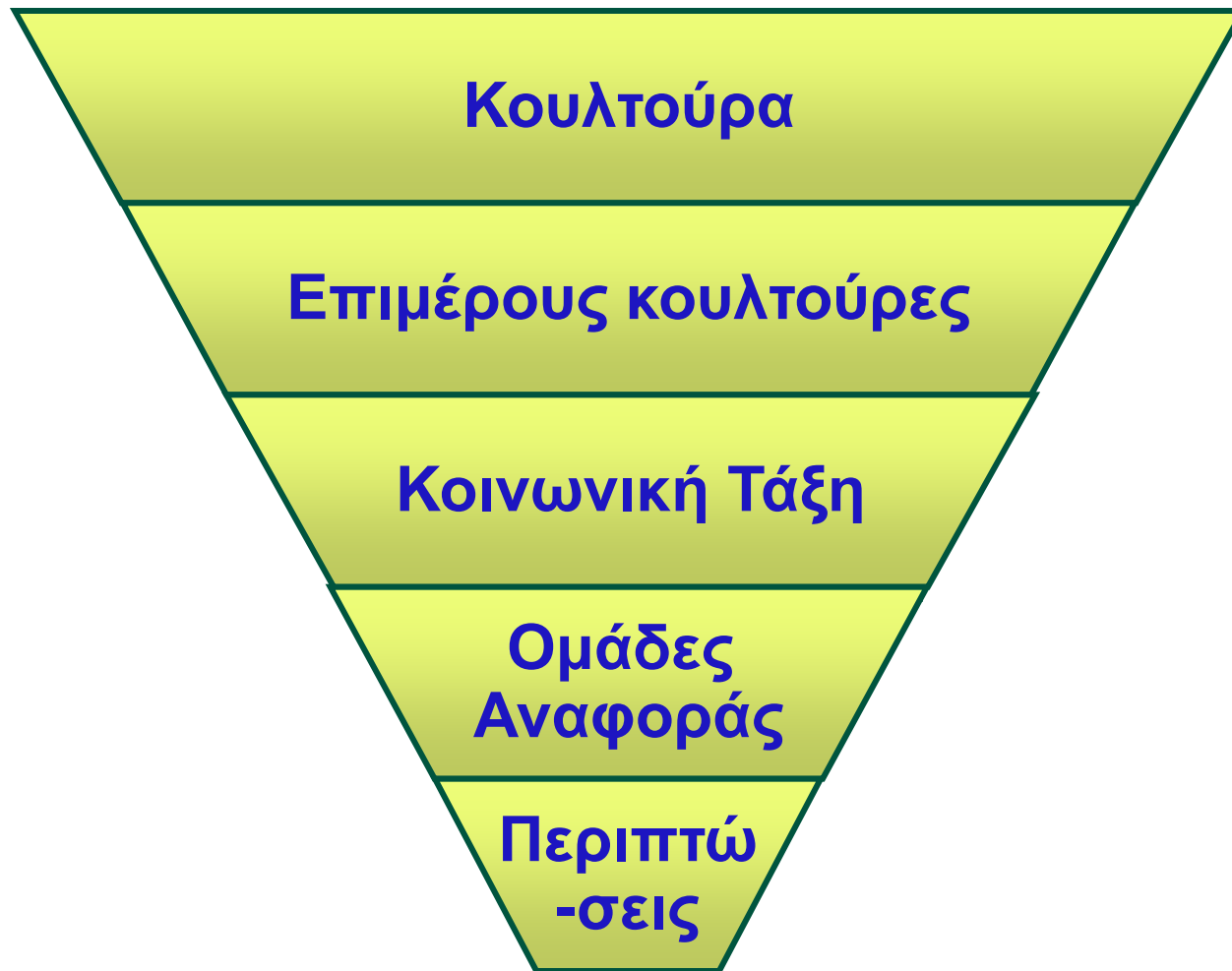


ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ



ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Οι διαδικασίες απόφασης και ενέργειες των καταναλωτών που σχετίζονται με την αγορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

- Εκφράζει τις αξίες, στάσεις, πιστεύω, ιδέες, παραδόσεις και άλλα σύμβολα που αντιπροσωπεύονται στον τρόπο ζωής που έχουν υιοθετηθεί απ' τα άτομα, με βάση τα οποία γίνεται η ερμηνεία, αξιολόγηση του περιβάλλοντος και η επικοινωνία τους ως μέλη μιας κοινωνίας.

LIFESTYLE

- Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου, όπως προσδιορίζεται από τις ενέργειές του, τα ενδιαφέροντά του και τις απόψεις του.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ

Αναγνώριση προβλήματος

Αναζήτηση πληροφοριών

Αξιολόγηση εναλλακτικών προσφορών

Απόφαση για αγορά

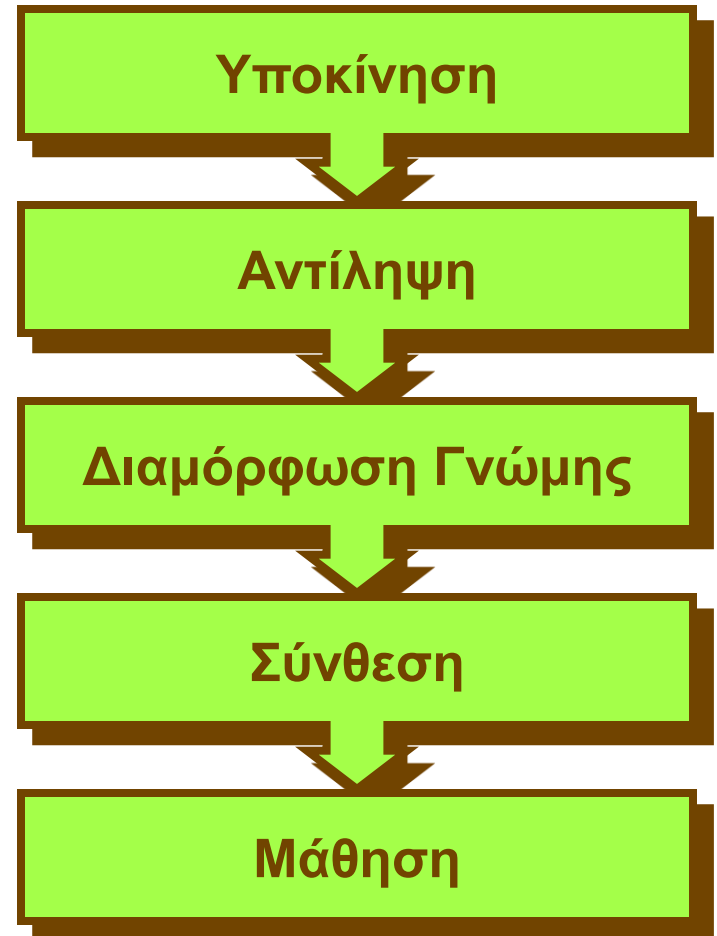
Αξιολόγηση μετά την αγορά

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Στάδια Διαδικασίας Απόφασης



Ψυχολογικές Διαδικασίες



ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

- Μείωση αποθεμάτων
- Απογοήτευση
- Νέες ανάγκες ή επιθυμίες
- Συγγένεια με ήδη αγοραζόμενα προϊόντα
- Αναγνώριση προβλήματος ωθούμενο απ' το μάρκετινγκ
- Νέα προϊόντα

Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΜΑΣΛΟΥ



ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ

- Η εσωτερική κατάσταση που δραστηριοποιεί ή οδηγεί την συμπεριφορά σε συγκεκριμένους στόχους

ΕΚΜΑΙΕΥΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΚΕΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΨΥΧΟΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ

○ Συνεντεύξεις εις βάθος

- Ο καταναλωτής μιλάει ελεύθερα με αδόμητη συνέντευξη για να εμβαθύνουμε στα κίνητρά του, τις ιδέες του και τις γνώμες του.

