



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΜΑΘΗΜΑ:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δρ Ιωάννης Παπαδόπουλος
Αναπληρωτής Καθηγητής

ΚΑΡΔΙΤΣΑ 2008-2009

Διαφήμιση επιχειρήσεων επίπλου και ξύλου

- Οι **τρόποι επικοινωνίας** μιας επιχείρησης επίπλων και ξύλου με τους πελάτες της, αλλά και γενικότερα τους καταναλωτές:

Προσωπική επικοινωνία

(πρόσωπο με πρόσωπο π.χ.
συνάντηση πωλητή και πελάτη)

Απρόσωπη επικοινωνία

(διαφήμιση, προώθηση,
δημόσιες σχέσεις κλπ)

Διαφήμιση επιχειρήσεων επίπλου και ξύλου

- Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, **διαφήμιση** είναι
 - «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής (απρόσωπης) παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο)».
 - Πιο απλά, είναι η επί πληρωμή επικοινωνία, μέσω των ΜΜΕ.

Διαφήμιση επιχειρήσεων επίπλου και ξύλου

- **Τύποι διαφήμισης** ανάλογα με τον τύπο μέσων που χρησιμοποιούνται.



- **Ως μέσο διαφήμισης** μπορεί να είναι οτιδήποτε που θα φέρει το μήνυμα στο προοριζόμενο ακροατήριό του.

Διαφήμιση επιχειρήσεων επίπλου και ξύλου

- **Σκοπός της διαφήμισης είναι**
 - να προσελκύσει,
 - να διατηρήσει και
 - να αυξήσει την πελατεία για μια επιχείρηση.
- Είναι δηλαδή, ένα μέσο διασποράς των πληροφοριών και η μέθοδος μαζικής προβολής των προϊόντων.
- Είναι δύσκολο να γενικεύσει κανείς έναν συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης που θα ήταν αποτελεσματικός σε όλες τις επιχειρήσεις των κλάδων ξύλου και επίπλου.

Διαφήμιση επιχειρήσεων επίπλου και ξύλου

- Τα δύο σημαντικότερα **συστατικά** της διαφήμισης

Η επιλογή των μέσων ή media
επιλογή του αποτελεσματικότερου
τρόπου για να μεταφερθεί το
μήνυμα της διαφήμισης
στο προοριζόμενο ακροατήριο

