

**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ :**

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ  
ΥΠΟΨΗ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΚΑΙ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΓΙΑ ΤΑ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

The logo for 'Cook-Shop' is displayed in a bold, green, sans-serif font. The word 'Cook' is followed by a hyphen and the word 'Shop'. The logo is centered on the page.

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :**

**Α. ΜΠΕΛΙΔΗΣ**

**Αναπληρωτής καθηγητής**

**ΟΜΑΔΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ :**

**Δ. ΤΣΙΝΤΣΑΡΗΣ**

**Α. ΣΑΡΑΦΙΔΗΣ**

**Σ. ΕΥΓΕΝΙΔΗΣ**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.3
<b>1<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελ.4
Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.7
Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	σελ.9
Η ΕΔΕΕ & Ο ΣΔΕ.....	σελ.11
ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	σελ.14
ΤΟ BRIEF.....	σελ.17
Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.19
ΤΕΚΜΑΡΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	σελ.23
ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ.....	σελ.29
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.....	σελ.33
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET.....	σελ.37
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ.....	σελ.46
ΤΟ MARKETING PLAN & ΤΟ MARKETING MIX.....	σελ.61
Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ MARKETING PLAN.....	σελ.64
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING.....	σελ.67
ΟΙ ΔΥΟ ΚΥΡΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	σελ.68
ABOVE & BELOW THE LINE ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.....	σελ.69
<b>2<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ-ΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ Cook – Shop ΑΠΟ ΤΗΝ S.E.T Advertisings S.A</b>	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ S.E.T.....	σελ.72
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	σελ.73
Client Brief ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Cook – Shop.....	σελ.75
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΣΩΝ (MEDIA PLAN).....	σελ.94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	σελ.96

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.100**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.103**

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στην πρώτη ενότητα θα ασχοληθούμε με τον κλάδο της διαφήμισης και θα παραθέσουμε τις απόψεις μας βασισμένες σε δευτερογενή στοιχεία που συλλέξαμε μέσα από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα, θα δώσουμε ορισμούς της διαφήμισης , θα ερευνήσουμε τις επιδράσεις τις, θα παρουσιάσουμε τον τρόπο λειτουργίας της και οργάνωσης των διαφημιστικών εταιρειών καθώς επίσης και ποσοτικά στοιχεία για τη ζήτηση της διαφήμισης αλλά και για τις διαφημιστικές δαπάνες. Επιπροσθέτως, θα εξετάσουμε τον τρόπο κατάρτισης ενός media plan και σχεδιασμού μιας διαφημιστικής εκστρατείας αφού πρώτα παραθέσουμε όλους τους τύπους των διαφημιστικών ενεργειών στις οποίες μπορεί να προβεί μία διαφημιστική εταιρεία.

Στην δεύτερη ενότητα, θα αναπτύξουμε ένα υποθετικό παράδειγμα σχεδιασμού διαφημιστικής εκστρατείας για τα καταστήματα Cook – Shop. Γι’ αυτό τον λόγο συστήσαμε την υποθετική διαφημιστική εταιρεία S.E.T. Advertisings S.A. η οποία και ανέλαβε την διαφημιστική επικοινωνία των καταστημάτων Cook – Shop για το έτος 2008 – 2009. Θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τις ενέργειες προσέγγισης του πελάτη καθώς και τον ακριβή τρόπο που συλλέξαμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες έτσι ώστε να σχεδιάσουμε και να υλοποιήσουμε το media plan του.

Με βάση συγκεκριμένο budget ( το οποίο από κοινού κρίναμε επαρκές ) χαραμάμε την επικοινωνιακή στρατηγική των καταστημάτων Cook – Shop βασισμένη σε 3 κύρια μέσα ( τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικό τύπο). Πιο συγκεκριμένα, η διαφημιστική εκστρατεία των καταστημάτων Cook – Shop χωρίζεται σε δύο βασικούς άξονες :

- ⇒ α) διενέργεια θεματικών, προωθητικών, υπενθυμητικών καταχωρήσεων στον περιοδικό τύπο
- ⇒ β) διαφημιστική παρουσία με υπενθυμητικό χαρακτήρα σε τηλεόραση και ραδιόφωνο.

## **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ξεκινώντας την περιήγηση μας στον χώρο της διαφήμισης, θα προσπαθήσουμε αρχικά να εξηγήσουμε τον όρο " Διαφήμιση ", ποιους σκοπούς εξυπηρετεί και που εστιάζεται προκειμένου να επιτύχει τους στόχους για τους οποίους έχει επιλεγεί.

Βασικό στοιχείο που πρέπει να τηρείται από όλους όσους ασχολούνται με την διαφήμιση είναι ο προγραμματισμός (σχεδιασμός). Χωρίς σωστό προγραμματισμό, ο κίνδυνος δημιουργίας μιας αποτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας είναι κάτι παραπάνω από ορατός.

Έτσι, καταρτίζοντας ένα διαφημιστικό πλάνο, θα πρέπει πρώτα να θέσουμε τους αντικειμενικούς στόχους της διαφημιστικής μας καμπάνιας, να ορίσουμε το κοινό στόχο, να ορίσουμε το διαφημιστικό κονδύλι κ.ά.

### **ΠΟΥ ΕΣΤΙΑΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ :**

Η διαφήμιση ουσιαστικά εστιάζεται στην μεταφορά μηνυμάτων μέσω διαφόρων μέσων επικοινωνίας τα οποία κυρίως ανήκουν και ελέγχονται από τρίτους φορείς ή επιχειρήσεις εκτός της διαφημιζόμενης εταιρείας π.χ. τύπος – τηλεόραση – ραδιόφωνο – αφίσες – κινηματογράφος.

Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης σαν στοιχείο επικοινωνίας ενδείκνυται κυρίως στις ακόλουθες περιπτώσεις:

1. όταν απαιτείται γρήγορη πληροφόρηση της αγοράς στόχου σχετικά με την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων ή με αλλαγές ή βελτιώσεις που έγιναν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
2. όταν το κοινό με το οποίο πρέπει να επικοινωνήσουμε είναι μεγάλο σε αριθμό απρόσωπο και ευρίσκεται γεωγραφικά διασκορπισμένο ( π.χ. οι αγοραστές της καταναλωτικής αγοράς) σε αντίθεση με τους αγοραστές της βιομηχανική αγοράς που είναι επώνυμοι ή μπορούν εύκολα να εντοπισθούν.
3. όταν η επικοινωνία αφορά προϊόν χαμηλού κόστους ευρείας κατανάλωσης.
4. όταν το προϊόν έχει μεγάλη φήμη ( γνωστή καλή μάρκα ) και ευρίσκεται σε αρχικά στάδια του κύκλου ζωής.

5. όταν θέλουμε να διατηρήσουμε τους υπάρχοντες πελάτες.
6. όταν θέλουμε να τονώσουμε τη φήμη της επιχείρησής μας και των προϊόντων μας.
- Όπως στο μάρκετινγκ, γενικά χρειάζεται ο κατάλληλος προγραμματισμός για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έτσι και στην διαφήμιση θα πρέπει να γίνει και ο κατάλληλος σχεδιασμός ( προγραμματισμός ) που θα περιλαμβάνει τον καθορισμό:
- α) των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης
  - β) του κοινού που αποτελεί τον “καταναλωτή” του μηνύματος.
  - γ) του μηνύματος που πρέπει να μεταφέρουμε, το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.
  - δ) του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε για να προσεγγίσουμε το “κοινό-στόχο”
  - ε) του διαφημιστικού προϋπολογισμού δηλαδή του κονδυλίου που θα διαθέσουμε συνολικά και για επιμέρους μέσα επικοινωνίας.
  - στ) της διάρκειας και της συχνότητας της διαφήμισης στα πλαίσια του χρονικού προϋπολογισμού.
- (Βασικό Μάρκετινγκ, Βασίλειος Π. Γαλάνης, 1998, σελ 169-170)

## **ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, που μεθοδικά διαμορφώνει μία συγκεκριμένη θέση σε ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Τελικός σκοπός είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στην συνέχεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου brand/μάρκα προϊόντος.

Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή μορφή προώθησης, αποτελείται από την παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικό με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα και λαμβάνει χώρα σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές αποστολές, υπαίθρια διαφήμιση και διαδίκτυο (internet).

Θεωρητικά ο σκοπός της διαφήμισης είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα, άμεσα ή έμμεσα, σε μια αγορά – στόχο. Πρακτικά είναι να δημιουργήσει ή να αυξήσει πωλήσεις, για αυτό ο ρόλος της είναι πιο περιορισμένος, όπως να δημιουργεί αντίληψη, να παρακινεί το ενδιαφέρον. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για προώθηση γεγονότων, προσέλκυση νέων πελατών, κατευθύνσεις των πωλήσεων, βελτίωση της εικόνας της εταιρίας, προσέγγιση ενός κοινού δύσκολα προσεγγίσιμου, βελτίωση του ηθικού της εταιρίας, κ.α. (ICAP, 2004, σελ 2)

Συμφωνά με τον καθηγητή Μιχαηλίδη Δημήτριο, η διαφήμιση προσδιορίζεται ως :

Μία τεχνική που έχει ως κύριο σκοπό να μεταφέρει, επί πληρωμή, ένα μήνυμα από μία πηγή, που μπορεί να είναι – επιχείρηση, οργανισμός, ίδρυμα, άτομο, ομάδα, κράτος, εκκλησία – προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό :

- Να τους γνωρίσει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ιδέες ή επιτεύγματα, που αυτή η πηγή θέλει να παρουσιάσει
- Να τους υποκινήσει να δείξουν ενδιαφέρον για αυτά
- Να του πείσει (αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα
- Να του υποκινήσει (στην ουσία: να τους υποχρεώσει) να δράσουν για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα.

( Εισαγωγή στη διαφήμιση, Πρώτη Σειρά, Δημήτρης Μιχαηλίδης, 1992, σελ 9)

## Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση εκτός από εργαλείο της προώθησης μπορεί να μετατραπεί και σε βασικό παράγοντα αλλαγής στάσεων, συμπεριφορών και αντιλήψεων του καταναλωτικού κοινού.

Οι παράπλευρες επιδράσεις της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό είναι ένα στοιχείο το οποίο θα αναλυθεί στην παρούσα ενότητα προσπαθώντας να διαπιστώσουμε το βαθμό επιρροής που έχει η διαφήμιση πάνω στις απόψεις, τις συμπεριφορές, τις στάσεις, τις αντιλήψεις αλλά και τις πεποιθήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Το πρόβλημα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και μπορούμε να το προσεγγίσουμε από πολλές πλευρές. Θα μπορούσαμε να εξετάσουμε την επιρροή των διαφημίσεων πάνω στο άτομο και να αναζητήσουμε αποδείξεις της ικανότητας των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώνουν και ενίοτε να αλλάζουν τη συμπεριφορά, τις γνώμες ή τη στάση του ατόμου. Μία άλλη προσέγγιση ίσως διερευνούσε τις επιδράσεις της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία ως σύνολο και τον βαθμό στον οποίο η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί γενικές ιδέες και πεποιθήσεις. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι επειδή η διαφήμιση τονίζει την ιδιωτική συσσώρευση αγαθών και σχεδόν ηδονιστικούς τρόπους ζωής, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σκέφτονται με όρους φυγής από τον πραγματικό κόσμο, παρόλο που μπορεί να μην αγοράζουν τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα. Θα μπορούσαμε ακόμη να υποστηρίξουμε η ουτοπική επικοινωνία των διαφημίσεων ενθαρρύνει την παθητικότητα και εμποδίζει τους ανθρώπους να αντιληφθούν τον βαθμό στον οποίο ελέγχονται από τον καταναλωτισμό, όπως και ότι τους καθιστά ανίκανους να καθορίσουν τους όρους της ύπαρξής τους.

Προβληματισμοί αυτού του είδους έδωσαν έναυσμα σε διάφορες απαντήσεις και υπάρχει μία τεράστια βιβλιογραφία σχετικά με τις επιδράσεις των διαφημίσεων, μία βιβλιογραφία που προέρχεται τόσο από την ίδια την βιομηχανία όσο και από ακαδημαϊκούς κοινωνικούς επιστήμονες και ερευνητές της συμπεριφοράς. Η έρευνα για την μαζική επικοινωνία δείχνει ότι σε πολλά μέσα οι άμεσες επιδράσεις είναι περιορισμένες ή ακόμη και

εξαίρεση στον κανόνα, μολονότι τα μέσα “κοινωνικοποιούν” σε κάποιο βαθμό τα παιδιά και διαθέτουν τεράστια ισχύ όσον αφορά τους ορισμούς της πραγματικότητας που παρέχουν

Στο στάδιο αυτό θα ήταν χρήσιμο να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μελετών των επιδράσεων. ο Williams (1981) προτείνει τις εξής:

α) Τη Λειτουργική, η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και μάρκετινγκ ( έρευνες “στάσης” ή έλεγχος των “επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση”, μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για “ζητήματα” όπως η κυβερνητική πολιτική. Οι μελέτες αυτές, ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς που διεξάγουν ειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δε δημοσιεύονται).

β) Την Κριτική, η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, λ.χ. η βία, η πολιτική ενημέρωση ή άλλα είδη παραγωγής ( όπως η διαφήμιση ) τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη ( άμεση ) επίδραση όσο και ως προς τη γενική ( μακροπρόθεσμη ) κοινωνική επίδραση, συχνά ανταποκρινόμενη σε μία εκφρασμένη δημόσια ανησυχία.

Καμία από τις κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερη, ίσως όμως η δεύτερη να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στη τηλεόραση ή η πολιτική ενημέρωση.

( Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, Gillian Dyer, 1993, σελ 84-85)



## Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ένα από τα βασικά προβλήματα της διαφήμισης είναι η έλλειψη βραχυπρόθεσμων και ορατών αποτελεσμάτων. Εκτός από προσδοκούμενη αύξηση των πωλήσεων (μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της διαφήμισης), ο διαφημιστής χρησιμοποιεί και την βοήθεια των ερευνητικών γραφείων τα οποία χρησιμοποιώντας ως εργαλείο την έρευνα αγοράς, μπορούν να διερευνήσουν άμεσα τις επιδράσεις μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή ακόμα και την αποτελεσματικότητα της.

Ο ρόλος του εργαλείου αυτού είναι διπλός, καθώς μπορούν να μετρηθούν οι επιδράσεις και η αποτελεσματικότητα οποιασδήποτε καμπάνιας ακόμα και πριν αυτή "τρέξει" στα μέσα.

Έτσι γίνεται αμέσως αντιληπτό πόσο σημαντικό είναι αυτό το κομμάτι για τον διαφημιζόμενο, ο οποίος σίγουρα ως πρωταρχικό σκοπό έχει μια επιτυχημένη διαφημιστική παρουσία στα μέσα.

Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται, και ζητά τη βοήθεια των ειδικών γραφείων, για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Ο διαφημιστικός σύμβουλος συνήθως παρέχει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή και της διαφήμισης και την αγορά χώρου στα μέσα. Όταν μία διαφημιστική εταιρεία αναλάβει ένα λογαριασμό, ένα από τα πρώτα πράγματα που έχει να κάνει είναι να δημοσκοπήσει την αγορά για να ανακαλύψει κάτι σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τι χρειάζονται και τι ζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν, εάν θα αγοράζουν αυτό που θα βγει σύντομα στην αγορά, και ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να τους επηρεάσουν μέσω μίας διαφημιστικής εκστρατείας. Διανέμονται ερωτηματολόγια σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ανθρώπων, που μερικές φορές επιλέγονται τυχαία από τον τηλεφωνικό κατάλογο ή σταματιούνται στη μέση του δρόμου και τους ζητείται να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις. Επίσης, ψυχολόγοι ειδικευμένοι στην ανάλυση βαθιών ή ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων παίρνουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες. Μπορεί ακόμη και να διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, έτσι ώστε ο παραγωγός ή κατασκευαστής να σχεδιάσει ένα προϊόν βάσει των πορισμάτων της έρευνας.

Οι πελάτες και οι διαφημιστικοί σύμβουλοι ενδιαφέρονται να μάθουν επίσης εάν οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα μετά την καμπάνια. Αυτό διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων και έτσι εκτιμάται αν η διαφημιστική εκστρατεία είχε την επιθυμητή επίδραση σε μία ορισμένη ομάδα ανθρώπων ή σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Η, πάλι, μπορεί να διανεμηθούν ερωτηματολόγια, μετά την εκστρατεία, που θέτουν το ερώτημα, εάν μία διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτώμενων.

Αυτού του είδους η έρευνα δεν είναι σχεδιασμένη να ερευνά περίπλοκα, μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή ή τις κοινωνικές ανάγκες, αλλά να δίνει απαντήσεις αμέσως “μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση” για να καθορίσει εάν το “ερέθισμα” (η διαφήμιση) προκάλεσε σε μία ορισμένη “αντίδραση” (την αγορά). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ερευνητές της αγοράς για να ελέγξουν και να ανακαλύψουν τη συμπεριφορά και την άποψη των καταναλωτών έγιναν με την πάροδο του χρόνου εξαιρετικά περίτεχνες και περιλαμβάνουν μία σειρά τεχνικών έρευνας, μηχανογραφημένων αναλύσεων στοιχείων, δημογραφικών στατιστικών κτλ. Η αντίληψη τους όμως για τις επιδράσεις είναι πολύ περιορισμένη και η παραδοχή που υπολανθάνει στα περισσότερα από αυτά τα είδη έρευνας είναι ότι οποιοσδήποτε μπορεί να πειστεί, εάν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές.

( Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, Gillian Dyer, 1993, σελ 85-86)

## **ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ**

Στην ενότητα που ακολουθεί παρατίθενται στοιχεία για την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ καθώς επίσης παρουσιάζουμε εν συντομία και το background του κλάδου της διαφήμισης.

Η ΕΔΕΕ (Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος) ιδρύθηκε το 1968, προκειμένου να εκπροσωπήσει τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα.

Αποτελείται από τους εξής τομείς:

Τομέας διαφήμισης : περιλαμβάνει τις διαφημιστικές επιχειρήσεις που παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες.

(ICAP 2004, σελ. 4).

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, το οποίο επιδιώκει την ανάδειξη της επικοινωνίας και την προβολή της κοινωνικής της διάστασης. Είναι το πλέον φιλόδοξο εγχείρημα της ΕΔΕΕ μέχρι σήμερα, το οποίο πραγματοποιείται από κοινού με τον ακαδημαϊκό χώρο, διασφαλίζοντας έτσι ότι το Ινστιτούτο θα αποτελέσει πεδίο συνύπαρξης όλων των ειδικοτήτων και πρωτοπόρων τάσεων στο χώρο της επικοινωνίας.

### **Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)**

Ιδρύθηκε το 1978 και μέλη του είναι εταιρίες βιομηχανικές, εμπορικές και υπηρεσιών που διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία διαφημίζονται. Τα μέλη του ΣΔΕ καλύπτουν σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, σε όλα τα ΜΜΕ. Στους σκοπούς του Συνδέσμου αναφέρονται η υπεράσπιση των συμφερόντων των διαφημιζομένων, με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης, η εκπροσώπηση των μελών επί διαφημιστικών θεμάτων προς τις Αρχές, τα ΜΜΕ, τις διαφημιστικές εταιρίες και το κοινό, η εφαρμογή των νομοθετικών αποφάσεων που αφορούν τη διαφήμιση, κ.ά. Ο ΣΔΕ συμμετέχει στην Επιτροπή Ηλεκτρονικών Μέσων, στην Επιτροπή Έρευνας Τηλεθέασης, καθώς επίσης στις επιτροπές ελέγχου διαφημίσεων που προβλέπονται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης, την Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου

Διαφημίσεων και τη Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων. Είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων, World Federation of Advertisers.

(ICAP, 2004, σελ 2-4)

### Δομή και Διάρθρωση του κλάδου

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, μεγάλου κυρίως μεγέθους. Ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας τους διακρίνονται σε:

- Εταιρίες παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών
- Εταιρίες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα
- Εταιρίες εκμετάλλευσης υπαίθριων μεσούν διαφήμισης
- Εταιρίες εκμετάλλευσης μέσων κινηματογραφικής διαφήμισης

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του κλάδου ασχολούνται σχεδόν αποκλειστικά με τις εξεταζόμενες υπηρεσίες, ενώ ορισμένες περιλαμβάνουν στο αντικείμενο δραστηριότητας τους και άλλες υπηρεσίες, όπως προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, κλπ. Οι ενέργειες αυτές χαρακτηρίζονται ως "below-the-line" ενέργειες και συχνά επιτελούνται από συγγενείς επιχειρήσεις των διαφημιστικών εταιριών, προκειμένου να ελέγχεται η συνολική αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας του πελάτη. Ανάλογα με την πολυπλοκότητα της δομής τους (βαθμό καθετοποίησης), οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι διαφημιστικές εταιρίες διαφοροποιούνται.

Το 2001 υπήρχαν καταγεγραμμένες συνολικά 3.085 επιχειρήσεις του εξεταζόμενου κλάδου, ο κύκλος εργασιών των οποίων ανήλθε σε €1,4 δισ. Η Αττική συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου. Συγκεκριμένα, στον εν λόγω νομό δραστηριοποιούνταν 1.919 επιχειρήσεις (ποσοστό 62.2%), οι πωλήσεις των οποίων το 2001 ανήλθαν σε €1,3 δισ. Το ίδιο έτος στη Θεσσαλονίκη έδρευαν 337 επιχειρήσεις (11%), ενώ αξιόλογος αριθμός εταιριών διατηρούσε την έδρα του στους νομούς Αχαΐας (66), Ηρακλείου (65) και Λάρισας (54).

Ο κλάδος της διαφήμισης σήμερα χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μεγάλων πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων, με θυγατρικές εταιρίες στην εγχώρια αγορά. Οι μεγάλοι μεγέθους διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα προβαίνουν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές, με σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και υπερπροσφορά υπηρεσιών. Επίσης προβαίνουν στη δημιουργία κοινοπραξιών (σύσταση νέων εταιριών με συμμετοχή μεγάλων επιχειρήσεων), ιδιαίτερα στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης, με σκοπό την διεκπεραίωση μεγάλων διαφημιστικών έργων, για λογαριασμό κυρίως οργανισμών ή δημόσιων φορέων.

(ICAP, 2004, σελ. 42).

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης και των διαφημιστικών εταιρειών. Εξηγούμε ποιοι παράγοντες πρωταγωνιστούν στην δημιουργία μιας διαφήμισης και πως λειτουργούν οι διαφημιστικές εταιρείες.

### **Λειτουργία Διαφημιστικών Εταιριών**

Οι πρωταγωνιστές στον τομέα της διαφήμισης είναι ο διαφημιζόμενος, ο διαφημιστής, τα κοινωνικά μέσα και ο αποδεκτής του μηνύματος (κοινός στόχος).

Ο διαφημιζόμενος καθορίζει τους στόχους που θέλει να επιτύχει με την υλοποίηση του διαφημιστικού έργου, καθώς και το ύψος της δαπάνης που προτίθεται να καταβάλει. Οι στόχοι του πελάτη ενδέχεται να αφορούν στην ενίσχυση της εικόνας και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς ενός προϊόντος ή ομάδας προϊόντων-σημάτων, στο λανσάρισμα κάποιου νέου προϊόντος, στην εστίαση σε νέα τμήματα της αγοράς, κ.λ.π.

Οι καθοριζόμενοι στόχοι και οι προδιαγραφές (spec) παρουσιάζονται στη διαφημιστική εταιρία, η οποία σε συνεργασία με τον πελάτη επεξεργάζεται τα διαθέσιμα στοιχεία και καταλήγει στο "Client Brief". Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται συνήθως ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, ποιοτική και ποσοτική έρευνα για τον προσδιορισμό των αγοραστικών κινήτρων του κοινού-στόχου, της εικόνας που έχει για το προϊόν, καθώς και της θέσης του προϊόντος στην αγορά. Ο σαφής προσδιορισμός των στόχων και του κοινού-στόχου του πελάτη είναι απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη και υλοποίηση μίας επιτυχημένης επικοινωνιακής εκστρατείας.

Το Client brief στη συνέχεια δίνει στο δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρίας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία για το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Η υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας περιλαμβάνει επίσης την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, με βάση το διαθέσιμο προϋπολογισμό του πελάτη. Η διαφημιστική εταιρία επιλέγει όχι μόνο τον τύπο των μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κλπ.) που θεωρεί καταλληλότερα για την επίτευξη των στόχων του πελάτη της, αλλά και τα συγκεκριμένα μέσα (media vehicles) που θα

χρησιμοποιήσει. Τις περισσότερες φορές η διαφήμιση δεν πραγματοποιείται μέσω ενός μόνο διαφημιστικού μέσου αλλά επιλέγεται ένα μίγμα μέσων. Σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό των μέσων παίζει το ύψος του προϋπολογισμού του πελάτη, οι συνήθειες του κοινού στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση και η φύση του διαφημιζόμενου προϊόντος (π.χ. απαγορεύσεις για διαφήμιση ορισμένων προϊόντων σε συγκεκριμένα μέσα).

