

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# **ΤΟ ANIMATION ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΓΚΙΤΣΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ 2016**

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟ ANIMATION ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**DISSERTATION**

**ANIMATION IN ADVERTISING**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΓΚΙΤΣΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ 2016**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Το animation στη διαφήμιση» 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 η σπουδάστρια του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Μαργαρίτα Γκίτση, έπειτα από συνεργασία με τον καθηγητή του τμήματος, κύριο Γεώργιο Καρακίτσο.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μια δραστηριότητα μέσα από την οποία αυξάνεται η ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ παράλληλα τονώνεται η εικόνα της εταιρίας και αυξάνονται οι πωλήσεις της.<sup>1</sup> Χαρακτηριστικό της διαφήμισης, είναι η ικανότητά της να ανανεώνεται και να συμβαδίζει με τις επικρατούσες τάσεις και τεχνολογικές εξελίξεις, αλλά και με τις ανάγκες των καταναλωτών και των εταιριών. Η δυναμική είσοδος της διαφήμισης στο διαδίκτυο, έφερε νέες προκλήσεις στο προσκήνιο. Νέες τεχνικές και μέσα χρησιμοποιούνται για την αποτελεσματική προβολή των προϊόντων. Ένας τρόπος για την ελκυστική προβολή ενός προϊόντος αποτελεί η χρήση του animation. Η χρήση του animation στη διαφήμιση, μπορεί να προσδώσει ζωντάνια και να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή στο διαφημιζόμενο προϊόν. Πάραυτα, οι γνώμες διίστανται όσον αφορά στην αποτελεσματικότητά του, όμως οι εταιρίες συνεχίζουν να το χρησιμοποιούν λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων του.

**Λέξεις-κλειδιά:** Διαφήμιση, διαφημιστικά μέσα, διαδίκτυο, animation, προβολή, προώθηση, προϊόν.

## ABSTRACT

Advertising constitutes an activity through which product or service demand increases and a company's image is boosted, all of which leads to increased sales. The basic quality of an advertisement, lies in its ability to constantly reinvent itself, so it can keep up with the current trends and the technological advancements, as well as with the changing needs of the consumer and the company. The dynamic entry of advertising on the internet came with an array of new challenges. One way of promoting a product in an appealing manner, is with the use of animation. Animation in advertising gives vibrancy to the advertised product and helps grab the consumer's attention faster. However, opinions are still divided as to the effectiveness of animation in advertisements, yet the companies keep on using it to advertise their products due to its numerous advantages.

**Keywords:** Advertising, advertisement, ad, web, internet, product, advertising media, animation, promotion.

---

<sup>1</sup> Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Press.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και επόπτη της παρούσας εργασίας, κύριο Γεώργιο Καρακίτσο για τη βοήθεια και στήριξη που μου παρείχε καθόλα τα στάδια της συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας. Θα ήθελα, επίσης να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την υποστήριξη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαίτερα κατά την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Σας ευχαριστώ!

## 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.

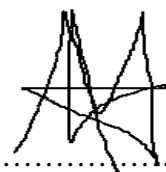
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΓΚΙΤΣΗ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ

1818



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	3
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	3
1.1 Ορισμός της διαφήμισης .....	3
1.2 Στόχοι της διαφήμισης .....	3
1.3 Η λειτουργία της διαφήμισης .....	4
1.4 Είδη διαφήμισης.....	4
1.5 Κατηγορίες διαφήμισης.....	5
1.6 Μοντέλα διαφήμισης.....	9
1.6.1 Το μοντέλο AIDA .....	10
1.6.2 Το μοντέλο της Ιεραρχίας των Επιδράσεων .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	14
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	14
2.1 Η ιστορία της διαφήμισης .....	14
2.2 Η εξέλιξη της διαφήμισης .....	17
2.3 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	18
2.4 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης .....	19
2.5 Πλεονεκτήματα του διαδικτύου .....	24
2.6 Μειονεκτήματα του διαδικτύου .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	27
ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ANIMATION .....	27
3.1 Ορισμός του animation .....	27
3.2 Ιστορία του animation .....	27
3.3 Τεχνικές animation.....	35
3.4 Χρήση του animation .....	37
3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του animation .....	39
3.5.1 Πλεονεκτήματα του animation.....	39
3.5.2 Μειονεκτήματα του animation.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	41
ΤΟ ANIMATION ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	41
4.1 Σύντομη ιστορία του animation στη διαφήμιση.....	41
4.2 Χρήση του animation στη διαφήμιση .....	44
4.3 Το animation στην ελληνική διαφήμιση .....	48
4.4 Αποτελεσματικότητα και επιπτώσεις του animation μέσα από μελέτες.....	55
4.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του animation στη διαφήμιση.....	59
4.5.1 Πλεονεκτήματα της χρήσης animation στη διαφήμιση .....	60
4.5.2 Μειονεκτήματα της χρήσης animation στη διαφήμιση.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	64
Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ ANIMATION .....	64
5.1 Το animation ως μορφή τέχνης .....	64
5.2 Βραβευμένες διαφημίσεις με χρήση animation .....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> .....	75
ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ANIMATION .....	75
6.1 Εισαγωγικά.....	75
6.2 Η έμπνευση .....	75
6.3 Ανάπτυξη ιδεών.....	75
6.4 Σενάριο .....	76
6.5 Σχέδιο παραγωγής και έρευνα.....	76
6.6 Διαδικασία παραγωγής.....	77
6.6.1 Σχεδίαση.....	77
6.6.2 Μουσική και ήχος .....	78
6.7 Πίσω από μια animated διαφήμιση .....	79
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το μοντέλο AIDA.....	10
Εικόνα 2: Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων.....	12
Εικόνα 3: Διαφήμιση της Coca-Cola σε εφημερίδα γύρω στα 1800.....	15
Εικόνα 4: Κύπελλο που ανακαλύφθηκε στη Shahr-e Sukhteh με απεικόνιση της κίνησης. ...	28
Εικόνα 5: Vitruvian Man, Leonardo da Vinci, 1490.....	29
Εικόνα 6: Μαγικό φανάρι, 1890.....	30
Εικόνα 7: Ο μηχανισμός του θαυματρόπου ..... 31	31
Εικόνα 8: Ζωοτρόπιο.....	32
Εικόνα 9: Φιλοσκόπιο.....	32
Εικόνα 10: Steamboat Willie του Walt Disney, 1928.....	33
Εικόνα 11: How to train your Dragon 2, 2014.....	34
Εικόνα 12: Γάλα Dolca, Το Κουνούπι.....	50
Εικόνα 13: Pandora and Plato-The Strawberry Birds, 1994, Artoon.....	52
Εικόνα 14: Tellas, 2003.....	53
Εικόνα 15: Ουκ αν λάβεις, 2012.....	54
Εικόνα 16: Frank και Koppel, 2009.....	65
Εικόνα 17: Wieden και Kennedy, 2004.....	66
Εικόνα 18: John Mescall και Par Baron, 2013.....	67
Εικόνα 19: Johnny Kelly, 2011.....	68
Εικόνα 20: Coca Cola "Videogame", 2006.....	69
Εικόνα 21: Joker Fruit Juice, "Joker Park", ECKES granini.....	70
Εικόνα 22: The dictatorship of bad coffee, Nescafe, Nestle.....	71
Εικόνα 23: Nescafe Cappuccino, Nestle.....	72
Εικόνα 24: Nescafe Dolce Gusto, Nestle.....	73
Εικόνα 25: The War on Drugo, The Global Commission on Drug Policy.....	74
Εικόνα 26: The Bear and the Hare, σκηνικά.....	80
Εικόνα 27: The Bear and the Hare, hand drawn animation.....	81
Εικόνα 28: The Bear and the Hare, επισήμανση χαρακτήρων.....	82
Εικόνα 29: The Bear and the Hare, κατασκευή σκηνικών.....	82

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση έχει ως βασικό της στόχο να προβάλλει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία με τρόπο ελκυστικό, ο οποίος τονίζει τα θετικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος προκειμένου ο θεατής-καταναλωτής να πειστεί να το αγοράσει. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα μέσα, έτσι ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν να διαφέρει από αυτά των ανταγωνιστών. Ο διαφημιστής μπορεί να το επιτύχει αυτό, προβάλλοντας το διαφημιζόμενο προϊόν μέσα από τα ποικίλα διαφημιστικά μέσα που έχει στη διάθεσή του και επιλέγοντας την κατάλληλη κατηγορία και είδος της διαφήμισης, σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας. Επιπροσθέτως, υπάρχει πλήθος τεχνικών και εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου μια διαφήμιση να γίνει πιο ενδιαφέρουσα και να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Μία μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως είναι το animation.

Το animation είναι η μέθοδος με την οποία δημιουργούνται ταινίες με τη χρήση σκίτσων, γραφικών που δημιουργούνται με τη χρήση υπολογιστών ή με φωτογραφίες αντικειμένων, οι οποίες διαφέρουν ελαφρώς η μία από την άλλη και έτσι, όταν κάποιος τις βλέπει διαδοχικά με γρήγορη ταχύτητα, δημιουργείται η εντύπωση ότι οι εικόνες είναι κινούμενες.<sup>2</sup> Η χρήση του animation σε κινηματογραφικές ταινίες δεν είναι καινούργιο φαινόμενο. Παρομοίως, η χρήση του στη διαφήμιση ξεκίνησε λίγο μεταγενέστερα. Σχεδόν από την απαρχή της ανακάλυψής του, το animation χρησιμοποιήθηκε, αν και σε μη αναπτυγμένο στάδιο, για την προώθηση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Η είσοδος της τηλεόρασης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, ήταν το έναυσμα για την ευρύτερη χρησιμοποίηση του animation, τόσο για την παραγωγή τηλεοπτικών σειρών, όσο και διαφημίσεων. Καθώς η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλάζουν, η διαφήμιση πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμοστεί σε αυτές τις αλλαγές προκειμένου να συνεχίσει να είναι αποτελεσματική.

Ένα μέσο που διεύρυνε τους ορίζοντες της διαφήμισης, ήταν το διαδίκτυο. Η ανάπτυξή του προσέφερε έναν νέο χώρο όπου μπορούσαν να διαφημιστούν πολυάριθμα προϊόντα και υπηρεσίες, σε ένα πολύ ευρύ κοινό. Η αξιοποίηση αυτού του μέσου από τις διαφημιστικές εταιρίες σήμαινε ευρύτερη προώθηση των προϊόντων και επομένως αύξηση των πωλήσεων. Καθώς το διαδίκτυο άρχισε να αποτελεί ένα από τα βασικότερα διαφημιστικά μέσα, ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων στις διάφορες ιστοσελίδες και εφαρμογές άρχισε να αυξάνεται. Πολλές εταιρίες άρχισαν να χρησιμοποιούν το animation και στις διαδικτυακές τους διαφημίσεις προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού και να κάνουν το προϊόν τους να ξεχωρίζει.

Η παρούσα εργασία καταπιάνεται με το θέμα της χρήσης του animation στη διαφήμιση. Βασικός στόχος είναι να διερευνηθεί η λειτουργία του, τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζει, καθώς και οι επιπτώσεις και η αποτελεσματικότητά του όσον αφορά στη χρήση του σε διαφημίσεις.

Η εργασία διακρίνεται σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αποσαφηνίζονται βασικοί όροι και έννοιες που σχετίζονται με τη διαφήμιση, όπως οι στόχοι της, οι ποικίλες κατηγορίες και

---

<sup>2</sup> Merriam-Webster. (2015). *Animation*. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.merriam-webster.com/dictionary/animation>.

τα είδη της και τα μέσα στα οποία χρησιμοποιείται, προκειμένου να γίνει κατανοητή η λειτουργία και η χρήση της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή από τα πρώτα βήματα της διαφήμισης, έως και την τωρινή, σύγχρονη μορφή της με τη χρήση του διαδικτύου. Στόχος είναι να παρουσιαστεί η συνεχής εξέλιξη και οι διαφορετικές χρήσεις της διαφήμισης ανά τους αιώνες, με βάση τα εκάστοτε διαθέσιμα μέσα και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι χρήσεις και οι δυνατότητες του animation. Γίνεται μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του animation και στα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για την επίτευξη της αίσθησης της κίνησης μέσα από στατικές εικόνες. Παρουσιάζεται η εξέλιξη του, καθώς και οι διαφορετικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία animation. Τέλος, συνοψίζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του animation.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ διαφήμισης και animation. Γίνεται αναφορά στην ιστορική χρήση του animation στη διαφήμιση και παρουσιάζονται οι χρήσεις του σε διαφημίσεις. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι επιπτώσεις του animation και η αποτελεσματικότητα του στη διαφήμιση, μέσα από μελέτες που εντοπίσαμε. Στη συνέχεια, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του animation στη διαφήμιση, όπως έχουν διαμορφωθεί μέσα από τις έρευνες και τη διαθέσιμη βιβλιογραφία που εντοπίσαμε, σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε αν όντως το animation έχει θετικά αποτελέσματα όταν χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται ορισμένα διαφημιστικά σποτ που εντοπίσαμε που χρησιμοποιούν το animation, τα οποία έχουν αποσπάσει κάποια βραβεία. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών σποτ και αναφέρεται το είδος της τεχνικής animation που έχει χρησιμοποιηθεί στην εκάστοτε διαφήμιση, ενώ παρουσιάζονται τα στοιχεία που έκαναν την καθεμιά να ξεχωρίζει. Επιπροσθέτως, γίνεται λόγος για το animation ως μορφή τέχνης και αναφέρονται οι λόγοι που το καθιστούν ένα μέσο καλλιτεχνικής έκφρασης.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα στάδια υλοποίησης ενός animation από τη σύλληψη έως και τη δημιουργία του.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα για τη χρήση του animation στη διαφήμιση, όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί έπειτα από την ολοκλήρωση της έρευνάς μας.

Το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αποτελεί η βιβλιογραφία, όπου αναφέρονται αναλυτικά όλες οι πηγές που έχουμε εντοπίσει και χρησιμοποιήσει κατά τη συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, με αλφαβητική σειρά και με χρήση του συστήματος βιβλιογραφικών παραπομπών APA.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.1 Ορισμός της διαφήμισης

Η American Marketing Association ορίζει την διαφήμιση ως «οποιαδήποτε ανακοίνωση ή πειστικό μήνυμα το οποίο έχει τοποθετηθεί στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μέσω πληρωμένου ή χορηγούμενου χρόνου ή χώρου από μία αναγνωρισμένη εταιρία, ένα πρόσωπο ή έναν οργανισμό».<sup>3</sup> Από τον παραπάνω ορισμό αξίζει να συγκρατήσουμε το επίθετο *πειστικός*. Σκοπός οποιασδήποτε μορφής διαφήμισης είναι αρχικά να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού, ώστε στη συνέχεια να μπορεί να το πληροφορήσει για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, να πείσει το κοινό ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ανώτερο από άλλα παρόμοια ή να του υπενθυμίσει τους λόγους για τους οποίους το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ανώτερο.<sup>4</sup> Ο αγγλικός όρος *advertising* προέρχεται από το ρήμα της λατινικής γλώσσας *ad vertere*, το οποίο σημαίνει στρέφομαι προς.<sup>5</sup> Είναι, λοιπόν, ένας όρος απολύτως κατάλληλος για να περιγράψει την έννοια της διαφήμισης, καθώς ο κάθε οργανισμός ή πρόσωπο που επιθυμεί να προβάλλει τις υπηρεσίες που προσφέρει, στρέφεται μέσα από τα διαφορετικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προς τον καταναλωτή, αλλά ταυτόχρονα και ο καταναλωτής που αναζητά ένα νέο, καλύτερο προϊόν που να καλύπτει τις ανάγκες του, στρέφεται προς τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα προκειμένου να εντοπίσει αυτό που αναζητά.

### 1.2 Στόχοι της διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση, ανάλογα με το προϊόν που προωθεί και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, θέτει και διαφορετικούς στόχους τους οποίους επιθυμεί να επιτύχει. Ο βασικότερος στόχος, αρχικά, είναι να επιτευχθεί επικοινωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και του υποψήφιου αγοραστή. Εν συνεχεία, αναλόγως και με τις διαφορετικές κατηγορίες διαφημίσεων που αναλύονται στα επόμενα υποκεφάλαια οι στόχοι μπορούν να διακριθούν ως ακολούθως:<sup>6</sup>

- Να πληροφορήσει για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Να διαφημίσει την κατασκευάστρια εταιρία.
- Να επηρεάσει και να πείσει τον καταναλωτή προς την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

<sup>3</sup> American Marketing Association. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2015, από <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

<sup>4</sup> Kokemuller, N. (2015). *AZcentral*. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2015, από <http://yourbusiness.azcentral.com/goals-objectives-advertising-4343.html>.

<sup>5</sup> Tufts University. ([χ.χ.]). *Latin Word Study Tool*. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/morph?l=vertere&la=la>.

<sup>6</sup> Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education International.

### 1.3 Η λειτουργία της διαφήμισης

Πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί προκειμένου να κατανοήσουμε αν όντως η διαφήμιση έχει αποτέλεσμα και πώς ακριβώς λειτουργεί. Οι γνώμες ακόμη και ειδικών πάνω στο θέμα της διαφήμισης και του marketing δίστανται. Η κάθε εταιρία βασίζεται πάνω σε κάτι διαφορετικό προκειμένου να κάνει το προϊόν της αρεστό ώστε να το αγοράσει ο πελάτης. Για παράδειγμα, η Apple, χρησιμοποιεί διαφημίσεις που απεικονίζουν πώς τα προϊόντα της μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δημιουργικό τρόπο, ενώ η Coca Cola επικεντρώνεται στα μέρη και στις εκδηλώσεις όπου έχει διαφημιστεί, δίνοντας περισσότερη βάση στο να συνδέσει ο καταναλωτής το προϊόν της με χαρούμενες στιγμές που έχει ζήσει.<sup>7</sup> Ο λόγος που η διαφήμιση λειτουργεί, είναι η επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή. Όταν ο καταναλωτής βλέπει μια διαφήμιση, δεν επιθυμεί μόνο να αποκτήσει το προϊόν, αλλά και αυτά που φαίνεται να προσφέρει το προϊόν στους ανθρώπους στο διαφημιστικό σποτ. Αυτά μπορεί να είναι η ομορφιά, η νιότη, η αγάπη, η φήμη, η αυτοπεποίθηση, η χαρά, η οικογένεια, οι φίλοι κ.λπ.

Οι νευρολόγοι λένε ότι παρά την ευφυΐα μας και άλλα δυνατά μας χαρακτηριστικά, αυτό που μας κυριεύει είναι το συναίσθημα.<sup>8</sup> Αυτός είναι και ο λόγος που οι διαφημίσεις που είναι συναισθηματικά φορτισμένες είναι πιο αποτελεσματικές και μένουν χαραγμένες στη μνήμη μας για καιρό, συγκριτικά με άλλες εξίσου καλά σχεδιασμένες, αλλά οι οποίες βασίζονται απλά στην πληροφόρηση και στα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Erik du Plessis (2005) «[...] Αυτό που καθορίζει αν ο αγοραστής θα αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, βασίζεται κυρίως στη μνήμη και οι μνήμες που προέρχονται από τις διαφημίσεις είναι ανάμεσα σε αυτές που είναι πιο πιθανό να έρθουν στο μυαλό του καταναλωτή».

### 1.4 Είδη διαφήμισης

Σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας, το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν και το κοινό - στόχο, υπάρχουν διαφορετικά είδη διαφήμισης<sup>9</sup> που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να πραγματοποιήσει το στόχο της και να πείσει το αγοραστικό κοινό να πραγματοποιήσει μια αγορά. Τα είδη αυτά είναι:

1. **Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης.** Σχεδιάζεται με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνεται και έχει ως σκοπό να δημιουργήσει θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μια κατηγορία προϊόντος, και όχι για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
2. **Διαφήμιση Ζήτησης Επώνυμου Προϊόντος.** Είναι η πιο κοινώς χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης και στόχος της είναι να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για ένα συγκεκριμένο προϊόν, κάνει αναφορά στον ανταγωνισμό και απευθύνεται σε δυνητικούς πελάτες.
3. **Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το προϊόν.** Χρησιμοποιείται από ήδη γνωστές εταιρίες και προϊόντα που έχουν σταθερούς πελάτες και δίνει βάση στη

<sup>7</sup> Karr, D. (30 Αυγούστου, 2015). *Marketing Tech Blog*. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2015, από <https://www.marketingtechblog.com/how-does-advertising-work/>.

<sup>8</sup> How advertising works. (2005). *Finance Week - South Africa*, , 78-79. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/215682550?accountid=8359>

<sup>9</sup> Τομάρας, Π. (2000). *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: [χ.ε.].

διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.

4. **Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων.** Είναι σύντομες και πληροφορούν για εκπτώσεις, διαγωνισμούς και προσφορές.
5. **Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος.** Προβάλλεται το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως τονίζοντας τα πλεονεκτήματα, τις ιδιότητες καθώς και την τιμή του προϊόντος.
6. **Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση.** Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένα περιοδικά και εκθέσεις που αφορούν συγκεκριμένες επιχειρήσεις και έχει να κάνει με τη πώληση ενός προϊόντος από μία επιχείρηση σε άλλες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να το ενσωματώσουν στην παραγωγική τους διαδικασία.
7. **Διαφήμιση Λιανοπωλητών.** Εμφανίζεται με τον τρόπο της προβολής προϊόντος και επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην προβολή του καταστήματος, τονίζοντας τα οφέλη που μπορεί να αποκτήσει ο καταναλωτής επιλέγοντάς το για τι αγορές του.
8. **Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης ή ενός Οργανισμού.** Εδώ δίνεται βάση στην γενικότερη καλή εικόνα ενός Οργανισμού και στο κύρος του, χωρίς άμεση αναφορά σε συγκεκριμένο προϊόν.
9. **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση.** Την αναλαμβάνουν από κοινού περισσότερες από μια επιχειρήσεις ή οργανισμοί και συνήθως διαφημίζεται παραπάνω από ένα προϊόν. Είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα εκστρατεία.

### 1.5 Κατηγορίες διαφήμισης

Ο διαφημιζόμενος κατά τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, πρέπει να λάβει υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Πρέπει να αναλύσει τα χαρακτηριστικά του, τις ανάγκες του, τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνεται, το εισόδημα του, το επάγγελμά του και λοιπά στοιχεία τα οποία θα τον οδηγήσουν στη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης. Σύμφωνα, λοιπόν, με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η διαφήμιση χωρίζεται στις ακόλουθες κατηγορίες:<sup>10</sup>

1. Διαφημίσεις που απευθύνονται σε βιομηχανίες και άλλους επαγγελματικούς κλάδους (**Business Advertising**).
2. Διαφημίσεις που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές για τα προϊόντα του λιανικού εμπορίου (**Retail Advertising**).
3. Βιομηχανική διαφήμιση (**Industrial Advertising**), η οποία απευθύνεται σε βιομηχανίες και βιοτεχνίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή τα βιομηχανικά προϊόντα.
4. Διαφημίσεις σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους όπως έμποροι, ελεύθεροι επαγγελματίες και αγρότες (**Trade, Professional and Agricultural Advertising**).

---

<sup>10</sup> Τομάρας, Π. (2000). *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: [χ.ε.].

Εν συνεχεία, ανάλογα με τον τύπο των διαφημιζόμενων μπορούμε να διακρίνουμε επιπλέον τρεις κατηγορίες διαφημίσεων:

1. Τοπικές, εθνικές ή διεθνείς διαφημίσεις (**Local, National and International Advertising**).
2. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (**Cooperative Advertising**). Πρόκειται για διαφήμιση όπου εταιρίες συνεργάζονται και δημιουργούν μια κοινή διαφήμιση, για παράδειγμα ότι το Χ προϊόν θα το βρείτε μόνο στη Ψ αλυσίδα καταστημάτων.
3. Διαφήμιση για το προϊόν ή την υπηρεσία (**Product - Service Advertising**) ή για την εικόνα και το κύρος της επιχείρησης (**Corporate - Image Advertising**).

Ένας ακόμη διαχωρισμός είναι αυτός που προκύπτει σύμφωνα με τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσει ο διαφημιζόμενος για να προβάλλει το διαφημιζόμενο προϊόν. Σύμφωνα με αυτόν τον διαχωρισμό έχουμε τις εξής κατηγορίες διαφήμισης:

1. Έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά ή αλλά έντυπα.
2. Τηλεοπτική διαφήμιση.
3. Ραδιοφωνική διαφήμιση.
4. Διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς (τρόλεϊ, πλοία, στάσεις λεωφορείων).
5. Διαφημίσεις σε αθλητικούς χώρους.
6. Διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους (δρόμους, πλατείες, φωτεινές επιγραφές, γιγαντοαφίσες).
7. Ταχυδρομική διαφήμιση. Γίνεται αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων κατευθείαν στον καταναλωτή μέσω του ταχυδρομείου.
8. Συνδυαστική διαφήμιση, η οποία γίνεται σε συνδυασμό με άλλες προωθητικές ενέργειες.

Η διαφήμιση μπορεί, επίσης, να ταξινομηθεί περαιτέρω σύμφωνα με τη λειτουργία της και τη σκοπιμότητά της:

1. **Θεσμική ή διαφήμιση κύρους.** Γίνεται προσπάθεια να γίνουν γνωστές οι ιδέες και δραστηριότητες του διαφημιζόμενου για την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου, την τεχνολογία, την πρόοδο των ατόμων και το ενδιαφέρον του διαφημιζόμενου για το περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο, ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να δημιουργήσει μια καλή εικόνα για την εταιρία του. Η θεσμική διαφήμιση μπορεί να έχει σαν αντικείμενο την εταιρία ή το προϊόν. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και από διάφορους δημόσιους και κοινωνικούς φορείς.
2. **Πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική διαφήμιση** είναι αυτή που έχει σαν σκοπό να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη για διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα όπως για τους αστέγους, για περιβαλλοντικά θέματα, για την προστασία των ζώων, την αιμοδοσία, τα ναρκωτικά κ.λπ. ή για πολιτικές ιδέες και αντιλήψεις, τα γνωστά προεκλογικά σποτ.

3. **Διαφήμιση άμεσης ή έμμεσης δράσης** η οποία αποσκοπεί ο καταναλωτής να αναλάβει άμεσα δράση για την απόκτηση του προϊόντος όπως για παράδειγμα σε περίοδο εκπτώσεων ή έμμεσα, τονίζοντας κάποιο ιδιαίτερο και συνήθως πρωτοποριακό χαρακτηριστικό του προϊόντος.
4. **Διαφήμιση ανάλογα με το ύφος.** Η διαφήμιση μπορεί να έχει επιθετικό, ήπιο ή δυνητικό ύφος προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή.
5. **Επιλεκτική ή πρωτογενή διαφήμιση** η οποία επιδιώκει την προώθηση της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών μιας μόνο εταιρίας ή ενός ολόκληρου κλάδου.
6. **Celebrity advertising.** Σε αυτή τη μορφή διαφήμισης χρησιμοποιούνται διάσημοι από διάφορους καλλιτεχνικούς χώρους ή από τον χώρο των επιστημών και των επαγγελμάτων υγείας ή του αθλητισμού για να προωθήσουν ένα προϊόν. Αυτή η μορφή διαφήμισης χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα τα τελευταία χρόνια.

Ένα ακόμη πολύ βασικό στοιχείο που χρησιμοποιείται στη διάκριση των διαφημίσεων ανά κατηγορία είναι ο χρόνος. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημιζόμενοι εστιάζουν σε ποιο χρόνο θα προβάλλεται η διαφήμιση και σε ποια περίοδο του κύκλου ζωής βρίσκεται το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Σύμφωνα με αυτή τη διάκριση υπάρχουν διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται προγραμματισμένα ανά τακτά χρονικά διαστήματα και διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται έκτακτα, σύμφωνα με την καταλληλότητα των επικρατουσών συνθηκών, τις ευκαιρίες στην αγορά και τη στρατηγική της εταιρίας.

Σύμφωνα με την παραπάνω διάκριση βάσει χρόνου, διακρίνονται οι εξής κατηγορίες διαφήμισης:

1. **Διαφήμιση τοποθέτησης του προϊόντος στη αγορά.** Αφορά την περίπτωση που λανσάρεται ένα προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά (launching advertising). Υπάρχει και η περίπτωση της επανατοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά με ορισμένες βελτιώσεις ίσως, οπότε η διαφήμιση που συνοδεύει αυτές τις ενέργειες αποκαλείται διαφήμιση επαναλανσαρίσματος (relaunching advertising).
2. **Διαφήμιση teaser.** Είναι η διαφήμιση η οποία εμφανίζεται πριν την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή μίας νέας υπηρεσίας. Είναι γνωστή και ως προδιαφήμιση ή αινιγματική διαφήμιση. Είναι πολύ μικρή σε διάρκεια, δε δίνει πολλές πληροφορίες για το προϊόν και ορισμένες φορές αναφέρει τον χρόνο που ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να μάθει περισσότερα για το προϊόν.
3. Η **πληροφοριακή** και η **εκπαιδευτική διαφήμιση**, έχουν σκοπό να ενημερώσουν το κοινό για τη λειτουργία και την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή να εκπαιδεύσουν για την αποφυγή κρίσιμων καταστάσεων ή εξάπλωσης επιδημιών όπως για παράδειγμα τα διαφημιστικά σποτ για την αποφυγή της γρίπης H1N1.
4. **Υπενθυμιστική διαφήμιση** έχουμε όταν η επιχείρηση επιθυμεί απλώς να συντηρεί την επικοινωνία του προϊόντος στο κοινό – στόχο. Χρησιμοποιείται συνήθως για καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, που εμφανίζονται για να δηλώσουν και να επιβεβαιώσουν την ύπαρξη και την παρουσία τους στην αγορά.

Πέραν από τις παραπάνω κατηγορίες διαφημίσεων, υπάρχουν ορισμένες ακόμα οι οποίες δεν χρησιμοποιούνται ευρέως ή σε ορισμένες περιπτώσεις δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται.



- **Συγκριτική διαφήμιση** που συγκρίνει ευθέως ένα προϊόν με ένα άλλο και απαριθμεί τα πλεονεκτήματά του. Αυτός ο τρόπος είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στο εξωτερικό, αλλά στην Ελλάδα απαγορεύεται.
- **Ανταγωνιστική διαφήμιση** η οποία ασχολείται με τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού. Συνήθως σε τέτοιου είδους διαφημίσεις γίνεται μια σύγκριση μεταξύ του προϊόντος μας και ενός παρόμοιου του ανταγωνιστή μας, χωρίς όμως να δίδονται περισσότερες πληροφορίες για το όνομα του ανταγωνιστή και του προϊόντος.
- **Γκρίζα διαφήμιση** ονομάζεται η διαφήμιση που γίνεται εκτός διαφημιστικού περιβάλλοντος και αφορά την τοποθέτηση προϊόντος χωρίς τη γνώση του καταναλωτή.
- **Παραπλανητική διαφήμιση.** Είναι ένα αρκετά συχνό φαινόμενο, καθώς οι διαφημιζόμενοι προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους χρησιμοποιούν ψεύτικα στοιχεία, έρευνες και γνώμες καταναλωτών κ.λπ. με αποτέλεσμα να παραπλανούν τον καταναλωτή. Αυτό εν συνεχεία μπορεί να έχει αντίκτυπο στο κύρος της εταιρίας και πτώση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος.

## 1.6 Τα διαφημιστικά μέσα

Υπάρχουν διάφορα διαφημιστικά μέσα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρία προκειμένου να πλησιάσει τον καταναλωτή.<sup>11</sup>

### 1. Τηλεόραση – Κινηματογράφος

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο σημαντική, καθώς επιτρέπει στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να δει, να νιώσει και να φανταστεί και ο ίδιος πώς είναι να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν. Επιπλέον, η ταυτόχρονη μετάδοση ήχου και κινούμενης εικόνας είναι ένας πολύ δυνατός συνδυασμός που δεν επιτυγχάνεται με άλλα μέσα. Επιπροσθέτως, δεν υπάρχουν μόνο τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά σποτ που μπορούν να παροτρύνουν τον καταναλωτή να αγοράσει, αλλά και η τοποθέτηση προϊόντων σε ενημερωτικές εκπομπές, σε σειρές και ταινίες που ενισχύουν σημαντικά την προώθηση ενός προϊόντος. Συνεχίζει όμως να έχει υψηλό κόστος και το γεγονός ότι το κοινό μπορεί ανά πάσα στιγμή να την κλείσει ή να αλλάξει κανάλι κατά την διάρκεια των διαφημίσεων αποτελεί πρόβλημα για τους διαφημιζόμενους.

Ο κινηματογράφος παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με την τηλεόραση, καθώς η εικόνα είναι μεγαλύτερη, ο ήχος πιο καθαρός και ο θεατής δεν έχει τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι όπως στην περίπτωση της τηλεόρασης. Πάραυτα, τα διαφημιστικά μηνύματα του κινηματογράφου είναι λιγότερα και όχι τόσο συχνά όπως στην τηλεόραση, καθώς συνήθως προβάλλονται μόνο λίγο πριν την έναρξη της ταινίας.

<sup>11</sup> Τομάρας, Π. (2000). *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: [χ.ε.].

## **2. Ραδιόφωνο**

Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο έχουν το βασικό μειονέκτημα της έλλειψης εικόνας. Ένα ακόμη αρνητικό, είναι η κατάτμηση του κοινού σε πολλούς διαφορετικούς σταθμούς και το γεγονός ότι η χρήση του ραδιοφώνου με την έκρηξη της τηλεόρασης και αργότερα του διαδικτύου έχει μειωθεί κατά πολύ. Πάραυτα, είναι περισσότερο οικονομικές συγκριτικά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και το κοινό μπορεί να τις ακούσει ακόμη και αν ασχολείται με κάτι άλλο.

## **3. Τύπος**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Τα πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι είναι αρκετά οικονομικά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικίλες εικόνες και ζωντανά χρώματα για να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή, μπορούν να αλλάξουν σε περίπτωση ανάγκης πριν τυπωθούν, ενώ επιπλέον, για κάποια είδη προϊόντων όπως είδη προσωπικής υγιεινής ή κάποια τρόφιμα και ποτά όπως καφέδες και τσάι, μπορούν να συνοδεύονται από δείγματα ή και από εκπαιδευτικά κουπόνια για την αγορά τους.

## **4. Υπαίθρια Διαφήμιση**

Αυτό το είδος διαφήμισης συναντάται κατά κύριο λόγο σε στάσεις λεωφορείων και τρόλεϊ, αλλά και εντός αυτών με χρήση αφισών, σε φωτεινές επιγραφές και αφίσες, στα σημεία πώλησης των προϊόντων κ.λπ..

## **5. Ηλεκτρονικά Μέσα**

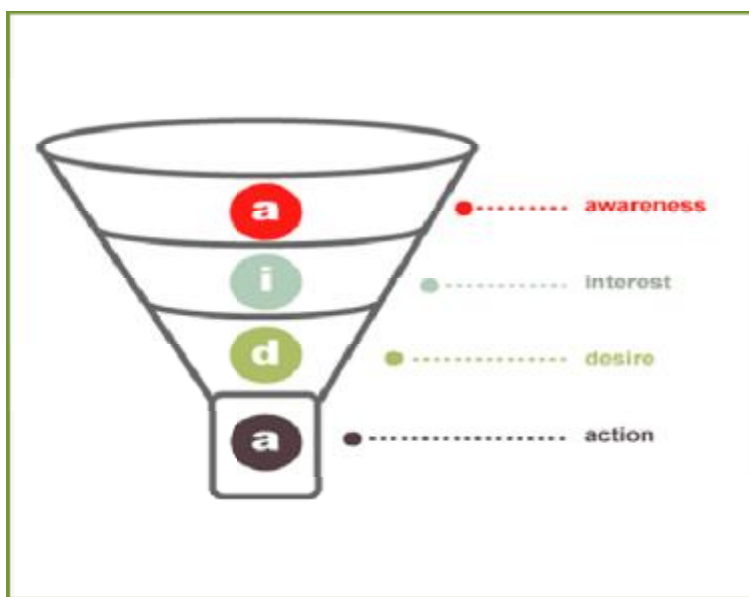
Τέλος, η κατηγορία που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη άνθιση τα τελευταία έτη με την έκρηξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών. Η διαφήμιση αυτή επιτυγχάνεται με διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστοσελίδες, με ενημερωτικά email και newsletter, με αποστολή μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα, ακόμη και με διαφημιστικά μηνύματα στα Αυτόματα Μηχανήματα Ανάλυσης Μετρητών των τραπεζών.

### **1.6 Μοντέλα διαφήμισης**

Οι διαφημιστικές εκστρατείες βασίζονται πάνω σε κάποιο μοντέλο το οποίο περιγράφει τη διαδικασία από την οποία περνάει ο υποψήφιος αγοραστής από τη στιγμή που θα ενημερωθεί για το διαφημιζόμενο προϊόν, μέχρι και τη στιγμή που θα αποφασίσει να το αγοράσει. Ακολουθώντας κάποιο από τα πιο γνωστά μοντέλα, οι πωλητές και το τμήμα marketing της εταιρίας, είναι σε θέση να γνωρίζουν τα στάδια από τα οποία επρόκειτο να περάσει ο καταναλωτής, έτσι ώστε να προσαρμόσουν και την διαφημιστική τους καμπάνια καταλλήλως. Δύο από τα πιο γνωστά και ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα είναι το μοντέλο AIDA του E. St. Elmo Lewis και το μοντέλο της Ιεραρχίας των Επιδράσεων των Robert J. Lavidge και Gary A. Steiner.

### 1.6.1 Το μοντέλο AIDA

Ο E. St. Elmo Lewis, επιτυχημένος Αμερικανός πρωτοπόρος στον τομέα της διαφήμισης και των πωλήσεων ανέπτυξε το 1898 ένα εργαλείο με μεγάλη χρησιμότητα στον τομέα των πωλήσεων, το μοντέλο AIDA.<sup>12</sup> Το αρκτικόλεξο προκύπτει από τα αρχικά γράμματα των λέξεων Awareness (επίγνωση), Interest (ενδιαφέρον), Desire (επιθυμία) και Action (δράση) και ουσιαστικά συνοψίζει τη διαδικασία από την οποία περνάει ο καταναλωτής προκειμένου να παρακινηθεί για να πραγματοποιήσει μια αγορά και η διαδικασία αυτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικά ερεθίσματα που λαμβάνει από τους αντιπροσώπους πωλήσεων.



Εικόνα 1: Το μοντέλο AIDA.

Πηγή: <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>

Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει ο αντιπρόσωπος πωλήσεων είναι να κερδίσει την προσοχή του υποψήφιου καταναλωτή.<sup>13</sup> Αυτό ίσως είναι και το πιο κρίσιμο στάδιο, καθώς αν δεν επιτευχθεί, ο καταναλωτής δεν θα μπορέσει να αποκτήσει επίγνωση του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ουσιαστικά, η αποτυχία στο στάδιο αυτό, στοιχίζει στην εταιρία έναν πελάτη. Για να προσελκύσει τον υποψήφιο πελάτη, μια εταιρία πρέπει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, κάνοντας αισθητή την παρουσία της. Για να επιτευχθεί το πρώτο στάδιο, η εταιρία πρέπει να προβάλει την υπηρεσία ή το προϊόν της χρησιμοποιώντας τα διαθέσιμα μέσα, τα οποία να συνάδουν και με το target group της. Για παράδειγμα, αν το κοινό-στόχος είναι άτομα ηλικίας 16-25, θα χρησιμοποιηθούν κατά κύριο λόγο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις μηχανές αναζήτησης. Αντιθέτως, εάν επρόκειτο για ηλικίες 30-45, περισσότερη βάση μπορεί να δοθεί στη διαφήμιση μέσα από εφημερίδες, περιοδικά και την τηλεόραση.

