

Γιώργος Κοκκίνης

Εισαγωγή στη διαφήμιση



Β΄ τάξη ΕΠΑΛ

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Εισαγωγή στη Διαφήμιση

Γιώργος Κοκκίνης

Απαγορεύεται ρητά η οποιαδήποτε χρήση, αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, φόρτωση, μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά του περιεχομένου του συγγράμματος, χωρίς την άδεια του συγγραφέα. Ωστόσο επιτρέπεται η συνολική ή μερική χρήση του συγγράμματος για προσωπικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Περί επικοινωνίας	4-12
Κεφάλαιο 2: Τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ	13-32
Κεφάλαιο 3: Η δημιουργία της διαφήμισης	33-50
Κεφάλαιο 4: Η επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας	51-60
Κεφάλαιο 5: Ο προϋπολογισμός και τα οικονομικά της διαφήμισης	61-66
Κεφάλαιο 6: Η δομή και η λειτουργία του διαφημιστικού γραφείου	67-72
Κεφάλαιο 7: Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	73-99
Κεφάλαιο 8: Η διαφήμιση στα Social Media	100-110
Κεφάλαιο 9: Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης	111-114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΠΕΡΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



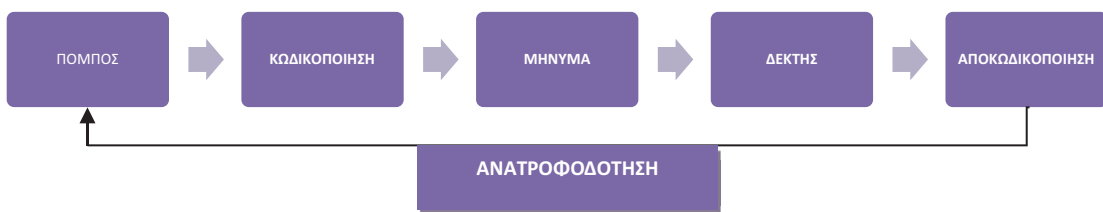
Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει την έννοια της επικοινωνίας, τον βασικό τρόπο λειτουργίας της επικοινωνίας ως διαδικασία και τον ρόλο της στο μάρκετινγκ
- ✚ Να παρουσιάσει τον ρόλο των πληροφοριών στις αγοραστικές αποφάσεις
- ✚ Να εισάγει την έννοια της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ
- ✚ Να παρουσιάσει την σημασία του συντονισμού των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ στην αποτελεσματικότητα της προσπάθειας επικοινωνίας και του μάρκετινγκ

Ο ρόλος των πληροφοριών στις αγοραστικές αποφάσεις

Οι πληροφορίες έχουν μεγάλη σημασία στην συμπεριφορά μας. Αυτό ισχύει γενικώς, αλλά και στην αγοραστική μας συμπεριφορά. Δεν θα αναφερθούμε σε βάθος στον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες καθορίζουν την αγοραστική μας συμπεριφορά, ούτε στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουμε, επεξεργαζόμαστε, αξιολογούμε και χρησιμοποιούμε τις πληροφορίες, αλλά με τον τρόπο που οι πληροφορίες μεταδίδονται.

Η διαδικασία με την οποία μεταδίδονται οι πληροφορίες ονομάζεται επικοινωνία. Στο μάρκετινγκ, επικοινωνία και προώθηση έχουν περίπου το ίδιο νόημα. Υπάρχουν και άλλα ήδη εταιρικής επικοινωνίας, αλλά κατά κανόνα όταν αναφερόμαστε στην έννοια της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ, αναφερόμαστε στην προώθηση.



ΣΧΗΜΑ 1.1: ΜΙΑ ΒΑΣΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

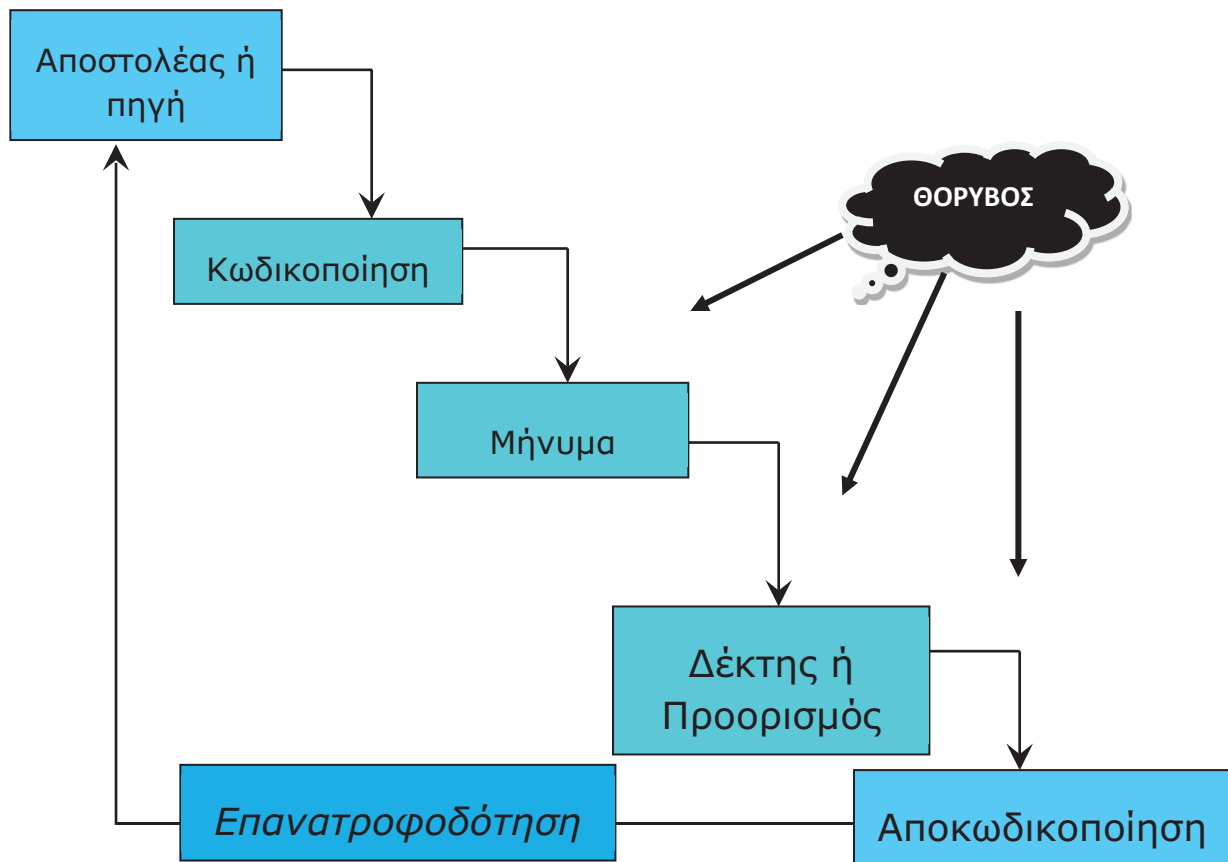
Η έννοια της επικοινωνίας γενικώς

Η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ δύο μερών: του Πομπό και του Δέκτη. Η έννοια της επικοινωνίας μπορεί να είναι και μονόδρομη με την έννοια ότι ο πομπός στέλνει το μήνυμα χωρίς να υπάρχει άμεση ανταπόκριση από τον δέκτη. Σε αυτή την περίπτωση ανήκει και η διαφήμιση στην παραδοσιακή της μορφή (όπως εφαρμοζόταν ως τα τέλη του περασμένου αιώνα): Οι πομποί-εταιρίες διαφήμιζαν τα προϊόντα τους και οι δέκτες-καταναλωτές εφόσον το μήνυμα των εταιριών τους έβρισκε σύμφωνους, ανταποκρίνονταν θετικά στα μηνύματα αγοράζοντας τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων όχι απαραίτητα μεταξύ ανθρώπων, αλλά κάθε οργανισμού ή μηχανής που είναι σε θέση να λάβει και να στείλει μηνύματα ή σήματα που επιδρούν στην φυσική του κατάσταση ή στη συμπεριφορά του. Η επικοινωνία μπορεί να είναι αυθόρμητη και φυσική ή προσχεδιασμένη, κωδικοποιημένη συνειδητά και προσεκτικά. Τα μηνύματα μπορεί να διακοπούν ή να αλλοιωθούν από τον «θόρυβο» ο οποίος είναι οποιασδήποτε φύσεως ψυχολογικό, φυσικό, περιστασιακό ή άλλο εμπόδιο, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα ο δέκτης να λάβει διαφορετικό μήνυμα από αυτό που ήθελε ο πομπός του μηνύματος να στείλει.

Ο θόρυβος, είναι οτιδήποτε εμποδίζει τον παραλήπτη να λάβει ολόκληρο το μήνυμα το οποίο ένας πομπός, στην περίπτωση του μάρκετινγκ, προσπαθεί να μεταδώσει. Αυτό μπορεί να είναι οτιδήποτε: μία διαφορά σε μία τοπική διάλεκτο, η κακή εκτέλεση ενός

μηνύματος, η έλλειψη κατανόησης του μηνύματος απ' τον αποδέκτη γενικώς. Για παράδειγμα: Κατά την διάρκεια μιας τηλεοπτικής εκπομπής είναι πολύ πιθανό: Να μιλούμε στο τηλέφωνο, να τρώμε ή να πίνουμε κάτι, να εκνευριστούμε με κάποιον παρουσιαστή ή καλεσμένο και ν' αλλάξουμε κανάλι, να παρακολουθούμε δύο ανταγωνιστικά spots στη σειρά, να παρακολουθούμε διαφημίσεις στις οποίες κυριαρχεί ο παρουσιαστής και όχι το περιεχόμενο του μηνύματος. Το αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι να μην βρεί το μήνυμα τον στόχο του. Ο θόρυβος στην διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορα στάδια: κατά την διαδικασία της μετάδοσης των μηνυμάτων, κατά την διαδικασία της αποκωδικοποίησης και κατά την διαδικασία αποδοχής του μηνύματος.

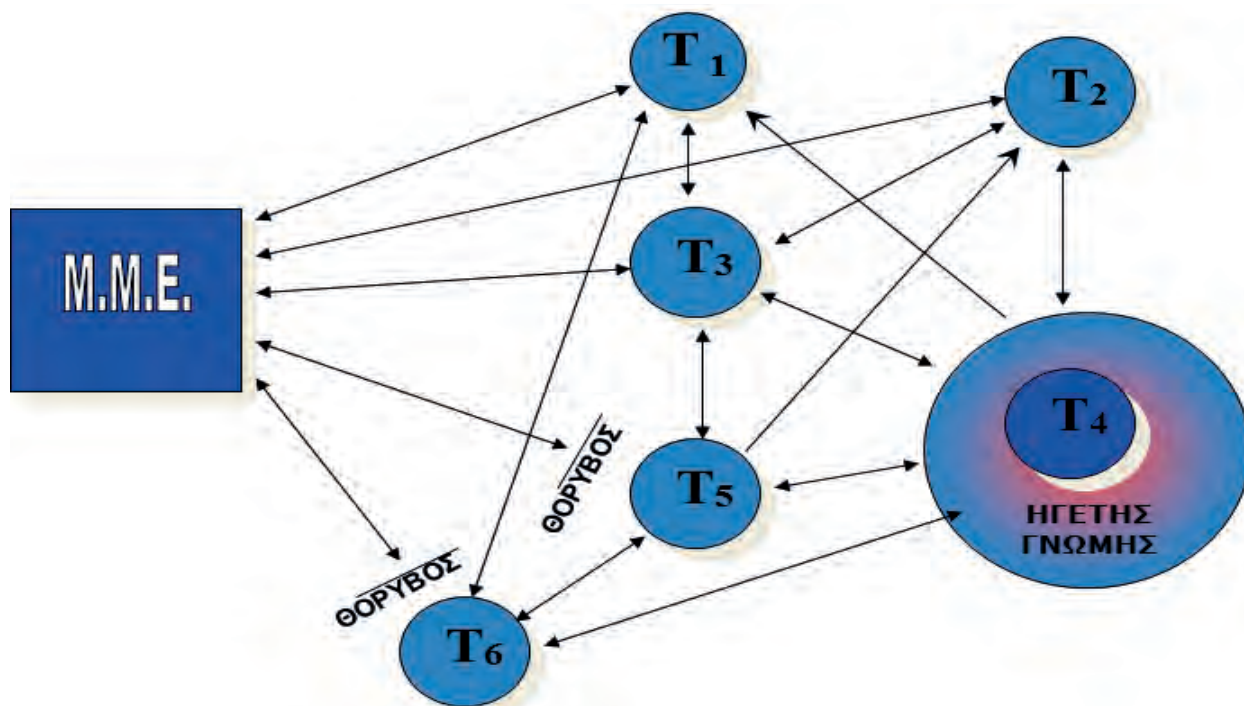


ΣΧΗΜΑ 1.2: ΜΙΑ ΒΑΣΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πολύ-επίπεδη ροή επικοινωνίας

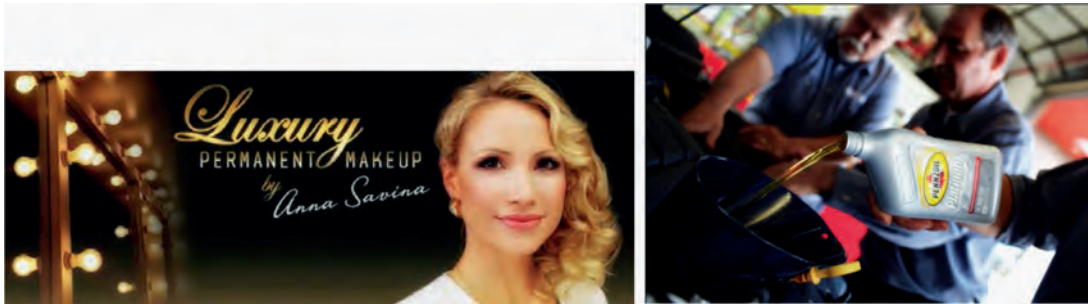
Συχνά ξεχνούμε ότι τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω των ΜΜΕ δεν έχουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικής επικοινωνίας, αλλά λαμβάνονται από πολλούς δέκτες. Ένα από τα αποτελέσματα αυτού του γεγονότος είναι ότι οι δέκτες αλληλεπιδρούν ανταλλάσσοντας απόψεις για τα σήματα τα οποία λαμβάνουν. Ούτε όλα τα μηνύματα έχουν τα ίδια αποτελέσματα στους δέκτες ούτε όλοι οι δέκτες αξιολογούν με τον ίδιο τρόπο τα μηνύματα. Πολλές φορές τα μηνύματα δεν φτάνουν στον στόχο τους λόγω θορύβου. Επίσης οι δέκτες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο τα μηνύματα που λαμβάνουν. Εκτός από τους «κοινούς» δέκτες των μηνυμάτων υπάρχουν δύο κατηγορίες δεκτών, η γνώμη και οι απόψεις των οποίων έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης: Οι διαμορφωτές γνώμης και οι ηγέτες γνώμης (opinion leaders). Όσοι ανήκουν στην πρώτη κατηγορία διαφέρουν από όσους ανήκουν στην

δεύτερη, λόγω της σχέσης τους με το ζήτημα που απασχολεί την δημοσιότητα τη δεδομένη χρονική στιγμή. Στην κατηγορία των διαμορφωτών γνώμης ανήκουν τα πρόσωπα των οποίων οι γνώσεις, η εμπειρία και η ενασχόληση με το συγκεκριμένο ζήτημα που απασχολεί την δημοσιότητα, τους καθιστά «ειδικούς». Είναι οι άνθρωποι των οποίων οι απόψεις ζητούνται και κάποιες φορές συζητούνται (αναλυτές, εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι, ειδικοί σχολιαστές, αναλυτές, επιστήμονες, μέλη οργανισμών, κλπ.).



ΣΧΗΜΑ 1.3: Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΟΛΥ-ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην κατηγορία των ηγετών γνώμης ανήκουν άνθρωποι των οποίων οι απόψεις έχουν μεγάλο ειδικό βάρος σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες στις οποίες έχουν σημαντική θέση, αλλά δεν είναι εμπειρογνώμονες ούτε έχουν ειδικές γνώσεις. Οι δύο κατηγορίες ανθρώπων συνεισφέρουν με διαφορετικό τρόπο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης και θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας το ρόλο τους στην διαμόρφωση της επικοινωνιακής μας προσέγγισης, όχι πάντοτε, αλλά πολλές φορές. Πολλές φορές η άποψη ή οι αγοραστικές αποφάσεις κάποιων ηγετών γνώμης (opinion-leaders) είναι πιθανό να έχουν μεγάλο επικοινωνιακό αντίκτυπο στην αποδοχή ή στην απόρριψη ενός μηνύματος. Αυτός είναι ο λόγος που οι εταιρίες video games χρησιμοποιούν στο λανσάρισμα νέων παιχνιδιών παίκτες που έχουν υψηλά σκορ, οι εταιρίες αθλητικών ειδών για το λανσάρισμα νέων αθλητικών παπουτσιών χρησιμοποιούν γνωστούς αθλητές, οι κατασκευαστές μαγειριών συσκευών ή υλικών μαγειρικής, γνωστούς chefs, κ.ο.κ. Οι άνθρωποι αυτοί έχουν τον ρόλο των opinion leaders. Αντίστοιχα στο λανσάρισμα προϊόντων ομορφιάς χρησιμοποιούνται στυλίστες, μακιγιέρ και στο λανσάρισμα λιπαντικών ή εργαλείων χρησιμοποιούνται τεχνίτες «με εμπειρία». Σε αυτή την περίπτωση μάλλον πρόκειται για διαμορφωτές γνώμης.



ΕΙΚΟΝΑ 1.1: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η σημαντική διαφορά ανάμεσα στους διαμορφωτές γνώμης και στους ηγέτες γνώμης είναι ότι οι δεύτεροι οι οποίοι συχνά έχουν μεγαλύτερη σημασία διότι πολλές φορές είναι επικοινωνιακά ισχυρότεροι, είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν διότι δεν έχουν κάποιο χαρακτηριστικό γνώρισμα εκτός από την υψηλότερη θέση στην ομάδα τους. Για ένα τοπικό φροντιστήριο ή κατάστημα αθλητικών ειδών δεν έχει σημασία ο καλύτερος μαθητής ή ο καλύτερος αθλητής, αλλά ο περισσότερο δημοφιλής γιατί είναι αυτός ο οποίος θα επηρεάσει θετικά ή αρνητικά περισσότερα μέλη της ομάδας τα οποία θα ακολουθήσουν τις επιλογές του.

Η έννοια της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ

Στον χώρο του μάρκετινγκ επικοινωνία σημαίνει προώθηση. Δεν υπάρχει καμία διαφορά στην χρήση των δύο όρων. Ασφαλώς οι επιχειρήσεις επικοινωνούν και για άλλους λόγους με τους συνεργάτες, το προσωπικό τους ή με τις αρχές και άλλους οργανισμούς. Κατά συνέπεια, ο όρος επικοινωνία είναι ευρύτερος από την προώθηση.

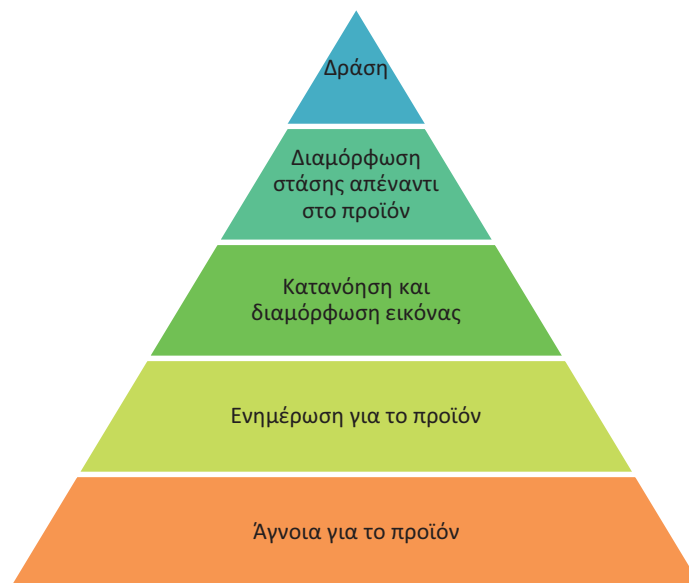
Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ο μηχανισμός κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή. Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ έχει ως σκοπό να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει στους καταναλωτές –άμεσα ή έμμεσα- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλούν οι επιχειρήσεις και να παρέχει πληροφορίες που υποστηρίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης συνολικά. Ένας άλλος ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ο εξής: οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσει. Η δημιουργία και η μετάδοση ενός μηνύματος προς κάποιον δέκτη καλείται διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Η αποστολή της διαφημιστικής εταιρείας είναι να κωδικοποιήσει το μήνυμα που θα μεταδοθεί στους καταναλωτές μέσω διαφόρων μέσων (media). Ο στόχος της κωδικοποίησης δεν είναι απλώς να περιγράψει τα οφέλη ενός προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά να το κάνει αυτό έτσι ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο γίνεται ευκολότερη για το κοινό-στόχο. Το μήνυμα είναι η πληροφορία που μεταδίδεται από την διαφημιστική εταιρεία προς το κοινό-στόχο μέσω ενός καναλιού επικοινωνίας. Το μήνυμα επηρεάζεται αρνητικά από τον θόρυβο. Αν δεν υπήρχε ο θόρυβος, ο δέκτης θα ερμήνευε το μήνυμα με τον τρόπο που θα ήθελε ο πομπός. Σε αυτήν την περίπτωση, το

μήνυμα προκαλεί επανατροφοδότηση η οποία μπορεί να είναι η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, η ζήτηση πληροφοριών, η επίσκεψη στο κατάστημα πώλησης κ.λπ.. Εξαιτίας της πληθώρας των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται οι καταναλωτές είναι σημαντικό για τους διαφημιζόμενους να διαμορφώσουν την προσπάθειά τους, έτσι ώστε να ξεπεράσουν τον θόρυβο και να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει. Η σημασία του επικοινωνιακού θορύβου γίνεται εμφανής αν απλά και μόνο σκεφτούμε την πλειάδα των διαφημιστικών μέσων που υπάρχουν σήμερα σε σύγκριση με το όχι και τόσο μακρινό παρελθόν.

Ο ρόλος των πληροφοριών στις αγοραστικές αποφάσεις

Η διαφήμιση ως διαδικασία βασίζεται στην μεταφορά πληροφοριών από τον πομπό (επιχείρηση) στον δέκτη (υποψήφιος καταναλωτής). Μετά την λήψη των πληροφοριών, ο δέκτης του μηνύματος κατανοεί τις λεπτομέρειές του και συσχετίζεται θετικά (ή αρνητικά) με αυτό. Στο επόμενο, τρίτο στάδιο, διαμορφώνεται η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Τέλος, σε περίπτωση που η στάση είναι θετική, ο καταναλωτής προχωρά στην δράση. Είναι επιτυχημένη η προσπάθεια της επιχείρησης όταν επιτύχει να οδηγήσει τον καταναλωτή από την κατάσταση της άγνοιας, σε δράση. Το μοντέλο που βασίζεται στην παραπάνω ακολουθία ονομάζεται Ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Δεν είναι το μοναδικό μοντέλο-υπόδειγμα, αλλά υπάρχουν και άλλα. Ωστόσο, όλα τα ανάλογα μοντέλα βασίζονται στην υπόθεση ότι οι άνθρωποι περνούν από το γνωστικό στο συγκινησιακό στάδιο για να φτάσουν στην επιθυμητή για την επιχείρηση, δράση.

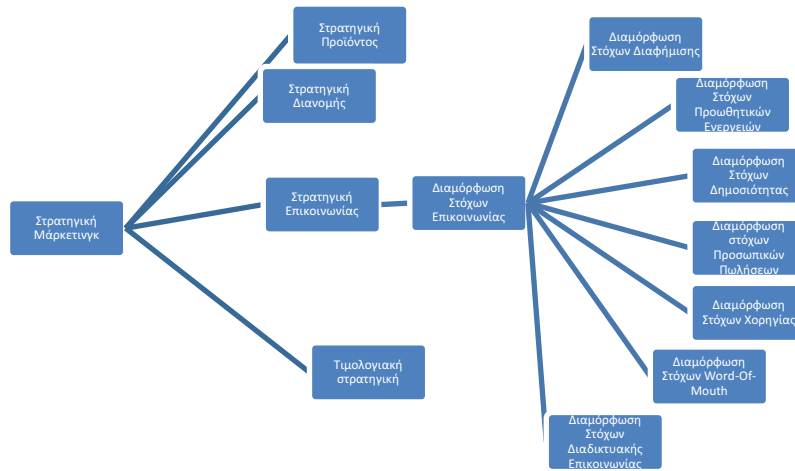


ΣΧΗΜΑ 1.4: Η ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η έννοια της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ.) είναι ο συντονισμός όλων των στοιχείων του μίγματος με τρόπο αποτελεσματικό και πειστικό. Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ενσωματώνει όλα τα στοιχεία του μίγματος προώθησης και

συνδυάζοντας αυτά, παρέχει σαφήνεια, συνέπεια και μεγαλύτερο επικοινωνιακό αντίκτυπο.



ΣΧΗΜΑ 1.5: ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για ποιούς λόγους οποιαδήποτε ενέργεια προώθησης πρέπει να εντάσσεται στην Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ;

Αύξηση της αξιοπιστίας των μηνυμάτων

Ο λόγος ύπαρξης των σημάτων (λογότυπα) τα οποία συνοδεύουν εταιρίες και προϊόντα είναι διότι διευκολύνουν την επικοινωνία της εταιρίας με το κοινό της, μεταφέροντας πολλά περισσότερα από ένα όνομα που διαφοροποιεί τα προϊόντα της εταιρίας από τα ανταγωνιστικά. Υπάρχει λόγος που κάποια εμπορικά σήματα αξίζουν εκατομμύρια. Τα σήματα αποτελούν την υπογραφή του κατασκευαστή του προϊόντος. Κάθε εικόνα, ηχητικό ή οπτικό μήνυμα, καλό είναι να επιλέγεται προσεκτικά και να ακολουθεί πιστά τις οδηγίες αναπαραγωγής των υπεύθυνων της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, συχνά ασυναίσθητα ποιος προσπαθεί να επικοινωνήσει μαζί τους. Η διαμόρφωση της εικόνας με συγκεκριμένο τρόπο συμβάλει σημαντικά στην αναγνώριση του προϊόντος και κατ' επέκταση στην γρήγορη αναπαραγωγή του συνόλου των συναισθημάτων που έχει ο καταναλωτής σε σχέση με το οπτικό, ακουστικό ή οποιοδήποτε ερέθισμα δέχεται ο καταναλωτής. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρίες δαπανούν σημαντικά ποσά για την διαμόρφωση του σήματός τους.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για την μεταφορά του, προσαρμόζεται. Αυτή την προσαρμογή είναι απαραίτητο να την επιμελείται κάποιος που έχει την αρμοδιότητα τις γνώσεις και την εξουσία να παίρνει αποφάσεις για τα επικοινωνιακά ζητήματα της επιχείρησης.

Μειωμένες δαπάνες για βάσεις δεδομένων

Ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα για τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι και η απόκτηση στοιχείων των υποψηφίων πελατών. Τα στοιχεία αυτά πρέπει η εταιρία, είτε να τα συλλέξει μέσω δικών της εργαζόμενων, είτε να τα αγοράσει από άλλες εταιρίες. Είναι προφανές ότι η επιχείρηση καλό θα είναι να διατηρεί, να ελέγχει και να εμπλουτίζει περιοδικά αυτά τα στοιχεία.

Αποτελεσματικότητα & αποδοτικότητα στη χρήση ΜΜΕ

Συνήθως οι καταναλωτές παρακολουθούν τα ΜΜΕ τα οποία είναι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Ανάλογα με το κοινό-στόχο του διαφημιστικού μηνύματος, επιλέγονται τα αντίστοιχα ΜΜΕ. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται οι επικαλύψεις και τα χρήματα των διαφημιζόμενων αξιοποιούνται περισσότερο.

Εξειδίκευση του ακροατηρίου και των κατάλληλων ΜΜΕ

Πολλές φορές οι καταναλωτές και ειδικότερα οι ομάδες ή τα τμήματα της αγοράς που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις περισσότερο είναι εξειδικευμένα. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τους ερασιτέχνες φωτογράφους. Το κοινό αυτό, εκτός από συγκεκριμένα blogs και ιστοσελίδες που επισκέπτονται συχνά, διαβάζουν συγκεκριμένα μέσα, πηγαίνουν σε εξειδικευμένα καταστήματα και μερικές φορές λαμβάνουν μέρος σε κάποιες δραστηριότητες οι οποίες δεν ενδιαφέρουν κανέναν άλλον. Επίσης πολλές φορές τα μέλη τέτοιων «κοινοτήτων» δεν έχουν κανένα κοινό δημογραφικό ή άλλο χαρακτηριστικό κατάλληλο για μαζική επικοινωνία. Με την συγκέντρωση μηνυμάτων στο πλαίσιο μία ολοκληρωμένη προσέγγισης το μήνυμα της εταιρίας μεταφέρεται ισχυρότερα και καθίσταται περισσότερο αξιόπιστο.

Παρεμπόδιση της μίμησης από τον ανταγωνισμό

Μία φευγαλέα περιστασιακή διαφήμιση είναι εύκολο να αντιγραφεί, είτε ως απεικόνιση είτε ως κεντρικό θέμα, από τον ανταγωνισμό. Η ειδική σχέση που μπορεί μία εταιρία να δημιουργήσει με το κοινό της είναι κατά κανόνα ένα μη αντιγράψιμο επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Ακόμη κι αν κάποιος ανταγωνιστής επιχειρήσει να δημιουργήσει ειδική σχέση με το κοινό κάποιας εταιρίας που έχει ήδη κάποια σχέση, το κτίσιμο της σχέσης θα πάρει σημαντικό χρόνο, χρήματα και πολύ προσπάθεια.

Αξιοποίηση της πληροφορικής

Η πληροφορική και οι τεχνολογίες επικοινωνιών έχουν αλλάξει τον τρόπο που εκτελούνται οι περισσότερες επιχειρηματικές λειτουργίες σε λίγα ή περισσότερα κομμάτια της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η επικοινωνία λόγω της φύσης της έχει επηρεαστεί από τις αλλαγές περισσότερο από τις άλλες δραστηριότητες. Για τον σημερινό επιχειρηματία, το επιχειρηματικό μοντέλο της προηγούμενης εικοσαετίας είναι μάλλον ακατανόητο σε πολλά σημεία. Η πληροφορική έχει μεταβάλλει τα θεμέλια οποιασδήποτε ανθρώπινης δραστηριότητας, πόσο μάλλον της εταιρικής επικοινωνίας.

Η Ο.Ε.Μ. είναι ο συντονισμός των στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας αλλά και του μίγματος μάρκετινγκ γενικώς, έτσι ώστε το προϊόν να στέλνει ένα ολοκληρωμένο, συγκεκριμένο και ξεκάθαρο μήνυμα.

Είναι δύσκολο να απομονώσεις κάποιο συγκεκριμένο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Ο λόγος που το κάνουμε στην διάρκεια των σπουδών είναι διότι δεν είναι δυνατό να μελετηθούν όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά συγχρόνως. Οποιοδήποτε αγαθό το οποίο γίνεται αντικείμενο συναλλαγής εκτός των τεχνικών και ποιοτικών του στοιχείων, έχει και στοιχεία επικοινωνίας, ακόμη και το «απλούστερο». Τι εννοούμε, για παράδειγμα, όταν

λέμε ότι το νερό πωλείται 2 ευρώ; Τι νερό είναι αυτό; Το νερό στην βρύση του καταναλωτή, στο μπουκάλι του super-market, στο εστιατόριο; Τι εννοούμε όταν εννοούμε «τιμή»; Τιμή χονδρικής ή λιανικής και σε ποια ποσότητα; Όλα ανεξαιρέτως τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ έχουν στοιχεία επικοινωνίας:

- Το προϊόν έχει τεχνικά χαρακτηριστικά, προδιαγραφές, διαστάσεις, κλπ. τα οποία επικοινωνούν. Όταν λέμε ότι το αυτοκίνητο έχει ιπποδύναμη 70hp σημαίνει κάτι διαφορετικό, απ' ότι αν λέμε ότι το αυτοκίνητο έχει 140hp.
- Η τιμή έχει διαφορές ανάλογα με το εάν απευθύνεται στον καταναλωτή ή στον έμπορο. Έχει διαφορά εάν είναι τιμή καταλόγου ή μέρος κάποιας προώθησης. Εάν αναφέρουμε ότι μία σοκολάτα κοστίζει 3 €, ενώ οι υπόλοιπες, ιδίου μεγέθους σοκολάτες κοστίζουν 1,2 €, σημαίνει ότι είναι καλύτερη ή ότι έχει κάποιο εξειδικευμένο χαρακτηριστικό (πχ. δεν έχει ζάχαρη).
- Η διανομή έχει διαφορές ανάλογα με το σημείο πώλησης: έχει διαφορά εάν ένα κατάστημα βρίσκεται σ' ένα δημοφιλές εμπορικό κέντρο ή σε μία υποβαθμισμένη συνοικία.

Συνολικά, όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ στέλνουν μηνύματα επικοινωνώντας με τους καταναλωτές.



Όταν μία εταιρία καθορίζει την τιμή ενός προϊόντος υψηλότερα από τους ανταγωνιστές, η εταιρία επικοινωνεί προσπαθώντας να δηλώσει ότι το προϊόν της είναι καλύτερο από το προϊόν των ανταγωνιστών της. Όταν αλλάζει κάποιο τεχνικό χαρακτηριστικό ή ιδιότητα του προϊόντος, και πάλι επικοινωνεί θέλοντας να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη με αποτελεσματικότερο τρόπο. Όταν μία εταιρία πωλεί κάποιο προϊόν μέσω ενός συγκεκριμένου καταστήματος ή δικτύου διανομής, επικοινωνεί θέλοντας να δείξει ότι θέλει να προσφέρει στους πελάτες της τα προϊόντα της με καλύτερο τρόπο. Οποιαδήποτε δράση ή ακόμη και αδράνεια της εταιρίας, έχει και επικοινωνιακό αντίκτυπο. Είναι λάθος να εξετάζεται η διαφήμιση και η επικοινωνία ανεξάρτητα από το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της εταιρίας.

