



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ  
ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ  
ΤΕΧΝΗΣ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**ΜΠΟΥΡΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ-ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ 2016**



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ  
ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ  
ΤΕΧΝΗΣ**

**DISSERTATION**

**ADVERTISING CAMPAIGN FOR THE  
PROMOTION OF ARTS**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**ΜΠΟΥΡΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ-ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ 2016**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

*Μαρίνα Λαγκουτσίου - Γεωργίου*

*2950*



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση της τέχνης » εκπονήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας, στο παράρτημα του Πύργου. Την εκπόνηση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας ανέλαβε ο σπουδαστής του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Μπούρας Κωνσταντίνος-Γεώργιος, έπειτα από συνεργασία με τον καθηγητή του τμήματος, κύριο Γεώργιο Ηγουμενάκη.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση σήμερα είναι η πλέον αμφιλεγόμενη και σημαντική δραστηριότητα που δεν έγκειται σε έναν και μοναδικό ορισμό. Παρολαυτά θεωρείται από τους περισσότερους ως το μέσο που προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Οι διαφημιστικές εκστρατείες που πραγματοποιούνται κατά καιρούς μελετάνε ενδελεχώς του στόχους που επιθυμούν να επιτύχουν χρησιμοποιώντας πληθώρα διαφημιστικών μέσων. Ο παραγκωνισμός της τέχνης και η αδυναμία να προωθηθεί σωστά μέσω του διαδικτύου δημιουργεί ανάγκες για ενασχόληση του διαφημιστικού κλάδου με το αντικείμενο αυτό. Η υποκειμενική υπόσταση της τέχνης και οι πολύπλευρες εκφάνσεις της, κάνουν ακόμα πιο δύσκολη την προσπάθεια για μια διαφημιστική εκστρατεία που θα την εκφράσει ως ένα ενιαίο περιεχόμενο κατανοητό και με συνοχή στο καταναλωτικό κοινό, αλλά αυτό ακριβώς είναι και το νόημα των προκλήσεων και η ουσία της διαφήμισης, να τις αντιμετωπίζει.

**Λέξεις-κλειδιά:** Διαφήμιση, διαφημιστικές εκστρατείες, διαφημιστικά μέσα, διαδίκτυο, τέχνη, προώθηση, προϊόν.

## ABSTRACT

Advertising today is the most controversial and important activity, that does not lie in a single definition. Nevertheless, it is considered by most as the media which tries to attract public attention for a particular purpose. The campaigns run from time to time thoroughly study the goals they wish to achieve, using a variety of advertising media. The neglecting of art and the inability to properly promote it through the internet creates the need to engage the advertising industry's interest to this concern. The nonobjective substance of art and its multifaceted manifestations make it more difficult to attempt an advertising campaign that will express it as a single content, understandable and coherent to the general public ; this is precisely, though, the purpose of the essence of advertising and of its challenges, to cope with them.

**Keywords:** Advertising, advertising campaigns, advertisements, web, art, promotion, product.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον πρώην καθηγητή του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και αρχικό επόπτη της παρούσας πτυχιακής εργασίας κύριο Πολυχρόνη Γιαννικόπουλο για την πολύτιμη και σημαντική βοήθεια που μου παρείχε με υπομονή στην συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας αλλά εκτός από έναν σπουδαίο καθηγητή αναφέρομαι και σε έναν θαυμάσιο άνθρωπο με όρεξη να διδάσκει και να καθοδηγεί. Επίσης ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης, Οικονομίας & Επικοινωνίας Πολιτιστικών & Τουριστικών Μονάδων κύριο Γεώργιο Ηγουμενάκη ο οποίος ανέλαβε την πτυχιακή μου εργασία μετά την αποχώρηση του προαναφερθέντος για την αμέριστη συμπαράσταση και τον ζήλο που έδειξε, για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας αλλά και την στάση ενός ανθρώπου αισιόδοξου και κατευθυντικού. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και στους φίλους μου για την υποστήριξη που έδειξαν σε όλη την ακαδημαϊκή μου πορεία.

Σας ευχαριστώ!

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	ii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο .....	2
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	2
1.1 Ορισμός διαφήμισης .....	2
1.2 Ορισμός επικοινωνίας .....	2
1.3 Η διαφήμιση ως επικοινωνία .....	3
1.4 Σκοπός της διαφήμισης .....	3
1.5 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
1.5.1 Ύπαρξη προϋποθέσεων για την διαμόρφωση της αποτελεσματικής διαφήμισης .....	5
1.5.2 Δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης .....	7
1.5.3 Προκαταρκτικός έλεγχος διαφήμισης .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
1.5.4 Εκ των υστέρων έλεγχος διαφήμισης .....	8
1.6 Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα .....	9
1.7 Τα είδη της διαφήμισης .....	9
1.8 Τα διαφημιστικά μέσα .....	12
1.8.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μέσου .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο .....	19
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
2.1 Επικοινωνία στο διαδίκτυο .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
2.2 Διαφημιστική πορεία στο διαδίκτυο .....	20
2.3 Χαρακτηριστικά του διαδικτύου .....	20
2.3.1 Κοινό του διαδικτύου .....	22
2.4 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
2.5 Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα .....	24
2.6 Μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο .....	33
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ .....	33

3.1 Ορισμός διαφημιστικής καμπάνιας.....	33
3.2 Είδη διαφημιστικής καμπάνιας.....	33
3.3 Μορφή της διαφημιστική καμπάνιας.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.4 Καθορισμός στόχων της διαφημιστικής καμπάνιας.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.5 Έρευνα αγοράς.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.6 Σχεδιασμός και εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας .....	39
3.7 Σχεδιασμός για την επιλογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης (M.M.E).....	42
3.8 Εμπόδια που αντιμετωπίζει μια διαφημιστική εκστρατεία επιδρώντας στην αποτελεσματικότητα της.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο .....	46
ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	46
4.1 Εμπορική ονομασία .....	46
4.2 Το περιβάλλον της αγοράς .....	46
4.2.1 Οι στόχοι της καμπάνιας.....	47
4.3 Δημιουργική σχεδίαση και ανάπτυξη της ιδέας .....	48
4.4 Διαμόρφωση διαφημιστικού κειμένου.....	49
4.4.1 Δημιουργία σήματος .....	50
4.4.2 Δημιουργία του λογοτύπου.....	51
4.5 Δημιουργική απεικόνιση.....	54
4.5.1 Δημιουργική απεικόνιση στην αφίσα ...	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
4.5.2 Δημιουργική απεικόνιση στην τηλεοπτική διαφήμιση .....	58
4.5.3 Δημιουργική απεικόνιση στο διαδίκτυο .....	62
4.6 Στρατηγική Μέσων .....	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	69



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το εμπορικό σήμα “Nest of Art” .....	51
Εικόνα 2: Η έμπνευση του λογότυπου “Nest of Art” .....	52
Εικόνα 3: Το λογότυπο “Nest of Art” .....	52
Εικόνα 4: Το σήμα και λογότυπο “Nest of Art” .....	53
Εικόνα 5: Αφίσες αρχιτεκτονικής και φωτογραφίας της καμπάνιας “Nest of Art” .....	56
Εικόνα 6: Αφίσες design και μόδας της καμπάνιας “Nest of Art” .....	56
Εικόνα 7: Αφίσες ζωγραφικής και illustration της καμπάνιας “Nest of Art” .....	57
Εικόνα 8: Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (1) “Nest of Art” .....	59
Εικόνα 9: Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (2) “Nest of Art” .....	59
Εικόνα 10: Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (3) “Nest of Art” .....	60
Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (4) “Nest of Art” .....	60
Εικόνα 12: Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (5) “Nest of Art” .....	61
Εικόνα 13: Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (6) “Nest of Art” .....	61
Εικόνα 14: Η κεντρική σελίδα του ιστοτόπου “Nest of Art” .....	63
Εικόνα 15: Εισαγωγική σελίδα του ιστοτόπου “Nest of Art” .....	64
Εικόνα 16: Σελίδα με την παρουσίαση του καλλιτέχνη <b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>	
Εικόνα 17: Οριζόντιο banner λειτουργώντας με την παρουσία και απουσία χρώματος. <b>Σφάλμα! Δεν έχει</b>	
Εικόνα 18: Κάθετο banner λειτουργώντας με την παρουσία και απουσία χρώματος .....	66
Εικόνα 19: Τετράγωνο banner λειτουργώντας με την παρουσία και απουσία χρώματος .....	67

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση και η ανάλυση του δύσκολα καθορισμένου ρόλου της αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της παγκόσμιας αγοράς και του καταναλωτισμού. Ο βασικός της στόχος είναι να πείσει το καταναλωτικό κοινό για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας. Το διαφημιζόμενο προϊόν προβάλλεται όσο το δυνατό πιο ελκυστικό κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του αποδέκτη δημιουργώντας θετικά συναισθήματα και σκέψεις σε αυτόν. Τα διαφημιστικά μέσα πλέον είναι τόσα πολλά που εξυπηρετούν σχεδόν κάθε ανάγκη του διαφημιζόμενου για προβολή. Ο συνδυασμός, λοιπόν περισσότερων από ένα μέσο για την αναπαραγωγή και προβολή μιας διαφημιστικής προσπάθειας καθιστά την λειτουργία της διαφημιστικής καμπάνιας ή εκστρατείας. Τα σύγχρονα διαφημιστικά γραφεία χρησιμοποιούν τις καμπάνιες ως τον πιο αποτελεσματικό και ταυτόχρονα αποδοτικό τρόπο για την παρουσίαση της επιλογής των διαφημιζόμενων. Η δημιουργία μιας ταυτότητας ή μιας μάρκας ενός προϊόντος αποτελεί μια χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία. Οι αντικειμενικοί στόχοι των διαφημίσεων σε συνδυασμό με την ελεύθερη επιλογή του δημιουργικού τμήματος μπορεί να έρθει σε σύγκρουση. Τα πράγματα θολώνουν ακόμα πιο πολύ με την εμφάνιση του διαδικτύου και την λειτουργία της διαφήμισης σε αυτό. Η ανάπτυξή του είναι τόσο ραγδαία που οι απαιτήσεις αυξάνονται χωρίς όμως να έχουν μελετηθεί τα αποτελέσματα σε βάθος χρόνου. Στην περίπτωση που η επιλογή μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι η τέχνη και ο τρόπος που θα προβληθεί μέσα από το πρίσμα του διαδικτύου ανεβάζει τον πήχη της δυσκολίας αρκετά ψηλά. Η παρούσα εργασία αναλύει εις βάθος την δημιουργία μια διαφημιστικής καμπάνιας με θέμα την τέχνη και πιο συγκεκριμένα την προώθηση των νέων καλλιτεχνών. Η εργασία διακρίνεται σε τέσσερα κεφάλαια αποσαφηνίζοντας πολλές έννοιες και προβληματισμούς.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο όρος της διαφήμισης και η σύνδεση της με την ανθρώπινη επικοινωνία.. Ταυτόχρονα γίνεται εκτενή αναφορά στα είδη της διαφήμισης και των μέσων που την απαρτίζουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο η εργασία επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στο χώρο του διαδικτύου ακριβώς επειδή είναι κάτι εξελίξιμο με μεγάλες προοπτικές και δυνατότητες το καθιστούν και ξεχωριστό ως μέσο διαφήμισης. Στην προκειμένη αναλύεται η επικοινωνία στο διαδικτυακό χώρο, την αποτελεσματικότητα που έχει όπως και τα είδη και μορφές της διαδικτυακής διαφήμισης.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται διαχωρισμός των διάφορων ειδών της διαφημιστικής εκστρατείας τον καθοριστικό ρόλο της έρευνας αγοράς τους στόχους που θέτονται και τον λεπτομερή σχεδιασμό μιας εκστρατείας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μελέτη μιας διαφημιστικής καμπάνιας με θέμα την τέχνη εις βάθος. Αυτό σημαίνει ότι έγινε αναφορά στο σχεδιαστικό κομμάτι και αυτό της απεικόνισης σε διαφορετικές συνθήκες και μέσα κάθε φορά αναλόγως την επιλογή του διαφημιζόμενου. Τέλος, η εργασία τελειοποιείται με την χρήση και παρουσίαση των συμπερασμάτων και της βιβλιογραφίας όπου αναφέρονται όλες οι πηγές της έρευνας αλφαβητικώς με την χρήση του συστήματος APA.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.1 Ορισμός διαφήμισης

Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για ένα συγκεκριμένο σκοπό.<sup>1</sup> Η διαφήμιση στοχεύει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για προϊόντα, υπηρεσίες και γενικότερα μια ιδέα για την οποία χρησιμοποιείται. Η διαφήμιση είναι ίσως η πιο γνώριμη μορφή προώθησης.<sup>2</sup> Παρολαυτά για να μελετήσει κανείς τον όρο ολοκληρωμένα απαιτείται χρήση πολλαπλών επιστημονικών εργαλείων και αυτό γιατί χαρακτηρίζεται ένας διεπιστημονικός κλάδος.<sup>3</sup>

### 1.2 Ορισμός επικοινωνίας

Επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία ανταλλαγής και μετάδοσης ενός μηνύματος, ιδέας, άποψης μεταξύ διάυλων ανάμεσα σε δύο οντότητες τουλάχιστον, του αποστολέα ή πομπού και του δέκτη. Αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι εναλλασσόμενη και αμφίδρομη με τον πομπό να μετατρέπεται σε δέκτη και αντίστοιχα το αντίθετο.<sup>4</sup> Ακριβώς για αυτό τον λόγο έντονο χαρακτηριστικό της επικοινωνίας είναι η ανάδραση που επιτρέπει την απάντηση και αντίδραση του δέκτη προς τον αποστολέα έχοντας έτσι μια πλήρη επικοινωνία και όχι μονόδρομη ροή.<sup>5</sup> Οποιαδήποτε μετατροπή του μηνύματος από εξωτερικούς παράγοντες με αποτέλεσμα την αλλοίωση του και την δυσκολία πρόσληψης του ονομάζεται θόρυβος (Noise). Ο όρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε κυριολεκτικά είτε μεταφορικά.<sup>6</sup> Αντίθετα η διαδικασία απόσπασης της προσοχής του δέκτη με συγκεκριμένους σκοπούς ονομάζεται παρεμβολή.<sup>7</sup>

Όλη η διαδικασία της επικοινωνίας πραγματώνεται όπως αναφέρεται από τον Gebner με την πηγή ή τον αποστολέα ο οποίος αντιδρά σε μια συγκεκριμένη κατάσταση που αντιλαμβάνεται και κατ'επέκταση πραγματοποιείται η αποστολή του μηνύματος. Ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα αντιδρώντας, Δημιουργείται έτσι μια

---

<sup>1</sup> Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

<sup>2</sup> Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: Έλλην.

<sup>3</sup> Φρίγκας, Γ. (2010). Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

<sup>4</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>5</sup> Ψυχογιός, Δ. Κ. (2003). Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας; Αθήνα: Καστανιώτη.

<sup>6</sup> Από το ίδιο.

<sup>7</sup> Blythe, J. (2008). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Κλειδάριθμος.

συνθήκη που επηρεάζει τόσο τον ίδιο όσο και αυτόν που εκπέμπει το μήνυμα.<sup>8</sup> Για να υπάρξει βέβαια επιτυχημένη διαδικασία της επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης του μηνύματος.<sup>9</sup> Στην περίπτωση της μαζικής επικοινωνίας η δομή αλλάζει έχοντας πάλι τον πομπό ή αποστολέα ένα εκπεμπόμενο μήνυμα αλλά πολλαπλούς αποδέκτες αυτή την φορά αναιρώντας έτσι την έννοια της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

### 1.3 Η διαφήμιση ως επικοινωνία

Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας δεν διαφέρει ούτε εξαιρείται από τους κανόνες επίτευξής της. Η επεξεργασία του μηνύματος από τον δέκτη όποιο και αν είναι αυτό (εικόνα, κείμενο, βίντεο, χρώμα κτλ) παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της διαφήμισης. Στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός συνήθως είναι επιχείρηση ή οργανισμός (διαφημιζόμενος) όπου πρέπει να εξετάσει λεπτομερώς παράγοντες όπως 1.το περιβάλλον στο οποίο “κινείται” η αγορά, 2.το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται, 3.το μήνυμα αυτό καθαυτό, 4.τους στόχους τους οποίους έχει, 5.τους ανταγωνιστές, 6.τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αντικειμένου που διαφημίζεται. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, διαδίκτυο κτλ) χρησιμοποιούνται ως δίαυλος για την μεταφορά του μηνύματος στον αποδέκτη (καταναλωτή, κοινό) ο οποίος επεξεργάζεται και αναλύει το διαφημιστικό μήνυμα αποδέχοντας ή απορρίπτοντας το. Ο θόρυβος(Noise) ή οι παρεμβολές μπορεί στην προκειμένη να είναι οι διαμορφωτές (Opinion Formers) όπου σε αυτούς ανήκει η ομάδα των δημοσιογράφων, κριτικών, και επιστημονικών αναλυτών επηρεάζοντας δυναμικά την άποψη του κοινού ή οι καθοδηγητές (Opinion Leader) άτομα δηλαδή με χαρακτηριστικά όπως κοινωνικότητα και εξωστρέφεια, συνήθως καταξιωμένα σε μεγάλο βαθμό ικανά να επηρεάσουν την στάση του τελικού αποδέκτη.

Τέλος, για να αναλυθεί πόσο επιτυχημένο ή αποτυχημένο είναι το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιείται η λειτουργία της επανατροφοδότησης-επαναπληροφόρησης όπου παρατηρούνται οι αντιδράσεις του εκάστοτε καταναλωτικού κοινού μέσα από - έρευνες αναγνώρισης προτίμησης συλλέγοντας πληροφορίες έτσι ώστε να προβούν στις κατάλληλες κινήσεις διόρθωσης.<sup>10</sup>

### 1.4 Σκοπός της διαφήμισης

Διαφημιστικός σκοπός ή στόχος είναι ένα συγκεκριμένο ποσοστό επιτυχίας και μια ειδική ενέργεια που πραγματώνεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο τόπο (περιβάλλον) χώρο (ακροατήριο) και χρόνο.<sup>11</sup> Η διαφήμιση για να υφίσταται θα

<sup>8</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>9</sup> Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

<sup>10</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>11</sup> Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: Έλλην.

πρέπει να καθορίζεται από τους στόχους της. Πρώτον, γιατί έτσι ολόκληρο το τμήμα συντονίζεται με κοινό σκοπό την ολοκλήρωση του κάθε διαφημιστικού προγράμματος και δεύτερον εξυπηρετεί την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσα από την επίτευξη των προγραμματισμένων επιλογών της.<sup>12</sup> Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό και να πυροδοτήσει το ενδιαφέρον του. Αυτό βέβαια είναι πολυπαραγοντικό αφού ο διαφημιζόμενος λαμβάνει υπόψην του στοιχεία όπως το κοινό που απευθύνεται και τον τόπο στον οποίο δραστηριοποιείται.<sup>13</sup> Σύμφωνα με τον Well, Moriarty, Burrett (2006) οι αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού πρέπει να συνδέονται άμεσα με τους διαφημιστικούς στόχους για να υπάρξουν εμφανή αποτελέσματα ταξινομώντας τις στις εξής κατηγορίες:

1. **Δημιουργία αντιλήψεων.** Σε αυτό το κομμάτι έγκειται η αναγνωρισιμότητα, το κέντρισμα του ενδιαφέροντος και η προσπάθεια δημιουργίας εντυπώσεων μέσα από την έκθεση του κοινού στις διαφημίσεις.
2. **Κατανόηση των χαρακτηριστικών της μάρκας(Διασύνδεση).** Η σημασία της κατανόησης του συμβολισμού της κάθε μάρκας (διαφήμισης) και η δημιουργία μέσα από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.
3. **Συναισθήματα.** Παίζουν κυρίαρχο ρόλο αφού αυτά καθορίζουν την επιθυμία και κατ'έκταση τις επιλογές του κοινού σε συγκεκριμένα προϊόντα.
4. **Γνώση για το προϊόν (Επίγνωση).** Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξαρτάται άμεσα από την αποσαφήνιση των γνωρισμάτων του προϊόντος, των χαρακτηριστικών που το διαφοροποιούν και την επικράτηση του στην μνήμη του καταναλωτή.
5. **Ενίσχυση Εμπιστοσύνης(Πειθώ).** Δημιουργεί εμπιστοσύνη μεταξύ προϊόντος του κοινού. Είναι ίσως από τους πιο σημαντικούς στόχους αφού μέσα από αυτήν θα "χτιστεί" ένας ισχυρός δεσμός δημιουργώντας κίνητρο στον καταναλωτή.
6. **Πρόκληση δράσης.** Η δημιουργία της ανάγκης του κοινού να δοκιμάσει το προϊόν έστω και προσωρινά αν και το επιθυμητό είναι η επαναλαμβανόμενη αγορά.<sup>14</sup>

Βέβαια, η άποψη του Hopkins (1979) εστιάζει κυρίως στην πώληση αυτή καθαυτή επισημαίνοντας πως ο μοναδικός σκοπός της διαφήμισης είναι να

---

<sup>12</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>13</sup> Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

<sup>14</sup> Φρίγκας, Γ. (2010). Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

πουλάει. Η επιτυχία ή αποτυχία της μετριούνται με πωλήσεις. Δεν έχει σκοπό ούτε να δημιουργεί εντυπώσεις ούτε να υπενθυμίζει το όνομα της επιχείρησης.<sup>15</sup>

## 1.5 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επιτυγχάνεται αναλόγως από ποία σκοπιά θα την εξετάσουμε. Είναι μια πολύ δύσκολη διαδικασία που απαιτεί χρόνο και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Αρχικά, αναλύοντας τον ανθρώπινο εγκέφαλο παρατηρείται πως ο τρόπος δομής του δεν του επιτρέπει να αποθηκεύει πληροφορίες στην μνήμη σε κάποιο κεντρικό σημείο με αποτέλεσμα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει να συνδέονται άμεσα με τα συναισθήματα, διαίσθηση, ιδέες, ικανοποίηση, ενδιαφέρον κτλ, αποδεικνύοντας έτσι την ρευστότητα του χώρου αποθήκευσης.<sup>16</sup> Η αδυναμία διατύπωσης μιας ολοκληρωμένης άποψης για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, το μόνο που επιτρέπει είναι η εξέταση κατά προσέγγιση του θέματος. Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός ότι η σύνδεση της αποτελεσματικότητας πραγματοποιείται μόνο μέσα από τις πωλήσεις αμφισβητείται έντονα, παρότι δεν είναι άτοπο η διαφήμιση μπορεί να έχει στόχο την ενημέρωση, την υπενθύμιση ή την πειθώ για ένα προϊόν.<sup>17</sup>

Αξίζει να αναφερθεί πως η δυνατότητα μιας διαφήμισης να γίνεται αρεστή στον δέκτη είναι και το καλύτερο κριτήριο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας, αφού το ενδιαφέρον έχει άμεση σχέση με την ικανότητα να αρέσει. Η αξιολόγηση μπορεί να γίνει μέσω της έρευνας αγοράς οπου στην προκειμένη περίπτωση η ικανότητα πρόβλεψης φτάνει το 97% των επιτυχημένων πωλήσεων.<sup>18</sup>

### 1.5.1 Ύπαρξη προϋποθέσεων για την διαμόρφωση αποτελεσματικής διαφήμισης

Τα διαφημιστικά μηνύματα πλέον καταγιγίζουν την καθημερινότητα των ανθρώπων με αποτέλεσμα ο δέκτης να δυσκολεύεται να αφομοιώσει την χρήση ή το περιεχόμενο του μηνύματος/προϊόντος καταλήγοντας έτσι να λειτουργούν επιλεκτικά.

**1.Μάρκα προϊόντος σε συσχέτιση με το διαφημιστικό μήνυμα.** Το όνομα του προϊόντος (μάρκα) θα πρέπει να συνδέεται έντονα με το διαφημιστικό μήνυμα για να μπορεί ο καταναλωτής να ανακαλεί στην μνήμη του την σύνδεση αυτή. Όπως αναφέρεται από τους Keller 1987, 1991, Kent και Allen 1994 όταν το καταναλωτικό κοινό δεν είναι σε θέση να θυμηθεί εύκολα το διαφημιστικό μήνυμα σε σχέση με το προϊόν αλλά ανακαλείται στην μνήμη του κάποιες σκηνές, οι εικόνες θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσπάθεια για διαφήμιση οπου σημαίνει μεγαλύτερη δαπάνη για τον διαφημιζόμενο. Αναφορικά, παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα του αποδέκτη στο να συνδέει το μήνυμα με το προϊόν είναι οι εξής:

<sup>15</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>16</sup> Από το ίδιο.

<sup>17</sup> Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

<sup>18</sup> Blythe, J. (2008). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Κλειδάριθμος.

- Η επανάληψη του μηνύματος (Belch 1982)
- Γνωστική επεξεργασία (Cognitive Elaboration, Greenwald και Leavitt 1984)
- Η ζωντάνια των ερεθισμάτων του μηνύματος (Anderson 1983)
- Στους τρόπους παρουσίασης της διαφήμισης (Unnava και Bunkrant 1991)

**2. Το περιεχόμενο του προγράμματος ενός σε σχέση με το διαφημιστικό μήνυμα.** Εξετάζοντας αναλυτικά την προσοχή του αποδέκτη και την επεξεργασία του μηνύματος παρατηρούνται τρία σημαντικά σημεία:

- Τον τρόπο δημιουργίας της διαφήμισης
- Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού
- Τις συνθήκες που εκτίθεται ο αποδέκτης για την αποδοχή του μηνύματος

Το περιεχόμενο του προγράμματος ενός μέσου επηρεάζει τον τρόπο αντίληψης και θέσης του αποδέκτη απέναντι στην διαφήμιση. Για παράδειγμα μια εκπομπή με χιουμοριστικό περιεχόμενο φαίνεται να συνδυάζεται καλύτερα με μια διαφήμιση με κοινό χαρακτηριστικό, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται θετικά η στάση του κοινού απέναντι στην διαφήμιση αλλά και στην ανάκληση στην μνήμη του (Connor 1982, Goldberg και Gorn 1987, Perry et al 1997). Σύμφωνα με τους Cantor και Venus 1980, Derk και Arora 1993 φαίνεται πως η παραπάνω άποψη δεν ευσταθεί, υποστηρίζοντας ότι ουδέ μία θετική αντίδραση υπήρχε στην στάση του αποδέκτη από την συσχέτιση των διαφημιστικών μηνυμάτων και του περιεχομένου του μέσου. Αντίθετα μια διαφήμιση που έρχεται σε αντικρουόμενη ως προς το περιεχόμενο μεταξύ του μέσου και της ίδιας προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή χρησιμοποιώντας τον όρο « αποτέλεσμα της αντίθεσης » (Contract Effect).

**3. Θέση της διαφήμισης μέσα στο πρόγραμμα.** Κάθε μέσο μετάδοσης τηλεόραση, ραδιόφωνο σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα εκπέμπουν διαφημίσεις ανάλογα με την πολιτική του μέσου και την υπάρχουσα νομοθεσία της κάθε χώρας. Ταυτόχρονα, αυτά τα διαστήματα αναφέρονται ως “ζώνη συγκέντρωσης μηνυμάτων”. Η θέση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην ζώνη συγκέντρωσης επηρεάζει σε σημαντικό ποσοστό το ακροατήριο στην ανάκληση της μνήμης και την αναγνώριση του προϊόντος. Τα διαφημιστικά μηνύματα που πραγματοποιήθηκαν στην τηλεόραση στην αρχή και στο τέλος της ζώνης συγκέντρωσης φαίνεται περισσότερος βαθμός “ανάκλησης” και αναγνώρισης της διαφήμισης σύγκριση με αυτές που τοποθετήθηκαν στον μέσο της “ζώνης συγκέντρωσης” (Έρευνα Terry 2005).

Αντίστοιχα στο ραδιόφωνο δεν υπήρξε διαφορά στον βαθμό ανάκλησης της μνήμης όπως και της αναγνώρισης των μηνυμάτων είτε υπήρξαν σε μεγάλο αριθμό είτε σε μικρότερο. Σε σχέση με την θέση των διαφημίσεων τα αποτελέσματα είναι ίδια με την τηλεόραση με μεγαλύτερο ποσοστό ανάκλησης και αναγνώρισης στην αρχή και το τέλος της ζώνης συγκέντρωσης ενώ στην μέση τα χαμηλότερα.

**4. Ο αριθμός των επαναλήψεων της διαφήμισης.** Οι επαναλήψεις ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πεδίο (“συχνότητα, Frequency”) αποτελεί σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο ακριβής αριθμός επαναλήψεων δεν ορίζεται από κάποιο συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο, για κάποιους

οι 3 επαναλήψεις σε καθορισμένο χρονικό διάστημα είναι αρκετές, για άλλον οι 9 επαναλήψεις στο ίδιο διάστημα είναι αναγκαίες. Ο Telis (2004) αναφέρει κάποιους παράγοντες με σημαντικό υπόβαθρο στην αποτελεσματικότητα των επαναλήψεων του μηνύματος.

