

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΟΥΛΙΑΜΑΚΗ ΔΡΟΣΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟ 2004



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6392
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Πρόλογος</i>	6-7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	
1.1. Ορισμός και εννοιολογικό περιεχόμενο της διαφήμισης	8
1.2. Η εξέλιξη της διαφήμισης	8-9
1.3. Η ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου στην Ελλάδα	9-10
1.4. Διαφημιστική εταιρεία και υπηρεσίες	10-11
1.5. Λειτουργία μιας διαφημιστικής εταιρείας	11-12
1.6. Ο τουρισμός στην Ελλάδα σήμερα	12-13
1.7. Σχέση διαφήμιση – τουρισμού	13
1.8. Σχέση διαφήμιση – δημόσιων σχέσεων	13-14
1.9. Σχέση διαφήμιση – marketing	14
1.10. Διαφημιστική σκάλα AIDA	15
1.11. Εφαρμογή της AIDA με πρακτικό παράδειγμα στον ξενοδοχειακό χώρο	15
1.12. Ο ρόλος της διαφήμισης	16-17
1.13. Διακρίσεις διαφήμισης	17-21
1.14. Είδη διαφήμισης	21-22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	
2.1. Ακτινογραφία της διαφημιστικής επικοινωνίας	23-26
2.2. Η διαφήμιση σε συνάρτηση με την προσωπικότητα και την ψυχολογία του τουρίστα καταναλωτή	27-28
2.3. Τυπολογία των τουριστών (κατά την θεωρία του Hahn)	29-30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

3.1. Παράγοντες (εξωγενείς – ενδογενείς) για την δομή και διατήρηση της τουριστικής διαφήμισης	31-33
3.2. Διαφημιστικοί Στόχοι	33-34
3.3. Ειδικοί Διαφημιστικοί Στόχοι	34
3.4. Παράδειγμα για μια πρακτική προσέγγισης των τουριστικών διαφημιστικών στόχων σε συνάρτηση με το χρόνο	35
3.5. Περίγραμμα της ψυχολογικής εξάρτησης του διαφημιστικού υποκείμενου	36
3.6. Η έννοια της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας/ εκστρατείας	36-43
3.7. Νόμοι της διαφήμισης που υποβοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας	44
3.8. Το τουριστικό διαφημιστικό μήνυμα	44-45
3.9. Το slogan	45-46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

4.1. Διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς στην Ελλάδα	47
4.1.1. Τηλεόραση	47-48
4.1.2. Τύπος	48-50
4.1.3. Ραδιόφωνο	50-51
4.1.4. Κινηματογράφο	51-52
4.1.5. Επιχειρησιακές βιντεοταινίες	52
4.1.6. Τουριστική διαφήμιση με αλληλογραφία (direct mail)	53
4.1.7. Επιχειρησιακές επιστολές	53-54
4.1.8. Φυλλάδια (prospectus)	54-55
4.1.9. Διαφάνειες (slides)	55
4.1.10. Υπαίθρια διαφήμιση	55-56
4.1.11. Διαφήμιση από πόρτα σε πόρτα	56
4.1.12. Internet	56
4.1.13. Επαφές διευθυντών – tour operators	56-57
4.1.14. Εκθέσεις	57
4.1.15. Ημέρες ελεύθερης επίσκεψης για το κοινό	57

4.1.16. Εκδηλώσεις τουριστικών παραγόντων	57
4.1.17. Οργάνωση ελληνικής εβδομάδας ή ελληνικών βραδιών στο εξωτερικό	58
4.1.18. Σεμινάρια	58
4.1.19. Εκπαιδευτικά ταξίδια	58
4.2. Κατάλογος ελέγχου των διαφημιστικών μέσων	58-59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1. Σχεδίαση της διαφήμισης	
5.1.1. Εισαγωγικά	60-61
5.1.2. Απεικόνιση και παρουσίαση	61
5.1.3. Χρησιμοποίηση χρωμάτων	61-62
5.2. Προγραμματισμός τουριστικής διαφήμισης	62-63
5.3. Στάδια πραγματοποίησης του προγραμματισμού τουριστικής διαφήμισης	63-68
5.4. Η διαφημιστική πλατφόρμα	68-69
5.5. Πρόγραμμα διαφήμισης	70-71
5.6. Το χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της διαφήμισης	71-72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6.1. Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού	73-75
6.2. Μέθοδοι καθορισμού διαφημιστικού προϋπολογισμού	75-77
6.3. Σημασία και έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας	77-78
6.3.1. Προκαταρκτικός έλεγχος μέτρησης αποτελεσματικότητας	78-79
6.3.2. Έλεγχος αποτελεσματικότητας στα πλαίσια διεξαγωγής της διαφημιστικής καμπάνιας	79-80
6.3.3. Έλεγχος αποτελεσματικότητας μετά τη λήξη της διαφημιστικής καμπάνιας	80-81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

7.1. Διαφημιστική δαπάνη για τον ελληνικό τουρισμό	82-84
7.2. Ε.Ο.Τ. και Διαφήμιση	84
7.3. Προβολή και Διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού	84-86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ:

« GREECE. BEYOND WORDS»

8.1. Συνεργασία Ε.Ο.Τ. και Adel / Saatchi & Saatchi	87
8.2. Βασικοί στόχοι της διαφημιστικής καμπανιάς	88
8.3. Αγορές στόχου	88-102
8.4. Προσδιορισμός της διαφημιστικής δαπάνης	102-104
8.5. Προσδιορισμός των διαφημιστικών μέσων	104
8.6. Η χρονική διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας	105
<i>Επιλογος</i>	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

9.1. Έκταση και σκοπός	107
9.2. Εφαρμογή	107-108
9.3. Βασικές αρχές	108
9.4. Κανόνες	108-113

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή εργασία με το θέμα "Τουριστική Διαφήμιση το 2004" έχει σκοπό να δούμε πρώτα τη θεωρητική πλευρά της τουριστικής διαφήμισης και έπειτα την εφαρμογή της στο σύγχρονο πρακτικό παράδειγμα της διαφημιστικής καμπάνιας των Ολυμπιακών Αγώνων που έγινε σε συνεργασία του Ε.Ο.Τ και της διαφημιστικής εταιρείας Adel / Saatchi & Saatchi.

Η διαφήμιση μαζί με τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα, αποτελούν ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που είναι γνωστό ως προώθηση πωλήσεων και αποσκοπεί μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή) να αριστοποιήσει τους καθορισμένους στόχους της τουριστικής επιχείρησης.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μορφή μιας συνδεδετικής γέφυρας που φέρνει σε άμεση επαφή το καταναλωτικό κοινό (τουριστικό προϊόντος) με τις υπηρεσίες που παράγει και παρέχει ο επιχειρηματίας στον τουρισμό.

Η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί με τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων ή προσφερομένων υπηρεσιών που παράγει, να δημιουργήσει φήμη και πελατεία, να αυξήσει τη ζήτηση και να δημιουργήσει ένα είδος εξάρτησης ανάμεσα στο συγκεκριμένο προϊόν που προωθείται.

Πρέπει να κατανοηθεί όμως το γεγονός της ιδιομορφίας, που διαφοροποιεί τον τουρισμό από τους άλλους οικονομικούς τομείς και οι προσπάθειες να εντείνονται ακόμα περισσότερο προς τις ανάγκες του τουρίστα και τις ζητήσεις της τουριστικής αγοράς. Πρέπει επίσης να προσφερθεί το προϊόν σε λογικά αποδεκτές τιμές, ειδικά στις μέρες μας που επικρατούν οικονομικές δυσχέρειες σε διεθνές επίπεδο, καθώς ακόμα και άλλες άφθονες εξυπηρετήσεις για να υπάρξουν εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Όμως η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της τελικής τιμής του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσία. Δυστυχώς αυτό το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό τουριστικό καταναλωτή.

Και πάλι όμως θα πρέπει να ενθαρρύνουμε την διαφημιστική υποστήριξη σε όσους δεν έχουν γνώση και αυτούς που ήταν πελάτες μας να υπενθυμίσουμε με ειλικρίνεια ποια είναι τα προτερήματα των υπηρεσιών μας και τι υποσχόμεθα να προσφέρουμε ακόμα στο μέλλον(ασφάλεια, ποιότητα κ.λ.π.).

Οι καταχωρήσεις και η κάθε διαφημιστική προσπάθεια, με βάση πάντα την στατιστική, δείχνουν μόνο ελάχιστες περιπτώσεις, όπου γενικά η διαφήμιση δεν πέτυχε την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, και αυτό, γιατί δεν έγινε ίσως ο σωστός προγραμματισμός και η σωστή επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων, στον ανάλογο χρόνο της διαφημιστικής εκστρατείας ή καμπάνιας.

Μια σωστή και ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια παρέχει τη δυνατότητα σε μια καινούρια τουριστική επιχείρηση να καθιερωθεί στη σχετική αγορά παρέχοντας ουσιαστικές πληροφορίες και πείθοντας το δυνητικό τουριστικό καταναλωτικό κοινό να αγοράσει το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία.

Κάτω από αυτές τις θεωρητικές θέσεις και χωρίς άλλες παρατηρήσεις και διαπιστώσεις καταλήγουμε στην αναγκαιότητα της ουσίας μιας εφαρμοσμένης τουριστικής διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΣΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

1. Ανήκει στον επικοινωνιακό τομέα του συντονιστικού μάρκετινγκ μαζί με τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση των πωλήσεων.
2. Όπως όλα τα όργανα του συντονιστικού μάρκετινγκ, επηρεάζεται ουσιαστικά από το "προϊόν" των ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων κ.λ.π..
3. Κύρια λειτουργία της, είναι η υποβοήθηση των οργάνων του συντονιστικού μάρκετινγκ στην πώληση των "προϊόντων".
4. Κύριος στόχος της, είναι η μέσω του συνειδητού επηρεασμού, δημιουργία πελατών και η διατήρηση της πελατεία που αποκτήθηκε στο παρελθόν.
5. Για το σκοπό αυτό (επηρεασμό της ζήτησης), χρησιμοποιεί συγκεκριμένα μέσα μεταβίβασης πληροφοριών.

1.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι πρώτες μορφές της διαφήμισης ήταν διάφορα σύμβολα – όπως οι πινακίδες των πανδοχείων ή ο τραχός κάρου που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήρι του ο σιδεράς.

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηρόδρομων για τη μεταφορά των αγαθών, και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Οι

μεγάλες ποσότητες των παραγόμενων προϊόντων γίνονταν γνωστές με τη βοήθεια της διαφήμισης σε άγνωστους πελάτες που ζούσαν μακριά από τον τόπο παραγωγής. Αυτή η διεργασία άρχισε να αναπτύσσεται πριν από διακόσια περίπου χρόνια στις βιομηχανικές χώρες.

Έτσι φτάσαμε στο σήμερα, όπου ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται από τη διαφήμιση. Χωρίς αυτή, οι παραγωγοί και οι διανομείς δε θα μπορούσαν να πωλήσουν τα προϊόντα τους και οι αγοραστές θα αγνοούσαν ή δε θα μπορούσαν να θυμηθούν τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Αν οι σύγχρονες επιχειρήσεις θέλουν να πωλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, θα πρέπει να συνεχίσουν να τα διαφημίζουν διαρκώς και δυναμικά.

1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελληνική διαφημιστική αγορά έχει διανύσει περισσότερα από 50 χρόνια ανάπτυξης και ιδιαίτερα στη δεκαετία του 1990. Οι πρωτεργάτες του κλάδου ήταν αμιγώς ελληνικές εταιρείες. Στο διάστημα όμως των 50 αυτών χρόνων και ιδιαίτερα από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 εδραιώθηκαν οι διεθνείς διαφημιστικοί οίκοι στη χώρα μας και στη δεκαετία του 1990 πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες διεθνείς συνεργασίες μετοχικού χαρακτήρα με ελληνικές εταιρείες. Σήμερα δραστηριοποιούνται στον κλάδο περίπου 410 διαφημιστικές επιχειρήσεις. Οι 9 από τις 10 μεγαλύτερες εταιρείες βάση πωλήσεων είναι πολυεθνικές.

Σύμφωνα με τη κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP για τη διαφήμιση η συνολική διαφημιστική δαπάνη σημείωσε αύξηση 18,9% το χρονικό διάστημα 1999-2002. Εντούτοις, οι υφιστάμενες οικονομικές δυσκολίες έχουν άμεσες επιπτώσεις και στη διαφημιστική δαπάνη. Η προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών σήμερα ξεπερνά τη ζήτηση, με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και των αμοιβών των διαφημιστικών επιχειρήσεων.

Επίσης η διαφημιστική δαπάνη το 2002 και το 2003 συντηρήθηκε από τα Ολυμπιακά έργα, το πρόγραμμα επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων και τα έργα που απορρέουν από το Γ' ΚΠΣ. Για τους λόγους αυτούς δείχνει «αντοχή» απέναντι στην αρνητική διεθνή οικονομική συγκυρία. Οι επιχειρήσεις του κλάδου φαίνεται να ανησυχούν περισσότερο για τη μέση – μακροπρόθεσμη προοπτική αφού το 2003 είχαμε αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης.

Επιπλέον, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, όλες οι ενέργειες «below the line» (προωθητικές ενέργειες, δειγματοδιανομές, διαγωνισμοί, κληρώσεις, κ.λ.π.) που συμπληρώνουν την κλασική διαφήμιση, θα ενισχυθούν σημαντικά στην προσπάθεια των διαφημιζόμενων να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

1.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η διαφημιστική εταιρεία – γραφείο είναι ένα ιδιότυπο είδος επιχείρησης, που αποτελείται από μια ομάδα εμπειρογνώμων, που διορίζονται από τους πελάτες για να σχεδιάσουν, να παράγουν και να εκτελέσουν διαφημιστικές εκστρατείες, αλλά παράλληλα δρουν και ως εκπρόσωποι των διαφημιστικών μέσων τα οποία τους πληρώνουν προμήθεια.

Οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να προσαρμόζονται στις ανάγκες διάφορων πελατών αλλά και στις εξελίξεις της κάθε εποχής. Οι διαφημιστικές εταιρείες εξελίσσονται σύμφωνα με την προσωπικότητα ή τις προσωπικότητες των ιδιοκτητών ή της διοίκησης και αναπτύσσονται και για να εξυπηρετούν ειδικούς πελάτες ή κλάδους. Επίσης μπορεί να εξειδικευθούν στην εκμετάλλευση συγκεκριμένων διαφημιστικών μέσων.

Μια διαφημιστική εταιρεία είναι στην κυριολεξία μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών που στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό που την αποτελεί και την εξειδίκευση, γνώση και ταλέντο που αυτό διαθέτει. Χρησιμοποιεί τη σύγχρονη τεχνολογία, συμπορεύεται με τα σύγχρονα ρεύματα και τάσεις, και για να προσφέρει πάντα υπηρεσίες ποιότητας, είναι υποχρεωμένη να εξελίσσεται συνεχώς.

Οι κύριες υπηρεσίες που προσφέρει μια διαφημιστική εταιρεία είναι:

1. Στρατηγική marketing.
2. Έρευνα αγοράς.
3. Μελέτη και ανάλυση προϊόντος.
4. Σχεδιασμός και υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών στα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, κινηματογράφος, υπαίθρια, κ.λ.π.).
5. Μακέτες, σενάρια, copy, (τίτλοι, κείμενα, slogan).

6. Ονομασίες, σήματα, λογότυπα (εφαρμογές).
7. Συσκευασίες.
8. Σχεδιασμός και υλοποίηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων (διαγωνισμοί, επιδείξεις, δειγματισμοί, εκθέσεις, δώρα, κ.λ.π.).
9. Οργάνωση συνεδρίων και άλλων ειδικών εκδηλώσεων.
10. Σχεδιασμός και παραγωγή διαφημιστικού υλικού (αφίσες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τηλεοπτικές διαφημίσεις, κινηματογραφικών ταινιών/commercials).
11. Σχεδιασμός και παραγωγή εντύπων κ.λ.π.

1.5. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Κατ' αρχήν πρέπει να σημειώσουμε ότι στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε σε διαφημιστικές εταιρείες που παρέχουν «πλήρεις υπηρεσίες» (full services) οι οποίες διαθέτουν όλα τα τμήματα και προσφέρουν όλο το φάσμα των υπηρεσιών. Υπάρχουν και διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες προσφέρουν μόνο ορισμένες δραστηριότητες και από τις οποίες λείπουν ένα ή περισσότερα τμήματα.

Τα γραφεία με πλήρεις υπηρεσίες, παρέχουν βασικά:

- α) Διερεύνηση και ανάλυση του προβλήματος επικοινωνίας.
- β) Εντοπισμό και ανάπτυξη των πιο αποδοτικών λύσεων.
- γ) Δημιουργία των σωστών μηνυμάτων.
- δ) Σχεδιασμό των μέσων επικοινωνίας.
- ε) Εκτέλεση και παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών επικοινωνίας.

Το διαφημιστικό γραφείο αναλαμβάνει εργολαβικά τη διαφήμιση ενός ή περισσότερων προϊόντων μιας επιχείρησης. Αρκετές φορές, αντί μια επιχείρηση να αναθέσει τη διαφήμιση όλων των προϊόντων της σε μια μόνο εταιρεία, προτιμά για διάφορους λόγους τη λύση των περισσότερων εταιρειών.

Το ότι μια διαφημιστική εταιρεία είναι πλήρους εξυπηρέτησης, δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι στο μόνιμο προσωπικό του περιλαμβάνει άτομα με όλες τις ειδικότητες που χρειάζονται. Συνήθως, στο μόνιμο προσωπικό είναι γραφίστες,

κειμενογράφοι, προγραμματιστές μέσωων, αγοραστές μέσωων, ειδικοί για στούντιο, ειδικοί σε θέματα τέχνης, μακετίστες, κ.λ.π. Ανάλογα με τις ανάγκες που παρουσιάζονται, η διαφημιστική εταιρεία αναθέτει υπερβολικά ή αγοράζει τις υπηρεσίες τρίτων, που είναι ειδικοί σε κάτι.

1.6. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Στην αυγή του 21^{ου} αιώνα και σε απόσταση αναπνοής από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να παρουσιάζει μια εικόνα "σύγχυσης" που δεν οφείλετε κατά κυρίων λόγο στην ύφεση της διεθνούς οικονομίας, στην τρομοκρατία ή στην ελλιπή διαφημιστική προβολή της χώρας στο εξωτερικό.

Ο τουρισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα και ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία, τόσο της οικονομικής διάρθρωσης όσο και της κοινωνικής πραγματικότητας, δίνοντας θέσεις εργασίας σε χιλιάδες ανθρώπους και αποτελώντας για πολλές περιοχές το βασικότερο βιοποριστικό παράγοντα.

Ο τουρισμός έχει την άμεση ανάγκη αναπτυξιακών κινήσεων αλλά στην πράξη, μια σειρά από προβλήματα που χρονίζουν, στερούν τον ελληνικό τουρισμό από τη δυναμική που θα μπορούσε να διαθέτει, ενώ ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός από τις "αντίπαλες χώρες" γίνεται όλο και εντονότερος.

Παράγοντες όπως, η ανεπάρκεια σε υποδομή (κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών, ξενοδοχειακές μονάδες υψηλής ποιότητας, κ.λ.π), το μέτριο – στην καλύτερη περίπτωση management (με εξαίρεση τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και αλυσίδες), το υψηλό κόστος του τουριστικού προϊόντος (εξαιτίας της μέχρι σήμερα συναλλαγματικής πολιτικής της χώρας, των φορολογικών επιβαρύνσεων, κ.λ.π.), έχουν εμποδίσει τα προηγούμενα χρόνια μια ουσιαστική και με γερές βάσεις ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, παρότι οι αφήξεις των τουριστών στη χώρα μας (και κυρίως τη δεκαετία του 1980) κινήθηκαν και εξακολουθούν να κινούνται αυξητικά.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού όπως φυσικό περιβάλλον και πολιτιστική κληρονομιά δεν είναι αρκετά και προβάλλει επιτακτική η ανάγκη ο ελληνικός τουρισμός να απαγκιστρωθεί από παγιωμένες και αναχρονιστικές τακτικές μάρκετινγκ και να ακολουθήσει ταχύτατα τα διεθνή standards που επιβάλλονται από τις αλλαγές σε

κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. Σε αυτήν την προσπάθεια η συνεχής βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος είναι – ή πρέπει να είναι – ο πρώτος στόχος της χώρας μας, έτσι ώστε να συμπορευτούμε με την Ευρώπη, τους νέους όρους και συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί. Για να γίνει πραγματικότητα ο παραπάνω στόχος πρέπει να κινητοποιηθούν Πολιτεία και Φορείς και να προχωρήσουν σε μια σειρά κρίσιμων μεταρρυθμίσεων σε θέματα επιχειρηματικής φύσεως και στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τέλος, η αυξημένη “ορατότητα” (visibility) της Ελλάδας εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων δίνει την ευκαιρία να αναδειχθεί αναβαθμισμένη η εικόνα της χώρας ως τουριστικού προορισμού και να προβληθεί σε νέες αγορές, βελτιώνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα και την ελκυστικότητα της στο διεθνή ανταγωνισμό.

1.7. ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με την εξέλιξη της αγοράς και την ύπαρξη ανταγωνισμού, η χρησιμοποίηση της διαφήμισης στον τουρισμό κρίθηκε αναγκαία.

Βασικός κανόνας στον τουρισμό είναι η εμπιστοσύνη των τουριστών - καταναλωτών προς το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ή την τουριστική υπηρεσία. Η στάση του τουρίστα – καταναλωτή εξαρτάται εν μέρη από τον μόνιμο τόπο διαμονής του, δηλαδή συμπεριφέρεται συχνά όπως συμπεριφέρεται η κοινωνία του, ή το κοινό στο οποίο πιστεύει ότι ανήκει.

Όμως ακόμα όταν μεμονωμένα άτομα αποφασίζουν μόνα τους και ανεπηρέαστα τις διακοπές τους, μένουν με το ερώτημα αν θα βρουν ακριβώς αυτό που επιθυμούν. Γι’ αυτό ο προγραμματισμός της διαφήμισης για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης της πραγματικής και δυνητικής πελατείας μας, πρέπει πάντα να λαμβάνει υπ’ όψη όλες τις πρόσφατες γνώσεις που αποκτήσαμε για τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την γνώμη της πελατείας μας και να την αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά.