Η Ο.Ε.Μ. είναι ο συντονισμός του μίγματος προώθησης, του μίγματος μάρκετινγκ, αλλά και όλων των «επαφών» που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία και το σήμα της επιχείρησης. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει, εκτός από το μίγμα μάρκετινγκ και το μίγμα επικοινωνίας, πράγματα όπως είναι η στρατηγική της εταιρίας, η αποστολή της εταιρείας, η κουλτούρα της, οι εργαζόμενοι και οι προμηθευτές της και γενικότερα οποιονδήποτε και οτιδήποτε μπορεί να έχει κάποιο επικοινωνιακό αντίκτυπο. Δεν είναι τυχαίο ότι κάποιοι κατασκευαστές Η/Υ αναφέρουν ποιος είναι ο κατασκευαστής του επεξεργαστή των

μηχανημάτων που πωλούν, ούτε όταν οι κατασκευαστές των κινητών τηλεφώνων αναφέρουν το λειτουργικό τους. Εάν κάποιος πιστεύει ότι δεν έχει σημασία για το μάρκετινγκ του κινητού, ποιο λειτουργικό τρέχει το Α ή το Β κινητό, τότε κάνει λάθος. Η Apple και μόνον η Apple χρησιμοποιεί το λειτουργικό που έχει σχεδιαστεί από την ίδια για αποκλειστική χρήση από τα δικά της προϊόντα. Αυτή είναι μία στρατηγική επιλογή με σημαντικό αντίκτυπο για ολόκληρη την εταιρία. Στον πραγματικό κόσμο κανένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ δεν είναι ασήμαντο. Μπορεί οι συνθήκες της αγοράς να εξουδετερώνουν κάθε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι, απλά μπορεί να μην υπάρχουν διαφορές στις προσφορές των ανταγωνιστών.

Η Ο.Ε.Μ. είναι μια συνολική, ολοκληρωμένη προσέγγιση στο σχεδιασμό της επιχειρηματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ η οποία αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία που παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλάνο επικοινωνίας το οποίο αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο των εργαλείων της επικοινωνίας (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, δημόσιες σχέσεις, κλπ.) και συνθέτει αυτά τα εργαλεία ώστε να υπάρξει συνέπεια, σαφήνεια και μέγιστη επίδραση του μηνύματος επί του κοινού-στόχου.



ΣΧΗΜΑ 1.6: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Για να χαρακτηριστεί ως ολοκληρωμένη η επικοινωνιακή στρατηγική θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποια κριτήρια:

1. Κάλυψη του κοινού-στόχου

Θα πρέπει αρχικά να προσφέρει κάλυψη του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Το σύνολο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, αλλά και κάθε μία ξεχωριστή δραστηριότητα θα πρέπει να απευθύνεται στο κοινό-στόχο. Ο στόχος της Ο.Ε.Μ. είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση. Μολονότι η τελική επιτυχία ενός προγράμματος OEM κρίνεται από το εάν αυτό επιδρά με τον τρόπο που θέλουμε στην συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν είναι ρεαλιστικό να αναμένουμε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα από κάθε πρόγραμμα OEM. Επίσης, η Ο.Ε.Μ. απαιτεί συνεργασία στην στρατηγική και όχι μόνο στην εκτέλεση του διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική πρέπει να προαποφασίζεται συλλογικά από όλους τους επιφορτισμένους με το επικοινωνιακό πρόγραμμα και όχι κάποιοι από αυτούς να χαράσσουν την στρατηγική και οι υπόλοιποι απλώς να την εκτελούν.

2. Θα πρέπει να συνεισφέρει στην ικανοποίηση του επικοινωνιακού στόχου.

Θα πρέπει να καλύπτει το κριτήριο της ομοιομορφίας. Για τους ίδιους λόγους που δεν αλλάζουμε υπογραφή κάθε φορά που υπογράφουμε κάτι, είναι σκόπιμο για την επικοινωνία μας να τηρούμε τον ίδιο κανόνα. Προφανώς ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο η εφαρμογή του λογοτύπου μπορεί να διαφέρει, είναι ωστόσο απαραίτητο πριν από την μεταφορά του, να υπάρχει έλεγχος από κάποιον υπεύθυνο της εταιρίας για την έγκριση της εφαρμογής του. Επίσης η Ο.Ε.Μ. δεν θεωρεί κάποια ΜΜΕ ή μεθόδους επικοινωνίας καλύτερες από κάποιες άλλες, αλλά επιλέγει κατά περίπτωση τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και παρέχουν την καλύτερη σχέση κόστους – ωφέλειας. Επιπλέον, η Ο.Ε.Μ. εκλαμβάνει ως δυναμικά κανάλια επικοινωνίας όλες τις «επαφές» που έχει ο καταναλωτής με το σήμα ή την εταιρεία είτε πρόκειται για ΜΜΕ, είτε για βάσεις δεδομένων, είτε για παρουσιάσεις σε μαζικό κοινό μέσω χορηγιών κλπ.. Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. πρέπει να «μιλάνε με μια και μοναδική φωνή». Με αυτό τον τρόπο, κάθε επαφή του καταναλωτή με το σήμα ή την εταιρία σε κάθε άλλη παρόμοια επαφή με αποτέλεσμα το σύνολο των επαφών θα δημιουργεί μεγαλύτερο επικοινωνιακό αποτέλεσμα από την κάθε επαφή ξεχωριστά.

Η δημιουργία σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και η Ο.Ε.Μ. είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων προϋποθέτει τον διάλογο μεταξύ της σήματος και του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι η αφοσίωση στη μάρκα. Η Ο.Ε.Μ. δεν έχει να κάνει απλά με τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις κ.λπ. Η Ο.Ε.Μ. τοποθετεί στο επίκεντρό της τον καταναλωτή και προσπαθεί να αποσαφηνίσει σε ποιες προωθητικές ενέργειες αποκρίνεται. Με άλλα λόγια, η πρόκληση αντίδρασης από τον καταναλωτή είναι ο στόχος του μάρκετινγκ. Εάν ο καταναλωτής δεν αντιδράσει, τότε το μάρκετινγκ έχει αποτύχει συνολικά στην διαχείριση του βασικού του στόχου. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν συνολικά και ολοκληρωμένα τις σχέσεις με το κοινό τους που δεν περιορίζονται στην απλή πώληση ενός

προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό είναι κάτι που ισχύει περισσότερο σήμερα λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού στον επιχειρηματικό στίβο.

Κατά τον σχεδιασμό στρατηγικών πλάνων επικοινωνίας πρέπει να αποσαφηνίζεται πλήρως ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προώθησης όπως είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. διότι το καθένα από αυτά τα στοιχεία έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ανάλογα με τον στόχο χρησιμοποιείται το κατάλληλο εργαλείο.

Πολλά εμπορικά σήματα έχουν κοινά χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Από την πλευρά του καταναλωτή αυτό σημαίνει ότι αγοράζουν από μια ομάδα αποδεκτών γι' αυτούς σημάτων, παρά μια συγκεκριμένη μάρκα. Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές σε πολλές κατηγορίες προϊόντων που ενεργούν με αυτό τον τρόπο. Σ' ένα super-market τα προϊόντα χωρίζονται σε «επώνυμα» και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το αποτέλεσμα της ύπαρξης αυτής της «ισότητας των σημάτων» είναι ότι στοιχεία όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, η προώθηση πωλήσεων και η εξυπηρέτηση κ.λπ. αποκτούν μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας πίστης στον καταναλωτή.

Το πλεονέκτημα της O.E.M. καμπάνιας είναι ότι δημιουργεί ένα συμπαγές πλάνο επικοινωνίας το οποίο καθιστά δυνατή την δημιουργία διαφορετικών αλλά παράλληλα συσχετισμένων, ολοκληρωμένων, μηνυμάτων. Αυτός ακριβώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι που οδηγεί στην καινοτομία και την δημιουργικότητα κατά την έρευνα του κοινού-στόχου, την επιλογή των μέσων, και την εφαρμογή των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών.

ΠΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

- ◆ Με ποιο τρόπο η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ διαφέρει από την παραδοσιακή διαφήμιση και προώθηση;
- ◆ Συζητήστε παραδείγματα γνωστών εταιριών που δεν διαφημίζονται.
- ◆ Εντοπίστε κάποιο χώρο όπου συνυπάρχουν διαμορφωτές γνώμης και ηγέτες γνώμης και σχολιάστε τα αποτελέσματα των ενεργειών τους

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

- ◆ Αναζητήστε στο διαδίκτυο ή σε οποιαδήποτε άλλη πηγή στοιχεία για τις δαπάνες μεγάλων διαφημιζόμενων στην Ελλάδα. Σχολιάστε την εξέλιξη των δαπανών τους.
- ◆ Αναζητήστε διάσημα πρόσωπα που συνδέθηκαν με εταιρίες ή προϊόντα και σχολιάστε τις περιπτώσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει τα βασικά εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ και τις διαφορές τους
- ✚ Να παρουσιάσει τις ενδεικνυόμενες χρήσεις κάθε στοιχείου του μίγματος επικοινωνίας για την επίτευξη του σκοπού της κάθε προσπάθειας προώθησης

Εισαγωγή

Για να πετύχουμε κάποιο, οποιοδήποτε επιδιωκόμενο αποτέλεσμα συνήθως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πολλούς τρόπους τους οποίους οι περισσότεροι εκτός του χώρου του μάρκετινγκ αποκαλούν «διαφήμιση». Μπορεί κάποιος να ακούσει ότι μια εταιρία πηγαίνει σε εκθέσεις για να «διαφημιστεί» ή μοιράζει δωρεάν δείγματα προϊόντων ή κουπόνια για να «διαφημιστεί». Αυτό είναι λάθος. Η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες (δωρεάν δείγματα ή κουπόνια) έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά τα οποία, μαζί με τα άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας συνδυάζονται για να επιτύχουν το ζητούμενο αποτέλεσμα ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης ή του προϊόντος. Η διάκριση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά, το κόστος και τις δυνατότητες κάθε τρόπου προώθησης είναι ουσιώδης για την χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής, αλλά και το σχεδιασμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτό θα επιχειρηθεί στην συνέχεια.

Περιγραφή των στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας

Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας από αναγνωρισμένο ανάδοχο. Για να χαρακτηριστεί κάποια ενέργεια προβολής ως διαφήμιση πρέπει να έχει διαφημιστικό μήνυμα το οποίο επιμελείται κάποια διαφημιστική εταιρία ή παραγωγός και απαιτεί πληρωμή για την αγορά συγκεκριμένου χώρου ή χρόνου του διαφημιστικού μέσου. Εάν η αναπαραγωγή του μηνύματος γίνει σε άλλο χρόνο εκτός του προσυμφωνημένου, ή σε άλλο σημείο του εντύπου ή εάν έχει άλλες διαστάσεις και γενικότερα εάν δεν τηρηθούν τα συμφωνηθέντα, μπορεί ο διαφημιζόμενος να αρνηθεί την πληρωμή. Λόγω της σημασίας και της αναγνωρισιμότητας που έχει η διαφήμιση, συχνά ο όρος συγχέεται με την προώθηση συνολικά ή με άλλα στοιχεία του μίγματος προώθησης. Αυτό είναι σφάλμα διότι κάθε εργαλείο προώθησης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, χρήσεις και αποτελέσματα. Εάν στην ενέργεια δεν υπάρχει διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο αναμεταδίδεται μέσω κάποιου αναγνωρισμένου ΜΜΕ και δεν υπάρχει συγκεκριμένη αμοιβή για την μετάδοση του μηνύματος, τότε δεν είναι διαφήμιση.



ΕΙΚΟΝΑ 2.1: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η εμφάνιση οποιουδήποτε γεγονότος ή προϊόντος ή γενικότερα είδησης η οποία αφορά την εταιρία ή κάποιο από τα προϊόντα της και κατά κανόνα δε συνδέεται με κάποια συγκεκριμένη πληρωμή, αλλά αποτελεί μέρος της συνολικής συνεργασίας ΜΜΕ-διαφημιζόμενου. Η συμμετοχή σε αφιερώματα, ρεπορτάζ αγοράς και σε παρουσιάσεις εκδηλώσεων είναι μερικές από τις συχνότερες περιπτώσεις δημοσιότητας. Υπάρχει η άποψη ότι «δεν υπάρχει κακή δημοσιότητα». Η πραγματικότητα είναι τελείως διαφορετική. Η μη σχεδιασμένη έκθεση στην δημοσιότητα εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους. Η εμπιστοσύνη της εταιρίας με τους καταναλωτές απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Δυστυχώς, η εμπιστοσύνη μπορεί να γκρεμιστεί σε δευτερόλεπτα άστοχων σχολίων.



ΕΙΚΟΝΑ 2.2: ΔΥΟ ΤΥΠΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ: Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ «ΡΕΠΟΡΤΑΖ ΑΓΟΡΑΣ» Η Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΑΠΟΙΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Χορηγία

Είναι μία δραστηριότητα κατά την οποία ένας οργανισμός παρέχει υλική υποστήριξη σε μία ένωση, σε κάποιον ιδιώτη ή σε μία εκδήλωση ως αντάλλαγμα την δημοσιοποίηση του ονόματός του. Σε αυτό το σημείο διαφέρει η φιλανθρωπία από την χορηγία: οι φιλάνθρωποι συνήθως αποφεύγουν την δημοσιοποίηση του ονόματός τους, ενώ οι χορηγοί, την επιδιώκουν. Αυτό δεν είναι πάντοτε μεμπτό, καθώς πολλές φορές η δημοσιοποίηση του ονόματος του χορηγού μπορεί να φέρει μεγαλύτερα έσοδα και επιπλέον χορηγούς ή μμητές. Άλλοτε η δημοσιοποίηση του ονόματος του παρέχοντα την

υλική υποστήριξη, δημιουργεί αρνητικά σχόλια για κάποια από τις δύο πλευρές.



ΕΙΚΟΝΑ 2.3: Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΑ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ Η ΟΠΟΙΑ ΡΥΘΜΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΛΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕ ΠΟΛΛΕΣ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ.

Πρωθητικές Ενέργειες

Οι πρωθητικές ενέργειες είναι οποιουδήποτε τύπου ενέργεια προώθησης η οποία δεν μπορεί να ενταχθεί σε κάποιο άλλο στοιχείο του μίγματος προώθησης. Οι πρωθητικές ενέργειες μπορεί να κατευθύνονται τόσο προς τους τελικούς καταναλωτές όσο και προς τους ενδιάμεσους (εμπόρους). Διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε αυτές που χρησιμοποιούν ως κίνητρο την τιμή και σε αυτές που προσφέρουν πληροφορίες και στοχεύουν στην ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι πρωθητικές ενέργειες οι οποίες χρησιμοποιούν την τιμή για να προσελκύσουν τους καταναλωτές σχετίζονται και με την τιμολόγηση.

Οι πρωθητικές ενέργειες είναι αναπόσπαστο τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ καθώς μπορούν να βοηθήσουν σε πολλές φάσεις από την φάση της διαμόρφωσης του προϊόντος, μέχρι την ωριμότητά τους. Είναι επίσης το μόνο εργαλείο το οποίο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κατά το στάδιο που αποσύρουμε πλέον ένα προϊόν από την αγορά. Είναι σωστό, οι πρωθητικές ενέργειες να χρησιμοποιούνται ως επιθετικό όπλο, για την επίτευξη των επικοινωνιακών και των στόχων πωλήσεων, όχι απλά ως αμυντική αντίδραση στον ανταγωνισμό. Οι πρωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το διαφημιστικό μήνυμα και γι αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται σε αυτό αισθητικά, αλλά και ως περιεχόμενο. Τέλος, οι πρωθητικές ενέργειες πρέπει να αναπτύσσονται ως εκστρατείες, όχι ως ανεξάρτητα γεγονότα. Οι αποτελεσματικές πρωθητικές ενέργειες χτίζονται με βάση τον υγιή στρατηγικό σχεδιασμό και σε αρμονία με τους στόχους μάρκετινγκ.



ΕΙΚΟΝΑ 2.4: ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΔΩΡΑ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΑΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.

Τι μπορούμε να επιτύχουμε με τις προωθητικές ενέργειες;

- ✚ Να οδηγήσουμε τους μη πελάτες σε δοκιμή του προϊόντος.
- ✚ Να ενθαρρύνουμε την χρήση του.
- ✚ Να «κλειδώσουμε» τους υφιστάμενους πελάτες ειδικά εάν δεν έχουμε εξασφαλισμένη την πίστη τους στο σήμα.
- ✚ Να ισχυροποιήσουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή να αποθαρρύνουμε την στροφή σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
- ✚ Να βοηθήσουμε την εικόνα της εταιρίας. Σε αυτή την περίπτωση δεν αναφερόμαστε σε ενέργειες οι οποίες σχετίζονται με οποιονδήποτε τρόπο σε μείωση της τιμής.

Τι **δεν** μπορούμε να επιτύχουμε με τις προωθητικές ενέργειες;

- ✚ Να χτίσουμε την πίστη των πελατών σε ένα κατώτερο εμπορικό σήμα.
- ✚ Να υπερνικήσουμε την αδυναμία των χαρακτηριστικών προϊόντων μας. Εάν αναπτύξουμε μία καμπάνια προωθητικών ενεργειών μειώνοντας την τιμή μας διότι τα ανταγωνιστικά προϊόντα παρουσιάζουν καλύτερα χαρακτηριστικά, είναι άσκοπο να περιμένουμε να ανεβάσουμε την τιμή μας εάν οι καταναλωτές ανταποκριθούν στις ενέργειες που σχετίζονται με την μείωση της τιμής.

- ✚ Να αντιστρέψουμε μακροπρόθεσμα την πτώση αδύνατων προϊόντων ή των προϊόντων στο στάδιο της πτώσης του κύκλου ζωής τους.
- ✚ Να βελτιώσουμε την αποδοχή των προϊόντων από τους μη χρήστες.

Μόνο σήματα με ισχυρή θέση ωφελούνται ουσιαστικά από τις προωθητικές ενέργειες. Τα υπόλοιπα, θα πρέπει να αλλάξουν τα χαρακτηριστικά, την τιμολόγηση ή κάποιο άλλο στοιχείο τους για να επανατοποθετηθούν στην αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΟΡΙΣΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΥΝΗΘΕΣΤΕΡΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν την μείωση της τιμής	Προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν την επικοινωνία
Μειώσεις σε πακέτα	Συλλεκτικές συσκευασίες
Προσφορές	Διαγωνισμοί
Προσφορές πολλαπλάσιων-αγορών	Εκκαθάριση
Επιπλέον προϊόν	Δωρεάν δείγματα
Δωρεάν προϊόν	Κουπόνια
Επαναχρησιμοποιήσιμα/πακέτα χρήσης (πχ. απορρυπαντικά)	Κουπόνια για επόμενη αγορά
Προσφορές διάφορων προϊόντων	Επιδείξεις σε καταστήματα
	Δειγματοδιανομή
	Δώρα

Οι προωθητικές ενέργειες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε αυτές που χρησιμοποιούν την τιμή για να ωθήσουν τους καταναλωτές στην συναλλαγή και στις προωθητικές ενέργειες που αποσκοπούν στην πληροφόρηση των καταναλωτών. Είναι προφανές ότι η πρώτη κατηγορία στοχεύει και επιτυγχάνει να αυξήσει βραχυπρόθεσμα τις πωλήσεις, ενώ η δεύτερη έχει εντελώς διαφορετικό στόχο και χαρακτήρα. Ο τρόπος και στιγμή που ενσωματώνονται στο μίγμα επικοινωνίας οι προωθητικές είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία τους. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για να αναπτύσσουμε το πρόγραμμά τους σε συνεργασία με τα άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας. Για παράδειγμα όταν κάποιο προϊόν διαφημίζεται θα πρέπει να το ξέρουν οι πωλητές για να ενημερώσουν τους λιανέμπορους. Επίσης έχει σημασία να σημειωθεί ότι η μακροχρόνια χρήση τους, ειδικά των ενεργειών που χρησιμοποιούν την τιμή δημιουργεί δυσκολίες στην επαναφορά των τιμών στα προ-προσφορών επίπεδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ: ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, ΜΕ ΠΟΙΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

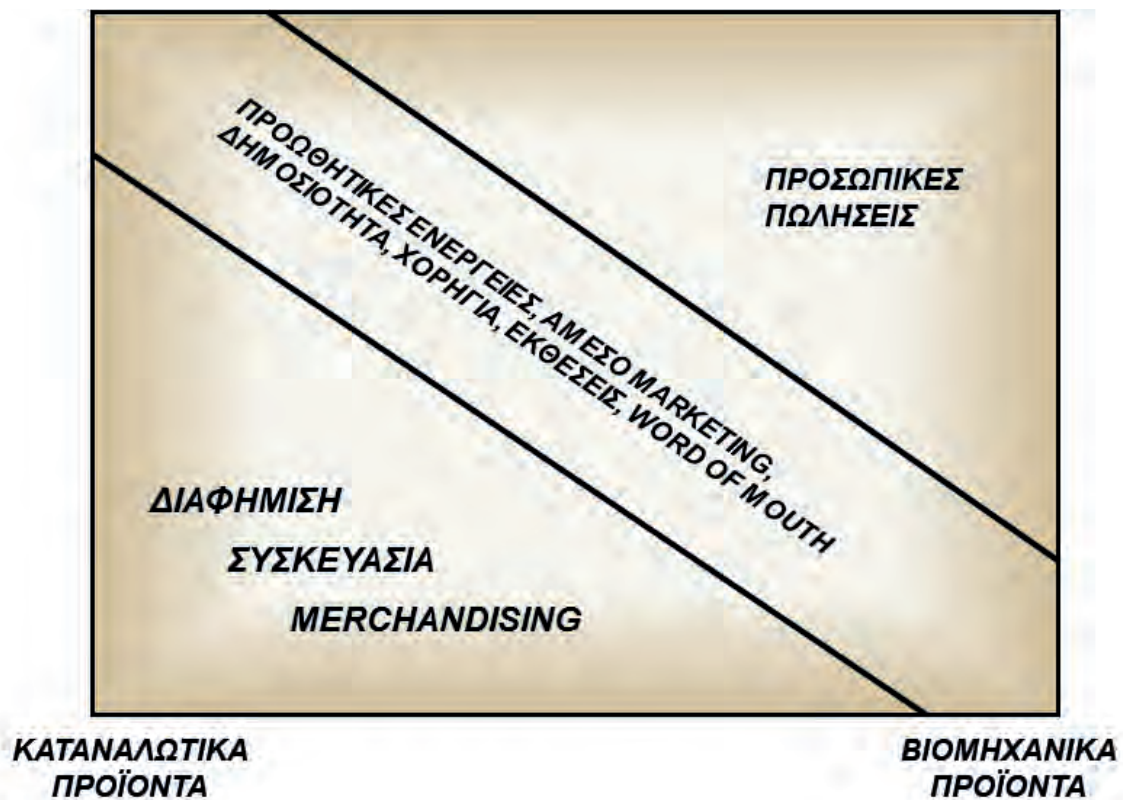
ΣΤΟΧΟΣ	ΕΝΕΡΓΕΙΑ								
	Άμεσες διωρέαν Προσφορές	Μελλοντικές Προσφορές	Άμεση έκπτωση	Μελλοντική έκπτωση	Διακανονισμοί	Διαγωνισμοί	Παιχνίδια	Προσφορές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις	Αντικατάστασις
Αύξηση ποσότητας	9	7	9	7	5	1	3	5	2
Αύξηση δοκιμής	9	7	9	2	9	2	7	7	2
Αύξηση επαναληπτικής αγοράς	2	9	2	9	5	3	2	7	3
Αύξηση πίστης	1	9	0	7	3	3	1	7	3
Αύξηση χρήσης	9	5	5	2	3	1	5	5	1
Δημιουργία προσοχής	3	3	3	2	2	5	9	8	8
Δημιουργία ενδιαφέροντος	3	3	3	1	1	5	9	8	8
Απομάκρυνση προσοχής από την τιμή	9	7	0	7	7	3	5	5	2
Λήψη άμεσης υποστήριξης	9	5	9	5	9	3	7	5	1
Λήψη δυνατότητας παρουσίασης	9	5	9	5	9	3	7	5	1

0 = ακατάλληλο 10 = πολύ κατάλληλο

Οι προσωπικές πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις αφορούν την παρουσίαση των προϊόντων και των χαρακτηριστικών τους σε δυνητικούς αγοραστές είτε αυτοί είναι έμποροι, είτε τελικοί καταναλωτές με σκοπό την πώληση. Συγκριτικά με την διαφήμιση είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σύγκριση με τον αριθμό των υποψήφίων καταναλωτών που μπορούν να προσεγγιστούν. Ωστόσο όταν οι πελάτες απαιτούν προσωπική πληροφόρηση ή/και ειδικό χειρισμό, οι προσωπικές πωλήσεις είναι αναντικατάστατο εργαλείο. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στα βιομηχανικά προϊόντα και στα προϊόντα υψηλής τιμής. Αντίθετα το κόστος τους είναι δυσανάλογο στις περιπτώσεις των προϊόντων ταχείας κυκλοφορίας.

Σχῆμα 2.1: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



Η κοινωνική διάχυση του μηνύματος (word-of-mouth)

Η κοινωνική διάχυση του μηνύματος αφορά την διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από στόμα σε στόμα. Υπάρχουν καταναλωτές και αγορές οι οποίες για διάφορους λόγους (επαγγελματικούς ή hobby) ασχολούνται με κάποια προϊόντα ιδιαίτερα. Τα μέλη αυτών των τυπικών ή άτυπων ομάδων συζητούν σχεδόν οτιδήποτε σχετίζεται με τα προϊόντα και τις εταιρίες που τους ενδιαφέρουν. Τα μέλη των ομάδων αυτών είναι τόσο καλά πληροφορημένα για τα ενδιαφέροντά τους που καμία διαφήμιση δεν μπορεί να υπερκεράσει σε δύναμη και αξιοπιστία τα σχόλια των μελών της ομάδας τους. Επιπλέον, τα μέλη αυτών των ομάδων έχουν το ρόλο του διαμορφωτή γνώμης σε πολλές περιπτώσεις. Έχει αποδειχτεί ότι ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής ο οποίος αισθάνεται ότι δεν ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες του μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος, είναι σε θέση να επηρεάσει αρνητικά άλλους 11 υποψήφιους καταναλωτές. Ο παραπάνω αριθμός αναφέρεται στην εποχή (2003) πριν από την εκρηκτική ανάπτυξη των social media. Είναι πολύ εύκολο να φανταστούμε τον αντίστοιχο αριθμό στις σημερινές συνθήκες.

Οι εκθέσεις

Οι εκθέσεις αποτελούν στρατηγικής σημασίας στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις αγορές των βιομηχανικών προϊόντων, αλλά και σε πολλές κατηγορίες καταναλωτικών (πχ ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα, προϊόντα μόδας, κ.α.). Εκτός από την μεγάλη σημασία που έχουν σε πολλές κατηγορίες προϊόντων δίνουν την δυνατότητα επικοινωνίας με πολλά σημαντικά πρόσωπα του χώρου που η έκθεση αφορά (ανταγωνιστές, προμηθευτές, δημοσιογράφους, φορείς εθνικών και διεθνών οργανισμών, κ.α.). Συχνά γίνονται σημείο αναφοράς για το λανσάρισμα νέων προϊόντων καθώς δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με πελάτες, υπεύθυνους παραγγελιών, σχεδιαστές, κ.α..

ΣΧΗΜΑ 2.2: ΠΙΘΑΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ



Για τα βιομηχανικά προϊόντα οι εκθέσεις είναι σημαντικό εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας. Στις σημαντικότερες από αυτές τις εκθέσεις συναντάται μεγάλος αριθμός όλων των ενδιαφερόμενων του κλάδου δραστηριότητας.

Για την επιλογή της συμμετοχής στις εμπορικές εκθέσεις ακολουθούμε τα παρακάτω κριτήρια:

- ✚ Επιλογή του τύπου της έκθεσης (τοπική, εθνική, διεθνής)
- ✚ Επιλογή του τύπου του διοργανωτή (δημόσια, ιδιωτική, εμπορική)
- ✚ Κοινό-στόχος
- ✚ Επιλογή της χρονικής στιγμής

- ✚ Στοιχεία υποστήριξης (πώς και πού προωθείται το γεγονός)
- ✚ Κόστος (το κόστος ενοικίασης του περιπτέρου είναι περίπου το 25% της συνολικής δαπάνης)

Η διαδικασία της διαμόρφωσης της παρουσίας στην έκθεση περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- ✚ Επιλογή δημιουργικής στρατηγικής και προσαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής
- ✚ Επίδειξη του προσχεδίου σχεδιασμού του περιπτέρου
- ✚ Εκπαίδευση του προσωπικού της έκθεσης
- ✚ Δημιουργία του Ημερήσιου Σχεδίου των ενεργειών που θα υλοποιηθούν στην διάρκεια της έκθεσης (πχ. επικοινωνία με σημαντικούς πελάτες, συμμετοχή σε παράλληλες εκδηλώσεις, κλπ.)
- ✚ Προγραμματισμός ενεργειών που θα ακολουθήσουν την παρουσία στην έκθεση
- ✚ Αξιολόγηση της παρουσίας στην έκθεση

ΕΙΚΟΝΑ 2.5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΟΥ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΣΕ ΕΚΘΕΣΗ



Η τοποθέτηση του προϊόντος στο ράφι και η παρουσίαση στα σημεία πώλησης (Merchandising & Point Of Sales)

Η τέχνη ή η τεχνική του να καθιστάς τα προϊόντα επιθυμητά και εύκολα προσβάσιμα στον καταναλωτή ονομάζεται merchandising. Το 75% των αγοραστικών αποφάσεων στις αγορές των καταναλωτικών προϊόντων λαμβάνεται μέσα στο κατάστημα λιανικής. Το ράφι του καταστήματος ή του σημείου πώλησης είναι η τελευταία ευκαιρία της επιχείρησης να επικοινωνήσει με τους υποψήφιους καταναλωτές. Ο σχεδιασμός του καταστήματος, τα χρώματα και η ατμόσφαιρά του παίζουν σημαντικό ρόλο στις τελικές επιλογές του καταναλωτή. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει η τοποθέτηση των προϊόντων στα σημεία πώλησης καθώς μπορεί να καταστήσουν ένα προϊόν περισσότερο ή λιγότερο ελκυστικό στα μάτια του αγοραστή. Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες καταστημάτων οι οποίες

ενδιαφέρουν τους merchandisers, τα καταστήματα του οργανωμένου εμπορίου και τα μικρά σημεία πώλησης (τα περίπτερα και τα mini markets). Τα καθήκοντα των merchandisers στις δύο κατηγορίες καταστημάτων είναι κάπως διαφορετικά.

Τα καθήκοντα του merchandiser στα μεγάλα καταστήματα είναι:

- ✚ Η φροντίδα στην τήρηση της κεντρικής συμφωνίας σχετικά με την θέση των προϊόντων στο κατάστημα και τον αριθμό των ενεργών προϊόντων.
- ✚ Η φροντίδα για τις ελλείψεις του καταστήματος και την λήψη παραγγελίας
- ✚ Η φροντίδα για την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια
- ✚ Η φροντίδα ώστε τα προϊόντα που έχουν εισέλθει πρώτα στο κατάστημα να είναι αυτά που θα πουληθούν και πρώτα
- ✚ Η φροντίδα για την τοποθέτηση stands τα οποία θα λειτουργήσουν ως extra σημεία πώλησης
- ✚ Η φροντίδα ώστε τα εν λόγω stands, οι προβολές και οι πινακίδες στα ράφια των καταστημάτων που έχουν συμφωνηθεί από τα κεντρικά, να παραμείνουν στο κατάστημα όσο περισσότερο γίνεται
- ✚ Η φροντίδα ώστε τα προϊόντα προς πώληση να είναι σε καλή κατάσταση και καθαρά
- ✚ Η φροντίδα για την σωστή τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού.

ΕΙΚΟΝΑ 2.6: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.



Αντίστοιχα τα καθήκοντα του merchandiser στα μικρά σημεία περιλαμβάνουν

- ✚ Την πώληση
- ✚ Την σωστή παράδοση του προϊόντος,

- ✚ Την τοποθέτηση του προϊόντος,
- ✚ Την ανανέωση των μέσων (ράφια, stand κτλ)
- ✚ Την τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού
- ✚ Την τοποθέτηση και παραμονή προϊόντων στις συμφωνημένες θέσεις
- ✚ Την φροντίδα ώστε να μην υπάρχουν βρώμικα ή ληγμένα προϊόντα στην αγορά
- ✚ Οι επιστροφές ελαττωματικών/ληγμένων/αδιάθετων προϊόντων
- ✚ Τον εντοπισμό των κινήσεων του ανταγωνισμού και της ενημέρωσης της εταιρείας
- ✚ Σε περίπτωση που στην διαδικασία της πώλησης εμπλέκεται και δίκτυο διανομής διαφορετικό από της εταιρείας, αυτό πρέπει να παρακολουθείται
- ✚ Η επάρκεια των προϊόντων στις αποθήκες.
- ✚ Η επίβλεψη των πωλητών.

