

# Περιεχόμενα

<b>Πρόλογος</b> .....	<b>9</b>
<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>11</b>
I. Στόχοι και οργάνωση του υλικού .....	13
II. Ευχαριστίες.....	15
<b>Κεφάλαιο 1: Τι είναι διαφήμιση.....</b>	<b>17</b>
1.1 Ανάλυση του όρου .....	18
1.2 Η διαφήμιση ως διεπιστημονικός κλάδος .....	19
1.3 Οι εμπλεκόμενοι.....	23
1.4 Το μοντέλο της διαφημιστικής επικοινωνίας .....	28
<i>Ερωτήσεις ανασκόπησης.....</i>	<i>30</i>
<i>Θέματα προς συζήτηση .....</i>	<i>30</i>
<b>Κεφάλαιο 2: Διαφημιστικός σχεδιασμός .....</b>	<b>31</b>
2.1 Δομή και οργάνωση .....	31
2.2 Το μοντέλο επικοινωνίας COMMAP.....	35
2.3 Το διαφημιστικό πλάνο .....	36
<i>Ερωτήσεις ανασκόπησης.....</i>	<i>40</i>

**Κεφάλαιο 3: Διαφημιστική στρατηγική .....41**

3.1 Διαφημιστικοί στόχοι.....	42
3.2 Τμηματοποίηση της αγοράς .....	46
3.3 Αντιληπτικοί χάρτες και τοποθέτηση.....	53
3.4 Στρατηγικές ώθησης και έλξης .....	56
3.5 Οι μάρκες .....	57
3.5α Διαφήμιση και μάρκες.....	59
3.5β Αξιολόγηση μάρκας .....	60
<i>Ερωτήσεις ανασκόπησης.....</i>	<i>64</i>
<i>Θέματα προς συζήτηση .....</i>	<i>64</i>

**Κεφάλαιο 4: Το δημιουργικό .....67**

4.1 Η διαδικασία.....	68
4.2 Σύνοψη για το δημιουργικό τμήμα.....	70
4.3 Η διαφημιστική ιδέα.....	71
4.4 Κειμενογραφία (Copywriting).....	72
4.5 Σχεδιασμός καταχωρίσεων.....	73
4.6 Τα τηλεοπτικά σποτ.....	76
4.7 Ραδιοφωνικά σποτ.....	77
4.8 Διαφημίσεις στο Ίντερνετ.....	78
4.9 Παρουσίαση διαφημιστικής ιδέας.....	80
4.10 Παρουσίαση τηλεοπτικών σποτ .....	81
4.11 Δημιουργικότητα.....	82
4.12 Τεχνικές για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας στην εύρεση διαφημιστικών ιδεών.....	84
4.13 Εγκέφαλος και διαφήμιση .....	86
4.14 Μνήμη και διαφήμιση .....	88
<i>Ερωτήσεις ανασκόπησης.....</i>	<i>90</i>
<i>Θέματα προς συζήτηση .....</i>	<i>91</i>

**Κεφάλαιο 5: Σχεδιασμός μέσων .....93**

5.1 Η δουλειά του τμήματος σχεδιασμού μέσων και των media shop.....	93
5.2 Τα media shop .....	94
5.3 Σχεδιασμός διαφημιστικών μέσων.....	96
5.4 Έρευνα μέσων .....	99
5.5 Τα διαφημιστικά μέσα και τα χαρακτηριστικά τους.....	103
5.6 Βασικοί όροι.....	107

5.7	Στρατηγικά ζητήματα σχεδιασμού διαφημιστικών μέσων.....	111
5.8	Ορισμός διαφημιστικού κονδυλίου.....	112
5.9	Αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου.....	113
5.10	Μέτρηση αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού διαφημιστικών μέσων.....	115
5.11	Το Ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο.....	116
5.12	Σύγχρονες προκλήσεις στο σχεδιασμό διαφημιστικών μέσων.....	119
	<i>Ερωτήσεις ανασκόπησης.....</i>	121
	<i>Θέματα προς συζήτηση.....</i>	121

## **Κεφάλαιο 6: Εναλλακτικές μορφές προώθησης ..... 123**

6.1	Ο ρόλος των εναλλακτικών μορφών προώθησης.....	125
6.2	Πλάνο άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων.....	127
6.3	Εταιρείες του κλάδου.....	129
6.4	Προώθηση πωλήσεων.....	130
6.5	Προώθηση ενίσχυσης της αξίας και προώθηση που βασίζεται σε μειώσεις τιμών.....	131
6.6	Τακτική και στρατηγική.....	133
6.7	Άμεσο μάρκετινγκ.....	135
6.8	Η διάσταση μεταξύ άμεσου μάρκετινγκ και διαφήμισης.....	136
6.9	Το θεώρημα Pareto και ο Richard Koch.....	137
6.10	Βάσεις δεδομένων και έρευνες.....	139
6.11	Συσχέτιση κατηγορίας επικοινωνίας με την αξία του πελάτη.....	141
6.12	Επικοινωνία word of mouth.....	142
6.13	Επικοινωνία word of mouth στο Ίντερνετ.....	147
6.14	Θετικό και αρνητικό word of mouth.....	147
6.15	Ενίσχυση της επικοινωνίας word of mouth.....	148
	<i>Ερωτήσεις ανασκόπησης.....</i>	152
	<i>Θέματα προς συζήτηση.....</i>	152

## **Κεφάλαιο 7: Σύγχρονες τάσεις στη διαφήμιση ..... 155**

7.1	Συγχωνεύσεις.....	155
7.2	Επιχειρηματικό μοντέλο.....	157
7.3	Αλλαγές στο χώρο των MME.....	159
7.4	Ανάπτυξη του Ίντερνετ.....	161
7.5	Μειωμένη δημιουργικότητα και υποψιασμένο κοινό.....	163
7.6	Διαδραστική και ολοκληρωμένη επικοινωνία.....	166

