



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗΣ

ΠΕΡΗΦΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (15130)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μια αμειβόμενη διαδικασία, η οποία χρησιμοποιεί στρατηγικές και μηνύματα σχετικά με τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με κύριο σκοπό την προώθησή του και την επιρροή της συμπεριφοράς του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Μεταξύ διαδικτυακών, τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών και έντυπων μέσων επικοινωνίας, ο μέσος καταναλωτής βλέπει εκατοντάδες διαφημίσεις καθημερινά. Παρόλο που πολλοί καταναλωτές τις βρίσκουν ενοχλητικές, οι διαφημίσεις διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στη διαμόρφωση απόψεων για ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών, από τα προϊόντα έως την πολιτική. Η διαφήμιση υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό πολλά ιδρύματα, συμπεριλαμβανομένων των ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης, της τηλεοπτικής βιομηχανίας, των εταιρειών μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο και των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλοντας σημαντικά στα έσοδά τους και ως εκ τούτου είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ανάπτυξής τους. Στην παρούσα εργασία αναλύεται η έννοια της διαφήμισης, ο σκοπός και ο ρόλος της στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, τα διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα και η αποτελεσματικότητά της, ενώ επίσης εξετάζεται και ο τρόπος που επιδρά στις πωλήσεις.

Λέξεις Κλειδιά: Διαφήμιση, Καταναλωτής, Πωλήσεις

ABSTRACT

Advertising is a paid process that uses strategies and messages about the benefits of a product or service with the primary purpose of promoting it and influencing the behavior of the target audience. Between online, television, radio and print media, the average consumer sees hundreds of ads daily. Although many consumers find it annoying, ads play a prominent role in shaping opinions on a wide range of categories, from products to politics. Advertising greatly supports many foundations, including the news media, the television industry, search engine companies and social networking sites, making a significant contribution to their revenue and therefore vital to sustaining their growth. This paper analyzes the concept of advertising, its purpose and role in the promotion of products and services, the available advertising media and its effectiveness, as well as the way it affects sales.

Keywords: Advertising, Consumer, Sales

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/ή Περήφανος Γεώργιος του Αρχοντίου, φοιτητής του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, 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 ενδιαφερόμενου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρώσει εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού 6μήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρο 18. παρ.5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού».

Ο Δηλών

Ημερομηνία

ΠΕΡΗΦΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

4/3/2020



1.1. Ορισμός Διαφήμισης και Βασικοί Όροι.....	1
1.2. Σκοπός Διαφήμισης.....	3
1.3 Διαφημιστικά Μέσα.....	4
1.4 Είδη & Τύποι Διαφήμισης.....	10
1.5 Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο.....	21
2.1. Απόδοση Διαφήμισης και Πωλήσεις.....	21
2.2. Διαφορές Μεταξύ Πωλήσεων και Διαφήμισης.....	23
2.3. Αιτιότητα Διαφήμισης και Πωλήσεων.....	25
2.4. Η Διαφήμιση και η Επιρροή της στις Πωλήσεις.....	27
2.5. Δημιουργικές Συσκευές και Αποτελεσματικότητα Πωλήσεων.....	30
2.6. Ανάλυση Συνοχής Διαφημίσεων και Δεδομένα Πωλήσεων.....	33
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	37
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1.Ορισμός Διαφήμισης και Βασικοί Όροι

Η διαφήμιση είναι μια επικοινωνία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ανοιχτά χορηγούμενο, μη προσωπικό μήνυμα για την προώθηση ή την πώληση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας. Οι χορηγοί διαφημίσεων είναι συνήθως επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση διαφοροποιείται από τις δημόσιες σχέσεις, στο ότι ένας διαφημιζόμενος πληρώνει και έχει τον έλεγχο του μηνύματος. Η πραγματική παρουσίαση του μηνύματος σε ένα μέσο αναφέρεται ως διαφήμιση ή σύντομη αγγελία (Adams & Stanton, 1984).

Η διαφήμιση είναι ουσιαστικά η προσπάθεια επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς πελατών με ένα πειστικό μήνυμα πώλησης για προϊόντα ή / και υπηρεσίες. Στην επιχείρηση, ο στόχος της διαφήμισης είναι να προσελκύσει νέους πελάτες καθορίζοντας την αγορά-στόχο και προσεγγίζοντας με μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια.

Η διαφήμιση είναι πάντα παρούσα, αν και οι άνθρωποι μπορεί να μην το γνωρίζουν. Στον σημερινό κόσμο, η διαφήμιση χρησιμοποιεί όλα τα δυνατά μέσα για να μεταδώσει το μήνυμά της: μέσω της τηλεόρασης, των έντυπων μέσων (εφημερίδες, περιοδικά, περιοδικά κ.λπ.), του ραδιοφώνου, του Τύπου, του Διαδικτύου, των άμεσων πωλήσεων, των πινακίδων, των ταχυδρομικών αποστολών, των διαγωνισμών κ.ά. (Bovee & Arens, 1986).

Ο διαφημιστικός κλάδος αποτελείται από διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιστικά γραφεία, μέσα ενημέρωσης που μεταφέρουν τις διαφημίσεις και πλήθος ανθρώπων όπως συντάκτες, οπτικοακουστικά μέσα, διαχειριστές μάρκας, ερευνητές, διευθυντές δημιουργίας και σχεδιαστές. Μια εταιρεία που πρέπει να διαφημίσει τον εαυτό της ή / και τα προϊόντα της, προσλαμβάνει έναν διαφημιστικό οργανισμό. Η εταιρεία ενημερώνει τον οργανισμό για το εμπορικό σήμα, τις εικόνες του, τα ιδανικά και τις αξίες πίσω του, τα τμήματα-στόχους και ούτω καθεξής. Οι οργανισμοί μετατρέπουν τις ιδέες και τις έννοιες για να δημιουργήσουν τα γραφικά, το κείμενο, τις διατάξεις και τα θέματα επικοινωνίας με τον χρήστη. Μετά την έγκριση από τον πελάτη, οι διαφημίσεις βγαίνουν στον αέρα, σύμφωνα με τις

κρατήσεις που πραγματοποιούνται από τη μονάδα αγοράς των μέσων ενημέρωσης της υπηρεσίας.

Οι συχνότερα χρησιμοποιούμενοι όροι στη διαφήμιση είναι οι εξής:

- Διαφημιζόμενος. Ο φορέας που θέτει τη διαφήμιση και ο οποίος επιθυμεί να πείσει τους άλλους (με διάφορους τρόπους). Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να είναι ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων, ένας οργανισμός, μια εταιρεία.
- Medium / Media (κανάλι ή μέσο). Το κανάλι μέσω του οποίου επικοινωνείται ένα μήνυμα. Ορισμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι μαζικά, όπως τα έντυπα και η τηλεόραση, αλλά άλλα κανάλια δεν είναι, όπως το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και η μετάδοση από άτομο σε άτομο. Τα μέσα ενημέρωσης ενδέχεται να είναι ιδιωτικά ή δημόσια.
- Το Κοινό – Στόχος. Η ομάδα ατόμων, συνήθως καταναλωτών, που ένας διαφημιζόμενος προσπαθεί να προσεγγίσει, δημιουργώντας το σωστό μήνυμα και χρησιμοποιώντας τα σωστά μέσα ενημέρωσης. Ο στόχος ορίζεται είτε με δημογραφικά είτε με ψυχογραφικά δεδομένα.
- Δημογραφικά Στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν αντικειμενικά και μετρήσιμα στοιχεία για τους ανθρώπους και τη ζωή τους. Τα δεδομένα απογραφής είναι ένα κοινό παράδειγμα. Η ηλικία, η εθνικότητα, η κατοχή, το εισόδημα, ο ταχυδρομικός κώδικας, ο αριθμός των παιδιών, η οικογενειακή κατάσταση, το φύλο είναι άλλα παραδείγματα. Ακόμη πιο συγκεκριμένες πληροφορίες μπορούν να μετρηθούν: πόσο συχνά κάποιος αγοράζει αυτοκίνητο, πηγαίνει για ψώνια, αν είναι ιδιοκτήτης σπιτιού, κ.λπ.
- Ψυχογραφικά Στοιχεία. Τα ψυχογραφικά δεδομένα είναι λιγότερο αντικειμενικά και συχνά βασίζονται σε πληροφορίες που έχουν αναφερθεί. Συχνά, έχει να κάνει με ό, τι αρέσει στους ανθρώπους, τι αντιπαθεί, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κ.ά. Παραδείγματα ψυχογραφικών κατηγοριών είναι: άνθρωποι που είναι καταθλιπτικοί, άνθρωποι με πολλούς φίλους, άνθρωποι που είναι

περιπετειώδεις, που θέλουν να ταξιδεύουν, να μαγειρεύουν ή να ψαρεύουν.

- Διαφήμιση δημοσίων υπηρεσιών. Μια διαφήμιση που περιέχει ένα κοινωνικά θετικό μήνυμα και ενθαρρύνει την κοινωνική δραστηριότητα. Μπορεί να μην πληρώνεται από διαφημιζόμενο (ο χρόνος διαφήμισης ή ο χώρος μπορεί να χορηγηθεί). Συνήθως, η διαφήμιση δημόσιας υπηρεσίας δημιουργείται από μια μη κερδοσκοπική ομάδα υπεράσπισης ή από έναν κυβερνητικό οργανισμό. Κοινά παραδείγματα περιλαμβάνουν τη διαφήμιση κατά των ναρκωτικών, την υποστήριξη των στρατευμάτων και τις προσπάθειες ανακύκλωσης. Προκειμένου οι τηλεοπτικοί σταθμοί να λάβουν άδεια λειτουργίας, πρέπει να συμφωνήσουν να παράσχουν ένα ορισμένο ποσό ελεύθερου χρόνου για τη δημόσια διαφήμιση.

1.2. Σκοπός Διαφήμισης

Οι διαφημιζόμενοι θεωρούν τη διαφήμιση έναν τρόπο επικοινωνίας με ένα συγκεκριμένο κοινό. Ο πρωταρχικός σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τα έσοδα ενός διαφημιζόμενου και να ενθαρρύνει την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Taylor, 1978). Οι πιο άμεσοι στόχοι οποιασδήποτε συγκεκριμένης διαφήμισης μπορούν να περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Ενημέρωση για την κατηγορία των προϊόντων. Αυτές είναι οι πιο κοινές διαφημίσεις, με ένα νέο είδος κατηγορίας προϊόντων. Ο άμεσος σκοπός αυτών των διαφημίσεων είναι η εκπαίδευση για την κατηγορία προϊόντων - ο μακροπρόθεσμος σκοπός είναι να ενθαρρυνθεί η αγορά.
2. Ενημέρωση για την μάρκα ή το προϊόν. Αυτές οι διαφημίσεις είναι πιο συνηθισμένες όταν ένας διαφημιζόμενος εισάγει ένα νέο προϊόν ή εμπορικό σήμα σε μια κατηγορία την οποία γνωρίζουν ήδη οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία εισάγει μια νέα γεύση από πατατάκια. Οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με σνακ και τσιπς, αλλά ίσως όχι αυτό το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή γεύση. Ο άμεσος

σκοπός είναι η συνειδητοποίηση. Στην ιδανική περίπτωση, ο καταναλωτής ενδιαφέρεται τότε και θα προσπαθήσει να δοκιμάσει το προϊόν, οδηγώντας στην αγορά και πίστη στο νέο προϊόν ή μάρκα.

Η διαφήμιση συνολικά έχει τρεις κύριους στόχους: την ενημέρωση, την πειθώ και την υπενθύμιση (Altstiel & Grow, 2006).

- Η ενημερωτική διαφήμιση δημιουργεί γνώση των εμπορικών σημάτων, των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ιδεών. Ανακοινώνει νέα προϊόντα και προγράμματα και μπορεί να εκπαιδεύσει τους ανθρώπους για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των νέων ή καθιερωμένων προϊόντων.
- Η πειστική διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τους πελάτες ότι οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι οι καλύτερες και λειτουργεί για να αλλάξει τις αντιλήψεις και να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Στόχος της είναι να επηρεάσει τους καταναλωτές ώστε να αναλάβουν δράση και να αλλάξουν σήματα, να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή να παραμείνουν πιστοί σε ένα σημερινό εμπορικό σήμα.
- Η διαφήμιση υπενθύμισης υπενθυμίζει στους χρήστες την ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που θα προσφέρει όταν αγοράζουν άμεσα.

1.3 Διαφημιστικά Μέσα

Στις διαφημίσεις, η επιλογή ενός ευνοϊκού μέσου είναι ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα. Το μέσο διαφήμισης είναι η μέθοδος με την οποία το μήνυμα παραδίδεται στο στοχευόμενο κοινό-στόχο. Υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή ενός μέσου.

