



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
(BA_125)

Διαφήμιση

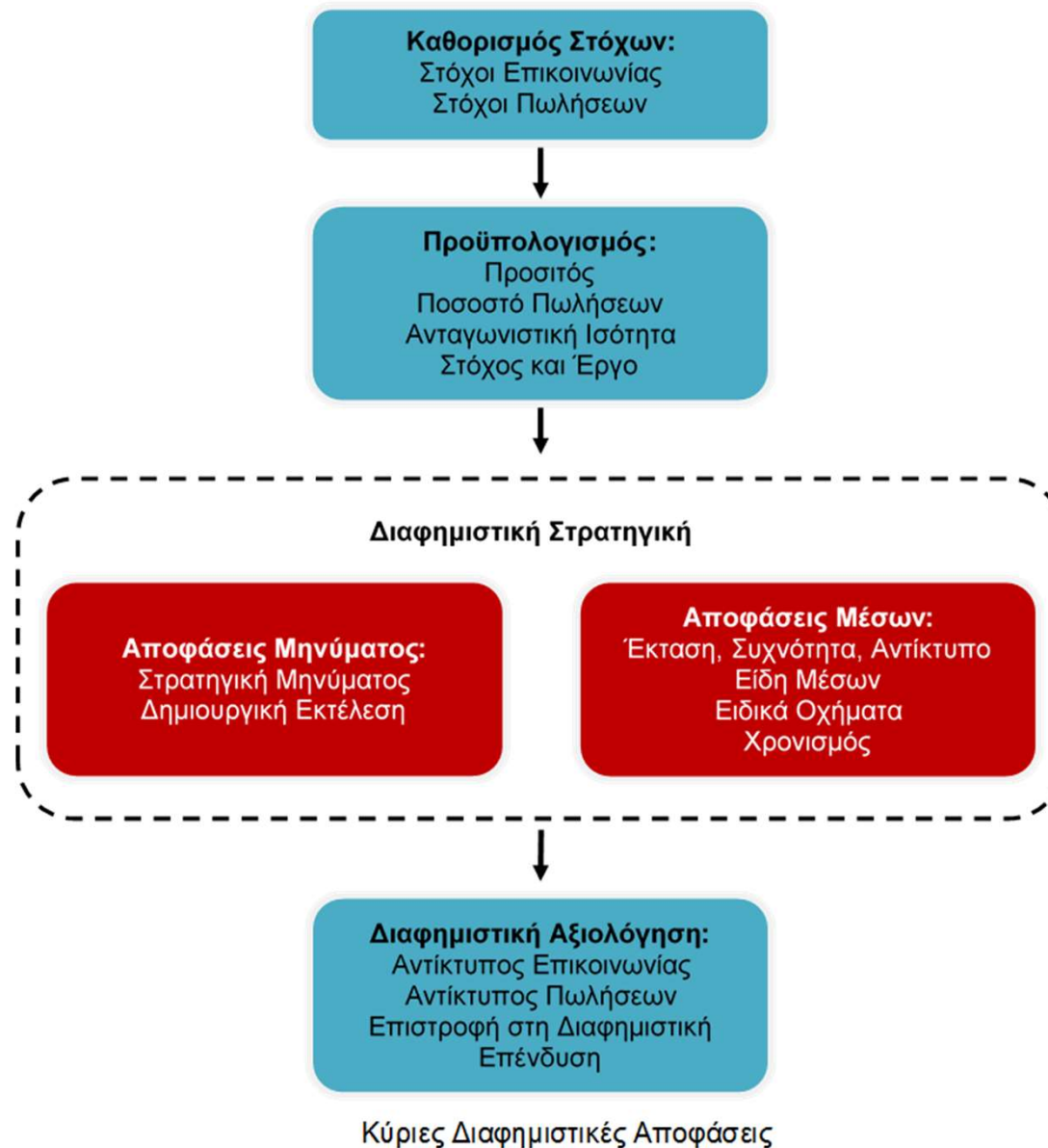
Διαφήμιση: Ορισμός

- Η διαφήμιση αποτελεί «ένα σημαντικό στοιχείο του οργανωσιακού μίγματος προώθησης» μέσω του οποίου προσεγγίζεται το ευρύ κοινό και αναπτύσσεται ισχυρή **επίγνωση** και **τοποθέτηση μάρκας** (Jobber, 2004: σελ. 415)
 - Ανάδειξη της διαφήμισης ως σημαντικό εργαλείο «μάθησης» των καταναλωτών και υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ
- Για τον Fill (2009: σελ. 21), η διαφήμιση ορίζεται ως «μια μορφή **μη προσωπικής επικοινωνίας** η οποία προσφέρει **υψηλά επίπεδα ελέγχου** σε αυτούς που είναι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό και την παράδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων».
 - Ο έλεγχος της διοίκησης περιορίζεται σημαντικά, όταν το διαφημιστικό μέσο είναι το διαδίκτυο


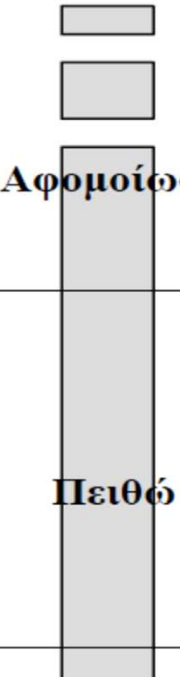
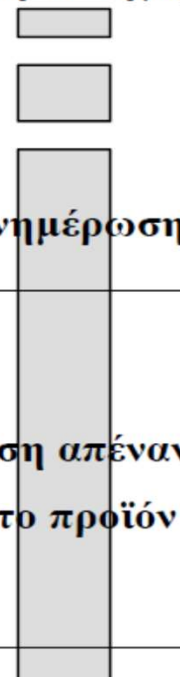
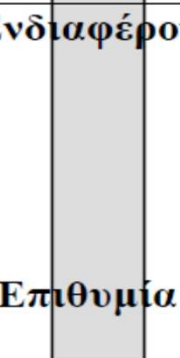
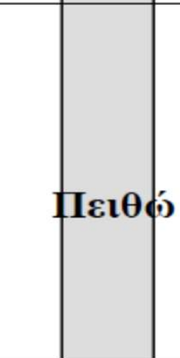
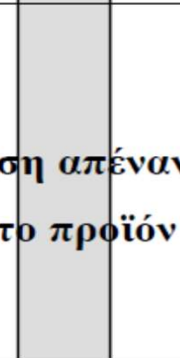
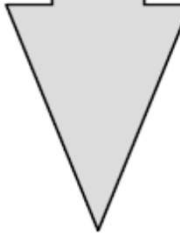
