



Διαφήμιση

Ενότητα 3: Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

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





Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Ορισμός.
2. Κριτήρια.
3. Αιτίες εμφάνισης.
4. Μέθοδοι εφαρμογής.
5. Σύνδεση με τη διαφήμιση.
6. Βιβλιογραφία – ιστοσελίδες.



Σκοποί ενότητας

- Η τρίτη ενότητα επιχειρεί μια εισαγωγή στην έννοια της «ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ», περιγράφει τα κριτήρια, αναφέρει τις αιτίες εμφάνισης, εστιάζει στις μεθόδους εφαρμογής της, και επικεντρώνει το ενδιαφέρον στη σύνδεση με τη διαφήμιση.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Ορισμός.

Ορισμός

- «Η πρακτική της ενοποίησης όλων των προσπαθειών που αφορούν στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, ώστε να στέλνουν ένα συνεπές και πειστικό μήνυμα στο στοχούμενο ακροατήριο» (Wells et al., 2000).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Κριτήρια.

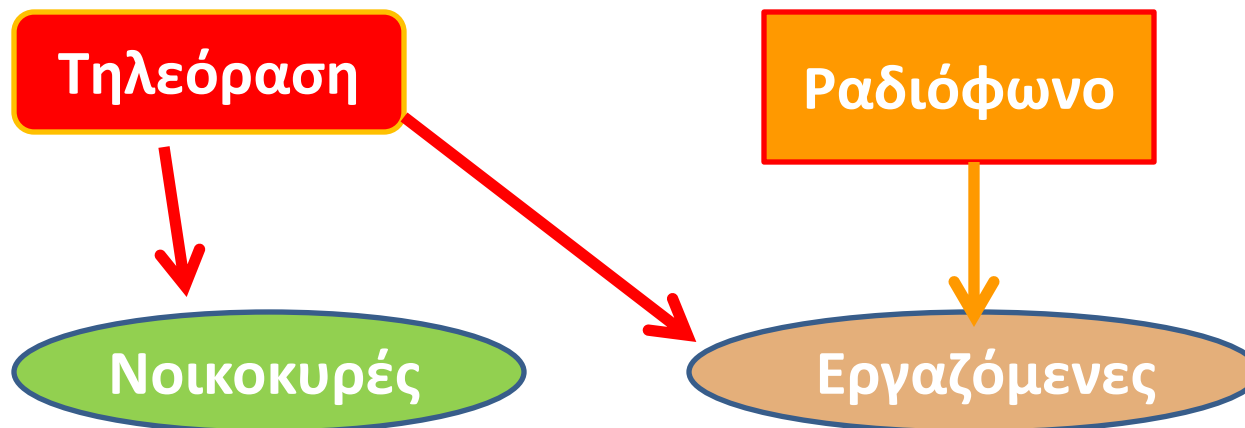
Κριτήρια 1/7

- Τα 6 κριτήρια που πρέπει να ικανοποιεί μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή εκστρατεία:



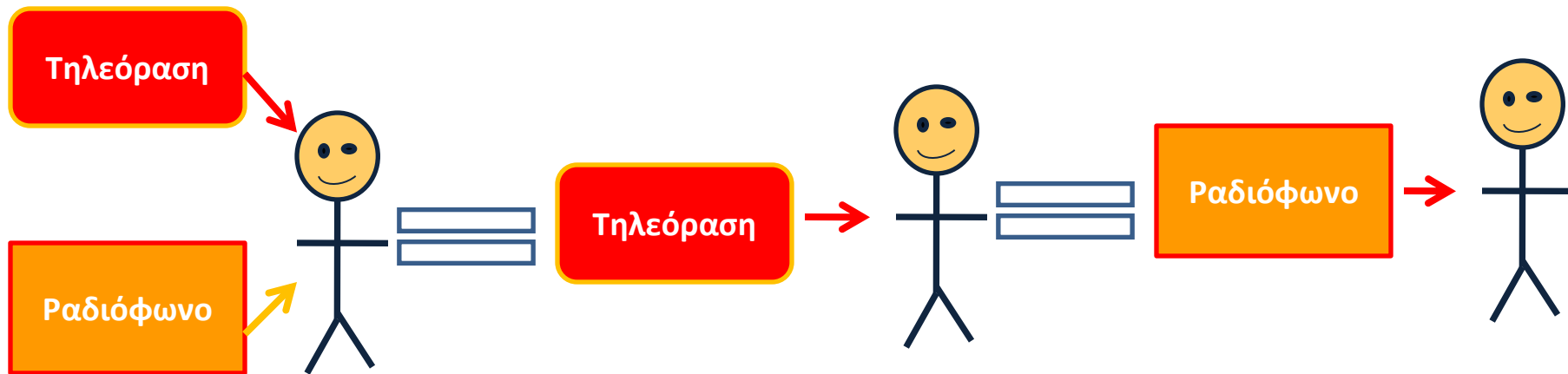
Κριτήρια 2/7

- 1. Κάλυψη (coverage):** αναφέρεται στο τμήμα της αγοράς το οποίο καλύπτεται από κάθε επικοινωνιακή επιλογή (για παράδειγμα μία τηλεοπτική διαφήμιση), αλλά και στην επικάλυψη που υπάρχει μεταξύ των εναλλακτικών επικοινωνιακών επιλογών. Η κάλυψη έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο οι διάφορες επικοινωνιακές δραστηριότητες, που χρησιμοποιούνται σε μια εκστρατεία, καλύπτουν το στοχούμενο ακροατήριο και με το κατά πόσο επηρεάζουν τους ίδιους ή διαφορετικούς καταναλωτές του ακροατηρίου.



Κριτήρια 3/7

2. **Συνεισφορά (contribution)**: αναφέρεται στην ικανότητα μιας επικοινωνιακής δραστηριότητας μάρκετινγκ να δημιουργεί την επιθυμητή ανταπόκριση και τα προβλεπόμενα επικοινωνιακά αποτελέσματα, τη στιγμή που το στοχούμενο κοινό δεν εκτίθεται σε κάποια άλλη επικοινωνιακή επιλογή.



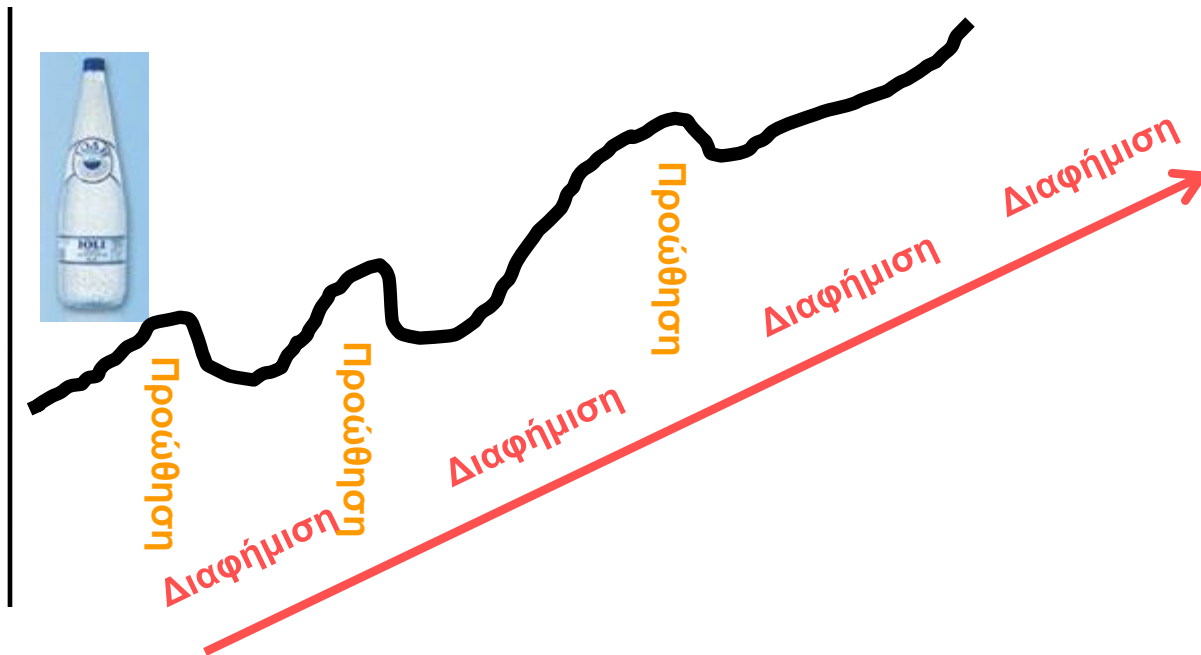
Κριτήρια 4/7

- 3. Ομοιομορφία (commonality):** Ανεξάρτητα από το ποιες είναι οι επικοινωνιακές επιλογές που θα γίνουν, το συνολικό επικοινωνιακό πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών επιλογών και να οδηγεί σε μία συνεπή και συνεκτική εικόνα για το επώνυμο προϊόν.



