



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μάθημα: Προβολή & Διαφήμιση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ
Ακαδημαϊκό Έτος: 2016-2017
Διδάσκοντες: Χατζηθωμάς Λεωνίδας, Βλαχοπούλου Μάρω
Ώρες διδασκαλίας: 3
Email: hatzithomas@uom.edu.gr, mavla@uom.edu.gr
Τηλέφωνα: 2310 891684, 2310 891804

1. Στόχος του Μαθήματος:

Στόχος του μαθήματος «Προβολή & Διαφήμιση» είναι να διδάξει στους μεταπτυχιακούς φοιτητές τις βασικές αρχές και τα σημαντικότερα μοντέλα που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη διαφήμιση. Επιπρόσθετα, στόχος τους μαθήματος είναι να ωθήσει τους φοιτητές να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένα εργαλεία για να προτείνουν διαφημιστικές/επικοινωνιακές λύσεις σε πραγματικές επιχειρησιακές περιπτώσεις.

Με την ολοκλήρωση του κύκλου των διαλέξεων, οι φοιτητές θα αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες που θα τους επιτρέπουν:

- Να κατανοούν σε βάθος τα δημιουργικά στοιχεία μίας διαφήμισης και το ρόλο που διαδραματίζουν στην τελική της αποτελεσματικότητα.
- Να αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ των επιμέρους στοιχείων του προωθητικού μίγματος και να εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματά τους, μειώνοντας την επίδραση των μειονεκτημάτων τους.
- Να διαμορφώνουν ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό/επικοινωνιακό πρόγραμμα, που θα συνδυάζει τα νέα και τα παραδοσιακά μέσα.
- Να ικανοποιούν τα κριτήρια της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications) κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση μίας διαφημιστικής/επικοινωνιακής εκστρατείας.
- Να εφαρμόζουν τις κατάλληλες τεχνικές για την ανάπτυξη σύγχρονων επικοινωνιακών εκστρατειών, που θα λαμβάνουν υπόψη τους το συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό – κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον και θα χρησιμοποιούν τα σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία.

2. Περιεχόμενο Μαθήματος:

Το μάθημα «Προβολή & Διαφήμιση» αναλύει την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης και αναδεικνύει τις νέες τάσεις που αναδιαμορφώνουν το ρόλο της στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον. Προσεγγίζει τη διαφήμιση ως ένα από τα βασικά στοιχεία του προωθητικού μίγματος (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση

πωλήσεων, χορηγίες, εκθέσεις, εκδηλώσεις και άμεσο μάρκετινγκ) και παρουσιάζει τις στρατηγικές που εξασφαλίζουν τη βέλτιστη συνεργασία τους. Δίνει έμφαση στα βασικά δημιουργικά στοιχεία μίας διαφήμισης (απεικόνιση, κείμενο, περίγραμμα, συναισθήματα, πρωταγωνιστές) και στο ρόλο που διαδραματίζουν στην τελική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Μέσα από την παράθεση πραγματικών επιχειρηματικών περιπτώσεων μελετά την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου διαφημιστικού πλάνου που ικανοποιεί τα κριτήρια της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications). Παρουσιάζει διαδοχικά τα νέα ψηφιακά μέσα προβολής και διαφήμισης, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών, καθώς και τα καινοτόμα μοντέλα εφαρμογής τους, όπως το ιογενές μάρκετινγκ, το συνεργατικό μοντέλο (affiliation), advergaming, gamification, κ.ά. Πληθώρα νέων ειδησεογραφικών ιστοτόπων (γενικών και εξειδικευμένων) κατακλύζουν το διαδίκτυο, νέα μέσα, τρόποι και μορφές επικοινωνίας εμφανίζονται, οι συνήθειες ενημέρωσης και «κατανάλωσης μέσων» των αναγνωστών αλλάζουν. Οι αλλαγές αυτές έχουν ανοίξει νέες προοπτικές, ευκαιρίες και προκλήσεις και αντίστοιχα έχουν επηρεάσει συνολικά τη στρατηγική επικοινωνίας οργανισμών και εταιρειών σε επίπεδο στόχων, μέσων, προϋπολογισμού και μέτρησης των αποτελεσμάτων της. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην παρουσίαση των διαφόρων μορφών online διαφήμισης και mobile promotion/ advertising με παραδείγματα εφαρμογών για κάθε περίπτωση. Επιπλέον, εκπαιδεύει τους μεταπτυχιακούς φοιτητές στις νέες μορφές προβολής και επικοινωνίας που εκφράζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google AdWords και Search Engine Optimization). Ο κύκλος των διαλέξεων ολοκληρώνεται με την εξοικείωση των φοιτητών με την έννοια της συνδημιουργίας και των εφαρμογών της στην εταιρική επικοινωνία.

