



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΜΚΟ»**



**ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ Α.Μ. 1309
ΚΡΙΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ Α.Μ.1323**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2017

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η διπλωματική εργασία με θέμα:

«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΜΚΟ»

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

A.M. 1309

ΚΡΙΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

A.M.1323

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

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

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

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ ΚΥΑΡΣΕΠΙΑ

1309

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΡΙΜΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

1323

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωταρχικά επιλέγουμε να ευχαριστήσουμε τον εποπτεύοντα καθηγητή μας κύριο Τριανταφύλλου Σωτήρη και τις οικογένειες μας οι οποίοι στάθηκαν αρωγοί και υποστηρικτές καθόλη τη διάρκεια των προσωπικών μας προσπαθειών στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	7
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	8
1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ – ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12
1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
1.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	16
1.6 ΑΘΕΜΙΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	20
1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	21
1.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	27
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ	27
2.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	27
2.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	27
2.3 ΣΤΑΔΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	33
2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	37
ΜΚΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ	37
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΚΟ.....	37
3.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ Μ.Κ.Ο. ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	38
3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ Μ.Κ.Ο.....	39
3.4 ΜΚΟ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	40
3.5 ΜΚΟ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΚΟ	
AGALIA.ORG.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	74
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΚΟ	
AGALIASUPPORT.ORG ΣΤΟ FACEBOOK.....	74
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΙΝΤΕΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	95
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάνοντας μια περιήγηση στο χρόνο, παρατηρείται πως η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης συμπίπτει συχνά με σημαντικά ιστορικά γεγονότα. Η ιστορία δε σημάδεψε μόνο την ανθρωπότητα αλλά και την διαφήμιση τόσο προς τον τρόπο όσο και την εξέλιξη της, καθώς και στο δημιουργικό της κομμάτι μέχρι και σήμερα εξελίσσεται. Η διαφήμιση πρωτοεμφανίζεται στη ζωγραφική και στην σπηλαιογραφία. Έπειτα, παρουσιάζεται υπό την μορφή προπαγάνδας σε επιγραφές όπου οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας διαλαλούσαν και ρεκλαμάρizαν τις πράξεις του. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες με σύμβολα και εικονίδια που παρέπεμπαν άμεσα στο εμπόριο των αγαθών που πουλούσαν. (Sivulka, 1997)

Την εποχή πριν την τυπογραφία, λόγω του γενικού αναλφαβητισμού που υπήρχε, τα περισσότερα μηνύματα στην πραγματικότητα παραδίδονταν από τους τελάληδες, οι οποίοι κάθονταν στις γωνιές των δρόμων και διαλαλούσαν τα εμπορεύματα τους. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων, ήταν η πληροφόρηση και όχι η πειθώ. Το 1440 εισάγεται η πρώτη τυπογραφική πρέσα, η οποία επηρεάζει την έντυπη διαφήμιση καθώς και την επικοινωνία με τους ανθρώπους ριζικά. Εξαιτίας της τυπογραφίας, δημιουργούνται καινούργια είδη έντυπων διαφημίσεων. Ο Γερμανός Johannes Gutenberg, ήταν ο πρώτος που τελειοποίησε ένα σύστημα εκτύπωσης, το οποίο είχε τη δυνατότητα με ανεξάρτητα κινητά τυπογραφικά στοιχεία, να τυπογράφει βιβλία και εφημερίδες πολλές φορές (Sivulka, 1997). Οι πρώτες τυπωμένες διαφημίσεις στην Αγγλία, εμφανίστηκαν στο Λονδίνο γύρω στο 1472, καρφωμένες πάνω στις πόρτες των

εκκλησιών, όπου το προϊόν που διαφημιζόνταν ήταν ένα βιβλίο για προσευχές προς πώληση. Η λέξη διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε γύρω στο 1655. Η βιομηχανική επανάσταση ξεκίνησε από τα μέσα του 17ου αιώνα στην Αγγλία και εμφανίζεται στη Βόρειο Αμερική στις αρχές του 19ου αιώνα, επηρεάζοντας τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τα νοικοκυριά. Με το ξεκίνημα αυτό, πραγματοποιήθηκαν ριζικές αλλαγές τόσο στην οικονομία όσο και στην διαφήμιση (Sivulka, 1997).

Το κόστος των προϊόντων μειώνεται, καθώς η εισαγωγή του ατμού και των ανταλλακτικών γραμμών παραγωγής βοηθούν τους κατασκευαστές να δημιουργήσουν πολλά νέα προϊόντα, εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής και της σταθερής ποιότητας. Το συγκεκριμένο γεγονός έφερε ως αποτέλεσμα την αύξηση των διαφημίσεων, όπου οι παραγωγοί προσπαθούν να αυξήσουν τη ζήτηση των προϊόντων τους (Sivulka, 1997).

Στα μέσα του 1800, σηματοδοτήθηκε το ξεκίνημα ανάπτυξης της διαφημιστικής βιομηχανίας στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η εμφάνιση της σπουδαιότητας της διαφήμισης και η ανάπτυξη της κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, προέκυψε από μια σειρά κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων σε συνδυασμό με την βιομηχανική επανάσταση. Κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, οι περισσότερες διαφημίσεις τοποθετούνταν σε εφημερίδες ή εμφανίζονταν σε αφίσες και φεϊγ-βολάν. Η πρώτη διαφήμιση σε περιοδικό εμφανίστηκε τον Ιούλιο του 1844 στο περιοδικό Southern Messenger (Sivulka, 1997).

Στο ξεκίνημα του 20ου αιώνα, ο συνολικός όγκος των διαφημίσεων αυξήθηκε κατά 500 χιλιάδες δολάρια, από 50 χιλιάδες που ήταν το 1870. Η βιομηχανία της διαφήμισης είχε αποδειχθεί μια τεράστια

δύναμη του μάρκετινγκ και είχε καταφέρει να φτάσει σ' ένα σημαντικό επίπεδο, κερδίζοντας τον σεβασμό και την εκτίμηση των ανθρώπων. Επίσης, ο 20ος αιώνας μαρτυρούσε την επερχόμενη επανάσταση στη διαφήμιση.