<sup>12</sup> (2015). *Proven Models*. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>.

<sup>13</sup> Μαζαράκης, Σ. (Ι.Χ.). *BCL Business Coaching Lab*. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG20287>.

Αφού έχουμε τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, πρέπει να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον του για το προϊόν που διαφημίζουμε. Εάν, για παράδειγμα, η εταιρία διατηρεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, πρέπει να είναι άρτια σχεδιασμένη, καλαίσθητη, εύχρηστη και πλήρως ενημερωμένη με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την εταιρία, αλλά και για το διαφημιζόμενο προϊόν. Εάν η διαφήμιση γίνεται σε ένα περιοδικό, η γραμματοσειρά, τα χρώματα, οι εικόνες που θα επιλέξουμε παίζουν καθοριστικό ρόλο στο αν θα κερδίσουμε τον καταναλωτή.

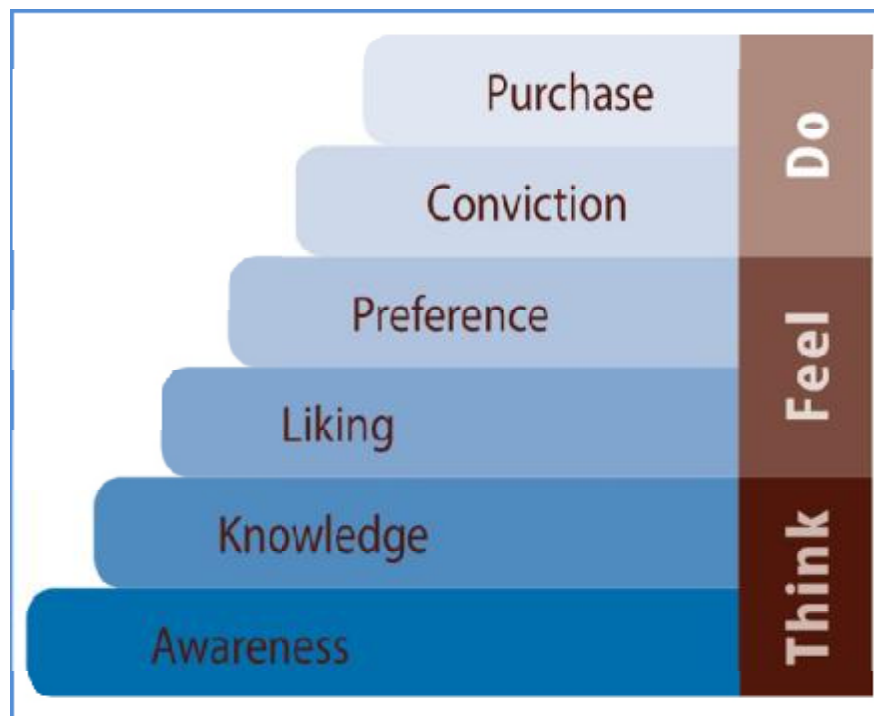
Στο τρίτο στάδιο, πρέπει να δημιουργήσουμε στον καταναλωτή την επιθυμία να αποκτήσει το προϊόν. Ο υποψήφιος πελάτης σε αυτό το στάδιο σκέφτεται τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και το πώς μπορεί να τον βοηθήσει, άρα είναι πολύ σημαντικό να δοθεί έμφαση στην προβολή των πλεονεκτημάτων του προϊόντος, τα οποία πρέπει να αναφέρονται με ευδιάκριτο τρόπο. Σε αυτό το στάδιο, είναι πολύ σημαντικό ο καταναλωτής να εμπλακεί συναισθηματικά. Πρέπει να δημιουργήσουμε αξία στο προϊόν και να προβάλλουμε τα οφέλη του. Πρέπει ο καταναλωτής να νιώσει ότι υπάρχει λύση στο πρόβλημα που τον απασχολεί και ότι δεν είναι μόνος. Χρησιμοποιώντας αξιολογήσεις και ιστορίες άλλων χρηστών, δημιουργούμε έναν δεσμό μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή. Για να επιτύχει τον στόχο του αυτό το στάδιο, δεν αρκεί μόνο να παρουσιάσουμε τα οφέλη του προϊόντος μας, αλλά να δημιουργήσουμε μια συναισθηματική αντίδραση στον καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό οι λέξεις που χρησιμοποιούμε και ο τρόπος που τις χρησιμοποιούμε είναι υψίστης σημασίας.

Τα παραπάνω στάδια οδηγούν τελικώς στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο, όπου ο καταναλωτής παύει πλέον να είναι απλός δέκτης μηνυμάτων και αναλαμβάνει δράση. Εφόσον τα παραπάνω στάδια έχουν ολοκληρωθεί με επιτυχία, ο καταναλωτής αποφασίζει να εντοπίσει το προϊόν, να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό και εντέλει να το αγοράσει. Δράση, όμως, δεν σημαίνει πάντα απαραίτητα ότι ο καταναλωτής θα αγοράσει κατευθείαν το προϊόν, αν και το αν θα πραγματοποιήσει άμεσα μια αγορά εξαρτάται και από το πόσο καλή δουλειά κάναμε στα προηγούμενα στάδια. Εάν ο καταναλωτής επικοινωνήσει μαζί μας μέσω τηλεφώνου ή email ή αν εγγραφεί στο ενημερωτικό δελτίο ή μας ακολουθήσει σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, και πάλι τον φέρνει ένα βήμα πιο κοντά στην αγορά. Διατηρώντας τα στοιχεία του, μπορούμε να συνεχίσουμε να τον ενημερώνουμε για τις διάφορες υπηρεσίες μας ή προϊόντα, αλλά και για διάφορες προσφορές ώστε να μπορέσει να τα αποκτήσει σε πιο προνομιακές τιμές, έτσι μπορούμε να κεντρίσουμε και πάλι το ενδιαφέρον του και να τον ωθήσουμε να δράσει προς την κατεύθυνση της αγοράς των υπηρεσιών μας.

## 1.6.2 Το μοντέλο της Ιεραρχίας των Επιδράσεων

Το μοντέλο του Lewis έχει εμπνεύσει και επηρεάσει τη δημιουργία άλλων, περισσότερο ανεπτυγμένων μοντέλων τα οποία χρησιμοποιούνται ευρύτερα σήμερα τα οποία είναι γνωστά ως μοντέλα της ιεραρχίας των επιδράσεων (hierarchy of effect model).<sup>14</sup>

Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων αναπτύχθηκε από τους Robert J. Lavidge και Gary A. Steiner το 1961 και παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με το μοντέλο του Lewis. Το μοντέλο αυτό αποτελείται συνολικά από έξι στάδια τα οποία μπορούν να χωριστούν με τη σειρά τους σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα στάδια είναι τα ακόλουθα: Επίγνωση, γνώση, αρέσκεια, προτίμηση, πεποίθηση και αγορά. Τα δύο πρώτα στάδια της Επίγνωσης και Γνώσης ανήκουν στην γνωστική (cognitive) κατηγορία. Τα στάδια της αρέσκειας και επιθυμίας ανήκουν στη συναισθηματική (affective) κατηγορία και τέλος τα στάδια της πεποίθησης και αγοράς, ανήκουν στη βουλητική (conative) κατηγορία.



Εικόνα 2: Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων.

Πηγή: [https://gimmecca.files.wordpress.com/2011/07/think-feel-do\\_11.jpg](https://gimmecca.files.wordpress.com/2011/07/think-feel-do_11.jpg)

Στο πρώτο στάδιο, σκοπός είναι ο καταναλωτής να προσέξει και να αποκτήσει επίγνωση για το διαφημιζόμενο προϊόν. Μπορεί στη θεωρία να φαίνεται σχετικά απλό, αλλά δεδομένου ότι ο μέσος άνθρωπος καθημερινά εκτίθεται σε περίπου 362 διαφημίσεις εκ των οποίων θα προσέξει μερικώς τις 86,<sup>15</sup> αντιλαμβανόμαστε την κρισιμότητα αυτού του σταδίου. Σκοπός σε αυτό το

<sup>14</sup> Learn Marketing. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.learnmarketing.net/hierarchy\\_of\\_effects\\_model.html](http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html).

<sup>15</sup> Johnson, S. (29 Σεπτεμβρίου, 2014). *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures*. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>.

στάδιο είναι να παρουσιάσουμε το προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεχωρίζει από τα προϊόντα των υπολοίπων ανταγωνιστών μας.

Στο στάδιο της Γνώσης, ο καταναλωτής θα αποκτήσει επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν πραγματοποιώντας μια έρευνα αγοράς και αναζητώντας πληροφορίες και κριτικές του προϊόντος μέσα από τα ΜΜΕ.

Στο στάδιο της Αρέσκειας, σκοπός είναι να σιγουρευτούμε ότι το προϊόν μας θα αρέσει στον καταναλωτή. Στη διαφημιστική μας εκστρατεία πρέπει να τονίσουμε τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος μας που το κάνουν ξεχωριστό.

Στο στάδιο της Προτίμησης πρέπει να εξασφαλίσουμε ότι ο καταναλωτής από όλα τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών μας θα προτιμήσει το δικό μας. Αυτό μπορούμε να το επιτύχουμε για παράδειγμα εάν χρησιμοποιήσουμε γνώμες και μαρτυρίες άλλων ικανοποιημένων καταναλωτών.

Στο στάδιο της Πεποίθησης πρέπει να δημιουργήσουμε στον καταναλωτή την επιθυμία να αγοράσει το προϊόν μας. Μπορούμε να ενισχύσουμε την επιθυμία του δίνοντας του τη δυνατότητα να το δοκιμάσει πριν το αγοράσει, χρησιμοποιώντας για παράδειγμα δωρεάν δείγματα σε περιοδικά ή δωρεάν δοκιμή σε κάποιο κατάστημα ή μοιράζοντας εκπτωτικά κουπόνια για την αγορά του.

Το τελευταίο στάδιο είναι, φυσικά, το στάδιο της Αγοράς. Εφόσον έχουμε ακολουθήσει τα προηγούμενα βήματα, ο καταναλωτής είναι έτοιμος να πραγματοποιήσει την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο, πρέπει να διευκολύνουμε τον καταναλωτή, δίνοντάς του την δυνατότητα να πληρώσει για το προϊόν με διαφορετικούς τρόπους (π.χ. πιστωτική κάρτα, δωροκάρτα, με δόσεις) ή δίνοντας τη δυνατότητα διαφορετικών τρόπων αγοράς (τηλεφωνική παραγγελία, fax, ηλεκτρονική αγορά).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### 2.1 Η ιστορία της διαφήμισης

Η χρήση λοιπών διαφημιστικών μέσων για την προβολή και προώθηση υπηρεσιών, προϊόντων και δραστηριοτήτων δεν είναι ένα νέο φαινόμενο. Η πρώτη χρήση της διαφήμισης εντοπίζεται στους αρχαίους χρόνους, με έντονη χρήση της στην Αίγυπτο και τη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία.

Πιο συγκεκριμένα, στην Αίγυπτο χρησιμοποιούσαν παπύρους στους οποίους οι πωλητές των αγορών έγραφαν διαφημιστικά μηνύματα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και εν συνεχεία τα τοιχοκολλούσαν. Στη Ρώμη, αφίσες χρησιμοποιούνταν ευρέως για την προώθηση των διαγωνισμών μεταξύ των μονομάχων. Διαφημίσεις με την έννοια και τη μορφή που μας είναι γνωστές σήμερα, δηλαδή, μια εταιρία η οποία πληρώνει κάποιο χρηματικό ποσό για να αγοράσει διαφημιστικό χρόνο ή χώρο προκειμένου να προβληθούν τα προϊόντα της, εντοπίζονται στις αρχές του 17<sup>ου</sup> αιώνα. Πιο συγκεκριμένα, με την άνθιση της τυπογραφίας, άρχισαν να κυκλοφορούν οι πρώτες εφημερίδες. Οι διάφοροι πωλητές της εποχής, είδαν μια καλή ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσα από διαφημίσεις στις εφημερίδες, καθώς ήταν σχετικά οικονομικές και πλήθος ανθρώπων τις διάβαζε καθημερινά. Βέβαια, δεν χρησιμοποιούνταν εικόνες, χρώματα ή έξυπνα σλόγκαν που θα κέρδιζαν την προσοχή του αναγνώστη, αλλά απλό κείμενο το οποίο απλά πληροφορούσε για την ύπαρξη ενός προϊόντος, καταστήματος ή μιας προσφερόμενης υπηρεσίας.<sup>16</sup>

Με την είσοδο της βιομηχανικής επανάστασης, τα διαθέσιμα προϊόντα άρχισαν να πληθαίνουν, οπότε οι κατασκευαστές των προϊόντων θεώρησαν ότι πρέπει να δημιουργήσουν μια ανάγκη για τα προϊόντα τους, παρά απλώς να διαφημίζουν τις ιδιότητές τους ή την ύπαρξή τους.

Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα οι διαφημίσεις άρχισαν να εξελίσσονται και να παίρνουν σταδιακά τη μορφή με την οποία τις γνωρίζουμε σήμερα. Οι διαφημιστές άρχισαν να προσθέτουν εικόνες, διαφορετικές γραμματοσειρές και να παίζουν με τις λέξεις, προσπαθώντας να εντοπίσουν τους καλύτερους συνδυασμούς για να τραβήξουν την προσοχή των αναγνωστών των εφημερίδων. Καθώς οι διαφημιστές άρχισαν να καλλιεργούν τις δεξιότητες τους, αυξήθηκε και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους και σταδιακά άρχισε να γίνεται αντιληπτή η σημασία της καλής διαφήμισης στον εμπορικό κόσμο.

---

<sup>16</sup> Wilson, K. ([χ.χ.]). *A Brief History of Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history>.



Εικόνα 3 Διαφήμιση της Coca-Cola σε εφημερίδα γύρω στα 1800.

Πηγή: <http://www.techinfine.com/post/160794/Coca-Cola-Advertising-Through-the-Years>

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, έγινε αντιληπτή η δύναμη της διαφήμισης από τις κυβερνήσεις. Η διαφήμιση αποτελούσε ένα μέσο που ήταν σε θέση να περάσει στον κόσμο ένα μήνυμα με σαφήνεια. Η χρήση της για κυβερνητικούς σκοπούς έγινε ακόμη πιο έντονη κατά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, καθώς χρησιμοποιούνταν για την στρατολόγηση στρατιωτών και την επιβολή κυβερνητικών πολιτικών και πεποιθήσεων. Σταδιακά η πολιτική διαφήμιση άρχισε να παίρνει μια διαφορετική μορφή, που είναι ευρύτερα γνωστή ως προπαγάνδα, δηλαδή την εσκεμμένη διάδοση ιδεών και πεποιθήσεων για την προώθηση και εξυπηρέτηση συγκεκριμένων πολιτικών σκοπιμοτήτων. Η προπαγανδιστική διαφήμιση χρησιμοποιούσε τεχνικές ψυχολογικής χειραγώγησης προκειμένου να εκφοβιστούν οι πολίτες, γεγονός που σήμερα σε εμάς είναι εμφανές, όχι όμως και στους ανθρώπους του τότε.<sup>17</sup>

Η διαφήμιση το 1914 αποτελούσε μια βιομηχανία η οποία συνεχώς επεκτεινόταν. Με την ανάπτυξη της επιστήμης της ψυχολογίας, οι διαφημιστές άρχισαν να χρησιμοποιούν μερικές από τις αρχές και τις τεχνικές της ώστε να κάνουν τον καταναλωτή να προσέξει τις διαφημίσεις τους και να του δημιουργήσουν επιθυμίες και ανάγκες που το διαφημιζόμενο προϊόν μπορούσε να ικανοποιήσει. Σταδιακά υπήρξε και άνθιση στον τεχνολογικό τομέα με την είσοδο του ραδιοφώνου και του κινηματογράφου στην καθημερινή ζωή και οι διαφημιστές είδαν την προοπτική για νέα μέσα που μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να πλησιάσουν τους καταναλωτές.<sup>18</sup>

Το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, έφερε άνθιση στις καταναλωτικές δαπάνες και εισήγαγε ένα νέο μέσο μαζικής ενημέρωσης, την τηλεόραση. Μεγάλα χρηματικά ποσά άρχισαν να δαπανούνται σε διαφημιστικές εκστρατείες, καθώς οι κατασκευαστές που επιθυμούσαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, είχαν τώρα στη διάθεσή τους ένα νέο μέσο που τους έδινε πρόσβαση σε ένα πολύ ευρύ καταναλωτικό κοινό. Χαρακτηριστικό της εποχής

<sup>17</sup> Wilson, K. ([χ.χ.]). *A Brief History of Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history>.

<sup>18</sup> Από το ίδιο.



είναι τα τηλεοπτικά προγράμματα των οποίων δημιουργοί ήταν οι ίδιες οι διαφημιστικές εταιρίες. Για τον λόγο αυτό, πολλά από τα τηλεοπτικά προγράμματα της εποχής έφεραν στον τίτλο τους και το όνομα του προϊόντος (π.χ Coke Time) το οποίο ήταν και ο μοναδικός χορηγός του προγράμματος.<sup>19</sup>

Το 1950 ο τομέας της διαφήμισης ως επάγγελμα είχε αποκτήσει ιδιαίτερο κύρος, με διαφημιστικές εταιρίες να ανοίγουν τα γραφεία τους στη Madison Avenue στη Νέα Υόρκη. Οι άντρες που εργάζονταν στον τομέα της διαφήμισης και δη αυτοί που είχαν δημιουργήσει γνωστές και επιτυχημένες διαφημίσεις, θεωρούνταν πλέον καταξιωμένοι και ήταν πολύ σύνηθες να φιγουράρουν στα εξώφυλλα γνωστών περιοδικών της εποχής.<sup>20</sup>

Το 1960, τα τηλεοπτικά δίκτυα ήθελαν να αποκτήσουν περισσότερο έλεγχο πάνω στο περιεχόμενο και το ύφος των τηλεοπτικών τους προγραμμάτων. Καθώς το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων άρχισε να αλλάζει και να γίνεται περισσότερο καλαίσθητο και το κόστος παραγωγής άρχισε να αυξάνεται, ήταν πλέον πολύ δύσκολο να αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση ενός προγράμματος ένας και μόνο χορηγός. Ο Sylvester Weaver, ο τότε διευθυντής του γνωστού αμερικάνικου τηλεοπτικού δικτύου NBC, ήταν ο πρώτος που σκέφτηκε να μοιράζει τηλεοπτικό χρόνο σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιστές. Με τον τρόπο αυτόν, τα τηλεοπτικά δίκτυα αποκτούσαν πλέον τον έλεγχο του τηλεοπτικού περιεχομένου, αλλά και οι διαφημιστές θα μπορούσαν να προωθούν τα προϊόντα τους. Έτσι δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το γνωστό τηλεοπτικό διάλειμμα.

Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1980 με αρχές της δεκαετίας του 1990, η καλωδιακή συνδρομητική τηλεόραση άρχισε να γίνεται ευρύτερα γνωστή. Σταδιακά άρχισαν να δημιουργούνται κανάλια και προγράμματα τα οποία ήταν αφιερωμένα αποκλειστικά στην πώληση προϊόντων (τα γνωστά στην Ελλάδα Telemarketing). Τα προγράμματα αυτά ήταν πρωτοποριακά, καθώς δημιουργούσαν μια αμεσότητα με τον καταναλωτή, καθώς του έδιναν την ευκαιρία να δει πώς χρησιμοποιείται το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του, χωρίς να πρέπει να πάει σε κάποιο κατάστημα. Επιπροσθέτως, ο καταναλωτής ήταν σε θέση με ένα απλό τηλεφώνημα να παραγγείλει τα διαφημιζόμενα προϊόντα από την άνεση του σπιτιού του. Πάραυτα, με την εισαγωγή των Video Player, δημιουργήθηκε ένα πρόβλημα για τους διαφημιστές, καθώς ο θεατής-καταναλωτής, ήταν πλέον σε θέση να επιλέγει και να ελέγχει τα τηλεοπτικά προγράμματα που θα παρακολουθούσε, ενώ μπορούσε με το πάτημα ενός κουμπιού να προσπεράσει τα διαφημιστικά μηνύματα που υπήρχαν στις βιντεοκασέτες.<sup>21</sup>

Τη δεκαετία του 1990 η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών επέκτεινε περαιτέρω το κοινό των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η είσοδος του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή, έδωσε στο κοινό περισσότερες επιλογές για αλληλεπίδραση με διαφορετικές πηγές πληροφοριών, καθώς και περισσότερο έλεγχο. Παράλληλα, το περιβάλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης άρχισε να γίνεται σταδιακά περισσότερο εκλεκτικό, γεγονός που το οδήγησε να γίνει και περισσότερο ακριβό.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Wilson, K. ([χ.χ.]). *A Brief History of Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history>.

<sup>20</sup> Wilson, K. ([χ.χ.]). *History of Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.mediaknowall.com/as\\_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history](http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history).

<sup>21</sup> Advertising Age. (15 Σεπτεμβρίου, 2003). *History: 1980s*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1980s/98704/>.

<sup>22</sup> Advertising Age. (15 Σεπτεμβρίου, 2003). *History: 1990s*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1990s/98705/>.

Οι νέες αυτές προοπτικές που προσέφερε το διαδίκτυο, έδωσαν νέες ευκαιρίες στους διαφημιστές για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το διαδίκτυο αποτέλεσε ένα ακόμη μέσο για την προσέγγιση του καταναλωτή, μέσα από διαφορετικές μεθόδους, ενώ άνοιξε νέους δρόμους για να εξελιχθεί η διαφήμιση.

## 2.2 Η εξέλιξη της διαφήμισης

Μέσα από τη σύντομη αναδρομή στην ιστορία της διαφήμισης, παρατηρείται η συνεχής της εξέλιξη και η ευκολία με την οποία προσαρμόζεται στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής και πώς συμβαδίζει με την τεχνολογική εξέλιξη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης, το γεγονός ότι η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ποικίλους σκοπούς από την απλή προώθηση προϊόντων, μέχρι τη χειραγώγηση των ανθρώπων. Πραγματικά μπορούμε να πούμε πως η διαφήμιση αποτελεί, στα κατάλληλα χέρια, ένα πολύ δυνατό όπλο.

Παρατηρούμε την εξέλιξη της διαφήμισης μέσα από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι διαφημίσεις, όπως προαναφέρθηκε, άρχισαν να παίρνουν σταδιακά τη μορφή με την οποία τις αναγνωρίζουμε σήμερα όταν εμφανίστηκαν σε εφημερίδες. Από εκεί, άρχισαν να επεκτείνονται στα περιοδικά. Σταδιακά, με την άνθιση της τεχνολογίας, επεκτάθηκαν και στο ραδιόφωνο και τον κινηματογράφο. Η είσοδος της τηλεόρασης, έδωσε νέα κατεύθυνση και εξέλιξε τη διαφήμιση. Καθώς το κοινό στο οποίο πλέον απευθυνόταν ήταν μεγαλύτερο, η διαφήμιση έπρεπε να προσαρμοστεί και να βρει νέους τρόπους για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Πλέον, δεν αρκούσε απλώς να αναδειχθεί το προϊόν και να παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματά του, έπρεπε να δημιουργηθεί στον καταναλωτή μια ανάγκη που προηγουμένως δεν υπήρχε, προκειμένου να θελήσει να αγοράσει το προϊόν. Επιπλέον, έπρεπε ο καταναλωτής να επενδύσει συναισθηματικά στο προϊόν. Αυτό μπορούσε να επιτευχθεί με τη δημιουργία μιας μικρής ιστορίας, με ανθρώπους με τους οποίους ο καταναλωτής θα μπορούσε να ταυτιστεί και στους οποίους θα ήθελε να μοιάσει.

Μέσα, όμως από χρόνια όπου οι διαφημίσεις ήταν αναληθείς, παρέσυραν και χειραγωγούσαν τον κόσμο μέσα από ανακρίβειες, υπερβολές, αβάσιμους ισχυρισμούς και ψέματα, οι άνθρωποι άρχισαν σταδιακά να μην τις εμπιστεύονται. Οι διαφημιστές ήταν αυτοί που επέλεγαν το είδος των πληροφοριών που θα μετέδιδαν μέσα από τις διαφημίσεις τους και όχι το κοινό που θα τις έβλεπε. Το κοινό δεν μπορούσε να εκφέρει την άποψή του για τα μηνύματα που περνούσαν οι διαφημίσεις μέσα από το περιεχόμενό τους. Άρχισε σταδιακά να γίνεται αντιληπτό ότι το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν ήταν αποτελεσματικό, καθώς οι διαφημιστές δεν μπορούσαν να γνωρίζουν με κάποιον τρόπο αν και κατά πόσο οι διαφημίσεις τους ήταν αποτελεσματικές, ενώ παράλληλα, το κοινό δεν ήταν σε θέση να εκφράσει την άποψή του για τις διαφημίσεις που έβλεπε και να πληροφορηθεί με τρόπο που ταίριαζε στις ανάγκες του. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται μέσα από τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, δεν λαμβάνουν υπόψη τη διαφορετικότητα του κοινού και πώς συγκεκριμένες ομάδες λαμβάνουν και επεξεργάζονται τις διαφορετικές πληροφορίες. Βέβαια, αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς οι διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα κοστίζουν ακριβά και δεν υπάρχει η δυνατότητα να είναι όλες προσαρμοσμένες στις ανάγκες και αντιλήψεις του κοινού.<sup>23</sup>

Με την είσοδο του διαδικτύου στη διαφήμιση, ξαφνικά, οι ρόλοι αντιστράφηκαν και πλέον οι καταναλωτές είχαν τον λόγο στο τι θέλουν να δουν στις διαφημίσεις και όχι οι διαφημιστές.

<sup>23</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ. 2 η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Η διαφήμιση άρχισε να επικεντρώνεται περισσότερο στις ήδη υπάρχουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, και στους τρόπους με τους οποίους τα εκάστοτε διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούσαν να καλύψουν, παρά στη δημιουργία νέων. Μέσα από την έρευνα της αγοράς και τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών, η διαφήμιση άρχισε να είναι περισσότερο ανθρωποκεντρική. Παράλληλα, η αύξηση των διαθέσιμων προϊόντων στην αγορά αύξησε τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών και των διαφημιστών και μείωσε τα περιθώρια κέρδους. Οι εταιρίες συνειδητοποίησαν ότι έπρεπε να εντοπίσουν νέους τρόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να τα προβάλλουν με πιο ελκυστικό τρόπο απ' ο, τι οι ανταγωνιστές τους και να είναι στοχευόμενα προς τις ανάγκες του καταναλωτή.

### 2.3 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ή όπως είναι ευρύτερα γνωστό, Ίντερνετ, πλέον αποτελεί βασικό κομμάτι της καθημερινότητας όλων μας. Η μεγάλη απήχηση του διαδικτύου οφείλεται στο γεγονός ότι προσφέρει αμεσότητα στην επικοινωνία και εύκολη πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών με το πάτημα ενός κουμπιού. Χαρακτηριστικό του διαδικτύου αποτελεί η ταχύτατη ανάπτυξή του, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας.<sup>24</sup> Τα οφέλη του διαδικτύου εντοπίζονται καθημερινά στη ζωή μας. Οπουδήποτε και αν βρισκόμαστε μπορούμε να επικοινωνήσουμε με άλλους ανθρώπους, να ενημερωθούμε για τις εξελίξεις και τα νέα στον κόσμο, να εντοπίσουμε πληροφορίες, να πραγματοποιήσουμε αγορές, κι όλα αυτά πολύ γρήγορα, άμεσα και οικονομικά.

Το διαδίκτυο, αποτελεί κι ένα ακόμη χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Είναι ένας νέος δίαυλος επικοινωνίας, μέσα από τον οποίο μπορούν να προβληθούν και να διαφημιστούν προϊόντα και υπηρεσίες ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως κανάλι για τη διανομή των ίδιων διαφημιζόμενων προϊόντων. Επιπροσθέτως, δίνει την ευκαιρία στις εκάστοτε επιχειρήσεις και εταιρίες να επεκταθούν σε νέες αγορές, προσελκύοντας νέους πελάτες, στους οποίους θα μπορούν να προσφέρουν υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες και καλύτερη εξυπηρέτηση. Το διαδίκτυο, προσφέρει επίσης νέους τρόπους για τη μείωση των εξόδων των επιχειρήσεων, μέσα από τη μείωση του προσωπικού που απασχολεί η επιχείρηση.<sup>25</sup>

Με τη χρήση του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης, η παραδοσιακή διαφήμιση εξελίσσεται και αλλάζει μορφή. Πλέον, η διαφήμιση παύει να ακολουθεί την επικοινωνία μίας κατεύθυνσης και στοχεύει σε μια αλληλεπιδραστική σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της ίδιας. Η διαδικτυακή διαφήμιση βασιζόμενη πάνω στη συνεχώς εξελισσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, παύει να είναι απλός πομπός μηνυμάτων και αναλαμβάνει και το ρόλο του αποδέκτη. Η αλληλεπίδραση και η ανάδραση είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης μέσω διαδικτύου που την κάνουν να ξεχωρίζει από τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα. Με τον όρο ανάδραση, εννοούμε ότι οι διαφημιστικές εταιρίες μπορούν να ελέγξουν άμεσα τις αντιδράσεις του κοινού-στόχου ως προς τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν, καθώς το διαδίκτυο τους προσφέρει τα απαραίτητα εργαλεία για να ελέγξουν πότε και πόσα άτομα έχουν παρακολουθήσει τη διαφήμιση. Όσον αφορά την αλληλεπίδραση, η μοναδικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να απευθυνθεί προς το κοινό-στόχο τόσο σε μαζικό, όσο και σε ατομικό επίπεδο.<sup>26</sup> Με την ατομική επικοινωνία, οι διαφημιστικές

<sup>24</sup> Anderson, 1995 (όπ. αναφ. στο Πάλλα 2008).

<sup>25</sup> Πάλλα, Π. (2008). Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στο Γ. Ζώτος (Επιμ.), *Διαφήμιση* (σσ. 503-551). Θεσσαλονίκη: University Press.

<sup>26</sup> Kotler et al., 2002 (όπ. αναφ. στο Πάλλα, 2008).

εταιρίες κάνουν χρήση των μοναδικών εργαλείων που προσφέρει το διαδίκτυο όπως προαναφέρθηκε, για να εντοπίσει τις συνήθειες του χρήστη μέσω των αναζητήσεων που πραγματοποιεί στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται και τα στοιχεία του, ώστε να προσαρμόσει τα διαφημιστικά μηνύματα που βλέπει στις ανάγκες και επιθυμίες του. Αυτού του είδους διαφημιστικά μηνύματα ονομάζονται εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα και είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες του καταναλωτή.<sup>27</sup> Λαμβάνοντας, λοιπόν άμεσα την ανάδραση του κοινού-στόχου, οι διαφημιστικές εταιρίες είναι σε θέση να αναπροσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους πολύ γρήγορα στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού, έτσι ώστε να επιτύχουν καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων τους. Επιπροσθέτως, ένα ακόμη μεγάλο πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης που έχει ενισχύσει την ανάπτυξή της, είναι το ιδιαίτερα χαμηλό της κόστος. Αναλογιζόμενοι το μέγεθος των χρηστών του διαδικτύου, μια διαφήμιση μπορεί να εκτεθεί, μέσα από ένα και μοναδικό μέσο (το διαδίκτυο) ταυτόχρονα σε εκατομμύρια χρήστες, σε όλον τον κόσμο και πολλές φορές μέσα από διαφορετικές σελίδες σε διαφορετικές χρονικές στιγμές.<sup>28</sup>

## 2.4 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές, σύμφωνα με τον στόχο που επιθυμεί να πετύχει, το κοινό-στόχο που προσπαθεί να προσελκύσει και το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.

### 1.Κεντρική σελίδα

Κεντρική σελίδα (Home Page), είναι η πρώτη σελίδα που εντοπίζει ο χρήστης του διαδικτύου στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους James και Alman (1996)<sup>29</sup> οι ιστοσελίδες των εταιριών και επιχειρήσεων που βρίσκονται στο διαδίκτυο μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες, ανάλογα με τους στρατηγικούς τους στόχους μάρκετινγκ και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Με βάση αυτή τη διάκριση προκύπτουν οι εξής κατηγορίες αρχικών σελίδων:

#### α. Προωθητική

Σκοπός της είναι να πείσει τους καταναλωτές να αποδεχτούν τη θέση της επιχείρησης πάνω σε κάποιο ζήτημα. Συνήθως χρησιμοποιούνται για να πείσουν για μια συγκεκριμένη πολιτική θέση, για θέματα που αφορούν τη θρησκεία ή για κάποιον οργανισμό με κοινωνικό περιεχόμενο.

#### β. Διαμόρφωσης εικόνας

Η συγκεκριμένη σελίδα αποσκοπεί στο να δημιουργήσει και να παρουσιάσει μια θετική εικόνα για μια ήδη γνωστή εταιρία ή επιχείρηση ή επώνυμο προϊόν.

<sup>27</sup> Aldridge, Forcht, Pierson, 1997 (όπ. αναφ. στο Πάλλα, 2008).

<sup>28</sup> Πάλλα, Π. (2008). Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στο Γ. Ζώτος (Επιμ.), *Διαφήμιση* (σσ. 503-551).Θεσσαλονίκη:University Press.

<sup>29</sup> James, Alman, 1996 (όπ. αναφ. στο Πάλλα, 2008).

### γ. Συγκριτική

Συγκρίνει με άμεσο ή έμμεσο τρόπο το προϊόν ή τις υπηρεσίες της εταιρίας με αυτές των ανταγωνιστών της, με σκοπό να αναδείξει ότι υπερτερεί σε ποιότητα.

### δ. Εταιρική

Η εταιρική κεντρική σελίδα στοχεύει στη προώθηση της αποστολής και της φιλοσοφίας που διέπουν την εταιρία.

### ε. Άμεσης ανταπόκρισης

Σκοπός της είναι ο καταναλωτής να δράσει άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα που βλέπει.

### στ. Ευρετήριο

Η κεντρική σελίδα λειτουργεί ως ευρετήριο που παρέχει πληροφορίες για άλλες εταιρίες οι οποίες είναι συνδεδεμένες με την ιστοσελίδα της εταιρίας.

### ζ. Πολιτικού περιεχομένου

Προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να υποστηρίξουν συγκεκριμένες πολιτικές ιδέες, πολιτικά κόμματα ή υποψηφίους.

### η. Δημόσιες υπηρεσίες

Παρέχει επιμόρφωση για κοινωνικά θέματα και ζητήματα, ενώ προσπαθεί μέσω της ενημέρωσης να ευαισθητοποιήσει και τον καταναλωτή προς αυτά.

### θ. Λιανικό εμπόριο

Σκοπός της είναι η πώληση και παροχή υπηρεσιών και προϊόντων. Συνήθως, είναι συνδεδεμένη με μια φόρμα παραγγελίας για μεγαλύτερη ευκολία.

## 2. Εισαγωγική ιστοσελίδα (Portal)

Χρησιμοποιείται κατά βάση ως μια πόρτα εισόδου στο διαδίκτυο. Δίνεται μεγάλη προσοχή στον σχεδιασμό της, έτσι ώστε να εμπεριέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία που θα χρειαστούν οι χρήστες κατά την είσοδό τους στο διαδίκτυο.<sup>30</sup> Συνήθως χρησιμοποιείται από ενημερωτικές σελίδες ποικίλου περιεχομένου, έτσι ώστε να μπορεί να εντοπίσει με μία ματιά πολλά θέματα ταυτόχρονα που θα τον ενδιαφέρουν. Πολύ συχνά χρησιμοποιούνται banners για την προσέλκυση του κοινού.

## 3. Banners

Τα διαφημιστικά Banners είναι ένας τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο ιδιαίτερα διαδεδομένος και δη στην Ελλάδα. Πρόκειται για σχετικά μικρά, συνήθως ορθογώνια διαφημιστικά μηνύματα που τοποθετούνται συνηθέστερα στο πάνω μέρος μιας σελίδας, έτσι ώστε να είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κάποιος χρήστης με την είσοδό του στην ιστοσελίδα. Τα banners που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, πρέπει να βασίζονται πάνω σε πρότυπα και να έχουν συγκεκριμένες διαστάσεις. Βάσει αυτών

---

<sup>30</sup> Gibert, Powell-Perry και Widijoso, 1999(όπ. αναφ. στο Πάλλα, 2008).

των προτύπων προκύπτουν οι ακόλουθες διαστάσεις που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα και βασίζονται σε διεθνή πρότυπα όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.<sup>31</sup>

Παραδοσιακό 468 x 60	Wide Skyscraper 160 x 600
Κάθετο 120 x 240	Super banner 728 x 90
Κουμπί (Button) 120 x 60	Rectangle 180 x 150
Τετράγωνο Button 120 x 120	Medium Rectangle 300 x 250
Skyscraper 120 x 600	Vertical rectangle (για Pop up) 240 x 400

Τα Banners ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν, τα προϊόντα που διαφημίζουν και το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνονται, κάνουν χρήση διαφορετικών τεχνικών και παίρνουν διαφορετικές μορφές. Μπορούμε, λοιπόν, να διακρίνουμε πέντε διαφορετικές κατηγορίες banner:

#### α. Στατικά banners

Τα στατικά banners είναι η πρώτη μορφή banner που έκανε την εμφάνισή της στο διαδίκτυο. Η μορφή τους ήταν απλή, καθώς δεν χρησιμοποιούνταν animated στοιχεία όπως κινούμενες εικόνες. Πλέον, τα στατικά banners δεν χρησιμοποιούνται στη διαδικτυακή διαφήμιση, λόγω των νέων και εξελιγμένων τεχνολογιών που ανέκυψαν, οι οποίες προσφέρουν πολλές επιπλέον δυνατότητες.

#### β. Animated banners

Άρχισαν να χρησιμοποιούνται εκτενώς κατά τη δεκαετία του 1990 με την άνθιση του διαδικτύου και της τεχνολογίας που προσέφερε νέες τεχνικές όπως κινούμενες εικόνες και εξελιγμένα γραφικά στοιχεία.

#### γ. Banners με ήχο

Τα banners που χρησιμοποιούσαν ήχο έκαναν την εμφάνιση τους το 1997. Τα banners με ήχο δεν έχουν γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη ως είδος διαφήμισης, καθώς θεωρούνται από πολλούς ενοχλητικά και όχι ιδιαίτερα αποτελεσματικά.

#### α. Real time banners

Τα real time banners καταλαμβάνουν περισσότερο χώρο, όμως δίνουν στην εκάστοτε εταιρία τη δυνατότητα να προσαρμόζει και να παραλλάζει το περιεχόμενο της διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.

