



# Διαφήμιση

## Ενότητα 1: Εισαγωγή στη Διαφήμιση

Χριστίνα Μπουτσούκη  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ  
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



# Εισαγωγή στη Διαφήμιση



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Περιεχόμενα ενότητας

1. Περιεχόμενο της Διαφήμισης.
2. Το Προωθητικό Μίγμα.
3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος».
4. Παράγοντες που επιδρούν στη χρησιμοποίηση της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων.
5. Σπουδαιότητα της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων σε Σχέση με τις Φάσεις του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος.
6. Η τακτική της έλξης και ώθησης.
7. Βιβλιογραφία.



# Σκοποί ενότητας

- Η πρώτη ενότητα επιχειρεί μια εισαγωγή στο περιεχόμενο της διαφήμισης, εξετάζει το «προωθητικό μίγμα» και περιγράφει τα χαρακτηριστικά του και γίνεται αναφορά στην τακτική της «έλξης και ώθησης».





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Εισαγωγή στη Διαφήμιση.

# Περιεχόμενο της διαφήμισης.

# 1. Περιεχόμενο της διαφήμισης

- Η διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο.
- Μπορεί να θεωρηθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας, οι καταναλωτές και η πολιτεία.
- Για το στέλεχος μιας επιχείρησης: η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς και στη μεγιστοποίηση των κερδών.
- Για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου: η διαφήμιση είναι η δημιουργική έκφραση μιας «ιδέας».
- Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του «προωθητικού μίγματος», το οποίο εντάσσεται στο πλαίσιο της λειτουργίας του μάρκετινγκ.







ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Εισαγωγή στη Διαφήμιση.

# Το προωθητικό μίγμα.

## 2. Το προωθητικό μίγμα 1/2

- Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το «προωθητικό μίγμα» διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος και στη διαμόρφωση ταυτότητας και «εικόνας» για το προϊόν/υπηρεσία και την επιχείρηση αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς για τον καταναλωτή.
- Το «προωθητικό μίγμα» αποτελεί για τη λειτουργία του μάρκετινγκ ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.



## 2. Το προωθητικό μίγμα 2/2

- Η επιχείρηση διαμορφώνει το βάθος, την έκταση και τον τρόπο ανάπτυξης του «προωθητικού μίγματος» αναλόγως με τους διαθέσιμους πόρους, τις αγορές στις οποίες απευθύνεται, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, τις στάσεις, τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.





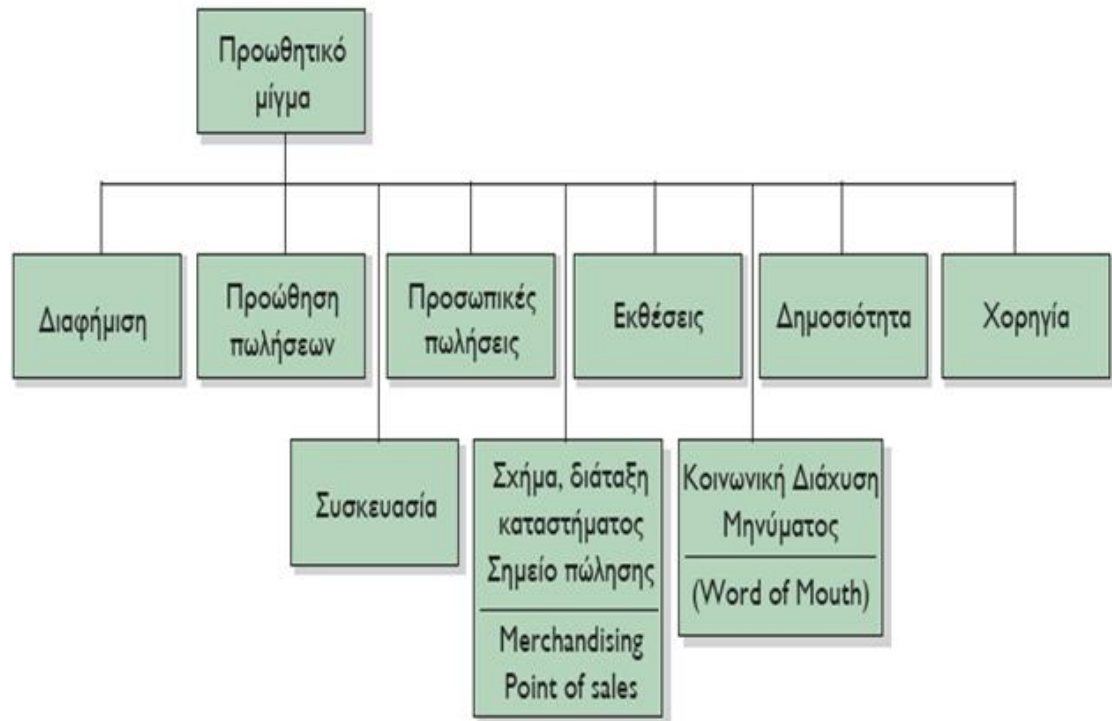
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Εισαγωγή στη Διαφήμιση.

# Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος».

# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 1/8

Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» αναλύονται στις επόμενες διαφάνειες και είναι οι εξής: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, δημοσιότητα, χορηγία, συσκευασία, σχήμα, διάταξη καταστήματος, και κοινωνική διάχυση μηνύματος.



Εικόνα 1



# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 2/8

1. **Διαφήμιση:** Κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, 1948, σελ. 202). Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί με τον τρόπο της να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική.



# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 3/8

2. **Πρώθηση των πωλήσεων:** Απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που σκοπεύουν στον καταναλωτή αποσκοπούν στην άμεση αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως π.χ. μειώσεις τιμών, προσφορές, κουπόνια, δείγματα, διαγωνισμοί, επιδείξεις, ετικέτες έκπτωσης κ.ά. Οι ενέργειες που σκοπεύουν στους ενδιάμεσους αποσκοπούν να τονώσουν το ενδιαφέρον τους για την ώθηση του προϊόντος μέσω των καναλιών διανομής, όπως, π.χ. βοήθεια στην προώθηση με διάφορα μέσα, επιστροφή χρημάτων και εμπορευμάτων, βοήθεια στη διαμόρφωση και διάταξη των χώρων του καταστήματος (merchandising), βοήθεια στη διοίκηση και οργάνωση (management), καλύτερους όρους εμπορίου, συμμετοχή στη διαφημιστική δαπάνη των ενδιαμέσων, δώρα στους αντιπροσώπους κ.ά.



# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 4/8

- 3. Προσωπική πώληση:** Προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και συζήτηση με τον δυνητικό καταναλωτή με σκοπό την πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα αποτελεσματική καθώς παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση.
- 4. Δημοσιότητα:** Αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης, εμφυτεύοντας σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν στα Μ.Μ.Ε. Η εμφάνιση, π.χ. σε περιοδικό ή εφημερίδα με τη μορφή ρεπορτάζ και αντίστοιχη επικεφαλίδα ή ειδικού άρθρου που εντάσσεται οργανικά στην ύλη του εντύπου, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για πληρωμένη από τον ενδιαφερόμενο καταχώρηση.





# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 5/8

- 5. Εκθέσεις:** Αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερόμενων πλευρών (αγοραστών-πωλητών) με συγκεκριμένο χώρο και για βραχύ χρονικό διάστημα. Οι εκθέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές, ειδικές, εθνικές, διεθνείς, ταιριάζουν περισσότερο σε βιομηχανικά και διαρκή καταναλωτικά προϊόντα, παρά σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, μεγάλης συχνότητας και μικρής επενδυτικής δαπάνης (π.χ. σοκολάτα, απορρυπαντικά).
- 6. Χορηγία:** Αναφέρεται στην ανάληψη – από επιχείρηση ή οργανισμό – μέρους ή και όλου του κόστους ενός ευρέως φάσματος εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, όπως συνεδρίων, ειδικών εκθέσεων, θεατρικών έργων, εκπομπών στο ραδιόφωνο κ.ά. Το αντάλλαγμα στην προσφερόμενη υποστήριξη είναι η προβολή του οργανισμού, της επιχείρησης και του προϊόντος κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων.



# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 6/8

7. **Κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος (Word of Mouth):** Η διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος «από στόμα σε στόμα», αναφέρεται στη διαπροσωπική και κοινωνική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων με θέμα συζήτησης τα προϊόντα και τις διαφημιστικές εκστρατείες. Καμιά διαφήμιση δεν μπορεί να υπερκεράσει μια συζήτηση φίλων όταν επικρίνουν ή επικροτούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα διαφημιστικά γραφεία προσπαθούν να δημιουργήσουν για τον πελάτη τους τις προϋποθέσεις εκκίνησης της κοινωνικής διάχυσης του διαφημιστικού μηνύματος με διάφορες ενέργειες, όπως, την ανάπτυξη μιας ευρηματικής ή χιουμοριστικής ή εντυπωσιακής διαφημιστικής εκστρατείας, την αποστολή emails, την εκτύπωση T-shirts, την αξιοποίηση των καθοδηγητών γνώμης, κ.ά.



# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 7/8

8. **Σχεδιασμός και διάταξη καταστήματος** (Merchandising): Ο σχεδιασμός και η διάταξη του καταστήματος, η αισθητική του, η ατμόσφαιρα που δημιουργείται στο κατάστημα με την αξιοποίηση των χρωμάτων, της μουσικής και της ευρυχωρίας και η ευκολία πρόσβασης των καταναλωτών, χαρακτηρίζονται ως «προωθητικά εργαλεία».



# 3. Οι δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» 8/8

9. **Συσκευασία:** Πέρα από τον παραδοσιακό ρόλο που έχει για την ασφαλή μεταφορά και την προστασία του προϊόντος, τη διασφάλιση της ποιότητας και των ιδιοτήτων του, διαδραματίζει έναν καθοριστικής σημασίας «προωθητικό ρόλο». Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο μεγάλος αριθμός συγγενών και ουσιαστικά ομοειδών προϊόντων.





Εισαγωγή στη Διαφήμιση.

# **Παράγοντες που επιδρούν στη χρησιμοποίηση της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων.**

## 4. Παράγοντες που επιδρούν στη χρησιμοποίηση της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων 1/2

Η έμφαση δίνεται στην διαφήμιση όταν:

- Το επώνυμο προϊόν είναι υψηλής ποιότητας.
- Το επώνυμο προϊόν είναι υψηλής τιμής.
- Το επώνυμο προϊόν είναι έντονα διαφοροποιημένο.
- Ο άμεσος ανταγωνιστής αυξάνει το ποσό που διατίθεται για διαφήμιση.



## 4. Παράγοντες που επιδρούν στη χρησιμοποίηση της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων 2/2

Η έμφαση δίνεται στην προώθηση των πωλήσεων όταν:

- Το επώνυμο προϊόν είναι χαμηλής ποιότητας.
- Το επώνυμο προϊόν είναι χαμηλής τιμής.
- Το επώνυμο προϊόν είναι αδιαφοροποίητο.
- Ο άμεσος ανταγωνιστής αυξάνει το ποσό που διατίθεται για την προώθηση των πωλήσεων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Εισαγωγή στη Διαφήμιση.

**Σπουδαιότητα της Διαφήμισης και της  
Πρώθησης των Πωλήσεων σε Σχέση με τις  
Φάσεις του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος.**



## 5. Σπουδαιότητα της Διαφήμισης και της Προώθησης των Πωλήσεων σε Σχέση με τις Φάσεις του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος

Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Φάσεις	Διαφήμιση	Προώθηση Πωλήσεων
1. Εισαγωγή.	Υψηλή	Υψηλή
2. Ανάπτυξη.	Υψηλή	Χαμηλή
α) Ηγέτιδα επιχείρηση.	Χαμηλή	Υψηλή
β) Επιχείρηση που ακολουθεί.	Υψηλή	Χαμηλή
γ) Διαφοροποιημένο προϊόν.	Υψηλή	Χαμηλή
3. Ωριμότητα.	Χαμηλή	Υψηλή
α) Υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης.	Μηδενική	Χαμηλή
β) Χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το προϊόν.		
4. Κάμψη – Υποχώρηση.		

Πηγή: Strang (1980, σελ. 82)





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Εισαγωγή στη Διαφήμιση.

