

# Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Ενότητα # 4: Επιλογή μέσων διαφήμισης

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη 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.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



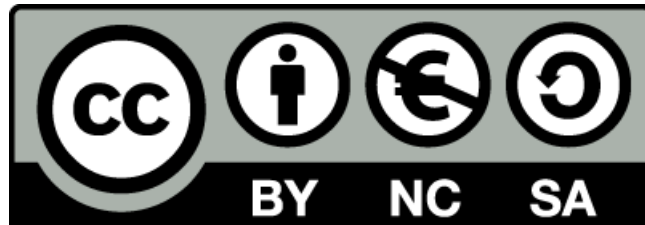
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Κάτω από κάθε εικόνα παρέχεται ο σύνδεσμός της και στην εκάστοτε σελίδα ανήκουν και τα πνευματικά δικαιώματά της.



# Σκοποί ενότητας

- Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα κατάλληλα μέσα για κάθε διαφήμιση;
- Ποια είναι τα θετικά και τα αρνητικά κάθε μέσου;



# Περιεχόμενα ενότητας

Κριτήρια επιλογής μέσων

Αποτελεσματικότητα μέσων

**Μάθημα:** Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, **Ενότητα # 4:**  
Επιλογή μέσων διαφήμισης

**Διδάσκων:** Γεώργιος Πανηγυράκης, **Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων

# ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



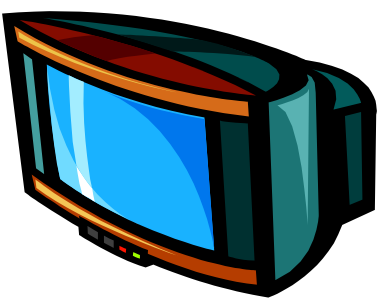
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Λέξεις κλειδιά

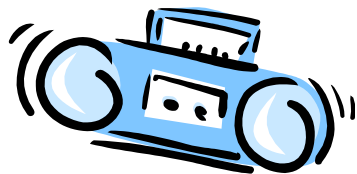
Κριτήρια επιλογής μέσων

Αποτελεσματικότητα μέσων



**ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

**ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**



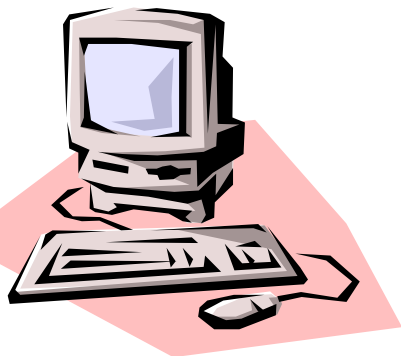
**ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

**ΟΧΗΜΑΤΑ**



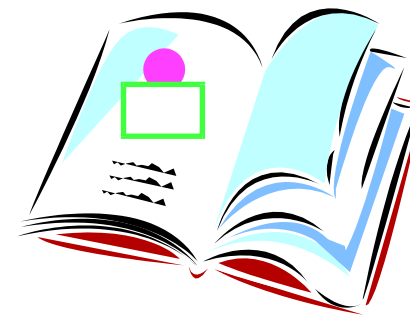
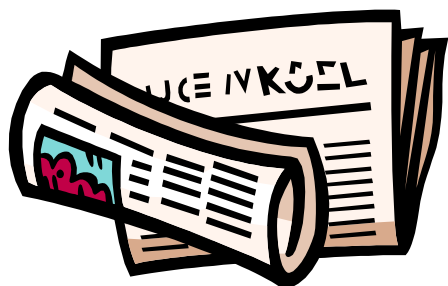
**ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ**