ΕΙΚΟΝΑ 2.7: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ



Το άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing, Data-base marketing)

Είναι οι ενέργειες επικοινωνίας οι οποίες οργανώνονται κατά κανόνα από την ίδια την επιχείρηση και στοχεύουν σε συγκεκριμένους καταναλωτές τα στοιχεία επικοινωνίας των οποίων βρίσκονται στην διάθεση της επιχείρησης. Δεν πρέπει να συγχέουμε τις ενέργειες

του άμεσου μάρκετινγκ με τις προσωπικές πωλήσεις διότι οι πρώτες στοχεύουν στην ενημέρωση και στην διαμόρφωση σχέσεων με τους καταναλωτές, ενώ οι δεύτερες στην πραγματική πώληση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: ΚΑΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΕΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενέργεια άμεσου μάρκετινγκ	Περιγραφή
Direct mail	Μαζική αποστολή εντύπων ή άλλων μηνυμάτων ενημέρωσης
Telemarketing	Η εκπομπή διαφημιστικών μηνυμάτων που στοχεύουν στην άμεση πώληση
Internet	Αποστολή e-mails ή διαφημίσεων μέσω internet.
Πωλήσεις πόρτα-πόρτα	Η πώληση ειδικών ή εξειδικευμένων προϊόντων ύστερα από επισκέψεις των πωλητών σε σπίτια των καταναλωτών συνήθως χωρίς προηγούμενη επικοινωνία. Παλαιότερα συνηθίζονταν η πώληση εγκυκλοπαιδειών κι άλλων βιβλίων με αυτό τον τρόπο.
Πυραμίδες.	Οργάνωση δικτύων «ερασιτεχνών» πωλητών όπου όποιος βρίσκεται υψηλότερα δίνει ένα ποσοστό κέρδους στους υφιστάμενους.
Πωλητές	Επίσκεψη πωλητών σε στοχευμένους πελάτες συνήθως ύστερα επικοινωνία
Ανταπόκριση σε τηλεοπτικές διαφημίσεις	Η πώληση ειδικών ή εξειδικευμένων προϊόντων ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία των καταναλωτών που παρακολουθούν τις τηλε-πωλήσεις.
Αγορές απ' το σπίτι	Συνήθως μέσω καταλόγων οι οποίοι πλέον μπορεί να είναι και ηλεκτρονικοί.
Δίκτυα πώλησης μέσω νοικοκυριών	Υπάρχουν πολλές εταιρίες που εξειδικεύονται στην χρήση ανάπτυξης τέτοιων δικτύων πωλήσεων.
Διάφορα ειδικά περιοδικά	Η αξιοποίηση των βάσεων δεδομένων περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος (πχ κυνήγι και ψάρεμα, φωτογραφία, ΚΤΙΡΙΟ, κλπ.)

Οφέλη από την χρήση άμεσου (Data-base) μάρκετινγκ ενεργειών

Η ανάπτυξη του data base μάρκετινγκ δεν είναι τυχαία. Η ανάπτυξη συστημάτων συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών, η διάδοση των πιστωτικών και των «έξυπνων καρτών, η αύξηση του κόστους των εναλλακτικών λύσεων και η ανάπτυξη της τεχνολογίας στην τηλεφωνία και το διαδίκτυο έχει καταστήσει την χρήση των ενεργειών που σχεδιάζονται και υλοποιούνται αξιοποιώντας βάσεις δεδομένων πολύ ελκυστική λύση στην επικοινωνία. Ασφαλώς έχει μεγάλη σημασία ο τρόπος που αξιοποιείται το κάθε εργαλείο που προσφέρει η τεχνολογία καθώς οι εταιρίες πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούν τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών που έρχονται στην κατοχή τους.

Τι μπορούν να αποκομίσουν οι εταιρίες αξιοποιώντας το data-base μάρκετινγκ:

- ✚ Εστίαση στους πρωτεύοντες στόχους
- ✚ Αξιολόγηση νέων ευκαιριών
- ✚ Εκμετάλλευση σχετικών ευκαιριών
- ✚ Εισαγωγή νέων προϊόντων σε καταναλωτές
- ✚ Δημιουργία νέων καναλιών διανομής
- ✚ Δημιουργία ή ενίσχυση πίστης των καταναλωτών
- ✚ Μετατροπή περιστασιακών σε μόνιμους πελάτες
- ✚ Μελέτη ερωτημάτων και πωλήσεις follow-up
- ✚ Στόχευση σε εξειδικευμένες αγορές

Η επιλογή κατάλληλων εργαλείων επικοινωνίας ανάλογα με την περίπτωση

Η επιλογή του κατάλληλου τρόπου επικοινωνίας ανάλογα με τις συνθήκες είναι μία σημαντική δραστηριότητα με την οποία η Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική μπαίνει σε εφαρμογή. Μετά την επιλογή του κεντρικού μηνύματος που θέλει η εταιρία να στείλει προς το κοινό-στόχο, η ομάδα του δημιουργικού έχει σημαντική δουλειά να κάνει ξεκινώντας με την προσαρμογή του μηνύματος με τρόπο που θα καταστεί κατάλληλος για χρήση σε όλα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας τα οποία έχουν επιλεγεί για την μεταφορά του. Μετά από την προσαρμογή του, το μήνυμα θα πρέπει να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε σημείο υπάρχει επικοινωνία με το κοινό, από τα φορτηγά που μεταφέρουν προϊόντα της εταιρίας μέχρι τα super-markets και τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα και mini-markets) και τις στολές των ατόμων που θα πάρουν μέρος στις προωθητικές ενέργειες. Ταυτόχρονα θα πρέπει να σχεδιαστούν τα επιμέρους προγράμματα δημοσιότητας, προώθησης των πωλήσεων, χορηγιών κλπ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4: ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Η ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ;

	Δίνουμε έμφαση στη Διαφήμιση όταν	Δίνουμε έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις όταν
Αγοραστές	Η αγορά είναι μεγάλη και διασκορπισμένη (καταναλωτές)	Η αγορά είναι μικρή και συγκεντρωμένη (βιομηχανίες ή ενδιάμεσοι)
Προϋπολογισμός	Μεγάλος προϋπολογισμός	Προϋπολογισμός περιορισμένος.
Ανταγωνισμός	Οι ανταγωνιστές δίνουν έμφαση στην διαφήμιση	Οι ανταγωνιστές δίνουν έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις
Προϊόντα	Προϊόντα μαζικής κυκλοφορίας, μικρής δαπάνης, μεγάλης συχνότητας αγοράς	Σύνθετα μεγάλης χρονικής διάρκειας και δαπάνης, μικρής συχνότητας αγοράς
MME που προσεγγίζουν το κοινό-στόχο	Υπάρχει διαθέσιμο μεγάλο εύρος MME	Δεν υπάρχει ποικιλία MME
Σημεία πώλησης	Τα προϊόντα πωλούνται σε καταστήματα χωρίς εξυπηρέτηση	Υπάρχει απαίτηση για πληροφόρηση / βοήθεια

Πίνακας 2.5: Έμφαση στην Διαφήμιση ή στις Προωθητικές Ενέργειες

Στόχοι του μίγματος προώθησης	Δίνουμε έμφαση στη διαφήμιση όταν	Δίνουμε έμφαση στις προωθητικές ενέργειες όταν
Δίνεται έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά	Δεν είναι κύριος στόχος η άμεση δράση	Άμεση δράση
Παρουσίαση πληροφόρησης για προϊόν /υπηρεσία που δεν αναφέρεται στην τιμή	Ευρύς σκοπός	Στενός σκοπός
Χρονικός προσδιορισμός της δραστηριότητας	Πριν από την αγορά προϊόντος/υπηρεσίας	Κατά την διάρκεια της αγοράς
Ισχύς του σήματος	Ισχυρό σήμα	Σχετικά άγνωστο σήμα
Τιμή	Υψηλή ποιότητα ή διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά	Χαμηλή ποιότητα και τιμή
Άμεσος ανταγωνισμός	Κάνει έντονη διαφημιστική παρουσία	Οργανώνει προωθητικές ενέργειες

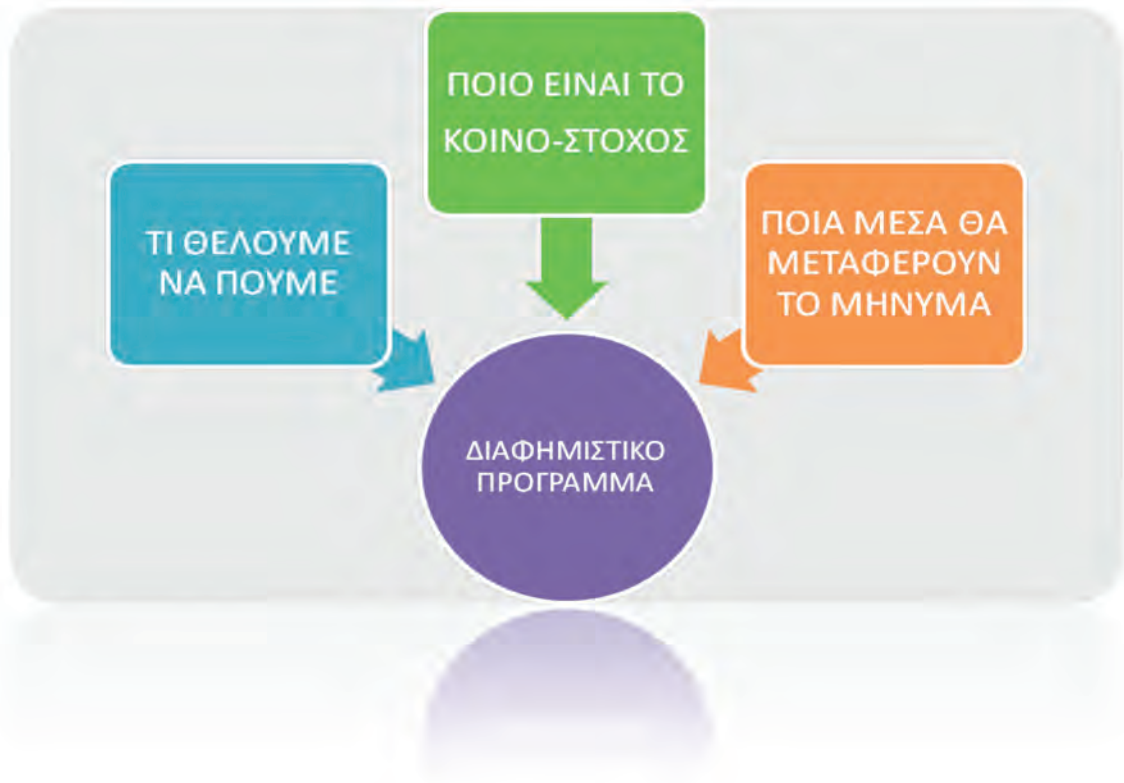
ΠΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

- ◆ Σχολιάστε τον τρόπο με τον οποίο κάποια εταιρία χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία για να προωθήσει το μήνυμά της
- ◆ Θυμηθείτε κάποια αγορά σας η οποία ξεφεύγει από τις καθημερινές σας συναλλαγές (πχ. κάποιο ρούχο, κάποιο προϊόν περιποίησης, κάποιο εργαλείο, κλπ). Σχολιάστε τον τρόπο με τον οποίο ενεργήσατε και εάν επέδρασε κάποιο στοιχείο του μίγματος προώθησης στην απόφασή σας
- ◆ Επιλέξτε κάποια εταιρία της οποίας τις διαφημίσεις σας ενοχλούν. Συζητήστε τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό.
- ◆ Υπάρχει δημιουργικός τρόπος να διαφημιστούν οι οδοντογλυφίδες ή τα σπέρτα;

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

- ◆ Υπάρχει δημιουργικός τρόπος να διαφημιστούν οι οδοντογλυφίδες ή τα σπέρτα;
- ◆ Αναζητήστε το σύνολο των εταιριών που είναι χορηγοί στον περσινό νικητή της Formula 1 ή του ΜΟΤΟ GΡ
- ◆ Αναζητήστε τους τρόπους merchandising και Point of Sales που χρησιμοποιεί η coca-cola στο τοπικό super-market

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται η διαφημιστική εκστρατεία
- ✚ Να παρουσιάσει τα στάδια στο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας
- ✚ Να παρουσιάσει κάποιες από τις εναλλακτικές δημιουργικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν συχνά οι διαφημιστικές εταιρίες

Εισαγωγή

Με την παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η επικοινωνία για τις επιχειρήσεις μέσα από την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ και των εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επικοινωνήσει, έχει ολοκληρωθεί ένα σημαντικό μέρος της παρουσίασης των σημαντικών εννοιών που συνθέτουν την εταιρική επικοινωνία. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξεταστεί ο τρόπος που η επιχείρηση βάζει σε πράξη τις ιδέες της για την επικοινωνία. Συχνά δημιουργείται στους ακροατές/αναγνώστες των διαφημιστικών μηνυμάτων ότι η Α ή η Β επιχείρηση, αστειεύεται ή ότι είναι υπερβολική στην παρουσίαση κάποιων χαρακτηριστικών κάποιου προϊόντος ή ότι τα μηνυμάτά της είναι βαρετά, κλπ. . Είναι πολύ δύσκολο να κριθεί ο τρόπος με τον οποίο η οποιαδήποτε εταιρία προσπαθεί να στείλει το μήνυμά της εάν δεν γνωρίζουμε τον στόχο της, τι σκέψεις ή συναισθήματα θέλει να προκαλέσει, σε ποιόν και με ποιο τρόπο. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους είναι σχετικά δύσκολο να αξιολογήσουμε την διαφημιστική προσπάθεια κάποιας εταιρίας εάν δεν ξέρουμε τι θέλει να πετύχει. Εάν σκεφτούμε πόσο διαφορετικά μιλούμε και συμπεριφερόμαστε ανάλογα με το τι θέλουμε να πετύχουμε, ίσως να κατανοήσουμε τα παραπάνω. Αλλιώς μιλούμε στους γονείς μας, αλλιώς στην παρέα μας, αλλιώς σε κάποιον άγνωστο, κλπ..Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί πώς διαμορφώνεται ο τρόπος που οι εταιρίες «μιλούν» με το κοινό τους.

Το σχέδιο εργασίας

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα έχει τρία βασικά συστατικά:

- A. Σε ποιους θέλουμε να απευθυνθούμε; Ποιο είναι το ακροατήριο στο οποίο στοχεύουμε;
- B. Τι θέλουμε να πούμε στο ακροατήριό μας
- Γ. Ποια μέσα θα χρησιμοποιήσουμε για να μεταφέρουμε το μήνυμά μας.

Απαντώντας σε αυτά τα τρία ερωτήματα μπορούμε να πούμε ότι η εργασία μας ολοκληρώθηκε. Μία καλή ιδέα για να γίνει η δουλειά μας πιο εύκολη, είναι να προσπαθήσουμε να εξετάσουμε, ένα-ένα τα ερωτήματα εντάσσοντάς τα σε ένα ενιαίο σχέδιο εργασίας το οποίο θα ενσωματώνει όλα τα στοιχεία τα οποία αναφέραμε μέχρι στιγμής. Προφανώς το σημείο εκκίνησης της προσπάθειάς μας βρίσκεται στο τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης-πελάτη.

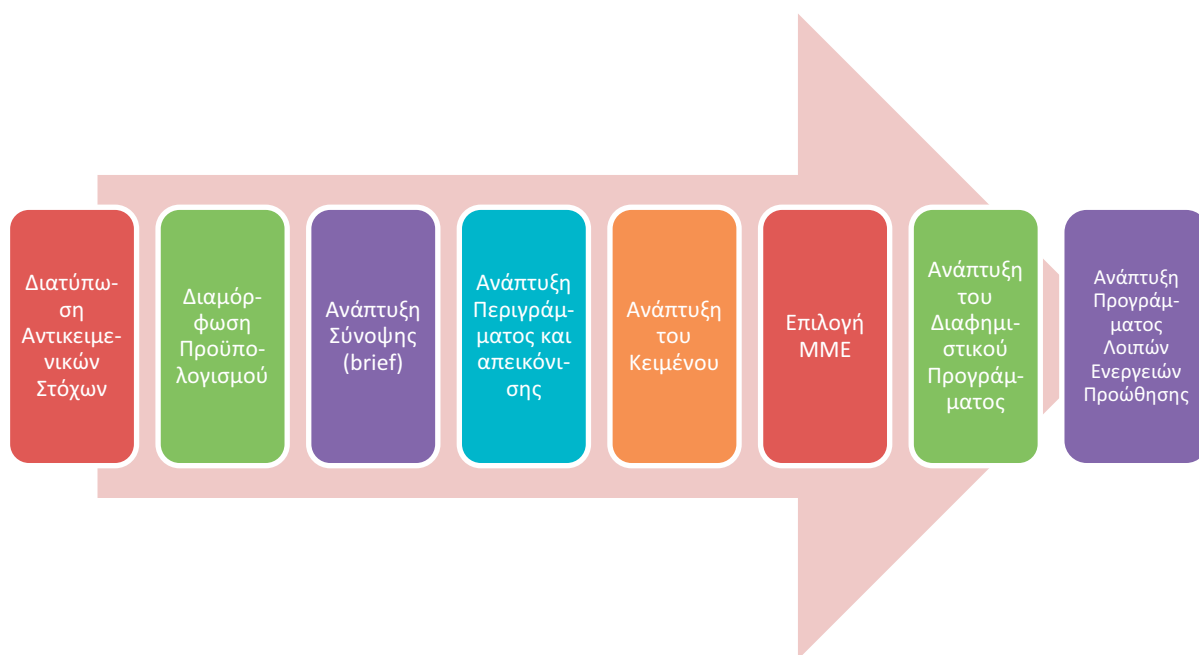
Ο καθορισμός του κοινού-στόχου γίνεται κατά κανόνα από την επιχείρηση που αναθέτει στην διαφημιστική εταιρία να δημιουργήσει το διαφημιστικό μήνυμα και να επιλέξει τα μέσα για την μεταφορά του. Είναι προφανές ότι η ικανότητα του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης-πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας στοιχείο για την επιτυχία της διαφημιστικής προσπάθειας. Όσο σωστότερα και ολοκληρωμένα στοιχεία για το προϊόν, τους καταναλωτές, την συμπεριφορά τους, τους ανταγωνιστές και το συνολικό περιβάλλον μεταφερθεί από την εταιρία προς το διαφημιστικό γραφείο, τόσο υψηλότερες απαιτήσεις από την διαφημιστική εταιρία μπορεί να έχει. Εάν οι στόχοι που τεθούν στην διαφημιστική εταιρία είναι συγκεκριμένοι, σαφείς, αντικειμενικοί και πηγάζουν από ένα ολοκληρωμένο, τεκμηριωμένο και σωστό πρόγραμμα μάρκετινγκ, τότε και οι απαιτήσεις της θα είναι ανάλογες. Δεν είναι μόνο το διαφημιστικό γραφείο ο συνεργάτης που έχει όφελός από την

ύπαρξη ενός σωστού προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά και η επιχείρηση. Όπως αναφέρθηκε δεν είναι μόνο η διαφήμιση και οι ενέργειες του μίγματος επικοινωνίας οι οποίες στέλνουν τα μηνύματα της επιχείρησης προς το κοινό, αλλά όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ποιο είναι το νόημα να προσπαθήσει η εταιρία να προσεγγίσει ένα κοινό επικοινωνιακά, ενώ τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ δεν συνεισφέρουν σε μία τέτοια προσέγγιση;

Πέρα από την συμβολή του τμήματος μάρκετινγκ στην διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος, η επιχείρηση συμμετέχει στην διαμόρφωση του προγράμματος παρέχοντας οποιαδήποτε πρόσθετη και χρήσιμη πληροφορία μπορεί να χρειαστεί η διαφημιστική εταιρία, διαμορφώνοντας έναν ρεαλιστικό και ικανοποιητικό προϋπολογισμό που επιτρέπει την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων και διευκολύνοντας την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης το οποίο είναι απαραίτητο για μια αποτελεσματική συνεργασία.

Η διαδικασία διαμόρφωσης του διαφημιστικού προγράμματος

ΣΧΗΜΑ 3.1: ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ



Η διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων:

Οι πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς αποτελούν μεν τον βασικό, μακροχρόνιο στόχο κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας, αλλά είναι πολύ γενικοί για να είναι λειτουργικοί. Όπως έχει τονισθεί, οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ και όχι μόνο κάποιων επιμέρους στοιχείων του μίγματος. Για την διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος είναι απαραίτητη η διαμόρφωση συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων οι οποίοι θα έχουν τον ρόλο του καθοδηγητή της επικοινωνιακής διαδικασίας δίνοντας απαντήσεις στο ερώτημα «Πού θέλουμε να οδηγήσουμε την επιχείρηση;».

Ανάλογα με τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και επικοινωνίας, η ταξινόμηση των διαφημιστικών στόχων γίνεται ανάλογα με το τι αποβλέπουν:

α) να πληροφορήσουν

β) να πείσουν

γ) να υπενθυμίσουν



Παραδείγματα διαφημιστικών στόχων που χρησιμοποιούν την πληροφόρηση

- ✚ Ενημέρωση για νέο προϊόν
- ✚ Σύσταση νέας χρήσης
- ✚ Ενημέρωση για αλλαγή τιμής
- ✚ Παροχή πληροφοριών για την χρήση του
- ✚ Περιγραφή υπηρεσιών υποστήριξης
- ✚ Διόρθωση εσφαλμένης εντύπωσης
- ✚ Καθησυχασμός «φόβων» του καταναλωτή
- ✚ Ισχυροποίηση της εταιρικής εικόνας

Παραδείγματα διαφημιστικών στόχων που χρησιμοποιούν την πειθώ:

- ✚ άμεση αγορά
- ✚ δημιουργία προτίμησης για μια συγκεκριμένη μάρκα
- ✚ αλλαγή αντιλήψεων των καταναλωτών για κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος
- ✚ διαφοροποίηση της εκλαμβανόμενης εικόνας του προϊόντος από τον καταναλωτή
- ✚ αποδοχή εκ μέρους των καταναλωτών να δεχθούν επίσκεψη από ένα πωλητή.

Παραδείγματα διαφημιστικών στόχων που χρησιμοποιούν την υπενθύμιση:

- ✚ επίγνωση των καταναλωτών για το προϊόν

- ✚ διατήρηση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης
- ✚ υπενθύμιση των καταναλωτών ότι μπορεί να χρειαστούν το προϊόν στο κοντινό μέλλον
- ✚ υπενθύμιση στους καταναλωτές των σημείων πώλησης του προϊόντος

Η διαμόρφωση της δημιουργικής ιδέας (creative concept)

Ο σημαντικότερος παράγοντας στην διαμόρφωση της δημιουργικής ιδέας ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι ο εντοπισμός του κεντρικού θέματος του. Γύρω από αυτό περιστρέφονται τα ΠΑΝΤΑ γύρω από την δημιουργική προσέγγιση: κείμενο, εικόνα, χρώμα, ήχοι, κίνηση, κλπ.). Ο τρόπος που δουλεύει η κάθε διαφημιστική εταιρία για την διαμόρφωση της δημιουργικής ιδέας είναι τόσο μοναδικός όσο και οι άνθρωποι που απαρτίζουν τις ομάδες δημιουργικού του τμήματος.

ΣΧΗΜΑ 3.2: ΤΕΣΣΕΡΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

BBDO	• Εντοπισμός του προβλήματος
D.D.B. Needham	• Διερεύνηση των εμποδίων για αγορά του προϊόντος
Leo Burnett	• Έμφαση στο έμφυτο στοιχείο δραματοποίησης κάθε προϊόντος
J. Walter Thomson	• Έμφαση στην δημιουργία ταυτότητας του προϊόντος

Η δημιουργική διαδικασία

Η δημιουργική διαδικασία στο πλαίσιο της διαφήμισης διαφέρει τόσο από κάθε άλλη διαδικασία του μάρκετινγκ η οποία στηρίζεται σε δεδομένα και κανόνες, όσο και από κάθε δημιουργική καλλιτεχνική δραστηριότητα. Στην διαφήμιση έχουν ίση σημασία αυτά που θα πούμε, όσο και η ευθυγράμμιση με τους στόχους μάρκετινγκ. Ανάλογα με τον πελάτη και την αγορά-στόχο, η έννοια της δημιουργικότητας αλλάζει. Οι άνθρωποι του δημιουργικού είναι εν μέρει καλλιτέχνες και εν μέρει πωλητές. Κάποιοι θεωρούν ότι οι δύο έννοιες είναι ασύμβατες. Αυτό ισχύει σε κάποιο βαθμό όταν αναφερόμαστε σε πραγματικές καλλιτεχνικές δημιουργίες. Ίσως πραγματικά, η τέχνη να ευτελίζεται όταν εξυπηρετεί το πλαίσιο της εμπορικής δραστηριότητας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν αμέτρητα έργα τέχνης των οποίων οι δημιουργοί φιλοτέχνησαν «επί παραγγελία» (από την Mona Lisa και τα αγάλματα της αρχαιότητας, έως τον Παρθενώνα και τις πιο γνωστές όπερες). Καλώς ή κακώς και οι δημιουργικοί άνθρωποι χρειάζονται πόρους για την επιβίωσή τους. Πιθανόν να μην υπάρχει τίποτε το δημιουργικό σε μία άψογη αισθητικά φωτογράφιση ενός πακέτου

απορρυπαντικού. Εάν ωστόσο ανατρέξει κάποιος στην ανάγνωση των εκδόσεων που αφορούν την «εμπορική» φωτογραφία, θα αντιληφθεί ότι υπάρχουν αρκετές ομοιότητες ανάμεσα στον καλλιτέχνη που φωτογραφίζει θέματα της αρεσκείας του με κάποιον που δουλεύει με «ευτελή» εμπορικά σήματα. Οι άνθρωποι του δημιουργικού είναι κατά κανόνα δημιουργικοί άνθρωποι οι οποίοι αξιοποιούν το ταλέντο και τις δεξιότητές τους προς την κατεύθυνση που τους υποδεικνύει η στρατηγική μάρκετινγκ.

ΕΙΚΟΝΑ 3.3: ΜΙΑ «ΑΠΛΗ» ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ. ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ «ΤΕΧΝΗ», ΑΛΛΑ ΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΕΝ ΑΠΕΧΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ.



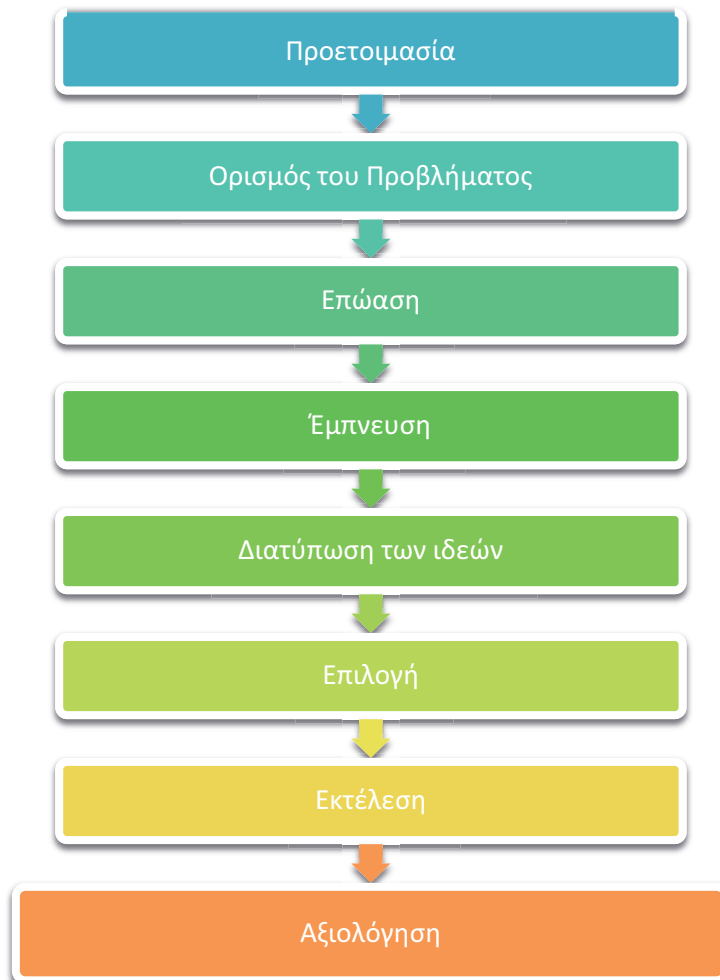
Η ανάπτυξη της δημιουργικής πρότασης

Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος δρόμος τον οποίο μπορούμε να ακολουθήσουμε με ασφάλεια για να πετύχουμε το «καλύτερο» δυνατό αποτέλεσμα στην διαμόρφωση της δημιουργικής πρότασης. Είναι συγχρόνως ζήτημα συλλογής και αξιοποίησης πληροφοριών, αλλά και έμπνευσης. Τίποτα από τα δύο από μόνο του δεν είναι αρκετό. Μία αδιάφορη δημιουργικά προσέγγιση, ακόμη κι αν βρίσκει τον στόχο, δεν είναι αποτελεσματική διότι ο καταναλωτής-στόχος δεν αντιδρά θετικά σε κάτι αδιάφορο. Το ίδιο ισχύει και για κάποια πολύ ευρηματική διαφήμιση που αποτυγχάνει να μεταφέρει το μήνυμά.

Ανάλογα με την ύπαρξη, τον αριθμό, την εξειδίκευση και τις κλίσεις των ανθρώπων που εργάζονται στο δημιουργικό τμήμα του διαφημιστικού γραφείου, ακολουθείται και η διαδικασία ανάπτυξης της δημιουργικής ιδέας. Δεν υπάρχει κανένας απολύτως κανόνας ο οποίος θα πρέπει να ακολουθείται σε αυτή την διαδικασία. Υπάρχουν κάποιες περιγραφές του τρόπου με τον οποίο μπορεί να προκύψει η δημιουργική ιδέα, αλλά σε καμία περίπτωση, αυτές οι απόψεις δε συνιστούν κανόνες. Μία από τις περισσότερο γνωστές

τεχνικές που ονομάστηκε brainstorming αναπτύχθηκε από τον Osborn το 1963 και έγινε τόσο δημοφιλής που κατέστη συνώνυμο οποιασδήποτε διαδικασίας διαμόρφωσης δημιουργικής πρότασης σε οποιονδήποτε χώρο εντός και εκτός διαφήμισης. Η τεχνική συνίσταται στην ελεύθερη διατύπωση απόψεων και εναλλακτικών προτάσεων από όλα τα μέλη της δημιουργικής ομάδας η οποία αποτελείται από 6-10 άτομα. Από τις συνέργειες, την αλληλεπίδραση και το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο, προκύπτει το τελικό αποτέλεσμα. Προϋπόθεση για την εφαρμογή της τεχνικής είναι η θετική ενέργεια της ομάδας και όλων των μελών που την συνθέτουν και η αποφυγή κάθε αρνητικής αξιολογικής κρίσης.

ΕΙΚΟΝΑ 3.1: ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ



Στο παραπάνω υπόδειγμα το στάδιο της προετοιμασίας και του ορισμού του προβλήματος είναι το σημείο εκκίνησης. Σε αυτά τα στάδια συλλέγουμε πληροφορίες και γενικότερα ανεπεξέργαστο υλικό το οποίο θα μας βοηθήσει στον ορισμό του προβλήματος θα προετοιμάσει το έδαφος για τα επόμενα στάδια. Θα είναι χρήσιμο, το πληροφοριακό υλικό να είναι στην διάθεση των συμμετεχόντων στην ομάδα του δημιουργικού πριν την συζήτησή του ώστε να υπάρχει αρκετός χρόνος για την νοητική επεξεργασία, για τον εμπλουτισμό του και τη σύγκριση του με τον ανταγωνισμό. Ο χώρος και ο χρόνος κατά τον οποίο θα προκύψει σε καθένα από τους συμμετέχοντες κάποια δημιουργική ιδέα που θα συζητηθεί λίγο αργότερα, δεν είναι δεδομένος.

Στο επόμενο στάδιο, οι ενασχολούμενοι προσπαθούν να απομακρύνουν από το συνειδητό τους τις σκέψεις γύρω από το πρόβλημα και να ασχοληθούν με άλλες δραστηριότητες. Σε αυτό το στάδιο, οι πληροφορίες που έχουν ληφθεί κατά την προετοιμασία, αφομοιώνονται ώστε να αξιοποιηθούν δημιουργικά κατά το επόμενο στάδιο.

Στο στάδιο της έμπνευσης διατυπώνονται οι λύσεις του «προβλήματος» δηλαδή των κύριων προτάσεων που είναι πιθανό να δώσουν λύση στο ερώτημα της προσέγγισης του κοινού-στόχου. Σε αυτή την διαδικασία είναι πιθανό, μέσα από την συζήτηση να προκύψουν λύσεις διαφορετικές από αυτές τις οποίες προτείνουν μεμονωμένα οι συμμετέχοντες.

Από τις προτάσεις που διατυπώνονται προκύπτει ένας αριθμός λύσεων στο πρόβλημα, εκ των οποίων επιλέγεται ένας αριθμός προτάσεων οι οποίες θα γίνουν αντικείμενο μεγαλύτερης επεξεργασίας για να προετοιμαστούν για παρουσίαση στον πελάτη.

Δημιουργικές τεχνικές

Οι δημιουργικές τεχνικές είναι πολλές και η εκτέλεση τους βασίζεται στο κείμενο της διαφήμισης, στο εικαστικό ή οπτικοακουστικό μέρος της. Οποιαδήποτε δημιουργική τεχνική κι αν χρησιμοποιείται, ο βασικός παράγοντας επιτυχίας της διαφήμισης είναι ότι αυτή θα πρέπει να επικοινωνεί τις κατάλληλες πληροφορίες στον αποδέκτη. Και κάτι τέτοιο γίνεται μόνο εάν η τεχνική βασίζεται στα κριτήρια των αποδεκτών, που καθορίζονται μέσα από τη συνεργασία της επιχείρησης με την διαφημιστική εταιρία και το δημιουργικό τμήμα με βάση πληροφορίες σχετικά με το τμήμα της αγοράς και τις συνθήκες του.

Παροχή πληροφοριών

Τεχνική που βασίζεται στην απλή παροχή πληροφοριών που δίνουν στον δέκτη λόγους για τους οποίους πρέπει να αγοράσει το προϊόν. Είναι περισσότερο κατάλληλη για καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα λειτουργικά, πρακτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και για τεχνικής φύσης προϊόντα.

ΕΙΚΟΝΑ 3.2: ΈΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ



Κύρος

Προϊόντα κύρους χρησιμοποιούν κατά κόρον συναίσθημα σε κάποια μορφή. Επίσης στην παραπάνω κατηγορία προϊόντων, οι διαφημίσεις στηρίζονται στην υποκατάσταση εμπειριών.

ΕΙΚΟΝΑ 3.3: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΥΡΟΥΣ



A lot of cars are called sports sedans, but you have to drive a BMW to find out what it means.

Mother warned me...

Join the fun... catch DODGE fever

Παράδειγμα 1 (BMW) όπου ο «επιτυχημένος» οδηγεί ένα «πραγματικά» спор αυτοκίνητο. Η επιτυχία στα спор χρησιμοποιείται ευρύτατα ακόμη κι αν το προϊόν που διαφημίζεται δεν έχει καμία σχέση με τον αθλητισμό. Παράδειγμα 2 (Dodge): Αντίστοιχη προσέγγιση όπου το κύρος προσδίδεται από την ικανότητα προσέλκυσης ελκυστικότερου συντρόφου.