Η διαφήμιση, από το 1900 και μετά, αναπτύσσεται και αλλάζει ριζικά, αφού οι νέες τεχνολογίες, η παγκοσμιοποίηση και οι άστατες οικονομικές συνθήκες επηρέασαν την σύγχρονη διαφημιστική βιομηχανία. Η διαφήμιση σταματάει να υπάρχει μόνο στο δυτικό κόσμο, αλλά γίνεται παγκόσμια σε χώρες όπως η Κίνα, η πρώην Σοβιετική Ένωση και μετά την πτώση της Σοβιετικής Ένωσης εισχωρεί και στην Ανατολική Ευρώπη. Η Coca Cola, η McDonald's και η Microsoft ήταν ένα από τα παγκόσμια ονόματα (Sivulka, 1997). Κατά τη διάρκεια του 2ου Παγκόσμιου Πολέμου, η διαφημιστική βιομηχανία για ακόμη μια φορά εξυπηρέτησε τη μαζική επικοινωνία της Αμερικής, καθώς δαπανήθηκε πάνω από 1 δισεκατομμύριο για την πιο εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε ποτέ. Μετά τον πόλεμο, πολλά προϊόντα τόνισαν το στυλ τους, την πολυτέλεια τους και την κοινωνική τους αποδοχή, με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικά. Επίσης, εκείνη την περίοδο αναπτύχθηκε η ιδέα της μοναδικής πρότασης πώλησης, όπως αυτή των M&M's που έλεγε ότι: "τα M&M's λιώνουν στο στόμα σου και όχι στο χέρι σου" (Wells κ.ά., 1998). Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση προβλήθηκε στις ΗΠΑ το 1941 πριν από έναν αγώνα μπίιζμπολ. Η διαφήμιση ήταν για τα ρολόγια χειρός Bulova και είχε διάρκεια είκοσι δευτερόλεπτα. Περίπου δέκα χρόνια αργότερα, η τηλεόραση έγινε ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης. Τη δεκαετία του '60, δημιουργείται μια αναζωπύρωση από τις εταιρείες σχετικά με την τέχνη, την έμπνευση και τη διαίσθηση για τη διαφήμιση. Ο Leo Burnett, ένας απ' τους κορυφαίους στο χώρο της διαφήμισης, πίστευε

στο δράμα που υπάρχει σε κάθε προϊόν και εφόσον το έβρισκε, το παρουσίαζε με τον πιο πιστευτό τρόπο. Το 1970 θεωρήθηκε η εποχή της υπευθυνότητας. Ο πόλεμος του Βιετνάμ και η πτώση της οικονομίας, ώθησε τους διαφημιστές να ξαναφέρουν στο προσκήνιο την διαφήμιση σκληρού περιβλήματος, με τους πελάτες να απαιτούν πράξεις εκτός από λόγια. Τη δεκαετία του '90, η βιομηχανία της διαφήμισης είχε συνειδητοποιήσει πόσο σκληρός είναι ο έξω κόσμος. Ο τυπικός καταναλωτής μεγάλωσε και έγινε σοφότερος, με αποτέλεσμα να αποκλίνει στις απόψεις και στον τρόπο ζωής, να δέχεται και να απορροφά τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και να ενδιαφέρεται περισσότερο για τα κοινωνικά θέματα και το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής έπαψε να συμβιβάζεται (Wells κ.ά., 1998).

Η γενιά του '90 ήταν πολύ διαφορετική σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Η δυναμικότητα των νέων για ανεξαρτησία, αλλάζει πολλά από τα κλασικά δημογραφικά στοιχεία που υπήρχαν, με αποτέλεσμα να φαίνονται πρωτόγνωρα για την τότε εποχή. Οι νέοι κατάφεραν να ξεφύγουν από τα κλασικά δεδομένα στον τρόπο σκέψης, ζωής, αγοραστικής συμπεριφοράς, μόδας και “πιστεύω”. Στοιχεία όπως η ποιότητα, η αντοχή, η πίστη, η εγγύηση και η ρεαλιστική παρουσίαση ενός προϊόντος, αποτέλεσαν τα πιο σημαντικά για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτό επηρέασε τις διαφημίσεις, κάνοντας τους διαφημιστές να αλλάξουν τον τρόπο διαφήμισης σε ρούχα, σε έπιπλα και αυτοκίνητα. Κύριος στόχος των διαφημιστών τη συγκεκριμένη περίοδο ήταν οι έφηβοι και οι νέοι, οι οποίοι κατείχαν ένα μεγάλο μέρος των αγορών. Προϊόντα που δυστυχώς δεν επέφεραν κέρδη εκείνη την εποχή ήταν τα καλλυντικά, λόγω του ατημέλητου στυλ και της μόδας που επικρατούσε (Sivulka, 1997).

Στα μέσα του 20ου αιώνα, η τάση των διαφημίσεων τείνει περισσότερο σε εικονογραφημένες και γραφικές απεικονίσεις που εμφανίζονται στα περιοδικά και στις εφημερίδες. Γίνεται αλλαγή στο στυλ των διαφημιστικών μηνυμάτων και στις διαφημιστικές προσεγγίσεις, τα οποία πρώτα ανακαλύφθηκαν από ιδιώτες. Με τη δημιουργία νέων στοιχείων, οι διαφημιστές αφού έβλεπαν την εξάπλωση της διαφήμισης να αυξάνεται, τα συγκέντρωσαν ώστε να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές διαφήμισης. Τέλος, η δεκαετία που διανύουμε, μας επιτρέπει να μιλάμε για τηλεοράσεις που αλληλεπιδρούν, για διαδικτυακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό εμπόριο και online υπηρεσίες. Η γνώση γίνεται δύναμη, σε όλους τους τομείς και για όλους τους εμπλεκόμενους. Η εποχή που η διαφήμιση βρίσκεται στο απόγειο της έχει φτάσει και παραμένει πολλά υποσχόμενη με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις που θα ακολουθήσουν τα επόμενα χρόνια (Wells κ.ά., 1998).

1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ – ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της

διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.) .

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Λόγω της πληθώρας των διαφημίσεων ήταν επιτακτική ανάγκη η ταξινόμησή τους σε διάφορες κατηγορίες. Τα είδη αυτά είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης: Αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές και έχει ως κύριο στόχο να αυξήσει τη ζήτηση σε μια συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμα και σε έναν ολόκληρο κλάδο. Συνήθως συναντάται στα προϊόντα πρώτης ανάγκης (Ζώτος, 2008).

2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος: Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά κυρίως τους δυνητικούς καταναλωτές, αντίθετα με το παραπάνω είδος που αναφέρεται στο ευρύτερο κοινό καταναλωτών. Η διαφήμιση αυτή έχει

ως κύριο σκοπό να προβάλλει επώνυμα προϊόντα . Ο τρόπος που χρησιμοποιείται για να πείσει και να ενημερώσει είναι τα συγκριτικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στα επώνυμα προϊόντα (Ζώτος, 2008).

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν: Στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης στο κοινό για το επώνυμο προϊόν που απευθύνεται ώστε να μπορέσει να μην έχει αντίκτυπο από τους ανταγωνιστές που έχουν όμοια προϊόντα. Παρουσιάζεται μια ανελαστική ζήτηση μέχρι κάποιο βαθμό από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα, καθώς βασίζονται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τους συμβολισμούς, ενώ παράλληλα η αύξηση της τιμής δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα (Ζώτος, 2008).