**ΥΠΑΙΘΡΟΣ**

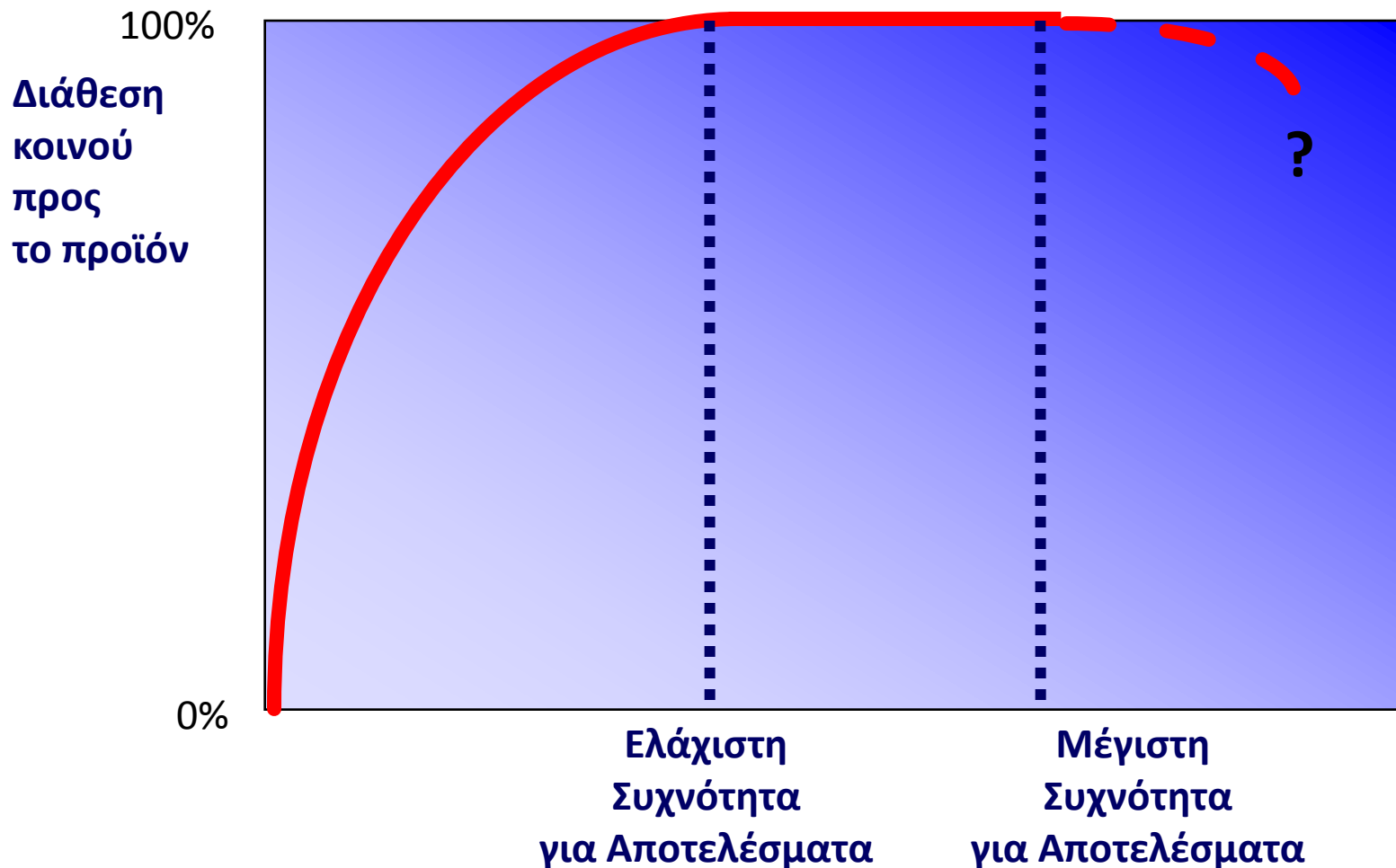


**ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

**ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩΝ



Συχνότητα Επαφής



# ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επιλογή Μέσου

Επιλογή Οχήματος

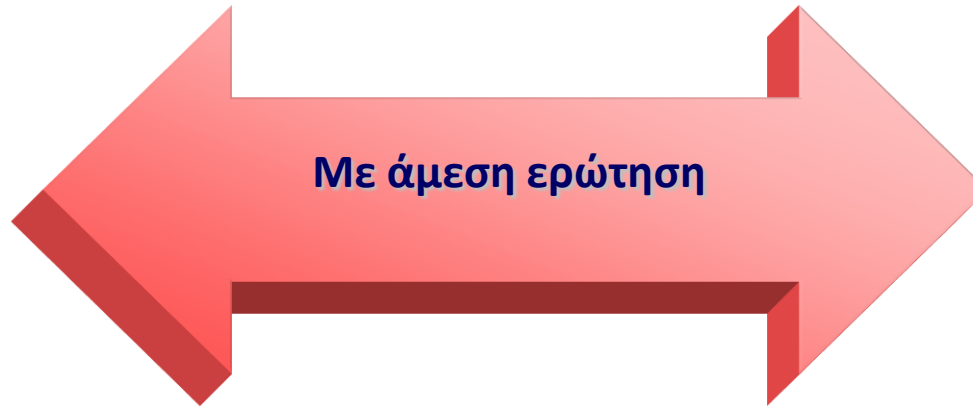
Επιλογή Χρονικής Στιγμής

Επιλογή Συχνότητας

# ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΧΗΜΑΤΟΣ

## ΑΜΕΣΗ ΣΥΝΔΕΣΗ (DIRECT MATCHING)

Κοινό Στόχος



Επαφή με το  
συγκεκριμένο  
όχημα

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ (DEMOGRAPHICAL MATCHING)

Κοινό  
Στόχος



Δημογραφικά  
στοιχεία  
κοινού  
στόχου



Δημογραφικά  
στοιχεία  
κοινού  
οχήματος



Κοινό  
Οχήματος



# Στόχοι της επικοινωνίας

Παράδειγμα: τουρισμός - Ελλάδα

## ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αναβάθμιση  
εικόνας

Δημιουργία Γνώσης  
για τον προορισμό  
«Ελλάδα»

**ΑΓΟΡΑ Α'**: ύπαρξη γνώσης και προτίμησης  
για τον προορισμό «Ελλάδα»  
(liking/preference state)

**ΑΓΟΡΑ Β'**: απουσία γνώσης για τον  
προορισμό «Ελλάδα»  
(awareness state)

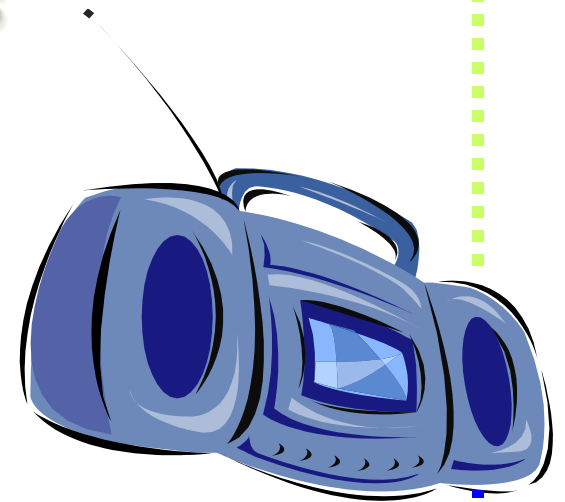


# Advertising & Radio

## Κατηγορίες Ραδιοφωνικών Διαφημίσεων

### Commercials

- Κομμάτια Ζωής - Slices Of Life
- Μαρτυρία - Testimonial
- Πριν & Μετά - Before & After
- Επίλυση Προβλήματος - Problem Solution