Η έννοια του κύρους είναι πάντοτε σχετική και συνάρτηση της ομάδας στην οποία ο καθένας ανήκει. Άλλα σύμβολα κύρους χρησιμοποιούν οι μαθητές και άλλα οι οικογενειάρχες.

Χιούμορ



Το χιούμορ χρησιμοποιείται ευρύτατα στις διαφημίσεις, αλλά η χρήση του απαιτεί πολύ προσεκτική εκτέλεση. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ συχνά ψυχαγωγούν αλλά συχνά αποτυγχάνουν να επικοινωνήσουν κάποιο μήνυμα. Το χιούμορ συχνά επισκιάζει τις πληροφορίες και την πειθώ ενός μηνύματος. Επιπλέον, η επανάληψη των διαφημίσεων αυτών τις καθιστά αναποτελεσματικές. Τέλος το χιούμορ μπορεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση ελαφρότητας για ορισμένες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους.



ΕΙΚΟΝΑ 3.4: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΘΕΜΙΤΗ, ΑΛΛΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ.

Φόβος

Στην περίπτωση αυτή τονίζονται οι αρνητικές επιπτώσεις από τη μη χρήση του προϊόντος. Η τεχνική έχει από κάποιες πλευρές παρόμοια επίδραση με αυτή του χιούμορ και η αποτελεσματικότητά της δεν είναι πάντα σίγουρη. Η τεχνική είναι πιο αποτελεσματική όταν για την μετάδοση του μηνύματος χρησιμοποιείται κάποιο πρόσωπο με αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία.



Συγκρίσεις

Η τεχνική περιλαμβάνει συγκρίσεις διαφόρων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος με ανταγωνιστικά. Η τεχνική αυτή είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν το προϊόν δεν είναι πολύ γνωστό και έχει μικρά μερίδια αγοράς και η σύγκριση γίνεται με τη μάρκα ή μάρκες που κυριαρχούν στον κλάδο. Επιχειρήσεις με κυρίαρχα σήματα αποφεύγουν τις συγκρίσεις.



ΕΙΚΟΝΑ 3.5: Η ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΡΙΣΚΟΚΙΝΔΥΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στιγμιότυπα

Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει κάποιο στιγμιότυπο χρήσης του προϊόντος από κάποιον χρήστη και απεικόνιση της (μεγάλης) ικανοποίησης του χρήστη από την κατανάλωση του προϊόντος. Ο χρήστης αντιπροσωπεύει το «μέσο καταναλωτή» ενός τμήματος μιας αγοράς, όπως πχ κάποια νοικοκυρά με ένα απορρυπαντικό. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συχνά σε καταναλωτικά προϊόντα όπου οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται μεγάλες διαφορές μεταξύ προϊόντων.

ΕΙΚΟΝΑ 3.6: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Συστάσεις

Η χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση είναι συχνά αποτελεσματική. Κάποια διασημότητα που συστήνει ένα προϊόν είναι πάντα μια δημοφιλής τακτική για πολλές επιχειρήσεις και διαφημιστικές εταιρίες. Το πρόσωπο αυτό μπορεί να είναι πλασματικό και επινοημένο ώστε να προκαλεί εμπιστοσύνη στο μέσο καταναλωτή του προϊόντος ή μπορεί να είναι κάποια διασημότητα, συνήθως από το χώρο του θεάματος ή των σπορ. Ας σημειωθεί πάντως ότι πολλές έρευνες και δημοσκοπήσεις έχουν δείξει ότι οι διαφημίσεις με διασημότητες δεν είναι περισσότερο πειστικές από τις υπόλοιπες.

Κινούμενα σχέδια

Η τεχνική αυτή επιτρέπει μεγάλο εύρος επιλογών στην εκτέλεση μιας διαφήμισης αλλά μπορεί να μην ταιριάζει με την εικόνα και τη θέση της επιχείρησης ή του προϊόντος.

ΕΙΚΟΝΑ 3.7: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Advertorial

Ο όρος προέρχεται από τις λέξεις advertisement και editorial και είναι μια διαφήμιση σε έντυπα μέσα μεταμφιεσμένη ως άρθρο, σε βαθμό που να μην ξεχωρίζει από το περιεχόμενο του εντύπου. Το κύρος του εντύπου και η εκμετάλλευση του παίζουν μεγάλο ρόλο στην περίπτωση αυτή και είναι το βασικό όχημα της διαφήμισης. Αν και σημειώνεται στο έντυπο σαφώς ότι ο αναγνώστης διαβάσει κάποια διαφήμιση και όχι ύλη, πολλές φορές διαφεύγει της προσοχής του και γι αυτό το λόγο πολλοί θεωρούν την τεχνική αυτή παραπλανητική.

ΕΙΚΟΝΑ 3.8: ΤΥΠΙΚΟ ADVERTORIAL

An open letter to readers of the North Shore News

However, the Holyburn Meadows development is no April Fool's Day joke. There are indeed 100 duplexes and three coach houses nearing completion in the 2000 Block Esplanade Avenue. They are very well located across East West Vancouver United Church and immediately east of the Recreation and Seniors' Centre. These homes range in size from 1810 sq. ft. to 2470 sq. ft. and are priced from \$1.25M. While two houses have been pre-sold and the first residents are moving in, the remaining five duplexes and two coach houses are now on sale and ready for occupancy. The landscaping and other site works are scheduled for completion by month end.

Holyburn Meadows has been designed to offer a new housing choice for North Shore residents who are ready to downsize, but not ready to downgrade. Careful attention has been given to each and every detail, including traditional Dutch doors, stone bridges in kitchens, and polished and honed Carrera marble and engineering expertise in bathrooms.

The seven remaining homes are now open for viewing by appointment only. For more information visit the website www.hollyburnmeadows.com or call Elaine Roggen, at 604 684 4557 or Tony Street at 604 644 5979. But please do not wait too long. They may soon be sold, and that is no joke either.

By Michael Geller Architect AIBC, FCIP, RFP

I would like to thank all of you who took the time to read my tongue-in-cheek pre-April Fool's Day advertisement in the Sunday March 21st edition of the North Shore News. To those of you who may have spilled your morning coffee at the initial thought of 10,000 new duplexes and coach houses in the Upper Levels, rest assured no such development is being planned. I am also sorry to disappoint any of you who believed for a moment that there might be a network of quadras to help address West Van's increasing traffic congestion. And if any of you were troubled by the unattractive appearance of Street Earthshakers, the Metro Vancouver Chapter of Planning, please rest assured no such person exists!

Illustration of the duplexes at Holyburn Meadows, as viewed from the south side of Esplanade Avenue

Infomercial

Η τηλεοπτική εκδοχή της παραπάνω τεχνικής και στην ουσία είναι μια διαφήμιση μεγάλης διάρκειας. Ο διαφημιζόμενος αγοράζει τηλεοπτικό χρόνο για να δείξει κάποια διαφήμιση υπό μορφή ντοκιμαντέρ.

ΕΙΚΟΝΑ 3.9: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ INFORMECIAL



Τοποθέτηση προϊόντος

Η τεχνική αυτή είναι συνηθισμένη σε κινηματογραφικά έργα και στις τηλεοπτικές παραγωγές. Τα προϊόντα που συμμετέχουν στην τοποθέτηση εμφανίζονται συχνά μέσα στην ταινία.

ΕΙΚΟΝΑ 3.10: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Αναπτύσσοντας το πρόγραμμα της διαφήμισης

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της διαφήμισης

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου διαφήμισης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σχεδίου της Ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Στρατηγικής το οποίο με την σειρά του αποτελεί μέρος του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του προϊόντος. Οι βασικές ερωτήσεις τις οποίες έρχεται να καλύψει το διαφημιστικό πλάνο είναι το τι κάνουμε, με ποιο τρόπο, πόσο θα μας κοστίσει και για ποιο λόγο αποφασίσαμε να κάνουμε οτιδήποτε. Οι παράγοντες οι οποίοι έχουν σημασία για την επιτυχία ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι πολλοί, εκ των οποίων αρκετοί και με μεγάλη σημασία είναι εκτός ελέγχου της επιχείρησης (για παράδειγμα οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, ανταγωνισμός ή τυχαία γεγονότα). Ωστόσο είναι πολύ δύσκολο να καλυφθούν τα οποία προβλήματα στον ελλιπή ή απρόσεκτο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας ακόμη κι αν το δημιουργικό μας είναι εξαιρετικά ευρηματικό. Η σύγκρουση ανάμεσα στους ανθρώπους του δημιουργικού και στους ανθρώπους του μάρκετινγκ υπάρχει σε κάθε συνάντηση των δύο πλευρών. Οι άνθρωποι του δημιουργικού θεωρούν (δικαίως κατά την γνώμη μου) ότι η διαφήμιση θα πρέπει να είναι πρωτότυπη. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ (επίσης δικαίως κατά την γνώμη μου) θεωρούν ότι η διαφήμιση θα πρέπει να ανταποκρίνεται στους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης. Τα καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται όταν η σύγκρουση ανάμεσα στις δύο οπτικές γίνεται ουσιαστική συνεργασία. Μία πολύ ευρηματική, αλλά εκτός στόχων μάρκετινγκ διαφήμιση είναι εξίσου άχρηστη με μία αδιάφορη διαφήμιση καθώς και οι δύο αποτελούν σπατάλη χρημάτων τα οποία θα χάσει η επιχείρηση, και εμμέσως όλοι οι εργαζόμενοι σε αυτήν. Ο σχεδιασμός της εκστρατείας οφείλει να είναι ταυτόχρονα δημιουργικός και αποτελεσματικός. Στην διαφήμιση δεν υπάρχει το ένα, χωρίς το άλλο



Η σύνοψη (brief)

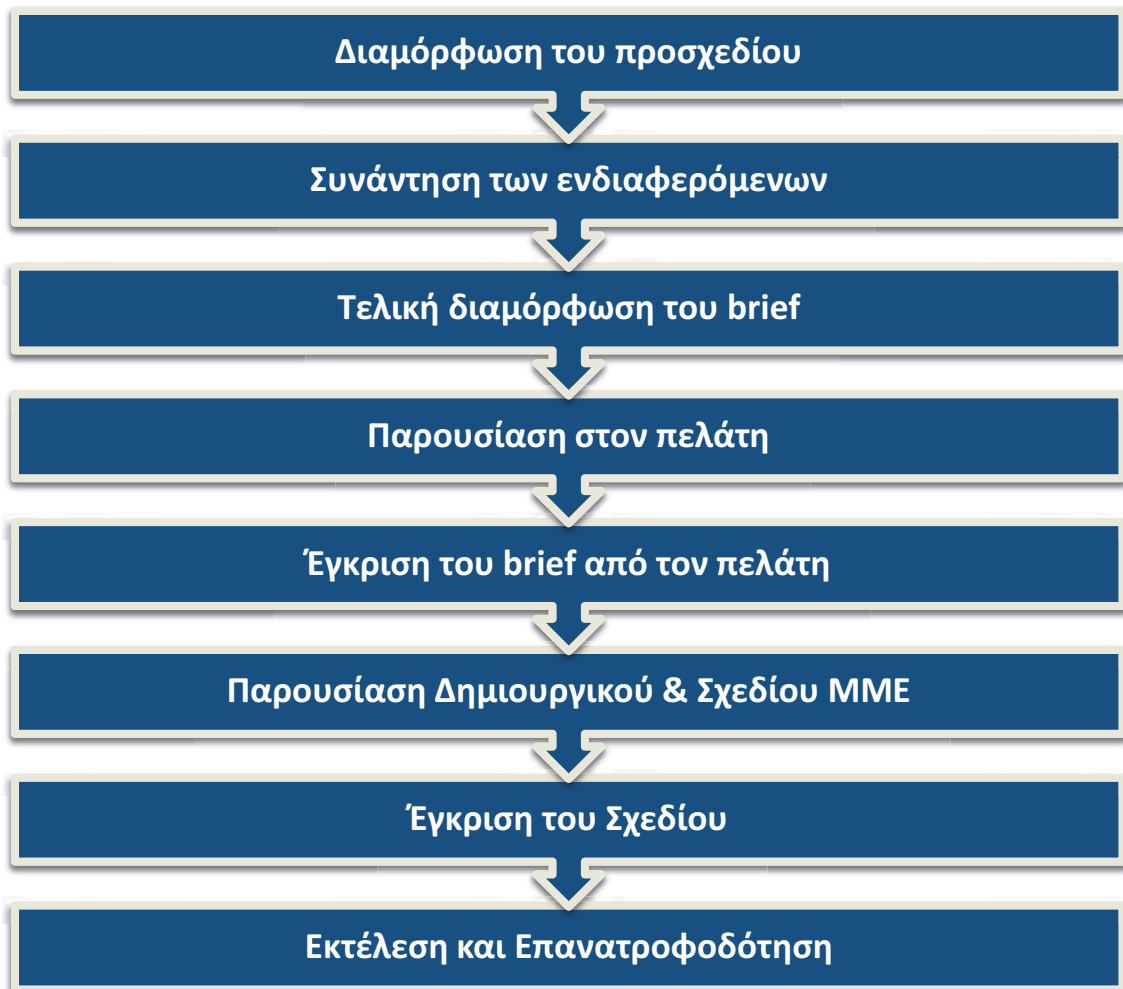
Το πέρασμα από τους επικοινωνιακούς στόχους στο σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας είναι μία διαδικασία περίπλοκη η οποία περιλαμβάνει μία σειρά αλληλεξαρτώμενα στάδια, δύο φορείς (την διαφημιστική εταιρία και τον διαφημιζόμενο) και ανάλογα με τις λεπτομέρειες μία σειρά από εμπλεκόμενους (παραγωγούς, κειμενογράφους, τυπογραφεία, ΜΜΕ, ερευνητές, τεχνικούς, κ.α.). Η επιτυχία του εγχειρήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την σχέση που θα αναπτύξουν ο διαφημιζόμενος με την διαφημιστική εταιρία. Η σχέση αυτή δεν μπορεί παρά να στηρίζεται στην αμοιβαία εκτίμηση και εμπιστοσύνη στις ικανότητες της μίας, για την άλλη πλευρά. Η έλλειψη εμπιστοσύνης καθιστά την επιτυχία της προσπάθειας αδύνατη. Ανεξάρτητα εάν ο διαφημιζόμενος έχει την εντύπωση ότι «κάνει διαφήμιση για να πουλήσει», η διαφημιστική εταιρία έχει υποχρέωση να εξηγήσει στον πελάτη το τι μπορεί να πετύχει με την χρήση της διαφήμισης. Επίσης είναι απαραίτητο να αντιληφθεί ο πελάτης ότι το διαφημιστικό γραφείο δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό εάν δεν έχει την απαραίτητη πληροφόρηση. Πολλές φορές οι διαφημιζόμενοι είναι ιδιαίτερα καχύποπτοι απέναντι στα διαφημιστικά γραφεία πιστεύοντας ότι παρέχοντας πληροφόρηση γνωστοποιούν τα εμπορικά τους μυστικά. Είναι σημαντικό μέρος των καθηκόντων του Υπεύθυνου του λογαριασμού (Account Executive) να φροντίσει να μειώσει την καχυποψία του πελάτη του προκειμένου να δημιουργήσει το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας. Βασική αποστολή του Υπεύθυνου του λογαριασμού είναι να προετοιμάσει το brief. Το brief είναι η βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η ανάπτυξη κάθε διαφημιστικού προγράμματος. Η απόδοση του όρου στα Ελληνικά είναι περίληψη, αλλά είναι ορθότερος ο όρος «σύνοψη». Ίσως η χρήση του ενός όρου αντί του άλλου να μην έχει σημασία στην καθομιλουμένη, όταν όμως πρόκειται για τον χώρο της επικοινωνίας όπου ένα «μικρό» ορθογραφικό λάθος μπορεί να φέρει την καταστροφή, τότε όποιος θέλει να ασχοληθεί με την διαφήμιση θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στην επαγγελματική του επικοινωνία. Το brief είναι για τον σχεδιαστή της διαφημιστικής καμπάνιας τα πάντα. Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου οι λεπτομέρειες κάνουν την διαφορά και όπου οι άνθρωποι του δημιουργικού θα ψάξουν την λεπτομέρεια προκειμένου να βρουν κάποιο στοιχείο για να υποστηρίξουν την δημιουργική τους πρόταση, κάθε πληροφορία μπορεί να έχει αξία. Το brief έχει κάθε πληροφορία για το προϊόν, την εταιρία, τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές και γενικώς οτιδήποτε πρέπει να συνηυπολογιστεί ή να αξιοποιηθεί στο πλαίσιο της διαμόρφωσης της διαφημιστικής καμπάνιας. Με λίγα λόγια, το brief καλό είναι να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα παρακάτω στοιχεία.

Τα βασικά στοιχεία του brief

- ✚ Ποια είναι τα βασικά τεχνικά ή άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα, τιμή).
- ✚ Ποια είναι τα βασικά επικοινωνιακά στοιχεία του προϊόντος (προσωπικότητα, εικόνα της εταιρίας και των ανταγωνιστών) και διαφημιστικές προσεγγίσεις κατά το παρελθόν.
- ✚ Στοιχεία σχετικά με την παραγωγική διαδικασία (πρώτες ύλες, ιδιαιτερότητες παραγωγικής διαδικασίας, στόχοι και δυνατότητες παραγωγής, στρατηγικές συνεργασίες και ιδιομορφίες)

- ✚ Στοιχεία πωλήσεων (όγκοι, μερίδια αγοράς, στόχοι, οργάνωση των πωλήσεων, κλπ).
- ✚ Στοιχεία για τον ανταγωνισμό (επικοινωνιακά, στοιχεία marketing, πωλήσεων και οτιδήποτε σημαντικό). Αυτά στοιχεία είναι πολύ σημαντικά καθώς το κοινό μας δεν δέχεται αποκλειστικά τα δικά μας μηνύματα, αλλά και του ανταγωνισμού.
- ✚ Προϋπολογισμός.
- ✚ Αγορά-στόχος και δημογραφικά στοιχεία αυτού.
- ✚ Στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς αγοράς-στόχου.

ΕΙΚΟΝΑ 3.11: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥ BRIEF



Διαμόρφωση του προσχεδίου

Στο πρώτο στάδιο συγκεντρώνονται όσο περισσότερα στοιχεία είναι δυνατόν και αναπτύσσεται ένα προκαταρκτικό σχέδιο που παρουσιάζει με ποιόν τρόπο μπορεί να προσεγγιστεί η διαφήμιση. Το προσχέδιο είναι περισσότερο αρχική πρόταση που περιέχει κάποια στοιχεία και κάποιες αρχικές σκέψεις. Το προσχέδιο μοιράζεται στους βασικούς ενδιαφερόμενους (δημιουργικό, υπεύθυνο MME και υπεύθυνο λογαριασμού) προκειμένου να συζητηθεί με στόχο την διαμόρφωση της πρότασης προς τον πελάτη.

Συνάντηση των ενδιαφερόμενων (εντός της διαφημιστικής εταιρίας)

Σε αυτό το στάδιο οι υπεύθυνοι του δημιουργικού και του σχεδιασμού των ΜΜΕ παρουσιάζουν στον Υπεύθυνο Λογαριασμού τις σκέψεις τους σχετικά με το πώς θα μπορούσαν να χειριστούν τον λογαριασμό. Δεν είναι σπάνιο να χρειαστούν περισσότερες από μία συναντήσεις.

Τελική διαμόρφωση του brief

Ο Υπεύθυνος λογαριασμού, αφού λάβει υπόψη του τις παρατηρήσεις του δημιουργικού και των υπεύθυνων των ΜΜΕ διαμορφώνει το brief στην τελική του μορφή και το διανέμει στους ενδιαφερόμενους για παρατηρήσεις και διορθώσεις.

Παρουσίαση στον πελάτη

Το brief παρουσιάζεται στον πελάτη για έγκριση. Είναι προφανές ότι πρόκειται για μία πολύ σημαντική συνάντηση στην οποία ανάλογα με το μέγεθος, το είδος του έργου και την σημασία του πελάτη για το γραφείο καλό είναι να συμμετέχουν όσοι εμπλέκονται στην προσπάθεια. Είναι σημαντικό να δει ο πελάτης ότι το διαφημιστικό γραφείο έχει τους ανθρώπους που θα τον υποστηρίξουν. Η διαφημιστική αγορά εκτός από πολύ ανταγωνιστική είναι μία αγορά παροχής υπηρεσιών όπου ο πελάτης προσπαθεί να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβει ανάλογα με την ποιότητα των ανθρώπων που θα παρέχουν την υπηρεσία.

Έγκριση του brief από τον πελάτη

Ο πελάτης αναφέρει στον υπεύθυνο του λογαριασμού τις σκέψεις και τις παρατηρήσεις του. Συνήθως οι παρατηρήσεις του πελάτη σε αυτό το στάδιο δεν έχουν να κάνουν με ζητήματα στρατηγικής. Εάν ο πελάτης έχει μείνει ικανοποιημένος μέχρι αυτό το σημείο, το πιθανότερο είναι να προχωρήσει η συνεργασία.

Αναλυτική παρουσίαση του δημιουργικού και του media plan

Το δημιουργικό προετοιμάζει τα προσχέδια των διαφημίσεων που έχουν εγκριθεί από τον πελάτη. Το ίδιο ισχύει και για τον υπεύθυνο των ΜΜΕ. Προετοιμάζεται η τελική, λεπτομερής παρουσίαση προς τον πελάτη η οποία περιλαμβάνει το χρονοδιάγραμμα των ενεργειών και τον απαραίτητο προϋπολογισμό.

Έγκριση του σχεδίου από τον πελάτη

Ο πελάτης εγκρίνει το δημιουργικό και το σχέδιο των ΜΜΕ. Ετοιμάζεται το συμβόλαιο το οποίο υπογράφεται από τον πελάτη και από τους υπεύθυνους της εταιρίας.

Εκτέλεση του σχεδίου και ανατροφοδότηση.

ΠΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

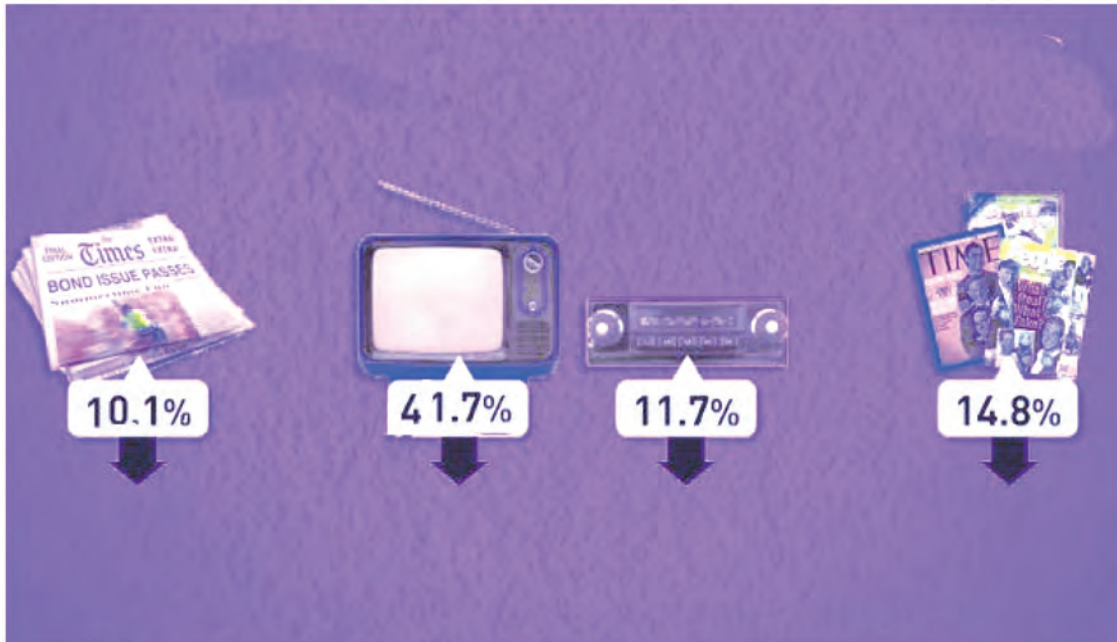
- ◆ Αναφέρατε στην χρήση του game-bear στις διαφημίσεις της εταιρίας «ΥΦΑΝΤΗΣ». Σχολιάστε τις «εναλλακτικές» εκδόσεις του διαφημιστικού. Πιστεύετε ότι είναι χρήσιμο για τις εταιρίες η διακωμώδηση των διαφημίσεών τους;
- ◆ Επιλέξτε κάποιο προϊόν που σας αντιπροσωπεύει και κάποιο πρόσωπο του περιβάλλοντός σας δεν καταλαβαίνει για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό. Προετοιμάστε το προσχέδιο του brief έχοντας ως κοινό-στόχο το κοινό στο οποίο ανήκει το παραπάνω πρόσωπο.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

- ◆ Εάν ήσασταν υποχρεωμένοι να χρησιμοποιήσετε τον “ΤΖΑΜΠΑ” σε κάποια διαφημιστική εκστρατεία εκτός του Media Markt, σε ποια εταιρία πιστεύετε ότι θα ήταν αποτελεσματικότερος; Για ποιο λόγο;
- ◆ Επιλέξτε κάποια εταιρία της οποίας τις διαφημίσεις σας ενοχλούν. Συζητήστε τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό.
- ◆ Αναφέρατε κάποιο παράδειγμα τοποθέτησης προϊόντος σε εκπομπές μαγειρικής.
- ◆ Σχολιάστε τον τρόπο με τον οποίο κάποια συγκεκριμένη εταιρία (την οποία θα επιλέξετε) χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία για να προωθήσει το μήνυμά της

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει τα βασικά στοιχεία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας για διαφημιστική χρήση.
- ✚ Να παρουσιάσει την καταλληλότητα του κάθε ΜΜΕ για διαφημιστική χρήση.

Η επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο αποτελεί μία από τις τρεις βασικές δραστηριότητες της διαφημιστικής εταιρίας. Επίσης αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας καθώς ένα μεγάλο μέρος (σε πολλές περιπτώσεις το μεγαλύτερο) του διαφημιστικού προϋπολογισμού κατευθύνεται στα ΜΜΕ. Για την επιλογή των ΜΜΕ μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μία τυποποιημένη διαδικασία, χωρίς ωστόσο να μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μία μόνο βέλτιστη λύση για την τελική επιλογή. Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια τόσο στην τεχνολογία, όσο και στην συμπεριφορά των πολιτών-καταναλωτών έχουν δημιουργήσει ένα ιδιαίτερα απαιτητικό περιβάλλον για την επιλογή των ΜΜΕ που θα χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε τις αλλαγές στην ποσότητα και ποιότητα των πληροφοριών που μεταφέρουν τα ΜΜΕ, την ανάπτυξη εξειδικευμένων ΜΜΕ τα οποία μεταφέρουν πληροφορίες σε ένα κατακερματισμένο-εξειδικευμένο στόχο, την ευκολία με την οποία το κοινό έχει πρόσβαση σε πληροφορίες, αλλά και δυνατότητα επαλήθευσης των πληροφοριών που προσφέρονται.

Οι αποφάσεις για την επιλογή των μέσων που θα μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα έχουν δύο βασικές διαστάσεις: α) Την επιλογή του συνδυασμού των ΜΜΕ που θα μεταφέρουν το μήνυμα και β) την επιλογή του συγκεκριμένου «οχήματος» μέσα από ένα μέσο. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να αναφερόμαστε σε ένα τηλεοπτικό κανάλι και στην δεύτερη, σε κάποια συγκεκριμένη εκπομπή, μετάδοση αθλητικού γεγονότος, τοποθέτηση προϊόντος, παρουσίαση σε κάποια «ζώνη», κλπ. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στην «μάκρο-θεώρηση» στου σχεδιασμού επιλογής των ΜΜΕ, ενώ στην δεύτερη στην «μίκρο». Είναι ενδιαφέρον ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου για την επιλογή κάποιου ΜΜΕ δίνουμε βαρύτητα στους παράγοντες της μάκρο-θεώρησης, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, σε αυτές της μίκρο. Για παράδειγμα, μπορεί τα στοιχεία να μας δείχνουν ότι το κοινό μας παρακολουθεί γενικώς εκπομπές ενός τηλεοπτικού καναλιού (πχ ANT1), αλλά και μία συγκεκριμένη εκπομπή στο ΣΚΑΪ. Εάν οι συνθήκες για την παρουσίαση του μηνύματος είναι προσφορότερες στο Α' ή στο Β', ή οικονομικότερες μπορεί να επιλέξουμε διαφορετικά σε κάθε περίπτωση.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι Καταναλωτές

Λαμβάνουμε υπόψη τα γενικά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους, αλλά και τις συνθήκες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας τους.

Ο προϋπολογισμός

Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά χρόνου ή χώρου στα ΜΜΕ αποτελεί πάντοτε ένα καθοριστικό παράγοντα στο σχεδιασμό του προγράμματος παρουσίας στα ΜΜΕ.

Η αποδοτικότητα του μέσου σε σχέση για την παρουσίαση του προϊόντος

Δεν είναι κάθε μέσο κατάλληλο για την παρουσίαση κάθε προϊόντος καθώς κάθε μέσο απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό. Ακόμη και στην περίπτωση που το μέσο απευθύνεται στο κοινό στόχο, αυτό που εξετάζεται σε κάθε περίπτωση είναι εάν η επιλογή του μέσου αποτελεί μία οικονομικά λογική εναλλακτική λύση. Για παράδειγμα, είναι πιθανό τον τελικό του mundial να το παρακολουθεί όλος ο αντρικός πληθυσμός μιας χώρας, ειδικά εάν η Εθνική της ομάδα συμμετέχει στον τελικό. Εάν τα προϊόντα της εταιρίας απευθύνονται σε 100 ανθρώπους, τότε η επιλογή του ΜΜΕ που αναμεταδίδει τον τελικό, δεν είναι η κατάλληλη επιλογή καθώς το κόστος είναι δυσανάλογο του αποτελέσματος.

Η γεωγραφική κατανομή και τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί

Δεν υπάρχει λόγος για κάποια εταιρία να διαφημίσει τα προϊόντα της σε περιοχές όπου αυτά δεν διανέμονται. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η τεχνολογία έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα τις τηλεοπτικές να προσφέρουν τηλεοπτικό χρόνο και σε επιχειρήσεις τοπικού χαρακτήρα.

Το σχετικό κόστος των κύριων ΜΜΕ

Το κόστος είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του κατάλληλου ΜΜΕ. Δεν είναι ωστόσο μόνον το απόλυτο κόστος παράγοντας επιλογής του ΜΜΕ, αλλά κατά βάση το σχετικό. Αυτό είναι το στοιχείο το οποίο καθιστά την τηλεόραση ανταγωνιστική, ενώ είναι κατά κανόνα το ακριβότερο ΜΜΕ. Καθώς δίνει την δυνατότητα στις εταιρίες να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, το σχετικό κόστος χρήσης της τηλεόρασης καθίσταται πολύ ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα οικονομικότερα μέσα.

Η διαθεσιμότητα των Μέσων

Δεν έχει νόημα να σχεδιάζουμε την χρήση κάποιου ΜΜΕ εάν αυτό δεν υπάρχει. Μπορεί για παράδειγμα να σχεδιάζει την παρουσία σε εφημερίδες ή ραδιοφωνικές εκπομπές, οι οποίες όμως δεν υπάρχουν ή η διαχείρισή τους να είναι πολύ περίπλοκη.

Η δραστηριότητα των ανταγωνιστών

Η παρουσία ή η απουσία του ανταγωνιστή σε ένα ΜΜΕ, είναι πάντοτε παράγοντας επιλογής ή απόρριψης ενός ΜΜΕ. Εάν για παράδειγμα σχεδιάζουμε την τοποθέτηση ενός

προϊόντος σε μία εκπομπή μαγειρικής, η παρουσία ενός ανταγωνιστή, καθιστά τον σχεδιασμό μας εσφαλμένο. Εάν επίσης ένας ανταγωνιστής μας αξιοποιεί αποτελεσματικά την παρουσία του σε κάποια ζώνη, θα προσπαθήσουμε να κάνουμε το ίδιο.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή, κάθε προϊόν βρίσκεται σε κάποια φάση του κύκλου ζωής του. Ανάλογα με την φάση του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένα προϊόν, επιλέγεται και το ύψος και το είδος του προϋπολογισμού προώθησης. Ένα πολλά υποσχόμενο προϊόν στην φάση της ανάπτυξης υποστηρίζεται με διαφορετικά μέσα και προϋπολογισμό, από ένα προϊόν που βρίσκεται στην ωριμότητά του. Είναι επίσης παράγοντας τον οποίο θα πρέπει να συνυπολογίζουμε την φάση κύκλου ζωής που βρίσκονται τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στάδιο κύκλου ζωής	Σημασία Διαφήμισης	Σημασία Προωθητικών Ενεργειών
1. Εισαγωγή	Υψηλή	Υψηλή
2. Ανάπτυξη		
Ηγέτιδα επιχείρηση	Υψηλή	Χαμηλή
Επιχείρηση που ακολουθεί	Χαμηλή	Υψηλή
Διαφοροποιημένο προϊόν	Υψηλή	Χαμηλή
3. Ωριμότητα		
Υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης	Υψηλή	Χαμηλή
Χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το προϊόν	Χαμηλή	Υψηλή
4. Κάμψη-Υποχώρηση	Μηδενική	Χαμηλή

Η μορφή του μηνύματος

Δεν είναι όλα τα μηνύματα κατάλληλα για αναμετάδοση σε όλα των μέσων καθώς κάθε μέσο προσφέρεται για διαφορετικού τύπου μηνύματα. Εκτός από τις προφανείς περιπτώσεις όπου κάθε μέσο δεν είναι σε θέση να μεταφέρει κάθε είδος μηνύματος (πχ. εφημερίδες για ραδιοφωνικά και ραδιόφωνο για εικόνες), κάθε συγκεκριμένο μέσο έχει και προδιαγραφές ποιότητας. Δεν θα χρησιμοποιήσουμε, για παράδειγμα, μία εφημερίδα εφόσον η ποιότητα της εκτύπωσης απαιτεί υψηλές προδιαγραφές κατά την αναπαραγωγή των χρωμάτων της διαφήμισης.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η κάλυψη (REACH)

Ως κάλυψη ορίζεται ο αριθμός των μονάδων τα οποία αποτελούν το κοινό τα οποία εκτίθενται σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα τουλάχιστον μία φορά σε μία χρονική περίοδο κατά κανόνα τεσσάρων εβδομάδων. Μπορεί να εκφραστεί σε απόλυτο αριθμό ή ποσοστό στην περίπτωση που έχει οριστεί το κοινό με μεγάλη ακρίβεια. Ως μέγεθος μετράται μόνον μία φορά ανεξάρτητα αν το μέλος του κοινού-στόχου εκτεθεί σε αυτό περισσότερες φορές. Εάν οι ακροατές μιας εκπομπής είναι οι ίδιοι 10.000 περίπου άνθρωποι και το μήνυμα εκπέμπεται 3 φορές σε καθημερινή βάση, η κάλυψη είναι 10.000. Δεν έχει σημασία εάν την μία μέρα οι 100 ή οι 500 δεν παρακολουθήσουν την εκπομπή, διότι θα την παρακολουθήσουν κάποια άλλη μέρα.

