

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### ΘΕΜΑ:

«Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ – ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΝΟΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ – ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ»

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ - ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:

κ. ΧΑΣΟΜΕΡΗ ΘΕΚΛΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΚΑΡΑΛΕΚΑ ΣΟΦΙΑ – ΧΑΡΑ

ΤΡΙΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΡΒΑΡΑ

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2003

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

	<i>Σελίδα</i>
<i>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</i>	vii
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	viii
<i>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</i>	x

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

#### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ**

#### **ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ**

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.2. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ	1
1.2.1. Η ΑΡΧΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ (BRIEFING)	1
1.3. Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΕΠΙΚΕΦΑΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	5
1.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	7
1.4.1. Η ΠΡΩΤΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜ- ΜΑΤΩΝ	7
1.4.2. Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟ- ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
1.5. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	9
1.5.1. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ	9
1.5.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	9
1.5.3. Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	10
1.5.4. ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ «ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ» ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ	11

1.5.5. ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ	12
1.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΚΑΙ ΟΣΑ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ	13
1.6.1. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	13
1.6.2. ΕΡΕΥΝΑ	14
1.6.3. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΕΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	14
1.6.4. Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	15
1.6.5. ΣΧΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ/ΔΙΑΦΗΜΙΖΟ- ΜΕΝΟΥ	16
1.7. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ / ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ	16

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

---

2.1. ΓΕΝΙΚΑ	21
2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	22
2.3. Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	25
2.4. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ	26
2.4.1. ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ	26
2.4.2. ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	29
2.5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑ- ΣΕΩΝ	34

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

3.1. ΓΕΝΙΚΑ	37
3.2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	38
3.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	40
3.3.1. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ	41
3.3.2. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	43
3.3.3. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΙΣΟΤΙΜΙΑΣ	45
3.3.4. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	50
3.3.5. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	52

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ**

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	56
4.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	58
4.3. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ	62
4.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ	67
4.4.1. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	69
• ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	69
• ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	71
4.4.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	74
• ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	75
• ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	76
• ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	78

• ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	79
4.4.3. ΜΕΣΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	80
• ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	82

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

5.1. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	84
5.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	87
5.3. ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ - ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	90
5.4. ΤΥΠΟΙ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ	91
5.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ	94
5.6. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ	95
5.7. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	96
5.8. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	98
5.9. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	99

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**

### **ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

6.1. ΓΕΝΙΚΑ	104
6.2. ΜΕΤΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	107
6.3. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	109

6.4. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	112
6.4.1. ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΜΝΗΜΗΣ (RECALL)	113
6.4.2. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ (RECOGNITION)	116
6.4.3. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ (INQUIRIES)	117

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**

### **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ**

7.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	120
7.1.1. ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	120
7.1.2. Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	121
7.1.3. ΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	122
7.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	123
7.2.1. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	123
7.2.2. Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	124
7.2.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	125
7.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	126
7.3.1. ΘΡΗΣΚΕΙΑ	127
7.3.2. ΓΛΩΣΣΑ	128
7.3.3. ΛΑΘΗ ΕΠΕΙΔΗ ΔΕΝ ΛΗΦΘΗΚΕ ΥΠΟΨΗ Ο ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	129
7.3.4. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	130
• ΧΡΩΜΑ	131
• ΜΟΥΣΙΚΗ	132
• ΣΗΜΑ	132

7.3.5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	133
7.3.6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΟΔΟΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	134
7.4. ΝΟΜΙΚΟΙ - ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	135
7.4.1. ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗ- ΜΙΣΗΣ	136
<i>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</i>	137
<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	138
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	141
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	144

---

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη σχεδίαση και εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας προϊόντων/υπηρεσιών, όχι μόνο από θεωρητικής αλλά και πρακτικής πλευράς.

Αναφέρονται αναλυτικά τα στάδια σχεδίασης ενός διαφημιστικού προγράμματος, που είναι τα εξής:

1. Καθορισμός των διαφημιστικών στόχων, που είναι το πιο κρίσιμο βήμα για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας.
2. Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού, μέθοδοι που χρησιμοποιούνται.
3. Επιλογή των μέσων, μέσω των οποίων θα προβληθεί η διαφήμιση.
4. Η διαμόρφωση περιγράμματος και κειμένου, όπου είναι το στάδιο στο οποίο ενσαρκώνεται όλη διαφημιστική ιδέα, και
5. Η μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης προκαταρκτικού ελέγχου και ελέγχου μετά το τέλος της διαφημιστικής καμπάνιας.

Τέλος, στην εργασία αυτή αναφέρονται και οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαφημιστική εκστρατεία (οικονομικοί, δημογραφικοί, νομικοί, κ.λ.π.)



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

Συγκεκριμένα η διαφήμιση, συμβάλλει:

1. Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
2. Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
3. Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων – σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό, ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όριο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.
4. Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
5. Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.

6. Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή, των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, όπως αυτά έχουν διακηρυχθεί από τον Τζ. Φ. Κέννεντυ το 1962 και παγκόσμια κατοχυρωθεί.
7. Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσipa στα χαμηλά εισοδήματα.
8. Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (E.P.T.) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

Τα παραπάνω προαναφερθέντα δείχνουν τη σπουδαιότητα της διαφήμισης. Ένα από τα πιο σημαντικά είναι το δικαίωμα της πληροφόρησης και ελεύθερης επιλογής, που εξασφαλίζεται μέσω της διαφήμισης. Η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, μέσω της τηλεόρασης, ραδιοφώνου, έντυπου τύπου, Η/Υ, να κάνει γνωστά στους καταναλωτές τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες.

Πολλοί καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά προϊόντων, αφότου ενημερωθούν για την ύπαρξή τους. Αυτό δείχνει πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση και πόσο αξίζει να μελετηθεί, να ερευνηθεί και να βελτιωθεί στο μέγιστο δυνατό. Όσο πρωτότυπη, εντυπωσιακή και αν είναι, τόσο περισσότερο επηρεάζει τους καταναλωτές θετικά, στην αγορά δηλαδή των διαφημιζόμενων προϊόντων/υπηρεσιών. Με την ενημέρωση που παρέχει η διαφήμιση ο καταναλωτής μπορεί ελεύθερα να επιλέγει από την πληθώρα προϊόντων που του προσφέρονται, αυξάνοντας έτσι τις δυνατότητές του, για μεγαλύτερη ποικιλία και ικανοποίηση των αναγκών του.

## **ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Για χιλιάδες χρόνια, οι πωλητές χρησιμοποιούσαν τους δημόσιους τελάληδες και πινακίδες με εικόνες για να προσελκύσουν την προσοχή. Για παράδειγμα, ο Sivulka (1998), αναφέρει ότι στην αρχαία Βαβυλώνα, οι κράχτες παρακινούσαν τους αγοραστές με περιγραφές για προϊόντα όπως το κρασί.

Η πιο σημαντική εξέλιξη για την διαφημιστική εκστρατεία ήταν η ανακάλυψη της τυπογραφίας. Με αυτόν τον τρόπο η αργή χειρωνακτική αναπαραγωγή εντύπων, αντικαταστάθηκε με την ταχύτερη, μαζική εκτύπωση.

Ένα άλλο σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη της διαφημιστικής εκστρατείας ήταν η βιομηχανική επανάσταση, η οποία βοήθησε τους κατασκευαστές να παράγουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Στα 1920, σύμφωνα με τον Κουτούπη (1990), η διαφήμιση έφτασε στα ύψη της επίδρασής της, διαμορφώνοντας τη ζωή των ανθρώπων μέχρι τη μικρότερη λεπτομέρειά της, καθιερώνοντας κάποιες συνήθειες. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Ambeeg, 1996), η διαφήμιση συνέβαλε στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, γιατί έκανε προσιτά πολλά νέα προϊόντα. Ο Sivulka (1998), γράφει ότι η διαφημιστική εκστρατεία στα 1960 και 1970 έφερε στην επιφάνεια κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα.

Η διαφημιστική εκστρατεία δεν μένει σταθερή, συνεχώς αλλάζει. Όποια όμως μορφή και να έχει είναι σίγουρο ότι έχει καθιερωθεί σαν ένα αναπόσπαστο στοιχείο του σημερινού τρόπου παραγωγής προϊόντων και προσφοράς υπηρεσιών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ**

#### **1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι διαφημιστικές εταιρείες ποικίλλουν σε μέγεθος και δομή, σύμφωνα με τον συγγραφέα Jefkins, F. στο βιβλίο του "Advertisement" (1980). Μπορεί να λειτουργούν με το σύστημα της επιτροπής προγραμμάτων (plans board), με δημιουργικές ομάδες ή απλώς με συζητήσεις μεταξύ των επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας. Γενικά όλη η διαδικασία και ο έλεγχος των εργασιών είναι ο ίδιος σε όλες τις διαφημιστικές εταιρείες, με τον υπεύθυνο λογαριασμού (account executive), που αποτελεί το σύνδεσμο ανάμεσα στον πελάτη και τη διαφημιστική εταιρεία και ενεργεί, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι το κάθε στάδιο της διαφημιστικής εκστρατείας θα ολοκληρωθεί έγκαιρα και οι διαφημίσεις θα φτάσουν στα διαφημιστικά μέσα στην καθορισμένη ημερομηνία. Η διαφημιστική εταιρεία μπορεί να πραγματοποιήσει ταυτόχρονα πολλές διαφορετικές διαφημιστικές εκστρατείες και κατά συνέπεια να υπάρχει μεγάλη ποικιλία εργασιών,

#### **1.2. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ**

##### **1.2.1. Η ΑΡΧΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ (BRIEFING)**

Πριν σχεδιαστεί οτιδήποτε, ένας υπεύθυνος λογαριασμού από τη διαφημιστική εταιρεία, πρέπει να πάρει από τον πελάτη τις πληρέστερες

δυνατές πληροφορίες για την επιχείρησή του και το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημιστεί. Μπορεί να πρόκειται για κάποιον τακτικό πελάτη, για τον οποίο η διαφημιστική εταιρεία θα προετοιμάσει την επόμενη διαφημιστική εκστρατεία ή για ένα νέο υποψήφιο πελάτη, για τον οποίο πρέπει να προετοιμάσει μια ανταγωνιστική πρόταση.

Στην τελευταία περίπτωση, η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να πάρει πληροφορίες από τον πελάτη, για τον οποίο σε αυτή τη φάση γνωρίζει ελάχιστα πράγματα.

Σε γενικές γραμμές, οι πληροφορίες που θα ζητήσει ο υπεύθυνος λογαριασμού, ώστε να ενημερωθούν κατάλληλα οι συνάδελφοί του στη διαφημιστική εταιρεία, είναι περίπου οι εξής:

#### **A) Ο προϋπολογισμός**

Συνήθως ο διαφημιζόμενος έχει αποφασίσει πόσα χρήματα θα δαπανήσει για διαφήμιση και έχει συμπεριλάβει αυτό το ποσό στο συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ της εταιρείας του. Ο προϋπολογισμός για τη διαφήμιση μπορεί να χωρίζεται σε άμεσα και έμμεσα διαφημιστικά μέσα και η διαφημιστική εταιρεία να είναι υπεύθυνη για ένα μόνο μέρος τους. Έτσι, η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να σχεδιάσει τη διαφημιστική εκστρατεία μέσα σε κάποια προκαθορισμένα οικονομικά όρια.

Φυσικά, μπορεί να υπάρξουν και περιπτώσεις που ο πελάτης θα ρωτήσει τη διαφημιστική εταιρεία πόσα θέλει για να αναλάβει τη διαφημιστική εκστρατεία, αν και το πιθανότερο είναι ότι ο πελάτης θα έχει ήδη αποφασίσει τι θέλει να δαπανήσει και η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να κάνει τους υπολογισμούς της ανάλογα με τον τρόπο που λειτουργεί.

## **B) Η επιχείρηση και το προϊόν ή υπηρεσία**

Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να κατανοήσει την επιχείρηση, το υπόβαθρο της και τον τρόπο λειτουργίας της. Ένα αντίγραφο της ετήσιας έκθεσης της επιχείρησης μπορεί να του δώσει ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες. Βέβαια, κάθε εταιρεία έχει το δικό της χαρακτήρα. Η Nissan λειτουργεί διαφορετικά από τη Ford, η Cadbury από τη Nestle και η British Airways από την Air France.

Είναι σημαντικό ο υπεύθυνος λογαριασμού να συλλέξει κάθε δυνατή λεπτομέρεια και αυτό μπορεί να σημαίνει και προσωπική πείρα «από πρώτο χέρι» δηλαδή, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πρέπει να μελετήσει ή να δοκιμάσει το προϊόν μέχρι που να φτάσει να το γνωρίζει καλά και να μη θεωρήσει τίποτα δεδομένο. Μπορεί όμως και να πρόκειται για ένα γερανό, ένα καινούργιο κάμπινγκ ή ένα πλυντήριο πιάτων. Μπορεί ακόμη να είναι πνευματικής φύσης (όπως μια προεκλογική εκστρατεία).

Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να γνωρίσει το προϊόν πολύ καλά. Για να σχεδιαστεί μια ελκρινής διαφημιστική εκστρατεία, θα πρέπει να πιστέψει στο προϊόν και ακόμη κι αν ο ίδιος δε θα έμενε ποτέ σε κάμπινγκ, να καταλάβει την αξία του γι' αυτούς που το αγαπούν ή θα μπορούσαν να το αγαπήσουν. Αν το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είναι κακό ή παραπλανητικό, θα έχει λογικά τη δική του αγορά, είτε πρόκειται για ένα φθηνό συνηθισμένο στυλό, είτε για ένα επίχρυσο στυλό πολυτελείας.

## **Γ) Η αγορά**

Εδώ θα πρέπει να διευκρινιστεί ποια είναι η αγορά ή το τμήμα της αγοράς που θα απευθύνεται το προϊόν ή υπηρεσία, ποιος υπάρχει πιθανότητα να το αγοράσει και θα πρέπει να εξεταστεί αν το προϊόν δημιουργήθηκε για μια συγκεκριμένη αγορά. Εδώ θα πρέπει να γίνουν γνωστά τα κίνητρα της αγοράς και η διαφημιστική εταιρεία να διεξάγει

έρευνες μάρκετινγκ καθώς και να παρέχει στον πελάτη συμβουλές μάρκετινγκ.

#### **Δ) Η διανομή**

Δηλαδή πως θα φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή, ποιο είναι το κανάλι διανομής χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αντιπρόσωποι, άμεση ανταπόκριση.

#### **Ε) Όνομα**

Το όνομα του προϊόντος μπορεί να έχει αποφασιστεί ή πρέπει να το βρει η διαφημιστική εταιρεία εξετάζοντας μια σειρά ονομάτων. Οι διαφημιστικές εταιρείες νέων προϊόντων εμπλέκονται από στάδιο της γέννησης του προϊόντος, ενώ οι διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος υπηρεσιών φορτώνονται έτοιμα νέα προϊόντα.

Το ιδανικό είναι να συμβουλευθεί ο πελάτης όσο το δυνατό νωρίτερα μια οποιοδήποτε είδους διαφημιστική εταιρεία.

#### **ΣΤ) Η τιμή**

Είτε έχει αποφασιστεί, είτε όχι απαιτείται κι εδώ έρευνα για να βρεθεί η καλύτερη τιμή πώλησης. Επίσης πρέπει να αποφασιστεί ποια είναι η πολιτική τιμών του διαφημιζόμενου, αν πρόκειται για μια τιμή ψυχολογική, αγοράς, ευκαιρίας ή ανταγωνιστική.

Εδώ θα πρέπει να απαντηθεί αν υπάρχει ένα συγκεκριμένο όριο τιμής για το προϊόν σε σχέση με όσα αναφέρθηκαν στην αγορά.

## **Z) Η συσκευασία**

Η συσκευασία μπορεί να έχει αποφασιστεί ή πρέπει να σχεδιαστεί κατόπιν έρευνας. Η έρευνα μπορεί να αφορά τη βασική συσκευασία του προϊόντος, το είδος ή το υλικό της, την ετικέτα και κάθε άλλου είδους συσκευασία, όπως για παράδειγμα ένα μπουκάλι συσκευάζεται σε χάρτινο κιβώτιο.

## **H) Ο ανταγωνισμός**

Εδώ χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με το προϊόν αν είναι μοναδικό ή έχει ανταγωνισμό με μια εδραιωμένη ομάδα προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, αν είναι ακριβό, θα πρέπει να εξεταστεί με ποια είδη προαιρετικών δαπανών έχει ανταγωνισμό. Κάποιος για παράδειγμα μπορεί να θυσιάσει τις διακοπές του προκειμένου να αγοράσει διπλά τζάμια για καλύτερη ηχομόνωση στο σπίτι του.

---

## **1.3. Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΕΠΙΚΕΦΑΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Ο υπεύθυνος λογαριασμού, αφού συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ή που μπορεί να πάρει, επιστρέφει στη διαφημιστική εταιρεία και αναφέρεται σε έναν ανώτερό του. Αυτός μπορεί να είναι ο διευθύνων σύμβουλος ή σε μια μεγάλη διαφημιστική εταιρεία ο διευθυντής λογαριασμών, ο οποίος είναι υπεύθυνος για μια ομάδα λογαριασμών και υπεύθυνων λογαριασμών. Αυτή η συνάντηση είναι σημαντική για λόγους πολιτικής. Ο ανώτερος πρέπει να γνωρίζει την πρόοδο των εργασιών και ενδεχομένως, την ανάγκη για περισσότερο



προσωπικό, καθώς επίσης και την οικονομική σημασία του νέου λογαριασμού ή της ανανέωσης ενός λογαριασμού.

Πέρα από τα συνηθισμένα, ο διευθύνων σύμβουλος ή ο διευθυντής λογαριασμών είναι απαραίτητο να εξετάσει την καταλληλότητα του νέου λογαριασμού. Αν είναι δηλαδή δεοντολογικά σωστό. Ο νέος λογαριασμός μπορεί να έχει σχέση με μια ξένη κυβέρνηση που δεν είναι και τόσο δημοφιλής. Πρέπει για παράδειγμα η διαφημιστική εταιρεία να αναλάβει να διαφημίσει τούρκικους συνδετήρες ή ρώσικες σαρδέλες;

Εκτός από τα θέματα προσωπικής συνείδησης, υπάρχει κίνδυνος ο λογαριασμός να θίγει υπάρχοντες πελάτες. Ίσως επίσης υπάρχει πιθανότητα σύγκρουσης εμπορικών συμφερόντων ανάμεσα σε ένα παλιό και ένα νέο λογαριασμό. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς το ενδεχόμενο πεδίο σύγκρουσης. Ο υπεύθυνος λογαριασμού, λόγω της προθυμίας του να φέρει στην εταιρεία νέους λογαριασμούς μπορεί να μη διακρίνει μια πιθανή σύγκρουση τόσο καθαρά όσο ο επικεφαλής της διαφημιστικής εταιρείας. Το πρόβλημα θα πρέπει να λυθεί με απόφαση της διοίκησης της διαφημιστικής εταιρείας ή με συζητήσεις με τους δυο πελάτες.

Στην περίπτωση συγκρούσιμων συμφερόντων, ένας από τους πελάτες να φοβάται ότι δε θα διατηρηθεί το απόρρητο, ενώ από την άλλη πλευρά μπορεί και οι δυο πελάτες να ενθουσιαστούν με την ιδέα ότι θα χρησιμοποιήσουν την ίδια διαφημιστική εταιρεία που είτε υπόσχεται καλή εξυπηρέτηση, είτε έχει μεγάλη πείρα στον κλάδο τους.

## **1.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ**

### **1.4.1. Η ΠΡΩΤΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Οι επικεφαλής των τμημάτων της διαφημιστικής εταιρείας, υπό την προεδρεία του υπεύθυνου λογαριασμού θα πάρουν μέρος στην πρώτη συνάντηση της επιτροπής προγραμμάτων. Γίνεται μια αναλυτική συζήτηση κατά την οποία τα μέλη θα εκφράσουν με ειλικρίνεια τις απόψεις και τις ιδέες τους. Σε μερικούς μπορεί να αρέσει το προϊόν και σε άλλους όχι. Κάποιοι θα τείνουν σε ένα συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης και κάποιοι άλλοι θα έχουν διαφορετικές ιδέες. Είναι πιθανό ο υπεύθυνος λογαριασμού να ζητήσει μια διακοπή και τα μέλη να αποσυρθούν για να καταστρώσουν ένα σχέδιο, το οποίο θα παρουσιάσουν στην επόμενη συνάντηση.

Ο διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει ίσως να εξετάσει τι έρευνες πρέπει να γίνουν, ο επικεφαλής των κειμενογράφων και ο διευθυντής του καλλιτεχνικού τμήματος θα πρέπει να δημιουργήσουν την κεντρική ιδέα του κειμένου και την οπτική της απόδοση και ο προγραμματιστής διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να επιλέξει τα μέσα και να προετοιμάσει το πρόγραμμα των μέσων. Μπορεί να πρέπει να καταστρωθεί ταυτόχρονα ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση.

Η διαφημιστική εταιρεία μπορεί να διαθέτει ή να χρησιμοποιεί έναν εξειδικευμένο τηλεοπτικό παραγωγό, που θα προετοιμάσει το σενάριο και μια πρόχειρη εικονογράφηση του.

## **1.4.2. Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Σε αυτή τη συνάντηση, οι επικεφαλής των τμημάτων (οι οποίοι έχουν συζητήσει μεταξύ τους), θα παρουσιάσουν τις ιδέες τους για τη διαφημιστική εκστρατεία. Θα έχει βρεθεί ήδη το θέμα ή η κεντρική ιδέα του διαφημιστικού κειμένου και θα έχει ετοιμαστεί ένα προσχέδιο του κειμένου και της μακέτας μαζί με το πρόγραμμα των μέσων. Αν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί η τηλεόραση θα υπάρξουν εικονογραφημένα σενάρια σε στυλ καρτούν που θα απεικονίζουν την σειρά των σκηνών των προτεινόμενων διαφημιστικών. Ο διευθυντής μάρκετινγκ θα έχει μελετήσει την αγορά και θα κάνει προτάσεις. Μετά τη δοκιμή του διαφημιστικού κειμένου, μπορεί να έχουν απορριφθεί διάφορες διαφημίσεις υπέρ της διαφήμισης που θα υιοθετηθεί σε αυτή τη φάση.

Αν υπάρχουν καλές σχέσεις, θα ήταν καλό να προσκληθεί και ο διευθυντής διαφημιστικού ή ο διευθυντής προϊόντος του πελάτη για να παρευρεθεί στη συνάντηση. Ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας βρίσκεται σε προκαταρκτικό στάδιο και θα ήταν χρήσιμο να ζητηθεί από το διευθυντή διαφημιστικού να εκφράσει την άποψή του για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαφημιστική εκστρατεία.

Η διαφημιστική εταιρεία μπορεί να έχει υιοθετήσει μια λανθασμένη προσέγγιση που αποκλείεται να γίνει αποδεκτή από τον πελάτη ή μπορεί να προτείνει μια εντελώς καινούργια προσέγγιση που θα πρέπει πρώτα να παρουσιαστεί στο διευθυντή διαφημιστικού, προτού γίνει μια πιο πλήρης και πολυέξοδη παρουσίαση στο διευθύνοντα σύμβουλο και τους διευθυντές της διαφημιστικής εταιρείας.

## **1.5. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ**

### **1.5.1. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ**

Αφού συμφωνηθούν οι βασικές ιδέες στις οποίες θα στηριχθεί η διαφημιστική εκστρατεία, μπορεί πλέον να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρουσιαστεί στον πελάτη. Το προσχέδιο της μακέτας θα πάρει τη μορφή σχεδόν έτοιμης μακέτας παρόλο που στο στάδιο αυτό οι επαγγελματίες που συμβάλλουν στην καλλιτεχνική εργασία μπορεί να μην έχουν ακόμη εμπλακεί, ενώ θα έχει προετοιμαστεί η δομή του κειμένου, χωρίς όμως να έχει ενσωματωθεί το ίδιο το κείμενο.

Το πρόγραμμα των μέσων θα σχεδιαστεί προσεκτικά και είναι αναγκαίο να γίνουν προσεκτικές κρατήσεις σε ορισμένα περιοδικά, όπως τα κυριακάτικα ένθετα, που έχουν προθεσμίες δύο ή τριών μηνών.

### **1.5.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Είναι η μεγάλη ημέρα. Η ημέρα που η διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να «πουλήσει τον εαυτό της» στον πελάτη. Κατά την παρουσίαση ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να είναι σε θέση να δικαιολογήσει το θέμα του διαφημιστικού κειμένου, την καλλιτεχνική επεξεργασία, την επιλογή των μέσων και τις προτεινόμενες ημερομηνίες. Ο πελάτης πρέπει να πειστεί ότι η διαφημιστική εκστρατεία θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα ή τουλάχιστον θα συμβάλει αποτελεσματικά στον στόχο των πωλήσεων, που μπορεί να εξαρτάται τόσο από τη διαφήμιση όσο και από άλλους παράγοντες (παραδείγματος χάρη από το καλό προϊόν τους καλούς πωλητές, την καλή διανομή).

Ένα συνηθισμένο πρόβλημα στις παρουσιάσεις προς τον πελάτη είναι ότι μπορεί να απαιτείται έγκριση από έναν αριθμό διευθυντών και ανώτερων στελεχών της διαφημιζόμενης επιχείρησης που εκπροσωπούν το διοικητικό συμβούλιο και τα τμήματα μάρκετινγκ των πωλήσεων, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Ορισμένοι από αυτούς θα προτείνουν εναλλακτικές ιδέες που σε πολλές περιπτώσεις θα έχουν ήδη εξεταστεί και απορριφθεί από τη διαφημιστική εταιρεία στα προηγούμενα στάδια του σχεδιασμού.

Είναι πολύ θετικό αν ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη συνεργαστεί στενά με τη διαφημιστική εταιρεία, γιατί αυτό θα αποτελέσει τουλάχιστον ένα σύμμαχο από την πλευρά του πελάτη, που μπορεί να υποστηρίξει τις προτάσεις της διαφημιστικής εταιρείας.

Όταν οι επιχειρήσεις και οι λογαριασμοί είναι μεγάλοι η παρουσίαση μπορεί να κρατήσει μια ολόκληρη ημέρα, ειδικά αν πρόκειται για κάποια περίπλοκη εκστρατεία, που καλύπτει περισσότερα από ένα προϊόντα και χρησιμοποιεί ποικίλα μέσα. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι μπορούν να υπάρξουν πολλές ευκαιρίες για συζητήσεις, μιας και όλοι πιστεύουν ότι είναι παντογνώστες της διαφήμισης.

### **1.5.3. Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Όταν ο πελάτης δώσει την έγκρισή του μπορούν να προχωρήσουν οι καλλιτεχνικές εργασίες και η αγορά των μέσων. Αυτή η διαφημιστική εκστρατεία δε θα είναι η μοναδική εκστρατεία που θα βρίσκεται ταυτόχρονα σε εξέλιξη μέσα στη διαφημιστική εταιρεία.

Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να προγραμματιστούν οι εργασίες που έχουν ανατεθεί σε κάθε τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας, έτσι ώστε η διαφήμιση να παραχθεί, να παραδοθεί και να καταχωριστεί σωστά.

Στο στάδιο αυτό επεμβαίνει ο διευθυντής παραγωγής, ο οποίος προετοιμάζει ένα χρονοδιάγραμμα με τις προθεσμίες ολοκλήρωσης κάθε σταδίου της εργασίας, για παράδειγμα η συγγραφή του διαφημιστικού κειμένου, παραγωγή της έτοιμης μακέτας. Ο διευθυντής παραγωγής θα ασκεί καθημερινό έλεγχο για να εξασφαλιστεί η έγκαιρη ολοκλήρωση όλων των εργασιών.

Επίσης σε ότι αφορά την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία που θα περιλαμβάνει την επιλογή διευθυντή και εταιρίας παραγωγής, τη διανομή ρόλων, το γύρισμα, την επιμέλεια, την έγκριση από τον πελάτη, την υποβολή του διαφημιστικού spot σε κάποια κυβερνητική ή κλαδική επιτροπή για έγκριση. Για παράδειγμα στη Μεγάλη Βρετανία τα διαφημιστικά spot υποβάλλονται για έγκριση στην Επιτροπή Ιδιωτικής Τηλεόρασης και στην Ένωση Ιδιωτικής Τηλεόρασης και τη διανομή των βίντεο στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

#### **1.5.4. ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ «ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ» ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ**

Ο υπεύθυνος λογαριασμού θα πρέπει να έχει στενή συνεργασία με τα διάφορα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας για να επιβλέπει την προετοιμασία και την παραγωγή της διαφημιστικής εκστρατείας. Πρέπει να παίζει το ρόλο του συνδέσμου ανάμεσα στη διαφημιστική εταιρεία και τον πελάτη, παρουσιάζοντας στον πελάτη την εξέλιξη των εργασιών, για παράδειγμα την πρόοδο του διαφημιστικού κειμένου.

Η διαφημιστική εταιρεία οφείλει να τηρεί χρονοδιάγραμμα, αν και συχνά προκύπτει η ανάγκη τροποποιήσεων. Ο πελάτης δεν ξέρει πάντα τι ακριβώς θέλει και αυτό συμβαίνει συνήθως μέχρι να φτάσει η καλλιτεχνική δουλειά σε αρκετά προχωρημένο στάδιο. Οι εναλλακτικές προτάσεις μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα και πιέσεις, για παράδειγμα

επιπλέον κόστος ή δουλειά ενώ ο χρόνος θα τελειώσει. Συχνά η κατάσταση απαιτεί τις ικανότητες του υπεύθυνου λογαριασμού στις διαπραγματεύσεις, τόσο με τον πελάτη, όσο και με το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας.

Ο πελάτης μπορεί να είναι σημαντικός, αλλά δεν θα είναι και ο μοναδικός σημαντικός πελάτης του οποίου τη διαφήμιση έχει αναλάβει ταυτόχρονα η διαφημιστική εταιρεία. Συνηθισμένο παράπονο των πελατών είναι το μεγάλο κόστος Παραγωγής. Για το λόγο αυτό, η διαφημιστική εταιρεία δεν πρέπει να υπερβαίνει τον προϋπολογισμό παρά μόνο αν ο πελάτης επιμένει σε δαπανηρές αλλαγές της τελευταίας στιγμής

#### **1.5.5. ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ**

Μετά την ολοκλήρωση και την έγκριση όλων των εργασιών, οι διαφημίσεις παραδίδονται στα μέσα. Και σε αυτήν την φάση μπορεί να παρουσιαστούν αναποδιές. Παραδείγματος χάρη, οι διευθυντές διαφημίσεων των εφημερίδων ή περιοδικών ή τηλεοπτικών καναλιών φοβούνται ότι η διαφήμιση παραβιάζει κάποιο νόμο ή κώδικα δεοντολογίας. Αυτό δε σημαίνει ότι η διαφημιστική εταιρεία παραβίασε ηθελημένα το νόμο, αλλά μάλλον μια δήλωση διατυπώθηκε λάθος ή ότι υπάρχει κάτι αντιδεοντολογικό στη διαφήμιση, χωρίς να υπήρχε πρόθεση.

Μερικές φορές, όταν το περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, μια διαφήμιση που περιέχει ανταγωνιστικό κείμενο σε σχέση με άλλα προϊόντα, μπορεί να δημιουργήθηκε σκόπιμα και να προκαλέσει διαμάχες για το αν πρόκειται να γίνει αποδεκτή. Αυτό έχει συμβεί αρκετές φορές στο κλάδο των αυτοκινητοβιομηχανιών.

## **1.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΚΑΙ ΟΣΑ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ**

### **1.6.1. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ**

Ο υπεύθυνος λογαριασμού της διαφημιστικής εταιρείας και ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη θα μελετήσουν την εμφάνιση της διαφημιστικής εκστρατείας στα μέσα. Θα εξετάσουν αν αναπαράχθηκε σωστά, αν δημοσιεύτηκε στη σωστή θέση τη σωστή μέρα, καθώς και ποια ήταν η τηλεθέαση των προγραμμάτων όταν προβλήθηκε η διαφήμιση στην τηλεόραση.

Στη φάση αυτή μπορεί να προκύψουν καινούργια προβλήματα. Οι καταχωρήσεις μπορεί να έγιναν λάθος ή μπορεί και να μη δημοσιεύτηκε καθόλου η διαφήμιση εξαιτίας κάποιας απεργίας. Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να παρακολουθείται στενά για να διαπιστωθεί, αν τηρήθηκε το πρόγραμμα των μέσων.

Αυτό έχει ακόμη περισσότερη σημασία, όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν που παρουσιάζεται στα καταστήματα και η επιτυχία του εξαρτάται από την ταυτόχρονη διαφήμισή του. Αν κάτι δε πάει καλά η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με το κόστος μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο.



### **1.6.2. ΕΡΕΥΝΑ**

Υπάρχει ακόμη χρόνος να βελτιωθεί η διαφημιστική εκστρατεία. Μπορεί να γίνει μια έρευνα την επόμενη ημέρα για να διαπιστωθεί, αν ο κόσμος είδε, θυμάται και αν ανταποκρίθηκε στη διαφήμιση. Μπορεί ακόμη να ανατεθεί σε τρίτους μια μελέτη αποτελεσματικότητας.

Αργότερα μια έρευνα ελέγχου σε εμπόρους θα καταγράψει το αποτέλεσμα της διαφήμισης στη διακίνηση των αποθεμάτων καθώς επίσης και το αποτέλεσμά της στο μερίδιο της μάρκας και τη θέση της στην ομάδα προϊόντων που ανήκει.

### **1.6.3. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΕΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ**

Για την παραγωγή μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι πιθανό να χρειαστούν βδομάδες ή και μήνες και να έχουν εκδοθεί τιμολόγια για ορισμένες εργασίες της διαφημιστικής εταιρείας πριν αυτή ολοκληρωθεί. Αυτό είναι απαραίτητο για την ρευστότητα της διαφημιστικής εταιρείας και μάλιστα όταν πρόκειται για λογαριασμούς πελατών, που ανήκουν στον τεχνικό τομέα και οι οποίοι αναφέρουν πολύ μικρή προμήθεια, ο πελάτης μπορεί να χρειαστεί να πληρώσει προκαταβολικά ένα ποσό.

Τα μέσα απαιτούν άμεση εξόφληση και οι διαφημιστικές εταιρείες με τη σειρά τους πρέπει να χρεώσουν αμέσως τους πελάτες τους. Η αυστηρή λογιστική είναι μεγάλης σημασίας και απαιτεί την καταγραφή και αρίθμηση των εργασιών της διαφημιστικής εταιρείας, τήρηση σαφών παραγγελιών και λογαριασμών προμηθευτών καθώς και δελτία απασχόλησης όταν μια υπηρεσία χρεώνεται σε ωριαία ή ημερήσια βάση.

Προϋπόθεση για την αναγνώριση μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι η φερεγγυότητά της, που μπορεί να διατηρηθεί μόνο αν η διαφημιστική εταιρεία είναι αυστηρή σε ότι αφορά τη χρέωση και εξόφληση των οφειλών.

Η μακροπρόθεσμη πίστωση δεν πρέπει να γίνεται δεκτή. Σε αυτό το θέμα ο υπεύθυνος λογαριασμού μπορεί κατά μια έννοια να παίξει το ρόλο του υπεύθυνου πιστώσεων στην περίπτωση που ο πελάτης θέτει ερωτηματικά για κάποιους λογαριασμούς. Ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο και την έγκριση των λογαριασμών της διαφημιστικής εταιρείας.

#### **1.6.4. Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί. Ωστόσο ένα νέο καταναλωτικό αγαθό ταχείας κίνησης ή θα πουλήσει ή δε θα πουλήσει. Είναι εκπληκτικό το πώς μερικές φορές, για παράδειγμα μια νέα σοκολάτα έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα μετά από μια τηλεοπτική διαφήμιση, πράγμα που μπορεί να διαπιστωθεί πολύ γρήγορα με μια έρευνα στα καταστήματα. Μακροχρόνιες διαφημίσεις, όπως τα τηλεοπτικά διαφημιστικά με τους Χιμπατζήδες της Brooke Bond PG Τίρς που προβάλλονταν για σειρά ετών στη Μεγάλη Βρετανία έφεραν και κράτησαν το προϊόν στην πρώτη θέση σε πωλήσεις.