Για τον έλεγχο και την αξιολόγηση του διαφημιστικού έργου, η εταιρία χρησιμοποιεί ειδικά στατιστικά ή μεθόδους ποιοτικής έρευνας, όπως τα focus groups και οι depth interviews. Στα focus groups, μέσω συζητήσεων σε ανεξάρτητες ομάδες καταναλωτών το κατά πόσο το διαφημιστικό μήνυμα απορροφάται από το κοινό-στόχο, το αν επιδρά στις προδιαθέσεις και στο σύστημα προτιμήσεων του και αν επιτυγχάνει τον τελικό στόχο του πελάτη εν γένει. Για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες εφαρμόζουν επίσης, συγκεκριμένα στατιστικά εργαλεία (Market Performance, Consumer Tracking, Advertising Tracking, Strategic Studies, Target Group Index).

Οι υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιριών επιτελούνται κυρίως από τις ακόλουθες λειτουργικές ομάδες:

**Client Service**: το κεντρικό σημείο αναφοράς του πελάτη σε κάθε φάση υλοποίησης της διαφημιστικής εκστρατείας·

**Δημιουργικό (Creative)**: υπεύθυνο για τη μετατροπή των επιμέρους στόχων σε αποτελεσματικά μηνύματα. Απαρτίζεται από κειμενογράφους και ειδικούς για την καλλιτεχνική επεξεργασία του μηνύματος (εικόνας, ήχου, κλπ.).

**Media Planning**: τμήμα υπεύθυνο για την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού σε συγκεκριμένα μέσα αλλά και για την έρευνα και την παρακολούθηση των μέσων. Απαρτίζεται από στελέχη προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα.

Ωστόσο, υπάρχει διαφοροποίηση στα τμήματα που διαθέτει η κάθε εταιρία, ανάλογα με τη δομή, το βαθμό καθετοποίησης της και το είδος των υπηρεσιών που παρέχει.

Για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος, πέρα από τη διαφήμιση, χρησιμοποιούνται παράλληλα και ενέργειες "below-the-line", όπως προώθηση πωλήσεων, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις, κλπ, που αφορούν στην προβολή και στη δημιουργία της συνολικής εικόνας του διαφημιζόμενου. Οι συμπληρωματικές αυτές δραστηριότητες επιτελούνται είτε από αρμόδια τμήματα της ίδιας της διαφημιστικής εταιρίας, είτε από εξειδικευμένες εταιρίες, οι οποίες συχνά έχουν συγγενική σχέση με τη διαφημιστική.

(ICAP 2004, σελ. 43-44)



## ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ BRIEF ΚΑΙ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Ο διαφημιστής για να δημιουργήσει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει να έχει αντιληφθεί πλήρως τις σκέψεις και τις απαιτήσεις του διαφημιζόμενου. Το εργαλείο που χρησιμοποιεί για να συγκεντρώσει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που θα τον οδηγήσουν στην δημιουργία και το σχεδιασμό της καλύτερης δυνατής καμπάνιας, ονομάζεται Brief.

Το Brief η γενική ενημέρωση, είναι η αρχή της διαφημιστικής επικοινωνίας για τη δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας στο σύνολο της και ειδικά των διαφημιστικών προτάσεων και ότι συμπεριλαμβάνουν.

Το Brief είναι η σωστή και πλήρης ενημέρωση του διαφημιστή από τον πελάτη και από έρευνες.

Το brief με το Marketing Plan, είναι τα δεδομένα, οι πηγές από τις οποίες ξεκινάει κάθε διαφημιστική ενέργεια.

Γενικός κανόνας είναι ότι όσο πιο καλά έχει ενημερωθεί και γνωρίζει ο διαφημιστής το θέμα του Brief τόσο πιο γρήγορη, εύκολη και αποτελεσματική είναι η λύση – απάντηση ( μέσω των προτάσεων ) στο πρόβλημα του διαφημιζόμενου, αν υπάρχει. Δηλ: Η ολοκληρωμένη πληροφόρηση σε βάθος και με αντικειμενικότητα, τόσο πάνω στα χαρακτηριστικά του δικού μας προϊόντος όσο και σ'αυτά του ανταγωνισμού ... και τελικά όχι μόνο σ'αυτά, βοηθάει να γίνει κατανοητό το θέμα προς διαφήμιση.

Το Brief δίνει μία σφαιρική εικόνα της όλης κατάστασης προκειμένου να δημιουργηθεί η επικοινωνία.

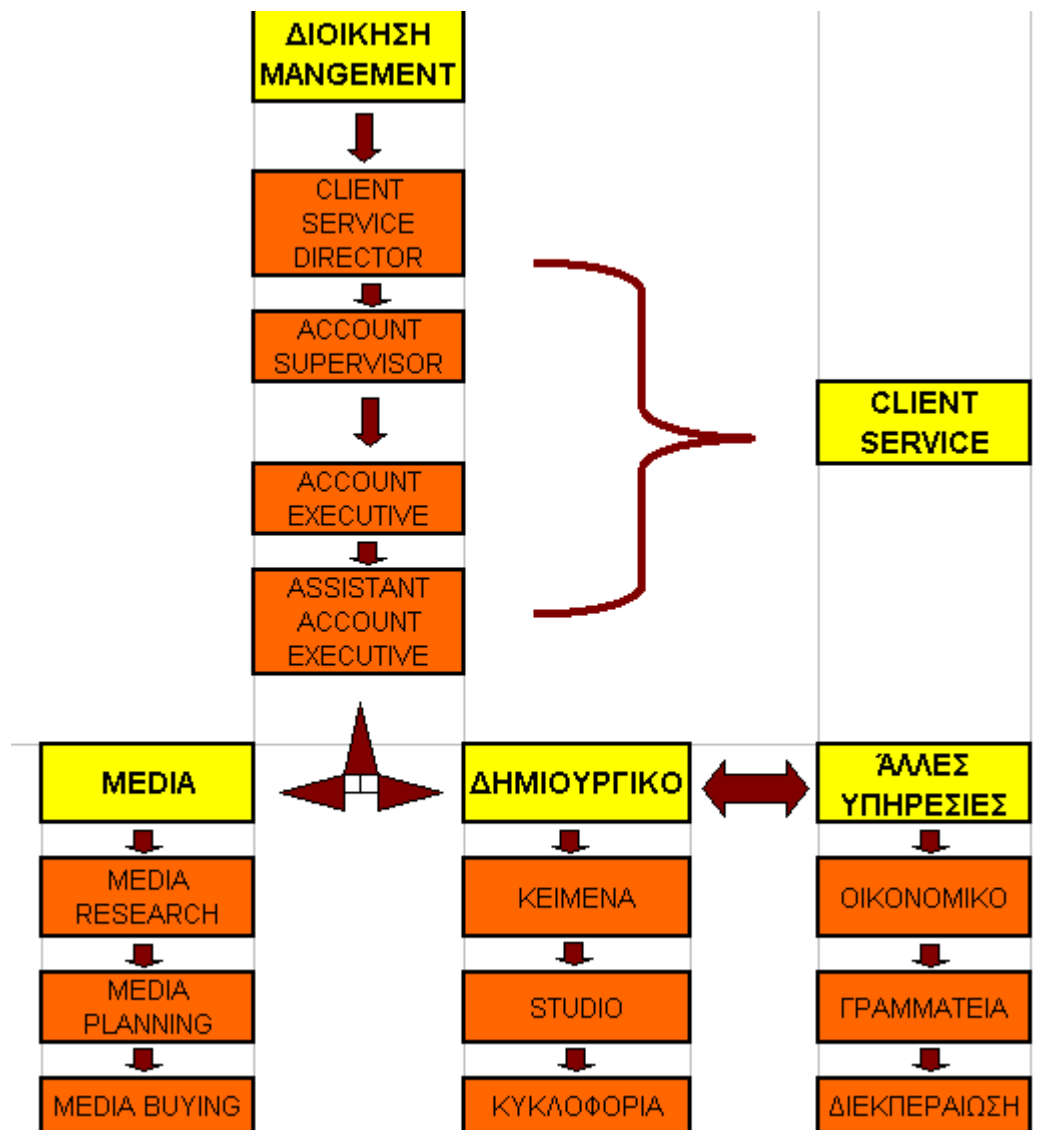
Δεν δίνει λύσεις. Λύσεις δίνουν οι προτάσεις που ακολουθούν. Υπάρχει το αρχικό – γενικό Brief μέσα στο οποίο υπάρχουν στοιχεία για το δημιουργικό και το Media Brief.

### **Γενικά το Brief πρέπει:**

Να είναι απλό, σαφές, ξεκάθαρο, και ο εισηγητής σωστά ενημερωμένος για τον τρόπο της με τον οποίο επικοινωνεί μέσω αυτού.

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 119)

## Οργανόγραμμα Διαφημιστικής Εταιρείας



(Διαφήμιση Α΄ μέρος, Εμμ Ταυλαρίδης, Θεσσαλονίκη 1990)

## Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην παρούσα ενότητα αναφέρονται οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της διαφήμισης. Το κόστος του διαφημιστικού χώρου και χρόνου, η εποχικότητα και η οικονομική κατάσταση των διαφημιζόμενων είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση για διαφήμιση και αναλύονται στη συνέχεια.

### Κόστος διαφημιστικού χώρου και χρόνου

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται ο τρόπος κοστολόγησης του διαφημιζόμενου χρόνου και χώρου, όπως αυτός ισχύει σήμερα, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Media Services AE.

Στην τηλεόραση για κάθε €100 διαφήμισης (τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%. Στο ποσό που προκύπτει (€80), προστίθεται αγγελιόσημο 21,5% (€17,20) και ειδικός φόρος 30% (€24). Το κόστος της διαφήμισης για τη διαφημιστική εταιρία είναι €121,20. Η διαφημιστική εταιρία χρεώνει αμοιβή που κυμαίνεται περίπου στο 15% και υπολογίζεται στο προ της έκπτωσης κόστος (δηλ. €141,20) ή €21,18. Έτσι η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €142,38 (δηλ. 42,4% επί των τιμών τιμοκαταλόγου). Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, όταν δεν παρεμβάλλεται διαφημιστική εταιρία μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικού μέσου, οι φορολογικές επιβαρύνσεις υπολογίζονται στην τιμή τιμοκαταλόγου. Με τα σήμερα ισχύοντα (Ν. 2429/1996) όταν για τη διαφήμιση μεσολαβεί διαφημιστής, ο ειδικός φόρος αλλά και το αγγελιόσημο υπολογίζονται στο 80% της ονομαστικής τιμής τιμοκαταλόγου, δηλαδή αναγνωρίζεται επίσημα ποσοστό έκπτωσης 20% στους διαφημιστές. Πολλοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί τηρούν τιμοκαταλόγους στο 80%.  
(ICAP, 2004, σελ 61)

Πίνακας 1 Τρόπος κοστολόγησης διαφημιστικού χρόνου και χώρου				
	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο Αθηνών	Περιοδικά- Εφημερίδες Αθήνας	Περιοδικά- Εφημερίδες Θεσ/κης
Τιμή τιμοκαταλόγου	100	100	100	100
Έκπτωση διαφημιστικής εταιρίας 20%	-20	-20	-20	-20
Ποσό μετά την έκπτωση	80	80	80	80
Αγγελιόσημο	+ 17,20	+ 17,20	+ 16,00	+ 12,80
Ειδικός Φόρος	+24,00	0,00	0,00	0,00
Κόστος διαφημιστικής εταιρίας	121,20	97,20	96,00	92,80
Αμοιβή διαφημιστικής εταιρίας 15%	+21,18	+ 17,58	+ 14,40	+ 13,92
Κόστος διαφημιζόμενου	142,38	1 14,78	110,40	106,72
Ποσά σε €				
Σημ. : Υπολογισμός κόστους για κάθε €100 διαφήμισης (τιμή τιμοκαταλόγου). -				
			Πηγή: Media Services AE	

Η κοστολόγηση στο ραδιόφωνο γίνεται με ανάλογο τρόπο, αλλά δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Έτσι, το κόστος για χη διαφημιστική εταιρία είναι €97,20 και η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €114,78 (δηλ. 14,8% επί των τιμών τιμοκαταλόγου).

Στα έντυπα μέσα δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Στο ποσό που προκύπτει μετά την έκπτωση (20% για ε €100 διαφήμισης) προστίθεται το αγγελιόσημο, το οποίο για τον τύπο της Αθήνας είναι 20% και για τη Θεσσαλονίκη είναι 16%. Στο ποσό που προκύπτει μετά το αγγελιόσημο (€96 για τα έντυπα Αθήνας) προστίθεται η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρίας σε ποσοστό περίπου 15% (€14,40). Η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €110,40 (δηλ. 10,4% επί των τιμών τιμοκαταλόγου). Αντίστοιχα, για τα έντυπα της Θεσσαλονίκης η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €106,72 (δηλ. 6,7% επί των τιμών τιμοκαταλόγου).

Επισημαίνεται ότι, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, στην πράξη το ποσοστό αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών είναι πλησιέστερα στο 7%-10% και όχι στο 15%. Σύμφωνα με το άρθρο 33 του Ν. 2429/1996, τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους «επιβράβευση» στους διαφημιστές (Year End Bonus) με βάση το σύνολο της πραγματοποιηθείσας διαφημιστικής δαπάνης μέχρι ποσοστού 9,9%. Εάν οι διαφημιστικές εταιρίες καρπούνταν το σύνολο της έκπτωσης, τότε το μικτό τους περιθώριο θα ήταν σημαντικά υψηλότερο. Επειδή στην πράξη οι διαφημιστικές εταιρίες "δίδουν" σημαντικό μέρος της έκπτωσης στους πελάτες

τους με τη μορφή μειωμένου ποσοστού αμοιβής, το πραγματικό μικτό περιθώριο διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα.

Στον πίνακα 2 παρουσιάζεται η εξέλιξη του κόστους αγοράς διαφημιστικού χώρου και χρόνου στα κυριότερα μέσα, την περίοδο 1994-2002. Οι τιμές που παρουσιάζονται αφορούν στον ετήσιο μέσο όρο ανά μέσο, χωρίς διαφοροποίηση για ζώνες υψηλής ακροαματικότητας ή ειδικές καταχωρήσεις στα έντυπα μέσα. Στις εφημερίδες η μονάδα μέτρησης είναι το εκατοστό στήλης, ενώ στα περιοδικά η μονάδα μέτρησης είναι η ολοσέλιδη τετράχρωμη καταχώρηση. Στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο η μονάδα μέτρησης χρόνου είναι ανά δευτερόλεπτο.

(ICAP, 2004, σελ 62-63)

Έτος	Τηλεόραση	Μεταβολή	Ραδιόφωνο	Μεταβολή	Περιοδικά	Μεταβολή	Εφημερίδες	Μεταβολή
1994	62	-	3	-	2.762	-	20,54	
1995	67	8,0%	6	100,0%	3.164	14,6%	23,48	14,3%
1996	41	-38,8%	6	0,0%	3.654	15,5%	26,41	12,5%
1997	35	-14,6%	6	0,0%	4.103	12,3%	26,41	0,0%
1998	32	-8,6%	6	0,0%	4.214	2,7%	29,35	11,1%
1999	32	0,0%	6	0,0%	4.355	3,3%	32,28	10,0%
2000	30	-6,3%	5	-16,7%	3.455	-20,7%	31,89	-1,2%
2001	Μ.Δ.	-	Μ.Δ.	-	4.898	41,8%	26,61	-16,6%
2002	Μ.Δ.	-	Μ.Δ.		4.067	-17,0%	31,60	18,8%

(ποσά σε €)  
Μ.Δ. : Μη διαθέσιμα στοιχεία

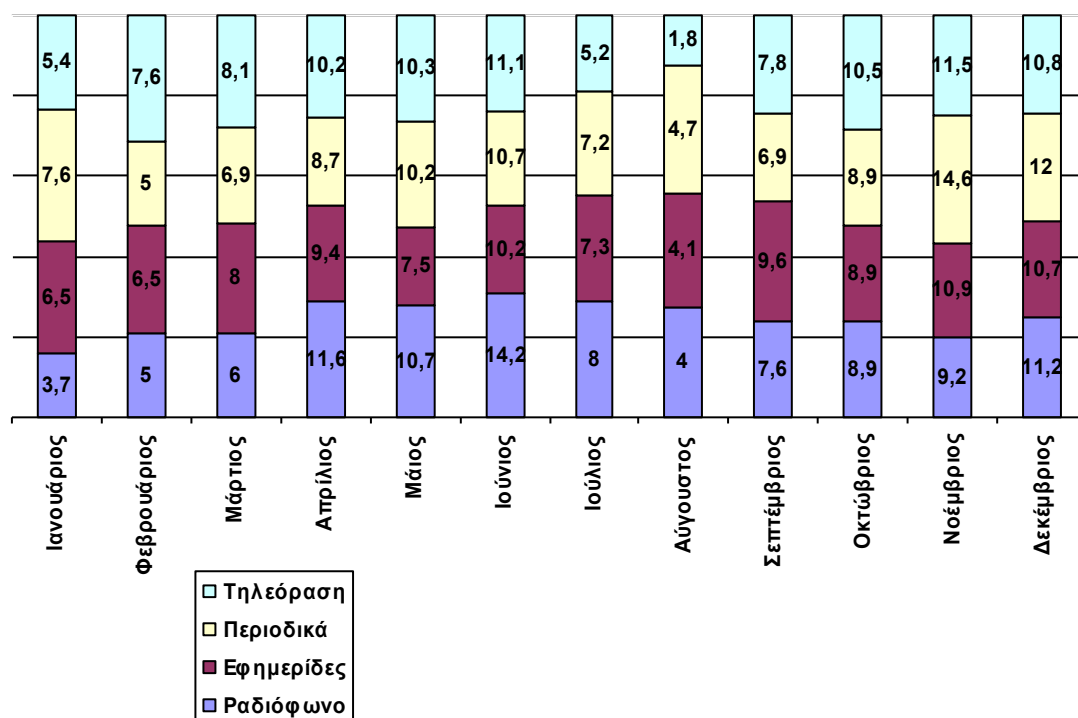
Πηγή : Media Services AE

Το μέσο κόστος ανά δευτερόλεπτο στην τηλεόραση μειώθηκε περισσότερο από 50%, το διάστημα 1994-2000. Η μείωση αυτή επήλθε μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου (1996). Το κόστος του ραδιοφώνου παρέμεινε σταθερό την περίοδο 1995-1999, ενώ το επόμενο έτος σημείωσε μείωση 16,7%.

Στα περιοδικά, το κόστος της ολοσέλιδης τετράχρωμης καταχώρησης ακολούθησε ανοδική πορεία το διάστημα 1994-1999, παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση 57,7%. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην αύξηση της κυκλοφορίας τους λόγω των προσφορών (CD, αξεσουάρ, δείγματα, κληρώσεις κλπ). Την επόμενη τριετία (2000-2002), το κόστος των διαφημίσεων παρουσίασε αυξομειώσεις. Το 2002 μειώθηκε κατά 17% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ανάλογη πορεία ακολούθησε το κόστος της διαφήμισης στις εφημερίδες μέχρι το 1999. Την περίοδο 2000-2001 εμφάνισε πτωτικές τάσεις, ενώ το 2002 αυξήθηκε κατά 18,8% έναντι του 2001.

(ICAP, 2004, σελ 64-65)

## Εποχικότητα



Πηγή : Media Services AE

Η ζήτηση των διαφημιστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εποχικότητα, καθώς συχνά οι διαφημιζόμενοι, ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων-υπηρεσιών που διαθέτουν, επιλέγουν συγκεκριμένους μήνες για την προβολή τους.

Όπως παρατηρείται, οι μήνες αιχμής είναι οι εξής: Μάιος-Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος. Αντίθετα, ο Αύγουστος απορροφά το χαμηλότερο ποσοστό της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης.

Αναφορικά με τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα, οι περίοδοι αιχμής στην τηλεόραση το 2002 ήταν το διάστημα Απρίλιος-Ιούνιος και το τρίμηνο Οκτώβριος-Δεκέμβριος. Στα περιοδικά, το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης απορροφήθηκε τα δίμηνα Μάιος-Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος, όπως και στο σύνολο. Στις εφημερίδες σημαντικά κονδύλια δαπανήθηκαν τον Ιούνιο, τον Νοέμβριο και το Δεκέμβριο, ενώ στο ραδιόφωνο οι μήνες αιχμής ήταν οι Απρίλιος, Ιούνιος και Δεκέμβριος.

(ICAP, 2004, σελ 66)

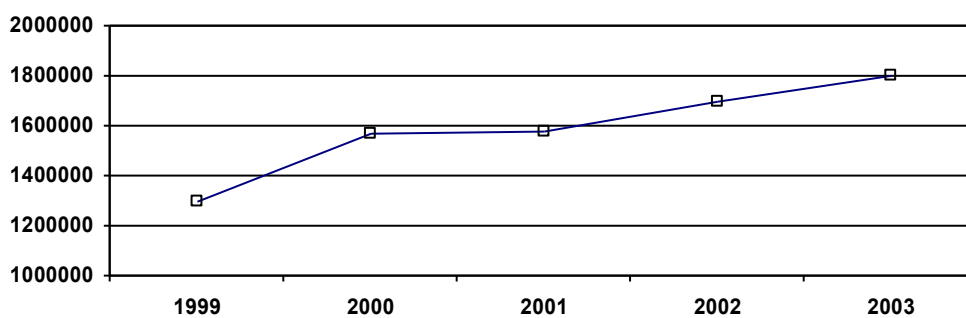
## ΤΕΚΜΑΡΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η εξέλιξη της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης για το χρονικό διάστημα 1999-2004, σύμφωνα με στοιχεία της Media Services A.E. Η διαφημιστική δαπάνη αφορά στην προβολή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων ή επιχειρήσεων, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των περιοδικών καθώς και των υπαίθριων μέσων.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η διαφημιστική δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα το 2003 διαμορφώθηκε σε €1,8 δισ. Έναντι €1,3 δισ. το 1999, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8,28%. Το 2003 η διαφημιστική δαπάνη στα εν λόγω μέσα εμφάνισε αύξηση κατά 9% περίπου σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2002 : 1,7 δισ.) Παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη ποσοστιαία άνοδος (κατά 14,2%) εμφανίστηκε την περίοδο 2000/1999. Συμπεριλαμβανομένης της υπαίθριας διαφήμισης, η συνολική διαφημιστική δαπάνη το 2002 ανήλθε σε €1,98δισ., έναντι €1,5 δισ. το 1999, παρουσιάζοντας αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 10,8%. Το 2002 η υπαίθρια διαφήμιση υπολογίζεται ότι κάλυψε το 16,4% περίπου της συνολικής. (ICAP, 2004, σελ 131)

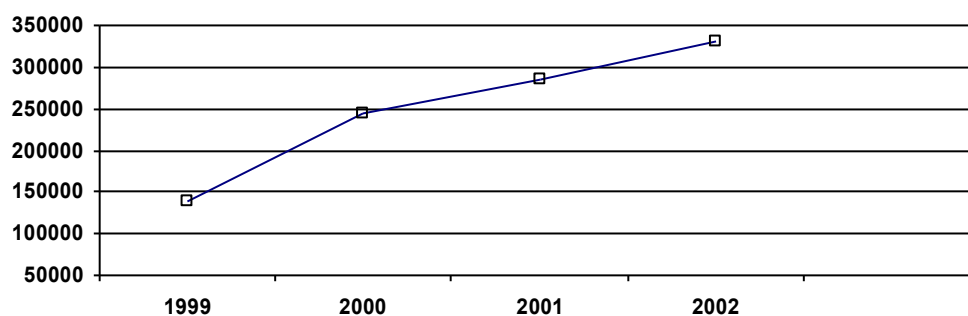
### Διάγραμμα 1. Διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης

A) Διαφημιστική δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα (1999-2003)



Ποσά σε € χιλ.

## Β) Υπαίθρια διαφημιστική δαπάνη (1999-2002)



Ποσά σε € χιλ.

Πηγή : (Πίνακας 4.1- ICAP, 2004, σελ 132)

Επισημαίνεται ότι το μέγεθος της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης διαφέρει από το μέγεθος της πραγματικής δαπάνης σε όλα τα τηλεοπτικά μέσα. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι για τον υπολογισμό της τεκμαρτής δαπάνης δεν εξαιρούνται οι εκπτώσεις τιμοκαταλόγου και διάφορες ειδικές συμφωνίες που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους εμπλεκόμενους (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, διαφημιστικά μέσα, κ.λ.π.). Επίσης στην τεκμαρτή δαπάνη δεν περιλαμβάνεται η αξία των διαφημίσεων σε Λάμψη (8,87%), Μελωδία (8,84%), Village (8,64%), Athens Dee Jay (7,95%), Flash (7,68%), Antenna (7,63%), EPA-4/EPA Spor (6,87%), Kiss (7,68%) και Alpha Radio (5,75%).

### Περιοδικά

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω των περιοδικών αυξήθηκε την περίοδο 1999-2003 με μέσο ετήσιο ρυθμό 15,8% και διαμορφώθηκε σε €684,6 εκ. το 2003. Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση κατά 23,4% εμφάνισε το χρονικό διάστημα 2000/1999.

