



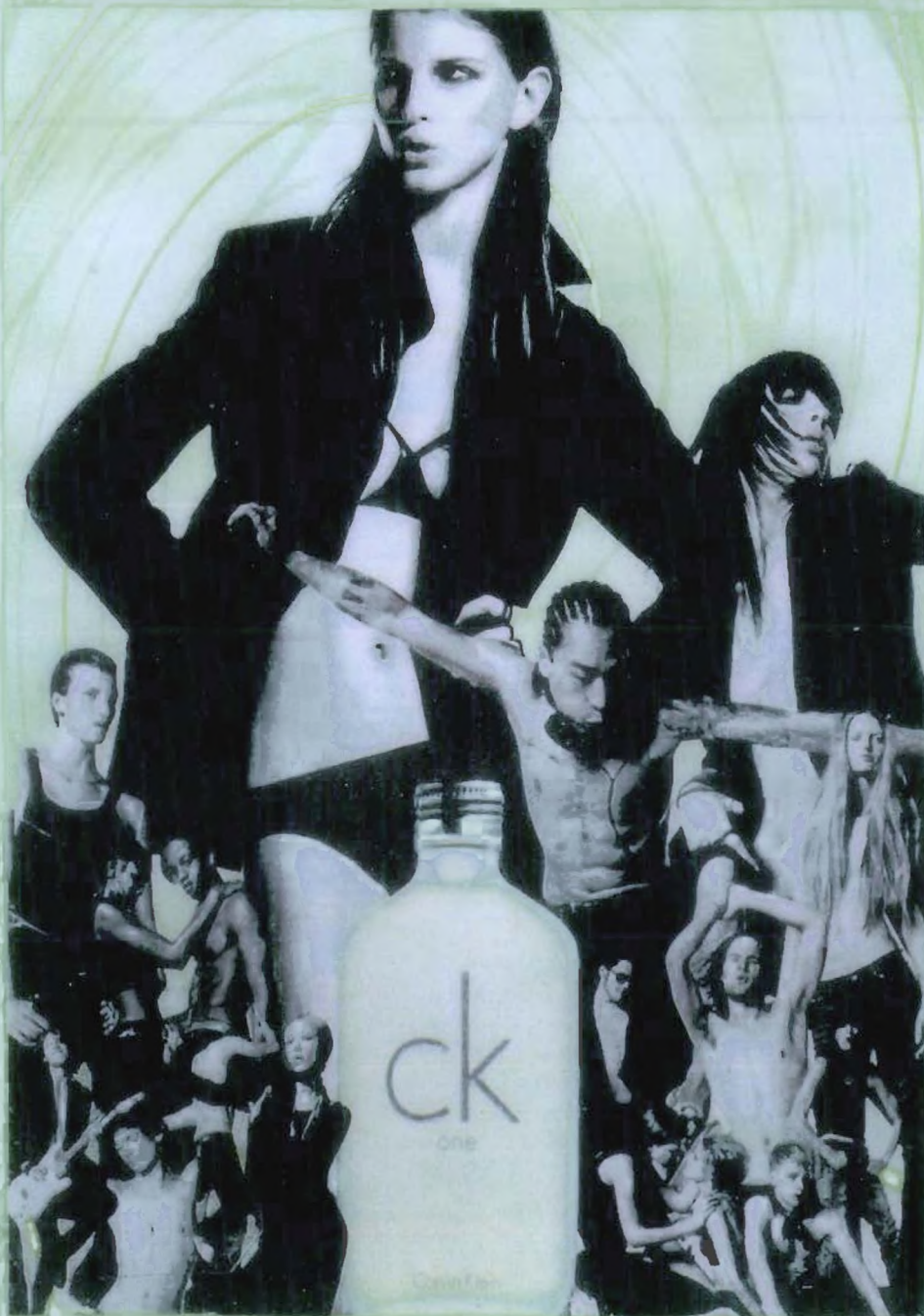
Α.Τ.Ε.Ι ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ & ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ: ΜΙΧΑΛΑΚΕΑ ΔΑΦΝΗ
ΖΑΛΩΝΗ ΜΑΡΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Χ. ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ



ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Πρόλογος	1
1.	Διαφήμιση	2
1.1	Ορισμός.....	2
1.2	Ανάλυση.....	3
1.3	Ιστορία	5
1.4	Παραδείγματα	6
2.	Επικοινωνία με την διαφήμιση	9
2.1	Εύρος.....	9
2.1.1	Συναισθήματα	11
2.1.2	Εικόνες.....	12
2.1.3	Επιδράσεις.....	12
3.	Όρια	14
3.1	Ισχύων νομικό πλαίσιο	14
3.2	Νόμιμοι - Παράνομοι	25
4.	Είδη διαφήμισης	26
4.1	Επιλογή μέσου	26
5.	Περιοδικός τύπος	27
5.1	Λόγοι επιλογής.....	28
5.2	Υπάρχοντα μέσα περιοδικού τύπου.....	29
5.3	Τρόπος διαφήμισης	29
5.3.1	Ειδικό κοινό - Δέσμευση προϊόντος.....	32
5.4	Παραγωγή της διαφήμισης.....	34
5.5	Τα διάφορα στάδια διαφήμισης	38
5.6	Διαφήμιση και κοινό	43
5.6.1	Κοινωνικό επίπεδο	43
6.	Ιδέα	47
6.1	Κείμενο.....	48
6.1.1	Γλώσσα.....	48

6.1.2	Χρώματα	49
6.1.3	Πρόσωπα	50
6.1.4	Σκηνικό.....	55
6.2	Προτεινόμενες ιδέες	56
6.2.1	Κύριες υποχρεώσεις διαφημιστή – διαφημιζόμενου.....	56
6.3	Γενικές πληροφορίες για το marketing και τις δημόσιες σχέσεις.....	57
6.3.1	Το marketing – η προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων	58
6.3.2	Οι δημόσιες σχέσεις	62
6.3.3	Οι έρευνες marketing	64
6.3.4	Οι επιχειρησιακές επικοινωνίας	65
6.3.5	Οργανωτική δομή και επικοινωνία.....	66
6.3.6	Η έντυπη επικοινωνία στις επιχειρήσεις.....	68
7.	Που αποσκοπεί μια διαφήμιση.....	71
7.1	Αύξηση κερδών	71
7.1.1	Μελέτη περίπτωσης:Προϊόν CK one.....	71
	Συμπεράσματα	73

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην σύγχρονη κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα η διαφήμιση καθίσταται ολοένα και περισσότερο πολύπλευρο φαινόμενο. Η εκβιομηχάνιση, η μαζική παραγωγή προϊόντων, η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας, η διεθνοποίηση των συναλλαγών, καθώς και η τεράστια ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης προσδιορίζουν το περιβάλλον λειτουργίας της διαφήμισης και προκαλούν τον ερευνητή να την εξετάσει. Σκοπός λοιπόν αυτής της εργασίας είναι να εξετάσουμε την διαφήμιση ως μέσω επικοινωνίας στον περιοδικό τύπο. Στο πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τον ορισμό της διαφήμισης και θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στο φαινόμενο αυτό. Για να γίνει όμως όσο το δυνατόν πιο κατανοητό, ορθό είναι να παραθέσουμε και κάποια παραδείγματα διαφήμισης, σύμφωνα με την κατηγορία του προϊόντος. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην επικοινωνία μέσω της διαφήμισης και στις επιδράσεις που επιφέρει η δεύτερη στο καταναλωτικό κοινό. Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα όρια στα οποία θα πρέπει να κυμαίνονται οι διαφημίσεις και το ισχύον νομικό πλαίσιο της Ελλάδας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά όλων των δυνατών μέσων των διαφημίσεων και επιλέγουμε το επιθυμητό για εμάς. Έτσι στο πέμπτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με τον περιοδικό τύπο και τους λόγους που μας ώθησαν σε αυτή την επιλογή. Θα πρέπει να γίνει λόγος και για τα υπάρχοντα μέσα του περιοδικού τύπου καθώς και για τις κατηγορίες αυτού. Ο τρόπος που επιλέγεται και καταχωρείται μια διαφήμιση στον περιοδικό τύπο, έχει σχέση με το budget της εταιρίας και με την εκτίμηση, από τον διαφημιστή, του ειδικού κοινού στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε. Το κοινό μας θεωρείται ειδικό γιατί έχει ειδικές γνώσεις για το διαφημιζόμενο υλικό και ισχυρές απαιτήσεις. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με το προϊόν και την αγορά ακολουθούμε τα στάδια της διαφήμισης. Στο έκτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με την αρχική ιδέα, τα κείμενα και την γλώσσα που θα χρησιμοποιήσουμε στην διαφήμισή μας, τα πρόσωπα και το όλο σκηνικό που θα την πλαισιώνει. Ο διαφημιστής θα πρέπει να προτείνει τις ιδέες του στον διαφημιζόμενο και σύμφωνα με τις υποχρεώσεις τους οι δυο πλευρές θα πάρουν την τελική απόφαση. Στο τελευταίο κεφάλαιο παραθέτουμε τα αποτελέσματα που επιφέρει η διαφήμιση στην εκάστοτε διαφημιζόμενη επιχείρηση.

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η γνώση πώς να πάρετε τι θέλετε στη ζωή είναι σημαντική για σας να είσαι ευτυχής. Εάν δεν είστε πειστικοί στη λήψη τι θέλετε, δεν μπορείτε ποτέ να πάρετε αυτό που θέλετε πραγματικά στη ζωή, ή όχι ακόμη και κοντά σε αυτό που θέλετε στη ζωή. Εδώ, πρόκειται να μιλήσουμε για τις πειστικές τεχνικές, και πώς να πάρουμε τι θέλετε στη ζωή. Για μερικούς ανθρώπους αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται σε πολλές σχέσεις, στους σεβασμούς στη σχέση σας, τις φιλίες, και σε στενές σχέσεις. Πολλοί χρονικοί ένα ή και τα δύο άνθρωποι στη συνεργασία θα τους χρησιμοποιήσουν για να πάρουν τα πράγματα που θέλουν από τη σχέση. Ως επί το πλείστον, αυτές οι μέθοδοι είναι αβλαβείς και μόνο χρησιμοποιημένες όταν χρειάζεται.

1.1 Ορισμός

Στην απλούστερη σημασία της η λέξη ‘διαφήμιση’ σημαίνει ‘να τραβάς την προσοχή σε κάτι’, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι’ αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλα δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας της δημόσια. Αναρτώντας μια αγγελία στο περίπτερο της γειτονίας (κατά προτίμηση κοντά σε μια στάση λεωφορείου), σχεδιάζοντας μια αφίσα ή αγοράζοντας χώρο σε μια τοπική εφημερίδα, είναι πιθανό να τραβήξουμε την προσοχή περισσότερων ανθρώπων στην πληροφορία που επιθυμούμε να μεταδώσουμε, παρά αν την κυκλοφορήσουμε σε φίλους και γείτονες. Θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε λίγο ακόμη και να διανείμουμε φυλλάδια, να βάλουμε κάποιον να γυρίζει με ένα πλακάτ, ακόμη και να εκπέμπουμε στο τοπικό ραδιόφωνο ή να οργανώσουμε ένα διαφημιστικό νούμερο.

Διαφήμιση ονομάζουμε οποιαδήποτε ΠΛΗΡΩΜΕΝΗ καταχώρηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» («δραματικότερης») προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης.

1.2 Ανάλυση

Τι είναι η παραπλανητική διαφήμιση και πως αντιμετωπίζεται;

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

Τι είναι η συγκριτική διαφήμιση και υπό ποιες προϋποθέσεις επιτρέπεται;

Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι η συγκριτική διαφήμιση και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν :

- δεν είναι παραπλανητική
- δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους
- δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του
- δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή

Τι είναι η αθέμιτη διαφήμιση και πως αντιμετωπίζεται;

Αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που:

- προσβάλλει τα χρηστά ήθη

- έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις
- διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες
- δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού
- απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής
- προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του

Η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται

Τι είναι η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση;

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

Τι είναι η άμεση διαφήμιση (spam);

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

1.3 Ιστορία

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε πρωτόλειες διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Βέβαια διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα. Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το “Τα διαμάντια είναι παντοτινά”. Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους. Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε

απαγορεύσεις.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

1.4 Παραδείγματα

Η ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες δημιουργεί μία μήτρα με τέσσερα κελιά: τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης - που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα, τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα, τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που εκπληρώνουν αρνητικά κίνητρα και τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα.

- **Προϊόντα υψηλής ανάμιξης - που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα:** Εκπληρώνουν μία λειτουργική ανάγκη και είναι διαρκή προϊόντα. Είναι σχετικά ακριβά, αναγκάζοντας τους καταναλωτές να εξετάζουν και να συγκρίνουν τις τιμές εξαιτίας του ρίσκου που ενέχουν οι επιλογές τους. Ψυγεία, πλυντήρια, στεγνωτήρια και άλλες τέτοιες οικιακές συσκευές είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας.

Περισσότερα παραδείγματα: Αυτοκίνητα (όχι σπορ), προϊόντα για επιχειρήσεις, φορτηγά, ασφάλειες, τραπεζικά δάνεια, μηχανές για επιχειρήσεις, υπηρεσίες για επιχειρήσεις, σπίτια, επίπλωση, κάμερες, εισιτήρια ταξιδιών, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τηλεφωνικός εξοπλισμός, τηλεφωνικές υπηρεσίες, προϊόντα που πωλούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση, προϊόντα TV/ VIDEO, υλικό και λογισμικό υπολογιστών, μπαταρίες, εξαρτήματα και ελαστικά αυτοκινήτων. Εδώ θα συμπεριλάβουμε τα ακριβά καλλυντικά αλλά και τα προϊόντα για την φροντίδα του δέρματος.

- **Προϊόντα υψηλής ανάμιξης - που καλύπτουν θετικά κίνητρα:** Οι δύο σημαντικότερες ανάγκες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα αυτά προϊόντα είναι η επιδεικτικότητα και η ανάγκη για έκφραση (δηλαδή γενικά η κοινωνική αναγνώριση). Μπορεί να είναι διαρκή αλλά και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας. Σπορ αυτοκίνητα, μηχανές, ρολόγια, φανταχτερές γραβάτες και φορέματα, κοσμήματα και άλλα προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη για αυτοέκφραση είναι αντιπροσωπευτικά προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα ενέχουν κοινωνικό ρίσκο και οικονομικό ρίσκο.

Περισσότερα παραδείγματα: Αρώματα, ρολόγια, προϊόντα γάμου, τζιν, αθλητικά ενδύματα, ενδύματα που είναι μέσα στη μόδα, μηχανές, γυαλιά ηλίου, σπορ οχήματα και σπορ αυτοκίνητα. Εδώ θα συμπεριλάβουμε και τα λιγότερο ακριβά αυτοκίνητα όπως όλη την κατηγορία των 1400 κυβικών. Από εκεί και κάτω θα τα θεωρούμε προϊόντα υψηλής ανάμιξης που καλύπτουν **αρνητικά** κίνητρα (τα αγοράζουμε δηλαδή κυρίως για την κάλυψη μίας ανάγκης μας). Επίσης θα θεωρήσουμε ως προϊόντα υψηλής ανάμιξης που καλύπτουν **αρνητικά** κίνητρα και τα 1400 αυτοκίνητα της KIA, της HYUNDAI, της LADA, της SKODA και της CHEVROLET – DAEWOO.

- **Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης - που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα:** Αναφέρονται στις συνηθισμένες αγορές για τις οποίες η απόφαση χαρακτηρίζεται από μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα. Αυτά τα προϊόντα θεωρούνται “μικρά εργαλεία” τα οποία είναι αναλώσιμα, αποτελούν καθημερινές αγορές και βοηθούν στην πραγματοποίηση μικρών καθηκόντων όπως το καθάρισμα, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Ωστόσο, λόγω της λειτουργικής του υφής υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις σχετιζόμενες με αυτά πληροφορίες (συστατικά και τα λουιά). Εκτός από τα καθαριστικά σε αυτήν την κατηγορία τοποθετούνται τα βασικά τρόφιμα, πολλά βοηθήματα ομορφιάς και υγιεινής, οι οδοντόκρεμες και τα φάρμακα που δεν απαιτούν συνταγή γιατρού.

Περισσότερα παραδείγματα: Γυναικεία υγιεινή, αποσμητικά, αναλγητικά, φάρμακα για στοματικές παθήσεις, αντισηπτικά, βιταμίνες, φάρμακα για το κρύωμα, άλλα φάρμακα, δημητριακά, έτοιμο φαγητό, ρούχα (όχι της μόδας),

φυσικό αέριο, λευκαντικά, γενικά τρόφιμα, προϊόντα νοικοκυριού, καφές, τσάι, ροφήματα για το πρωινό, γιαούρτι, λάδι μηχανής, προϊόντα για την μπουγάδα, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες, προϊόντα για κατοικίδια, σαπούνια, σαμπουάν, φροντίδα μαλλιών και προϊόντα για το ξύρισμα.

- **Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης - που καλύπτουν θετικά κίνητρα:** Είναι η καθημερινή μας ανταμοιβή. Τα σνακ, τα τσιπς, οι μπίρες, οι μαστίχες, τα ζαχαρωτά, τα ελαφριά ποτά και τα τσιγάρα βρίσκονται μέσα σε αυτήν την κατηγορία. Αυτά τα προϊόντα είναι χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, παρορμητικές αγορές ρουτίνας που μας βοηθούν να νοιώσουμε καλύτερα, να αισθανθούμε ικανοποίηση και να εκφραστούμε.

Περισσότερα παραδείγματα: Κρασιά, σόδες, ζαχαρωτά, καφέδες, σάντουιτς, fast food, γλυκά του κουταλιού, τσιγάρα, καπνός, λικέρ, δυνατό λικέρ και είδη ζαχαροπλαστικής.

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω έχουμε τα εξής:

Ο διαχωρισμός που προκύπτει για τα προϊόντα είναι ο εξής:

1. Υψηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα
2. Υψηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα
3. Χαμηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα
4. Χαμηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική (ΟΕΠ)

Περιεχόμενο

1. Ολοκληρωμένη επικοινωνία
 - Επίτευξη όλων των στόχων ταυτοχρόνως
2. Ενιαία άποψη της επικοινωνίας του μάρκετινγκ
 - Ενιαίος τρόπος τοποθέτησης του προϊόντος
 - Σταθερότητα εκπεμπόμενου μηνύματος
 - Μία “φωνή του μάρκετινγκ” (One Voice Marketing).

Αιτίες Εμφάνισης της Ο.Ε.Π.

1. Τεχνολογία, Η/Υ
2. Πολλά επί μέρους τμήματα της αγοράς
3. Πολλά ΜΜΕ

Είναι η ΟΕΠ νέα προσέγγιση?

Εμπόδια στην εφαρμογή της ΟΕΠ

1. Νοοτροπία εμπλεκόμενων
2. Η υπάρχουσα οργανωτική δομή των επιχειρήσεων
3. Το μέγεθος του εγχειρήματος καθιστά δύσκολη την υλοποίηση
4. Η αδυναμία ενδο-επιχειρησιακής ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων του κάθε εμπλεκόμενου φορέα.

2.1 Εύρος

Το εύρος της επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί και ως τα εξής:

1. η ομάδα πωλητών
2. το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
3. το διαδίκτυο (κανάλια και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
4. τα γράμματα
5. οι κατάλογοι προϊόντων
6. τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης)

Μια εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα τα παραπάνω εργαλεία κατά τον ακόλουθο τρόπο:

	Τελικοί καταναλωτές	Πρακτορεία
Ομάδα πωλητών		X
Telemarketing		X
Διαδίκτυο	X	X
Γράμματα	X (σε παλαιούς πελάτες)	
Κατάλογοι		X
Κιόσκια	X (σε ξενοδοχεία και άλλα σημεία ενημέρωσης τουριστών)	



Η ομάδα πωλητών χρήζει ιδιαίτερης μνείας, γιατί αποτελεί για πολλές εταιρείες – ιδιαίτερα γι' αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Πωλητές χρησιμοποιεί μια εταιρεία όταν το προϊόν είναι περίπλοκο (ένα σύστημα συναγερμού σπιτιού), ακριβό (ρολόγια, κοσμήματα) και σημαντικό για τον αγοραστή (ένα επαγγελματικό αυτοκίνητο).

