

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Σπυρίδων Αλέξανδρος Παραμερίτης Α.Μ.: 13640, του Ευάγγελου, φοιτητής του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού δμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Ο Δηλών



Σπυρίδων Αλέξανδρος Παραμερίτης

Ημερομηνία

05/04/2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας, που βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι γίνεται επί πληρωμής.

Σκοπός της διαφήμισης είναι όχι μόνο να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά και να προσελκύσει νέους, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης.

Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για μια διαφημιστική καμπάνια εξαρτάται από τη φύση της επιχείρησης, τη φύση του προϊόντος και το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν καθώς και τη στρατηγική του μίγματος προβολής.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται όχι μόνο στο στάδιο δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και στην επιλογή του μέσου διαφήμισης ώστε να είναι κατάλληλο για την εκάστοτε περίπτωση.

Απαραίτητη κρίνεται η αξιολόγηση της διαφήμισης βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων ως προς την αποτελεσματικότητά της.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να συνάδουν με τον Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας, ώστε να προστατεύεται τόσο το διαφημιζόμενο προϊόν όσο και ο καταναλωτής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η Διαφήμιση ως εργαλείο Μάρκετινγκ	5
1.1 Στόχοι της Διαφήμισης.....	5
1.2 Οι διάφορες χρήσεις της Διαφήμισης	7
1.3 Ιθύνοντες Διαφημιστικής Καμπάνιας	8
1.4 Είδη της Διαφήμισης	8
1.5 Θεωρητικά Μοντέλα Διαφήμισης	9
1.5.1 Το υπόδειγμα AIDA	10
1.5.2 Το υπόδειγμα DAGMAR.....	12
1.5.3 Το υπόδειγμα ROSSITER&PERRY	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ο Προγραμματισμός της Διαφημιστικής Καμπάνιας	14
2.1 Ο Προσδιορισμός και η Ανάλυση της αγοράς – στόχου της διαφήμισης.....	14
2.2 Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης	14
2.3 Χρονικός προγραμματισμός της διαφήμισης	15
2.4 Ο προσδιορισμός του ύψους της διαφημιστικής καμπάνιας	17
2.5 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος	18
2.6 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης.....	23
3.1 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	23
3.2 Κριτήρια που καταστούν μια διαφήμιση αποτελεσματική.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Διαφημιστικά Μέσα.....	26
4.1 Διαφημιστικά Μέσα.....	26
4.2 Πλεονεκτήματα της χρήσης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στη Διαφήμιση.....	27
4.3 Ψηφιακή Διαφήμιση	28
4.4 Η αξία της Ανάλυσης στην Ψηφιακή Διαφήμιση	29
4.5 Αποτελεσματική Διαφήμιση μέσω Facebook.....	31
4.6 Το μέλλον της Ψηφιακής Διαφήμισης	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : 5.1 Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας	39
5.2 Χρήσιμες πληροφορίες προς τους καταναλωτές σχετικά με τη διαφήμιση ...	42
Συμπεράσματα.....	46
Βιβλιογραφία	47

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την έννοια διαφήμιση ονομάζουμε την απρόσωπη μαζική επαφή, που ο βασικό σκοπός της είναι το στοιχείο της πληρωμής, και τελικό στόχο έχει πρώτον τη μεταφορά πληροφοριών και δεύτερον τη δημιουργία μιας θετικής γνώμης στους αγοραστές σχετικά με το προϊόν ή την οντότητα που διαφημίζεται, ώστε να συντελεί στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

Όσον αφορά το στοιχείο της πληρωμής είναι βασικό στον ορισμό της διαφήμισης, διότι διαφορετικά θεωρείται δημοσιότητα.

Στόχος της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να έλξη και το σπουδαιότερο να μεγαλώσει σε αριθμό την πελατεία μίας οντότητας, έτσι ώστε να καλυτερεύσει την προσοδοφόρα απόδοση των κεφαλαίων της.

Για να έχει επιτυχία και αποτέλεσμα η διαφήμιση, πρέπει να έχουν θετική συμβολή και τα υπόλοιπα στοιχεία του κράματος Μάρκετινγκ, όπως σωστή τιμή και σωστά δίκτυα διανομής.

Πρέπει να τονίσουμε ότι διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι οντότητες. Διαφήμιση επίσης κάνουν το κράτος, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί. Φυσικά, όλοι οι πολίτες μπορούν να κάνουν διαφήμιση για διάφορους λόγους.

Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας, είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και ο τύπος (περιοδικά, εφημερίδες) .

Στο κεφάλαιο 1^ο αναλύονται οι στόχοι, χρήσεις, ιθύνοντες της διαφήμισης, καθώς και τα θεωρητικά μοντέλα (AIDA, DAGMAR, ROSSITER & PERRY).

Στο 2^ο κεφάλαιο μελετάμε τον προγραμματισμό της διαφημιστικής καμπάνιας ως προς την ανάλυση αγοράς – στόχου, σκοπού, χρονικού προγραμματισμού καθώς και με τη δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος και την κατάλληλη επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Στο 3^ο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Στο 4^ο κεφάλαιο μελετάμε τα διαφημιστικά μέσα, και το ρόλο του καθενός. Επίσης, θα αναφερθούμε στη ψηφιακή διαφήμιση.

Τέλος, στο 5^ο κεφάλαιο αναφέρουμε το Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας και αναφέρουμε χρήσιμες πληροφορίες προς τους καταναλωτές σχετικά με τη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Στόχοι της διαφήμισης.

Η βασική επιδίωξη της διαφήμισης είναι ο επηρεασμός της συμπεριφοράς αλλά και της διάθεσης του καταναλωτή ώστε να προκαλέσει τη θετική αντίδραση του απέναντι στα είδη που διαφημίζονται είτε αυτά είναι αγαθά είτε υπηρεσίες.

Η διαφήμιση στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και όχι μόνον, αφού ένας από τους στόχους της είναι η πληροφόρηση του κοινού για την ύπαρξη ενός νέου αγαθού ή ακόμη και η υπενθύμιση για την ύπαρξη προϊόντων που ήδη υπάρχουν τόσο σε παλαιούς όσο και σε νέους πελάτες. Ακόμη, ένας από τους βασικότερους σκοπούς της διαφήμισης είναι να πείσει τους εν δυνάμει πελάτες για τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού και ότι αξίζει να το δοκιμάσουν.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της διαφήμισης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

A) Γενικοί Στόχοι

Αναφέρονται στους στόχους της οντότητας, όπως:

- Μεγάλωμα του μεριδίου της αγοράς
- Άνοδος των πωλήσεων
- Άνοδος των κερδών
- Υλοποίηση κλίματος εμπιστοσύνης

B) Ειδικό Στόχοι

Αναφέρονται στα ενδιαφέροντα των πελατών σχετικά με τα προσφερόμενα είδη της οντότητας όπως:

- Δημοσίευση της εισαγωγής ενός νέου αγαθού στην αγορά.
- Δημοσίευση της εισαγωγής του αγαθού σε μια νέα γεωγραφική περιοχή.
- Να πείσει τους καταναλωτές ότι το είδος που διαφημίζεται έχει περισσότερα θετικά από άλλα προϊόντα.
- Να πείσει τους καταναλωτές για την αξία του αγαθού ώστε να επιλεγεί έναντι των ανταγωνιστών του.

- Να κάνει περισσότερες τις χρήσεις του προϊόντος.
- Να αναπτύξει την έννοια της παγκοσμιότητας για το συγκεκριμένο αγαθό.

Για την επιτυχία των ανωτέρω στόχων, σπουδαίο ρόλο παίζει τόσο η μέθοδος της επικοινωνίας, μέσω της οποίας γίνεται γνωστό το μήνυμα, όσο και η μέθοδος της πειθούς, που δημιουργεί ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του υποψήφιου πελάτη με το συγκεκριμένο αγαθό.¹

1.2 Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης.

Παρακάτω αναλύουμε για ποιους λόγους χρησιμοποιείται η διαφήμιση.

✓ **Προβολή ενός προϊόντος:** Οντότητες και οργανισμοί καθημερινά προσπαθούν να δείξουν τις χρήσεις, τα γνωρίσματα και την ωφέλεια των προϊόντων τους.

✓ **Ενεργοποίηση μίας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης:** Όταν μία συγκεκριμένη οντότητα φέρνει για πρώτη φορά στην αγορά ένα προϊόν ή δημιουργήσει μια πρωταρχική ζήτηση για το νέο αυτό προϊόν ή υπηρεσία, μέσω μιας καινοτόμας διαφήμισης.

✓ **Αποδυνάμωση της διαφημιστικής προσπάθειας μίας ανταγωνιστικής οντότητας:** Όταν μία οντότητα διαφημίζει περισσότερο για να ελαττώσει την επίδραση της εικόνας ενός ανταγωνιστή, μέσω της αμυντικής διαφήμισης.

✓ **Υποστήριξη και τόνωση της δύναμης των πωλητών:** Οντότητες που δίνουν βάρος στην προσωπική πώληση συχνά χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να καλυτερεύσουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών. Η διαφήμιση που δημιουργείται για να δυναμώσει τις δραστηριότητες της πώλησης επιχειρεί να προπωλήσει το προϊόν στους αγοραστές. Αυτό μπορεί να το πετύχει με το να τους ενημερώνει σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

✓ **Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος:** Όταν ένα προϊόν και η ζήτηση του είναι περιορισμένη, τότε τα στελέχη του Μάρκετινγκ, έχοντας ως στοιχείο τον περιορισμό αυτό αλλά και τον ανταγωνισμό, είναι δυνατό να μεγαλώσουν τις πωλήσεις μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων:

¹Κυριαζόπουλος Π. – Σαμαντά Ειρ.,(2014) Εισαγωγή στο Marketing – Χθες ... Σήμερα ... Αύριο, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική

α) να αναπτυχθούν και σε άλλες περιοχές για να το πωλήσουν σε περισσότερους πελάτες, ή

β) να παρουσιάσουν άλλες χρήσεις του προϊόντος.

✓ **Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος:** Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ μεταχειρίζονται αρκετές φορές διαφήμιση υπενθύμισης για να κάνουν γνωστό στους καταναλωτές ότι το προϊόν που ξέρουν υπάρχει ακόμη στην αγορά και έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και οφέλη.

Ακόμη, επιβεβαιώνει τους καταναλωτές που κάνανε ήδη χρήση του προϊόντος ότι έχουν κάνει τη σωστή αγορά και τους δίνει πληροφορίες πώς να έχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από αυτό.

Βασικός σκοπός των υπευθύνων είναι να μην υπάρξουν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις ή ελάττωση του μεριδίου που έχει η οντότητα στην αγορά.

✓ **Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων:** Η αγορά πολλών προϊόντων είναι διαφορετική από μήνα σε μήνα, και αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως εποχές, κλιματολογικές συνθήκες, εορτές και πελάτες. Μία οντότητα δε λειτουργεί μόνο όταν έχουν ζήτηση τα προϊόντα της.

Οι αλλαγές στον αριθμό των πωλήσεων έχουν σαν αποτέλεσμα αλλαγές στο ύψος της παραγωγής ή των αποθεμάτων, του ανθρώπινου δυναμικού και του κεφαλαίου που απαιτείται.

Οι Μάρκετερς πολλαπλασιάζοντας τις πωλήσεις σε περιόδους μικρής ζήτησης, συμμετέχουν στην ομαλοποίηση των αυξομειωτικών διακυμάνσεων των πωλήσεων.

Όταν η διαφήμιση καταφέρνει να ελαττώσει τις διακυμάνσεις αυτές, τα στελέχη της οντότητας χρησιμοποιούν τα μέσα της επιχείρησης περισσότερο αποτελεσματικά.

Εδώ σε αυτή τη περίπτωση, η διαφήμιση χρειάζεται ώστε να «ξυπνήσει» τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης.

1.3 Ιθύνοντες διαφημιστικής καμπάνιας.