## β. Διαδραστικά banners

Αυτό το είδος banner επέτρεπε στον χρήστη του διαδικτύου να ολοκληρώσει ορισμένες ενέργειες, κατευθείαν μέσω του banner, όπως αγορές και εκτυπώσεις, χωρίς να χρειάζεται να μεταφερθεί σε κάποια άλλη ξεχωριστή ιστοσελίδα.<sup>33</sup>

## 4. Κουμπιά / Buttons

Μπορούμε να πούμε ότι τα κουμπιά, είναι μια μικρότερη εκδοχή των banners., καθώς μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Τα κουμπιά μπορεί να είναι είτε στατικά είτε animated, όπως και τα banners, όμως οι διαστάσεις τους είναι μικρότερες και λειτουργούν συμπληρωματικά δίπλα σε άλλες διαφημίσεις.<sup>34</sup>

## 5. Διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης (Pop up & Splash Screen)

Τα pop-up windows ή όπως είναι αλλιώς γνωστά στην Ελλάδα, αναδύομενα παράθυρα, είναι μικρά εικονίδια τα οποία θυμίζουν τα banners. Τα pop-up, αναδύονται χωρίς κάποια προειδοποίηση από το πουθενά, για να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και θεωρούνται ιδιαίτερα ενοχλητικά, ιδιαίτερα αν περιλαμβάνουν ήχο, καθώς σοκάρουν τον χρήστη.

Τα splash screen είναι διαφημίσεις πλήρους οθόνης που συνήθως αναδύονται με την είσοδο ενός χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα. Τα χαρακτηρίζει μικρή διάρκεια, έντονα χρώματα και πολλές φορές η χρήση animated εικόνων.<sup>35</sup>

## 6. Advertorials & Links

Χρησιμοποιούνται κατά κόρον στον περιοδικό τύπο και είναι διαφημιστικά μηνύματα γραμμένα ως ρεπορτάζ, τα οποία προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα advertorials ονομάζονται διαφορετικά και δελτία τύπου. Είναι διαφημιστικά μηνύματα τα οποία, εν αντιθέσει με τα banners και τα buttons, δεν είναι συνοπτικά, αλλά κάνουν μια ολοκληρωμένη παρουσίαση για ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Συνήθως συνοδεύονται και από κάποιο banner ή κουμπιά και πάντοτε δίνεται και ένας υπερσύνδεσμος προς τη σελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συνήθως, παρέχονται κάποια στοιχεία που υποδηλώνουν ότι πρόκειται για μια πληρωμένη διαφήμιση. Πλέον, χρησιμοποιούνται ευρέως στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που η προβολή τους είναι περιορισμένη σε άλλα μέσα. Ορισμένες φορές, δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι επρόκειτο για ένα επί πληρωμή διαφημιστικό ρεπορτάζ, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ότι παραπλανεί τον αναγνώστη.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.

<sup>33</sup> Steinbock, 2000 (όπ. αναφ. στο Φρίγκας, 2008).

<sup>34</sup> Πάλλα, Π. (2008). Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στο Γ. Ζώτος (Επιμ.), *Διαφήμιση* (σσ. 503-551). Θεσσαλονίκη: University Press.

<sup>35</sup> Πάλλα, Π. (2008). Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στο Γ. Ζώτος (Επιμ.), *Διαφήμιση* (σσ. 503-551). Θεσσαλονίκη: University Press.

<sup>36</sup> Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.

Ο υπερσύνδεσμος (Link), μπορεί να εντοπιστεί σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα, μέσα σε οποιοδήποτε κείμενο. Το link παρατίθεται ενός κειμένου, συνήθως με διαφορετικό χρώμα που υποδεικνύει ότι είναι υπερσύνδεσμος και όχι απλώς κομμάτι του κειμένου. Κάνοντας click πάνω στο link, ο χρήστης οδηγείται στη σελίδα ενός διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, χωρίς να χρειάζεται ο ίδιος να μπει στη διαδικασία να το αναζητήσει στο διαδίκτυο.<sup>37</sup>

## **ΣΤ. E-mail**

Τα e-mail μπορούν να διακριθούν σε δύο επιμέρους κατηγορίες: τα εισερχόμενα μηνύματα (inbound) και τα εξερχόμενα μηνύματα (outbound). Τα εξερχόμενα μηνύματα, αποστέλλονται προς τους ήδη υπάρχοντες ή σε δυνητικούς πελάτες μιας εταιρίας, με σκοπό να τους ενημερώσουν για τα προϊόντα τους και τυχόν προσφορές ή εκπτώσεις.

Τα εισερχόμενα μηνύματα αποστέλλονται προς τις εταιρίες από τους πελάτες και τα οποία διαχειρίζεται η εταιρία βάσει συγκεκριμένης πολιτικής.<sup>38</sup>

Αν και τα μηνύματα αποτελούν έναν καλό τρόπο προκειμένου η εταιρία να διατηρεί την επαφή με το πελατολόγιό της και να το ενημερώνει για τα νέα της και τις προσφορές της, έχουν ανακύψει διάφορα θέματα που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τη συλλογή προσωπικών στοιχείων από διάφορες πηγές. Πολλές φορές, τα μηνύματα αυτά θεωρούνται ανεπιθύμητα και κατά τον τρόπο αυτό δεν αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς οι χρήστες τα διαγράφουν ή τα τοποθετούν σε διαφορετικούς φακέλους και δεν τα διαβάζουν ποτέ.

## **H. Rich Media**

Τα rich media, προσφέρουν ορισμένες επιπλέον δυνατότητες στις διαδικτυακές διαφημίσεις που τις κάνουν ακόμη πιο ελκυστικές και μπορούν να τραβήξουν πιο εύκολα και αποτελεσματικά την προσοχή του χρήστη. Οι δυνατότητες αυτές περιλαμβάνουν κινούμενες εικόνες, ήχο, βίντεο κ.λπ.. Αυτές οι δυνατότητες δίνουν ζωντάνια στις διαφημίσεις, ενώ παράλληλα μπορούν να είναι και διαδραστικές. Οι μορφές που μπορούν να πάρουν τα rich media έχουν ως ακολούθως:<sup>39</sup>

### **1. Rich media banners**

Τα rich media banners, διαθέτουν το κλασικό μέγεθος των κοινών banners (486 x 60 pixels), όμως διαθέτουν προηγμένες δυνατότητες όπως χρήση HTML, flash και java. Το αρχικό τους μέγεθος είναι στα 15k, ενώ όταν ο χρήστης κάνει click πάνω του, το μέγεθός του φτάνει τα 85k. Ο χρήστης, επίσης, είναι σε θέση να μεγεθύνει το banner, οπότε και το μέγεθός του αυξάνεται και φτάνει τα 468 x 240 pixels. Όπως προαναφέρθηκε, τα rich media χρησιμοποιούν κινούμενες εικόνες, βίντεο και ήχο. Ένα πλεονέκτημα που παρουσιάζουν,

<sup>37</sup> Πάλλα, Π. (2008). Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στο Γ. Ζώτος (Επιμ.), *Διαφήμιση* (σσ. 503-551). Θεσσαλονίκη: University Press.

<sup>38</sup> Από το ίδιο.

<sup>39</sup> Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.



είναι το ότι ο χρήστης είναι σε θέση να σταματήσει το βίντεο ή τον ήχο, με ένα απλό click.<sup>40</sup>

## 2. Rich media rectangles

Τα rich media rectangles ή ορθογώνια, προσφέρουν τις ίδιες δυνατότητες με τα rich media banners, όμως το σχήμα τους διαφέρει. Οι διαστάσεις τους μπορεί να είναι 336 x 280-180 x 150 -300 x 250 και 240 x 400 pixels. Το αρχικό τους μέγεθος μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 25k, ενώ αν ο χρήστης κάνει click πάνω του, το μέγεθός τους μπορεί να αυξηθεί μέσα από 3 downloads των 25k το καθένα.<sup>41</sup>

## 3. Rich media skyscrapers

Λόγω του μεγέθους τους, τοποθετούνται συνήθως στις δύο πλευρές των ιστοσελίδων και οι διαστάσεις μπορεί να είναι 120 x 600 και 160 x 600 pixels. Το αρχικό τους μέγεθος φτάνει μέχρι και τα 20k, ενώ όπως και στα rich media rectangles, το μέγεθός τους μπορεί να αυξηθεί με 3 downloads, αυτή τη φορά των 50k το καθένα.<sup>42</sup>

## Θ. On line χορηγία

Οι χορηγίες αποτελούν ένα βασικό μέσο, μέσω του οποίου η εταιρία μπορεί να προβάλει τόσο τα προϊόντα της, όσο και μια καλή εικόνα για την ίδια, η οποία θα της προσδώσει κύρος. Ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθεί μια χορηγία, δεν είναι πάντοτε σταθερός, καθώς δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη μορφή ή μοντέλο. Η χορηγία πραγματοποιείται μέσα από σελίδες, που χρησιμοποιούν διαφορετικές τακτικές για την προώθηση κάποιας εταιρίας ή ενός προϊόντος.<sup>43</sup>

## 2.5 Πλεονεκτήματα του διαδικτύου

Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο, παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα που το καθιστούν ένα δυναμικό μέσο διαφήμισης και προβολής.

Αρχικά, προσφέρει στον χρήστη τη δυνατότητα να ανακτήσει τις πληροφορίες που αναζητά με γρήγορο και εύκολο τρόπο. Με τη χρήση διαφορετικών μηχανών αναζήτησης, ο χρήστης μπορεί πληκτρολογώντας απλώς μερικές λέξεις-κλειδιά, να εντοπίσει γρήγορα τις πληροφορίες που θέλει και να επισκεφθεί πληθώρα ιστοσελίδων, μέχρι να εντοπίσει αυτό που ψάχνει.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Φρίγκας, Γ. (2005). Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική.

<sup>41</sup> Όπως παραπάνω

<sup>42</sup> Όπως παραπάνω

<sup>43</sup> Φρίγκας, Γ. (2005). Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική.

<sup>44</sup> Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. ([χ.χ.]). Βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <https://advmodels.wordpress.com/category/πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα/>.

Το διαδίκτυο, προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία στις εταιρίες, ώστε να μπορούν να εντοπίσουν άμεσα κατά πόσο ο χρήστης δείχνει ενδιαφέρον προς τις διαφημίσεις τους και τις ιστοσελίδες τους. Τα εργαλεία αυτά, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία που βοηθούν τις εταιρίες να κρίνουν τον βαθμό της αποτελεσματικότητας των μέσων που χρησιμοποιούν και να τα προσαρμόσουν αναλόγως στο κοινό που απευθύνονται και στις ανάγκες του.<sup>45</sup>

Ένα, ίσως από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο, είναι ο απεριόριστος διαφημιστικός χρόνος που προσφέρει. Οι διαφημίσεις εντοπίζονται σε πάμπολλες ιστοσελίδες, οι οποίες είναι προσβάσιμες όλο το 24ωρο, κάθε μέρα του χρόνου. Η προβολή, επομένως είναι αδιάκοπη και συνεχής.<sup>46</sup>

Η διαδικτυακή διαφήμιση διακρίνεται από υψηλή επιλεκτικότητα. Αυτό σημαίνει ότι η εκάστοτε εταιρία που επιθυμεί να διαφημιστεί, μπορεί να στοχεύσει τις διαφημίσεις της ακριβώς προς το target group που επιθυμεί, χωρίς να κάνει συμβιβασμούς στο χρόνο και το μέρος που θα προβληθούν.<sup>47</sup>

Τέλος, όπως έχει αναφερθεί, το διαδίκτυο προσφέρει υψηλό βαθμό ανάδρασης. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης δεν είναι απλός δέκτης μιας διαφήμισης, αλλά αντιδρά σε αυτή, επιλέγοντας ο ίδιος εάν θα την παρακολουθήσει ή όχι, ενώ εφόσον το επιθυμεί, μπορεί να αναζητήσει περαιτέρω πληροφορίες για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και να προχωρήσει κατευθείαν στην αγορά τους.<sup>48</sup>

## 2.6 Μειονεκτήματα του διαδικτύου

Το διαδίκτυο, αν και παρουσιάζει πλήθος πλεονεκτημάτων, χαρακτηρίζεται και από ορισμένα μειονεκτήματα που θα αναφερθούν στη συνέχεια.

Ίσως το κυριότερο μειονέκτημα του διαδικτύου, πηγάζει μέσα από ένα από τα πλέον δυνατά του πλεονεκτήματα, δηλαδή το γεγονός ότι οι διαφημίσεις συνεχώς παρουσιάζουν αύξηση στον αριθμό και τη συχνότητά τους, ενώ εντοπίζονται σε μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων. Το γεγονός αυτό, αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφημιστών. Παράλληλα, ο χρήστης δυσκολεύεται να επικεντρώσει την προσοχή του σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση, επομένως, ορισμένες δεν επιτυγχάνουν πάντοτε το σκοπό τους.<sup>49</sup>

Όσο ο αριθμός των διαδικτυακών τόπων αυξάνεται, τόσο η μοναδικότητα του καθενός μειώνεται. Παράλληλα, καθώς ο αριθμός των ιστοσελίδων αυξάνεται, ο χρήστης επιθυμεί να περιηγηθεί σε περισσότερες ιστοσελίδες, μειώνοντας έτσι τον χρόνο που διαθέτει σε καθεμία. Αυτό σημαίνει ότι οι πιθανότητες να προσέξει κάποια διαφήμιση μειώνονται.<sup>50</sup>

Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα, είναι η δυσπιστία που εκφράζεται από τους χρήστες προς τις διαφημίσεις που βλέπουν στις διάφορες ιστοσελίδες. Ο φόβος ότι θα εξαπατηθούν ή

<sup>45</sup> Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. ([χ.χ.]). Βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <https://advmodels.wordpress.com/category/πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα/>.

<sup>46</sup> Από το ίδιο.

<sup>47</sup> Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. ([χ.χ.]). Βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <https://advmodels.wordpress.com/category/πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα/>.

<sup>48</sup> Από το ίδιο.

<sup>49</sup> Από το ίδιο.

<sup>50</sup> Από το ίδιο.

ότι θα μολυνθούν από κάποιον ιό τους αποτρέπει από τα να κάνουν click πάνω σε κάποιο banner, καθώς ανάμεσα στις πραγματικές διαφημίσεις, εντοπίζονται και πολλές που έχουν σκοπό να εξαπατήσουν τον χρήστη και να κλέψουν τα προσωπικά του δεδομένα.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. ([χ.χ.]). *Βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο*. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <https://advmodels.wordpress.com/category/πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα/>.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ANIMATION

#### 3.1 Ορισμός του animation

Ο όρος animation προέρχεται από τη λατινική γλώσσα και πιο συγκεκριμένα από τη λέξη anima που σημαίνει ψυχή. Στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιείται το ρήμα animate, το οποίο στην ελληνική γλώσσα αποδίδεται ως εμψυχώνω, αλλά και ζωντανεύω.<sup>52</sup> Αν και ο αγγλικός όρος animation χρησιμοποιείται ευρέως στην Ελλάδα, άλλοι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν αυτή την τεχνική είναι η εμψύχωση, κινούμενη εικόνα, σχεδιοκίνηση, και πιο περιφραστικά απόδοση κίνησης στην εικόνα. Το animation ουσιαστικά είναι η ταχεία προβολή μιας σειράς εικόνων είτε δισδιάστατων είτε τρισδιάστατων ή θέσεων ενός μοντέλου, με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται η ψευδαίσθηση της κίνησης. Είναι, δηλαδή μια οπτική οφθαλμαπάτη της κίνησης που συμβαίνει λόγω του φαινομένου διατήρησης της εικόνας στο μάτι, που ονομάζεται μετάισθημα ή μετείκασμα. Ουσιαστικά, δημιουργείται στον θεατή η ψευδαίσθηση μιας κινούμενης εικόνας, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για φωτογραφίες και εικόνες που απλώς διαδέχονται η μία την άλλη.<sup>53</sup>

Το animation με τη μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα, ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρύτερα περίπου στα μισά της δεκαετίας του 1980. Ο σχεδιασμός animated βίντεο, ταινιών, διαφημίσεων και banners μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη με τη χρήση διαφορετικών κινούμενων εργαλείων, εντυπωσιακό μενού, κίνηση και χρώματα. Ένα καλοσχεδιασμένο animated banner ή διαφημιστικό σποτ, με καλή χρήση των τεχνικών και εργαλείων του animation κερδίζουν την προσοχή του επισκέπτη μιας ιστοσελίδας και παράλληλα μεταδίδουν τις πληροφορίες και τα μηνύματα που θέλει ο κάθε δημιουργός προς τον αποδέκτη με έναν ξεχωριστό, μοναδικό και διασκεδαστικό τρόπο.

#### 3.2 Ιστορία του animation

Σύμφωνα με ανακαλύψεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε αρχαιολογικούς χώρους, φαίνεται ότι μια πρωτόγονη μορφή animation χρησιμοποιούνταν από αρχαίους πολιτισμούς. Σύμφωνα με τα στοιχεία που ανέκυψαν, φαίνεται ότι τα πρώτα δείγματα μιας μορφής animation είχαν χρησιμοποιηθεί σε διάφορες μορφές τέχνης, όπως σε τοιχογραφίες και απεικονίσεις πάνω σε αγγεία, όπου οι άνθρωποι προσπαθούσαν να αιχμαλωτίσουν την κίνηση μέσα από την απεικόνιση στατικών εικόνων. Ένα παράδειγμα της πρώτης καταγεγραμμένης προσπάθειας αιχμαλώτισης της κίνησης με την απεικόνιση στατικών εικόνων πάνω σε αντικείμενα, αποτελεί το κύπελλο που ανακαλύφθηκε στην περιοχή Shahr-e Sukhteh στο Ιράν. Το κύπελλο έχει πάνω του ζωγραφισμένες εικόνες περιμετρικά, οι οποίες απεικονίζουν κατσίκες που προσπαθούν να φάνε τα φύλλα ενός δέντρου. Η απεικόνιση έχει ενδιαφέρον, καθώς δείχνει το άλμα που πραγματοποιεί η κατσίκα σε στάδια, όπως θα χρησιμοποιούνταν και σε

---

<sup>52</sup> V, N. (21 Απριλίου, 2013). *Ορισμός του όρου Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://kiomwskineitai.blogspot.gr/2013/04/animation.html>.

<sup>53</sup> V, N. (21 Απριλίου, 2013). *Ορισμός του όρου Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://kiomwskineitai.blogspot.gr/2013/04/animation.html>.

μια τεχνική animation του σήμερα. Το κύπελλο χρονολογείται στα 3,000 π.Χ στην εποχή του Χαλκού.<sup>54</sup>



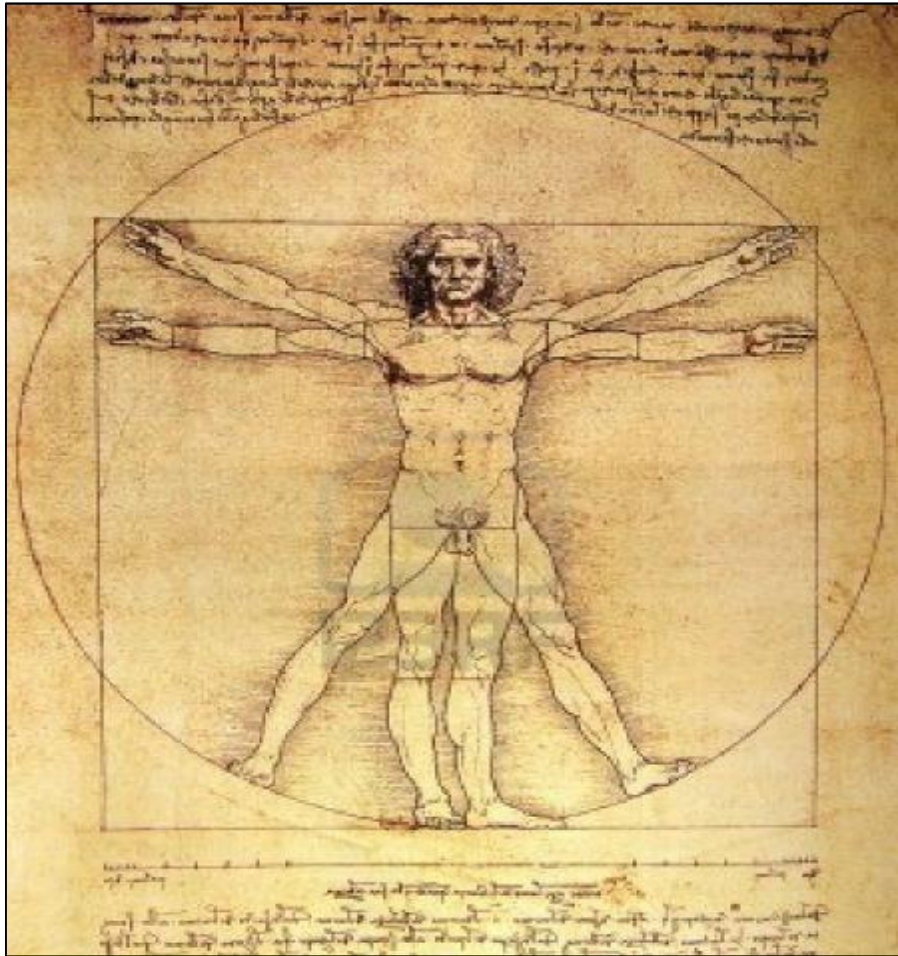
Εικόνα 4 Κύπελλο που ανακαλύφθηκε στη Shahr-e Sukhteh με απεικόνιση της κίνησης.

Πηγή: <http://history-of-animation.webflow.io/>

Στα 1500 μ.Χ, ο Leonardo da Vinci σχεδίασε το γνωστό του έργο «Άνθρωπος του Βιτρούβιου» (*Vitruvian Man*). Το σχέδιο αυτό, καθώς και πολλά άλλα που εντοπίζονται στις συλλογές του αποδίδουν λεπτομερώς μέσα από τις απεικονίσεις το άνω μέρος του σώματος, δίνοντας μικρότερη προσοχή στις λεπτομέρειες του προσώπου. Η σειρά (sequence) απεικονίζει διαφορετικές και πολλαπλές γωνίες της μορφής, καθώς μέλη του σώματός του περιστρέφονται και εκτείνονται. Καθώς τα σχήματα παρουσιάζουν μικρές, σχεδόν ανεπαίσθητες αλλαγές από το ένα στο άλλο, στο σύνολό τους υποδηλώνουν την κίνηση ενός ενιαίου σχήματος. Καθώς όμως η τεχνική δεν ήταν αναπτυγμένη και εξελιγμένη κατά την περίοδο αυτή, το σχέδιο δεν απεικονίζει με ικανοποιητικό τρόπο τη μετάβαση από τη μία εικόνα στην άλλη και δεν δημιουργεί το ικανοποιητικό αποτέλεσμα μιας animated εικόνας.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> *The History of Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.

<sup>55</sup> Όπως παραπάνω.



Εικόνα 5 Vitruvian Man, Leonardo da Vinci, 1490.

Πηγή: [www.cargocollective.com](http://www.cargocollective.com)

Στις αρχές του 17<sup>ου</sup> αιώνα, η ανακάλυψη νέων τεχνολογιών και εργαλείων, ώθησαν την κατασκευή μηχανημάτων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την απεικόνιση κινούμενων εικόνων σε διαδοχή. Βέβαια, καθώς τα εργαλεία και τα μηχανήματα αυτά ήταν ακόμη σε αρχικό στάδιο, το animation βρισκόταν ακόμη σε πειραματικό στάδιο. Πολλά μηχανήματα δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν θέαμα και διασκέδαση, με πιο σημαντικό το Μαγικό Φανάρι ή Μαγικός Φακός (Magic Lantern), το 1605.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> *The History of Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.



**Εικόνα 6 Μαγικό φανάρι, 1890.**

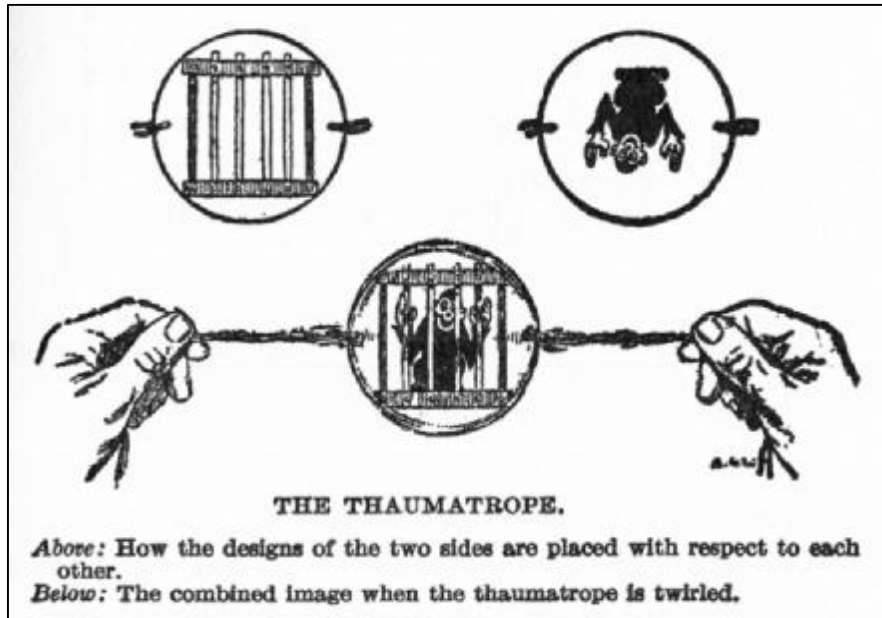
Πηγή: <https://upload.wikimedia.org>

Το μαγικό φανάρι, αποτελεί την πρώτη μορφή του γνωστού προβολέα όπως τον γνωρίζουμε σήμερα. Καθώς πολλοί άνθρωποι είχαν ασχοληθεί με την ανάπτυξή του, δεν είναι γνωστό ποιος ακριβώς το ανακάλυψε. Σύμφωνα με τις διαθέσιμες πληροφορίες, ο Ολλανδός αστρονόμος, μαθηματικός και φυσικός Christiaan Huygens και ο Δανός μαθηματικός Thomas Rasmussen Walgensten είχαν ασχοληθεί με την κατασκευή και ανάπτυξη αρχικών μοντέλων προβολέων. Ο Huygens είχε κατορθώσει να κατασκευάσει έναν λειτουργικό προβολέα το 1659. Ο Walgensten, ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο Μαγικό Φανάρι για να περιγράψει το μηχάνημα αυτό. Το μαγικό φανάρι αποτελούνταν από μια διαφανή ελαιογραφία και μια απλή λάμπα ή ένα κερί. Χρησιμοποιούνταν σε ένα σκοτεινό δωμάτιο και οι εικόνες προβάλλονταν πάνω σε μία επίπεδη επιφάνεια, συνήθως σε κάποιον άδειο τοίχο. Πολλές εικόνες που προβάλλονταν με τη χρήση του μαγικού φαναριού, διέθεταν κινούμενα εξαρτήματα, τα οποία έκαναν τις εικόνες να φαίνονται ότι είναι κινούμενες και ζωντανές. Πολλές φορές, οι εικόνες που προβάλλονταν ήταν τρομακτικές και χρησιμοποιούνταν για να τρομάξουν το κοινό που τις παρακολουθούσε. Επιπροσθέτως, καθώς ο προβολέας ήταν στρατηγικά τοποθετημένος, ώστε να μην μπορούν να τον δουν οι θεατές και οι εικόνες προβάλλονταν πάνω σε σύννεφα καπνού, έκαναν τις εικόνες να φαντάζουν πραγματικές, κάνοντας το κοινό να πιστέψει ότι όντως οι τρομακτικές φιγούρες βρίσκονταν στο χώρο και πως είχαν επαφή με κάτι εξωπραγματικό.<sup>57</sup>

Με τη διάδοση της Βιομηχανικής Επανάστασης κατά τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα, ήρθε και η ανάπτυξη στον τομέα του animation.

<sup>57</sup> The Magic Lantern Society. ([χ.χ.]). *An Introduction to Lantern History*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.magiclantern.org.uk/history/history01.php>.

Το 1824, ένα άλλο είδος προβολής κινούμενων εικόνων σε διαδοχή έκανε την εμφάνισή του, το Θαυματρόπιο. Το θαυματρόπιο ήταν πολύ απλό, διέθετε έναν περιστρεφόμενο μηχανισμό, ο οποίος διέθετε δύο διαφορετικές εικόνες σε κάθε μια πλευρά. Με την περιστροφή του, οι δύο εικόνες συνδυάζονταν σε μια κινούμενη εικόνα.<sup>58</sup>



Εικόνα 7 Ο μηχανισμός του θαυματρόπιου

Πηγή: <https://intelligentheritage.files.wordpress.com>

Το 1831 και το 1834, δύο ακόμη τύποι προβολής κινούμενων εικόνων έκαναν την εμφάνισή τους, το Φαινακιτοσκόπιο και το Ζωοτρόπιο. Το φαινακιτοσκόπιο διέθετε περιστρεφόμενους δίσκους με εικόνες οι οποίες αντανακλούνταν πάνω σε έναν καθρέφτη. Με την περιστροφή των εικόνων, δημιουργούνταν η ψευδαίσθηση ότι οι εικόνες κινούνταν. Το ζωοτρόπιο, ήταν ένας δίσκος ο οποίος περιείχε διαδοχικές εικόνες πάνω σε μακριές, εναλλασσόμενες ταινίες. Οι ταινίες αυτές περιστρέφονταν, δίνοντας την αίσθηση των κινούμενων, animated εικόνων. Εξέλιξη των δύο αυτών μηχανημάτων αποτελεί και το Πραξινοσκόπιο που δημιουργήθηκε το 1877. Η βασική αρχή παραμένει η ίδια με το ζωοτρόπιο και το φαινακιτοσκόπιο. Η διαφορά του έγκειται στο γεγονός ότι χρησιμοποιούνταν πολλοί τροχοί για την περιστροφή των εικόνων, δημιουργώντας μια πιο ομαλή κίνηση στις εικόνες και δίνοντάς τους μεγαλύτερη σαφήνεια.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> The History of Animation. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.

<sup>59</sup> The History of Animation. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.

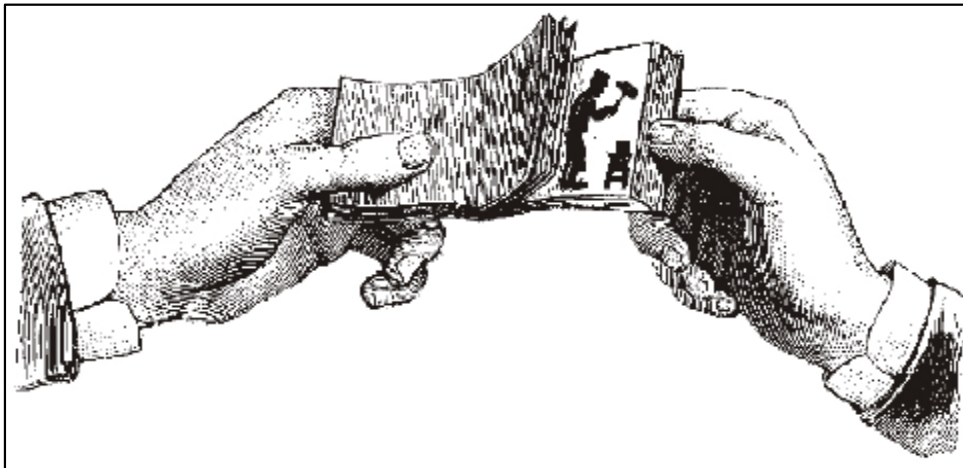




Εικόνα 8 Ζωοτρόπιο.

Πηγή: <http://p.maquaire.free.fr/>

Το 1868 δημιουργήθηκε το φιλοσκόπιο ή αλλιώς flip book. Το φιλοσκόπιο ήταν ένα μικρό βιβλιαράκι το οποίο περιείχε στις σελίδες τους διάφορες εικόνες σε διαδοχή. Με το γρήγορο ξεφύλλισμα των σελίδων, δημιουργούνταν η αίσθηση ότι οι εικόνες κινούνταν. Σύμφωνα με τις πληροφορίες, οι σύγχρονοι animators είχαν επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από την τεχνική του flip book, μάλιστα, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ο, τι άλλα μηχανήματα που ανακαλύφθηκαν κατά την ίδια περίοδο, όπως οι προβολείς και το ζωοτρόπιο που προαναφέρθηκαν.<sup>60</sup>



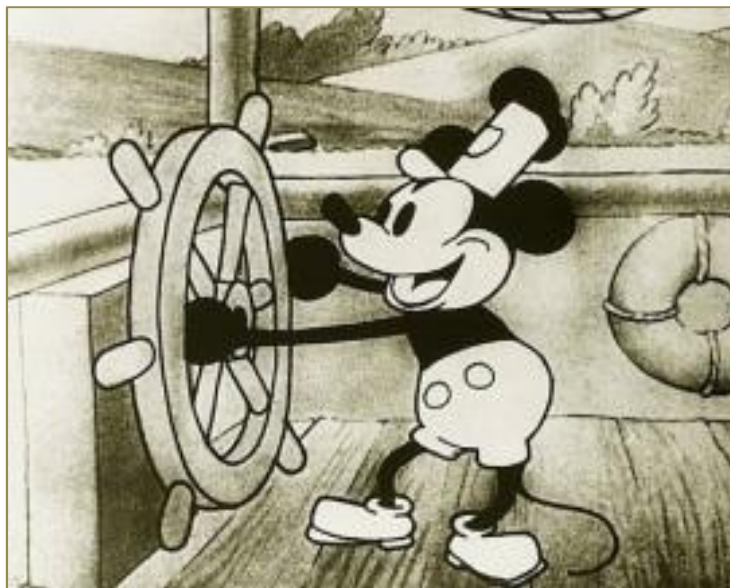
Εικόνα 9 Φιλοσκόπιο

Πηγή: <http://zacharyespiritu.com/>

<sup>60</sup> The History of Animation. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.

Η πιο παραδοσιακή μορφή του animation, έκανε την εμφάνισή του με την άνθιση του κινηματογράφου, και συγκεκριμένα, κατά την εποχή του βωβού κινηματογράφου. Μικρής διάρκειας φιλμ προβάλλονταν στους κινηματογράφους πριν από την έναρξη της προβολής της ταινίας. Η πρώτη ολοκληρωμένη ταινία με χρήση αποκλειστικά animation ήταν το Humorous Phases of Funny Faces, το 1906 του J. Stuart Blackton. Η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε ήταν η stop motion, με χρήση στατικών εικόνων, στη συγκεκριμένη περίπτωση, με φωτογραφίες. Η πρώτη ταινία με χρήση κινουμένων σχεδίων (cartoons), ήρθε δύο χρόνια αργότερα από τον Emile Cohl με τον τίτλο Fantasmagorie.<sup>61</sup>

Το 1928, ένας αγαπημένος παιδικός χαρακτήρας κινουμένων σχεδίων ήρθε στη ζωή από τον Walt Disney. Το όνομά του φιλμ ήταν Steamboat Willie και το όνομα του χαρακτήρα που δημιούργησε, Mickey Mouse. Το φιλμ ήταν μικρής διάρκειας και περιείχε ήχο ο οποίος είχε τυπωθεί πάνω στο φιλμ. Ο Walt Disney, έφερε την επανάσταση στο animation, μέσα από διάφορες ταινίες που χρησιμοποιούσαν την τεχνική hand-drawn animation, δηλαδή τη σχεδίαση των εικόνων αποκλειστικά στο χέρι.<sup>62</sup>



Εικόνα 10 Steamboat Willie του Walt Disney, 1928.

Πηγή: <https://animationbegins.files.wordpress.com>

Το 1930 ήρθε ο αποκαλούμενος «Χρυσός Αιώνας» για το animation. Οι ταινίες με χρήση animation παράγονται πλέον μαζικά, ενώ δημιουργήθηκε και η εταιρία παραγωγής ταινιών Warner Bros. που έφερε στη ζωή πολλούς αγαπημένους ήρωες cartoon.<sup>63</sup>

Η έγχρωμη τηλεόραση κατασκευάστηκε για πρώτη φορά το 1951 στην Αμερική και έγινε αναπόσπαστο κομμάτι του αμερικάνικου τρόπου ζωής, με μια έγχρωμη τηλεόραση να υπάρχει σε κάθε σπίτι. Πλέον, οι εταιρίες παραγωγής animated ταινιών είχαν το πλεονέκτημα να μπορούν να χρησιμοποιούν χρώματα στις ταινίες τους, γεγονός που τις έκανε ακόμη πιο

<sup>61</sup> The History of Animation. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.

<sup>62</sup> McLaughlin, D. (2001). *A rather incomplete, but still fascinating History of animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://animation.filmtv.ucla.edu/NewSite/WebPages/Histories.html>.

<sup>63</sup> McLaughlin, D. (2001). *A rather incomplete, but still fascinating History of animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://animation.filmtv.ucla.edu/NewSite/WebPages/Histories.html>.

θελκτικές στο κοινό. Η προσοχή του κοινού σταδιακά στράφηκε περισσότερο προς τις animated ταινίες που μπορούσαν να δουν στην τηλεόρασή της και όχι στα animated σποτ και φιλμ μικρού μήκους που έβλεπαν στους κινηματογράφους.<sup>64</sup>

Από το 1980 έως και σήμερα, η τεχνική του animation έχει εξελιχθεί και αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Πλέον, είναι πολύ σύνηθες να εντοπίζουμε το animation παντού γύρω μας, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο και στον κινηματογράφο. Η χρήση του CGI (Computer Generated Imagery) παρουσιάζει ορισμένες διαφορές συγκριτικά με το παραδοσιακό animation που απαιτεί σχεδιασμό εικόνων στο χέρι. Το CGI χρησιμοποιεί στη θέση των hand drawn σχεδίων τεχνικές μοντελοποίησης σε 3D (τριών διαστάσεων). Μια άλλη τεχνική που συνδυάζει το CGI με την παραδοσιακή τεχνική animation με σχεδίαση στο χέρι, είναι η τεχνική που χρησιμοποιεί σχεδίαση 2D (δύο διαστάσεων) με χρήση του υπολογιστή. Η πρώτη ταινία που έχει δημιουργηθεί με αποκλειστική χρήση της τεχνικής CGI, ήταν η “The adventure of Andre & Wally B”, μια ταινία μικρού μήκους. Το 1987, προβλήθηκε για πρώτη φορά στην Αμερική η ιστορική, πλέον, σειρά κινουμένων σχεδίων “The Simpsons”. Οι Simpsons, είναι η animated σειρά με τη μεγαλύτερη διάρκεια στην ιστορία της Αμερικάνικης τηλεόρασης, καθώς συνεχίζει να προβάλλεται μέχρι και σήμερα. Σημαντικό σημείο αναφοράς στην ιστορία του animation αποτελεί και η ταινία “Toy Story” που προβλήθηκε το 1995 και ήταν η πρώτη ταινία κινουμένων σχεδίων που δημιουργήθηκε αποκλειστικά με τη χρήση computer animation.<sup>65</sup>



Εικόνα 11 How to train your Dragon 2, 2014.

Πηγή: [www.film.com](http://www.film.com)

Το animation έχει μεγάλη και πλούσια ιστορία. Παρατηρούμε ότι μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια έχει αναπτυχθεί και εξελιχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό και σίγουρα θα συνεχίζει να εξελίσσεται προκειμένου να συμβαδίζει με τις ανάγκες της εποχής και τις εξελίξεις στην τεχνολογία.

<sup>64</sup> The History of Animation. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.

<sup>65</sup> The History of Animation. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.

### 3.3 Τεχνικές animation

Οι τύποι του animation μπορούν να διακριθούν σε τρεις επιμέρους κατηγορίες: παραδοσιακό animation, stop motion animation και CGI animation. Ο κάθε τύπος animation περιλαμβάνει και διαφορετικές τεχνικές.<sup>66</sup> Είναι αρκετά δύσκολο να προσδιορίσουμε όλες τις τεχνικές animation που χρησιμοποιούνται, καθώς συχνά μεταβάλλονται ή δανείζονται στοιχεία από άλλες τεχνικές. Στη συνέχεια, θα γίνει μια προσπάθεια να παρουσιαστούν και αναλυθούν οι πιο διαδεδομένες τεχνικές animation.