7.7 Αναβαθμισμένος ρόλος του εμπορίου και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	169
7.8 Κρατική διαφήμιση .....	170
7.9 Και τώρα τι;.....	171
<i>Ερωτήσεις ανασκόπησης</i> .....	174
<b>Προτεινόμενη Βιβλιογραφία .....</b>	<b>175</b>
Γενικού περιεχομένου .....	175
Κοινωνιολογικές, ανθρωπολογικές, γλωσσολογικές προσεγγίσεις .....	176
Τμηματοποίηση – Μάρκες .....	177
Σύγχρονες τάσεις.....	178
Νευρομάρκετινγκ και επιστήμες του εγκεφάλου .....	178
Σχεδιασμός διαφημιστικών μέσων .....	179
Διαφήμιση στο Ίντερνετ – Ολοκληρωμένη επικοινωνία .....	179
Δημιουργικό στη διαφήμιση .....	179
Εναλλακτικές μορφές προώθησης .....	180
Βιβλιογραφία στα ελληνικά .....	180
Πηγές στο Ίντερνετ .....	181
<b>Πίνακες – Σχήματα .....</b>	<b>183</b>
<b>Ευρετήριο .....</b>	<b>185</b>

## Κεφάλαιο 3

# Διαφημιστική στρατηγική

### Περίληψη

Τελειώνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα είστε σε θέση να:

1. Κατανοείτε σε τι διαφέρει η διαφημιστική στρατηγική από την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά και πώς συνδέονται μεταξύ τους.
2. Αναγνωρίζετε τους κύριους διαφημιστικούς στόχους που μπορεί να τεθούν και πώς συνδυάζονται.
3. Αντιλαμβάνεστε τη σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς και πώς γίνεται.
4. Συνδέετε την τμηματοποίηση της αγοράς με την τοποθέτηση και την έννοια της Μοναδικής Πρότασης Αγοράς (USP).
5. Γνωρίζετε τι είναι οι μάρκες (brand), πώς διαφοροποιούνται, και πώς μπορεί κανείς να αξιολογήσει τη δύναμη μιας μάρκας.

Ένα από τα συνηθέστερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστικές εταιρείες είναι ότι η δουλειά τους πολλές φορές οργανώνεται σε βραχυπρόθεσμο πλαίσιο, χωρίς να συνδέεται με τους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς σχεδιασμούς του διαφημιζόμενου πελάτη. Η διάσταση αυτή, αλλά και η έμφαση που δίνεται σε θέματα δημιουργικότητας, αναγκάζει τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών να παραβλέπουν ζητήματα στρατηγικής, να αγνοούν το ευρύτερο πλαίσιο του σχεδιασμού μάρκετινγκ, και να λειτουργούν αποκομμένα από τη στρατηγική των πελατών τους.

Ωστόσο, η προσαρμογή της ευρύτερης επιχειρηματικής στρατηγικής και στρατηγικής μάρκετινγκ του διαφημιζόμενου σε μια σαφή στρατηγική επικοινωνίας είναι βασική. Επίσης, σημαντικό είναι η στρατηγική επικοινωνίας, η οποία αποφασίζεται από κοινού με τον πελάτη, να αποτελεί το πλαίσιο πάνω στο οποίο γίνεται ο σχεδιασμός της διαφημιστικής επικοινωνίας, η επιλογή της διαφημιστικής ιδέας, η επιλογή και ο προγραμματισμός των διαφημιστικών μέσων, και τελικά η υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας.

Η στρατηγική της διαφημιστικής επικοινωνίας είναι λοιπόν η προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ του διαφημιζόμενου σε συγκεκριμένα πλαίσια επικοινωνίας. Από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών τα βασικά ζητήματα τα οποία απαιτείται να αποφασιστούν στρατηγικά είναι:

- Οι στόχοι του προγράμματος επικοινωνίας.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή του κοινού-στόχου (target group).
- Η τοποθέτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και ο ορισμός της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (USP).
- Η ακριβής περιγραφή της μάρκας.

### 3.1 Διαφημιστικοί στόχοι

Η πλέον κλασική προσέγγιση σχετικά με τους στόχους που μπορεί να τεθούν σε μια διαφημιστική καμπάνια είναι το μοντέλο που ακούει στο όνομα AIDA, αρχικά των λέξεων Attention (προσοχή), Interest (ενδιαφέρον), Desire (επιθυμία) και Action (δράση). Το σκεπτικό είναι ότι οι στόχοι μπορούν να τεθούν με αυτή ακριβώς τη σειρά, ιεραρχώντας τις επιδράσεις που μπορεί να έχει μια διαφημιστική καμπάνια. Ωστόσο, αυτή η ιεραρχική οπτική, η οποία περιγράφει τις καταναλωτικές αποφάσεις σαν μια λογική διαδικασία που βασίζεται στην πληροφόρηση, είναι ακριβής μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και απλουστευτική.

Σύμφωνα με τους Wells, Moriarty και Burnett (2006) περισσότερο αποτελεσματικό είναι να συνδέσει κανείς τους διαφημιστικούς στόχους με τις πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα. Οι αντιδράσεις αυτές μπορεί να είναι:

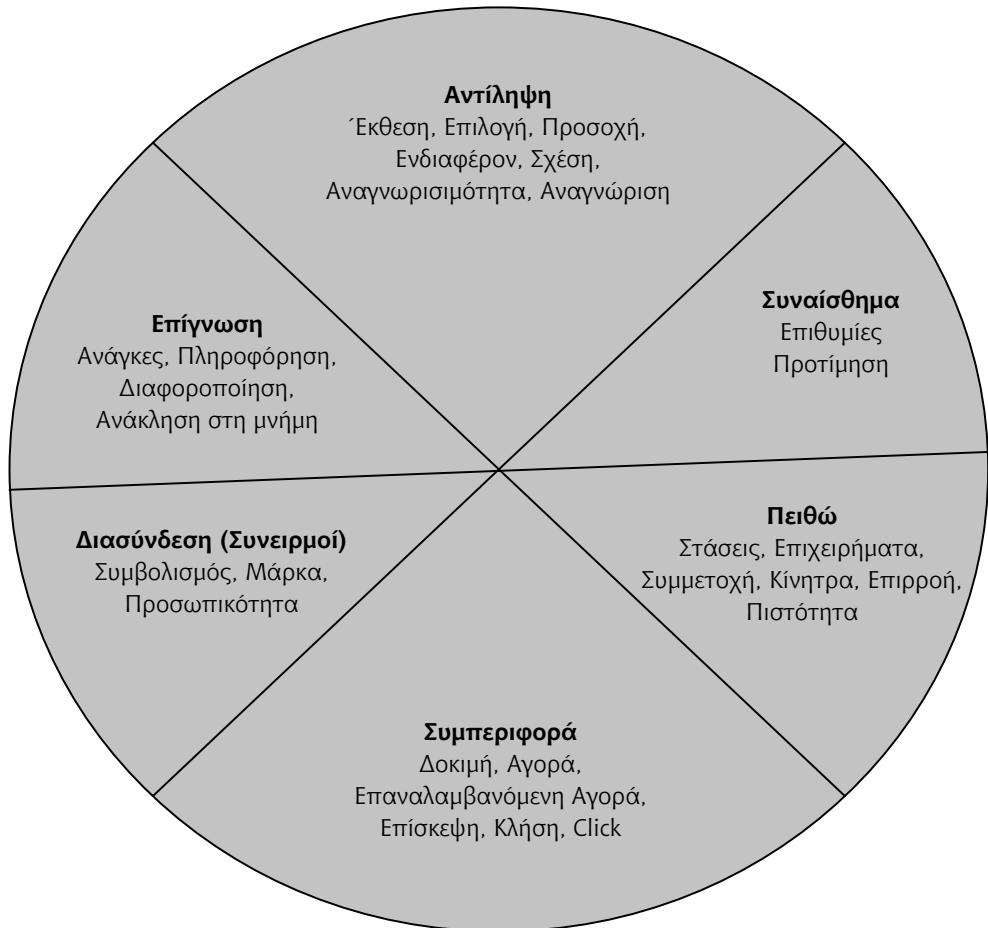
- α. **Η δημιουργία αντιλήψεων:** Κάτι τέτοιο περιλαμβάνει την έκθεση του κοινού σε διαφημίσεις, την προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος, την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας, και τη δημιουργία συσχετίσεων.

- β. **Η κατανόηση των χαρακτηριστικών της μάρκας (Διασύνδεση):** Στο σημείο αυτό ο συμβολικός χαρακτήρας των μηνυμάτων και το χτίσιμο της μάρκας στη βάση συγκεκριμένων γνωρισμάτων έχουν κεντρικό ρόλο.
- γ. **Η δημιουργία συναισθημάτων (Συναισθήματα):** Τα συναισθήματα είναι αυτά τα οποία δημιουργούν τελικά επιθυμίες, αλλά και κάνουν το κοινό να προτιμά συγκεκριμένα προϊόντα έναντι άλλων.
- δ. **Η γνώση για το προϊόν (Επίγνωση):** Η ενημέρωση του κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, η κατανόηση των στοιχείων που το διαφοροποιούν, και η ανάκλησή του στη μνήμη χωρίς βοήθεια είναι στοιχεία που άμεσα σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
- ε. **Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης (Πειθώ):** Η πειθώ συνδέεται με την αυξημένη συμμετοχή των καταναλωτών, σχετίζεται με την παροχή κινήτρων και τελικά συντελεί στην ανάπτυξη της πιστότητας.
- στ. **Η πρόκληση δράσης ή συμπεριφοράς (Συμπεριφορά):** Πρόκειται για τον πιο δύσκολο στόχο, καθώς θα πρέπει από τη διαφήμιση το κοινό να οδηγηθεί στη δράση, που μπορεί να είναι μια επίσκεψη, μια κλήση, ένα πάτημα στο πλήκτρο του ποντικιού, η δοκιμή, και τελικά η αγορά (ή η επαναλαμβανόμενη αγορά κατά προτίμηση).

Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται συνοπτικά στο σχήμα που ακολουθεί και στην πραγματικότητα συνυπάρχουν ταυτόχρονα, δομώντας αυτό που ονομάζεται ολοκληρωμένη αντίληψη για τη μάρκα. Μια διαφήμιση λοιπόν επιδιώκει να επηρεάζει λιγότερο ή περισσότερο κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία, τα οποία τελικά επιδρούν ως σύνολο στις καταναλωτικές αποφάσεις.

Με βάση τα παραπάνω, έχει μεγάλο ενδιαφέρον να συνδέσει κανείς αυτές τις αντιδράσεις των καταναλωτών με διαφημιστικούς στόχους που συνήθως τίθενται κατά το διαφημιστικό σχεδιασμό (όπως μπορεί κανείς να δει στον πίνακα που ακολουθεί). Με τον τρόπο αυτό, μπορεί κανείς να κατανοήσει βαθύτερα τον τρόπο που επιδρά μια διαφημιστική καμπάνια στις επιλογές των καταναλωτών. Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα, τελικά οι διαφημιστικοί στόχοι είναι δύσκολο να καλύπτουν το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις.

Μάλιστα, γίνεται κατανοητό ότι μια διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχημένη έστω και αν δεν επιδρά άμεσα στην αύξηση των πωλήσεων, όπως πολλοί ισχυρίζονται. Άλλωστε, στις περισσότερες περιπτώσεις οι διαφημιστικοί στόχοι περιορίζονται στο επίπεδο της επικοινωνίας και εστιάζουν στη δημιουργία μιας διακριτής



Πηγή: Wells, Moriarty και Burnett (2006)

**Σχήμα 6.** ★ Τύποι αντίδρασης καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση

μάρκας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα στο μυαλό του καταναλωτή.