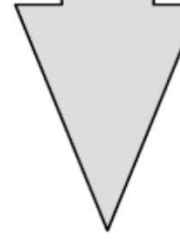

Υπόδειγμα Διαφημιστικής Στρατηγικής Kotler & Armstrong (2012)

- Οι Kotler & Armstrong (2012) ορίζουν ως διαφημιστική στρατηγική «τη στρατηγική με την οποία η εταιρεία επιτυγχάνει τους διαφημιστικούς της στόχους» (σελ. 439) ενώ υποστηρίζουν ότι εμπεριέχει **δύο κύριες δραστηριότητες**: τη δημιουργία **μηνυμάτων** και την επιλογή **μέσων**
- Η βασική διαφορά στις δύο προσεγγίσεις έγκειται στο **εύρος των αποφάσεων** που συμπεριλαμβάνονται στο πλαίσιο της διαφημιστικής στρατηγικής

Υπόδειγμα Διαφημιστικής Στρατηγικής Kotler & Armstrong (2012)



Διαγραμματική Απεικόνιση Ιεραρχικών Υποδειγμάτων

<i>Στάδια</i>	<u><i>A.I.D.A.</i></u> <i>(Strong, 1925)</i>	<u><i>DAGMAR</i></u> <i>(Colley, 1961)</i>	<u><i>Rossiter & Percy</i></u> <i>(1997)</i>
<u><i>Γνωστικό Στάδιο</i></u>	<p>Προσοχή</p> 	<p>Ενημέρωση</p>  <p>Αφομοίωση</p>	<p>Ανάγκη για γενική κατηγορία</p>  <p>Ενημέρωση</p>
<u><i>Συγκινησιακό Στάδιο</i></u>	<p>Ενδιαφέρον</p>  <p>Επιθυμία</p>	<p>Πειθώ</p> 	<p>Στάση απέναντι στο προϊόν</p> 
<u><i>Στάδιο Συμπεριφοράς</i></u>	 <p>Δράση</p>	 <p>Δράση</p>	 <p>Πρόθεση Αγοράς</p> <p>Διευκόλυνση Αγοράς</p>

