέου ανταγωνιστικού προϊόντος ή λόγω δυνατής διαφημιστικής εκστρατείας των ανταγωνιστών. Ακόμα χρησιμοποιείται και για το λανσάρισμα προϊόντων.

Οι κυριότερες μορφές Merchandising είναι :

- Κουπόνια δώρων

Από τα πιο παλιά τεχνάσματα και απευθύνεται προς το ένοτικό της συλλογής ή περιέργειας.

- Κουπόνια μετρητών

Πολύ αποτελεσματικό τρόπος με την μορφή έκπτωσης της επίδειξης του. Μπορεί να παραδίδονται από σπίτι σε σπίτι, να δημοσιεύονται στο τύπο, να υπάρχουν στο πίσω μέρος του προϊόντος ή της συσκευασίας ώστε να ενθαρρύνεται η επανάληψη αγοράς ή ακόμα να δημοσιεύονται στο πακέτο ενός άλλου προϊόντος.

- Λώρα

Είναι μια μέθοδος που προκαλεί αγορά της στιγμής. Λίγοι άνθρωποι μπορούν να αρνηθούν ένα δώρο έστω κι αν πρέπει να αγοράσουν κάτι άλλο για να το αποκτήσουν. Άλλη μορφή δώρου είναι η συλλογή κουπονιών ή πακέτων (συσκευασία) των προϊόντων και απόκτηση δώρου μέσω ταχυδρομείου ή με την παράδοση αυτών στο τοπικό αντιπρόσωπο.

- Δωρεάν δείγματα

Από τους καλύτερους τρόπους merchandising, οι πελάτες καλούνται να δοκιμάσουν το προϊόν και να αποφασίσουν αν τους αρέσει ή όχι. Γίνεται με διανομή στο σπίτι είτε με δείγματα στα καταστήματα πωλήσεων όπου σε θετική αντίδραση γίνεται και η πώληση.

- Πολλαπλή συσκευασία

Για την ενθάρρυνση της πώλησης μικρών προϊόντων σε πολλαπλάσια του π.χ. ξυραφάκια σοκολάτες κ.λ.π. σε συμφέρουσα τιμή.

- Πρόχειρη συσκευασία

Υπό την προϋπόθεση ότι δεν αντιτίθεται στο νόμο περί προδιαγραφών εμπορίου και είναι μια μέθοδος μείωσης της τιμής.

- Διαγωνισμοί

Διαγωνισμοί με μεγάλα δώρα, βραβεία (σπίτια αυτοκίνητα) συνήθως, με δελτία συμμετοχής πάνω στο προϊόν.

- Προσφορές στους εμπόρους

Αύξηση του ποσοστού κέρδους ή κάποια ποσότητα του προϊόντος δωρεάν όταν η παραγγελία υπερβαίνει κάποιο σημείο.

- P.O.S (Point Of Sale material)

Το POS είναι το «σύγχρονο παιδί» της προώθησης πωλήσεων και οφείλει την ανάπτυξη του στις νέες μορφές λιανικής πώλησης με την ανάπτυξη του self service. Η διαφήμιση πηγαίνει τον καταναλωτή στο κατάστημα, από εκεί και πέρα αναλαμβάνει το POS σαν το τελικό σημείο πειθούς.

Είναι «ζωντανό» γιατί αντικατέστησε το ζωντανό πωλητή που ήταν παλιά

Είδη POS:

- Λιφίτσες που επικολλούνται έξω ή μέσα στο κατάστημα

- Αυτοκόλλητα

- Display, εκθετήριο και οτιδήποτε παρουσιάζει το προϊόν (ποικιλία μορφών)

- Mobile κρεμαστό display όπου εκμεταλλεύεται την οροφή του καταστήματος και τραβάει την προσοχή από την κίνηση και την πρωτοτυπία.

- Merchandiser, κατασκευή που εκτός από την έκθεση παίζει και το ρόλο του χώρου πώλησεως δηλαδή ο καταναλωτής παίρνει από εκεί το προϊόν.

- Giant replicas of product, Μεγεθυμένα προϊόντα (μπουκάλια ούισκι, κουτιά απορρυπαντικών κ.λ.π) ή μεγεθυμένα σήματα προϊόντων.

- Bottle tower μικρά displays τοποθετημένα στη κορυφή μπουκαλιών με μηνύματα ή προσφορές.