Η διαφήμιση αποτελεί μια πολλή σημαντική δραστηριότητα, γι αυτό πολλές βιομηχανικές και εμπορικές οντότητες διαθέτουν τμήμα διαφήμισης. Το τμήμα της διαφήμισης χρησιμοποιεί τη βοήθεια πολλών οντοτήτων παροχής υπηρεσιών με

αντικείμενο τη διαφήμιση, καθώς και ατόμων ξεχωριστά όπως φωτογράφοι, τυπογράφοι, γραφίστες και ειδικοί στα μέσα επικοινωνίας.

Στην πατρίδα μας, λίγες ελληνικές επιχειρήσεις στελεχώνονται πλήρως από ένα τμήμα διαφήμισης ή συνεχίζουν από μόνες τους στην πραγματοποίηση της διαφημιστικής τους καμπάνιας.

Το πιο συνηθισμένο φαινόμενο για τις Ελληνικές οντότητες, είναι να εμπιστεύονται τη διαφημιστική τους «εκστρατεία» σε διαφημιστικές εταιρείες.

Τα άτομα που απασχολούνται σε μια τέτοια εταιρία είναι από όλους τους χώρους των επιστημών αλλά και των τεχνών, όπως: μαθηματικοί, Μάρκετερς, οικονομολόγοι, σκηνοθέτες, νομικοί, στατιστικοί, λογοτέχνες, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, γραφίστες, κειμενογράφοι, ηχολήπτες, φωτογράφοι και τυπογράφοι.

Μια διαφημιστική εταιρεία έχει τα παρακάτω τμήματα και βοηθητικές υπηρεσίες:

α) **Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών**, απαρτίζεται από τους υπεύθυνους για συγκεκριμένο πελατολόγιο ή συγκεκριμένα προϊόντα. Έχουν ως αποστολή την εξυπηρέτηση των πελατών και ενεργούν ως γενικοί συντονιστές των λογαριασμών τους δηλαδή της τακτοποίησης των προϊόντων τους σε ότι, έχει να κάνει με τη διαφήμισή τους.

β) **Το δημιουργικό τμήμα**, το οποίο μεταβάλλει τους στόχους σε δημιουργικές λύσεις.

γ) **Το τμήμα παραγωγής**, είναι υπεύθυνο για το σύνολο των διαδικασιών που έχει ως στόχο τη δημιουργία είτε έντυπου υλικού είτε οπτικοακουστικών μέσων.

δ) **Το τμήμα διαφημιστικών μέσων**, που εξετάζει και σχεδιάζει τη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Ακόμα, μια διαφημιστική εταιρεία, διαθέτει επιπλέον και τμήμα Μάρκετινγκ που ασχολείται με διάφορες έρευνες, άμεσο Μάρκετινγκ καθώς και συμβουλευτικές υπηρεσίες Μάρκετινγκ.²

²Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, www.efpolis.

1.4 Είδη της Διαφήμισης

Η διαφήμιση, διακρίνεται στις παρακάτω ενδεικτικές κατηγορίες:

- α) **Εξαγγελτική ή Εισαγωγική**, ως στόχο έχει την παρουσίαση ενός προϊόντος που εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά.
- β) **Εκπαιδευτική**, ως στόχο έχει την μετάδοση γνώσεων στους καταναλωτές για τις χρήσεις των προϊόντων.
- γ) **Πώλησης**, στοχεύει στο να διασαφηνίσει στους καταναλωτές «γιατί» πρέπει να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- δ) **Υπομνηστική ή Συντήρησης**, στοχεύει στο να συνεχίσει να υπάρχει το ενδιαφέρον για το προϊόν, αυτό γίνεται συνήθως στο τέλος της ωριμότητας και στην αρχή της κάμψης στον κύκλο ζωής του προϊόντος.
- ε) **Συγκριτική**, μας δίνει την εικόνα των πλεονεκτημάτων του διαφημιζόμενου προϊόντος, σε σχέση με κάποιο ανταγωνιστικό.
Αυτό το είδος της διαφήμισης, ουσιαστικά λογίζεται ως επιθετικό, δημιουργώντας μορφή διαφημιστικού πολέμου, και ως εκ τούτου να απαγορεύεται στις περισσότερες χώρες.
- στ) **Κύρους**, ως κύριο σκοπό του τη δημιουργία imageγια ένα προϊόν με το να αναπτύσσει την εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτό.
- ζ) **Καταστημάτων**, κάνει λόγο για το λιανικό εμπόριο παρουσιάζοντας τις ωφέλειες του κάθε καταστήματος.
- η) **Συμμετοχική**, είναι η διαφήμιση που γίνεται από κατάστημα λιανικής και από βιομηχανίες, κατά κανόνα τροφίμων. Σε αυτή τη μορφή διαφήμισης, η αξία καλύπτεται από την οντότητα – παραγωγό εξ ολοκλήρου ή μέρος αυτής.
- θ) **Συνεταιριστική**, αναφέρεται στην ουσία ως διαφήμιση εγκυρότητας στοχεύοντας στην μεγαλύτερη κατανάλωσης ενός προϊόντος.³

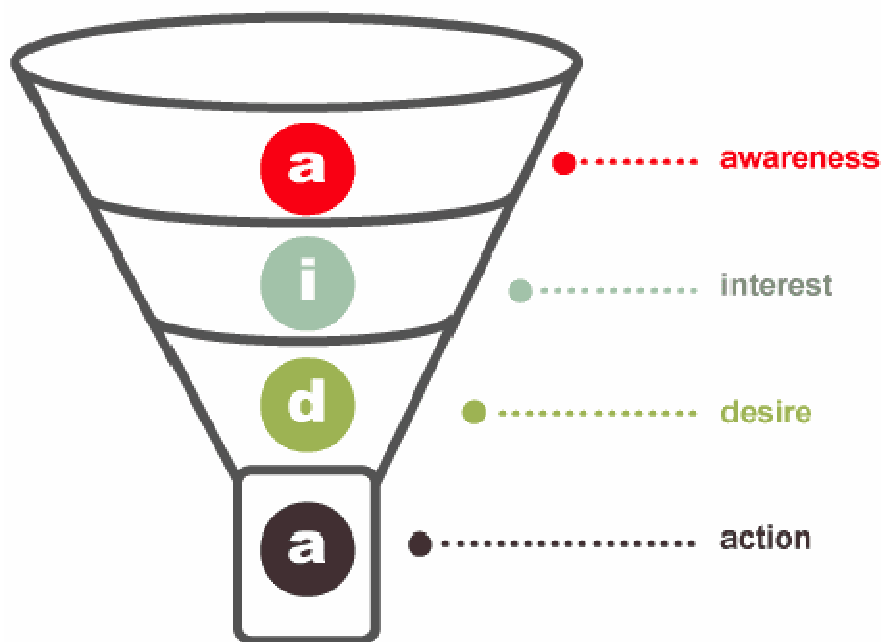
³Ζώτος Γ. Χ.,(2000) Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη: UniversityStudioPress.

1.5 Θεωρητικά Μοντέλα Διαφήμισης.

1.5.1 Το Υπόδειγμα AIDA

Ένα από τα παλαιότερα υποδείγματα είναι το υπόδειγμα AIDA, της ιεραρχικής κλιμάκωσης των διαφημιστικών αποτελεσμάτων .

Στην αρχή είχε καθιερωθεί ως A.I.D Attention – Interest – Desire = Προσοχή – ενδιαφέρον – Επιθυμία. Αργότερα μετονομάστηκε σε A.I.D.A. Attention – Interest – Desire – Action = Προσοχή – ενδιαφέρον – Επιθυμία – Δράση .



4

Παρακολουθώντας το ανωτέρω διάγραμμα βλέπουμε ότι σε αρχικό στάδιο, δημιουργεί το ενδιαφέρον στο πελάτη που ακολουθείται από την επιθυμία και τη δράση, στοιχεία τα οποία προσδιορίζουν και την τελική επίδραση της επικοινωνιακής πολιτικής.

⁴https://www.google.gr/search?q=%CE%A4%CE%BF+%CE%A5%CF%80%CF%8C%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B3%CE%BC%CE%B1+AIDA&biw=1024&bih=494&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjQze-nhsLSAhVDXBQKHcOJDxUQ_AUIBigB#imgrc=ETkWaCKNE7M3bM:

Το σημαντικό στοιχείο που συνθέτει το υπόδειγμα αυτό, είναι ότι ο πελάτης για να δείξει συγκεκριμένο καταναλωτικό ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, θα πρέπει να ακολουθήσει τα στάδια του υποδείγματος, δηλαδή στην αρχή να τραβήξει την προσοχή του στο προϊόν ή υπηρεσία, να εκδηλώσει επιθυμία απόκτησης και τελικά να το αγοράσει.⁵

1.5.2 Το Υπόδειγμα DAGMAR

Το μοντέλο D.A.G.M.A.R., προσδιορίζει ότι εφόσον έχουν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι προώθησης, θα πρέπει να προσδιοριστούν και ανάλογοι δείκτες που σχετίζονται με τους στόχους οι οποίοι θα είναι και η βάση αξιολόγησης του διαφημιστικού σχεδιασμού.

WHAT IS DAGMAR MODEL ?

D = DEFINING

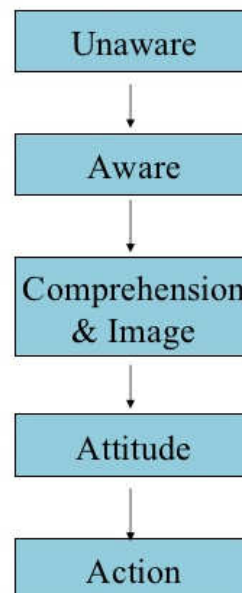
A = ADVERTISING

G = GOAL

M = MEASURED

A = ADVERTISING

R = RESULT



Πιο αναλυτικά τα στοιχεία συγκρότησης και σύνθεσης του D.A.G.M.A.R ως προς την αξιολόγηση του διαφημιστικού σχεδιασμού είναι τα επόμενα:

⁵<https://marketingconsultantgr.wordpress.com/2014/01/26/%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF-aida-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%AF%CF%83/>

- α) Σύσταση και ακριβής προσδιορισμός στόχων διαφημιστικού προγράμματος βάσει της επικοινωνιακής διαδικασίας της. Επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, οι όμοιες συμπεριφορές των πελατών και η τιμολογιακή πολιτική, και έτσι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό των άμεσων προτεραιοτήτων .
- β) Ξεκάθαρη διατύπωση στόχων με γραπτή αναφορά βάζοντας ένα χρονικό ορίζοντα πραγμάτωσης.
- γ) Ακριβής προσδιορισμός προσπάθειας βάσει συλλογικής προσπάθειας των πλευρών, όπως τμήμα marketing και τμήμα διοίκησης.
- δ) Εκτίμηση αποτελεσμάτων βάσει στόχων που αποδίδονται στην πραγματικότητα.⁶

Αυτό που ουσιαστικά κάνει διαφορετικό και ξεχωρίζει τη συγκεκριμένη μέθοδο αξιολόγησης είναι ο συγχρονισμός πιο συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων με τα κριτήρια του καλύτερου αποτελέσματος. Αυτό το δεδομένο κάνει σαφές στους εμπλεκόμενους τις υποχρεώσεις τους σε περιπτώσεις αποτυχιών αλλά και την τιμητική αναγνώριση σε περιπτώσεις θετικής κατάληξης.

Η επιλογή Το συγκεκριμένο υπόδειγμα και η επιλογή του περιλαμβάνει διαδικαστικά την πληροφόρηση των πελατών σχετικά με την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, εν συνεχεία η αφομοίωσή του ως προς τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά, έπεται η πειστικότητα των καταναλωτών και ολοκληρώνεται με τη δράση αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας.⁷

1.5.3 Το Υπόδειγμα ROSSITER & PERRY

Των διαφημιστικών προγραμμάτων οι ασκούμενες επιδράσεις εξαρτώνται από την οριστική απόφαση του πελάτη που ορίζονται ακριβώς από συγκεκριμένες νοητικές ζυμώσεις που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

⁶. ΖώτοςΓ. Χ., (2000) Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

⁷Τζωρτζάκης Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία, (2001) Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili

Το μοντέλο Rossiter&Percy, είναι μια περίπτωση διάπλασης κατάλληλων προϋποθέσεων συνέργειας επικοινωνιακών στόχων και διαφημιστικού προγραμματισμού καθώς και αναπληρωματικών προσεγγίσεων της διαφημιστικής καμπάνιας.