Τα αποτελέσματα ορισμένων διαφημίσεων μπορούν να μετρηθούν με βάση την ανταπόκριση σε κάποιες προσφορές, όπως για παράδειγμα όταν η Nescafe καταχώρισε κουπόνια εκπτώσεων στο βρετανικό τύπο. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να μετρήσουν τον αριθμό των αιτήσεων για πληροφορίες ή παραγγελίες που δέχτηκαν.

### **1.6.5. ΣΧΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ/ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ**

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό, ότι οι καλές σχέσεις ανάμεσα στη διαφημιστική εταιρεία και τον πελάτη είναι απαραίτητες και για τις δυο πλευρές προκειμένου να έχουν μια αρμονική συνεργασία. Αυτό όμως δεν είναι εύκολο, γιατί η πίεση είναι μεγάλη. Οι καλές σχέσεις όμως οδηγούν στην καλή διαφήμιση. Γι' αυτό χρειάζεται να υπάρχει ένας ικανός διευθυντής διαφημιστικού στην πλευρά του διαφημιζόμενου και ένας ικανός υπεύθυνος λογαριασμού στην πλευρά της διαφημιστικής εταιρείας, που θα δουλεύουν μαζί σαν πραγματικοί συνεργάτες.

Μπορεί να χρειαστούν ολόκληροι μήνες υπομονετικής προσπάθειας για να κατανοήσει το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας το διαφημιζόμενο και τα προβλήματά του, ενώ από την άλλη πλευρά είναι μεγάλη σπατάλη για τον πελάτη να αλλάζει πολύ συχνά διαφημιστική εταιρεία.

### **1.7. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ/ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ**

Τα όσα μέχρι τώρα αναφέρθηκαν παρουσιάζουν το σωστό- ιδανικό τρόπο, με τον οποίο πρέπει να σχεδιάζεται και εκτελείται μια διαφημιστική εκστρατεία προϊόντων ή υπηρεσιών.

Για την διαπίστωση των παραπάνω, θελήσαμε να διεξάγουμε έρευνα σε διαφημιστικά γραφεία/ εταιρείες στην Πάτρα. Μιλήσαμε με τους εξής διαφημιστές- γραφίστες:

- 1) Θεοδωρόπουλος, Γ., Κάρδαρης, Γ., & Μαλλιάρης, Γ.  
(προσωπική επικοινωνία, Απρίλιος 14, 2003),

- 2) Καραγιάννης Κ. (προσωπική επικοινωνία, Απρίλιος 9),
- 3) Μανωλοπούλου Μ. (προσωπική επικοινωνία, Απρίλιος 9, 2003), και
- 4) Τουλιάτος Δ. (προσωπική επικοινωνία, Απρίλιος 10, 2003).

Διαπιστώσαμε ότι στην πράξη τα πράγματα είναι πολύ πιο απλοϊκά. Κατ' αρχήν ήταν αναμενόμενο τα εμπλεκόμενα μέρη στην όλη διαδικασία να περιορίζονται μεταξύ διαφημιστή και πελάτη. Δεν υπάρχει δηλαδή ξεχωριστό άτομο για τον υπεύθυνο λογαριασμού, διευθυντή μάρκετινγκ, διευθυντή καλλιτεχνικού τμήματος, επικεφαλής των κειμενογράφων, λόγω του μικρού μεγέθους των διαφημιστικών γραφείων. Αν υπήρχαν μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες στην Πάτρα, σίγουρα θα συναντούσαμε κάποιους από τους παραπάνω ρόλους. Το ρόλο της επιτροπής προγραμμάτων εδώ τον έχει ο διαφημιστής - γραφίστας.

Θέσαμε ερωτήσεις στους προαναφερθέντες για το πώς σχεδιάζουν και εκτελούν μια διαφημιστική εκστρατεία. Συγκεκριμένα στην συνομιλία που είχαμε με τον Καραγιάννη Κ. μας είπε, ότι στην πράξη δεν εξετάζονται λεπτομερώς όπως θα έπρεπε όλα τα στοιχεία για το σχεδιασμό και εκτέλεση της διαφημιστικής εκστρατείας προϊόντων ή υπηρεσιών. Μας είπε ότι δίνεται βάση στον προϋπολογισμό, πόσα χρήματα δηλαδή είναι διατεθειμένος να δαπανήσει ο πελάτης, στην γνώση του προϊόντος/ υπηρεσίας που θα διαφημιστεί, στην αγορά στην οποία απευθύνεται.

Σε αυτό που δεν δίνεται βαρύτητα είναι στη μελέτη του ανταγωνισμού. Όλη η σημασία δίνεται στο να προταθεί μια ωραία ιδέα, να υλοποιηθεί και φυσικά να αρέσει στον πελάτη. Οι πληροφορίες που παίρνει ο γραφίστας για το προϊόν πραγματοποιείται στην πρώτη συνάντηση. Εκεί ο πελάτης λέει περίπου τι θέλει και δίνει στοιχεία για το προϊόν.

Συνήθως ακολουθούν γύρω στις 3-4 συναντήσεις, είτε στο χώρο του γραφίστα, είτε στο χώρο του πελάτη, διάρκειας περίπου μιας ώρας, στις οποίες ο γραφίστας προτείνει μια - δύο ολοκληρωμένες ιδέες, δηλαδή κείμενο ή σλόγκαν, έτοιμη μακέτα, έντυπο υλικό και ακολουθούν οι ενδεχόμενες τροποποιήσεις ή αναθεωρήσεις. Αφού συμφωνήσει ο πελάτης

η πρόταση προχωρά στην υλοποίηση και τελειώνει με την πληρωμή του γραφίστα από τον πελάτη.

Τα παραπάνω βρίσκουν σύμφωνο και τους Θεοδωρόπουλος, Γ. (etal), συμπληρώνοντας ότι, πέρα από τις συναντήσεις γίνονται και τηλεφωνικές συνομιλίες που κατευθύνουν τον διαφημιστή/ γραφίστα στην καλύτερη κατανόηση του τι ακριβώς θέλει ο πελάτης. Συνεχίζει λέγοντας όσον αφορά το κείμενο δεν θα πρέπει να προτείνονται πάνω από 5 ιδέες, γιατί δημιουργούν σύγχυση στο πελάτη που τον καθιστά αναποφάσιστο και καθυστερεί η όλη διαδικασία και αυτό μεταφράζεται σε δαπάνη χρόνου και χρήματος.

Η Μανωλοπούλου Μ., μας είπε ότι ανάλογα με την έκταση δουλειάς γίνεται και η ανάλογη έρευνα. Παραδείγματος χάρη για την προβολή διαφήμισης ενός καταστήματος οπτικών απαιτήθηκαν 3 συναντήσεις, προτάθηκε μια ολοκληρωμένη ιδέα, χωρίς να γίνει έρευνα για τον ανταγωνισμό, πως προβάλλονται δηλαδή τα αλλά καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή, πως μπορεί να διαφοροποιηθεί το συγκεκριμένο, πως θα ξεχωρίσει.

Αντίθετα σε μια δουλειά που της ανατέθηκε να διαφημίσει μια πολυεθνική εταιρεία στην Ελλάδα, απαιτήθηκε πολύς χρόνος, μελέτησε πολύ καλά το υπόβαθρο της εταιρείας, τον ανταγωνισμό, απαιτήθηκαν 8 συναντήσεις, τηλεφωνικές συνομιλίες, προτάθηκαν τρεις ολοκληρωμένες προτάσεις, ώσπου να καταλήξουν σε συμφωνία. Και αυτό γιατί είχε να κάνει με επαγγελματίες, που ξέρουν καλά από διαφήμιση και όχι με μικροεπιχειρηματίες.

Ο Τουλιάτος Δ, έρχεται να συμπληρώσει στα παραπάνω ότι πρέπει να εξετάζεται, εάν η διαφήμιση παραβιάζει κάποιο κώδικα δεοντολογίας. Χωρίς να υπάρχει πρόθεση, μπορεί κάποια δήλωση να διατυπώθηκε λάθος ή να υπάρχει κάτι αντιδεολογικό στη διαφήμιση. Θα πρέπει να δίνεται προσοχή στο σημείο αυτό, για να μην υπάρξουν στη συνέχεια προβλήματα.

Όλοι συμφώνησαν ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο να ψυχολογήσουν σωστά τον πελάτη. Ο πελάτης συνήθως δεν ξέρει τι θέλει, πράγμα που καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών - γραφιστών. Όσο περισσότερη κατανόηση και καλές σχέσεις υπάρξουν μεταξύ τους, τόσο αρμονικότερη συνεργασία θα έχουν και ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος από το αποτέλεσμα.

Τέλος, εντύπωση μας έκανε το γεγονός ότι κανένας δεν ασχολήθηκε με την αποτελεσματικότητα που είχε η διαφήμιση, καμία έρευνα δεν διεξάγεται για να διαπιστωθεί κατά πόσο ήταν επιτυχής. Αποτελεσματικότητα για τους παραπάνω θεωρείται το κατά πόσο έμεινα ικανοποιημένος ο πελάτης από τη διαφήμιση, κάτι που εξασφαλίζει και μια μελλοντική συνεργασία.

ΣΧΗΜΑ 1.



Πηγή: Τριαντοπούλου Βαββάρα, Καραλέκα Σοφία-Χαρά. Θέμα: Στάδιο Διαφημιστικού προγράμματος, Πτυχιακή εργασία: «Η δημιουργία – σχεδίαση ενός διαφημιστικού προγράμματος – εκστρατείας», Ιούνιος 2003.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

#### **2.1. ΓΕΝΙΚΑ**

Οι καλοδιατυπωμένοι στόχοι είναι ζωτικής σημασίας για την διεξαγωγή μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Τέτοιοι στόχοι μπορούν να δώσουν κατεύθυνση στη διαφημιστική εκστρατεία, να οδηγήσουν σε συμφωνία μεταξύ των αντικρουόμενων πλευρών και να παράσχουν μια υγιή βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθεί η εκστρατεία.

Ο καθορισμός των στόχων είναι το πρώτο και το πιο κρίσιμο βήμα σε οποιοδήποτε σχεδιασμένη δραστηριότητα, όπως είναι μια διαφημιστική εκστρατεία. Ο στόχος της διαφήμισης είναι το αποτέλεσμα που ζητά μια εταιρεία από τη διεξαγωγή της διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι ένα περίπλοκο.

Κοινωνικό φαινόμενο που μπορεί να υιοθετήσει μια ποικιλία από στρατηγικές επικοινωνίας. Κάθε στρατηγική έχει διαφορετικά αποτελέσματα, τα οποία ποικίλουν μεταξύ των ατόμων και την πάροδο του χρόνου. Η επιλογή της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιλογής του μέσου προβολής, του προϋπολογισμού και του προγράμματος εξαρτάται από το στόχο του διαφημιστή. Εάν μια εταιρεία δεν έχει ένα διαφημιστικό στόχο, τότε δεν έχει σημασία πως διαφημίζει ένα προϊόν ή ποια αποτελέσματα προκύπτουν, από αυτή τη διαφήμιση.



## **2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ**

### **1) Οι στόχοι πρέπει να είναι άμεσοι**

Οι άμεσοι στόχοι διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ διαφημιστή και πρακτορείου και παρέχουν τη βάση μιας επιτυχημένης σχέσης. Η έλλειψη άμεσων στόχων οδηγεί σε προβλήματα, αν όχι σε καταστροφή για τέτοιου είδους επαγγελματικές σχέσεις. Κάθε μέρος υποθέτει ότι το άλλο αντιλαμβάνεται με τον ίδιο τρόπο το πρόβλημα, τη λύση και το επιθυμητό αποτέλεσμα.

### **2) Οι στόχοι πρέπει να είναι ακριβείς**

Ένας ακριβής στόχος είναι αυτός που επικεντρώνεται σε μετρήσιμες μεταβλητές, προσδιορίζει την επιθυμητή αλλαγή στην εξεταζόμενη μεταβλητή και προσδιορίζει τη χρονική περίοδο μέσα στην οποία, είναι επιθυμητή η αλλαγή αυτή.

Ο καθορισμός της επιθυμητής αλλαγής υποδηλώνει πόσο θα πρέπει να βελτιωθεί το μερίδιο της αγοράς ή οι πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η διαφήμιση είναι σπάνια πλήρως αποτελεσματική ή αναποτελεσματική. Δεδομένου ενός υψηλού επιπέδου διαφήμισης κάποια αλλαγή σίγουρα θα συμβεί. Το θέμα είναι αν η αλλαγή αυτή ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του διαφημιστή κι αν γι' αυτή την αλλαγή ο διαφημιστής είναι διατεθειμένος να ξοδέψει τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους. Ο διαφημιστής και το πρακτορείο δε θα γνωρίζουν τι πρέπει να επιτύχουν και τι να κάνουν για να πετύχουν, εάν δεν συμφωνήσουν από κοινού ποια αλλαγή επιθυμούν να επιφέρουν.

Ένας επίσης σημαντικό στοιχείο είναι η δήλωση της χρονικής περιόδου μέσα στην οποία η αλλαγή θα επιτευχθεί. Αυτή η άποψη στόχων είναι ιδιαίτερα σημαντική για την διαφήμιση, γιατί οι αλλαγές δεν είναι ούτε ακαριαίες ούτε απεριόριστης διάρκειας.

Οι περισσότεροι επαγγελματίες διαφημιστές είναι γνώστες αυτού του γεγονότος, αλλά τα περισσότερα γραφεία δεν δέχονται την αξία της ακρίβειας των στόχων και υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση λειτουργεί σε μια ακαθόριστη μακροχρόνια περίοδο. Αυτή η μακροχρόνια περίοδος μπορεί να είναι μερικοί μήνες ή χρόνια.

Κάποιες οικονομικές μελέτες ισχυρίζονται ότι τα αποτελέσματα της διαφήμισης κράτησαν για δέκα χρόνια. Ωστόσο αξιόπιστη έρευνα στο Marketing του Tellis (1998), δείχνει ότι αυτές οι εκτιμήσεις είναι λανθασμένες για τεχνικούς λόγους. Επιπλέον η έρευνα δείχνει ότι η ανταπόκριση στη διαφήμιση γενικά ξεκινά, είτε σχετικά σύντομα (μέσα στις πρώτες βδομάδες ή μέσα σε ένα μήνα), είτε ποτέ. Συνήθως συμβαίνουν κατά τους πρώτους μήνες.

Συμπεριλαμβάνοντας μια χρονική περίοδο κατά την δήλωση των στόχων εξασφαλίζεται ότι το γραφείο και ο διαφημιστής συμφωνούν σχετικά με τα αποτελέσματα της διαφήμισης.

Με αυτόν τον τρόπο το πρακτορείο έχει αρκετό χρόνο να επιφέρει την αλλαγή. Επιπρόσθετα καθιστά το πρακτορείο υπόλογο στον διαφημιστή, ζητώντας απ' αυτό να παράσχει αποτελέσματα μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Από κοινού ο διαφημιστής και το πρακτορείο μπορούν τότε να ορίσουν πιο ρεαλιστικά, εάν η αλλαγή μπορεί να επέλθει στο χρονικό διάστημα που έχει τεθεί, πόση προσπάθεια απαιτείται και πως αυτή η προσπάθεια θα πρέπει να αναπτυχθεί.

### **3) Οι στόχοι πρέπει να είναι υψηλοί, αλλά και εφικτοί**

Οι μικροί στόχοι δεν εμπνέουν τους ανθρώπους να δράσουν τόσο πολύ όσο οι μεγάλοι, γεμάτοι προκλήσεις στόχοι. Οι άνθρωποι πάντοτε δελεάζονται από τους ανέφικτους στόχους και τις δραστηριότητες, που είναι φαινομενικά μη πραγματοποιήσιμες. Οι στόχοι θα πρέπει να αποτελούν πρόκληση, έτσι ώστε να εμπνεύσουν τους ανθρώπους. Ωστόσο, ένας φυσιολογικά μη πραγματοποιήσιμος στόχος μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση. Απόγνωση και αδράνεια.

### **4) Η αύξηση των εξαγωγών των γιαπωνέζικων αυτοκινήτων προς τις Η.Π.Α. σύμφωνα με τον Tellis (1998), κατά τη δεκαετία του 1980 και η οικονομική ύφεση του 1991 οδηγεί την Γιαπωνέζικη αυτοκινητοβιομηχανία να περιορίσει τις εξαγωγές της προς τις Η.Π.Α. και να αυξήσει τις εισαγωγές της απ' αυτήν. Σαν αντίδραση στις ιαπωνικές αυτοκινητοβιομηχανίες, αποφασίστηκε να δοθούν «εθελοντικά» ποσοστώσεις. Τον Απρίλιο του 1992 αποφασίστηκε ότι τα ποσοστά της Subaru (εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων) για το 1993 θα είναι ίσα με τα επίπεδα πωλήσεων της για το 1992, έτσι ώστε να εξασφαλιστούν υψηλά ποσοστά για τα επόμενα χρόνια.**

Η Fuji (εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων) αποφάσισε μονομερώς να αυξήσει τις εξαγωγές αυτοκινήτων προς τη Subaru της Αμερικής, προσθέτοντας 30.000-40.000 μονάδες (αυτοκίνητα) για το 1992. Η Fuji επέβαλλε αυτή την αύξηση, παρόλο που το 1992 ήταν έτος ύφεσης, οι διανομείς είχαν μεγάλα αποθέματα μη πωληθέντων αυτοκινήτων και η εταιρεία δεν είχε βελτιώσει ιδιαίτερα τις πωλήσεις της από το 1990. Επιπλέον η αύξηση επιβλήθηκε χωρίς να έχει γίνει συζήτηση σχετικά με την υποστήριξη που είναι απαραίτητη για την μετακίνηση τόσο πολλών αυτοκινήτων.

Ο νέος αυτός υψηλός στόχος πωλήσεων ήταν ένα σημαντικό πλήγμα για τις πωλήσεις της Subaru. Απογοήτευσε τα διοικητικά στελέχη και

τους διανομείς της και αύξησε την κριτική τους για την εταιρεία και την διαφημιστική της εταιρεία.

Οι στόχοι θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν όλα τα σχετιζόμενα μέρη. Οι στόχοι θα πρέπει να αποφασίζονται μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Όταν οι στόχοι είναι το αποτέλεσμα συμφωνίας μεταξύ των ανωτέρων και κατωτέρων ή πελάτη και πρακτορείου, όλα τα μέλη δεσμεύονται μεταξύ τους και θα προσπαθήσουν να υλοποιήσουν τους στόχους.

### **2.3. Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Για δεκαετίες, οι ερευνητές ενδιαφέρονται να μάθουν εάν τα αποτελέσματα της διαφήμισης αποτελούν διαδοχικούς κρίκους μιας αλυσίδας, έτσι ώστε η επίδραση σε μια μεταβλητή να οδηγεί στην επίδραση μιας άλλης. Μια τέτοια αλυσίδα διαδοχικών αντιδράσεων καλείται ιεραρχία των επιδράσεων, σύμφωνα με τον Randall, (1996) στο βιβλίο του «*The Life and Death of and Advertising Campaign*».

Κάνοντας την υπόθεση ότι πράγματι υπάρχει μια τέτοια σχέση, κάποιοι ερευνητές πρότειναν κάποια μοντέλα που περιγράφουν τις επιδράσεις της διαφήμισης σαν ενδιάμεσα στάδια σε μια ιεραρχία γεγονότων, που κυμαίνονται από την πρώτη έκθεση στη διαφήμιση ως στην αγορά της διαφημιζόμενης μάρκας προϊόντος.

## **2.4. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ**

Οι διάφορες επιδράσεις της διαφήμισης μπορούν να ταξινομηθούν σε μεταβλητές του αποτελέσματος και σε μεταβλητές κατά τη διαδικασία, σύμφωνα με τον Jeweler, A., J., (1995).

### **2.4.1. ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ**

Ένα αποτέλεσμα είναι η αλλαγή της επιθυμητής από το διαφημιστή συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως είναι η δοκιμή από τον καταναλωτή μιας μάρκας προϊόντος ή οι πωλήσεις μιας μάρκας προϊόντος σε όλους τους καταναλωτές. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών συμπεριφορών που μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 ομάδες: επιλογές μάρκας προϊόντων, αγοραστική "κίνηση", αποτελέσματα αγοράς και απαιτήσεις της εταιρείας σε επίπεδο λογιστικής.

Ο όρος επιλογή μάρκας προϊόντος αναφέρεται στην επιλογή του καταναλωτή για μια μάρκα προϊόντος και μπορεί να διακριθεί σε δοκιμή, επαναγορά ή αλλαγή. Η δοκιμή είναι η πρώτη επιλογή του καταναλωτή για μια μάρκα προϊόντος. Κάθε επόμενη επιλογή της ίδιας μάρκας προϊόντος καλείται επαναγορά. Η επιλογή μιας άλλης μάρκας προϊόντος καλείται αλλαγή. Ο διαχωρισμός των επιλογών σε δοκιμή, επαναγορά και αλλαγή δίνει μια καλή εικόνα της ζήτησης της μάρκας του προϊόντος.

Η δοκιμή δείχνει το εύρος της εμπειρίας του καταναλωτή για μια μάρκα προϊόντος, η επαναγορά υποδεικνύει το μέγεθος της αφοσίωσης του καταναλωτή για την αγορά μιας μάρκας προϊόντος, ενώ η αλλαγή δείχνει την προτίμηση του καταναλωτή σε μια ανταγωνιστική μάρκα προϊόντος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.**

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ</b>	<b>ΤΥΠΟΣ</b>	<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ</b>
<b>Διαδικασία</b>	Διανοητικές ή ορθολογιστικές συναισθηματικές  Απόφαση ή δράση	Ανάκληση μνήμης, αναγνώριση, θέρμη, επιθυμία, συμπεριφορά, πειθώ, αγοραστική τάση
<b>Αποτέλεσμα</b>	Επιλογή μάρκας – προϊόντος, αγοραστική ένταση, αγορά, λογιστική	Δοκιμή, αλλαγή, επαναγορά, συγχρονισμός, συχνότητα, ποσότητα, μερίδιο αγοράς, μονάδα πωλήσεων, έσοδα, κέρδος

**Πηγή:** *Whitenill King, Karen, John D. Pehrson, and Leonard N. Reid (1983). "Key measures of the effects of advertising", Journal of advertising 22,3 (September), p. 85-97.*

Η αγοραστική κίνηση αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο ο καταναλωτής αγοράζει μια μάρκα προϊόντος κατά την πάροδο του χρόνου. Μπορεί να διαχωριστεί σε χρόνο αγοράς, συχνότητα αγοράς και ποσότητα αγοράς. Ο χρόνος αγοράς αναφέρεται στη χρονική στιγμή που οι

καταναλωτές αγοράζουν μια μάρκα προϊόντος, η συχνότητα αγοράς στο πόσο συχνά οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν το προϊόν και η ποσότητα αγοράς στον αριθμό των ποσοτήτων που αγοράζονται κάθε φορά από το προϊόν. Πληροφορίες σχετικά με το χρόνο, τη συχνότητα και την ποιότητα αγοράς βοηθούν αυτόν προσδιορισμό των επιδράσεων που έχουν οι προωθήσεις προϊόντων πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Εάν οι προωθήσεις αλλάζουν μόνο το χρόνο αγοράς, τότε οι καταναλωτές μπορεί να αντιδρούν σε αυτές ευκαιριακά, όμως εάν οι προωθήσεις οδηγήσουν σε αυξήσεις στη συχνότητα ή στην ποσότητα που αγοράζεται μια μάρκα προϊόντος, τότε μπορεί να δημιουργούνται καθαρά κέρδη για τον προωθητή. Επομένως, ο διαχωρισμός της αγοραστικής κίνησης σε χρόνο, συχνότητα και ποσότητα αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένη ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Όταν αθροίζονται οι επιλογές των καταναλωτών σε επίπεδο εταιρείας, προκύπτουν οι λογιστικές παράμετροι της απόδοσης της εταιρείας, οι πωλήσεις, τα έσοδα και τα κέρδη. Το σύνολο όλων των αγοραζόμενων ποσοτήτων μιας μάρκας προϊόντος για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο δίνει τις πωλήσεις σε μονάδες προϊόντος. Το προϊόν των μονάδων πωλήσεως και η τιμή για κάθε μονάδα δίνουν τα έσοδα. Τα κέρδη είναι τα έσοδα πλην των εξόδων. Οι εταιρείες συχνά μετρούν την επίδραση της διαφήμισης σε όρους πωλήσεων ή κερδών περισσότερο απ' ότι σε όρους επιλογών των καταναλωτών, διότι οι πρώτες μεταβλητές είναι εύκολο να εντοπιστούν και να καταγραφούν. Μεταξύ των λογιστικών παραμέτρων, οι πωλήσεις είναι γενικά πιο ακριβείς μέτρο υπολογισμού των επιδράσεων της διαφήμισης σε σχέση με τα κέρδη, διότι τα κέρδη ελαττώνονται από μια πληθώρα άλλων παραγόντων.

Αποτελέσματα αγοράς, είναι ο όρος που μετρά την απόδοση της εταιρείας σε σχέση με την απόδοση άλλων εταιρειών στην αγορά. Η μεταβλητή που χρησιμοποιείται πιο συχνά είναι το μερίδιο της αγοράς που αποσπά μια μάρκα προϊόντος. Το μερίδιο αγοράς μιας μάρκας προϊόντος είναι οι πωλήσεις μιας μάρκας προϊόντος ξέχωρα από τις πωλήσεις όλων

των ανταγωνιστών στην αγορά. Ο εντοπισμός του μεριδίου της αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντικός όταν οι μάρκες προϊόντων παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες και ο συνολικός όγκος αγοράς δεν αυξάνεται. Σε αυτή την περίπτωση, οποιαδήποτε βελτίωση στην απόδοση μιας μάρκας προϊόντος μπορεί να επέλθει μόνο σε κόστος κάποιας άλλης. Αλλαγές στα μερίδια της αγοράς των διαφόρων μαρκών προϊόντων δείχνουν τέτοια απόδοση.

#### **2.4.2. ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Οι μεταβλητές κατά τη διαδικασία είναι μέτρα υπολογισμού των νοητικών δραστηριοτήτων, εάν υπάρχουν, που συμβαίνουν μεταξύ της έκθεσης του ατόμου σε μια διαφήμιση και του αποτελέσματος στη συμπεριφορά του. Παραδείγματα μεταβλητών κατά τη διαδικασία είναι η γνώση, η πειθώ και η αγοραστική τάση. Εάν οι διαφημιστές τελικά επιθυμούν μια αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά, το ερώτημα που δημιουργείται είναι γιατί εξετάζονται οι μεταβλητές κατά τη διαδικασία.

Πράγματι κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η γνώση των μεταβλητών κατά τη διαδικασία δεν είναι απαραίτητη. Αυτή η προσέγγιση κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς ονομάζεται “μαύρο κουτί”, διότι θεωρεί άγνωστη τη διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις.

Παρόλα αυτά, οι μεταβλητές κατά τη διαδικασία είναι πολύ σημαντικές για δυο λόγους.

*Πρώτον*, οι μεταβλητές του αποτελέσματος, όπως είναι οι πωλήσεις ή τα μερίδια της αγοράς επηρεάζονται από ένα σύνολο παραμέτρων εκτός της διαφήμισης, όπως είναι η τιμή και η προώθηση. Επιπλέον, οι πωλήσεις δεν εξαρτώνται πολύ από τη διαφήμιση, αλλά εξαρτώνται πάρα πολύ από την προώθηση και την



τιμή. Κατά συνέπεια, οι πωλήσεις από μόνες τους μπορεί να μην αποτελούν ένα καλό μέτρο της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας.

Δεύτερον, ότι μεταβλητές κατά την διαδικασία δείχνουν το λόγο, τον τρόπο και τον τόπο, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, που οδηγούν σε αγορές από τους καταναλωτές, που μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική ή αναποτελεσματική. Ως εκ τούτου, παρέχουν μια ευκαιρία στους διαφημιστές να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους.

Τρίτον και πιο σημαντικό, οι μεταβλητές κατά τη διαδικασία μπορούν να μετρηθούν ευκολότερα και ταχύτερα κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων της παραγωγής των διαφημίσεων. Στο βαθμό που οι μεταβλητές κατά τη διαδικασία σχετίζονται με τις πωλήσεις, αλλαγές στις μεταβλητές κατά τη διαδικασία που προκαλούνται από τη διαφήμιση, μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη πρόβλεψη επερχόμενων αλλαγών στις πωλήσεις.

Οι διάφορες μεταβλητές κατά την διαδικασία μπορούν να ταξινομηθούν σε διανοητικές ή ορθολογιστικές (*cognitive*), συναισθηματικές (*affective*), και απόφαση-δράση (*conative*). Μοντέλο Think-Feel Do του Michael Ray. Ο όρος *cognitive* αναφέρεται στη διαδικασία της σκέψης και περιλαμβάνει μεταβλητές, όπως είναι η προσοχή και η γνώση.

Τα πιο γνωστά μέτρα υπολογισμού της προσοχής και της γνώσης είναι η ανάκληση μνήμης και η αναγνώριση. Ο όρος *affective* αναφέρεται στα συναισθήματα και περιλαμβάνει μια μεγάλη κλίμακα συναισθημάτων, που μπορεί να ανακύψουν από τη διαφήμιση. Ωστόσο, οι ερευνητές τείνουν να επικεντρώνονται σε μερικές συναισθηματικές μεταβλητές, όπως είναι η θέρμη, η επιθυμία και η νοοτροπία. Ο όρος *νοοτροπία* αναφέρεται στην τάση του καταναλωτή για δράση. Ο όρος *conative* καλύπτει μεταβλητές που

σχετίζονται στενά με τη συμπεριφορά, όπως είναι η πειθώ και η αγοραστική τάση.

Ο πίνακας 1 συνοψίζει την ταξινόμηση των μεταβλητών κατά την διαδικασία και των μεταβλητών του αποτελέσματος. Η ερώτηση κλειδί όμως δεν είναι η ταξινόμηση των διαφημιστικών επιδράσεων, αλλά η σχέση, εάν υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών κατά τη διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα το ερώτημα είναι εάν οι καταναλωτές περνούν από κάποια διαδοχικά στάδια σκέψης από τη στιγμή που γίνουν γνώστες μιας διαφήμισης ως την τελική αντίδρασή τους στη διαφήμιση αυτή. Γι' αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί διάφορα μοντέλα σχετικά με την ιεραρχία των επιδράσεων της διαφήμισης.

Ένα από τα πρώτα μοντέλα ιεράρχησης των επιδράσεων, σύμφωνα με τον Randall (1996), είναι το μοντέλο A.I.D.A., που έχει ως εξής:

**Attention → Interest → Desire → Action**

**Προσοχή → Ενδιαφέρον → Επιθυμία → Δράση**

Η λογική αυτού του μοντέλου είναι ότι πιθανότατα ο καταναλωτής θα περνούσε από αυτά τα τρία στάδια από τη στιγμή της έκθεσής του σε μια διαφήμιση ως την τελική αντίδρασή του σε αυτή, όπως είναι η αγορά.

Επιπρόσθετα, καθώς ο καταναλωτής περνά από αυτήν την ιεραρχία, είναι πιο πιθανό να οδηγηθεί στην επιθυμητή δράση. Από τότε οι ερευνητές έχουν προτείνει διάφορα μοντέλα ιεράρχησης για διαφορετικά προϊόντα, καταναλωτές ή καταστάσεις. Σε μια προσπάθεια να δοθεί μια σειρά σε αυτό το επίπεδο μελέτης, ένας καθηγητής μάρκετινγκ του Stanford, ο Michael Ray (1985) θεωρεί ότι οι διάφορες ιεραρχίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις ομάδες, που περιγράφονται ως εξής:

1) *Ιεραρχία της μάθησης:*

**Cognitive → affective → conative**

2) *Ιεραρχία της απόδοσης /dissonance:*

**Conative → affective → cognitive**

3) *Ιεραρχία χαμηλού ενδιαφέροντος:*

**Cognitive → conative → affective**

Η ιεραρχία της μάθησης περιγράφει τον τρόπο που ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν μόνο αφού έχει μάθει γι' αυτό. Έχει εφαρμογή σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής σκέφτεται αρκετά και λαμβάνει με προσοχή αποφάσεις. Παραδείγματα αποτελούν η αγορά ενός σπιτιού, ενός αυτοκινήτου, η ασφάλεια, η μόρφωση.

Η ιεραρχία της απόδοσης/ dissonance ονομάζεται έτσι, διότι μπορεί να ερμηνευτεί είτε από τη θεωρία dissonance είτε από τη θεωρία της απόδοσης.

Η θεωρία dissonance υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές προσαρμόζουν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους, έτσι ώστε να ταυτίζονται με τη συμπεριφορά τους.

Η θεωρία της απόδοσης υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές προβάλλουν λόγους για την παρατηρούμενη συμπεριφορά τους, ακόμα κι αν αυτοί οι λόγοι δεν αποτελούν κίνητρο για τη συμπεριφορά τους.

Ένα παράδειγμα της ιεραρχίας dissonance/ απόδοσης είναι:

**Αγορά → Επιθυμία → Σύγκριση μάρκας προϊόντος**

Αυτή η ιεραρχία έχει εφαρμογή σε προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν μια μάρκα για πρώτη φορά, χωρίς να ψάξουν ή να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές τους λύσεις. Μπορεί να λειτουργούν έτσι λόγω της ομοιότητας των εναλλακτικών ή της μη διαθεσιμότητας των

εναλλακτικών, λόγω της εξοικείωσης με μια μάρκα ή του χαμηλού κόστους μιας μάρκας σε σχέση με τις εναλλακτικές.

Ένα παράδειγμα τέτοιας επιλογής μάρκας προϊόντος είναι η περίπτωση ενός νέου ανθρώπου που φεύγει για πρώτη φορά από το σπίτι του και μένει μόνος χωρίς την οικογένειά του. Μεταξύ των διαφόρων αγορών που έχει να κάνει είναι και η επιλογή μιας σκόνης για το πλύσιμο των ρούχων. Ο νέος αυτός είναι ενθουσιασμένος, γιατί είναι σε θέση να επιλέγει οποιαδήποτε μάρκα επιθυμεί. Αγοράζει για παράδειγμα Tide (απορρυπαντικό), γιατί οι γονείς του αγόραζαν αυτή τη μάρκα. Δεν έχει πρόβλημα με τη συγκεκριμένη μάρκα, συνεχίζει να την επιλέγει σε διαδοχικές αγορές και αρχίζει να του αρέσει. Όταν συγκρίνει την επιλογή του με εναλλακτικές μάρκες σκόνης για το πλύσιμο των ρούχων, δικαιολογεί την επιλογή της αγοράς του Tide, υποθέτοντας ότι είναι η πιο αξιόπιστη ή πιο γνωστή μάρκα σκόνης για το πλύσιμο των ρούχων.

- Η ιεραρχία χαμηλού ενδιαφέροντος βασίζεται στη θεωρία του Krugman για τις αγορές χαμηλού ενδιαφέροντος από τους καταναλωτές. Η ιεραρχία αυτή έχει εφαρμογή σε προϊόντα όπως, η οδοντόκρεμα, το γιαούρτι, το fast food ή τα προγράμματα της τηλεόρασης. Ένα παράδειγμα αυτής της ιεραρχίας είναι:

**Αγορά → Αναγνώριση → Ανάκληση Μνήμης → Επιθυμία**

Σε τέτοιες περιπτώσεις οι κατηγορίες των προϊόντων είναι τόσο φτηνές που οι καταναλωτές προτιμούν να μάθουν για μια μάρκα προϊόντος αγοράζοντάς την και χρησιμοποιώντας την, από το να εμπλακούν σε μια εντεταμένη μελέτη των εναλλακτικών μαρκών προϊόντων προτού προβούν σε κάποια αγορά.

Εάν οι καταναλωτές δεν μείνουν ευχαριστημένοι από το προϊόν που αγόρασαν μπορούν είτε να το πετάξουν είτε απλά να μην το αγοράσουν πάλι. Ακόμα, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν και έτσι να δοκιμάσουν όλες τις μάρκες που υπάρχουν για κάποιο προϊόν και να αποφασίσουν πια είναι η καλύτερη.

