

Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Ενότητα # 5: Έρευνα Διαφήμισης

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

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



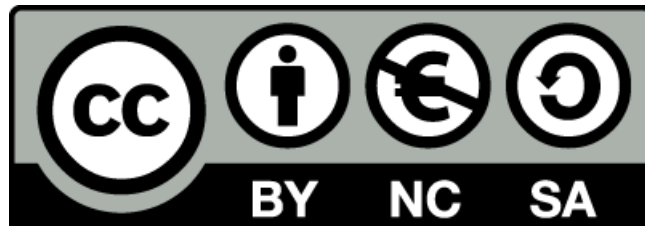
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

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

- Να γνωρίσουν τα είδη της έρευνας για μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας
- Είδη μετρήσεων
- Περιβάλλον διαφήμισης

Περιεχόμενα ενότητας

Έρευνα διαφημιστικής στρατηγικής

Μέθοδοι μέτρησης

Περιβάλλον διαφήμισης

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, **Ενότητα # 5:**
Έρευνα Διαφήμισης

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

ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Λέξεις κλειδιά

Έρευνα διαφημιστικής στρατηγικής

Μέθοδοι μέτρησης

Περιβάλλον διαφήμισης

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ
(COMMUNICATION EFFECT RESEARCH)**



Έρευνα Διαφημιστικής Στρατηγικής

- Έλεγχος Παρούσης Καταστάσεων
- Χρήση Ποιοτικής Έρευνας για
 - α) την αναγνώριση του κοινού ακροατηρίου
 - β) την αναγνώριση και σκιαγράφηση του “αποφασιστή αγοράς”
 - 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 τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας
- Χρήση Ποσοτικής Έρευνας για
 - α) αναγνώριση του κοινού ακροατηρίου αριθμητικά
 - β) προγραμματισμό των μέσων





Τεστ Διαφήμισης - Pre Testing

Σκοπός είναι η ανίχνευση του Περιεχομένου και Δημιουργικού μίας Διαφήμισης ή Διαφημιστικής Καμπανιάς σε συνάρτηση με τους Επικοινωνιακούς Στόχους που έχουν καθοριστεί για το επώνυμο προϊόν ή υπηρεσία.....

Τεστ Διαφήμισης - Pre Testing

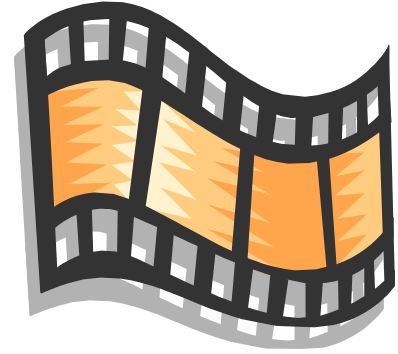


Ερευνητικοί Προβληματισμοί σε σχέση με:

- Προσωπικές Συνεντεύξεις ή Focus Group ;
 - Να “παιχτεί” η διαφήμιση μόνη της ή σε ανταγωνιστικό περιβάλλον όταν πραγματοποιείται η έρευνα ;
 - Πόσες διαφημίσεις να δει ο ερωτώμενος ;
 - Από άποψη παραγωγής μέχρι ποιου σημείου να είναι έτοιμες (τελική μορφή) οι διαφημίσεις όταν παρουσιάζονται στην έρευνα ;
 - Πόσες φορές να δει την ίδια διαφήμιση ο ερωτώμενος ;
-



ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΙΔΕΩΝ ΣΕ CONCEPT



- ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ
- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΚΙΝΔΥΝΟ
- ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟΥΣ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ
- ΑΠΑΙΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ
ΠΟΡΩΝ

ΜΕΤΡΗΣΗ

1. ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ (CAMPAIGN IN PROCESS)

(a) Media

(b) Creativity

2. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

-Panels

-Interviews

-Surveys



ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ



1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΩΝ
(ATTITUDE TESTS)
2. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
(INTENTION TO BUY)
3. ΨΥΧΟΣΩΜΑΤΙΚΕΣ
ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ
(PHYSIOLOGICAL TESTS)



