



Διαφήμιση

Ενότητα 4: Διαφημιστικός Προϋπολογισμός – Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ και του προγράμματος της διαφήμισης – Διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων

Χριστίνα Μπουτσούκη

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

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.



Περιεχόμενα ενότητας

1. Διαφημιστικός προϋπολογισμός.
2. Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ και του προγράμματος της διαφήμισης.
3. Διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων.
4. Βιβλιογραφία.



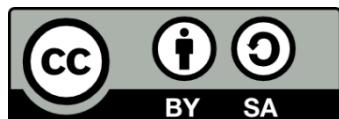
Σκοποί ενότητας

- **Η τέταρτη ενότητα εστιάζει:**
 - 1) Στον διαφημιστικό προϋπολογισμό, στους παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό του και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τον προσδιορισμό του.
 - 2) Στη σχεδίαση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης (εμπλεκόμενοι, η διαδικασία, στάδια).
 - 3) Στη διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων (αναγκαιότητα συγκεκριμενοποίησής τους, αλληλοδιαπλοκή και αλληλοσυμπλήρωση).





Διαφημιστικός Προϋπολογισμός.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Διαφημιστικός Προϋπολογισμός 1/4

- Για την υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος, είναι απαραίτητο να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση.

Η διαδικασία περιλαμβάνει:

Ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης (όγκος πωλήσεων, μερίδια αγοράς, μεταβολές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης, αξιολόγηση θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης στις πωλήσεις).



Διαφημιστικός Προϋπολογισμός 2/4

- Σε θεωρητικό επίπεδο, για τον υπολογισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού επιχειρήθηκε η προσέγγιση της «οριακής ανάλυσης», δηλαδή της κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης που φτάνει μέχρι εκείνο το σημείο, όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για τη διαφήμιση αποφέρει έσοδο στην επιχείρηση μία χρηματική μονάδα.



Διαφημιστικός Προϋπολογισμός 3/4

Οι παράγοντες που επιδρούν στο ύψος και στον τρόπο καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού αναφέρονται:

- 1. στο προϊόν** (ανταπόκριση σε ανάγκες αγοράς, στάδιο κύκλου ζωής),
- 2. στον ανταγωνισμό** (ιδιαιτερότητες κλάδου, ανταγωνιστικά προϊόντα),
- 3. στις χρηματο-οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης** (μέγεθος),
- 4. στον κλάδο** που ανήκει η επιχείρηση (πχ. βιομηχανικά),
- 5. στη γνώση της αγοράς στόχου, και**
- 6. στην οικονομική συγκυρία και οικονομική πολιτική που ακολουθείται.**



Διαφημιστικός Προϋπολογισμός 4/4

Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού:

- 1. Η μέθοδος της δυνατότητας** (για επιχειρήσεις που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες).
- 2. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων** (ο υπολογισμός στηρίζεται στις πωλήσεις και στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού).
- 3. Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας** (με βάση το ποσό που αναλώνει ο ανταγωνιστής).
- 4. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων** (για κάθε προϊόν ή γεωγραφική περιοχή καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας).
- 5. Η μέθοδος της ανταπόκρισης των πωλήσεων στη διαφημιστική δαπάνη.**



Η σχεδίαση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης 1/5

Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής:

- 1. Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης** (έρευνα για τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό, την πορεία του προϊόντος, το νομικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον).
- 2. Καθορισμός τελικών στόχων** (κέρδη, πωλήσεις, μερίδια αγοράς).
- 3. Στρατηγική μάρκετινγκ** (κατάτμηση της αγοράς, τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά).
- 4. Ανάπτυξη προγράμματος μάρκετινγκ** (για το προϊόν, για τιμολογιακή πολιτική, προωθητικό μίγμα, κανάλια διανομής).
- 5. Διαμόρφωση στρατηγικών στόχων** (δοκιμαστική αλλαγή, προϊόντος, αλλαγή στις προτιμήσεις, επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντος, συχνότητα αγοράς του προϊόντος, υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης – προσήλωσης καταναλωτές προς το προϊόν).



