



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 8: Αξιολόγηση και Έλεγχος διαφήμισης

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

# Σκοποί 8<sup>ης</sup> ενότητας

Στην ενότητα αυτή σκοπός είναι να κατανοήσει ο αναγνώστης τους διαφορετικούς τρόπους αξιολόγησης μιας διαφήμισης με βάση τους αρχικούς επικοινωνιακούς στόχους.



# Περιεχόμενα 8<sup>ης</sup> ενότητας

- Διαδικασίες
- Έρευνα Διαφημιστικής Στρατηγικής
- Τεστ Διαφήμισης (Pre-Testing)
- Έρευνα tracking (Post-Testing)
- Μετρήσεις Έκθεσης του Κοινού στην Διαφήμιση
- Μετρήσεις Επεξεργασίας από το Κοινό της Διαφήμισης
- Μετρήσεις για τις Ενέργειες του Ακροατηρίου Στόχου
- Φθορά της Διαφήμισης (Advertising Wearout)



# Διαδικασίες

Η Αξιολόγηση και ο Έλεγχος της Διαφημιστικής Καμπάνιας πραγματοποιείται μέσα από τρεις (3) επιμέρους διαδικασίες :

- Έρευνα Διαφημιστικής Στρατηγικής
- Τεστ Διαφήμισης ή “Pre-Testing”
- Έρευνα Tracking ή “Post-Testing”



# Έρευνα Διαφημιστικής Στρατηγικής

- Έλεγχος Παρούσης Καταστάσεως
- Χρήση Ποιοτικής Έρευνας για **α)** την αναγνώριση του κοινού ακροατηρίου **β)** την αναγνώριση και σκιαγράφηση του “αποφασίζοντα την αγορά” **γ)** την κατασκευή του μοντέλου συμπεριφοράς του καταναλωτή/πελάτη **δ)** να καθορίσει τους επικοινωνιακούς στόχους **ε)** να αποκαλύψει τα κίνητρα και τα οφέλη των πελατών/καταναλωτών που πηγάζουν από την χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας
- Χρήση Ποσοτικής Έρευνας για **α)** αναγνώριση του κοινού ακροατηρίου αριθμητικά **β)** προγραμματισμό των μέσων



# Τεστ Διαφήμισης (Pre-Testing)

## Σκοπός:

Η ανίχνευση του Περιεχομένου και Δημιουργικού μίας Διαφήμισης ή Διαφημιστικής Καμπάνιας σε συνάρτηση με τους Επικοινωνιακούς Στόχους που έχουν καθορισθεί για το επώνυμο προϊόν ή υπηρεσία



# Έρευνα tracking (Post-Testing)

Όταν κάνουμε μία έρευνα tracking σαν σκοπό έχουμε την ανίχνευση και μέτρηση δεδομένων που έχουν να κάνουν με όλα τα στάδια του μοντέλου διαφημιστικής αλληλουχίας :

- Έκθεση
- Επεξεργασία
- Επιδράσεις Επικοινωνίας
- Ενέργειες/Δράση του Ακροατηρίου Στόχου
- Μερίδιο Αγοράς ή Πωλήσεις
- Κέρδη



# Μετρήσεις Έκθεσης του Κοινού στην Διαφήμιση

**Gross Rating Points (GRPs)** : αυτός ο δείκτης που μπορεί να έχει χρονική βάση την εβδομάδα, μήνα ή τον κύκλο επαναγοράς του προϊόντος ισοδυναμεί με το άθροισμα του κοινού ακροατηρίου (ποσοστά) από όλα τα οχήματα που έχουμε χρησιμοποιήσει στην καμπάνια διαιρεμένο με τον συνολικό αριθμό των καταχωρήσεων





# Μετρήσεις Επεξεργασίας από το Κοινό της Διαφήμισης

Έρευνα για το αν οι πελάτες/καταναλωτές θυμούνται:

- την διαφήμιση
- την επώνυμη μάρκα που διαφημίζεται
- κάποιες διαφημίσεις από την κατηγορία που ανήκει το προϊόν ή υπηρεσία



# Μετρήσεις για τις Ενέργειες του Ακροατηρίου Στόχου

- Ανάλογα με ποιό ήταν το **κοινό στόχος** (Target Audience) περιμένουμε και κάποια εξέλιξη στην στάση του έναντι στο επώνυμο προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται
- Για παράδειγμα όταν το (Target Audience) είναι οι **Brand Loyals** είναι φυσικό να αναμένουμε ότι δεν θα μειωθούν στον αριθμό. Αν το **Target Audience** είναι **Other Brand Switchers** δηλ. καταναλωτές/πελάτες που αλλάζουν μάρκες αλλά μέσα σ' αυτές δεν είναι η διαφημιζόμενη, αναμένουμε μετά την έκθεσή τους στην διαφημιστική καμπάνια να “μεταφερθούν” τουλάχιστον στο **Target Audience** που είναι οι **Favourable Brand Switchers**



# Φθορά της Διαφήμισης (Advertising Wearout)

Μπορεί να οφείλεται σε :

- Απαξίωση της Διαφημιστικής Καμπάνιας
- Προβλήματα στον Προγραμματισμό των Μέσων
- Πρόβλημα στην ίδια την Διαφήμιση (Δημιουργικό)
- Γενικότερα Προβλήματα Μάρκετινγκ



**Τέλος Ενότητας 8**

# 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. Αξιολόγηση και Έλεγχος διαφήμισης». 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.