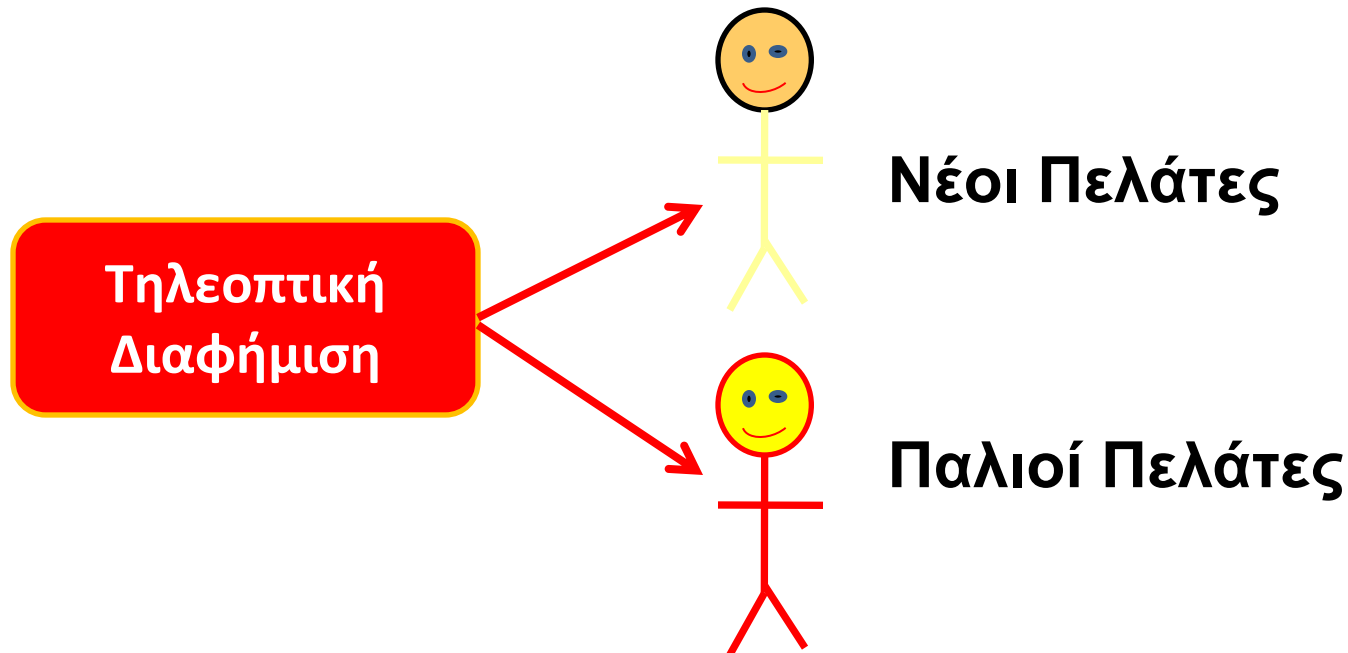
Κριτήρια 5/7

4. **Συμπληρωματικότητα (complementarity):** Ως συμπληρωματικότητα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο οι εναλλακτικές επικοινωνιακές επιλογές εστιάζουν περισσότερο σε διαφορετικά πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος και επιτυγχάνουν διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους.