1.8. ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στον τουριστικό κλάδο, η διαφήμιση στοχεύει στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν πρωταρχικά στη δημιουργία,

εδραίωση, βελτίωση κάτω από δυσμενείς συνθήκες, στη διατήρηση της φήμης της τουριστικής επιχείρησης.

Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει άμεσα ή βραχυπρόθεσμα τις αποφάσεις των πελατών - τουριστών. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν μόνο μακροπρόθεσμα να επηρεάσουν τις αποφάσεις των πελατών – τουριστών.

Υπάρχουν όμως εκδηλώσεις και λειτουργίες των δημόσιων σχέσεων που προκαλούν το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία στη συνέχεια παράγουν μια αδάπανη διαφήμιση για ολόκληρη την τουριστική επιχείρηση. Η αδάπανη αυτή διαφήμιση που πηγάζει από τις δημόσιες σχέσεις καλείται έμμεση διαφήμιση και είναι πολλές φορές αποτελεσματικότερη της πληρωμένης άμεσης διαφήμισης.

1.9. ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στα πλαίσια του προγράμματος μάρκετινγκ εντάσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό. Έχει τους δικούς του στόχους που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του μάρκετινγκ βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορούν να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση από εκείνη του γενικότερου προγράμματος. Ανάλογα με την διάθεση του κονδυλίου και το ειδικό βάρος της διαφήμισης στο μείγμα της προώθησης αλλά και στο συνολικό μίγμα μάρκετινγκ, είναι δυνατό η διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος να αποτελεί το σημαντικότερο τομέα στη διαδικασία του σχεδιασμού της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι εργαλείο επικοινωνίας του μάρκετινγκ, το περιεχόμενο της επηρεάζεται αποφασιστικά από τις άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η διαφήμιση τελεί σε αλληλεπίδραση όχι μόνο με τις προσπάθειες του δυναμικού πωλήσεως αλλά και με τις αποφάσεις τιμολογήσεως, τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων, τους διαγωνισμούς, τη συσκευασία και το σχεδιασμό του προϊόντος.

Επίσης ορισμένες αποφάσεις μάρκετινγκ ανακοινώνονται στους πελάτες και στους καταναλωτές της επιχείρησης με τη διαφήμιση.

1.10. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΚΑΛΑ ΑΙΔΑ

Η διαφημιστική σκάλα ΑΙΔΑ περιέχει τις βασικές αρχές μιας πετυχημένης διαφήμισης οι οποίες είναι:

- Να τραβάει την προσοχή – **Attention**
- Να διατηρεί το ενδιαφέρον – **Interest**
- Να γεννά τις επιθυμίες – **Desire**
- Να περνά στη δράση – **Action**

1.11. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΙΔΑ ΜΕ ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟ

Υποθέτουμε ότι αναλαμβάνουμε την υποχρέωση και ευθύνη, να διαφημίσουμε ένα ξενοδοχείο στη Ρόδο ή Κρήτη. Αρχικά χρησιμοποιώντας διαφορά διαφημιστικά μέσα "βομβαρδίζουμε" για ορισμένο χρονικό διάστημα την τουριστική αγορά, που έχουμε σαν αγορά – στόχο, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να προσελκύσουμε την προσοχή της – **capture attention**. Δεν θα πρέπει, όμως, να σταματήσουμε σε αυτό. Θα πρέπει να συνεχίσουμε να διαφημίζουμε το ξενοδοχείο δίνοντας όλο και περισσότερα στοιχεία, που θα προσελκύσουν την αγορά στόχο και έτσι θα υπάρξουν συγκεκριμένες θετικές δραστηριότητες από μέρους τους. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαμε να διατηρήσουμε το ενδιαφέρον τους - **to maintain interest** και να του δημιουργήσουμε την επιθυμία να μας επισκεφθούν – **to create desire**. Τέλος, με τον τρόπο αυτό θα λάβουμε ακόμα κάποια μέτρα είτε για να κάνουμε κρατήσεις, είτε για άλλες ενέργειες, που θα αποβούν θετικές για το ξενοδοχείο. Αντικειμενικός σκοπός είναι η προσέλκυση των καταναλωτών και κατά συνέπεια η εγκαθίδρυση της μονάδας στην αγορά – **take action**.

1.12. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτόν γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει. Σαν μια μορφή επένδυσης λοιπόν πάνω στο προϊόν έχει στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι σημαντικότεροι παράγοντες.

1. Το προϊόν πρέπει κατ' αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.
2. Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνισμού, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.
3. Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διαμόρφωση, σε σχέση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί δηλαδή ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Όπως το ίδιο σίγουρο ότι όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα.

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προιοντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο, όσο και καθαρά κοινωνικό.

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση:

- Βοηθάει στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης, και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Εξάρει τον τουριστικό ανταγωνισμό και καταπολεμεί τα μονοπώλια, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- Συμβάλλει στη διαφάνεια για την τουριστική αγορά.

- Συμβάλλει στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων.
- Επιτρέπει και την μαζική προσφορά ώστε τα αγαθά να γίνονται προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- Συμβάλλει στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.
- Εξασφαλίζει τα δικαιώματα πληροφόρησης και ελεύθερης επιλογής του πελάτη.
- Διευρύνει και διατηρεί θετικές επαφές.
- Χρηματοδοτεί μέσα και εκδηλώσεις και συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητα τους και στη μείωση παραγωγής τους.
- Εξασφαλίζει σημαντικότερους πόρους για το κράτος αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα ή έμμεσα στο δημόσιο ταμείο.

Υπάρχει βέβαια και η άλλη πλευρά που αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά ελαττώματα στη λειτουργία της. Επιχειρήματα των επικριτών της είναι ότι π.χ. προκαλεί άγχος και σύγχυση στους καταναλωτές ή τη σπατάλη των εθνικών πόρων τόσο άμεσα όσο και έμμεσα κ.τ.λ..

Εμείς ως υποστηρικτές της τουριστικής διαφήμισης και της αξίας της ως βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ δεν μπορούμε να δεχτούμε μια τόσο αρνητική θέση.

1.13. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

A. Γενική διαφήμιση

Ο τύπος της διαφήμισης αυτής έχει γενικό χαρακτήρα και απευθύνεται στον άγνωστο τουρίστα – καταναλωτή ταυτόχρονα την ίδια στιγμή σ' όλες τις κατευθύνσεις.

Με τη γενική διαφήμιση επιδιώκεται:

1. Η προσέλκυση της προσοχής του κοινού που επιθυμούμε να γίνει αγοραστής.

2. Η συγκράτηση της προσοχής του υποψήφιου αγοραστικού.
3. Η δημιουργία πίστης στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό, ότι το τουριστικό προϊόν που του προσφέρεται είναι το κατάλληλο για την ικανοποίηση των αναγκών του.
4. Η τελική απόφαση αγοράς, δηλαδή η μεταβολή υποψήφιου τουριστικού καταναλωτή σε πραγματικό.

Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιεί η γενική διαφήμιση για να πετύχει τους σκοπούς τους είναι:

- Οι αγγελίες στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο
- Οι διάφορες φωτεινές επιγραφές
- Ο κινηματογράφος
- Το ραδιόφωνο
- Η τηλεόραση

B. Άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση αντίθετα με τη γενική έχει καθαρά προσωπικό χαρακτήρα και απευθύνεται απευθείας στον υποψήφιο τουρίστα – καταναλωτή.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι:

- Εγκύκλιοι – γράμματα
- Φυλλάδια περιγραφικά
- Δώρα διαφημιστικά
- Τιμοκατάλογοι
- Κατατοπιστικοί οδηγοί
- Συγκεντρώσεις

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ

Άλλη διάκριση της διαφήμισης σε σχέση με τους στόχους της είναι η *διαφήμιση φήμης*. Διαφήμιση φήμης αποκαλείται η διαφήμιση που αποσκοπεί στην δημιουργία μιας ιδέα της εικόνας για την επιχείρηση μας, τόσο στους πραγματικούς και δυνητικούς πελάτες όσο και στην κοινή γνώμη.

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΧΩΡΟ ΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΕΤΑΙ

A. Εσωτερική διαφήμιση

Είναι το είδος της διαφήμισης που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό και απευθύνεται κυρίως στο ντόπιο τουρίστα καταναλωτή. Είναι κυρίως μικρή σε έκταση και βαρύτητα και περιλαμβάνει: καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά σε εποχές, όπως Χριστούγεννα, Πάσχα, αρχές τουριστικής σαιζόν, τουριστικούς οδηγούς, τουριστικά γραφεία και οργανισμούς, ραδιόφωνο κ.λ.π..

B. Διεθνής διαφήμιση

Είναι το είδος της διαφήμισης που λαμβάνει χώρα στο εξωτερικό σε μία ή περισσότερες χώρες.

Είναι μεγαλύτερης έκτασης και βαρύτητας και δίνεται μεγαλύτερη σημασία γι' αυτόν από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, σε ότι αφορά σχεδιασμό, χρηματική κάλυψη, προώθηση, κ.τ.λ.. Περιλαμβάνει κυρίως:

- Καταχωρήσεις σε διεθνείς ταξιδιωτικούς οδηγούς.
- Καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά που παρουσιάζουν μεγάλη ανταγωνιστικότητα και εξειδικεύονται σε θέματα τουρισμού και διακοπών.
- αφίσες, prospectus και άλλο διαφημιστικό υλικό που προωθείται από διάφορους διεθνείς τουριστικούς φορείς.
- διαφημιστικά φυλλάδια και αναμνηστικά σε διεθνής εκθέσεις τουριστικού και ξενοδοχειακού περιεχομένου.

Γ. Διαφήμιση στον τόπο πώλησης

Η διαφήμιση στον τόπο πώλησης προσφέρεται όχι μαζικά αλλά διαδοχικά και χωριστά σε κάθε πελάτη. Είναι ένα είδος καθαρά προσωπικής διαφήμισης με απευθείας ενέργεια.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση στον τόπο των πωλήσεων είναι:

- Τα ενημερωτικά φυλλάδια.
- Οι πινακίδες – επιγραφές.
- Οι παραστάσεις – φωτογραφίες – πίνακες – χάρτες.
- Ο εξωτερικός φωτισμός – γύρω χώροι.
- Τα διάφορα ηχητικά μέσα.

Την διαφήμιση στον τόπο πώλησης μπορούμε να την κατατάξουμε και στην άμεση διαφήμιση.

Δ. Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές.

Το διαφημιστικό μήνυμα αυτού του είδους παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής του τουριστικά ενδιαφερόμενου κοινού είναι εκ των προτέρων αβέβαιη.

Ε. Διαφήμιση στους εσωτερικούς χώρους

Οι εκθέσεις των διαφημιστικών του ξενοδοχειακού προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας μέσα σε ειδικές προσθήκες σε καταστήματα, όπως τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων έχουν σκοπό την άμεση πώληση μέσα από την προσέλκυση της προσοχής του μέλλοντα πιθανού τουρίστα καταναλωτή.

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΗΣ

A. Συνεχής διαφήμιση

Έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την μόνιμη και συνεχή εμφάνιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

B. Περιοδική διαφήμιση

Είναι το είδος της διαφήμισης που συνδέεται με τις ξενοδοχειακές μονάδες εποχιακής λειτουργίας και έχει ως βασικό του χαρακτηριστικό, ότι περιλαμβάνει ένα σύνολο διαφημίσεων που παρουσιάζονται και καταχωρούνται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εντελώς περιοδικά και όχι σε τακτά χρονικά διαστήματα, κυρίως τις περιόδους πριν ξεκινήσει η τουριστική σεζόν κάθε χρονιάς.

1.14. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατάταξη της διαφήμισης που ασχολείται με τον τουριστικό χώρο σε είδη, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες μοντέλων εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα.

1. Διαφήμιση προβολής τουριστικού προϊόντος

Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το τουριστικό προϊόν τονίζοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του. Αναφέρεται κυρίως στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τέλος δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος.

2. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων

Διατυπώνει ένα σύντομο „επείγον“ μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές (πακέτα), την έναρξη εκθέσεων, εκδηλώσεων, κ.τ.λ..

3. Διαφήμιση από την ξενοδοχειακή επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους χονδρέμπορους

Εκθέτει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν οι ενδιάμεσοι χονδρέμποροι από την έγκαιρη αγορά του προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς και από τους καλύτερους όρους στο ύψος των τιμών και στο τρόπο πληρωμής που τους παρέχεται.

4. Γενική διαφήμιση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης

Αναφέρεται στις δραστηριότητες και στις απόψεις της ξενοδοχειακής επιχείρησης, στη προσπάθεια να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, παρά για να πωλήσει κάποιο προϊόν της. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων. Μια μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

5. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το τουριστικό προϊόν

Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, διατήρηση και αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία της τουριστικής επιχείρησης.

6. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης

Είναι η διαφήμιση που προωθεί το επώνυμο τουριστικό προϊόν κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι μια μορφή διαφήμισης που παρουσιάζει αρκετά μεγάλη συχνότητα και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.

7. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική διαφήμιση

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δυο ή και περισσότερους ξενοδοχειακούς φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα τουριστικά προϊόντα π.χ. ιδιαίτερες μορφές διακοπών (εκπαιδευτικών, ιατρικών, κ.τ.λ.) που προωθούνται σε συνεργασία με ανάλογους τουριστικούς φορείς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. ΑΚΤΙΝΟΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαφήμιση προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αξιοποιώντας τους δίαυλους επικοινωνίας για να έρθει σε επαφή με τους αγοραστές ή τουριστικούς καταναλωτές. Μέσα από την απρόσωπη και μαζική επικοινωνία γίνεται απόπειρα να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, ώστε να απευθύνεται σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δυο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της διαφήμισης από τις προσωπικές πωλήσεις. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την τουριστική επιχείρηση, είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά – στόχο με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας στρέψει τη προσοχή της στο μέρος της αγοράς – στόχος που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια ως προς τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος. Αυτή η επιλεκτικότητα των καταναλωτών ξεκινάει από το γεγονός ότι το μήνυμα απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων και ο κάθε τουρίστας καταναλωτής επηρεάζεται από τους δικούς του ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που προαναφέραμε.

Το μήνυμα που αποστέλλει ο πομπός (επιχείρηση) είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση με τις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της, και θα πρέπει να συνταχθεί με ένα κώδικα που θα είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από τον δέκτη. Δέκτες είναι οι τελικοί τουρίστες καταναλωτές.

Ως δίαυλοι διοχέτευσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Στη συνέχεια θα δούμε τους θετικούς και αρνητικούς παράγοντες της διαφημιστικής επικοινωνίας.

ΘΕΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

- Εντυπωσιαση
- Πειθώ
- Σαφήνεια
- Σχετικότητα
- Ανάλογο μέσον
- Σωστό μήνυμα
- Χρόνος

ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

- Ανταγωνισμός
- Αντιπάθεια
- Δυσνοηση
- Μνήμη
- Αδράνεια

Ανάλυση των θετικών παραγόντων

Εντυπωσίαση : Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ερεθίζει με τέτοιο τρόπο ώστε να εντυπωσιάζει τον θεατή – ακροατή - αναγνώστη.

Πειθώ : Δεν αρκεί μόνον το πλήθος των κοσμητικών επιθέτων που μπορεί μια τουριστική διαφημιστική εκστρατεία να χρησιμοποιήσει. Όλα αυτά πρέπει να στοιχειοθετούνται δεδομένου, πως ο χώρος υποδοχής τουριστικού ρεύματος είναι πάντοτε πολύ ευαίσθητος και οι άδειες υποσχέσεις πολλές φορές καταδικάζουν για πάντα επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Σαφήνεια : Τα πολλά λόγια στα μηνύματα ειδικά όταν δεν έχουν ουσιώδης σημασία κουράζουν τον ακροατή – θεατή – αναγνώστη, γι' αυτό και χρειάζεται εφαρμογή ειδικής τεχνικής, έτσι, που τα μηνύματα να είναι σαφέστατα.

Σχετικότητα : Οι υποσχέσεις και οι πληροφορίες που δίδονται με όλα τα μέσα

ενημέρωσης πρέπει να μην γενικεύουν τη διαφημιζόμενη υπηρεσία παρά να εξειδικεύουν την προσφορά της.

- Μέσον* : Σίγουρα το ανάλογο διαφημιστικό μέσον έχει και τα ανάλογα αποτελέσματα μιας τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας.
- Μήνυμα* : Όλα τα μηνύματα δεν έχουν την ίδια απόδοση. Πρέπει να είναι πάνω απ' όλα δραστικό και να υποβάλλει εύκολα τον ακροατή – θεατή – αναγνώστη.
- Χρόνος* : Είναι βασικό να γνωρίζει κανείς το χρονικό διάστημα, που ταιριάζει στην αγορά – στόχο, εκπέμποντας ανάλογα τα δικά του μηνύματα.

Ανάλυση των αρνητικών παραγόντων

- Ανταγωνισμός* : Καθημερινά ο υποψήφιος τουρίστας – καταναλωτής, βομβαρδίζεται στην κυριολεξία από προσφορές και υποσχέσεις. Τα μέσα που ξεχωρίζουν είναι αυτά που προβάλλουν κάτι πρωτότυπο και ελκυστικό από τον ανταγωνισμό.
- Αντιπάθεια* : Είναι μια φυσιολογική στάση των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος, είτε διότι κατανοούν το όλο νόημα της διαφήμισης, είτε διότι ο τόπος ή η μονάδα, που διαφημίζεται αυξάνει τις προκαταλήψεις τους.
- Δυσνοητικότητα* : Εδώ βασικά ο άνθρωπος με την τουριστική διαφήμιση, πρέπει να μπορεί να επικοινωνεί και όχι μόνον να συνεννοείται.
- Μνήμη* : Τα μηνύματα, οι πληροφορίες και οι διαφημιστικές εικόνες στην καθημερινή ζωή είναι τόσες πολλές που το άτομο όντως αδυνατεί να τις συγκρατήσει.

Αδράνεια

: Είναι εύλογο με διαφορετική ψυχολογική διάθεση να μην περνούν όλα τα μηνύματα.

Η διαδικασία επικοινωνίας ολοκληρώνεται με την επαναπληροφόρηση, επανατροφοδότηση, όπου ο δέκτης μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στο τουριστικό προϊόν "μηνύματα". Η επαναπληροφόρηση μπορεί να αναφέρεται π.χ. στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει δοκιμαστικά το προσφερόμενο προϊόν, οπότε ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης ή στην άρνηση του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, οπότε ερμηνεύεται ως αποτυχία.

2.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο άνθρωπος διαμορφώνει την προσωπικότητα του κάτω από τέσσερις βασικούς παράγοντες όπως βλέπουμε στο περίγραμμα.

ΦΥΣΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	Φυσιολογικές	Πείνα – δίψα – καθαρός αέρας – ζεστασιά – ύπνος – υγεία – κίνηση
	Ασφάλειες	Της ίδιας της ζωής, της υγείας καθώς και αυτό που προκύπτει από τις διακοπές.
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	Επικοινωνία	Σχέσεις με συνανθρώπους, εμπόδιο από απομόνωση μέσω επαφών με άλλους, κοινωνικότητα, γνωριμίες, αγάπη, αφοσίωση, φιλία.
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ	PRESTIGE	Αναγνώριση, σιγουριά, προσωπική αυτοδημιουργία με ταξίδια και συμμετοχή σε συνέδρια. Κοινωνική αναγνώριση, πιστοποίηση, δύναμη
ΜΟΤΙΒΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ	Αυτοπραγμάτωση	Ευκαιριακή ενασχόληση, ανακαλύψεις, περιπέτειες, γνώση.

* Πίνακας: Τουριστική διαφήμιση, Καραγιάννης, Αθήνα 1993

Μπορούμε να πούμε ότι ο άνθρωπος καταναλωτής με βάση αυτούς τους παράγοντες παίρνει τις διάφορες αγοραστικές του αποφάσεις.

Υπάρχουν όμως και ορισμένα αφανή ψυχολογικά κίνητρα που υπερισχύουν των λογικών αξιολογήσεων και επηρεάζουν τον καταναλωτή πριν πάρει τις αγοραστικές του αποφάσεις.

Αυτά τα ψυχολογικά κίνητρα κινούν τη συμπεριφορά του ατόμου προς την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού. Με τα σημερινά δεδομένα είναι γεγονός πως πολλές φορές τα ψυχολογικά κίνητρα υπερισχύουν των λογικών αξιολογήσεων και εδώ ακριβώς είναι που η διαφήμιση καλείται να παίξει το ρόλο της.

Η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του μελλοντικού τουριστικού καταναλωτή με βασική προϋπόθεση να γνωρίζει όσο γίνεται περισσότερο τον πιθανό μελλοντικό καταναλωτή, ώστε να καθορίσει ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο θα του μιλήσει, να διαλέξει τη διαφημιστική προσέγγιση που απαιτείται και να σχηματίσει το κατάλληλο περιεχόμενο του μηνύματος που θα εκπέμψει το τουριστικό προϊόν.

Η επιλογή από πλευράς μελλοντικού τουριστικού καταναλωτή βασίζεται κυρίως στην υποκειμενική – ψυχολογική διαφοροποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος και στην υποβολή.

Κάθε συγκεκριμένη διαφημιστική εκδήλωση είναι μια υπόσχεση εκπληρώσεως ορισμένων προσδοκιών του μελλοντικού καταναλωτή. Το διαφημιζόμενο προϊόν πρέπει να εκπληρώνει πραγματικά αυτές τις προσδοκίες. Το επόμενο βήμα είναι η εκλογή του επιχειρήματος με το οποίο θα επηρεάσουμε και θα πείσουμε τελικά τον μέλλοντα καταναλωτή να κινηθεί προς την αγορά του διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος.

2.3. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΗΑΗΝ)

Η μεγάλη ποικιλία των τουριστών, το ενδιαφέρον για νέα τουριστικά προϊόντα η μάλλον συμμετοχή νέες μορφές τουρισμού, προϋποθέτουν μια αυτονομία στο χώρο δράσης και κατανάλωσης στον τουρισμό.

Με τη θεωρία του Ηαηη μπορούμε να κατατάξουμε τους τουρίστες στους παρακάτω τύπους και να δράσουμε ανάλογα.