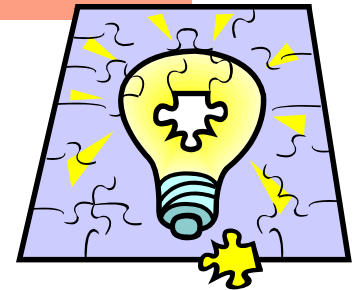
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

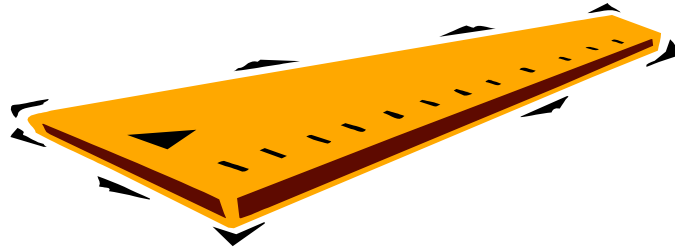
- ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΤΟΧΩΝ
- ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ
- ΕΠΑΝΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ



ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

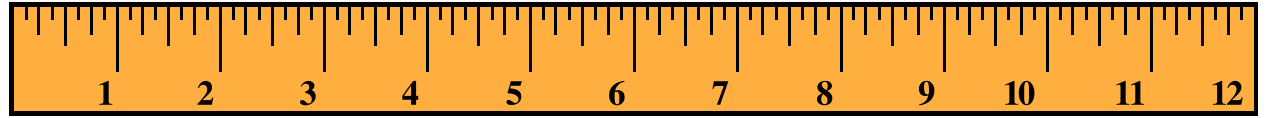
- ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΩΝ
- ΧΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗ
- ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ





Μετρήσεις Εκθεσης του Κοινού στη Διαφήμιση

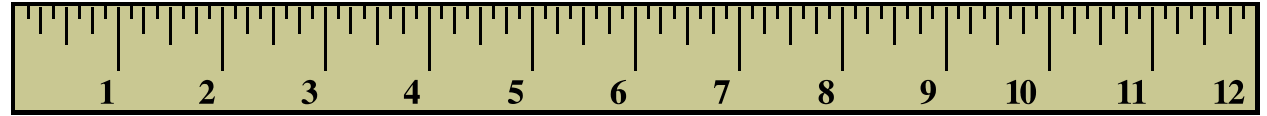
Gross Rating Points (GRPs) : αυτός ο δείκτης που μπορεί να έχει χρονική βάση την εβδομάδα, μήνα ή τον κύκλο επαναγοράς του προϊόντος ισοδυναμεί με το άθροισμα του κοινού ακροατηρίου (ποσοστά) από όλα τα οχήματα που έχουμε χρησιμοποιήσει στην καμπάνια διαιρεμένο με τον συνολικό αριθμό των καταχωρήσεων.....



Μετρήσεις Επεξεργασίας από το Κοινό της Διαφήμισης

**Έρευνα για το αν οι πελάτες/καταναλωτές
θυμούνται:**

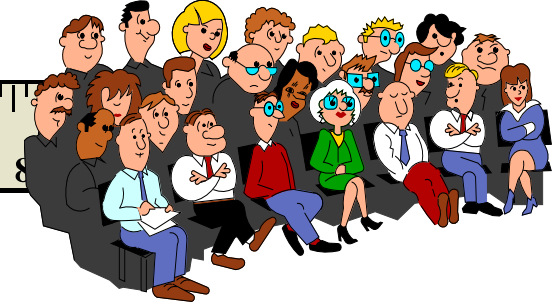
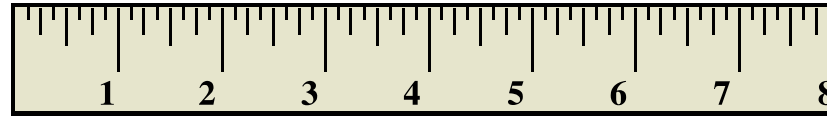
- **τη διαφήμιση**
- **την επώνυμη μάρκα που διαφημίζεται**
- **κάποιες διαφημίσεις από την κατηγορία που ανήκει το προϊόν ή υπηρεσία**