Ένα δημιουργικό μήνυμα
για να προσελκύσει το ενδιαφέρον
των υποψήφιων πελατών

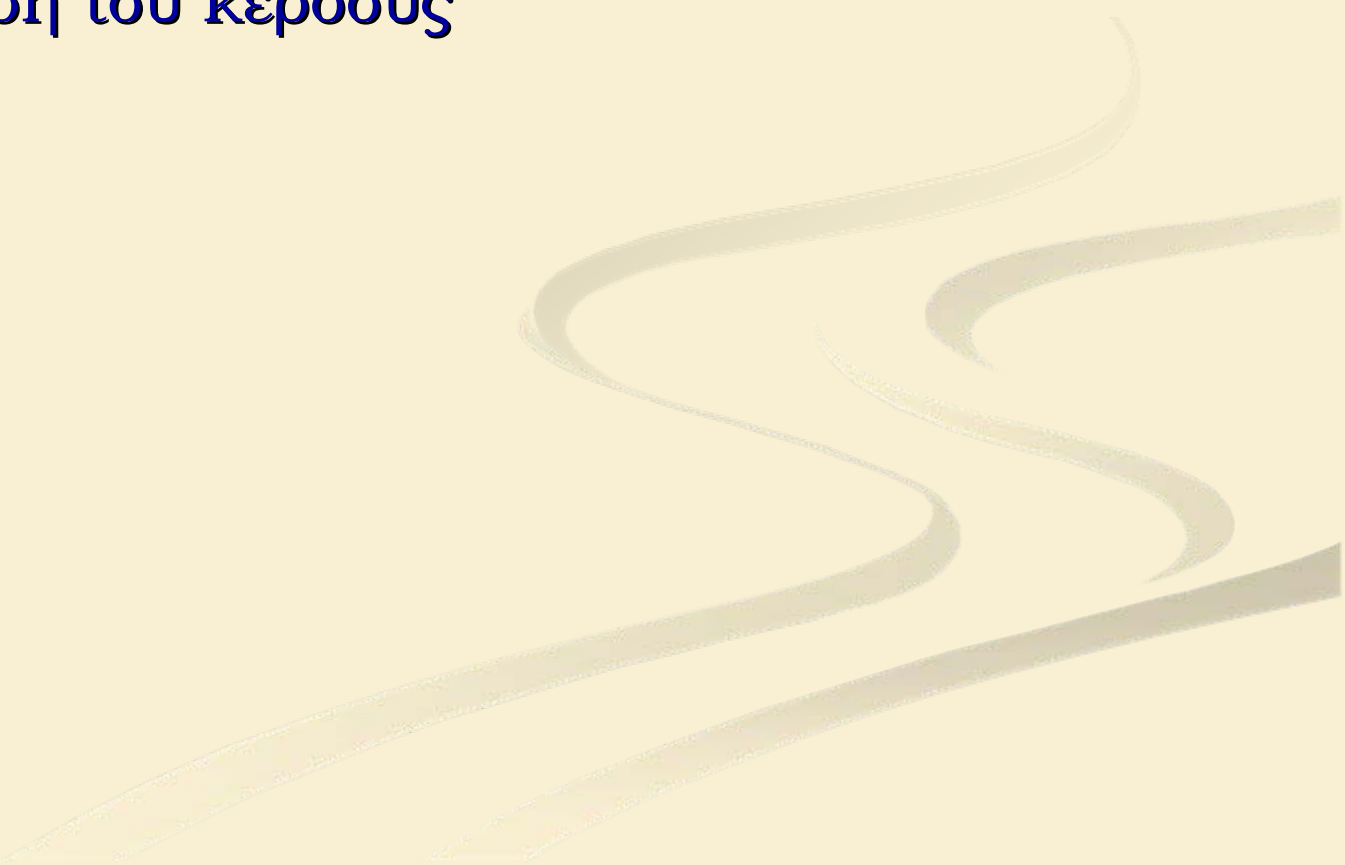
Οι στόχοι της διαφήμισης

- Ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, για:
 - να **προβληθούν** τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, μέσα από την ενημέρωση,
 - να **πείσει** πιθανούς μελλοντικούς αγοραστές
 - να **υπενθυμίσει** την ύπαρξη ενός προϊόντος, και
 - να **προβληθεί** η δυναμικότητα της επιχείρησης,
- με σκοπό να επηρεάσει τη διάθεσή του, και όχι για να τον εξαναγκάσει να αγοράσει πράγματα που δεν του χρειάζονται.

Οι στόχοι της διαφήμισης

- Τα **αρχικά ερωτήματα** στα οποία θα πρέπει να απαντήσει ο υπεύθυνος της κατάρτισης του σχεδίου της διαφήμισης μιας εταιρίας ξύλου και επίπλου, πριν τον καθορισμό των στόχων αυτής, πρέπει να είναι:
 - Καθορισμός του **προϋπολογισμού** για τη διαφήμιση
 - Καθορισμός του **περιεχομένου** των διαφημίσεων
 - Απόφαση για **ποιο ΜΜΕ** θα χρησιμοποιηθεί
 - Απόφαση για τη **συχνότητα** της διαφήμισης και
 - Καθορισμός **διαδικασίας μέτρησης της αποτελεσματικότητας** της διαφήμισης