#### 1. Stop Motion Animation

Στην τεχνική αυτή, χρησιμοποιούνται φυσικά αντικείμενα και όχι σχέδια. Η κίνηση των αντικειμένων καταγράφεται στον φωτογραφικό φακό καρέ-καρέ (frame by frame). Το αντικείμενο μετακινείται ανεπαίσθητα και απαθανατίζεται στον φακό. Όταν τα καρέ παίζονται διαδοχικά, δημιουργείται η ψευδαίσθηση ότι το αντικείμενο είχε μετακινηθεί μόνο του. Η τεχνική αυτή μοιάζει αρκετά με τις τεχνικές hand-drawn animation που επίσης παίζονται σε διαδοχή. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι στο stop motion χρησιμοποιείται ένα φυσικό αντικείμενο, ενώ στο hand drawn animation χρησιμοποιούνται σχέδια.<sup>67</sup>

#### 2. Clay Animation (Claymation)

Η τεχνική Claymation, όρος που χρησιμοποιήθηκε από τον Will Vinton το 1978, είναι βασισμένη πάνω στην τεχνική stop motion animation. Η διαφορά της είναι ότι τα αντικείμενα είναι αποκλειστικά φτιαγμένα από πυλό ή πλαστελίνη. Το υλικό αυτό, δίνει μεγαλύτερη ελευθερία στον δημιουργό, καθώς είναι εύπλαστη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους. Επιπροσθέτως, η τεχνική αυτή ενδείκνυται για δημιουργία animated βίντεο ή διαφημίσεων όπου παρουσιάζονται άνθρωποι ή ζώα, καθώς είναι περισσότερο φυσική και το υλικό, λόγω της ευελιξίας του, μπορεί να δουλευτεί πιο εύκολα για να προσδώσει στους χαρακτήρες διαφορετικές εκφράσεις προσώπου ή κινήσεις του σώματος. Πάραυτα, η τεχνική αυτή είναι ιδιαίτερα απαιτητική και χρονοβόρα.<sup>68</sup>

#### 3. Computer Generated Imagery (CGI)

Το CGI συνδυάζει τη δημιουργία σχεδίων με χρήση υπολογιστή και τις τεχνικές του animation. Λόγω της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας, το CGI αποτελεί πλέον την πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη και προτιμώμενη τεχνική animation. Με τη χρήση του CGI, όλη η διαδικασία του animation πραγματοποιείται με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Από τον σχεδιασμό των χαρακτήρων και του περιβάλλοντος, έως και την animated κίνηση αυτών καρέ-καρέ. Το CGI, όπως προαναφέρθηκε, είχε χρησιμοποιηθεί για πρώτη φορά στα μέσα της δεκαετίας του '60. Από τότε, φυσικά, η τεχνολογία έχει προχωρήσει πολύ και δίνει στους

<sup>66</sup> Lealos S., S. (9 Ιουνίου, 2011). *From Zoetrope to Pixar: Animation Through the Years*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.brighthub.com/multimedia/video/articles/59159.aspx>.

<sup>67</sup> Dragonframe. (9 Ιουνίου, 2011). *Introduction to stop motion*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.dragonframe.com/intro\\_to\\_stop\\_motion.php](http://www.dragonframe.com/intro_to_stop_motion.php).

<sup>68</sup> Creative Animation World 3. (16 Απριλίου, 2013). *Cut Out Animation & Clay Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <https://caworld3.wordpress.com/tag/clay-melting/>.

χαρακτήρες που δημιουργούνται με χρήση της τεχνικής CGI μια περισσότερο ρεαλιστική μορφή.<sup>69</sup>

#### 4. Drawn Animation

Στην τεχνική αυτή συγκαταλέγονται όλες οι τεχνικές που περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό σκίτσων στο χέρι, χωρίς τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ιδιαίτερα γνωστή είναι η τεχνική hand drawn animation, η οποία έγινε ευρύτερα γνωστή μέσα από τα animated cartoons του Walt Disney. Σε αυτή την τεχνική, ανάλογα και με την διάρκεια του βίντεο στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί, μπορούν να σχεδιαστούν έως και χιλιάδες παρόμοια σχέδια, το κάθε ένα, ελάχιστα διαφορετικό από το προηγούμενο. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί, είναι όπως και τα flipbooks, δηλαδή, αν ξεφυλλίσουμε με μεγάλη ταχύτητα τα σκίτσα, θα δώσουν την αίσθηση ότι κινούνται, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για μια σειρά στατικών, διαδοχικών εικόνων.<sup>70</sup>

#### 5. 2D Animation

Σε αυτή την τεχνική δύο διαστάσεων, οι κινούμενες εικόνες σχεδιάζονται με χρήση ενός ειδικού προγράμματος animation για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα γραφικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του animation συνθέτονται με τρόπο που επιτρέπει στις διαδοχικές εικόνες να μπου σε μια σειρά η μία μετά την άλλη, ώστε κάθε εικόνα να ενεργοποιεί την κίνηση της επόμενης μέσα από διαδοχικά στάδια.<sup>71</sup>

#### 6. Key Frame Animation

Στην τεχνική αυτή, προκειμένου να εξοικονομηθεί χρόνος, χρησιμοποιούνται δύο ή περισσότερα πλαίσια τα οποία καθορίζουν την αρχική και τελική θέση ενός αντικειμένου ή μιας δράσης που θέλουμε να δημιουργήσουμε με χρήση του animation. Στην τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και κάποιο ενδιάμεσο πλαίσιο, εφόσον κρίνεται απαραίτητο για την ομαλή κίνηση της εικόνας. Η φιλοσοφία της τεχνικής είναι ότι αρχικά χρειάζεται να καθορίσουμε την αρχή και το τέλος μιας δράσης και από εκεί, μπορούμε να σχεδιάσουμε αναλόγως τα ενδιάμεσα στάδια.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Lealos S., S. (9 Ιουνίου, 2011). *From Zoetrope to Pixar: Animation Through the Years*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.brighthub.com/multimedia/video/articles/59159.aspx>.

<sup>70</sup> Film Education. ([χ.χ.]). *Animation Techniques*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.filmeducation.org/resources/primary/teaching\\_with\\_film/primary\\_animation/animation\\_techniques/](http://www.filmeducation.org/resources/primary/teaching_with_film/primary_animation/animation_techniques/).

<sup>71</sup> Motion Media. (2010). *2D Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.motionmedia.org/good-resource-info.html>.

<sup>72</sup> University of Virginia. ([χ.χ.]). *3D Animation: Keyframing*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.arch.virginia.edu/arch545/handouts/keyframing.html>.

### 3.4 Χρήση του animation

Όπως είδαμε στις προηγούμενες ενότητες, το animation έχει χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα στον χώρο του θεάματος και δη, στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο. Το animation έχει χρησιμοποιηθεί κατά κύριο λόγο ως ένας τρόπος ψυχαγωγίας, καθώς κεντρίζει το ενδιαφέρον του θεατή και του δίνει τη δυνατότητα να δει εικόνες και ιστορίες με χαρακτήρες και σκηνικά που δε θα ήταν εφικτό με κάποιον διαφορετικό τρόπο. Το animation, όμως, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και με διαφορετικούς τρόπους και σε διαφορετικούς χώρους πέραν από την τηλεόραση και τον κινηματογράφο.

Το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε δικτυακούς τόπους και ιστοσελίδες. Ο λόγος για τον οποίο το animation χρησιμοποιείται, και μάλιστα στη σύγχρονη εποχή πολύ συχνά, είναι για να τραβήξει την προσοχή του κοινού στις πληροφορίες που θέλουμε να δώσει ιδιαίτερη σημασία ή για να του εξηγήσουμε με απλό και κατανοητό τρόπο μέσω εικόνων και παραδειγμάτων, πώς μπορεί να κάνει κάτι. Ανάλογα με τον σκοπό της ιστοσελίδας μας, το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους.

Συνήθως, όταν θέλουμε να προσελκύσουμε τον χρήστη μιας ιστοσελίδας με τη χρήση animation, είναι όταν θέλουμε να διαφημίσουμε και να προβάλλουμε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή κάποια προσφορά. Το animation συνιστάται για χρήση σε διαφημίσεις, καθώς και τα δύο μοιράζονται έναν πολύ βασικό στόχο: την προσέλκυση του χρήστη. Το animation, μέσα από τις ζωντανές, πολύχρωμες εικόνες και σχέδια, και τη μουσική που χρησιμοποιεί, μπορεί εύκολα να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη. Σημαντικό είναι, φυσικά, το animation να χρησιμοποιείται με μέτρο και να έχει έναν συγκεκριμένο στόχο. Αν αυτό που θέλει μια εταιρία να προβάλλει, δεν είναι τόσο σημαντικό ώστε να χρησιμοποιηθεί το animation, είναι προτιμότερο να παραληφθεί και να αντικατασταθεί από έναν απλό υπερσύνδεσμο ή ένα περιεκτικό, σύντομο κείμενο. Αν σε μια σελίδα υπάρχουν πολλά animated βίντεο ή banners, μπορούν να κουράσουν τον χρήστη και να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα.<sup>73</sup>

Τα animated βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για να επεξηγήσουν ή να κάνουν επίδειξη ενός προϊόντος ή μιας λειτουργίας. Τα animations αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα σε περιπτώσεις που η απλή περιγραφή με λόγια δεν επαρκεί, λόγω του βαθμού δυσκολίας ή της πολυπλοκότητας μιας λειτουργίας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθοδηγήσουν τον χρήστη στην ολοκλήρωση μιας πράξης όπως εγγραφή σε μια σελίδα ή αγορά ενός προϊόντος ή να επεξηγήσουν με ποιον τρόπο λειτουργεί κάτι, όπως ένα κινητό, μια συνδρομητική υπηρεσία κ.λπ. Είναι και πάλι πολύ σημαντικό οι συμπληρωματικές επεξηγηματικές οδηγίες να παρέχονται με τη μορφή animation μόνο εφόσον κρίνεται απαραίτητο και ο χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να επιλέξει αν θέλει να το παρακολουθήσει (όχι χρήση pop up animated βίντεο), ενώ θα πρέπει να δίνεται και η επιλογή skip, ώστε ο χρήστης να μπορεί να προχωρήσει στο σημείο που θέλει. Τα animations πρέπει να είναι μικρά σε διάρκεια, περιεκτικά και μικρά σε μέγεθος, ώστε να μην υπάρχει καθυστέρηση όταν ανοίγουν.<sup>74</sup>

Ακόμη και σε ιστοσελίδες, τα animation μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ψυχαγωγήσουν τον χρήστη. Βέβαια, το animation ως μορφή ψυχαγωγίας, πρέπει να αποφεύγεται όταν η ιστοσελίδα δεν έχει το ανάλογο περιεχόμενο ή όταν αναφέρεται σε κάποιο ιδιαίτερα σοβαρό ζήτημα. Πάραυτα, η χρήση του ενδείκνυται σε χιουμοριστικές σελίδες ή σελίδες

<sup>73</sup> Kurtus, R. (24 Ιουνίου, 2008). *Uses of Animation on a Web Page*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.arch.virginia.edu/arch545/handouts/keyframing.html>.

<sup>74</sup> Kurtus, R. (24 Ιουνίου, 2008). *Uses of Animation on a Web Page*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.arch.virginia.edu/arch545/handouts/keyframing.html>.

ενημερωτικές και ποικίλης ύλης ή όταν το περιεχόμενο της σελίδας σχετίζεται με τη δημιουργικότητα, καθώς το animation, ως ένα δημιουργικό μέσο, μπορεί να βοηθήσει τις αντίστοιχες ιστοσελίδες να περάσουν τα μηνύματά τους στον χρήστη με έναν ευχάριστο και δημιουργικό τρόπο που δεν κουράζει.<sup>75</sup>

Το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις εταιρίες και για άλλους σκοπούς. Οι εταιρίες που στις ιστοσελίδες τους χρησιμοποιούν πολλά στατιστικά στοιχεία για να παρουσιάσουν την ανάπτυξή τους και τις πωλήσεις τους, μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση ενός animated βίντεο. Παρουσιάζοντας πολύπλοκες στατιστικές και μεγάλα νούμερα σε απλό κείμενο μπορεί να είναι κουραστικό και ο χρήστης να μην το κατανοήσει πλήρως. Η χρήση ενός animated βίντεο που εμπεριέχει όλα αυτά τα στοιχεία σε συνδυασμό με αφήγηση ή και χωρίς, είναι ένας πιο ελκυστικός και ενδιαφέρον τρόπος για την παρουσίαση ενός τέτοιου περιεχομένου.

Η μέθοδος του character animation μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί από μια εταιρία, εφόσον το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τις δεν επιθυμούν να συμμετέχουν σε διαφημιστικά μηνύματα που δημιουργεί, επειδή η ομάδα και τα προϊόντα της θεωρούνται εμπορικά ευαίσθητα ή απλώς η υπηρεσία ή το προϊόν για διάφορους λόγους δεν μπορούν να καταγραφούν. Το character animation προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας χαρακτήρων, οι οποίοι αναλαμβάνουν να ενημερώσουν, να πληροφορήσουν και να προβάλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.<sup>76</sup>

Φυσικά, τα animated βίντεο και banners χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα για τη διαφήμιση προϊόντων, τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στην τηλεόραση. Το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook και Twitter δίνουν τη δυνατότητα σε χιλιάδες εταιρίες να προβάλουν τα προϊόντα τους μέσα από τις σελίδες τους, έχει εξελίξει τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζονται τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Στα κοινωνικά δίκτυα ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος, καθώς το κοινό που θα δει τις διαφημίσεις είναι μεγάλο, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι μικρής διάρκειας (συνήθως γύρω στα 15 δευτερόλεπτα) και οι εταιρίες πρέπει μέσα στον λίγο χρόνο που έχουν στη διάθεσή τους να κάνουν το προϊόν τους να ξεχωρίσει ανάμεσα στις διαφημίσεις των ανταγωνιστών. Η χρήση του animation στη διαφήμιση, αποτελεί μια πολύ καλή λύση, καθώς με τη ζωντάνια του μπορεί πολύ πιο εύκολα να τραβήξει την προσοχή του κοινού και να κατορθώσει να προβάλει το προϊόν της.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Kurtus, R. (24 Ιουνίου, 2008). *Uses of Animation on a Web Page*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.arch.virginia.edu/arch545/handouts/keyframing.html>.

<sup>76</sup> Wood-Mitchell, N. (26 Σεπτεμβρίου, 2013). *Uses of Animation on a Web Page*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από <http://threemotion.co.uk/5-reasons-to-use-animation/>.

<sup>77</sup> Wood-Mitchell, N. (26 Σεπτεμβρίου, 2013). *Uses of Animation on a Web Page*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από <http://threemotion.co.uk/5-reasons-to-use-animation/>.

### 3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του animation

Όπως είδαμε, το animation παρουσιάζει σημαντική χρηστικότητα και ενδιαφέρον. Πάραυτα, κρίνεται σκόπιμο να αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του.

#### 3.5.1 Πλεονεκτήματα του animation

Όπως προαναφέρθηκε, το animation αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τη μετάδοση μιας πληροφορίας. Μέσα από ένα σύντομο και περιεκτικό βίντεο με χρήση του animation, μπορούμε να πληροφορήσουμε τον χρήστη μιας ιστοσελίδας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία με απλό και διασκεδαστικό τρόπο, χωρίς να τον κουράζουμε. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποσαφηνίσει μια έννοια και να επεξηγήσει μια σύνθετη λειτουργία ή πληροφορία με τρόπο που γίνεται κατανοητός. Η επεξηγηματική λειτουργία της χρήσης του animation, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρία έχει χαμηλά επίπεδα αλφαριθμητισμού ή δεν μιλάει τη γλώσσα.<sup>78</sup>

Το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μεταφέρει πολύπλοκες και σύνθετες έννοιες, πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία με τρόπο διασκεδαστικό και ευχάριστο, χωρίς να κουράζει τον χρήστη. Επιπροσθέτως, το animation μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες της εταιρίας και του κοινού, ώστε να προωθήσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα με κατανοητό τρόπο, που ταιριάζει παράλληλα στο ύψος και την εικόνα της εταιρίας.<sup>79</sup>

Με τη χρήση του animation, οι πληροφορίες για κάποιο θέμα που προσπαθούμε να παρουσιάσουμε γίνονται περισσότερο ζωντανές και παραστατικές. Το γεγονός αυτό, βοηθάει στην επιτυχή μετάδοση των πληροφοριών και την καλύτερη αφομοίωσή τους από το κοινό. Το animation, μπορεί να συνοδεύσει συμπληρωματικά ένα κείμενο ή και να σταθεί μόνο του. Ανάλογα με τον τύπο της ιστοσελίδας όπου θα χρησιμοποιηθεί το animation ή το περιεχόμενό του, μπορεί να έχει και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, δίνοντας στον χρήστη την ευκαιρία να αλληλεπιδράσει με το animation μέσα από παιχνίδια ή ερωτήσεις και να μάθει διασκεδάζοντας.<sup>80</sup>

#### 3.5.2 Μειονεκτήματα του animation

Οι τεχνικές που εφαρμόζονται για τη δημιουργία animation, είναι πολύπλοκες και χρονοβόρες. Η δημιουργία animation για χρήση σε διαφημίσεις και στρατηγικές προώθησης προϊόντων, πρέπει να αναλαμβάνεται από έναν έμπειρο animator που γνωρίζει σε βάθος το αντικείμενο και τους τρόπους με τους οποίους θα προσαρμόσει το animation στις ανάγκες τόσο της εταιρίας, όσο και του κοινού που θα παρακολουθήσει το animation. Η πρόσληψη ενός animator είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, όπως και το ίδιο το animation, καθώς απαιτείται

<sup>78</sup> *Pros and Cons of Animation*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.teach-ict.com/gcse\\_new/software/animation/miniweb/pg10.htm](http://www.teach-ict.com/gcse_new/software/animation/miniweb/pg10.htm).

<sup>79</sup> *Pros and Cons of using Animation*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.teach-ict.com/as\\_a2\\_ict\\_new/ocr/AS\\_G061/311\\_data\\_info\\_knowledge/methods\\_convey\\_information/miniweb/pg11.htm](http://www.teach-ict.com/as_a2_ict_new/ocr/AS_G061/311_data_info_knowledge/methods_convey_information/miniweb/pg11.htm).

<sup>80</sup> *Pros and Cons of using Animation*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.teach-ict.com/as\\_a2\\_ict\\_new/ocr/AS\\_G061/311\\_data\\_info\\_knowledge/methods\\_convey\\_information/miniweb/pg11.htm](http://www.teach-ict.com/as_a2_ict_new/ocr/AS_G061/311_data_info_knowledge/methods_convey_information/miniweb/pg11.htm).



χρόνος, αλλά και κατάλληλος εξοπλισμός για τη δημιουργία ενός ελκυστικού και επιτυχημένου animation.<sup>81</sup>

Το animation, ανάλογα με τη διάρκειά του, την τεχνική με την οποία έχει δημιουργηθεί και τον τύπο του αρχείου, μπορεί να καταλαμβάνει πολύ μεγάλο χώρο. Αυτό δημιουργεί προβλήματα, καθώς το animated βίντεο απαιτεί περισσότερο χρόνο για να «φορτώσει» και πιθανότατα σε κάποια σημεία να καθυστερεί ή να παγώνει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να εκνευριστεί ο χρήστης και να φύγει από τη σελίδα, χωρίς καν να έχει δει το βίντεο.<sup>82</sup>

Όπως προαναφέρθηκε, είναι σημαντικό το animation να χρησιμοποιείται μόνο όπου κρίνεται απαραίτητο και μόνο εφόσον ταιριάζει στην εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης και του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Διαφορετικά, μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Αναλόγως με το μήνυμα που προσπαθεί η εταιρία να περάσει μέσα από το animation, πιθανότατα να χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί ήχος ή και κείμενο εντός του animation, διαφορετικά ο χρήστης μπορεί να μην αφομοιώσει τις πληροφορίες που εμπεριέχονται στο animation.<sup>83</sup>

Εάν η ποιότητα του animation, τόσο σε εμφάνιση, όσο και σε περιεχόμενο δεν είναι υψηλή ή η ανάλυσή του είναι χαμηλή, ο χρήστης δεν θα δείξει ενδιαφέρον ώστε να μπει στη διαδικασία να το παρακολουθήσει.

Ένα καλαίσθητο και ποιοτικό animation, πρέπει να είναι απλό και περιεκτικό και να μεταδίδει το μήνυμα με κατανοητό τρόπο και σαφήνεια. Πολλά και πολύχρωμα γραφικά, είναι προτιμότερο να αποφεύγονται, όπως και η ύπαρξη πολλών animation ταυτόχρονα στην ίδια σελίδα, προκειμένου να αποφευχθεί η υπερφόρτωση από πληροφορίες που κουράζουν, συγχέουν και εκνευρίζουν τον χρήστη.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> *Pros and Cons of using Animation*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.teach-ict.com/as\\_a2\\_ict\\_new/ocr/AS\\_G061/311\\_data\\_info\\_knowledge/methods\\_convey\\_information/miniweb/pg11.htm](http://www.teach-ict.com/as_a2_ict_new/ocr/AS_G061/311_data_info_knowledge/methods_convey_information/miniweb/pg11.htm).

<sup>82</sup> Από το ίδιο.

<sup>83</sup> Από το ίδιο.

<sup>84</sup> Από το ίδιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΤΟ ANIMATION ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### **4.1 Σύντομη ιστορία του animation στη διαφήμιση**

Μέσα από την ανάλυση της χρήσης του animation στον κινηματογράφο και την τηλεόραση στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε αντιληπτό ότι το animation, ως ένας τρόπος προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του κοινού και της ψυχαγωγίας του, δεν είναι ένα καινούργιο φαινόμενο. Το animation, στην πιο πρωτόγονη μορφή του, μέσα από απεικονίσεις σε αγγεία και σε τοιχογραφίες σπηλαίων, είχε χρησιμοποιηθεί από τις απαρχές του πολιτισμού μας. Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη και ανάπτυξη, έδωσε τη δυνατότητα στο animation να χρησιμοποιηθεί ευρύτερα, πέραν από τα όρια του κινηματογράφου. Σταδιακά, το animation άρχισε να αποκτά μια πιο ολοκληρωμένη μορφή, να γίνεται αυτόνομο και να χρησιμοποιείται ευρύτερα. Η είσοδος της τηλεόρασης στη ζωή μας, παρείχε ένα ακόμη βήμα για την προβολή και εξέλιξη της χρήσης του animation. Το animation έπαψε σταδιακά να χρησιμοποιείται μόνο στα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονταν κατά τη διάρκεια προβολής τηλεοπτικών σειρών και ξεκίνησαν να δημιουργούνται οι πρώτες τηλεοπτικές σειρές που βασίζονταν αποκλειστικά στη χρήση του animation.

Στις μέρες μας, το animation χρησιμοποιείται ευρέως στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, το διαδίκτυο, είτε μέσα από τηλεοπτικές σειρές και κινηματογραφικές ταινίες, είτε μέσα από διαφημίσεις στα προαναφερθέντα μέσα. Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εντοπίσουμε την εξέλιξη του animation από την ολιγόλεπτη και περιστασιακή χρήση του πριν από κάποια κινηματογραφική ταινία, στη θέση που έχει σήμερα στον διαφημιστικό κόσμο και χώρο.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στον σύγχρονο κόσμο, το animation έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή του στον κινηματογράφο και το θέατρο γύρω στα 1930, κατά τον επονομαζόμενο «Χρυσό Αιώνα» της Αμερικάνικης της αμερικάνικης διαφήμισης. Οι διαφημίσεις προβάλλονταν λίγο πριν από την έναρξη μιας κινηματογραφικής ταινίας, ενώ στο θέατρο, κάποιος εκπρόσωπος μιας διαφημιστικής εταιρίας, κατά τα διαλείμματα ή πριν από την έναρξη της παράστασης, έβγαινε μπροστά στο κοινό και τους ενημέρωνε για διαφορετικά προϊόντα που θα μπορούσαν να αγοράσουν. Η χρήση του animation στη διαφήμιση κατά την περίοδο αυτή, περιοριζόταν μόνο σε έντυπα μέσα, με την έννοια των cartoons σε εφημερίδες και περιοδικά της εποχής ή σε επιλεγμένους κινηματογράφους, με την προβολή μικρών animated διαφημίσεων πριν από την έναρξη μιας ταινίας.

Κατά τη δεκαετία του 1930, οι διαφημίσεις αν και δεν χρησιμοποιούσαν το animation, έδιναν ιδιαίτερη σημασία στη δημιουργία καλαίσθητων σκηνικών και εικόνων. Η τέχνη στη διαφήμιση διαδραμάτιζε πολύ σπουδαίο ρόλο, καθώς ήταν ένας τρόπος για να παρουσιαστεί το προϊόν με πιο ελκυστικό τρόπο. Η Coca-cola, συγκεκριμένα, χρησιμοποιούσε κατά κόρον την τέχνη στις διαφημίσεις της και μάλιστα, με πολύ αποτελεσματικό τρόπο. Η χρήση της τέχνης στη διαφήμιση προσέφερε πολλά πλεονεκτήματα έναντι των εικόνων, καθώς ήταν πολύ εύκολο για έναν ζωγράφο να παραλλάξει μικρές λεπτομέρειες σε έναν πίνακα, προκειμένου να του δώσει τη μορφή που επιθυμούσαν ο διαφημιστές. Αν και τις περισσότερες φορές, προσλαμβάνονταν μοντέλα για να ποζάρουν για έναν πίνακα, ο ζωγράφος συνήθως άλλαζε μερικά χαρακτηριστικά των μοντέλων, όπως χρώμα ματιών και μαλλιών ή ύψος, σε μια πρώτη εμφάνιση της τεχνικής touch up που πλέον είναι ιδιαίτερα διαδομένη. Μια ολόκληρη δεκαετία παρήλθε πριν κάποιος συνειδητοποιήσει ότι το animation λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με τη ζωγραφική διαφημίσεων και ότι αποτελεί μια μορφή

τέχνης που μπορεί να αξιοποιηθεί και στον χώρο της διαφήμισης για την προσέλκυση των καταναλωτών.<sup>85</sup>

Η πρώτη διαφήμιση που έκανε χρήση των δυνατοτήτων του animation είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Μια πηγή που εντοπίσαμε αναφέρει ότι μια από τις παλαιότερες animated διαφημίσεις ήταν μια διαφήμιση που προβλήθηκε για πρώτη φορά το 1899, χρησιμοποιώντας την τεχνική του stop motion animation. Η διαφήμιση που φέρει τον τίτλο “matches an appeal”, η οποία ζητούσε από τους πολίτες να κάνουν μια δωρεά, αποστέλλοντας στα στρατεύματα σπιρτόκουτα. Στο μικρό αυτό σποτ, ένας άνθρωπος φτιαγμένος από σπίρτα, συλλάβιζε το όνομα της εταιρίας και τον σκοπό που ήθελε να πετύχει, σε έναν μαυροπίνακα.<sup>86</sup> Μια διαφορετική πηγή που εντοπίσαμε, αναφέρει ότι η εταιρία Botany Mills ήταν η πρώτη που δημιούργησε μια διαφήμιση με χρήση του animation το 1941. Η εταιρία Botany Mills, παρήγαγε διάφορα υφάσματα και η διαφήμισή της, αφορούσε την προώθηση μιας σειράς γραβατών, με τη χρήση ενός animated προβάτου, γνωστό και ως Botany Lamb. Σε αυτή τη σειρά, αργότερα προστέθηκαν επιπλέον έξι διαφημιστικά σποτ, τα οποία συνέχισαν να προβάλλονται έως και το 1948.<sup>87</sup>

Με την πάροδο του χρόνου κι άλλες διαφημιστικές εταιρίες έδειξαν ενδιαφέρον για τη χρήση του animation στις διαφημιστικές τους εκστρατείες. Το 1946, τα Fletcher Smith Studios, δημιούργησαν ένα ακόμη animated διαφημιστικό σποτ στο οποίο άλογα του ιπποδρόμου είχαν χρησιμοποιηθεί και τα στόματά τους είχαν επεξεργαστεί με τη χρήση animation, ώστε να φαίνεται ότι μιλούσαν. Άλλα στούντιο της εποχής, πλήρωναν μεγάλα ποσά σε ταλαντούχους animators, προκειμένου να αναλάβουν τη δημιουργία επιτυχημένων και καλαίσθητων animated διαφημιστικών σποτ.<sup>88</sup>

Καθώς το animation είναι σε θέση να απεικονίσει διάφορες καταστάσεις που δεν είναι εφικτό να επιτευχθούν με άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα στην προηγούμενη διαφήμιση με τα ομιλούντα άλογα, η χρήση του σε μια διαφήμιση είναι διασκεδαστική και επειδή έχει τη δυνατότητα να απεικονίσει εξωπραγματικές, φανταστικές καταστάσεις, μπορεί με μεγάλη ευκολία να κερδίσει την προσοχή του θεατή. Σταδιακά, αυτό άρχισε να γίνεται αντιληπτό και από πλήθος άλλων διαφημιστικών εταιριών, που επιθυμούσαν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη του animation για να παράγουν περισσότερο πειστικές και ελκυστικές διαφημίσεις. Μεγάλος αριθμός εταιριών εισήλθε στον διαφημιστικό χώρο, δημιουργώντας διαφημίσεις με χρήση των εργαλείων του animation. Οι animated διαφημίσεις, άρχισαν να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς, σε σημείο που η εφημερίδα The New York Times, άρχισε να περιλαμβάνει στο πρόγραμμα τηλεόρασης που τύπωνε, ακόμη και τις ώρες που θα προβάλλονταν συγκεκριμένες, ιδιαίτερα δημοφιλείς διαφημίσεις.<sup>89</sup>

Η χρήση του animation στη διαφήμιση, προσέφερε πολλά οφέλη στους διαφημιστές και τις διαφημιζόμενες εταιρίες, καθώς οι τεχνικές της χρήσης του ήταν, ακόμη και τότε, πολλές και διαφορετικές. Με τον τρόπο αυτό, η εκάστοτε εταιρία, ήταν σε θέση να προσαρμόσει το animation στις ιδιαίτερες ανάγκες της, αλλά και του κοινού της, ώστε να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό σποτ στα μέτρα της.

<sup>85</sup> Vincent, T. (8 Μαΐου, 2013). *Advertising in Animation*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/>.

<sup>86</sup> Όπως παραπάνω

<sup>87</sup> Wolfram Evans, N. ([χ.χ.]). *Animated Television Commercials: 1940 - 1965: An Overview*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.digitalmediafx.com/Features/animatedadvertising01.html>.

<sup>88</sup> Όπως παραπάνω

<sup>89</sup> Όπως παραπάνω

Μια τεχνική που χρησιμοποιήθηκε το 1960 στην Αμερική από το φαρμακευτικό προϊόν Nyquil της Procter & Gamble, ήταν το stop motion animation. Στη διαφήμιση αυτή, το ίδιο το προϊόν είναι ο βασικός πρωταγωνιστής της διαφήμισης, καθώς στέκεται ανεξάρτητο, χωρίς την ανάγκη ηθοποιών για να το προωθήσουν. Μια δεκαετία αργότερα, το animation χρησιμοποιήθηκε με χιουμοριστικό τρόπο από κάποιες διαφημιστικές εταιρίες, για να κοροϊδέσουν ταινίες της εποχής που είχαν αποκτήσει ιδιαίτερη φήμη.<sup>90</sup>

Τις επόμενες δεκαετίες, το animation άρχισε να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές στους διαφημιστικούς και όχι μόνο κύκλους. Γνωστοί χαρακτήρες από αγαπημένες παιδικές σειρές άρχισαν να πρωταγωνιστούν όλο και συχνότερα σε διαφημίσεις, ενώ η προβολή του κόσμου του animation, προσέφερε φήμη στους ανθρώπους που εργάστηκαν πίσω από τις animated διαφημίσεις, τους animators. Ορισμένοι από αυτούς τους animators που εργάστηκαν στις διαφημίσεις του 1980 και του 1990, θεωρούνται ακόμη και σήμερα πρωτοπόροι και ιδιαίτερα καταξιωμένοι, ενώ αποτελούν πηγή έμπνευσης για τους animators της νέας γενιάς. Ονόματα όπως Nick Park, και Eric Goldberg, είναι πολύ γνωστά στους κύκλους των animators, καθώς ξεκίνησαν την καριέρα τους και αναγνωρίστηκαν σε έναν τομέα που πριν από 30 χρόνια, δεν έμοιαζε καθόλου με τη σημερινή εικόνα που έχουμε γι' αυτόν, ο οποίος έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας.<sup>91</sup>

Ο χώρος της διαφήμισης, συνεχώς εξελίσσεται, ενώ αποτελεί έναν πολύ ζωντανό επιχειρηματικό κλάδο, ακόμη και σήμερα. Σίγουρα, πάντοτε υπάρχουν περιθώρια εξέλιξης και βελτίωσης, και η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας προσφέρει νέα και βελτιωμένα μέσα και εργαλεία στους διαφημιστές, ώστε να μπορέσουν να κάνουν μια διαφήμιση ακόμη πιο επιτυχημένη και πειστική. Η χρήση του animation στη διαφήμιση, έχει αποτελέσει έναν ιδιαίτερα ελκυστικό, πρωτότυπο και δημιουργικό τρόπο προβολής και προώθησης, καθώς επιτρέπει στις εταιρίες να δημιουργήσουν μια ιστορία και ένα περιβάλλον στα μέτρα τους, μέσα στο οποίο θα τοποθετήσουν τα προϊόντα τους. Παράλληλα, η εξέλιξη και στους δύο τομείς, φαίνεται να τους φέρνει συνεχώς πιο κοντά.

---

<sup>90</sup> Vincent, T. (8 Μαΐου, 2013). *Advertising in Animation*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/>.

<sup>91</sup> Όπως παραπάνω

## 4.2 Χρήση του animation στη διαφήμιση

Οι διαφημίσεις, προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα ή να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της διαφημιζόμενης εταιρίας, πρέπει να μπορούν να κερδίσουν την προσοχή του θεατή από τα πρώτα δευτερόλεπτα της προβολής τους. Φυσικά, καθώς υπάρχει πληθώρα χιλιάδων διαφημίσεων σε κάθε διαθέσιμο μέσο, η κάθε διαφήμιση θέτει ως βασικό της στόχο να είναι αξιομνημόνευτη, να χαρακτηί, δηλαδή στο μυαλό και τη μνήμη του καταναλωτή σε τέτοιο βαθμό, ώστε να επιθυμεί να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, να μπει στη διαδικασία να το δοκιμάσει και εντέλει να το αγοράσει. Για να το κατορθώσει αυτό, πρέπει αρχικά να είναι ελκυστική ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Καθημερινά, ο μέσος άνθρωπος βομβαρδίζεται από εκατοντάδες διαφημίσεις, εκ των οποίων, στο τέλος της ημέρας έχει όντως δει λιγότερο από το 1/3, ενώ από αυτές, μόλις 12 του έχουν αποτυπωθεί στο μυαλό.<sup>92</sup> Γίνεται αντιληπτό, ότι ο χώρος της διαφήμισης συνεχώς γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικός, καθώς ναι μεν υπάρχει αρκετός χρόνος και χώρος για να διαφημιστούν χιλιάδες διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά τα περιθώρια για να είναι όντως αποτελεσματικές αυτές οι διαφημίσεις στενεύουν.

Το animation μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για τις διαφημιστικές εταιρίες, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους, δηλαδή να μείνουν χαραγμένες στο μυαλό του καταναλωτή, έτσι ώστε να τον ωθήσουν στην πραγματοποίηση μιας αγοράς. Το animation, πλέον δεν αποτελεί μόνο έναν τρόπο διασκέδασης που απευθύνεται μόνο σε μικρά παιδιά, τα οποία προσελκύονται προς τα έντονα, ζωντανά χρώματα, τους χαριτωμένους χαρακτήρες και την κίνηση των εικόνων. Η χρήση του animation τόσο στη διαφήμιση, όσο και σε άλλους τομείς όπως στη ψυχαγωγία και την εκπαίδευση, αν και δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, συνεχώς εξελίσσεται. Η τεχνολογική ανάπτυξη, εξελίσσει τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία όλο και πιο ρεαλιστικών και ελκυστικών animation, ενώ αναπτύσσονται και καινούργιες τεχνικές ή εξελίσσονται και βελτιώνονται οι ήδη υπάρχουσες. Το animation ως επαγγελματικός κλάδος, παρουσιάζει συνεχή ανάπτυξη, καθώς η ανάγκη για ταλαντούχους animators συνεχώς αυξάνει τη ζήτησή τους.

Οι λόγοι για τους οποίους μια διαφημιστική εταιρία μπορεί να στραφεί προς τη χρήση του animation στις διαφημιστικές της εκστρατείες είναι πολυάριθμοι.

Αρχικά, το animation χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του θεατή μέσα σε σύντομο χρόνο. Η χρήση ζωντανών χρωμάτων, ελκυστικών και καλαίσθητων σκηνικών, οι χαριτωμένοι χαρακτήρες και οι μοναδικές ιστορίες που αφηγούνται μέσα από τη χρήση του animation, προσελκύουν τον θεατή, καθώς έχουν έντονο το στοιχείο της διαφορετικότητας και του φανταστικού. Με τη χρήση του animation, μπορούν να δημιουργηθούν ολόκληροι κόσμοι που ανήκουν στη σφαίρα της φαντασίας και «παιχνιδιάρικοι» πρωταγωνιστές που δεν μπορούν να δημιουργηθούν με τη χρήση κάποιου άλλου μέσου. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την κίνηση, δημιουργούν μια διαφήμιση ζωντανή, η οποία με την μοναδικότητά της προσελκύει τον καταναλωτή πολύ πιο εύκολα και άμεσα, απ' ό, τι μια έντυπη διαφήμιση με τη μορφή κειμένου ή με τη χρήση στατικών εικόνων. Παράλληλα, σε σύγκριση με την έντυπη

<sup>92</sup>Johnson, S. (29 Σεπτεμβρίου, 2014). *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures* . Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>.

