

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

μέρος ένα ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 2

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ; 5

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 9

Τι είναι το Μάρκετινγκ; 9

Διαφήμιση και Διαδικασία του Μάρκετινγκ 9

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: Η ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 10

Αρχές της Οικονομίας Ελεύθερης Αγοράς 11

Λειτουργίες και Αποτελέσματα της Διαφήμισης σε μια Ελεύθερη Οικονομία 11

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ 14

Προβιομηχανική Εποχή 14

Η Εποχή της Βιομηχανοποίησης 16

Η Βιομηχανική Εποχή 17

Η Μεταβιομηχανική Εποχή 20

Η Παγκόσμια Διαδραστική Εποχή: Ατενίζοντας τον Εικοστό Πρώτο Αιώνα 24

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 27

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 1-Α ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 6

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 1-Β ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ 23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 30

ΟΙ ΠΟΛΛΕΣ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 33

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 34

Η επίδραση της διαφήμισης στην αξία του προϊόντος 35

Η επίδραση της διαφήμισης στις τιμές 36

Η επίδραση της διαφήμισης στον ανταγωνισμό 37

Η επίδραση της διαφήμισης σε καταναλωτές και επιχειρήσεις 37

Η Αρχή της Αφθονίας: Η Οικονομική Επίδραση της Διαφήμισης 38

Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 39

Η Παραπλάνηση στη Διαφήμιση 39

Ο Μύθος της Υποσυνείδητης Διαφήμισης 40

Διαφήμιση και Σύστημα Αξιών 42

Η Διάδοση της Διαφήμισης 42

Στερεότυπα στη Διαφήμιση 43

Προσβλητική Διαφήμιση 45

Η Κοινωνική Επίδραση της Διαφήμισης 46

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 46

Η Κοινωνική Ευθύνη του Διαφημιζόμενου 46

Η Ηθική στη Διαφήμιση 47

ΕΛΕΓΚΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΗΜΕΡΑ 48



Ελευθερία του Λόγου στο Εμπόριο	48
Διαφήμιση Προϊόντων Καπνού	48
Παιδικές Διαφημίσεις	50
Προστασία Ιδιωτικής Ζωής Καταναλωτών	50
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΚΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.	52
Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των Η.Π.Α.	53
Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων	56
Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνίας	58
Υπηρεσία Ευρεσιτεχνιών και Εμπορικών Σημάτων και Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου	59
ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ	60
Η υπηρεσία Better Business Bureau (BBB)	61
Συμβούλιο για την Αυτορρύθμιση της Διαφήμισης	62
Έλεγχος από τα Μέσα Ενημέρωσης	62
Κανονισμοί των Ομάδων Καταναλωτών	64
Αυτοέλεγχος από τους Διαφημιζόμενους και τα Διαφημιστικά Γραφεία	64
ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	65
ΗΘΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΕΣ ΟΦΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	66
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΛΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΥΠΕΡΒΟΛΗ	40
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 2 Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΑΣ	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 68

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	71
Οργανισμοί στη Διαφήμιση	71
Οι Επαγγελματίες της Διαφήμισης	71
ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ (ΠΕΛΑΤΕΣ)	71
Τοπική Διαφήμιση	72
Διαφήμιση σε Τοπικό και Εθνικό Επίπεδο	77
Διεθνείς Διαφημιζόμενοι	82
Τα Μέσα Ενημέρωσης στον Κόσμο	83
ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	84
Τύποι Διαφημιστικών Γραφείων	86
ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	89
Ποια είναι η Δομή ενός Διαφημιστικού Γρα-	

