

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



ΟΡΙΣΜΟΣ

- ◎ Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους που στοχεύει στην παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες



ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ❖ Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ: οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης και του σχετικά χαμηλού κόστους.
- ❖ ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους, της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά και τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ❖ **Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ:** το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.
- ❖ **Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ:** Ο όρος αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου και στις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ❖ Το INTERNET: Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης μπορεί να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη, ο οποίος διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- ❑ Περιοδικά
- ❑ Κινηματογράφος
- ❑ Υπαίθρια διαφήμιση - Biliboard
- ❑ Χορηγίες
- ❑ Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising)
- ❑ Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET
- ❑ Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα (advertising specialties)
- ❑ Διαφήμιση μέσω FAX
- ❑ Διαφήμιση σε βιντεοκασέτες

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

- ◉ παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία και σας παραπλανά ή ενδέχεται να σας παραπλανήσει έτσι ώστε να επηρεάσει την επιλογή σας μεταξύ των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που επιθυμείτε να αγοράσετε, και άρα για τους λόγους αυτούς, βλάπτει έναν ανταγωνιστή
- ◉ συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΝΕΙ ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ

- Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται και ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά την χρήση. Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη. Ο οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Ο διαφημιστής πρέπει να επιλέξει προσεκτικά ποια υπόσχεση θα δώσει και πώς θα τη δώσει, ώστε η υποκειμενική και συναισθηματική αντιμετώπιση των προϊόντων από τον καταναλωτή να είναι θετική.

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα.
2. Περιγραφή προβλήματος.
3. Καθορισμός στόχων.
4. Χάραξη στρατηγικής.
5. Επιλογή τακτικών μέσων.
6. Η ιδέα.
7. Δοκιμή.
8. Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος.
9. Υλοποίηση της εκστρατείας.
10. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.



ΣΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ◉ Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- ◉ Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- ◉ Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- ◉ Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

ΤΑ "ΚΛΕΙΔΙΑ" ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- i. Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- ii. Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- iii. Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- iv. Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.



ΣΛΟΓΚΑΝ

- ◉ Παρότι πολλές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται για την ευρηματικότητα και την πρωτότυπη σκηνοθεσία, το κοινό τείνει να φέρνει στη μνήμη του τις όποιες ατάκες αυτές περιέχουν.
- ◉ Πλεονεκτήματα των σλόγκαν είναι η συντομία, η λιτότητα και η ευκολία απομνημόνευσής τους.

Ψεκάστε... Σκουπίστε... Τελειώσατε!

ΘΕΤΙΚΑ

- ◉ Γνωστοποίηση του προϊόντος
- ◉ Δυνατότητα επιλογής ποιοτικών προϊόντων
- ◉ Βελτίωση προϊόντων λόγω συναγωνισμού
- ◉ Ανάπτυξη του εμπορίου
- ◉ Ανάπτυξη της βιομηχανίας
- ◉ Πτώση των τιμών
- ◉ Αύξηση της παραγωγικότητας
- ◉ Αύξηση των πωλήσεων
- ◉ Άνοδος του βιοτικού επιπέδου
- ◉ Καταπολέμηση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων επαγγελματιών

ΑΡΝΗΤΙΚΑ

- ◉ Ωραιοποίηση της ζωής
- ◉ Αναπτύσσει την υλιστική αντίληψη
- ◉ Δημιουργία εξωπραγματικού περιβάλλοντος
- ◉ Καλλιέργεια μειονεξίας
- ◉ Ξένες αντιλήψεις, πρότυπα, αξίες
- ◉ Υιοθέτηση νέου τρόπου ζωής
- ◉ Πλύση εγκεφάλου
- ◉ Διαμορφώνει πολιτικά πιστεύω
- ◉ Διόγκωση ατομικών αναγκών

ΑΡΝΗΤΙΚΑ

- ◉ Γινόμαστε επιρρεπείς στον καταναλωτισμό
- ◉ Υποβάθμιση της γυναίκας
- ◉ Δημιουργία τρόπου συμπεριφοράς
- ◉ Γίνεται περιττή σπατάλη
- ◉ Επιφέρει σύγχυση
- ◉ Επίταση άγχους
- ◉ Προπαγανδίζει και αυξάνει τις τιμές
- ◉ Γινόμαστε υποχείρια της μόδας

ΤΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

- ◉ Έλλειψη εμπειρίας και γνώσης
- ◉ Άγνοια της αξίας του χρήματος
- ◉ Ευπιστία, ευήθεια, αφέλεια
- ◉ Έλλειψη κριτικής ικανότητας
- ◉ Οργιώδης φαντασία που βρίσκει γόνιμο έδαφος στο φαντασιακό κόσμο της διαφήμισης



ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

- Οι διαφημιστές στοχεύουν με τις εκστρατείες τους στα παιδιά, σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν την καταναλωτική ισχύ των γονιών τους. Αυτό δείχνει ότι τα παιδιά κρύβουν σημαντική δύναμη ως καταναλωτές, καθώς η επιρροή τους στις αγορές των γονιών επεκτείνεται πέρα από την επιλογή παιχνιδιών. Οι διαφημιστές επιχειρούν λοιπόν τώρα να κατακτήσουν αυτήν τη δεξαμενή νεανικών εξόδων, δηλαδή απευθύνονται στα παιδιά με απώτερο στόχο τα πορτοφόλια των γονιών τους



ΜΕΤΡΑ

- ◉ Έλεγχος πολιτείας
- ◉ Μη παραπειστική πληροφόρηση
- ◉ Αμερόληπτη ενημέρωση και όχι υπερβολή
- ◉ Σεβασμός της προσωπικότητας του καταναλωτή
- ◉ Παιδεία που να παρέχει καταναλωτική αγωγή
- ◉ Σεβασμός των ηθών και εθίμων

πάλι διαφημισεις ;;;

..διακόπτουμε
το πρόγραμμα
μας.....