διαφήμιση, η χρήση μουσικής επένδυσης ή ηχητικών εφέ, προσδίδει ακόμη περισσότερη παραστατικότητα στο διαφημιστικό μήνυμα.<sup>93</sup>

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά που διέπουν το animation, όπως αναφέραμε κεντρίζουν το ενδιαφέρον του θεατή, ώστε να τα παρακολουθήσει. Πολλές φορές, όμως, ακόμη και αν μια διαφήμιση έχει προσελκύσει το αρχικό ενδιαφέρον μας, μετά από την πάροδο μερικών δευτερολέπτων, στρέφουμε την προσοχή μας αλλού και δεν συνεχίζουμε την παρακολούθησή της. Αυτό συμβαίνει γιατί χάνουμε γρήγορα το ενδιαφέρον μας προς τη διαφήμιση, ιδιαίτερα εάν νιώσουμε ότι έχουμε παρακολουθήσει στο παρελθόν πληθώρα άλλων παρόμοιων διαφημίσεων, οι οποίες παρουσιάζουν με τον ίδιο τρόπο ένα προϊόν, ακολουθώντας την πεπατημένη. Το animation, όμως, μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ενώ οι επιλογές που προσφέρει στη θεματολογία, τα σκηνικά, τους χαρακτήρες και τις ιστορίες που θα δημιουργηθούν, περιορίζονται μόνο από τη φαντασία του εκάστοτε animator. Το animation, λοιπόν, έχει τη δυνατότητα όχι απλώς να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, αλλά και να τη διατηρήσει μέχρι το τέλος του διαφημιστικού μηνύματος.<sup>94</sup>

Το animation, χρησιμοποιείται, επιπλέον για την επίτευξη της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή. Ιδιαίτερα με τη χρήση infographic animated διαφημιστικών μηνυμάτων, μια εταιρία είναι σε θέση να παρουσιάσει τα διάφορα στοιχεία και στατιστικά που αφορούν τις λειτουργίες της, τις πωλήσεις της, το όραμά της και τους στόχους της, χωρίς να κουράζει τον καταναλωτή, όπως συνήθως συμβαίνει με διαφημίσεις που έχουν τη μορφή απλού κειμένου. Παράλληλα, τα στοιχεία που συνθέτουν το animation που περιγράφηκαν προηγουμένως και αφορούν τη ζωντάνια που το διέπει, ψυχαγωγούν τον χρήστη, ενώ παράλληλα τον ενημερώνουν για τη λειτουργία της εταιρίας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνεται η μεταδοτικότητα των μηνυμάτων προς τον χρήστη, ενώ παράλληλα γίνονται και πιο εύκολα κατανοητά, καθώς παρουσιάζονται με απλό, κατανοητό και διασκεδαστικό τρόπο.<sup>95</sup>

Το κόστος αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό λόγο για τον οποίο οι διαφημιστικές εταιρίες στρέφονται προς το animation για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Μια διαφήμιση με πραγματικούς ηθοποιούς και σκηνικά κοστίζει αδρά. Οι ηθοποιοί, ιδιαίτερα αν είναι φημισμένοι και γνωστοί, συνήθως ζητάνε υπέρογκα ποσά ως αμοιβή, ακόμη και για ένα σύντομο διαφημιστικό σποτ. Πίσω από τις κάμερες, εργάζεται ένας μεγάλος αριθμός ατόμων, οι οποίοι αναλαμβάνουν και διαφορετικά καθήκοντα, όπως μακιγιέρ και κομμωτές, φροντιστές, ενδυματολόγοι, σεναριογράφοι κ.λπ. Καθένας από αυτούς, απαιτούν φυσικά να αμειφτούν για τις υπηρεσίες που προσέφεραν, αυξάνοντας αυτόματα τον προϋπολογισμό μια εταιρίας κατά πολύ. Το animation, δημιουργείται κατά βάση με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, από έμπειρους animators. Αν και τα κατάλληλα συστήματα και προγράμματα του υπολογιστή απαιτούν κάποιο ποσό για να συμβαδίζουν με τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία, τα έξοδα στους υπόλοιπους τομείς μειώνονται ή και εξαλείφονται. Με τη χρήση προγραμμάτων animation, δημιουργούνται ηλεκτρονικά οι διαφορετικοί χαρακτήρες που θα πρωταγωνιστήσουν στο διαφημιστικό σποτ, και έτσι άμεσα γίνεται μείωση του αρχικού κόστους, τόσο από τον μισθό των ηθοποιών, όσο και των λοιπών ατόμων που θα εργάζονταν κατά τη δημιουργία μιας συμβατικής, παραδοσιακής διαφήμισης.<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Palmy Media Limited. ([χ.χ.]). Why Use Animation On A Website And in Advertising. Ανακτήθηκε 1 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://palmymedia.com/tag/why-use-animation-in-advertising/>.

<sup>94</sup> Από το ίδιο.

<sup>95</sup> Palmy Media Limited. ([χ.χ.]). Why Use Animation On A Website And in Advertising. Ανακτήθηκε 1 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://palmymedia.com/tag/why-use-animation-in-advertising/>.

<sup>96</sup> Όπως παραπάνω.

Η χρήση του animation, όπως είδαμε παραπάνω, εξοικονομεί χρήματα. Επιπροσθέτως, το animation μπορεί να εξοικονομήσει και πολύτιμο χρόνο για την εταιρία. Όπως αναφέραμε, μια παραδοσιακή τηλεοπτική ή online διαφήμιση που χρησιμοποιεί πραγματικούς ανθρώπους, σκηνικά και τοποθεσίες για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ, κοστίζει ακριβά, καθώς για τη δημιουργία του, απαιτείται ένα ολόκληρο συνεργείο ανθρώπων που αναλαμβάνουν τις λοιπές εργασίες όπως τον φωτισμό, το μακιγιάζ, τα κοστούμια, το σενάριο κ.λπ. Οι εργασίες αυτές, επιπλέον, είναι χρονοβόρες, καθώς ένα διαφημιστικό σποτ λίγων μόνο δευτερολέπτων που θα καταλήξει στις οθόνες μας, απαιτεί μέρες ή και σε ορισμένες περιπτώσεις, εβδομάδες γυρισμάτων, καθώς οι εργασίες που πρέπει να ολοκληρωθούν είναι πολυάριθμες. Η χρήση του animation σε ένα διαφημιστικό σποτ, απαιτεί λιγότερο χρόνο, καθώς ο animator ελέγχει τι θα πει ο χαρακτήρας που θα δημιουργήσει, σε ποιον χώρο θα βρίσκεται, τι είδους σκηνικά θα τον περιβάλλουν, ποια θα είναι τα εξωτερικά του χαρακτηριστικά, ακόμη και τι ρούχα θα φορέσει. Παράλληλα, το animation είναι πολύ πιο εύκολο να διορθωθεί, καθώς το υλικό και τα εργαλεία που απαιτούνται για τις διορθώσεις είναι διαθέσιμα σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ανά πάσα στιγμή.<sup>97</sup>

Το animation χρησιμοποιείται ευρέως για να ενισχύσει τη μοντέρνα, σύγχρονη εικόνα μιας εταιρίας μέσα από τις διαφημίσεις των προϊόντων της. Η χρήση του animation, δείχνει ότι μια εταιρία δεν παραμένει στατική και προσκολλημένη σε παραδοσιακούς τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, αλλά ότι εξελίσσεται σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής και την τεχνολογική ανάπτυξη. Ιδιαίτερα με τη σημερινή, συνεχή τεχνολογική πρόοδο που μας προσφέρει ολοένα και πιο εξελιγμένα προϊόντα, υπηρεσίες και εφαρμογές (smartphones, tablets, «έξυπνες» τηλεοράσεις, πληθώρα εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα), είναι σημαντικό οι διαφημίσεις να συμβαδίζουν τεχνολογικά με τα προϊόντα που προβάλλουν και προωθούν. Μια διαφήμιση για ένα νέο smartphone, κάνοντας χρήση του animation στις διαφημίσεις του, αποδίδει με καλύτερο και πιο παραστατικό τρόπο τις νέες λειτουργίες και εφαρμογές του, απ' ο, τι μια παραδοσιακή διαφήμιση με χρήση στατικών εικόνων. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι το animation περιορίζεται αποκλειστικά στις διαφημίσεις για προϊόντα τεχνολογίας. Πολλές διαφημίσεις βασικών προϊόντων (π.χ. δημητριακά πρωινού, γάλα, σοκολάτες, απορρυπαντικά), κάνουν χρήση του animation, προκειμένου να αναδείξουν τόσο τα προϊόντα, όσο και την μοντέρνα εικόνα της εταιρίας που εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου.<sup>98</sup>

Πολλές διαφημιστικές εταιρίες, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους διάσημα πρόσωπα από διάφορους καλλιτεχνικούς χώρους, όπως ηθοποιούς, τραγουδιστές, μοντέλα και αθλητές (celebrity advertising). Η φήμη, όμως, σε πολλές περιπτώσεις είναι εφήμερη και πολλοί από τους διάσημους καλλιτέχνες που χρησιμοποιούνται σήμερα σε διαφημίσεις, αύριο μπορεί να πάνε να είναι σχετικοί και να προσελκύουν το κοινό. Η χρήση του animation, προσφέρει τη δυνατότητα στην εταιρία να δημιουργήσει έναν αγαπητό χαρακτήρα, που παραμένει διαχρονικός. Περιπτώσεις όπου οι animated χαρακτήρες είναι διαχρονικοί, είναι πολλές. Η μέλισσα που διαφημίζει τα γνωστά δημητριακά Cheerios, ο Nesquik, ο λαγός που διαφημίζει τα δημητριακά και ροφήματα για παιδιά της Nestle, σε εθνικό επίπεδο, μπορούμε να αναφέρουμε τον διαχρονικό, πλέον γλάρο που κάθε χρόνο ενημέρωνε τους Έλληνες παραθεριστές να μην πετάνε πλαστικά και σκουπίδια στις ακτές. Το animation προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικών χαρακτήρων, που μένουν αναλλοίωτοι στο χρόνο,

<sup>97</sup> Dizon, L. (27 Ιουλίου, 2012). *6 Reasons to use Animation as Advertising*. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://inspirationfeed.com/articles/business/6-reasons-to-use-animation-as-advertising/>.

<sup>98</sup> MacDonald, R. (23 Ιανουαρίου, 2013). *How Computer Animation Can Be Used in Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://designrfix.com/advertising/computer-animation-advertising>.

καθώς ο χρόνος δεν τους επηρεάζει, ενώ η διαχρονικότητά τους, δεν εξαρτάται και δεν επηρεάζεται από τη φήμη που συγκεντρώνουν, η οποία αύριο μπορεί να μην υφίσταται.<sup>99</sup>

Ο John Straiton, γνωστός animator από τον Καναδά, σε συνέντευξή του<sup>100</sup> μίλησε για τη χρήση του animation στη διαφήμιση. Έχει συνεργαστεί με μεγάλες εταιρίες (π.χ Procter & Gamble) και έχει αποκομίσει σπουδαία εμπειρία ως animator σε μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, επομένως ήταν σε θέση να παρουσιάσει μερικές από τις χρήσεις του animation σε διαφημιστικές εκστρατείες. Σύμφωνα με τον Straiton, όσον αφορά διαφημίσεις που προωθούν τρόφιμα, η χρήση του animation είναι προτιμότερο να αποφεύγεται, καθώς δεν δημιουργεί τόσο πειστικές παραστάσεις. Ο καταναλωτής πείθεται να αγοράσει κάποιο τρόφιμο, όταν του παρουσιάζεται με δελεαστικό τρόπο, που τον κάνει να θέλει να το δοκιμάσει. Βέβαια, μια εξαίρεση στον κανόνα αποτελεί ο animated χαρακτήρας της Pillsbury που προωθεί τα προϊόντα ζύμης που παράγει η εταιρία, αλλά στις διαφημίσεις αυτές, μόνο ο χαρακτήρας-πρωταγωνιστής είναι animated.

Η χρήση του animation στην προώθηση προϊόντων για παιδιά, βέβαια, είναι μια πολύ καλή ιδέα, καθώς τα παιδιά βρίσκουν τους animated χαρακτήρες διασκεδαστικούς και χαριτωμένους, ενώ τα έντονα χρώματα και οι φανταστικοί κόσμοι που πλάθει η χρήση του animation, προσελκύει την προσοχή τους. Ο Straiton τονίζει ότι η χρήση του animation πρέπει να αποφεύγεται σε πιο «σοβαρές» διαφημίσεις (π.χ. από κυβερνήσεις) και κοινωνικά μηνύματα, καθώς αφαιρούν πόντους από τη σοβαρότητα, και εγκυρότητα του μηνύματος. Πάραυτα, η χρήση του animation, καθώς προσφέρει και σημαντικά οικονομικά οφέλη συγκριτικά με τη χρήση πραγματικών σκηνικών και πρωταγωνιστών, παροτρύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες διαφημίσεων. Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν πρόκειται για κάποιο μηχάνημα, αυτοκίνητο ή κάποια ηλεκτρική συσκευή, το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δείξει στον καταναλωτή τη λειτουργία των εσωτερικών του εξαρτημάτων και μηχανημάτων. Το animation μπορεί, επίσης να χρησιμοποιηθεί για να παρουσιάσει την ανατομία ενός προϊόντος. Παραδείγματα που αναφέρει ο Straiton στη συνέντευξή του περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται στα συστατικά ενός προϊόντος, στο πώς φτιάχνεται μια σοκολάτα (π.χ. γέμιση, επικάλυψη κ.λπ.), στο πώς δρα ένα προϊόν, όπως με ποιον τρόπο ένα απορρυπαντικό εξαφανίζει τους λεκέδες από τα ρούχα κ.ά. Μεγάλη είναι η χρησιμότητα του animation όσον αφορά τη φυσική παρουσίαση αφηρημένων εννοιών, ιδεών και συναισθημάτων. Παράδειγμα χρήσης του animation για περιγραφή αφηρημένων εννοιών εντοπίζεται σε διαφημίσεις φαρμάκων (πόνος- ανακούφιση- προστασία), απορρυπαντικών (καθαριστική δύναμη-φρεσκάδα-άρωμα) κ.ά. Τέλος, το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπαραστήσει αντικείμενα τα οποία είναι είτε πολύ μικρά, είτε πολύ μεγάλα για να φωτογραφηθούν. Τέτοια αντικείμενα μπορεί να είναι οι χάρτες, τα κύτταρα, η δομή της τρίχας, τα μόρια μιας χημικής ένωσης κ.λπ.

Παρατηρούμε ότι το animation έχει πολλαπλές χρήσεις στον χώρο της διαφήμισης. Η χρήση του, δίνει μεγάλη ελευθερία στις εταιρίες που παράγουν ένα προϊόν ή προσφέρουν μια υπηρεσία στον τρόπο με τον οποίον θα τα παρουσιάσουν. Επιπροσθέτως, η χρήση του animation προσφέρει μεγάλη γκάμα επιλογών στις διαφημιστικές εταιρίες, καθώς το μόνο που τους δεσμεύει, είναι οι απαιτήσεις των πελατών τους. Το animation, επομένως, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους διαφημιστές και για τους διαφημιζόμενους, καθώς μπορούν να

<sup>99</sup> B22 Productions. ([χ.χ.]). *7 Reasons You Should Advertise with Animation*. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.522productions.com/7-reasons-you-should-advertise-with-animation>.

<sup>100</sup> Συνέντευξη που δόθηκε στα πλαίσια του Ottawa International Animation Festival. Διαθέσιμο σε: [http://www.animationfestival.ca/podcast/EP04\\_straiton\\_small.pdf](http://www.animationfestival.ca/podcast/EP04_straiton_small.pdf)



το χρησιμοποιήσουν με ποικίλους τρόπους, αναλόγως με τον σκοπό που θέλουν να επιτύχουν.

### 4.3 Το animation στην ελληνική διαφήμιση

Έπειτα από την παρουσίαση των τρόπων αξιοποίησης των τεχνικών και των εργαλείων του animation σε χώρες του εξωτερικού, αξίζει να αναφερθούμε και στο κατά πόσο αξιοποιείται το animation στην Ελλάδα τόσο για την παραγωγή ταινιών, όσο και για την παραγωγή διαφημίσεων. Πολλά τηλεοπτικά σποτ που προβάλλονται στους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και αξιοποιούν τις τεχνικές του animation, συνήθως προέρχονται από χώρες του εξωτερικού και αφορούν στη διαφήμιση εισαγόμενων προϊόντων.

Πάραυτα, υπάρχει και στην Ελλάδα animation και πραγματοποιούνται συνεχώς διάφορες κινήσεις και δραστηριότητες, προκειμένου να προωθηθεί η λειτουργία, η χρησιμότητα και η αξιοποίησή του. Φεστιβάλ, ημερίδες, διαλέξεις και συνέδρια για τη χρήση και αξιοποίησή του, καθώς και για την αναγνώριση της δουλειάς των animators και τις διεθνείς εξελίξεις στις τεχνικές και τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται στο animation διεξάγονται σε όλη τη χώρα κάθε χρόνο.

Ορισμένα από τα πιο γνωστά φεστιβάλ animation της Ελλάδας είναι το Be there! Animation Festival της Κέρκυρας, το Anima Syros, το Athens Anim Fest και το Thessaloniki Animation Festival. Το animation στην Ελλάδα, κλείνει φέτος τα 70 χρόνια του και μέσα από τα διάφορα φεστιβάλ προβάλλεται η πορεία του animation στη χώρα μας.

Το πρώτο animation ελληνικής παραγωγής που προβλήθηκε στη χώρα μας, ήρθε το 1945 και αποτελεί έμπνευση του Σταμάτη Πονελάκη. Το animation φέρει τον τίτλο «ο Ντούτσε αφηγείται» και έχει διάρκεια περίπου επτά λεπτών. Το animation έχει ως θέμα του τον πόλεμο και αποτελεί ένα είδος αντιφασιστικής σάτιρας.<sup>101</sup> Το μικρό αυτό φιλμ αποτελεί ένα από τα πρώτα παραδείγματα κλασικής τεχνικής animation. Συγκριτικά με τα σύγχρονα παραδείγματα που έχουμε ως προς τις τεχνικές του animation, αλλά και συγκριτικά με τα animations του εξωτερικού της ίδιας εποχής, το συγκεκριμένο animation φαίνεται αρκετά «ακατέργαστο». Πάραυτα, ο ίδιος ο δημιουργός ομολογεί ότι ενώ η έμπνευση για το συγκεκριμένο animation είχε επέλθει από το 1942, δεν υπήρχαν τα κατάλληλα υλικά και μέσα για την υλοποίησή του.

Ένα μόλις χρόνο αργότερα, το 1946, ο Γιάννης και Γιώργος Ρουσσόπουλος, δύο αδέρφια, εμπνεύστηκαν και δημιούργησαν την ταινία «Σιγά τους Κεραυνούς». Στην ταινία παρουσιάζονται οι θεοί του Ολύμπου και οι συγκρούσεις και αψιμαχίες μεταξύ τους με χιουμοριστικό τρόπο. Το σχεδιασμό των χαρακτήρων ανέλαβε ο εικονογράφος Παύλος Βαλασάκης. Καθώς η Ελλάδα είχε εισέλθει στην εποχή του Εμφυλίου Πολέμου, η προβολή της ταινίας στους κινηματογράφους δεν έτυχε της ανάλογης αναγνώρισης και οι δύο αδερφοί αποφάσισαν να εγκαταλείψουν την παραγωγή κινουμένων σχεδίων και να στραφούν στην παραγωγή live action ταινιών.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Ρούβας, Α. ([χ.χ.]). *Το Ξεκίνημα, 1943-1946*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/>.

<sup>102</sup> Ρούβας, Α. ([χ.χ.]). *Το Ξεκίνημα, 1943-1946*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/>.

Οι δεκαετίες του '50 και '60 επέφεραν άνθιση στον ελληνικό κινηματογράφο, με πλήθος κινηματογραφικών ταινιών να παράγονται και προβάλλονται κάθε χρόνο, που πλέον θεωρούνται κλασικά αριστουργήματα της ελληνικής κινηματογραφικής βιομηχανίας. Πάραυτα, το animation στη χώρα μας δεν ακολούθησε την ίδια πορεία. Για την ακρίβεια, κατά τη διάρκεια αυτών των δεκαετιών έγιναν ελάχιστες μεμονωμένες προσπάθειες στην παραγωγή ταινιών με animation και η ανάπτυξη του animation έμεινε στάσιμη για περίπου 40 χρόνια. Οι προσπάθειες ήταν ελάχιστες και γίνονταν από πραγματικά παθιασμένους καλλιτέχνες, οι οποίοι όμως δεν κατάφεραν να στήσουν οργανωμένες εταιρίες παραγωγής κινουμένων σχεδίων, όπως οι κολοσσοί των παραδοσιακών ταινιών που αξιοποιούσαν πραγματικούς ηθοποιούς, όπως η Finos Film και Νόβακ Φιλμς. Για το λόγο αυτό, όπως και οι αδερφοί Ρουσσόπουλοι, έτσι και δεκάδες άλλοι επίδοξοι animators, στράφηκαν προς άλλες καλλιτεχνικές κατευθύνσεις.<sup>103</sup>

Από το 1946 έως και το 1964, το εγχώριο animation δεν αναπτύχθηκε σχεδόν καθόλου. Το μόνο παράδειγμα ταινίας που αξιοποιεί το animation είναι μια ολιγόλεπτη σκηνή στην ταινία «Γάμος αλά ελληνικά» που αξιοποιεί μια μορφή stop motion animation. Φυσικά, όπως και στα προηγούμενα animations που δημιουργήθηκαν στη χώρα μας, έτσι και αυτό το μικρό απόσπασμα δεν είναι ιδιαίτερα καλοδουλεμένο, λόγω της έλλειψης των κατάλληλων υλικών, τεχνοτροπιών και μέσων. Δημιουργός του συγκεκριμένου stop motion animation αποσπάσματος είναι η Μαρία Πονελάκη.<sup>104</sup>

Το 1967 και 1969, τρεις ακόμη ταινίες με χρήση animation κάνουν την εμφάνισή τους. Η πρώτη, προβλήθηκε το 1967 και αξιοποίησε σε ένα τμήμα της την τεχνική του stop motion animation και είχε τον τίτλο «Ένας φίλος από το διάστημα». Το 1969 προβλήθηκαν δύο ακόμη ταινίες animation, η πρώτη με τίτλο «Ο Καραγκιόζης και ο δράκος» και η δεύτερη με τίτλο «Τσουφ» που ανήκε στο Θόδωρο Μαραγκό. Μέσα από αυτό το animation φιλμ, ο Μαραγκός προσπαθεί να περάσει το μήνυμα ότι το χρήμα είναι ο εξουσιαστής και υποκινητής των πάντων. Για αυτό το φιλμ, ο Μαραγκός βραβεύτηκε με το πρώτο βραβείο του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Η δεύτερη ταινία του ήρθε δυο χρόνια αργότερα, το 1971 και έφερε τον τίτλο «Σσστ» και περιέγραφε τους τρόπους με τους οποίους η Χούντα επέβαλε το νόμο της σιωπής. Για αυτό του το φιλμ βραβεύτηκε και πάλι με το πρώτο βραβείο του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και με το βραβείο ETBA.

Το 1970 ο Κρίστιαν Σούρλος δημιούργησε την ταινία animation «Τα μαλλιά», που απέσπασε βραβείο ειδικής διάκρισης στο 1ο Πανελλήνιο Φεστιβάλ Μικρού Μήκους. Την ίδια χρονιά, ο Άκης Ψαΐλας δημιούργησε την ταινία animation «Η χειραφέτηση».<sup>105</sup> Όπως είναι εμφανές, η θέληση, το ταλέντο και το μεράκι υπήρχαν στην Ελλάδα, όμως έλειπαν τα κατάλληλα μέσα και η αναγνώριση αυτής της μορφής τέχνης από το κοινό. Παράλληλα, η δύσκολη και γεμάτη αναταραχές εποχή που επικρατούσε στην Ελλάδα, δεν άφησε περιθώρια για την έκφραση των καλλιτεχνών και της ελευθερίας του λόγου και της δημιουργικότητας.

Πάραυτα, οι επίδοξοι αυτοί animators, βρήκαν το 1970 μια νέα καλλιτεχνική διέξοδο, το χώρο της διαφήμισης. Καθώς ο κινηματογραφικός χώρος δεν αξιοποιούσε τις ικανότητές τους, πολλοί animators στράφηκαν στην παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων. Στο διαφημιστικό χώρο τους δόθηκε η ευκαιρία να αναπτύξουν νέες δεξιότητες, να μάθουν νέες τεχνικές δημιουργίας και σχεδιασμού animation, καθώς και στο art direction και post

<sup>103</sup> Καραδήμας, Β. (3 Απριλίου, 2012). *Το ελληνικό animation (Α' μέρος)*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/04/blog-post.html>.

<sup>104</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>105</sup> Όπως παραπάνω.

production. Οι δραστηριότητες αυτές, αν και τους έδωσαν αρκετά εφόδια και γνώσεις, δεν τους έδωσαν την ευκαιρία να αναπτύξουν τις γνώσεις τους στην αφήγηση ιστοριών.<sup>106</sup>

Το 1973 ξεκίνησαν να προβάλλονται στη κανάλια της δημόσιας τηλεόρασης ορισμένες διαφημίσεις που αξιοποιούσαν τις τεχνικές animation όπως διαφημίσεις για απορρυπαντικά και ποτά, όπως για το απορρυπαντικό Mr. Forte και το Ούζο 12. 1974 οι Μυρμιρίδης και Κουτσούρης δημιούργησαν τη διαφημιστική εταιρία «Το Κουνούπι» που αξιοποίησε το ταλέντο πολλών εγχώριων animators. Μέσα από την εργασία τους στη διαφημιστική εταιρία, ήταν σε θέση να τροφοδοτήσουν τις καλλιτεχνικές τους ανησυχίες και να αξιοποιήσουν και καλλιεργήσουν το ταλέντο τους, το οποίο δεν είχε βρει ανταπόκριση στο χώρο της παραγωγής των κινηματογραφικών ταινιών. Η εταιρία παραγωγής Το «Κουνούπι» έδωσε νέα πνοή στο χώρο των διαφημίσεων, αλλά και στην ελληνική παραγωγή animation, δημιουργώντας πληθώρα αξιόλογων και πρωτότυπων διαφημίσεων στα 15 χρόνια λειτουργίας της. Μερικές από τις πιο γνωστές διαφημίσεις που δημιουργήθηκαν στο «Κουνούπι» περιλαμβάνουν διαφημιστικά σποτ για το γάλα Carnation, τη σκόνη κακάο Nesquik και το σοκολατούχο γάλα Dolca.<sup>107</sup>



Εικόνα 12 Γάλα Dolca, Το Κουνούπι.

Πηγή: <https://i.ytimg.com/vi/Flwc9MuJu3U/hqdefault.jpg>

Μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1970, το animation αξιοποιήθηκε σε σημαντικό βαθμό στην παραγωγή ταινιών, με ταινίες όπως «οι Τερμίτες» και «Το Ρολόι» του Άκη Ψάλλα το 1975 και 1977 αντιστοίχως και το «Μύκονος» του Κυρ το 1975. Το 1979 ο Μάρκος Χολέβας δημιούργησε την ταινία «5.684 κινηματογραφικά καρέ» που αξιοποίησε την τεχνική του Claymation.<sup>108</sup>

Κατά τη δεκαετία του 1980, η ανάπτυξη και αξιοποίηση του animation συνεχίστηκε με παρόμοιους ρυθμούς. Το 1982, μάλιστα, αξιοποιήθηκε για πρώτη φορά η τεχνική της σχεδίασης επάνω στο φιλμ, στην βραβευμένη ταινία του Μαρίνου Κάσσου «Συνοδεία». Την

<sup>106</sup> Ρούβας, Α. ([χ.χ.]). *Το Ξεκίνημα, 1943-1946*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/>.

<sup>107</sup> Καραδήμας, Β. (22 Απριλίου, 2012). *Το ελληνικό animation (Β' μέρος)*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/04/animation.html>.

<sup>108</sup> Καραδήμας, Β. (22 Απριλίου, 2012). *Το ελληνικό animation (Β' μέρος)*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/04/animation.html>.

ίδια χρονιά, ο Στράτος Στασινός σκηνοθέτησε τα παιδιά τα οποία ο ίδιος δίδασκε στην ταινία του με τίτλο «Εργαστήρι 82». Μέσα από αυτή την ταινία προβλήθηκε ο κόπος, αλλά και η αγάπη και το πάθος που βάζουν τα παιδιά στη δημιουργία του animation. Η ταινία έλαβε διακρίσεις και βραβεία σε φεστιβάλ της Θεσσαλονίκης και της Δράμας.<sup>109</sup>

Τη δεκαετία του 1990 το animation αρχίζει πραγματικά να ανθίζει στην Ελλάδα. Ξεκινούν οι προβολές των πρώτων τηλεοπτικών σειρών με κούκλες (puppets) στην ET1 και πιο συγκεκριμένα «Ο Ισοβίτης» του Αρκά. Στη συγκεκριμένη παραγωγή συμμετείχαν και πολλά γνωστά ονόματα του εγχώριου θεάματος, όπως η Σοφία Βόσσου, ο Γιώργος Νινιός και ο Γιάννης Μποσταντζόγλου, οι οποίοι δάνεισαν τις φωνές τους στους ήρωες του Αρκά. Την ίδια χρονιά, προβάλλεται στον ANTI παρόμοια σειρά που χρησιμοποιεί puppets, με τίτλο «Ψαροκωστούλα Αγάπη μου», μια καθημερινή σατιρική εκπομπή που επίσης χρησιμοποίησε γνωστούς ηθοποιούς για να δώσουν τις φωνές τους στους ήρωες, όπως ο Παύλος Χαϊκάλης και ο Τάσος Κωστής.<sup>110</sup>

Ένα χρόνο αργότερα ξεκινούν τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο νέες εταιρίες παραγωγής animation όπως η «Ανιμάντις», η «Artoon» και «Spicy Toons». Οι εταιρίες αυτές ανέλαβαν μέσα από σεμινάρια και μαθήματα να εκπαιδεύσουν και να καταρτίσουν πλήρως το προσωπικό τους στη τέχνη του animation και των διαφόρων τεχνικών του.<sup>111</sup> Οι νέες αυτές εταιρίες, δημιούργησαν πληθώρα νέων τηλεοπτικών εκπομπών, διαφημίσεων και ταινιών με χρήση του animation, όπως Διακοπές στο Μιραμάρ (σειρά), Κόψ'το (διαφημιστικό σποτ), Βρείτε τη Διαφορά (ταινία), Pandora & Plato – The Strawberry Birds (σειρά) κ.ά., ενώ το 1998 κάνει για πρώτη φορά την εμφάνισή του στο χώρο παραγωγής animation η τεχνική του 3D animation με την ταινία κινουμένων σχεδίων Quest for Camelot, παραγωγής Warner Bros στην οποία έχει δουλέψει ο Νάσος Βακάλης.<sup>112</sup> Στο διαφημιστικό χώρο, το ενδιαφέρον προσέλυσε το ενημερωτικό-κοινωνικό διαφημιστικό μήνυμα της HELMEPA για την καθαριότητα των ακτών με σλόγκαν, το πλέον αξέχαστο και διαχρονικό «Όχι Σκουπίδια, όχι Πλαστικά σε Θάλασσες και Ακτές». Το διαφημιστικό σποτ ήταν δημιουργίας του Λάκη Γεωργιάδη.<sup>113</sup>

Από το 2000 και έπειτα, το πρόσωπο του εγχώριου animation αλλάζει με τη δυναμική είσοδο των τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών προγραμμάτων του υπολογιστή που ενισχύουν και αναδιαμορφώνουν τις τεχνικές παραγωγής animation. Η τεχνική του 3D animation αρχίζει να επεκτείνεται να χρησιμοποιείται ευρύτερα, ενώ παράλληλα οι τεχνικές του stop motion animation και του 2D animation αρχίζουν να αξιοποιούνται συνδυαστικά για την παραγωγή animations. Αξιόλογα animations που δημιουργήθηκαν το 2001 και το 2002 είναι αυτά των Σπύρου Πολυμέρη και Δημήτρη Βόρρη, με τους αντίστοιχους τίτλους «Ο, τι είναι ταξίδι» και «Το Συμπόσιο του Αρχαιούλη». Άλλα αξιόλογα animations είναι αυτά του Αρίσταρχου Παπαδανιήλ το 2001 «Το...άλλο» και το «Star System» του Σπύρου Σιάκα. Τα πρώτα βήματα για τη στροφή προς την τεχνική του 3D animation έγιναν με την παραγωγή της ιδιαίτερα επιτυχημένης σειράς κινουμένων σχεδίων που προαναφέραμε, Pandora & Plato –

<sup>109</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>110</sup> Ρούβας, Α. (Γ.Χ.). *Το Ξεκίνημα, 1943-1946*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/>.

<sup>111</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>112</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>113</sup> Όπως παραπάνω.

The Strawberry Birds ή αλλιώς Πανδώρα και Πλάτωνα-Τα Φραουλόπουλα, όπως είναι ευρύτερα γνωστά στην Ελλάδα.<sup>114</sup>



Εικόνα 13 Pandora and Plato-The Strawberry Birds, 1994, Artoon.

Πηγή: <http://www.greekanimation.com/history/>

Μια διαφήμιση που ξεχωρίζει είναι αυτή του Γιάννη Γεωργαρίου με ένα διαφημιστικό σποτ με τίτλο «Ο Junior κερδίζει το Χρυσό στην Προστασία του Περιβάλλοντος». Το διαφημιστικό σποτ προήλθε έπειτα από κινήσεις που έκανε η ΦΑΓΕ μέσα από τα παιδικά επιδόρπια γιαουρτιού Junior, πάνω στα οποία εντοπιζόνταν αυτοκόλλητα που μάθαιναν στα παιδιά να είναι οικολογικά ευσυνείδητα και να προστατεύουν το περιβάλλον.<sup>115</sup> Το 2003 αίσθηση προκαλούν τα διαφημιστικά σποτ για την εταιρία επικοινωνιών Tellas με πρωταγωνιστές animated μυρμήγκια. Το διαφημιστικό σποτ αξιοποίησε την τεχνική του 3D animation. Μια ταινία εξ ολοκλήρου βασισμένη στην τεχνική του 3D animation είναι αυτή του Σπύρου Ρασιδάκη το 2002 με τίτλο «Ο νόμος της βαρύτητας», μια ιδιαίτερα καλοσχεδιασμένη και ποιοτική ταινία animation με αναφορές σε θέματα οικολογίας, αλλά και θέματα κοινωνικά. Το 2007, η ταινία «Το ποντικάκι που ήθελε να αγγίξει ένα αστεράκι», παραγωγής Παναγιώτη Ράππα και Άγγελου Ρούβα προβάλλεται στην ΕΡΤ και αποσπά βραβεία σε ελληνικά φεστιβάλ, αλλά και στην Κύπρο, τις Η.Π.Α και την Αγγλία.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Καραδήμας, Β. (6 Ιουλίου, 2012). *Το ελληνικό animation: 4ο μέρος*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/07/animation-4.html>.

<sup>115</sup> Ρούβας, Α. ([χ.χ.]). *Νέες Τεχνολογίες και Έκρηξη της Παραγωγής, 2000-2009*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/2000-2004/>.

<sup>116</sup> Όπως παραπάνω.



Εικόνα 14 Tellas, 2003.

Πηγή: <http://www.greekanimation.com/history/2000-2004/>

Το 2006 εισέρχεται δυναμικά στο χώρο των animated διαφημίσεων η εταιρία τηλεπικοινωνιών Q-Telecom με τις έξυπνες και πρωτότυπες animated διαφημίσεις της. Έξυπνες ατάκες, λιτά σχεδιασμένοι χαρακτήρες και απλό, μονόχρωμο σκηνικό του κατατεθέν μπλε χρώματός της, είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις διαφημίσεις της να ξεχωρίζουν. Το 2006 η διαφημιστική καμπάνια της Q που σχεδίασε η διαφημιστική εταιρεία “Cream”, τιμήθηκε με 7 βραβεία δημιουργικότητας στα Ermis Awards για το έτος 2006. Τα κινούμενα σχέδια είναι παραγωγής «Lynx Productions». Μια άλλη επίσης εταιρία τηλεπικοινωνιών, η MoMAD ακολούθησε το δρόμο που χάραξε η Q με τη δημιουργία δύο διαφημιστικών σποτ που κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος MoMAD Pregnant TV και MoMAD Siamese.<sup>117</sup>

Το 2007 έρχεται και πάλι στους δέκτες μας η ανανεωμένη διαφημιστική καμπάνια της HELMEPA – Όχι Σκουπίδια, όχι Πλαστικά σε Θάλασσες και Ακτές. Με βάση την τεχνική 2D animation δημιουργείται το διαφημιστικό σποτ για το Χυμό Λακωνία με τίτλο «Η Μάχη των Θερμοπυλών», ενώ την τεχνική 3D animation και live action σε συνδυασμό, αξιοποιεί το διαφημιστικό σποτ του Nescafe Frappe με τίτλο Παράδεισος-Κόλαση.<sup>118</sup>

Το 2009, εντύπωση προκάλεσε η κοινωνική διαφημιστική καμπάνια για το νερό Ζαγόρι, «Κάποια παιδιά είναι ήρωες», όπου τέσσερα διαφορετικά παιδιά που διαμένουν σε διαφορετικές συνθήκες περιγράφουν την καθημερινή τους ζωή, με τις κακές, αλλά και τις καλές της στιγμές. Μέσω της διαφήμισης το Ζαγόρι αναφέρει ότι χρηματοδοτεί τις δράσεις του Χαμόγελου του Παιδιού.<sup>119</sup>

Το 2010 οι διαφημίσεις που ξεχώρισαν είναι η διαφήμιση για Τυρογαριδάκια με πρωταγωνιστές την Πανδώρα και τον Πλάτονα, οι διαφημίσεις για τα καταστήματα

<sup>117</sup> Ρούβας, Α. (Ι.Χ.). *Νέες Τεχνολογίες και Έκρηξη της Παραγωγής, 2000-2009*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/year-2006/>.

<sup>118</sup> Ρούβας, Α. (Ι.Χ.). *Νέες Τεχνολογίες και Έκρηξη της Παραγωγής, 2000-2009*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/year-2007/>.

<sup>119</sup> Ρούβας, Α. (Ι.Χ.). *Νέες Τεχνολογίες και Έκρηξη της Παραγωγής, 2000-2009*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/year-2009/>.

παιγνιδιών Jumbo και η διαφήμιση για το αναψυκτικό Fanta με τίτλο «More Fanta Naturally».<sup>120</sup>

Το 2011 και 2012, σταδιακά άρχισαν να κάνουν τις πρώτες τους εμφανίσεις οι διαδικτυακές σειρές και ταινίες μικρού μήκους με χρήση διαφόρων εργαλείων animation όπως Flash, Anime Studio κλπ. Μια από αυτές τις ταινίες μικρού μήκους είναι το «Space Alone» του Ηλία Σούλα, ένα πραγματικά εξαιρετικό animation. Το 2012 έκανε ξανά την εμφάνισή του στους τηλεοπτικούς δέκτες μια σειρά που δημιουργήθηκε αποκλειστικά με χρήση του animation, το «Ουκ αν λάβεις», των Γιάννη Παπαδάκου, Δημήτρη Δαγδιλέλη, Φωτεινού Χιώλου, Τάσου Κουνάκη, Γιάννη Τσιτσώνη και Δημήτρη Ευστρατιάδη που προβλήθηκε στο MEGA. Η σειρά αν και αγαπήθηκε από το κοινό, δεν έμεινε στον αέρα για μεγάλο χρονικό διάστημα.<sup>121</sup>



Εικόνα 15 Ουκ αν λάβεις, 2012.

Πηγή: <http://www.designobsession.gr/sites/designobsession.gr/files/imagecache/540/ouk.jpg>

Το 2011 και 2012 παρατηρείται και μια επάνοδος των εγχώριων διαφημίσεων με χρήση animation. Παραδείγματα επιτυχημένων animated διαφημίσεων αποτελούν οι διαφημιστικές καμπάνιες για την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και το προϊόν ΕΘΝΟCASH PLUS, διαφημίσεις για το κατάστημα παιγνιδιών Jumbo με τίτλο Σακουλοοικογένεια, η διαφήμιση Cutty Shark Adventure Spirit – Are you Ready? για το γνωστό ποτό, καθώς και η διαφήμιση για τα αναψυκτικά HBH με το σύνθημα «Βρες την Ήβη σου!». Το 2012 οι διαφημίσεις που ξεχωρίζουν είναι των εταιριών FIX DARK με τίτλο Chicken, Βρες την HBH σου – Το ταξίδι

<sup>120</sup> Ρούβας, Α. ([χ.χ.]). *Αναζητείται όραμα, 2010-2012*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/year-2010/>.

<sup>121</sup> Καραδήμας, Β. (6 Ιουλίου, 2012). *Το ελληνικό animation: 4ο μέρος*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/07/animation-4.html>.

