



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 3: Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, Διαφήμισης και  
διαφημιστικοί στόχοι

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

# Σκοποί 3<sup>ης</sup> ενότητας

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθεί η διαδικασία του σχεδιασμού του προγράμματος Μάρκετινγκ μέσα στο οποίο εντάσσεται η διαφήμιση. Θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν οι διαφημιστικοί στόχοι και το πώς αυτοί διαμορφώνονται.



# Πρόγραμμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης

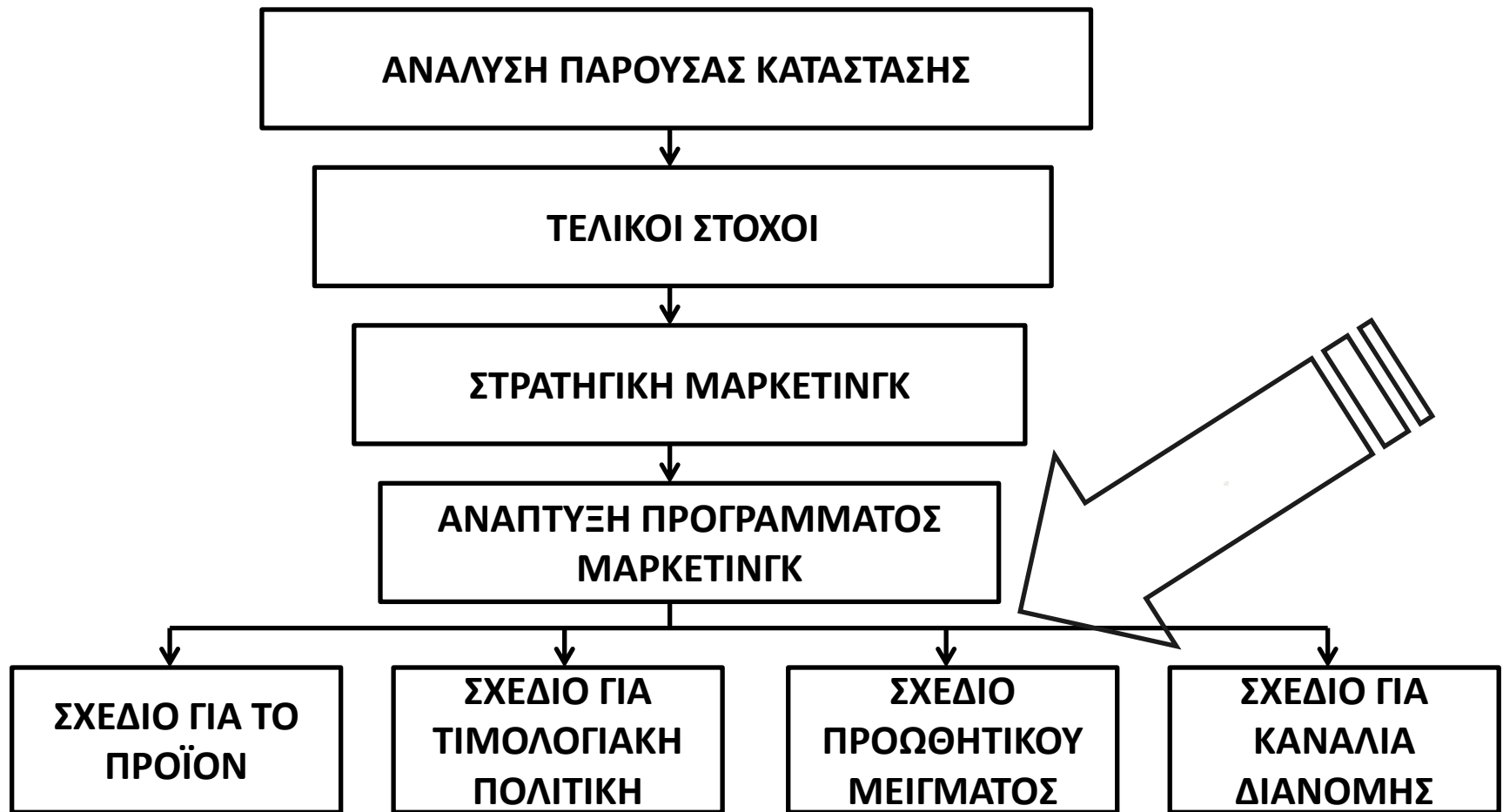
Υποενότητα 1

# Περιεχόμενα 1<sup>ης</sup> υποενότητας

- Διαδικασία σχεδιασμού προγράμματος Μάρκετινγκ
- Η Διαδικασία της Διοίκησης της Διαφήμισης
- Πως Λειτουργεί η Διαφήμιση



