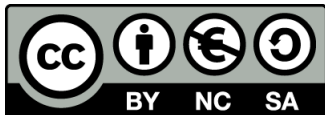


Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Ενότητα # 3: Σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος

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



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

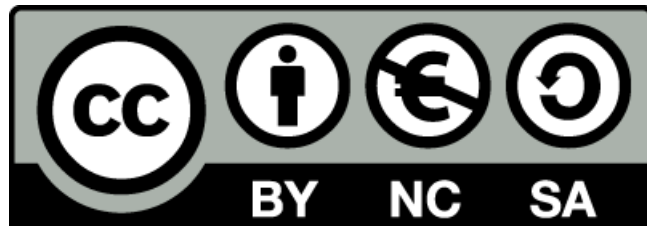
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

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 τα στάδια ανάπτυξης ενός διαφημιστικού μηνύματος
- Να αναγνωρίζουν τα στάδια της επικοινωνίας
- Να γνωρίζουν τα είδη της διαφήμισης
- Να κατανοήσουν τι περιλαμβάνει το δημιουργικό στην διαφήμιση
- Να διαχωρίζουν τα είδη της έκκλισης στην διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά του κάθε ενός

Περιεχόμενα ενότητας

- Στάδια ανάπτυξης διαφημιστικού μηνύματος
- Στάδια επικοινωνίας
- Είδη διαφήμισης
- Δημιουργικό διαφήμισης
- Είδη έκκλισης

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, **Ενότητα #3:**
Σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος

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

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



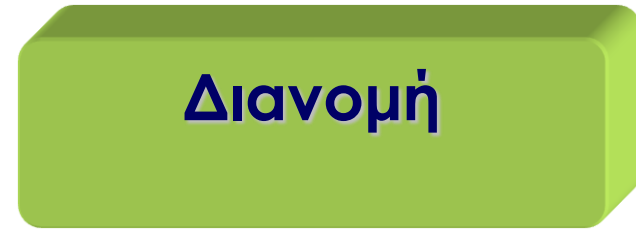
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



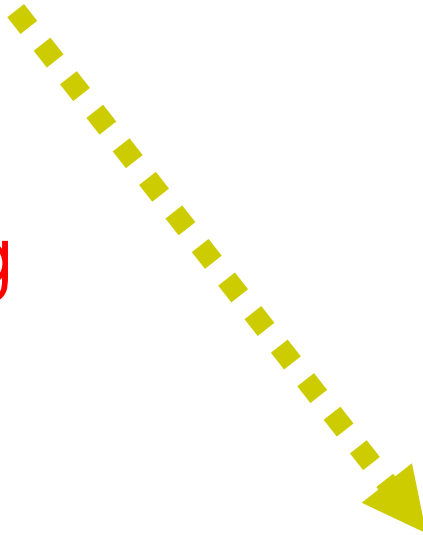
Λέξεις κλειδιά

- Στάδια ανάπτυξης διαφημιστικού μηνύματος
- Στάδια επικοινωνίας
- Είδη διαφήμισης
- Δημιουργικό διαφήμισης
- Είδη έκκλισης

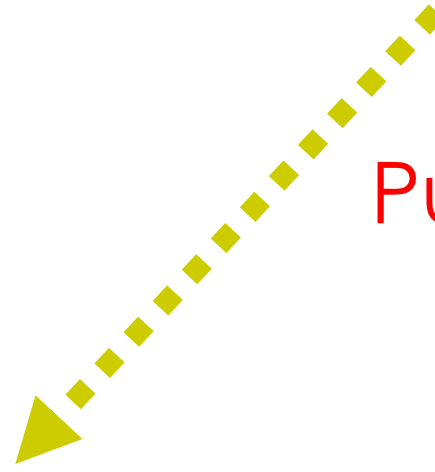
Pushing



Pulling



Pulling



Marketing

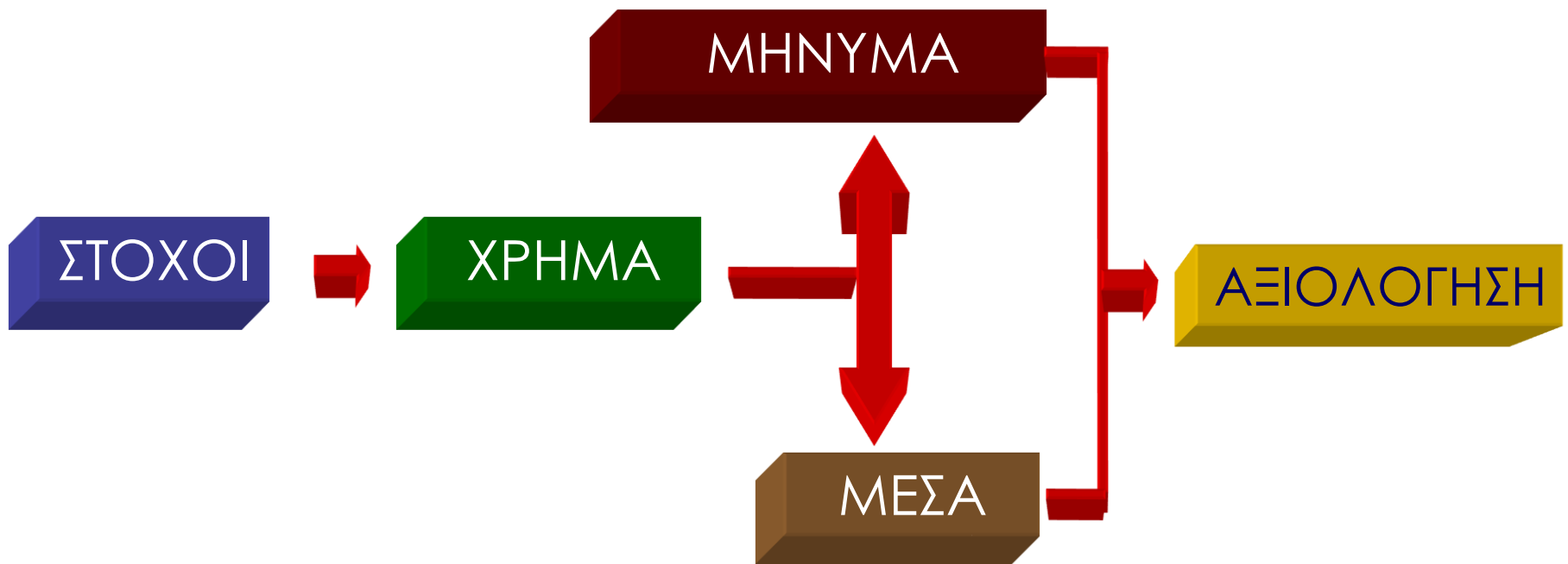
Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Προώθηση Πωλήσεων

