

Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Ενότητα # 2: Ιστορική αναδρομή 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



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



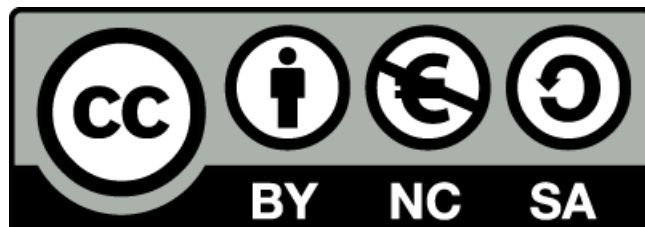
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

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 κατανοήσουν τι περιλαμβάνει η έννοια της διαφήμισης
- Να γνωρίσουν τα στάδια που πέρασε η διαφήμιση διαχρονικά

Περιεχόμενα ενότητας

- Διαφήμιση
- Ιστορική αναδρομή

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, **Ενότητα # 2:**
Ιστορική αναδρομή διαφήμισης

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

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Ιστορική
αναδρομή
διαφήμισης

CONTEMPORARY

Advertising



Γιώργος Πανηγυράκης
Καθηγητής ΟΠΑ

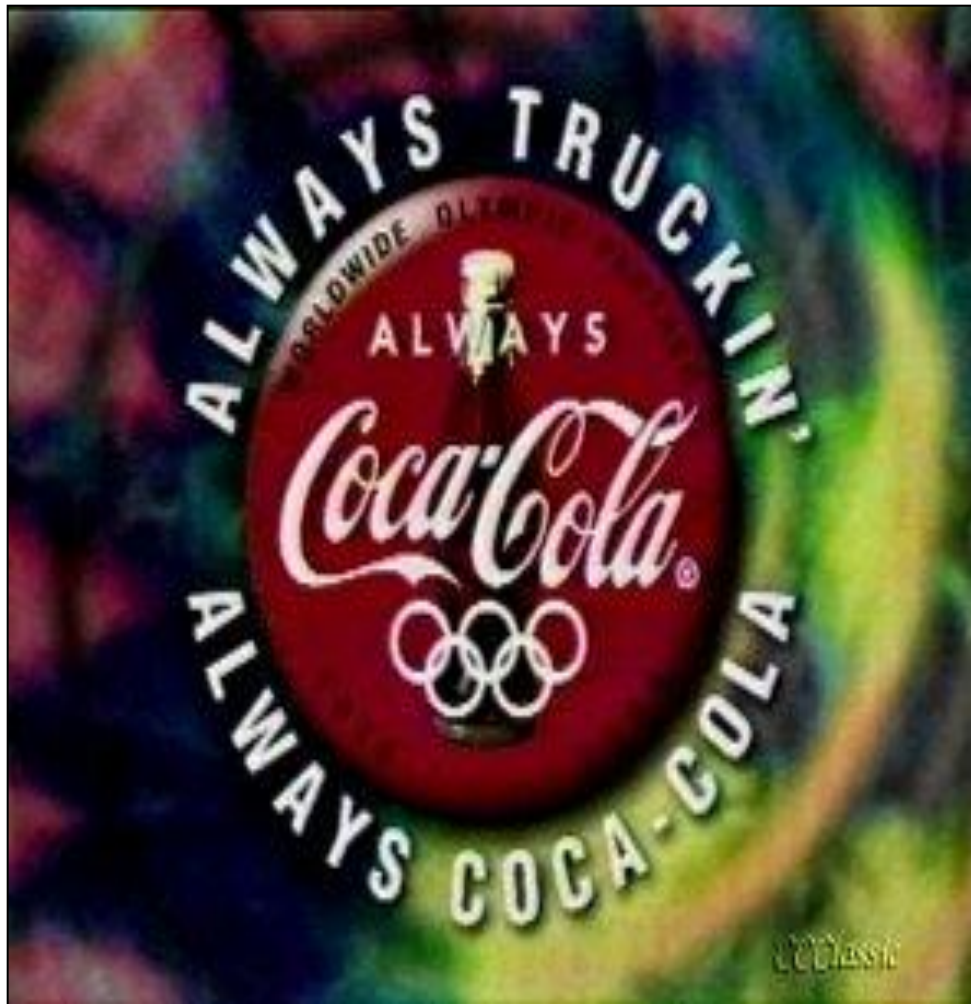
Λέξεις κλειδιά

- Διαφήμιση
- Ιστορική αναδρομή

Διαφήμιση

Τι είναι η διαφήμιση ;

Είναι αυτή μια διαφήμιση?