Η πρώτη αγορά οδηγεί τους καταναλωτές στη δυνατότητα να θυμούνται το όνομα της μάρκας προϊόντος που βοηθά στην επαναγορά του. Η επαναλαμβανόμενη αγορά αυτής της μάρκας προϊόντος τελικά οδηγεί στην επιθυμία για αυτή τη μάρκα. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας αγοράς θα μπορούσε να είναι μια καινούρια ή μη δοκιμασμένη μάρκα ενός δημητριακού ή ενός snack.

## **2.5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ**

Η ιεραρχία των επιδράσεων ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής κάποτε και έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της διαφημιστικής έρευνας σε κάποιες εταιρίες. Αρκετοί παράγοντες επεξηγούν τη χρήση της ιεραρχίας των επιδράσεων.

*Πρώτον*, η ιεραρχία των επιδράσεων παρέχει έναν αποτελεσματικό τρόπο για τη συλλογή και οργάνωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση των επιδράσεων της διαφήμισης.

*Δεύτερον*, από τη στιγμή που ένας διαφημιστής προσδιορίσει την ιεραρχία που είναι σχετική για μια μάρκα, μπορεί να υπολογίσει τις πιθανότητες μετάβασης ή το μικρό αριθμό καταναλωτών που περνούν από το ένα στάδιο στο άλλο. Γίνεται η υπόθεση ότι η έρευνα ή η εμπειρία του

παρελθόντος με το πρότυπο δείχνει ότι οι μικρές αυτές μεταβάσεις έχουν ως εξής:

**Γνώση → Ενδιαφέρον → Αξιολόγηση → Δοκιμή → Επαναγορά**

Σε αυτή τη περίπτωση, από τους 500 καταναλωτές που γίνονται γνώστες ενός καινούριου προϊόντος μέσω διαφήμισης, οι 6 από αυτούς θα αγοράσουν το προϊόν.

*Τρίτον*, η χρήση της ιεραρχίας των επιδράσεων με τις πιθανότητες μετάβασης παρέχει στο διαφημιστή μια μέθοδο καθορισμού ενός συνόλου στόχων που είναι μετρήσιμοι, σχετίζονται μεταξύ τους και δείχνουν με σαφήνεια την επιθυμούμενη αλλαγή.

Ωστόσο, η απλότητα των προτύπων της ιεραρχίας των επιδράσεων μπορεί να καλύπτει ένα σημαντικό πρόβλημα. Τα πρότυπα δεν είναι παγκόσμια. Αυτό σημαίνει ότι τα μοντέλα μπορεί να μην εφαρμόζονται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων ή κάθε ένα μοντέλο μπορεί να μην εφαρμόζεται σε όλους τους καταναλωτές που αγοράζουν ένα προϊόν.

Για παράδειγμα, κάποιοι αυθόρμητοι αγοραστές δε θα ακολουθήσουν την ιεραρχία της μάθησης, ακόμα και για ένα ακριβό προϊόν όπως είναι το αυτοκίνητο. Επιπλέον, δεν υπάρχει επαρκής έρευνα που να δείχνει τις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες μπορούν να εφαρμοστούν τα τρία πρότυπα ιεράρχησης των επιδράσεων.

Επομένως οι διαφημιστές πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν εάν η ιεραρχία των επιδράσεων εφαρμόζεται στην κατηγορία των προϊόντων τους. Στη συνέχεια, εάν το πρότυπο εφαρμόζεται πρέπει να καθοριστούν εάν οι καταναλωτές ακολουθούν μία ή περισσότερες ιεραρχίες. Τελικά, εάν εντοπίσουν το σωστό πρότυπο θα πρέπει να οριστεί ποιες από τις μεταβλητές περιγράφουν καλύτερα τα στάδια της ανταπόκρισης του καταναλωτή στη διαφήμιση. Μόνο τότε μπορούν οι διαφημιστές να

υπολογίσουν τις πιθανότητες μετάβασης που περιγράφουν ποια αναλογία καταναλωτών περνά από το ένα στάδιο στο άλλο.

Προς αυτή τη κατεύθυνση οι διαφημιστές θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα για να εξακριβώσουν τα ακόλουθα για τη μάρκα του προϊόντος τους:

- Προσδιορισμός των μεταβλητών κλειδιά που μετρούν την ανταπόκριση του καταναλωτή στη διαφήμιση.
- Λαμβάνεται σαν αξίωμα μία ή περισσότερες ιεραρχίες των επιδράσεων που περιγράφουν καλύτερα πως η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Έρευνά των εναλλακτικών ιεραρχιών για να διαπιστωθεί πια ταιριάζει καλύτερα στην κατηγορία των προϊόντων τους.
- Υπολογισμός των πιθανοτήτων μετάβασης που περιγράφουν το μικρό μέρος των καταναλωτών που περνούν από το ένα στάδιο ιεραρχίας στο άλλο.

Η κατανόηση της ιεραρχίας των επιδράσεων για μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος είναι απαραίτητη για τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων, μετρώντας τις επιδράσεις της διαφήμισης και εκτιμώντας αυτή τη διαφήμιση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

#### **3.1. ΓΕΝΙΚΑ**

Για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος απαιτείται να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Απαιτείται λοιπόν η κατάρτιση προϋπολογισμού. Ένας προϋπολογισμός είναι απλά ένας λεπτομερής προγραμματισμός του κάποιος προτίθεται να ξοδέψει χρήματα στη διάρκεια μιας επερχόμενης περιόδου (συνήθως ένας χρόνος).

Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή προϊόντων, μεταβολές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών επιπτώσεων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζει η επιχείρηση με ακρίβεια τη ~~συνεισφορά~~ της «στις» πωλήσεις, δεν «υπάρχει» μια «προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού.

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες μονοπωλιακές επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού», αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται με την χρησιμοποίησή της να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής



να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

### **3.2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Υπάρχουν αντικειμενικοί παράγοντες ενδογενείς ή 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 η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του.
  - β)** Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του.
  - γ)** Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής) του προϊόντος αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στην διαμόρφωση της εικόνας (image) του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

**2) Στον ανταγωνισμό**

Μέσα από τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αν η επιχείρηση δε θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

**3) Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης**

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

Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο «μη τιμολογιακός ανταγωνισμός».

**4) Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση**

Επιχειρήσεις όπου παράγουν βιομηχανικά προϊόντα, έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το «μίγμα προώθησης των πωλήσεων», απ' ότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά. Για παράδειγμα αυτόματος τόνος και προϊόν τσιγάρα.

**5) Στη γνώση της αγοράς-στόχου που απευθύνεται**

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

- α) Κοινωνικοοικονομικά στοιχεία,
- β) ταξική διαστρωμάτωση,
- γ) Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, τόπος κατοικίας, τόπος εργασίας, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κ.λ.π.).

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

**6) Στην οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται**

Η επιχείρηση, ανάλογα με τη συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

### **3.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Υπάρχουν πέντε σημαντικοί μέθοδοι για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού: η μέθοδος της δυνατότητας (affordability), η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων (percentage of sales), η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας (competitive parity), η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων (objective and task) και η μέθοδος μεγιστοποίησης του κέρδους (profit maximization). Οι πρώτες τρεις μέθοδοι είναι σχετικά απλές, γιατί χρησιμοποιούν απλούς κανόνες. Οι δυο τελευταίες είναι πιο περίπλοκες, γιατί απαιτούν ανάλυση δεδομένων. Αυτή η ενότητα εξηγεί κάθε μία απ' αυτές τις μεθόδους.

Μια σημαντική έννοια απαραίτητη για να συγκρίνουμε αυτές τις διαφορετικές μεθόδους είναι αυτή του επιθυμητού επιπέδου προώθησης. Υποθέτοντας ότι υπάρχουν δυο παράμετροι όπως είναι η προώθηση και τα κέρδη παρουσιαζόμενα σε μια καμπύλη, έτσι ώστε τα κέρδη να αυξάνονται στην αρχή, στη συνέχεια να περιορίζονται και τελικά μειώνονται. Το

επίπεδο της προώθησης στο οποίο τα κέρδη μεγιστοποιούνται καλείται επιθυμητό επίπεδο προώθησης.

Πιο γενικά, όταν η εκροή ενός συστήματος αρχικά αυξάνεται και στην συνέχεια μειώνεται ανταποκρινόμενο στις εισροές, το επιθυμητό επίπεδο βρίσκεται στο σημείο κατά το οποίο οι εισροές του συστήματος έχουν ως αποτέλεσμα τις μεγαλύτερες εκροές.

### **3.3.1. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ**

Στη μέθοδο αυτή, μια εταιρεία ξοδεύει για προώθηση, ανάλογα με τις δυνατότητες της. Αρχικά καθορίζει πόσα χρήματα διαθέτει, αφού έχει πληρώσει άλλα έξοδα. Κατόπιν καθορίζει το μέρος των χρημάτων που θα ξοδέψει για την προώθηση.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η απλότητά της. Δεν περιλαμβάνει πιο περίπλοκη ανάλυση πέρα από αυτά που κάνει κάθε εταιρεία ή μια εταιρεία για μια ετήσια οικονομική ανάλυση. Όμως μειονεκτεί σε ένα σημαντικό περιορισμό: το κόστος των χαμένων ευκαιριών.

Λάβετε υπόψη, σύμφωνα με τον Tellis (1998), στο βιβλίο του *Advertising and Sales Promotion Strategy* μια μικρή εταιρεία της οποίας το προϊόν είναι ευδιάκριτα καλύτερο, ανώτερο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έχει σημαντική ζήτηση. Η πρόκληση για την εταιρεία είναι να αναπτύξει την αγορά του προϊόντος, ίσως μέσω της προώθησης. Σε αυτήν την περίπτωση η εταιρεία, μπορεί να ωφεληθεί ξοδεύοντας πολλά χρήματα για την προώθηση ακόμα κι αν χρειαστεί να αποκτήσει αυτά τα χρήματα μέσω εξωτερικού δανεισμού. Ωστόσο αν η εταιρεία χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της δυνατότητας έχει μια μεγάλη ευκαιρία.

Εναλλακτικά λάβετε υπόψη μια μεγάλη κυρίαρχη εταιρεία στην αγορά με μια γνωστή μάρκα όπως είναι η Wrigley chewing gum. Λόγω της μάρκας το προϊόν αποδίδει επαρκή έσοδα χωρίς πολύ προώθηση. Πράγματι η προώθηση αυτής της μάρκας δεν αποδίδει πολύ στο να βελτιώσει την τρέχουσα εικόνα του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία έχει την δυνατότητα να κάνει διαφημίσεις, αλλά θα μπορούσε καλύτερα να χρησιμοποιήσει τους οικονομικούς της πόρους στην ανάπτυξη άλλων προϊόντων. Αν η εταιρεία διαφημίσει το προϊόν γνωστής μάρκας βασιζόμενη στη μέθοδο της δυνατότητας θα αξιοποιήσει καλύτερα τα χρήματά της.

Αν και η μέθοδος της δυνατότητας φαίνεται απλή και έρχεται σε αντίθεση με τη συνηθισμένη πρακτική επενδύσεων, συχνά οδηγεί σε αποφάσεις για προώθηση. Η μέθοδος δυνατότητας περισσότερο από την ανάγκη μπορεί να αποτελέσει τον κύριο παράγοντα παρακίνησης του προωθητικού προϋπολογισμού.

Έρευνα του Tellis (1998), σχετικά με την πρακτική του Management έδειξε ότι η μέθοδος της δυνατότητας είναι μία από τις πιο γνωστές, ιδιαίτερα στην Ευρώπη και μεταξύ εταιρειών που σχετίζονται με παροχή υπηρεσιών. Ο λόγος για την ζήτηση της είναι ότι είναι μια εύκολη, αυθόρμητη αντίδραση για το μελλοντικό προϋπολογισμό της εταιρείας. Όταν οι εταιρείες αντιμετωπίζουν πρόβλημα με τον προϋπολογισμό τους τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για διαφήμιση. Όταν προοδεύουν και έχουν πολλά κεφάλαια τείνουν να ξοδεύουν ελεύθερα για διαφήμιση ακόμα περισσότερο από το επίπεδο που θεωρείται απαραίτητο ή επιθυμητό.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να είναι ένας λόγος που οι εταιρείες τείνουν να μειώνουν, περιορίζουν τα έξοδα διαφήμισης κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης. Οι οικονομικές υφέσεις γενικά οδηγούν σε χαμηλότερα κέρδη, αν όχι σε λειτουργικές απώλειες, γιατί τα έσοδα της εταιρείας μειώνονται, αλλά τα σταθερά της κόστη δεν μειώνονται χωρίς μια προγραμματισμένη προσπάθεια. Όταν οι εταιρείες πιέζονται για επίτευξη

κερδών τείνουν να περιορίσουν τα χρήματα που ξοδεύουν για διαφήμιση, ειδικά όταν η ζημιά από μια τέτοια κίνηση, μπορεί να μην είναι άμεσα εμφανής.

### **3.3.2. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Στη μέθοδο αυτή σύμφωνα με τον Tellis, η εταιρεία ξοδεύει μια συγκεκριμένη αναλογία επί των εσόδων των πωλήσεων σε διαφήμιση ή προώθηση. Η αναλογία που δαπανάται καλείται αναλογία διαφήμισης προς πωλήσεις ή αναλογία προώθησης προς πωλήσεις. Αυτή η αναλογία μπορεί να βασιστεί σε εμπειρία του παρελθόντος, στις απόψεις ενός διευθυντή, σε μια δημοσιευμένη μελέτη ή στη σύσταση ενός συμβούλου. Η εταιρεία σχεδιάζει τις πωλήσεις της για τον επόμενο χρόνο και υπολογίζει το ποσοστό επί των πωλήσεων για τον προϋπολογισμό που θα χρησιμοποιηθεί για προώθηση.

Για παράδειγμα, η αναφορά του '95 σχετικά με τα έξοδα διαφήμισης δείχνει ότι η αναλογία διαφήμισης προς πωλήσεις για την βιομηχανία λογισμικού Η/Υ είναι 1,6%. Υποθέστε ότι η Microsoft διαφημίζει τα προϊόντα της κατά την ίδια αναλογία με την βιομηχανία λογισμικού. Για τα Windows 1995 η εταιρεία περίμενα πωλήσεις των τριάντα χιλιάδων αντιγράφων ή 1,5 δις. δολάρια. Στο επίπεδο του 1,6% ο προϋπολογισμός για τη διαφήμιση προϊόντος έπρεπε να είναι 24.000 δολάρια. Παρόλο αυτό η εταιρεία πιθανότατα δαπάνησε περισσότερα από 200.000 δολάρια από τον προϋπολογισμό του 1995 για διαφήμιση.

Είναι φανερό ότι η εταιρεία δεν καθόρισε τον προϋπολογισμό διαφήμισης σαν ποσοστό επί των πωλήσεων, πιθανότατα επειδή τα Windows '95 ήταν ένα καινούργιο προϊόν με μεγάλες δυνατότητες πωλήσεων και έναν ιδιοκτήτη με μεγάλες οικονομικές δυνατότητες.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου του ποσοστού επί των πωλήσεων είναι η απλότητά της. Η αναλογία διαφήμισης προς πωλήσεις επιτυγχάνεται χωρίς πολλή προσπάθεια από πλευράς εταιρείας. Οι προβλέψεις των πωλήσεων για τον επόμενο χρόνο επίσης ετοιμάζονται μέσα από μια συνηθισμένη διαδικασία. Ο μελλοντικός διαφημιστικός προϋπολογισμός μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί, πολλαπλασιάζοντας την αναλογία διαφήμισης προς πωλήσεις από τις προβλεπόμενες πωλήσεις. Ένα ακόμη πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι η διαφήμιση σχετίζεται με το σχέδιο πωλήσεων.

Σαν αποτέλεσμα, θα είναι μεγαλύτερη σε περιόδους υψηλότερων πωλήσεων και χαμηλότερη σε άλλες χρονικές περιόδους. Όταν οι πωλήσεις είναι υψηλές οι καταναλωτές έχουν τη διάθεση να ξοδεύουν και ανταποκρίνονται στη διαφήμιση. Το αντίθετο συμβαίνει όταν οι πωλήσεις είναι μειωμένες. Κατά συνέπεια η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων εξασφαλίζει ότι η διαφήμιση πραγματοποιείται σε περιόδους, όπου είναι πιο πιθανό να είναι αποτελεσματική.

Τα μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι μπορεί να οδηγήσει σε προφητείες σχετικά με τις αναμενόμενες πωλήσεις, ειδικά αυτών που οι πωλήσεις τους επηρεάζονται από τη διαφήμιση. Μια πρόβλεψη για χαμηλές πωλήσεις μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμό της διαφήμισης καταλήγοντας στην πραγματοποίηση χαμηλότερων πωλήσεων. Άλλο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να ενδυναμώσει την κυκλική ή εποχική κίνηση των πωλήσεων περισσότερο από το να εξισορροπήσει το μοντέλο των πωλήσεων εάν είναι δυνατό.

Ένα τρίτο μειονέκτημα είναι ότι αυτή η μέθοδος συμπεριλαμβάνει το κόστος των χαμένων ευκαιριών, όπως συμβαίνει και με τη μέθοδο δυνατότητας. Εν τέλει η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων απαιτεί τη γνώση της ιστορίας της διαφήμισης και της περιόδου πωλήσεων σε σταθερές συνθήκες αγοράς και δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καινούργια προϊόντα.

Η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων, σύμφωνα με τον Tellis (1998) είναι από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους προϋπολογισμού που κάποιες φορές χρησιμοποιείται πάνω από το 50% από τους ερευνητές των διαφημίσεων. Κάποιες εταιρείες μπορεί να δικαιολογούν τη χρήση αυτής της μεθόδου εν μέρει, γιατί μπορεί να αποτελεί ένα αρχικό σημείο, αλλά όχι την πρωτεύουσα μέθοδο προϋπολογισμού.

Μια ανάλυση πραγματικών βιομηχανικών στοιχείων για την αναλογία διαφήμισης προς πωλήσεις δείχνει ότι αυτά τα στοιχεία παραμένουν σχεδόν σταθερά κατά την πάροδο του χρόνου μέσα στις βιομηχανίες, τις εταιρείες και τις μάρκες, αλλά ποικίλουν σημαντικά μεταξύ αυτών των εταιρειών μέσα σε ένα χρόνο. Επομένως οι εταιρείες πιθανότατα χρησιμοποιούν τη μέθοδο ποσοστού επί των πωλήσεων, περισσότερο έμμεσα παρά παραδέχονται ότι τη χρησιμοποιούν.

### **3.3.3. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΙΣΟΤΙΜΙΑΣ**

Μια από τις πιο έντονες ανταγωνιστικές μάχες που έχει γίνει ποτέ είναι αυτή μεταξύ Coca-Cola και Pepsi-Cola. Η ιστορία ξεκινά με τον Dr. Pemberton, J., ένα φαρμακοποιό στην Ατλάντα, Γεωργία, ο οποίος δημιούργησε την Coca-Cola το 1886. Αρχικά πούλησε τη φόρμουλα σαν αναζωογονητικό αναψυκτικό. Καθώς αυξήθηκε η ζήτηση αυτού του αναψυκτικού τα πνευματικά δικαιώματα της μάρκας πέρασαν σε άλλα χέρια και ξεκίνησε πιο έντονα η χρήση τους στην αγορά. Στις πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα η μάρκα αυτή ήταν πιο δημοφιλής στις Η.Π.Α. Το 1920 το ανώτατο δικαστήριο χορήγησε στην εταιρεία της Coca-Cola τα αποκλειστικά δικαιώματα με το όνομα «Coke».

Η Pepsi-Cola, αναφέρουν οι Magid M., A., & Lodish M., L., στο βιβλίο τους *Getting the most Out of Advertising and Promotion* (1990)



δημιουργήθηκε από έναν άλλο φαρμακοποιό, από τον Bradham, C., στο New Bern, στη Β. Καρολίνα, το 1893. Αυτό το αναψυκτικό αρχικά δεν ήταν τόσο δημοφιλές όσο η Coca-Cola και στις αρχές του 1900 η εταιρεία που είχε τη φόρμουλα ήταν στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Παρόλο αυτά η Pepsi-Cola άρχισε να μπαίνει πιο έντονα στην αγορά και κατά τα τέλη του Β Παγκόσμιου πολέμου αποδείχτηκε ότι είναι ο πρώτος αντίπαλος της Coca-Cola.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των δυο αυτών αναψυκτικών έγινε πιο έντονος στη δεκαετία του 1950, πράγμα που οφείλεται τόσο στην ομοιότητα των δυο αναψυκτικών όσο και στον επικεφαλή των ανώτατων διοικητικών στελεχών της Pepsi-Cola, που ήταν διατεθειμένος να κερδίσει σε αυτόν τον ανταγωνισμό.

Τόσο στην Coca-Cola όσο και στην Pepsi-Cola συνέβησαν θυελλώδη γεγονότα στην δεκαετία του 1980 συμπεριλαμβανομένου της εισαγωγής νέων προϊόντων, της αλλαγής του ονόματος της μάρκας και των αντιθέσεων μεταξύ των δικαιούχων. Παρόλο αυτά και οι δυο μάρκες έδειχναν να ακολουθούν παρόμοιους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας είναι η πιο σημαντική μέθοδος κατάρτισης προϋπολογισμού, ειδικά για στενούς ανταγωνιστές, όπως είναι η Coke και η Pepsi. Η μέθοδος αυτή είναι περισσότερο διαδεδομένη στις Η.Π.Α. απ' ό τι στην Ευρώπη.

Η συζήτηση που ακολουθεί επεξηγεί τη μέθοδο σε τρία μέρη:

- α) Προσδιορισμός των όρων,
- β) Αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν, και
- γ) Εκτίμηση της μεθόδου.

Στην μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας επιλέγει ένα επίπεδο διαφήμισης ή προώθησης σχετικά με το επίπεδο που έχει επιλέξει ένας από τους ανταγωνιστές της στην αγορά. Η αγορά (market) είναι ένα σύνολο από μάρκες που οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι αρκετά παρόμοιες, ώστε η

μία να μπορεί να αποτελέσει υποκατάστατο της άλλης. Για παράδειγμα η Coke και η Pepsi ή Diet Coke και η Diet Pepsi. Οι αγορές μπορούν να οργανωθούν σε μια ιεραρχία προϊόντων που ο βαθμός υποκατάστασης τους βαίνει μειούμενος. Το ερώτημα είναι ποια από τις δυο αγορές είναι η πρέπουσα.

Γι' αυτή τη μέθοδο κατάρτισης προϋπολογισμού, οι εταιρείες πρέπει να ορίσουν την αγορά σε όρους προϊόντων που διαφημίζονται ξεχωριστά.

Το μερίδιο ή το μέρος (market share) είναι οι πωλήσεις μιας μάρκας προϊόντος χωριστά από τις πωλήσεις όλων των άλλων μαρκών-προϊόντων στην αγορά αυτή. Το μερίδιο διαφημιστικού κόστους (share of voice) είναι το κόστος διαφήμισης για μια μάρκα προϊόντος χωριστά από το συνολικό διαφημιστικό κόστος στην αγορά αυτή. Στην μέθοδο αυτή η εταιρεία καθορίζει το διαφημιστικό προϋπολογισμό της, λαμβάνοντας υπόψη τα έξοδα διαφήμισης του ανταγωνιστή της για τον επόμενο χρόνο και επιλέγοντας ένα ανάλογο επίπεδο.

Η εταιρεία πρέπει να πάρει τρεις στρατηγικές αποφάσεις όταν επιλέγει τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας: σε ποιον ανταγωνιστή να επικεντρωθεί, ποιο μέτρο διαφήμισης να χρησιμοποιήσει και πιο επίπεδο ισοτιμίας να υιοθετήσει.

Η εταιρεία θα πρέπει να επικεντρωθεί στον ανταγωνιστή εκείνο που έχει τις περισσότερες ομοιότητες με αυτή και όχι στον κυρίαρχο της αγοράς ή στον πιο επιθετικό ανταγωνιστή της. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία φτάνει σε ένα προϋπολογισμό που είναι περισσότερο σχετικός με την κατάστασή της. Η εταιρεία μπορεί να μετρήσει τη διαφήμιση είτε σε όρους απόλυτου διαφημιστικού επιπέδου είτε σε όρους αναλογίας της διαφήμισης προς πωλήσεις. Η εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να ακολουθήσει ένα επίπεδο διαφήμισης, το οποίο είναι είτε υψηλότερο είτε χαμηλότερο, είτε ίσο με αυτό του ανταγωνιστή της. Το ερώτημα είναι πιο επίπεδο είναι το κατάλληλο.

Ο γενικός κανόνας είναι ότι η εταιρεία που έχει ένα μεγαλύτερο επίπεδο διαφήμισης είναι σε θέση να τραβήξει την προσοχή, να πείσει και να διατηρήσει μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Ωστόσο δυο παράγοντες μπορεί να προκαλέσουν παρέκκλιση απ' αυτό το γενικό κανόνα:

- Η οικονομία της πληροφόρησης, και
- Ο ρυθμός ανάπτυξης της εταιρείας.

Η οικονομία της πληροφόρησης σημαίνει ότι το κόστος διαφήμισης μιας μάρκας προϊόντος για κάθε καταναλωτή μειώνεται καθώς το μερίδιο της αγοράς αυξάνεται. Επιπλέον η περισσότερη εξοικείωση με το όνομα της μάρκας προϊόντος μπορεί να βελτιώσει τον αντίκτυπο της μάρκας αυτής. Επομένως το κόστος διαφήμισης για κάθε καταναλωτή ή για κάθε μερίδιο αγοράς είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο κόστος διαφήμισης για μια μάρκα προϊόντος, που έχει μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Κατά συνέπεια η μάρκα προϊόντος που έχει μεγάλο μερίδιο, θα έχει την ίδια αποτελεσματικότητα με λιγότερη διαφήμιση απ' ότι θα έχει μια μάρκα προϊόντος με μικρό μερίδιο στην αγορά.

Ο ρυθμός ανάπτυξης μιας μάρκας προϊόντος αναφέρεται στον ρυθμό κατά τον οποίο οι πωλήσεις της αυξάνονται από χρόνο σε χρόνο. Μια μελέτη των Magid, M., A., (etal) (1990), δείχνει ότι όταν για μια μάρκα προϊόντος ξοδεύονται τα διπλάσια χρήματα απ' αυτά που ξοδεύουν οι ανταγωνιστές της για περισσότερο από 18 μήνες το μερίδιο στην αγορά, αρχίζει να αυξάνεται, όταν οι άλλοι παράγοντες παραμένουν σταθεροί.

Για παράδειγμα στη δεκαετία του 1980 οι μπίρες Pabst και Old Milwaukee είχαν την ηγετική θέση στην αγορά.

Διαφημίζοντας την Bush το διπλάσιο απ' ότι αυτές τις κυρίαρχες μάρκες, η Anheuser-Bush κέρδισε μερίδιο στην αγορά απ' αυτές. Μια μάρκα προϊόντος που θέλει να αναπτυχθεί μόνο από τα έξοδα της

διαφήμισης θα πρέπει να αξιολογήσει ένα έχει την ικανότητα να διατηρήσει αυτό το επίπεδο εξόδων και κατά πόσο μπορεί να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της εάν προσπαθήσουν να φτάσουν σε αυτό το επίπεδο εξόδων.

Από την άλλη μεριά η εταιρεία που αφήνει τους ανταγωνιστές της να διπλασιάσουν το κόστος διαφήμισης στην αγορά είναι πιθανό να χάσει η ίδια μερίδιο στην αγορά. Μια τέτοια εταιρεία θα πρέπει να κρίνει ή να αξιολογήσει αν προτιμά να χάσει μερίδιο από την αγορά ξοδεύοντας λιγότερο για διαφήμιση, περισσότερο από το να διατηρήσει το μερίδιο της στην αγορά φτάνοντας στο επίπεδο διαφήμισης του ανταγωνιστή της.

Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας έχει αρκετά πλεονεκτήματα:

*Πρώτον*, όπως οι προηγούμενες δυο είναι σχετικά απλή στην εκτέλεσή της.

*Δεύτερον* εξασφαλίζει ότι η εταιρεία είναι στο ίδιο επίπεδο με τους ανταγωνιστές της.

*Τρίτον* σε ώριμες αγορές οι αυξήσεις των πωλήσεων έρχονται πρωταρχικά από τις αυξήσεις στο μερίδιο της αγοράς. Μερικές φορές αυτές οι αυξήσεις μπορεί να είναι αποτέλεσμα των υψηλότερων επιπέδων διαφήμισης από αυτά των ανταγωνιστών.

*Τέταρτον*, όταν όλοι οι ανταγωνιστές σε μια βιομηχανία προσπαθούν να ακολουθήσουν τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας, έχουν λιγότερες πιθανότητες να πυροδοτήσουν ένα διαφημιστικό πόλεμο που θα μπορούσε να οδηγήσει όλους σε μια ανώφελη χρήση του μέσου της διαφήμισης.

Ωστόσο η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας έχει κάποιους περιορισμούς.

*Πρώτον*, η μέθοδος είναι σχετική για μια μάρκα προϊόντος που έχει διαφημιστική ιστορία σε μια ώριμη σταθερή αγορά. Νέες μάρκες προϊόντων θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τη μάρκα αυτή μόνο εάν είχαν σαν ισοτιμία το ποσοστό των πωλήσεων παρόμοιων μαρκών-προϊόντων, κατά την διάρκεια εισαγωγής τους στην αγορά. Επίσης εάν η αγορά είναι κορεσμένη με νέες εισόδους μαρκών-προϊόντων, πολέμους των τιμών, διαφημιστικούς πολέμους ή μεγάλες διακυμάνσεις στις βιομηχανικές πωλήσεις, η μέθοδος δεν είναι αποτελεσματική.

*Δεύτερον* η μέθοδος υποθέτει ότι η εταιρεία έχει τον ίδιο στόχο με τον ανταγωνιστή της, αυτή η υπόθεση κάποιες φορές δεν ισχύει.

*Τρίτον*, η μέθοδος υποθέτει ότι ο ανταγωνιστής που θέτουμε στο στόχο μας έχει καθορίσει το επιθυμητό επίπεδο διαφήμισης και πραγματοποιεί διαφημίσεις σε αυτό το επίπεδο. Λόγω του ότι υπάρχει δυσκολία στο καθορισμό του επιθυμητού επιπέδου και μπορεί η πολιτική να εμποδίσει μια εταιρεία να θέσει τον προϋπολογισμό της στο επιθυμητό επίπεδο μια τέτοια υπόθεση μπορεί να μην έχει ισχύ.

*Τέταρτο*, η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας μπορεί να οδηγήσουν τις εταιρείες να φτάσουν στο επίπεδο διαφήμισης του ανταγωνιστή τους με έναν απλοϊκό τρόπο, χωρίς να λαμβάνει υπόψη της το σχετικό πλεονέκτημα του μεγέθους της εταιρείας. Συγκεκριμένα λόγω της οικονομίας πληροφόρησης οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να διατηρήσουν τα μερίδια τους στην αγορά με λιγότερη διαφήμιση απ' ότι οι μικρές εταιρείες.

### **3.3.4. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ**

Οι μέθοδοι που περιγράφηκαν πιο πάνω ακολουθούν επαγωγική διαδικασία. Πρώτα προσδιορίζουν το μέγεθος του συνολικού προϋπολογισμού για τη διαφήμιση και έπειτα ακολουθούν σε επιμέρους

κατανομές για τα διάφορα προϊόντα ή τις γεωγραφικές περιοχές. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων σύμφωνα με τον Jefkins, F., (1980), ακολουθεί την επαγωγική διαδικασία. Για κάθε προϊόν ή γεωγραφική περιοχή, καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας. Περιγράφει με λεπτομέρεια όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίηση 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 αναγκών του προϊόντος ή των περιοχών, συμμετέχουν στη διαμόρφωσή του, μιας και είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι για το ποσό που θα αποφασίσει τελικά να διαθέσει η διοίκηση της επιχείρησης. Αυτή η μέθοδος είναι χρήσιμη κυρίως για καινούργια προϊόντα όταν η εταιρεία δεν έχει δικιά της ιστορία ή ανταγωνιστική προώθηση να την οδηγήσουν. Ωστόσο αυτή η προσέγγιση έχει κάποιους σημαντικούς περιορισμούς.

Κατ' αρχήν οι εταιρείες χρειάζονται λεπτομερή γνώση σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της προώθησης. Πρέπει να γνωρίζει τις σημαντικότερες παραμέτρους της προώθησης και της αλληλοεπίδρασής τους.

Εταιρείες που έχουν μεγάλη ιστορία στην προώθηση όπως είναι η General Motors και η Procter and Gamble μπορεί να έχουν αυτή τη γνώση. Παρόλο αυτά πιο καινούργιες εταιρείες μπορεί να έχουν δυσκολίες στο να αποκτήσουν αυτή τη γνώση.

Δεύτερον, η εξεταζόμενη μέθοδος δεν κάνει καμία προσπάθεια να καθορίσει το επιθυμητό επίπεδο προώθησης. Μια εταιρεία μπορεί να αποφασίσει ότι πρέπει να ξοδέψει 10 εκ. δολάρια για να αποκτήσει το 5 % του μεριδίου της αγοράς και να έχει απόδοση κέρδους 14 εκ. δολάρια. Ωστόσο η αγορά μπορεί να αποκαλύψει ότι η εταιρεία μπορεί να αποκτήσει

μερίδιο 4% έχοντας απόδοση σε κέρδη 13 εκ. δολάρια ενώ ξοδεύοντας για προώθηση 6 εκ. δολάρια. Ε

Επομένως, η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων δεν εγγυάται το άριστο ή το καλύτερο επίπεδο προώθησης. Αντίθετα υποθέτει ότι η εταιρεία έχει σημαντική οικονομική δυνατότητα και ότι διατίθεται να ξοδέψει ότι χρειάζεται προκειμένου να φτάσει στο στόχο της. Αυτή η υπόθεση μπορεί να έχει ισχύ για προϊόντα, όπως είναι καινούργια μοντέλα αυτοκινήτων, τα οποία χρειάζονται πολλά χρήματα για να κατασκευαστούν και είναι πιθανό να διατηρηθούν για πολύ καιρό, εάν εισαχθούν στην αγορά επιτυχώς.

Η μέθοδος είναι επίσης σχετική για μια εταιρεία που έχει μεγάλο προϋπολογισμό και διαθέτει χρήματα για να ικανοποιήσει τους στόχους της. Παρόλο αυτά η εξεταζόμενη μέθοδος φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος και στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. τις τελευταίες δεκαετίες.

### **3.3.5. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ**

Στην μέθοδο της μεγιστοποίησης του κέρδους, σύμφωνα με τον Tellis (1998), η εταιρεία επιλέγει το επιθυμητό προϋπολογισμό για προώθηση που μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

Για να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει την λειτουργία των μεταβολών των πωλήσεων. Η λειτουργία των μεταβολών των πωλήσεων περιγράφει πως συσχετίζονται οι πωλήσεις για διαφορετικά επίπεδα διαφήμισης ή προώθησης των πωλήσεων.

Γίνεται η υπόθεση ότι μετράμε τη διαφήμιση σε όρους δολαρίων. Έπειτα γίνεται η υπόθεση ότι μετράμε την αντίδραση της διαφήμισης σε όρους έσοδα πωλήσεων σε δολάρια που προκύπτουν από τη διαφήμιση. Εάν αυτές οι δυο παράμετροι απεικονίζονται στον οριζόντιο και κάθετο άξονα του διαγράμματος, προκύπτει η καμπύλη μεταβολής των πωλήσεων.

Εάν αφαιρέσουμε όλα τα μεταβλητά κόστη, όπως είναι το κόστος για πρώτες ύλες ή για προμήθειες πωλήσεων από τα έσοδα πωλήσεων προκύπτει το μικτό κέρδος, που σχετίζεται με κάθε επίπεδο διαφήμισης. Το καθαρό κέρδος ή το τελικό κέρδος απαιτεί την αφαίρεση του σταθερού κόστους, όπως είναι το κόστος διαφήμισης.

Γίνεται υπόθεση ότι η καμπύλη του μικτού κέρδους για μια συγκεκριμένη μάρκα-προϊόντος απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα 1.

