

Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ

Περίληψη

Στο σύγχρονο, πολύπλοκο και άκρως ανταγωνιστικό επικοινωνιακό περιβάλλον, οι διαφημιστικές εκστρατείες αναπτύσσονται βάσει των αρχών της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές αρχές της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication) και συζητούνται οι κύριες αιτίες εμφάνισής της. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα 7 κριτήρια (ή 7Cs) που θα πρέπει να ικανοποιεί μία επικοινωνιακή εκστρατεία μάρκετινγκ για να θεωρηθεί ολοκληρωμένη. Επεξηγούνται τα τέσσερα στάδια και οι τέσσερις πυλώνες της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ (Ο.Ε.Σ.Μ.), ενώ παρουσιάζονται και οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι εφαρμογής της. Καταγράφονται τα κύρια εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να υλοποιήσουν ολοκληρωμένες επικοινωνιακές εκστρατείες μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάδειξη τεχνικών συνέργειας της διαφήμισης με άλλες επικοινωνιακές επιλογές.

2.1 Μια νέα προσέγγιση και οι αιτίες εμφάνισής της

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 οι περισσότερες ερευνητικές εργασίες στον τομέα της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Marketing Communication) εστίαζαν την προσοχή τους σε μεμονωμένες επικοινωνιακές δραστηριότητες του προωθητικού μείγματος, παραβλέποντας τις δυνατότητες συνέργειας και αλληλεπίδρασης που υπήρχαν μεταξύ τους (Kitchen et al. 2004). Η διαφήμιση παρουσιαζόταν αποκομμένη από τις υπόλοιπες επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, δηλαδή την προώθηση πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα, τις χορηγίες, τις εκδηλώσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Οι επαγγελματίες της διαφήμισης

ήταν οι πρώτοι που αναγνώρισαν την ανάγκη για μία στρατηγική ενοποίηση των επικοινωνιακών επιλογών, με σκοπό την καλύτερη προσαρμογή στις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών τους (Belch et al. 2014) και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Kitchen and Schultz 2001, Weilbacher 2001). Οι Kitchen και Schultz (1999, 2001) είδαν στην ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ τη μεγαλύτερη εξέλιξη που επήλθε τα τελευταία χρόνια στο επιμέρους γνωστικό αντικείμενο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Έντονη όμως αντίδραση υπήρξε από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι απέδωσαν την ταχύτατη υιοθέτηση της νέας επιχειρηματικής πρακτικής στην προσπάθεια των διαφημιστικών εταιρειών να σφετεριστούν τον ζωτικό τους χώρο (Hutton 1996). Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ χαρακτηρίστηκε “ιμπεριαλισμός του μάρκετινγκ”, “η νέα επιχειρηματική μόδα” (Hutton 1996), “η προσπάθεια να ανακαλυφθεί ξανά το Μάρκετινγκ” και “να εφευρεθεί εκ νέου ο τροχός” (Gronstedt and Thorsen 1996).

Στη γοργή ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ συνέβαλαν τρεις σημαντικές εξελίξεις στη σύγχρονη αγορά (Caywood 1997): i) Μετά το 1990 πραγματοποιήθηκε μια σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών, η οποία οδήγησε στην αύξηση του επιχειρηματικού ρίσκου και στην κλιμάκωση του ανταγωνισμού. Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές, εκτός των στρατηγικών στόχων των επιχειρήσεων, σκόπευαν και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των διαφοροποιημένων αναγκών των καταναλωτών, μέσα από τη χρήση νέων στρατηγικών μάρκετινγκ και κεντρικά ελεγχόμενης επικοινωνίας, ii) η μείωση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας του κλασικού μάρκετινγκ και της συμβατικής διαφήμισης οδήγησε στην αναζήτηση νέων, πιο αποτελεσματικών και οικονομικά περισσότερο αποδοτικών επικοινωνιακών μεθόδων, με τη χρήση νέων μέσων και καναλιών επικοινωνίας, iii) οι συνεχείς αλλαγές και διαφοροποιήσεις στον τρόπο ζωής των καταναλωτών ώθησαν τους διαφημιστές να δοκιμάσουν πιο περίτεχνες επικοινωνιακές στρατηγικές και να αναζητήσουν περισσότερα σημεία επαφής με τους υποψήφιους πελάτες.