φείου	92
Πώς Αποζημιώνεται το Διαφημιστικό Γραφείο	93
Εσωτερικό Διαφημιστικό Γραφείο	95
Η ΣΧΕΣΗ ΠΕΛΑΤΗ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	96
Πώς Αποκτούν τα Διαφημιστικά Γραφεία Πελάτες	96
Αναζήτηση Νέων Διαφημιστικών Συνεργασιών	98
Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Σχέση Πελάτη - Διαφημιστικού Γραφείου	98
ΟΙ ΠΑΡΟΧΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	99
Γραφεία Γραφιστικής και Σχεδιασμού Ιστοσελίδων	100
Τυπογράφοι και Σχετικό Επαγγελματίες	101
Γραφεία Παραγωγής Ταινιών και Βίντεο	101
Εταιρείες Ερευνών	101
ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	102
ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	102
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΣ ΚΑΝΕΙ ΤΕΛΙΚΑ ΚΑΚΟ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ, Ο ΚΛΟΟΥΝ ΤΩΝ MCDONALD'S Η ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ ΤΟΥΣ;	97
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 3-Α ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΣΑΣ	75
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 3-Β ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	78
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 3-Γ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	100
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 3-Δ ΠΩΣ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΝΕΙΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ	104



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 108

ΤΟ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 111

Ανάγκες των Καταναλωτών και Χρησιμότητα
Προϊόντος 111

Συναλληλαγές: Ο Σκοπός του Μάρκετινγκ και της
Διαφήμισης 112

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟ-
ΡΑΣ 113

Τύποι Αγορών 114

Τμηματοποίηση της Αγοράς των Καταναλωτών:
Βρίσκοντας τον Κατάλληλο Χώρο (Right Niche)
116

Τμηματοποίηση των Επιχειρηματικών και των



Κρατικών Αγορών: Κατανοώντας την Οργανω-
τική Αγοραστική Συμπεριφορά 126
Συγκεντρώνοντας Τμήματα της Αγοράς 129
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
130

Επιλογή Αγοράς-Στόχος 132

Το Μείγμα Μάρκετινγκ: Η Στρατηγική Αντιστοι-
χισης Προϊόντων και Αγορών 133

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 133

Κύκλος Ζωής Προϊόντος 134

Ταξινομήσεις Προϊόντος 136

Τοποθέτηση Προϊόντος (Product Positioning)
136

Διαφοροποίηση Προϊόντος 137

Καθιέρωση Μάρκας Προϊόντος (Product
Branding) 138

Ο Ρόλος της Καθιέρωσης μιας Μάρκας 140

Συσκευασία Προϊόντος 141

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ 141

Βασικοί Παράγοντες Επιρροής της Τιμής 142

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕ-
ΣΗΣ 142

Άμεση Διανομή 142

Έμμεση Διανομή 143

Συστήματα Κάθετου Μάρκετινγκ: Η Ανάπτυξη
του Franchise 144

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
(ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ) 145

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
146

ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙ-
ΡΕΙΑΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΟΔΗΓΗΣΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΕ
ΑΛΛΑΓΗ ΜΑΡΚΑΣ 120

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 4 ΤΜΗΜΑ-
ΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ 131

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΣΥ- ΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑ- ΛΩΤΩΝ 148

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΤΙ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΜΟΝΑΔΙΚΗ 150

Η Ανθρώπινη Διαδικασία Επικοινωνίας 150

Εφαρμόζοντας τη Διαδικασία της Επικοινωνίας
στη Διαφήμιση 151

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 153

Η Σημασία του να Γνωρίζεις τον Καταναλωτή 154

Η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων του Καταναλωτή: Γενική Εικόνα 154

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ 155

Η Διαδικασία Αντίληψης των Καταναλωτών 156

Μάθηση, Πειθώ και ο Ρόλος της Συμμετοχής στους Τρόπους με τους οποίους ο Καταναλωτής Επεξεργάζεται την Πληροφορία 158

Η Διαδικασία Κινήτρων του Καταναλωτή 164

ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ 167

Οικογενειακές Επιρροές 167

Κοινωνικές Επιρροές 168

Επιρροή Κουλτούρας και Υποκουλτούρας 170

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 173

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ 175

ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ; 172

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 5 ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΈΝΑ ΠΡΟΪΟΝ 175

σμός του Προβλήματος 189

Βήμα 2: Διεξαγωγή Δευτερογενούς Έρευνας 190

Βήμα 3: Καθιερώνοντας Ερευνητικούς Στόχους 192

Βήμα 4: Διεξαγωγή Πρωτογενούς Έρευνας 192

Βήμα 5: Ερμηνεία και Αναφορά των Ευρημάτων 200

ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 201

Ζητήματα στη Διεξαγωγή της Πρωτογενούς Ποσοτικής Έρευνας 201

Συλλογή Πρωτογενών Δεδομένων σε Διεθνείς Αγορές 205

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 6-Α ΈΡΕΥΝΑ 190

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 6-Β ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΕΛΕΓΧΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 200