Όπως παρατηρείται από τον πίνακα 3 και το διάγραμμα 2, τα περιοδικά καλύπτουν ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Το 2003 απέσπασαν μερίδιο της τάξης του 38%.

Αναφορικά με τις επιμέρους κατηγορίες περιοδικών, το μεγαλύτερο ύψος διαφημίσεων παρουσιάζουν τα μηνιαία περιοδικά ποικίλης ύλης, τα οποία το 2003 απέσπασαν το 34,1% της συνολικής δαπάνης. Μεταξύ αυτών, την πρώτη θέση κατέλαβε το περιοδικό Marie Claire. Ακολουθούν τα ένθετα



εφημερίδων με ποσοστό 25,7%. Στην εν λόγω κατηγορία, τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη εμφάνισε το περιοδικό Έψιλον. Τα ειδικά περιοδικά κατέλαβαν το 21,72% του συνόλου και τα εβδομαδιαία περιοδικά ποικίλης ύλης το 10,83%. Στις συγκεκριμένες κατηγορίες ξεχωρίζουν αντίστοιχα τα περιοδικά Auto Motor und Sport και Exodos.

### Εφημερίδες

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω εφημερίδων αυξήθηκε συνολικά κατά 18,1% την περίοδο 1999-2003, παρουσιάζοντας διακυμάνσεις μεταξύ των ετών. Το 2003 διαμορφώθηκε σε €302,5 εκ. έναντι €253,5 εκ. το 2002. Η συμμετοχή των εφημερίδων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των κύριων μέσων κυμάνθηκε μεταξύ 15,3% και 20% την εξεταζόμενη περίοδο.

Την πρώτη θέση βάσει διαφημίσεων κατέλαβαν το 2003 οι κυριακάτικες εφημερίδες, οι οποίες απέσπασαν το 39,8% της συνολικής δαπάνης της κατηγορίας. Το μερίδιο των απογευματινών εφημερίδων ανήλθε σε 25,8 το ίδιο έτος. Ακολούθησαν οι πρωινές (15,8%) και οι οικονομικές εφημερίδες (11,6%), ενώ τη μικρότερη διαφημιστική δαπάνη απέσπασαν οι αθλητικές εφημερίδες (7% περίπου).

(ICAP, 2004, σελ 133)

## Διαφημιστική Δαπάνη στα Ραδιοτηλεοπτικά και Έντυπα Μέσα

### Τηλεόραση

Η αξία των διαφημίσεων μέσω της τηλεόρασης ανήλθε σε €720,7 εκ. το 2003, παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση 17,6% έναντι του 1999, κατά το οποίο είχε διαμορφωθεί σε €613,1 εκ. Διαχρονικά η τηλεόραση απορροφά το υψηλότερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Ωστόσο, το μερίδιο της ακολούθησε πτωτική πορεία την τελευταία πενταετία και από 46,5% (στα κύρια μέσα) το 1999 διαμορφώθηκε σε 40% περίπου το 2003

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, τα μερίδια των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών ως προς τη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση το 2003, διαμορφώθηκαν ως εξής : ANT1 TV (30,75%), Mega (26,84%), Alpha (14,64%), Star Channel (14,04%), Alter (8,51%), ET-1 (2,34%), NET (2,14%), TV Μακεδονία (0,36%), ET-3 (0,18%), Extra Channel (0,17%), και Tempo (0,0%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3	1999	2000	2001	2002	2003
Τηλεόραση	613.077	663.814	660.958	712.589	720.721
Ραδιόφωνο	68.993	70.462	70.826	87.677	98.552
Περιοδικά	380.833	469.790	532.227	604.009	684.648
Εφημερίδες	256.116	302.458	255.336	253.468	302.535
<b>Μερικό Σύνολο</b>	<b>1.319.018</b>	<b>1.506.525</b>	<b>1.519.346</b>	<b>1.657.742</b>	<b>1.806.456</b>
Υπαίθρια μέσα	139.639	241.508	277.376	324.637	ΜΔ
<b>Σύνολο</b>	<b>1.458.657</b>	<b>1.748.033</b>	<b>1.796.722</b>	<b>1.982.379</b>	<b>1.806.456</b>
Ποσά σε € χιλ.					
ΜΔ "Μη διαθέσιμα στοιχεία					

Πηγή : Media Services AE

### Ραδιόφωνο

Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης στο ραδιόφωνο αυξήθηκε από €69 εκ. περίπου το 1998 σε €98,5 εκ. το 2003, καλύπτοντας διαχρονικά μικρό σχετικά ποσοστό του συνόλου. Συγκεκριμένα την πενταετία 1999-2003 το μερίδιο του ραδιοφώνου στα κύρια μέσα κυμάνθηκε μεταξύ 4-5% και 5,5%.

(ICAP, 2004, σελ 133-134)

## Διαφημιστική Δαπάνη στα Υπαίθρια Μέσα

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται η διάρθρωση της υπαίθριας διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο για το 2002 σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, έτσι όπως αυτά περιέχονται στο AdBook 2003. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι, η ευρύτερη περιοχή της Αττικής κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής υπαίθριας διαφημιστικής δαπάνης το 2002 με ποσοστό συμμετοχής 79,5% ενώ το ποσοστό συμμετοχής της περιοχής της Θεσσαλονίκης διαμορφώθηκε σε 15,8% περίπου την ίδια χρονιά. Η υπόλοιπη επαρχία συμμετείχε στη συνολική υπαίθρια διαφήμιση με ποσοστό 4,7% το 2002.

<b>Κατηγορία</b>	<b>2002</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Billboards Αττικής	69.405.348	21,38
Billboards Θεσσαλονίκης	12.606.727	3,88
Billboards επαρχίας	1.545.727	0,48
Panel Αττικής	35.194.719	10,84
Panel Θεσσαλονίκης	6.715.392	2,07
Panel επαρχίας	2.107.911	0,65
Pisa Αττικής	105.952.946	32,64
Pisa Θεσσαλονίκης	18.090.048	5,57
Pisa επαρχίας	5.519.273	1,7
Trivision Αττικής	16.392.633	5,05
Trivision Θεσσαλονίκης	4.049.554	1,25
Τρόλλευ (Αττικής)	7.137.890	2,2
Αφίσα Αττικής	21.733.913	6,69
Αφίσα Θεσσαλονίκης	4.226.502	1,3
Αφίσα επαρχίας	5.830.576	1,8
Λεωφορεία Θεσσαλονίκης	5.607.695	1,73
Πύργοι Αττικής	2.402.832	0,74
Πύργοι επαρχίας	117.626	0,04
<b>Σύνολο</b>	<b>324.637.315</b>	<b>100</b>

Ποσά σε €

Πηγή : Media Services AE

Στο σύνολο της υπαίθριας διαφημιστικής δαπάνης το 2002, τα δημοφιλέστερα μέσα ήταν τα Pisa καλύπτοντας το 40% περίπου, ενώ ακολουθούν τα Billboards με αντίστοιχο ποσοστό 26% και τα Panel με 14% για την ίδια χρονιά. Οι αφίσες συμμετείχαν με ποσοστό 10% στη συνολική υπαίθρια διαφημιστική δαπάνη το 2002.

(ICAP, 2004, σελ 143)

Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται η υπαίθρια διαφήμιση στις είκοσι (20) κυριότερες κατηγορίες προϊόντων – υπηρεσιών για το 2002. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, το 25,39% των συνολικών δαπανών καλύφθηκε από τα προϊόντα καπνού (€82,4 εκ.), ενώ ακολούθησε η διασκέδαση με ποσοστό 8,36% (€27,1 εκ.), το δημόσιο με 6,45% (€20,9 εκ.), η ένδυση με 6,27% (€20,4 εκ.), τα οιοπνευματώδη με 5,58% (€18,1 εκ.) και η κινητή τηλεφωνία με 5,19% (€16,9 εκ.).

<b>Πίνακας 5</b> Οι 20 κυριότερες κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών στην υπαίθρια δαπάνη (2002)		
<b>Κατηγορία προϊόντων</b>	<b>Δαπάνη</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Προϊόντα καπνού	82.436.271	25,39
Διασκέδαση	27.136.266	8,36
Δημόσιο	20.946.882	6,45
Ένδυση	20.363.822	6,27
Οιοπνευματώδη	18.109.706	5,58
Κινητή τηλεφωνία	16.852.454	5,19
Ινστιτούτα αισθητικής	14.602.847	4,5
Επιβατικά αυτοκίνητα	12.814.652	3,95
Αναψυκτικά - χυμοί	11.771.577	3,63
Κατ. Ένδυσης - υπόδησης	11.530.345	3,55
Περιποίηση μαλλιών	8.885.520	2,74
Εκδόσεις	8.083.945	2,49
Προσωπικά είδη	6.456.250	1,99
Διάφορα καταστήματα	3.943.071	1,83
Προϊόντα ομορφιάς	5.498.468	1,69
Εκπαίδευση	5.359.634	1,65
Οικονομικοί Οργανισμοί	3.935.824	1,21
Ροφήματα	3.868.460	1,19
Αθλητικά είδη	3.185.922	0,98
Εκθέσεις	3.061.710	0,94
<b>Μερικό Σύνολο</b>	<b>290.843.629</b>	<b>85,59</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>324.637.315</b>	<b>100</b>

Ποσά σε €

Πηγή : Media Services AE

(ICAP, 2004, σελ 145)

## ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Στην ενότητα αυτή θα ασχοληθούμε αφενός με τον προϋπολογισμό της διαφημιστικής καμπάνιας εξετάζοντας κάποιους ρυθμιστικούς παράγοντες στον τρόπο προϋπολογισμού της και αφετέρου με τον σχεδιασμό και την επιλογή των μέσων.

Με τον όρο οικονομικός προϋπολογισμός της διαφημιστικής εκστρατείας αναφερόμαστε στον καθορισμό του διαφημιστικού κονδυλίου, το οποίο εκτιμάμε εξ' αρχής ότι θα χρειαστούμε για όλες τις διαφημιστικές μας ενέργειες αλλά και για την συνολική προβολή μας στα μέσα.

Ο σχεδιασμός των μέσων αναφέρεται στον κατάλληλο συνδυασμό των μέσων που θα επιλέξουμε να προβληθούμε κατά την διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας, στο βαθμό χρησιμοποίησης του καθενός από αυτά, στο χρονικό διάστημα προβολής και στην μετάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων σε συγκεκριμένα μέσα.

Η ανάγκη για σωστό και επιτυχημένο σχεδιασμό προκύπτει από το γεγονός ότι κάθε μέσο απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό. Έτσι η χρησιμοποίηση αρκετών μέσων κρίνεται απαραίτητη γιατί :

- ⇒ Αυξάνει το εύρος του κοινού στο οποίο στοχεύουμε.
- ⇒ Είναι αναγκαία γιατί οι τηλεθεατές, ακροατές, αναγνώστες των μέσων συνεχώς μεταβάλλονται.
- ⇒ Υπάρχει ανάγκη για περισσότερες προσεγγίσεις έτσι ώστε να δημιουργήσουμε ευνοϊκή αντίληψη και να καλλιεργήσουμε την προτίμηση για ένα προϊόν.
- ⇒ Υπάρχει ανάγκη να προσεγγίσουμε όσα περισσότερα τμήματα δυνητικών καταναλωτών. Έτσι, εφόσον κάθε μέσο προσεγγίζει ένα τμήμα δυνητικών καταναλωτών, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε περισσότερα του ενός μέσα.

Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για το καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού από τις επιχειρήσεις είναι οι εξής:

1. Η μέθοδος της δυνατότητας
2. Η μέθοδος του ποσοστού
3. Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας

**Η μέθοδος της δυνατότητας** : Με τη μέθοδο αυτή το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων καθορίζεται σαν ένα ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών. Το ποσοστό αυτό είναι δυνατόν να είναι σταθερό για μία περίοδο ετών ή να αλλάζει από έτος σε έτος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ, γιατί είναι απλή και ο υπολογισμός της εύκολος.

**Η μέθοδος του ποσοστού** : Τα πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων της τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό των κερδών της προηγούμενης περιόδου. Η μέθοδος αυτή είναι εξ ίσου απλή με την προηγούμενη όμως είναι δύσκολη η πρόβλεψη της πορείας των κερδών για την τρέχουσα περίοδο.

**Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας** : Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τις μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων βάσει παρόμοιου προϋπολογισμού μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.

(Διαφήμιση, Γιώργος Χ. Ζώτος, 1992, σελ 87)

## **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΟ ΥΨΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Μια βασική επιδίωξη των διαφημιστών είναι να καθοριστεί με όσο το δυνατόν ακριβέστερο τρόπο ο διαφημιστικός προϋπολογισμός εντάσσοντας εξ' αρχής όλους τους αντικειμενικούς παράγοντες που επιδρούν στο ύψος αλλά στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν.

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται:

**1. Στο προϊόν:** α) Αν και πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποχρεώσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του. Β) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στο κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στη αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για τη προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από τη διαφημιστική δαπάνη. Γ) Η δυσκολία διαφοροποίησης ( υποκειμενικής ή αντικειμενικής ) του προϊόντος αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της "εικόνας" του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

**2. Στον ανταγωνισμό:** Μέσα στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

**3. Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης:** Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο μη τιμολογιακός ανταγωνισμός.

**4. Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση:** Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το μίγμα προώθησης των πωλήσεων, από ότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά π.χ. προϊόν αυτόματος τόννος και προϊόν τσιγάρα.

**5. Στη γνώση της αγοράς - στόχου, που απευθύνεται:** Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές: α) κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία, β) ταξική διαστρωμάτωση, γ) δημογραφικά στοιχεία ( ηλικία, φύλο, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κτλ.) Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεί για τις προτιμήσεις – διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

**6. Στην οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται:** Η επιχείρηση, ανάλογα με τη συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

(Διαφήμιση, Γιώργος Χ. Ζώτος, 1992, σελ 86-87)



## **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Μέρος της διαδικασίας ολοκλήρωσης του διαφημιστικού προγράμματος αποτελεί ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας για τη μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές. Οι υπεύθυνοι για τα Μ.Μ.Ε. στο διαφημιστικό γραφείο θα πρέπει να συνδυάσουν την μάκρο – και μικρο- θεώρηση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έτσι ώστε να οδηγηθούν στην αριστοποίηση του αποτελέσματος. Δηλαδή – την κατά περίπτωση – αποτελεσματική έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη τις συνθήκες αγοράς και τους ανταγωνιστές.

Η μάκρο – θεώρηση στον σχεδιασμό για την επιλογή των Μ.Μ.Ε. αναφέρεται στην αναγκαιότητα συνδυασμού αποφάσεων σε θέματα όπως:

A) Ποιους δυνητικούς καταναλωτές του επώνυμου προϊόντος, σχεδιάζουν να προσεγγίσουν μέσα από τη διαφήμιση?

B) Σε ποιο(α) Μ.Μ.Ε. θα τοποθετήσουν τη διαφήμιση?

Γ) Πόσες φορές το μήνα στα πλαίσια μίας διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει οι δυνητικοί και οι μελλοντικοί καταναλωτές να εκτεθούν και να δουν τη διαφήμιση?

Δ) Πόσα χρήματα θα πρέπει να ξοδευτούν για τα Μ.Μ.Ε.?

Η μικρο – θεώρηση στο σχεδιασμό για τη επιλογή των Μ.Μ.Ε. αναφέρεται στη αναγκαιότητα συνδυασμού αποφάσεων σε θέματα όπως:

A) Μετά την καταρχήν επιλογή των Μ.Μ.Ε., θα πρέπει να προσδιοριστεί σε ποιο πρόγραμμα, σε ποιο κινηματογραφικό έργο στην τηλεόραση, ή σε "serial", σε ποια ραδιοφωνική εκπομπή, ή και σε ποιο συνδυασμό, όλων αυτών θα εμφανιστεί το διαφημιστικό μήνυμα.

B) Ποια ημέρα(ες), ποια ώρα(ες) της ημέρας, σε ποια ζώνη ακροαματικότητας θα πρέπει να εμφανιστεί η διαφήμιση?

Γ) Πόσες φορές την ημέρα, σε ένα ή σε περισσότερα Μ.Μ.Ε. , πόσες φορές την εβδομάδα, σε ένα ή περισσότερα ( Μ.Μ.Ε.) θα πρέπει να εμφανιστεί η διαφήμιση?

Δ) Ποια θα είναι η διάρκεια του μηνύματος στα διάφορα Μ.Μ.Ε.?

Στο παρακάτω διάγραμμα περιγράφει τις ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να δώσουν απαντήσεις οι υπεύθυνοι του σχεδιασμού, διαμορφώνοντας παράλληλα τους αντικειμενικούς στόχους και τις στρατηγικές για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.

(Διαφήμιση, Γιώργος Χ. Ζώτος, 1992, σελ 138)

## Διάγραμμα 1

Αντικειμενικοί Στόχοι για τα Μ.Μ.Ε.		Στρατηγικές για τα Μ.Μ.Ε.
Πώς θα αντιδράσουμε στη χρησιμοποίηση από τους ανταγωνιστές ορισμένων Μ.Μ.Ε.?	→	Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το ίδιο μίγμα Μ.Μ.Ε. όπως οι ανταγωνιστές Θα πρέπει να αποδώσουμε βαρύτητα στα συγκεκριμένα Μ.Μ.Ε., όπως οι ανταγωνιστές? Θα πρέπει να αγνοήσουμε τους ανταγωνιστές?
Ποιες ενέργειες σχετικά με τα Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να κάνουμε, σαν αποτέλεσμα της στρατηγικής του δημιουργικού τμήματος?	→	Ποια Μ.Μ.Ε. και διαύλοι ανταποκρίνονται καλύτερα στο διαφημιστικό μήνυμα? Θα υπάρξει ειδική μεταχείριση ως προς ορισμένα Μ.Μ.Ε.? Σε ποιες ζώνες ακροαματικότητας σε μία μέρα θα παρουσιαστεί το διαφημιστικό μήνυμα?
Ποιοι θα είναι οι πρωταρχικοί και οι δευτερεύοντες στόχοι?	→	Ποιους από τους καταναλωτές θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας? ( Αυτούς που καταναλώνουν συχνά? / μερικές φορές? / σπάνια ) ? Ποια στρατηγική κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος θα ακολουθήσουμε? Σε ποιες ζώνες ακροαματικότητας σε μία μέρα θα εμφανιστεί το διαφημιστικό μήνυμα?
Ποιο επίπεδο ισορροπίας ανάμεσα στην ακροαματικότητα και στη συχνότητα απαιτείται?	→	Ποια θα είναι τα επίπεδα ακροαματικότητας και της συχνότητας? Ποια θα είναι τα επίπεδα αποτελεσματικής ακροαματικότητας - συχνότητας?
Απαιτούνται τοπικά ή εθνικού επιπέδου Μ.Μ.Ε.?	→	Ποιες είναι οι αναλογίες χρησιμοποίησης των τοπικών και εθνικού επιπέδου Μ.Μ.Ε.?
Θα αποδώσουμε διαφορετικό ειδικό βάρος κατά γεωγραφική περιοχή όσον αφορά τα Μ.Μ.Ε.?	→	Απαιτείται να προσδώσουμε διαφορετικό ειδικό βάρος: α) στο συνολικό αριθμό προβολών β) στη δαπάνη του διαφημιστικού μηνύματος? γ) στην χρονική κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος ( εβδομάδες / μήνες ) ? δ) στο στοχούμενο ακροατήριο?
Ποιοι επικοινωνιακοί στόχοι και στόχοι αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος απαιτούνται?	→	Ποια κριτήρια αποτελεσματικότητας για τη μέτρηση του διαφημιστικού μηνύματος θα χρησιμοποιήσουμε?
Ποια είδη χρονικής σχεδίασης του διαφημιστικού μηνύματος ταιριάζουν περισσότερο στο σχεδιασμό μας? (συνεχής/κυμαινόμενη / εποχιακή?)	→	Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε μεδιαζευκτικά μία από τις προσεγγίσεις? Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε περισσότερες από μία δίνοντας το ανάλογο βάρος?
Θα πρέπει τα Μ.Μ.Ε. να στηρίζουν προσπάθειες προώθησης? Αν ναι - πώς?	→	Τι αναλογία από τον προϋπολογισμό για τα Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί προς αυτή την κατεύθυνση? Τι μίγμα Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί?
Είναι ικανοποιητικά μεγάλος ο προϋπολογισμός για τα Μ.Μ.Ε., ώστε να ανταποκριθούν στους αντικειμενικούς στόχους?	→	Απαιτείται να ιεραρχίσουμε τις επιλογές μας? Ποιες από τις επιλογές για τα Μ.Μ.Ε. είναι υποχρεωτικές και ποιες προαιρετικές?

(Διαφήμιση, Γιώργος Χ. Ζώτος, 1992, σελ 138)

Οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις στηρίζονται σε ποσοτική και ποιοτική ανάλυση δεδομένων, που αναφέρονται σε συγκεκριμένους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την επιλογή/ές του διαφημιστικού γραφείου σχετικά με τα Μ.Μ.Ε..

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική ενότητα, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί, ότι μετά τον καθορισμό του γενικότερου πλαισίου με βάση μία ορισμένη προσέγγιση χρονικής κατανομής της διαφημιστικής εκστρατείας, ακολουθεί η λεπτομερειακή επιλογή του χώρου και του χρόνου σε συγκεκριμένες μικρο-περιόδους, στα διάφορα μέσα επικοινωνίας που αναλαμβάνουν το κύριο βάρος της διαφημιστικής προώθησης του προϊόντος

Η “άριστη” κατανομή δεν πετυχαίνεται ακολουθώντας μόνο ορισμένους κανόνες, αλλά είναι και συνάρτηση των αντικειμενικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας, του είδους και της φύσης του προϊόντος και της ύπαρξης των μέσων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα θα πρέπει να τονισθεί ότι όπως και στις άλλες δραστηριότητες για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος δεν υπάρχει η “άριστη” λύση που είναι εφαρμόσιμη σε όλες τις περιπτώσεις στο σχεδιασμό του χρονικού προσδιορισμού της διαφημιστικής εκστρατείας. Υπάρχει όμως η δυνατότητα επιλογής της “άριστης” κάθε φορά και κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις λύσης στο πρόβλημα της χρονικής κατανομής.

(Διαφήμιση, Γιώργος Χ. Ζώτος, 1992, σελ 137-140)

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

### Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Γνωρίζοντας ότι το διαδίκτυο αποτελεί πλέον μια υπερλεωφόρο πληροφοριών και αγορών, η διαφήμιση δεν θα μπορούσε παρά να εισχωρήσει στον κυβερνοχώρο αυξάνοντας συνεχώς τους τζίρους της.

Γεγονός πάντως είναι πως στην Ελλάδα η διαφήμιση στο διαδίκτυο εάν και παρουσιάζει συνεχώς αυξητικές τάσεις, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση πάντα με τις προηγμένες τεχνολογικά χώρες.

Στην Ελλάδα, η διαφήμιση στο internet αποτελεί ακόμα ανεξερεύνητο πεδίο τόσο για τους διαφημιστές όσο και για τους διαφημιζόμενους. Όπως τονίζει ο υπεύθυνος της εταιρείας ADLINK – Internet Advertising Network Γιάννης Γούτης, το βασικότερο πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι ελάχιστοι από τους εν δύναμη διαφημιζόμενους γνωρίζουν τις δυνατότητες του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι ότι κατά το τρέχον έτος, σύμφωνα με τον κ. Γούτη, παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Internet ως διαφημιστικό μέσο.

Από τη άλλη, οι διαφημιστικές εταιρείες δεν εμπιστεύονται το νέο μέσο, αλλά ακόμα και τώρα το αντιμετωπίζουν υποτιμητικά, υπό την έννοια ότι “απευθύνεται στους πιτσιρικάδες”. Από τη στιγμή, όμως που οι εταιρείες αντελήφθησαν ότι οι σύγχρονες επικοινωνιακές μέθοδοι αφορούν την διαδραστικότητα, παρατηρήθηκε το φαινόμενο πραγματοποίησης εσπευσμένων κινήσεων. Σύμφωνα με τον κ. Γούτη, οι εσπευσμένες αυτές κινήσεις έχουν ως αποτέλεσμα την εμφανή “τσαπατσουλιά” του ελληνικού “domain” σε επίπεδο διαδικτυακών διαφημιστικών πρακτικών.

(Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Μαγδαλινή – Βιολέττα Ζερβά, 2000, σελ 67)

## **ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ Η on-line ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ**

Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση παρουσιάζει η αγορά της Μεγάλης Βρετανίας, καθώς αγγίζει ποσοστό 90% μεταξύ του 2002-2003. Όσο αναφορά το μέλλον η Forrester Research προβλέπει ότι η διαφημιστική δαπάνη θα διοχετευθεί στο Internet στην Ευρώπη, θα φθάσει τα 3.224 δισεκατομμύρια δολάρια. Αντίστοιχα, το 2006 θα φθάσει τα 4,347 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2007 θα φθάσει τα 5,023 δισεκατομμύρια δολάρια. Όσο αφορά στην Ελληνική αγορά, η on – line διαφημιστική δαπάνη έχει φθάσει τα 9,35 εκ. €, παρουσιάζοντας αύξηση από το 2002 της τάξης του 30%. Το 2002 είχε ήδη παρατηρηθεί ετήσια αύξηση του 50% από το 2001. Ως ποσοστό επί του συνόλου διαφημιστικής δαπάνης, στο Internet, διοχετεύεται περίπου το 0,5% του συνολικού budget, ποσοστό που αυξάνεται 0,1% ετησίως.