Συνεχίζεται της εταιρίας Ήβη, καθώς και η διαφήμιση της σοκολάτας Crunch με τίτλο Μάθημα Γαλλικών.<sup>122</sup>

Μέσα από την παρουσίαση της πορείας του ελληνικού animation τόσο στην παραγωγή ταινιών, σειρών, αλλά και διαφημίσεων, παρατηρούμε τη συνεχή του εξέλιξη. Το animation στην Ελλάδα ξεκίνησε με δειλά βήματα, όχι επειδή δεν υπήρχαν οι κατάλληλοι και δημιουργικοί καλλιτέχνες-animators, αλλά επειδή δεν υπήρχαν τα κατάλληλα μέσα, ενημέρωση, τεχνικές και ανταπόκριση. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με τις καταπιεστικές συνθήκες που υπήρχαν στην Ελλάδα, απέτρεψαν τη μεγάλη ανάπτυξη του animation. Πάραυτα, το ταλέντο υπήρχε και υπάρχει και συνεχώς εξελίσσεται και αναδιαμορφώνεται, ενώ βρίσκει νέα μέσα για να εκφραστεί. Φαίνεται ότι η Ελλάδα, πλέον, αγαπά το animation και στον κινηματογράφο, αλλά και στην τηλεόραση και τις διαφημίσεις. Αν και έχουν γίνει πολλά αξιόλογα animated διαφημιστικά σποτ μέσα στα 70 χρόνια ζωής του animation στη χώρα μας, πιστεύω ότι υπάρχει ακόμη περιθώριο βελτίωσης. Το animation μπορεί να αξιοποιηθεί ακόμη περισσότερο στο χώρο των διαφημίσεων, με τη χρήση διαφορετικών τεχνικών και μέσων και πρέπει οι animators της χώρας μας να αξιοποιήσουν το, όπως φαίνεται, πλούσιο ταλέντο τους και να αναγνωρισθεί η δουλειά τους.

#### **4.4 Αποτελεσματικότητα και επιπτώσεις του animation μέσα από μελέτες**

Οι Kuisma et al. (2010), μέσα από την έρευνα που πραγματοποίησαν, θέλησαν να εξετάσουν τις επιπτώσεις που παρουσιάζει η χρήση του animation και η μορφή της διαφήμισης, σε σχέση με την προσοχή που δίνει ο χρήστης στις διαδικτυακές διαφημίσεις και στο κατά πόσο αποτυπώνονται αυτές στη μνήμη του.<sup>123</sup> Το βασικό τους μέλημα ήταν να μπορέσουν να καταλάβουν με ποιον τρόπο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και απομνημονεύουν τις διάφορες διαφημίσεις που βλέπουν καθημερινά. Όπως έχουμε αναφέρει, ένας καταναλωτής, καθημερινά εκτίθεται σε μεγάλο πλήθος διαφημίσεων. Από τις εκατοντάδες διαφημίσεις στις οποίες θα εκτεθεί, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό διαφημίσεων αποτυπώνεται στο μυαλό του.

Τα ερωτήματα που έθεσαν στην έρευνά τους ήταν οι επιπτώσεις του animation στην προσοχή, οι επιπτώσεις της μορφής της διαδικτυακής διαφήμισης στην προσοχή, η αποτύπωση των διαφημίσεων, οι επιπτώσεις του animation στην αναγνώριση και ανάκληση των διαφημίσεων. Οι υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ήταν ότι οι animated διαδικτυακές διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερη οπτική προσοχή απ' ό,τι οι στατικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις με μορφή skyscraper προσελκύουν περισσότερη προσοχή από διαδικτυακές διαφημίσεις με χρήση banner διαφορετικών τύπων, το animation και η μορφή της διαφήμισης επηρεάζουν την αναγνώριση και ανάκληση των διαδικτυακών διαφημίσεων.

Αρχικά, η έρευνα σχεδιάστηκε προκειμένου να είναι σε θέση να μετρήσει την ποσότητα της προσοχής που προσελκύουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις τύπου skyscraper και banner. Ο

<sup>122</sup> Ρούβας, Α. ([χ.χ.]). Αναζητείται όραμα, 2010-2012. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/year-2012/>.

<sup>123</sup> Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. & Oorni, A. (2010, Νοέμβριος). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 24, (4), 269-282. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.002>



βαθμός της προσοχής μετρήθηκε με βάση τον αριθμό και τη διάρκεια που το μάτι του καταναλωτή έμενε καθλωμένο σε μια διαφήμιση, μέσα από τέσσερις διαφορετικές συνθήκες. Στην πρώτη συνθήκη του πειράματος, παρουσιάζονταν στον καταναλωτή δυο στατικές διαφημίσεις, στη δεύτερη, και οι δύο διαφημίσεις έκανα χρήση του animation, στην τρίτη συνθήκη, η διαφήμιση με μορφή banner ήταν στατική, ενώ η διαφήμιση με μορφή skyscraper χρησιμοποιούσε animation, ενώ στην τέταρτη και τελευταία συνθήκη, η διαφήμιση τύπου banner χρησιμοποιούσε animation, ενώ η διαφήμιση τύπου skyscraper ήταν στατική. Όσον αφορά την αναγνώριση των διαφημίσεων, επιτεύχθηκε με τη χρήση ειδικών τεστ που κατέγραφαν τις κινήσεις του ματιού, καθώς ζητούνταν από τους συμμετέχοντες να διακρίνουν 16 πραγματικές διαφημίσεις από 16 διαφημίσεις που είχαν τοποθετηθεί απλώς για να τους αποσπάσουν την προσοχή, τις οποίες δεν είχαν ξαναδεί προηγουμένως. Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να ανακαλέσουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων που είδαν. Στο σύνολό τους, οι συμμετέχοντες ήταν 30. Οι διαφημίσεις στη συνέχεια παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες με τυχαία σειρά και στις δύο μορφές (banner και skyscraper), αλλά και σε animated και στατική μορφή. Στην πρώτη φάση της έρευνας, μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες 32 κείμενα, τα οποία θα διάβαζαν και στις τέσσερις διαφορετικές συνθήκες του πειράματος. Καθώς οι συμμετέχοντες διάβαζαν τα κείμενα, καταγράφονταν οι κινήσεις των ματιών τους, προκειμένου να γίνει αντιληπτό σε ποιες περιοχές μιας ιστοσελίδας τα μάτια των καταναλωτών στέκονται για περισσότερο διάστημα. Στη δεύτερη φάση, οι συμμετέχοντες έπρεπε να συμμετέχουν σε ένα τεστ αναγνώρισης, κατά το οποίο σε καθέναν χωριστά παρουσιάζονταν μια διαφήμιση. Οι διαφημίσεις στο σύνολο ήταν 32 και έπειτα από την προβολή της καθεμιάς, οι συμμετέχοντες έπρεπε να πουν εάν τις είχαν παρακολουθήσει κάνοντας click πάνω τους. Στην τρίτη φάση, οι συμμετέχοντες καταγράφονταν ενώ σκέφτονταν φωναχτά, προκειμένου να συγκεντρωθούν οι γνώμες τους για καθεμιά διαφήμιση που παρακολουθούσαν. Κατά την τέταρτη και τελευταία φάση χρησιμοποιήθηκε η τεχνική μέτρησης της αντίληψης Corsi Block Task, που μετρά την αντίληψη, καθώς και τη βραχυπρόθεσμη οπτική μνήμη των συμμετεχόντων.

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας ανέδειξαν ότι ενώ οι χρήστες του διαδικτύου το χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν μια έρευνα ή για να συλλέξουν πληροφορίες, δεν προσέχουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις που περιβάλλουν τις σελίδες που επισκέπτονται. Με βάση τα κείμενα που είχαν μοιραστεί στους καταναλωτές, το 98% αυτών, σύμφωνα με τις καταγεγραμμένες κινήσεις των ματιών τους, επικεντρώνονταν πάνω στο κείμενο και όχι στις διαφημίσεις που το περιέβαλλαν. Αντίθετα, λοιπόν με την πρώτη υπόθεση της έρευνας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το animation δεν επηρεάζει τον βαθμό της προσοχής που θα δείξει ένας χρήστης του διαδικτύου στη διαφήμιση. Πάραυτα, στη δεύτερη υπόθεση, σχετικά με τη μορφή διαφημίσεων skyscraper, τα αποτελέσματα ήταν θετικά, υποδεικνύοντας ότι όντως η μορφή της online διαφήμισης, και δη του skyscraper, προσελκύει περισσότερη προσοχή από τους χρήστες. Όσον αφορά τη χρήση animated skyscrapers στο διαδίκτυο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει μεγάλη σχετικότητα μεταξύ της μορφής της διαφήμισης και της χρήσης animation, καθώς οι skyscrapers διαφημίσεις με χρήση animation, αύξησαν την προσοχή η οποία μετρήθηκε με βάση τη συχνότητα που τα μάτια του καταναλωτή επικεντρωνόταν στη διαφήμιση. Αντίθετα, η χρήση animation σε banners, είχε τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα, με την προσοχή του χρήστη να είναι μειωμένη προς αυτή τη μορφή διαφήμισης.

Η μελέτη συμπεραίνει ότι η μορφή διαφήμισης και animation είναι αλληλένδετες, ενώ μια διαφήμιση με μορφή skyscraper και χρήση animation, καθώς και ένα στατικό banner, είναι πολύ πιο αποτελεσματικά από τον αντίστροφο συνδυασμό. Πάραυτα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν πιο εύκολα ένα banner που έκανε χρήση του animation, παρά έναν animated skyscraper.

Μια δεύτερη έρευνα που εντοπίσαμε των Huang et al. (2011),<sup>124</sup> ασχολήθηκε με τον εντοπισμό της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν animated χαρακτήρες για την προώθηση των προϊόντων τους.

Είναι γνωστό ότι πολλές διαφημιστικές εταιρίες για να προωθήσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους με ελκυστικό τρόπο, χρησιμοποιούν διάσημους πρωταγωνιστές στις διαφημίσεις τους. Συνήθως, οι celebrities αυτοί είναι γνωστοί ηθοποιοί, τραγουδιστές, μοντέλα και αθλητές. Πολλές φορές, όμως, η χρήση διασήμων σε διαφημίσεις μπορεί να αποφέρει αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα. Αρχικά, το γεγονός ότι ο κόσμος αναγνωρίζει και θαυμάζει κάποιον διάσημο, δε σημαίνει απαραίτητως ότι η χρήση του σε κάποια διαφήμιση θα αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος. Επιπροσθέτως, αυτό που χαρακτηρίζει τους celebrities, είναι η παροδικότητα της φήμης του. Η φήμη ενός celebrity, μπορεί ανά πάσα στιγμή να πληγεί ανεπανόρθωτα, ακόμη και μέσα από μια απλή δήλωση. Αυτό μπορεί να αποβεί καταστρεπτικό για το διαφημιζόμενο προϊόν και για την εικόνα της εταιρίας, καθώς οι καταναλωτές συσχετίζουν στο μυαλό τους το προϊόν με τον διάσημο που το προωθεί. Με την ευρεία χρήση του animation, πολλές διαφημιστικές εταιρίες στρέφονται προς τη δημιουργία animated χαρακτήρων για να πρωταγωνιστήσουν στις διαφημίσεις τους. Η χρήση animated πρωταγωνιστών σε διαφημίσεις, αντίθετα, δεν ελλοχεύει παρόμοιους κινδύνους. Επιπροσθέτως, η χρήση animated χαρακτήρων, βοηθά το κοινό να έρθει πιο κοντά με το διαφημιζόμενο προϊόν, μειώνοντας την απόσταση που υπάρχει μεταξύ των δύο, καθώς η αγάπη και η συμπάθεια που δείχνουν οι καταναλωτές προς τον animated χαρακτήρα, μεταβιβάζεται και στο ίδιο το προϊόν και την εταιρία, ενώ παράλληλα ενδυναμώνει την εικόνα τόσο της εταιρίας, όσο και του διαφημιζόμενου προϊόντος, καθώς ο χαρακτήρας έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας και το τι αυτή πρεσβεύει.

Η έρευνα των Huang et al. προέκυψε από μια προσπάθεια να εντοπιστούν οι επιπτώσεις που επιφέρει η χρήση animated πρωταγωνιστών στις διαφημίσεις, κυρίως βάσει των απόψεων του κοινού προς αυτές. Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετηθούν προγενέστερα στοιχεία που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των animated χαρακτήρων, να καθοριστεί η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που κάνουν χρήση animated χαρακτήρων και τη συσχέτιση μεταξύ της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και τις προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζουν.

Πριν από την έρευνα, μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες δύο τεστ. Το πρώτο είχε ως στόχο να οδηγήσει στην κατανόηση του βαθμού εμπλοκής των καταναλωτών με το διαφημιζόμενο προϊόν και να γίνει η επιλογή των animated χαρακτήρων-πρωταγωνιστών. Το πρώτο τεστ, επίσης, είχε ως στόχο να διερευνήσει τα πιθανά προγενέστερα στοιχεία που συνδέονται με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν animated χαρακτήρες για την προώθησή τους. Το δεύτερο τεστ καθόριζε τις διαστάσεις της επιρροής των προγενέστερων στοιχείων στην αποτελεσματικότητα των animated πρωταγωνιστών. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αποτελούνταν τόσο από κλειστές, όσο και από ανοιχτές ερωτήσεις, ενώ περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν την εντύπωση που έκανε ο animated πρωταγωνιστής στον καταναλωτή.

Οι υποθέσεις της έρευνας που έπρεπε να επαληθευθούν σχετίζονταν κυρίως με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και το ίδιο το προϊόν, καθώς και με άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης animated χαρακτήρων.

<sup>124</sup> Huang, W. , Hsieh, T. and Chen, H. (2011, 7 Οκτωβρίου). The advertisement effectiveness of animated spokes-characters *African Journal of Business Management* 5, (23). Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2015, από doi:10.5897/AJBM11.1761.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συνδέεται άμεσα με τα χαρακτηριστικά που διέπουν τον animated χαρακτήρα, τα οποία κάνουν τον καταναλωτή να δείξει συμπάθεια απέναντί του. Όσον αφορά τις επικοινωνιακές επιπτώσεις της διαφήμισης και την αρέσκεια που δείχνει ο καταναλωτής προς αυτές, τα αποτελέσματα ήταν θετικά, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συνδέεται άμεσα με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την προώθησή του. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η χρήση animated χαρακτήρων-πρωταγωνιστών σε διαφημίσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με προγενέστερα στοιχεία που επηρεάζουν το κατά πόσο θα αρέσει στον καταναλωτή ο animated χαρακτήρας, όπως η εξωτερική του εμφάνιση, αν είναι διασκεδαστικός, αν χρησιμοποιείται κάποια συγκεκριμένη μουσική επένδυση που χαρακτηρίζει τον animated πρωταγωνιστή κ.λπ.. Ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής θα συμπαθήσει τον animated χαρακτήρα, επηρεάζει και το κατά πόσο θα εμπιστευτεί και πόσο θα του αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν και η εταιρία. Πάραυτα, αν και οι animated χαρακτήρες επηρεάζουν τον καταναλωτή και μπορούν να αυξήσουν την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, το ίδιο το προϊόν και η εταιρία διαδραματίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Εν ολίγοις, μια εταιρία που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει animated χαρακτήρες στις διαφημίσεις της, θα έχει θετικά αποτελέσματα, εφόσον σχεδιάσει τον χαρακτήρα με ελκυστικό τρόπο ώστε να είναι συμπαθής και εφόσον το προϊόν της έχει ήδη κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού.

Μια άλλη έρευνα που εντοπίσαμε των Yoo et al. (2004),<sup>125</sup> προσπάθησε να αξιολογήσει τις επιπτώσεις της χρήσης του animation στη διαδικτυακή διαφήμιση, και πιο συγκεκριμένα μέσα από τη χρήση banner, βασισμένη πάνω στο μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων των Lavidge και Steiner (1961). Οι υποθέσεις που έγιναν πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας αφορούσαν αρχικά την προσοχή και πιο συγκεκριμένα ότι ένα animated banner έχει περισσότερες δυνατότητες να προσελκύσει την προσοχή του χρήστη απ' ο, τι ένα στατικό banner. Η δεύτερη υπόθεση αφορούσε την απομνημόνευση της διαφήμισης και δη, ότι μια διαφήμιση σε μορφή animated banner, αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή πιο αποτελεσματικά από ένα στατικό banner. Η τρίτη υπόθεση αφορούσε τη στάση του καταναλωτή απέναντι στην ίδια τη διαφήμιση, δηλαδή ότι η χρήση ενός animated banner, δημιουργούσε μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση σε σχέση με ένα στατικό banner. Η τέταρτη υπόθεση αφορούσε τα υψηλά ποσοστά click (click through rates) που θα αποκόμιζε ένα animated banner συγκριτικά με ένα στατικό. Η πέμπτη και τελευταία υπόθεση, αφορούσε τη συμμετοχή του ίδιου του προϊόντος στις επιπτώσεις των animated banner στην προσοχή, τη μνήμη, τη στάση και τα ποσοστά click απέναντι στις διαφημίσεις.

Πριν τη διεξαγωγή της έρευνας, μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες τεστ, απ' όπου και καθορίστηκε το προϊόν που θα χρησιμοποιούνταν στην έρευνα. Το επιλεγθέν προϊόν ήταν ένα βιβλίο. Για το προϊόν αυτό, δημιουργήθηκαν δυο διαφορετικές διαδικτυακές διαφημίσεις, μια με χρήση animated banner και μια με χρήση στατικού banner. Ως ιστοσελίδα στην οποία θα προβάλλονταν οι διαφημίσεις, δημιουργήθηκαν τρεις διαφορετικές σελίδες, η οποίες σχετίζονταν με τον χώρο του αθλήματος. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν το γκολφ, το τένις και

---

<sup>125</sup> Yoo, Y.C, Kim, K. and Stout, P. A (2004).

Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*. 4, (2), 49-60. Διαθέσιμο σε: <http://jiad.org/article49.html>.

το καλλιτεχνικό πατινάζ. Οι συμμετέχοντες, ήταν 50 φοιτητές πανεπιστημίου. Ο καθένας τοποθετήθηκε σε διαφορετικές συνθήκες του πειράματος με τυχαία επιλογή. Ο καθένας τους στη συνέχεια, θα χρησιμοποιούσε κάποια από τις παραπάνω ιστοσελίδες που αναφέρθηκαν. στις οποίες υπήρχε η διαφήμιση-στόχος και δύο επιπλέον διαφημίσεις. Στον καθένα δόθηκε, επίσης, μια λίστα οδηγιών, σύμφωνα με την οποία αυτό που θα έκαναν στην ιστοσελίδα, ήταν μια αξιολόγηση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας. Ο χρόνος τον οποίο θα διέθετε ο κάθε συμμετέχοντας στην εκάστοτε ιστοσελίδα, ήταν ελεγχόμενης διάρκειας (45 δευτερόλεπτα), προκειμένου να ανταποκρίνεται στον πραγματικό χρόνο που περνά ένας χρήστης σε κάθε ιστοσελίδα του διαδικτύου.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που ελέγχθηκαν ήταν το ποσοστό animation σε κάθε διαφήμιση τύπου banner και η εμπλοκή του προϊόντος. Επιπροσθέτως, διερευνήθηκαν οι ανεξάρτητες μεταβλητές που σχετίζονται με το ενδιαφέρον που δείχνει ο χρήστης προς μια animated διαφήμιση, όπως η προσοχή, η αποτύπωση στη μνήμη, η στάση απέναντι στο animated banner και η πρόθεση του χρήστη να κάνει click πάνω στην εκάστοτε διαφήμιση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η χρήση του animation στη διαφήμιση σε αντίθεση με στατικές διαφημίσεις, συγκέντρωσαν μεγαλύτερα ποσοστά προσοχής από τον χρήστη. Όσον αφορά τις επιπτώσεις της χρήσης animation στην αποτύπωση της διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή, τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν έδειξαν ότι το animation διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάκληση των διαφημίσεων, όχι όμως και στην αναγνώρισή τους.

Οι επιπτώσεις της χρήσης animation στη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση, ήταν θετικές εν αντιθέσει με τις στατικές διαφημίσεις. Όσον αφορά την πρόθεση το καταναλωτή να κάνει click πάνω σε ένα animated banner, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες προτιμούνται να κάνουν click πάνω σε ένα animated banner σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ο, τι σε μια στατική διαφήμιση. Πάραυτα, ο βαθμός της εμπλοκής του προϊόντος και η χρήση του animation δεν σχετίζονται με την προσοχή που θα δείξει ο χρήστης σε μια animated διαφήμιση. Ο βαθμός της εμπλοκής του προϊόντος σχετίζεται, όμως με τον βαθμό που θα αποτυπωθεί η animated διαφήμιση στο μυαλό του καταναλωτή.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσα από τις τρεις έρευνες που παρουσιάσαμε, είναι διφορούμενα. Βέβαια, ο τρόπος διεξαγωγής της κάθε έρευνας, καθώς και τα αποτελέσματα στα οποία ευελπιστούσε να φτάσει η καθεμιά διαφέρουν, γεγονός που πιθανόν σχετίζεται με τα διαφορετικά αποτελέσματα που παρήγαγε η καθεμιά.

Συνοψίζοντας τα βασικότερα στοιχεία που αντλήσαμε μέσα από τις προαναφερθείσες έρευνες, μπορούμε να πούμε ότι η χρήση του animation στη διαφήμιση έχει θετικά αποτελέσματα όσον αφορά την αποτύπωσή της στη μνήμη του καταναλωτή και την ανάκλησή της αργότερα. Η χρήση animated χαρακτήρων έχει θετικά αποτελέσματα στην προβολή ενός προϊόντος και στην εικόνα της εταιρίας, εφόσον έχει σχεδιαστεί προσεκτικά και με ελκυστικό τρόπο και το διαφημιζόμενο προϊόν είναι εξαρχής ποιοτικό και η εταιρία αξιόπιστη. Η χρήση του animation σε μια διαφήμιση δύναται να βοηθήσει την προβολή των προϊόντων, εφόσον έχει την κατάλληλη μορφή και δεν κουράζει.

#### **4.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του animation στη διαφήμιση**

Μέσα από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο και οι οποίες παρουσιάστηκαν παραπάνω, έχουν ανακύψει οι επιπτώσεις της χρήσης του animation στις διαφημίσεις και πώς αυτές σχετίζονται με τον βαθμό στον οποίο ο χρήστης επηρεάζεται από

τις διαφημίσεις και κατά πόσο οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να αποτυπωθούν στη μνήμη του. Επιπροσθέτως, εντοπίσαμε τις πολλαπλές χρήσεις του animation στη διαφήμιση. Συνοψίζοντας, είμαστε σε θέση να συνδυάσουμε τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από την παρουσίαση των ερευνών και των χρήσεων του animation στη διαφήμιση με μερικές επιπλέον πηγές και να παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του animation στη διαφήμιση.

#### 4.5.1 Πλεονεκτήματα της χρήσης animation στη διαφήμιση

Αρχικά, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η χρήση του animation στη διαφήμιση προσφέρει μεγάλη ελευθερία τόσο στους διαφημιστές, όσο και στους διαφημιζόμενους. Οι επιλογές που προσφέρει το animation είναι αναρίθμητες. Ο διαφημιστής μπορεί να σχεδιάσει έναν ολόκληρο κόσμο με τη χρήση του animation, που ταιριάζει στις ανάγκες της εταιρίας. Το animation μπορεί να είναι πολύ απλό, αλλά και πολύ σύνθετο. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν κινούμενες εικόνες, αλλά και κινούμενοι χαρακτήρες για την προώθηση ενός προϊόντος ή να γίνει το προϊόν ο μοναδικός πρωταγωνιστής της διαφήμισης. Παράλληλα, το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά και με πραγματικές εικόνες ή ηθοποιούς και σκηνικά, ανάλογα με τις προτιμήσεις του διαφημιζόμενου.<sup>126</sup>

Το animation προσφέρει απόλυτο έλεγχο στον animator και τους διαφημιστές. Ο κόσμος που θα δημιουργηθεί, τα χρώματα, ο φωτισμός, οι χαρακτήρες, ακόμη και ο τρόπος που θα μιλήσουν οι χαρακτήρες, όλα ελέγχονται από τον animator. Σε περίπτωση που ο διαφημιζόμενος αλλάξει γνώμη ή δεν είναι ικανοποιημένος από τη διαφήμιση που έχει σχεδιαστεί, ο animator είναι σε θέση να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές με μεγάλη ευκολία, καθώς όλα τα εργαλεία που χρειάζεται, βρίσκονται στον υπολογιστή του.<sup>127</sup>

Τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του animation, έχουν ήδη αναφερθεί. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του animation όσον αφορά τον οικονομικό παράγοντα, είναι ίσως και το πιο βασικό στοιχείο που ωθεί τις εταιρίες να το επιλέξουν για την προώθηση των προϊόντων τους.<sup>128</sup>

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που παρουσιάζει η χρήση του animation στη διαφήμιση έναντι άλλων μορφών, είναι η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης. Όταν μια διαφήμιση παράγεται με χρήση πραγματικών σκηνικών και ηθοποιών, με το τέλος της παραγωγής, έχει ολοκληρωθεί οριστικά το διαφημιστικό μήνυμα και οι ίδιοι ηθοποιοί και σκηνικά δεν μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν σε κάποια άλλη διαφήμιση. Με τη χρήση του animation σε μια διαφήμιση, δίνεται η δυνατότητα στη διαφημιστική εταιρία και τον animator, να κάνουν ορισμένες μετατροπές και να το επαναχρησιμοποιήσουν για κάποια άλλη διαφημιστική εκστρατεία. Με το πάτημα μερικών μόνο πλήκτρων, ο animator μπορεί να κάνει μικρές (ή και μεγάλες) αλλαγές και τροποποιήσεις σε ένα animated διαφημιστικό μήνυμα που έχει ήδη δημιουργήσει και να το χρησιμοποιήσει για την προώθηση κάποιου άλλου προϊόντος ή σε κάποιο άλλο μέσο με διαφορετική μορφή. Για παράδειγμα, αν έχει

---

<sup>126</sup> Fluid. (28 Ιουλίου, 2014). *Animation as a marketing tool*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://fluidhk.com/insight-news/animation-as-a-marketing-tool>.

<sup>127</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>128</sup> Όπως παραπάνω.

δημιουργήσει ένα animated βίντεο που θα προβληθεί στην τηλεόραση, μπορεί να το τροποποιήσει και να το χρησιμοποιήσει με μορφή banner διαφήμισης στο διαδίκτυο.<sup>129</sup>

Το animation, επίσης, προσφέρει και μεγάλη ελευθερία όσον αφορά τη μορφή που θα πάρει. Μια animated διαφήμιση μπορεί να έχει τη μορφή βίντεο, banner, skyscraper, GIF (Graphics Interchange Format) εικόνας, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε e-mail, σε ιστοσελίδα, σε μηχανές αναζήτησης, και στην τηλεόραση.<sup>130</sup>

Μια διαφήμιση με χρήση animation, παρουσιάζει σχετική ευκολία στη δημιουργία της. Καθώς οι μορφές που μπορεί να πάρει μια animated διαφήμιση είναι πολλές (banner, GIF, βίντεο κ.ά.), έχουν αναπτυχθεί και αντίστοιχα προγράμματα μέσω των οποίων σχεδιάζονται. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι επαγγελματικά και να διατίθενται επί πληρωμή και να απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις του αντικειμένου ή και πιο απλά στη χρήση, τα οποία διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο.<sup>131</sup>

Όσον αφορά συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης που κάνουν χρήση του animation, όπως τα Rich Media, διακρίνονται από μερικά επιπλέον πλεονεκτήματα. Καθώς οι διαφημίσεις rich media δίνουν ορισμένες επιπλέον δυνατότητες, όπως χρήση ήχου, βίντεο και δυνατότητα ανάδρασης μεταξύ της διαφήμισης και του θεατή, περιέχουν περισσότερες πληροφορίες, ενώ καταλαμβάνουν τον ίδιο χώρο με μια στατική διαφήμιση. Παράλληλα, μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για τον χρήστη, όπως τις προτιμήσεις του (π.χ. στη μουσική), τις αναζητήσεις του και να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους αναλόγως, προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές και αποτελεσματικές ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.<sup>132</sup>

Επιπροσθέτως, οι animated διαφημίσεις που κάνουν χρήση των rich media, βελτιστοποιούν την εμπειρία του χρήστη. Οι διαφημίσεις με μορφή rich media δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να παραμείνει στην ιστοσελίδα που ήδη βρισκόταν, ενώ παράλληλα μπορεί να συγκεντρώνει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να το αγοράσει ηλεκτρονικά. Τοιούτοτρόπως, ο χρήστης δεν χρειάζεται να διακόψει τις εργασίες που ήδη εκτελούσε στην ιστοσελίδα που βρισκόταν. Αυτό έχει θετικά αποτελέσματα για την εταιρία, καθώς αυξάνονται τα click through rates, η προβολή και η προώθηση των προϊόντων, καθώς ο χρήστης δεν διστάζει να «πατήσει» τη διαφήμιση με φόβο ότι θα μεταφερθεί σε κάποια άλλη ιστοσελίδα, η οποία πιθανόν και να μην είναι αξιόπιστη.<sup>133</sup>

Τέλος, η χρήση animation στη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από μεγάλη ευκολία προσαρμογής του περιεχομένου μιας έντυπης ή τηλεοπτικής διαφήμισης σε μορφή κατάλληλη για χρήση στο διαδίκτυο. Η ευκολία έγκειται στο ότι το animation προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία για τη μετατροπή μιας οποιασδήποτε διαφήμισης σε φιλική προς το διαδίκτυο μορφή. Έτσι, μια διαφήμιση με χρήση animation, μπορεί να προσαρμοστεί και να χρησιμοποιηθεί

---

<sup>129</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>130</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>131</sup> Worsham, S. (6 Ιουνίου, 2008). *Display Ads – Advantages & Disadvantages*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://sazbean.com/2008/06/06/display-ads-advantages-disadvantages/>.

<sup>132</sup> Worsham, S. (6 Ιουνίου, 2008). *Display Ads – Advantages & Disadvantages*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://sazbean.com/2008/06/06/display-ads-advantages-disadvantages/>.

<sup>133</sup> Sharma, R. (23 Αυγούστου, 2011). *Benefits of Rich Media Ads*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://insights.marinssoftware.com/rich-ads/benefits-of-rich-media-ads/>.

οπουδήποτε στο διαδίκτυο, παίρνοντας και διαφορετικές μορφές, σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις της εκάστοτε ιστοσελίδας ή εφαρμογής.<sup>134</sup>

#### 4.5.2 Μειονεκτήματα της χρήσης animation στη διαφήμιση

Ένα βασικό μειονέκτημα, όχι μόνο των διαφημίσεων που κάνουν χρήση του animation, αλλά γενικότερα της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι ότι πολύ συχνά αγνοούνται από τους χρήστες του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει, όπως αναδείχθηκε και μέσα από τις μελέτες που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, επειδή οι χρήστες, όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν κάποια έρευνα και να συγκεντρώσουν πληροφορίες, επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους περισσότερο στο κείμενο της ιστοσελίδας, παρά στις διαφημίσεις που την περιβάλλουν. Επιπροσθέτως, καθώς στο διαδίκτυο εντοπίζεται πλήθος ενοχλητικών διαφημίσεων (κυρίως pop up), εκ των οποίων πολλές προέρχονται από αναξιόπιστες πηγές ή προσβάλλουν με το πάτημα του δείκτη πάνω τους τον υπολογιστή του χρήστη με ιούς, έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις αυτές. Αυτό είναι ένα μεγάλο μειονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς ανάμεσα στις καλαισθητές και αξιόπιστες διαφημίσεις που κάνουν χρήση του animation, υπάρχουν και πολλές που το χρησιμοποιούν με αντιαισθητικό τρόπο και με απώτερους σκοπούς (κλοπή προσωπικών δεδομένων), προκαλώντας τον χρήστη να τις αποφύγει με τη χρήση των εφαρμογών τύπου ad block.<sup>135</sup>

Πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν το animation στις διαφημίσεις τους σε υπερβολικό βαθμό. Φαίνεται ότι για πολλούς διαφημιστές η χρήση του animation σε μεγάλο βαθμό, σημαίνει αυτόματα και αύξηση των πωλήσεων και της προβολής του προϊόντος. Πάραυτα, τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι αυτό δεν ευσταθεί, και τουναντίον, η υπερβολική χρήση animation μπορεί να επιφέρει ανεπιθύμητα αποτελέσματα. Η υπερβολική και κακή χρήση του animation ενοχλεί τον θεατή, ενώ δεν του επιτρέπει να επικεντρωθεί στα στοιχεία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επιπροσθέτως, καθώς οι εταιρίες προσπαθούν να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο και να κάνουν το προϊόν τους να ξεχωρίσει, στο διαδίκτυο εντοπίζεται πληθώρα animated διαφημίσεων, οι οποίες λόγω του μεγάλου τους αριθμού και της συνεχής και συχνής προβολής τους, κουράζουν τον χρήστη.<sup>136</sup>

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τη μορφή της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το animation, όπως τα rich media, λόγω του μεγάλου όγκου δεδομένων που περιέχουν, έχουν και μεγαλύτερο μέγεθος αρχείου, το οποίο χρειάζεται και περισσότερο χρόνο για να φορτώσει. Αυτό μπορεί να προκαλέσει καθυστέρηση κατά τη φόρτωση μιας ιστοσελίδας ή να εμποδίσει την εύρυθμη λειτουργία της και τη σωστή εμφάνιση της διαφήμισης. Έτσι, και ο χρήστης ενοχλείται λόγω της χαμηλής ταχύτητας του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να εγκαταλείψει τη σελίδα, αλλά και η διαφήμιση δεν αξιοποιείται πλήρως, καθώς εφόσον δεν λειτουργεί και εμφανίζεται σωστά, το κοινό δεν ενημερώνεται για το διαφημιζόμενο προϊόν.<sup>137</sup>

<sup>134</sup> Video Caddy. (24 Ιανουαρίου, 2014). *Does Advertising Benefit from the Use of Animation?*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <https://www.videocaddy.com/blog/does-advertising-benefit-from-the-use-of-animation/>.

<sup>135</sup> Worsham, S. (6 Ιουνίου, 2008). *Display Ads – Advantages & Disadvantages*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://sazbean.com/2008/06/06/display-ads-advantages-disadvantages/>.

<sup>136</sup> Worsham, S. (22 Μαΐου, 2008). *Display Ads – Advantages & Disadvantages*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, <http://sazbean.com/2008/05/22/rich-media-ads-advantages-disadvantages/>

<sup>137</sup> Όπως παραπάνω.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις, ακόμη και αυτές που χρησιμοποιούν το animation, είναι περιορισμένης διάρκειας. Αυτό σημαίνει, ότι μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, πρέπει να δώσουν στον χρήστη όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση του animation μέχρι έναν βαθμό, όμως πολλές εταιρίες δεν το αξιοποιούν στο έπακρο, και έτσι κρίνονται ως αναποτελεσματικές, καθώς δεν κατορθώνουν να περάσουν τα μηνύματά τους με επιτυχία στον καταναλωτή σε τόσο σύντομο χρόνο.<sup>138</sup>

Τέλος, όπως παρουσιάστηκε μέσα από τις έρευνες που εντοπίσαμε, ορισμένες μορφές διαφήμισης, δεν συνάδουν πλήρως με τη χρήση του animation, τουλάχιστον όσον αφορά τον βαθμό προσοχής που δείχνει ο καταναλωτής προς αυτές (π.χ. banner). Κρίνεται, επομένως πολύ σημαντικό, πριν χρησιμοποιηθεί το animation σε οποιαδήποτε διαφήμιση, να διερευνηθούν διεξοδικά οι ανάγκες του κοινού, η μέθοδος animation που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και η μορφή που θα λάβει, σύμφωνα με το πλαίσιο και το μέσο στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Επιπροσθέτως, είναι υψίστης σημασίας να μη γίνεται υπερβολική χρήση του animation, καθώς το αποτέλεσμα δεν θα είναι το επιθυμητό και ο χρήστης θα ενοχληθεί. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις, γενικότερα πρέπει να έχουν σχετικά μικρή διάρκεια ζωής (1 με 2 μήνες), καθώς λόγω της μεγάλης και συχνής προβολής τους μέσα από πολυάριθμες ιστοσελίδες και εφαρμογές, ο χρήστης αρχίζει να μην τους δίνει σημασία, ενώ καταλήγουν να τον κουράζουν.

---

<sup>138</sup> Worsham, S. (6 Ιουνίου, 2008). *Display Ads – Advantages & Disadvantages*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://sazbean.com/2008/06/06/display-ads-advantages-disadvantages/>.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ ANIMATION

#### 5.1 Το animation ως μορφή τέχνης

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, το animation δεν αποτελεί μόνο ένα χρήσιμο εργαλείο για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών ή για τη δημιουργία ταινιών. Το animation είναι μια ακόμη μορφή τέχνης, καθώς δίνει τη δυνατότητα στον animator να εκφραστεί μέσα από αυτό και να επικοινωνήσει με τον δικό του τρόπο με το ευρύ κοινό. Το animation είναι η τέχνη της κίνησης και η τέχνη σε κίνηση.<sup>139</sup>

Οι αρχές που διέπουν το animation, δεν διαφέρουν πολύ από την κλασική έννοια της τέχνης μέσα από τη ζωγραφική. Ο animator, καλείται να δημιουργήσει από την αρχή έναν φανταστικό κόσμο, με μοναδικούς χαρακτήρες οι οποίοι έχουν διακριτά χαρακτηριστικά προσωπικότητας και να αφηγηθεί μια ιστορία. Τα πινέλα και ο καμβάς του, έχουν αντικατασταθεί πλέον από εξελιγμένα προγράμματα, λογισμικά και υπερσύγχρονους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Στόχος του animation, είναι να δημιουργήσει συναισθήματα στον θεατή, να προκαλέσει αντίδραση, να τον εμπνεύσει, να τον διασκεδάσει ή να τον κάνει να σκεφτεί, ακριβώς όπως ένας πίνακας ζωγραφικής.

Πάραυτα, για πολλούς το animation δεν θεωρείται τέχνη, καθώς στο μυαλό μας, στο άκουσμα της λέξης, έρχονται εικόνες γλυπτών, πινάκων ζωγραφικής, ο χορός, το θέατρο και άλλες ευρύτερα γνωστές μορφές τέχνης. Αυτό οφείλεται κυρίως, στο γεγονός ότι έχουμε έναν πολύ περιορισμένο ορισμό του τι σημαίνει τέχνη. Η τέχνη, όμως, στη πραγματικότητα μπορεί να πάρει πολλές διαφορετικές μορφές και να εκφραστεί με ποικίλους τρόπους. Η ειδοποιός διαφορά του animation ως τέχνη, είναι ότι δεν απεικονίζει απλώς έναν κόσμο, αλλά του δίνει ζωή. Οι χαρακτήρες και τα σκηνικά που δημιουργούνται με τη χρήση του animation, είναι ζωντανά και μοιάζουν πραγματικά.<sup>140</sup>

Το animation, επομένως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλούς σκοπούς, όπως να εκπαιδεύσει, να διασκεδάσει, να εμπνεύσει και να πληροφορήσει (όπως στην περίπτωση της διαφήμισης). Παράλληλα, δημιουργεί διαφορετικούς κόσμους που δεν θα ήμασταν σε θέση να βιώσουμε με κάποιον άλλον τρόπο.<sup>141</sup> Σύμφωνα με την Kathy Smith<sup>142</sup> (Αυστραλή καλλιτέχνις που χρησιμοποιεί το animation στα έργα της), [...]το animation έχει αναπτυχθεί ως μορφή τέχνης για να αντικατοπτρίσει τη φυσική και πνευματική διαδικασία εξέλιξής μας, είναι ένα δυναμικό μέσο που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση περίπλοκων ιδεών, ονείρων και συναισθημάτων» .

