



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ  
ARCTURO**

**ΠΟΥΤΟΓΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ (ΑΜ 1779)**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2017**



# **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ARCTURO»**

του/των φοιτητή/των του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΠΟΥΤΟΓΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑΣ**

**Α.Μ.: 1779**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

στις

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ  
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ







## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την ομάδα του Αρκτούρου, τον υπεύθυνο επικοινωνίας του Αρκτούρου και την ομάδα άμεσης επέμβασης του Αρκτούρου που συνέβαλαν με την πολύτιμη βοήθειά τους στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, καθώς και τον υπεύθυνο καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας κ. Κούτρα Αθανάσιο για την καθοδήγηση και τη βοήθειά του.





# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην σύγχρονη κοινωνία η επιρροή της διαφήμισης είναι τρομερά αισθητή σε οικονομικά, επιχειρηματικά πλαίσια και οπωσδήποτε σε ολόκληρη την κοινωνία.

Η λειτουργία της διαφήμισης στη σύγχρονη εποχή είναι σημαντική καθώς ως <<εργαλείο>> επικοινωνίας, προβάλλει μεγάλο αριθμό διαφόρων προϊόντων και προωθεί ιδέες που επηρεάζουν το ευρύτερο κοινό. Οι διαφημιστές με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων τους χρησιμοποιούν διαφημιστικές καμπάνιες.

Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας διάφορους τρόπους όπως είναι η πειθώ, έχει τη δύναμη να προσελκύσει το κοινό στην επιθυμητή δράση, για αυτό το λόγο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα <<πολύτιμο όπλο>>.

Αφορμή αυτής της έρευνας στάθηκε η εκτίμηση μου προς τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και συγκεκριμένα του Αρκτούρου. Ο Αρκτούρος αποτελεί μια αστική, μη κερδοσκοπική και περιβαλλοντική οργάνωση. Ο σεβασμός προς το περιβάλλον και ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας του Αρκτούρου μου προκάλεσαν το ενδιαφέρον και με παρακίνησαν για περισσότερη και πιο ουσιαστική ενημέρωση όσον αφορά την οργάνωση και την ενημερωτική του καμπάνια.

Η εργασία με τίτλο <<Ενημερωτική καμπάνια για τον ARCTURO>> ξεκίνησε, έχοντας στόχο την ενημέρωση του ευρύτερου κοινού για το έργο και τη δράση του Αρκτούρου.

Εκτός από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και τις προσωπικές μου γνώσεις, στην προσπάθεια αυτή συνέβαλαν και διαφημιζόμενοι μέσα από τη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας. Η εργασία αυτή έχει επικοινωνιακό χαρακτήρα και χωρίζεται σε 2 μέρη και 3 κεφάλαια.

Το πρώτο μέρος αφορά τη διαφήμιση γενικότερα και το δεύτερο μέρος αφορά την έρευνα σχετικά με την προώθηση του Αρκτούρου. Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια γενική περιγραφή της διαφήμισης, των στόχων της και των ειδών της. Επίσης, παρουσιάζεται και αναλύεται η κοινωνική διαφήμιση. Στο επόμενο κεφάλαιο και μέχρι το τέλος του πρώτου μέρους υπάρχει μια εκτενής περιγραφή που αφορά την διαφημιστική καμπάνια, τα είδη αυτής και τους στόχους της. Επιπλέον, παρουσιάζονται και προβάλλονται παρόμοιες ενέργειες σε χώρες του εξωτερικού.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, καταγράφεται η προσωπική μου έρευνα για την ανάπτυξη μιας διαφήμισης για τον <<Αρκτούρο>>, που αποτελεί μια μη κυβερνητική οργάνωση. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν, αποτελούν πηγή πρωτογενούς έρευνας και συγκεντρώθηκαν μέσω της συνέντευξης.

Η δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος που πραγματοποιείται σε αυτή την εργασία μπορεί να αποτελέσει εγχειρίδιο. Οι αναγνώστες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε πως μια οργάνωση, όπως ο Αρκτούρος, μπορεί να προωθηθεί και να προβληθεί η εικόνα, το έργο και η δράση του μέσα από τη διαφημιστική επικοινωνία.

Τέλος, συμπληρώνεται με την καταγραφή προτάσεων εναλλακτικής διαφήμισης του Αρκτούρου.



## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η επικείμενη εργασία έχει ως στόχο την προβολή της δράσης και των ενεργειών του Αρκτούρου και κατ'επέκταση την διαφήμισή του.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης αυτής, γίνεται εκτενής ανάλυση της διαφήμισης. Επίσης, γίνεται αναφορά σε ένα είδος της διαφήμισης, που αποτελεί η κοινωνική διαφήμιση.

Το δεύτερο μέρος, επικεντρώνεται στην διαφημιστική καμπάνια, τα είδη της και τους στόχους της. Επιπροσθέτως, γίνεται αναφορά και σε παρόμοιες ενέργειες σε χώρες του εξωτερικού.

Η τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη καθιστούν την διαφήμιση πιο αποτελεσματική. Μέσα από αυτή την εργασία δίνεται η δυνατότητα ενημέρωσης του κοινού για μια μη κυβερνητική οργάνωση, για τον Αρκτούρο και το έργο του.

## **ABSTRACT**

The upcoming work aims to showcase the action and actions of Arcturus and hence advertising. The first part of this study is an extensive analysis of advertising. Also, reference is made to a kind of advertising, which is social advertising. The second part focuses on the advertising campaign, its types and objectives. In addition, reference is made to similar actions in foreign countries. Technological development and development make advertising more effective. Through this work, it was possible to inform the public of a non-governmental organization, about Arcturus and its work.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Αρκτούρος, Αρκούδα, μη κυβερνητική οργάνωση



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	8
ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	12
ABSTRACT .....	12
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ .....	12
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	14
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	21
<b>1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....</b>	<b>23</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	23
1.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	24
1.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	25
1.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	27
1.5 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	32
1.6 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	33
1.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	34
<b>2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....</b>	<b>35</b>
2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ .....	35
ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ .....	35
2.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ .....	36
2.3 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	41
<b>Η συμβολή του διαφημιστικού γραφείου, είναι φανερή: .....</b>	<b>42</b>
2.4 ΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε .....	42
2.5 ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ .....	44
2.6 ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ .....	45
2.7 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	49
<b>2.7.1 Έντοπα Μέσα.....</b>	<b>49</b>
<b>2.7.1.1 Περιοδικά.....</b>	<b>49</b>
<b>2.7.1.2 Εφημερίδες.....</b>	<b>50</b>

2.7.2 Ηλεκτρονικά Μέσα .....	50
2.7.2.1 Τηλεόραση .....	50
2.7.2.2 Ραδιόφωνο.....	51
2.7.2.3 Κινηματογράφος .....	51
2.7.3 Υπαίθρια Διαφήμιση .....	52
2.7.4 Διαδίκτυο .....	52
2.7.5 Άμεση Διαφήμιση .....	52
<b>3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....</b>	<b>53</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	53
Η ΕΡΕΥΝΑ.....	53
3.2 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ- ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ .....	54
3.3 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ- ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ .....	55
Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την τηλεφωνική έρευνα είναι τα εξής:	56
3.4 ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΡΚΤΟΥΡΟ.....	58
3.5 Ο ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ .....	59
3.6 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ .....	60
<b>Ο ΜΥΘΟΣ</b> .....	60
3.7 ΤΑ ΕΙΔΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ Ο ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ.....	61
3.8 ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ .....	63
3.9 ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΧΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ.....	65
3.10 ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΚΤΟΥΡΟ.....	68
3.11 ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.....	69
3.12 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	72
ΕΝΤΥΠΟ .....	72
Ανάλυση περιεχομένου εικόνας εντύπου:.....	77
ΑΦΙΣΑ .....	82
ΑΦΙΣΑ(Συνέχεια) .....	83
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ .....	87
Η διαδικασία που πραγματοποιήθηκε για την παραγωγή του σποτ ήταν η εξής:	88
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>90</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>92</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>93</b>

# ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Λύκος	Εικόνα 2 : Αγριόγιδο	Εικόνα 3 : Ελάφι	
Εικόνα 4 : Ποιμενικός			61
Εικόνα 5 : Βίδρα	Εικόνα 6 : Ζαρκάδι	Εικόνα 7 : Αρκούδα	
Εικόνα 8 : Τσακάλι			61
Εικόνα 9 : Καταφύγιο Λύκου			62
Εικόνα 10 : Καταφύγιο Αρκούδας			62
Εικόνα 11 : Καταφύγιο Αρκούδας			63
Εικόνα 12 Από το καταφύγιο			65
Εικόνα 14 :Ιστοσελίδα Αρκτούρου			66
Εικόνα 13 : Άρθρο από ORCHOMENOS- PRESS			66
Εικόνα 15:Μπλουζάκι			
Εικόνα 16:Αρκουδάκι Λούτρινο			
Εικόνα 17:Μπρελόκ			67
Εικόνα 18: Τετράδιο			
Εικόνα 19 : Κασετίνα Αρκτούρου			67
Εικόνα 20 : Κασετίνα Αρκτούρου			67
Εικόνα 21 : Τετράδιο Αρκτούρου			67
Εικόνα 22 : Τετράδιο Αρκτούρου			67
Εικόνα 23 : Ρολόι Αρκτούρου			67
Εικόνα 24 : Παρόμοιες Μ.Κ.Ο			69
Εικόνα 25 : Four Paws Austria			
Εικόνα 26 : GFAS			
Εικόνα 27 : Born Free			70
Εικόνα 28 : Αφίσα-Born Free			
Εικόνα 29 : Αφίσα-Four Paws Austria			71
Εικόνα 30 : Μπλούζα-Four Paws Austria			71
Εικόνα 31 : Ενημερωτικό φιλλλάδιο-GFAS			71
Εικόνα 32			73
Εικόνα 33			74
Εικόνα 34			74
Εικόνα 35			75
Εικόνα 36			76
Εικόνα 37			77
Εικόνα 38			78
Εικόνα 39			78
Εικόνα 40			79
Εικόνα 41			79
Εικόνα 42			80
Εικόνα 43			80
Εικόνα 44			81
Εικόνα 45			83
Εικόνα 46			84

Εικόνα 47.....	84
Εικόνα 48.....	85
Εικόνα 49 : Αφίσα (δυο εκδοχές).....	86



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να γνωστοποιήσει, να προβάλλει και ενημερώσει το κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μέσα από τις μεθόδους και τα τεχνάσματα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση, έχει τεράστια δύναμη και μπορεί να επηρεάσει το ευρύτερο κοινό.

Η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να είναι θετική ή αρνητική, όταν όμως πραγματοποιείται με το σωστό τρόπο πάντα πετυχαίνει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι συνθήκες που επικρατούν σε μια κοινωνία και οι συνήθειες που υπάρχουν σε αυτή, η χρονική περίοδος στην οποία απευθύνεται μια διαφήμιση, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας της διαφήμισης.

Η διαφήμιση συνδέεται με τα καταναλωτικά προϊόντα, με την πολιτική ζωή, με μη κυβερνητικούς οργανισμούς, με κρατικές υπηρεσίες και γενικότερα με ότι έχει αντίκτυπο σε ολόκληρη την κοινωνία.

Στην παρούσα εργασία, αναλύεται η διαφήμιση, η διαφημιστική καμπάνια και η προώθηση του Αρκτούρου και της δράσης του. Αρχικά, στόχος της είναι η ενημέρωση όσον αφορά τον Αρκτούρο και έπειτα η διαφήμισή του, έτσι ώστε να προβληθεί το έργο του και να βρει περισσότερη ανταπόκριση από το ευρύτερο κοινό. Άλλωστε, η ενημέρωση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης.



# 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Δεν έχει συγκεκριμένο ορισμό, μπορεί να υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί που την αντιπροσωπεύουν. Κάποιοι από αυτούς τους ορισμούς αναφέρονται και παρακάτω:

<<Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή απρόσωπης προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό.>>

( Gary Armstrong & Philip Kotler, σελ.528)

<<Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

(Αμερικάνικη Εταιρία Μάρκετινγκ 1948, σελ.202)

<<Διαφήμιση είναι κάθε μορφή προσωπικής παρουσίας και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών. Στα εργαλεία της διαφήμισης περιλαμβάνονται οι έντυπες, ραδιοφωνικές, δικτυακές και όλες οι μορφές διαφημίσεων.>>

(Δημήτρης Πασχαλούδης, σελ.73)

<<Διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, που μεθοδικά διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σ'ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.>>

(Καλαϊτζής,1998, σελ.51)

Η διαφήμιση απευθύνεται σε διάφορες μάζες ανθρώπων, σε διάφορα κράτη. Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως εκφραστική καθώς επιτρέπει τη δραματοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαφημίζει, μέσα από τη χρήση των οπτικό-ακουστικών μέσων.

Η διαφήμιση είναι ένας πολύ καλός τρόπος ενημέρωσης και πειθούς, είτε αν έχει σκοπό την πώληση είτε όχι. Θεωρείται ως πολύτιμο και σημαντικό <<εργαλείο>> επικοινωνίας, λόγω της χρήσης σωστών επικοινωνιακών τρόπων (πληροφόρηση, ενημέρωση, εκπαίδευση, πειθός), για διάφορα προϊόντα ή κοινωνικά ζητήματα. Η διαφημιστική στρατηγική αποτελείται από τη δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος και από την επιλογή συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου. Επιπλέον, η διαφήμιση συμβάλλει στην ανάπτυξη της σύγχρονης κοινωνίας και επιδιώξή της είναι η ουσιαστική ενημέρωση του ευρύτερου πληθυσμού, έτσι ώστε να καταλήξει στην επιθυμητή δράση. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί όλα τα απαραίτητα και σύγχρονα οπτικό-ακουστικά μέσα εξαιτίας της εξέλιξης της τεχνολογίας για να πετύχει τους στόχους της.

---

## 1.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

Ανάλογα με τους αγοραστικούς στόχους, με την τοποθέτηση προϊόντος, την αγορά και με διάφορα άλλα πράγματα προκύπτουν οι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι της διαφήμισης αποτελούν ένα συγκεκριμένο έργο επικοινωνίας και αφορούν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και ένα συγκεκριμένο κοινό.

Οι διαφημιστικοί στόχοι καθορίζονται από τους σκοπούς της διαφήμισης. Οι σκοποί της διαφήμισης μπορεί να είναι η ενημέρωση, η μόρφωση, η συγκίνηση, η πληροφόρηση, η κατάργηση προκαταλήψεων, η μεταστροφή απόψεων που αφορά συγκεκριμένα θέματα και απασχολούν την κοινωνία.

Η διαφήμιση αποτελείται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως για παράδειγμα το κόστος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή μιας διαφήμισης, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία μιας διαφήμισης και η επικοινωνία που μεταδίδεται μέσω της διαφήμισης.

Η διαφήμιση επιδιώκει να πείσει, να ενημερώσει, να υπενθυμίσει και εν τέλει να επηρεάσει το ευρύτερο κοινό. Τέλος, η διαφήμιση είναι απαραίτητο να περιέχει ένα σωστό περιεχόμενο και να αντέχει στο χρόνο. (Τομαράς,2000 σελ.66)

Μία διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχής ή ανεπιτυχής. Χαρακτηρίζεται μια διαφήμιση σωστή και επιτυχής μόνο όταν ακολουθεί συγκεκριμένα στάδια. Αρχικά, η διαφήμιση χρειάζεται να εντυπωσιάζει και να προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού χρησιμοποιώντας σωστές λέξεις και εικόνες. Έπειτα, είναι απαραίτητο να μεταδώσει ένα έξυπνο διαφημιστικό μήνυμα με σκοπό να είναι επιθυμητό και στη συνέχεια να προτρέπει το κοινό σε επιθυμητές δράσεις. Τέλος, η διαφήμιση είναι σημαντικό να εξετάζει το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος και να δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό το αίσθημα της επιθυμίας για το διαφημιστικό προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Επιπλέον, στο τελικό στάδιο η διαφήμιση παροτρύνει τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει την κατάλληλη και επιθυμητή δράση. (Τομαράς,2000 σελ. 66)

Στην σύγχρονη κοινωνία, ο καταναλωτής βομβαρδίζεται από διαφημίσεις διαφόρων ειδών. Για να κατορθώσει η διαφήμιση να πετύχει τους στόχους της, πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα που μεταδίδεται σε αυτή, να είναι <<έξυπνο>>, με μεγάλη δόση φαντασίας, να δημιουργεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών-ακροατών και να προσφέρει όφελος σε αυτούς,.

---

### 1.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία αποτελεί σημαντικό συστατικό στοιχείο της κοινωνίας. Ένας γενικός ορισμός της επικοινωνίας λέει ότι: << η επικοινωνία είναι ένα αμφίδρομο συνεχές κανάλι πληροφοριών με σκοπό την καλλιέργεια και την βελτίωση των σχέσεων των δύο ενδιαφερόμενων μερών, με συγκεκριμένη διαδικασία>>. (Καλαϊτζής, 1998, σελ.301)

Σύμφωνα με την θεωρία του Lasswell (Lasswell, 1950), τα συστατικά στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας που είναι κωδικοποιημένα είναι τα εξής: ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιόν και με τι αποτέλεσμα. Το πρώτο στοιχείο <<ποιος>> εμπεριέχει τους οργανισμούς, τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους που επικοινωνούν. Το δεύτερο στοιχείο <<τι>> ουσιαστικά χαρακτηρίζει το περιεχόμενο και το χαρακτήρα του μηνύματος όπως για παράδειγμα αν είναι πληροφοριακό, διδακτικό διασκεδαστικό κτλ. Το τρίτο στοιχείο <<σε ποιο κανάλι>> αναφέρεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο. Το τέταρτο στοιχείο <<σε ποιον>> αφορά τη δεκτικότητα και τον χαρακτήρα του ακροατηρίου. Τέλος, το πέμπτο στοιχείο << με τι αποτέλεσμα>> αναφέρεται στην απάντηση του ακροατηρίου και στον τρόπο που το ακροατήριο επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος. (Ζώτος Χ. Γιώργος, Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, (2000) σελ.76)

Η θεωρία αυτή συμπληρώθηκε από τις κριτικές του Gerbner (Gerbner, 1956) ο οποίος πιστεύει ότι υπάρχει κάποιος αποστολέας του μηνύματος που αντιλαμβάνεται ένα γεγονός, αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση, κατέχει υλικό με κάποια μορφή και περιεχόμενο και το αποστέλλει μέσω διαύλων επικοινωνίας σε κάποιον παραλήπτη. Ο παραλήπτης αντιλαμβάνεται το γεγονός, αντιδρά στην κατάσταση και αυτό έχει επίπτωση τόσο στον αποστολέα, όσο και στον παραλήπτη. (Ζώτος Χ. Γιώργος, Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, (2000) σελ.76-77)

Η μαζική επικοινωνία είτε μπορεί να είναι μονής κατεύθυνσης (σε αυτή την περίπτωση υπάρχει ο πομπός, το εκπεμπόμενο μήνυμα και ο δέκτης ) είτε πολλαπλών σταδίων με επανατροφοδότηση. Ως πομπός ορίζεται μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός και το εκπεμπόμενο μήνυμα αποστέλλεται μέσω διαύλων. Ως δίαυλοι χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο. Εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση κ.ά). Πολλές φορές οι αρνητικές παρεμβολές κάνουν την εμφάνισή τους στη διαδικασία της επικοινωνίας και δυσκολεύουν το έργο της. Αυτές οι παρεμβολές και διαταράξεις είναι ουσιαστικά ο <<θόρυβος>>. Τέλος, η ολοκλήρωση της διαδικασίας της επικοινωνίας γίνεται με την επανατροφοδότηση – επαναπληρόφρηση όπου οι αποδέκτες αποστέλλουν τις αντιδράσεις τους.

---

Επίσης, σημαντική είναι η διαδικασία <<κωδικοποίησης>> και <<αποκωδικοποίησης>> καθώς στην πρώτη περίπτωση το μήνυμα συντάσσεται με τη χρήση ενός κώδικα και γίνεται αντιληπτό και κατανοητό από τους τελικούς αποδέκτες και στην δεύτερη περίπτωση το μήνυμα μπορεί να διαβαστεί και να κατανοηθεί από τους τελικούς αποδέκτες.

Η άποψη των διαμορφωτών και των καθοδηγητών επηρεάζει την άποψη των αποδεκτών. Παρεμβαίνουν ανάμεσα στο εκπεμπόμενο μήνυμα του αποστολέα και στους τελικούς αποδέκτες. (Ζώτος Χ. Γιώργος, Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, (2000) σελ.77-79)

---

<sup>1</sup> Βλέπε: Lasswell, H.D. (1950), Politics: Who Gets, What, When, How, New York, N.Y.: Peter Smith, passim.

<sup>2</sup> Βλέπε: Gerbner, G. (1956), "Towards a General Model of Communication", Audio-visual Communication Review, 4,3, σελ.172.

---

## 1.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### A. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.

- Δημιουργείται και αφορά τον καταναλωτή.
- Έχει σκοπό την αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος ή ενός συγκεκριμένου κλάδου (O'Guinn, 1998) και την ανάπτυξη μιας θετικής στάσης.

### B. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.

- Αφορά δυνητικούς καταναλωτές.
- Η εμφάνισή της είναι πιο έντονη και πιο συχνή.
- Σκοπός της είναι η πληροφόρηση και η κατεύθυνση των δυνητικών καταναλωτών στην δημιουργία θετικής στάσης απέναντι σε ένα προϊόν, τονίζοντας τη χρησιμότητά του.
- Εστιάζει την προσοχή της σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, στα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του και ταυτόχρονα αναφέρεται και στον ανταγωνισμό.

### C. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν.

- Ο σχεδιασμός της πραγματοποιείται με στόχο πέρα από την δημιουργία, την διατήρηση και την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης του ευρύτερου κοινού προς το προϊόν.
- Αυξάνει την δημιουργία αντιστάσεων των καταναλωτών για αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών.
- Μέσα από τους συμβολισμούς και τις εκκλήσεις στο θυμικό επιδρά άμεσα και επηρεάζει το ευρύτερο κοινό.
- Διαμορφώνεται ανελαστικότητα της ζήτησης καθώς οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση τιμών.
- Αποτελεί παράγοντα επιρροής της ελαστικότητας της ζήτησης.

### D. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.

- Δημιουργία προϋποθέσεων συγκεκριμένης ενέργειας.
- Προώθηση σύντομου μηνύματος που περιλαμβάνει πληροφορίες εκπτώσεων, ειδικών προσφορών, εκθέσεων, διαγωνισμών και παροχών δώρων και κουπονιών (Wells, 1998).

---

E. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.

- Χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους για την προβολή του προϊόντος. Για παράδειγμα, προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, των ιδιοτήτων του, των πλεονεκτημάτων του και πληροφορεί σχετικά με την τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος.
- Συνεπώς, οι δυνητικοί καταναλωτές αποκτούν τη δυνατότητα να γνωρίσουν το προϊόν (Runyon, 1979).

F. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.

- Η εμφάνισή του αφορά εξειδικευμένα περιοδικά εκθέσεις και εκδόσεις.
- Απευθύνεται σε επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ενσωμάτωση του συγκεκριμένου προϊόντος στην παραγωγική διαδικασία τους.
- Μία εκδοχή της αναφέρεται και στην διαφήμιση προς τους λιανέμπορους και χονδρέμπορους.