○ Τεχνικές Προβολής

- Μέθοδοι που επιτρέπουν στους καταναλωτές να προβάλουν τις αξίες, κίνητρα, στάσεις ή επιθυμίες σε κάποιο εξωτερικό αντικείμενο.

○ Τεστ Συσχέτισης

- Οι καταναλωτές λένε το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό τους όταν τους παρουσιάσουμε κάποιο λεκτικό ή οπτικό ερέθισμα

○ Ομάδες εστίασης

- Ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά ή ενδιαφέροντα συζητούν για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

- Προσωπικές πηγές
 - Φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι
- Εμπορικές πηγές
 - Διαφημίσεις, πωλήτες, επιδείξεις
- Δημόσιες πηγές
 - Άρθρα στον Τύπο, νέα
- Προσωπική εμπειρία
 - Αφή, εξέταση, δοκιμή, χρήση

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Επιλεκτική Έκθεση



Επιλεκτική Προσοχή



Επιλεκτική Κατανόηση



Επιλεκτική Μνήμη

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ

Όλες οι Διαθέσιμες Μάρκες



Επικρατέστερο Σύνολο Μαρκών



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- *Διάσταση ή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που χρησιμοποιούνται για να συγκρίνουμε εναλλακτικές προτάσεις*
 - Αντικειμενικά κριτήρια - τιμή, εγγύηση, κλπ.
 - Υποκειμενικά κριτήρια - στυλ, εμφάνιση, εικόνα

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Απ' την πλευρά του μάρκετερ:
 - Το προϊόν είναι μία δέσμη χαρακτηριστικών (bundle of attributes)
- Απ' την πλευρά του καταναλωτή:
 - Το προϊόν είναι ένα σύνολο επιπτώσεων
 - Οι λειτουργικές επιπτώσεις είναι συγκεκριμένα και υλικά αποτελέσματα
 - Οι ψυχολογικές επιπτώσεις είναι αφηρημένες και υποκειμενικές

ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Εμπεδωμένες προδιαθέσεις ανταπόκρισης προς ένα αντικείμενο –τα συνολικά αισθήματα ενός ατόμου προς ένα αντικείμενο, ή προς αξιολόγηση αυτού του αντικειμένου

- Οι καταναλωτές μπορεί να διατηρούν στάσεις προς:
 - Άτομα
 - Μάρκες
 - Εταιρίες
 - Οργανισμούς
 - Κατηγορίες προϊόντων
 - Λιανεμπόρους
 - Διαφημίσεις
 - Μέσα Επικοινωνίας

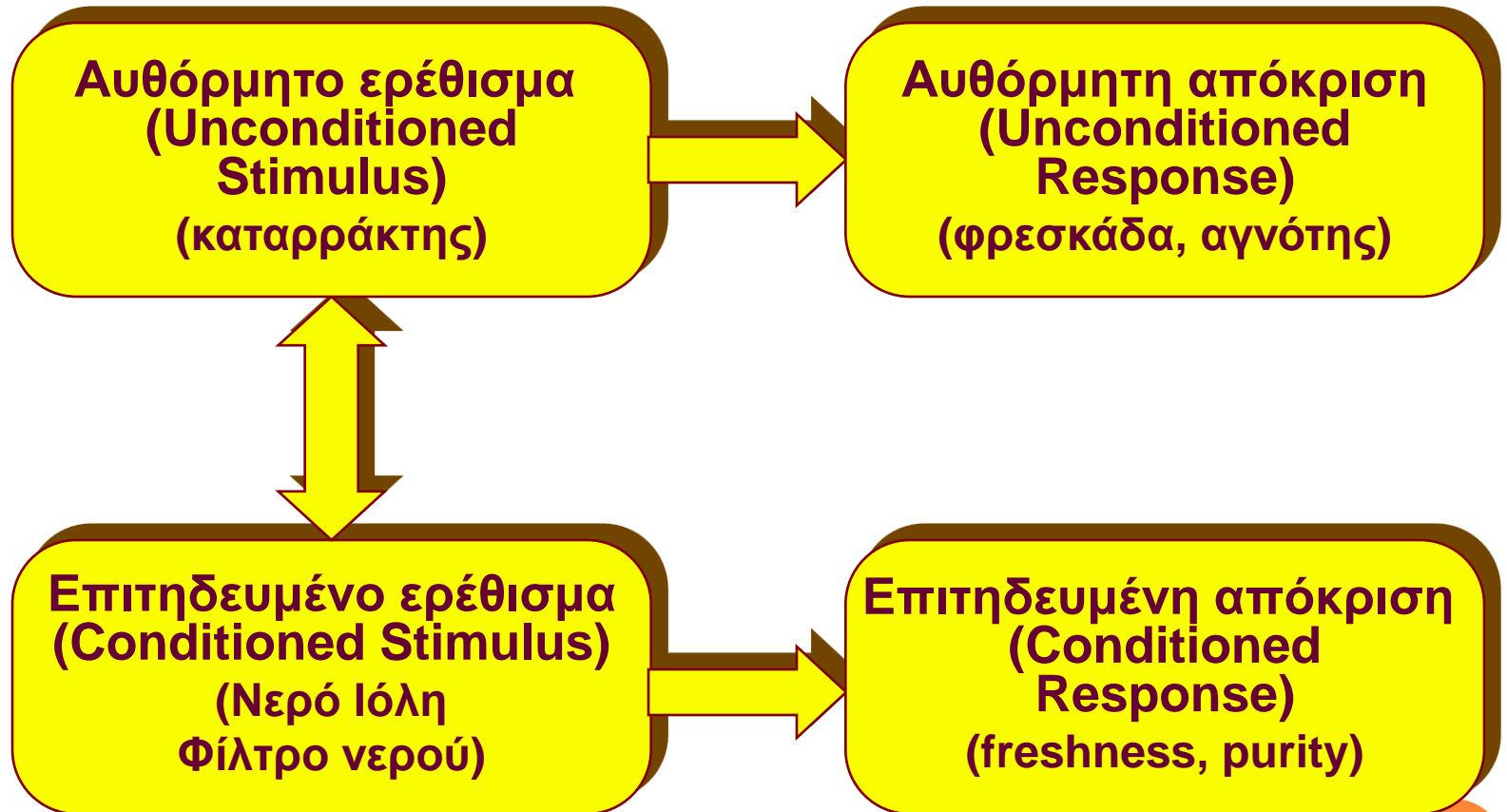
ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Αύξηση ή αλλαγή δύναμης ή ιεράρχησης μιας δοξασίας για μια μάρκα ή ένα σημαντικό χαρακτηριστικό
- Αλλαγή στις αντιλήψεις καταναλωτών για την σπουδαιότητα ή την αξία ενός χαρακτηριστικού
- Προσθήκη ενός χαρακτηριστικού στην διαδικασία διαμόρφωσης στάσεων
- Αλλαγή αντιλήψεων για ιεράρχηση δοξασιών σχετικά με ανταγωνιστική μάρκα

