

Περιεχόμενα

Πρόλογος της βης έκδοσης	00
--------------------------------	----

1 Εισαγωγή στη διαφήμιση

1.1 Περιεχόμενο της διαφήμισης	00
1.2 Μη τιμολογιακός ανταγωνισμός και υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος	00
1.2.1 Μη τιμολογιακός ανταγωνισμός	00
1.2.2 Υποκειμενική διαφοροποίηση προϊόντων	00
1.3 Το προωθητικό μείγμα	00
1.3.1 Εννοιολογικοί προσδιορισμοί του προωθητικού μείγματος	00
1.3.2 Χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων του προωθητικού μείγματος	00
1.3.3 Το δίπολο διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων	00
1.3.4 Η τακτική της έλξης και ώθησης	00
Βιβλιογραφία	00

2 Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ

2.1 Μια νέα προσέγγιση και οι αιτίες εμφάνισής της	00
2.2 Εννοιολογικό περιεχόμενο και κριτήρια εφαρμογής της	00
2.2.1 Κάλυψη (Coverage)	00
2.2.2 Συνεισφορά (Contribution)	00
2.2.3 Ομοιομορφία (Commonality)	00
2.2.4 Συμπληρωματικότητα (Complementarity)	00
2.2.5 Προσαρμοστικότητα (Conformability)	00
2.2.6 Διεπίδραση (Cross-effects)	00
2.2.7 Κόστος (Cost)	00
2.3 Τα στάδια και οι πυλώνες εφαρμογής της	00
2.3.1 Συντονισμός σε τακτικό επίπεδο (Περιεχόμενο)	00
2.3.2 Ο επαναπροσδιορισμός του σκοπού της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Κανάλια επικοινωνίας)	00
2.3.3 Η εφαρμογή τεχνολογίας πληροφοριών (Ομάδες ενδιαφέροντος)	00
2.3.4 Η οικονομική και στρατηγική ολοκλήρωση (Αποτελέσματα)	00
2.4 Μέθοδοι εφαρμογής της	00
2.4.1 Δημιουργικό θέμα (Creative Theme)	00
2.4.2 "Υπογραφή" του επώνυμου προϊόντος (Brand Signature)	00
2.4.3 Οπτικές ή λεκτικές "προτροπές" (Ad Retrieval Cues)	00
2.4.4 Συνεργαζόμενα μέσα επικοινωνίας (Coordinated Media)	00
2.5 Εμπόδια στην εφαρμογή της	00

2.5.1	Θέματα δύναμης, συνεργασίας και ελέγχου	00
2.5.2	Δεξιότητες των στελεχών και οργάνωση της διαφημιζόμενης επιχείρησης	00
2.5.3	Δεξιότητες και ταλέντο των στελεχών της διαφημιστικής εταιρείας	00
2.5.4	Θέματα ευελιξίας	00
2.5.5	Δυσκολίες στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ και κατακερματισμός των μέσων	00
2.6	Συνέργεια της διαφήμισης με άλλες επικοινωνιακές επιλογές	00
2.6.1	Συνέργεια μεταξύ διαφορετικών επικοινωνιακών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ	00
2.6.2	Συνέργεια μεταξύ των μέσων επικοινωνίας	00
	Βιβλιογραφία	00

3 Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας

3.1	Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία	00
3.1.1	Το διαδίκτυο και η επικοινωνία	00
3.2	Η διαφήμιση ως επικοινωνία	00
3.3	Είδη διαφήμισης	00
	Βιβλιογραφία	00

4 Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης

4.1	Παγκόσμια δαπάνη της διαφημιστικής δραστηριότητας για το 2016-2017	00
4.2	Η επίδραση της διαφημιστικής δραστηριότητας στα οικονομικά μεγέθη της Ευρώπης και άλλων επιλεγμένων χωρών	00
4.3	Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα	00
	Βιβλιογραφία	00

5 Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού

5.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
5.1.1	Η προσέγγιση της οριακής ανάλυσης	00
5.2	Η αναγκαιότητα της διαφημιστικής δαπάνης	00
5.3	Αντικειμενικοί παράγοντες που επιδρούν στο ύψος και στον τρόπο καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού	00
5.4	Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού	00
5.4.1	Η μέθοδος της δυνατότητας (All You Can Afford)	00
5.4.2	Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων (Percentage of Sales)	00
5.4.3	Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας (Competitive Parity)	00
5.4.4	Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων (Objective and Task)	00
5.4.5	Η μέθοδος της ανταπόκρισης των πωλήσεων στη διαφημιστική δαπάνη	00
	Βιβλιογραφία	00