- Η οικειότητα του ονόματος του προϊόντος σε σχέση με τον καταναλωτή
- Η μοναδικότητα και η πρωτοπορία του περιεχομένου ενός διαφημιστικού μηνύματος
- Η πολυπλοκότητα του μηνύματος

### **1.5.2 Η δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης**

Η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες π.χ πειθώ του κοινού, δημιουργία φήμης, αναγνώριση του προϊόντος από τον καταναλωτή, αύξηση εμπιστοσύνης. Η αξιολόγηση της θα πρέπει να γίνεται από την διατύπωση των στόχων της κάθε διαφήμισης ξεχωριστά και την επίτευξη τους. Τα χαρακτηριστικά αναγνώρισης του βαθμού επίτευξης του στόχου είναι τα εξής:

- Περιεχομένου και μορφολογία μηνύματος
- Χρήση των μέσων για την εκπομπή του μηνύματος
- Επιλογή καταλληλότερου μέσου

Παρότι η διαδικασία της αξιολόγησης είναι πολύ δύσκολη χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι προσδιορισμού της απόδοσης των διαφημίσεων

### **1.5.3 Προκαταρκτικός έλεγχος διαφήμισης**

Ο προκαταρκτικός έλεγχος χωρίζεται σε δύο κατηγορίες αυτή της συγκέντρωσης πληροφοριών σχετικά με την διαφήμιση (ερωτηματολόγια, ομαδικές συνεντεύξεις, σημειώσεις συμμετεχόντων) και αυτή των εργαστηριακών τεχνικών, και στις δυο περιπτώσεις ο έλεγχος πραγματοποιείται πριν την εμφάνιση της διαφήμισης στον δέκτη. Τα άτομα που λαμβάνουν συμμετοχή στα ερωτηματολόγια και στις ομαδικές συνεντεύξεις είναι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της αντιμετώπισης των καταναλωτών στο προϊόν. Στο πρώτο στάδιο ελέγχεται η σύνθεση της διαφήμισης (οπτική απεικόνιση, διαμόρφωση κείμενου κτλ), ενώ σε δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως προς την μορφολογία και το περιεχόμενο της. Οι καταναλωτές εκτίθενται σε ένα ικανοποιητικό αριθμό διαφημίσεων, και ταυτόχρονα σε δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο, επάγγελμα) Η αποτελεσματικότητα προκύπτει από τα στοιχεία ανάκλησης της μνήμης του εξεταζόμενου. Οι εργαστηριακές τεχνικές αποτελούνται από τις εξής κατηγορίες:

**1.Ταχιστοσκόπιο.** Καταγράφει την ταχύτητα αντίδρασης του εξεταζόμενου σε σε διάφορα ερεθίσματα των διαφημιστικών μηνυμάτων.



**2. Διαστολή ης κόρης του ματιού.** Τεχνική που βασίζεται ανάλογα με την διαστολή της κόρης του ματιού στα ερεθίσματα που λαμβάνει από το μήνυμα ο δέκτης.

**3. Μέτρηση των σιελογόνων αδένων.** Χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις με βασικό περιεχόμενο φαγητό, ποτό, γλυκίσματα όπου η αύξηση της έκκρισης σάλιου σε αυτές τις περιπτώσεις θεωρείται εμπειρικό δεδομένο.

**4. Χρήση ψυχογαλβανόμετρο.** Μέτρηση της εφίδρωσης του εξεταζόμενου ανάλογα με το μήνυμα που δέχεται.

#### 1.5.4 Εκ των υστέρων έλεγχος διαφήμισης

Η επαναπληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού προς τον εκάστοτε πομπό οι πληροφορίες δηλαδή που δέχεται διαφημιζόμενος για τις αντιδράσεις τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του δέκτη σχετίζονται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης που έχει πραγματοποιηθεί σε τελευταίο χρονικό διάστημα. Ο έλεγχος που γίνεται ύστερα από την λειτουργία των διαφημίσεων με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο επηρεάστηκε το ενδιαφέρον και οι καταναλωτικές κατευθύνσεις του κοινού, αλλά ταυτόχρονα και η καταγραφή των δαπανών που έκανε μια διαφημιστική εταιρεία βοηθούν στην μείωση της χρονικής υστέρησης της επαναπληροφόρησης. Ο εκ των υστέρων έλεγχος πραγματοποιείται μέσα από τις εξής κατηγορίες:

**1. Ανάκληση μνήμης.** Δείγμα καταναλωτών εξετάζεται συνεντευξιακά με στόχο να θυμηθούν ένα συγκεκριμένο ποσοστό διαφημίσεων. Η ανάκληση της μνήμης επιτυγχάνεται όταν ο καταναλωτής μπορεί και θυμάται αυτόματα τα μηνύματα χωρίς εξωτερική βοήθεια από κάποιον υπεύθυνο. Αντίθετα η υποβοηθούμενη παρέμβαση δεν θεωρείται τόσο αξιόπιστη μέθοδος ακριβώς επειδή κατευθύνει τον εξεταζόμενο.

**2. Έλεγχος αναγνώρισης.** Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τον D.Starch(1932) όπου με ένα δείγμα καταναλωτών εξετάζονται σε ερωτήσεις με την μορφή συνέντευξης αλλά και δημογραφικού χαρακτήρα (φύλο, ηλικία, επάγγελμα κτλ) αξιολογώντας διαφημιστικά μηνύματα μέσα από στάδια. Η συγκεκριμένη τυποποιημένη μέθοδος εφαρμόζει την κλίμακα « απλής επισήμανσης» (αναφορά στο ποσοστό των εξεταζομένων που θυμούνται το διαφημιστικό μήνυμα), την κλίμακα «σύνδεσης» (αναφορά στο ποσοστό εξεταζόμενης που θυμούνται το διαφημιστικό μήνυμα συνδέοντας το με το προϊόν), και την κλίμακα της «ενδεδεχούς αναγνώρισης» (αναφορά στο ποσοστό των εξεταζομένων που θυμούνται ένα μέρος του διαφημιστικού μηνύματος). Βέβαια, οι ελλείψεις της μεθόδου αυτής είναι σημαντική αφού υπάρχει περίπτωση να υπάρχει ανασταλτικός χαρακτήρας της αναγνώρισης λόγω της χρονοβόρας και εξουθενωτικής συνέντευξης, την τάση γενίκευσης του κοινού, και την δεδομένων που εκτιμούν ότι οι πραγματικοί καταναλωτές αναγνωρίζουν με μεγαλύτερη ευκολία έναντι των πιθανών καταναλωτών.

**3. Έλεγχος πειθούς.** Η μέθοδος που βρίσκεται πιο κοντά στην επίτευξη της αγοράς του προϊόντος μετρώντας σε τι βαθμό πειθούς έχει φτάσει ο καταναλωτής. Παρολαυτά, τα εμπειρικά δεδομένα δεν αποδεικνύουν την σύνδεση μεταξύ της

αγοραστικής συμπεριφοράς και της στάσης του κοινού, αλλά οι μετρήσεις χαρακτηρίζουν το ποσοστό αφομοίωσης στο πόσο θετική είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα.<sup>19</sup>

## 1.6 Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα

Η Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 90 και ύστερα, με την εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης και τον ανασχηματισμό των ηλεκτρονικών μέσων δυσκόλεψε κατά μεγάλο ποσοστό την συνύπαρξη αυτής αλλά και εκ του αποτελέσματος την παραγωγή πληροφορίας και ενημέρωσης. Η ανάπτυξη της αγοράς με ραγδαίους ρυθμούς ανάγκασε τις διαφημιστικές εταιρείες και τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ να εμπορευματοποιηθούν και να στοχεύουν μόνο στο κέρδος, η άδικη κατανομή κρατικής διαφήμισης και το ανεπαρκές νομοθετικό υπόβαθρο για το καθεστώς της ιδιοκτησίας στα Μέσα συντέλεσαν σημαντικά στην παραπάνω θέση. Το μονοπώλιο των μέσων στην Ελλάδα φαίνεται να παραμένει μια πάγια κατάσταση αφού ο έλεγχος μικρών ομάδων επιχειρηματιών εκμεταλευόμενοι των τεράστιο αριθμό μέσων μαζικής σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας είναι πλέον εμφανές, συμμετέχοντας ενεργά στην αναγνωρισιμότητα, την ακροαματικότητα και την τηλεθέαση αλλά κυρίως για το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης.<sup>20</sup>

Η διαφημιστική δαπάνη έχει αυξηθεί θεαματικά την τελευταία δεκαπέντε χρόνια. Το 1990 η συνολική διαφημιστική δαπάνη “άγγιζε” το ποσό των 221 εκατομμυρίων ενώ το 2005 τα 2.2 δισεκατομμύρια. Πρωταρχικό ρόλο φαίνεται να κατέχει η τηλεόραση με ετήσια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στο 10% με 15%. Αυτό οφείλεται στην άνοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης αλλά και στις ελάχιστες παροχές που προσφέρουν τα έντυπα μέσα. Αντίστοιχα τα περιοδικά το διάστημα 2004-2005 κατείχαν πρωταγωνιστική θέση στην διαφημιστική δαπάνη, καταρρίπτοντας, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο το οποίο αν και τελευταίο στην απορρόφηση της δαπάνης παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ασυνήθιστη σταθερότητα.

Σύμφωνα με έρευνα του Γερμανικού Ινστιτούτου (Fraunhofer Institute Systemtechnik und Innovationsforschung) το 2015 η τηλεόραση και το ραδιόφωνο θα αντιμετωπίσουν ισχύρο ανταγωνισμό από τα νέα μέσα αφού το 40% των οικιών θα έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή ενώ προβλέπεται ότι το 20% της αγοράς θα απορροφηθεί αποκλειστικά από το διαδίκτυο. Η διάδοση της γενιάς των νέων μέσων θα εξακολουθεί και θα εδραιώνει αφενός λόγω της ευκολίας της χρήσης μέσω της ανάπτυξης του λογισμικού και αφετέρου εξαιτίας της ποιότητας της παρεχόμενης προσφοράς.<sup>21</sup>

## 1.7 Τα είδη της διαφήμισης

<sup>19</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>20</sup> Τσενέ, Λ. (2012). Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Αθήνα: Αιώρα.

<sup>21</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Η ταξινόμηση της διαφήμισης σε κατηγορίες προκύπτει μόνο για λόγους ευκολίας στην μάθηση και όχι για κάποιον πρακτικό. Εξάλλου δεν έχει δημιουργηθεί συγκεκριμένοι κανόνες για την ομαδοποίηση της διαφήμισης, απλά τα παρακάτω είδη φαίνεται να εμφανίζονται συχνότερα:

**1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.** Δημιουργείται με σκοπό την αύξηση της ζήτησης του προϊόντος και την θετική στάση του καταναλωτικού κοινού.

**2. Διαφήμιση ενδιαφέροντος για την ζήτηση επώνυμου προϊόντος.** Το πιο συχνό είδος διαφήμισης επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά και το περιεχόμενο του προϊόντος, στοχεύοντας σε μια θετική στάση από πλευράς καταναλωτών, ενώ τα ανταγωνιστικά της γνωρίσματα είναι έντονα.

**3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το προϊόν.** Η μορφή αυτής της διαφήμισης επηρεάζει σημαντικά την ευελιξία της ζήτησης ενώ ο σχεδιασμός της βασίζεται στην δημιουργία, διατήρηση και αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή έχοντας έντονα ανταγωνιστικό στοιχείο αποτρέποντας έτσι το κοινό σε αντίστοιχες ενέργειες από ανταγωνιστές.

**4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.** Περιλαμβάνει σύντομα και σημαντικά ως προς το περιεχόμενο μηνύματα όπως εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, δωρεάν δείγματα κτλ στοχεύοντας στις ενέργειες των καταναλωτών.

**5. Διαφήμιση προβολής προϊόντος.** Τονίζει στο μεγαλύτερο βαθμό τα χαρακτηριστικά και τις ξεχωριστές χρήσεις του προϊόντος όπως επίσης τιμή και πλεονεκτήματα προσελκύοντας το δυνητικό κοινό.

**6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.** Εξειδικευμένη μορφή διαφήμισης σχετικά με επιχειρήσεις που επιθυμούν το διαφημιζόμενο προϊόν στην παραγωγή ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο ή κεφαλαιούχο προϊόν.

**7. Διαφήμιση λιανοπωλητών.** Μπορεί να γίνει χρήση είτε με την μορφή προβολής του προϊόντος ενημερώνοντας το κοινό για τα πλεονεκτήματα επιλέγοντας το είτε ως διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων δίνοντας έμφαση στην εξάντληση των αποθεμάτων του προϊόντος.

**8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα.** Σχεδιάστηκε για να προβάλλει της ιδέας, άποψης και της δραστηριότητας κάποιας επιχείρησης, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του κοινού πουλώντας ίσως έμμεσα και κάποιο προϊόν. Μπορεί να αναφέρεται και ως διαφήμιση δημοσιών σχέσεων.

**9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική.** Αναλαμβάνεται για την προώθηση συνήθως παραπάνω από ένα προϊόν και επιτυγχάνεται μέσω δύο και περισσότερων φορέων.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Η ένταξη των ειδών της διαφήμισης σε ένα πιο οργανωτικό πλαίσιο καθορίζεται ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος, του κοινού που απευθύνεται, το είδος του προϊόντος.

### **1. Διαφήμιση ανάλογα με το κοινό**

- Διαφήμιση σε ορισμένους επαγγελματικούς κλάδους και ειδικότερα στην βιομηχανία (business advertising).
- Διαφήμιση για προϊόντα λιανικού εμπορίου (retail advertising).
- Βιομηχανική διαφήμιση (industrial advertising) περιγράφει προϊόντα (βιομηχανικά) και υπηρεσίες σε βιοτεχνίες και βιομηχανικά περιβάλλοντα. Διαφήμιση εξειδικευμένων επαγγελματικών κλάδων συνήθως περιλαμβάνει εμπόρους, αγρότες, και ελεύθερων επαγγελματιών (trade, professional and agricultural advertising)

### **2. Διαφήμιση σύμφωνα με τον τύπο του διαφημιζόμενου**

- Διαφημίσεις τοπικής, εθνικής και παγκόσμιας εμβέλειας (Local, national and international advertising)
- Συνεργατική ή συνδιαφήμιση (cooperative advertising), πρόκειται για την διαφήμιση από κοινού δύο φορέων σε συνεργασία.
- Διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας (product/service advertising) ή εικόνας και κύρους (corporate-image advertising)

### **3. Διαφήμιση ανάλογα από ποια ΜΜΕ μεταδίδονται**

- Έντυπη (περιοδικά, εφημερίδες κτλ)
- Τηλεοπτική
- Ραδιοφωνική
- Διαδικτυακή
- Μέσων Μεταφοράς
- Αθλητικών χώρων
- Εξωτερικών χώρων
- Ταχυδρομική
- Συνδυαστική

### **4. Διαφημίσεις σύμφωνα με τις λειτουργίες τους**

- Θεσμική διαφήμιση κύρους. Προσπάθεια σύνδεσης της καλής εικόνας του διαφημιζόμενου προς το καταναλωτικό κοινό. Χρησιμοποιείται συνήθως από φορείς και οργανισμούς δίνοντας βάση στα θετικά χαρακτηριστικά του (ενδιαφέρον για το περιβάλλον, πρόοδος της χώρας, οικονομική ανάπτυξη και τεχνολογία κτλ)
- Πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική διαφήμιση. Επικεντρώνεται στην επίκληση του συναισθήματος του κοινού για κοινωνικά, πολιτιστικά και πολιτικά θέματα (αιμοδοσία, καρκίνος, ναρκωτικά κτλ).

- Διαφήμιση έμμεσης και άμεσης δράσης. Προβάλλει την ανάγκη για αγορά του προϊόντος μέσω ειδικών προσφορών κινητοποιώντας το κοινό ή έμμεσα τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.
- Επιλεκτική ή πρωτογενής. Η επιδίωξη προσθήκης του προϊόντος ή υπηρεσίες από μια εταιρεία ή έναν ολόκληρο κλάδο.
- Celebrity advertising. Ειδική κατηγορία διαφήμισης στην οποία συνήθως χρησιμοποιούνται διάσημα πρόσωπα (καλλιτέχνες, αθλητές, μουσικοί).

### **5. Διαφημίσεις ανάλογα με την πορεία του προϊόντος**

- Διαφήμιση τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά. Αναφέρεται στο λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος για πρώτη φορά (launching advertising). Η περίπτωση της επανατοποθέτησης ενός βελτιωμένου προϊόντος ονομάζεται επαναλανσάρισμα (relaunching advertising)
- Αινιγματική διαφήμιση ή προαναγγελία (teaser). Αφορά συνήθως την προαναγγελία ενός προϊόντος στην αγορά χωρίς όμως να γίνεται ξεκάθαρα με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.
- Πληροφοριακή ή εκπαιδευτική διαφήμιση. Ενημερώνει το κοινό για την χρήση και την λειτουργία του προϊόντος ή προσπαθεί να εκπαιδεύσει για την αντιμετώπιση κάποιας κατάστασης.
- Υπενθυμητική διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή δημιουργείται μια συντήρηση της επικοινωνίας ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή.

### **6. Άλλες κατηγορίες**

- Συγκριτική διαφήμιση. Το συγκεκριμένο είδος αν και αποτελεσματικό αφού κατορθώνει να συγκρίνει δύο προϊόντα εις βάθος απαγορεύεται στην Ελλάδα λόγω νομοθετικού πλαισίου.
- Ανταγωνιστική διαφήμιση. Είδος που ασχολείται εξολοκλήρου με στοιχεία ανταγωνισμού
- Γκρίζα διαφήμιση. Αναφέρεται στην ύπαρξη διαφημίσεων εκτός διαφημιστικού περιβάλλοντος ενώ η προβολή του προϊόντος πραγματοποιείται χωρίς την συνειδητή σκέψη του καταναλωτή . Επίσης είναι απαγορευμένη σε προϊόντα συναλλαγής.
- Παραπλανητική διαφήμιση. Στοχεύει στην παραπλάνηση του καταναλωτή προβάλλοντας χαρακτηριστικά εξιδανικευμένα ή αποκρίπτοντας τα για να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους.<sup>23</sup>

## **1.8 Τα διαφημιστικά μέσα**

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα πλεονεκτήματα και τις ελλείψεις τους αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι είτε σε μεγάλο είτε σε μικρό βαθμό για την λήψη αποφάσεων. Συνήθως οι διαφημιστικές εταιρείες διαλέγουν παραπάνω από ένα μέσο για να διαφημιστούν έτσι ώστε το

<sup>23</sup> Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

αποτέλεσμα να στην αγορά χώρου και χρόνου να είναι το καλύτερο.<sup>24</sup>

Τα διαφημιστικά μέσα είναι τα “κανάλια” εκείνα μέσω των οποίων διαφημίζεται το προϊόν ή μια υπηρεσία προς τους πιθανούς πελάτες. Γίνεται κατανοητό λοιπόν πόσο προσεκτική πρέπει να είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιήσει κάποιος διαφημιζόμενος με στόχο όχι το χρηματικό κόστος αυτό καθ’ αυτό αλλά την πραγματική ανάγκη. Τα διαφημιστικά μέσα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:<sup>25</sup>

- Άμεσα διαφημιστικά μέσα. Τα πέντε βασικά μέσα που χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον από τις περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες και διαφημιζόμενους είναι τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, και υπαίθρια μέσα (Procter and Gamble). Το μεγαλύτερο ποσοστό εσόδων προέρχεται από τα άμεσα μέσα τα οποία είναι και αυτά που πληρώνουν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες.<sup>26</sup>
- Έμμεσα διαφημιστικά μέσα. Αποτελούνται από τα μέσα που δεν δίνουν προμήθεια σε κάποια εταιρεία, έτσι τα διαφημιστικά γραφεία προσθέτουν ένα ποσοστό για προσφερθείσες υπηρεσίες στον πελάτη τους. Τα βασικότερα από τα έμμεσα μέσα είναι το ταχυδρομείο, η προβολή στο χώρο πώλησης, η προώθηση πωλήσεων, τα διαφημιστικά φυλλάδια και η εμπορία(Merchandising).<sup>27</sup>
- Πρωτεύοντα και δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα(primary and secondary media). Η πρώτη κατηγορία αποτελεί τα θεμέλια μιας διαφήμισης ενώ η δεύτερη παρέχει απλά υποστήριξη. Η επιλογή εξαρτάται από τι επιθυμείται να διαφημιστεί. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί η επιλογή ενός πρωτεύοντος μέσου να στηρίζεται στο γεγονός ότι αυτό το μέσο δεν χρησιμοποιείται από κάποιον άλλο ανταγωνιστή, οπότε η προαιρετική επιλογή του μέσου είναι κύριο γνώρισμα στις κατηγορίες αυτές.<sup>28</sup>

Τα διαφημιστικά μέσα είναι υπέρ-αρκετά για να μπορέσει κάποιος να επιλέξει διαφημιστεί και να προσεγγίσει το εκάστοτε καταναλωτικό κοινό αναλυτικά αναφέρονται τα εξής:

### 1.Εφημερίδες

Η εμφάνιση της εφημερίδας σημάδεψε την μορφή της επικοινωνίας αφού μπόρεσε και έβαλε την δικιά της σφραγίδα στον τρόπο γραφής, στην διανομή και στην διαθεσιμότητα της πληροφορίας δίνοντας έμφαση στην διαμεσολαβημένη επικοινωνία.<sup>29</sup> Συνήθως η έκδοση τους είναι καθημερινή παρουσιάζοντας μεγάλη κυκλοφορία-αναγνωσιμότητα με αποτέλεσμα τα διαφημιστικά μηνύματα να παρουσιάζονται εντατικά και από ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η οπτική απεικόνιση που προσφέρει η εφημερίδα δίνει αμεσότητα στον δέκτη ενώ αποτελεί μία από τις πιο οικονομικές επιλογές του διαφημιζόμενου. Οι

<sup>24</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>25</sup> Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: Έλλην.

<sup>26</sup> Jefkins, F. (1997). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Κλειδάριθμος.

<sup>27</sup> Από το ίδιο.

<sup>28</sup> Jefkins, F. (1997). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Κλειδάριθμος.

<sup>29</sup> Κλάιν, Σ, Λάις, Ο., Μποτερίλ, Ζ., Τζάλυ, Σ. Στα, Τ (2008): Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας: Καστανιώτη.

εφημερίδες διακρίνονται σε τοπικές-εθνικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, και γενικού-ειδικού ενδιαφέροντος. Ο ανταγωνισμός που δέχονται οι εφημερίδες από τα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό τύπο είναι τεράστιος έτσι ώστε για να ανταπεξέλθει θα πρέπει να καλύπτει λεπτομερώς όλα τα θέματα που απασχολούν το κοινό στο οποίο απευθύνεται ανά περίπτωση.

## **2.Περιοδικά**

Τα περιοδικά έκαναν την εμφάνιση τους διεκδικώντας μια θέση κάπου ανάμεσα σε εφημερίδα και βιβλίο αποτελώντας ένα εξειδικευμένο διαφημιστικό μέσο παράλληλα όμως το αναγνωστικό κοινό είχε ωριμάσει και καθιερώθηκαν ως κύριος ανταγωνιστής των μέσων που πρεσβεύουν τον Τύπο.<sup>30</sup> Τα περιοδικά κατηγοριοποιούνται σε γενικού-ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς τον χρόνο έκδοσης σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά απευθύνονται σε εξειδικευμένο κοινό με μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών προσεγγίζοντας την αγορά κατάλληλα. Τα διαφημιστικά μηνύματα στα περιοδικά κρατάνε χρονικά περισσότερο ενώ μελέτες του Smith και Taylor(2003) δείχνουν ότι η θέση της διαφήμισης στο οπισθόφυλλο και το εξώφυλλο έχουν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα.<sup>31</sup> Η καταχώρηση έγχρωμων διαφημίσεων αυξάνει και την τιμή των μηνυμάτων αντιμετωπίζοντας όμως το πρόβλημα της συνύπαρξης πολλών διαφημίσεων ταυτόχρονα χωρίς να έχουν ωστόσο την ίδια ευελιξία προβολής χρόνου.<sup>32</sup>

## **3.Τηλεόραση**

Είναι ίσως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο με έναρξη λειτουργίας το 1960. Εκτός από μέσο ψυχαγωγίας και μετάδοσης της πληροφορίας, διαφημίζονται προϊόντα συνήθως τις ώρες υψηλής ακροαματικότητας.<sup>33</sup> Η τηλεόραση χρησιμοποιεί συνδυασμένα κίνηση, χρώμα και ήχο δίνοντας ζωντάνια και επιδεικνύοντας τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, η τηλεόραση είναι πολύ ακριβό μέσο για την κάλυψη των διαφημίσεων ακόμα και το κόστος για την παραγωγή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι υψηλό. Η μεγάλη κάλυψη (γεωγραφική) της επιτρέπει να έχει πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό τηλεθεατών για αυτό τον λόγο καθίσταται τόσο ακριβό μέσο παρόλο που η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι ελάχιστη.<sup>34</sup>

## **4.Ραδιόφωνο**

Τα τελευταία χρόνια το ραδιόφωνο αποτελείται από σημαντικά ποσοστά ακροαματικότητας όσων αφορά την τοπική αλλά και την εθνική εμβέλεια. Ίσως από τα πιο φτηνά διαφημιστικά μέσα και χαμηλής προσφοράς χρόνου αν και η συνέπεια παρουσίας του μηνύματος είναι σημαντική. Το προτιμούν οι νεότερες ηλικίες συνήθως

---

<sup>30</sup> Κλάιν, Σ, Λάις, Ο., Μποτερίλ, Ζ., Τζάλυ, Σ. Στα, Τ (2008): Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας: Καστανιώτη.

<sup>31</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>32</sup> Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: Έλλην.

<sup>33</sup> Από το ίδιο

<sup>34</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

αφού αξιοποιεί αποκλειστικά την μουσική και τον ήχο. Ωστόσο το διαφημιστικό μήνυμα έχει πολύ μικρή διάρκεια ζωής και ευκολία απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή των σταθμών.<sup>35</sup>

### **5.Κινηματογράφος**

Παρότι η τηλεόραση “κρατάει τα ηνία” των ποσοστών προτίμησης όσων αφορά το είδος του μέσου αφού όπως αυτή έτσι και στον κινηματογράφο χρησιμοποιείται ο συνδυασμός του ήχου, της κίνησης, και της εικόνας. Στις αρχές της δεκαετίας του '70 τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονταν κατά κανόνα στον κινηματογράφο μέχρι την μαζική εμφάνιση της τηλεόρασης. Στις μέρες μας πλέον ο κινηματογράφος έχει αναγεννηθεί, βελτιώνοντας σημαντικά τις υποδομές και την ποιότητα του και αυτό αναγνωρίζεται από την επισκεψιμότητα του κοινού. Απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο και θεωρείται αρκετά οικονομικό για το διαφημιζόμενο ενώ η σταθερότητα του κοινού εξαρτάται από το είδος ταινίας που προβάλλει ο εκάστοτε κινηματογράφος.<sup>36</sup>

### **6.Υπαίθριες Διαφημίσεις**

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται κυρίως από διαφημιστικές πινακίδες(ζωγραφισμένες μεταλλικές) και φωτεινές επιγραφές διαφόρων μεγεθών που εκτίθενται σε δημόσιους χώρους συνήθως υπαίθριους όπως αυτοκινητόδρομους, ή χρησιμοποιείται για υπενθυμιστικές διαφημίσεις. Το χρονικό διάστημα μιας υπαίθριας διαφήμισης είναι περίπου δυο βδομάδες. Παλιότερα βέβαια, παρέμεναν την ίδια θέση για εβδομάδες ακόμα και για χρόνια, σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει επαναληπτική αξία. Τέτοιου είδους διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από σύντομο κείμενο(λόγο της κίνησης του κοινού), το μέγεθος, το ζωντανό χρώμα και την φωτορεαλιστικότητα.<sup>37</sup>

### **7.Διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς**

Αποτελείται από διαφημίσεις συνήθως αφίσες και πινακίδες στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος ενός μεταφορικού μέσου. Το κόστος είναι αρκετά χαμηλό αλλά περιορίζονται κατά βάση στο αστικό περιβάλλον αφού οι συγκοινωνίες είναι πιο αναπτυγμένες.<sup>38</sup> Μεγάλο πλεονέκτημα θεωρείται το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού χρησιμοποιεί τις αστικές συγκοινωνίες(λεωφορεία, τρένο, μετρό, τρόλεϊ, ταξί) και έτσι βλέπει τα διαφημιστικά μηνύματα κατά την διάρκεια της κίνησης του οχήματος με αποτέλεσμα η αναγνωσιμότητα να αυξάνεται σημαντικά, το πρόβλημα είναι ότι δεν μπορούν να αναλυθούν τα εμπειρικά δεδομένα προβολής της διαφήμισης.<sup>39</sup>

### **8.Διαφήμιση στην συσκευασία**

Η συσκευασία ενός προϊόντος επηρεάζει έντονα τους καταναλωτές στην επιθυμία τους για να αποφασίσουν να το αγοράσουν. Η συσκευασία αρχικά προστατεύει το προϊόν από τυχόν φθορές και αλλοιώσεις, ενθαρρύνει την χρήση( οικονομικές συσκευασίες,

<sup>35</sup> Από το ίδιο.

<sup>36</sup> Από το ίδιο.

<sup>37</sup> Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα, Έλλην.

<sup>38</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα.

Θεσσαλονίκη:University Studio Press.

<sup>39</sup> Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: Έλλην.



