

# ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ



ΜΜΕ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ



- Ένας από τους σύνθετους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες ο οποίος έχει αναφερθεί ότι σχετίζεται με τις συνήθειες διατροφής στην σύγχρονη κοινωνία είναι η διαφήμιση των προϊόντων διατροφής, προβολή συγκεκριμένου τρόπου ζωής (lifestyle) και κατ' επέκταση ο ρόλος των ΜΜΕ



- Υπάρχουν διάφορες θεωρίες για το πώς τα ΜΜΕ επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την διατροφή και την υγεία
- Οι θεωρίες αυτές χωρίζονται σε δυο κατηγορίες
- Θεωρίες που αφορούν τον Πομπό (ΜΜΕ)
- Θεωρίες που αφορούν τον Δέκτη (ΚΟΙΝΟ)

# Θεωρίες που αφορούν τον Πομπό



- Ημερήσια διάταξη
- Φύλακας πύλης (πυλωρός)
- Σημειολογία

# ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΙΑΤΑΞΗ



- Αφορά την σειρά με την οποία παρουσιάζονται τα θέματα καθώς και η διάρκεια τους στο ημερήσιο πρόγραμμα
- Έτσι ένα θέμα υγείας το οποίο δεν θεωρείται σημαντικό από τα ΜΜε δεν παρουσιάζεται ή παρουσιάζεται σε χαμηλή θέση και σε μικρή διάρκεια στην ημερήσια διάταξη των θεμάτων τους και έτσι μειώνεται η απήχηση που θα μπορούσε να έχει στο κοινό



- Από την άλλη πλευρά υπάρχει μια εξισορρόπηση γιατί πολλές φορές τα ΜΜε οργανώνουν την ημερήσια διάταξη τους σε σχέση με την ζήτηση που έχει ένα θέμα από το κοινό

# ΦΥΛΑΚΑΣ ΠΥΛΗΣ



- Το τι θέματα θα παρουσιαστούν κρίνονται από μεμονωμένους ανθρώπους ή μικρές ομάδες (αρχισυντάκτες ,ομάδες σύνταξης κλπ) οπότε δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει αντικειμενικότητα

# ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ



- Αποτελεί ένα επιστημονικό πεδίο το οποίο αγγίζει πολλές θεωρητικές κυρίως επιστήμες
- Στην προκείμενη περίπτωση χρησιμοποιείται για να αναγνώσει και να ερμηνεύσει ένα μήνυμα (των ΜΜΕ) σε πολλά επίπεδα





- Για την σημειολογία ένα επικοινωνιακό μήνυμα έχει πέρα από το φανερό νόημα και πολλά λανθάνοντα νοήματα
- Το κρυμμένο μήνυμα μπορεί να είναι πιο σημαντικό από το φανερό αφού το κρυμμένο μήνυμα θα διαφύγει τους συνειδητούς ελέγχους,
- Δεν θα το διαπεράσουμε
- Δεν θα το αποκρούσουμε (όπως πιθανό να κάναμε σε περιπτώσεις που ήθελαν να μας πλασάρουν κάτι)
- Αλλά αντίθετα είναι πιθανό ότι θα διεισδύσει βαθιά στο υποσυνείδητο του θεατή
- Πχ διαφημίσεις τσιγάρων, ποτών (υγιή νέα άτομα με δραστηριότητες στην φύση)

# ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΔΕΚΤΗ



- Θεωρία της ένεσης
- Ανάδραση του δέκτη
- Κενά πληροφόρησης
- Διαμορφωτές γνώμης
- Γνωστική ασυμφωνία
- Χρήσεις και ικανοποιήσεις

# Θεωρία της ένεσης



- Υπεραπλουστευμένη προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι επιδράσεις των ΜΜΕ προς το κοινό έχουν την μορφή της ένεσης όπου το περιεχόμενο των μηνυμάτων εισχωρεί στις φλέβες του ακροατηρίου που υποτίθεται ότι θα αντιδράσει με προβλεπόμενο τρόπο

# ΑΝΑΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ



- Κατά την διαδικασία της ανάδρασης (αποτελεί εμπλουτισμό της προηγούμενης θεωρίας) ο δέκτης αποκωδικοποιεί την πληροφορία ενώ η πηγή λαμβάνει την ανάδραση και έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την επικοινωνία με τον δέκτη (τηλέφωνα σε ζωντανές εκπομπές, μέτρηση τηλεθέασης κλπ)



- Η προσέγγιση της ανάδρασης λαμβάνει υπόψη τον κοινωνικό περίγυρο του δέκτη και τις επιρροές που ασκεί αυτός στην αποστολή, πρόσληψη, αντίληψη του μηνύματος

# ΚΕΝΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ



- Ενώ σε θεωρητικό επίπεδο η αύξηση της γνώσης μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση του περιβάλλοντος, το μοντέλο των κενών πληροφόρησης υποστηρίζει ότι «οι περισσότερο μορφωμένοι, που έχουν υψηλότερη κοινωνι-κοοικονομική θέση, θα είναι σε θέση να απορροφήσουν την πληροφόρηση καλύτερα από ότι οι λιγότερο μορφωμένοι, οι οποίοι βρίσκονται σε χαμηλότερη κοινωνική θέση.
- Επομένως, ο αυξανόμενος όγκος της πληροφόρησης έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση του κενού γνώσης αντί τη μείωση του»

# Διαμορφωτές γνώμης.



- Αποτελούν τα πρόσωπα που διαμορφώνουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις σε μία ομάδα τονίζοντας τη μεγάλη σημασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας στην πρόσληψη των μηνυμάτων των ΜΜΕ.
- (ο εν λόγω μήνυμα θα έχει για εμας περισσότερη σημασία αν συζητηθεί –μεταφέρει από ένα άτομο που εκτιμάμε περισσότερο)
- Αμφίδρομη λειτουργία (ο πομπός επηρεάζει μετά πρόσωπα που βάζει να μεταφέρουν το μήνυμα (ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΟΥ, ΔΙΑΣΗΜΟΙ ΗΘΟΠΟΙΟΙ)

# Γνωστική ασυμφωνία



- Σύμφωνα με την προσέγγιση της "γνωστικής ασυμφωνίας", ο δέκτης επιλέγει να αποφεύγει μηνύματα τα οποία έρχονται σε αντιδιαστολή με δικές του ήδη διαμορφωμένες γνώσεις, θέσεις ή πεποιθήσεις.
- Παραδείγματος χάρη, η περίπτωση της προεκλογικής προπαγάνδας, η οποία τελικά εστιάζει στην προσέλκυση των αναποφάσιστων ψηφοφόρων.



# *Χρήσεις και ικανοποιήσεις.*



- με βάση την προσέγγιση των "χρήσεων και ικανοποιήσεων ο δέκτης χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για την ικανοποίηση δικών του αναγκών.
- Εδώ η συμπεριφορά του ακροατηρίου ερμηνεύεται με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του ατόμου"
- Η σημασία της προσέγγισης αυτής έγκειται στο ότι δίνει σαφώς μικρότερη έμφαση στη δύναμη επίδρασης των ΜΜΕ και αναγνωρίζει το ρόλο και τις επιρροές του περιβάλλοντος (ψυχολογία του θεατή, προσωπικότητα, γνώσεις, εμπειρίες, κοινωνικός περίγυρος, κτλ)

# Σύγχρονες αντιλήψεις για το ρόλο των ΜΜΕ στη διαμόρφωση συμπεριφορών υγείας



- Η σημερινή επικοινωνιακή έρευνα παραδέχεται ότι η επικοινωνία είναι περισσότερο μία αμφίπλευρη διαδικασία, περισσότερο "ανταλλαγή παρά επιβολή"
- Οι μελέτες των επιδράσεων των μέσων αναγνωρίζουν τη σημασία των ψυχολογικών αναγκών, το ρόλο της οικογένειας, των φίλων και του περιβάλλοντος γενικότερα.
- Παρόλ' αυτά, αρκετές έρευνες επικεντρώνονται στις συνέπειες της υπερβολικής τηλεθέασης (πχ. βία, μείωση φυσικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της τηλεθέασης) και στον τομέα της διαφήμισης (πχ. αύξηση καταναλωτικής συμπεριφοράς).