6 Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ και του προγράμματος της διαφήμισης

6.1	Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή	00
6.2	Το πρόγραμμα μάρκετινγκ	00
6.2.1	Αρχές σχεδίασης ενός προγράμματος μάρκετινγκ	00
6.2.2	Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης	00
6.2.3	Η διαδικασία σχεδιασμού του προγράμματος μάρκετινγκ	00
6.3	Η διαδικασία σχεδιασμού του επικοινωνιακού προγράμματος	00
6.3.1	Εισαγωγικά για το επικοινωνιακό πρόγραμμα	00
6.3.2	Η αναγκαιότητα ύπαρξης του επικοινωνιακού προγράμματος	00
6.3.3	Οι άξονες του επικοινωνιακού προγράμματος	00
6.3.4	Τα συστατικά στοιχεία του επικοινωνιακού προγράμματος και η επίδρασή τους	00
6.3.5	Οι εμπλεκόμενοι στη διαδικασία του επικοινωνιακού σχεδιασμού. Η συμβολή τους στη διαμόρφωση και υλοποίηση του επικοινωνιακού σχεδίου	00
6.3.6	Τα στάδια του επικοινωνιακού προγράμματος	00
	Βιβλιογραφία	00

7 Διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων

7.1	Αναγκαιότητα ύπαρξης συγκεκριμένων στόχων	00
7.2	Στόχοι SMART	00
7.3	Πλήθος και διαφοροποίηση των στόχων επικοινωνίας	00
7.3.1	Διαφημιστικοί στόχοι και πωλήσεις	00
7.4	Διατύπωση διαφημιστικών στόχων	00
7.4.1	Παράδειγμα στόχων μάρκετινγκ και πώς εξειδικεύονται σε διαφημιστικούς στόχους	00
7.4.2	Διαφημιστικοί στόχοι και ακροατήριο-στόχοι	00
7.5	Οι διαφημιστικοί στόχοι αλληλοσυμπληρώνονται	00
	Βιβλιογραφία	00

8 Η επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή: Γενικές αρχές

8.1	Πώς “λειτουργεί” η διαφήμιση;	00
8.2	Γενικό πλαίσιο για την κατανόηση της επίδρασης της διαφήμισης στον αποδέκτη	00
8.3	Κατηγορίες επιδράσεων της διαφήμισης στον καταναλωτή	00
8.4	“Πρακτικές” Προσεγγίσεις: Οι θεωρήσεις των επαγγελματιών της διαφήμισης	00
	Βιβλιογραφία	00

9 Η δημιουργική σχεδίαση και ανάπτυξη της διαφήμισης

9.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
9.2	Η περίληψη, απαραίτητο εργαλείο ανάπτυξης της διαφήμισης	00
9.2.1	Παράθεση Παραδείγματος “Περίληψης” Διαφημιστικής Εταιρείας	00
9.3	Η στρατηγική δημιουργίας και ανάπτυξης της διαφήμισης	00
9.3.1	Το σχέδιο εργασίας	00
9.3.2	Τα χαρακτηριστικά του αποτελεσματικού μηνύματος	00
9.4	Η δημιουργικότητα στη διαφήμιση	00
9.4.1	Ορισμός και διαστάσεις της δημιουργικότητας στη διαφήμιση	00
9.4.2	Διαφορετικές απόψεις-προσεγγίσεις όσον αφορά τη δημιουργικότητα της διαφήμισης	00
9.5	Η διαμόρφωση της δημιουργικής ιδέας	00
9.5.1	Απόψεις για την ανάπτυξη της δημιουργικής ιδέας	00
9.5.2	Η δημιουργική διαδικασία	00
9.5.3	Εκπαίδευση στη δημιουργική διαδικασία	00
	Βιβλιογραφία	00