- Κατάλογοι τιμοκατάλογοι (πληροφορίες προϊόντων τιμών προσφορών)

- Stand: Χάρτινο ή πλαστικό display που στέκεται

- Take-one : Κατασκευές που έχουν έντυπα και είναι δωρεάν

Η λειτουργία του POS εξυπερετεί ορισμένους σκοπούς διαφήμισεως ή πωλήσεων όπως :

α) Πληροφοριακό χαρακτήρα

Πληροφορεί, αν και που, πωλείται το προϊόν στο κατάστημα

β) Διαφημιστικό γενικό

Έχει υπενθυμιστικό χαρακτήρα με ένα γενικό διαφημιστικό μήνυμα συνήθως το σλόγκαν «Coca Cola ίδια γεύση» .

γ) Διαφημιστικό ειδικό

Με την έναρξης μιας καμπάνιας το τοποθετημένο διαφημιστικό υλικό είναι άμεσα συνδεδεμένο με την καμπάνια αυτή.

δ) Ειδικές προσφορές

Λειτουργεί από μόνο του σαν φορέας ειδικής προσφοράς χωρίς να υπάρχει διαφημιστική καμπάνια

ε) Άμεσων πωλήσεων

Διαφημιστικό υλικό που εξυπηρετεί ή προτρέπει σε άμεσες πωλήσεις

4.7 DIRECT MAIL

Direct mail είναι η επιστολική διαφήμιση δηλαδή η διαφήμιση με το ταχυδρομίο. Είναι ένα κομμάτι του Direct Marketing που αποβλέπει στην απ'αυθείας πώληση από τον κατασκευαστή.

Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά όπως:

- Η προσωπική επαφή διότι μετά την προσωπική ομιλία το γράμμα είναι η πιο άμεση επαφή.
- Εμείς διαλέγουμε τους πιθανούς πελάτες μας δηλαδή ακριβώς αυτούς που μας ενδιαφέρουν (π.χ. για αξεσουάρ αυτοκινήτων διαλέγουμε μόνο κάτοχους)
- Είναι οικονομικό και αποτελεσματικό από άποψη προσέλκυσης ενδιαφέροντος διότι μια διαφήμιση μπορεί να περάσει απαρατήρητη ενώ ένα γράμμα ο λήπτης θα το διαβάσει σίγουρα. Επιπλέον έχουμε αρκετό χώρο για πληροφορίες και μπορεί το γράμμα να συνοδεύεται από έντυπα καταλόγους προγράμματα κ.λ.π.

Ακόμα παρέχεται το πλεονέκτημα της απόλυτης μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Ένα direct mail περιλαμβάνει: φάκελο, γράμμα, έντυπο, κάρτα παραγγελίας, απαντητικό φάκελο. Βασικά αποβλέπει στη πώληση αλλά μπορεί να λειτουργεί και για:

- να πείσει τον πελάτη για επίσκεψη πωλητή
- ως πρόσκληση σε επίδειξη
- να πληροφορήσει για νέα προϊόντα
- να υπενθυμίσει (π.χ. ανανέωση συνδρομής κ.λ.π.)
- εκδήλωση Δημοσίων σχέσεων (ευχετήριες κάρτες κ.λ.π.)

Το Direct Mail δεν έχει εποχή αν και το χειμώνα ενδείκνυται περισσότερο και ειδικά τον Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Μάρτιο. Βασική προϋπόθεση είναι ο επιτυχής προσδιορισμός των υποψηφίων αγοραστών δηλαδή η λίστα πελατών, διευθύνσεων.

Η φόρμουλα A.I.D.A. (Attention Interest Desire Action) είναι βασικό στοιχείο για το Direct Mail. Λόγο του προσωπικού χαρακτήρα της επικοινωνίας όλο το ύψος της φόρμας πρέπει να είναι σε προσωπικούς και φιλικούς τόνους .

Οι προσφορές βοηθούν σημαντικά την αποτελεσματικότητα του όπως:

- Δωρεάν Δοκιμή
- Εγγύηση επιστροφής χρημάτων
- Δώρα
- Διαγωνισμοί
- Δείγματα

- Εκπτώσεις

Η παραλαβή των επιστολών από τους πελάτες στις αρχές της εβδομάδας και του μήνα είναι πιο αποτελεσματική .

Γιατί και πότε ενδείκνυται το Direct Mail :

- Όταν η γενική διαφήμιση είναι ακριβή
- Αν το κοινό μας είναι διάσπαρτο
- Αν το προϊόν είναι «λίγα κομμάτια»
- Αν το προϊόν είναι ειδικό και εξειδικευμένο
- Για αποφυγή του κέρδους των μεσαζόντων
- Αν η επιχείρηση είναι τοπικής εμβέλειας
- Αν το προϊόν είναι «δύσκολο» (Η/Υ, ασφάλειες κ.λ.π.)
- Αν η αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική
- Αν το προϊόν είναι ιδιαίτερα πρωτοποριακό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις και κυρίως οι μεγάλες δαπανούν τεράστια ποσά για τη διαφήμιση γιατί στις σημερινές συνθήκες του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού είναι πρωταρχικής σημασίας για την προώθηση των πωλήσεων.

