

Essentials of Marketing

A Marketing Strategy
Planning Approach



Product



Place



Promotion



Price



Target



Marketing
Strategy



Marketing for
a Better World



Perreault

17th Edition

Cannon

McCarthy

Κεφάλαιο 15

Διαφήμιση και Προώθηση Πωλήσεων



Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

1. αναγνωρίζετε τη σημασία της διαφήμισης για την οικονομία,
2. κατανοείτε γιατί ένας διευθυντής μάρκετινγκ θέτει συγκεκριμένους στόχους για να καθοδηγήσει τη διαφημιστική προσπάθεια,
3. κατανοείτε πότε χρειάζονται ποικίλα είδη διαφήμισης,
4. κατανοείτε πώς μπορείτε να επιλέξετε το «βέλτιστο» μέσο,
5. κατανοείτε τα βασικά σημεία διαφοροποίησης της ψηφιακής διαφήμισης από άλλα διαφημιστικά μέσα,
6. κατανοείτε πώς μπορείτε να σχεδιάσετε το κεντρικό μήνυμα - copy thrust.

Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

7. κατανοήσετε τι κάνουν οι διαφημιστικές εταιρείες,
8. περιγράψετε τις προκλήσεις και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας,
9. κατανοήσετε πώς μπορείτε να διαφημιστείτε νόμιμα,
10. κατανοήσετε τη σημασία και τη φύση της προώθησης πωλήσεων,
11. γνωρίζετε τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς των διαφορετικών ειδών προώθησης πωλήσεων,
12. κατανοήσετε τους σημαντικούς νέους όρους.

Στρατηγικός Σχεδιασμός, Διαφήμιση, και Προώθηση Πωλήσεων (Σχήμα 15-1)



Κεφ. 13:
Προώθηση:
Εισαγωγή στις
ολοκληρωμένες
επικοινωνίες
μάρκετινγκ

Κεφ. 14:
Προσωπική
πώληση και
εξυπηρέτηση
πελατών

Κεφ. 15:
Διαφήμιση και
προώθηση
πωλήσεων

Κεφ. 16:
Δημοσιότητα: Προώθη
ση με τη χρήση
κερδισμένων,
ιδιόκτητων και
κοινωνικών μέσων

