

Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Ενότητα # 6: Διαφημιστική εταιρεία

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



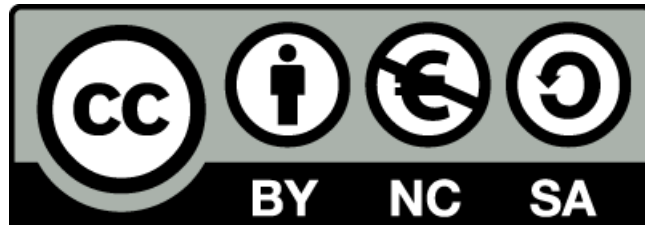
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

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 κατανοήσουν τι περιλαμβάνει η επιλογή διαφημιστικής εταιρείας
- Να γνωρίζει ποιες είναι οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρονται από μια διαφημιστική εταιρεία
- Να αναγνωρίσει ποια είναι τα πιθανά προβλήματα στην συνεργασία

Περιεχόμενα ενότητας

Σχέση διαφημιστή διαφημιζόμενου
Πιθανά σημεία τριβής συνεργασίας

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, **Ενότητα # 6:**
Διαφημιστική εταιρεία

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

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Λέξεις κλειδιά

Σχέση διαφημιστή διαφημιζόμενου
Πιθανά σημεία τριβής συνεργασίας

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

ΠΟΙΟΙ ΘΑ ΕΙΝΑΙ
ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ



ΠΩΣ ΘΑ
ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΚΑΙ
ΠΩΣ ΘΑ
ΔΙΟΙΚΗΘΕΙ Η
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΟΥ ΘΑ
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ
ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΑΠΟ
ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΘΑ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΣΤΕΝΑ ΜΕ
ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι Μεγαλύτερες Διαφημιστικές Επιχειρήσεις

- WPP Group
- Interpublic Group
- Omnicom Group
- Dentsu
- Cordiant
- Young & Rubicam
- Euro RSCG
- Grey Advertising
- Hakuhodo
- Leo Burnett Co.
- J. Walter Thomson Co.
- McCann Erickson Worldwide
- BBDO Worldwide
- Saatchi & Saatchi Advertising
- DDB Needham Worldwide
- D'Arcy Masius Benton & Bowles

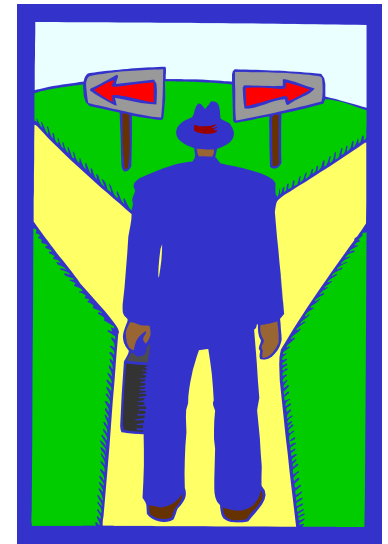
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

- ΕΧΩ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ;
- Ο ΣΤΟΧΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΛΟΣ ;
- ΕΙΝΑΙ ΣΙΓΟΥΡΑ ΑΠΛΟΣ ;
- ΕΧΩ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ;
- ΕΧΩ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ;
- ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ;
- ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟ ΚΝΟΩ-HOW ;
- ΚΟΣΤΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ
- ΤΙ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ;



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

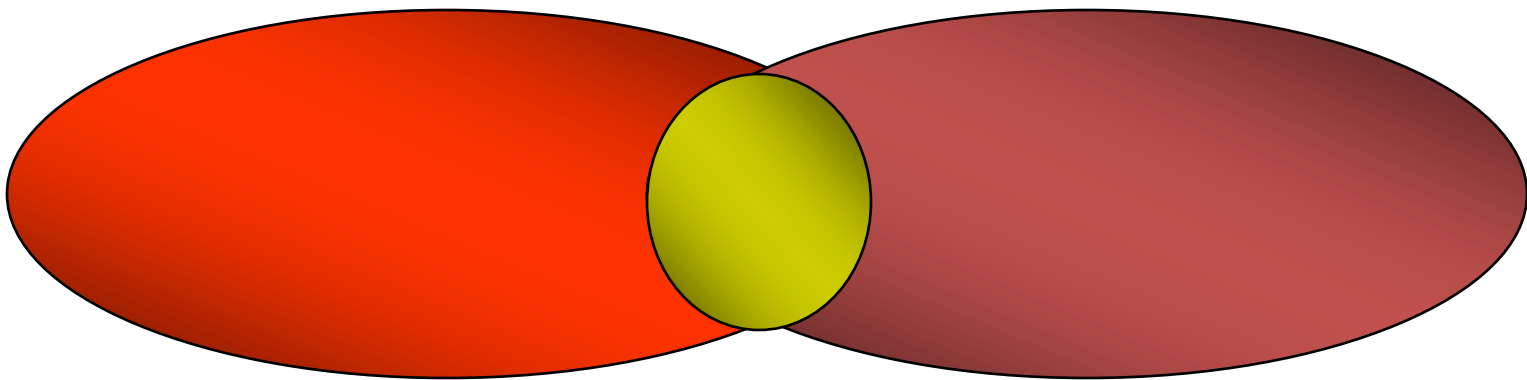
- ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
- ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΦΗΜΗ, "IMAGE"
- ΣΥΝΕΡΓΙΑ-ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ
- ΕΙΔΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΑΛΕΝΤΟ



ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ
ΕΑΝ



Σχέσεις Διαφημιζόμενου & Διαφημιστή



Στάδια

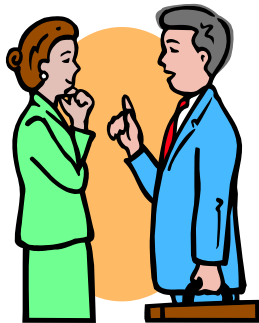
- Πριν Τη Σχέση
- Στάδιο Ανάπτυξης
- Στάδιο Διατήρησης
- Στάδιο Τερματισμού της Σχέσης

ΚΥΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
ΠΕΛΑΤΩΝ



DIRECT
MARKETING



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



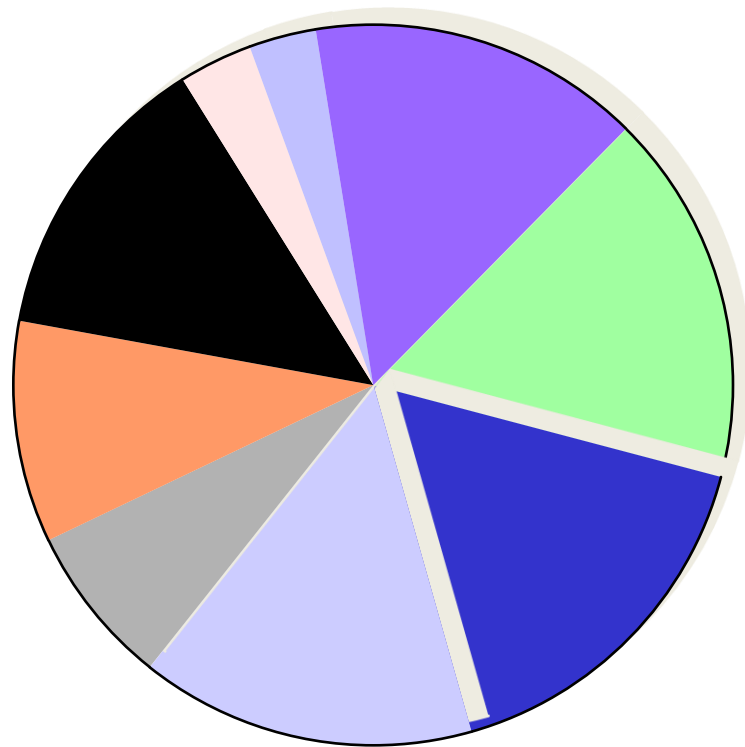
ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ



ΕΡΕΥΝΑ



Παράδειγμα σύνθεσης προσωπικού διαφημιστικής εταιρίας



- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- STUDIO-OPTIONS
- ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ
- ΤΜΗΜΑ ΜΕΣΩΝ
- DIRECT MARKETING & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
- ΕΡΕΥΝΑ
- ΠΑΡΑΓΩΓΗ
- ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Μακροχρόνιες Σχέσεις

- Unilever
- AT&T
- Exxon
- Kraft
- Johnson & Johnson
- General Foods
- Kellogg
- J. Walter Thomson (92 χρόνια)
- Ayer & Partners (86 χρόνια)
- McCann-Erickson (82 χρόνια)
- J. Walter Thomson (70 χρόνια)
- Young Rubicam (64 χρόνια)
- Young Rubicam (62 χρόνια)
- Leo Burnett (42 χρόνια)

Ο ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ



- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΟΝΙΜΗ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΗ
- ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΝΑΣ ΜΕΓΑΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ
- ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΜΝΗΜΗ
- ΠΡΟΒΛΗΜΑ Ο ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΞΕΡΕΙ ΤΙ ΘΕΛΕΙ
- ΟΡΙΣΜΕΝΟΙ ΔΕΝ ΘΕΩΡΟΥΝ ΙΚΑΝΟ ΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΤΟΥΣ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΙΣ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