Χαρακτηριστικοί Τύποι	Γενικά γνωρίσματα
Τουρίστας για ανάπαυλα →	Ήλιο – αμμουδιά – θάλασσα, συμπεριφορά παθητική. Ηρεμία και θαλπωρή. Οι διακοπές έχουν προτεραιότητα. Μακριά από το stress, επαφές με συνανθρώπους και όλα αυτά με μέτρο.
Τουρίστας για εμπειρίες →	Απόσταση και flirt αλλά και η ανάπαυλα είναι βασικός παράγοντας. Αγαπάει την διασκέδαση, την αλλαγή, όμορφες συντροφίες καθώς και την ατμόσφαιρα με το «Jet – Set».
Τουρίστας κινητικός →	Δάσος και περίπατοι. Πρωταρχικός σκοπός η υγεία. Είναι ευδιάθετος όταν κάνει περιπάτους και κολυμπάει ευχάριστα. Αγαπάει τον καθαρό αέρα και την φύση.
Τουρίστας για άθληση →	Φυσικές περιοχές και αθλητικούς αγώνες. Τα hobbies είναι άθληση και απόλαυση της φύσης.
Τουρίστας για περιπέτειες →	Περιπέτειες Ψάχνει το ερέθισμα, τον κίνδυνο και την έκπληξη. Θέλει την περιπέτεια να είναι συνυφασμένη σαν δικό του επίτευγμα γι' αυτό αναλαμβάνει και ρίσκο.

<p>Τουρίστας περιήγησης και μόρφωσης →</p>	<p>Η περιέργεια προέχει. Διακρίνει και συλλέγει όλα τα αξιοθέατα και τους τουριστικούς οδηγούς. Ακόμα παίρνει μαζί του συναισθήματα και διαθέσεις.</p>
--	---

* Πίνακας: Τουριστική διαφήμιση, Καραγιάννης, Αθήνα 1993

Γι' αυτό λοιπόν η διάρθρωση του τουριστικού προϊόντος, η πολιτική προσφορών με την κατευθυντήρια γραμμή της διαφημιστικής καμπάνιας είναι παράγοντες και αναγκαιότητα των ελιγμών, που κρίνονται από την υποκειμενική εκτίμηση των πραγμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΝΟΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ / ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

3.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ – ΕΝΔΟΓΕΝΕΙΣ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όσον αφορά τη δομή της σύγχρονης τουριστικής διαφήμισης αξίζει να σημειωθεί, πως υπάρχουν δυο ομάδες παραγόντων, που θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη.

Η πρώτη ομάδα, οι εξωγενείς παράγοντες περιλαμβάνουν έξι ενότητες:

1. Η διάγνωση ανάπτυξης του πληθυσμού μιας χώρας.
2. Η γνώση της οικονομικής της ανάπτυξης, ευημερίας και οι πρόοδοι της τεχνολογίας της (εισόδημα και όροι διαβίωσης).
3. Το μερίδιο της στην παγκόσμια πολιτική και οικονομική κλίμακα.
4. Το νομοθετικό της σύστημα.
5. Ιδιοσυγκρασία και κλιματολογικές της συνθήκες.
6. Η διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου, τα ενδιαφέροντα των πολιτών της και οι δυνατότητες ψυχαγωγίας.

Ανάλυση ενοτήτων:

- 1^ο) Η γνώση της δημογραφικής εξέλιξης ενός τόπου είναι το μέγεθος της αγοράς του στόχου. Αυτή προσδιορίζει και τον πιθανό αριθμό αυριανών επισκεπτών τουριστών.
- 2^ο) Η οικονομική ευημερία προϋποθέτει άμεσα την πιθανότητα του βαθμού συμμετοχής των κατοίκων στο διεθνές τουριστικό χρηματιστήριο. Η αύξηση των εσόδων και το υψηλό βιοτικό επίπεδο προδιαθέτουν την τάση για διακοπές και ταξίδια. Οι οικονομικές δυσχέρειες δυσκολεύουν την υλοποίηση στις τουριστικές μας προσδοκίες.
Αξίζει λοιπόν σε αυτές τις χώρες που οικονομικά είναι ισχυρές να υπάρξει από μέρους μας ένα non – stop διαφήμισης.
- 3^ο) Η πολιτική κατάσταση μιας χώρας ερμηνεύει την ένταση και έκταση

της δυνατότητας συμμετοχής για τουρισμό. Είναι από όλους αποδεκτό, ότι σε μια χώρα, που υπάρχει πολιτική ηρεμία, απασχόληση και δίκαιη κατανομή εισοδήματος, τότε και ο λαός πραγματοποιεί πολλές περιηγητικές και κάθε μορφής εξορμήσεις εντός και εκτός συνόρων.

- 4^ο) Πρέπει οι συγκλίνουσες πληροφορίες, οι ενδείξεις, αλλά και το περίγραμμα του νομοθετικού συστήματος να οδηγούν σε συμπεριφορά τέτοια, που να επιτρέπουν κάθε διαφημιστική προσπάθεια μιας τουριστικής χώρας.
- 5^ο) Οι γνώσεις των κλιματολογικών συνθηκών είναι βασικός παράγοντας ανάλυσης, γιατί οι αποδέκτες του πακέτου μας αισιοδοξούν να βρουν, αυτό, που δεν έχει η χώρα τους. Γνωρίζοντας π.χ. ποιες συνθήκες επικρατούν στις βιομηχανικές χώρες προετοιμάζουμε το έδαφος για την ανάλογη διαφημιστική εκστρατεία.
- 6^ο) Η γνώση της απασχόλησης στον ελεύθερο χρόνο, τα hobbies με βάση πάντα την Ιδιοσυγκρασία, είναι παράγοντες βασικοί για τον προγραμματισμό μιας σωστής καμπάνιας και θα είναι άδικο να επενδύει κανείς χρήματα για δραστηριότητες χωρίς ανταπόκριση.

Οι ενδογενείς παράγοντες περιλαμβάνουν τρεις ενότητες:

1. Την υλικοτεχνική υποδομή της περιοχής.
2. Την ανάλυση των ανταγωνιστών περιοχών.
3. Τις σύγχρονες τουριστικές μορφές που καλλιεργούνται σαν αναγκαιότητα ανταγωνισμού και εδραίωσης στο τουριστικό χρηματιστήριο.

Ανάλυση ενοτήτων:

- 1^ο) Η συχνότητα αφίξεων και διανυκτερεύσεων εξαρτάται από την υπάρχουσα τουριστική υποδομή. Δεν αρκεί η υπόσχεση για μια ονειρεμένη περιοχή. Η συγκεκριμένη προσφορά διαφοροποιεί την περιοχή και τον ρυθμό της.
- 2^ο) Η γνώση για το πόσο δημοφιλής είναι οι ανταγωνιστές μας πρέπει να μας προβληματίζει. Κατά συνέπεια ακολουθεί μια έρευνα που να μας κατευθύνει στα ελαττώματα των ανταγωνιστών, έτσι ώστε να

προγραμματίζουμε διαφημιστικές εκστρατείες, που να προβάλλουν τα προτερήματα μας και με το ανάλογο κίνητρο, εκεί, και μόνον εκεί που υστερούν οι ανταγωνιστές.

3^ο) Η καλλιέργεια των ειδικών μορφών τουρισμού μας υποδεικνύουν τρόπους για την καλλιέργεια μιας νέας διαφημιστικής στρατηγικής.

3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Α. Αύξηση κύκλου εργασιών. Ο κύκλος εργασιών μπορεί να εκφραστεί σαν:

- Αξία
- Ποσότητα
- Απόλυτο μέγεθος
- Σχετικό με το συγκεκριμένο μερίδιο στην συγκεκριμένη τουριστική αγορά

Για την αύξηση του κύκλου εργασιών υπάρχουν τρεις στρατηγικές:

- Ξύπνημα της ανάγκης. Μια προσπάθεια γνωστοποίησης των υπηρεσιών που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν ήταν γνωστές στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό.
- Διευκρίνιση της ανάγκης. Εδώ γίνεται η προσπάθεια υποβολής ακόμα για επανάληψη των διακοπών στην ίδια σεζόν για παράδειγμα.
- Κατεύθυνση. Διαφήμιση για ένα συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο, για μια συγκεκριμένη περιοχή, για ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ή για συγκεκριμένη υπηρεσία.

Μεγαλύτερος κύκλος εργασιών σημαίνει μεγαλύτερα κέρδη.

Β. Διατήρηση μεγεθών.

Με τις πληροφορίες, τους επηρεασμούς (με εικόνα και λόγο) και τα επιχειρήματα η διαφήμιση επιδιώκει να συγκρατήσει την πελατεία που ήδη έχουν δημιουργήσει οι μονάδες και επιπλέον να προσελκύσει νέους πελάτες. Εκτός από τη μεγιστοποίηση του κέρδους που είναι και ο γενικός στόχος της διαφήμισης μακροπρόθεσμα υπάρχουν και οι βραχυπρόθεσμοι και μεσοπρόθεσμοι.

3.3. ΕΙΔΙΚΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- A. Την γνωστοποίηση ειδικών προσφορών και τιμών (ειδικές βραδιές με ελληνικές και ξένες σπεσιαλιτέ, μειωμένες τιμές για ορισμένο χρονικό διάστημα ή για συγκεκριμένη προσφορά).
- B. Την μεταβίβαση πληροφοριών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα της υλικής και αύλης προσφοράς της τουριστικής επιχείρησης.
- Γ. Δημιουργία προτιμήσεων για την επιχείρηση.
- Δ. Υποστήριξη του διαφημιστικού προγράμματος των συνεργατών (ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων, tour operators).
- Ε. Την διάνυση νέων αγορών δηλαδή την είσοδο της μονάδας σε νέες τουριστικές αγορές.
Στην περίπτωση αυτή είναι ορθό να εμφανίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις με συλλογική διαφήμιση και ταυτόχρονα με το διαφημιστικό πρόγραμμα του Ε.Ο.Τ..
- ΣΤ. Τον επηρεασμό ειδικών κατηγοριών πελατών για συμμετοχή στις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στον τουριστικό μας τόπο ή μέσα στην επιχείρηση.
- Ζ. Την διόρθωση εσφαλμένων εντυπώσεων ή πληροφοριών που επηρεάζουν αρνητικά την διάθεση (πώληση) της επιχειρησιακής προσφοράς.

3.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ	ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΑ	ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΑ
Πάνω από 5 χρόνια	2 – 5 χρόνια	4 – 2 χρόνια
Αύξηση παραμονής πελατών.	Εξασφάλιση νέων κοινωνικών ομάδων για πελάτες.	Καλύτερες πληρότητες.
Άνοιγμα για ειδικές μορφές τουρισμού.	Άνοιγμα νέων αγορών.	Προσπάθεια προσέγγισης των πελατών.
Δείσδυση στο διεθνές τουριστικό πλαίσιο με όλα τα μέσα.	Γνωστοποίηση του πακέτου στο εθνικό τουριστικό πλαίσιο.	Άνοιγμα στην εθνική τουριστική αγορά.
Αλλαγή του image σε θετικότερο βαθμό.	Διατήρηση του image.	Καλύτερη πληρότητα με σωστές κρατήσεις.
Πληρότητα 100% μέσω των tour operators.	Διατήρηση και αύξηση πελατών.	Άνοιγμα σε μεμονωμένους πελάτες.

3.5. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ

Στο επόμενο περίγραμμα βλέπουμε πιο συγκεκριμένα τους εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρίστα καταναλωτή στην συμπεριφορά του προς το τουριστικό προϊόν. Η γνώση των παρακάτω παραγόντων είναι απαραίτητη και με βάση αυτούς πρέπει να σχεδιαστεί μια διαφημιστική καμπανιά.

Εξωγενείς παράγοντες επιρροής	
Επιρροές από το κοινωνικό περιβάλλον	Οικονομικές επιρροές
Κουλτούρα – κοινωνικές τάξεις φιλοσοφία της ζωής – οικογένειας	A) Από πλευράς προσφοράς τιμή – ποιότητα – service B) Εξάρτηση από τον αγοραστή, οικονομική του θέση, ελευθερία χρόνου και καταναλωτική του εμπειρία
Ενδογενείς παράγοντες επιρροής	
Ανάγκες – υποκίνηση – διάθεση – image – προσδοκίες	Χαρακτηριστικά προσωπικότητας, συνήθειες – ιδιότητες του χαρακτήρα temperament

* Πίνακας: Τουριστική διαφήμιση, Καραγιάννης, Αθήνα 1993

3.6. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ / ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Με την έννοια της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας καταλαβαίνουμε μια προσπάθεια συλλογικού χαρακτήρα πολλών εκδηλώσεων. Η σύνθεσή αλλά και η προβολή του τουριστικού προϊόντος σκοπό έχει να ελέγχει, να κινητοποιεί για το συγκεκριμένο σκοπό και τέλος να εξορμά με προγραμματισμό και με κάθε άλλο μέσο, ώστε η γνωστοποίηση της ύπαρξης του τουριστικού προϊόντος να είναι γεγονός. Γίνεται δηλαδή ένας αγώνας με τη στρατηγική των μέσων, με τον έλεγχο και με τον προσδιορισμό του κοινού στόχου ώστε να προετοιμάσουμε το τουριστικό κοινό να αγοράσει αργότερα το τουριστικό προϊόν ή τουριστικό πακέτο.

Οι αλληπάλληλες αναγγελίες με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης πως η χώρα μας για παράδειγμα προσφέρει καλές καιρικές συνθήκες – διασκέδαση και πολλά αξιοθέατα δραστηριοποιεί άμεσα την πάγια καθιέρωση της στο διεθνή τουριστικό περίγυρο.

Η υπόσχεση με τη μορφή της καμπάνιας για την ασφάλεια και τις χαμηλές τιμές που επικρατούν στη χώρα μας πρέπει να ενισχύεται από τα τουριστικά διαφημιστικά πακέτα εφόσον μιλάμε για μια ειλικρινή υπόσχεση η οποία προσδιορίζει τον στόχο μας και ακολουθεί τη δημιουργία και τη τουριστική στρατηγική.

Πρέπει να προσθέσουμε ότι ο επίσημος τόνος καθώς και το είδος της καμπάνιας προκαθορίζουν το κύρος (image) εφόσον φυσικά δοκιμασθεί η τουριστική προσφορά.

Τέλος θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα με την αλληπάλληλη καμπάνια δεν εδραιώνεται τόσο εύκολα αφού ο ανταγωνισμός σήμερα είναι πολύ μεγάλος.

Στη συνέχεια θα δούμε ένα χαρακτηριστικό δείγμα καταχωρίσεων που καλύπτουν όλο το φάσμα των πλεονεκτημάτων, των δυνατοτήτων και της γοητείας του ελληνικού τουρισμού: ήλιος, θάλασσα, μαγικές ακτές, φυσική ομορφιά και μνημεία πολιτισμού, τα απαραίτητα στοιχεία σε κάθε καμπανιά του Ε.Ο.Τ..

All-time european record for the most sunshine.

It's our record-breaking Olympic year, but Greece has been a place for breaking records since records began. You'll find more hours of sunshine here than on any other holiday in Europe. And more beaches. Visit any time in 2004 and experience your personal best tan and your personal best holiday. On your marks, get set, visit Greece.




Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home.  OLYMPIC

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION, 1 CONQUIST STREET, LONDON W1S 2DQ, TEL: (0044) 20 74933000, FAX: (0044) 20 72171330, E-MAIL: info@gnio.co.uk, WEBSITES: www.gnio.co.uk, www.gnio.gr

New personal best for most enjoyment whilst at work.

If you're staging an important business conference, Greece has record-breaking conference facilities. This year we're holding probably the biggest conference of all. But even before the Olympics, our facilities kept into the International Congress & Convention Association top three. Our international airport is also one of the most modern in Europe with more routes than ever before. Experience your personal and professional best conference. On your marks, get set, visit Greece.



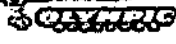
Olympic Games ATHENS 2004 There's no place like home. 

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION, 4 CONDAM STREET, LONDON W19 3DU, TEL: (0044) 20 7330300 (0044) 20 7330300
(0044) 20 7499489 FAX: (0044) 20 72974280, E-MAIL: mico@gnto.co.uk, WEBSITE: www.gnto.co.uk, www.greece-convention.com
www.gnto.gr

World record attempt on most courses at lunch.

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been a place for breaking records for centuries. With our stunning harbour restaurants and legendary meze bougrets, there's no better place to take part in the great gastronomic events. Visit any time in 2004 and experience our hospitality and your personal best holiday. On your marks, get set, visit Greece.

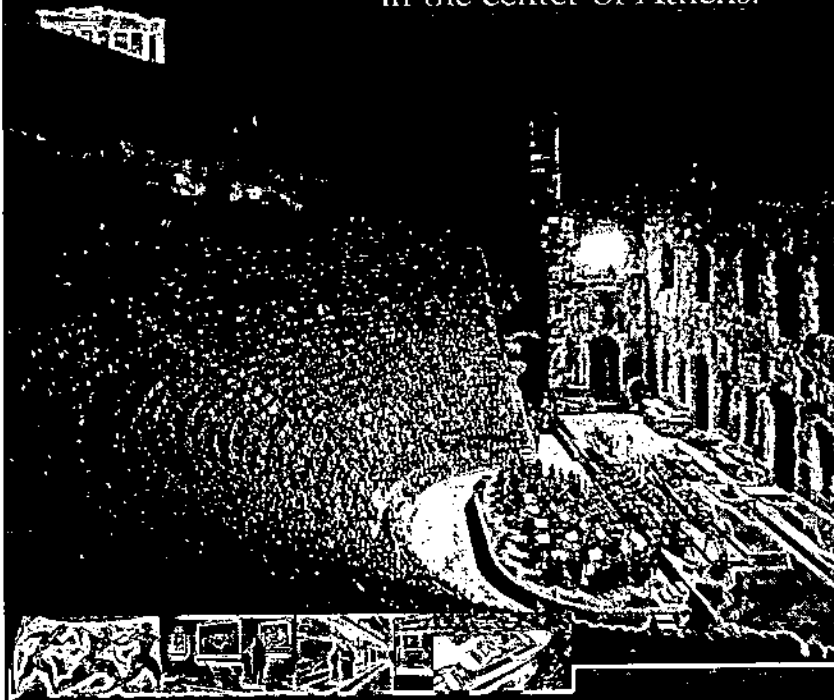


Olympic Games ATHENS 2004 There's no place like home. 

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION, 4 CONDUIT STREET, LONDON W1S 2DJ. TEL: (0044) 20 74653300. FAX: (0044) 20 720 0360. EMAIL: info@gnio.co.uk. WEBSITES: www.gnio.co.uk, www.gnio.gr

Enjoying a classical concert at Herod Atticus Theater

There is always heavy traffic
in the center of Athens.



If there's a large crowd somewhere, there must be something interesting to see. And downtown Athens is a pretty crowded place. Some of the most amazing museums you'll ever find and definitely the most unique theater experience you'll ever see are all located in the heart of town. And even if you just take a pleasurable stroll through the cobblestone streets of Plaka or the picturesque Monastiraki street market, you will find a warm, friendly crowd. The streets of Athens are busy in the day, but never bustling night. So if you're looking for a place to experience culture, you'll find good company here.

 Greek National Tourism Organization www.gnto.gr

ATHENS, MOST CITY OF THE 2004 OLYMPIC GAMES

 ATHENS
ATTICA
GREECE
a new point of view

Putting practice at Glyfada's Golf Club

The passage of time in Athens
has left a few open holes.



When a city has been around for thousands of years it has certainly gone through a lot of development. The ancient ruins are still here, but if you haven't seen Athens lately you haven't seen it at all. The city has modernized following the construction of modern metropolises, including the world class golf courses of Glyfada, complete with all the facilities a demanding fan of the sport expects to find. With the Olympic Games of 2004 approaching you are leaving behind the holes of the past. But the 18 holes in Glyfada we leave for you.



Greek National Tourism Organization www.gnto.gr

Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα, Αθήνα

ATHENS
ATTICA
GREECE

a new point of view

3.7. ΝΟΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΥΠΟΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Για την επιτυχία της διαφήμισης σπουδαίο ρόλο παίζουν οι ακόλουθοι νόμοι:

- Της οικονομικότητας: Με τα λιγότερα δυνατά μέσα να επιτευχθεί το maximum.
- Της ειλικρίνειας: Ειδικά στο χώρο που ο τουρισμός έχει τόσες ευαισθησίες, ο πελάτης πιστεύοντας στην υπόσχεση εξετάζει την όλη πραγματικότητα. Ειδικότερα το prospectus οφείλει πάντοτε να ανταποκρίνεται μόνον στη πραγματικότητα.
- Της αυθεντίας: Μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο οφείλει να κοινοποιείται.
- Της ακολουθίας: Όλες οι εσωτερικευσεις που αφορούν την τουριστική επιχείρηση πρέπει να επιδρούν σε κλειστό σχήμα. Το περιεχόμενο και η ουσία πρέπει να δείχνουν την ομοιότητα και την ταύτιση.
- Της ομοιογένειας καθώς και του μακροχρόνιου σχεδιασμού: Όλοι οι παράμετροι πρέπει να είναι μεταξύ τους ομοιογενείς. Το στιλ της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται εξίσου στην προσφερόμενη υπηρεσία, από τον φορέα της διαφήμισης μέχρι τον θεατή – ακροατή – αναγνώστη αγοράς στόχου.
- Της επικαιρότητας: Δεν μπορούμε να διαφημίζουμε συνεδριακό τουρισμό και η αίθουσα να μην έχει και την ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και όλα αυτά τον Αύγουστο αντί στους πλάγιους μήνες του έτους.
- Της μεθοδικότητας: Ο νόμος της μεθοδικότητας είναι σαφής.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τη σπουδαιότητα του τουριστικού διαφημιστικού μηνύματος το οποίο με το περιεχόμενο και τη μορφή του μπορεί να παρακινήσει το τουριστικό καταναλωτικό κοινό να αγοράσει το τουριστικό προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία.

3.8. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η Διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα που θα πρέπει να δίνει απάντηση στο ερώτημα του

τι αναμένει ο καταναλωτής. Το διαφημιστικό μήνυμα προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν που μόνον έτσι μπορεί και διεισδύει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί πως όλα αυτά γνωστοποιούνται με γνώμονα την μεγαλύτερη ωφελεία, άριστη ποιότητα και προπάντων πιο συμφέρουσα σε σύγκριση με την προσφορά του ανταγωνιστή τιμή.

Στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος:

- Να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με τη δεδομένη ευκαιρία.
- Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες ακόμα και ειδικές προσφορές εποχιακού ή ετήσιου χαρακτήρα έτσι που να γίνεται πιο προσιτό το τουριστικό προϊόν.
- Να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσίας με τέτοιο τρόπο ώστε να προδιαθέτει εμπιστοσύνη, ψυχολογικό ερέθισμα στην λήψη απόφασης της αγοράς του προϊόντος.

Το μήνυμα, η αγγελία, η είδηση πρέπει να είναι σαφής, απλά και θα πρέπει ουσιαστικά να διαπεράσουν στο υποσυνείδητο.

Για να έχει το μήνυμα αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στο υποσυνείδητο χρησιμοποιεί κάθε ψυχολογικό trick.

Η πορεία του μηνύματος ακολουθεί αναγκαστικά τις εξελίξεις του παγκόσμιου τουριστικού πλαισίου σε συνδυασμό πάντα με την δική μας προσφορά. Βέβαια εξαρτάται και από άλλους σπουδαίους παράγοντες όπως: οικονομικούς, δημογραφικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς. Καθώς τους ερευνά κανείς, βρίσκει επίσης συστηματικούς σχεδιασμούς και βασικές ρίζες στην εδραίωση του.

3.9. TO SLOGAN

Το slogan από τη δομή του δεν έχει μια πλήρη έκφραση μιας πρότασης κειμένου ή ένα πλήρες νόημα και όμως μπορεί να συνενώνει και να μεταφέρει το

κοινωνικό σύνολο σε ένα κοινό παρονομαστή. Η έννοια του slogan πρέπει να λειτουργεί σωστά και επίκαιρα. Η σημασία του για την τουριστική διαφήμιση είναι τεράστια δεδομένου ότι υπάρχει δύναμη έκφρασης, εντύπωση και ευστοχία. Η δομή του slogan πρέπει να είναι άρτια, δεδομένου ότι πρέπει πάντοτε να διαφαίνεται από τον τρόπο έκφρασης του και η ευκολία στην προφορά, χρήση, θετικότητα, διάρκεια, απομνημόνευση, απόδοση της πραγματικότητας και τέλος στην φόρμα της ιδιοτυπίας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

4.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα διαφημιστικά μέσα μεταβιβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα και στη μεγάλη τους πλειοψηφία αποτελούνται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Στην προσπάθεια τους να μεταφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχόμενους, στο σωστό χώρο, τη σωστή στιγμή προκύπτουν άμεσα ερωτήματα όπως: πόσα άτομα προσεγγίζονται με τα συγκεκριμένα μέσα από την αγορά στόχος, που μας ενδιαφέρει, καθώς και πόσο θα κοστίσει η δαπάνη προσέγγισης ή προσέλκυσης πελατών. Γι' αυτό θα πρέπει να γίνεται πρώτα ένας προσδιορισμός του διαφημιστικού υποκειμένου όπου συγκεντρώνονται στοιχεία για την αγορά στόχος που επιδιώκουμε να πετύχουμε.

Παράλληλα με την σωστή στρατηγική που αποτελείται από έναν συνδυασμό εμβέλειας, συχνότητας, χρονική συμμετοχής, επίδρασης, αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας και θεαματικότητας μπορούν να επιτευχθούν άριστα αποτελέσματα.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στην τουριστική διαφήμιση.

4.1.1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση είναι ένα από τα πλέον ανεπτυγμένα διαφημιστικά μέσα σε ολόκληρο τον επιχειρηματικό περίγυρο. Από στατιστικές στο διεθνή χώρο η τηλεόραση αν και ακριβότερη, παραμένει κυρίαρχη σε υποβολιμότητα, ακρίβεια και αποτελεσματικότητα.

Πλεονεκτήματα:

- Η τηλεόραση αποτελεί το πιο αγαπημένο μέσο ενημέρωσης.
- Με το συνδυασμό εικόνας, χρώματος, ήχου, κίνησης, και διαλόγων επηρεάζονται πάρα πολύ οι αισθήσεις του θεατή δεδομένου ότι κάθε τι διαφημίζεται υπό τις καλύτερες συνθήκες.

- Έχει τεράστια απήχηση – καλύπτοντας αυτόματα τα δυο πρώτα βήματα της διαδικασίας AIDA, δηλαδή Attention και Interest.
- Η δυνατότητα της διαπεραστικότητας της τηλεόρασης μετουσιώνει τη κάθε αμφισβήτηση σε σιγουριά και εμπιστοσύνη.
- Δημιουργεί περισσότερα αποτελέσματα πιο γρήγορα απ' οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- Εξαιρετική ποιότητα παραγωγής με τη χρήση ελεύθερων επαγγελματιών.

Αυτά επιβεβαιώνουν το μεγάλο ποσοστό συμμετοχής και την γενική αναγνώριση του μέσου αυτού.

Μειονεκτήματα:

- Δεν μπορούν να μεταδίδονται μακράς διάρκειας διάλογοι και μηνύματα. Είναι δηλαδή ένα παροδικό διαφημιστικό μέσο.
- Θεωρείται αναγκαίος ο μακροχρόνιος προγραμματισμός και η μελέτη για την καταλληλότητα του συγκεκριμένο σκοπού αφού τα μηνύματα είναι μικρής διάρκειας.
- Δεν μπορούν να μεταδίδονται λεπτομέρειες γιατί προϋποθέτει υψηλό κόστος.
- Η διαφημιστική δαπάνη είναι υψηλότερη απ' ότι αυτή των άλλων διαφημιστικών μέσων.

4.1.2. ΤΥΠΟΣ

Πάρα την εμφάνιση των άλλων μέσων στη διαφήμιση ο τύπος παραμένει σημαντικό μέσο της διαφήμισης.

Η προσφορά υπηρεσίας τύπου και η πολυδιάστατη ψυχαγωγική προσέγγιση του περιοδικού τύπου φέρνουν πιο κοντά ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστικού κοινού, όπου ο συνδυασμός εικόνας και χρώματος, εφοδιάζουν μεταξύ άλλων και άπειρες διαφημιστικές πληροφορίες και μηνύματα στον καταναλωτή. Παράλληλα είναι και ο φθηνότερος τρόπος για να φτάσει η διαφήμιση σ' ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων και μπορεί να επιδράσει οικονομικά σε ανώνυμο και διάσπαρτο αριθμό αυριανών αγοραστών με λίγο κόστος.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:

Το διαφημιστικό αυτό μέσο καλύπτει σχεδόν όλες τις γεωγραφικές περιοχές και έχει χαρακτήρα αφ' ενός εθνικό (δηλαδή η κυκλοφορία του καλύπτει γεωγραφικά σχεδόν ολόκληρο το εθνικό επίπεδο) και αφ' ετέρου τοπικό. Καλύπτει όλα τα κοινωνικοοικονομικά και ολιστικά στρώματα αλλά ανάλογα του περιεχομένου διαφοροποιεί και τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες του αναγνωστικού κοινού. Η σπουδαιότητα για την τουριστική διαφήμιση εξαρτάται επίσης από την κυκλοφορία και την αναγνωσιμότητα. Επίσης η επανάληψη της διαφήμισης είναι βασική προϋπόθεση διότι οι εφημερίδες είναι καθημερινές και το διαφημιστικό μήνυμα έχει διάρκεια μιας και μόνο ημέρας. Σε αυτό το σημείο βλέπουμε ότι η εφημερίδα είναι ευέλικτο μέσο διαφήμισης.

Από πλευράς εμφάνισης, η τεχνική και η ποιότητα εκτύπωσης της εφημερίδας μας υποχρεώνει σε εικαστικές απεικονίσεις απλές, σκληρές, γραμμικές. Επιπλέον η εφημερίδα μας δίνει συνήθως τη δυνατότητα της επιλογής ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία μεγέθους της διαφήμισης μας. Έχει παρατηρηθεί όμως ότι οι μεγαλύτερες διαφημίσεις εξασφαλίζουν μεν, μεγαλύτερη προσοχή αλλά όχι σε απόλυτη αναλογία με το μέγεθος τους.

Τέλος το μήνυμα, η διατύπωσή του, το πλαίσιο όπου θα αναγραφεί το κείμενο, η σελίδα, ακόμα και το σημείο της θα παίξει επίσης σπουδαίο ρόλο στην Διαφήμιση μέσω της εφημερίδας.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

Τα περιοδικά έχουν σαν κύρια αποστολή τους την ψυχαγωγία ταυτόχρονα με την πληροφόρηση και ενημέρωση. Διαβάζονται με μεγαλύτερη διάθεση χρόνου ώστε οι αναγνώστες του, είναι διατεθειμένοι να διαβάζουν διαφημίσεις με μεγάλο κείμενο. Για κάποιες καταχωρήσεις υπάρχουν βασικοί παράγοντες, που παίζουν σπουδαίο ρόλο όπως: Το προφίλ των αναγνωστών, η κυκλοφορία, το target group (αναγνωστικό κοινό) καθώς και οι τιμές. Η διάρκεια ζωής τους, είναι μεγαλύτερη λόγω του περιεχομένου της, προσφέρουν επίσης πολύ καλή ποιότητα εκτυπώσεως. Έχουν όμως μικρότερη ελαστικότητα ως προς τον απαιτούμενο χρόνο και μεγαλύτερο κόστος παραγωγής.

Από έρευνες διαπιστώνουμε πως η αναγνωσιμότητα μας αυξομειώνεται ανάλογα το μέγεθος της, αλλά όχι σε απόλυτη αναλογία.

Ο τύπος έχει τη δυνατότητα, με την πληροφόρηση και γνωστοποίηση της υπηρεσίας να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα από ένα ικανοποιητικό αριθμό ανθρώπων που αξιοποιούν τα έξοδα της διαφήμισης.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να αναφέρουμε τα δελτία τύπου, τα ρεπορτάζ – άρθρα ή τις συνεντεύξεις που γίνονται μέσω του τύπου και βοηθούν την τουριστική επιχείρηση στην προβολή της αφού αναπτύσσονται λεπτομέρειες για την επιχείρηση και τη προσφορά της που προκαλούν το ενδιαφέρον του κοινού.

4.1.3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι ένα ισχυρό μέσο ενημέρωσης και εξ' ίσου δραστικό για την τουριστική διαφήμιση. Ο κύκλος ακροατών είναι, ως επί το πλείστον έφηβοι, οδηγοί αυτοκινήτων, νοικοκυρές αλλά και άνθρωποι της γ' ηλικίας.

Ο ήχος σε συνδυασμό με τη μεγάλη συχνότητα μεταδόσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων, που καθίσταται και αναγκαία, εξοικειώνει το κοινό με το όνομα του προϊόντος. Η αίσθηση του ακοής έχει το πλεονέκτημα να προκαλεί και να ερεθίζει την ανθρώπινη φαντασία. Επίσης η επιλογή της σωστής μουσικής μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή συναισθηματικά και ψυχολογικά όταν παράλληλα του υπόσχονται ψυχαγωγία, περιπέτεια, ομορφιά κ.τ.λ. από κάποια συγκεκριμένη τουριστική περιοχή.

Παράλληλα πρέπει να γίνει και η σωστή επιλογή του χρόνου μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Πρέπει όμως να προσθέσουμε ότι το μέγεθος επίδρασης και προσέγγισης είναι άγνωστο.

Το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα προσδιορίζεται από ορισμένα κριτήρια όπως:

- Σποτ (spot), που σημαίνει δίσκος και Διαφήμιση.
- Κομέρσιαλ (commercial) που είναι τοποθέτηση μέσα στο πρόγραμμα.
- Σφήνα ανάμεσα σε δυο προγράμματα.

Ανάλογα με τον τρόπο μετάδοσης υπάρχουν τα ηχογραφημένα και τα ζωντανά.

Όσον αφορά τις συγκεκριμένες εκπομπές, που έχουν τουριστικό χαρακτήρα, είμαστε σε θέση να τις διαχωρίσουμε:

- σε μουσικά προγράμματα

Τα μουσικά προγράμματα sponsoring με την πρόταση, ότι την εκπομπή σας την προσφέρει το γραφείο ταξιδιών Χ, το ξενοδοχειακό συγκρότημα Χ ή το πρακτορείο Χ, είναι εξίσου διαπεραστική στη μνήμη. Η τέτοιου είδους εκπομπή αξιολογείται θετικά, διότι και το κείμενο της προσφοράς είναι επαναλαμβανόμενο και μεταξύ των άλλων προσφέρει και αγωνία.

- σε ραδιοφωνικά παιχνίδια

Τα ραδιοφωνικά παιχνίδια σκοπό έχουν να προωθήσουν την ιδέα και πώληση του πακέτου, υποσχόμενοι άμεσα στον νικητή δωρεάν ταξίδια, διαμονές και περιηγήσεις. Η κίνηση αυτή εκ μέρους των διαφημιζόμενων έχει πολύ θετικό προωθητικό χαρακτήρα.

- σε εκπομπές συνέχειας

Οι εκπομπές συνέχειας έχουν το χαρακτηριστικό γνώρισμα της παρατήρησης σε περιηγήσεις τουριστικών περιοχών και συνάμα την άμεση υποβολή του ακροατή.

- σε προγράμματα ποικίλου περιεχομένου

Το ποικίλο πρόγραμμα σκοπό έχει να δεισδύσει στην ψυχή του ακροατή διασκεδάζοντας τον με τα μουσικά προγράμματα και τις ενημερωτικές εκπομπές.

4.1.4. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος ήταν και παραμένει από τα σημαντικά διαφημιστικά μέσα. Η μεγάλη οθόνη που φιλοξενεί το μήνυμα, η ταινία που ακολουθεί, η διαφορετική ατμόσφαιρα που επικρατεί μέσα στην αίθουσα είναι λόγοι θετικοί για την προβολή διαφημιστικών ταινιών.

Ο κινηματογράφος έχει περιορισμένη γεωγραφική δράση η κάλυψη η οποία όμως μπορεί να ελεγχθεί και να ρυθμιστεί, ανάλογα με την επιθυμία του διαφημιστή. Προϋπόθεση γνώσης για το διαφημιζόμενο είναι ότι οι θεατές των spots της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι νεότερες ομάδες ηλικίας (15 – 35 ετών), ανώτερης μόρφωσης και μεσαίας κοινωνικοοικονομικής τάξης.

Tests μνήμης έχουν αποδείξει ότι το κοινό του κινηματογράφου κρατά δυνατές εντυπώσεις – impact.

Πλεονεκτήματα:

- Το μήνυμα προβάλλεται σε όμορφη ατμόσφαιρα.
- Σε διασκεδαστική ατμόσφαιρα.
- Γεμίζει τον ελεύθερο χρόνο του θεατή.
- Προδιαθέτει πολλές φορές τον θεατή.
- Τον εντυπωσιάζει.

Μειονεκτήματα:

- Δεν μπορεί να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε ένα συγκεκριμένο και διαρκές κοινό σε συχνά χρονικά διαστήματα.
- Ανεπαρκές και αδύνατο είναι το impact μιας συνολικής κινηματογραφικής διαφημιστικής εξόρμησης.
- Δεν είναι ευέλικτο διαφημιστικό μέσο.

4.1.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΕΣ

Οι βιντεοταινίες διαθέτουν το έντονο impact της τηλεόρασης, χρώμα – κίνηση – ήχο ώστε να εντυπωσιάζουν. Σήμερα φτιάχνονται ειδικές βιντεοταινίες για την προώθηση του τουρισμού, που δείχνουν ξενοδοχεία – παράλιες – μνημεία, με ζωή, γενικά απολαύσεις που προσελκύουν τον κάθε ένα να τις γευτεί. Αυτές οι βιντεοταινίες στέλνονται είτε σε τουριστικά γραφεία εξωτερικού ή μέσω του Ε.Ο.Τ., για την προβολή του ελληνικού τουρισμού.

4.1.6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (DIRECT MAIL)

Με την μορφή αυτή η τουριστική διαφήμιση προκαθορίζει την κοινωνική ομάδα (δηλαδή το δείγμα). έτσι επιλέγει την αγορά στόχος, εφ' όσον έχει προσδιοριστεί από την ανάλογη ερευνά αγοράς.

- Ποιοι θα είναι οι υποψήφιοι τουρίστες και που διαμένουν (σε ποια χώρα – πόλη – περιοχή).
- Ποια η ιδιοσυγκρασία τους (Mentality).
- Ποιες οι επιθυμίες του ελεύθερου χρόνου τους.
- Ποια τα ενδιαφέροντά τους.
- Με ποιο ταξιδιωτικό μέσον καταφθάνουν στην χώρα μας, στην περιοχή μας, στη μονάδα μας.
- Τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές μας στους ίδιους λαούς.
- Ποιες οι πιθανότητες για να διεισδύσουμε στην διεθνή τουριστική αγορά.

Πρέπει να προδιαθέτουμε τον υποψήφιο πελάτη με στοιχεία, με επωνυμίες, με υπαρκτούς θεσμούς και με νομικά πρόσωπα, έτσι ώστε να εξαλειφθούν πρώτα οι αμφιβολίες και κατόπιν αρχίζει το στάδιο επιλογής.

Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι πολύ θετικό εφ' όσον δοθεί η ανάλογη σοβαρότητα στη διαφήμιση αυτού του τρόπου. Σαν μέσο προβολής και σαν δελτίο ενημέρωσης είναι πολύ οικονομικό συγκριτικά με τη TV, το ράδιο και τα περιοδικά.

4.1.7. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ

Οι επιχειρησιακές επιστολές αποτελούν το βασικότερο μέσο, για την ανταλλαγή πληροφοριών με φορείς που βρίσκονται έξω από τον επιχειρησιακό οργανισμό. Αποτελούν μηνύματα που έχουν ενσωματωμένη την εικόνα του αποστολέα – επιχείρησης.

Η επιχειρησιακή επιστολή προδίνει την ιστορία της επιχείρησης και είναι η εικόνα της ζωής και της λειτουργίας της όπως επίσης των θέσεων του επιχειρησιακού οργανισμού απέναντι στους αποδέκτες.

Η σημασία των επιστολών είναι πολύ σπουδαία, αφού είναι δυνατή η πρόκληση τεράστιων ζημιών σε χρηματικές αξίες από την κακή σύνθεση μιας επιχειρησιακής επιστολής.

Συνήθως αποστέλλονται σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία, σε πελάτες ή σε πιθανόν πελάτες.

4.1.8. ΦΥΛΛΑΔΙΑ (PROSPECTUS)

Τα φυλλάδια προϊόντων αποκαλούνται πληροφοριακή διαφήμιση και εδώ στόχος είναι, η ενημέρωση του παραλήπτη για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Στην δομή τους πρέπει να είναι προσεγμένα απεριόριστα με χρήσιμες οδηγίες και εξίσου προσεγμένη πρέπει να είναι και η σελίδα του εξώφυλλου με τον χαρακτηριστικό τίτλο. Πρέπει να είναι ευχάριστα με ζωντάνια και οι φωτογραφίες να καταλαμβάνουν το 60-70% με λεζάντες ή όχι.

Ένα σωστά τυπωμένο φυλλάδιο, δείχνει ποια μέσα έχει στην διάθεση η τουριστική επιχείρηση και σε ποιο βαθμό είναι οργανωμένες οι υπηρεσίες της. Χρειάζονται στοιχεία τέτοια, που να προδιαθέτουν τον αναγνώστη για την πιθανή του παραμονή (ανταποκρινόμενα πάντα στην πραγματικότητα). Επομένως: Ειλικρίνεια, Σαφήνεια, Πειστικότητα, Εντυπωσιασμός, και σωστή ενημέρωση σαν γενικός όρος και θεμέλιο δομής. κατόπιν πρέπει να εμπεριέχει:

- Την ονομασία ξενοδοχείων
- Την διεύθυνση
- Τον αριθμό τηλεφώνου και telex
- Την δυναμικότητα (capacity δωματίων με λουτρό – ντους)
- Την περίοδο λειτουργίας
- Τις ισχύουσες τιμές εποχής, υψηλής, μέσης, χαμηλής, τουριστικής κίνησης σε εθνική ή περιφερειακή βάση.
- Την τιμή μονόκλινου και δίκλινου
- Τις ειδικές τιμές (για παιδιά)
- Την απόσταση από το αεροδρόμιο, τον σταθμό και τα υπόλοιπα συγκοινωνιακά μέσα εξυπηρέτησης
- Τις αποστάσεις από την θάλασσα και τα θαλάσσια sports και
- Επιπλέον πιστωτικές κάρτες που γίνονται δεκτές.

Επίσης δίνει χρήσιμες πληροφορίες, οδηγίες με ημερομηνίες ακόμα και ειδικές τιμές, πολλά ατού για ένα προκαταβολικό booking, προγράμματα συγκοινωνιών με

ειδικές τιμές για ειδικές επετείους καθώς και προγράμματα και πληροφορίες για άλλες δραστηριότητες.

Τέλος τα περιεχόμενα σε τρεις τουλάχιστον ομιλούμενες γλώσσες στην υπηρεσία του πελάτη , τυποποιημένα σύμβολα για τις προσφερόμενες ανέσεις και δραστηριότητες που προσφέρονται από το ξενοδοχειακό συγκρότημα.

4.1.9. ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ (SLIDES)

Το περιεχόμενο των διαφανειών πρέπει να είναι από τους εσωτερικούς ή εξωτερικούς χώρους . Οι διαφάνειες πρέπει να είναι πρόσφατα φωτογραφημένες και καθαρές με ζωντανά χρώματα.

Παράγουμε δυο τύπους διαφανειών:

- α. Με το όνομα τουριστικών προϊόντων (ξενοδοχείων κ.λ.π.) γραμμένο πάνω στη διαφάνεια.
- β. Χωρίς το όνομα του τουριστικού προϊόντος να είναι γραμμένο πάνω.

Ο α' τύπος χρησιμοποιείται για εκτύπωση στα τουριστικά περιοδικά ή γενικά στον τύπο. Τα γράμματα είναι γραμμένα άσπρα για να ξεχωρίζουν έντονα από το υπόλοιπο έγχρωμο φόντο της διαφάνειας.

Το β' τύπο διαφανειών, τον χρησιμοποιούμε για να δίνουμε σε φορείς όπως ο Ε.Ο.Τ., που τις χρησιμοποιεί για διαφημίσεις του τουριστικού δυναμικού της χώρας. Οι διαφάνειες μπορούν να παρουσιαστούν ή να προβληθούν σε ομάδες πρακτόρων και ειδικών επί του τουρισμού στο εσωτερικό ή εξωτερικό.

4.1.10. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι αφίσες σε διαφημιστικό μέσο είναι μεγάλες και ισχυρές ώστε να τραβούν τη προσοχή.