Μετρήσεις για τις Ενέργειες του Ακροατηρίου Στόχου

Ανάλογα με ποιο συγκεκριμένα ήταν το **Target Audience** περιμένουμε και κάποια εξέλιξη στην στάση του απέναντι στο επώνυμο προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται

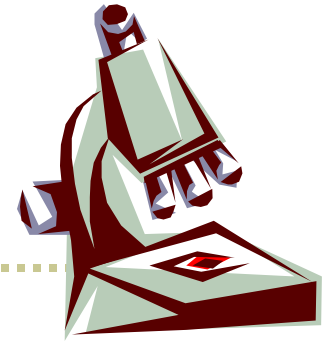




Μετρήσεις για τις Ενέργειες του Ακροατηρίου Στόχου

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 ένθεσή τους στην διαφημιστική καμπάνια να “μεταφερθούν” τουλάχιστον στο **Target Audience** που είναι οι **Favourable Brand Switchers...**

Έρευνα tracking ή 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:

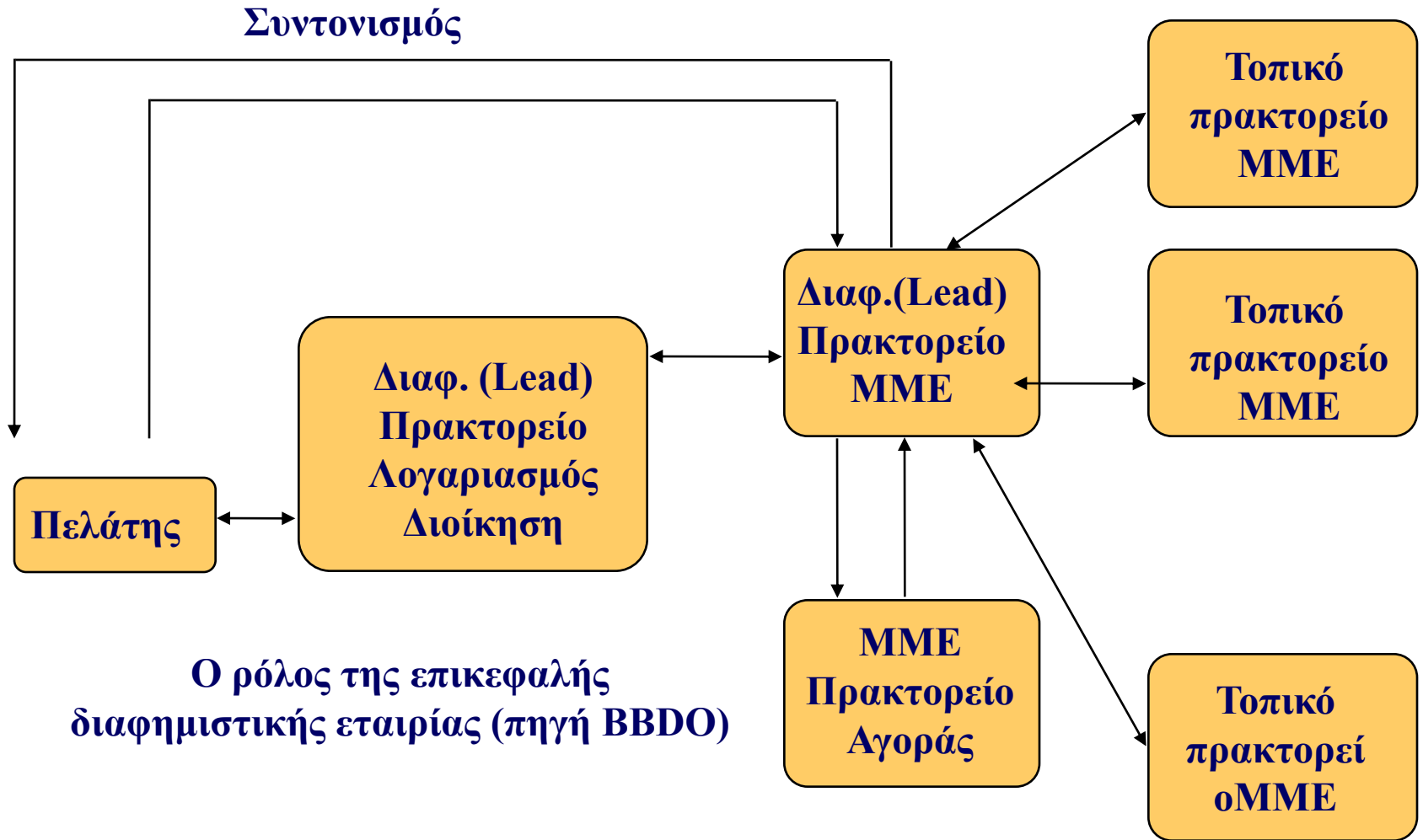
- Εκθεση
- Επεξεργασία
- Επιδράσεις Επικοινωνίας
- Ενέργειες/Δράση του Ακροατηρίου Στόχου
- Μερίδιο Αγοράς ή Πωλήσεις
- Κέρδη