α) Η καμπύλη μικτού κέρδους δείχνει την αύξηση ή τη μείωση δολαρίου στα μικτά κέρδη από κάθε επιπλέον δολάριο που ξοδεύεται για διαφήμιση. Γίνεται υπόθεση ότι τα σημεία Α, Β και Γ απεικονίζουν τα έξοδα διαφήμισης 1 εκατ. δολάρια, 2 εκατ. δολάρια και 3 εκατ. δολάρια αντίστοιχα. Με βάση αυτά τα δεδομένα είναι φανερό ότι η διαφήμιση κάτω από το σημείο Α ή πάνω από το σημείο Γ θα ήταν ανώφελη, γιατί τέτοιο επίπεδο διαφήμισης δεν αυξάνει τα κέρδη. Το επιθυμητό επίπεδο διαφήμισης θα ήταν κάπου μεταξύ των δυο αυτών σημείων.

Η καμπύλη μικτού κέρδους συνεχίζει να αυξάνεται μεταξύ των σημείων Α και Β και στη συνέχεια αρχίζει να αυξάνεται, αλλά με μικρότερο ρυθμό μεταξύ Β και Γ. Πριν από το σημείο Β η εταιρεία κερδίζει περισσότερα από 1 εκατ. δολάρια για κάθε δολάριο που ξοδεύει για διαφήμιση. Στο σημείο Β η εταιρεία κερδίζει ακριβώς 1 εκατ. δολάρια για κάθε δολάριο που ξοδεύει για διαφήμιση.

Επομένως όποιος κι αν είναι ο προϋπολογισμός της εταιρείας το καλύτερο επίπεδο, στο οποίο η εταιρεία θα πρέπει να πραγματοποιεί διαφημίσεις, θα είναι το σημείο Β ή 2 εκ. δολάρια. Το σημείο αυτό, στο οποίο τα αποτελέσματα για την εταιρία από τη διαφήμιση είναι τα καλύτερα δυνατά καλείται το βέλτιστο επίπεδο διαφήμισης ή το επιθυμητό επίπεδο έντασης της διαφήμισης.

Ο μεγαλύτερος περιορισμός στη μέθοδο μεγιστοποίησης του κέρδους είναι ότι απαιτεί γνώση της λειτουργίας της αντίδρασης. Αυτή η λειτουργία είναι πολύ δύσκολη να οριστεί με ακρίβεια. Ένας άλλος



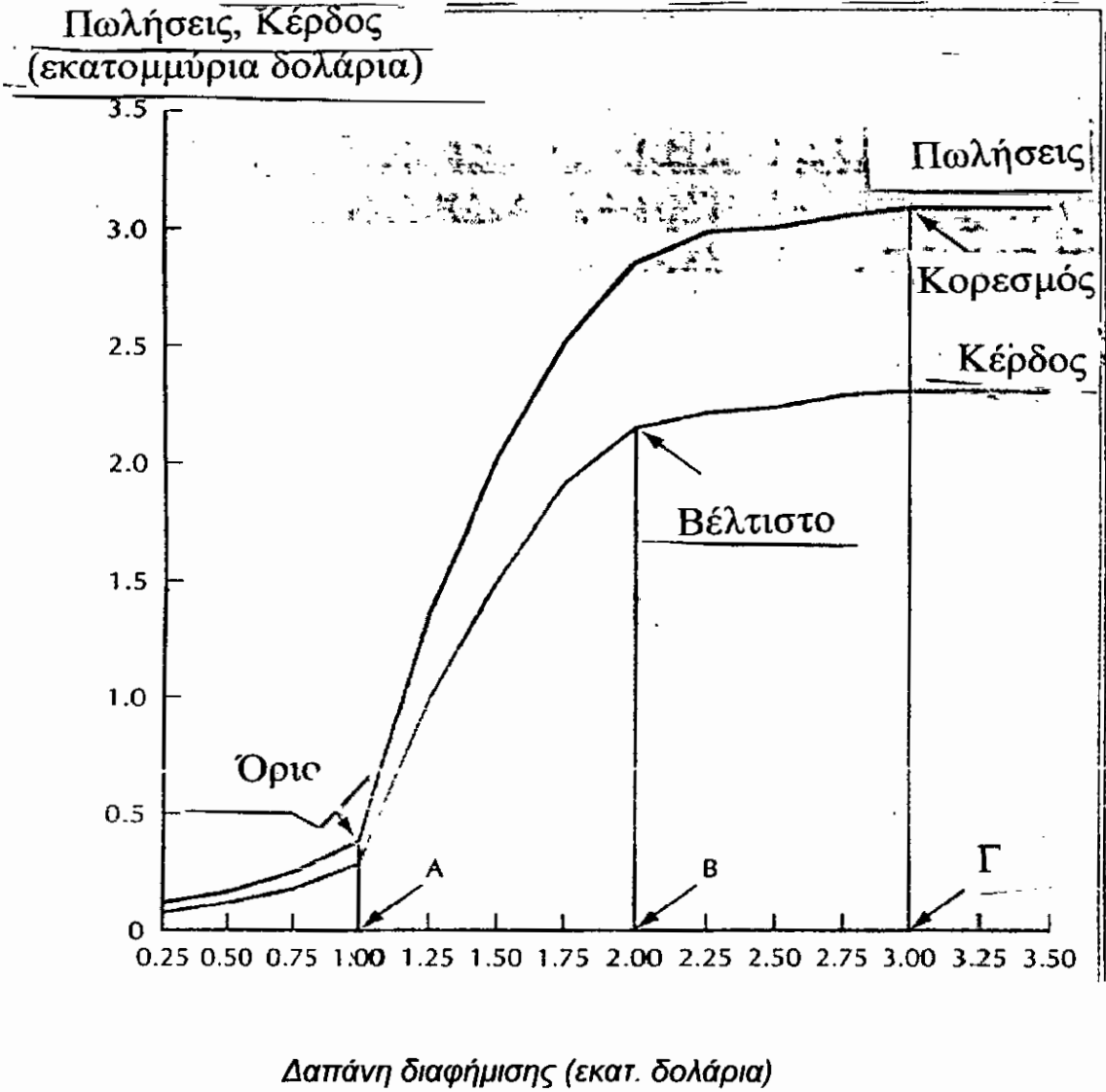
περιορισμός είναι ότι η εξεταζόμενη μέθοδος συμπεριλαμβάνει μια τεχνική και βραχυχρόνια προσαρμογή. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης μπορεί να αυξηθούν στην βραχυχρόνια περίοδο. Συγκεκριμένα η εισαγωγή νέων προϊόντων μπορεί να είναι μια σημαντική επένδυση για το μέλλον.

Στο βαθμό κατά τον οποίο η διαφήμιση βοηθά τέτοιες εισαγωγές, το σύνολο όλων των αποτελεσμάτων μπορεί να είναι ανέφικτο ή μη εμφανές άμεσα. Κατ' αυτόν τον τρόπο η μέθοδος μεγιστοποίησης του κέρδους θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους, ώστε να περιοριστεί αυτό το μειονέκτημά της.

Η μέθοδος της μεγιστοποίησης του κέρδους είναι η καλύτερη προσέγγιση για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού, για εταιρείες που ενδιαφέρονται για βραχυχρόνια κερδοφορία. Η ανάλυση των κερδών από τα έξοδα διαφήμισης είναι επίσης χρήσιμη για εταιρείες που δεν έχουν ως στόχο τους τα βραχυχρόνια κέρδη.

Όμως η χρήση αυτής της μεθόδου περιορίζεται από την ικανότητα και τη θέληση των εταιρειών να πραγματοποιήσουν έρευνα, όπως είναι η ιστορική ανάλυση ή διεξαγωγή πειραμάτων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.



Πηγή: Gerard J. Tellis, (1998). "Advertising and sales Promotion Strategy", p. 403.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ**

#### **4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις, στη σχεδίαση της διαφημιστικής εκστρατείας, είναι η επιλογή του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί. Οποσδήποτε ο διαφημιστής θα πρέπει πρώτα να έχει προσδιορίσει τις αγορές – στόχους του και μετά να ασχοληθεί με τον καθορισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η σωστή έρευνα των διαφημιστικών μέσων προϋποθέτει την ύπαρξη διαφάνειας στα μέσα. Η έρευνα αυτή πρέπει να προμηθεύσει τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να μπορούν να επιλεγούν εκείνα τα διαφημιστικά μέσα, που είναι ικανά να καλύψουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αγορές – στόχους που έχουν τεθεί.

Πληροφορίες που είναι εξαιρετικά χρήσιμες στους διαφημιστές κατά την διάρκεια της μελέτης των διαφημιστικών μέσων περιλαμβάνουν στατιστικά στοιχεία.

Ο Κ. Γκομήλιας (1991), αναφέρει ότι η στατιστική των διαφημιστικών μέσων αποτελεί την παλαιότερη και απλούστερη μορφή της έρευνας των μέσων. Δίνει πληροφορίες για το μέγεθος της κυκλοφορίας των διαφημιστικών μέσων, τον αριθμό των δηλωμένων συσκευών τηλεόρασης και ραδιοφώνου κατά γεωγραφικές περιφέρειες κ.λ.π.

Ειδικές έρευνες στον ελληνικό χώρο, είναι:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.  
ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕΣΩΝ**

	<b>A.C. NIELSEN</b>	<b>FOCUS</b>	<b>ALKO</b>	<b>AGB</b>
<b>Καλυπτόμενο Μέσο</b>	Εφημερίδες Περιοδικά Ραδιόφωνο Τηλεόραση Βίντεο Σινεμά Συγκοινωνία	Εφημερίδες Περιοδικά Ραδιόφωνο Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
<b>Συχνότητα</b>	Δύο φορές το χρόνο (Οκτώβριο, Μάρτιο)	Κάθε δύο μήνες Τύπος Κάθε μήνα ραδιόφωνο – τηλεόραση	Τέσσερις φορές το χρόνο	Κάθε μέρα
<b>Καλυπτόμενη περιοχή</b>	Επικράτεια	Επικράτεια	Αθήνα	Αθήνα Θεσσαλονίκη Αστικές περιοχές
<b>Μεθοδολογία</b>	3.560 άτομα κάθε μέρα	11.500 άτομα κάθε μέρα	2.800 άτομα κάθε μέρα	700 νοικοκυριά 2.100 άτομα κάθε μέρα

*Πηγή: «Από τη θεωρία... στην πράξη» Γεώργιος Κουρμούσης, σελ. 127.*

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων βέβαια, δεν εξαρτάται μόνο από τις πληροφορίες που μας παρέχουν οι στατιστικές εταιρείες. Πρέπει να προσδιοριστεί όχι μόνο το μέγεθος, αλλά και τα χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του στοχούμενου κοινού, είναι κάτι που θα πρέπει ήδη να έχει προηγηθεί και καθοριστεί, με τον τεμαχισμό της αγοράς, την έρευνα της αγοράς και τον προγραμματισμό αγαθών. Η επιλογή του μέσου διαφήμισης, απαιτεί ξεκάθαρη, ακριβή και λεπτομερή δήλωση των σκοπών και στόχων επικοινωνίας. Επιπλέον χρειάζεται να προσδιοριστεί το βεληνεκές ή αλλιώς η περιοχή κάλυψης κάθε μέσου. Ακόμα πρέπει να προσδιοριστεί η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του μηνύματος. Τέλος, η στρατηγική του μέσου διαφήμισης απαιτεί τον προσδιορισμό των εξόδων κάθε μέσου και τα υπάρχοντα διαθέσιμα κεφάλαια της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

## **4.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ**

### **1. Το κοινό – στόχος**

Ο διαφημιστής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα πολιτιστικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων στους οποίους θέλει να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιπλέον χρειάζεται να γνωρίζει τις συνήθειές τους όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας. Για π.χ. μια επιχείρηση που πουλάει παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας και συνεπώς κρίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να φτάσει στα παιδιά σίγουρα, θα χρησιμοποιήσει την τηλεόραση. Η τηλεόραση εφόσον διαθέτει τους πόρους η επιχείρηση, είναι το πιο κατάλληλο μέσο στην συγκεκριμένη περίπτωση αφού τα παιδιά μπορούν να

έρθουν εύκολα σε επαφή με αυτήν. Αντίθετα, τα περιοδικά και οι εφημερίδες θεωρούνται ακατάλληλα και γι' αυτό πρέπει να τα αποκλείσουμε.

## **2. Τα διαθέσιμα κεφάλαια**

Με τον όρο διαθέσιμα κεφάλαια, εννοούμε το χρηματικό ποσό που μπορεί να δώσει η διαφημιζόμενη επιχείρηση για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας. Είναι ένας περιοριστικός παράγοντας, ο οποίος αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώσει την προσοχή της σ' ένα μέσο και μόνο κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει και κάποιο άλλο. Θα πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια ώστε η κατανομή χώρου ή χρόνου, να είναι τέτοια που να προσφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσπάθεια προώθησης του διαφημιστικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

## **3. Η αποδοτικότητα του μέσου, όσον αφορά την παρουσίαση του αγαθού**

Η αποδοτικότητα του μέσου διαφήμισης, όσον αφορά την παρουσίαση του αγαθού, λειτουργεί επίσης ως περιοριστικός παράγοντας που επιβάλλει στην επιχείρηση να επιλέγει ένα μέσο και μόνο λόγω ανταγωνισμού να επιλέγει περισσότερα από ένα.

## **4. Η αποδοτικότητα του μέσου, όσον αφορά το είδος του αγαθού**

Το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Οι δυνατότητες των διαφημιστικών μέσων ποικίλλουν. Το κάθε ένα διαφέρει στον βαθμό πειστικότητας αλλά και στον τρόπο παρουσίασης και απεικόνισης. Για π.χ. υπάρχει η επιθυμία να διαφημιστεί ένα νέο

ιατρικό μηχάνημα. Σίγουρα δεν είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η τηλεόραση σαν μέσο επικοινωνίας. Ο αριθμός των υποψηφίων αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος είναι μικρός. Η δαπάνη απόκτησής του υψηλή. Ο χρόνος που απαιτείται για να παρακινηθεί το ενδιαφέρον, να δοθεί προσοχή και να πεισθεί ο αγοραστής είναι μεγάλος. Για αυτό το λόγο συνίσταται ο έντυπος τύπος.

Πιο συγκεκριμένα σε κάποιο περιοδικό που απευθύνεται σε άτομα που ασχολούνται με ιατρικά επαγγέλματα. Αντίθετα ένα άλλο προϊόν, όπως μια κρέμα χεριών μπορεί να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση σαν πιο αποτελεσματικό μέσο. Με ένα σύντομο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να παραθέσει την χρήση και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ομοειδή ανταγωνιστικά. Επίσης με την τηλεόραση θα φτάσει εύκολα και γρήγορα στους υποψήφιους καταναλωτές άντρες και γυναίκες.

#### **5. Η γεωγραφική κατανομή του αγαθού**

Η επιλογή των μέσων συνδυάζεται με την γεωγραφική περιοχή που κατανέμεται το αγαθό. Συνδυάζεται επίσης με τα κανάλια διανομής και της αγοράς στις οποίες προωθείται. Οι αγορές διακρίνονται σε τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς.

#### **6. Η διαθεσιμότητα των μέσων**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η διαφημιζόμενη επιχείρηση πρέπει να διαθέσει ένα χρηματικό ποσό για να αγοράσει χώρο ή χρόνο για να γίνει το διαφημιστικό μήνυμα γνωστό στους καταναλωτές. Πολλές φορές όμως τα μέσα δεν είναι διαθέσιμα την χρονική στιγμή που επιθυμεί η επιχείρηση να διαφημιστεί. Έτσι για να μην παρεκκλίνει η επιχείρηση από τον χρονικό προγραμματισμό της αναγκάζεται να στραφεί σε εναλλακτικές

λύσεις και να συνεργαστεί με ένα άλλο μέσο. Για παράδειγμα αν δεν είναι διαθέσιμα η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν αφίσες και περιοδικά.

#### **7. Οι ανταγωνιστές**

Η επιλογή των μέσων διαφήμισης μπορεί να επηρεαστεί από τη δραστηριότητα των ανταγωνιστών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τη διαφημιζόμενη επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές και τότε τα χρησιμοποιούν. Δηλαδή, την πολιτική που εφαρμόζουν στα μέσα. Είναι λογικό να μην συνεργαστεί η επιχείρηση με το μέσο που κυριαρχείται από τον ανταγωνιστή, ο οποίος δαπανά μεγάλα ποσά για την προώθηση του αγαθού του. Καλύτερα να επιλεγεί ένα άλλο μέσο, που θα είναι το ίδιο αποτελεσματικό, αλλά δεν θα το χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής.

#### **8. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος**

Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής κάθε αγαθού και με το τι θέλει να πετύχει η επιχείρηση, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο. Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, δηλαδή εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά, σίγουρα θέλει να γίνει γρήγορα γνωστό. Άρα αν η επιχείρηση μπορεί να διαθέσει το χρηματικό ποσό που απαιτείται, μπορεί να το διαφημίσει στην τηλεόραση.

#### **9. Η μορφή του μηνύματος**

Το μήνυμα της διαφήμισης έχει πολλές μορφές. Ίσως ένα αγαθό να χρειάζεται μια διαφήμιση κύρους, ενώ ένα άλλο μια πιο εμπορική διαφήμιση. Η επιλογή του μέσου πρέπει να εκπληρώνει



τις προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική παρουσίαση του αγαθού.

#### **10. Τα χαρακτηριστικά των μέσων**

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταβιβάζονται με τη βοήθεια των διαφημιστικών μέσων. Τα διαφημιστικά αυτά μέσα αποτελούνται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Συνεπώς το διαφημιστικό μέσο επιτελεί διπλό έργο. Από το ένα μέρος είναι φορέας του διαφημιστικού μηνύματος. Από το άλλο, καλείται να παίξει ρόλο μεσολαβητή ανάμεσα στο διαφημιζόμενο αγαθό ή την υπηρεσία και το καταναλωτικό κοινό.

Όλα τα μέσα δεν είναι κατάλληλα για να γίνουν φορείς όλων των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως και κάθε μέσο χωριστά δεν μπορεί να διαφημίσει οποιοδήποτε προϊόν ή να απευθυνθεί σε οποιοδήποτε καταναλωτικό κοινό.

Είναι ανάγκη λοιπόν, προτού ληφθεί απόφαση για το διαφημιστικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση, να μελετώνται τα χαρακτηριστικά και οι ιδιομορφίες του. Μόνο έτσι μπορεί να γίνει σωστά και με αποδοτικό προγραμματισμό η επιλογή των διαφημιστικών μέσων.

### **4.3. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ**

Τα στοιχεία που αποτελούν τα χαρακτηριστικά του μέσου, είναι:

1. Η αριθμητική ισχύς του μέσου
2. Η κάλυψη του μέσου
3. Η διεισδυτικότητα του μέσου

4. Η στιγμή της χρονικής εμφάνισεως
5. Η διάρκεια του μέσου
6. Τα φυσικά χαρακτηριστικά του μέσου
7. Η εμπορικότητα του μέσου
8. Η ευλυγισία του μέσου

Αναλυτικότερα:

### **1. Η αριθμητική ισχύς του μέσου**

Το ραδιοφωνικό και το τηλεοπτικό μήνυμα για να φτάσουν στο καταναλωτικό κοινό, έχουν ανάγκη από συσκευές ραδιοφώνου και τηλεοράσεως. Παρόμοια, το κινηματογραφικό μήνυμα έχει ανάγκη από αίθουσες κινηματογράφου. Αυτές οι τεχνικές προϋποθέσεις ισχύουν για όλα τα διαφημιστικά μέσα, και αναφέρονται στην αριθμητική δύναμη του μέσου.

Βέβαια ο διαφημιστής πρέπει να λάβει υπόψη του ότι κάποιες συσκευές δεν λειτουργούν ποτέ ή λειτουργούν σπάνια. Γι' αυτό το λόγο χρειάζονται να παρθούν πληροφορίες από έρευνες πραγματικότητας και τηλεθέασης. Συνεπώς δεν είναι κατάλληλο να εξάγονται γρήγορα συμπεράσματα, χωρίς να έχουν μελετηθεί τα απαραίτητα στοιχεία.

### **2. Η κάλυψη του μέσου**

Η κάλυψη του μέσου περιλαμβάνει τρεις επιμέρους έννοιες:

#### **α. Γεωγραφική κάλυψη**

Η γεωγραφική κάλυψη αναφέρεται στην τοπική εμβέλεια του διαφημιστικού μέσου. Για παράδειγμα μπορεί να είναι εθνική, περιφερειακή, να καλύπτει μόνο μια πόλη ή μια επαρχία. Στον τύπο, η κυκλοφορία δεν σχετίζεται πάντα με την γεωγραφική κάλυψη. Υπάρχουν περιοδικά και εφημερίδες που έχουν εθνική κάλυψη αλλά μικρή κυκλοφορία. Αντίθετα υπάρχουν

άλλα ευρείας κυκλοφορίας, που όμως καλύπτουν μικτές περιοχές. Η γεωγραφική κάλυψη παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, στο ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό μήνυμα ενός σταθμού.

#### **β. Ποσοτική κάλυψη**

Η ποσοτική κάλυψη αναφέρεται στο ποσοστό καταναλωτών που λαβαίνουν το διαφημιστικό μήνυμα από κάποιο μέσο. Είναι όσοι διαβάζουν, βλέπουν, ή ακούν το μέσο. Η έννοια της ποσοτικής κάλυψης είναι άσχετη από την αριθμητική ισχύ και από τη γεωγραφική κάλυψη του μέσου. Για παράδειγμα, μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό πριν πεταχτεί, μπορεί να μείνει σε ένα σπίτι ακόμα και μια εβδομάδα ή ένα ολόκληρο μήνα. Άρα οι αναγνώστες είναι περισσότεροι από εκείνους που αγοράζουν την έντυπη ύλη. Το ίδιο ισχύει και με την τηλεόραση. Ο αριθμός των θεατών, είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό των τηλεοπτικών συσκευών.

#### **Γ. Ποιοτική κάλυψη**

Δίπλα στον αριθμό των αναγνωστών, ακροατών ή θεατών (ποσοτική κάλυψη), ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διάρθρωση δηλαδή η ταξινόμηση αυτών των ατόμων κατά δημογραφικά και αν είναι δυνατό κατά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Το κοινό που παρακολουθεί τα ποικίλα διαφημιστικά μέσα, ανήκει συχνά σε διαφορετικό φύλλο και σε διαφορετικές κατηγορίες ηλικιών, επαγγελμάτων, μορφώσεων, κοινωνικοοικονομικών τάξεων. Ποιοι διαβάζουν, ακούν ή βλέπουν το μήνυμα, εξαρτάται από την ποιοτική κάλυψη. Έτσι προσφέρεται η δυνατότητα να επιλεγούν μέσα που αντιστοιχούν στην ίδια διάρθρωση, που έχει και η ομάδα – στόχος ως προς τους αναγνώστες, ακροατές και θεατές.

**3. Η δεισδυτικότητα του μέσου**

Η δεισδυτικότητα του μέσου αφορά την επιρροή που έχει το μέσο αυτό στο καταναλωτικό κοινό. Σημαίνει ότι διαθέτει δύναμη. Μπορεί να επιβάλλει την παρουσία του και να καθοδηγήσει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η δεισδυτικότητα του μέσου δεν πρέπει να συγχέεται με τη δεισδυτικότητα του μηνύματος, που μεταβιβάζει το μέσο. Η δεισδυτικότητα του μηνύματος εξαρτάται από παράγοντες όπως το μέγεθος, την θέση, την παρουσίαση και τον αριθμό επαναλήψεων. Το ποσοστό δεισδυτικότητας του μέσου, δεν είναι πάντοτε ανάλογο με το ποσοστό δεισδυτικότητας του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης συμβαίνει συχνά, ένα μέσο με έντονη δεισδυτικότητα, να χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει ένα μήνυμα του οποίου η δεισδυτικότητα είναι μειωμένη. Αντίθετα, ένα μήνυμα με εξαιρετη δεισδυτικότητα είναι χωρίς αποτέλεσμα αν η δεισδυτικότητα του μέσου είναι χαμηλή.

**4. Η στιγμή της χρονικής εμφανίσεως**

Η στιγμή της χρονικής εμφανίσεως επηρεάζει την απήχηση που μπορεί να έχει κάποιο μήνυμα. Τα διαφημιστικά μηνύματα που καταχωρούνται στην πρωινή εφημερίδα, η οποία αφού διαβαστεί βιαστικά πετιέται ίσως ύστερα στο καλάθι των αχρήστων, δεν είναι πολλές φορές όμοια με αυτά που δημοσιεύονται στη μεσημβρινή εφημερίδα, η οποία μεταφέρεται στο σπίτι και διαβάζεται εκεί από όλη την οικογένεια.

**5. Η διάρκεια του μέσου**

Όσον αφορά τη διάρκεια του μέσου, τα έντυπα μέσα βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση σε σύγκριση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Όσο μεγάλη διάρκεια και να έχει ένα ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό μήνυμα, η διάρκεια αυτή μετριέται το πολύ σε λεπτά, ενώ η διάρκεια μιας καταχώρησης σ' ένα έντυπο είναι ακαθόριστη.

**6. Τα φυσικά χαρακτηριστικά του μέσου**

Ορισμένα μηνύματα είναι καλύτερα να προβληθούν σε κάποια συγκεκριμένα μέσα. Μερικά π.χ. μπορεί να προσφέρουν έγχρωμα διαφημιστικά μηνύματα, όπως η τηλεόραση, το περιοδικό και η αφίσα, ενώ άλλα όχι.

Είναι αναμενόμενο πως όταν το χρώμα παίζει σημαντικό ρόλο για την ελκυστική παρουσίαση του προϊόντος, θα επιλεγεί το κατάλληλο μέσο.

**7. Η εμπορικότητα του μέσου**

Ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα προσπαθούν να επιτύχουν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα κάποιο αποτέλεσμα, που είναι συνήθως η αίσθηση του κοινού στην κατανάλωση. Μερικά άλλα επιδιώκουν το ίδιο αποτέλεσμα, όμως δεν θέλουν να δείξουν ότι βιάζονται. Χαρακτηριστικό δείγμα διαφημιστικού μηνύματος που επιδιώκει άμεσο αποτέλεσμα είναι οι μικρές αγγελίες που δημοσιεύονται στις εφημερίδες.

Στο ίδιο αποτέλεσμα αποβλέπουν και άλλα μηνύματα που καταχωρούνται στις ημερήσιες εφημερίδες. Ενώ μια έγχρωμη διαφήμιση σε κάποιο μηνιαίο περιοδικό υψηλού επιπέδου, αποσκοπεί συχνά στη δημιουργία «κύρους» και «γοήτρου».

**8. Η ευλυγισία του μέσου**

Πάντα υπάρχει προγραμματισμός, ο οποίος προβλέπει πότε θα προβληθούν τα διαφημιστικά μηνύματα και σε ποια μέσα. Μερικές φορές όμως αυτό το πρόγραμμα ανατρέπεται ξαφνικά. Είτε εξαιτίας απρόβλεπτων αναγκών, είτε εξαιτίας κάποιων άλλων μηνυμάτων, τα οποία για τεχνικούς λόγους δεν έχουν προβληθεί.

Τα μέσα εκείνα τα οποία διακρίνονται από την μεγαλύτερη ευλυγισία είναι το ραδιόφωνο και ακόμα περισσότερο οι

εφημερίδες. Μπορούν συνήθως να δεχτούν να προβάλουν το διαφημιστικό μήνυμα έστω και την τελευταία στιγμή. Στα περιοδικά και στην τηλεόραση δεν υπάρχει αντίστοιχη ευλυγισία.

#### **4.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ**

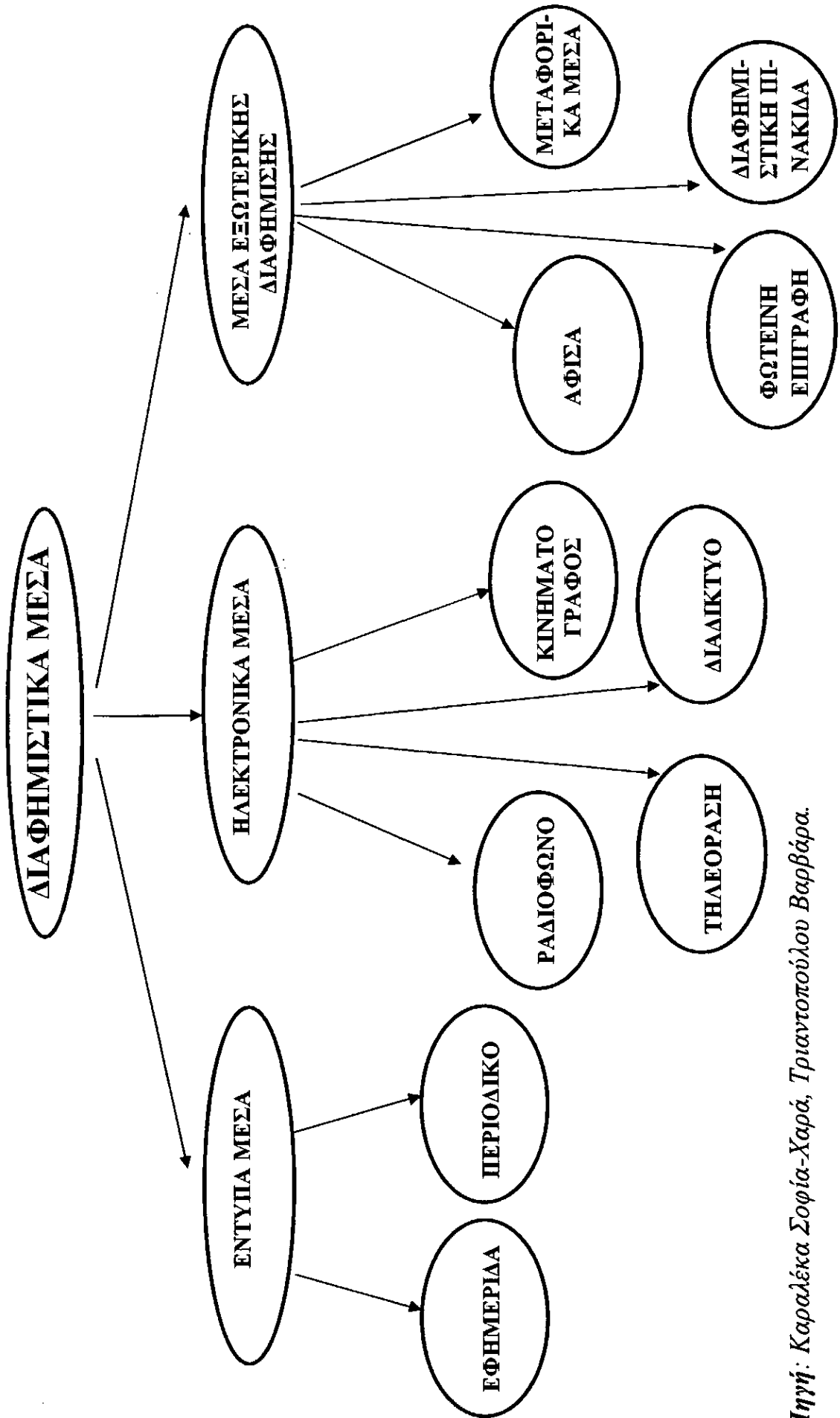
Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας. Παράλληλα τα μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν ως ένα βαθμό (μικρότερο ή μεγαλύτερο) την κατεύθυνση στην λήψη αποφάσεων.

Σπάνια η επιχείρηση επιλέγει μόνο ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα, περισσότερα από ένα μέσα που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή. Στην περίπτωση αυτή, επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειές της και υποβοηθητικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα. Τα μέσα διακρίνονται σε κατηγορίες. Για π.χ. υπάρχουν τα μέσα καταχωρίσεων που περιλαμβάνουν τον έντυπο τύπο, τα ηλεκτρονικά μέσα με τα οποία προβάλλεται το μήνυμα με τη βοήθεια κάποιων συσκευών και τα μέσα εξωτερικής διαφήμισης που φαίνονται σε εξωτερικούς χώρους.

Αυτές οι κατηγορίες περιλαμβάνουν επιμέρους υποδιαιρέσεις. Έτσι διακρίνουμε τα περιοδικά, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο, το ίντερνετ, τις αφίσες, τις φωτεινές επιγραφές, τις διαφημιστικές πινακίδες και τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα.

Η απεικόνιση των πιο διαδεδομένων μέσων μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η διαφήμιση παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:

ΣΧΗΜΑ 2.



#### **4.4.1. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ**

Από τη στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση να χρησιμοποιηθούν έντυπα μέσα, ο διαφημιστής πρέπει να αποφασίσει ποιο είναι το πιο κατάλληλο έντυπο μέσο. Η απόφαση για το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί θα επηρεάσει το πόσο αποτελεσματική θα είναι η προώθηση της επιχείρησης. Από τη στιγμή που θα προσδιοριστεί το είδος του έντυπου μέσου, η παραγωγή και η ανάπτυξη της έντυπης διαφήμισης πρέπει να τεθεί σε εφαρμογή.

#### **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ**

Οι εφημερίδες είναι η πιο μεγάλη αλλά συγχρόνως και η πιο προσιτή κατηγορία όλων των διαφημιστικών μέσων. Αυτές κρατούν τα άτομα καθημερινά ενημερωμένα για τα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω τους σε τοπικό, εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Ο Κουρμούσης (1998), αναφέρει ότι κάθε μέρα περίπου το 65% των ενηλίκων διαβάζουν εφημερίδα. Στις εφημερίδες το 85% των διαφημιστικών καταχωρήσεων προέρχεται από τοπικές επιχειρήσεις ενώ το υπόλοιπο 15% από εθνικές ή περιφερειακές επιχειρήσεις.

Η πιο διαδεδομένη κατηγορία εφημερίδας είναι η εθνική, που διανέμεται σε όλη τη χώρα. Όμως υπάρχουν και οι καθημερινές οι οποίες εκδίδονται σε μια συγκεκριμένη πόλη και κυκλοφορούν μόνο σ' αυτήν. Επίσης διακρίνουμε τις εβδομαδιαίες εφημερίδες που εκδίδονται συνήθως κάθε Κυριακή. Ένα άλλο είδος είναι οι εφημερίδες καταναλωτών που κυκλοφορούν συνήθως σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Περιλαμβάνουν διαφημίσεις και αγγελίες που αφορούν συγκεκριμένο γεωγραφικό πλαίσιο. Τέλος συναντάμε τις ειδικού ακροατηρίου εφημερίδες. Το αναγνωστικό κοινό που απευθύνεται αποτελείται από συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων π.χ. μειονότητες, θρησκευτικές ομάδες, φοιτητές, ξενόγλωσσα ακροατήρια ή ορισμένους επαγγελματίες. Η διαθεσιμότητα ποικίλων ειδών εφημερίδων



βοηθά τον διαφημιστή να φτάσει πιο γρήγορα και αποτελεσματικά στους ενδεχόμενους πελάτες του. Εδώ θα ήταν απλό να αναφερθεί πως η διαφήμιση σε εφημερίδα, διακρίνεται σε έκθεση και σε ταξινόμηση. Η διαφήμιση έκθεσης είναι η μορφή που χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι επιχειρήσεις πώλησης αγαθών και παροχής υπηρεσιών. Έχουν διαφορετικά μεγέθη, που κυμαίνονται από μια στήλη βάθους μιας ίντσας έως μια διαφήμιση ολόκληρης σελίδας. Αντίθετα οι ταξινομημένες διαφημίσεις χρησιμοποιούν πάντα ένα πολύ περιορισμένο κείμενο και περιλαμβάνουν τις μικρές αγγελίες.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης σε εφημερίδα είναι ότι έχει πολύ μικρό κόστος καταχώρησης. Επίσης μπορεί πολύ εύκολα να σβηστεί, να τροποποιηθεί ή να δοθεί με σύντομες σημειώσεις, αν χρειαστεί μερικές φορές μέσα σε μερικές ώρες πριν την δημοσίευση. Ακόμα ο αναγνώστης δεν χρειάζεται να καταβάλλει μεγάλο αντίτιμο για να την αποκτήσει. Το μέγεθος της αγοράς που καλύπτει είναι μεγάλο και η ανταπόκριση του κοινού συνήθως άμεση. Μπορούμε να πούμε ότι η εφημερίδα επιτρέπει ελαστικότητα στο μέγεθος και στο ύψος του διαφημιζόμενου. Αν είναι απαραίτητο, μπορεί να παρασχεθεί μεγάλος όγκος πληροφοριών και λεπτομερειών. Ο παράγοντας αναφοράς, δηλαδή ο αριθμός φορών που διαβάζεται μια διαφήμιση, είναι επίσης σημαντικός. Οι εφημερίδες συχνά φυλάσσονται στο σπίτι για τουλάχιστον μερικές ημέρες πριν πεταχτούν. Έτσι, ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει και πάλι στην αγγελία ή στη διαφήμιση που τον ενδιαφέρει όσες φορές επιθυμεί, αν χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η ευρεία κυκλοφορία τους, παρέχει την καλύτερη δυνατή κάλυψη από ένα μοναδικό μέσο για τους πιο πολλούς επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Ως μειονέκτημα, χαρακτηρίζεται το γεγονός ότι δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα όσον αφορά το αναγνωστικό κοινό, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά – στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό.