Προβάλλονται συνέχεια για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η αποστολή της αφίσας είναι απλή αλλά έμμονη. Είναι ευέλικτο μέσο επειδή ο διαφημιστής μπορεί να διαλέγει τις κατάλληλες γι' αυτόν τοποθεσίες.

Είδη υπαίθριας διαφήμισης:

- Μόνιμες επιγραφές σε στέγες και οικόπεδα.
- Κινητή Διαφήμιση.
- Επίσης σε σταθμούς, μέτρο, λεωφορεία και τρόλεϊ.
- Διαφήμιση στα γήπεδα.
- Αεροπορική Διαφήμιση.

4.1.11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ

Είναι το ονομαζόμενο "Out door advertising". Εδώ πρόκειται για την προσπάθεια, που γίνεται να γνωστοποιούμε την υπηρεσία μας υπό μορφή φυλλαδίων και διανέμοντας τα κάτω από τις πόρτες των νοικοκυριών.

Σκοπός φυσικά είναι, όχι μόνο η γνωστοποίηση αλλά και η επέκταση, η υποστήριξη, η πληροφόρηση και τέλος η προσέγγιση. Το κόστος είναι χαμηλό και υπάρχει ευκολία όσον αφορά την διανομή.

4.1.12. INTERNET

Το γεγονός ότι το internet ως μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης έχει επηρεάσει και διαφοροποιήσει τον τρόπο διακίνησης της πληροφορίας στο σύγχρονο κόσμο και έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες και δυνατότητες προβολής, διαφήμισης και υπηρεσιών στο "παγκόσμιο χώρο" δεν μπορεί πλέον να αμφισβητηθεί από κανέναν. Η αξιοποίηση του μέσου, τόσο σε επίπεδο συλλογικών φορέων και θεσμικών οργάνων, όσο και από μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις, γίνεται καθημερινά όλο και μεγαλύτερη (είναι το γρηγορότερο αναπτυσσόμενο μέσο), παρόλα αυτά – και τουλάχιστον για την ελληνική πραγματικότητα – δεν μπορεί ακόμη να χαρακτηριστεί επαρκής.

4.1.13. ΕΠΑΦΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΩΝ – TOUR OPERATORS

Οι διάφορες επαφές διευθυντών – tour operators που διοργανώνονται σε διάφορα μέρη του κόσμου, βοηθάνε στην διαφήμιση αλλά και δίνουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή οι διάφοροι διευθυντές – tour operators, να συζητήσουν για τις εξελίξεις πάνω στον κλάδο τους, να προωθήσουν κάποιες καινούριες ιδέες, κάποια

προβλήματα ίσως, αλλά κυρίως να κάνουν την γνωριμία με κατάλληλους ανθρώπους που θα έχει σαν αποτέλεσμα τη σύναψη ίσως συνεργασιών για την αύξηση πελατών.

4.1.14. ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι εκθέσεις έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να δοθούν πληροφορίες από άτομα που κάνουν την έκθεση, σ' αυτούς που είναι διατεθειμένοι να έλθουν και να δουν από πρώτο χέρι. Με την έκθεση είναι δυνατόν να κλείσουν δουλείες. Επίσης βοηθάει στην δημιουργία καλής θέλησης μέσω των ανθρώπινων σχέσεων.

Οι επισκέπτες αισθάνονται ελεύθεροι, να κάνουν διάφορα σχόλια, παράπονα, και οι εκθέτες παίρνουν πληροφορίες, ζητώντας την γνώμη τους. Η έκθεση μπορεί να καλυφθεί από τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ώστε το μήνυμά της να προβληθεί σ' όλη τη χώρα και στο εξωτερικό σε ανθρώπους που δεν μπορούν ή δεν θέλουν να την επισκεφθούν.

Στο εξωτερικό διοργανώνονται τουριστικές εκθέσεις, σε πολλές πόλεις για την προώθηση του τουρισμού μας.

Στην Θεσσαλονίκη διοργανώνεται η παγκόσμιου φήμης έκθεση ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ, που συγκεντρώνει πλήθος ξένων και Ελλήνων τουριστικών παραγόντων, ξενοδοχείων, tour operators.

4.1.15. ΗΜΕΡΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Πολλές τουριστικές μονάδες (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια κ.λ.π.) χρησιμοποιούν για τη διαφήμισή τους, την ελεύθερη χρήση τουριστικών αγαθών όπως π.χ. δωρεάν χρήση γηπέδων τένις, πισίνας, σάουνας, ελεύθερο μπουφέ μιας μέρας, ένα κοκτέιλ κ.λ.π..

4.1.16. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διοργανώνουν διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις για τα μέλη του κλάδου τους.

Στις εκδηλώσεις αυτές έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, και αποτελούν διαφήμιση για την επιχείρησή.

4.1.17. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ Ή ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΡΑΔΙΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Σε πολλές χώρες του εξωτερικού ΕΟΤ, σε συνεργασία με τουριστικές επιχειρήσεις, διοργανώνει ελληνικές εβδομάδες – βράδια. Αυτά γίνονται σε χώρους ειδικά διαμορφωμένους.

Έχουν χαρακτήρα εορταστικό, προσπαθούν να δείξουν την διασκέδαση στην Ελλάδα (παρουσίαση ελληνικών χορών), να φέρουν μια πνοή από την ζωή της Ελλάδας στο εξωτερικό, δημιουργώντας μια δελεαστική εικόνα για τους κατοίκους της ενίοτε χώρας.

Αυτές οι διοργανώσεις έχουν μεγάλη συμμετοχή από τους αλλοδαπούς οι οποίοι ενθουσιάζονται με τη φολκλορική ζωή της Ελλάδας.

4.1.18. ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Τα σεμινάρια αυτά, έχουν κυρίως επιμορφωτικό εκπαιδευτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα.

Απευθύνονται στους υπαλλήλους, αλλά και στα διευθυντικά στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τους πληροφορούν για καινούριες μεθόδους για τις διάφορες εξελίξεις πάνω στο αντικείμενό τους, αλλά ταυτόχρονα παίζουν και διαφημιστικό ρόλο, καθώς έρχονται σε επαφή με αλλά διεθνή στελέχη ή tour operators.

4.1.19. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Σαν διαφήμιση χρησιμοποιούνται και εκπαιδευτικά ταξίδια, δηλαδή, ανταλλαγή σπουδαστών – μαθητών από μια χώρα σε άλλη χώρα, με μορφωτικό χαρακτήρα.

Επίσης εκδρομές που διοργανώνονται από διάφορες σχολές ή πανεπιστήμια, που εκτός από τουριστικό έχουν και μορφωτικό κίνητρο.

4.2. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Εάν ένας επιχειρηματίας δεν μπορεί να αποφασίσει ποιο διαφημιστικό μέσο να χρησιμοποιήσει, οι απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις θα βοηθήσουν:

1. Φτάνει το μέσο το μεγαλύτερο αριθμό κερδών με το χαμηλότερο κόστος;
2. Παρέχει το μέσον ευκαιρία για ένα ικανοποιητικό μήνυμα πώλησης;
3. Παρέχει το μέσο την ευκαιρία για να διασαφηνίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλιέται;
4. Πουλάει το μέσον το εμπόρευμα ή τις υπηρεσίες ή απλά τις γνωστοποιεί;
5. Παρουσιάζει η διαφήμιση στο μέσον δύσκολα ή χρονοβόρα προβλήματα;
6. Ποια είναι η ελαστικότητα του μέσου; Μπορεί το μήνυμα πώλησης να αλλάξει εύκολα;
7. Παρέχει το μέσο την ευκαιρία επανάληψης του μηνύματος πώλησης;
8. Παρέχει το μέσο ενθουσιασμό;
9. Ταιριάζει το μέσο στο είδος της επιχείρησης και στον ενδεχόμενο πελάτη στα πλαίσια του κύρους και της διάκρισης;
10. Καλύπτει το μέσο ολόκληρη την περιοχή της αγοράς με ελάχιστη απώλεια κάλυψης εκτός της αγοραστικής ζώνης;
11. Έχει το μέσο χαρακτηριστικά που μπορούν να συνδεθούν με τους ανθρώπους και να συνεισφέρουν στις φτωχές δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης;
12. Είναι το συνολικό κόστος της διαφήμισης σε αυτό το μέσον μέσα στην οικονομική δυνατότητα ή τον προϋπολογισμό της επιχείρησης;
13. Παρέχει το μέσον έμπειρη υλική βοήθεια στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη των διαφημίσεων;
14. Δίνει το μέσον παραδείγματα του πως βοήθησε άλλες επιχειρήσεις σαν την δική τους;

Προφανώς κανένα μέσον, αν ελεγχθεί έναντι αυτών των ερωτημάτων, δεν θα καλύπτει 100%. Η χρήση ενός καταλόγου ελέγχου όμως παρέχει τη σύγκριση ενός μέσου έναντι ενός άλλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Η διαφήμιση δεν διαμορφώνεται με βάση τις αισθητικές επιλογές των υπευθύνων, ούτε αποτελεί έργο τέχνης αλλά μέσο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, στα πλαίσια της εμπορευματικής παραγωγής που καθορίζονται από το συγκεκριμένο είδος του προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας.

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

Για να επιτευχθεί το αποτέλεσμα της ενότητας μορφής και περιεχομένου θα πρέπει το περίγραμμα με τα στοιχεία του, να δημιουργεί την εντύπωση ότι αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο οργανικά δεμένο χωρίς ωστόσο να αφαιρείται η δυνατότητα από τον καταναλωτή να ξεχωρίζει ορισμένα στοιχεία που το διαφημιστικό τμήμα θέλει να τονίσει.

Η επανάληψη της κεντρικής ιδέας πετυχαίνει να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένα σημεία της διαφήμισης που οι υπεύθυνοι ενδιαφέρονται πρωταρχικά να συγκρατήσει ο δυνητικός μέλλων τουρίστας καταναλωτής και παράλληλα συνεισφέρει στη δημιουργία ενότητας στα πλαίσια της διαδικασίας της διαφημιστικής σύνθεσης.

Η αντίθεση (contrast) μπορεί να αναφέρεται στη χρησιμοποίηση χρωμάτων, στην οπτική απεικόνιση αλλά κυρίως στο μήνυμα. Όταν η μετάβαση από το ένα σημείο της διαφήμισης στο άλλο δεν είναι εξελικτική ούτε κλιμακώνεται, αλλά παρουσιάζει ποιοτικά άλματα μέσα από την ακολουθία θέση – αντίθεση, νέα θέση – ποιοτικά ανώτερη, τότε γίνεται λόγος για την εμφάνιση αντίθεσης.

Μια άλλη αρχή που διέπει την ανάπτυξη του περιγράμματος είναι **η επίτευξη της κίνησης του ματιού**.

Απαιτείται η εφαρμογή ορισμένων τεχνικών όπως π.χ. χρησιμοποίηση γραμμών, αριθμών, βέλων, που υποδεικνύουν την ακολουθία και αξιοποιούν το

γεγονός που παρατηρείται, ότι ο μέλλοντας πελάτης και τουρίστας καταναλωτής κύρια, εξαιτίας συνήθειας, παρατηρεί στοιχεία ίδιου μεγέθους σχήματος και χρώματος από αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω.

5.1.2. ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Η απεικόνιση του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι μεγάλης σημασίας και προτείνεται από ειδικούς. Συνήθως προετοιμάζεται νωρίτερα απ' όλα τα αλλά στοιχεία.

Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα υπάρχουν λόγοι για τους οποίους η χρησιμοποίηση της φωτογραφίας είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλες τεχνικές που συνοψίζονται στα εξής σημεία:

1. Η επίτευξη ρεαλιστικότητας: Οι καταναλωτές προτιμούν να έχουν αίσθηση, ότι βλέπουν πραγματικά γεγονότα και πράγματα.
2. Η αίσθηση ότι αυτό που περιγράφει η διαφήμιση γίνεται τώρα, γεγονός που βοηθά τον αναγνώστη θεατή να συμμετέχει τοποθετώντας τον εαυτό του σε ανάλογες καταστάσεις.
3. Η ομοιομορφία και η ευαισθησία ενός διαφημιστικού βοηθιέται σημαντικά από τη φωτογραφία, η οποία έχει μεγάλη δύναμη πειθούς.

Τα παραπάνω δεδομένα δεν αποκλείουν την χρησιμοποίηση και άλλων τρόπων για την ανάπτυξη της εικόνας, ούτε τους απορρίπτουν σαν αναποτελεσματικούς. Η επιλογή κάθε φορά της συγκεκριμένης τεχνικής είναι συνάρτηση του είδους του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, 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.

5.1.3. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Εμπορικά δεδομένα απέδειξαν τη μεγάλη δύναμη πρόκλησης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση είναι 55 % πιο αποτελεσματική από την ασπρόμαυρη. Η επιδέξια χρήση χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση για τη διαφήμιση.

Οι λειτουργίες του χρώματος συνίσταται:

1. Στο να δοθεί έμφαση και να τονισθεί το γραπτό κείμενο.
2. Στο να καθοδηγηθεί το μάτι μέσα στο περίγραμμα.
3. Στο να δημιουργηθεί ανάλογη ατμόσφαιρα, ώστε να αυξήσει την αποδεκτικότητα του μηνύματος.

Οι τεχνικές αναπαραγωγής χρωμάτων σε περιοδικά και εφημερίδες έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια σημαντικά. Αυτές οι βελτιώσεις στην αναπαραγωγή χρωμάτων συνέβαλαν αισθητά στην πτώση του κόστους της έγχρωμης διαφήμισης, έτσι ώστε η τιμή τους στις εφημερίδες και περιοδικά να είναι 5 έως 10 % ψηλότερη από την τιμή των ασπρόμαυρων.

5.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφημιστική εκστρατεία χρειάζεται κάποια μεθόδευση των διαφόρων ενεργειών του υπεύθυνου. Αυτό το πετυχαίνουμε με τον προγραμματισμό.

Στον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης, ο υπεύθυνος πρέπει να εξετάσει τα παρακάτω στοιχεία:

- Που θα κατευθυνθεί η διαφήμιση;
- Με ποιο τρόπο θα πραγματοποιηθεί;
- Τι δαπάνες θα χρειασθούν;
- Ποιο όφελος θα προκύψει;

Ο υπεύθυνος της τουριστικής διαφήμισης ύστερα από την απόφαση για τη διαφημιστική ενέργεια, προβαίνει στην επεξεργασία και εκπόνηση του διαφημιστικού προγράμματος.

Στον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης καθορίζετε πρώτα η πολιτική διαφήμισης δηλ., οι στόχοι. Έπειτα επιλέγεται η στρατηγική δηλ., τα μέσα που θα

χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων καθώς και η τακτική δηλ. ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθούν τα μέσα αυτά.

Βασικοί στόχοι:

- α) Διατήρηση ή αύξηση του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς.
- β) Εισαγωγή νέου προϊόντος στη ίδια αγορά ή νέες αγορές.
- γ) Αριστοποίηση της διάθεσης (το μέγιστο δυνατό).
- δ) Προσέλκυση νέων τουριστών – καταναλωτών.

Μέσα:

- α) τηλεόραση, β) ραδιόφωνο, γ) αφίσες, δ) φυλλάδια, ε) prospectus,
- στ) δημοσιεύσεις, ζ) φωτεινές επιγραφές, η) κινηματογράφος

Τρόποι:

Ανάλογα με το στόχο και το μέσο επιλέγεται και ο τρόπος χρήσης του.

5.3. ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για να πραγματοποιηθεί μια διαφήμιση θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία με διάφορα στάδια όπου κάθε στάδιο είναι και μια περιοχή αποφάσεων. Τα πιο σημαντικά στάδια είναι:

1. Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα
2. Περιγραφή του προβλήματος
3. Καθορισμός στόχων
4. Χάραξη στρατηγικής
5. Επιλογή τακτικών μέσων
6. Σχεδιασμός διαφημιστικού προϊόντος με βάση τα παραπάνω – η ιδέα
7. Δοκιμή διαφημιστικού προϊόντος
8. Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος
9. Υλοποίηση εκστρατείας
10. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

1. Συγκέντρωση στοιχείων

Τα στοιχεία που συγκεντρώνει ο account executive είναι σε γενικές γραμμές τα εξής:

Εταιρεία: Επωνυμία, μορφή, διεύθυνση, έτος ίδρυσης, βασικά στελέχη, προϊόντα.

Προϊόν: Έτος παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά. Χαρακτηριστικά χρήσης, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον καταναλωτή και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό του. Όγκος πωλήσεων και μερίδιο αγοράς. Τυχόν αλλαγές στη σύνθεση του, συσκευασία κ.λ.π.. Διαφημιστικό παρελθόν, διαθέσιμο κονουλι για το μέλλον.

Δίκτυο διανομής: Σε πόσα σημεία πώλησης βρίσκεται το προϊόν και τι είδους. Ποια είναι η γεωγραφική κατανομή των σημείων πώλησης (μεγάλες πόλεις, επαρχία). Σύστημα διανομής και εποπτείας αντιπρόσωπων χονδρέμπορων λιανοπωλητών. Οικονομικοί και εμπορικοί όροι συνεργασίας, δυναμικό και δομή τμήματος πωλήσεων της εταιρείας.

Η αγορά: Ποιος είναι ο συνολικός όγκος της αγοράς στη συγκεκριμένη κατηγορία ή είδος προϊόντος και ποιες είναι οι τάσεις. Επίσης τιμές, διαφημιστική δραστηριότητα, εποχικότητα και ελαστικότητα πωλήσεων, ειδικές συνθήκες, προβλήματα, ευκαιρίες κ.λ.π.

Ο καταναλωτής: Ποιος είναι ο χρήστης και ποιος ο αγοραστής. Ποια είναι τα δημιουργικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του.

Ανταγωνισμός: Πρέπει να συγκεντρωθούν οι αντίστοιχες πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα δηλ., χαρακτηριστικά, τιμές, μερίδιο αγοράς, όγκοι πωλήσεων και διαφημιστική δραστηριότητα όπως συγκεντρώθηκαν και για το προϊόν της διαφημιζόμενης εταιρίας.

Όσα απ' αυτά τα μεγέθη και στοιχεία είναι μεταβλητά, θα πρέπει να συγκεντρώνονται πάνω σε μια διαχρονική βάση πέντε ετών – τριών από το παρελθόν και δυο από το μέλλον.

Αυτονόητο είναι ότι η παραπάνω απαρίθμηση στοιχείων δεν είναι αμετακίνητη. Με προσθαφαιρέσεις προσαρμόζεται στις ειδικές ανάγκες κάθε προβλήματος με βάση ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο.

Πολλές φορές ο account executive αναγκάζεται να αναζητήσει άλλες πηγές για την συγκέντρωση των στοιχείων διότι πολύ λίγοι διαφημιζόμενοι έχουν την

οργάνωση και τη δυνατότητα να δώσουν – έστω με σχετική ακρίβεια – τα στοιχεία αυτά. Η διεξαγωγή μιας ερευνάς ειδικά για το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να δώσει απάντηση, αλλά λίγοι διαφημιζόμενοι πιστεύουν στην παραγωγικότητα της δαπάνης μιας ερευνάς. Έτσι ο account executive ανατρέχει σε γενικά έτοιμα στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, γενικές έρευνες, οδηγούς μάρκετινγκ, δημόσιες υπηρεσίες, πληροφορίες από την αγορά κ.λ.π..

Η συλλογή στοιχείων ολοκληρώνεται με τη συγκέντρωση σχετικών πληροφοριών – κυρίως διαφημιστικών – από το εξωτερικό όταν υπάρχει τέτοια δυνατότητα.

2. Περιγραφή προβλήματος

Μετά τη Συγκέντρωση όλων αυτών των αναλυτικών πληροφοριών, ακολουθεί η σύνθεση. Η σύντομη δηλ., αλλά πλήρης και σαφής περιγραφή του προβλήματος, Μετά από προσεκτική μελέτη και αξιολόγηση του πληροφοριακού υλικού και της πραγματικότητας της αγοράς.

3. Καθορισμός στόχων

Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός και η σαφής και ακριβής περιγραφή των δυο βασικών στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης. Στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι εναλλακτικοί ή και ερευνητικοί: η αύξηση της τοποθέτησης σε περισσότερα σημεία πώλησης, η αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π..

Στόχος της διαφήμισης από την άλλη πλευρά μπορεί να είναι η αύξηση του προϊόντος, η αύξηση της ζήτησης, το άνοιγμα νέας αγοράς, παροχή πληροφοριών, αύξηση του κύρους της εταιρίας ή και του προϊόντος, άμεση πώληση κ.λ.π..

4. Χάραξη στρατηγικής

Εδώ θα μπορούσε κανείς να πει ότι τελειώνει το προπαρασκευαστικό στάδιο και αρχίζει το δυσκολότερο και αποφασιστικότερο. Από εδώ και ύστερα αρχίζει πλέον η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας, πάντα φυσικά σε στενή συνεργασία με το διαφημιζόμενο βήμα προς βήμα για την επιτυχία της διαφήμισης.

Η στρατηγική πρέπει να έχει ευέλικτη κατεύθυνση αφού πολλές φορές δυο ή και περισσότερες ακόμη στρατηγικές μπορεί να είναι σωστές και αποτελεσματικές.

Τίποτα δεν αποκλείει λοιπόν την επιλογή μιας εναλλακτικής στρατηγικής αν πάνω σ' αυτή γεννήθηκε μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα.

Η δομή, το περιεχόμενο και ο τρόπος χάραξης μιας στρατηγικής ποικίλουν. Με βασικό άξονα μια πάντα βασική υπόσχεση, η στρατηγική πρέπει ακόμη να περιλαμβάνει απαραίτητως: την υποστήριξη της υπόσχεσης, το πορτραίτο του υποψήφιου καταναλωτή προς τον οποίο απευθύνεται και το χαρακτήρα του προϊόντος.

Ένα άλλο λεπτό σημείο της στρατηγικής είναι ότι δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη, αλλά ούτε και να επεκτείνεται σε περιοριστικές και δεσμευτικές λεπτομέρειες που ενάγονται στη σφαίρα δημιουργίας και εκτέλεσης.

Η στρατηγική, όταν δεν δίνεται από τον πελάτη, χαράζεται σε συνεργασία από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών το δημιουργικό και τον διαφημιζόμενο.

