



Media Mix & Πλάνο Μέσων

ΑΤΕΙ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ
Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας
Α. Κουμπαρέλης
Καθηγητής Εφαρμογών

Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαφημιστική στρατηγική

Η υλοποίηση της διαφημιστικής στρατηγικής (προϊόντος, υπηρεσίας, εταιρείας) επηρεάζεται από παράγοντες όπως:

- Η επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου
- Το μήνυμα
- Το κοινό στόχο

Στο διαρκώς διευρούμενο και αναπτυσσόμενο σώμα της διαφημιστικής εμπειρίας, διαχείρισης και διοίκησης, η προσοχή φαίνεται να εστιάζει σχεδόν αποκλειστικά σε δύο παράγοντες:

α. στο Δημιουργικό και ...

β. στη Στρατηγική Μέσων

[1] Νίκος Παπαβασιλείου, “Advertising Planning: An Analytical Approach to the Problem”, Quarterly Review of Marketing, Vol.15 No.3, 1990:14

Η επιλογή των μέσων

Με δεδομένο ότι η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής στρατηγικής συνδέεται άμεσα με το κατά πόσο το διαφημιστικό μέσο που θα επιλεγεί μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα στο κατάλληλο κοινό στόχο η Η επιλογή μέσων αφορά 2 κατηγορίες αποφάσεων:

1. Τον καθορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, υπαίθρια, διαδίκτυο)
2. Την επιλογή για κάθε μέσο του «οχήματος» (χώρος και χρόνος) που θα μεταδώσει το μήνυμα: σελίδα, σαλόνι, εξώφυλλο, οπισθόφυλλο, ζώνη ακροαματικότητας, ζωή τηλεθέασης, είδος προγράμματος κ.ά.

Μείγμα Μέσων = Media Mix

Όταν μιλάμε για Μείγμα Μέσων (media mix) εννοούμε το συνδυασμό διαφορετικών μέσων που επιλέγονται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο για να μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό στόχος.

Ανάλογα με την ποσότητα των μέσων που επιλέγονται μιλάμε...

Συγκεντρωτικό Μείγμα: χρήση ενός ή δύο μέσων.

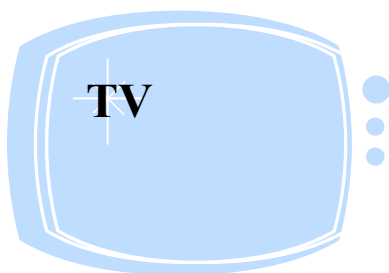
Διευρυμένο Μείγμα: χρήση περισσότερων από δυο μέσων – μεγάλη ποικιλία.

Προσοχή! Επειδή κάθε μέσο έχει ιδιαίτερες μεταδοτικές δυνατότητες (μορφικού χαρακτήρα κυρίως) θα πρέπει το μήνυμά μας να είναι ενιαίο σε διαφορετικά μέσα. Αυτό το λέμε Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας (**I.M.C. = Integrated Marketing Communication**)

Κριτήρια Επιλογής Μέσων

- Κοινό στόχος
- Διαφημιστικοί στόχοι
- Προϋπολογισμός δαπανών
- Κατηγορία προϊόντος
- Γεωγραφική δομή των πωλήσεων
- Ύφος του μηνύματος
- Μέσα που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός
- Εποχικότητα
- Κάλυψη και συχνότητα
- GRPs και σχετικό κόστος

