



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 1: Εισαγωγή και Ιστορική αναδρομή

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 1^{ης} ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να εισάγει τον αναγνώστη στις βασικά στοιχεία του μείγματος προβολής. Συγκεκριμένα αναλύεται η έννοια της διαφήμισης καθώς και τα είδη αυτής καθώς και τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται. Τέλος, παρουσιάζονται ιστορικά στοιχεία για την διαφήμιση στην Ελλάδα.



Εισαγωγή στην Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις

Υποενότητα 1

Περιεχόμενα 1^{ης} υποενότητας

- Ορισμός Διαφήμισης
- Τι είναι η Διαφήμιση;
- Μείγμα Προβολής (Επικοινωνίας)
- Ο ρόλος της διαφήμισης
- Υπόδειγμα Μαζικής Επικοινωνίας
- Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική (Ο.Ε.Π.)
- Κυριότερα Εμπόδια στην εφαρμογή της Ο.Ε.Π.
- Ταξινόμηση Διαφημίσεων
- Είδη της Διαφήμισης



Ορισμός Διαφήμισης

Η Διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο

Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ



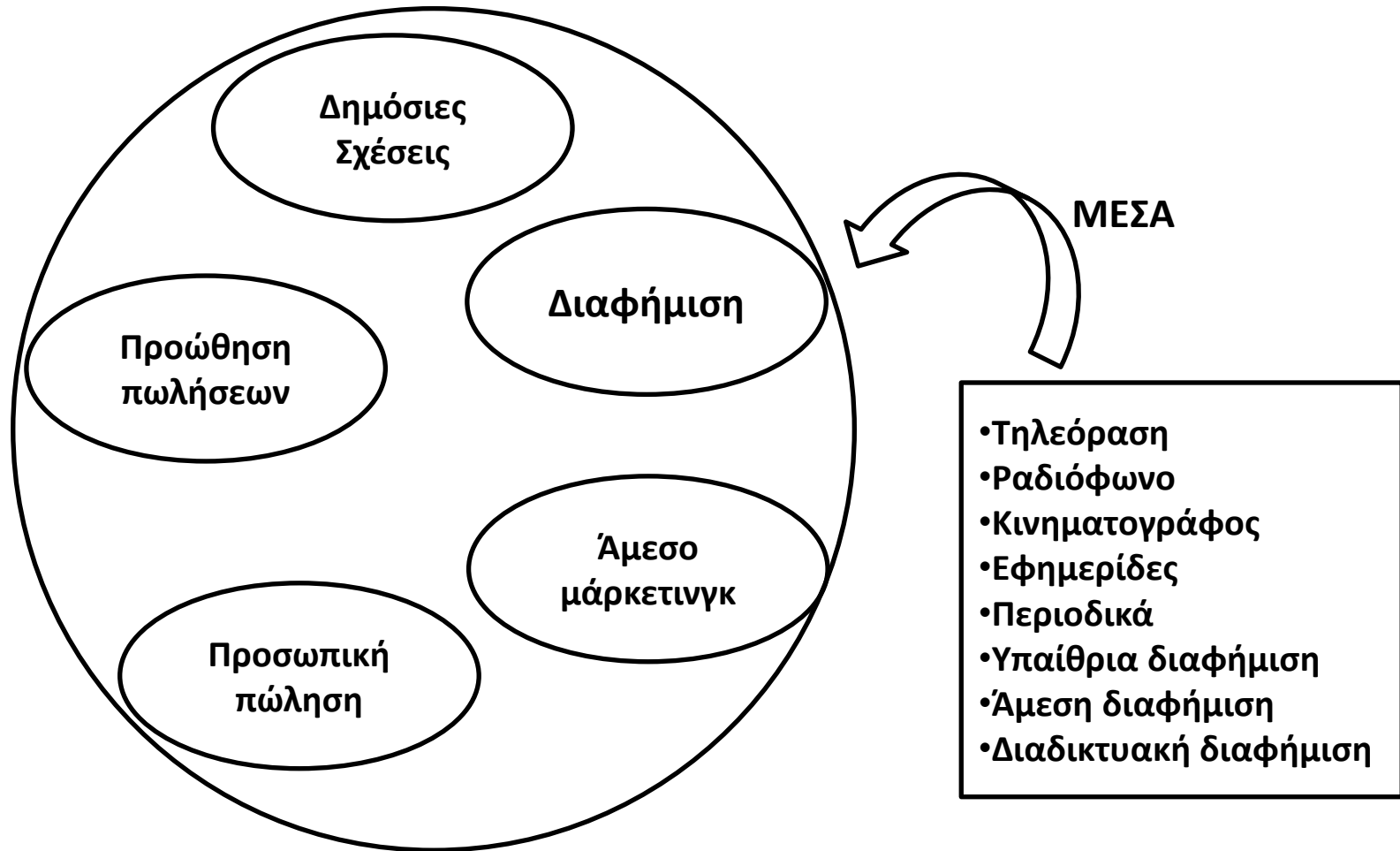
Τι είναι η Διαφήμιση;