Οι πωλητές της εταιρείας αναπτύσσουν με τους πελάτες της προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα ή τροποποιημένα προϊόντα, οικονομικούς διακανονισμούς (π.χ. εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ. τμηματική παράδοση).

Άλλες δραστηριότητες των πωλητών είναι:

- Η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών)
- Η εύρεση και δημιουργία νέων πελατών
- Οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες

2.1.1 Συναισθήματα

Αν και οι διαφημιστές πασχίζουν να κάνουν κάθε διαφήμιση διαφορετική, όταν εξετάσει κανείς μεγάλο αριθμό διαφημίσεων διαπιστώνει πως οι περισσότερες είναι παραλλαγές πάνω σε βασικές ιδέες. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται αν συνδεθεί το προϊόν με:

- ευτυχισμένες οικογένειες
- πλούσιους κοινωνικούς κύκλους
- όνειρα και φαντασιώσεις
- έρωτα
- διάσημους ανθρώπους ή ειδικούς
- μέρη με αίγλη
- επιτυχία στην καριέρα
- τέχνη, πολιτισμό, ιστορία
- φύση και φυσικό κόσμο
- ωραίες γυναίκες
- χιούμορ
- παιδική ηλικία

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ακόμα και οι απλούστερες εικόνες ερμηνεύονται διαφορετικά σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Η όραση έχει να κάνει περισσότερο με τη μόρφωση και τη γνώση παρά με μία μονοσήμαντη μεταφορά εικόνων στον εγκέφαλο. Για να κατανοήσουμε τα νοήματα μιας διαφήμισης στην οποία πρωταγωνιστούν ανθρώπινα υποκείμενα χρειάζεται να σκιαγραφήσουμε τα κύρια εξωλεκτικά μέσα της ανθρώπινης επικοινωνίας.

- ηλικία -κρίσιμη πηγή ταύτισης, προτιμητέα 18-35
- φύλο -απεικονίζεται με παραδοσιακά πολιτισμικά στερεότυπα

- έθνος και φυλή
- μαλλιά -ένα από τα πιο δυνατά σύμβολα, ειδικά τα γυναικεία θεωρούνται αποπλανητικά και ναρκισσιστικά
- σώμα
- μέγεθος -εκφράζει σχέσεις κύρους, εξουσίας
- όψη -είναι αυτονόητα συμβατικά "ωραία"

2.1.2 Εικόνες

Υποστηρίζει επίσης πως οι διαφημίσεις δημιουργούν υπερβολικές προσδοκίες, επειδή είναι περισσότερο δραματικές και ζωντανές από την πραγματικότητα: η πραγματικότητα δεν μπορεί να συναγωνιστεί την εικόνα.

Οι διαφημίσεις μας παρουσιάζουν εικόνες που τις κάνουν να φαίνονται αληθινές. Έτσι αποχαυνώνουν την εμπειρία μας και συσκοτίζουν τις αισθήσεις και τις εμπειρίες που λαμβάνουμε από τον πραγματικό κόσμο προσφέροντας θεαματικές αυταπάτες, οι οποίες τελικά δεν μας ικανοποιούν

Η εικόνα χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει το μάτι στο γραπτό κείμενο των εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων, ενώ η γλώσσα χρησιμοποιείται συχνά απλώς και μόνο για να ενισχύσει μια φωτογραφία ή μια κινηματογραφική αλληλουχία.

Μολονότι έχουμε συχνά την γνώμη ότι οι εικόνες, και ιδιαίτερα οι φωτογραφίες, είναι 'αληθοφανείς' και συνεπώς πραγματικές.

2.1.3 Επιδράσεις.

Η χρήση του <ψυχολογικού πολέμου> και οι επιδράσεις του στους καταναλωτές εμφανίζονται στην πιο τρομακτική τους προέκταση στη χρήση της έρευνας κινήτρων από πολλές διαφημιστικές εταιρίες (αν και τα τελευταία δεν είναι πια τις μόδας). Η έρευνα κινήτρων αναπτύχθηκε για να διερευνήσει την ασυνείδητη αντίδραση των ανθρώπων στις πωλήσεις και ο Vance Packard εκθέτει τις μεθόδους και τις εφαρμογές της στο βιβλίο του The Hidden Persuaders (1970). Συνεντεύξεις βάθους, προβολικά τεστ και <ζωντανά εργαστήρια> ήταν οι τεχνικές που αναπτύχθηκαν για να ανακαλύψουν τα κρυμμένα άγχη και τις ανασφάλειες, τα αισθήματα ενοχής ή τις κρυφές επιθυμίες. Εξοπλισμένοι με αυτή την γνώση, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα ευρήματα τις έρευνας φτιάχνοντας είτε απατηλά απλές είτε έξαλλες διαφημίσεις. Μια κλασική διαφημιστική εκστρατεία βασισμένοι σε

έρευνα αυτού του τύπου ήταν μια σειρά διαφημίσεων για κάποια μάρκα αυτοκινήτου, η οποία παρουσίαζε το σπορ αυτοκίνητο σαν προσωποποίηση της ερωμένης του άντρα και το οικογενειακό αυτοκίνητο σαν προσωποποίηση της γυναίκας του. Κατά παράδοση, οι γυναίκες είναι στόχος τέτοιων ερευνών, αφού αυτές πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές στην κοινωνία μας.

Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι επειδή η διαφήμιση τονίζει την ιδιωτική συσσώρευση αγαθών και σχεδόν ηδονιστικούς τρόπους ζωής, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σκέφτονται με όρους φυγής από τον πραγματικό κόσμο, παρ' όλο που μπορεί να μην αγοράζουν τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα. Θα μπορούσαμε ακόμη να υποστηρίξουμε ότι η ουτοπική εικονοποιία των διαφημίσεων ενθαρρύνει την παθητικότητα και εμποδίζει τους ανθρώπους να αντιληφθούν το βαθμό στον οποίο ελέγχονται από τον καταναλωτισμό, όπως και ότι τους καθιστά ανίκανους να καθορίσουν τους όρους τις ύπαρξης τους.

3. ΟΡΙΑ

Στην καταναλωτική μας κοινωνία λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού η κάθε εταιρία θα πρέπει να τηρεί κάποια όρια στην διαφημιστική της εκστρατεία. Φυσικά τα όρια αυτά ορίζονται με το εκάστοτε ισχύον νομικό πλαίσιο της διαφήμισης (δεοντολογία διαφημιστή).

3.1 Δεοντολογία

Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές

- α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.
- β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.
- γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 3 – Τιμότητα

- α. Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.
- β. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια, ώστε να γίνονται αντιληπτά.

Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη

- α. Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή,

την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.

γ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

Άρθρο 5 – Αλήθεια

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :

α. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος

κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον

β. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος

δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος

ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως : πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές

ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα

η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει

α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή

περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα

β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τρόπο ώστε να αποδίδονται υπερβολικοί ισχυρισμοί στο διαφημιζόμενο προϊόν

γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία και επιστημονικούς ιδιωματισμούς με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ως βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν

Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"

Ο όρος «δωρεάν» π.χ. «δώρο», « δωρεάν προσφορά» , πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο

- όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή
- όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος , ή
- όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι η «Εγγύηση», ή οποιαδήποτε άλλη παραπλήσια έννοια, προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση από αυτή που προβλέπει ο νόμος, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης καθώς και τα στοιχεία του εγγυητή πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια.

Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με

τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, όπως η πώληση ενός προϊόντος.

Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser)

Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί της.

Άρθρο 11 - Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 12 – Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία

α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε πρόσωπα εκτός εάν έχει δοθεί άδεια από τα πρόσωπα αυτά εκ των προτέρων.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς τη σχετική άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία δημιουργώντας την εντύπωση προσωπικής αναγνώρισης και επιδοκιμασίας από τον ιδιοκτήτη, του προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται.

Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

Άρθρο 16 – Μίμηση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Όταν στη χρήση του προϊόντος υπάρχουν κίνδυνοι, τα παιδιά πρέπει παρουσιάζονται υπό την επίτηρηση ενηλίκων.

Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν όλα τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Η ενημέρωση

για τα θέματα αυτά πρέπει να είναι σαφής με την χρήση εικόνων, κειμένων η συνδυασμού αυτών.

Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία.

Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά η νέους. Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά.

Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο.

Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

1. Απειρία και ευπιστία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω :

α. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει :

- Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν
- Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος
- Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

γ. Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

2. Αποφυγή Βλάβης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

3. Κοινωνικές Αξίες

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά και τους νέους να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος.

Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων αναφέρονται στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής ζωής

Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

1. Συλλογή στοιχείων

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το σκοπό της έρευνας και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για

εμπορικούς σκοπούς. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό, αν δεν είναι εφικτή κατά τη διάρκεια της έρευνας.

2. Χρήση στοιχείων

Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει :

- Να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό και να μην χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο.

- Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται

- Να είναι ακριβή και πρόσφατα

- Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ' ό τι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται.

3. Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μέτρα ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή μόνο η εγκεκριμένη πρόσβαση και αποκάλυψη τους.

Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να έχουν εξασφαλισθεί τα ίδια τουλάχιστον μέτρα ασφαλείας.

4. Προσωπικά δεδομένα παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών οι γονείς πρέπει να ενημερώνονται, ώστε να φροντίζουν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των παιδιών.

Τα παιδιά πρέπει να προτρέπονται να παίρνουν την άδεια των γονέων ή άλλων ενηλίκων, πριν δώσουν πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και αυτό πρέπει κατά το δυνατόν να ελέγχεται.

Πρέπει να ζητούνται μόνο τα απαραίτητα προσωπικά δεδομένα για την συμμετοχή του ανήλικου στην προβαλλόμενη δραστηριότητα.

Δεν πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων που έχουν δοθεί από παιδιά για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, που απευθύνεται στους γονείς ή άλλους συγγενείς, χωρίς προηγούμενη άδεια των γονέων.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και του τηλεφώνου, υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

5. Περαιτέρω προστασία προσωπικών δεδομένων

Όταν γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, αυτό πρέπει σαφώς να δηλώνεται, ακόμα και αν είναι αυτονόητο, και πρέπει σε κάθε περίπτωση να τηρούνται και να είναι στη διάθεση των καταναλωτών

οι κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Σε περιοχές όπου δεν υφίσταται νομολογία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να υιοθετηθεί το ICC Privacy Toolkit.

6. Δικαιώματα του καταναλωτή

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν και να έχουν τη δυνατότητα να εξασκήσουν τα δικαιώματά τους.

- να διαγραφούν από εμπορικές λίστες (διατηρώντας το δικαίωμα να μετέχουν σε λίστες γενικού ενδιαφέροντος)

- να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς

- να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα

Όταν ένας καταναλωτής αρνείται να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή.

Επιπλέον κανόνες για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τα δικαιώματα του καταναλωτή υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ.

7. Διεθνείς συναλλαγές

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από την χώρα που έγινε η συλλογή σε άλλη χώρα.

Όταν η επεξεργασία των στοιχείων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας, ώστε να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον κώδικα. Προτείνεται η χρήση του μοντέλου του ICC στο οποίο περιγράφονται οι διαδικασίες διαχείρισης δεδομένων που προέρχονται από άλλη χώρα.

Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας

Όταν το κόστος επικοινωνίας του καταναλωτή με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής χρέωσης, π.χ. ειδική χρέωση, αυτό πρέπει να διευκρινίζεται στον καταναλωτή, είτε σαν χρέωση ανά λεπτό είτε σαν χρέωση ανά μήνυμα. Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον καταναλωτή να διακόψει την συνδιάλεξη εφόσον το επιθυμεί, χωρίς να χρεώνεται. Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή καθώς και να μην υπάρχει χρέωση για την αναμονή αυτή.

Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη

Πρέπει να αποφεύγεται κάθε διαφημιστική επικοινωνία, που συνίσταται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν.

Διαφημιστική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή, πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής (π.χ. καταχώριση σε έντυπο).

Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, και να δοθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι πληρωμή είναι αναγκαία.

Οι ειδικοί όροι περί ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών επιστολών είναι στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ5.

Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις, ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στη διαφήμιση.

Άρθρο 23 – Ευθύνη

Αυτοί οι γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια.

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων αυτού του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στις διαφημιστικές εταιρίες, στους εκδότες, στους ιδιοκτήτες των μέσων ή εντολοδόχους τους.

Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους.

Οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν να μην αντίκεινται στον κώδικα οι διαφημίσεις που δημιουργούν, επιμελούνται ή προωθούν στα μέσα.

Επίσης θα πρέπει να επισημαίνουν στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα / πνεύμα του κώδικα και να τον βοηθούν στην τήρηση του.

Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσω ή εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδέχονται και τις παρουσιάσουν στο κοινό.

Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρίες των παραπάνω κατηγοριών και που συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι, στο βαθμό που τους επιτρέπει η αρμοδιότητα τους, για την τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Ο κώδικας αφορά στη συνολική μορφή των διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί την μη τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Άρθρο 24 – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία

Διόρθωση και υπαναχώρηση για μη εφαρμογή του κώδικα από τους υπευθύνους είναι επιθυμητές αλλά δεν δικαιολογούν την παρατυπία.

Άρθρο 25 - Εφαρμογή

Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης. Ο κώδικας πρέπει επίσης να τηρείται από όλους όσους ασχολούνται με την διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες, εκδότες και οι ιδιοκτήτες μέσω πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον κώδικα και λοιπές ρυθμιστικές διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία και θα πρέπει να γνωρίζουν τις αποφάσεις του σχετικού φορέα.

Αιτήσεις για ερμηνείες των διατάξεων που εμπεριέχονται σ' αυτόν τον κώδικα, μπορούν να απευθύνονται στο ICC Code Interpretation Panel.

Άρθρο 26 – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος διαφημιστικής επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσου δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση ή διανομή διαφήμισης ή άλλης εμπορικής επικοινωνίας, που κρίθηκε από τον αρμόδιο φορέα ως αντικείμενη στις

διατάξεις του παρόντος κώδικα.

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες συμφωνίες που σχετίζονται με διαφήμιση, όρο ο οποίος θα υποχρεώνει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες της αυτοδέσμευσης και να σέβονται τις αποφάσεις οι οποίες προκύπτουν από την αρχή και τα όργανα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης.

3.2. Νόμιμοι –Παράνομοι

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο θα πρέπει όλες οι διαφημιστικές εταιρίες και οι διαφημιστές αυτών να συμμορφώνονται και να το χρησιμοποιούν με τέτοιο τρόπο ώστε η διαφήμιση να πείθει το καταναλωτικό κοινό, μέσα στα πλαίσια της δεοντολογίας. Είναι γνωστό ότι στην εποχή μας ο αθέμιτος ανταγωνισμός είναι πολύ ισχυρός και οι διαφημιστικές εταιρίες πολλές φορές κινούνται στα όρια του νόμιμου – παράνομου

4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα είδη της διαφήμισης είναι τα εξής :

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (DISPLAY ADVERTISING)
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ (RETAIL ADVERTISING)
 - 3.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
 - 3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥΣ (ΧΟΝΤΡΕΜΠΟΡΟΥΣ- ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ) (TRADE ADVERTISING)
5. ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ (INSTITUTIONAL ADVERTISING)
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (BRAND LOYALTY)
7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ Ή ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ (PRIMARY DEMAND ADVERTISING)
8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ (SELECTIVE DEMAND ADVERTISING)
9. ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (COOPERATIVE ADVERTISING).

4.1 Επιλογή μέσου

Η επιλογή του μέσου που θα διαφημίσουμε ένα προϊόν είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος θα μας οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων μας. Όπως και στην εμπορική τηλεόραση, το αναγνωστικό κοινό πρέπει να είναι πολυάριθμο και κατάλληλο. Δεν ωφελεί τους διαφημιστές να απευθυνθούν σε εκατομμύρια αναγνώστες, που δεν μπορούν ή δεν προτίθενται να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Ο λαϊκός Τύπος, για παράδειγμα, απευθύνεται σε αναγνώστες, ούτε πολύ νέους ούτε πολύ μεγάλους, μεγάλο ποσοστό των οποίων είναι γυναίκες, αφού συνήθως αυτές ξοδεύουν το οικογενειακό εισόδημα και ορίζονται ιστορικά ως καταναλωτές. Ο ποιοτικός Τύπος επιβιώνει, παρά τη χαμηλή συγκριτικά κυκλοφορία του (λιγότερο από το 20% της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων), μόνο και μόνο επειδή οι αναγνώστες του έχουν υψηλότερο κύρος, μεγαλύτερη επιρροή και αγοραστική δύναμη από ότι το αναγνωστικό κοινό των λαϊκών εφημερίδων, συνεπώς οι διαφημιστές πληρώνουν πρόθυμα υψηλές τιμές για να φτάσουν στους αναγνώστες αυτούς.

4. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Περιοδικά.

Στην έννοια του περιοδικού υπάγονται τα έντυπα τα οποία εκδίδονται τουλάχιστον μια φορά την τριμηνία, όχι απαραίτητως κατά τακτικά χρονικά διαστήματα, το δε περιεχόμενό τους δεν ταυτίζεται με αυτό της εφημερίδας.

Πλεονεκτήματα του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου.

A) Θεωρείται μέσο γενικά αξιόπιστο, διεισδυτικό διαφημιστικά, απευθυνόμενο σε ποικιλία κοινωνικών κατηγοριών και σε μεγάλο εύρος ηλικιών. Αποδοτικές ιδιαίτερα θεωρούνται οι διαφημίσεις σε ειδικά περιοδικά, τα οποία απευθύνονται σε εξειδικευμένο κοινό.

B) Σημαντικό πλεονέκτημα των περιοδικών εκδόσεων έναντι των εφημερίδων είναι η εκτυπωτική τους αρτιότητα και η αισθητική τους υπεροχή, γεγονός που δημιουργεί στη διαφήμιση καλύτερο <περιβάλλον>.

Γ) Όπως συμβαίνει και με τις ημερήσιες εφημερίδες εθνικής εμβέλειας, οι περιοδικές εκδόσεις πανελλαδικής κυκλοφορίας εξασφαλίζουν στους διαφημιζόμενους πλήρη κάλυψη.

Δ) Το περιοδικό – το ειδικό, αλλά και το ποικίλης ύλης – ζει μαζί με τον καταναλωτή. Ξεφυλλίζεται περισσότερες από μια φορές στο σπίτι, και τα διαφημιστικά του μηνύματα εντυπώνονται με την επανάληψη.

Μειονεκτήματα του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου.

A) Παλαιότερα, το κόστος παραγωγής μιας καταχώρησης σε περιοδικό θεωρείτο αισθητά υψηλότερο από αυτό των εφημερίδων. Βαθμιαία, όμως, οι ασπρόμαυρες καταχωρήσεις των εφημερίδων εγκαταλείφθηκαν και η τάση είναι να ζητούνται όλο και περισσότερο οι <τετράχρωμες > διαφημίσεις, το κόστος των οποίων είναι το ίδιο με αυτό των περιοδικών. Το ουσιαστικό μειονέκτημα, συνεπώς, δεν έγκειται στο κόστος παραγωγής, αλλά στο κόστος καταχώρησης, το οποίο ναι μεν είναι παρόμοιο με αυτό των εφημερίδων – δυο σελίδες περιοδικού κοστίζουν όσο περίπου μια μεγάλη σελίδα εφημερίδας (ταμπλόιντ)- η κυκλοφορία, ωστόσο, ακόμα και των

μεγαλύτερων περιοδικών είναι αισθητά μικρότερη από την αντίστοιχη των ημερησίων φύλλων.