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων: Σκοπός της είναι να δημιουργήσει την επιθυμητή ενέργεια, δηλαδή την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει με κουπόνια, προσφορές, δώρα και σχετικές πληροφορίες. Επίσης, προσπαθεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού, το οποίο βλέποντας την ετικέτα ή την αναφορά πάνω στο προϊόν, πετυχαίνει μεγαλύτερες πωλήσεις (Ζώτος, 2008).

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος: Με αυτό τον τρόπο τονίζονται και προβάλλονται περισσότερο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, οι ιδιότητές του, οι χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος με αποτέλεσμα το καταναλωτικό κοινό να το αναγνωρίζει συνολικά (Ζώτος, 2008).

6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση: Παρατηρείται ένα τελείως διαφορετικό είδος διαφήμισης το οποίο δεν απευθύνεται σε καταναλωτές αλλά σε επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις στοχεύουν σε

εξειδικευμένα περιοδικά ή σε εκθέσεις. Τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι παραγωγικά προϊόντα ή χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσο προϊόν παραγωγής. Συνηθίζεται η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους, δηλαδή από τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους με προβολή των προϊόντων και καλύτερους όρους πληρωμής (Ζώτος, 2008).

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών: Εμφανίζονται δύο τρόποι διαφήμισης στη διαφήμιση λιανοπωλητών. Ο πρώτος είναι να θεωρηθεί ως διαφήμιση προβολής, δηλαδή εκείνη που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές για τα προτερήματα που θα έχει αν κάνει αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο δεύτερος τρόπος είναι η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων των προϊόντων που έχει το κατάστημα ώστε να εξαντλήσει τα αποθέματα του (Ζώτος, 2008).

8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα: Χρησιμοποιείται για να ενημερώσει για τις δραστηριότητες, απόψεις καθώς και τα προβλήματα του φορέα με απώτερο σκοπό να κερδίσει την εύνοια του κοινού. Εν κατακλείδι να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων του οργανισμού ή του φορέα (Ζώτος, 2008).

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση: Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς με σκοπό να προωθήσουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων με σκοπό τη μείωση του κόστους διαφήμισης (Ζώτος, 2008).

Η επιλογή του είδους διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος στο οποίο βρίσκεται εκείνη τη χρονική περίοδο. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος διακρίνεται σε τέσσερα στάδια: της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, της

ανάπτυξης, της ωρίμανσης και της υποχώρησης ή παρακμής (Πασχαλίδης, 2003).

Αν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής τότε είναι επιτακτική η ανάγκη ενημέρωσης και προτροπής δοκιμής του προϊόντος μέσω μια πληροφοριακής διαφήμισης. Αν βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης τότε πρέπει να δημιουργήσει ισχυρό όνομα στην αγορά ώστε να καθιερωθεί και να αυξηθεί η ζήτηση του. Στο στάδιο της ωριμότητας πρέπει να διατηρήσει τη φήμη και την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, στο στάδιο παρακμής επιβάλλεται να ξεκινήσει μια νέα προωθητική ενέργεια και μια καινούργια διαφημιστική καμπάνια (Kotler, 2001, σ. 217).

1.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο χαρακτηρίζει την εποχή μας, εποχή μαζικής παραγωγής των αγαθών. Με τη διαφήμιση προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας ομάδας, με σκοπό την κατανάλωσή τους. Όμως η δύναμή της κυρίως βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει τη δική μας στάση απέναντι στη ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει θετικά και αρνητικά τους παραλήπτες της. Συγκεκριμένα:

Θετικές Συνέπειες:

- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους

- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές)
- Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους
- Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση
- Αναπτύσσεται το εμπόριο
- Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα
- Αυξάνονται οι πωλήσεις
- Οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων. Συμβάλλει στην έρευνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών
- Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης. Βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου (Stretesky et.al. 2017)

Αρνητικές Συνέπειες:

- Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, γιατί διχάζεται από τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται κατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν για αυτόν. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο

- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές
- Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος
- Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, τα ναρκωτικά, την πορνεία, το έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας
- Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών (σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρων νεότητας, αθλητικών χώρων κλπ.)
- Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκούς συσσώρευση υλικών αγαθών (Wechtler et.al. 2017)
- Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα. Η διαφήμιση ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως, την εικόνα των πόλεων

- Εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Έτσι το άτομο γίνεται υπό την επήρεια της μόδας και ιδίως το σώμα της γυναίκας αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης για την άσεμνη προβολή προϊόντων με τη διέγερση των κατώτερων ενστίκτων
- Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες, χωρίς να το θέλει και να «διαμορφώνει» πολιτικά πιστεύω χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Έτσι, εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ελέγχουν και να επιβάλλουν τις ιδεολογίες και τα πρόσωπα που τους εξυπηρετούν
- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές. Διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό κόσμο. Έτσι στο νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της
- Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά
- Με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στη διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος για αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις

στην πολιτιστική και στην κοινωνική ζωή μας(Wechtler et.al. 2017)

1.6 ΑΘΕΜΙΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αθέμιτη διαφήμιση

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη. Ο νόμος αναφέρει ενδεικτικά περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες είναι: α) η διαφήμιση που καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες ή την εθνική και πνευματική κληρονομιά μας

β) η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα κ.λπ. και γενικά προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια

γ) η διαφήμιση που έχει σκοπό να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή την απειρία ή τις προλήψεις των καταναλωτών

δ) η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια ή εύκολο κέρδος

ε) η διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή κ.λπ. Στις περιπτώσεις παραπλανητικής ή αθέμιτης διαφήμισης, οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον μπορεί να καταφύγει με αγωγή στο δικαστήριο. Το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί να διατάξει την παύση της παραπλανητικής ή της αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψή της στο μέλλον. Επίσης, μπορεί να απαγορεύσει την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση σε

περίπτωση που αυτές δεν έχουν περιέλθει σε γνώση του κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευσή τους. Για να εξαλειφθούν τα αποτελέσματα της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης, το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί, εφόσον έχει διαταχτεί η παύση των διαφημίσεων αυτών, να διατάξει: α) τη δημοσίευση της απόφασής του, β) τη δημοσίευση αντίστοιχων διορθωτικών διαφημίσεων (Wechtler et.al. 2017)

Παραπλανητική διαφήμιση

Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Είναι, για παράδειγμα, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία εμφανίζεται με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης ή δημοσιογραφικής έρευνας, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση. Είναι, επίσης, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις ως προς τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή τις ιδιότητές του (Stretesky et.al. 2017).