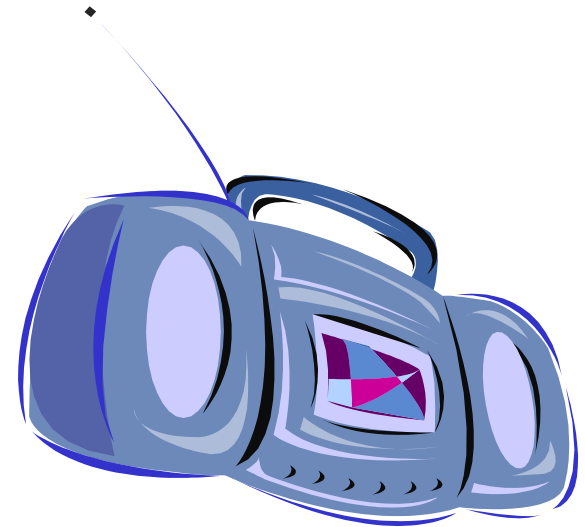


# Advertising & Radio

## Κατηγορίες Ραδιοφωνικών Διαφημίσεων

### Commercials

- Story Lines - **News**
- Παρουσιαστής - **Presenter**
- Αναλογία - **Analogy**
- Σύγκριση - **Comparison**

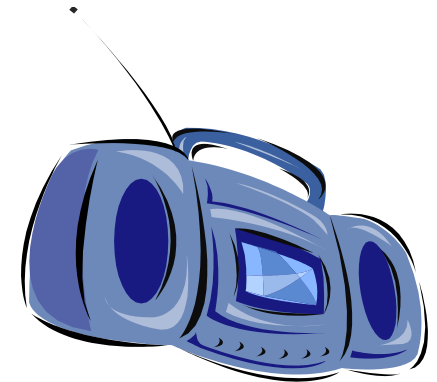


# Advertising & Radio

## Μορφές Ραδιοφωνικών Διαφημίσεων

### Commercials

- Να είναι Μονόλογος
- Να είναι Διάλογος
- Να είναι σκέτες Ανακοινώσεις
- Να είναι Σκετσάκια ή Καθημερινές Στιγμές
- Να είναι Απαγγελία
- Να είναι Τραγούδι
- Να είναι Συνδυασμός των παραπάνω





# Advertising & Radio

Κάποια MUST για τη Ραδιοφωνική Διαφήμιση.....

## OGILVY

- Προσδιόρισε το όνομα της Μάρκας νωρίς  
**Identify Your Brand Early in the Commercial**
- Επανάλαβε το Συχνά  
**Identify it Often**
- Υποσχέσου στον Ακροατή ένα όφελος νωρίς  
**Promise the listener a benefit early in the Commercial**
- Επανάλαβε το Συχνά  
**Repeat it Often**

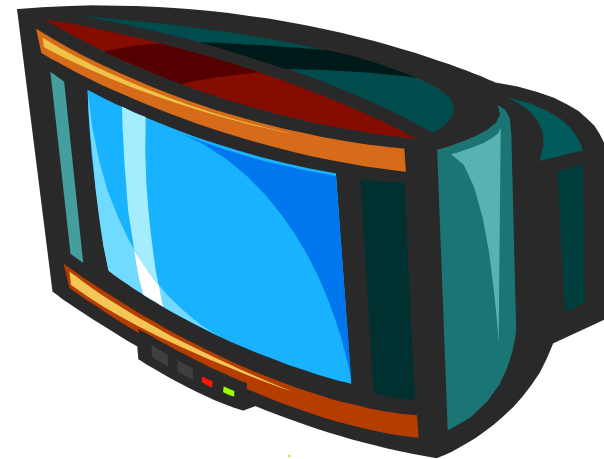
# Advertising & TV

---

## Κατηγορίες Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

### Commercials

- Κομμάτια Ζωής - **Slices Of Life**
- Μαρτυρία - **Testimonial**
- Επίδειξη - **Demonstration**
- Πριν & Μετά - **Before & After**
- Επίλυση Προβλήματος - **Problem Solution**



# Advertising & TV

## Κατηγορίες Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

### Commercials

- Story Lines - News
- Παρουσιαστής - Presenter
- Αναλογία - Analogy
- Σύγκριση - Comparison
- Φαντασία - Fantasy

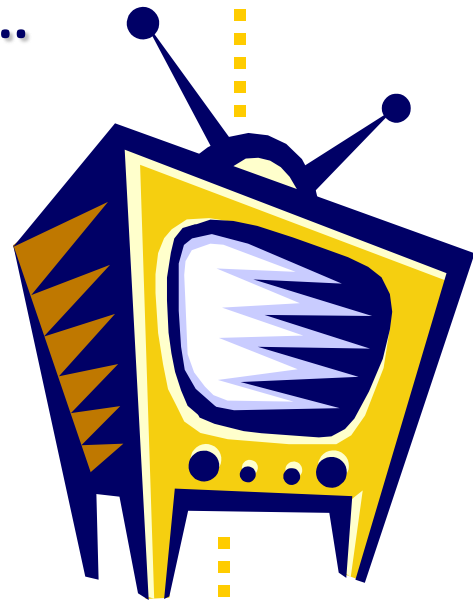


# Advertising & TV

---

Κάποια MUST για την Τηλεοπτική Διαφήμιση.....  
**OGILVY**

- ⇒ Αναγνώριση της Μάρκας  
**Brand Identification**
- ⇒ Επίδειξη της Συσκευασίας  
**Show the Package**
- ⇒ Η Παρασκευή ενός Προϊόντος να Φαίνεται  
**Food in Motion**
- ⇒ **ZOOM Close Ups**



