



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 2: Επικοινωνιακοί Στόχοι

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 2^{ης} ενότητας

Σκοπός είναι να παρουσιαστεί το μείγμα επικοινωνίας ενός προϊόντος και να αναλυθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι που τίθενται για το συγκεκριμένο κάθε φορά προϊόν.

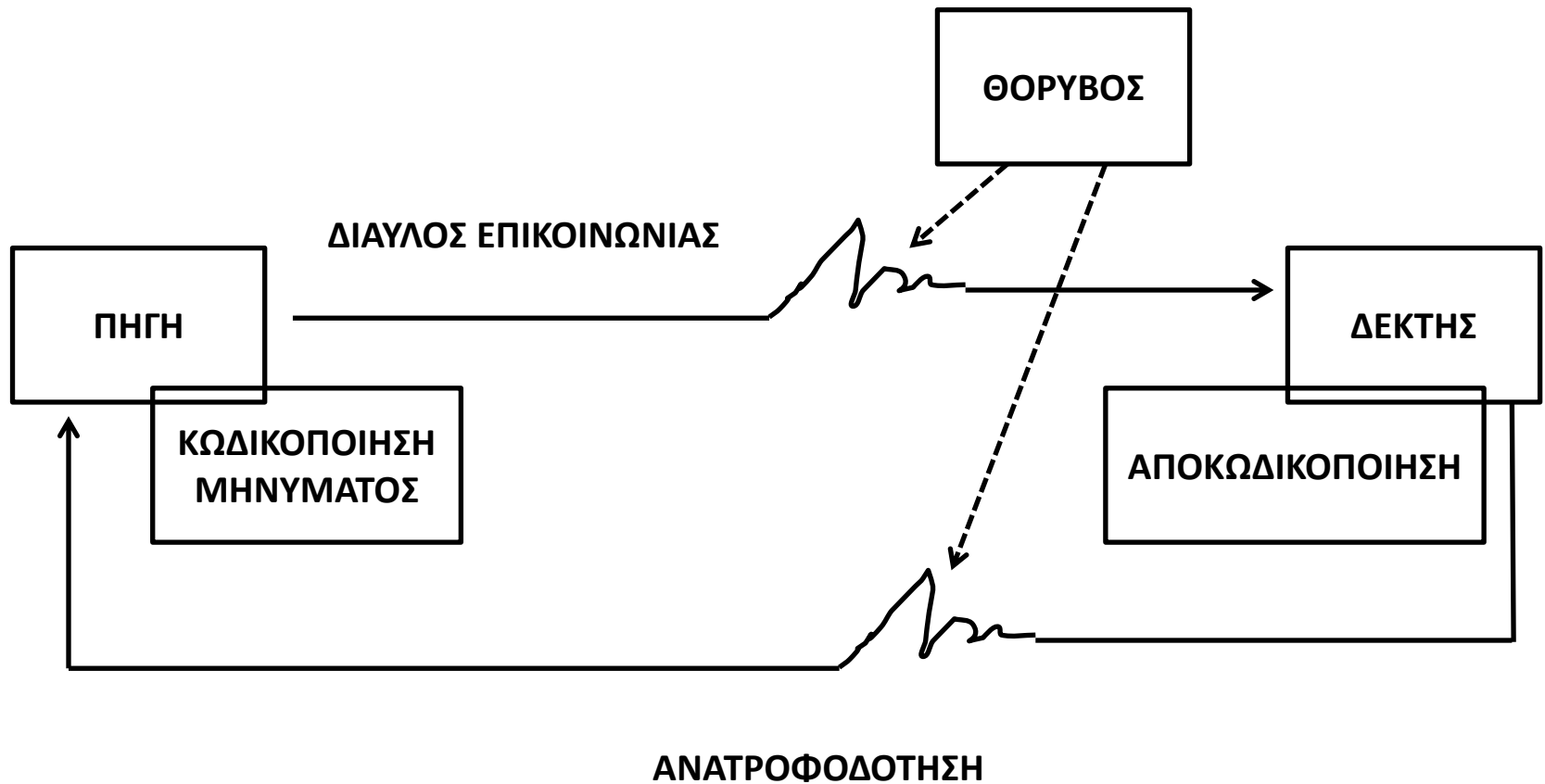


Περιεχόμενα 2^{ης} ενότητας

- Υπόδειγμα Επικοινωνίας
- Επικοινωνιακό Μείγμα
- Επικοινωνιακή Στρατηγική
- Στάδια Ανάπτυξης Αποτελεσματικής Επικοινωνίας
- Λειτουργία της Επικοινωνίας
- Επικοινωνιακοί Στόχοι
- Η Ανάγκη για μία κατηγορία προϊόντων
- Ενημερότητα/ γνώση της μάρκας
- Προδιάθεση για τη μάρκα
- Πρόθεση Απόκτησης της μάρκας
- Διευκόλυνση Απόκτησης