Είναι λογικό λοιπόν να θέλουν να γνωρίζουν αν και κατά πόσο τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση δικαιολογούνται από τα αποτελέσματα. Έτσι αναλύοντας τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσης της διαφήμισης προσπαθούμε να εντοπίσουμε τις πιθανές αδύνατες πλευρές και λάθη.

Στρατηγικός και μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και κέρδη της επιχείρησης. Και ως συνέπεια ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας, είναι εκείνος που συναντά τις επιπτώσεις της διαφήμισης και των ποσών που δαπανήθηκαν για αυτή στον όγκο των πωλήσεων. Αν και αυτό είναι περίπλοκο, διότι πολλοί παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία, οι οικονομικές συνθήκες κ.λ.π. υπεισέρχονται και επιδρούν στη διαμόρφωση των πωλήσεων και μερικοί από αυτούς είναι δύσκολο να ελεγχθούν από την επιχείρηση. Επιπρόσθετα η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι πάντοτε άμεση ενώ παράλληλα από την επιχείρηση αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα που να ανταποκρίνονται στη δαπάνη.

Ο Alfred Politz που ασχολήθηκε με θέματα μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης τονίζει : «Αν κάποιος θεωρεί ότι η ικανότητα της διαφήμισης να προσελκύει την προσοχή άμεσα συνδέεται με την αποτελεσματικότητά της, τότε σίγουρα θα μετρήσει την ικανότητα αυτή και θα θεωρήσει τα αποτελέσματα ως ένα μέτρο για την αποτελεσματικότητά της. Αν κάποιος άλλος νομίζει ότι μια φράση που απομνημονεύεται και τη θυμάται εύκολα το καταναλωτικό κοινό προσδιορίζει την αποτελεσματικότητά της, τότε θα χρησιμοποιήσει τη μέτρηση της απομνημόνευσης ως κριτήριο αποτελεσματικότητας. Αν κάποιος πιστεύει ότι η διαφήμιση πρέπει να προσφέρει ευχαρίστηση, απόλαυση να είναι αρεστή, πιθανό να χρησιμοποιήσει την ευχαρίστηση και την αισθητική αξία της διαφήμισης ως παραμέτρους και να θεωρήσει ένα θετικό αποτέλεσμα ως απόδειξη αποτελεσματικότητας. Σε κάθε περίπτωση ο ερευνητής αναφέρεται σε έμμεσες υποθέσεις για τους μηχανισμούς με τους οποίους η διαφήμιση πετυχαίνει το αποτέλεσμα της».

Η γενική αναφορά στο ότι μία διαφήμιση ήταν πετυχημένη είναι αόριστη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους π.χ. έπεισε το κοινό, προσέλκυσε το ενδιαφέρον του καταναλωτή δημιούργησε το image, τη φήμη και πελατεία κ.λ.π.

Μόνο αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Για να έχει άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους στόχους ενώ ταυτόχρονα θα διατυπώνει και τις μεθόδους με τις οποίες θα αξιολογούνται τα αποτελέσματα.

Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του έντονου ανταγωνισμού των μεγάλων επιχειρήσεων. Είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν, ιδιαίτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της. Γι' αυτό το λόγο παράλληλη την πολυπλοκότητα της όλης διαδικασίας και τη δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε. Αυτές διακρίνονται κύρια σε δύο κατηγορίες :

- α) προκαταρκτικού έλεγχου και
- β) εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

5.1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε δύο στάδια αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές όπως π.χ. συνεντεύξεις και εργαστηριακές μεθόδους. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών στους οποίους απευθυνόμαστε. Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση όπως: το «μήνυμα-κείμενο», η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.λ.π. Με βάση την πληροφόρηση και τα δεδομένα επιλέγουμε το διαφημιστικό άξονα γύρω από τον οποίο θα περιστραφεί η ανάπτυξη της. Προτού όμως καταλήξουμε στη τελική άποψη πρέπει να ελεγχθούν οι εναλλακτικές προτάσεις όπως:

- π.χ. για τη διαμόρφωση του μηνύματος-κειμένου προσπαθούμε να διαπιστώσουμε σε ποιο βαθμό διαφορετικές εκφράσεις της ίδιας έννοιας μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή, να παρακινήσουν το ενδιαφέρον. Ακόμα η χρησιμοποίηση σπάνιων λέξεων ή υπερθετικού βαθμού τι επιπτώσεις θα έχουν στη αναγνωσιμότητα του μηνύματος.
- Για την οπτική απεικόνιση ελέγχουμε τις επιπτώσεις διαφορετικών τεχνικών διατάξεων και χρωμάτων

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου και οι μετρήσεις πραγματοποιούνται συνήθως στο «ολοκληρωμένο περίγραμμα»

α) Έλεγχος Χαρτοφυλακίου (Portfolio Test)

Σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών δίνεται ένας αριθμός (5-10) διαφημίσεων. Μια ή ανάλογα με την περίπτωση περισσότερες διαφημίσεις, αξιολογούνται ενώ οι υπόλοιπες βοηθούν στη διαμόρφωση συνθηκών παρόμοιων με την πραγματικότητα (μεταβλητές ελέγχου). Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης στη μνήμη, του περιεχομένου των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές εκτίθενται στα μηνύματα του χαρτοφυλακίου και μετά τους υποβάλλονται ερωτήσεις σχετικά με τις διαθέσεις τους απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση).

Η παρεμβολή αυτών των ερωτήσεων εκτός από την χρησιμότητα τους για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης είναι και μια χρονική ανάπαυλα για να ακολουθήσουν οι ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που είδαν. Ως αποτελεσματική

διαφήμιση θεωρείται αυτή της οποίας τα περισσότερα στοιχεία ανακαλεί στη μνήμη του ο εξεταζόμενος.

Κάποιες αντιρρήσεις για την μέθοδο (Portfolio Test) εστιάζονται στο:

- ότι μπορούν να υπάρχουν διαφοροποιήσεις που να οφείλονται αποκλειστικά στη διαδικασία συνέντευξης.
- ότι οι διαφορές είναι δυνατό να οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο ενδιαφέρον των εξεταζόμενων για τα συγκεκριμένα προϊόντα που διαφημίζονται.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κύρια για την έντυπη διαφήμιση αλλά και στις τηλεοπτικές αν και το κόστος του χαρτοφυλακίου από slides ή διαφορετικά commercials είναι υψηλό.

β) Μέθοδος ομάδας κριτών (Consumer Jury)

Εδώ ένα επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών βλέπει ένα σύνολο εναλλακτικών διαφημιστικών προτάσεων του προϊόντος που διαφημίζεται και καλούνται να τις αξιολογήσουν.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

α) Το ταχυτοσκόπιο (The tachitoscope)

Καταγράφει την ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή σε ερεθίσματα που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης όπως απεικόνιση, προϊόν, επωνυμία κ.λ.π. Στην πραγματικότητα είναι ένας προβολέας διαφανειών-διαφημίσεων με ρυθμιζόμενη ταχύτητα προβολής και διάρκεια έκθεσης και εξετάζεται η ταχύτητα αναγνώρισης στοιχείων, ο βαθμός αναγνωσιμότητας κ.α. Ερευνητικά δεδομένα αποδεικνύουν ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στο υψηλό βαθμό αναγνωσιμότητας μιας διαφήμισης και τη μεγάλη ταχύτητα αναγνώρισης στοιχείου αυτής της διαφήμισης με την μέθοδο του ταχυτοσκοπίου.

β) Μέτρηση διαστολής της κόρης του ματιού (PUPIL DILATION MEASUREMENT)

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζομένου προς την παρουσιαζόμενη διαφήμιση και καταγράφει την ανταπόκριση του εξεταζομένου στα οπτικά ερεθίσματα της διαφήμισης.

γ) Μέτρηση έκκρισης σάλιου

Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι όταν στους πιθανούς καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις φαγητού, πότων, φρούτων αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Τούτο το στοιχείο αξιοποιείται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της παρουσίασης αντιστοιχών προϊόντων.

δ) ΤΟ Ψυχογαλβανόμετρο (THE PSYCHOGALVANOMETER)

Η χρησιμοποίηση του ψυχογαλβανόμετρου καταγράφει τις αντιδράσεις του εξεταζόμενου μετρώντας τον βαθμό εφίδρωσης του.