Διαφημιστι
κή δαπάνη

Στρατηγικές
αποφάσεις

Ψηφιακή
και φορητή
διαφήμιση

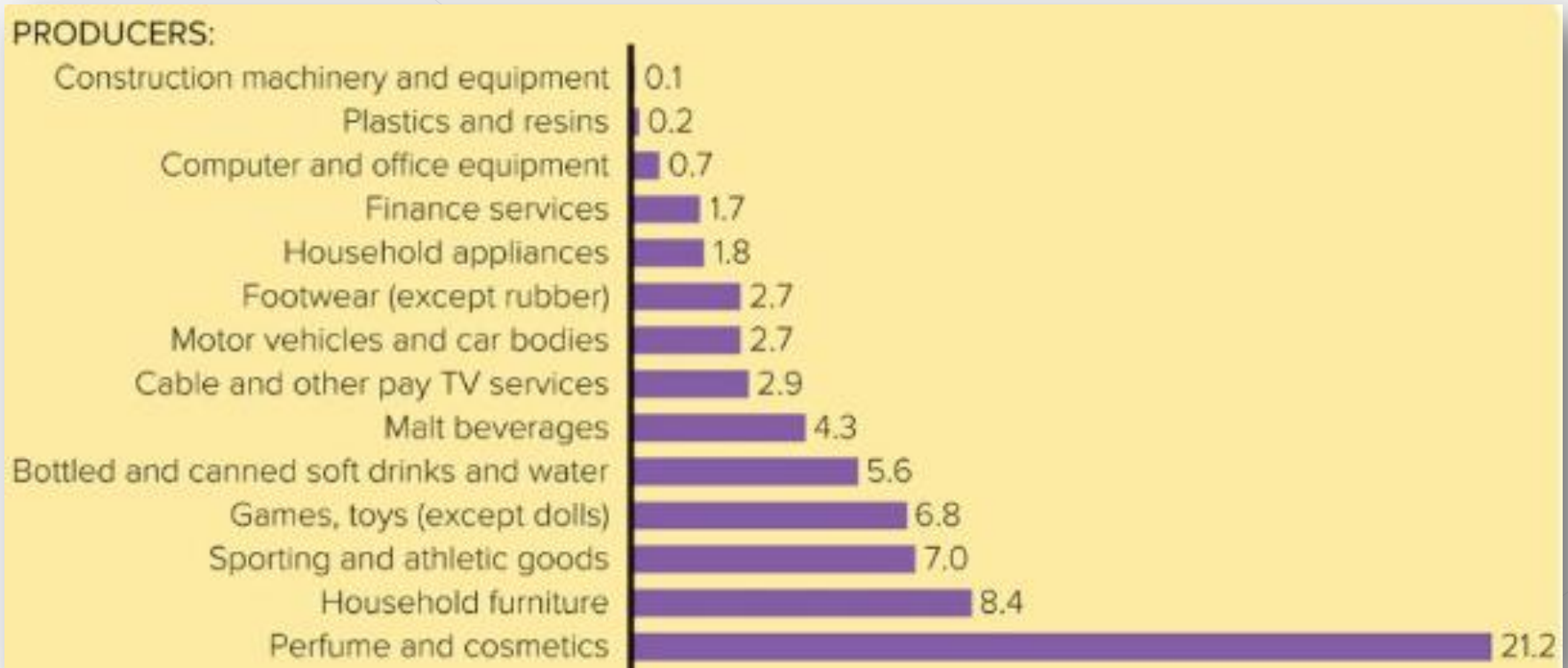
Περισσότερα
διαφημιστικά
ζητήματα

Προώθηση
πωλήσεων

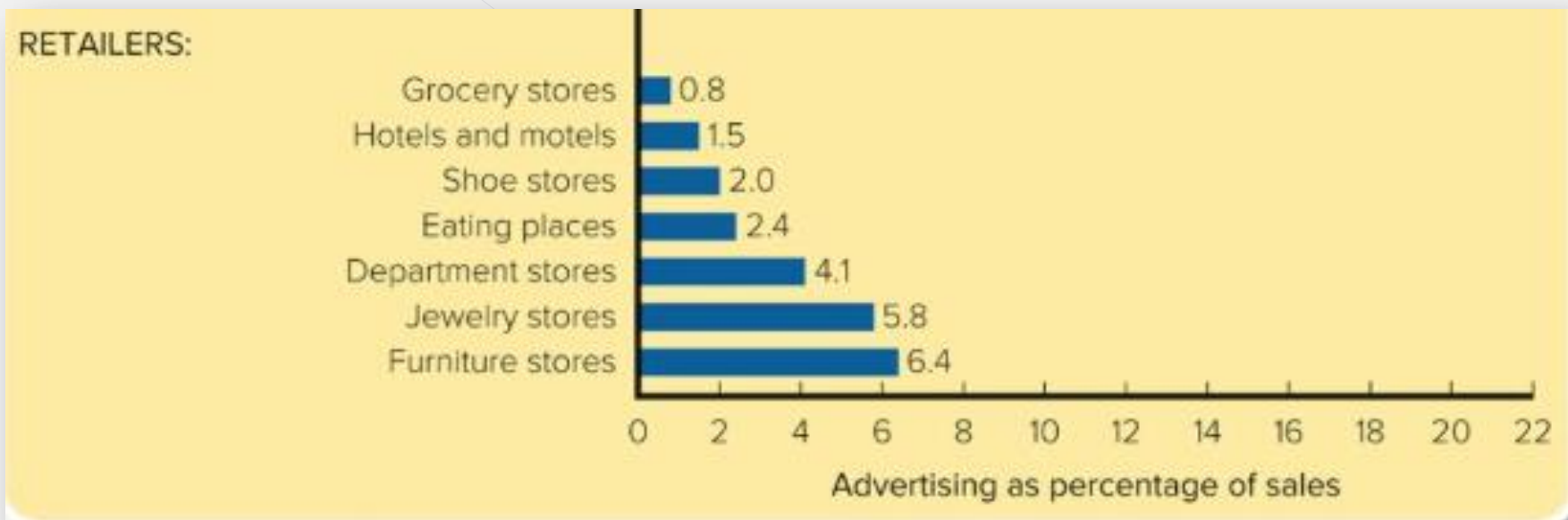
Οι Διεθνείς Διαστάσεις Είναι Σημαντικές



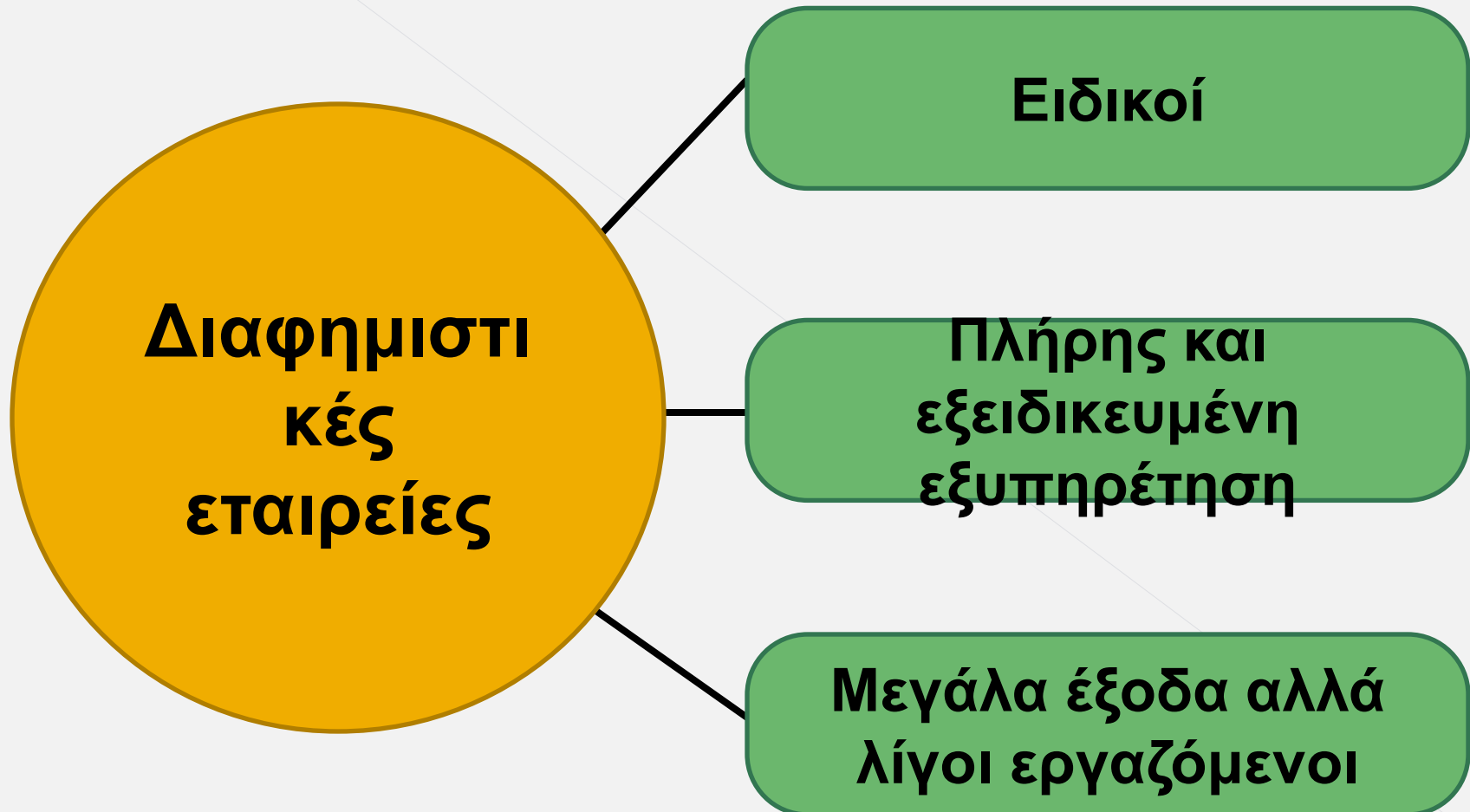
Η Διαφημιστική Δαπάνη Ως Ποσοστό Επί Των Πωλήσεων Για Ενδεικτικές Προϊοντικές Κατηγορίες (Σχήμα 15-2)