# Διαδικασία σχεδιασμού προγράμματος Μάρκετινγκ (1/3)



Π. Θεοδωρίδης, 2015



# Διαδικασία σχεδιασμού προγράμματος Μάρκετινγκ (2/3)

## ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ

### Διαμόρφωση Στρατηγικών Στόχων

- Δοκιμαστική Αγορά προϊόντος
- Αλλαγή στις προτιμήσεις
- Επαναλαμβανόμενη Αγορά
- Συχνότητα αγοράς του προϊόντος
- Υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης
- Προσήλωσης καταναλωτών προς το προϊόν

### Διαμόρφωση Τακτικών Στόχων

- Προσέλκυση προσοχής
- Πληροφόρηση
- Υπενθύμιση – Ανάκληση μνήμης
- Πειθώ
- Επιβεβαίωση
- Υψηλή εμπιστοσύνη- προσήλωση στο προϊόν

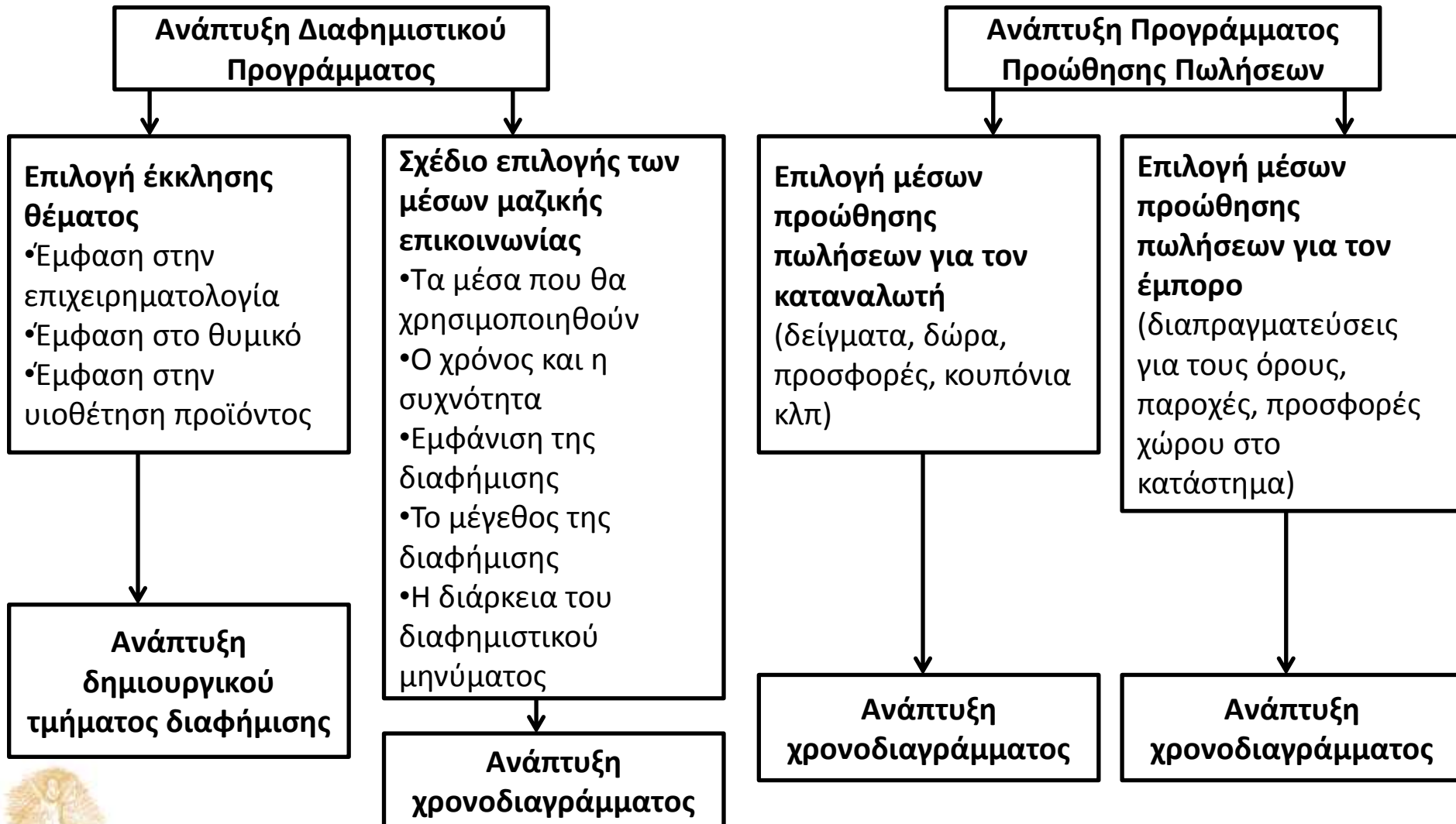