Η σχεδίαση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης 2/5

Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής:

- 6. Διαμόρφωση τακτικών στόχων** (προσέλκυση προσοχής, πληροφόρηση, υπενθύμιση – ανάκληση στη μνήμη, πειθώ, επιβεβαίωση, υψηλή εμπιστοσύνη – προσήλωση προς το προϊόν).
- 7. Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος** (επιλογή έκκλησης θέματος – δημιουργικό, επιλογή Μ.Μ.Ε. - χρονοδιάγραμμα).
- 8. Ανάπτυξη προγράμματος προώθησης πωλήσεων** (επιλογή μέσων προώθησης των πωλήσεων για τον καταναλωτή – χρονοδιάγραμμα, επιλογή μέσων προώθησης των πωλήσεων για το εμπόριο - χρονοδιάγραμμα).



Η σχεδίαση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης 3/5

Τα συστατικά στοιχεία του διαφημιστικού προγράμματος είναι:

- Στοχούμενο ακροατήριο – ποιοί είναι αυτοί που θέλουμε να προσεγγίσουμε.
- Στρατηγική μηνύματος – τί θέλουμε να τους δείξουμε και να τους πούμε.
- Στρατηγική μέσων μαζικής επικοινωνίας – πότε και πώς θα τους προσεγγίσουμε, ποια μέσα θα επιλέξουμε.



Η σχεδίαση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης 4/5

Τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος είναι τα εξής:

1. καθορισμός αντικειμενικών στόχων,
2. καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού,
3. ανάπτυξη της περίληψης,
4. μετατροπή εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας,
5. ανάπτυξη περιγράμματος,
6. ανάπτυξη κειμένου,
7. επιλογή Μ.Μ.Ε.,
8. έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.



Η σχεδίαση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης 5/5

Οι άξονες του διαφημιστικού προγράμματος είναι:

- Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους **αντικειμενικούς στόχους** ενός διαφημιστικού προγράμματος.
- Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους **μακροχρόνιους στόχους** της επιχείρησης.
- Να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης, αν και κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι διαφημιστικοί στόχοι που είχαν τεθεί.





Διαφημιστικοί στόχοι



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Διαφημιστικοί στόχοι 1/4

Η ύπαρξη στόχων καθορισμένων με σαφήνεια έχει ευεργετικές επιπτώσεις στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος:

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



Διαφημιστικοί στόχοι 2/4

Διαφημιστικοί στόχοι και πωλήσεις:

- Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος που επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις.
- Ωστόσο είναι δύκολα εντοπίσιμη και μετρήσιμη η συγκεκριμένη συνεισφορά.
- Λειτουργεί σε συνεργασία με άλλους παράγοντες για να επιτευχθεί το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο, όπως, τιμή, κανάλια διανομής, η προώθηση των πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, η συσκευασία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού, οι στάσεις, οι ανάγκες, οι συνήθειες και τα γούστα του αγοραστή κ.ά.



Διαφημιστικοί στόχοι 3/4

Στόχοι 'επικοινωνίας':

- δημιουργία εικόνας,
- αναγνώριση της ύπαρξης του προϊόντος,
- υπενθύμιση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά,
- διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος,
- επανόρθωση λαθεμένων εντυπώσεων, κακής πληροφόρησης,
- διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος,
- δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για καινούρια προϊόντα της επιχείρησης.



Διαφημιστικοί στόχοι 4/4

Αντικειμενικοί στόχοι – παράδειγμα:

Στόχος ΜΚΤ: εταιρεία καλλυντικών Χ έχει στόχο να αυξήσει το μερίδιο αγοράς για το προϊόν Α την επόμενη τριετία από 11% σε 13%.

Στόχος διαφήμισης: το προϊόν Α είναι πιο αποτελεσματικό από τα ανταγωνιστικά.

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

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



Βιβλιογραφία

Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5^η έκδοση.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Διαφήμιση. **Ενότητα 4**: Διαφημιστικός Προϋπολογισμός – Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ και του προγράμματος της διαφήμισης – Διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων». 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.

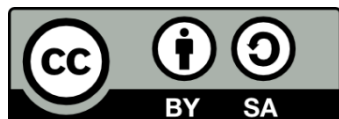
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





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.