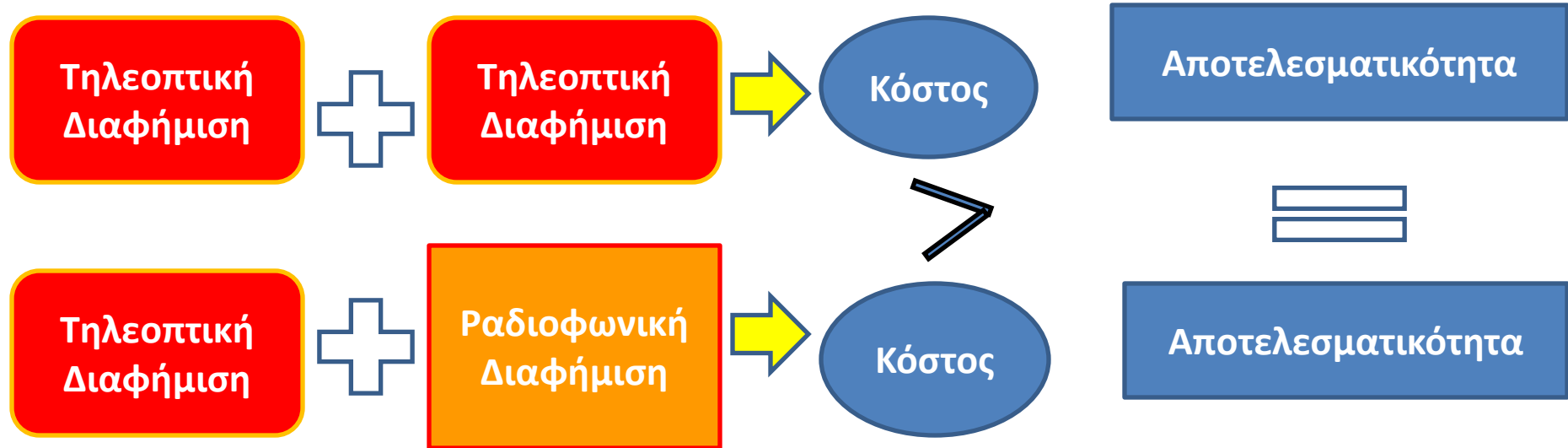
Κριτήρια 6/7

5. **Προσαρμοστικότητα (versatility):** Ο όρος προσαρμοστικότητα αναφέρεται στην ικανότητα μίας επικοινωνιακής επιλογής να είναι εξίσου αποτελεσματική απέναντι στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς.



Κριτήρια 7/7

6. **Κόστος (cost):** Ο βαθμός ικανοποίησης των ανωτέρω κριτηρίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανάλυση κόστους – ωφέλειας, έτσι ώστε τελικά το επικοινωνιακό πρόγραμμα να είναι το πιο αποδοτικό και πιο αποτελεσματικό.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ.

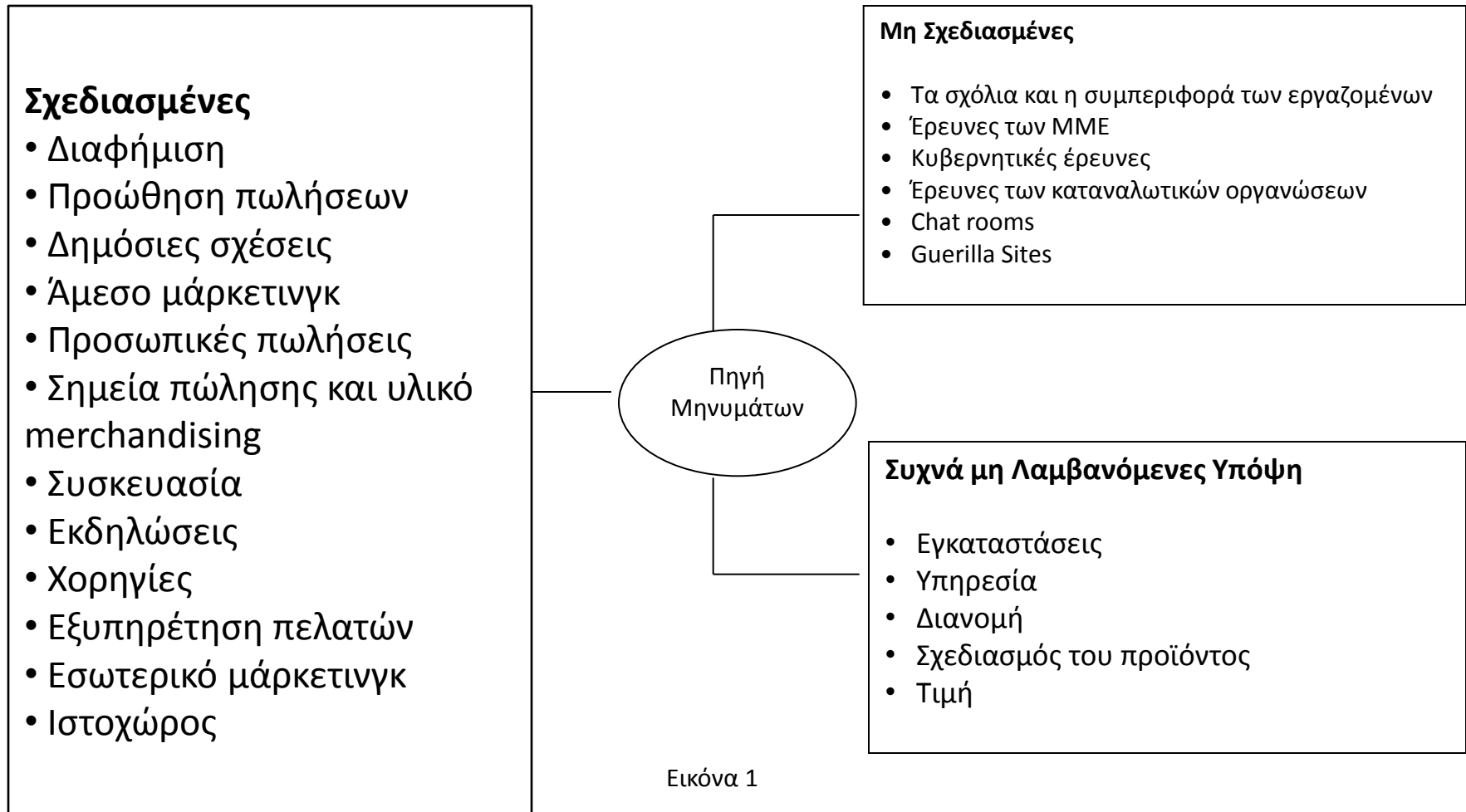
Αιτίες εμφάνισης.