Ανάπτυξη Διαφημιστικού Προγράμματος

Π. Θεοδωρίδης, 2015

Ανάπτυξη Προγράμματος Προώθησης Πωλήσεων



# Διαδικασία σχεδιασμού προγράμματος Μάρκετινγκ (3/3)

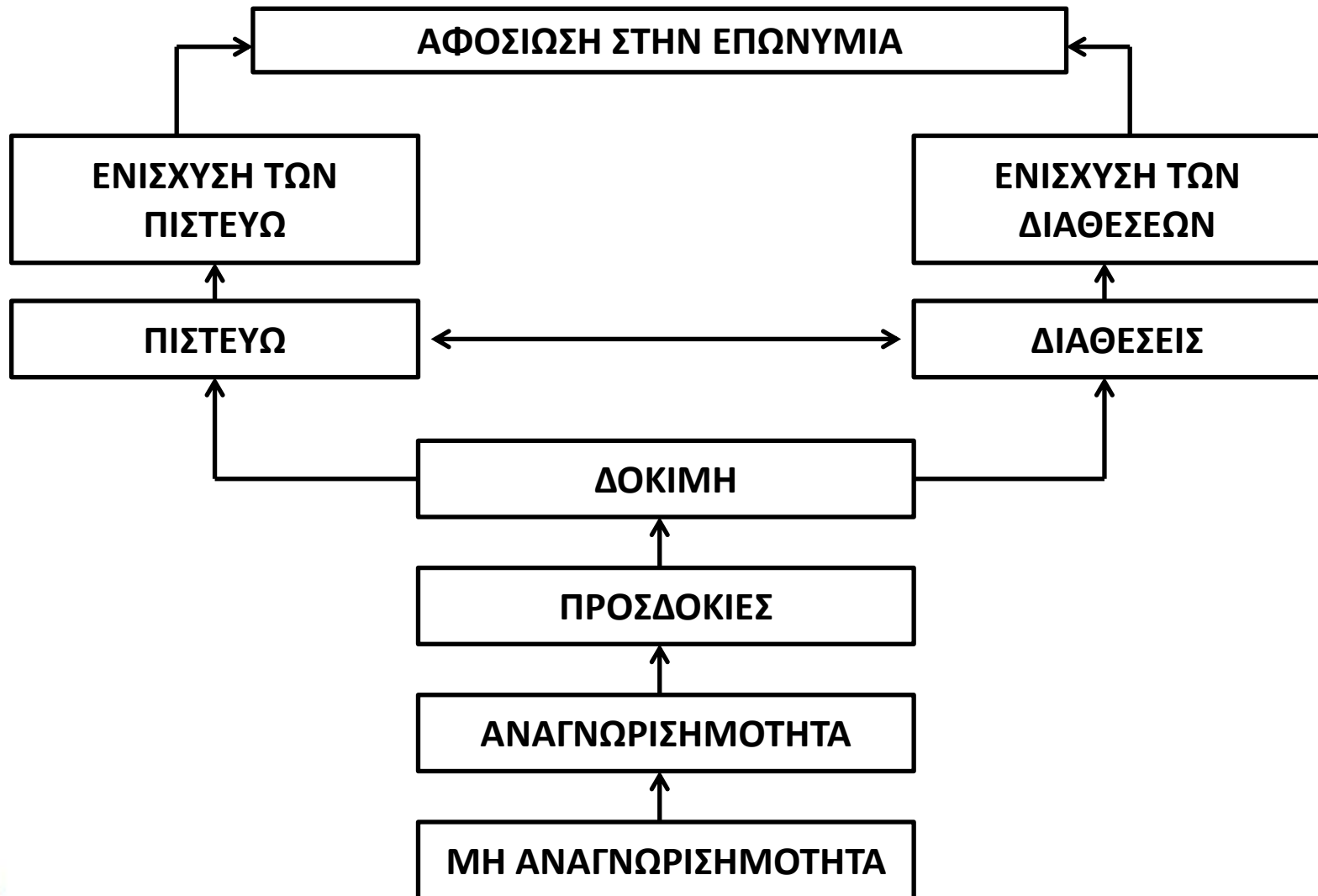


# Η Διαδικασία της Διοίκησης της Διαφήμισης





# Πως Λειτουργεί η Διαφήμιση



# Τέλος Υποενότητας 1

# Διαφημιστικοί στόχοι

Υποενότητα 2

# Περιεχόμενα 2<sup>ης</sup> υποενότητας (1/2)

- Διαμόρφωση Διαφημιστικών Στόχων
- Στόχοι επικοινωνίας
- Προσέγγιση DAGMAR
- Ιεραρχική Κλιμάκωση Αποτελεσμάτων της Διαφήμισης
- Υποδείγματα Ιεραρχικής Κλιμάκωσης
- Ανταπόκριση στοχομένου ακροατηρίου στα στάδια της Ιεραρχικής Κλιμάκωσης
- «Υψηλής ανάμιξης» καταναλωτής