Στόχοι Μάρκετινγκ και Διαφημιστικοί Στόχοι

- Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι συνήθως μεγαλύτερου χρονικού ορίζοντα σε σχέση με τους διαφημιστικούς στόχους. Αυτό συμβαίνει διότι κατευθύνουν την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ
- Παράδειγμα:
 - Στόχοι μάρκετινγκ: **Αύξηση όγκου πωλήσεων** κατά 4% σε ετήσια βάση την επόμενη τριετία για την κρέμα χεριών X και **αύξηση του μεριδίου αγοράς** από 11% σε 13% για την κρέμα χεριών X στο τέλος της επόμενης τριετίας
 - Βραχυχρόνιος στόχος διαφήμισης (1 έως 3 μήνες): Αύξηση αριθμού καταναλωτών 24-45 χρονών που **αναγνωρίζουν** ότι η κρέμα χεριών X υπερέχει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς τη διάρκειά της από 10% σε 20% εντός των πρώτων τριών μηνών του πρώτου έτους
 - Μεσοπρόθεσμος στόχος διαφήμισης (3-6 μήνες): Να αυξηθεί η **θετική στάση** των καταναλωτών 24-45 χρονών έναντι της κρέμας χεριών X από 10% σε 15% εντός του πρώτου εξαμήνου του πρώτου έτους
 - Μακροπρόθεσμοι στόχοι διαφήμισης (6-12 μήνες): (1) Να αυξηθεί η **πρόθεση αγοράς** των καταναλωτών 24-45 χρονών για την κρέμα χεριών X από 6% σε 10% εντός του δεύτερου εξαμήνου του πρώτου έτους (2) Να αυξηθεί κατά 4% το ποσοστό των καταναλωτών 24-45 χρονών **που αγοράζει** την κρέμα χεριών εντός του δεύτερου εξαμήνου του πρώτου έτους

Το Διαφημιστικό Μήνυμα: Ορισμός

- Ως μήνυμα ορίζονται οι «**πληροφορίες** που μεταδίδονται γραπτά, προφορικά ή μέσω σημάτων, ενώ ευρύτερα, το μήνυμα θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει την **κεντρική ιδέα ή το βαθύτερο νόημα** μίας ενέργειας ή μορφής επικοινωνίας» (Merriam-Webster Learner's Dictionary, 2011)
- Συνεπώς, κάθε εταιρική **δραστηριότητα, ενέργεια ή επικοινωνία** μάρκετινγκ ενδέχεται να **μεταδίδει μηνύματα** στην αγορά αναφορικά με την εταιρεία ή τη μάρκα

Το Διαφημιστικό Μήνυμα: Παράγοντες Επιρροής

- Το μήνυμα διαμορφώνεται από τις μοναδικές συνθήκες αγοράς που αντιμετωπίζουν οι διαφημιζόμενοι και συμπεριλαμβάνουν:
 - Τη **διαίσθηση** του διαφημιστικού δημιουργού
 - Την ιδέα **τοποθέτησης** της μάρκας (στρατηγική μάρκετινγκ)
 - Τους επικοινωνιακούς **στόχους** (μάθηση – συναίσθημα – δράση)
 - Τις επικοινωνιακές στρατηγικές των **ανταγωνιστών**
 - Το είδος του **προϊόντος**
 - Τις **υφιστάμενες αντιλήψεις** των καταναλωτών για το προϊόν / μάρκα
 - Τα **χαρακτηριστικά** των δεκτών (σχετικότητα με ακροατήριο)

Το Διαφημιστικό Μήνυμα: Διαστάσεις

- Το περιεχόμενο του μηνύματος των επικοινωνιών μάρκετινγκ μπορεί να περιέχει **πληροφορίες** που σχετίζονται με το **προϊόν / μάρκα** ή απορρέουν από τον τρόπο **παρουσίασης** του μηνύματος