εύχρηστη πρόσβαση), και ως προς την επικοινωνία βοηθά στην μετάδοση της πληροφορίας(μάρκα, συστατικά, οδηγίες χρήσης) και διαχωρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος με σκοπό την αποτελεσματική του προώθηση.<sup>40</sup>

### **9. Ultravision (εναλλασσόμενες διαφημίσεις PISA)**

Οι διαφημίσεις που περιστρέφονται ηλεκτρονικά μέσα σε ένα πάνελ δημιουργώντας κίνηση σε ένα μέσο στατικό από την φύση του σχηματίζοντας τρεις διαφορετικές όψεις. Όπως και οι υπόλοιπες υπαίθριες διαφημίσεις έτσι και αυτό το είδος προβάλλεται σε κεντρικά σημεία συνήθως σε κεντρικά κτήρια ενώ η απεικόνιση τους είναι πάντα φωτιζόμενη με αποτέλεσμα να προσελκύει το ενδιαφέρον.<sup>41</sup>

### **10. Άμεση διαφήμιση**

Αποτελείται από την χρήση των διαφημίσεων μέσω ταχυδρομείου. Οι καταναλωτές δέχονται διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το ίδιο συμβαίνει και στις ταχυδρομικές παραγγελίες όπου εκτός από τις ιδιότητες και την προβολή του περιεχομένου του προϊόντος προσπαθεί μέσω μιας φόρμας συμπλήρωσης να παρακινήσουν τον δέκτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν και να του αποσταλεί άμεσα. Έχει χαμηλό κόστος και οι χώροι που επιλέγονται είναι συνήθως καταστήματα και οικίες ενώ θεωρείται συμπληρωματικός τρόπος διαφήμισης.<sup>42</sup>

### **11. Διαφήμιση στον χώρο πώλησης (Points-of-Purchase Advertising)**

Ειδικά σχεδιασμένοι χώροι μέσα σε καταστήματα εκθέτους προϊόντα με σκοπό την άμεση πώληση προσελκύοντας το ενδιαφέρον του πιθανού καταναλωτή την στιγμή της προσέλευσης του. Τις περισσότερες φορές τέτοια προϊόντα παρουσιάζονται ως δείγματα δωρεάν, προσφορές ή ειδικές εκπτώσεις.<sup>43</sup>

#### **1.8.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του μέσου**

Η επιλογή του μέσου ή καλύτερα των μέσων από τον διαφημιζόμενο για την προώθηση του προϊόντος είναι μια δύσκολη και πολυπαραγοντική διαδικασία. Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή αυτή είναι τόσο σημαντικοί που δεν γίνεται με την ακολουθία συγκεκριμένων κανόνων, πρέπει να αναλυθεί το είδος και η φύση του προϊόντος, αλλά και ο χώρος και ο χρόνος που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί ο διαφημιζόμενος. Αναλυτικά αναφέρονται οι εξής παράγοντες:

#### **1. Καταναλωτές**

---

<sup>40</sup> Από το ίδιο.

<sup>41</sup> Jefkins, F. (1997). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Κλειδάριθμος.

<sup>42</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>43</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Οι καταναλωτές πρέπει να αναλυθούν αρχικά από οικονομικά, κοινωνικά και δημογραφικά κριτήρια. Επίσης η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει τις συνήθειες του κοινού που απευθύνεται για να πράξει αναλόγως. Για παράδειγμα σε μια διαφήμιση για παιδιά προσχολικής ηλικίας θα πρέπει να προτιμηθεί η τηλεόραση ως βασικό μέσο και όχι εφημερίδες και τα περιοδικά, ο λόγος είναι πως τα παιδιά μπορούν επηρεαστούν πιο εύκολα από ένα μήνυμα με ήχο και εικόνα από ένα κείμενο που ίσως να μην έχουν την δυνατότητα να διαβάσουν εξαιτίας της ηλικίας τους.

## **2.Το ποσό που είναι διαθέσιμο στην αγορά του χώρου**

Συνήθως οι διαφημιστικές εταιρείες επικεντρώνεται στην επιλογή ενός πρωταρχικού-βασικού μέσου και μόνο στην περίπτωση του ανταγωνισμού γίνεται η χρήση επιλογής δεύτερου μέσου. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να γίνει η καλύτερη δυνατή κατανομή του «χώρου» και του «χρόνου» προβάλλοντας το προϊόν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται.

## **3.Η αποδοτικότητα μεταξύ μέσου και παρουσίαση του προϊόντος**

Τα διάφορα μέσα έχουν συγκεκριμένα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα, ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν για να προβάλλουν το περιεχόμενο ενός προϊόντος. Συνήθως οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν ως κύριο μέσο της προώθησης με κύριο στόχο τις προσωπικές τους πωλήσεις και συμπληρωματικά κάποια άλλο μέσο. Αν μιλάμε για ένα εξειδικευμένο προϊόν όπως μια ηλεκτρική πρέσα θα ήταν πιο αποτελεσματικό να διαφημίζεται σε κάποιο περιοδικό σε σχέση με την τηλεόραση.

## **4.Η κατανομή του χώρου του προϊόντος και τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί.**

Τα μέσα επικοινωνίας συνδυάζονται με τα κανάλια διανομής και με τις αγορές στις οποίες προωθείται το προϊόν(τοπικά, εθνική και διεθνή αγορά).

## **5.Το κόστος που προσφέρει το μέσο**

Μπορεί το κόστος να είναι ένας αναμφισβήτητος κανόνας που δεν πρέπει να παραβληθεί, πιο συγκεκριμένα η εφημερίδα θεωρείται ένα φθινό μέσο ενώ η τηλεόραση αντίστοιχα πολύ ακριβό, θα πρέπει να δίνεται βάση στην σύνθεση και το μέγεθος των καταναλωτών σε σχέση με το κόστος.

## **6.Διαθεσιμότητα του μέσου**

Οι επιχειρήσεις πολλές φορές αντιμετωπίζουν δυσκολία στην διαθεσιμότητα κάποιου μέσου παρόλο τον προγραμματισμό της. Για παράδειγμα μπορεί η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο να μην μπορεί να διαθέσει χρόνο σε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα οπότε ο υπεύθυνος θα πρέπει να στραφεί σε εναλλακτικές λύσεις.

## **7.Κινήσεις ανταγωνιστών**

Είναι σημαντικό για μια διαφημιστική εταιρεία και γενικότερα επιχείρηση να γνωρίζει ακριβώς τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών της( ποια μέσα χρησιμοποιεί, σε ποιο μέσο έχει ξοδέψει την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη κτλ). Στην περίπτωση που ο

ανταγωνιστής έχει δώσει την μεγαλύτερη βαρύτητα σε ένα συγκεκριμένο μέσο και ειδικά σε οικονομικό επίπεδο η επιχείρηση είναι σκόπιμο να επιλέξει κάποιο άλλο μέσο για την προβολή του προϊόντος της.

### **8.Κύκλος ζωής του προϊόντος**

Στην αρχή της διαφημιστικής πορείας του προϊόντος είναι ωφέλιμο να γίνει ευρέως δημοφιλές αξιοποιώντας έτσι διάφορα μέσα. Αυτό το στάδιο ονομάζεται εισαγωγικό. Το δεύτερο στάδιο είναι αυτό της ωριμότητας του προϊόντος όπου η επιλεκτικότητα της επιχείρησης περιορίζεται στην αναζήτηση νέων αγορών και την καλύτερη αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων.

### **9.Η μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος**

Το μέσο καθορίζεται έντονα από τα χαρακτηριστικά και το μορφολογία του μηνύματος το οποίο πρέπει να καλύπτει τις προϋποθέσεις της διαφήμισης για την καλύτερη αποτελεσματικότητα της παρουσίασης του μηνύματος.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη:University Studio Press.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### **2.1 Επικοινωνία στο διαδίκτυο**

Η επικοινωνία έχει αλλάξει ριζικά με τον τρόπο που χρησιμοποιείται από το διαδίκτυο. Ακόμα και το μοντέλο επικοινωνίας που δημιούργησε η τηλεόραση έχει ανατραπεί. Αυτό συμβαίνει αρχικά με πρωταρχικό ρόλο την πολυμεσικότητα του διαδικτύου χρησιμοποιώντας δηλαδή ήχο, κείμενο, βίντεο και φωτογραφία σε ένα ενιαίο πλαίσιο αλλά και την διαδραστικότητα που προσφέρει. Η ψηφιοποίηση της επικοινωνίας και η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και των λογισμικών είναι υπεύθυνα για την υλοποίηση των παραπάνω χαρακτηριστικών. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που προσφέρει και διαπροσωπική και μαζική επικοινωνία και παράλληλα συνδυάζει την ψυχαγωγία με την ενημέρωση. Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου ποικίλουν αναλόγως το είδος της επικοινωνίας και αυτό είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη για την οποιαδήποτε απόπειρα στρατηγικής κάποιας διαφημιστικής.

Μέχρι τώρα η διαδραστική επικοινωνία περιοριζόταν από πλευράς κοινού στην αποστολή επιστολών και την συμμετοχή σε τηλεπαιχνίδια, στο διαδίκτυο αυτή η λειτουργία άλλαξε σημαντικά. Η διάδραση είναι το πιο έντονο χαρακτηριστικό του διαδικτύου, το κοινό έρχεται σε άμεση επαφή με την μαζική ενημέρωση μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις εφαρμογές και τις διαδικτυακές ψηφοφορίες. Η διαδραστική επικοινωνία αναπτύσσεται συνεχώς και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην δραστηριοποίηση του κοινού, της παραγωγής του διαδικτυακού περιεχομένου και των εταιρειών που εμπλέκονται επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Αξιοθαύμαστο είναι το γεγονός της σύνδεσης του διαδικτύου με τον όρο της «συμμετοχικής δημοκρατίας» δηλαδή την ενασχόληση του κοινού με την πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή της εκάστοτε χώρας και την δυνατότητα έκφρασης σε θέματα που το ενδιαφέρουν μέσω συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Ακόμα η δραστηριοποίηση του κοινού φαίνεται έμπρακτα με την ενασχόληση του διαδικτυακού ακτιβισμού. Πολλά άτομα μπόρεσαν και “ακούστηκαν” ειδικότερα σε θέματα όπως την διεκδίκηση των ανθρώπινων δικαιωμάτων και την οικολογία χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Η επικοινωνία στο διαδίκτυο επεκτείνεται και στην σχέση πελάτη και εταιρείας. Η σύνδεση αυτή πυροδοτείται έντονα από την μεριά των εταιρειών επιθυμώντας όλο και πιο στενή επαφή με το κοινό γνωρίζοντας έτσι τις υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν.<sup>45</sup>

#### **2.2 Διαφημιστική πορεία στο διαδίκτυο**

Στην αρχή της παρουσίας του διαδικτύου οι διαφημιζόμενοι και οι εταιρείες φάνηκαν αρκετά δύσπιστοι για να το εμπιστευτούν. Οι κύριοι διαφημιζόμενοι στα πρώτα χρόνια εμφάνισης ήταν οι εταιρείες πληροφορικής (Nets-cape, Yahoo!, Microsoft, IBM

---

<sup>45</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

κτλ). Μετά το 1997 με πρωτοπόρους τις τράπεζες και τις αυτοκινητοβιομηχανίες και δευτερευόντως τις εταιρείες προϊόντων έκαναν την εμφάνιση τους δυναμικά. Η πρώτη εμφάνιση διαδικτυακής διαφήμισης έλαβε μέρος το 1995 με το περιοδικό Hotwired([www.hotwired.com](http://www.hotwired.com)), το Zdnet.com και το Pathfinder.com να διεκδικούν τις πρώτες διαφημίσεις ως χορηγίες. Την ίδια χρονιά τα πρώτα banners έκαναν την εμφάνιση τους και ταυτόχρονα πολλές εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων καταχώρησαν τα domain names (όπως η Apple με το domain name [www.apple.com](http://www.apple.com)). Τα επόμενα χρόνια σχεδόν όλες οι εταιρείες είχαν δημιουργήσει τους δικούς τους διαδικτυακούς τόπους με προσωπικές ιστοσελίδες. Το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired.com ήταν το πρώτο που χρησιμοποίησε banners για διαφημιστικούς σκοπούς, ήταν κάτι σαν την συνέχεια του περιοδικού Wired με θεματολογία τα ψηφιακά μέσα. Η πρώτη οργανωτική προσπάθεια στο διαδίκτυο πραγματοποιήθηκε το 1996 με το IAB(Internet, Advertising Bureau), στο οποίο έλαβαν μέρος διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι, και ιστότοποι. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του IAB Rich Le Furgy, το διαδίκτυο έπρεπε να γίνει ένα μέσο αξιοπιστίας για τις διαφημιστικές εταιρείες. Τελικά τα πρότυπα, οι προτάσεις και τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά του IAB μαζί με το CASIE την AAAA(American Association of Advertising Agencies) και την ANA(Association of National Advertisers) καθιερώθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο.<sup>46</sup>

## 2.3 Χαρακτηριστικά του διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που έχει φέρει επανάσταση στην γενιά των μέσων μαζικής ενημέρωσης ενώ η εξέλιξη του αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Το διαδίκτυο αποτελείται από μοναδικά χαρακτηριστικά που το ξεχωρίζουν εμφανώς από τα παραδοσιακά μέσα. Αναλυτικά αναφέρονται τα εξής:

### 1.Αλληλεπίδραση

Η αλληλεπίδραση(interactivity) ορίζεται ως η ικανότητα ενός ατόμου να συλλέγει και να αποδέχεται μια απάντηση σύμφωνα με την ενθύμηση και την προσαρμογή της επόμενης απάντησης με βάση την προηγούμενη συλλεχθείσα πληροφορία(Ghose and Dou 1998). Όσο αυξάνεται η αλληλεπίδραση με μια εφαρμογή τόσο μεγαλύτερη είναι η προσήλωση της από τον χρήστη. Η αλληλεπίδραση χωρίζεται κατά τον σχεδιασμό του Μάρκετινγκ στις εξής μορφές:

- Μονόδρομες Επικοινωνίες (one-way communications). Χρήση συμβατικών μορφών μαζικής επικοινωνιακής στρατηγικής. Αναφέρεται σε όλους τους χρήστες με τον ίδιο τρόπο και περιεχόμενο.
- Μερική αλληλεπίδραση (partial interactivity). Χρήση περιορισμένου βαθμού τεχνικών άμεσου (direct)Μάρκετινγκ. Δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη συμμετοχής και σχολιασμού και επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής.

---

<sup>46</sup> Από το ίδιο.

- Πλήρης αλληλεπίδραση (full interactive). Η αλληλεπίδραση σε αυτήν την περίπτωση υφίσταται από την συμμετοχή του χρήστη στην λειτουργικότητα των εφαρμογών του διαδικτύου. Οι τεχνικές αλληλεπίδρασης που χρησιμοποιούνται είναι τα Συνεργατικά συστήματα διήθησης (Collaborative Filtering System-CFS) και τα συστήματα Σύστασης (Recommendation Systems).

## **2.Ποικιλία και Προσαρμογή**

Η συνεχής ενημέρωση και αλλαγή του περιεχομένου του διαδικτύου δίνει κίνητρο στους χρήστες για επανεπισκεψιμότητα της εφαρμογής ή της ιστοσελίδας αντίστοιχα. Η ποικιλία αναφέρεται ξεκάθαρα στο περιεχόμενο και όχι στην συνέπεια χρήσης της εφαρμογής. Το χαρακτηριστικό στις προσαρμογές είναι εξίσου σημαντικό αφού η πληροφορία υφίσταται όταν ο χρήστης το επιλέξει, έχοντας έτσι το αίσθημα του ελέγχου και της ιδιοκτησίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η δημιουργία τεχνολογιών ροής (streaming technologies) επιτρέπουν στο χρήστη του διαδικτύου την πρόσβαση και την απόλυτη προσαρμογή των αναγκών του σε ψυχαγωγία και ενημέρωση. Οι κύριες τεχνολογίες προσαρμογής ορίζονται με τα συστήματα κανόνων (rule-based systems) που στηρίζονται σε σύνολα από εξειδικευμένους κανόνες (έμπειρα συστήματα-expert systems) και στα συνεργατικά συστήματα διήθησης(CFS).<sup>47</sup>

## **3.Παγκόσμια πρόσβαση**

Αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι αυτό του παγκόσμιου χαρακτήρα και της εμβέλειας που παρουσιάζει. Υπάρχουν συγκεκριμένοι ιστότοποι που συγκεντρώνουν επισκέπτες από όλον τον πλανήτη καταργώντας τα γεωγραφικά σύνορα, τις εθνικότητες και την γλώσσα των λαών. Εξάλλου και ειδικά αναφερόμενοι σε μεγάλες ιστοσελίδες το περιεχόμενο και οι λειτουργίες τους έχουν εξειδικευτεί και προσαρμοστεί στις ανάγκες της κάθε χώρας ξεχωριστά. Παρόλο τον έντονο παγκόσμιο χαρακτήρα του διαδικτύου η άποψη περί παγκοσμιοποίησης του σε επίπεδο αγορών δεν ευσταθεί αφού υπάρχει τμηματοποίηση του ανάλογα με τους εθνικούς, συννοριακούς και τεχνολογικούς περιορισμούς. Εν ολίγοις έχουν δημιουργηθεί ηλεκτρονικά καταστήματα και υπηρεσίες που μπορούν και εξυπηρετούν σε τοπικό επίπεδο και κάποιες φορές αναφέρονται σε πολύ εξειδικευμένες ανάγκες χωρίς να ανταποκρίνεται στην λογική της παγκοσμιοποίησης.<sup>48</sup>

## **4.Χρονική ανεξαρτησία**

Ο χρήστης μπορεί να επισκεφθεί και να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε εφαρμογή και υπηρεσία του διαδικτύου ανεξάρτητα το χρονικό διάστημα. Η συμβολική μορφή της χρονικής ανεξαρτησίας είναι το 24/7/365 που σημαίνει ελεύθερη πρόσβαση όλο το χρόνο, όλες τις μέρες και όλες τις ώρες. Βέβαια το κομμάτι της εξυπηρέτησης διαφέρει ως προς την χρονική ανεξαρτησία σε σχέση με την πρόσβαση. Οι διαδικασίες που μπορεί να απαιτούνται για κάποια υπηρεσία και ειδικότερα όταν περιλαμβάνει την ανθρώπινη

<sup>47</sup> Σιώμοκος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

<sup>48</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

επικοινωνία και εξυπηρέτηση ο χρόνος λαμβάνει πραγματικές διαστάσεις με αποτέλεσμα να μην υπάρχει τόσο ευελιξία.

### **5.Καθοδηγούμενο αποκλειστικά από το ενδιαφέρον**

Η ελευθερία της επιλογής ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών που δίνεται από το ίδιο το διαδίκτυο το καθιστά μοναδικό. Η συνηθισμένη τακτική των παραδοσιακών μέσων που θέλει τον πομπό να στέλνει το μήνυμα σε πολλούς δέκτες έρχεται να καταρριφθεί αφού το διαδίκτυο τοποθετεί τον χρήστη σημαντικά ενεργό επιλέγοντας ανάμεσα σε πολλούς πομπούς. Ο Raunchod (1998) διατύπωσε πως το διαδίκτυο δίνει τις παροχές για την τέλεια αγορά του Adam Smith με όλους τους δέκτες να έχουν την ίδια πληροφορία για τα προϊόντα χωρίς όμως να προσδιορίζεται αν έχουν όλοι οι δέκτες την πρόσβαση στην πληροφορία.<sup>49</sup>

### **2.3.1 Κοινό του διαδικτύου**

Η διαδικασία της επικοινωνίας στο διαδίκτυο επηρεάζεται από τα μοναδικά χαρακτηριστικά που έχει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Η παρουσίαση ερευνών και στατιστικών στοιχείων δημιουργούν τουλάχιστον τρεις επισημάνσεις για το κοινό του διαδικτύου.

- Το βασικό στοιχείο του κοινού του διαδικτύου είναι η έλλειψη ομοιογένειας και η ενότητα. Έχει αποδειχθεί μέσα από έρευνες ότι τα γεωγραφικά όρια κάθε περιοχής, αλλά και τα δημογραφικά στοιχεία διαφοροποιούν την χρήση από τους χρήστες. Μεγάλη διαφοροποίηση στην διείσδυση μέχρι και ποσοστό άνω του 50% για παράδειγμα παρουσιάζεται σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διαφοροποίηση της χρήσης του διαδικτύου σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των ομάδων που το χρησιμοποιούν όπως η εμπειρία χρήσης του περιβάλλοντος ενός υπολογιστή, τα επίπεδα εκπαίδευσης, η ηλικία και το φύλο. Πιο συγκεκριμένα οι άντρες, οι εύποροι, οι μορφωμένοι και οι νέοι κατέχουν υψηλότερα ποσοστά χρήσης σε σχέση με τις γυναίκες, τους φτωχούς, τους χαμηλά επιπέδου μόρφωσης, και τους ηλικιωμένους.
- Το διαδίκτυο έχει μια απίστευτα ανοδική τάση και ανάπτυξη τόσο σε επίπεδο χρηστών όπως και σε επίπεδο χρήσης. Οπότε αυτή η εξέλιξη μπορεί να μειώσει τις παραπάνω διαφοροποιήσεις αλλά όχι και αν τις εκμηδενίσει. Όσο πιο ενσωματωμένο έχει μια χώρα το διαδίκτυο στο εκπαιδευτικό περιβάλλον τόσο μεγαλύτερη διείσδυση του μέσου παρατηρείται στους πληθυσμούς με αποτέλεσμα η μείωση ειδικά στα δημογραφικά στοιχεία να είναι εξαιρετικά σημαντική. Για παράδειγμα η χρήση του διαδικτύου στις ΗΠΑ από άντρες κυμαίνεται στο ποσοστό του 73,1% σε σχέση με τις γυναίκες 69%, αντίθετα

---

<sup>49</sup> Σιώμοκος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

στην Ιταλία το ποσοστό στους άντρες ανέρχεται στο 41,7% ενώ στις γυναίκες το 21,5% (UCLA, 2003).

- Η μεταβολή των παραδοσιακών μέσων μαζικής από την εμφάνιση του διαδικτύου είναι κάτι προφανές. Δεν είναι ξεκάθαρο ποίοι παράγοντες επηρεάζουν την μετατόπιση της προτίμησης του κοινού ανά περίπτωση. Δεδομένο είναι όμως πως οι χρήστες του διαδικτύου παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση έναντι του μέσου όρου ενώ φαίνεται η προτίμηση τους προς τις εφημερίδες και τα βιβλία(UCLA, 2003).<sup>50</sup>

## 2.4 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο λειτουργεί το ίδιο αποτελεσματικά όπως και στα άλλα μέσα επικοινωνίας. Το διαδίκτυο υπερτερεί δομικά από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας αφού μπορεί και συλλέγει στοιχεία για το χρόνο, τον τόπο, και για το ποιος έχει πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να καταγράφει η ποσότητα των θεατών που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς για να έχει οριστικοποιηθεί πλήρως η στρατηγική τιμολόγησης και αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα κοινό μοντέλο αξιολόγησης και καταμέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης για να μπορέσει να γίνει το διαδίκτυο ένα μέσο αξιοπιστίας. Το 1994 δημιουργήθηκε το IAB (Internet Advertising Bureau) με σκοπό την δημιουργία κριτηρίων αξιολόγησης που όμως αποδείχθηκε προσπάθεια χωρίς αποτέλεσμα. Με τον καιρό και άλλοι οργανισμοί προσπάθησαν να δημιουργήσουν μέσα στο ίδιο μοτίβο κριτήρια αξιολόγησης των διαφημίσεων του διαδικτύου χωρίς όμως ιδιαίτερη εφαρμογή. Στο διαδίκτυο η διαφημιστική επιτυχία βρίσκεται στην πρόσβαση του χρήστη στην εκάστοτε ιστοσελίδα της εταιρείας. Το καταναλωτικό κοινό μπορεί να καταλήξει στην ιστοσελίδα με δύο βασικούς τρόπους: πρώτα με την πλοήγηση στον διαδικτυακό χώρο και ο δεύτερος μέσω των διαφημιστικών μέσων. Μέσα από της μηχανές αναζήτησης και με την σωστή χρήση των λέξεων-κλειδιά, την ενεργοποίηση του διαφημιστικού πλαισίου, των συνδέσμων υπερσύνδεσης και του αναδύμενου παραθύρου ο χρήστης οδηγείται στην ιστοσελίδα. Ουσιαστικά τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα έχουν προωθητικό ρόλο στην ύπαρξη της ιστοσελίδας ενώ η ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας πρέπει να προβάλλεται σε κάθε κίνηση διαφημιστικής προσπάθειας και ειδικότερα στα έντυπα μέσα. Το κίνητρο είναι πολύ σημαντικό στον καταναλωτή κατά την επίσκεψη του στη ιστοσελίδα ενθαρρύνοντας τον με διάφορους τρόπου για να πετύχει ο κάθε οργανισμός ή επιχείρηση το σκοπό του. Βέβαια, μέσα από στοιχεία (Yang et al 2003) τα πλαίσια διαφήμισης (Banners) και οι σύνδεσμοι υπερσύνδεσης (Links) έδειξαν να μην επηρεάζουν τα ποσοστά αύξησης της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας. Το πιο σημαντικό είναι η δημιουργία και επίτευξη μιας ενισχυμένης φήμης (Branding). Με αυτό τον τρόπο λοιπόν αναγνωρίσιμα προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης μπορούν και προβάλλουν με επιτυχία μια ιστοσελίδα δημιουργώντας παράλληλα πιο στενές και αποτελεσματικές σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό (Briggs

---

<sup>50</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.



και Hollis 1997). Εξάλλου το πόσο επιτυχημένη είναι μια διαφήμιση είναι πολύ σχετικό και μπορεί να παρερμηνευθεί από άτομο σε άτομο, η μόνη περίπτωση που η συνθήκη αυτή μπορεί να αξιολογηθεί είναι όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι μια διαφημιστικής εκστρατείας ή μιας διαφήμισης γενικότερα.<sup>51</sup>

Μέσα από εξειδικευμένες μεθόδους και ερευνητικές προσεγγίσεις εξετάζεται η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής δραστηριότητας. Το 2010 πραγματοποιήθηκε μια σημαντική διαδικτυακή ανάλυση χωρίς όμως να περιλαμβάνει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Aninash Kaushik, 2010). Για μια ολοκληρωμένη γνώση των αποτελεσμάτων της μέτρησης της αποτελεσματικότητας χρησιμοποιείται η μέθοδος συλλογής και αποθήκευσης δεδομένων γνωρίζοντας έτσι τις προτιμήσεις του κοινού και εν συνεχεία τον επαναπροσδιορισμό των στόχων του κάθε διαφημιστικού προγράμματος ξεχωριστά. Τα βασικά στάδια του προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας είναι τα εξής:

- Συλλογή Δεδομένων (Data Collection). Αναλύονται λεπτομερώς τα δεδομένα και οι ερωτήσεις που επιθυμούμε να απαντηθούν όπως από ποία σελίδα έρχονται οι επισκέπτες ή πόσο χρονικό διάστημα παραμένουν στην σελίδα.
- Αποθήκευση Δεδομένων (Data Storage). Ο διαχωρισμός της αποθήκευσης γίνεται με την εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική αποθήκευση συλλέγει τα δεδομένα ιδιωτικά. Το δύσκολο κομμάτι της είναι το υψηλό κόστος για το λογισμικό, τα μηχανήματα και το προσωπικό που χρειάζεται. Η εξωτερική αποθήκευση συλλέγει τα δεδομένα σε μορφή υπηρεσίας (Software as a Service). Η Google είναι γνωστή για την παροχή τέτοιου είδους υπηρεσίας.. Η εξωτερική αποθήκευση προτιμάτε λόγω του ότι υπάρχει αναβάθμιση λογισμικού, τεχνική βοήθεια κ.ά.
- Αξιολόγηση και ανάλυση δεδομένων. Η ανάλυση των δεδομένων καταλήγει στην αξιολόγηση τους όπου με βάση των κατάλληλων δεικτών απόδοσης που έχουν οριστεί προκύπτει και το συμπέρασμα. Για την ανάλυση των διαδικτυακών δεδομένων πρέπει να έχει καθοριστεί απαραίτητως ο στόχος και οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης, έτσι ώστε να πραγματοποιηθούν οι επιθυμητές αλλαγές και να οριστεί κατά πόσο ήταν αποτελεσματική η διαφήμιση ή όχι.<sup>52</sup>

## 2.5 Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα

Η ανάλυση και η αξιολόγηση της διαφήμισης στην ελληνική πραγματικότητα είναι αρκετά δύσκολη λόγω της ανεπάρκειας των ερευνών και των στατιστικών στοιχείων για την εξέλιξη και τις προοπτικές της. Φαίνεται λοιπόν πως η ανάπτυξη του διαδικτύου στην Ελλάδα ήρθε σε συμφωνία χρονικά με την αντίστοιχη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις ΗΠΑ.<sup>53</sup> Γενικότερα η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα σε σχέση με