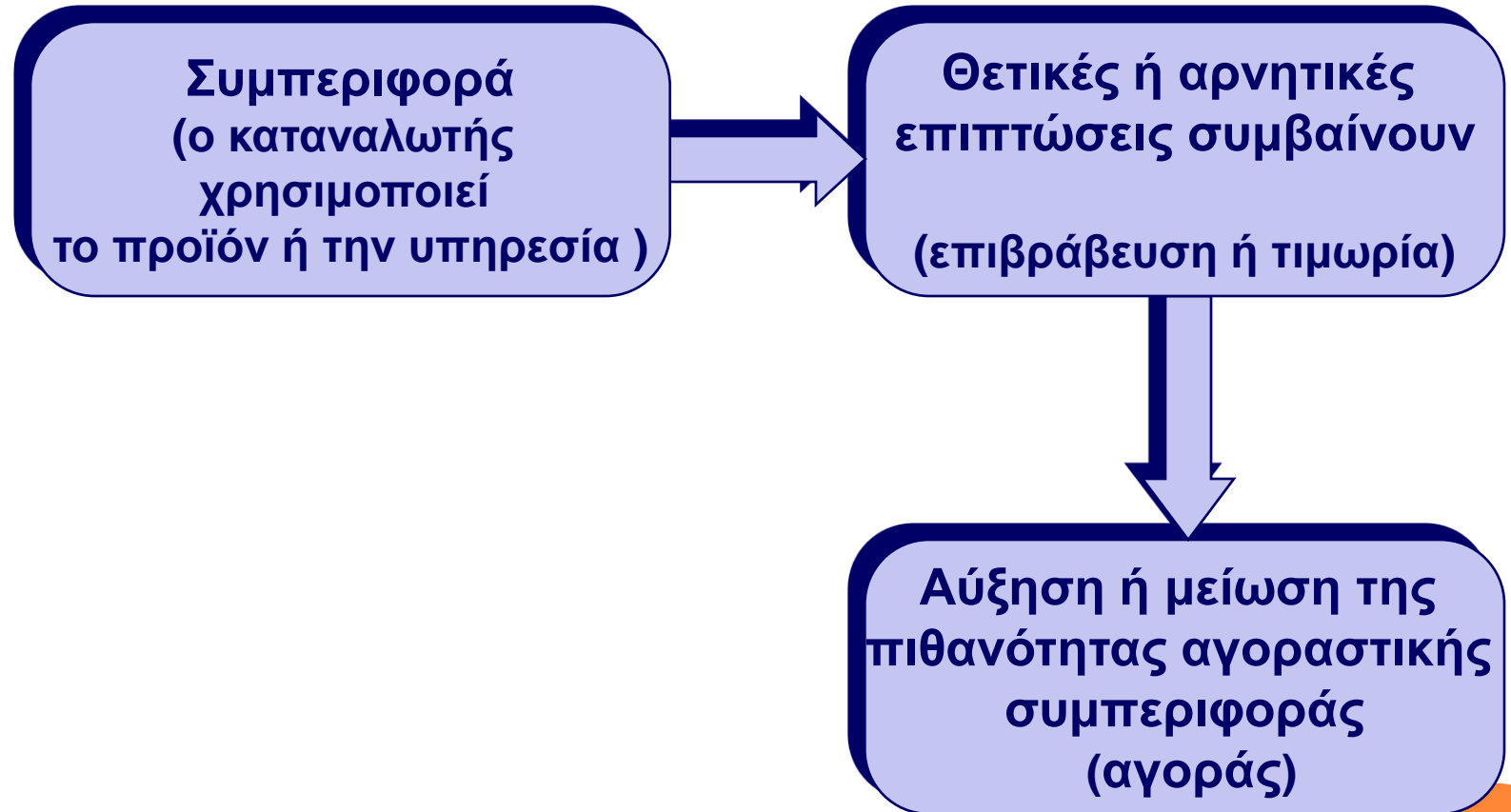
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Γνωστική Διαδικασία
 - Διαλεκτική αξιολόγηση σύγκρισης χαρακτηριστικών με αξίες.
- Συμπεριφορική Μάθηση
 - Βασισμένη στην αναγωγή (conditioning) μέσω συσχέτισης ή ενίσχυσης.
- Διαδικασίες υποδειγματοποίησης
 - Βασισμένες στην αναπαράσταση αντίστοιχων παραδειγμάτων.

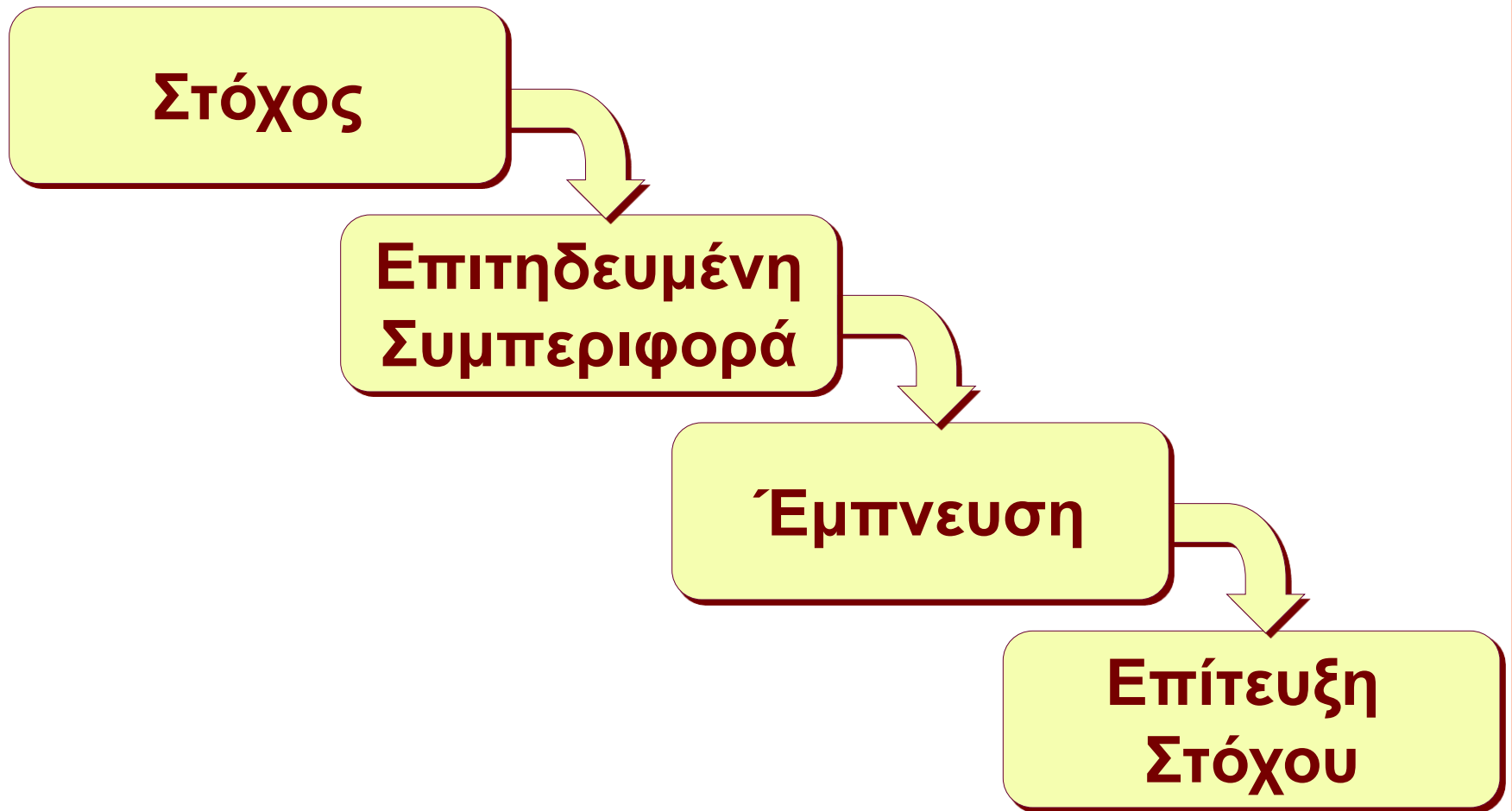
ΚΛΑΣΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΤΗΔΕΥΜΕΝΗΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ (CONDITIONING PROCESS)