1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η διαφημιστική εκστρατεία είναι μια συντονισμένη διαφημιστική προσπάθεια η οποία διεξάγεται σε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία προγραμματίζει και

οργανώνει το διαφημιστικό της πρόγραμμα ονομάζεται διαφημιστική στρατηγική. Η εταιρεία έχει ως κύριο στόχο να επηρεάσει τους καταναλωτές και να τους πείσει να αγοράσουν το δικό της προϊόν αντί το ανταγωνιστικό.

Η διαφημιστική στρατηγική χωρίζεται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες: την επιθετική, την συντηρητική και την αμυντική. Η καθεμία προσαρμόζεται σύμφωνα με τους στόχους μάρκετινγκ. Η επιθετική στρατηγική περιλαμβάνει μια πληθώρα από νέες διαφημίσεις και συχνές επαναλήψεις του διαφημιστικού μηνύματος σε πολλά μέσα ταυτόχρονα. Η επιλογή της συντηρητικής διαφήμισης πραγματοποιείται από την επιχείρηση που επιθυμεί να διατηρήσει τη θετική της εικόνα στους καταναλωτές, δημιουργώντας έτσι πιστούς και διαχρονικούς πελάτες στα προϊόντα της. Τέλος, η αμυντική στρατηγική χρησιμοποιείται κυρίως όταν η ίδια η εταιρεία θέλει να δώσει μια άμεση απάντηση στους ανταγωνιστές της (Καραβασίλη, 1991). Ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ η επιχείρηση καλείται να επιλέξει και την αντίστοιχη διαφημιστική στρατηγική (Tavella et.al. 2017).

1.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Στα διαφημιστικά μέσα αναφέρονται οι φορείς της μαζικής επικοινωνίας μέσω των οποίων μεταβιβάζεται το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό. Τα μέσα αυτά χωρίζονται σε «above the line» και σε «below the line», δηλαδή στα κύρια και στα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα. Ως κύρια διαφημιστικά μέσα θεωρούνται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, ο κινηματογράφος και οι αφίσες ενώ δευτερεύοντα ή συμπληρωματικά η ταχυδρομική διαφήμιση, οι εκθέσεις, η υπαίθρια διαφήμιση και τα διάφορα διαφημιστικά δώρα. Έτσι, αποτελεί

επιτακτική ανάγκη η σωστή επιλογή των μέσων που θα οδηγήσει το προϊόν στην απαιτούμενη επιτυχία (Βουτσά, 1994).

Εδώ έρχεται ο διαφημιστής να επιλέξει το μέσο στο οποίο θα προβάλει το εκάστοτε προϊόν, έχοντας πάντα υπόψη του όλους τους παράγοντες που θα τον οδηγήσουν στην επιτυχία. Μέσα από έρευνες οι διαφημιστές έχουν εντοπίσει τη χρυσή τομή ανάμεσα σε προϊόν και διαφημιστικό μέσο. Συγκεκριμένα το κοινό, η τηλεθέαση ή ακροαματικότητα και το κόστος των διαφημίσεων είναι μερικοί από τους παράγοντες που αναδεικνύουν το προϊόν. Αλλά πέρα από την γενική έννοια των διαφημιστικών μέσων γίνεται εκτενής αναφορά παρακάτω:

i. Τηλεόραση: αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ψυχαγωγίας πληροφόρησης και ενημέρωσης τα τελευταία χρόνια. Οι ώρες προβολής των προϊόντων στο συγκεκριμένο μέσο επιλέγονται σύμφωνα με το κοινό-στόχος. Το κόστος προβολής του διαφημιστικού μηνύματος είναι υψηλό λαμβάνοντας υπόψη τα διαφημιστικά έξοδα της εταιρείας. Παράλληλα, το αποτέλεσμα εξαρτάται από τον τηλεθεατή και από το βαθμό που αυτός παρακολουθεί διαφημίσεις. Μερικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μέσου είναι ότι απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, διότι η τηλεόραση αποτελεί μέσο που απευθύνεται σε άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας, μόρφωσης και κοινωνικής τάξης. Επίσης, υπάρχει χρώμα και κίνηση ταυτόχρονα, γεγονός που βοηθάει τον τηλεθεατή να παρακολουθήσει το μήνυμα ευχάριστα, καθώς προβάλλονται διαφημίσεις με εξαιρετική ποιότητα. Παρόλο που έχει μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό απαιτείται αρκετός χρόνος για να παραχθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα και απαιτείται υψηλή κάλυψη και συχνότητα (Βουτσά, 1994).

ii. Ραδιόφωνο: είναι το μέσο με το πιο φανατικό κοινό, παρόλο που δεν έχει τις δυνατότητες της τηλεόρασης αλλά καταφέρνει να έχει το πιο

σταθερό κοινό. Υστερεί σε θέμα χρόνου και αμεσότητας σε σχέση με την τηλεόραση αλλά αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα. Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ως δευτερεύον μέσο σε μια διαφημιστική καμπάνια και στοχεύει κυρίως στην υπενθύμιση παλαιότερων γνωστών διαφημίσεων. Το κύριο γνώρισμα του είναι η δυνατότητα που δίνει στον ακροατή να αναπτύξει την κρίση του αλλά και τη φαντασία του, συνδυάζοντας ενημέρωση και ήχο, δημιουργώντας μόνος του την εικόνα που συνδέεται με την είδηση. Το ραδιόφωνο αποτελεί το φθηνότερο μέσο αλλά δεν μπορεί να καλύψει εύκολα το κοινό-στόχος (Βουτσά, 1994).

iii. Εφημερίδες: σύμφωνα με τους δημοσιογράφους η εφημερίδα θεωρείται ξεπερασμένο μέσο για την προώθηση προϊόντων. Παρατηρείται μείωση των διαφημίσεων σε αυτό το μέσο διότι η πληροφόρηση που προσφέρει καλύπτεται πλέον και από άλλα μέσα. Θεωρείται το πιο παραδοσιακό μέσο ενημέρωσης κερδίζοντας τους αναγνώστες. Ο τύπος προσφέρει αντικειμενικότητα, ακρίβεια, σαφήνεια, καθώς και ποικιλία θεμάτων. Δίνει την δυνατότητα στον αναγνώστη να επιλέγει την ώρα της ενημέρωσής του και να αποστασιοποιείται από γεγονότα που δεν τον ενδιαφέρουν. Σήμερα η εφημερίδα δεν αποτελεί το κυριότερο μέσο ενημέρωσης, όμως οι διαφημιστές γνωρίζουν πόσο εύκολα μια κυριακάτικη εφημερίδα μπορεί να γίνει ανάρπαστη ανάλογα με το προϊόν που προωθεί. Το κόστος διαφήμισης σε μια εφημερίδα είναι ιδιαίτερα υψηλό και για πολλούς η εφημερίδα αποτελεί διαχρονικό και έγκυρο μέσο ενημέρωσης, διότι είναι το μόνο που δίνει στον αναγνώστη τη δυνατότητα να εξετάζει όσες φορές θέλει τις πληροφορίες που του προσφέρει (Βουτσά, 1994).