Μίγμα Μηνύματος

Ακριβές Περιεχόμενο

«Τι θα Ειπωθεί»

Μέθοδος Παρουσίασης

«Πώς θα Ειπωθεί»

Το Διαφημιστικό Μήνυμα: Εκκλήσεις και Εκτέλεση

- Οι διαφημιστικές εκκλήσεις (ή θέματα) αποτελούν **στρατηγικό στοιχείο της διαφήμισης**.
- Ως έκκληση λογίζεται το **υποκείμενο περιεχόμενο της διαφήμισης** ενώ εκτέλεση είναι ο **τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται** αυτό το περιεχόμενο
- Οι διαφημιστικές εκκλήσεις **είναι ανεξάρτητες από τις δημιουργικές εκτελέσεις** αφού ένα είδος έκκλησης μπορεί να παρουσιαστεί με πολλές εκτελέσεις και ένα είδος εκτέλεσης μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλές διαφημιστικές εκκλήσεις

Δημιουργική Εκτέλεση: Γενικά

- Η δημιουργική εκτέλεση αποτελείται από πολυάριθμους επιμέρους παράγοντες οι οποίοι χαρακτηρίζουν τη μέθοδο «παρουσίασης των διαφημιστικών μηνυμάτων» (Stanton & Burke, 1998) και αφορά στο στάδιο της κωδικοποίησης του μηνύματος στη διαδικασία της επικοινωνίας.
- Η κατάσταση υπέρ-επικοινωνίας που βιώνουν οι καταναλωτές καθιστά τον τρόπο παρουσίασης ενός μηνύματος εξαιρετικά σημαντικό για την **προέλκυση του ενδιαφέροντος** της αγοράς στόχου, καθώς και την δημιουργία **θετικών στάσεων** και συμπεριφορών.

Υπερβολή: Η ηλεκτρική σκούπα «υπερισχύει» της καραμπίνας



Σχεδιασμός Διαφημιστικών Μέσων

- Ο σχεδιασμός διαφημιστικών μέσων είναι σύνθετος λόγω του αυξανόμενου **κατακερματισμού** των **παραδοσιακών μέσων** καθώς και της **ανάδυσης νέων μέσων**
- Βασικός στόχος της λειτουργίας του σχεδιασμού μέσων είναι η «έκθεση» του **κοινού-στόχου** στο διαφημιστικό **μήνυμα** τη **στιγμή** που είναι πιο **δεκτικό** (ή «ευάλωτο»)
- Το «**Σχέδιο Διαφημιστικών Μέσων**» (Media Plan) είναι ένα γραπτό κείμενο το οποίο συνοψίζει τους στόχους και τις στρατηγικές «μετάδοσης» των διαφημιστικών μηνυμάτων
 - Οι «**Στόχοι Μέσων**» (Media Objectives) περιγράφουν το μέρος (π.χ. %) του στοχευόμενου ακροατηρίου που θα «εκτεθεί» στο μήνυμα, καθώς και τη συχνότητα έκθεσης αυτού σε ένα χρονικό διάστημα
 - Η «**Στρατηγική Μέσων**» (Media Strategy) αφορά στο «που», «πότε» και «με ποιο κόστος» θα μεταδοθούν τα διαφημιστικά μηνύματα

Μέσα (Media) και Οχήματα (Vehicles)

