

Η ΔΙΑΦΟΡΑ μεταξύ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Οι ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ τους ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

Ελπίδα Μηναδάκη (*)

Κατά καιρούς παρακολουθούμε μεγάλη οικονομική ανάπτυξη σε εταιρίες που λίγο καιρό πριν δεν ήταν καν γνωστές στο ευρύτερο κοινό. Το όνομά τους, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα απασχολεί την αγορά και ανεβάζει στα ύψη τη δημοτικότητά τους και τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες ή και προοπτικές.

Σε αυτήν τη ραγδαία ανοδική πορεία, εκτός από την ποιότητα των υπηρεσιών ή προϊόντων της εταιρίας που αποτελεί βασικό παράγοντα για τη διατήρησή της στην αγορά, παίζει μεγάλο ρόλο η στρατηγική της επικοινωνία. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν επιχειρήσεις που μπορεί να έχουν προϊόντα υψηλών προδιαγραφών, να έχουν επενδύσει υψηλά κεφάλαια για την προώθηση της επιχείρησής τους, αλλά παρόλα αυτά οι στρατηγικές τους ενέργειες να μην έχουν αποφέρει τα αναμενόμενα κέρδη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το καταναλωτικό κοινό και η ευρύτερη αγορά να μην έχουν δώσει την πρέπουσα σημασία, εφόσον η ίδια η εκάστοτε επιχείρηση δεν έχει καταφέρει να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον.

Τι είναι αυτό όμως που καθορίζει μία Διαφήμιση Αποτελεσματική και εν συνεχεία, μία επιχείρηση επιτυχημένη σε επίπεδο οικονομικών επιδόσεων;

Οι στρατηγικές επικοινωνίες ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, τις απαιτήσεις του πελάτη και τη διαφορετικότητα αντίληψης μεταξύ διαφημιστικής εταιρίας και διαφημιζόμενης επιχείρησης. Κάθε χρόνο στο διαφημιστικό χώρο, πραγματοποιούνται σημαντικές βραβεύσεις σε διαφημιστικές εταιρίες που έχουν καταφέρει με την πρωτότυπη, ανατρεπτική και δημιουργική τους ιδέα, να αναδείξουν ένα καταναλωτικό προϊόν μίας επιχείρησης.

Αυτές οι βραβεύσεις αφορούν στη **Δημιουργικότητα μίας διαφήμισης. Αυτό όμως δε σημαίνει απαραίτητα ότι ενώ έχουν ‘τραβήξει’ την προσοχή του κοινού, έχουν καταφέρει να ανεβάσουν τις πωλήσεις της εταιρίας.** Αυτό συμβαίνει διότι πολύ απλά, αμφισβητείται η μοναδικότητα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Άρα δεν έχει πείσει, έχει απλά ‘σαγηνεύσει’!

Από την άλλη μεριά, πραγματοποιούνται ξεχωριστές βραβεύσεις για την Αποτελεσματικότητα μίας διαφήμισης. Κάτι που για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, εφόσον **μία Αποτελεσματική διαφήμιση σημαίνει ότι έχει επιτύχει τον πραγματικό της στόχο που είναι η αύξηση των πωλήσεών της. Το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα βέβαια, εμπεριέχουν οι διαφημίσεις που συνδυάζουν δημιουργικότητα και αποτελεσματικότητα. Συνεπώς, όχι μόνο έχουν ‘κερδίσει’ αλλά πολύ περισσότερο έχουν πείσει το καταναλωτικό κοινό. Κι εκεί έγκειται η επιτυχία.**

TELLAS «ΜΑΘΕΤΕ ΝΑ ΖΗΤΑΤΕ» ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ !

Ένα παράδειγμα επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας που απέφερε υψηλή αναγνωρισιμότητα, σε σύντομο χρονικό διάστημα, είναι η περίπτωση της εταιρίας σταθερής τηλεφωνίας Tellas. Το γεγονός ότι αποτελεί μία θυγατρική εταιρία της Δ.Ε.Η., αποτέλεσε μεν σημαντικό παράγοντα στην ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης του κοινού με την εταιρία,

όχι όμως καθοριστικό. Η επιτυχία της στρατηγικής επικοινωνίας της Tellas οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Κατ’ αρχάς, η στρατηγική επικοινωνία της Tellas συνδυάζει δημιουργικότητα και ταυτόχρονα οικονομικά αποτελέσματα για την επιχείρηση.



Παρόλο που εκ πρώτης όψης, μπορεί να θεωρηθεί μία δημιουργική, πρωτότυπη προσέγγιση προς το αγοραστικό κοινό, κατά βάση ανήκει στις Αποτελεσματικές διαφημίσεις και λιγότερο στις ιδιαίτερα Δημιουργικές. Ας δούμε αναλυτικότερα τους παράγοντες που συνέβαλλαν στα άμεσα αποτελέσματα μίας στρατηγικής επικοινωνίας με μεγάλη απήχηση σε ευρύτερο ηλικιακό επίπεδο:

- Αρχικός παράγοντας στάθηκε η **‘δεκτικότητα’ της επιχείρησης σε πιο ακραίες επικοινωνιακές προσεγγίσεις.** Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιζόμενη εταιρία, στη συγκεκριμένη περίπτωση η Tellas, δε φοβήθηκε να ‘κτίσει’ την εικόνα της μέσα από έναν ήρωα-cartoon μερμήγκι. Εκ πρώτης, ο ήρωας φαντάζει πολύ μικρός για να αναδείξει κάτι τόσο μεγάλο όπως μία εταιρία σταθερής τηλεφωνίας, θυγατρική της Δ.Ε.Η.. Παρόλα αυτά τα χαρακτηριστικά του ήρωα μερμηγκιού (εργατικότητα, ομαδικότητα, ταχεία εξάπλωση, κ.λ.π.), είναι ικανά να ‘σταθούν’ στο καταναλωτικό κοινό, ενώ η καρτουניστική απόδοση του μερμηγκιού, προσδίδει στον ήρωα ένα χαρακτήρα με προσωπικότητα και ζωντάνια !

- Παράλληλα, το πρωτότυπο περιεχόμενο των διαφημίσεων και των μηνυμάτων μέσα από τους ήρωες μερμήγκια που έγιναν γρήγορα αγαπητά στο κοινό, 'κέρδισαν' το ενδιαφέρον, 'περνώντας' το μήνυμα μίας σταθερής τηλεφωνίας που φέρνει κοντά όλη την Ελλάδα, με υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών, σε χαμηλό κόστος.

- Το σλόγκαν της Tellas «Μάθετε να ζητάτε», στάθηκε σημαντικός παράγοντας στην άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό, που εξέλαβε το μήνυμα μίας εταιρίας σταθερής τηλεφωνίας που είναι δίπλα στον καταναλωτή και μπορεί να λύσει τις απορίες του ανά πάσα στιγμή, προσδίδοντας ένα φιλικό και δυναμικό χαρακτήρα στην Tellas. Ταυτόχρονα, η δύναμη του μηνύματος εμπεριέχεται στην απλότητά της διότι δε δίνει μεγάλες υποσχέσεις, ούτε κάνει βαρυσήμαντες δηλώσεις. Απλά, προτρέπει τους καταναλωτές να διεκδικούν όλα όσα πρέπει να ξέρουν για τη σταθερή τηλεφωνία και τα οφέλη από αυτήν.

Έτσι, λοιπόν, παρατηρούμε τη δυναμική εξέλιξη μίας εταιρίας που πέτυχε τους οικονομικούς της στόχους, σε σύντομο χρονικό διάστημα, κερδίζοντας με πρωτότυπο τρόπο τους καταναλωτές διαφόρων ηλικιών, με νεανική νότα και τη χαρούμενη διάθεση, στοιχεία που δεν αφήνουν κανέναν αδιάφορο.

« KEEP WALKING» ΣΕ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ !

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν κατά καιρούς διαφημίσεις που έχουν εντυπωσιάσει, έχουν ξαφνιάσει και έχουν κεντρίσει ιδιαίτερω το ενδιαφέρον του κοινού. Παρόλα αυτά, αν προσπαθήσουμε να θυμηθούμε το διαφημιζόμενο προϊόν, θα διαπιστώσουμε έκπληκτοι ότι δεν μας 'έρχεται' εύκολα στο μυαλό. Αυτό εναπόκειται στο γεγονός, ότι η



στρατηγική επικοινωνία του προϊόντος, στάθηκε περισσότερο στον εντυπωσιασμό και τη διαφορετικότητά της και «ξέχασε» να δώσει έμφαση στο προϊόν που ήθελε να διαφημίσει.

Μία χαρακτηριστική περίπτωση είναι η πρόσφατη, πολύκροτη διαφήμιση της γνωστής μάρκας whisky "Johnnie Walker". Δεδομένου ότι, το προϊόν διαθέτει ένα δυνατό όνομα (brandname) και κατέχει ηγετική θέση στην κατηγορία του, οι διαφημίσεις του προϊόντος στοχεύουν περισσότερο στον εντυπωσιασμό και λιγότερο στην προσπάθεια πειστικότητας για την ποιότητά του.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι όλες οι στρατηγικές επικοινωνίες της συγκεκριμένης μάρκας whisky, ξεχωρίζουν σε δημιουργικότητα και πρωτοτυπία. Η τελευταία πολύκροτη διαφήμιση του “Johnnie Walker” με τους ανθρώπους-ψάρια, προκάλεσαν αντιφατικές αντιδράσεις, παρόλα αυτά εντυπωσίασαν !

Στην περίπτωση όμως που η μάρκα δεν είχε ήδη ‘κτίσει’ ένα δυνατό όνομα ή στις ελάχιστες περιπτώσεις των καταναλωτών που ενδεχομένως δε γνώριζαν το συγκεκριμένο προϊόν, οι πιθανότητες να θυμηθούν ή να συνδέσουν το προϊόν με τη διαφήμιση είναι μικρές.

Κάτι τέτοιο, ειδικά σε ‘πρωτοεμφανιζόμενα’ προϊόντα θα ήταν αρνητικό, διότι ο καταναλωτής δε συνδέεται με τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, δεν έχει πειστεί, συνεπώς η επιχείρηση έχει αποτύχει στους οικονομικούς στόχους της.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι τόσο η ποιότητα, η ανταγωνιστικότητα των υπηρεσιών και η καινοτομία μίας επιχείρησης, όσο και η δυναμική προβολή της, είναι αλληλένδετα στοιχεία και σημαντικοί παράγοντες στην εξέλιξη και ανοδική πορεία μίας επιχείρησης που θέλει να ονομάζεται ‘επιτυχημένη’ από κάθε πλευρά.