Τέλος, πρέπει να τονίσουμε ότι οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να είναι περιορισμένοι στον αριθμό, ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση στους καταναλωτές, αλλά και να κινούνται στα πλαίσια του εφικτού. Παράλληλα, θα πρέπει να είναι δυνατόν να μετρηθεί με κάποιον τρόπο το αν επιτεύχθηκαν και υπό την έννοια αυτή θα πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- Να έχει οριστεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα/επίδραση



- Να υπάρχει σαφές χρονικό πλαίσιο
- Να έχει σχεδιαστεί ένας βασικός άξονας δράσης
- Να μπορεί να αποτυπωθεί ποσοστιαία το ποσοστό επίτευξης του στόχου

**Πίνακας 1. Διαφημιστικοί στόχοι και αντιδράσεις των καταναλωτών**

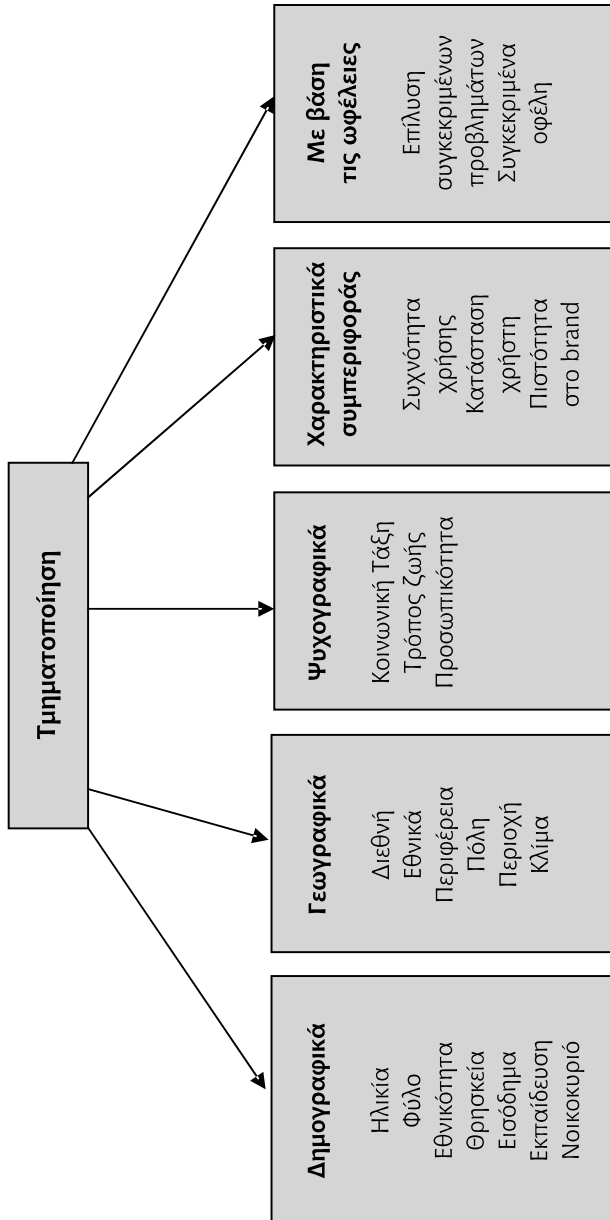
	Αντί-ληψη	Επί-γνωση	Συναί-σθημα	Διασύνδεση (Συνειρμοί)	Συμπε-ριφορά	Πειθώ
Προσέλκυση προσοχής, ανά-πτυξη αναγνωρισιμότητας	✓					
Δημιουργία ταυτότητας της μάρκας	✓	✓			✓	
Καθιέρωση της θέσης της μάρκας		✓				
Καθιέρωση της εικόνας της μάρκας				✓	✓	
Ανάπτυξη συνειρμών				✓	✓	
Υπόδειξη της συναισθηματικής έλξης			✓	✓		
Ενίσχυση του ενδιαφέροντος	✓					
Διανομή πληροφορίας		✓				
Υποβοήθηση στην κατά-νόηση των χαρακτηριστικών		✓				
Επεξήγηση του τρόπου χρήσης		✓				
Άγγιγμα συναισθηματικών χορδών			✓			
Δημιουργία συμπάθειας για τη μάρκα			✓			
Ανάπτυξη αναγνωρισι-μότητας της μάρκας	✓					
Ανάκληση στη μνήμη του μηνύματος		✓				

	Αντί-ληψη	Επί-γνωση	Συναίσθημα	Διασύνδεση (Συνειρμοί)	Συμπεριφορά	Πειθώ
Δημιουργία επιθυμίας, πρόθεσης για αγορά						✓
Δημιουργία πεποίθησης		✓				
Αλλαγή γνώμης ή συμπεριφοράς						✓
Πρόκληση δράσης (αγορά, αναζήτηση πληροφοριών κ.ά.)						✓
Πρόκληση επαναλαμβανόμενων αγορών						✓
Ανάπτυξη πιστότητας στη μάρκα		✓	✓			✓
Υπενθύμηση της μάρκας	✓	✓		✓		
Δημιουργία θορύβου και επικοινωνίας word of mouth						✓
Δημιουργία υποστηρικτών – θιασωτών						✓

Πηγή: Wells, Moriarty και Burnett (2006) Στόχος

### 3.2 Τμηματοποίηση της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι δεν έχουν πάντα την ίδια βαρύτητα. Ανάλογα με το προϊόν για το οποίο γίνεται τμηματοποίηση και των ειδικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά, ο εκάστοτε ερευνητής επιλέγει τα κριτήρια που θα του επιτρέψουν την πιο αποτελεσματική τμηματοποίηση. Λέγοντας αποτελεσματική τμηματοποίηση εννοούμε αυτή που θα αποτυπώνει πιο ξεκάθαρα την εικόνα των καταναλωτών, θα ορίζει ευκρινείς και σταθερές ομάδες του υπό διερεύνηση πληθυσμού, θα έχει όμως και πρακτικό ενδιαφέρον σε επίπεδο μάρκετινγκ, θα δημιουργεί δηλαδή τις προϋποθέσεις για την επιτυχημένη τοποθέτηση και διαφοροποίηση ενός προϊόντος.



**Σχήμα 7. ★** Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς

Οι κατηγορίες κριτηρίων στις οποίες μπορεί κανείς να βασιστεί για να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς είναι οι εξής:

#### α. Δημογραφικά

*Ηλικία:* Η περιγραφή συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων, κατά κανόνα ανά δεκαετία ζωής, αποτελεί ένα από τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Η χρονική περίοδος στη ζωή του κάθε ανθρώπου (εφηβεία, νεότητα, ωριμότητα, τρίτη ηλικία) επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές του αποφάσεις, αλλά και τον τρόπο ζωής του.