Σήμερα η ανάγκη ολοκλήρωσης των επικοινωνιακών επιλογών, κάτω από τη σκέπη μίας ενιαίας στρατηγικής, θεωρείται πιο επιτακτική από ποτέ (Keller 2016). Το επικοινωνιακό περιβάλλον έχει καταστεί ακόμη πιο περίπλοκο, λόγω της άνθισης που γνωρίζουν η διαδικτυακή διαφήμιση, η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στην κινητή τηλεφωνία (Taylor 2010). Τα επικοινωνιακά εργαλεία πολλαπλασιάζονται με γοργούς ρυθμούς, γεννώντας ευκαιρίες εξατομικευμένης και αμφίπλευρης επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες, αλλά και προκλήσεις που αφορούν τον έλεγχο της ροής και του σθένους των μηνυμάτων (Okazaki and Taylor 2013). Διαφημιστές και διαφημιζόμενοι των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (Luck, Beaton and Moffatt 2010), του Ηνωμένου Βασιλείου (Laurie and Mortimer 2011), της Ιταλίας (Šerić, Gil-Saura and Ozretić-Došen 2015), της Νέας Ζηλανδίας (Hawkins, Bulmer and Eagle 2011), της Αυστραλίας (Kerr and Drennan 2010), της Κίνας (Chu, Hsu and Li 2009) ακόμη και της Νιγηρίας (Olatunji 2011) είναι πλέον κοινωνοί της νέας προσέγγισης στην οργάνωση των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

2.2 Εννοιολογικό περιεχόμενο και κριτήρια εφαρμογής της

Το εννοιολογικό περιεχόμενο της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ υπήρξε ένα από τα βασικότερα θέματα συζήτησης και αντιπαράθεσης μεταξύ των επαγγελματιών και των ακαδημαϊκών της διαφήμισης (Šerić 2016). Οι Moriarty, Mitchell και Wells (2011), συμπυκνώνοντας τη γνώση που αποκτήθηκε τα τελευταία τριάντα χρόνια, ορίζουν την ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ ως “την πρακτική της ενοποίησης όλων των μηνυμάτων και των εργαλείων της επικοινωνίας μάρκετινγκ, αλλά και των μηνυμάτων που προκύπτουν από τις επιλογές του μείγματος μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθεί ένα συνεπές μήνυμα για την ενίσχυση της στρατηγικής του επώνυμου προϊόντος”. Για τη βέλτιστη κατανόηση του νοήματος της νέας επιχειρηματικής στρατηγικής και των μεθόδων πρακτικής εφαρμογής της, αναπτύχθηκε μία σειρά από κριτήρια που θα πρέπει να πληροί μια επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ για να θεωρηθεί ολοκληρωμένη. Τα 7Cs, όπως ονομάζονται, είναι η κάλυψη, η συνεισφορά, η ομοιομορφία, η συμπληρωματικότητα, η προσαρμοστικότητα, η διεπίδραση και το κόστος (Keller 2016).

2.2.1 Κάλυψη (Coverage)

Ο όρος “κάλυψη” αναφέρεται στο τμήμα της αγοράς το οποίο, στο πλαίσιο της εκστρατείας, καλύπτεται από μία τουλάχιστον επικοινωνιακή επιλογή (για παράδειγμα μία τηλεοπτική διαφήμιση) ή από περισσότερες επιλογές ταυτόχρονα. Στο σύνολό τους οι επικοινωνιακές επιλογές πρέπει να καλύπτουν πλήρως το “κοινό-στόχος” για να θεωρηθεί η εκστρατεία ολοκληρωμένη.

2.2.2 Συνεισφορά (Contribution)

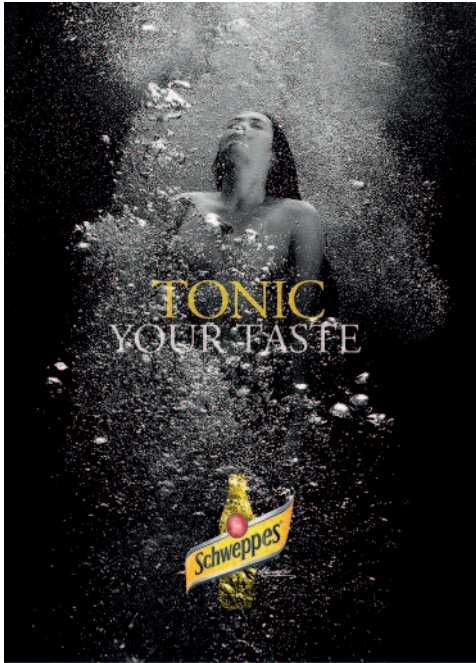
“Συνεισφορά” είναι η ικανότητα μιας επικοινωνιακής δραστηριότητας μάρκετινγκ να δημιουργεί την επιθυμητή ανταπόκριση και τα προβλεπόμενα επικοινωνιακά αποτελέσματα, ανεξάρτητα από την προγενέστερη ή μεταγενέστερη έκθεση του “κοινού-στόχου” σε κάποια άλλη επικοινωνιακή επιλογή. Συγκεκριμένα, ως συνεισφορά μιας επικοινωνιακής επιλογής λογίζεται η ικανότητά της να μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην αναγνώριση του επώνυμου προϊόντος, στη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του προϊόντος, στη διέγερση επιθυμίας για αγορά του προϊόντος και σε οποιοδήποτε άλλο στόχο έχει τεθεί, ακόμη και όταν το κοινό δεν έχει εκτεθεί σε κάποια άλλη επικοινωνιακή δραστηριότητα.