Η Διαφημιστική Δαπάνη Ως Ποσοστό Επί Των Πωλήσεων Για Ενδεικτικές Προϊοντικές Κατηγορίες (Σχήμα 15-2)



Συχνά Προσλαμβάνονται Διαφημιστικές Εταιρείες



Ο Καθορισμός Των Διαφημιστικών Στόχων Αποτελεί Στρατηγική Απόφαση

→ Τοποθέτηση εμπορικών επωνυμιών

→ Εισαγωγή νέων προϊόντων

→ Απόκτηση σημείων πώλησης

→ Συνεχής επαφή

→ Υποστήριξη δυναμικού πωλήσεων

→ Παρακίνηση άμεσης δράσης

→ Διατήρηση σχέσεων

**Οι
διαφημιστικοί
στόχοι πρέπει
να είναι
συγκεκριμένοι**

Παραδείγματα Διαφορετικών Ειδών Διαφήμισης Στα Στάδια Της Διεργασίας Υιοθέτησης (Σχήμα 15-3)

Ενημέρωση

- Καμπάνιες Teaser
- Πρωτοποριακές διαφημίσεις
- Μουσικά κομμάτια/σλόγκαν
- Viral διαφημίσεις
- Ανακοινώσεις

Ενδιαφέρον

- Ενημερωτικές ή περιγραφικές διαφημίσεις
- Διαφημίσεις διασημοτήτων
- Διαφημίσεις μέσω email
- Παρουσίαση των οφελών

Αξιολόγηση και δοκιμή

- Ανταγωνιστικές διαφημίσεις
- Κείμενο που πείθει
- Συγκριτικές διαφημίσεις
- Μαρτυρίες
- Διαφημίσεις αναζήτησης

Απόφαση

- Λιανικές διαφημίσεις «άμεσης δράσης»
- Διαφημίσεις στο σημείο της αγοράς
- Προσφορές τιμών