Η δυνατότητα διατύπωσης εναλλακτικών προτάσεων που παρέχεται, αποτελεί σχετικό πλεονέκτημα έναντι άλλων.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα Rossiter&Percy, η διαφήμιση θέτει συγκεκριμένους στόχους που καλείται να υλοποιήσει. Συγκεκριμένα συνοψίζονται στα παρακάτω:

- α) Οριοθέτηση και δημιουργία προϋποθέσεων ανάγκης απόκτησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- β) Κατάλληλη ενημέρωση σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία ώστε ο πελάτης να το διακρίνει μεταξύ άλλων και να καταλήξει στην απόκτησή του.
- γ) Διαμόρφωση προϋποθέσεων θετικής στάσης του πελάτη για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η τελική στάση του πελάτη καθορίζεται από το λογικό και το συναισθηματικό του επίπεδο.
- δ) Δημιουργία προϋποθέσεων αγοράς του προϊόντος μέσω της διαφήμισης.
- ε) Προσβασιμότητα στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω των υπόλοιπων παραγόντων του μίγματος marketing.⁸

⁸<https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS166/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%2006.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

2.1 Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς – στόχου της διαφήμισης.

Η διαφήμιση συνήθως στρέφεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου της οντότητας. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ, μπορεί να διαλέξουν ένα μόνο τμήμα από την αγορά – στόχο.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ, ερευνούν αναλύοντας την αγορά στόχο της οντότητας, για να φτιάξουν μία βάση πληροφόρησης για τη διαφημιστική καμπάνια.

Τις περισσότερες φορές πληροφορίες που χρειάζονται είναι η καλή γνώση της αγοράς – στόχου, ο καταμερισμός των ηλικιών των καταναλωτών της αγοράς – στόχου, το εισόδημα, το φύλο, το βαθμό εκπαίδευσης, η εθνικότητα και οι αγοραστικές επιλογές τους.

Όσο πιο πολλές πληροφορίες γνωρίζουν τα στελέχη Μάρκετινγκ για την αγορά – στόχο, τόσο καλύτερο αποτέλεσμα θα έχει η διαφημιστική καμπάνια.

Όταν μια αγορά – στόχος δεν έχει καθοριστεί με σαφήνεια και δεν έχει εξεταστεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια ίσως αποτύχει.⁹

2.2 Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης.

Παρά το ότι στη γενική στρατηγική Μάρκετινγκ δηλώνονται ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης, παρόλα αυτά τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύξουν, με ακρίβεια, το κάθε στόχο, ξέχωρα για κάθε διαφημιστική καμπάνια.

Οι στόχοι πρέπει να μπορεί να μετρηθεί, διότι με το να έχει η οντότητα τέτοιους στόχους για τη διαφήμιση, μπορεί να γνωρίζει ακριβώς την αποτελεσματικότητα των χρημάτων που ξοδεύει.

⁹Τζωρτζιάκης Κώστας – Τζωρτζιάκη Αλεξία, (2001) Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili

Η διάρκεια όσον αφορά το χρόνο μια διαφήμισης είναι μια μεταβλητή, που πρέπει να παίρνουν σοβαρά υπόψη τους τα στελέχη Μάρκετινγκ.

Η διαφήμιση είναι δαπανηρή, γι αυτό οι περισσότερες διαφημίσεις δε δημιουργούνται για πάντα. Γι αυτό θα πρέπει να φέρουν εις πέρας τους στόχους τους στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Πιο κάτω αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιους από τους στόχους μίας διαφήμισης:

α) Τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της: Πρώτιστος στόχος κάθε ενέργειας προβολής πρέπει να είναι η ορθή τοποθέτηση της οντότητας και των προϊόντων της στον καταναλωτή. Κάθε φορά που μια οντότητα γίνεται γνωστή μέσω μιας διαφήμιση, το ίδιο το μήνυμα επανακαθορίζει τη θέση της οντότητας και των προϊόντων της, αρνητικά ή θετικά, στον τρόπο σκέψης του καταναλωτή. Αυτός είναι ο λόγος που όταν μια οντότητα στέλνει ένα μήνυμα, πρέπει να προσέχει πολύ ώστε να μη ζημιώσει τη θέση που είχε ήδη σχηματιστεί στο μυαλό των καταναλωτών της αγοράς – στόχου της.

β) Αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών: Με αυτό το στόχο, μια οντότητα προτρέπει τους πελάτες της να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες από το προϊόν της, και έτσι να αυξάνεται ο αριθμός των πωλήσεων.

γ) Εύρεση νέων αγοραστών: Όταν τα στελέχη μιας οντότητας διαπιστώσουν ότι οι πελάτες που ήδη έχουν χρησιμοποιούν το προϊόν στο μεγαλύτερο βαθμό, τότε επεκτείνονται και σε άλλες αγορές. Προκειμένου να πετύχουν το σκοπό αυτό, αρχίζουν τη διαφήμιση του προϊόντος της οντότητας διεθνώς, προκειμένου να το φέρουν σε νέες αγορές.

δ) Ενθάρρυνση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης: Με τη διαφήμιση οι λιανοπωλητές παρουσιάζουν, προβάλλουν και πωλούν το προϊόν της οντότητας περισσότερο ενεργά.¹⁰

2.3 Χρονικός προγραμματισμός της διαφήμισης.

Όσον αφορά τον χρονικός προγραμματισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι εκτός από δύσκολος, και οικονομικά επώδυνος.

¹⁰ Σταθακόπουλος Β. (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Συγκεκριμένα, το πρόβλημα δεν προσδιορίζεται μόνο στη χρονική διάρκεια, αλλά και πόσο συχνά εμφανίζεται η διαφήμιση.

Προκειμένου να επιτύχουμε Για να εξασφαλίσουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, οφείλουμε να δώσουμε βαρύτητα στα παρακάτω στοιχεία.

α) **Επανάληψη του μηνύματος:** Φέροντας στο νου μας το πείραμα του IvanPavlof “καμπάνα-σκύλος”, δεχόμαστε ότι η επανάληψη αφήνει ανάμνηση. Όσο πιο συχνή η πυκνότητα των επαναλαμβανομένων μηνυμάτων τόσο πιο ισχυρές οι δημιουργούμενες συνθήκες ανάμνησης. Η ταυτόχρονη ύπαρξη των ιδεών, χρωμάτων και πλήρης αντίληψης του μηνύματος βοηθούν την έντονη απεικόνιση του μηνύματος με αποτέλεσμα την αποθήκευση στη μνήμη.

Η ανάμνηση χάνεται γρήγορα από την ώρα που ο δέκτης παύει να είναι φαίνεται στο μήνυμα.

Πρέπει να προσέξουμε τον ρυθμό της επανάληψης του μηνύματος, έτσι ώστε να μην κουράσει τον καταναλωτή.

Αν δεν εφαρμόσουμε τα παραπάνω τότε το αποτέλεσμα θα είναι είτε πέραν του μέτρου επανάληψη των μηνυμάτων ή το αντίθετο, μηνύματα όχι αρκετά ώστε να ενεργοποιηθεί ο πελάτης.

β) **Συγκέντρωση ή διασπορά του μηνύματος:** Από τη στιγμή που επιλέξαμε το μήνυμα και το μέσο διαφήμισης, θα πρέπει να επικεντρωθούμε στο θέμα της συγκέντρωσης ή της διασποράς του μηνύματος. Δηλαδή, αν θα ακολουθηθεί η στρατηγική της επανάληψης της παρουσίασης μιας διαφημιστικής τηλεοπτικής ταινίας ή θα δημιουργηθούν δύο ταινίες που θα παρουσιάζονται κατά σειρά.

Καίριο ρόλο για τη σωστή απόφαση, έχουν οι παρακάτω παράγοντες:

- Ο συνδυασμός θέματος και σκοπού της διαφήμισης.
- Η ταχύτητα αυξομείωσης των πωλήσεων.
- Ο βαθμός σταθερής κατεύθυνσης προς τα συγκεκριμένο σήμα.
- Ο τρόπος δράσης των ανταγωνιστών.

Βασική παράμετρος στη λήψη της τελικής απόφασης είναι ο υπολογισμός εσόδων-εξόδων της διαφημιστικής καμπάνιας, μιας οντότητας. Κατά πόσο δηλαδή μπορεί να διατηρήσει ένα θεαματικό μήνυμα με στόχο την σημαντική επίδραση του καταναλωτικού κοινού, χωρίς όμως να είναι πέραν του μέτρου.

γ) **Το μίρασμα των μηνυμάτων με βάση το χρόνο:** Τρεις τρόποι έχουμε έτσι ώστε η διαφημιστική καμπάνια να είναι παραγωγική.

Ένας τρόπος είναι η διαφημιστική καμπάνια να ξεκινά με γρήγορους ρυθμούς συχνότητας, πάντα με συγκεκριμένη διάρκεια, με το τέλος της οποίας σταματά.

Ένας άλλος τρόπος, η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να ξεκινά με χαμηλούς ρυθμούς, έχοντας τάση ανόδου, ώσπου να φτάσει στο μεγαλύτερο δυνατό σημείο της συχνότητας με αποτέλεσμα οι εντυπώσεις και οι αναμνήσεις να έχουν μακρά διάρκεια ζωής.

Στον τρίτο τρόπο κατανομής, παίρνεται σοβαρά υπόψη η μονάδα μέτρησης της «ανάμνησης» που αφήνει το διαφημιστικό μήνυμα.

Έτσι, μεγεθύνεται ο συνολικός ενεργός χρόνος της, χωρίς όμως να κουράζει τον καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα του δίνει τον χρόνο που χρειάζεται να κατανοήσει τα μηνύματα που του απευθύνονται και επαναλαμβάνονται προτού αυτά ξεχαστούν.

2.4 Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ένα από τα σπουδαιότερα προαπαιτούμενα για να ολοκληρωθεί η διαφημιστική καμπάνια, είναι ο ακριβής καθορισμός του προϋπολογισμού της, για τον οποίο πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

α) **Η φύση της οντότητας:** Η διαφήμιση έχει σπουδαία σημασία για τις οντότητες εκείνες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα, γι' αυτό και ο καθορισμός του προϋπολογισμού για διαφήμιση στις οντότητες αυτές θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλό.

β) **Η φύση του προϊόντος:** Οντότητες που παράγουν είδη όπως αναψυκτικά, τρόφιμα, τσιγάρα, παιγνίδια, αρώματα ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για διαφήμιση σε σχέση με εκείνες που παράγουν προϊόντα όπως ρούχα και έπιπλα.

γ) **Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν:** Συνήθως στα αρχικά στάδια της ζωής ενός προϊόντος, η οντότητα να δαπανά υψηλά χρηματικά ποσά έτσι ώστε να γίνει γνωστό στην αγορά.

Γενικά, πρέπει να μελετηθεί η πορεία του προϊόντος κατά τη διάρκεια ζωής του, όπως επίσης και σε ποιο στάδιο είναι όταν υπολογίζεται ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.

δ) **Ο γενικός σχεδιασμός του μείγματος προβολής:** Η προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος είναι συνολική, ενώ η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι μόνο του μείγματος προβολής.

Σε μια προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος μίας οντότητας, συνήθως μεταχειρίζονται και ορισμένα άλλα στοιχεία από το κράμα προώθησης, γι αυτό και η καταμερισμός των χρηματικών μέσων θα πρέπει να είναι ανάλογη με τη συμμετοχή καθενός από τα στοιχεία του μείγματος προβολής στην προσπάθεια αυτή.¹¹

2.5 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Το διαφημιστικό μήνυμα το περιεχόμενο και ο τύπος του καθορίζονται από διάφορους παράγοντες, όπως τα γνωρίσματα του προϊόντος, τις χρήσεις και τα οφέλη του.