Μοιάζει να απαντά

- Ποιος λέει τι
- Σε ποιο κανάλι
- Σε ποιόν
- Με τι αποτέλεσμα



Μείγμα Προβολής (Επικοινωνίας)

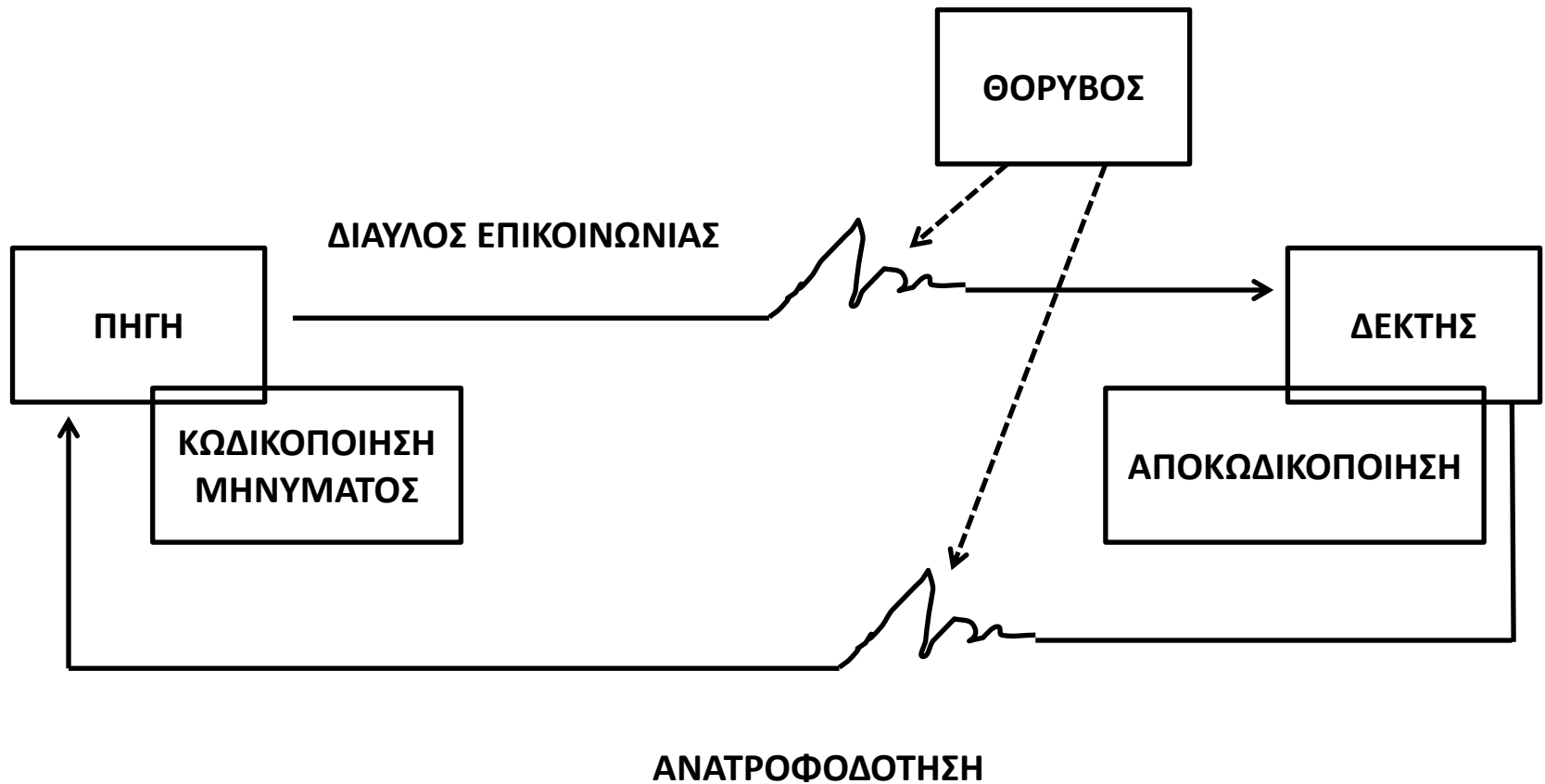


Ο ρόλος της διαφήμισης

- Να ενημερώσει
- Να πείσει
- Να παρακινήσει
- Να προσθέσει αξία
- Να βοηθήσει άλλες προσπάθειες