Η συχνότητα (FREQUENCY)

Η συχνότητα στην οποία οι μονάδες-μέλη του κοινού εκτίθενται στον μήνυμα κατά την διάρκεια τεσσάρων εβδομάδων. Η χρησιμότητα του συγκεκριμένου δείκτη δεν βρίσκεται στην επιλογή του μέσου, αλλά στην ισχυροποίηση της παρουσίας σε κάποιο MME.

Είναι προφανές ότι όταν το ζητούμενο είναι η προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων μελών του κοινού στόχου, τότε η κάλυψη είναι το μέγεθος που μας ενδιαφέρει περισσότερο. Εάν στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας είναι η ενίσχυση της παρουσίας του προϊόντος στο κοινό-στόχο, τότε η συχνότητα έχει τον πρώτο λόγο. Σε πραγματικές συνθήκες όπου οι υπεύθυνοι σχεδιασμού των διαφημιστικών προγραμμάτων θα πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα πως θα διαχειριστούν τα χρήματα του πελάτη τους, τα μεγέθη της συχνότητας και της κάλυψης συγκρούονται. Δεδομένου μάλιστα ότι τα MME συχνά παρέχουν σημαντικές ποσοτικές εκπτώσεις για συχνότερη παρουσία στο μέσο, ο αλγόριθμος της συχνότητας εμφάνισης σε κάθε μέσο καθίσταται ιδιαίτερα περίπλοκη υπόθεση.

Συνολικός Αριθμός Προβολών ή Βαρύτητα (Weight)

Είναι το γινόμενο της κάλυψης επί της συχνότητας και είναι το απόλυτο μέγεθος που εμφανίζει τον αριθμό των συνολικών μηνυμάτων στο οποίο το κοινό-στόχος θα εκτεθεί σε μία χρονική περίοδο.

Υπάρχουν κι άλλοι σημαντικοί δείκτες οι οποίοι χρησιμοποιούνται κατά την εκπόνηση του προγράμματος με σημαντικότερους την κατά μέσο όρο συχνότητα, την αποτελεσματική συχνότητα, την ελάχιστη αποτελεσματική συχνότητα, το κόστος ανά χιλιάδα ενδιαφερόμενων αναγνωστών-ακροατών (CPM), η επαναληπτικότητα και το ειδικό βάρος του μέσου επικοινωνίας.

Εκτός των παραπάνω μεθόδων εκτίμησης υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες οι οποίοι συνυπολογίζονται στην διαφημιστική παρουσία κατά τον σχεδιασμό της.

Ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας

Στα περισσότερα προϊόντα η ζήτηση είναι εποχική. Δεν αναφερόμαστε αποκλειστικά στα προϊόντα τα οποία εμπίπτουν στην κατηγορία των εποχικών, αλλά στο σύνολο των προϊόντων, η κατανάλωση των οποίων παρουσιάζει σημαντικές ή λιγότερο σημαντικές εποχικές διακυμάνσεις. Για τα περισσότερα προϊόντα ισχύει η παραπάνω παρατήρηση. Αντίστοιχα οι υπεύθυνοι σχεδιασμού των διαφημιστικών μηνυμάτων οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τα χρονοδιαγράμματα των άλλων δραστηριοτήτων κατανέμοντας τον προϋπολογισμό σύμφωνα με τις ανάγκες και τους στόχους μάρκετινγκ. Δεν είναι τόσο απλό όσο φαίνεται εκ πρώτης όψεως να ακολουθείς πάντοτε την «κοινή» λογική αγοράζοντας διαφημιστικό χρόνο (για παράδειγμα) για τα παγωτά λίγο πριν το καλοκαίρι, όταν θα διαφημιστούν όλοι οι ανταγωνιστές και να περιμένεις από την διαφήμισή σου να «κάνει την διαφορά».

Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος

Η διάρκεια ζωής ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι πεπερασμένη τόσο από την άποψη της διάρκειας μετάδοσής του (για τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά περίπου 20-30 δευτερόλεπτα), όσο και για τα έντυπα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διάρκεια του μηνύματος δεν αποτελεί σημαντικό μέγεθος για την μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του. Να σημειωθεί επίσης ότι η διάρκεια ζωής ενός μηνύματος μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, ειδικά εάν παρουσιάζεται αποκλειστικά στα ίδια ΜΜΕ, καθώς όσοι παρακολουθούν το μέσο, δεν ασχολούνται καθόλου με το μήνυμα. Το ίδιο ισχύει και για κάποια αφίσα ή διαφημιστική πινακίδα την οποία οποιοσδήποτε συναντά σε καθημερινή βάση βγαίνοντας από το σπίτι του. Μπορεί να τραβήξει την προσοχή του 1-2 φορές, αλλά σε σύντομο χρονικό διάστημα, η αφίσα θα αποτελεί κομμάτι του αστικού τοπίου και θα διαφεύγει της προσοχής των διερχόμενων. Αυτός είναι και ο λόγος που οι αφίσες αλλάζουν κατά κανόνα κάθε δύο εβδομάδες.

Το μέγεθος και διάρκεια των διαφημίσεων

Η θέση και το μέγεθος της διαφήμισης, αν και δεν μετρώνται συνήθως στις στατιστικές, έχουν άμεση σχέση με την αναγνωσιμότητα και την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων και με το αντίστοιχο κόστος χρόνου ή χώρου. Η τιμή που χρεώνει ένα κανάλι για ένα διαφημιστικό πριν ή κατά την διάρκεια ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος, είναι πολύ υψηλότερη σε σύγκριση με την τιμή για την μετάδοση του ίδιου διαφημιστικού σε κάποια άλλη ζώνη του κανονικού του προγράμματος. Το ίδιο συμβαίνει και στα έντυπα όπου οι πρώτες σελίδες, τα editorials και τα οπισθόφυλλα χρεώνονται πολύ περισσότερο από τις διαφημίσεις στις κοινές σελίδες του εντύπου. Αντίστοιχη σημασία έχει και το μέγεθος των καταχωρήσεων.

Τα κύρια ΜΜΕ και τα χαρακτηριστικά τους

Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες ΜΜΕ: Τα «επίσημα» (above-the-line) και τα «ανεπίσημα» (below-the-line) διαφημιστικά μέσα. Ο διαχωρισμός ανάμεσα στις δύο κατηγορίες ήταν ευκολότερος παλαιότερα όταν τα ΜΜΕ δεν ήταν ηλεκτρονικά και τα πρώτα (επίσημα) ήταν τα μέσα στα οποία οι καταχωρήσεις επιβαρύνονταν με

«αγγελιόσημο» (τέλος υπέρ του ταμείου προνοίας των δημοσιογράφων). Σήμερα είναι δύσκολο να γίνει ο διαχωρισμός καθώς τα περισσότερα ΜΜΕ έχουν και τις ηλεκτρονικές τους εκδοχές. Οι σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο κατηγορίες είναι η ποιότητα και ο έλεγχος στην παρεχόμενη υπηρεσία (στην σωστή αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος) όσο και στο κόστος. Τα «επίσημα» ΜΜΕ έχουν κατά κανόνα υψηλότερες προδιαγραφές ποιότητας και αποφεύγουν τα λάθη στο βαθμό που είναι δυνατό. Πολλές φορές οι κάτοχοι των above-the-line ΜΜΕ θυσιάζουν στο βωμό του κέρδους (ή της επιβίωσής τους) οτιδήποτε: αισθητική, ηθική, ακόμη και λογική. Αυτό δε σημαίνει ότι τα below-the-line ΜΜΕ είναι λιγότερο χρήσιμα από τα above-the-line ΜΜΕ, αλλά ότι χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή τόσο κατά την επιλογή όσο και κατά την εκτέλεση του διαφημιστικού προγράμματος. Υπάρχουν περιπτώσεις που το κοινό-στόχος δεν μπορεί να προσεγγιστεί χρησιμοποιώντας τα επίσημα ΜΜΕ. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η ύπαρξη και χρήση below-the-line είναι απαραίτητη. Μια τοπική επιχείρηση, για παράδειγμα, είναι σκόπιμο να αξιοποιεί κατά βάση below-the-line μέσα διότι δεν την αφορά η εθνική εμβέλεια.

Οι εφημερίδες

Οι εφημερίδες, αν και δυστυχώς αποτελούν είδος υπό εξαφάνιση στην Ελλάδα, προσφέρουν την δυνατότητα να προσεγγίσουμε εξειδικευμένο κοινό-στόχο σε τοπικό επίπεδο όπως και σε περιπτώσεις που το διαφημιστικό μήνυμα έχει τον χαρακτήρα του επείγοντος. Είναι συγκριτικά οικονομικό μέσο, αλλά δεν ενδείκνυται για περιπτώσεις που ζητούμε ήχο, κίνηση και υψηλή ποιότητα χρωμάτων. Ειδική κατηγορία αποτελούν οι αθλητικές εφημερίδες όπως και οι οικονομικές. Τα παραπάνω δεν ισχύουν για τις διαδικτυακές εκδόσεις των εφημερίδων οι οποίες αποτελούν υβρίδιο του παραδοσιακού τύπου και του διαδικτύου, προσφέροντας στους αναγνώστες και στους διαφημιζόμενους τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του εντύπου το οποίο προσφέρεται σε διαδικτυακή έκδοση.

Τα περιοδικά

Όσα ισχύουν για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων ισχύουν και για τις διαδικτυακές εκδόσεις των περιοδικών. Για τις παραδοσιακές, έντυπες εκδόσεις τα χαρακτηριστικά των περιοδικών ανάλογα με το περιεχόμενό τους είναι διαφορετικά: έχουν περισσότερες δυνατότητες για την έγχρωμη παρουσίαση των διαφημίσεων και διαφορετική (ανάλογα με το περιεχόμενό τους) διάρκεια ζωής η οποία μπορεί να κυμαίνεται από την μία εβδομάδα (στα τηλεοπτικά περιοδικά) έως κάποια χρόνια με τις ειδικές εκδόσεις περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος.

Η τηλεόραση

Η τηλεόραση (όχι συνδρομητική ή καλωδιακή) έχει την δυνατότητα να φτάσει σε ένα ευρύ, σχετικά διαφοροποιημένο κοινό, προσφέρει χαμηλό κόστος ανά χιλιάδες, ικανοποιητικές δημιουργικές ευκαιρίες για παρουσίαση και αμεσότητα των μηνυμάτων που εκπέμπονται. Η δημογραφική επιλεκτικότητα αυξάνεται όταν χρησιμοποιούνται δορυφωρικοί σταθμοί καθώς μέσω αυτών των προγραμμάτων μπορούμε να προσεγγίσουμε πολύ επιλεγμένα ακροατήρια, ενώ εκτός από ιδιαίτερα αποτελεσματική, η τηλεόραση

προσφέρεται για την αναπαραγωγή διασκεδαστικών μηνυμάτων. Ως βασικό μειονέκτημα στην χρήση της τηλεόρασης αναφέρεται το κόστος της καμπάνιας η οποία για να είναι στοιχειωδώς αποτελεσματική απαιτεί σημαντικό ποσό. Πλέον του σημαντικού κόστους που συνεπάγεται η τηλεοπτική παρουσία στα μειονεκτήματα της τηλεόρασης αναφέρουμε την σύντομη ζωή των μηνυμάτων, την μικρή δημογραφική επιλεκτικότητα που προσφέρουν τα παραδοσιακά δίκτυα σταθμών και τις μεγάλες περιόδους που απαιτούνται για την παραγωγή των μηνυμάτων.

Το ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έχει χαμηλό κόστος, προσφέρει αμεσότητα στο διαφημιστικό μήνυμα το οποίο μπορεί να προετοιμαστεί γρήγορα, με χαμηλό συγκριτικά κόστος και να είναι διασκεδαστικό. Από την άλλη πλευρά, είναι πάρα πολύ δύσκολο να συντονιστεί μία διαφημιστική καμπάνια με βάση το ραδιόφωνο διότι το κοινό του ραδιοφώνου είναι ιδιαίτερα διεσπαρμένο γεωγραφικά, ενώ η ακρόαση γίνεται συνήθως κάτω από συνθήκες έντονου επικοινωνιακού «θορύβου» και δεν προσφέρεται για οπτική παρουσίαση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Με λίγα λόγια, μόνο σε λίγες περιπτώσεις μπορεί να αποτελέσει το βασικό μέσο που θα χρησιμοποιήσει η εταιρία για την μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο.

Ο κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος αποτελεί ένα ιδιόμορφο ΜΜΕ το οποίο προσφέρει πολύ υψηλές δυνατότητες αναπαραγωγής στοιχείων εικόνας, ήχου και κίνησης ενός διαφημιστικού μηνύματος. Το μήνυμα έχει την απόλυτη προσήλωση του κοινού που παρακολουθεί την διαφήμιση καθώς η μετάδοσή του γίνεται απουσία επικοινωνιακού θορύβου, ενώ συνήθως το κοινό που παρακολουθεί τις ταινίες στον κινηματογράφο χαρακτηρίζεται ως νεανικό, ενώ και το κόστος προβολής δεν είναι υψηλό. Η χρήση ωστόσο του κινηματογράφου ως μέσο προσέγγισης του κοινού-στόχου έχει σημαντικά προβλήματα λόγω δυσκολιών στην διαχείριση και της άγνωστης αποτελεσματικότητας η οποία εξαρτάται βασικά από την επιτυχία της ταινίας την οποία οι διαφημίσεις συνοδεύουν οι διαφημίσεις. Ως αποτέλεσμα έχουμε τον κινηματογράφο να αποτελεί στις μέρες μας βοηθητικό και όχι κύριο μέσο για την προσέγγιση του κοινού.

Η διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους

Σε αυτή την κατηγορία εμπίπτουν οι αφίσες, οι πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή κυκλοφορία εφόσον τα σημεία που τοποθετούνται παρουσιάζουν την ανάλογη κίνηση. Η ικανότητα αναπαραγωγής χρωμάτων είναι ικανοποιητική όταν δίνεται η δέουσα προσοχή στην παραγωγή, αλλά δεν προσφέρουν την δυνατότητα αναπαραγωγής ήχου και κίνησης. Η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι μεγάλη και το οπτικό μήνυμα βρίσκεται στην θέση του κατά κανόνα για περιόδους δύο εβδομάδων. Ένα πρόβλημα με τις διαφημίσεις στους εξωτερικούς χώρους είναι ότι το κοινό δεν έχει συνήθως τον χρόνο να ασχοληθεί με τα προβαλλόμενα μηνύματα διότι συνήθως βρίσκεται σε κίνηση, ενώ μετά από κάποιο σύντομο χρονικό διάστημα αποτελούν μέρος του περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα να μην αποσπούν την προσοχή του.

Μέσο	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εφημερίδες	Χαμηλό συγκριτικά κόστος Γεωγραφική επιλεκτικότητα και ελαστικότητα Βραχυπρόθεσμες δεσμεύσεις του διαφημιστή Ανάγνωση όλο το χρόνο Διαθεσιμότητα συνεργασίας και τοπικής δέσμευσης	Μικρή γεωγραφική επιλεκτικότητα Περιορισμένες δυνατότητες σε χρώματα Χαμηλό ποσοστό κυκλοφορίας Μπορεί να είναι αναλογικά ακριβό
Περιοδικά	Καλή αναπαραγωγή ειδικά για το χρώμα Δημογραφική και τοπική επιλεκτικότητα Σχετικά μεγάλη ζωή διαφήμισης Υψηλό επίπεδο κυκλοφορίας ειδικά των διαδικτυακών εκδόσεων	Μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις του διαφημιστή Μικρή δημιουργία κοινού Περιορισμένες δυνατότητες επίδειξης Έλλειψη του επείγοντος
Ραδιόφωνο	Χαμηλό κόστος Αμεσότητα μηνύματος Γρήγορος και εύκολος προγραμματισμός Βραχυπρόθεσμες δεσμεύσεις του διαφημιστή Διασκεδαστικό	Μικρή διαφημιστική ζωή του μηνύματος Απαιτεί μεγάλη συχνότητα για την κατανόηση και διατήρηση Επικοινωνιακός θόρυβος Όχι οπτικό
Τηλεόραση	Ικανότητα να φτάσει σε ένα ευρύ, διαφοροποιημένο κοινό Χαμηλό κόστος ανά χιλιάδες Δημιουργικές ευκαιρίες για παρουσίαση Αμεσότητα μηνυμάτων Δημογραφική επιλεκτικότητα με δορυφορικούς σταθμούς Διασκεδαστική	Βραχυπρόθεσμη ζωή μηνυμάτων Υψηλό κόστος εκστρατείας Μικρή δημογραφική επιλεκτικότητα με τα δίκτυα σταθμών Μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις του διαφημιστή Εμπορική ακαταστασία Μακρές περίοδοι επί αγορών για την παραγωγή
Υπαίθρια μέσα	Επανάληψη Μέτριο κόστος Ελαστικότητα Γεωγραφική επιλεκτικότητα	Σύντομο μήνυμα Έλλειψη δημογραφικής επιλεκτικότητας ψηλό επίπεδο θορύβου που αποσπά το κοινό

ΠΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

- ◆ Επιλέξτε κάποιο προϊόν που «συμπαθείτε» αλλά δεν σας αρέσει η διαφήμιση που γίνεται για αυτό στην τηλεόραση. Πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- ◆ Θυμηθείτε 5 διαφημίσεις που παρακολουθήσατε την τελευταία εβδομάδα.
- ◆ Ποια διαφήμιση που παρακολουθήσατε την τελευταία εβδομάδα σας άρεσε περισσότερο και για ποιο λόγο; Συμβαίνει συχνά με τα προϊόντα της συγκεκριμένης διαφημιζόμενης εταιρίας; Ποια επίδραση είχε η διαφήμιση στην συμπεριφορά σας;

Ασκήσεις

- ◆ Ποιάς εταιρίας οι διαφημίσεις σας ενοχλούν; Συλλέξτε πραγματικά παραδείγματα.
- ◆ Αναφερθείτε σε κάποια εταιρία η οποία χρησιμοποιεί στο μίγμα επικοινωνίας της όλα τα διαθέσιμα μέσα. Ποια εταιρία χρησιμοποιεί τα περισσότερα;
- ◆ Υπάρχουν διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τα αποκαλούμενα «σύμβολα του γελῶ» στις διαφημίσεις τους. Σε ποιες κατηγορίες οικιακών προϊόντων καθαρισμού για το σπίτι θα χρησιμοποιούσατε αυτά τα πρόσωπα και με ποιο τρόπο;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει τον τρόπο διαμόρφωσης του διαφημιστικού προϋπολογισμού
- ✚ Να παρουσιάσει τους παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού
- ✚ Να παρουσιάσει το σύστημα αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών

Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι επένδυση. Όπως πολλές επενδύσεις, κανείς δεν γνωρίζει τι θα αποδώσει. Μπορεί να έχει ιστορικά στοιχεία και να είναι σε θέση να κάνει κάποια πρόβλεψη, αλλά η πρόβλεψη δεν συνιστά γεγονός. Επιπλέον, για να αποδώσει η διαφήμιση, θα πρέπει να αποδώσουν και οι επενδύσεις στα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Αν κάτι δεν πάει καλά στην διανομή ή στην τιμολόγηση, τότε, η επένδυση στην διαφήμιση, δεν θα λειτουργήσει. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι ο χαρακτήρας της είναι μακροπρόθεσμος, σε αντίθεση με άλλες προωθητικές ενέργειες οι οποίες έχουν άμεση απόδοση. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση είναι ένας από τους λίγους τρόπους για την ενίσχυση του ονόματος κάποιας εταιρίας και των προϊόντων της μακροπρόθεσμα. Το συνεχές κυνήγι των βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων δε συμβάλλει στην μακροπρόθεσμη επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Εάν για παράδειγμα μια εταιρία προσφέρει τα προϊόντα της μέσω προωθητικών ενεργειών σε χαμηλότερη τιμή, τότε όταν προσπαθήσει να τα πουλήσει στην «κανονική» (υψηλότερη) τιμή, τότε μέρος των καταναλωτών δεν θα τα αγοράσει γιατί θα τα θεωρήσουν «ακριβά».

Η δυνατότητα της κάθε εταιρίας να επικοινωνήσει με το κοινό-στόχο εξαρτάται όχι μόνον από τις δυνατότητες του δημιουργικού των συνεργατών της, αλλά και από τον προϋπολογισμό της. Η διαμόρφωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού πρέπει να γίνεται με τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σε σχέση με την δαπάνη. Η διαμόρφωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι ένα ιδιαίτερα δύσκολο πρόβλημα διότι από την μία αποτελεί επένδυση κι από την άλλη δεν είναι ποτέ σίγουρη για το αποτέλεσμα. Οι επιχειρήσεις ακόμη κι αν διαθέτουν σημαντικά κονδύλια για την διαφήμιση αντιμετωπίζουν πάντοτε το δίλλημα εάν η διαφήμιση είναι η καλύτερη επένδυση για τα χρήματα τα οποία θα δαπανήσουν. Ειδικά σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, οι υπεύθυνοι δεν είναι ποτέ σίγουροι εάν θα είναι αποτελεσματικότερο για τις πωλήσεις της εταιρίας, η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης ή (για παράδειγμα) μία αντίστοιχη μείωση της τιμής. Στον πραγματικό κόσμο, κανένας δεν μπορεί να είναι βέβαιος εάν μία μικρή αύξηση του κόστους (λόγω κάποιας διαφημιστικής δαπάνης) θα έχει θετική ή αρνητική επίδραση στην μακροχρόνια κερδοφορία της επιχείρησης. Επίσης, κανείς δεν μπορεί να υπολογίσει με βεβαιότητα πώς θα συμπεριφερθούν οι καταναλωτές την στιγμή της λήψης της αγοραστικής απόφασης, ούτε την βαρύτητα του κάθε παράγοντα που θα διαμορφώσει την αγοραστική απόφαση σε πραγματικές συνθήκες. Κάθε ευρώ το οποίο διατίθεται για την διαφήμιση βγαίνει από το ταμείο της εταιρίας και γι αυτό τον λόγο βγαίνει ύστερα από πολύ σκέψη.

Οι συνηθέστερες μέθοδοι για το καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Η μέθοδος της δυνατότητας

Σε αυτή την μέθοδο η διαμόρφωση του προϋπολογισμού γίνεται με βάση την δυνατότητα της επιχείρησης και τις δυνατότητες της εταιρίας.

Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων

Σε κάθε κλάδο, ειδικά στην περίπτωση των καταναλωτικών αγαθών χαμηλής αξίας οι ανταγωνιστές που κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς δαπανούν κάποιο ποσοστό των πωλήσεων για την διαφήμισή τους. Είναι από τις περισσότερο δημοφιλείς μεθόδους για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Σύμφωνα με κάποιες μετρήσεις, το 50% των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας, χρησιμοποιούν τη μέθοδο ποσοστού επί των πωλήσεων. Η σύνδεση της διαφημιστικής δαπάνης με τις πωλήσεις αποτελεί ένα από τα σημαντικά προβλήματα και μάλλον δυσεπίλυτα προβλήματα που συνοδεύουν την διαφημιστική αγορά. Πολλοί επιχειρηματίες, πιστεύοντας ότι όλα στην επιχείρησή τους και κατ' επέκταση στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησής τους, είναι σωστά και ότι μία αύξηση στην διαφήμιση θα οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις. Είναι προφανές ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει.

Η μέθοδος της ανταγωνιστικής επικοινωνίας

Το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης καθορίζεται με βάση την διαφημιστική δραστηριότητα των ανταγωνιστών.

Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων

Η μέθοδος βασίζεται στην τοποθέτηση μετρήσιμων και εφικτών επικοινωνιακών στόχων οι οποίοι καλό θα είναι να είναι σχετικά ακριβείς. Είναι μάλλον η μοναδική ορθολογική μέθοδος προϋπολογισμού, αλλά και η περισσότερο απαιτητική σε πληροφορίες καθώς η επιχείρηση διαμορφώνει τους επικοινωνιακούς στόχους με βάση την υπάρχουσα κατάσταση. Οι ανάγκες σε πληροφορίες καθιστούν την μέθοδο σχετικά ακριβή στην εφαρμογή της καθώς η επιχείρηση θα πρέπει να δαπανήσει χρήματα για την διερεύνηση της κατάστασης πριν, αλλά και μετά την διαφημιστική εκστρατεία.

Οι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Ανεξάρτητα από την μέθοδο που χρησιμοποιείται στην κατάρτιση του προϋπολογισμού της διαφήμισης υπάρχουν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη κατά την διαδικασία κατάρτισής του.

Προϊόν

Η φύση του προϊόντος, η κατηγορία, το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο το προϊόν βρίσκεται και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού.

Ανταγωνισμός

Οι κινήσεις του ανταγωνισμού καθορίζουν σε κάθε αγορά σε σημαντικό βαθμό και τις κινήσεις κάθε εταιρίας που δραστηριοποιείται ή φιλοδοξεί να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο. Εάν σε μία αγορά υπάρχει μόνον μία εταιρία που διαφημίζεται μακροχρόνια και συστηματικά, δεν υπάρχει αμφιβολία για το ποιος είναι ο ηγέτης. Κάθε υποψήφιος αντίπαλος που θέλει να «αμφισβητήσει» την θέση του ηγέτη στην συγκεκριμένη αγορά, θα πρέπει να βρει τρόπο να αποκτήσει αντίστοιχο επικοινωνιακό αντίκτυπο. Το ίδιο συμβαίνει

και στις περιπτώσεις όπου ο ανταγωνιστής δεν είναι μόνο μία επιχείρηση, αλλά μία μικρή ομάδα (ολιγοπώλιο). Για να ενταχθεί μία επιχείρηση στην ομάδα των εταιριών που έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, θα πρέπει να κάνει το ίδιο. Εξαιτίας του παραπάνω φαινομένου, η διαφήμιση έχει κατηγορηθεί ότι αποτελεί μέσο «νόθευσης» του ανταγωνισμού διότι επιτρέπει στις μεγάλες εταιρίες οι οποίες έχουν στην διάθεσή τους περισσότερους πόρους να δημιουργούν εμπόδια εισόδου. Αυτό είναι αλήθεια, αλλά με δύο ενστάσεις:

Το ίδιο ισχύει με όλες τις δραστηριότητες οι οποίες προσδίδουν σε κάθε επιχείρηση κάποιας φύσεως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάποια επιχείρηση μπορεί να έχει πλεονέκτημα στην πρόσβαση κάποιου φυσικού πόρου που της εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα ή χαμηλότερο κόστος, κάποιο κατάσταση να βρίσκεται σε μία προνομιακή θέση ή να κατέχει την πατέντα παραγωγή κάποιου προϊόντος με μονοπωλιακή θέση στην αγορά. Όλα τα παραπάνω είναι αλήθεια. Οι εταιρίες προσπαθούν συνεχώς και με διάφορους τρόπους να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο και έσοδα από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι και η διαφήμιση, μέσω της οποίας αποκτούν ιδιαίτερη σχέση με τους καταναλωτές. Στο υπάρχον πρότυπο λειτουργίας της ονομαζόμενη ελεύθερης οικονομίας και οργάνωσης της παραγωγής, αυτό δεν είναι πρόβλημα. Εάν δεν κατηγορούμε οποιονδήποτε νόμιμο τρόπο αύξησης της θέσης μίας εταιρίας στην αγορά της, είναι λάθος να το κάνουμε για την διαφήμιση.

Η επιτυχία στην διαφήμιση δεν εξαρτάται μόνο από τον προϋπολογισμό της, αλλά και από την δημιουργικότητα. Οι εταιρίες που επενδύουν στην επικοινωνία και το κάνουν με δημιουργικότερο τρόπο από τους ανταγωνιστές τους, έχουν πλεονέκτημα. Η δημιουργικότητα είτε αυτή βρίσκεται στο επικοινωνιακό μήνυμα, είτε στην στόχευση, είτε στην χρήση μέσων επικοινωνίας και διοργάνωσης προωθητικών ενεργειών δεν είναι ζήτημα μεγέθους της εταιρίας. Εάν κάποιος ανταγωνιστής μικρότερου μεγέθους αξιοποιήσει αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές του τις δυνατότητες της επικοινωνίας, είναι αυτός που αποκτά πλεονέκτημα.

Χρηματο-οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης

Είναι προφανές ότι κάθε επιχείρηση ανάλογα με την οικονομική της ευρωστία μπορεί να δαπανά αντίστοιχα ποσά στην διαφήμιση. Οι μεγαλύτερες και κατά κανόνα οικονομικά πιο εύρωστες επιχειρήσεις είναι σε θέση να δαπανούν περισσότερα χρήματα στην διαφήμιση από τους μικρότερους ανταγωνιστές. Από την άλλη πλευρά, κατά κανόνα, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται με τις μικρότερες, αλλά με τις ισομεγέθεις. Από αυτή την οπτική, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι «αναγκασμένες» να δαπανούν σημαντικούς πόρους στην επικοινωνία τους διότι οι καταναλωτές τους αυτό περιμένουν από αυτές. Γι αυτές τις επιχειρήσεις η διαφημιστική δαπάνη είναι ανελαστικό έξοδο το οποίο περιλαμβάνεται στην τιμή που πληρώνει ο αγοραστής των προϊόντων τους. Εάν μειώσουν την διαφημιστική τους δαπάνη, είναι πολύ πιθανό να μειωθεί η θέση τους στην αγορά.

Ο κλάδος που ανήκει η επιχείρηση

Ανάλογα με τον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, υπάρχουν διαφορετικές απαιτήσεις για προώθηση. Τα βιομηχανικά προϊόντα κατά κανόνα δεν χρησιμοποιούν την

διαφήμιση και τα προγράμματα επικοινωνίας των εταιριών που δραστηριοποιούνται στις αντίστοιχες αγορές στηρίζονται στις προσωπικές πωλήσεις αλλά και στις παρουσίες στις εμπορικές εκθέσεις. Αντίστοιχα, τα προϊόντα που πωλούνται στα super-markets και στα περίπτερα, είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν χωρίς διαφημιστικό προϋπολογισμό.

Γνώση της αγοράς στόχου

Η εταιρία ανάλογα με την δραστηριότητά της πρέπει να κατέχει λεπτομερή στοιχεία σχετικά με την αγορά-στόχο της. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά και στοιχεία συμπεριφοράς, τόσο αγοραστικής όσο και γενικότερης (τρόπου ζωής, ενδιαφέροντα, αγοραστικές συνήθειες, κλπ.). Όσο πληρέστερο είναι το πορτραίτο του κοινού-στόχου, τόσο αποτελεσματικότερη είναι η διαχείριση των σχέσεων με το κοινό-στόχο. Η βοήθεια της τεχνολογίας στην συλλογή και επεξεργασία είναι, προφανώς, σημαντικότερη.

Οικονομική συγκυρία και οικονομική πολιτική που ακολουθεί

Σε διαφορετικές οικονομικές συγκυρίες όπου ο ανταγωνισμός οξύνεται και το διαθέσιμο για αγορές εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται, οι εταιρίες είναι αναγκασμένες να ισορροπήσουν ανάμεσα στην ανάγκη για επικοινωνία (αυξάνοντας τα κόστη τους) και στην ανάγκη για διατήρηση των πωλήσεών τους. Σε περιόδους πτώσης του διαθέσιμου για κατανάλωση εισοδήματος, ο πρώτος προϋπολογισμός που περιορίζεται είναι αυτός της επικοινωνίας. Αυτό είναι λογικό, αλλά βάζει του ανθρώπους της επιχείρησης στην θέση να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο δυσάρεστες επιλογές. Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού, οι δαπάνες επικοινωνίας προσθέτουν αξία στα προϊόντα. Η μείωση των δαπανών αυτών έχει επιπτώσεις τόσο στις πωλήσεις όσο και στην μακροπρόθεσμη δυνατότητα της εταιρίας να έχει ισχυρή θέση στην συνείδηση των καταναλωτών. Η μείωση της δαπάνης για επικοινωνία ακόμη κι αν συνοδεύεται από μείωση στις τιμές δεν είναι αντίδοτο σε αυτή την διαδικασία. Ένα προϊόν που έχει ισχυρή θέση στην αγορά, λόγω της ισχυρής εικόνας του, εάν πωλείται σε χαμηλότερη τιμή δεν θα βελτιώσει την εικόνα του, αλλά ίσως τις πωλήσεις του. Στην περίπτωση που οι συνθήκες, αργότερα, επιτρέψουν την αύξηση του προϋπολογισμού προώθησης, είναι αμφίβολο εάν τα προϊόντα αυτά θα επιστρέψουν στην θέση που είχαν στην συνείδηση των καταναλωτών, πριν από την δυσμενή για τους καταναλωτές συγκυρία.

Το σύστημα αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών:

Τα έσοδα των διαφημιστικών εταιριών προέρχονται κατά κανόνα (ο οποίος κάθε άλλο παρά απόλυτος είναι) από την προμήθεια που λαμβάνουν για την μετάδοση των διαφημίσεων από τα ΜΜΕ. Το σύστημα αυτό λειτουργεί ως εξής: Ο πελάτης της εταιρίας χρεώνεται από το διαφημιστικό μέσο με ένα ποσό για το πρόγραμμα μεταδόσεων των διαφημιστικών του μηνυμάτων. Ένα μέρος του ποσοστού παρακρατεί η εταιρία και το υπόλοιπο το δίνει στο μέσο που εκτέλεσε το διαφημιστικό πρόγραμμα. Το ποσοστό αυτό ήταν 15% στα αναγνωρισμένα above-the-line μέσα και 16,5% στις διαφημιστικές πινακίδες. Είναι προφανές ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο πελάτης τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον υπάρχει για το ύψος της προμήθειας τόσο από το μέσο, όσο κι από την διαφημιστική.

