

ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Αρχές Διαφήμισης

Η έρευνα στα διαφημιστικά μέσα

Γιατί γίνεται έρευνα στα διαφημιστικά μέσα;
Για να συλλέξουμε όφελ έκκενες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να επιλέξουμε το καταλληλότερο μέσο.

Τρεις είναι οι τομείς που χειρίζεται η έρευνα των διαφημιστικών μέσων.

Η στατιστική έρευνα που δίνει πληροφορίες για το μέγεθος της αλληγορίας του τμήματος, τον αριθμό συσκευών τηλεόρασης και ραδιοφώνου κατά γεωγραφικές περιοχές.

Η ποσοτική έρευνα διαφημιστικών μέσων. Ο τομέας αυτός παρέχει πληροφορίες ως προς τον αριθμό των αναγνωστών-αυροστών με εξειδικευμένα στοιχεία όπως δημογραφικά, γεωγραφικά στοιχεία (πρόσος γυναικ, στάση, κλπ).

Η ποιοτική έρευνα παρουσιάζει την αντίθεση πληροφοριών για την εικόνα που έχει το κοινό για ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο.

Παράδειγμα σε ραδιοφωνικό στάδιο: Που ειναι η πηλη; Σε ποια επιβζεια ακούεται; Επιλέγεται το δειγμα

Αρμοδιότητες Διευθυντή Marketing

- Έγινε Παραγωγή
- Έρευνα Αγοράς (Αλλα προϊόντα, τιμές, διύκνω διαφήμισης, ανταπόκριση)
- Τυποποιημένη Πρόταση
- Είναι απαραίτητο να συνδέεται το διύκνω διαφήμισης με το διύκνω πωλήσεων.
 - Διαφημιστική ομάδα
 - Events, προώθηση

Τα διαφημιστικά μέσα στο πλαίσιο των διαφημιστικών ομάδων που ελεγχόμαστε να ελέγχει να διευκρινίσουν και να διαπιστώσουν κατά πόσο οι τωρινές επιδόσεις καίριων των μέσων συμφωνούν με τις περιοχές πώλησης του διαφημιζόμενου προϊόντος.

- Υπερμάριση (Υπερκατανόηση)
Υπάρχει όταν οι περιοχές πώλησης των μέσων ξεπερνούν την περιοχή πώλησης του προϊόντος, σε αυτή περίπτωση έχουμε αυτώφειες πώλησης

- Υποκάριση (Υποκατανόηση)
Τα διαφημιστικά μέσα δε διαθέτουν περιοχές πώλησης που να καλύπτουν το εύρος της περιοχής πώλησης.

- Ειδικοί (Αξιοποιούν)

Είναι μία κατάσταση κατά την οποία οι χρήστες των μέσων και τα εθιμικά διατηρητικά μέσα είναι εν μέρει τα ίδια.

Προβλήματα εθιμικής για μια χρήση είναι μέσο

ως μέθοδος σύγκρισης για τον υπολογισμό των χιζιάδων μπορούν να μετρηθούν τα αντίγραφα ή οι επηρέασες.

A) Χιζιάδες - Αντίγραφα - Τιμή

Υπάρχουν τρία είδη υποφορολογίας στον έλεγχο:

α) Αντίγραφα που μοιράστηκαν:

- 1) Αυτά που υποψήφισαν
- 2) Αυτά που μοιράστηκαν δωρεάν

β) Αντίγραφα για αρχεία και συλλογές

γ) Υπόλοιπα (όσα δεν υποψήφισαν και επηρεάστηκαν από έλεγχο)

Η μέθοδος Χιζιάδες - Αντίγραφα - Τιμή =

$$\frac{\text{Τιμή αποβιβάζουσας υποχρέωσης} \times 1000}{\text{Αντίγραφα που υποψήφισαν}}$$

Μας δείχνει πόσο υποβίβει μια αποβιβάζουσα υποχρέωση σε 1000 αντίγραφα ενός διατηρητικού μέσου.