2.2.3 Ομοιομορφία (Commonality)

“Ομοιομορφία” είναι ο βαθμός στον οποίο μία επικοινωνιακή επιλογή έχει σχεδιαστεί να επιτυγχάνει κοινούς επικοινωνιακούς στόχους και κοινά επικοινωνιακά αποτελέσματα με τις υπόλοιπες επικοινωνιακές επιλογές. Η ομοιομορφία στη σχεδίαση της εκστρατείας δημιουργεί μία συνεπή και συνεκτική εικόνα για το επώνυμο προϊόν (βλ. Εικόνα 2.1α,β). Η σημασία της είναι σημαντική για την τελική επιτυχία του σχεδίου, καθώς επηρεάζει τον βαθμό στον οποίο οι αναφορές για το επώνυμο προϊόν ανακαλούνται εύκολα από



Εικόνα 2.1α Οι τρεις διαφημίσεις της TUBORG επιτυγχάνουν το κριτήριο της ομοιομορφίας.



Εικόνα 2.1β Διαφημίσεις schweppes που επιτυγχάνουν το κριτήριο της ομοιομορφίας. Πηγή πληροφόρησης: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/schweppes_lemon

το “κοινό-στόχο”. Επιπλέον, διευκολύνει την προσθήκη νέων στοιχείων στην εικόνα του επώνυμου προϊόντος.

2.2.4 Συμπληρωματικότητα (Complementarity)

Ως “συμπληρωματικότητα” ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μία επικοινωνιακή επιλογή στοχεύει στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων και αποτελεσμάτων που δεν καλύπτονται από τις υπόλοιπες επικοινωνιακές επιλογές της εκστρατείας. Ορισμένες επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ θεωρούνται καταλληλότερες για την επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων. Για παράδειγμα, η προώθηση χρησιμοποιείται περισσότερο για να παρακινήσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το επώνυμο προϊόν, ενώ η διαφήμιση ενδείκνυται για την ενημέρωση των καταναλωτών και τη βελτίωση της στάσης τους έναντι του επώνυμου προϊόντος.

2.2.5 Προσαρμοστικότητα (Conformability)

Ο όρος “προσαρμοστικότητα” αναφέρεται στην ικανότητα μιας επικοινωνιακής επιλογής να προσαρμόζεται στις ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς-στόχου επιτυγχάνοντας τα ίδια επίπεδα αποτελεσματικότητας σε όλα τα τμήματα. Λόγου χάρη, ένα ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προβληθεί τόσο σε εκείνους τους καταναλωτές που έχουν παρακολουθήσει την τηλεοπτική διαφήμιση, όσο και σε εκείνους που δεν έχουν καμία γνώση για το τηλεοπτικό μήνυμα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι σημαντικό να προκαλέσει και στις δύο ομάδες των καταναλωτών τις προσδοκώμενες αντιδράσεις και συμπεριφορές.

2.2.6 Διεπίδραση (Cross-effects)