B) Οι σύγχρονες τάσεις της < γραφίστικής > φέρνουν όλο και πιο κοντά την εικαστική εικόνα των περιοδικών με την εικαστική αντίληψη των διαφημιστικών καταχωρήσεων, γεγονός που καθιστά πολλές φορές δυσδιάκριτο το μήνυμα.

Παλαιότερα, εις βάρος ίσως της συνολικής αισθητικής ενός περιοδικού, οι διαφημίσεις ήταν πολύ περισσότερο ευδιάκριτες.

5.1 Λόγοι επιλογής

Προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα:

- **Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι.** Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους (π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο).
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).
- Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λπ.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη (π.χ. ο καινούριος

καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό "Ίδέες και λύσεις για το σπίτι" και η καινούρια πίστα paintball στο περιοδικό 'μυνα).

5.2 Υπάρχοντα μέσα περιοδικού τύπου

Προκειμένου τα περιοδικά να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του κοινού, εγκαταλείπουν τον χαρακτήρα της ποικίλης ύλης, προβάλλοντας πλέον ιδιαίτερα ένα χαρακτηριστικό, όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, τρόπο ζωής και παρέχουν διαφήμιση που μπορεί να προσελκύσει κοινό ανάλογων χαρακτηριστικών. Για εξειδικευμένα περιοδικά, που πρωτοεμφανίστηκαν τον 19^ο αιώνα χωρίς διαφημίσεις, διεκδικούν σήμερα το μεγαλύτερο μέρος του αναγνωστικού κοινού και των διαφημιζομένων, στο χώρο του περιοδικού τύπου. Επικεντρωμένα σε ένα ορισμένο τομέα δραστηριοτήτων ή προϊόντων, π.χ. σκι, τένις, φωτογραφία, computers, γυναικεία ύλη, πληροφορούν τον αναγνώστη για κάθε τι αφορά το αντικείμενο αυτό κατά τρόπο που πολλές φορές είναι δυσδιάκριτη η διαφήμιση από το υπόλοιπο περιεχόμενο του περιοδικού.

5.2.1 Κατηγορίες

Στα περιοδικά μετά τις αλλαγές που επήλθαν μετά τον 19^ο αιώνα ,όπως προαναφέραμε δημιουργήθηκαν κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι ποικιλόμορφες και πολυπρόσωπες. Πλέον το κάθε περιοδικό έχει τους αναγνώστες του. Στα περίπτερα με μια πρώτη μάτια μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε δεκάδες τύπους περιοδικών. Όλοι αυτοί μπορούν να συνδεθούν σε διάφορες κατηγορίες. Ενδεικτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις εξής βασικές κατηγορίες.

- Γυναικεία
- Αντρικά
- Ποικίλης ύλης

5.3 Τρόπος διαφήμισης

Για τους περισσότερους ανθρώπους, ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους τι θέλετε είναι επικοινωνία. Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτήν την μέθοδο στο μάρκετινγκ και τον κόσμο πωλήσεων μαζί με τις προσωπικές σχέσεις τους. Η πειθώ με την επικοινωνία ήταν γύρω για πολλά έτη. Είναι έχει εξελιχθεί επίσης κατά τη διάρκεια των προηγούμενων αιώνων και έχει γίνει αποτελεσματικότερος για τις σταδιοδρομίες και τις σχέσεις επίσης.

Η χρησιμοποίηση της λεκτικής επικοινωνίας είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους να αποκτηθεί το σημείο σας πέρα από του οποίου είναι. Θέλετε να σιγουρευτείτε ότι χρησιμοποιείτε τις σωστές μεθόδους για να πάρετε τους ανθρώπους ενήμερους για αυτό που είστε μετά από και πώς μπορείτε να τους πάρετε.

Καθιστώντας το σαφές γιατί κάτι είναι τόσο σημαντικό σε σας και γιατί θα ήταν μια μεγάλη προσθήκη στη σχέση σας. Θα θελήσετε να το μιλήσετε πέρα από καλά έτσι ώστε μπορείτε να βγείτε την πρόταση σχετικά με τον πίνακα και για τους δύο ανθρώπους να καταλάβετε.

Διαπραγμάτευση ως πειστική τεχνική

Μια διαπραγμάτευση είναι μια διαδικασία που μπορεί να γίνει σε τρία πολύ σημαντικά βήματα. Αυτά τα βήματα είναι πολύ κρίσιμα σε πολλά από το μάρκετινγκ και τις σταδιοδρομίες πωλήσεων στον κόσμο σήμερα. Όχι μόνο είναι σημαντικό στον κόσμο του μάρκετινγκ αυτό είναι σημαντικό σε οποιαδήποτε σχέση επίσης. Είναι σημαντικό να χρησιμοποιήσουν αυτές οι δεξιότητες διαπραγμάτευσης που έχουμε μάθει σε πολλές από τις σχέσεις που έχουμε σήμερα.

Όχι μόνο είναι σημαντικοί στον κόσμο των σχέσεων αγάπης που είναι επίσης μια πολύ καλή μέθοδος για τις φίλιες και τις οικογενειακές σχέσεις επίσης. Πρέπει να προγραμματίσετε και να προετοιμαστείτε για αυτήν την μέθοδο πειστικής τεχνικής. Πρέπει να σιγουρευτείτε ότι είστε εντελώς έτοιμοι έτσι ώστε δίνετε την πλήρη μέθοδο διαπραγμάτευσης. Πρέπει να μάθετε για το ύφος διαπραγμάτευσης άλλου προσώπου και πρέπει να είστε αναμένετε για να υποστηρίξετε τη θέση σας. Πρέπει να εξασφαλίσετε ότι έχετε μια ομαλή διαπραγμάτευση. Πρέπει να προετοιμαστείτε με τις προτάσεις σας όταν συζητάτε οποιοδήποτε θέμα με έναν επιχειρησιακό συνεργάτη ή σε μια σχέση.

Θέστε τον τόνο

Πρέπει να δηλώσετε σταθερά τη θέση σας και να εξηγήσετε το ενδιαφέρον σας βασισμένο στις ανάγκες. Πρέπει να κάνετε το μερίδιο εξερεύνησής σας έτσι ώστε μπορείτε να σιγουρευτείτε ότι δίνετε τους καλούς λόγους πίσω από το λόγο για την αίτησή σας. Δεν θέλετε να δημιουργήσετε μια σύγκρουση όταν προσπαθείτε να διαπραγματευτείτε με κάποιον. Πρέπει να αναπτύξετε μια δημιουργική επαγρύπνηση χωρίς χαλάρωμα της εστίασης σε αυτό που είναι ότι είστε κατόπιν.

Μετά από τη διαπραγμάτευση

Θα θελήσετε να σιγουρευτείτε ότι ανακεφαλαιώνετε τη συνομιλία που χρησιμοποιείτε για τη διαπραγμάτευση με το συνεργάτη ή το ειδικό πρόσωπό σας στη ζωή σας. Θέλετε να σιγουρευτείτε ότι κάνετε αυτό έτσι ώστε μπορείτε να πάρετε μια καλύτερη έκβαση από την πειστική τεχνική. Θα θελήσετε να πάρετε το χρόνο να αναθεωρήσετε κάθε ενός από τα στοιχεία και ίσως την επόμενη φορά μπορείτε να κάνετε μερικές βελτιώσεις στις τεχνικές διαπραγμάτευσής σας.

Μέθοδος επιρροής

Η μέθοδος επιρροής είναι ένας άλλος τρόπος να αποκτηθεί τι ψάχνετε από μια επιχείρηση ή μια προσωπική σχέση. Ο καθορισμός της επιρροής είναι η πράξη να πάρει τη συμμόρφωση χωρίς χρησιμοποίηση της δύναμης. Δεν είναι απαραίτητο να αναγκάσετε την άποψή σας σχετικά με κάποιο για να πάρετε τι ψάχνετε. Στην πραγματικότητα, η δύναμη της επιρροής είναι τόσο αποτελεσματική που δεν μπορείτε να πρέπει να χρησιμοποιήσετε ένα μεγάλο μέρος αυτής της τεχνικής καθόλου όλες.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την επιρροή σας για να έχετε επιπτώσεις στους ανθρώπους στη ζωή σας. Θέλετε να χρησιμοποιήσετε τη μέθοδο ισχυρής σκέψης σας για να πάρετε όπου θέλετε να είστε και τι θέλετε από οποιοδήποτε τύπο σχέσης εάν είναι προσωπικό ή επιχείρηση σχετική. Θέλετε να χρησιμοποιήσετε τη δύναμη επιρροής σας να δημιουργήσετε την αξία με μια σχέση που προσπαθείτε να πάρετε τι θέλετε από, αυτή τη μορφή πειστικής τεχνικής πρόκειται να είναι μια που δεν είναι εύκολη. Θα πρέπει να παρουσιάσετε το πρόσωπο που θέλετε να πείσετε γιατί η επιρροή σας είναι τόσο σημαντική και τι μπορείτε να κάνετε για να τους κάνετε να καταλάβουν τι είναι ότι είστε κατόπιν. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον τρόπο μια ιδέα έτσι ώστε μπορούν να δουν και να καταλάβουν τι οι ανάγκες σας είναι και γιατί είναι τόσο σημαντικοί σε σας. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό είναι μια μορφή πειστικής τεχνικής που θα πάρει τα αποτελέσματα που ψάχνετε και είναι μια αβλαβής και χρήσιμη.

Οι πειστικές τεχνικές χρησιμοποιούνται σε όλο και περισσότερες σχέσεις σήμερα και σε μερικές περιπτώσεις, λειτουργούν ευκολότερο από άλλες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί του οποίου προσπαθείτε να κάνετε, πρέπει να είστε ειλικρινείς στο πρόσωπο ή τους ανθρώπους που προσπαθείτε να πείσετε. Δεν υπάρχει κανένας λόγος να βρεθεί ή να χειριστεί καθένας για να κάνει τίποτα. Με αυτές τις

ισχυρές μεθόδους επιστήμης, μπορείτε να πάρετε τι θέλετε από οποιαδήποτε σχέση ειλικρινά.

5.3.1 Ειδικό κοινό- Δέσμευση προϊόντος

Είναι γεγονός ότι το κόστος της προώθησης ενός προϊόντος σε όλο το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο και ότι ελάχιστες εταιρείες διαθέτουν προϊόντα τέτοια, που να βρίσκουν αποδοχή από το ευρύ κοινό. Γι' αυτό, λοιπόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να απευθύνονται σε μία ή έστω μερικές συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η διαδικασία «ταξινόμησης» των καταναλωτών σε διαφορετικές ομάδες ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων ονομάζεται στόχευση.

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο τη γεωγραφική περιοχή, στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές, τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα), τον τρόπο ζωής τους και την προσωπικότητά τους, ή τους λόγους, τον τρόπο και τις περιστάσεις κατά τις οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν.

Η Εταιρία αποφάσισε να στοχεύσει στους Έλληνες και αλλοδαπούς, οι οποίοι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Άντρες από 18 έως 60 ετών, έγγαμοι και άγαμοι.
- Μεσαία - υψηλή κοινωνικοοικονομική τάξη και εισόδημα.
- Μεσαίου-υψηλού μορφωτικού επιπέδου.
- Λάτρεις της περιπέτειας.
- Επιθυμούν να δημιουργούν το «δικό» τους πακέτο διακοπών και «ευελιξία» στο πρόγραμμά τους.
- Χρήστες του διαδικτύου.

Εξίσου σημαντικά ως φορείς νοήματος στις διαφημίσεις είναι τα ρούχα, το χτένισμα και τα αξεσουάρ που χρησιμοποιούνται από τους ηθοποιούς, στη συνολική εμφάνιση του ατόμου μπορούν να προσαρτηθούν αρκετά καθορισμένα νοήματα. Για παράδειγμα, οι ετικέτες <πανκ>, <σικ>, <επαρχιώτης>, <μοντ>, <ροκάς> κτλ.

Ανακαλούν συγκεκριμένα στιλ εμφάνισης.

Για να κατανοήσουμε τα νοήματα μιας διαφήμισης στην οποία πρωταγωνιστούν ανθρώπινα υποκείμενα, χρειάζεται να σκιαγραφήσουμε τα κύρια

έξω- λεκτικά μέσα της ανθρώπινης επικοινωνίας. Μπορούμε να διακρίνουμε τα μέσα αυτά σε εμφάνιση, τρόπο και δραστηριότητα.

Εμφάνιση

- 1) Ηλικία. Η ηλικία των ανθρώπων στις διαφημίσεις είναι μια κρίσιμη πηγή ταύτισης και ένας σημαντικός παράγοντας για τον τρόπο που βλέπουμε το προϊόν. Η έρευνα δείχνει πως η ηλικιακή κλίμακα των ανθρώπων στις διαφημίσεις είναι χαρακτηριστικά στενή. Η προτιμητέα ηλικία των μοντέλων βρίσκεται μεταξύ 18 και 35. Ιδιαίτερα στις διαφημίσεις όπου οι γυναίκες είναι τα υποκείμενα των διαφημίσεων, τονίζεται ιδιαίτερα η νεότητα του μοντέλου.
- 2) Φύλο. Κι αυτό αποτελεί μια σημαντική πηγή ταύτισης. Η απεικόνιση του φύλου ενός χαρακτήρα αναφέρεται σε συμβατικά πορτρέτα πολιτισμικά καθιερωμένων χαρακτηριστικών του φύλου. Η ανάλυση δείχνει πως το φύλο απεικονίζεται στη διαφήμιση κατά κανόνα σύμφωνα με παραδοσιακά πολιτισμικά στερεότυπα, οι γυναίκες δείχνονται πολύ θηλυκές (ως σεξουαλικά αντικείμενα), νοικοκυρές, μητέρες, φροντιστές του σπιτιού, ενώ οι άντρες προβάλλονται σε καταστάσεις εξουσίας και κυριαρχίας επί των γυναικών. Η θηλυκότητα και η αρρενωπότητα είναι τα αρχέτυπα μιας ουσιώδους έκφρασης, η οποία, σύμφωνα με τον Goffman, μπορεί να εκφράζεται φευγαλέα σε κάποια κοινωνική κατάσταση και όμως είναι κάτι που χτυπάει ως το βασικότερο χαρακτηριστικό του ατόμου.
- 3) Έθνος και Φυλή. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνήθως συνδέονται με στερεοτυπικές απόψεις για τους (άλλους) και συχνά χρησιμοποιούνται ως πηγές αστεϊσμού.
- 4) Μαλλιά. Αποτελούν ένα από τα δυνατά σύμβολα της πολιτισμικής επικοινωνίας. Τα γυναικεία μαλλιά ιδιαίτερα θεωρούνται αποπλανητικά και ναρκισσιστικά και σημειοδοτούν ένα αντικείμενο αγάπης ή αυτοθαυμασμού. Το χρώμα, το μήκος, η υφή και το χτένισμα των μαλλιών ενός προσώπου καθορίζουν και τροποποιούν σημαντικά τη συνολική του εμφάνιση. Μερικές φορές οι νέες γυναίκες στις διαφημίσεις παρουσιάζονται με τα μαλλιά τους να κρύβουν το πρόσωπο ή τα μάτια με έναν αέρα μυστηρίου.
- 5) Σώμα. Μπορεί να είναι λεπτό, παχύ, ψιλό, κοντό ντυμένο ή μισόγυμνο. Το γυμνό σώμα βεβαίως δεν στερείται αξιολογικών κρίσεων, αφού φέρει σημασίες ανάλογα με τους κανόνες της συγκεκριμένης κοινωνίας. Η διαφήμιση γρήγορα

εκμεταλλεύτηκε την εν δυνάμει σημασία του ανθρώπινου και ιδιαίτερα του γυναικείου σώματος. Το σώμα μπορεί να παρουσιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εκφράζεται επιδειξιμανία, ναρκισσισμό, ακαταλληλότητα ή τολμηρότητα. Σε ορισμένες διαφημίσεις κατατέμενεται σε πολλές εικόνες η παρουσιάζεται με τρόπο αποσπασματικό ή πετσοκόβονται, τα χείλη, τα μάτια, τα πόδια, τα νύχια ή τα χέρια παρουσιάζονται αποχωρισμένα από το σώμα. Οι άντρες διαμελίζονται σπανιότερα με αυτόν τον τρόπο.

6) Μέγεθος. Το μέγεθος είναι ένα σημαντικό νοηματικό σημαίνον. Το σχετικό μέγεθος μπορεί να εκφράζει σχέσεις κοινωνικού κύρους, ανώτερης θέσης, δύναμης, εξουσίας, βαθμίδας κτλ. Οι άντρες επικρατούν επί των γυναικών από αυτή την άποψη.

7) Όψη. Η όψη σχετίζεται με την κοινωνική τάξη, ηλικία, στυλ, και εντύπωση που δημιουργεί ο χαρακτήρας. Η όψη είναι αυτονόητα συμβατικά (ωραία). Η διαφημίσεις συνήθως επιβεβαιώνουν τις συμβάσεις του ιδανικού τύπου. Αν και η περίτεχνη όψη επικρατεί στις διαφημίσεις, αξιοποιείται και το απλό, άμεσο πρόσωπο αφού η επιμελημένη φυσικότητα και η απλότητα διαθέτουν ορισμένα πλεονεκτήματα.

5.4 Παραγωγή της διαφήμισης

Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας μίας επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής:

1. Τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες:
 - α. στην πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό μας σε ό,τι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε
 - β. στην πειθώ, να πείσουμε δηλαδή το κοινό μας ότι τα δικά μας προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες.
 - γ. στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος μας.
2. Το μήνυμα το οποίο θα μεταφέρουμε. Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή.

3. Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε: ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες), διαδίκτυο.

5.4.1 Τρόπος παραγωγής.

Οι πληροφορίες, που μπορούν να βοηθήσουν στο να σχεδιαστούν αποτελεσματικότερες προτάσεις Μέσων από πλευράς διαφημιστικής εταιρίας, είναι οι εξής :

1. Το προϊόν

Περιγραφή

Κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Επιθυμητή εικόνα

Σε ποιους απευθύνεται

2. Η Αγορά

Διείσδυση Κατηγορίας

- ✓ Κορεσμένη ή αναπτυσσόμενη
- ✓ Η αγορά μπορεί να αυξηθεί από νέους χρήστες ή / και αύξηση συχνότητας χρήσης;
- ✓ Μήπως είναι απολύτως κορεσμένη;
- ✓ Η αύξηση πωλήσεων μπορεί να υπάρξει μόνο αν πάρουμε μερίδιο από τον ανταγωνισμό;

Προσδιορισμός μεγέθους αγοράς

Προσδιορισμός και περιγραφή κατηγορίας και υποκατηγορίας

Προσδιορισμός άμεσου ανταγωνισμού

Προσδιορισμός έμμεσου ανταγωνισμού

Κύριες τάσεις στην αγορά τα τελευταία χρόνια

Προβλέψεις εξέλιξης στην αγορά

3. Προϊόν μας και Ανταγωνισμός

- Στοιχεία ανά Μάρκα :
- Μερίδια Αγοράς και εξέλιξη
- Λιανική Τιμή
- Brand Awareness
- Advertising Awareness
- Κύριο κοινό στόχος ανταγωνιστικών μαρκών
- Επικοινωνιακή Πλατφόρμα

4. Εποχικότητα πωλήσεων του προϊόντος μας και της κατηγορίας.

κατανομή των πωλήσεων του προϊόντος ανά μήνα

κατανομή των πωλήσεων της κατηγορίας ανά μήνα

5. Τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος μας και του ανταγωνισμού.

Περιθώρια κέρδους συγκριτικά με τον Ανταγωνισμό

Τρόπος εξόφλησης

Τελικά το εμπόριο διάκειται ευμενώς ως προς το συγκεκριμένο προϊόν και το προωθεί ή όχι.