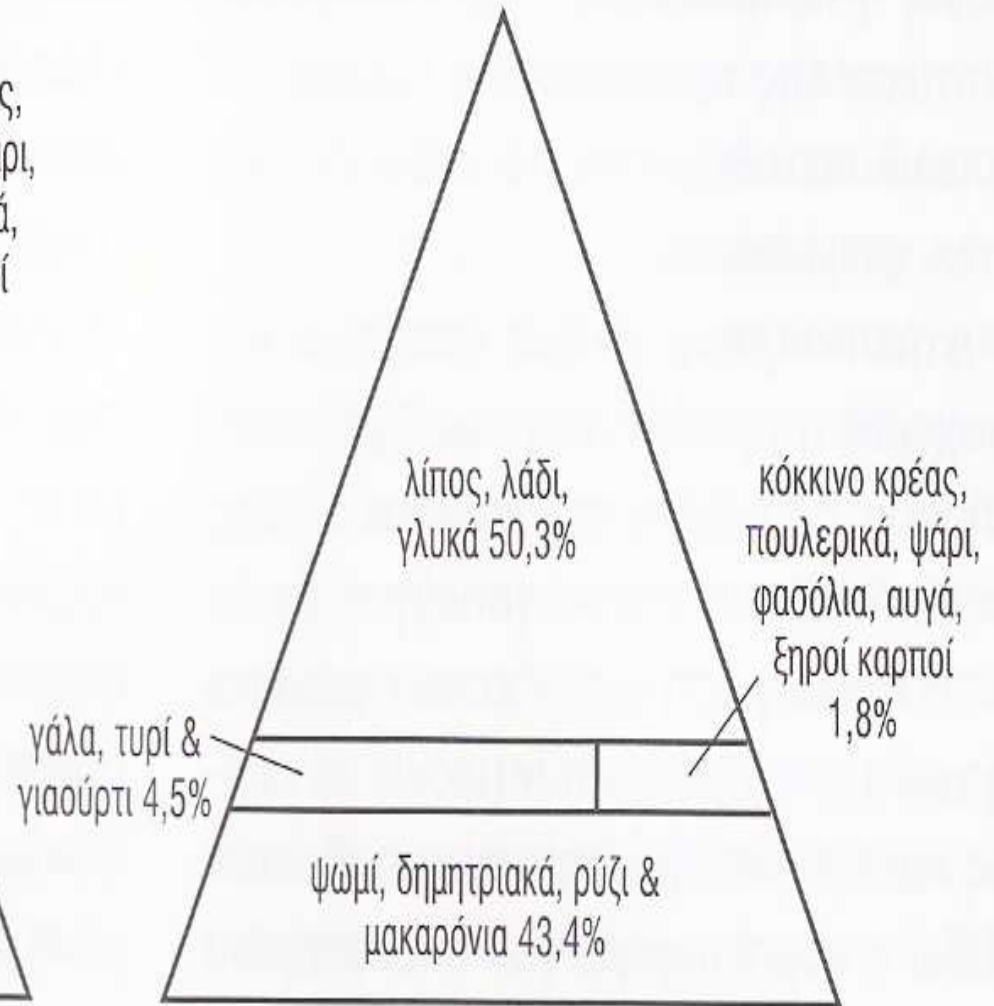


- Αρκετές έρευνες έχουν ασχοληθεί με τη συσχέτιση της τηλεθέασης/ διαφημίσεων και της παχυσαρκίας καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η σχέση τηλεθέασης και υγείας δεν είναι τόσο σχέση αιτίου-αιτιατού αλλά περισσότερο φαύλος κύκλος, όπου το ποιο προκαλεί το άλλο δεν είναι σαφές.
- Ωστόσο στην πλειοψηφία τους οι έρευνες καταλήγουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αυξημένης τηλεθέασης και παχυσαρκίας

## Πρότυπο διατροφής που προβάλλουν τα ΜΜΕ



Πυραμίδα τροφίμων σύμφωνα με το Υπουργείο Γεωργίας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής



Πυραμίδα τροφίμων σύμφωνα με τις διαφημίσεις του πρωινού του Σαββάτου

## Από τα παραπάνω ας μας μείνει στο μυαλό ότι...



- τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιλέγουν το τι θα παρουσιάσουν, με ποια προτεραιότητα και σε τι βαθμό,
- ότι η μαζική πληροφόρηση των ΜΜΕ διαφέρει και αυξάνει τη διαφορά της κατανόησης ενός μηνύματος από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες
- ότι τα μηνύματα των μέσων μαζικής επικοινωνίας περιέχουν περισσότερα από ένα νοήματα και σε διαφορετικά επίπεδα (προφανή και μη).
- ότι τα μηνύματα των περισσότερων διαφημίσεων τροφίμων δεν προάγουν μία υγιεινή διαίτα.



- Είναι εμφανές ότι τα ΜΜΕ επηρεάζονται και επηρεάζουν την κοινωνία μέσα στην οποία δρουν, ωστόσο δεν πρέπει να υπερτιμάται η σημασία τους. Αναμφίβολα όμως αποτελούν αναπόσπαστο μέσο του κοινωνικού περιβάλλοντος και ως τέτοια δεν θα πρέπει να αγνοούνται κατά τον σχεδιασμό και την αξιολόγηση ενός προγράμματος αγωγής υγείας – διατροφικής αγωγής

# Χρησιμοποίηση των ΜΜΕ στην προαγωγή της υγείας



- τα ΜΜΕ και κυρίως η τηλεόραση, επηρεάζουν τη διαμόρφωση συμπεριφορών, όσον αφορά τη δημόσια υγεία.
- Η δύναμη των ΜΜΕ θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί άμεσα ή έμμεσα για την προώθηση συμπεριφορών που θα προήγαγαν τη δημόσια υγεία
- Στα πλαίσια αυτής της συλλογιστικής, διαμορφώθηκε το μοντέλο του "κοινωνικού μάρκετινγκ".



- Το μοντέλο του κοινωνικού μάρκετινγκ πρεσβεύει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά βάση για να ενημερώσουν (ή να εκπαιδεύσουν), να πείσουν (ή να παρακινήσουν) και να εμπλέξουν το κοινό σε θέματα υγείας .
- Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι χρήσης των ΜΜΕ για την προβολή ή προώθηση μηνυμάτων που αφορούν θέματα υγείας.



# Αυτοί είναι:



- *Διαφήμιση στα ΜΜΕ*
- *Δημοσιότητα*
- *Ψυχαγωγική εκπαίδευση*

# Διαφήμιση στα ΜΜΕ.



- Στο χώρο των υπηρεσιών υγείας, η διαφήμιση στοχεύει στο να δημιουργήσει θετική στάση του κοινού για κάποιο θέμα.
- Το κατά πόσο θα έχει κάποια επίδραση στη συμπεριφορά σχετίζεται με τη φύση του θέματος και την προηγούμενη γνώση-εκπαίδευση του κοινού πάνω σε αυτό



- Σε γενικές γραμμές ωστόσο, μία επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να συνδυάζει
- την αξιοπιστία του μηνύματος και
- την καλή κατανομή χρόνου προβολής της διαφήμισης (προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα σε χρόνο και προγράμματα που θα ενδιαφέρουν τον πληθυσμό-στόχο)



- το μήνυμα χρειάζεται να είναι απλό και πιστευτό χωρίς υπερβολική πληροφόρηση,
- εξατομικευμένο ώστε ο πληθυσμός-στόχος να αισθάνεται ότι τον αφορά προσωπικά,
- να προσφέρει λύση στο πρόβλημα και παραδείγματα προς μίμηση,
- να χρησιμοποιεί εύκολα μνημονεύσιμες λέξεις και σύμβολα και
- να δείχνει τα άμεσα αποτελέσματα της χρήσης (ή μη).