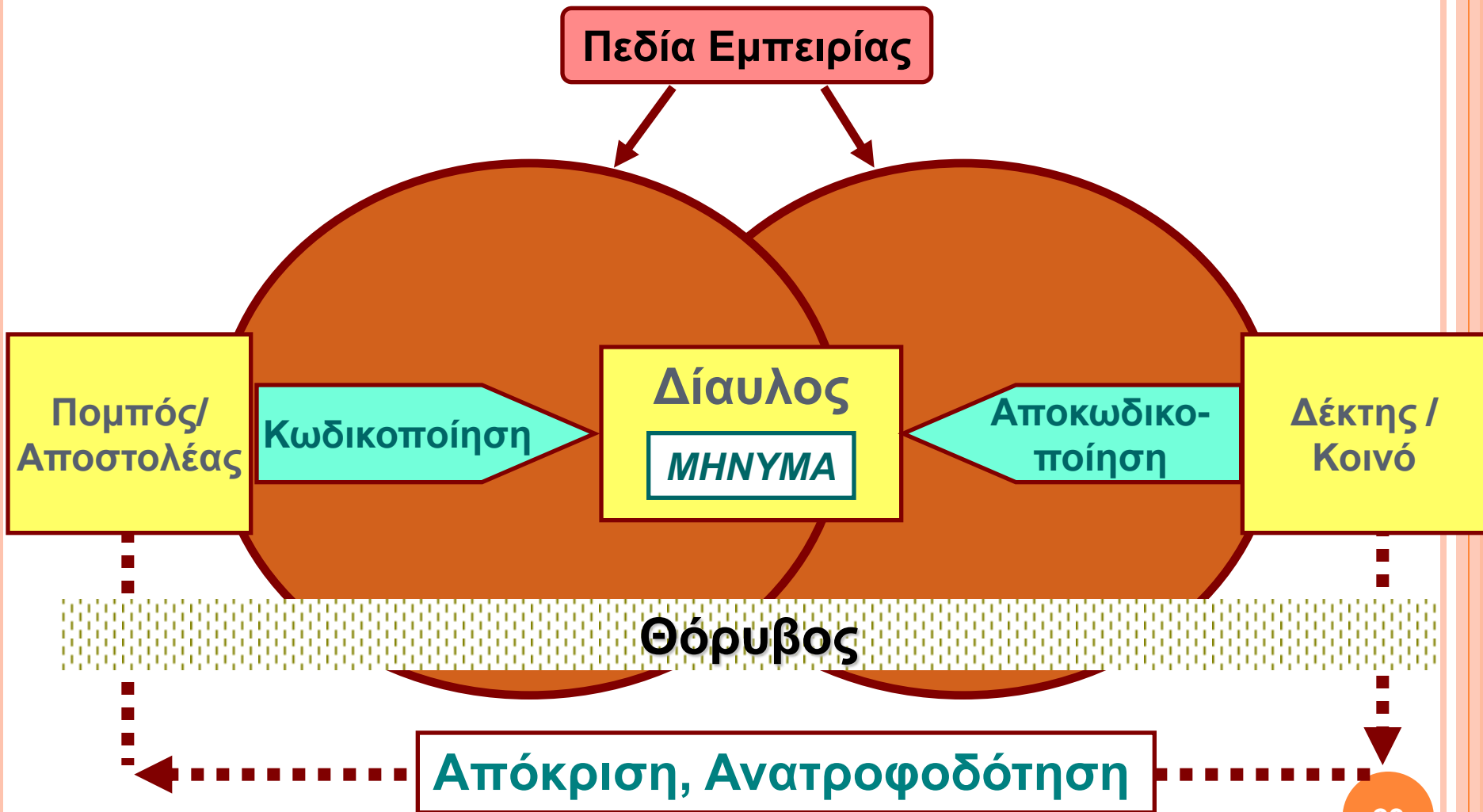
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΤΗΔΕΥΜΕΝΗΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ (INSTRUMENTAL CONDITIONING PROCESS)



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ (COGNITIVE LEARNING PROCESS)

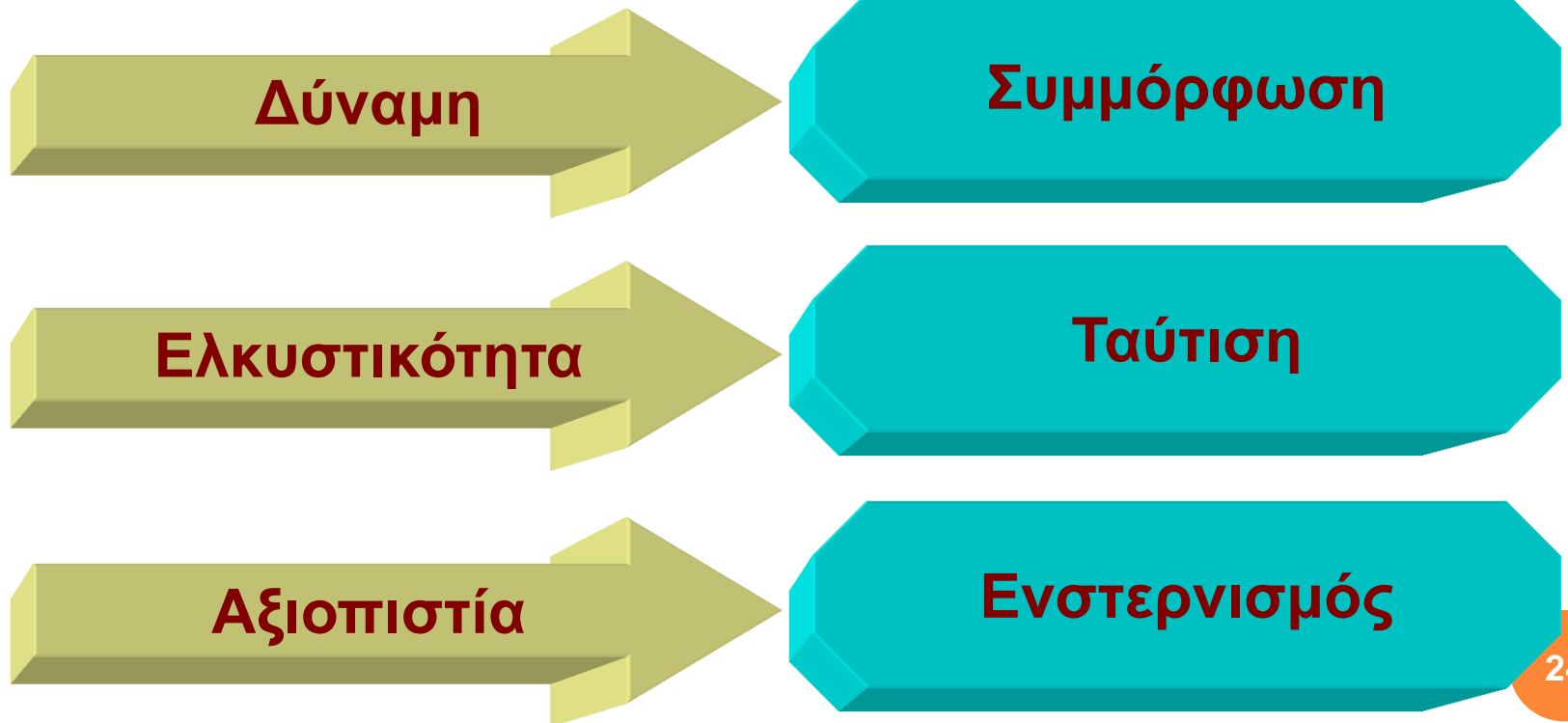


Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΜΠΟΥ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΚΤΩΝ

Χαρακτηριστικά πομπού Διαδικασία



ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΟΜΠΟΥ

- Η έκταση κατά την οποία ο πομπός θεωρείται ότι έχει:
 - Γνώση
 - Ικανότητα
 - Εμπειρία
- Και η πληροφορία θεωρείται ότι είναι:
 - Αξιόπιστη
 - Αμερόληπτη
 - Αντικειμενική

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΜΠΟΥ

○ Ομοιομορφία

- Ομοιότητα μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος

○ Εξοικείωση (Familiarity)

- Γνώση του πομπού μέσω επαναλαμβανόμενης ή εκτεταμένης έκθεσης

○ Συμπάθεια (Likeability)

- Θαυμασμός για τον πομπό που πηγάζει από την φυσική παρουσία, ή άλλα προσωπικά χαρίσματα



THE MODEL: A premed student at New York University

"We wanted people who are not defined by what they do but by what they are. We chose her because she looks like a Levi's type. She's young. She has her own point of view. She's sexy, but in an understated way. She's not trying too hard. She's definitely got something about her."