ΑΒ Βασιλόπουλος

*«...και του πουλιού
το γάλα!»*

Βιτάμ-ΕΛΑΪΣ

*« Η γεύση στο
ψωμί »*

BP Hellas ΑΕ

*« Μισός αιώνας
δυναμικής
παρουσίας στη χώρα
μας »*

Bic

*« για μαθητές,
καπνιστές, γυναίκες και
άντρες »*

Christofle

*«Τα πάντα για το
τραπέζι, αλλά μόνο για
το τραπέζι!»*

ERICSSON

*«Τα μικρά πράγματα
κάνουν τη μεγάλη
διαφορά»*

Φρέσκο γάλα-ΔΕΛΤΑ

« Το έχουμε ανάγκη »

Goody's

*« Γρήγορα ναι,
πρόχειρα όχι! »*

Häagen-Dazs

“ Fall deeply ”

INTERAMERICAN

« Μεγάλη και σίγουρη »

Coca-Cola

*« Το φαινόμενο: Αστείρευτη
πηγή δροσιάς και έμπνευσης »*

American Express

« Πάντα περισσότερα »

Jonnie Walker

“Keep walking...”

Μακεδονικός Χαλβάς

*«...ο αγαπημένος
των Ελλήνων»*

Μέλι Attiki

*« Καθημερινό μέλημά
μας! »*

Μισκότα Παπαδοπούλου

« Το μπισκότο είναι τροφή για όλους τους ανθρώπους, για όλες τις ηλικίες, για όλες τις ώρες »

Miele

*« Πάντα καλύτερα!
Οτιδήποτε άλλο είναι
συμβιβασμός »*

Montblanc

*«Η τέχνη και το εμπόριο
είναι έννοιες
αλληλένδετες»*

ΝΟΥΝΟΥ

*« Γάλατα υπάρχουν
πολλά, ΝΟΥΝΟΥ όμως
ένα »*

Panasonic

*«...όταν λέμε
τεχνολογία!»*

SIEMENS

*« 100 χρόνια στην Ελλάδα
μετατρέπουμε τη γνώση σε
έργο »*

SONY

*«τέσσερα γράμματα που
σημαίνουν...υψηλή
τεχνολογία»*

Timberland

“ for the journey ”

TOTAL-ΦΑΓΕ

« Κλείνει μέσα του ολόκληρη την Ελλάδα »

Διαφήμιση είναι. . .

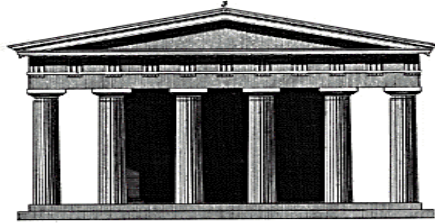
- Δομημένη και μη προσωπική επικοινωνία πληροφοριών
- Πληρωμένη επικοινωνία για επιπρόσθετη συμβολική αξία
- Για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες
- Από μια ορισμένη πηγή με τη χρήση ΜΜΕ

Διαφημιστική εκστρατεία

- Μια σειρά συντονισμένων διαφημίσεων
- Μια διαφήμιση που μπαίνει σε διαφορετικά μέσα
- Διαφορετικές διαφημίσεις με ένα κοινό μήνυμα, παρόμοια εικαστική εμφάνιση ή περιεχόμενο

Διαφήμιση και Κοινωνία

- Επικοινωνία
- Marketing
- Οικονομικές συνέπειες
- Ηθικοί περιορισμοί



**«ΟΙ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑ ΤΟ ΜΙΚΡΟ
ΤΟΥΣ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΧΟΥΝ ΕΥΡΟΣ ΚΑΙ
ΚΑΙ ΒΑΘΟΣ»**

Αριστοτέλης (384-322 π.χ.)



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ**

**ΜΙΓΜΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ**

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ**

Brand Image – Brand Equity

Corporate Image – Corporate Equity

Distribution Image – Distribution Equity

Executive Image – Executive Equity

Country of Origin Image – Country
Equity

ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ (DEFENSIVE ADVERTISING)
 - ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ
 - ΠΡΟΒΟΛΗ ΝΕΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
 - ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ (REMINDER ADVERTISING)
 - ΥΠΟΔΕΙΞΗ ΤΡΟΠΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΒΕΒΑΙΩΣΗ ΣΩΣΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ (REINFORCEMENT ADVERTISING)
 - ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
-

Στόχοι της διαφήμισης

- Πληροφορεί
- Πείθει
- Υπενθυμίζει
- Προσθέτει αξία
- Ενισχύει την επίτευξη άλλων στόχων

Τυποποίηση της διαφήμισης

Κοινό στόχο

**Γεωγραφική
περιοχή**

ΜΜΕ

Σκοπός

- Πελάτης
- Επιχείρηση

- Ντόπια (retail)
- Περιφερειακή
- Εθνική
- Διεθνής

- Έντυπη
- Αναμετάδοση (electronic)
 - Ράδιο
 - TV
- Out-of-Home
- Direct-Mail

- Προϊόντική
- Μη προϊόντική
- Εμπορική
- Μη εμπορική
- Δράση
- Ενημέρωση

*“For eyes that are shining
for cheeks like the dawn.*

*For beauty that lasts after
girlhood has gone.*

*For prices in reason the woman who
knows will buy her cosmetics of
Asclyptoë”.*

Athenian Vendor Aristote

ΠΡΟΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (<1500 Π.Χ.)