Αιτίες εμφάνισης 1/2

1. Όσον αφορά στις επιχειρήσεις υπήρξε αύξηση των συγχωνεύσεων και των εξαγορών.
2. Από την πλευρά των ΜΜΕ υπήρξε μείωση της αποτελεσματικότητας των κλασικών μέσων (π.χ. τηλεόρασης και ραδιοφώνου). Συγχρόνως, αναγνωρίστηκε η σημασία που διαδραματίζουν οι υπόλοιπες πηγές δημιουργίας μηνυμάτων για την επιχείρηση και τα επώνυμα προϊόντα που αυτή εμπορεύεται (βλ. Εικόνα 1).
3. Από την πλευρά των καταναλωτών οι συνεχείς αλλαγές στον τρόπο ζωής.



Αιτίες εμφάνισης 2/2



Εικόνα 1

Πηγή: Wells et al. (2003, σελ. 537)





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Μέθοδοι εφαρμογής.

Μέθοδοι εφαρμογής 1/12

Για την εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μια σειρά από τεχνικές που έχουν ως στόχο τους να διατηρήσουν μεταξύ των διαφορετικών επικοινωνιακών επιλογών μία σταθερή εικόνα για το επώνυμο προϊόν.



Μέθοδοι εφαρμογής 2/12

Συγκεκριμένα:

1) Δημιουργικό θέμα:

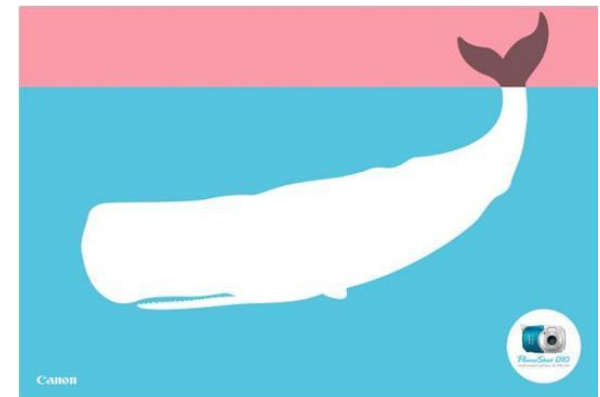
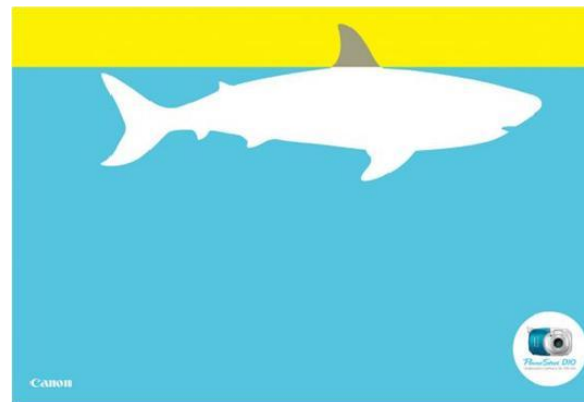
α) Η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, μίας **μεγάλης ιδέας**, χαρακτηρίζει κάθε δημιουργική επικοινωνιακή εκτέλεση.