Η Έννοια της Διαφημιστικής Κρούσης



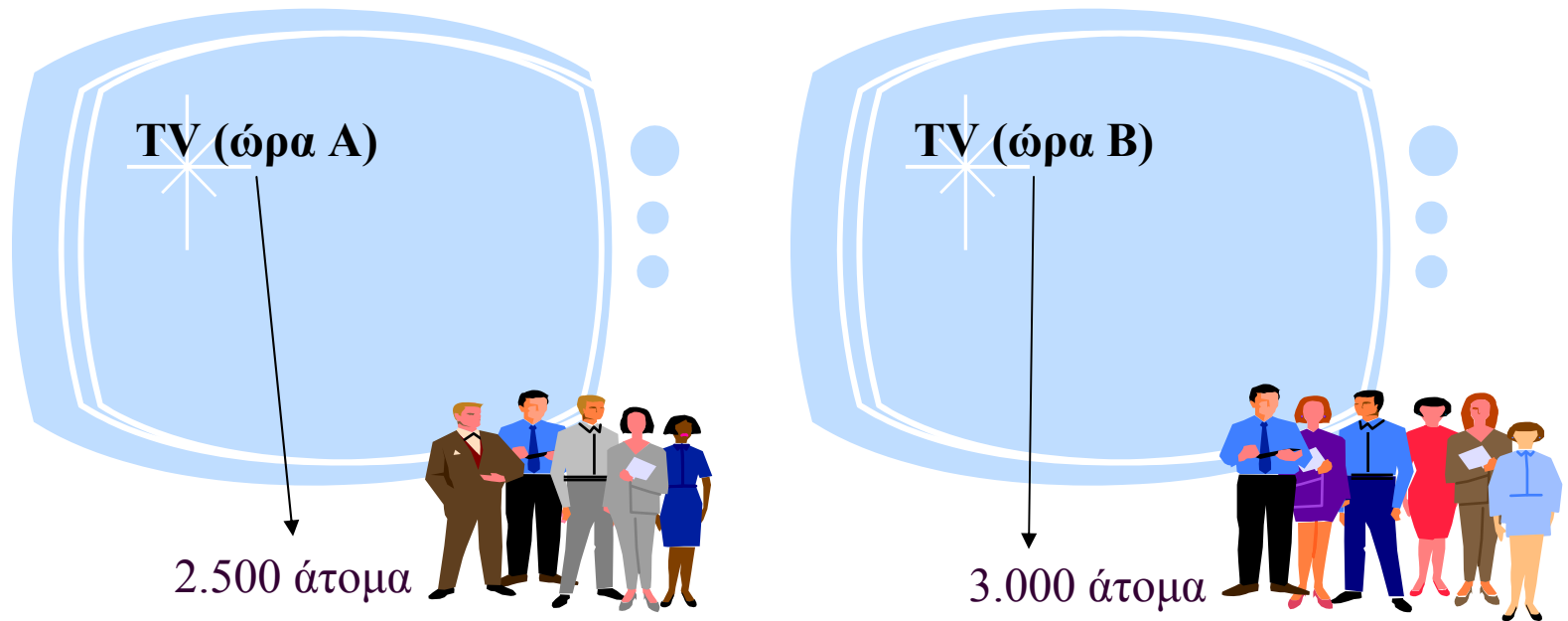
2500

Ας υποθέσουμε ότι στο μέσο που χρησιμοποιούμε είναι η τηλεόραση (TV)
Ας υποθέσουμε ότι 2500 άτομα (βλέπουν) το μέσο τηλεόραση.

Τότε λέμε ότι το μέσο τηλεόραση μεταβιβάζει 2500 κρούσεις σε 2500 άτομα.