*Φύλο:* Οι διαφορές μεταξύ των φύλων, ανάλογα και με το πολιτισμικό περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται η έρευνα, μπορεί να είναι ριζικές. Παρά το γεγονός ότι πλέον άντρες και γυναίκες στις δυτικού τύπου κοινωνίες δεν έχουν τις διαφορές του παρελθόντος ως πολίτες και καταναλωτές, ωστόσο σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών το φύλο αποτελεί βασικό στοιχείο τμηματοποίησης για το μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι αναδύονται και νέες ομάδες σε σχέση με το φύλο, οι ομοφυλόφιλοι άνδρες και γυναίκες, οι οποίοι διαφέρουν ως προς τον τρόπο ζωής τους, τις προτιμήσεις τους και εν τέλει τις αγοραστικές τους συνήθειες.

*Εθνικότητα – Φυλή:* Ακόμα και στα πλαίσια της ίδιας κρατικής οντότητας, ο πληθυσμός σπάνια είναι ομοιογενής, με πολλές εθνοτικές ομάδες και φυλές να συνυπάρχουν. Στην ελληνική περίπτωση, ο πληθυσμός είναι αρκετά ομοιογενής σε σύγκριση με τις περισσότερες χώρες του κόσμου, ωστόσο τα τελευταία χρόνια η ραγδαία αύξηση του αριθμού των μεταναστών μεταβάλλει τα δεδομένα, ειδικά στα αστικά κέντρα.



Από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών στην Ελλάδα έχουν γίνει προσπάθειες ανάπτυξης καμπανιών οι οποίες να στοχεύουν σε μετανάστες, ειδικά σε σχέση με τραπεζικά προϊόντα.

*Θρησκεία:* Αν και στην Ελλάδα δεν είμαστε συνηθισμένοι στην ύπαρξη πληθυσμών με διαφορετικές θρησκευτικές πεποιθήσεις, ο ρόλος της θρησκείας στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και στον τρόπο που η διαφήμιση προσεγγίζει άτομα διαφορετικού θρησκευμένου είναι πολύ σημαντικός. Πέρα από τις αυτονόητες διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των θρησκειών ως προς τις διατροφικές συνήθειες ή την ενδυμασία (40 μέρες νηστεία το Πάσχα για

τους Ορθόδοξους, Ραμαζάνι για τους Μουσουλμάνους, καθώς και αποχή από το χοιρινό κρέας και το αλκοόλ κ.ά.), η γενικότερη στάση μιας ομάδας πληθυσμού απέναντι στη μόδα, τον πολιτισμό, και τελικά τα προϊόντα καθορίζεται δραστικά από τη θρησκεία.

*Εισοδήμα:* Η εισοδηματική τάξη επιδρά καίρια στις αγοραστικές συνήθειες. Για να ορίσει κανείς την εισοδηματική τάξη του καθενός, θα πρέπει να γνωρίζει όχι μόνο τα προσωπικά του εισοδήματα, αλλά και τα εισοδήματα των υπολοίπων μελών του νοικοκυριού, στοιχεία σχετικά με το είδος του επαγγέλματος, τις δαπάνες που υπάρχουν κ.ά.

*Εκπαίδευση:* Ανάλογα και με τις κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς, το επίπεδο εκπαίδευσης μπορεί να παίζει μικρότερο ή μεγαλύτερο ρόλο, καθώς επηρεάζει τη χρήση των τεχνολογιών, τη χρήση των ΜΜΕ ή την προσέγγιση απέναντι στην έννοια της καινοτομίας.

*Νοικοκυριό:* Πέρα από τα καθαρά οικονομικά ζητήματα που προκύπτουν σε σχέση με την ανάλυση ενός νοικοκυριού, στοιχεία όπως η δομή του και η φάση στην οποία βρίσκεται είναι ιδιαίτερης σημασίας για το διαφημιστικό κλάδο. Νιόπαντρα ζευγάρια, οικογένειες με μικρά ή μεγάλα παιδιά, νοικοκυριά με παιδιά που σπουδάζουν, πολύτεκνες οικογένειες, συνθέτουν εντελώς διαφοροποιημένες ομάδες που χρήζουν ιδιαίτερων προσεγγίσεων.

## β. Γεωγραφικά

1. *Διεθνή:* Όσο και αν λέμε ότι ζούμε σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, υπάρχουν σαφώς τμήματα της γης με κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, η Ευρώπη, μετά και τη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί χώρο με κοινές δομές και κουλτούρα, ενώ η Ανατολική Ασία, παρά τις εθνικές διαφορές, έχει πληθυσμούς με κοινές ρίζες και καταβολές,
2. *Εθνικά:* Ειδικά για το διαφημιστικό κλάδο, η τμηματοποίηση των αγορών σε εθνικό επίπεδο παραμένει εξαιρετικά σημαντική, ειδικά σε χώρες με σχετικά ομοιογενή πληθυσμό. Ο λόγος είναι ότι οι εθνικές αγορές συνιστούν έναν ενιαίο χώρο, με κοινή νομοθεσία, οικονομικές συνθήκες, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, και συνήθως γλώσσα και κουλτούρα.
3. *Περιφέρειες:* Η τμηματοποίηση σε περιφερειακό επίπεδο είναι πολύ σημαντική, γιατί συνδέεται με θέματα δικτύων διανομής, τοπικών περιφερειακών ΜΜΕ, αλλά και σημείων πώλησης.
4. *Πόλη:* Κάθε αστικό περιβάλλον έχει τη δική του κουλτούρα και κοινωνική οργάνωση με αποτέλεσμα να αποτελεί ξεχωριστή ενότητα. Εκτός από τις

ιδιαίτερες συνήθειες των κατοίκων κάθε πόλης, αλλά και τις μεγάλες διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ μικρών επαρχιακών πόλεων και μεγαλουπόλεων, μια διαφημιστική εταιρεία πρέπει να συνεργαστεί με πληθώρα τοπικών ΜΜΕ, αλλά και να αντιμετωπίσει προϊόντα τοπικού χαρακτήρα. Για παράδειγμα, στο χώρο των αναψυκτικών, εκτός των μεγάλων παικτών, στην περιοχή του Βόλου υπάρχει η εταιρεία ΕΨΑ, στην Κρήτη τα αναψυκτικά Γεράνι, στη Ρόδο η πορτοκαλάδα ΒΑΠ, κ.ο.κ.