10 Εφαρμογή και υλοποίηση της δημιουργικής ιδέας

10.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
10.2	Η επιλογή της διαφημιστικής έκκλησης στην εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας	00
10.3	Πληροφοριακή/λογική έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα	00
10.3.1	Διαφήμιση πληροφόρησης	00
10.3.2	Μονόπλευρο μήνυμα (One Sided Message)	00
10.3.3	Αμφίπλευρο μήνυμα (Two Sided Message)	00
10.3.4	Μήνυμα θετικού πλαισίου	00
10.3.5	Μήνυμα αρνητικού πλαισίου	00
10.4	Η συναισθηματική έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα (Emotional Appeal)	00
10.4.1	Τα πλεονεκτήματα της συναισθηματικής έκκλησης	00
10.4.2	Τα μειονεκτήματα της συναισθηματικής έκκλησης	00
10.4.3	Μήνυμα ήπιας πώλησης (Soft-Sell Message)	00
10.4.4	Μήνυμα δημιουργίας έκπληξης (Surprise)	00
10.4.5	Μήνυμα έκκλησης φόβου	00
10.4.6	Το μήνυμα έκκλησης ενοχής (Guilt Appeals)	00
10.4.7	Το μήνυμα πρόκλησης ντροπής (Shame Appeals)	00
10.4.8	Το αίσθημα της αποστροφής στη διαφήμιση (Disgust Appeals)	00
10.4.9	Διαφημίσεις πρόκλησης εκνευρισμού (Irritation)	00
10.4.10	Διαφημίσεις δημιουργίας θαλπωρής (Warmth Appeals)	00
10.4.11	Το μήνυμα πρόκλησης νοσταλγίας (Nostalgia Appeals)	00
10.4.12	Το χιούμορ ως στοιχείο της συναισθηματικής έκκλησης στο μήνυμα	00
10.4.13	Το μήνυμα έκκλησης μεικτών αισθημάτων (Mixed Emotions Appeals)	00

10.4.14	Η μουσική ως στοιχείο της συναισθηματικής έκκλησης στο μήνυμα	00
10.5	Συνδυασμός πληροφοριακών/λογικών εκκλήσεων και συναισθηματικών εκκλήσεων στην ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος	00
10.6	Κανόνες υλοποίησης-εκτέλεσης της δημιουργικής ιδέας στη διαφήμιση	00
10.6.1	Ο κανόνας της απλότητας	00
10.6.2	Ο κανόνας της συνέπειας και της συνέχειας (Consistency)	00
10.6.3	Ο κανόνας της ρήξης (Disruption)	00
10.6.4	Ο κανόνας της αμφισβήτησης (Irreverence)	00
	Βιβλιογραφία	00

11 Η διαμόρφωση του περιγράμματος

11.1	Τι είναι το περίγραμμα – Τι εξυπηρετεί	00
11.2	Τα στάδια εξέλιξης του περιγράμματος	00
11.3	Βασικές αρχές ανάπτυξης του περιγράμματος	00
11.3.1	Κανόνες διάταξης των στοιχείων στο περίγραμμα	00
11.3.2	Τεχνικά στοιχεία ανάπτυξης του περιγράμματος	00
11.4	Είδη περιγράμματος	00
11.5	Λειτουργικό και οργανικό περίγραμμα	00
11.6	Το περίγραμμα στην υπαίθρια διαφήμιση και σε άλλες μορφές οπτικής διαφήμισης	00
11.7	Το σενάριο στη ραδιοφωνική διαφήμιση	00
11.8	Το “Storyboard” στην τηλεοπτική διαφήμιση	00
11.9	Παρατηρήσεις για τη διάταξη των στοιχείων του περιγράμματος	00
	Βιβλιογραφία	00

12 Η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου

12.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
12.2	Η επιλογή της κατάλληλης λέξης στο κείμενο	00
12.3	Η διαφημιστική ιδέα και η συγκεκριμενοποίησή της στο κείμενο	00
12.4	Η “μοναδική πρόταση πώλησης” και οι άλλες προσεγγίσεις στην ανάπτυξη του κει- μένου	00
12.4.1	Το περιεχόμενο της μοναδικής πρότασης πώλησης	00
12.5	Σημεία διαφοροποίησης του κειμένου	00
12.6	Λειτουργική παρενέργεια του κειμένου	00
12.7	Περιεχόμενο του κειμένου	00
12.8	Μορφή και τρόποι ανάπτυξης του κειμένου	00
12.9	Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του κειμένου	00
12.10	Κωδικοποιημένη παρουσίαση μορφών κειμένου	00
12.11	Η επικεφαλίδα στη διαφήμιση. Η σημασία και ο ρόλος της	00
12.11.1	Προσεγγίσεις στην ανάπτυξη της επικεφαλίδας	00
12.11.2	Μορφές επικεφαλίδας	00
12.12	Το “σλόγκαν”	00
12.13	Το σήμα και το λογότυπο	00
12.14	Ραδιοφωνικό κείμενο της διαφήμισης	00

12.15 Τηλεοπτικό κείμενο της διαφήμισης	00
12.16 Κείμενο της "online" διαφήμισης	00
Βιβλιογραφία	00