# Η τακτική της έλξης και ώθησης.

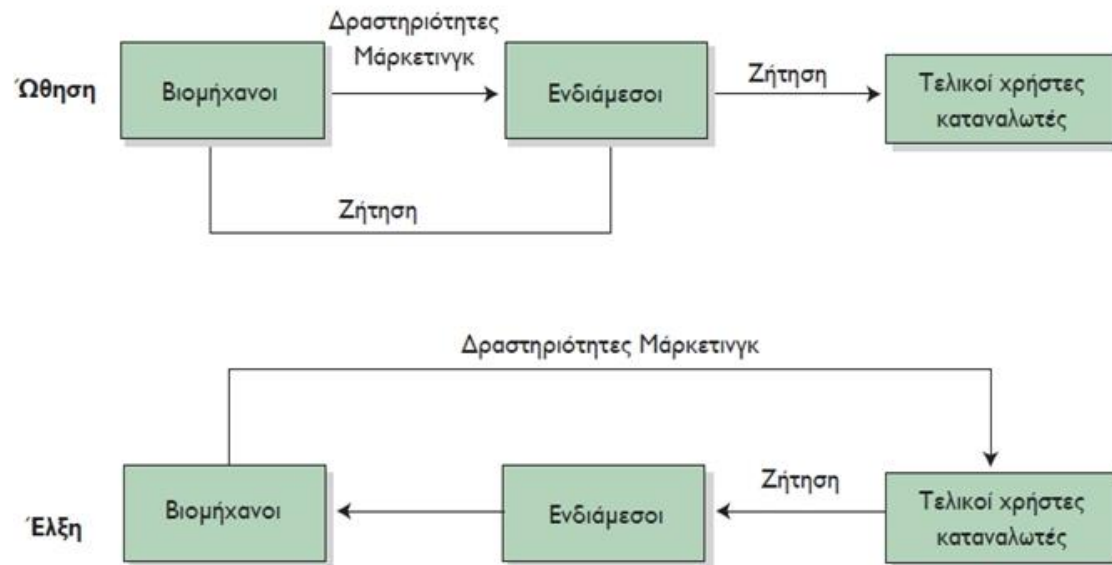
# 6. Η τακτική της έλξης και ώθησης 1/3

- Η σύνθεση και η έκταση των επιμέρους δραστηριοτήτων του «προωθητικού μίγματος», αλλά και το μέγεθος του προϋπολογισμού, καθορίζονται από την απόφαση της επιχείρησης να επιλέξει την τακτική της έλξης (Pull) ή της ώθησης (Push). Οι επιχειρήσεις δίνουν διαφορετική βαρύτητα στην έλξη και στην ώθηση που εκπορεύεται από το είδος του προϊόντος, τη δομή της αγοράς, τη φιλοσοφία των υπευθύνων, τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών, αλλά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.



# 6. Η τακτική της έλξης και ώθησης 2/3

Όπως φαίνεται και στην εικόνα 2, η τακτική της έλξης (Pull) απευθύνεται στους καταναλωτές και δίνει έμφαση στη χρησιμοποίηση της διαφήμισης και συμπληρωματικά στην προώθηση των πωλήσεων. Η τακτική της ώθησης (Push) εστιάζεται κυρίως στα κανάλια διανομής και περιλαμβάνει δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ, οι οποίες ξεκινούν από τον βιομήχανο και απευθύνονται προς τους ενδιάμεσους και τους τελικούς καταναλωτές.



Εικόνα 2

Πηγή: Kotler et al. (2002, σελ. 650)

# 6. Η τακτική της έλξης και ώθησης 3/3

- Στόχος της τακτικής της έλξης είναι να κινήσει το ενδιαφέρον, να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν και να πείσει τον καταναλωτή ώστε να αναζητήσει το προϊόν από τα κανάλια διανομής.
- Στην τακτική της ώθησης, έμφαση δίνεται στην προώθηση των πωλήσεων και υποστηρικτικά στην προσωπική πώληση. Στόχος είναι να πειστούν οι ενδιάμεσοι να υιοθετήσουν το προϊόν και να το προωθήσουν στον τελικό καταναλωτή.



# 7. Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων/ Βιβλιογραφία

- American Marketing Association (1948), *“Report of the Definitions Committee”*, Journal of Marketing, 12, 2, Σελ. 202.
- Strang, R.A. (1980), *The Promotional Planning Process*, New York:, N.Y. Praeger, σελ. 82.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5<sup>η</sup> έκδοση.



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.  
«Διαφήμιση. **Ενότητα 1**: Εισαγωγή στη Διαφήμιση». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη  
2014.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS166/>



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>







# Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου  
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

# Σημειώματα

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