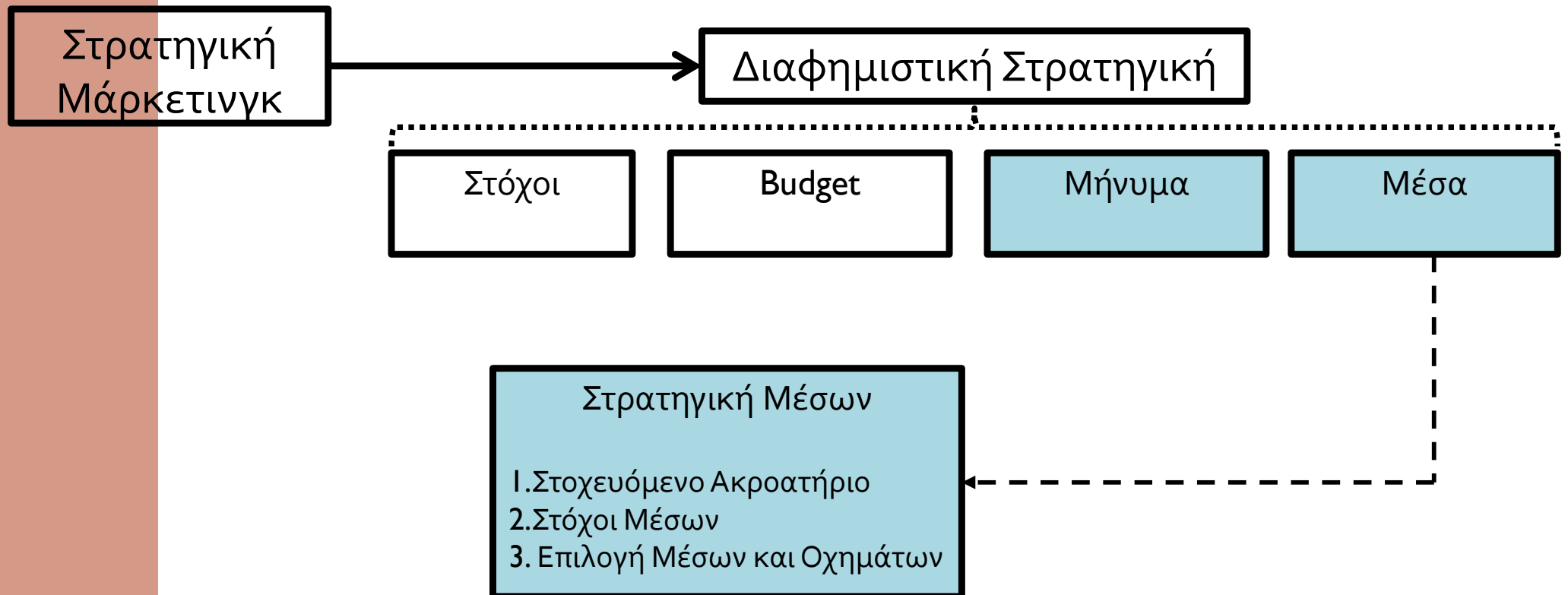
- Ως **μέσα** λογίζονται οι γενικές μέθοδοι μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, κοινωνικά, κλπ.)
- Ως **οχήματα** λογίζονται οι εξειδικευμένες εναλλακτικές επιλογές ή προγράμματα («εντός» των μέσων) στις οποίες «τοποθετούνται» οι διαφημίσεις (π.χ. το «Survivor», το περιοδικό «Marketing Week», μια εκπομπή στο ραδιόφωνο ή μια ιστοσελίδα)
- Κάθε μέσο και όχημα έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα
- Ως γενική αρχή, οι διαφημιζόμενοι επιδιώκουν να επιλέξουν εκείνα τα **μέσα** και **οχήματα** που είναι πιο **«συμβατά» με το στοχευόμενο ακροατήριο**

Σχεδιασμός Μέσων (Media Planning)

- Η επιλογή μέσων και οχημάτων εξαρτάται από:
 - Τα χαρακτηριστικά του στοχευόμενου ακροατηρίου
 - Τα χαρακτηριστικά του κλάδου / προϊόντος (π.χ. μοτοσυκλέτες μεγάλου κυβισμού και B2B)
 - Τη δημιουργική διάσταση του διαφημιστικού μηνύματος (κάποια δημιουργικά στοιχεία μεταδίδονται καλύτερα ή αποκλειστικά από συγκεκριμένα μέσα)
 - Το διαθέσιμο διαφημιστικό budget
 - Τον ανταγωνισμό (π.χ. που διαφημίζονται οι ανταγωνιστές;)

Η Διαδικασία Σχεδιασμού Μέσων

- Ο σχεδιασμός μέσων αφορά στο **σχεδιασμό μιας στρατηγικής** η οποία δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η **επένδυση σε διαφημιστικό «χωροχρόνο»** θα συνεισφέρει στην **επίτευξη των διαφημιστικών στόχων**
- Συμπεριλαμβάνει το **συντονισμό** τριών επιπέδων στρατηγικής: Μάρκετινγκ → διαφήμιση → μέσα