Δηλαδή, κάθε άτομο δέχεται 1 διαφημιστική κρούση

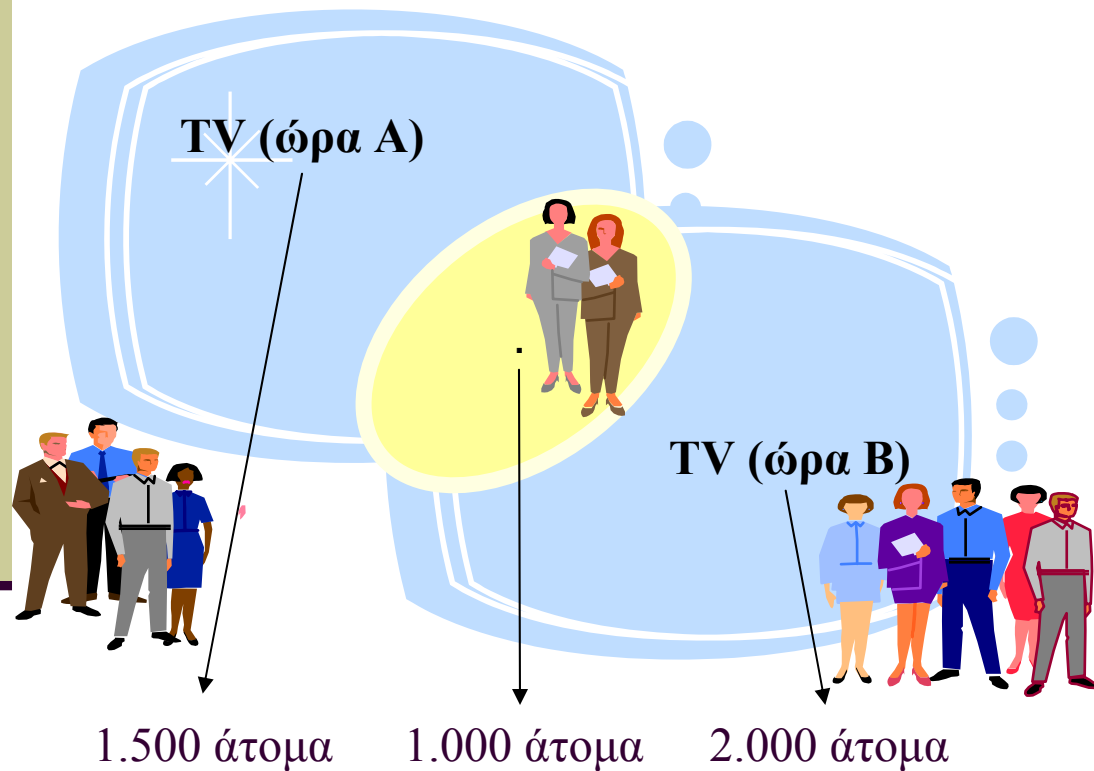
Η Έννοια της Μικτής Κάλυψης



Με τον όρο **Μικτή Κάλυψη** εννοούμε το συνολικό αριθμό των διαφημιστικών κρούσεων που μεταβιβάζονται.

Μικτή Κάλυψη: $2.500 + 3.000 = 5.500$

Η Έννοια της Καθαρής Κάλυψης και της Διπλοκάλυψης

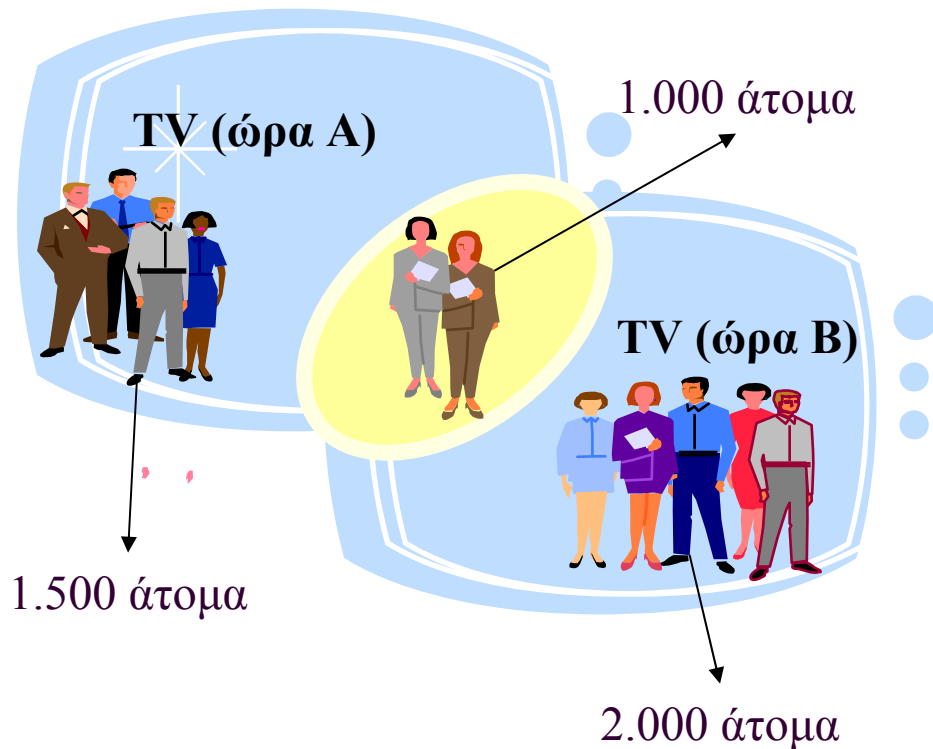


Με την έννοια **Καθαρή Κάλυψη** εννοούμε τον αριθμό των ατόμων που δέχονται τουλάχιστον 1 διαφημιστική κρούση.