## **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ**

Το περιοδικό είναι ένα επίσης έντυπο μέσο, διαφορετικό από την εφημερίδα από πολλές απόψεις. Αν και μερικές επιχειρήσεις που απευθύνονται σε κοινό μιας περιοχής χρησιμοποιούν περιοδικά, αυτά κυρίως χρησιμοποιούνται από μεγάλες εταιρείες, επειδή τα περισσότερα περιοδικά έχουν εθνική εμβέλεια. Πολλοί διαφημιζόμενοι προτιμούν τη χρήση περιοδικών παρά της τηλεόρασης, γιατί ο διαφημιστικός χώρος σε ένα περιοδικό κοστίζει συγκριτικά πολύ λιγότερο από ότι στην τηλεόραση.

Τα περισσότερα περιοδικά θεωρούνται υψηλής ποιότητας μέσα ενημέρωσης. Συνήθως είναι εξειδικευμένα όσον αφορά το αναγνωστικό τους κοινό. Οι αναγνώστες των περιοδικών συνήθως μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, οι αναγνώστες ενός αθλητικού περιοδικού έχουν κοινό ενδιαφέρον στα αθλητικά και οι αναγνώστες ενός περιοδικού για γονιούς έχουν κοινό ενδιαφέρον που συνδέεται με τα παιδιά.

Πριν λίγα χρόνια, τα περισσότερα περιοδικά περιελάμβαναν κυρίως διαφημίσεις σε αγαθά ή υπηρεσίες εθνικού επιπέδου γιατί διανέμονταν σε όλη τη χώρα. Τελευταία, η εθνική διαφήμιση ακόμα αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό διαφήμισης στα περιοδικά. Όμως με το πλεονέκτημα των πολλών περιοδικών οι τοπικοί διαφημιζόμενοι, έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιούν το διαφημιστικό χώρο των περιοδικών όλο και περισσότερο. Τα περιοδικά κυκλοφορούν μέσα στη χώρα ή στην περιοχή και όλα περιέχουν κάθε είδους διαφήμιση.

Η διαφήμιση στα περιοδικά χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: έκθεση, μικρές αγγελίες και επίδειξη μικρών αγγελιών.

Η εκθετική διαφήμιση στα περιοδικά μοιάζει με αυτή στις εφημερίδες. Υπάρχει σε διάφορα μεγέθη και χρησιμοποιεί στοιχεία διαφήμισης καθώς και διαφορετικές ποσότητες χώρου. Επίσης οι μικρές αγγελίες στις εφημερίδες και στα περιοδικά έχουν αρκετές ομοιότητες. Οι μικρές αγγελίες των περιοδικών τοποθετούνται συνήθως στο πίσω μέρος και δίνουν μόνο το κείμενο μιας διαφήμισης. Η επίδειξη μικρών αγγελιών, από την άλλη

μεριά συνήθως συνδέεται μόνο με τα περιοδικά. Βρίσκεται σε ταξινομημένο χώρο στο περιοδικό αλλά χρησιμοποιεί απλές εικόνες, μεγέθη διαφορετικά και περιορισμένο λευκό διάστημα.

Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Ως προς το χρόνο έκδοσής τους διακρίνονται σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία.

Η διαφήμιση στα περιοδικά προσφέρει στους διαφημιζόμενους αρκετά πλεονεκτήματα. Τα περισσότερα περιοδικά χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας χαρτί, που προκαλεί υψηλής ποιότητας διαφημίσεις. Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης έγχρωμων εικόνων. Μέσω της χρήσης των μοναδικών χώρων, ειδικών εφέ και του χρώματος, μπορεί να επιτευχθεί μεγάλη επίδραση με τις υπερβολικά ζωηρές εικόνες.

Η διαφήμιση που καταχωρείται στα περιοδικά, προσφέρει επιλεκτικότητα υψηλού ακροατηρίου και μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό μέσο, ώστε να φτάνει σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων όταν χρειαστεί. Οι διαφημίσεις στα απεριοδικά επίσης έχουν σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και μπορούν να κρατούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη για μεγαλύτερη χρονική περίοδο από ότι η εφημερίδα. Οι περισσότεροι συνδρομητές στα περιοδικά κρατούν το συγκεκριμένο τεύχος μέχρι να λάβουν το επόμενο. Στη διάρκεια αυτής της περιόδου, μπορεί να διαβάσουν το τεύχος αρκετές φορές και να ξαναδούν τις διαφημίσεις. Έτσι τα περιοδικά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν με επιτυχία προϊόντα και υπηρεσίες σε ενδεχόμενους πελάτες.

Όσον αφορά τον προσδιορισμό του κόστους διαφήμισης στον έντυπο τύπο, αυτό εξαρτάται από την κυκλοφορία ή αλλιώς την αναγνωσιμότητα. Η κυκλοφορία ή η αναγνωσιμότητα είναι ο αριθμός των ατόμων που αγοράζουν και διαβάζουν μια συγκεκριμένη εφημερίδα ή περιοδικό. Μια έκδοση με κατά μέσο όρο κυκλοφορίας 200.000 αναγνώστες, σίγουρα θα χρεώνει πολύ περισσότερο για μια διαφήμιση από ότι μια έκδοση με κυκλοφορία σε 50.000 αναγνώστες.

Ένας δεύτερος σημαντικός παράγοντας είναι το εάν ή όχι η αναγνωσιμότητα εκπροσωπεί ενδεχόμενους αγοραστές του προϊόντος που διαφημίζεται. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για φωτοαντιγραφικά μηχανήματα που έχει μπει σε εβδομαδιαία επιχειρησιακή εφημερίδα με κυκλοφορία 30.000 αναγνώστες, πιθανόν να έχει μεγαλύτερο ακροατήριο – στόχο από κάποια άλλη καθημερινή εφημερίδα με κυκλοφορία σε 100.000 αναγνώστες.

Ένας τρίτος παράγοντας στον προσδιορισμό των διαφημιστικών δαπανών είναι το ποσό της διαφήμισης που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. Υπάρχουν συμβατικές και μη συμβατικές τιμές. Συμβατικές τιμές είναι οι μειωμένες τιμές ανάλογα με την ποσότητα της διαφήμισης όπου συμφωνεί να δίνει ο διαφημιστής στη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Μη συμβατικές τιμές είναι αυτές σε χωριστές ατομικές διαφημίσεις με άτακτη χορήγηση, που δίνουν ελάχιστη διαφημιστική εργασία, στην εφημερίδα. Η διαφήμιση στα περιοδικά γίνεται αυστηρά με συμβατική βάση.

Οι χρεώσεις των περιοδικών για τη διαφήμιση που γίνεται με εικόνες, εκθετήρια και αφίσες προκαθορίζονται από αρκετούς παράγοντες, που περιλαμβάνουν αριθμό των σελίδων που χρησιμοποιούνται, το μέρος της σελίδας, εκατοστά στις στήλες και αριθμό των γραμμών. Τα περισσότερα περιοδικά έχουν εκπτώσεις που αφαιρούνται από τις κανονικές τιμές και επιμίσθια τα οποία προστίθενται.

Οι εκπτώσεις στη διαφήμιση σε ένα περιοδικό συνήθως χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: συχνότητα και όγκο. Μερικά περιοδικά έχουν συνδυασμό εκπτώσεων. Η έκπτωση ανάλογα με τη συχνότητα προκαθορίζεται από τη συχνότητα που ο διαφημιστής δίνει στη διαφήμιση σε ένα περιοδικό στη διάρκεια μιας προσυμφωνημένης περιόδου. Η έκπτωση ανά όγκο προκαθορίζεται από την ποσότητα του χώρου που χρησιμοποιείται στη διάρκεια της συμβατικής περιόδου. Οι συνδιαστικές εκπτώσεις συνήθως προσφέρονται όταν μια εταιρεία έχει αρκετά περιοδικά και η ίδια διαφήμιση δίνεται σε όλα ή σε μερικά από αυτά τα απεριοδικά σε μια προκαθορισμένη χρονική περίοδο.

Τα επιμίσθια για τη διαφήμιση σε ένα περιοδικό συνήθως περιλαμβάνουν τρεις κατηγορίες: θέση κάλυψης, χρώμα και σελίδες περιθωρίου. Η επιπλέον χρέωση για την τοποθέτηση των διαφημίσεων στο εξώφυλλο διαφέρει από το ένα περιοδικό στο άλλο. Οι έγχρωμες διαφημίσεις καθορίζονται από τον αριθμό των χρωμάτων που χρησιμοποιούνται. Οι περιθωριακές σελίδες είναι σελίδες στις οποίες οι διαφημίσεις εκτυπώνονται στην άκρη της σελίδας. Όπως και σε άλλες πρόσθετες αμοιβές, το κόστος για τις περιθωριακές σελίδες διαφέρει.

#### **4.4.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Τα ηλεκτρονικά μέσα που κατέχουν την πιο σημαντική θέση είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Ελάχιστοι άνθρωποι μπορούν να περάσουν μια ολόκληρη μέρα χωρίς να ακούσουν ραδιόφωνο ή να δουν τηλεόραση. Μέσα από αυτά τα μέσα, τα γεγονότα από όλον τον κόσμο καθώς και οι γνώμες των ανθρώπων, έρχονται στους ακροατές και στους θεατές σε λίγες ώρες ή ακόμα και σε λίγα λεπτά. Πολλοί επιχειρηματίες βλέπουν τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα σαν ιδανικά μέσα, για διεξαγωγή διαφημίσεων σε ενδεχόμενους πελάτες. Η ηλεκτρονική διαφήμιση στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση μπορεί επίσης να είναι συμπληρωματική της διαφημιστικής προσπάθειας σε άλλα μέσα.

Σύμφωνα με τους Samson και Price, στο βιβλίο τους «Διαφημιστικός Σχεδιασμός και Τεχνικές» (1995), το μέσο άτομο, που έχει κατά μέσο όρο διάρκεια ζωής 70 χρόνια, περνά περίπου 10 χρόνια παρακολουθώντας τηλεόραση και σχεδόν 6 χρόνια ακούγοντας ραδιόφωνο, πράγμα που συσσωρεύεται σε σχεδόν 16 χρόνια έκθεσης στα Μ.Μ.Ε.

Αν λάβουμε υπόψη το ποσό της κάλυψης που επιτυγχάνεται από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές μεταδόσεις, κάποιιο άτομο σε οποιοδήποτε μέρος της χώρας, σπάνια είναι μακριά από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση.

Τα ραδιόφωνα που είναι φορητά κάνουν εύκολο σε ένα άτομο να ακούει τον αγαπημένο του σταθμό, ενώ ασχολείται με οτιδήποτε άλλο. Οι φορητές τηλεοράσεις καθιστούν δυνατό στους ανθρώπους να βλέπουν προγράμματα ακόμα και όταν δεν είναι σπίτι τους.

## **ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Οπουδήποτε υπάρχουν άνθρωποι υπάρχει προφανώς και ραδιόφωνο. Δεν υπάρχει καμιά εποχή που να μειώνεται η ακρόαση του ραδιοφώνου. Οι άνθρωποι τείνουν να ακούν ραδιόφωνο συνεχώς σε όλη τη διάρκεια του έτους. Το ραδιόφωνο είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους. Κάποιοι άνθρωποι ανοίγουν το ραδιόφωνο όταν ξυπνάνε το πρωί και το κρατάνε ανοιχτό μέχρι που να ξαναπάνε για ύπνο το βράδυ. Άλλοι το αφήνουν ανοικτό, ακόμα και όταν κοιμούνται.

Στις μικρότερες κοινότητες, το ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό διαφημιστικό μέσο. Είναι ένας τρόπος για το διαφημιστή να στείλει τα μηνύματα πωλήσεων στους πελάτες του κάθε μέρα. Το διαφημιστικό μήνυμα στο ραδιόφωνο έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να δημιουργηθεί ή και να αλλάξει γρήγορα, να σταλεί αμέσως στο κοινό.

Το ραδιόφωνο είναι επίσης το μοναδικό μέσο που συνοδεύει τους ενδεχόμενους πελάτες στα αυτοκίνητά τους. Οι περισσότεροι οδηγοί ανοίγουν τα ραδιόφωνα τους στο αυτοκίνητο καθώς πηγαίνουν και φεύγουν από τη δουλειά, ψωνίζουν ή κάνουν άλλες δραστηριότητες. Η ακρόαση του ραδιοφώνου από τον κόσμο στα αυτοκίνητα αποτελεί ένα σημαντικό ακροατήριο για τους περισσότερους διαφημιστές.

Γενικά για τον περισσότερο κόσμο η ακουστική επικοινωνία είναι πιο ισχυρή από την οπτική του τύπου. Υπάρχουν όμως κάποια προβλήματα στη ραδιοφωνική διαφήμιση.

Πρώτον, οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν αυτό που διαφημίζεται και έτσι οι ακροατές εξαρτώνται από τις λέξεις του μηνύματος για να δημιουργήσουν μια νοερή εικόνα του τι υπάρχει προς πώληση.

Δεύτερον, μια καλογραμμένη διαφήμιση, όταν διαβάζεται σωστά από τον εκφωνητή μπορεί να έχει γόνιμα αποτελέσματα. Μια κακώς αναγνωσμένη διαφήμιση, ακόμα και αν είναι καλογραμμένη, μπορεί να είναι αντιπαραγωγική. Όταν η διαφήμιση δεν παρουσιάζεται σωστά, το κόστος σε σύγκριση με τα αποτελέσματα, μπορεί να είναι πολύ ακριβό. Για τους πιο πολλούς όμως που χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο δεν είναι ακριβό μέσο αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο ακροατήριο στο οποίο φτάνει.

Το κόστος ραδιοφωνικής διαφήμισης ποικίλλει ανάλογα με τον αριθμό των ακροατών στον οποίο φτάνει η μετάδοση. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί συχνά δίνουν ένα διαφημιστικό πακέτο που αποτελείται από μια σειρά ανακοινώσεων που μεταδίδονται σε συγκεκριμένες ώρες σε μια εβδομάδα ή σε ένα μήνα. Αυτά τα πακέτα μειώνουν σημαντικά το κόστος σε σχέση με την μεμονωμένη ανακοίνωση. Ο διαφημιστής πρέπει να ερευνήσει σχολαστικά το κόστος των διαφόρων πακέτων του κάθε ραδιοφωνικού σταθμού που βρίσκεται στην αγορά του. Τα χαρακτηριστικά των ακροατών και η επιτυχία των άλλων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το σταθμό είναι καλά δείγματα του προσδιορισμού της ποιότητας της αγοράς του ραδιοφωνικού διαφημιστικού χρόνου.

## **ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Η τηλεόραση όπως και το ραδιόφωνο, είναι ένα συσσωρευτικό μέσο. Δηλαδή, η επανάληψη της διαφήμισης είναι απαραίτητη για να προσεγγίσει το ακροατήριο ή τους θεατές και να τους δώσουμε ώθηση για δράση. Μόνο μια εμπορική διαφήμιση μπορεί εύκολα να περάσει απαρατήρητη. Αυτό που προκαλεί τις αντιδράσεις των καταναλωτών είναι το γεγονός ότι βλέπουν την διαφήμιση πολλές φορές.

Οι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν τηλεόραση για τη διασκέδαση που παρέχει. Έτσι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας και να έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό. Μια διαφήμιση φτηνής παραγωγής ή με αναποτελεσματικό μήνυμα, μπορεί να αποτρέψει την προσοχή των θεατών και από το προϊόν και από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Επίσης η τηλεόραση δεν είναι ένα επιλεκτικό μέσο. Η τηλεοπτική διαφήμιση φτάνει σε μαζικό ακροατήριο που αποτελείται από διαφορετικούς ανθρώπου. Η επιλογή του χρόνου και του προγράμματος είναι πολύ σημαντική για να σταλεί το μήνυμα στους ενδεχόμενους αγοραστές του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Για πολλούς διαφημιστές, η τηλεόραση είναι η βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας. Έχει μεγαλύτερο κύρος απ' ό,τι πολλά άλλα μέσα γιατί επικοινωνεί με ήχο, εικόνα και χρώμα. Τα μηνύματα πώλησης μπορούν να παρουσιαστούν με πολλούς τρόπους. Ο επιδέξιος συνδυασμός εικόνας, ήχου και δράσης μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του προς τα διαφημιζόμενα ενδιαφέροντα. Όπως και με το ραδιόφωνο, οι αυξημένες πωλήσεις προέρχονται από προσεκτικά επιλεγμένο μήνυμα, σωστά προετοιμασμένο που μπορεί να γίνει κατανοητό.

Εξαιτίας του ότι η δημιουργία και η μετάδοση ενός διαφημιστικού είναι πολύ ακρινή, ο διαφημιστής πρέπει να εξετάσει με προσοχή τη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης για τη διαφήμιση. Ένα φτωχό διαφημιστικό θα δημιουργήσει προβλήματα και δεν κάνει καλό. Όπως και στο ραδιόφωνο οι αυξημένες πωλήσεις είναι το αποτέλεσμα ενός σωστά προγραμματισμένου μηνύματος.

Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι σίγουρα διπλάσιο από ότι σε οποιοδήποτε άλλο μέσο. Το πόσο μπορεί να κοστίζει ένα μήνυμα στην τηλεόραση επηρεάζεται από τον ήχο και τα ειδικά εφέ που χρησιμοποιούνται. Μια άλλη πηγή κόστους είναι ο διαφημιστικός χρόνος μετάδοσης του διαφημιστικού από τον τηλεοπτικό σταθμό. Το κόστος μετάδοσης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό



των ατόμων και με την τηλεθέαση που έχει κάθε σταθμός ή με τον χρόνο στον οποίο μεταδίδεται. Όπως και στα άλλα μέσα, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των θεατών της διαφήμισης, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος του διαφημιστικού χρόνου. Με άλλα λόγια το κόστος ποικίλλει και ανάλογα με τον σταθμό και ανάλογα με την ώρα της ημέρας. Το σημαντικό για το διαφημιστή είναι να προσδιορίσει πότε οι ενδεχόμενοι πελάτες παρακολουθούν τηλεόραση. Μια διαφήμιση που βγαίνει στον αέρα όταν δεν υπάρχει πιθανότητα να παρακολουθούν οι υποψήφιοι πελάτες, τότε η διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας πάει χαμένη.

## **ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, ο κινηματογράφος υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με την μαγική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από τον ειδικό του βάρος. Όμως υπάρχουν ακόμη αρκετές αίθουσες κινηματογράφου, χειμερινές και θερινές, που προσελκύουν σοβαρούς αριθμούς θεατών, που τελευταία έχουν αρχίσει να αυξάνουν.

Η διαφήμιση σε κινηματογράφους γίνεται μέσω ειδικών γραφείων, τα οποία αντιπροσωπεύουν τις διάφορες αίθουσες που υπάρχουν και κανονίζουν τις τιμές. Ο κινηματογράφος συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για την διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και υποπροϊόντων ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται κυρίως από την ταινία που προβάλλεται στην αίθουσα και κατά δεύτερο

λόγο από την χρονική περίοδο, π.χ. χειμώνας ή καλοκαίρι καθώς και ημέρα εβδομάδας.

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Το διαδίκτυο είναι το πιο πολλά υποσχόμενο μέσο για πολλούς λόγους. Αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και μέρα με τη μέρα καθιερώνεται ως το νέο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης που απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Οι χρήστες του διαδικτύου το έτος 2000 σε όλον τον κόσμο έφτασαν τα 200 εκατομμύρια. Στην Ελλάδα οι χρήστες, χωρίς να ληφθούν υπόψη αυτοί που έχουν πρόσβαση από εκπαιδευτικά ιδρύματα αριθμούν τους 400.000.

Η χρήση του διαδικτύου προσφέρει κείμενο, ήχο, εικόνα και δράση. Ο διαφημιστής μπορεί να επιδείξει το προϊόν και τη χρήση του. Επίσης επιτρέπεται στους καταναλωτές να δουν οπτικά το προϊόν από διαφορετικές γωνίες. Τα άτομα μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο όποτε αυτά επιθυμούν. Από αυτή την άποψη, μοιάζουν στα έντυπα μέσα, τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να φυλάξει και να τα διαβάσει στον ελεύθερο χρόνο του.

Το διαδίκτυο προσφέρει πολλές επιλογές. Διαφημιστές από όλον τον κόσμο μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν την δυνατότητα να ψάξουν για πληροφορίες μόνο στις κατηγορίες διαφήμισης που ενδιαφέρονται. Ακόμα τους προσφέρει μια λιγότερο δαπανηρή και περισσότερο ιδιωτική αγορά από ότι αν ψώνιζαν στα μαγαζιά.

Όσον αφορά για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο το βιβλίο «Integrated Marketing Communications» του Joseph Sirgy (1998), αναφέρει ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να κοστίζει 25% λιγότερο από την ταχυδρομική διαφήμιση. Η διαφήμιση σε μια κατάλληλη ηλεκτρονική διεύθυνση απευθύνεται ήδη σε μεγαλύτερο κοινό

από αυτό που έχουν πολλά περιοδικά μικρής ή μεσαίας κυκλοφορίας. Επιπλέον τα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία πλαταίνουν τις δυνατότητες της αυτοματοποιημένης αμφίδρομης επικοινωνίας στη διαφήμιση.

Η αυτοματοποιημένη αμφίδρομη επικοινωνία χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα αυτοματοποιημένης αποστολής εξατομικευμένου διαφημιστικού μηνύματος και τη δυνατότητα καταγραφής της απόκρισης του ατόμου. Οι δύο αυτές δυνατότητες, επιτρέπουν την αποστολή νέων μηνυμάτων στο μέλλον, λαμβάνοντας υπόψη παλαιότερες αποκρίσεις και προτιμήσεις των ατόμων. Το μέσο αυτό λοιπόν ενδείκνυται για αμφίδρομη επικοινωνία που υπόσχεται να είναι τόσο έξυπνη, ακριβής και πειστική όσο και η προσωπική επαφή.

Ένα τελευταίο θετικό στοιχείο είναι ότι εκτός από την εύκολη πρόσβαση η εμβέλεια του διαδικτύου δεν περιορίζεται από δίκτυα διανομής ή ακτίνες εκπομπής των ραδιοηλεκτρονικών σημάτων.

#### **4.4.3. ΜΕΣΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι κυριότερες κατηγορίες διαφήμισης σε εξωτερικούς χώρους είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Συνήθως δημιουργούνται για μια συγκεκριμένη επιχείρηση, ιδιαίτερα οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Συνεπώς, το κόστος αυτών των διαφημίσεων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και περιλαμβάνει το μέγεθος, την ποιότητα των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν, τη μοναδικότητα, τη χρήση του φωτισμού και το εάν παρουσιάζεται ζωντανά. Λόγω της ποικιλομορφίας που υπάρχει σε αυτά τα μέσα είναι αδύνατον να δοθεί ένα τοπικό κόστος.

Η «κυκλοφορία» που παρουσιάζουν είναι σχετικά υψηλή. Αυτή καθορίζεται από τον αριθμό των αυτοκινήτων και των πεζών που περνούν από το σημείο που είναι τοποθετημένα. Βρίσκονται συνήθως σε σημεία που

έχουν μεγάλη κίνηση. Σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους στα εμπορικά κέντρα μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι περίπου ένας μήνας, μπορεί όμως και να εμφανίζεται 2-3 εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά.

Απαιτούν καλή εκλογή του χώρου τοποθέτησης και δημιουργικότητα. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο, πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του αγαθού. Το μήνυμα πρέπει να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη. Είναι απαραίτητο να ελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και να εντυπωθεί στη μνήμη τους. Αυτά τα μέσα βασίζονται πολύ στην επανειλημμένη έκθεση ενώπιον του θεατή.

Μια άλλη πολύ σημαντική κατηγορία της διαφήμισης στους εξωτερικούς χώρους είναι αυτή που γίνεται με τη βοήθεια των μεταφορικών μέσων. Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και το εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των ατόμων που το χρησιμοποιούν.

Αυτή η μεταφερόμενη διαφήμιση, αποτελείται πρώτον από τη δαπάνη για την παραγωγή της αφίσας και δεύτερον από το κόστος ενοικίασης του μέσου. Ο χώρος συνήθως νοικιάζεται σε μηνιαία βάση. Μετά τη λήξη των 30 ημερών η διαφήμιση μπορεί να αλλάξει. Το μέσο αυτό έχει χαμηλό κόστος. Εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με την γεωγραφική περιοχή. Περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Δεν υπάρχουν όμως εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος από αυτό το μέσο.

## **ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Εκτός από τη διαφήμιση που γίνεται σε πολλά άτομα ταυτόχρονα, υπάρχει και η άμεση διαφήμιση.

Αυτή περιλαμβάνει:

**1ο. Τη διαφήμιση με την χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου**

Σύμφωνα με αυτή, αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για το αγαθό.

**2ο. Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες**

Μαζί με την προβολή του μηνύματος, για τις ιδιότητες, χρήσεις και πλεονεκτήματα του αγαθού, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει, για να του αποσταλεί το αγαθό.

**3ο. Η άμεση διαφήμιση, χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου**

Τα διαφημιστικά παραδίδονται στους καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους εργασίας και στα καταστήματα από τους υπαλλήλους διαφημιστικών γραφείων.

Σχεδόν κάθε επιχείρηση, σε κάποια χρονική στιγμή, χρησιμοποιεί κάποιο είδος άμεσης διαφήμισης. Μοναδικό χαρακτηριστικό της είναι ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να στέλνει σημαντικά μηνύματα πώλησης σε συγκεκριμένους ή ενδεχόμενους πελάτες. Λόγω της υψηλής επιλεκτικότητας, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να σταλούν σε άτομα, με συγκεκριμένο επίπεδο εισοδήματος, ομάδες συγκεκριμένης ηλικίας, εθνικές

ομάδες, άτομα με συγκεκριμένο επάγγελμα ή απασχόληση ή άτομα που ζουν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Όποιο και αν είναι το κοινό, στο οποίο απευθύνεται μια επιχείρηση, μπορεί να φτάσει σε αυτό με τη άμεση διαφήμιση. Στην πραγματικότητα, η άμεση διαφήμιση είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης.

Τα διακριτικά χαρακτηριστικά της που την καθιστούν πολύτιμη, είναι:

1. Έχει σχετικά χαμηλό κόστος.
2. Παρέχει προσωπική επαφή με επιλεγμένη προοπτική.
3. Μπορεί να σταλεί σε περιορισμένο αριθμό ατόμων και να γράφει ειδικά για αυτούς.
4. Μπορεί να αποκρυφτεί από τους ανταγωνιστές με τρόπο που δεν είναι δυνατός σε οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης.
5. Μπορεί να προγραμματιστεί ώστε να φτάσει την ημέρα που επιθυμεί η επιχείρηση για έγκαιρες προσφορές ή για να διατηρήσει τακτικές επαφές.

Αυτά τα χαρακτηριστικά στην άμεση διαφήμιση έχουν μεγάλη δύναμη και ελαστικότητα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να διαφημίζονται τακτικά σε άλλα μέσα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

#### **5.1. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Το περίγραμμα αποτελεί τη συνολική εμφάνιση της διαφήμισης, τη διάταξη και τη σύνθεση των στοιχείων που την αποτελούν. Κάθε διαφήμιση ξεκινάει από την ανάπτυξη του περιγράμματος, που στην πρώτη φάση είναι ένας πρόχειρος σχεδιασμός και ενδεικτικά καθορίζει τη θέση των διαφόρων στοιχείων της για παράδειγμα απεικονίσεις, επικεφαλίδες, θέση μηνύματος, λογότυπο, σήμα αναγνώρισης, επωνυμία επιχείρησης, ανάλογη χρήση χρωμάτων κ.ά. Ωστόσο δεν είναι απαραίτητο κάθε διαφήμιση, για να διαμορφώσει την συνολική της εικόνα, να περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω στοιχεία. Είναι στις υποχρεώσεις του διαφημιστή αξιοποιώντας τα δεδομένα σε κάθε συγκεκριμένη διαφήμιση, να δημιουργεί ένα ελκυστικό περίγραμμα, που να εντυπωσιάζει τον αναγνώστη.

Η ύπαρξη του περιγράμματος εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς. Κατ' αρχήν επιτρέπει στον καθένα που έχει ενδιαφέρον για τη διαδικασία ανάπτυξης της διαφήμισης και κύρια στους πελάτες, να δουν πως εμφανίζεται σε ένα πρώτο σχέδιο. Ύστερα είναι οδηγός γι' αυτούς που ασχολούνται με τη διαμόρφωση των στοιχείων της διαφήμισης για παράδειγμα για τον υπεύθυνο του μηνύματος. Το περίγραμμα είναι μία βάση για να προσεγγιστεί το κόστος παραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος. Ακόμα αποτελεί ένα πλαίσιο για να διαπιστωθεί αν όλα τα στοιχεία, που έχουν επιλεγεί να εμφανιστούν στη διαφήμιση, μπορούν να ενταχθούν στον υπάρχοντα χώρο. Τέλος δίνει μία πρώτη άποψη για το πώς οι εναλλακτικές ιδέες παρουσίασης στο στάδιο της συζήτησης είναι

λιγότερο ή περισσότερο πετυχημένες ή και αποτυχημένες στην υλοποίηση της διαφήμισης.

Ο διαφημιστής ξεκινώντας από την ανάπτυξη πολλών σκαριφημάτων και πρόχειρων περιγραμμάτων, θα καταλήξει σε ορισμένα που φαίνεται ότι ανταποκρίνονται στις βασικές κατευθύνσεις των στόχων της διαφήμισης.

Οι απεικονίσεις, οι επικεφαλίδες και το κείμενο στο προσχέδιο εμφανίζονται χωρίς λεπτομέρειες. Ορίζεται μόνο το μέρος που θα εμφανιστούν, το μέγεθος και ο τύπος των γραμμάτων. Σε ένα δεύτερο στάδιο αναπτύσσονται τα διάφορα στοιχεία με περισσότερη λεπτομέρεια, έτσι ώστε να φαίνεται η σχέση τους και η εξάρτηση του ενός από το άλλο και να δίνουν μία πιο ακριβή εικόνα για το πώς θα είναι η ολοκληρωμένη διαφήμιση.

Τα πιο συνηθισμένα στάδια ανάπτυξης του περιγράμματος που ακολουθούνται στα περισσότερα διαφημιστικά γραφεία, είναι τα εξής:

## **1. Τα σκαριφήματα**

Με τα σκαριφήματα παρουσιάζεται σε γενικές γραμμές η εικονογράφηση της ιδέας. Είναι μικρά στο μέγεθος σχέδια, που χρησιμοποιούνται σαν πρώτο σκίτσο, για τη διαμόρφωση περιγράμματος, χωρίς πολλές λεπτομέρειες. Τα διάφορα στοιχεία παρουσιάζονται σε μικρό μέγεθος διατηρώντας τις αναλογίες. Τα σκαριφήματα προσφέρουν εναλλακτικές προσεγγίσεις του περιγράμματος στο χαρτί. Δημιουργούνται αρκετά και στη συνέχεια ο υπεύθυνος επιλέγει εκείνο ή εκείνα που αποτελούν κατά τη γνώμη του την καλύτερη λύση και το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη του περιγράμματος. (Βλέπε παράρτημα σελ. 141).



## **2. Το πρόχειρο περίγραμμα**

Σε αυτή τη φάση συγκεκριμενοποιείται το σκαρίφημα ή τα σκαριφήματα που επιλέγηκαν. Είναι το περίγραμμα σε πλήρες μέγεθος, πρόχειρα σχεδιασμένο. Η απεικόνιση παρουσιάζεται σχεδιασμένη με απλές γραμμές, η επικεφαλίδα γραμμένη με πρόχειρα γράμματα, ενώ σημειώνονται με μολύβι οι θέσεις του σήματος της επιχείρησης και του σλόγκαν. Στα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία δημιουργούνται αρκετά σχεδιαγράμματα που συζητούνται και αναλύονται με τον κειμενογράφο και τον διευθυντή λογαριασμών πελατών για να καταλήξουν στα επικρατέστερα. (Βλέπε παράρτημα σελ. 142).

## **3. Το περιεκτικό-ολοκληρωμένο περίγραμμα**

Είναι μία περισσότερο προχωρημένη μορφή του πρόχειρου σχεδιαγράμματος. Περιλαμβάνει σε φωτοαντίγραφο την οπτική απεικόνιση και το λογότυπο. Η επικεφαλίδα, το μήνυμα και το σλόγκαν είναι γραμμένα με γράμματα ηλεκτρονικού υπολογιστή σχεδιασμένα στη λεπτομέρειά τους. Το περιεκτικό-ολοκληρωμένο περίγραμμα τοποθετείται σε χαρτόνι και επικαλύπτεται με ζελατίνη. Είναι μία προσπάθεια απεικόνισης της τελικής μορφής της διαφήμισης έτσι ώστε να είναι σε θέση ο πελάτης να διαμορφώσει μία άποψη ολοκληρωμένη. Ανάλογα με τις δυνατότητες του γραφείου, αλλά και το μέγεθος του πελάτη, αναπτύσσονται ένα ή περισσότερα ολοκληρωμένα περιγράμματα. Μετά την έγκριση της τελικής μακέτας από τον πελάτη μπορεί πια να αρχίσει η παραγωγή του διαφημιστικού υλικού. (Βλέπε παράρτημα σελ. 143).

Συχνά παρουσιάζεται το ερώτημα αν το περίγραμμα ή το κείμενο είναι το περισσότερο σπουδαίο στοιχείο της διαφήμισης, τουλάχιστον για εκείνη που προορίζεται για τον τύπο και τα περιοδικά. Το κείμενο-μήνυμα είναι συνήθως αυτό που μπορεί να πείσει τον καταναλωτή-αναγνώστη να

αγοράσει το προϊόν ή να προσέξει τις ιδιότητες και τις χρήσεις του προϊόντος. Ωστόσο και το καλύτερο κείμενο-μήνυμα δεν έχει χρησιμότητα, αν δεν διαβαστεί.

Στο σημείο αυτό βρίσκεται η σημασία του περιγράμματος, που πρώτο του μέλημα είναι να κάνει τον αναγνώστη να προσέξει και να διαβάσει το μήνυμα.

Υπάρχουν δύο απαραίτητες προϋποθέσεις για να θεωρηθεί ένα περίγραμμα πετυχημένο.

- *Πρώτον*, πρέπει να είναι λειτουργικό. Δηλαδή, κάθε στοιχείο του να εξυπηρετεί το σκοπό για τον οποίο αναπτύχθηκε.
- *Δεύτερον*, πρέπει να είναι οργανικό. Αυτό σημαίνει να υπάρχει δυναμική σύνδεση ανάμεσα σε όλα τα στοιχεία, έτσι ώστε η διαφήμιση να είναι μία ενότητα δυναμικής μορφής και περιεχομένου.