Τα τελευταία χρόνια ο κανόνας του συστήματος αμοιβής με βάση κάποια προμήθεια έχει αλλάξει για διάφορους λόγους με σημαντικότερο την συγκέντρωση του κλάδου των καταναλωτικών προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούν κυρίως την τηλεοπτική διαφήμιση. Λόγω αυτής της κατάστασης, η διαχείριση της αγοράς χρόνου και χώρου των ΜΜΕ γίνεται συχνά απευθείας στο την εταιρία-πελάτη. Είναι προφανές ότι αυτή η εξέλιξη έχει αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών, οι οποίες πλέον αμείβονται για την παροχή των υπηρεσιών τους κατ' αποκοπή (για κάθε δουλειά τους ξεχωριστά).

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

- ◆ *Εάν το κατάστημα από το οποίο συνηθίζετε να αγοράζετε πρόχειρο φαγητό (μπουγάτσα, γυράδικο, πιτσαρία) σας ρωτούσε που θα ήταν καλύτερο να διαφημιστεί, τι θα του προτείνατε;*
- ◆ *Εξηγήστε πραγματικά παραδείγματα «κακής» δημοσιότητας συλλέγοντας σχόλια από το διαδίκτυο.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

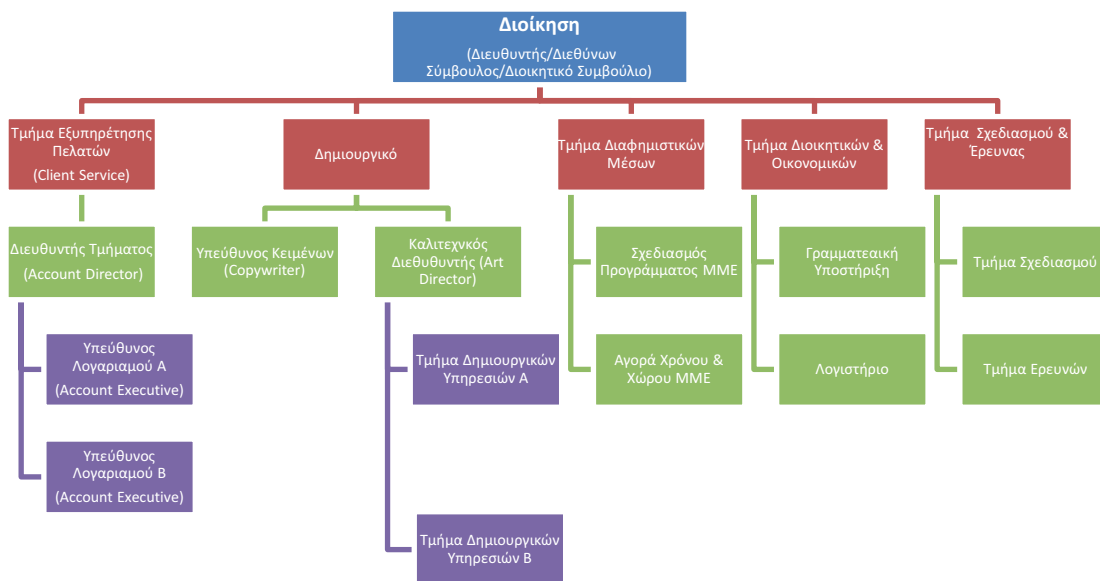
Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ



Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει τα καθήκοντα και τις αρμοδιότητες του κάθε τμήματος σε μία τυπικά οργανωμένη διαφημιστική επιχείρηση.
- ✚ Να παρουσιάσει τον τρόπο που είναι οργανωμένες οι διαφημιστικές εταιρίες
- ✚ Να παρουσιάσει τις εργασίες που εκτελεί το κάθε τμήμα

ΣΧΗΜΑ 6.1: Η ΔΟΜΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Η Διοίκηση

Η διοίκηση της εταιρίας μπορεί να έχει οποιαδήποτε νομική μορφή (προσωπική εταιρία, Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης ή ΑΕ). Κατά κανόνα λόγω της εμπλοκής των εταιριών με μεγάλα κονδύλια λόγω των συμφωνιών για αγορά χρόνου και χώρου των MME, οι εταιρίες παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών έχουν την μορφή ΑΕ. Η πραγματική διοίκηση ασκείται από το διοικητικό συμβούλιο και τον διευθύνοντα σύμβουλο ο οποίος στις περισσότερες περιπτώσεις προέρχεται από το τμήμα της εξυπηρέτησης πελατών ή από το δημιουργικό. Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι πολλοί σημαντικοί διαφημιζόμενοι είναι εταιρίες που έχουν την έδρα τους εκτός Ελλάδος. Αυτός είναι και ο λόγος που στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες λειτουργούν ως αντιπρόσωποι ξένων εταιριών.

Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

Οι διαφημιστικές εταιρίες λαμβάνουν την εντολή να αναπτύξουν το διαφημιστικό πρόγραμμα κάποιας εταιρίας ή προϊόντος κατά κανόνα σε ετήσια βάση. Πρόσωπο-κλειδί στην σχέση διαφημιστικής εταιρίας και πελάτη είναι ο υπεύθυνος λογαριασμού (account executive). Το πρόσωπο αυτό ενεργεί ως διαχειριστής της σχέσης διαφημιστικής εταιρίας-πελάτη με τρόπο που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ο άνθρωπος του πελάτη ο οποίος εργάζεται στην διαφημιστική εταιρία. Είναι πολύ συχνά τόσο ισχυρή η σχέση account executive με τους πελάτες που εξυπηρετεί, που δεν είναι καθόλου σπάνιο, όταν εγκαταλείπει την διαφημιστική στην οποία εργάζεται, να τον ακολουθούν οι πελάτες στην νέα του θέση.

Το τμήμα είναι οργανωμένο ιεραρχικά και στις μεγάλες εταιρίες η διοίκηση του τμήματος ασκείται από τον διευθυντή (client service director). Υποκείμενοι του διευθυντή είναι οι διευθυντές λογαριασμών (account directors) στους οποίους αναφέρονται οι υπεύθυνοι λογαριασμών (account executives). Εφόσον οι ανάγκες του πελάτη που εξυπηρετείται από

κάποιον υπεύθυνο λογαριασμού είναι σημαντικές από άποψη όγκου και αναγκών, είναι πιθανό ο υπεύθυνος λογαριασμού να έχει και κάποιον βοηθό.

Το δημιουργικό τμήμα

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την σύλληψη και διατύπωση του κεντρικού θέματος της διαφημιστικής εκστρατείας και της επικοινωνίας γενικότερα. Είναι επίσης υπεύθυνο για την υλοποίησή της. Είναι υπεύθυνο για την διαμόρφωση της μοναδικής πρότασης πώλησης (UPS) και γενικώς για τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία ή το προϊόν προσπαθεί να τοποθετηθεί στην συνείδηση του καταναλωτή. Αποτελείται από στελέχη τα οποία εξειδικεύονται στην ανάπτυξη της «ιδέας», από κειμενογράφους και από στελέχη που εξειδικεύονται στην εικόνα, δηλαδή στους γραφίστες, εικαστικούς, φωτογράφους, κλπ. Ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας το τμήμα μπορεί να έχει από έναν άνθρωπο, μέχρι δεκάδες. Στην περίπτωση που είναι πολυπρόσωπο, το τμήμα είναι οργανωμένο ιεραρχικά με το διευθυντή του δημιουργικού να ασκεί καθήκοντα προϊστάμενου. Ο κειμενογράφος είναι το πρόσωπο που γράφει το κείμενο και σε αρκετές περιπτώσεις διαμορφώνει το θέμα της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και επιμελείται της μεταφοράς του ανάλογα με το μέσο που θα μεταφέρει το μήνυμα στο κοινό-στόχο. Ο γραφίστας μαζί με τους άλλους συντελεστές του τμήματος παραγωγής είναι υπεύθυνοι για την οπτικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος και την συνολική επιμέλεια οποιασδήποτε παρουσίας του διαφημιζόμενου. Τα σκίτσα, οι φωτογραφίες, η γραμματοσειρά του κειμένου η επιμέλεια του λογοτύπου και γενικότερα οτιδήποτε οπτικό μήνυμα της εταιρίας είναι καλό να έχει την έγκριση του δημιουργικού τμήματος. Οι εργαζόμενοι στο δημιουργικό έχουν γνώσεις παραγωγής και είναι εξοικειωμένοι με τις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και διαθέτουν πείρα και δημιουργικότητα. Είναι άνθρωποι αξιόπιστοι που θα μπορέσουν να δημιουργήσουν συνθήκες ηρεμίας στους συνεργάτες τους παρόλο που βρίσκονται σε συνεχή μάχη με τον χρόνο για την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων.

Στις σημερινές συνθήκες με την δυναμική είσοδο του διαδικτύου στον χώρο της επικοινωνίας οι άνθρωποι του δημιουργικού πρέπει να δίνουν συνεχώς μάχες για να προλάβουν οποιοδήποτε σφάλμα ή πρόβλημα προκύπτει με την χρήση ανθρώπων τελείως διαφορετικού υπόβαθρου ή ακόμη και στάσης ζωής. Δεν είναι εύκολο να αντιληφθεί ο νεαρός γνώστης μίας εξειδικευμένης υπηρεσίας την σημασία της χρήσης ενός συγκεκριμένου χρώματος ή γραμματοσειράς για τον πελάτη. Ο συντονισμός πολλών ανθρώπων με τελείως διαφορετικό προσανατολισμό, επίπεδο αισθητικής, δεξιότητες οδηγεί τις εταιρίες στην χρήση εξωτερικών συνεργατών για την παραγωγή συγκεκριμένων εργασιών που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, η δουλειά των ανθρώπων του δημιουργικού κάθε άλλο παρά απλή είναι. Θα πρέπει να γνωρίζουν τι ακριβώς μπορεί να κάνει ο κάθε συνεργάτης και κάτω από ποιες συνθήκες θα παραλάβουν το αποτέλεσμα που επιθυμεί ο υπεύθυνος του λογαριασμού και ο πελάτης.

Το τμήμα διαφημιστικών μέσων

Το τμήμα διαφημιστικών μέσων της εταιρίας ασχολείται με την επιλογή των μέσων που θα μεταφέρουν το μήνυμα που επιμελήθηκε το δημιουργικό στο κοινό-στόχο. Αναλύοντας τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται στις αποφάσεις για την επιλογή του μέσου

μεταφοράς του μηνύματος, οι εργαζόμενοι στο τμήμα αποφασίζουν ή ορθότερα προτείνουν στους διαφημιζόμενους:

- ✚ Ποια είναι τα καταλληλότερα μέσα για την ικανοποίηση κάθε επιμέρους επικοινωνιακού στόχου;
- ✚ Ποιος συνδυασμός ΜΜΕ θα προσφέρει την μέγιστη κάλυψη;
- ✚ Πόσο συχνή θα πρέπει να είναι η παρουσία σε κάθε μέσο;
- ✚ Σε ποια μέρα και ζώνη προγράμματος κάθε μέσο συναντά κάθε είδους κοινό και ποιες εναλλακτικές υπάρχουν;
- ✚ Ποια θα είναι η διάρκεια κάθε μηνύματος σε κάθε μέσο;

Εκτός αυτών των ζητημάτων, οι υπεύθυνοι του τμήματος μέσων θα πρέπει να ασχοληθούν και με το πλάνο της δημοσιότητας και οποιασδήποτε παρουσίασης και προβολής των προϊόντων της εταιρίας στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας (πχ παρουσίας στα ρεπορτάζ αγοράς, παρουσιάσεις νέων προϊόντων, διαγωνισμούς, κλπ.). Τέλος, με βάση το χρονοδιάγραμμα παρουσίας στα ΜΜΕ, οι υπεύθυνοι της επικοινωνίας θα πρέπει να συντονίσουν και να συνδέσουν τα άλλα προγράμματα (πχ πρόγραμμα των προωθητικών ενεργειών και των προσωπικών πωλήσεων) .

Αν όχι το μεγαλύτερο μέρος (όπως συνέβαινε μέχρι τις αρχές του 21ου αιώνα) του προϋπολογισμού προώθησης, πάντως σε κάθε περίπτωση το πρόγραμμα παρουσίασης στα ΜΜΕ απορροφά ένα πολύ σημαντικό μέρος των δαπανών προώθησης και κατ' επέκταση των δαπανών μάρκετινγκ. Καλώς ή κακώς η δημιουργικότητα δεν μετράται, ούτε τα αποτελέσματά της είναι άμεσα μετρήσιμα. Αντιθέτως τα ευρώ που δαπανώνται για την διαφήμιση είναι απόλυτα μετρήσιμο μέγεθος. Είναι πολύ σημαντικό για τον πελάτη και για τη σχέση του με την εταιρία, να αισθάνεται ότι κάθε ευρώ που δαπανά, δαπανάται με την μέγιστη δυνατή προσοχή και ότι φέρνει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Εδώ και κάποια χρόνια σε πολλά μέρη του κόσμου τον ρόλο του τμήματος μέσων έχουν υποκαταστήσει τα media shops τα οποία σε αρχικό τουλάχιστον στάδιο προέκυψαν με την συμμετοχή μεγάλων διαφημιστικών εταιριών. Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την άναρχη συνολικά λειτουργία των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, τις σχέσεις τους με τα κρατικά χρήματα, τους εκδότες και τους μετόχους των ΜΜΕ είναι όλα ζητήματα τα οποία αγγίζουν και τον χώρο της διαφήμισης. Ωστόσο, αυτός δεν είναι ο χώρος που μπορεί να επιχειρηθεί μία εκτίμηση για την αναρχία που επικρατεί, μοιραία και στον χώρο της διαφήμισης, όχι διότι δεν υπάρχει άποψη, αλλά διότι ακόμη και η στοιχειώδης παρουσίαση των σημαντικών πλευρών του ζητήματος απαιτεί πολύ χώρο. Τα media shops προέκυψαν από πραγματικές ανάγκες και προσέφεραν πραγματικές υπηρεσίες, ωστόσο στην πορεία τους, την οποία δεν είναι εύκολο να παρακολουθήσει κάποιος, οι καταστάσεις άλλαξαν με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολο να διευκρινιστεί το παρόν τους επίπεδο. Το περιβάλλον λειτουργίας τους έγινε πιο περίπλοκο με την εκρηκτική ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για την διαδικτυακή επικοινωνία, κατάσταση η οποία έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι σωστό αυτή τη στιγμή να επιχειρηθεί μία επιφανειακή παρουσίαση της υφιστάμενης κατάστασης χωρίς να δημιουργηθούν εσφαλμένες εντυπώσεις. Για να

αποφευχθεί αυτός ο σκόπελος γίνεται μία απλή αναφορά στην ύπαρξή τους και στις υπηρεσίες που παρέχουν.

Διεύθυνση οικονομικών και υπηρεσιών υποστήριξης

Το τμήμα αυτό αναλαμβάνει την διοίκηση του προσωπικού και την οικονομική υπηρεσία, ουσιαστικά το λογιστήριο. Συνήθως η διεύθυνση του προσωπικού και η οικονομική διαχείριση ασκείται από τον διευθύνοντα σύμβουλο της επιχείρησης.

Τμήμα σχεδιασμού και ερευνών

Οι μεγαλύτερες εταιρίες παρέχουν στους πελάτες τους εξειδικευμένες υπηρεσίες σχεδιασμού και ερευνών. Οι δραστηριότητες του τμήματος περιλαμβάνουν α) την διαμόρφωση της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής β) την ανάπτυξη της δημιουργικής ιδέας και γ) την αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας. Συχνά συνεργάζονται με τους πελάτες και για την ανάπτυξη των επικοινωνιακών χαρακτηριστικών, της συσκευασίας των προϊόντων, την ονοματοδοσία, κλπ.. Επίσης το αντίστοιχο τμήμα είναι επιφορτισμένο με την διαχείριση των σχέσεων με τις εταιρίες ερευνών μάρκετινγκ αλλά και την συλλογή και ανάλυση στοιχείων ερευνών που αφορούν τους πελάτες της εταιρίας και τα ΜΜΕ. Τέλος είναι υπεύθυνο για την αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας και τις μετρήσεις της αποτελεσματικότητας.

Οι μπουτίκ δημιουργίας

Πολύ συχνά οι διαφημιστικές εταιρίες δεν έχουν στο προσωπικό τους κάθε είδους συνεργάτη τις υπηρεσίες του οποίου μπορεί να έχει ανάγκη η πελάτης τους. Αυτό κατά κανόνα συμβαίνει στις μικρότερες εταιρίες και αγορές. Επίσης μπορεί να υπάρχουν ιδιαίτερα δημιουργικοί ή εξειδικευμένοι παραγωγοί οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε μεγάλο εύρος πελατείας. Κανόνας τέτοιου είδους συνεργατών είναι οι φωτογράφοι και οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί. Οι ανάγκες υψηλής ποιότητας φωτογραφιών οδηγούν τους φωτογράφους να επενδύουν σε εξοπλισμό που δεν είναι σε θέση να καλύψει καμία διαφημιστική εταιρία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι συνεργάτες είναι εξωτερικοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει τον ρόλο του διαδικτύου στην διαφήμιση, τα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρίες που το αξιοποιούν και τα σημεία που χρειάζονται προσοχή από τους διαφημιζόμενου.
- ✚ Να παρουσιάσει κάποιες μεθόδους την καταλληλότητα κάθε εργαλείου για την επίτευξη του σκοπού της κάθε προσπάθειας

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων των πολιτών του δυτικού κόσμου, ακόμη κι όσων δεν είναι άμεσοι χρήστες. Ο παππούς θα στείλει την φορολογική του δήλωση μέσω διαδικτύου και θα λάβει το εκκαθαριστικό του με e-mail. Επίσης το απόγευμα θα παρακολουθήσει και κάποιες «επιλεγμένες» ειδήσεις από το facebook και μαζί με τον εγγονό του θα χαζέψουν τα videos που επέλεξαν από το youtube οι παρουσιαστές της ζώνης της απογευματινής ενημέρωσης. Η αυξανόμενη χρήση του, η διευρυμένη χρήση broadband συνδέσεων και η αύξηση των χρηστών των κοινωνικών δικτύων (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube κλπ), έχουν καθιερώσει το διαδίκτυο ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και διαφήμισης. Το Διαδίκτυο αποτελεί μία τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία και θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ. Κάθε χρόνο δαπανούνται σημαντικά κονδύλια από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση τους στο Διαδίκτυο. Τέλος, τα τελευταία χρόνια τα social media και η χρήση αυτών εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελούν μια νέα διάσταση στις διαδικτυακές διαφημίσεις δημιουργώντας νέους ορίζοντες ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε μία αγορά με τεράστιο ανταγωνισμό.



Διαφήμιση και διαδίκτυο

Στην εποχή της πληροφορίας το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικής. Αυτό διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο. Εμφανίστηκε αρχικά ως στρατιωτικό σύστημα επικοινωνιών των Η.Π.Α για την ασφαλή διακίνηση μυστικών πληροφοριών (είδος εσωτερικού ταχυδρομείου). Στη συνέχεια, στο εργαστήριο πυρηνικής έρευνας CERN, στην Ελβετία, αναπτύχθηκε η τεχνολογία του «Δεσμού Υπερκειμένου» (Hyper-text link) που επιτρέπει την αλληλοσύνδεση και τη διάχυση απεριόριστου όγκου δεδομένων. Στις μέρες μας, το διαδίκτυο και οι χρήσεις του έχουν διαδοθεί σε όλον τον πλανήτη. Οι σύγχρονοι μελετητές

το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη.

Σύμφωνα με ορισμένους επικρατέστερους ορισμούς το διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας, ενώ το "world wide web" είναι ένας τρόπος παρουσίασης και παραγωγής ψηφιακών επικοινωνιών. Έχει, όμως, επικρατήσει μια ταύτιση των δύο εννοιών και όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (internet) εννοείται ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός, δηλαδή το www (world wide web). Ο ιστός αυτός συνδέει εκατομμύρια «πελάτες» (clients) και «διακομιστές» (servers) σε όλον τον κόσμο. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι αυτός που τις συσσωρεύει. Η σχέση μεταξύ τους είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη.

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί :

- ✚ Ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- ✚ Ένα νέο κανάλι για τη διανομή αγαθών
- ✚ Παρέχει ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές
- ✚ Παρέχει νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- ✚ Παρέχει τρόπους για τη μείωση κόστους.

Το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και παρέχει στις εταιρίες νέους τρόπους επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνάμει πελάτες. Η σημαντικότητα του ως διαφημιστικού μέσου είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει νέα μορφή και νέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα.

Τα πλεονεκτήματα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

Το διαδίκτυο, από τη στιγμή που απέκτησε μεγάλο κοινό και ξεπέρασε τα προβλήματα των πρώτων χρόνων (αργές ταχύτητες πρόσβασης, περιορισμένο οπτικό υλικό, λιγосτές υπηρεσίες) εξελίχτηκε σε βασικό διαφημιστικό μέσο με σημαντικά πλεονεκτήματα :

Συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα και τις δυνατότητες τους (κείμενο, φωτογραφία, ήχο, βίντεο) σε μια και μοναδική πλατφόρμα, προσφέροντας τεράστιες εκφραστικές δυνατότητες σε όποιον αναπτύσσει διαφημίσεις. Ο πολύ-μεσικός (multimedia) χαρακτήρας του διευκολύνει την ενίσχυση της δημιουργικότητας από την πλευρά των διαφημιστικών και ενθαρρύνει τη χρήση νέων εργαλείων.

- ✚ Είναι μέσο πληροφόρησης κατάλληλο για την προώθηση προϊόντων τα οποία χρειάζονται αναλυτικό λόγο και πληθώρα πληροφοριών στην προβολή τους.
- ✚ Το κοινό του βρίσκεται σε κάθε γωνία του πλανήτη, διευκολύνοντας τις εταιρίες που επιθυμούν να αναπτύξουν δραστηριότητες και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο.

- ✚ Διακρίνεται για τη δυνατότητα δημιουργίας μικρών κοινοτήτων και ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην ανάπτυξη ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, καθώς και επικοινωνίας WOM (word of mouth).
- ✚ Επιτρέπει την συγκεκριμένη στόχευση εξοικονομώντας διαφημιστικούς πόρους οι οποίοι θα κατευθύνονταν σε κοινό το οποίο δεν αποτελεί στόχο.
- ✚ Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια, χωρίς τη χρήση στατιστικών υπολογισμών και σε πραγματικό χρόνο.
- ✚ Δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρίες να ελέγχουν, να διαφοροποιούν, να ακυρώνουν ή και να λανσάρουν εκ νέου μια καμπάνια όποτε το επιθυμούν. Η διαχείριση μιας καμπάνιας στο διαδίκτυο γίνεται ηλεκτρονικά και κάθε αλλαγή δεν απαιτεί σημαντικό κόστος ή συνεννοήσεις με τα διαφημιστικά μέσα, ενώ σε πολλές περιπτώσεις το κόστος παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων για το διαδίκτυο είναι μικρότερο από το αντίστοιχο τηλεοπτικό.
- ✚ Επιτρέπει πραγματικά διαδραστική επικοινωνία, στοιχείο το οποίο αποτελεί ζητούμενο σήμερα στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Υπό την έννοια αυτή, διευκολύνει την ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και το συνδυασμό πολλών διαφορετικών εργαλείων προώθησης.
- ✚ Δίνει την δυνατότητα ολοκλήρωσης της επικοινωνίας και της πώλησης μέσα από το ίδιο μέσο και την ίδια στιγμή. Κάτι τέτοιο έχει, όπως είναι φυσικό, θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, ενώ διευκολύνει και τη συσχέτιση διαφήμισης και πωλήσεων.

Πρέπει όμως να σημειωθούν και κάποια σημεία τα οποία αξίζει να έχει υπόψη του όποιος σχεδιάζει διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο, καθώς δεν είναι πάντα όλα απλά και ρόδινα για το συγκεκριμένο μέσο. Μειονεκτήματα τα οποία χαρακτηρίζουν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο είναι τα εξής :

- 1) Ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να συμπεριλάβει δεκάδες ιστότοπους, με διαφορετικά προφίλ και χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα πολυδιασπασμένο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιαμέσων δικτύων και εταιρειών οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους αλλά και την ολοκλήρωση συμφωνιών. Το στοιχείο αυτό συνεπάγεται αύξηση του κόστους και περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών.
- 2) Το κόστος είναι υψηλό σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα, χωρίς να υπάρχουν μελέτες ή μετρήσεις που να δικαιολογούν σε επίπεδο αποτελεσματικότητας αυτή τη διαφορά.
- 3) Στο χώρο του διαδικτύου, παράλληλα με την πολυδιάσπαση παρατηρείται και η αντίθετη τάση, δηλαδή η δημιουργία κολοσσών οι οποίοι τείνουν να λειτουργούν σε συνθήκες ολιγοπωλίου. Στο παγκόσμιο σύστημα η πώληση διαφημιστικού χώρου

κυριαρχείται από δυο – τρεις εταιρίες (Google, Facebook, Yahoo κλπ) και στην ελληνική αγορά το in.gr συγκεντρώνει ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού. Αυτές οι εταιρές αποκτούν τη δυνατότητα πίεσης της διαφημιστικής αγοράς και τυποποίησης της στους δικούς τους σχεδιασμούς.

4) Το κοινό αντιμετωπίζει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο με μια καταρχήν αρνητική προδιάθεση, η οποία επιτείνεται και από αίσθημα ανασφάλειας. Αυτό οδηγεί πολλούς χρήστες στο συνολικό μπλοκάρισμα των διαφημίσεων ή στην απόρριψη κάθε προωθητικής ενέργειας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

5) Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και παρά τις προσπάθειες των φορέων του διαφημιστικού κλάδου, συνεχίζουν να υφίστανται σημαντικά ζητήματα τυποποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και συμβατότητας των τεχνολογιών του διαδικτύου, κάτι που δυσκολεύει το σχεδιασμό.

Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο

Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής / εξατομικευμένης σχέσης : έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one marketing.

«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction)

Είναι τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού σε μαζική κλίμακα. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες και έχουν την δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδε τη διαφήμιση τους.

Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση υπερκειμένου (hypertext) Στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (τη χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας γίνεται με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτή την πληροφορία που θέλει.

Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα : από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία το κόστος προσέγγισης του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα το ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεση του στο μήνυμα.

Διαδικτυακή Διαφήμιση

Ορισμός και ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών (World Wide Web).

Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών ιδεών, στοιχείων και απόψεων.

Η κατάσταση άλλαξε με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, της δυνατότητας αλληλεπίδρασης που παρέχει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις και την δυνατότητα διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Σημαντική επίδραση στην αλλαγή της συμπεριφοράς έναντι της εταιρικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο υπήρξε με την αύξηση της ταχύτητας διάδοσης της πληροφορίας. Αρχικά, η διαδικτυακή διαφήμιση προκαλούσε δυσφορία στους χρήστες με χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης, καθώς καθυστερούσε την περιήγηση τους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Με την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που διαθέτουν σύνδεση υψηλής ταχύτητας, ο αντίκτυπος της διαδικτυακής διαφήμισης πλησίασε αυτόν της τηλεόρασης. Ο χρόνος που περνούν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο ξεπερνά πλέον κατά πολύ τον χρόνο που περνούν μπροστά στην τηλεόρασή τους. Ωστόσο, οι έμπειροι καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου είναι λιγότερο ανεκτικοί στις διαδικτυακές διαφημίσεις έναντι των νέων χρηστών.

Το μέγεθος του διαφημιστικού μηνύματος έχει ιδιαίτερα αρνητική επίδραση στο χρόνο πρόσβασης στη δικτυακή περιοχή, αλλά συντελεί σε μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων στο διαφημιζόμενο. Το διαφημιστικό κείμενο έχει αποφασιστική σημασία στην αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού επικοινωνιακού μηνύματος.

Στα πλεονεκτήματα που προσφέρει στο χώρο η διαφήμιση διακρίνονται η άμεση επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με το χρήστη, η δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων ή, τουλάχιστον, μαζικά προσαρμοσμένων μηνυμάτων, η αμεσότητα στην κρίση και την κριτική του καταναλωτή, το μεγάλο πλήθος του δυνητικού κοινού και συνακόλουθα το πολύ χαμηλό κόστος διαφημιστικού μηνύματος ανά θεατή – χρήστη. Από την άλλη στα μειονεκτήματα, αναφέρονται οι μη κοινά αποδεκτοί τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος, η απουσία τεχνολογικών προτύπων

που να διασφαλίζουν την χρονική επάρκεια του μηνύματος, η ευκολία παροχής δυσφημιστικού περιεχομένου και η μεγάλη εξάρτηση της διαφήμισης από την τεχνολογία του διαφημιζόμενου, του δικτυακού τρόπου προβολής και του λήπτη του μηνύματος. Ενδεικτικά, σε πολλές περιπτώσεις ο λήπτης έχει την δυνατότητα να απενεργοποιήσει τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων, γεγονός που θέτει σε επανεξέταση την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας της επιχείρησης με τη διαφημιστική εταιρεία.

Έννοια και χαρακτηριστικά της on-line διαφήμισης

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν στην επιλεκτικότητα του κοινού κ.α

Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική μονόδρομη επικοινωνία. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για του υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interactive). Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως ο αριθμός των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού: Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Με αυτό τον τρόπο καθιερώνεται ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με την χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Ενεργό κοινό

Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί ενεργά από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και το πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Ο χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό.

Συμπερασματικά το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό – στόχο της επιχείρησης.

Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

Κριτήρια σύγκρισης

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει

το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό – στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια :

Προσέγγιση : αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.

Επιλεκτικότητα : αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Ανάδραση : αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.

Μέτρηση αποτελεσματικότητας : αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).

Κόστος : αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση γίνεται για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Ίσως να περάσουν χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο, κάποιες προβλέψεις που βασίζονται στην μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις on-line διαφημίσεις.

Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, τη δυνατότητα του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα.

Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δούνε και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα.

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψη του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand» που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.



Η μεγάλη του αδυναμία είναι η προσέγγιση ενός συγκριτικά μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν, για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο λειτουργεί ως συμπληρωματικό μέσο.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

Πλεονεκτήματα :

- ✚ Αυξάνει την αναγνώριση και τη διάδοση του εμπορικού ονόματος είτε της εταιρείας είτε του προϊόντος (brand name) έτσι ώστε : να διαφοροποιεί το αγαθό από τον ανταγωνισμό, να μειώνει την ελαστικότητα της ζήτησης του αγαθού, αποσυνδέοντας τη ζήτηση από την τιμή του αγαθού και να αποθαρρύνει την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.
- ✚ Παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- ✚ Παρακινεί τους δυσαρεστημένους πελάτες να επιστρέψουν στο προϊόν και την εταιρεία.
- ✚ Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του διαδικτύου.
- ✚ Προσφέρει μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν.
- ✚ Βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιοδήποτε άλλο μέσο.

- ✚ Έχει μικρότερο κόστος και καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από τις εναλλακτικές μεθόδους διαφήμισης.
- ✚ Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών ιδεών και μπορεί να συνδυάσει πολλούς διαφορετικούς δημιουργικούς τρόπους προβολής.
- ✚ Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό που τα άλλα μέσα δεν μπορούν να προσεγγίσουν.
- ✚ Μπορεί ευκολότερα να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.
- ✚ Βοηθά στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών.
- ✚ Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα και για επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται καθόλου σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου.
- ✚ Είναι το μόνο μέσο που προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας του.

Μειονεκτήματα :

- ✚ Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο διαδίκτυο και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
- ✚ Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το διαδίκτυο δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην αγορά.
- ✚ Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.
- ✚ Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με τα άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο

- ✚ Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ : το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- ✚ Διερεύνηση του κύκλου εργασιών : η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και της ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.

- ✚ Άμεση επικοινωνία : με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
- ✚ Χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολής του διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με άλλα μέσα κόστος.
- ✚ Κύρος – θετική εικόνα : έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
- ✚ Δυνατότητα online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών : η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
- ✚ Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού : το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται παρακάτω.

Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να είναι γνωστό το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης



Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες :

Η καταλληλότητα πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που

μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα προϊόντα πληροφορικής, τα βιβλία και τα ρούχα.

Η καταλληλότητα του κοινού

Είναι η συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά, για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line όπως τα βιβλία και τα cds.

Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται ότι λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά, όσο και στα άλλα μέσα. Ειδικότερα το κλειδί της επιτυχίας στη διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο φαίνεται να συνίσταται στο «πως θα οδηγήσουμε τον χρήστη που αποτελεί το στοχευόμενο κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας». Η προθυμία ενός καταναλωτή να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση του έναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα από δύο κύριους τρόπους: «κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο» ή από «τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα». «Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο» η χρήση της σωστής λέξης – κλειδί στις μηχανές αναζήτησης (google.com, yahoo.com) η ενεργοποίηση («κλικ») του διαφημιστικού πλαισίου (banner), του δεσμού υπερσύνδεσης (link), του ηλεκτρονικού δελτίου τύπου (advertorial) ή και του αναδυσόμενου παραθύρου (pop-up) οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα.

«Τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα», όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά γνωστοποιούν στον χρήστη την ύπαρξη της ιστοσελίδας. Για τον λόγο αυτό, είναι επιβεβλημένο η ηλεκτρονική διεύθυνση (web site address) να συνοδεύει όλες τις διαφημιστικές δραστηριότητες της εταιρείας και ειδικότερα τις έντυπες καταχωρήσεις. Η γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης δεν αρκεί για να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή πρόσβαση των χρηστών. Κρίνεται σημαντικής σπουδαιότητας να τονιστούν τα προνόμια που θα απολαύσουν οι χρήστες όταν την επισκεφτούν. Συγκεκριμένα, η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να παρέχει κίνητρο στους καταναλωτές για να την επισκεφτούν.