Advertising Wearout ή Φθορά της Διαφήμισης

Μπορεί να οφείλεται σε:

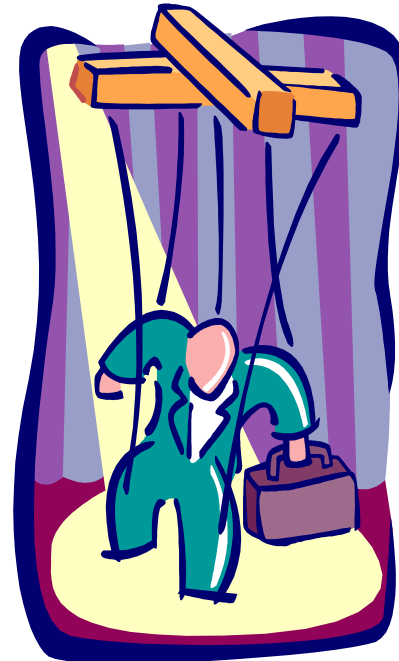
- Απαξίωση της Διαφημιστικής Καμπάνιας
- Προβλήματα στον Προγραμματισμό των Μέσων
- Πρόβλημα στην ίδια την Διαφήμιση (Δημιουργικό)
- Γενικότερα Προβλήματα Marketing

Το Διεθνές Διαφημιστικό Μείγμα



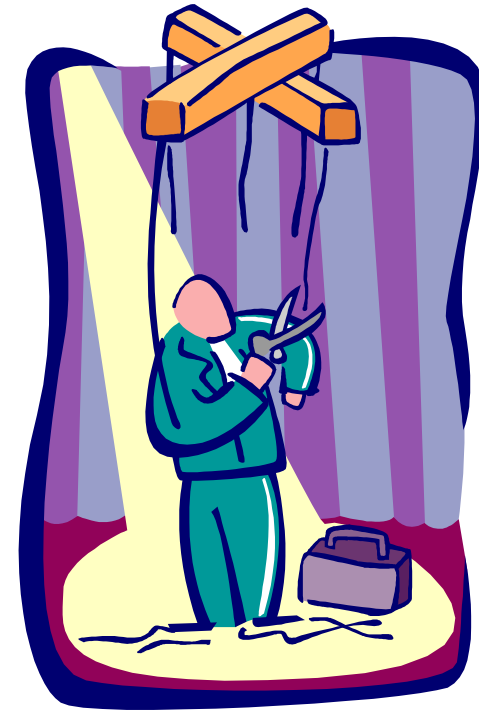
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΛΕΓΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
- ΕΠΙΛΟΓΗ Μ.Μ.Ε
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ-
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
- ΕΛΕΓΧΟΣ
- ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