Καθαρή Κάλυψη:
 $1.500 + 1.000 + 2.000 = 4500$

Προφανώς 1.000 άτομα έχουν δεχτεί δύο φορές διαφημιστική κρούση. Αυτό το λέμε **Διπλοκάλυψη**

Η Έννοια της Μέσης Συχνότητας



Συμπέρασμα:

5.500 κρούσεις (2.500 την ώρα Α και 3.000 την ώρα Β) μεταβιβάζονται σε 4.500 άτομα (1.000 είδαν από 2 φορές το μήνυμα).

Το κάθε άτομο δέχεται κατά μέσο όρο:

$$5.500/4.500 = 1.2$$

διαφημιστικές κρούσεις.

Ορολογία που αφορά τις μετρήσεις των επιδράσεων των μέσων στο κοινό

GRP's (Gross Rating Points): Είναι το σύνολο των διαφημιστικών κρούσεων που έχει δεχθεί το υπό προσέγγιση κοινό-στόχος.

Reach (κάλυψη): Είναι το ποσοστό (%) του κοινού-στόχος που έχει δεχθεί τουλάχιστον μια διαφημιστική κρούση.

Συχνότητα (Frequency = O.T.S. = Opportunity To See): Είναι ο μέσος αριθμός διαφημιστικών κρούσεων που έχει δεχθεί το καλυπτόμενο κοινό.

Διπλοκάλυψη: Είναι η περίπτωση όπου ένα μέρος του κοινού-στόχος εκτίθεται στο μήνυμα από δύο ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα (ή από ένα μέσο αλλά δύο φορές σε διαφορετικές ώρες).

Μερίδιο τηλεθέασης: Είναι το ποσοστό των τηλεθεατών που αντιστοιχεί στον κάθε τηλεοπτικό σταθμό ή εκπομπή επί του συνόλου των τηλεθεατών που παρακολουθούν τηλεόραση.

Ποσοτικά κριτήρια για την επιλογή μέσων και την μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους

- **GRP's (Gross Rating Points):** Αποτελεί μονάδα μέτρησης της έκθεσης μιας διαφήμισης σε ένα κοινό. Αντιπροσωπεύει το ποσοστό του κοινού στόχου το οποίο εκτέθηκε σε μια διαφήμιση. Αν η διαφήμιση παίζει περισσότερο από μια φορές τότε το GRP αντιπροσωπεύει το άθροισμα κάθε ενός GRP ξεχωριστά.
 - **Παράδειγμα:** Αν ένα τηλεοπτικό σποτ παίζει 5 φορές και το δει το 50% του κοινού, τότε τα GRPs = 5 φορές * 50% = 250 GRPs.
 - Άρα το **GRP = Frequency * Reach**
- **Κάλυψη (reach):** Είναι ο αριθμός ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μεταδίδεται τουλάχιστον μια φορά από ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο, σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Εκφράζεται με ένα ποσοστό (ή και σε απόλυτο νούμερο) που δηλώνει την αναγνωσιμότητα, ακροαματικότητα, τηλεθέαση, π.χ. αν 1 σποτ παίζει μόνο στην Α εκπομπή και το δουν 1 εκ κοινό και ο πληθυσμός του κοινού στόχου είναι 10 εκ τότε το reach=10%.
- **Συχνότητα (frequency):** Είναι οι φορές που ένα άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ονομάζεται και «ευκαιρία να σε δει ή να σε ακούσει» (**OTS: Opportunities To See** ή **OTH: Opportunities to Hear**).