## **5.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Η διάταξη των στοιχείων στο περίγραμμα ακολουθεί ορισμένους κανόνες ισορροπίας. Ως ισορροπία ορίζεται η σχέση ανάμεσα στο αριστερό και δεξιό μέρος του περιγράμματος. Με βάση ένα νοητό άξονα, που καθορίζεται από το οπτικό κέντρο του περιγράμματος, διαμορφώνεται η τυπική ή συμμετρική ισορροπία, όπου τα υπάρχοντα στοιχεία κατανέμονται συμμετρικά και η άτυπη ή ασύμμετρη ισορροπία, όπου τα υπάρχοντα στοιχεία της διαφήμισης κατανέμονται ασύμμετρα. Ως οπτικό κέντρο του περιγράμματος θεωρείται το σημείο που επικεντρώνεται η ματιά του αναγνώστη όταν βλέπει μία διαφήμιση. Βρίσκεται ελάχιστα προς το αριστερό μέρος και ψηλότερα από το μέσο του περιγράμματος. Γύρω από

το σημείο αυτό αναπτύσσονται τα στοιχεία της διαφήμισης. Ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται, αλλά και το μέσο μαζικής επικοινωνίας που εμφανίζεται η διαφήμιση υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις, όσον αφορά την επιλογή του είδους της ισορροπίας. Η τυπική ισορροπία με τη μεγάλη απεικόνιση στο κέντρο και την επικεφαλίδα συμμετρικά ανεπτυγμένη, παρέχει την εντύπωση της σταθερότητας, σοβαρότητας, αξιοπρέπειας, δύναμης, εικόνα που συνήθως θέλουν να προβάλλουν οι τράπεζες, οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί και οι ασφαλιστικές εταιρείες. Αντίθετα η άτυπη ισορροπία, προσφέρει μεγαλύτερες δυνατότητες για τη δυναμική ανάπτυξη των στοιχείων της διαφήμισης και περισσότερες επιλογές για διατάξεις στο περίγραμμα.

Για να επιτευχθεί ενότητα μορφής και περιεχομένου, θα πρέπει το περίγραμμα με τα στοιχεία του να δημιουργεί την εντύπωση ότι αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο, χωρίς ωστόσο να αφαιρείται η δυνατότητα από τον καταναλωτή να ξεχωρίζει ορισμένα στοιχεία που το διαφημιστικό γραφείο θέλει να τονίσει. Η επανάληψη της κεντρικής ιδέας που μπορεί να βασίζεται στην οπτική απεικόνιση, στο μήνυμα ή στην επικεφαλίδα, βοηθά στην προσέλκυση προσοχής και στην καλύτερη απομνημόνευση εκείνων των στοιχείων της διαφήμισης που οι υπεύθυνοι ενδιαφέρονται να συγκρατήσει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα χρήσεις, ιδιότητες, ποιότητα, προσφορές ή εκπτώσεις. Η επανάληψη πετυχαίνει να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένα σημεία της διαφήμισης και παράλληλα συνεισφέρει στη δημιουργία ενότητας.

Ένα άλλο στοιχείο που μπορεί να προσφέρει θετικά στοιχεία στο περίγραμμα, είναι η αντίθεση. Αυτή αναφέρεται στη χρησιμοποίηση χρωμάτων, στην οπτική απεικόνιση, αλλά και στο μήνυμα. Για να επιτευχθεί αντίθεση παρουσιάζονται διαφορετικά χρώματα και διαφορετικοί τύποι γραμματοσειράς.

Μια άλλη αρχή που διέπει την ανάπτυξη του περιγράμματος είναι η επίτευξη της κίνησης του ματιού. Αυτή προϋποθέτει τη δυνατότητα του καταναλωτή να παρακολουθεί με τη ματιά του διαδοχικά τα διάφορα

στοιχεία της διαφήμισης και να επικεντρώνει την προσοχή του εκεί που οι υπεύθυνοι του διαφημιστικού γραφείου επιθυμούν. Απαιτείται η εφαρμογή ορισμένων τεχνικών όπως για παράδειγμα η χρησιμοποίηση γραμμών, αριθμών, βελών που υποδεικνύουν ή η εκμετάλλευση του γεγονότος ότι ο καταναλωτής, κύρια εξαιτίας συνήθειας, παρατηρεί στοιχεία ίδιου μεγέθους, σχήματος και χρώματος, από αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω.

Υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές λύσεις για την ανάπτυξη των στοιχείων του περιγράμματος. Για παράδειγμα το μέγεθος, το χρώμα, η διάταξη (οριζόντια ή κάθετη) των απεικονίσεων, η έκταση του κενού διαστήματος και πως συνδυάζεται με τα υπόλοιπα στοιχεία ώστε να δημιουργεί αντιθέσεις καθώς και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται το μήνυμα ή η επικεφαλίδα. Σε όλες τις περιπτώσεις όμως η διαμόρφωση του περιγράμματος θα πρέπει να ανταποκρίνεται και να εξυπηρετεί τον αντικειμενικό στόχο που έχει τεθεί στα πλαίσια του διαφημιστικού προγράμματος.

Επίσης δεν θα πρέπει να σχεδιάζεται χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το έντυπο στο οποίο θα εμφανιστεί η διαφήμιση. Για το αν είναι κατάλληλο, θα πρέπει να αξιολογείται με ειδικά κριτήρια, δηλαδή αν ταιριάζει στο ύφος και στο στυλ του περιοδικού που πρόκειται να παρουσιαστεί. Ο καλύτερος τρόπος ελέγχου καταλληλότητας είναι να δει κανείς το περίγραμμα κολλημένο πάνω στο έντυπο και όχι σε ένα χαρτόνι σκεπασμένο με ζελατίνη. Με αυτό τον τρόπο, φαίνεται ότι η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου, όχι μόνο ως προς τα στοιχεία που τη συνθέτουν αλλά και σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και τη θέση που θα εμφανιστεί σε αυτό.

### **5.3. ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ - ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ**

Η απεικόνιση του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι μεγάλης σημασίας και πρέπει να προετοιμάζεται νωρίτερα από όλα τα άλλα στοιχεία. Η εικόνα είναι παράγοντας που προσελκύει και διατηρεί την προσοχή των καταναλωτών. Παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό και να πείσει με διάφορες απόψεις, ιδέες, προτάσεις για τα θετικά στοιχεία του προϊόντος. Η εικόνα ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών προς την επικεφαλίδα και το κυρίως κείμενο. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι ότι εκφράζει ιδέες και συναισθήματα που είναι δύσκολο να εκφραστούν με λέξεις.

Χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές για τη δημιουργία της εικόνας, όπως γραμμική σχεδίαση, ελεύθερο σχέδιο, φωτογραφίες και σκίτσα. Γενικά οι φωτογραφίες πουλούν περισσότερο από τα σκίτσα. Προσελκύουν πιο πολλούς αναγνώστες και παραμένουν στη μνήμη καλύτερα. Οι φωτογραφίες αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα, ενώ τα σκίτσα τη φαντασία που είναι λιγότερο πιστευτή. Η χρησιμοποίηση της φωτογραφίας, είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλες τεχνικές και για τους εξής λόγους:

- I. Η επίτευξη ρεαλιστικότητας. Οι καταναλωτές προτιμούν να έχουν την αίσθηση ότι βλέπουν πραγματικά γεγονότα και πράγματα. Για παράδειγμα διαφημίσεις τροφίμων και φρούτων.
- II. Η αίσθηση ότι αυτό που περιγράφει η διαφήμιση γίνεται τώρα, γεγονός που βοηθά τον αναγνώστη-θεατή να «συμμετέχει» και να τοποθετήσει τον εαυτό του σε ανάλογες καταστάσεις.
- III. Η φωτογραφία παρέχει μια ιδιαίτερη ομορφιά στη παρουσίαση ενός διαφημιστικού μηνύματος.

IV. Η φωτογραφία τέλος, έχει μεγάλη δύναμη πειθούς. Για παράδειγμα, δείχνει την κατάσταση πριν και μετά τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.

Τα παραπάνω δεδομένα δεν αποκλείουν τη χρησιμοποίηση και άλλων τρόπων για την ανάπτυξη της εικόνας, ούτε τους απορρίπτουν ως αναποτελεσματικούς. Σε μερικές περιπτώσεις η χρήση φωτογραφίας δεν είναι ο κατάλληλος τρόπος παρουσίασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Για παράδειγμα, η απεικόνιση με σχεδίαση μπορεί να δώσει έμφαση σε μια ιδιότητα του προϊόντος, που δεν είναι δυνατό να παρουσιαστεί με τη φωτογραφία. Η επιλογή κάθε φορά της συγκεκριμένης τεχνικής είναι συνάρτηση του είδους του διαφημιζόμενου προϊόντος, του αντικειμενικού στόχου της διαφήμισης, του τι θέλει να δείξει η εικόνα και πως θα το δείξει καθώς και του μέσου μαζικής επικοινωνίας που επιλέγεται για την προώθηση της διαφήμισης.

## **5.4. ΤΥΠΟΙ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την εικονογράφηση του προϊόντος, της υπηρεσίας ή του θέματος που προβάλλεται σε μια διαφήμιση. Οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι οι παρακάτω:

### **1. Το προϊόν χωρίς υποστήριξη**

Το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του. Αν και απλή, η απεικόνιση αυτή είναι αποτελεσματική, κυρίως εξαιτίας της απλότητάς της. Συχνά η κατάλληλη εμφάνιση του προϊόντος είναι αυτή που πείθει τον καταναλωτή. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης είναι χρήσιμος αν το προϊόν έχει χαρακτηριστικές ιδιότητες που πρέπει

να προσεχθούν. Τέτοιες διαφημίσεις δημιουργούνται για προϊόντα όπως υπερπολυτελή αυτοκίνητα και πολύτιμα κοσμήματα.

## **2. Το προϊόν με υποστήριξη**

Τα περισσότερα προϊόντα έχουν την ανάγκη υποστήριξης. Αυτή η παρουσίαση τονίζει τα πλεονεκτήματά τους, χρησιμοποιώντας κάποιο υπόβαθρο. Το υπόβαθρο μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει τη συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα του υποβάθρου και στο προϊόν. Άλλες φορές αυτό παρουσιάζει την ικανοποίηση που θα λάβει ο καταναλωτής με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος. Θα πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά γιατί αν δεν είναι κατάλληλο, μπορεί να βλάψει την αξιοπιστία του προϊόντος.

## **3. Η παρουσίαση του προϊόντος στις διάφορες χρήσεις του**

Είναι ο πιο γνωστός τρόπος παρουσίασης. Ο καταναλωτής αποδέχεται εύκολα το προϊόν γιατί ταυτίζεται με το άτομο που παρουσιάζει της χρήσεις του.

## **4. Η έμφαση της ανάγκης**

Αυτός ο τρόπος χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν είναι ενημερωμένος για την ανάγκη που καλύπτει το προϊόν. Η έμφαση της ανάγκης μπορεί να τον ωθήσει να προβεί στην επιθυμητή ενέργεια.

## **5. Παρουσίαση των λεπτομερειών του προϊόντος**

Κρίνεται σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί, αν η διαφημιστική εκστρατεία έχει σαν αντικειμενικό στόχο να διαφοροποιήσει το προϊόν στηριζόμενη σε τεχνικές βελτιώσεις. Αυτές απεικονίζονται μεγεθύνοντας το τμήμα του προϊόντος που παρουσιάζει την βελτίωση ή φωτογραφίζοντας το προϊόν από την οπτική γωνία που τονίζει το συγκεκριμένο τμήμα.

## **6. Η έμφαση στην απόδειξη**

Η απόδειξη αυτών που ισχυρίζεται για το προϊόν ή για την υπηρεσία η διαφήμιση, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοπιστία της. Η διαφήμιση πρέπει να αποφεύγει την υπερβολή και την ανακρίβεια. Επίσης χρειάζεται να μπορεί να αποδείξει τις δηλώσεις που εμφανίζονται στο κείμενο.

## **7. Η τεχνική της σύγκρισης**

Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν το προϊόν έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Παραλλαγές αυτού του τρόπου παρουσίασης είναι η σύγκριση των αποτελεσμάτων από τη χρήση του προϊόντος με εκείνα των ανταγωνιστών ή η παρουσίαση της κατάστασης πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος.

## **8. Χρησιμοποίηση συμβολισμών**

Η απεικόνιση μπορεί να αξιοποιεί τα σύμβολα και να πετύχει να συνδέσει το προϊόν ή την υπηρεσία με τη σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο σύμβολο.



## **5.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ**

Αν και δεν υπάρχουν κανόνες για την ανάπτυξη μιας απεικόνισης, θα μπορούσαν να αναφερθούν γενικές προτάσεις για το πώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα εμφανίζεται περισσότερο αποτελεσματικά. Μια εικονογράφηση για να είναι πετυχημένη χρειάζεται να εφαρμόζει τις εξής αρχές:

- Η απεικόνιση αποδίδει την κεντρική ιδέα της διαφήμισης.
- Η απεικόνιση δεν είναι ανταγωνιστικό στοιχείο της επικεφαλίδας, αλλά αντίθετα συμπληρωματικό και ενδυναμώνει την αποτελεσματικότητά της.
- Οι μεγάλες απεικονίσεις είναι συνήθως πιο αποτελεσματικές από τις μικρές, γιατί ελκύουν περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή.
- Οι απεικονίσεις που έχουν ένα « σημείο εστίασης » του ενδιαφέροντος, είναι προτιμότερες από αυτές που διαθέτουν πολλά.
- Όταν παρουσιάζονται πολλαπλές απεικονίσεις πρέπει να εμφανίζονται με την κατάλληλη σειρά.
- Η σωστή χρησιμοποίηση των χρωμάτων αυξάνει την προσέλκυση προσοχής του καταναλωτή στη διαφήμιση.

Οι φωτογραφίες είναι συνήθως πιο αποτελεσματικές από άλλες τεχνικές παρουσίασης.

## **5.6. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ**

Τα χρώματα έχουν μεγάλη δύναμη πρόκλησης της προσοχής. Όλοι γνωρίζουν ότι η έγχρωμη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από την ασπρόμαυρη. Η επιδέξια χρήση χρωμάτων θα έχει σίγουρα μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Το επιπρόσθετο κόστος παραγωγής και εκτύπωσης της έγχρωμης διαφήμισης παρέχει τις προϋποθέσεις για πιο πετυχημένη απεικόνιση. Πολλά προϊόντα φαίνονται καλύτερα όταν παρουσιάζονται έγχρωμα, για παράδειγμα τα τρόφιμα. Τα χρώματα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν διαθέσεις που κυμαίνονται από τις πιο μελαγχολικές ως τις πιο χαρούμενες.

Η χρήση χρωμάτων μπορεί να προσδώσει γόητρο στη διαφήμιση, ιδιαίτερα αν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν μόνο ασπρόμαυρη διαφήμιση. Με το χρώμα δίνεται έμφαση και τονίζεται το γραπτό κείμενο, και δημιουργείται ατμόσφαιρα που αυξάνει την αποδοτικότητα 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. Τα χρώματα έχουν πολλές σημασίες και συμβολισμούς, όμως είναι διαφορετικά από χώρα σε χώρα γιατί επηρεάζονται από την θρησκεία και την παράδοση.

Όσον αφορά τη χώρα μας, οι σημασίες των χρωμάτων αποδίδονται ως εξής:

- **Κόκκινο:** Γενναιότητα, δύναμη, φωτιά, ζέστη, πάθος, έξαψη, κίνδυνος.
- **Μπλε:** Δροσιά, αγνότητα, μελαγχολία, τυπικότητα.
- **Κίτρινο:** Αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα, άνοιξη, χαρά.
- **Πορτοκαλί:** Φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή.

- **Πράσινο:** Υγρασία, άνοιξη, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ανωριμότητα, ηρεμία.
- **Μαύρο:** Μυστήριο, θάνατος, πένθος βαρύτητα, αυστηρότητα.
- **Άσπρο:** Καθαριότητα, αγνότητα, αθωότητα.

«Ζεστά» χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, το κίτρινο και το πορτοκαλί, ενώ «κρύα» χρώματα θεωρούνται όλα τα υπόλοιπα. Η «θερμοκρασία» των χρωμάτων βρίσκει χρήση στη διαφήμιση, ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα, για παράδειγμα ένα ηλεκτρικό ψυγείο, δεν θα χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση ζεστά χρώματα.

Οι τεχνικές αναπαραγωγής χρωμάτων σε περιοδικά και εφημερίδες έχουν βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Οι αποχρώσεις έχουν τυποποιηθεί έτσι ώστε, όταν παραγγέλνονται ορισμένα χρώματα, να αναμένονται τα ίδια αποτελέσματα οπουδήποτε εμφανίζεται η διαφήμιση. Τέλος, οι βελτιώσεις στην αναπαραγωγή χρωμάτων συνέβαλλαν και στην πτώση του κόστους της έγχρωμης διαφήμισης.

## **5.7. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

Τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία έχουν τμήμα δημιουργικού. Στο τμήμα αυτό εργάζεται ο κειμενογράφος, ο καλλιτεχνικός διευθυντής που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης, και ο παραγωγός, ο οποίος ευθύνεται για την παραγωγή της τελικής μορφής της διαφήμισης. Για να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να συνεργάζονται αλλά και να έχουν μεταξύ τους ένα ικανοποιητικό επίπεδο συντονισμού.

Ο συντονισμός επίσης είναι απαραίτητος στη συνεργασία του διαφημιστικού γραφείου με τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, κυρίως όταν διαμορφώνονται οι κατευθυντήριες γραμμές της διαφημιστικής εκστρατείας. Επιβάλλεται να υπάρχει μια τοποθέτηση που να εκφράζει τη φιλοσοφία, το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας. Να υπάρχει επίσης διατύπωση συγκεκριμένων σκοπών που επιδιώκονται από την εκστρατεία. Με τη συνεργασία δημιουργείται κατάλογος σημείων που θα αξιοποιηθούν από το μήνυμα, καθώς και απόψεις που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις διαφημίσεις, που εντάσσονται στην ίδια διαφημιστική καμπάνια. Ακόμα χρειάζεται να καταρτιστεί κατάλογος με τα σημαντικά στοιχεία που θα πρέπει να επαναλαμβάνονται συχνά.

Το μήνυμα θα πρέπει να προσφέρει εγγυήσεις στον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η ανάγκη του με την αγορά του προϊόντος και θα λάβει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια από τη χρήση του. Είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε όσα αναφέρει το μήνυμα και να υπάρχουν τα ανάλογα επιχειρήματα. Για να χαρακτηριστεί ένα μήνυμα αποτελεσματικό πρέπει να συγκεκριμενοποιεί το όφελος από τη χρήση του προϊόντος. Να δείχνει ότι το ίδιο το προϊόν αποτελεί όφελος, που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την αγορά του. Να αναφέρει τι μπορεί να κάνει το προϊόν. Πρέπει να είναι εύκολο για τον καταναλωτή να αντιληφθεί τα οφέλη. Άρα το μήνυμα πρέπει να είναι απλό σε περιεχόμενο. Όταν κρίνεται σκόπιμο μπορούν να χρησιμοποιηθούν προσωπικές απόψεις για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Το κείμενο θα πρέπει να δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν το προϊόν, με τελικό σκοπό να πειστεί ο αναγνώστης να το αγοράσει για να διαπιστώσει την αξιοπιστία των επιχειρημάτων και των απαντήσεων που προσφέρει το κείμενο. Για να αναπτυχθεί ένα πετυχημένο μήνυμα, εφαρμόζεται η διαδικασία μιας παρουσίασης που περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέρη:

- Αναγνώριση της επιθυμίας του καταναλωτή.

- Προτείνει το διαφημιζόμενο προϊόν ως την καλύτερη λύση για την ικανοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή.
- Υπόσχεση ωφελειών και πλεονεκτημάτων που θα αποκομίσει ο καταναλωτής.
- Αν είναι δυνατό, τα πλεονεκτήματα αυτά και τα οφέλη να τα κάνει προσωπική υπόθεση του καταναλωτή.
- Αποδείξεις για τους ισχυρισμούς σχετικά με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά που προσφέρει το προϊόν.
- Απαιτεί δράση. Κάνει γνωστό στον καταναλωτή πως θα ενεργήσει. Αν είναι απαραίτητο, παρέχει πληροφορίες για το που πουλιέται και πόσο στοιχίζει το προϊόν.

## **5.8. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

Στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα ανταγωνιστικά, έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο πλεονέκτημα, να ενδυναμώσουν την εμπιστοσύνη του κοινού στο δικό τους επώνυμο προϊόν με σκοπό την αύξηση ή διατήρηση του μεριδίου της αγοράς, την αύξηση του όγκου πωλήσεων, την εισχώρηση σε νέες αγορές κ.τ.λ. Η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της διαφοροποίησης του προϊόντος. Τα διαφημιστικά γραφεία με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους προσπαθούν να αξιοποιήσουν όλα τα υπάρχοντα στοιχεία για να διαμορφώσουν ένα μήνυμα που έχει τις προϋποθέσεις να πετύχει τον αντικειμενικό του στόχο. Δηλαδή να διαφοροποιήσει και να ξεχωρίσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά και να πετύχει να παρακινήσει το ενδιαφέρον, να προσελκύσει την προσοχή και να διαμορφώσει την κατάλληλη διάθεση για να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν.

Κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος, για να διαφοροποιηθεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά, δίνονται οι παρακάτω προτάσεις:

1. Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να προτείνει στον αναγνώστη - ακροατή - θεατή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη.
2. Η πρόταση θα πρέπει να είναι μοναδική με την έννοια ότι δεν μπορεί να διατυπωθεί ή δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές.
3. Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η πρόταση να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο προϊόν που διαφημίζεται.

## **5.9. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

Οι βασικές λειτουργίες του μηνύματος, είναι να προσφέρει πληροφορίες για το προϊόν, να διατυπώσει επιχειρήματα που εξηγούν την αρχική δήλωση στην επικεφαλίδα, αλλά και να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Στο μήνυμα αναπτύσσονται οι λόγοι για τους οποίους ο καταναλωτής πρέπει να αγοράσει το προϊόν.

Το διαφημιστικό γραφείο δημιουργεί μερικά μηνύματα, στα οποία διατυπώνονται τα επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος. Μόνο μερικά όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στους αντικειμενικούς στόχους που θέτει το διαφημιστικό πρόγραμμα. Το πρόβλημα βρίσκεται στο να εντοπιστούν και να επιλεγούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στο μήνυμα.

Υποστηρίζεται ότι μια επιχείρηση πρέπει να βρίσκει ένα είδος συγκεκριμένης παρουσίασης για το προϊόν της και να εμμένει σε αυτό.

Αλλάζοντας συχνά το είδος της παρουσίασης, τονίζοντας τη μία φορά ένα ειδικό χαρακτηριστικό και την άλλη κάποιιο άλλο, δημιουργείται σύγχυση στον καταναλωτή και η επιχείρηση χάνει αυτό που είχε δημιουργήσει σε μια χρονική περίοδο για το προϊόν. Βέβαια το προϊόν αντιμετωπίζει νέους ανταγωνιστές, νέα προβλήματα προώθησης και νέες ευκαιρίες επέκτασης, και κατά συνέπεια θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα και το μήνυμα. Οι προσεγγίσεις του κάθε διαφημιστικού γραφείου σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος είναι διαφορετικές.

Ορισμένοι θεωρούν ότι καθοριστικής σημασίας για την πετυχημένη διαμόρφωση του μηνύματος είναι η εύρεση και η διατύπωση μιας μοναδικής πρότασης πώλησης. Άλλοι τονίζουν ότι δεν είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει συγκεκριμένες προτάσεις, αλλά να απευθύνεται στο συναίσθημα και να δημιουργεί προϋποθέσεις ώστε ο καταναλωτής να συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν. Άλλοι στηρίζουν την ανάπτυξη του μηνύματος στη δημιουργία κινήτρων, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι θα πρέπει να δημιουργείται μήνυμα, που να επικεντρώνεται στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος.

Όμως η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από το τι θα ειπωθεί δηλαδή από το περιεχόμενο του μηνύματος, αλλά και το πώς θα διατυπωθεί η κεντρική ιδέα. Η μορφή του μηνύματος αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα, ιδιαίτερα σε εκείνες τις κατηγορίες των προϊόντων, που είτε επειδή δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών προτάσεων για το μήνυμα, είτε για λόγους μίμησης, οι επιχειρήσεις σε γενικές γραμμές στη διαφήμισή τους παρουσιάζουν τις ίδιες ιδιότητες του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι βιομηχανίες απορρυπαντικών τονίζουν τη λευκαντική δύναμη του προϊόντος. Είναι φανερό ότι σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καθοριστικής σημασίας το πώς θα γίνει η παρουσίαση, δηλαδή ποια θα είναι η μορφή του μηνύματος αλλά και ολόκληρης της διαφήμισης. Καλύτερο μέτρο για την αξιολόγηση της μορφής ενός μηνύματος είναι σε πιο βαθμό μετέδωσε τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και αν έπεισε το καταναλωτικό κοινό. Η χρησιμοποίηση απλής, εύκολα κατανοητής γλώσσας, αλλά και εκφράσεων του καθημερινού

προφορικού λόγου αποτελούν προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση ενός πετυχημένου μηνύματος. Βέβαια, πρέπει να αναφερθεί ότι οι ασύντακτες προτάσεις, η συχνή χρήση του υπερθετικού βαθμού, η χρησιμοποίηση ορισμένων λέξεων, αλλά και ο «βιασμός» της γλώσσας με τις επινοημένες σύνθετες λέξεις που αναφέρονται στο προϊόν, αποτελούν τη συνηθισμένη τακτική αρκετών διαφημίσεων.

Οι διαφημίσεις σχεδιάζονται με βάση τους διαφορετικούς αντικειμενικούς στόχους. Η υλοποίηση των στόχων είναι συνδεδεμένη με την επίδραση των παραγόντων που δημιουργούν προβλήματα και στα οποία θα πρέπει να δοθεί λύση. Η επιλογή της κατάλληλης μορφής για το μήνυμα αποτελεί μια ειδική κατηγορία προβλημάτων που αντιμετωπίζει το δημιουργικό τμήμα.

Ο κειμενογράφος, δεν ξεκινά την προσπάθειά του επιλέγοντας από τις εναλλακτικές λύσεις τη μορφή εκείνη, που ικανοποιεί τις απαιτήσεις της κεντρικής ιδέας και του περιεχομένου του μηνύματος. Αντίθετα επικεντρώνει την προσπάθειά του στην ανάπτυξη ενός μηνύματος που ανταποκρίνεται στους στόχους της διαφήμισης και έχει τις δυνατότητες να πείσει τον καταναλωτή. Μέσα από αυτή τη διαδικασία καταλήγει και σε μια μορφή μηνύματος.

Ορισμένες μορφές μηνύματος, είναι:

### **1. Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο**

Το κείμενο ξεκινά χωρίς προλόγους και περιπτές επεξηγήσεις. Αναπτύσσει αυτά που αναφέρονται στην επικεφαλίδα ή στην απεικόνιση, με σκοπό την πώληση του προϊόντος. Η άμεση ανάπτυξη του μηνύματος παρέχει τέτοιες πληροφορίες που παρακινούν το ενδιαφέρον και προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη ότι καθημερινά δέχεται πολλά



ερεθίσματα και διαθέτει ελάχιστο χρόνο για να διαβάσει διαφημιστικά μηνύματα.

## **2. Αφηγηματικό μήνυμα**

Διαμορφώνεται μια ιστορία που οδηγεί στην ανάπτυξη συζήτησης για τα σημεία εκείνα του προϊόντος που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, ιδιαιτερότητες και αποτελούν λόγο για την αγορά του.

## **3. Μήνυμα μονολόγου-διαλόγου**

Παρουσιάζεται ένα πρόσωπο που προσφέρει μια μορφή μαρτυρίας για το προϊόν. Αυτή προσπαθεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να είναι πειστική, με την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής ταυτίζεται με αυτό το πρόσωπο. Παρεμφερείς μορφές μηνύματος είναι όταν γίνεται συζήτηση ή διάλογος με περισσότερα πρόσωπα.

## **4. Μήνυμα επεξηγηματικό της εικόνας**

Η ιστορία αναπτύσσεται ως συνδυασμός εικόνας ή εικόνων και κειμένου. Είναι σχετικά εύκολη, γιατί το βάρος του μηνύματος δεν είναι στην απόδειξη, αλλά αυτή λειτουργεί συμπληρωματικά στην εικόνα.

## **5. Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα**

Τέτοια μηνύματα είναι αυτά που περιέχουν ξένες λέξεις ή εκφράσεις, υπερβολικά στοιχεία στις συγκρίσεις, λόγιες ή ποιητικές εκφράσεις, αστεία και χιούμορ.

**6. Μήνυμα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό**

Πρωθεί την ίδια την επιχείρηση, δημιουργεί την εικόνα της και δεν ενδιαφέρεται για την πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.

**7. Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα**

Προβάλλονται πλεονεκτήματα και οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος, ενώ παράλληλα παρέχονται επιχειρήματα που ενισχύουν τις υποσχέσεις του μηνύματος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**

### **ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

#### **6.1. ΓΕΝΙΚΑ**

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις και στο θέμα της εντόπισης των καλύτερων μεθόδων, που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίσει τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

Η μεγάλη επιχείρηση δαπανά τεράστια ποσά για την διαφήμιση, γιατί είναι πρωταρχικής σημασίας για την προώθηση των πωλήσεων. Για το λόγο αυτό θέλει να γνωρίζει αν και κατά πόσο τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση τεκμηριώνονται με βάση τα αποτελέσματά της. Αναλύει τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσης της, για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και λάθη που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα.

Η διαφήμιση, ως στοιχείο της προώθησης, προσπαθεί να πείσει τους πιθανούς καταναλωτές μέσα από τη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα. Θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, έτσι ώστε το μήνυμα που αποστέλλεται να είναι «αφομοιώσιμο» και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αν δεν κατορθώσει να μεταβιβάσει το μήνυμα, τότε δεν είναι δυνατό να υποστηριχτεί ότι έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Βέβαια ο στρατηγικός και μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

Σε τελευταία ανάλυση, ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος που συναρτά τις επιπτώσεις στον όγκο

των πωλήσεων από τα ποσά που δαπανήθηκαν για την διαφήμιση. Πολλοί όμως παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία, οι οικονομικές συνθήκες, επιδρούν στην διαμόρφωση των πωλήσεων, που δεν είναι δυνατό να ελεγχθούν από την επιχείρηση. Ακόμα η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι πάντοτε άμεση, ενώ παράλληλα από τη διοίκηση της επιχείρησης αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα, που να τεκμηριώνουν τη δαπάνη.

Ξεκινώντας από την υπόθεση ότι για να πειστεί ο καταναλωτής να φτάσει στην αγορά του προϊόντος πρέπει να περάσει ορισμένα στάδια, όπως ότι πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος, να προσελκυστεί η προσοχή του, να παρακινηθεί το ενδιαφέρον του, να δημιουργηθούν οι θετικές διαθέσεις και προτιμήσεις, η επιχείρηση προβαίνει σε μετρήσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν πετυχημένη, είναι αόριστη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα έπεισε το κοινό, δημιούργησε φήμη και πελατεία, διαμόρφωσε την εικόνα του προϊόντος, αύξησε την εμπιστοσύνη του κοινού στο προϊόν, προσέλκυσε το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Μόνο αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος, θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι αν η επιχείρηση επιθυμεί άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα θα διατυπώνει και τις μεθόδους με τις οποίες θα αξιολογήσει τα αποτελέσματά της. Αλλά κι αν ακόμα έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλοεπίδραση διαφόρων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη.

Για παράδειγμα από μια διαφημιστική εκστρατεία αναμένεται να γίνει γνωστό το προϊόν με βάση το στόχο: αναγνώριση του προϊόντος σε

ποσοστό 70% στην αγορά που επικεντρώνει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της. Τα αποτελέσματά της θα αξιολογηθούν ανάλογα με το βαθμό υλοποίησης του στόχου.

Η έρευνα για την διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις:

- A) Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις ως προς την αναγνώριση του προϊόντος στον πιθανό καταναλωτή;
- B) Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες, όπως για παράδειγμα η δυνατότητα της επιχείρησης, ανταγωνισμό και άλλα.
- Γ) Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα καταλληλότερα για την μεταβίβαση του μηνύματος; Η συχνότητα, η ακροαματικότητα, ο συνολικός αριθμός προβολών του μηνύματος ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανεμημένα, ώστε να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα;

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, παρόλο την πολυπλοκότητα της όλης διαδικασίας και την δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε.

## **6.2. ΜΕΤΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Τα διαφημιστικά μέτρα διαφημιστικής αποτελεσματικότητας μπορούν να ταξινομηθούν σαν μέτρα πριν την προβολή των διαφημίσεων και σαν μέτρα μετά την προβολή των διαφημίσεων. Τα μέτρα αυτά μπορούν επίσης να ταξινομηθούν ως μέτρα που σχετίζονται με την παρατηρητικότητα ή ως μέτρα που σχετίζονται με την προσωπική αναφορά. Αυτός ο διαχωρισμός εξαρτάται από τον τρόπο που οι ερευνητές συλλέγουν τα δεδομένα.

Ο πίνακας 3 ταξινομεί τα κύρια μέτρα διαφημιστικής αποτελεσματικότητας χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο κριτήρια.

Τα μέτρα της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας που λαμβάνονται πριν από την προβολή των διαφημίσεων και βασίζονται στην προσωπική αναφορά είναι: η ετοιμότητα, η κατανόηση, η φιλικότητα, η έγκριση, η προτίμηση, η στάση, η πειθώ και η αγοραστική τάση. Ενώ τα μέτρα που λαμβάνονται πριν από την προβολή των διαφημίσεων, αλλά βασίζονται στην παρατηρητικότητα είναι η αντίδραση σε ψυχολογικό επίπεδο.

Στη συνέχεια τα μέτρα της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας μετά την προβολή της διαφήμισης και σύμφωνα με την προσωπική αναφορά είναι η ανάκληση μνήμης, αναγνώριση και ερωτήσεις. Αυτά τα τρία μέτρα είναι πολύ σημαντικά και αυτό οφείλεται περισσότερο στην ιστορική τους σπουδαιότητα, παρά στην ικανότητα να προβλέψουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επί των πωλήσεων.

Παρόλα αυτά οι πιο σημαντικοί παράγοντες της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας είναι οι εξωτερικές μεταβλητές όπως είναι: η επιλογή μάρκας, η αγοραστική ένταση, το μερίδιο της αγοράς και ιδιαίτερα οι πωλήσεις.

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 οι εξωτερικοί αυτοί παράγοντες αποτελούν τα μέτρα της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας λαμβάνοντας υπόψη το κριτήριο της παρατηρητικότητας και το κριτήριο της λήψης πληροφοριών μετά την προβολή της διαφήμισης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.**

	<b>ΜΕΤΡΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ</b>	<b>ΜΕΤΡΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ</b>
<i>Προσωπική αναφορά</i>	Ετοιμότητα Κατανόηση Φιλικότητα Έγκριση Προτίμηση Στάση Πειθώ Αγοραστική τάση	Ανάκληση μνήμης  Αναγνώριση  Ερωτήσεις
<i>Παρατηρητικότητα</i>	Ψυχολογική Αντίδραση	Επιλογή Μάρκας  Αγοραστική έκταση  Πωλήσεις

**Πηγή:** *Eric du Plessis, "Classification of measures of advertising", Journal of Advertising Research 34, 3, 1994, p. 75-91.*

### **6.3. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας, σύμφωνα με τον Stewart, David, W. (1988), εκδηλώνεται σε δυο στάδια, αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως για παράδειγμα συνέντευξη και εργαστηριακές μέθοδοι. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση.

Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν την διαφήμιση, όπως το «μήνυμα-κείμενο», η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση και άλλα. Με βάση την «περίληψη» που έχει στην κατοχή του το διαφημιστικό γραφείο, αξιοποιεί την πληροφόρηση και όλα τα δεδομένα για να επιλέξει το «διαφημιστικό άξονα» γύρω από τον οποίο θα περιστραφεί η ανάπτυξη της.

Προτού όμως καταλήξει στην τελική άποψη ελέγχει τις εναλλακτικές προτάσεις, για παράδειγμα:

α) για την διαμόρφωση του «μηνύματος-κειμένου», προσπαθεί να διαπιστώσει σε ποιο βαθμό οι διαφορετικές εκφράσεις της ίδιας έννοιας, μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή, να παρακινήσουν το ενδιαφέρον.