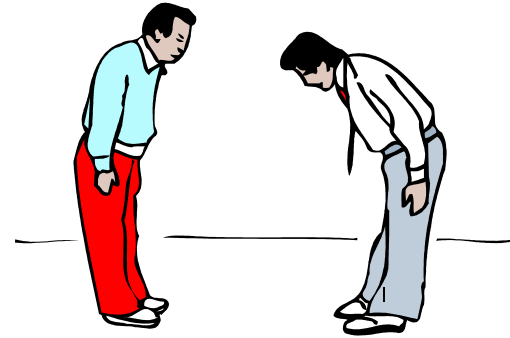
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΛΕΓΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ
- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
- ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
- ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
- Μ.Μ.Ε
- ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ



ΣΕΒΑΣΜΟ ΣΕ:

- COPYRIGHTS
- TRADEMARKS
- ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ
- ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ
- ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ





ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ:

- **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**
- **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**
- **ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ & ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ**

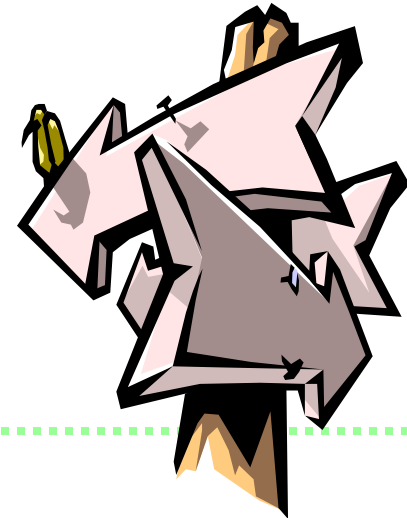
ΠΡΟΣΟΧΗ

ΕΡΜΗΝΕΙΑ

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ
- ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ
- ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ
- ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ
“ΔΩΡΕΑΝ”
- ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΕΙΞΗ
- BAIT & SWITCH
- ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΣ = ΓΕΓΟΝΟΣ



ΠΡΟΣΟΧΗ



- **ΑΝΗΘΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**
- **ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ**
- **ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**
- **ΣΕΒΑΣΜΟ ΣΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΩΔΙΚΑ**
 - **Φαρμακευτικά προϊόντα**
 - **Βιταμίνες**
 - **Καλλυντικά**
 - **Ασφάλειες**
 - **Απασχόληση**

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ



Colgate

Cartier

Porsche

XEROX

Pyrex

Champaign

Marlboro

Lee

SONY

Hilton



Coldgate

Kartier

Porse

ZEROX

Pyreks

Sampaign

Malboro

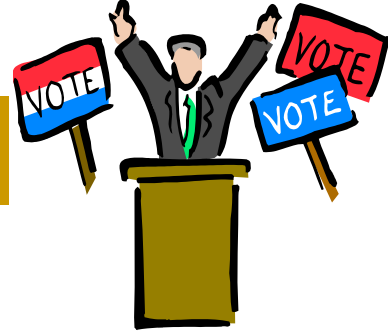
LIE

SONI

Ilton



ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΕΙΚΟΝΑ
ΠΟΥ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ
‘ΒΛΕΠΟΥΝ’ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Lobbies...
- Opinion Leaders

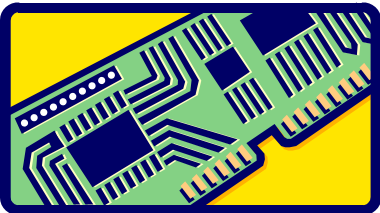
Επίδραση: Νομοθεσία, Αγορά, Χρηματοδότηση, Εκλογές