5.2 ΕΚ ΤΩΝ ΥΣΤΕΡΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με την διαφήμιση η επιχείρηση επικοινωνεί με τον καταναλωτή, αλλά αυτή η επικοινωνία δεν είναι άμεσα διαπροσωπική. Η «επαναπληροφόρηση» (feedback) που δέχεται ο πομπός (επιχείρηση) από τον δέκτη (τελικό καταναλωτή) δεν φτάνει άμεσα όπως στις προσωπικές πωλήσεις έτσι ώστε να υπάρχει η ευελιξία και η δυνατότητα προσαρμογής της δράσης. Αυτή η χρονική υστέρηση πληροφόρησης της διαφήμισης σε σχέση με την διαμόρφωση του όγκου πωλήσεων, μπορεί να μειωθεί σε διάρκεια αν η επιχείρηση συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν όπως π.χ. τι του έκανε εντύπωση, τι θυμάται, τι τον επηρέασε στην προτίμηση του κ.λ.π. Η συγκέντρωση τέτοιων πληροφοριών οδηγεί παράλληλα στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης που έχει προβληθεί την τελευταία χρονική περίοδο. Γιατί μπορεί ο απώτερος στόχος να είναι η αύξηση του όγκου των πωλήσεων, αλλά για βραχυχρόνιες περιόδους θα πρέπει να διαπιστώνει αν η διαφήμιση προσέκλυσε την προσοχή του καταναλωτή αν την διάβασε, την είδε, την άκουσε κ.λ.π.

Επιπρόσθετα διαπιστώνεται και η βασική αναγκαιότητα ελέγχου δηλαδή αν και σε ποιο βαθμό δαπανήθηκαν αποτελεσματικά τα ποσά που διατέθηκαν για διαφήμιση.

Απ τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται συχνά για την εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι εκείνες που αναφέρονται στη προσέκλυση και διατήρηση της προσοχής και χαρακτηρίζονται ως :

- I) έλεγχοι αναγνώρισης
- II) έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης

I) Έλεγχοι αναγνώρισης (Recognition Methods)

Μια από τις πιο διαδεδομένες και τυποποιημένες μεθόδους είναι αυτή που ανέπτυξε ο Daniel Starch. Αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών σε εθνική κλίμακα υποβάλλεται, - με την τεχνική της συνέντευξης - σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Η συνέντευξη αρχίζει με την ερώτηση αν ο αναγνώστης έχει διαβάσει το συγκεκριμένο περιοδικό ή εφημερίδα κάποιας ημερομηνίας. Αν η απάντηση είναι καταφατική τότε ανοίγεται το περιοδικό ή η εφημερίδα και ξεφυλλίζεται μπροστά στον αναγνώστη. Ο υπεύθυνος για τη συνέντευξη σταματά σε κάθε διαφήμιση και ρωτά αν έχει δει ή διαβάσει ένα οποιοδήποτε τμήμα της και αν ναι που.

Η λογική αυτής της διαδικασίας είναι να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις με βάση τρεις κλίμακες που έχουν από πριν καθοριστεί. Οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι :

α) η κλίμακα της «απλής επισημάνσης» (*Noted*) που αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι έχουν δει τη διαφήμιση.

β) η κλίμακα της «σύνδεσης» (*seen associated*) αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο τμήμα της διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν. γ) η κλίμακα της «ενδεδεχούς ανάγνωσης» (*read most*) που αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι διάβασαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση.

Παρά την πλατειά διάδοση της μεθόδου «αναγνώρισης της διαφήμισης» (*Starch Method*) ελέγχεται για κάποια μειονεκτήματα όπως :

- 1) Η πιθανότητα ενσυνείδητης ή ασυνείδητης λανθασμένης απάντησης χωρίς δυνατότητα εξακρίβωσης .
- 2) Αλλοίωση της ακρίβειας των μετρήσεων λόγω εξέτασης πιθανών και όχι πραγματικών καταναλωτών
- 3) Η κούραση της συνέντευξης επιδρά ανασταλτικά ως προς τα ακριβή αποτελέσματα.

Παρ'όλα αυτά η μέθοδος αυτή μας δίνει χρήσιμες πληροφορίες για το βαθμό επιτυχίας της διαφήμισης καθώς και για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών.

II) Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης (Recall Methods)

Σε αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών με τη μέθοδο της συνέντευξης οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι όταν η ανάκληση της μνήμης πετυχαίνεται χωρίς καμιά βοήθεια (*unaided recall*). Λιγότερο ακριβής τρόπος είναι η υποβοηθούμενη ανάκληση της μνήμης (*aided recall*) που πετυχαίνεται με την παρέμβαση των υπεύθυνων της συνέντευξης προς την κατεύθυνση της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων π.χ. ποιες διαφημίσεις απορριπτικών είδατε ή διαβάσατε στη υπό εξέταση μέσα. Το θετικό σημείο εδώ είναι ότι η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια κατηγορία προϊόντων κάνει δυνατή τη μέτρηση επίδρασης στην μνήμη των πιθανών καταναλωτών της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ο έλεγχος ανάκλησης της μνήμης είναι πιο απαιτητικός για τον ερωτώμενο διότι στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας δεν έχει μπροστά του τις διαφημίσεις.