13 Η απεικόνιση της διαφήμισης

13.1 Ορισμός και σημασία της απεικόνισης στη διαφήμιση	00
13.2 Η διαδικασία της διαμόρφωσης της απεικόνισης στη διαφήμιση	00
13.3 Στόχοι και επίδραση της απεικόνισης στον καταναλωτή	00
13.4 Σημείο εστίασης της απεικόνισης και τύποι οπτικής έκκλησης	00
13.5 Τα άτομα που παρουσιάζονται στην απεικόνιση	00
13.6 Η "ρητορική" της απεικόνισης και οι οπτικές μεταφορές	00
13.7 Η απεικόνιση στις διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες	00
13.8 Οι ιδιαιτερότητες της απεικόνισης σε σχέση με το διαφημιστικό μέσο	00
Βιβλιογραφία	00

14 Η επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή: Υποδείγματα

14.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις – Μια συνοπτική εξέταση της διαχρονικής εξέλιξης της θεώρησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης	00
14.2 Υποδείγματα ιεραρχικής κλιμάκωσης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης	00
14.2.1 Αντιπροσωπευτικά Υποδείγματα	00
<i>Το Υπόδειγμα A.I.D.A.</i>	00
<i>Το Υπόδειγμα D.A.G.M.A.R.</i>	00
<i>Το Υπόδειγμα των Lavidge και Steiner</i>	00
14.2.2 Κριτική υποδειγμάτων ιεραρχικής κλιμάκωσης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης	00
14.3 Ιεραρχικά υποδείγματα χαμηλής ανάμειξης	00
14.3.1 Αντιπροσωπευτικό υπόδειγμα	00
<i>Το υπόδειγμα του Ray (1973)</i>	00
14.3.2 Κριτική ιεραρχικών υποδειγμάτων χαμηλής ανάμειξης	00
14.4 Υποδείγματα γνωστικής επεξεργασίας της πληροφορίας	00
14.4.1 Αντιπροσωπευτικά υποδείγματα	00
<i>Το υπόδειγμα γνωστικής απόκρισης (Cognitive Response Model)</i>	00
<i>Το υπόδειγμα επεξεργασίας του καταναλωτή (Consumer Processing Model)</i>	00
14.4.2 Κριτική υποδειγμάτων γνωστικής επεξεργασίας της πληροφορίας	00
14.5 Αμιγώς συγκινησιακά υποδείγματα	00
14.5.1 Αντιπροσωπευτικό υπόδειγμα	00
<i>Το υπόδειγμα των τριών μηχανισμών επιλογής επωνυμίας (Three Mechanisms of Brand Choice)</i>	00
14.5.2 Κριτική των αμιγώς συγκινησιακών υποδειγμάτων	00
14.6 Υποδείγματα διπλής διαδικασίας	00
14.6.1 Αντιπροσωπευτικό υπόδειγμα	00
<i>Το υπόδειγμα πιθανότητας επεξεργασίας</i>	00
14.6.2 Κριτική υποδειγμάτων διπλής διαδικασίας	00

14.7	Ενοποιητικά υποδείγματα	00
14.7.1	Αντιπροσωπευτικό υπόδειγμα	00
	<i>Το “πλέγμα” των Rossiter & Percy</i>	00
14.7.2	Κριτική ενοποιητικών υποδειγμάτων	00
14.8	Νεότερα / μη ιεραρχικά υποδείγματα	00
14.8.1	Αντιπροσωπευτικά υποδείγματα	00
	<i>Το υπόδειγμα Hall</i>	00
	<i>Το υπόδειγμα επεξεργασίας χαμηλής προσοχής/ανάμειξης του Heath</i>	00
14.8.2	Κριτική νεότερων υποδειγμάτων	00
14.9	Συνθετική εξέταση υποδειγμάτων και καταληκτικές παρατηρήσεις	00
	Βιβλιογραφία	00

15 Σχεδιασμός για την επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.)