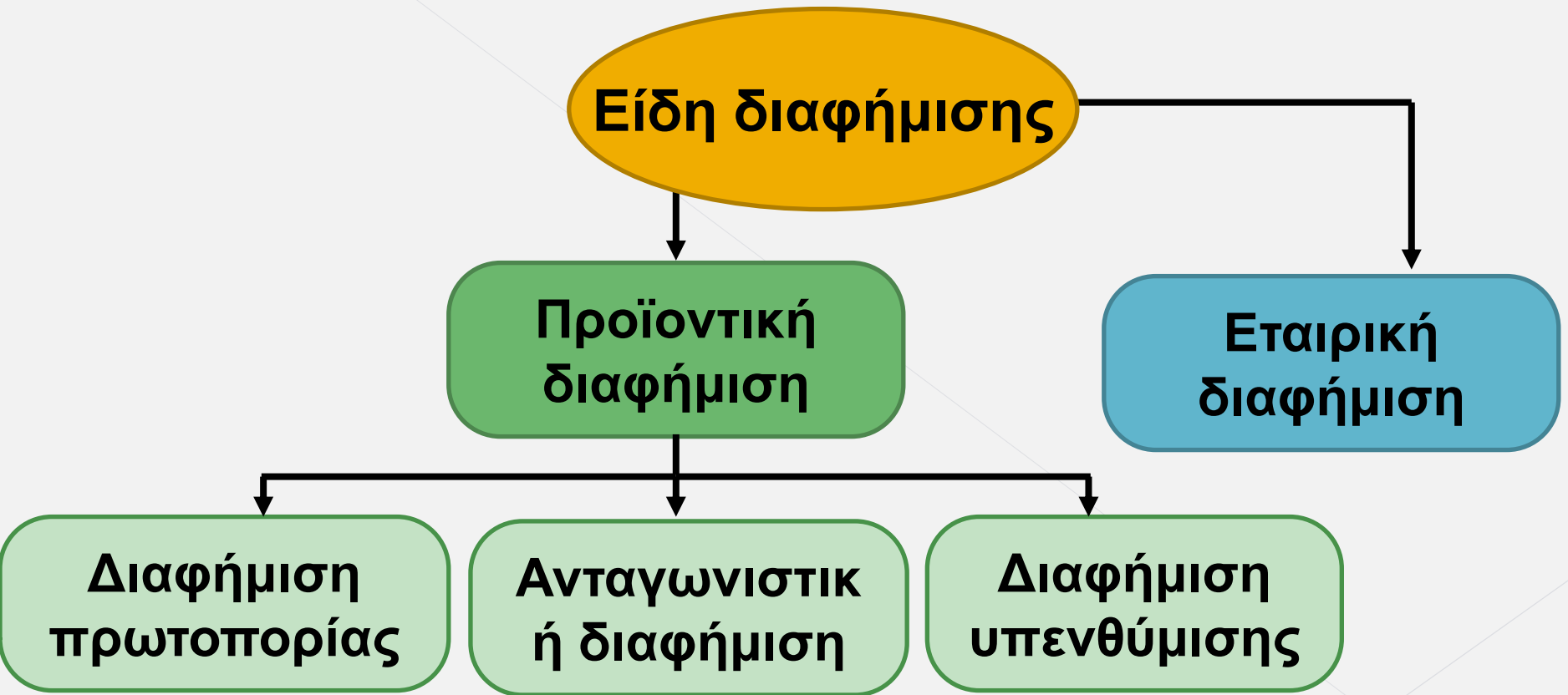
Επιβεβαίωση

- Διαφημίσεις υπενθύμισης
- Ενημερωτικές «αιτιολογικές» διαφημίσεις

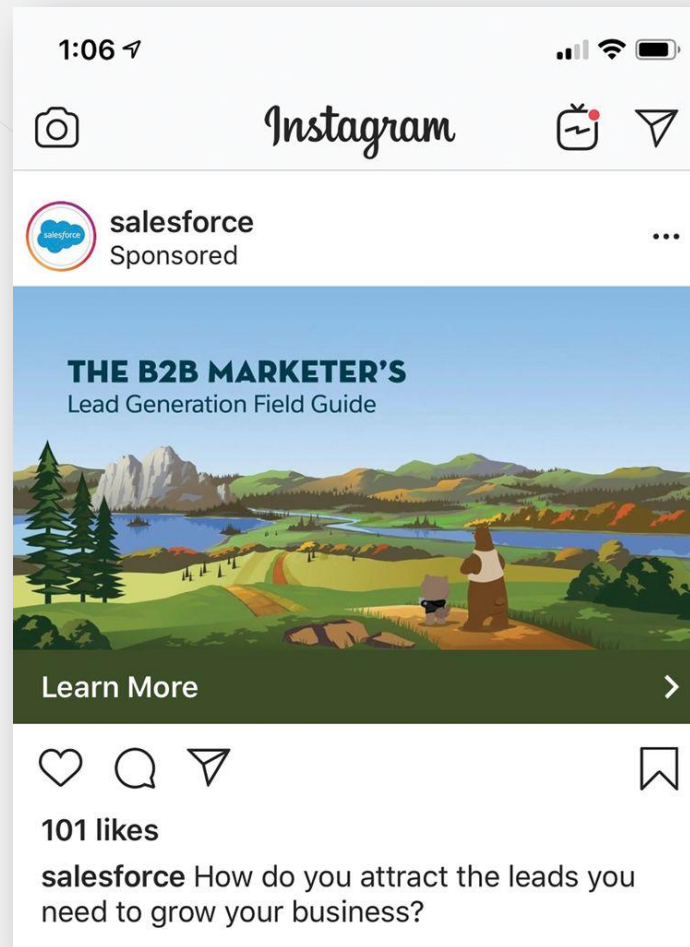
Συντονισμός Διαφήμισης Διαφορετικών Καναλιών Για Την Επίτευξη Στόχων



Είδη διαφήμισης (Σχήμα 15-4)



Ανταγωνιστική Διαφήμιση



Εταιρική Διαφήμιση – Να Θυμάστε Το Όνομά Μας

**Εστιάζει στο όνομα
και στο γόητρο μιας
εταιρείας**

**Πληροφορεί, πείθει
ή θυμίζει**

**Αναπτύσσει καλή
θέληση**

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Μια τηλεοπτική διαφήμιση της Target ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επισκεφθούν στο πλησιέστερο κατάστημα Target, όπου σε δύο εβδομάδες θα υπάρχουν μεγάλες εκπτώσεις λόγω «τέλους εποχής». Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι:

- A. πρωτοπορίας
- B. υπενθύμισης
- Γ. έμμεση ανταγωνιστική
- Δ. άμεση ανταγωνιστική
- E. εταιρική

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Η Community Bank στέλνει μια διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αρκετές χιλιάδες πελάτες, ανακοινώνοντας εξαιρετικά χαμηλά επιτόκια χρηματοδότησης για νέα οχήματα, για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Η διαφήμιση κατονομάζει άλλους τραπεζικούς οργανισμούς και παρουσιάζει τα αντίστοιχα επιτόκιά τους. Η Community Bank υπόσχεται να δώσει χαμηλότερα επιτόκια για συγκρίσιμους όρους. Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι:

- A. πρωτοπορίας
- B. έμμεση ανταγωνιστική
- Γ. συγκριτική
- Δ. υπενθύμισης
- Ε. εταιρική