1. Κοινό - Στόχος. Η κατανόηση αυτή διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον προσδιορισμό του διαφημιστικού μέσου. Για παράδειγμα, οι έφηβοι τείνουν

περισσότερο προς τα κοινωνικά μέσα, καθιστώντας την ιδανική πλατφόρμα για τη διαφήμιση.

2. Προϋπολογισμός. Ένα συνηθισμένο λάθος όταν πρόκειται για τη διαφήμιση είναι το πλήγμα του πλήρους προϋπολογισμού για ένα τηλεοπτικό σποτ ή μια διασημότητα. Η κατανόηση του προϋπολογισμού και η ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μπορεί να εξασφαλίσει μακροχρόνια και συνεχή αποτελέσματα από τις καμπάνιες.
3. Μήνυμα. Κάθε καμπάνια έχει διαφορετικούς στόχους, αναμενόμενα αποτελέσματα και ένα μήνυμα που πρέπει να μεταφερθεί. Η κατανόηση της πρόθεσης της καμπάνιας μπορεί να βοηθήσει να επιλεγεί ένα κατάλληλο μέσο.

Διαφορετικά Μέσα Διαφήμισης

Ακολουθούν οι διάφοροι τύποι διαφημιστικών μέσων με τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους: έντυπη διαφήμιση, διαφήμιση αναμετάδοσης, υπαίθρια διαφήμιση, και ψηφιακή διαφήμιση.

1. Έντυπη Διαφήμιση

Ως μία από τις παλαιότερες και πιο διαδεδομένες μορφές διαφήμισης, τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν διαφημίσεις εφημερίδων, περιοδικά, φυλλάδια και διαφημίσεις περιοδικών. Αυτή η μορφή διαφήμισης διπλασιάζεται επίσης ως σημαντική πηγή εισοδήματος για τους εκδότες εφημερίδων και περιοδικών.

Τα κοινά μέσα που διατίθενται στη διαφήμιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν ως εξής:

- Δημοσιεύσεις εφημερίδων. Αυτή είναι η πιο κοινή μορφή διαφήμισης στα μέσα ενημέρωσης. Έχουν μεγάλη αναγνωσιμότητα και απήχηση και θεωρούνται αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι περιοριστικοί παράγοντες, όπως το κόστος του διαφημιστικού χώρου, της γλώσσας και της δημογραφίας.

- Περιοδικά. Έχουν υψηλό ρυθμό μετατρεψιμότητας και είναι ιδανικά για διαφήμιση σε μια εξειδικευμένη κατηγορία ακροατηρίων. Ωστόσο, η διαφήμιση στα περιοδικά είναι ακριβότερη λόγω της ανώτερης ποιότητας των εκτυπωτών και των ειδικών κοινών - στόχων.
- Δημοσιεύσεις ενημερωτικών δελτίων. Τα ενημερωτικά δελτία είναι περιοδικά που αποστέλλονται στα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή παραδοσιακού ταχυδρομείου. Το ενημερωτικό μάρκετινγκ είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσεγγιστεί ένα συγκεκριμένο κοινό λόγω χαμηλού κόστους και αποτελεσματικής προσέγγισης.
- Φυλλάδια. Αυτό αποσκοπεί κυρίως στην εκπαίδευση του καταναλωτή σε βάθος σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

Η έντυπη διαφήμιση έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Αρχικά, τα μέσα εκτύπωσης συνήθως έχουν μια πιστή αναγνωστική βάση. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για να κερδηθούν πιστοί πελάτες και επίσης να προωθηθεί το εμπορικό σήμα από στόμα σε στόμα. Έχουν επίσης υψηλή αξιοπιστία, καθώς περισσότερο από το 58% των ανθρώπων πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις σε έντυπα μέσα είναι αξιόπιστες και αξιόπιστες. Τέλος, αποτελούν πολύ ευέλικτες επιλογές σε σχέση με τα μέσα εκτύπωσης, και είναι πολύ εύκολο να προσεγγιστεί ένα κοινό-στόχος. Μπορεί να επιλεγεί μια συγκεκριμένη δημογραφική περιοχή ή γλώσσα για να φιλτραριστεί το κοινό.

Υπάρχουν, όμως, και ορισμένα μειονεκτήματα στην έντυπη διαφήμιση. Αρχικά, έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής, καθώς η διαφήμιση εκτύπωσης συνήθως έρχεται με πολύ περιορισμένη διάρκεια αποθήκευσης ανάλογα με τον τύπο του μέσου. Για παράδειγμα, οι εφημερίδες δεν έχουν διάρκεια ζωής για περισσότερο από μία ημέρα. Επίσης, η εμβέλεια του μέσου περιορίζεται στην περιοχή που αυτό κυκλοφορεί. Σε σύγκριση με το διαδίκτυο και άλλες μορφές διαφήμισης, τα έντυπα μέσα έχουν πολύ περιορισμένη έκταση. Τέλος, υπάρχουν αρκετά υψηλές

πιθανότητες απώλειας του μηνύματός. Αν το μήνυμά δεν διαφημίζεται σε έναν κεντρικό χώρο, υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να παραβλεφθεί από τον αναγνώστη.

2. Διαφήμιση Μέσων Αναμετάδοσης

Η διαφήμιση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων περιλαμβάνει κανάλια όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλα. Αυτός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να γίνει η διαφήμιση, καθώς μπορούν να διαφημίζονται ισχυρά μηνύματα χρησιμοποιώντας ήχο / βίντεο κλιπ ή ακόμα και ακίνητες εικόνες. Ωστόσο, θεωρείται μία από τις πιο ακριβές επιλογές διαφήμισης.

Οι πιο συνηθισμένοι τύποι διαφήμισης των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τηλεοπτική διαφήμιση. Είναι πολύ χρήσιμο να δημιουργηθεί αναγνωρισιμότητα και εικόνα της μάρκας. Είναι πιο ευεργετικό όταν πρόκειται για έντυπη διαφήμιση, καθώς μπορεί να φθάσει και σε ακροατήρια που δεν μπορούν να διαβάσουν.
- Ραδιοφωνική διαφήμιση. Είναι μια από τις πιο οικονομικές επιλογές που διατίθενται στη διαφήμιση και έχει υψηλή απόδοση επένδυσης (ROI). Η επιλογή του σωστού ραδιοσταθμού για τη διαφήμισή μπορεί να βοηθήσει να προσεγγιστεί το τοπικό ή εθνικό ακροατήριο σύμφωνα με τις προτιμήσεις του διαφημιστή.

Οι διαφημίσεις μέσων αναμετάδοσης έχουν αρκετά πλεονεκτήματα. Αρχικά, υπάρχει μεγάλο ποσοστό ευκολίας στην προσέγγιση και αξιοπιστία. Συγκεκριμένα, η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει πολύ μεγάλη έκταση και θεωρείται μία από τις πιο αξιόπιστες πηγές διαφημίσεων. Επίσης, μπορεί να αφήσει μια διαρκή και έντονη εντύπωση στους θεατές. Η τοποθέτηση των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια των ωρών αιχμής προβολής αποτελεί έναν εγγυημένο τρόπο αποτελεσματικής εμπορικής προώθησης ή προώθησης της επωνυμίας. Τέλος, υφίστανται ευέλικτες

επιλογές διαφήμισης, καθώς ανάλογα με το μήνυμα που πρέπει να περάσει, μπορούν να προσαρμοστούν οι διαφημίσεις με τη μορφή σύντομων κλιπ ήχου / εικόνας, φωτογραφιών και πολλά άλλα.

Ωστόσο, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Αφενός, σεν είναι κατάλληλο για μια επιλογή διαφήμισης χαμηλού προϋπολογισμού. Όχι μόνο πρέπει να πληρωθεί το διαφημιστικό σποτ, αλλά πρέπει επίσης να επενδυθούν χρήματα στους ηθοποιούς, το σενάριο, την παραγωγή και πολλά άλλα. Αν και είναι μια εξαιρετικά αξιόπιστη μορφή διαφήμισης, είναι επίσης η πιο ακριβή διαθέσιμη επιλογή. Αφετέρου, δεν υπάρχει εγγύηση ότι η διαφήμισή θα προβληθεί. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης είναι ότι η διαφήμισή μπορεί να χαθεί εύκολα από το κοινό-στόχο.

3. Υπαίθρια διαφήμιση

Οποιαδήποτε διαφήμιση γίνεται έξω από το σπίτι σας εμπίπτει στην υπαίθρια διαφήμιση. Έχει πολύ μεγάλη εμβέλεια και είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να διαφημιστεί ένα προϊόν ή μάρκα.

Τα κοινά μέσα για την υπαίθρια διαφήμιση περιλαμβάνουν:

1. Διαφήμιση και διαφημιστικές πινακίδες.
2. Σημεία πωλήσεων.
3. Περίπτερο, στάσεις λεωφορείων και τηλεφωνικοί θάλαμοι.
4. Μεταφορές και διαφημίσεις μεταφοράς, για παράδειγμα, τρένα, μετρό και ταξί.
5. Στρατηγικές διαφήμισης «άτακτου πολέμου» (guerilla), οι οποίες είναι επίσης γνωστές ως διαφήμιση περιβάλλοντος (ambient).

Τα πλεονεκτήματα της εξωτερικής διαφήμισης αφορούν ότι, αρχικά, αποτελεί μια από τις πιο χαμηλού κόστους και ευέλικτες διαθέσιμες λύσεις. Καθώς οι υπαίθριες

διαφημίσεις περιλαμβάνουν συνήθως τοποθέτηση αφισών ή διαφημιστικών πινακίδων, δεν είναι πολύ δαπανηρές για την υλοποίησή τους. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να τοποθετηθεί στρατηγικά σε γεμάτα σημεία για να επιτευχθεί μέγιστη ορατότητα. Τέλος, μπορεί να τραβήξει την προσοχή πολύ γρήγορα και είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημιστεί οτιδήποτε.

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης, αφορούν αρχικά ότι δεν είναι χρήσιμες για τη διαφήμιση μεγάλων μηνυμάτων ή δηλώσεων, καθώς γενικά έχουν μικρή διάρκεια προσοχής. Επιπλέον, μπορεί να γίνει απόσπαση της προσοχής σε δρόμους ή κόμβους και μπορεί να προκαλέσει ατυχήματα

4. Ψηφιακή διαφήμιση

Όντας στην ψηφιακή εποχή, όπου ο καθένας συνδέεται με τα smartphones ή τους υπολογιστές, η ψηφιακή διαφήμιση είναι μια από τις πλέον διαδεδομένες σήμερα μεθόδους διαφήμισης. Μια σωστή εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ έχει δυνητικά απεριόριστη έκταση και δεν περιορίζεται από φυσικά όρια ή περιορισμούς. Είναι επίσης πολύ αποτελεσματικό στο να στοχεύει συγκεκριμένες ομάδες κοινού και να διαφημίζει το μήνυμά αναλόγως.

Οι πιο κοινές μορφές διαφημιστικού μέσου είναι:

1. Διαδίκτυο
2. Μεσα Κοινωνικής Δικτύωσης
3. Βίντεο
4. Κινητά τηλέφωνα
5. Συσκευές μέσων
6. Podcast

Τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης συνίστανται στο ότι έχουν εξαιρετικά υψηλή εμβέλεια. Καθώς η τεχνολογία και το Διαδίκτυο είναι διαθέσιμες σε όλα τα μέρη του κόσμου, μια αποτελεσματική εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ έχει

δυναμικά απεριόριστη έκταση. Επίσης, αποτελούν μια διαδραστική διαφήμιση. Δεν είναι μόνο μια αποτελεσματική μορφή διαφήμισης, αλλά είναι επίσης ένα από τα μοναδικά μέσα από τα οποία μπορούν να συλλεχθούν χρήσιμα στοιχεία από το κοινό-στόχο σας, όπως, για παράδειγμα, με δημοσκοπήσεις ή έρευνες στα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, είναι πολύ αποδοτικές - η ψηφιακή διαφήμιση είναι μια από τις πλέον οικονομικά αποδοτικές επιλογές που υπάρχουν σήμερα. Τέλος, μπορεί να γίνει στοχοθετημένη διαφήμιση, καθώς με τον εντοπισμό του ιστορικού χρήσης του Διαδικτύου, μπορεί εύκολα να στοχευθεί το κοινό κατά τη διάρκεια διαφημίσεων.

Το βασικό μειονέκτημα της ψηφιακής διαφήμισης είναι ότι έχει χαμηλή αξιοπιστία., καθώς το διαδίκτυο σήμερα βομβαρδίζεται με spam και ψεύτικα διαφημιστικά άρθρα. Εξαιτίας αυτού, η ψηφιακή διαφήμιση θεωρείται η λιγότερο αξιόπιστη επιλογή όσον αφορά τη διαφήμιση.