καθυστην ως μέγιστος αναφοράς για τη σύγκριση
 της οικονομικότητας είναι η ίδια καταξήτηση και
 η ίδια αντιμετώπιση κινδύνων.

Χιζιάδες = Κοινό-στόχος-Τελος =

Τελος μιας οφειλής καταξήρησης $\times 1000$
 αριθμός του κοινού-στόχου που ωθεί κατέ

Αυτό δείχνει πόσο νοσεί η ευκαιρία είναι
 διαφορετικό μέσο με 1000 άτομα-στόχο να έρθουν
 σε διαφορετική εθελον.

Παράδειγμα μεταξύ 2 διαφορετικών μέσων
 με τα βασικά διαφορετικών τελών ανά χιζιάδα.

	Μέσο Α	Μέσο Β
- Τέλος χιζιάδας	3000 €	4500 €
- Αξία του κοινού-στόχου	100000	150000
- Διάφορα κινδύνου		
- Διάφορα κινδύνου	1000000	1200000
- Ποσοστό κινδύνου	30%	25%
- Αναμενόμενα ανά τέλος	300000	300000
- Ποσοστό κινδύνου	20%	50%
- Αποδοτικότητα κινδύνου	60000	150000

Υπολογισμός:

α) Χιφιδάκια - Αριστερά - Τμήν

Μέσο Α

$$\frac{3000 \times 1000}{100000} = 30 \text{ €}$$

Μέσο Β

$$\frac{4500 \times 1000}{150000} = 30 \text{ €}$$

β) Κόστος ανά χιφιδάκια αναγνωστών

Μέσο Α

$$\frac{3000 \times 1000}{300000} = 10 \text{ €}$$

Μέσο Β

$$\frac{4500 \times 1000}{300000} = 15 \text{ €}$$

Σε ίδια κάλυψη (300000 αναγνώστες) των 2 διαφημιστικών μέσων υποδεικνύεται με βάση το "νομό-κόστος ανά χιφιδάκια αναγνωστών", ότι το διαφημιστικό μέσο Β παρά την υψηλότερη τιμή παραχώρησης είναι φθηνότερο γιατί έχει υψηλότερο αυτοεξοφλατικό κόστος.

- Για την επιλογή διαφημιστικών μέσων είναι σημαντικό να γίνεται ενδελεχής διάφορα διαφημιστικών μέσων (Media Mix).

Οι φόροι που επιβάλλουν το συνδυασμό είναι οι εξής:

α) η ποσοτική κλίση ενός είδους διαφημιστικού μέσου επιτρέπεται να φύγει διαφημιστικές εκδηλώσεις της ομάδας - στόχου στο καθορισμένο χώρο ή χρόνο.

β) Μικτή κλίση = αριθμός των μετεκτείν εκδηλώσεων είναι το σύνολο των επιπλέον κλιπών των χρηματοδοτούμενων διαφημιστικών μέσων. Στη μικτή κλίση συμπεριλαμβάνονται επίσης οι υποκατάφοι αναγνώστες - κερδοσέες ή δεσέες.

γ) Αμειψή κλίση = αριθμός των αμειψών εκδηλώσεων δηλώνει τον αριθμό των ατόμων, τα οποία με τις επιδημιές στα διαφημιστικά μέσα τα υποβελίτουμε αώμα μία φορά.

Ορολογία που αφορά τα Διαφημιστικά Μέσα

Target Group: Ορίζουμε το δημογραφικό κοινό στο οποίο εστιασίνεται η διαφημιστική μας καμπάνια.