Επιλογή Του «Καλύτερου» Μέσου – Πώς Να Παραδώσουμε Το Μήνυμα



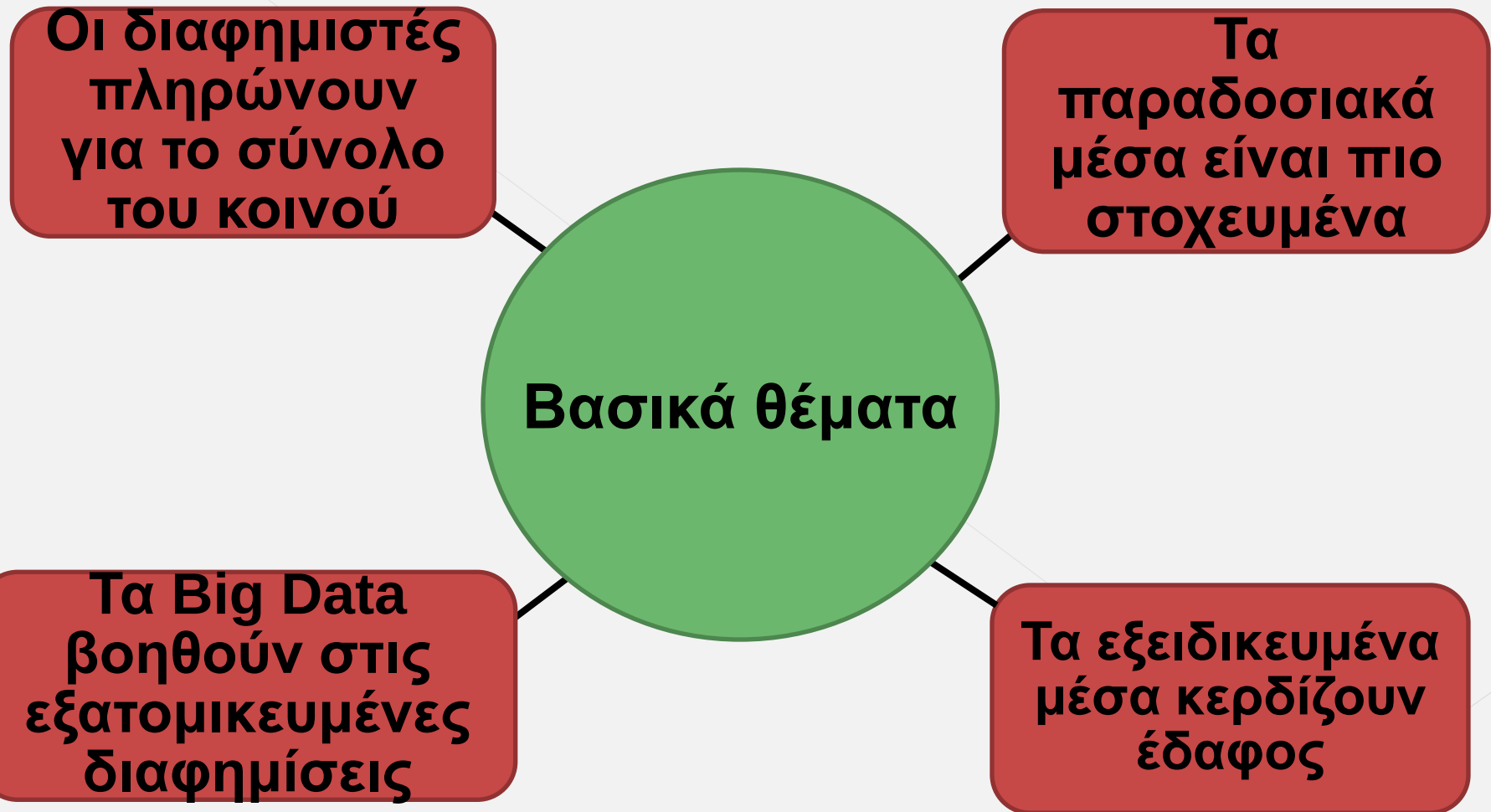
Πρωθητικοί στόχοι

Χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου

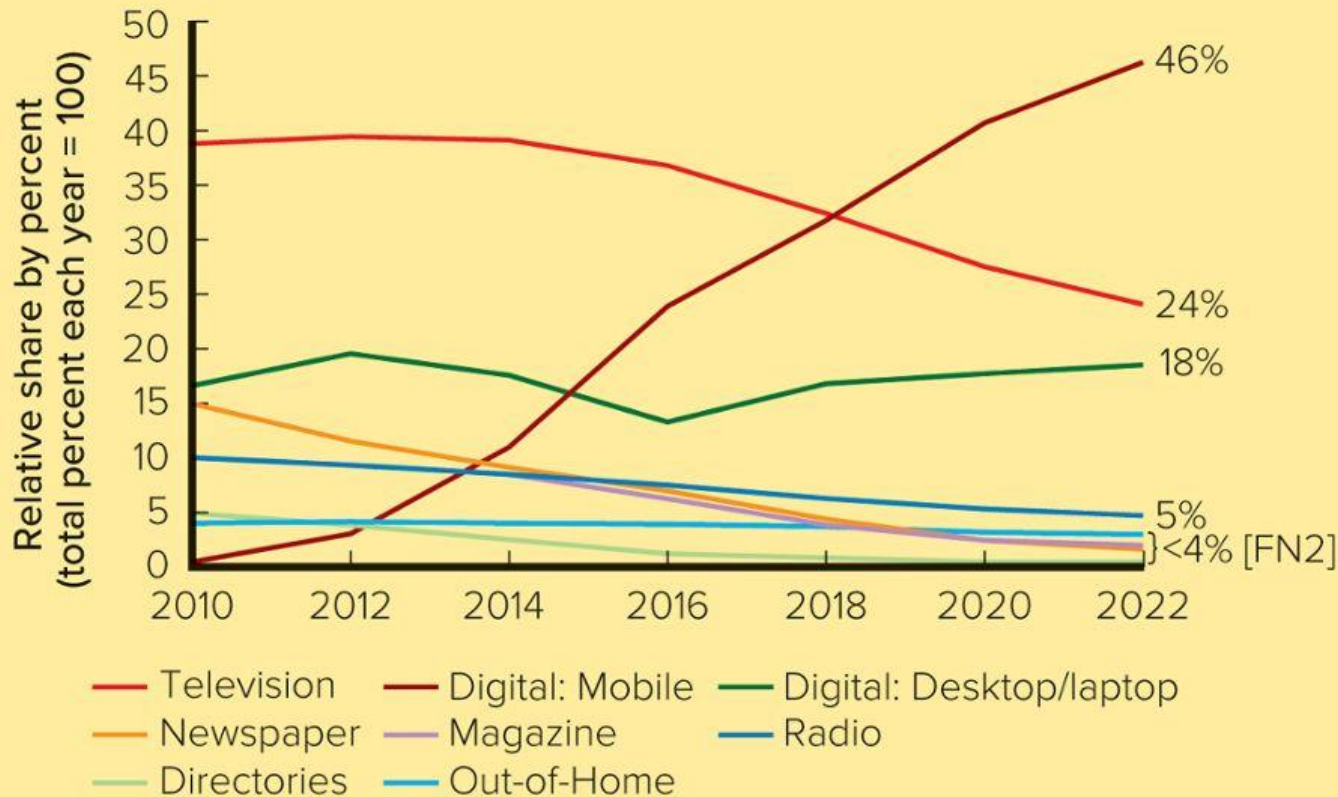
Διαθέσιμα κεφάλαια