# Περιεχόμενα 2<sup>ης</sup> υποενότητας (2/2)

- «Χαμηλής ανάμιξης» καταναλωτής
- Αντικειμενικοί στόχοι
- Λεπτομερής διατύπωση διαφημιστικών στόχων
- Πλέγμα των Rossiter & Percy
- Κίνητρα για την αγορά του προϊόντος
- Διαμόρφωση στρατηγικής που αναφέρεται στη στάση
- Διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων
- Στάδια στη διαμόρφωση Στρατηγικής Μάρκετινγκ



# Διαμόρφωση Διαφημιστικών Στόχων

Ύπαρξη στόχων καθορισμένων με σαφήνεια (μετρήσιμοι και λειτουργικοί)

- Συντελεί στην καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία ενδιαφερόμενων μερών
- Βοηθά στην διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση όσων έχουν επιτευχθεί
- Αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις



# Στόχοι επικοινωνίας (1/2)

1. Δημιουργία εικόνας
2. Αναγνώριση της ύπαρξης του προϊόντος
3. Υπενθύμιση καταναλωτών να προβούν στην αγορά
4. Διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος



## Στόχοι επικοινωνίας (2/2)

5. Επανόρθωση λαθεμένων εντυπώσεων, κακής πληροφόρησης
6. Διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος
7. Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για καινούρια προϊόντα της επιχείρησης





# Προσέγγιση DAGMAR (1/3)

## (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

1. Για τον καθορισμό των στόχων λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας που ξεκινά από την αναγνώριση, το σχηματισμό εικόνας, τη διαμόρφωση προτιμήσεων και στάσεων και καταλήγει σε συγκεκριμένη συμπεριφορά



# Προσέγγιση DAGMAR (2/3)

2. Διατύπωση του στόχου εξειδικευμένα, αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Θα πρέπει να εκφράζεται σε Μετρήσιμα μεγέθη.
3. Ο καθορισμός των στόχων είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας των ενδιαφερόμενων μερών . Προϋποθέτει ολοκληρωμένη γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτή

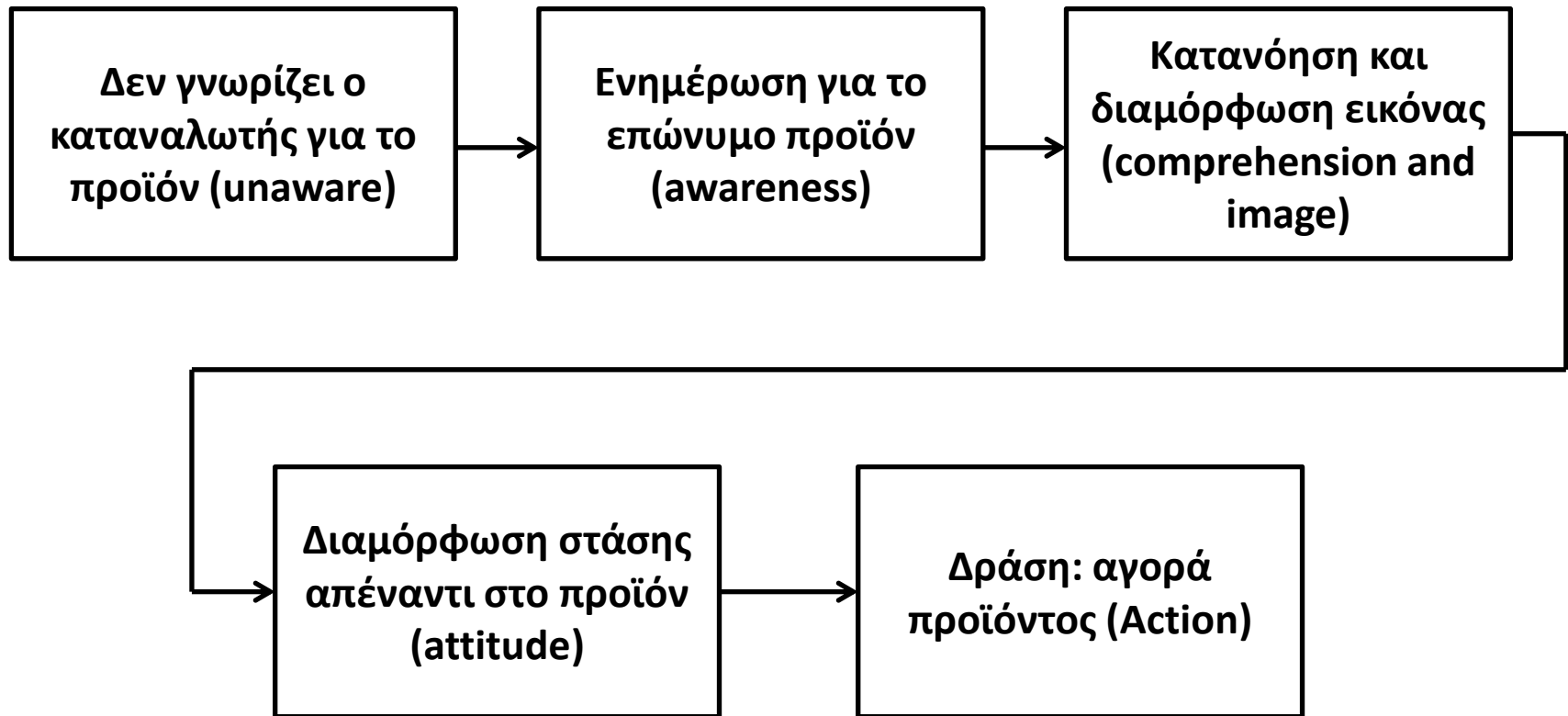


# Προσέγγιση DAGMAR (3/3)

4. Μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα πρέπει χρονικά να καθορίζονται την ίδια περίοδο με τους αντικειμενικούς στόχους