“ΜΕΓΑΜΑΡΚΕΤΙΝΓ”

Χρησιμοποίησε:

- ❖ Τον Πρόεδρο
Lacocca-Chrysler
Ribout-BSN
- ❖ Επιχειρησιακή Διαφήμιση
- ❖ Κυβερνητική Υποστήριξη
- ❖ Lobbies





ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΜΜΕΣΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

- ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
- ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ
- ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- COUPONS

ΑΜΕΣΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ
- ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΚΤΥΠΩΣΗ
- ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΣΗ
- ΔΗΨΗ



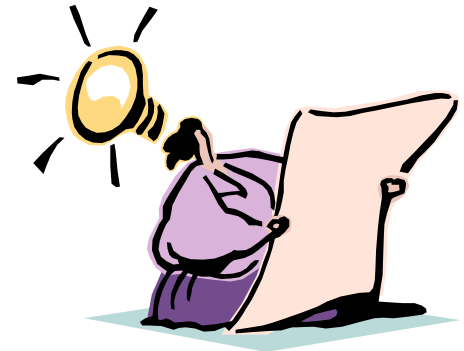
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Ναι στις ρυθμίσεις εαν $\Sigma(\omega\phi\acute{\epsilon}\lambda\eta) > \Sigma(\kappa\acute{o}\sigma\tau\eta)$

- ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ
- ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

Προσοχή !!!

- Κόστος εφαρμογής
- Κόστος προσαρμογής
- Side effects



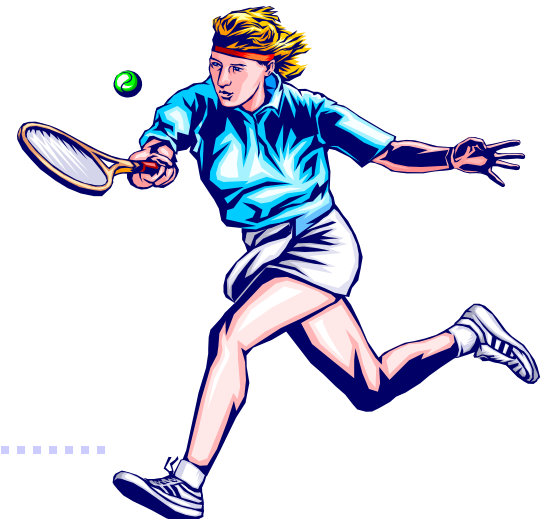
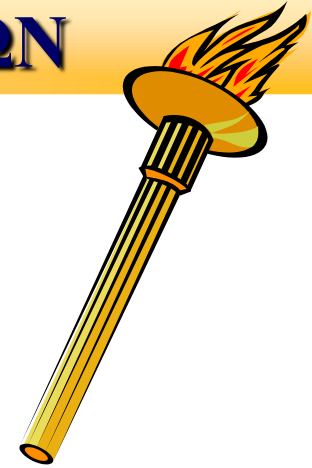
ΙΑΠΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 1990 ΗΠΑ

ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ	140	Εκ. \$
LOBBIES	50	
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	45	
ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΑΝ/ΜΙΩΝ	30	
CLUB ΙΑΠΩΝ.ΕΠΙΧ	5	
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	5	
CLUB ΙΑΠ-ΑΜΕΡΙΚ. ΦΙΛΙΑΣ	3	
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ	17	
JETRO	15	
<hr/>		
ΣΥΝΟΛΟ	310	



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΓΩΝΩΝ

- ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ
- ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ
- ΑΓΩΝΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ
- ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΤΕΝΝΙΣ
- TOUR DE FRANCE



Βιβλιογραφία

- Ray, M. L. (1982). *Advertising and communication management* (pp. 176-195). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Watson Dunn, S. (1967). Advertising its role in modern marketing.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.

Τέλος Ενότητας # 5

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή
Επικοινωνία, **Ενότητα # 5:** Έρευνα
Διαφήμισης

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,
Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