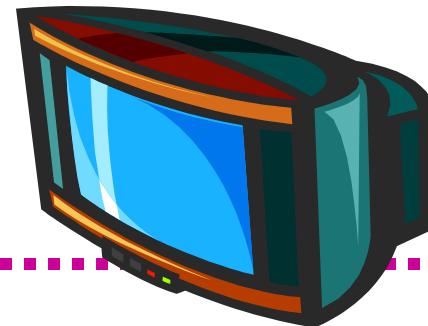
# Advertising & TV

---

Κάποια **MUST** για την Τηλεοπτική Διαφήμιση.....

## OGILVY

- Ξεκίνησε κάτι που τραβάει την Προσοχή **Open**  
**with A Fire**
- Όταν δεν έχεις να πεις κάτι διαφορετικό, **ΤΡΑΓΟΥΔΗΣΕ ΤΟ** **When**  
**you Have nothing to Say, Sing it !!!**
- Πρέπει να υπάρχει **ΗΧΟΣ**, χρησιμοποίησε τα τεχνάσματα **Sound**  
**Effects**
- Οι **ΦΩΝΕΣ** να “φαίνονται” **Voice**  
**Over**







# Advertising & TV



## Κάποια MUST για την Τηλεοπτική Διαφήμιση..... OGILVY

- Απόφυγε τις μπανάλ σκηνές **Avoid**  
**Visual Banality**
- Αλλαζε σκηνικά
- Δείξε το Προϊόν σε χρήση και το αποτέλεσμα της χρήσης
- Κάνε τις Διαφημίσεις σου Κατανοητές  
**Make Your Commercial Clear**

# ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## Αξιολόγηση & Έλεγχος

Η Αξιολόγηση και ο έλεγχος της Διαφημιστικής Καμπάνιας πραγματοποιείται μέσα από τρεις επιμέρους διαδικασίες:

1. Έρευνα Διαφημιστικής Στρατηγικής
2. Τεστ Διαφήμισης ή “Pre-Testing”
3. Έρευνα Tracking ή “Post-Testing”

# επιλογή των μέσων προφίλ μέσων



## περιοδικά

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- **μεγάλη δυνατότητα επιλογής κοινού  
(γεωγραφική, δημογραφική)**
- **αξιοπιστία μέσου και γόητρο (credibility, prestige)**
- **υψηλή κάλυψη του κοινού-στόχος**
- **αναπαραγωγή υψηλής ποιότητας**
- **σχετικά χαμηλό κόστος ανά μονάδα αναγνώστη**
- **επιρροή μεγάλης διάρκειας**
- **δυνατότητα λεπτομερούς πληροφόρησης**
- **ιδανικά για «χτίσιμο εικόνας»**

# προφίλ μέσων - “περιοδικά”

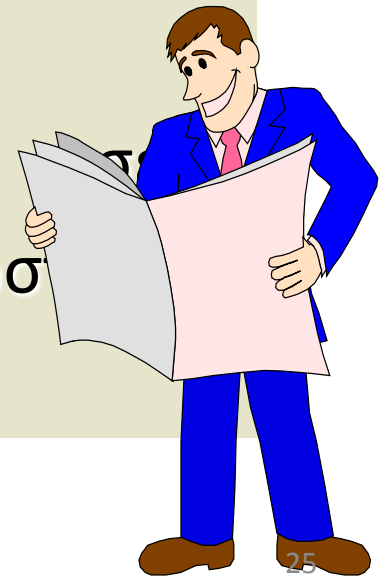
## ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ - LIMITATIONS

- long ad purchase lead time
- ύπαρξη κομματιού «άχρηστης» κυκλοφορίας (waste circulation)
- no guarantee of position

## προφίλ μέσων - “εφημερίδες”

### ✉ πλεονεκτήματα

- επιτρέπουν υψηλή κάλυψη σε σύντομο χρονικό διάστημα
- μπορεί να καλύψει λεπτομερείς πληροφορίες
- καλή κάλυψη σε τοπικό επίπεδο
- ευρεία αποδοχή
- τα μηνύματα που μεταδίδουν γίνονται μεγάλο βαθμό «πιστευτά» από το αναγνωστικό κοινό (high believability)



# προφίλ μέσων - “εφημερίδες”

## περιορισμοί (limitations)

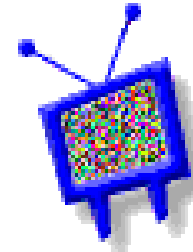
- μικρή ζωή
- χαμηλή ποιότητα αναπαραγωγής
- μικρό κοινό από μεταβίβαση (pass along audience)