G. Διαφήμιση λιανοπωλητών.

- Χωρίζεται σε δύο μορφές: στη διαφήμιση προβολής και στη διαφήμιση προώθησης πωλήσεων.
- Στην πρώτη περίπτωση, δημιουργείται μια καλή <<εικόνα>> του προϊόντος και στόχος είναι η πληροφόρηση των δυνητικών καταναλωτών για τα οφέλη που θα αποκτήσουν σε περίπτωση επιλογής του συγκεκριμένου καταστήματος.
- Στην δεύτερη περίπτωση, σχεδιάζεται αυτή η διαφήμιση, έχοντας στόχο την εξάντληση αποθεμάτων του προϊόντος που υπάρχουν στο κατάστημα.

H. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα.

- Προβάλλει τις απόψεις, τις δραστηριότητες και τα προβλήματα του φορέα, με απώτερο σκοπό να εξασφαλίσει την υποστήριξη και την εύνοια του κοινού και να πουλήσει έμμεσα κάποιο προϊόν.



---

### I. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.

- Αναλαμβάνεται από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα.
- Χρησιμοποιεί εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης.
- Βοηθάει νέα προϊόντα που είναι στο εισαγωγικό στάδιο του <<κύκλου ζωής>>.
- Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σε περίπτωση αποτυχίας, γίνεται έντονη και αισθητή, η απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης (Τσακλάγκανος, 2000).

Τα τελευταία χρόνια και την τελευταία χρονική περίοδο που διανύουμε, παρατηρείται μια έντονη και αυξανόμενη εμφάνιση της πολιτικής διαφήμισης. Αυτή η διαφήμιση αφορά κόμματα, συνδυασμούς και υποψήφιους. Η εξέλιξή της είναι ιδιαίτερα σημαντική και μέσα από αυτή σχεδιάζεται μια επικοινωνιακή πολιτική των ενδιαφερόμενων, όπως και διαμορφώνεται και μια συγκεκριμένη στρατηγική που αυτοί θα ακολουθήσουν. Η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται σε αφίσες ενημερωτικού – πληροφοριακού χαρακτήρα, που έχουν σκοπό να ενημερώσουν για κάποια προγραμματισμένη δραστηριότητα.

---

<sup>3</sup>Βλέπε: O' Guinn, T., C. Allen, and R. Semenik (1998), Advertising, Cincinnati, Ohio: I.T.P South- Western College Publishing Co., σελ. 14-77

<sup>4</sup>Βλέπε: Wells, W., J. Burnett, and S. Moriarty (1998), Advertising Principles and Practice, London: Practice Hall International, σελ. 16

<sup>5</sup>Βλέπε: Runyon, K.E. (1979), Advertising and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio: C.E. Merrill Publishing Co., σελ. 197-200

<sup>6</sup>Βλέπε: Τσακλάγκανος, Α. (2000), Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, τόμος Β', Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος, Αφοί Κυριακίδη, σελ. 213-224.

---

Σύμφωνα με τον Arens (W.Arens, 1996), υπάρχει διαφορετικός τρόπος ταξινόμησης των διαφημίσεων, με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι το στοχούμενο ακροατήριο (Target Audience), η γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και ο επιδιωκόμενος σκοπός.

- a. Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο, η κατηγοριοποίηση γίνεται ως εξής:

Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή.

- Αφορά άτομα, που είτε αγοράζουν προϊόντα για προσωπική χρήση, είτε για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος.

Διαφήμιση που απευθύνεται σε επιχειρήσεις. (Business to Business Advertising)

- Αφορά άτομα που αγοράζουν ή προβάλλουν προϊόντα στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων με σκοπό βέβαια τη χρήση τους.

Εμπορική διαφήμιση.

- Απευθύνεται στους ενδιάμεσους δηλαδή στους χονδρέμπορους και στους λιανέμπορους, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να τα πουλήσουν στους πελάτες τους.

Επαγγελματική διαφήμιση.

- Αυτή η διαφήμιση αφορά τους επαγγελματίες διάφορων κλάδων (π.χ γιατρούς)
- και έχει σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία και υλικά που σχετίζονται με το επάγγελμά τους. Επίσης, επιδιώκει να ενθαρρύνει τους επαγγελματίες και να τους καθοδηγήσει να συστήσουν οι ίδιοι τους, συγκεκριμένα προϊόντα στους πελάτες τους.

Αγροτική διαφήμιση.

- Η διαφήμιση αυτή αφορά τους αγρότες, τους καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις. Αφορά προϊόντα που είναι σημαντικά για τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις.

- b. Με βάση τη γεωγραφική περιοχή, οι κατηγορίες έχουν ως εξής:

Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου.

- Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης γειτονιάς, δήμου, περιοχής, πόλης και οικοδομικού τετραγώνου.

Περιφερειακή διαφήμιση.

- Χρησιμοποιείται για προϊόντα που προωθούνται σε διάφορες περιοχές της επικράτειας και περιέχουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα (π.χ Κοζάνη, Δυτική Μακεδονία).

---

#### Εθνική διαφήμιση.

- Απευθύνεται σε προϊόντα που προωθούνται σε ολόκληρη την επικράτεια.

#### Διεθνής διαφήμιση.

- Αποτελεί την διαφήμιση που αφορά περισσότερες από μία χώρες.
- c. Με βάση το επικοινωνιακό μέσο, οι κατηγορίες που υπάρχουν είναι οι παρακάτω:

#### Έντυπη διαφήμιση.

- Περιοδικά, εφημερίδες.
  - Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Υπαίθρια διαφήμιση, Διαφημιστικά φυλλάδια, Διαδίκτυο,
  - Αφίσες, Αποστολή εντύπων με ταχυδρομείο.
- d. Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό, η κατηγοριοποίηση γίνεται ως εξής:

#### Διαφήμιση προϊόντος.

- Σε αυτή την περίπτωση, προωθείται η πώληση των προϊόντων.

#### Θεσμική διαφήμιση.

- Αυτή η διαφήμιση προωθεί επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Ο ουσιαστικός σκοπός είναι η παρουσίαση του έργου και του χαρακτήρα ενός οργανισμού.

#### Εμπορική διαφήμιση.

- Είναι εκείνη που παρουσιάζει και προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες και απόψεις με σκοπό το κέρδος.

#### Μη εμπορική διαφήμιση.

- Είναι αυτή που χρησιμοποιείται από διάφορους οργανισμούς, όπως μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ενώσεις πολιτών, πολιτικούς οργανισμούς κτλ με σκοπό την πληροφόρηση, ενημέρωση και σε καμία περίπτωση την επίτευξη του κέρδους.

#### Διαφήμιση ενέργειας – δράσης. (Action Advertising)

- Σκοπός της είναι να παρακινήσει τον καταναλωτή σε κάποια ενέργεια, σε κάποια άμεση και επιθυμητή δράση.

#### Διαφήμιση ενημέρωσης.(Awareness Advertising)

- Ουσιαστικός σκοπός της είναι η δημιουργία μιας σωστής και καλής <<εικόνας>> του προϊόντος και η γνωστοποίηση του ονόματος του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του γνωρισμάτων.

---

<sup>7</sup>Βλέπε:Arens, W. (1996), Contemporary Advertising, Chicago, III: Richard D. Irwin, Inc. σελ. 10

---

## 1.5 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κοινωνική διαφήμιση είναι εκείνη η διαφήμιση που πραγματοποιείται για να πετύχει κοινωνικούς σκοπούς. Η κοινωνική διαφήμιση δεν αποβλέπει σε πωλήσεις, δεν είναι ανταγωνιστική και μπορεί να χαρακτηριστεί είτε αρνητική, είτε θετική σε αντίθεση με άλλα είδη διαφημίσεων που καταλήγουν να είναι πάντα θετικές, όπως είναι η εμπορική διαφήμιση.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της διαφήμισης είναι ότι δεν εξαναγκάζει κανέναν να κάνει κάτι συγκεκριμένο, όπως για παράδειγμα μια διαφήμιση που γίνεται για αιμοδοσία, δεν γίνεται σε καμία περίπτωση για να εξαναγκάσει κάποιον να δώσει αίμα, αν θέλει θα δώσει και αν όχι δεν θα δώσει. Ο κάθε άνθρωπος είναι ελεύθερος να πάρει οποιαδήποτε απόφαση.

Η κοινωνική διαφήμιση αποτελείται από τρεις φορείς, το κράτος, τις επιχειρήσεις και από διάφορους οργανισμούς. Το κράτος και οι επιχειρήσεις δεν επιτυγχάνουν συνήθως τη σωστή μορφή της κοινωνικής διαφήμισης. Όσον αφορά τις κρατικές διαφημίσεις υπάρχει πάντα κάποια επιβολή, όπως για παράδειγμα σε μια διαφήμιση κρατική με θέμα τις ζώνες ασφαλείας, ο στόχος είναι η επιβολή του προστίμου. Επιπλέον, στις διαφημίσεις που απευθύνονται στις επιχειρήσεις, σκοπός είναι το κέρδος.

Αυτοί που κάνουν κοινωνική διαφήμιση στη σωστή μορφή της είναι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις καθώς δεν υπάρχει ο σκοπός του κέρδους, δεν υφίσταται καταναγκασμός στην λήψη αποφάσεων. Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, όπως είναι και ο Αρκτούρος πετυχαίνουν μια σωστή κοινωνική διαφήμιση καθώς δεν έχουν στόχο το κέρδος, αλλά την ευαισθητοποίηση του κόσμου για την άδικη μοίρα ενός μεγάλου αριθμού άγριων ζώων. Η αγορά προϊόντων όπως οι κάρτες, οι μπλούζες του Αρκτούρου πραγματοποιείται, όμως δεν γίνεται με σκοπό την πώληση, γίνεται ουσιαστικά για την βοήθεια, την στήριξη του Αρκτούρου με σκοπό να καταφέρει να καλύψει τις ανάγκες των άγριων ζώων που φιλοξενεί. Σκοπός είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού για την προστασία των άγριων ζώων που χρειάζονται βοήθεια, περίθαλψη και φροντίδα καθώς είτε είχαν υποστεί κάποιο ατύχημα, είτε είχαν πέσει θύματα αιχμαλωσίας και βασανισμού, είτε έμειναν ορφανά και κατ' επέκταση για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Η κοινωνική διαφήμιση έχει στόχο να δημιουργήσει απόψεις, να πληροφορήσει, να ενημερώσει το ευρύτερο κοινό, να υπενθυμίσει ορισμένα δικαιώματα, να καταργήσει προκαταλήψεις που υπάρχουν λανθασμένα για κάποια ζητήματα, να μορφώσει, να συγκινήσει, να αποτρέψει, να φοβίσει, να δημιουργήσει ευαισθησίες, να οδηγήσει σε εγρήγορση και να βοηθήσει τον κόσμο να συνειδητοποιήσει κάποια πράγματα.

Η κοινωνική διαφήμιση είναι διαφήμιση, καθώς χρησιμοποιεί τις τεχνικές, τους κανόνες και τα μέσα της διαφήμισης. Δεν υπάγεται η κοινωνική διαφήμιση σε είδη και κατηγορίες. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθεί μια κοινωνική διαφήμιση, είναι όλα τα μέσα αδιακρίτως, ανάλογα με το είδος, το κοινό και το budget.

Επιπροσθέτως, η κοινωνική διαφήμιση ανοίγει ένα ευρύ πεδίο δημιουργικότητας, καθώς δεν υπάρχει ανάμεσα στους δημιουργούς της διαφήμισης, η αγωνία για την επίτευξη κάποιου άμεσου στόχου ή του κέρδους και δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ τους.

---

## 1.6 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η επιρροή της διαφήμισης αφορά ένα ευρύτερο κοινό που θα αγοράσει, θα γνωρίσει ένα προϊόν και τους διαφημιστές που επιθυμούν να γνωρίζουν και να εξασφαλίσουν ότι το κοινό θα προτιμήσει το διαφημιζόμενο προϊόν, άρα οι διαφημιστές θα έχουν πετύχει την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματός τους.

Ο αντίκτυπος της είναι μεγάλος μέσα σε μια κοινωνία. Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της κοινωνίας, των αξιών της και των πεποιθήσεων της και της διαφήμισης. Επίσης σημαντική θεωρείται και η αλληλεπίδραση της διαφήμισης με την επικοινωνία καθώς και η επιρροή που έχει η διαφήμιση σε κάποιες μορφές της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, έντονη επιρροή της διαφήμισης παρατηρείται στην λογοτεχνία, την τέχνη και τη γλώσσα.

Η διαφήμιση έχει ουσιαστική και σε μεγάλο βαθμό επιρροή πάνω στο άτομο και σε ολόκληρη την κοινωνία, με τη βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών και μέσων που χρησιμοποιεί.

Οι επιδράσεις της διαφήμισης έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ορισμένων ιδεών και απόψεων, σε κάποιες περιπτώσεις την αίσθηση μιας εικονικής πραγματικότητας και την παθητικότητα των ακροατών, μέσα από την εικονοποιία που χρησιμοποιείται από την διαφήμιση και άλλων μέσων. Τα μέσα έχουν τεράστια ισχύ και έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν την πραγματικότητα όπως αυτά επιθυμούν.

---

## 1.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Παρόλο που υπάρχει δυσκολία στο να προσδιοριστούν οι κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης, υπάρχει η δυνατότητα υπολογισμού της αποτελεσματικότητας των επιμέρους μηνυμάτων. Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται έρευνες αγοράς σε πολύ μεγάλο αριθμό και ίσως το μεγαλύτερο μέρος τους αναφέρεται στην έρευνα << πριν την πώληση>>. Η έρευνα << μετά την πώληση>> περιορίζεται λόγω ορισμένων μεθοδολογικών αδυναμιών. Μετά από την αύξηση της διαφήμισης, παρατηρείται και αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος, με αυτή την έννοια είναι φανερό ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει σε γενικότερο πλαίσιο. Βέβαια, αυτό δεν ισχύει για όλες της κατηγορίες προϊόντων. Ορισμένα προϊόντα αγοράζονται ούτως η άλλως, χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Ορισμένα μαζικά προϊόντα σημειώνουν τεράστιο αριθμό πωλήσεων, όπως οι έτοιμες τροφές, μπορούν να αποδοθούν στην επικράτηση των μονοπωλίων αλλά και στη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η Nestle, η Kraft, η General Foods είναι δυνατόν να μοιραστούν την αγορά μεταξύ τους, με σκοπό η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων και στη διαφήμιση.

Είναι πολύ δύσκολο να αποδειχθούν τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης, όταν εξετάζεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η δύναμη της διαφήμισης, η οικονομική και θεσμική εκτείνεται σε ολόκληρη την κοινωνία, σε κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και της αξίες της λαϊκής κουλτούρας και τέχνης.

## 2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Η διαφημιστική καμπάνια είναι των σύνολο των διαφημιστικών ενεργειών που γίνεται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για συγκεκριμένο θέμα. Η καμπάνια έχει ένα συγκεκριμένο στόχο και περιεχόμενο, μια συγκεκριμένη στρατηγική και μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Οι μεγάλες σε ποιότητα καμπάνιες έχουν διάρκεια πολλών ετών ή και δεκάδων χρόνων. Μια καμπάνια είναι πιο εύκολα ελέγξιμη, από την πλευρά της αποτελεσματικότητας. Η παραγωγή μιας καμπάνιας είναι πιο αποτελεσματική και οικονομική. Μια καμπάνια μπορεί να είναι καλή, αν χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέσα ή κακή. Η αρχή της <<επανάληψης>>, που είναι και βασική αρχή της διαφήμισης, εκπληρώνεται πολύ καλά με μια καμπάνια. Μπορεί να δημιουργηθεί μια καμπάνια από το μηδέν, όταν είναι καινούργια, μπορεί όμως να ανανεωθεί μια παλιότερη καμπάνια, όταν είναι επιτυχημένη και να εμπλουτιστεί με κάποια νέα στοιχεία. Όταν μια καμπάνια είναι επιτυχημένη και αντέχει στο πέρασμα του χρόνου, δείχνει ότι μέσω αυτής έχουν δημιουργηθεί και διαμορφωθεί συνήθειες στον καταναλωτή και συγκεκριμένες απόψεις.

#### ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

- **Διαφημιζόμενος**

Το τμήμα Marketing του διαφημιζόμενου πληροφορεί την διαφημιστική εταιρία, για την οργάνωση της καμπάνιας και για τη σύνταξη των προτάσεων.

- **Διαφημιστής ή Διαφημιστική εταιρία**

Πραγματοποιείται απάντηση από την διαφημιστική εταιρία για την οργάνωση της καμπάνιας και μέσω προτάσεων, την ενημέρωση του πελάτη. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί και η μορφή της καμπάνιας που θα χρησιμοποιηθεί. Η μορφή της καμπάνιας μπορεί να είναι:

- Συνεχής- Continuous

Δεν εμφανίζονται εποχιακές μεταβολές και υπάρχει γνωστοποίηση του ονόματος του προϊόντος. Είναι ετήσια καμπάνια, έχει σταθερή διαφημιστική πίεση

---

και όσον αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται, δεν πρέπει να υπάρχουν συχνές μεταβολές στην ακροαματικότητα.

➤ **Κατά κύματα- Flighting**

Υπάρχει κάλυψη όσον αφορά τις πωλήσεις, υψηλή διαφημιστική πίεση σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και επιβάλλεται ο συνδυασμός των μέσων για την επίτευξη απαιτήσεων και συχνότητας.

➤ **Πρόκληση έκρηξης- Burst**

Σε αυτή τη μορφή παρατηρείται υψηλή διαφημιστική πίεση. Η χρονική της διάρκεια είναι μικρή.

▪ **Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας**

Επιλέγονται τα σωστά μέσα για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Ο ρόλος των μέσων είναι πολύ σημαντικός και πολύτιμος, οπότε θα πρέπει τα μέσα να είναι κατάλληλα και η χρήση τους να είναι προσεγμένη.

## **2.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

### **A. ΕΝΑΡΚΤΗΡΙΑ- ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ- LAUNCHING**

Η καμπάνια αυτή έχει ως στόχο την ενημέρωση- πληροφόρηση του κοινού για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή για την επιβολή νέου ονόματος μιας μάρκας προϊόντος στην αγορά.

Οι διαφημιστικοί στόχοι και οι στρατηγικές καταλήγουν σε οποιαδήποτε διαφημιστική ενέργεια, η οποία ολοκληρώνει την ενημέρωση- πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού και προωθεί το καταναλωτικό κοινό στην αγορά του προϊόντος.

Μία πώληση ενός νέου προϊόντος, γίνεται με τη βοήθεια του λανσαρίσματος, της ενημέρωσης που αυτό προσφέρει στον καταναλωτή.

Κάθε προϊόν που διαφημίζεται, δεν σημαίνει ότι θα αγοραστεί κατευθείαν, στο ίδιο χρονικό διάστημα που έχει διαφημιστεί. Έτσι λοιπόν, για το λανσάρισμα και την ενημέρωση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, πρέπει να πραγματοποιείται συγκεκριμένη μελέτη. Είναι απαραίτητο να γίνει μελέτη, όσον αφορά τα εξής: **το προϊόν, τον καταναλωτή και την αγορά.**

Όταν γίνεται μια σωστή μελέτη, υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος και μπορεί να ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια με σωστή βάση. Επίσης, μέσα σε αυτή τη μελέτη θα πρέπει να συμπεριληφθεί ο οικονομικός



---

προγραμματισμός, ο οποίος βοηθάει (ειδικά στο ξεκίνημα μιας διαφημιστικής καμπάνιας), στον προγραμματισμό των μελλοντικών διαφημιστικών ενεργειών.

Το μεγαλύτερο μέρος από το διαφημιστικό κονδύλιο, παρέχεται στα διαρκή προϊόντα, στην εκκίνηση της διαφημιστικής καμπάνιας. Τα καταναλωτικά προϊόντα αυτά, είναι αυτά που παρουσιάζουν μεγάλες συχνότητες σε πωλήσεις καθώς θεωρούνται αναγκαία. Η μορφή της διαφήμισης λοιπόν που θα πραγματοποιηθεί, πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα και πειστική. Έτσι, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν περισσότερες εικόνες και περισσότερο κείμενο για επικοινωνία, ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή και στη συνέχεια να προξενήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή για περισσότερη αναζήτηση για το προϊόν.

Το λανσάρισμα παρουσιάζεται περισσότερο στην τηλεόραση, στον τύπο και σε αφίσες. Μια καμπάνια λανσαρίσματος, επιβάλλει το όνομα ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά. Ο κύριος λόγος που πραγματοποιείται μια καμπάνια λανσαρίσματος, είναι η γνωστοποίηση της μάρκας του νέου προϊόντος. (Καλαϊτζής, 1998, σελ.127-128)

## B. ΕΠΑΝΑΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ- ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ- RELAUNCHING

Το επαναλανσάρισμα πραγματοποιείται, όταν υπάρχει ανάγκη για επανάληψη της ίδιας καμπάνιας ή ενός μέρους της, με σκοπό να εδραιωθεί μια ιδέα, άποψη για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μιας μάρκας.

Πριν πραγματοποιηθεί το επαναλανσάρισμα, γίνεται το λανσάρισμα ενός προϊόντος/μάρκας που παρουσιάζει το συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα προς το κοινό. Έτσι λοιπόν, αφού έχει γίνει η γνωστοποίηση του προϊόντος/μάρκας μέσω της καμπάνιας λανσαρίσματος, πραγματοποιείται η εδραίωση της συγκεκριμένης μάρκας/προϊόντος μέσω της καμπάνιας επαναλανσαρίσματος. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 129)

## C. ΛΙΑΝΙΚΗ- ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ

Σε αυτό το είδος καμπάνιας, γίνεται ενημέρωση του κοινού για τα καταστήματα λιανικής πώλησης που πουλούν τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων παραγωγικών.

Οι στόχοι της λιανικής πώλησης είναι οι εξής:

- Η άμεση πώληση προϊόντων.
- Η δημιουργία του χαρακτήρα του προϊόντος και του καταστήματος.
- Η εξακρίβωση της τοποθεσίας.
- Η προσέλκυση νέων πελατών.

Για την δημιουργία μιας καμπάνιας λιανικής πώλησης, πρέπει να χρησιμοποιηθεί η τεχνική της πειθούς. Μια καμπάνια τέτοιου είδους μπορεί να

---

επιφέρει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα. Ένα κατάσταση μπορεί να έχει ή να μην έχει πελατεία σταθερή. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να βοηθήσει στην επιβίωση ενός προϊόντος ή ενός καταστήματος. (Καλαϊτζής, 1998, σελ.129)

#### D. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ

Μια βιομηχανική καμπάνια αφορά τις βιομηχανίες και τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε αυτές. Η καμπάνια αυτή, έχει στόχο να ενημερώσει για τις πρώτες ύλες των βιομηχανιών και για τα βιομηχανικά τους προϊόντα, τις επιτεύξεις τους και το παραγωγικό τους έργο. (Καλαϊτζής, 1998, σελ.130)

#### E. ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ- ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ

Σκοπός της καμπάνιας είναι η επέκταση του ήδη υπάρχοντος ονόματος ενός προϊόντος σε νέες αγορές και περιοχές. Η συντήρηση πραγματοποιείται με σκοπό να μην ξεχαστεί ένα προϊόν από την αγορά, σύμφωνα με τους στόχους του Marketing και τη στρατηγική. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 130)

#### F. ΑΙΝΙΓΜΑΤΙΚΗ- TEASING

Προηγείται της κυρίως καμπάνιας. Αυτή η καμπάνια χωρίζεται σε δύο μέρη: στην προδιαφήμιση και την κυρίως διαφήμιση.