Στην Ελλάδα, η διείσδυση έχει φθάσει το 27% του πληθυσμού ξεπερνώντας την Πορτογαλία και πλησιάζοντας την Ισπανία.

(ICAP, 2004, σελ 152)

## **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ &**

### **ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ**

Είναι γεγονός πως με το πέρασμα των χρόνων πολλά άλλαξαν στην διαφήμιση. Οι νέες τεχνολογίες έχουν ενταχθεί για τα καλά στον κλάδο αυτό και πολλά από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα είτε βελτιώθηκαν, είτε παρήκμασαν είτε ακόμα και αναγεννήθηκαν. Ταυτόχρονα αρκετά μέσα επικοινωνίας βασισμένα πλήρως στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών, χωρίς όμως να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποια από αυτά απλά θα επιβιώσουν και ποια θα μεγαλοουργήσουν στο μέλλον. Έτσι, ένας καλός διαφημιστής θα πρέπει να μπορεί να κρίνει ποια μέσα επικοινωνίας νέας τεχνολογίας αξίζουν την επένδυση χρημάτων και πως μπορεί να τα εντάξει σε μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία, έτσι ώστε σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο, outdoor) να επιτύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Όπως και οτιδήποτε άλλο στον κόσμο, τα μέσα διαφήμισης αλλάζουν ταχύτητα. Ενώ οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο θα είναι πιθανότατα μαζί μας τα επόμενα δέκα χρόνια, είναι δύσκολο να προβλέψουμε ποια καινούρια μέσα θα εμφανιστούν, ποια θα μεγαλώσουν τη δύναμη τους και ποια θα εκλείψουν.

Ακόμα και ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα, οι αλλαγές γίνονται με τον ρυθμό που εναλλάσσονται τα κύματα στη θάλασσα. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί ξένης μουσικής, που κάποτε θεωρούνταν ο πιο σταθερός (αν όχι ο πιο ενδιαφέρον) φορέας διαφήμισης στο ραδιόφωνο, σήμερα παρακμάζουν. Ο κινηματογράφος που κάποτε θεωρούνταν ξεφλημένος από το βίντεο, βρίσκεται σήμερα σε άνοδο. Τι θα αλλάξει στο μέλλον? Ποιος ξέρει?

Κάποιες – άλλοτε “νόθες” – στρατηγικές διαφήμισης έχουν βρει σήμερα πολλές νέες και δημοφιλείς εφαρμογές. Η από κοινού χορηγία έχει βρει καινούριες εφαρμογές. Σήμερα, αντί να χρηματοδοτούν προγράμματα, οι εταιρίες χρηματοδοτούν εκδηλώσεις και μεμονωμένα άτομα. Θα έχετε δει στην τηλεόραση αθλητικές εκδηλώσεις και ομάδες να φέρουν “μεγάλα ονόματα” ως μέρος της επίσημης ονομασίας τους και τραγουδιστές ροκ να τραγουδούν μπροστά από τεράστια σήματα αναψυκτικών ή ποτών. Θα έχετε δει σε αγώνες αυτοκινήτου, τα αυτοκίνητα ή οι φόρμες των οδηγών να είναι σχεδόν κρυμμένα από διαφημίσεις “μεγάλων ονομάτων”. Το ίδιο φαινόμενο υπάρχει, πιο διακριτικά ευτυχώς, σε τοπικό επίπεδο. Πολλά μικρά θέατρα για παράδειγμα, έχουν ως χορηγούς στις παραγωγές τους τοπικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις μνημονεύονται σε όλο το ενημερωτικό υλικό του θεάτρου και το θέατρο εξασφαλίζει την ενίσχυση τους. ( Αυτό είναι κάτι μεταξύ καλών δημοσίων σχέσεων και ενός νέου είδους διαφήμισης. Πρέπει να αποφασίσετε ο ίδιος για το πώς θα αντιμετωπίσετε και αν είναι κατάλληλο για εσάς.)

Μία από τις προσκλήσεις ενός διαφημιζόμενου είναι να παρακολουθεί τις αλλαγές στα μέσα, να είναι ενήμερος για τα νέα μέσα και να είναι έτοιμος να χρησιμοποιήσει οτιδήποτε μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα και τις δυνατότητες της διαφήμισης του.

Το μέλλον είναι εδώ. Μερικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να τοποθετούν διαφημίσεις σε συστήματα interactive video. Άλλοι πάλι παρουσιάζουν τις

επιχειρήσεις τους στα βίντεο καθοδήγησης των επισκεπτών σε αεροδρόμια ή σε χώρους συνεδριάσεων. Οι κινηματογράφοι δείχνουν διαφημίσεις επιχειρήσεων, μαζί με τις διαφημίσεις των επόμενων προβολών.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω του internet δίνουν την δυνατότητα στους αναγνώστες να αναζητούν αυτό που θέλουν σε ένα κατάλογο ειδήσεων και διαφημίσεων, και να κάνουν τις επιλογές τους. Αυτό τους δίνει την χωρίς προηγούμενο δυνατότητα να αγνοούν διαφημίσεις ή να εστιάζουν σε αυτές που τους ενδιαφέρουν.

Σήμερα τα περισσότερα κέντρα, bulletin boards (BBS) που άλλοτε λειτουργούσαν ερασιτεχνικά, έχουν εξελιχθεί σε Web servers επαγγελματικών προδιαγραφών. Κάθε τέτοιος Web server φιλοξενεί πολλών ειδών πληροφορίες σχετικά με το θέμα που αναφέρεται σε αυτό.

Επομένως, το banner, μπορεί να αποτελεί την είσοδο για την διαφημιστική σας σελίδα. Αν δημιουργήσετε ένα ελκυστικό "banner", εξασφαλίζετε υποψήφιους πελάτες που αφιερώνουν όλη την προσοχή τους σε εσάς. Η διαφήμιση μέσω του World Wide Web αποτελεί τομέα με ραγδαία ανάπτυξη και πολλοί δραστηριοποιούνται έντονα στον χώρο αυτόν, καθώς προσφέρει προβολή με χαμηλό κόστος και μεγάλη αποτελεσματικότητα. Για την φιλοξενία σας σε ένα έτοιμο Web server, μπορείτε να συζητήσετε με κάποιον "παροχέα" ( στην Ελλάδα π.χ. την εταιρεία Compulink: [www.compulink.gr](http://www.compulink.gr)).

Η διαφήμιση στα ρούχα ήταν επίσης σχετικά καινούρια όταν τυπώθηκε η πρώτη έκδοση αυτού του βιβλίου. Αυτή η τάση τώρα πλησιάζει (η έχει φτάσει) σε κορεσμό.

Οι τηλεφωνικοί αριθμοί που ξεκινούν από 090 απέκτησαν σκανδαλώδη δημοτικότητα ξαφνικά, και στη συνέχεια περιορίστηκαν σε νόμιμες ( και όχι τόσο νόμιμες ) χρήσεις στην προβολή επιχειρήσεων.

Να μερικές σχετικά νέες επιλογές: Ηλεκτρονικός Χρυσός Οδηγός, διαφημιστικά ένθετα σε βιβλία, διαφήμιση μέσω fax, διαφημίσεις σε βιντεοκασέτες, interactive video, διαφημίσεις που εκπέμπονται απευθείας μέσω δορυφόρου στις σχολικές τάξεις σε συνδυασμό με συγκεκριμένα προγράμματα. Υπάρχουν αρκετές σχετικά νέες επιλογές για τους διαφημιζόμενους. Μερικές είναι ακριβές, μερικές όχι και τόσο. Μερικές θα



επιζητήσουν στο μέλλον, μερικές ίσως όχι. Και κάπου στο μυαλό κάποιου επιστήμονα η διαφήμιση ίσως να βρίσκεται το πιο ισχυρό μέσω διαφήμισης του επόμενου αιώνα.

Όταν μελετάτε τα νέα μέσα, χρησιμοποιείτε τα ίδια κριτήρια που χρησιμοποιούσατε για να αξιολογήσετε τα υπάρχοντα:

- α) Αγγίζει το κοινό – στόχο μου?
- β) Έχει τη δύναμη να τους επηρεάσει?
- γ) Μπορώ να το χρησιμοποιήσω μένοντας συνεπής στην τοποθέτηση μου στην αγορά?

Πάντοτε υπάρχει το ρίσκο. Ένα νέο μέσο με πολλές προοπτικές μπορεί να αποτύχει, αν αυτοί που το αναπτύσσουν πάσχουν από έλλειψη χρημάτων ή έχει προβλήματα στη λειτουργία του ή οι άνθρωποι βρίσκουν δύσκολη τη χρήση του. Μπορεί επίσης, ακριβώς επειδή υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας, να απορριφθεί από το κοινό, παρόλο που οι έρευνες το παρουσιάζουν ως το ιδανικό μέσο προσέγγισης των ανθρώπων.

Για αυτό κινηθείτε προσεκτικά και σιγά, έχοντας τα μάτια σας ορθάνοιχτα για καινούρια μέσα. Μόλις αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε κάποιο μέσο, “μείνετε μαζί του” για πολύ καιρό ώστε να εκμεταλλευτείτε όλες τις δυνατότητες που σας παρέχει.

(Διαφήμιση για όλους, Dell Dennison, 1998, σελ 277-280)

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα μπορούμε να πούμε πως βρίσκεται σε μεταβατικό ακόμα στάδιο. Δεν είναι ούτε στην πρώτη της μορφή αλλά ούτε και σε τόσο ανεπτυγμένη μορφή που θα επέτρεπε σε έναν διαφημιστή να σχεδιάσει μια διαφημιστική καμπάνια στηριζόμενη μόνο σε μέσα του internet. Αυτό που συνήθως γίνεται στις μέρες μας είναι να σχεδιάζονται διαφημιστικές καμπάνιες βασισμένες κυρίως στα κλασσικά διαφημιστικά μέσα, υποστηριζόμενες παράλληλα και από τα μέσα του διαδικτύου.

Κατά τον R&D DEPARTMENT MANAGER Της ISTOS Web Solutions and Services Agency Σωτήρη Φιλιππίδη: “Η αγορά στην Ελλάδα δεν έχει ωριμάσει αρκετά στο χώρο του Internet ώστε να προτιμηθεί αυτό ως διαφημιστικό μέσο έναντι των άλλων συμβατικών ΜΜΕ ( τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος). Σε αυτό σίγουρα παίζει ρόλο και ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών του Internet σήμερα. Παρά το σχετικό χαμηλό κόστος της διαφήμισης, το μικρό target group και η ..πολυφωνία των sites που υπάρχουν στον Ελληνικό κυβερνοχώρο λειτουργούν ως αποτρεπτικοί παράγοντες μίας διαφημιστικής καμπάνιας στο Internet. Συνήθως οι διαφημιστικές καμπάνιες στο Internet αποτελούν συμπλήρωμα μίας μεγαλύτερης καμπάνιας που λαμβάνει χώρα σε συμβατικά Μ.Μ.Ε.

Ένα από τα παράδοξα της Ελληνικής πραγματικότητας είναι ότι ειδικά τα portals και οι ISP χρεώνουν το διαφημιστικό χώρο τους βάσει χρονοχρέωσης και όχι impressions. Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνου ( 2000:62): “Το μοντέλο αυτό [ η χρονοχρέωση] είναι γνωστό από τα παραδοσιακά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία χρεώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα με το διαφημιστικό χώρο ( έντυπα ) και το χρόνο ( τηλεόραση και ραδιόφωνο ) που παραχωρούν. Το μοντέλο αυτό δεν χρησιμοποιεί καθόλου της δυνατότητες interaction και ακριβούς μέτρησης που προσφέρει το Internet. Το web site χρεώνει ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα με το χρόνο και το σημείο όπου θα παρουσιαστεί ένα banner, ανεξάρτητα από το πόσοι τελικά θα το δουν. Αυτός ο τρόπος χρέωσης συνήθως χρησιμοποιείται στα πρώτα βήματα ενός site, όταν ο ιδιοκτήτης του δεν διαθέτει στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών που θα έχει και με τη χρέωση ενός σταθερού ποσού επιδιώκει απλώς να καλύψει ένα μέρος της αρχικής επένδυσής του. Στη συνέχεια όμως, και μόλις αποκτήσει στοιχεία για την κίνηση του στο site του, περνά σε χρέωση ανάλογα με τα impressions.

Το σχετικά χαμηλό κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι, σύμφωνα με τον κ. Φιλιππίδη, και ο λόγος για τον οποίο “εταιρείες με μικρό διαφημιστικό budget, συνήθως σχετικών χωρών, επιλέγουν ως κύριο μέσο προβολής το Internet”

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρεται ο τρόπος χρέωσης και οι τιμές για την τοποθέτηση web banners στα σημαντικότερα ελληνικά sites.

IMPRESSIONS	
iboom.gr	0.03€ ανά impression
naftemporiki.gr	0.02€ ανά impression
sportline.gr	0.02€ ανά impression
ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΗ	
otenet.gr	735€ την εβδομάδα
forthnet.gr	1500€ την εβδομάδα
flash.gr	3550€ την εβδομάδα
in.gr	4500€ την εβδομάδα
hol.gr	270€ την εβδομάδα

Παρά τη δεδομένη αμηχανία των διαφημιζόμενων μπροστά στο νέο μέσο, είναι γεγονός ότι ολοένα περισσότερες εταιρείες δραστηριοποιούνται με αποκλειστικό αντικείμενο τη διαδικτυακή διαφήμιση. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και εντός των παραδοσιακών διαφημιστικών εταιρειών, δηλαδή δημιουργούνται και εντάσσονται στην υπάρχουσα δομή τμήματα που ασχολούνται μόνο με τη διαφήμιση στο Internet. Η κατάσταση αναμένεται να βελτιωθεί με τη χρήση εξειδικευμένου software, που θα συμβάλει στην βελτιωμένη διαχείριση της διαδικτυακής διαφήμισης. Τέτοιου είδους προϊόν, που βρίσκεται είδη στη διάθεση διαφημιστών και διαφημιζόμενων, είναι το DART της εταιρείας Eurisko ( εξειδικευμένος ad server ), ενώ ιδιαίτερης σημασίας είναι και η δραστηριοποίηση στην Ελλάδα ( σε συνεργασία με τη forthnet) της Engage Media, του μεγαλύτερου δικτύου direct response στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Παρά τα ανωτέρω ενθαρρυντικά στοιχεία, η κατάσταση δεν αναμένεται να βελτιωθεί σημαντικά, τουλάχιστον στο άμεσο μέλλον. Τα βασικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε σχέση με το στάτους της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα είναι τα εξής:

- Ο χαμηλός ρυθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών και ο αρκετά έντονος "λουδιτισμός" που διακρίνει ιδιαίτερα τους Έλληνες μανάτζερ. Επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι χρήστες του internet στην Ελλάδα αποτελούν ένα πολύ μικρό κοινό σε σχέση με αυτό που μπορούν να παρέχουν στους διαφημιστές τα έντυπα, η

τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Σύμφωνα με τον Σ. Φιλλιπίδη η διαφήμιση στο internet δεν προβλέπεται, κατά τη γνώμη μου, να αντικαταστήσει τη συμβατική διαφήμιση για κάποια χρόνια ακόμα, κυρίως λόγω του μικρού όγκου πιθανών αποδεκτών της διαφήμισης σε σχέση με τα συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ή την υπαίθρια διαφήμιση. Βήματα γίνονται αλλά για αρκετό καιρό ακόμα θα συνεχίζονται με τη μορφή συμπληρωματικών βημάτων σε μεγαλύτερο εύρους διαφημιστικές καμπάνιες. Από την άλλη πλευρά, στους τομείς της τεχνολογίας, των επικοινωνιών και της πληροφορικής, η διαφήμιση στο internet κερδίζει έδαφος όσο περνά ο καιρός. Αυτό γίνεται γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό του target group αυτών των τομέων είναι συνήθως συνδεδεμένο στο Internet με κάποιο τρόπο. Σε σχέση πάντως με τον μικρό αριθμό χρηστών στη χώρα μας, πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και οι διαφημιζόμενοι συνεχίζουν να αγνοούν τη σπουδαία δυνατότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο για την ακριβή στόχευση του κοινού που τους ενδιαφέρει.

- Η έλλειψη εκπαίδευσης μέσω σύγχρονων προγραμμάτων σπουδών αλλά και επιμόρφωσης σε επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης. Το δεύτερο σκέλος του ζητήματος είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς είναι επιτακτική η ανάγκη για ενημέρωση των τμημάτων Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά και εξολοκλήρου των στελεχών διαφημιστικών εταιρειών σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το νέο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνεχίζει να υφίσταται η απουσία θεσμών που θα εργαστούν πάνω στη σκιαγράφηση του κατάλληλου κανονιστικού πλαισίου ή / και κανόνων δεοντολογίας, ειδικά για τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αξίζει να σημειωθεί πως το τρέχον διάστημα ετοιμάζεται η σύσταση του Internet Advertising Consortium με πρωτοβουλία του κ. Γούτη για τη συμμετοχή περίπου σαράντα επαγγελματιών του χώρου. Ανάμεσα στους σκοπούς του IAC περιλαμβάνονται η εκπαίδευση, η πιστοποίηση και η θέσπιση στάνταρτ, ειδικά για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Ας ελπίσουμε ότι η προσπάθεια τους θα ευοδωθεί, ώστε να υπάρξει επιτέλους ένας φορέας που θα θέσει τις βάσεις για την επαγγελματική άσκηση της συγκεκριμένης λειτουργίας..

(Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Μαγδαλινή – Βιολέττα Ζερβά, 2000, σελ 67)

## Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η μεταφορά που εξάπτει περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη τη φαντασία του κοινού και έκανε την εμφάνιση της πολύ νωρίς, ιδίως στη λογοτεχνία επιστημονικής φαντασίας, είναι αυτή που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως υποδομή ψηφιακών κόσμων. Στον ψηφιακό κόσμο ο καθένας μπορεί να εργαστεί ( τηλέ – εργασία ) , να εκπαιδευθεί ( τηλέ – εκπαίδευση ), να παίξει δικτυακά , να έχει σεξουαλικές εμπειρίες, αλλά ακόμα και να δημιουργήσει το ψηφιακό του ομοίωμα ( avatar )

Με τον όρο ψηφιακός κόσμος αναφερόμαστε σε σύνολα εμπειριών τα οποία έχουν δημιουργηθεί ή διευρυνθεί από υπολογιστές. Στο πλαίσιο αυτό διακρίνουμε διάφορες κατηγορίες ψηφιακών περιβαλλόντων , όπως περιβάλλοντα δυνητικής πραγματικότητας ( virtual reality – δυνητικά, μη πραγματικά περιβάλλοντα ) , περιβάλλοντα επαυξημένης πραγματικότητας ( augmented reality – προσθήκη πληροφοριών και στοιχείων σε ένα πραγματικό περιβάλλον από κάποιον υπολογιστή), τηλεπαρουσία ( δηλ. συσκευές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την εκμηδένιση των περιορισμών που τίθενται όταν δύο αντικείμενα βρίσκονται σε απόσταση) ( Δερτούζος, 1998 : 147 )

Μία εφαρμογή του διαδικτύου που ενσωματώνει χαρακτηριστικά της μεταφοράς του ψηφιακού κόσμου είναι τα MUDs ( Multi – user Dungeons – Πολυχρηστικές φυλακές ) και τα MOOs (Στραμμένες προς το Αντικείμενο – Object Oriented – Πολυχρηστικές περιοχές ), δηλαδή χώροι όπου χρήστες του διαδικτύου συναντιούνται για να συζητήσουν, αλλά και γενικά να έρθουν σε επαφή (Νεγρεπόντης, 1995)

(Διαφήμιση και marketing στο διαδίκτυο, Γιώργος Φρίγκας 2005, σελ 23-24)

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ**

### **ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

Στην παρούσα ενότητα θα ασχοληθούμε με τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν και συνεργάζονται έτσι ώστε να σχεδιαστεί μια διαφημιστική καμπάνια. Οι παράγοντες αυτοί είναι τρεις :

#### **1. Διαφημιστής, 2. Διαφημιζόμενος, 3. Μ.Μ.Ε.**

Η συνεργασία των δύο πρώτων παραγόντων δίνει το αποτέλεσμα, το οποίο εν συνεχεία θα προβληθεί στα Μ.Μ.Ε. Πρωταρχική ενέργεια είναι η πληροφόρηση της διαφημιστικής από τον διαφημιζόμενο (πελάτη) για το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης (προϊόν, προώθηση, διανομή, τιμή). Εν συνεχεία η διαφημιστική, αφού μελετήσει τα στοιχεία που προέκυψαν, ξεκινάει τον σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας και εφόσον είναι έτοιμη και με τις δημιουργικές της ιδέες, επανέρχεται και τις παρουσιάζει στον πελάτη-διαφημιζόμενο με την μορφή εναλλακτικών προτάσεων.

Τέλος, αφού ο διαφημιζόμενος συμφωνήσει και εγκρίνει τις προτάσεις της διαφημιστικής, ξεκινάει η διαφημιστική του προβολή στα μέσα τα οποία έχουν επιλεγεί βάση του Media Plan.

Βασικό στοιχείο αποτελεί η αξιολόγηση όλης της διαφημιστικής εκστρατείας, η οποία πραγματοποιείται συνήθως μετά το τέλος της διαφημιστικής επικοινωνίας του πελάτη στα μέσα.

Ο κάθε σοβαρός διαφημιζόμενος που γνωρίζει ότι η διαφήμιση είναι επένδυση και ότι ουσιαστικά αποτελεί συνέχεια του marketing, πρέπει επίσης να γνωρίζει κάθε στιγμή ποια στοιχεία θα του ζητηθούν.

Στοιχεία που προέχονται από έρευνες. Έτσι ενημερώνεται η διαφημιστική εταιρεία με πληρέστατο Brief. Μέσα στην όλη παρουσίαση συμπεριλαμβάνεται ο καθορισμός και η ανάλυση όλων των επιχειρησιακών στόχων λεπτομερειακά.

Γίνεται αναφορά για τη μετατροπή των επιχειρησιακών στόχων σε στόχους marketing. Καθορίζονται οι στόχοι του marketing και μετατρέπονται σε διαφημιστικούς στόχους.

## **ΠΑΡΑΓΩΝ 1ος: ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ**

(ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ)

Αναλυτικά τα στοιχεία που χρειάζονται απάντηση είναι:

1<sup>ο</sup> Τα δεδομένα του Marketing Mix και η ανάλυση αυτών, δηλαδή:

- Ανάλυση αγοράς – τμηματοποίηση και εξέλιξη αγοράς. ( Πηγή marketing)

Γενική κατάσταση της εν λόγω αγοράς. ( Ήθη, έθιμα, συνήθειες, επενδύσεις, πολιτική, νόμοι, περιβάλλον, συνθήκες ζωής, τάσεις, κτλ.)

- Το προϊόν/υπηρεσία. ( Πηγή marketing)
  - Χαρακτηριστικά, σχήμα, συσκευασία, χρώμα , γεύση, χρήσεις, ιδιότητες, τιμή, κόστος παραγωγής.
  - Η εικόνα του προϊόντος
  - Που βρίσκεται σήμερα το προϊόν?
  - Τι έχει μείνει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή από τη μάρκα του προϊόντος?
- Διάθεση – Δίκτυο διανομής. ( Πηγή marketing )

Δίκτυο ( χονδρικής – λιανικής ), Σύστημα διανομής και εποπτείας αντιπροσώπων. Ενδιάμεσοι πωλητές, τιμολογιακή πολιτική, κίνητρα, σημεία πώλησης. Είδους σημείου πώλησης. Γεωγραφική κατανομή.

- Διαφήμιση  
Ιστορικό, παρούσα κατάσταση
- Προώθηση πωλήσεων  
Ιστορικό, παρούσα κατάσταση

- Κοινό – Καταναλωτής. ( Πηγή marketing )

Φύλο, ηλικία, κοινωνική – οικονομική τάξη, γεωγραφική κατανομή, κύριο καταναλωτικό όφελος, συνήθειες καταναλωτών, κίνητρα και ανάγκες καταναλωτών, ικανοποίηση βιολογικής και ψυχολογικής ανάγκης, βασικός στόχος κοινό, δημογραφικά κοινωνικά χαρακτηριστικά, ψυχογραφικά

χαρακτηριστικά, ακροαματικότητα από συγκεκριμένη κοινωνική – οικονομική τάξη καταναλωτών, ακροαματικές – αναγνωστικές συνήθειες.