5. Επιλογή τακτικών μέσων

Με βάση την ήδη χαραγμένη και αποφασισμένη στρατηγική επιλέγονται πλέον τα όπλα και οι μέθοδοι που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου. Στη φάση αυτή αποφασίζεται το ΠΩΣ (δημιουργικό) σε συνδυασμό με το ΠΟΥ και ΠΟΤΕ (διαφημιστικά μέσα).

Όπως είναι αυτονόητο όταν επιλέγονται περισσότερα από ένα διαφημιστικά μέσα το διαφημιστικό μήνυμα διατηρεί σε όλα τα μέσα ακριβώς την ίδια μορφή και το περιεχόμενο στο βαθμό που επιτρέπουν οι τεχνικές προδιαγραφές του κάθε μέσου.

Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγονται δυο ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα ή και άλλες τακτικές ενέργειες όπως προώθηση πωλήσεων.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται από πολλές παραμέτρους. Στο στάδιο αυτό εξετάζεται η παράμετρος της καταλληλότητας του μέσου για την προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος.

6. Η ιδέα

Έχει φτάσει πλέον η αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος, η μεγάλη στιγμή όπου γεννιέται η ιδέα. Τι πρέπει να περιμένει κανείς από μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα; Τα πάντα σχεδόν. Υπάρχουν όμως μερικά βασικά

χωρίς τα οποία η ιδέα δεν είναι όχι μεγάλη, αλλά ούτε απλώς καλή. Τέσσερα είναι αυτά τα βασικά πράγματα που πρέπει να πετυχαίνει μια διαφημιστική ιδέα.

α) **Να ξεχωρίζει:** Η συγκεκριμένη διαφήμιση πρέπει να μπορέσει να ξεχωρίσει μέσα από τα αλλά χιλιάδες μηνύματα με τα οποία βομβαρδίζεται ο ανθρώπινος νους, να αποσπάσει την προσοχή του δέκτη της, και να καρφωθεί στο μυαλό του.

β) **Να δίνει το μήνυμα με το προϊόν:** Ο δέκτης πρέπει να θυμάται το προϊόν και τ' όνομά του, και όχι την ιδέα ή τη διαφήμιση ή κάποια εντυπωσιακά στοιχεία της.

γ) **Να πείθει:** Ο δέκτης πρέπει να πείθεται λογικά ότι το προϊόν έχει κάτι να του προσφέρει και να παρακινείται να το αγοράσει.

δ) **Να αντέχει στο χρόνο:** η μεγάλη ιδέα πρέπει να αντέχει στον χρόνο. Με αυτήν εννοούμε τον πυρήνα της ιδέας, που μπορεί να δώσει την πρώτη ύλη για αμέτρητες, διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα, την ίδια βασική ιδέα.

Οι ιδέες καταγράφονται και δουλεύονται σε "προσχεδιακή" μορφή με την οποία και παρουσιάζονται στον διαφημιζόμενο πελάτη. Ανάλογα με τον διαφημιζόμενο και την διαφημιστική εταιρεία ποικίλλει και η προσχεδιακή μορφή. Όσο πιο απαιτητικός είναι ο διαφημιζόμενος και πιο επαγγελματική η εταιρεία, τόσο πιο κοντά στην τελική εκτέλεση είναι το προσχέδιο.

7. Δόκιμη

Σ' αυτό το στάδιο απαραίτητη, αλλά όχι συχνή, είναι η δοκιμασία του προσχεδίου σε έρευνα, κυρίως για την επισήμανση τυχόν παρερμηνειών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή άλλων αρνητικών στοιχείων.

8. Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος

Μετά την υποβολή των προσχεδίων στον διαφημιζόμενο ακολουθεί η φάση της έγκρισης με ή χωρίς τροποποιήσεις. Όταν γίνουν κι αυτές και δοθεί η τελική έγκριση, όλα πια είναι έτοιμα για την παραγωγή του τελικού διαφημιστικού προϊόντος.

9. Υλοποίηση της εκστρατείας

Είναι η στιγμή για τη δημοσίευση της εκστρατείας, στις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο κ.λ.π., σύμφωνα με το πρόγραμμα, που έχει προαποφασισθεί. Αυτονόητο είναι ότι η υλοποίηση παρακολουθείται βήμα προς βήμα, για να εξασφαλισθεί η ποιότητα, η χρονική τήρηση του προγράμματος κ.λ.π..

10. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Η Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εκστρατείας γίνεται με δυο τρόπους. Ο πρώτος, που μπορεί και πρέπει να γίνει αμέσως είναι με τη διεξαγωγή έρευνας. Έτσι επιβεβαιώνεται αν και κατά πόσο κατανοήθηκαν τα βασικά μηνύματα και εντοπίζει προβληματικές περιοχές της επικοινωνίας.

Η τελική κρίση βγαίνει από ένα μοναδικό αριθμό: του όγκου των πωλήσεων. Αν αυξηθεί, έχει δικαιωθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση. Φυσικά η αύξηση κρίνεται συγκριτικά, σε σχέση με την αύξηση της συνολικής αγοράς και τον στόχο που είχε τεθεί. Αυτά βέβαια με την προϋπόθεση ότι και όλοι οι άλλοι παράγοντες, που επηρεάζουν την πορεία ενός προϊόντος στην αγορά (τιμή, ποιότητα, δίκτυο) λειτούργησαν θετικά.

5.4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ

Η διαφημιστική πλατφόρμα θέτει σημαντικά ερωτήματα όπως θα δούμε στη συνέχεια και χρησιμοποιείται από πολλούς διαφημιζόμενους, πριν διαμορφώσουν το πρόγραμμα της διαφήμισης.

- Τι;
- Ποιον;
- Που;
- Πότε;
- Με τι;
- Πως;
- Ανάλυση

- Τι είδους υπηρεσία θέλω να διαφημίσω. Έχει προτερήματα και ποια;
- Σε ποιον πρέπει εγώ να μεταφέρω το διαφημιστικό τουριστικό μήνυμα;
- Που κατοικεί το άτομο αυτό;
- Πότε θέλω να πετύχω το optimum;
- Με τι θέλω να διαφημίσω (εφημερίδες, περιοδικά, TV, ραδιόφωνο, κινηματογράφο, internet); Με ποια οικονομικά δεδομένα θέλω να διαφημίσω;
- Πως να διαφημίσω εγώ;
- Τι θα διαφημίσω;
- Ποια είναι γενικά η τουριστική αγορά – στόχος;
- Που βρίσκεται γεωγραφικά αυτή η τουριστική αγορά;
- Πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για διαφήμιση;
- Ποιο περιεχόμενο θα έχει το τουριστικό μήνυμα και με πόσα χρήματα;
- Πως μπορεί η τουριστική διαφημιστική στρατηγική, να γίνει πιο αποτελεσματική;

Στη συνέχεια θα δούμε ένα παράδειγμα ενός διαφημιστικού προγράμματος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και από τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

5.5. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Έρευνα τουριστικής αγοράς	Ότι προκύπτει από την πρωτογενή και δευτερογενή ερευνά αγοράς.
Εγκαθίδρυση των διαφημιστικών στόχων	Πρέπει να τοποθετηθούν χρονικά όρια (μακροπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι, βραχυπρόθεσμοι)
Προσδιορισμός της διαφημιστικής δαπάνης	Προβλεπόμενες δαπάνες.
Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό	Οι στόχοι για να επιτευχθούν χρειάζεται να μεθοδευτούν με στρατηγικές.
Προσδιορισμός του διαφημιστικού υποκείμενου	Καθορισμό του κύκλου των ατόμων ή της αγοράς στόχου που θα ενεργοποιείται η τουριστική διαφήμιση.
Προσδιορισμός των διαφημιστικών στοιχείων	Εδώ συγκαταλέγεται διαφημιστικός διάλογος μεταξύ ξενοδόχου και πελάτη. Διαφημιστικές επιστολές, καταχωρήσεις, prospectus, πλακάτ, αφίσες, διαφημιστικά φιλμ, διαφημιστικά δώρα.
Προσδιορισμός του διαφημιστικού φορέα	Προσδιορισμός της διαφημιστικής εταιρείας.

Προσδιορισμός του χρόνου της διαφήμισης

Τελεσίδικη απόφαση με ποιο μέσο να γνωστοποιούν τα διαφημιστικά μηνύματα (εφημερίδες – κινηματογράφος), και σε ποιο χρονικό διάστημα όπως:
α. Ιανουάριο : prospectus και διαφημιστικές επιστολές.
β. Φεβρουάριο : αγγελίες και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις.

Τέλος ανακεφαλαίωση της διαφημιστικής επιτυχίας.

α. Το στρατηγικό σχέδιο της διαφημιστικής προβολής.
β. Δαπάνες για τα διαφημιστικά μέσα.
γ. Ανταπόκριση
δ. Επαναληροφορηση.

* Πίνακας: Τουριστική διαφήμιση, Καραγιάννης, Αθήνα 1993

5.6. ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για ορισμένες μορφές διαφήμισης προκύπτει το χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της από τον ίδιο χαρακτηρισμό της. Διακρίνουμε:

- α. Την διαφήμιση πριν από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης.
- β. Την διαφήμιση για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης.
- γ. Την εξελεγκτική διαφήμιση που πραγματοποιείται με βάση την εξέλιξη της λειτουργίας της επιχείρησης.

Τα χρονικά διαστήματα που έχουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα για την πραγματοποίηση της διαφήμισης είναι:

- α. Οι εποχές του έτους
- β. Οι τουριστικές περίοδοι
- γ. Οι γιορτές και οι αργίες
- δ. Τα σαββατοκύριακα
- ε. Οι εβδομάδες πολιτιστικών εκδηλώσεων

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πότε πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να φτάσει στον πελάτη. Αν και το πότε εξαρτάται από τους στόχους της διαφήμισης, από την αγορά στην οποία θα εμφανιστεί το διαφημιστικό μας πρόγραμμα, από τα μέσα διάθεσης του "προϊόντος" τα οποία μας εξυπηρετούν και από άλλους παράγοντες μάρκετινγκ.

Πρέπει να τονίσουμε ότι όσο καλή και αν είναι μια διαφήμιση θα στεφθεί με αποτυχία αν την ξεκινήσουμε σε ακατάλληλο χρόνο (πολύ νωρίς ή πολύ αργά).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Μέσα στα πλαίσια της οργάνωσης της διαφημιστικής καμπάνιας απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την τουριστική επιχείρηση που επιχειρεί να διαφημίσει το τουριστικό προϊόν της ή την υπηρεσία της.

Η όλη διαδικασία περιλαμβάνει σε πρώτη φάση την ανασκόπηση από πλευράς επιχείρησης παλαιότερων διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, την χρησιμοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία, όπως όγκος πωλήσεων, μεταβολές τάσεων αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση επιπτώσεως της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις.

Στη προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης τόσο για μακροχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών, όσο και για την πλήρη ανταπόκριση της στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου μη τιμολογιακού ανταγωνισμού, πραγματοποιείται η ανάλωση μεγάλων ποσών για διαφήμιση.

Πολλές φορές αναγνωρίζεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις ότι τα πόσα που αναλώνονται για τις διαφημιστικές εκστρατείες είναι υπερβολικά, γεγονός που οδηγεί στη σπατάλη των επιχειρησιακών παραγωγικών πόρων. Ωστόσο θεωρούν τη διαφήμιση στα πλαίσια του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού ως ένα απαραίτητο μέσο για τη μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια.

Δυστυχώς μέσα από τις διευθυνόμενες τιμές, δηλαδή τις τιμές που είναι πάνω από την αξία των προϊόντων ή των προσφερόμενων υπηρεσιών, που είναι σε θέση οι τουριστικές επιχειρήσεις να επιβάλουν εξαιτίας της κυρίαρχης θέσης τους στην αγορά, το κόστος της διαφήμισης μεταβιβάζεται στον πελάτη τουρίστα καταναλωτή. Στο επιχειρησιακό δίλημμα που δημιουργείται ανάμεσα στους χρηματοοικονομικούς υπεύθυνους που θεωρούν τη διαφήμιση ως έξοδο, που σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο είναι δύσκολο να αποσβεσθεί και στους υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ, που υποστηρίζουν τη διαφήμιση σαν μακροχρόνια επένδυση με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών, υπάρχουν σαν απάντηση ορισμένοι αντικειμενικοί παράγοντες ενδογενείς ή εξωγενείς που επιδρούν στο ύψος αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς

στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και παράλληλα να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν.

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται:

1. Στο προϊόν.

- α) Αν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη Διαφήμιση.
- β) Στο στάδιο που βρίσκεται, αν λανσάρεται για πρώτη φορά ή είναι ήδη αρκετά γνωστό.
- γ) Στη δυσκολία διαφοροποίησης από ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες που αναγκάζει την τουριστική επιχείρηση να στραφεί προς τη δημιουργία μιας ιδιαίτερης και συγκεκριμένης εικόνας του προϊόντος (image)

2. Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της τουριστικής 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 μεσαίες επιχειρήσεις / μονάδες δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στις ψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο μη τιμολογιακός ανταγωνισμός.

3. Στη γνώση της αγοράς στόχου που απευθύνεται.

Η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους μέλλοντες πελάτες – τουρίστες καταναλωτές όπως:

- α) κοινωνικοοικονομικά στοιχεία
- β) ταξική διαστρωμάτωση
- γ) δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση).

4. Στην οικονομική συγκυρία και την οικονομική πολιτική που ακολουθείται από το εκάστοτε καθεστώς:

Η τουριστική επιχείρηση επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού αλλά και στον τρόπο διάθεσης των διαφημιστικών κονδυλίων ανάλογα με τις υπάρχουσες καταστάσεις.

6.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι από τους υπεύθυνους, για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού της τουριστικής επιχείρησης είναι οι εξής:

1. Η μέθοδος της δυνατότητας

Χρησιμοποιείται από μικρές τουριστικές επιχειρήσεις μη προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Αυτές διαθέτουν για τη διαφήμιση ένα πόσο μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης με ένα σώφρονα και συντηρητικό τρόπο, που είναι εύκολο να ελεγχθεί. Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από τη διαφημιστική δαπάνη.

2. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων

Είναι από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Ο υπολογισμός της στηρίζεται:

α) Στις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις πωλήσεις που προβλέπεται, ότι θα πραγματοποιηθούν μελλοντικά.

β) Στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού. Η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου ικανοποιεί την επιχείρηση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς της στόχους και επιτυγχάνεται αξιοποίηση της συλλογικής πείρας καθώς και σταθεροποίηση έναντι της ανταγωνιστικότητας.

Οι δαπάνες αυτής της μεθόδου βρίσκονται σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων. Η βασικότερη αδυναμία της βρίσκεται, στο ότι αντιμετωπίζει τις διαφημιστικές δαπάνες ανεξάρτητα από τις πωλήσεις. Δεν στηρίζεται στη λογική, ότι η διαφήμιση επιδρά στην αύξηση του όγκου πωλήσεων.

Δηλαδή κάθε φορά που αυτές αυξάνονται υπάρχει και η θετική διάθεση για την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών. Αυτή η βραχυχρόνια αντιμετώπιση στον καθορισμό του προϋπολογισμού με βάση ένα προκαθορισμένο ποσοστό, δεν διευκολύνει το μακροχρόνιο σχεδιασμό του διαφημιστικού προγράμματος και δεν παρέχει τη δυνατότητα ελιγμών ή παρεκκλίσεων από τον αρχικό σχεδιασμό.

3. Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας

Σύμφωνα με την οποία η διαφημιστική δαπάνη της τουριστικής επιχείρησης καθορίζεται με βάση το πόσο που αναλώνει ο βασικός ανταγωνιστής και ανάλογα διαμορφώνεται και ο δικός της προϋπολογισμός χωρίς να δίνει ιδιαίτερη βάση στον τουρίστα καταναλωτή.

Το άριστο μέγεθος της δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε τουριστική επιχείρηση, αλλά και τη σημασία που αποδίδει στη διαφήμιση στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ. Δεν μπορεί όμως κανείς να ισχυριστεί ότι ακολουθώντας τον ανταγωνισμό θα είναι σε θέση να υλοποιήσει τους δικούς της αντικειμενικούς στόχους.

4. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων

Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων ακολουθεί επαγωγική διαδικασία σε αντίθεση με τις προαναφερόμενες μεθόδους.

Για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ή τουριστική υπηρεσία, η γεωγραφική περιοχή καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας. Περιγράφει λεπτομερώς τις δραστηριότητες που

απαιτούνται για την υλοποίηση του και αξιολογεί με ακρίβεια το κόστος της κάθε δραστηριότητας.

Μέσα από τη διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού, προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του γενικού προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης.

Σ' αυτή τη μέθοδο παρουσιάζεται το πλεονέκτημα της γνώσης των προβλημάτων και των αναγκών, τόσο από πλευράς προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας όσο και από πλευράς της γεωγραφικής κατά τόπου διαθέσιμης αγοράς.

Σαν βασικό μειονέκτημα παρουσιάζεται το ιδιαίτερο υψηλό κόστος της μεθόδου, όσο και η υποκειμενικότητα που ίσως παρουσιάζεται από πλευράς συντακτών της διαφημιστικής καμπάνιας.

6.3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να γίνει εντοπισμός των καλύτερων μεθόδων που θα επιτρέψουν στην τουριστική επιχείρηση να γνωρίσει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της διαφήμισης.

Με τις σημερινές συνθήκες του έντονου ανταγωνισμού η διαφήμιση είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την προώθηση των πωλήσεων. Γι' αυτό το λόγο είναι βασικό για την τουριστική επιχείρηση να γνωρίζει αν και σε ποιο βαθμό τα πόσα που αναλώνονται για την εκάστοτε διαφημιστική καμπανιά, τεκμηριώνονται με βάση τα αποτελέσματα της.

Ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος που συναρτίζει τις επιπτώσεις στον όγκο πωλήσεων σε σχέση με τα πόσα που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση.

Όμως πολλοί παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, η ποιότητα του προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας, οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, επιδρούν ποικιλόμορφα στην τελική διαμόρφωση των πωλήσεων που δεν είναι δυνατόν να ελεγχθούν από την τουριστική επιχείρηση.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί, ότι η επίδραση και τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας δεν είναι πάντοτε άμεσα αλλά πολλές φορές έχουν μακροχρόνια αποτελέσματα. Απ' όλα τα παραπάνω διαφαίνεται ότι αν η τουριστική

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 αξιολογούνται τα αποτελέσματα της.

Η ερευνά για την διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης των τεθέντων στόχων προσανατολίζεται σε τρεις βασικές κατευθύνσεις:

1. Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις - ως προς την αποδοχή και αναγνώριση του προϊόντος – από τον πιθανό τουρίστα καταναλωτή.
2. Το πόσο των χρημάτων που τελικά δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως δυνατότητα της επιχείρησης, ανταγωνισμό, κ.α..
3. Τα μέσα επικοινωνίας που διαλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν ήταν τα καταλληλότερα για τη μεταβίβαση του μηνύματος; Η ποιότητα, η συχνότητα, η ακροαματικότητα, η επαναληπτικότητα, ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανοητά ώστε να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα;

Παρ' όλη την πολυπλοκότητα της όλης διαδικασίας και τη δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε. Αυτές οι μέθοδοι διακρίνονται κύρια σε τρεις κατηγορίες:

- α. Προκαταρκτικού ελέγχου
- β. Ελέγχου στα πλαίσια διεξαγωγής της διαφημιστικής καμπάνιας
- γ. Ελέγχου μετά τη λήψη της διαφημιστικής καμπάνιας

6.3.1. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε 2 στάδια, αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές όπως π.χ. συνέντευξη και εργαστηριακές μέθοδοι. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών τουριστών - καταναλωτών, στους οποίους απευθύνεται η τουριστική επιχείρηση.

Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση όπως: το μήνυμα – κείμενο, η επικεφαλίδα, η οπτική

απεικόνιση κ.α.. Προτού ο έλεγχος καταλήξει στην τελική άποψη, ελέγχει τις εναλλακτικές προτάσεις π.χ.

- α) Για τη διαμόρφωση του μηνύματος κειμένου προσπαθεί να διαπιστώσει σε ποιο βαθμό οι διαφορετικές εκφράσεις της ίδιας έννοιας μπορούν να συγκεντρώσουν την προσοχή, να παρακινήσουν το ενδιαφέρον και τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωσιμότητα του μηνύματος η χρησιμοποίηση υπερθετικού βαθμού ή σπανίων λέξεων.
- β) Για την οπτική απεικόνιση ελέγχονται οι επιπτώσεις στην αναγνωσιμότητα της διαφήμισης, η διάταξη, η τεχνική και τα χρώματα αυτής.

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου. Ως αποτελεσματικότερη διαφήμιση θεωρείται εκείνη της οποίας τα περισσότερα στοιχεία ανακαλεί στη μνήμη του ο εξεταζόμενος.

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι αξιολόγησης τόσο εργαστηριακά όσο και στατιστικά, όμως εμφανίζονται έντονες αντιρρήσεις για την αξιοπιστία τους που κυρίως οφείλονται σε παράγοντες, όπως στο ενδιαφέρον του μέλλοντα τουρίστα καταναλωτή για διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία κ.α..

Μια γνωστή τεχνική είναι αυτή του φακέλου (folder technique), όπου οι διαφημιστές παρουσιάζουν στο αντιπροσωπευτικό δείγμα διάφορες έντυπες διαφημίσεις (οι οποίες τοποθετούνται πάλι στις πλαστικές θήκες ενός φακέλου που μοιάζει με κατάλογο εστιατορίου) και τους ρωτάνε τι θυμούνται από αυτές.

Επίσης έχουμε την τεχνική της ανάμιξης του υπό δόκιμη διαφημιστικού ανάμεσα σε αλλά, και της σύγκρισης των απαντήσεων. Σε πολλές διαφημιστικές καμπάνιες μπορεί να χρειαστεί να συνεχιστεί η δόκιμη μέχρι που μια εκδοχή της διαφήμισης να επιτύχει το επιθυμητό ποσοστό ανταπόκρισης.

6.3.2. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η επαναπληροφόρηση που δέχεται η επιχείρηση από τον μελλοντικά τουρίστα - καταναλωτή δεν φθάνει άμεσα, ώστε η επιχείρηση να έχει την ευελιξία και την δυνατότητα προσαρμογής της δράσης της στην κατεύθυνση που της υποδεικνύεται από την επαναπληροφόρηση.