β) Το δημιουργικό θέμα αποτελεί μία **έννοια ομπρέλα** που κρατά τις εναλλακτικές διαφημίσεις της εκστρατείας δεμένες μεταξύ τους, καλλιεργώντας τη συνέργια.



Μέθοδοι εφαρμογής 3/12

Παράδειγμα



Εικόνα 2

(Πηγή: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/canon-powershot-d10-shark-14160955>)



Μέθοδοι εφαρμογής 4/12

γ) Ο όρος **συνέργια** (Synergy) σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα της συνολικής καμπάνιας είναι υψηλότερη, από το άθροισμα των επιμέρους αποτελεσμάτων των μεμονωμένων επικοινωνιακών επιλογών.

δ) Το θέμα αναπτύσσεται με **μακροχρόνιο ορίζοντα**, με σκοπό να χρησιμοποιηθεί και στις μελλοντικές εκστρατείες, διατηρώντας συνεπές το μήνυμα του διαφημιζόμενου επώνυμου προϊόντος (π.χ. εταιρίες Metlife και Hallmark).



Μέθοδοι εφαρμογής 5/12

- ε) Επιπλέον, επιτυγχάνει τη **μεταφορά της εικόνας** του επώνυμου προϊόντος (Image Transfer).
- στ) Αυτό σημαίνει ότι η έκθεση ενός καταναλωτή στην τηλεοπτική διαφήμιση ενός προϊόντος, τον παρακινεί να επεξεργαστεί σε μεγαλύτερο βάθος την ραδιοφωνική εκτέλεση.
- ζ) Κατά αυτόν τον τρόπο, οι διαφημιστές μπορούν να μεταχειριστούν οικονομικότερα διαφημιστικά μέσα.



Μέθοδοι εφαρμογής 6/12

2) Υπογραφή για το επώνυμο προϊόν:

α) Η “υπογραφή” για το επώνυμο προϊόν αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζεται το προϊόν **στο τέλος** μίας τηλεοπτικής ή μίας ραδιοφωνικής διαφήμισης ή στο πως παρουσιάζεται σε κάποιο έντυπο.

β) Ως “υπογραφή” μπορεί να χρησιμοποιηθεί:

- ένα **σλόγκαν** (π.χ. κολλημένος με τη μπάλα),
- ένα χαρακτηριστικό τραγουδάκι (π.χ. ο **ήχος** της εταιρίας Sony Ericsson),
- και το **λογότυπο** της εταιρίας.



Μέθοδοι εφαρμογής 7/12

2) Υπογραφή για το επώνυμο προϊόν:

ε) Μία επιτυχημένη “υπογραφή” παρακινεί το διαφημιστικό ακροατήριο να **συμμετάσχει στην ιστορία** που προβάλλεται από τη διαφήμιση και να επεξεργαστεί το εκπεμπόμενο μήνυμα.

στ) Επιπρόσθετα, προσφέρει ένα **αρμονικό και συνεπές κλείσιμο** σε κάθε διαφήμιση του προϊόντος, συμβάλλοντας στην ενοποίηση των διαφορετικών δημιουργικών εκτελέσεων.

Εικόνα 3

(Πηγή: <http://sneakernews.com/2008/07/08/nike-sb-zoom-tre-ad-camouflage/>)



Μέθοδοι εφαρμογής 8/12

3) Οπτικές ή λεκτικές «προτροπές»:

α) Κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος πολλές φορές δίνεται έμφαση:

- σε κάποιο ήρωα καρτούν,
- σε ένα πετυχημένο σλόγκαν ή
- σε ένα μοναδικό δημιουργικό στοιχείο της διαφήμισης

η εικόνα ή το κείμενο του οποίου στη συνέχεια παρουσιάζεται στη συσκευασία του επώνυμου προϊόντος.