Ο έλεγχος της επίδρασης της διαφήμισης που πραγματοποιείται με τη μέθοδο των «Gallup-Robinson» είναι πολύ γνωστός και χρησιμοποιείται στη μέτρηση της

«υποβοηθούμενης ανάκλησης» (aided recall) της μνήμης στα περιοδικά και στις εφημερίδες.

Εδώ στους εξεταζόμενους ζητούνται οι περιγραφή χαρακτηριστικών των περιοδικών-εφημερίδων, διαφημιζόμενων προϊόντων, ακρίβεια περιγραφής αυτών και ταυτόχρονα γίνεται συλλογή δημογραφικών και κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών.

Στα πλαίσια της εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας εντάσσονται και μέθοδοι που αναφέρονται στην προσπάθεια πειθούς του καταναλωτή.

1) Μέθοδοι μέτρησης της πειθούς

Γενικά αυτές οι μέθοδοι αντανakλούν τη διαδικασία και το βαθμό αφομοίωσης του μηνύματος μέσα από την προβολή του. Ένα πιο προχωρημένο στάδιο που βρίσκεται πιο κοντά στη πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος, είναι εκείνο όπου οι μετρήσεις χαρακτηρίζουν το αποτέλεσμα της αφομοίωσης πιο συγκεκριμένα. Δηλαδή σε ποιο ακριβώς βαθμό και ένταση διαμορφώνονται θετικά οι διαθέσεις (attitudes) απέναντι στο προϊόν. Οι διαθέσεις βρίσκονται πιο κοντά στο στάδιο της αγοράς του προϊόντος και η αλλαγή τους σχετίζεται με την αγορά του προϊόντος. Η χρησιμοποίηση υποδειγμάτων δημιούργησε τις προϋπότητες για μια πιο συστηματική διερεύνηση τους π.χ.

$$A_{act} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot A_i$$

A_{act} = η διάθεση του καταναλωτή για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος

B_i = η άποψη του καταναλωτή ότι η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης ενέργειας θα οδηγήσει στην εμφάνιση κάποιας συνέπειας i

A_i = η αξιολόγηση της συνέπειας i από τον καταναλωτή

n = ο αριθμός των σπουδαιότερων συνεπειών που περιλαμβάνει το υπόδειγμα

Η μέτρηση της διάθεσης προσφέρει τη δυνατότητα για την αξιοποίηση από την επιχείρηση, επιμέρους τακτικών που βοηθούν στη διαμόρφωση της διαφημιστικής εκστρατείας όπως π.χ.

α) Αλλαγή άποψης B_i του καταναλωτή για το προϊόν με την χρησιμοποίηση εντατικής διαφημιστικής εκστρατείας.

β) Αλλαγή της αξιολόγησης A_i του καταναλωτή για την συνέπεια i ή την ιδιότητα i . Αυτό μπορεί να γίνει αν το διαφημιστικό μήνυμα είναι πιο συγκεκριμένο και επικεντρώνεται στη i ιδιότητα.

γ) Παρουσίαση ενός περισσότερο αποτελεσματικού συνδυασμού Αί, Βί με την προσθήκη ακόμη μιας ιδιότητας του προϊόντος στο διαφημιστικό μήνυμα.

Άμεση μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας

Για άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα οι μέθοδοι που προαναφέρθηκαν προσφέρουν μίαν απάντηση και ένα μέτρο αξιολόγησης για τα ποσά που δαπανήθηκαν. Άλλωστε γι' αυτό προτείνεται η εξειδικευμένη λεπτομερειακή και αναλυτική οριοθέτηση στόχων του διαφημιστικού προγράμματος και η παράλληλη χρονικά επιλογή κριτηρίων για τη μέτρηση του βαθμού υλοποίησής τους.