- Ανάλυση τύπου καταναλωτών.
  1. Speculators: Αυτοί που παρατηρούν και ασχολούνται με ένα προϊόν. Οι πρωτοπόροι.
  2. Recties: Οι συντηρητικοί – μεθοδικοί
- Ανταγωνισμός. ( Πηγή marketing )

Άμεσος, έμμεσος, διαφήμιση, προώθηση, κοινό-στόχος, δαπάνες, εμφανίσεις, μερίδια αγοράς, δημιουργικό, Media.

Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προς σύγκριση: Όγκος πωλήσεων, γεωγραφική κατανομή, δημιουργική προσέγγιση, Media προσέγγιση, διαφημιστικό κονδύλι,( Budget ).

- Εποχικότητα. ( Πηγή marketing )

Πωλήσεις, Media

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σ.Καλαϊτζής, 1998, σελ 107-108)

## **ΠΑΡΑΓΟΝ 2<sup>ος</sup> : ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ**

(ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ)

Η συνολική απάντηση της διαφημιστικής εταιρείας βασίζεται μεν στο marketing Plan και στο Brief του πελάτη και η συμβολή της είναι καθοριστική για την όλη έκβαση της καμπάνιας, αλλά το βασικότερο σημείο το οποίο αποτελεί κλειδί ασφάλειας είναι το δημιουργικό. Είναι η σύνθεση της απόλυτης επικοινωνιακής μορφής. Αυτό, το λεγόμενο διαφημιστικό μήνυμα, είναι που φέρει το βάρος της επικοινωνίας. Άρα, όσο πιο σωστό τοποθετηθεί η διαφημιστική εταιρεία με το δημιουργικό μήνυμα-απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση, τόσο πιο κερδισμένοι θα βγουν, αυτή και ο διαφημιζόμενος πελάτης της. Εννοείται ότι και τα υπόλοιπα τμήματα θα παίξουν σωστά το ρόλο τους. Π.χ. τα μέσα.



**Ποια στοιχεία χρειάζονται απάντηση από τη διαφημιστική εταιρεία ;**

Με τις διαφημιστικές προτάσεις, απαντάει η διαφημιστική εταιρεία στον διαφημιζόμενο πελάτη, στα εξής σημεία:

- 1<sup>ο</sup> Απάντηση στις συνολικές θέσεις του Marketing Plan και Marketing Mix.
- 2<sup>ο</sup> Απάντηση στο διαφημιστικό πρόβλημα – αν υπάρχει.
- 3<sup>ο</sup> Απάντηση στη στρατηγική της επικοινωνίας γενικότερα και διαφημιστικής στρατηγικής ειδικότερα.
- 4<sup>ο</sup> Απάντηση για τον καθορισμό και ανάλυση των διαφημιστικών στόχων.
- 5<sup>ο</sup> Απάντηση για το είδος και τη μορφή της διαφημιστικής καμπάνιας.
- 6<sup>ο</sup> Απάντηση από το δημιουργικό τμήμα με τη δημιουργική προσέγγιση.
- 7<sup>ο</sup> Απάντηση πλήρης από το τμήμα Μέσων.

### **Περιγραφική ανάλυση των ανωτέρω σημείων**

Θα πρέπει να σταθούμε και να δούμε διεξοδικά τις ανωτέρω θέσεις – σημεία των προτάσεων προς το διαφημιζόμενο πελάτη.

Στο σημείο περί προσδιορισμού της γενικής διαφημιστικής στρατηγικής έχουμε επί πλέον τις εξής δύο διαμορφούμενες στρατηγικές , οι οποίες και αυτές αναλύονται απαντώνται εμπειριστατωμένα.

Αυτές είναι:

#### **Η δημιουργική στρατηγική**

#### **Η στρατηγική μέσων**

Αφού καθοριστεί η γενική – αρχική διαφημιστική στρατηγική και καθοριστεί ο συγκεκριμένος εντατικός καταναλωτής, επιλέγουμε τους στόχους όπως προέρχονται και καθορίζονται από τους στόχους marketing.

Επίσης το μοντέλο επικοινωνίας, καθορίζεται βάσει του profile του καταναλωτή και του τρόπου ζωής του – life style. Αναλύουμε στη στρατηγική τη βασική μας υπόσχεση και αναφέρουμε το καταναλωτικό όφελος.

Στη συνέχεια προσδιορίζουμε το είδος της διαφήμισης και αιτιολογούμε τις ενέργειες μας. Προσδιορίζουμε επίσης τη στρατηγική της καμπάνιας. Αναλύουμε και προσδιορίζουμε τα στοιχεία που αφορούν τον ανταγωνισμό.

Προσδιορίζουμε με έρευνα και αναλύουμε το positioning.

Βασικά στοιχεία που αναλύονται για το positioning είναι:

- Πως ο βασικός καταναλωτής βλέπει τη συγκεκριμένη μάρκα
- Πως θα θέλαμε ο βασικός καταναλωτής να βλέπει τη συγκεκριμένη μάρκα.
- Τι εικόνα ( ικανοποίηση ) θα θέλαμε να πάρει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος
- Που βρίσκεται σήμερα το προϊόν μας

### **Η μορφή καμπάνιας μπορεί να είναι :**

- Συνεχής – Continuous

Είναι η ετήσια καμπάνια με σταθερή διαφημιστική πίεση. Οι πωλήσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν εποχιακές μεταβολές και το όνομα του προϊόντος να είναι γνωστό. Από πλευράς μέσων να μην υπάρχει συχνή μεταβολή στην ακροαματικότητα – αναγνωσιμότητα.

- Κατά – κύματα – Flighting

Υψηλή διαφημιστική πίεση σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα σε συνδυασμό με την κάλυψη από πλευράς πωλήσεων. Απαιτείται συνδυασμός μέσων για να επιτευχθούν οι απαιτήσεις, κάλυψη – συχνότητα.

- Πρόκληση έκρηξης – Burst

Υψηλής διαφημιστικής έντασης και πολύ μικρής χρονικής διάρκειας.

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σ.Καλαϊτζής, 1998, σελ 108-109)

### ΠΑΡΑΓΩΝ 3<sup>ος</sup>: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο προγραμματισμός και η στρατηγική παίζουν σπουδαίο ρόλο για μία επιτυχημένη πορεία διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά σαν γενική αρχή μετά το τέλος της καμπάνιας επιβάλλεται η αξιολόγηση αυτής.

#### Αξιολόγηση γενικώς γίνεται:

1<sup>ov</sup> Για να διαπιστωθεί αν έχουν επιτευχθεί οι διαφημιστικοί ή οι στόχοι marketing που έχουν τεθεί στην αρχή της καμπάνιας.

2<sup>ov</sup> Για την αποτελεσματικότητα του δημιουργικού/ concept test

3<sup>ov</sup> Για την επιλογή των μέσων και ειδικά για την αξιολόγηση αυτών εξετάζουμε τις εξής θέσεις:

1. Τη διαφημιστική δαπάνη
2. Τη διαφημιστική επένδυση
3. Τη στρατηγική και χρήσης μέσων ( Μίξη Μέσων)
4. Την επιλογή της αγοράς χρόνου – χώρου
5. Το στόχο – κοινό

4<sup>ov</sup> Για την αντίδραση του ανταγωνισμού

Αξίζει όμως εδώ να σταθούμε σε δύο σημαντικά σημεία:

1<sup>ov</sup> Εκείνο το σημείο που δοκιμάζεται μία ιδέα ( concept test ) αμέσως μετά το λανσάρισμα, ειδικά νέου, προϊόντος.

2<sup>ov</sup> Εκείνο το σημείο που δοκιμάζονται διάφορες καταστάσεις, τις οποίες μπορεί μία εταιρεία να θεωρήσει απαραίτητες για έρευνα της ιδέας, πριν το λανσάρισμα νέου προϊόντος.

Η δοκιμή μίας ιδέας μετά το λανσάρισμα ουσιαστικά γίνεται για να μετρηθεί η αντίδραση των συγκεκριμένων καταναλωτών στα δημιουργικά ερεθίσματα της

ιδέας, ώστε να βελτιώσει ή να αλλάξει ( αν χρειάζεται ) το δημιουργικό κομμάτι που χρειάζεται αλλαγή ή βελτίωση. Οι πωλήσεις που ακολουθούν είναι μία πολύ καλή ένδειξη του δημιουργικού αποτελέσματος.

Δοκιμή μίας ιδέας πριν το λανσάρισμα.

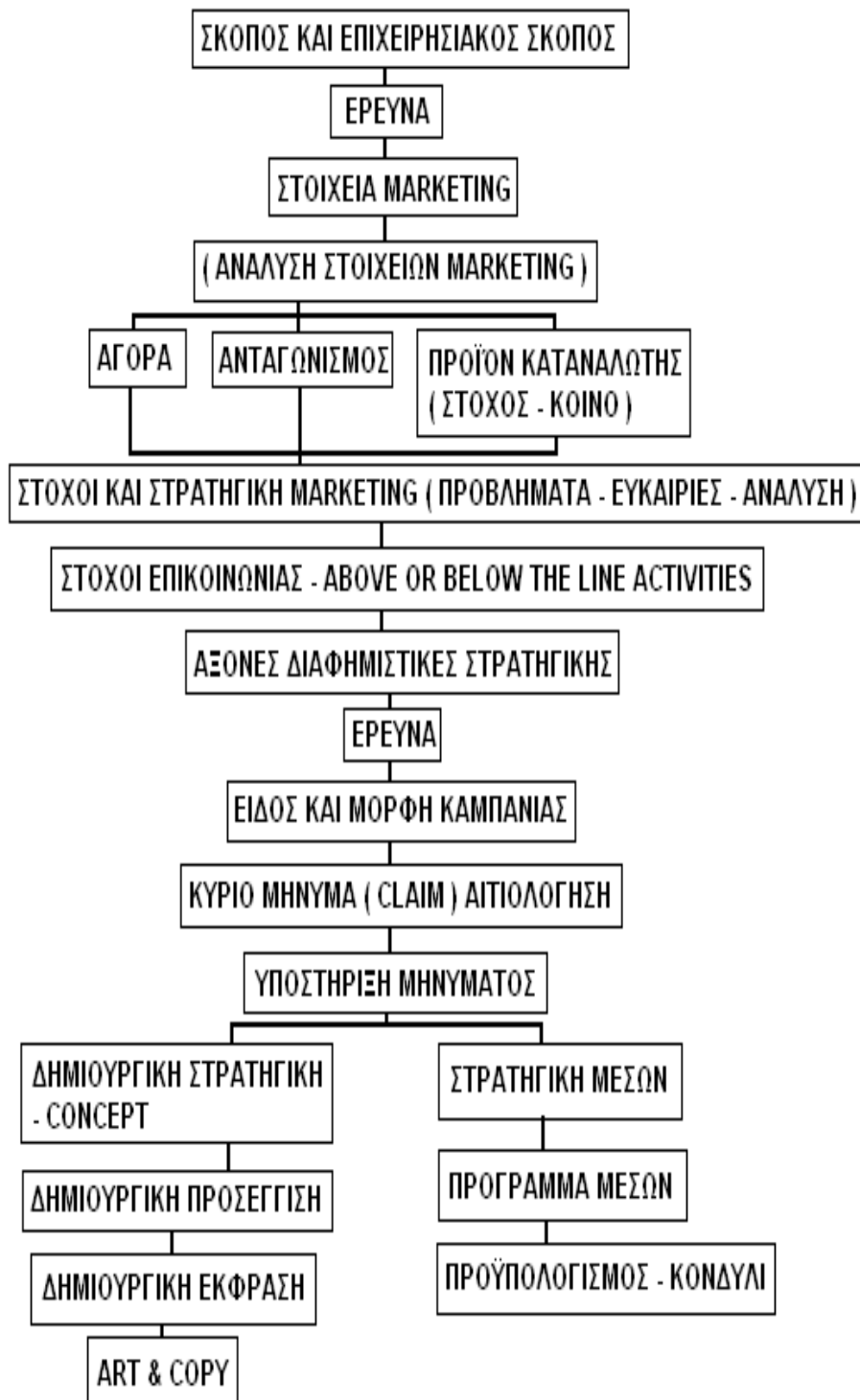
Υπάρχει η ανάγκη ( όχι πάντοτε ) εκτίμησης της δημιουργικής ιδέας – μηνύματος, ή καλύτερα της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης. Δηλαδή μία καθαρή, απλή, λεπτομερειακή προσεκτική εξέταση από το συγκεκριμένο κοινό καταναλωτή με συγκεκριμένα ερωτήματα, πριν ακόμα η ιδέα – μήνυμα παρουσιάσει στο πλατύ κοινό. Ανάλογα με τους στόχους που έχουν τεθεί, ζητείται το αποτέλεσμα, π.χ. για ένα νέο προϊόν η απήχηση του στην αγορά.

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σ.Καλαϊτζής, 1998, σελ 110-111)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : ΣΤΑΔΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ. ΠΟΙΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΙ ΠΟΙΟΝ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΣ
Επιχειρησιακός στόχος	Account Management διαφημιζόμενου
Εντοπισμός προβλήματος ( αν υπάρχει )	Τμήμα marketing διαφημιζόμενου
Συγκέντρωση στοιχείων προβλήματος, καθώς και καθορισμός των θέσεων marketing	Τμήμα διαφημιζόμενου
Ανάλυση προβλήματος και σχεδιασμός στρατηγικής επικοινωνίας	Account Planning διαφημιζόμενου + διαφημιστική εταιρεία. (Account Planner)
Ενημέρωση Briefing διαφημιστικής εταιρείας	Account Management διαφημιζόμενου
Συμπλήρωση μελέτης για το προϊόν	Account Executive
Ενημέρωση Briefing δημιουργικού	Account Management διαφημιστικής εταιρείας ( Client Service Dir + Creative Dir )
Προτάσεις δημιουργικού concept	Creative Director ( Διευθυντής δημιουργικού )
Παραγωγή τελικού δημιουργικού και σχεδιασμός – προσέγγισης καμπάνιας	Creative Director ( Διευθυντής δημιουργικού )
Εικόνα διαφημιστικής προσέγγισης ( Concept )	Art Director – Διευθυντής εικαστικού
Κειμενογραφική προσέγγιση	Chief Copywriter ( Διευθυντής κειμενογραφικού )
Ενημέρωση – Briefing Media ( M.M.E. )	Account Management διαφημιστικής εταιρείας
Προτάσεις Media	Media Planner – Διευθυντής μέσων
Πρόγραμμα μέσων – Media Planning	Media Planner + Media Director
Αγορά χρόνου - χώρου	Media Buyer

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : ΣΕΙΡΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ



(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 115)

## ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΟΛΕΣ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

Η καμπάνια αυτή που λέγεται εναρκτήρια – λανσάρισμα, βασικό και αρχικό σκοπό έχει την ενημέρωση του καταναλωτή γύρω από ένα προϊόν / υπηρεσία ή γύρω από την επιβολή νέου ονόματος μάρκας προϊόντος στην αγορά.

Η οποιαδήποτε περαιτέρω διαφημιστική ενέργεια ( π.χ. εκπαίδευση του καταναλωτή ή αναφορά σε προϊόντικά πλεονεκτήματα και καινοτομίες ) που συμπληρώνει την αρχική ενημέρωση του και τον προτρέπει στη αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας, είναι απόρροια ( κατάληξη ) των διαφημιστικών στόχων και της στρατηγικής.

Το λανσάρισμα, ειδικά για ένα νέο προϊόν ευρείας κυκλοφορίας στην αγορά, είναι κάτι το αυτονόητο. Δεν νοείται πώληση, χωρίς τουλάχιστον ενημέρωση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή νέας προϊόντικής καινοτομίας , να μελετηθούν τουλάχιστον συστηματικά τα εξής:

Το προϊόν, η αγορά, ο καταναλωτής και ο ανταγωνισμός.

Έτσι έχουμε μία ολοκληρωμένη εικόνα για τις απαντήσεις που χρειαζόμαστε για τη διαφημιστική μελέτη εκκίνησης της καμπάνιας μας.

Επίσης στη διαφημιστική μας εκκίνηση / λανσάρισμα νέων προϊόντων απαραίτητο στοιχείο είναι η μελέτη του οικονομικού προγραμματισμού, δηλαδή η σωστή κατανομή του κονδυλίου. Ο οικονομικός προγραμματισμός μας επιτρέπει ειδικά στην εκκίνηση, να προγραμματίσουμε με ακρίβεια τις μελλοντικές μας κινήσεις.

Τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που απαιτούν και απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού κονδυλίου στην εκκίνηση της καμπάνιας.

Τα προϊόντα αυτά αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα λόγω των διάφορων αναγκών μας. Έτσι σε αυτήν την περίπτωση έχουμε μία μορφή διαφήμισης, που πρέπει να είναι ελκυστική, ενδιαφέρουσα και πειστική.

Ο βαθμός του κινήτρου για την αγορά του προϊόντος πρέπει να είναι μεγάλος, πολλές φορές να υπάρχει περισσότερο κείμενο προς επικοινωνία ( μόνο όταν το προϊόν το έχει ανάγκη ), περισσότερες εικόνες, γιατί το θέμα της διαφήμισης πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή στην αναζήτηση της λεπτομερέστερης επικοινωνιακής πληροφόρησης του.

Σε γενικές γραμμές το λανσάρισμα ενός προϊόντος τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση, στον τύπο και στην Out door διαφήμιση ( Αφίσα ), ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο, που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

Συνήθως (όχι πάντοτε) μία καμπάνια λανσαρίσματος σκοπό έχει να επιβάλει στην αγορά το όνομα ενός νέου προϊόντος / υπηρεσίας.

Η αναγνώριση της μάρκας του νέου προϊόντος ( brand Awareness ) μπορεί να αποτελέσει τον κύριο λόγο ύπαρξης μίας καμπάνιας γενικώς, και ειδικώς μίας καμπάνιας λανσαρίσματος.

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σ.Καλαϊτζής, 1998, σελ 115-117)

### **ΕΠΑΝΑΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ / ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ – RELAUNCHING**

Επαναλανσάρισμα κάνουμε , όταν απαιτείται η επανάληψη της ίδιας καμπάνιας ή μέρος αυτής, για να μπει στο μυαλό των καταναλωτών ( νέων ή παλαιών ) και να υπενθυμίσει μία συγκεκριμένη μάρκα... και όχι μόνο αυτό.

Μία καμπάνια που χαρακτηρίζεται σαν επαναλανσάρισμα στοχεύει σε μεγάλο βαθμό και στη γνώση της μάρκας, να κάνει "κλήμα" του την συγκεκριμένη μάρκα ο καταναλωτής, αφού είδη με την καμπάνια λανσαρίσματος έχει μάθει για αυτήν, έχει μάθει να την αναγνωρίζει εύκολα.

### **ΛΙΑΝΙΚΗ – ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ**

Το είδος αυτής της καμπάνιας, ενημερώνει τον καταναλωτή για τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης που εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων παραγωγικών επιχειρήσεων.

Η λιανική διαφήμιση τους έχει τέσσερις στόχους.

1<sup>ο</sup> Την άμεση πώληση των προϊόντων.

2<sup>ο</sup> Τη δημιουργία ταυτότητας προϊόντος ή χαρακτήρα καταστήματος.

3<sup>ο</sup> Την εξακρίβωση της τοποθεσίας.

4<sup>ο</sup> Την προσέλκυση νέων πελατών

Είναι φανερό ότι για την διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη διαφημιστική προσπάθεια πειθούς για την προσέγγιση

του στόχου – κοινού. Τα αποτελέσματα γίνονται αμέσως φανερά μετά από μία επιτυχημένη ή όχι καμπάνια. Το κατάστημα τότε έχει ή δεν έχει σταθερή πελατεία.

Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και τη επιβίωση τόσο ενός καταστήματος όσο και ενός προϊόντος.

### **ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ**

Η Βιομηχανική διαφήμιση καλείται να καλύψει το βιομηχανικό κόσμο και τις βιομηχανίες. Αναφέρεται τόσο σε ενημέρωση / διαφήμιση των πρώτων υλών που αφορούν τις ίδιες τις βιομηχανίες όσο και σε έτοιμα βιομηχανικά προϊόντα αυτών. Επίσης αναφέρεται στο παραγωγικό έργο των βιομηχανιών και στις επιτεύξεις τους.

### **ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ – ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ**

Η διαφήμιση του ονόματος ενός προϊόντος που έχει ήδη στην αγορά και θέλει να επεκταθεί σε νέες παροχές / αγορές ( που πιθανόν είναι “παρθένες” από διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν) είναι ο σκοπός της καμπάνιας. Επαναλαμβάνεται με σκοπό να μη χαθεί η παρουσία του προϊόντος από την αγορά για λόγους που επιβάλλει η στρατηγική και οι στόχοι του marketing.

### **ΑΙΝΙΓΜΑΤΙΚΗ – TEASING (ΠΡΟΗΓΕΙΤΑΙ ΤΗΣ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ)**

Αινιγματική λέγεται η διαφήμιση που έχει δύο σκέλη.

Την προδιαφήμιση και την κυρίως διαφήμιση.

Η μορφή της προδιαφήμισης σκοπό έχει να τραβήξει την προσοχή του κοινού και να εξάψει τη φαντασία του γύρω από το προϊόν και τη μάρκα του, έτσι ώστε να δημιουργήσει άμεσο ενδιαφέρον για τη συνέχεια της καμπάνιας. Το ύφος της πρέπει να δημιουργήσει τέτοια ερωτηματικά, ώστε ο καταναλωτής να μείνει περισσότερο χρόνο στην παρατήρηση της προδιαφήμισης και να ασχοληθεί με αυτό που βλέπει ή ακούει.



Κατά κανόνα δεν γίνεται αναφορά στο όνομα του προϊόντος, και τα αποκαλυπτήρια / παρουσίαση γίνονται στην κανονική καμπάνια που ακολουθεί αμέσως μετά.

Η προδιαφήμιση δεν διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, για να μη γίνει σύγχυση αν είναι προδιαφήμιση ή κανονική διαφήμιση.

Πότε όμως είναι σωστό να χρησιμοποιείται προδιαφήμιση?

Αυτό είναι στην κρίση του διαφημιστή και μόνο σε συνάρτηση με το είδος του προϊόντος και τους στόχους του στην αγορά.

### **ΚΡΑΤΙΚΗ**

Π.χ. ΕΥΔΑΠ για το νερό, ΔΕΗ, ΟΤΕ, κ.λ.π.

### **ΕΜΠΟΡΙΚΗ**

Αυτό το είδος της διαφήμισης είναι ο πιο συνηθισμένος “τύπος” που περιβάλλει την καθημερινή μας ζωή και παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν κάθε είδους προϊόντα καθημερινής ανάγκης. Π.χ. ηλεκτρικά είδη , είδη καθημερινής καθαριότητας.

Απευθύνεται στους καταναλωτές, εκείνους που έχουν άμεσο καταναλωτικό όφελος και ενδιαφέρον.

Χωρίς την εμπορική διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις είναι ουσιαστικά δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσαν να κυκλοφορήσουν τα προϊόντα και να επιβιώσει μία σύγχρονη εμπορική κοινωνία, με μαζική παραγωγή και μαζική κατανάλωση. Συνήθως για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και λανσάρονται για πρώτη φορά, η διαφημιστική τους παρουσία πρέπει να έχει έντονα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά και να χαρακτηρίζεται εμπορική “ εκ των πραγμάτων “, δηλαδή από τη φύση και το είδος του προϊόντος.

Η διαφήμιση αυτής της μορφής προτείνει στο συγκεκριμένο κοινό να εξετάσει τις τιμές, τις καινοτομίες και την ποικιλία των ποιοτήτων που έχει στη διάθεση του από τα ομοειδή προϊόντα. Ο τρόπος αυτός της ( της εμπορικής διαφήμισης ) υποστηρίζει ότι η διαφήμιση προσπαθεί να ενημερώσει και

ταυτόχρονα να πείσει το κοινό να αγοράσει συνεχώς συγκεκριμένη μάρκα για προϊόντα τα οποία χρειάζεται άμεσα.

Η πειστική δομή της εμπορικής αλλά και κάθε άλλης μορφής διαφήμισης έχει σαν στόχο την άμεση πώληση. Η εμπορική διαφήμιση αλλά γενικά και όλη η επικοινωνιακή φιλοσοφία της διαφήμισης βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας. Το μοντέλο αυτό πρέπει να εκτελεί πέντε βασικές λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό του και αυτές είναι:

- Να προκαλέσει προσοχή – **ATTENTION**
- Να προκαλεί ενδιαφέρον – **INTEREST**
- Να δημιουργεί επιθυμία – **DESIRE**
- Να προκαλεί δράση – **ACTION**

Το συγκεκριμένο αυτό μοντέλο (MONTELO AIDA), διαφοροποιημένο ως προς τις σύγχρονες ανάγκες της σημερινής επικοινωνίας, συμπληρώνεται από τα εξής σημεία:

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA ΣΗΜΕΡΑ

<b><u>ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ AIDA ΣΗΜΕΡΑ</u></b>
<b>Προσοχή + Αναγνωρισιμότητα μάρκας ATTENTION + BRAND AWARENESS</b>
<b>Προσοχή + Γνώση μάρκας ATTENTION + BRAND KNOWLEDGE OR BRAND COGNITY</b>
<b>Ενδιαφέρον + Συμπάθεια μάρκας DESIRE + BRAND PREFERENCE</b>
<b>Εμπιστοσύνη + Πειθώ μάρκας TRUST + BRAND CONVICTION</b>
<b>Δράση - Αγορά προϊόντος ACTION - PURCHASE</b>

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 133)

Αυτή λοιπόν η μορφή της διαφήμισης ( η εμπορική ), που προωθεί τις πωλήσεις και χρησιμοποιεί όλες τις τεχνικές της σύγχρονης επικοινωνίας, του προγραμματισμού και της στρατηγικής, κρίνεται σαν σωστή πάντα από τον τελικό αποδέκτη, που δεν είναι άλλος από τον τελικό καταναλωτή, όταν αγοράζει το προϊόν.