Elaboration Likelihood Model (ELM)

Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας

- Το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model of Persuasion) των **Richard Petty και John Cacioppo (1986)** αναπτύχθηκε για να εξηγήσει την διαδικασία με την οποία η «πειστική» επικοινωνία, όπως είναι η διαφήμιση, **επηρεάζει την στάση του δέκτη** (attitude) έτσι ώστε να πετύχει την **πειθώ (θετική συμπεριφορά)**
- Η διαμόρφωση ή η αλλαγή της στάσης του δέκτη εξαρτάται από τον **βαθμό** και τον **τρόπο επεξεργασίας** των πληροφοριών όταν δέχεται το μήνυμα
- Σύμφωνα με το ELM, υπάρχουν **δύο οδοί** για την πειθώ – (διαμόρφωση ή αλλαγή στάσεων):
 - **Κεντρική οδός** (central route)
 - **Περιφερειακή οδός** (peripheral route)

Κεντρική Οδός της Πειθούς (1/3)

- Κεντρική οδός της πειθούς: διαδικασία διαμόρφωσης ή αλλαγής της στάσης κατά την οποία **ο δέκτης επεξεργάζεται λεπτομερώς** το περιεχόμενο του μηνύματος
- Ο δέκτης που ακολουθεί την κεντρική οδό:
 - Παρουσιάζεται πολύ **ενεργός**
 - Επεξεργάζεται πιο **αναλυτικά** τις πληροφορίες
 - Προβαίνει σε **γνωστική επεξεργασία** των πληροφοριών
 - Δίνει έμφαση στην **ποιότητα** των επιχειρημάτων (ισχυρά - strong vs. αδύναμα - weak)
 - Δείχνει περισσότερη **προσοχή** σε περίπλοκες διαφημίσεις που περιέχουν επιχειρήματα
 - Δεν επηρεάζεται αρνητικά από την επανάληψη της διαφήμισης

Κεντρική Οδός της Πειθούς (2/3)

- Σε αυτές τις περιστάσεις προτιμώνται **λογικές εκκλήσεις** στα διαφημιστικά μηνύματα
- *Κατά συνέπεια, ο προσδιορισμός της οδού επεξεργασίας από τους δέκτες καθοδηγεί την απόφαση διαφημιστικού μηνύματος*

Εκκλήσεις Λογικής Φύσεως
Έκκληση στην Αποτελεσματικότητα
Έκκληση στην Ανθεκτικότητα
Έκκληση στην Άνεση
Έκκληση στην Οικονομία
Έκκληση στο Νεωτερισμό
Έκκληση στο Νατουραλισμό
Έκκληση στην Τεχνολογία
Έκκληση στη Σοφία
Έκκληση στην Παραγωγικότητα
Έκκληση στην Ασφάλεια
Έκκληση στην Εξημέρωση
Έκκληση στην Ανεξαρτησία
Έκκληση στην Υγεία
Έκκληση στην Τάξη

Κεντρική Οδός της Πειθούς (3/3)

There are over 100 wrinkle creams.

Only one is #1.



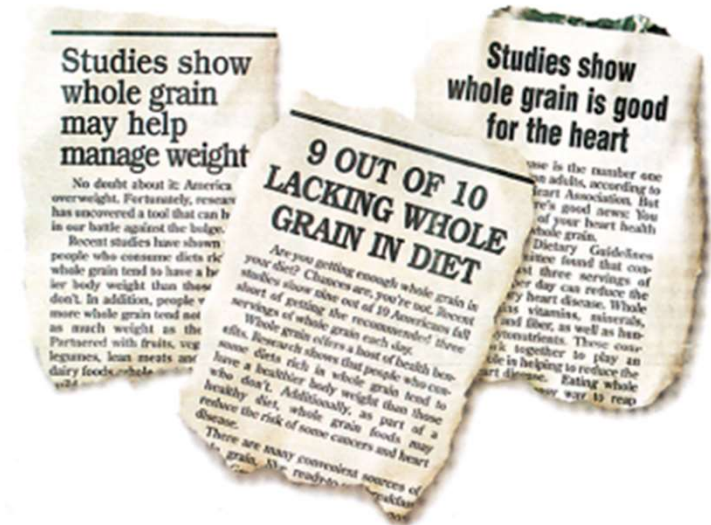
Neutrogena®

#1 DERMATOLOGIST RECOMMENDED BRAND

neutrogena.com

*Among brands of anti-wrinkle creams. ©2009 Neutrogena Corp.