3. Βιβλιογραφία

Προτεινόμενα Συγγράμματα

Ζώτος, Γ.Χ. (2008), Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Press.

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ - καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili. ISBN: 978-960-7745-32-3.

Συμπληρωματική Βιβλιογραφία

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2011), Διαφήμιση και Προώθηση, 8^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Συλλογικό έργο (2009), Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Christakis, N.A. & Fowler, J.H. (2011), Συνδεδεμένοι, Αθήνα: Κάτοπτρο.

Jarvis, J. (2011), Τι θα έκανε η Google, Αθήνα: Μεταίχιμο.

Χατζηθωμάς, Λ. (2008), Το χιούμορ στην Τηλεοπτική Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Χαιρετάκης, Μ. (2010), MME, Διαφήμιση, Κατανάλωση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

Beard, F.K., (2007), Humor in the Advertising Business: Theory, Practice and Wit, Rowman & Littlefield Pub. Inc.

Brown, S. (1999), Postmodern Marketing, International Thomson Business Press.

Evans, D. (2010), Social Media Marketing: The next generation of business engagement, John Wiley & Sons.

Gulas, C.S. & Weinberger, M.G. (2006). Humor in advertising: A comprehensive analysis, Armock, NY: M.E. Sharpe.

Ενδεικτικές ιστοσελίδες:

American Marketing Association: www.marketingpower.com

American Association of Advertising Agencies: www.aaaa.org

American Academy of Advertising: www.aaasite.org

European Academy of Marketing: <http://www.emac-online.org/>

European Advertising Academy: <http://icoria.org/>

4. Χρήσιμες Πληροφορίες Σχετικά με το Μάθημα:

- Το μάθημα διδάσκεται 3 ώρες την εβδομάδα.
- Οι φοιτητές αναμένεται να συμμετέχουν στο μάθημα και στις ασκήσεις που πραγματοποιούνται στις διαλέξεις
- Η βαθμολογία του μαθήματος στηρίζεται στις τελικές εξετάσεις και την εργασία. Η βαρύτητα στη βαθμολογία είναι η ακόλουθη:
Τελική εξέταση: 50% *
Εργασία: 50% (40% κείμενο και 10% παρουσίαση)
Συνολο:100%

* Για να περάσει επιτυχώς το μάθημα ο φοιτητής/τρια θα πρέπει στις γραπτές εξετάσεις ο βαθμός να είναι προβιβάσιμος

5. Διάρθρωση Διαλέξεων:

ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΘΕΜΑΤΑ
1 ^Η	Εισαγωγή: Διοικητικές Λεπτομέρειες του Μαθήματος. Προωθητικό Μίγμα. Η Εξέλιξη της Διαφήμισης. Πώς Λειτουργεί η Διαφήμιση. Ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων στη διαφήμιση. Μοντέλο AIDA. Μοντέλο DAGMAR. Μοντέλο Rossiter & Percy.
2 ^Η	Η Διαφημιστική Περίληψη. Η Σχεδίαση και η Ανάπτυξη της Διαφήμισης. Οι Διαφορετικοί Τύποι Διαφημίσεων. Η Απεικόνιση της Διαφήμισης – Ανάλυση Δημιουργικής Ιδέας.
3 ^Η	Σχεδίαση του Διαφημιστικού Προγράμματος. Διαμόρφωση Διαφημιστικών Στόχων (Μοντέλο SMART). Επιλογή Μέσων Επικοινωνίας (Media Planning) Καθορισμός Διαφημιστικού Προϋπολογισμού. Μοντέλο SOSTAC.
4 ^Η	Η Διαμόρφωση του Περιγράμματος. Η Διαμόρφωση του Διαφημιστικού Κειμένου. Έλεγχος Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης.
5 ^Η	Η Συγκινησιακή Έκκληση στο Διαφημιστικό Μήνυμα. Έκκληση Φόβου & Ενοχής. Χιουμοριστική Διαφήμιση. Μουσική και Διαφήμιση.
6 ^Η	Σύγχρονα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας – προβολής και διαφήμισης Χαρακτηριστικά των νέων ψηφιακών μέσων Μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας (media-mix) On line promotion & online advertising - Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο
7 ^Η	Τύποι και μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης (παρουσίαση και εφαρμογές) Word of Mouth - Electronic Word of Mouth - Viral Marketing. Συνεργατικό μοντέλο μάρκετινγκ – affiliate marketing Advergaming – Gamification Search Engine Marketing SEM – Search Engine Optimization SEO