Τα γνωρίσματα των καταναλωτών – αγοραστών στους οποίους στρέφεται, όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, το εισόδημα η εθνικότητα, το εισόδημα και το επάγγελμα επηρεάζουν τον τύπο αλλά και τα γνωρίσματα του μηνύματος.

Η εκλογή του μέσου επικοινωνίας είναι ιδιαίτερος σημαντική, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι διαφημίσεις σε τύπο «περιοδικά εφημερίδες» μπορεί να έχουν περισσότερες λεπτομέρειες, συγκριτικά με τις διαφημίσεις σε αφίσες, που πρέπει να είναι λιγότερες και λιτές.

Πέρα από το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος, όλα έχουν δύο βασικά στοιχεία:

- α) το γραπτό ή προφορικό μέρος και
- β) το οπτικό ή παραστατικό μέρος.

Το γραπτό ή το προφορικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος:

Εμπεριέχει τις ιδέες με τη μορφή του προφορικού ή γραπτού λόγου και στόχο έχουν:

α) **Να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη:** Το βασικό πράγμα που πρέπει να δει ο δημιουργός της διαφήμισης είναι ο τίτλος του διαφημιστικού μηνύματος. Πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβά άμεσα το μάτι του αναγνώστη. Μπορεί να έχει από λίγες λέξεις έως και ολόκληρη πρόταση.

¹¹Μαλλιαρής Π. Γ. (2001), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

β) **Να προκαλέσει το ενδιαφέρον:** Αφού τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, θα πρέπει αμέσως να του προσφέρει κάποια κίνητρα ώστε να εξακολουθεί να διαβάζει τη διαφήμιση. Για την πραγματοποίηση του συγκεκριμένου στόχου ένας τρόπος είναι να δείξουμε στον αναγνώστη όχι μόνο ότι αντιληφθήκαμε το πρόβλημά του, αλλά ότι μπορούμε και να το λύσουμε.

γ) **Να προξενεί αξιοπιστία:** Έχοντας ο υπεύθυνος της διαφήμισης εισπράξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, αμέσως μετά μπορεί να του δώσει πληροφορίες για τα προτεινόμενα οφέλη. Αυτό στηρίζεται στην εικόνα που έχουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες, ακόμη και η ίδια οντότητα. Μία οντότητα που έχει δείξει καλή εικόνα στο παρελθόν, ότικανοποίησε τις ανάγκες των πελατών, την εμπιστεύονται και στο μέλλον.

δ) **Να προτρέπει τον καταναλωτή,** να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προτού τελειώσει την ανάγνωση της διαφήμισης.

Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, που απαρτίζεται από τις αναπαραστάσεις και τη χωροταξική διάταξη της διαφήμισης.

Οι αναπαραστάσεις μπορεί να είναι φωτογραφίες, πίνακες, σχέδια, γραφικές παραστάσεις και χρησιμοποιούνται για να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη για το « γραπτό ή προφορικό» μέρος της διαφήμισης.

Είναι ένας τρόπος μια ιδέα να μεταφερθεί σε συντομία στον πιθανό πελάτη ή να μεταδώσουν μία ιδέα που δεν είναι εύκολο να την διευκρινίσει κανείς με λόγια.

Είναι μεγάλης σημασίας το οπτικό ή παραστατικό μέρος της διαφήμισης γιατί οι καταναλωτές φέρνουν καλύτερα στη μνήμη τους το συγκεκριμένο τμήμα της διαφήμισης, απ' ότι το προφορικό ή γραπτό.

Η μελέτη για την καλύτερη διάταξη της διαφήμισης είναι η φυσική τοποθέτηση των αναπαραστάσεων και του γραπτού μέρους ενός μηνύματος διαφημιστικού. Η οριστική χωροταξική διάταξη της διαφήμισης προετοιμάζεται μέσα από πολλά στάδια. Προχωρώντας τα στάδια επεξεργασίας της, βοηθά τους δημιουργούς να δίνουν και να παίρνουν ιδέες για την καλύτερευση του διαφημιστικού.

Αν τα μέσα επικοινωνίας πρόκειται να προβάλλουν τη διαφήμιση η χωροταξική διάταξή του πρέπει να είναι σχεδιασμένη σύμφωνα με τις αξιώσεις ή τους περιορισμούς των συγκεκριμένων μέσων.

2.6 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Για να επιτύχει μία διαφήμιση δεν φτάνει μόνο να είναι σωστό το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά πρέπει να μεταφερθεί με το ιδανικότερο μέσο στο σωστό κοινό.

Τα σπουδαιότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι: το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η υπαίθρια διαφήμιση.

Το να επιλέξεις τα σωστά μέσα μαζικής επικοινωνίας για τη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα βασικότερα προβλήματα που έχει να επιλύσει εκείνος που ασχολείται με τον λεπτομερή σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα γνωρίσματα του πληθυσμού προς το οποίο επικεντρώνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη καλύτερη επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, τα στελέχη θα πρέπει να προσέξουν έτσι ώστε να αποφασίσουν για δύο βασικά θέματα:

α) **Κάλυψη**, που σημαίνει πόσοι άνθρωποι σε αριθμό θα δουν μια διαφήμιση, και εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς.

β) **Συχνότητα** που πρέπει να παίζεται μία διαφήμιση, δηλαδή, το μέσο όρο του αριθμού των εκ νέου μετάδοσης του μηνύματος μέσα σε μία χρονική περίοδο.

Επειδή, ο εκ των προτέρων υπολογισμός ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι μικρός, είναι αναγκαίο τα στελέχη Μάρκετινγκ να περιοριστούν μεταξύ κάλυψης και συχνότητας.

Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα αναφέρεται σε ένα προϊόν που είναι βασικό για τους ακροατές, είναι εφικτό να γίνει αντιληπτό το πολύ τη δεύτερη φορά.

Για μηνύματα όμως που αντικείμενο τους έχουν προϊόντα λιγότερο σαφή, ίσως γίνουν περισσότερες αναμεταδόσεις προκειμένου η οντότητα να επιτύχει το στόχο της.

Τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς και τα υπέρ και κατά αυτών, συνοψίζονται ως εξής:

α) **Η τηλεόραση**: Η τηλεόραση έχει μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων. Το διαφημιστικό μήνυμα αντιλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο ικανές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από το μέσο αυτό έχει μεγάλη εμβέλεια και ικανοποιητικό

αποτέλεσμα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ανάμεσα ή στην αρχή των σειρών, εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα.

Τα κατά του μέσου αυτού μπορεί να είναι το υψηλό κόστος και η συχνή εναλλαγή καναλιών που κάνουν οι τηλεθεατές.

β) **Το ραδιόφωνο:** Όσον αφορά το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να επαναλαμβάνει συχνά τη διαφήμιση και να έχει τοπική κάλυψη. Το ραδιόφωνο μειονεκτεί στο ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά, και γι αυτό δεν έχει την ίδια απόδοση με αυτό της τηλεόρασης.

γ) **Οι εφημερίδες:** Είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Το βασικό πλεονέκτημά τους είναι ότι έχουν μεγάλη εμβέλεια και εμφανίζουν ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι ανά θέμα, οπότε διαφήμιση μπορεί να μπει στη σωστή σελίδα με το ανάλογο θέμα.

Οι διαφημίσεις μέσω του μέσου αυτού πιστεύονται ως περισσότερο αξιόπιστες σε σχέση με άλλα μέσα.

Το αδύνατο σημείο της διαφήμισης μέσω της εφημερίδας είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή αποτύπωση των διαφημίσεων, καθώς και ανυπαρξία κίνησης και ήχου.

δ) **Τα περιοδικά:** Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών έχει καλό αποτέλεσμα, γιατί η οντότητα που επιλέγει αυτό το μέσο, μπορεί να φτάσει και στον πιο εξειδικευμένο καταναλωτή.

Το μεγάλο αδύνατο σημείο του περιοδικού είναι ότι οι Μάρκετερς θα πρέπει να συμπληρώσουν το χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες προτού εκδοθεί.

ε) **Το ταχυδρομείο:** Μπορούμε εύκολα να μετρήσουμε την απόδοση του μέσου από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Μέσω του ταχυδρομείου, μπορεί κανείς να μεταφέρει πολλές πληροφορίες σε αποδέκτες που έχει επιλέξει.

Το μέσο αυτό έρχεται πολύ κοντά στην προσωπική επαφή, αφού στρέφεται χωριστά σε κάθε πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση.

Βέβαια η διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου έχει υψηλό κόστος, και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες οντότητες που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.

στ) **Η υπαίθρια διαφήμιση:** Στις υπαίθριες διαφημίσεις εμπεριέχονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες που είναι σταθερές στο έδαφος. Στην κατηγορία αυτή έχουμε και τις πινακίδες σε μεταφορικά μέσα.

Η δαπάνη των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλή και η εμβέλεια τους τοπική.

Αρνητικό σημείο αυτής της διαφήμισης είναι η καταστροφή και ρύπανση του περιβάλλοντος.¹²

¹²Τζωρτζάκης Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία, (2001) Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

3.1 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η εκτίμηση του αναμενόμενου αποτελέσματος μιας διαφήμισης δεν είναι σίγουρα εύκολη υπόθεση.

Επιδρούν στην αγορά, αρκετοί παράγοντες, οι οποίοι δεν ελέγχονται από την οντότητα ενώ μπορούν να εκμηδενίσουν και το πιο θετικό αποτέλεσμα που θα ήταν δυνατό να έχει η διαφήμιση στην άνοδο των πωλήσεων.

Όμως, θεωρητικοί και μελετητές προσπαθούν να βρουν τα μέσα ώστε να κατορθώσουν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Με δύο βασικούς τρόπους μπορεί επιτευχθεί ο στόχος τους. Πρώτον πραγματοποιείται πριν από τη διαφημιστική εκστρατεία και δεύτερον ή κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας της.

Όταν μετράτε η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, πριν από την πραγματοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας, οι ειδικοί ζητούν από έναν αριθμό καταναλωτών της αγοράς – στόχου της διαφήμισης να συμμετέχουν σε βαθμολογικά ερωτηματολόγια, τα οποία απαρτίζονται από ερωτήσεις όπως, από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις ποια θα σε τραβούσε να αποκτήσεις το συγκεκριμένο προϊόν; ή ερωτήσεις που σαν θέμα τους έχουν την αναγνωσιμότητα ενός προϊόντος.

Εκείνες που έχουν την μεγαλύτερη βαθμολογία, έχουν και τη μεγαλύτερη δυνατότητα επιτυχίας.

Επίσηςκάποιοι ερευνητές ισχυρίζονται πως είναι δυνατόν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της με διάφορους τρόπους όπως από τις εκκρίσεις που παράγει ο ιδρωτοποιός αδένας του ανθρώπου, με τους κτύπους της καρδιάς και την μέτρηση τους και με τη την κίνηση των ματιών κατά την ανάγνωση ενός περιοδικού με διαφημίσεις μέσω φωτογραφίας.

Τώρα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μετά την περάτωση της διαφημιστικής εκστρατείας, υπάρχουν επίσης διάφοροι μέθοδοι.

Όταν ο βαθμός της επικοινωνίας που κατάφερε η διαφήμιση, είναι ο στόχος της μέτρησης οι ειδικοί χρησιμοποιούν έρευνες ή πειράματα για να δουν το βαθμό της

αναγνωσιμότητας του προϊόντος, καθώς επίσης και το βαθμό της αλλαγής των προτιμήσεων των καταναλωτών για το προϊόν ή την οντότητα.

Τώρα εάν πρόκειται, οι πωλήσεις να είναι ο στόχος της μέτρησης, οι ερευνητές εξετάζουν το βαθμό της αλλαγής στο βαθμό των πωλήσεων ή στο μερίδιο αγοράς που έχει η οντότητα.¹³

3.2 Κριτήρια που καταστούν μια διαφήμιση αποτελεσματική.