Η προδιαφήμιση έχει στόχο να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για ένα προϊόν και τη μάρκα του και κατ' επέκταση να διατηρήσει την προσοχή του καταναλωτή για τη συνέχεια της καμπάνιας. Είναι απαραίτητο, σε αυτή τη φάση να δημιουργούνται προβληματισμοί στον καταναλωτή, έτσι ώστε να παραμένει για περισσότερο διάστημα στο χώρο της προδιαφήμισης. Η προδιαφήμιση δεν διαρκεί πολύ και δεν αποκαλύπτει το όνομα του προϊόντος. Ο διαφημιστής είναι αυτός που καθορίζει, αν θα πραγματοποιηθεί μια προδιαφήμιση. Επίσης, άλλοι παράγοντες που καθορίζουν, αν η προδιαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιηθεί, είναι το είδος του προϊόντος και οι στόχοι του που αφορούν το αγοραστικό κοινό. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 131)

#### G. ΚΡΑΤΙΚΗ

Μια κρατική καμπάνια αναφέρεται σε διάφορες δημόσιες υπηρεσίες, επιχειρήσεις και οργανισμούς, (π.χ ΕΥΔΑΠ, ΔΕΗ, Ο.Τ.Ε) καθώς και σε διάφορα υπουργεία (π.χ Υπουργείο Υγείας που αναφέρεται σε καμπάνιες κατά των ναρκωτικών, του καπνίσματος κ. α.). (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 131)

---

## Η. ΕΜΠΟΡΙΚΗ

Αποτελεί τον πιο συνηθισμένο διαφημιστικό τύπο, που χρησιμοποιείται με σκοπό την προώθηση κάθε είδους προϊόντος, καθημερινής ανάγκης.

Αφορά τους καταναλωτές που έχουν άμεσο όφελος και ενδιαφέρον. Η εμπορική διαφήμιση είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της σύγχρονης κοινωνίας.

Συνήθως, η διαφημιστική παρουσία των νέων προϊόντων, χαρακτηρίζεται ως εμπορική.

Αυτή η διαφήμιση προτρέπει ένα συγκεκριμένο κοινό, να αγοράσει συνεχώς μια συγκεκριμένη μάρκα για προϊόντα που χρειάζεται άμεσα. Στόχος της είναι η άμεση πώληση και βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας. Οι πέντε βασικές λειτουργίες του μοντέλου αυτού, είναι οι εξής:

Να προκαλέσει προσοχή. (ATTENTION)

Να προκαλέσει ενδιαφέρον. (INTEREST)

Να δημιουργήσει επιθυμία. (DESIRE)

Να προκαλέσει δράση. (ACTION)

Αυτό είναι το μοντέλο **A.I.D.A**, το οποίο προσαρμόζεται στις σύγχρονες ανάγκες της κοινωνίας και παρουσιάζεται ως εξής:

Προσοχή και Αναγνωρισιμότητα μάρκας  
(ATTENTION & BRAND AWARENESS)

Προσοχή και Γνώση μάρκας  
(ATTENTION & BRAND KNOWLEDGE OR BRAND COGNITY)

Ενδιαφέρον και Συμπάθεια μάρκας  
(INTEREST & BRAND LIKING)

Επιθυμία κτήσεως και Προτίμηση μάρκας  
(DESIRE & BRAND PREFERENCE)

Εμπιστοσύνη και Πειθώ μάρκας  
(TRUST & BRAND CONVICTION)

Δράση και Αγορά προϊόντος  
(ACTION & PURCHASE)

Η διαφήμιση η εμπορική, κρίνεται πάντα σωστή από το καταναλωτικό κοινό καθώς χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνικές, συγκεκριμένη στρατηγική και προγραμματισμό. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 131-133)

## I. ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Είναι μια καμπάνια που περιέχει πολιτικό περιεχόμενο. Αναφέρεται σε πολιτικούς, σε υποψήφιους πολιτικούς και σε προεκλογικές τους καμπάνιες. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 134)

---

## J. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ- ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ

Σκοπός αυτής της καμπάνιας είναι η ενημέρωση και η εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού για την λειτουργία, τον χαρακτήρα και τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο χαρακτήρας της ενημερωτικής- εκπαιδευτικής καμπάνιας είναι συμβουλευτικός και πειστικός και επιδιώκει το όφελος του καταναλωτή. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 134)

## K. ΕΠΙΔΕΙΞΗ- DEMOSTRATION- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ

### L. (ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΜΕ ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)

Η καμπάνια της επίδειξης έχει σκοπό την παρουσίαση ενός προϊόντος με συγκεκριμένα καταναλωτικά στοιχεία και χρησιμοποιείται συχνά. Αναφέρεται σε διαρκή προϊόντα, όπως απορρυπαντικά, τροφές κ.α. Μια καμπάνια επίδειξης παρουσιάζεται από έναν σοβαρό άνθρωπο. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 134)

## M. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ- TESTIMONIAL

### N. (ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΤΥΡΙΑ ΕΙΔΙΚΟΥ)

Κάποιος εμπειρογνώμονας – ειδικός παρουσιαστής, που έχει ιδιαίτερο κύρος, αναλαμβάνει να πληροφορήσει, να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει, συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, όσον αφορά κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και πάντα σύμφωνα με τις γνώσεις του. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 135)

## O. ΕΤΑΙΡΙΚΗ

Χρησιμοποιείται για την εμφάνιση του συνόλου μιας εικόνας εταιρίας. Παρουσιάζει τις δραστηριότητες της εταιρίας, τις επιτυχίες της, τους πελάτες που έχει η συγκεκριμένη εταιρία και τη συμβολή της σε ολόκληρη την κοινωνία. Σκοπός είναι η απόκτηση της εμπιστοσύνης του ευρύτερου κοινού, μέσα από την παρουσίαση των θέσεων της εταιρίας στην αγορά που επιτυγχάνεται με την επικοινωνία. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 135)

## P. ΚΥΡΟΥΣ- IMAGE

Αναφέρεται σε προϊόντα και επιχειρήσεις που χρειάζονται τέτοιου είδους επικοινωνία. Σκοπός είναι η προβολή μιας ιδανικής <<εικόνας>> της εταιρίας, η άριστη ποιότητα των προϊόντων της και η κοινωνική της προσφορά. (Καλαϊτζής, 1998, σελ. 135)

---

## 2.3 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Για την δημιουργία του κατάλληλου και σωστού διαφημιστικού μηνύματος είναι ανάγκη να συνεργαστούν με τον κατάλληλο και καλύτερο δυνατό τρόπο οι διαφημιζόμενοι και τα διαφημιστικά γραφεία χρησιμοποιώντας πάντα τα κατάλληλα και σωστά μέσα.

Διαφημιζόμενοι θεωρούνται οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι οργανισμοί που επιδιώκουν την επίτευξη μιας σωστής και επιθυμητής διαφήμισης. Σήμερα, στην αγορά διαφημιστικών εταιριών, κάνουν αισθητή την παρουσία τους τα Media Shops (εξειδικευμένα γραφεία των Μ.Μ.Ε), τα οποία είναι αναγκαίο να συνεργάζονται στενά με τα διαφημιστικά γραφεία και γενικότερα με τους διαφημιζόμενους. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση της διαφήμισης είναι τα ηλεκτρονικά, τα έντυπα και τα υπαίθρια. (Γιώργος, Χ Ζώτος, σελ.138-141)

Τα ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνουν την τηλεόραση που συνδυάζει τον ήχο και την εικόνα, το ραδιόφωνο που αναπτύσσει άμεση σχέση με το κοινό, τον κινηματογράφο που προβάλλει τη διαφήμιση σε μεγαλύτερη οθόνη και διαθέτει καλύτερο ήχο, το βίντεο και το διαδίκτυο. (Τομάρας, 2000 σελ. 95)

Τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν τον τύπο τον περιοδικό και ημερήσιο. Στον περιοδικό τύπο, ως διαφημιστικό μέσο λειτουργούν τα περιοδικά κάθε κατηγορίας που προσφέρουν υψηλή ποιότητα της εικόνας και έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Στον ημερήσιο τύπο, ως διαφημιστικό μέσο λειτουργούν οι διάφορες εφημερίδες κάθε τύπου (τοπικού, πανελληνίου) οι οποίες βέβαια έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής σε σχέση με τα περιοδικά. (Τομάρας, 2000 σελ. 95)

Τα υπαίθρια μέσα, περιλαμβάνουν τις αφίσες, τα posters, τις διαφημιστικές πινακίδες, τις φωτεινές επιγραφές κ.α.

**Η συμβολή μιας επιχείρησης με στόχο την επίτευξη ενός διαφημιστικού σχεδίου γίνεται αντιληπτή:**

- Στη διατύπωση συγκεκριμένων στόχων που συνδέονται με εκείνους του προγράμματος μάρκετινγκ αλλά και του προγράμματος της επιχείρησης.
- Στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών για το προϊόν και την επιχείρηση.
- Στη διαμόρφωση διαφημιστικών προϋπολογισμών που εναρμονίζονται με τους διαφημιστικούς στόχους.
- Στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο, με σκοπό τη συμβολή στα δημιουργικά στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

---

**Η συμβολή του διαφημιστικού γραφείου, είναι φανερή:**

- Στη μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού προγράμματος της επιχείρησης, σε μετρήσιμους διαφημιστικούς στόχους.
- Στη δυνατότητα συγκέντρωσης όλων των απαραίτητων πληροφοριών.
- Στη δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρηση.
- Στην ικανότητα επιλογής της απεικόνισης και του αντίστοιχου κειμένου.
- Στην ικανότητα επιλογής του κατάλληλου συνδυασμού μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Στην ικανότητα τεκμηρίωσης των απόψεων και προτάσεων που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού προγράμματος.(Γιώργος, X Ζώτος, σελ.138-141)

## **2.4 ΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε**

Για το σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε είναι απαραίτητο να ληφθούν κάποιες αποφάσεις. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν:

- Την επιλογή των Μ.Μ.Ε.

Σε αυτή την απόφαση παρατηρείται συνδυασμός των μέσων, με στόχο την επίτευξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα εξής χαρακτηριστικά:

### **1. Στην πληροφορική και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε.**

Όσον αφορά την πληροφοριακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε, παρατηρούνται καλύτερες προϋποθέσεις στην παροχή πληροφοριών από τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Παρέχεται περισσότερος χρόνος στον αναγνώστη, ώστε να πληροφορηθεί και να επεξεργαστεί κατάλληλα το διαφημιστικό μήνυμα.

Όσον αφορά τη συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε, παρατηρείται έντονη έκκληση στο συναίσθημα. Η τηλεόραση αποτελεί μέσο μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και χρησιμοποιώντας εικόνες, ήχο και κίνηση βοηθάει στη δημιουργία διάφορων συναισθημάτων. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει λιγότερος χρόνος στη διάθεση του θεατή, όπως και στο ραδιόφωνο.

---

2. Στην δυνατότητα εστίασης των Μ.Μ.Ε.

Σε αυτή την περίπτωση το μέσο απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά.

3. Στην ταχύτητα διάχυσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Αυτό το χαρακτηριστικό, αναφέρεται στην δυνατότητα ενός μέσου να αποστείλει άμεσα και γρήγορα ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τα διαφημιστικά μηνύματα προωθούνται πιο γρήγορα μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

4. Στη χωροθέτηση των Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη.

Μεγάλη σημασία δίνεται στον χώρο που εκπέμπεται ένα διαφημιστικό μήνυμα.

➤ Την επιλογή του συγκεκριμένου <<οχήματος>> μέσα σε ένα μέσο.

Σε αυτή την απόφαση δίνεται έμφαση στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του μέσου και στην στοχούμενη αγορά. Αναφέρεται στην επιλογή συγκεκριμένου οχήματος για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. (Lawrence, 1994), (Goldman, 1995)

Ως << όχημα >> μπορεί να θεωρηθεί ένα έργο, ένα πρόγραμμα, μια σειρά στην τηλεόραση, μια εκπομπή στο ραδιόφωνο, μια σελίδα περιοδικού ή εφημερίδας. Για την επιλογή του συγκεκριμένου <<οχήματος>> μέσα σε ένα μέσο, χρησιμοποιούνται ορισμένα στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη διάσταση και θέση της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά της και η αισθητική του <<οχήματος>>.

Πριν από τη λήψη κάποιας απόφασης, είναι απαραίτητο να εξετάζονται οι γενικοί και ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την επιλογή.

---

<sup>8</sup>Βλέπε: Lawrence, J. (1994), “Belted by Ad Messages”, Advertising Age, March 14<sup>th</sup>, σελ.30.

<sup>9</sup>Βλέπε: Goldman, K (1995), “Marketers Hang New Hope on Turnstiles”, The Wall Street Journal, August, 8<sup>th</sup>, B<sub>2</sub>.

---

## 2.5 ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

- Οι καταναλωτές: Μια επιχείρηση ή οργανισμός είναι απαραίτητο να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά τα οικονομικά και κοινωνικά και τις συνήθειες των καταναλωτών, όταν προωθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επίσης, πρέπει να χρησιμοποιήσει και το κατάλληλο μέσο για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ανάλογα πάντα και με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.397-398)
- Το διαθέσιμο ποσό για την αγορά <<χώρου>> στα Μ.Μ.Ε: Συνήθως μια επιχείρηση παραμένει σε ένα πρωταρχικό μέσο και μόνο όταν τίθεται θέμα ανταγωνιστικότητας επιλέγει κάποιο άλλο. Η κατανομή του <<χώρου>> και του <<χρόνου>> πρέπει να παρέχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.398)
- Η αποδοτικότητα του μέσου σε σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος: Η επιλογή του μέσου γίνεται ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Κάθε μέσο έχει συγκεκριμένες δυνατότητες παρουσίασης, απεικόνισης, πειστικότητας και προσέγγισης των δυνητικών καταναλωτών. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.398)
- Η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τα κανάλια διανομής που αξιοποιεί: Σε αυτή την περίπτωση, παρατηρείται συνδυασμός των μέσων μαζικής επικοινωνίας με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και με τις αγορές. Οι αγορές μπορεί να είναι τοπικές, περιφερειακές, εθνικές ή διεθνείς. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.399)
- Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών των Μ.Μ.Ε: Σημαντικό παράγοντα για την επιλογή κάποιου μέσου μαζικής επικοινωνίας αποτελεί το κόστος. Κάθε μέσο έχει διαφορετικό κόστος. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.399)
- Η διαθεσιμότητα του <<μέσου>>: Πρέπει πάντα να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην διαθεσιμότητα του <<μέσου>>, για την επιλογή των Μ.Μ.Ε. Αν δεν υπάρχει διαθεσιμότητα σε κάποιο μέσο που είχε προγραμματιστεί να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση, η επιχείρηση επιλέγει κάποιο άλλο μέσο. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.399)



- 
- Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών: Είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να γνωρίζει τα μέσα και την χρονική κατανομή που θα ακολουθήσει ο ανταγωνιστής. Πρέπει να χρησιμοποιείται ένα μέσο αποτελεσματικό και κατάλληλο από μια επιχείρηση, που δεν θα έχει καμία σχέση με την επιλογή του ανταγωνιστή. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.399)
  - Ο κύκλος ζωής του προϊόντος: Παράγοντας που συμβάλλει στην επιλογή των <<μέσων>>. Όταν το προϊόν βρίσκεται στο εισαγωγικό στάδιο της αγοράς , σκοπός είναι να γίνει γνωστό και πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και διάφορα μέσα για το σκοπό αυτό. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.399)
  - Η μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος: Για να πραγματοποιηθεί μια αποτελεσματική και σωστή παρουσίαση του προϊόντος πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος, καθώς αυτά καθορίζουν την επιλογή του μέσου. (Γιώργος, X Ζώτος, σελ.399)

## 2.6 ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

- I. Η κάλυψη (Reach): Αφορά τον αριθμό ατόμων ή των νοικοκυριών που παρακολουθούν ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο προωθείται από ένα μέσο, σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή για τουλάχιστον μια φορά. Συνήθως ως βάση θεωρείται το διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων. (Batra B., 1996), (Smith P.R., 2003)

Εφόσον, υπάρχει καθορισμός στο συνολικό αριθμό του στοχούμενου ακροατηρίου, υπάρχει και απόλυτη εμφάνιση σε ποσοστό.

Σημαντικός και ουσιαστικός παράγοντας που συμβάλλει στην επιλογή των Μ.Μ.Ε, θεωρείται η <<κάλυψη>> (Reach). Επίσης, η <<κάλυψη>> είναι ένα μέγεθος που λαμβάνεται υπόψη μόνο μια φορά, ακόμη και στην περίπτωση που ο ακροατής/θεατής παρακολουθεί το διαφημιστικό μήνυμα περισσότερες φορές στο διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων. Η <<κάλυψη>> αξιοποιεί με διαφορετικό τρόπο την περίπτωση ενός νέου προϊόντος, από την περίπτωση ενός καθιερωμένου προϊόντος.

- II. Η συχνότητα(Frequency): Αναφέρεται στην έκθεση του μηνύματος των διαφημιστικών καταχωρήσεων, στις φορές που προβάλλεται σε ένα άτομο ή νοικοκυριό στο καθορισμένο διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων. (Smith P.R., 2003)

---

Είναι σωστό να συνδυαστεί η συχνότητα με την κάλυψη για την επίτευξη ενός επιθυμητού αποτελέσματος. Οι υπεύθυνοι είτε θα πρέπει να διανέμουν τον προϋπολογισμό σε διαφορετικά μέσα και προγράμματα, όπου ένας μεγάλος αριθμός ατόμων θα εκτεθεί στη διαφήμιση, αλλά όχι πολύ συχνά, είτε θα εστιάσουν στην δαπάνη του προϋπολογισμού σε ένα μέσο, όπου ένας μικρός αριθμός ατόμων θα εκτεθεί στη διαφήμιση πάρα πολύ συχνά.

- III. Ο συνολικός αριθμός προβολών του διαφημιστικού μηνύματος: Ο συνολικός αριθμός προβολών ισούται με το γινόμενο του ποσοστού κάλυψης επί της συχνότητας στο καθορισμένο χρονικό διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων στα διάφορα Μ.Μ.Ε και προγράμματα. (Kotler P., 2002)

(Η κατά μέσον όρο συχνότητα: Αναφέρεται στη συχνότητα που εκτίθεται κατά μέσον όρο ένα άτομο ή νοικοκυριό στο διαφημιστικό μήνυμα μέσα στο διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων. Για να είναι γνωστή η κατά μέσον όρο συχνότητα πρέπει να είναι γνωστή η κάλυψη και ο συνολικός αριθμός προβολών.

- IV. Η αποτελεσματική συχνότητα (Effective Frequency): Σε αυτή την περίπτωση ο δυνητικός καταναλωτής θα είναι απαραίτητο να εκτεθεί είτε για ένα συγκεκριμένο μικρό αριθμό επαναλήψεων, στο διάστημα του αγοραστικού κύκλου, στο διαφημιστικό μήνυμα, είτε στο διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων, για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

---

<sup>10</sup>Βλέπε: Batra, R., J.G., Myers, and D. Aaker (1996), Advertising Management, London: Prentice Hall, International Editions Inc, σελ. 589.

<sup>11</sup>Βλέπε: Smith, P.R., and J. Taylor (2003), Marketing Communications: An Integrated Approach, London: Kogan Page Limited, σελ. 183-187 και σελ. 313.

<sup>12</sup>Βλέπε: Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, and V. Wong (2002), Principles of Marketing, Essex: Pearson Education Limited, σελ. 672-274.

- 
- V. Η επίδραση του μέσου επικοινωνίας (Impact): Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο ποιοτικό στοιχείο της αξίας το οποίο έχει μια έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος στο συγκεκριμένο μέσο, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αν πολλαπλασιαστεί ο <<συνολικός αριθμός προβολών>> με την <<επίδραση>>, τότε δημιουργείται ο <<σταθμισμένος αριθμός προβολών>>. Η θετική επίπτωση της διαφήμισης στο προϊόν δημιουργείται πέρα από την <<κάλυψη>> και τη <<συχνότητα>> και με βάση τα ποιοτικά στοιχεία που είναι η αξιοπιστία, η σοβαρότητα, η ποιότητα των εκπομπών ή των άρθρων ή των ρεπορτάζ.
- VI. Η επαναληπτικότητα (Continuity): Σε αυτό το σημείο γίνεται συνεχόμενη προβολή της διαφήμισης για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, δηλαδή το έτος (Runyon, 1979). Κάθε διαφήμιση έχει τη δική της χρονική διάρκεια προβολής.
- VII. Το σχετικό κόστος των Μ.Μ.Ε: Ο υπεύθυνος μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αφού καθορίσει αρχικά το διαθέσιμο ποσό για την αγορά <<χώρου>> και <<χρόνου>> στα Μ.Μ.Ε, είναι απαραίτητο στη συνέχεια να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα για την προώθηση της καμπάνιας και τα σωστά προγράμματα που πιστεύει ότι θα επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- VIII. Ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής καμπάνιας: Οι πιο συνηθισμένες προσεγγίσεις στη χρονική κατανομή της διαφημιστικής καμπάνιας είναι οι παρακάτω:
- a) Εποχιακή διαφήμιση: Σε αυτό το είδος διαφήμισης, παρατηρούνται προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται για την εποχικότητά τους. Ως παράδειγμα θα μπορούσαν να αναφερθούν τα παγωτά, τα χριστουγεννιάτικα είδη κ.α.
  - b) Συνεχής διαφήμιση: Αφορά τη διαφήμιση που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ολόκληρης της χρονιάς. Η διαφήμιση αυτής της μορφής επηρεάζεται έντονα από την αυξομείωση της ακροαματικότητας των Μ.Μ.Ε. Π.χ η τηλεθέαση μειώνεται κατά τους θερινούς μήνες, σε αντίθεση με την ακροαματικότητα που αυξάνεται στο ραδιόφωνο.
  - c) Κυμαινόμενη διαφήμιση: Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της διαφήμισης, είναι η έντονη διαφημιστική παρουσία του προϊόντος, σε σύντομο χρονικό διάστημα και σε κάποια τμήματα της αγοράς που επιλέγει η επιχείρηση.

---

d) Μικροπερίοδος έντονης και μηδενικής διαφημιστικής δραστηριότητας: Υπάρχει μια περίοδος μεγάλης διαφημιστικής δραστηριότητας, στη συνέχεια όμως παρατηρείται ένα κενό διάστημα χωρίς καμία δραστηριότητα. Στο κενό αυτό διάστημα θεωρείται ότι ο καταναλωτής θυμάται το διαφημιστικό μήνυμα και το επώνυμο προϊόν.

IX. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος: Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος διαφέρει από ένα μέσο σε ένα άλλο. Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος δεν καθορίζεται από τη διάρκεια ζωής του.

X. Το μέγεθος και η θέση της διαφήμισης: Οι συγκεκριμένοι παράγοντες έχουν άμεση σχέση με το κόστος της διαφήμισης. Πρέπει να προσδιορίζεται ο <<χώρος>> που θα κατέχει η διαφήμιση από τον υπεύθυνο της διαφημιστικής καμπάνιας. Η θέση της διαφήμισης παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς βοηθάει στην αύξηση της αναγνωσιμότητάς της και καθορίζει τη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού που θα ενδιαφερθεί.

---

<sup>13</sup>Βλέπε:Runyon, K.E. (1979), Advertising and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio:C.E. Merill Publishing Co., σελ.295-296 και σελ. 510.