# Ιεραρχική Κλιμάκωση Αποτελεσμάτων της Διαφήμισης

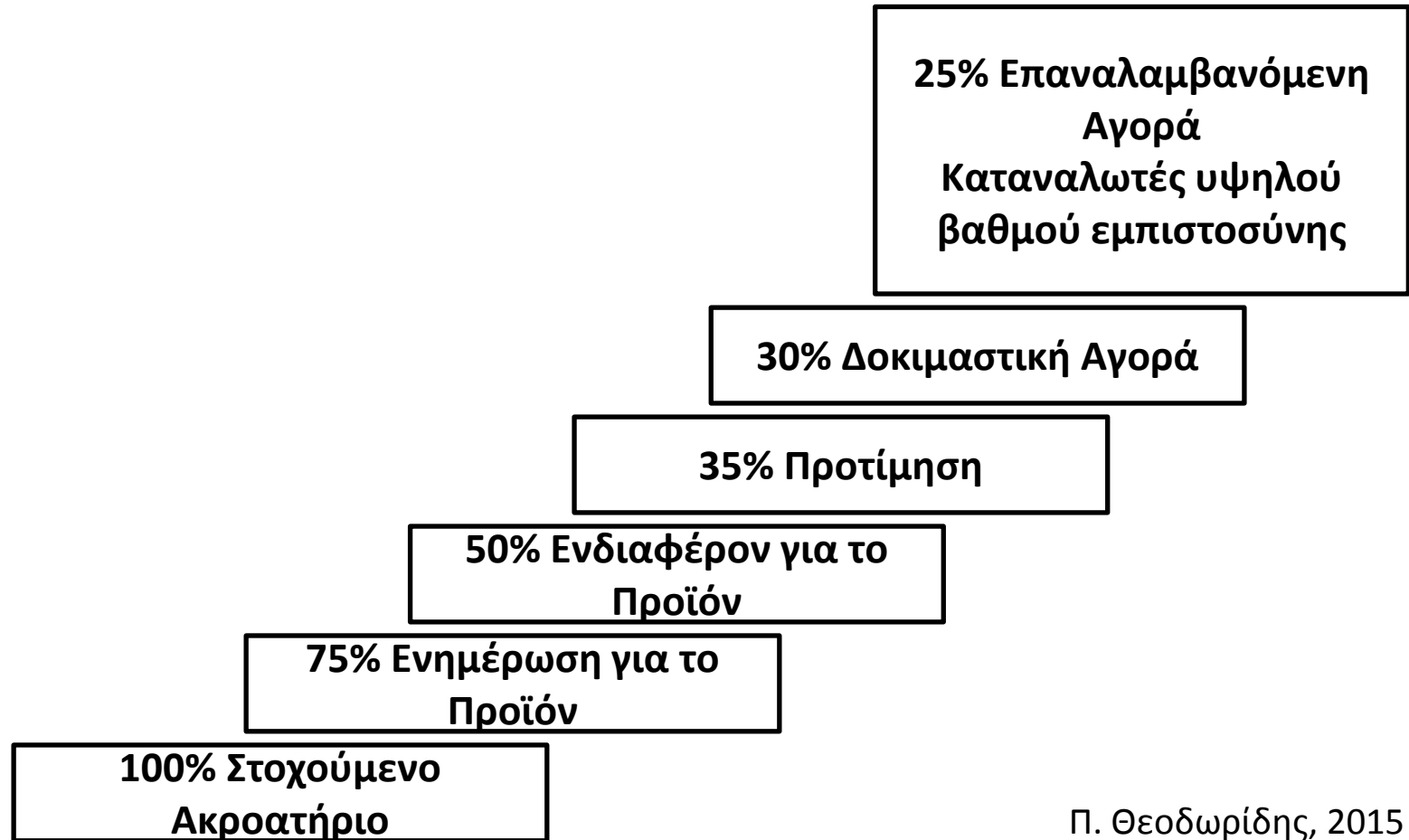


# Υποδείγματα Ιεραρχικής Κλιμάκωσης

	A.I.D.A.	DAGMAR	ROSSITER και PERCY
ΓΝΩΣΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ	ΠΡΟΣΟΧΗ ↓	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ↓ ΑΦΟΜΟΙΩΣΗ ↓	ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ↓ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ↓
ΣΥΓΚΙΝΗΣΙΑΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ↓ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ↓	ΠΕΙΘΩ ↓	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ↓
ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	↓ ΔΡΑΣΗ	↓ ΔΡΑΣΗ	↓ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ↓ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΑΓΟΡΑΣ



# Ανταπόκριση στοχούμενου ακροατηρίου στα στάδια της Ιεραρχικής Κλιμάκωσης



Π. Θεοδωρίδης, 2015



# «Υψηλής ανάμιξης» καταναλωτής

1. «Σκέφτομαι /μαθαίνω – αισθάνομαι – ενεργώ»
2. Σημαντικές αγορές, μεγάλη δαπάνη, προϊόντα με μικρή συχνότητα αγοράς, μεγάλη διάρκεια ζωής
3. Διαφήμιση με πολλές τεχνικές λεπτομέρειες, αναφέρεται στις ιδιότητες του προϊόντος, «πληροφοριακή»
4. Στο στάδιο της δράσης όπου το προϊόν θα αγοραστεί δοκιμαστικά ή και σε επαναλαμβανόμενη βάση η διαφήμιση είναι προτρεπτική



# «Χαμηλής ανάμιξης» καταναλωτής

1. «Σκέφτομαι/ μαθαίνω – ενεργώ – αισθάνομαι»
2. Καθημερινές αγορές, μικρή ανάγκη για αναζήτηση πληροφορίας, μεγάλη συχνότητα αγοράς, μικρή διάρκεια ζωής του προϊόντος
3. «Ενεργώ – αισθάνομαι – σκέφτομαι / μαθαίνω»
4. Διαμόρφωση θετικής στάσης αφού πρώτα αγοράσει το προϊόν





# Αντικειμενικοί στόχοι

Διαμόρφωση προϋποθέσεων επικοινωνίας πρώτου βαθμού

- **Στόχος ΜΚΤ:** εταιρία καλλυντικών Χ έχει στόχο να αυξήσει μερίδιο αγοράς για το προϊόν Α την επόμενη τριετία από 11 σε 13%
- **Στόχος διαφήμισης:** Το προϊόν Α είναι πιο αποτελεσματικό από τα ανταγωνιστικά.

Δεδομένα από έρευνα ΜΚΤ (10% δυνητικών καταναλωτών αναγνωρίζουν την αποτελεσματικότητά του)

- **Επικοινωνιακός στόχος:** Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών 25-45 χρόνων που αναγνωρίζουν την αποτελεσματικότητα του προϊόντος από 10 σε 22%.



# Λεπτομερής διατύπωση διαφημιστικών στόχων

- Αύξηση προτίμησης για το προϊόν Χ σε ποσοστό 30% από ένα αριθμό Ψ νοικοκυριών για την επόμενη διαχειριστική περίοδο.
- Καλύτερα
  - Αναγνώριση προϊόντος από καταναλωτές αγοράς στόχου κατά 80%
  - Ανάκληση στην μνήμη το καταναλωτικού κοινού στόχου των κύριων σημείων της διαφήμισης κατά 50%
  - Αύξηση θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν κατά 30% από ένα αριθμό Ψ νοικοκυριών για την επόμενη διαχειριστική περίοδο