8 ^H	Τα Social Media ως μέσο προβολής και διαφήμισης – web 2. Consumer Generated Marketing (SGM) Συν-δημιουργία (Co-creation) στη Διαφήμιση. Καταναλωτική Δέσμευση (Consumer Engagement). Ο καταναλωτής ως συμπαραγωγός (Prosumer).
9 ^H	Google AdWords – PPC Mobile promotion – advertising: καινοτόμα μοντέλα, εφαρμογές σε διάφορα πεδία
10 ^H	Εκμάθηση Google AdWords - Εργαστήριο σε αίθουσα Η/Υ.
11 ^H	Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική Μάρκετινγκ. Τρόποι Εφαρμογής της Ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ. Σχεδιασμός για την Επιλογή των Μ.Μ.Ε. Crisis Communications.
12 ^H	Διεθνής Διαφήμιση. Διαπολιτισμικές Μελέτες στη Διαφήμιση. Πολιτισμικές Διαστάσεις του Hofstede. Η Θεωρία του Hall για τις Πολιτισμικές Διαφορές. Προτυποποίηση ή Προσαρμογή της Διαφημιστικής Εκστρατείας;
13 ^H	Αναπληρώσεις

6. Ενδεικτική Λίστα με Ακαδημαϊκά Περιοδικά:

- Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research
- International Journal of Advertising
- Journal of Marketing Communications
- Journal of Marketing
- Journal of the Academy of Marketing Science
- European Journal of Marketing
- Journal of Consumer Research

7. Ημέρες και Ώρες Γραφείου

Διδάσκοντες	Ημέρες/Ώρες Ακρόασης	Γραφείο
Λεωνίδας Χατζηθωμάς	Θα οριστούν κατά τη έναρξη του ακαδημαϊκού έτους	301, Κτίριο ΗΘ3, 3 ^{ος} Όροφος
Μάρω Βλαχοπούλου	Θα οριστούν κατά τη έναρξη του ακαδημαϊκού έτους	221, Κτίριο ΓΔ2, 2 ^{ος} Όροφος

8. Ηλεκτρονική Επικοινωνία

Επικοινωνία των φοιτητών/τριών με τους διδάσκοντες πραγματοποιείται αποκλειστικά στην παρακάτω διεύθυνση: hatzithomas@uom.edu.gr, mavla@uom.edu.gr

9. Ημερομηνίες Παράδοσης Εργασίας

Παράδοση Εργασίας: Την ημέρα των εξετάσεων.

10. Διδακτέα Ύλη:

Από τα βιβλία:

Ζώτος, Γ. (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός - Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα, (5η έκδοση), International Studio Press: Θεσσαλονίκη.

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), «ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ - καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili. ISBN: 978-960-7745-32-3.

Belch, G.E. & Belch M.A. (2011), Διαφήμιση και Προώθηση, 8^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Arens, W., Arens, C., Weigold, M. and Schaefer D., (2015), Αποτελεσματική Διαφήμιση, Εκδοτικός Οίκος Rosili: Αθήνα.

Διαφάνειες:

Οι διαφάνειες αναρτώνται στο Compus στον παρακάτω φάκελο:

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA-ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ -
3ο Εξάμηνο – Προβολή & Διαφήμιση – Έγγραφα