- Το στυλ της διαφήμισης μπορεί να είναι δραματικό, με χιούμορ ή να στοχεύει στη δημιουργία εντυπώσεων, ακόμα και να χρησιμοποιεί το αίσθημα του φόβου.

# Δημοσιότητα



- Λόγω του μεγάλου κόστους των διαφημίσεων στα ΜΜΕ, οι εκστρατείες προαγωγής της υγείας στρέφονται συχνά στην οικονομικότερη μέθοδο της δημοσιοποίησης του θέματος μέσα από τα ΜΜΕ.
- Αυτή περιλαμβάνει συνεντεύξεις και δελτία τύπου με διάσημα πρόσωπα ή διαμορφωτές κοινής γνώμης και εκδηλώσεις οι οποίες τραβούν την προσοχή των ΜΜΕ.
- Επίσης περιλαμβάνει τη δημοσίευση άρθρων σε περιοδικά και εφημερίδες, καθώς και τις συνεντεύξεις ειδικών στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση.
- Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται το θέμα από μία ανεξάρτητη πηγή (πχ. δημοσιογράφος) χωρίς οικονομική επιβάρυνση

# Ψυχαγωγική εκπαίδευση



- Αφορά τη σκόπιμη παρουσίαση κοινωνικά επιθυμητών μηνυμάτων μέσα από εργαλεία ψυχαγωγίας, όπως τηλεοπτικές σειρές
- Σε αυτές τις περιπτώσεις, απαιτείται η συνεργασία των παραγωγών και ηθοποιών προκειμένου το μήνυμα να περάσει μέσα από τα επεισόδια ή την ταινία ως μέρος της ιστορίας που διαδραματίζεται (π.χ. εφηβική εγκυμοσύνη, αντισύλληψη, σεξουαλική παρενόχληση, εθελοντική αιμοδοσία, κτλ).

# παραδείγματα



- Ταινίες με την πρωταγωνίστρια πρωταγωνιστή σεφ (Μαίρυλ Στριπ)
- Σίριαλ ελληνικά η ζωή μιας άλλης
- Εκπομπές μαγειρικής με παραδοσιακές συνταγές κλπ





- Πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι η προσπάθεια επιρροής προς την επιδιωκόμενη συμπεριφορά υγείας είναι πιο ήπια και ευχάριστη και προσφέρεται μέσω παραδείγματος προς μίμηση
- Επίσης με αυτό τον τρόπο προσέγγισης η ευαισθητοποίηση συγκεκριμένων ηλικιακών και κοινωνικών ομάδων είναι αποτελεσματικότερη.



- Μέχρι τώρα εκστρατείες μέσω των ΜΜε σε θέματα που άπτονται της υγείας θεωρούνται αποτυχημένες ή με πολύ χαμηλή επίδραση είναι διότι τα αποτελέσματα μετρούνται κυρίως στο επίπεδο της αλλαγής συμπεριφοράς του κοινού.



- Αυτό ωστόσο συμβαίνει γιατί τα ΜΜΕ επιδρούν περισσότερο στα επίπεδα της γνώσης, κατανόησης της ανάγκης αλλαγής και στάσης, ενώ για να υπάρξει αλλαγή συμπεριφοράς απαιτούνται και ορισμένες συνθήκες στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον.

# ΟΡΙΣΜΟΣ



- Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η στρατηγική για την αλλαγή της συμπεριφοράς, η οποία χρησιμοποιεί νέες εξελίξεις στην επικοινωνιακή τεχνολογία και τις τεχνικές του μάρκετινγκ.
- Ο φορέας υλοποίησης σχεδιάζοντας, εφαρμόζοντας και ελέγχοντας ένα πρόγραμμα επιδιώκει μέσω αυτού την αύξηση της εθελοντικής αποδοχής μιας κοινωνικής ιδέας ή πρακτικής σε μια ή περισσότερες ομάδες κοινού στις οποίες στοχεύει.