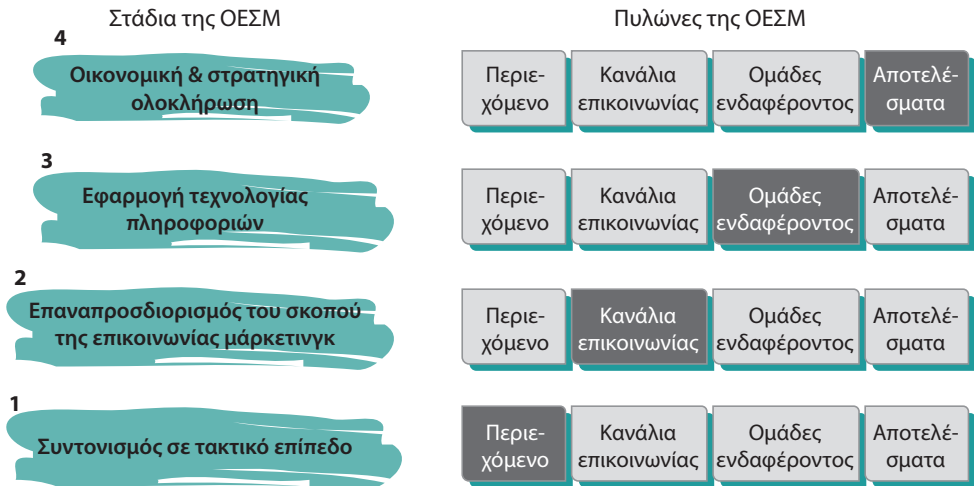
Ως “διεπίδραση” ορίζεται ο βαθμός στον οποίο οι επικοινωνιακές επιλογές έχουν αναπτυχθεί με σκοπό να συνεργάζονται μεταξύ τους. Η συνέργεια τους οδηγεί στην επίτευξη των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το συνολικό κόστος της εκστρατείας.

2.2.7 Κόστος (Cost)

Το “κόστος” αναφέρεται στην οικονομική αποδοτικότητα των επικοινωνιακών επιλογών και συνολικά της εκστρατείας. Βασικός σκοπός της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους και η παράλληλη μεγιστοποίηση των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων.

2.3 Τα στάδια και οι πυλώνες εφαρμογής της

Τα στάδια υιοθέτησης της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ, από μία επιχείρηση, είναι τέσσερα (Schultz and Schultz 1998): ο συντονισμός σε τακτικό επίπεδο, ο επαναπροσδιορισμός του σκοπού της επικοινωνίας του μάρκετινγκ, η εφαρμογή τεχνολογίας πληροφοριών, η οικονομική και στρατηγική ολοκλήρωση. Τα τέσσερα στάδια σκιαγραφούν την πορεία που ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ολοκληρώσουν τις επικοινωνιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Παρότι τα στά-



Σχήμα 2.1 Ο συνδυασμός των σταδίων και των πυλώνων της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ.

δια υπονοούν μια σαφή κλιμάκωση των ενεργειών ολοκλήρωσης, δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι παρουσιάζουν μεταξύ τους άκαμπτες οριοθετήσεις. Για την πλήρη εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν ικανότητες που εντάσσονται και στα τέσσερα στάδια της διαδικασίας για την ολοκλήρωση της Ο.Ε.Σ.Μ. (βλ. Σχήμα 2.1).

Το κάθε ένα από τα τέσσερα στάδια, όπως και η συνολική διαδικασία ολοκλήρωσης, οικοδομούνται σε τέσσερις πυλώνες (Kliatchko 2008): το περιεχόμενο (Content), τα κανάλια επικοινωνίας (Channels), τις ομάδες ενδιαφέροντος (Stakeholders) και τα αποτελέσματα (Results). Ωστόσο, σε κάθε στάδιο η έμφαση δίνεται κυρίως σε έναν από τους τέσσερις πυλώνες της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Παρακάτω επεξηγούνται τα τέσσερα στάδια σε συνδυασμό με τους τέσσερις πυλώνες ολοκλήρωσης.

2.3.1 Συντονισμός σε τακτικό επίπεδο (Περιεχόμενο)

Το πρώτο στάδιο αφορά τον συντονισμό όλων των επικοινωνιακών επιλογών του μάρκετινγκ με σκοπό την επίτευξη συνέργειας και συνέπειας. Η έμφαση δίνεται στη δημιουργία και τη μετάδοση σαφούς, συνεπούς, ενοποιημένου και ολοκληρωμένου περιεχομένου (Schultz and Schultz 1998). Σκοπός είναι να εντοπιστεί το “γλυκό σημείο” των καταναλωτών, η τέλεια δηλαδή σύνδεση του επώνυμου προϊόντος και του πελάτη, η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη ενός συναρπαστικού μηνύματος. Η βαθιά γνώση των χαρακτηριστικών της “αγοράς-στόχου” συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν σχετικό, δημιουργικό, πειστικό και συνεπές περιεχόμενο για τα επώνυμα προϊόντα τους (Kliatchko 2008).