Ο στρατηγικός όμως στόχος της επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη μακροχρόνια μέσα και από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Με το να γνωρίζουμε πόσο αύξησε την αναγνώριση ή την ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή του προϊόντος η συγκεκριμένη διαφήμιση μήπως δεν βοηθά σημαντικά την επιχείρηση να διαπιστώσει τι επιπτώσεις είχε αυτή στις πωλήσεις; Αν ναι μήπως δεν θα έπρεπε να δαπανηθούν τόσα πολλά για τη διαφήμιση στο μέτρο που δεν θεραπεύεται με την χρησιμοποίηση ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης;

Η απάντηση στο πρόβλημα αν και εντάσσεται στα πλαίσια των στενών και άμεσων ενδιαφερόντων της επιχείρησης πρέπει να δοθεί σε επίπεδο «μικρό και μακροσκοπικό»

α) Η διαφήμιση που αναφέρεται στα διάφορα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς όπως :

Η γνώση του προϊόντος, η προσέλκυση και παρακίνηση της προσοχής, η διαμόρφωση θετικών διαθέσεων κ.α. και οι μετρήσεις της αποτελεσματικότητας της αποτελούν μια από τις βασικές προϋποθέσεις για να προωθηθεί το προϊόν και να αυξηθούν οι πωλήσεις.

β) Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της οικονομίας διαμόρφωσε τις συνθήκες του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» που εκφράζεται με τις δραστηριότητες του marketing και τώρα κύρια με την διαφήμιση. Για να διατηρήσει τη θέση της η επιχείρηση θα πρέπει να δαπανά για τη διαφήμιση και η τάση δείχνει ότι οι δαπάνες γι' αυτή τη δραστηριότητα θα αυξάνονται. Έτσι και αν δεν είναι δυνατό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της με τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο πωλήσεων είναι φανερό ότι στις σημερινές συνθήκες έχει γενικότερες επιπτώσεις στη λειτουργία, ανάπτυξη και εδραίωση της επιχείρησης.

Ωστόσο στα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα μαζικής κατανάλωσης π.χ. καλλυντικά, απορρυπαντικά, είδη υγιεινής ποτά φαγητά κ.λ.π. αναλώνονται τεράστια ποσά για τη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί την κύρια δραστηριότητα

προώθησης τους και κατά συνέπεια μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της με
βάσει τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο πωλήσεων. Για να έχει νόημα η μέτρηση
αποτελεσματικότητας με την μεταβλητή των πωλήσεων θα πρέπει η διαφήμιση να
αποτελεί:

- α) Το κυρίαρχο στοιχείο στο προωθητικό μίγμα (marketing mix)
- β) Οι άλλες μεταβλητές να παραμένουν σταθερές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Εξαίρεση του κανόνα.

Είναι γνωστό ότι στον κανόνα πάντα θα υπάρχουν εξαιρέσεις ώστε να τον επιβεβαιώνουν. Όταν όμως όλες οι προηγούμενες αρχές αναιρούνται από μερικές ιδιάζουσες εξαιρέσεις που τείνουν να επαναπροσδιορίσουν τον κανόνα και να προβάλουν νέα standards τότε ο προβληματισμός είναι δικαιολογημένος.

Εδώ και δύο χρόνια μια εποποιία «ανυπερβλήτου αισθητικής» και «ανεξάντητου εμπνεύσεως» εκτυλίσσεται στις οθόνες των τηλεοράσεων μιας μετακομίζοντας από κανάλι σε κανάλι με θέμα το πολυσιζητημένο ψυχόδραμα του παχύσαρκου ανθρώπου. Μιλάμε φυσικά για τις «καταπληκτικές», «σαρωτικές», «origina!», διαφημίσεις της SLIM.

Κανείς δεν μπορεί να ονομπάρει ή να παραβλέψει τη σημειολογική φιλοσοφία της SLIM διότι κινδυνεύει να βρεθεί στο περιθώριο ενός δυνάμει μεταβαλλόμενου κυρίαρχου αισθητισμού.

Τα διαφημιστικά της SLIM διαθέτουν τα δικά τους βασικά ουσιαστικά, στοιχεία.

- Γερές δόσεις λαϊκισμού
- Συνήθως «παράλογο» και «ασυνάρτητο» σενάριο
- Λόσεις «κιτς»
- Παντελώς άγνωστους και «απομυθολογημένους» πρωταγωνιστές.
- Πολύ γέλιο.

Φυσικό επακόλουθο λοιπόν τα ερωτήματα.