---

<sup>51</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>52</sup>

<sup>53</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες φαίνεται να είναι μειωμένη. Αυτό βέβαια δεν συμβαίνει μόνο στην περίπτωση του διαδικτύου αλλά και στην χρήση των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών. Έρευνα το 2007 παρουσιάζει στοιχεία με τα οποία αποδεικνύεται την εκπληκτικά ανοδική πορεία της Ελλάδος στην χρήση του διαδικτύου με ποσοστά ενήλικων χρηστών να αγγίζουν το 27,3% σε σχέση με το 15,9% του 2006 (Metron Forum της Metron Analysis). Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφορίες με επαγγελματικό περιεχόμενο (58,3%), ενημέρωση (51,3%), χόμπι (36,8%), πληροφορίες για ταξίδια (33,8%), παιχνίδια (24,1%), downloading τραγουδιών (15,1%) και διαδικτυακές κλήσεις (6,7%) ενώ οι αγορές προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αγγίζουν το (12.5%). Η εξοικίωση των κατοίκων μιας χώρας και του διαδικτύου αναλύεται από τον δείκτη «ετοιμότητας διεκπεραίωσης μέσα από το διαδίκτυο» (E-readiness). Με τον δείκτη αυτόν η κάθε χώρα μπορεί να διεξάγει αποτελέσματα ικανά για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της με την χρήση του διαδικτύου. Μελετώντας τον βαθμό που πραγματοποιούνται οι υποχρεώσεις του κράτους και των πολιτών διαδικτυακά. Οι σημαντικότερες από αυτές ανήκουν στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, στο ανθρώπινο δυναμικό, και το νομικό πλαίσιο της κάθε χώρας αντίστοιχα. Η Ελλάδα κατέχει την τελευταία θέση ανάμεσα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης με δείκτη 6,19/10 το 2005 (The Economist Intelligence Unit, 2005).<sup>54</sup> Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς (Σταυράκης 2001). Έρευνα του 2002 από την εταιρεία Eurisko (εξειδικευμένη διαφημιστική εταιρεία για διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο) έδειξε πως η χρήση των banners σε ελληνικούς ιστότοπους έφτασε το 2000 και το ποσό των 1.500.000 ευρώ όπως επίσης και την άνοδο του κλάδου στο 30-40% (Βαϊμάλης, 2001). Τα στοιχεία δείχνουν πως η προτίμηση των διαφημιστικών εταιρειών επικεντρώνεται σε οικονομικούς και αθλητικούς ιστότοπους ενώ περίπου το 20% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει στο διαδίκτυο.<sup>55</sup> Το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2013 η διαφημιστική δαπάνη στην ελληνική on-line διαφήμιση στοίχισε 2.100.000 ευρώ. Το κύριο πελατολόγιο στην χρήση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο για τα ελληνικά δεδομένα είναι οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες και τα καταναλωτικά προϊόντα ενώ διαδεδομένη μορφή διαφήμισης θεωρείται η display.<sup>56</sup>

## 2.6 Μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι κατηγοριοποίησης των διαδικτυακών διαφημίσεων, αναλυτικότερα αναφέρονται οι εξής:

### 1. Ιστότοποι

Η πρώτη μορφή που αξιοποίησε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ήταν οι ιστότοποι ή αλλιώς διαδικτυακοί τόποι που κατέχουν εταιρείες και υπηρεσίες. Με την ευελιξία που έδειξε ο κλάδος της διαφήμισης για εναλλακτικούς τρόπους προβολής το 1995 χρησιμοποιήσαν έστω και με βασικό χαρακτήρα την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η εποχή

<sup>54</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>55</sup> Σιώμος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

<sup>56</sup> Σιώμος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

προέβλεπε μικρή χρήση του διαδικτύου σε σχέση με σήμερα ενώ η δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου ήταν από τις πιο οικονομικές λύσεις. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου ανάγκασε τις εταιρείες να αλλάξουν τακτική με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί πληθώρα ιστοσελίδων ξεχωρίζοντας φυσικά εκείνοι που παρείχαν υπηρεσίες που τις χαρακτήριζε η ευχρηστία και η πρωτοτυπία. Εν τέλη η εικόνα που παρουσιάζουν πλέον οι ιστοσελίδες είναι πολύ πιο ανεπτυγμένη με πολύπλοκη δομή, εξελιγμένες βάσεις δεδομένων και λογισμικά, πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα και εκτεταμένες υπηρεσίες (downloading, τεχνική υποστήριξη κ.ά). Στους διαδικτυακούς τόπου δημιουργούνται στενές σχέσεις ή τουλάχιστον αυτό αποσκοπείται από την πλευρά του διαφημιζόμενου με τον χρήστη. Αυτό επιτυγχάνεται με την βοήθεια εφαρμογών διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη (Customer Relationship Management – CRM), αξιολογώντας και αναλύοντας το περιεχόμενο της κάθε ιστοσελίδας και έτσι να καταφέρουν την καλύτερη διαχείριση της. Η επιτυχία της κάθε εταιρείας εξαρτάται άμεσα από την εικόνα, την φήμη και την επικοινωνία που αναπτύσει με τους χρήστες-πελάτες.<sup>57</sup>

Είναι σημαντικό να υποθεί ότι η ιστότοποι αποτελούν μια ιδιόκτητη διαδικτυακή εφαρμογή με κατοχυρωμένη και αποκλειστική διεύθυνση (domain name) και αριθμό σελίδων που έχουν άμεση σύνδεση μεταξύ τους. Επίσης είναι δεδομένο αναφέροντας μεγάλες εταιρείες η χρήση πολλών και διαφορετικών ιστόπων ανά περιοχή και ανά προϊόν. Μια επιμέρους κατηγορία των διαδικτυακών τόπων είναι αυτή των microsites δηλαδή ένας ιστότοπος με περιορισμένο αριθμό σελίδων προβάλλοντας εξειδικευμένα προϊόντα σε ξεχωριστό περιβάλλον για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Έχει μικρή διάρκεια ζωής, συνήθως αφορά κάτι εφήμερο μια συναυλία, μια εκδήλωση ένα προϊόν σε περιορισμένο αριθμό κυκλοφορίας. Τέλος μπορεί να υπάρξουν και συμπληρωματικοί ιστότοποι από μια εταιρεία παρουσιάζοντας έμμεσα το προϊόν τους ή δημιουργούν καινούργιες θεματολογίες με σκοπό την έρευνα για το προϊόν, την συντήρηση και την καλύτερη ανάπτυξη της σχέσης ανάμεσα στον πελάτη και την εταιρεία.<sup>58</sup>

## **2 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις κλειδιά**

Υπερκείμενο ονομάζουμε το κείμενο που περιλαμβάνει ένα σύνδεσμο πληροφορίας σε σύνδεση με κάποιο άλλο κείμενο. Η πληροφορία σε αυτήν την περίπτωση διαμορφώνεται τελείως διαφορετικά με βάση την ελεύθερη διασύνδεση. Οι πρώτοι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι ήταν πολύ απλοί μορφολογικά και χρησιμοποιούν στην σύνδεση της ιστοσελίδας με σχετικό περιεχόμενο σε διαφορετικό και όχι μόνο διαδικτυακό χώρο. Με την πάροδο του χρόνου οι ιδιοκτήτες των ιστότοπων χρησιμοποίησαν τα υπερκείμενα για σύνδεση σε άλλες ιστοσελίδες ανάλογα με την κίνηση. Στην συνέχεια βέβαια οι μηχανές αναζήτησης αλλά και διάφοροι διαδικτυακοί τόποι χρέωναν τους ιστότοπους που επιθυμούσαν να εμφανίζονται στις λίστες προβολής παρότι αυτό το προνόμιο ήταν δωρεάν παλιότερα.<sup>59</sup>

## **3.Banners**

<sup>57</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

<sup>58</sup> Σιώμοκος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

<sup>59</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Ίσως από τις πιο γνωστές μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Αναφέρονται σε γραφήματα (παραλληλόγραμμα τις περισσότερες φορές) τα οποία είναι τοποθετημένα σε ξεκάθαρα σημεία της ιστοσελίδας. Η πρώτη εμφάνιση τους έγινε το 1995 δίνοντας εμφανώς την εντύπωση της χρήσης του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς και την είσοδο της διαφήμισης ως πάγιας κατάστασης στο χώρο. Στην αρχή της δημιουργίας των banners υπήρχε έλλειψη της κίνησης και σταδιακά απέκτησε την σημερινή μορφή με την εναλλαγή εικόνων και μηνυμάτων. Ύστερα από το 2000 τα banners προσθέτουν στο περιεχόμενο τους διαδραστικά στοιχεία με συνδυασμό ήχου και εικόνας παρόλο που το μικρό του μέγεθος συνέχισε να διατηρείται αυτούσιο. Τα banners χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Στατικά banners. Είναι ο πρώτος τύπος banner που δημιουργήθηκε με πολύ πρωτόγονα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με σήμερα όπου παρότι έχει εκλείψει το συγκεκριμένο είδος το μεταγενέστερο του στάδιο παραμένει χρησιμοποιώντας τον και την εικόνα στο διαφημιστικό μήνυμα.
- «Κινούμενα» (animated banners). Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η κίνηση κάνει έντονα την εισχώρηση της στο περιεχόμενο των banners, αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση της νέας τεχνολογίας για τα δεδομένα της εποχής.
- Ηχητικά Banners. Μετά το 1997 ο ήχος ενσωματώνεται επισήμως παρόλο που αμφισβητείται έντονα η αποτελεσματικότητα του στην διαφήμιση του διαδικτύου.
- Ζωντανά (real time)banners. Τα ζωντανά banners ανανεώνουν το περιεχόμενο τους από κάποιον υπεύθυνο της διαφημιστικής εταιρείας την στιγμή της παρουσίας του στον αέρα του διαδικτύου.
- Διαδραστικά banners. Το 1998 δημιουργείται η δυνατότητα ολοκλήρωσης της πώλησης ή της εκτύπωσης διαφημιστικών πληροφοριών εξολοκλήρου από το banner χωρίς ο χρήστης να εγκαταλείψει τον ιστότοπο στον οποίο βρίσκεται.

Τα banners για να λειτουργήσουν ορθά και με αποτελεσματικότητα βασίζονται σε κάποιους κανόνες μέσω των εμπειρικών στοιχείων που έχουν συλλέξει η διαφημιστικές εταιρείες. Σκοπός του banner είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον του χρήστη χρησιμοποιώντας συνήθως φωτεινά και έντονα χρώματα όπως και εκφράσεις του τύπου click here, visit now, enter here, free, offer. Η τοποθέτηση τους θα πρέπει να γίνεται και σε εσωτερικές σελίδες του ιστότοπου και όχι μόνο στην κεντρική, κατά βάση στην κορυφή της σελίδας για καλύτερη αποτελεσματικότητα. Σύμφωνα με έρευνα από την KRC Research and Consulting η μεγαλύτερη ανταπόκριση γίνεται με την πρώτη επαφή με το banner, ενώ η αντικατάστασή του από κάποιο άλλο θα πρέπει να γίνεται μέχρι την τέταρτη φορά αφού ήδη στην τρίτη έχει μειωθεί η αποτελεσματικότητα. Βέβαια η μέτρηση της απόκρισης δεν χαρακτηρίζει και την αποτελεσματικότητα, διότι ένα banner μπορεί να επηρεάσει τον χρήστη ως προς την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και χωρίς να «κλικάρει» σε αυτό.<sup>60</sup>

#### **4.Rich Media**

---

<sup>60</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Ορίζεται ως η δυνατότητα χρήσης ήχου και κίνησης και γενικότερα διαφημιστικά και τεχνολογικά εργαλεία στις διαδικτυακές διαφημίσεις ακόμα και την αξιοποίηση της διάδρασης του χρήστη. Οι καταναλωτές-χρήστες συμπεριφέρεται αρνητικά στην πληθώρα διαφημίσεων που εκτίθενται. Οι διαφημιστικές εταιρείες είναι υποχρεωμένες να σέβονται το κοινό για να έχουν αποτελέσματα ικανοποιητικά, αυτό δεν τις εμποδίζει όμως να δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες με έντονες διαδραστικές δυνατότητες που έρχονται σε αντίθεση με τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Τα κύρια χαρακτηριστικά των rich media που επηρεάζονται από την παραπάνω κατάσταση είναι τα εξής (έρευνα της Microsoft):

- Το μεγάλο μέγεθος των διαφημίσεων είναι αποτελεσματικότερο
- Πρόκληση ενόχλησης από την χρήση πολλών και διαφορετικών τύπων διαφημίσεων σε έναν συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο.
- Η δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να επεξεργάζεται το διαφημιστικό μήνυμα (κλείσιμο ήχου) είναι επιθυμητή
- Τα rich media προωθούν σημαντικά την βελτίωση της εικόνας ενός brand name προϊόντος ή την αύξηση των πωλήσεων

Η τεχνολογία Flash και Macromedia είναι η πλέον πιο διαδεδομένη μορφή που χρησιμοποιείται στα rich media για την εισαγωγή animation και πολυμεσικών χαρακτηριστικών. Για την δημιουργία του περιεχομένου των rich media χρησιμοποιείται και η γλώσσα προγραμματισμού HTML και Java αλλά και προγράμματα όπως το Narrative Communication της Enliven και το InterVU της Thinking Media. Τα rich media έχουν αναπτύξει μια προηγμένη τεχνολογία στον τομέα των διαδικτυακών διαφημίσεων κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του κοινού αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο στην προσοχή τους για το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης ένα μεγάλο πλεονέκτημα των rich media είναι η άμεση σύνδεση που προσφέρει ανάμεσα στην διαφήμιση που παρουσιάζεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο, η επιτυχία αυτή οφείλεται στην διαδραστικότητα που έχει ο χρήστης πάνω στο διαδικτυακό διαφημιστικό μήνυμα. Ήδη μέχρι σήμερα υπάρχουν χιλιάδες banners που δίνουν την δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να ολοκληρώσει μια συναλλαγή εντός του banner όπως για παράδειγμα να εκτυπώσει πληροφορίες, και να γίνει μέλος σε κάποια υπηρεσία μέχρι να συμμετάσχει σε κάποιο διαγωνισμό.<sup>61</sup>

### **5.Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου “E-mail”**

Η χρήση και η δημιουργία ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι πλέον διαδεδομένη. Αποτελεί ένα φθινό μέσο επικοινωνίας και συγχρόνως διαφημιστικής προώθησης προϊόντος. Ο χρήστης έχει την ελευθερία να το διαγράψει αφού πρώτα θα έχει διαβάσει έστω τον τίτλο του ηλεκτρονικού μηνύματος. Μέσα από στοιχεία της σελίδας [www.eMarketers.com](http://www.eMarketers.com) το 2007 προέκυψε ότι η χρήση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο πάγια και διαδεδομένη σε σχέση με αυτή των banners. Οι βασικές κατηγορίες είναι τα εξερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα (Outbound E-mail) που αποστέλλει η επιχείρηση ή η εταιρεία στον καταναλωτή με στόχο την ενημέρωση και την πιθανή αγορά ενός προϊόντος και τα εισερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα(Inbound E-mail) τα οποία

---

<sup>61</sup> Από το ίδιο.

αποστέλλει το καταναλωτικό κοινό στην εταιρεία ή στον αντίστοιχο οργανισμό επεξεργάζοντας τα μέσω της πολιτικής που εφαρμόζουν. Η διαδικασία λήψης και αποστολής των ηλεκτρονικών μηνυμάτων πραγματοποιείται σε μια γενικότερη εφαρμογή των πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management). Συνήθως, ακριβώς λόγω αυτής της σχέσης μεταξύ πελάτη και εταιρείας τα μηνύματα στέλνονται μόνο στους καταναλωτές που έχουν αποδεχθεί την λήψη τους (Opt-in). Φυσικά υπάρχει πάντα η επιλογή της άρνησης κάθε προωθητικής ενέργειας από την εταιρεία στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Opt-out).

Η αποστολή των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται με σκοπό την διατήρηση των σχέσεων με το αγοραστικό κοινό αλλά και με την επίτευξη δημιουργίας νέων πελατειακών σχέσεων. Η κάθε εταιρεία που σχετίζεται άμεσα με το κοινό της πρέπει να γνωρίζει στοιχεία όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του εκάστοτε πελάτη και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Για να γνωρίζει τέτοια στοιχεία θα πρέπει να αγοράσει τα δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω ή να δημιουργήσει την δικιά της βάση δεδομένων. Για την συλλογή των στοιχείων απαιτεί πολύς χρόνος και η επιτυχία της εξαρτάται από είτε διαδικτυακά μέσω της ιστοσελίδας είτε με πιο συνηθισμένες τακτικές προώθησης όπως την συμπλήρωση ερωτηματολογίου ,κληρώσεις κ.ά. Η συστηματική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων μπορεί να δημιουργήσει ένα χαρακτήρα αυτών των “E-newsletters”. Η συγκεκριμένη μορφή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό με συγκεκριμένη θεματολογία και την χρονικά συχνή αποστολή τους.

#### **6. Διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών**

Ορίζεται ως μορφή διαφήμισης η οποία μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα σε χρήστες μέσω κινητών τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών συσκευών (PDAs) ή άλλων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας (Mobile Marketing Association) ενώ η επίτευξη της αποτελεσματικότητας δημιουργείται μέσω ασύρματων συσκευών επικοινωνίας όπως κινητά τηλέφωνα ή PDAs χρησιμοποιώντας τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας για την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων (Wireless Advertising Association). Η κινητή διαφήμιση χρησιμοποιεί προσωποποιημένα μηνύματα προσαρμοσμένα για τους καταναλωτές χωρίς να υπάρχουν γεωγραφικά ή χρονικά όρια που να εμποδίζουν την διαδικασία αυτή. Η διαφημιστική δαπάνη για την κινητή διαφήμιση το 2012 υπολογίζεται στα 6,9 δις ευρώ και τα διαφημιστικά έσοδα διπλασιάστηκαν με αύξηση 82,8% από τα 3,8 δις ευρώ που καταγράφηκαν το 2011 (IAB Europe και IAB Mobile Marketing Centre OF Excellence). Αναφορικά αναλύονται τα είδη διαφήμισης μέσω κινητών συσκευών.

- **Permission-based advertising.** Αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την ενημέρωση σε καταναλωτές που έχουν εκφράσει ήδη το ενδιαφέρον τους. Τα ποσοστά αυξάνονται μόλις οι καταναλωτές έχουν δώσει την άδεια στην εκάστοτε εταιρεία για διαφήμιση του προϊόντος. Εξάλλου η επιτυχία του Permission Marketing βασίζεται στην εμπιστοσύνη που δημιουργείται μετά την άδεια που δίνει το καταναλωτικό κοινό.
- **Incentive-based advertising.** Το είδος της διαφήμισης αυτής είναι βασισμένο στις παροχές που δίνονται από την πλευρά του διαφημιζόμενου ή της

εταιρείας για την αποδοχή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Τέτοιου είδους παροχές είναι συνήθως οικονομικής φύσεως από την στιγμή της αποδοχής του μηνύματος.

- Display Advertising. Αποτελείται από banners, mobile minisites, mobile applications video υποστηριζόμενα από mobile portal κάθε κινητής τηλεφωνίας ( αντιπροσωπευτικά για την Ελλάδα είναι: Cosmote My View, Vodafone 360, Wind Plus). Οι συνδρομητές της αντίστοιχης εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ενημερώνονται και δέχονται συγκεκριμένες υπηρεσίες σε “on-deck” περιεχόμενο. Αντίστοιχα υπάρχουν και off-deck portals περιεχόμενο από άλλους παρόχους αρκεί να υπάρχει σύνδεση στο internet.
- Διαφήμιση μέσω SMS. Η διαδικασία λήψης μηνυμάτων σε μορφή κειμένου (SMS) ή σε μορφή εικονομηνύματος (MMS). Το νομοθετικό πλαίσιο προβλέπει ότι η αποστολή μηνυμάτων σε κάποιον συνδρομητή μπορεί να πραγματοποιείται μόνο όταν ο ίδιος έχει συμφωνήσει με τον σκοπό της εταιρείας. Αυτή η συμφωνία τις περισσότερες λαμβάνει χώρα στην αρχική εγγραφή του χρήστη ή σε μια λίστα ξεκάθαρης διαδικασίας (opt in) αναφέροντας τις ενδεχόμενες χρεώσεις που μπορεί να προκύψουν. Το είδος αυτό προτιμάτε σε μεγάλο βαθμό από τις εταιρείες αφού είναι πολύ οικονομικό, υψηλή εμβέλεια, και η ευκολία απομνημόνευσης των χρηστών του κινητού τηλεφώνου όπως επίσης και η διαδραστικότητα που μπορεί να δημιουργηθεί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και τον δέκτη. Οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να συντάξουν ένα συνοπτικό μήνυμα με τις πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής δίνοντας κάποιο κίνητρο και αναιρώντας έτσι την οποιαδήποτε ενόχληση του. Το ενδιαφέρον του καταναλωτή εξαρτάται και στην μάρκα η οποία τον ενημερώνει. Μια γνωστή και πιστή προς τον δέκτη μάρκα έχει περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με μία άγνωστη και φυσικά το περιεχόμενο του μηνύματος, και η μορφολογία του κειμένου έχουν άμεση σχέση με την αποτελεσματικότητα.<sup>62</sup>

### **7.Τεχνολογία Push**

Μια τελειώς διαφορετική μορφή διαφήμισης στον χώρο του διαδικτύου είναι η τεχνολογία Push. Ο χρήστης στο διαδίκτυο έχει την ελευθερία επιλογής του περιεχομένου των ιστοσελίδων. Οι εφαρμογές της τεχνολογίας Push αναζητούν με τις οδηγίες που δίνει ο κάθε χρήστης περιεχόμενο αντίστοιχου ενδιαφέροντος παρουσιάζοντας το συγκεντρωμένο. Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται άμεσα από αυτό το είδος αφού μπορεί να ερευνεί τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού (υπάρχει διαθεσιμότητα σε τέτοιου είδους εφαρμογές) και το περιεχόμενο του ιστότοπου «γεννώντας» σημαντικά συμπεράσματα. Τα στατιστικά στοιχεία της χρήσης της διαφήμισης Push δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά αφού το ενδιαφέρον το διαφημιστικό είναι πλέον πολύ περιορισμένο.<sup>63</sup>

### **8.Κοινωνικά δίκτυα και κοινότητες**

---

<sup>62</sup> Σιώμος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

<sup>63</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Τα κοινωνικά δίκτυα ή όπως είναι δημοφιλές να ονομάζονται social media είναι μια προηγμένη μορφή διάδρασης και επικοινωνίας και σύνδεσης χιλιάδων ανθρώπων. Το περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επηρεάζει άμεσα τον χρήστη λόγω της προβολής των απόψεων από άλλους χρήστες που συνήθως συμπίπτουν λόγω της ελεύθερης επιλογής του να τους εντάξει σε αυτό. Τα άτομα είναι αυτά που ορίζουν το περιβάλλον που θα κινηθεί η κάθε αγορά ξεχωριστά. Η οικονομική κρίση επηρεάζει άμεσα τον τομέα της διαφήμισης οπότε η προβολή των προϊόντων μέσω των χρηστών σε μια επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι άκρως δελεαστική και οικονομική πρόταση για να μείνει απαρατήρητη. Πολλές εταιρείες δραστηριοποιούνται με τον ίδιο τρόπο όπως και με τα άλλα μέσα. Πιο συγκεκριμένα δημιουργούν ένα ελκυστικό πακέτο προσφορών ή ακόμα και δωρεάν προϊόντα κοινοποιώντας το για παράδειγμα στο Facebook. Ο σκοπός είναι να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού στο να επιλέξουν και να εντάξουν την σελίδα του διαφημιζόμενου στο περιβάλλον που οι ίδιοι έχουν δημιουργήσει για το κοινωνικό μέσο που αποτελούνται. Από την στιγμή της ένταξης της προσωπικής σελίδας του διαφημιζόμενου στο περιβάλλον του δέκτη η προσπάθεια συνεχίζεται με την συνεχή ενημέρωση για τα υπόλοιπα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει. Η κάθε εταιρεία στοχεύει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της κάνοντας το όνομα της γνωστό σε όσο πιο ευρύ φάσμα μπορεί. Τα σχόλια και οι ενέργειες των χρηστών λειτουργούν από μόνα τους ως μέσο επικοινωνίας και ειδικότερα σε κοινωνικά μέσα όπως το Facebook και το Youtube. Επίσης, δεν γνωρίζει μόνο ο υποψήφιος πελάτης τον διαφημιζόμενο αλλά και ο διαφημιζόμενος τον πελάτη έχοντας την ευκαιρία να επικοινωνεί καθημερινά και άμεσα με το κοινό αλλά και να έχει πρόσβαση σε δημογραφικά στοιχεία όπως συνήθειες, ηλικίες, φύλο, τόπο κατοικίας κτλ. Οι εφαρμογές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν στην προσωπική τους σελίδα οι επιχειρήσεις μπορούν να ενεργούν πιο έμμεσα και εναλλακτικά στο τρόπο προβολής των προϊόντων τους όπως με την χρήση quiz, διαγωνισμούς και χρήση διασκεδαστικών μηνυμάτων. Η άμεση επικοινωνία και η στενή σχέση που μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση με τους πελάτες της έχει σαν αποτέλεσμα όχι μόνο την αύξηση της επισκεψιμότητας και της αναγνωρισιμότητας της στην σελίδα του κοινωνικού δικτύου αλλά και κατ'επέκταση στην αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος αυτού καθαυτού<sup>64</sup>

## 9. Άλλες μορφές

Εκτός από τις συμβατικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο οι διαφημιστικές εταιρείες αναζητούν ακόμα πιο πολλούς και καινοτόμους τρόπους διαφήμισης δημιουργώντας έτσι νέες μορφές ανεξάρτητα το πόσο πετυχημένες είναι στην ουσία τους.

- Δωρεάν παροχή υπηρεσιών διαδικτύου. Πολλές εταιρείες με στόχο να διαφημιστούν παρείχαν δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο με αντάλλαγμα την εγκατάσταση κάποιου προγράμματος μέσω του οποίου προβάλλονταν διαφημιστικά μηνύματα. Στην αρχή ήταν αρκετά δημοφιλής τρόπος κατά την διάρκεια του χρόνου περιορίστηκε σημαντικά.
- Bookmarks και toolbars. Οι εταιρείες που επιθυμούν να είναι πρώτες στην λίστα επιλογών του χρήστη στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν προγράμματα

<sup>64</sup> Σιώμοκος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.



πλοήγησης έχοντας σημαντικό κέρδος. Ο χρήστης χρησιμοποιεί τακτικά την επιλογή των bookmarks για την αποθήκευση κάποιας αγαπημένης σελίδας, οι εταιρείες γνωρίζοντας την τακτική αυτή επιδίωξαν την εγκατάσταση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην γραμμή εργαλείων (toolbars) των προγραμμάτων ή των windows δίνοντας καμία φορά υπέρογκα ποσά.

- Skins, desktop, screensavers κ.ά. Οι χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν μπορούν να αποφύγουν την χρήση της επιφάνειας εργασίας τους έχοντας έτσι καθημερινή επαφή με αυτήν. Οι επιχειρήσεις εκμεταλευόμενες αυτό το χαρακτηριστικό δημιούργησαν screensavers, διαδραστικές εικόνες ή εφαρμογές για την επιφάνεια εργασίας ή skins για κάποιο interface διαφόρων προγραμμάτων τα οποία προβάλλουν κάποια υπηρεσία και προϊόν. Αυτό το είδος χρησιμοποιείται συνήθως στην διαφήμιση των ταινιών του κινηματογράφου, ηλεκτρονικών παιχνιδιών και του χώρου της μουσικής.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

#### **3.1 Ορισμός διαφημιστικής καμπάνιας**

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση θα πρέπει να συνδυαστεί και με άλλα μέσα επικοινωνίας με προϋπόθεση την ύπαρξη του μίγματος του μάρκετινγκ. Η διαφημιστική στρατηγική καθορίζεται εξολοκλήρου από το μίγμα μάρκετινγκ.<sup>66</sup> Συνήθως δεν είναι εύκολο μια και μόνο διαφήμιση να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού ή την επιθυμία και δράση για την αγορά του προϊόντος και συμμετοχής στην υπηρεσία για αυτό το λόγο ο διαφημιστικός χώρος κατανέμει τις προσπάθειες τους σε πολλά είδη προώθησης.<sup>67</sup> Ιο συγκεκριμένα μια διαφημιστική καμπάνια ή εκστρατεία είναι το σύνολο των διαφημίσεων που στόχο έχουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία με πολλαπλούς τρόπους και μέσα.<sup>68</sup>

#### **3.2 Είδη διαφημιστικής καμπάνιας**

Το σημαντικό στοιχείο της κατηγοριοποίησης των διαφημιστικών καμπανιών οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται ανάλογα με τα κριτήρια που αντιπροσωπεύουν πιο συγκεκριμένα τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος ή το κοινό στο οποίο απευθύνονται όπως και το είδος του προϊόντος που προωθούν.<sup>69</sup> Αναλυτικότερα οι διαφημιστικές εκστρατείες θα μπορούσαν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

##### **1. Εκστρατεία λανσαρίσματος του προϊόντος**

Βασικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης καμπάνιας είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρουσιάζει ή γύρω από την παρουσίαση και την επικράτηση του ονόματος μιας μάρκας (brand name). Ο κύριος σκοπός της καμπάνιας λανσαρίσματος είναι η αναγνώριση του ονόματος του προϊόντος (brand awareness). Τέτοιου είδους εκστρατείες ονομάζονται και εναρκτήριες. Βέβαια, μπορεί η προσπάθεια διαφήμισης να γίνει για την επανατοποθέτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά και οι σύνηθες τρόποι προβολής είναι η τηλεόραση, ο Τύπος και η εξωτερική διαφήμιση.<sup>70</sup>

##### **2. Εκστρατεία κύρους**

---

<sup>66</sup> Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

<sup>67</sup> Από το ίδιο.

<sup>68</sup> Parente, D. Vanden Bergh B. Barban A. & Marra J. (1996), Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans, U.S.A, The Dryden Press

<sup>69</sup> Από το ίδιο.

<sup>70</sup> Καλαϊτζής Σ. (1998): Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Αθήνα: Leader Books.