6. Γενική στρατηγική προώθησης.

PUSH : Το προωθεί το εμπόριο προς τον καταναλωτή

PULL : Ο καταναλωτής το ζητάει από το εμπόριο

7. Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος και της κατηγορίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ (LAUNCHING)

ΑΝΑΠΤΥΞΗ (GROWTH)

ΩΡΙΜΑΝΣΗ (MATURITY)

ΠΤΩΣΗ (DECLINING)

8. Κύκλος επαναληπτικής αγοράς.

Κάθε πότε ο καταναλωτής παίρνει αγοραστική απόφαση για αγορά προϊόντος της συγκεκριμένης κατηγορίας.

9. Αγοραστική απόφαση : λογική, συναισθηματική, παρορμητική

10. Αξιολόγηση συσκευασίας προϊόντος σαν επικοινωνιακό εργαλείο

και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό

Εξετάζεται και αξιολογείται κατ' αρχήν αυτή καθεαυτή ως προς το αν είναι επαρκώς εντυπωσιακή, πρωτοποριακή και αν επικοινωνεί ικανοποιητικά το είδος του προϊόντος για το οποίο πρόκειται.

Επίσης αξιολογείται ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Τελικά αν αποτελεί πλεονέκτημα ή μειονέκτημα για το προϊόν.

11. Όνομα προϊόντος

Εύκολο, γνωστό κ.λ.π.

12. Στόχοι Marketing και Πωλήσεων

- ✓ Διανομή
- ✓ Μερίδιο Αγοράς
- ✓ Source of Business

13. Στρατηγική Marketing

14. Πρόγραμμα Προωθητικών Ενεργειών

15. Διαφημιστικοί στόχοι :

Αύξηση αναγνωρισιμότητας μάρκας

Προτροπή σε δοκιμή

Ενίσχυση πιστότητας στην μάρκα

Βελτίωση εικόνας

Αλλαγή συνηθειών

(Είναι σημαντικό να ποσοτικοποιούνται όταν αυτό είναι δυνατόν).

16. Δημιουργικό περιεχόμενο καμπάνιας

Απλό ή πολύπλοκο μήνυμα

Εκπαιδευτικό

Εντυπωσιακό

Ενημερωτικό
 Συναισθηματικό
 κ.λ.π.

17. Διαθέσιμα δημιουργικά υλικά :

Περιγραφή

18. Περίοδος Καμπάνιας

19. Budget :

Συνολικό
 Media
 Παραγωγή
 Άλλες ενέργειες

20. Target Group :

Προσδιορισμός βάσει :
 Δημογραφικών χαρακτηριστικών
 Ψυχογραφικών χαρακτηριστικών
 Βαθμού προϊόντικής χρήσης

5.5 Τα διάφορα στάδια διαφήμισης

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΟΣ ΣΧΕΔΙΟ ΜΕΣΩΝ

- ΛΟΓΙΚΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- ΘΥΜΙΚΟ
- ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Μεθοδολογία

- Ορισμός προβλήματος – αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας
- Σχεδιασμός και διεξαγωγή της έρευνας

- α) πηγές συλλογής στοιχείων:
 - α1 δευτερογενή στοιχεία
 - α2 πρωτογενή στοιχεία
- β) μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων
(σε περίπτωση που δεν υπάρχουν για το εξεταζόμενο θέμα δευτερογενή στοιχεία)
- γ) σχεδιασμός δείγματος
- δ) συγκέντρωση και ταξινόμηση στοιχείων
 - Ανάλυση – ερμηνεία στοιχείων
 - Ολοκλήρωση της διαδικασίας με την παρουσίαση του τελικού κειμένου της εργασίας

ΓΕΝΙΚΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

(υπόδειγμα δομής της μελέτης)

1. Το πρόβλημα ή θέμα: Ακριβής ορισμός και εξέταση του υπό εξέταση προβλήματος

- 1.1 Ακριβής διατύπωση του προβλήματος (το ερευνητέο αντικείμενο)
- 1.2 Ορισμοί βασικών εννοιών
- 1.3 Η σχετική σημασία ή χρησιμότητα του προβλήματος (για την Επιστημονική Κοινότητα ή το κοινωνικό σύνολο)
- 1.4 Προηγούμενες σχετικές εργασίες (επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας)
- 1.5 Ακολουθητέα μέθοδος ανάλυσης και σχέδιο – διάγραμμα μελέτης
- 1.6 Περιορισμοί και επιφυλάξεις

2. Θεωρητική Ανάλυση: Διατύπωση των υποθέσεων

- 2.1 Να αξιολογηθούν οι θεωρίες ως προς το “ υπό εξέταση πρόβλημα ή θέμα.
- 2.2 Να διατυπωθούν οι βασικές θεωρητικές

προτάσεις υπό μορφή υποθέσεων (οι οποίες θα υποβληθούν σε έλεγχο βάσει των δεδομένων στο 3).

3. Εμπειρική διερεύνηση: Ανάλυση δεδομένων.

(Έρευνα και μελέτη των στατιστικών ή άλλων δεδομένων ή πηγών για τον έλεγχο των υποθέσεων στο 2).

3.1 Πως εμφανίζονται τα δεδομένα(παρατηρήσεις).

(Πηγές στατιστικών στοιχείων και πληροφοριών)

3.2 Επεξεργασία των δεδομένων παρατηρήσεων

(Επιλογή Τεχνικής για την ανάλυση)

3.3 Εξαγωγή – ερμηνεία συμπερασμάτων

3.4 Συγκριτική ανάλυση και διασταύρωση με άλλες περιπτώσεις (άλλα συμπεράσματα, άλλες χώρες κλπ.).

3.5 Κριτική αξιολόγηση των συμπερασμάτων

4. Συμπεράσματα

Συνοπτική διατύπωση (κατά προτίμηση με αρίθμηση) των τελικών συμπερασμάτων

5. Προτάσεις για την άσκηση πολιτικής (Προτάσεις για τη βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης ή προτάσεις για νέες έρευνες).

6. Παράρτημα Στατιστικοί Πίνακες – Χάρτες

7. Βιβλιογραφία (ι) Ελληνική (ιι) Ξένη

8. Πηγές (ι) Πρωτογενής (ιι) Δευτερογενείς

Παράγοντες που επιδρούν στη χρησιμοποίηση της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων.

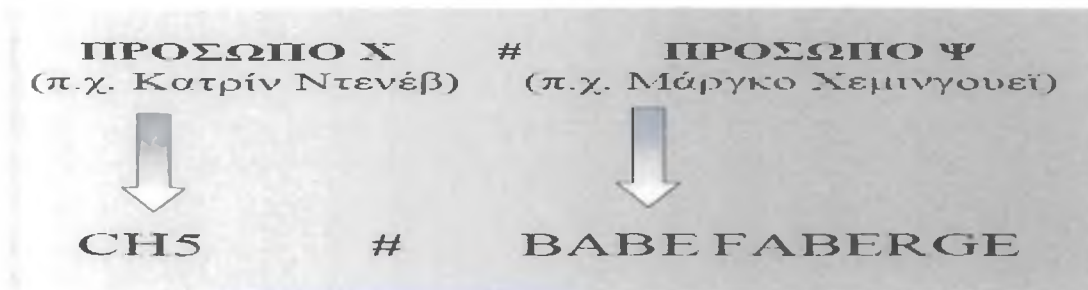
Η έμφαση δίνεται στην διαφήμιση όταν:

- Το επώνυμο προϊόν είναι υψηλής ποιότητας
- Το επώνυμο προϊόν είναι υψηλής τιμής
- Το επώνυμο προϊόν είναι διαφοροποιημένο
- Ο άμεσος ανταγωνιστής αυξάνει το ποσό που διατίθεται για διαφήμιση

Η έμφαση δίνεται στην προώθηση των πωλήσεων όταν

- Το επώνυμο προϊόν χαμηλής τιμής

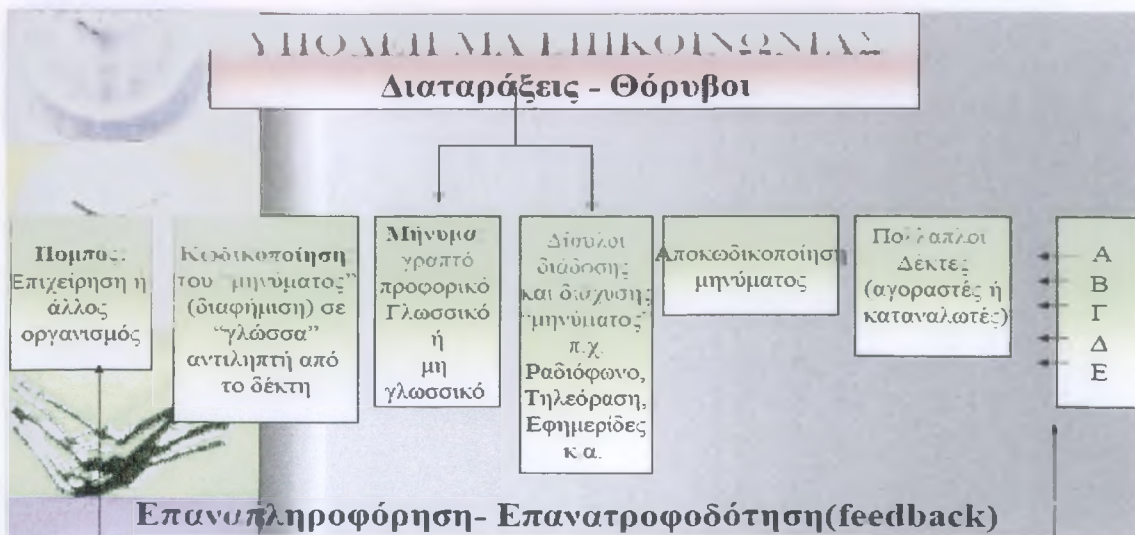
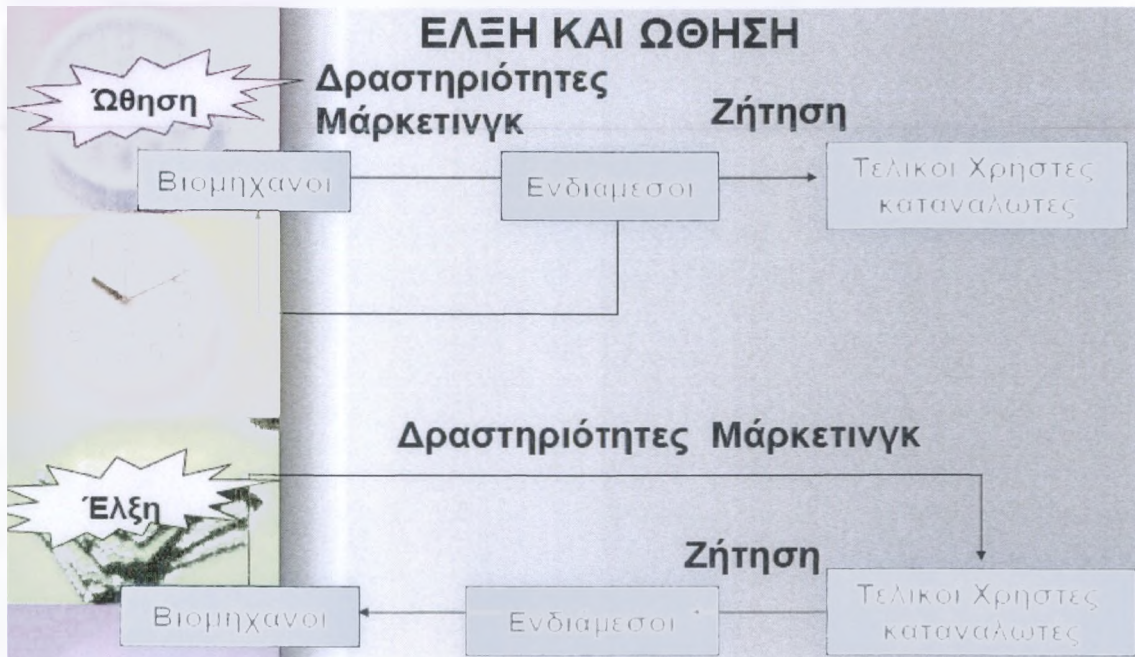
- Το επώνυμο προϊόν είναι χαμηλής ποιότητας
- Το επώνυμο προϊόν είναι αδιαφοροποίητο
- Ο άμεσος ανταγωνιστής αυξάνει το ποσό που διατίθεται για την προώθηση των πωλήσεων



Σπουδαιότητα της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων σε Σχέση με τις Φάσεις του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος.

ΚΥΚΛΟΣ Ζωής Προϊόντος – Φάσεις	Διαφήμιση	Προώθηση Πωλήσεων
1. Εισαγωγή	Υψηλή	Υψηλή
2. Ανάπτυξη	Υψηλή	Χαμηλή
α) Πρωτότυπη επιχείρηση	Χαμηλή	Υψηλή
β) Επιχείρηση που ακολουθεί	Υψηλή	Χαμηλή
γ) Διαφοροποιημένο προϊόν	Υψηλή	Χαμηλή
3. Ωριμότητα	Υψηλή	Χαμηλή
α) Υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης	Χαμηλή	Υψηλή
β) Χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το προϊόν	Μηδενική	Χαμηλή
4. Κάμψη	Υποχώρηση	Χαμηλή

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ



5.6 Διαφήμιση και κοινό

Στη φάση αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει:

- Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.
- Τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά.
- Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.
- Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν.
- Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.
- Τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

5.6.1 Κοινωνικό επίπεδο

Το υποδόριο πρότυπο.

Το ερώτημα πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις τον κόσμο ενδιαφέρει επίσης το γενικό κοινό, τους δασκάλους, τους πολιτικούς, και τους σχεδιαστές της στρατηγικής. Οι κοινωνιολόγοι και οι ψυχολόγοι παίρνουν συχνά τις ανησυχίες που εκφράζουν αρχικά ομάδες του απλού κόσμου και εργάζονται σε ερωτήματα σχετικά με τις επιδράσεις των μέσων και τις διαφήμισης, χρησιμοποιώντας τις έννοιες και τις ερευνητικές μεθόδους του κλάδου τους. Πολυάριθμες έρευνες διεξήχθησαν σχετικά με την επιρροή της διαφήμισης. Ορισμένες μελέτες προσπάθησαν να εντοπίσουν τυχόν διαφορές στον αντίκτυπο ανάλογα με την διαφορά ηλικίας, φύλου ή μέσου. Μέρος της έρευνας για τις επιδράσεις της διαφήμισης ασχολείται με την μεταβολή των απόψεων, των αξιών ή τις συμπεριφορές του κόσμου που προκαλεί η έκθεση του στις διαφημίσεις. Τα παιδιά αποτελούν ένα αγαπημένο θέμα των κοινωνιολόγων και των ψυχολόγων ερευνητών, επειδή θεωρούνται ιδιαίτερα ευάλωτα στην πειθώ και την προπαγάνδα. Και από την θετική πλευρά κάποιες έρευνες των επιδράσεων διερεύνησαν όλες τις δυνατές λειτουργίες που μπορεί να έχει ή διαφήμιση για το κοινό, αν θεωρούνται πληροφοριακές, αν εκπληρώνουν τυχόν ανάγκες και αν το ικανοποιούν.

Στην πραγματικότητα οι κοινωνιολόγοι και οι ψυχολόγοι στράφηκαν για πρώτη φορά στα προβλήματα που σχετίζονται με τα εμπορικά μέσα, μεγάλο μέρος ερευνών ήταν επηρεασμένο από τις έννοιες και τις μεθόδους της έρευνας αγοράς και

χρηματοδοτούνταν από τα μαζικά μέσα και τους διαφημιστές, που ήθελαν ακριβή στοιχεία για τον πληθυσμό - στόχο τους, όπως ανάλυση ακροατηρίου, κατά ηλικία, φύλο, οικονομικό κύρος, γούστο, συνήθειες, κτλ. Οι πρώτες έρευνες των επιδράσεων ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς, και κάποιες σύγχρονες έρευνες περιορίζονται στην αναζήτηση τεκμηρίων σχετικά με το βραχυπρόθεσμο αντίκτυπο ενός μηνύματος που εκπέμπεται από τα μέσα, παρά τεκμηρίων σχετικά με τις μακροπρόθεσμες μετατοπίσεις ή αλλαγές απόψεων και αξιών. Σε πολλές από τις βραχυπρόθεσμες συμπεριφορικές μελέτες υποβόσκει η άποψη ή το πρότυπο επιρροής των μέσων, σύμφωνα με το οποίο η διαφήμιση μοιάζει με υποδόρια βελόνα που κάνει ένεση ένα μήνυμα στο μυαλό του κοινού. Πολλές από τις έρευνες, που βασίζονται στην ιδέα της υποδόριας ένεσης χρησιμοποιούν ευρέως έννοιες όπως αλλαγή άποψης, εκμάθηση, μίμηση και συναισθηματική διέγερση και διεξάγονται σε πειραματικές συνθήκες στα εργαστήρια και γι' αυτόν τον λόγο υφίστανται κάποια κριτική. Υποστηρίζεται, για παράδειγμα, πως η πειραματική κοινωνική και κοινωνιο-ψυχολογική έρευνα οδηγεί σε μια διαστρεβλωμένη και τεχνητή άποψη του ρόλου που παίζουν τα μέσα στην κοινωνία. Η έρευνα που αναζητά άμεσες αντιδράσεις σε ένα και μόνο ερέθισμα, όπως η διαφήμιση, είναι μάλλον υπεραπλουστευμένη πλην όμως επιστημονικά ελέγξιμη και ανεπαρκώς εννοιολογημένη. Ούτε μπορούν να παρατηρηθούν όλες οι επιδράσεις βραχυπρόθεσμα ή στο εργαστήριο σε συνθήκες πειράματος. Στην πράξη υπάρχουν αποδείξεις ότι οι επιδράσεις της διαφήμισης στους ανθρώπους περιπλέκονται από διάφορους παράγοντες και ότι οι ίδιοι οι άνθρωποι δεν αποκαλύπτουν πάντα τις αντιδράσεις τους προς τις διαφημίσεις, όταν ερωτηθούν από έναν κοινωνιολόγο σε εργαστηριακές συνθήκες.

Το πρότυπο της κοινωνικής διαμεσολάβησης.

Θα θυμάστε ότι τα μέσα και το κοινό τους δεν είναι ένας απλός μηχανισμός ερεθίσματος και αντίδρασης, αλλά αποτελούν μέρος μιας πολύπλοκης κοινωνικής δομής. Οι διαφημίσεις είναι μέρος μιας πολιτισμικής ροής ή επαναληπτικής πρακτικής και ασφαλώς δεν αποτελούν τις μοναδικές επιρροές στην ζωή των ανθρώπων. Το κοινό δεν είναι μια ομογενοποιημένη μάζα. Τα μέλη του ανήκουν σε διάφορες κοινωνικές και ταξικές ομάδες. Παράγοντες όπως η τάξη και η οικογενειακές σχέσεις του ατόμου λειτουργούν ως φίλτρα ή προστατευτικές οθόνες γύρω από το άτομο, και επομένως οποιαδήποτε πιθανή επιρροή του μεγαλύτερου

μέρους της παραγωγής του μέσων περιορίζεται σε κάποιον βαθμό. Ορισμένες έρευνες της σχέσης μέσων - κοινού δείχνουν πως το κοινό είναι λιγότερο παθητικό απ' ό τι πιστεύουμε, και ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ενεργά ή σκόπιμα τα προϊόντα των μέσων ανάλογα με τις περιστάσεις. Μπορούμε επομένως, να θεωρήσουμε πως οι επιδράσεις των μέσων εξαρτώνται από τις λειτουργίες που επιτελούν για τα μεμονωμένα μέλη του κοινού, είτε χρησιμοποιούνται σαν πηγές πληροφόρησης είτε σαν μέσα ψυχαγωγίας ή φυγής. Το μεμονωμένο μέλος του κοινού όπως έδειξε κάποια έρευνα, δεν επηρεάζεται από τα μέσα αν δεν εκπληρώνουν ή δεν ικανοποιούν κάποια ανάγκη. Για παράδειγμα, εάν ένα πρόσωπο διάγει μια δραστήρια, ποικίλλουσα ζωή και είναι ασφαλές και σταθερό, τότε καμία διαφήμιση που απευθύνεται σε φόβους μοναξιάς, κοινωνικού αποκλεισμού ή κοινωνικού σνομπισμού δε θα έχει αποτέλεσμα. Γενικά η αισιόδοξη έρευνα υποστηρίζει ότι τα μέσα ενισχύουν παρά μεταβάλουν τις προηγούμενες διαθέσεις ενός προσώπου και ότι έχουν την δυνατότητα να ικανοποιούν ποικίλες ανάγκες. Επιπλέον θεωρείται ότι τα μέλη του κοινού συμμετέχουν ενεργά στην κατανόηση – ερμηνεία των μέσων και δεν είναι, όπως πιστεύονταν, εντελώς παθητικά.