1.4 Είδη & Τύποι Διαφήμισης

Υπάρχουν πολλές βάσεις στις οποίες μπορεί να ταξινομηθεί η διαφήμιση. Μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τα μέσα, το είδος των προϊόντων, το είδος των κοινών-στόχων και ούτω καθεξής. Δεν υπάρχει βελτιωμένη μεθοδολογία για τη διαφοροποίηση διαφόρων ειδών διαφήμισης.

Τα είδη διαφήμισης μπορούν να ταξινομηθούν ως:

- 1. Διαφήμιση προϊόντων.*
- 2. Θεσμική διαφήμιση.*
- 3. Άλλοι τύποι.*

1. Διαφήμιση προϊόντων:

Βασικά, ο στόχος αυτού του τύπου διαφήμισης είναι να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος και να οικοδομηθεί η φήμη του προϊόντος του κατασκευαστή. Στην πράξη, για την επιτυχή προώθηση του μάρκετινγκ και την ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος, οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν εμπορικό σήμα π.χ. Pepsi, Cinthol, Viva κλπ.

Η διαφήμιση προϊόντων στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα συστατικά του προϊόντος, στην παραγωγή της πρωτογενούς ζήτησης στην αγορά-στόχο και στην εξουδετέρωση των παρόμοιων προϊόντων που ξεκίνησαν από τους ανταγωνιστές. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τονίζονται για να προσελκύσουν τους μελλοντικούς καταναλωτές.

Όταν το προϊόν βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης, αυτός ο τύπος διαφημίσεων επιχειρεί να δημιουργήσει μια σχέση με τους καταναλωτές, δημιουργώντας μια εικόνα μάρκας και "διαδικασία ανάκλησης εμπορικού σήματος". Μια συνεργατική μορφή διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος των κατασκευαστών, των χονδρεμπόρων και των εμπόρων λιανικής πώλησης. Με τη μέθοδο αυτή, όλοι τους μοιράζονται τις δαπάνες για τη διαφήμιση προς το κοινό τους συμφέρον. Όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα, τις πηγές εφοδιασμού και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μπορούν να κοινοποιηθούν μέσω αυτής της διαδικασίας.

Η διαφήμιση προϊόντων μπορεί να ταξινομηθεί στις ακόλουθες ομάδες:

i. Άμεση Διαφήμιση:

Ενθαρρύνει τον αγοραστή να λάβει άμεσα μέτρα. Σε αυτόν τον τύπο, η αντίδραση του υποψήφιου καταναλωτή αναμένεται να έχει θετική μορφή. Μερικές ανταμοιβές ή οφέλη προσφέρονται στους αγοραστές για να αυξήσουν την αγορά. Η διαφημιστική αλληλογραφία είναι σε θέση να επιτύχει άμεσα δράση σε μεγάλο

βαθμό. Η εισαγωγή του συστήματος πιστωτικών καρτών έχει επίσης καταστήσει το άμεσο μάρκετινγκ πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κάνει το άμεσο μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικό για τους εμπόρους και πιο επωφελές για τους αγοραστές. Η πρόοδος στην τεχνολογία των υπολογιστών επέτρεψε στους εμπόρους να εντοπίσουν τους πελάτες και τις προοπτικές από την προκαθορισμένη βάση δεδομένων και να επιλέξουν τους αγοραστές και τις προοπτικές μιας δεδομένης προσφοράς. Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών αγορών έγινε δυνατή με τη βοήθεια του συστήματος επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου.

ii. Έμμεση Διαφήμιση:

Σε αυτήν την περίπτωση, ο διαφημιζόμενος δεν ενδιαφέρεται για άμεση ενέργεια. Ο στόχος είναι να οικοδομηθεί η φήμη του διαφημιζόμενου εμπορικού σήματος. Η ανάπτυξη της σχέσης με τον πελάτη είναι σημαντική για την επίτευξη καλύτερου αποτελέσματος στο μέλλον. Η νοητική σχέση με τον καταναλωτή είναι η βασική προσέγγιση για μακροχρόνια κατανόηση. Αυτή η μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική σε περίπτωση δαπανηρού ηλεκτρονικού εξοπλισμού ή διαρκών αγαθών.

Το μάρκετινγκ σχέσεων με πελάτες (Customer Relation Management - CRM) μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία απόκτησης πελατών με την κατανόηση των απαιτήσεών τους, διατηρώντας τους πελάτες ικανοποιώντας τις προσδοκίες τους και προσελκύοντας νέους πελάτες μέσω στρατηγικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Στην ανάπτυξη της σχέσης, η προσέγγιση μάρκετινγκ αποκτά μεγαλύτερη σημασία λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού στην κατάσταση της αγοράς.

Η σημασία αυτής της μορφής στρατηγικής από οργανωτική άποψη μπορεί να αναλυθεί ως εξής: επέκταση της πελατειακής βάσης, δημιουργία πιο πιστού

πελάτη, ενθάρρυνση της προσέγγισης της επιλογής των πελατών, μείωση άλλων διαφημιστικών δαπανών, αυξημένο πεδίο εισαγωγής νέων προϊόντων, πεδίο εφαρμογής επέκτασης προϊόντος, ενσωμάτωση των καταναλωτών σε δύσκολη περίοδο, προληπτικά και αντιδραστικά μέτρα που υιοθετήθηκαν για την ικανοποίηση του πελάτη κλπ.

iii. Συνδυασμός της Άμεσης και Έμμεσης Διαφήμισης:

Μερικές φορές μια μορφή συνδυασμού διαφήμισης μπορεί να ενδιαφέρει τους διαφημιζόμενους. Στην περίπτωση αυτή γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί μια εικόνα μάρκας μαζί με τα συστήματα απόκρισης για να ενθαρρυνθούν οι προοπτικές άμεσης αντίδρασης υπέρ της λήψης απόφασης αγοράς· για παράδειγμα, μια διαφήμιση ενός κλιματιστικού μπορεί να προσφέρει ένα δωρεάν φυλλάδιο για τις υπηρεσίες μετά την πώληση . Ειδικές προσφορές μπορούν να επισυναφθούν εάν η αγορά πραγματοποιηθεί εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Η επίδραση της άμεσης διαφήμισης μπορεί να εκτιμηθεί στατιστικά από τις απαντήσεις που ελήφθησαν. Η έμμεση διαφήμιση μπορεί να γίνει αισθητή αλλά δεν μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια.

2. Θεσμική διαφήμιση:

Η μορφή της θεσμικής διαφήμισης εξαρτάται από την καθιέρωση θεσμικής ταυτότητας. Η διαφημιστική προβολή της εταιρικής εικόνας δηλώνει συγκεκριμένα μια εταιρική καμπάνια που υπογραμμίζει την υπεροχή ή τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου.βΑυτός ο τύπος διαφήμισης είναι αφιερωμένος στην ανάπτυξη της στάσης του καταναλωτή σχετικά με την οργάνωση ή το ίδρυμα. Οι προσφυγές απευθύνονται στη δημιουργία καλής θέλησης για τον διαφημιζόμενο και όχι στη δημιουργία ζήτησης για συγκεκριμένο προϊόν. Ο διαφημιζόμενος επιχειρεί να πείσει τους αγοραστές σχετικά με την ακεραιότητα του οργανισμού.

Η θεσμική διαφήμιση αποτελεί επέκταση της λειτουργίας της δημόσιας σχέσης. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μια εικόνα του οργανισμού και να εδραιωθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των προοπτικών. Ο στόχος αυτής της μορφής διαφήμισης είναι να δημιουργήσει απόλυτη αξιοπιστία στον οργανισμό και να αναπτύξει εμπιστοσύνη. Για παράδειγμα, η Tata, η Hutch ή η Reliance ασχολούνται με αυτό το είδος πολιτικών διαφήμισης.

Ο στόχος της θεσμικής διαφήμισης μπορεί να αναλυθεί ως εξής: προώθηση δημόσιας υπηρεσίας, δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με την καινοτομία, την επίτευξη και την ανάπτυξη, προγράμματα κοινωνικής πρόνοιας των εργαζομένων και ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας, ευκαιρίες απασχόλησης, άνοιγμα συζήτησης επί αμφιλεγόμενων θεμάτων

3. Διαφήμιση Υποστήριξης:

Προσπαθεί να τονίσει τα σύγχρονα επιχειρήματα που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Η διαφήμιση υποστήριξης μπορεί να έχει τις ακόλουθες μορφές:

1. Ιδεολογική διαφήμιση
2. Αμυντική διαφήμιση
3. Απάντηση σε άλλη διαφήμιση,
4. Διαφήμιση ανάληψης θέσης.

Αυτός ο τύπος διαφήμισης έχει το πλεονέκτημα ότι εκθέτει μηνύματα υπό ελεγχόμενες καταστάσεις του διαφημιζόμενου. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να σχεδιάσει μια σειρά διαφημίσεων ως εκστρατεία, υποστηρίζοντας τις απόψεις του.

Μια εταιρεία χρησιμοποιεί την υπεράσπιση ή το θέμα της διαφήμισης για να γνωστοποιήσει τις απόψεις της σε κοινωνικά θέματα για να κάνει μια πολιτική ή κοινωνική δήλωση. Για παράδειγμα, μια ασφαλιστική εταιρεία διαφημίζεται για να τονίσει τους αυστηρότερους «νόμους για την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ». Η διαφήμιση εκτελεί μια κοινοτική υπηρεσία με το μήνυμα "Μην πίνετε και οδηγείτε".

Η διαφημιστική εκστρατεία υποστήριξης έχει αυξηθεί κατά τη χρήση τα τελευταία χρόνια και έχει επίσης συναντήσει αυξημένη κριτική. Οι επικριτές υποστήριξαν ότι οι εταιρείες με μεγάλο διαφημιστικό προϋπολογισμό, αγοράζουν υπερβολικά μεγάλο διαφημιστικό χώρο και διαφημίσεις χρόνου και συνηγορίας ενδέχεται να είναι παραπλανητικές.

4. Διαφήμιση διαμετακόμισης:

Είναι μια μορφή εξωτερικής διαφήμισης που περιλαμβάνει τις αφίσες που βλέπουμε στα καταφύγια λεωφορείων και στους σταθμούς τρένων, αεροδρομίων και μετρό. Η διαφήμιση μέσω διαμετακόμισης απευθύνεται στα εκατομμύρια των ανθρώπων που εκτίθενται σε εμπορικές εγκαταστάσεις μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένων των λεωφορείων, των ταξί, των τρένων, των ανελκυστήρων, των αεροπλάνων, των υπόγειων διαδρόμων κλπ. Μεγάλο μέρος αυτών των δαπανών προέρχεται από εταιρίες συσκευασμένων προϊόντων όπως οι Nestle, Colgate όπως Τράπεζες, Ασφαλιστικές εταιρείες κλπ.

4. Άλλοι τύποι:

Μπορεί να υπάρχουν και άλλες διαφορετικές κατηγορίες διαφημίσεων: κατασκευαστικές διαφημίσεις, εμπορικές διαφημίσεις, διαφημίσεις ενημέρωσης, ορθολογικές διαφημίσεις, συναισθηματικές διαφημίσεις.

Οι διαφημίσεις μπορεί να ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής και τον σκοπό τους:

1. Εταιρική Διαφήμιση:

Προσδιορίζει τα δυνατά σημεία των πελατών και τον επισημαίνει με τον σωστό τρόπο. Επιλέγοντας τα σωστά μέσα, κάνει την εταιρική ταυτότητα των πελατών να υπερισχύει. Όλα όσα μια διαφημιστική εταιρεία κάνει για τους πελάτες - από τη στρατηγική έως τη δημιουργική αντίληψη για τον σχεδιασμό μέσων, εκπληρώνει τη θεμελιώδη ανάγκη του πελάτη να αναγνωρίζεται από το κοινό-στόχο του σύμφωνα με την επιλογή της εταιρείας.

2. Οικονομική διαφήμιση:

Συνδυάζει μια εις βάθος κατανόηση της χρηματοπιστωτικής αγοράς με εξαιρετικές δημιουργικές δεξιότητες για την πραγματοποίηση εκστρατειών που επηρεάζουν τόσο τις αποφάσεις των θεσμικών όσο και των μικροεπενδυτών.

3. Διαφήμιση Μάρκας:

Η εξαιρετική δημιουργικότητα φέρνει τη μάρκα στη ζωή, δημιουργώντας μια αιώνια εικόνα του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Σήμερα, τα εμπορικά σήματα έχουν μεγαλύτερη αξία από το ίδιο το προϊόν, στο βαθμό που οι νέοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να παραλάβουν ψεύτικα εμπορεύματα που αγωνίζονται σε δημοφιλή εμπορικά σήματα όπως η Lacoste, η Nike ή η Adidas, επειδή σχετίζονται με την κατάσταση. Η επωνυμία έχει γίνει μια τόσο σημαντική πτυχή της διαφήμισης ώστε η διαχείριση μάρκας σήμερα είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα από μόνη της.