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες περιεχομένου, τα μηνύματα και τα κίνητρα. Τα μηνύματα εκφράζουν τις βασικές έννοιες του επώνυμου προϊόντος, τις ιδέες, τις

αξίες, τις αντιλήψεις και τις σχέσεις που επιθυμούν να μεταδώσουν οι διαφημιστές στους πελάτες. Τα κίνητρα είναι βραχυχρόνιου χαρακτήρα προσφορές και ανταμοιβές προς τους καταναλωτές που πράττουν κάποια ενέργεια υψηλής αξίας για τους ίδιους, αλλά και τις επιχειρήσεις πώλησης των προϊόντων. Επιπρόσθετα, το περιεχόμενο μπορεί να είναι ελεγχόμενο ή μη ελεγχόμενο. Ελεγχόμενα μηνύματα και κίνητρα θεωρούνται εκείνα τα οποία σχεδιάζονται και διανέμονται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αντίθετα ως μη ελεγχόμενα θεωρούνται τα απρόβλεπτα και απρογραμματίστα μηνύματα και κίνητρα που παράγονται, για παράδειγμα, από τους ανταγωνιστές.

Στη σημερινή εποχή των “συμμετοχικών μέσων” έχει ξεπεραστεί η παραδοσιακή, μονομερής διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου. Οι πελάτες δεν είναι απλώς ο στόχος των εταιρικών μηνυμάτων και κινήτρων, αλλά είναι συν-δημιουργοί του περιεχομένου και σε πολλές περιπτώσεις είναι εκείνοι που αναλαμβάνουν τον κύριο έλεγχό του. Με τη χρήση νέων μέσων, όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter και τα Blogs, οι πελάτες καθίστανται ταυτόχρονα αποδέκτες και δημιουργοί περιεχομένου για τις επιχειρήσεις. Νέες προκλήσεις ανακύπτουν μαζί με την έλευση των νέων μέσων, όπως η καταλληλότητα, η κοσμιότητα, η ευπρέπεια, το καλό γούστο του περιεχομένου που παράγεται από τους πελάτες, αλλά και η συνέπειά του με το όραμα και τη στρατηγική των επωνύμων προϊόντων και των επιχειρήσεων διάθεσής τους.

2.3.2 Ο επαναπροσδιορισμός του σκοπού της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Κανάλια επικοινωνίας)

Στο δεύτερο στάδιο υιοθέτησης της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ διευρύνεται η έννοια των καναλιών επικοινωνίας, με τη συμπερίληψη όλων των σημείων επαφής με τους πελάτες (Schultz and Schultz 1998). Κανάλια επικοινωνίας δεν θεωρούνται μόνο τα παραδοσιακά, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα, αλλά όλα τα σημεία επαφής όπου οι πελάτες (υπάρχοντες και δυνητικοί) βιώνουν την εμπειρία του επώνυμου προϊόντος και έρχονται σε επαφή μαζί του (Kliatchko 2008).

Ως βασικά κριτήρια επιλογής των καναλιών επικοινωνίας καθιερώνονται η σχετικότητα και η προτίμηση. Σε αντιδιαστολή με την επικρατούσα άποψη ότι στο πλαίσιο των ολοκληρωμένων εκστρατειών οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλεύονται καταχρηστικά όλα τα σημεία επαφής με τους πελάτες, η βέλτιστη τακτική είναι η αξιοποίηση των καναλιών που προσφέρουν τις καλύτερες προϋποθέσεις κάλυψης του “κοινού-στόχου”. Μέσω ενός τακτικού ελέγχου των σημείων επαφής πελάτη και επώνυμου προϊόντος (Brand Conduct Audit), οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν τα σχετικότερα κανάλια επικοινωνίας, τα οποία προτιμούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους πελάτες τους.

Σοβαρά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και το ότι τα πολυάριθμα κανάλια επικοινωνίας συχνά χρησιμοποιούνται εκ παραλλήλου από τους καταναλωτές, μειώνοντας περαιτέρω την αποτελεσματικότητα ειδικά των παραδοσιακών μέσων. Έτσι, σε κάθε δεδομένη στιγμή υπάρχουν κανάλια τα οποία λειτουργούν στο προσκήνιο και κανάλια

που βρίσκονται στο παρασκήνιο. Επιπρόσθετα, το σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από την ουδετερότητα των διαφημιστικών εταιρειών έναντι των μέσων επικοινωνίας. Η αλλαγή του μοντέλου αμοιβής των διαφημιστών, η οποία πλέον δεν βασίζεται στις προμήθειες των μέσων επικοινωνίας, αλλά υπολογίζεται βάσει των εργατωρών που αφιερώνονται στο πλαίσιο μίας εκστρατείας, έχει απελευθερώσει τους διαφημιστές από τα δεσμά των παραδοσιακών μέσων και έχει μειώσει τις διαφημιστικές δαπάνες προς αυτά.