Η χρονική αυτή υστέρηση της επαναπληροφόρησης μπορεί να μειωθεί σε διάρκεια, όταν η επιχείρηση συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αντιδράσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστικών καταναλωτών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών οδηγεί στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης που έχει προβληθεί και που συμπίπτει χρονικά με την περίοδο που η διαφημιστική καμπανιά βρίσκεται σε εξέλιξη.

Έχοντας στη διάθεση τους όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα να σχεδιάσει και να προγραμματίσει νέα καμπανιά προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα.

6.3.3. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Οι μετρήσεις που γίνονται μετά τη λήξη της διαφημιστικής καμπάνιας εφαρμόζονται, αφού έχει αγοραστεί ο "χώρος" και ο "χρόνος" στα διαφημιστικά μέσα. Από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται οι βασικότερες είναι:

α) Μέθοδος ελέγχου αναγνώρισης: Όπου αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστών καταναλωτών υποβάλλεται με την τεχνική της συνέντευξης σε ερωτήσεις σχετικά με τη διαφημιστική καμπανιά, που πρέπει να αξιολογηθεί.

Ταυτόχρονα συμπληρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (εθνικότητα, ηλικία, φύλο κ.λ.π.).

Η συνέντευξη χρησιμοποιεί το περιοδικό ή την εφημερίδα όπου διαφημίζεται το τουριστικό προϊόν ή η υπηρεσία και εξετάζεται η αναγνώριση αυτών από το μέλλοντα τουρίστα - καταναλωτή (η μέθοδος είναι γνωστή και ως reading and noting test).

Η μέθοδος θεωρείται χρήσιμη, γιατί μπορεί σε γενικές γραμμές να δώσει το βαθμό επιτυχίας που είχε η διαφήμιση στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής του αναγνώστη.

Ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες για το βαθμό επιτυχίας που έχουν οι διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων.

β) Μέθοδος ελέγχου ανάκλησης της μνήμης: Όπου σε αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστών καταναλωτών με τη μέθοδο της συνέντευξης, οι

ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση διαφημιστικά μέσα. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι, όταν η ανάκληση της μνήμης επιτυγχάνεται χωρίς καμία βοήθεια από τον υπεύθυνο την συνέντευξης.

Βέβαια μέσα από την πληθώρα των καθημερινών ερεθισμάτων και μηνυμάτων που δέχεται ο τουρίστας καταναλωτής, είναι δύσκολο να θυμάται αλλά και να περιγράψει μια διαφήμιση, έτσι γίνεται μια παρέμβαση του υπεύθυνου της συνέντευξης προς την κατεύθυνση της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων. Η παρέμβαση αυτή χαρακτηρίζεται μειονεκτική γιατί κατευθύνει των ερωτώμενο εκεί που θέλει να εστιάσει την προσοχή της η έρευνα γι' αυτό θεωρείται λιγότερο ακριβής.

γ) Άμεση μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας: Αυτή η μέθοδος συνίσταται στη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας, σύμφωνα με τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης.

Τέλος υποστηρίζεται ότι για να έχει νόημα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με τη μεταβλητή των πωλήσεων θα πρέπει η διαφήμιση να αποτελεί:

- α) Το κυρίαρχο στοιχείο στο γενικότερο μίγμα του μάρκετινγκ και
- β) Οι άλλες ελεγχόμενες μεταβλητές να παραμείνουν σταθερές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

7.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μέχρι σήμερα η διαφημιστική προβολή του ελληνικού προϊόντος δεν φαίνεται να είχε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα παρότι οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες την δεκαετία του 1990 δεν υστερούσαν εκείνων των ανταγωνιστών.

Κατά την τριετία 1998–2000 η κατάσταση για τον ελληνικό τουρισμό βελτιώθηκε, αλλά λόγω της αρνητικής εξέλιξης μετά την τριετία κρίθηκε αναγκαία η διερεύνηση της πιθανής σύνδεσης της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος με τις πωλήσεις του. Η οικονομετρική ερευνά που διενεργήθει για αυτόν τον λόγο, χρησιμοποίησε στατιστικά στοιχεία που κάλυπταν την περίοδο 1982–2000.

Ένα πρώτο εύρημα της εν λόγω ερευνάς ήταν εκείνο σύμφωνα με το οποίο η διαφημιστική δαπάνη για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δρα όντως ευεργετικά επί των πωλήσεων του. Διαπιστώθηκε, όμως, ότι η δράση της δεν είναι άμεση αλλά σε βάθος χρόνου. Τα ουσιαστικά αποτελέσματα της διαφημιστικής προβολής επέρχονται μετά παρέλευση διετίας από τη διενέργεια της δαπάνης (περί το 58% της δυναμικής επίδρασης επί των πωλήσεων), ενώ το 95% αυτής της επίδρασης επιτυγχάνεται μετά παρέλευση επταετίας. Το φαινόμενο αποδόθηκε τόσο στη χρονική υστέρηση αφομοίωσης του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές, όσο και στην πειθαρχία που εμφανίζουν οι βορειοευρωπαίοι τουρίστες στον προγραμματισμό των διακοπών τους.

Ένα δεύτερο εύρημα ήταν η ανάπτυξη δυναμικών δεικτών μέτρησης της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης (διαφημιστικές δαπάνες ανά άφιξη και εισπράξεις ανά USD διαφημιστικής δαπάνης). Οι δείκτες αυτοί είναι πολύ χρήσιμοι στην κατάστρωση μακροχρόνιων σχεδίων προβολής και ανάπτυξης του τουριστικού τομέα.

Ένα τρίτο, τέλος, εύρημα ήταν ο αριθμητικός προσδιορισμός του ύψους της αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αυτό προσδιορίστηκε, κατά μέσο όρο, στα 35 εκατ. USD ετησίως. Από τη διενεργηθείσα, μάλιστα, προσομοίωση προέκυψε ότι με ένα τέτοιο πόσο διαφημιστικής δαπάνης αναμένεται σημαντική αύξηση των εισπράξεων του τουριστικού συναλλάγματος,

χωρίς επηρεασμό των ευνοϊκών δεικτών αποδοτικότητας που επιτεύχθηκαν στο χρονικό διάστημα 1998 – 2000.

Για να αποκτήσει μονιμότερο χαρακτήρα η παρατηρηθείς βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, είναι αναγκαία η λήψη ορισμένων μέτρων. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- η καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικανικών υποαγορών,
- η υιοθέτηση μακροχρόνιας στρατηγικής μάρκετινγκ, βασισμένης στη συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα,
- η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κατά 50% στη διαφήμιση αυτή καθ' αυτή, και κατά 50% σε διάφορες προωθητικές ενέργειες (π.χ. συνεργασία με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators), συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις κ.ο.κ.),
- η επιλογή και εκπαίδευση των στελεχών των δημόσιων υπηρεσιών που ασχολούνται με τον τουρισμό κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται σκόπιμη η επανεξέταση του ρόλου των γραφείων εξωτερικού του Ε.Ο.Τ.,
- η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας έγκαιρα και με βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα τη διετία. Ο μακροπρόθεσμος χρονικός ορίζοντας να οριστεί η επταετία,
- ο καθορισμός του μέσου ετήσιου ύψους της διαφημιστικής δαπάνης στα 35 εκατ. USD,
- η βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης μέσω της αύξησης της τουριστικής κίνησης, και όχι μέσω της μείωσης των διαφημιστικών δαπανών, και
- η χρηματοδότηση της διαφημιστικής δαπάνης, εν μέρει, και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, με τη διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα (π.χ. ένα 10% από τα σχετικά έσοδα). Αυτό, όμως, πρέπει να συνοδεύεται από γενίκευση του τοπικού φόρου και μείωση του φορολογικού του συντελεστή, ώστε να μην προκληθούν συνθήκες φορολογικής υπερβάρυνσης.

Με την υιοθέτηση των παραπάνω μέτρων εκτιμάται ότι θα βοηθηθεί αποτελεσματικά η προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις ξένες αγορές

προελεύσεως. Ασφαλώς, η διαφήμιση και προβολή δεν μπορεί μεσομακροπρόθεσμα να γίνει υποκατάστατο της ποιότητας. Αν δεν βελτιωθεί η ολική ποιότητα, πάντοτε σε συγκριτικούς όρους, η διαφήμιση και προβολή, όσο επιτυχής και αν είναι, μόνο βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα θα έχουν. Για δεδομένη, πάντως, ποιότητα η ερευνά παρέσχε επαρκείς ενδείξεις ότι η διαφημιστική δαπάνη συνιστά ουσιώδη διάσταση της συνολικής προσπάθειας προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης.

7.2. Ε.Ο.Τ. ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο Ελληνικός Οργανισμός τουρισμού υπήρξε πρωτοπόρος δημόσιος φορέας στον τομέα της διαφήμισης.

Εξειδικευμένο προσωπικό στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό σε συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες επιδίωξε τα τελευταία χρόνια με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μέσων διαφήμισης να πείσει το κοινό ότι η Ελλάδα είναι ο τόπος στον οποίο πρέπει και μπορεί να κάνει τις διακοπές του.

Τα διαφημιστικά έντυπα, οι ταινίες και τα διαφημιστικά spots του Ε.Ο.Τ. κατατάσσονται, λόγω της καλλιτεχνικής και διαφημιστικής πληρότητας τους, μεταξύ των καλύτερων στον κόσμο.

Στόχοι της διαφημιστικής προβολής της Ελλάδας είναι η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστών, η αύξηση της "ανταγωνιστικότητας" της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές και η θεμελίωση μακροπρόθεσμης, κεντρικά ελεγχόμενης επικοινωνιακής πολιτικής όπως π.χ. η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και συνθετότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

7.3. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός του Ε.Ο.Τ. για την προβολή και τη διαφήμιση του Ελληνικού Τουρισμού για το 2003, καθώς και ένας σύντομος απολογισμός για τις μέχρι σήμερα δράσεις που αφορούν σε αυτόν, έχει ως εξής:

- Ολοκληρώθηκε ο διεθνής ανοικτός διαγωνισμός για την επιλογή αναδόχου ο οποίος θα υλοποιήσει την υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος του Ε.Ο.Τ. στα Μέσα για το έτος 2003, σε 14 χώρες, με τον ίδιο δημιουργικό σχεδιασμό. Το σχέδιο σύμβασης μεταξύ Ε.Ο.Τ. και ADEL AE, διαβιβάστηκε στο Ελεγκτικό Συνέδριο για έλεγχο νομιμότητας, ο οποίος διάρκεσε 20 ημέρες περίπου. Στην συνέχεια, το πρόγραμμα υλοποιείται στα Μέσα.

- Έχουν υπογραφεί από την Διοίκηση του Ε.Ο.Τ., προϋπολογισμοί συμμετοχής σε Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις, στις οποίες συμμετέχουν τα γραφεία Ε.Ο.Τ. Εξωτερικού (περίπου 91 εκθέσεις σε όλες τις αγορές - στόχους). Μαζί με συμμετοχές σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις σε νέες αγορές, όπου δεν υπάρχουν γραφεία Ε.Ο.Τ. (Αραβικά Εμιράτα, Κίνα, κ.λπ.), το συνολικό κόστος υπολογίζεται να ανέλθει σε €3.500.000. Στο ως άνω ποσό συμπεριλαμβάνεται η διοργάνωση της έκθεσης PHILOXENIA, η συμμετοχή του Ε.Ο.Τ. στην Έκθεση Τουριστικό Πανόραμα κ.λ.π..
- Συμμετοχή στα προγράμματα προβολής των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουρισμού: Για το έτος 2003, €3.000.000.
- Γ' ΚΠΣ: Προβολή της Αττικής (€3.500.000) καθώς και προβολή των δράσεων του ΕΠΑΝ στον Τουρισμό (€100.000), τα οποία είναι σχέδια άμεσης προτεραιότητας και η έναρξη υλοποίησής τους αρχίσει από τον Μάρτιο 2003. Η οποία καθυστέρηση, οφείλεται στην στοιχειοθέτηση της συνέργειας (οικονομικής) του ιδιωτικού τομέα. Θα ακολουθήσει άμεσα η υποβολή ΤΔΕ για την προβολή του Οικοτουρισμού, του Συνεδριακού Τουρισμού (€1.500.000), της συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις κ.ο.κ..
- Διεθνή Μέσα: Ο προϋπολογισμός για την προβολή της χώρας στα Διεθνή Μέσα (Eurosport, BBC World, CNN, Euronews) ανέρχεται σε €3.000.000.
- Έκτακτες ενέργειες προβολής: Ο ελληνικός μήνας στα γερμανικά τρέινα (προβολή της ελληνικής διατροφής στις γερμανικές υπερταχείες τον Φεβρουάριο '03), διαφήμιση με πανό - banners στους σιδηροδρομικούς σταθμούς της Γερμανίας, διαφημιστικές καταχωρήσεις στο ABTA Magazin (κλαδικό έντυπο Μεγ. Βρετανία).
- Συνέδρια: Ο Ε.Ο.Τ., μεταξύ άλλων, έχει αναλάβει την διοργάνωση του ετήσιου συνεδρίου της AIAEST (International Assoc.of Scientific Experts in Tourism), με θέμα τουρισμός / αθλητισμός, τον Σεπτέμβριο.
- Υποστήριξη διεθνών συνεδρίων που προβάλλουν την χώρα ως τουριστικό προορισμό και εξασφαλίζουν δημοσιότητα: Συνολικός προϋπολογισμός €600.000.
- Προγράμματα δράσεων Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό: Προϋπολογισμός €1.200.000 περίπου.
- Εκδόσεις: Έχει δρομολογηθεί ο σχεδιασμός και η παραγωγή του λευκώματος "Ολυμπιακό Φως" του Ε.Ο.Τ. καθώς και άλλες εκδόσεις, όπως τα Βήματα του Αποστόλου Παύλου, έντυπο για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Επίσης, ο Ε.Ο.Τ. ανατυπώνει παλαιές εκδόσεις φυλλαδίων μετά από re-writing.

- Συνεργασία με την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004: Υπάρχει συνεργασία για δράσεις κοινής προβολής. Μέχρι στιγμής, έχει προγραμματισθεί η από κοινού συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, και η ενσωμάτωση της σχετικής θεματικής ενότητας στην διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ. και σε όσες δράσης προώθησης και προβολής είναι αυτό δυνατό (συνέδρια, εκθέσεις, εκδηλώσεις δημοσιότητας, κοινή παρουσία στο εξωτερικό και εσωτερικό, κ.λ.π.).

Ως συνέπεια της ως άνω συνεργασίας, ο Ε.Ο.Τ. ήδη συνεργάζεται με το αμερικανικό τηλεοπτικό δίκτυο NBC και με την VISA International, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η "επικοινωνιακή πλατφόρμα της χώρας" ενόψει των Αγώνων, η συνεργασία αυτή, δεν απαιτεί ιδιαίτερο κόστος, αλλά την ενεργό ανάμειξη της Δ/σης Διαφήμισης Ε.Ο.Τ..

Προϋπολογισμός 2003: €22.757.374 για διαφήμιση

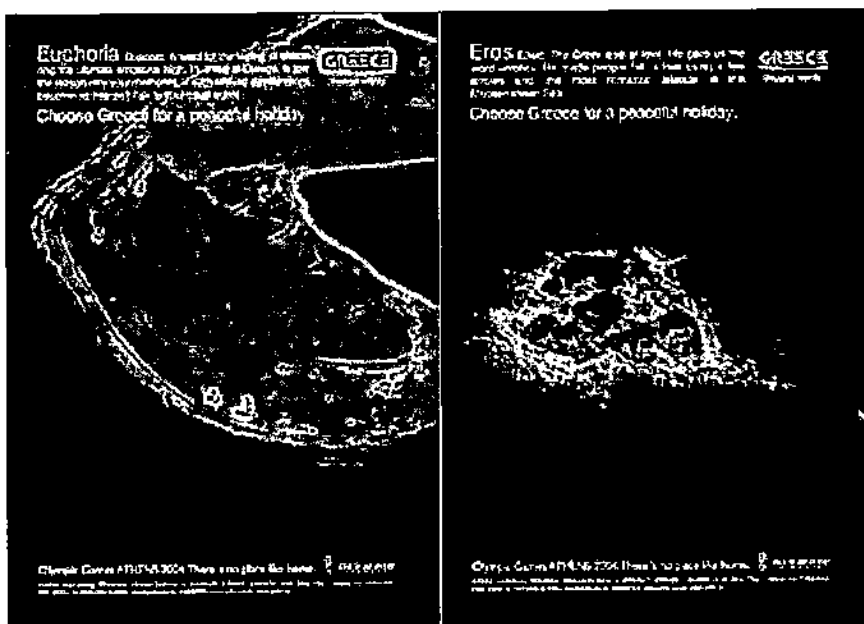
€1.200.000 για δημόσιες σχέσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ "GREECE. BEYOND WORDS"

8.1. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ Ε.Ο.Τ. ΚΑΙ ADEL/SAATCHI & SAATCHI

Η Adel/Saatchi & Saatchi είναι η διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει το δύσκολο έργο της επιμέλειας του επικοινωνιακού προγράμματος του Ε.Ο.Τ..

Η καμπανιά με τίτλο "Greece. Beyond words" τρέχει σε 14 χώρες της Ευρώπης, στοχεύοντας να αναδείξει τη φυσική ομορφιά, τον πολιτισμικό πλούτο, αλλά και τις σπουδαίες τουριστικές υποδομές της χώρας μας. Αυτό επιτυγχάνεται με μια ιδέα απλή και μονοσήμαντη. Αξιοποιούνται δημιουργικά, με ένα έξυπνο και χιουμοριστικό τρόπο, οι αμέτρητες ελληνογενείς λέξεις που σπαντούν σε όλες σχεδόν τις γλώσσες του κόσμου. Μιλάμε δηλαδή στη γλώσσα των τουριστών μας, αλλά την ίδια στιγμή μιλάμε και ελληνικά! Έτσι προβάλλεται όχι μόνο η ζωντάνια της Ελλάδας και των ανθρώπων της, αλλά και ο μοναδικός τρόπος που έχουμε να επικοινωνούμε με τους άλλους λαούς..



8.2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ "GREECE. BEYOND WORDS"

Στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας είναι, μέσα από την μεγάλη προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004, η επανατοποθέτηση της τουριστικής Ελλάδας ως μοντέρνας ευρωπαϊκής χώρας με σύγχρονες υποδομές που μπορεί να προσφέρει ποιότητα σε καλές τιμές (value for money). Είναι απαραίτητη η προβολή του εμπλουτισμένου προϊόντος της Ελλάδας και η μεταβολή του τουριστικού μοντέλου από ήλιος και θάλασσα σε προορισμό που μπορεί λόγω του ιδιαίτερου πολιτιστικού και πολυμορφικού γεωγραφικά περιβάλλοντος της να προσφέρει όλα τα ειδικά τουριστικά προϊόντα. Έμφαση πρέπει να δοθεί (λόγω της αναμενόμενης αύξησης της ζήτησης με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων) στον συνεδριακό, city break και αθλητικό τουρισμό, όπως και ειδικότερων προϊόντων όπως ο γαστρονομικός, ο θρησκευτικός, ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός κ.α.

Στόχος είναι επίσης η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος από τις ανταγωνίστριες χώρες και η προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μας. Το τουριστικό προϊόν της χώρας πρέπει να εμφανιστεί ότι καλύπτει τις σύγχρονες ποιοτικά πιο πολύπλοκες και αναβαθμισμένες απαιτήσεις του μοντέρνου καταναλωτή που διαθέτει χαμηλότερο budget, κάνει μικρότερης διάρκειας διακοπές, έχει μέτρο σύγκρισης αφού έχει ταξιδέψει πολύ και υπολογίζει την παράμετρο ασφάλεια πολύ περισσότερο από ότι στο παρελθόν.

8.3. ΑΓΟΡΕΣ - ΣΤΟΧΟΥ

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις αγορές - στόχους στη διεθνή αγορά. Γίνεται μια συγκέντρωση στοιχείων για το προϊόν που θα διαφημιστεί τις κατηγορίες πελατών που στοχεύει να επηρεάσει η διαφήμιση και την αναλογία του ποσοστού προϋπολογισμού επικοινωνίας της χώρας σε σχέση με τον κάθε στόχο ξεχωριστά.

8.3.1. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η Γερμανία αποτελεί πρώτη προτεραιότητα και σημαντική αγορά για την Ελλάδα.

Βασικά κίνητρα του γερμανού τουρίστα είναι ο ήλιος, τοπία, πολιτισμός, ελληνικός τρόπος ζωής.

Βασικό προϊόν:

- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες + Ήλιος και θάλασσα

Άλλα κύρια προϊόντα:

- Συνδυασμός θάλασσας και βουνού. Ανάπτυξη δραστηριοτήτων και στα δυο.
- Περιήγηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους + αξιοθέατων πολιτισμικού χαρακτήρα / περιήγηση από νησί σε νησί.

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος:

- Αθλητικός τουρισμός
- Οικολογικός
- Φυσιολατρικός Τουρισμός
- Μεσογειακή υγιεινή διατροφή

Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτή:

Νέοι / Μεσήλικες / Ηλικιωμένοι
Ανώτερης μόρφωσης
Μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος
Ζευγάρια (1^η προτεραιότητα)
Οικογένειες με παιδιά κάτω των
14 ετών (2^η προτεραιότητα)
Σε όλη την επικράτεια

Κεντρικός πυρήνας:

Μέση, ανώτερη τάξη
Μεσήλικες (35 -55 ετών)

Ειδικός πυρήνας καταναλωτή:

Άνω των 65 ετών

<u>Στόχοι για την συγκεκριμένη χώρα:</u>	<u>Ποσοστό προϋπολογισμού Επικοινωνίας:</u>
- Εξασφάλιση και διεύρυνση της πελατείας του βασικού προϊόντοςQ «Ήλιος και θάλασσα – με τον ελληνικό τρόπο»	50%
- Ανάπτυξη: Θάλασσα + βουνό – ανάπτυξη δραστηριοτήτων στο βουνό (ορεινά μονοπάτια πεζοπορία, rafting) περιήγηση, πολιτισμός – αξιοθέατα (τοπική αρχιτεκτονική κληρονομιά) / περιήγηση από νησί σε νησί	30%
- Υποστήριξη προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος	20%

8.3.2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί βασική αγορά για την Ελλάδα.

Σαν βασικά κίνητρα έχουμε ήλιο, τοπία, πολιτισμός, ελληνικός τρόπος ζωής. Επίσης συνδυασμός θάλασσας και βουνού και ανάπτυξη δραστηριοτήτων και στα δυο. Ακόμα περιήγηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και αξιοθέατων πολιτισμικού χαρακτήρα / περιήγηση από νησί σε νησί.