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 6-Γ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΑ-ΕΛΕΓΧΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 201

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 6-Δ ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΈΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 206

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ IMC 208

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 210

Η Σημασία του Σχεδίου Μάρκετινγκ 210

Η Επίδραση του Σχεδίου Μάρκετινγκ στο IMC 211

μέρος τρία Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ACCOUNT PLANNING ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ 178

Ο ACCOUNT PLANNER ΩΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ 181

Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 182

Τι είναι η Έρευνα Μάρκετινγκ; 183

Τι είναι η Διαφημιστική Έρευνα; 183

Έρευνα Δημιουργικής Ιδέας 187

Προέλεγχος και Μετα-έλεγχος 188

ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 189

Βήμα 1: Ανάλυση της Κατάστασης και Καθορι-



Σχέδιο Μάρκετινγκ Top-Down	211
Bottom-Up Μάρκετινγκ: Πώς Κάνουν το Σχεδιασμό τους οι Μικρές Εταιρείες	218
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ	220
Η Σημασία των Σχέσεων	220
Επίπεδα Σχέσεων	221
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ IMC ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ	222
IMC: Έννοια και Διαδικασία	223
Οι Διαστάσεις του IMC	226
Η Προσέγγιση IMC στο Σχέδιο Μάρκετινγκ και Διαφήμισης	226
Η Σημασία του IMC στη Διαφήμιση	227
Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	227
Ανασκόπηση Σχεδίου Μάρκετινγκ	227
Θέτοντας τους Διαφημιστικούς Στόχους	228
Καθορίζοντας τη Στρατηγική της Διαφήμισης	231
Κατανομή Πόρων στη Διαφήμιση	232
Μέθοδοι Καταμερισμού των Πόρων	233
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 7-Α ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	214
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 7-Β ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	216
ΘΕΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ	219
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 7-Γ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	221
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 7-Δ ΘΕΣΠΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	234



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 7-Ε ΤΡΟΠΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ	236
--	------------

μέρος τέσσερα Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ 238

Η ΟΜΑΔΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ: Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	240
Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΚΑΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	241
Η Διάσταση της Αντήρησης	242
Η Διάσταση της Συνάφειας	243
ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ: ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	244
Συντάσσοντας μια Στρατηγική Δημιουργικού	244
Στοιχεία Στρατηγικής Μηνύματος	247
ΠΩΣ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	248
Τι είναι η Δημιουργικότητα;	248
Ο Ρόλος της Δημιουργικότητας στη Διαφήμιση	248
Κατανοώντας τη Δημιουργική Σκέψη	250
Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	251
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΗ: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	251
Αναπτύσσοντας μια Διορατική Προοπτική	252
Γνωρίστε τους Στόχους	252
Καταιγισμός Ιδεών	252
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ: ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΙΔΕΑ	253
Αποστολή 1: Αναπτύσσω τη Μεγάλη Ιδέα	253
Βήμα 2: Εφαρμογή της Μεγάλης Ιδέας	256
Η Πυραμίδα του Δημιουργικού: Ένας Οδηγός Μορφοποίησης Κειμένου και Εικαστικού	257
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΙΤΗ: Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	260
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΙΣΤΗ: ΞΕΠΕΡΝΩΝΤΑΣ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ	262

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 8 TO CREATIVE BRIEF 245
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΟ ΣΕΞ ΠΟΥΛΑΕΙ; 261

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ: ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΚΕΙΜΕΝΟ 264

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΙΔΕΑ: ΤΟ ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟ ΛΕΚΤΙΚΟ 267
Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 267

Σχεδιάζοντας την Έντυπη Διαφήμιση 267

Η Χρήση της Διάταξης 267

Διαφημιστικός Σχεδιασμός και Παραγωγή: Δημιουργική Διαδικασία και Έγκριση 268

Η Επίδραση των Υπολογιστών στο Γραφιστικό Σχεδιασμό 271

Αρχές του Design: Ποιες Μορφές Σχεδιασμού Λειτουργούν Καλύτερα 271

Η Χρήση των Εικαστικών στην Έντυπη Διαφήμιση 275

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΛΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 277