iv. Περιοδικό: αποτελεί την βελτιωμένη έκδοση του έντυπου διαφημιστικού μέσου. Προσφέρει τη δυνατότητα στο διαφημιστή να προωθήσει το προϊόν με μεγαλύτερη ευκρίνεια σε σχέση με τις εφημερίδες. Το περιοδικό σαν μέσο παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής και οι διαφημίσεις του διαβάζονται συνήθως σε ώρες ανάπαυσης και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ο περιοδικός τύπος έχει επίσης το πλεονέκτημα ότι μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα σε πολλούς καταναλωτές με χαμηλό κόστος.

v. Κινηματογράφος: το καταναλωτικό κοινό δε γνωρίζει τη δύναμη του κινηματογράφου ως μέσο διαφήμισης. Παρόλα αυτά τη γνωρίζουν οι διαφημιστές διότι προσφέρει ποιότητα και αμεσότητα. Το μέσο αυτό προτιμάται για τη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων καθώς συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης. Επίσης, χρησιμοποιείται συμπληρωματικά σε μία διαφημιστική εκστρατεία και επιλέγεται συχνά από προϊόντα που απαγορεύονται να διαφημιστούν σε άλλα μέσα (π.χ. τσιγάρα) (Ζώτος, 2008).

vi. Εξωτερικοί χώροι: θεωρούνται οι αφίσες, οι κάρτες, τα φυλλάδια και οι διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς. Είναι το μέσο που απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό αλλά δεν το επιλέγουν συνήθως οι διαφημιστές για την προώθηση των προϊόντων τους. Το κόστος του συγκεκριμένου μέσου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό αλλά η αποτελεσματικότητά του δεν είναι η αναμενόμενη, καθώς το κοινό-στόχος δε δίνει την απαιτούμενη προσοχή στο διαφημιζόμενο προϊόν (Ζώτος, 2008).

vii. Διαδίκτυο: το διαδίκτυο έχει καταφέρει να ξεπεράσει την τηλεόραση που θεωρείται το σημαντικότερο μέσο προβολής προϊόντων καθώς αποτελεί το σύγχρονο τρόπο ενημέρωσης των ανθρώπων. Επικοινωνία και ενημέρωση, χρήση εικόνας-ήχου και κειμένου είναι

πολλά από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου. Είναι το μέσο που επιλέγεται από το διαφημιστή που απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, το οποίο δεν περιορίζεται στην ηλικία, στην εκπαίδευση και την οικονομική κατάσταση των χρηστών. Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως ένα από τα αποτελεσματικότερα και οικονομικότερα μέσα για να προωθήσει κάποιος τις ιδέες και τις απόψεις του, πόσο μάλλον ο διαφημιστής να προωθήσει ένα προϊόν (Βουτσά, 1994)

Εν κατακλείδι, κάθε μέσο έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, δυνατότητες πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το καθένα διαδραματίζει διαφορετικό ρόλο στο χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Οι εξελίξεις της επικαιρότητας, επηρεάζουν το κάθε μέσο ξεχωριστά. Τα μέσα αυτά αλληλεπιδρούν και αλληλοϋποστηρίζονται μεταξύ τους (Stretesky et.al. 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

2.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Διαφημιστική καμπάνια είναι μία διαφήμιση που στήνει κάποιος, η οποία έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η διαφημιστική καμπάνια στην ουσία περιέχει κατάλληλο κείμενο και εικόνα - animation ώστε να προσελκύσει τον κατάλληλο κόσμο (πιθανά άτομα που ενδιαφέρονται για το προϊόν αυτό). Αυτή, στοχεύει σε συγκεκριμένα μέσα (σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο παρόμοιο, κλπ) και προβάλλεται υπό συγκεκριμένες συνθήκες (πχ συγκεκριμένες ημέρες, ώρες, κλπ). Η διαφημιστική καμπάνια αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών, εξαρτάται από διάφορους συντελεστές και έχει συγκεκριμένους και σαφείς στόχους. Στόχοι που είναι συνέχεια των ενεργειών και των στόχων του μάρκετινγκ (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).

Η διαφημιστική καμπάνια απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Υπάρχει αρχή και τέλος, ενώ μετριέται ποιοτικά και ποσοτικά. Επιπλέον, η διαφημιστική καμπάνια υλοποιεί τους διαφημιστικούς στόχους και εφαρμόζει τη στρατηγική (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).

2.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

1) Εναρκτήρια – Λανσάρισμα – Launching: Η καμπάνια αυτή βασικό σκοπό έχει την ενημέρωση του καταναλωτή γύρω από ένα προϊόν, υπηρεσία ή γύρω από την επιβολή νέου ονόματος μάρκας προϊόντος στην αγορά. Χρησιμοποιείται κυρίως για διαρκή

καταναλωτικά προϊόντα διότι αυτά είναι τα προϊόντα που αγοράζονται πιο συχνά από τους καταναλωτές (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).

Το λανσάρισμα ειδικά για ένα νέο προϊόν ευρείας κυκλοφορίας στην αγορά είναι κάτι αυτονόητο. Δεν νοείται πώληση χωρίς ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη και μόνο αυτού του προϊόντος (Καλαϊτζής, 1998). Όλα τα προϊόντα επειδή δεν αγοράζονται αμέσως στην ίδια χρονική στιγμή που διαφημίζονται, είναι απαραίτητο ειδικά για το λανσάρισμα και την ενημέρωση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή νέας προϊοντικής καινοτομίας, να μελετηθούν τα ακόλουθα στοιχεία: το προϊόν, η αγορά, ο καταναλωτής και ο ανταγωνισμός. Επίσης στο διαφημιστικό λανσάρισμα νέων προϊόντων, απαραίτητο στοιχείο είναι η μελέτη του οικονομικού προγραμματισμού δηλαδή η σωστή κατανομή του κονδυλίου. Ο οικονομικός προγραμματισμός επιτρέπει ειδικά στο λανσάρισμα, να προγραμματίσουμε με ακρίβεια τις μελλοντικές διαφημιστικές μας κινήσεις. Το λανσάρισμα ενός προϊόντος παρουσιάζεται συνήθως στην τηλεόραση, στον τύπο και στην out door διαφήμιση (αφίσα), ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες. Συνήθως μια καμπάνια λανσαρίσματος σκοπό έχει να επιβάλλει στην αγορά το όνομα ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η αναγνώριση της μάρκας του νέου προϊόντος (brand awarness) μπορεί να αποτελέσει τον κύριο λόγο ύπαρξης μιας καμπάνιας γενικώς και ειδικώς μιας καμπάνιας λανσαρίσματος (Καλαϊτζής, 1998).