2.3.3 Η εφαρμογή τεχνολογίας πληροφοριών (Ομάδες ενδιαφέροντος)

Το τρίτο στάδιο δίνει προτεραιότητα στις ομάδες ενδιαφέροντος, καθώς η τεχνολογία πληροφορίας προσφέρει μεγάλες δυνατότητες στις επιχειρήσεις να μάθουν, να κατανοήσουν και να προσδιορίσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τους πιο επικερδείς και σχετικούς πελάτες, μέσα από το χτίσιμο και τη διαχείριση βάσεων εμπειρικών δεδομένων (Schultz and Schultz 1998). Ο όρος ομάδες ενδιαφέροντος καλύπτει όλες τις ομάδες κοινού και όλες τις αγορές με τις οποίες αλληλεπιδρά μία επιχείρηση. Αφορά το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, όπως είναι οι εργαζόμενοι και τα στελέχη, αλλά και το εξωτερικό κοινό, για παράδειγμα τους πελάτες (τωρινούς και δυνητικούς) και συνολικά τους καταναλωτές. Η αποτελεσματική καταγραφή και κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, αναγκών, επιθυμιών των ομάδων ενδιαφέροντος κρίνεται ως κομβικής σημασίας για την εγκαθίδρυση μακροχρόνιων και κερδοφόρων σχέσεων, αμοιβαίας ωφέλειας, μαζί τους. Η ανάπτυξη βάσεων δεδομένων για τη συλλογή και επεξεργασία δημογραφικών, ψυχογραφικών και αγοραστικών δεδομένων, αλλά και στοιχείων που αφορούν τις ηθικές αξίες των ομάδων ενδιαφέροντος συμβάλλει καθοριστικά προς αυτή την κατεύθυνση (Kliatchko 2008).

2.3.4 Η οικονομική και στρατηγική ολοκλήρωση (Αποτελέσματα)

Οι επιχειρήσεις που εξελίσσονται σε αυτό το ανώτερο επίπεδο ολοκλήρωσης των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ εφαρμόζουν τις βέλτιστες πρακτικές υλοποίησης και διαχείρισης των τεσσάρων πυλώνων. Κύρια επιδίωξη των ανώτερων στελεχών, τα οποία ελέγχουν την ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο, είναι η σωστή κατανομή των πόρων και η οργανωτική ευθυγράμμιση, αλλά και η ανάπτυξη των κατάλληλων μετρήσεων που θα τους επιτρέψει να αναλύουν με ακρίβεια τη σχέση μεταξύ των επικοινωνιακών επιλογών και της απόδοσης της επένδυσης (Schultz and Schultz 1998).

Η επίτευξη μετρήσιμων αποτελεσμάτων πάντοτε αποτελούσε τον απώτερο σκοπό των διαφημιστικών/επικοινωνιακών εκστρατειών. Έμφαση δινόταν κυρίως στη μέτρηση των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις μετρήσεις αναγνώρισης και ανάκλησης στη μνήμη του καταναλωτή. Αντίθετα, η φιλοσοφία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι συνυφασμένη με τη μέτρηση των αντιδράσεων συμπεριφοράς των καταναλωτών, για παράδειγμα των πραγματικών αγορών στις οποίες προχώρησε το "κοινό-στόχος". Στην καρδιά της νέας επιχειρηματικής λογικής βρίσκεται η έννοια της "ανάληψης ευθύνης" και η παράλληλη

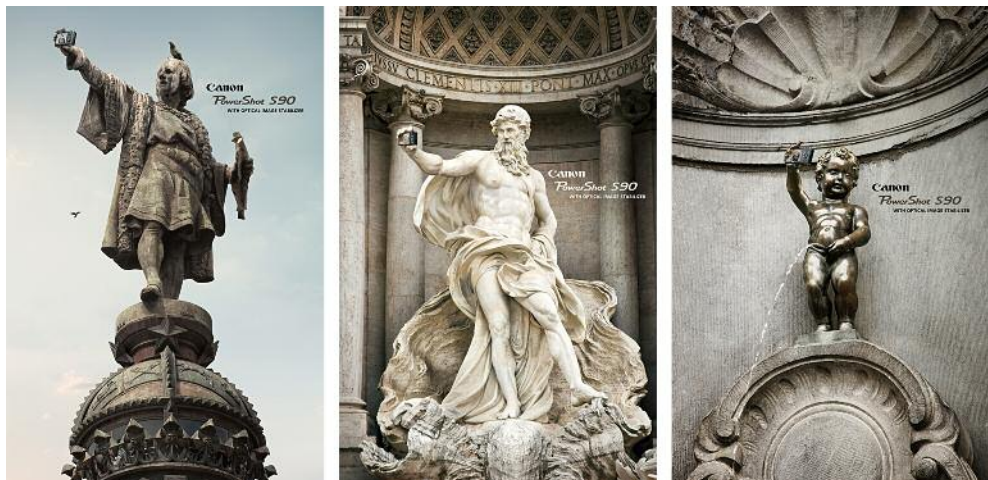
“υποχρέωση για λογοδοσία”. Στο πλαίσιο κάθε προγράμματος ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ αξιολογείται η “απόδοση της επένδυσης στον πελάτη” (Return of Customer Investment, R.O.C.I.), δηλαδή πόσες πωλήσεις επιτεύχθηκαν μέσω της επένδυσης σε συγκεκριμένους πελάτες. Κατ’ αυτόν τον τρόπο ελέγχεται σε προγραμματισμένα χρονικά ορόσημα η αποδοτικότητα των ολοκληρωμένων επικοινωνιακών εκστρατειών μάρκετινγκ (Kliatchko 2008).

