

# Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Ενότητα # 7: Δημοσιότητα

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



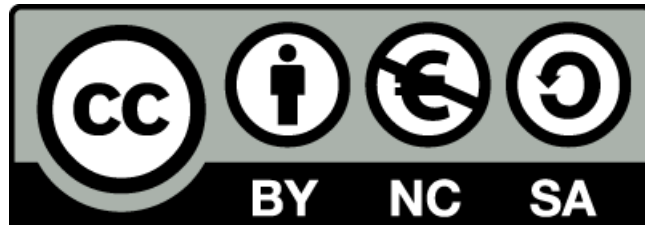
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

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 την έννοια της δημοσιότητας και το τι αυτή περιλαμβάνει
- Να γνωρίζουν τα βασικά εργαλεία της δημοσιότητας
- Να γνωρίζουν τα στάδια ενός προγράμματος δράσης δημοσιότητας



# Περιεχόμενα ενότητας

- Δημοσιότητα
- Εργαλεία δημοσιότητας
- Πρόγραμμα δράσης δημοσιότητας

**Μάθημα:** Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, **Ενότητα # 7:**  
Δημοσιότητα

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

# ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Λέξεις κλειδιά

- Δημοσιότητα
- Εργαλεία δημοσιότητας
- Πρόγραμμα δράσης δημοσιότητας

# ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (publicity):

Είναι η απρόσωπη διέγερση της ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μία επιχείρηση (business unit) μέσω τοποθέτησης ειδήσεων εμπορικού περιεχομένου σε έντυπα μέσα, ή εξασφάλιση μιας ευνοϊκής παρουσίασης στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή κάποιο άλλο μέσο το οποίο δεν πληρώνεται από τον χρηματοδότη (sponsor).

# Σπουδαιότερες αποφάσεις που αφορούν τη δημοσιότητα

- καθορισμός στόχων της δημοσιότητας
  - επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων
  - υλοποίηση σχεδίου δημοσιότητας
- αξιολόγηση των αποτελεσμάτων



# ΚΥΡΙΩΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- ΔΕΙΓΜΑΤΑ
- ΚΟΥΠΟΝΙΑ
- ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ
- ΠΑΚΕΤΟ ΕΚΠΤΩΣΗΣ
- ΠΡΙΜ / ΔΩΡΑ
- ΒΡΑΒΕΙΑ (ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ, ΚΛΗΡΩΣΕΙΣ, ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ)
- ΒΡΑΒΕΙΟ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ
- ΔΩΡΕΑΝ ΔΟΚΙΜΕΣ
- ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
- ΕΚΘΕΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ



# ΚΥΡΙΩΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ



- ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΗΣ
  - ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ
  - ΔΩΡΕΑΝ ΑΓΑΘΑ(ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΚΙΒΩΤΙΩΝ,ΔΩΡΑ,ΜΕΤΡΗΤΑ)
  - ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
-

# ΚΥΡΙΩΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- **ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ**
- **ΣΥΝΕΔΡΙΑ**





# ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

| ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ                        | ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ | ΔΙΑΡΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ | ΜΗ ΔΙΑΡΚΩΝ(ΒΑΣΙΚΩΝ) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ |
|--|------------------------|---------------------------------|---|
| ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ  | 69.2                   | 47.6                            | 38.1  |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΜΕ  | 0.9                    | 10.7                            | 20.9  |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ  | 12.5                   | 16.1                            | 14.8  |
| ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ                                     |                        |                                 |   |
| ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 9.6                    | 15.5                            | 15.5  |
| Άλλοι μέθοδοι  | 4.5                    | 9.5                             | 9.8   |
|  | 3.3                    | 0.6                             | 0.9   |

# Εργαλεία / μέσα δημοσιότητας

---

- δημοσιογραφικοί φάκελοι
- (press kits)
- ομιλίες
- σεμινάρια
- δωρεές
- Δημόσιες Σχέσεις





# ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

## παράδειγμα προγράμματος δράσης

### ελληνικός τουρισμός

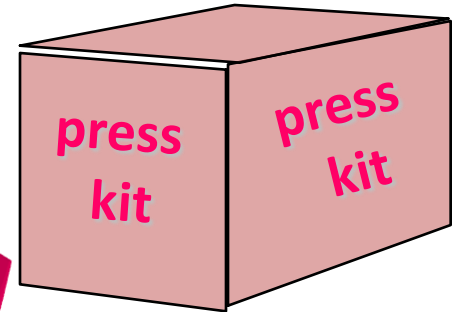
1. Σχέσεις με τα ΜΜΕ
    - σε όλες τις χώρες
    - ανά ομάδα χωρών
  2. Δημόσιες Σχέσεις / προβολή
    - σε όλες τις χώρες
    - ανά ομάδα χωρών
  3. Πρόβλεψη αντιδράσεων και αντιμετώπιση κρίσεων για τον τουρισμό
-

## ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ Μ.Μ.Ε. / ΤΥΠΟ

### παράδειγμα συγκεντρωτικό δημοσιογραφικού φακέλου (press kit)

- Παράδειγμα διαφημ. εκστρατείας ελληνικού τουρισμού

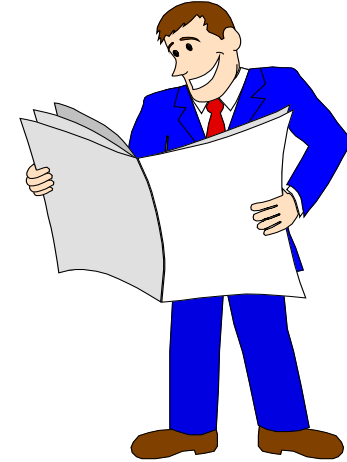
περιεχόμεν



- <sup>α</sup> Βασικές πληροφορίες για την τουριστική Ελλάδα
- Ο Τουρισμός στην Ελλάδα
- Γεωγραφία, Ιστορία, Παράδοση, Πολιτισμός
- Πρωτότυπο θέματα (μοναστήρια, φεστιβάλ, μεσαιωνικοί πύργοι)
- Τουριστική υποδομή της Ελλάδας
- Εικονογράφηση (διαφάνειες, φωτογραφίες, videoclips)

# ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ Μ.Μ.Ε. / ΤΥΠΟ

## παράδειγμα κάλυψης τύπου



- παράδειγμα διαφημ. Εκστρατείας ελληνικού τουρισμού

Τακτική αποστολή ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ  
με ειδήσεις/άρθρα

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ...

- ΦΕΣΤΙΒΑΛ  
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ



- ΝΕΟ  
ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ



- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

a never ending story





# ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

---

**ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ** είναι η εξασφάλιση δωρεάν συντακτικού χώρου (editorial space) σε οποιοδήποτε ΜΜΕ (τύπος, τηλεόταση, ραδιόφωνο) με σκοπό την υποστήριξη της επίτευξης του στόχου πωλήσεων.

- θεωρείται συνήθως ως κομμάτι των **δημοσίων σχέσεων**



# ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

## ΕΙΔΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

- δελτία τύπου
- δημοσιεύσεις άρθρων (συνήθως για συγκεκριμένο μέσο και μεγαλύτερης έκτασης από ένα δελτίο τύπου)
- φωτογραφία (σχετική με το προϊόν, την επιχ/ση, κ.λ.π.) με σχετική περιγραφή
- συνέντευξη τύπου (press conference)



# Διαφημιστικές επιχειρήσεις

- Χαρακτηριστικά διαφημιστικών επιχειρήσεων
- Ανεξαρτησία
- Κάλυψη περιοχής
- Εθνική ανταπόκριση, εμπειρία
- Χρηματοοικονομική σταθερότητα
- Ποιότητα, δημιουργικό, ΜΜΕ, υπηρεσίες υποστήριξης
- Αντίληψη του πελάτη

# Οργανωτική Δομή

- Μέγεθος επιχείρησης
- Αριθμός αγορών που δραστηριοποιείται
- Βαθμός εμπλοκής στην αγορά
- Στόχοι της διεθνούς επιχειρησιακής δράσης
- Η φύση του προϊόντος
- Η ιδιομορφία των στόχων μάρκετινγκ

# Στρατηγική Ελέγχου

- Καθορισμός του τόπου από τον οποίο θα λαμβάνονται στρατηγικές αποφάσεις για τις αγορές του εξωτερικού
- Καθορισμός του τόπου των τακτικών αποφάσεων
- Τρόπος της επικοινωνίας των αποφάσεων
- Τρόποι αναφοράς των λειτουργικών αποδόσεων
- Εφαρμογή και επιβολή των αποφάσεων

# Βιβλιογραφία

- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *Cengage Advantage Books: This is PR: The Realities of Public Relations*. Cengage Learning.

# Τέλος Ενότητας # 7

**Μάθημα:** Διαφήμιση και Επιχειρησιακή  
Επικοινωνία, **Ενότητα # 7:** Δημοσιότητα

**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