THE CLOTHES: Levi's cargo pants, her own T-shirt, zip-up sweatshirt, combat boots, and accessories

"It's important that she wore what she wanted. We're not trying to create a Levi's uniform; that wouldn't be very 'real.' We didn't use a professional stylist or a hairdresser; that wouldn't be real."

THE SETTING: Manhattan's East Village

"We picked New York City because it's the best reflection of today's youth life. We drove around the grittiest parts of the city. The people in the background [of this image] give it a street feel; it's obviously not staged in a studio."

THE STATEMENT: "Music is my female soul"

"It's hard for people to believe, but the [language] came totally from the kids; there was no prompting... We liked the music theme [in this statement] because we do a lot to promote original music; we see music as being *the* voice of the young people."

THE TAG LINE: "What's true"

"The challenge with youth marketing these days is not to dictate to kids. This [line] is both a statement and a question. Is what we're saying true? Or is it a declaration? It works because it's provocative and ambiguous."

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΗΓΗΣ

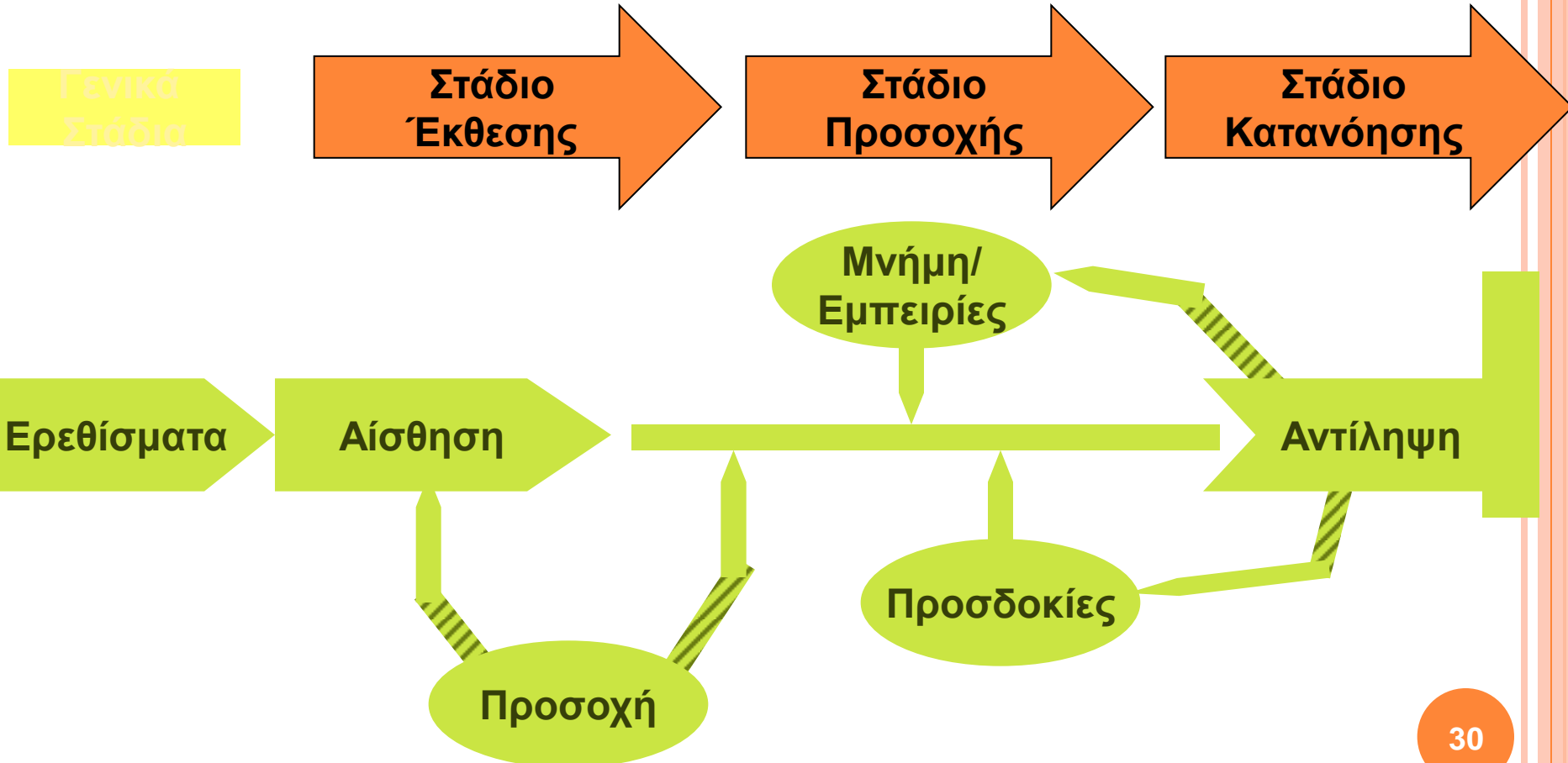
James Dyson explains



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟ ΑΤΟΜΟ ΣΕ ΑΤΟΜΟ (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)

- Ανάμειξη προϊόντος
 - Αναβίωση εμπειρίας δυσάρεστων ή ευχάριστων καταστάσεων
- Ανάμειξη προσωπική
 - Μέσον ιδιοποίησης και επιβεβαίωσης για την απόφαση
- Ανάμειξη άλλων στοιχείων
 - Αισθήματα αγάπης, φιλίας και ενδιαφέροντος
- Ανάμειξη μηνύματος
 - Τα μηνύματα που περιβάλλουν το προϊόν το ίδιο (στις βιομηχανικές αγορές τα σεμινάρια, συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις) που δίνουν μέσον για συζήτηση και σύσταση του προϊόντος.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

