



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 5: Επιλογή των Μέσων Μαζικής
Επικοινωνίας και έλεγχος Αποτελεσματικότητας

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 5^{ης} ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να μπορέσει ο αναγνώστης να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την επιλογή των κατάλληλων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) και τον τρόπο που αξιολογείται η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.



Επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

Υποενότητα 1

Περιεχόμενα 1^{ης} υποενότητας (1/2)

- **Αποφάσεις**
- **Η μάκρο-θεώρηση για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.**
- **Η μικρο-θεώρηση για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.**
- **Ενημέρωση για το προϊόν**
- **Στάση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν**
- **Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μ.Μ.Ε.**



Περιεχόμενα 1^{ης} υποενότητας (2/2)

- Η Online Διαφήμιση
- Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου



Αποφάσεις (1/2)

Για τον συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία
Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην παραπάνω απόφαση:

- Η πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα του μέσου
- Η δυνατότητα εστίασης του μέσου
- Η ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος
- Η χωροθέτηση του μέσου σε σχέση με τον αποδέκτη



Αποφάσεις (2/2)

Για το «όχημα» που θα επιλέξει για να μεταφέρει το μήνυμα.

Η απόφαση αυτή εξαρτάται από:

- Το ακροατήριο
- Το κόστος του μέσου
- Την αγορά- στόχο



Η μάκρο-θεώρηση για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.

- Σε ποιό ΜΜΕ θα τοποθετήσουν τη διαφήμιση;
- Πόσα χρήματα θα πρέπει να ξοδευτούν για την αγορά «χώρου» και «χρόνου»;
- Ποιους δυνητικούς καταναλωτές του επώνυμου προϊόντος σκοπεύουν να προσεγγίσουμε μέσα από την διαφήμισή;
- Πόσες φορές τον μήνα, στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας, θα πρέπει οι δυνητικοί καταναλωτές να εκτεθούν στη διαφήμιση;



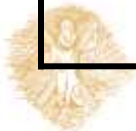
Η μικρο-θεώρηση για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.

- Σε ποια ζώνη («σειρά» της τηλεόρασης, ραδιοφωνική εκπομπή, σελίδα στις εφημερίδες κ.τ.λ.), ή σε ποιο συνδυασμό αυτών θα εμφανιστεί η διαφήμιση;
- Πόσες φορές την ημέρα, την εβδομάδα, τον μήνα θα πρέπει να εμφανιστεί η διαφήμιση;
- Ποια είναι η διάρκεια του μηνύματος και το μέγεθος της διαφήμισης στα διάφορα ΜΜΕ;
- Ποια θα είναι τα ΜΜΕ που θα επιλεγούν για τη μετάδοση του μηνύματος, με κριτήρια τους αντικειμενικούς στόχους της διαφήμισης (ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν και διαμόρφωσης στάσης του καταναλωτή);



Ενημέρωση για το προϊόν

	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΣΤΗ ΜΝΗΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥ ΕΠΩΝ.ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΧΡΩΜΑΤΟΣ	ΝΑΙ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ
ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (σταθερή)	ΝΑΙ	Ναι-περιορισμοί από τη συχνότητα των μετακινήσεων
ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (κινητή)	ΝΑΙ	Ναι-περιορισμοί από τη συχνότητα των μετακινήσεων



Στάση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν (1/2)

	ΧΑΜΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	ΧΑΜΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΜΕΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΜΕΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ	ΟΧΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΧΡΩΜΑΤΟΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΧΡΩΜΑΤΟΣ



Στάση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν (2/2)

	ΧΑΜΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	ΧΑΜΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΜΕΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ/ ΜΕΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (σταθερή)	ΝΑΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ	ΝΑΙ
ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (κινητή)	ΝΑΙ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ	ΝΑΙ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ	ΝΑΙ



Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μ.Μ.Ε. (1/2)

ΓΕΝΙΚΟΙ

- Καταναλωτές
- Διαθέσιμο ποσό για την αγορά «χώρου» & «χρόνου»
- Αποδοτικότητα του μέσου
- Κανάλια διανομής του προϊόντος
- Σχετικό κόστος κύριων Μ.Μ.Ε
- Διαθεσιμότητα των μέσων
- Ανταγωνιστές
- Κύκλος ζωής προϊόντος
- Μορφή μηνύματος



Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μ.Μ.Ε. (2/2)

ΕΙΔΙΚΟΙ

- Κάλυψη
- Συχνότητα
- Συνολικός αριθμός προβολών του Διαφημιστικού μηνύματος (GRP's)
- Κατά μέσον όρο συχνότητα
- Αποτελεσματική συχνότητα
- Ελάχιστη αποτελεσματική συχνότητα
- Ειδικό βάρος του μέσου επικοινωνίας
- Επαναληπτικότητα
- Σχετικό Κόστος
- Χρονικός προσδιορισμός της διαφήμισης
- Διάρκεια ζωής διαφήμισης Μηνύματος
- Μέγεθος & Θέση της διαφήμισης



Η Online Διαφήμιση

- Στις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις
- Στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος
- Στην διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης
- Στη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση



Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου (1/4)

- Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)
- Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας
- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές



Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου (2/4)

- Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό «εμπλοκής» του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν
- Παρέχει πλούσια on-line πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν
- Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών
- Μειώνει το κόστος του μάρκετινγκ



Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου (3/4)

- Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών
- Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες
- Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών



Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου (4/4)

- Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών
- Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση
- Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης



Τέλος Υποενότητας 1

Έλεγχος Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Υποενότητα 2

Περιεχόμενα 2^{ης} υποενότητας

- Μέθοδοι μέτρησης της Αποτελεσματικότητας
- Μέθοδοι Προκαταρκτικού Ελέγχου της Διαφήμισης
- Μέθοδοι «εκ των υστέρων» Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας
- Συμπληρωματικοί μέθοδοι «εκ των υστέρων» μέτρησης



«Είμαι σίγουρος ότι τα μισά λεφτά που
ξοδεύω για τη Διαφήμιση είναι χαμένα. Το
πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζω ποια μισά!»

J. Wannamaker, 1926



Μέθοδοι μέτρησης της Αποτελεσματικότητας

- Μέθοδοι Προκαταρκτικού Ελέγχου της Διαφήμισης
- Μέθοδοι «εκ των υστέρων» Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας



Μέθοδοι Προκαταρκτικού Ελέγχου της Διαφήμισης

- Ερωτηματολόγιο
- «Εστιασμένες ομαδικές συζητήσεις»– Focus Groups
- Σημειώσεις που καταγράφουν όσοι εκτίθενται στο προκαταρκτικό διαφημιστικό μήνυμα
- Ταχυτοσκόπιο
- Η διαστολή της κόρης του ματιού
- Η μέτρηση έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες
- Ψυχογαλβανόμετρο



Μέθοδοι «εκ των υστέρων» Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας

- Έλεγχοι αναγνώρισης
- Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης



Συμπληρωματικοί μέθοδοι «εκ των υστέρων» μέτρησης

- Μέθοδοι μέτρησης της πειθούς
- Άμεση μέτρηση της αποτελεσματικότητας



Τέλος Υποενότητας 2

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις. Επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και έλεγχος Αποτελεσματικότητας». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT133>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

