



ΔΕΟ 33– Τόμος Β ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κεφαλαίο 6

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ
katerinam.eclass4u@gmail.com

ECLASS4U.GR 2021-2022

2



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Διαφήμιση

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Περιεχόμενα του διαφημιστικού προγράμματος

- Το σχέδιο του διαφημιστικού προγράμματος είναι ένα υποσύνολο του σχεδίου Επικοινωνίας Μάρκετινγκ για τη μάρκα. Αποτελεί άμεση προέκταση του σχεδίου μάρκετινγκ
- Στο διαφημιστικό πρόγραμμα αποτυπώνεται η διαφημιστική στρατηγική δηλαδή η διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα το μεταδώσουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχος ώστε να γνωστοποιηθούν τα οφέλη που προσφέρει η μάρκα.
- Η διαμόρφωση της στρατηγικής, αναπτύσσεται γύρω από τρεις άξονες:
 - το διαφημιστικό στόχο και το κοινό-στόχος
 - τη στρατηγική για το διαφημιστικό μήνυμα
 - τη στρατηγική για τη χρήση των διαφημιστικών μέσων

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Περίγραμμα περιεχομένων διαφημιστικού σχεδίου



- Συνοπτική παρουσίαση περιεχομένου
- Ανάλυση παρούσας κατάστασης
- Διαφημιστικοί στόχοι
- Διαφημιστική στρατηγική
- Προϋπολογισμός διαφημιστικής δαπάνης
- Δημιουργική εκτέλεση
- Πρόγραμμα διαφημιστικών μέσων
- Αξιολόγηση

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Η περίληψη Μάρκετινγκ



- Περιλαμβάνει στοιχεία για τον πελάτη, την αγορά, τον κλάδο, τον ανταγωνισμό, την επιχείρηση, τη στρατηγική μάρκετινγκ και το σχέδιο Επικοινωνίας Μάρκετινγκ για τη μάρκα. Η συλλογή των στοιχείων γίνεται από τη διεύθυνση μάρκετινγκ της επιχείρησης ή και σε συνεργασία με τον υπεύθυνο λογαριασμού του τομέα εξυπηρέτησης πελατών της διαφημιστικής εταιρείας.
-
- Η αξιοποίηση των πληροφοριών που παρέχονται οδηγεί στην τήρηση τριών κρίσιμων προϋποθέσεων αποτελεσματικού σχεδιασμού της διαφήμισης:
- Γνώση της συμπεριφοράς του πελάτη
- Αξιολόγηση του ανταγωνισμού
- Συντονισμός με το σχέδιο μάρκετινγκ για τη μάρκα

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Αξιολόγηση του διαφημιστικού προγράμματος



- Η αξιολόγηση της διαφήμισης διενεργείται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο αφορά την καταλληλότητα του μηνύματος σε σχέση με τους στόχους και το δεύτερο αφορά τη μέτρηση των επιπτώσεων της διαφήμισης στην επίτευξη των στόχων του σχεδίου μάρκετινγκ για τη μάρκα. Η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα της διαφήμισης διερευνά τον αντίκτυπο που προκαλεί το μήνυμα στο κοινό-στόχο. Τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι:
- **Ο έλεγχος ανάκλησης στη μνήμη** (μετρά τη δυνατότητα του δέκτη να ανακαλέι το μήνυμα)
- **Ο έλεγχος αναγνώρισης** (προσδιορίζει το βαθμό κατανόησης του μηνύματος και συγκρίνει με άλλες του ανταγωνισμού)
- **Ο έλεγχος της ευθυγράμμισης** (καταγράφει τάσεις και απόψεις σχετικά με τη μάρκα, την αγοραστική συμπεριφορά και τους παράγοντες επικοινωνίας)

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Τα χαρακτηριστικά της διαφημιστικής εκστρατείας



Eclass4U

The best Choice for you

- Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να αναφέρεται:
- α) σε μια διαφήμιση β) σε μια ή περισσότερες διαφημιστικές εκστρατείες



Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Eclass4U

The best Choice for you

Η διαφημιστική εκστρατεία διαφέρει από τη μεμονωμένη διαφήμιση στο μέτρο που:

- χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα διαφημιστικά μηνύματα
- χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα διαφημιστικά μέσα
- είναι προσδιορισμένη χρονικά
- στοχεύει σε ένα συσσωρευτικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Στην περίπτωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας τα κύρια χαρακτηριστικά σε ό,τι αφορά τη στρατηγική του μηνύματος είναι:



- **Οπτική ομοιομορφία.** Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να παρουσιάζουν οπτική συνέχεια σε σχέση με το περιεχόμενο αλλά και τα μέσα.
- **Λεκτική ομοιομορφία.** Είναι σκόπιμο, κάποιες λέξεις ή και φράσεις που εκφράζουν τη μάρκα, να επαναλαμβάνονται σε κάθε διαφήμιση που συμμετέχει στην εκστρατεία.
- **Ηχητική ομοιομορφία.** Η χρήση της ίδια μουσικής ή μουσικού μοτίβου, ή και φωνής, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συνδετικός κρίκος των διαφημίσεων που συμμετέχουν σε μια εκστρατεία.
- **Συνεπής στάση.** Κάθε διαφήμιση εκφράζει μια σχέση μεταξύ του προϊόντος και του πελάτη. Αυτή η σχέση θα πρέπει να είναι σταθερή, ανεξάρτητα από το μήνυμα που παρουσιάζει κάθε διαφήμιση που εμφανίζεται στην εκστρατεία.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Διαφημιστικοί Στόχοι



Με βάση τα στάδια που περιγράφουν τα υποδείγματα ιεράρχησης της ανταπόκρισης, μπορούν να διατυπωθούν ειδικοί διαφημιστικοί στόχοι. Μια άλλη προσέγγιση, χρησιμοποιεί τα υποδείγματα ιεράρχησης της ανταπόκρισης σε συνδυασμό με τη θεωρία της ανάμειξης. Εκτός από τους στόχους επικοινωνίας, προτείνει και εναλλακτικές στρατηγικές για τη σύνθεση του μηνύματος προβολής και τη στρατηγική για το διαφημιστικό μήνυμα.



Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος



- Μετά τον καθορισμό του κοινού-στόχου και των διαφημιστικών στόχων, η διαφημιστική στρατηγική επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη στρατηγική για το μήνυμα. Στο στάδιο αυτό, θα επιλεγεί τι τελικά θα ειπωθεί μέσω της διαφήμισης και πως θα ειπωθεί.
- Η ανάπτυξη της στρατηγικής μηνύματος αναφέρεται στην επιλογή των σημείων εκείνων που θα τονίσει το διαφημιστικό μήνυμα.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι η οργανωμένη παρουσίαση μιας ιδέας και περιέχει τα εξής συστατικά στοιχεία:



- τη δημιουργική ιδέα
- την πρόταση πώλησης
- την παρουσίαση της ιδέας με μορφή εικόνας, κειμένου και ήχου

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Η δημιουργική ιδέα

- αποτελεί το κεντρικό θέμα, μέσω του οποίου εκφράζεται δημιουργικά η στρατηγική για το μήνυμα. Εμφανίζεται με τη μορφή μιας εικόνας, ενός κειμένου, ή ενός συνδυασμού των δύο. Πρέπει να είναι πρωτότυπη, να προσελκύει την προσοχή, να πείθει, να διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, να απομνημονεύεται εύκολα.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Η μοναδική πρόταση πώλησης.

- Το μήνυμα πρέπει να κάνει μια συγκεκριμένη πρόταση στον πελάτη με βάση ένα μοναδικό όφελος που προσφέρει η μάρκα και δεν προσφέρει ο ανταγωνισμός.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Η δημιουργία εικόνας για τη μάρκα

- Πολλές μάρκες είναι αδύνατον να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό με βάση τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά ή τα απτά οφέλη που προσφέρουν. Η διαφήμιση εικόνας μέσω συμβολικών αναφορών επιδιώκει τη δημιουργία μιας διακεκριμένης εικόνας για τη μάρκα.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Η δραματοποίηση στοιχείων

- **Η δραματοποίηση στοιχείων** που ενυπάρχουν στη μάρκα. Εντοπίζεται εκείνο το χαρακτηριστικό που παρακινεί τον πελάτη στην αγορά της μάρκας. Στηρίζεται στην προβολή των ωφελημάτων που προσφέρει η μάρκα και τα υπογραμμίζει μέσω της πλοκής μιας ιστορίας ή σεναρίου.
- **Η τοποθέτηση της μάρκας.** Στηρίζεται στη δημιουργία εικόνας για τη μάρκα σε σχέση με αντίστοιχες εικόνες ανταγωνιστικών προϊόντων.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Η παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος

- Για την απόδοση του περιεχομένου του μηνύματος, χρησιμοποιούνται **διαφημιστικές νύξεις** οι οποίες στόχο έχουν να προσελκύσουν την προσοχή, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και να επηρεάσουν συναισθήματα.
- Οι τεχνικές διαφημιστικής νύξης που χρησιμοποιούνται, ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες:

- **Ορθολογικές νύξεις** (στόχος είναι η πληροφόρηση)
- **Συγκινησιακές νύξεις** (στόχος είναι η διέγερση συναισθημάτων)
- **Μεικτή διαφημιστική νύξη** (αντιμετωπίζει την αγοραστική συμπεριφορά ως αποτέλεσμα, μιας διεργασίας ταυτόχρονα λογικής και συγκινησιακής)