Οι εκστρατείες που επιθυμούν κατά κύριο λόγο την ιδανική εικόνα, την άριστη ποιότητα των προϊόντων τους ακόμα και αν συνδέεται με την κοινωνική προσφορά χρησιμοποιούν αυτού του είδους την επικοινωνία. Οι διαφημίσεις που σχετίζονται άμεσα με το κύρος χρησιμοποιούν περιεχόμενο βασισμένο σε κοινωνικά , πολιτιστικά και οικονομικά κριτήρια δείχνοντας παράλληλα έντονο τοπικιστικό ενδιαφέρον. Η προσπάθεια αυτή θα πρέπει να γίνεται όσο το δυνατό πιο αναγνωρίσιμη για να έχει αποτέλεσμα. Τέτοιου είδους καμπάνιες σχετίζονται με την θεσμική διαφήμιση που χρησιμοποιούνται συνήθως από δημόσιους και κοινωνικούς φορείς.<sup>71</sup>

### **3.Εκστρατεία δελεασμού**

Η στρατηγική σε αυτό το είδος λειτουργεί με την χρήση μιας αρχικής διαφήμισης που από μόνη της δεν βγάζει κανένα νόημα. Μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα της κυκλοφορίας της διαφήμισης ο διαφημιζόμενος εκπέμπει μια δεύτερη εξηγώντας την λειτουργία της πρώτης. Το μυστήριο που προκύπτει από την αρχική διαφήμιση έχει σαν στόχο το να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Totalserve που χρησιμοποίησε προϊόντα όπως η θεραπεία κατά του καπνίσματος και τα απολυμαντικά χωρίς να υπάρχει αναφορά στην λειτουργία της Totalserve, μετά από λίγο αποκάλυψε την εταιρική της ταυτότητα.

### **4.Εκστρατεία τρόπου ζωής**

Οι εκστρατείες αυτές στοχεύουν κατά βάση στην σύνδεση του προϊόντος με κάποιο επιθυμητό τρόπο ζωής. Σε αυτές ανήκουν για παράδειγμα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλουν μια ζωή γεμάτη πλούτη και ερωτισμό μέσω της γυναικείας παρουσίας διαφημίζοντας παράλληλα αρώματα. Σκοπός είναι η πυροδότηση της μνήμης του καταναλωτή για το προϊόν και η αυτόματη ανάσυρση του σε αυτήν.

### **5.Λογικές εκστρατείες**

Η γνωστική ικανότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό που απευθύνεται το είδος αυτό. Η λογική κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο παρουσιάζοντας πραγματικά στοιχεία για να πείσει το κοινό. Σε αυτές συμμετέχουν άτομα με κάποιο επιστημονικό υπόβαθρο για να υπάρχει μεγαλύτερη εγγύτητα στα επιχειρήματα. Συνήθως τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλουν προϊόντα που σχετίζονται κατά κάποιο τρόπο με την ιατρική όπως κρέμες, σαμπουάν και καλλυντικά.

### **6.Εκστρατεία διαφοροποίησης του προϊόντος**

Η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος διαφοροποιώντας το από το αντίστοιχο των ανταγωνιστών είναι το κύριο γνώρισμα της εκστρατείας. Τις περισσότερες φορές η καμπάνια αυτή παίρνει την μορφή της μοναδικής πρότασης πώλησης. Αυτό ακριβώς το στοιχείο είναι που θα κάνει την ειδοποιό διαφορά και θα προβάλλει το ξεχωριστό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Τα πολύ γνωστά προϊόντα και αυτά που έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού με διαφορές στην απόδοση μηδαμινές χρησιμοποιούν την μοναδική πρόταση απόδοσης ως προς την συσκευασία ή την διανομή.

---

<sup>71</sup> Από το ίδιο.

## **7.Εκστρατεία χωροθέτησης**

Στην περίπτωση αυτή αναφέρεται η αντίληψη του καταναλωτή ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων. Παράδειγμα αυτής της τακτικής αποτελεί η εταιρεία αυτοκινήτων Avis δηλώνοντας “Είμαστε δεύτεροι και γι’ αυτό προσπαθούμε περισσότερο”, χωροθετώντας έτσι το προϊόν στην δεύτερη θέση (λόγω της εταιρείας Hertz) αλλά δίνοντας έμφαση στο πλεονέκτημα.

## **8.Εκστρατεία άμεσης ανταπόκρισης**

Αποτελείται από την μορφή αγοράς του καταναλωτή ή το γεγονός της ζήτησης κάποιου φυλλαδίου, ή επίσκεψης στο κατάστημα με βάση την άμεση ανταπόκριση. Παράδειγμα αυτής της περίπτωσης αναφέρεται ένας πωλητής διεξάγει μια εκστρατεία μέσω των εφημερίδων για την διανομή ενός εκπωτικού κουπονιού. Οι καταναλωτές προσελκύνονται να επισκεφθούν το κατάστημα για να εξαργυρώσουν το κουπόνι και ο πωλητής μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής του καμπάνιας με την ποσότητα των κουπονιών που εξαργυρώθηκαν.<sup>72</sup>

### **3.3 Μορφή της διαφημιστικής καμπάνιας**

Η μορφή της διαφημιστικής καμπάνιας έχει άμεση σχέση με τα μέσα που την απαρτίζουν αλλά και με τον σχεδιασμό της έτσι θα πρέπει να προσδιοριστεί η έκταση της διαφήμισης εμφάνιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και αυτό χαρακτηρίζεται ως επαναληπτικότητα. Η εποχικότητα των πωλήσεων των προϊόντων και οι στόχοι που καθορίζονται είναι στοιχεία που πάντα πρέπει να λάβει υπόψη ένας σχεδιαστής διαφημιστικής καμπάνιας.<sup>73</sup> Αποδομώντας την έννοια της επαναληπτικότητας προκύπτουν τρεις τεχνικές στρατηγικές σχεδιασμού, η συνεχής (continuous), την κυμαινόμενη (pulsed) και την μηδενική (fighting).

#### **1.Συνεχής καμπάνια(continuous)**

Το ποσό που ξοδεύεται στην συγκεκριμένη εκστρατεία είναι το ίδιο ανεξαρτήτως της περιόδου που διανύει. Τέτοιες στρατηγικές πραγματοποιούνται σε ένα προϊόν με σταθερό μερίδιο αγοράς και οι πωλήσεις του είναι ισότιμες σε κάθε μήνα ή περίοδο πραγμάτωσης του.<sup>74</sup> Για παράδειγμα όταν προβάλλεται ένα συγκεκριμένο προϊόν σε δύο τηλεοπτικά κανάλια για να διατηρηθεί η επαναληπτικότητα στην εκστρατεία ο προγραμματισμός πρέπει να γίνεται κάθε βδομάδα για ολόκληρο το έτος σε ένα από τα δύο κανάλια.<sup>75</sup>

#### **2.Η κυμαινόμενη καμπάνια(pulsed)**

Η κυμαινόμενη διαφήμιση διαφέρει αναλόγως την περίοδο που πραγματοποιείται παρότι τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι συγκεκριμένα σε όλη την διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας. Θα μπορούσε στην αρχή της περιόδου η διαφημιστική

<sup>72</sup> Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

<sup>73</sup> Jethwaney, J. & Jain, S. (2006): *Advertising Management*, Oxford University Press.

<sup>74</sup> Parente, D. Vanden Bergh B. Barban A. & Marra J. (1996), *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans*, U.S.A, The Dryden Press

εκστρατεία να προβάλλεται με έντονους ρυθμούς ενώ την υπόλοιπη περίοδο να υπάρχει μια πιο χαμηλή προβολή έτσι ώστε η αναγνώριση του ονόματος του προϊόντος να διατηρείται πιο εύκολα λόγω της κορύφωσης που υπόθηκε.<sup>75</sup> Το παραπάνω παράδειγμα είναι συνδυασμός συνεχούς και μηδενικής εμφάνισης. Το σημαντικό είναι πως ο διαφημιζόμενος μπορεί να έχει ένα χαμηλό προφίλ σε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα αλλά να υπάρχουν και περίοδοι κορύφωσης (κυμαινόμενη διαφήμιση) κατά την περίοδο των υψηλότερων πωλήσεων.<sup>76</sup>

### 3. Μηδενική καμπάνια (fighting)

Στην προκειμένη περίπτωση η διαφήμιση αλλάζει ανά περίοδο. Σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα δεν γίνεται καμία προβολή διαφημιστικής εκστρατείας. Είναι σύνηθες αυτή η τακτική να χρησιμοποιείται σε προϊόντα με μικρό προϋπολογισμό έναντι των ανταγωνιστών με αποτέλεσμα να υπάρχουν αλλαγές στις πωλήσεις.<sup>77</sup>

#### 3.4 Καθορισμός στόχων της διαφημιστικής καμπάνιας

Η ύπαρξη καθορισμένων στόχων αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Ο συντονισμός με τα μέλη μιας διαφημιστικής εταιρείας αυξάνεται με κοινό στόχο την ολοκλήρωση του προγράμματος και δημιουργούνται κριτήρια των αντικειμενικών στόχων που επιτεύχθηκαν. Οι λειτουργικοί και μετρήσιμοι στόχοι χρησιμεύουν ώστε οι υπεύθυνοι της εταιρείας ή του διαφημιστικού γραφείου να υλοποιήσουν αποτελεσματικότερα την ολοκλήρωση τα διαφημιστικής εκστρατείας και των αποφάσεων που λαμβάνουν κάθε φορά. Σύμφωνα με τον Colley (1961) ήδη από το 1960 μπόρεσε και ξεχώρισε πενήντα δύο διαφορετικούς στόχους επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα ή μια εκστρατεία. Ενδεικτικά αναφέρεται σε 1) αποδυνάμωση των ανταγωνιστικών εγχειρημάτων, 2) συνδυασμός ενός προϊόντος με προσφορές και εκπτώσεις, 3) ενημέρωση σχετικά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, 4) οικειότητα μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και του προϊόντος κ.α. Το μάρκετινγκ τώρα επικεντρώνεται στο να αυξάνει τις πωλήσεις και ο επικοινωνιακός στόχος στην δημιουργία του κατάλληλου μηνύματος που αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων. Η επιτυχία του διαφημιστικού προγράμματος δραστηριοποιεί το καταναλωτικό κοινό προς την αγορά του προϊόντος ολοκληρώνοντας παράλληλα την άμεση επικοινωνία με αυτό. Το συνειρμικό πλαίσιο που εντάσσεται μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος είναι βασικός στόχος της επικοινωνίας. Η επιτυχία ή αποτυχία της διαδικασίας αυτής συνδέεται με την

---

<sup>75</sup> Parente, D. Vanden Bergh B. Barban A. & Marra J. (1996), *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans*, U.S.A, The Dryden Press

<sup>76</sup> Jethwaney, J. & Jain, S. (2006): *Advertising Management*, Oxford University Press.

<sup>77</sup> Jethwaney, J. & Jain, S. (2006): *Advertising Management*, Oxford University Press.

καταγραφή των αντικειμενικών στόχων της επικοινωνίας.<sup>78</sup> Μερικοί από τους εξειδικευμένους αντικειμενικούς στόχους της διαφήμισης είναι οι εξής:

### **1. Τοποθέτηση της επιχείρησης και του προϊόντος**

Η κατάλληλη τοποθέτηση μιας επιχείρησης και των προϊόντων που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό είναι βασικός στόχος. Κάθε προσπάθεια διαφημιστικής προβολής ενός μηνύματος ή μιας εκστρατείας επαναπροσδιορίζει την θέση της επιχείρησης και του προϊόντος θετικά είτε αρνητικά στην εικόνα που σχηματίζει το αγοραστικό κοινό.

### **2. Άυξηση μεγέθους των παραγγελιών**

Ο στόχος στην προκειμένη περίπτωση είναι παρακίνηση των καταναλωτών από την επιχείρηση για την αγορά ενός προϊόντος έτσι ώστε να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων.

### **3. Εύρεση νέων αγοραστών**

Η επέκταση μιας επιχείρησης όταν συνειδητοποιήσει ότι το αγοραστικό κοινό χρησιμοποιεί κατά κόρον το προϊόν φροντίζει και να επεκταθεί και σε άλλες αγορές. Συνήθως αυτό γίνεται με την επέκταση σε διεθνές επίπεδο όπου η αγοράς έχουν τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά.

### **4. Ενθάρυνση των επιχειρηματιών λιανικής πώλησης**

Ενεργοποιώντας δυναμικά τους λιανοπωλητές η επιχείρηση καταφέρνει σε μεγάλο βαθμό να πουλήσει και να προωθήσει σε έντονους και εντατικούς ρυθμούς το προϊόν της.<sup>79</sup>

## **3.5 Έρευνα αγοράς**

Όπως είναι γνωστό μια επιχείρηση παρουσιάζει διάφορα προβλήματα οπότε η ορθή αντιμετώπιση, η αξιολόγηση και η λήψη αποφάσεων από τα διοικητικά στελέχη είναι απαραίτητη. Όλες αυτές οι ενέργειες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τον χρόνο στον οποίο πραγματοποιούνται όπως και με τις συνθήκες στις οποίες κινείται η επιχείρηση. Η ανταγωνιστικότητα πλέον είναι αυξημένη κατά πολύ δημιουργώντας έτσι την ανάγκη από πολλές επιχειρήσεις να εστιάζουν την προσοχή τους στην αγορά αναλύοντας τον χώρο του μάρκετινγκ και του καταναλωτικού κοινού. Συνήθως τα στελέχη του μάρκετινγκ όταν εστιάζουν την προσοχή τους στις ανάγκες των καταναλωτών προσπαθούν να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στα 4Ps – προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place), και προβολή/προώθηση (promotion). Αυτές οι μεταβλητές χαρακτηρίζονται και ως μείγμα του μάρκετινγκ όπου με τον συνδυασμό τους παράγεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το δύσκολο έργο που έρχεται να αντιμετωπίσει η κάθε επιχείρηση είναι η καταγραφή και η παρακολούθηση των αναγκών της αγοράς αλλά και

---

<sup>78</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>79</sup> Σταθακόπουλος Β. (2005): Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

των συνηθειών των καταναλωτών. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να λυθεί με την χρήση ενός συστήματος τυποποιημένου ή άτυπου συλλογής πληροφοριών βοηθώντας τα στελέχη να κατανοήσουν πλήρως την αγορά και τις συνθήκες που επικρατούν. Για την διαδικασία λήψης αποφάσεων εκτός από την έρευνα αγοράς υπάρχουν και άλλοι τρεις σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

### **1.Γνώμη ειδικών**

Οι ειδικοί κατέχουν σημαντικό ρόλο στην λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων αφού είναι επιστημονικά πιστοποιημένα άτομα με πείρα και χρησιμοποιούνται συνεχώς στον χώρο των επιχειρήσεων μειώνοντας τον χρόνο που χρειάζεται για την συλλογή πληροφοριών.

### **2.Διαίσθηση**

Το κομμάτι της διαίσθησης βασίζεται κατά κύριο λόγο στο ένστικτο και γίνεται αποδεκτό κάποιες φορές αφού δεν συμφωνεί πάντα με τα δεδομένα και τα εμπειρικά στοιχεία που έχει συλλέξει η εκάστοτε εταιρεία.

### **3.Εμπειρία**

Ουσιαστικά η εμπειρία βασίζεται σε συλλογή πληροφοριών ενός διοικητικού στελέχους από καταστάσεις και προβλήματα που κλήθηκε να αντιμετωπίσει παλιότερα τα οποία έρχεται να συγκρίνει με παρόμοια παρόμοια προβλήματα και καταστάσεις συνθέτοντας έτσι την εμπειρική γνώση.

Η έρευνα αγοράς λοιπόν, αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η αγορά είναι αυτή που “προμηθεύει” με τα κατάλληλα εργαλεία την επιχείρηση με τα οποία έρχεται να δημιουργήσει τα διαφημιστικά της σχέδια. Σύμφωνα με την American Marketing Association « η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή , τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών-πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπίσουν και προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων». Η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αρχικά ως σχεδιασμός στοχεύοντας στις συμφέρουσες για την εταιρεία προσφορές μάρκετινγκ και αναλύοντας τις. Αν μέσα από την ανάλυση οι ευκαιρίες μάρκετινγκ παρουσιαστούν ενδιαφέρουσες η έρευνα αγοράς τότε δίνει στοιχεία για το πόσο καλές μπορεί να είναι για να καθοριστεί και το ποσό που πρέπει να δαπανηθεί. Στην περίπτωση της επίλυσης προβλημάτων η έρευνα αγοράς εστιάζει στα μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα σχέδια που συντελούν στις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν από το μίγμα μάρκετινγκ. Τέλος αναφορικά με την έρευνα αγοράς ως έλεγχο βοηθάει και κατευθύνει τα στελέχη της επιχείρησης να παράγουν το μέγιστο μιας επιχείρησης εντοπίζοντας τα προβλήματα και τις αδυναμίες της.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Σταθακόπουλος, Β. (2005): Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

### 3.6 Σχεδιασμός και εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας

Όλες οι διαφημιστικές εταιρείες λειτουργούν σε γενικές γραμμές και ελέγχουν τις εργασίες τους το ίδιο διαφέροντας στην δομή και στο μέγεθος. Ο υπεύθυνος λογαριασμού (account executive) είναι ο συνδεδετικός κρίκος μεταξύ του πελάτη και της διαφημιστικής εταιρείας, ο διευθυντής παραγωγής (production manager) ή ο υπεύθυνος διεκπεραίωσης (traffic controller) να λειτουργεί ως προωθητικό μέσο για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η διαφημιστική εκστρατεία. Αναφορικά τα στάδια της δημιουργίας και σχεδιασμού της διαφημιστικής καμπάνιας είναι τα παρακάτω:

#### 1. Αρχική ενημέρωση (Briefing)

Αρχικά, ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τον υπεύθυνο λογαριασμού για να ενημερώσει για το τι ακριβώς επιθυμεί να διαφημίσει και με ποιόν τρόπο. Οι πελάτες φυσικά μπορεί να είναι συχνοί σε κάποια διαφημιστική εταιρεία που απλά θέλουν μια διαφημιστική εκστρατεία εκ νέου ή μπορεί να πρόκειται για ένα υποψήφιο πελάτη προετοιμάζοντας μια ανταγωνιστική πρόταση. Ο υπεύθυνος λογαριασμού επικοινωνώντας με τον πελάτη θα πρέπει να αναλύσει:

- Προϋπολογισμό. Ο υποψήφιος πελάτης συνήθως έχει ήδη προαποφασίσει το πόσο που θέλει να δαπανήσει για την διαφημιστική του εκστρατεία αν και υπάρχουν περιπτώσεις που μπορεί να ρωτήσει την εταιρεία το κόστος. Η διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει τις περισσότερες φορές να λειτουργούν μέσα από συγκεκριμένα οικονομικά όρια τα οποία επηρεάζονται δυναμικά από τα άμεσα και έμμεσα διαφημιστικά μέσα με την εταιρεία να είναι υπεύθυνη μόνο για ένα μέρος της εκστρατείας.
- Η επιχείρηση και το προϊόν. Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να συλλέξει οποιαδήποτε πληροφορία για τον τρόπο που λειτουργεί η εταιρεία, το ύφος και την δομή της. Θα πρέπει να δοκιμάσει το προϊόν να είναι σίγουρος για τα αποτελέσματα του. Φυσικά αυτό ποικίλει από το είδος του προϊόντος παρ'όλα αυτά είναι αναγκασμένος να γνωρίζει εις βάθος το τι προσφέρει ανεξαρτήτως αν είναι θεσμικής φύσεως (φιλανθρωπία), πνευματικής (προεκλογική εκδήλωση) ή υλικής (απορρυπαντικό πιάτων). Για να σχεδιαστεί μια ειλικρινή εκστρατεία ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να πιστέψει στο προϊόν και αν δεν υπάρχει κάποιο είδος παραπλάνησης σίγουρα θα υπάρχει και στοχευμένο ακροατήριο.
- Η αγορά. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι είναι η έρευνα αγοράς με τα συνηθισμένα ερωτήματα να ζητούνε απάντηση όπως σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται το προϊόν; Γνωρίζει ο πελάτης πληροφορίες για το μάρκετινγκ; Ποια είναι τα κίνητρα της αγοράς; Ποιος είναι ο πιθανόν να αγοράσει το προϊόν;
- Η διανομή. Ο τρόπος με τον οποίο θα φτάσει στο καταναλωτικό κοινό το προϊόν όπως και με ποιους αντιπροσώπους θα έρθει σε επαφή (λιανοπωλητές, χονδρεμπόρους, μεσίτες, κ.α. ).
- Ονομασία. Η διαφημιστική εταιρεία τις περισσότερες φορές βοηθάει και εμπλέκεται στην διαδικασία ονομασίας του προϊόντος ανεξαρτήτως της



απόφαση του πελάτη. Συνήθως τα νέα προϊόντα ξεκινάνε να δημιουργούνται από το διαφημιστικό γραφείο.

- Η τιμή. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία ερευνά την καλύτερη δυνατή τιμή για την πώληση του προϊόντος. Οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη είναι αν το προϊόν που πρόκειται να πωληθεί είναι σε προσφορά, ή στην κανονική αγορά, ή αν πρόκειται για ανταγωνιστικό προϊόν.
- Συσκευασία. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας είναι απαραίτητος για την ταυτότητα του προϊόντος. Πρέπει να γίνει έρευνα για τα υλικά της συσκευασίας, την ετικέτα και την συσκευασία που το περιβάλλει.
- Ανταγωνισμός. Πρόκειται για την έρευνα της μοναδικότητας του προϊόντος και κατά πόσο ανταγωνιστικά δεδομένα υπάρχουν. Αυτό αφορά και την τιμή του προϊόντος αλλά και το είδος του.

## **2.Οι επικεφαλείς της διαφημιστικής εταιρείας και οι αναφορά στους υπεύθυνους των τμημάτων**

Ο υπεύθυνος λογαριασμού αφού έχει συλλέξει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται μπορεί να επικοινωνήσει πλέον με τους ανωτέρους του οι οποίοι είναι είτε ο διευθύνων σύμβουλος ή ο διευθυντής λογαριασμών που ηγείται της ομάδας των υπεύθυνων λογαριασμών. Οι ανώτεροι πάντα πρέπει να γνωρίζουν την πρόοδο των εργασιών και την εξέλιξη τους για οικονομικούς λόγους αλλά και για την περαιτέρω αύξηση του προσωπικού. Θα πρέπει να εξεταστεί από τους υπεύθυνους κατά πόσο ο καινούργιος πελάτης μπορεί να θίγει συμφέροντα προηγούμενων πελατών τους όπως και κατά πόσο έρχεται σε σύγκρουση με συμφέροντα άλλων λογαριασμών. Συνήθως ο υπεύθυνος λογαριασμού είναι ικανός να αναγνωρίσει τέτοιου είδους συγκρούσεις πριν επέμβει ο ανώτερος του. Αν υπάρξει βέβαια πρόβλημα η διοίκηση της διαφημιστικής εταιρείας θα πρέπει να προβεί σε διπλωματικές συζητήσεις με τους δύο λογαριασμούς.

Όταν ο υπεύθυνος λογαριασμού έχει δεχτεί έναν καινούργιο πελάτη θα πρέπει να υποβάλει μια αναλυτική έκθεση στους υπεύθυνους των τμημάτων συζητώντας και μελετώντας αναλυτικά τις βασικές ιδέες για την διαφήμιση του προϊόντος. Οι υπεύθυνοι διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία, αναλύοντας όμως τους πιο βασικούς παρατηρείται ο διευθυντής του μάρκετινγκ, ο διευθυντής του καλλιτεχνικού τμήματος, ο επικεφαλής των κειμενογράφων και ο προγραμματιστής των μέσων. Καμιά φορά μπορεί να συμπεριληφθεί ένας ανεξάρτητος σύμβουλος δημοσίων σχέσεων αν το έχει επιλέξει ο πελάτης αλλιώς χρησιμοποιείται κάποιος υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων από την διαφημιστική εταιρεία.

## **3.Συνάντηση των επιτροπών του προγράμματος**

Η πρώτη συνάντηση με επικεφαλή τον υπεύθυνο λογαριασμού και την επιτροπή προγραμμάτων είναι η πρώτη κίνηση σχεδιασμού της διαφημιστικής καμπάνιας. Τα μέλη των επιτροπών μέσα από μια αναλυτική συζήτηση της έκθεσης που έχει δημιουργηθεί θα εκφράσουν τις ιδέες τους και τους προβληματισμούς τους. Τις πιο πολλές φορές δεν συμφωνούν όλα τα μέλη για τον τρόπο παρουσίασης του προϊόντος ή για τις ιδέες που μπορεί να έχουν κάποιοι οπότε ο υπεύθυνος λογαριασμού μπορεί να αναβάλει την συνάντηση στο μέλλον αφήνοντας έτσι το περιθώριο στα μέλη να σκεφτούν και να οργανώσουν τις ιδέες τους. Ο διευθυντής μάρκετινγκ σχεδιάζει τις έρευνες που πρέπει να

γίνουν, ο επικεφαλής των κειμενογράφων και ο διευθυντής του καλλιτεχνικού τμήματος δημιουργούν τα κείμενα που θα συνοδεύσουν την διαφήμιση και την οπτική της απόδοση ενώ ο προγραμματιστής των μέσων θα πρέπει να προετοιμάσει το πρόγραμμα της επιλογής των μέσων. Καμιά φορά οι διαφημιστικές εταιρείες συνεργάζονται με κάποιους παραγωγούς ραδιοφώνου ή τηλεόρασης προετοιμάζοντας έτσι τα σενάρια προβολής της διαφημιστικής εκστρατείας.

Στην δεύτερη συνάντηση των μελών παρουσιάζονται οι σκέψεις και ιδέες που είχαν σχηματίσει από την προηγούμενη συνάντηση. Η κεντρική ιδέα, το θέμα, η μακέτα και το προσχέδιο του κειμένου και της επιλογής των διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να είναι έτοιμα. Ειδικότερα αν η διαφήμιση στοχεύει την τηλεόραση θα πρέπει να έχουν δημιουργηθεί σκαριφήματα σε μορφή καρτούν απεικονίζοντας την αλληλουχία των σκηνών της διαφήμισης. Υπάρχει η δυνατότητα όταν υπάρχουν οι κατάλληλες σχέσεις να προσκληθεί στην συνάντηση και ο διευθυντής προϊόντος του πελάτη εκφράζοντας την άποψη του. Αν η προσέγγιση της διαφημιστικής εταιρείας δεν υπάρχει περίπτωση να βρίσκει σύμφωνο τον πελάτη μπορεί αν προτείνει μια καινούργια ιδέα με διαφορετικά δεδομένα παρουσιάζοντας την φυσικά στον διευθυντή του διαφημιστικού.

#### **4. Προετοιμασία παρουσίασης και παρουσίαση στον πελάτη**

Αφού έχει ολοκληρωθεί το βασικό πλαίσιο της διαφημιστικής καμπάνιας που θα δημιουργηθεί θα πρέπει να αποφασιστεί η παρουσίαση στον πελάτη. Η προσχεδιασμένη μακέτα ολοκληρώνεται σε έτοιμο για παρουσίαση έργο και το κείμενο που θα συνοδεύει την διαφήμιση θα είναι έτοιμο χωρίς να έχει ενσωματωθεί. Αυτό μπορεί να γίνει με την χάραξη γραμμών ή με την χρήση “τυφλού” κειμένου. Η αναγκαιότητα του προγραμματισμού των μέσων είναι σημαντική εφόσον θα πρέπει να γίνουν κρατήσεις σε συγκεκριμένα περιοδικά και ένθετα που έχουν χρονικές προθεσμίες δυο και τριών μηνών. Την ημέρα της παρουσίασης στον πελάτη ο υπεύθυνος λογαριασμού είναι εκείνος ο οποίος αναλαμβάνει να επεξηγήσει το σύνολο της ιδέας και τον τρόπο σκέψης της ομάδας. Ο πελάτης θα πρέπει να πεισθεί ότι διαφημιστική εκστρατεία που ετοιμάστηκε είναι έτοιμη να του φέρει το αποτέλεσμα που επιδιώκει. Ένα δύσκολο πρόβλημα που έρχεται να αντιμετωπίσει η διαφημιστική εταιρεία είναι η έγκριση που πρέπει να πάρει από διάφορα στελέχη και διευθυντές του διαφημιζόμενου οι οποίοι μπορεί να έχουν αντιρρήσεις προτείνοντας εναλλακτικές προτάσεις οι οποίες ήδη έχουν απορριφθεί από την διαφημιστική εταιρεία. Στην περίπτωση που ο διευθυντής διαφημιστικού έχει συνεργαστεί στο παρελθόν με την εταιρεία μπορεί πιο εύκολα να υποστηρίξει τις ιδέες και να δείξει εμπιστοσύνη σε αυτήν.

#### **5. Υλοποίηση του προγράμματος**

Από την στιγμή που ο πελάτης θα συμφωνήσει με την πρόταση της διαφημιστικής εταιρείας μπορεί να αρχίσει η υλοποίηση του προγράμματος που συνεπάγεται με τις καλλιτεχνικές εργασίες, και την αγορά των μέσων. Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής εταιρείας είναι πολύ σημαντικός διότι υπάρχει πιθανότητα να πρέπει να διαχειριστεί παραπάνω από μια διαφημιστικές εκστρατείες. Ο διευθυντής διεκπεραίωσης σε αυτό το σημείο αναλαμβάνει την τήρηση του χρονοδιαγράμματος των εργασιών κάθε τμήματος. Θα πρέπει να ασκεί καθημερινό έλεγχο ώστε να είναι σίγουρος για την επίτευξη ολόκληρου του έργου. Σε ότι αφορά την τηλεοπτική παραγωγή των διαφημίσεων θα πρέπει να υπάρξει μια διαδικασία επιλογής διευθυντή παραγωγής

επιβλέποντας έτσι την διανομή των ρόλων, τα γυρίσματα, την επιμέλεια και την υποβολή του τηλεοπτικού σποτ σε κάποια επιτροπή έγκρισης. Όσον αφορά την έγκριση από τα διαφημιστικά μέσα υπάρχουν περιπτώσεις που η διαφήμιση μπορεί να παραβιάζει άθελα της βέβαια κάποιο νόμο ή κώδικα δεοντολογίας. Για να αντιμετωπιστεί αυτό θα πρέπει να υπάρξουν τροποποιήσεις για παράδειγμα αν ένα περιβάλλον είναι πολύ ανταγωνιστικό μπορεί να προκαλέσει συγκρούσεις μεταξύ των διαφημιζόμενων και προτιμάτε η διπλωματική δίοδος. Σύμφωνα με τις εκθέσεις του Φορέα Διαφημιστικών Προτύπων (Advertising Standards Authority), οι παραβιάσεις του Βρετανικού Κανονισμού Διαφημιστικής Πρακτικής (British Code of Advertising Practice, BCAP) περνούν απαρατήρητες ή τουλάχιστον έτσι ισχυρίζονται οι διαμαρτυρούμενοι. Τέλος ο υπεύθυνος λογαριασμού και ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη θα πρέπει να εξετάσουν κατά πόσο η διαφήμιση αναπαράχθηκε σωστά στα διαφημιστικά μέσα, τα ποσοστά τηλεθέασης των προγραμμάτων, και την σωστή ημερομηνία και θέση της διαφήμισης.