4. Κυβερνητική Διαφήμιση:

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει εταιρικές καμπάνιες, εκστρατείες προϊόντων, εκστρατείες δημόσιας υπηρεσίας καθώς και μια τεράστια ποικιλία εργασιών σχεδιασμού και εκτύπωσης για τη μετάδοση των μηνυμάτων της κυβέρνησης στους ανθρώπους της. Τα μηνύματα περιλαμβάνουν πληροφορίες για ασθένειες, οικογενειακό προγραμματισμό, εμβόλια, κρατικά ομόλογα κ.λπ. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση των περιπλοκών και των διαδικασιών που εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό κυβερνητικών και κρατικών οργανώσεων τόσο σε εθνικό όσο και σε κρατικό επίπεδο.

5. Διαφήμιση πρόσληψης:

Η πρόσληψη είναι βασική εταιρική δραστηριότητα. Μια διαφήμιση προσλήψεων δεν πρέπει να περιγράφει μόνο αυτό που αναζητά σε έναν υποψήφιο αλλά και αυτό που μπορεί να προσφέρει, καθιστώντας το πιο ελκυστικό όχι μόνο για τον υποψήφιο αλλά και για τον αναγνώστη εν γένει. Το πιο σημαντικό είναι ότι πρέπει να παρακινήσει τους κατάλληλους ανθρώπους να απαντήσουν.

6. Κοινωνική Διαφήμιση:

Ο στόχος της κοινωνικής διαφήμισης είναι να αλλάξει η στάση και η συμπεριφορά του κοινού και να τονώσει τη θετική κοινωνική αλλαγή. Αυτό περιλαμβάνει διαφημίσεις από ΜΚΟ και εταιρείες του δημόσιου τομέα σχετικά με την προστασία των ιστορικών μνημείων ή τη χρήση ενεργειακά αποδοτικών καυσίμων. Η κοινωνική διαφήμιση είναι δύσκολη, καθώς απαιτεί τη διατήρηση της σημασίας του μηνύματος, ενώ ταυτόχρονα το καθιστά δελεαστικό για τις μάζες.

1.5 Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μια δαπανηρή υπόθεση, αλλά πολύ σπάνια γίνονται σοβαρές προσπάθειες για να κριθεί πόσο αποτελεσματική είναι, πόσα οφέλη έχει το κόστος της διαφήμισης και οι αποδόσεις, ποια είναι τα οφέλη, αν υπάρχουν, αν σχετίζονται

με τη διαφήμιση και ούτω καθεξής. Μέχρι πρόσφατα, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μετρήθηκε σε σχέση με τις πωλήσεις.

Η μέτρηση αυτή υπογραμμίζει εάν μια διαφήμιση ήταν αποδεκτή από τους καταναλωτές και αν την αφομοίωσε και την θυμόταν. Αυτό είναι γνωστό ως "λειτουργία απόκρισης". Δεν αμφισβητείται ότι ο πιο αντικειμενικός τρόπος μέτρησης μιας διαφήμισης είναι μέσω των πωλήσεων. Οι πωλήσεις με τη σειρά τους επηρεάζονται από την πολυπλοκότητα των δυνάμεων που εμπíπτουν σε ποιοτικό τύπο διαφημίσεων.

Ως εκ τούτου, η μέτρηση της ποιότητας είναι ένας δείκτης του ποσοτικού τύπου μετρήσεων. Η διαφήμιση πρέπει πρώτα να διεγείρει τη ζήτηση για συγκεκριμένο τύπο προϊόντος. Μόνο τότε μπορούν να αναμένονται κάποια αποτελέσματα από αυτό. Η επιτυχία μιας διαφήμισης μπορεί να αναλυθεί μόνο με τη βοήθεια ορισμένων δεδομένων που αφορούν την ανταπόκριση των καταναλωτών και τις πωλήσεις.

Ο καλός σχεδιασμός και ο έλεγχος της διαφήμισης εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Από την άποψη της αξιολόγησης, οι μέθοδοι μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: την προσέγγιση και τη λήψη της επικοινωνίας, και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας. Και πάλι με βάση την εκπαίδευσή της, μια δοκιμή μπορεί να ταξινομηθεί ως δοκιμή πριν και δοκιμή μετά. Η δοκιμή πριν (pre-testing) σημαίνει τη δοκιμή της δυνατότητας ενός μηνύματος ή αντιγράφου πριν από την εκτύπωση. Υπάρχουν τρεις τύποι τέτοιων δοκιμών που είναι:

i) Ερωτηματολόγιο-απάντηση: το σχέδιο διαφήμισης μαζί με ορισμένες σχετικές ερωτήσεις αποστέλλονται σε μια ομάδα καταναλωτών-στόχων ή σε ειδικούς διαφήμισης και οι απόψεις τους συλλέγονται και αναλύονται για να διαπιστωθεί εάν η προτεινόμενη διαφήμιση είναι ικανοποιητική ή όχι.

ii) Ανάκληση (recall): μια ομάδα ερωτηθέντων παρουσιάζει μια σειρά εναλλακτικών σχεδίων διαφήμισης που δίνουν τόσο χρόνο όσο θέλουν να τα διαβάσουν. Μετά το καθορισμένο χρονικό διάστημα, τους ζητείται να τους ανακαλέσουν και να τους αναπαράγουν όσο μπορούν. Οι απαντήσεις αναλύονται για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις είναι εντυπωσιακές, ποιες είναι πιο εντυπωσιακές και ούτω καθεξής και ούτω καθεξής.

iii) Αντιδράσεις: η δυναμική επίδραση μιας διαφήμισης μπορεί να κριθεί με τη βοήθεια ορισμένων οργάνων που μετρούν τους καρδιακούς παλμούς, την αρτηριακή πίεση, την διεύρυνση της κόρης των οφθαλμών, όπως το στηθοσκόπιο, το ψυχογαλβανομετρητή, την κάμερα παρατήρησης οφθαλμών κλπ. Αυτές οι αντιδράσεις παρέχουν τη δυνατότητα στην προσοχή και την παραγωγή άλλων ψυχολογικά ή νευρικά αποτελέσματα.

Ωστόσο, και μετά τη δημοσίευση μιας διαφήμισης μπορούν να γίνουν δοκιμές για να κριθεί ο αντίκτυπος της επικοινωνίας και τα τελικά αποτελέσματα με τη μορφή πωλήσεων. Ο επικοινωνιακός αντίκτυπος μετράται με την μέθοδο της ανάκλησης (recall) και της αναγνώρισης (recognition). Στην ανάκληση, οι τακτικοί χρήστες του σχετικού μέσου μπορούν να ερωτηθούν εάν μπορούν να ανακαλέσουν μια συγκεκριμένη διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος του διαφημιζόμενου και των προϊόντων που αναφέρονται και, εάν ναι, ποια είναι η διαφήμιση που μπορούν να αναπαράγουν. Οι απαντήσεις τους μελετώνται και ταξινομούνται για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό η διαφήμιση ήταν επιτυχής για να προσελκύσει ειδοποίηση ή να διατηρηθεί.

Στην αναγνώριση, ένα συγκεκριμένο θέμα ενός μέσου εμφανίζεται ανά σελίδα σε ένα δείγμα των αναγνωστών του και καλείται να επισημάνει ποιες διαφημίσεις αναγνωρίζουν ότι έχουν δει και / ή με βάση τις απαντήσεις, αξιολογείται η δεκτικότητα της διαφήμισης. Ωστόσο, η επίδραση της διαφήμισης είναι γενικά πιο

δύσκολο να μετρηθεί από την επίδραση της επικοινωνίας. Οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή, η διαθεσιμότητα και οι ανταγωνιστικές ενέργειες. Ο αντίκτυπος στις πωλήσεις είναι ευκολότερο να μετρηθεί στο άμεσο μάρκετινγκ και είναι πιο δύσκολο να μετρηθεί σε διαφημίσεις μάρκας ή εταιρικής εικόνας.

Δύο διαφορετικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται γενικά για το σκοπό αυτό και είναι η ιστορική μέθοδος, και η πειραματική μέθοδος. Στην ιστορική μέθοδο, οι πωλήσεις μέρους αναλύονται σε σχέση με την προηγούμενη διαφήμιση είτε σε τρέχουσα είτε σε μετέπειτα βάση. Αν μια διαφήμιση παρακολουθείται με περισσότερες πωλήσεις, θεωρείται πιο αποτελεσματική. Στην πειραματική μέθοδο, ολόκληρο το έδαφος πωλήσεων χωρίζεται σε τρεις ή τέσσερις επιμέρους ζώνες, περισσότερο ή λιγότερο με βάση ορισμένα ομοιόμορφα κριτήρια. Σε μία ομάδα, εισάγεται μια διαφήμιση που περιλαμβάνει ένα ορισμένο ποσό. Σε μια άλλη ομάδα, το ποσό διπλασιάζεται. Στην τρίτη τριπλασιάζεται. Στο τέταρτο, τετραπλασιάζεται. Τα αποτελέσματα με τη μορφή πωλήσεων μετριοούνται και συγκρίνονται με σκοπό να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος της αυξημένης διαφημιστικής προσπάθειας (Corvi & Bonera, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

2.1. Απόδοση Διαφήμισης και Πωλήσεις

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θέλουν να μετρήσουν τον αντίκτυπο της διαφήμισης στις επιδόσεις των πωλήσεων. Η γνώση των διαφημίσεων που χαρακτηρίζει τις πωλήσεις βοηθά τους ιδιοκτήτες να εστιάσουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους στις προσφορές που αποφέρουν τη μέγιστη απόδοση επένδυσης. Οι επιτυχημένοι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να παρακολουθήσουν τη σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της απόδοσης των πωλήσεων.

Ένας από τους πιο απλούς αλλά και πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να γίνει γνωστό ποιο ρόλο διαδραμάτισε η διαφήμιση σε μια απόφαση αγοράς είναι να ερωτηθεί ο πελάτης που έκανε την αγορά. Πρέπει να εκπαιδεύονται οι υπάλληλοι λιανικής τους να ρωτούν τους πελάτες γιατί επισκέφτηκαν το κατάστημα και αν θυμούνται να δουν μια διαφήμιση για το προϊόν. Για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να ενημερωθεί διαδικασία πληρωμής, ώστε να περιλαμβάνει μια ερώτηση σχετικά με τον τρόπο που πληροφορήθηκαν οι πελάτες σχετικά με τον ιστότοπο. Για να ληφθούν πιο λεπτομερείς πληροφορίες, πρέπει να ζητηθεί από τους πελάτες να ολοκληρώσουν μια διαφημιστική έρευνα ή να εκτυπωθεί μια ηλεκτρονική διεύθυνση έρευνας στο κάτω μέρος κάθε απόδειξης πώλησης, ή ακόμη και να στέλνεται σε απευθείας σε διαδικτυακούς αγοραστές ένας σύνδεσμος έρευνας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν προωθήσεις που περιέχουν ένα μοναδικό αναγνωριστικό για να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να συγκρίνουν την αποτελεσματικότητα δύο ή περισσότερων διαφημίσεων. Ο διαφημιζόμενος τοποθετεί μια έντυπη διαφήμιση που περιέχει ένα κουπόνι με έναν

συγκεκριμένο κωδικό έκπτωσης σε μία δημοσίευση και έναν διαφορετικό κωδικό έκπτωσης σε άλλο. Με την παρακολούθηση των κωδικών, καθώς οι πελάτες εξαργυρώνουν τα κουπόνια τους, ο διαφημιζόμενος μπορεί να καθορίσει ποια διαφήμιση προκάλεσε τις περισσότερες πωλήσεις. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων λαμβάνουν παρόμοια αποτελέσματα, συμπεριλαμβάνοντας διαφορετικούς αριθμούς τηλεφώνου σε διαφορετικές διαφημίσεις και μετρώντας τον αριθμό των κλήσεων που κάνουν οι πελάτες σε κάθε αριθμό. Οι διαφημιζόμενοι παρακολουθούν τη διαδικτυακή επισκεψιμότητα διαφημίζοντας διαφορετικές διευθύνσεις ιστότοπου σε διαφορετικές εκδόσεις. Όλες οι διαφορετικές διευθύνσεις URL ανακατευθύνονται στον κύριο ιστότοπο επιχείρησης και ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης παρακολουθεί πόση εισερχόμενη κίνηση προέρχεται από κάθε μία από τις αναφερόμενες ιστοσελίδες.