---

## 2.7 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επιλογή των μέσων πραγματοποιείται αφού μελετηθούν και αξιολογηθούν οι γενικοί και ειδικοί παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος. Θα πρέπει η επιχείρηση να επιλέξει τα μέσα που θεωρεί κατάλληλα για την επίτευξη του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος, δηλαδή την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο κοινό.

Οι κυριότερες κατηγορίες των μέσων που χρησιμοποιεί μια διαφημιστική καμπάνια είναι οι εξής: ο περιοδικός τύπος, ο ημερήσιος τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η υπαίθρια διαφήμιση, το διαδίκτυο, η άμεση διαφήμιση (ταχυδρομείο).

### 2.7.1 Έντυπα Μέσα

Τα έντυπα μέσα διακρίνονται σε δύο συγκεκριμένες κατηγορίες, οι οποίες είναι: ο περιοδικός τύπος, δηλαδή τα περιοδικά και ο ημερήσιος τύπος, δηλαδή οι εφημερίδες.

#### 2.7.1.1 Περιοδικά

Τα περιοδικά διακρίνονται σε περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, τα οποία αφορούν συγκεκριμένο κοινό και σε περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος που απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό. Επίσης, ο περιοδικός τύπος διακρίνεται ανάλογα και με τον χρόνο έκδοσής του, σε εβδομαδιαίο, μηνιαίο, δεκαπενθήμερο, διμηνιαίο, τριμηνιαίο. Σήμερα, υπάρχουν διαφόρων ειδών περιοδικά που ανταποκρίνονται σε διάφορες ανάγκες και απαιτήσεις του αναγνωστικού κοινού. Τα είδη των περιοδικών που υπάρχουν καθορίζονται από κάποιους παράγοντες, που δεν είναι άλλοι από την ηλικία, τις τάσεις, τα ενδιαφέροντα, την οικονομική επιφάνεια και το μορφωτικό επίπεδο του αναγνωστικού κοινού.

Τα περιοδικά περιέχουν ποιοτικά στοιχεία, όπως γόητρο, κύρος σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τα πλεονεκτήματα των περιοδικών είναι η υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας που επιτυγχάνεται με την χρήση καλύτερου χαρτιού και καλύτερης εκτύπωσης, η καλύτερη δυνατότητα στη χρήση των χρωμάτων, η παρουσίαση λεπτομερειών για το προϊόν, η επιλεκτικότητα αναγνωστών όσον αφορά τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος και η μεγάλη διάρκεια ζωής σε σχέση με άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα τις εφημερίδες. Επίσης, ένα ακόμη πλεονέκτημα αποτελεί ο μεγάλος αριθμός δευτερογενών αναγνωστών.

Τα μειονεκτήματα των περιοδικών αφορούν την χαμηλή κάλυψη του στόχου, τις πολλές διαφημίσεις που περιέχονται σε αυτά και το ενδεχόμενο να χαθεί κάποια διαφήμιση αν δεν υφίσταται δυνατό δημιουργικό.

---

Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται από τη θέση της, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται για αυτή, τη στήλη και το μέγεθός της. Οι προνομιούχες θέσεις της διαφήμισης είναι το οπισθόφυλλο, το εξώφυλλο, η μέσα σελίδα αυτών και η δεξιά σελίδα καθώς ελκύουν τον αναγνώστη να τις προσέξει κατά το ξεφύλλισμα.

### **2.7.1.2 Εφημερίδες**

Η εφημερίδα αποτελεί το παλιότερο μέσο διαφήμισης. Ο ημερήσιος τύπος διακρίνεται σε τοπικό τύπο που ασχολείται κατά βάση με τοπικιστικά ζητήματα και σε πανελλήνιο τύπο και το διαφημιστικό μήνυμα που προωθεί αφορά το ευρύτερο αναγνωστικό κοινό. Επίσης οι εφημερίδες διακρίνονται και σε πρωινές, απογευματινές, καθημερινές, εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, όπως για παράδειγμα αθλητικές, πολιτικές.

Τα πλεονεκτήματα της εφημερίδας είναι η γρήγορη απόδοση της διαφήμισης λόγω της γρήγορης επικοινωνίας, η ευρεία αποδοχή, ο ειδησεογραφικός χαρακτήρας της και ο εκπαιδευτικός της χαρακτήρας.

Τα μειονεκτήματα της αφορούν τη μικρή διάρκεια ζωής, τη μέτρια ποιότητα ανατύπωσης- εκτύπωσης και το χαμηλό αριθμό δευτερογενών αναγνωστών.

Στις μέρες μας, παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα σε περιοδικά, στον ηλεκτρονικό τύπο και στις εφημερίδες. Οι εφημερίδες λοιπόν, είναι απαραίτητο να καλύπτουν ολοκληρωμένες ειδήσεις και θέματα διεθνή, εθνικά και τοπικά ώστε να είναι ικανοποιημένος ο κάθε αναγνώστης και να αποτελούν πηγή συνεχούς ανανέωσης πληροφοριών, με σκοπό την επικράτησή τους στην σύγχρονη κοινωνία και εποχή.

## **2.7.2 Ηλεκτρονικά Μέσα**

### **2.7.2.1 Τηλεόραση**

Η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύ ισχυρό και δημοφιλές μέσο που χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Χρησιμοποιείται πάρα πολύ συχνά σε μια διαφημιστική καμπάνια και η διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης είναι μεγαλύτερη σε σχέση με άλλα μέσα.

Η τηλεόραση θεωρείται κυρίαρχο μέσο, καθώς συνδυάζει ήχο, κίνηση, εικόνα, χρώμα και παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη σε ολόκληρο το κοινωνικό φάσμα.

Τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης αφορούν την άμεση και υψηλή κάλυψη του στόχου και του κοινού, τη δημιουργία εικόνας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επιπλέον, ως πλεονέκτημα θεωρείται το γεγονός ότι η τηλεόραση αποτελεί ένα «βαθιά» επικοινωνιακό, δημιουργικό μέσο και αναπτύσσει το αίσθημα της αμεσότητας στο ευρύτερο κοινό και στόχο.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης απευθύνονται στα πολλά διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται μέσω αυτής και στα υψηλά κονδύλια που χρειάζονται

---

για την παραγωγή της διαφήμισης. Μονάδα μέτρησης του τηλεοπτικού χρόνου είναι το δευτερόλεπτο. Το κόστος κάθε δευτερολέπτου καθορίζεται από το πρόγραμμα που προβάλλεται και από τη ζώνη τηλεθέασης.

Οι μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, πραγματοποιούνται με βάση τα διαφημιστικά διαλείμματα κάθε εκπομπής.

### 2.7.2.2 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο χαρακτηρίζεται από την αμεσότητα και την πρωτοτυπία του, διεγείρει τη φαντασία του ακροατή. Αποτελεί ιδανικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (ανάλογα πάντα με το είδος της καμπάνιας που θα πραγματοποιηθεί) και χρειάζεται χαμηλά κονδύλια για την παραγωγή της διαφήμισης. Υπάρχει ποικιλία στους ραδιοφωνικούς σταθμούς και εκπέμπουν σε εθνική, περιφερειακή, και τοπική κλίμακα.

Στο ραδιόφωνο είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα σενάριο σε συνδυασμό με ηχητικά εφέ και μουσική επένδυση για την δημιουργία μιας σωστής διαφήμισης. Ανάλογα με το είδος μιας διαφημιστικής καμπάνιας, το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι: μονόλογος, διάλογος, αφήγηση, εκφωνητικό κείμενο- ανακοίνωση.

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το ραδιόφωνο είναι η γεωγραφική κάλυψη (π.χ τοπική κάλυψη), οι δημιουργικές δυνατότητες που παρέχει, η συμπληρωματική χρήση του για την ύπαρξη της επαναληπτικότητας του διαφημιστικού μηνύματος, η ευελιξία του όσον αφορά τις προθεσμίες και την επιλογή του χρόνου. Το ραδιόφωνο παρέχει επιλογές είδους σταθμών και προγραμμάτων, γεγονός που αποτελεί ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματά του. Επίσης, το ραδιόφωνο έχει εξαγγελτικό ύφος και παρουσιάζει υψηλή επιλεκτικότητα του κοινού εξαιτίας του ύφους των εκπομπών του προγράμματος που παρουσιάζει.

Τα μειονεκτήματα του, έχουν σχέση με την απουσία εικόνας, με τη μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που υφίσταται σε τυχόν αλλαγή σταθμού από τον ακροατή και τη μικρή κάλυψη σε σχέση με άλλα μέσα.

Οι μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα στο ραδιόφωνο πραγματοποιούνται κάθε τρίμηνο.

### 2.7.2.3 Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος θεωρούνταν σημαντικό μέσο προβολής του διαφημιστικού μηνύματος στις αρχές της δεκαετίας του '70, αργότερα βίωσε μεγάλο ανταγωνισμό με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Από το 1995 ως και σήμερα ο κόσμος επέστρεψε στον κινηματογράφο λόγω της δημιουργίας νέων αιθουσών με ποιοτικές προδιαγραφές και της εμφάνισης ειδικών χώρων προβολής με πολλαπλές αίθουσες.

Στον κινηματογράφο παρατηρείται συνδυασμός ήχου, κίνησης, χρωμάτων, εικόνας και μεγάλου μεγέθους οθόνης. Στον κινηματογράφο δεν υπάρχει σταθερό που θα παρακολουθήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Ανάλογα με το είδος της ταινίας και τη χρονική περίοδο που γίνεται η προβολή, ελκύει διαφορετικό κοινό. Ο κινηματογράφος θεωρείται συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης, απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό και είναι «φθηνό» μέσο.

---

### 2.7.3 Υπαίθρια Διαφήμιση

Οι κυριότερες κατηγορίες της διαφήμισης είναι οι αφίσες, τα posters, φωτεινές επιγραφές. Η κυκλοφορία τους είναι μεγάλη. Στην υπαίθρια διαφήμιση το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται στον καταναλωτή, χωρίς καμία ιδιαίτερη προσπάθεια. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι ορατό από τους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή, καθώς τοποθετείται κυρίως σε χώρους όπως δρόμους, εμπορικά κέντρα, αυτοκινητόδρομους, κεντρικές αρτηρίες. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει έντονα χρώματα, να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας, να είναι συμυκνωμένο, ώστε να γίνεται κατανοητό από τον αποδέκτη, μόλις το προσέξει. Το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά μικρή δυνατότητα της προσοχής από τον καταναλωτή.

Τα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης είναι η επαναληψιμότητα και η αμεσότητα του διαφημιστικού μηνύματος, το χαμηλό κόστος για την δημιουργία της διαφήμισης, η μεγάλη κάλυψη σε επίπεδα τοπικά, εθνικά, περιφερειακά, η εντυπωσιακή αισθητική και η καλή επιλεκτικότητα όσον αφορά τα σημεία τοποθέτησης.

Τα μειονεκτήματα αφορούν τη μικρή επιλεκτικότητα όσον αφορά το ακροατήριο και κάποιους περιορισμούς δημιουργικούς που δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν.

### 2.7.4 Διαδίκτυο

Στην σύγχρονη κοινωνία παρατηρείται τεράστιος αριθμός συνδεδεμένων υπολογιστών με το internet και χρηστών του. Το internet χρησιμοποιείται συνεχώς από τους χρήστες και σε καθημερινή βάση, για αυτό το λόγο το internet θεωρείται κατάλληλο μέσο προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος.

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου αφορούν το χαμηλό κόστος δημιουργίας της διαφήμισης, η αμεσότητα και η δυνατότητα διάδρασης που αυτό παρέχει.

Τα μειονεκτήματα αφορούν τη σχετικά μικρή απήχηση και το γεγονός ότι οι ακροατές είναι αυτοί που ελέγχουν την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων.

### 2.7.5 Άμεση Διαφήμιση

Αυτό το είδος διαφήμισης περιλαμβάνει: τη διαφήμιση με τη χρήση του ταχυδρομείου, τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες και την άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου.

Στην πρώτη περίπτωση, γίνεται αποστολή διαφημιστικών εντύπων με πληροφορίες για το προϊόν στους καταναλωτές.

Στην δεύτερη περίπτωση, δίνονται πληροφορίες για το προϊόν και τη χρήση του στους καταναλωτές και επιπλέον δίνεται η δυνατότητα παραγγελίας του προϊόντος σε αυτούς.

Στην τελευταία περίπτωση, αποστέλλονται διαφημιστικά έντυπα στους καταναλωτές, σε διάφορους χώρους όπως στα σπίτια τους, στους εργασιακούς τους χώρους. Η άμεση διαφήμιση χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης, έχει χαμηλό κόστος και παρουσιάζει επιλεκτικότητα.



## **3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

#### **Η ΕΡΕΥΝΑ**

Η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί έχει σκοπό την πληροφόρηση και ενημέρωση για την μη κυβερνητική οργάνωση του Αρκτούρου και κατ' επέκταση την προβολή της δράσης του Αρκτούρου και του έργου του προς το ευρύτερο κοινό.

Η έρευνα αυτή έχει δημιουργηθεί με την μέθοδο της συνέντευξης, με την τηλεφωνική επικοινωνία με άτομα της ομάδας του Αρκτούρου, την επίσκεψη στο χώρο του καταφυγίου της αρκούδας στο Νυμφαίο και μέσω ενός σχετικού γυρίσματος που πραγματοποιήθηκε στο χώρο του Νυμφαίου, με τη χρήση συγκεκριμένου εξοπλισμού και με τη συμμετοχή και βοήθεια της ομάδας του Αρκτούρου.

Η έρευνα αυτή ξεκινάει με το ιστορικό του Αρκτούρου και την παρουσίασή του μέσω μιας διαφημιστικής ενημερωτικής καμπάνιας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται με λεπτομέρεια ο χαρακτήρας του, οι δράσεις του και το έργο του Αρκτούρου σύμφωνα πάντα με στοιχεία που κατατέθηκαν από την ομάδα της οργάνωσης. Επίσης, αναφέρονται οι τρόποι που έχουν χρησιμοποιηθεί για την διαφήμιση του Αρκτούρου προς το ευρύτερο κοινό μέχρι και σήμερα.

Τέλος, τονίζονται κάποιες προτάσεις για την μεγαλύτερη προβολή του Αρκτούρου σε όλη τη χώρα που θεωρούνται κατάλληλες έτσι ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

---

### 3.2 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ- ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- 1) Πότε ιδρύθηκε ο Αρκτούρος και ποια ανάγκη τον δημιούργησε;
- 2) Ποιο είναι το έργο του και σε ποιες περιοχές αναπτύσσει τη δράση του;
- 3) Τι προσφέρει ο Αρκτούρος;
- 4) Ποια είναι τα που φιλοξενούνται στον Αρκτούρο;
- 5) Ποιο είναι το κόστος για την συντήρηση των ειδών αυτών;
- 6) Πως αντιμετωπίζουν τον Αρκτούρο οι τοπικοί φορείς και οι κάτοικοι των περιοχών που δρα;
- 7) Με ποιους τρόπους έχει διαφημιστεί ο Αρκτούρος μέχρι σήμερα;
- 8) Κατά πόσο έχει ωφελήσει η διαφήμιση τον Αρκτούρο και πως;
- 9) Υπάρχει συνεργασία με αντίστοιχες οργανώσεις άλλων χωρών; Και αν ναι πόσο έχει ωφελήσει;
- 10) Ποιοι είναι οι επόμενοι στόχοι του Αρκτούρου;

---

### 3.3 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ- ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- 1) Ο Αρκτούρος ιδρύθηκε το 1992. Ο αρχικός σκοπός του, ήταν να σταματήσει το φαινόμενο της αρκούδας χορεύτριας.
- 2) Το έργο του είναι πολύ μεγάλο και ουσιαστικό. Τα πρώτα χρόνια ασχολήθηκε με την προστασία αιχμάλωτων αρκούδων και την ευαισθητοποίηση του κόσμου. Στη συνέχεια δημιούργησε το ερευνητικό κέντρο και το εθνικό μητρώο αρκούδων, το οποίο συμβάλει στην ταυτοποίηση των αρκούδων που ζουν στην Ελλάδα. Το φαινόμενο της αρκούδας χορεύτριας εξαλείφθηκε, πραγματοποιήθηκε έρευνα και για τους λύκους, πραγματοποιήθηκαν καθαρισμοί των δασών για την προστασία τους. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε σημαντικό έργο στον τομέα της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και περίπου 100.000 μαθητές εκπαιδεύονταν. Η δράση του Αρκτούρου παρατηρείται γεωγραφικά κυρίως στην οροσειρά της Πίνδου, στη Βορειοδυτική Μακεδονία, τη Θεσσαλία αλλά και στα Βαλκάνια.
- 3) Ο Αρκτούρος προσφέρει προστασία των δασών, μέσα από την προστασία των άγριων ζώων.
- 4) Τα είδη που φιλοξενούνται στον Αρκτούρο αυτή τη χρονική περίοδο είναι οι αρκούδες, οι λύκοι και οι ποιμενικοί.
- 5) Το κόστος είναι πολύ μεγάλο και καλύπτεται κυρίως με τη βοήθεια των πολιτών. Σημαντική βοήθεια αποτελούν επίσης, οι δωρεές κάποιων εταιριών που υποστηρίζουν το έργο της μη κυβερνητικής οργάνωσης. Οι εταιρίες βοηθούν και μέσω χορηγιών σε είδος, όπως για παράδειγμα κάποια σφαγεία δίνουν κρέας για τα ζώα που φιλοξενεί ο Αρκτούρος.
- 6) Υπάρχει αρκετά καλή συνεργασία με τους τοπικούς φορείς και τις τοπικές αρχές, καθώς ο Αρκτούρος επιλύει ουσιαστικά προβλήματα που δημιουργούνται, όπως οι παγίδες αρκούδων ή τα τροχαία που συμβαίνουν με τις αρκούδες. Οι κάτοικοι σε γενικές γραμμές αντιμετωπίζουν θετικά τον Αρκτούρο και τη δράση του, όμως δε λείπουν και τα προβλήματα.
- 7) Έχουν πραγματοποιηθεί διαφημιστικές καταχωρήσεις στην τηλεόραση, σποτ 2 μηνών το χρόνο. Επίσης, πραγματοποιείται προβολή του Αρκτούρου μέσα από δημοσιεύματα, από τον τύπο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- 
- 8) Η διαφήμιση έχει ωφελήσει πολύ τον Αρκτούρο γιατί μέσα από αυτή γίνεται γνωστή η δράση του (κυρίως μέσω της τηλεόρασης). Επίσης, η διαφήμιση ωφέλησε σε τεράστιο βαθμό την οργάνωση, καθώς συμβάλλει και στην οικονομική υποστήριξη του.
  - 9) Υπάρχει συνεργασία με αντίστοιχες οργανώσεις άλλων χωρών από τότε που ξεκίνησε να εμφανίζεται σε ευρωπαϊκά δίκτυα. Παρατηρούνται δράσεις στα Βαλκάνια μέσα από τη συνεργασία που υπάρχει με άλλες οργανώσεις, άλλων χωρών. Για παράδειγμα, τον Οκτώβρη του 2014 πραγματοποιήθηκε παγκόσμια μελέτη και διαχείριση της αρκούδας.
  - 10) Οι επόμενοι στόχοι του Αρκτούρου είναι να μεγαλώσει την εμβέλεια του και την απήχυσή του και το περιβαλλοντικό κέντρο να αποκτήσει μεγαλύτερη εμβέλεια κυρίως όσον αφορά τα Βαλκάνια.

Στην τηλεφωνική συνέντευξη συμμετείχε ο υπεύθυνος επικοινωνίας του Αρκτούρου κ. Π. Στεφάνου.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την τηλεφωνική έρευνα είναι τα εξής:

- a) Η μη κυβερνητική οργάνωση του Αρκτούρου έπαιξε και συνεχίζει να παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην προστασία της αρκούδας αλλά και άλλων ειδών.
- b) Ο Αρκτούρος φιλοξενεί κάποια είδη, τα προστατεύει και ταυτόχρονα προστατεύει και τα δάση.
- c) Το κόστος συντήρησης των ειδών που φιλοξενούνται στην οργάνωση είναι πολύ μεγάλο και πολύ σημαντική βοήθεια για αυτήν αποτελούν οι δωρεές κάποιων εταιριών και οι χορηγίες τους.
- d) το έργο του Αρκτούρου είναι μεγάλο και πολύ ουσιαστικό.
- e) Η μη κυβερνητική αυτή οργάνωση συνεργάζεται με τους τοπικούς φορείς και τις τοπικές αρχές σε καλό επίπεδο και επιλύει διάφορα προβλήματα που

---

προκύπτουν, όπως επίσης και αντιμετωπίζεται από τους κατοίκους τις περισσότερες φορές θετικά.

- f) Ο Αρκτούρος έχει διαφημιστεί με ορισμένους τρόπους και ωφελήθηκε από αυτούς, καθώς προβάλλεται η δράση του και ενισχύεται και η οικονομική του υποστήριξη.
- g) Τέλος, υπάρχει συνεργασία με παρόμοιες οργανώσεις άλλων χωρών και μελλοντικός στόχος της οργάνωσης είναι η αύξηση της εμβέλειας της και η περισσότερη απήχηση του περιβαλλοντικού κέντρου στα Βαλκάνια.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της τηλεφωνικής συνέντευξης, με τον υπεύθυνο επικοινωνίας του Αρκτούρου και με κύριο στόχο αρχικά τη γνωριμία με τη μη κυβερνητική οργάνωση του Αρκτούρου.

Είναι γνωστό ότι για να πραγματοποιηθεί μια σωστή και ολοκληρωμένη διαφήμιση πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμα, ορισμένα βασικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας/ οργάνωσης που πρόκειται να διαφημιστεί. Έτσι λοιπόν, ένας ακόμη στόχος της τηλεφωνικής έρευνας ήταν η συλλογή απαραίτητων πληροφοριών, ώστε στην πορεία να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα για την διαφήμιση και προβολή της οργάνωσης του Αρκτούρου. Στόχος είναι επίσης η δημοσιοποίηση τυχών προβλημάτων, ουσιαστικών έργων, συνεργασιών αλλά και μελλοντικών στόχων της οργάνωσης.

Τέλος, στόχος της τηλεφωνικής αυτής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, ήταν η ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη που είχαν δημιουργήσει παλιότερες διαφημίσεις, ώστε να επιβεβαιωθεί η αναγκαιότητα δημιουργίας μιας καινούργιας διαφήμισης, με καινούργια στοιχεία και σίγουρα με μια άλλη αισθητική.

---

### 3.4 ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ARCTURO

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, υπάρχουν αρκετά είδη διαφημίσεων και υπάρχει ποικιλία μέσων που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία μιας διαφήμισης. Επίσης, όταν υπάρχει ενδιαφέρον για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, ανάλογα με το θέμα που θα περιέχει η διαφημιστική καμπάνια και το κοινό που απευθύνεται, θα πρέπει να επιλέγεται συγκεκριμένη κατηγορία διαφημιστικής καμπάνιας.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, στόχος αυτής της εργασίας είναι η ανάδειξη και προβολή του Αρκτούρου, της δράσης του και του έργου του, οπότε είναι φανερό ότι πρόκειται για μια κοινωνική διαφήμιση, καθώς δεν υπάρχει ο σκοπός του κέρδους ή ο καταναγκασμός στη διαμόρφωση μιας απόφασης. Για τη δημιουργία αυτής της κοινωνικής διαφήμισης, χρησιμοποιείται μια διαφημιστική και ενημερωτική καμπάνια που έχει στόχο να προβάλλει τη Μη Κυβερνητική Οργάνωση του Αρκτούρου προς το ευρύτερο κοινό.