# Τα Βήματα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ



- **Μελέτη περιβάλλοντος**
- **Προσδιορισμός ιδιαίτερων χαρακτηριστικών πληθυσμού-στόχου, καθορισμός επιμέρους στόχων**
- **Σχεδιασμός στρατηγικής - 4 p's**
- **Αξιολόγηση εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ**

# Μελέτη περιβάλλοντος



- Αφού γίνει ο καθορισμός του επιδιωκόμενου σκοπού και κατ' επέκταση το θέμα της εκστρατείας και ο πληθυσμός-στόχος σχεδιάζεται η μελέτη περιβάλλοντος SWOT
- όπου SWOT είναι τα αρχικά των λέξεων
- strengths(δυνατότητες)
- weaknesses(αδυναμίες)
- opportunities(ευκαιρίες)
- threats(κίνδυνοι)



- η μελέτη περιβάλλοντος καθορίζει τους παράγοντες που θεωρητικά θα λειτουργήσουν υποστηρικτικά ή ανασταλτικά στην επιδιωκόμενη αλλαγή συμπεριφορών του πληθυσμού-στόχου.
- Η ανάλυση μελετά SWOT το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον.



- Το "εσωτερικό περιβάλλον" αφορά τα θετικά και αρνητικά σημεία της εκστρατείας σχετικά με την υποδομή για την υλοποίηση της εκστρατείας,
- τις ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού, τη φήμη του προγράμματος ή του οργανισμού που εκπονεί την εκστρατεία.



- Ως προς το εξωτερικό περιβάλλον, η ανάλυση SWOT εξετάζει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και που ενδεχομένως να ωφελήσουν ή να εμποδίσουν τη ζητούμενη αλλαγή συμπεριφοράς.
- Παραδείγματος χάρη,
- ένας νέος νόμος,
- κοινωνικά στοιχεία
- η κουλτούρα μιας ομάδας,
- η πολιτική,
- η τεχνολογία, κ.α.
-

Προσδιορισμός ιδιαίτερων χαρακτηριστικών πληθυσμού-στόχου, καθορισμός επιμέρους στόχων

- Η τμηματοποίηση του **πληθυσμού-στόχου** γίνεται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων:
- Γεωγραφικά κριτήρια (π.χ. περιοχή κατοικίας, κλίμα, κ.α.)
- Δημογραφικά κριτήρια (π.χ. ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, κ.α.)
- Ψυχογραφικά κριτήρια (κοινωνική τάξη, προσωπικότητα, τρόπος ζωής, κ.α.)
- Συμπεριφορικά κριτήρια (π.χ. στάση απέναντι στο προϊόν, χρήση προϊόντος, αφοσίωση στο προϊόν).

# Σχεδιασμός στρατηγικής - 4 p's



- Ο όρος αποτελεί συντομογραφία των αγγλικών όρων product, price, place, promotion (προϊόν τιμή, τόπο προώθηση) οι οποίοι αποτελούν τα τέσσερα βασικά σημεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ
- Στο κοινωνικό μάρκετινγκ, το προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε είναι η αλλαγή, η διαμόρφωση συμπεριφορών που προάγουν τη δημόσια υγεία.



- Στο επίπεδο σχεδιασμού του προϊόντος υπάρχει το πραγματικό προϊόν, το οποίο είναι η συγκεκριμένη συμπεριφορά που θέλουμε να επιτύχουμε.
- Το πραγματικό προϊόν είναι απαραίτητο για να επιτευχθούν τα οφέλη της εκστρατείας για τον καταναλωτή.
- Τα οφέλη αυτά απαντούν στο ερώτημα «τι ανάγκες θα καλύψει η αλλαγή συμπεριφοράς;».



- Η τιμή του προϊόντος σε εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ είναι το κόστος το οποίο ο πληθυσμός-στόχος συνδέει με την υιοθέτηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Το κόστος μπορεί να είναι χρηματικό, όπως το κόστος αγοράς του προϊόντος ή μη χρηματικό, όπως ο χρόνος και η προσπάθεια που απαιτούνται για την αλλαγή συμπεριφοράς