Μία διαφήμιση για να εκτιμηθεί ως αποτελεσματική, και να δημιουργεί μία ζήτηση μόνο για ένα συγκεκριμένο προϊόν, είναι αναγκαία η ύπαρξη των παρακάτω προϋποθέσεων:

α) Αρχικά η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μία θετική πρώτη ζήτηση για ένα διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Τότε η οντότητα θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει αμέσως τη συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος της.

β) Όσον αφορά τη μάρκα του προϊόντος που διαφημίζουμε πρέπει να έχει βασικές διαφορές σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Τότε αυτή η διαφήμιση έχει αποτέλεσμα και χρησιμοποιείται ώστε να δείξει την ασύγκριτη αξία του προϊόντος της οντότητας. Τώρα όταν το προϊόν που διαφημίζουμε έχει πολλά κοινά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα αξία της διαφήμισης είναι μικρή.

γ) Τώρα η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, όπου το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα θετικά χαρακτηριστικά και τα οποία οι καταναλωτές δεν μπορούν να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.

Από την άλλη, αν τα θετικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μπορούν να εκτιμηθούν από τους καταναλωτές κατά την αγορά του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο αναγκαία.

δ) Εξίσου βασική προϋπόθεση είναι και η τέταρτη, η κατάσταση των υπαρκτών ισχυρών συναισθηματικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως παρακινήσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να έχει η διαφήμιση το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

¹³Τζωρτζάκης Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία, (2001) Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili

Ενώ, αν δεν χρησιμοποιηθούν κίνητρα τέτοιου είδους, τα αποτελέσματα της διαφήμισης δεν είναι τόσο καλά.

ε) Τέλος πέμπτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων έτσι ώστε να στηριχθεί το πρόγραμμα προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε μεγάλη έκταση, έτσι ώστε να αφήνει μία όσο το δυνατόν αποτελεσματικά καλύτερη εντύπωση στην ευρύτερη αγορά. Έτσι λοιπόν, το ύψος των κεφαλαίων για αυτό το σκοπό αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη διαφήμιση.¹⁴

Πρέπει να τονίσουμε ότι η ευκαιρία για μία διαφήμιση με ιδανικό αποτέλεσμα εξαρτάται από τον καλό συνδυασμό τους και όχι χωριστά.

¹⁴Τζωρτζάκης Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία, (2001) Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

4.1 Διαφημιστικά Μέσα.

Μέσα της Διαφήμισης λέμε τους τρόπους που ένα διαφημιστικό μήνυμα φτάνει στο καταναλωτικό κοινό.

Ονομάζονται τα **Μέσα της Διαφήμισης** και Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας, διότι χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση για να μεταφέρουν στους καταναλωτές το διαφημιστικό μήνυμα.

Επειδή το κόστος είναι μεγάλο των διαφημιστικών μέσων και επειδή ο συνδυασμός μέσων θέτει το πρόβλημα της σωστής επιλογής που είναι άξια να μας αποφέρουν τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη, πρέπει να προβούμε στις επιλογές μας με ακρίβεια ανάλογα με το στόχο που επιθυμούμε κάθε φορά και το στόχο που υπηρετεί το κάθε μέσο διαφήμισης.

Τρεις είναι οι κατηγορίες των μέσων :

- α) Αυτά που έχουν ως αποδέκτη το ανώνυμο πλήθος,
- β) Αυτά που έχουν ως αποδέκτη συγκεκριμένα πρόσωπα,
- γ) Αυτά που έχουν ως αποδέκτη και τις δύο παραπάνω κατηγορίες.

Τα βασικότερα μαζικά μέσα της διαφήμισης είναι:

1. **Οι εφημερίδες,**
2. **Τα περιοδικά,** που χωρίζονται σε μηνιαία, δεκαπενθήμερα, εβδομαδιαία. Ακόμα, άλλη μία κατηγορία που μπορούμε να κάνουμε είναι των καταναλωτών, γενικά, ειδικού ενδιαφέροντος, με θέμα την οικογένεια, τη γυναίκα, τους εφήβους, τα παιδιά, σε περιοδικά υπηρεσιών επαγγελματικού χαρακτήρα, περιοδικά τεχνικών, περιοδικά των αγροτών, περιοδικά που αφορούν τη βιομηχανία και το εμπόριο, περιοδικά πολιτικά και στρατιωτικά, περιοδικά με θέμα την ιατρική, περιοδικά με θρησκευτικό χαρακτήρα.
3. **Το ραδιόφωνο**
4. **Η τηλεόραση,** που διαχωρίζεται σύμφωνα με την εμβέλειά της σε εθνικό, τοπικό, και διεθνές κανάλι.
5. **Ο κινηματογράφος.**
6. **Η έκθεση στο σημείο της πώλησης.**

7. Κατευθείαν ταχυδρόμηση ενημερωτικών φυλλαδίων.

8. Η διαφήμιση με τρόπους όπως, όπως μεγάφωνα, μουσική.

9. Η υπαίθρια Διαφήμιση, όπως πανό και φωτεινές επιγραφές.

- Διαφήμιση σε μέσα μεταφοράς, όπως λεωφορεία, τρόλεϊ και τραίνα.
- Συσκευασία
- Τιμοκατάλογοι, ημερολόγια, εκδόσεις επιχειρήσεων, τηλεφωνικοί κατάλογοι, προγράμματα, οδηγοί, χρυσές σελίδες.
- Δώρα στα οποία είναι τυπωμένη η επωνυμία της οντότητας που διαφημίζεται.¹⁵

4.2 Πλεονεκτήματα της χρήσης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στη Διαφήμιση.

Το μέσο του **ραδιοφώνου** αναφέρεται στη διαφήμιση που υπενθυμίζει επειδή δημιουργεί ακουστικές εντυπώσεις με ένα ειδικό καταναλωτικό κοινό στο οποίο δεν μπορεί να απευθυνθούν τα άλλα μέσα. Συνήθως από το ραδιόφωνο διαφημίζονται προϊόντα τα οποία γνωρίζει το κοινό τους και απλά τους τα υπενθυμίζει.

Το μέσο της **τηλεόρασης** αναφέρεται στην εξαγγελτική, εκπαιδευτική, πωλήσεων και συγκριτική διαφήμιση. Το θεωρούν το πιο σύγχρονο και καλύτερης απόδοσης διαφημιστικό μέσο. Το μήνυμα αντιλαμβάνεται όχι μόνο οπτικά αλλά και ακουστικά. Με το μέσο αυτό, τα προϊόντα διαφημίζονται πιο αποτελεσματικά. Έχει καλύτερη απόδοση σε εκπομπές με μεγάλη ακροαματικότητα.

Το μέσο του **ημερήσιου τύπου** αναφέρεται κυρίως σε διαφήμιση κύρους, το οποίο οφείλεται στη ταχύτητα, την ευελιξία και τη μεγάλο εύρος επιρροής του. Έχουν το πλεονέκτημα οι εφημερίδες να απευθύνονται στους τοπικούς καταναλωτές γρήγορα, εύκολα και οικονομικά. Επειδή το κόστος είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα μέσα, υπάρχει η δυνατότητα επανάληψης. Τώρα το κόστος των εφημερίδων μετά την

¹⁵Στήβεν Κλάιν – Ουίλιαμ Λάις – Ζακλίν Μποτερλ – Τζάλυ Στα, (2011) Διαφήμιση και Επικοινωνία – Η κατανάλωση στην εποχή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Μετάφραση: Κάτια Μεταξά, Εκδόσεις Καστανιώτη

καθιέρωση της ελεύθερης ραδιοφωνίας, φαίνεται αισθητά αυξημένο αν το συγκρίνουμε με αυτό του ραδιοφώνου, το οποίο λόγω της ανταγωνιστικότητας, έχει συμπιεστεί αρκετά.

Ακόμα, έχει παρατηρηθεί ότι οι διαφημιστικές εγγραφές γίνονται πιο πολύ πιστευτές αλλά και αποδεκτές αν τα συγκρίνουμε με τα άλλα μέσα.

Το μέσο του **περιοδικού τύπου** αναφέρεται επίσης στη διαφήμιση εγκυρότητας. Τα θετικά γνωρίσματα του είναι η αποδοτικότητα και η μεγάλη του ποικιλία, αφού μπορεί να δώσει ιδανική ποιότητα στη φωτογραφία και στα χρώματα.

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει αρκετό χρόνο ζωής και οι διαφημίσεις συνήθως διαβάζονται σε ώρες ξεκούρασης. Μεταδίδει μηνύματα που είναι περισσότερο σύνθετα και πολύπλοκα.

Το μέσο των **ταχυδρομικών αποστολών** αναφέρονται στην κατηγορία της εξαγγελτικής διαφήμισης. Τις χαρακτηρίζει το υψηλό κόστος διαφήμισης. Μεταφέρουν με λεπτομέρεια αλλά και μεγάλα μηνύματα που απευθύνονται σε ειδικό κοινό. Με τις επιστολές γίνεται ευκολότερη η προσωπική επαφή μεταξύ οντότητας και υποψήφιου πελάτη. Το αρνητικό τους είναι ότι είναι ακριβές σε σχέση με τα αποτελέσματά τους.

Το μέσο των **υπαίθριων διαφημίσεων**, αναφέρεται στην κατηγορία της υπομνηστικής διαφήμισης. Τέτοιες διαφημίσεις με φωτεινές επιγραφές υπάρχουν είτε πάνω σε αυτοκίνητα είτε σταθερές κάτω στο έδαφος. Η ακτίνα δράσης σε τοπικό επίπεδο είναι μεγάλη, η διάρκεια ζωής τους είναι πολύ μεγάλη ενώ το έξοδο σχετικά μικρό.

Το μέσο των **εκθέσεων**, είναι διαφήμιση καθαρά πωλήσεων και ο στόχος τους είναι να έχουν άμεσες πωλήσεις. Οι εκθέσεις χρησιμεύουν για την προβολή των προϊόντων και ως βοηθητικό μέσο στις προσωπικές πωλήσεις.¹⁶

¹⁶Στήβεν Κλάιν – Ουίλιαμ Λάις – Ζακλίν Μποτερίλ – Τζάλυ Στα, (2011) Διαφήμιση και Επικοινωνία – Η κατανάλωση στην εποχή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Μετάφραση: Κάτια Μεταξά, Εκδόσεις Καστανιώτη

4.3 Ψηφιακή Διαφήμιση

Πραγματικά η Διαφήμιση στις μέρες μας περνά μέσα από συγκλονιστικές αλλαγές. Αλλάζουν τα μέσα, η ταχύτητα μεταφοράς της πληροφορίας αλλάζει συνεχώς και το να μπορεί ο δέκτης της διαφήμισης και των επιλογών που του προσφέρονται αγγίζει την τέλεια αμφίδρομη αλληλεπίδραση.

Η διαδικτυακή Διαφήμιση έχει γίνει τεράστια και ζητά να πάρει τη μερίδα του λέοντος συνολικά στη Διαφήμιση.

Με τη βοήθεια του σωστού λογισμικού, τα τεχνολογικά μέσα μεταβάλουν τη πληροφορία από "αναλογική" σε "ψηφιακή" κι αυτό πάει να μεταβάλλει τον τρόπο λειτουργίας των συσκευών μετάδοσης της πληροφορίας.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει με μεγάλο αριθμό νέων επιλογών αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών και απουσία καθυστέρησης στην επικοινωνία. Έχουν τα τεχνολογικά μέσα προοδεύσει αρκετά έτσι ώστε μία συναλλαγή ηλεκτρονικής μορφής να μπορεί να αναπληρώσει μία συναλλαγή στον πραγματικό κόσμο με την υποστήριξη ενός εικονικού περιβάλλοντος. Η βελτίωση των εικονικών περιβαλλόντων είναι το επόμενο σκαλί, που θα σηκώσει τον πήχη του Internet, συνεπώς θα ωθήσει και στη γένεση νέων μέσων ψηφιακής προβολής εκτός των μέσων που ήδη ξέρουμε σήμερα.