Έχει αναφερθεί ότι μια διαφημιστική καμπάνια ενημερωτικού - εκπαιδευτικού χαρακτήρα, έχει σκοπό να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει το κοινό για το χαρακτήρα, τις ιδιότητες, τη λειτουργία και τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το ύφος της ενημερωτικής καμπάνιας έχει συμβουλευτικό και πειστικό χαρακτήρα, ώστε να αναδεικνύεται και το όφελος του κοινού.

Για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα. Στην συγκεκριμένη διαφημιστική – ενημερωτική καμπάνια χρησιμοποιήθηκε για την προβολή, παρουσίαση, ενημέρωση και προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος, ένα έντυπο που αφορά τον Αρκτούρο και τα συμβάντα με άγρια ζώα που καταγράφηκαν στο διάστημα κυρίως του Απριλίου- Μαΐου, μια αφίσα σε δύο εκδοχές και ένα σποτ.

Για τη δημιουργία αυτής της διαφημιστικής καμπάνιας υπήρξε ιδιαίτερη επικοινωνία και συνεργασία με την ομάδα του Αρκτούρου, με τον Υπεύθυνο επικοινωνίας του Αρκτούρου κ. Πάνο Στεφάνου και με τον υπεύθυνο του Κέντρου Περίθαλψης Άγριων Ζώων του Αρκτούρου κ. Νίκο Πάναγιωτόπουλο. Η βοήθεια που υπήρξε από τα μέλη και τους υπεύθυνους του Αρκτούρου ήταν σημαντική και πολύτιμη και συνέβαλλε στη συλλογή πολλών και ουσιαστικών πληροφοριών και στοιχείων που έχουν σχέση με την οργάνωση του Αρκτούρου και με τα είδη που φιλοξενεί.

---

### 3.5 Ο ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ

Ο Αρκτούρος είναι μια μη κερδοσκοπική, περιβαλλοντική, αστική και μη κυβερνητική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1992. Από το 1994 ο Αρκτούρος συντονίζει προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τους κρατικούς φορείς. Ο Αρκτούρος δραστηριοποιείται στην παραδοσιακή και πανέμορφη περιοχή του Νυμφαίου. Στο Νυμφαίο βρίσκεται και το Περιβαλλοντικό Κέντρο ενημέρωσης για την καφέ αρκούδα και τον λύκο.

Στόχος του Αρκτούρου είναι η προστασία της άγριας πανίδας και του φυσικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ο Αρκτούρος χρηματοδοτεί έρευνα που γίνεται από ειδικούς επιστήμονες για την καταγραφή του πληθυσμού και του βιότοπου της αρκούδας με πολλούς και σύγχρονους τρόπους. Ασχολείται και με άλλα συναφή θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τα άλλα θηλαστικά της άγριας πανίδας. Συνεργάζεται με κτηνοτρόφους, γεωργούς, μελισσοκόμους, κυνηγούς, κρατικές υπηρεσίες, περιβαλλοντικές οργανώσεις της χώρας μας και άλλων χωρών. Ενημερώνει παιδιά και μεγάλους με διάφορους τρόπους για το έργο του, τις δράσεις του και για τα είδη που φιλοξενεί.

Το 1993 ιδρύθηκε το Κέντρο Προστασίας αρκούδας με σκοπό την εξάλειψη του φαινομένου της αρκούδας χορεύτριας, στην περιοχή του Αμυνταίου του νομού Φλώρινας, με πρωτοβουλία του Αρκτούρου. Οι στόχοι του Περιβαλλοντικού Κέντρου του Αρκτούρου αφορούν την φροντίδα και την περίθαλψη ζώων που βρίσκονται σε δύσκολες καταστάσεις, όπως είναι η αιχμαλωσία, την εκπαίδευση που έχει περιβαλλοντικό χαρακτήρα, την ανάπτυξη διεθνούς επιστημονικής συνεργασίας, την προώθηση επιστημονικής έρευνας και την εφαρμογή της σε συγκεκριμένα θέματα και την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού αλλά και των κρατικών φορέων για ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Το 1998 μετονομάστηκε σε Περιβαλλοντικό Κέντρο του Αρκτούρου και αποτελείται από τα εξής:

- ❖ Το καταφύγιο της καφέ αρκούδας στο Νυμφαίο, όπου μεταφέρονται οι αρκούδες που παρουσιάζουν προβλήματα επανένταξης στο φυσικό περιβάλλον για το υπόλοιπο της ζωής τους.
- ❖ Τον Κτηνιατρικό Σταθμό όπου φιλοξενούνται όσες αρκούδες προέρχονται από κατάσχεση έχουν ανάγκη από περίθαλψη.

- 
- ❖ Το Κέντρο Ενημέρωσης για την καφέ αρκούδα στον Αετό, όπου παρουσιάζονται και προβάλλονται πληροφορίες για την εξέλιξη του είδους και τη γεωγραφική κατανομή τους στην Ελλάδα, τη βιολογία, την οικολογία και τους κινδύνους που υπάρχουν και τους τρόπους αντιμετώπισής τους. Οι στόχοι του Κέντρου Ενημέρωσης αφορούν την ευαισθητοποίηση του κοινού, την πληροφόρηση και την περιβαλλοντική του εκπαίδευση.
  - ❖ Το καταφύγιο του λύκου, στην Αγραπιδιά Φλώρινας. Το οποίο φιλοξενεί λύκους και τους προστατεύει.

### 3.6 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ

#### Ο ΜΥΘΟΣ

Πριν χιλιάδες χρόνια: Η Καλλιστώ ήταν η κόρη του Λυκάονα, βασιλιά της Αρκαδίας. Ήταν μικρό κορίτσι ακόμα, όταν ορκίστηκε αιώνια πίστη στην θεά Άρτεμης. Είχε τάξει την παρθενιά της και ορκίστηκε να ακολουθεί και να υπηρετεί μόνο τη θεά, για αυτό το λόγο πήγε να ζήσει μαζί της στο δάσος, κυνηγώντας άγρια θηρία.

Ο Δίας είδε την Καλλιστώ και την ερωτεύτηκε αμέσως. Ο Δίας ήθελε να την ξεγελάσει και για αυτό το λόγο πήρε τη μορφή της θεάς Άρτεμης δηλαδή της θεάς που είχε ορκιστεί η Καλλιστώ να υπηρετεί και να ακολουθεί πιστά. Έτσι λοιπόν, κατάφερε να ξαπλώσει μαζί της και καρπός του έρωτά τους, ήταν ένα αγόρι, ο Αρκάδας. Ο Δίας γνώριζε καλά, ότι η Ήρα μόλις μάθαινε τη σχέση του με την Καλλιστώ και την ύπαρξη του Αρκάδα, θα θύμωνε πολύ και τυφλωμένη από τη ζήλια της, θα τιμωρούσε την Καλλιστώ. Έτσι, αποφάσισε να μεταμορφώσει την Καλλιστώ σε αρκούδα.

Μετά από χρόνια, αφού μεγάλωσε ο Αρκάδας έγινε κυνηγός. Η Καλλιστώ όταν τον βρήκε, άντρα πια, ήθελε να τον σφίξει στην αγκαλιά της. Εκείνος όμως, μη γνωρίζοντας το γεγονός ότι η αρκούδα που έβλεπε, ήταν η μητέρα του, ετοιμάστηκε να την σκοτώσει.

Ο Δίας με αφορμή αυτό το γεγονός, τους λυπήθηκε και για να αποτρέψει τη μητροκτονία, τους μεταμόρφωσε σε αστερισμούς, στην Μικρή και τη Μεγάλη Άρκτο και τους πήρε μαζί του στους ουρανούς.



---

Από την άλλη η Ήρα, που είχε μάθει τα πάντα για τον Δία και την Καλλιστώ και όντας πολύ θυμωμένη περιβάλλει τη γη, με σκοπό να μην επιτρέψει στους αστερισμούς ( την Καλλιστώ και τον Αρκάδα) να λουστούν στα νερά του. Αυτός είναι ο λόγος που οι δύο αυτοί αστερισμοί δεν δύνουν ποτέ.

Ο Δίας παρεμβαίνει πάλι, με απώτερο σκοπό να τους γλιτώσει μια και καλή από τη ζήλια της Ήρας και τοποθετεί κοντά τους ένα αστέρι, τον Αρκτούρο, το όνομα του οποίου σημαίνει ο φύλακας της Άρκτου ( άρκτος + ούρος ), για να τους συνοδεύει και να τους προστατεύει στην αιωνιότητα.

### 3.7 ΤΑ ΕΙΔΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ Ο ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ



Εικόνα 1 : Λύκος



Εικόνα 2 : Αγριόγιδο



Εικόνα 3 : Ελάφι



Εικόνα 4 : Ποιμενικός



Εικόνα 5 : Βίδρα



Εικόνα 6 : Ζαρκάδι



Εικόνα 7 : Αρκούδα



Εικόνα 8 : Τσακάλι

[\(http://www.arcturos.gr/gr/animals/\)](http://www.arcturos.gr/gr/animals/)

Ο Αρκτούρος είναι μια οργάνωση που δεν περιορίζεται στην προστασία μόνο της καφέ αρκούδας, αλλά έχει στόχο την προστασία, την φροντίδα και την ευημερία γενικότερα των ζώων και του περιβάλλοντος.

Η οργάνωση του Αρκτούρου λοιπόν, πέρα από την προστασία της αρκούδας, ασχολείται και με την προστασία του λύκου, του ελληνικού ποιμενικού, της βίδρας, του αγριόγιδου, του ελαφιού, του ζαρκαδιού και του τσακαλιού. Ο Αρκτούρος καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια για να βοηθήσει αυτά τα είδη να ζήσουν ελεύθερα και χωρίς ουσιαστικά προβλήματα και απειλές στο φυσικό περιβάλλον.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο Αρκτούρος αυτή τη στιγμή έχει δύο καταφύγια, όπου το ένα αφορά την αρκούδα και βρίσκεται στο Νυμφαίο της Φλώρινας και το άλλο αφορά τον λύκο και βρίσκεται στις Αγραπιδιές της Φλώρινας. Κυρίως, η οργάνωση του Αρκτούρου ασχολείται με αυτά τα δύο είδη άγριων ζώων και φιλοξενεί αυτά τα είδη, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι δεν θα ενδιαφερθεί και δεν θα φροντίσει τα υπόλοιπα.



Εικόνα 9 :  
Καταφύγιο Λύκου



Εικόνα 10 :  
Καταφύγιο Αρκούδας

([http://www.arcturos.gr/files/1/episkeftheite/map\\_lykos.png](http://www.arcturos.gr/files/1/episkeftheite/map_lykos.png))  
([http://www.arcturos.gr/files/1/episkeftheite/map\\_arkouda.png](http://www.arcturos.gr/files/1/episkeftheite/map_arkouda.png))



Εικόνα 11 : Καταφύγιο Αρκούδας

[http://www.energia.gr/photos/articlefiles/arktouros\\_katafygio.jpg](http://www.energia.gr/photos/articlefiles/arktouros_katafygio.jpg)

### **3.8 ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ**

Ο Αρκτούρος είναι μια οργάνωση που χαρακτηρίζεται πέρα από το μη κερδοσκοπικό στοιχείο και από την ενεργή δράση του και τις έντονες και μοναδικές του ενέργειες. Μέσα από τις ενέργειες και τις συντονισμένες και σημαντικές δράσεις του, ο Αρκτούρος έχει συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση συνθηκών ζωής των άγριων ζώων και στην προστασία και φροντίδα του περιβάλλοντος, όπως των βιοτόπων που έχουν άμεση σχέση με τα άγρια ζώα.

Οι δράσεις του είναι ορατές πέρα από την Ελλάδα και στο εξωτερικό. Παρατηρούνται δράσεις του Αρκτούρου στα Βαλκάνια. Είναι φανερό ότι ο Αρκτούρος συνεργάζεται με πολλές οργανώσεις άλλων χωρών.

---

Οι δράσεις του Αρκτούρου είναι πολλές και παρουσιάζουν διαφορετικό περιεχόμενο και χαρακτήρα. Κάποιες από τις δράσεις του είναι: η δημιουργία μελετών επιστημονικού χαρακτήρα, η παροχή εκπαίδευσης περιβαλλοντικού χαρακτήρα, η ευαισθητοποίηση και η πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού σε θέματα βιοποικιλότητας και αειφορίας και η άσκηση πολιτικής πίεσης για συγκεκριμένα προβλήματα που υπάρχουν, αλλά και για πιθανές λύσεις.

Οι δράσεις του Αρκτούρου συμπεριλαμβάνουν πολλά προγράμματα που αφορούν την επανένταξη κάποιων άγριων ζώων στο φυσικό τους περιβάλλον, την αντιμετώπιση του φαινομένου της αιχμαλωσίας που παρατηρείται σε ορισμένα ζώα και πρέπει να αντιμετωπιστεί, την περιποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, όπως τα δάση μέσα από αναδασώσεις και καθαρισμούς. Μέσα στις δράσεις, περιλαμβάνεται η συμμετοχή του Αρκτούρου σε πρόγραμμα που έχει σχέση με την αντιμετώπιση της παράνομης χρήσης δηλητηριασμένων δολωμάτων σε Μεσογειακές πιλοτικές περιοχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η δημιουργία επιτυχούς καμπάνιας με θέμα τα τσίρκο χωρίς ζώα.

Ο Αρκτούρος επιπλέον, προστατεύει την χλωρίδα μέσα από την προστασία ορισμένων οικοτόπων, όπως είναι τα Αλπικά και Υπαλπικά Λιβάδια, τα Δάση Δρυός και Οξιάς, τις Καλλιέργειες και τα Λιβάδια που ανήκουν σε χαμηλότερη ζώνη, τα Μικτά Δάση Οξιάς – Ελάτου, τα Υγρά Λιβάδια και Τέλματα, τα Παραποτάμια Δάση που έχουν Ιτιές και Λεύκες, τις Βραχώδης πλαγιές και τις Κορυφές και τα Παραποτάμια Δάση Σκλήθρου. Τέλος, ο Αρκτούρος υποστηρίζει καινοτόμες δράσεις που αφορούν το περιβάλλον, όπως είναι το ρομπότ- αναδάσωσης.

Οι ενέργειές του έχουν σκοπό την προστασία της άγριας ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος. Κάποια ενέργεια από αυτές που έχουν πραγματοποιηθεί από τον Αρκτούρο, έχει σχέση με την ελεγχόμενη αναπαραγωγή συγκεκριμένων ειδών, όπως είναι ο ελληνικός ποιμενικός και τη δωρεάν διάθεση αυτών των ειδών σε κτηνοτρόφους, ώστε να επιτευχθεί η αρμονική συνύπαρξη ανθρώπου και άγριας ζωής. Ίσως μια σημαντική ενέργεια του Αρκτούρου θα πρέπει να θεωρηθεί και η ουσιαστική παρέμβαση του σε τεχνικά έργα τα οποία καταστρέφουν σημαντικούς βιοτόπους και τα οποία συντελούν κατ' επέκταση στην απουσία της γενετικής επικοινωνίας της αρκούδας και άλλων μεγάλων θηλαστικών.



Εικόνα 12 Από το καταφύγιο

[http://www.thetoc.gr/images/articles/1/article\\_40217/oi-arkoudes-exounreuma-stin-ellada-w\\_l.jpg](http://www.thetoc.gr/images/articles/1/article_40217/oi-arkoudes-exounreuma-stin-ellada-w_l.jpg)

### **3.9 ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΧΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ**

Κάθε οργάνωση, υπηρεσία έχει χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να προβληθεί, να ενημερώσει, να εκπαιδεύσει, ακόμα και να παρουσιάσει στο ευρύτερο κοινό κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Επίσης, μια οργάνωση ή μια υπηρεσία πολλές φορές χρησιμοποιεί ορισμένα μέσα ή τεχνικές για να ευαισθητοποιήσει ή να πείσει το ευρύτερο κοινό για τις ιδιότητες, τον χαρακτήρα, τη συμβολή της για ορισμένα θέματα και γενικότερα για το έργο και τις δράσεις που αυτή πραγματοποιεί μέσα στην σύγχρονη κοινωνία.

Στη σύγχρονη κοινωνία, οι καταναλωτές ή θεατές ή ακροατές έρχονται αντιμέτωποι με ένα τεράστιο αριθμό διαφημίσεων σε καθημερινή βάση. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται, μπορεί να απευθύνονται σε ένα ειδικό κοινό ή στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Υπάρχουν πολλών ειδών διαφημίσεις, με διαφορετικό χαρακτήρα και περιεχόμενο και δημιουργούνται με βάση κάποιους παράγοντες. Για την προβολή μιας διαφήμισης, μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή εκστρατείας χρησιμοποιούνται πολλών ειδών μέσα, ανάλογα πάντα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της κάθε διαφήμισης.

Στην περίπτωση της μη κυβερνητικής οργάνωσης του Αρκτούρου που ο στόχος δεν είναι η πώληση ή το κέρδος, αλλά η ενημέρωση – πληροφόρηση, η ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού και η προβολή του προς αυτό, έχουν γίνει κάποιες διαφημίσεις με τη χρήση ορισμένων μέσων. Οι διαφημίσεις που έχουν πραγματοποιηθεί για τον Αρκτούρο, αφορούν διαφημιστικές καταχωρήσεις στην τηλεόραση, σποτ που έχουν προβληθεί μέσα από αυτή και συνήθως προβάλλονται δύο μήνες το χρόνο, προβολές από τον τύπο μέσω δημοσιευμάτων αλλά και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 13 : Άρθρο από ORCHOMENOS-PRESS



Εικόνα 14 :Ιστοσελίδα Αρκτούρου

[http://orchomenos-press.blogspot.gr/2013/03/blog-post\\_2068.html](http://orchomenos-press.blogspot.gr/2013/03/blog-post_2068.html)  
<https://www.facebook.com/arcturosgr/photos/a.200903513255262.54393.176680342344246/1139457086066562/?type=3&theater>

Βέβαια ο Αρκτούρος έχει φροντίσει με τη βοήθεια των μελών του αλλά και των εθελοντών να προβάλλει όσο μπορεί και με όσα μέσα διαθέτει το έργο του. Για παράδειγμα, ο Αρκτούρος και η ομάδα του έχουν δημιουργήσει κάποια είδη, όπως μπλούζες, μπρελόκ, τετράδια, στυλό, μαξιλάρια, κασετίνες, ρολόγια, καρφίτσες, κάρτες, posters που διατίθενται στο καταφύγιο της αρκούδας, στον Αετό, με το λογότυπο του Αρκτούρου αλλά και φωτογραφίες των ειδών που φιλοξενεί και προστατεύει. Επίσης, έχει δημιουργήσει και κάποια card postal με κάποια είδη άγριων ζώων. Τέλος, ο Αρκτούρος δίνει στους επισκέπτες του την ευκαιρία να τον γνωρίσουν μέσα από το Κέντρο Ενημέρωσης όπου προβάλλονται πρωτότυπα εκθέματα, φωτογραφίες και γενικότερα πληροφορίες που έχουν σχέση με την βιολογία, οικολογία και την προστασία των ειδών, όπως της καφέ αρκούδας.



Εικόνα15:Μπλουζάκι  
Διαφημιστικό



Εικόνα16:Αρκουδάκι Λούτρινο



Εικόνα17:Μπρελόκ



Εικόνα 18: Τετράδιο  
Αρκτούρου



Εικόνα 19 : Κασετίνα  
Αρκτούρου



Εικόνα 20 : Κασετίνα  
Αρκτούρου



Εικόνα 21 : Τετράδιο



Εικόνα 22 : Τετράδιο



Εικόνα 23 : Ρολόι Αρκτούρου

[\(http://www.arcturos.gr/gr/eshop/\)](http://www.arcturos.gr/gr/eshop/)

---

### 3.10 ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΚΤΟΥΡΟ

Υπάρχουν αρκετές οργανώσεις που έχουν στόχο την προστασία των ζώων και την φυσικού περιβάλλοντος και συνεργάζονται με τον Αρκτούρο. Κάποιες από αυτές είναι η Born Free, η Four Paws Austria, η GFAS ( Global Federation of Animal Sanctuaries).

Η Born Free (<http://www.bornfree.org.uk/>), είναι μια διεθνής φιλανθρωπική οργάνωση που αφορά την άγρια ζωή. Ιδρύθηκε το 1984 από τους ηθοποιούς Bill Travers MBE και Virginia McKenna OBE που έπαιζαν στην ταινία Born Free, αλλά και τον γιό τους τον Will Travers OBE που είναι και ο πρόεδρος της οργάνωσης.

Η Four Paws Austria (<http://www.vier-pfoten.at/>), αποτελεί ένα φιλανθρωπικό ίδρυμα για τα ζώα, με σκοπό την ευημερία των ζώων και την αποφυγή της ταλαιπωρίας των ζώων στο μέλλον. Η οργάνωση αυτή πιστεύει ότι οι άνθρωποι πρέπει να αντιμετωπίζουν τα ζώα με σεβασμό, συμπάθεια και κατανόηση. Επίσης, χρησιμοποιώντας εκστρατείες και προγράμματα, έχει στόχο να ευαισθητοποιήσει το ευρύτερο κοινό για τα ζώα και τις ανάγκες που αυτά έχουν.

Η GFAS (<http://www.sanctuaryfederation.org/gfas/>), είναι παγκόσμια ομοσπονδία των ζώων και έχει ως στόχο τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας για τα ζώα.

Ο Αρκτούρος όπως και άλλες οργανώσεις που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και των άγριων ζώων, ανήκουν σε ένα δίκτυο που τις αντιπροσωπεύει και τις υποστηρίζει. Το δίκτυο αυτό, είναι το EARS( European Alliance of Rescue Centres and Sanctuaries) που αντιπροσωπεύει κέντρα διάσωσης και καταφύγια σε όλη την Ευρώπη και δίνει σε αυτά τη δυνατότητα να εργαστούν από κοινού για την επίτευξη της ευημερίας και της διατήρησης των στόχων τους δηλαδή την καλή διαβίωση των ζώων και του φυσικού περιβάλλοντος, (<http://ears.org/>).





Εικόνα 24 : Παρόμοιες Μ.Κ.Ο

### **3.11 ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

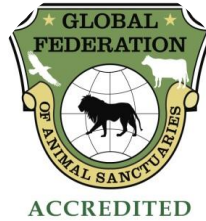
Όλες οι οργανώσεις ή τουλάχιστον οι περισσότερες από αυτές που έχουν μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού αλλά και στην προώθηση των ιδεών, των δράσεων και των έργων τους, χρησιμοποιούν συνήθως συγκεκριμένους τρόπους διαφήμισης.

Οι οργανώσεις αυτές, έχουν κοινά χαρακτηριστικά και στόχους και αποσκοπούν σε διαφημίσεις που έχουν σκοπό κυρίως την ενημέρωση, την πληροφόρηση του κοινού και την δημιουργία διάφορων συναισθημάτων στο κοινό. Με βάση αυτά, όλες οι μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν στόχο την κοινωνική διαφήμιση, καθώς σε αυτή σκοπός δεν είναι το κέρδος αλλά ούτε ο καταναγκασμός στην λήψη αποφάσεων.