Υπόδειγμα Επικοινωνίας



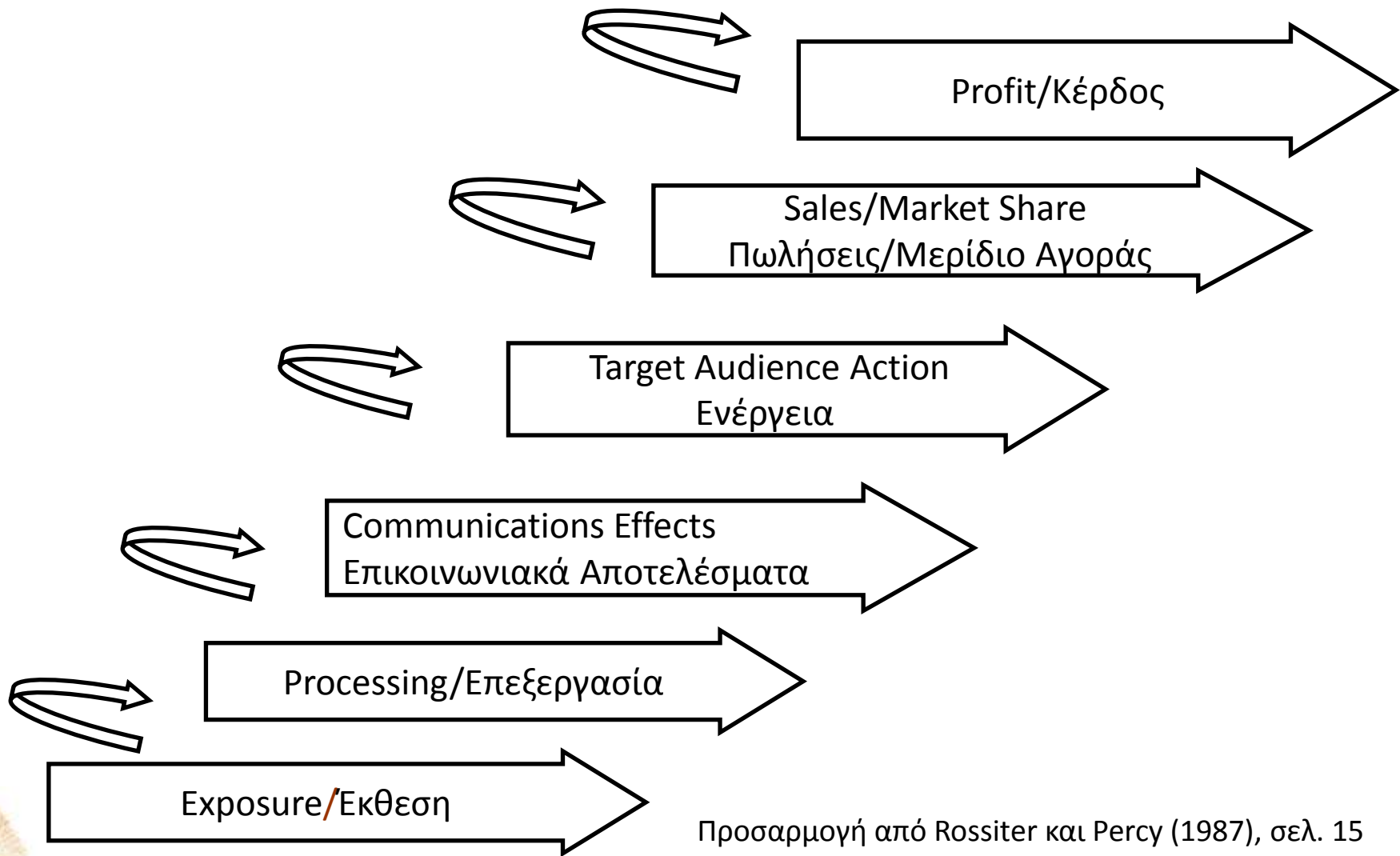
Επικοινωνιακό Μείγμα

Διαφήμιση	Πρώθηση Πωλήσεων	Προσωπική Πώληση	Άμεσο Μάρκετινγκ
Τηλεοπτική	Διαγωνισμοί	Συγκεντρώσεις	
Έντυπη	Δώρα	Τηλεμάρκετινγκ	
Ραδιοφωνική	Δειγματοδιανομή	Εμπορικές εκθέσεις	
Συσκευασία (μέσα - έξω)	Εκθέσεις	Επισκέψεις	
Κατάλογοι	Κουπόνια		
Έντυπη	Δωροεπιταγές		
Λογότυπα	Ψηφιαké μέσα (ψηφιακό κουπόνι, κοινωνικά μέσα)		
Ηλεκτρονικά μέσα			
Εξωτερικού χώρου			

Π. Θεοδωρίδης, 2015



Επικοινωνιακή Στρατηγική



Προσαρμογή από Rossiter και Percy (1987), σελ. 15

Στάδια Ανάπτυξης Αποτελεσματικής Επικοινωνίας

- Προσδιορισμός του Ακροατηρίου-Στόχος
- Καθορισμός των Επικοινωνιακών Στόχων
- Σχεδιασμός Μηνύματος
- Επιλογή Μέσων-Καναλιών Επικοινωνίας
- Καθορισμός του Επικοινωνιακού Μείγματος
- Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων



Λειτουργία της Επικοινωνίας

Κέρδος
Profit

Πωλήσεις –
Μερίδιο Αγοράς
Sales/Market Share

Αντίδραση
Κοινού-Ακροατηρίου
Target Audience
Action

Επιδράσεις Επικοινωνίας
Communications
Effects