But now we're making sure you won't miss a thing.



NOW EVERY GENERAL MILLS CEREAL IS MADE WITH WHOLE GRAIN.



Look for this seal to ensure whole grains.

Whole Grain

Welcome to the first day of your whole grain life

wholegrainlife.com

USA TODAY - MICHIGAN, JANUARY 18, 2005 - 1A

©2009 General Mills, Inc.

Περιφερειακή Οδός της Πειθούς (1/3)

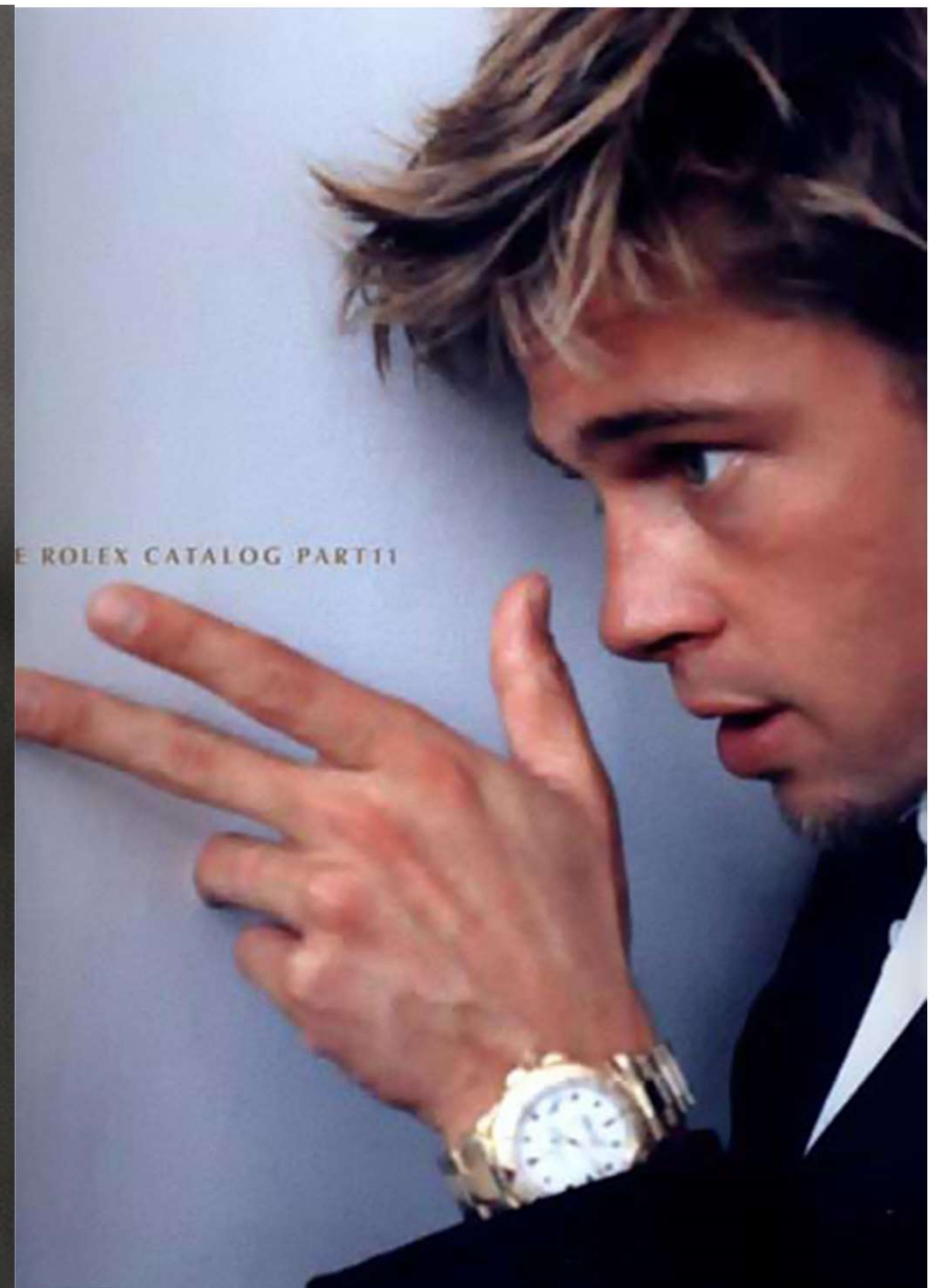
- Περιφερειακή οδός της πειθούς: διαδικασία διαμόρφωσης ή αλλαγής της στάσης κατά την οποία ο δέκτης δεν επεξεργάζεται το περιεχόμενο του μηνύματος, αλλά **βασίζεται σε περιφερειακά χαρακτηριστικά** του
- Ο δέκτης που ακολουθεί την περιφερειακή οδό
 - Προτιμάει διαφημίσεις που συνδέουν την μάρκα με **ελκυστικά αντικείμενα ή πρόσωπα** (πχ celebrity endorsement)
 - Δίνει έμφαση κυρίως στην **ποσότητα των επιχειρημάτων** παρά στην ποιότητα
 - Προβαίνει σε **περιορισμένη επεξεργασία** του μηνύματος (χαμηλή ανάμιξη)
 - Λειτουργεί περισσότερο **συναισθηματικά**
 - Εστιάζει στα **χαρακτηριστικά της πηγής του μηνύματος** (π.χ. αξιοπιστία και ελκυστικότητα)