2) Επανατοποθέτηση - relaunching: Επανατοποθέτηση κάνουμε όταν απαιτείται η επανάληψη της ίδιας καμπάνιας, για να μπει στο μυαλό των καταναλωτών και να υπενθυμίσει μια συγκεκριμένη μάρκα. Επιπλέον, η καμπάνια επανατοποθέτησης στοχεύει σε μεγάλο βαθμό και στη γνώση της μάρκας, να κάνει «κτήμα» του την συγκεκριμένη μάρκα ο καταναλωτής, αφού ήδη με την καμπάνια λανσαρίσματος έχει μάθει γι' αυτήν (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).

3) Λιανική - ενημερωτική: Το είδος αυτό της καμπάνιας ενημερώνει τον καταναλωτή για τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης που εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων παραγωγικών επιχειρήσεων (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006). Η λιανική διαφήμιση έχει τους ακόλουθους στόχους: την άμεση πώληση των προϊόντων, τη δημιουργία «ταυτότητας» του προϊόντος ή χαρακτήρα του καταστήματος, την εξακρίβωση της τοποθεσίας και την προσέλκυση νέων πελατών. Για τη διαφήμιση λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη διαφημιστική προσπάθεια πειθούς για την προσέγγιση του κοινού-στόχου. Τα αποτελέσματα γίνονται αμέσως φανερά μετά από μια επιτυχημένη ή όχι καμπάνια (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).

4) Βιομηχανική: Η βιομηχανική διαφήμιση έχει σκοπό να καλύψει το βιομηχανικό κόσμο και τις βιομηχανίες. Αναφέρεται τόσο σε ενημέρωση των πρώτων υλών όσο και σε έτοιμα βιομηχανικά προϊόντα αυτών. Επίσης αναφέρεται στο παραγωγικό έργο των βιομηχανιών και στις επιτεύξεις τους (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).

5) Συντήρηση- επέκταση ονόματος: Η διαφήμιση του ονόματος ενός προϊόντος που είναι ήδη στην αγορά και θέλει να επεκταθεί σε νέες αγορές/περιοχές είναι ο σκοπός της καμπάνιας. Η συντήρηση είναι μέρος της αρχικής καμπάνιας. Επαναλαμβάνεται με σκοπό να μη χαθεί η παρουσία του προϊόντος από την αγορά για λόγους που επιβάλλει η στρατηγική και οι στόχοι του Marketing (Καλαϊτζής, 1998, σελ.33). Επιπλέον, με τη διαφήμιση συντήρησης επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σ' αυτό, η ψυχολογική επανεπιβεβαίωση των ήδη χρηστών του και η διατήρηση και η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς που έχει το προϊόν (Κουτούπης, 2005).

6) Αινιγματική - Teasing: Η αινιγματική καμπάνια προηγείται της κυρίως καμπάνιας και χρησιμοποιείται για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή την επανατοποθέτησή του. Έχει δύο σκέλη, την προδιαφήμιση και την κυρίως διαφήμιση. Η μορφή της προδιαφήμισης έχει σκοπό να τραβήξει την προσοχή του κοινού και να εξάψει τη φαντασία του γύρω από το προϊόν και τη μάρκα του, έτσι ώστε να δημιουργήσει άμεσο ενδιαφέρον για τη συνέχεια της καμπάνιας. Συνήθως δεν γίνεται αναφορά στο όνομα του προϊόντος και η παρουσίαση γίνεται στην κανονική καμπάνια που ακολουθεί αμέσως μετά. Η προδιαφήμιση δεν διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα για να μη γίνει σύγχυση αν είναι προδιαφήμιση ή κυρίως διαφήμιση (Κουτούπης, 2005).

7) Κρατική: Η κρατική διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από οργανισμούς όπως η ΔΕΗ, ο ΟΤΕ και η ΕΥΔΑΠ (για το νερό) (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006).

8) Εμπορική: Αυτό το είδος της διαφήμισης είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος που παροτρύνει τους καταναλωτές ν' αγοράζουν κάθε είδους προϊόντα καθημερινής ανάγκης. Απευθύνεται στους καταναλωτές εκείνους που έχουν άμεσο καταναλωτικό όφελος και ενδιαφέρον. Η διαφήμιση αυτής της μορφής προτείνει στο συγκεκριμένο κοινό να εξετάσει τις τιμές, τις καινοτομίες και την ποικιλία των ποιοτήτων που έχει στη διάθεσή της από τα ομοειδή προϊόντα. Ο τρόπος αυτός υποστηρίζει ότι η διαφήμιση προσπαθεί να ενημερώσει και ταυτόχρονα να πείσει το κοινό να αγοράζει συνεχώς συγκεκριμένη μάρκα για τα προϊόντα τα οποία χρειάζεται άμεσα. Η δομή της εμπορικής αλλά και κάθε άλλης μορφής διαφήμισης έχει σαν στόχο την άμεση πώληση. Η εμπορική διαφήμιση και γενικά όλη η επικοινωνιακή φιλοσοφία της διαφήμισης βασίζεται σ' ένα συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας. Το μοντέλο αυτό (μοντέλο AIDA) πρέπει να εκτελεί τις παρακάτω λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό του: πρέπει να τραβήξει την προσοχή, να προκαλέσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει επιθυμία και να οδηγήσει σε δράση για την απόκτηση του προϊόντος (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006).

9) Πολιτική: Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ένα είδος καμπάνιας με πολιτικό περιεχόμενο, που χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς, συνήθως στις προεκλογικές τους εκστρατείες (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006).

10) Εκπαιδευτική – ενημερωτική: Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους υποψήφιους καταναλωτές στις χρήσεις και λειτουργίες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο χαρακτήρας της είναι συμβουλευτικός και πειστικός με σκοπό να τονίζεται το όφελος του καταναλωτή.

11) Επίδειξη – εκπαιδευτική: Αυτή η μορφή διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση ή επίδειξη ενός νέου προϊόντος με αποδεικτικά στοιχεία. Έχει έντονα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά και αναφέρεται συνήθως σε διαρκή καταναλωτικά προϊόντα.

12) Ενημερωτική – εκπαιδευτική: Σ' αυτό το είδος της διαφήμισης, η παρουσίαση του προϊόντος γίνεται με τη μαρτυρία ειδικού. Πιο συγκεκριμένα η πληροφόρηση, η ενημέρωση και η εκπαίδευση. Όταν γίνονται με την παρουσία ειδικού εμπειρογνώμονα παρουσιαστή, που έχει αποδεδειγμένα κύρος, ειδικότητα και γνώσεις πάνω στο προϊόν, κάνουν τη διαφήμιση να αποκτά το κύρος που χρειάζεται (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006).