Επίσης οι μη κυβερνητικές οργανώσεις για να δημιουργήσουν τη σωστή κοινωνική διαφήμιση που επιθυμούν χρησιμοποιούν ίδια ή παρόμοια μέσα. Για παράδειγμα, η οργάνωση Four Paws Austria για να πετύχει το επιθυμητό διαφημιστικό αποτέλεσμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, όπως βέβαια και η Born free και η GFAS.



Εικόνα 25 : Four Paws Austria



Εικόνα 26 : GFAS



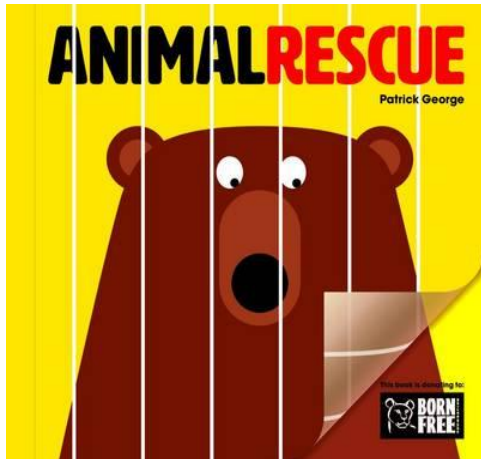
Εικόνα 27 : Born Free

<https://static1.squarespace.com/static/530b343de4b09a0716bb14b8/53a2a161e4b0ccf77817cee6/53a2a161e4b0ccf77817cee5/1402948398373/BPCC-WEB-W%26L-TIGER-48.png>

<http://www.sanctuaryfederation.org/gfas/>

<https://www.facebook.com/FourPawsUK/photos/a.428149027263.203692.19110072263/10155676947667264/?type=3&theater>

Επιπλέον, όλες τους χρησιμοποιούν διάφορες εκστρατείες και καμπάνιες, διάφορα προγράμματα είτε εκπαιδευτικές δραστηριότητες, εκδηλώσεις και εκθέσεις. Οι οργανώσεις αυτές, χρησιμοποιούν διάφορα φυλλάδια και αφίσες, ενημερωτικά δελτία και βίντεο για να ενημερώσουν και να πληροφορήσουν το κοινό. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι κάθε μια από αυτές τις οργανώσεις δίνει έμφαση μεγάλη στον εθελοντισμό και γενικότερα στην υποστήριξη του ευρύτερου κοινού προς αυτές, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο έχουν λόγο ύπαρξης.



Εικόνα 28 : Αφίσα-Born Free



Εικόνα 29 : Αφίσα-Four Paws Austria



Εικόνα 30 : Μπλούζα-Four Paws Austria



Εικόνα:31 Ενημερωτικό φυλλάδιο-GFAS

(<http://images.foyles.co.uk/xlarge/books/img/1/9/0/9781908473127.jpg>)

(<https://www.facebook.com/FourPawsUK/photos/a.428149027263.203692.19110072263/10155794625132264/?type=3&theater>)

(<http://www.sanctuaryfederation.org/gfas/wp-content/uploads/2013/02/Brochure.pdf>)

(<https://i.pinimg.com/236x/b3/35/d6/b335d612cce288026f531e8818ed5b2e--pawz-shirts-birthday-wishlist.jpg>)

---

### 3.12 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### ΕΝΤΥΠΟ

Ας δούμε αναλυτικά τις προτάσεις για την προβολή και διαφήμιση του Αρκτούρου:

Αρχικά, μετά από τη μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί, φαίνεται ότι μια έντυπη μορφή διαφήμισης, είναι μια διαφήμιση που έχει μεγάλη διάρκεια ζωής στο χώρο και φυσικά δίνει κάποιο κύρος, οπότε είναι ένα από τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθεί για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Είναι ευρέως γνωστό ότι ένα έντυπο έχει υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας και είναι από τα δυνατότερα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Η έντυπη μορφή διαφήμισης προωθεί συνεχώς τη δημιουργικότητα, επικοινωνεί πολύ με την εμφάνισή του και είναι ένα μέσο που θεωρείται αποτελεσματικό καθώς δεν χάνεται, μπορεί να διαβαστεί, να ακουστεί, να γίνει ορατό και βεβαίως είναι ένα μέσο που μπορούμε να πιάσουμε. Η ποιότητα του χαρτιού που χρησιμοποιείται, η εμφάνιση και το ιδιαίτερο περιεχόμενο του εντύπου μπορούν να το κάνουν ακαταμάχητο.

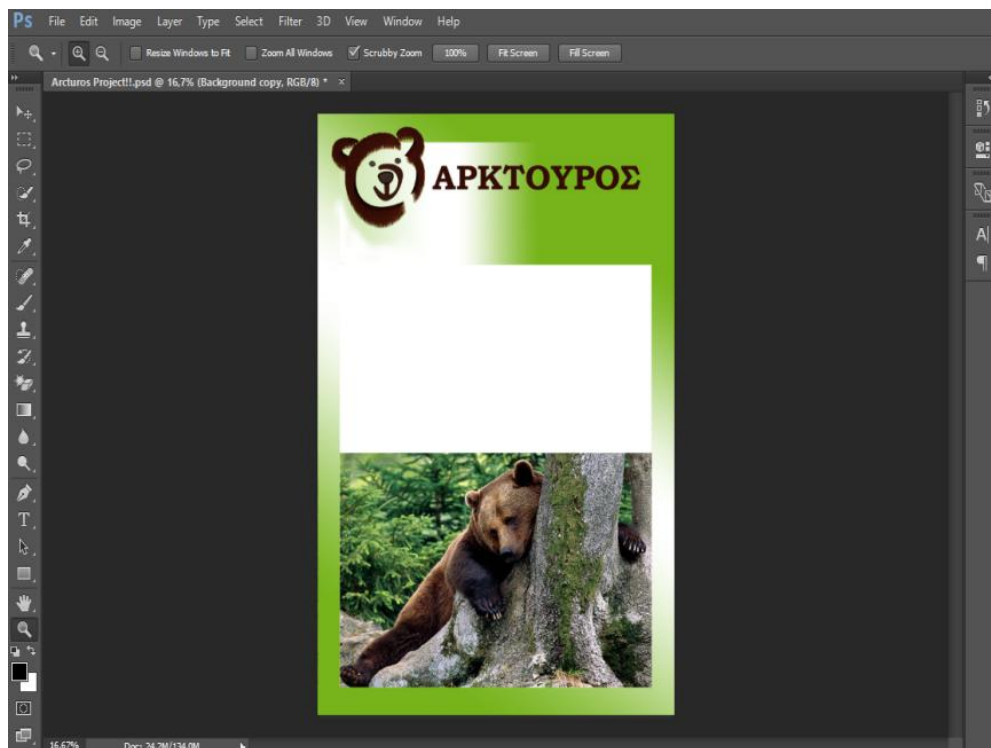
Προτείνεται λοιπόν, ένα μικρό έντυπο το οποίο εντυπωσιάζει με το εξώφυλλο και το οπισθόφυλλο του και έχει ως θέμα ορισμένες ενέργειες του Αρκτούρου αλλά και διάφορα περιστατικά που έχουν συμβεί μέσα στο χρόνο, κυρίως σε αρκούδες και λύκους. Σκοπός αυτού του ιδιαίτερου εντύπου είναι σαφώς η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κόσμου για τα περιστατικά που έχουν λάβει χώρα φέτος σε αρκούδες και λύκους αλλά και στην πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού για τις ενέργειες και δράσεις που έχει πραγματοποιήσει ο Αρκτούρος.

Το έντυπο που προτείνεται θα μπορούσε βγει μια φορά το χρόνο και να παρουσιάζει συνολικά τις δράσεις και τις ενέργειες του Αρκτούρου που έχουν γίνει μέσα στη χρονιά και βεβαίως να πληροφορεί τον κόσμο για τυχόν τροχαία ή διαφόρων ειδών περιστατικά που μπορεί να προκύψουν σε είδη που φιλοξενεί ή προστατεύει η οργάνωση του Αρκτούρου. Το έντυπο λοιπόν αυτό, θα μπορούσε να τεθεί σε κυκλοφορία μαζί με κάποιο περιοδικό ή ακόμη και να μοιραστεί σε επισκέπτες του Αρκτούρου.

Όσον αφορά το σχεδιαστικό κομμάτι του εντύπου, πρέπει να πούμε ότι έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη δημιουργία του εξώφυλλου και οπισθόφυλλου, καθώς η εξωτερική εμφάνιση είναι αυτή που μετράει σε μεγάλο βαθμό και παίζει καθοριστικό ρόλο στην πρώτη επαφή κάποιου με το έντυπο.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά το σχεδιασμό του εντύπου, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το εξώφυλλο και οπισθόφυλλο δημιουργήθηκε στο πρόγραμμα Photoshop CC 2015 και στη συνέχεια και τα δύο περάστηκαν στο πρόγραμμα InDesign CS5,5. Στο InDesign λοιπόν, δημιουργήθηκε το έντυπο, το οποίο αποτελείται από εξώφυλλο, οπισθόφυλλο και σαλόνια τα οποία περιέχουν διάφορα άρθρα με θέμα περιστατικά, τροχαία και γεγονότα που αφορούν άγρια ζώα, όπως είναι ο λύκος και η αρκούδα.

Στο πρόγραμμα του Photoshop αρχικά, δημιούργησα δύο φακέλους, ο ένας περιέχει το εξώφυλλο και ο άλλος το οπισθόφυλλο. Για το εξώφυλλο περιέχει 11 layers, το καθένα από αυτά περιέχει φωτογραφίες και ορισμένες πληροφορίες για τον Αρκτούρο. Για το οπισθόφυλλο χρησιμοποιήθηκαν άλλα 10 layers που περιέχουν διάφορες φωτογραφίες από άλλες οργανώσεις παρόμοιες και χορηγούς του Αρκτούρου και φυσικά το ένα layer είναι το barcode που πρέπει να υπάρχει σε κάθε έντυπο και τέλος υπάρχει κ ένα layer με μια δράση του Αρκτούρου, με θέμα «κλαστικός μαραθώνιος Αθηνών».



Εικόνα 32

Για το εξώφυλλο του εντύπου πρέπει να πούμε ότι έχει γίνει ένας συνδυασμός εικόνων με βασικά είδη που φιλοξενεί ο Αρκτούρος, έχει χρησιμοποιηθεί το λογότυπο του Αρκτούρου που είναι το πρόσωπο μιας αρκούδας και φυσικά το όνομα του Αρκτούρου. Τα χρώματα που επιλέχθηκαν δεν είναι τυχαία. Ως βασικά χρώματα στο έντυπο είναι το πράσινο, το άσπρο και το καφέ για το εξώφυλλο, που το καθένα από αυτά συμβολίζει και κάτι συγκεκριμένο.



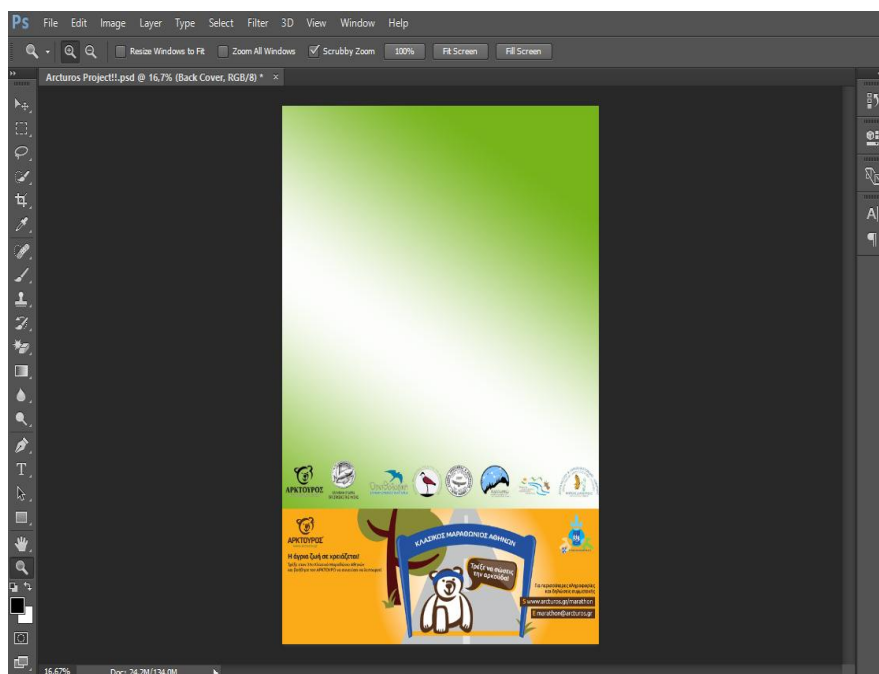
Εικόνα 33

Για παράδειγμα, το άσπρο συμβολίζει την ελπίδα, την ειλικρίνεια, την λάμψη και χαρίζει διαύγεια και βοηθάει στην αποβολή αρνητικών σκέψεων. Το πράσινο που υπερτερεί παραπάνω στο εξώφυλλο συμβολίζει την ελπίδα για ζωή, την αναγέννηση και την ανάσταση και θεωρείται ότι είναι χρώμα της αρμονίας, της κοινωνικής προσφοράς, του αλτρουισμού. Είναι ένα χρώμα της φύσης και της ισορροπίας και για αυτούς τους λόγους έχει χρησιμοποιηθεί περισσότερο, καθώς επίσης ταιριάζει απόλυτα με την ιδέα του Αρκτούρου και του έργου του. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, το καφέ είναι χρώμα που έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό και συμβολίζει τη σταθερότητα στις συνήθειες και πεποιθήσεις, εκφράζει αξιοπιστία και ικανότητα και τέλος ενθαρρύνει την ευσυνειδησία.



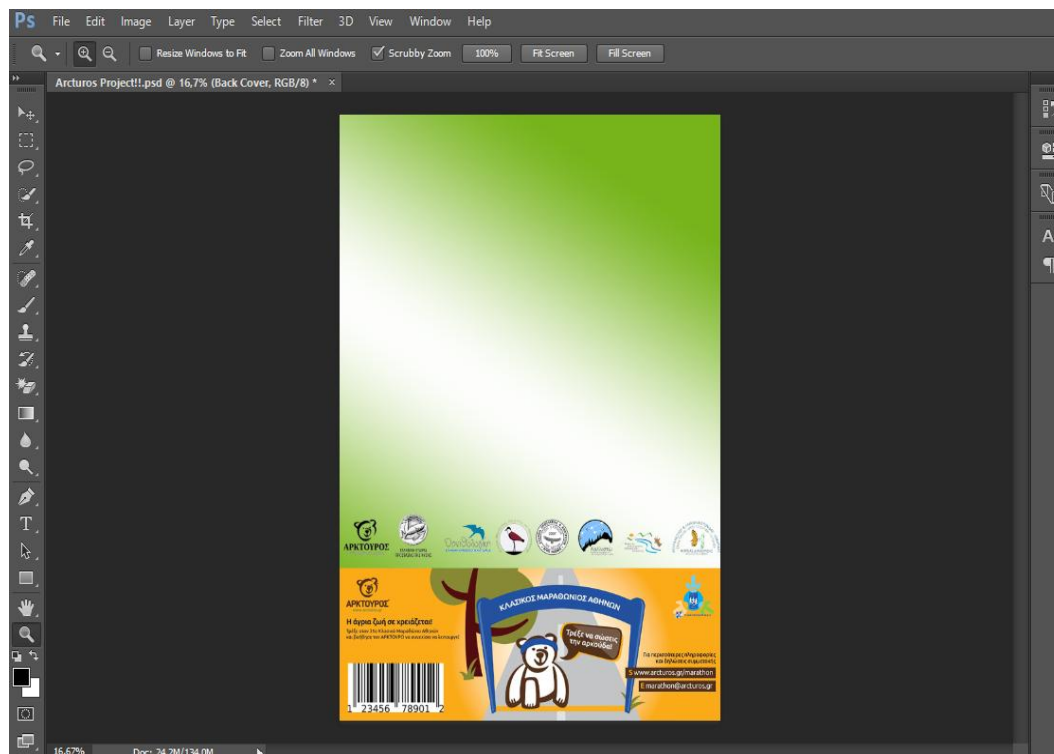
Εικόνα 34

Τώρα, όσον αφορά το οπισθόφυλλο του εντύπου, πρέπει να αναφερθεί ότι χρησιμοποιήθηκαν κάποιοι χορηγοί του Αρκτούρου και παρόμοιες οργανώσεις και μια φωτογραφία από συγκεκριμένη δράση του Αρκτούρου δηλαδή τον κλασσικό μαραθώνιο Αθηνών με σύνθημα <<Τρέξε να σώσεις μια αρκούδα>> και περιέχονται στο οπισθόφυλλο και τα στοιχεία επικοινωνίας και συμμετοχής.



Εικόνα 35

Τα χρώματα που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι το πράσινο, το άσπρο και το πορτοκαλί κάνει αίσθηση καθώς υπάρχει στη φωτογραφία του μαραθωνίου. Το πορτοκαλί χρώμα της φωτογραφίας του μαραθωνίου δεν είναι τυχαίο, καθώς προκαλεί σαν χρώμα τον ενθουσιασμό, την καλή διάθεση και φυσικά τη ζωντάνια. Αν παρατηρήσετε την φωτογραφία, θα δείτε και την εμφάνιση του μπλε χρώματος, ίσως γιατί το μπλε χρώμα προκαλεί συναισθήματα, όπως η γαλήνη και η ηρεμία.



Εικόνα 36

Πέρα όμως από το εξώφυλλο και οπισθόφυλλο, μέσα στο έντυπο δημιουργήθηκαν ορισμένα σαλόνια με διάφορα άρθρα. Για τη δημιουργία τους χρειάστηκε να χωριστούν στήλες, μέσα στο πρόγραμμα του InDesign, και να χρησιμοποιηθεί συγκεκριμένη γραμματοσειρά. Στα άρθρα λοιπόν, που υπάρχουν στο έντυπο χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά Times new Roman. Οι διαστάσεις του εντύπου είναι A5 και είναι 16σέλιδο.

Για το έντυπο εσωτερικά, ως background κάθε σελίδας, χρησιμοποίησα το καφέ ανοιχτό χρώμα. Επίσης, στο έντυπο προστέθηκαν (με την εντολή place) διάφορες φωτογραφίες που λήφθηκαν μέσα από την έρευνα, από το site του Αρκτούρου και από το ίντερνετ. Σε κάθε άρθρο ξεχωριστά, επιλέχθηκαν και συγκεκριμένες φωτογραφίες.



## Ανάλυση περιεχομένου εικόνας εντύπου:

Όσον αφορά λοιπόν την εικόνα και το περιεχόμενο του εντύπου πρέπει να αναφερθούν κάποιες λεπτομέρειες.

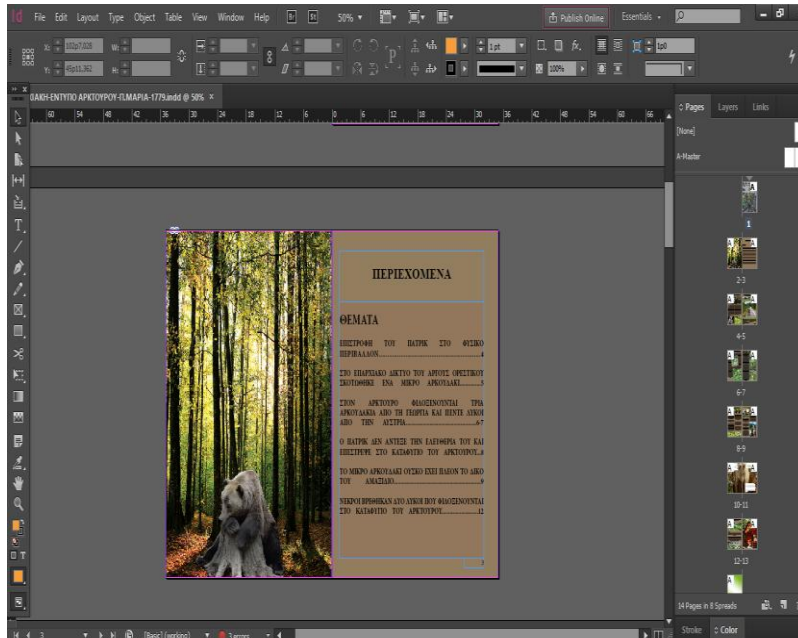
Στο έντυπο αρχικά, αυτό που παρατηρείται αμέσως είναι η εικόνα του εξωφύλλου. Στην εικόνα λοιπόν αυτή, υπάρχουν στοιχεία που έχουν να κάνουν με πληροφορίες για τον Αρκτούρο και το μήνα και έτος έκδοσης του εντύπου, το logo του Αρκτούρου και φυσικά διάφορες φωτογραφίες, όπου κάποιες από αυτές αφορούν τα είδη που φιλοξενεί ο Αρκτούρος και κάποιες που αφορούν γενικά την οργάνωση.

Συγκεκριμένα, οι πληροφορίες που περιέχονται στο εξώφυλλο είναι ο μήνας έκδοσης του εντύπου μαζί με τη χρονιά, το όνομα της Μ.Κ.Ο του Αρκτούρου και τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματά της δηλαδή το γεγονός ότι είναι αστική, μη κυβερνητική, μη κερδοσκοπική, περιβαλλοντική οργάνωση. Επίσης, κάποιες πληροφορίες που διακρίνονται από την πρώτη κιόλας ματιά είναι ότι στον Αρκτούρο βρίσκονται το καταφύγιο της αρκούδας, το καταφύγιο του λύκου και το κέντρο ενημέρωσης για την καφέ αρκούδα, καθώς στο εξώφυλλο υπάρχουν σχετικές φωτογραφίες και οι συγκεκριμένες αυτές πληροφορίες. Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η αναφορά στα έντονα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν σκόπιμα για την δημιουργία του εξωφύλλου και με κύριο σκοπό να τραβήξουν τα βλέμματα του κοινού. Τα χρώματα λοιπόν που περιέχονται λοιπόν στο εξώφυλλο του εντύπου είναι κυρίως το πράσινο που παραπέμπει τον θεατή στη φύση, το άσπρο και το καφέ.



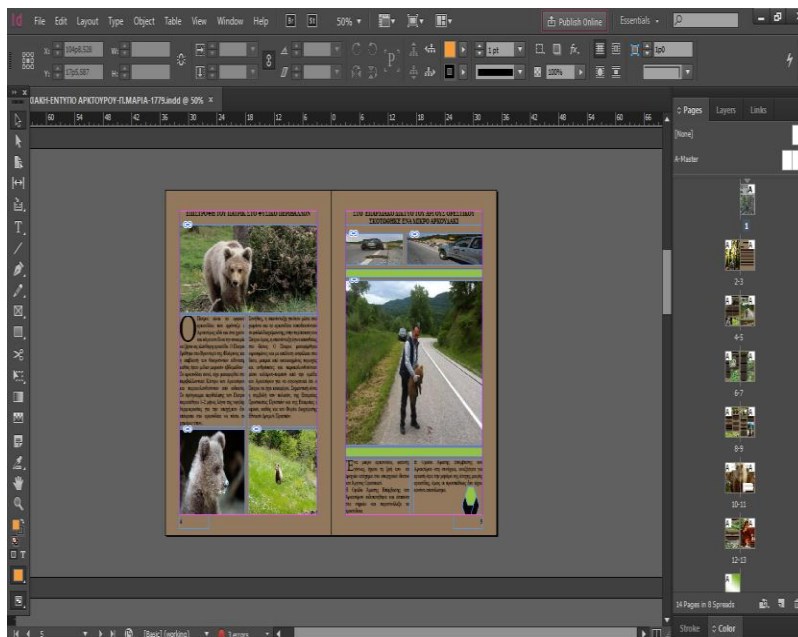
Εικόνα 37

Όσον αφορά τώρα την ανάλυση του περιεχομένου του έντυπου σε κάθε σαλόνια και σελίδα ξεχωριστά έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία. Το έντυπο ξεκινάει με τα περιεχόμενα δηλαδή με το τι ακριβώς θα υπάρχει εσωτερικά στο έντυπο.