Η παραπάνω άποψη για τις επιδράσεις των μέσων είναι αρκετά καθησυχαστική. Σημαίνει ότι το κοινό δεν είναι συνονθύλευμα εύπιστων ηλιθίων, που περιμένουν να εντυπωθούν τα μηνύματα στον εγκέφαλο τους, αλλά είναι ικανό να ασκεί κριτική στα προϊόντα των μέσων.

Σαφώς υπάρχει περιθώριο ατομικής αντίδρασης κατά την ερμηνεία των διαφημίσεων και των άλλων μηνυμάτων των μέσων, ανάλογα με τις προσωπικές μας αντιλήψεις ή εμπειρίες. Δεν υπάρχει κάποιος κανόνας που επιβάλει να εκλαμβάνουμε το νόημα μιας διαφήμισης με τον τρόπο που επιδίωκε ο παραγωγός της. Οι άνθρωποι αντιδρούν διαφορετικά στις διαφημίσεις ανάλογα με τη γλώσσα τους, τους τρόπους προσφώνησης και την εικονοποιία. Και έτσι πολλοί άνθρωποι διατηρούν επιφυλάξεις απέναντι τους.

Το πρότυπο των πολιτισμικών αξιών.

Δεν μπορούμε να ισχυριζόμαστε ότι η διαφήμιση επηρεάζει αποφασιστικά τον τρόπο θεώρησης του κόσμου και να υποτιμάμε τη συμβολή του εμπορίου στο πολιτισμικό κλίμα της κοινωνίας. Οι επιδράσεις της διαφήμισης είναι διάχυτες και έχει αποδειχτεί πως η διαφήμιση παίζει κάποιο ρόλο στον ορισμό της

πραγματικότητας με μια γενική έννοια. Προβάλλει τους στόχους και τις αξίες που συμφωνούν με την καταναλωτική οικονομία και μας κάνει να πιστεύουμε πως είναι δυνατόν να αγοράσουμε έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Για παράδειγμα η προβολή στερεοτυπικών εικόνων των ρόλων των δυο φύλων που απαντάτε σε πολλές διαφημίσεις.

Η διαφήμιση μπορεί να διαθέτει μεγαλύτερη πειθώ από το μέσο άτομο. Θα πρέπει να αντικρίσουμε την ικανότητα μας να αντιστεκόμαστε στη σταθερή ροή εξαναγκαστικών και επαναληπτικών μηνυμάτων υπό το φως της θεσμικής δύναμης της διαφήμισης, η οποία παρέχει μια ανηλεή προπαγάνδα εκ μέρους των αγαθών. Οι ειδυλλιακές και ελκυστικές διαφημίσεις με τη ζωντανή εικονοποιία, τα στερεότυπα και τα έξυπνα συνθήματα λειτουργούν στο συλλογικό επίπεδο. Το κοινό δεν τις διαβάζει κατά λέξη, προσφέρουν όμως μια προτιμητέα ανάγνωση, χαρακτήρες προς ταύτιση και γενικά νοήματα σχετικά με το τι αξίζει το θαυμασμό και την επιθυμία. Δεν καθρεφτίζουν ούτε αντανακλούν κοινωνικά νοήματα και συνθήκες αλλά μας διδάσκουν τρόπους σκέψης και αίσθησης, συνήθως μέσω φαντασιώσεων και ονειροπολήσεων. Ασφαλώς μπορεί να υποστηριχτεί ότι οι διαφημίσεις δεν βλάπτουν τους ανθρώπους ή την κοινωνία. Στον βαθμό που χειραγωγούν μάλλον παρά πληροφορούν, διαστρεβλώνουν παρά αντανακλούν την ποιότητα ζωής στην κοινωνία μας. Στον βαθμό που αποτελούν προϊόν αποφάσεων μιας μη αντιπροσωπευτικής, μη εκλεγμένης ομάδας ισχυρών επιχειρηματιών, θα υποστηρίζαμε ότι είναι βλαβερές. Το λυπηρό είναι πως πολλοί άνθρωποι, ενώ αναγνωρίζουν τις απογοητεύσεις της καθημερινής τους ζωής, είναι παγιδευμένοι στις φαντασιώσεις που προσφέρουν οι διαφημίσεις, όντας πλέον ανίκανοι να διακρίνουν την αλήθεια πίσω από τις επίπλαστες ουτοπίες τους.

6. ΙΔΕΑ

Τα Στάδια του Διαφημιστικού Προγράμματος

- Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί; Πως μπορούν να ολοκληρωθούν και να ενσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες με τα στοιχεία του “μίγματος μάρκετινγκ”;
- Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το αγοραστικό κοινό που πιθανόν να αγοράσει το προϊόν; Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων;
- Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τους διαύλους επικοινωνίας; Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία για την επιλογή μέσου μαζικής επικοινωνίας;

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να υλοποιηθούν τα εξής στάδια που συνοπτικά παρουσιάζονται παρακάτω:

- Καθορισμός αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος.
- Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία, το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και τους στόχους που έχουν τεθεί.
- Ανάπτυξη της “περίληψης”.
- Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού σχεδίου – προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας.
- Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης/των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στη διαφημιστική εκστρατεία.
- Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή του κειμένου.
- Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κατανομή χρόνου και χώρου για τις διαφημίσεις.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης/των διαφημίσεων μιας εκστρατείας. Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

1. Αντικειμενικοί Στόχοι Διαφημιστικού Προγράμματος. Εντάσσονται στα πλαίσια διαμόρφωσης του προγράμματος μάρκετινγκ.	Υπεύθυνος Επιχείρηση
2. Διαμόρφωση Προϋπολογισμού	Επιχείρηση
3. Ανάπτυξη “Περίληψης”	Διαφημιστικό Γραφείο και Επιχείρηση
4. Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας	Διαφημιστικό Γραφείο

6.1 Κείμενο

Στην αρχή των διαφημίσεων οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν περισσότερο καθημερινή, προσωπική και ανεπίσημη για να απευθυνθούν στον πελάτη και εκμεταλλευόταν το χιούμορ για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον σε ένα προϊόν. Καθώς όμως η τεχνική της επανάληψης έβγαινε από την μόδα όλο και περισσότερο, οι διαφημιστές αναγκάστηκαν να επινοήσουν άλλους τρόπους προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του κοινού. Και έτσι στράφηκαν στην επινοήση και τη χρησιμοποίηση σλόγκαν και συνθημάτων.

6.1.1 Γλώσσα

Η γλώσσα της διαφήμισης μερικές φορές είναι αρκετά στερεότυπη και διακριτική, συχνότερα όμως προσελκύει την προσοχή όντας εξαιρετικά πολύχρωμη και ευφάνταστη και ίσως παρατραβώντας ή παραβαίνοντας τους κανόνες της συνηθισμένης γλώσσας.

Αυτή η ανορθόδοξη χρήση της γλώσσας ονομάζεται συνήθως μεταφορική. Άλλοι τρόποι χρήσης της γλώσσας επιδιώκουν την δημιουργία συγκεκριμένων αποτελεσμάτων και την διεύρυνση της γλώσσας ως μέσω έκφρασης. Στην διαφήμιση χρησιμοποιούνται συχνά αμφισημίες, λογοπαίγνια, ομοιοκαταληξίες, παρηχήσεις και

άλλοι τύποι επανάληψης, οι οποίοι σχεδιάζονται για να προσελκύσουν την προσοχή και να διεγείρουν τα συναισθήματα.

Η μεταφορική γλώσσα είναι ρητορική, εφόσον επιχειρεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση παραβαίνοντας τους γλωσσικούς κανόνες. Καθημερινά χρησιμοποιούμε τη γλώσσα μεταφορικά αλλιώς η επικοινωνία θα ήταν πολύ μονότονη. Μερικές μεταφορικές ή ρητορικές εκφράσεις έχουν περάσει σε καθημερινή χρήση και συνεπώς, απομνημονεύονται και μας εκπλήσσουν λιγότερο.

Οι κειμενογράφοι αρέσκονται στις μεταφορές, επειδή επιτρέπουν την σύνδεση του προϊόντος με τους σωστούς συναισθηματικούς συνειρμούς. Εξερευνούν επίσης τις διαφορούμενες ιδιότητες της γλώσσας. Η αμφισημία χρησιμοποιείται στην διαφήμιση είτε για χιουμοριστικούς λόγους, είτε για να προκαλέσει το ενδιαφέρον. Μια πρόταση θεωρείτε αμφίσημη αν μπορούν να εκφραστούν διαφορετικά νοήματα με την χρησιμοποίηση της ίδιας λέξης ή αν εκφράζονται διαφορετικά νοήματα με λέξεις ορθογραφικά ή ακουστικά όμοιες.

6.1.2 Χρώματα

Ο διαφημιστής με τα χρώματα που χρησιμοποιεί μπορεί εύκολα να επηρεάσει την ψυχολογία του καταναλωτή.

Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποια παραδείγματα. Χρωμάτων και πως επιδρούν στον οργανισμό και την ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού.

Το κόκκινο

Τονώνει τον οργανισμό, ιδίως τους μυς, τη χολή και τη σπλήνα. Ένα περιβάλλον στο οποίο κυριαρχεί το κόκκινο προσφέρει ρομαντισμό, έντονα συναισθήματα και ως επί το πλείστον χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να προκαλέσουμε το συναίσθημα.

Το πορτοκαλί

Είναι κι αυτό τονωτικό χρώμα. Είναι πιο ήπιο από το κόκκινο και γι' αυτό είναι κατάλληλο για συχνότερη χρήση. Αυξάνει την ενέργεια χωρίς να δημιουργεί επιθετικότητα. Εναρμονίζει απόλυτα τη φυσική με τη διανοητική δραστηριότητα. Τονώνει τη λειτουργία του κυκλοφορικού και του αναπνευστικού συστήματος, ιδίως όταν χρησιμοποιείται στην επιφάνεια της διαφήμισης. Τονώνει το ευαίσθητο σώμα.

Το κίτρινο

Ενεργεί στο νευρικό σύστημα, συμπαθητικό, μυϊκό και πεπτικό σύστημα. Τονώνει τις διανοητικές και ψυχικές λειτουργίες.

Το πράσινο

Η επίδραση του χρώματος αυτού σε μια διαφήμιση έχει ως αποτέλεσμα < την ξεκούραση του αναγνώστη και προκαλεί ηρεμία και ευεξία ώστε να συνεχίσει την ανάγνωση.

Το μπλε

Το μπλε χρώμα, που κυριαρχεί στον αέρα, ευνοεί την οξυγόνωση. Τα ινδουιστικά κείμενα λένε ότι μειώνει την υπερβολική ζέστη του σώματος. Ηρεμεί και δροσίζει το νευρικό σύστημα. Ευνοεί την αφομοίωση. Για αυτό το λόγο όταν επιθυμούμε ο αναγνώστης να αφομοιώσει το μήνυμα που στέλνουμε μέσω της διαφήμισής μας επιλέγουμε ως βασικό χρώμα το μπλε.

Το μοβ

Ηρεμεί την καρδιά, τη σπλήνα και τους αδένες. Έτσι σε μία διαφήμιση προκαλεί ηρεμία στον αναγνώστη, απομακρύνει την ένταση και έτσι το μήνυμα του προκαλεί ευεξία.

6.1.3 Πρόσωπα

Κατεύθυνση του βλέμματος

Είναι χρήσιμο να σημειώσουμε πόσο άμεσα ένα εικονιζόμενο πρόσωπο κοιτάζει εκτός πλαισίου. Ένας αριθμός συγγραφέων διερεύνησαν το θέμα σε σχέση με τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα στη μελέτη του των γυναικείων διαφημίσεων στα περιοδικά, ο Trevor Millum διέκρινε μεταξύ των παρακάτω μορφών προσοχής:

- προσοχή απευθυνόμενη προς άλλους
- προσοχή απευθυνόμενη σε αντικείμενο
- προσοχή απευθυνόμενη προς εαυτόν
- προσοχή απευθυνόμενη προς τον αναγνώστη κάμερα

- προσοχή απευθυνόμενη προς μέση απόσταση, όπως σε ονειρική κατάσταση
- κατεύθυνση ή αντικείμενο προσοχής μη διακρινόμενο (Millum 1975, 96, 115, 139)

Κατηγοριοποίησε επίσης τις σχέσεις μεταξύ αυτών που εικονίζονται με τον τρόπο αυτό:

- Αμοιβαία προσοχή
: η προσοχή αυτών που εικονίζονται κατευθύνεται προς αλλήλους,
- Αποκλίνουσα προσοχή
: η προσοχή αυτών κατευθύνεται προς διαφορετικά πράγματα,
- Αντικειμενοστραφής προσοχή
: οι εικονιζόμενοι κοιτάζουν το ίδιο αντικείμενο,
-αμοιβαία προσοχή: το ένα άτομο προσέχει το άλλο, που έχει την προσοχή του κάπου αλλού. (ibid.)

Η Catherine Lutz και η Jane Collins γράφουν ότι «η αμοιβαιότητα ή μη-αμοιβαιότητα του βλέμματος των δύο μερών μπορεί ... να μας πει ποιός έχει δίκιο και/ή χρειάζεται να κοιτάξει προς ποιόν» (Lutz & Collins 1994, 373).

Στη μελέτη του, ο Millum βρήκε ότι:

Οι ίδιοι οι ηθοποιοί είναι πιθανό να βλέπουν τον αναγνώστη. Γυναίκες συνοδευόμενες από γυναίκες τείνουν να κοιτάζουν σε μέση απόσταση, ενώ γυναίκες σε μεικτές ομάδες είναι πιθανότερο να κοιτάζουν ανθρώπους (αν και λιγότερο από ότι οι άνδρες). Οι γυναίκες που είναι μόνες τους τείνουν να κοιτάζουν τον εαυτό τους ή να κοιτάζουν σε μέση απόσταση. (Millum 1975, 138)

Σε μια μελέτη φωτογραφιών που συνοδεύουν άρθρα στο περιοδικό National Geographic, η Catherine Lutz και η Jane Collins βρήκαν ότι:

Σε στατιστικά σημαντικό βαθμό, οι γυναίκες κοιτάζουν προς την κάμερα περισσότερο από τους άνδρες, τα παιδιά και οι γεροντότεροι κοιτάζουν την κάμερα περισσότερο από τους ενήλικες, αυτοί που μοιάζουν φτωχοί περισσότερο από αυτούς που μοιάζουν εύποροι, αυτοί που το δέρμα τους είναι πολύ σκούρο περισσότερο από αυτούς που είναι μπρονζέ, αυτοί που είναι μπρονζέ περισσότερο από αυτούς που είναι λευκοί, αυτοί που φορούν ντόπια ρούχα περισσότερο από αυτούς που φορούν δυτικά ρούχα, αυτοί που δε φέρουν εργαλεία περισσότερο από αυτούς που χρησιμοποιούν μηχανές. Αυτοί που ορίζονται πολιτιστικά από τη Δύση ως αδύνατοι – γυναίκες, παιδιά, έγχρωμοι, φτωχοί, φυλετικοί μάλλον παρά μοντέρνοι, οι στερούμενοι τεχνολογίας – είναι πιθανότερο να αντιμετωπίζουν την κάμερα κατ'ευθείαν, ενώ οι ισχυρότεροι παρίστανται κοιτάζοντας αλλού. (Lutz & Collins 1994, 370)

Προσθέτουν ότι «αν το βλέμμα προς την κάμερα αντανακλούσε μόνο μίαν έλλειψη οικειότητας με αυτήν, τότε θα περίμενε κανείς ότι οι αγρότες θα κοίταζαν την κάμερα περισσότερο από τους αστούς. Αυτό δε συμβαίνει. Θα μπορούσε επίσης να περιμένει κανείς κάποια διαχρονική μεταβολή, καθώς οι κάμερες διαδόθηκαν περισσότερο σε όλα τα μέρη, αλλά δεν υπάρχει διαφορά στο ποσοστό των βλεμμάτων όταν η περίοδος από το 1950 έως το 1970 συγκρίνεται με τη μεταγενέστερη περίοδο» (ibid., 371-2).

Στην καθημερινή αλληλόδραση, υψηλό επίπεδο βλεμμάτων ερμηνεύεται από πολλούς ως μαρτυρία συμπάθειας (Argyle 1975, 162). Σε μερικές γνωστές μελέτες ο Hess βρήκε ότι η διαστολή της κόρης του ματιού μπορεί επίσης να είναι απόδειξη σεξουαλικής έλξης. Και ότι οι φωτογραφίες γυναικείων μοντέλων, στις οποίες οι κόρες των ματιών είχαν τεχνητά διασταλεί, αναπαρήγαν ασυνείδητη διαστολή της κόρης των ματιών στους άνδρες θεατές (Hess & Polt 1960, Hess 1972, αναφέρεται στον Argyle 1975, 163). Η γνώση αυτή οδήγησε μερικούς φωτογράφους 'αίγλης' να βελτιώνουν τις φωτογραφίες τους με τον τρόπο αυτό και να αυξάνουν έτσι την ελκυστικότητα του μοντέλου.

Ο Richard Dyer (1982) περιγράφει το βλέμμα των αρρένων στις εικόνες που απευθύνονται σε γυναίκες (πιν-άπ, πορτραίτα-σταρ, σκίτσα και πίνακες). Όπως το έθεσε κάποιος σχολιαστής του άρθρου του Dyer:

Όπου το γυναικείο μοντέλο στρέφει αλλού τα μάτια του, εκφράζοντας κατά κανόνα σεμνότητα, υπομονή κι έλλειψη ενδιαφέροντος για οτιδήποτε άλλο, το ανδρικό μοντέλο κοιτάζει είτε έξω είτε επάνω. Στην περίπτωση του ανδρικού μοντέλου, το βλέμμα του υπονοεί ένα ενδιαφέρον για κάτι άλλο, που ο θεατής δε βλέπει – σίγουρα δεν υπονοεί ενδιαφέρον για το θεατή. Πράγματι, καθόλου δεν αναγνωρίζει το θεατή, ενώ τα στραμμένα αλλού μάτια της γυναίκας κάνουν ακριβώς αυτό – αποφεύγουν το θεατή. Στις περιπτώσεις όπου το μοντέλο κοιτάζει ψηλά, αυτό υπονοεί πάντα μια πνευματικότητα: ίσως βρίσκεται εκεί για να βλέπουν το πρόσωπο και το σώμα του, αλλά το μυαλό του είναι σε άλλα πράγματα, κι αυτή κίνηση προς τα άνω θεωρείται ότι θα αρέσει περισσότερο. Μπορεί, όπως παρατηρείται συχνά, τα αρσενικά πιν-απ να μην κοιτάζουν το θεατή συχνά, αλλά υπάρχουν και εξαιρέσεις. Όταν το κάνουν, εκείνο που είναι κρίσιμο είναι το είδος του βλέμματός τους, κάτι που πολύ συχνά καθορίζεται από τη στάση του στόματος που το συνοδεύει: Όταν τα γυναικεία πιν-απ επιστρέφουν το βλέμμα του θεατή, είναι συνήθως ένα είδος χαμόγελου, που προσκαλεί. Το αρσενικό πιναπ, όταν επιστρέφει το βλέμμα, ακόμη και στην πιο καλοπροαίρετη εμφάνισή του, κοιτάζει έντονα το θεατή. Μετά τον Freud, είναι σύνηθες να περιγράφεται ένα τέτοιο βλέμμα ως ‘ευνουχιστικό’ ή ‘διαπεραστικό’. (Dyer 1992a, 267-8)

Οι στερεότυπες έννοιες της αρρενωπότητας προσανατολίζονται έντονα προς τη δράση. Ο Dyer ισχυρίζεται ότι το αρσενικό μοντέλο αισθάνεται υποχρεωμένο να αποφεύγει τη ‘θηλυκότητα’ του να ποζάρει ως το παθητικό αντικείμενο ενός ενεργητικού βλέμματος.