Οι έρευνες δείχνουν ότι τα διαφημιστικά πλαίσια (banners) και οι δεσμοί υπερσύνδεσης (link) δεν συντελούν σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας μίας ιστοσελίδας. Η

δημιουργία και ενίσχυση φήμης ενός εμπορικού σήματος φαίνεται ότι είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος, ώστε να οδηγηθούν οι χρήστες στην ιστοσελίδα. Η δύναμη των αναγνωρίσιμων ονομάτων εταιρειών και προϊόντων (brands) υπεισέρχεται και στο διαδίκτυο καθώς μπορεί να οδηγήσει πιο εύκολα τον χρήστη στην ιστοσελίδα τους. Ακόμη, μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη και να αποκτήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές.

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν «πετυχημένη» είναι αόριστη, γενικόλογη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Μόνον αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία για το ποιός, πού, πώς και για πόση ώρα και πότε επισκέφτηκε την ιστοσελίδα. Επίσης, μπορεί να καταγράψει πόσοι, πότε και με ποιο τρόπο είδαν το διαφημιστικό μήνυμα. Τα στοιχεία αυτά οδήγησαν στην διαμόρφωση κριτηρίων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης.

Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης.

Οι περισσότεροι διαφημιστές συμφωνούν ότι για να καταστεί το διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο πρέπει να θεσμοθετηθούν κοινά μοντέλα καταμέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του. Σε μίαν απόπειρα να τεθούν συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης, οι ηγετικές ομάδες που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο συνέστησαν τον οργανισμό “Internet Advertising Bureau” (IAB) το 1994. Οι προσπάθειες, όμως, για εφαρμογή κανόνων αξιολόγησης που είχαν τεθεί από τον συγκεκριμένο οργανισμό είχαν αποβεί άκαρπες. Εν συνεχεία και άλλοι οργανισμοί και αρκετοί μελετητές υπέβαλαν κριτήρια αξιολόγησης των διαδικτυακών διαφημίσεων που έως και σήμερα δεν έχουν απόλυτη εφαρμογή.

Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης

Έκθεση

Το κριτήριο «έκθεση» για τους διαφημιστές αντιπροσωπεύει τουλάχιστον μια ευκαιρία να προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα σε κάθε χρήστη.

Αναζήτηση σελίδας / Προβολή σελίδας

Η προβολή σελίδας πραγματοποιείται όταν η μηχανή αναζήτησης ενός χρήστη αναζητά μια συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση. Ο «βαθμός αναζήτησης σελίδας» ορίζεται ως ο συνολικός αριθμός προβολής της σελίδας σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Ο δείκτης αυτός δεν είναι αντιπροσωπευτικός του «βαθμού δημοτικότητας», καθώς οι διαφημιστές πρέπει να συνυπολογίσουν τις επισκέψεις που προήλθαν από την ευρύτερη προβολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο διαδίκτυο, αλλά και στα παραδοσιακά μέσα. Η ευρύτερη προβολή στο διαδίκτυο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων «τα διαφημιστικά πλαίσια» (banner), τα «αναδυόμενα παράθυρα» (pop-ups), την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails), τους δεσμούς υπερσύνδεσης (links) και τα ηλεκτρονικά δελτία τύπου (advertorials).

✚ Ώρα αιχμής δραστηριότητας στο διαδίκτυο

Το κριτήριο πληροφορεί τους διαφημιστές ποια ώρα και ποια ημέρα της εβδομάδας μια ιστοσελίδα καταγράφει την περισσότερη δραστηριότητα. Η πληροφορία είναι χρήσιμη για να προσδιορίσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με βάση το στοχευόμενο ακροατήριο ή να διεξάγει ενέργειες προώθησης των πωλήσεων.

✚ Επισκέψεις ή επισκεψιμότητα

Το κριτήριο «επισκέψεις» ή «επισκεψιμότητα» υπολογίζεται ως ο συνολικός αριθμός επισκέψεων που καταγράφονται σε μια δεδομένη χρονική περίοδο στην ιστοσελίδα και θεωρείται μέτρο της δημοτικότητας της.

✚ Μοναδικοί χρήστες / Μοναδικοί επισκέπτες

«Μοναδικοί επισκέπτες» ή μοναδικοί χρήστες είναι ο αριθμός ατόμων που καταγράφουν τουλάχιστον μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα. Δεν καταμετράται ο αριθμός των επισκέψεων, αλλά ο αριθμός των χρηστών. Με αυτό το μέτρο μπορούν οι διαφημιστές να γνωρίζουν τον αριθμό των διαφορετικών ατόμων που εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα. Το μέτρο αυτό θεωρείται και δείκτης δημοτικότητας.

✚ Μοναδική εγγραφή

Αναφέρεται στη μέθοδο κατά την οποία ο χρήστης εγγράφεται αυτοβούλως αποκτώντας ένα μοναδικό όνομα χρήστη (user name) και κωδικό πρόσβασης (password) κατά την πρώτη επίσκεψη. Τα στοιχεία αυτά τα χρησιμοποιεί για να εξασφαλίσει την πρόσβαση του στις επόμενες επισκέψεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη συγκεντρώνονται από την εταιρεία είτε για περαιτέρω έρευνες, είτε για μελλοντική προσέγγιση του επιθυμητού στοχευόμενου ακροατηρίου.

Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης

✚ Η δημοτικότητα της διαφήμισης

✚ Τον βαθμό προσκόλλησης στο μήνυμα, ο οποίος έχει διττή ερμηνεία, αφού αναφέρεται στην ικανότητα του μηνύματος να εφιστά και να διατηρεί την προσοχή του χρήστη, αλλά και στην ποιότητα των πελατειακών σχέσεων που δύναται να αναπτύξει.

✚ Η χρησιμότητα ή την σχετικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στους χρήστες.

✚ Οι ευκαιρίες που παρέχει για την εφαρμογή περισσότερων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (π.χ., προώθηση πωλήσεων).

✚ Η ικανότητα του διαφημιστικού μηνύματος να στοχεύει επαρκώς στο επιθυμητό ακροατήριο.

Εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης

Σελίδες που επισκέφτηκε ο χρήστης.

Με τη μέθοδο αυτή μετράται το πλήθος των διαφορετικών ιστοσελίδων που επισκέφτηκε ο χρήστης. Στα μειονεκτήματα της μεθόδου διακρίνεται η απουσία στοιχείων για το πλήθος ή το προφίλ των χρηστών που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες.

Click – through

Με τη μέθοδο αυτή μετρώνται οι φορές που επιλέγεται μια διαδικτυακή διαφήμιση. Στα μειονεκτήματα διακρίνεται η ελλιπής πληροφόρηση για τους χρήστες ή οι πιθανές εγκαταλείψεις κατά τη διάρκεια της φόρτωσης.

Μοναδικοί χρήστες

Επιτρέπει την καταγραφή των μοναδικών δικτυακών διευθύνσεων των χρηστών που επισκέφτηκαν τη διαφήμιση. Δυστυχώς όμως, ούτε αυτό το μέσο είναι αξιόπιστο για καθαρά τεχνικούς λόγους που σχετίζονται με την τυχαία, άρα πολλές φορές και κοινή, «διευθυνσιοδότηση» σε διακριτές χρονικές στιγμές φυσικά, διαφορετικών χρηστών.

Πρόσβαση

Με την μέθοδο αυτή μετρώνται επισκέψεις δειγματικών ομάδων χρηστών. Αν, δηλαδή, το 40% μιας ομάδας δείγματος επισκέπτεται μια περιοχή, τότε η πρόσβαση στην περιοχή αγγίζει το 40% του στοχευμένου κοινού. Η μέτρηση αυτή απαιτεί τη συνοδευτική χρήση ερευνών ώστε να αναχθεί η πληροφορία για τη συμπεριφορά του χρήστη-μέλους του δείγματος στη δικτυακή περιοχή σε προφίλ ηλεκτρονικού καταναλωτή.

Μέτρηση επισκέψεων σελίδας

Μετρά το σύνολο των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα. Όμως μειονεκτεί, καθώς δεν προσφέρει κανένα στοιχείο για τους επισκέπτες, ενώ κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, μια επίσκεψη μπορεί να μετρηθεί πάνω από μια φορές.

Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την αποδοχή και την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης;

Παρακάτω αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή των διαφημίσεων στο διαδίκτυο από το κοινό.

Ένας παράγοντας επιτυχίας είναι η ενοχλητική ή διακριτική μορφή της εμπορικής επικοινωνίας. Οι τεχνικές δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο σε όσους επιθυμούν να προβληθούν σε ιστοσελίδες οδήγησε στην ανάπτυξη εντυπωσιακών διαφημιστικών μορφών, οι οποίες δεν πέρασαν απαρατήρητες από το κοινό. Σήμερα είναι δυνατή η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που καλύπτουν όλη την οθόνη του υπολογιστή, που οδηγούν και σε άλλες διαφημίσεις, που δεν κλείνουν (τουλάχιστον δεν κλείνουν εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού), ή που ακολουθούν το βλέμμα του επισκέπτη καθώς διαβάζει και αλληλεπιδρά στην ιστοσελίδα. Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν γίνει γι' αυτές τις δυνατότητες, αποδεικνύουν ότι τα αποτελέσματα τους είναι ιδιαίτερα αρνητικά. Το κοινό του διαδικτύου έχει αναπτύξει άμυνες απέναντι στις ενοχλητικές μορφές διαφήμισης, σε σημείο που αρκετοί χρήστες του μέσου να απορρίπτουν συλλήβδην τα διαφημιστικά μηνύματα (και να χρησιμοποιούν προγράμματα που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις). Πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης που είναι και άμεσα αναγνωρίσιμες και προκαλούν την άμεση ενόχληση, συχνά και την οργή στο σύνολο των χρηστών του διαδικτύου.

Επίσης, η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται και από το βαθμό έκθεσης του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η υπερβολική προβολή διαφημίσεων οδηγεί σταδιακά στην αδιαφορία του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Αντίστοιχα, στο διαδίκτυο η προβολή πολλών διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες όπου εμφανίζονται τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα, η προσοχή των επισκεπτών και συνακόλουθα η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων είναι πολύ χαμηλή.

Κάποιες έρευνες δείχνουν ότι η επίδραση της διαφημιστικής επικοινωνίας σχετίζεται και με την εμπειρία του κοινού στη χρήση του διαδικτύου. Όσο και αν φαίνεται παράξενο, ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας μιας επικοινωνιακής προσπάθειας στο διαδίκτυο είναι η εμπειρία των επισκεπτών των ιστοσελίδων όπου προβάλλεται το μήνυμα. Οι πλέον έμπειροι χρήστες αποδεικνύονται λιγότερο δεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα, σε αντίθεση με τους νέους χρήστες. Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί ότι όσο αυξάνει η εμπειρία, τόσο μειώνεται ο χρόνος που δαπανούν οι χρήστες στο διαδίκτυο, ο αριθμός των νέων διαδικτυακών τόπων που επισκέπτονται και κυρίως η αναγνωρισιμότητα των διαφημιστικών ή άλλων μηνυμάτων. Οι «κλασσικές» μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο (όπως τα banners) ενδείκνυνται, όταν προσεγγίζονται νέοι χρήστες του μέσου. Αντίθετα, οι πεπειραμένοι χρήστες είναι περισσότερο «πιστοί» σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή ιστοσελίδες. Σταδιακά, όταν η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου έχει αποκτήσει υψηλή εμπειρία, η σημασία της ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης είναι η σημαντικότερη παράμετρος σε κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Σχετική έρευνα που αφορά τις δυνατότητες στόχευσης των κατάλληλων και επιθυμητών ομάδων κοινού, αποδεικνύει ότι η σχέση της διαφήμισης με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων και με τα ενδιαφέροντα του κοινού επηρεάζει δραστικά την ανταπόκριση του και τελικά την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, απευθυνόμενο στο ίδιο κοινό, έχει διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται ή το συγκείμενο στο οποίο εντάσσεται. Ειδικά στο διαδίκτυο, η συνάφεια μεταξύ του προωθούμενου προϊόντος και του περιεχομένου της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται, αυξάνει την αξιοπιστία των διαφημιστικών μηνυμάτων και την ανταπόκριση του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Πρέπει επίσης να έχουμε υπόψη ότι δεν είναι μόνο η συνάφεια περιεχομένου των ιστοσελίδων και διαφημίσεων που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα, αλλά φυσικά και το είδος των ιστοσελίδων, η αξιοπιστία τους και η εικόνα που έχουν στην συνείδηση των επισκεπτών τους. Όπως είναι φυσικό, διαδικτυακοί τόποι και ιστοσελίδες με πολύ θετική απήχηση στο κοινό τους αποτελούν πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, γι' αυτό άλλωστε και χρεώνουν τις διαφημίσεις που δέχονται πιο ακριβά.

Εξίσου σημαντική στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η καλή φήμη και η αξιοπιστία της διαφημιζόμενης εταιρείας. Η αντίληψη του κοινού για την κάθε εταιρεία συντελεί ουσιαστικά στον τρόπο που οι δέκτες προσλαμβάνουν τα μηνύματα. Κατά τον ίδιο τρόπο, η αξιοπιστία μιας εταιρείας, δηλαδή το κατά πόσο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μια εταιρεία είναι σε θέση να παρέχει προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους, επιδρά θετικά και άμεσα στη στάση του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά

και την πρόθεση αγορών, ειδικά στην περίπτωση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η σχέση της χρησιμότητας του διαφημιζόμενου προϊόντος και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης του. Σε μεγάλο βαθμό, το κοινό του διαδικτύου αξιοποιεί ενημερωτικές δυνατότητες του μέσου, καθώς και τις ευκολίες που του προσφέρει σε επίπεδο αγορών, συναλλαγών και επικοινωνίας, ενώ περιορισμένες είναι ακόμα οι δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το κοινό του μέσου είναι περισσότερο δεκτικό σε προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρεί «χρήσιμα» και σχετίζονται με αυτό το οποίο αναζητεί τη στιγμή που περιηγείται.

Τέλος, η χρήση του διαδικτύου απαιτεί πέραν όλων των άλλων την προσέγγιση των πελατών σε προσωπικό επίπεδο. Η προσωποποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι μόνον ευκαιρία για το μάρκετινγκ, αλλά κυρίως απαίτηση του κοινού. Οι εφαρμογές Διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη (CRM), όπως και ειδικά προγράμματα αποστολής ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων ή διαφημίσεων, αποτελούν μερικές μόνον από τις εφαρμογές που επιτρέπουν την προσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του παραλήπτη.

Από την άλλη πλευρά, κατεξοχήν αρνητικά αποτελέσματα για την αποτελεσματικότητα έχει η υπερβολική έκθεση του κοινού σε διαφημίσεις ή η προβολή τους σε ιστοσελίδες με μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και ο καταγισμός διαφημιστικών μηνυμάτων σε κεντρικές σελίδες των διαδικτυακών τόπων, έχει δημιουργήσει μια δυσπιστία του κοινού για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Πέρα όμως από τη δυσπιστία, είναι βέβαιο ότι το κοινό αδυνατεί να παρακολουθήσει και να αφομοιώσει τον καταγισμό μηνυμάτων που υπάρχουν σε κάποιες ιστοσελίδες.

Επιπλέον σημαντικό εμπόδιο για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι το γενικό πρόβλημα που προκύπτει όσον αφορά στην αίσθηση ανασφάλειας των χρηστών του. Πέρα από τα προβλήματα που δημιουργεί η ανασφάλεια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αναμφίβολα επιδρά αρνητικά και το διαδικτυακό μάρκετινγκ, δημιουργώντας αρνητικά συναισθήματα στο κοινό. Το πρόβλημα αυτό εκφράζεται μέσω της γενικευμένης δυσπιστίας απέναντι σε τεχνολογίες και εφαρμογές που διαχειρίζονται τις διαφημιστικές καμπανιές (cookies, adware κ.α.), αλλά απέναντι σε προωθήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (όπου ανακύπτουν ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων), ή στην ανάπτυξη βάσεων προσωπικών δεδομένων μέσω διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.λπ.

Όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρίες να επιλέξουν πρακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου. Είναι όμως σημαντικό να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε διαφημιστικές φόρμες οι οποίες φαίνεται ότι με βάση αυτά τα δεδομένα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Αντίθετα, κάποιες μορφές διαφήμισης, οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα, παρά το γεγονός ότι συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των εταιρειών, είναι μάλλον δύσκολο να γνωρίσουν μεγάλη ανάπτυξη στο μέλλον.

Οι ενδείξεις που υπάρχουν μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι εξαιρετικά θετική προοπτική στο χώρο του διαδικτύου έχουν: Το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις, τα banners, οι διαφημίσεις rich media, η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά

Στον αντίποδα, άλλες μορφές διαφήμισης, οι οποίες είναι ενοχλητικές αργά ή γρήγορα θα περιοριστούν ή θα εξαφανιστούν. Σε αυτές τις κατηγορίες εμπίπτουν: τα pop-up windows, που δύσκολα θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για άμεσο μάρκετινγκ και προώθηση προϊόντων η οποία έχει πολλές φορές προκαλέσει όχι μόνον ενόχληση, αλλά και την οργή των παραληπτών.



Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης

Στο διαδίκτυο η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο, ήχος ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια αναπτύσσονται παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια, στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής προσέγγισης του κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο σήμερα είναι:

- ✚ Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι
- ✚ Τα banners
- ✚ Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών
- ✚ Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)
- ✚ Οι μικρές αγγελίες
- ✚ Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)
- ✚ Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες)
- ✚ Η τεχνολογία push
- ✚ Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης κ.ά.)
- ✚ Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✚ Η χορηγία

Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μία σύντομη περιγραφή στις συνηθέστερες μορφές διαδικτυακής εταιρικής διαφήμισης. Ζητούμε συγγνώμη για την αδυναμία μετάφρασης της ορολογίας αν και μία τέτοια προσπάθεια δεν έχει ιδιαίτερο νόημα καθώς η ορολογία στην διαφήμιση και πολύ περισσότερο στην διαδικτυακή επικοινωνία είναι εν πολλοίς γραμμένη στα Αγγλικά. Ας εκφραστούμε σε σωστά Ελληνικά όπου μπορούμε κι ας χρησιμοποιούμε την Αγγλική ορολογία στο διαδίκτυο για να μας καταλαβαίνει όλος ο κόσμος.

Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους

Οι πρώτοι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί στο σχεδιασμό και περιορίζονταν στην παροχή γενικών πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρείας. Παράλληλα όμως με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, αναπτύχθηκαν και αυτοί και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Απέκτησαν πολύπλοκη δομή και εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική αρθρογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να «κατεβάσουν» στον υπολογιστή τους και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί. Οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη, η ολοκλήρωση, η ενημέρωση και η συντήρηση των τόπων αυτών, απαιτεί μεγάλες επενδύσεις, τόσο σε επίπεδο τεχνολογικών υποδομών, συσκευών και λογισμικού, όσο και σε επίπεδο ανθρωπίνου εξειδικευμένου δυναμικού.

Τα Banners

Πρόκειται για παραλληλόγραμμα συνήθως γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα, τα οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και διαδικτυακών τόπων. Τα πρότυπα αυτά προσαρμόζονται ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο. Τα banners διαχωρίζονται ανάλογα με το μέγεθός και το σχήμα τους και ανάλογα με τα επικοινωνιακά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να τα διακρίνουμε στις ακόλουθες κατηγορίες:

Μέγεθος - Σχήμα	Επικοινωνιακά – Τεχνικά χαρακτηριστικά
468x60 Παραδοσιακό banner	Στατικά Banners
120x240 Κάθετο banner	Κινούμενα (animated) Banners
120x60 Button	Banners με ήχο
120x120 Τετράγωνο button	Ζωντανά (real time) banners
120x600 Skyscraper	Διαδραστικά banners

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1: ΥΠΕΡΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ ΚΑΙ ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ

Αρχικά, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι (κείμενο το οποίο περιλαμβάνει συνδέσμους πληροφορίας προς κάποιο άλλο κείμενο) δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά της διασύνδεσης ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές

βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, αρχικά γινόταν δωρεάν, αλλά στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους. Αν και αρχικά ακούγεται περίεργο το να χρεώνει μια μηχανή αναζήτησης για την εμφάνιση ενός υπερκειμενικού συνδέσμου, πρέπει κανείς να έχει υπόψη, ότι όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι με τους συνδέσμους και πρόθυμοι να τους ακολουθήσουν, εφόσον φυσικά τους ενδιαφέρουν. Το γεγονός αυτό, καθιστά εξαιρετικά αποτελεσματική τη χρήση των υπερκειμενικών συνδέσμων ως διαφημιστικής μορφής. Η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μπορεί να οδηγήσει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα.

ΕΙΚΟΝΑ 7.1: ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΡΕΠΟΡΤΑΖ (ADVERTORIALS) ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου, χρησιμοποιούνται εκτεταμένα κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς (λ.χ. σε φαρμακευτικά προϊόντα ή σε ιατρικές υπηρεσίες). Με την εμφάνισή τους γνώρισαν από την πρώτη στιγμή επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς

τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξαρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς διατάξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό. Αυτό αν και αρχικά φαντάζει ελκυστικό για τη διαφήμιση, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αρνητικό για την εικόνα ενός προϊόντος. Αν συνυπολογίσουμε ότι η αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο τίθεται πολλές φορές εν αμφιβόλω, η υπερβολική χρήση των διαφημιστικών ρεπορτάζ, χωρίς μάλιστα να είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για διαφημίσεις, μπορεί να προκαλέσει την αντίδραση ή την ενόχληση των επισκεπτών, εφόσον το αντιληφθούν.

Μικρές αγγελίες

Το Διαδίκτυο έδωσε νέα ώθηση στη χρήση των μικρών αγγελιών. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή – πωλητή που προσφέρει το Διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών.

Διαφημιστικά ένθετα (interstitials και pop-up windows)

Τα διαφημιστικά ένθετα είναι διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν περνάει τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού. Τα διαφημιστικά ένθετα μπορεί να είναι ιστοσελίδες στατικές, σε απλή HTML γλώσσα, μπορεί όμως να ενσωματώνουν πολυμεσικές ή διαδραστικές εφαρμογές (με δυνατότητες ήχου, κίνησης, αλλά και διαδραστικών παιχνιδιών κ.α.).



ΕΙΚΟΝΑ 7.2: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ POP-UPS ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Pop-ups

Τα Pop-ups ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος της πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης. Για τα pop-ups με διαστάσεις

250x250 pixels το μέγεθος μπορεί να φτάσει τα 20k, ενώ για τα αντίστοιχα με διαστάσεις 550x550 pixels τα 100k.

Interstitials transitional ads

Τα interstitials είναι ένθετες ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι διαστάσεις τους είναι 336x280 pixels και το μέγεθος τους δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20k.

RICH MEDIA

Ο όρος Rich Media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με τον χρήστη. Η πλέον διαδεδομένη τεχνολογία στον τομέα των rich media διαφημίσεων, αλλά και γενικότερα στην εισαγωγή πολυμέσων και animation στο διαδίκτυο, είναι το πρόγραμμα Flash της Macromedia.

Τεχνολογία push

Οι τεχνολογίες Push ερευνούν μόνες τους το Διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα (Sterne, 1997: 135-139). Για τις διαφημιστικές εταιρίες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από αυτές τις εφαρμογές είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία (τα οποία είναι διαθέσιμα σε αυτές τις εφαρμογές), αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Υβριδικές μορφές διαφήμισης

Καθημερινά εμφανίζονται νέες εφαρμογές, οι οποίες διαφοροποιούν τον τρόπο που επικοινωνούμε στο Διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της καινοτομίας στο χώρο αυτό, αλλά και η δημιουργικότητα των διαφημιστικών εταιριών, οι οποίες σπεύδουν να εκμεταλλευτούν αυτές τις αλλαγές, συντελούν στην ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης. Αν και δεν είναι όλες οι νέες μορφές επιτυχημένες είναι σημαντικό να αναφέρουμε κάποιες από αυτές, ώστε να γίνει αντιληπτή η έως σήμερα εξέλιξη αλλά και οι προοπτικές του κλάδου.

Σηματοδότηση στο υπόβαθρο (background branding)

Κάθε ιστοσελίδα αποτελείται από ένα υπόβαθρο (background) πάνω στο οποίο αναπτύσσονται τα κείμενα και η εικόνα. Συνήθως το υπόβαθρο μιας ιστοσελίδας έχει κάποιο ουδέτερο φόντο (παλ χρώμα ή διακριτικό γραφικό). Αν και είμαστε συνηθισμένοι στη χρήση για διαφημιστικούς λόγους μόνο του κειμένου και των εικόνων, στο παρελθόν έχουν καταγραφεί πολύ επιτυχημένες περιπτώσεις αξιοποίησης και του υποβάθρου για διαφημιστικούς λόγους. Για παράδειγμα η Walt Disney για το λανσάρισμα της ταινίας τα «101 σκυλιά της Δαλματίας», ενοίκιασε το υπόβαθρο δημοφιλών διαδικτυακών τόπων όπως του Yahoo, και τοποθέτησε το γνωστό σε όλους λευκό φόντο με μαύρα πουά, σήμα κατατεθέν την ταινίας αυτής.

Ραδιοφωνικές διαφημίσεις

Η τεχνολογία streaming επιτρέπει, ειδικά σε όσους έχουν «γρήγορες» συνδέσεις, να ακούν τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό ή να παρακολουθούν κάποια spots. Στις περιπτώσεις αυτές, μια εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί μέσα από ραδιοφωνικά spots όπως ακριβώς θα έκανε και σε κάποιον «παραδοσιακό» ραδιοφωνικό σταθμό.

Διαφήμιση σε αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας (chatrooms) ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers)

Μια από τις εφαρμογές του διαδικτύου, η οποία έχει φανατικό κοινό, είναι η ηλεκτρονική συνομιλία (chat), είτε αυτή ολοκληρώνεται σε κάποια αίθουσα ηλεκτρονικής συνομιλίας, είτε μέσα από ειδικές εφαρμογές άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων. Οι χρήστες αυτών των εφαρμογών είναι συνήθως νέοι σε ηλικία και συγκεντρώνονται για να συζητήσουν διάφορα θέματα, να ανταλλάξουν απόψεις ή απλά να κουβεντιάσουν με φίλους, με γνωστούς ή ακόμα και με άγνωστους. Η αξιοποίηση τέτοιων εφαρμογών ως διαφημιστικών μέσων έχει μεγάλο ενδιαφέρον, ενώ θα πρέπει να συνυπολογιστούν και οι αυξημένες δυνατότητες στόχευσης σε ειδικότερες ομάδες κοινού, εφόσον συνήθως οι αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας είναι χωρισμένες σε θεματικές ενότητες. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η διαφήμιση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής συνομιλίας πρέπει να είναι πολύ διακριτική και να αποφεύγει την υπερβολική παρεμβολή στη διαδικασία, ακριβώς επειδή η επικοινωνία των χρηστών είναι διαπροσωπική.

Δωρεάν παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου

Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό αναπτύχθηκαν υπηρεσίες παροχής δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο με αντάλλαγμα την εγκατάσταση ενός προγράμματος στον υπολογιστή του συνδρομητή, μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Αν και αρχικά γνώρισε μεγάλη διάδοση ως επιχειρηματικό μοντέλο, σταδιακά περιορίστηκε, αν και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για ακριβή στόχευση εξειδικευμένων ομάδων κοινού.

Animated cursors

Στα προγράμματα πλοήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό, ο κέρσορας έχει την μορφή είτε βέλους, είτε χεριού όταν περνάει πάνω από κάποιο link. Ωστόσο, με τον κατάλληλο προγραμματισμό, είναι δυνατόν ο κέρσορας να πάρει και άλλη μορφή και να εμφανίζει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Αν και το μήνυμα αυτό είναι μικρό σε διαστάσεις, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, επειδή βρίσκεται συνεχώς στο σημείο εστίασης του ματιού. Σε αρκετούς διαδικτυακούς τόπους, ιδίως νεανικού χαρακτήρα (π.χ. μουσικές πύλες, ιστοσελίδες αφιερωμένες στο αυτοκίνητο) ο κέρσορας παίρνει τη μορφή του λογότυπου μιας εταιρείας, σε συνδυασμό συνήθως και με το αντίστοιχο banner.

Bookmarks και toolbars

Οι εταιρίες που προσφέρουν πρόγραμμα πλοήγησης στο διαδίκτυο έχουν σημαντικά έσοδα μέσω της πώλησης των bookmarks σε εταιρίες που θέλουν να είναι στη λίστα επιλογών των χρηστών του διαδικτύου. Το κοινό του διαδικτύου συνηθίζει να δημιουργεί bookmarks των

ιστοσελίδων που επισκέπτεται τακτικά, ώστε να μη χρειάζεται να πληκτρολογεί κάθε φορά την διεύθυνση τους. Είναι λοιπόν πολύ ενδιαφέρον για τις εταιρίες να έχουν προεγκαταστήσει bookmarks των διαδικτυακών τους τόπων στα προγράμματα πλοήγησης. Στην ίδια λογική, οι εταιρίες επιδιώκουν την τοποθέτηση τους σε γραμμές εργαλείων (toolbars), τα οποία εμφανίζονται στην επιφάνεια των προγραμμάτων ή των windows, και είναι διατεθειμένες να διαθέσουν σημαντικά ποσά σε αυτήν την κατεύθυνση.

Word of mouse

Η φήμη μιας εταιρείας ή ενός προσώπου στο διαδίκτυο δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά μέσα από τη διαφήμιση, αλλά και από τη γνώμη που σχηματίζουν και διαδίδουν οι χρήστες του μέσου. Με βάση αυτό το σκεπτικό, οι εταιρίες προσπαθούν να δημιουργούν θετικό «θόρυβο» γύρω από το όνομα τους και τις υπηρεσίες τους, μέσα όμως από την επικοινωνία των ίδιων των χρηστών. Υπάρχουν αρκετές τεχνικές για την προώθηση της φήμης με το word of mouse, την διάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (viral marketing) και την δημιουργία ή παραποίηση διαφημίσεων που αποτελούν μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες.

Skins, desktops, screensavers κ.ά.

Επειδή η επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή, αλλά και το περιβάλλον εργασίας των προγραμμάτων είναι συνήθως απρόσωπο, πολύ συχνά οι χρήστες αλλάζουν, δίνοντας τους μια πιο διασκεδαστική μορφή. Οι εταιρίες εκμεταλλεύονται αυτή την επιθυμία και δημιουργούν screensavers, εικόνες για την επιφάνεια εργασίας, διαδραστικές εφαρμογές για την επιφάνεια εργασίας ή skins για το interface διαφόρων προγραμμάτων, τα οποία προβάλλουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τους. Αυτές οι μορφές διαφήμισης είναι πολύ διαδεδομένες για την προβολή κινηματογραφικών ταινιών και ηρώων, τραγουδιστών και συγκροτημάτων ή ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το email, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation.

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές.

Χορηγία

Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν όμως ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί το πλείστον σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται όμως ότι επικεντρώνονται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών.

Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου λ.χ. μιας ενότητας ενός διαδικτυακού τόπου, με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας (branded content), η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners.

ΠΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

- ◆ Αναφέρατε προϊόντα ή εταιρίες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο και εμφανίζονται συχνά «απρόσκλητες». Έχετε ασχοληθεί με την εύρεση τρόπων που θα τις εμπόδιζε από αυτή την πρακτική;
- ◆ Έχετε λάβει μέρος σε κάποια διαδικτυακή έρευνα ή δημοσκόπηση; Για ποιο λόγο συμμετείχατε ή για ποιο λόγο δεν συμμετείχατε;

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

- ◆ Επιλέξτε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που να διαφημίζεται τόσο μέσω των παραδοσιακών όσο και μέσω διαδικτύου; Σχολιάστε τις προσεγγίσεις του.

3.1 Ορισμός των Social Media

Ορίζουμε ως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης τις υπηρεσίες οι οποίες βασιζόμενες στο διαδίκτυο επιτρέπουν στα άτομα που τις χρησιμοποιούν την δυνατότητα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ευρύτερο δημόσιο προφίλ που δημοσιεύεται μέσα σε ένα σύστημα, (2) να διαμορφώσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και (3) να εξετάζουν και να διαμορφώνουν τον κατάλογο των επαφών και τις συνδέσεις που μοιράζονται με άλλους μέσα στο σύστημα. Η μορφή, η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από τοποθεσία σε τοποθεσία.

Ενώ χρησιμοποιείται ο όρος «ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης» για να περιγράψουμε αυτό το φαινόμενο, ο όρος "ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης», επίσης, εμφανίζεται στο δημόσιο λόγο, ο όρος «δικτύωση» τονίζει την έναρξη σχέσης, συχνά μεταξύ αγνώστων. Αν και η δικτύωση είναι δυνατή σε αυτές τις ιστοσελίδες, δεν είναι η κύρια πρακτική σε πολλές από αυτές, ούτε είναι αυτό που τις διαφοροποιεί από άλλες μορφές επικοινωνίας μέσω υπολογιστή. Αυτό που κάνει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερες, δεν είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντηθούν με κάποιον ξένο, αλλά μάλλον ότι επιτρέπουν στους χρήστες να διαρθρώσουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυα τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ των ατόμων που διαφορετικά δεν θα είχαν γίνει, αλλά που συχνά δεν είναι ο στόχος, διότι οι επαφές αυτές έτυχε να μοιράζονται κάποια 'άλλη, εκτός από την διαδικτυακή σύνδεση. Σε πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν θέλουν κατ' ανάγκη να «δικτυωθούν» ή να γνωρίσουν ανθρώπους, αντ' αυτού, κατά κύριο λόγο ψάχνουν την επικοινωνία με ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος των κοινωνικών δικτύων τους. Για να δοθεί έμφαση σε αυτό το αρθρωτό κοινωνικό δίκτυο, σαν ένα χαρακτηριστικό της οργάνωσης αυτών των χώρων, τοποθετήθηκε η ετικέτα «ιστότοποι/ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης».