π.χ. Φίλο, ηλικία, κοινωνική τάξη

Rating: Τηρείται για το ποσοστό % του target group, που έχουμε ορίσει και στο οποίο έχει επιτεθεί το διαφημιστικό μας μήνυμα. Ανάφορα με το μέσο που αναφερόμεθα το ποσοστό αφορά. Στην τηλεόραση το Rating (καθορισμένη αξία) δείχνει την τηλεθέαση μέσω ζευγών μας συμπεριλαμβανής εκδηλώσεως στο

είναι του συγκεκριμένου κοινού. Στο ραδιόφωνο αναφέρεται ως το ποσοστό του κοινού που άκουσε στη δεδομένη χρονική στιγμή ένα συγκεκριμένο στάδιο. Στον τύπο (περιοδικά/εφημερίδες) αναφέρεται σε το ποσοστό κάλυψης που πετυχαίναμε στο μέσο τείχος της έκδοσης

Παράδειγμα

Γυναίκες 25 εως 44 ετών ανώτερης και μέσης τάξης. Δείγμα: 1016960 άτομα.

Infoραση: 1 Rating: αντιστοιχεί στο 1% των παραπάνω γυναικών που παρακολουθούν το μέσο ζωικό ενός συγκεκριμένου προγράμματος στο οποίο εμφανίστηκε το διαφημικό μας μήνυμα. (10170 άτομα)

Τύπος: Το 1% των γυναικών μας διάβασε το μέσο τείχος ενός συγκεκριμένου τύπου.

Gross Rating Point: Το άθροισμα που έχει επιτευχθεί σε μία διαφημιστική εκστρατεία για το συγκεκριμένο target group.

Παράδειγμα: target group: 25 εως 44 ετών. Δείγμα: 1016960 άτομα.

Βρίσαμε μια διαφήμιση στο V. Magazine. Το Rating του Magazine ήταν 17%. Στο Έγγραφο το Rating ήταν 15,8%. Το G.R.P είναι 32,8

Reach = κάλυψη

Opportunity to see (O.T.S): Προβλέπει για τις φορές που θα ερευνηθεί το διαφημιστικό μας μήνυμα στο μέσο άτομο του κοινού μας σε δεδομένη χρονική στιγμή.

Το O.T.S υπολογίζεται από:
$$\frac{G.R.P}{Reach}$$

Τα δεδομένα:

target group: γυναίκες 25-44 ετών ανώτερης και μέσης κοινωνικής τάξης

κόστος: 1016960 άτομα

Η αναγνωσιμότητα στο Elyssa είναι 15,8%
στο V-Magazine είναι 17%.

Διοριστικό Rating: 32,8

Κάλυψη: 26,2%

O.T.S: 1,3

Διαφημιστικό μέσο: "Η εφημερίδα"

Κριτήρια - κατηγορίες ανά αντικείμενο:

- α) ωφιστικές - εδωθεογραφικές
- β) οικονομικές
- γ) αθλητικές
- δ) αναψυκτικές
- ε) ξενόγλωσσες
- στ) ανά υψόμετο

γ) τωθινές
η) αυθόδητου εφημερίδου

- Κριτήριου: Περιοδικότητα
- Ημερήσιες
 - Κυριακάτικες
 - Μηνιαίες
 - Σεμαθενθήμερες

- Ποιος χρησιμολογεί την εφημερίδα από πλευράς διαφήμισης;

Δυναθως εταιρείες που θέλουν να ευηηρεάσουν μια ευρεία αγορά, μεταδίδοντας συμμεριφένη ζήτωμερή πληροφορία.
π.χ: τσιπές, ευτώνσεις και χαρακτηριστικά υφοιώντων

Οι τωθινές εφημερίδες ημερήσιες, εβδομαδιαίες έρχονται πρώτες στα διαφημιστικά budgets διότι έχουν χαμηλό κόστος, τραουθοποιούν την τεφενταία διαφήμιση και μπορεί να το διαβάσει μεγάλος αριθμός ατόμων σε συμμεριφένη περιοχή. Οι κατάφοροι αγοράν αυθόθεντων βασική διαφήμιση των εφημερίδων.

Προβλήματα της εφημερίδας

- Το κόστος είναι μικρότερο
Υπάρχουν 3 τρόποι υπολογισμού του κόστους

- με εκατοστά στήλης
- με standard διαφημιστικές μονάδες
- με σελίδες

α) Οι υπερβολικές εφημερίδες έχουν σελίδες με 6 στήλες. Το μόνο που μετρείται είναι το ύψος του διαφημιστικού χώρου σε εκατοστά επί του αριθμού των στήλων που καταλαμβάνει ορισμένη διαφήμιση.