Η σχέση μεταξύ των διαφημίσεων και των επιδόσεων των πωλήσεων είναι μερικές φορές λεπτή. Πολλοί καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα για διαφορετικούς λόγους, όπως η εξοικείωση με ένα εμπορικό σήμα. Οι διαφημίσεις μάρκας δεν εμφανίζουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Αντ' αυτού, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση που προσφέρει το προϊόν και βοηθούν στην αποσαφήνιση της ταυτότητάς του. Οι ερευνητές μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μάρκας, ζητώντας από τους καταναλωτές να αναπαριστούν ένα περιοδικό που περιέχει μια έντυπη διαφήμιση ή προβολή ή να ακούσουν ένα περιεχόμενο τηλεόρασης ή ραδιοφώνου που περιέχει τη διαφήμιση. Οι ερευνητές στη συνέχεια ρωτούν τους καταναλωτές σχετικά με τις διαφημίσεις που θυμούνται να βλέπουν ή να ακούν. Εάν ένας καταναλωτής αναφέρει τη διαφήμιση του χορηγού, οι ερευνητές ρωτούν επακόλουθες ερωτήσεις για να μάθουν πώς ο καταναλωτής αντιλήφθηκε τη διαφήμιση και να καθορίσουν τις γνώσεις και τις αντιλήψεις τους για τον χορηγό.

Μια από τις μετρήσεις που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η μετατροπή των επισκέψεων σε

πωλήσεις. Είναι δύσκολο να διακρίνουμε με ακρίβεια τι οδηγεί τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά, αλλά η μέτρηση του ποσοστού μετατροπής μιας εταιρείας αμέσως πριν και μετά από μια διαφημιστική καμπάνια βοηθά τον ανάδοχο να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής στην αγορά και των προωθήσεων στο κατάστημα.

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θέλουν να μετρήσουν τον αντίκτυπο της διαφήμισης στις επιδόσεις των πωλήσεων. Η γνώση των διαφημίσεων που βοηθούν τις πωλήσεις βοηθά τους ιδιοκτήτες να εστιάσουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους στις προσφορές που αποφέρουν τη μέγιστη απόδοση επένδυσης. Οι επιτυχημένοι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να παρακολουθήσουν τη σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της απόδοσης των πωλήσεων.

2.2. Διαφορές Μεταξύ Πωλήσεων και Διαφήμισης

Οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι και οι δύο λειτουργίες του μάρκετινγκ, που συνεπάγονται τη μεταφορά προϊόντων από το στάδιο της ιδέας στους καταναλωτές. Πολλές μικρές εταιρείες διαχειρίζονται πρώτα τη διαφήμιση για να υποστηρίξουν τη λειτουργία πώλησης. Η διαφήμιση συμβάλλει στην ενημέρωση των καταναλωτών και των επιχειρηματικών πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Στη συνέχεια, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων καλούν τους καταναλωτές ή τους επιχειρηματικούς πελάτες να κλείσουν τη συμφωνία. Οι μικρές εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν είτε περισσότερη διαφήμιση είτε περισσότερες πωλήσεις, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση των επιχειρήσεων.

Οι πωλήσεις είναι πιο προσωπικές από τη διαφήμιση. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων είτε καλούν τους πελάτες τους στο τηλέφωνο είτε επισκέπτονται αυτοπροσώπως. Ο αντιπρόσωπος πωλήσεων και ο πελάτης συμμετέχουν στην αμφίδρομη

επικοινωνία. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων παρουσιάζουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Εν τω μεταξύ, οι πελάτες είναι ελεύθεροι να παρεμβαίνουν και να υποβάλλουν ερωτήσεις. Η διαφήμιση είναι μια "μη προσωπική μορφή προώθησης", σύμφωνα με το KnowThis, ένα δημοφιλές ηλεκτρονικό site αναφοράς επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει μόνο μία επικοινωνία από την εταιρεία. Η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί για να προσεγγίζει ταυτόχρονα πολλούς ανθρώπους μέσω περιοδικών, εφημερίδων, διαφημιστικών πινακίδων, τηλεόρασης, διαδικτύου, ραδιοφώνου και τηλεόρασης.

Οι μικρές εταιρείες χρησιμοποιούν τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ για να εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργίες. Οι πωλήσεις είναι περισσότερο στρατηγική ώθηση. Για παράδειγμα, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων των κατασκευαστών βγαίνουν και προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω διαφόρων διαύλων διανομής, ξεκινώντας από τους χονδρεμπόρους. Οι χονδρέμποροι στη συνέχεια πιέζουν το προϊόν στους λιανοπωλητές. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν κίνητρα, όπως εγγυήσεις επαναγοράς ή δωρεάν δοκιμές, προκειμένου οι χονδρέμποροι να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Οι χονδρέμποροι μπορούν να επιτρέπουν στους εμπόρους λιανικής πώλησης να αγοράζουν προϊόντα κατά την αποστολή, όπου οι λιανοπωλητές πληρώνουν μόνο για τα προϊόντα που πωλούν. Αντίθετα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να τραβούν προϊόντα μέσω διαύλων διανομής και παρέχουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές, με τη σειρά τους, απαιτούν το προϊόν, το οποίο το τραβάει μέσα από τα διάφορα κανάλια διανομής. Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν επίσης κουπόνια ή ειδικές προσφορές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων έχουν διαφορετικούς στόχους όταν χρησιμοποιούν πωλήσεις ή διαφημίσεις. Οι πωλητές παρουσιάζουν τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κατά τη διάρκεια των παρουσιάσεων. Μπορούν ακόμη και να συγκρίνουν βασικά χαρακτηριστικά με εκείνα των ανταγωνιστών.

Ωστόσο, ο στόχος του αντιπροσώπου πωλήσεων είναι να κλείσει η πώληση. Μπορεί να χρειαστεί να ξεπεράσει ορισμένες αντιρρήσεις πριν από το κλείσιμο, αλλά η πώληση παίρνει την επιχείρηση. Η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί για να ακολουθεί την αρχή AIDA, η οποία αντιπροσωπεύει την προσοχή, το ενδιαφέρον, την επιθυμία και τη δράση (Attention, Interest, Desire, Action), σύμφωνα με τον εμπειρογνώμονα μάρκετινγκ DaveDolak. Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν τίτλους ή ήχους για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη ή του ακροατή, αντίστοιχα. Γράφουν συναρπαστικά κείμενα για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Οι διαφημιζόμενοι μπορεί στη συνέχεια να έχουν την εικόνα του καταναλωτή χρησιμοποιώντας το προϊόν για να δημιουργήσουν επιθυμία. Και μπορούν να χρησιμοποιούν κίνητρα όπως κουπόνια ή προθεσμίες για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να δράσουν. Ένα άτομο που βλέπει μια διαφήμιση μπορεί να ενεργήσει επισκέπτοντας ένα κατάστημα και αγοράζοντας το στοιχείο.

Οι πωλήσεις είναι συνήθως μια πιο σπάνια δραστηριότητα από τη διαφήμιση. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων επισκέπτονται τους πελάτες τους, πραγματοποιούν τις πωλήσεις τους και τα προϊόντα αποστέλλονται στους πελάτες. Μπορεί να μην επισκέπτονται ξανά έναν συγκεκριμένο πελάτη για άλλον ένα ή δύο μήνες. Η διαφήμιση συνήθως εμφανίζεται συχνότερα. Οι μικρές εταιρείες μπορούν να διαφημίζουν καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία, ανάλογα με τον τύπο των μέσων., καθώς χρειάζεται χρόνος για τους ανθρώπους να αρχίσουν να ανταποκρίνονται στη διαφήμιση. Συχνά πρέπει να ακούν ένα διαφημιστικό μήνυμα πολλές φορές πριν κατανοήσουν την προσφορά ή να αρχίσουν να αναγνωρίζουν ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή εταιρεία.

2.3. Αιτιότητα Διαφήμισης και Πωλήσεων

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση επηρεάζει τις πωλήσεις, δεδομένου ότι η διαφήμιση επηρεάζει τον σχηματισμό των επιλογών και του γούστου των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν επειδή πιστεύουν ότι με αυτόν τον

τρόπο θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η αιτιώδης κατεύθυνση από τις πωλήσεις στις διαφημίσεις επιβεβαιώνεται επίσης, επειδή οι επιχειρήσεις συνήθως καθορίζουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους με βάση τις πωλήσεις ή το κέρδος. Στη συνέχεια, η αιτιότητα τρέχει και στις δύο κατευθύνσεις. Τα προηγούμενα εμπειρικά έργα, ωστόσο, σπάνια υποστηρίζουν αυτό το επιχείρημα. Συνήθως βρίσκουν μη αιτιώδεις σχέσεις ή κατ'ανώτατο όριο μια κατευθυντική αιτιότητα από πωλήσεις σε διαφημίσεις σε συνολικό επίπεδο, αλλά όχι το αντίστροφο (Verdonetal., 1968, Ashleyetal., 1980, Helmer&Johansson, 1977).

Ένα πιθανό πρόβλημα με προηγούμενες μελέτες είναι ότι οι οικονομετρικές μέθοδοι που ήταν διαθέσιμες μέχρι πρόσφατα δεν έλαβαν υπόψη τις μη στατικές ιδιότητες των μεταβλητών. Ωστόσο, κατά την τελευταία δεκαετία σημειώθηκε τεράστια εξέλιξη στο συμπέρασμα σχετικά με τις μη στατικές χρονικές σειρές. Το στατιστικό συμπέρασμα που βασίζεται στην οικονομετρική μέθοδο υποθέτοντας διαδικασίες στασιμότητας δεν εφαρμόζεται καλά στις μη στατικές διεργασίες. Σαφώς, οι δοκιμές αιτιότητας δεν είναι απαλλαγμένες από αυτό το πρόβλημα. Οι ασυμπτωτικές κατανομές των τυπικών δοκιμών αιτιότητας που χρησιμοποιούν μη στατικές διεργασίες είναι συχνά μη τυποποιημένες και παρουσιάζουν πολύπλοκες ιδιότητες. Το πιο σημαντικό, αυτή η επιπλοκή απαιτεί να υιοθετηθούν οι σχετικές διαδικασίες δοκιμής για την αιτιότητα.

Χρησιμοποιούνται τα ετήσια διαφημιστικά στοιχεία πωλήσεων της Lydia Pinkham από το 1907-1960. Αυτά τα δεδομένα έχουν χρησιμοποιηθεί από πολλούς συγγραφείς. Ο Baghestani (1991, σελ. 672-673) παρέχει μια αναλυτική βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τη χρήση τους. Λαμβάνονται λογάριθμοι για όλες τις μεταβλητές και εφαρμόζονται προ-δοκιμές για να εξεταστούν οι στοχαστικές τους ιδιότητες. Χρησιμοποιώντας τη δοκιμή συνοχής Engle-Granger (1987), η Baghestani έδειξε ότι οι μεταβλητές πωλήσεων και διαφήμισης δεν είναι μόνο ενσωματωμένες αλλά συγχρηματοδοτούμενες.

Χρησιμοποιώντας άλλες δοκιμές, παρουσιάζονται παρόμοια αποτελέσματα. Πρώτον, εφαρμόζεται η δοκιμή μονάδας ρίζας του Phillips-Perron (1988) για να ελεγχθεί εάν οι μεταβλητές είναι ενσωματωμένες. Τα αποτελέσματα των δοκιμών υποδηλώνουν σαφώς ότι είναι ενσωματωμένα στην πρώτη σειρά και δεν αλλάζουν όταν χρησιμοποιούνται και δεν εξαρτώνται από το αν συμπεριλαμβάνεται ή όχι η μεταβλητή τάσης. Εξετάζονται έπειτα για συνένωση χρησιμοποιώντας τις πολυπαραγοντικές δοκιμασίες συνένωσης των Johansen και Juselius (1990). Τα αποτελέσματα των δοκιμών δείχνουν ότι μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση της μη συνένωσης αλλά ότι δεν μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση ενός φορέα συνένωση. Ο Baghestani θα μπορούσε να βρει συνένωση μεταξύ πωλήσεων και διαφήμισης επιβάλλοντας μηδενικούς περιορισμούς στους μη σημαντικούς συντελεστές των επαυξημένων όρων. Το γεγονός ότι η δοκιμή χωρίς αυτούς τους περιορισμούς οδηγεί σε καμιά συνένωση δεν μπορεί να συνεπάγεται κάποια διαμάχη. Τα αποτελέσματα πριν από την δοκιμή δεν παρουσιάζονται εδώ λόγω του χώρου, αλλά είναι διαθέσιμα κατόπιν αιτήματος. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνεται η μεταβλητή αθροίσματος-εισοδήματος στο μοντέλο για να αποφευχθεί το πιθανό πρόβλημα εσφαλμένης εξειδίκευσης.