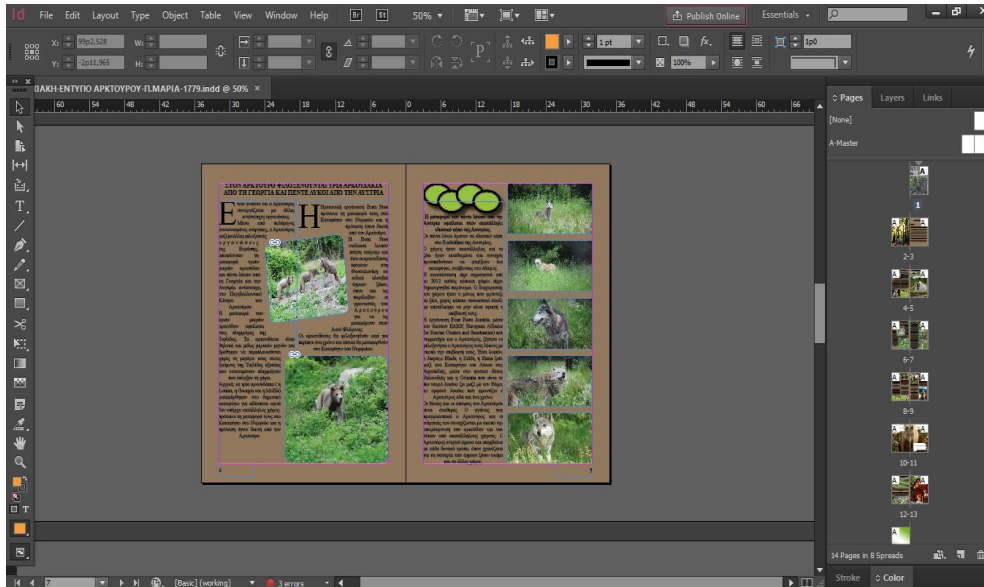
Εικόνα 38

Στη συνέχεια, παρατηρείται ένα άρθρο για τον Πάτρικ, το αρκουδάκι που επέστρεψε στο φυσικό του περιβάλλον με σχετική φωτογραφία του Πάτρικ.



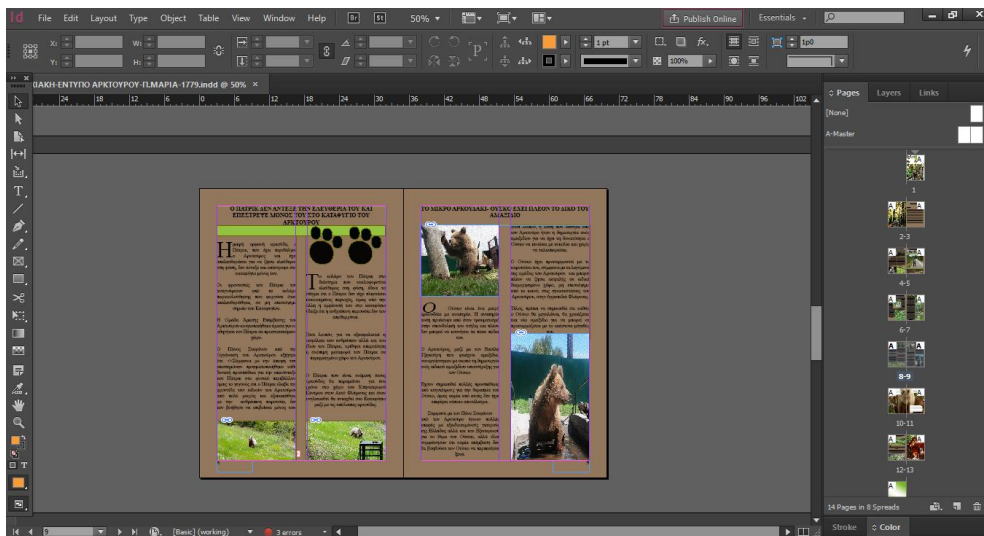
Εικόνα 39

Έπειτα, ακολουθεί σαλόνι που από τη μία περιέχει το άρθρο «στο επαρχιακό δίκτυο στου Άργους Ορεστικού σκοτώθηκε ένα αρκουδάκι», με φωτογραφίες από το δυστύχημα και από την ομάδα άμεσης επέμβασης του Αρκτούρου και στόχο την προβολή του έργου της ομάδας άμεσης επέμβασης του Αρκτούρου και από την άλλη ένα άρθρο που αφορά τη φιλοξενία τριών μικρών αρκούδων από τη Γεωργία και πέντε λύκων από την Αυστρία στον Αρκτούρο, με σχετικές φωτογραφίες από τα αρκουδάκια και τους λύκους και με σκοπό τη γνωστοποίηση της ενέργειας αυτής προς το ευρύτερο κοινό και των συνεργασιών που υπάρχουν ανάμεσα στον Αρκτούρο και άλλες παρόμοιες οργανώσεις άλλων χωρών.



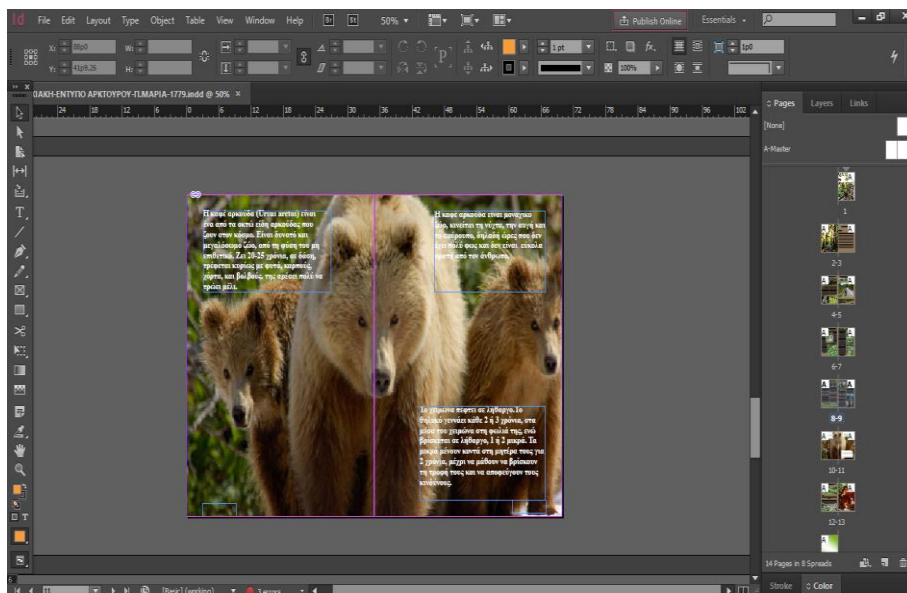
Εικόνα 40

Στην πορεία, υπάρχει άρθρο με την επιστροφή του Πάτρικ στο καταφύγιο του Αρκτούρου και ένα ακόμη άρθρο με θέμα το αμαξίδιο που δημιούργησε η ομάδα της οργάνωσης για ένα μικρό αρκουδάκι τον Ούσκο, που επιβεβαιώνουν την σημασία και την αναγκαιότητα ύπαρξης αυτής της Μ.Κ.Ο.



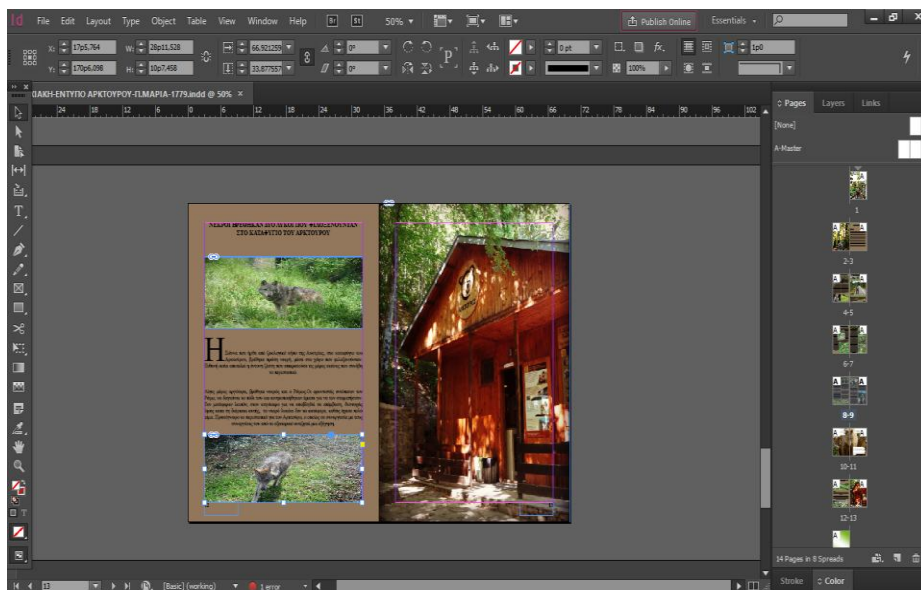
Εικόνα 41

Επιπροσθέτως, το έντυπο περιέχει ένα σαλόνι με τα βασικά χαρακτηριστικά της καφέ αρκούδας και των μικρών της που παλαισιώνονται από μια μεγάλη φωτογραφία που δείχνει μια αρκούδα με τα δύο μικρά της.



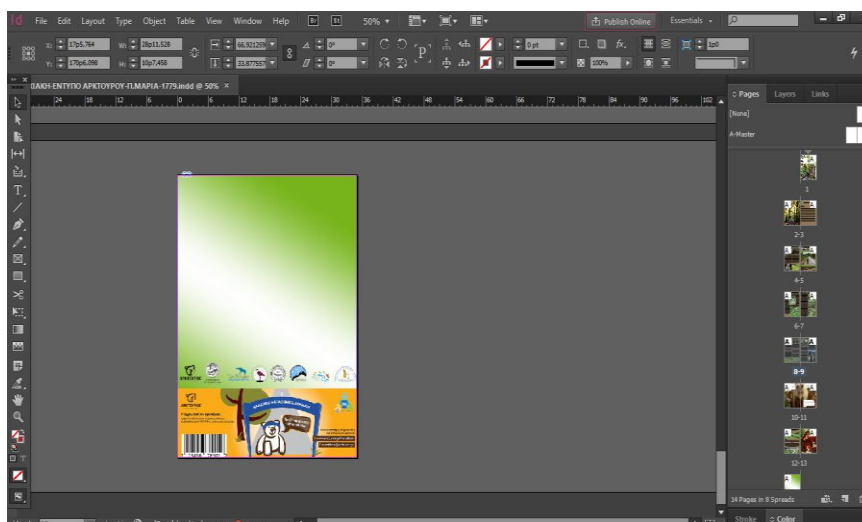
Εικόνα 42

Στο τελευταίο σαλόνι, βρίσκεται ένα άρθρο με θέμα δύο νεκρούς λύκους που φιλοξενούνταν στο καταφύγιο, με φωτογραφίες από τους λύκους αυτούς και το καταφύγιο και σκοπό να τονιστεί η άμεση κινητοποίηση της οργάνωσης αλλά και των ανθρώπων της ομάδας του Αρκτούρου και η ανάγκη του Αρκτούρου σε συνεργασία με οργανώσεις άλλων χωρών να βρει απαντήσεις για αυτό το περιστατικό.



Εικόνα 43

Τέλος, όσον αφορά την ανάλυση της εικόνας του οπισθόφυλλου, πρέπει να ειπωθεί ότι χρησιμοποιήθηκε η ίδια χρωματική παλέτα που χρησιμοποιήθηκε και στο εξώφυλλο. Αυτά που διακρίνονται κατευθείαν είναι οι παρόμοιες οργανώσεις και οι φορείς και συνεργάτες του Αρκτούρου, όπως είναι η Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης, η Ελληνική ορθολογική εταιρία, η Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης και οικοανάπτυξης, η εταιρία προστασίας και ανάπτυξης των Στενών του Νέστου «Άγιος Κοσμάς», η Καλλιστώ, ο φορέας διαχείρισης Οροσειράς Ροδόπης και ο φορέας διαχείρισης Δέλτα Νέστου και λιμνών Βιστωνίδας- Ισμαρίδας. Επίσης, διακρίνεται μια από τις δράσεις του Αρκτούρου με θέμα «ΚΛΑΣΣΙΚΟΣ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ ΑΘΗΝΩΝ» και σύνθημα “Τρέξε να σώσεις μια αρκούδα”, η οποία περιέχει ήδη διάφορες πληροφορίες της οργάνωσης και υπάρχει στο οπισθόφυλλο για να τονίσει ουσιαστικά τις δράσεις που πραγματοποιούνται για την ενίσχυση του έργου του Αρκτούρου, που δεν είναι άλλο από την προστασία της άγριας ζωής και της φύσης. Ορατό είναι και το barcode που έχει χρησιμοποιηθεί, για να υπενθυμίσει στον αναγνώστη-θεατή, ότι έχει μπροστά του ένα έντυπο. Άλλωστε, το barcode είναι γνωστό ότι χρησιμοποιείται σε έντυπες μορφές γιατί αποτελεί πιστοποίηση του εντύπων.



Εικόνα 44

Το έντυπο αυτό, απευθύνεται σε κάθε αναγνώστη, σε κάθε ηλικίας άνθρωπο που έχει ευαισθησίες για τη φύση και για τα ζώα.

Το έντυπο αυτό αποτελεί μια πολύ καλή πρόταση διαφήμισης της οργάνωσης, καθώς δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο, μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και σίγουρα να οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

---

## ΑΦΙΣΑ

Έπειτα, πέρα από τη δημιουργία του εντύπου για την προβολή του Αρκτούρου, υπάρχει και μια αφίσα σε δύο εκδοχές, όπου η μία μπορεί να κατατεθεί στο καταφύγιο αρκούδας ή λύκου του Αρκτούρου και να είναι διαθέσιμη είτε για αγορά όπως είναι και άλλες αφίσες ή να μοιράζεται σε επισκέπτες του Αρκτούρου ως αναμνηστικό. Επίσης θα μπορούσε να κυκλοφορήσει δωρεάν μαζί με κάποιο περιοδικό ή ακόμη και με ένα μικρό έντυπο όπως αυτό προτείνεται. Η άλλη εκδοχή της αφίσας έχει καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα, θα χρησιμοποιηθεί μόνο για την παρουσίαση του Αρκτούρου μέσα στην αίθουσα και περιέχει πληροφορίες, όπως οι ώρες λειτουργίας, το εισιτήριο και τα τηλέφωνα και e mail του Αρκτούρου. Βέβαια να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι αυτή η εκδοχή της αφίσας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί με τη συνεργασία ειδικών και των αφισοκολλητών ώστε να κολληθεί η αφίσα σε υπαίθριους χώρους, σε εισόδους και εξόδους πόλεων και ειδικά σε πόλεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το καταφύγιο αρκούδας ή λύκου και σε πόλεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα, παρατηρούν περιστατικά ή έρχονται σε επαφή με αυτά τα ζώα.

Η αφίσα που έχει δημιουργηθεί, έπρεπε να έχει μια όμορφη αισθητική, να ταιριάζει με τις ιδέες του Αρκτούρου και να αναδεικνύει τον Αρκτούρο με το σωστό τρόπο. Είναι γνωστό ότι, η αφίσα είναι από τα σπουδαιότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η δύναμη της είναι εξαιρετικά μεγάλη και αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι ότι πρέπει για το λανσάρισμα της ιδέας και του έργου που προσφέρει ο Αρκτούρος.

Σε μια αφίσα βασικό στοιχείο επικοινωνίας αποτελεί η εικόνα, οπότε το βάρος δόθηκε στην εικόνα που πρέπει να γίνεται αμέσως κατανοητή. Έτσι λοιπόν, η αφίσα περιέχει δύο από τα είδη που φιλοξενεί και προστατεύει ο Αρκτούρος, τον λύκο και την αρκούδα, έχει μια φράση του Τζέρεμι Μπένθαμ <<Σημασία δεν έχει αν τα ζώα έχουν λογική ή αν μιλάνε, αλλά αν υποφέρουν>>, η οποία είναι κατάλληλη και αντιπροσωπεύει απόλυτα την ουσιαστική ιδέα και το έργο του Αρκτούρου και αποτυπώνεται εύκολα και εντυπωσιάζει όποιον τη δει. Επίσης, στην αφίσα περιέχονται τα εξής: το e-mail του Αρκτούρου και φυσικά μια φωτογραφία του EARS (European Alliance of Rescue centres and Sanctuaries) δηλαδή του δικτύου που αντιπροσωπεύει κέντρα διάσωσης και καταφύγια σε όλη την Ευρώπη και δίνει σε αυτά τη δυνατότητα να εργαστούν από κοινού για την επίτευξη της ευημερίας και της διατήρησης των στόχων τους δηλαδή την καλή διαβίωση των ζώων και του φυσικού περιβάλλοντος.

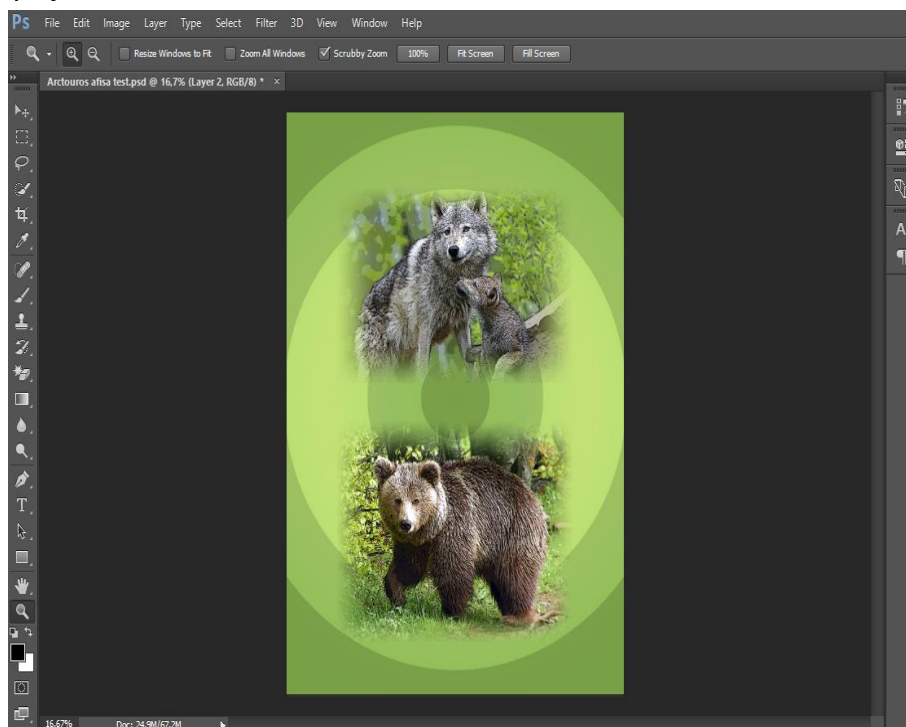
Η αφίσα όπως και το έντυπο περιέχουν συγκεκριμένα χρώματα όπως το ανοιχτό πράσινο, το καφέ και το άσπρο. Το έντυπο και η αφίσα έχουν περίπου τα ίδια χρώματα καθώς αυτά είναι τα χρώματα που ταιριάζουν περισσότερο με την <<αποστολή>> που έχει η οργάνωση του Αρκτούρου, αποτελούν χρώματα της γης και της φύσης και γενικότερα του περιβάλλοντος.

## ΑΦΙΣΑ(Συνέχεια)

Η αφίσα έχει στόχο την προβολή της μη κυβερνητικής και περιβαλλοντικής οργάνωσης του Αρκτούρου, ευαισθητοποίηση του κόσμου και βέβαια έχει σκοπό να τραβήξει τα βλέμματα και να δημιουργήσει ενθουσιασμό σε όποιον τη δει. Η αφίσα αυτή μπορεί να αποτελέσει αναμνηστικό για κάποιον επισκέπτη και να του θυμίζει αυτή τη μοναδική και αξέχαστη εμπειρία που έζησε μέσα στο χώρο του νυμφαίου, στον Αρκτούρο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δώρο σε κάποιον και να του κινήσει την περιέργεια να δει από κοντά και αυτός με τη σειρά του το καταφύγιο και γενικά το χώρο της οργάνωσης.

Όσον αφορά το σχεδιαστικό κομμάτι της αφίσας, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι και οι δύο εκδοχές της δημιουργήθηκαν στο πρόγραμμα του Photoshop CC 2015. Η μια εκδοχή της αφίσας, πρέπει να σημειωθεί ότι έχει διαστάσεις 3508\*4962, 32 bit και μέγεθος 16.9 MB, ενώ η άλλη που περιέχει και τις πληροφορίες που αφορούν το τηλέφωνο, τις ώρες λειτουργίας του Αρκτούρου και το site, έχει διαστάσεις 5096\*8354, 32bit και μέγεθος 40.2 MB.

Η αφίσα αποτελείται από 4 layers. Στα 2 πρώτα layers, περιέχονται 2 φωτογραφίες από το λύκο και την αρκούδα, κύρια είδη που προστατεύει ο Αρκτούρος.



Εικόνα 45

Το 3ο layer αφορά το logo του Αρκτούρου και το 4ο layer τη φωτογραφία του EARS (European Alliance of Rescue Centers and Sanctuaries).



Εικόνα 46

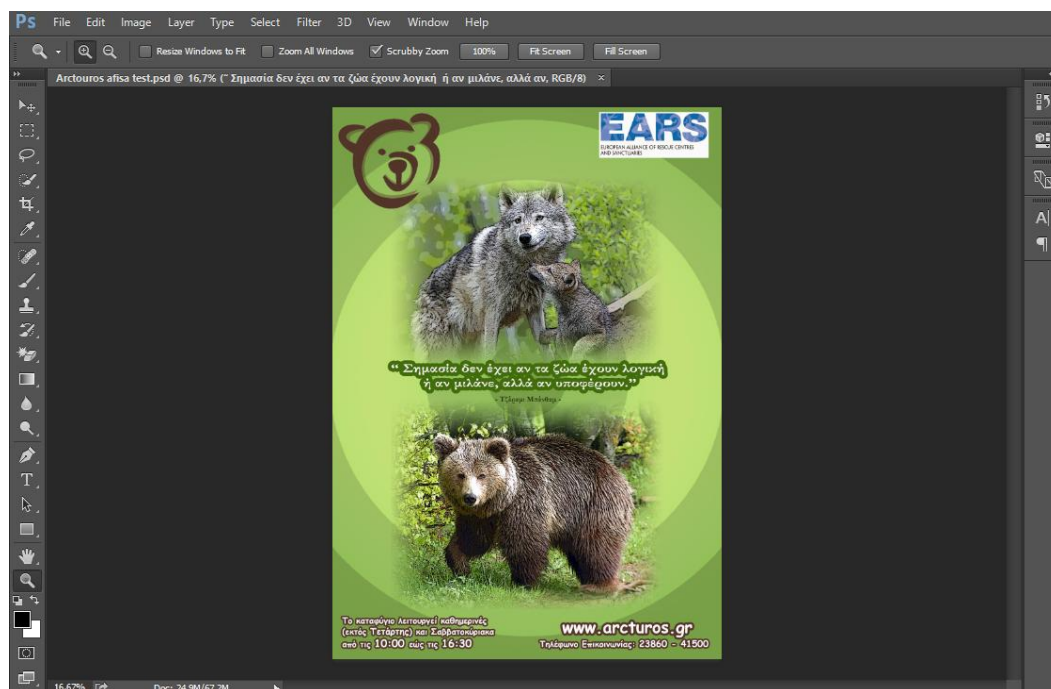
Επίσης, υπάρχουν και διάφορες πληροφορίες στην αφίσα, όπως το τηλέφωνο επικοινωνίας, οι ώρες λειτουργίας του Αρκτούρου και το site της οργάνωσης. Είναι αναγκαίο να σημειωθεί ότι αυτό που δίνει μια ιδιαίτερη δυναμική στην αφίσα είναι μια φράση που υπάρχει σε αυτήν και ανήκει στον Τζέρεμι Μπένθαμ, ο οποίος είναι γνωστός νομομαθής, φιλόσοφος, κοινωνικός μεταρρυθμιστής, ένας άνθρωπος που επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τη σκέψη του δυτικό κόσμο και μέσα στις φιλελεύθερες απόψεις που υποστήριζε ήταν και τα δικαιώματα των ζώων.