15.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
15.2	Η ταυτόχρονη χρήση των μέσων από τον αποδέκτη. Παράμετρος που διαφοροποιεί τις μετρήσεις για την αξιολόγηση των Μ.Μ.Ε.	00
15.3	Οι δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε. .	00
15.3.1	<i>Η επιλογή των παραδοσιακών και των ψηφιακών Μ.Μ.Ε.</i>	00
15.3.2	<i>Η επιλογή του συγκεκριμένου “οχήματος” (Vehicle) μέσα σε ένα “μέσο”</i> ...	00
15.3.3	<i>Η “μακρο-” και “μικρο-” προσέγγιση στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε., ως βοηθητικό εργαλείο στη λήψη απόφασης.</i>	00
15.4	Το πρόγραμμα επιλογής των Μ.Μ.Ε.	00
15.4.1	<i>Αντικειμενικοί στόχοι και αποφάσεις για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.</i>	00
15.4.2	<i>Γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μ.Μ.Ε.</i>	00
15.4.3	<i>Ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μ.Μ.Ε.</i>	00
15.5	Χρήση δημογραφικών στοιχείων και τεχνικών μέσων στον σχεδιασμό για τα Μ.Μ.Ε.	00
15.6	Προσεγγίσεις για την αξιοποίηση των Μ.Μ.Ε.	00
15.7	Κατηγορίες μέσων επικοινωνίας και τα χαρακτηριστικά τους	00
15.7.1	<i>Οι εφημερίδες</i>	00
15.7.2	<i>Τα περιοδικά</i>	00
15.7.3	<i>Η τηλεόραση</i>	00
15.7.4	<i>Το διαδίκτυο</i>	00
15.7.5	<i>Το ραδιόφωνο</i>	00
15.7.6	<i>Ο κινηματογράφος</i>	00
15.7.7	<i>Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους</i>	00
15.7.8	<i>Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα</i>	00
15.7.9	<i>Άμεση διαφήμιση</i>	00
15.7.10	<i>Διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος (Point-of-Purchase Advertising)</i>	00
15.7.11	<i>Ατμοσφαιρικά μέσα</i>	00
15.8	Η ταχύτητα των αλλαγών	00
	Βιβλιογραφία	00

16 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

16.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
16.2	Εμπόδια που αντιμετωπίζει κάθε διαφημιστική εκστρατεία και επιδρούν αρνητικά στην αποτελεσματικότητά της	00
16.3	Παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε διαφημιστική προσπάθεια και σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	00
16.4	Προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση αποτελεσματικής διαφήμισης	00
16.4.1	<i>Η σύνδεση του διαφημιστικού μηνύματος με το όνομα του προϊόντος</i>	00
16.4.2	<i>Η σχέση του διαφημιστικού μηνύματος με το περιεχόμενο του προγράμματος ενός μέσου στο οποίο προβάλλεται</i>	00
16.4.3	<i>Η θέση της διαφήμισης στο πρόγραμμα ενός μέσου στο οποίο προβάλλεται</i>	00
16.4.4	<i>Ο αριθμός των επαναλήψεων ενός διαφημιστικού μηνύματος</i>	00
	Βιβλιογραφία	00

17 Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

17.1.	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
17.2	Η δυσκολία να μετρηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	00
17.3	Μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου της διαφήμισης	00
17.3.1	<i>Πρώτη κατηγορία προκαταρκτικού ελέγχου της διαφήμισης (Field Methods)</i>	00
17.3.2.	<i>Δεύτερη κατηγορία προκαταρκτικού ελέγχου της διαφήμισης: εργαστηριακές τεχνικές</i>	00
17.4	Μέθοδοι που μετρούν "εκ των υστέρων" την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	00
17.4.1	<i>Έλεγχι αναγνώρισης (Recognition Methods)</i>	00
17.4.2	<i>Έλεγχι ανάκλησης της μνήμης (Recall Methods)</i>	00
17.5	Συμπληρωματικές μέθοδοι "εκ των υστέρων" μέτρησης της αποτελεσματικότητας	00
17.5.1	<i>Μέθοδοι μέτρησης της πειθούς</i>	00
17.5.2	<i>Μέθοδοι συνεχούς καταγραφής</i>	00
17.6	Άμεση μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας	00
	Βιβλιογραφία	00

18 Η διαφημιστική εταιρεία: η οργάνωση και η λειτουργία της – η σχέση με τον πελάτη

18.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
18.2	Η διαφημιστική εταιρεία και οι παρεχόμενες υπηρεσίες	00
18.3	Η οργάνωση και λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας (Full Fervices)	00
18.3.1	<i>Διοίκηση</i>	00
18.3.2	<i>Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών</i>	00
18.3.3	<i>Δημιουργικό τμήμα</i>	00