2.4. Η Διαφήμιση και η Επιρροή της στις Πωλήσεις

Το διαφημιστικό δημιουργικό (ή περιεχόμενο) αναγνωρίζεται ως ο πρωταρχικός καθοριστικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Πολλές μελέτες που βασίζονται σε ποικίλες μεθόδους, συμπεριλαμβανομένων των ελέγχων δεδομένων πωλήσεων (Blair και Kuse 2004), τα πειράματα «χωριστού καλωδίου» (Lodishetal., 1995) και η ανάλυση απλής πηγής (Wood 2009), δείχνουν τεράστια διακύμανση στις επιπτώσεις των διαφόρων δημιουργικών, μεγαλύτερη από αυτή που καταγράφηκε για τυπικές αλλαγές στο βάρος ή τις δαπάνες της διαφήμισης. Ο Wood (2009), για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι το ισχυρό δημιουργικό ήταν 10 έως 20 φορές πιο αποτελεσματικό σε πωλήσεις από το μέτριο δημιουργικό.

Η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων στρατηγικών δημιουργικών μηνυμάτων, δηλαδή των πληροφοριών που μεταδίδονται, και των συσκευών δημιουργικής εκτέλεσης, δηλαδή του τρόπου επικοινωνίας τους, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση είναι επομένως ένας σημαντικός τομέας έρευνας που έχει μακρά ιστορία. Οι αρχικές μελέτες των δημιουργικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης εξέτασαν μηχανικές συσκευές (π.χ. μέγεθος, επικεφαλίδα, χρώμα) που βελτίωσαν την αναγνωσιμότητα και την αναγνώριση διαφημίσεων εκτύπωσης (Twedt, 1952), οι οποίες εξελίχθηκαν ώστε να περιλαμβάνουν συσκευές μηνυμάτων (Holbrook και Lehmann 1980), και στη συνέχεια συσκευές ήχου και κίνησης για διαφημιστικές εκπομπές (π.χ. μουσική υπόκρουση που παίζεται στο παρασκήνιο, μεταγλωττίσεις, αλλαγές σκηνών) (Stewart & Furse 1986).

Ο τρόπος με τον οποίο το διαφημιστικό δημιουργικό συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξακολουθεί να προσελκύει ενδιαφέρον και συζήτηση σε ακαδημαϊκά περιοδικά. Οι ερευνητές έχουν θεωρήσει και ερευνούν πώς οι διαστάσεις της δημιουργικότητας (Lehnert, Till και Ospina 2014, Sasser και Koslow 2008, Smith και Yang 2004) ή οι αποχρώσεις συγκεκριμένων δημιουργικών συσκευών σχετίζονται με τις αντιδράσεις των καταναλωτών στη διαφήμιση. Τα πιο πρόσφατα παραδείγματα περιλαμβάνουν ρητορικές μορφές (Θεοδωράκης, Κορίτος και Σταθακόπουλος 2014), στερεότυπα φύλου (Eisend, Plagemann και Sollwedel 2014) και βία με κωμωδίες (YoonandKim 2014). Η διερεύνηση διαφορετικών συνθηκών (π.χ. προϊόντων, υπηρεσιών, κοινωνικών θεμάτων) και ομάδων καταναλωτών (π.χ., δημογραφικών παραγόντων, εμπλοκή με τη διαφήμιση ή το εμπορικό σήμα) αποκάλυψε επίσης διαφορετικές απαντήσεις, υποδηλώνοντας ότι υπάρχουν όρια σε κάποια δημιουργικά αποτελέσματα. Αυτές οι μελέτες, μαζί με πολλές άλλες, έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη των διαφορετικών θεωριών σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση, ιδιαίτερα όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι καταναλωτές επεξεργάζονται και αξιολογούν τη διαφήμιση.

Μία πιθανή προειδοποίηση σε αυτό το τεράστιο ερευνητικό σώμα, ωστόσο, είναι ότι η διαφημιστική δημιουργική έρευνα διεξάγεται ως εργαστηριακά πειράματα, τα οποία υποφέρουν από πολλούς περιορισμούς. Τα πειράματα, που επιτρέπουν να διατηρούνται σταθερές πολλές μεταβλητές, είναι ένα μέσο για να καταδειχθεί η αιτιότητα, δεδομένων των πολύπλοκων φαινομένων που αντιπροσωπεύει η διαφήμιση. Ωστόσο, οι ερευνητές θα πρέπει να ενσωματώσουν διαδικασίες που να αποδεικνύουν εξωτερική ισχύ για να αποδείξουν την πρακτική σημασία τους. Δυστυχώς, πολλά διαφημιστικά πειράματα απέχουν πολύ από τις πραγματικές διαφημιστικές καταστάσεις επειδή δοκιμάζουν μόνο λίγες διαφημίσεις για πλασματικά ή άγνωστα εμπορικά σήματα, αναγκάζουν την έκθεση στους συμμετέχοντες και / ή χρησιμοποιούν ενδιάμεσα μέτρα διαφημιστικών αποτελεσμάτων (π.χ. στη μνήμη, τις συμπεριφορές, τις προθέσεις) (McQuarrie, Phillips & Andrews 2012). Αυτά τα ενδιάμεσα μέτρα συνήθως θεωρούνται κακοί παράγοντες πρόβλεψης της πραγματικής συμπεριφοράς ή των πωλήσεων στην αγορά (HaleyandBaldinger 1991, Lodishetal., 1995). Επομένως, είναι συχνά ασαφές το πώς οι επιπτώσεις που μετρούνται υπό τέτοιες συνθήκες μπορεί να εκδηλωθούν σε πραγματικές αγορές, όπου ο σημαντικότερος στόχος είναι συνήθως οι πωλήσεις.

Λίγες μελέτες έχουν εξετάσει άμεσα τις επιδράσεις διαφόρων διαφημιστικών στη συμπεριφορά καταναλωτών στην αγορά (π.χ., Chandyetal., 2001) και επομένως οι γενικεύσεις σε όλα τα ευρήματα πρέπει να γίνουν με προσοχή (Tellis 2009). Υπάρχουν ακόμα πολλά που πρέπει να γίνουν γνωστά σχετικά με το ποιες από τις πολλές δημιουργικές συσκευές που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση σχετίζονται περισσότερο ή λιγότερο με τις πωλήσεις. Είναι σημαντικό ότι η συμφωνία είναι ευρεία σχετικά με το ότι το βασικό αποτέλεσμα της διαφήμισης μάρκας είναι οι πωλήσεις. Αυτό ισχύει για τους ερευνητές και τους επαγγελματίες με ποικίλο θεωρητικό υπόβαθρο, από τους υποστηρικτές της παραδοσιακής ιεραρχίας των θεωριών των επιδράσεων έως τις νεότερες συγκινησιακές θεωρίες χαμηλής συμμετοχής (Heath 2009, Vakratsas&Ambler 1999).

Στόχος της μελέτης των Hartnettetal. (2016) είναι η αναπαραγωγή και επέκταση του έργου του Stewart και των συναδέλφων του (StewartandFurse 1986, Stewart και Koslow 1989), οι οποίοι ανέπτυξαν ένα ολοκληρωμένο βιβλίο κωδικών με περισσότερες από 150 δημιουργικές συσκευές που συνδέονται με διάφορα ενδιάμεσα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Πραγματοποιείται προσεκτική αναπαραγωγή του βιβλίου κωδικών και αναλύεται ένα νέο μεγάλο δείγμα τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ωστόσο, η εξαρτημένη μεταβλητή διαφέρει από εκείνη των αρχικών μελετών, και όπου χρησιμοποιούνταν ενδιάμεσα μέτρα διαφημιστικών αποτελεσμάτων, υπάρχει ανησυχία για ένα μέτρο βραχυπρόθεσμου αποτελέσματος πωλήσεων που λαμβάνεται από δεδομένα μιας πηγής.

2.5. Δημιουργικές Συσκευές και Αποτελεσματικότητα Πωλήσεων

Πριν από πιο πολύπλοκες αναλύσεις, διεξήχθησαν μονόδρομες αναλύσεις ANOVA για να εξεταστεί η σύνδεση κάθε δημιουργικής συσκευής με την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων. Τα ψυχολογικά οφέλη, οι χιουμοριστικοί τόνοι, οι απουσία κύριων χαρακτήρων, συμπεριλαμβανομένων των φωνητικών μηνυμάτων με χαρακτήρες που μιλούν (και όχι μόνο ομιλία από πάνω από τη διαφήμιση) και η ενσωμάτωση κάποιων αρνητικών εκδηλώσεων (αρνητικές εμπειρίες που αποφεύγονται χάρη του προϊόντος, και όχι επικρατέστερα θετικές εκκλήσεις) είχαν όλες θετικές σχέσεις με τις πωλήσεις.

Όταν υπήρχαν αυτές οι δημιουργικές συσκευές, υπήρχαν περισσότερες καλές διαφημίσεις, με λιγότερες μέσες και / ή κακές διαφημίσεις, από ό, τι όταν απουσίαζαν. Μουσική (οποιοδήποτε είδους), μουσική που δημιουργεί διάθεση (ενεργά προσπαθεί να προκαλέσει συναισθήματα, αντί για μουσική στο παρασκήνιο / μουσική στυλ ανελκυστήρα), επιδείξεις του προϊόντος που χρησιμοποιείται (π.χ. μαγειρική, κατανάλωση) και μεγέθυνση σημασίας (αβάσιμοι ισχυρισμοί ανωτερότητας) είχαν αρνητικές σχέσεις με τις πωλήσεις.

Εν συνεχεία συγκρίνονται αυτά τα αποτελέσματα με τις σχέσεις ($p < .05$) που βρέθηκαν από τον Stewart και τους συναδέλφους του για το μέτρο πειθούς ARS συγκεκριμένα. Το ένα συνεπές αποτέλεσμα μεταξύ της μελέτης και των Stewart και Furse (1986) είναι το θετικό αποτέλεσμα της μη ύπαρξης κύριων χαρακτήρων. Οι Stewart και Furse (1986) πίστευαν ότι ο λιγότερος χρόνος που αφιερώθηκε σε χαρακτήρες σήμαινε περισσότερο χρόνο αφιερωμένο σε παρουσίαση προϊόντων, γεγονός που είχε επίσης θετικό αντίκτυπο στην πειθώ. Για τα δεδομένα, ωστόσο, οι παρουσιάσεις (σε χρήση) σχετίζονταν αρνητικά με τις πωλήσεις. Επομένως, οι διαφημίσεις χωρίς κύριους χαρακτήρες ήταν πιθανώς πιο αποτελεσματικές, καθώς συμπεριλάμβαναν λιγότερο συχνά παρουσιάσεις.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο αποτέλεσμα είναι αυτό των χιουμοριστικών τόνων. Αν και ο Stewart και οι συνεργάτες του δεν βρήκαν καμία σχέση με την πειθώ, το χιούμορ είχε έντονα θετικά αποτελέσματα στην ανάκληση και την κατανόηση. Πρότειναν ότι το χιούμορ προκαλεί την προσοχή, αλλά άλλοι παράγοντες, όπως τα μηνύματα που κάνουν τη μάρκα να ξεχωρίζει, είναι επίσης απαραίτητα για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το εμπορικό σήμα. Εντούτοις, βρίσκεται μια άμεση σχέση με τις πωλήσεις.

Πολλοί ερευνητές της διαφήμισης δέχονται ότι η δημιουργικότητα έχει σημασία. Ωστόσο, υπάρχουν λίγες γενικευμένες γνώσεις σχετικά με το αποτελεσματικό για τις πωλήσεις δημιουργικό, με λίγες μελέτες που πραγματοποιούνται σε πραγματικές συνθήκες της αγοράς σχετικά με τη συμπεριφορά ή τις πωλήσεις των καταναλωτών. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το κενό, ανατυπώθηκε το βιβλίο κωδίκων των Stewart και Furse (1986), το οποίο παραμένει μια από τις πιο εξαντλητικές απεικονίσεις του διαφημιστικού περιεχομένου, εξετάζοντας την ικανότητα διαφορετικών δημιουργικών στοιχείων να διακρίνουν μεταξύ περισσότερο και λιγότερο αποτελεσματικών διαφημίσεων για τις πωλήσεις.