Merchandising

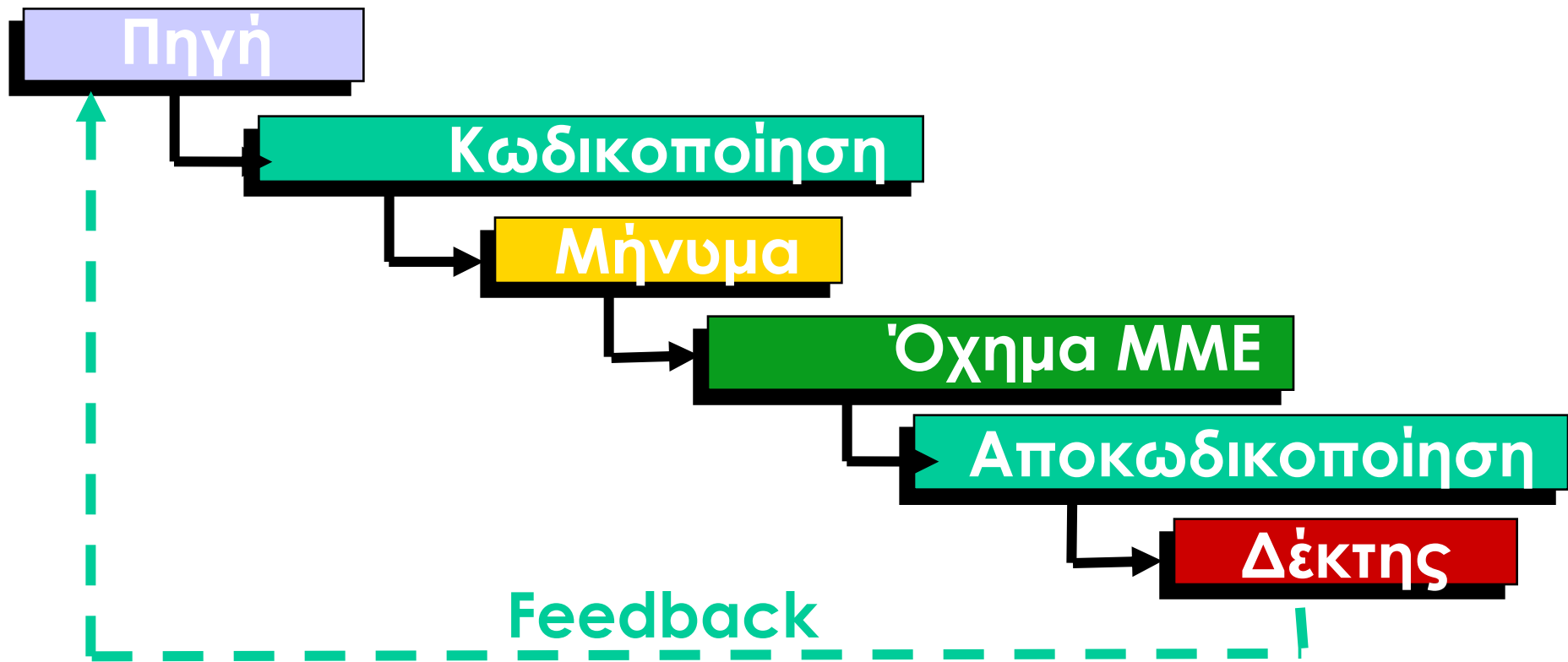
Εκθεση στο Ράφι

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

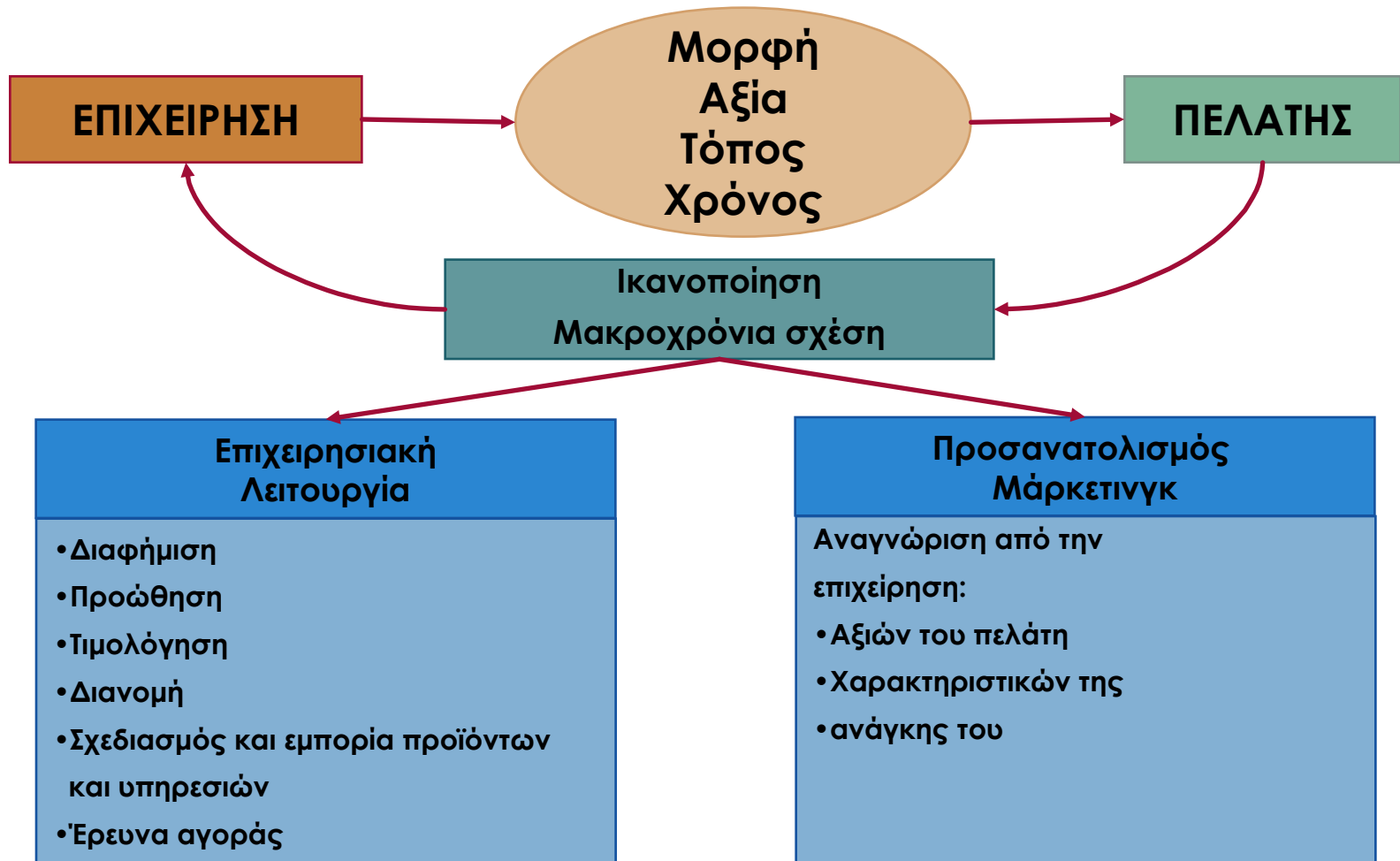


Η επικοινωνιακή διαδικασία

Διαφημιστής



ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Μέθοδοι επικοινωνίας με τους πελάτες

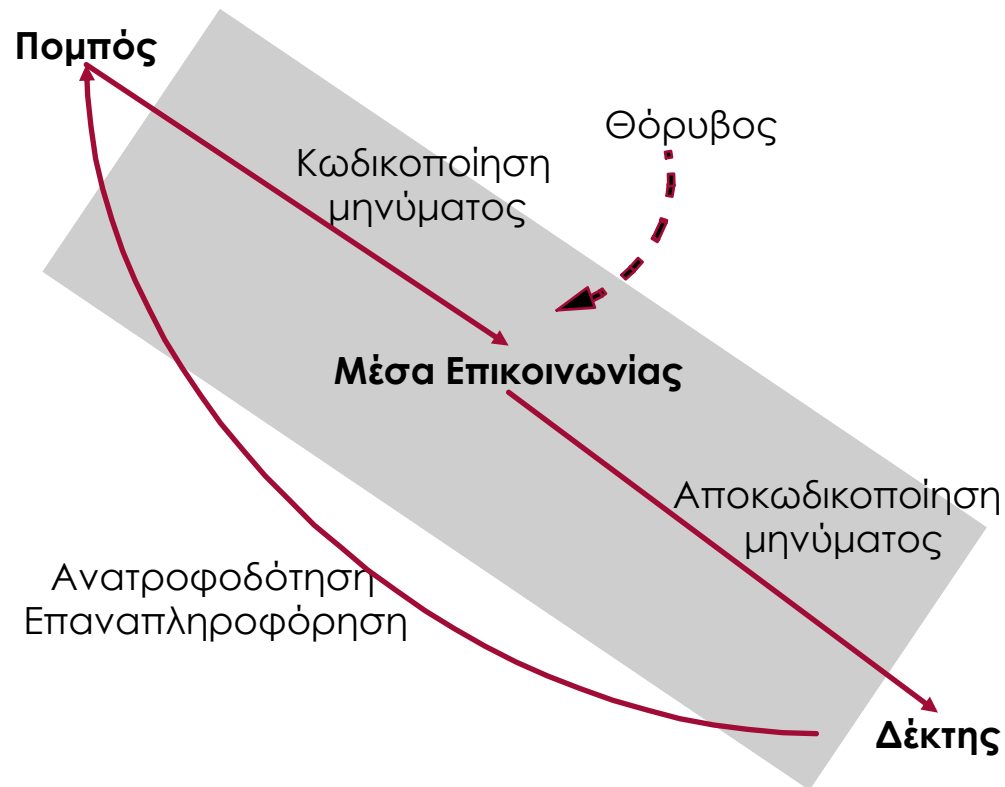
	Μη προσωπικοί	Προσωπικοί
Πληρώνεται	Διαφήμιση/ Προώθηση πωλήσεων	Προσωπικές πωλήσεις/ Internet Web Site
Δεν πληρώνεται	Δημοσιότητα	Από στόμα σε στόμα

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφόρων επικοινωνιακών μεθόδων

Επικοινωνιακή μέθοδος	Έλεγχος	Ευελιξία	Αξιοπιστία	Κόστος
Προσωπική Πώληση	Μέτριο - Υψηλό	Υψηλό	Χαμηλό	Υψηλό
Internet Web Site	Υψηλό	Μέτριο Moderate to High	Χαμηλό	Moderate to Υψηλό
Διαφήμιση	Υψηλό	Χαμηλό	Χαμηλό	Μέτριο
Δημοσιότητα	Χαμηλό	Χαμηλό	Υψηλό	Χαμηλό - Μέτριο Moderate
Στόμα σε Στόμα	Χαμηλό	Χαμηλό	Υψηλό	Χαμηλό

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα δύο βασικά μέρη που εμπλέκονται στην επικοινωνία είναι ο πομπός και ο δέκτης.



Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

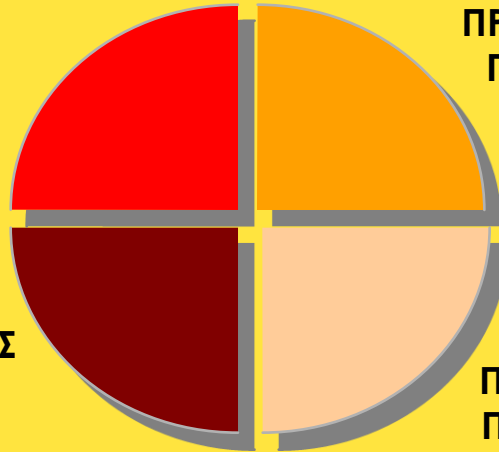
ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ



ΤΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στάδια αποτελεσματικής Επικοινωνίας:

- Η αναγνώριση της αγοράς στόχου
- Ο προϋπολογισμός
- Το μήνυμα
- Τα μέσα επικοινωνίας

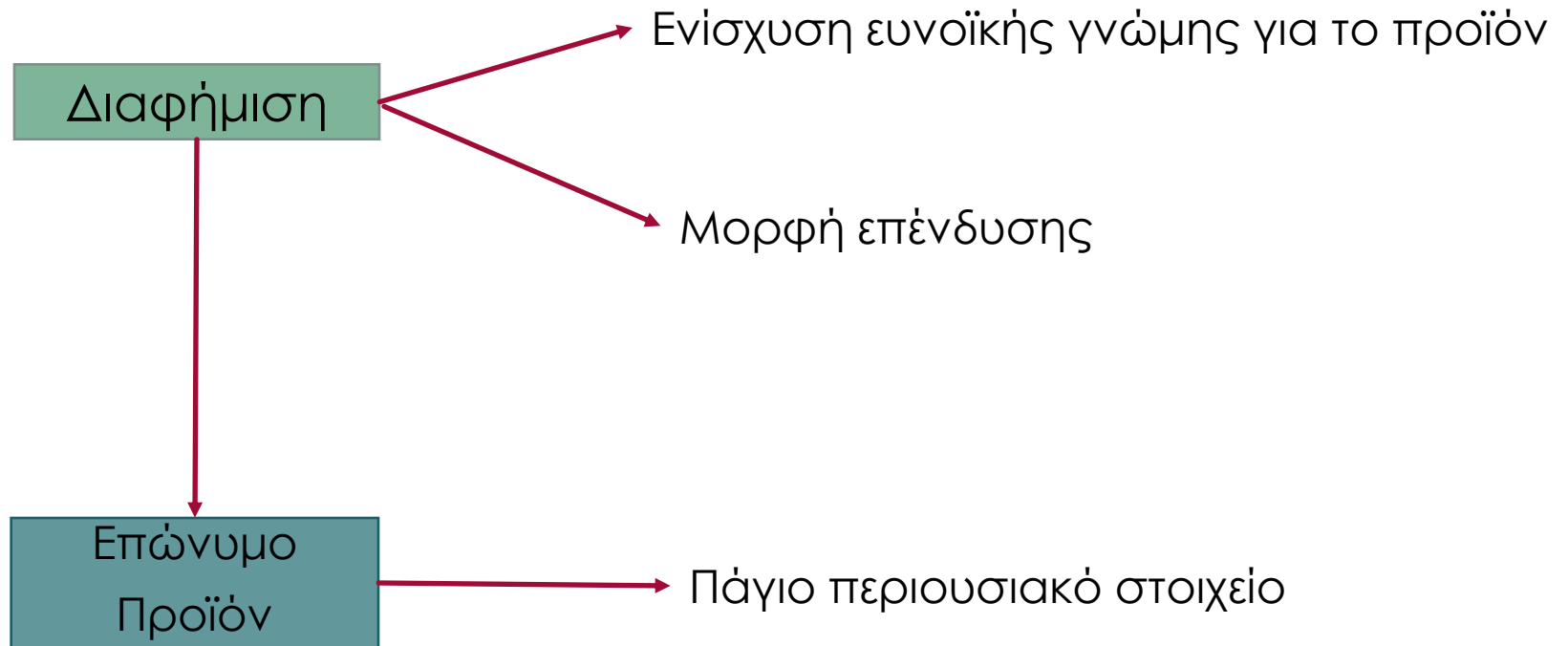
Βασικές Αρχές Ισορροπημένου Μίγματος Επικοινωνίας:

- Έμφαση στο προϊόν και όχι στα ΜΜΕ
- Εμπιστοσύνη στο διαφημιστικό μήνυμα και στην επιχειρηματολογία που χρησιμοποιείται
- Επίτευξη όσο το δυνατό καλύτερου συσχετισμού μέσων και επιχειρημάτων

Πρόγραμμα Επικοινωνίας:

- Πρόγραμμα δράσης
- Χρονοδιάγραμμα
- Προϋπολογισμός
- Επιλογή των Μέσων Επικοινωνίας

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΩΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΩΜΥΝΟ ΠΡΟΪΟΝ



ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΕΛΑΤΕΣ

Υπεύθυνος Επιχείρησης

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εργαλείο
Μάρκετινγκ - Επικοινωνίας

Υπεύθυνος
Δημιουργικού
Διαφημιστικής

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δημιουργική έκφραση

Υπεύθυνος Σχεδιασμού
& Επιλογής Μέσων

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κατάλληλη χρησιμοποίηση των
ΜΜΕ για τους πελάτες
της διαφημιζόμενης επιχείρησης

Ακαδημαϊκοί

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μελέτη πολιτισμικού φαινομένου

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Διαφημιζόμενος
- Διαφημιστής
- Μ.Μ.Ε.