18.3.4	Τμήμα σχεδιασμού λογαριασμού και έρευνας (<i>Account Planning</i>)	00
18.3.5	Τμήμα διαφημιστικών μέσων	00
18.3.6	Τμήμα διοικητικών και οικονομικών υπηρεσιών	00
18.4	Η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας (Ε.Δ.Ε.Ε.)	00
18.5	Ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης-επικοινωνίας	00
18.6	Η σχέση της διαφημιστικής εταιρείας με τον διαφημιζόμενο-πελάτη	00
18.6.1	Παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας	00
18.6.2	Αιτίες αλλαγής μιας διαφημιστικής εταιρείας	00
Βιβλιογραφία		00

19 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

19.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
19.1.1	Παγκόσμιος Ιστός - <i>World Wide Web</i>	00
19.1.2	Το διαδίκτυο σήμερα	00
19.2	Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης	00
19.3	Το διαδίκτυο στο προωθητικό μείγμα	00
19.4	Είδη διαδικτυακής διαφήμισης	00
19.4.1	Ιστοσελίδα	00
19.4.2	Διαφημιστικά πλαίσια - " <i>Banners</i> "	00
19.4.3	Εκτοξευόμενα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης (<i>Splash Screen</i>) και αναδυόμενα πλαίσια (<i>Pop-Ups</i>)	00
19.4.4	Κοινωνική διάχυση του μηνύματος στο διαδίκτυο (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	00
19.4.5	Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (<i>E-mails</i>)	00
19.5	Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (<i>Sostac Plan</i>)	00
19.6	Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική	00
19.7	Τελικό σχόλιο: Το ιστορικό ισοδύναμο της ανακάλυψης του Gutenberg	00
Βιβλιογραφία		00

20 Διαφήμιση στα Κοινωνικά Μέσα

20.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	00
20.2	Εννοιολογικοί προσδιορισμοί	00
20.3	Στάση των καταναλωτών έναντι της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα	00
20.4	Οι δραστηριότητες των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα και οι πολιτικές επηρεασμού τους	00
20.5	Συν-δημιουργία διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα	00
20.6	Επί πληρωμή διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα	00
Βιβλιογραφία		00

21 Ειδικά θέματα διαφήμισης

21.1	Τα στερεότυπα στη διαφήμιση – Κριτική προσέγγιση	00
21.2	Πολιτική διαφήμιση – Κριτική προσέγγιση	00

21.2.1	Η συναισθηματική έκκληση στην πολιτική διαφήμιση	00
21.2.2	Η αρνητική πολιτική διαφήμιση	00
21.2.3	Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα	00
21.2.4	Προβληματισμοί	00
21.3	Ο μινιμαλισμός στη διαφήμιση	00
21.3.2	Ο Νόμος της απλότητας σύμφωνα με τη θεωρία Γκεστάλτ (Law of Simplicity - Gestalt Law of Pragmaz)	00
21.3.3	Ο μινιμαλισμός και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	00
21.3.4	Η χρησιμότητα του μινιμαλισμού στη διαφήμιση	00
21.3.5	Το μέλλον του μινιμαλισμού στη διαφήμιση	00
21.4	Νευροεπιστήμη και διαφήμιση	00
21.5	Επαυξημένη πραγματικότητα και Εικονική πραγματικότητα στη διαφήμιση	00
	Βιβλιογραφία	00

22 Κριτική προσέγγιση στη διαφήμιση

22.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις για τον ρόλο της διαφήμισης στην οικονομία και την κοινωνία	00
22.2	Οικονομικός ρόλος της διαφήμισης	00
22.2.1	Διάκριση της πληροφοριακής από την ανταγωνιστική διαφήμιση	00
22.2.2	Συμβάλλει η διαφήμιση στη σπατάλη παραγωγικών πόρων;	00
22.2.3	Σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευση (Planned Obsolescence) και ψυχολογικά δημιουργούμενη πρόωρη αχρήστευση (Psychologically Created / Perceived Obsolescence)	00
22.2.4	Η διαφήμιση ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής	00
22.3	Κοινωνική διάσταση της διαφήμισης	00
22.3.1	Διαφήμιση και καταναλωτική ιδεολογία	00
22.3.2	Συμβολή της διαφήμισης στη διαμόρφωση της φενακισμένης συνείδησης	00
22.3.3	Υπερβολική και παραπλανητική διαφήμιση	00
22.3.4	Προσβλητική διαφήμιση	00
22.3.5	Υποσυνείδητη διαφήμιση – διαφήμιση κάτω από το προσωπικό επίπεδο αντίληψης (Subliminal Advertising)	00
22.3.6	Διαφήμιση και παιδιά	00
	Βιβλιογραφία	00