Ταίριασμα αγοράς με μέσα

Έμφαση Στη Στόχευση

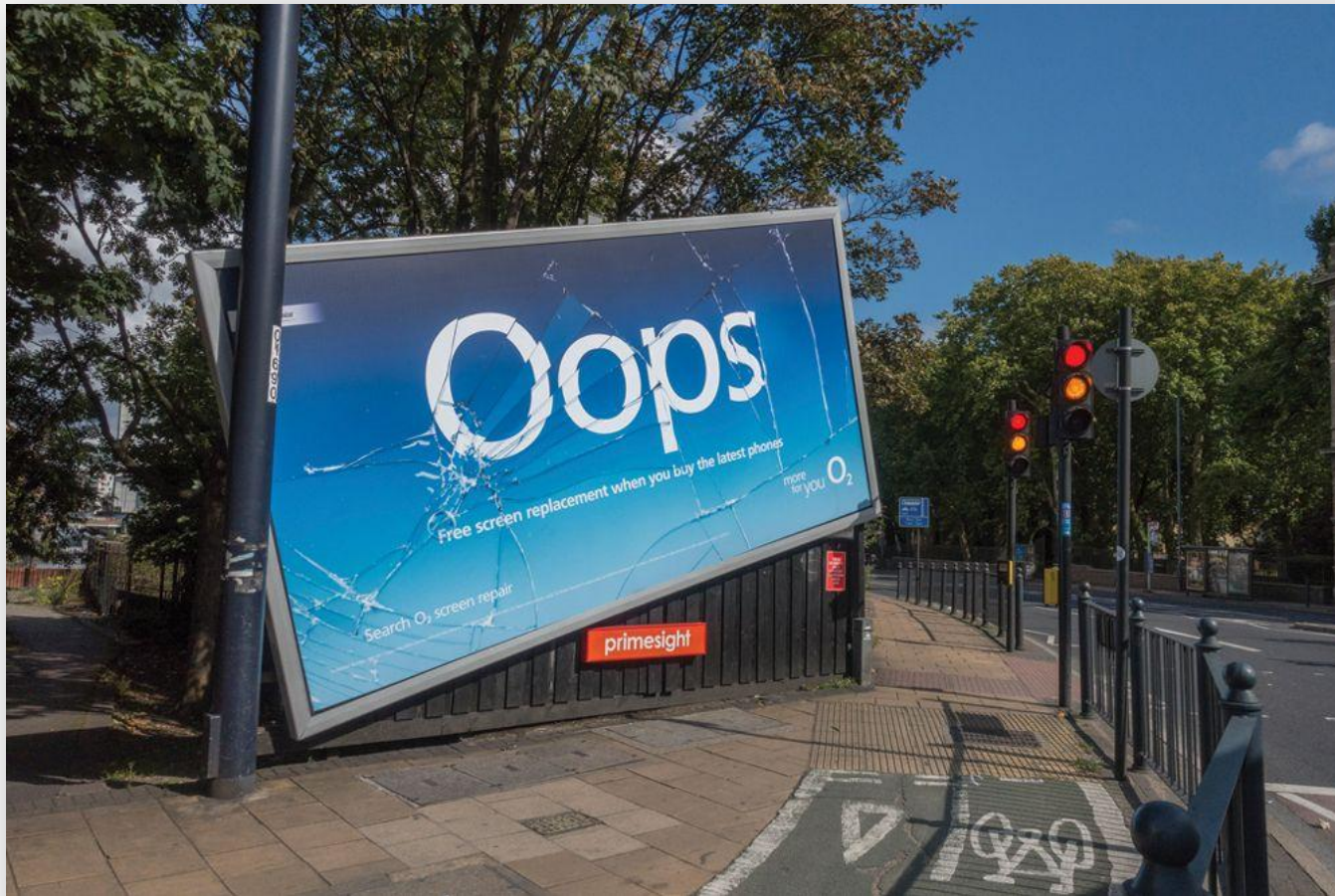


Διαφημιστική Δαπάνη Στις ΗΠΑ Ανά Μέσο (Σχήμα 15-6)



[FN2 2022 estimates 3% Out-of-Home, 2% Newspaper, 2% Magazine, and 0% Directories]