Επεξεργασία Μηνύματος
Processing

Έκθεση στο Μήνυμα
Exposure

Σχεδιασμός του Επικοινωνιακού Πλάνου
από το Στέλεχος της Επιχείρησης

Στόχοι Μάρκετινγκ
Marketing Objectives

Επιλογή Κοινού – Ακροατηρίου
Στόχοι Δράσεις
Target Audience Selection
Action Objectives

Στόχοι Επικοινωνίας
Communication Objectives

Δημιουργικό - Μήνυμα
Creative/Promotion
Strategy

Επιλογή Μέσων
Media Strategy

Προσαρμογή από Rossiter και Percy (1987), σελ. 21

Επικοινωνιακοί Στόχοι

- Η Ανάγκη για μία κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών-
Category Need
- Ενημερότητα, γνώση της μάρκας- Brand Awareness
- Προδιάθεση για τη μάρκα- Brand Attitude
- Πρόθεση Αγοράς του προϊόντος- Brand Purchase Intention
- Διευκόλυνση Απόκτησης του προϊόντος- Purchase Facilitation



Η Ανάγκη για μία κατηγορία προϊόντων

«είναι η αίσθηση από τον αγοραστή ότι πρέπει ν' αγοράσει κάτι (προϊόν ή υπηρεσία) ώστε να εξαφανίσει ή ικανοποιήσει μία δυσαρμονία μεταξύ της τωρινής συναισθηματικής κατάστασης και της επιθυμητής που θα ήθελε να βρίσκεται»