β) για την οπτική απεικόνιση ελέγχεται τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωσιμότητα της διαφήμισης η διάταξή της και η αξιοποίηση διαφόρων τεχνικών και χρωμάτων.

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου και οι μετρήσεις πραγματοποιούνται συνήθως στο «ολοκληρωμένο περίγραμμα». Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι: ο έλεγχος χαρτοφυλακίου. Το κριτήριο αξιολόγησης εδώ είναι ο βαθμός ανάκλησης στην μνήμη του περιεχομένου των διαφημίσεων. Ως



αποτελεσματικότερη διαφήμιση θεωρείται εκείνη της οποίας τα περισσότερα στοιχεία ανακαλεί στη μνήμη του ο εξεταζόμενος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για την έντυπη διαφήμιση, αλλά τα τελευταία χρόνια και για εκείνη που παρουσιάζεται στην τηλεόραση με κάποιες παραλλαγές, για παράδειγμα το χαρτοφυλάκιο αποτελείται από «slides» ή διαφορετικές ταινίες. Στον προκαταρκτικό έλεγχο των τηλεοπτικών μηνυμάτων υπάρχει και μια άλλη δυσκολία, που συναρτάται με το κόστος παραγωγής τους.

Συνήθως ο έλεγχος πραγματοποιείται, όταν αυτό βρίσκεται στην αρχική του μορφή, οπότε και το κόστος της ταινίας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό. Ωστόσο το αδύνατο σημείο αυτής της προσέγγισης είναι πόσο κοντά στην ολοκληρωμένη μορφή του τηλεοπτικού μηνύματος βρίσκεται η προσπάθεια που μετριέται και αξιολογείται. Η μέθοδος της ομάδας κριτών: επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών βλέπει σύνολο εναλλακτικών διαφημιστικών προτάσεων του προϊόντος που διαφημίζεται και ζητείται να τις αξιολογήσει.

*Οι εργαστηριακές μέθοδοι:*

**α) Το ταχυτοσκόπιο**

Καταγράφει την ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή σε ερεθίσματα που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης, όπως για παράδειγμα απεικόνιση, προϊόν, επωνυμία και άλλα.

Στην πραγματικότητα είναι ένας προβολέας διαφανειών με ρυθμιζόμενη ταχύτητα προβολής και διάρκεια έκθεσης. Χρησιμοποιείται για να εξετάσει σε ποιο βαθμό το διαφημιστικό μήνυμα παρέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν.

Ερευνητικά δεδομένα αποδεικνύουν ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στον υψηλό βαθμό αναγνωσιμότητας μιας διαφήμισης και στην μεγάλη ταχύτητα αναγνώρισης στοιχείων αυτής της διαφήμισης με τη μέθοδο του ταχυτοσκοπίου.

**β) Η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού**

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου προς την διαφήμιση που του παρουσιάζεται. Η διαστολή της κόρης έμμεσα καταγράφει και την ανταπόκριση του εξεταζόμενου στα οπτικά ερεθίσματα της διαφήμισης.

**γ) Η μέτρηση έκκρισης σάλιου**

Ανάλογη μέθοδος είναι και η μέτρηση έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες. Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι όταν στους πιθανούς καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις φαγητών, ποτών, φρούτων, αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Αυτό το στοιχείο μπορεί να αξιοποιηθεί στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της παρουσίασης αντίστοιχων προϊόντων.

Επίσης η χρησιμοποίηση του ψυχογαλβανόμετρου, που καταγράφει αντιδράσεις του εξεταζόμενου μετρώντας την εφίδρωσή του. Η αξιοπιστία αυτής της μεθόδου δεν έχει αποδειχθεί, αν και χρησιμοποιείται με επιτυχία στους προκαταρκτικούς ελέγχους.

## **6.4. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας. Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δυο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της διαφήμισης από τις προσωπικές πωλήσεις. Ο πομπός (επιχείρηση) απευθύνεται στην αγορά στόχο ή σε ομάδα ατόμων με τα οποία δεν βρίσκεται σε σχέση διαπροσωπικής επικοινωνίας. Η επαναπληροφόρηση που δέχεται ο πομπός από τον δέκτη (τελικό καταναλωτή) δε φτάνει άμεσα όπως στις προσωπικές πωλήσεις, έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα προσαρμογής της δράσης του στην κατεύθυνση που του υποδεικνύεται από την επαναπληροφόρηση.

Ο μεγάλος χρόνος που απαιτείται για την επαναπληροφόρηση μπορεί να μειωθεί σε διάρκεια, όταν η επιχείρηση συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αντιδράσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως για παράδειγμα τι του έκανε εντύπωση, τι θυμάται, τι επηρέασε τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του.

Η συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών οδηγεί παράλληλα στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, που έχει προβληθεί την τελευταία χρονική περίοδο. Γιατί μπορεί ο απώτερος στόχος να είναι η αγορά του προϊόντος και η αύξηση του όγκου των πωλήσεων, αλλά για βραχυχρόνιες περιόδους θα πρέπει να διαπιστώσει αν η διαφήμιση προσέλκυσε την προσοχή του, αν τη διάβασε, την είδε ή την άκουσε, αν του παρακίνησε το ενδιαφέρον και αν επηρέασε τις προτιμήσεις του.

Έχοντας στην διάθεσή της όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα να σχεδιαστεί και να προγραμματίσει τη νέα εκστρατεία, προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα. Με όλα τα προαναφερθέντα, επιδιώκεται η βασική αναγκαιότητα ελέγχου που είναι να διαπιστωθεί αν και

σε ποιο βαθμό δαπανήθηκαν αποτελεσματικά τα ποσά για την διαφήμιση. Σε αυτήν την κατεύθυνση οι μετρήσεις βοηθούν στην αξιολόγηση της, αλλά και στην μείωση της χρονικής υστέρησης της επαναπληροφόρησης. Σε αντίθεση με τις μετρήσεις προκαταρκτικού ελέγχου, οι μετρήσεις εφαρμόζονται, αφού έχει αγοραστεί ο «χώρος» και ο «χρόνος» στα μέσα επικοινωνίας.

Από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται συχνά για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι:

- α) ανάκληση μνήμης,
- β) αναγνώριση, και
- γ) ερωτήσεις.

#### **6.4.1. ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΜΝΗΜΗΣ (RECALL)**

Η ανάκληση μνήμης, σύμφωνα με Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995), είναι η ατομική ικανότητα της επαναφοράς στην μνήμη μιας διαφήμισης που την έχουμε ήδη δει. Ένα σημαντικό μέτρο της ανάκλησης μνήμης είναι η ανάκληση μνήμης της επόμενης μέρας. Η ανάκληση μνήμης της επόμενης μέρας μετρά την αναλογία ενός δείγματος ερωτηθέντων, που μπορούν να θυμηθούν σωστά μια διαφήμιση που έχουν δει την προηγούμενη μέρα.

Το τεστ αυτό μάλλον χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον George Gallup στην δεκαετία του 1940, χρησιμοποιήθηκε ευρέως στην δεκαετία του 1960 και χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα από διάφορες διαφημιστικές εταιρείες.

Για ένα τεστ ανάκλησης μνήμης οι ερευνητές έρχονται σε επικοινωνία με 150-300 άτομα, 1-3 μέρες, μετά την προβολή του

διαφημιστικού. Τα άτομα αρχικά ερωτούνται, εάν μπορούν να θυμηθούν οτιδήποτε σχετικά με το προϊόν, του οποίου τη διαφήμιση είδαν την προηγούμενη μέρα (για παράδειγμα ψυγείο). Εάν δεν μπορούν τους δίνονται κάποια στοιχεία, όπως το όνομα της μάρκας ή κάποια άλλα στοιχεία της διαφήμισης.

Η περίπτωση ανάκλησης μνήμης, όπου τα άτομα θυμούνται χωρίς στοιχεία, καλείται χωρίς βοήθεια ανάκληση. Ενώ όταν θυμούνται με κάποια βοήθεια καλείται ανάκληση με βοήθεια. Τα άτομα, που είναι σε θέση να θυμηθούν μια διαφήμιση ερωτώνται, εάν μπορούν να θυμηθούν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τη διαφήμιση, όπως σκηνές ή διάλογους.

Η ανάκληση της επόμενης μέρας έχει χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα στην βιομηχανική πρακτική, για την μέτρηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Το τεστ δέχτηκε σκληρή κριτική στην δεκαετία του 1980 κυρίως, γιατί τα αποτελέσματα του δεν ήταν συνεπή από τεστ σε τεστ. Έρευνα του Plessis, E., (1996) δείχνει ότι πιο αξιόλογα αποτελέσματα μπορούν να ληφθούν, όταν γίνεται καλύτερη επιλογή δείγματος. Αυτά τα αποτελέσματα όταν παρατηρούνται για αρκετές δεκαετίες και για διάφορες κατηγορίες προϊόντων μπορούν να παρέχουν κανόνες, με τους οποίους μπορεί να συγκρίνεται κάθε διαφήμιση.

Ωστόσο, σημαντικές διαφορές υπάρχουν λόγω ηλικίας, παλαιότητας του προϊόντος, κατηγορία του προϊόντος και μάρκα προϊόντος. Επομένως, κάθε συγκεκριμένη διαφήμιση θα πρέπει να συγκρίνεται με κάθε κανόνα που ισχύει σχετικά με την κατηγορία και τη μάρκα προϊόντος στην οποία στοχεύει. Όταν χρησιμοποιούνται τέτοιοι κανόνες, οι διευθυντές θα πρέπει να θυμούνται ότι τα αποτελέσματα της ανάκλησης μνήμης βαίνουν μειούμενα, πιθανότατα λόγω μικρότερης διάρκειας των διαφημίσεων και λιγότερης προσοχής απέναντι στις διαφημίσεις.

Το σημαντικότερο πρόβλημα με τη χρήση ανάκλησης μνήμης, ως μέτρο της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας είναι ότι οι ερευνητές δεν

είναι σίγουροι για την σπουδαιότητα των διαφορετικών επιπέδων ανάκλησης μνήμης. Η ανάκληση μνήμης μπορεί να μην είναι καλή για την πρόβλεψη των αγοραζόμενων μαρκών των προϊόντων για τρεις λόγους: διαφορετική ιεραρχία των αντιδράσεων, ο ρόλος των συναισθημάτων και ο ρόλος της έμμεσης μνήμης.

Η αγορά των καταναλωτών μπορεί να μην ακολουθεί πάντα την απλή ιεραρχία των επιδράσεων από την επίγνωση στην επιθυμία και την πειθώ για αγορά. Σε άλλες ιεραρχίες η αγορά μπορεί να έρχεται πρώτη. Σε αυτή την περίπτωση η ανάκληση μνήμης μπορεί να μην είναι η κύρια αιτία συμπεριφοράς. Οι αγοραστές μπορούν να πειστούν για την αγορά ενός προϊόντος, εξαιτίας των συναισθημάτων τους, τα οποία λειτουργούν ανεξάρτητα από τις πληροφορίες που υπάρχουν για το αγοραζόμενο προϊόν.

Επομένως ένα άτομο μπορεί να νιώσει προθυμία για μία μάρκα προϊόντος και να το αγοράσει, χωρίς να θυμηθεί τα πλεονεκτήματά του. Ακόμη κι αν το άτομο πείθεται για την αγορά ενός προϊόντος λόγω αιτιολογίας και πληροφοριών κατά την πάροδο του χρόνου το άτομο αυτό μπορεί να ξεχάσει τους λόγους για τους οποίους οδηγήθηκε στην αγορά ενός προϊόντος, ενώ συνεχίζει να πιστεύει ότι πρέπει να αγοράσει αυτό το προϊόν.

Συνεπώς η ικανότητα της ανάκλησης μνήμης να προβλέπει τις πωλήσεις ή άλλες αλλαγές στη συμπεριφορά δεν είναι ξεκάθαρη. Ίσως η καλύτερη ερμηνείας είναι ότι η ανάκληση μνήμης μετρά την ικανότητα της διαφήμισης, να κρατήσει τόσο την προσοχή των καταναλωτών, όσο χρειάζεται προκειμένου να γίνει γνωστή η μάρκα ενός προϊόντος ή το μήνυμα της διαφήμισης.

#### **6.4.2. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ (RECOGNITION)**

Η αναγνώριση σύμφωνα με Dubow, & Joel, S. (1995) είναι ο ισχυρισμός του ατόμου ότι έχει δει μια διαφήμιση. Τεστ σχετικό με την αναγνώριση των διαφημίσεων έγιναν αρχικά από τον Starch στις αρχές της δεκαετίας του 1930. Η αναγνώριση μιας διαφήμισης είναι πρωταρχικά ένα μέτρο προσδιορισμού της προσοχής που δίνεται σε αυτή. Ένα άτομο δε θα αναγνωρίσει ποτέ μια διαφήμιση, που δεν του έχει τραβήξει την προσοχή. Στα τεστ αναγνώρισης δίνεται στο άτομο μια εικόνα της διαφήμισης και ερωτάται αν την έχει ξαναδεί ποτέ πριν. Επομένως το τεστ βασίζεται στην προσωπική αναφορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο παρουσιάζει όλα τα αρνητικά σημεία της προσωπικής αναφοράς.

Κατ' αρχήν τα άτομα μπορεί να ισχυριστούν ότι αναγνωρίζουν το διαφημιζόμενο προϊόν, γιατί θέλουν να φανούν ενημερωμένοι και παρατηρητικοί.

Δεύτερον τα άτομα μπορεί να ισχυριστούν, ότι αναγνωρίζουν το διαφημιζόμενο προϊόν, γιατί υποθέτουν ότι ο ερευνητής θέλει μια θετική απάντηση και θέλουν να τον ευχαριστήσουν.

Τρίτον τα άτομα μπορεί να ισχυριστούν ότι αναγνωρίζουν τη διαφήμιση, γιατί πιστεύουν ότι είναι κάποια παρόμοια διαφήμιση για την ίδια ή άλλη μάρκα που έχουν δει.

Ένα σημαντικό θέμα προς συζήτηση είναι η σχέση και η σχετική σημασία της ανάκλησης μνήμης και της αναγνώρισης. Το θέμα αυτό δεν έχει πλήρως επιλυθεί, αλλά έχουν διεξαχθεί κάποια πορίσματα:

- 1) Τα αποτελέσματα ανάκλησης μνήμης και της αναγνώρισης συσχετίζονται θετικά.
- 2) Η αναγνώριση και η ανάκληση μνήμης αναφέρονται σε διαφορετικές πλευρές της μνήμης. Η ανάκληση μνήμης μετρά

την ακουστική μνήμη, ενώ η αναγνώριση μετρά την οπτική μνήμη.

- 3) Επειδή οι άνθρωποι έχουν περισσότερο οπτική, παρά ακουστική μνήμη, τα αποτελέσματα της αναγνώρισης είναι μεγαλύτερα από αυτά της ανάκλησης μνήμης.
- 4) Οι συναισθηματικές διαφημίσεις μπορεί να έχουν υψηλά αποτελέσματα σε επίπεδο αναγνώρισης, παρόλο που μπορεί να μην έχουν τα ίδια αποτελέσματα σε επίπεδο ανάκλησης μνήμης.
- 5) Τα αποτελέσματα της αναγνώρισης για μια διαφήμιση μειώνονται αργά κατά την πάροδο του χρόνου και μπορεί να μη δείξουν καμία μείωση κατά τις πρώτες βδομάδες προβολής της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα της ανάκλησης μνήμης τείνουν να μειώνονται πιο γρήγορα κατά την πάροδο του χρόνου.
- 6) Οι νεώτεροι άνθρωποι αναγνωρίζουν και θυμούνται διαφημίσεις πιο εύκολα απ' ό,τι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι.

### **6.4.3. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ (INQUIRIES)**

Τα ερωτήματα αποτελούν σύμφωνα με τον Tellis (1998), προσπάθεια των καταναλωτών να έρθουν σε επαφή με το διαφημιστή. Οι καταναλωτές υποβάλλουν ερωτήσεις ή ερωτήματα ταχυδρομικώς ή τηλεφωνικώς.

Συνήθως οι καταναλωτές θέτουν ερωτήσεις στους διαφημιστές ζητώντας πληροφορίες σχετικά με μια διαφημιζόμενη μάρκα προϊόντος. Εντούτοις, οι καταναλωτές επικοινωνούν με τους διαφημιστές για να εκφράσουν την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκειά τους για κάποια διαφήμιση.



Οι ερωτήσεις μπορεί να προκύψουν αυθόρμητα, λόγω του περιεχομένου μιας διαφήμισης.

Κάποιες φορές οι διαφημιστές παραπέμπουν τους καταναλωτές για να βρουν πληροφορίες σε ένα τηλεφωνικό αριθμό, σε μια ταχυδρομική διεύθυνση ή σε μια σελίδα στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια ο αριθμός των ερωτήσεων από μόνος του δεν αποτελεί ούτε θετική ούτε αρνητική αντίδραση του καταναλωτή.

Ο διαφημιστής θα πρέπει επίσης να λάβει υπόψη του τη φύση και τον αυθορμητισμό της ερώτησης και την ένταση των συναισθημάτων που εκφράζονται.

Η πρωταρχική χρήση των ερωτήσεων είναι για την μέτρηση της προσοχής που λαμβάνει μια διαφήμιση. Ο διαφημιστής συγκρίνοντας τον αριθμό των ερωτήσεων που προκύπτουν από μια τωρινή διαφήμιση με αυτόν που υπήρξε για κάποια προηγούμενη διαφήμιση, μπορεί να έχει μια ένδειξη για την ικανότητα της παρούσας διαφήμισης να τραβήξει την προσοχή. Οι ερωτήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη πωλήσεων.

Προς αυτή την κατεύθυνση ο διαφημιστής πρέπει να βρει μια σχέση μεταξύ της έκθεσης της διαφήμισης και των ερωτήσεων και μεταξύ αυτών των δυο μέτρων και των πωλήσεων, ο διαφημιστής μπορεί τότε να χρησιμοποιήσει αυτή τη σχέση για να προβλέψει μελλοντικές πωλήσεις. Μια τέτοια πρόβλεψη μπορεί να βοηθήσει στο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας ή τη λήψη αποφάσεων για μεγάλες αυξήσεις ή μειώσεις στις πωλήσεις.

Για παράδειγμα, γίνεται υπόθεση ότι μια αεροπορική εταιρεία διαπίστωσε ότι η δημοσιοποίηση σε εφημερίδα της μείωσης της τιμής του εισιτηρίου τρεις φορές σε μια εβδομάδα δημιουργεί χίλιες ερωτήσεις και βοηθά να πουληθεί το 100% των εισιτηρίων σε αυτή την τιμή. Επιπρόσθετα διαπίστωσε ότι εάν μια διαφήμιση πυροδοτεί περισσότερες από χίλιες ερωτήσεις, τότε η ζήτηση ξεπερνά την προσφορά και οι επιβάτες δεν

μένουν ευχαριστημένοι. Ύστερα εάν η πρώτη προβολή της διαφήμισης προκαλέσει χίλιες ερωτήσεις, η αεροπορική εταιρεία γνωρίζει ότι η αντίδραση είναι καλή. Στη συνέχεια πρέπει είτε να σταματήσει την προβολή της διαφήμισης, είτε να παρέχει περισσότερες θέσεις σε αυτή την τιμή εισιτηρίου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**

### **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ**

#### **7.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Ένας σημαντικός παράγοντας, από αυτούς που μπορούν να επηρεάσουν την διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ο δημογραφικός.

Ο όρος δημογραφία στην έρευνα και μελέτη του πληθυσμού μιας συγκεκριμένης περιοχής. Οι διαφημιστές πρέπει να συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον και να λαβαίνουν υπόψη τους τις αλλαγές που αναμένεται να συμβούν σε αυτό. Ο Philip Kotler (1991), αναφέρει ότι η δημογραφία περιλαμβάνει την πυκνότητα, τη σύνθεση του πληθυσμού και την αστικοποίηση.

##### **7.1.1. ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Ο κύριος τομέας που θα πρέπει να ερευνηθεί για να εκτιμήσουμε μια αγορά είναι το μέγεθός της. Ο πληθυσμός είναι η σημαντικότερη ένδειξη του μεγέθους της. Η μέτρηση και η γνώση του αριθμού των κατοίκων μιας περιοχής είναι πολύ σπουδαία, γιατί όταν αυξάνεται το μέγεθος του πληθυσμού, αυξάνονται επίσης οι ευκαιρίες για πωλήσεις, ενώ όταν μειώνεται συμβαίνει το αντίθετο. Ο διαφημιστής προτιμά να δράσει σε περιοχές που είναι συγκεντρωμένος μεγάλος αριθμός ατόμων. Άρα η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών είναι άμεσα συσχετισμένη με την

συγκέντρωση του πληθυσμού. Σύμφωνα με τους Vern Terpstra και Ravi Sarathi στο βιβλίο τους *International Marketing* (1994) τα 2/3 των χωρών του κόσμου έχουν λιγότερο από 10 εκατομμύρια κατοίκους και άρα αντιπροσωπεύουν μικρές αγορές. Θα πρέπει πάντα να μελετούνται οι δημογραφικές τάσεις. Έτσι όταν παρατηρείται αυξητική τάση του πληθυσμού σε μια περιοχή, αυτή γίνεται όλο και πιο ελκυστική για τους διαφημιστές.

Η έρευνα του πληθυσμού είναι σημαντική για τον διαφημιστή για να γνωρίσει τα επικοινωνιακά προβλήματα αλλά και τα προβλήματα διανομής. Υπάρχει μεγάλη διαφορά στη πληθυσμιακή πυκνότητα μεταξύ των εθνών και περιοχών στον κόσμο. Ακόμη και αν έχει γίνει ο υπολογισμός της πυκνότητας μιας χώρας, είναι απαραίτητη η προσεκτική ερμηνεία της. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την Αίγυπτο. Ο αριθμός κατοίκων της Αιγύπτου έχει υπολογιστεί περίπου στα 145 άτομα ανά τετραγωνικό μίλι. Αυτό και μόνο το στοιχείο όμως είναι πολύ παραπλανητικό γιατί σχεδόν όλοι οι κάτοικοι μένουν στις όχθες του ποταμού Νείλου. Το υπόλοιπο της χώρας είναι έρημος. Οπότε δεν θα πρέπει να μελετάται μόνο το ποσοστό του πληθυσμού, αλλά και ο τρόπος που αυτός έχει κατανεμηθεί σε μια χώρα.

### **7.1.2. Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Η κατανόηση του υπολογισμού του πληθυσμού περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από το να μετράμε ανθρώπους. Σημασία έχει το τι είδους ανθρώπους μετράμε. Ο υπολογισμός του πληθυσμού είναι απαραίτητο να ταξινομηθεί. Ο διαχωρισμός θα γίνει με βάση θρησκευτικά, ηλικιακά, επαγγελματικά, φυλετικά, μορφωτικά και άλλα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία. Οι άνθρωποι στα διάφορα στάδια της ζωής τους, έχουν διαφορετικές ανάγκες και παρουσιάζουν διαφορετικές καταναλωτικές διαθέσεις. Για παράδειγμα ένα προϊόν απευθύνεται κυρίως στους νέους

ανθρώπους. Ο διαφημιστής πρέπει να αναζητήσει εκείνο το συγκεκριμένο κομμάτι αγοράς, το οποίο αποτελείται από τους περισσότερους νέους. Οφείλει να αναγνωρίσει ότι η επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας θα εξαρτηθεί από τη σύνθεση του τμήματος της αγοράς. Αν ληφθεί αυτό υπόψη τότε το προϊόν αναμένεται να έχει μεγαλύτερες πωλήσεις και μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό.

Ένα άλλο στοιχείο που σχετίζεται με τη σύνθεση του πληθυσμού είναι το ποσοστό των γυναικών που εργάζονται. Αυτό το ποσοστό συνεχώς αυξάνει, αφού αυξάνει και το μορφωτικό επίπεδο και η εξειδίκευση σε επαγγέλματα καριέρας. Αυτό έχει σαν συνέπεια μεγαλύτερο εισόδημα, άρα μεγαλύτερη αγοραστική δυνατότητα. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι γυναίκες ζουν περισσότερα χρόνια από τους άνδρες δηλώνει ότι οι εργαζόμενες γυναίκες θα αποτελούν ένα από το πιο εύρωστο πληθυσμιακό κομμάτι. Ο διαφημιστής θα έχει επιτυχία αν στοχεύσει σε αυτό το κομμάτι με τη διαφήμισή του.

### **7.1.3. ΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ**

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια μεγάλη αύξηση του ποσοστού της αστικοποίησης. Ο πληθυσμός των αγροτικών περιοχών συνεχώς μειώνεται και αυξάνει αντίστοιχα ο πληθυσμός των αστικών περιοχών. Οι κοινωνικές και οικονομικές διαφορές ποικίλουν μεταξύ των ανθρώπων των μεγάλων αστικών κέντρων και αυτών που κατοικούν σε χωριά ή αγροτικές περιοχές. Αυτές αντανακλούνται στον τρόπο σκέψης τους και στο πως αντιδρούν σε κάποιες καταστάσεις. Ερμηνεύουν διαφορετικά το διαφημιστικό μήνυμα. Χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση από την πλευρά του διαφημιστή. Οι διαφορές πρέπει να αναλυθούν και να οριστεί η καταναλωτική συμπεριφορά, οι αγοραστικές ανάγκες και συνήθειες και η κατάσταση της κάθε αγοράς. Πάντως είναι γεγονός ότι οι αστικοί κάτοικοι είναι εξαρτώμενοι από τα υλικά αγαθά και είναι «πρόθυμοι»

να επηρεαστούν από κάποια διαφήμιση. Αντίθετα οι κάτοικοι αγροτικών περιοχών χρησιμοποιούν συνήθως μόνο τα αγαθά εκείνα που τους είναι απαραίτητα για να ζήσουν. Μάλιστα αγαθά, όπως για παράδειγμα μερικά τρόφιμα δεν τα αγοράζουν αλλά τα δημιουργούν οι ίδιοι με τις δικές τους προσπάθειες. Ο διαφημιστής θα πρέπει να προσέξει γιατί τα ποσοστά αποτυχίας των διαφημίσεων πολλών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μεγαλύτερα στην επαρχία. Αποτυχία θα ήταν επίσης αν διαφημιζονταν μόνο στις μεγάλες πόλεις αγροτικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα λιπάσματα για γεωργικές καλλιέργειες.

## **7.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Οι διαφημιστές δεν ενδιαφέρονται απλά να βρουν ανθρώπους, αλλά ενδιαφέρονται να επικοινωνήσουν με ανθρώπους που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν χρήματα. Για αυτό είναι απαραίτητο να εξεταστεί σοβαρά το επίπεδο εισοδήματος μιας χώρας. Όσο πιο μεγάλο είναι το εισόδημα κάποιου ατόμου, τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσοστό που θα διαθέσει από αυτό, για να έχει περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Σπουδαίο ρόλο βέβαια παίζει η οικονομική και επικοινωνιακή υποδομή μιας χώρας.

### **7.2.1. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ**

Ένας τρόπος για να αντιληφθούμε το μέγεθος μιας αγοράς είναι να μάθουμε την κατανομή του εισοδήματος στα άτομα που την αποτελούν, δηλαδή το κατά κεφαλήν εισόδημα. Οι διαφημιστές είναι πολύ προσεκτικοί στις διαφορές στα επίπεδα εισοδήματος όταν μελετούν τις προοπτικές των διαφημιζόμενων προϊόντων, ιδιαίτερα όταν αυτά επηρεάζονται αρκετά από το εισόδημα του πληθυσμού.

Το εισόδημα όμως δεν κατανέμεται το ίδιο σε όλα τα άτομα μιας χώρας. Υπάρχουν κάποιοι με μικρό και άλλοι με πολύ μεγαλύτερο. Στη σωστή μελέτη απαιτείται έρευνα και για τις δύο οικονομίες που υπάρχουν στη χώρα. Η ομάδα των φτωχών πρέπει να μελετάται χωριστά από την ομάδα των πιο εύπορων ανθρώπων. Ανακαλύπτεται ότι αυτές οι δύο ομάδες δεν είναι διαφορετικά τμήματα της ίδιας αγοράς, αλλά στην πραγματικότητα είναι διαφορετικοί αγοραστές. Η Ιταλία είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ευρωπαϊκής χώρας, με «διχασμένη» οικονομία. Το νότιο τμήμα της Ιταλίας μαστίζεται από φτώχεια, αντίθετα από το εύπορο βόρειο τμήμα. Για κάποιο προϊόν η ομάδα με άφθονο εισόδημα μπορεί να θεωρηθεί σαν την αγορά-στόχο, στην οποία αναμένεται να γίνουν οι περισσότερες πωλήσεις.

### **7.2.2. Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

Με τον όρο υποδομή εννοούμε τις διάφορες δραστηριότητες και παροχές υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει μια οικονομία. Περιλαμβάνει πεζόδρομους, παροχές ενέργειας και πολλές άλλες μεταφορικές και επικοινωνιακές παροχές. Η διαφημιστική και εμπορική υποδομή περιλαμβάνει παροχές όπως διαφημιστικά γραφεία, μέσα μαζικής ενημέρωσης, εταιρίες διανομής, εταιρείες έρευνας αγοράς και πιστωτικές-τραπεζικές υπηρεσίες.

Όσο πιο ανεπτυγμένες είναι αυτές οι υπηρεσίες σε μια χώρα, τόσο καλύτερα είναι για την επιχείρηση να εκτελέσει το διαφημιστικό της πρόγραμμα εκεί. Η σκέψη της προοπτικής του κέρδους μιας διαφήμισης σε μια χώρα πρέπει να εκτιμηθεί σε συσχέτιση με την υποδομή της. Όσο πιο μεγάλο είναι το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης, τόσο καλύτερη είναι ή υποδομή.

### **7.2.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να μεταφέρει και να προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, πρέπει να μπορεί να επικοινωνήσει με το κοινό της. Η επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την *επικοινωνιακή υποδομή*<sup>1</sup> που προσφέρει η χώρα. Γενικά όσο πιο πλούσια είναι μια χώρα και πιο αναπτυγμένη οικονομικά, τότε σίγουρα τόσο καλύτερα μέσα επικοινωνίας θα έχει.

Οι αναπτυγμένες χώρες είναι εξοπλισμένες με όλων των ειδών των μέσων μαζικής επικοινωνίας και επομένως θα είναι εύκολο να μάθει το κοινό για το διαφημιζόμενο προϊόν, αφού μπορούν να χρησιμοποιηθούν περισσότερα από ένα μέσα διαφήμισης.

Αντιθέτως οι μη ανεπτυγμένες χώρες, όπως αυτές που βρίσκονται στην Αφρική, στην Ασία και στην Λατινική Αμερική, αδυνατούν να διαθέσουν επικοινωνιακά μέσα σε τέτοιο βαθμό όπως χώρες που βρίσκονται στην Ευρώπη και τη Βόρειο Αμερική.

---

<sup>1</sup> Ο όρος επικοινωνιακή υποδομή αναφέρεται στα μέσα επικοινωνίας που διαθέτει μια χώρα π.χ. τηλέφωνα, εφημερίδες, τηλεοράσεις και ραδιόφωνα.



### **7.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Η επιτυχημένη διαφήμιση εξαρτάτε σε μεγάλο βαθμό από το τον πολιτιστικό τομέα. Για αυτό απαιτείται η γνώση και η μελέτη της κουλτούρας των ατόμων που αποτελούν την ομάδα-στόχο. Χρειάζεται να ερευνηθεί το πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο ζουν. Μόνο αφού γίνει η εκτίμηση του συγκεκριμένου περιβάλλοντος και της αγοραστικής συμπεριφοράς που το διακρίνει μπορεί να επιτύχει μια διαφήμιση.

Οι σύγχρονες επιστήμες που ασχολούνται με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των λαών του κόσμου και τα μελετούν, μπορούν να φανούν εξαιρετικά χρήσιμες για έναν διαφημιστή. Αυτές οι πηγές ενημέρωσης μπορούν να του προσφέρουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τους ανθρώπους. Οι Terpstra και Sarathy (1994), αναφέρουν ότι η ανθρωπολογία, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία είναι κάποιες από τις επιστημονικές πηγές που μπορεί να συλλέξει ένας διαφημιστής. Θα τον βοηθήσουν να εκτιμήσει την αγοραστική συμπεριφορά και να αναγνωρίσει τα κίνητρα της αγοράς που δεν επηρεάζονται από την οικονομική κατάσταση.

Είναι γνωστό ότι ο καταναλωτική συμπεριφορά δεν αφορά μόνο το εισόδημα. Ο καταναλωτισμός είναι ένα φαινόμενο, το οποίο δέχεται και άλλες κοινωνικοπολιτιστικές επιδράσεις. Μόνο μη οικονομικοί παράγοντες μπορούν να εξηγήσουν διαφορετικά δείγματα καταναλωτισμού δύο διαφορετικών ατόμων τα οποία έχουν το ίδιο εισόδημα, ή διαφορετικά, δύο διαφορετικές χώρες που έχουν το ίδιο κατά κεφαλήν εισόδημα.

Η κουλτούρα μιας χώρας ή ενός έθνους αποτελείται από επιμέρους τομείς. Αυτοί σύμφωνα με τους Terpstra και Sarathy, είναι οι εξής: Η θρησκεία, η γλώσσα, η αισθητική, το μορφωτικό επίπεδο ή αλλιώς η εκπαίδευση, η τεχνολογική πρόοδος και τα υλικά επιτεύγματα. Αναλυτικότερα:

### **7.3.1. ΘΡΗΣΚΕΙΑ**

Έχει αναφερθεί (M. Joseph Sirjey, 1998), ότι θρησκεία είναι το σύνολο των δοξασιών που έχουν σχέση με την πίστη σε κάποιον θεό ή θεούς. Μπορεί να είναι οτιδήποτε τιμά και σέβεται κανείς ως ιερό και άγιο. Αν υπάρχει η επιθυμία για μια πλήρη κατανόηση της κουλτούρας πρέπει να γίνει εξοικείωση με τη πνευματική και εσωτερική συμπεριφορά η οποία στη συνέχεια εκδηλώνεται εξωτερικά.

Γενικά είναι η θρησκεία ενός πολιτισμού που προβάλλει τα ένστικτα του καθενός μέσω της συμπεριφοράς. Αν και το πρώτο στάδιο της διαφημιστικής έρευνας περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών για το πώς τα άτομα συμπεριφέρονται σαν καταναλωτές, το δεύτερο αναφέρεται στο γιατί συμπεριφέρονται έτσι. Για αυτό το λόγο χρειάζεται να μελετηθεί η θρησκεία. Πέρα από τη συμπεριφορά η θρησκεία μπορεί να επηρεάσει και την διαφημιστική εκστρατεία ως εξής:

Οι θρησκευτικές εορτές ποικίλλουν ανάμεσα στις χώρες, όχι μόνο οι χριστιανικές σε σχέση με τις ισλαμικές ή τις ινδουιστικές αλλά και οι χριστιανικές από χώρα σε χώρα. Ο διαφημιστής πρέπει να κατανοήσει το ότι το διαφημιστικό πρόγραμμα είναι στενά συνδεδεμένο με τις τοπικές γιορτές.

Οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάζονται από διάφορες θρησκευτικές απαιτήσεις και ταμπού. Για παράδειγμα η απαγόρευση του βοδινού κρέατος για τους ινδουιστές και του χοιρινού για τους μουσουλμάνους και τους εβραίους. Η απαγόρευση του αλκοόλ για τους μουσουλμανικούς λαούς, ωφέλησε εταιρίες μη αλκοολούχων ποτών όπως τα αναψυκτικά. Κάποιες άλλες εταιρίες είχαν μεγάλες πωλήσεις στη Σαουδική Αραβία προσφέροντας μη αλκοολούχα μπύρα.

Ο ρόλος των γυναικών διαφέρει από κουλτούρα σε κουλτούρα εξαιτίας θρησκευτικών αντιλήψεων. Μερικές γυναίκες περιορίζονται σαν καταναλώτριες. Κάποιες εταιρίες πέτυχαν στην πώληση γυναικείων

προϊόντων επειδή δεν έθεσαν σαν στοχούμενη ομάδα τις ίδιες. Τα προϊόντα της εταιρίας Procter & Camble χρησιμοποιούνται κυρίως από γυναίκες. Όταν η επιχείρηση θέλησε να πουλήσει τα προϊόντα της στην Σαουδική Αραβία, θα ήταν άσκοπο να απευθυνθεί σε γυναίκες. Για αυτό χρησιμοποίησε τους συζύγους και τους αδελφούς τους σαν κοινό-στόχο και πέτυχε ικανοποιητικές πωλήσεις.