Τίτλοι 277

Υπότιτλοι 282

Σώμα Κειμένου 282

Συνθήματα 285

Σφραγίδες, Λογότυπα και Υπογραφές 286

ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΚΑΛΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ 286

Γράφοντας το Δημιουργικό Κείμενο για το Ραδιόφωνο 286

Γράφοντας το Δημιουργικό Κείμενο για την Τηλεόραση 287

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 288

Αναπτύσσοντας την Καλλιτεχνική Ιδέα στις Διαφημίσεις 288

Μορφές Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Διαφημίσεων 288

Άμεση Ανακοίνωση 288

ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 293

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 9-A ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ

ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ 269

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 9-B ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟΥΣ ΤΙΤΛΟΥΣ ΚΑΙ ΚΕΙΜΕΝΟ 277

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 9-Γ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΟΥ ΕΙΚΑΣΤΙΚΟΥ 278

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 9-Δ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ DESIGN 279

ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΙΜΗΣΗ, ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ Η ΚΟΛΑΚΕΙΑ; 280

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 9-E ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ 283

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 9-Z ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 289

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 9-H ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 292

μέρος πέντε ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟΣΤΟΧΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 298

ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ 301

ΕΝΤΥΠΙΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ 301

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 301

Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα της Διαφήμισης στα Περιοδικά 302

Ειδικές Δυνατότητες με τα Περιοδικά 303

ΠΩΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ 305

ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ 307

Κατανοώντας την Κυκλοφορία των Περιοδικών 307

Κάρτες Ποσοστών Ανάγνωσης 310

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ 312

Ποιος Διαβάζει Εφημε-



ρίδες; 313	
Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα της Διαφήμισης στις Εφημερίδες 313	
Πώς Κατηγοριοποιούνται οι Εφημερίδες 314	
Είδη Διαφήμισης σε Εφημερίδες 316	
ΠΩΣ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ 319	
Κατανοώντας το Κοινό και την Κυκλοφορία 320	
Συνεργατικές Διαφημίσεις και Δίκτυα 323	
Αιτήσεις και Αποκόμματα Καταχώρισης 323	
ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ 324	
ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΚΑΙ «ΧΡΥΣΟΙ ΟΔΗΓΟΙ» 325	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 10-Α ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ 302	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 10-Β ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ 314	
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΙ ΤΡΕΧΕΙ ΜΕ ΤΙΣ ΛΑΧΕΙΟΦΟΡΟΥΣ; 318	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 10-Γ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΈΝΤΥΠΩΝ ΜΕΣΩΝ 322	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ, ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΟΥΡΥΦΟΡΙΚΑ ΜΜΕ: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ & ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 328

ΤΟ ΜΕΣΟ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ 331	
Αναλογική Τηλεόραση 331	
Συνδρομητική Τηλεόραση 332	
Ψηφιακή Τηλεόραση (DTV) 335	
Τάσεις Θεατών στην Τηλεόραση 335	
Ο Αντίκτυπος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Streaming 337	
Η Χρήση της Τηλεόρασης στο IMC 338	
Είδη Διαφήμισης στην Τηλεόραση 339	
Εναλλακτικές Παρουσιάσεις Βίντεο για τις Τηλεοπτικές Διαφημίσεις 343	
ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ 345	
Υπηρεσίες Μετρήσεων 345	
Μετρήσεις Συνδρομητικής Τηλεόρασης 346	

Καθορίζοντας τις Αγορές της Τηλεόρασης 346	
Ζώνες ημέρας 347	
Μετρήσεις Τηλεθέασης 348	
Ακαθάριστη ποσοστιαία μονάδα 350	
ΑΓΟΡΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ 351	
Επιλέγοντας προγράμματα για αγορά διαφημιστικού χρόνου 351	
Διαπραγματευόμενοι τις Τιμές 351	
ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 352	
Ποιος Χρησιμοποιεί Ραδιόφωνο; 352	
Η Χρήση του Ραδιοφώνου στο IMC 353	
Προγραμματισμός Ραδιοφώνου και Κοινό 354	
Συσκευές Δορυφορικού Ραδιοφώνου και Φορητές Μουσικές Συσκευές 355	
ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ 356	
Είδη Ραδιοφωνικών Διαφημίσεων 356	
Ραδιοφωνική Ορολογία 357	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 11-Α ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΣΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 333	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 11-Β ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 334	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 11-Γ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 341	
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ: ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ; 349	
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 11-Δ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 357	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ 362