• Ο ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ



- ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ

- ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ

- ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ Ή ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΔΙΚΙΟ ΑΛΛΑ ΟΤΑΝ ΕΧΟΥΝ ΕΙΝΑΙ ΤΕΡΑΣΤΙΟ

- ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΔΙΚΟΙ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟ ΕΥΘΥΝΩΝ

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ



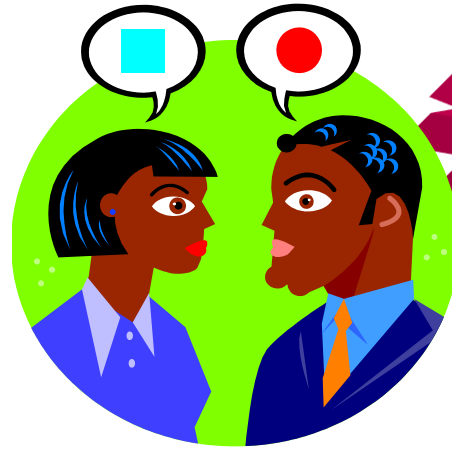
- ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΠΕΡΙΕΡΓΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: ΟΧΙ ΤΟΣΟ ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΑΛΛΑ Η ΚΑΛΗ ΔΟΥΛΕΙΑ
- ΔΕΝ ΠΑΛΙΩΝΕΙ, ΤΗΝ ΠΑΛΙΩΝΟΥΝ ΟΙ ΑΛΛΕΣ
- ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΙΚΟ ΚΛΙΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
- ΕΙΝΑΙ ΣΧΟΛΕΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- ΤΑ "ΑΦΕΝΤΙΚΑ" ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΝ
- ΔΕΝ ΥΙΟΘΕΤΕΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΟ ΩΡΑΡΙΟ
- ΣΥΧΝΗ ΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ ΘΕΣΕΩΝ
- ΕΝΑ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΛΕΙΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΕΝΑ ΠΕΛΑΤΗ

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ



- ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
- ΔΕ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΛΛΑ ΣΤΕΛΕΧΗ
- ΑΠΑΙΤΕΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΜΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΚΑΙ ΟΧΙ ΚΑΘΕΤΗ
- ΑΠΟΘΕΩΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
- ΣΤΕΛΕΧΗ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ, ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ
- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΕ ΝΕΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
- ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΟΧΙ ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ
- ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΧΩΡΟ ΦΙΛΟΔΟΞΙΩΝ



Ο Διαφημιζόμενος

- φεύγει όταν η διαφημιστική εταιρεία δεν του προσφέρει πια υπηρεσίες σε ποιότητα και εύρος που απαιτούνται για να προχωρήσει τους στόχους του
- φεύγει όταν αρχίζει να μην εμπιστεύεται τους ανθρώπους που τον εξυπηρετούν, δεν τους θεωρεί ικανούς, δεν του προσφέρουν τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη
- φεύγει γιατί κάποιοι από τους ανθρώπους που έχει εμπιστοσύνη αλλάζουν διαφημιστική εταιρεία

ADVERTISING

Το Διαζύγιο

Ο Διαφημιζόμενος



- φεύγει όταν η διαφημιστική εταιρεία έχει “κουραστεί” και το δημιουργικό δεν μπορεί να προσφέρει κάτι “νέο”
- φεύγει όταν οι πωλήσεις του πέφτουν
- φεύγει όταν ο διαφημιζόμενος μεγαλώνει, αναπτύσσεται και οι απαιτήσεις του διευρύνονται
- φεύγει όταν “συλλαμβάνει” την διαφημιστική εταιρεία ναχρεώνει κάτι παραπάνω



Ο Διαφημιζόμενος

- φεύγει όταν ζητάει και άλλες υπηρεσίες όπως Promotions, Direct Marketing, Telemarketing, PR και η διαφημιστική εταιρεία δεν μπορεί να τους τις προσφέρει
- φεύγει γιατί ο νέος Marketing Manager έχει μάθει να δουλεύει με άλλη διαφημιστική
- φεύγει γιατί η διαφημιστική εταιρεία του παρουσιάζει copies του εξωτερικού
-και πολλοί άλλοι λόγοι διαζυγίου !!!!!

Βιβλιογραφία

- Sheehan, K. B. (2013). *Controversies in contemporary advertising*. Sage Publications.
- Halinen, A. (2012). *Relationship marketing in professional services: a study of agency-client dynamics in the advertising sector*. Routledge.
- Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on advertising*. Vintage.

Τέλος Ενότητας # 6

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή
Επικοινωνία, **Ενότητα # 6:** Διαφημιστική
εταιρεία

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,
Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