Ο Paul Messaris γράφει ότι ιστορικά, «άμεσα βλέμματα προς την κάμερα έτειναν να είναι η εξαίρεση μάλλον παρά ο κανόνας σε μερικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε άνδρες» (Messaris 1997, 45). Πάντως, «κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο περίπου δεκαετιών, υπήρξε μια αξιοσημείωτη αναστροφή τάσεως στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε άνδρες, και που εμφανίζουν άνδρες των οποίων οι στάσεις έχουν μερικά όμοια στοιχεία – περιλαμβανομένου του αμέσου βλέμματος – που παραδοσιακά συνδέονται με γυναίκες» (ibid.). Αυτό μοιάζει να μαρτυρεί τόσο «μια πιο φανερή φροντίδα για το πώς οι άνδρες φαντάζουν στα μάτια των γυναικών» όσο και μιαν αναγνώριση της ύπαρξης, των ενδιαφερόντων και της αγοραστικής δύναμης των ομοφυλόφιλων καταναλωτών (ibid. 46). Μπορεί επίσης να

αντανακλούν την άνοδο της ‘ομοκοινωνικότητας’ – με τους ‘ετεροφυλόφιλους’ να εξοικειώνονται περισσότερο στο να βλέπουν τις εικόνες άλλων ανδρών (Mort 1996, Edwards-1997).

Ο Charles Lewis αναφέρει ότι από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 και εφεξής οι αμερικανοί έφηβοι επέλεξαν να εικονίζονται διαφορετικά στα σχολικά άλμπουμ– η εστία της ματιάς τους κινήθηκε από το ίσιο, καθαρό βλέμμα προς ένα πλάγιο βλέμμα που έμοιαζε με τις πόζες αίγλης στα περιοδικά μόδας (αναφέρεται στο Barry 1997, 268).

Το ποσό του βλέμματος μπορεί επίσης να σχετίζεται με την κατάσταση και την κυριαρχία: άνθρωποι ανώτερης τάξεως τείνουν να κοιτάζουν περισσότερο ενώ μιλούν, αλλά λιγότερο όταν ακούνε (Argyle 1975, 162). Ο Joshua Meyrowitz γράφει ότι «ένα πρόσωπο υψηλής τάξεως έχει συχνά το δικαίωμα να κοιτάζει ένα πρόσωπο χαμηλότερης τάξεως για πολύ, ακόμη και να τον/την κοιτάζει στα μάτια, από πάνω μέχρι κάτω, ενώ το πρόσωπο χαμηλότερης τάξεως αναμένεται να στρέψει αλλού τα μάτια του/της» (Meyrowitz 1985, 67).

Στα συμβατικά έργα αφήγησης, οι ηθοποιοί κοιτάζουν πολύ σπάνια προς το φωτογραφικό φακό κατ’ ευθείαν (αν και σε κωμωδίες αυτός ο ‘κανόνας’ έχει μερικές φορές καταστρατηγηθεί). Ο Paul Messaris γράφει ότι μια κοινή υπόθεση για το άμεσο βλέμμα προς το φωτογραφικό φακό από ένα εικονιζόμενο πρόσωπο είναι ότι μπορεί να υπενθυμίσει στους θεατές τη θέση τους ως θεατών, αλλά όταν υπάρχουν και λήψεις που είναι ‘υποκειμενικές λήψεις’ μέσα σε μιαν αφήγηση το στοιχείο αυτό διαψεύδεται (Messaris 1994, 151). Οι άμεσες κατευθύνσεις προς την κάμερα είναι πολύ συνηθέστερες στον κόσμο της τηλεόρασης σε σχέση με τον κόσμο του κινηματογράφου. Πάντως, στην τηλεόραση μόνο μερικοί άνθρωποι επιτρέπεται συμβατικά να βλέπουν την κάμερα κατ’ ευθείαν, όπως οι παρουσιαστές ειδήσεων και προγραμμάτων κι αυτοί που κάνουν πολιτικές κομματικές εκπομπές ή φιλανθρωπικές εκκλήσεις.

Μελετώντας την κοινωνική αλληλόδραση, ο Michael Watson (1970) εντόπισε πολιτιστικές διαφορές στην ένταση του βλέμματος. Διέκρινε μεταξύ τριών ειδών βλέμματος:

- οξύ: επικεντρωμένο προς τα μάτια των άλλων
- καθαρό: επικεντρωμένο στο κεφάλι ή το πρόσωπο του άλλου ατόμου
- περιφερειακό: διατηρεί το άλλο άτομο μέσα στο οπτικό πεδίο, αλλά δεν κοιτάζει το κεφάλι ή το πρόσωπό του. (αναφέρεται στον Argyle 1988, 59)

Από τις ομάδες που μελετήθηκαν ο Watson έδειξε ότι το οξύτερο βλέμμα βρέθηκε μεταξύ Αράβων, που ακολουθούνται από λατινοαμερικάνους και νότιους ευρωπαίους. Το πιο περιφερειακό βλέμμα ήταν αυτό των βορειοευρωπαίων, που ακολουθούνταν από Ινδούς και Πακιστανούς και μετά από Ασιάτες.

6.1.4 Σκηνικό

Στις διαφημίσεις υπάρχουν και άλλα οπτικά στοιχεία όπως τα σκηνικά αντικείμενα και το σκηνικό. Ίσως πιστεύουμε ότι το νόημα ενός άψυχου αντικειμένου ή μιας τοποθεσίας είναι αρκετά σαφές. Τα φυσικά αντικείμενα όμως μας μεταφέρουν νοήματα κυριολεκτικά ή αντικειμενικά αλλά και πιο ανεπαίσθητα, χρησιμοποιώντας την υποβολή και το συνειρμό. Τα αντικείμενα δεν είναι μόνο φυσικά αλλά και πολιτισμικά. Η εμφάνιση, το σχήμα, το μέγεθος και το χρώμα τους αποτελούν το σκόπιμο αποτέλεσμα μιας σειράς συνειδητών επιλογών και αποφάσεων που παίρνουν κάποιοι άνθρωποι. Η μορφή των πραγμάτων σπάνια είναι τυχαία. Τα έπιπλα που χρησιμοποιούμε, τα δωμάτια στα οποία ζούμε, τα γεύματα που τρώμε, οι δραστηριότητες μας και τα καθημερινά οικιακά αντικείμενα εμπεριέχουν νοήματα ρητά ή άρρητα.

Τα σκηνικά αντικείμενα χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις συχνά και κατέχουν μια θέση είτε εξέχουσα όσο και το ίδιο το προϊόν είτε σχετικά ασήμαντη. Τα σκηνικά αντικείμενα επιλέγονται είτε επειδή εξυπηρετούν στην επίδειξη της χρήσης του προϊόντος π.χ μια βούρτσα βαψίματος σε διαφήμιση μπογιάς, ή στην επίδειξη των αποτελεσμάτων της χρήσης του προϊόντος π.χ ένα βρεγμένο ύφασμα που τρίβει ένα φρεσκοβαμμένο τοίχο. Είναι πιθανότερο όμως να εμφανίζονται για να παίξουν και κάποιο σημειοδοτικό ρόλο, πέρα από το λειτουργικό.

Οι διαφημίσεις δεν περιλαμβάνουν πάντα το σκηνικό. Ακόμα και εκείνες που χρησιμοποιούν ηθοποιούς ενίοτε έχουν απροσδιόριστο σκηνικό. Όπως τα αντικείμενα, έτσι και το σκηνικό είναι φορέας νοήματος και συνήθως μεταφέρει

κάποιο αξιακό φορτίο. Λειτουργεί ως περιβάλλον που προσδιορίζει το προσκήνιο. Μερικές φορές, βέβαια, το σκηνικό είναι το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως συμβαίνει στις διαφημίσεις των ταξιδιωτικών γραφείων. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι άνθρωποι και τα αντικείμενα δίνουν έναν προσωπικό χαρακτήρα στην εικόνα. Όσο περισσότερο υπογραμμίζεται το περιβάλλον, παρεμβαλλόμενο ή παραφορτωμένο, τόσο περισσότερο επηρεάζει την κύρια δράση ή το σκοπό της διαφήμισης. Το σκηνικό μπορεί να είναι αρκετά ακαθόριστο ή θολό ή να αποτελεί συλλογή συγκεκριμένων σκηνικών αντικειμένων, ενώ το σύνολο μπορεί να είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών.

6.2 Προτεινόμενες ιδέες

Ο εκάστοτε διαφημιστής είναι υποχρεωμένος μέσα στα πλαίσια του επιπέδου και των οικονομικών δεδομένων της διαφημιζόμενης εταιρίας να προτείνει κάποιες ιδέες ώστε από κοινού να καταλήξουν σε αυτήν που θα αναδεικνύει την προσωπικότητα της εταιρίας και του διαφημιζόμενου προϊόντος της.

6.2.1 Κύριες υποχρεώσεις διαφημιστή-διαφημιζόμενου

Η κύρια υποχρέωση του διαφημιστή συνίσταται στην εκπλήρωση των υπηρεσιών που συμφωνήθηκαν στη σύμβαση διαφήμισης, όπως αυτή ερμηνεύεται κατά τις αρχές της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών (άρθρα 200,288 Α.Κ.). Στη σύμβαση μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστή η παροχή εκ μέρους του δεύτερου συνίσταται σε υπηρεσίες που έχουν καθιερωθεί από την πρακτική της αγοράς για τις διαφημιστικές εταιρίες πλήρων υπηρεσιών, περιλαμβάνουν τα εξής στάδια :

Α) Την παροχή συμβούλων για διαφημιστικά θέματα.

Β) Την επεξεργασία και παρουσίαση προτάσεων, σε συνάρτηση με τις τάσεις της αγοράς, έτσι ώστε το ακολουθούμενο διαφημιστικό πρόγραμμα να συμβάλλει στην προώθηση του προϊόντος.

Γ) Την επιλογή της στρατηγικής σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται η έρευνα και η εκτίμηση των Μέσων, όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους, το κόστος τους και την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου.

Δ) Την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, δηλαδή την υλοποίηση της συγκεκριμένης διαφημιστικής ιδέας, που θα προβληθεί ή θα καταχωρηθεί στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή σε διάφορες άλλες προωθητικές ενέργειες.

Επιπλέον, μπορεί να συμφωνηθεί μεταξύ των συμβαλλομένων και η παροχή πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών, όπως η μελέτη σημάτων εταιρικής ταυτότητας, η μελέτη συσκευασιών, διακοσμήσεων, οποιαδήποτε έρευνα αγοράς κ.ο.κ. Βάση της έκτασης του ασκούμενου ελέγχου που μπορεί να διατηρεί ο διαφημιζόμενος εφ' όλων των σταδίων της διαφημιστικής δραστηριότητας, δημιουργούνται δυο εναλλακτικές σχέσεις μεταξύ διαφημιζόμενων και διαφημιστών.

- 1) Ο διαφημιστής αποφασίζει για τη διαφημιστική στρατηγική και την πραγμάτωσή της, χωρίς την έγκριση του διαφημιζόμενου, διατηρώντας το αποκλειστικό δικαίωμα επιλογών και αποφάσεων.
- 2) Ο διαφημιστής υποχρεούται να υποβάλλει τις προτάσεις του, για προγράμματα που αναφέρονται στις παρεχόμενες υπηρεσίες και κατόπιν της έγκρισης αυτών από τον διαφημιζόμενο, οφείλει να προβεί στην υλοποίησή τους, με τον τρόπο, τους χρόνους και τα μέσα που θα έχουν συμφωνηθεί.

Στην πράξη, οι μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, παρακολουθούν βήμα προς βήμα όλα τα στάδια της διαφημιστικής δραστηριότητας, εγκρίνοντας ή απορρίπτοντάς τα. Για το σκοπό αυτό είναι ενταγμένα στην οργανική δομή τους τμήματα διαφήμισης, με εξειδικευμένο προσωπικό, τα οποία συμμετέχουν παράλληλα με τη διαφημιστική εταιρία στον προγραμματισμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας. Αντίθετα, μικροί διαφημιζόμενοι επαφίενται στην ικανότητα του διαφημιστή να σχεδιάσει και να υλοποιήσει όλο το διαφημιστικό πρόγραμμα.

Η εκπλήρωση των υποχρεώσεων που έχει αναλάβει ο διαφημιστής πρέπει να είναι η προσήκουσα. Το περιεχόμενο αυτής της υποχρέωσης προσδιορίζεται από τους όρους της σύμβασης και καταρχήν, δεν μπορεί να υπάρξει παρέκκλιση από αυτούς, ακόμη και αν ο διαφημιστής κρίνει, κατά την εκτέλεση του έργου ότι οφείλε να ενεργήσει διαφορετικά, καθόσον θα έπρεπε να είχε διατυπώσει τις διαφωνίες του κατά τη σύναψη της σύμβασης.

6.3 Γενικές πληροφορίες για το Marketing και τις Δημόσιες Σχέσεις

Το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις είναι δυο τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας στους οποίους τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση. Η σύγχρονη αντίληψη περί μάρκετινγκ αναφέρεται στην ικανοποίηση των

αναγκών του ανθρώπου. Σύμφωνα με τους ανθρώπους που εργάζονται στον τομέα, η αντίληψη αυτή καθρεφτίζεται στη φράση: «δε φτιάχνουμε ανάγκες, αλλά ανακαλύπτουμε τις ήδη υπάρχουσες και τις εξυπηρετούμε». Όσης συζήτησης και αν επιδέχεται μια τέτοια φράση (και η αλήθεια είναι ότι πολλά ζητήματα φιλοσοφίας, ιδεολογίας και ηθικής μπορεί να εγείρονται μπροστά σε μια τέτοια τοποθέτηση), η ουσία είναι ότι η επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας οφείλει πάρα πολλά τόσο στο μάρκετινγκ, όσο και στις δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν επίσης ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο και τις ανάγκες του.

Βασικός άξονας της δραστηριότητας και των δύο τομέων είναι ο προσανατολισμός της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση του ανθρώπου – καταναλωτή, με στόχο το κέρδος και την ανάπτυξή της. Αν μια επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί, θα πρέπει να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες του περισσότερο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. Η, απλά, να ανακαλύψει τρόπους που θα της επιτρέψουν να προωθήσει το προϊόν της περισσότερο αποτελεσματικά.

6.3.1 Το Marketing-η προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων

Το μάρκετινγκ έχει ως κύριους άξονες της δραστηριότητάς του τα παρακάτω:

- τις ανάγκες των αγοραστών,
- τις επιθυμίες τους,
- το προϊόν ή τα προϊόντα της επιχείρησης,
- την ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή τους,
- τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστικού κοινού, και
- την αγορά στη συνολική της θεώρηση.

Ο τομέας μάρκετινγκ (προώθηση του προϊόντος) μπορεί να αλλάξει ριζικά τη δυναμική της επιχείρησης, είτε με έρευνες αγοράς, με τις οποίες «ανακαλύπτει» τι ακριβώς λείπει από την αγορά, το προτείνει ως νέο προϊόν – πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης, και στη συνέχεια, σχεδιάζει τον τρόπο προβολής του στο κοινό, είτε «εφευρίσκοντας» τρόπους προβολής και προώθησης ενός προϊόντος που διατίθεται ήδη στην αγορά από άλλες εταιρείες.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων εξάλλου βοηθάει στην κατεύθυνση της επικράτησης της επιχείρησης στην αγορά μέσω των διασυνδέσεων και της επαφής με το κοινό.

Τα κύρια σημεία της φιλοσοφίας και των δύο τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι:

Ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον καταναλωτή και η προσαρμογή της στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Η τμηματοποίηση της αγοράς (η επιχείρηση χωρίζεται σε τμήματα, και σε κάθε τμήμα προσφέρεται διαφορετικό προϊόν ή το ίδιο προϊόν προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του.

Η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σε αυτά.

Όπως είδαμε και παραπάνω, ο τομέας του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δραστηριοποιείται στα πλαίσια ενός οργανωμένου σχεδιασμού της πριν ακόμη από το στάδιο παραγωγής και διανομής του προϊόντος, καθώς βοηθάει αποφασιστικά στο σχεδιασμό του προϊόντος. Μέσω ερευνών αγοράς αποσαφηνίζει την τμηματοποίηση ή όχι της αγοράς, καθώς και το δυναμικό και τα χαρακτηριστικά της, και στη συνέχεια επεξεργάζεται:

- το συνολικό σχεδιασμό του προϊόντος,
- το σχεδιασμό της κοστολόγησής του σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα στη διαδικασία τμήματα / τομείς της επιχείρησης, και
- το σχεδιασμό της προώθησης και της διανομής του.

Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συστηματικά στις μεγάλες επιχειρήσεις, στις οποίες μάλιστα καμία κίνηση δε γίνεται, προτού ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες εκείνοι που αφορούν τους τρόπους προώθησης του προϊόντος. Αυτό γίνεται καθώς οι επενδύσεις για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθησή του είναι συνήθως τεράστιες και μπορούν να αποβούν το «μοιραίο χτύπημα» για το μέλλον όλης της επιχείρησης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στελέχη μεγάλων εταιριών, αλλά και επενδυτές και συνεργάτες, «δεν αρκεί το προϊόν να είναι πολύ καλό, χρειάζεται οπωσδήποτε να υπάρχει ο τρόπος για να φθάσει στα χέρια των καταναλωτών και ο τρόπος να πειστούν να το δοκιμάσουν μια πρώτη φορά». Στο σημείο αυτό άλλοι τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως ο τομέας της διανομής του προϊόντος, εμπλέκονται στην όλη διαδικασία της προώθησής του.

Στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιθανό να μην υπάρχει οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ. Το ρόλο αυτό μπορεί να αναλάβει με τη σχετική βοήθεια από εξωτερικούς συνεργάτες ο ιδιοκτήτης ή οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Σε κάθε

περίπτωση ένας, έστω υποτυπώδης σχεδιασμός μπορεί οπωσδήποτε να υπάρξει. Οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν πάντοτε την οικονομική ευχέρεια για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Πολλές φορές λόγω άγνοιας δεν υπάρχει ο ανάλογος οικονομικός σχεδιασμός. Σίγουρα το κόστος για τη διεξαγωγή της είναι μεγάλο. Το σημαντικό σε κάθε περίπτωση είναι η συνεκτίμηση όλων των παραγόντων που εμπλέκονται σε μια τέτοια απόφαση (κόστος, αναμενόμενα κέρδη ή αναμενόμενη αύξηση των κερδών από τη συγκέντρωση των πληροφοριών περί της αγοράς, όπως θα προκύψουν από μια έρευνα αγοράς).

Καίριο στοιχείο για τη συνολική πορεία της επιχείρησης είναι η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς. Αυτά είναι:

- η δυναμική της,
- η συνοχή της,
- η αγοραστική της δύναμη,
- τα κίνητρα για κατανάλωση που εμφανίζει, και
- η συνολική πρόβλεψη των πωλήσεων.