## προφίλ μέσων - “τηλεόραση”

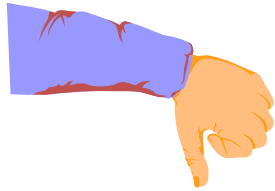


### πλεονεκτήματα



- συνδυάζει ΗΧΟ - ΕΙΚΟΝΑ - ΚΙΝΗΣΗ => υψηλή επιρροή
- ευχάριστη στις αισθήσεις (appealing to senses)
- σχετικά υψηλή προσοχή του κοινού
- κατάλληλη για «αύξηση γνώσης» και «προτροπή»

## προφίλ μέσων - “τηλεόραση”



### περιορισμοί



Βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα



Υψηλό απόλυτο κόστος



Εφήμερη έκθεση (fleeting exposure)



Σχετικά μικρότερη δυνατότητα επιλογής κοινού





## προφίλ μέσων “εξωτερική διαφήμιση” - Outdoor



### πλεονεκτήματα



ευελιξία



Μικρός ανταγωνισμός



Μεγάλη επαναλαμβανόμενη έκθεση (high repeat exposure)



Κατάλληλο για «αύξηση γνώσης»



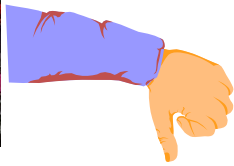
Σχετικά χαμηλό κόστος



Μπορεί να ενισχύσει την εκστρατεία του Τύπου



# προφίλ μέσων “εξωτερική διαφήμιση” - Outdoor



## περιορισμοί



Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής του κοινού  
(no audience selectivity)



Δημιουργικοί περιορισμοί

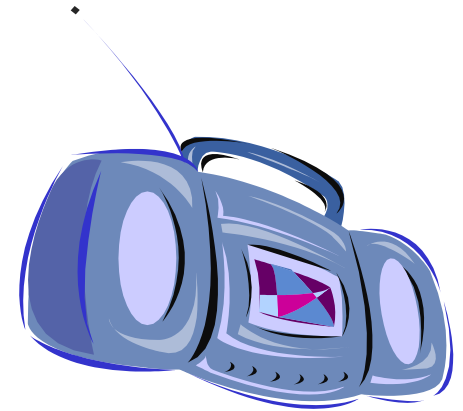


Βραχυχρόνιο αποτέλεσμα

# προφίλ μέσων “ραδιόφωνο”



## πλεονεκτήματα



Μαζική χρήση



Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής επιλογής



Επιτρέπει την επιλογή συγκεκριμένου κοινού με τη χρήση διαφορετικών σταθμών, διαφορετικών ωρών

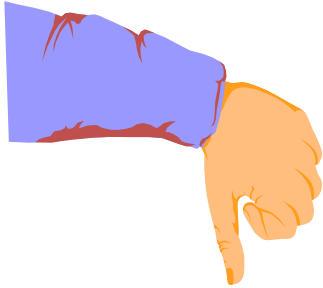


Συγκριτικά χαμηλό κόστος

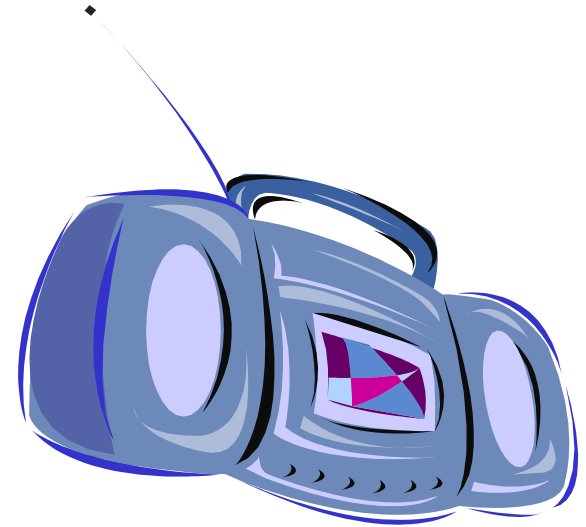


Επιτυγχάνει υψηλή «συχνότητα»

## προφίλ μέσω “ραδιόφωνο”



περιορισμοί



➔ Ακουστική παρουσίαση ΜΟΝΟΝ (απουσία ΕΙΚΟΝΑΣ, ΚΙΝΗΣΗΣ)

➔ Μικρότερη προσοχή του κοινού εάν συγκριθεί με την τηλεόραση

➔ Μικρός χρόνος έκθεσης (fleeting exposure)

## προφίλ μέσω “direct mail”



### πλεονεκτήματα



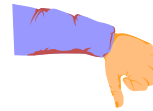
δυνατότητα επιλογής κοινού



ευελιξία



δεν υπάρχει διαφ.ανταγωνισμός  
στο ίδιο μέσο => **personalization**



### περιορισμοί



συγκριτικά υψηλό κόστος



δημιουργία εικόνας  
«junk mail»

# είδη εξωτερικής διαφήμισης

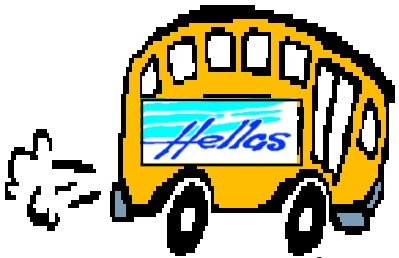
ΕΞΑΤΜΙΣΕΙΣ "Ο ΣΤΕΛΙΟΣ



πανό



αφίσες / φωτεινές επιγραφές  
(billboards, spreads, σε στάσεις, μετρό)



κινητή διαφήμιση (μεταφορικά μέσα)  
(λεωφορεία, τρόλεϋ, μικρά αεροπλάνα, κ.α.)

