

4ο ΘΕΜΑ

4.1 Κάλυψη του κοινού-στόχου:

Θα πρέπει αρχικά να προσφέρει κάλυψη του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Το σύνολο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, αλλά και κάθε μία ξεχωριστή δραστηριότητα θα πρέπει να απευθύνεται στο κοινό-στόχο. Ο στόχος της Ο.Ε.Μ. είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση. Μολονότι η τελική επιτυχία ενός προγράμματος ΟΕΜ κρίνεται από το εάν αυτό επιδρά με τον τρόπο που θέλουμε στην συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν είναι ρεαλιστικό να αναμένουμε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα από κάθε πρόγραμμα ΟΕΜ. Επίσης, η Ο.Ε.Μ. απαιτεί συνεργασία στην στρατηγική και όχι μόνο στην εκτέλεση του διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική πρέπει να προαποφασίζεται συλλογικά από όλους τους επιφορτισμένους με το επικοινωνιακό πρόγραμμα και όχι κάποιοι από αυτούς να χαράσσουν την στρατηγική και οι υπόλοιποι απλώς να την εκτελούν.

4.2 Το πλεονέκτημα της Ο.Ε.Μ. καμπάνιας είναι ότι δημιουργεί ένα συμπαγές πλάνο επικοινωνίας το οποίο καθιστά δυνατή την δημιουργία διαφορετικών αλλά παράλληλα συσχετισμένων, ολοκληρωμένων, μηνυμάτων. Αυτός ακριβώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι που οδηγεί στην καινοτομία και την δημιουργικότητα κατά την έρευνα του κοινού-στόχου, την επιλογή των μέσων, και την εφαρμογή των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών.

4.3 Διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις και πωλήσεις.