Η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς βοηθά στον όλο σχεδιασμό τόσο των τμημάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, όσο και των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης (σε επίπεδο στρατηγικού και λειτουργικού σχεδιασμού).

Κάπως έτσι δημιουργείται το τελικό σχέδιο προώθησης του προϊόντος. Η προώθηση γίνεται είτε μέσω προσωπικού τρόπου πώλησης είτε μέσω της διαφήμισής του. Διαφήμιση για ένα προϊόν γίνεται σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το σχεδιασμό της «διαφημιστικής εκστρατείας» αναλαμβάνει το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Υπάρχουν δύο είδη διαφημίσεων: η διαφήμιση ενός προϊόντος (ή μιας σειράς προϊόντων) και η διαφήμιση της επιχείρησης. Συνήθως οι διαφημίσεις αποτελούν ένα «μείγμα» των δύο, στο οποίο η έμφαση δίνεται ανάλογα με το τι θέλει η επιχείρηση τη συγκεκριμένη περίοδο να προβάλλει στο κοινό (αυτό κρίνεται από το είδος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά). Τα διαφημιστικά μηνύματα (στη γλώσσα της διαφήμισης «σποτάκια») σκοπεύουν στην προσέλκυση των πελατών. Πρέπει να απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, να είναι σύντομα και εύστοχα. Ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει ως στόχο τον άμεσο συσχετισμό του με το προϊόν, καθώς και να μπορεί να «ανασύρεται» εύκολα από τη μνήμη του καταναλωτή. Ένα πραγματικά επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να «εκτοξεύσει» τις πωλήσεις ενός προϊόντος.

Ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, διαφημιστικές καταχωρίσεις γίνονται είτε σε εθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο. Μια μικρή δηλαδή επιχείρηση μπορεί με σχετικά μικρό κόστος (και με ανάλογο της επιτυχίας της προβολής όφελος) να προβληθεί σε τοπικές εφημερίδες ή τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το σημαντικότερο τμήμα της όλης διαφημιστικής προσπάθειας είναι η αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Για τις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία είναι ένα οργανωμένο σύστημα διαφορετικών διαφημιστικών «παρεμβάσεων» (στον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση), το οποίο δεν είναι τυχαίο ότι συνήθως αποκαλείται διαφημιστική εκστρατεία.

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα άλλο καίριο τμήμα της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

- διαφήμιση και διαφημιστικά είδη,
- δημοσιότητα,
- εμπορικές εκθέσεις,
- δείγματα,
- κουπόνια,
- διαγωνισμοί,
- ελεύθερο εμπόριο.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι μια συμπληρωματική δραστηριότητα προς τα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων, που παρεμβαίνει κατά περίπτωση, όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες «διακίνησης» των προϊόντων αδρανούν ή αποβαίνουν αναποτελεσματικές. Σχετίζεται με τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στους χώρους πώλησής του και αποβλέπει στην αποκατάσταση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, στην παροχή πληροφοριών, στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση συνεργατών. Η αποτελεσματικότητά της αναδεικνύει όλο και περισσότερο τη σημασία της στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο.

Προσωπική πώληση είναι η προώθηση του προϊόντος που πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Κεντρικό ρόλο παίζει ο πωλητής και οι δεξιότητές του. Στα μεγάλα καταστήματα λιανικής (ή στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής) μάλιστα, οι πωλητές επιλέγονται με ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια, τυχαίνουν ειδικής ενδοεπιχειρησιακής επιμόρφωσης και συνήθως απολαμβάνουν κάποιων ιδιαίτερων

ωφελειών, όπως οικονομικές ανταμοιβές («μπόνους», ποσοστά). Οι δεξιότητες που καθιστούν έναν πωλητή αποτελεσματικό είναι κυρίως οι λεγόμενες δεξιότητες επικοινωνίας (όπως αναλύονται και στα αντίστοιχα σεμινάρια που πραγματοποιεί το Γραφείο Διασύνδεσης).

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

- η κατοχή του θέματος για το οποίο μιλάει (του προϊόντος),
- η προσέγκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους,
- η ευγένεια,
- η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης,
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει,
- η όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη,
- η επιλογή του κατάλληλου κατά περίπτωση μηνύματος,
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη, και
- η διατήρηση του αυτοελέγχου του.

6.3.2. Οι Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην προσέγγιση της επιχείρησης με το (αγοραστικό) κοινό. Αφορούν δραστηριότητες, όπως η παρουσίαση των προϊόντων και του προγράμματός της, καθώς και διάφορες εκδηλώσεις, μέσω των οποίων η επιχείρηση κερδίζει κυρίως σε ενός είδους «ανατροφοδότηση» μετά από το διάλογο με το κοινό, αναδιαμορφώνοντας το σχεδιασμό της. Κύριος στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι βέβαια η επιρροή των συνεργατών και των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους.

Στις μεγάλες επιχειρήσεις το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, άλλοτε ανεξάρτητο στο συνολικό οργανόγραμμα της επιχείρησης και άλλοτε σε εξάρτηση με κάποιο άλλο τμήμα (είτε απευθείας με το γενικό διευθυντή είτε με το τμήμα μάρκετινγκ). Ένα ενδεικτικό οργανόγραμμα του ίδιου του τμήματος μπορεί να περιλαμβάνει το διευθυντή του τμήματος, τον προϊστάμενο επικοινωνίας, τον υπεύθυνο επικοινωνίας με τον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους συντάκτες πληροφοριακών δελτίων, τους συνεργάτες

(εσωτερικούς ή εξωτερικούς) επικοινωνίας, τους διευθυντές σχέσεων περιφερειακών γραφείων της επιχείρησης, κ.λπ.

Ο προγραμματισμός του τμήματος μπορεί να περιλαμβάνει σταθερές πολιτικές (επιλογή των τρόπων σχεδιασμού και λειτουργίας του τμήματος, μακροπρόθεσμοι στόχοι, κ.λπ.), προγράμματα (π.χ. χορηγίες) ή καμπάνιες (εκδηλώσεις, projects, κ.λπ.).

Οι ομάδες ανθρώπων στους οποίους τυπικά απευθύνεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι:

- οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση,
- οι μέτοχοι και οι επενδυτές της επιχείρησης,
- οι συνεργάτες της επιχείρησης (προμηθευτές, πωλητές, κ.λπ.),
- οι καταναλωτές (το αγοραστικό κοινό),
- τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, και
- η κοινότητα/περιοχή στην οποία έχει την έδρα της η επιχείρηση.

Τα βασικότερα μέσα και οι κυριότερες μέθοδοι υλοποίησης ενός προγράμματος που καταρτίζει ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- η βάση δεδομένων που περιλαμβάνει όλους τους πιθανούς αποδέκτες του προγράμματος,
- το αρχείο των πραγματοποιηθεισών εκδηλώσεων μαζί με τις μελέτες υλοποίησής τους,
- οι εκδηλώσεις (προσκλήσεις, οργάνωση, κ.λπ.),
- οι διαλέξεις και τα σεμινάρια,
- οι συνεντεύξεις Τύπου,
- οι χορηγίες,
- το lobbying (πολιτική μεσολάβησης και επηρεασμού προσώπων και ομάδων που έχουν εξουσίες και θεωρείται ότι μπορούν να φανούν χρήσιμοι στην ανάπτυξη της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα πολιτικοί, συνδικάτα, ισχυρές προσωπικότητες, οργανώσεις και σύλλογοι, κ.λπ.),
- τα δελτία τύπου, τα newsletters, κ.λπ.,
- τα gadgets, τα δώρα, τα διαφημιστικά προϊόντα, οι διαφημιστικοί φάκελοι, κ.λπ.,
- η τηλεφωνική και η προσωπική επικοινωνία.

6.3.3 Οι έρευνες Marketing

Οι έρευνες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν σε γενικές γραμμές όλες τις συστηματικές μεθόδους και τεχνικές διερεύνησης των ζητημάτων που αναφέρονται γενικά σε αυτό που αποκαλούμε «αγοραστικό κοινό», το οποίο δεν είναι τίποτε άλλο από το τμήμα του πληθυσμού που θεωρείται ότι έχει «καταναλωτική δύναμη». Το τμήμα αυτό θεωρείται ότι διαρκώς διευρύνεται, καθώς τα ηλικιακά όριά του τα τελευταία χρόνια διευρύνονται συνεχώς. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται προέρχονται από τις κοινωνικές επιστήμες, οι οποίες διαρκώς τελειοποιούνται. Ωστόσο, τα αποτελέσματά τους θεωρείται ότι δεν μπορούν να έχουν μαθηματική ακρίβεια, καθώς αντικείμενό τους είναι ο άνθρωπος. Τα αποτελέσματα βοηθούν βέβαια σημαντικά τόσο στην αποσαφήνιση των γενικών τάσεων στην αγορά και την εξαγωγή ιδιαίτερα χρήσιμων συμπερασμάτων για τις επιχειρήσεις όσο και στον κατά περίπτωση σχεδιασμό των τμημάτων εκείνων της επιχείρησης που ασχολούνται με την προώθηση των προϊόντων (τμήματα μάρκετινγκ, προώθησης προϊόντων, προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, αλλά και τμήματα στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης).

Οι έρευνες αυτές διεξάγονται κατά βάση από εξειδικευμένες στον τομέα ερευνών και σφυγμομετρήσεων επιχειρήσεις. Η σημασία τους καταδεικνύεται από τη ραγδαία αύξηση των πραγματοποιούμενων σχετικών ερευνών, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στη χώρα μας, κυρίως μετά τη δεκαετία του 1990.

Τα είδη των ερευνών που περιλαμβάνει ο όρος «έρευνα μάρκετινγκ» είναι:

- η έρευνα αγοράς (μέγεθος, χαρακτηριστικά και σύνθεση καθορισμένης αγοράς),
- η έρευνα προϊόντος (χαρακτηριστικά και ιδιότητες του),
- η έρευνα πωλήσεων (χαρακτηριστικά πωλήσεων της εταιρίας),
- η έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή (χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, κινήτρων και στάσεων των καταναλωτών),
- η έρευνα διαφήμισης (επιδράσεις και αποτελέσματα συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας της εταιρίας), και
- η έρευνα δημοσίων σχέσεων (επιδράσεις και αποτελέσματα προγράμματος δημοσίων σχέσεων και υλοποίησής του, μελέτη της εικόνας της επιχείρησης).

6.3.4 Οι επιχειρησιακές επικοινωνίες

Όπως είναι γνωστό, επικοινωνία είναι η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων μέσα σε ένα σύστημα συμβόλων (ως σύμβολο μπορεί να νοηθεί οποιασδήποτε μορφής αποτέλεσμα εκ μέρους ενός «δέκτη» σε συμπεριφορά που προέρχεται από έναν «πομπό», η οποία ενέχει τη συνδιάλεξη, την ομιλία, την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων, την έκφραση συναισθημάτων, την αντίδραση σε εξωτερικό ερέθισμα).

Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις παίρνει συνήθως τη μορφή της ομαδικής επικοινωνίας. Μέσα στα πλαίσια αυτά διαμορφώνονται διάφορες σχέσεις μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης, στις οποίες αναπτύσσεται διαπροσωπικής μορφής επικοινωνία. Στη διαπροσωπική επικοινωνία ισχύουν όσα αναφέρονται στα σεμινάρια για τις δεξιότητες επικοινωνίας που διεξάγονται από την Υπηρεσία Συμβουλευτικής του Γραφείου Διασύνδεσης. Η ομαδική επικοινωνία είναι μια διαδικασία στην οποία επίσης ισχύουν όλα όσα ισχύουν στην «πρόσωπο προς πρόσωπο» επικοινωνία, επιπροσθέτως όμως επιδρούν παράγοντες που αναφέρονται στην πολυπρόσωπη διάσταση της διαδικασίας, και συγκεκριμένα στη δομή και στη λειτουργία της ομάδας. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι παρακάτω:

- η ηγετική ικανότητα του ατόμου που αναλαμβάνει το ρόλο του «ηγέτη» (ο ρόλος του οποίου στην ομάδα είναι καταλυτικός),
- η διάρκεια ύπαρξης της ομάδας και η συνοχή που έχει αναπτύξει (οι ομάδες που διατηρούνται για μεγάλα χρονικά διαστήματα καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για στόχους καθήκοντος, ενώ οι ομάδες που δημιουργούνται για βραχυπρόθεσμους στόχους αναλώνονται συνήθως σε στόχους διατήρησης),
- το μέγεθος της ομάδας (τα περιθώρια ευχερέστερης επικοινωνίας αυξάνονται, όσο μειώνεται ο αριθμός των μελών της ομάδας),
- η αυτοαντίληψη και η αυτοεικόνα των μελών της ομάδας (όταν τα μέλη της ομάδας δε συμπεριφέρονται ανάλογα με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους, είναι πιθανό η ομάδα να μη λειτουργεί αποτελεσματικά),
- οι ιδιότητες των μελών της ομάδας (χαρακτηριστικά, αρμοδιότητες, ιεραρχία, κ.λπ.) και πως αυτές επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους, και
- το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί η ομάδα (κανόνες συμπεριφοράς, αρχές που διέπουν τη λειτουργία της ομάδας, κ.λπ.).

Στις ομάδες εργασίας (βλέπε και τα σεμινάρια του Γραφείου Διασύνδεσης για τις δεξιότητες επικοινωνίας) που διαμορφώνονται στα πλαίσια των επιχειρήσεων, η επικοινωνία βασίζεται σε σχέσεις δομημένες σε ρόλους. Η επικοινωνία σε τέτοιες ομάδες χαρακτηρίζεται από την ιεραρχική δομή της ομάδας, η οποία είναι συνήθως διαμορφωμένη από τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι ρόλοι που αναλαμβάνει το κάθε άτομο σε μία ομάδα εργασίας μιας επιχείρησης είναι συνήθως παγιωμένοι από το ίδιο το «καταστατικό» της δημιουργίας της: η ιεραρχική θέση των μελών της στην εταιρία «προβλέπει» τόσο τους ρόλους που τα μέλη αναλαμβάνουν, όσο και τους τρόπους με τους οποίους εκφράζονται και συμπεριφέρονται, αναλαμβάνουν ή όχι πρωτοβουλίες, έχουν ή όχι λόγο στις τελικές επιλογές, κ.λπ.

Οι ρόλοι που αναπτύσσονται σε αυτές τις ομάδες περιγράφονται ως «ρόλοι εργασίας», και είναι οι παρακάτω:

- ο «φυσικός ηγέτης»,
- το άτομο που αναζητά τις απαραίτητες πληροφορίες,
- το άτομο που παρέχει ιδέες και απόψεις,
- το άτομο που αναλύει τις πληροφορίες και τις απόψεις,
- το άτομο που «διεκπεραιώνει» την όλη διαδικασία της εργασίας,
- το άτομο που καταγράφει την πορεία και τις ενέργειες της εργασίας, και
- ο «ιδανικός άνθρωπος», το άτομο «για όλες τις δουλειές».

6.3.5 Οργανωτική δομή και επικοινωνία

Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις αναπτύσσεται συνήθως σύμφωνα με το ιεραρχικό οργανόγραμμα της επιχείρησης. Η οργανωτική δομή της επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων που διαμορφώνονται μέσα στα πλαίσιά της. Τα διάφορα προβλήματα και οι συγκρούσεις που εμφανίζονται στην επιχείρηση είναι συνήθως αποτέλεσμα προβλημάτων επικοινωνίας, τα οποία συχνά έχουν τις ρίζες τους στην παγιωμένη αντίληψη που επικρατεί στην επιχείρηση όχι μόνο για την όποια επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά και για την όλη λειτουργία της (το πόσο ανταγωνιστικά επιτρέπει ή θέλει να είναι μεταξύ τους τα στελέχη, το πόση ελευθερία επιτρέπει στους εργαζομένους της για κοινωνικό «συγχρωτισμό», κ.λπ.).

Μέσα στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης και συνεργασίας των στελεχών και των εργαζομένων της, παρατηρούνται δύο συστήματα οργανωτικής επικοινωνίας:

το εξωτερικό, το οποίο χαρακτηρίζεται από το επίσημο οργανωτικό διάγραμμά της, και

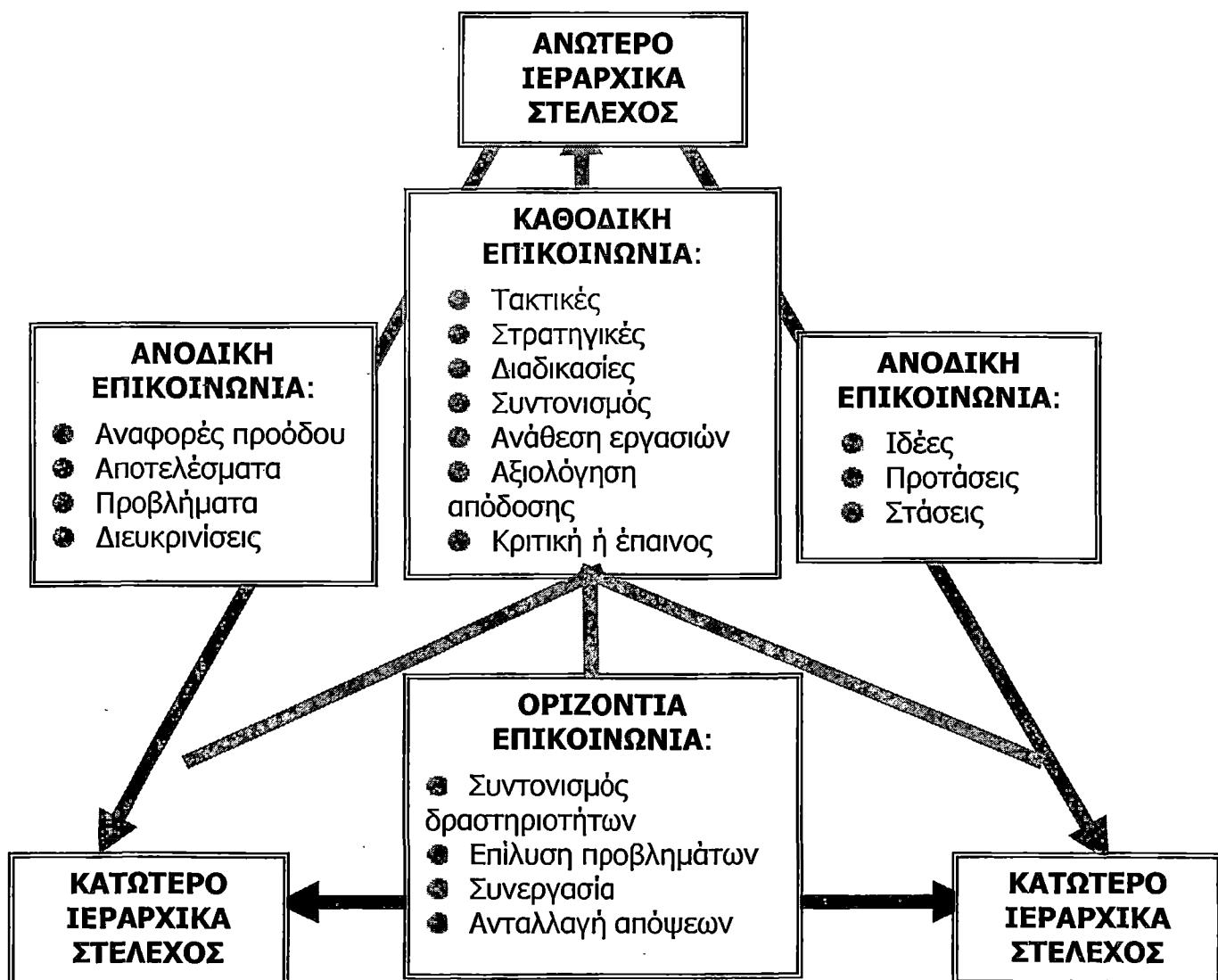
■ το εσωτερικό, το οποίο αναπτύσσεται από τις μεταξύ των εργαζομένων σχέσεις και αλληλεπιδράσεις.