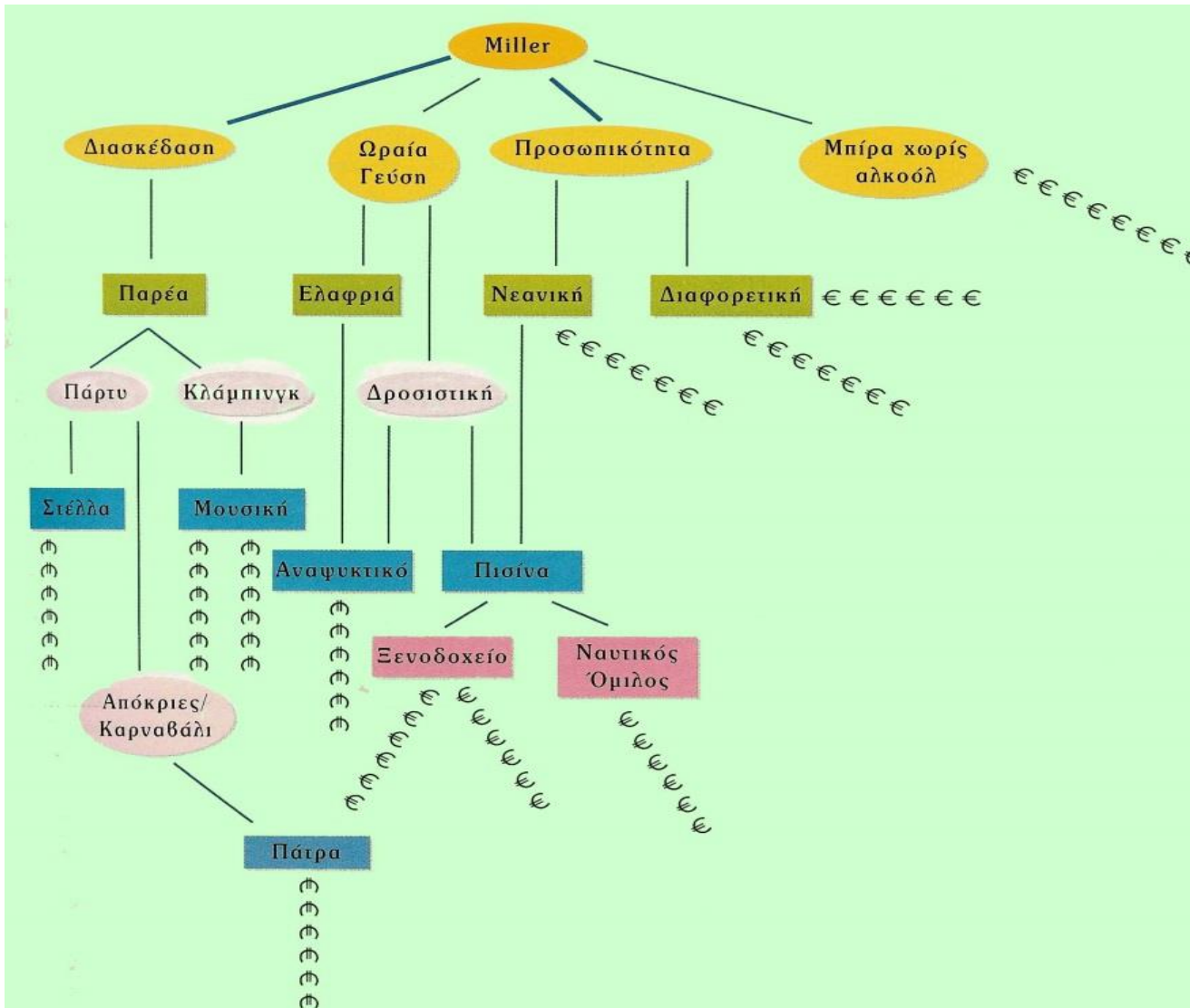


Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ



ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΝΗΜΗΣ





ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΕΙΞΗ

Ανάμειξη με το Προϊόν

Βαθμός Διαδικασίας

	Υψηλή	Χαμηλή
Εκτεταμένη Λήψη Απόφασης	1 Εκτεταμένη Λήψη απόφασης <i>Complex D-M</i>	2 Περιορισμένη Λήψη Απόφασης <i>Limited D-M</i>
Συνήθεια	3 Προσήλωση στη Μάρκα <i>Brand Loyalty</i>	4 Αδράνεια <i>Inertia</i>

ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΜΕΙΞΗ

Υψηλή Ανάμειξη

Εκτεταμένη Λήψη

1

Ο ΣΚΕΠΤΙΚΟΣ

Αυτοκίνητα-σπίτια-νέα προϊόντα
Μοντέλο: Μαθαίνω-αισθάνομαι-πράττω
(οικονομικός?)

Πιθανές συνέπειες

Test: Τεστ αναγνωρισιμότητας

Media: Μακροσκελές κείμενο
εικόνες

Creative: Πληροφοριακή διαφήμιση

SHAKEN.

RIVAL 4 CYLINDER TWO LITRE ENGINE AT 2500 RPM.

A Martini may be improved by being shaken. But drivers hold a more subtle opinion on the results of such imperfections.

And you can feel the difference yourself when you sit in the car.

In the Rival 4 cylinder car, you're held up to three times as many vibrations as in the BMW 6. But in the BMW you'd feel even fewer vibrations than if you were sitting in an 8 cylinder car.

Hence the comment of "Motor" that the 323 continues "reusing top end bits with smoothness unmatched by the side of a V12."

Such a verdict reflects not only BMW's adherence to the laws of physics, but also that an individual counterweight is fitted for each cylinder when others often have one balancing several cylinders.

The balance of BMW engines, happily, washes out the source of your bias.

For with the helix fuel injection, the six cylinder engine uses more petrol than many four cylinder engines of lower performance in the longer run, its engineering virtues are also reflected in the way the car holds its value.

For example, a 1991 six cylinder BMW 320i now worth 21% more than a six cylinder four cylinder car of similar vintage.

The six cylinder BMW range starts at £19,180 for the 320 and £20,390 for the 330. In both cases, that's scarcely more than cars whose manufacturers have chosen to compromise on the most important part of the car, where do you think those compromises will stop?

THE ULTIMATE DRIVING MACHINE

NOT STIRRED.

BMW 6 CYLINDER TWO LITRE ENGINE AT 2500 RPM.

RIVAL 4 CYLINDER TWO LITRE ENGINE AT 2500 RPM. BMW 6 CYLINDER TWO LITRE ENGINE AT 2500 RPM.

BMW – Shaken not Stirred. This BMW is a classic advertisement which portrays comparative product attributes, originality and message consistency. Picture reproduced with the kind permission of BMW and WCRS.

WHAT SAVIN IS DOING TO MAKE XEROX YOUR X-DOCUMENT OUTPUT COMPANY.



You know who would love you believe that they're the first and last word in digital document solutions. At Savin, we're working hard to make you believe otherwise.

After all, at Savin we too have the forward-thinking, award-winning technology essential to boosting productivity in today's digital offices. Like our fast, versatile, connectable digital imaging systems that allow you (or your workgroup) to print, sort, duplex and staple – right from your desktop. And full-color digital imaging systems that turn electronic documents into brilliant hard copy.

But that's where similarities end. Because while it would appear that Xerox has dedicated themselves to becoming the biggest document company on the planet, at Savin we're dedicating ourselves to becoming the fastest, most responsive, most easy to work with name in the business. With smart, energetic, highly-trained Savin professionals willing to do whatever it takes to give you the satisfaction and service you deserve.

To find out exactly what we'll do to win you over, contact us at 1-800-234-1900 or www.savin.com.



savin

WE'VE GOT WHAT IT TAKES TO WIN YOU OVER™

SAVIN CORPORATION, 400 SHAWVILLE DRIVE, CHICAGO, IL 60606

BFA 2000 PAPERWORK & BUSINESS SYSTEMS

©2000 Savin Corporation

Product & Services subject to change without notice.

FOOTE, CONE & BELTING GRID

Υψηλή Ανάμειξη

Συνήθεια

2

Ο συναισθηματικός

Ρούχα, καλλυντικά, ορισμένα τρόφιμα
Model: Αισθάνομαι-μαθαίνω-πράττω
(συναισθηματικός?)

Πιθανές συνέπειες

Test: Αλλαγή στάσης
Πρόκληση συναισθηματικής
φόρτισης

Media: Μεγάλος χώρος στα ράφια
Τόνωση της εικόνας

Creative: Επίδραση συναισθηματική

FOOTE, CONE & BELTING GRID

Χαμηλή Ανάμειξη

Περιορισμένη Λ.Α.

3

Ο αντιδρών

Αναζήτηση ποικιλίας

Σνάκς, αναψυκτικά, κλπ.

Model: Πράττω, αισθάνομαι, μαθαίνω
(κοινωνικός?)

Πιθανές συνέπειες

Test: Πωλήσεις

Media: σημεία πώλησης

Creative: Προσοχή

FOOTE, CONE & BELTING GRID

Χαμηλή Ανάμειξη

Συνήθεια

4

Ο ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ

Τρόφιμα-είδη καθαρισμού

Model: Πράττω, μαθαίνω, αισθάνομαι

Πιθανές συνέπειες

Test: Πωλήσεις

Media: Διαφημίσεις μικρής διάρκειας,
π.χ. 10''

Ραδιόφωνο, σημεία πώλησης

Creative: Υπενθυμιστική

Η ΜΗΤΡΑ ΠΕΙΘΟΥΣ (THE PERSUASION MATRIX)

Ανεξάρτητες μεταβλητές: Τα συστατικά επικοινωνίας

	Ανεξάρτητες μεταβλητές: Τα συστατικά επικοινωνίας				
Πομπός	Πομπός	Μήνυμα	Δίαυλος	Δέκτης	Προορισμός
Παρουσίαση Μηνύματος			2		
Προσοχή	4				
Κατανόηση				1	
Απόδοση		3			
Διατήρηση					
Συμπεριφορά					