13) Εταιρική: Αυτή η μορφή διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση του συνόλου της εικόνας μιας εταιρίας, έχοντας ως στόχο την αύξηση του κύρους της. Προβάλλει έτσι στο ευρύ κοινό τις δραστηριότητές της, τα προϊόντα της, τους πελάτες της, τις επιτεύξεις και τη συμβολή της στο κοινωνικό σύνολο. Πρέπει μέσα από την επικοινωνία να παρουσιάσει τις θέσεις της στη αγορά ώστε να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού και δια μέσου αυτής να έχει την απαιτούμενη πίστη στην αγορά (Καλαϊτζής, 1998).

14) Κύρους – image: Η διαφήμιση κύρους κατά κύριο λόγο «πουλάει» επιχειρήσεις και προϊόντα που χρειάζονται αυτού του είδους την επικοινωνία. Μέσα από μια διαφήμιση κύρους, «βγαίνει» το μέγεθος, η ιδανική εικόνα της εταιρείας, η άριστη ποιότητα των προϊόντων της και προβάλλεται η κοινωνική της προσφορά (Καλαϊτζής, 1998).

2.3 ΣΤΑΔΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Τα βασικά στάδια που ακολουθούνται για την οργάνωση, τον προγραμματισμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας είναι:

- Στο πρώτο στάδιο της ενημέρωσης, γίνεται η έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς έχει μεγάλη σημασία και πρέπει να γίνει σωστά και ολοκληρωμένα ώστε να υπάρχει η σωστή πληροφόρηση. Επιπλέον, μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό της διαφημιστικής τοποθέτησης (advertising positioning), στη δημιουργική διαδικασία και στην εκτίμηση της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης πριν αυτή βγει στα μέσα (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006).
- Στο στάδιο του προγραμματισμού ο account executive ενημερώνει τα τμήματα της διαφημιστικής οργάνωσης, δηλαδή το τμήμα των διαφημιστικών μέσων και το δημιουργικό και ύστερα αρχίζει η επεξεργασία των προτάσεων της καμπάνιας. Επίσης, ο account executive είναι υπεύθυνος και για την επικοινωνία και τη μεταβίβαση πληροφοριών μεταξύ της διαφημιστικής εταιρείας και του διαφημιζόμενου.
- Το επόμενο στάδιο είναι το στάδιο της παρουσίασης των προτάσεων της διαφημιστικής εταιρείας στον πελάτη. Η παρουσίαση πρέπει να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη και οι άνθρωποι που την παρουσιάζουν να είναι όσο πειστικοί και αναλυτικοί γίνεται, προκειμένου ο πελάτης να λάβει το καλύτερο αποτέλεσμα.

- Αφού μελετηθούν οι προτάσεις από την πλευρά του πελάτη, περνάμε στο επόμενο στάδιο, αυτό της έγκρισης για υλοποίηση των προτάσεων (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).
- Στο πέμπτο στάδιο, της υλοποίησης, αρχίζει η παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, καταρτίζεται το πρόγραμμα μετάδοσης των μηνυμάτων και οι διαπραγματεύσεις για αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα.
- Όταν όλα έχουν πραγματοποιηθεί σωστά, τη συγκεκριμένη ημερομηνία του χρονοδιαγράμματος η διαφήμιση αρχίζει να μεταδίδεται. Βρίσκεται όπως λέμε διαφημιστικά «στον αέρα».
- Στο τελευταίο στάδιο γίνεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών στόχων. Αποτελεσματικότητα σημαίνει ότι επιτυγχάνω το στόχο ή τους στόχους που έχω θέσει με τη διαφήμιση (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006).

2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η δημιουργική στρατηγική είναι μέρος της αρχικής στρατηγικής, δεν λειτουργεί από μόνη της αλλά ακολουθεί τη γενική στρατηγική και καθορίζεται από το είδος της καμπάνιας που έχει επιλεγεί. Μέσα από το είδος της καμπάνιας και από τους διαφημιστικούς στόχους βγαίνουν τα στοιχεία που μελετάει ο δημιουργός πριν προχωρήσει στην τελική διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος. Τα στοιχεία αυτά είναι: το USP (συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών), το Positioning, η επιθυμητή επικοινωνιακή ταυτότητα του προϊόντος και οι διαφημιστικοί στόχοι (Καλαϊτζής, 1998).

Η απόλυτη δημιουργική σύνθεση είναι αυτό που τελικά διαφοροποιεί μια απλή διαφήμιση από μια επιτυχημένη διαφήμιση, αφού έτσι ή

αλλιώς η σωστή επιλογή των μέσων αναμεταδίδει το δημιουργικό μήνυμα που έχουμε επιλέξει. Πιο συγκεκριμένα το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι όσο πιο δημιουργικό γίνεται και όχι να είναι μια οποιαδήποτε διαφημιστική επικοινωνιακή σύνθεση. Η δημιουργία μιας απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης (εικόνας ή λόγου ή συνδυασμός αυτών με συνοδευτικά στοιχεία όπως ηχητικά και οπτικά εφέ, μουσική) με προϋποθέσεις μεγάλης χρονικής διάρκειας ζωής, τοποθετημένη στο υποσυνείδητο του συγκεκριμένου καταναλωτή, αναφερόμενη σε συγκεκριμένη διαφημιζόμενη μάρκα, με τελικό σκοπό την υλοποίηση των στόχων και της στρατηγικής της διαφήμισης (Καλαϊτζής, 1998).

Το διαφημιστικό μήνυμα χαρακτηρίζεται σαν ιδέα-concept δημιουργική, μεγάλη και απόλυτη όταν επιτύχει το σκοπό της. Βασικός και τελικός κριτής είναι ο καταναλωτής. Η βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι η «σύλληψη» της μεγάλης ιδέας-concept, η «σύλληψη» δηλαδή του ιδανικού λόγου και της ιδανικής εικόνας. Ουσιαστικά δεν έχουμε ικανοποιητική επικοινωνία μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή ή έχουμε χαμηλής απόδοσης επικοινωνία, όταν η ιδέα δεν χαρακτηρίζεται μεγάλη ή απόλυτη (Καλαϊτζής, 1998).