ΚΟΙΝΟ
ΣΤΟΧΟΣ

Κατηγορίες Διαφημίσεων:

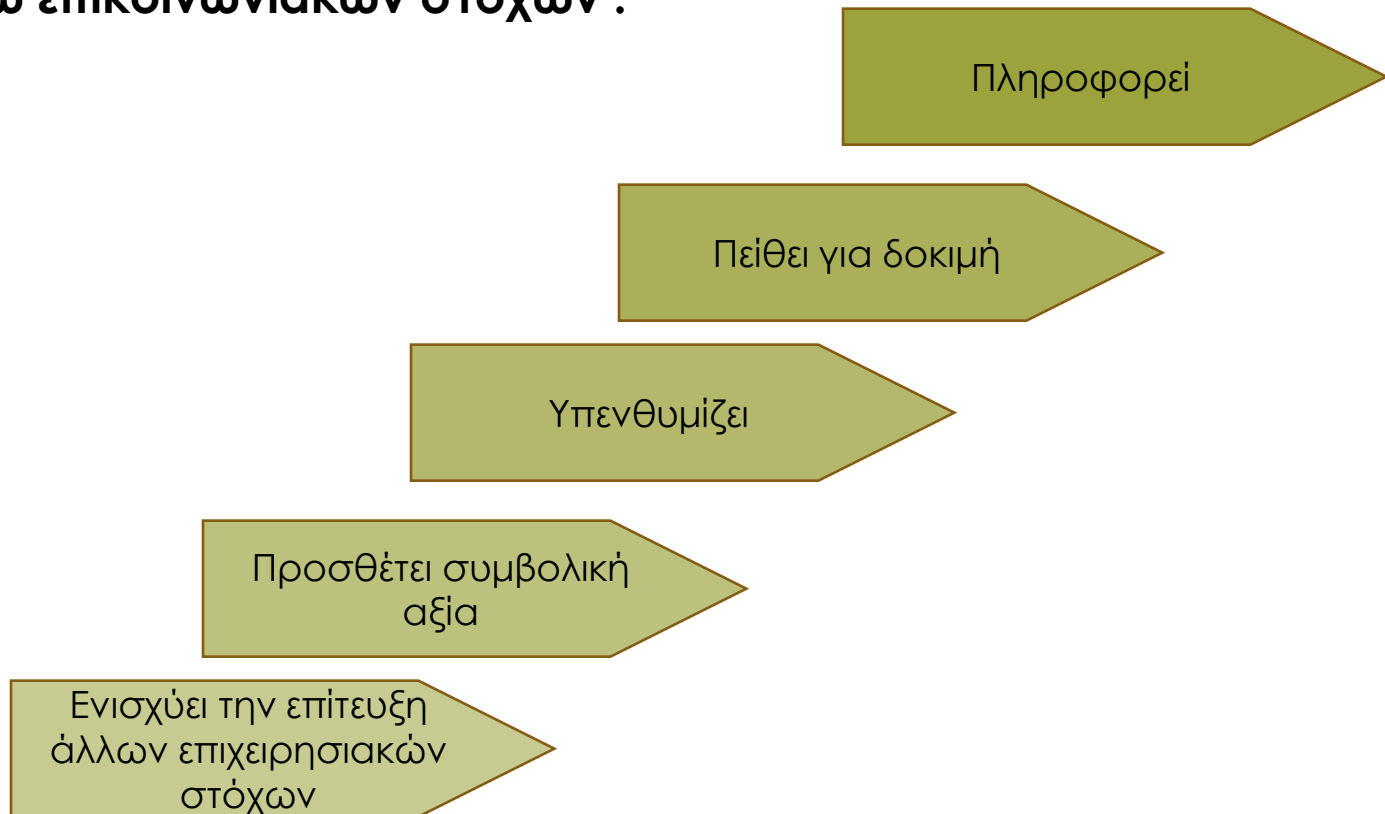
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	Μ Ο Ρ Φ Ε Σ
Κοινό-στόχος	Καταναλωτική, Εμπορική
Γεωγραφική περιοχή	Διεθνής, Εθνική, Περιφερειακή , Επιτόπια
Μέσο διαφήμισης	Έντυπη, Ραδιοφωνική, Τηλεοπτική, Εξωτερικού χώρου, Ταχυδρομική
Βαθμός τυποποίησης	Τυποποιημένη, Μη-Τυποποιημένη
Αντικείμενο διαφήμισης	Προϊοντική, Υπηρεσιών, Εμπορική, Μή Εμπορική, Ενημέρωσης, Άμεσης Ενέργειας
Πηγή προέλευσης	Καταναλωτική (από Παραγωγό -> Καταναλωτές) Εμπορική (από Παραγωγό -> Δίκτυο Διανομής) Λιανική (από Διανομέα -> Καταναλωτές)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ



ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση συμβάλλει στην επίτευξη των παρακάτω επικοινωνιακών στόχων :



Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η διαφημιστική επικοινωνία ερμηνεύεται από διαφορετικά υποδείγματα:

Θεωρία του “Μαύρου Κουτιού”: Οικονομετρικά υποδείγματα (δαπάνη, πωλήσεις).

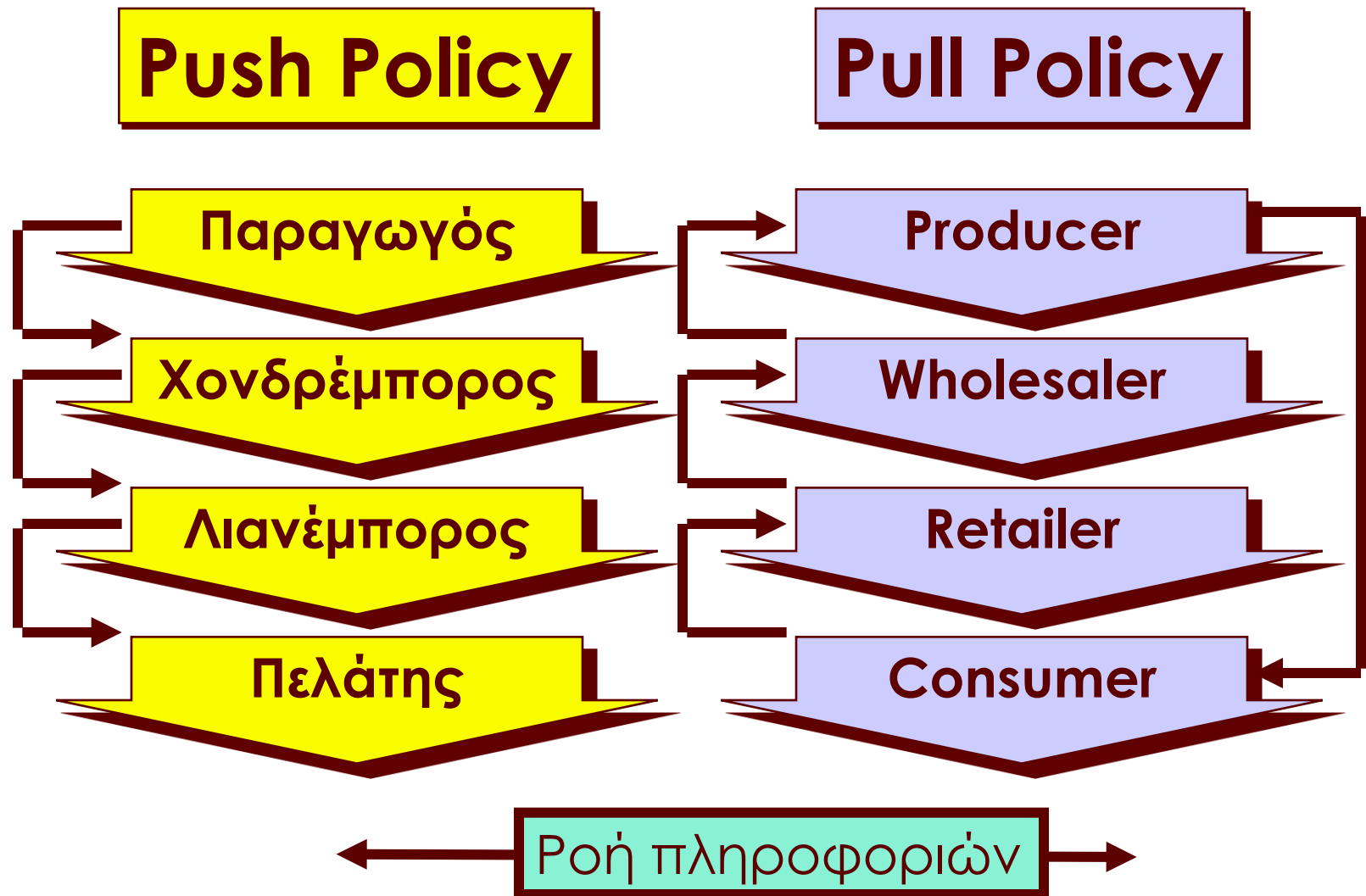
Οικονομικό Υπόδειγμα: Έμφαση στη πληροφορία (σκέπτομαι - κάνω)

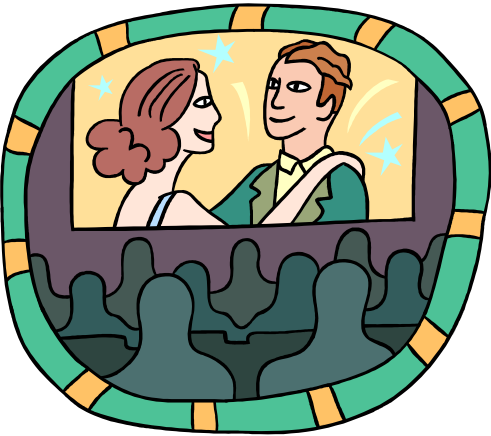
Υπόδειγμα AIDA: (Μήνυμα – Σκέπτομαι – Αισθάνομαι – Κάνω)

Υπόδειγμα ATR: (Μήνυμα – Ενημέρωση – Δοκιμή – Εντυπώσεις):
Ένα προϊόν αρέσει επειδή το χρησιμοποιούμε

Σύγχρονη Θεωρία: Στη Πράξη η διαφήμιση λειτουργεί διαφορετικά, σε διαφορετικούς πελάτες και σε διαφορετικές στιγμές