- Γιατί πέτυχαν τόσο αυτές οι διαφημίσεις.
- Γιατί από τα δευτεροκλασάτα κανάλια έφτασαν να προβάλλονται μόνο από τα μεγάλα;
- Γιατί κάθε φορά που προβάλλεται μια τέτοια διαφήμιση τα τηλέφωνα της εταιρίας «φιλοκάρουν» από τις παραγγελίες;
- Τι κάνει τον κόσμο να θέλει να αγοράσει προϊόντα που διαφημίζονται με ένα άθλιο κατασκεύασμα μοντάζ «πριν και μετά»;

Η SLIM είναι η Τρίτη διαφημιζόμενη εταιρία στην Ελλάδα με διαφημιστική δαπάνη 1.7 δισ. ποσό μεγαλύτερο από την διαφημιστική δαπάνη της Coca-Cola στην Ελλάδα.

Άρα η επιτυχία των διαφημιστικών της είναι αναμφισβήτητη και δεδομένη. Μήπως λοιπόν όλη αυτή η κατάσταση είναι μια «φαγμένη» κακογουστιά από την

διαφημιστική εταιρία και όλος ο «κιτς» χαρακτήρας να είναι έμπνευση και όχι παράληψη ή μη δημιουργική σκέψη.

Ίσως το λαϊκίστικο ύφος των διαφημίσεων να απορρέει από την κατανόηση και αντίληψη του Target Group άρα γνωρίζω ότι δεν απευθύνομαι σε ανώτερου μορφωτικού επιπέδου κοινό, αλλά σε πιο λαϊκά, μεσοαστικά και ηλικιακά μεγαλύτερα στρώματα. Άρα δεν χρησιμοποιώ την star Ελλάς αλλά π.χ. μια άγνωστη δεύτερη τραγουδίστρια (Τζίνα Βαρκώνη) ή την μισ μάγια '78 γιατί είναι πρόσωπα με τα οποία μπορούν να ταυτιστούν από όλες τις απόψεις οι υποψήφιος πελάτισσες.

Επίσης έχοντας ξεκαθαρίσει σε ποιο κοινό απευθύνονται χρησιμοποιούν την γλώσσα του και τους δικούς του κώδικες επικοινωνίας. Χαρακτηριστικές είναι οι ελαφριές δόσεις παραλόγου και τα τραβηγμένα σενάρια. Π.χ. το θέαμα ενός διευθυντή που βλέπει την γραμματέα του ξυπόλητη με τα πόδια πάνω στο γραφείο να τις δίνει συμβουλές ανακούφισης (καλοσόν SLIM) και όχι παρατηρήσεις.

Το σημαντικότερο όμως στοιχείο επιτυχίας αυτών των διαφημίσεων είναι οι βαρύγδουπες ονομασίες και δηλώσεις για τις θαυματουργές λειτουργίες και ιδιότητες των προϊόντων. Λιότι άλλο μια απλή και καλή φόρμα αδυνατίσματος και άλλο μια «βιοαμαγνητική» φόρμα αδυνατίσματος SLIM ή *«μιασαζοκαλοσόν σύμφιξης και ανανέωσης των κυττάρων»* ή ακόμα κάλτσες *«κυκλομαζάς με βιοαμαγνητικούς κύκλους»*.

Έτσι λοιπόν παρά την μη ορθολογική χρήση όλων των αναφορών των προηγουμένων κεφαλαίων για επιτυχή διαφήμιση βλέπουμε ότι μερικές διαφημίσεις είναι και επιτυχημένες και αποτελεσματικές. Αυτό διότι η διαφημιστική τέχνη είναι απρόβλεπτη, χωρίς όρια, δεν υπόκειται σε αυστηρούς κανόνες και νόμους είναι δυναμική, συμβαδίζει και αντανακλά την εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα.

Τέλος πρέπει να καταλάβουμε ότι η διαφήμιση μπορεί να είναι κάτι πανίσχυρο δεν είναι όμως κάτι μαγικό. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας που για να έχει αποτέλεσμα πρέπει να λειτουργεί διακριτικά να προσαρμόζεται και να αντλεί την έμπνευση της από το σύνολο αλλά και να σέβεται τις ιδιωτικές σφαίρες που ο ανθρώπινος σεβασμός δεν επιτρέπει να παραβιάζονται.



Μουρλοκούκου

ΓΙΑΝΝΗΣ ΔΟΝΤΑΣ COLLECTION

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΟΡΓΑΝ. ΔΗΜΗΤΡΕΛΗ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
2. PLAS. BERNARD : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
3. Θ. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ
4. Γ. ΖΩΤΟΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
5. F. JEFKINS : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
6. M. FUSTIER : Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
7. ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΣ
8. LEDUGR : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΣ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ
9. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ : ΤΡΙΤΟ ΜΑΤΙ
10. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ : MANAGER
11. ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ MARKETING
12. PSYCHOLOGY IN BUSINESS. THEORY AND
APPLICATIONS E.F. MCKENNA