Παράδειγμα μια διαφήμιση που είναι 30 εκ. σε ύψος και 2 στήλες σε πλάτος είναι μια διαφήμιση 30 εκ. στήλης

Μια στήλη είναι 6,3 εκ. πλάτος.

2 στήλες " 10,7 εκ. "

3 στήλες " 15,9 εκ. "

4 στήλες " 21,7 εκ. "

5 στήλες " 27,3 εκ. "

6 στήλες " 33 εκ. "

1 σελίδα έχει 54,6 εκ. σε ύψος

($6 \times 54,6 = 327,6$ εκ. της στήλης)

β) Εάν υποθέσουμε ότι θέλουμε να ταξιδεύσουμε 1 διαφήμιση σε 3 διαφορετικές εφημερίδες θα πρέπει να υπολογίσουμε 3 διαφορετικά μέγεθη διαφημίσεων διότι τα μέγεθη σε πλάτος

Βουίτζαν.

Υπάρχει μια βερά από standard διαβήματα
 μέγεθος: οφθαλμική, μέση βερίδα, 3/4 βερίδας,
 οφθαλμική, εγώρυστα.

δ) Χρησιμοποιείται κυρίως από ερπετίδες
 αμφιβίων. Συνήθως το κόστος αυξομειώνεται
 ανάλογα με τη συχνότητα παραχώρησης της
 διαβήματος.

- Η παραχώρηση της διαβήματος στην ερπετίδα είναι
 περισσότερο (μπορεί να προσαρμοστεί και την
 τελευταία βερίδα).

- Το κόστος της παραχώρησης της διαβήματος είναι
 ελαττωμένο και μπορεί να χρησιμοποιήσει για

- Οι διαβήματα στην ερπετίδα μπορούν να διεκ-
 χουν: χάρτες, οδηγίες, ελαφρώς αραιούς
 πηκτώματα και άλλες ζωοτροφές χωρίς να εδη-
 ρεύεται το βασικό μήνυμα.

- Η διαβήμα στην
 διαβήμα χωρίς κόστος.

ερπετίδα έχει

Τι πρέπει να προσέξουμε όταν κάνουμε διαφήμιση σε εφημερίδα.

- 1) Χρησιμοποιούμε αντίστροφο χρωματισμό
- 2) Ο ζωός χώρος της διαφήμισης βοηθά στο να "τραβήξει" την προσοχή του καταναλωτή, επιβραδύνει τον αναγνώστη, δίνει ποιοτική εμφάνιση και το κείμενο να δείχνει πιο σημαντικό.
- 3) Χρησιμοποιούμε σωστά τα σχεδιαστικά στοιχεία, διάταξη, γραματοσειρά.
- 4) Χρησιμοποιούμε γραματοσειρές διαφορετικές από έντονα χρώματα ή φωτογραφίες έντονης αντίθεσης χρωμάτων, αυθαίρετων γεωμ. γραμμών, τις διαβαθμίσεις του γκρι και τα μικρά γράμματα. Χρησιμοποιήσουν χρώματος εκτός μαύρου και ζωού. Τα γραφικά να είναι απλά και το μήνυμα να υποβιβάζεται στις αρχές της διαφήμισης.

Μειονεκτήματα στη διαφήμιση της εφημερίδας

- 1) Το ρίσκο ν' αμυνθεί η διαφήμιση από τον αναγνώστη.
- 2) Το περιβάλλον αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας είναι ώριμο και ενημερωμένο.
- 3) Η επιώθηση της εφημερίδας είναι τις περιβάλλοντες φορές χαμηλής ποιότητας ώστε να μην είναι κακή η επιώθηση της διαφήμισης.
- 4) Ο ενημερωμένος μέσος αναγνώστης έχει λιγότερο χρόνο να διαβάσει την εφημερίδα.