### **ΠΟΛΙΤΙΚΗ – POLITICAL**

Καμπάνια πολιτικού περιεχομένου

### **ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ – ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ**

Αυτή η μορφή της διαφήμισης σκοπό έχει να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους υποψήφιους καταναλωτές στις χρήσεις και λειτουργίας ενός προϊόντος / υπηρεσίας που χρειάζεται περισσότερη ενημέρωση – εκπαίδευση.

Το στυλ της ενημερωτικής – εκπαιδευτικής διαφήμισης έχει συμβουλευτικό και πειστικό χαρακτήρα, ώστε να βγαίνει έντονα το όφελος του καταναλωτή.

### **ΕΠΙΔΕΙΞΗ – DEMONSTRATION – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ( ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ / ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ )**

Η διαφήμιση της επίδειξης είναι αρκετά συνηθισμένη και τη συναντάμε όταν θέλουμε να παρουσιάσουμε ένα προϊόν με συγκεκριμένα καταναλωτικά στοιχεία.

Έχει έντονα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά και αναφέρεται συνήθως σε διαρκή καταναλωτικά προϊόντα π.χ. λαμπτήρες φωτισμού, απορρυπαντικά, παιδικές τροφές, κ.α. Ο παρουσιαστής είναι ένας οποιοσδήποτε σοβαρός άνθρωπος.

**ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ – TESTIMONIAL**  
**(ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΤΥΡΙΑ ΕΙΔΙΚΟΥ)**

Η πληροφόρηση, η ενημέρωση, και η εκπαίδευση, όταν γίνονται με τη παρουσίαση ειδικού – εμπειρογνώμονα παρουσιαστή, που έχει αποδεδειγμένα κύρος, ειδικότητα και γνώσεις πάνω στο προϊόν, κάνουν τη διαφήμιση να αποκτά ιδιαίτερη “βαρύτητα”, να αποκτά το κύρος που χρειάζεται. Οι επώνυμοι παρουσιαστές – ειδικοί, γίνονται πιο εύκολα αποδεκτοί από το καταναλωτικό κοινό σαν πρόσωπα κοινής αποδοχής

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ**

Αυτή η μορφή της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση του συνόλου μίας εικόνας εταιρίας. Προβάλλει έτσι στο ευρύ κοινό τις δραστηριότητες της, τα προϊόντα της, τους πελάτες της, τις επιτεύξεις, τη συμβολή της στο κοινωνικό σύνολο. Πρέπει μέσα από την επικοινωνία να παρουσιάσει τις θέσεις της στην αγορά, ώστε να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού και διαμέσου αυτής της εμπιστοσύνης να έχει την απαιτούμενη πίστη στην αγορά.

**ΚΥΡΟΥΣ – IMAGE**

Η διαφήμιση κύρους “πουλάει” κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις και προϊόντα που χρειάζονται αυτού του είδους την επικοινωνία.

Μέσα από μία διαφήμιση κύρους, βγαίνει το μέγεθος, η ιδανική εικόνα της εταιρείας, η άριστη ποιότητα των προϊόντων της και πολλές φορές προβάλλεται η κοινωνική της προσφορά.

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σ.Καλαϊτζής, 1998, σελ 117-135)

## **TO MARKETING PLAN ΚΑΙ TO MARKETING MIX**

Στην ενότητα αυτή θα σταθούμε στις έννοιες Marketing Mix και Marketing Plan. Θα αναλύσουμε τα στοιχεία του Μίγματος Marketing και θα δούμε ποία είναι τα στάδια κατάρτισης ενός Marketing Plan. Οι δυο αυτές έννοιες είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους καθώς για την δημιουργία ενός Πλάνου Marketing, απαιτείται μεταξύ άλλων και η διεξοδική ανάλυση των παραγόντων του Μίγματος Marketing.

Τα στοιχεία που επεξεργάζεται το κύκλωμα Marketing είναι οι βασικές λειτουργίες, όπως αυτές καθορίζονται από το Marketing Mix. Από εκεί και μετά καθορίζονται και οι στόχοι αλλά και η στρατηγική Marketing. Τα δύο πρώτα βασικά σημεία εκκίνησης για ένα Marketing Plan είναι η μελέτη των ερευνών σε συνδυασμό με την κρίση του Marketer και εν συνεχεία η ανάλυση του Marketing Mix.

### **Τι είναι το Marketing Mix-The 4 P's**

Το Marketing Mix είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στο κύκλωμα Marketing. Τα 4 βασικά ανωτέρω σημεία πρέπει αναλυτικά να απαντηθούν, ώστε να ξεκινήσει ένας Marketer να συγκεντρώνει στοιχεία για τη συνέχεια των ενεργειών του(κατάρτιση του Marketing Plan). Οι έρευνες είναι εκείνες που θα δώσουν απαντήσεις στα 4 P's και στη συνέχεια, μετά από ανάλυση των 4 P's, δημιουργείται το Marketing Plan, μέσα στο οποίο καθορίζονται και οι στόχοι και η στρατηγική Marketing.

## **Ανάλυση του Marketing Mix**

### **Αναλυτική επεξήγηση των 4 P's (Product,Price,Place,Promotion)**

#### **PRODUCT – ΠΡΟΪΟΝ**

##### 1<sup>ο</sup> Εμφάνιση προϊόντος

- ✓ Πλήρη εμπορική ταυτότητα, εμπορικό σήμα, λογότυπο, χρώμα εμπορικής ταυτότητας.
- ✓ Συσκευασία, ετικέτα, χαρτί περιτυλίγματος.

##### 2<sup>ο</sup> Σχέσεις με τον καταναλωτή

Αναγνώριση, υιοθέτηση και πίστη-εμπιστοσύνη μάρκας προϊόντος.

- ✓ Για να μπει γρήγορα στο μυαλό των καταναλωτών (Top of Mind)
- ✓ Για να έχει γρήγορη διακίνηση στα σημεία πωλήσεων
- ✓ Για να έχει σταθερά σημεία αγοράς
- ✓ Για να μπορεί να αυξήσει τα μερίδια αγοράς
- ✓ Για να επικοινωνεί σε σταθερή βάση με το κοινό του

#### **PRICE – ΤΙΜΗ**

- ✓ Προσδιορισμός βασικής τιμής. Διαχωρισμός χονδρικής-λιανικής
- ✓ Διάφορες εκπτώσεις και επιπλέον δώρα
- ✓ Όροι πιστωτικοί μεταξύ χονδρικής-λιανικής
- ✓ Όροι μεταφοράς και παράδοσης προϊόντων
- ✓ Τρόποι πληρωμής

#### **PLACE – ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

- ✓ Δίκτυο πωλήσεων
- ✓ Αποθηκευτικοί χώροι
- ✓ Έλεγχος αποθεμάτων
- ✓ Πολιτική μεταφορών

## **PROMOTION – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

- ✓ Εικόνα προϊόντος
- ✓ Ποιότητα προϊόντος
- ✓ Positioning προϊόντος μέχρι τώρα
- ✓ Πιστότητα
- ✓ Δημόσιες σχέσεις
- ✓ Προσωπική πώληση, Μαζική πώληση, Επικοινωνία, Διαφήμιση
- ✓ Ειδικά προγράμματα (ενέργειες) προώθησης πωλήσεων / Sales Promotion

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκράτης Καλαϊτζής, 1998, σελ 28)

## **ΣΕΙΡΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ MARKETING PLAN**

Το Marketing Plan είναι το κλειδί που ανοίγει την πόρτα των ενεργειών Marketing. Είναι μια οργανωμένη διαδικασία για την επίτευξη καλύτερων επιχειρησιακών στόχων με συγκεκριμένες ενέργειες. Είναι ένα πλάνο μέσα στο οποίο υπάρχουν με την μορφή στοιχείων το σύνολο των διαδικασιών που συνδέονται με την αγορά, τον καταναλωτή, το προϊόν κλπ. Η εκτέλεση του εξαρτάται από διαφορετικές πηγές όπως οι έρευνες, η κρίση του Marketer κ.ά. (Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκράτης Καλαϊτζής, 1998, σελ 29-30)

Γενική αρχή : Συλλέγονται στοιχεία από έρευνες και επεξεργάζονται για τον προϊόν ή την υπηρεσία. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται :

### **1<sup>ο</sup>**

Στο μείγμα Marketing, με σκοπό τον εντοπισμό των προβλημάτων Marketing του προϊόντος (αν υπάρχουν) και την καλύτερη λύση αυτών.

### **2<sup>ο</sup>**

Εν συνεχεία περνάει στις ευκαιρίες Marketing της αγοράς, εξετάζεται η υπάρχουσα κατάσταση και οροθετούνται οι συγκεκριμένοι σκοποί. Εξετάζονται οι τάσεις, ο ανταγωνισμός, ο πελάτης-καταναλωτής, η επικοινωνία γενικότερα.

### **3<sup>ο</sup>**

Καθορίζεται η στρατηγική και οι στόχοι Marketing

### **4<sup>ο</sup>**

Καθορίζεται ο προϋπολογισμός προγράμματος (Budget)

### **5<sup>ο</sup>**

Καθορίζονται οι προβλέψεις για τις πωλήσεις και τα κέρδη

### **6<sup>ο</sup>**

Επιπλέον των ανωτέρω, το Marketing Plan αναφέρεται στα νέα σημεία για το σχεδιασμό νέου προϊόντος ή υπηρεσίας και την τύχη αυτών στην αγορά.



### Δηλαδή :

- Για την πολιτική των τιμών
- Για την τεχνική των πωλήσεων
- Για την Διαφήμιση-Προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion)
- Για το κέρδος της επιχείρησης

**Αναλυτικότερα ένα ολοκληρωμένο Marketing Plan περιλαμβάνει:**

<b>1) Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης</b>
<b>2) Ανάλυση SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές)</b>
<b>3) Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing</b>
<b>4) Στρατηγική Marketing</b>
<b>5) Τακτικές Marketing</b>
<b>6) Μίγμα Marketing</b>
<b>7) Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων</b>
<b>8) Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων</b>

### Συμπερασματικά

Το σκεπτικό για ένα ιδανικό Marketing Plan είναι να προχωράει πιο μπροστά από τους στόχους του και για αυτό θα πρέπει πάντα να μελετούνται οι προοπτικές, οι συνθήκες της αγοράς και οι τάσεις της, ώστε να προβλέψει ο Marketer τα γεγονότα που έρχονται και να μην αντιδρά απλά στις εξελίξεις της αγοράς αλλά να της προλαβαίνει. Ένα σωστό Marketing Plan, εκτός από τα καθιερωμένα στοιχεία που απαιτούνται να γνωρίζει ο Marketer για να το συνθέσει, πρέπει να ξεχωρίζει από τη δημιουργικότητα και που έχει να κάνει με το συνδυασμό της προσωπικότητας και τις ιδιαίτερες γνώσεις του ίδιου του Marketer. Δημιουργικότητα στον τρόπο με τον οποίο συνθέτει το Marketing Plan, και τις ριζοσπαστικές λύσεις που δίνει έξω από τις συνήθεις θέσεις.

**Ένα σωστό Marketing Plan σαν τελική επιδίωξη έχει, να δημιουργήσει εκείνες τις προϋπόθεσης ώστε να πραγματοποιηθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι.**

**Το όφελος μιας επιχείρησης από ένα σωστό Marketing Plan :**

Η επιχείρηση :

- ⇒ Αποκτά συγκεκριμένη πορεία, βάσει των πραγματικών δυνατοτήτων της
- ⇒ Ξεκαθαρίζει τους επιχειρησιακούς στόχους της
- ⇒ Διορθώνει τις υπάρχουσες επιχειρησιακές συνθήκες και αποκτούν οι στόχοι της προοπτική
- ⇒ Μετράει την εξέλιξη και την πρόοδο της, με ρεαλιστικότητα
- ⇒ Μετράει τα κέρδη της και αξιολογεί έτσι το ίδιο το πρόγραμμα Marketing

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 31-33)

## Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Η στρατηγική Marketing αναφέρεται στις συγκεκριμένες ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να κατακτηθούν οι στόχοι Marketing. Έτσι για την ολοκλήρωση της στρατηγικής Marketing πρέπει να δώσουμε απάντηση στα εξής σημεία :

1. Ποιες ενέργειες έχουν προτεραιότητα, ποιες επιλογές πρέπει να γίνουν, με ποια συχνότητα και με ποιόν για να φτάσουμε στους στόχους μας ;
2. Πόσο θα κοστίσουν οι ενέργειες αυτές ;
3. Πώς θα μετρηθεί αυτή η πρόοδος των εξελίξεων και των ενεργειών μας ;
4. Πού είμαστε και πώς βρεθήκαμε εδώ ;
5. Ποια είναι η μελέτη της στρατηγικής του ανταγωνισμού ;
6. Σε ποια αγορά στοχεύουμε να δράσουμε ;
7. Πού θα είμαστε στο άμεσο μέλλον αν δεν αντιδράσουμε ;

Η ακρίβεια με την οποία θα απαντήσουμε στα ανωτέρω ερωτήματα θα κρίνει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της στρατηγικής που επιλέχθηκε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.



(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 35)

## ΟΙ ΔΥΟ ΚΥΡΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δύο είναι οι συνηθέστερες στρατηγικές προβολής οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις : Η **push** promotion strategy και η **pull** promotion strategy.

Η πρώτη απευθύνεται κυρίως στα κανάλια διανομής του προϊόντος, χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων προς εμπόρους, και έχει ως στόχο να πείσει το εμπόριο να αγοράσει το προϊόν της επιχείρησης.

Η δεύτερη απευθύνεται κυρίως στους τελικούς καταναλωτές και χρησιμοποιεί διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα προς αυτούς. Στόχος της pull promotion strategy είναι η δημιουργία ενός ισχυρού image – εικόνας του προϊόντος στους καταναλωτές ώστε αυτοί να το ζητήσουν από τα κανάλια διανομής. Βλέποντας τα κανάλια διανομής την αυξημένη ζήτηση για το προϊόν θα παραγγείλουν μεγαλύτερες ποσότητες από την παραγωγή. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές προβολής οι οποίες βρίσκονται μεταξύ των δύο παραπάνω ακραίων περιπτώσεων. Η ταυτόχρονη εφαρμογή και των δύο στρατηγικών από μία επιχείρηση είναι αρκετά δαπανηρή και επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν αρκετά κεφαλαία είναι προτιμότερο να ρίχνουν το βάρος τους σε μία στρατηγική. Η ταυτόχρονη εφαρμογή και των δύο στρατηγικών με περιορισμένα κεφάλαια, οδηγεί στην αναποτελεσματική εφαρμογή τους.

( Προβολή, Χρ. Κ. Αθανασούλη, 1995, σελ 17-18)

## **ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΕ ABOVE & BELOW THE LINE**

Η διαφήμιση χωρίζεται σε δύο μεγάλους τομείς επικοινωνίας, τις Above the line Advertising Activities και Below the line Advertising Activities.

### **A. Above the line Ενέργειες**

Οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες αφορούν την προσέγγιση του καταναλωτή με την χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας – Μ.Μ.Ε. Αυτή περιλαμβάνει : Τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπη διαφήμιση (εφημερίδες, περιοδικά), αφίσα κλπ. Οι ενέργειες και τα μεγέθη των ερευνών εδώ μπορούν να μετρηθούν, καθώς και η αποτελεσματικότητα όλων αυτών των ενεργειών.

### **B. Below the line Ενέργειες**

Οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες αφορούν την προσέγγιση του καταναλωτή χωρίς την χρήση των Μ.Μ.Ε και πιο συγκεκριμένα είναι :

- ⇒ Ενέργειες που κάνουμε για να προωθήσουμε ένα προϊόν στην αγορά
- ⇒ Ενέργειες που ξεκινούν από τους ζητούμενους στόχους του Marketing και βασίζονται σε δεδομένη στρατηγική επικοινωνία
- ⇒ Ενέργειες που έχουν άμεσο (Direct) χαρακτήρα. Περιλαμβάνει : Την προώθηση πωλήσεων-Sales Promotion, Direct Marketing, Direct Mail, Events (Γεγονότα επικοινωνιακού περιεχομένου), Telemarketing (Απευθείας πώληση μέσω τηλεόρασης), Publicity (Δημοσιότητα)

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 34-36)

**ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΜΕΣΩΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ:**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΑΝΩ ΚΑΙ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ “ΓΡΑΜΜΗ”**

**(ABOVE & BELOW THE LINE ADVERTISING ACTIVITIES)**

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
ABOVE THE LINE ADVERTISING ACTIVITIES ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ "ΓΡΑΜΜΗ"	BELOW THE LINE ADVERTISING ACTIVITIES ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ "ΓΡΑΜΜΗ"
T.V. Τηλεόραση	Direct Mail Απ'ευθείας πώληση μέσω ταχυδρομίου
Radio Ραδιόφωνο	Events Γεγονότα επικοινωνιακού περιεχομένου
Press Τύπος	Sales Promotion Προώθηση Πωλήσεων
	Telemarketing Απ'ευθείας πώληση μέσω τηλεόρασης
	Publicity Δημοσιότητα

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 39)

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Οι απαντήσεις στην αρχική προκαταρκτική έρευνα πλαίσιο, σε συνδυασμό με τους στόχους και τη στρατηγική του marketing, καθορίζουν στη συνέχεια την τελική πλατφόρμα επικοινωνίας. Above & Below the line Activities – πάνω ή κάτω από τη “γραμμή” διαφημιστικές ενέργειες.

Έτσι λοιπόν η διαφήμιση χωρίζεται σε δύο μεγάλους τομείς επικοινωνίας.

**1.Above the Advertising Activities. Διαφημιστικές ενέργειες πάνω από τη “γραμμή”.**

Οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες αφορούν την προσέγγιση του καταναλωτή με τη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας – ΜΜΕ. Αυτή περιλαμβάνει: Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Έντυπη διαφήμιση – ( εφημερίδες – περιοδικά ), Αφίσα κτλ.

Οι ενέργειες και τα μεγέθη των ερευνών εδώ μπορούν να μετρηθούν, καθώς η αποτελεσματικότητα όλων αυτών των ενεργειών.

## **2.Below the line Advertising Activities. Διαφημιστικές ενέργειες κάτω από τη “γραμμή”**

Οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες αφορούν την προσέγγιση του καταναλωτή χωρίς τη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας – ΜΜΕ.

- Είναι οι ενέργειες που κάνουμε για να προωθήσουμε ένα προϊόν στην αγορά.
- Ενέργειες που ξεκινούν από τους ζητούμενους στόχους του marketing και βασίζονται σε δεδομένη στρατηγική επικοινωνία.
- Ενέργειες που έχουν άμεσο χαρακτήρα – Direct.

Περιλαμβάνει: Την προώθηση πωλήσεων – Sales Promotion, Direct Marketing – Direct Mail – Απευθείας ταχυδρομική πώληση, Events – Γεγονότα επικοινωνιακού περιεχομένου, Telemarketing – Απευθείας πώληση μέσω τηλεόρασης, Publicity – Δημοσιότητα.

(Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Σωκ. Καλαϊτζής, 1998, σελ 40)

## 2<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ

### **ΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ Cook – Shop ΑΠΟ ΤΗΝ S.E.T Advertisings S.A**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στην ενότητα αυτή θα ασχοληθούμε με τα βήματα που κάνει μια διαφημιστική εταιρεία έτσι ώστε να προσεγγίσει τον υποψήφιο πελάτη, να συνάψει συμφωνία μαζί του και στο τέλος να ετοιμάσει την διαφημιστική του επικοινωνία στα Μ.Μ.Ε.

Εν προκειμένου θα δούμε ποιες ενέργειες έκανε η S.E.T Advertisings S.A για να προσεγγίσει τον υποψήφιο πελάτη της, για να συνάψει συμφωνία μαζί του αλλά και για να σχεδιάσει την διαφημιστική του επικοινωνία στα Μέσα.

#### **Το προφίλ της Set**

Η Set δημιουργήθηκε από τρεις συνεταίρους και συμφοιτητές, τους κυρίους Σαραφίδη, Ευγενίδη και Τσιντσάρη και πήρε το όνομα της από τα αρχικά των επωνύμων των τριών συνεταίρων (**S**arafidis-**E**vgenidis-**T**sintsaris).

Μετράει λίγα χρόνια ζωής αλλά παρόλα αυτά έχει καταφέρει να εισχωρήσει δυναμικά στον χώρο της διαφήμισης και να παρουσιάσει αρκετά σημαντικές και αξιόλογες δουλειές,



## ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Τα στάδια κατά τα οποία προσεγγίζουμε ένα πελάτη είναι τα εξής :

1. Αποστέλλουμε επιστολές με το προφίλ της εταιρείας μας στις οποίες αναφέρουμε τις δυνατότητες της εταιρείας μας, το ανθρώπινο δυναμικό της, το πελατολόγιο μας καθώς και τρόπο με τον οποίο δουλεύουμε έτσι ώστε να “ συστηθούμε ” για πρώτη φορά με το στέλεχος της υποψήφιας εταιρείας-πελάτη που θα λάβει την επιστολή μας.
2. Αφού βεβαιωθούμε για την λήψη της επιστολής από το αρμόδιο πρόσωπο, επικοινωνούμε (συνήθως τηλεφωνικά) και σε περίπτωση ενδιαφέροντος από την πλευρά τους, κλείνουμε ένα προσωπικό ραντεβού.
3. Στο ραντεβού αυτό, παρουσιάζουμε επι προσωπικού και λεπτομερέστερα την εταιρεία μας και τις δυνατότητες της και αφού διερευνήσουμε και τις επιθυμίες του υποψήφιου πελάτη ετοιμάζουμε μια προσφορά.
4. Αποστέλλουμε την προσφορά και αφού λάβουμε θετική απάντηση προχωράμε στο επόμενο βήμα.
5. Δημιουργούμε μια φόρμα την οποία ονομάζουμε Client Brief και την οποία χρησιμοποιούμε ως εργαλείο έτσι ώστε να συλλέξουμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον πελάτη (βλ.Παράρτημα)
6. Αφού συγκεντρώσουμε όλα τα στοιχεία που απαιτούνται (target group, κύκλος ζωής της επιχείρησης, ψυχογραφικά στοιχεία του target group, εποχικότητα των πωλήσεων της επιχείρησης, θέματα σχετικά με τον ανταγωνισμό, budget κά) προχωράμε στην χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής του πελάτη.

Από την στιγμή που θα ξεκινήσει ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας του πελάτη μας, βρισκόμαστε σε διαρκεί και αμφίδρομη επικοινωνία μαζί του προκειμένου να χαράξουμε τους στόχους Marketing, τους διαφημιστικούς στόχους, το Positioning του στην αγορά, τα μέσα που θα εντάξουμε στο Media Plan αλλά και το γενικό ύφος των δημιουργικών.

Αφού τελειώσουμε με τα δημιουργικά και την αγορά χρόνου και χώρου στα μέσα, είναι πλέον έτοιμη η καμπάνια να «τρέξει».

**ΦΟΡΜΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ Cook – Shop (Client Brief)**

Για να ξεκινήσουμε την χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής των καταστημάτων Cook – Shop χρειαζόμαστε στοιχεία για το είδος του προϊόντος, το πελατειακό κοινό που ήδη έχει αλλά και αυτό που πιθανόν θα χρειαστεί να προσελκύσουμε, το στάδιο ζωής της επιχείρησης, την εποχικότητα των πωλήσεων της επιχείρησης, στοιχεία του ανταγωνισμού, το positioning της στην αγορά και μελετώντας όλα αυτά να θέσουμε τους στόχους (Marketing & Διαφημιστικούς) για το έτος 2008 – 2009.

Το επόμενο βήμα είναι να αποφασίσουμε για την επιλογή των μέσων και να χαράξουμε την διαφημιστική καμπάνια των καταστημάτων Cook – Shop.

Για να συγκεντρώσουμε όλα όσα προείπαμε, καταρτίσαμε μια φόρμα την οποία ονομάσαμε “ Client Brief ” και την οποία συμπλήρωσε ο πελάτης, βρισκόμενος πάντα σε συνεχή επικοινωνία μαζί μας.

Το Client Brief των καταστημάτων Cook – Shop παρατίθεται παρακάτω συμπληρωμένο σε όσα πεδία χρειάστηκε από των Γενικό Διευθυντή των Cook – Shop, κ. Σαραφίδη Κωνσταντίνο και επεξεργασμένο από την Set Advertisings S.A.