# Πλέγμα των Rossiter & Percy (1/2)

## Άξονες

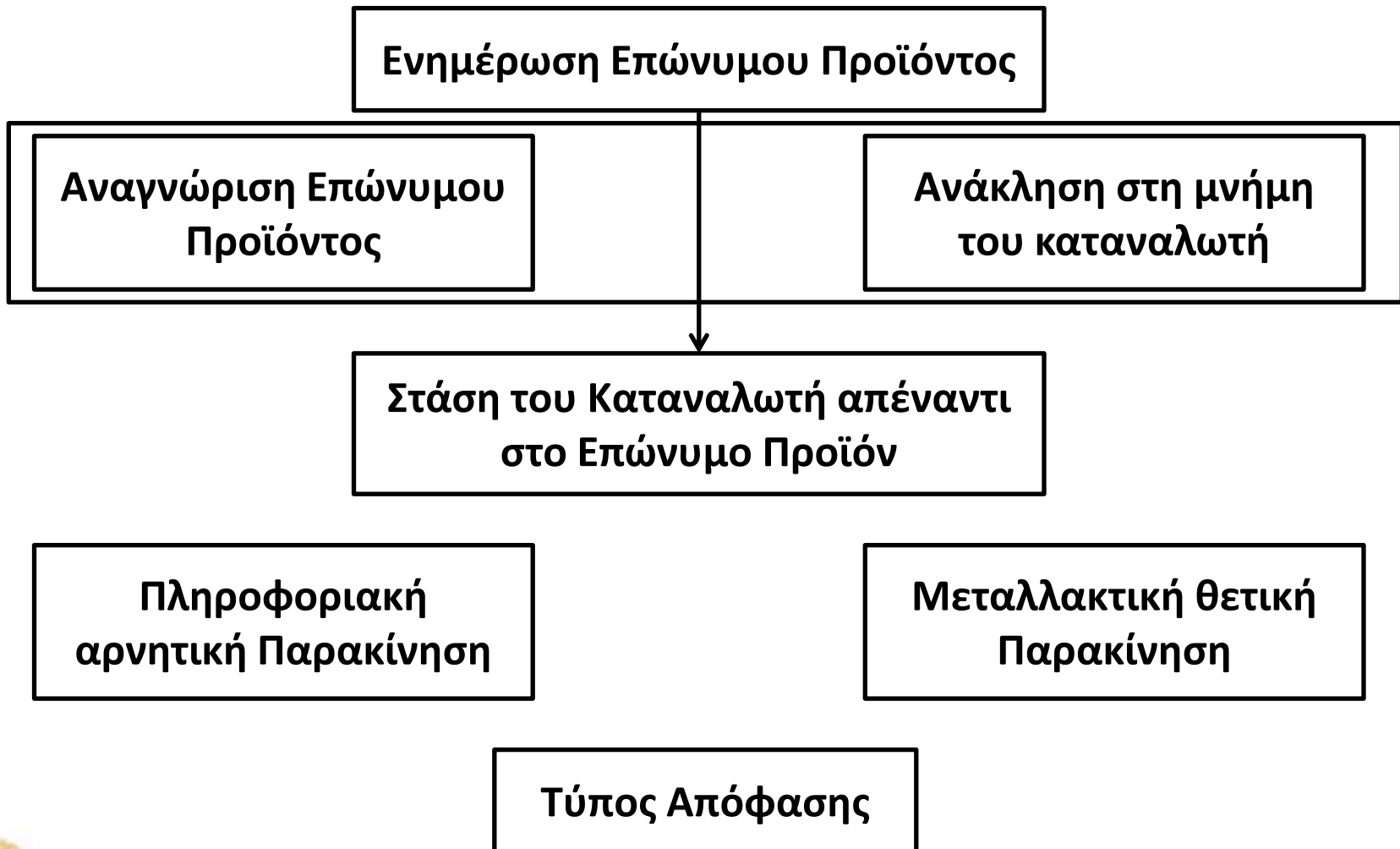
1. Επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή στην διαδικασία λήψης απόφασης
2. Παρακίνηση του καταναλωτή με τα αντίστοιχα 'πληροφοριακά' και «μεταλλακτικά» κίνητρα

## Περιλαμβάνει

1. Την ενημέρωση του επώνυμου προϊόντος (προαπαιτούμενος στόχος για να διαμορφωθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν)
2. Την στάση απέναντι στο προϊόν
3. Την διαφημιστική τακτική που ακολουθείται ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο του διαφημιστικού σχεδιασμού.



# Πλέγμα των Rossiter & Percy (2/2)



Π. Θεοδωρίδης, 2015



# Κίνητρα για την αγορά του προϊόντος

<b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</b>	
Απομάκρυνση του προβλήματος	Επιθυμεί προϊόν που θα του λύσει το πρόβλημα
Πλημμελής ικανοποίηση	Δεν είναι ικανοποιημένος με το προϊόν που χρησιμοποιεί
Εν μέρει αρνητικό (συνηθισμένη έλλειψη)	Διαπιστώνει ότι τελείωσε ή τελειώνει το προϊόν
<b>ΜΕΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</b>	
Απόλαυση αισθήσεων	Επιθυμεί διέγερση των αισθήσεων απόλαυση του προϊόντος
Κοινωνική αναγνώριση	Προσωπική αναγνώριση μέσα από τη χρήση του προϊόντος