### **6. Έρευνα ανάμνησης και εκτίμηση των αποτελεσμάτων**

Όταν έχει ήδη προβληθεί η διαφημιστική εκστρατεία υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης της με την χρήση μιας έρευνας ανάμνησης όπου διαπιστώνεται κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό μπορεί να θυμηθεί και να ανταποκριθεί στην διαφήμιση. Υπάρχει και η περίπτωση μιας μελέτης αποτελεσματικότητας όπως και μιας έρευνας ελέγχου σε εμπόρους και πωλητές για καταγραφή των αποθεμάτων και την θέσης της μάρκας στην ομάδα των προϊόντων που ανήκει. Κατά την διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας τα μέσα που διαφημίζεται απαιτούν άμεση εξόφληση και οι διαφημιστικές εταιρείες είναι άκρως απαιτητικές από την αποπληρωμή των πελατών τους. Η μακροπρόθεσμη πίστωση είναι κάτι που αποφεύγεται και σχεδόν πάντα όλες οι οικονομικές απορίες του διαφημιζόμενου έχουν λυθεί από την πρώτη κιόλας συνάντηση με τον υπεύθυνο λογαριασμού. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων μετά την λήξη ή και κατά την διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας είναι αρκετά δύσκολο να καταγραφούν και εξαρτώνται άμεσα από το μείγμα μάρκετινγκ. Τις περισσότερες φορές τα αποτελέσματα μετριούνται από την ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού ενώ οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να έχουν λίστες με τον αριθμό των παραγγελιών που έχουν λάβει.

Τέλος στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί ο διαφημιζόμενος να επιλέξει συγκεκριμένα ποσοστά ακροαματικότητας που αποτελείται από ένα συγκεκριμένο ποσοστό τηλεθεατών έτσι ώστε όταν επιτευχθούν η διαφήμιση να σταματήσει και για αν μην γίνει κουραστική στο κοινό και για να είναι πιο οικονομικά ανεκτή από τον πελάτη.<sup>81</sup>

### **3.7 Σχεδιασμός για την επιλογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης (M.M.E)**

Για να ολοκληρωθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει να σχεδιαστεί με ποιο τρόπο το μήνυμα θα πρέπει να αναπαραχθεί στο πιθανό καταναλωτικό κοινό. Η ορθή επιλογή των M.M.E δεν είναι μια απλή και τυποποιημένη διαδικασία, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες για να υπάρξει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Ο σχεδιασμός

---

<sup>81</sup> Jefkins, F. (1997). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Κλειδάριθμος.

επιλογής των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να αντιμετωπίσει δυσκολίες όπως την χρονική πίεση για την ολοκλήρωση του σχεδίου, του τρόπου μέτρησης την αποτελεσματικότητας, αλλά και η δυσκολία μέτρησης της ακροαματικότητας καθιστά την προσπάθεια αυτή πολυσύνθετη. Η επιλογή των Μ.Μ.Ε είναι δεδομένη όταν τα στατιστικά δείχνουν ότι 80%-85% του διαφημιστικού προϋπολογισμού απορροφάται σε χώρο και χρόνο από αυτά. Οι αλλαγές που έχουν σχηματιστεί τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν δημιουργήσει καλύτερευση της πληροφορίας ως προς την ποιότητα και την ποσότητα της πληροφορίας αλλά και την δημιουργία εστιασμένων μέσων με περιορισμένο καταναλωτικό κοινό. Τα διαφημιστικά μέσα έχουν πολλαπλασιαστεί κατά πολύ (συνδρομητικά κανάλια, διαδίκτυο, δορυφόρους, έντυπα κ.ά ) δίνοντας έτσι την ευκαιρία στο διαφημιστικό μήνυμα να διαδοθεί σε πολλαπλούς διαύλους. Ένας από τους κύριους αντικειμενικούς στόχους είναι μείωση των δαπανηρών πόρων που διατίθενται για την διαφήμιση αλλά και τα διαφημιστικά μηνύματα που εκπέμπονται σε αγοραστικό κοινό που δεν ενδιαφέρεται για το προϊόν. Τα βασικά χαρακτηριστικά που λαμβάνονται υπόψη για το συνδυασμό των μέσων μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι τα εξής:

### **1.Πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε**

Σύμφωνα με την πληροφοριακή δυνατότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης τα έντυπα και πιο συγκεκριμένα οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι τα κατάλληλα για την μετάδοση τέτοιου είδους πληροφορίας λόγω της δυνατότητας του αναγνώστη να διαβάσει με τους δικούς του ρυθμούς και να έχει πρόσβαση στ διαφημιστικό μήνυμα για όσο χρόνο χρειάζεται. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους ακροατές και τους τηλεθεατές που περιορίζονται στα χρονικά περιθώρια της επεξεργασίας του μηνύματος. Η συγκινησιακή δυνατότητα ανήκει στο μέγιστο στην τηλεόραση αφού χρησιμοποιεί την εικόνα, τον ήχο και την κίνηση.

### **2.Η δυνατότητα εστίασης**

Η ικανότητα του μέσου να εξειδικεύεται σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό ονομάζεται εστίαση. Η τηλεόραση για παράδειγμα δεν μπορεί να εστιάσει σε στοχευμένο καταναλωτικό κοινό διότι από την φύση της απευθύνεται σε μεγάλο πληθυσμιακό ποσοστό θεατών οι οποίοι διαφέρουν σε δημογραφικά, οικονομικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Τα περιοδικά στην προκειμένη περίπτωση μπορούν να προβάλλουν ένα εξειδικευμένο προϊόν που μπορεί να απευθύνεται σε συγκεκριμένους καταναλωτές.

### **3.Η ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος**

Η ταχύτητα διάχυσης αναφέρεται στην ικανότητα των Μ.Μ.Ε να εκπέμπουν ένα διαφημιστικό μήνυμα όσο το δυνατό πιο γρήγορα σε μια στοχευμένη αγορά. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση για παράδειγμα μπορούν να στείλουν ένα μήνυμα μέσα σε κλάσματα του δευτερολέπτου..

### **4.Η χωροθέτηση των Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη**

Η χωροθέτηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης αναφέρονται στον τόπο στον οποίο βρίσκεται αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος. Για παράδειγμα η τηλεόραση μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο σε περίπτωση που ο τηλεθεατής είναι στο σπίτι ή γενικά κάπου σε ακινησία ενώ το ραδιόφωνο επιτρέπει την χρήση του ακόμα και σε κίνηση του

ανθρώπου. Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν από το αγοραστικό κοινό πραγματοποιούνται σε διαφορετικό χρόνο ανάλογα με τον χώρο και τα χαρακτηριστικά τους.<sup>82</sup>

### **3.8 Εμπόδια που αντιμετωπίζει μια διαφημιστική εκστρατεία επιδρώντας στην αποτελεσματικότητα της.**

Το διαφημιστικό γραφείο προσπαθεί να βγάλει εις πέρας τους στόχους που του έχουν τεθεί από τον διαφημιζόμενο ή την επιχείρηση γνωρίζοντας την πολυπλοκότητα της διαφήμισης και τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει. Παρόλο την προσπάθεια που θα κλιθεί να ολοκληρώσει υπάρχουν ορισμένα εμπόδια που επιδρούν αρνητικά στην διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος και κατ'επέκταση σε ολόκληρη την διαφημιστική καμπάνια. Τέτοια εμπόδια είναι τα εξής:

#### **1.Η προσοχή των αποδεκτών**

Οι αποδέκτες δέχονται πληθώρα διαφημιστικά μηνύματα καθημερινά τόσο από τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά όσο και από βιβλία, αφίσες, υπαίθριες διαφημίσεις κ.ά. Όπως είναι λογικό δεν είναι εφικτό να επεξεργαστούν την τόσο μεγάλη ποσότητα πληροφοριών που υφίσταται. Το καταναλωτικό κοινό στην πλειοψηφία του δεν παρακολουθεί τα διαφημιστικά μηνύματα είτε γιατί προτιμάει να αποχωρήσει από τον χώρο που προβάλλονται αν έχει την δυνατότητα είτε να προσπαθήσει να αλλάξει το εκτεμπόμενο μήνυμα ακόμα και να στρέψει την προσοχή του σε κάτι άλλο. Οι καταναλωτές συνήθως δείχνουν αρνητική στάση ως προς το διαφημιστικό μήνυμα και τις δηλώσεις του στις ικανότητες του προϊόντος αυτό συμβαίνει διότι τα διαφημιστικά κείμενα δημιουργούνται με κάποιες υπερβολές ακόμα και ανακρίβειες. Η παρανόηση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να παραποιηθεί εύκολα στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού αποτελώντας σημαντικό εμπόδιο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διαφήμιση δημιουργείται για να πραγματοποιήσει τους στόχους που έχουν τεθεί και δεν λειτουργεί σαν έργο τέχνης δίνοντας στην ευκαιρία στον αποδέκτη της ελεύθερης προσέγγισης.

#### **2.Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων**

Όταν αναφερόμαστε σε μια αγορά με λίγους πωλητές τότε ο ανταγωνισμός αυξάνεται δραματικά και εκφράζεται μέσα από το μίγμα προώθησης. Για παράδειγμα η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας με σκοπό την μη απώλεια κάποιου μεριδίου και όχι για την απόκτηση κάποιου καινούργιου μπορεί να αποτελέσει μια προβληματικά περίπτωση αν για κάποιους λόγους δεν πραγματοποιηθεί. Οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν να διαφημιστούν για να μειώσουν τον ανταγωνισμό έχοντας κάποιο κέρδος και όχι για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αυτής καθαυτής.

#### **3.Η άποψη της επιχείρησης για την διαφήμιση**

---

<sup>82</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικά οικονομικά συμφέροντα όπως έξοδα και έσοδα. Λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο και αποτελούνται από διαφορετικά τμήματα. Μέσα σε αυτή την λογική μπορεί να υπάρξουν εντάσεις μεταξύ των τμημάτων για την απορρόφηση των πόρων. Ο προϋπολογισμός χωρίζεται στα διάφορα τμήματα ανάλογα με τον φιλοσοφία και την λειτουργία της επιχείρησης. Συνήθως βέβαια ο υπεύθυνος προϊόντος (Product Manager) και ο υπεύθυνος πωλήσεων (Sales Manager) προτιμούν υψηλά ποσοστά για την διαφημιστική δαπάνη γνωρίζοντας πως θα υπάρξουν έσοδα με την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

#### **4.1 Εμπορική ονομασία (Τίτλος καμπάνιας)**

Nest of Art

#### **Τύπος προϊόντος ή περιγραφή**

Ελληνικός ιστότοπος με θέμα την τέχνη

#### **Χρονική περίοδος της καμπάνιας**

Από το 2015 έως και σήμερα

#### **4.2 Το περιβάλλον της αγοράς**

Το «Nest of Art» δημιουργήθηκε για να εισχωρήσει στο διαδικτυακό χώρο ως τόπος συγκέντρωσης της καλλιτεχνικής δημιουργίας και της προβολής της τέχνης στο μεγαλύτερο φάσμα της αλλά και για την προώθηση νέων καλλιτεχνών. Με την διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε προσπαθεί να αποδώσει να κατηγοριοποιήσει και να οργανώσει την τέχνη από την ζωγραφική και την αρχιτεκτονική μέχρι την φωτογραφία και το design.

Εδώ και πάρα πολλά χρόνια οι γκαλερί και τα μουσεία αποτελούν ένα παραδοσιακό μέσο προώθησης και ανάδειξης της τέχνης. Πλέον το διαδίκτυο λειτουργεί ως σύγχρονος αντικαταστάτης αυτής της κατάστασης δημιουργώντας έτσι καινούργια δεδομένα και ίσως μια έννοια αυτή της ψηφιακής τέχνης. Βέβαια χαρακτηριστικά όπως η υπερπληροφόρηση, και η αποξένωση είναι κοινά που επικρατούν και online. η Claire Catterall, διευθύντρια εκθέσεων στο Somerset House. «Η ψηφιακή και διαδικτυακή τέχνη μέχρι σχετικά πρόσφατα ήταν δύσκολο να εκτεθεί», εξηγεί, «καθώς τόσο η παραγωγή της όσο και η σημασία της εξαρτώνται από τη γνώση των τεχνικών δυνατοτήτων των μέσων μαζικής ενημέρωσης». Με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να αλλάζουν ασταμάτητα, οι γκαλερί, οι καλλιτέχνες και το κοινό δεν στέκονται πολύ καιρό ακίνητοι ώστε η τεχνολογία να γίνει φυσιολογική ή κατανοητή. Υπάρχει και η άποψη βέβαια ότι η τέχνη στην ψηφιακή μορφή της απομακρύνεται από τον ορισμό της ομοιογενής μάζας διαχωρίζοντας και εδώ τα διάφορα είδη που υπάρχουν ή έχουν δημιουργηθεί. Το δύσκολο είναι η διαφοροποίηση της δικτυωμένης τέχνης, της τέχνης του διαδικτύου και της ψηφιακής τέχνης χωρίς όμως να έχει επικυρωθεί ακριβώς ποια

είναι.<sup>84</sup> Αναγκαστικά βέβαια όλοι έχουν αναγκαστεί να προσαρμοστούν στο νέο τρόπο που λειτουργούν τα πράγματα. Καλλιτέχνες, ιδιοκτήτες γκαλερί, οίκων δημοπρασιών, μουσείων, ιδρυμάτων, ιστορικοί τέχνης, σύμβουλοι, κριτικοί. Η υψηλή τέχνη δεν είναι πλέον για λίγους από την στιγμή που το διαδίκτυο “εισέβαλε” στον χώρο αυτό αλλά κάτι που μπορούν να απολαμβάνουν όλοι. Και μπορεί πολλοί να μη θέλουν να αγοράσουν τέχνη από το διαδίκτυο, αλλά τις πληροφορίες που χρειάζονται από εκεί θα τις αντλήσουν σίγουρα.

Παράλληλα ο ανταγωνισμός που υπάρχει με δραστηριοποίηση άλλων ιστοσελίδων που προσφέρουν την προβολή της τέχνης και την προώθηση νέων καλλιτεχνών δεν είναι τόσο μεγάλος αν εξαιρέσουμε τους προσωπικούς ιστότοπους μουσείων και γκαλερί εστιάζοντας αρκετά στην θεματολογία που παρουσιάζουν. Ένα μεγάλο site που έρχεται να αντιμετωπίσει η προσπάθεια του «Nest of Art» είναι η Saatchi Online, (ίσως η μεγαλύτερη συνεισφορά του Charles Saatchi στη σύγχρονη τέχνη) ανάμεσα σε χιλιάδες ιστοσελίδες αφιερωμένες στα εικαστικά, δέχεται 70 εκατ. «χτυπήματα» τη μέρα,<sup>85</sup> όπως επίσης και το Juxtapoz Art & Culture Magazine. Το οποίο ξεκίνησε από περιοδικό το 1994 δημιουργώντας στο μέλλον ένα από τα πιο επιδραστικά περιοδικά τέχνης παγκοσμίως προωθώντας την σύγχρονη αστική και εναλλακτική underground τέχνη. Μετά από λίγα χρόνια έγινε και ηλεκτρονικό περιοδικό δημιουργώντας την δικιά του ιστοσελίδα δίνοντας την ευκαιρία σε πολλά νέα ονόματα τότε να εξελιχθούν σε παγκοσμίου εμβέλειας καλλιτέχνες.<sup>86</sup> Γενικότερα το συγκεκριμένο περιοδικό δεν έχει λειτουργήσει μέσω διαφημιστικών εκστρατειών παρόλο που το 2014 ανακοίνωσε την κυκλοφορία του καινούργιου του τεύχους μέσω του youtube χρησιμοποιώντας την εμφάνιση ενός νέου καλλιτέχνη και των δημιουργιών του.<sup>87</sup>

#### 4.2.1 Οι στόχοι της καμπάνιας

Αρχικά, κύριος στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας «Nest of Art» είναι η συγκέντρωση και ομαδοποίηση όλων των κατηγοριών της σύγχρονης αλλά και κλασσικής τέχνης μέσω μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας και προωθώντας νέους καλλιτέχνες και τις δημιουργίες τους δίνοντας τους έτσι την ευκαιρία να διαφημιστούν, να αναδείξουν την δουλειά τους και τον τρόπο έκφρασης τους εμπνέοντας τους αποδέκτες και επισκέπτες της ιστοσελίδας οι οποίοι μπορεί να επιθυμούν είτε να πληροφορηθούν απλά για τα νεότερα δρώμενα της τέχνης είτε για λόγους ψυχαγωγίας να χρησιμοποιούν το διαδικτυακό υλικό. Εξάλλου μέσω του διαδικτύου η τέχνη γίνεται πιο προσβάσιμη από ποτέ, ειδικά και όταν πολλά από τα σύγχρονα έργα δημιουργούνται

---

<sup>84</sup> Edward Siddons, Τι συμβαίνει με την τέχνη στο διαδίκτυο. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2016, Διαδικτυακός τόπος: <http://www.vice.com/gr/read/ti-simvainei-texni-internet>.

<sup>85</sup> Σάντυ Τσάντακη, Με το διαδίκτυο τέχνη για όλους. Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου, 2016, Διαδικτυακός τόπος: <http://www.kathimerini.gr/358674/article/epikairothta/kosmos/me-to-diadiktyo-texnh-gia-olous>

<sup>86</sup> Άλκηστη Γεωργίου, 20 χρόνια Juxtapoz Magazine. Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου, 2016, Διαδικτυακός τόπος: <http://www.lifo.gr/team/u13557/48405>

<sup>87</sup> Cleon Peterson, October 2014 \ Cleon Peterson. Ανακτήθηκε 18 Μαρτίου, 2016, Διαδικτυακός τόπος: <https://www.youtube.com/user/JuxtapozMagazine>.



στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και προορίζονται για αυτόν χάνοντας την υλική τους υπόσταση.<sup>88</sup> Φυσικά ως καινούργιο αντικείμενο στην αγορά η ιστοσελίδα επιθυμεί να ενδυναμώσει το όνομα της και να αναπτύξει τους επικοινωνιακούς στόχους της δημιουργώντας ταυτόχρονα μια απλή και ευχάριστη διαδικτυακή πλατφόρμα με εύχρηστο περιβάλλον πλοήγησης και με υλικό που ανανεώνεται εντατικά.

Ακριβώς επειδή αναφερόμαστε στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας και στην προώθηση της τα πράγματα λειτουργούν διαφορετικά σε σχέση με ένα βρώσιμο προϊόν. Το εγχείρημα έκτος από εγχώρια προβολή (κάτι το οποίο είναι καινούργιο για τα ελληνικά δεδομένα) είναι και η παγκόσμια προβολή. Τέλος μέσα από τον ιστότοπο και το ελκυστικό του περιεχόμενο αποτελώντας πόλο έλξης για τους χρήστες του διαδικτύου στοχεύει στην δημιουργία φήμης και αύξηση της επισκεψιμότητας των χρηστών και αναπτύσσοντας δυναμικές σχέσεις με αυτούς.<sup>89</sup>

### 4.3 Δημιουργική σχεδίαση και ανάπτυξη της ιδέας

Για αρχή η διαφήμιση αναλόγως την σκοπιά που θα την εξετάσει κάποιος μπορεί και λειτουργεί τελείως διαφορετικά. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της είναι να προσελκύσει και να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και γενικότερα του αποδέκτη σε αυτήν. Το δημιουργικό κομμάτι σε μια διαφημιστική εκστρατεία είναι πολύ σημαντικό συνδυάζοντας την απεικόνιση και τον σχεδιασμό μιας ιδέας σε λεκτικό και εικονογραφημένο μήνυμα έτοιμο να λειτουργήσει δυναμικά ως σύνολο και διαφορετικά ανάλογα με το μέσο. Η διαφήμιση δεν είναι απλά ένα αισθητικό αποτέλεσμα παρότι αναζητά την πρωτοτυπία αλλά ένα εργαλείο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Γύρω από το κεντρικό θέμα βασίζεται όλη η διαφημιστική εκστρατεία από τον σχεδιασμό μέχρι τον τελικό σκοπό της και η δημιουργικότητα είναι ο τρόπος να επιτευχθεί με αποτελεσματικότητα.<sup>90</sup>

Η δημιουργικότητα είναι βασικό χαρακτηριστικό για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής διαδικασίας με σημαντική ιδιότητα το να ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό και να διεγείρει της σκέψεις του. Επίσης η δημιουργικότητα είναι αυτή η οποία θα πείσει μέσα από τα λεκτικά και μη λεκτικά σύμβολα τον εκάστοτε αποδέκτη, για παράδειγμα το χρώμα μπορεί να κινητοποιήσει συναισθήματα ανάλογα με το πολιτιστικό υπόβαθρο και τις προσωπικές εμπειρίες, είναι αυτή που προσδίδει έναν εκρηκτικό χαρακτήρα στο διαφημιστικό μήνυμα και αυτή η οποία υπενθυμίζει με ξεχωριστό τρόπο τους λόγους για τους οποίους πρέπει να θυμάσαι το μήνυμα αυτό.<sup>91</sup>

Στην περίπτωση τη δημιουργίας της διαφημιστικής καμπάνιας του «Nest of Art» η κεντρική ιδέα ξεκινάει από την έννοια της τέχνης. Η τέχνη σε όλες τις εκφάνσεις της αποτελεί ένα τρόπο έκφρασης του ανθρώπινου εσωτερικού κόσμου και σκέψης. Η κοινωνική και ατομική προσφορά λόγω της έκφρασης των ανθρώπινων συναισθημάτων δημιουργεί σημεία επαφής μεταξύ των ανθρώπων. Φυσικά είναι δύσκολο να υπάρξει μια

<sup>88</sup> .( <http://interartive.org/2009/06/hypertext-internet-art/>)

<sup>89</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>90</sup> Από το ίδιο.

<sup>91</sup> Arens, W., Arens, C., Weigold, M., Schaefer, D. (2015): Αποτελεσματική Διαφήμιση. Rosili.

σχετική ομοφωνία με τους ορισμούς της, εντούτοις τα χαρακτηριστικά που συμφωνούν οι περισσότεροι ορισμοί είναι: η υλοποίηση σκόπιμης ανθρώπινης ενέργειας που εμπεριέχει πνευματικά, συμβολικά και αισθητηριακά χαρακτηριστικά.<sup>92</sup> Η διατήρηση λοιπόν της τέχνης αλλά και ο επαναπροσδιορισμός της σε καινούργιο υπόβαθρο και επίπεδο (αυτόν του διαδικτύου) όπως και την ανάγκη που υπάρχει σήμερα να προωθηθούν νέα άτομα με ταλέντο και κλίση στους καλλιτεχνικούς τομείς είναι απαραίτητος. Τώρα από την στιγμή που ήδη έχουν διατυπωθεί οι στόχοι ο σχεδιασμός πάνω στην κεντρική ιδέα είναι το επόμενο βήμα. Η συγκεκριμένη διαφημιστική προσπάθεια βασίζεται πάνω στην άποψη του J.Walter Thompson ο οποίος αναφέρει ότι το σημαντικότερο για την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι η επικέντρωση της προσοχής στα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην χρησιμοποίηση του γοήτρου και την δημιουργία ταυτότητας για το προϊόν όπως και στην θεωρία για το μονόπλευρο μήνυμα (One Sided Message) όπου δεν αφήνονται περιθώρια για αμφισβήτηση των θετικών στοιχείων του διαφημιζόμενου προϊόντος, παραδίδεται όμως στα αντεπιχειρήματα που μπορούν να προκληθούν από τους αποδέκτες.<sup>93</sup> Επίσης, η λογική του διαφημιστικού μηνύματος είναι επηρεασμένο από την άποψη ότι το καταναλωτικό κοινό το προσελκύει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν όχι τόσο για τις αντικειμενικές του λειτουργίες αλλά για τα αισθητικά και συγκινησιακά χαρακτηριστικά που προκαλεί. Η ελκυστικότητα έχει την ίδια θεμελιώδη σημασία όπως και η αντικειμενική ποιότητα ανήκοντας σε μεγάλο ποσοστό στην κατηγορία του βιωματικού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας δραστηριότητες όπως το design και η συσκευασία, την προώθηση και τις προσωπικές πωλήσεις. Στο μέλλον οι περισσότερες εταιρείες θα προτιμάνε την αποδοχή της κοινής γνώμης κατορθώνοντας να σχηματίσουν ένα βιωματικό προφίλ το οποίο θα διαμορφώνεται ανάλογα με τις αξιακές κατευθύνσεις και το life style του στοχευμένου κοινού, έτσι και η διαφημιστική εκστρατεία του «Nest of Art» σχεδιάζοντας μακροπρόθεσμα επιθυμεί να δημιουργήσει ένα τέτοιο προφίλ.<sup>94</sup>

#### 4.4 Διαμόρφωση διαφημιστικού κειμένου

Μείζονος σημασίας στην δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας είναι το κείμενο που θα αναπαραχθεί και θα αναπτυχθεί σε περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο αλλά και ο βασικός τίτλος ή υπότιτλος αντίστοιχα που θα το συνοδεύει. Το κείμενο θα πρέπει να ξεχωρίζει στα μάτια του καταναλωτικού κοινού διότι αν αναλογιστεί κανείς τον καταγισμό μηνυμάτων που δέχεται ο άνθρωπος από όλα τα διαφημιστικά μέσα μπορεί να καταλάβει τον ανταγωνισμό που κυριαρχεί στον χώρο. Στατιστικά στοιχεία αποδεικνύουν ότι μόνο ένα στα δέκα άτομα διαβάζει το διαφημιστικό μήνυμα γι αυτό το λόγο το κείμενο πρέπει να προσελκύει άμεσα το ενδιαφέρον του κοινού να είναι σύντομο και πρωτότυπο. Καθοριστικό σημείο από την ανάπτυξη του κειμένου είναι η βασική ιδέα (Concept) της εκστρατείας στηριζόμενη στην ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική ενοποιώντας όλες τις επιμέρους διαφημίσεις σε

<sup>92</sup> Βασιλάκος, Α. (2001): Ψηφιακές Μορφές Τέχνης. Αθήνα. Τζιόλας.

<sup>93</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>94</sup> Βασιλάκος, Α. (2001): Ψηφιακές Μορφές Τέχνης. Αθήνα. Τζιόλας.

μια κοινή μορφή. Στην συνέχεια το κείμενο που θα δημιουργηθεί πρέπει να δηλώνει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος έχοντας έτσι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς. Κάθε διαφημιστικό κείμενο η μήνυμα πρέπει να ακολουθεί τους ακόλουθους κανόνες για να είναι αποτελεσματικό:

- Να υπάρχει μη γενική δήλωση (βασικός τίτλος επιχείρησης) που να δηλώνει ολόκληρη τη λογική της διαφημιστικής καμπάνιας, την φιλοσοφία και το θέμα της.
- Διατύπωση συγκεκριμένου σκοπού της διαφήμισης.
- Τα σημαντικά σημεία της διαφήμισης θα πρέπει να επαναλαμβάνονται συχνά στην διαφημιστική καμπάνια.
- Να αποφεύγονται για νομικούς λόγους συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες.