5. *Περιοχή*: Ειδικά σε μεγάλες πόλεις, οι κάτοικοι των περιοχών και των προαστίων διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς τη νοοτροπία και των τρόπων ζωής. Για παράδειγμα, στην Αθήνα οι δυτικές συνοικίες θεωρούνται πιο “λαϊκές”, τα βόρεια προάστια πλούσια και «κακομαθημένα», κ.ο.κ.
6. *Όροφος*: Ακόμα και στα πλαίσια μιας συνοικίας ή μιας γειτονιάς, οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των κατοίκων είναι μεγάλες. Εξίσου σημαντικές πάντως μπορεί να είναι ακόμα και στην ίδια πολυκατοικία, με τους κατοίκους των “κάτω” ορόφων να είναι συνήθως χαμηλότερης εισοδηματικής τάξης, ενώ στους πιο πάνω ορόφους να διαμένουν πιο ευκατάστατοι. Δεν είναι τυχαίο ότι στη χώρα μας χρησιμοποιούμε την έκφραση «τα ρετιρέ» για να περιγράψουμε τους οικονομικά ισχυρούς.


### γ. Ψυχογραφικά

1. *Κοινωνική τάξη*: Παρά το γεγονός ότι οι κοινωνικές και ταξικές διαφορές έχουν αμβλυνθεί σε σχέση με το παρελθόν, κάθε κοινωνική τάξη συνεχίζει να έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και να παίρνει καταναλωτικές αποφάσεις με βάση διαφορετικά κριτήρια. Η οικονομική κατάσταση, αλλά ταυτόχρονα η προσέγγιση κοινωνικών ζητημάτων, η στάση απέναντι στις εξελίξεις, και οι αξίες που μοιράζονται τα άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία για κάθε ενέργεια στο μάρκετινγκ.
2. *Τρόπος ζωής*: Η περιγραφή του τρόπου ζωής και η επακόλουθη τμηματοποίηση δεν είναι εύκολη υπόθεση και απαιτεί από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών τη δημιουργία «προφίλ» καταναλωτών. Η δημιουργία προφίλ δεν ακολουθεί κάποιους κοινά αποδεκτούς κανόνες και διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα.
3. *Προσωπικότητα*: Όπως και στην περίπτωση του τρόπου ζωής, η προσωπικότητα των καταναλωτών είναι δύσκολο τόσο να διερευνηθεί, όσο και να χωριστεί σε επιμέρους κατηγορίες και τμήματα. Ωστόσο, στο σύγχρονο περιβάλλον μάρκετινγκ, τα στοιχεία της προσωπικότητας είναι συνήθως

πολύ πιο σημαντικά από άλλα κριτήρια τμηματοποίησης, για το λόγο αυτό οι εταιρείες έρευνας αγοράς έχουν αναπτύξει ειδικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις για να περιγράψουν τμήματα του πληθυσμού με βάση την προσωπικότητά τους.

#### δ. Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς

1. *Κατάσταση χρήση:* Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από το δημογραφικό και ψυχογραφικό του προφίλ, αλλά και από την περίπτωση, την κατάστασή του τη στιγμή που δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα, το πώς αισθάνεται όταν βρίσκεται στο σημείο πώλησης, και τις συγκεκριμένες επιθυμίες μιας δεδομένης στιγμής. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό μια εταιρεία να μπορεί να κατανοήσει πώς συνδέεται η χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών της σε δεδομένες περιστάσεις, αλλά και πώς μπορεί να αναπτύξει στοχευμένη και εξειδικευμένη επικοινωνία μάρκετινγκ σε χρήστες που βρίσκονται σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Και στο επίπεδο αυτό, η τμηματοποίηση των καταναλωτών γίνεται με τη δημιουργία προφίλ, τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τις περιστάσεις. Για παράδειγμα, ειδική κατηγορία αποτελούν οι καταναλωτές που αναζητούν δώρα για γάμους και βαπτίσεις, για τη γιορτή της μητέρας κ.ά.



Η αγορά ενός ψυγείου μπορεί να αποτελεί αποτέλεσμα μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και σύγκρισης για έναν πελάτη που επιθυμεί να επιπλώσει το εξοχικό του το οποίο βρίσκεται υπό κατασκευή ή αντίστροφα βιαστική επιλογή όταν χρειάζεται να αντικαταστήσει το παλιό του ψυγείο που έχει χαλάσει.

2. *Πιστότητα στη μάρκα:* Η εξέλιξη των τεχνολογιών της επικοινωνίας επιτρέπει στις διαφημιστικές εταιρείες να στοχεύσουν σε εξειδικευμένα τμήματα των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας είτε νέα μέσα επικοινωνίας (όπως λ.χ. το Ίντερνετ, το κινητό τηλέφωνο, η συνδρομητική τηλεόραση) είτε ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων. Η σχέση του κάθε πελάτη με τις μάρκες είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης της επικοινωνίας των εταιρειών. Σε καταναλωτές που αγνοούν ή ελάχιστα γνωρίζουν μια μάρκα, μια εταιρεία θα απευθυνθεί με μαζικό τρόπο μέσω της διαφήμισης. Αντίθετα, σε πιστούς πελάτες πιο ενδιαφέρουσες και επιτυχημένες είναι ενέργειες ενίσχυσης της σχέσης εμπιστοσύνης, προγράμματα ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες

(CRM), παροχή κινήτρων για επιπλέον αγορές, δημιουργία κοινοτήτων κ.ά.

3. *Συχνότητα χρήσης*: Η υψηλή συχνότητα χρήσης μιας μάρκας είναι το απόλυτο ζητούμενο στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Υπό την έννοια αυτή, ο εντοπισμός των πελατών που χρησιμοποιούν τακτικά τη μάρκα και η ειδική αντιμετώπισή τους έχουν πάρα πολύ μεγάλη σημασία κατά την τμηματοποίηση της αγοράς. Οι καταναλωτές τμηματοποιούνται σε κατηγορίες όπως «μη χρήστες», «χρήστες πρώτης φοράς», «τακτικοί», «περιστασιακοί», αλλά και με το είδος των χρήσεων (ελαφριά, μέτρια, και έντονη).