## CLIENT BRIEF

**Ημερ. :** 13/01/08

**ΠΕΛΑΤΗΣ :** Cook-Shop

**Οικονομικό έτος :** 2008-2009

**BRAND:** Cook-Shop

**ΠΡΟΪΟΝ :** Cook-Shop

### **1. BRAND**

Κατηγορία : Είδη Οικιακής Χρήσεως  
Καταστήματα: Κέντρο: Τσιμισκή 23  
Πανόραμα : Αναλήψεως 3  
Mediterranean Cosmos

### **2. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΣΤΑΔΙΑ**

Εισαγωγή      **Ανάπτυξη**      Ωρίμανση      Παρακμή

### **3. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ**

#### **α1. ΠΡΩΤΕΥΟΝ**

**ΦΥΛΟ**  
Γυναίκες

**ΗΛΙΚΙΑ**  
25-65

**Κ/Ο ΤΑΞΗ**  
Ανώτερη  
Ανώτερη  
Ανώτερη  
Κατώτερη  
Μέση  
Ανώτερη

**ΠΕΡΙΟΧΕΣ**  
Θεσσαλονίκη

**ΜΟΡΦΩΣΗ**  
Ανώτερη  
Μέση

## α2. ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝ

<u>ΦΥΛΟ</u>	<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	<u>Κ/Ο ΤΑΞΗ</u>	<u>ΠΕΡΙΟΧΕΣ</u>	<u>ΜΟΡΦΩΣΗ</u>
Άνδρες	25-65	<u>Ανώτερη</u> <u>Ανώτερη</u> <u>Ανώτερη</u> <u>Κατώτερη</u> <u>Μέση</u> <u>Ανώτερη</u>	<u>Θεσσαλονίκη</u>	<u>Ανώτερη</u>  <u>Μέση</u>

### **β. ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ / ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ :**

Οι άνδρες και γυναίκες που αποτελούν πελάτες των καταστημάτων Cook-Shop ανήκουν κατά κύριο λόγο στις μεσανώτερες εισοδηματικές τάξεις και είναι κυρίως μεσοανώτερης μόρφωσης. Ενδιαφέρονται για κουζινικά προϊόντα υψηλής ποιότητας που αφορούν την προπαρασκευή, την συντήρηση, το μαγείρεμα και το σερβίρισμα των γευμάτων τους.

ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΤΑΞΗ: Και οι δύο υποκατηγορίες (κατώτερη – ανώτερη και κατώτερη- κατώτερη) αντιμετωπίζουν δυσκολίες στον τρόπο επιβίωσης τους και ο πενιχρός οικονομικός προϋπολογισμός τους δεν τους δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουν σκεύη υψηλής ποιότητας και τιμής όπως αυτά των Cook – Shop.

ΜΕΣΗ ΤΑΞΗ: **Μέση - Ανώτερη:** Τα κουζινικά σκεύη αποτελούν ένα καθημερινό και απαραίτητο εργαλείο για κάθε νοικοκυρά. Οι γυναίκες της μέσοανώτερης τάξης που θα επιλέξουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και τιμής από τα καταστήματά μας, εξυπηρετούν παράλληλα δύο ανάγκες. Την ανάγκη για μαγείρεμα χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα σκεύη υψηλής ποιότητας και τιμής με αποτέλεσμα αυτό να λειτουργεί ευεργετικά στην ψυχολογία τους. Ένας επιπρόσθετος παράγοντας αγοράς προϊόντων υψηλής ποιότητας και τιμής για λόγους επίδειξης.

**Μέση – Κατώτερη:** Οι γυναίκες της μεσοκατώτερης τάξης θέλουν να αγοράσουν σκεύη υψηλής ποιότητας αλλά η ακριβή τους τιμή αποτελεί τροχοπέδη στην αγορά τους. Συνήθως ενώ αυτές το επιθυμούν οι άντρες αντιδρούν καθώς κρίνουν πως δεδομένου του χαμηλού οικογενειακού εισοδήματος τα ακριβά σκεύη δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης.

ΑΝΩΤΕΡΗ ΤΑΞΗ: **Ανώτερη – Ανώτερη:** Οι πελάτες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αγοράζουν κουζινικά σκεύη ανεξαρτήτου τιμής, εστιαζόμενοι απλά στην ποιότητα. Συνήθως δεν αγοράζουν οι ίδιοι τα προϊόντα αλλά το υπηρετικό τους προσωπικό.

**Ανώτερη – Κατώτερη:** Η υποκατηγορία αυτή αποτελεί μαζί με την μέσοανώτερη τον κύριο κοινό – στόχο για τα καταστήματα Cook – Shop καθώς επιλέγει σκεύη υψηλής ποιότητας χωρίς κανένα ενδοιασμό για την τιμή.

#### **γ. ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ ΑΠ'Ο ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ :**

**Top – of - Mind** Γνώση      Αυθόρμητη Γνώση      Δοκιμή / Διείσδυση

Το ζητούμενο της επικοινωνιακής μας στρατηγικής είναι να ταυτιστεί το Brand μας ( Cook-Shop) με την έννοια "μαγειρική", πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής κάθε φορά που επιθυμεί κάποιο προϊόν προπαρασκευής – μαγειρέματος - συντήρησης – σερβιρίσματος θα πρέπει να φέρνει στο μυαλό του σαν πρώτη επιλογή τα καταστήματα Cook - Shop

#### **4. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

ΣΥΝΟΛΟ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
100%	Χ			Χ				Χ				Χ

Από 15 Ιανουαρίου μέχρι 15 Φεβρουαρίου (Χειμερινή Περίοδος Εκπτώσεων)

Τον Απρίλιο (Εορτές του Πάσχα)

Από 15 Αυγούστου έως 30 Αυγούστου (Καλοκαιρινή Περίοδος Εκπτώσεων)

Τον Δεκέμβριο (Εορτές των Χριστουγέννων – Πρωτοχρονιά)

#### **5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Καταστήματα : Vefa's House, Kosta Boda, Ionía, Vicko, Παρουσίαση

## **6. ΘΕΜΑΤΑ / ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ**

Στη διάρκεια των προηγούμενων ετών αναπτύχθηκε έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων για την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου και την επικράτηση τους στην εγχώρια αγορά. Ο ανταγωνισμός επικεντρώθηκε στο επίπεδο της διαφημιστικής προβολής των καταστημάτων, της εξασφάλισης συμφωνιών, για την αντιπροσώπευση οικείων του ανταγωνισμού, της εφαρμογής πιστωτικών διευκολύνσεων, καθώς και στην παροχή κάθε μορφής υπηρεσιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια των αλυσίδων για την απόσπαση μεριδίου αγοράς έναντι του ανταγωνισμού διαδραματίζει και η ανάπτυξη επαρκών δικτύων καταστημάτων με την ύπαρξη σημείων πώλησης που να καλύπτουν μεγάλο μέρος των εμπορικών περιοχών της χώρας.

Η γεωγραφική τους επέκταση συνέβαλε στη συνύπαρξη καταστημάτων διαφορετικών αλυσίδων σε μικρή απόσταση μεταξύ τους στις εμπορικές περιοχές της χώρας, με τελικό αποτέλεσμα τον έντονο ανταγωνισμό για την απόσπαση του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου αγοράς και σε τοπικό επίπεδο. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες επεδίωξαν είτε την ταχεία επέκταση τους με μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης σε σημαντικό βαθμό με εφαρμογή του συστήματος της δικαιόχρησης του εμπορικού σήματος, είτε την περισσότερο σταδιακή διεύρυνση της παρουσίας τους με την δημιουργία μεγαλύτερων σε έκταση καταστημάτων, ελεγχόμενων από την ίδια εταιρία.

Εκτός από την ανάπτυξη επαρκών δικτύων καταστημάτων και την διαφημιστική προώθηση τους, οι αλυσίδες καταστημάτων χρηστικών ειδών οικιακής χρήσης επιδίδονται σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους και στο πεδίο παροχής διευκολύνσεων προς τους καταναλωτές. Οι κινήσεις αυτές αφορούν τόσο την τιμολογιακή και πιστωτική τους πολιτική, όσο και θέματα όπως η ποικιλία και η ποιότητα των διατιθέμενων ειδών, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών κλπ.

Οι αλυσίδες διαφοροποιούνται ως προς τα είδη που διαθέτουν στα καταστήματά τους, στο εύρος των τιμών των προϊόντων τους και επομένως και ως προς το κοινό προς το οποίο απευθύνονται. Ορισμένες αποσκοπούν περισσότερο στην κάλυψη καθημερινών αναγκών των καταναλωτών, ενώ άλλες διαθέτοντας είδη υψηλότερης τιμής απευθύνονται σε ανώτερα εισοδηματικά στρώματα ( Παρουσίαση, Kosta Boda). Η παροχή ωστόσο εκπώσεων και προσφορών αποτελεί πλέον συνήθη πρακτική προώθησης των πωλήσεων από το σύνολο σχεδόν των καταστημάτων του κλάδου. Επιπλέον, η πλειοψηφία των αλυσίδων προσφέρει και προγράμματα άτοκων δόσεων με τη χρήση πιστωτικών καρτών. Η εξόφληση των αγορών σε πολλές δόσεις παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα για την πραγματοποίηση των αγορών που διαφορετικά θα ήταν ανέφικτες και συμβάλλει στην επίτευξη μεγαλύτερου ύψους πωλήσεων από τις αλυσίδες.

Μεγάλη σημασία αποδίδεται στην ποικιλία και στην ποιότητα των προσφερόμενων ειδών. Οι αλυσίδες επιδιώκουν την προσφορά επώνυμων προϊόντων, ενώ από παράγοντες του κλάδου επισημαίνεται ότι μεγάλο μέρος του ανταγωνισμού εκδηλώνεται στο επίπεδο της αντιπροσώπευσης επώνυμων οίκων του εξωτερικού. Η συχνότητα ανανέωσης των προσφερόμενων ειδών διαφοροποιείται ανάλογα με την πολιτική που ακολουθεί η κάθε αλυσίδα και ανάλογα με το είδος των διατιθέμενων προϊόντων ( με διαφορετική συχνότητα ανανεώνουν τα είδη τους οι αλυσίδες που δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στα σκεύη κουζίνας σε σχέση με αυτές που δραστηριοποιούνται περισσότερο στα κρυστάλλινα είδη ( Παρουσίαση, Kosta Boda) κλπ.



## **7. ΣΤΟΧΟΙ MARKETING**

### Πρωταρχικοί στόχοι:

Ο Βασικός στόχος του συγκεκριμένου marketing plan για το έτος 2008 – 2009 είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύουμε ότι μία αύξηση των πωλήσεων κατά 12%, δηλαδή, από 10.000.000 Ευρώ σε 11.200.000 Ευρώ είναι ένας εφικτός στόχος.

### Δευτερεύοντες στόχοι:

Οι Δευτερεύοντες στόχοι ή αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων των καταστημάτων Cook – Shop και η προσέλκυση αντρικού κοινού.

## **8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

### **Εξειδίκευση :**

Στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι να πείσουμε τον καταναλωτή ότι στα καταστήματα Cook – Shop μπορεί να βρει ότι προϊόν χρειάζεται για την κουζίνα του μέσα από μια ευρεία γκάμα προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας. Τα προϊόντα αυτά αφορούν την προπαρασκευή, το μαγείρεμα, την συντήρηση και το σερβίρισμα του φαγητού. Άρα, πρωταρχικός στόχος είναι η αυθόρμητη σύνδεση (στο μυαλό του καταναλωτή) των καταστημάτων Cook - Shop με τις ανάγκες τις κουζίνας.

### **Άνοιγμα νέας αγοράς :**

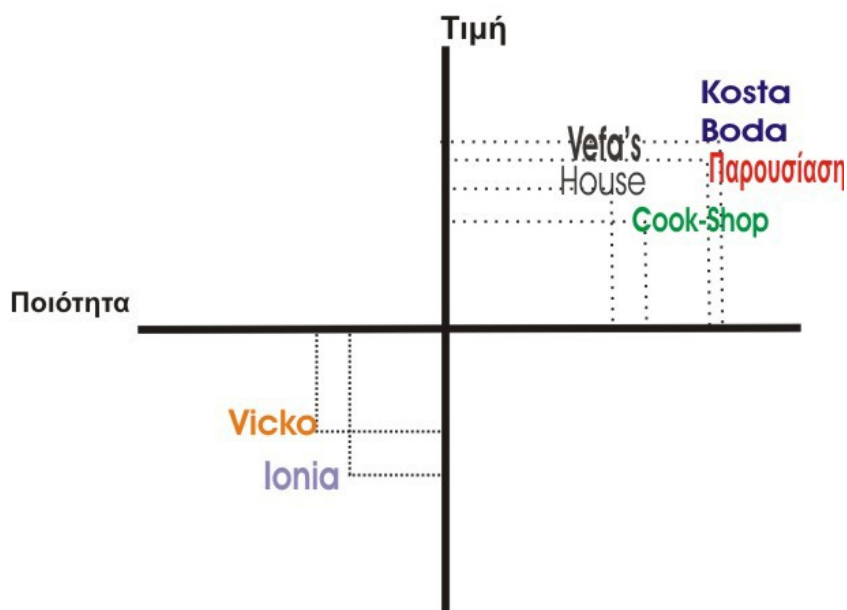
Δεύτερος επικοινωνιακός στόχος αποτελεί η προσέγγιση ανδρικού κοινού στα καταστήματα Cook – Shop. Αυτό θα επιτευχθεί με την διαφήμιση προϊόντων που παραδοσιακά χρησιμοποιούν οι άνδρες π.χ barbeque.

### Πρωτοτυπία & Καινοτομία :

Ο τρίτος διαφημιστικός στόχος είναι η γνωστοποίηση προς τους καταναλωτές πως εντός των καταστημάτων Cook – Shop μπορεί να βρει πρωτότυπα και καινοτόμα προϊόντα, πράγμα που θα κάνει την μαγειρική ευκολότερη.

## 9. POSITIONING

### Positioning Map Cook - Shop



Στον ανωτέρω πίνακα βλέπουμε την θέση που κατέχουν τα καταστήματα Cook – Shop έναντι των ανταγωνιστών τους, ανάλογα με την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων που παρέχουν.

## **10. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Η διαφημιστική καμπάνια των καταστημάτων Cook – Shop θα εκπονηθεί χρησιμοποιώντας 3 κύρια μέσα. Αυτά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο περιοδικός τύπος (ένθετα εφημερίδων και κλαδικά περιοδικά).

### ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού κονδυλίου θα κατανεμηθεί στον περιοδικό τύπο. Αυτό συμβαίνει γιατί στον περιοδικό τύπο μπορεί εύκολα να εντοπιστεί το κοινό στόχος που μας ενδιαφέρει καθώς τα περιοδικά που θα χρησιμοποιηθούν σχετίζονται κυρίως με την μαγειρική και την κουζίνα. Οι καταχωρήσεις στον περιοδικό τύπο διακρίνονται σε 3 κατηγορίες ανάλογα με το θέμα τους :

A) καταχωρήσεις με στόχο την γνωστοποίηση πως τα καταστήματα Cook – Shop είναι εξειδικευμένα στην μαγειρική (εξειδίκευση) αλλά και με στόχο την υπενθύμιση του brand μας.

B) καταχωρήσεις με στόχο την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (τα Χριστούγεννα - την αυτόματη σοκολατιέρα, το Πάσχα - το ειδικό σκεύος για την τοποθέτηση των βαμμένων αυγών κ.ά.)

Γ) καταχωρήσεις θεματικές (π.χ καφές, γάστρες, barbeque κ.ά).

### ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Λόγω του δεδομένου υψηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, αποφασίσαμε ότι η τηλεοπτική μας παρουσία θα είναι περιορισμένη και θα γίνεται μόνο κατά την διάρκεια μαγειρικών εκπομπών. Κατά την διάρκεια των μαγειρικών εκπομπών θα προβάλλεται ένα σποτάκι 10” το οποίο θα αναγγέλλει το brand μας και τα σημεία πώλησης των προϊόντων μας. Επίσης, θα παρέχουμε και τα σκεύη τα οποία θα χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια της εκπομπής, προβαλλόμενοι ως χορηγοί της εκπομπής στο τέλος. Οι εκπομπές που επιλέξαμε είναι δύο : « Η κουζίνα της μαμάς » στον Alpha και « Κυριακή στο χωριό » στην ET3.

## ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Όπως στην τηλεόραση, έτσι και στο ραδιόφωνο επιλέξαμε μια μικρή παρουσία καθώς και εδώ υπάρχει δυσκολία εντοπισμού του κοινού στόχου που μας ενδιαφέρει. Έτσι αποφασίστηκε πως η διαφημιστική ραδιοφωνική μας παρουσία θα γίνεται μόνο σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της Θεσσαλονίκης σε πρωινές κυρίως εκπομπές με lifestyle χαρακτήρα και θεματολογία.

## ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Εκτός από τα μέσα που προαναφέραμε, τα Cook – Shop θα χρησιμοποιήσουν και τα προωθητικά φυλλάδια. Τα φυλλάδια θα διανέμονται ως ένθετα εφημερίδων και περιοδικών. Τα θέματα των φυλλαδίων είναι 3 : Barbeque, γάστρες και καφές.

### **1. Φυλλάδιο με θέμα « Barbeque »**

Τα φυλλάδια αυτά θα κυκλοφορήσουν την περίοδο του Πάσχα στα περιοδικά Γαστρονόμος, Βήμα Gourmet, Gourmet (Ελευθεροτυπία), The Mall, Big Fish (Πρώτο Θέμα), Έτσι απλά. Παρουσιάζουν όλους τους τύπους barbeque (ψηστιέρες υγραερίου, με κάρβουνα, ηλεκτρικές καθώς και πολλά αξεσουάρ barbeque). Ο κύριος λόγος της δημιουργίας του συγκεκριμένου φυλλαδίου είναι η προσέλκυση ανδρικού κοινού, καθώς το barbeque αποτελεί συνήθως ανδρική υπόθεση. Επιλέχθηκε η διανομή την περίοδο του Πάσχα αφενός γιατί οι πωλήσεις εκείνο το διάστημα παρουσιάζουν αύξηση και αφετέρου γιατί ο καιρός την περίοδο εκείνη είναι ενδεδειγμένος.

### **2. Φυλλάδιο με θέμα « Γάστρες »**

Τα φυλλάδια αυτού του θέματος θα κυκλοφορήσουν τον μήνα Δεκέμβριο στα περιοδικά Γαστρονόμος, Βηmagazino, Gourmet, Big Fish, Close-Up και Επιλογές. Στα φυλλάδια αυτά θα παρουσιάζονται όλα τα είδη γαστρών που εμπορεύονται τα καταστήματα Cook – Shop (πήλινες, αντικολλητικές, ανοξειδωτες κ.ά) με τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Η χρονική περίοδος που επιλέξαμε περιλαμβάνει τα Χριστούγεννα και την Πρωτοχρονιά, κατά την διάρκεια των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων μαγειρεύει

τα παραδοσιακά εορταστικά φαγητά, πολλά από τα οποία μαγειρεύονται και σε γάστρες.

### **3. Φυλλάδιο με θέμα « Καφές »**

Τα φυλλάδια του συγκεκριμένου θέματος θα κυκλοφορήσουν τον μήνα Νοέμβριο στα περιοδικά Γαστρονόμος, Βήμα Gourmet, Gourmet Ελευθεροτυπίας, Έψιλον, Εικόνες, Close-Up. Στα φυλλάδια αυτά παρουσιάζονται όλοι οι τύποι καφετιερών (καφετιέρες espresso, carruccino, γαλλικού, φραπεδιέρες καθώς και πολλών ειδών φλιτζάνια αλλά και εξαρτήματα για καφέ. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου για την παροχή των φυλλαδίων με θέμα τον καφέ είναι γιατί από τον μήνα Νοέμβριο και έπειτα οι θερμοκρασίες είναι πιο χαμηλές και οι προτιμήσεις για τους ζεστούς καφέδες αυξάνονται.

#### ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Πέραν των θεματικών φυλλαδίων, δημιουργήσαμε και το εκπτωτικό φυλλάδιο το οποίο θα κυκλοφορεί τους μήνες Ιανουάριο και Ιούλιο (την περίοδο των χειμερινών και των καλοκαιρινών εκπτώσεων) ως ένθετο στα περιοδικά Γαστρονόμος, Βήμα Gourmet, Gourmet Ελευθεροτυπίας, Επιλογές, Εικόνες και Olive και θα περιλαμβάνει τα προϊόντα των Cook – Shop με την μεγαλύτερη ζήτηση αλλά και τις καλύτερες εκπτώσεις.

#### ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΤΟΥ BRAND

Εκτός από τις θεματικές και τις εκπτωτικές καταχωρήσεις, θα προχωρήσουμε και σε καταχωρήσεις συντήρησης του brand Cook – Shop μεταξύ των οποίων και καταχωρήσεις με θέμα τις υπηρεσίες λίστας γάμου που προσφέρουμε στα καταστήματά μας. Έχουμε επιλέξει την παρουσία μας σε 15 έντυπα, μεταξύ των οποίων και 4 περιοδικά γάμου, καθ' όλη την διάρκεια του έτους. (Αναλυτική παρουσίαση στην ενότητα 14)

## ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΘΕΜΑ « ΛΙΣΤΑ ΓΑΜΟΥ »

Τα καταστήματα Cook – Shop προσφέρουν δύο υπηρεσίες για τους νιόπαντρους. Οι υπηρεσίες αυτές είναι η ανοιχτή και η κλειστή λίστα γάμου και η δυνατότητα check δώρου (δεν διαλέγει κάποιο δώρο ο καλεσμένος αλλά αφήνει το ποσό που επιθυμεί και το ζευγάρι αγοράζει μετέπειτα ότι αυτό κρίνει απαραίτητο για το νέο του σπίτι). Οι καταχωρήσεις θα γίνουν σε 4 περιοδικά γάμου : το Marriage, Παντρεύομαι, Νύφη και Γάμος. Το περιεχόμενο τους θα είναι όλοι οι τύποι προϊόντων οι οποίοι είναι απαραίτητοι για ένα καινούργιο σπίτι και ειδικότερα για την κουζίνα καθώς και διάφορες προσφορές που τρέχουν στα καταστήματα Cook – Shop για τις υπηρεσίες αυτές. (Αναλυτική παρουσίαση στην ενότητα 14)

### **11. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

ΙΑΝ-ΦΕΒ-ΜΑΡ-ΑΠΡ-ΜΑΙ-ΙΟΥΝ-ΙΟΥΛ-ΑΥΓ-ΣΕΠ-ΟΚΤ-ΝΟΕ-ΔΕΚ

Θεματική	X		X				X		X	X
Πρωθητική	X						X			
Συντήρηση	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

(Όλους τους μήνες του έτους σε 15 διαφορετικά έντυπα)

## 12. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

	Θεματική	Πρωθητική	Συντήρηση
Τηλεόραση		X	X
Ραδιόφωνο		X	X
Περιοδικά	X	X	X

### **Τηλεόραση**

Το τηλεοπτικό σποτ θα είναι υπενθυμητικού χαρακτήρα και διάρκειας 10" στο οποίο θα απεικονίζεται το brand Cook – Shop χρωματισμένο πράσινο σκούρο, τοποθετημένο σε λευκό φόντο. Από κάτω θα παρουσιάζονται όλα τα σημεία πώλησης των καταστημάτων Cook – Shop με σλόγκαν : « Cook – Shop, οι **ειδικοί** στην μαγειρική..»

### **Ραδιόφωνο**

Τα ραδιοφωνικά σποτ θα είναι επίσης υπενθυμητικού χαρακτήρα και διάρκειας 15" και θα έχουν χιουμοριστικό ύφος. Επιλέχθηκε ο Γρηγόρης Αρναούτογλου για να εκφωνήσει τα κείμενα τόσο για το τηλεοπτικό όσο και για τα ραδιοφωνικά σποτ.

### **Περιοδικά**

Το ύφος των καταχωρήσεων θα είναι κοινό σε όλες τις καταχωρήσεις (θεματικές και προθητικές) και βασισμένο στο γενικότερο ύφος των καταστημάτων Cook – Shop τα οποία λανσάρονται στην αγορά ως τα **ειδικά** καταστήματα μαγειρικής. Οι καταχωρήσεις για τις υπηρεσίες γάμου που προσφέρουν τα καταστήματα μας θα έχουν ένα ελάχιστα διαφοροποιημένο ύφος καθώς εκεί θα χτίσουμε περισσότερο στην **ευελιξία** και όχι στην εξειδίκευση.

### **13. ΚΟΝΔΥΛΙ**

Το κονδύλι υπολογίστηκε ως το 3,5 % του περσινού τζίρου των καταστημάτων Cook –Shop και ανήλθε στις 350.000 ευρώ.

$$10.000.000 \text{ €} * 3,5 \% = 350.000 \text{ €}.$$

### **14. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΟΝΔΥΛΙΟΥ ΑΝΑ ΜΕΣΟ**

	<b>%</b>
<b><u>Τηλεόραση</u></b>	<b>15</b>
<b><u>Ραδιόφωνο</u></b>	<b>5</b>
<b><u>Περιοδικά</u></b>	<b>80</b>

#### **Τηλεόραση**

Το διαφημιστικό κονδύλι που θα χρειαστούμε για την διαφημιστική μας παρουσία στην τηλεόραση ανέρχεται στα 52.500 €.