Υπόδειγμα Μαζικής Επικοινωνίας



Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική (Ο.Ε.Π.)(1/2)

Ολοκληρωμένη επικοινωνία:

εστιάζει όχι μόνο στην αύξηση της ενημέρωσης των καταναλωτών για το προϊόν, στη δημιουργία θετικής στάσης, στην πρόθεση αγοράς, στην εικόνα του προϊόντος, στην δοκιμαστική και επαναλαμβανόμενη αγορά, αλλά **στην επίτευξη όλων αυτών των στόχων ταυτόχρονα**

Δυνατότητα επίτευξης του παραπάνω στόχου;



Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική (Ο.Ε.Π.)(2/2)

Ενιαία άποψη της επικοινωνίας του μάρκετινγκ:

αναφέρεται στον **ενιαίο τρόπο** τοποθέτησης του προϊόντος και στην **σταθερότητα** του εκπεμπόμενου μηνύματος στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας (One - voice marketing)



Κυριότερα Εμπόδια στην εφαρμογή της Ο.Ε.Π.

- Η νοοτροπία των εμπλεκόμενων μερών
- Η υπάρχουσα οργανωτική δομή των επιχειρήσεων
- Το μέγεθος του εγχειρήματος και οι απαιτήσεις ολοκλήρωσης του
- Η αδυναμία ενδο-επιχειρησιακής ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων του κάθε εμπλεκόμενου φορέα



Ταξινόμηση Διαφημίσεων

Στοχούμενο Ακροατήριο

- Στον καταναλωτή
- Στις επιχειρήσεις

Γεωγραφική Περιοχή

- Τοπική
- Περιφερειακή
- Εθνική
- Διεθνής

Επικοινωνιακό Μέσω

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Έντυπη
- Διαδικτυακή
- Υπαίθρια
- Διανομή διαφημιστικών εντύπων
- Διαφημιστικά φυλλάδια

Επιδιωκόμενο Σκοπό

- Προϊόντος
- Εμπορική
- Μη εμπορική
- Διαφήμιση ενέργειας-δράσης
- Διαφήμιση ενημέρωσης



Είδη της Διαφήμισης (1/2)

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης (Primary Demand Advertising)
2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising)
3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising)
4. Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)



Είδη της Διαφήμισης (2/2)

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising)
6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising)
7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising)
8. Γενική Διαφήμιση μια Επιχείρησης, ενός Φορέα, ενός Οργανισμού (Institutional Advertising)
9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising)



Τέλος Υποενότητας 1

Ιστορική Αναδρομή

Υποενότητα 2

Περιεχόμενα 2^{ης} υποενότητας

- Η Διαφήμιση στην Ελλάδα- Ιστορικά στοιχεία
- Κυριότεροι ρόλοι στην διαφημιστική βιομηχανία
- Εταιρείες προγραμματισμού
- Ο κλάδος της Διαφήμισης σήμερα
- Διεθνής Αγορά



Η Διαφήμιση στην Ελλάδα- Ιστορικά στοιχεία (1/3)

- Η διαφήμιση στην Ελλάδα **πρωτοεμφανίστηκε** περί το **1930**. Ο πόλεμος του 1940 δεν ανέκοψε την πορεία της
- Στη δεκαετία του '50 διαμορφώθηκε δειλά ο **διαφημιστικός χάρτης** της χώρας. Τα μέσα προβολής περιορίζονταν ακόμη στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς (ΕΙΡ,ΥΕΝΕ), στις αφίσες, τα πανό στους θερινούς κινηματογράφους και σε λίγα περιοδικά



Η Διαφήμιση στην Ελλάδα- Ιστορικά στοιχεία (2/3)

- Την επόμενη δεκαετία (**1960**), παρατηρήθηκε **έξαρση της διαφήμισης**, με την εμφάνιση των πρώτων σούπερ μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης, καταστημάτων πολυτελείας και προϊόντων μαζικής κατανάλωσης όπως η Coca-Cola
- Κυρίαρχο ρόλο στην διαφημιστική αγορά είχαν τα **media shops (1980)**, τα οποία δημιουργήθηκαν ως **συνεταιρισμοί** των διαφημιστικών επιχειρήσεων



Η Διαφήμιση στην Ελλάδα- Ιστορικά στοιχεία (3/3)

- Με το ξεκίνημα της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του '90, η **ζήτηση για διαφήμιση αυξήθηκε** σημαντικά. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στην συσπείρωση των εταιρειών μέσω και την άσκηση εντονότερης πίεσης στα τηλεοπτικά κανάλια για εκπτώσεις και μακρά πίστωση



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. Εισαγωγή και Ιστορικά αναδρομή». 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.