2.4 Μέθοδοι εφαρμογής της

Για την εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μια σειρά από τεχνικές, που έχουν ως στόχο τους να διατηρήσουν μεταξύ των διαφορετικών επικοινωνιακών επιλογών μία σταθερή εικόνα για το επώνυμο προϊόν. Οι συγκεκριμένες τεχνικές εστιάζουν στο χτίσιμο ισχυρών, μοναδικών και επιθυμητών “γνωστικών συνδέσμων” (Associations) για το επώνυμο προϊόν στο μυαλό του “καταναλωτή-στόχου”. Τέσσερις από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές που ακολουθούνται είναι η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, η επινόηση μιας “υπογραφής” για το επώνυμο προϊόν, η δημιουργία οπτικών ή λεκτικών “προτροπών”, που διευκολύνουν την ανάκτηση της γνώσης για το προϊόν η οποία αποκτήθηκε κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, και τα συνεργαζόμενα μέσα επικοινωνίας.

2.4.1 Δημιουργικό θέμα (Creative Theme)

Η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, μιας μεγάλης ιδέας, που θα χαρακτηρίζει κάθε δημιουργική επικοινωνιακή εκτέλεση, αποτελεί μία από τις βασικές στρατηγικές της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Το δημιουργικό θέμα αποτελεί μία έννοια-ομπρέλα που κρατά τις εναλλακτικές διαφημίσεις της εκστρατείας δεμένες μεταξύ τους, καλλιεργώντας τη συνέργεια (βλ. Εικόνα 2.2α,β). Ο όρος “συνέργεια” (Sy-



Εικόνα 2.2α Οι τρεις διαφημίσεις της Canon έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.



Εικόνα 2.2β Οι τρεις διαφημίσεις της Curtis έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.

pergy) σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας είναι υψηλότερη από το άθροισμα των επιμέρους αποτελεσμάτων των μεμονωμένων επικοινωνιακών επιλογών. Το θέμα αναπτύσσεται με μακροχρόνιο ορίζοντα, με σκοπό να χρησιμοποιηθεί και στις μελλοντικές εκστρατείες, διατηρώντας συνεπές το μήνυμα του διαφημιζόμενου επώνυμου προϊόντος.

Επιπροσθέτως, μέσω του δημιουργικού θέματος επιτυγχάνεται η μεταφορά της εικόνας του επώνυμου προϊόντος (Image Transfer). Για παράδειγμα, η έκθεση ενός καταναλωτή στην τηλεοπτική διαφήμιση ενός προϊόντος τον παρακινεί να επεξεργαστεί σε μεγαλύτερο βάθος τη ραδιοφωνική εκτέλεση. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν οικονομικότερα διαφημιστικά μέσα (όπως το ραδιόφωνο ή την υπαίθρια διαφήμιση) για να υποκινήσουν το “κοινό στόχο” να ανακαλέσει το διαφημιστικό μήνυμα του προϊόντος (Wells, Burnett and Moriarty 2003, 546).