Εικόνα 47



Συγκεκριμένα, στην μια εκδοχή τις αφίσας υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες, όπως αυτές που έχουν προαναφερθεί (τηλέφωνο, ωράριο λειτουργίας, site, φράση του Τζέρεμι Μπένθαμ), ενώ στην άλλη εκδοχή υπάρχει μόνο η φράση και τα 4 layers που εξηγήθηκαν παραπάνω.



Εικόνα 48

Η αφίσα απευθύνεται κυρίως σε όλους τους επισκέπτες του Αρκτούρου και τους κατοίκους που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το καταφύγιο αρκούδας και το καταφύγιο του λύκου του Αρκτούρου αλλά και στο ευρύτερο κοινό.

### *Ανάλυση περιεχομένου αφίσας:*

Επειδή η αφίσα μπορεί να προσεγγίσει κάποιον που θα τη δει, μόνο από την εικόνα της, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή, στα χρώματά της και το περιεχόμενό της. Έτσι λοιπόν, το περιεχόμενο της πρέπει να είναι πλούσιο σε πληροφορίες, ελκυστικό και ταυτόχρονα απλό και σύντομο, ώστε να καταφέρει να ολοκληρώσει επιτυχώς το σκοπό της που δεν είναι άλλος από το να εντυπωσιάσει σε πολύ λίγο χρόνο, αυτόν που θα τη δει.

Η συγκεκριμένη αφίσα αρχικά, περιέχει σε δύο φωτογραφίες μόνο, τα κυριότερα είδη που φιλοξενούνται στον Αρκτούρο και τα είδη που έχουν δικά τους καταφύγια. Επίσης, μέσα σε αυτή την αφίσα περιέχεται το logo του Αρκτούρου που αποτελεί και σήμα κατατεθέν της οργάνωσης. Η αφίσα συμπεριλαμβάνει και μια φωτογραφία του EARS( European Alliance of Rescue Centers and Sanctuaries), η οποία πληροφορεί κατευθείαν τον φιλόζωο, γνώστη των φιλοζωικών-

περιβαλλοντικών- μη κυβερνητικών οργανώσεων και μελλοντικό επισκέπτη του Αρκτούρου, ότι ο Αρκτούρος ανήκει στο ευρωπαϊκό δίκτυο που προστατεύει και διασώζει τα ζώα και το περιβάλλον.

Η πρόταση αυτή είναι μοναδική γιατί σε σχέση με άλλες αφίσες που υπάρχουν στο καταφύγιο της αρκούδας περιέχει μια πολύ ιδιαίτερη φράση, κάτι που δεν υπάρχει σε άλλες αφίσες, συνδυάζει τα δύο είδη που έχουν δικά τους καταφύγια και φυσικά ενημερώνει τους θεατές για τη συμμετοχή του Αρκτούρου στο ευρωπαϊκό δίκτυο EARS.



Εικόνα 49 : Αφίσα (δύο εκδοχές)

---

## ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ

Τέλος, μια ακόμη πρόταση ακόμη, για την ανάδειξη της μη κυβερνητικής και περιβαλλοντικής οργάνωσης του Αρκτούρου είναι η δημιουργία ενός σποτ.

Δημιουργήθηκε ένα σποτ το οποίο έχει πλάνα μέσα από το καταφύγιο του Αρκτούρου το χώρο όπου φιλοξενούνται κάποιες από τις αρκούδες και την ξενάγηση που πραγματοποιείται στο χώρο αυτό από ανθρώπους της ομάδας του Αρκτούρου και από το Κέντρο Ενημέρωσης για την Καφέ Αρκούδα και την ξενάγηση που γίνεται εκεί.

Υπάρχουν διάφορα στιγμιότυπα από τη ξενάγησης στο καταφύγιο και στο κέντρο ενημέρωσης για την καφέ αρκούδα, όπως και από μια αρκούδα που φιλοξενείται στο χώρο του καταφυγίου, στο Νυμφαίο. Μέσα στο σποτ θα δείτε ότι υπάρχει και παρουσία κόσμου την ώρα της ξενάγησης και φυσικά εθελοντές και μη από την ομάδα του Αρκτούρου. Υπήρχε λοιπόν, ουσιαστική συνεργασία από όλους ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σημαντικό είναι να αναφέρω ότι δόθηκε αρκετός χρόνος μέσα στο χώρο του καταφυγίου από τους ανθρώπους του Αρκτούρου.

Το σποτ δεν είναι μεγάλης διάρκειας, περιέχει όμως πράγματα ουσιαστικά και αρκετά για να τραβήξουν το ενδιαφέρον του θεατή- δέκτη. Προβάλλεται ο Αρκτούρος, ο χώρος του, η δράση του και το έργο του μέσα σε αυτό το μικρής διάρκειας σποτ. Στο σποτ υπάρχουν εικόνες, πλάνα και σκηνές που συνοδεύονται τότε με τον φυσικό ήχο και τότε με μια συγκεκριμένη μουσική δράσης που ταιριάζει απόλυτα με το περιεχόμενο.

Η συγκεκριμένη πρόταση έχει μεγάλη δυναμική και αποτελεί ένα σημαντικό <<όπλο>> για την ανάδειξη, ενημέρωση, πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού σε σχέση με την μη κυβερνητική, μη κερδοσκοπική οργάνωση του Αρκτούρου. Είναι μια καλή προσπάθεια που ο κόσμος μπορεί να <<αγκαλιάσει>>.

Όσον αφορά τη λήψη βίντεο, πλάνων μέσα από το χώρο του καταφυγίου, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι χρειάστηκε ειδικός εξοπλισμός για τη λήψη καθαρών εικόνων και ήχων, πολλές ώρες αναμονής για την λήψη έστω και μιας αρκούδας στο χώρο αλλά και πολλές ώρες έρευνας και περιπάτου στο χώρο του Νυμφαίου, του καταφυγίου γενικότερα και του κέντρου ενημέρωσης για τη λήψη του κατάλληλου υλικού. Σημαντικό είναι σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι η λήψη των βίντεο και των φωτογραφιών δεν ήταν καθόλου εύκολη, καθώς κάποιες αρκούδες ζουν μόνες και κάποιες άλλες όχι, μέσα σε πολύ μεγάλες εκτάσεις και περιφραγμένες με ηλεκτροφόρο σύρμα, γεγονός που κάνει πολύ δύσκολη την οποιαδήποτε λήψη. Μπορεί να βρίσκεται κάποιος στο μέρος που φιλοξενούνται οι αρκούδες και να μην δει καμία αρκούδα. Μπορεί να θες να τραβήξεις ένα βίντεο ή μια φωτογραφία, όμως δεν γίνεται να πλησιάσεις πολύ, πρέπει να βρεις το κατάλληλο σημείο λήψης και σίγουρα πρέπει να έχεις υπομονή και τύχη για να δεις κάποια αρκούδα να περπατάει στο σημείο και πόσο μάλλον να έρθει και κοντά.

---

Η διαδικασία που πραγματοποιήθηκε για την παραγωγή του σποτ ήταν η εξής:

Αρχικά, αφού λήφθηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες και υπήρξε η σχετική ενημέρωση από την ομάδα του Αρκτούρου, τραβήχτηκαν διάφορα βίντεο και φωτογραφίες, με τη βοήθεια και κάποιου ειδικού, οι οποίες στη συνέχεια περάστηκαν στον υπολογιστή, επεξεργάστηκαν και με το πρόγραμμα Final Cut, έγινε το απαραίτητο μοντάζ, ώστε να δημιουργηθεί ένα αξιοπρεπές σποτ με αρχή, μέση και τέλος, με σωστή δομή και περιεχόμενο. Η μουσική που τελικά επιλέχτηκε δεν είναι τυχαία και ξεχώρισε από άλλες που δοκιμάστηκαν.

Όσον αφορά το σχεδιασμό στο Final Cut, να πούμε ότι το βίντεο έγινε στην έκδοση 10.1.3 του προγράμματος αυτού, σε διαστάσεις 16:9. Το βίντεο είναι 1920-1080 Full HD και 25fps.

Επιλέχθηκαν τα καλύτερα πλάνα από αυτά που λήφθηκαν στο καταφύγιο της αρκούδας, στο κέντρο ενημέρωσης για την καφέ αρκούδα στο Νυμφαίο και από τις ξεναγήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε αυτά.

Στην αρχή του βίντεο μπαίνει το logo του Αρκτούρου, ακολουθεί ο τίτλος της πτυχιακής «Ενημερωτική καμπάνια για τον ARCTURO» και έπειτα χρησιμοποιείται το εφέ fade to color για να ξεκινήσουμε να μπαίνουμε στο θέμα. Για την ομαλή σύνδεση του logo με τον τίτλο και να μπει ομαλά και η εικόνα χρησιμοποιήθηκε transition (fade to color). Σε όλο το κείμενο εφαρμόστηκε το εφέ cut to cut, ενώ σε δυο σημεία μπήκε το light noise. Στο κλείσιμο πριν τους τίτλους τέλους, υπάρχει το όνομα της οργάνωσης και το όνομα του site. Το κλείσιμο του βίντεο έγινε με fade to color. Έπειτα έγινε το rendering και το export. Ο συνολικός χρόνος που διαρκεί το βίντεο-σποτ είναι 00:01:06:01, είναι 25fps stereo. Το βίντεο αυτό, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί promotion action spot. Το μουσικό κομμάτι που επιλέχθηκε, ονομάζεται adventure, με στόχο να αποτελεί action music και φυσικά να ταιριάζει απόλυτα με το ύφος και το χαρακτήρα του βίντεο.

Το βίντεο αυτό, απευθύνεται σε όλο το tv κόσμο, σε κάθε ηλικία σε κάθε άνθρωπο που βλέπει τηλεόραση και ενδιαφέρεται για τα ζώα και το περιβάλλον.

Είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι η παραγωγή ενός σποτ δε διαφέρει πολύ από μια καλυμμένη κινηματογραφική ταινία, καθώς με τη λήψη πλάνων-βίντεο, γίνεται το τελικό μοντάζ όπου επιλέγονται οι πιο κατάλληλες σκηνές που τραβήξαμε και συνδυάζονται φυσικά με τη μουσική και με τα υπόλοιπα εφέ και κείμενα.

Έγινε προσπάθεια να δοθεί η καλύτερη δυνατή εικόνα σε ποιότητα, έτσι ώστε να μην χάνεται η ζωντάνια και η ομορφιά και υπήρξε ιδιαίτερη προσοχή και βαρύτητα στον ήχο, ώστε να είναι αντάξιος της εικόνας σε ποιότητα.

---

Ένα σποτ διαφημιστικού και ενημερωτικού κυρίως χαρακτήρα είναι πολύ δυνατός τρόπος προβολής και παίζει καθοριστικό ρόλο σε μια διαφήμιση ή διαφημιστική καμπάνια, καθώς παρουσιάζει μέσα από την εικόνα και τον ήχο, την ιδέα ή το προϊόν που διαφημίζεται και προβάλλεται στον κόσμο.

Ένα σποτ είναι μια πολύ καλή πρόταση για την ενημερωτική καμπάνια του ARCTURO, καθώς το σποτ θα προβληθεί μέσω της τηλεόρασης, μια φορά ή και περισσότερες μέρες στη μέρα ή την εβδομάδα και θα κάνει ευρέως γνωστό το προϊόν ή στην συγκεκριμένη περίπτωση την ιδέα και το έργο του Αρκτούρου.

Είναι από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης και προβολής, καθώς χρησιμοποιεί ίσως το δυνατότερο μέσο όλων δηλαδή την τηλεόραση που συνδυάζει την εικόνα και τον ήχο κατάλληλα και έχει κατακτήσει την αγάπη και το ενδιαφέρον του κόσμου. Μέσω της τηλεόρασης η ιδέα μιας μη κυβερνητικής οργάνωσης γίνεται γνωστή στον κόσμο, σε όλη τη χώρα και ακόμη και στο εξωτερικό, αποκτά κάποιο κύρος, κερδίζει τις εντυπώσεις και οπαδούς, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την ίδια την οργάνωση και κινητήρια δύναμη για να συνεχίσει να προσφέρει τις υπηρεσίες της και το έργο της και να δημιουργεί και νέες δράσεις και ενέργειες.

Έτσι λοιπόν δόθηκε βάση στα πλεονεκτήματα που έχει ένα σποτ για την προβολή του Αρκτούρου και στην δύναμη της τηλεόρασης και δημιουργήθηκε ένα σποτ για να τραβήξει τα βλέμματα και να ενθουσιάσει τον κόσμο που θα το παρακολουθήσει.

Το τηλεοπτικό σποτ, η αφίσα (2 εκδοχές) και το έντυπο που δημιουργήθηκε αποτελούν μια ολοκληρωμένη και άρτια προσπάθεια για την παρουσίαση του Αρκτούρου και συστατικά στοιχεία της ενημερωτικής καμπάνιας. Η ενημερωτική καμπάνια για τον ARCTURO είναι έτοιμη και έχει σκοπό κυρίως την ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού για τον Αρκτούρο. Η δυναμική αυτής της καμπάνιας μπορεί να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.



---

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημασία της διαφήμισης για την προβολή μιας μη κυβερνητικής οργάνωσης όπως είναι ο Αρκτούρος είναι τεράστια. Η διαφήμιση αποτελεί μια μέθοδο επικοινωνίας και θεωρείται σημαντικό στοιχείο μιας καμπάνιας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση που στόχος είναι η δημιουργία μιας ενημερωτικής καμπάνιας, δεν θα μπορούσε να λείπει η διαφήμιση, καθώς εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς, όπως η ευαισθητοποίηση, η ενημέρωση, η πληροφόρηση και η εκπαίδευση.

Την διαφήμιση χρησιμοποιούν διάφοροι οργανισμοί, το κράτος, οι επιχειρήσεις και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, για διαφορετικούς λόγους και σκοπούς και χρησιμοποιώντας πολλά και διάφορα μέσα.

Ο Αρκτούρος έχει διαφημιστεί μέχρι σήμερα με κάποιους τρόπους όπως και άλλες παρόμοιες οργανώσεις. Ο Αρκτούρος χρησιμοποιεί την κοινωνική διαφήμιση που δεν έχει σκοπό την πώληση και το κέρδος αλλά την ενημέρωση του ευρύτερου κοινού για το έργο, τις δράσεις του και την ευαισθητοποίηση του κόσμου για τη φύση και τα άγρια είδη ζώων.

Ο Αρκτούρος πρέπει να διαφημιστεί και να προβληθεί με το σωστό τρόπο σε όλη τη χώρα, χρησιμοποιώντας κάποια μέσα που είχε χρησιμοποιήσει και στο παρελθόν, βέβαια με νέες βάσεις, νέες ιδέες και παρουσιάζοντας μια διαφορετική αισθητική, πιο ανανεωμένη από πριν. Ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη και την εξέλιξη της κοινωνίας, την αλλαγή της εποχής και την αλλαγή των απόψεων και των ιδεών, ο Αρκτούρος πρέπει να δώσει βάση σε δράσεις, ενέργειες που πραγματοποιεί, σε γεγονότα που διαδραματίζονται μέσα στο χρόνο σε ορισμένες περιοχές και με πρωταγωνιστές κάποια συγκεκριμένα ζώα, ώστε να ενημερώνεται ο κόσμος για το τι ακριβώς συμβαίνει, για τα προβλήματα που δημιουργούνται σε σχέση με τα ζώα, για τις λύσεις που προτείνει η οργάνωση του Αρκτούρου και ποια η προσφορά του στη φύση και την άγρια ζωή.

Έχουμε δει παραπάνω διάφορους τρόπους που χρησιμοποιούν άλλες παρόμοιες οργανώσεις με τον Αρκτούρο για την διαφήμισή τους και τους τρόπους που έχει χρησιμοποιήσει ο Αρκτούρος για την διαφήμισή του ως τώρα.

Η αλήθεια είναι ότι όταν πραγματοποιούνται διαφημιστικές καμπάνιες για οργανώσεις και συγκεκριμένα με μη κυβερνητικό χαρακτήρα, όπως είναι και ο Αρκτούρος, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα μέσα και τρόποι για να επιτύχουν το σκοπό τους που συνήθως, δεν αφορά άμεσα, ίσως και καθόλου το κέρδος, αλλά αφορά την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Οπότε, είναι δεδομένο ότι για μια επιτυχημένη καμπάνια με ενημερωτικό κυρίως χαρακτήρα για τον Αρκτούρο, δεν θα μπορούσαν να υπάρχουν προτάσεις που να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τις ήδη υπάρχουσες. Το μόνο που θα μπορούσε να ξεχωρίσει ουσιαστικά σε σχέση με τις παλιές διαφημίσεις για τον Αρκτούρο είναι ο νέος, εξελιγμένος και γεμάτος φαντασία χαρακτήρας που θα έχουν οι προτάσεις του σήμερα. Ούτως η άλλως είναι γνωστό ότι καθώς η κοινωνία και η τεχνολογία εξελίσσεται και με το πέρασμα του χρόνου, υπάρχουν νέα στοιχεία που μπαίνουν στη ζωή μας, τα μέσα εξελίσσονται όλο και περισσότερο και έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες, ορισμένα μέσα έχουν μεγαλύτερη δυναμική από άλλα και χρησιμοποιούνται περισσότερο για το επιθυμητό αποτέλεσμα κάθε φορά και γενικώς αλλάζουν συνεχώς τα δεδομένα, οι ιδέες και το σκεπτικό των ανθρώπων.

Έτσι λοιπόν, οι προτάσεις που τονίζονται, με βάση πάντα τα την έρευνα που έχει πραγματοποιήσει, τις πληροφορίες που λήφθηκαν και την μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί, έχουν την ίδια βάση με τις προηγούμενες διαφημίσεις περίπου και σίγουρα για την δημιουργία τους χρησιμοποιούνται τα ίδια μέσα. Είναι βέβαιο όμως, ότι δίνεται μια μεγάλη σημασία σε περιστατικά, δράσεις και γεγονότα που έχουν συμβεί σε άγρια είδη ζώων(αρκούδα, λύκος), στο πέρασμα αυτής της χρονιάς, κάτι που δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα, οπότε σίγουρα αποτελεί ένα μοναδικό και εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης. Επίσης, είναι ορατό ότι σε σχέση με παλιές διαφημίσεις του Αρκτούρου δίνεται μια διαφορετική οπτική και προβάλλεται ο Αρκτούρος με διάφορα μέσα( αφίσα, σποτ, έντυπο), αλλά και με μοναδικό και ιδιαίτερο τρόπο κάθε φορά.



## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- (Lasswell, 1950)  
(Gerbner, 1956)  
(O'Guinn, 1998)  
(Wells, 1998)  
(Runyon, 1979)  
(Τσακλάγκανος, 2000)  
(W.Arens, 1996)  
(Lawrence, 1994)  
(Goldman, 1995)  
(Batra B., 1996)  
(Smith P.R., 2003)  
(Kotler P., 2002)  
(Καλαϊτζής, 1998)  
(Ταυλαρίδης, Διαφήμιση Μέρος Α, 1990)  
(Ταυλαρίδης, Διαφήμιση Μέρος Β, 1990)  
(Εξαδάκτυλος, 2001)  
(Πανηγυράκης, 1999)  
(Κουτούπης, 2005)  
(Τομάρας, 2000)  
(Ζώτος, Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, 2000)  
(Ζώτος, Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, 2008)  
(Πασχαλούδης, 2009)  
(Kotler, 2009)  
(Dyer, 1993)



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Batra B., J. M. (1996). *Advertising Management*. London: Prentice Hall: International Editions, Inc.

Dyer, G. (1993). *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: εκδόσεις Πατάκη.

Gerbner, G. (1956). "Towards a General Model of Communication". *Audio-Visual Communication Review*,4,3.

Goldman, K. (1995). "Marketers Hang New Hope on Turnstiles". *The Wall Street Journal*, August, 8th,B2.

Kotler P., G. A. (2002). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, G. A. (2009). *Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* ((ένατη έκδοση) εκδ.). εκδόσεις Επίκεντρο.

Lasswell, H. (1950). *Politics: Who Gets, What, When, How,*. New York, N.Y.: Peter Smith.

Lawrence, J. (1994). "Belted by Ad Messages". *Advertising Age*.

O'Guinn, T. C. (1998). *Advertising*. Cincinnati, Ohio: I.T.P: Southern Western College Publishing Co.

Runyon, K. (1979). *Advertising and the Practice of Marketing*. Columbus, Ohio: C.E. Merrill Publishing Co.

Smith P.R., a. J. (2003). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.

W.Arens. (1996). *Contemporary Advertising*. Chicago: III: Richard D, Irwin, Inc.

Wells, W. J. (1998). *Advertising Principles and Practice*. London : Prentice Hall International.

Εξαδάκτυλος, Ν. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις*. Θεσσαλονίκη.

Ζώτος, Χ. Γ. (2000). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* ((τέταρτη έκδοση) εκδ.). Θεσσαλονίκη: εκδόσεις University Studio Press.

Ζώτος, Χ. Γ. (2008). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* ((πέμπτη έκδοση) εκδ.). Θεσσαλονίκη: εκδόσεις University Studio Press.

Καλαϊτζής, Σ. (1998). *Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε*. Αθήνα: εκδόσεις Leader Books.

Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης*. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Σακκούλα.

Πανηγυράκης, Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης Α.

Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

Ταυλαρίδης, Ε. (1990). *Διαφήμιση Μέρος Α*. Θεσσαλονίκη.

Ταυλαρίδης, Ε. (1990). *Διαφήμιση Μέρος Β*. Θεσσαλονίκη.

Τομάρας, Π. (2000). *Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης.

Τσακλάγκανος, Α. (2000). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, τόμος Β'*. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος- Αφοί Κυριακίδη.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

- ❖ <http://www.arcturos.gr/>
- ❖ <http://www.sanctuaryfederation.org/gfas/>
- ❖ [https://www.washingtonpost.com/news/animalia/wp/2016/07/08/zoos-are-built-for-people-animals-need-sanctuaries-instead/?utm\\_term=.e7d91df4487e](https://www.washingtonpost.com/news/animalia/wp/2016/07/08/zoos-are-built-for-people-animals-need-sanctuaries-instead/?utm_term=.e7d91df4487e)
- ❖ <http://www.nationalgeographic.com/>
- ❖ <http://ears.org/>
- ❖ <http://www.bornfree.org.uk/>
- ❖ <http://www.four-paws.org.uk/>