Περιοδικά

Θεματολογία (Κριτήριο)

- Περιοδικά Ποιητική Υφή
- Μηνιαία (ωχ αθηναία, οικονομικά, υγείας)
- Ένδεκα
- Τετράμηνια

Λόγος Κυκλοφορίας (Κριτήριο)

- εβδομαδιαία, δεκαθήμερα

Προσεντυπια

- Υπάρχουν 714 αναγνωρίσιμα
- Τα δωρά που παρέχονται μαζί με το περιοδικό
- Είναι εφύρημα
- Η διάρκεια που κρατά ο αναγνώστης το περιοδικό είναι μεγαλύτερη από της εφημερίδας
- Τα μηνιαία εφιδευμένα στοιχείων σε συμπεριλαμβανόμενα

Μειονεπεντυπια

- Η διαφήμιση έχει μεγαλύτερο κόστος
- Τα μαζί εφιδευμένα περιοδικά έχουν εφιδευμένη διαφήμιση και δύσκολα να τη βρουν
- Η τιμή του περιοδικού είναι αυξημένη για τον καταναλωτή
- Η ένωση διαφήμιση δεν έχει φωτόνια
- Δεν προσφέρεται για στρατηγικές που εφιδευμένων όρεξη ανταπόκριση
- Το περιοδικό έχει πάρα πολλές διαφημίσεις

με αξιοξέφεση ο αναγνώστης να αποστρέφεται
6' αυτές

Ραδιόφωνο

Ποιος κάνει διαφήμιση στο ραδιόφωνο;

- Εταιρείες (συχνά ως υποκαταστημια προϊόντων)
- " Βιομηχανικών προϊόντων
- Υπηρεσίες
- Κοινωνικοί φορείς

Υπάρχουν στάδια: ειδησιογραφικοί, αθλητικοί,
μουσικοί, επιβίβασης τωμάτων ή εθνικής

Πλεονεκτήματα

- Το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από
ατομάτα με έγκλημα μισό κόστος
- Στοιχεί σε ευμερπτικό αμοιβαίο.
- Η παραγωγή των ραδιοφωνικών spot είναι
εύκολη και φθηνή.
- Το ράδιο αναφουδύ τους ανθρώπους εν κινήσει
- Μπορεί άμεσα για γονότα, εργαλντα,
επιτηδύσεις και αιδύσεις.
- Είναι εύκολες οι αλλαγές την τελευταία
στιγμή.
- Το ραδιοφωνικό ποινό είναι νεότερο σε σχέση
με άλλα μέσα

Μειονεκτήματα

- Η εύνοια αφορά όλους σταθμούς
- Υπάρχουν πολλοί σταθμοί, με διαφορετικά προγράμματα εύνοιας ο αεροπορικός διορίζει πολλοί ποσάτων.

Πώς οι σταθμοί κατατάσσονται το πρόγραμμά τους

6-10:00 π.μ. : Πρωινή Ώρα

10:00 - 15:00 : Μεσημερινή Ώρα

15:00 - 19:00 : Απογευματινή Ώρα

19:00 - 00:00 : Βραδινή " "

00:00 - 6:00 : Νυχτερινή " "

Όλες οι Ώρες προβάλλονται το 2/R.

Μεγαλύτερη αερομαρτυρία

- 1 Πρωινή Ώρα
- 2 Απογευματινή
- 3 Μεσημερινή
- 4 Βραδινή
- 5 Νυχτερινή

Μέθοδος των ραδιοφωνικών διαφημιστικών spot :

30 με 60 seconds.

Ενα spot των 60 sec δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε μεγαλύτερη ιδιαιτερία στο προγράμμά μας, στα μηνιαία έσοδα μας και στην ουσία.

Μερικοί σταθμοί παρέχουν ειδικές διαφημιστικές διαφημιές, 10, 15, 20 sec.