Παράδειγμα

Ένα σποτ παίζει 4 φορές το μήνα και πετυχαίνει την παρακάτω έκθεση στο κοινό στόχο:

1ο σποτ = 10% έκθεση στο κοινό-στόχο

2ο σποτ = 15% έκθεση στο κοινό-στόχο

3ο σποτ = 20 % έκθεση στο κοινό-στόχο

4ο σποτ = 7% έκθεση στο κοινό-στόχο

52% σύνολο

Και τα 4 σποτ πέτυχαν μέσα στο μήνα συνολικά 52% έκθεση (ωστόσο 1 άτομο είναι πιθανό να έχει δει το σποτ 3 φορές).

Η κάλυψη είναι 30% (στοιχείο που μας δίνει η AGB)

Ο λόγος $52/30 = 1,7$ αποτελεί τη **μέση συχνότητα** και σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το κοινό είδε το σποτ 1,7 φορές.

GRPs και Κόστος Διαφημιστικής Προβολής

Παράδειγμα:

Ας υποθέσουμε ότι μια διαφήμιση διάρκειας 30 sec παίζει: στην Α εκπομπή που κοστίζει 5.000 € πετυχαίνοντας 10 GRPs και στη Β εκπομπή που κοστίζει 15.000 € πετυχαίνοντας 15 GRPs.

Ερώτηση: Σε ποια εκπομπή είναι περισσότερο αποδοτική (κόστος προς όφελος) η διαφήμιση μας;

Cost per Rating per Second

Cost per Rating per Second:

A Εκπομπή: $5.000 \text{ €} / 10 \text{ GRPs} = 500 \text{ €}$ (κόστος ανά GRP)

$500 / 30 \text{ sec} = 16,6$ ευρώ ανά δευτερόλεπτο.

B Εκπομπή: $15.000 \text{ €} / 15 \text{ GRPs} = 1000 \text{ €}$ (κόστος ανά GRP)

$1.000 / 30 \text{ sec} = 33,33$ ευρώ ανά δευτερόλεπτο.

Μην ξεχνάμε ότι τα GRPs προκύπτουν από τον πολλαπλασιασμό των φορών που έπαιξε το spot επί το ποσοστό του κοινού που το είδε. Συνεπώς, τα GRPs της A εκπομπής προέκυψαν από τον πολλαπλασιασμό $1 * 10\%$ και τα GRPs στη B εκπομπή από $1 * 15\%$.

Στην εκπομπή B έχουμε μεγαλύτερη κάλυψη κοινού αλλά μεγαλύτερο κόστος ανά GRP.

Συνεπώς, η εκπομπή A είναι προτιμότερη από άποψη κόστους ωφέλειας.

Υπολογισμοί των GRP's και του OTS

Παράδειγμα: Ας υποθέσουμε ότι το μήνυμά μας μεταδίδεται 1 φορά πριν από τις ειδήσεις των 8 μ.μ., 2 φορές πριν από την εκπομπή Αθλητική Κυριακή στις 10 μ.μ. και 1 φορά πριν από τη βραδινή ταινία στις 11 μ.μ. Συνεπώς, η εικόνα που έχουμε είναι:

Εκπομπή	Ακροαμ/τα	GRP		Καθ. Κάλ/ψη	Κόστος
Ειδήσεις	42%	42	42	42	1000 €
Αθλητ. Κυρ.	32%	32	(32+38)/2 =35	42-35=7	1500 €
Αθλητ. Κυρ.	38%	38			1500 €
Ταινία	25%	25	25	42-25=17	1200 €
ΣΥΝΟΛΟ		140		66%	5200 €

Άρα κόστος ανά GRP = 5200 € / 140 = 37,14 €

Άρα OTS = 140 / 66 = 2,12 και συνεπώς κάθε δυνητικός λήπτης του μηνύματός μου είδε το spot 2,12 φορές στις 4 φορές που προβλήθηκε συνολικά.

Σημείωση: Εδώ δεν υπολογίζουμε το ποσοστό διπλοκάλυψης (δηλαδή, τους θεατές που είδαν το μήνυμά μας δύο, τρεις ή και τέσσερις φορές.