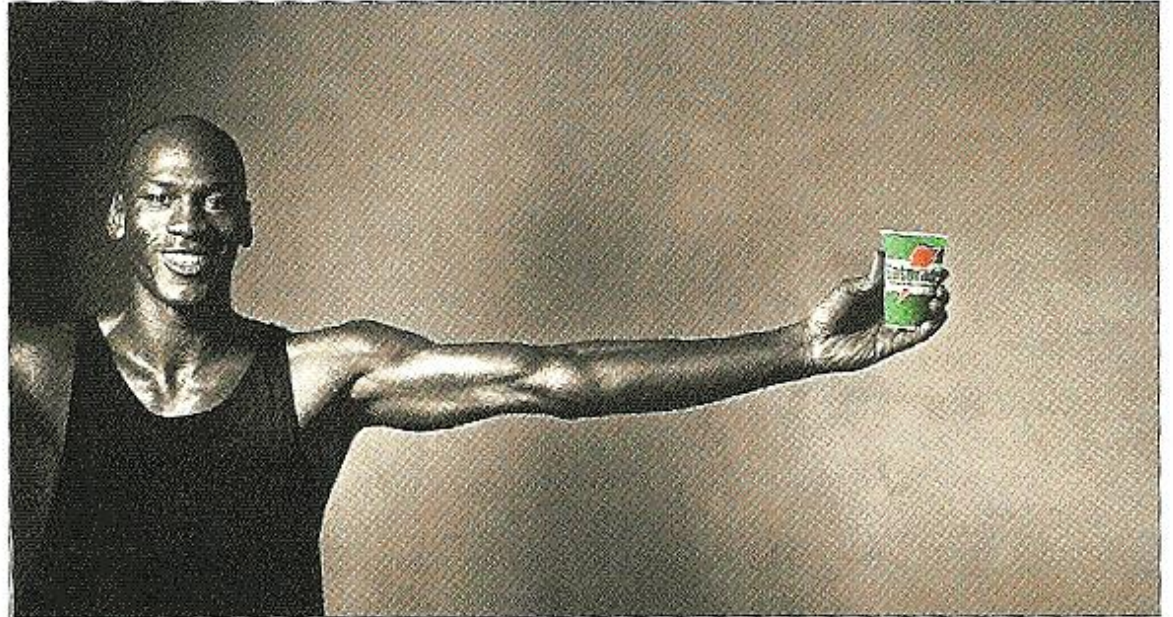
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

- Δέκτης/κατανόηση
 - Μπορεί ο δέκτης να καταλάβει τη διαφήμιση;
- Δίαυλος/παρουσίαση
 - Ποια μέσα θα «αυξήσουν» την παρουσίαση;
- Μήνυμα/απόδοση
 - Ποιος τύπος μηνύματος θα αποφέρει ευνοϊκή στάση;
- Πηγή/προσοχή
 - Ποιος θα είναι αποτελεσματικός στο να τραβήξει την προσοχή του δέκτη;

Η ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ (CELEBRITIES)

- Υποστήριξη (Endorsements)
 - Η διασημότητα, είτε είναι ειδικός, είτε όχι, απλά συμφωνεί στη χρήση του ονόματος και εικόνας του/της και στην προβολή του προϊόντος.
- Συστάσεις (Testimonials)
 - Η διασημότητα, συχνά ένας ειδικός με εμπειρία στο προϊόν, επιβεβαιώνει την φυσική και οικονομική αξία του.
- Τοποθετήσεις – *πλασαρίσματα* (Placements)
 - Η μάρκα «πλασάρεται» σε ένα κινηματογραφικό έργο ή σ' ένα θέματα τηλεοπτικό όπου βλέπεται απ' το κοινό και χρησιμοποιείται ή συνδέεται με τους χαρακτήρες του έργου.

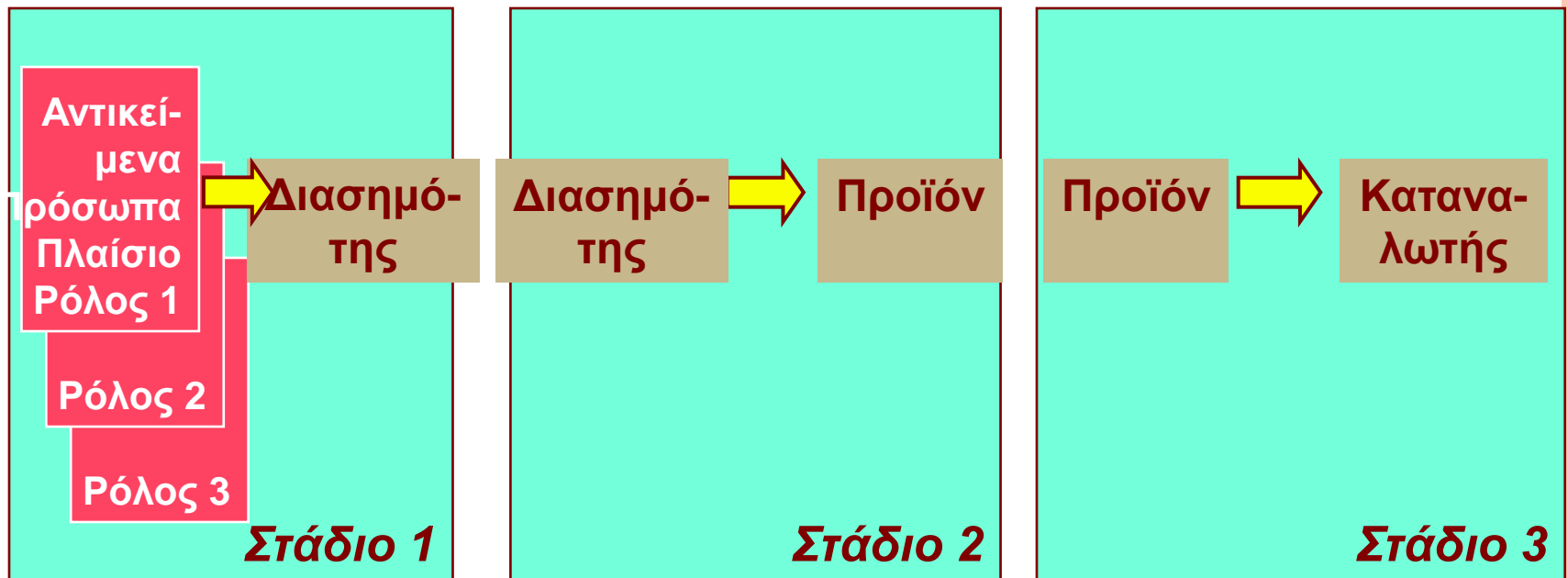
Michael
Jordan's many endorse-
ments include Gatorade