- Εμπορικά σήματα (Έλληνες, Ρωμαίοι)
- Επιγραφές καταστημάτων
- «Ντελάληδες»
- «τα εμπορικά σύμβολα που σχεδιάζονται στα καταστήματα παρά το γεγονός ότι είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος διαθέτουν ένα ιδιαίτερο εύρος και βάθος»

Αριστοτέλης (384-322 π.χ.)



ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ (1500-1840)

- Εμφάνιση της τυπογραφικής πρέσας
- Η μαζική παραγωγή επιφέρει οικονομική ανάπτυξη
- Η αστικοποίηση αλλάζει το πρόσωπο της λιανικής πώλησης
- Εμφάνιση διαφημίσεων σε εφημερίδες
- Η διαφήμιση γίνεται δημιουργική
- Πρώτη διαφημιστική επιχείρηση η W. Taylor στη Μ. Βρετανία
- Υπερβολική διαφήμιση
- 500.000 διαφημίσεις το 1880

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ (1840-1900)

- Ο σιδηρόδρομος ανοίγει νέες αγορές
- Μείωση του αναλφαβητισμού
- Επανάσταση στη συσκευασία
- Η φωτογραφία αλλάζει τη διαφήμιση στον τύπο (1839) δίνοντας ρεαλισμό στην απεικόνιση
- Εμφάνιση αλυσίδων καταστημάτων και μαζικής αγοράς
- Στο τέλος του 19ου αιώνα παρουσιάζονται νέα μέσα επικοινωνίας (τηλέγραφος, γραμμόφωνο, τηλέφωνο, γραφομηχανή, περιοδικός τύπος)
- Εμφάνιση διαφημιστικών επιχειρήσεων

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΩΝ (1900-1945)

- Ραγδαία εξέλιξη των διαφημιστικών επιχειρήσεων
- Το κοινό δυσπιστεί στις διαφημίσεις λόγω πολλών υπερβολών
- Εμφάνιση διαφημιστικού κώδικα στις ΗΠΑ (1914)
- 1920: Εμφάνιση του ραδιοφώνου
- 1920: η έμφαση είναι σε άμεσες πωλήσεις, χρησιμοποιούνται διασημότητες της εποχής για να δώσουν κύρος στα προϊόντα (testimonial advertising)
- 1929: η διαφήμιση κατηγορείται ότι συνέβαλε στην κρίση του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης και στην ύφεση της οικονομίας
- 1930: η ανάγκη μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και αξιοπιστίας οδηγεί στη δημιουργία εταιριών έρευνας αγοράς (D. Starch, A. Nielsen, G. Gallup)
- 1930 Rosser Reeves (Ted Bades Agency) Unique Selling Proposition Theory

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΩΝ (1900-1945)

- Εφαρμογή τεχνικών έρευνας αγοράς και ανάλυσης του κοινού
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας σε σχέση με τις πωλήσεις
- Κυριαρχία των πινακίδων (posters)
- Κυριαρχία του λιανικού εμπορίου
- Εμφάνιση της τηλεόρασης
- Οι καταναλωτές οργανώνονται

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (1945 έως σήμερα)

- 1.900.000 διαφημίσεις το 1948
- ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- 1955: Εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης



ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (1945 έως σήμερα)

1960: ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΤΗΝ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ (ΕΙΚΟΝΑ)

1960: η προσοχή μετακινείται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στην προϊοντική εικόνα και τη προσωπικότητα

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ**

1970: Εποχή της τοποθέτησης του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Jack Trout, Al Ries: Positioning era)

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (1945 έως σήμερα)



- **Χρησιμοποίηση της διαφήμισης για την επικοινωνία ιδεών**

Η διαφήμιση είναι πλέον ένας αναγκαίος θεσμός για την επικοινωνία κοινωνικών και οικονομικών αξιών: ασφάλεια, υγεία, εκπαίδευση, ελευθερία των συναλλαγών κλπ.

Αναγνώριση της κοινωνικής ευθύνης της διαφήμισης

Χρησιμοποίηση της διαφήμισης για τη μείωση της ζήτησης ορισμένων κατηγοριών προϊόντων (ενέργεια, νερό κλπ) – Demarketing

Σύγχρονη εποχή

- **Νέα ΜΜΕ**
- **ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**
- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**
- **ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ**



ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (1945 έως σήμερα)

- 1980: Η διαφήμιση παρουσιάζεται σαν ένα όπλο σε ένα ανελέητο επιχειρησιακό περιβάλλον (Marketing Warfare era) που πηγάζει από την έντονη οικονομική ύφεση
- 1990: Η διαφήμιση στρέφεται περισσότερο στο κοινό στόχο

Βιβλιογραφία

- Kilbourne, J. (2012). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage Learning.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

Τέλος Ενότητας # 2

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή
Επικοινωνία, **Ενότητα # 2:** Ιστορική
αναδρομή 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