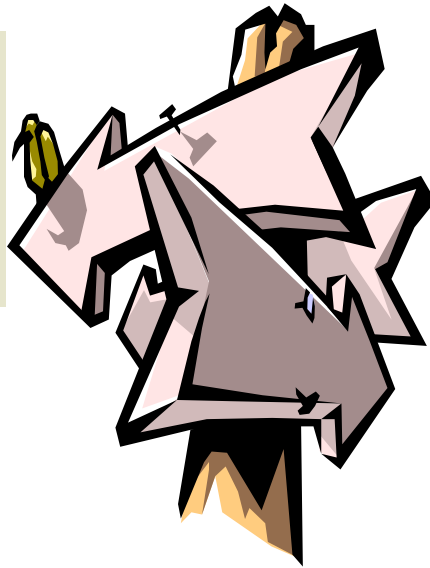


κιόσκια

# Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων που αφορούν τα ΜΕΣΑ

(deciding on the MEDIA)

Επιλογή επιθυμητής  
κάλυψης (reach),  
συχνότητας, απόδοσης  
(impact)



Επιλογή του timing  
των ΜΕΣΩΝ

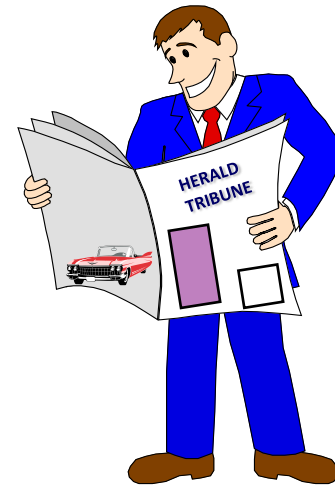
Επιλογή μεταξύ  
των κυριότερων  
τύπων ΜΕΣΩΝ

Επιλογή συγκεκρι-  
μένων μέσων  
(media vehicles)

# Επιλογή των κύριων ΜΜΕ

Τα κυριότερα μαζικά μέσα ενημέρωσης σε φθίνουσα σειρά διαφημιστικού όγκου είναι:

- εφημερίδες
- τηλεόραση
- direct mail
- ραδιόφωνο
- περιοδικά
- εξωτερική διαφήμιση



☰ Περιοδική αναθεώρηση των ΜΕΣΩΝ ανάλογα με τη σχέση κόστους/απόδοσης (COST/IMPACT)