Η αναπαραγωγή που έγινε στην έρευνα αυτή έδειξε ότι το βιβλίο κωδικών συνεχίζει να λειτουργεί, με τις σχετικές συχνότητες των δημιουργικών συσκευών να είναι παρόμοιες μεταξύ των συνόλων δεδομένων και του χρόνου, αλλά με μια μεγάλη διαφορά: πολύ λιγότερες τακτικές πωλήσεων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στις μεταβαλλόμενες τάσεις με την πάροδο του χρόνου ή στις διαφορές στα αντίστοιχα σύνολα δεδομένων (π.χ. κατηγορίες προϊόντων, χώρες), αλλά ανεξάρτητα από την πηγή, το πλαίσιο και οι συνθήκες είναι σαφώς σημαντικές για αυτόν τον τύπο έρευνας. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται διάφορες διαφημιστικές συσκευές από τις διαφημίσεις καθορίζει τι μπορεί και δεν μπορεί να διερευνηθεί. Η σπανιότητα των μηνυμάτων που γνωστοποιούν τη μάρκα στα δεδομένα, για παράδειγμα, σήμαινε ότι δεν μπορούσε να ειπωθεί η σχέση της με τις πωλήσεις. Η μεταβλητότητα μεταξύ των δημιουργικών εκτελέσεων μπορεί να κάνει τις συγκρίσεις μεταξύ των μελετών δύσκολες από την αρχή και ορισμένα από τα συσχετιστικά ευρήματα μπορεί να είναι ιδιοσυγκρασιακά των ιδιαίτερων συνθηκών που συλλαμβάνονται από διαφορετικά σύνολα δεδομένων. Ωστόσο, εάν τα ευρήματα συγκρατούν διαφορετικά σύνολα δεδομένων που καλύπτουν διαφορετικές συνθήκες, τότε η ανησυχία αυτή εξασθενεί.

Η ανάλυση του αντίκτυπου στις πωλήσεις των ξεχωριστών δημιουργικών συσκευών και των πιο περίπλοκων δημιουργικών παραγόντων έδειξε κάποιες ομοιότητες, αλλά και πολλές διαφορές από τις μελέτες του Stewart και των συναδέλφων του. Το χιούμορ ήταν το ισχυρότερο κατευθυντικό αποτέλεσμα μεταξύ των αρχικών μελετών και της παρούσας για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αν και όχι σε άμεσα συγκρίσιμα μέτρα. Το χιούμορ ήταν επίσης πιο συνηθισμένο στο σύνολο δεδομένων, 29% έναντι 5%, γεγονός που υποδηλώνει ένα πιο διαδεδομένο αποτέλεσμα σε όλες τις διαφημίσεις.

Η σημαντική διαφορά ήταν η αρνητική επίδραση της μουσικής στις πωλήσεις. Ίσως η προεξέχουσα μουσική που δημιουργεί συγκεκριμένη διάθεση μπορεί να αποσπά την προσοχή του θεατή, εμποδίζοντας κάποιο επίπεδο επεξεργασίας ήχου ή / και

αποκλείοντας άλλα σημαντικά ακουστικά στοιχεία· για παράδειγμα, η μουσική μειώνει την ευκαιρία για να μιλήσουν οι χαρακτήρες, κάτι που είχε θετική επίδραση στις πωλήσεις. Η ανάλυση των διαφορετικών αλληλεπιδράσεων των δημιουργικών συσκευών, κάτι που δεν ήταν εφικτό εδώ λόγω των περιορισμών του μεγέθους του δείγματος, μπορεί να αποκαλύψει συνεργιστικές ή εξουθενωτικές σχέσεις. Η διερεύνηση συνδυασμών δημιουργικών συσκευών που συνδέονται με τα αποτελέσματα των πωλήσεων παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα και προκλητική οδό για μελλοντική έρευνα.

2.6. Ανάλυση Συνοχής Διαφήμισεων και Δεδομένα Πωλήσεων

Η φύση της σχέσης βιομηχανικού επιπέδου μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων μπορεί να δώσει κάποια ένδειξη για τη μορφή ανταγωνισμού σε έναν κλάδο. Εάν η ζήτηση της βιομηχανίας δεν έχει φθάσει ακόμα στο σημείο κορεσμού, μια θετική, σταθερή και μακροχρόνια σχέση μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων μπορεί να αντανακλά τη χρήση της διαφήμισης από τις επιχειρήσεις κυρίως για την προσέλκυση νέων καταναλωτών και την αύξηση των αγορών από τους υπάρχοντες καταναλωτές. Εναλλακτικά, στις ώριμες, κορεσμένες βιομηχανίες, η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διατηρήσει την πίστη των πελατών ή / και να αναδιανείμει τα μερίδια αγοράς. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων μπορεί να είναι έντονος και η συνένωση μεταξύ διαφημίσεων και πωλήσεων θα είναι λιγότερο πιθανή. Ως εκ τούτου, η μελέτη της Elliot (2011) εξετάζει κατά πόσο συσχετίζονται η διαφήμιση και οι πωλήσεις στη βιομηχανία τροφίμων του Ηνωμένου Βασιλείου και η πιο στενά καθορισμένη βιομηχανία αναψυκτικών, προκειμένου να προσδιοριστεί η φύση του ανταγωνισμού στις βιομηχανίες αυτές.

Στην υπάρχουσα έρευνα, οι Baghestani (1991) και Zanias (1994) χρησιμοποίησαν τα στοιχεία της U.S.LydiaPinkhamCompany για να επιβεβαιώσουν ότι υπήρχε μακροχρόνια σχέση ισορροπίας μεταξύ της διαφημιστικής δαπάνης και των πωλήσεων. Τα αποτελέσματα της μοντελοποίησης του μηχανισμού διόρθωσης σφαλμάτων (ErrorCorrectionMechanism - ECM) έδειξαν ότι οι κινήσεις στις

διαφημιστικές δαπάνες εξασφάλιζαν τη σύγκλιση με τη μακροπρόθεσμη θέση ισορροπίας. Ωστόσο, η εταιρεία LydiaPinkham παράγαγε μόνο ένα προϊόν, "ένα φυτικό φάρμακο για προβλήματα εμμηνου ρύσεως" (Baghestani, 1991, σελ. 672). Συνεπώς, απαιτούνται περαιτέρω εμπειρικές αναλύσεις για να επιβεβαιωθεί εάν οι μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας μεταξύ της διαφήμισης και των πωλήσεων σε επίπεδο επιχείρησης υπάρχουν γενικότερα.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτών των αναλύσεων σε επίπεδο επιχείρησης δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό της φύσης του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία. Ακόμη και αν η διαφήμιση και οι πωλήσεις σε επίπεδο επιχείρησης συνδέονται, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οι διαφημίσεις και οι πωλήσεις σε επίπεδο βιομηχανίας θα έχουν παρόμοια σχέση. Είναι πιθανό να δημιουργηθούν σχετικά ισχυρές σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των διαφημιστικών δαπανών και των μεταβλητών πωλήσεων σε επίπεδο επιχείρησης ή εμπορικού σήματος, όταν, όπως συμβαίνει με το προϊόν Lydia Pinkham, το αγαθό προωθήθηκε σε μεγάλο βαθμό μόνο από τη διαφήμιση. Ωστόσο, αυτές οι σχέσεις ενδέχεται να είναι λιγότερο πιθανό να εμφανιστούν σε επίπεδο βιομηχανίας.

Αρκετοί παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση επηρεάζουν τις πωλήσεις και η διαφήμιση μπορεί να είναι μόνο μία από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τις πωλήσεις. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια σχέση αλληλοενισχύσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών σε επίπεδο κλάδου μπορεί να αναμένεται μόνο υπό ορισμένες συνθήκες. Ωστόσο, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη φύση οποιασδήποτε μακροχρόνιας σταθερής σχέσης που μπορεί να υπάρχει μεταξύ της διαφήμισης και των πωλήσεων, καθώς αυτό μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις μάρκετινγκ τους. Επιπλέον, εάν μπορεί να επιτευχθεί πρόοδος στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων, μπορεί να επιτευχθεί περαιτέρω κατανόηση των σχέσεων μεταξύ διαφήμισης και μεταβλητών όπως η τιμή, τα κέρδη και η δομή της αγοράς.

Υπάρχει επίσης μια αυξανόμενη έρευνα που εξετάζει κατά πόσο η συνολική διαφήμιση και η κατανάλωση (πωλήσεις) συνενώνονται, π.χ Jung and Seldon (1995), Seldon and Jung (1995). Τέτοιες αναλύσεις μακροοικονομικού επιπέδου μπορούν να συμβάλουν στη συζήτηση ως προς τη φύση των σχέσεων μεταξύ διαφήμισης, κατανάλωσης, συνολικής ζήτησης, εξοικονόμησης και επενδύσεων. Ωστόσο, τα αποτελέσματα μελετών σχετικά με τη φύση της σχέσης μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων σε επίπεδο βιομηχανίας δεν μπορούν να γενικευθούν σε μακροοικονομικό επίπεδο, δεδομένης της ποικιλίας φύσης και εμπειριών των πολλών βιομηχανιών μιας χώρας.

Η βιομηχανία τροφίμων και πιο συγκεκριμένα η βιομηχανία αναψυκτικών επιλέχθηκαν εν μέρει επειδή η διαφήμιση είναι σχετικά σημαντική και στις δύο. Οι ποσοστιαίες αναλογίες διαφημίσεων-πωλήσεων υπολογίστηκαν για τις δύο βιομηχανίες για το 1991 και προσδιορίστηκαν ως σχετικά υψηλές. Για τη βιομηχανία τροφίμων ο λόγος διαφημιστικών πωλήσεων ήταν 1,78% και για τη βιομηχανία αναψυκτικών 0,82%, αν και αυτό μειώθηκε από μια χαμηλή αναλογία διαφημίσεων-πωλήσεων για χυμούς φρούτων και ποτά φρούτων.

Ενώ διαπιστώθηκε ότι η διαφήμιση και οι πωλήσεις είναι ενσωματωμένες στη βιομηχανία τροφίμων, οι ECM δεν υποχρεούνται να διαμορφώνουν, για παράδειγμα, τη βραχυπρόθεσμη προσαρμογή της διαφήμισης για να εξασφαλίσουν ότι οι πωλήσεις θα συγκλίνουν στο επίπεδο ισορροπίας τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει συναχθεί το συμπέρασμα ότι όλες οι προσαρμογές πραγματοποιούνται μέσα σε ένα μόνο τρίμηνο.

Η συνοχή μεταξύ των διαφημίσεων και των πωλήσεων αναψυκτικών δεν έχει βρεθεί, αν και αυτές οι μεταβλητές είναι μη στάσιμες. Ως εκ τούτου, είναι ακατάλληλο να μοντελοποιηθεί η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών χρησιμοποιώντας μεταβλητές σε επίπεδα. Η στατιστική σχέση μεταξύ αυτών των

μεταβλητών θα πρέπει να διαμορφώνεται χρησιμοποιώντας διαφορικές. Η πρώτη και η τρίτη παλινδρόμηση που αναφέρθηκαν είναι οι πιο γενικές παλινδρομήσεις που εκτιμήθηκαν, ενώ η δεύτερη και η τέταρτη παλινδρόμηση είναι οι προτιμώμενες παλινδρομήσεις, που λαμβάνονται μετά από ασήμαντο (στο επίπεδο σημασίας 10% ή παραπάνω).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση είναι ουσιαστικά η προσπάθεια επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς πελατών με ένα πειστικό μήνυμα πώλησης για προϊόντα ή / και υπηρεσίες, με τον διαφημιστικό κλάδο να αποτελείται από διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιστικά γραφεία, μέσα ενημέρωσης που μεταφέρουν τις διαφημίσεις και πλήθος ανθρώπων όπως συντάκτες, οπτικοακουστικά μέσα, διαχειριστές μάρκας, ερευνητές, διευθυντές δημιουργίας και σχεδιαστές. Οι πιο άμεσοι στόχοι μιας διαφήμισης μπορούν να περιλαμβάνουν είτε την ενημέρωση για την κατηγορία των προϊόντων, είτε την ενημέρωση για μια μάρκα ή ένα προϊόν. Η διαφήμιση συνολικά έχει τρεις κύριους στόχους, την ενημέρωση, την πειθώ και την υπενθύμιση. Για την επιλογή ενός διαφημιστικού μέσου υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, το κοινό – στόχος στον οποίοι απευθύνεται, ο διαθέσιμος προϋπολογισμός της διαφήμισης καθώς και το μήνυμα που θέλει να περάσει.

Οι διαφημίσεις μπορούν να χωριστούν σε διαφορετικούς τύπους, ανάλογα με το μέσο που επιλέγεται. Μια βασική κατηγορία διαφημίσεων είναι οι έντυπες διαφημίσεις, που περιλαμβάνουν τις δημοσιεύσεις εφημερίδων και περιοδικών, τις δημοσιεύσεις ενημερωτικών δελτίων και φυλλαδίων. Μια άλλη κατηγορία είναι οι διαφημίσεις μέσων αναμετάδοσης, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση ή ραδιοφωνική διαφήμιση. Άλλη μια κατηγορία αποτελεί η υπαίθρια διαφήμιση, που περιλαμβάνει τις διαφημίσεις στις διαφημιστικές πινακίδες, τα σημεία πωλήσεων, τα περίπτερα, τις στάσεις λεωφορείων και τηλεφωνικοί θάλαμοι κλπ. Μια άλλη κατηγορία διαφημίσεων αποτελούν οι ψηφιακές διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στα κινητά τηλέφωνα, μέσω βίντεο μεταδόσεων Podcast κλπ.