Ίσως στο κοντινό μέλλον οι τεχνολογίες εικονικών περιβαλλόντων να συνεχίσουν στη πλήρη υπαγωγή της φυσικής αλληλεπίδρασης, μιας συναλλαγής οικονομικής μορφής, έτσι ώστε να ευχαριστούν το κοινό σε όλο το σύνολο των αισθήσεων. Το διαδίκτυο πως επηρεάζει τη Διαφήμισή αλλιώς πως επηρεάζεται το διαδίκτυο από τη Διαφήμιση και ποιος ο ρόλος του; Τελικά ποια θα ήταν η ιδεατή συναλλαγή ενός ορθολογιστικού καταναλωτή;

Η μέθοδος της Ψηφιακής Προβολής είναι η γνωστοποίηση γνωμών, ειδήσεων, προϊόντων, ιδεών, υπηρεσιών μέσω των ψηφιακών μέσων. Έχοντας ως πραγματικότητα, ότι στις μέρες μας, ο μεγαλύτερος αριθμός της πληροφορίας διαχέεται μέσω του διαδικτύου, η Ψηφιακή Προώθηση είναι συνυφασμένη με το Διαδίκτυο. Εν τέλει μήπως κάποτε στο μέλλον η ψηφιακή προώθηση θα έχει ενσωματώσει τόσο πολύ τη Διαδικτυακή Προώθηση, ώστε θα θεωρούμε αυτονόητο όταν αναφερόμαστε στον όρο διαφήμιση ότι αυτή πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου; Αυτό απαιτεί και την

προοπτική σύνδεσης στο διαδίκτυο και των άλλων συσκευών μεταφοράς της πληροφορίας.

Η ψηφιακή προώθηση (Digital Promotion) είναι ο καταλύτης της αλλαγής της Διαφήμισης στον πραγματικό κόσμο με όλα τα παραδοσιακά μέσα σε ψηφιακή Διαφήμιση.

Στόχος μας στη Digital Promotion είναι να χρησιμοποιήσουμε την ευκαιρία που δίνετε σήμερα για την οντότητα σας να εκμεταλλευτεί τα ψηφιακά μέσα, προσφέροντας με αυτό το τρόπο προστιθέμενη αξία στην οντότητα και στα προϊόντα. Με τη στοχευόμενη προβολή σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τις κατάλληλες ενέργειες μέσω διαδικτύου, έχουμε πολλαπλά θετικά αποτελέσματα. Τα γνωστά μέσα προώθησης προβάλλουν την επιχείρησή μονόπλευρα. Η διαφήμιση είναι ταυτόχρονη ύπαρξη τόσο της φυσικής παρουσίας της οντότητας όσο και της ηλεκτρονικής παρουσίας. Χάρη την εμπειρία, την τεχνογνωσία και τη σταθερή κατεύθυνση στους επαγγελματικούς στόχους, Digital Promotion είναι σε θέση να προωθήσει με τα πιο σύγχρονα ψηφιακά μέσα την οντότητα, με γνώμονα το συμφέρον της, με σκοπό την άνοδο των πωλήσεών της και στόχο την έλευση νέων πελατών.

Τέλος, τι είναι η Διαφήμιση στο Internet; Είναι Διαφήμιση με καλύτερη ποιότητα, στόχους, οικονομικότερη; Εν τέλει μήπως είναι όλα αυτά μαζί μία ολοκληρωμένη πρόταση ψηφιακής διαφήμισης για μια οντότητα;¹⁷

4.4 Η αξία της Ανάλυσης στην Ψηφιακή Διαφήμιση

Η αληθινή αξία στο διαδίκτυο της ανάλυσης των επακόλουθων της διαφήμισής μας αποκτά μία ιδιαίτερως σημαντική. Ο βασικότερος λόγος που ισχύει έχει να κάνει με το όφελος της επένδυσής μας σε σχέση με το έξοδο της. Σήμερα είναι μεγάλης αξίας οι δυνατότητες και τα εργαλεία που έχουμε για να χρησιμοποιήσουμε. Η Ανάλυση είναι ένα από τα εργαλεία που θα εξετάσουμε σήμερα.

¹⁷Στήβεν Κλάιν – Ουίλιαμ Λάις – Ζακλίν Μποτερίλ – Τζάλυ Στα, (2011) Διαφήμιση και Επικοινωνία – Η κατανάλωση στην εποχή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Μετάφραση: Κάτια Μεταξά, Εκδόσεις Καστανιώτη

Γιατί θα πρέπει να εξετάσει ξανά κάποιος την οπτική του όσον αφορά τα μέσα τα παραδοσιακά? Θα μας δείξει τις διαφορές αυτές ένα βασικό συγκριτικό παράδειγμα. Τρεις οι βασικές κατηγορίες της "παραδοσιακής" διαφήμισης : Έντυπη, τηλεοπτική και ραδιοφωνική. Τα κόστη είναι αρκετά μεγάλα, και στις τρεις κατηγορίες αλλά τώρα εξετάζουμε την απόδοση και όχι το κόστος. Ποιά όμως θα είναι η απόδοση, εάν τα δεδομένα δεν μας είναι γνωστά?

Η συστηματική σειρά ενεργειών που ακολουθείται στην παραδοσιακή διαφήμιση μπορούμε να χαρακτηριστεί ιδιαίτερος απλή:

- Προετοιμάζουμε ανάλογα το διαφημιστικό μας (Σποτάκι, ηχητικό ή έντυπο).
- Καταβάλλουμε το κόστος ή συμφωνούμε τη ρύθμιση των εκκρεμοτήτων μας.
- Ζητάμε έναρξη της διαφήμισή μας
- Υπομονετικά περιμένουμε τους πελάτες μας.

Δεν μπορούμε να κάνουμε τίποτε περισσότερο, εκτός της προσεκτικής επιλογής της σχεδίασης και της επιλογής του μέσου που πρέπει. Δεν είναι δυνατό να ξέρουμε σε τι ποσοστό η διαφήμισή μας είχε ανταπόκριση, ούτε εάν η επιτυχία ή όχι θα έχει σχέση με το σχεδιασμό, τη σωστή επιλογή μέσου ή ακόμη και κάποια τοπική γενική κατάσταση. Το "πληρώνω και περιμένω" έχει ανταπόκριση πραγματικά στα δεδομένα μίας σύγχρονης οντότητας?

Το ιδανικότερο θα ήταν να γνωρίζουμε τι ποσοστό είδε τη διαφήμισή μας και σε τι ποσοστό υπήρχε θετική αντίδραση. Επίσης καλύτερα θα ήταν αν γνωρίζαμε και την περιοχή που είχε η διαφήμισή μας τη μεγαλύτερη ανταπόκριση, ή και την ομάδα ηλικίας. Έχοντας τέτοια δεδομένα στα χέρια μας, θα ήταν εφικτό να αναλύσουμε το αποτέλεσμα και να επικεντρωθούμε στα πιθανά λάθη μας ή στα σωστά σημεία που μας ωφέλησαν.

Μέσω των σελίδων στο διαδίκτυο μπορούμε να γνωρίζουμε ποιές από τις σελίδες μας έχουν θετική ανταπόκριση και ποιές όχι, πότε και σε ποιούς υπήρξε ανταπόκριση και πολλές άλλα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν.. Βασικό χαρακτηριστικό είναι η ανάλυση. Γιατί πια έχουμε στα χέρια μας όλα τα στοιχεία που μας επιτρέπουν να καταλάβουμε τι δεν πάει καλά και να το κάνουμε καλύτερο, ή ποιά πληροφορίες μας ξεχώρισαν ώστε να τα χρησιμοποιήσουμε προς όφελος μας. Μπορεί να η ανάλυση να γίνει άμεσα, διότι τα

αποτελέσματά μας φαίνονται καθημερινά και έτσι δεν υπάρχει χαμένος χρόνος και ούτε βέβαια είμαστε υποχρεωμένοι να "κλαίμε τα χαμένα μας χρήματα" όταν κάτι δεν πήγε καλά είτε λόγω του σχεδιασμού είτε εξ' αιτίας παραγόντων εξωτερικών. Κάνουμε "παύση" της διαφημιστικής μας εκστρατείας, μελετούμε τα πιθανά λάθη μας και επανεμφανιζόμαστε!

Ένα εξίσου βασικό στοιχείο που πρέπει να μετρήσουμε είναι η πληρωμή, η οποία γίνεται σταδιακά και μόνο όταν γίνεται περιήγηση στην σελίδα μας στο διαδίκτυο. Αντιθέτως με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης όπου θα πρέπει να πληρωθούν ανεξαρτήτου αποτελέσματος της διαφήμισή μας, στο διαδίκτυο μπορούμε να πληρώσουμε μόνο για τα καλούμενα "clicks" που η διαφήμισή μας δέχεται.¹⁸

4.5 Αποτελεσματική Διαφήμιση μέσω Facebook



Ένας οικονομικός και με αποτέλεσμα τρόπος να στοχεύσεις το κοινό σου, είναι η διαφήμιση με Facebookειδικά μετά τις αλλαγές στον αλγόριθμο που ελαττώνουν την ορατότητα των (posts) για τα (brands) στο Facebook.

Μια πετυχημένη διαφήμιση απαιτεί τελειοποίηση, κατανόηση του κοινού που στοχεύετε καθώς και πετυχημένο δημιουργικό όπως θα δούμε στα 10 «tips» που ακολουθούν.

1. Προσδιορίστε τον στόχο της διαφημιστικής σας εκστρατείας

Προτού δημιουργήσετε το Facebook σας, θα πρέπει να σκεφτείτε ποιος είναι της διαφήμιση σας ο στόχος.

- Επιθυμείτε να μεγαλώσετε το engagement από τα “post” σας;
- Επιθυμείτε περισσότερα “likes”;

¹⁸Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ)www.sepe.gr

- Επιθυμείτε να αυξήσετε τον αριθμό επισκέψεων στο "site" σας;

2. Εκμεταλλευτείτε τα Targeting Options

Το θετικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης στο Facebook, είναι η δυνατότητα που δίνει για προχωρημένη στόχευση των καταναλωτών.

Ως στόχο μπορείτε να έχετε χρήστες με βάση την ηλικία, το φύλο, την κουλτούρα, την τοποθεσία, τη γλώσσα και το τι τους ενδιαφέρει στο facebook.

Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να έχετε ως στόχο συγκεκριμένους χρήστες με βάση τις επιλογές τους που έχουν παρατηρηθεί στο Facebook (πχ συχνοί ταξιδιώτες, είδος mobile συσκευής,(Facebook Admins) κ.ά.) ή με βάση το πώς συνδέονται με τη σελίδα σας στο FB.

Λόγου χάρη, χρήστες που κατοικούν στην Ελλάδα, ηλικίας 30-55, που είναι έγγαμοι, τους αρέσουν τα (luxurygoods)& χρησιμοποιούν Facebook ελληνικό ή αγγλικό!

3. Επιλογή του κατάλληλου bidding option

Η σωστή επιλογή του κατάλληλου bidding, είναι πολύ σπουδαία για την διαφημιστική σας απόδοση.

Καλύτερο συχνά είναι να αφήνετε την default επιλογή που σας προσφέρεται, ανάλογα με το κάθε είδος διαφήμισης για παράδειγμα "Optimize for clicks" για διαφήμιση "Send people to your website".

Ανόμως έχετε στήσει μια καμπάνια με επιμέρους Ad Groups & Ads όπως στο Google Ad Words, πολλοί διαφημιστές συνηθίζουν να χρησιμοποιούν την επιλογή «optimize for impressions» σε επίπεδο Ad Groups, που δίνει περισσότερο «reach».

4. Χρησιμοποιήστε σαφή Calls To Action

Σε όλα τα είδη διαφημίσεων και προωθητικής ενέργειας «marketing», μια βασική αρχή είναι η σωστή χρήση «Call to Action».

Μέσα στο κείμενο της διαφήμισής σας θα πρέπει να υπάρχει μια ελκυστική φράση που θα τραβά το χρήστη να πραγματοποιήσει τη δράση που θέλετε, για παράδειγμα να

αγοράσει το προϊόν, να κάνει επίσκεψη στη σελίδα σας, να κερδίσει κάποια προσφορά, δώρο κτλ.