Push Versus Pull





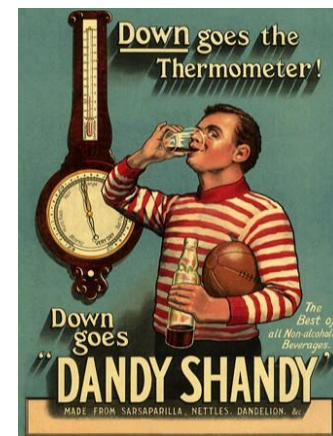
ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- 1. Ο ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ:**
ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ, ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ,
ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ
- 2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ**
- 3. ΤΑ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**



ΤΟ ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
2. ΜΕΣΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ
3. ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ



ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΚΘΕΣΗ



ΠΡΟΣΟΧΗ



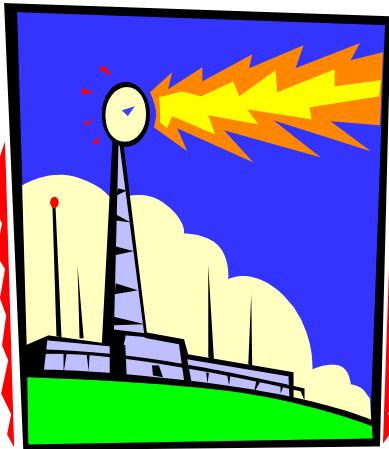
ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ



ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ
ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΙΣ



ΔΡΑΣΗ



ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
2. ΛΙΑΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
3. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
4. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΙΔΕΩΝ



Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

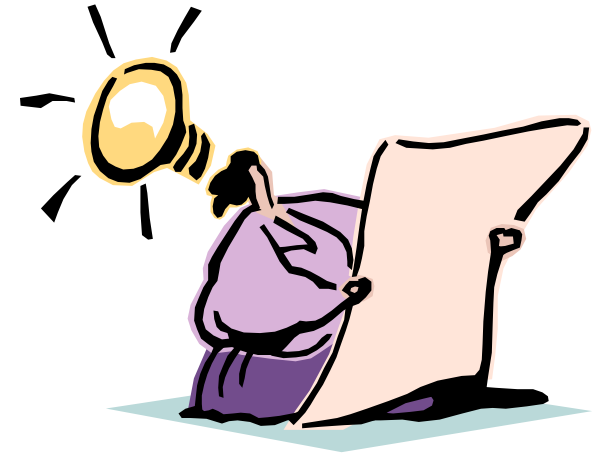
- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΑΛΛΑ ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ
- ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
- ΠΟΡΕΙΑ: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ, ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ, ΠΕΠΟΙΘΗΣΗ, ΔΡΑΣΗ
- ΜΕΘΟΔΟΣ 5Π : ΠΟΙΟΣ , ΛΕΕΙ ΠΟΙΟ, ΣΕ ΠΟΙΟΝ, ΜΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΛΗ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ 3 ΣΤΑΔΙΑ: ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΝΟΕΙΤΑΙ & ΤΗΝ ΕΠΙΚ. ΠΕΙΘΩ



- ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΔΙΑΦ. MAIL ORDER
- ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ, ΥΠΑΙΘΡΙΑ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ, ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ
- ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ
- ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- ΜΑΥΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ)
- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ-ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ-ΔΙΑΡΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ
- ΠΟΛΙΤΙΚΗ (ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ,ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
- ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΠΡΟΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (TEASER)
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΞΑΝΑΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΟΣ
- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ, ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΥΡΟΥΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ABOVE THE LINE & BELOW THE LINE
- ΑΥΤΟΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (SALES)



ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ 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

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ



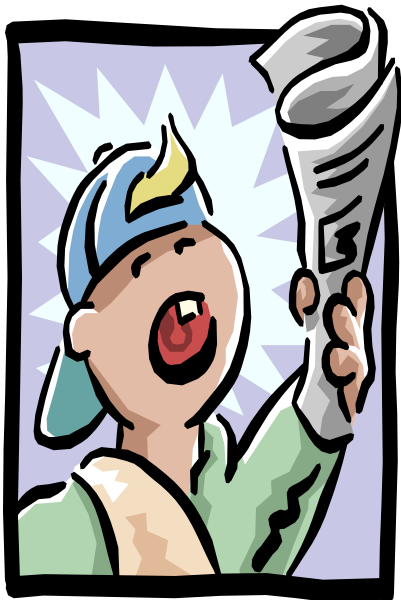
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ



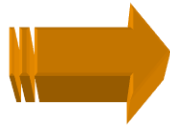
ΕΠΙΘΥΜΙΑ



ΔΡΑΣΗ



ΑΓΝΟΙΑ



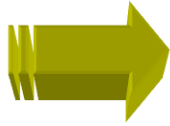
ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ



ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ
ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ



ΔΟΚΙΜΗ ΤΗΣ
ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ



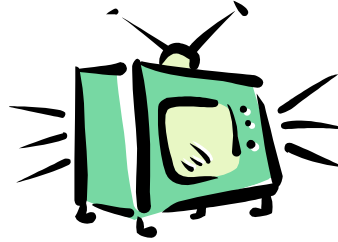
ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ



ΚΑΝΟΝΙΚΗ
ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟ
ΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ



ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ



ΓΝΩΣΗ



ΑΡΕΣΚΕΙΑ



ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ



ΠΕΙΘΩ



ΑΓΟΡΑ

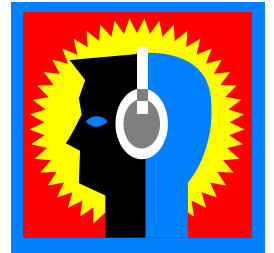
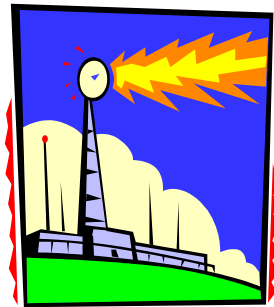
ΘΟΡΥΒΟΣ

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

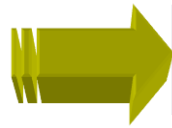
ΜΕΣΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΕΚΤΗΣ



ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΠΑΝΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ



ΔΟΚΙΜΗ



ΘΕΤΙΚΗ
ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ



ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Marlboro

Gillette

Coca-
cola

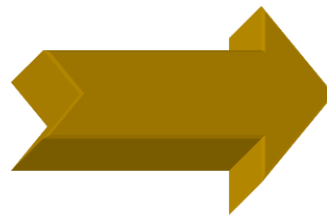
Pepsi

IBM

Palmolive

Toyota

Philips



ΙΔΙΑ ΕΙΚΟΝΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ
ΚΛΙΜΑΚΟΣ

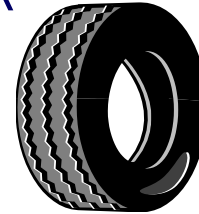
ΜΗ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΛΑΣΤΙΚΑ

ΒΡΕΤΑΝΙΑ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΗΠΑ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

ΓΕΡΜΑΝΙΑ-ΠΟΙΟΤΗΤΑ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Coca Cola-Mc Cann
Ericsson

Ford – W.Thomson

Unilever-Lintas



Marketing
Communications

Επικοινωνιακή
Στρατηγική

Profit
Κέρδος

Sales/Market share
Πωλήσεις/Μερίδιο Αγοράς

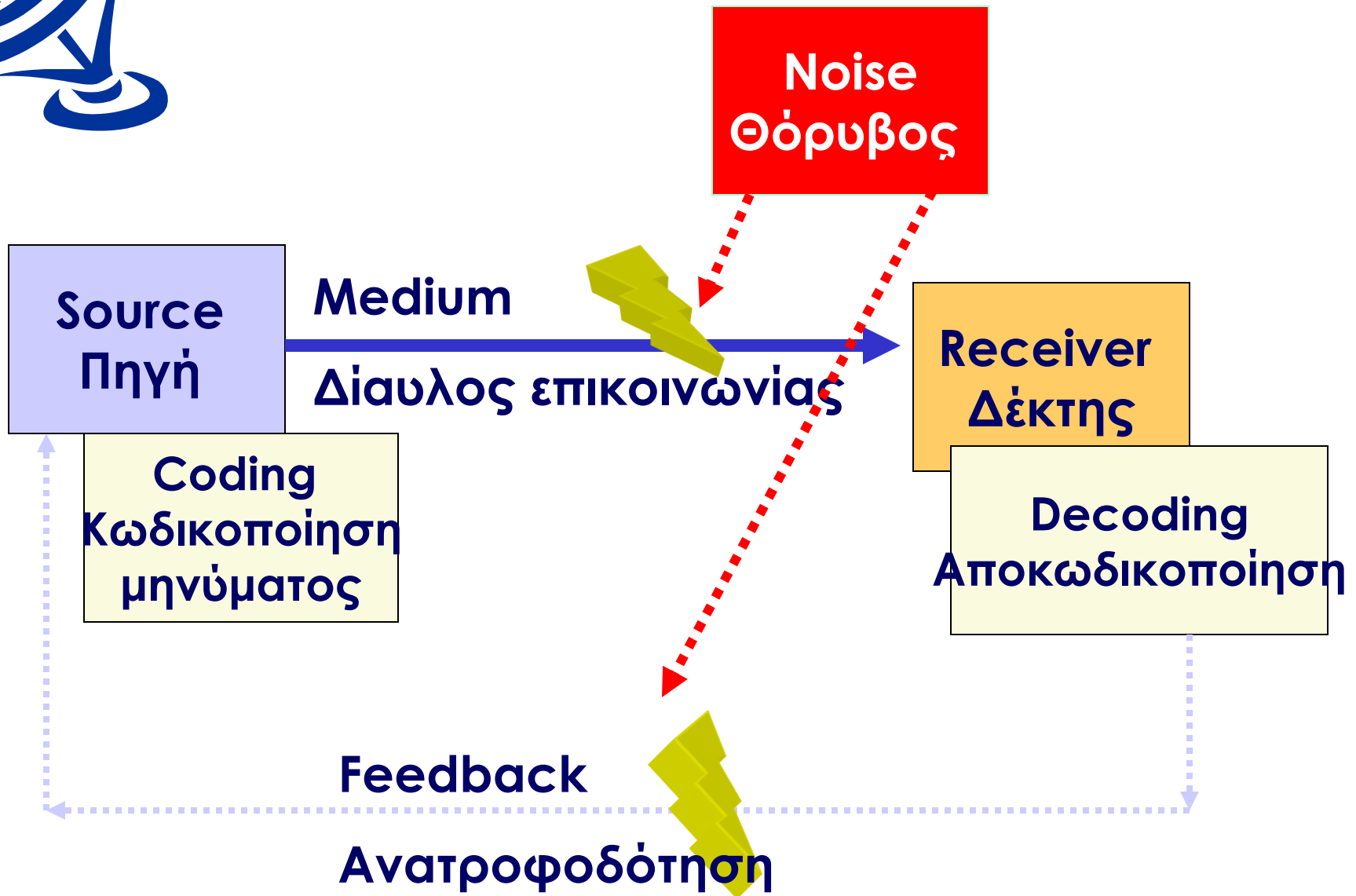
Target Audience Action
Ενέργεια

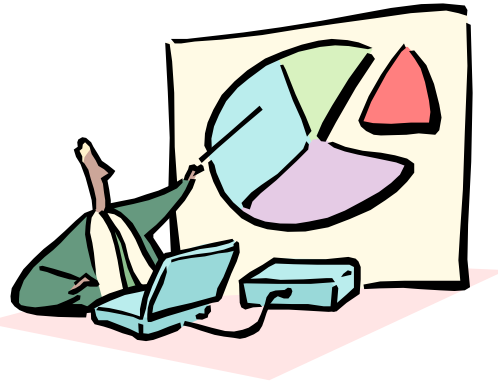
Communications Effect
Επικοινωνιακά Αποτελέσματα