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ 365	
Το Διαδίκτυο 366	
Ο Ιστός 367	
Τα Ψηφιακά Διαδραστικά Μέσα Σήμερα 368	
ΜΕΤΡΩΝΤΑΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ 372	
Πώς το Κοινό Χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο 372	

Εργαλεία Σχεδιασμού Μέσων Ενημέρωσης 373
Η Υπόσχεση Της Ενισχυμένης Παρακολούθησης 374
Αναζητώντας την Τυποποίηση 376
ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 377
Μέθοδοι Τιμολόγησης 377
Το κόστος της στόχευσης 379
Αξιοποίηση χρημάτων 379
ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 380
Διαφημίσεις Μηχανών Αναζήτησης 381
AdWords 382
AdSense 382
Διαφημίσεις Προβολής 383
Χορηγίες και πακέτα προστιθέμενης αξίας 384
Διαφήμιση μέσω email 385
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 387
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΣΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (IMC) 387
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΟΤΕ ΚΑΛΟ ΝΑ ΜΟΙΡΑΖΕΣΑΙ 375
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 12 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ GOOGLE ΚΑΙ ΤΟ FACEBOOK 388

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΆΜΕΣΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ 390

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 393
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 394
Η Τυποποίηση της Εξωτερικής Διαφήμισης 395
Είδη Εξωτερικών Διαφημίσεων 395
Αγοράζοντας Εξωτερικές Διαφημίσεις 398
Κανονισμοί της Εξωτερικής Διαφήμισης 401
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ 402
Είδη Διαφήμισης Μέσων Μεταφοράς 404
Αγοράζοντας Διαφημιστικό Χώρο στα Μέσα Μεταφοράς 405
ΑΛΛΑ ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 407

Διαφήμιση στον Κινηματογράφο 407
ΑΤΜ 407
Κινητές Διαφημιστικές Πινακίδες 408
Ψηφιακές Ταμπέλες 408
Διαφήμιση σε Εμπορικά Κέντρα 409
Αντάρτικο Μάρκετινγκ 410
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΜΕΣΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ: ΜΕΣΟ ΜΕ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ 410
Είδη Διαφήμισης Άμεσης Αλληλογραφίας 411
Η ΛΙΣΤΑ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΓΙΑ ΕΩΣ ΚΑΙ ΤΟ 60% ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ 412
Χρησιμοποιώντας την Άμεση Αλληλογραφία στο Μείγμα των Μέσων Ενημέρωσης 413
Τα Στοιχεία της Διαφήμισης μέσω Άμεσης Αλληλογραφίας 414
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ 418
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 13-Α ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 396
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΠΛΕΥΡΗ ΈΚΘΕΣΗ 403
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 13-Β ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ 404
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 13-Γ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΑΜΕΣΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ 415

μέρος έξι ΕΝΣΩΜΑΤΩΝΟΝΤΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 MEDIA PLANNING AND BUYING 420

MEDIA PLANNING: ΕΝΣΩΜΑΤΩΝΟΝΤΑΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 423
Η Πρόκληση 423
Ο ρόλος των μέσων επικοινωνίας στο πλαίσιο του μάρκετινγκ 428
Το πλαίσιο σχεδίου μάρκετινγκ 430
ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 430