#### 4.4.1 Δημιουργία του σήματος

Η διαφημιστική καμπάνια «Nest of Art» χρησιμοποιεί κείμενα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό (Institutional Copy). Πιο συγκεκριμένα με το κείμενο της κάνει αναφορές ξεκάθαρα στο όνομα της επιχείρησης προωθώντας την χωρίς να προβάλλει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Η φιλοσοφία της βασίζεται πάνω στην εικόνα της επιχείρησης και της δημιουργίας του χαρακτήρα της χωρίς πολλές υπερβολές.<sup>95</sup> Το σήμα τώρα ή αν αναφερόμαστε σε νομικά κατοχυρωμένο ως “σήμα κατατεθέν” (Trade Mark) ορίζεται ως το σύμβολο που αποτελείται από μια λέξη, ή ένα όνομα ή ακόμα και συνδυασμός διαφορετικών στοιχείων δηλώνοντας την πηγή προέλευσης ενός προϊόντος. Το σήμα είναι σταθερό στο χρόνο και πρέπει να εμφανίζεται σε όλες τις διαφημιστικές προσπάθειες του διαφημιζόμενου. Η θέση του μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το είδος της διαφήμισης και τις προσωπικές τακτικές του κάθε καλλιτεχνικού τμήματος. Επίσης θα πρέπει να είναι απλό στην σχεδίαση, να μπορεί να είναι ευδιάκριτο και ξεχωριστό δηλώνοντας ξεκάθαρα την ταυτότητα του προϊόντος.<sup>96</sup> Εκτός από την ποιότητα του σήματος και την δύναμη να αναγνωρίζεται, πρέπει να δημιουργεί πρόκληση ενδιαφέροντος πετυχαίνοντας το είτε με την απλότητα σχεδίασης του έτσι ώστε να μπορεί να ανακληθεί στην μνήμη κάποιου είτε να αναπαράγεται πάρα πολύ συχνά. Η απλή σχεδιαστική φόρμα ενός σήματος που να αποτελείται από παραδοσιακές αρχές σχεδίασης και χρωματικούς συνδυασμούς μπορεί να καταλήξει σε εμπορικό σήμα εκμεταλλευόμενο την εμπορική και διαφημιστική άποψη.<sup>97</sup>

Η ιδέα της δημιουργίας για το όνομα της ιστοσελίδας οπου βασίζεται όλη η διαφημιστική καμπάνια προήλθε από την λέξη “φωλιά” (Nest) και την λέξη “τέχνη”(Art) προσδίδοντας μια ενότητα και ζεστασιά στην τέχνη μίας και ο σκοπός της διαδικτυακής σελίδας είναι η συγκέντρωση όλων των ρευμάτων και κατηγοριών της τέχνης σε ένα σημείο. Επίσης ακριβώς επειδή η ιστοσελίδα

<sup>95</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>96</sup> Από το ίδιο

<sup>97</sup> Δημητράκης, Λ., Δ. (1992): Γραφιστική και Διαφήμιση. Αθήνα: Οργανισμός Δημητράκη.

προωθεί τους νέους καλλιτέχνες η ιδέα της “φωλιάς” ως ονομασία δίνει μια αίσθηση εναρκτήριας προσπάθειας όπως ακριβώς λειτουργεί μια φωλιά ή ένα σπίτι στα εφόδια δηλαδή που παρέχονται στα καινούργια μέλη του καταλήγοντας στην αντιπροσωπευτική ταυτότητα «Nest of Art» (Η φωλιά της τέχνης).



Εικόνα 1 Το εμπορικό σήμα “Nest of Art”.

Η τυπογραφία στην δημιουργία ενός κειμένου είναι πολύ σημαντική μπορεί ακόμα και να υποδείξει στον αναγνώστη ή θεατή του διαφημιστικού μηνύματος τη φύση του ίδιου του περιεχομένου. Για την δημιουργία της ταυτότητας της διαφημιστικής καμπάνια χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά “Century Gothic” που χρησιμοποιείται περισσότερο από εκατό χρόνια. Η απουσία των πατούρων δημιουργούν μια πολύ καθαρή και ξεκάθαρη εικόνα του κειμένου που βοηθάει το μάτι να προχωράει από γράμμα σε γράμμα κάνοντας το ευανάγνωστο μόνο στην περίπτωση που το μέγεθος είναι μεγάλο πιο συγκεκριμένα δεν θα χρησιμοποιούσαμε την ίδια γραμματοσειρά για ένα ολόκληρο κείμενο διότι θα δυσκόλευε αρκετά την ανάγνωση το πρόβλημα αυτό λύθηκε βέβαια δημιουργώντας sans-serif γραμματοσειρές κατάλληλες για μεγάλα κείμενα. Συνετό επίσης θα ήταν να χρησιμοποιούνται ένα είδος γραμματοσειράς σε ένα design αλλά τις περισσότερες φορές δημιουργούνται παραπάνω από μία ακολουθώντας όμως μια συγκεκριμένη ιεραρχία αυτή του τίτλου με το μεγαλύτερο μέγεθος και ακολουθούν το σώμα και οι υπότιτλοι του κειμένου.<sup>98</sup>

#### 4.4.2 Δημιουργία του λογοτύπου

Η δημιουργία του λογοτύπου (Logotype, Logo) είναι η εξειδικευμένη σχεδίαση του ονόματος της ταυτότητας μίας επιχείρησης ή διαφημιστική εκστρατείας σε επαναληπτική μορφή. Για την ευκολότερη αναγνώριση ενός προϊόντος το ιδανικότερο είναι η σχεδίαση του λογοτύπου να συνδυάζεται σχεδιαστικά, εννοιολογικά και αρμονικά με το σήμα της διαφήμισης.<sup>99</sup> Τα λογότυπα όπως και τα σήματα μιας εταιρείας είναι η επιχειρηματική τους εικόνα δίνοντας βάση έτσι στον κατάλληλο συνδυασμό. Ο σχεδιασμός αυτός τις περισσότερες φορές είναι κάποιο σύμβολο ή ένα σύνολο γραμμάτων με σκοπό την αναγνώριση της επιχείρησης και την συστηματική καταχώρηση στην σκέψη του καταναλωτή. Το λογότυπο πρέπει να είναι ξεκάθαρο και αναγνωρίσιμο λόγω της αναπαραγωγής του σε πολλά και διαφορετικά μέσα έτσι ώστε να μπορεί να συνδυασθεί και με άλλο οπτικό υλικό.<sup>100</sup> Στην διαφημιστική προσπάθεια «Nest of Art» το λογότυπο ήταν έμπνευση της ρεαλιστικής έννοιας της λέξης “φωλιάς” σε έναν απλό και μινιμαλιστικό σχεδιασμό.

<sup>98</sup> Ambrose, H. (2009): Τυπογραφία. Dart books.

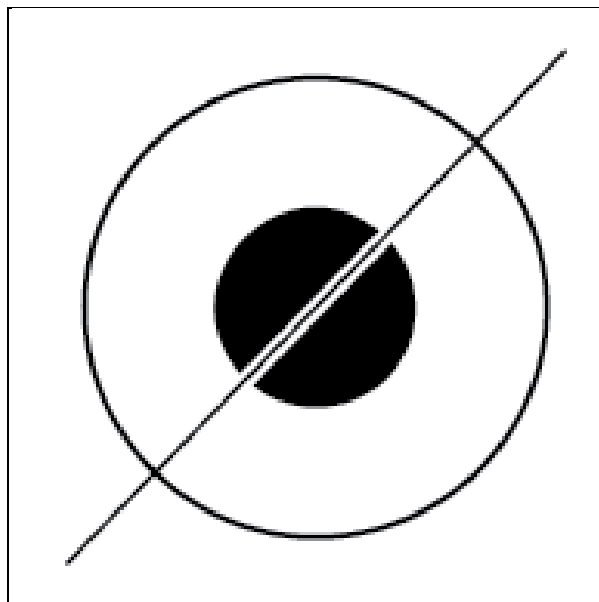
<sup>99</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>100</sup> Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: Έλλην.



Εικόνα 2 Η έμπνευση του λογότυπου “Nest of Art”.

Όπως παρατηρείται και στην Εικόνα 2 η σύνθεση που δημιουργείται από την φωλιά και το αυγό προκύπτουν δύο κύκλοι σε απόλυτη αρμονία μεταξύ τους με τον ομόκεντρο κύκλο να εμπεριέχει έναν μικρότερο μέσα του. Τα αρμονικά στοιχεία είναι αυτά που μοιάζουν πάντα μεταξύ τους είτε στο χρώμα, είτε στο σχήμα ακόμα και στην υφή. Οι κύκλοι συμβολίζουν την ολοκλήρωση την ενότητα και την τελειότητα χαρακτηριστικά δηλαδή που συμπεριλαμβάνονται στην ορολογία της τέχνης. Η σύνθεση από την άλλη είναι μια πολύ υποκειμενική έννοια και περίπλοκη με πολλές αντιθέσεις και χαρακτηριστικά. Παρόλο που το σχήμα έχει εν μέρει δημιουργηθεί κάτι λείπει για να σχηματίσει μια ενότητα, οι κύκλοι αν και συμμετρικοί εξακολουθούν να βρίσκονται πολύ μακριά ο ένας από τον άλλον.



Εικόνα 3 Το λογότυπου “Nest of Art”.

Για αυτό ακριβώς τον λόγο η χρήση της πλαγιαστής ελεύθερης γραμμής λειτούργησε ως ένωση των δύο κύκλων Εικόνα 3. Η γραμμή είναι το συντομότερο σχέδιο μεταξύ δύο

σημείων συμβολίζοντας την ταχύτητα, την δράση και την αποφασιστικότητα. Όταν η γραμμή πάνω σε ένα επίπεδο κατευθύνεται πλάγια δημιουργεί κινητικότητα και ανεξαρτησία στο χώρο που λειτουργεί. Το αισθητικό αποτέλεσμα ήταν ικανοποιητικό ενώ ο συμβολικός χαρακτήρας του λογότυπου με την τέχνη ότι δηλαδή από την μία υπάρχει η ελευθέρια και η εκτός ορίων δημιουργικότητα ξεφεύγοντας από τα κλειστά όρια των καταστάσεων (γραμμή) και από την άλλη η πειθαρχία, η ενότητα και η αρμονία που σχηματίζονται στην τέχνη (κύκλοι) ήταν καθοριστικός για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Τέλος η επιλογή του χρώματος στα λογότυπα αλλά και στο σήμα της διαφημιστικής καμπάνιας είναι σταθερή τουλάχιστον όσον αφορά την πρώτη παρουσίαση (συνήθως σε κάποιο πελάτη). Γι αυτό ακριβώς η χρήση του μαύρου χρώματος για την σχεδίαση σε λευκό φόντο (background) και το αντίστροφο είναι απαραίτητη. Στην συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια η χρήση των δύο βασικών χρωμάτων είναι εκτεταμένη και στις αφίσες και στα τηλεοπτικά σποτ αλλά και στην ίδια την ιστοσελίδα. Το μαύρο χρώμα παρότι για τους περισσότερους συμβολίζει το πένθος και τον θάνατο ταυτόχρονα δηλώνει κάτι αυστηρό, σταθερό και σοβαρό δεν διαστέλλεται παραμένει στην θέση του έτσι αποκτά μια επίσημη χάρη. Από την άλλη μεριά το λευκό χρώμα συμβολίζει την αθωότητα, το φως και την ειλικρίνεια. Είναι η καθαρή εκδήλωση της ψυχής, πάνω σε αυτό φαίνονται τα πάντα και ακριβώς ο συνδυασμός του με το μαύρο δημιουργεί κάτι ιδανικό που προκαλεί αρμονία, σοβαρότητα και ευκρίνεια. Επειδή η χρήση του λογοτύπου με το σήμα γίνονται ταυτόχρονα στις περισσότερες διαφημιστικές προσπάθειες καλό θα ήταν να υπάρχει η ολοκληρωμένη εικόνα του συμβολισμού της καμπάνιας.<sup>101</sup>



Εικόνα 4 Το σήμα και λογότυπου “Nest of Art”.

<sup>101</sup> Κάραμποττι, Φ., Κατζουράκης, Μ., Κατζουράκη, Α. (Moser, T.) (2008): Design διαδρομές. Ε.Λ.Ι.Α.

## 4.5 Δημιουργική απεικόνιση

Η απεικόνιση στην διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο συνδυάζοντας τεχνικές και σύγχρονα χαρακτηριστικά τα οποία διαμορφώνουν ένα καινούργιο πεδίο στον διαφημιστικό χώρο. Η απεικόνιση (Visual) της διαφήμισης εμπεριέχει δραστηριότητες όπως την κινηματογράφηση, την φωτογραφία το ελεύθερο και γραμμικό σχέδιο, το animation, την αφίσα, την γελοιογραφία και την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μέσα από έρευνες φαίνεται πως στην έντυπη διαφήμιση προσελκύεται το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού από την εικόνα παρά από το κείμενο που την συνοδεύει (Wells, Burnett και Moriarty 1998) αποδεικνύοντας έτσι τον δυναμισμό που έχει η εικόνα και κατ'επέκταση η απεικόνιση της διαφήμισης. Η δημιουργία της απεικόνισης είναι μια συλλογική διαδικασία και συνεργασία πολλών και διαφορετικών ατόμων (γραφίστες, φωτογράφοι, σκηνοθέτες, κινηματογραφιστές κ.ά.). Θεματογραφία και ο τρόπος που θα παρουσιαστεί η κεντρική ιδέα της διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται άμεσα από την γνώμη των παραπάνω αλλά και από τις συνθήκες που επικρατούν. Εκτιμάται ότι το αγοραστικό κοινό προτιμάει την έντυπη διαφήμιση σε σχέση με την ραδιοφωνική ή την τηλεοπτική και αυτό γιατί δημιουργείται ατμόσφαιρα και συναίσθημα που επηρεάζει τον τελικό αποδέκτη. Όσων αφορά την απεικόνιση στον διεθνή χώρο, οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες φαίνεται να επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του τοπικού περιβάλλοντος (Locality), μάλιστα τα 2/3 των εταιρειών φαίνεται να επιλέγουν την τοπικότητα θεωρώντας ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να αλλάξει τον τρόπο προβολής του από χώρα σε χώρα. Οι στόχοι της απεικόνισης είναι αρχικά να επικεντρώσει την προσοχή της στοχούμενης αγοράς, να προβάλλει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος δημιουργώντας την ταυτότητα του (Image) και φυσικά να παρακινήσει τον καταναλωτή να διαβάσει το κείμενο που την συνοδεύει. Τα συστατικά μέρη της απεικόνισης είναι τα εξής:

### 1. Το μέγεθος της εικόνας

Λόγω της καθημερινής έκθεσης των καταναλωτών στα εξωτερικά ερεθίσματα, κάτι που καθιστά την διαδικασία επικέντρωσης του ενδιαφέροντος μια πολύ δύσκολη διαδικασία για τα διαφημιστικά γραφεία. Οι σύνθετες και περίπλοκες απεικονίσεις δεν είναι τόσο κατάλληλες σε σχέση με τις διαφημίσεις που εστιάζουν σε συγκεκριμένα εικονογραφημένα σύμβολα. Ο Antinn το 1993 πρόβλεψε πως η απεικόνιση στα έντυπα θα καταλήξει να είναι παρόμοια με αυτή της τηλεοπτικής με την εικόνα να μεγαλώνει όλο και πιο πολύ και φανταχτερή και με το κείμενο που την συνοδεύει στο κάτω μέρος της σελίδας.

### 2. Η τεχνική

Στις μέρες μας πλέον οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές αντικαθιστούν όλες τις χειρονακτικές δραστηριότητες όπως το γραμμικό και ελεύθερο σχέδιο, τα σκίτσα, και γενικότερα την σχεδίαση. Ο λόγος αυτός κινητοποιεί τους υπεύθυνους να επιλέγουν ανάμεσα στην ηλεκτρονική σχεδίαση ή στην φωτογραφία. Στην πρώτη περίπτωση η ελεύθερη σχεδίαση μπορεί να επιφέρει πρωτότυπα και διαφορετικές συνθέσεις εστιάζοντας στο ξεχωριστό αποτέλεσμα ενώ στην δεύτερη λόγω της ρεαλιστικότητας της δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να εμπλέκεται πιο εύκολα νοητικά με την διαφήμιση και την καθιστά πιο αξιόπιστη αφού διευκολύνει την απομνημόνευση της (Ramon και Maas 1992).

### 3.Το χρώμα

Οι έγχρωμες διαφημίσεις προσελκύουν 50% περισσότερους καταναλωτές σε σχέση με τις ασπρόμαυρες αποδεικνύοντας την σημασία που έχει το χρώμα για την διαφήμιση. Το χρώμα παρουσιάζει πιο ελκυστικό το περιεχόμενο μιας διαφήμισης τονίζοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παρότι η πλειοψηφία των διαφημιστών επιλέγουν τις έγχρωμες διαφημίσεις ο μόνος λόγος διαφοροποίησης και επιλογής της ασπρόμαυρης είναι για ανταγωνιστικούς και στόχους πρωτοτυπίας.<sup>102</sup>

#### 4.5.1 Δημιουργία απεικόνισης στην αφίσα

Η αφίσα ορίζεται ως ένα πολύ καλό οργανωμένο μέσο που στοχεύει στην μετάδοση ενός οπτικού μηνύματος με τον πιο απλό, εύληπτο και γρήγορο τρόπο.<sup>103</sup> Για κάποιους άλλους είναι μορφή τέχνης, επικοινωνίας και αναπόσπαστο κομμάτι πολιτισμού.<sup>104</sup> Ανάλογα με την θεματολογία της (σατυρική, δραματική, χιουμοριστική κ.ά ) μπορεί να προκαλέσει διαφορετικές αντιδράσεις. Η σύνθεση και η κατασκευή της αφίσας είναι η σύνδεση του κειμένου με την εικόνα με τον πιο απλό, σοβαρό και τυπικό τρόπο. Το σημαντικότερο είναι ότι το μήνυμα πρέπει να είναι άμεσο, το κοινό πάντα εκτιμάει την σαφήνεια και νιώθει άνετα με το να μπορεί να θυμάται την ιδέα και την πληροφορία που εισέπραξε. Συνήθως οι αφίσες τυπώνονται σε λίγα αντίτυπα ή με την μορφή της μεταξοτυπίας ή σε κάποιο σκούρο χαρτί. Στην περίπτωση της εκτύπωσης χιλιάδων αντιτύπων χρησιμοποιείται η λιθογραφική μέθοδος.<sup>105</sup>

Η διαφημιστική καμπάνια «Nest of Art» χρησιμοποίησε τον πιο αποτελεσματικό τρόπο παραγωγής αφίσας με την προσπάθεια δηλαδή να αποδώσει στον χώρο σχεδίασης μέχρι τέσσερα διαφορετικά στοιχεία. Το μάτι δεν μπορεί να εστιάσει και να συγκρατήσει την πληροφορία όταν ο αριθμός ξεπερνάει τα πέντε στοιχεία. Στην περίπτωση που ξεπεραστεί ο αριθμός θα πρέπει να μεταβληθεί και η διάταξη ολόκληρης της αφίσας.<sup>106</sup> Όσων αφορά την θεματολογία η διαλογή έγινε από την προσωπική επιλογή του δημιουργού σε έξι διαφορετικές κατηγορίες τέχνης, αρχιτεκτονική, φωτογραφία, design, μόδα, ζωγραφική, και illustration και την προώθηση μέσα από αυτές ενός νέου καλλιτέχνη. Η κεντρική ιδέα εξάλλου είναι η τέχνη και η προώθηση της από την διαφήμιση της ιστοσελίδας της.

<sup>102</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα.

Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

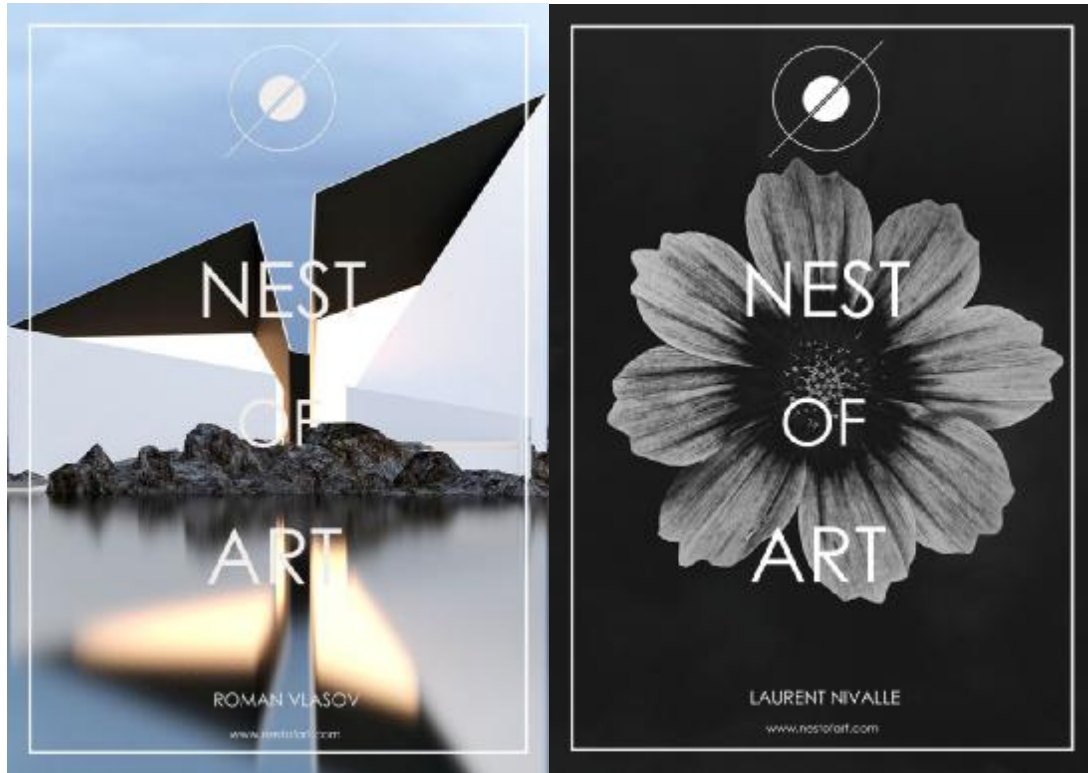
<sup>103</sup> Δημητρέλης, Λ., Δ. (1992): Γραφιστική και Διαφήμιση. Αθήνα: Οργανισμός Δημητρέλη.

<sup>104</sup> Dabner, D. (2003): Design and Layout – Δημιουργώντας με Γραφικά. Σαββάλας.

<sup>105</sup> Από το ίδιο.

<sup>106</sup> Δημητρέλης, Λ., Δ. (1992): Γραφιστική και Διαφήμιση. Αθήνα: Οργανισμός Δημητρέλη.





Εικόνα 5 Αφίσες αρχιτεκτονικής και φωτογραφίας της καμπάνιας “Nest of Art”.



Εικόνα 6 Αφίσες design και μόδας της καμπάνιας “Nest of Art”.



Εικόνα 7 Αφίσες ζωγραφικής και illustration της καμπάνιας “Nest of Art”.

Όπως παρατηρείται και στις αφίσες που έχουν δημιουργηθεί για την διαφημιστική καμπάνια τα στοιχεία που τις αποτελούν δεν ξεπερνάνε τα τέσσερα με τον τίτλο να κατέχει τον μεγαλύτερο μέρος της σελίδας. Ο τίτλος είναι στην πιο ξεχωριστή θέση της αφίσας έτσι ώστε να κατορθώνει να τραβάει την προσοχή του αποδέκτη. Λόγω της γραμματοσειράς και του μεγέθους του καταφέρνει να γίνεται άμεσος, αντιληπτός και επεξηγηματικός.<sup>107</sup> Ο αποδέκτης του μηνύματος λοιπόν μπορεί να προχωρήσει στην ανάγνωση και των υπόλοιπων γραμμικών συμβόλων έτσι ώστε να συνειδητοποιήσει ότι η αφίσα αναφέρεται σε κάτι καλλιτεχνικό, παρουσιάζει κάποιο πρόσωπο, και καταλήγει στην παρουσίαση της ιστοσελίδας κάνοντας την σύνδεση με τον μεγάλο και εμφανή τίτλο. Τα υπόλοιπα γραφικά σύμβολα έκτος του τίτλου που ουσιαστικά είναι ο τίτλος της διαφημιστικής καμπάνιας και του λογοτύπου που συμβολίζει και αντανακλά την κεντρική ιδέα λειτουργώντας ως πρωταρχικό στοιχείο ψηλά στο κέντρο της αφίσας, είναι οι υπότιτλοι.

Οι υπότιτλοι είναι ένα είδος μικρότερου τίτλου που τοποθετείται κάτω από το κεντρικό κείμενο συνήθως με κάποια υπογράμμιση ή έντονη και πλαγιαστή γραφή. Παρολαυτά ο υπότιτλος μεταδίδει σημαντικές πληροφορίες απλά λόγω του ότι το κείμενο είναι μεγαλύτερο σε ποσότητα δεν μπορεί να κατέχει μεγάλο χώρο στο επίπεδο που παρουσιάζεται.<sup>108</sup> Τέλος, το περιεχόμενο της αφίσας όπως προαναφερθήκαμε είναι ψηφιακές εικόνες και φωτογραφίες συμβολίζοντας τις βασικές κατηγορίες της τέχνης με το χρώμα του κειμένου και του λογοτύπου να αλλάζει κάποιες φορές σε κόκκινο για να δώσει ένταση και δυναμισμό αλλά και σκούρο μπλε για αρμονία και αποφασιστικότητα.

<sup>107</sup> Arens, W., Arens, C., Weigold, M., Schaefer, D. (2015): Αποτελεσματική Διαφήμιση. Rosili.

<sup>108</sup> Από το ίδιο.

Όπως έχει αναλυθεί ήδη αν το λογότυπο και το σήμα είναι σωστά επεξεργασμένα και μπορούν να σταθούν στις μαύρες και τις λευκές αποχρώσεις τότε σίγουρα θα λειτουργεί εξίσου καλά και στα υπόλοιπα χρώματα.<sup>109</sup>

#### 4.5.2 Δημιουργία απεικόνισης στην τηλεοπτική διαφήμιση

Αρχικά για να αναλυθεί η δημιουργία ενός τηλεοπτικού σποτ ή γενικότερα ενός διαφημιστικού μηνύματος στην τηλεόραση θα πρέπει να εξεταστεί το τηλεοπτικό κείμενο που απαρτίζει το διαφημιστικό. Η τηλεόραση ως μέσο συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο και την κίνηση με την δράση. Οι παράγοντες που επικρατούν στο τηλεοπτικό τοπίο είναι πολυάριθμοι κάνοντας την ευκολότερα αξιοποιήσιμη. Το δύσκολο κομμάτι βρίσκεται στον συνδυασμό του τηλεοπτικού κειμένου με την κίνηση και τον ήχο που παρουσιάζεται. Ο οργανισμός “Schwerin” διακρίνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα τηλεοπτικό κείμενο:

- . Συνδυασμός οπτικοακουστικών χαρακτηριστικών για καλύτερο αποτέλεσμα
- . Εικόνα και περιγραφή ταυτόχρονα
- . Σύγκριση αποτελεσμάτων πριν και μετά την χρήση του προϊόντος
- . Απλοποίηση του κειμένου για καλύτερη απομνημόνευση
- . Διάσημα πρόσωπα για την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος
- . Αυθεντική χρήση στην περίπτωση σκηνοθετημένου σκηνικού

Η τηλεοπτική απεικόνιση συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης που αναφέρθηκαν παραπάνω δίνοντας έτσι την δυνατότητα ενός μεγάλου φάσματος για την προσέγγιση της. Το βασικότερο είναι η τηλεοπτική διαφήμιση να εξυπηρετεί τα στοιχεία και την κεντρική ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας έτσι ώστε να ακολουθήσει στην μορφή του διαφημιστικού μηνύματος.<sup>110</sup> Τα τηλεοπτικά σποτ πρέπει να διαρκούν 30 με 60 δευτερόλεπτα λόγω του αυξημένου κόστους του διαφημιστικού χρόνου, αν και υπάρχουν περιπτώσεις που κάποια διαφημιστικά ξεπερνάνε τα 90 δευτερόλεπτα και άλλα λιγότερο από 20 δευτερόλεπτα.<sup>111</sup>

Στην διαφημιστική καμπάνια «Nest of Art» χρησιμοποιήθηκαν τρία διαφορετικά τηλεοπτικά σποτ τα οποία μπορούν φυσικά να λειτουργήσουν και διαδικτυακά. Με την ίδια λογική της αφίσας παρουσιάζουν την ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας μορφολογικά την ιδέα της βίντεο τέχνης και τον δυναμισμό των εικόνων. Πιο συγκεκριμένα αποτελούνται από δύο βίντεο των 25 δευτερολέπτων και ένα βασικό των 30 δευτερολέπτων. Η θεματολογία αφορά την απότομη και γρήγορη εναλλαγή εικόνων με περιεχόμενο την τέχνη ή καλλιτεχνικές δημιουργίες πάνω στην “video art”. Το κείμενο που χρησιμοποιείται χωρίζει και διακόπτει αυτή την ταχύτατη εναλλαγή και για να ξεκουράζει το μάτι του θεατή αλλά και για να επεξηγεί περί τίνος πρόκειται. Το διαφημιστικό κείμενο παρουσιάζει σε μορφή τίτλων της κατηγορίες τέχνης αλλά και την έμφαση σε νέους καλλιτέχνες.

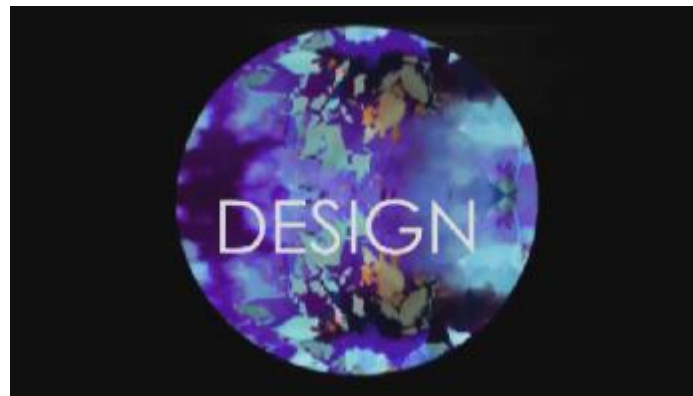
<sup>109</sup> Κάραμποττ, Φ., Κατζουράκης, Μ., Κατζουράκη, Α. (Moser, T.) (2008): Design διαδρομές. Ε.Λ.Ι.Α.

<sup>110</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>111</sup> Hilliard, R., L. ( Σαρρής, Ν. ) (2001): Γράφοντας για την Τηλεόραση και το Ραδιόφωνο. ΕΛΛΗΝ.



Εικόνα 8 Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (1) “Nest of Art”.



Εικόνα 9 Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (2) “Nest of Art”.