#### ε. Με βάση τις ωφέλειες

1. *Συγκεκριμένα οφέλη*: Πρόκειται για τμηματοποίηση στην οποία συσχετίζονται οι επιθυμίες καταναλωτών με τα χαρακτηριστικά και την εικόνα προϊόντων και υπηρεσιών. Αρχικά εντοπίζονται τα βασικά οφέλη που αναζητούν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα αγαθά, στη συνέχεια οι κατηγορίες ατόμων που αναζητούν τα οφέλη αυτά και τέλος ποια μάρκα προσφέρει με τον καλύτερο τρόπο την εκάστοτε ωφέλεια.
2. *Επίλυση προβλημάτων*: Στις περιπτώσεις που η αγορά προϊόντων και κυρίως υπηρεσιών σχετίζεται με τη λύση προβλημάτων, είναι πιθανό μια τέτοιου τύπου τμηματοποίηση των καταναλωτών να έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Ανάλογα με την αγορά στην οποία γίνεται τμηματοποίηση, υπάρχουν και ειδικές επιμέρους έννοιες οι οποίες χρησιμοποιούνται προκειμένου να εντοπίζονται τμήματα του κοινού με όμοια χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, στους καταναλωτές της τρίτης ηλικίας, μια πολύ χρήσιμη έννοια για την κατανόηση της συμπεριφοράς τους είναι νοητική ηλικία (cognitive age). Η έννοια αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι εκτός από τη βιολογική ηλικία, πολύ σημαντικό είναι και το πόσο χρόνων αισθάνεται ότι είναι κανείς και το πώς φαίνεται στους άλλους, καθώς και οι δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντά τους<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Το πόσο σημαντικές μπορεί να είναι τέτοιες παράμετροι φάνηκε ξεκάθαρα σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ερευνητική ομάδα του Παντείου Πανεπιστημίου με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά γυναικών τρίτης ηλικίας για λογαριασμό της εταιρείας Vichy (Κλήμης, Γ. Φρίγκας, Γ. Σκαμνάκης Χ. (2008). *Έρευνα για τον τρόπο ζωής των γυναικών της τρίτης ηλικίας στην Ελλάδα*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο).



### 3.3 Αντιληπτικοί χάρτες και τοποθέτηση

Ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι διαφημιστικές εταιρείες για να αποτυπώσουν γραφικά το πώς τοποθετούνται οι διάφορες μάρκες στην αγορά είναι η αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual maps). Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι αποτυπώνουν με απλό και κατανοητό τρόπο τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις διάφορες ανταγωνιστικές μάρκες και την αντίληψη του καταναλωτικού κοινού ως προς συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.

Για να γίνει η αποτύπωση αυτών των σχέσεων γραφικά, απαιτείται πρώτα η συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν από επιστημονική έρευνα, συνήθως –αλλά όχι υποχρεωτικά– ποσοτική και με τη βοήθεια της στατιστικής. Φυσικά, τέτοιοι χάρτες μπορούν πρόχειρα να σχεδιαστούν και με βάση την εμπειρία των στελεχών των εταιρειών του κλάδου, προκειμένου να διευκολύνουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων ή αντίστοιχα να αξιοποιηθούν ποιοτικές μεθοδολογίες, όπως λ.χ. οι ομαδικές συνεντεύξεις.

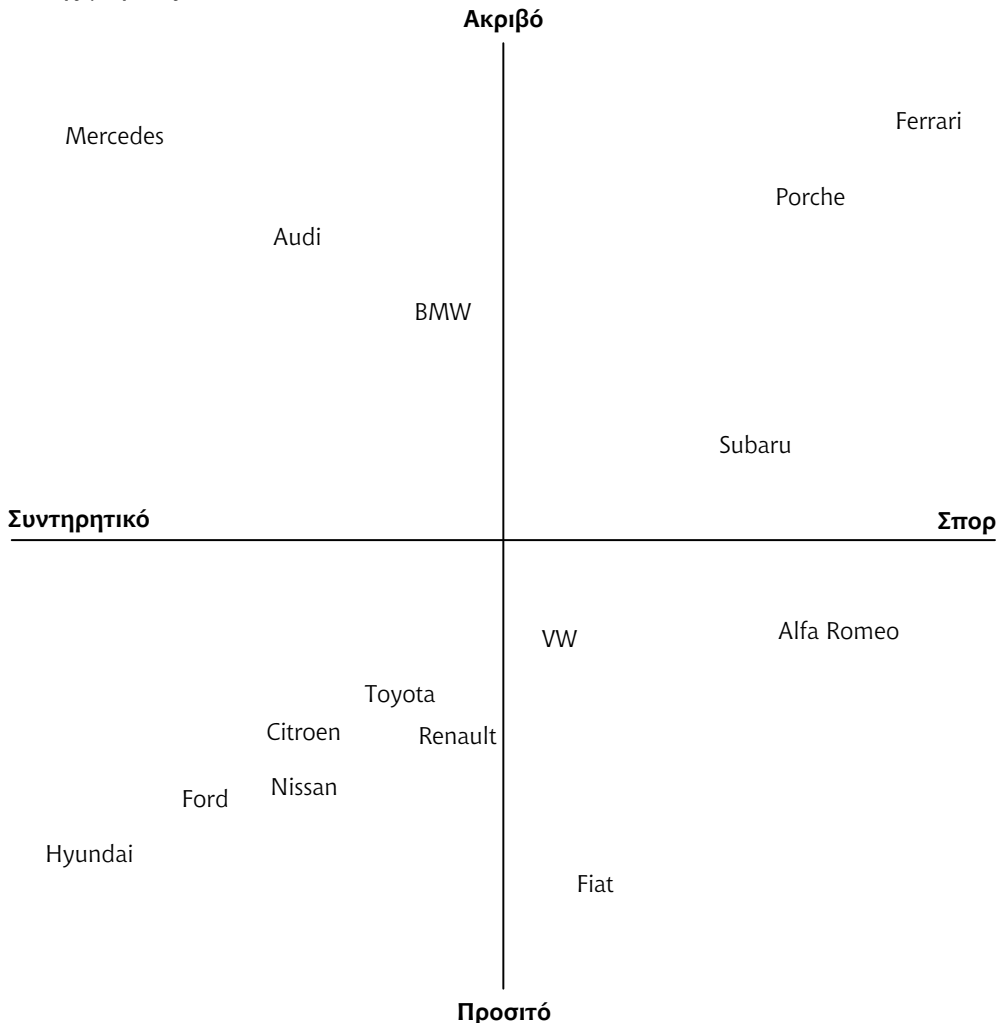
Παρά το γεγονός ότι στη χαρτογράφηση της αγοράς είναι δυνατόν για τον ερευνητή να αποτυπώσει μεγάλο αριθμό παραμέτρων, προτιμότερο είναι η διαφημιστική εταιρεία να έχει ήδη καταλήξει από το στάδιο του σχεδιασμού της έρευνας στο τι ακριβώς θεωρεί σημαντικότερο. Αυτό συμβαίνει γιατί τελικά η δύναμη των αντιληπτικών χαρτών έγκειται ακριβώς στην απλότητά τους. Για το λόγο αυτό, τα πιο συνηθισμένα πρότυπα είναι αυτά που αναλύουν δύο βασικές συνισταμένες, οι οποίες αποτυπώνονται στους κάθετους άξονες.