Τέλος πρέπει να δοθεί σημασία στα εξής προϊόντα: Αθλητικός τουρισμός, οικολογικός – φυσιολογικός τουρισμός και μεσογειακή υγιεινή διατροφή.

Βασικό προϊόν:

- Ολυμπιακοί Αγώνες + Ήλιος και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος:

- Αθλητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός

- Ολιγοήμερες διακοπές στην πόλη
- Κρουαζιέρα
- Συνεδριακός τουρισμός

Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτή:

Νέοι / Μεσήλικες / Ηλικιωμένοι
 Κοινωνική ομάδα Α Β, Γ1
 Ζευγάρια (1^η προτεραιότητα)
 Οικογένειες με παιδιά κάτω των
 14 ετών
 (2^η προτεραιότητα)
 Σε όλη την επικράτεια

Κεντρικός πυρήνας καταναλωτή:

Μέση, ανώτερη τάξη
 Μεσήλικες (35 – 55 ετών)

Στόχοι για την συγκεκριμένη χώρα:

Ποσοστού προϋπολογισμού
 επικοινωνίας:

- | | |
|---|-----|
| - Εξασφάλιση και διεύρυνση της πελατείας του βασικού προϊόντος: «Ηλιος και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο» | 65% |
| - Ανάπτυξη: Θάλασσα + βουνό και περιήγηση+ αξιοποίηση πολιτισμικών στοιχείων | 15% |
| - Υποστήριξη προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος | 20% |

8.3.3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΣΟΥΗΔΙΑ

Η Σουηδία αποτελεί μεσαίου μεγέθους αγορά για την Ελλάδα αλλά με υψηλό επίπεδο δαπάνης.

Βασικά κίνητρα των σουηδών τουριστών είναι ο ήλιος, οι κολυμβητικές εγκαταστάσεις, ο πολιτισμός, τα τοπία και ο ελληνικός τρόπος ζωής.

Βασικό προϊόν:

- Ολυμπιακοί Αγώνες + Ήλιος και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο

Αλλά κύρια προϊόντα:

- Συνδυασμός θάλασσας και βουνού. Ανάπτυξη δραστηριοτήτων και στα δυο.
- Περιήγηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους + αξιοθέατα πολιτισμικού χαρακτήρα.

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος:

- Αθλητικός τουρισμός
- Διακοπές για θαλάσσια σπορ
- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Μεσογειακή υγιεινή διατροφή

Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτών:

Μεσήλικες και πιο ηλικιωμένοι
(30 -70 ετών)
Ανώτερης μόρφωσης
Μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος
Ζευγάρια (1^η προτεραιότητα)
Οικογένειες με παιδιά κάτω των
14 ετών (2^η προτεραιότητα)
Σε όλη την επικράτεια

Κεντρικός πυρήνας καταναλωτής:

Μέση, ανώτερη τάξη
Μεσήλικες (35 – 55 ετών)

Στόχοι για τη συγκεκριμένη χώρα:

- Διεύρυνση της πελατείας του βασικού προϊόντος: «Ήλιος και θάλασσα – με τον ελληνικό τρόπο»
- Ανάπτυξη: Θάλασσα + βουνό – ανάπτυξη δραστηριοτήτων στο βουνό (ορεινά μονοπάτια, πεζοπορία, rafting) περιήγηση, πολιτισμός – αξιοθέατα (τοπική αρχιτεκτονική κληρονομιά) / περιήγηση από νησί σε νησί
- Υποστήριξη προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος

Ποσοστού προϋπολογισμού επικοινωνίας:

60%

20%

20%

8.3.4. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΕΛΒΕΤΙΑ

Η Ελβετία αποτελεί νέα αγορά για ανάπτυξη με υψηλά επίπεδα δαπάνης.

Βασικά κίνητρα για τους τουρίστες από αυτήν την χώρα είναι ο ήλιος, κολυμβητικές εγκαταστάσεις, πολιτισμός, τοπία και ελληνικός τρόπος ζωής.

Βασικό προϊόν:

- Ολυμπιακοί Αγώνες + Ήλιος και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο

Άλλα κύρια προϊόντα:

- Συνδυασμός θάλασσας και βουνού . Ανάπτυξη δραστηριοτήτων και στα δυο.
- Περιήγηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους + αξιοθέατων πολιτισμικού χαρακτήρα.

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος:

- Πολιτιστικό – εκπαιδευτικό ταξίδι
- Κρουαζιέρα
- Αθλητικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Τουρισμός 3^{ης} ηλικίας

<u>Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτή:</u>	<u>Κεντρικός πυρήνας καταναλωτή:</u>
Μέση, ανώτερη τάξη	
Νέοι / Μεσήλικες / Ηλικιωμένοι	Μεσήλικες (35 – 55 ετών)
Ανώτερης μόρφωσης	
Μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος	<u>Ειδικός πυρήνας καταναλωτή:</u>
Ζευγάρια (1 ^η προτεραιότητα)	Άνω των 65 ετών
Οικογένειες με παιδιά κάτω των 14 ετών (2 ^η προτεραιότητα)	
Σε όλη την επικράτεια	

<u>Στόχοι για τη συγκεκριμένη χώρα:</u>	<u>Ποσοστό προϋπολογισμού επικοινωνίας:</u>
- Διεύρυνση της πελατείας του βασικού προϊόντος «Ήλιος και θάλασσα – με τον ελληνικό τρόπο»	55%
- Ανάπτυξη: θάλασσα + βουνό – ανάπτυξη δραστηριοτήτων στο βουνό (ορεινά μονοπάτια πεζοπορία, rafting) περιήγηση, πολιτισμός – αξιοθέατα (τοπική αρχιτεκτονική κληρονομιά) / περιήγηση από νησί σε νησί	25%
- Υποστήριξη προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος	20%

8.3.5. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΑΥΣΤΡΙΑ

Η Ελβετία αποτελεί την ίδια περίπτωση με την Ελβετία εκτός της διαφοράς ότι για την Αυστρία στα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος έχουμε τον φυσιολατρικό τουρισμό και όχι τον αθλητικό τουρισμό.

Επίσης το ποσοστό προϋπολογισμού επικοινωνίας για την διεύρυνση της πελατείας του βασικού προϊόντος είναι στα 50% και το ποσοστό για την ανάπτυξη στα 30%.

8.3.6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΓΑΛΛΙΑ

Η Γαλλία αποτελεί μια μεσαίου μεγέθους αγορά για την Ελλάδα και δεύτερη προτεραιότητα σε αντίθεση με τις προαναφερόμενες χώρες.

Τα βασικά κίνητρα για τους γάλλους τουρίστες είναι τοπία, πολιτισμός, ήλιος, ελληνικός τρόπος ζωής και η αδιάβρωτη φύση.

Βασικό προϊόν:

- Ολυμπιακοί Αγώνες + Θάλασσα για περιήγηση (Ηπειρωτική Ελλάδα / περιήγηση από νησί σε νησί)

Αλλά κύρια προϊόντα:

- Συνδυασμός θάλασσας και βουνού. Ανάπτυξης δραστηριοτήτων και στα δυο.
- Περιήγηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους + αξιοθέατα πολιτισμικού χαρακτήρα.
- Ολιγοήμερες διακοπές στην πόλη.

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος:

- Πολιτιστικό εκπαιδευτικό ταξίδι
- Φυσιολατρικός τουρισμός
- Κρουαζιέρα
- Διακοπές για παρακολούθηση εκδηλώσεων
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός

Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτή:

Μεσήλικες και πιο ηλικιωμένοι (30+)
Ανώτερης μόρφωσης
Μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος
Ζευγάρια
Σε όλη την επικράτεια

Κεντρικός πυρήνας καταναλωτή:

Μέση ανώτερη τάξη
Μεσήλικες (40 - 55 ετών)

Στόχοι για την συγκεκριμένη χώρα:

Ποσοστό προϋπολογισμού
επικοινωνίας:

- | | |
|--|-----|
| - Επέκταση του: «Θάλασσα και περιήγηση»
σε «Ήλιος και ελληνική φύση
(θάλασσα +βουνό) με τον ελληνικό τρόπο»,
πολιτισμός και αξιοθέατα | 80% |
| - Υποστήριξη προϊόντων ειδικού
ενδιαφέροντος | 20% |

8.3.7. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΙΤΑΛΙΑ

Η Ιταλία αποτελεί όπως η Γαλλία μια μεσαίου μεγέθους αγορά για την Ελλάδα.
Βασικά κίνητρα των ιταλών τουριστών είναι ήλιος, κολυμβητικές εγκαταστάσεις,
πολιτισμός και αξιοθέατα.

Βασικό προϊόν:

- Ολυμπιακοί Αγώνες + Ήλιος και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο

Άλλα κύρια προϊόντα:

- Θάλασσα και περιήγηση / Περιήγηση από νησί σε νησί
- Πολιτισμική περιήγηση αξιοθέατων

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος:

- Ολιγοήμερες διακοπές στην πόλη
- Διακοπές για θαλάσσια σπορ
- Διακοπές για παρακολούθηση εκδηλώσεων
- Σχολικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός

Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτή:

Νέοι & Μεσήλικες (25 – 50 ετών)
Ανώτερης μόρφωσης
Μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος
Ζευγάρια
Ανύπαντροι
Σε όλη την επικράτεια

<u>Στόχοι για την συγκεκριμένη χώρα:</u>	<u>Ποσοστό προϋπολογισμού επικοινωνίας:</u>
- Επέκταση της πελατείας του βασικού προϊόντος: «Ήλιος και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο»	60%
- Ανάπτυξη: Θάλασσα και περιήγηση, πολιτισμική περιήγηση αξιοθέατων	20%
- Υποστήριξη προϊόντων ειδικού συμφέροντος	20%

8.3.8. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Εδώ έχουμε μια υποστήριξη της αγοράς αφού η Ολλανδία ως αγορά – στόχος αποτελεί μόνο τέταρτη προτεραιότητα για την Ελλάδα.

Οι ολλανδοί έχουν ως βασικά κίνητρα τον ήλιο, τις κολυμβητικές εγκαταστάσεις, τον ελληνικό τρόπο ζωής και τον πολιτισμό.

Βασικό προϊόν:

- Ολυμπιακοί Αγώνες + Ήλιος και θάλασσα - με τον ελληνικό τρόπο.

Άλλα κύρια προϊόντα:

- Συνδυασμός θάλασσας και βουνού. Ανάπτυξη δραστηριοτήτων και στα δυο.
- Περιήγηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους + αξιοθέατα πολιτισμικού χαρακτήρα.

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος:

- Πολιτισμική περιήγηση αξιοθέατων
- Ολιγοήμερες διακοπές στην πόλη
- Οικολογικός τουρισμός

- Φυσιολατρικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός

Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτή:

Νέοι & Μεσήλικες (35 – 55 ετών)
 Μεσαίος και ανώτερης μόρφωσης
 Άνω μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος
 Σε όλη την επικράτεια (με εστίαση στην
 Δυτική Ολλανδία συμπερ. Άμστερνταμ,
 Ρότερνταμ, Χάγη)

Στόχοι για την συγκεκριμένη χώρα:

Ποσοστό προϋπολογισμού
 επικοινωνίας:

- | | |
|--|-----|
| - Επέκταση της πελατείας του βασικού προϊόντος: «Ήλιος και θάλασσα – με τον ελληνικό τρόπο». | 40% |
| - Ανάπτυξη: Θάλασσα + βουνό – ανάπτυξη δραστηριοτήτων στο βουνό (ορεινά μονοπάτια πεζοπορία, rafting) περιήγηση, πολιτισμός – αξιοθέατα (τοπική αρχιτεκτονική κληρονομιά) / περιήγηση από νησί σε νησί | 30% |
| - Υποστήριξη προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος. | 30% |

8.3.9. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΒΕΛΓΙΟ

Το Βέλγιο αποτελεί την ίδια περίπτωση όπως η Ολλανδία. Συναντάμε μια διάφορα στα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος όπου έχουμε γαστρονομικό τουρισμό αντί για και όχι οληγοήμερες διακοπές στη πόλη.

Επίσης δεν υπάρχουν άλλα κύρια προϊόντα.

Τέλος στους στόχους δεν έχουμε ανάπτυξη: Θάλασσα + βουνού κ.τ.λ. έτσι πάει η κατάταξη του ποσοστού προϋπολογισμού επικοινωνίας για επέκταση της πελατείας και υποστήριξη των προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος 80% και 20% αντίστοιχα.

8.3.10. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ → ΙΣΠΑΝΙΑ

Η Ισπανία αποτελεί τέταρτη προτεραιότητα σε αυτήν τη διαφημιστική καμπάνια για την Ελλάδα.

Οι τουρίστες αυτής της χώρας έχουν ως βασικά κίνητρα τον ήλιο, τις κολυμβητικές εγκαταστάσεις, τον πολιτισμό και τον ελληνικό τρόπο ζωής.

Βασικό προϊόν.

- Ολυμπιακοί Αγώνες + Ήλιος και θάλασσα – με τον ελληνικό τρόπο.

Άλλα κύρια προϊόντα

- Θάλασσα και περιήγηση

Προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος.

- Πολιτισμική περιήγηση αξιοθέατων
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Φυσιολατρικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός

Στοχευόμενη ομάδα καταναλωτή:

Νέοι / Μέσης ηλικίας (25 – 50 ετών)
Υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου
Μεσαίων και υψηλότερων εισοδημάτων
Ζευγάρια (1^η προτεραιότητα)
Σε όλη την επικράτεια

Στόχοι για την συγκεκριμένη χώρα:

Ποσοστό προϋπολογισμού
επικοινωνίας:

- | | |
|--|-----|
| - Εξασφάλιση και διεύρυνση της πελατείας του βασικού προϊόντος: « Ήλιος και θάλασσα – με τον ελληνικό τρόπο» | 80% |
| - Υποστήριξη προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος | 20% |

8.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Η ποσοστιαία κατανομή του προϋπολογισμού για τα Μέσα των 9.000.000 ΕΥΡΩ πλέον Φ.Π.Α. και τυχόν νομίμων κρατήσεων επί του ανωτέρω ποσού για την προβολή στα Μέσα ανά χώρα θα είναι η ακόλουθη:

ΑΓΟΡΑ ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	ΚΑΤΑΝΟΜΗ Π/Υ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (9.000.000)ΣΤΑ ΜΜΕ (%)
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	19% ήτοι 1.710.000
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	16% ήτοι 1.440.000
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	2% ήτοι 180.000
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ(Σουηδία, Δανία, Νορβηγία, Φινλανδία)	9% ήτοι 810.000
ΕΛΒΕΤΙΑ	6% ήτοι 540.000
ΑΥΣΤΡΙΑ	7% ήτοι 630.000
ΓΑΛΛΙΑ	8% ήτοι 720.000
ΙΤΑΛΙΑ	8% ήτοι 720.000
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	7% ήτοι 630.000
ΒΕΛΓΙΟ	5% ήτοι 450.000
ΙΣΠΑΝΙΑ	4% ήτοι 360.000

ΠΡΩΗΝ ΧΩΡΕΣ VISEGRAD (Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Σλοβακία) και Σλοβενία	4% ήτοι 360.000
ΧΩΡΕΣ ΒΑΛΤΙΚΗΣ (Λετονία, Εσθονία, Λιθουανία)	3% ήτοι 270.000
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1% ήτοι 90.000
ΚΥΠΡΟΣ	1% ήτοι 90.000
ΣΥΝΟΛΟ	100% ήτοι 9.000.000

*Πηγή: Προκήρυξη Ε.Ο.Τ.

ΣΗΜ : Στον ως άνω προϋπολογισμό ανά χώρα, συμπεριλαμβάνονται η αμοιβή εταιρείας σε ποσοστό 3% επί της καθαρής (net) τιμής των Μέσων, αφαιρουμένων όλων των εκπτώσεων, με υποχρέωση επιστροφής στον ΕΟΤ κάθε είδους έκπτωσης.

8.5. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα δημιουργικά υλικά της καμπάνιας εξωτερικού περιλαμβάνουν για:

- Την τηλεόραση, 1 τηλεοπτικό μήνυμα διάρκειας τριάντα δευτερολέπτων με δυνατότητα προσαρμογής στη διάρκεια.
- Το ραδιόφωνο, ένα ραδιοφωνικό μήνυμα διάρκειας τριάντα δευτερολέπτων με δυνατότητα προσαρμογής στην διάρκεια.
- Τον τύπο, τετράχρωμες ολοσέλιδες και δισέλιδες (σαλόνια) καταχωρήσεις.
- Το Outdoor, τελικά προσχέδια

- Το Internet, με τελικό προσχέδιο banner

8.6. ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η διάρκεια του έργου θα είναι ένα έτος από την σύναψη της σχετικής σύμβασης.

Τέλος πρέπει να προσθέσουμε ότι ο Ε.Ο.Τ. προτίθεται να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας διεξάγοντας τις απαραίτητες έρευνες στις χώρες – στόχους

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Απ' όσα έχουμε αναφέρει γίνεται φανερό ότι η διαφήμιση σε συνδυασμό με τις άλλες μεθόδους του μάρκετινγκ είναι υπεύθυνη για την αύξηση των κερδών της τουριστικής επιχείρησης.

Η ύπαρξη της είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την προώθηση των προϊόντων που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά (εσωτερικού – εξωτερικού) και αναμφισβήτητα ένας πρωταρχικός παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη κάθε χώρας.

Η διαφημιστική προβολή της χώρας μας με την διαφημιστική καμπάνια για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004 είναι ευκαιρία να προσελκύσουμε τους διεθνείς τουρίστες και να διορθώσουμε την λανθασμένη αντίληψη που επικρατεί για τη χώρα μας. Να αποδείξουμε δηλαδή ότι η Ελλάδα είναι ένας προορισμός όπου μπορεί κανείς να απολαύσει όμορφες και ασφαλές διακοπές. Σίγουρα θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί ο καθένας στον τουριστικό κλάδο ανάλογα, ώστε να έχουμε καλά αποτελέσματα.

Ανασταλτικοί παράγοντες στην προσπάθεια της διαφήμισης μπορεί να είναι ο κορεσμός και πληθωρισμός στα διαφημιστικά μέσα και η αρνητική αντίδραση που προκαλεί στο κοινό μια κακόγουστη ή υπερβολική ή απατηλή διαφήμιση.

Γι' αυτό πρέπει να γίνει μετά από την κατάλληλη έρευνα ο σωστός σχεδιασμός και προγραμματισμός της διαφήμισης που θα καθορίζει την πολιτική διαφήμισης (στόχοι), την στρατηγική (μέσα), την τακτική (τρόποι) και τον προϋπολογισμό.

Τέλος, μπορούμε να πούμε ότι με την συντονισμένη και προγραμματισμένη προσπάθεια όλων μας, σε συνεχή βάση, μπορούν να επιτευχθούν άριστα αποτελέσματα αρκεί να κατανοήσουμε την σημαντικότητα της τουριστικής διαφήμισης τόσο για την κάθε τουριστική επιχείρηση ξεχωριστά όσο και για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

9.1. ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ' επιταγήν του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/29.11.2000.

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

9.2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

§ η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες,

ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

§ η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.

§ η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ή ο οποίος ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

§ η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες.

9.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

9.4. ΚΑΝΟΝΕΣ

Ευπρέπεια (Άρθρο 1)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμιότητα (Άρθρο 2)

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεών του.

Κοινωνική ευθύνη (Άρθρο 3)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

1. Να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
2. Να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
3. Να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λ.π..

Αλήθεια (Άρθρο 4)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:

- α) τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση
- β) την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του
- γ) τους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει", εκπτώσεις κ.λπ.
- δ) την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση
- ε) τους όρους εγγύησης
- στ) την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες
- ζ) την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις (Άρθρο 5)

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες (testimonials) (Άρθρο 6)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Δυσφήμιση (Άρθρο 7)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής (Άρθρο 8)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Εκμετάλλευση φήμης (Άρθρο 9)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση (Άρθρο 10)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα

συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων (Άρθρο 11)

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε Έντυπο ή Ηλεκτρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός στην ασφάλεια (Άρθρο 12)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι (Άρθρο 13)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη (Άρθρο 14)

1. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των Έντυπων και Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους :

- α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.
- β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή / και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.
- γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

2. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων.

3. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

Τεκμηρίωση (Άρθρο 15)

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις τους.

Αρμοδιότητα (Άρθρο 16)

Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του Κώδικα έχει η δια του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και όλων των άλλων μορφών εμπορικής, πολιτικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μία Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων προέγκρισης και επιλαμβάνεται και

αυτεπαγγέλτως προβληματικών πιθανόν διαφημίσεων ή / και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μία Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

Νομική και ηθική υποχρέωση (Άρθρο 17)

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου.

ΠΗΓΕΣ

Βιβλιογραφία:

- Τουριστική Διαφήμιση, Καραγιάννης, Ελλην, 1993
- Διαφήμιση: Προγραμματισμός και τεχνικές / Samson, Harland E. – Αθήνα: Ελλην, 1997
- Διαφήμιση, Jefkins, Frank. – Αθήνα: Κλειδάριθμος, 1997
- Διαφήμιση, Ζώτος, Γιώργος Χ. – Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 1992
- Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Κουτούπης, Θαλής Π. – Αθήνα: Γαλαίος, 1990
- Τουριστική Διαφήμιση, Σακελλάριος, (Σημειώσεις)
- Διαφήμιση και άνθρωπος, Βερνίκος, Νικόλαος – Αθήνα: Ερμείας
- Κοινωνιολογία του τουρισμού, Λύτρας, Περικλής – Αθήνα: Interbooks, 1998
- Διαφήμιση και το νόημα του χώρου, Σταυρίδης, Σταύρος – Αθήνα: Στάχυ, 1996
- Διαφήμιση και άνθρωπος, Βερνίκος, Νικόλαος – Αθήνα: Ερμείας
- Διαφημιζοντας, Γκομηλιάς, Κώστας – Αθήνα: Διαφημιστική εταιρεία Mass, 1991
- Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Dyer, Gillian – Αθήνα: Πατάκης, 1992

Internet:

- www.eot.gr
- www.boussias.com
- www.marketing.net
- www.presspoint.gr
- www.leoburnett.gr



Οργανισμός:

- ΕΟΤ Τσόχα 7, Αθήνα