Θα έχουμε διαφημιστική παρουσία κατά την διάρκεια αλλά και μετά το τέλος της εκπομπής «Η κουζίνα της μαμάς» στον Alpha με σποτ 10" και χορηγίες στις εκπομπές «Η κουζίνα της μαμάς» στον Alpha και «Κυριακή στο χωρίο» στην ET3.

#### **Ραδιόφωνο**

Το διαφημιστικό κονδύλι που θα χρειαστούμε για την διαφημιστική μας παρουσία στο ραδιόφωνο ανέρχεται στα 17.500 €.

Θα έχουμε διαφημιστική παρουσία σε 3 ραδιοφωνικούς σταθμούς της Θεσσαλονίκης : Θεσσαλονίκη 89.4, Πανόραμα 98.4 και Republic 100.3 με σποτ 15".

#### **Περιοδικά**

Το διαφημιστικό κονδύλι που θα χρειαστούμε για την διαφημιστική μας παρουσία στον περιοδικό τύπο ανέρχεται στα 280.000 €.

Θα έχουμε διαφημιστική παρουσία συνολικά σε 15 έντυπα.



## ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ

### **Barbeque :**

- ▶ Καταχωρήσεις σε 6 περιοδικά.
- ▶ Γαστρονόμος, Βήμα Gourmet, Gourmet, The Mall, Big Fish, Έτσι απλά.
- ▶ 6 σελίδες σε κάθε περιοδικό με μέσο όρο καταχώρησης 6.600 € ανά περιοδικό.
- ▶ Σύνολο καμπάνιας : 40.000 €.

### **Καφές :**

- ▶ Καταχωρήσεις σε 6 περιοδικά.
- ▶ Γαστρονόμος, Βήμα Gourmet, Gourmet, Έψιλον, Εικόνες, Close-Up.
- ▶ 4 σελίδες σε κάθε περιοδικό με μέσο όρο καταχώρησης 2.500 € ανά περιοδικό.
- ▶ Σύνολο καμπάνιας : 15.000 €.

### **Γάστρες :**

- ▶ Καταχωρήσεις σε 6 περιοδικά.
- ▶ Γαστρονόμος, Βηmagazino, Gourmet, Big Fish, Close-Up, Επιλογές.
- ▶ 4 σελίδες σε κάθε περιοδικό με μέσο όρο καταχώρησης 5.000 € ανά περιοδικό.
- ▶ Σύνολο καμπάνιας : 30.000 €.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1**

**ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ**

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΝΘΕΤΑ	ΜΗΝΕΣ											
	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
1	ΕΙΚΟΝΕΣ										ΚΑΦΕΣ	
2	CLOSE-UP										ΚΑΦΕΣ	ΓΑΣΤΡΕΣ
3	ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ				BARBEQUE						ΚΑΦΕΣ	ΓΑΣΤΡΕΣ
4	ΒΗΜΑ GOURMET				BARBEQUE						ΚΑΦΕΣ	ΓΑΣΤΡΕΣ
5	GOURMET (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ)				BARBEQUE						ΚΑΦΕΣ	ΓΑΣΤΡΕΣ
6	ΕΨΙΛΟΝ										ΚΑΦΕΣ	
7	ΕΠΙΛΟΓΕΣ											ΓΑΣΤΡΕΣ
8	BIG FISH				BARBEQUE							ΓΑΣΤΡΕΣ
9	ΕΤΣΙ ΑΠΛΑ				BARBEQUE							
10	THE MALL				BARBEQUE							

## ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ

### **Εκπρωτικά φυλλάδια Ιανουαρίου:**

- ▶ Καταχωρήσεις σε 6 περιοδικά.
- ▶ Γαστρονόμος, Βήμα Gourmet, Gourmet Ελευθεροτυπίας, Επιλογές, Εικόνες, Olive.
- ▶ 6 σελίδες σε κάθε περιοδικό με μέσο όρο καταχώρησης 5.000 € ανά περιοδικό.
- ▶ Σύνολο καμπάνιας : 30.000 €.

### **Εκπρωτικά φυλλάδια Ιουλίου:**

- ▶ Καταχωρήσεις σε 6 περιοδικά.
- ▶ Γαστρονόμος, Βήμα Gourmet, Gourmet Ελευθεροτυπίας, Επιλογές, Εικόνες, Olive.
- ▶ 6 σελίδες σε κάθε περιοδικό με μέσο όρο καταχώρησης 5.000 € ανά περιοδικό.
- ▶ Σύνολο καμπάνιας : 30.000 €.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ 2**

## **ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ**

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΝΘΕΤΑ	ΜΗΝΕΣ											
	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
1	ΕΙΚΟΝΕΣ	*					*					
2	ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ	*					*					
3	ΒΗΜΑ GOURMET	*					*					
4	GOURMET (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ)	*					*					
5	ΕΠΙΛΟΓΕΣ	*					*					
6	OLIVE	*					*					

## ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

### Brand Cook – Shop :

- ▶ Καταχωρήσεις σε 11 περιοδικά.
- ▶ Γαστρονόμος, Βηmagazino, Gourmet Ελευθεροτυπίας, Επιλογές, Εικόνες, Close-Up, Έψιλον, 7 Μέρρες TV, Big Fish, The Mall, Έτσι απλά.
- ▶ 1 ολοσέλιδη καταχώρηση σε κάθε περιοδικό, 3 φορές το χρόνο για κάθε περιοδικό με μέσο όρο καταχώρησης 3.300 €.
- ▶ Σύνολο καμπάνιας : 99.000 €.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ**

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΝΘΕΤΑ	ΜΗΝΕΣ											
	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
1	ΕΙΚΟΝΕΣ				*					*		*
2	CLOSE-UP		*				*				*	
3	ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ	*		*				*				
4	ΒΗΜΑΓΑΖΙΝΟ				*				*		*	
5	ΓΟΥΡΜΕΤ (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ)	*				*				*		
6	ΕΨΙΛΟΝ		*		*							*
7	ΕΠΙΛΟΓΕΣ			*		*	*					
8	BIG FISH				*			*	*			
9	7 ΜΕΡΕΣ TV			*			*					*
10	ΕΤΣΙ ΑΠΛΑ		*		*					*		
11	THE MALL	*			*					*		

### Λίστα γάμου :

- ▶ Καταχωρήσεις σε 4 περιοδικά.
- ▶ Παντρεύομαι, Νύφη, Γάμος και Marriage.
- ▶ 1 ολοσέλιδη καταχώρηση σε κάθε περιοδικό, 3 φορές το χρόνο για κάθε περιοδικό με μέσο όρο καταχώρησης 3.000 €.
- ▶ Σύνολο καμπάνιας : 36.000 €.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΛΙΣΤΑΣ ΓΑΜΟΥ**

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΝΘΕΤΑ	ΜΗΝΕΣ											
	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
1	MARRIAGE			*	*		*					
2	ΠΑΝΤΡΕΥΟΜΑΙ				*	*		*				
3	ΝΥΦΗ			*	*			*				
4	ΓΑΜΟΣ				*	*	*					

## 15. ΧΡΕΩΣΕΙΣ

### ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Στον κατωτέρω πίνακα παρατίθενται όλες οι καταχωρήσεις (θεματικές, προωθητικές, συντήρησης, λίστας γάμου) ανά μήνα και περιοδικό.

### **ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ**

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΝΘΕΤΑ	ΜΗΝΕΣ											
	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
1	ΕΙΚΟΝΕΣ				*					*	*	*
2	CLOSE-UP		*				*				**	*
3	ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ	*		*	*			*			*	*
4	ΒΗΜΑΓΑΖΙΝΟ				*				*		*	*
5	GOURMET (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ)	*			*	*				*	*	*
6	ΕΨΙΛΟΝ		*		*						*	*
7	ΕΠΙΛΟΓΕΣ			*		*	*					*
8	BIG FISH				*	*		*	*			*
9	MARRIAGE			*		*	*					
10	ΠΑΝΤΡΕΥΟΜΑΙ				*	*		*				
11	ΝΥΦΗ			*		*		*				
12	ΓΑΜΟΣ				*		*					
13	7 ΜΕΡΕΣ TV			*			*					*
14	ΕΤΣΙ ΑΠΛΑ		*			*				*		
15	THE MALL	*			*	*				*		

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι ενδεικτικές χρεώσεις των καταχωρήσεων στα ένθετα των εφημερίδων στα οποία επιλέξαμε να έχουμε διαφημιστική παρουσία, στα περιοδικά γάμου καθώς και στο ειδικό περιοδικό που εκδίδεται από το εμπορικό κέντρο The Mall Athens.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΝΘΕΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ
ΕΙΚΟΝΕΣ	3.500 €
CLOSE-UP	3.500 €
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ	3.500 €
ΒΗΜΑΓΑΖΙΝΟ	3.500 €
GOURMET (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ)	3.000 €
ΕΨΙΛΟΝ	3.000 €
ΕΠΙΛΟΓΕΣ	3.000 €
BIG FISH	3.000 €
MARRIAGE	3.000 €
ΠΑΝΤΡΕΥΟΜΑΙ	3.000 €
ΝΥΦΗ	3.000 €
ΓΑΜΟΣ	3.000 €
7 ΜΕΡΕΣ TV	2.000 €
ΕΤΣΙ ΑΠΛΑ	2.000 €
THE MALL	2.000 €

### ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το κόστος για την διαφημιστική μας παρουσία αλλά και την χορηγία κατά την διάρκεια 2 εκπομπών μαγειρικής.

Στην εκπομπή « Η κουζίνα της μαμάς » θα έχουμε εκτός της ετήσιας χορηγίας και διαφημιστική παρουσία για 6 μήνες ( Ιανουάριο, Απρίλιο, Ιούνιο, Αύγουστο, Οκτώβριο, Δεκέμβριο ) με συνολική προβολή 48 σποτ.

Η εκπομπή είναι εβδομαδιαία άρα κάθε μήνα θα έχουμε 8 προβολές των σποτ μας (4 Κυριακές \* 2 σποτ σε κάθε εκπομπή).

Στην εκπομπή « Κυριακή στο χωριό » θα είμαστε χορηγοί για όλο το έτος.

ΕΚΠΟΜΠΗ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
Η ΚΟΥΖΙΝΑ ΤΗΣ ΜΑΜΑΣ	ALPHA	37.500 €
ΚΥΡΙΑΚΗ ΣΤΟ ΧΩΡΙΟ	ΕΤ3	15.000 €

#### ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το κόστος για την διαφημιστική μας παρουσία σε 3 ραδιοφωνικούς σταθμούς τις Θεσσαλονίκης, σε 3 πρωινές εκπομπές για 8 μήνες ( Φεβρουάριο, Απρίλιο, Μάιο, Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο, Νοέμβριο, Δεκέμβριο ).

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΠΑΝΟΡΑΜΑ 98,4	7.500 €
REPUBLIC 100,3	6.000 €
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΑΗ 89,4	4.000 €

#### ΣΥΝΟΛΙΚΟ BUDGET

Το συνολικό διαφημιστικό κονδύλι παρατίθεται παρακάτω κατανεμημένο ανάλογα με την συνολική παρουσία μας στα μέσα.

ΜΕΣΑ	Συνολικό Budget
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	52.500 €
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	17.500 €
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	280.000 €
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>350.000</u>

## **MEDIA PLAN ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ Cook – Shop (2008–2009)**

ΜΕΔΙΑ ΠΛΑΗ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Cook - Shop ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008-09				
ΜΗΝΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1η	*		*
	2η	*		*
	3η	*		*
	4η	*		*
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1η		*	*
	2η		*	*
	3η		*	*
	4η		*	*
ΜΑΡΤΙΟΣ	1η			*
	2η			*
	3η			*
	4η			*
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1η	*	*	*
	2η	*	*	*
	3η	*	*	*
	4η	*	*	*
ΜΑΙΟΣ	1η		*	*
	2η		*	*
	3η		*	*
	4η		*	*

ΙΟΥΝΙΟΣ	1η	*		*
	2η	*		*
	3η	*		*
	4η	*		*
ΙΟΥΛΙΟΣ	1η		*	*
	2η		*	*
	3η		*	*
	4η		*	*
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1η	*	*	*
	2η	*	*	*
	3η	*	*	*
	4η	*	*	*
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1η		*	*
	2η		*	*
	3η		*	*
	4η		*	*
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1η	*		*
	2η	*		*
	3η	*		*
	4η	*		*

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	1η		*	*
	2η		*	*
	3η		*	*
	4η		*	*
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1η	*	*	*
	2η	*	*	*
	3η	*	*	*
	4η	*	*	*

## ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ MEDIA PLAN

Μετά το κλείσιμο του διαφημιστικού χώρου ξεκινάει άμεσα η διαφημιστική καμπάνια σε όσα μέσα προβλέπονται από το Media Plan.

Η ροή της διαφημιστικής παρουσίας των καταστημάτων Cook – Shop ελέγχεται συνεχώς από την Set Advertisings S.A και σε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί η διοίκηση των Cook – Shop, έχει την δυνατότητα να ζητήσει και να λάβει ενημέρωση με την πορεία και την εξέλιξη της διαφημιστικής της εκστρατείας.

Μετά από κάθε καταχώρηση, κρατείται αρχείο αποδελτίωσης από την Set και στέλνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα στον πελάτη οι καταχωρήσεις που εμφανίστηκαν στον τύπο.

### ► **ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ – ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ**

Με την διαφήμιση του ανταγωνισμού δεν ασχοληθήκαμε (αν και θα έπρεπε να τον εξετάσουμε) γιατί δεν μπορέσαμε να έχουμε ΔΩΡΕΑΝ πρόσβαση στα απαραίτητα στοιχεία για τις διαφημιστικές κινήσεις των ανταγωνιστών μας. Μας ζητήθηκε κάποιο αντίτιμο από τις διαφημιστικές εταιρείες (λόγω του γεγονότος ότι και αυτές πλήρωσαν για την αγορά αυτών των στοιχείων) πράγμα που στα πλαίσια της συγγραφής μιας πτυχιακής εργασίας είναι αδύνατο να καλυφθεί.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**



# CLIENT BRIEF

**ΠΕΛΑΤΗΣ :**

**Οικονομικό έτος :**

**BRAND:**

**ΠΡΟΪΟΝ :**

## **1. BRAND**

Κατηγορία :

## **2. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΣΤΑΔΙΑ**

Εισαγωγή

Ανάπτυξη

Ωρίμανση

Παρακμή

## **3. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ**

### **α1. ΠΡΩΤΕΥΟΝ**

**ΦΥΛΟ**

**ΗΛΙΚΙΑ**

**Κ/Ο ΤΑΞΗ**

**ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

**ΜΟΡΦΩΣΗ**

### **α2. ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝ**

**ΦΥΛΟ**

**ΗΛΙΚΙΑ**

**Κ/Ο ΤΑΞΗ**

**ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

**ΜΟΡΦΩΣΗ**

## **β. ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ / ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ :**

## **γ. ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ :**

Top – of - Mind Γνώση

Αυθόρμητη Γνώση

Δοκιμή / Διείσδυση

## **4. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

ΣΥΝΟΛΟ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ	_____
100%	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

## **5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

## **6. ΘΕΜΑΤΑ / ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ**

## **7. ΣΤΟΧΟΙ MARKETING**

## **8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

## **9. POSITIONING**

## **10. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

### **11. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

ΙΑΝ ΦΕΒ ΜΑΡ ΑΠΡ ΜΑΙ ΙΟΥΝ ΙΟΥΛ ΑΥΓ ΣΕΠ ΟΚΤ ΝΟΕ ΔΕΚ

Θεματική  
Πρωθητική  
Συντήρηση

### **12. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ**

Θεματική Πρωθητική Συντήρηση

Τηλεόραση  
Ραδιόφωνο  
Περιοδικά

### **13. ΚΟΝΔΥΛΙ**

### **14. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΟΝΔΥΛΙΟΥ ΑΝΑ ΜΕΣΟ**

%

Τηλεόραση  
Ραδιόφωνο  
Περιοδικά

### **15. ΧΡΕΩΣΕΙΣ**

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βάση της έρευνας που πραγματοποιήσαμε και των στοιχείων που συλλέξαμε καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα :

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη από μία διαφημιστική εταιρεία για την διενέργεια μίας διαφημιστικής εκστρατείας είναι η φύση προϊόντος, ο ανταγωνισμός, ο κύκλος ζωής, το κοινό στόχος, η τιμολόγηση, η εποχικότητα των πωλήσεων, το μίγμα προώθησης, τα σημεία πώλησης, το διαφημιστικό κονδύλι καθώς και τα μικροοικονομικά και μακροοικονομικά στοιχεία της επιχείρησης. Συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων συμβάλλει στην δημιουργία του τελικού αποτελέσματος το οποίο καθορίζει το ύφος της δημιουργικής προσέγγισης, το είδος και τη διάρκεια της καμπάνιας και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση το προϊόν ταυτίζεται με το brand καθώς αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η προώθηση όλων των προϊόντων των καταστημάτων Cook – Shop. Όσον αφορά στον ανταγωνισμό, εξετάσαμε τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών μας πάντα σε σχέση με τα καταστήματα Cook – Shop και λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που προέκυψαν καταρτίσαμε το Positioning Map των καταστημάτων Cook – Shop. Τα καταστήματα Cook – Shop βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης με πρωτεύον κοινό στόχο τις γυναίκες μεταξύ 25 και 65 ετών και δευτερεύον κοινό στόχο τους άντρες μεταξύ 25 και 65 ετών. Και οι δύο κατηγορίες

ανήκουν στη μέση και στην ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη. Η τιμολόγηση στα καταστήματα Cook – Shop είναι κοινή για όλα τα καταστήματα και καθορίζεται από το κεντρικό κατάστημα Cook – Shop στην οδό Τσιμισκή. Οι πωλήσεις των καταστημάτων Cook – Shop αυξομειώνονται ανάλογα με την εποχή που διανύουμε. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζουν ιδιαίτερα αυξητικές τάσεις τις εξής περιόδους : Από 15 Ιανουαρίου μέχρι 15 Φεβρουαρίου (Χειμερινή Περίοδος Εκπτώσεων), τον Απρίλιο (Εορτές του Πάσχα), από 15 Αυγούστου έως 30 Αυγούστου (Καλοκαιρινή Περίοδος Εκπτώσεων), τον Δεκέμβριο (Εορτές των Χριστουγέννων – Πρωτοχρονιά). Όσων αφορά το διαφημιστικό κονδύλι, αυτό δόθηκε από την διεύθυνση των καταστημάτων Cook – Shop και ορίστηκε στο 3,5% του τζίρου του 2007. (3,5%\*10,000,000€) Το μίγμα προώθησης καθώς και όλα τα μικροοικονομικά και μακροοικονομικά στοιχεία των καταστημάτων Cook – Shop αναλύθηκαν στην δεύτερη ενότητα της εργασίας και τα αποτελέσματα που προέκυψαν έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της τελικής καμπάνιας.

Η εργασία αυτή σκοπό δεν είχε μόνο την παράθεση δευτερογενών στοιχείων για τον κλάδο της διαφήμισης και των διαφημιστικών εταιρειών αλλά και την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας μιας διαφημιστικής εταιρείας από την αναζήτηση ενός υποψήφιου πελάτη της μέχρι και τον σχεδιασμό της διαφημιστικής του εκστρατείας στα μέσα.

Βάσει του δεύτερου μας σκοπού, ιδρύσαμε υποθετικά την διαφημιστική εταιρεία S.E.T Advertisings S.A η οποία θα αναλάβει την διαφημιστική επικοινωνία των καταστημάτων Cook – Shop. Θα παρουσιάσουμε τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας από την αρχή παραθέτοντας όλες τις ενέργειες που έκανε η SET από την αναζήτηση του υποψήφιου πελάτη μέχρι και την τελική δημιουργία του Media Plan που θα τρέξει στα μέσα.

Η S.E.T. Advertisings S.A. για να κατανοήσει το background των καταστημάτων Cook – Shop δημιούργησε μία φόρμα συγκέντρωσης των απαραίτητων στοιχείων που χρειάζονται για το σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας του πελάτη. Την φόρμα αυτή την ονομάσαμε Client Brief και περιλαμβάνει αφενός θέματα στα οποία καλείται να απαντήσει ο πελάτης έτσι ώστε να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε το προφίλ και τις ανάγκες του και αφετέρου τις δικές μας προτάσεις για την χάραξη της επικοινωνιακής του στρατηγικής.

Οι αρχικές ερωτήσεις που γίνονται στην φόρμα αφορούν στα στοιχεία της επιχείρησης ( προϊόν, ανταγωνισμό, κύκλο ζωής, εποχικότητα πωλήσεων ) και μετά ακολουθούν ζητήματα στα οποία από κοινού η SET και η διεύθυνση των καταστημάτων Cook – Shop καλούνται να απαντήσουν.

Τα ζητήματα αυτά αφορούν στον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων και στους στόχους Marketing.

Από την στιγμή που τέθηκαν οι στόχοι, η SET ξεκίνησε τον σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας του πελάτη. Βάσει του τζήρου που μας δόθηκε καταλήξαμε σε 3 μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε για την διαφημιστική μας επικοινωνία. Τα μέσα που επιλέχθηκαν είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο περιοδικός τύπος. Υπήρχαν σκέψεις για χρησιμοποίηση και άλλων δύο μέσων, του διαδικτύου και της εξωτερικής διαφήμισης αλλά για διάφορους λόγους κόπηκαν μετά από παρότρυνση της διεύθυνσης του πελάτη.

Ως κύριο μέσο επιλέξαμε τον περιοδικό τύπο, ο οποίος και θα απορροφήσει το 80 % του συνολικού διαφημιστικού budget. Ακολουθεί η τηλεόραση με 15 και τέλος το ραδιόφωνο με 5 %.

Στον περιοδικό τύπο θα έχουμε τριών ειδών καταχωρήσεις : θεματικές, προωθητικές και συντήρησης του brand. Στην τηλεόραση θα έχουμε χορηγία και διαφημιστική παρουσία σε 2 εκπομπές μαγειρικής και στο ραδιόφωνο διαφημιστική παρουσία σε 3 πρωινές εκπομπές σε 3 διαφορετικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Το κόστος των διαφημιστικών ενεργειών δεν θα ξεπεράσει το ύψος του αρχικού διαφημιστικού budget που δόθηκε από την διεύθυνση του πελάτη μας και ανήλθε στα 350.000 €.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ▶ Αθανασούλης Χρ., *Προβολή*, Σταμούλης, 1995.
- ▶ Ανδρονικίδης Α., *Παρουσίαση διαφημιστικής εκστρατείας*, ΑΤΕΙΘ, 2000.
- ▶ Βουτσά Μ., *Σχεδιασμός & Οργάνωση διαφημιστικής εκστρατείας*, ΑΤΕΙΘ, 2003.
- ▶ Γαλάνης Β., *Βασικό Μάρκετινγκ-Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων*, Σταμούλης, 1998.
- ▶ Ζαχαριάδη Αλ., *Ο λόγος στη διαφήμιση*, Ερμής, 2006.
- ▶ Ζέρβα Β., *Διαφήμιση στο διαδίκτυο*, Anubis, 2000.
- ▶ Ζώτος Γ., *Διαφήμιση*, University Studio Press, 1992.
- ▶ Ζώτος Γ., *Διαφήμιση : σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, 2000.
- ▶ Καλαϊτζής Σ., *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*, Leader Books, 1998.
- ▶ Κουρμούσης Γ., *Διαφήμιση : από την θεωρία στην πράξη*, Anubis, 1997.
- ▶ Κουτούπης Θ., *Πρακτικός οδηγός διαφήμισης*, Σακκούλας, 2005.

- ▶ Κουτσουλέλου-Μίχου, *Η γλώσσα της διαφήμισης*, Gutenberg, 1997.
- ▶ Μιχαηλίδης Δ., *Εισαγωγή στην διαφήμιση*, Πρώτη Σειρά, 1992.
- ▶ Ταυλαρίδης Εμ., *Διαφήμιση Α' μέρος*, ΑΤΕΙΘ, 1990.
- ▶ Τηλικίδου Ε., *Στρατηγική Μάρκετινγκ*, ΑΤΕΙΘ, 2002.
- ▶ Φρίγκας Γ., *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, Κριτική, 2005.
- ▶ Dyer Gillian, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Πατάκη, 1993.
- ▶ Dennison Dell, *Διαφήμιση για όλους*, Anubis, 1998.
- ▶ Foster Nigel, *Διαφήμιση*, Δίαυλος, 1999.
- ▶ Harper Rose, *Η στρατηγική του Direct Mail*, Compupress, 1989.
- ▶ Howard Samson, *Διαφήμιση : Σχεδιασμός και τεχνικές*, Ελλην, 1997.
- ▶ Icar, *Διαφήμιση και διαφημιστικές εταιρείες*, 2004.
- ▶ Jefkins-Frank William, *Διαφήμιση : ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές*, Τυροβόλας, 1980.