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



- Για να ολοκληρωθεί η αναφορά στα είδη διαφημιστικής νύξης, θα αναφέρουμε δυο ειδικές περιπτώσεις: τη **διαφήμιση υπενθύμισης** και την **αινιγματική διαφήμιση**.
- Στην πρώτη περίπτωση δεν υπάρχει συγκεκριμένη νύξη στη λογική ή το συναίσθημα. Στόχος είναι να παραμείνει ζωντανή η μάρκα στη μνήμη του κοινού-στόχου. Στη δεύτερη στόχος είναι να διεγερθεί η περιέργεια για τη μάρκα χωρίς να γίνεται αναφορά στο όνομά της.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Το ύφος υλοποίησης

- Επίδειξη – αποτελεί μορφή άμεσης πώλησης παρουσιάζοντας τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και τα οφέλη
- Επίλυση προβλήματος – αποτελεί μορφή άμεσης πώλησης δίνοντας έμφαση στη δυνατότητα της μάρκας να λύσει ένα πρόβλημα
- Απόδειξη – παρουσιάζει αποτελέσματα ερευνών σε σχέση με τα πλεονεκτήματα
- Μαρτυρία – ένα πρόσωπο παρουσιάζει τα οφέλη μέσα από τη δική του εμπειρία
- Μαρτυρία διασημοτήτων – διασημότητες παρουσιάζονται ως χρήστες της μάρκας με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή
- Σύγκριση – γίνεται άμεση ή έμμεση σύγκριση με τον ανταγωνισμό
- Τρόπος ζωής – η χρήση της μάρκας, συνδέεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής
- Στιγμιότυπο ζωής – το θέμα αναπαριστά την καθημερινότητα συμπεριλαμβάνοντας τη μάρκα η οποία γίνεται μέρος της στιγμής
- Χαρακτήρας – ένα επώνυμο πρόσωπο ή προσωπικότητα συνδέεται με τη μάρκα
- Θέαμα, υπερβολή, πρόκληση – το μήνυμα παρουσιάζεται με μορφή υπερπαραγωγής και περιγράφει εξωπραγματικές καταστάσεις
- Χιούμορ – διεγείρει την περιέργεια μέσω ευχάριστων καταστάσεων
- Άμεση ανταπόκριση – ο πελάτης καλείται να δράσει άμεσα, να τηλεφωνήσει, να αγοράσει τώρα
- Κινούμενα σχέδια – γίνεται συνδυασμός κινουμένων σχεδίων και προσώπων για προσέλκυση της προσοχής
- Αναλυτική πληροφόρηση – αποτελούν μηνύματα με μεγάλη διάρκεια (στον τύπο άρθρα)

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022



Η διαμόρφωση του κειμένου και του περιγράμματος

- Στην έντυπη διαφήμιση περιλαμβάνεται **ο τίτλος, ο υπότιτλος, η απεικόνιση (φωτογραφία, ή σκίτσο), το βασικό κείμενο, η υπογραφή και το σλόγκαν.**
- Στην ραδιοφωνική διαφήμιση το κείμενο, έχει τη μορφή σεναρίου και συνήθως ο χρόνος υπολογίζεται ως δύο λέξεις ανά δευτερόλεπτο. Χρησιμοποιείται κοινή και κατανοητή γλώσσα, μικρές και σύντομες εκφράσεις, επαναλαμβάνει το όνομα της μάρκας και υπογραμμίζει ένα κύριο όφελος της μάρκας.
- Στην τηλεοπτική διαφήμιση τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα. Η τηλεοπτική διαφήμιση, θεωρείται από τις πλέον σύνθετες μορφές δεδομένου ότι, εξαιτίας του ψηλού κόστους της, θα πρέπει να αξιοποιηθούν όλα τα διαθέσιμα οπτικοακουστικά μέσα που προσφέρει. Το κείμενο της θα πρέπει να είναι όπως το σενάριο μιας ταινίας, με διάλογο, εκφώνηση, ήχους και μουσική.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

- Η έρευνα για τη διαφήμιση αποτελεί μέρος της έρευνας μάρκετινγκ και έχει ως βασικό στόχο την αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος πριν και μετά την εμφάνιση του στα διαφημιστικά μέσα. Η προκαταρτική έρευνα έχει ως στόχο την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της δημιουργικής ιδέας και τη σύγκριση εναλλακτικών σχεδίων του διαφημιστικού μηνύματος και του διαφημιστικού υλικού. Η εκ των υστέρων έρευνα διενεργείται κατά τη διάρκεια ή μετά την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, με σκοπό τον έλεγχο επίτευξης των διαφημιστικών στόχων και τον προσδιορισμό των επιπτώσεων της διαφήμισης στον όγκο των πωλήσεων.

Επιμέλεια: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου 2021 -2022

Ευχαριστώ πολύ Κ.Μ.