# τόπος



- Η διαθεσιμότητα του προϊόντος αφορά το σημείο όπου ο πληθυσμός-στόχος θα εκτελέσει τη ζητούμενη συμπεριφορά και θα αποκτήσει τα σχετικά προϊόντα. Τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί αυτό είναι:
- Η τοποθεσία να είναι κοντά στον πληθυσμό-στόχο
- Να αυξηθούν οι ώρες της διαθεσιμότητας
- Να γίνει πιο ελκυστική η τοποθεσία
- Να βρίσκεται κάποιος σύμβουλος κοντά την ώρα της απόφασης



- Το θέμα της προώθησης του μηνύματος είναι σύνθετο, καθώς στην επικοινωνία με το κοινό σημασία έχει τι αυτό αντιλαμβάνεται και πως αποκωδικοποιεί το περιεχόμενο του μηνύματος. Μέρος της προώθησης του προϊόντος αποτελεί και το δημιουργικό brief (κείμενο μιας ή δυο σελίδων που δίνουν οδηγίες για την εκστρατεία )είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, στο οποίο δίδονται οι οδηγίες για το σχεδιασμό των μηνυμάτων μιας εκστρατείας και την επιλογή των κατάλληλων ΜΜΕ.



- Το brief ξεκινά με το κύριο μήνυμα που είναι και βασικός σκοπός της εκστρατείας.
- Ο πληθυσμός-στόχος περιγράφεται αναλυτικά, κυρίως ως προς τα δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά του.
- Γίνεται επίσης μια σύνοψη των πεποιθήσεων, γνώσεων και συμπεριφορών του σχετικά με τη ζητούμενη αλλαγή συμπεριφοράς.
- Οι στόχοι της εκστρατείας αναφέρονται ως προς τα τρία επίπεδα γνώσης, στάσης και συμπεριφοράς τα οποία θα πρέπει να υιοθετήσει ο πληθυσμός-στόχος.





- Επίσης επισημαίνονται τα οφέλη που θα κερδίσει το κοινό από το προϊόν.
- Τα σημεία προσέγγισης του πληθυσμού-στόχου είναι ο χρόνος, ο τόπος και οι περιστάση όπου το κοινό θα είναι πιο δεκτικό στο μήνυμα και θα βρίσκεται σε θέση να δράσει σύμφωνα με αυτό
- Στα σημεία προσέγγισης αναφέρονται συγκεκριμένα ΜΜΕ με τα οποία θα μπορούσε να γίνει η μετάδοση του μηνύματος στο επιλεγμένο κοινό.
- Η ιδέα για το σενάριο του μηνύματος/διαφήμισης, όπως και το σλόγκαν μπορούν επίσης να αναφέρονται στο brief

# Αξιολόγηση εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ



- Η μέτρηση των αποτελεσμάτων επικεντρώνεται σε ορισμένες παραμέτρους όπως:
- Αλλαγές στη συμπεριφορά (μετρούνται κυρίως με ποσοστά)
- Πρόθεση για αλλαγές στη συμπεριφορά (μετρούνται κυρίως σε εκστρατείες μικρής διάρκειας)
- Αλλαγές στη γνώση (δηλαδή κατανόηση από τον πληθυσμό-στόχο της πληροφόρησης και των συμβουλών)
- Αλλαγές στις πεποιθήσεις (οι πεποιθήσεις αφορούν κυρίως στάσεις, απόψεις και αξίες)



- Ανταπόκριση σε στοιχεία της εκστρατείας (ανταπόκριση όπως αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αποτελούν ενδείξεις ότι η εκστρατεία άγγιξε το κοινό και ενδεχομένως ήταν ελκυστική)
- Αναγνώριση της ύπαρξης της εκστρατείας (αποτελεί ένδειξη του κατά πόσο το κοινό πρόσεξε την ύπαρξη της εκστρατείας και μπορούσε να τη θυμηθεί μετά τη λήξη της)



- επίσης εξετάζονται αλλαγές στη νομοθεσία, η κάλυψη από τα ΜΜΕ και οι γενικές εντυπώσεις.



## -ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ

- ΕΚΠΙΟΝΗΣΤΕ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ brief ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΩΦΕΛΕΙΑΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ Ω-3 ΛΙΠΑΡΩΝ
- (σύνολο ελληνικού πληθυσμού, δημόσια τηλεόραση και ραδιόφωνο,