- Συνήθως δεν είναι επικοινωνιακός στόχος
- Κάποιες φορές **υπενθυμίζουμε** την κατηγορία - Για προϊόντα/υπηρεσίες που δεν γίνεται συχνά η αγορά τους ή δεν τα χρησιμοποιούμε συχνά
- Κάποιες φορές **πουλάμε** την κατηγορία - Για όλα τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες και όταν ψάχνουμε Νέους Χρήστες



Ενημερότητα/ γνώση της μάρκας (1/2)

«είναι η ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίζει τη μάρκα μέσα στην κατηγορία που ανήκει, με κάποιες σχετικές λεπτομέρειες ώστε να μπορεί να την αποκτήσει»

- Πάντα αποτελεί στόχο της επικοινωνιακής μας πολιτικής
- Πάντα θέλουμε οι πελάτες να είναι ενήμεροι για το προϊόν μας
- Δύο Στόχοι:
 - » Αναγνώριση της μάρκας (Brand Recognition)
 - » Ανάκληση της μάρκας (Brand Recall)



Ενημερότητα/ γνώση της μάρκας (2/2)

Αναγνώριση Μάρκας (Brand Recognition)

- Όταν στην αγοραστική διαδικασία προηγείται η αναγνώριση ενός προϊόντος και έπεται η ανάγκη για μία κατηγορία προϊόντων
- Πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι το προϊόν μας θα αναγνωρισθεί στο μαγαζί - Οπτική διαφήμιση, συσκευασία, χρώματα

Ανάκληση Μάρκας (Brand Recall)

- Όταν στην αγοραστική διαδικασία η ανάγκη για μία κατηγορία προϊόντος προηγείται της επιλογής της μάρκας
- Προτιμούμε την οπτική αλλά και ηχητική διαφήμιση με επαναλήψεις του ονόματος



Προδιάθεση για τη μάρκα (1/2)

«είναι η συνολική αξιολόγηση της μάρκας, σε σχέση με τα εκάστοτε κίνητρα και την σχετική συναισθηματική κατάσταση του αγοραστή»

- Είναι σχεδόν πάντοτε επικοινωνιακός στόχος
- Λέξεις κλειδιά :
 - » Κίνητρα
 - » Λογική, Συναίσθημα
 - » Σχετικότητα



Προδιάθεση για τη μάρκα (2/2)

- Τροποποίηση Προδιάθεσης για την Μάρκα (Modify Brand Attitude) : όταν ο στόχος - ακροατήριο είναι προδιατεθειμένοι θετικά αλλά είναι πιστοί οπαδοί άλλης μάρκας
- Αλλαγή Προδιάθεσης για την Μάρκα (Change Brand Attitude): πολύ δύσκολη εφαρμογή, συνήθως συνδυάζεται με δοκιμή



Πρόθεση Απόκτησης της μάρκας

- όταν το προϊόν/υπηρεσία είναι «χαμηλής ανάμειξης» δεν χρειάζεται, παραλείπουμε αυτόν τον επικοινωνιακό στόχο
- όταν το προϊόν/υπηρεσία ανήκει σε οποιαδήποτε άλλη κατηγορία θέτουμε αυτόν το στόχο έχοντας υπόψη ότι ο αγοραστής πρέπει να είναι σε περίοδο που ψάχνει κάποιο προϊόν στην κατηγορία που ανήκει το δικό μας



Προβληματισμοί

Μπορεί να «τρέχεις» μία θαυμάσια διαφημιστική καμπάνια και οι πωλήσεις να πέφτουν. **Γιατί;**

- το προϊόν μπορεί να μην είναι το σωστό
- η τιμή μπορεί να μην η σωστή
- η διανομή μπορεί να μην είναι η σωστή
- οι πωλητές μπορεί να είναι «κακοί»
- ο ανταγωνιστής να ξοδεύει πέντε φορές περισσότερα
- ο ανταγωνιστής μπορεί να κάνει διαγωνισμούς, να δίνει κουπόνια και να παρέχει εκπτώσεις στους λιανοπωλητές



Τέλος Ενότητας 2

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις. Επικοινωνιακοί στόχοι». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015.
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT133>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