Επιπλέον, τα είδη διαφήμισης μπορούν να ταξινομηθούν ως διαφημίσεις προϊόντων, θεσμικές διαφημίσεις που αποτελούν επέκταση της λειτουργίας των δημόσιων σχέσεων, με στόχο να δημιουργηθεί μια εικόνα του οργανισμού και να εδραιωθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των προοπτικών, οι διαφημίσεις

υποστήριξης, μέσω των οποίων τονίζονται τα σύγχρονα επιχειρήματα που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα, οι διαφημίσεις διαμετακόμισης και άλλοι τύποι διαφημίσεων, όπως κατασκευαστικές διαφημίσεις, εμπορικές διαφημίσεις, διαφημίσεις ενημέρωσης, ορθολογικές διαφημίσεις, συναισθηματικές διαφημίσεις. Επιπροσθέτως, οι διαφημίσεις μπορεί να ταξινομούνται ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής και τον σκοπό τους, σε εταιρικές διαφημίσεις, σε οικονομικές διαφημίσεις, σε διαφημίσεις μάρκας, σε κυβερνητικές διαφημίσεις, σε διαφημίσεις πρόσληψης και σε κοινωνικές διαφημίσεις.

Η διαφήμιση είναι μια δαπανηρή υπόθεση, αλλά πολύ σπάνια γίνονται σοβαρές προσπάθειες για να κριθεί πόσο αποτελεσματική είναι, πόσα οφέλη έχει το κόστος της διαφήμισης και οι αποδόσεις, ποια είναι τα οφέλη, αν υπάρχουν, αν σχετίζονται με τη διαφήμιση και ούτω καθεξής. Μέχρι πρόσφατα, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μετρήθηκε σε σχέση με τις πωλήσεις. Η μέτρηση της ποιότητας είναι ένας δείκτης του ποσοτικού τύπου μετρήσεων. Η διαφήμιση πρέπει πρώτα να διεγείρει τη ζήτηση για συγκεκριμένο τύπο προϊόντος. Μόνο τότε μπορούν να αναμένονται κάποια αποτελέσματα από αυτό. Η επιτυχία μιας διαφήμισης μπορεί να αναλυθεί μόνο με τη βοήθεια ορισμένων δεδομένων που αφορούν την ανταπόκριση των καταναλωτών και τις πωλήσεις.

Η δοκιμή πριν τη διαφήμιση αποτελεί μια μέθοδο που συνεπάγεται τη δοκιμή της δυνατότητας ενός μηνύματος ή αντιγράφου πριν από την εκτύπωση. Υπάρχουν τρεις τύποι τέτοιων δοκιμών που συντελούνται μέσω ερωτηματολογίου, ο τύπος της ανάκλησης και η μέτρηση αντιδράσεων. Μια από τις μετρήσεις που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η μετατροπή των επισκέψεων σε πωλήσεις. Είναι δύσκολο να διακρίνουμε με ακρίβεια τι οδηγεί τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά, αλλά η μέτρηση του ποσοστού μετατροπής μιας εταιρείας αμέσως πριν και μετά από μια διαφημιστική καμπάνια βοηθά τον ανάδοχο να αξιολογήσει την

αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής στην αγορά και των προωθήσεων στο κατάστημα.

Οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι και οι δύο λειτουργίες του μάρκετινγκ, που συνεπάγονται τη μεταφορά προϊόντων από το στάδιο της ιδέας στους καταναλωτές. Πολλές μικρές εταιρείες διαχειρίζονται πρώτα τη διαφήμιση για να υποστηρίξουν τη λειτουργία πώλησης. Η διαφήμιση συμβάλλει στην ενημέρωση των καταναλωτών και των επιχειρηματικών πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Στη συνέχεια, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων καλούν τους καταναλωτές ή τους επιχειρηματικούς πελάτες να κλείσουν τη συμφωνία. Οι πωλήσεις είναι πιο προσωπικές από τη διαφήμιση. Ο αντιπρόσωπος πωλήσεων και ο πελάτης συμμετέχουν στην αμφίδρομη επικοινωνία. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων παρουσιάζουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων έχουν διαφορετικούς στόχους όταν χρησιμοποιούν πωλήσεις ή διαφημίσεις. Οι πωλητές παρουσιάζουν τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κατά τη διάρκεια των παρουσιάσεων. Μπορούν ακόμη και να συγκρίνουν βασικά χαρακτηριστικά με εκείνα των ανταγωνιστών.

Οι πωλήσεις είναι συνήθως μια πιο σπάνια δραστηριότητα από τη διαφήμιση. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων επισκέπτονται τους πελάτες τους, πραγματοποιούν τις πωλήσεις τους και τα προϊόντα αποστέλλονται στους πελάτες. Μπορεί να μην επισκέπτονται ξανά έναν συγκεκριμένο πελάτη για άλλον ένα ή δύο μήνες. Η διαφήμιση συνήθως εμφανίζεται συχνότερα. Συχνά πρέπει να ακούν ένα διαφημιστικό μήνυμα πολλές φορές πριν κατανοήσουν την προσφορά ή να αρχίσουν να αναγνωρίζουν ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή εταιρεία. Οι ασυμπτωτικές κατανομές των τυπικών δοκιμών αιτιότητας που χρησιμοποιούν μη στατικές διεργασίες είναι συχνά μη τυποποιημένες και παρουσιάζουν πολύπλοκες ιδιότητες. Το πιο σημαντικό, αυτή η επιπλοκή απαιτεί να υιοθετηθούν οι σχετικές διαδικασίες δοκιμής για την αιτιότητα.

Τα αποτελέσματα των δοκιμών υποδηλώνουν σαφώς ότι είναι ενσωματωμένα στην πρώτη σειρά και δεν αλλάζουν όταν χρησιμοποιούνται και δεν εξαρτώνται από το αν συμπεριλαμβάνεται ή όχι η μεταβλητή τάσης. Πολλές μελέτες που βασίζονται σε ποικίλες μεθόδους δείχνουν τεράστια διακύμανση στις επιπτώσεις των διαφόρων δημιουργικών, μεγαλύτερη από αυτή που καταγράφηκε για τυπικές αλλαγές στο βάρος ή τις δαπάνες της διαφήμισης. Η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων στρατηγικών δημιουργικών μηνυμάτων, δηλαδή των πληροφοριών που μεταδίδονται, και των συσκευών δημιουργικής εκτέλεσης, δηλαδή του τρόπου επικοινωνίας τους, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση είναι επομένως ένας σημαντικός τομέας έρευνας που έχει μακρά ιστορία.

Ο τρόπος με τον οποίο το διαφημιστικό δημιουργικό συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξακολουθεί να προσελκύει ενδιαφέρον και συζήτηση σε ακαδημαϊκά περιοδικά. Πολλές μελέτες έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη των διαφορετικών θεωριών σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση, ιδιαίτερα όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι καταναλωτές επεξεργάζονται και αξιολογούν τη διαφήμιση. Τα ψυχολογικά οφέλη, οι χιουμοριστικοί τόνοι, οι απουσία κύριων χαρακτήρων, συμπεριλαμβανομένων των φωνητικών μηνυμάτων με χαρακτήρες που μιλούν (και όχι μόνο ομιλία από πάνω από τη διαφήμιση) και η ενσωμάτωση κάποιων αρνητικών εκδηλώσεων (αρνητικές εμπειρίες που αποφεύγονται χάρη του προϊόντος, και όχι επικρατέστερα θετικές εκκλήσεις) είχαν όλες θετικές σχέσεις με τις πωλήσεις. Το χιούμορ προκαλεί την προσοχή, αλλά άλλοι παράγοντες, όπως τα μηνύματα που κάνουν τη μάρκα να ξεχωρίζει, είναι επίσης απαραίτητα για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το εμπορικό σήμα. Εντούτοις, βρίσκεται μια άμεση σχέση με τις πωλήσεις.

Πολλοί ερευνητές της διαφήμισης δέχονται ότι η δημιουργικότητα έχει σημασία. Ωστόσο, υπάρχουν λίγες γενικευμένες γνώσεις σχετικά με το αποτελεσματικό για τις

πωλήσεις δημιουργικό, με λίγες μελέτες που πραγματοποιούνται σε πραγματικές συνθήκες της αγοράς σχετικά με τη συμπεριφορά ή τις πωλήσεις των καταναλωτών.

Αρκετοί παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση επηρεάζουν τις πωλήσεις και η διαφήμιση μπορεί να είναι μόνο μία από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τις πωλήσεις. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια σχέση αλληλοεπιδράσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών σε επίπεδο κλάδου μπορεί να αναμένεται μόνο υπό ορισμένες συνθήκες

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Adams, T. J., & Stanton, W. J. (1984). Study guide to accompany Stanton: Fundamentals of marketing. McGraw-Hill.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in. Sage.
- Ashley, R., Granger C. W. J. and Schmalensee, R. (1980) Advertising and aggregate consumption: an analysis of causality, *Econometrica*, **48**, 1149–68.
- Baghestani, H. (1991) Cointegration analysis of the advertising – sales relationship, *The Journal of Industrial Economics*, **34**, 671–81.
- Blair, M. H., & Kuse, A. R. (2004). Better practices in advertising can change a cost of doing business to wise investments in the business. *Journal of Advertising Research*, *44*(1), 71-89.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1986). Contemporary Advertising, Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1982 Bovee Contemporary Advertising 1982.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of marketing Research*, *38*(4), 399-414.
- Corvi, E., & Bonera, M. (2010, October). The effectiveness of advertising: a literature review. In 10TH Global Conference on Business and Economics,, October (pp. 15-16).
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, *43*(3), 256-273.
- Elliott, C. (2001). A cointegration analysis of advertising and sales data. *Review of Industrial Organization*, *18*(4), 417-426.

- Engle, R. F. and Granger, C. W. J. (1987) Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing, *Econometrica*, **55**, 251–76.
- Furse, D. H., & Stewart, D. W. (1987). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. LexingtonBooks.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of advertising research*.
- Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative that sells: How advertising execution affects sales. *Journal of Advertising*, *45*(1), 102-112.
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of advertising research*, *49*(1), 62-73.
- Helmer R. M. and Johansson, J. K. (1977) An exposition of the Box–Jenkins transfer function analysis with an application to the advertising – sales relationship, *Journal of Marketing Research*, **16**, 227–39.
- Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (1980). Form versus content in predicting starch scores. *Journal of advertising research*.
- Johansen, S. and Juselius, K. (1990) Maximum likelihood estimation and inference on cointegration – with application to the demand for money, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* **52**, 169–210.
- Jung, C., and B. J. Seldon (1995) ‘The Macroeconomic Relationship between Advertising and Consumption’, *Southern Economic Journal*, **61**, 577–587.
- Lee, J., Shin, B. S., & Chung, I. (1996). Causality between advertising and sales: new evidence from cointegration. *Applied Economics Letters*, *3*(5), 299-301.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of advertising*, *43*(3), 274-285.
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of

389 real world split cable TV advertising experiments. *JournalofMarketingResearch*, 32(2), 125-139.

McQuarrie, E., Phillips, B., & Andrews, S. (2012). How relevant is marketing scholarship? A case history with a prediction. *ACR North American Advances*.

Phillips, P. C. B. and Perron, P. (1988) Testing for a unit root in time series regression, *Biometrika*, **75**, 335–46.

Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative "3Ps" research agenda. *JournalofAdvertising*, 37(4), 5-20.

Seldon, B. J., and C. Jung (1995) 'The Length of the Effect of Aggregate Advertising on Aggregate Consumption', *Economics Letters*, **48**, 207–211.

Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *MarketingTheory*, 4(1-2), 31-58.

Stewart, D. W., & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *JournalofAdvertising*, 18(3), 21-32.

Taylor, J. R. (1978). How to start and succeed in a business of your own. Reston Publishing Company.

Tellis, G. J. (2009). Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journalofadvertisingresearch*, 49(2), 240-245.

Theodorakis, I. G., Koritos, C., & Stathakopoulos, V. (2015). Rhetorical maneuvers in a controversial tide: assessing the boundaries of advertising rhetoric. *JournalofAdvertising*, 44(1), 14-24.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journalofmarketing*, 63(1), 26-43.

Verdon, W. A., McConnel, C. R. and Roesler, T.W. (1968) Advertising expenditures as an economic stabilizer, 1954–

Wood, L. (2009). Short-term effects of advertising: Some well-established empirical law-like patterns. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 186-192.

Yoon, H. J., & Kim, Y. (2014). The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 382-396.

Zanias, G. P. (1994) 'The Long-Run, Causality, and Forecasting in the Advertising-Sales Relationship', *Journal of Forecasting*, **13**, 601–610.