Το animation συνεχίζει να χρησιμοποιείται ευρέως ως μορφή τέχνης, τόσο σε κινηματογραφικές ταινίες, όσο και σε διαφημίσεις. Η αναγνώριση της χρήσης animation μέσα από βραβεύσεις και διακρίσεις, δεν είναι ένα καινούργιο φαινόμενο. Στο παρελθόν, βέβαια,

<sup>139</sup> Sorensen, V. ([χ.χ.]). *Philosophy Statement*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://visualmusic.org/Biography/DADA-philosophy.htm>.

<sup>140</sup> Chen, L. (9 Οκτωβρίου, 2013). *Animation is also Art*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://blogs.babson.edu/entrepreneurship/2013/10/09/animation-is-also-art/>.

<sup>141</sup> Larson, K. (2009, Μάρτιος). *Animation as an art form 3D Creative Magazine 043*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από [http://www.3dcreativemag.com/issues\\_2009/main.html](http://www.3dcreativemag.com/issues_2009/main.html).

<sup>142</sup> Smith, K. ([χ.χ.]). *Biography*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.kathymoods.org/about.html>.

τα βραβεία δεν δίνονταν εύκολα ή συχνά, καθώς ο τομέας του animation δεν ήταν ιδιαίτερα αναπτυγμένος και επομένως δεν υπήρχαν πολλά δείγματα της χρήσης του. Συνήθως απονέμονταν σε κάποιο ιδιαίτερο φιλμ ή διαφημιστικό μήνυμα ένα βραβείο αναγνώρισης επιτεύγματος, όπως δόθηκε στον Walt Disney για τη Χιονάτη και τους επτά νάνους το 1938.<sup>143</sup> Με την πάροδο του χρόνου και τη σταδιακή ανάπτυξη του animation, ο τομέας άρχισε σιγά σιγά να εξελίσσεται και να εισέρχονται νέες εταιρίες στην παραγωγή animation, κυρίως όσον αφορά τις κινηματογραφικές ταινίες. Σταδιακά, άρχισε να αναγνωρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό η συνδρομή του animation στην τέχνη.

Αργότερα, με την είσοδο του animation στον χώρο της διαφήμισης, το σκηνικό άρχισε να αλλάζει. Το animation έπαυε πλέον να χρησιμοποιείται μόνο στη μεγάλη οθόνη και ο ανταγωνισμός αυξήθηκε. Με την αύξηση του ανταγωνισμού, οι εταιρίες θέλησαν να κάνουν τις animated διαφημίσεις τους περισσότερο ελκυστικές, ενδιαφέρουσες και διασκεδαστικές, ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη. Αυτό επέφερε μια άνθιση στις animated διαφημίσεις στα πλαίσια της τέχνης, καθώς οι εταιρίες προσπαθούσαν να προσλάβουν τους πιο ταλαντούχους animators για να δημιουργήσουν μοναδικές animated διαφημίσεις που θα τις έκαναν να ξεχωρίσουν από αυτές των ανταγωνιστών τους.<sup>144</sup> Έτσι, οι animated διαφημίσεις άρχισαν να βελτιώνονται και σταδιακά άρχισαν να αναγνωρίζονται και να λαμβάνουν τις πρώτες σημαντικές διακρίσεις.

## 5.2 Βραβευμένες διαφημίσεις με χρήση animation

Η διαφήμιση των Craig Frank και Sara Koppel κάνει χρήση της τεχνικής 2D animation. Το διαφημιστικό σποτ, που μιλά για τη σπατάλη του ηλεκτρικού ρεύματος, βραβεύτηκε ως η καλύτερη τηλεοπτική διαφήμιση στη Δανία για το 2009.



Εικόνα 16 Frank και Koppel, 2009

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=Dd346zO5eZ0>

Οι μεταβάσεις μεταξύ των διαφορετικών σκηνικών είναι πολύ ομαλές, ενώ δημιουργείται η αίσθηση ότι η μια είναι συνέχεια της άλλης. Το γεγονός ότι οι σκηνές είναι συνδεδεμένες

<sup>143</sup> Animation Mentor. (20 Νοεμβρίου, 2014). *Why Animation Continues to Thrive as an Art Form and an Industry*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://blog.animationmentor.com/why-animation-continues-to-thrive-as-an-art-form-and-an-industry/>.

<sup>144</sup> Wolfram Evans, N. (Ι.Χ.Ι.). *Animated Television Commercials: 1940 - 1965: An Overview*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.digitalmediafx.com/Features/animatedadvertising01.html>.

μεταξύ τους (frame within frame), επιτυγχάνει τον σκοπό των animators, που είναι η παρουσίαση της σύνδεσης μεταξύ μιας απλής λειτουργίας, όπως η χρήση ενός πολτοποιητή και των περιβαλλοντικών και οικονομικών επιπτώσεων που επιφέρει η σπατάλη ενέργειας.

Η διαφήμιση των Wieden και Kennedy 2004 για τη Honda με τίτλο «Hate Something, Change Something (Grr)», βραβεύτηκε ως η καλύτερη διαφήμιση της δεκαετίας από την διαδικτυακή σελίδα Advertising Age. Το διαφημιστικό σποτ κάνει χρήση της τεχνικής 3D animation, γεγονός που της δίνει πολλή ζωντάνια και την κάνει ιδιαίτερα διασκεδαστική και ευχάριστη. Τα έντονα χρώματα και τα σουρεαλιστικά σκηνικά, δημιουργούν έναν κόσμο μαγικό, ενώ ο συνδυασμός τους με το τραγούδι με τον ομώνυμο τίτλο, την κάνουν να ξεχωρίζει. Σκοπός της διαφήμισης, είναι να μεταδώσει στους θεατές το μήνυμα ότι όταν κάτι δεν σου αρέσει, μπορείς (και πρέπει) να το αλλάξεις. Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ, αυτό που δεν αρέσει στην εταιρία αυτοκινήτων, είναι οι κινητήρες αυτοκινήτων «παλαιάς κοπής» που παράγουν πολλά καυσαέρια και επιβαρύνουν το περιβάλλον. Μέσα από τη διαφήμιση, προβάλλεται αυτή η αλλαγή προς το καλύτερο, μέσα από τη χρήση πολλών διαφορετικών σκηνικών και χαρακτήρων. Οι παλιοί κινητήρες, παρουσιάζονται με μουντά χρώματα που τους κάνουν να φαίνονται απαρχαιωμένοι, ενώ η νέα αλλαγή, παρουσιάζεται με χαρούμενο, διασκεδαστικό και φωτεινό τρόπο, για να τονιστεί η νέα, αλλαγμένη και εξελιγμένη εικόνα της Honda.<sup>145</sup>



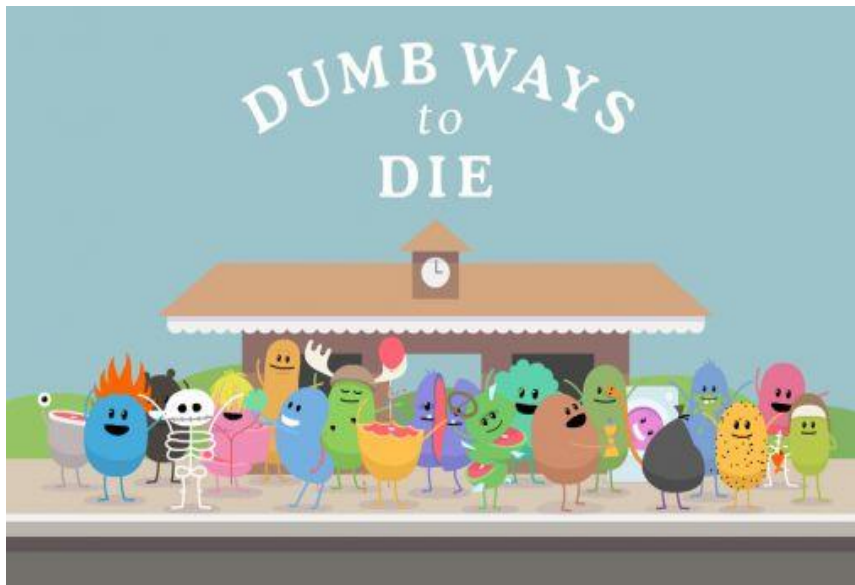
Εικόνα 17 Wieden και Kennedy, 2004

Πηγή: <http://wklondon.typepad.com/>

Μια πολυβραβευμένη διαφημιστική καμπάνια, είναι αυτή των John Mescall και Par Baron για την ασφάλεια των επιβατών στις γραμμές του Μετρό της Μελβούρνης. Η διαφημιστική καμπάνια φέρει τον τίτλο «Dumb Ways to Die», δηλαδή, χαζοί τρόποι να πεθάνεις. Καθώς η εταιρία των Μετρό της Μελβούρνης δεν ήθελε να δημιουργήσει μια ακόμη βαρετή κοινωνική

<sup>145</sup> Shontell, A. (18 Ιανουαρίου, 2011). *The 10 Best Award-Winning TV Ads Everyone Must See*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.businessinsider.com/the-10-best-award-winning-tv-ads-everyone-must-see-2011-1?op=1>.

ανακοίνωση για την ασφάλεια, η παραγωγός εταιρία McCann Melbourne, αποφάσισε να δοκιμάσει κάτι καινούργιο, το οποίο όπως αποδείχθηκε στην πορεία, ήταν και πολύ επιτυχημένο. Το σκεπτικό πίσω από τη διαφήμιση, ήταν ότι υπάρχουν πολλοί χαζοί τρόποι για να πεθάνει κανείς, και ένας από αυτούς είναι να τον χτυπήσει το διερχόμενο τρένο. Το βίντεο έκανε χρήση πολλών και διαφορετικών animated χαρακτήρων, ενώ αίσθηση προκάλεσε η χρήση του ομώνυμου τραγουδιού στο YouTube και στα iTunes. Οι κατά τ' άλλα χαριτωμένοι χαρακτήρες του βίντεο, δυστυχώς φεύγουν από αυτόν τον κόσμο με ποικίλους μακάβριους (και χαζούς) τρόπους. Μέσα από την επιτυχία της διαφήμισης, δημιουργήθηκαν λούτρινα παιχνίδια, εκπαιδευτικά βιβλία, καθώς και μια επιτυχημένη εφαρμογή για smartphones. Η διαφήμιση έχει αποσπάσει πλήθος βραβείων, με σημαντικότερα τα 28 βραβεία που απέσπασε στο Φεστιβάλ των Καννών το 2013. Επιπροσθέτως, η διαφημιστική αυτή καμπάνια είχε και μεγάλη αποτελεσματικότητα, καθώς από την πρώτη προβολή της, τα ατυχήματα στις γραμμές της Melbourne's Metro Trains μειώθηκαν κατά 21%.<sup>146</sup>



Εικόνα 18 John Mescall και Par Baron, 2013

Πηγή: <http://happywheelsaz.com/datacenter/imgs>

Μια ακόμη εξαιρετική διαφημιστική καμπάνια που αξίζει να αναφερθεί, είναι αυτή της αλυσίδας μεξικάνικης κουζίνας Chipotle που έχει την έδρα της στις Η.Π.Α με τίτλο «Back to the Start». Η διαφήμιση είναι διαφορετική από αυτές που έχουμε συνηθίσει να χρησιμοποιούν οι αλυσίδες εστιατορίων. Αντί να προβάλλονται τα διαφορετικά πιάτα και η εκλεκτή κουζίνα που διαθέτει, η Chipotle το 2011 αποφάσισε να ακολουθήσει ένα διαφορετικό μονοπάτι. Το διαφημιστικό σποτ που κάνει χρήση της τεχνικής του stop motion animation, δείχνει μια φάρμα και έναν εκτροφέα, ο οποίος αποφασίζει να εκβιομηχανήσει τη φάρμα του προκειμένου να αυξήσει τα κέρδη του. Στη συνέχεια, όμως, αποφασίζει πως αυτός δεν είναι ο δρόμος που θέλει να επιλέξει και επιστρέφει πίσω στις ρίζες του, με μικρή, αλλά βιώσιμη παραγωγή και ελεύθερη εκτροφή των ζώων. Η Chipotle μέσα από αυτό το διαφημιστικό

<sup>146</sup> Advertising Age. ([χ.χ.]). *Top Ad Campaigns of the 20th Century*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/lp/top15/#intro>.

σποτ, θέλει να δείξει στους καταναλωτές τα πιστεύω της, τις αρχές και το όραμά της ως εταιρία. Η διαφήμιση αυτή, προβλήθηκε σε 5,700 κινηματογράφους σε όλη την Αμερική, στο YouTube, καθώς και στα μουσικά βραβεία Grammy το 2012. Τα σχόλια που συγκεντρώθηκαν από όσους παρακολούθησαν τη διαφήμιση ήταν θετικά, με πολλούς να επαινούν την εταιρία για αυτή της την επιλογή και να αναφέρονται στο δυναμικό μήνυμα που περνούσε, κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή-θεατή. Η διαφήμιση συγκέντρωσε το βραβείο Grand Prix στο φεστιβάλ των Καννών για το περιεχόμενο της διαφήμισής της.<sup>147</sup>



Εικόνα 19 Johnny Kelly, 2011

Πηγή: <https://i.ytimg.com/vi/aMfSGt6rHos/maxresdefault.jpg>

Η Coca Cola το 2006, πρόσθεσε ένα διαφημιστικό σποτ στη διαφημιστική της καμπάνια με τίτλο «The Coke Side of Life», που φέρει τον τίτλο «Videogame». Η ιστορία που ξετυλίγεται μέσα από τη διαφήμιση, λαμβάνει χώρα στον κόσμο ενός αρκετά βίαιου videogame, όμως όλες οι κακές και παράνομες πράξεις αντικαθιστώνται με καλές πράξεις. Η διαφήμιση κάνει χρήση του 3D και CGI animation, προκειμένου να επιτύχει μια εικόνα που θυμίζει videogame. Τα χρώματα της διαφήμισης είναι έντονα και ζωντανά, ενώ υπάρχει μεγάλη γκάμα χαρακτήρων. Η χρήση διασκεδαστικής μουσικής επένδυσης που συνοδεύει το διαφημιστικό σποτ, ενισχύει τη θετική και αισιόδοξη χροιά του. Στη συνέχεια προστέθηκαν μερικά ακόμη διαφημιστικά σποτ στη διαφημιστική καμπάνια «The Coke Side of Life» που έκαναν επίσης χρήση του animation, όπως τα «It's mine» του 2008 και το «Happiness Factory» του 2007. Το διαφημιστικό σποτ «Videogame» έχει αποσπάσει θετικές κριτικές

<sup>147</sup> Advertising Age. ([χ.χ.]). *Top Ad Campaigns of the 20th Century*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/lp/top15/#intro>.

τόσο από το κοινό, όσο και από ειδήμονες, ενώ έχει αποσπάσει και βραβεία όπως το Creativity Award της Advertising Age για το έτος 2007.<sup>148</sup>



Εικόνα 20 Coca Cola "Videogame", 2006.

Πηγή: <http://www.resourcesforlife.com/>

Η διαφημιστική καμπάνια της γαλλικής εταιρίας ECKES granini για τους χυμούς φρούτων Joker έχουν αποσπάσει βραβεία, όπως και η ίδια διαδικτυακή σελίδα του προϊόντος. Το διαφημιστικό σποτ, όπως και η ιστοσελίδα της εταιρίας,<sup>149</sup> αξιοποιούν τη τεχνική του animation για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του θεατή-καταναλωτή. Στο διαφημιστικό σποτ βλέπουμε έναν άντρα, ο οποίος δείχνει αρκετά κουρασμένος και βαριεστημένος, μέχρι που πίνει την πρώτη γουλιά του χυμού και εισερχόμαστε στον υπέροχο και ζωντανό κόσμο του χυμού Joker. Μικροί jokers, ένας πορτοκαλόκηπος, ένας φωτεινός, γαλανός ουρανός και δεκάδες χαρούμενα παιχνίδια συνθέτουν τον κόσμο όπου παράγεται με ιδιαίτερα αστείο και χαριτωμένο τρόπο ο χυμός. Ο βαριεστημένος αρχικά άντρας της διαφήμισης, μόλις γνώρισε τον υπέροχο και ενεργητικό κόσμο όπου παράγεται ο χυμός, δείχνει ιδιαίτερα ενθουσιασμένος και φρεσκαρισμένος. Μέσα από αυτό το διαφημιστικό σποτ, το animation χρησιμοποιείται για να αναδείξει την ενέργεια που προσφέρει ο φυσικός χυμός στον άνθρωπο, ενώ το σλόγκαν που συνοδεύει τη διαφήμιση «Le plein de bonne humeur» (γεμάτος από καλό χιούμορ) αρμόζει απόλυτα στη χιουμοριστική και διασκεδαστική διαφήμιση και τη χαρούμενη εικόνα του προϊόντος που επιθυμεί να προβάλλει η παραγωγός εταιρία.<sup>150</sup>

<sup>148</sup> Advertising Age. (14 Μαΐου, 2007). 2007 Creativity Award Winner: Coca-Cola: "The Coke Side of Life" Campaign. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/article/the-creativity-awards/2007-creativity-award-winner-coca-cola-coke-side-life-campaign/119093/>.

<sup>149</sup> FWA, Favourite Website Awards. (18 Αυγούστου, 2011). Joker Park. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.thefwa.com/site/joker-park>.

<sup>150</sup> Webneel. ([χ.χ.]). 10 Award Winning and Beautiful 3D Animation Videos and TV Commercials. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://webneel.com/webneel/blog/10-award-winning-and-beautiful-3d-animation-videos-and-tv-commercials>.



Εικόνα 21 Joker Fruit Juice, “Joker Park”, ECKES granini.

Πηγή: <http://webneel.com/>

Μια εταιρία που έχει αξιοποιήσει πολλάκις το animation στις διαφημιστικές της καμπάνιες είναι η Nestle. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε σε τρία διαφημιστικά σποτ ενός πολύ γνωστού προϊόντος της εταιρίας, το Nescafe.

Το πρώτο διαφημιστικό σποτ παρουσιάζει έναν κόσμο σκοτεινό και επιβλητικό, τον οποίο ένα φλιτζάνι, μάλλον θλιμμένο, παρατηρεί από το παράθυρο ενός τραίνου όπου βρίσκονται στοιβαγμένα και άλλα παρόμοια και ταλαιπωρημένα φλιτζάνια. Το φλιτζάνι-πρωταγωνιστής, δεν αντέχει πλέον την καταπιεστική αυτή κατάσταση και αποφασίζει να αποδράσει στον κόσμο του Nescafe. Ο κόσμος του Nescafe, είναι ο κόσμος του καλού καφέ, και το φλιτζάνι φαίνεται ιδιαίτερος ενθουσιασμένο που βρίσκεται σε αυτόν τον κόσμο, τόσο που εκτοξεύεται στο διάστημα. Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια έχει ως στόχο την προώθηση του προϊόντος Nescafe Instant Espresso. Μέσα από τον τρόπο που αξιοποιείται το animation, γίνεται η σύνδεση μεταξύ καλού καφέ και Nescafe, ενώ το γεγονός ότι το φλιτζάνι εκτοξεύεται στο διάστημα συμβολίζει ότι η γεύση του Nescafe Espresso εκτοξεύει αυτόν που θα τον γευτεί, δηλαδή τον καταναλωτή.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Webneel. ([χ.χ.]). *10 Award Winning and Beautiful 3D Animation Videos and TV Commercials*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://webneel.com/webneel/blog/10-award-winning-and-beautiful-3d-animation-videos-and-tv-commercials>.



**Εικόνα 22** The dictatorship of bad coffee, Nescafe, Nestle.

Πηγή: <http://www.webneel.com/>

Το δεύτερο βραβευμένο διαφημιστικό σποτ της εταιρίας Nestle για το προϊόν της, το Nescafe, έχει ως στόχο την προώθηση του Nescafe Instant Cappuccino. Η ιστορία του συγκεκριμένου διαφημιστικού σποτ εκτυλίσσεται στο ίδιο περιβάλλον με το προηγούμενο διαφημιστικό σποτ που παρουσιάσαμε. Ο πρωταγωνιστής συνεχίζει να είναι ο ίδιος, ένα φλιτζάνι το οποίο εργάζεται αδιάκοπα στο εργοστάσιο παραγωγής κακού καφέ, σε ένα αυταρχικό, δικτατορικό περιβάλλον. Έπειτα από μια κουραστική ημέρα δουλειάς, το φλιτζάνι πιέζει ένα κόκκινο κουμπί που αναγράφει «Nescafe» και μεταφέρεται σε ένα spa περιποίησης και χαλάρωσης. Στο νέο αυτό περιβάλλον, το τοπίο είναι ειδυλλιακό, αρμονικό και ήρεμο, η απόλυτη αντίθεση από το προηγούμενο περιβάλλον που πρωταρχικά συναντήσαμε τον πρωταγωνιστή. Το σκηνικό διαθέτει στοιχεία σουρεαλισμού, φλιτζάνια δέχονται μασάζ από κουτάλια, κουτάλια υποδέχονται τον πρωταγωνιστή στο spa και τελικώς ο πρωταγωνιστής βουτά σε μια πισίνα γεμάτη από πλούσια κρέμα cappuccino, όπου και χαλαρώνει. Η συγκεκριμένη διαφήμιση πετυχαίνει να δημιουργήσει μια έντονη αντίθεση μεταξύ του κόσμου του κακού καφέ και του κόσμου του Nescafe, ενώ κατορθώνει να προωθήσει το νέο προϊόν που διαθέτει πλούσια και βελούδινη κρέμα, μέσα από τη χρήση του animation. Ο καταναλωτής συσχετίζει τον κακό καφέ με την κούραση και απογοήτευση, ενώ το Nescafe με στιγμές απόλαυσης και χαλάρωσης.<sup>152</sup>

---

<sup>152</sup> Webneel. ([χ.χ.]). *10 Award Winning and Beautiful 3D Animation Videos and TV Commercials*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://webneel.com/webneel/blog/10-award-winning-and-beautiful-3d-animation-videos-and-tv-commercials>.





Εικόνα 23 Nescafe Cappuccino, Nestle.

Πηγή: <http://www.webneel.com/>

Το τρίτο διαφημιστικό σποτ της εταιρίας Nestle αφορά στην προβολή και προώθηση μιας μηχανής παραγωγής καφέ με κάψουλες. Η μηχανή αυτή φέρει το όνομα Nescafe Dolce Gusto και μέσα από το διαφημιστικό της σποτ η μηχανή συγκρίνεται με ένα έργο τέχνης. Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ αξιοποιείται η τεχνική του animation για να αποκτήσουν ζωή άψυχα αντικείμενα, πιο συγκεκριμένα, έργα τέχνης. Η μηχανή παραγωγής καφέ Nescafe Dolce Gusto, με έντονο κόκκινο χρώμα και κομψό σχεδιασμό τοποθετείται σε ένα τραπέζι και τα διάφορα έργα τέχνης, άγαλμα της Αφροδίτης της Μύλου, μάσκες, σχολιάζουν το νέα αυτό αντικείμενο. Αρχικά η στάση τους είναι αρνητική, καθώς πιστεύουν ότι είναι περιττό και θα χαλάσει την εικόνα της γειτονιάς, θεωρώντας ότι αποτελεί ένα έργο τέχνης. Μόλις γίνεται αντιληπτό ότι επρόκειτο για μια μηχανή παραγωγής καφέ, η στάση τους αλλάζει και επιθυμούν να το δοκιμάσουν. Ένα από τα έργα τέχνης, βιάζεται λίγο περισσότερο και στην προσπάθειά του να το δοκιμάσει πρώτο, πέφτει στο πάτωμα. Η διαφήμιση είναι έξυπνη και χιουμοριστική και το animation διακριτικό και αληθοφανές. Η Nestle κατορθώνει να παρουσιάσει το προϊόν της τόσο σαν ένα κομψοτέχνημα, όσο και σαν ένα χρηστικό εργαλείο για κάθε άνθρωπο που αγαπά τον καλό καφέ. Το σλόγκαν που συνοδεύει το διαφημιστικό σποτ «It tastes as good as it looks», συμπυκνώνει την ιδέα, την καρδιά του διαφημιστικού σποτ, τονίζοντας τόσο την καλαισθησία της μηχανής, όσο και την αποτελεσματικότητά της στην παραγωγή καλής ποιότητας καφέ. Το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ βραβεύτηκε το Νοέμβριο του 2013 με το Colmar Brunton Ad Impact Award, ένα βραβείο που απονέμεται σε διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν κάνει εντύπωση και έχουν ασκήσει κάποια επιρροή στον διαφημιστικό χώρο.<sup>153</sup>

<sup>153</sup> StopPress. (14 Ιανουαρίου, 2014). *Get in line, suckers: Nescafe wins November Ad Impact award*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://stoppress.co.nz/news/get-line-suckers-nescafe-wins-november-ad-impact-award>.



Εικόνα 24 Nescafe Dolce Gusto, Nestle.

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=HH6Y6aQmQtA>

Σε τελείως διαφορετικό κλίμα από τα προηγούμενα διαφημιστικά σποτ που παρουσιάσαμε, εντοπίζουμε τη διαφημιστική καμπάνια για το Instituto Igarapé/Global Commission on Drug Policy. Το διαφημιστικό σποτ φέρει τον τίτλο «The War on Drugo» και έχει διάρκεια τρία λεπτά και εικοσιένα δευτερόλεπτα, διάρκεια αρκετά μεγάλη συγκριτικά με τα σποτ που προβάλλονται μέσα από τους διάφορους τηλεοπτικούς σταθμούς. Το διαφημιστικό σποτ, έχει τη μορφή ταινίας μικρού μήκους και παρουσιάζει τις επιπτώσεις των ναρκωτικών στους ανθρώπους μέσα από μια φανταστική, παραμυθένια ιστορία με πρωταγωνιστές ιππότες, δράκους και βασιλιάδες. Στο διαφημιστικό σποτ παρουσιάζεται τόσο το τεράστιο πρόβλημα της χρήσης των ναρκωτικών, όσο και η λάθος μεταχείριση των εξαρτημένων ατόμων από την κοινωνία, η οποία τους τιμωρεί αντί να τους βοηθά να ξεπεράσουν το πρόβλημά του εθισμού τους. Το διαφημιστικό σποτ καθ' όλη τη διάρκειά του αξιοποιεί την τεχνική του animation με τρόπο που θυμίζει κλασικές ταινίες κινουμένων σχεδίων. Τα σκηνικά είναι εξαιρετικά και πολύ προσεγμένα, ενώ η ατμόσφαιρα που δημιουργείται είναι επιβλητική και κάνει επίκληση στα συναισθήματα των θεατών. Η ενημερωτική αυτή καμπάνια έχει τη μορφή αφήγησης voice over, δηλαδή οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές δεν μιλούν, παρά μόνον ένας αφηγητής. Μέσα από αυτό το γεμάτο μεταφορές παραμύθι, οι θεατές ενημερώνονται για ένα σοβαρότατο ζήτημα με τρόπο που διατηρεί το ενδιαφέρον τους αναλλοίωτο και την προσοχή τους επικεντρωμένη στο βασικό ζήτημα, χωρίς να κουράζει και να είναι βαρετό. Η ενημερωτική εκστρατεία κατορθώνει να περάσει με επιτυχία τα μηνύματά της και να ενημερώσει επαρκώς το κοινό για τους τρόπους αντιμετώπισης του προβλήματος της χρήσης ουσιών. Το μικρής διάρκειας animation κέρδισε το βραβείο Gold Lion in Film Craft στο φεστιβάλ των Καννών<sup>154</sup> για το έτος 2014 και η νίκη του αυτή έχει αναφερθεί σε πλήθος διαδικτυακών

<sup>154</sup> The Global Commission on Drug Policy. (13 Ιουλίου, 2015). *Drugo wins the Cannes Gold Lion Award*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.globalcommissionondrugs.org/drugo-wins-the-cannes-gold-lion-award/>.

πηγών, ανάμεσά τους και στη λίστα με τα καλύτερα 23 διαφημιστικά σποτ για το έτος 2014-2015 του Ad Week.<sup>155</sup>



**Εικόνα 25 The War on Drugo, The Global Commission on Drug Policy.**

Πηγή: <http://cf.broadsheet.ie/>

Μέσα από την παρουσίαση των βραβευμένων αυτών animated διαφημίσεων, γίνεται αντιληπτό ότι το animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους και να πάρει διαφορετικές μορφές με τη χρήση διαφορετικών τεχνικών. Οι διαφημίσεις που το χρησιμοποιούν έχουν διαφορετικούς στόχους, όπως τη διασκέδαση του κοινού, την ενημέρωση και την ευαισθητοποίησή του σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Οι διαφημίσεις αυτές, μέσα από τα πολυάριθμα βραβεία που έχουν συγκεντρώσει, αποδεικνύουν ακόμη και στους πιο σκεπτικούς ότι το animation όντως αποτελεί μια μορφή τέχνης. Το γεγονός ότι πλέον το animation απολαμβάνει την αναγνώριση τόσο ως μια μορφή τέχνης, όσο και ως ένα αποτελεσματικό και χρηστικό εργαλείο για την προβολή προϊόντων, αλλά και σοβαρών κοινωνικών θεμάτων, αυξάνει τον ανταγωνισμό και ωθεί τους animators να εξελιχθούν και να βελτιώσουν τις τεχνικές τους ακόμη περισσότερο, ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν ακόμη πιο καλαίσθητα και ιδιαίτερα animations.

---

<sup>155</sup> Nudd, T. (29 Ιουνίου, 2015). *The World's 23 Best Commercials of 2014-2015 The top winners from Cannes, including 8 U.S. spots.* Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/worlds-23-best-commercials-2014-15-165620>.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ANIMATION

#### **6.1 Εισαγωγικά**

Η διαδικασία που ακολουθείται κατά τη δημιουργία μιας ταινίας ή μιας διαφήμισης με χρήση animation είναι διαφορετική και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες. Τα διαθέσιμα μέσα, το κόστος και ο χρόνος παραγωγής, οι ιδέες των animators και της παραγωγού εταιρίας, το αισθητικό αποτέλεσμα που επιθυμούν οι δημιουργοί, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και το προϊόν το οποίο θα προβληθεί είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους τρόπους δημιουργίας ενός animation. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα βασικά στάδια που λαμβάνονται υπόψη κατά την παραγωγή μιας διαφήμισης με χρήση animation, σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τη διαδικασία και τα βήματα της δημιουργίας ενός animation από τη σύλληψη έως και την υλοποίησή του.

#### **6.2 Η έμπνευση**

Το πρώτο βήμα προς τη δημιουργία ενός animation είναι η σύλληψη της αρχικής ιδέας και ο εντοπισμός των πηγών έμπνευσης από τους δημιουργούς. Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το animation αποτελεί ένα είδος τέχνης και ο δημιουργός, ο animator είναι ο καλλιτέχνης. Η διαδικασία εύρεσης της έμπνευσης, επομένως, δεν διαφέρει πολύ από τους τρόπους με τους οποίους αντλούν δημιουργική έμπνευση και οι υπόλοιποι καλλιτέχνες, όπως οι ζωγράφοι. Το βασικό υλικό με το οποίο ξεκινούν τα πρώτα στάδια της υλοποίησης ενός animation είναι η φαντασία του animator.<sup>156</sup> Η παραγωγός εταιρία και ο πελάτης έχουν συνήθως συγκεκριμένες ιδέες που θέλουν να υλοποιήσουν και θέλουν να παρουσιάσουν το προϊόν με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Ο πελάτης, βέβαια, απλώς θέλει να παρουσιάσει το προϊόν με συγκεκριμένο τρόπο και αναφέρει στους δημιουργούς τα χαρακτηριστικά που πρέπει να τονιστούν. Από εκεί και έπειτα, οι animators μπαίνουν σε μια διαδικασία brainstorming για να σκεφθούν την κατάλληλη τεχνική animation που θα χρησιμοποιηθεί, αν θα χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό και με πραγματικά σκηνικά και ηθοποιούς, ενώ αρχίζουν να γεννιούνται ιδέες για την ιστορία που θα εκτυλίσσεται στο διαφημιστικό σποτ.<sup>157</sup> Η έμπνευση αντλείται από διάφορες πηγές, από άλλα διαφημιστικά σποτ που έχουν παρακολουθήσει ή έχουν δημιουργήσει οι animators στο παρελθόν, από βιβλία και περιοδικά, από ταινίες και φυσικά από το περιβάλλον και τους ανθρώπους.

#### **6.3 Ανάπτυξη ιδεών**

Εφόσον εντοπιστούν οι πηγές έμπνευσης, αρχίζουν να παίρνουν μορφή οι πρώτες ιδέες για τη δημιουργία του animation. Οι animators σε συνεργασία με τον πελάτη και την εταιρία παραγωγής ξεκινούν να ανταλλάσσουν απόψεις για τη δημιουργία της διαφήμισης. Ο πελάτης περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο θέλει να παρουσιαστεί το προϊόν, τα χαρακτηριστικά και

<sup>156</sup> How products are made. ([χ.χ.]). *Animation*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.madehow.com/Volume-3/Animation.html>.

<sup>157</sup> Moreno, L. (2014). *The creation process of 2D animated movies*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Concorsi d'educacio de Barcelona, Barcelona.

οι ιδιότητες του προϊόντος που θα πρέπει να τονιστούν, το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση, τα συναισθήματα που επιθυμεί να προκαλέσει στο θεατή και την αίσθηση που θα αφήνει σε αυτόν. Η ανταλλαγή ιδεών είναι μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία, καθώς αποτελεί τον σκελετό της διαφήμισης και συχνά οι ιδέες αναδιαμορφώνονται, αλλάζουν ή απορρίπτονται.<sup>158</sup> Ταυτόχρονα, οι animators σε συνεργασία με τους σεναριογράφους ξεκινούν τα πρώτα προσχέδια της διαφήμισης, δηλαδή τα πρώτα σκίτσα για τη μορφή και τα χαρακτηριστικά των πρωταγωνιστών και των σκηνικών και τις αρχικές μορφές του σεναρίου.<sup>159</sup>

#### 6.4 Σενάριο

Σε αυτό το στάδιο ξεκινά η ουσιαστική υλοποίηση της animated διαφήμισης. Οι προηγούμενες ιδέες και η έμπνευση συνθέτονται στη συγγραφή του διαλόγου που θα συνοδεύει το διαφημιστικό σποτ. Το σενάριο, ιδιαίτερα στην περίπτωση μιας μικρής διαφήμισης που έχει διάρκεια μόλις μερικά δευτερόλεπτα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Λόγω του περιορισμένου χρόνου, αλλά και του όγκου των πληροφοριών που πρέπει να συμπεκνωθούν μέσα σε αυτά τα λίγα διαθέσιμα δευτερόλεπτα, ο κατάλληλος διάλογος και η επιλογή των σωστών και έξυπνων σλόγκαν είναι βασικά για την επιτυχία της διαφήμισης. Κατά τη διαδικασία συγγραφής του σεναρίου, πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, το προϊόν που προβάλλεται, καθώς και οι πρωταγωνιστές και η προσωπικότητα που δίνεται σε αυτούς από τους animators. Σε αυτό το στάδιο επιλέγεται και η φωνή που τελικώς θα δοθεί στους χαρακτήρες που θα πρωταγωνιστήσουν στο διαφημιστικό σποτ, η οποία πρέπει να συνάδει με την προσωπικότητα και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά που έχουν δοθεί στους χαρακτήρες.<sup>160</sup>

#### 6.5 Σχέδιο παραγωγής και έρευνα

Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνονται τα βήματα και οι παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν από την έναρξη παραγωγής του διαφημιστικού σποτ. Αρχικά, καθορίζεται η ημερομηνία στην οποία ο πελάτης επιθυμεί να έχει ολοκληρωθεί η παραγωγή του διαφημιστικού σποτ προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομαλή και εντός προθεσμίας υλοποίηση της διαφήμισης. Στη συνέχεια δημιουργείται ένα πρώτο πλάνο που περιλαμβάνει τα βήματα που θα χρειαστούν για την υλοποίηση της διαφήμισης, το διαθέσιμο χρόνο και το χρόνο υλοποίησης που απαιτεί κάθε στάδιο.<sup>161</sup>

Στη συνέχεια, καθορίζεται ο αριθμός των ατόμων που θα χρειαστούν κατά τη διαδικασία παραγωγής της διαφήμισης.<sup>162</sup> Ο αριθμός αυτός προσαρμόζεται αναλόγως σύμφωνα με την τεχνική animation που θα χρησιμοποιηθεί, π.χ. αν επρόκειτο για slow motion animation, τα άτομα που θα χρειαστούν για την παραγωγή είναι περισσότερα απ' ό,τι αν επρόκειτο για την υλοποίηση διαφήμισης με 2D animation. Ανάλογα με την τεχνική animation που θα χρησιμοποιηθεί, τα άτομα που θα εργαστούν στην παραγωγή της διαφήμισης και το χρόνο που απαιτείται για την υλοποίηση της διαφήμισης, προσαρμόζεται ο προϋπολογισμός για τη

<sup>158</sup> Moreno, L. (2014). *The creation process of 2D animated movies*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Concorsi d'educacio de Barcelona, Barcelona.

<sup>159</sup> Animation School.net. ([χ.χ.]). *How Animated Movies Are Made*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.animationschool.net/how-animated-movies-are-made.html>.

<sup>160</sup> Moreno, L. (2014). *The creation process of 2D animated movies*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Concorsi d'educacio de Barcelona, Barcelona.

<sup>161</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>162</sup> Όπως παραπάνω.

δημιουργία του διαφημιστικού σποτ. Το κόστος αυτό, δύναται να δεχθεί μεταβολές αν προκύψουν ξαφνικές αλλαγές ή ατυχήματα κατά τη διάρκεια παραγωγής.

Ανάλογα με την πολυπλοκότητα του διαφημιστικού σποτ και το θέμα που διαπραγματεύεται, διεξάγεται έρευνα από τους συντελεστές και δημιουργούς της διαφήμισης.<sup>163</sup> Για παράδειγμα, στο βραβευμένο διαφημιστικό σποτ που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα, το “The War on Drugo”, το θέμα που διαπραγματευόταν ήταν ιδιαίτερα σοβαρό. Η παραγωγός εταιρία σε συνεργασία με τον πελάτη έπρεπε να πραγματοποιήσουν έρευνα τόσο για την ιστορία που θα παρουσιαζόταν έτσι ώστε οι χαρακτήρες να μοιάζουν όντως ότι ήταν βγαλμένοι μέσα από κάποιο παραμύθι, όσο και για το θέμα της πολιτικής που ακολουθείται για την πάταξη της χρήσης των ναρκωτικών προκειμένου η ενημέρωση που θα παρέχει το animation να είναι πλήρως τεκμηριωμένη.