Π. Θεοδωρίδης, 2015



# Διαμόρφωση στρατηγικής που αναφέρεται στη στάση (1/2)

**Χαμηλή ανάμιξη καταναλωτή και πληροφοριακά κίνητρα**

**1. Συναισθηματική απεικόνιση –παρουσίαση κινήτρων**

- Χρησιμοποίηση απλού πλαισίου: ύπαρξη προβλήματος-επίλυση προβλήματος
- Δεν είναι απαραίτητο η διαφήμιση να αρέσει

**2. Υποστήριξη απόψεων για τα ευεργετήματα του προϊόντος**

- Να εμπεριέχει το διαφημιστικό μήνυμα ένα ή δύο ευεργετήματα
- Διακηρύξεις ευεργετημάτων να παρουσιάζονται με ένταση στο διαφημιστικό μήνυμα
- Ο καταναλωτής θα πρέπει να μαθαίνει εύκολα τα ευεργετήματα από το διαφημιστικό μήνυμα (υπενθύμιση)



# Διαμόρφωση στρατηγικής που αναφέρεται στη στάση (2/2)

## Χαμηλή ανάμιξη καταναλωτή και μεταλλακτικά κίνητρα

### 1. Συναισθηματική απεικόνιση –παρουσίαση κινήτρων

- Αυθεντικότητα στην παρουσίαση των συναισθημάτων
- Η παρουσίαση των συναισθημάτων θα πρέπει να είναι μοναδική και ξεχωριστή
- Πρέπει να αρέσει η διαφήμιση

### 2. Υποστήριξη απόψεων για τα ευεργετήματα του προϊόντος

- Υπόσχεση ότι το προϊόν είναι σε θέση να προσφέρει ευεργετήματα έμμεση και υπαινικτική
- Η επανάληψη εξυπηρετεί τις λειτουργίες της αποδοχής και ενίσχυσης του διαφημιστικού προγράμματος



# Διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων

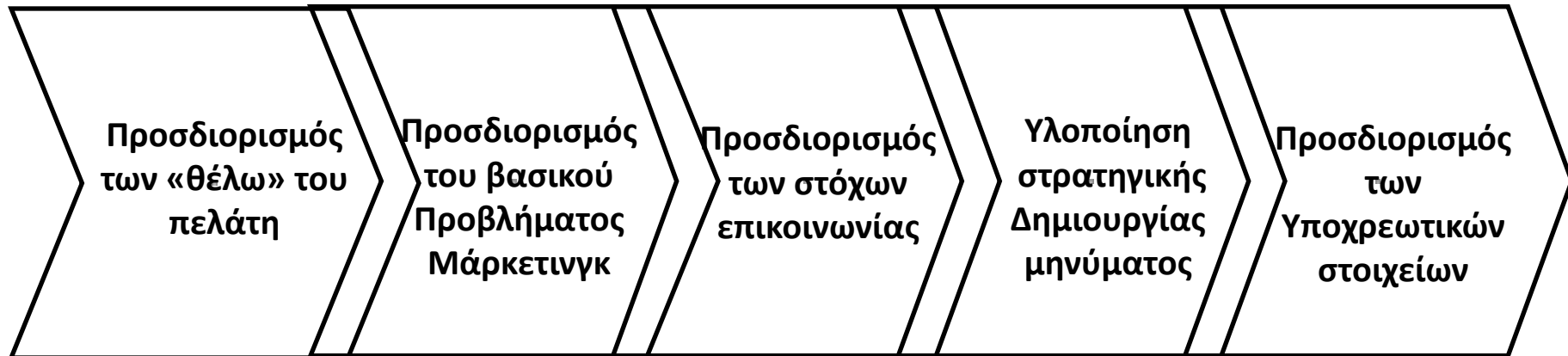
...βάσει της διατύπωσης ρόλων για τη διαφήμιση και τους αντικειμενικούς στόχους

Αντικειμενικοί στόχοι Διαφημιστικού προγράμματος	Ρόλος/οι της διαφημιστικής εκστρατείας	Συγκεκριμενοποίηση διαφημιστικών στόχων
Διαμόρφωση άποψης του καταναλωτή <ul style="list-style-type: none"><li>• Αλλαγή άποψης</li><li>• Διαφοροποίηση άποψης για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος</li></ul>	Διαμόρφωση στάσης <ul style="list-style-type: none"><li>• Αλλαγή στάσης από αρνητική σε ουδέτερη, από ουδέτερη σε θετική</li></ul>	Σε πρώτη φάση δοκιμαστική αγορά του προϊόντος <ul style="list-style-type: none"><li>• Δημιουργία θετικής στάσης</li><li>• Αύξηση θετικής στάσης</li><li>• Αλλαγή στάσης</li><li>• Διατήρηση θετικής στάσης</li><li>• Έμφαση στην εικόνα</li></ul>





# Στάδια στη διαμόρφωση Στρατηγικής Μάρκετινγκ



# Τέλος Υποενότητας 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. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ και διαφήμισης». 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.