(*) Στέλεχος Διαφημιστικής Αγοράς - Κειμενογράφος

Ειδική Ανακοίνωση προς Όλα τα Ενδιαφερόμενα Μέρη

Η πληροφόρηση που περιέχεται στο δικτυακό τόπο www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) και στην παρούσα ανάλυση (ή γενικά παρουσίαση) βασίζεται σε ευρέως δημοσιοποιημένα στοιχεία, στατιστικές βάσεις δεδομένων, ετήσιους απολογισμούς, ενημερωτικά δελτία, επίσημες ανακοινώσεις και άλλες εξειδικευμένες πηγές πρωτογενούς ή δευτερογενούς έρευνας, οι οποίες κατά την άποψη των εκπροσώπων του δικτυακού τόπου είναι έγκυρες, αξιόπιστες και οι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερες του προς εξέταση αντικειμένου. Το IRAJ δεν έχει προβεί σε πρωτογενή ή εμπειριστατωμένο έλεγχο του συνόλου των αναγραφόμενων πληροφοριών / στοιχείων και κατά συνέπεια δεν εγγυάται με απόλυτο τρόπο την ποιοτική και ποσοτική ακρίβεια των δεδομένων και απόψεων που εμπεριέχονται σε αυτήν. Η πληροφόρηση και οι απόψεις που παρουσιάζονται, υφίστανται κατά τη χρονική στιγμή της εκπόνησης της ανάλυσης, αποτελούν προϊόν συνθετικής και κριτικής μεθόδου, και ενδέχεται να μεταβληθούν μετά τη συγκεκριμένη ημερομηνία χωρίς καμία ειδοποίηση από μέρος του IRAJ προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα, είναι πιθανόν, οι απόψεις που βασίζονται σε διαφορετική μεθοδολογία ανάλυσης (θεμελιώδη, τεχνική ή στατιστική ανάλυση) αλλά και σε διαφορετική θεώρηση να μην βρίσκονται, κατά αναγκαίο τρόπο, σε απόλυτη αρμονία μεταξύ τους και ως εκ τούτου τα εξαγόμενα δεδομένα / συμπεράσματα ανάλογα με τα χρησιμοποιηθέντα κριτήρια να δίστανται ή να διαφοροποιούνται. Οι αγορές μετοχών, χρήματος και εμπορευμάτων χαρακτηρίζονται παραδοσιακά από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας (volatility), με αποτέλεσμα να καθίσταται κατά καιρούς ιδιαίτερος δύσκολη η απόπειρα πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων. Παράμετροι, όπως οι εταιρικές εξελίξεις, οι μακροοικονομικές και μικροοικονομικές ισορροπίες, οι κλιματολογικές συνθήκες, το επίπεδο των αποθεμάτων και η εν γένει προσφορά και ζήτηση των προς διαπραγμάτευση χρεογράφων παρουσιάζουν ταχείς ρυθμούς αλλαγών ως προς την πληροφόρηση που διαχέεται στην επενδυτική κοινότητα και κατά συνέπεια οι εναλλαγές των προσδοκίων οδηγούν με τακτικό και συνήθως απρόβλεπτο τρόπο σε μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών.

Οι προβλέψεις που αναφέρονται στις αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δύνανται να αποτελούν ένα μόνο από τα πολλά υπονήφια / πιθανά σενάρια μελλοντικών εξελίξεων, ανάλογα με τις διαφορετικές κάθε φορά υποθέσεις που λαμβάνονται υπόψη για την εξαγωγή τους. Επίσης δύνανται να εκφράζονται ως προσωπικές απόψεις των συγγραφέων και όχι κατ' αναγκαίο τρόπο ως βασικές θέσεις που εκπροσωπούν το δικτυακό τόπο IRAJ σε ευρύτερη διάσταση. Όλες οι απόψεις οι οποίες βασίζονται σε προβλέψεις μεγεθών χρηματοοικονομικής φύσεως υπόκεινται σε σημαντικούς κινδύνους και αβεβαιότητες ως προς την τελική υλοποίησή τους, με αποτέλεσμα να απαιτείται εξαιρετική προσοχή στη χρήση αυτών των προβλέψεων ως κριτήρια επενδυτικής συμπεριφοράς.

Οι μελέτες και οι αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) δεν αποτελούν προτροπή για την αγορά, πώληση ή διακράτηση αξιών και εκπονούνται με κύριο αλλά όχι αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση των επενδυτών. Τόσο ο κάτοχος όσο και οι συντελεστές του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δεν καθίστανται σε καμία περίπτωση υπεύθυνοι για πάσης φύσεως ζημιές, οφέλη ή διαφυγόντα κέρδη, που προέκυψαν από επενδυτικές επιλογές, οι οποίες βασίσθηκαν στα συμπεράσματα ή τα αποτελέσματα των αναλύσεων που δημοσιεύθηκαν. Απαγορεύεται ρητώς η αναπαραγωγή, χρησιμοποίηση και διανομή του εν λόγω προϊόντος χωρίς την έγγραφη άδεια του IRAJ και των εκπροσώπων του.