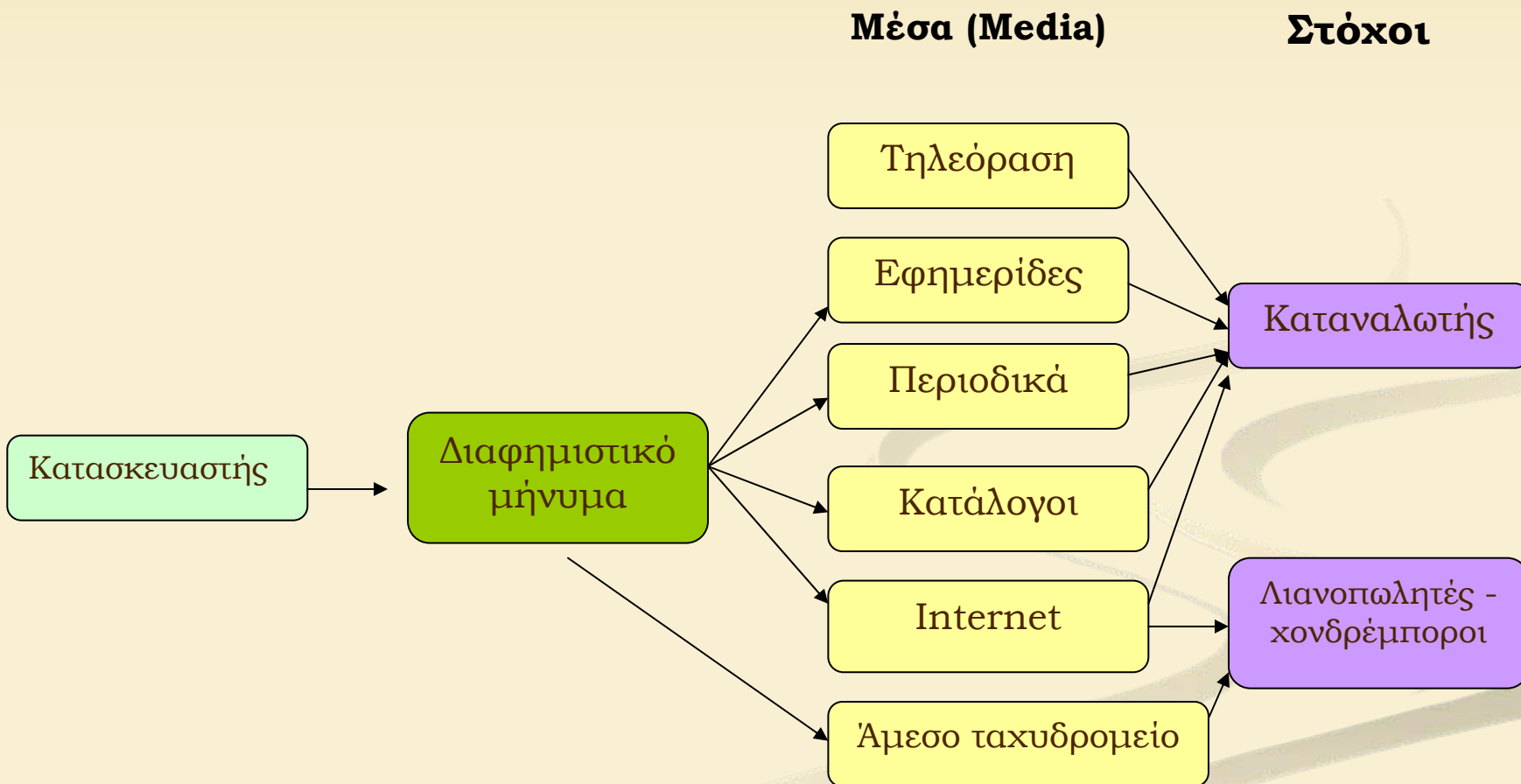
Οι γενικοί στόχοι της διαφήμισης

- Η αύξηση των πωλήσεων
 - Η αύξηση του μεριδίου της αγοράς
 - Η αύξηση του κέρδους
- 

Οι ειδικοί στόχοι της διαφήμισης για τους παραγωγούς και τους λιανοπωλητές επίπλων συνήθως είναι:

- 1.να καθιερώσει το όνομα και αυξήσει τη φήμη της επιχείρησης
- 2.να αντιδράσει σε μια ανταγωνιστική διαφήμιση
- 3.να αυξήσει τους ενδιάμεσους μεσολαβητές και να βελτιώσει τις σχέσεις της εταιρίας με αυτούς
- 4.να πληροφορήσει τους πελάτες για τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, των χαρακτηριστικών και της τιμής του
- 5.να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά
- 6.να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης, τόσο προς την επιχείρηση, όσο και προς τα προϊόντα της
- 7.να αυξήσει τις πωλήσεις του κλάδου
- 8.να αυξήσει τον αριθμό των πελατών τους

Τα μέσα της διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές επίπλων



Τα μέσα της διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι λιανοπωλητές επίπλων

Μέσα (Media)

Στόχοι



Τα κριτήρια επιλογής των μέσων διαφήμισης

- 1. Ο στόχος της διαφήμισης (συχνότητα – προσιτότητα)
- 2. Η αποτελεσματικότητα του μέσου (media) (πχ. κυκλοφορία, ποιότητα εκτύπωσης)
- 3. Η κυκλοφορία των μέσων
- 4. Το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού
- 5. Το κόστος της διαφήμισης
- 6. Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για διαφήμιση
- 7. Η διαφήμιση των ανταγωνιστών
- 8. Η πίστη στη συνέχεια στο σχέδιο διαφήμισης
- 9. Οι πιθανοί πελάτες

Πρακτική διαδικασία επιλογής ΜΜΕ για διαφήμιση

- Μια πρακτική διαδικασία, σχετικά με την επιλογή του μέσου μαζικής ενημέρωσης, που θα επιλέξουμε να χρησιμοποιήσουμε για τη διαφημιστική εκστρατεία μας μπορεί να είναι η συμπλήρωση του παρακάτω πίνακα.

Μέσα	Χαρακτηριστικά	Δύναμη του μέσου	Σχετικό κόστος	Επιλογή
<i>Εφημερίδες τοπικής κυκλοφορίας</i>				
<i>Εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας</i>				
<i>Περιοδικά κλαδικά</i>				
<i>Περιοδικά διακόσμησης σπιτιών</i>				
<i>Περιοδικά Life style</i>				
<i>Άμεσο ταχυδρομείο</i>				
<i>Φυλλάδια</i>				
<i>Οδηγοί αγορών (χρυσός οδηγός, οδηγοί αγορών κλπ)</i>				
<i>Τηλεόραση</i>				
<i>Ραδιόφωνο</i>				
<i>Αφίσες</i>				
<i>Μεταφορικά μέσα (λεωφορεία, ταξί, φορτηγά, τρένα, τράμ κλπ)</i>				
<i>Κινηματογράφος</i>				
<i>Άλλα</i>				