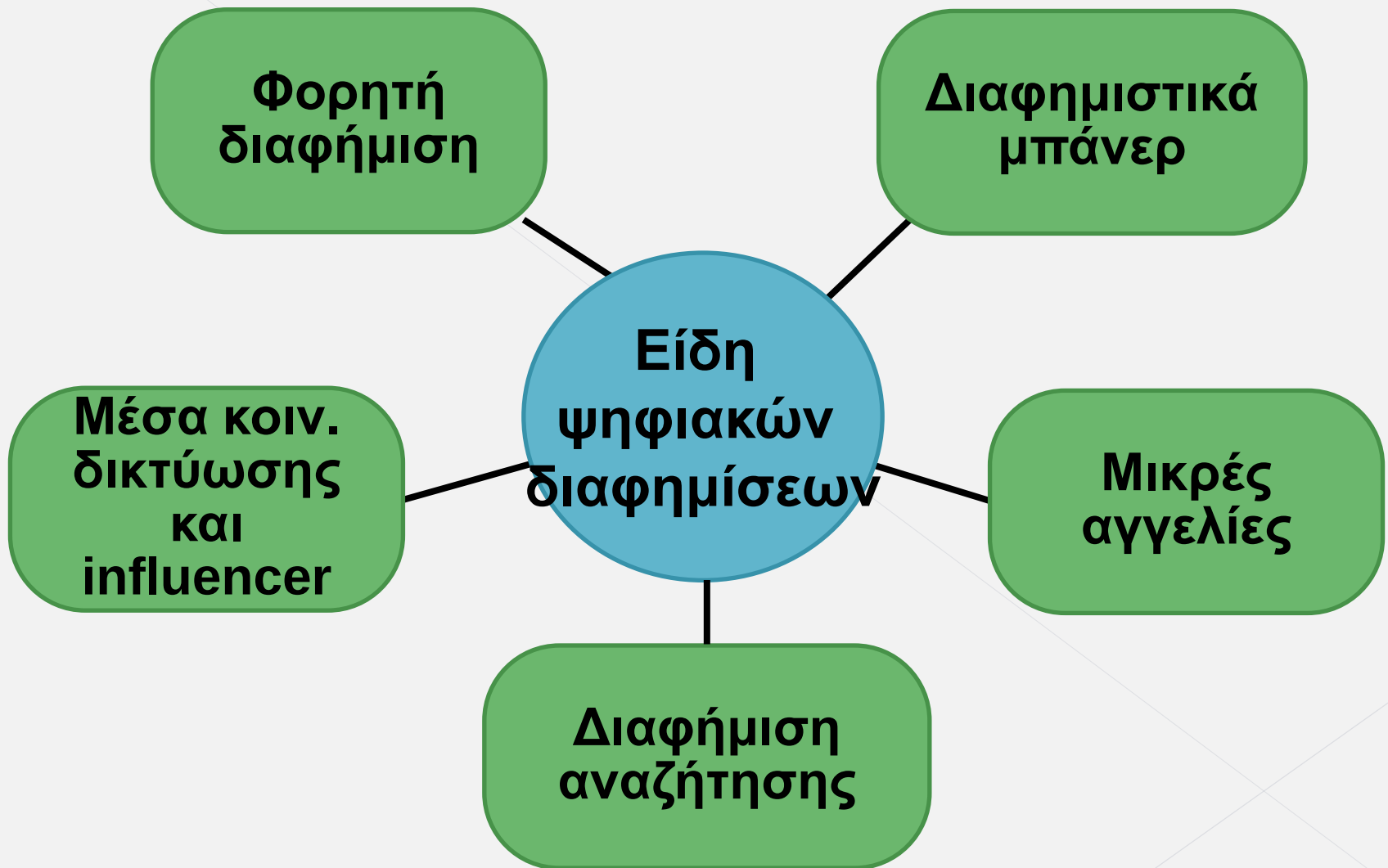
Εναλλακτικά Μέσα



Ψηφιακή και φορητή διαφήμιση



Ψηφιακή Και Φορητή Διαφήμιση



Το Μοντέλο AIDA Συμβάλλει Όστε Να Δημιουργηθεί Το Ιδανικό Μήνυμα

Προσέλκυση προσοχής
Attention



Διατήρηση ενδιαφέροντος
Interest



Αφύπνιση επιθυμίας
Desire



Επίτευξη δράσης
Action

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Ένας διάσημος αθλητής παρουσιάζεται στη διαφήμιση ενός παυσίπονου εμπλάστρου το οποίο καταπραΰνει τους μυϊκούς πόνους. Υποστηρίζει ότι «Αν λειτουργεί για εμένα, σίγουρα θα λειτουργεί και για σας». Αυτή η δήλωση στοχεύει κυρίως στο στάδιο _____ του μοντέλου AIDA.

- A. προσοχής
- B. ενδιαφέροντος
- Γ. επιθυμίας
- Δ. δράσης
- Ε. επιβεβαίωσης

Η Μέτρηση Της Αποτελεσματικότητας Της Διαφήμισης Δεν Είναι Εύκολη



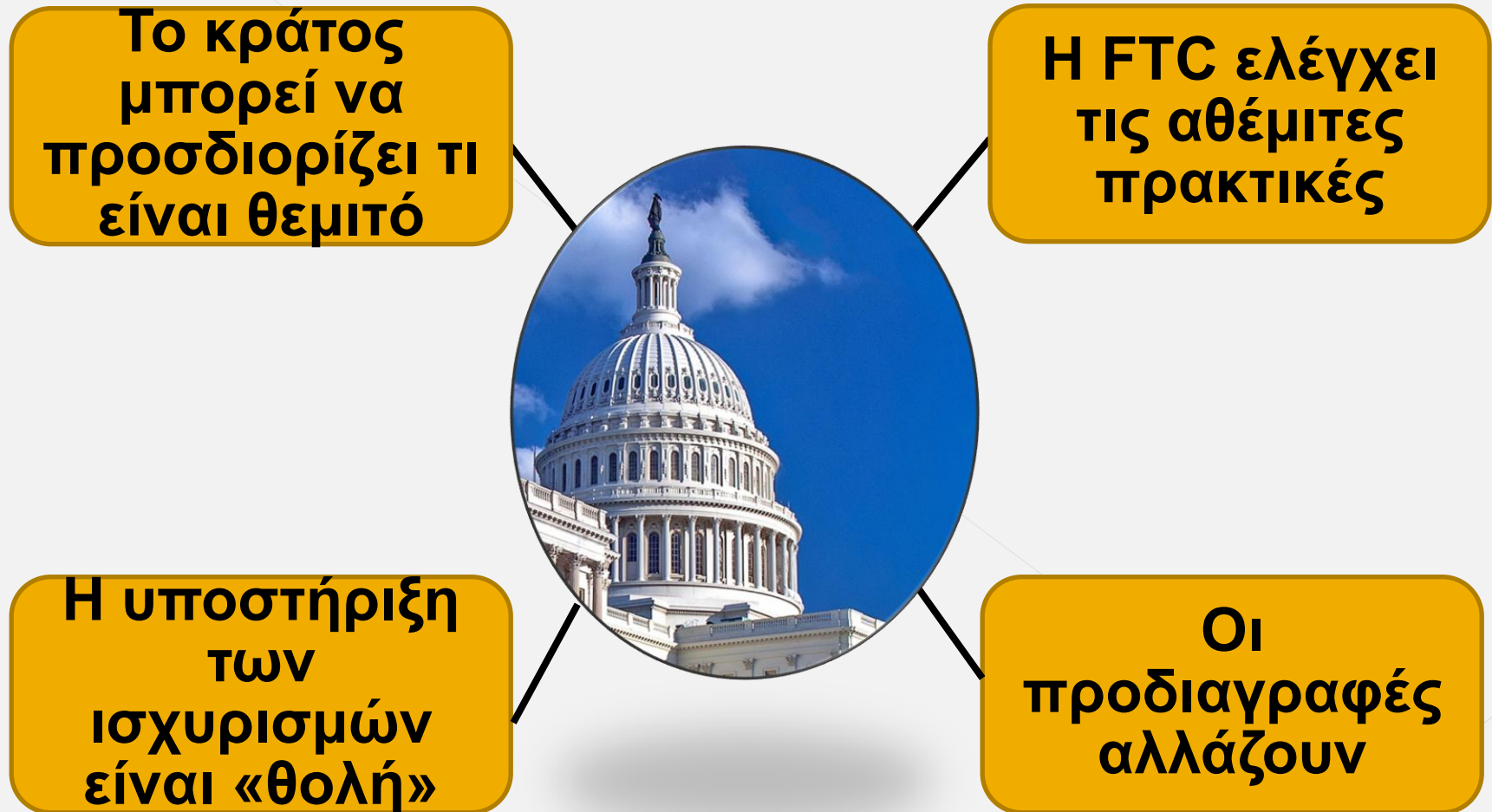
Η επιτυχία εξαρτάται
από το συνολικό μείγμα
μάρκετινγκ