Μια διαφήμιση 30 sec περιέχει συνήθως 70 με 80 λέξεις και μια διαφήμιση 60sec μπορεί να περιλαμβάνει 150 με 160 λέξεις.

Υπάρχουν σταθροί που κλείνουν τα 30 και 60 sec το ίδιο.

Τι υποδηλώνεται για τη χρέωση;

- Η αεροματιμότητα της τζώνης
- Η διάρκεια
- Ο αριθμός των διαφημίσεων για ένα χρονικό διάστημα

Στοιχεία για τη διαφήμιση

- Σε μια τζώνη
- αγορά πωμέτου (Η διαφήμιση ν' αναφέρεται σε παραπάνω από 1 τζώνες)
- Χρονογία, δηλαδή αγορά ειδικών εφηνών, σε συγκεκριμένη θέση στη στήλη του προγράμματος.
- Δοχνότητα

Σε μια τζώνη

Είναι η αγορά σε συγκεκριμένη τζώνη που καλύπτει ενδιαφέροντα τα χρονικά διαστήματα που θέλει ο πελάτης να παρουσιάσει το διαφημιστικό μήνυμα.

Αγορά Πωμέτου

Σημαίνει αγορά σε μία ειδική τμήση συγκεκριμένες ώρες και μέρες που θα θαλάξει η διαφήμιση.

Χρονογία και Δέσμες

Είναι η αγορά ενός συγκεκριμένου προγράμματος π.χ.: καθημερινή ενημέρωση.

Δυσχέρεια

Όλες περιεχόμενες φορές χυαίνει η διαφήμιση στο ραδιοφωνικό τόβο που αδοτεφεραταιν είναι. Υπάρχει ο κανόνας ότι για να είναι αδοτεφεραταιν πάλι πρέπει να χυαίνει η διαφήμιση ταξίχιστα 20 φορές τη εβδομάδα.

Τηλέραση

Ποιος θα πρέπει να χρησιμολογεί την τηλεόραση; Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν ειδική του προϊόντος τους. Θεωρείται το πιο ισχυρό διαφημιζόμενο μέσο γιατί δίνει στην καταναλωτή τη δυνατότητα να ματέχει, να χρησιμολογεί και να βίανει το αντεδμένο της διαφήμισης.

Τη χρησιμολογούν: Υπηρεσίες, βιομηχανικά είδη, καταναλωτικά

Τηλεμετρήματα

- Είναι το μέσο που εδοτρέθει να μαρουδιάσει με τη διαφήμιση μας αθηνά, υροφορικά και να έχει και μαδινή.
- Η τηλεόραση έχει τη μοναδική δύναμη, να "χαράξει" ευάνες στη μνήμη του καταναλωτή.
- Μπορεί να δώσει την αίσθηση στο θεατή ότι ήδη ματέχει το υροϊό.
- Οι τηλεμετρήτες βρίσκονται σε χαφάρ μαρόσταση χερί να βιάονται να πάνε κάπου. Αυτή η μαρόσταση σε "μαδμήνει" στο υοξί.

- Η επάρκεια της ευχέρειας στην τηλεόραση θα επιβάλει να δείχνει μεγαλύτερη και με κίρως.
- Η παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων μπορεί να είναι διαμεταδοτική και εναρτιστική.
- Η διαφήμιση μπορεί να είναι μακροβιολογική.

Μειονεκτήματα

- Οι τηλεοπτικές παραγωγές είναι ακριβές.
- Είναι ένα μέσο που αυταίει ταξίνο, ηνίση και δημιουργικότητα.
- Αλλάζου συνεχίς οι χρεώσεις στην τηλεόραση.
- Η υπερβολική διαφήμιση κάνει τους τηλεθεατές ν' αλλάζου κανάλι.

Κόστος τηλεοπτικής διαφήμισης

Ποιίίτε ανάλογο με την τηλεόραση του προγράμματος.