# Επιλογή των κύριων ΜΜΕ



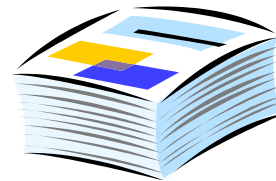
**Συνήθειες του  
κοινού-στόχος**

**Προϋπολογισμός  
κόστος**

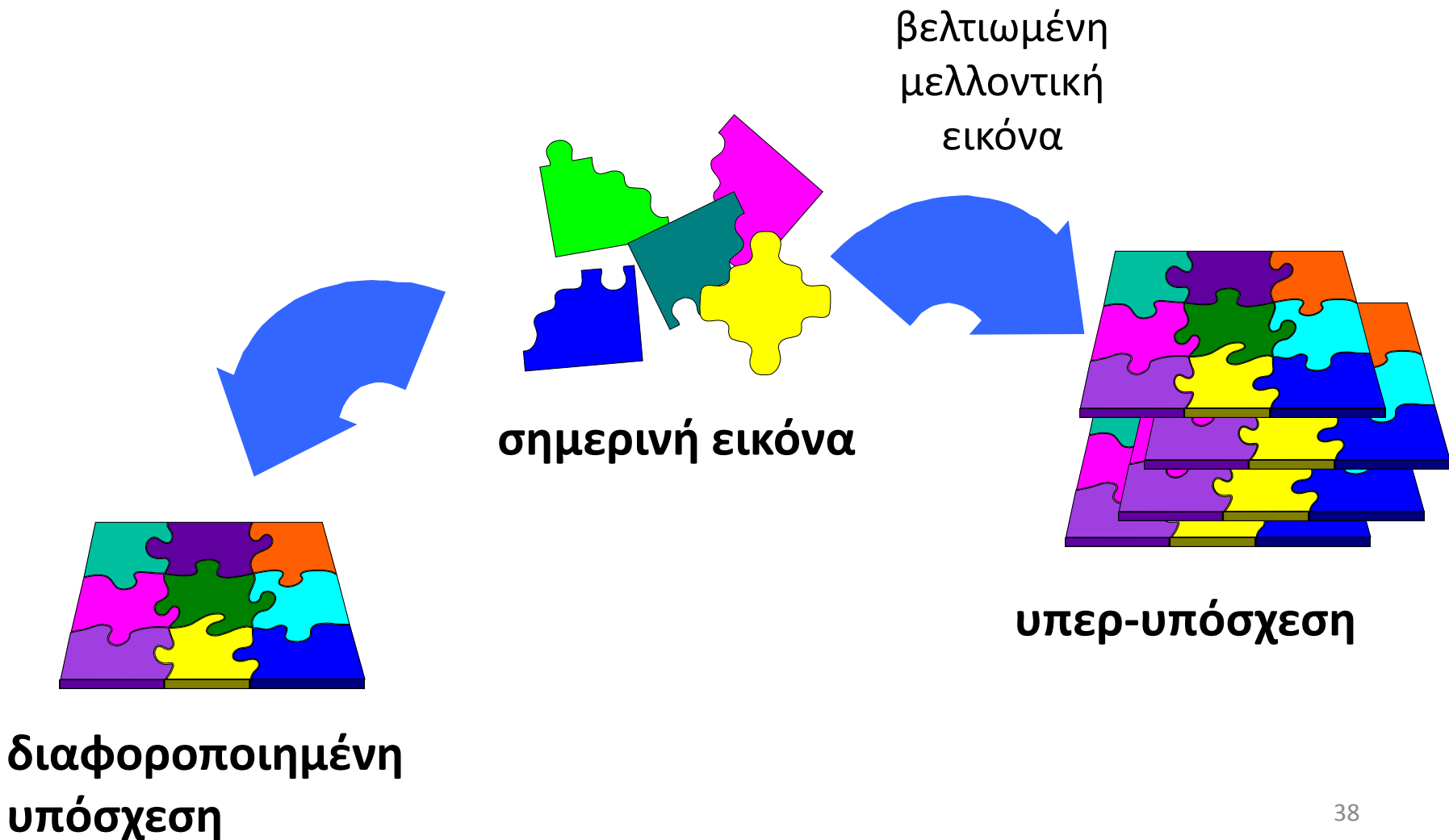


**Τύπος  
μηνύματος**

**Φύση του  
προϊόντος**



# Περιεχόμενο επικοινωνίας: «ΥΠΟΣΧΕΣΗ» ή «ΥΠΕΡΥΠΟΣΧΕΣΗ»;



## Λήψη αποφάσεων που αφορούν τα ΜΕΣΑ

(R)each



Το πλήθος των διαφορετικών ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα κάποιου μέσου κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου (κάλυψη)

(F)requency



Πόσες φορές εκτίθεται στο μήνυμα το μέσο πρόσωπο ή νοικοκυριό, σε μία ορισμένη χρονική περίοδο (συχνότητα)

(Έ)mpact



Η ποιοτική αξία μίας έκθεσης μέσω ενός ορισμένου μέσου

GRPs / E



(Gross Rating Points)=Reach \* Frequency  
ονομάζεται επίσης «total number of exposures»

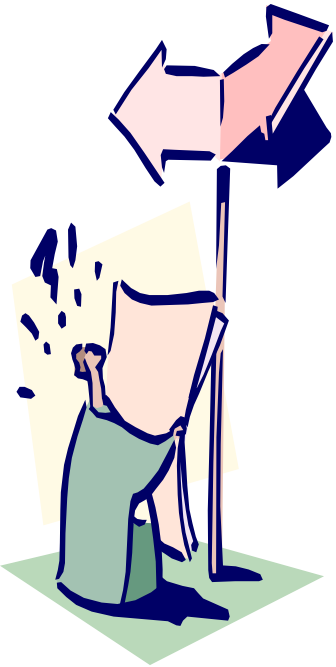
WE (weighted number of exposures)



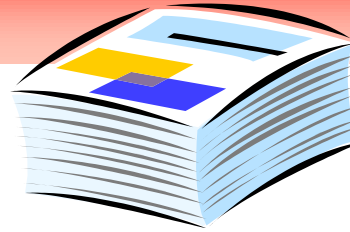
Αβιάέ βόϊ ìå

$$WE = \text{Reach} * \text{Frequency} * \text{Impact} \quad 39$$

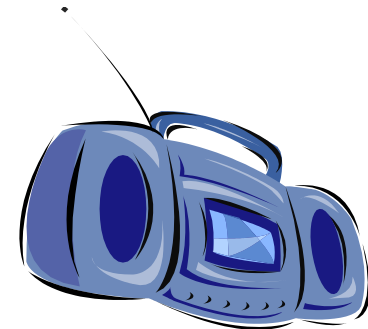
# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ Μ.Μ.Ε

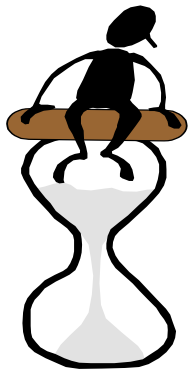


- ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΠΟΥΛΑΜΕ ?
- ΠΟΥ ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ?
- ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ?
- ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ?
- ΠΟΤΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ?
- ΠΟΙΑ Η ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ?
- ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ?
- ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ?
- ΠΟΙΑ Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΧΕΙΑ ?



- ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΟΙΝΟΥ
- ΧΡΟΝΟΣ
- ΚΟΣΤΟΣ
- ΒΑΘΜΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ
- ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ
- ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ
- ΒΑΘΜΟΣ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ
- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΟΙΝΟΥ

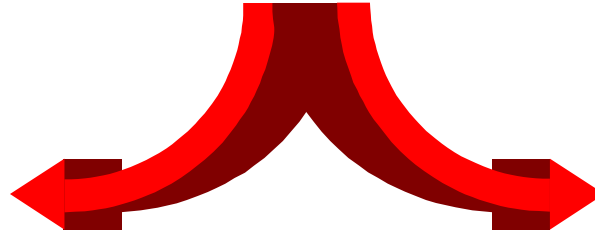




# επιλογή του timing των μέσων

ΜΑΚΡΟ-  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

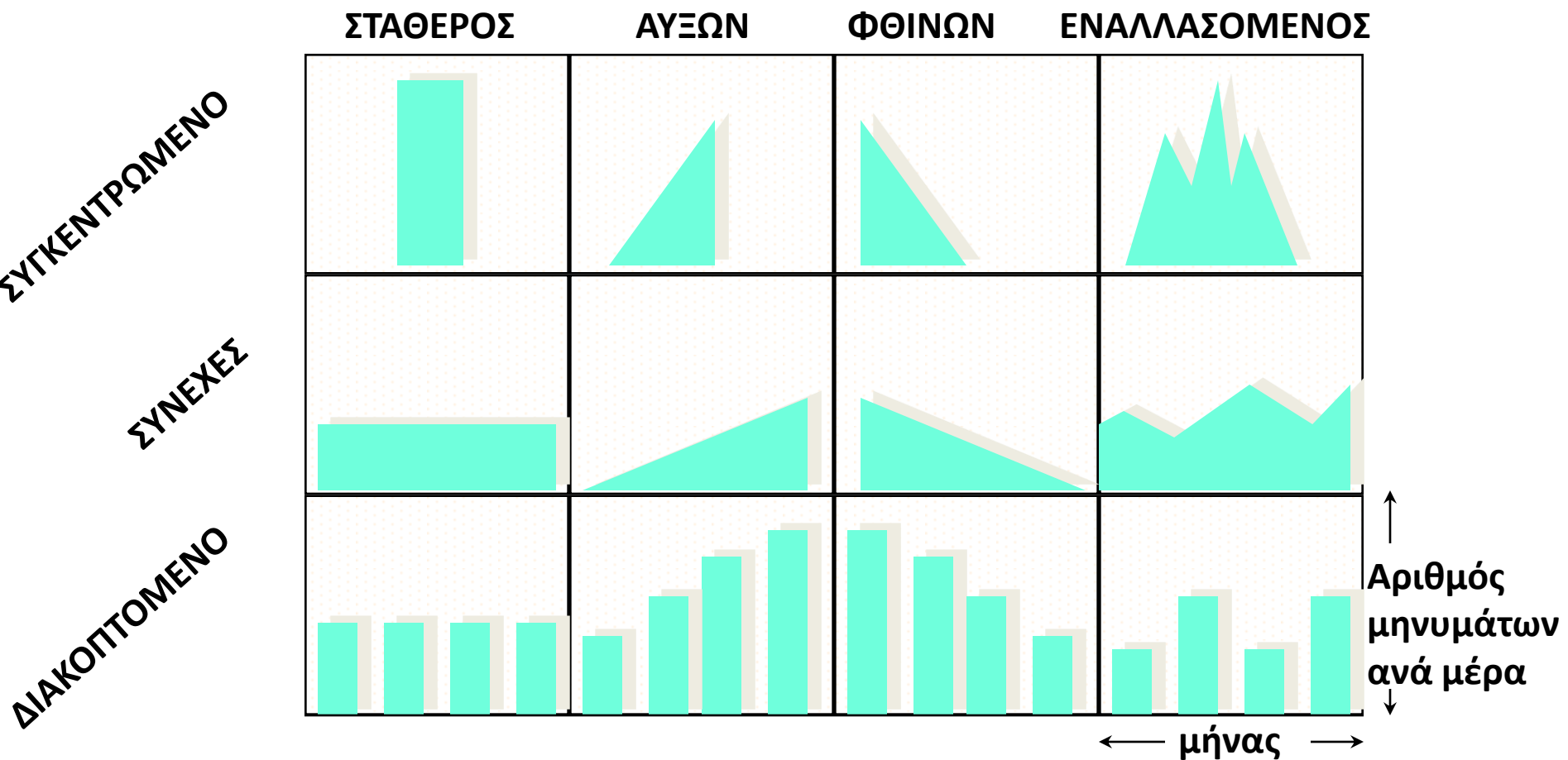
: κατανομή της διαφήμισης μέσα στο χρόνο, σε σχέση με την εποχικότητα και τις αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις



ΜΙΚΡΟ-  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

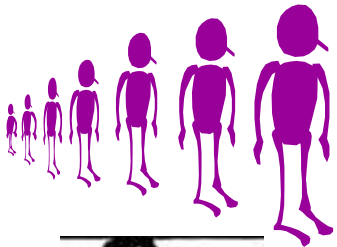
: επιμερισμός ενός συνόλου διαφημιστικών καταχωρήσεων σε βραχύ χρονικό διάστημα με στόχο τη μέγιστη επίδραση

# Τύπου χρονοδιαγραμμάτων διαφήμισης (advertising timing patterns)



# ΜΙΚΡΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ χρονοδιάγραμμα διαφήμισης (timing pattern)

Το χρονοδιάγραμμα θα πρέπει να εξετάζει 3 παράγοντες:



Αντικατάσταση των αγοραστών  
(buyer turnover)



Αγοραστική συχνότητα (purchase frequency)



Ο ρυθμός που ο καταναλωτής ξεχνά την επωνυμία





# ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ
- ΦΩΤΟΓΡΑΦΗΣΗ
- ΜΕΓΕΘΟΣ
- ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
- ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΠΟΡΩΝ

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ

- ATMOSPHERICS
- ΔΗΛΩΣΕΙΣ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ ΜΕΛΩΝ-ΟΠΑΔΩΝ

SALES FORCE

# Βιβλιογραφία

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Wells, W., Spence-Stone, R., Crawford, R., Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *Advertising: Principles and practices*. Pearson Higher Education AU.

# Τέλος Ενότητας # 4

**Μάθημα:** Διαφήμιση και Επιχειρησιακή  
Επικοινωνία, **Ενότητα # 4:** Επιλογή μέσων  
διαφήμισης

**Διδάσκων:** Γεώργιος Πανηγυράκης,  
**Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