## 6.6 Διαδικασία παραγωγής

Όπως και στη δημιουργία animated ταινιών, έτσι και κατά την υλοποίηση ενός animated διαφημιστικού σποτ το πρώτο βήμα είναι ο σχεδιασμός ενός storyboard, ενός πίνακα, δηλαδή, ο οποίος περιλαμβάνει τα πρώτα σκίτσα που θα χρησιμοποιηθούν κατά τη δημιουργία του σποτ. Ανάλογα με την τεχνική που θα αξιοποιηθεί, τα story boards μπορεί να είναι φτιαγμένα στο χέρι ή με την χρήση υπολογιστή. Τα storyboards είναι η πρώτη εικόνα των χαρακτήρων και σκηνικών που θα χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση και αποτελούν ένα οπτικό βοήθημα που δείχνει τη σειρά με την οποία τα διάφορα frames θα χρησιμοποιηθούν στο σποτ. Τα storyboards επιδέχονται διάφορες αλλαγές μέχρι να επιτευχθεί το τελικό αποτέλεσμα, καθώς αποτελούν ένα είδος καθοδήγησης για τη δημιουργική και παραγωγική διαδικασία υλοποίησης.<sup>164</sup>

Στο στάδιο αυτό γίνεται και η επιλογή του τρόπου και των προγραμμάτων με τα οποία θα υλοποιηθεί το animation, καθώς και τα διάφορα υλικά που θα πρέπει να συγκεντρωθούν για το σχεδιασμό και την παραγωγή του.

### 6.6.1 Σχεδίαση

Εφόσον οι ιδέες έχουν αρχίσει να παίρνουν μορφή, το σενάριο έχει γραφτεί, η έρευνα έχει διεξαχθεί, το πλάνο παραγωγής έχει σχεδιαστεί και τα storyboards και τα υλικά έχουν συγκεντρωθεί, η διαδικασία παραγωγής ξεκινά για το επόμενο σημαντικό βήμα το οποίο αποτελεί και τον πυρήνα του διαφημιστικού σποτ, τη σχεδίασή του. Ανάλογα με την τεχνική του animation που θα χρησιμοποιηθεί, οι animators ξεκινούν να σχεδιάζουν τους χαρακτήρες και το σκηνικό του animation.

Για κάθε χαρακτήρα που θα χρησιμοποιηθεί στο διαφημιστικό σποτ, δημιουργείται ένα ξεχωριστό μοντέλο, έτσι ώστε η εξωτερική εμφάνιση του κάθε χαρακτήρα να μη διαφέρει από σκηνή σε σκηνή κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού σποτ. Στις περιπτώσεις του hand drawn animation, τα μοντέλα αυτά σχεδιάζονται πάνω σε φύλλα χαρτιού και οι χαρακτήρες απεικονίζονται από όλες τις πλευρές τους, ενώ αν στο ίδιο σποτ υπάρχουν και άλλοι χαρακτήρες, τότε σχεδιάζονται σε ένα φύλλο χαρτί ο ένας δίπλα στον άλλο, προκειμένου να

<sup>163</sup> Moreno, L. (2014). *The creation process of 2D animated movies*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Concorsi d'educacio de Barcelona, Barcelona.

<sup>164</sup> How products are made. ([χ.χ.]). *Animation*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.madehow.com/Volume-3/Animation.html>.

εντοπιστούν οι διαφορές ύψους και η αρμονία μεταξύ τους.<sup>165</sup> Σε κάθε χαρακτήρα δίνονται διαφορετικά εξωτερικά χαρακτηριστικά και προσωπικότητα, έτσι ώστε να διαφέρουν μεταξύ τους. Πολλές φορές οι animators δίνουν στους χαρακτήρες που δημιουργούν στοιχεία της εξωτερικής εμφάνισης ή της προσωπικότητας που έχουν εμπνευστεί από κάποιο οικείο τους πρόσωπο.<sup>166</sup>

Εν συνεχεία, σχεδιάζονται τα layouts για τα σκηνικά τα οποία θα περιβάλλουν τους χαρακτήρες που έχουν δημιουργηθεί. Τα layouts χρησιμοποιούνται ως οδηγό για το περιβάλλον που θα δημιουργηθεί και το οποίο αλλάζει κατά τη ροή του διαφημιστικού σποτ.<sup>167</sup>

Σύμφωνα με τις κινήσεις που επιθυμεί να δώσει ο animator στους χαρακτήρες του, δημιουργούνται σκίτσα που απεικονίζουν τις κινήσεις που θα πραγματοποιεί στη διάρκεια του σποτ. Οι κινήσεις αυτές μπορεί να είναι ανεπαίσθητες, όπως οι κινήσεις των ματιών ή μεγαλύτερες, όπως το τρέξιμο ή το περπάτημα. Για κάθε κίνηση σχεδιάζονται αρχικώς τα δύο άκρα της, για παράδειγμα αν ο χαρακτήρας περπατά, οι κινήσεις που θα σχεδιαστούν είναι τα πόδια του να αγγίζουν το πάτωμα και να σηκώνονται από αυτό. Στη συνέχεια συμπληρώνονται οι ενδιάμεσες κινήσεις με επιπλέον σκίτσα. Τα σχέδια αυτά στη συνέχεια τελειοποιούνται και συμπληρώνονται, ενώ ελέγχονται για τυχόν λάθη ή απροσεξίες.<sup>168</sup>

Σειρά έχει ο σχεδιασμός των σκηνικών. Με βάση τους οδηγούς που έχουν σχεδιαστεί προηγουμένως, δημιουργείται το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα δράσουν οι χαρακτήρες. Το περιβάλλον διαθέτει πολλά στοιχεία και ο σχεδιασμός του είναι μια ιδιαίτερα λεπτομερής διαδικασία, καθώς μέσα σε αυτό μπορεί να εντοπίζονται κτίρια, στοιχεία της φύσης, τοπία κ.λπ. Ακόμη και αν το διαφημιστικό σποτ δημιουργείται με την τεχνική του hand drawn animation, τα χρώματα των σκηνικών γεμίζουν με χρώμα με τη χρήση του υπολογιστή. Τα layouts που δημιουργήθηκαν περνούν από ένα scanner και εν συνεχεία ο animator επιλέγει τα χρώματα με τα οποία θα τα γεμίσει.<sup>169</sup>

Με παρόμοιο τρόπο χρωματίζονται και τα σκίτσα των χαρακτήρων στην τεχνική του hand drawn animation. Τα σκίτσα που έχουν δημιουργηθεί σε χαρτί μεταφέρονται με τη χρήση της ξηρογραφίας πάνω σε φύλλα ζελατίνης (celluloid ή cel sheets) τα οποία χρωματίζονται από την ανάποδότη τους πλευρά με τη χρήση υπολογιστή.<sup>170</sup>

## 6.6.2 Μουσική και ήχος

Το τελευταίο στάδιο πριν από την ολοκλήρωση του animation με τη μαγνητοσκόπησή του, είναι η εισαγωγή ήχου στο διαφημιστικό σποτ. Εφόσον οι χαρακτήρες διαθέτουν ομιλία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ηθοποιοί ή να αξιοποιηθούν ηλεκτρονικά προγράμματα για τη δημιουργία και ηχογράφηση των διαλόγων. Τα ηλεκτρονικά προγράμματα δίνουν το επιπλέον πλεονέκτημα να γίνουν αλλαγές στη φωνή του προσώπου, και με τον τρόπο αυτό, ακόμη και αν το σποτ διαθέτει πολλούς χαρακτήρες, ένα και μόνο άτομο μπορεί να ηχογραφήσει τους διαλόγους και εν συνεχεία η φωνή του να επεξεργαστεί ηλεκτρονικά προκειμένου να

<sup>165</sup> Moreno, L. (2014). *The creation process of 2D animated movies*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Concorsi d'educacio de Barcelona, Barcelona.

<sup>166</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>167</sup> How products are made. ([χ.χ.]). *Animation*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.madehow.com/Volume-3/Animation.html>.

<sup>168</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>169</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>170</sup> Όπως παραπάνω.

αποκτήσει διαφορετικό χρώμα και ύφος και να αξιοποιηθεί και σε άλλους χαρακτήρες. Ηχητικά εφέ και μουσική χρησιμοποιούνται για να «ντύσουν» το διαφημιστικό σποτ, σε αρμονία πάντα με τους διαλόγους και την κίνηση του βίντεο. Η αρμονία και ο συγχρονισμός των κομματιών μουσικής, ηχητικών εφέ, διαλόγων και βίντεο ελέγχονται πολλές φορές έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι συνδυάζονται αρμονικά.<sup>171</sup>

## 6.7 Πίσω από μια animated διαφήμιση

Ο John Lewis είναι ο δημιουργός μιας χριστουγεννιάτικης διαφήμισης που αξιοποιεί το animation. Στο δίλεπτο διαφημιστικό του σποτ που φέρει τον τίτλο “The Bear and The Hare” (Η αρκούδα και ο λαγός) αξιοποιούνται συνδυαστικά δύο τεχνικές animation, η hand drawn τεχνική του 2D animation και η τεχνική του stop motion animation. Το διαφημιστικό σποτ είναι, δηλαδή, ένα αμάλγαμα κλασικών, παραδοσιακών τεχνικών και μοντέρνων, υποβοηθούμενων από υπολογιστές τεχνικών. Το διαφημιστικό σποτ έχει δεχθεί θετικές κριτικές στα Μέσα μαζικής Ενημέρωσης. Οι σκηνοθέτες του διαφημιστικού σποτ, Elliot Dear και Yves Geleyn δημιούργησαν ένα βίντεο που δείχνει τον κόπο και τη λεπτομέρεια που απαιτείται για τη δημιουργία ενός ολιγόλεπτου animation.<sup>172</sup>

Οι σκηνοθέτες πήραν στοιχεία από δυο ευρέως χρησιμοποιούμενες τεχνικές animation, που όμως ανήκουν σε δύο διαφορετικούς κόσμους, τον κλασικό και το μοντέρνο, και δημιούργησαν ένα ιδιαίτερο και καινοτόμο animation. Συνήθως σε ταινίες και διαφημιστικά σποτ χρησιμοποιείται μια τεχνική animation, για λόγους ευκολίας, αλλά και οικονομικούς λόγους. Οι τεχνικές animation, επίσης, συχνά συνδυάζονται με το πραγματικό περιβάλλον, δηλαδή, πραγματικούς ηθοποιούς και σκηνικά. Σκοπός των δημιουργών ήταν να σχεδιάσουν έναν κόσμο ο οποίος θα μπορούσε να στηθεί μπροστά σε μια κάμερα και να χρησιμοποιηθεί πραγματικός φωτισμός, πραγματικοί φακοί αλλά και τεχνικές παραγωγής ταινιών, έτσι ώστε ο θεατής να είναι σε θέση να καταλάβει τη δύσκολη και πολλή δουλειά και την προσοχή στη λεπτομέρεια που κρύβονται πίσω από την παραγωγή ενός animation. Το animation αναδεικνύεται ως μια μορφή τέχνης, ενώ προβάλλεται και η εξέλιξη του είδους και το γεγονός ότι στο animation δεν υπάρχουν περιορισμοί.<sup>173</sup>

Το διαφημιστικό σποτ του Lewis δημιουργήθηκε το 2013 και όπως φαίνεται μέσα από το making of βίντεο, η διαδικασία παραγωγής ενός animated διαφημιστικού σποτ δεν είναι εύκολη υπόθεση, ειδικότερα όταν οι τεχνικές που αξιοποιούνται είναι εκ διαμέτρου αντίθετες μεταξύ τους και γίνονται ως επί το πλείστον στο χέρι, με μικρή βοήθεια από ηλεκτρονικά προγράμματα υπολογιστών.

Στο making of βίντεο, παρατηρούμε τη λεπτομέρεια που μπαίνει σε κάθε βήμα της παραγωγής του animation. Τα σκηνικά είναι φτιαγμένα στο χέρι, από τους χιονισμένους λόφους, τα κλαδιά των δέντρων που εισέρχονται ένα-ένα, έως και το περιτύλιγμα των δώρων και τα στολίδια που βρίσκονται πάνω στο δέντρο. Τα φύλλα των δέντρων χρωματίζονται στο χέρι με πινέλα και νιφάδες χιονιού τοποθετούνται πάνω τους. Η προσοχή στη λεπτομέρεια είναι πραγματικά εκπληκτική, οι χρωματικές διαβαθμίσεις στις πέτρες, τα κλαδιά, το χρώμα με

<sup>171</sup> How products are made. ([χ.χ.]). *Animation*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.madehow.com/Volume-3/Animation.html>.

<sup>172</sup> Digital Arts. (11 Νοεμβρίου, 2013).

*Discover the making of John Lewis's heartwarming animated Christmas ad, The Bear & The Hare*. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>.

<sup>173</sup> Όπως παραπάνω.



τα πεσμένα φύλλα και τα ξερόκλαδα, όλα έχουν ληφθεί υπόψη προκειμένου να δοθεί μια αληθοφανής εικόνα στο περιβάλλον.

Στο βίντεο βλέπουμε, επιπροσθέτως, τη λεπτομέρεια που δίνεται κατά τη δημιουργία και το σχεδιασμό των animated χαρακτήρων. Στην περίπτωση των hand drawn animations, η διαδικασία σχεδιασμού είναι πολύπλοκη και χρονοβόρα, καθώς πρέπει να δοθεί λεπτομέρεια σε κάθε μικρή και ανεπαίσθητη κίνηση των χαρακτήρων και των χαρακτηριστικών του προσώπου, τα οποία αλλάζουν με τις διαφορετικές εκφράσεις. Οι animators συνεχώς πρέπει να ελέγχουν τη ροή των εκφράσεων και κινήσεων που δίνουν στους χαρακτήρες τους, έτσι ώστε να έχουν ομαλή ροή και συνέχεια.

Τα σκίτσα χαράσσονται με ιδιαίτερη προσοχή με τη χρήση laser και τοποθετούνται με μικρές ταμπέλες που φέρουν τη σειρά με την οποία θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε frame. Τα σκίτσα-μοντέλα, εν συνεχεία τοποθετούνται μέσα στο σκηνικό και ξεκινά η διαδικασία της κινηματογράφησης. Κατά τη διαδικασία αυτή, τα σκηνικά μεταβάλλονται, ιδιαίτερα στο συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ που δείχνει τις εποχές και τα καιρικά φαινόμενα να αλλάζουν. Οι ήρωες κινούνται με φυσικότητα, πολλές φορές κατά τη διάρκεια της κινηματογράφησης μέσα στο χώρο με τη βοήθεια των animators. Το βίντεο making of του διαφημιστικού σποτ είναι διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>.



**Εικόνα 26 The Bear and the Hare, σκηνικά.**

*Πηγή:* <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>

Τα 2D animations που κατασκευάστηκαν για το διαφημιστικό σποτ, σκίτσα, δηλαδή, τα οποία εν συνεχεία χρησιμοποιήθηκαν ως μοντέλα κατευθείαν σε έναν πραγματικό κόσμο που έχει συντεθεί με τη χρήση του Claymation, δίνουν μια διαφορετική αίσθηση στο διαφημιστικό σποτ, καθώς οι 2D χαρακτήρες ζουν και δρουν μέσα σε έναν πραγματικό κόσμο, που λόγω του ότι έχει κατασκευαστεί λεπτομερώς στο χέρι και όχι με τη χρήση ηλεκτρονικών προγραμμάτων, αποκτά μεγαλύτερη ρεαλιστικότητα.



**Εικόνα 27 The Bear and the Hare, hand drawn animation.**

Πηγή: <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>

Η διαδικασία παραγωγής του animation, λόγω της χρήσης των δύο διαφορετικών τεχνικών, απαιτούσε τη συνεχή εναλλαγή ανάμεσα στον κόσμο του 2D animation και του 3D animation. Προκειμένου αυτή η εναλλαγή να γίνει ευκολότερη και να διεξαχθεί ομαλά, έτσι ώστε να επιτευχθεί και ένα αποτέλεσμα με ενιαία ροή, το διαφημιστικό σποτ αρχικά δημιουργήθηκε εξ ολοκλήρου ως ένα φιλμ τριών διαστάσεων, με τους χαρακτήρες να έχουν δημιουργηθεί σε κλίμακα. Η τεχνική αυτή έδωσε τη δυνατότητα στους δημιουργούς να αναπτύξουν και να σχεδιάσουν τις λεπτομέρειες του διαφημιστικού σποτ σε συνεργασία με τους animators και τους κατασκευαστές των μοντέλων που χρησιμοποιήθηκαν για την απεικόνιση των σκηνικών και των χαρακτήρων. Με τον τρόπο αυτό, όλες οι διαφορετικές τεχνικές, διαδικασίες και αρχές που διέπουν την παραγωγή ενός διαφημιστικού σποτ μπορούσαν να εφαρμοστούν πολύ πριν τη δημιουργία των χαρακτήρων και των σκηνικών.<sup>174</sup>

Στην παραγωγή του συγκεκριμένου animated διαφημιστικού σποτ εργάστηκαν γνωστά ονόματα που διαθέτουν μεγάλη εμπειρία στο χώρο του animation, όπως ο Aaron Blaise («Ο αδερφός μου ο αρκούδος»), καθώς και μια ομάδα animators που έχουν εργαστεί στον κολοσσό παραγωγής ταινιών animation, τη Disney, οι οποίοι και ανέλαβαν το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των animated χαρακτήρων. Τα σκίτσα που δημιουργήθηκαν για τους χαρακτήρες, σχεδιάστηκαν σε χαρτί στο χέρι σε 2D, τα οποία εν συνεχεία κόπηκαν με τη χρήση laser. Το κάθε frame των χαρακτήρων, συνολικά περίπου 4,000 frames, εν συνεχεία επισημάνθηκε με ταμπελίτσες που ανέγραφαν σε ποια σκηνή θα τοποθετηθεί το καθένα και με ποια σειρά, προτού τοποθετηθούν στο μικροσκοπικό σκηνικό.<sup>175</sup>

<sup>174</sup> Digital Arts. (11 Νοεμβρίου, 2013).

*Discover the making of John Lewis's heartwarming animated Christmas ad, The Bear & The Hare.* Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>.

<sup>175</sup> Όπως παραπάνω.



**Εικόνα 28 The Bear and the Hare, επίσημηση χαρακτήρων.**

Πηγή: <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>

Αυτό το σκηνικό μικρής κλίμακας πήρε στους δημιουργούς έξι εβδομάδες για να σχεδιαστεί. Την κατασκευή των σκηνικών ανέλαβε ο σχεδιαστής παραγωγής John Lee που ανάμεσα στις δουλειές του περιλαμβάνονται γνωστές ταινίες animation, όπως Frankenweenie και Aliens. Στη συνέχεια, τα σκηνικά που κατασκευάστηκαν μεταφέρθηκαν σε διαφορετικό studio παραγωγής προκειμένου να ξεκινήσει η διαδικασία του stop motion animation.<sup>176</sup>



**Εικόνα 29 The Bear and the Hare, κατασκευή σκηνικών.**

Πηγή: <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>

Η ιστορία του animation ξεκινά αναφέροντας ότι «κάποτε υπήρξε ένα ζώο που δεν είχε δει ποτέ τα Χριστούγεννα». Το ζώο αυτό είναι ο πρωταγωνιστής της ιστορίας, ο αρκούδος. Ο

<sup>176</sup> Digital Arts. (11 Νοεμβρίου, 2013).

*Discover the making of John Lewis's heartwarming animated Christmas ad, The Bear & The Hare.* Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>.

αρκούδος, είναι ένα ζώο το οποίο το χειμώνα πέφτει σε χειμερία νάρκη. Έτσι, δεν έχει ποτέ ζήσει τη χαρά και τη μαγεία των Χριστουγέννων. Ο φίλος του ο λαγός, μαζί με τους υπόλοιπους κατοίκους της περιοχής όπου διαμένουν, αρχίζουν τις ετοιμασίες για να υποδεχτούν τη γιορτή των Χριστουγέννων, στολίζοντας το χριστουγεννιάτικο δέντρο και τοποθετώντας πολλά δώρα κάτω από τα κλαδιά του. Ο αρκούδος, όμως, αρχίζει να νιώθει ότι ήρθε η στιγμή να απομακρυνθεί για να πέσει σε χειμερία νάρκη και φαίνεται θλιμμένος, το ίδιο και ο φίλος του ο λαγός που ξέρει ότι για ακόμη μια φορά δεν θα είναι σε θέση να ζήσει τη μαγεία των Χριστουγέννων.

Ο αρκούδος φαίνεται να κοιμάται μέσα στη σπηλιά του, ενώ έξω ο κόσμος και οι εποχές αλλάζουν. Ο λαγός πηγαίνει και αφήνει μέσα στη σπηλιά του ένα δώρο, και στο επόμενο σκηνικό βλέπουμε όλα τα υπόλοιπα ζώα και το λαγό να έχουν συγκεντρωθεί γύρω από το μεγάλο χριστουγεννιάτικο δέντρο. Ξαφνικά, εμφανίζεται πίσω από έναν χιονισμένο λόφο ο αρκούδος, ο οποίος έχει ξυπνήσει από τη χειμερία νάρκη του και επιτέλους, είναι σε θέση να γιορτάσει τα Χριστούγεννα με τους φίλους του.

Το επόμενο σκηνικό μας γυρνά πίσω στη σπηλιά του αρκούδου, όπου αποκαλύπτεται το δώρο που του είχε κάνει ο λαγός, ένα ξυπνητήρι, έτσι ώστε να μπορέσει να ξυπνήσει εγκαίρως για να γιορτάσει τα Χριστούγεννα. Η ιστορία τελειώνει αναφέροντας «Δώσε σε κάποιον μια Χριστουγεννιάτικη γιορτή που ποτέ δε θα ξεχάσει».

Το διαφημιστικό σποτ κάνει έντονη επίκληση στο συναίσθημα των θεατών, δημιουργώντας αισθήματα λύπης και χαράς, ενώ ταυτόχρονα τους κάνει να σκεφτούν για το τι κάνουν οι ίδιοι έτσι ώστε να προσφέρουν κάτι σε κάποιον συνάνθρωπό τους στις γιορτές των Χριστουγέννων.

Γίνεται αντιληπτό μέσα από την παρουσίαση των διαφόρων σταδίων που συνθέτουν τη διαδικασία παραγωγής ενός διαφημιστικού σποτ με χρήση animation ότι η διαδικασία δεν διαφέρει σημαντικά με αυτή της παραγωγής animated ταινιών. Αν μη τι άλλο, η διαδικασία παραγωγής μιας animated διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί πιο απαιτητική, καθώς στόχος της είναι να πείσει, να παρακινήσει, τα προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή-θεατή και να τον ενημερώσει για ένα προϊόν ή κάποιο ζήτημα μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Επομένως, μια animated διαφήμιση πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη, να δίνει έμφαση στις λεπτομέρειες και να είναι καλαίσθητη και ελκυστική, ώστε να μπορέσει να προσελκύσει και να συγκρατήσει το ενδιαφέρον του θεατή. Οι animated διαφημίσεις δεν υστερούν σε τίποτα των animated ταινιών, καθώς και οι δύο αποτελούν μια μορφή έκφρασης και τέχνης, η οποία γεννά διαφορετικά συναισθήματα στο θεατή.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση έχει πολλές λειτουργίες που μπορούν να αξιοποιηθούν σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες των διαφημιστών και των διαφημιζόμενων. Παράλληλα, η πληθώρα των διαφορετικών ειδών και κατηγοριών διαφήμισης, σε συνδυασμό με τα πολυάριθμα διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα, δίνουν την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να προωθήσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και να απευθυνθούν προς το κοινό-στόχο που οι ίδιοι επιθυμούν.

Ο χώρος της διαφήμισης, όπως παρατηρήθηκε μέσα από την ιστορική αναδρομή, συνεχώς εξελίσσεται. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τεχνικών μάρκετινγκ, προσφέρουν νέα εργαλεία και μεθόδους για την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων και μάλιστα μέσα από νέα μέσα και τεχνικές. Η άνθιση του διαδικτύου, αποτελεί σταθμό και για την ανάπτυξη της διαφήμισης. Μέσα από αμέτρητες ιστοσελίδες, εφαρμογές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές κατορθώνουν να προσελκύσουν πολύ μεγάλο κοινό από κάθε άκρη του κόσμου, όλο το 24ωρο.

Βέβαια, το διαδίκτυο, πέραν από τα πολλά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει, διακρίνεται και από ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματά του είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός. Καθώς το διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα ελκυστικό στους διαφημιστές λόγω των πλεονεκτημάτων που προαναφέραμε, αλλά και λόγω του μικρού κόστους του, όλοι θέλουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο. Αυτό προκαλεί ορισμένα προβλήματα, καθώς ο χρήστης του διαδικτύου μπερδεύεται λόγω του μεγάλου όγκου διαφημίσεων και καταλήγει να μην προσέχει τις διαφημίσεις, οι οποίες μοιάζουν πανομοιότυπες.

Η χρήση της τεχνικής animation στη διαφήμιση είναι ένας τρόπος για να κάνουμε το διαφημιστικό μας μήνυμα να ξεχωρίζει. Φυσικά, όπως και κάθε άλλη τεχνική, έτσι και το animation παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα. Όπως είδαμε μέσα από την παρουσίαση των ερευνών, το animation ενισχύει το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς προσελκύει ευκολότερα την προσοχή του χρήστη. Πάραυτα, είναι πολύ σημαντικό το animation να χρησιμοποιείται σωστά. Η διαφήμιση που θα κάνει χρήση της τεχνικής animation, πρέπει να παίρνει τη σωστή μορφή προκειμένου να είναι αποτελεσματική. Σύμφωνα με τις έρευνες, προτιμότερη είναι η χρήση animation σε διαφημίσεις τύπου skyscraper, παρά σε banners. Πάραυτα, τα animated banners είναι πιο εύκολο να αναγνωριστούν από τους χρήστες, ενώ οι πιθανότητες να κάνουν click πάνω τους αυξάνονται. Επιπροσθέτως, η χρήση animated χαρακτήρων, έχει θετικά αποτελέσματα, όσον αφορά την προσοχή που θα δείξει ο καταναλωτής στη διαφήμιση και στο κατά πόσο αυτή θα αποτυπωθεί στη μνήμη του.

Συνοψίζοντας, το animation σχετίζεται θετικά με τη διαφήμιση, καθώς τη συμπληρώνει και την ενισχύει. Παράλληλα, τονίζει και προβάλλει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και δίνει ζωντάνια στο διαφημιστικό μήνυμα. Παρατηρώντας τις εξελίξεις στην τεχνολογία και τις βραβεύσεις που δέχονται οι animated διαφημίσεις, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το animation θα συνεχίζει να βελτιώνεται και κατά τον τρόπο αυτό, θα συνεχίσει να χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στην τηλεόραση.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η βιβλιογραφία συντάχθηκε με χρήση του προγράμματος πληροφοριακού γραμματισμού «Ωρίων» της βιβλιοθήκης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Το πρότυπο που χρησιμοποιήθηκε για τη σύνταξη των βιβλιογραφικών αναφορών είναι το APA (American Psychological Association).

Proven Models.

Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>.

Advertising Age. (15 Σεπτεμβρίου, 2003).

*History:1980s*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1980s/98704/>.

Advertising Age. (14 Μαΐου, 2007).

*2007 Creativity Award Winner: Coca-Cola: "The Coke Side of Life" Campaign*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/article/the-creativity-awards/2007-creativity-award-winner-coca-cola-coke-side-life-campaign/119093/>.

Advertising Age. ([χ.χ.]).

*Top Ad Campaigns of the 20th Century*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://adage.com/lp/top15/#intro>.

American Marketing Association.

Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2015, από <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

Animation Mentor. (20 Νοεμβρίου, 2014).

*Why Animation Continues to Thrive as an Art Form and an Industry*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://blog.animationmentor.com/why-animation-continues-to-thrive-as-an-art-form-and-an-industry/>.

Animation School.net. ([χ.χ.]).

*How Animated Movies Are Made*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.animationschool.net/how-animated-movies-are-made.html>.

B22 Productions. ([χ.χ.]).

*7 Reasons You Should Advertise with Animation*. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.522productions.com/7-reasons-you-should-advertise-with-animation>.

Bearden, William O. and Madden, Charles S., (1996).

A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications. *Journal of Business Research*.37, (3), p. 135-138. <http://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbres:v:37:y:1996:i:3:p:135-138>.

- Brasel S., S. & Hagtvedt, H. (1996, Νοέμβριος).  
Advertising trends: Innovation and the process of creative destruction. *Journal of Business Research*. 37, (3), 163-171 [doi:10.1016/S0148-2963\(96\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00066-5).
- Bush, A. J., Hair, J., & Bush, R. (1983).  
A content analysis of animation in television advertising. *Journal of Advertising*, 12(4), 20–41. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1983.10672859>.
- Chen, L. (9 Οκτωβρίου, 2013).  
*Animation is also Art*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://blogs.babson.edu/entrepreneurship/2013/10/09/animation-is-also-art/>.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014).  
This logo moves me: dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184–197 <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0023>.
- Creative Animation World 3. (16 Απριλίου, 2013).  
*Cut Out Animation & Clay Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <https://caworld3.wordpress.com/tag/clay-melting/>.
- Digital Arts. (11 Νοεμβρίου, 2013).  
*Discover the making of John Lewis's heartwarming animated Christmas ad, The Bear & The Hare*. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.digitalartsonline.co.uk/news/motion-graphics/making-of-john-lewiss-christmas-ad-bear-hare/>.
- Dizon, L. (27 Ιουλίου, 2012).  
*6 Reasons to use Animation as Advertising*. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://inspirationfeed.com/articles/business/6-reasons-to-use-animation-as-advertising/>.
- Dragonframe. (9 Ιουνίου, 2011).  
*Introduction to stop motion*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.dragonframe.com/intro\\_to\\_stop\\_motion.php](http://www.dragonframe.com/intro_to_stop_motion.php).
- Drèze, X. and Hussherr, F.-X. (2003).  
Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of Interactive Marketing*. 17: 8–23. [doi: 10.1002/dir.10063](https://doi.org/10.1002/dir.10063)
- Film Education. ([χ.χ.]).  
*Animation Techniques*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.filmeducation.org/resources/primary/teaching\\_with\\_film/primary\\_animation\\_on\\_animation\\_techniques/](http://www.filmeducation.org/resources/primary/teaching_with_film/primary_animation_on_animation_techniques/).
- Fluid. (28 Ιουλίου, 2014).  
*Animation as a marketing tool*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://fluidhk.com/insight-news/animation-as-a-marketing-tool>.

- FWA, Favourite Website Awards. (18 Αυγούστου, 2011).  
*Joker Park*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.thefwa.com/site/joker-park>.
- How advertising works. (2005).  
*Finance Week - South Africa*, , 78-79. Retrieved from  
<http://search.proquest.com/docview/215682550?accountid=8359>.
- How products are made. ([χ.χ.]).  
*Animation*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από  
<http://www.madehow.com/Volume-3/Animation.html>.
- Huang, W., Hsieh, T. and Chen, H. (2011, 7 Οκτωβρίου).  
The advertisement effectiveness of animated spokes-characters. *African Journal of Business Management* 5, (23). Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2015, από  
[doi:10.5897/AJBM11.1761](http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.1761).
- Johnson, S. (29 Σεπτεμβρίου, 2014).  
*New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures* . Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>.
- Karr, D. (30 Αυγούστου, 2015).  
*Marketing Tech Blog*. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2015, από  
<http://www.marketingtechblog.com/how-does-advertising-work/>.
- Kokemuller, N. (2015).  
*AZcentral*. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2015, από  
<http://yourbusiness.azcentral.com/goals-objectives-advertising-4343.html>.
- Kotler, P. (2006).  
*Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education International.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. & Oorni, A. (2010, Νοέμβριος).  
The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 24, (4), 269-282. doi:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.002> .
- Kurtus, R. (24 Ιουνίου, 2008).  
*Uses of Animation on a Web Page*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2015, από  
<http://www.arch.virginia.edu/arch545/handouts/keyframing.html>.
- Larson, K. (2009, Μάρτιος).  
Animation as an art form *3D Creative Magazine* 043. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από [http://www.3dcreativemag.com/issues\\_2009/main.html](http://www.3dcreativemag.com/issues_2009/main.html).
- Lealos S., S. (9 Ιουνίου, 2011).  
*From Zoetrope to Pixar: Animation Through the Years*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.brighthub.com/multimedia/video/articles/59159.aspx>.



Learn Marketing.

Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.learnmarketing.net/hierarchy\\_of\\_effects\\_model.html](http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html).

MacDonald, R. (23 Ιανουαρίου, 2013).

*How Computer Animation Can Be Used in Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://designrfix.com/advertising/computer-animation-advertising>.

McLaughlin, D. (2001).

*A rather incomplete, but still fascinating History of animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://animation.filmtv.ucla.edu/NewSite/WebPages/Histories.html>.

Moreno, L. (2014).

*The creation process of 2D animated movies*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Concorsi d'educacio de Barcelona, Barcelona.

Motion Media. (2010).

*2D Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.motionmedia.org/good-resource-info.html>.

Nudd, T. (29 Ιουνίου, 2015).

*The World's 23 Best Commercials of 2014-2015 The top winners from Cannes, including 8 U.S. spots*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/worlds-23-best-commercials-2014-15-165620>.

O'Connor, J. & Galvin, E. (2001).

*Marketing in the digital age*. Harlow, England: Financial Times / Prentice Hall.

Odih, P. (2007).

*Advertising in Modern & Postmodern Times*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Palmy Media Limited. ([χ.χ.]).

*Why Use Animation On A Website And in Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://palmymedia.com/tag/why-use-animation-in-advertising/>.

Pros and Cons of Animation.

Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.teach-ict.com/gcse\\_new/software/animation/miniweb/pg10.htm](http://www.teach-ict.com/gcse_new/software/animation/miniweb/pg10.htm).

Pros and Cons of using Animation.

Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.teach-ict.com/as\\_a2\\_ict\\_new/ocr/AS\\_G061/311\\_data\\_info\\_knowledge/methods\\_convey\\_information/miniweb/pg11.htm](http://www.teach-ict.com/as_a2_ict_new/ocr/AS_G061/311_data_info_knowledge/methods_convey_information/miniweb/pg11.htm).

Sorensen, V. ([χ.χ.]).

*Philosophy Statement*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://visualmusic.org/Biography/DADA-philosophy.htm>.

- Sundar, S., S. & Kalyanaraman, S. (2004).  
Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7–17. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4189242>.
- Shontell, A. (18 Ιανουαρίου, 2011).  
*The 10 Best Award-Winning TV Ads Everyone Must See*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.businessinsider.com/the-10-best-award-winning-tv-ads-everyone-must-see-2011-1?op=1>.
- Scott, D. M. (2010).  
*The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly* /. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Sharma, R. (23 Αυγούστου, 2011).  
*Benefits of Rich Media Ads*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://insights.marinsoftware.com/rich-ads/benefits-of-rich-media-ads/>.
- Sherman, L. and Deighton, J. (2001).  
Banner advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement. *Journal of Interactive Marketing* 15: 60–64. [doi: 10.1002/dir.1011](https://doi.org/10.1002/dir.1011)
- Sheth N., J., Eshghi, A. & Krishnan C, B. (2001).  
*Internet Marketing*. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Smith, K. ([χ.χ.]).  
*Biography*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.kathymoods.org/about.html>.
- StopPress. (14 Ιανουαρίου, 2014).  
*Get in line, suckers: Nescafe wins November Ad Impact award*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://stoppress.co.nz/news/get-line-suckers-nescafe-wins-november-ad-impact-award>.
- Straiton, J. ([χ.χ.]).  
*Animation and Advertising. Ottawa International Animation Festival, 30<sup>th</sup> Anniversary*. Διαθέσιμο σε: [http://www.animationfestival.ca/podcast/EP04\\_straiton\\_small.pdf](http://www.animationfestival.ca/podcast/EP04_straiton_small.pdf)
- The Global Commission on Drug Policy. (13 Ιουλίου, 2015).  
*Drugo wins the Cannes Gold Lion Award*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.globalcommissionondrugs.org/drugo-wins-the-cannes-gold-lion-award/>.
- The History of Animation.  
Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://history-of-animation.webflow.io/>.
- The Magic Lantern Society. ([χ.χ.]).  
*An Introduction to Lantern History*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.magiclantern.org.uk/history/history01.php>.

- Tufts University. ([χ.χ.]).  
*Latin Word Study Tool*. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/morph?l=vertere&la=la>.
- University of Virginia. ([χ.χ.]).  
*3D Animation: Keyframing*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.arch.virginia.edu/arch545/handouts/keyframing.html>.
- Vakratsa, D. & Ambler, T. (1999, Ιανουάριος).  
How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*. 63, (1), 26-43. Διαθέσιμο σε: <http://www.jstor.org/stable/1251999>.
- V, N. (21 Απριλίου, 2013).  
*Ορισμός του όρου Animation*. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2015, από <http://kiomwskineitai.blogspot.gr/2013/04/animation.html>.
- Video Caddy. (24 Ιανουαρίου, 2014).  
*Does Advertising Benefit from the Use of Animation?*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <https://www.videocaddy.com/blog/does-advertising-benefit-from-the-use-of-animation/>.
- Vincent, T. (8 Μαΐου, 2013).  
*Advertising in Animation*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/>.
- Webneel. ([χ.χ.]).  
*10 Award Winning and Beautiful 3D Animation Videos and TV Commercials*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2016, από <http://webneel.com/webneel/blog/10-award-winning-and-beautiful-3d-animation-videos-and-tv-commercials>.
- Wilson, K. ([χ.χ.]).  
*History of Advertising*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2015, από [http://www.mediaknowall.com/as\\_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history](http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history)
- Wolfgram Evans, N. ([χ.χ.]).  
*Animated Television Commercials: 1940 - 1965: An Overview*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.digitalmediafx.com/Features/animatedadvertising01.html>.
- Wood-Mitchell, N. (26 Σεπτεμβρίου, 2013).  
*Uses of Animation on a Web Page*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από <http://threemotion.co.uk/5-reasons-to-use-animation/>.
- Worsham, S. (6 Ιουνίου, 2008).  
*Display Ads – Advantages & Disadvantages*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://sazbean.com/2008/06/06/display-ads-advantages-disadvantages/>.
- Yoo, Y.C, Kim, K. and Stout, P. A (2004).  
Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*. 4, (2), 49-60. Διαθέσιμο σε: <http://jiad.org/article49.html>.

- Yoo, C. Y. (2008).  
Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22: 2–18.  
[doi: 10.1002/dir.20110](https://doi.org/10.1002/dir.20110)
- Yun Yoo, C. and Kim, K. (2005).  
Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*. 19: 18–34.  
[doi: 10.1002/dir.20047](https://doi.org/10.1002/dir.20047)
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003).  
*e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*. 2 η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ζώτος, Γ. (2008).  
*Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Press.
- Καραδήμας, Β. (3 Απριλίου, 2012).  
*Το ελληνικό animation (Α΄ μέρος)*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/04/blog-post.html>.
- Καραδήμας, Β. (22 Απριλίου, 2012).  
*Το ελληνικό animation (Β΄ μέρος)*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/04/animation.html>.
- Καραδήμας, Β. (6 Ιουλίου, 2012).  
*Το ελληνικό animation: 4ο μέρος*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://vktoons.blogspot.gr/2012/07/animation-4.html>.
- Μαζαράκης, Σ. ([χ.χ.]).  
*BCL Business Coaching Lab*. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2015, από <http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG20287>.
- Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. ([χ.χ.]).  
*Βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο*. Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2015, από <https://advmodels.wordpress.com/category/πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα/>.
- Πάλλα, Π. (2008).  
Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στο Γ. Ζώτος (Επιμ.), *Διαφήμιση* (σσ. 503-551). Θεσσαλονίκη: University Press.
- Ρούβας, Α. ([χ.χ.]).  
*Το Ξεκίνημα, 1943-1946*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/>.
- Ρούβας, Α. ([χ.χ.]).  
*Νέες Τεχνολογίες και Έκρηξη της Παραγωγής, 2000-2009*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/2000-2004/>.

Ρούβας, Α. ([χ.χ.]).

*Αναζητείται όραμα, 2010-2012*. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.greekanimation.com/history/year-2010/>.

Τομάρας, Π. (2000).

*Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: [χ.ε.].

Φρίγκας, Γ. (2005).

*Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.