Οι έρευνες και οι δοκιμές
βελτιώνουν τις
πιθανότητες

Η πείρα μπορεί να
οδηγήσει στην
πρόβλεψη

Οι διαφημίσεις πρέπει
να θεωρείται ότι έχουν
προοπτικές

Πώς Να Αποφύγετε Την Αθέμιτη Διαφήμιση



Παραδείγματα Δραστηριοτήτων Πρώτης Πωλήσεων (Σχήμα 15-8)

Στόχευση σε τελικούς καταναλωτές ή χρήστες

- Διαγωνισμοί
- Κουπόνια
- Ράφια καταστημάτων
- Δείγματα
- Εμπορικές εκθέσεις
- Προωθητικό υλικό στο σημείο πώλησης
- Μπάνερ και κορδέλες
- Προγράμματα επιβράβευσης τακτικού πελάτη
- Χορηγούμενες εκδηλώσεις
- Περιορισμένη διαθεσιμότητα προϊόντων

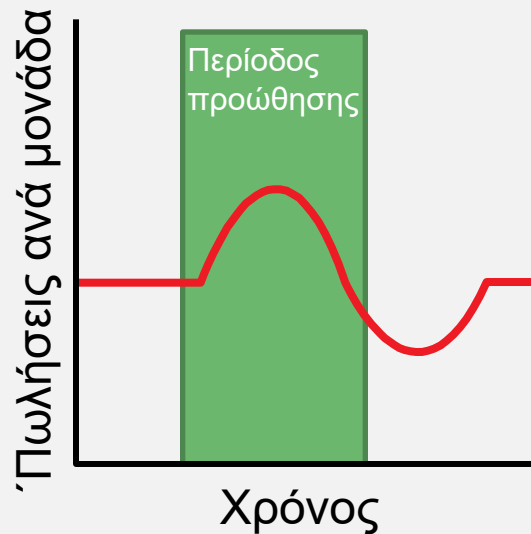
Στόχευση σε χονδρεμπόρους ή λιανεμπόρους

- Συμφωνίες τιμών
- Παροχές προώθησης
- Διαγωνισμοί πωλήσεων
- Ημερολόγια
- Δώρα
- Εμπορικές εκθέσεις
- Συναντήσεις
- Κατάλογοι
- Βοηθητικά προωθητικά εργαλεία
- Βίντεο

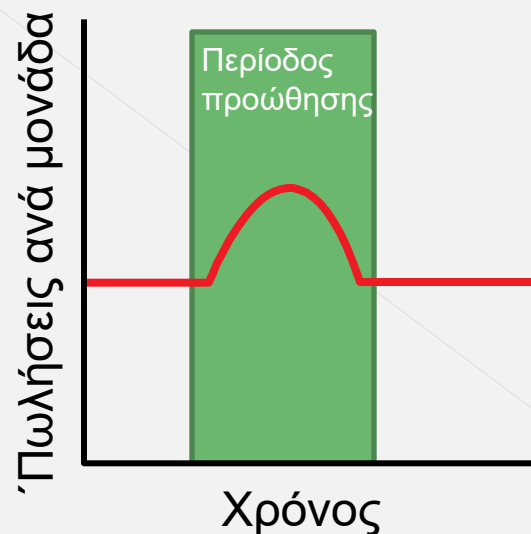
Στόχευση στο δυναμικό πωλήσεων της εταιρείας

- Διαγωνισμοί
- Μπόνους
- Συναντήσεις
- Χαρτοφυλάκια
- Βοηθήματα πωλήσεων
- Εκπαιδευτικό υλικό

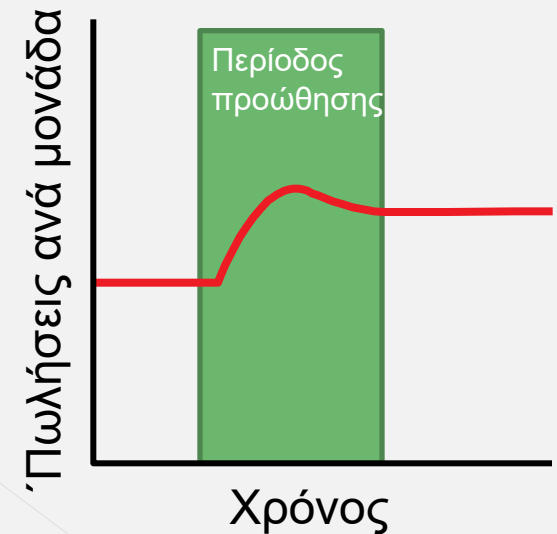
Πιθανές Επιπτώσεις Της Προώθησης Πωλήσεων Στις Πωλήσεις (Σχήμα 15-9)



Οι πωλήσεις αυξάνονται προσωρινά, κατόπιν μειώνονται και μετά επανέρχονται σε κανονικά επίπεδα.



Οι πωλήσεις αυξάνονται προσωρινά και κατόπιν επανέρχονται σε κανονικά επίπεδα.



Οι πωλήσεις αυξάνονται και κατόπιν παραμένουν σε υψηλότερο επίπεδο.

Διοίκηση Προώθησης Πωλήσεων



Λέξεις- Κλειδιά

1. Διαφημιστικές εταιρείες
2. Διαφημιστικές παροχές
3. Συνεργατική διαφήμιση
4. Προϊοντική διαφήμιση
5. Εταιρική διαφήμιση
6. Διαφήμιση πρωτοπορίας
7. Ανταγωνιστική διαφήμιση
8. Άμεση ανταγωνιστική διαφήμιση
9. Έμμεση ανταγωνιστική διαφήμιση
10. Συγκριτική διαφήμιση
11. Διαφήμιση υπενθύμισης
12. Διαφημιστικό μέσο
13. Πληρωμή ανά κλικ
14. Επαναστόχευση
15. Click-through-rate
16. Influencer
17. Κεντρικό θέμα (Copy thrust)
18. Διορθωτική διαφήμιση
19. Εμπορική προώθηση