Όταν οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης βασίζονται στο εξωτερικό σύστημα ως οδηγό συμπεριφοράς, η όλη επικοινωνιακή διαδικασία μπορεί να χαρακτηριστεί έως και «γραφειοκρατική». Ωστόσο, ακόμη και οι πιο τυπικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς ένα εσωτερικό οργανωτικό σύστημα επικοινωνίας.

Η ροή της τυπικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις (εξωτερικού συστήματος επικοινωνιακή διαδικασία) μπορεί να παίρνει τις εξής μορφές:

- καθοδική (από ανώτερο ιεραρχικά στέλεχος της επιχείρησης προς κατώτερο),
- ανοδική (από κατώτερο προς ανώτερο), ή
- οριζόντια επικοινωνία (μεταξύ στελεχών της επιχείρησης που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο).

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα περιγράφεται συνοπτικά η όλη διαδικασία, με το περιεχόμενο που μπορεί κατά περίπτωση να έχει:



Για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των προβλημάτων επικοινωνίας, που μπορεί να παρουσιάζονται σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι σκόπιμο να υπάρχει καταρχάς η εκπεφρασμένη επιθυμία για αμοιβαία συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων, αλλά κυρίως να γίνεται προσπάθεια ώστε να βρίσκεται πάντοτε σε ισορροπία το «ισοζύγιο» μεταξύ των εκροών του εξωτερικού και του εσωτερικού συστήματος επικοινωνίας στο περιβάλλον του οργανισμού.

Σε ό,τι αφορά τη διαπροσωπική επικοινωνία και τις επιμέρους λεπτομέρειες που αφορούν παραμέτρους σχετικές με την επικοινωνία στις επιχειρήσεις ισχύουν όσα αναφέρονται στα σεμινάρια για τις δεξιότητες επικοινωνίας, τα οποία διεξάγονται από την υπηρεσία συμβουλευτικής του Γραφείου Διασύνδεσης στα πλαίσια των υπηρεσιών ακαδημαϊκής συμβουλευτικής και συμβουλευτικής σταδιοδρομίας.

6.3.6 Η έντυπη επικοινωνία στις επιχειρήσεις

Η έντυπη επικοινωνία στα πλαίσια της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις περιλαμβάνει κυρίως τις επιστολές και τις αναφορές. Οι επαγγελματικές επιστολές κατατάσσονται με βάση το περιεχόμενό τους σε:

- επιστολές διεκδίκησης και επιστολές απάντησης σε διεκδίκηση,
- επιστολές για αίτηση πίστωσης,
- επιστολές αίτησης για παροχή πληροφοριών και επιστολές απάντησης σε αίτηση παροχής πληροφοριών,
- επιστολές παραγγελιών και επιστολές απάντησης σε αίτηση παραγγελίας,
- επιστολές πωλήσεων,
- ειδοποιητήρια πληρωμών,
- ευχαριστήριες, συλλυπητήριες και συγχαρητήριες επιστολές,
- προσκλήσεις,
- ανακοινώσεις,
- αιτήσεις, και
- υπομνήματα.

Οι επιστολές συντάσσονται ανάλογα με το περιεχόμενό τους: όταν αναφέρονται σε ευχάριστα νέα, συντάσσονται με τρόπο, ο οποίος δίνει έμφαση στην κύρια ιδέα (συνήθως το κυρίως μήνυμα προτάσσεται του υπόλοιπου κειμένου), ενώ όταν αναφέρονται σε δυσάρεστα νέα, συντάσσονται κατά τρόπο τέτοιο ώστε το

κυρίως μήνυμα να «έρχεται» ως φυσικό επακόλουθο των γεγονότων που προτάσσονται αυτού (ακολουθεί δηλαδή την παράθεση όλων εκείνων των στοιχείων τα οποία τονίζουν την αναγκαιότητα της ληφθείσας απόφασης). Στη σύνταξη των επιστολών χρησιμοποιείται η ανάλογη κατά περίπτωση γλώσσα και μορφή κειμένου.

Οι αναφορές είναι ειδικά έγγραφα που απευθύνονται κυρίως προς ανώτερα ιεραρχικά στελέχη στην επιχείρηση κατόπιν αίτησής τους ή σύμφωνα με κάποιο χρονοδιάγραμμα. Είναι μεθοδικές μελέτες οι οποίες είτε λειτουργούν ως απολογιστικές εκθέσεις ενός ανατεθέντος έργου, είτε επικεντρώνονται κατά περίπτωση σε ένα φάσμα ζητημάτων / προβλημάτων ενός τμήματος της επιχείρησης, αναλύοντας τις παραμέτρους και τα στοιχεία που μπορούν να διευκρινίσουν τις αιτίες που τα προκαλούν, ώστε να υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός για την αντιμετώπισή τους. Διακρίνονται σε:

- επίσημες ή ανεπίσημες (οι πρώτες είναι ιδιαίτερα μεθοδικές και προσεγγίζουν τα όρια της επιστημονικής έρευνας, ενώ οι δεύτερες είναι σύντομα μηνύματα με περισσότερο επιφανειακή ανάλυση),
- σύντομες ή μακροσκελείς (η έκταση της αναφοράς έχει να κάνει με το τι ακριβώς ζητείται),
- πληροφοριακές ή αναλυτικές (οι πρώτες μεταφέρουν πληροφορίες από ένα τμήμα της επιχείρησης σε άλλο, ενώ οι δεύτερες αποτελούν προσπάθεια επίλυσης ενδοτμηματικών προβλημάτων),
- κατακόρυφες ή πλάγιες (ανάλογα με την κατεύθυνσή τους, προς ανώτερα ιεραρχικά τμήματα ή προς διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης),
- εσωτερικές ή εξωτερικές (προς ενδοεπιχειρησιακή χρήση ή προς διανομή έξω από την επιχείρηση),
- περιοδικές ή λειτουργικές (ανάλογα με το αν η αναφορά γίνεται βάσει κάποιου μόνιμου προγραμματισμού ή εκτάκτως).

Η μεθοδολογία σύνταξης αναφορών παρουσιάζει ιδιαίτερες ομοιότητες με εκείνη της επιστημονικής έρευνας. Βάση της όλης εργασίας είναι συνήθως ένα πρόβλημα. Μετά την αποσαφήνισή του, διατυπώνονται οι υποθέσεις που μπορεί να το επιλύουν, ακολουθεί η συγκέντρωση και η επεξεργασία των απαραίτητων δεδομένων / στοιχείων με όλες τις πιθανές τεχνικές (ερωτηματολόγια, παρατηρήσεις, κ.λπ.), και τέλος καταλήγει στο συμπέρασμα και την ερμηνεία των παραμέτρων που το συνιστούν.

Η σύνταξη της αναφοράς ακολουθεί επίσης τους κανόνες σύνταξης της επιστημονικής έρευνας, με τα αντίστοιχα μέρη – κεφάλαια και την ανάλογη προς τις περιστάσεις γλώσσα και μορφή περιεχομένου.

7. ΠΟΥ ΑΠΟΣΚΟΠΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η παραγωγή οπτικοακουστικού ή γραπτού ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ, το οποίο αφορά σε συγκεκριμένο προϊόν, με σκοπό την αγορά του ή την αποδοχή του από τον δέκτη.

Η διαφήμιση είναι πράξη επικοινωνίας και στοχεύει:

- α. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.
- β. Να πείσει του καταναλωτές πως το συγκεκριμένο προϊόν υπερτερεί έναντι των άλλων.
- γ. Να αυξήσει τις πωλήσεις, το τζίρο και τα κέρδη.

7.1 Αύξηση κερδών

Παραθέτουμε παράδειγμα από τον χώρο των καλλυντικών με το προϊόν CK1 από τον οίκο Calvin Klein.

Το έτος 2005 το brand CK1 πραγματοποίησε διαφημιστικό πλάνο για την χρονική περίοδο 4 μηνών με 11 καταχωρήσεις. Δεδομένου ότι η αγορά του 2005 με 2004 αντιμετωπίζει μεγαλύτερη δυσκολία από πλευράς αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή (αύξηση ΦΠΑ -19%), το προϊόν σημείωσε αύξηση στις πωλήσεις 15% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

7.1.1 Μελέτη περίπτωσης :

Προϊόν CK one

Για την επίτευξη της αύξησης 15% καθοριστικό παράγοντα έπαιξε το κατάλληλο

Media brief με αποτέλεσμα να στοχευθεί το κοινό που απευθύνεται το προϊόν και με αυτόν τον τρόπο

- ✓ Αυξήθηκε η αναγνωσιμότητα του brand
- ✓ Αυξήθηκε η προτροπή για δοκιμή
- ✓ Ενισχύθηκε η πιστότητα στο Brand

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος τρόπος να μετρήσουμε την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Δεν μπορούμε να ορίσουμε πόσα χρήματα (πωλήσεις) αντιστοιχούν σε μία επένδυση διαφημιστικού πλάνου

(αναλογία). Μπορούμε όμως να παρακολουθήσουμε αν είχαμε καινούριους πελάτες, αν αυξήθηκαν οι πωλήσεις σε σχέση με αντίστοιχη χρονική περίοδο κτλ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτή την εργασία προσπαθήσαμε να γνωρίσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα την διαφήμιση ως επικοινωνία. Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την γνωστοποίηση ή την πληροφορία στο κοινό για ένα οποιοδήποτε προϊόν ή μια υπηρεσία. Είδη διαφήμισης υπάρχουν πολλά, όπως για παράδειγμα η παραπλανητική διαφήμιση, η συγκριτική, η αθέμιτη, η συγκαλυμμένη και η άμεση διαφήμιση. Η ιστορία της ξεκινά από πολύ παλιά, από την εποχή που ο άνθρωπος άρχισε να ασχολείται με το εμπόριο, προκειμένου να αναπτυχθεί.

Η διαφήμιση όμως εκτός από μέσο αύξησης των κερδών μιας επιχείρησης, είναι και ένα μέσο επικοινωνίας. Με την διαφήμιση επικοινωνείς με το κοινό που σε ενδιαφέρει, αλλά και με την επικοινωνία διαφημίζεσαι. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε την διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων μέσα σε ένα σύστημα συμβόλων. Ως σύμβολο μπορεί να νοηθεί οποιασδήποτε μορφής αποτέλεσμα εκ μέρους ενός «δέκτη» σε συμπεριφορά που προέρχεται από έναν «πομπό», η οποία έχει την συνδιάλεξη, την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων, την έκφραση συναισθημάτων, την αντίδραση σε οποιοδήποτε εξωτερικό ερέθισμα και άλλα. Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις αναπτύσσεται συνήθως σύμφωνα με το ιεραρχικό οργανόγραμμα της επιχείρησης. Και έτσι για να επικοινωνήσουμε με την διαφήμιση χρησιμοποιούμε την Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική, η οποία σχετίζεται άμεσα με τους κανόνες του Marketing. Ο κάθε πωλητής επιλέγει τους τρόπους με τους οποίους θα αποφασίσει να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό, οι οποίοι διαφέρουν σύμφωνα με τις επιθυμίες του δευτέρου.

Όλα αυτά όμως για να έχουν βάση θα πρέπει να βαδίζουν σύμφωνα με το ισχύον νομικό πλαίσιο της Ελλάδας. Περιληπτικά το νομικό μας πλαίσιο αναφέρει ότι μια διαφήμιση θα πρέπει να είναι ευπρεπής, αληθινή, τεκμηριωμένη, μοναδική, να προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα του καθενός, να χρησιμοποιεί τεχνικά και επιστημονικά στοιχεία και ορολογίες, την ταυτότητα του διαφημιζόμενου, επώνυμες μαρτυρίες, περιβαλλοντική συμπεριφορά και να σέβεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Επειδή όμως ο όρος διαφήμιση συμπεριλαμβάνει πολλά μέσα, όπως για παράδειγμα τον έντυπο τύπο, τον ηλεκτρονικό (τηλεοπτικός και ηλεκτρονικοί

υπολογιστές μέσω Internet και άλλα), εμείς επικεντρώσαμε την προσοχή μας στη διαφήμιση μέσω του περιοδικού- έντυπου τύπου. Αυτή η επιλογή γίνεται με βασικότερο κριτήριο το κοινό. Το κοινό μας είναι ειδικό γιατί ασχολείται με συγκεκριμένα πράγματα. Για παράδειγμα αν θέλουμε να διαφημίσουμε μια γυναικεία κολόνια, θα επιλέξουμε, η καταχώρηση της διαφήμισης μας να γίνει σε ένα γυναικείο περιοδικό και μόνο. Με αυτό τον τρόπο θα προσελκύσουμε το κοινό, το οποίο δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι έχει και ισχυρές απαιτήσεις, αφού το αντικείμενο μας είναι κάτι οικείο για τον αναγνώστη. Επιπρόσθετα το περιοδικό είναι ίσως το πιο αξιόπιστο διαφημιστικό μέσο, διότι απευθύνεται σε μεγάλο εύρος ηλικιών. Σε αυτό το σημείο δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάθε επιλογή εκτός από τα θετικά που έχει, κρύβει και κάποια αρνητικά σημεία. Το σημαντικότερο ίσως που αξίζει να αναφέρουμε είναι το κόστος της διαφήμισης στον περιοδικό τύπο. Σε αυτή την περίπτωση λοιπόν το κόστος για τον διαφημιζόμενο είναι αρκετά αυξημένο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη διαφήμιση. Γίνεται αντιληπτό ότι ο διαφημιζόμενος θα πρέπει πριν ξεκινήσει την ανάθεση της διαφήμισης, να ξεκαθαρίσει στον διαφημιστή ποιο θα είναι το χρηματικό ποσό που επιθυμεί να διαθέσει και ποιο το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί. Η κάθε του επιλογή όμως δεσμεύεται και από το ίδιο το προϊόν. Μόλις αποφασιστούν τα παραπάνω, αναθέτει στον διαφημιστή την προώθηση του προϊόντος.

Ο διαφημιστής από την πλευρά του, σύμφωνα πάντα με το εν λόγω προϊόν οφείλει να βρει την ιδέα της διαφήμισης, τις «ατάκες» που θα χρησιμοποιήσει, την γλώσσα στην οποία θα τις συντάξει, τα χρώματα, τα πρόσωπα και το σκηνικό που θα πλαισιώσει όλη την ιδέα του. Δημιουργεί λοιπόν κάποιες ιδέες και έπειτα από κοινού με τον διαφημιζόμενο καταλήγουν σε αυτήν που θα αναδεικνύει περισσότερο την προσωπικότητα της εταιρίας του διαφημιζόμενου και θα προωθήσει καλύτερα το διαφημιζόμενο προϊόν, ώστε να πετύχουν από κοινού την αύξηση των πωλήσεων.

Το νομικό πλαίσιο της χώρας μας «επεμβαίνει» και στη σχέση μεταξύ των δυο συμβαλλόμενων (διαφημιζόμενου – διαφημιστή), θέτοντας κάποιες βασικές υποχρεώσεις και για τις δύο πλευρές, εξασφαλίζοντας έτσι τόσο τον διαφημιστή, όσο και τον διαφημιζόμενο. Αναφορικά κάποιες από αυτές τις υποχρεώσεις για την εκπλήρωση των υπηρεσιών που συμφωνήθηκαν στη σύμβαση τους είναι η υλοποίηση της διαφήμισης να μην ξεπερνά τον χρηματικό προϋπολογισμό, των τρόπων, τον χρόνο και τα μέσα που έχουν οριστεί.

Ο απώτερος στόχος της επιλογής της ιδέας της εκάστοτε διαφήμισης είναι η προώθηση του προϊόντος και η αντίδραση του κοινού απέναντι σε αυτό. Με την προώθηση του προϊόντος αυξάνονται τα κέρδη της εταιρίας και έτσι μεγαλώνει το κεφάλαιό της στην αγορά. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο ισχυροποιείται «φτιάχνοντας» όνομα και αν είναι μικρή, ισχυροποιείται έναντι στους ανταγωνιστές και αποκτά κύρος και προσωπικότητα. Σε αντίθεση με μια μεγάλη επιχείρηση, η οποία καταφέρνει να είναι στην κορυφή και να διατηρεί την επωνυμία της εν αντιθέσει με τους ανταγωνιστές της. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η λεγόμενη επωνυμία που έχουν οι μεγάλες εταιρίες και εξασφαλίζεται η κοινή αποδοχή του προϊόντος αλλά και της επιχείρησης.

Αν ο συνδυασμός όλων των παραπάνω είναι σωστός θα μπορέσουμε να μιλήσουμε για μια επιτυχημένη διαφήμιση ώστε να ισχυροποιήσει το προϊόν μας. Οι δεσμεύσεις που μπορούμε να συναντήσουμε είναι πολλές και μέσω αυτών, της εμπειρίας του διαφημιστή και την αξιοπιστία του προϊόντος θα κερδίσουμε το ειδικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.

Τέλος ολοκληρώνοντας θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι ιστορικά έχει αποδειχτεί ότι μέσω μιας πετυχημένης διαφήμισης ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί να καταφέρει να ισχυροποιηθεί στην καταναλωτική αγορά και να καταξιωθεί ανάμεσα στους ανταγωνιστές της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Dyer G,(1992),: Η διαφήμιση ως επικοινωνία, 2^η έκδοση, μτφρ. Α. Σπυροπούλου Α., Αθήνα, Πατάκης.

Χιδίρογλου - Ζαχαριάδη, Α, (2006). Ο λόγος στη διαφήμιση. - 1η έκδ. - Αθήνα: Ερμής.

Samson, Harland E, (2005). Διαφήμιση : Σχεδιασμός και τεχνικές / επιμέλεια Σαρρής Ν. μετάφραση Ταλαντοπούλου Μ. - Αθήνα , Έλλην.

Κουτούπης, Θαλής Π,(2005). Πρακτικός οδηγός διαφήμισης : Για διαφημιστές και διαφημιζόμενους. - Αθήνα : Σάκουλας Εκδόσεις Α.Ε.,.

Ημερολόγιο 2005. Βιομηχανική Επιθεώρηση 1966-1985: Τα "ώριμα χρόνια" της διαφήμισης επιμέλεια Γ. Πανσεληνά Γ. μετάφραση Ν Ρούσσο Ν. - Αθήνα

Χαιρετάκης, Μ, (2003). Η πολιτική διαφήμιση : Μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000 / Χαιρετάκης Μ.επιμέλεια σειράς Γ. Χ. Ζώτος. - 1η έκδ. - Θεσσαλονίκη : University Studio Press.

Κουζέλης, Α, (2002). Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό / Ανδρέας Κ. Κουζέλης. - 1η έκδ. - Αθήνα : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

Γαζετάς, Κ.(2002). Παραπλανητική διαφήμιση : Δικαστική προστασία / Κ. Γαζετά. - Θεσσαλονίκη : Σάκουλας Εκδόσεις Α.Ε..

Μιλλεούνη, Μ. (2000). Τα μέσα επικοινωνίας / Μιλλεούνη Μ, Ξενάκη Φ.
εικονογράφηση Χ. Παπαδημητρίου. - Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα.

Ζώτος, Γ., (2000) Διαφήμιση : Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της
επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου Γ. Ζώτος. - Θεσσαλονίκη : University
Studio Press.

Παναγιωτίδου, Ε. (2000). Συγκριτική διαφήμιση / Ε. Παναγιωτίδου επιμέλεια σειράς
Λ. Κοτσίρης. - Θεσσαλονίκη : Σάκουλας Εκδόσεις Α.Ε.

Δικτυακοί τόποι

<http://www.marketing-net.gr> Marketing Net «Ενημέρωση για το Marketing και την
Επικοινωνία».

<http://www.exposuretraffic.profit> Articles Base «Article Marketing Resour»