Περιφερειακή Οδός της Πειθούς (2/3)

- Σε αυτές τις περιστάσεις ενδέχεται να προτιμώνται **συναισθηματικές εκκλήσεις** στα διαφημιστικά μηνύματα
- Ωστόσο, και μια λογική έκκληση μπορεί να μεταδοθεί «περιφερειακά»

Συναισθηματικής Φύσεως
Έκκληση στην Κόσμηση
Έκκληση στην Πολυτέλεια
Έκκληση στη Σπανιότητα
Έκκληση στη Δημοτικότητα (Δημοφιλία)
Έκκληση στην Παράδοση
Έκκληση στη Μαγεία
Έκκληση στη Χαλάρωση
Έκκληση στη Διασκέδαση
Έκκληση στην Ωριμότητα
Έκκληση στη Νεανικότητα
Έκκληση στην Ηθική
Έκκληση στη Σεμνότητα
Έκκληση στην Ταπεινοφροσύνη
Έκκληση στην Απλότητα
Έκκληση στην Ευπάθεια
Έκκληση στην Περιπέτεια
Έκκληση στην Ανυποταγή
Έκκληση στην Ελευθερία
Έκκληση στην Ανεμελιά
Έκκληση στη Μатаιοδοξία
Έκκληση στον Ερωτισμό
Έκκληση στη Σιγουριά
Έκκληση στο Κύρος
Έκκληση στην Αποδοχή
Έκκληση στη Φροντίδα
Έκκληση στην Εξάρτηση
Έκκληση στην Οικογένεια
Έκκληση στην Κοινότητα

Περιφερειακή Οδός της Πειθούς (3/3)



Πιθανότητα Λεπτομερούς Επεξεργασίας (1/2)

- Η πιθανότητα λεπτομερούς επεξεργασίας καθοδηγείται από:
 - **Κίνητρα** (θέληση του δέκτη να προβεί σε επεξεργασία του μηνύματος) - εξαρτώνται από παράγοντες όπως η προσωπική εμπλοκή, η ανάγκη «λογισμού» και η στάση για το «θεσμό» της διαφήμισης
 - **Ικανότητα** του δέκτη να επεξεργαστεί το μήνυμα – εξαρτάται από παράγοντες όπως η επαρκής προηγούμενη γνώση (έτσι ώστε να καθίσταται δυνατή η κατανόηση), η σαφήνεια του μηνύματος, η διάσπαση προσοχής και ο διαθέσιμος χρόνος

Πιθανότητα Λεπτομερούς Επεξεργασίας (2/2)