### **7.3.2. ΓΛΩΣΣΑ**

Η γλώσσα είναι η πιο εμφανής διαφορά ανάμεσα στους πολιτισμούς. Είναι συνδεδεμένη με όλες τις άλλες πλευρές μιας κουλτούρας. Αντικατοπτρίζει τη φύση και τις αξίες της. Για παράδειγμα η αγγλική γλώσσα διαθέτει πλούσιο λεξιλόγιο για καταναλωτικές και βιομηχανικές δραστηριότητες, παρουσιάζοντας τη φύση της αγγλικής και αμερικανικής κοινωνίας. Πολλές λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες έχουν πιο φτωχό λεξιλόγιο για να χαρακτηρίσουν αυτές τις δραστηριότητες, αλλά διαθέτουν πλούσιο για σπουδαία θέματα της κουλτούρας τους.

Είναι γνωστή η δήλωση πως το κλειδί για να γνωρίσεις ένα πολιτισμό, είναι να μάθεις τη γλώσσα του. Η κατάλληλη και σωστή εκμάθηση μιας γλώσσας ισοδυναμεί με την εκμάθηση της κουλτούρας από την οποία προέρχονται οι λέξεις. Λέγεται ότι η γλώσσα ορίζει τις κοινωνικές ομάδες. Τίποτα δεν ξεχωρίζει ένα κοινωνικό σύνολο από ένα άλλο περισσότερο από τη γλώσσα.

Ως γνωστό η διαφήμιση βασίζεται στον μεγαλύτερο βαθμό από την επικοινωνία. Εάν το διαφημιστικό μήνυμα δεν «μιλάει» την ίδια γλώσσα με το στοχούμενο κοινό του τότε δεν θα έχει αποτελεσματικότητα ούτε θα είναι επιτυχημένο. Για τη διαφήμιση μια επιχείρηση μπορεί να βοηθηθεί από ένα τοπικό διαφημιστικό γραφείο.

### **7.3.3. ΛΑΘΗ ΕΠΕΙΔΗ ΔΕΝ ΛΗΦΘΗΚΕ ΥΠΟΨΗ Ο ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ**

Πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις δυσκολεύτηκαν να ξεπεράσουν τους γλωσσικούς φραγμούς, με αποτελέσματα που ποικίλλουν από την απλή αμηχανία μέχρι την πλήρη αποτυχία. Ονόματα μάρκας και διαφημιστικές προτάσεις που φαίνονται αθώες μπορεί, αθέλητα, να έχουν κρυφό νόημα όταν μεταφραστούν σε άλλες γλώσσες. Οι απρόσεκτες μεταφράσεις μπορεί να κάνουν τον υπεύθυνο μάρκετινγκ να φανεί στους ξένους καταναλωτές εντελώς ανενημέρωτος.

Ο Richard L. Sandhusen (1997), στο βιβλίο του Διεθνές Μάρκετινγκ αναφέρει τα παρακάτω παραδείγματα:

- Όταν η Coca-cola προσπάθησε να πουλήσει το αναψυκτικό της στην Κίνα τη δεκαετία του 1920, δημιούργησε μια σειρά κινέζικων χαρακτήρων που ο ήχος τους έμοιαζε με το όνομα του προϊόντος, αλλά το νόημά τους ήταν «δάγκωσε τη κέρινη κάμπια». Σήμερα, το νόημα των χαρακτήρων είναι «ευτυχία στο στόμα».
- Πολλές αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα όταν τα ονόματα των αυτοκινήτων τους «τράκαραν» πάνω στους γλωσσικούς φραγμούς. Η Chevrolet Nova στα ισπανικά είχε το νόημα no va, που σημαίνει δεν προχωρεί. Η General Motors άλλαξε το όνομα σε Caribe και οι πωλήσεις αυξήθηκαν. Η Ford πρώτα παρουσίασε το φορτηγό της με όνομα Fiera, και μετά ανακάλυψε ότι στα ισπανικά σημαίνει άσημη γριά γυναίκα. Το δε μοντέλο Comet το παρουσίασε στο Μεξικό ως Ford Caliente το οποίο στην αργκό σημαίνει πόρνη. Η Rolls Royce παρουσίασε στη Γερμανία το μοντέλο της Silver Mist με άλλο όνομα, γιατί mist στα γερμανικά σημαίνει κοπριά. Η Sunbeaum, όμως

ανακάλυψε ότι οι γερμανοί δεν χρειάζονταν ραβδιά κοπριάς, όταν προσπάθησαν να μπουν στη γερμανική αγορά με το μοντέλο Mist Stick.

- Τα διαφημιστικά σλόγκαν συχνά χάνουν – ή και κερδίζουν – κάτι στη μετάφραση. Το διαφημιστικό της μπύρας Coors, «Get loose with Coors» που σημαίνει «χαλαρώστε με μια Coors» στα ισπανικά μεταφράστηκε ως «πάθετε ευκοίλια με μια Coors». Το σλόγκαν της Coca-cola «Coce adds life» (η Coce προσθέτει ζωή) μεταφράστηκε στα ιαπωνικά ως «η Coce ανασταίνει τους πεθαμένους προγόνους σας».

Τέτοιες γλωσσικές γκάφες ανακαλύπτονται και διορθώνονται σύντομα, και μπορεί να μην έχουν άλλο αποτέλεσμα από την αμηχανία του υπεύθυνου του μάρκετινγκ. Αλλά αμέτρητες άλλες μικρότερες γκάφες μπορεί να μην ανακαλυφθούν και να προξενήσουν ζημιά με λιγότερο φανερό τρόπο.

Η πολυεθνική εταιρία πρέπει να ελέγχει προσεκτικά τα ονόματα μάρκας και τα διαφημιστικά μηνύματά της για να προφυλάσσεται από περιπτώσεις που μπορεί να βλάψουν τις πωλήσεις, να κάνουν την εταιρεία να φανεί ηλίθια, ή να προσβάλλουν τους πελάτες της.

#### **7.3.4. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ**

Η αισθητική ή αλλιώς η καλαισθησία αναφέρονται από τον Frank Bradley (1991) ως τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός πολιτισμού τα οποία αφορούν την ομορφιά και το καλό γούστο. Η ομορφιά αυτή εκφράζεται μέσα από τέχνες όπως η ζωγραφική, το θέατρο, ο χορός και η

μουσική. Υπάρχουν αισθητικές διαφορές σε κάθε χώρα αλλά αυτές είναι περισσότερο θρησκευτικές παρά εθνικές.

Τρία σημαντικά στοιχεία που πρέπει να μελετηθούν πριν δημιουργηθεί το διαφημιστικό μήνυμα είναι το χρώμα, η μουσική και το σήμα ή η ετικέτα της εταιρίας.

- **Χρώμα**

Η σημασία και το νόημα των διαφορετικών χρωμάτων που υπάρχουν μπορεί να διαφέρει από πολιτισμό σε πολιτισμό. Για παράδειγμα στην Βόρεια Αμερική τα χρώματα που χρησιμοποιούνται πιο πολύ είναι αυτά που δηλώνουν συναισθηματικές αντιδράσεις. Τέτοια χρώματα είναι το κόκκινο που φανερώνει θυμό, το πράσινο της ζήλιας και το μπλε που συμβολίζει την ηρεμία, τη γαλήνη και την ευχαρίστηση.

Το χρώμα που υποδηλώνει πένθος στο Δυτικό Κόσμο είναι το μαύρο. Αντίθετα στους ανατολικούς λαούς το άσπρο αντιπροσωπεύει το πένθιμο χρώμα. Το πράσινο είναι πολύ δημοφιλές στις μουσουλμανικές χώρες, ενώ ταυτόχρονα το μαύρο και το κόκκινο θεωρούνται αρνητικά χρώματα σε αρκετές αφρικανικές χώρες. Φυσικά τα χρώματα έχουν πολλές ερμηνείες εξαιτίας της θρησκείας, του πατριωτισμού και αισθητικών λόγων. Ο διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει την ερμηνεία των χρωμάτων σε κάθε κοινωνία.

Η διαφήμιση επιβάλλεται να είναι ευαισθητοποιημένη σε αυτά τα δεδομένα. Για κάθε αγορά η σωστή επιλογή των χρωμάτων είναι στενά συνδεδεμένη με την αισθητική του καταναλωτή, παρά με την αισθητική του δημιουργού της διαφήμισης. Γενικά τα πιο κατάλληλα

και μη επικίνδυνα χρώματα είναι αυτά που βρίσκονται στη σημαία του κάθε κράτους.

- **Μουσική**

Υπάρχουν επίσης πολιτιστικές και αισθητικές διαφορές στη μουσική. Η κατανόηση των διαφορών αυτών θα φανεί χρήσιμη στη δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων και στη χρήση μουσικής. Τα μουσικά γούστα διαμορφώνονται περισσότερο με βάση τη θρησκευτική ταυτότητα παρά την εθνική. Υπάρχει φανερά διαφορά ανάμεσα στη Δυτική μουσική και σε αυτή που συναντάμε στη Μέση Ανατολή, στην Αφρική και την Ινδία.

Σε μερικές χώρες η μουσική έχει ιδιαίτερη σημασία στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Αντιθέτως σε άλλες πιο αναπτυγμένες παρατηρείται η τάση, η μουσική να μην επηρεάζει άλλα ενδιαφέροντα των ανθρώπων. Για την κατανόηση του συμβολισμού των διαφορετικών ειδών μουσικής απαιτείται προσεκτική μελέτη της πολιτισμικής κατάστασης.

Μια χρήσιμη ιδέα για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας είναι ότι η τοπική μουσική μιας χώρας ή ενός έθνους είναι πιο κατάλληλη από οποιαδήποτε άλλη. Το ίδιο ισχύει και για τους στίχους της μουσικής.

- **Σήμα**

Η επιλογή του σήματος, της ετικέτας ή ακόμη και του λογοτύπου του διαφημιζόμενου προϊόντος επηρεάζεται από την αισθητική του πολιτισμού. Συνήθως η καλύτερη επιλογή θα ήταν αν χρησιμοποιηθεί η τοπική γλώσσα και το τοπικό γούστο. Αυτό βέβαια

οδηγεί στις πολλές ονομασίες και ετικέτες του ίδιου προϊόντος και μερικές εταιρίες θέλουν να το αποφύγουν. Αυτές οι επιχειρήσεις επιθυμούν να βρουν μια λέξη η οποία μπορεί να προφερθεί σε όλον τον κόσμο, και δεν έχει κάποια ιδιαίτερη σημασία. Η ονομασία Kodak είναι ένα δημοφιλές παράδειγμα. Στις άλλες περιπτώσεις η τοπική αναγνώριση είναι σημαντική, για αυτό αναζητούνται τοπικές ονομασίες.

Η αισθητική μιας κουλτούρας επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, συχνά όμως με τρόπους που οι διαφημιστές δεν το καταλαβαίνουν μέχρι τη στιγμή που θα έχουν κάνει το λάθος. Χρειάζεται κατάλληλο σήμα έτσι ώστε να μην προκληθεί «καταστροφή» στην αισθητική του στοχούμενου κοινού. Ένα τοπικό διαφημιστικό γραφείο μπορεί να κάνει πρακτικές υποδείξεις.

### **7.3.5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Η εκπαίδευση περιλαμβάνει την διαδικασία εκμάθησης ικανοτήτων, ιδεών και τρόπου ζωής σε κάποιο άτομο ενώ ταυτόχρονα μαθαίνει να υπακούει με πειθαρχία. Ακόμα και λαοί οι οποίοι δεν θεωρούνται ιδιαίτερα μορφωμένοι έχουν υποστεί διδαχή με αυτή την έννοια.

Για παράδειγμα οι άνθρωποι που κατοικούν στη ζούγκλα της Νότιας Αφρικής είναι καλά εκπαιδευμένοι στη δική τους κουλτούρα και στον δικό τους τρόπο ζωής. Το είδος της εκπαίδευσης του κάθε έθνους μπορεί να βοηθήσει τον διαφημιστή να κατανοήσει τη φιλοσοφία του καταναλωτή. Το μορφωτικό επίπεδο ενός λαού επηρεάζει και την οικονομική του ανάπτυξη. Πρέπει όμως πάντα να ερευνάται όχι μόνο το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και η φύση της εκπαίδευσης. Το διαφημιζόμενο προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να είναι καινούρια στη συγκεκριμένη αγορά. Ο διαφημιστής είναι υπεύθυνος να ενημερώσει τους καταναλωτές για τη χρήση και τα οφέλη



τους. Αν και η διαφήμιση δεν χρησιμοποιεί το παραδοσιακό εκπαιδευτικό σύστημα για να επιτύχει τους σκοπούς της, η επιτυχία της εξαρτάται από αυτό το σύστημα. Σε αυτό βασίζεται το μορφωτικό επίπεδο της αγοράς. Αυτό είναι το κλειδί για να εκτιμήσουμε τη φύση της καταναλωτικής αγοράς.

Εάν το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πολύ χαμηλό, τότε χρειάζεται προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα και στο σήμα του προϊόντος. Τα πολύπλοκα προϊόντα και αυτά που χρειάζεται να έχουν γραπτές οδηγίες χρήσεως ίσως πρέπει να τροποποιηθούν, ανάλογα με το επίπεδο των καταναλωτών.

### **7.3.6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΟΔΟΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ**

Η τεχνολογία αναφέρεται στις τεχνικές και στις μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Τα υλικά επιτεύγματα περιλαμβάνουν τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα σε μια κοινωνία. Η τεχνολογία και τα υλικά επιτεύγματα συνδέονται μεταξύ τους με τον τρόπο που ένας πολιτισμός οργανώνει τις οικονομικές του δραστηριότητες. Η συμπεριφορά όλων των ανθρώπων ως καταναλωτές έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από αυτούς τους παράγοντες. Η πολιτική και το πρόγραμμα της διαφήμισης σχετίζεται επίσης με τη τεχνολογία και τα υλικά επιτεύγματα.

Ο διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει σε πιο βαθμό είναι διαθέσιμα κάποια υλικά επιτεύγματα. Για παράδειγμα πόσες τηλεοράσεις διαθέτει το καταναλωτικό κοινό. Σημαντικό ρόλο στην τεχνολογία τέλος παίζουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο. (Βλέπε σελ. 79).

## **7.4. ΝΟΜΙΚΟΙ-ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Σύμφωνα με τον Κουρμούση (1997), ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου του Διεθνούς εμπορικού Επιμελητηρίου, συντάχθηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος(ΕΔΕΕ) και υιοθετήθηκε από όλα τα τότε μέλη της το 1977.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί το μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό – δοκιμασμένο με επιτυχία σε πολλές δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης - συνιστάται και από τη σχετική οδηγία της Ε.Ε., αλλά και από την Υπουργική Απόφαση 5206/89 περί παραπλανητικής διαφήμισης του Υπουργείου Εμπορίου.

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης επιτηρείται από τις εξής δύο επιτροπές:

- (α) Την Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων(Π.Ε.Ε.Δ.)
- (β) Τη Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.).

Μετά από πολλές προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί από όλους σχεδόν στους σχετικούς φορείς.

Συγκεκριμένα, έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης:

- Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ).
- Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ).
- Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.).

- Η ΕΡΤ, ο ΑΝΤ1, το ΜΕΓΑ CHANNEL, το ΤΕΜΠΟ, το STAR CHANNEL.
- Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, καθώς και τα περισσότερα από τα ειδικά.
- Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ).
- Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.Σ.Ι.Π.)
- Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ)
- Ο διαφημιστικός κινηματογράφος.
- Δημοτικοί και Ιδιωτικοί Ραδιοφωνικοί Σταθμοί (ΔΕΤΟΡΣ και ΕΠΛ).
- Διαφημιστικές εταιρίες μη μέλη της ΕΔΕΕ.

Αυτονόητο είναι ότι έχουν προσυπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ.

#### **7.4.1. ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο Κώδικας αφορά, όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντος και υπηρεσίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής ιδεολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

## **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Κατά την διεξαγωγή της εργασίας συναντήσαμε πολλά εμπόδια από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών. Πολλοί μας αντιμετώπισαν με δυσπιστία, καχυποψία και αρνήθηκαν εμμέσως πλην σαφέστατα να συζητήσουν και να μας προμηθεύσουν με διαφημιστικό υλικό από εργασίες τους, που θα ολοκλήρωνε καλύτερα την παρούσα εργασία.

Επίσης δεν κατέστη δυνατό, λόγω μη εύρεσης σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία να καλυφθεί πλήρως με τη χρήση παραδειγμάτων η ενότητα που αναφέρεται στις μεθόδους διαφημιστικού προϋπολογισμού και πιο συγκεκριμένα επιχειρήσεις, που έχουν χρησιμοποιήσει τις μεθόδους αυτές, πώς ήταν δηλαδή η όλη πορεία της εφαρμογής τους, καθώς επίσης προβλήματα που αντιμετώπισαν και κατά πόσο ήταν αποτελεσματική.

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Κάθε μέρα, από τη στιγμή που θα σηκωθούμε από το κρεβάτι μας, κατακλυζόμαστε από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Η διαφήμιση είναι πλέον αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ζωής. Παντού υπάρχουν διαφημίσεις: Στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στις εφημερίδες και τα περιοδικά, στους δρόμους των πόλεων ακόμα και στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Πολλοί από τους τρόπους με τους οποίους οι παλαιότεροι έμποροι προσπάθησαν να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων, να τους αποδείξουν πως αυτό που πουλούσαν ήταν χρήσιμο για αυτούς και να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν εφαρμόζονται ακόμα και σήμερα. Όμως η διαφήμιση δεν παραμένει στάσιμη. Αλλάζει συνεχώς, όπως άλλωστε αλλάζει και η κοινωνία μας. Βέβαια, ο γενικός σκοπός της διαφήμισης, είναι να πληροφορεί και να πείθει, δεν έχει αλλάξει.

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 περιεχόμενό της. Στη σημερινή πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζουν εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων, κ.ά. Επιπλέον καταλογίζεται στην διαφήμιση ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές.

Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργαστούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι. Οι τάσεις κατανάλωσης της Α ή της Β κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών δημιουργούνται από πολύ

βαθιές μερικές φορές κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, στη διαμόρφωση των οποίων πολύ μικρό αν όχι κανένα ρόλο παίζει η διαφήμιση.

Για παράδειγμα, κανείς δεν διαφήμισε στον τόπο μας φυτά εσωτερικού χώρου. Η πανταχού παρουσία του καταθλιπτικού τσιμέντου και της μόλυνσης του περιβάλλοντος όμως και η ανάγκη για κάποιο πλησίασμα στη φύση, οδήγησε αυθόρμητα και ερήμην της διαφήμισης, στην ανάπτυξη μιας τεράστιας αγοράς, για τα φυτά εσωτερικού χώρου κατοικίας και εργασίας.

Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου και ότι παραπλανά τον καταναλωτή με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές. Δίκαιη η κατηγορία, σε επίπεδο κακών εξαιρέσεων. Άλλη κατηγορία είναι ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής. Η διαφήμιση αντιτάσσει στοιχεία, υποστηρίζοντας ότι αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνά την μία (1) εκατοστιαία μονάδα (χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης) σύμφωνα με έρευνα του Leonard M. Lodish (1995). Παράλληλα υποστηρίζει, ότι αν δεν υπήρχε η διαφήμιση που συμβάλλει στη μαζική παραγωγή των προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια υψηλότερο.

Η άποψη ατόμων ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην δημιουργία μονοπωλίων δεν μπορεί να γίνει δεκτή, αφού είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης.

Τέλος, καταλογίζεται στη διαφήμιση ότι δημιουργεί μοντέλα ζωής και άρα κατευθύνει την κοινή γνώμη προς μορφές και φόρμες ζωής, που ίσως να μη ταιριάζουν στον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Αντεπιχείρημα του παραπάνω, είναι ότι η διαφήμιση δε συγγράφει τη ζωή, αλλά απλώς την καταγράφει. Όταν η διαφήμιση εικονογραφήσει καταστάσεις ή τύπου ανθρώπων ξένους προς τον περίγυρο στον οποίο απευθύνεται, απορρίπτεται αυτόματα από το κοινό και μάλιστα με «συνοπτική διαδικασία». Παράδειγμα: κανένας συνετός διαφημιστής ή

διαφημιζόμενος δεν διανοήθηκε ποτέ να διαφημίσει στους αραβικούς λαούς ένα προϊόν με διαφήμιση δυτικού ύφους.

Σημαντικό να αναρωτηθεί κανείς είναι το εξής: ποιος καθορίζει άραγε τα «αποδεκτά» μοντέλα ή πρότυπα ζωής, σε μια δοσμένη κοινωνία; Μήπως πραγματικά πίσω από τις κραυγές για «ελευθερία της βούλησης» κρύβεται ο αληθινός φασισμός;

Παρά τα όσα αρνητικά καταλογίζουν στη διαφήμιση αναφέρονται σε οριακές και ακραίες εκφάνσεις της διαφήμισης. Δεν είναι δυνατό να παίρνει κανείς ως βάση κάποιους ανίκανους ή ανήθικους γιατρούς, για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η «ιατρική δολοφονεί». Ούτε κάποιους ανίκανους ή ανήθικους διαφημιστές, για να ετυμηγορήσει ότι η «διαφήμιση αλλοτριώνει».

Αναμφισβήτητα η αξία της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική. Η μεγαλύτερη προσφορά της διαφήμισης είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες και η παροχή πληροφοριών γύρω από την υγεία, την μόρφωση και την οικονομία.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



PERAJUT ADA 1811

Perpustakaan

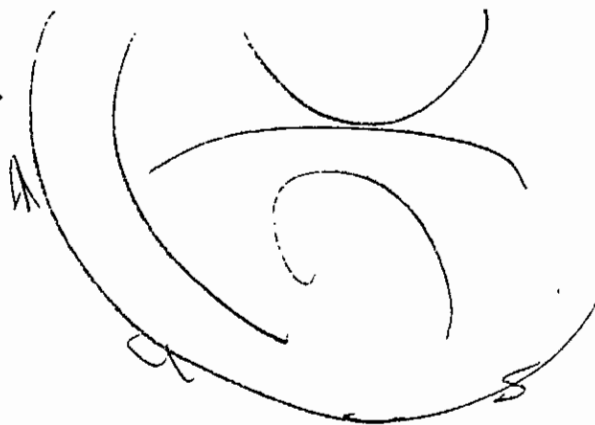


foto  
Ezoterm

diars.

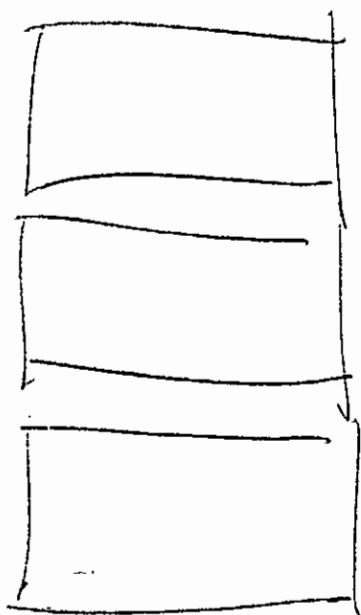
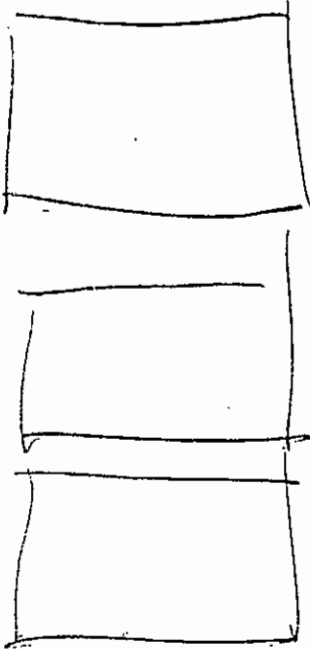
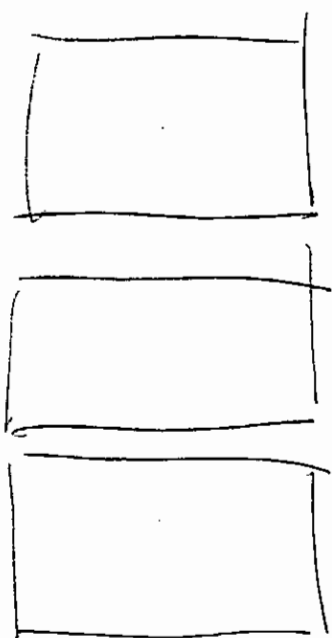
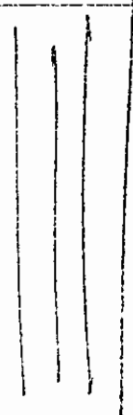
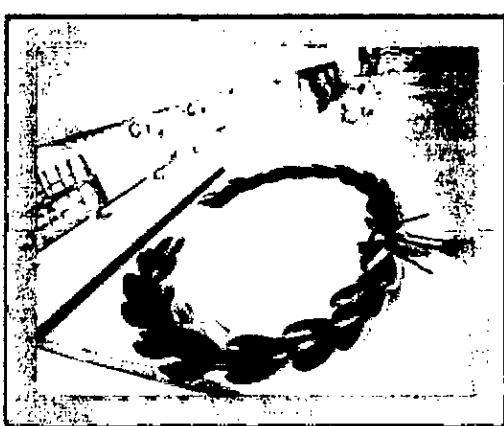


foto EZOTERM  
SOMATIEN

no 1111  
1111

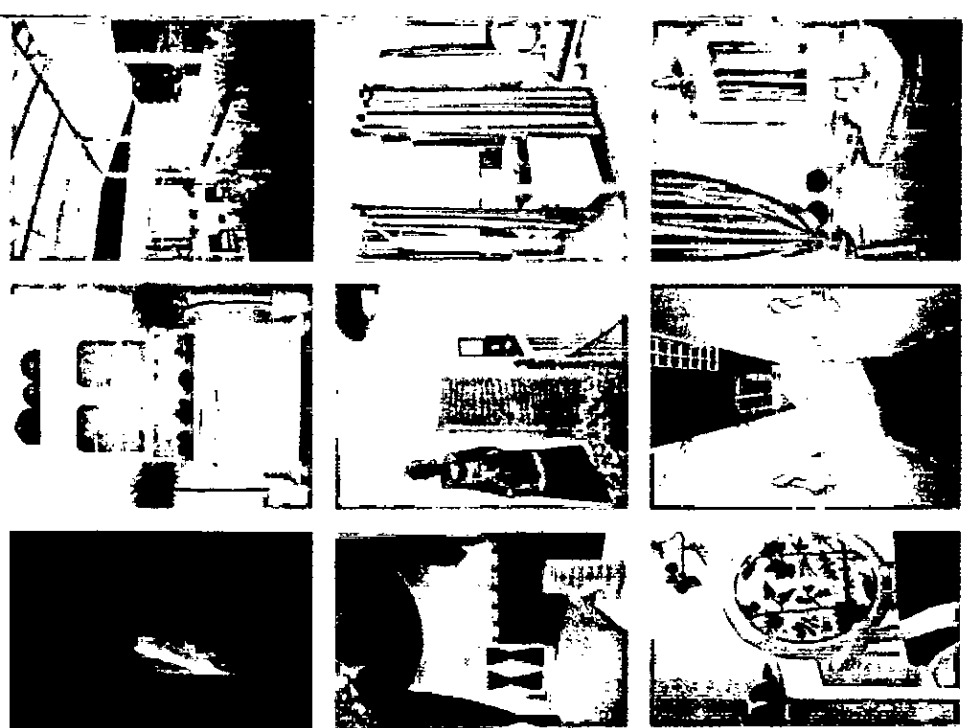
PERANTZADA.1811  
PERANTZADA.1811

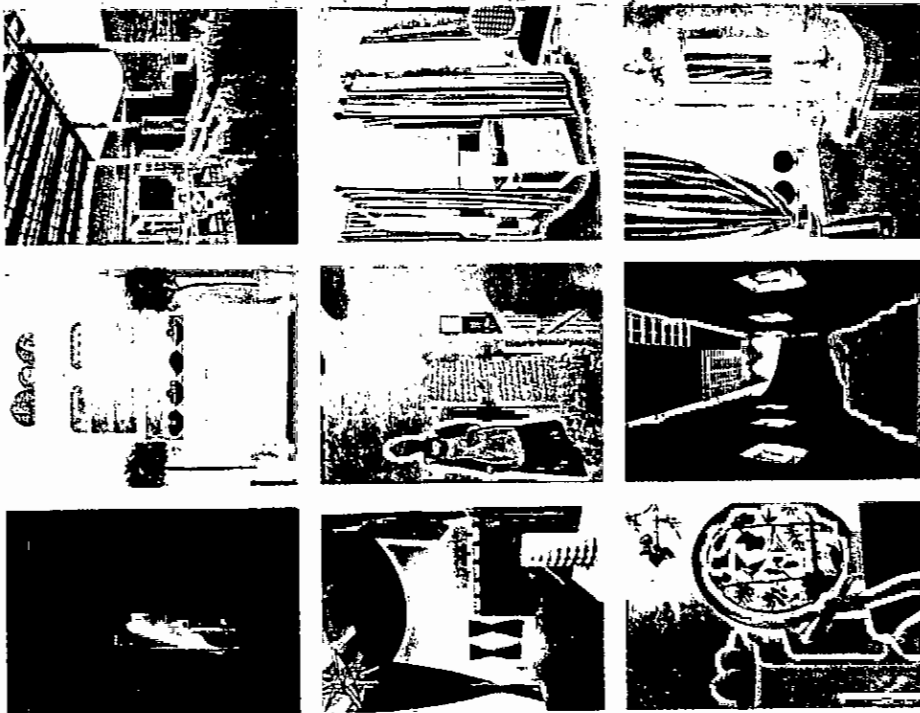


Throne A. H. ...  
...  
...

photos  
K@

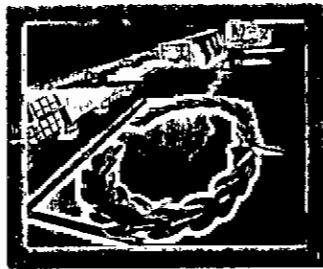
copyrighted material





СРЕДНОЕ И ДРУГОЕ. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА. В. ПЕРАНТ'ЗАДА.

PERANT'ZADA...1811



Творец Арт. Хорват

821 Чибиско Будимског стр. Чибиско  
 944. 0674 33496 2 3911 (испа 4 лини)  
 944. 0674 33493 e-mail art@horvatic.net.hr

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Βαλάκας, Γ., (1987). Αξιολόγηση πωλήσεων. ΓΑΛΛΙΟΣ.
2. Γκόμηλιας, Κ., (1991). Διαφημίζοντας. MASS.
3. Δημητρέλης, Λ., (1991). Εισαγωγή στη διαφήμιση. ΜΑΙΑΝΔΡΟΣ.
4. Ζώτος, Γ., (1986). Διαφήμιση. UNIVERSITY STUDIO PRESS.
5. Κουρμούσης, Γ., (1997). Από την θεωρία... στην πράξη. ANUBIS.
6. Κουτούπης, Θ., (1990). Η διαφήμιση και τα μυστικά της. ΓΑΛΛΙΟΣ.
7. Μαγνήσαλης, Κ., (1981). Καταναλωτική. ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΤΥΡΟΒΟΛΑ.
8. Μπαρμπερόπουλος, Γ., (1990). Σύγχρονη διαφήμιση. GREEK MARKETING CENTRE.
9. Μπονάνζ, Κ., & Τομά, Σ. (1995). Δον Ζουάν ή Παυλώφ – ένα δοκίμιο για τη διαφήμιση. ΕΚΚΡΕΜΕΣ.
10. Μπουραντάς, Δ., & Μαντές, Γ. (1991). Το μανάτζμεντ των πωλήσεων. ΟΔΥΣΣΕΑΣ.
11. Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (1996). Μάρκετινγκ – μανάτζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση. ROSILI.
12. Jefkins, F., (1981). Διαφήμιση. ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΤΥΡΟΒΟΛΑ.
13. Lehmann, D., & Winer, R. (1993). Ανάλυση του σχεδιασμού μάρκετινγκ. ΤΡΙΑΙΝΑ.
14. Samson, H., & Price, W. (1997). Διαφήμιση σχεδιασμός και τεχνικές. ΙΩΝ.
15. Sandhusen, R., (1997). Διεθνές μάρκετινγκ. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.

16. Sivulka, J., (1998). Η ιστορία της διαφήμισης. Soap, Sex and Cigarettes. ΕΛΛΗΝ.

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Ambler, T., (1996). Marketing from advertising to zen. PITMAN PUBLISHING.
2. Batra, R., & Myers, J., & Aaker, D. (1996). Advertising management. PRENTICE HALL INTERNATIONAL INC.
3. Bennett, P., (1988). Marketing. MCGRAW-HILL BOOK COMPANY.
4. Bradley, F., (1991). International marketing strategy. PRENTICE HALL.
5. Dubow, J., (1995). Advertising Recognition and Recall by age. PITMAN PUBLISHING.
6. Hartley, R., (1995). Marketing mistakes. WILEY AND SONS INC.
7. Jeweler, J., (1995). Creative strategy in advertising. WADSWORTH.
8. Keding, A., & Biving, T. (1991). How to produce creative advertising. LINKOLNWOOD INK.
9. Kotler, P., (1991). Marketing management analysis, planning, implementation & control. PITMAN PUBLISHING.
10. Lofish, L., (1991). The how advertising works project. KEY ISSUES.
11. Lodish, L., (1986). The advertising and promotion challenge. OXFORD UNIVERSITY PRESS.
12. Luck, D., & Ferrell, C., & Lucas, G. (1989). Marketing strategy and plans. PRENTICE HALL.

13. Potter, J., & Lovell, M. (1976). Assessing the effectiveness of advertising. BUSINESS BOOKS.
14. Randall, J., (1996). The life and death of an advertising campaign. OXFORD UNIVERSITY PRESS.
15. Reeves, R., (1961). Reality in advertising. NEW YORK PRESS.
16. Runyon, K., (1984). Advertising. BELL & HOWELL COMPANY.
17. Sirgy, J., (1998). Integrated marketing communications. PRENTICE HALL.
18. Tellis, G., (1998). Advertising and sales promotion strategy. ADDISON – WESLEY.
19. Terpstra, V., & Sarathy, R. (1994). International marketing. HARCOURT BRACE COLLEGE PUBLISHERS.
20. Wells, W., & Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). Advertising principles and practice. PITMAN PUBLISHING.

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ**

1. Gordon, W. & Berlawitz, An. (2000). Η αξία της διαφήμισης μέσω του τύπου. Marketing age. Σελίδες 38-44.
2. Landler, M. (1991). What happened to advertising? Business week. September 23. Σελίδα 68.
3. Magid, Ab. (1990). Setting the most out of advertising and promotion. Harvard Business Review. May-June. Σελίδα 51.
4. Schueider, C. (1999). Διαφήμιση και αποτελεσματικότητα των συγκριτικών tests. Marketing age. Σελίδες 40-43.

5. Wells, W., & Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). ΤΟ διαφημιστικό πρόγραμμα. Δεκέμβριος 2000. Σελίδες 12-15. Μπαρμπερόπουλος.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. [www.tee.gr/online/news/1997/1972/](http://www.tee.gr/online/news/1997/1972/)
2. [www.thewebpower.com/gr.webdesig.htm](http://www.thewebpower.com/gr.webdesig.htm).

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ**

1. Θεοδωρόπουλος Κ. (14 Απριλίου 2003). Διαφημιστής.
2. Καραγιάννης Κ. (9 Απριλίου 2003). Γραφικές τέχνες EMPASIS ADVERTISING.
3. Μανωλοπούλου Μ. (9 Απριλίου 2003). Γραφίστρια.
4. Τουλιάτος Δ. (10 Απριλίου 2003). Διαφημιστικές εργασίες LINK ADVERTISIN.

\*\*\*

**Υ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**