Μέθοδοι εφαρμογής 9/12

3) Οπτικές ή λεκτικές «προτροπές»:

β) Η ανάκληση της διαφήμισης λειτουργεί θετικά στη δημιουργία προτίμησης έναντι του επώνυμου προϊόντος και στην τελική αγοραστική επιλογή του καταναλωτή.

γ) Η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για τη **συσσκευασία** του προϊόντος, όσο και στα **κουπόνια** μίας προωθητικής ενέργειας, αλλά και ως στοιχείο υπενθύμισης του προϊόντος σε έναν εμπορικό **κατάλογο**.



Μέθοδοι εφαρμογής 10/12

4) Αλληλεπίδραση των Μ.Μ.Ε.:

α) Το συνολικό κόστος μίας διαφημιστικής εκστρατείας στην τηλεόραση θεωρείται ιδιαίτερος υψηλό ή ακόμη και απαγορευτικό για κάποιες επιχειρήσεις.

β) Η **συνεργασία** τηλεοπτικής, έντυπης και ραδιοφωνικής διαφήμισης μπορεί να μειώσει το κόστος προβολής, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα τα ίδια επίπεδα αποτελεσματικότητας.



Μέθοδοι εφαρμογής 11/12

4) Αλληλεπίδραση των Μ.Μ.Ε.:

γ) Το τηλεοπτικό μήνυμα δύναται να λειτουργήσει ως **πρώτη ύλη** για την ανάπτυξη της ραδιοφωνικής και της έντυπης δημιουργικής εκτέλεσης.

δ) Παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι η πιστή αναπαραγωγή μίας τηλεοπτικής διαφήμισης στο ραδιόφωνο.



Μέθοδοι εφαρμογής 12/12

4) Αλληλεπίδραση των Μ.Μ.Ε.:

ε) Έτσι η ραδιοφωνική ηχητική απόδοση βοηθά τον ακροατή να ανακτήσει στη μνήμη του την τηλεοπτική εκδοχή.

στ) Ο αποδέκτης του μηνύματος ασυνείδητα αναπαριστά στο μυαλό του την τηλεοπτική διαφήμιση (**Theatre of Mind**) και ενισχύει τη γνώση του για τη διαφήμιση και το επώνυμο προϊόν.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Σύνδεση με τη διαφήμιση.

Σύνδεση με τη διαφήμιση 1/3

1) Σύνδεση έντυπης και διαδικτυακής διαφήμισης:

- Σε ένα μεγάλο ποσοστό των έντυπων διαφημίσεων δεν αναγράφεται το URL της ιστοσελίδας.
- Οι ιστοσελίδες παρέχουν περισσότερες πληροφορίες για το επώνυμο προϊόν και εμπεριέχουν περισσότερα γραφικά από τις έντυπες διαφημίσεις.



Σύνδεση με τη διαφήμιση 2/3

2) Σύνδεση δημοσιότητας και διαφήμισης:

- Οι καταναλωτές που έχουν διαβάσει σε κάποια εφημερίδα την περιγραφή μίας διαφήμισης που θα προβληθεί στο άμεσο μέλλον στην τηλεόραση:
 - εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να την παρακολουθήσουν,
 - ενώ κατά την προβολή της την προσέχουν περισσότερο και
 - στη συνέχεια την ανακαλούν ευκολότερα.



Σύνδεση με τη διαφήμιση 3/3

2) Σύνδεση δημοσιότητας και διαφήμισης:

- Η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία:
 - μειώνει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος,
 - την επιθυμία για αγορά,
 - ενώ δημιουργεί αρνητικές στάσεις.



Βιβλιογραφία - Ιστοσελίδες

- Wells, W., J. Burnett, and S. Moriarty (2000), Advertising-Principles and Practice (5th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Wells, W., J. Burnett, and S. Moriarty (2003), Advertising-Principles and Practice (6th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5^η έκδοση.
- <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/canon-powershot-d10-shark-14160955>
- <http://sneakernews.com/2008/07/08/nike-sb-zoom-tre-ad-camouflage/>



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Διαφήμιση. **Ενότητα 3**: Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική». Έκδοση:
1.0. Θεσσαλονίκη 2014.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS166/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

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



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

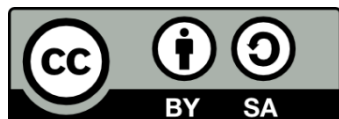
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