Processing
Επεξεργασία

Exposure
Εκθεση

Marketing Communications



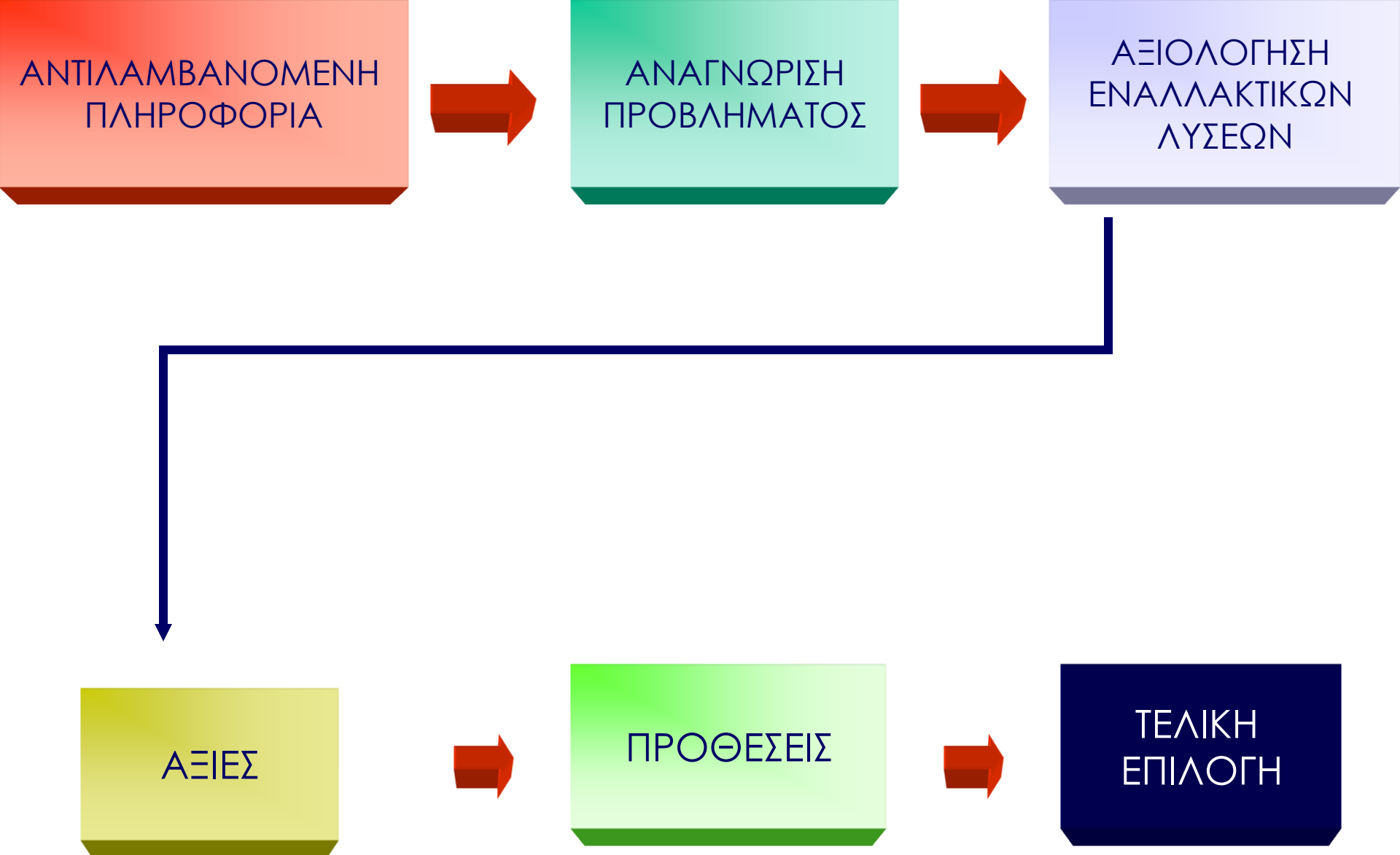


**ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΒΛΕΠΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ
ΣΑΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΟΥ
ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**



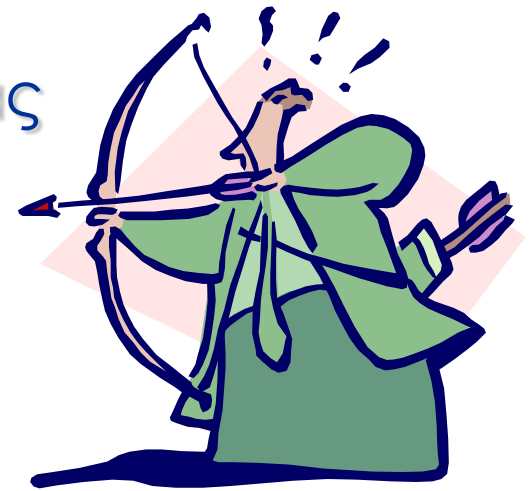
**ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ ΒΛΕΠΟΥΝ ΤΟΥΣ
ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΣΑΝ ΕΝΑ ΠΙΘΑΝΟ ΚΟΙΝΟ
ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ**





ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Category Need
Η ανάγκη για μια κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών
- Brand Awareness
Ενημερότητα, Γνώση της Μάρκας
- Brand Attitude
Προδιάθεση για την Μάρκα
- Brand Purchase Intention
Πρόθεση απόκτησης της Μάρκας
- Purchase Facilitation
Διευκόλυνση Απόκτησης της Μάρκας



Category Need –Η Ανάγκη για μια Κατηγορία Προϊόντων

“είναι η αίσθηση από τον αγοραστή ότι πρέπει να αγοράσει κάτι (προϊόν ή υπηρεσία) ώστε να εξαφανίσει ή ικανοποιήσει μια δυσαρμονία μεταξύ της τωρινής συναισθηματικής κατάστασης και της επιθυμητής που θα ήθελα να βρίσκεται..”

- Συνήθως δεν είναι Επικοινωνιακός μας Στόχος
- Κάποιες φορές Υπενθυμίζουμε την Κατηγορία για προϊόντα/υπηρεσίες που δεν γίνεται συχνά η αγορά τους ή δεν τα χρησιμοποιούμε συχνά
- Κάποιες φορές Πουλάμε την Κατηγορία για όλα τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες και όταν ψάχνουμε Νέους Χρήστες

BRAND AWARENESS - ΕΝΗΜΕΡΟΤΗΤΑ , ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ



“είναι η ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίζει τη μάρκα μέσα στην κατηγορία που ανήκει με κάποιες σχετικές λεπτομέρειες ώστε να μπορεί να την αποκτήσει.”

- ΠΑΝΤΑ ΘΕΛΟΥΜΕ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΜΕΡΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΑΣ
- ΠΑΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΜΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΥΟ ΣΤΟΧΟΙ

1. BRAND RECOGNITION

2. BRAND RECALL

BRAND AWARENESS - ΕΝΗΜΕΡΟΤΗΤΑ , ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

- BRAND RECOGNITION-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Όταν στην αγοραστική διαδικασία προηγείται η αναγνώριση ενός προϊόντος και έπεται η ανάγκη για μια κατηγορία προϊόντων ΠΡΕΠΕΙ να είμαστε σίγουροι ότι το προϊόν μας θα αναγνωριστεί στο μαγαζί – Οπτική Διαφήμιση, Συσκευασία, Χρώματα

- BRAND RECALL-ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Όταν στην αγοραστική διαδικασία η ανάγκη για μια κατηγορία προϊόντος προηγείται της επιλογής της Μάρκας ΠΡΟΤΙΜΟΥΜΕ την Οπτική αλλά και Ηχητική Διαφήμιση με επαναλήψεις του Ονόματος !!!

BRAND ATTITUDE-ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

“είναι η συνολική αξιολόγηση της μάρκας...σε σχέση με τα εκάστοτε κίνητρα και την σχετική συναισθηματική κατάσταση του αγοραστή...”

✓ Είναι σχεδόν πάντοτε επικοινωνιακός μας Στόχος

Λέξεις κλειδιά:

Κίνητρα, Λογική, Συναισθημα, Σχετικότητα

BRAND ATTITUDE-ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

✓ CREATE BRAND ATTITUDE-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

...όταν ο στόχος- ακροατήριο δεν έχει καμία στάση έναντι της Μάρκας πχ νέοι χρήστες κατηγορίας

✓ INCREASE BRAND ATTITUDE-ΑΥΞΗΣΗ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

...όταν ο στόχος-ακροατήριο έχει μέτρια στάση έναντι στη Μάρκα , πχ μη-χρήστες, switchers

✓ MAINTAIN BRAND ATTITUDE-ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

... Όταν απευθυνόμαστε στους πιστούς πελάτες μας

BRAND ATTITUDE-ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ -MODIFY BRAND ATTITUDE

...όταν ο στόχος-ακροατήριο είναι προδιαθετημένοι θετικά αλλά είναι πιστοί οπαδοί άλλης μάρκας

ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ -CHANGE BRAND ATTITUDE

...πολύ δύσκολη εφαρμογή,συνήθως συνδυάζεται με δοκιμή

BRAND PURCHASE INTENTION –ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

- ΟΤΑΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ /ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΙΝΑΙ “ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ” ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ, ΠΑΡΑΛΕΙΠΟΥΜΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΤΟΧΟ
- ΟΤΑΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΝΗΚΕΙ ΣΕ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΑΛΛΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΤΟΥΜΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΣΤΟΧΟ ΕΧΟΝΤΑΣ ΥΠΟΨΗ ΟΤΙ Ο ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΟΥ ΨΑΧΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΜΑΣ

PURCHASE FACILITATION–ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ “ΤΡΕΧΕΙΣ” ΜΙΑ ΘΑΥΜΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΝΑ ΠΕΦΤΟΥΝ. ΓΙΑΤΙ ;

- ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΣΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΩΣΤΟ
- Η ΤΙΜΗ ΣΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ Η ΣΩΣΤΗ
- Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ Η ΣΩΣΤΗ
- ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ ΣΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ “ΚΑΚΟΙ”
- Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΣΟΥ ΝΑ ΞΟΔΕΥΕΙ ΠΕΝΤΕ ΦΟΡΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ
- Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΣΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ, ΝΑ ΔΙΝΕΙ ΚΟΥΠΟΝΙΑ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΕΧΕΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΙΓΜΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ,
ΕΝΤΥΠΗ,
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
ΜΕΣΑ-ΕΞΩ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ

ΕΝΤΥΠΑ
ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

ΣΥΜΒΟΛΑ

ΛΟΓΟΤΥΠΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ
κ.α

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ,
PRIM ΚΑΙ ΔΩΡΑ

ΔΕΙΓΜΑΤΟΔΙΑΝΟΜΗ

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΚΟΥΠΟΝΙΑ

ΔΩΡΟΕΠΙΤΑΓΕΣ

ΕΝΣΗΜΑ ΑΓΟΡΩΝ κ.α

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ

ΔΕΙΓΜΑΤΑ κ.α

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

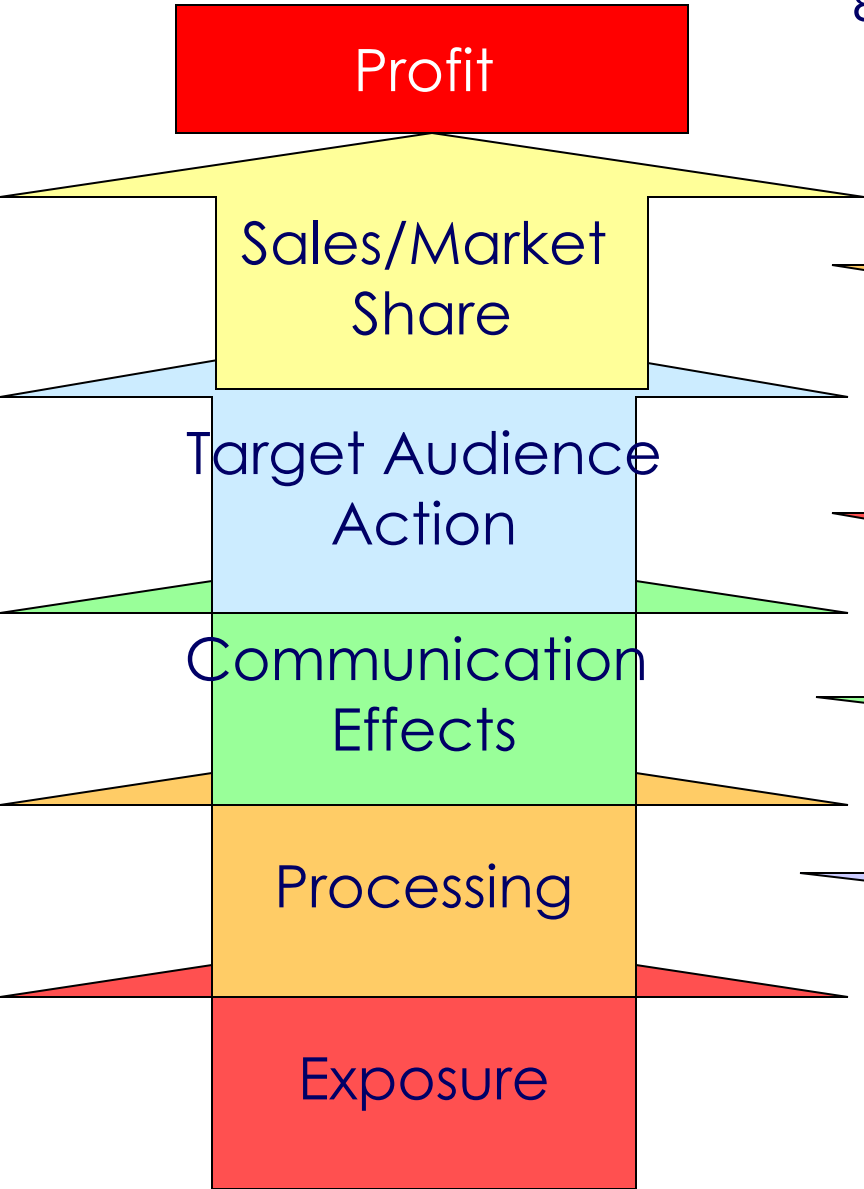
Relationship MRK

Customized MRK

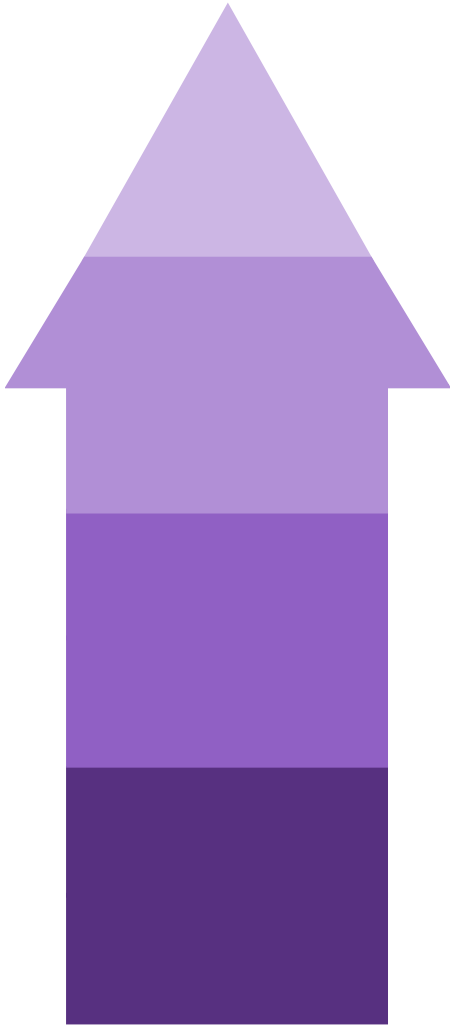
Marketing Communications

Λειτουργία της
επικοινωνίας

Σχεδιασμός του επικοινωνιακού
πλάνου απο το στέλεχος της
επιχείρησης



Στάδια ανάπτυξης μίας επιτυχημένης επικοινωνιακής εκστρατείας



- προσδιορισμός του **κοινού-στόχου**
- καθορισμός των **στόχων** της επικοινωνιακής
- σχεδιασμός του **μηνύματος**
- επιλογή των **καναλιών επικοινωνίας**
- ανάπτυξη συνολικού **προϋπολογισμού**
- καθορισμός του **μίγματος επικοινωνίας**
- μέτρηση/**έλεγχος** των αποτελεσμάτων
- διαχείριση και συντονισμός της
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΥΝΑΤΟ ΝΑ ΕΠΙΒΑΛΟΥΜΕ ΕΝΑ
ΜΕΙΟΝΕΚΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

D.OGILVY

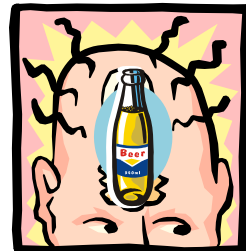


ΕΝΑ ΚΑΛΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΟ
ΑΠΟ ΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

W.WEIR



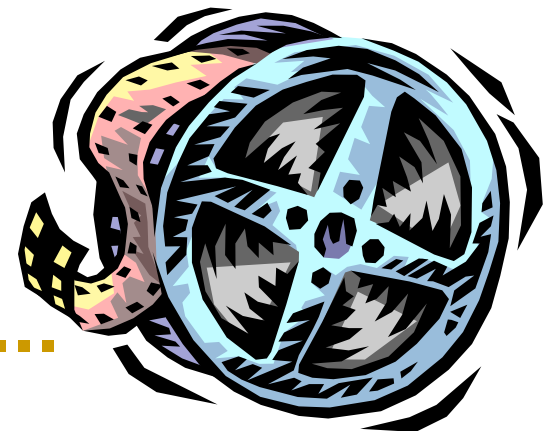
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΟ
ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ





ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

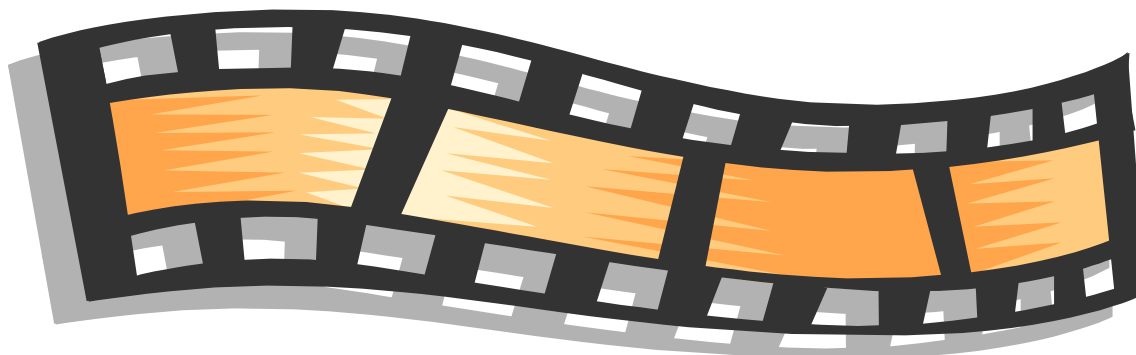
- ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΩΣ ΘΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
(PRESENTATION OF THE ADVERTISING STORY)





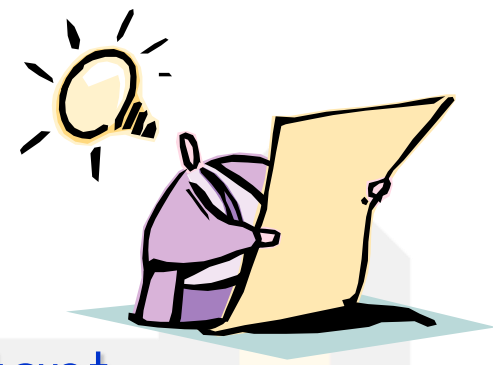
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

- ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΤΙ ΘΑ ΠΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥΣ ΜΑΣ ΣΤΟΧΟΥΣ, ΜΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΜΕ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ)





SCHOOLS OF ADS(CREATIVE)

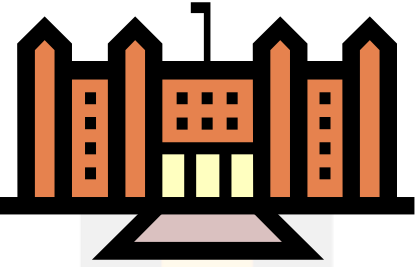


Brand Image

- What to say is more important to How we Say it
- Rely on a Great Idea
- Give the Facts
- Don't be a Clown
- Repeat a Successful Ad
- Don't be a Copy Cat
- Deliver the promise
- Win Consumer's promise



**DAVID
OGILVY**



SCHOOLS OF ADS (CREATIVE)



Execution

- Success Relies on Violating several Established Rules
- Sell by Communicating a Persuading Message
- The Ad has to Stand Out
- Approach Clean and Direct
- Use Humour, it Works



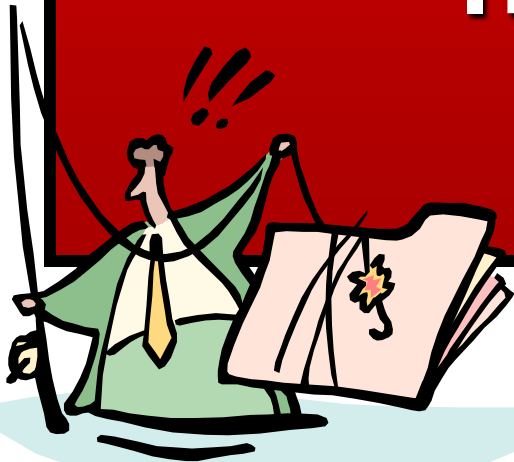
SCHOOLS OF ADS (CREATIVE)



UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)