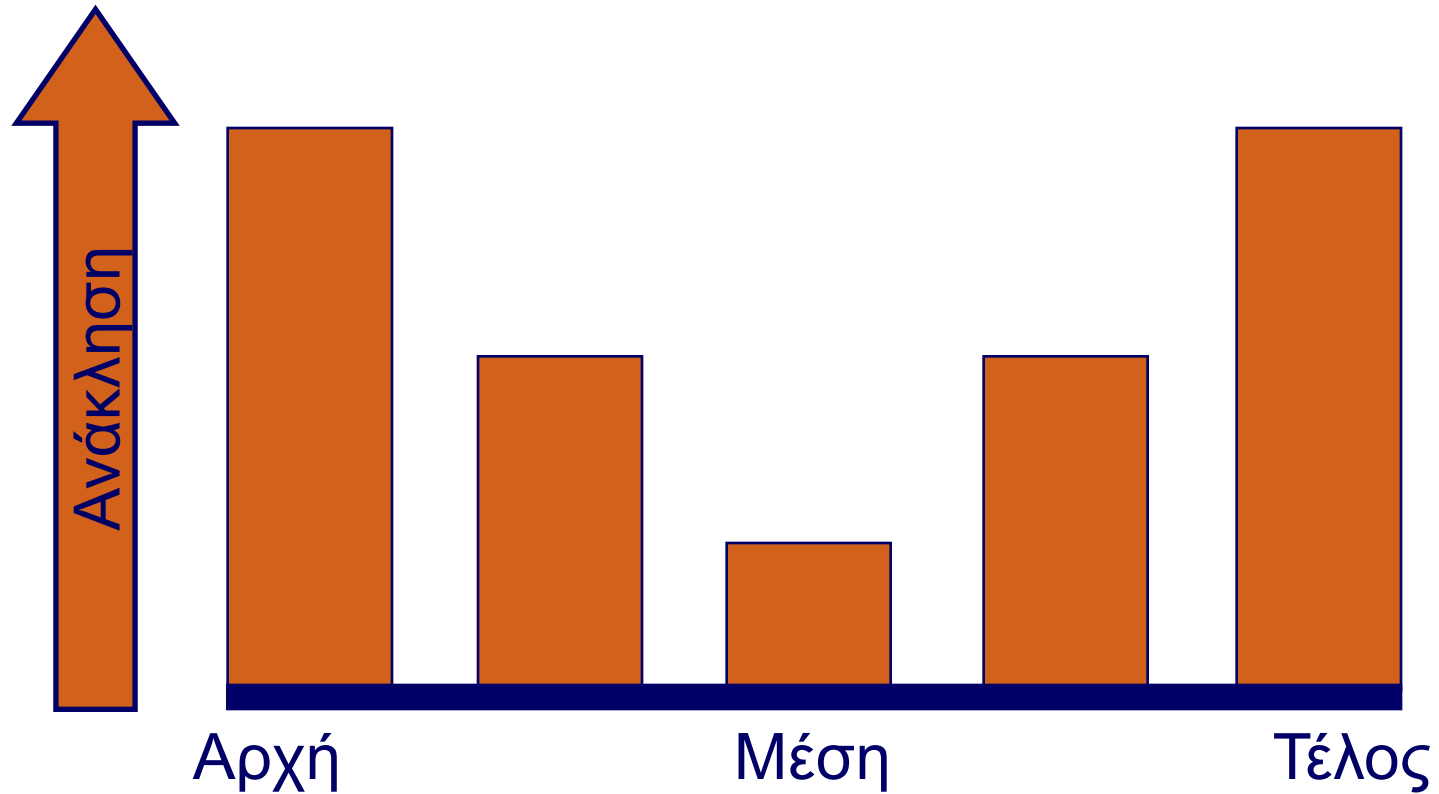
Η ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ

- Δραματοποιήσεις (Dramatizations)
 - Διάσημοι ηθοποιοί ή μοντέλα επιδεικνύουν τη χρήση της μάρκας κατά τη διάρκεια σκηνών σε έργο ή σε δημόσιες εμφανίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να επιδείξουν το προϊόν.
- Εκπρόσωποι (Representatives)
 - Η διασημότητα συμφωνεί να εκπροσωπεί (spokesperson) τη μάρκα μέσω ποικίλων μέσων για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.
- Ταύτιση (Identification)
 - Η διασημότητα, συνήθως σε συνεργασία με τον παραγωγό, εισάγει την δική του/της μάρκα χρησιμοποιώντας το όνομά του/της ως το όνομα της μάρκας.

Η ΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΝΟΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ



ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΕΙΡΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ



Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑ YOUNG

- Κατάδυση - Immersion
 - Παίρνω απλά στοιχεία και δεδομένα και βουτώ στο πρόβλημα για να μάθω το ιστορικό.
- Τακτοποίηση στο μυαλό- Digestion
 - Επεξεργασία της πληροφορίας και καταγραφή της στο μυαλό.
- Εκκόλαψη - Incubation
 - Παύση ανάλυσης και τοποθέτηση πληροφορίας στο υποσυνείδητο ώστε να εργασθεί αυτό.
- Επιφοίτηση - illumination
 - Συχνά μια ξαφνική έμπνευση ή ενστικτώδης προσέγγιση μιας πιθανής λύσης «εύρηκα».
- Επαλήθευση - Verification
 - Μελέτη της ιδέας, αξιολόγηση και ανάπτυξή της για πρακτική χρησιμότητα.

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΤΑ WALLAS

- Προετοιμασία - Preparation
 - Συλλογή πληροφορήσης
- Εκκόλαψη Incubation
 - Απομόνωση προβλήματος
- Επιφοίτηση - Illumination
 - Θεώρηση λύσης
- Επαλήθευση - Verification
 - Τελειοποίηση ιδέας

ΜΕΣΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ



ΕΠΑΛΗΘΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΙΔΕΩΝ

- Στόχοι:
 - Αξιολόγηση ιδεών
 - Απόρριψη ακατάλληλων ιδεών
 - Τελειοποίηση υπολοίπων ιδεών
 - Καθορισμός τελικής μορφής τους
- Τεχνικές που χρησιμοποιούνται
 - Άμεσες ομάδες εστίασης
 - Μελέτες επικοινωνιακού μηνύματος
 - Δοκιμές χαρτοφυλακίου (Portfolio tests)
 - Προφίλ αντίδρασης ακροατή (Viewer reaction profiles)

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

- 1 Βασικό πρόβλημα ή θέμα που διευθύνει η διαφήμιση.
- 2 Στόχοι διαφήμισης και επικοινωνίας.
- 3 Κοινό-στόχος.
- 4 Κύρια ιδέα πώλησης ή οφέλη κλειδιά που θέλουμε να επικοινωνήσουμε.
- 5 Δημιουργική στρατηγική δήλωση (θέμα εκστρατείας, έλξη, τεχνική εκτέλεσης).
- 6 Υποστηρικτική πληροφορηση

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

- **Nike**
 - *Just do it*
- **Intel**
 - *Intel inside*
- **Mazda**
 - *Get in. Be moved!*
- **Telestet**
 - *Μιλάτε. Σας ακούμε!*
- **Γερμανός**
 - *Γιατί το κινητό θέλει το Γερμανό του.*

ΜΕΣΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΟΝΑΔΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

- Using a unique selling position
- Δημιουργία ενός brand image
- Εύρεση ενυπάρχοντος δράματος
- Τοποθέτηση (Positioning)

ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

- Κάθε διαφήμιση κάνει μια πρόταση στον καταναλωτή
- Πρέπει να είναι κάτι που δεν μπορεί να αποδοθεί απ' τον ανταγωνιστή
- Πρέπει να είναι αρκετά δυνατή ώστε να τραβήξει νέους πελάτες στη μάρκα

ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ

○ Όφελος

- Αγόρασε αυτό το προϊόν και θα έχεις αυτό το όφελος ή θα απολαύσεις αυτή την αμοιβή.

○ Μοναδικό

- Πρέπει να είναι η μοναδική μάρκα που το προσφέρει. Κάτι που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν ή δεν προσφέρουν.

○ Δραστικό

- Η υπόσχεση θα πρέπει να είναι αρκετά δυνατή ή ελκυστική ώστε να κινήσει τους αποδέκτες.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND IMAGE

○ David Ogilvy

- Η εικόνα η προσωπικότητα μάρκας είναι εξαιρετικά σημαντική όταν οι μάρκες είναι όμοιες
 - Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να συνεισφέρει στο σύνθετο σύμβολο που εκφράζει η εικόνα της μάρκας

○ Leo Burnett

- Βρες το ενυπάρχον δράμα ή το χαρακτηριστικό του προϊόντος και κάνε τους καταναλωτές να το αγοράσουν
 - “Το ενυπάρχον δράμα (Inherent drama) είναι συχνά δύσκολο να βρεθεί αλλά είναι πάντα εκεί, και μιας και το βρεις είναι το πιο ενδιαφέρον και πιστευτό από όλους τους τρόπους έλξης της διαφήμισης.”

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Αύξηση ή αλλαγή δύναμης ή ιεράρχησης μιας δοξασίας για μια μάρκα ή ένα σημαντικό χαρακτηριστικό
- Αλλαγή στις αντιλήψεις καταναλωτών για την σπουδαιότητα ή την αξία ενός χαρακτηριστικού
- Προσθήκη ενός χαρακτηριστικού στην διαδικασία διαμόρφωσης στάσεων
- Αλλαγή αντιλήψεων για ιεράρχηση δοξασιών σχετικά με ανταγωνιστική μάρκα