Ενώ οι ιστότοποι αυτοί έχουν εφαρμόσει μια ποικιλία τεχνικών χαρακτηριστικών, η σπονδυλική στήλη τους αποτελείται από ορατά προφίλ που εμφανίζουν μια λίστα «φίλων» οι οποίοι είναι επίσης χρήστες του συστήματος. Τα προφίλ είναι μοναδικές σελίδες όπου μπορεί κανείς να "θέσει τον εαυτό σε λειτουργία".. Μετά την ένταξή του σε κάποιο social media, ένα άτομο καλείται να συμπληρώσει τις φόρμες που περιέχει μια σειρά από ερωτήματα. Το προφίλ δημιουργείται χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά, τα οποία περιλαμβάνουν συνήθως περιγραφές όπως την ηλικία, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, κ.α. Οι περισσότερες ιστοσελίδες επίσης ενθαρρύνουν τους χρήστες να δημοσιεύσουν κάποια φωτογραφία στο προφίλ τους. Συνήθως οι ιστότοποι επιτρέπουν στους χρήστες να ενισχύσουν το προφίλ τους με την προσθήκη περιεχομένου πολυμέσων ή την τροποποίηση της εμφάνισης του προφίλ τους. Άλλα, όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν ενότητες ("Εφαρμογές") που ενισχύουν το προφίλ τους.

Η ορατότητα ενός προφίλ διαφέρει ανάλογα με τη τοποθεσία και την κρίση του χρήστη. Από προεπιλογή, τα προφίλ ανιχνεύονται από τις μηχανές αναζήτησης, που τα καθιστά ορατά σε όλους, ανεξάρτητα από το αν ή όχι ο θεατής έχει ένα λογαριασμό. Εναλλακτικά,

το LinkedIn ελέγχει ό, τι ο θεατής μπορεί να δει με βάση το αν αυτός ή αυτή έχει έναν πληρωμένο λογαριασμό. Ιστοσελίδες όπως το MySpace επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέξουν εάν θέλουν το προφίλ τους να είναι δημόσιο ή όχι. Το Facebook έχει διαφορετική προσέγγιση, καθώς οι χρήστες οι οποίοι είναι μέρος του ίδιου "δικτύου" μπορούν να δουν τα προφίλ των άλλων, εκτός αν ο ιδιοκτήτης προφίλ αποφασίσει να αρνηθεί την πρόσβαση στο δίκτυό του. Οι διαρθρωτικές μεταβολές γύρω από την προβολή και την πρόσβαση στα προφίλ είναι ένας από τους βασικούς τρόπους που τα social media διαφοροποιούνται το ένα από το άλλο.

Μετά από την συμμετοχή σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης, ζητείται από τους χρήστες να προσδιορίσουν άλλους στο σύστημα με τους οποίους έχουν μια σχέση. Το σήμα για τις σχέσεις αυτές διαφέρει ανάλογα με τον ιστότοπο, δημοφιλείς όροι περιλαμβάνουν "Friends", "Επαφές" και "φίλοι". Οι περισσότεροι ιστότοποι απαιτούν αμφίδρομη επιβεβαίωση για φιλία, αλλά όχι όλοι. Η δημόσια εμφάνιση των συνδέσεων είναι ένα κρίσιμο συστατικό των ιστοσελίδων αυτών. Η λίστα «φίλοι» περιέχει συνδέσμους προς το προφίλ κάθε φίλου, που επιτρέπει στο θεατή να διασχίσει το γράφημα του δικτύου κάνοντας κλικ μέσα από τους καταλόγους φίλων. Στις περισσότερες περιοχές, η λίστα των φίλων είναι ορατή σε οποιονδήποτε επιτρέπεται να δει το προφίλ του, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις. Για παράδειγμα, μερικοί χρήστες του MySpace έχουν ρυθμίσει το προφίλ τους για να κρύβει την οθόνη «φίλοι», και το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν την εμφάνιση του δικτύου τους. Οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν επίσης έναν μηχανισμό που επιτρέπει στους χρήστες να αφήνουν μηνύματα στα προφίλ των φίλων τους. Αυτό το χαρακτηριστικό περιλαμβάνει συνήθως την δυνατότητα σχολιασμού αν και οι ιστότοποι χρησιμοποιούν διάφορες ετικέτες για αυτό το χαρακτηριστικό. Επιπλέον, έχουν συχνά μια ιδιωτική λειτουργία ανταλλαγής μηνυμάτων. Ενώ τα προσωπικά μηνύματα και τα σχόλια είναι δημοφιλή σε περισσότερες από τις σημαντικότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι παντού διαθέσιμα. Τέλος, τα social media είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι ευρέως προσβάσιμα.

Πολλά social media αρχικά προσελκύουν ομοιογενή πληθυσμό. Στην συνέχεια με βάση την εκδήλωση των προτιμήσεών τους, τα μέλη δημιουργούν ομάδες ενδιαφερόντων. Δεν είναι ασυνήθιστο να βρει κάποιος ομάδες χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες οι οποίες είναι δυνατό να διαχωριστούν με βάση την εθνικότητα, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο ή άλλων παραγόντων. Είναι εμφανές ότι αυτό είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο προσελκύει τους διαφημιζόμενους καθώς τους δίνει την δυνατότητα να προσεγγίζουν τα μέλη μίας ομάδας που μοιράζονται ένα κοινό χαρακτηριστικό.

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν ήχο, βίντεο και φωτογραφίες για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των ανθρώπων. Λέξεις, εικόνες, βίντεο και ο ήχος μπορούν να ενημερώσουν και να εμπνεύσουν, όπως ακριβώς μπορούν να επηρεάσουν και να υποκινήσουν. Οι άνθρωποι θέλουν να γνωρίζουν για την καλή και την κακή πλευρά άλλων ανθρώπων, των τόπων και των καταστάσεων καθώς και να μοιραστούν αυτή την εμπειρία με τους άλλους και συχνά όσο το δυνατόν ταχύτερα. Τα Social media αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές ανάμεσα στις κοινότητες ανθρώπων που συγκεντρώνονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και γνώμες χρησιμοποιώντας μέσα διαλόγου (conversational media). Τα μέσα διαλόγου

είναι εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο που καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και την εύκολη μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου.



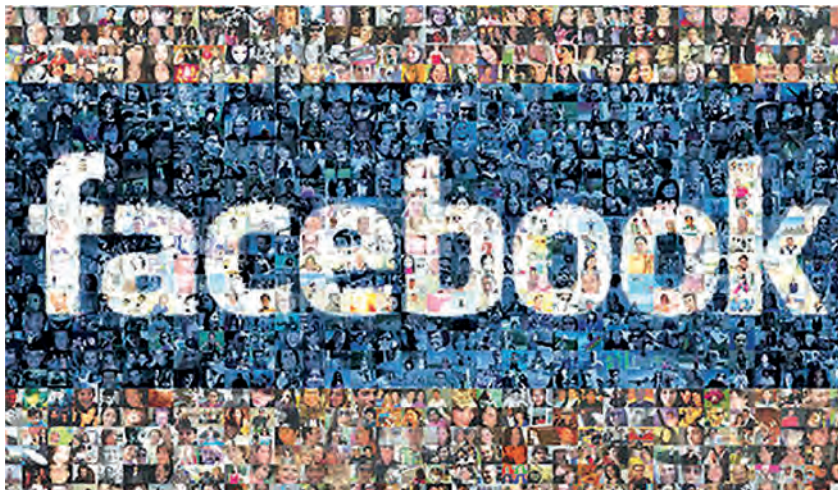
Τα Social Media είναι το σύγχρονο μέσο διάχυσης κοινωνικών μηνυμάτων

Οι χρήστες του διαδικτύου ασχολούνται με τα social media ένα σημαντικό και αυξανόμενο μέρος του διαδικτυακού τους χρόνου. Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών Nielsen, τα media έχουν ήδη κατακτήσει 1 στα 11 διαδικτυακά λεπτά των χρηστών κατά μέσο όρο, με 1 στα 4 λεπτά στη Βραζιλία και 1 στα 6 στην Αγγλία. Με την ποικιλία και τον δυναμισμό που τα διακρίνει (blogs, εικόνες, βίντεο, ανταλλαγές πληροφοριών, προτάσεις, εντοπισμός φίλων και γνωστών, φορητότητα στο κινητό τηλέφωνο) αποτελούν ίσως τον επικρατέστερο (τουλάχιστον σε κάποιες ηλικιακές ομάδες) τρόπο ενημέρωσης. Θεωρείται πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις διαφημίσεις και τους εταιρικούς ιστότοπους. Δύο στους τρεις χρήστες χρησιμοποιούν τα social media για να φιλτράρουν την πληθώρα των πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο. Οι ίδιοι οι χρήστες δεν είναι διατεθειμένοι να αφήσουν τη δύναμη του «βήματος» που τους παρέχουν τα social media ώστε να «ψηφίσουν» υπέρ ή κατά ενός προϊόντος.

Σύντομη παρουσίαση των δημοφιλέστερων Social Media (Facebook, Youtube, Ιστολόγιο)

Facebook

Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο του κόσμου, με 750 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο μέχρι τον Ιούλιο του 2011. Ως εταιρεία, ιδρύθηκε το 2004 από έναν δευτεροετή φοιτητή του Harvard, Mark Zuckerberg, ξεκίνησε τη τροφοδοσία πρώτα σε φοιτητές του Χάρβαρντ και στη συνέχεια σε όλους τους μαθητές γυμνασίου και κολλεγίων. Από τότε έχει εξελιχθεί σε ένα ιδιαίτερα δημοφιλές απευθείας σύνδεσης προορισμό που χρησιμοποιείται τόσο από τους εφήβους και ενήλικες. Στη μία χώρα μετά την άλλη, το Facebook έχει εδραιωθεί ως ο ηγέτης και συχνά εκτοπίζοντας άλλα κοινωνικά δίκτυα. Θεωρείται ως ένας από τα νέους τιτάνες του Διαδικτύου, προκαλώντας ακόμα και την Google με το όραμα ενός δικτύου δεμένου μεταξύ του μέσα από προσωπικές σχέσεις και τις συστάσεις και όχι μέσα από αλγόριθμους αναζήτησης. Σε μια σημαντική επέκταση, το Facebook έχει εξαπλωθεί και σε άλλες ιστοσελίδες, προσφέροντας μέλη την ευκαιρία να επισημάνουν ως αρεστό (Like) κάτι και να το μοιραστούν με το δίκτυό τους - χωρίς να φύγουν από την ιστοσελίδα που βρίσκονται.



Τον Ιούλιο του 2011, ελπίζοντας να δώσει στους χρήστες του ένα πιο οικείο, σε πραγματικό χρόνο τρόπο για να μείνει κανείς σε επαφή, το facebook ενσωμάτωσε το video chat σε συνεργασία με το Skype. Το Facebook αναπτύσσει χαρακτηριστικά που θα ενσωματώσουν την ανταλλαγή μουσικής, τηλεοπτικών εκπομπών και παιχνιδιών ή για το «ανέβασμα» φωτογραφιών από τις διακοπές. Το Facebook όλο και περισσότερο θεωρείται ως η μία εταιρεία που αποτελεί απειλή για την Google, η οποία έχει χρησιμοποιήσει τη δεσπόζουσα θέση της στην αναζήτηση και στην τοποθέτηση διαφημίσεων για να επεκταθεί σε περισσότερες γωνιές του Web. Η άνοδος της εταιρείας έχει σηματοδοτεί από σειρές αντιπαραθέσεων.

Ανησυχίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων

Οι ανησυχίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων εμφανίστηκαν στο Facebook από τις πρώτες ημέρες της παρουσίας του. Η ουσία όλων αυτών των ανησυχιών, φυσικά, είναι το πόσο οι άνθρωποι μοιράζονται στο Facebook, με ποιον και εάν αντιλαμβάνονται τις πιθανές συνέπειες της συμπεριφοράς τους. Οι πολιτικές του Facebook, περισσότερο από

τις αντίστοιχες κάθε άλλης εταιρείας, βοηθούν στον καθορισμό προτύπων για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στην εποχή του διαδικτύου.

Η εταιρεία προσπαθεί να βρει μια ισορροπία μεταξύ του ελέγχου του περιεχομένου και του ελέγχου της ιδιωτικής ζωής των χρηστών, επειδή φοβάται ότι δεν θα έχουν πολλά κοινά στοιχεία σε όλα. Αναζητώντας τη χρυσή τομή, το Facebook ανακοινώνει ανά διαστήματα αλλαγές οι οποίες θα βοηθήσουν τους χρήστες να επιλέγουν αυτό που μοιράζονται. Αυτό που απορρέει από αυτές τις αλλαγές είναι η πρόκληση που προήλθε από την επιτυχία του Facebook. Χρησιμοποιείται από εκατομμύρια άτομα σε όλο τον κόσμο, με διάφορα επίπεδα γνώσης για το τι σημαίνει να έχει κανείς μια σε απευθείας σύνδεση ζωή.

Αν μη τι άλλο, υπάρχει η ανάγκη για το Facebook να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη των χρηστών του, εν μέσω αυξανόμενου ανταγωνισμού από την εκκολαπτόμενη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης της Google, Google Plus, το οποίο δίνει έμφαση περισσότερο σε διαμερίσματα επικοινωνίας με διαφορετικές ομάδες φίλων και γνωστών.

Οι διαφημίσεις στο Facebook (Facebook Ads)

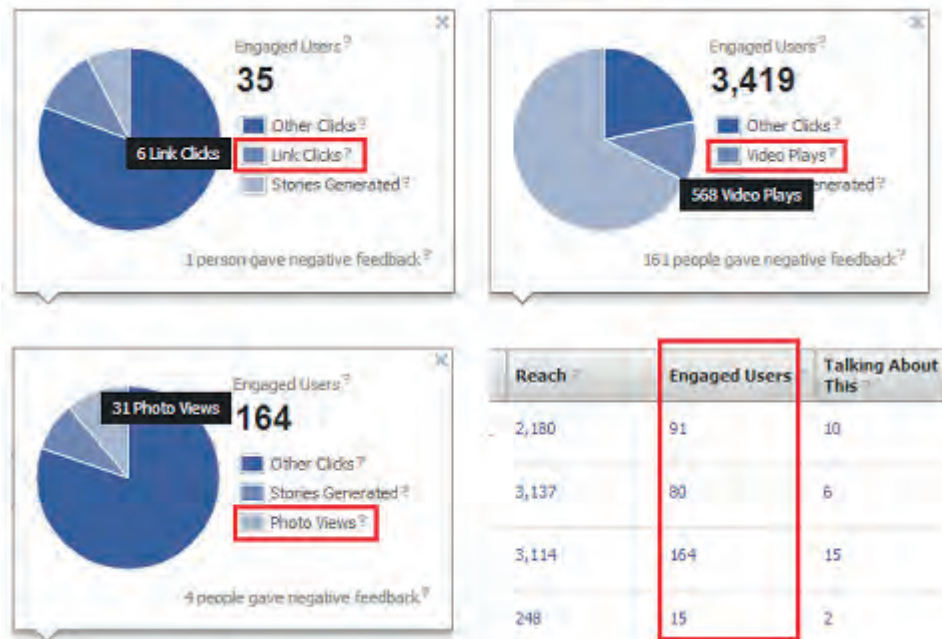
Αν και υπάρχουν δωρεάν επιλογές μάρκετινγκ για το facebook, η πληρωμένη διαφήμιση είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Η διαφημιστική σελίδα στο Facebook περιγράφει τη διαδικασία για τη δημιουργία διαφημίσεων. Μπορεί να επιλέξει ο διαφημιζόμενος το url που θέλει να διαφημίσει, να δημιουργήσει τη διαφήμιση και να προσθέσει μια φωτογραφία, να επιλέξει το ακροατήριό με βάση δημογραφικά στοιχεία της περιοχής, την τιμή της διαφήμισής (κόστος ανά κλικ) και στη συνέχεια να αναθεωρήσει την διαφήμισή πριν τοποθετηθεί στο site των χρηστών.



ΕΙΚΟΝΑ 8.1: ΤΥΠΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK

Τα Facebook Ads είναι το πιο δημοφιλές είδος διαφημίσεων και είναι ορατό στην πλαϊνή μπάρα των περισσότερων προφίλ και ομάδων στο Facebook. Πιο ολοκληρωμένες κοινωνικές διαφημίσεις (social ads) είναι διαθέσιμες και είναι περισσότερο κατάλληλες για την προώθηση ισχυρότερων εμπορικών σημάτων. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις διαφημιστικής παρουσίας, μπορεί ο διαφημιζόμενος να στοχεύει σε συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες (χώρα, ακόμη και πόλη, το σύνολο των οποίων καθορίζεται από τη διεύθυνση IP και όχι από το δίκτυο σύνδεσης με το site), το φύλο, την ηλικία, την κατάσταση της εκπαίδευσης, πολιτικές απόψεις, και την κατάσταση της σχέσης. Τα Facebook Ads μπορούν επίσης να εστιάζουν σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που είναι ορατά στις σελίδες προφίλ, ή ακόμη και στον εργασιακό χώρο.

Για να αξιολογηθεί η απόδοση της διαφήμισής, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Facebook Insights που παρέχει λεπτομερείς μετρήσεις, όπως ο αριθμός των εμφανίσεων του μηνύματος, ο συνολικός αριθμός των κλικ, η αναλογία κλικ (CTR), το μέσο κόστος ανά κλικ (CPC) και άλλα στοιχεία.



ΕΙΚΟΝΑ 8.2: ΜΙΑ ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK

YouTube

Το YouTube είναι μακράν ο πιο δημοφιλής προορισμός στο διαδίκτυο για την προβολή βίντεο, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου έχει αναρτηθεί από τους χρήστες. Σχεδόν τα δύο τρίτα όλων των εμφανίσεων βίντεο στις Ηνωμένες Πολιτείες εμφανίζονται στο YouTube, σύμφωνα με την εταιρεία μετρήσεων Nielsen. Η περιοχή είχε πάνω από 90 εκατομμύρια επισκέπτες, 10 φορές περισσότερα από το επόμενο μεγαλύτερο χώρο, το Μάρτιο του 2009. Παρόλα αυτά, ο ιδιοκτήτης του YouTube, η Google, κατέβαλε 1.650.000.000 δολάρια για την ιστοσελίδα τον Οκτώβριο του 2006, αγωνίζεται για να γίνει κερδοφόρα.

Το YouTube ξεκίνησε από τρεις εικοσάρηδες μετά από ένα πάρτι. Η επιτυχία του βασίστηκε στο εύκολο λογισμικό, που χρησιμοποιούσαν οι απλοί χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών για να ανεβάσουν τα βίντεο, και το αποτέλεσμα ήταν ότι όσο περισσότερο υλικό φορτώθηκε, τόσο πιο ελκυστική έγινε η ιστοσελίδα για τους θεατές, και ως εκ τούτου και για τους άλλους που επιδιώκουν να μοιράζονται περιεχόμενο. Οι επικριτές είπαν ότι ένα μεγάλο μέρος του υλικού του YouTube δημοσιεύεται κατά παράβαση των πνευματικών δικαιωμάτων. Η ομάδα της Universal Music και η Sony BMG Music Entertainment και το τηλεοπτικό δίκτυο CBS επιτέθηκαν στο YouTube με αντάλλαγμα ποσοστό επί των διαφημιστικών εσόδων του όσον αφορά την άδεια για το περιεχόμενό τους.



ΕΙΚΟΝΑ 8.3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ YOUTUBE

Αλλά και άλλες εταιρίες ψυχαγωγίας ήθελαν να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους. Το 2007, η Viacom, η μητρική εταιρεία του MTV, Nickelodeon και Comedy Central, κατέθεσαν αγωγές εναντίον της Google, κατηγορώντας την για «μαζική παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων». Η Viacom ζητούσε κάτι περισσότερο από 1 δισ. δολάρια ως αποζημίωση και απαιτούσε απο την Google και το YouTube και την διακοπή διάπραξης άλλων παραβάσεων. Πιο πρόσφατα, η Google έχει προσπαθήσει να συνεργαστεί με μεγάλες εταιρίες μέσω μαζικής ενημέρωσης για να βρεθεί τρόπος ώστε να επωφεληθούν όλοι από πανταχού παρουσία του YouTube. Τον Απρίλιο του 2009, το YouTube ανακοίνωσε ότι είχε υπογράψει με τα studios του Hollywood, συμπεριλαμβανομένης της Sony, Lion's Gate, της MGM και άλλοι, για να επιδείξει χιλιάδες επεισόδια τηλεοπτικών σειρών και εκατοντάδες ταινίες στο Web site της. Και το Google ανακοίνωσε ότι θα μπορούσαν να οδηγήσουν τελικά μια άλλη καινοτομία στο site: την πληρωμή για περιεχόμενο υψηλής θεαματικότητας. Για να προσελκύσει περισσότερη διαφήμιση, το YouTube προσπαθεί να προσθέσει περισσότερα επαγγελματικής ποιότητας βίντεο.

Οι συμφωνίες με επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης επέτρεψαν στο YouTube να τοποθετήσει τις διαφημίσεις πριν, κατά και παράλληλα με το βίντεο και να μοιραστεί τα έσοδα με τους εταίρους της. (Η ιστοσελίδα δεν περιλαμβάνει διαφημίσεις στα περισσότερα βίντεο που

δημιουργήθηκαν και «ανεβάστηκαν» από ερασιτέχνες, που αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του περιεχομένου στο YouTube.)

Ιστολόγια (blogs)



ΕΙΚΟΝΑ 8.4: Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΕΝΟΣ ΤΥΠΙΚΟΥ BLOG.

Το ιστολόγιο, είναι μία μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί είναι οτιδήποτε, όπως ειδήσεις, πολιτικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία, κ.α.). Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει κάποια καταχώρηση με λίγα βήματα.

Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσουν το δικό τους ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που καθιστούν την σύνταξη των ιστολογίων απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματη διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειοψηφία των ιστολογίων, ιδίως των μικρότερων. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Η παρουσία των ιστολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό αποτελεί μια μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας που υλοποιεί την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών. Φορείς της τελευταίας δεν είναι οι εργαζόμενοι στο χώρο των ΜΜΕ αλλά χρήστες του Διαδικτύου που δεν έχουν επαγγελματική σχέση με την Τέταρτη Εξουσία, για αυτό και δεν υπάγονται σε έλεγχο από κρατικές Αρχές, όπως πχ το ελληνικό ΕΣΡ.

Ένα τυπικό blog αποτελείται από τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου. Το κύριο μέρος της σελίδας αποτελείται από δύο στήλες, μια που αφιερώνεται στην παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά, και άλλη μια πλαϊνή στήλη – μπάρα που περιέχει τις συνδέσεις (link) και πιθανόν κάποια διαδραστική ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο

αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης. Αναφορικά με την κεντρική στήλη καταχωρήσεων, σε αυτή απαντώνται πιο συχνά γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, βίντεο και ήχος, συνδέσεις και βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πλειονότητα των συνδέσεων οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα blogs. Ο αριθμός των blogs που ακολουθούν την παραπάνω διαδικασία (περίπου 50%) είναι χαμηλότερος από αυτόν που θα αναμενόταν δεδομένου ότι ένα blog καθορίζεται συχνά από την άποψη σύνδεσης του περιεχομένου του με κάποιο άλλο στον ιστό.

Την ουσία ενός blog αποτελούν οι καταχωρήσεις του. Η πιο συχνή πληροφορία που συναντάται στην επικεφαλίδα μιας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ σε ένα τυπικό υποσέλιδο περιέχεται η ώρα της καταχώρησης, το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή (permalink). Επίσης ένας σύνδεσμος για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει, εμφανίζεται συχνά εδώ. Σχετικά με τα σχόλια που παρουσιάζονται, μια καταχώρηση λαμβάνει κατά μέσο όρο τρία, αν και η πλειοψηφία των καταχωρήσεων δεν περιλαμβάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την αντίληψη που διαμορφώνεται σε ένα blog, η ύπαρξη συνδέσμων (link) μέσα στις καταχωρήσεις είναι ακόμα πιο σημαντική καθότι μια καταχώρηση συχνά κεντροθετείται γύρω από ένα σύνδεσμο. Κατά συνέπεια είναι εντυπωσιακό ότι λιγότερο από το 1/3 των καταχωρήσεων περιέχουν οποιαδήποτε σύνδεση, ενώ η κεντρική τάση για μια καταχώρηση είναι να μην περιέχει καμία. Ακόμη και όταν οι συνδέσεις είναι παρούσες, οδηγούν σπάνια σε άλλη περιοχή ή άλλα blog, αλλά κυρίως σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Τέλος η μέση καταχώρηση αποτελείται περίπου από 210 λέξεις κάτι που σημαίνει λίγο λιγότερο από ότι ένα e-mail που συντάσσεται για μία λίστα συζήτησης.

ΠΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

- ◆ Μπορείτε να θυμηθείτε κάποιες σελίδες διαφημίσεων από το Facebook ; Έχετε ψωνίσει κάποιο προϊόν που σας συστήνουν; Σχολιάστε την εμπειρία σας.
- ◆ Πόσες διαφημίσεις από το Youtube έχετε παρακολουθήσει την τελευταία φορά που το επισκεφτήκατε;

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

- ◆ Σχεδιάστε μία καμπάνια για οποιοδήποτε προϊόν αξιοποιώντας τα social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

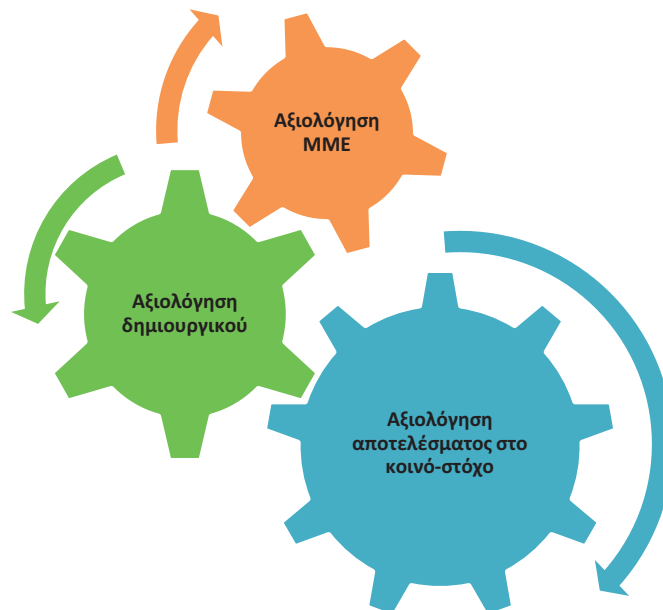
Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

- ✚ Να παρουσιάσει μία ολοκληρωμένη μέθοδο αξιολόγησης της διαφημιστικής εκστρατείας και τις δυσκολίες που υπάρχουν στις μετρήσεις

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της επικοινωνίας γενικότερα είναι ένα ιδιαίτερα περίπλοκο ζήτημα. Όπως έχει ήδη υπογραμμιστεί, είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστεί η επικοινωνία από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και γι' αυτό τον λόγο είναι δύσκολο να αξιολογηθεί ανεξάρτητα απ' όλα τ' άλλα. Δεν υπάρχει «κακό» προϊόν το οποίο να «πουλά» έχοντας κακή επικοινωνία, ούτε το αντίστροφο. Αντίστοιχα, όσο ελκυστικό κι αν εμφανιστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή, εάν δεν το βρεί στο ράφι του καταστήματος που ψωνίζει, το προϊόν δεν θα πουληθεί. Ακόμη χειρότερα, εάν ένας πωλητής καταστήματος θελήσει να «θάψει» ένα προϊόν, το προϊόν δύσκολα θα διασωθεί. Με λίγα λόγια, η προώθηση γενικώς και η διαφήμιση, ειδικώς δεν είναι σε θέση να επιδράσει από μόνη της στις πωλήσεις, ειδικά σε προϊόντα τα οποία υπάρχουν για πολύ καιρό στην αγορά. Οι καταναλωτές αξιολογούν συνολικά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις εταιρίες και όχι μόνο ένα από τα στοιχεία ή χαρακτηριστικό.



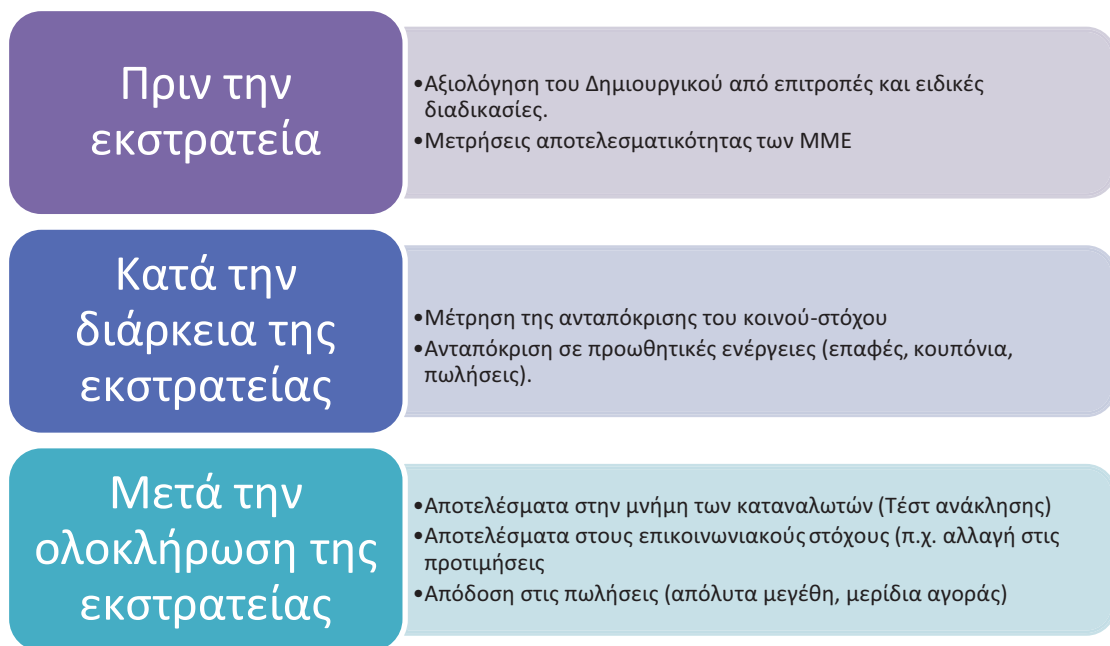
ΣΧΗΜΑ 9.1: Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η παραπάνω εισαγωγή είναι αρκετή για να καταλάβουμε το πόσο δύσκολο είναι να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της κάθε διαφήμισης και το πόσο άδικο έχουν όσοι προσδίδουν στην διαφήμιση υπερβολική δύναμη. Πάραυτα, η ανάγκη για αξιολόγηση της διαφήμισης υπάρχει και εφαρμόζεται. Όχι ως συνάρτηση των πωλήσεων, αλλά στην βάση της επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων. Αντίστοιχα υπάρχουν μετρήσεις και για την αποτελεσματικότητα των άλλων επικοινωνιακών εργαλείων. Αυτά τα οποία μπορούν να μετρηθούν στην διαφήμιση είναι η ικανότητα του δημιουργικού της διαφήμισης να παραδώσει το μήνυμα, η ικανότητα του ΜΜΕ να φτάσει το κοινό-στόχο και να «παραδώσει» το διαφημιστικό μήνυμα και τέλος, η επιδιωκόμενη βελτίωση των επικοινωνιακών στόχων. Ο βαθμός στον οποίον το διαφημιστικό μήνυμα βρίσκει το κοινό-στόχο, τα αποτελέσματα τα οποία προκαλούνται από τα μηνύματα στο κοινό-στόχο σε επικοινωνιακό επίπεδο και τα αποτελέσματα τα οποία δημιουργούν τα μηνύματα σε επίπεδο συμπεριφοράς μπορούν να μετρηθούν.

Για την μέτρηση των αποτελεσμάτων σχετικά με τους στόχους είναι σκόπιμο να γνωρίζουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το μέγεθος που θέλουμε να βελτιώσουμε πριν και μετά την διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό είναι κι ένας λόγος για τους οποίους οι διαφημιστικοί στόχοι είναι σκόπιμο να διατυπώνονται με ευκρίνεια και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια. Για παράδειγμα «Η βελτίωση της εικόνας της εταιρίας», δεν είναι διαφημιστικός στόχος. «Η αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών ηλικίας 15-30 οι οποίοι αναγνωρίζουν το προϊόν μας, από 25% σε 50%» είναι ένας διαφημιστικός στόχος. Είναι προφανές ότι για να αναφέρουμε μία διαφημιστική καμπάνια ως επιτυχημένη, θα πρέπει να γνωρίζουμε με σχετική ακρίβεια το μέγεθος το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε ως κριτήριο επιτυχίας. Είναι επίσης προφανές ότι για την μέτρηση του κριτηρίου, θα πρέπει μετά την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, να ακολουθήσει έρευνα μάρκετινγκ.

Πριν φτάσουμε στο σημείο να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας συνολικά, μπορούμε να ελέγξουμε με διάφορες τεχνικές τα στοιχεία του δημιουργικού που πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε στην καμπάνια. Αυτή η διαδικασία είναι ευκολότερη και οικονομικότερη στην υλοποίηση και κατά κανόνα εφαρμόζεται. Συγκεκριμένα μπορούμε να ελέγξουμε τόσο το κεντρικό θέμα της επικοινωνιακής στρατηγικής και τα εναλλακτικά του, όσο και τις εναλλακτικές εφαρμογές του θέματος στα διάφορα μέσα. Αντίστοιχα μπορεί να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου στην μεταφορά του μηνύματος. Τέλος, η ανταπόκριση των καταναλωτών στις προωθητικές ενέργειες μπορεί να μετρηθεί από την ανταπόκριση σε αυτές.

ΣΧΗΜΑ 9.2: Η ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Μία ενδιαφέρουσα παράμετρος στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προσπαθειών είναι ότι σε γενικές γραμμές σπανίως πραγματοποιούνται έρευνες διότι και κοστίζουν, αλλά και θα φέρουν τους εμπλεκόμενους σε δύσκολη θέση στην περίπτωση αποτυχίας στην επίτευξη των στόχων.

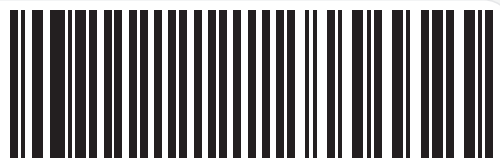
Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946, 108, Α΄).

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.



Κωδικός βιβλίου: 0-24-0494

ISBN 978-960-06-4883-6



(01) 000000 0 24 0494 3