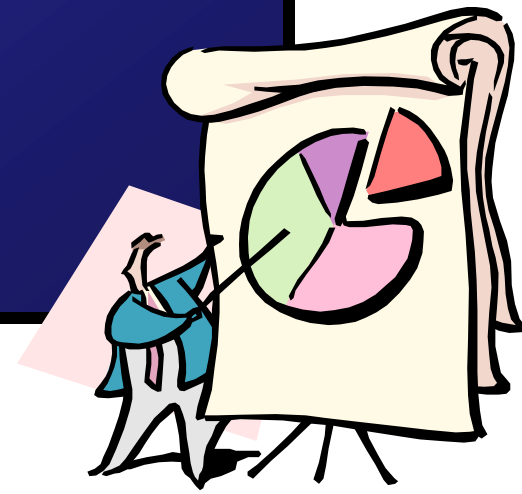
- Develop for Every Product its USP
- Rely on Research for the USP
- Keep the Same USP when Found

**RESEARCH IS
A SHARP TOOL.
AND LIKE ALL
SHARP TOOLS,
IT MUST BE USED
CAREFULLY**

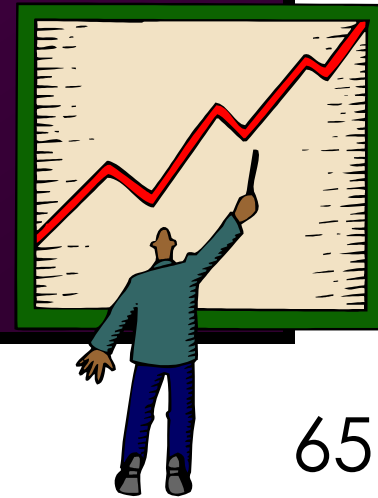




**AWARDS
ARE JUST
FOR US.
ONLY
MARKET
SHARES
ARE FOR
ALL OF US !**



**FORGET
“HARD”
OR “SOFT”.
THERE’S ONLY
SELLING
OR
NON-SELLING
ADVERTISING!**





WITHOUT
FIRST-CLASS
BRIEFS
YOU'LL NEVER GET
FIRST-CLASS
CREATIVE *

* Strategy, Media, Production or whatever

**WHEN
ADVERTISING
DOES ITS JOB,
MILLIONS
OF PEOPLE
KEEP THEIRS**

**GREAT IDEAS
COST
NEITHER
A DIME
NOR
A FORTUNE.
THEY ARE
PRICELESS**



ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

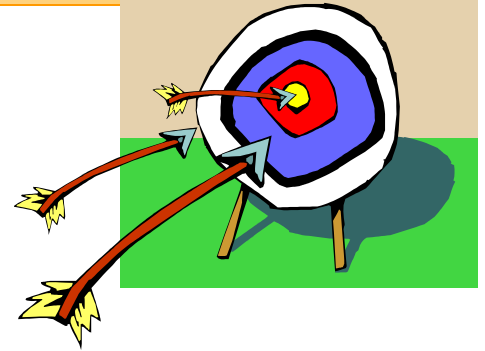
- ΙΣΟΡΡΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
 - ΚΙΝΗΣΗ
 - ΑΝΤΙΘΕΣΗ
 - ΑΝΑΛΟΓΙΑ
- ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
 - ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ
- ΑΠΛΟΤΗΤΑ/ΚΑΘΑΡΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

ΣΥΜΒΟΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ
 - ΚΕΙΜΕΝΟ
 - ΚΙΝΗΣΗ
 - ΧΡΩΜΑ
 - ΕΙΚΟΝΕΣ
 - ΜΟΥΣΙΚΗ
- ΣΛΟΓΚΑΝΣ
- ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ
- ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ
- ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ

ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ΥΠΕΝΘΥΜΙΖΕΙ
- ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΙ
- ΨΥΧΑΓΩΓΕΙ
 - ΥΠΟΚΙΝΕΙ
- ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΕΙ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΥΝΟΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΙΣ
 - ΠΡΟΣΔΙΔΕΙ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ
- ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ



ΑΠΟΦΥΓΗ ΔΗΛΩΣΕΩΝ

- ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ “ΟΛΟΙ” ...
- ΤΟ “ΜΕΓΑΛΥΤΡΟ” ...
- ΤΟ “ΚΑΛΥΤΕΡΟ” ...



- Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΨΑΧΝΕΙ:
- ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ
- ΚΥΡΟΣ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ, IMAGES

ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**“ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΑΠΟ ΚΛΟΟΥΝΣ”
ΑΛΛΑ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΠΟΥΛΑΕΙ**

**• ΠΡΟΣΟΧΗ ΟΜΩΣ ΣΤΟ
ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ**



ΚΑΝΟΝΕΣ:

- ΔΩΣΕ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΟ ΟΝΟΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**
- ΝΑ ΔΕΝΕΙ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**
- ΝΑ ΛΕΣ ΚΑΤΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ**
- ΚΑΘΟΡΙΣΕ ΤΟ ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΚΑΙ ΜΕΓΙΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

ΟΠΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ



- ΕΚΘΕΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΧΩΡΟ
 - ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΥΠΟΓΡΑΜΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟΥ
 - ΥΠΟΓΡΑΜΜΙΣΕ ΜΙΑ ΩΦΕΛΕΙΑ
 - ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑ
 - ΛΥΣΕ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ
- ΔΕΙΞΕ ΧΡΗΣΤΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ ΕΙΚΟΝΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το Διαφημιστικό Μήνυμα

- Λειτουργία προϊόντος - ανάγκη
 - Σχετικό πλεονέκτημα
- Διαφορετικά τμήματα της αγοράς
 - Αγοραστική απόφαση
 - Αποδοχή προϊόντος
 - Γλώσσα
 - ΜΜΕ

“People don’t buy from clowns”

Buthumour sells!!.....by softening the sales blow.

Humour=f(general,knowledge,sophistication, simplicity,visualization,cuteness,abstraction,staging)

Rulesif any...

- Channel humour carefully
- Get attention to the product’s name
- Make it fit to the strategy
- Use it in order to say something about the product
- Link it with other creativity techniques



SHOCK-FEAR APPEAL OR EXECUTIONS

Rules If any

- Look at the cultural element
- Use when other creativity elements don't work
- Combine shock or fear with other appeals
- Identify the min/max levels
- Positive side...Reduce anxiety
Negative side...Increase anxiety
- Use fear in order to segment



Road safety, Aids, Anti-drink, Contraception

CELEBRITY PRESENTERS

Use presenters in order:

- Demonstrate the product
- Interview satisfied users
- Give a testimonial



Rulesif any

- Substitute for the lack of a good idea
- Attention to legislation
- “Buy” the star for at least a year

COMPARATIVE EXECUTION APPEALS

ΚΑΝΟΝΕΣ

- ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ
- ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΟ ΜΙΝ/ΜΑΧ ΕΠΙΠΕΔΟ
- ΘΕΤΙΚΗ ΑΠΟΨΗ → ↓ ΑΝΗΣΥΧΙΑ
- ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΠΟΨΗ → ↑ ΑΝΗΣΥΧΙΑ
- ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
- ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΤΟ ΦΟΒΟ ΟΤΑΝ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΛΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ



ΟΔΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΩΣΤΕ ΑΙΜΑ, ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗ, AIDS

ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

- I. ΣΤΑΔΙΟ ΠΡΟΣΟΧΗΣ (ATTENTION)
- II. ΣΤΑΔΙΟ ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ (INTERPRETATION)

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

- ΤΗ ΛΗΨΗ
- ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ
- ΕΠΙΛΟΓΗ
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ
- ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ



ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΕΞΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΠΟΥ ΟΔΗΓΕΙ ΤΟ ΚΑΘΕ ΑΤΟΜΟ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΗ ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ



Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟ ΘΕΜΑ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:

1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΘΕΤΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
 - i. ΔΙΑΣΤΡΕΒΛΩΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
 - ii. ΛΑΘΟΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ
2. ΕΠΙΜΟΝΗ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ
3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ (CREDIBILITY)



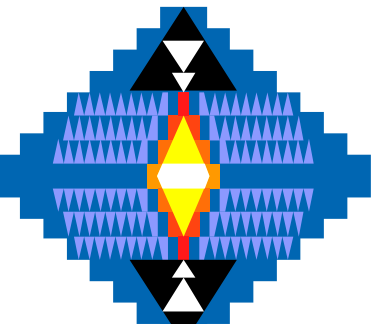
(CONFUSION)

(SOURCE)



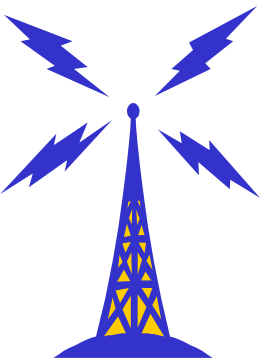
Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- 1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**
- 2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ**
- 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**
- 4. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**



ΣΤΑΔΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ
2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
3. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ
4. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
5. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ
6. ΕΠΙΜΕΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΕΙΣΡΟΕΣ

ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ

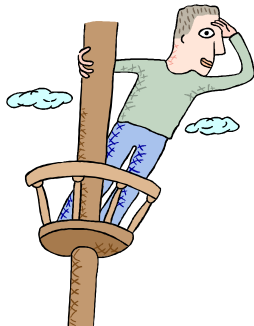
ΕΚΡΟΕΣ



ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
ΧΡΗΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΥΛΙΚΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ

- ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ



ENVIRONMENTAL SCANNING

A cartoon illustration of a man with brown hair and a mustache, wearing a blue shirt, holding a large white scroll. The scroll is held by his right hand at the top left and his left hand at the top right. The scroll is unrolled, showing three lines of text in orange. The man's eyes are looking towards the scroll. The scroll has a dark blue border and a light blue shadow underneath.

- ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑΣ

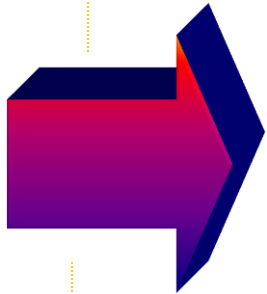
- ΜΙΑ ΕΙΚΟΝΑ

- ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΙΔΡΥΤΟΥ



Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΤΕΙ

- ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ



ΕΙΔΙΚΟ ΒΑΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ





**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΔΑΝΕΙΖΕΤΑΙ ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΧΩΡΙΣ
ΝΑ ΤΙΣ ΜΙΜΕΙΤΑΙ**



ΤΟ ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ

**ΕΙΚΟΝΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

- ΦΥΣΙΚΑ
- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ
- ΑΙΣΘΗΤΙΚΑ ΧΑΡ/ΚΑ

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

**ΦΥΣΙΚΑ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ
ΑΙΣΘΗΤΙΚΑ**

**ΟΝΟΜΑΣΙΑ
BRAND NAME**

**ΕΙΚΟΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ
ΚΕΝΤΡΟΥ**

**ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ**

**ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ –ΕΙΚΟΝΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

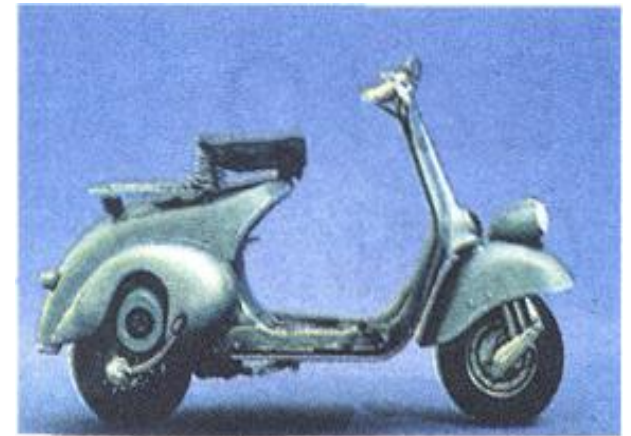
ΕΠΙΧ. ΣΥΜΒΟΛΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



**1. ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ : ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ
ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ**

**2. ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ :
ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΛΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΩΦΕΛΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**



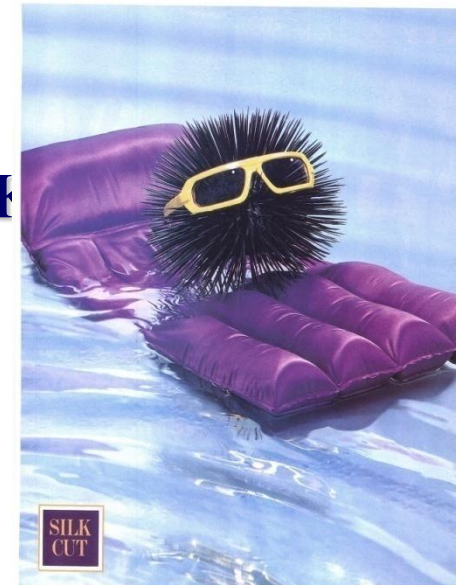
Vespa, E. Piaggio, 1951

ΠΟΥ ΣΕ ΚΑΝΟΥΝ ΝΑ ΣΚΕΦΤΕΣΑΙ Ή ΠΟΥ ΣΕ ΥΠΟΚΙΝΟΥΝ ΣΕ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ

1. Η ΤΕΧΝΗ ΕΧΕΙ ΣΑΝ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΕΚΦΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ ΜΕ ΑΥΤΟΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΟΜΟΡΦΙΑ, ΤΗ ΦΟΡΜΑ, ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ

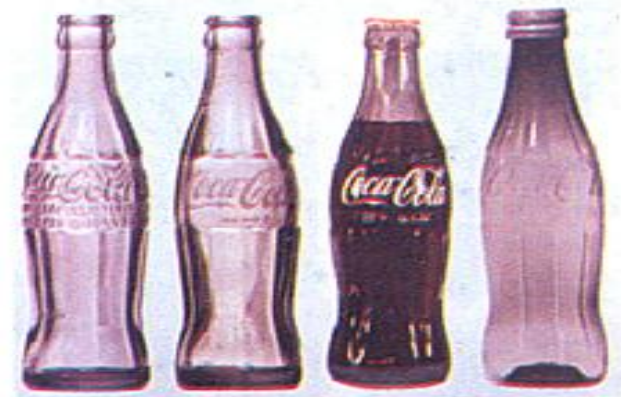


2. Η ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ. ΣΤΟΧΟΣ Ο ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ



ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

1. **ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ : ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΕΙΝΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΜΙΑΣ ΓΚΑΛΕΡΙ**
2. **TOULOUSE LAUTREC, MOUCHA, DUCHAMP, PICASSO, RODIN, MAGRITTE, WARHOL...**

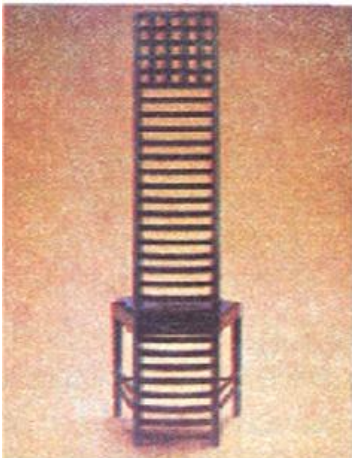


TRANZISTOP,SONY,1955



ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

- **W MORRIS : ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**
- **ΣΧΟΛΗ ΤΟΥ ΒΑΥΗΑΥΣ :ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΖΩΓΡΑΦΩΝ, ΣΤΟΧΟΣ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ**
- **ΒΕΗΡΕΝΣ : ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (ΑΕΓ)**
- **LE CORBUSIER, ΜΑΚΚΙΝΤΟΣΗ, ΣΤΑΡΚΚ : ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΕ ΜΑΖΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**



Mackintosh, 1903



Citroen



Le Corbusier, Chaise Longue



ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

- 1. Η ΤΕΧΝΗ ΣΑΝ “ΦΟΝΤΟ” ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**
- 2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΩΝ ΤΕΧΝΗΣ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ
ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ**
- 3. ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΜΕ ΕΝΑ
ΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ**



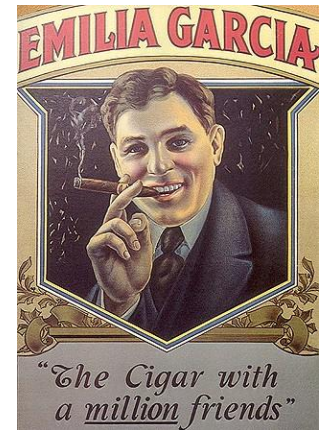
ΤΕΧΝΕΣ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- **ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΕΝΝΟΙΕΣ ΕΙΤΕ ΜΕ ΤΑΥΤΙΣΗ
Ή ΜΕΣΩ ΑΝΤΙΘΕΣΗΣ**
- **ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΟΥ ΚΑΝΟΝΙΚΑ ΔΕΝ
ΕΧΟΥΝ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ**
- **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΩΝ
ΓΙΑ ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ**

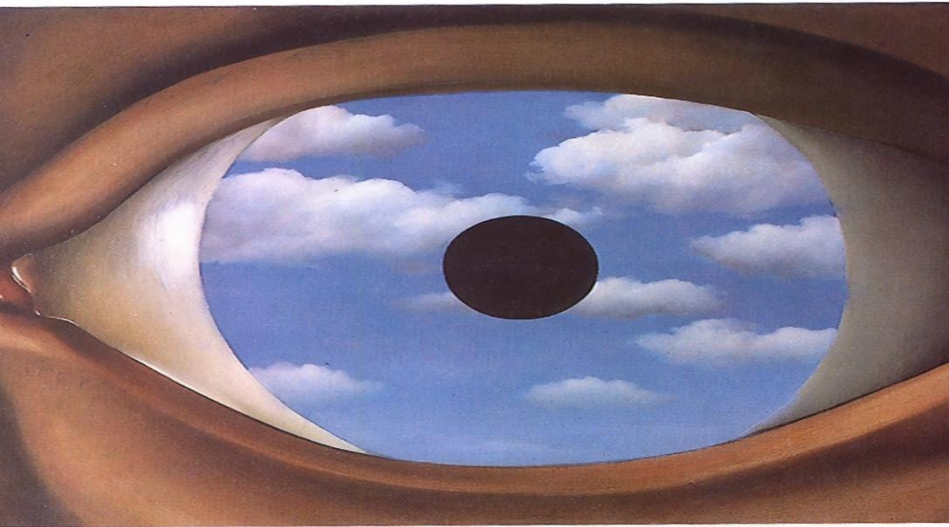


ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Η ΠΡΟΣΩΠΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΣ ΧΡΗΣΤΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ: ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΕΝΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ ΠΟΥ ΝΑ ΥΠΟΚΙΝΕΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ
- ΤΟ ΤΟΠΙΟ : ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΣ ΤΟ ΦΟΝΤΟ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ : ΦΩΤΟΣΥΝΘΕΣΗ, COLLAGE

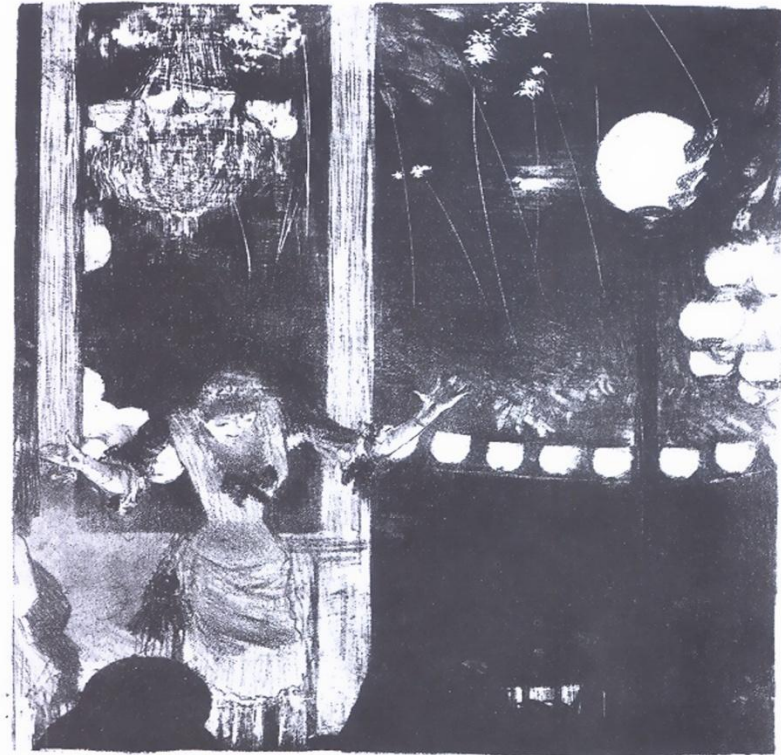


STYLES IN ADVERTISING ART



Surrealism

(Έμφαση στο παράλογο-μη ορθολογικό
(Magritte – The False Mirror)



524

Impressionism

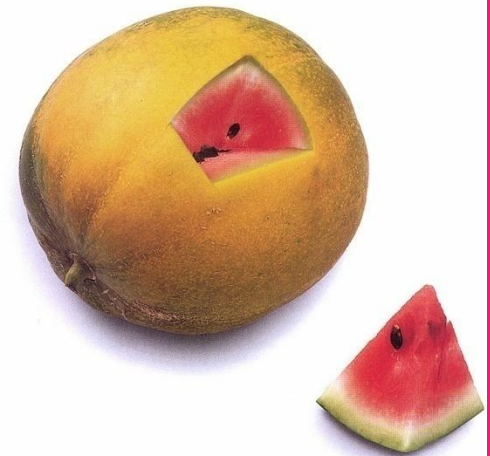
Έμφαση στο Οπτικό μέρος και όχι στη
λεπτομέρεια (Degas-Mademoiselle Becat at the
Ambassadeurs)

- **ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΙΔΕΕΣ**
- **ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΣ**

ΝΑΙ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΗ

- **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝ**
- **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΑΝ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ**

*Επειδή...
τίποτα δεν είναι δεδομένο!*



Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Schudson, M. (2013). *Advertising, The Uneasy Persuasion (RLE Advertising): Its Dubious Impact on American Society*. Routledge.
- Wells, W., Spence-Stone, R., Crawford, R., Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *Advertising: Principles and practices*. Pearson Higher Education AU.

Τέλος Ενότητας # 3

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή
Επικοινωνία, **Ενότητα # 3:** Σχεδιασμός
διαφημιστικού μηνύματος

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



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