Κατά την διάρκεια του διαφημιστικού στο κάτω μέρος δεξιά της οθόνης βρίσκεται ο σύνδεσμος της ιστοσελίδας που είναι ταυτόχρονα και τίτλος της διαφημιστικής εκστρατείας για να κατανοήσει χωρίς αμφιβολίες ο θεατής το είδος που διαφημίζεται η έστω που συμπεριλαμβάνεται όπως και τα σύμβολα των κοινωνικών δικτύων σχετίζονται με τον διαφημιζόμενο ιστότοπο. Χρησιμοποιώντας τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα ο διαφημιζόμενος έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει δημοφιλής γιατί δημιουργεί περισσότερους διάλους επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.



Εικόνα 10 Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (3) “Nest of Art”.

Επίσης, όταν το διαφημιστικό είναι σχεδόν έτοιμο να λήξει πριν δηλαδή τον κεντρικό τίτλο χρησιμοποιείται ο προστακτικός τίτλος “Visit Now” (επισκεφθείτε τώρα) κάτι το οποίο δίνει τεράστια έμφαση και ένταση στο ύφος του κειμένου δημιουργώντας την ανάγκη στον θεατή για προσοχή αλλά από την άλλη προσδίδει και μία αρνητικότητα.<sup>112</sup>

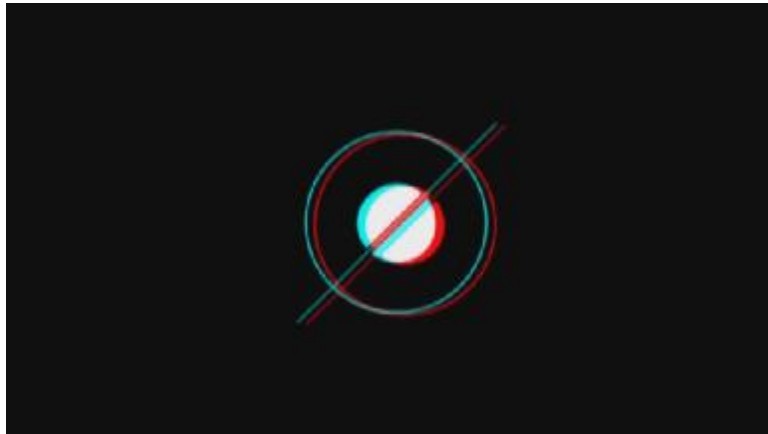


Εικόνα 11 Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (4) “Nest of Art”.

Στο τέλος του τηλεοπτικού σποτ αρχικά αποκαλύπτεται το λογότυπο της διαφημιστικής καμπάνιας και της ιστοσελίδας δίνοντας έμφαση σε αυτό για καλύτερη απομνημόνευση ως στοιχείο που λειτουργεί μόνο του.

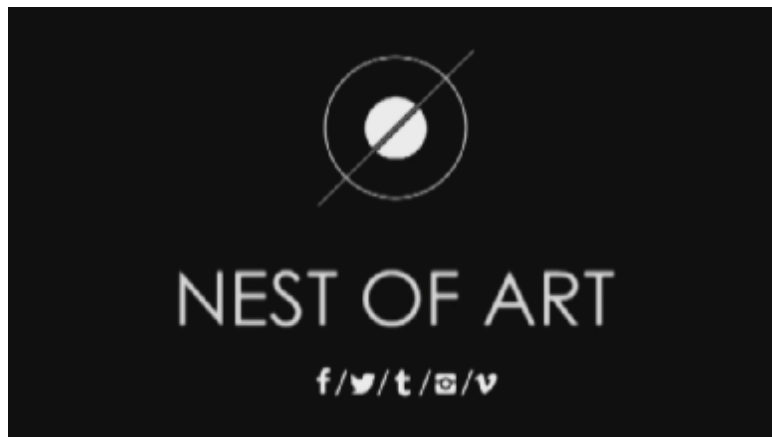
---

<sup>112</sup> Arens, W., Arens, C., Weigold, M., Schaefer, D. (2015): Αποτελεσματική Διαφήμιση. Rosili.



Εικόνα 12 Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (5) “Nest of Art”.

Παρόλαυτα στο αμέσως επόμενο πλάνο εμφανίζεται το σήμα μαζί με το λογότυπο για να δώσει το μήνυμα της ολοκληρωμένης ταυτότητας της ιστοσελίδας και για να ξεκαθαρίσει την επιχείρηση αυτής της διαφημιστικής προσπάθειας.



Εικόνα 13 Στιγμιότυπο από το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας (6) “Nest of Art”.

Η σύνθεση του πλάνου χαρακτηρίζεται από την δυναμική στοιχειοθέτηση χρησιμοποιώντας δηλαδή την χρονική μετάβαση αλλάζοντας είτε ένα απλό στιγμιότυπο είτε μια αλληλουχία σκηνών προκαλώντας έντονα συναισθήματα που τραβούν την προσοχή του κοινού και την προσήλωσή τους σε αυτό.<sup>113</sup> Οι μονταρισμένες εικόνες που παρουσιάζονται στα τηλεοπτικά σποτ δεν είναι απλά μια τυχαία επιλογή και αναπαραγωγή στο κοινό. Ο συνδυασμός των εικόνων μαζί με την μουσική αλλά και το διαφημιστικό κείμενο είναι πολύ συγκεκριμένα στοχεύοντας στην δημιουργία κάποιας έντασης με φυσικό αποτέλεσμα, διαταράσσοντας όμως με μια βίαιη μεταβολή τις εικόνες που περνούν από την οθόνη δείχνοντας το εύρος και την ποικιλία που στοχεύει η ιστοσελίδα. Το μουσικό στοιχείο στα τηλεοπτικά σποτ βοηθάνε κατά πολύ την υλοποίηση της δημιουργικής ιδέας, ειδικά σε σωστό συνδυασμό με την αλληλουχία των εικόνων επηρεάζει την αντίληψη και την προσήλωσή του αποδέκτη. Η δημιουργία μιας

<sup>113</sup> Κάρλος, Χ.(2010): Τηλεοπτική Παραγωγή. Αθήνα: Έναστρον.

ηχητικής ατμόσφαιρας διαμορφώνει ολοκληρωτικά την παρουσία του διαφημιστικού, μπορεί και διευρύνεται η φαντασία του κοινού γεμίζοντας το με συναισθήματα και διαφορετικές αντιδράσεις. Η σύνδεση της μουσικής και του διαφημιστικού και όλο αυτό μαζί με τον τηλεθεατή μπορεί να τον διεγείρει και να τον βοηθήσει στην ανάκληση της μνήμης του τηλεοπτικού μηνύματος.<sup>114</sup> Η μουσική επιλογή στο τηλεοπτικό σποτ της εκστρατείας «Nest of Art» και η σύνδεση της με τις εικόνες είναι επηρεασμένη από την λογική των έργων του Mauricio Kagel ο οποίος εκτός από την σύνθεση του κομματιού συνέθετε και τις εικόνες πάνω σε αυτό. Με αυτό τον τρόπο η σύνδεση των δύο τομέων ενισχύουν ο ένας τον άλλον διατηρώντας την μοναδικότητα τους ταυτόχρονα.<sup>115</sup> Αυτό ακριβώς στοχεύει η σύνθεση του τηλεοπτικού διαφημιστικού δημιουργώντας ταυτόχρονα μια αίσθηση ταχύτητας και αδρεναλίνης μέχρι που φτάνει στην κορύφωση και την απότομη σίγαση του ήχου μίας και το διαφημιστικό τελειώνει.

#### **4.5.3 Δημιουργία απεικόνισης στο διαδίκτυο**

Το αντικείμενο ολόκληρης της διαφημιστικής καμπάνιας είναι η δημιουργία αυτής της ιστοσελίδας η οποία διαθέτει και το αντίστοιχο διαφημιζόμενο “προϊόν” την τέχνη. Η ιστοσελίδα είναι η επίσημη διαδικτυακή παρουσία μιας εταιρείας ή ενός αντικειμένου όπως επίσης και ο σύγχρονος σύνδεσμος της τεχνολογίας με τους καταναλωτές. Η σχεδίαση ενός ιστότοπου εξετάζουμε το ύφος, την μορφή και τον χαρακτήρα που επιθυμούμε να της δώσουμε. Ουσιαστικά αποτελείται από τις υπηρεσίες που προσφέρει, τον λόγο ύπαρξης και δημιουργίας της και το στοχεύόμενο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ο ενημερωτικός και χαρακτήρας της ιστοσελίδας πρέπει να είναι δεδομένος και ο τρόπος που επικοινωνεί με τους χρήστες του διαδικτύου ξεκάθαρος, κάνοντας εύκολα προσβάσιμη την προβολή του περιεχομένου της. Η γενική κατασκευή μιας ιστοσελίδας βασίζεται στο μοντέλο AIPD (Attracting, Informing, Positioning, Delivering) που προτείνει ο Simeon (1999).

##### **1. Να είναι ελκυστική για τους χρήστες**

Η δημιουργία φήμης ενός προϊόντος κάνοντας το ελκυστικό στην αγορά παροτρύνει το κοινό στην επίσκεψη της ιστοσελίδας της εταιρείας. Για να γίνει όμως η έλξη πιο δυναμική θα πρέπει να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί σύνδεσμοι που θα οδηγούν στην διαδικτυακή σελίδα αλλά και διαφημιστικά πλαίσια (Banners).

##### **2. Να πληροφορεί τους χρήστες**

Η σελίδα θα πρέπει να δίνει ακριβείς πληροφορίες στον κοινό της με σαφήνεια και ευκολία έτσι ώστε η χρήστες να μην εμποδίζονται στην προσπάθειά τους να γνωρίσουν το προϊόν.

##### **3. Να τοποθετείται στην αγορά**

Η ιστοσελίδα δημιουργεί την εικόνα της εταιρείας ή του προϊόντος τόσο στην διαδικτυακά αγορά όσο και στο καταναλωτικό κοινό. Πρέπει επίσης να ξεκαθαρίζει τον

---

<sup>114</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

<sup>115</sup> Perre, R. Εισαγωγή στην Βίντεο τέχνη. Σχολή Σταυράκου: Επικοινωνία και Κουλτούρα.



βαθμό χρησιμότητας της με το να προσδιορίζει την αποτελεσματικότητα που έχουν τα προϊόντα που προβάλλει.

#### 4. Να διανέμει

Η λειτουργία αυτή της ιστοσελίδας δηλώνει την παροχή ή αλλιώς διανομή των χαρακτηριστικών όπως αξιοπιστία, ταχύτητα, ασφάλεια, και διαδραστικότητα καταστάσεις δηλαδή που διατηρούν μια καλή σχέση με τους διαδικτυακούς χρήστες.

Η διαχείριση της σελίδας θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη υπευθυνότητα και σύνεση αφού επιτυγχάνει το αποτέλεσμα που επιθυμεί, να κρατάει δηλαδή ένα θετικό προφίλ απέναντι στους καταναλωτές. Η διαχείριση ουσιαστικά πρέπει να γίνεται για, να ανανεώνεται το διαδικτυακό υλικό συνεχώς, να αναβαθμίζεται και να ενημερώνεται. Οι καινούργιες πληροφορίες πρέπει δημοσιεύονται εξασφαλίζοντας έτσι την έγκυρη και γρήγορη ενημέρωση των χρηστών.

Η ηλεκτρονική σελίδα «Nest of Art» δημιουργήθηκε με σκοπό την προβολή της τέχνης και η συγκέντρωση των περισσότερων κατηγοριών που την αποτελούν στον διαδικτυακό χώρο όπως και την προώθηση νέων καλλιτεχνών. Ο σχεδιασμός της χαρακτηρίζεται μινιμαλιστικός κάτι που προσδίδει απλότητα και καθαρότητα στην λειτουργία της. Η κεντρική σελίδα (Home Page) ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια μιας ηλεκτρονικής σελίδας επιδιώκοντας την θετική εικόνα προς το κοινό, θα μπορούσε μάλιστα να παρομοιαστεί με την εικόνα που θα είχαμε με την είσοδο μας σε ένα μαγαζί.



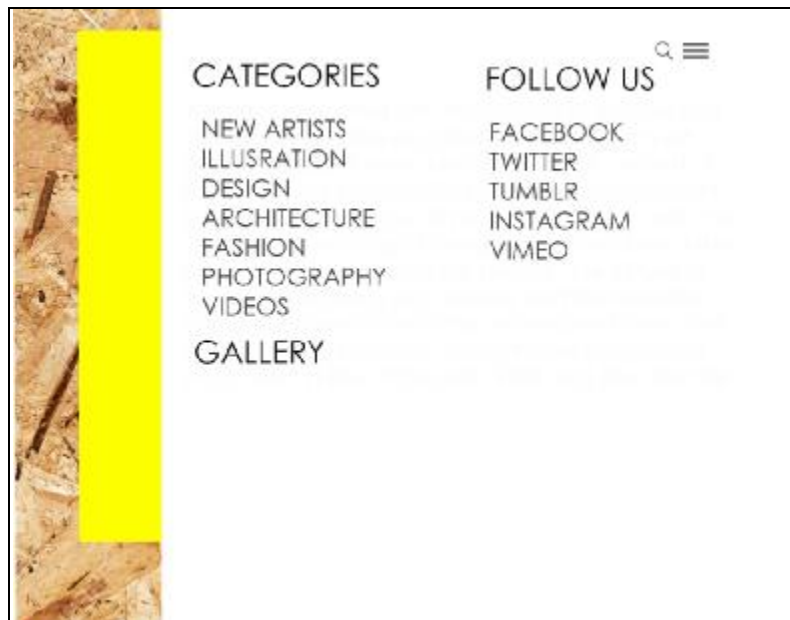
Εικόνα 14 Η κεντρική σελίδα του ιστότοπου “Nest of Art”.

Επίσης, με την εικόνα που σχηματίζεται αναγκαστικά συγκρίνεται και με άλλες σελίδες του ίδιου ή παρόμοιου περιεχομένου. Θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες και την ανάγκη αλληλεπίδρασης στους χρήστες που την επισκέπτονται. Όπως φαίνεται και στην εικόνα η κατασκευή της σελίδας είναι πολύ απλή με φόντο μια επίπεδη εκτύπωση φελλού διατηρώντας κάτι ουδέτερο ως παρουσίαση αν και στην λειτουργία του το background



θα εναλλάσσεται με διάφορες εικόνες διατηρώντας έτσι μια ενότητα με τις προηγούμενες προσπάθειες, αυτή της αφίσας και των τηλεοπτικών σποτ. Πάνω από το φόντο έχει τοποθετηθεί ένα έντονο κίτρινο παραλληλόγραμμο δημιουργώντας μια ένταση προσελκύνοντας κατευθείαν το μάτι του χρήστη και ταυτόχρονα εναρμονίζει το φόντο με τις εναλλασσόμενες εικόνες. Στο τετράγωνο έχει τοποθετηθεί το βασικό σήμα και λογότυπο της διαφημιστικής καμπάνιας προφανώς αλλά και όλα τα σύμβολα της σελίδας που είτε παρέχουν πληροφορίες είτε σε μεταφέρουν σε άλλες υπηρεσίες του ιστότοπου. Στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας διακρίνονται όπως και στα τηλεοπτικά σποτ τα σύμβολα από τα διάφορα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποδεικνύοντας το πόσο σημαντικά είναι για την φήμη και λειτουργία μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

Αν επιχειρήσει κάποιος και πατήσει τις τρεις οριζόντιες γραμμές στην δεξιά πλευρά της σελίδας θα οδηγηθεί αυτόματα στο δεύτερο κυριότερο κομμάτι της ιστοσελίδας που είναι η εισαγωγική σελίδα (Portal).



Εικόνα 15 Εισαγωγική σελίδα του ιστοτόπου “Nest of Art”.

Συνήθως αυτό το είδος σελίδας φιλοξενεί όλες τις υπηρεσίες της κεντρικής που χρησιμεύουν στους χρήστες για την πλοήγηση τους. Το χαρακτηριστικό της δημιουργίας της είναι το λευκό φόντο που πάνω σε αυτό είναι σχεδιασμένες όλες οι κατηγορίες της τέχνης που πραγματεύεται η ιστοσελίδα αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα σε ολόγραφη μορφή. Ουσιαστικά μέσα από σε αυτό το κομμάτι είναι συγκεντρωμένη όλη η πληροφορία που χρειάζεται ο χρήστης για να ενημερωθεί και να εμπνευστεί. Το λευκό φόντο έχει χρησιμοποιηθεί διότι τραβάει το ενδιαφέρον σε οτιδήποτε περιλαμβάνει, προβάλλοντας αποτελεσματικά και οργανώνοντας το περιεχόμενο ταυτόχρονα όμως ηρεμεί τα μάτια από την ποσότητα της πληροφορίας.<sup>116</sup> Στην συνέχεια αν επιλέξει κάποιος χρήστης για παράδειγμα την κατηγορία “New Artists” (νέοι καλλιτέχνες) αυτομάτως θα μεταφερθεί σε έναν άλλο σχεδιαστικά διαδικτυακό χώρο με την ίδια

<sup>116</sup> Finke, G., D. (2002): White graphics the power of white in graphic design. Rockport.

λογική της παρουσίας του λευκού φόντου αλλά με πιο πολλές πληροφορίες αφού σκοπός τη συγκεκριμένη κατηγορίας είναι η παρουσίαση και η λεπτομερή αναφορά στον καλλιτέχνη και στο έργο του.



Εικόνα 16 Σελίδα με την παρουσίαση του καλλιτέχνη.

Η χρήση των διαφημιστικών πλαισίων (Banners) είναι κάτι κοινότυπο πλέον στον διαδικτυακό χώρο. Με το «κλικάρισμα» του χρήστη πάνω στο διαφημιστικό πλαίσιο οδηγείται κατευθείαν στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Ακόμα όμως και στην περίπτωση που ο χρήστης δεν θα χρησιμοποιήσει το banner και μόνο η παρουσία του στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και ηλεκτρονικές σελίδες ενισχύουν την διαφημιζόμενη προσπάθεια.<sup>117</sup>

Ειδικά στον ελληνικό χώρο τα banners είναι πολύ διαδεδομένα οπότε αξίζει να τα χρησιμοποιήσει κανείς αν δραστηριοποιείται εγχώρια. Το σχήμα τους ποικίλει ξεκινώντας από τετράγωνο καταλήγει σε παραλληλόγραμμο. Στην διαφημιστική καμπάνια δημιουργήθηκαν τα βασικά είδη και μεγέθη των banners υλοποιώντας την ίδια λογική της κεντρικής ιδέας της τέχνης και πιο συγκεκριμένα την χρήση του σήματος και του λογοτύπου σαν σύνολο σε λευκό φόντο και μαύρη σχεδίαση, δοκιμάζοντας όμως τη λειτουργία τους στην χρήση σύνθετων χρωμάτων και σχημάτων όπως γνωστά καλλιτεχνικά αριστουργήματα. Παρακάτω παρατίθενται αντίστοιχα το παραδοσιακό banner με διαστάσεις 468x60, το κάθετο banner με διαστάσεις 120x240, και το

<sup>117</sup> Ζώτος, Γ. Χ. (2008). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

τετράγωνο banner με διαστάσεις 120x120 στην παρουσίαση τους με συνθέσεις και χωρίς.<sup>118</sup>

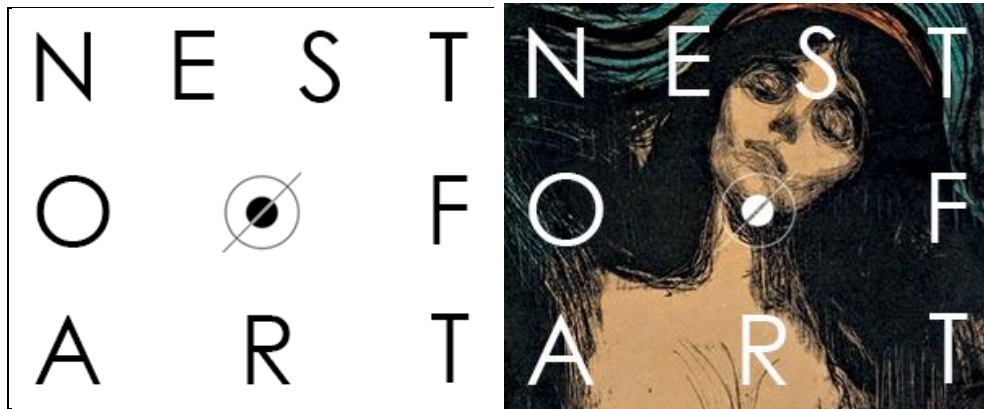


Εικόνα 17 Οριζόντιο banner λειτουργώντας με την παρουσία και απουσία χρώματος.



Εικόνα 18 Κάθετο banner λειτουργώντας με την παρουσία και απουσία χρώματος.

<sup>118</sup> Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.



Εικόνα 19 Τετράγωνο banner λειτουργώντας με την παρουσία και απουσία χρώματος.

#### 4.6 Στρατηγική των μέσων

Για τον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα προβολής της ιστοσελίδας «Nest of Art» και κατ'έπекταση του περιεχομένου της τέχνης. Θεωρώντας λοιπόν ότι το βασικό προϊόν είναι η τέχνη και η προβολή της δουλειάς και της προσπάθειας νέων καλλιτεχνών βασικό μέσο προβολής υπήρξε ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας όπου πάνω σε αυτόν στηρίχτηκε όλη η εργασία και ο λόγος που επιλέχθηκε είναι ακριβώς επειδή η τεχνολογική εξέλιξη είναι πλέον ραγδαία το μεγαλύτερο μέρος του κοινού και δε του νεανικού κοινού χειρίζεται το διαδίκτυο. Θα ήταν άστοχο λοιπόν να μην χρησιμοποιηθεί μια ηλεκτρονική σελίδα με την ταυτότητα της διαφημιστικής προσπάθειας αλλά και η χρήση των διαφημιστικών πλαισίων (banners) που μπορούν να συνδέσουν την φήμη και την δημιουργία του ονόματος της σελίδας μέσα από άλλες ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Έπειτα, η χρήση της τηλεόρασης θεωρήθηκε απαραίτητη γιατί αν και η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι σημαντική η ίδια κρατάει υψηλή θέση στην προτίμηση του καταναλωτικού κοινού στοχεύοντας βέβαια σε μεγαλύτερες ηλικίες η αμεσότητα της και η φύση της λειτουργίας της την καθιστούν ένα από τα πιο δημοφιλή διαφημιστικά μέσα. Τέλος η χρήση του όχι και τόσο φημισμένου αλλά παρολαυτά πιο διαδεδομένου και εκκεντρικού μέσου ή αφίσα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στην μορφή της έντυπης διαφήμισης αλλά συνήθως προορίζεται για εξωτερικούς χώρους κάτι που με την σωστή σύνθεση της εικόνας και του διαφημιστικού μηνύματος κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει.<sup>119</sup> Εξάλλου ο σκοπός της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας δεν είναι τα οικονομικά οφέλη αλλά η επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων, η δημιουργία ταυτότητας, φήμης, και η αποτελεσματική συμβολή στον χώρο της τέχνης και των νέων καλλιτεχνών

<sup>119</sup> Harland, E. S., Price, W. T. ( Σαρής, Ν ) (2005): Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Τεχνικές.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση λειτουργεί και αξιοποιείται με πάρα πολλούς τρόπους ανάλογα με τις ανάγκες των διαφημιζόμενων. Τα διαφημιστικά μηνύματα που παρουσιάζονται έχουν τόσο διαφορετικό ύφος και μορφολογία όπως και περιεχόμενο και σύνθεση με αποτέλεσμα οι άνθρωποι και εν δυνάμει καταναλωτές να καταιγίζονται από αυτά αυξάνοντας έτσι τον ανταγωνισμό για τις διαφημιστικές εταιρείες. Τα διαφημιστικά μηνύματα συνήθως προωθούν κάποια υπηρεσία ή ένα προϊόν στοχεύοντας σε κάτι συγκεκριμένο είτε για παράδειγμα την απόκτηση φήμης και δημιουργία ταυτότητας είτε το οικονομικό όφελος

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας βέβαια δημιουργεί προοπτικές με την χρήση καινούργιων τεχνολογικών ευρημάτων όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και κατ'επέκταση το διαδίκτυο. Στο διαδικτυακό χώρο τα δεδομένα αλλάζουν κατά πολύ πόσο μάλλον ο χώρος της διαφήμισης που καλείται να αντιμετωπίσει κάτι τελείως διαφορετικό. Με την πάροδο του χρόνου οι διαφημιστικές προσπάθειες στον διαδικτυακό χώρο έχουν βελτιωθεί πάρα πολύ, αν και η βάση τους με τα παραδοσιακά μέσα παραμένει η ίδια.

Οι διαφημιζόμενοι και οι εταιρείες που επιθυμούν να διαφημιστούν αυξάνονται συνεχώς με διαφορετικά κίνητρα ο καθένας αλλά με έναν στόχο αυτό της προβολής τους. Οι διαφημιστικές εκστρατείες προτείνονται σχεδόν πάντα σε τέτοιες περιπτώσεις αφού χρησιμοποιούν τελείως διαφορετικά μέσα για το ίδιο διαφημιστικό και την προβολή του. Επίσης λόγω της ανταγωνιστικότητας στον χώρο οι δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία είναι καθοριστικά χαρακτηριστικά για την επιτυχία.

Στην περίπτωση της προβολής της τέχνης και του κατάλληλου σχεδιασμού μιας διαφημιστικής εκστρατείας τα πράγματα ήταν αρκετά περίπλοκα ακριβώς διότι η τέχνη δεν ορίζεται με σαφήνεια και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έτσι η δημιουργία ενός στοχευμένου προγράμματος θα κατόρθωνε ή να την “απογειώσει” ή να την καταστρέψει. Παρόλο τις δυσκολίες το διαφημιστικό πρόγραμμα είχε μεγάλη επιτυχία ως προς το δημιουργικό κομμάτι αλλά επειδή δεν υπάρχουν στατιστικά λόγω της μη ρεαλιστικής δημιουργίας της καμπάνιας δεν θα μπορούσε να γνωρίζει κάποιος τα αποτελέσματα στο καταναλωτικό κοινό.

Συνοψίζοντας, η χρήση των διαφημιστικών μέσων και γενικότερα της διαφήμισης για την προώθηση από ένα βρώσιμο προϊόν μέχρι τη αφαιρετική έννοια της τέχνης είναι πολύ σημαντική. Το πρόβλημα πάντα έγκειται στο αποτέλεσμα και στον στόχους που έχει βάλει κάποιος είτε αυτοί είναι αντικειμενική είτε όχι. Εξάλλου ακόμα και η επιτυχία είναι μια πολύ σχετική έννοια ακριβώς γιατί πραγματώνεται και σε προσωπικό επίπεδο και όχι πάντα συλλογικό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Το πρότυπο που χρησιμοποιήθηκε για τη σύνταξη των βιβλιογραφικών αναφορών είναι το APA (American Psychological Association).

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Βασιλάκος, Α. (2001): Ψηφιακές Μορφές Τέχνης. Αθήνα. Τζιόλας.

Ζώτος, Γ.Χ. (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη University Studio Press.

Παπανικολάου, Ι. (1995). Διαφήμιση και Διαφημιστικά Μέσα. Αθήνα: Έλλην.

Καλαϊτζής Σ. (1998): Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Αθήνα: Leader Books.

Σιώμος, Γ., Τζιάμης, Ι. (2004): Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

Σταθακόπουλος, Β. (2005): Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Τσενέ, Λ. (2012). Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Αθήνα : Αιώρα.

Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

Φρίγκας, Γ. (2005): Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Φρίγκας, Γ. (2010). Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ψυχογιός, Δ. Κ. (2003). Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας; Αθήνα: Καστανιώτη.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Κάραμποττ, Φ., Κατζουράκης, Μ., Κατζουράκη, Α. (Moser, T.) (2008): Design διαδρομές. Ε.Λ.Ι.Α.

Κάρλος, Χ.(2010): Τηλεοπτική Παραγωγή. Αθήνα: Έναστρον.

Κλάιν, Σ, Λάις, Ο., Μποτερίλ, Ζ., Τζάλυ, Σ. Στα, Τ (2008): Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας: Καστανιώτη.

Ambrose, H. (2009): Τυπογραφία. Dart books.

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

Dabner, D. (2003): Design and Layout – Δημιουργώντας με Γραφικά. Σαββάλας.

Blythe, J. (2008). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Κλειδάριθμος.

Finke, G., D. (2002): White graphics the power of white in graphic design. Rockport.

Jefkins, F. (1997). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Κλειδάριθμος.

Jethwaney, J. & Jain, S. (2006): *Advertising Management*, Oxford University Press.

Harland, E. S., Price, W. T. ( Σαρρής, Ν ) (2005): Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Τεχνικές.

Hilliard, R., L. ( Σαρρής, Ν. ) (2001): Γράφοντας για την Τηλεόραση και το Ραδιόφωνο. ΕΛΛΗΝ.

Parente, D. Vanden Bergh B. Barban A. & Marra J. (1996), Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans, U.S.A, The Dryden Press

Perre, R. Εισαγωγή στην Βίντεο τέχνη. Σχολή Σταυράκου: Επικοινωνία και Κουλτούρα.

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ**

Vice.com (2 Μαρτίου, 2016). Vice. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2016, από <http://www.vice.com/gr/read/ti-simvainei-texni-internet>.

Kathimerini.gr (21 Μαΐου, 2009). Καθημερινή. Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου 2016, από <http://www.kathimerini.gr/358674/article/epikairothta/kosmos/me-to-diadiktyo-texnh-gia-oloys>.

Lifo.gr ( 9 Μαΐου, 2014). Lifo. Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου 2016, από <http://www.lifo.gr/team/u13557/48405>.

Youtube.com ( 3 Σεπτεμβρίου, 2014). Youtube. Ανακτήθηκε 18 Μαρτίου, 2016 από <https://www.youtube.com/user/JuxtapozMagazine>

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)