Για παράδειγμα, ένας αντιληπτικός χάρτης ο οποίος έχει χρησιμοποιηθεί για να αποτυπώσει τις διάφορες μάρκες στο χώρο των επιβατηγών αυτοκινήτων παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί. Στον οριζόντιο άξονα αποτυπώνεται το πόσο спор ή πόσο συντηρητικό είναι ένα αυτοκίνητο και στον κάθετο το πόσο οικονομικό ή ακριβό. Προφανώς, στον πίνακα αυτό οι εταιρείες που αποτυπώνονται δεν καλύπτουν το σύνολο της αγοράς και αναφέρονται ενδεικτικά. Οι μάρκες οι οποίες τοποθετούνται κοντά η μία στην άλλη θεωρούνται από τους καταναλωτές ως παραπλήσιες και άμεσα ανταγωνιστικές, ενώ όσο πιο μακριά βρίσκονται, τόσο λιγότερα κοινά στοιχεία έχουν.

Στο σχήμα αυτό θα μπορούσαν δυνητικά να χρησιμοποιούνται και άλλα οπτικά τρικ για να παρουσιαστούν επιπλέον δεδομένα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιούνται κύκλοι αντί της τελείας, το εμβαδόν των οποίων να αντιστοιχεί στο ποσοστό πωλήσεων, τον τζίρο ή άλλα στοιχεία.

Σε έναν τέτοιο χάρτη, η εταιρεία αναλύει τα δεδομένα που υπάρχουν, τα χαρακτηριστικά της μάρκας της, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, και αποφασίζει το σημείο επί του χάρτη όπου την συμφέρει να τοποθετηθεί. Η επιλογή αυτή δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, καθώς υπάρχουν διάφορα στοιχεία που πρέπει να λάβει υπόψη:

1. Πού υπάρχει διαθέσιμος χώρος χωρίς μεγάλο ανταγωνισμό, ώστε να μπορέσει η μάρκα να τον κατακτήσει.
2. Ποιο τμήμα του χάρτη ταιριάζει στα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα της μάρκας.



**Σχήμα 8.** ★ Χαρτογράφηση της αγοράς αυτοκινήτων

3. Αν αυτό το τμήμα του χάρτη αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα του καταναλωτικού κοινού το οποίο θα εξασφαλίσει στη μάρκα μεγάλο περιθώριο κέρδους και μάλιστα σε βάθος χρόνου. Υπό την έννοια αυτή θα πρέπει να συνυπολογιστεί η προοπτική αυτού του τμήματος της αγοράς, ο αριθμός των καταναλωτών που την απαρτίζουν, το διαθέσιμο κονδύλιό τους για την αγορά προϊόντων της κατηγορίας, αλλά και η πιθανότητα εμφάνισης η διεϊσδυσης ανταγωνιστών στο μέλλον.

### Μοναδική πρόταση πώλησης

Από τη δεκαετία το 1960 και μετά, με πρωτεργάτη την εταιρεία Bates, ένα από τα πρώτα ζητήματα που καλείται να λύσει μια διαφημιστική είναι η επιλογή της κατάλληλης για κάθε προϊόν μοναδικής πρότασης πώλησης (unique selling proposition – USP)<sup>14</sup>. Με τον όρο αυτό περιγράφουμε το κύριο στοιχείο που διαφοροποιεί ένα προϊόν (ή υπηρεσία) από όλα τα υπόλοιπα. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να είναι εύκολα αντιληπτό στο μυαλό των καταναλωτών, να αποτελεί ελκυστικό στοιχείο του προϊόντος ικανό να πείσει τους καταναλωτές για την επιλογή του, και να χαρακτηρίζεται από διαχρονική αξία και ισχύ. Μια διαφημιστική καμπάνια σε βάθος χρόνου θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από το USP.

Το USP θα πρέπει επιπλέον να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Να προσκαλεί τον καταναλωτή σε δράση.
2. Να είναι μοναδικό, να μην μπορεί δηλαδή να αντιγραφεί εύκολα από τους ανταγωνιστές.
3. Να είναι ισχυρό και να απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένης επιλογής και προβολής του USP είναι:

Head & Shoulders: "You get rid of dandruff" (Γλιτώνεις από την πιτυρίδα)

FedEx: "When your package absolutely, positively has to get there overnight" (Όταν πρέπει πάση θυσία το δέμα σου να είναι εκεί αυθημερόν)

<sup>14</sup> Πολλές φορές, εναλλακτικά του όρου USP χρησιμοποιείται και ο όρος μοναδική αντιλαμβανόμενη ωφέλεια (unique perceived benefit – UPB).