Τίως οι τηλεοπτικοί σταθμοί καταλέπου το προγράμμά τους ;

6:00 - 10:00 : Πρωινή ηνίη
 10:00 - 16:00 : Μεσημερινή ηνίη
 16:00 - 20:00 : Απογευμαινή " "
 20:00 - 00:00 : Βραδινή " "
 00:00 - 6:00 : Νυχτερινή " "

Διάρκεια διαφήμισης: 30 sec

Διχνόζυτα: Όσο πιο συχνά ηνίη το διαφημιστικό μήνυμα, τόσο πιο αποτελεσματικό είναι.

Ποια τηλεοπτική διαφήμιση είναι συμφέρουσα για τις μικρές επιχειρήσεις;

- Τα spot's
- Τα talk shows
- Σε αδημητές ευδοκμίες
- Σε νυχτερινές ευδοκμίες

Τίς προϋποθέσεις είναι τηλεοπτικό spot;

- Το μήνυμα είναι ενδιαφέρον
 - Να μην είναι αμφισβητούμενο θέμα
 - Να είναι αληθινή και ειλικρινής η διαφήμιση για να τη θυμάται ο καταναλωτής
 - Δεν είναι αυτοπροσδιοριστική για διαφήμιση που απήχεται στο διαφημιστή αλλά στο target group.
 - Γράφεται η ιστορία της διαφήμισης ανά μήνα
- Διότι γράφεται ποιος είναι ο ελεγχόμενος, ποια η μουσική επένδυση.

Ταχυδρομική διαφήμιση

Το direct mail αναφέρεται στις μεθοδολογίες, στα γράμματα, στις κάρτες, στους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες παραγγελίες και πωλήσεις.

Ποιος χρησιμοποιεί "direct mail" ;

- Στέλνεται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο το αντικείμενο.
- Εξειδικευμένες επιχειρήσεις, σε εξειδικευμένο κοινό επί το ویژه των γυναικών.

Πλεονεκτήματα

- Εξοικονομεί την άμεση απόδοση πωλητών.
- Διοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό.
- Μετρείται η αυτοεξεγερματοδότησή του.
- Αναπτύσσουμε η μέθοδος αθόρυπα αρχίσει να δουλεύει οι γυναίκες.
- Το "direct mail" είναι μέσο διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης.
- Μπορούν να προσφερθούν ευχρηστά υαυθόνια.

Μειονεκτήματα

- Το κόστος είναι σχετικά ακριβό.
- Δόση κόστους είναι δύσκολο να γινόνται δυναμικές αυθότοφές.
- Δόση του μεγάλου όγκου των διαβημοζυμίων φυλάδιων, ο παρανοστυής αυθότοφά σφηντωά.
- Αι δεν είναι συγκεκριμένο το κοινό-στόχος μέγλο υθότοφά χάνεται.

Ποιες αρχές δέχων το "direct mail";

- Πρέπει να τονίζονται τα όφελη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Πρέπει να εδωνοσφρδεί η προσφορά υθότοφά φορές.
- Πρέπει να δίνε κίνητρο.
- Το έντυπο να είναι γραμμένο από εδωοσφρματία κερμοσφράφο.
- Το μέγλο κερμοσφράφο δεν είναι σφηντωά.
- Το κερμοσφράφο πρέπει να είναι υθότοφά σφηντωά στο κοινό υθού αυθότοφά.

- Πρέπει να δίνει στον καταναλωτή διάφορες επιλογές.

Τι πρέπει να προσέχουμε στο "direct mailing"

- Να προσέχουμε τον ταχυδρομικό φάκελο.
- Το χρώμα, το μέγεθος, η γραμματοσειρά τα έντυπα να είναι προσεγμένα.
- Το γραμμάτιο της υπηρεσίας να είναι στο α' από-σπαστο.
- Το κείμενο να έχει υπογραμμισθεί, έντονα χρώματα.
- Πρέπει να χρησιμοποιούμε ειδικές κάρτες που εφύλασσαν την αξιοπιστία του καταναλωτή.
- Δημιουργικό πόφο κατέχει το μέσο αδιάκριτο.