Στόχοι κοινού 430
 Στόχοι διανομής του μηνύματος 431
 Μέγεθος κοινού και Βάρος Μηνύματος 431
 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΤΗ
 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΟΧΗ: Η ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ ΜΕ-
 DIA PLANNING 435
 ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΣΩΝ
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 436
 Παράγοντες της στρατηγικής μέσων επικοινων-
 νίας: Τα πέντε Μ 437
 Παράγοντες που επηρεάζουν τις στρατηγικές
 αποφάσεις μέσων επικοινωνίας 437
 Δήλωση της στρατηγικής μέσων επικοινωνίας
 441
 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ
 ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑ ΜΕΣΑ
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 442
 Κριτήρια επιλογής μεμονωμένων μέσων επικοι-
 νωνίας 442
 Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών 446
 Δήλωση της στρατηγικής μέσων επικοινωνίας
 446

Η συνέργια των μεικτών μέσων επικοινωνίας
 446
 Μέθοδοι προγραμματισμού μέσων επικοινων-
 νίας 447
 Οι υπολογιστές στην αγορά και τον προγραμ-
 ματισμό μέσων επικοινωνίας 448
 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩΝ
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (MEDIA PLANNER) 450
ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩ-
ΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 427
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 14 ΑΝΑ-
ΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ 445

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15 **ΙΜC: ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕ-** **ΤΙΝΓΚ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ** **ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΣΥΣΚΕΥΑ-** **ΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ** **ΠΩΛΗΣΕΩΝ 452**

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ
 ΙΜC 455
 ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 456
 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 ΣΤΟ ΙΜC 458
 Η Αξιολόγηση του Άμεσου Μάρκετινγκ 458
 Η Επίδραση των Βάσεων Δεδομένων στο Άμε-
 σο Μάρκετινγκ 459
 Η Σημασία του Άμεσου Μάρκετινγκ στο ΙΜC
 461
 Μειονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ 462
 ΕΙΔΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 463
 Άμεσες Πωλήσεις 463
 Διαφήμιση Άμεσων Απόκρισης 464
 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ: ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΜΕΣΟ
 467
 Είδη Προσωπικών Πωλήσεων 467
 Πλεονεκτήματα της Προσωπικής Πώλησης
 468
 Μειονεκτήματα της Προσωπικής Πώλησης
 470
 Ο Ρόλος των Προσωπικών Πωλήσεων στο ΙΜC
 470
 Συγκέντρωση Πληροφοριών 471



Παροχή Πληροφοριών	471
Πραγματοποιώντας Παραγγελίες	471
Χτίζοντας Σχέσεις	472
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	472
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	474
Περιβαλλοντικά Ζητήματα στη Συσκευασία	475
Η Επίδραση του Κράτους στη Συσκευασία	475
Κατασκευή Συσκευασίας	476
Πότε Πρέπει να Αλλάζει μια Συσκευασία;	476
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ IMC	477
Η Θετική Επίδραση της Προώθησης στον Όγκο Πωλήσεων της Μάρκας	478
Το Αρνητικό Αποτέλεσμα της Προώθησης Πωλήσεων στην Αξία της Μάρκας	478
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ	479
Δίνοντας στις Μάρκες Ώθηση με την Προώθηση σε Εμπόρους	480
Η Χρήση της Προώθησης Πωλήσεων στους Καταναλωτές για την Έλιξη μιας Μάρκας	483
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 15-Α ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΒΙΒΛΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	469
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 15-Β ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	479

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16 IMC: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 490

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	493
Η διαφορά μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων	494
Διαφήμιση και PR από την οπτική των επαγγελματιών	494
ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	496
Σχεδιασμός και έρευνα δημοσίων σχέσεων	496
Διαχείριση φήμης	497

Άλλες δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων	500
ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	506
Η ανάπτυξη της χορηγίας	506
Πλεονεκτήματα της χορηγίας	507
Μειονεκτήματα της χορηγίας	509
Είδη χορηγίας	510
Μέθοδοι χορηγίας	514
Μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας	514
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	515
Διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (public relations advertising)	515
Εταιρική / Θεσμική διαφήμιση	515
Διαφήμιση εταιρικής ταυτότητας	517
Διαφήμιση προσλήψεων	517
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 16-Α ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ	502
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 16-Β ΠΩΣ ΝΑ ΓΡΑΨΕΤΕ ΕΝΑ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ	503
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 16-Γ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	509
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 16-Δ ΠΩΣ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΜΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΓΙΑ ΧΟΡΗΓΙΑ	514
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	520