2.4.2 “Υπογραφή” του επώνυμου προϊόντος (Brand Signature)

Η “υπογραφή” του επώνυμου προϊόντος αναφέρεται ως έννοια στον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζεται το προϊόν στο τέλος μίας διαφήμισης κινούμενης εικόνας ή ήχου, ή στο πώς παρουσιάζεται σε μία διαφήμιση στατικής εικόνας. Ως “υπογραφή” μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα σλόγκαν (π.χ. Τράπεζα Πειραιώς – Σταθερή γιατί κινείται), ένα χαρακτηριστικό τραγούδι (π.χ. ο ήχος της εταιρείας Sony Ericsson), και το λογότυπο της εταιρείας (π.χ. το λογότυπο της εταιρείας Nike) (βλ. Εικόνα 2.3α,β). Μία επιτυχημένη “υπογραφή” παρακινεί το ακροατήριο αποδέκτη της διαφήμισης να συμμετάσχει στην ιστορία που προβάλλεται από τη διαφήμιση και να επεξεργαστεί το εκπεμπόμενο μήνυμα. Επιπροσθέτως, προσφέρει ένα αρμονικό και συνεπές κλείσιμο σε κάθε διαφήμιση του προϊόντος, συμβάλλοντας στην ενοποίηση των διαφορετικών δημιουργικών εκτελέσεων (Keller, Aréria and Georgson 2008, 280).



Εικόνα 2.3α Η εταιρεία Nike χρησιμοποιεί το λογότυπό της ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.



Εικόνα 2.3β Η εταιρία Coca Cola χρησιμοποιεί το λογότυπό της ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.

2.4.3 Οπτικές ή λεκτικές “προτροπές” (Ad Retrieval Cues)

Κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος πολλές φορές δίνεται έμφαση σε κάποιον ήρωα καρτούν, σε ένα πετυχημένο σλόγκαν, ή σε ένα μοναδικό δημιουργικό στοιχείο της διαφήμισης, στην εικόνα ή στο κείμενο, το οποίο στη συνέχεια παρουσιάζεται στη συσκευασία του επώνυμου προϊόντος (Garretson and Burton 2005). Το συγκεκριμένο στοιχείο λειτουργεί ως προτροπή προς τον δυνητικό πελάτη, να ανακαλέσει τη γνώση που είχε αποκτήσει στη διάρκεια της διαφήμισης και με αυτόν τον τρόπο να αναγνωρίσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Η αποκτηθείσα γνώση για το προϊόν επανακτάται και λειτουργεί θετικά στη δημιουργία προτίμησης, έναντι του επώνυμου προϊόντος και στην τελική αγοραστική επιλογή του καταναλωτή. Η στρατηγική δημιουργίας οπτικών ή λεκτικών προτροπών μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για τη συσκευασία του προϊόντος (βλ. Εικόνα 2.4α,β), όσο και στα κουπόνια μιας προωθητικής ενέργειας, αλλά και ως στοιχείο υπενθύμισης του προϊόντος σε έναν εμπορικό κατάλογο (Yellow Page). Με αυτόν τον τρόπο η διαφημιστική εταιρεία αποδεσμεύει το δημιουργικό σκέλος



Εικόνα 2.4α Η εταιρεία MISKO χρησιμοποιεί τον καλόγερο “Ακάκιο” ως οπτική προτροπή.



Εικόνα 2.4β Το προϊόν Kellogg's FROSTIES χρησιμοποιεί τον τίγρη “Tony” ως οπτική προτροπή.

της διαφήμισης από την εικόνα του ίδιου του προϊόντος και εξοικονομεί περισσότερο χρόνο για την προσέλκυση της προσοχής του “κοινού-στόχου” (Keller, Aréria and Georgson 2008, 280).

2.4.4 Συνεργαζόμενα μέσα επικοινωνίας (Coordinated Media)

Το συνολικό κόστος μιας διαφημιστικής εκστρατείας στην τηλεόραση θεωρείται ιδιαιτέρως υψηλό ή ακόμη και απαγορευτικό για κάποιες επιχειρήσεις. Η συνεργασία τηλεοπτικής, έντυπης και ραδιοφωνικής διαφήμισης μπορεί να μειώσει το κόστος προβολής, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα τα ίδια επίπεδα αποτελεσματικότητας με την αποκλειστική χρήση της τηλεόρασης. Τα ηχητικά και οπτικά θέματα του τηλεοπτικού μηνύματος δύνανται να λειτουργήσουν ως πρώτη ύλη για την ανάπτυξη της ραδιοφωνικής και της έντυπης δημιουργικής εκτέλεσης. Παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι η πιστή αναπαραγωγή μίας τηλεοπτικής διαφήμισης στο ραδιόφωνο. Έτσι, η ραδιοφωνική ηχητική απόδοση βοηθά τον ακροατή να ανακτήσει στη μνήμη του την τηλεοπτική εκδοχή. Ο αποδέκτης του μηνύματος ασυνείδητα αναπαριστά στο μυαλό του την τη-