5. Στοχεύστε το κοινό σας τις σωστές ώρες

Μελετήστε ποιο είναι το κοινό σας και ποιες ώρες είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν conversions αν δει κάποιος το δικό σας ad.

Λόγου χάρη, πολύ νυκτερινές ώρες ή πολύ πρωινές μπορεί να μην έχουν αποτέλεσμα.

Αφήστε λοιπόν τη διαφήμισή σας να τρέχει συνεχόμενα για λίγο διάστημα, ώστε να έχετε μια αρχική εικόνα για το πότε έχετε περισσότερα clicks & conversions και εν συνεχεία να αφαιρέσετε ίσως τις ώρες που θεωρείτε νεκρές.

6. Διαχωρίστε τις καμπάνιες mobile & desktop

Η διάκριση των διαφημιστικών καμπανιών σε mobile&desktop, αποτελεί από τους ειδικούς συνιστώμενη πρακτική .

Αυτοί που χρησιμοποιούν συσκευές mobile κάνουν συχνότερα click, (μερικές φορές κατά λάθος λόγω της μικρής οθόνης), οπότε με το χωρισμό των καμπανιών θα μπορείτε να παρακολουθήσετε την απόδοση των επιμέρους διαφημίσεων πιο αποτελεσματικά.

Ακόμα, εάν έχετε ορίσει «optimise for clicks» στο bidding, σε μια κοινή καμπάνια mobile&desktop, η διαφήμισή σας σταδιακά θα αρχίσει να προβάλλεται κυρίως σε mobile (αφού εκεί προκύπτουν περισσότερα clicks), πράγμα το οποίο δε θέλετε.

7. Προσέξτε την επιλογή των εικόνων της διαφήμισης

Για την επιτυχία και την αποδοχή από το κοινό είναι κρίσιμο το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης σας.

Πρέπει να φροντίσετε η διαφήμισή σας να χρησιμοποιεί το σωστό μέγεθος εικόνας, να είναι υψηλής ποιότητας αισθητικά & «highresolution». Ακόμα, βασικό είναι ότι αν έχετε κείμενο μέσα στην εικόνα σας θα πρέπει να καλύπτει έως το 20% της επιφάνειας του. Οι εικόνες που ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες, που τραβούν τον χρήστη συναισθηματικά ή χιουμοριστικά, συνήθως έλκουν περισσότερο την προσοχή του χρήστη αν το συγκρίνουμε με μια generic εικόνα.

8. Δοκιμάστε διαφορετικές εικόνες στο ίδιο FacebookAd

Τώρα η επιλογή των εικόνων της διαφήμισής σας, για μεγαλύτερη επιτυχία, είναι να δοκιμάσετε διαφορετικές επιλογές, ώστε να δείτε ποιο Ad έχει αποτελεσματικότητα.

Στο ξεκίνημα, δε χρειάζονται υπερβολές με πολλές διαφορετικές παραλλαγές διαφημίσεων (ειδικά αν σας περιορίζει ο χρόνος και το budget σας είναι χαμηλό). Απλά μπορείτε να δοκιμάσετε 2 versions για το FacebookAd σας, και να τα αφήσετε να τρέχουν μαζί για να δείτε ποιο έχει την καλύτερη απόδοση.

9. Στοχεύστε τα leads σας μέσω CustomAudiences

Τα Custom Audiences, είναι μια αρκετά χρήσιμη επιλογή που δίνει το facebook με τα οποία μπορείτε να ανεβάσετε ένα κατάλογο με τα e-mail από τα leads σας, να φτιάξετε λίστες με επαφές που έχουν ήδη επισκεφτεί το site σας.

Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να στοχεύσετε σωστά με διαφήμιση στο Facebook άτομα που έχουν δείξει ήδη κάποιο ενδιαφέρον για την οντότητα σας και να μεγαλώσετε το conversionrate του «Facebookad».

Καλή κίνηση είναι να στοχεύσετε τις διαφημίσεις σε όσους έχουν κάνει ήδη περιήγηση της ιστοσελίδας σας. Πιο εύκολα μπορείτε να πουλήσετε σε κάποιον που σας γνωρίζει παρά σε κάποιον που δεν σας ξέρει.

10. Χρησιμοποιήστε τα Facebook Offers

Τα «Facebook offers» είναι πολύ χρήσιμα για να προβάλετε κάποια ειδική προσφορά ορισμένου χρόνου σε χρήστες συγκεκριμένους.

Λόγου χάρη να προσφέρετε έκπτωση σε κάποιο προϊόν ή να δίνετε κάποιο freebie (pdf ή download) σε όσους χρήστες σημειώσουν το δικό τους email.

Για αρχή καλό είναι να δοκιμάσετε με ένα FacebookOffer που θα στοχεύει το κοινό που υπάρχει στησελίδα σας για να δείτε τη συμπεριφορά του, προτού δοκιμάσετε κάποια πιο εκτεταμένη προσφορά.¹⁹

¹⁹ Μάρκετινγκ στο facebook www.facebook.com/business

4.6 Το Μέλλον της Ψηφιακής Διαφήμισης.

Η ψηφιακή διαφήμιση εξελίσσεται σε πολύ δυνατή κινητήρια δύναμη η οποία παίρνει ύψος έναντι της τηλεοπτικής, που από το 2017 μάλιστα θα υπερβεί. Τα μηνύματα αυτά, τουλάχιστον, δίνει η διαφημιστική αγορά των ΗΠΑ, για τις υπόλοιπες του πλανήτη ώριμες αγορές .

Βάσει των εκτιμήσεων του eMarketer, το 2016 η ψηφιακή διαφημιστική δαπάνη θα καλύπτει το 35,8% του συνόλου της δαπάνης στις ΗΠΑ, μόλις μία ποσοστιαία μονάδα κάτω από την διαφήμιση την τηλεοπτική 36,8%. Το έτος 2015 τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν στο 37,7% για την τηλεοπτική διαφήμιση και στο 32,6% για το «digitaladvertising».

Βάσει του eMarketer, εκτιμά ότι τα συνολικά κόστη για διαφήμιση σε ψηφιακά μέσα θα ανέβουν στις ΗΠΑ σε \$68,82 δις, ενώ στην τηλεοπτική διαφήμιση αναμένεται στα \$70,60 δις δηλαδή \$1,78 δις παραπάνω.

Την επόμενη χρονιά στις ΗΠΑ, όπως προκύπτει από την ίδια ανάλυση, τα δεδομένα θα αλλάξουν, καθώς το διαφημιστικό κόστος σε ψηφιακά μέσα θα πάρει μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής διαφημιστικής. Τώρα, το digital advertising το 2017 θα προσπεράσει το μερίδιο της τηλεόρασης, με την αγορά την ψηφιακή να απορροφά το 38,4% και την τηλεόραση το 35,8% των εσόδων συνολικά.

Ανοδική πορεία

Η συστηματική ενασχόληση καταχωρίζει τη διαχρονική πορεία της διαφημιστικής αγοράς στις ΗΠΑ και το πώς αυτή διαχωρίστηκε στα διάφορα μέσα από το 2014 έως το 2015, ενώ κάνει και αξιολογήσεις για το έως 2020 πορεία της.

Χαρακτηριστικό της δυναμικής του digitaladvertising είναι ότι, ενώ το 2014 τραβούσε ποσοστό 28,3% των συνολικών διαφημιστικών εξόδων, το ποσοστό αυτό θα εκτιναχθεί το 2020 στο 44,9% .

Ο δρόμος της μέχρι το 2020 θα είναι ανοδικός σύμφωνα με τους αναλυτές για το 2018 να τοποθετεί το κομμάτι της τηλεοπτικής διαφήμισης στο 34,8% και της ψηφιακής στο 40,8%, ενώ για το 2019 οι εκτιμήσεις κάνουν λόγο αντίστοιχα για 33,7% και 43,1%.

Δυναμικά το mobile

Αντίστοιχη δυναμική πορεία με την ψηφιακή διαφήμιση προβλέπεται να ακολουθήσει έως το 2020 και το digital advertising. Βάσει των εκτιμήσεων των αναλυτών, οι διαφημιζόμενοι στις ΗΠΑ θα ξοδέψουν \$43,60 δις σε «mobile» διαφημίσεις φέτος, ενώ \$25,22 δις σε «desktop». Προβλέψεις όμοιες ανεβάζουν την ψηφιακή διαφήμιση σε φορητές συσκευές στο 32,9% του συνόλου των εξόδων για digital advertising ενώ το 2014 ήταν μόλις 10,9%.²⁰

²⁰Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ)www.sepe.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας.

Ο δεοντολογικός κώδικας προσδιορίζει τα πλαίσια της νομιμότητας της διαφήμισης και προσδιορίζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά της:

1. Ευπρέπεια

Δεν πρέπει οι διαφημίσεις να εμπεριέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που θίγουν τα ήθη και τις υπάρχουσες πολιτισμένες συμπεριφορές.

2. Τιμότητα

Τα μηνύματα της διαφήμισης θα πρέπει να εκφράζονται έτσι ώστε να μην γίνεται αντικανονική χρήση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και να μην χρησιμοποιούμε προς όφελος μας την έλλειψη εμπειρίας των.

3. Ακόμα οι διαφημίσεις δεν πρέπει, να χρησιμοποιούν τους φόβους του κοινού χωρίς δικαιολογία καθώς επίσης τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες του.

Είναι ανάγκη να αποφεύγονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν με όποιο τρόπο σε βίαιες πράξεις.

Ακόμα, η διαφήμιση δεν πρέπει να εμπορεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά και θρησκευτικές αντιλήψεις.

4. Παρουσίαση της Αλήθειας

Δεν πρέπει οι διαφημίσεις να περιέχουν ανακοινώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που με όποιο τρόπο, με υπονοούμενα, με παρασιωπήσεις, με διφορούμενα ή πέραν του κανονικού ισχυρισμούς, μπορούν να οδηγήσουν λάθος τον καταναλωτή, στα παρακάτω:

- α) Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- β) Τη σπουδαιότητα του προϊόντος και την συνολική χρηματική αξία του,
- γ) Έτερος όρους αγοράς όπως: πληρωμή με δόσεις ή πώληση με πίστωση,
- δ) Το να παραδώσει, ανταλλάξει, επιστρέψει, συντηρήσει και επισκευάσει,

- ε) Τις προϋποθέσεις εγγύησης,
- στ) Τα πνευματικά δικαιώματα της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως πατέντες, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες, σχέδια.
- ζ) Την έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μέταλλα, βραβεία ή άλλα διπλώματα.

Ακόμα, οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν άσχημη χρήση αποτελεσμάτων ερευνών από συγγράμματα επιστημονικά.

Επίσης όχι στην κακή χρήση επιστημονικών όρων, πρέπει να μένει μακριά η χρήση επιστημονικών ιδιωτισμών και στοιχείων μη σχετικών με το κάθε θέμα, με στόχο να δείξουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μια επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα δεν έχουν.

5. Συγκρίσεις

Αυτές οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να αποτυπώνονται έτσι, ώστε η σύγκριση αυτή να μην μπερδεύει και να βρίσκονται κάτω από τις αρχές του δίκαιου μεταξύ των αγώνα.

Της σύγκρισης τα στοιχεία πρέπει να στηρίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει η επιλογή τους να γίνεται κακόπιστα και άδικο.

6. Επώνυμες Μαρτυρίες

Το μέσο των διαφημίσεων δεν πρέπει να περιέχει ή να αναφέρεται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι αληθινές και στηρίζονται στο μάρτυρα την προσωπική εμπειρία.

Τώρα μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων έχουν μείνει πίσω, δεν πρέπει να μεταχειρίζονται.

7. Δυσφήμιση

Το μέσο των διαφημίσεων δεν πρέπει να δυσφημεί άλλες εταιρίες ή προϊόντα, για κανένα λόγο.

8. Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Δεν πρέπει οι διαφημίσεις να αναφέρονται σε οποιαδήποτε άτομο, είτε είναι ιδιώτης είτε δημόσιο, χωρίς την συγκατάθεση του.

Ακόμα, δεν θα πρέπει να κάνουν αναφορά χωρίς άδεια, στην ιδιοκτησία οποιουδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου, με τρόπο που μπορεί να γεννήσει την εντύπωση προσωπικής αποδοχής.

9. Εκμετάλλευση φήμης

Δεν πρέπει οι διαφημίσεις να κάνουν αβάσιμα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, οντότητας, ιδρύματος ή οργανισμού.

Δεν πρέπει να επωφελούνται αντικανονικά από την καλή φήμη του ονόματος άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις θετικές εντυπώσεις που άφησε μια άλλη διαφημιστική καμπάνια.

10. Μίμηση

Δεν πρέπει να αντιγράφουν τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα προστάγματα, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ ξένων διαφημίσεων έτσι ώστε να προκαλέσει σύγχυση και παραπλάνηση.

Αν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνείς ενέργειες καθιστά επίσημα ένα προϊόν του με μια συγκεκριμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν είναι επιτρεπτό σε άλλους διαφημιζόμενους να μιμούνται άνομα τις διαφημίσεις του στις άλλες χώρες όπου ο πρώτος εμπορεύεται, κωλύοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του σε αυτές τις χώρες.

11. Αναγνώριση των διαφημίσεων

Πρέπει να διαχωρίζονται οι διαφημίσεις οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιαδήποτε μέσο κι αν μετέρχονται.

Κάθε εγγραφή σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή ότι άλλο πρέπει να φαίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε η διαφήμιση να καταλαβαίνεται εύκολα.

Αν υπάρχει και η ελάχιστη πιθανότητα ασάφειας, τότε να δηλώνεται ότι πρόκειται για διαφήμιση με σαφήνεια.

12. Σεβασμός για την ασφάλεια

Δεν πρέπει οι διαφημίσεις, χωρίς να υπάρχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να έχουν οπτικές παραστάσεις επικίνδυνων ενεργειών, ή καταστάσεις που δείχνουν όσον αφορά την ασφάλεια αδιαφορία.

Επίσης προσοχή ιδιαίτερη απαιτούν οι διαφημίσεις που απευθύνονται στη νεολαία.

13. Παιδιά και νέοι

Φυσικά οι διαφημίσεις δεν πρέπει να χρησιμοποιούν την αθωότητα των παιδιών ή τη νεανική απειρία.

Αυτές διαφημίσεις που έχουν ως στόχο παιδιά ή νέους, που είναι εύκολο να τα επηρεάσουν, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που θα ήταν ικανά να τους βλάψουν σωματικά, πνευματικά ή ηθικά.

14. Ευθύνη

Η τήρηση των κανόνων του κώδικα αλλά και η ευθύνη ανήκει στους διαφημιζόμενους, στις διαφημιστικές εταιρείες και στους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους τους.

α) Υπερέχει ο διαφημιζόμενος τη γενική ευθύνη για αυτές.

β) Πρέπει ο διαφημιστής να φροντίζει να μην προσκρούει στον κώδικα οι διαφημίσεις τις οποίες φτιάχνει, επιμελείται ή προβάλλει προς τα μέσα της διαφήμισης. Ακόμη, πρέπει να εφιστά την προσοχή στο διαφημιζόμενο, τυχόν απομακρύνσεις από το πνεύμα του κώδικα και να βοηθάει στην πιστή συμμόρφωση του.

γ) Τα μέσα της διαφήμισης οφείλουν να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού συμφωνήσουν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν.

Η υποχρέωση για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα έχει σχέση με τη διαφήμιση σε κάθε της μορφή, συν των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που δημιουργούνται από τον χώρο άλλων πηγών.

Όταν το περιεχόμενο ή η εικόνα της διαφήμισης προέρχονται από άλλη πηγή, δεν μπορεί να αποτελέσει δικαιολογία ώστε να μην τηρηθούν οι κανόνες για τη μη τήρηση των κανόνων.

Οι ισχυρισμοί, οι περιγραφές, και οι πιστές αποτυπώσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να αποδειχθούν. Οφείλουν να είναι σε θέση να παρουσιάσουν τις αποδείξεις στα όργανα αυτό – ελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την υλοποίηση του (κώδικας).

Καμία διαφημιστική εταιρεία, διαφημιστής, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου δεν πρέπει να συμμετέχει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε ανεπίτρεπτη από το αρμόδιο όργανο αυτό – ελέγχου.

Οι υπογράφωντες αυτόν το κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη στο να τον τηρήσουν και να σεβαστούν τις αποφάσεις της επιτροπής.²¹

5.2 Χρήσιμες πληροφορίες προς τους καταναλωτές σχετικά με τη διαφήμιση

Όσον αφορά τον καταναλωτή προκειμένου να προστατευθεί από την ομοβροντία των διαφημιστικών μηνυμάτων και τις αθέμιτες συνέπειές τους, έχει θέσει κανόνες η πολιτεία. κανόνες. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση ρυθμίζεται από το **άρθρο 9** σε συνδυασμό με τα **άρθρα 9δ** και 9ε του [Ν. 2251/1994](#) «Προστασία των καταναλωτών», όπως έχει τροποποιηθεί και έχει ισχύ. Επήλθε με αυτές τις διατάξεις η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την [Οδηγία 2006/114/EK](#) για την παραπλανητική και τη συγκριτική Διαφήμιση.

Έχει σκοπό η νομοθεσία στο να επιτρέψει τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης προς καλό των καταναλωτών, γενικά του κοινού και των ανταγωνιστών. Εκτός από αυτό, ορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες η συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη.

Δηλαδή:

- διαφήμιση **παραπλανητική** είναι αυτή που υλοποιείται από έναν επαγγελματία και σας ξεγελά ή ενδέχεται να σας ξεγελάσει έτσι ώστε, για παράδειγμα, να ασκήσει επίδραση στην επιλογή σας μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θέλετε να αγοράσετε, και άρα να βλάψει τους ανταγωνιστές του.

²¹Σαμαντά Ειρ. Dr. – Κυριαζόπουλος Π. Dr., (2014) Εισαγωγή στο Marketing Χθες...Σήμερα...Αύριο, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική

- διαφήμιση **συγκριτική** είναι αυτή που ονοματίζει ρητά ή αφήνει υπόνοιες για έναν ανταγωνιστή.

Για τον ακριβή προσδιορισμό του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας διαφήμισης παίρνοντας υπόψη:

- τα γνωρίσματα των αγαθών ή των υπηρεσιών
- το κόστος τους
- οι προϋποθέσεις προμήθειας του αγαθού
- τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του αυτού που διαφημίζεται.

Απαραίτητη είναι και η καθιέρωση κριτηρίων ώστε να προσδιορισθεί ακριβώς εάν μια συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη ή μη νόμιμη.

Αυτή η διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον εκπληρώνει τους εξής όρους:

- δεν ξεγελά
- εξετάζει παράλληλα αγαθά ή υπηρεσίες που βρίσκονται σε συμφωνία στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους σκοπούς
- εξετάζει παράλληλα πιο αντικειμενικά χαρακτηριστικά που είναι ουσίας, συγγενή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπεύουν τα συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες, στα οποία μπορεί να εμπεριέχεται και η αξία
- δεν προξενεί στην αγορά σύγχυση ανάμεσα στον ανταγωνιστή και τον διαφημιζόμενο,
- δεν προκαλεί τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών ενός «αντιπάλου»,
 - δεν εκμεταλλεύεται προς όφελος του από τη φήμη σήματος ή άλλων διακριτικών σημείων ενός «αντιπάλου»,
- δεν εμφανίζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν.

Είναι σαφές ότι μια διαφήμιση μπορεί να ονομασθεί παραπλανητική τόσο από το περιεχόμενο όσο και από του μηνύματος την παρουσίαση. Λόγου χάρη αυτό συμβαίνει όταν λαμβάνετε ένα έντυπο διαφημιστικό του οποίου η γενική εικόνα αφήνει να νομίζετε ότι είστε ο τυχερός ενός ποσού ή ενός δώρου, ενώ στην ουσία δεν υπάρχει.

Μπορεί όποιος έχει έννομο συμφέρον να ζητήσει προστασία δικαστική σε

περίπτωση που η διαφήμιση είναι παραπλανητική. Συγχρόνως, προστασία από το νόμο, συλλογική, ζητούν και οι ενώσεις καταναλωτών. Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς είναι η υπεύθυνη αρχή για τη διαφήμιση. Όταν γίνει παράβαση των πιο πάνω διατάξεων του Νόμου 2251/94 επιβάλλεται διοικητικό πρόστιμο από Ευρώ 1.500 μέχρι Ευρώ 1.000.000, το οποίο μπορεί να διπλασιαστεί σε περίπτωση υποτροπής.

Στους τομείς της διαφήμισης σε τηλεόραση και ραδιόφωνο συμμετέχει επίσης και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), που λειτουργεί ως «ανεξάρτητη διοικητική αρχή».

Επίσης πρέπει να ειπωθεί ότι από την πλευρά των οντοτήτων έχουν θεσπιστεί κανόνες αυτοπεριορισμού και αυτοκριτικής των παραπλανητικών διαφημίσεων μετά από ιδιωτική πρωτοβουλία των παρακάτω:

- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)
- Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ)
- Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)

Τον Δεκέμβριο του 2003 ανέλαβε το τελευταίο, την τήρηση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας και τη λειτουργία του συστήματος αυτοδέσμευσης, που ιδρύθηκε με βάση τις διατάξεις του [Νόμου 2863/2000](#) άρθρο 9. Είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρία που έχει δημιουργηθεί από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, και βαθμιαία στη μετοχική δομή του Συμβουλίου εντάσσονται και όσα ΜΜΕ επιθυμούν να ενταχθούν σε αυτό, όπως ο νόμος προβλέπει. Στα αιώτερα σημεία της εταιρίας περιλαμβάνεται η εξασφάλιση της τήρησης του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας, η συνεχής παρακολούθηση των αλλαγών για τη βελτίωση του Κώδικα, η σύνθεση Επιτροπών για την εφαρμογή του και η συμμετοχή σε ενώσεις στο εξωτερικό για την προβολή της αυτοδέσμευσης και την τήρηση της επικοινωνιακής δεοντολογίας.²²

²² Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, www.efpolis.gr

Συμπεράσματα

Η διαφήμιση, είναι ένα μέσο ώστε να γίνεται γνωστό στο ευρύτερο κοινό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Παλαιότερα, η διαφήμιση γίνονταν μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος (εφημερίδες και περιοδικά).

Σήμερα, με την εξέλιξη της τεχνολογίας να αυξάνεται όλο και περισσότερο, η διαφήμιση εξελίσσεται ραγδαία, μέσω του διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook.

Επομένως για οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης, οι ιθύνοντες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν, όπως: τη μορφή του προϊόντος, τους στόχους που επιθυμεί η επιχείρηση να επιτύχει μέσω της διαφήμισης καθώς και σε ποιο χρονικό διάστημα.

Εξάλλου, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, εξαρτάται από τη δημιουργία κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων προσαρμοσμένων στους εκάστοτε διαφημιστικούς στόχους.

Λαμβάνοντας υπόψη το Κώδικα Δεοντολογίας, και εκμεταλλευόμενοι σωστά όλα τα μέσα που προσφέρονται στις μέρες μας, είμαστε σε θέση να γνωστοποιούμε παγκοσμίως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουμε, και να πετυχαίνουμε τους υψηλούς στόχους των οντοτήτων αυξάνοντας την αγοραστική δύναμη είτε των προϊόντων είτε των υπηρεσιών που παρέχουν.

[F%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%2006.pdf](#)

5. Το Υπόδειγμα AIDA:

[https://marketingconsultantgr.wordpress.com/2014/01/26/%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF-aida-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%AF%CF%83/](#)