Για τη δημιουργία μιας απόλυτης διαφημιστικής σύνθεσης πρέπει να συνεργαστούν όλα τα τμήματα του δημιουργικού (κειμενογράφοι, ατελιέ, παραγωγοί τηλεόρασης, κινηματογράφου και ραδιόφωνου), το καθ' ένα στον τομέα του. Επιπλέον το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι μοναδικό, αληθινό για να γίνει πιστευτό και επιθυμητό από τον καταναλωτή. Επίσης, μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να υπάρχει πάντα διαμορφωμένη (εικαστικά ή λεκτικά) η βασική υπόσχεση μέσω της οποίας επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό η επικοινωνία μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή. Αν υπάρξει η μεγάλη ιδέα μέσα στο μήνυμα τότε θα υπάρξει και στην υπόσχεση αυτόματα. Η μεγάλη ιδέα

μέσα στο μήνυμα και την υπόσχεση είναι αυτή που μετατρέπει μια διαφημιστική απλή υπόσχεση σε ιδανική υπόσχεση προς τον καταναλωτή (Καλαϊτζής, 1998).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας βασίζεται κατά κύριο λόγο στο «δυνατό» δημιουργικό μήνυμα. Το αποτέλεσμα ενός σωστού διαφημιστικού μηνύματος επιβεβαιώνεται από τη στάση των καταναλωτών. Μια επικοινωνιακή σύνθεση θεωρείται επιτυχημένη όταν: ο καταναλωτής θυμάται τη διαφήμιση ανάμεσα σε πλήθος άλλων διαφημίσεων, αποτυπώνεται η συγκεκριμένη μάρκα μαζί με το προϊόν στο υποσυνείδητό του ώστε να την αναγνωρίζει αμέσως, πείθεται από την αξία του προϊόντος και καταλαβαίνει το όφελός του από τα προϊόντικά χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα, έχει διάρκεια στο χρόνο, διεγείρει το ενδιαφέρον και δημιουργεί την πεποίθηση ότι είναι καλύτερο του ανταγωνισμού (Καλαϊτζής, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΚΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΚΟ

Ως «Μη Κυβερνητικός Οργανισμός» (Μ.Κ.Ο), ορίζεται ένας νομικά συγκροτημένος οργανισμός που δημιουργήθηκε από φυσικά ή νομικά πρόσωπα που λειτουργεί ανεξάρτητα από κάθε κυβέρνηση. Στην ουσία ο όρος μη κυβερνητικός οργανισμός είναι ταυτόσημος με τον μη κερδοσκοπικό, λόγω της ανιδιοτελούς σχέσης με την κοινωνία που δημιουργούν και τα δύο είδη οργανισμών.

Οι πόροι των Μ.Κ.Ο διατίθενται μόνο στα απαραίτητα προγράμματα και λειτουργίες για την εκπλήρωση του στόχου για τον οποίον έχουν συσταθεί οι οργανισμοί, στα λειτουργικά τους έξοδα και στις αμοιβές του ανθρωπίνου δυναμικού (Potluka et.al. 2017).

Ως προς τη νομική του μορφή ένας Μ.Κ.Ο μπορεί να είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου μη κυβερνητικού χαρακτήρα ή Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου μη κυβερνητικού χαρακτήρα με τη μορφή σωματείου, ιδρύματος, αστικής εταιρείας, επιτροπής εράνων (Παπασταθοπούλου & Ηντουνας, 2005-2006).

Οι Μ.Κ.Ο χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Πολιτισμικοί Μ.Κ.Ο οι οποίοι περιλαμβάνουν μουσεία, ορχήστρες, αίθουσες τέχνης και θέατρα
- Εκπαιδευτικοί Μ.Κ.Ο οι οποίοι περιλαμβάνουν τα δημόσια σχολεία, τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, τα Τεχνικά Επαγγελματικά Ιδρύματα και τα Ιδρύματα Επαγγελματικής Κατάρτισης
- Μ.Κ.Ο Υγείας όπως είναι τα δημόσια νοσοκομεία, ψυχιατρεία, γηροκομεία

- Μ.Κ.Ο Κοινωνικών, Ανθρωπιστικών Υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τις ενώσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ενίσχυσης μειονοτήτων και ατόμων που αντιμετωπίζουν κοινωνικά προβλήματα
- Μ.Κ.Ο με περιβαλλοντικές δραστηριότητες που ασχολούνται με την προστασία της χλωρίδας, της πανίδας και των φυσικών πόρων
- Άλλοι Μ.Κ.Ο όπως είναι η εκκλησία, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι Δήμοι και τα Σώματα Ασφαλείας (Trussel, Greenlee & Brady, 2002)

3.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ Μ.Κ.Ο

Παρά τις παραπάνω διαφορές των Μ.Κ.Ο και των εμπορικών επιχειρήσεων, οι δύο χώροι δεν είναι αποκομμένοι μεταξύ τους και μια πιο προσεκτική μελέτη, δείχνει ότι το πλαίσιο λειτουργίας τους είναι παρόμοιο. Πιο συγκεκριμένα, στις περισσότερες χώρες, όπως οι επιχειρήσεις έτσι και οι Μ.Κ.Ο εφαρμόζουν τις αρχές της τμηματοποίησης, στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, προγραμματίζουν τις κινήσεις τους, εφαρμόζουν στρατηγικές οργάνωσης, αντιμετώπισης ανταγωνισμού, διαμορφώνουν Μείγμα Μάρκετινγκ, έχουν συστήματα αξιολόγησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων τους. Όλος ο κλάδος πλέον, παρατηρώντας τις αλλαγές των συνθηκών του περιβάλλοντος, αναγνωρίζει την αναγκαιότητα της χρήσης του Μάρκετινγκ (Wechtler, et.al. 2017).

3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ Μ.Κ.Ο

Η εισαγωγή του Μάρκετινγκ στον τομέα των εμπορικών επιχειρήσεων έγινε πολύ νωρίς, στα μέσα της δεκαετίας του '50, όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται τη σημασία της παρατήρησης και ανάλυσης των καταναλωτικών αναγκών. Η χρήση του Μάρκετινγκ από τους Μ.Κ.Ο παρατηρήθηκε στις Η.Π.Α γύρω στο 1970. Τη δεκαετία αυτή το κοινό των Μ.Κ.Ο άρχισε να εκφράζει τη δυσαρέσκειά του στον τρόπο δραστηριοποίησης και στην αποτελεσματικότητά τους. Πολλοί Μ.Κ.Ο εκείνη την περίοδο έβλεπαν τον αριθμό των μελών τους να μειώνεται και παρατήρησαν μια αδιαφορία ή ακόμα και δυσπιστία της κοινωνίας προς το έργο τους. Η αλλαγή αυτή της συμπεριφοράς του κοινού, σε συνδυασμό με τις οικονομικές δυσκολίες και ανταγωνιστικές πιέσεις ανάγκασε τους Μ.Κ.Ο να αρχίσουν μια προσπάθεια αλλαγής της σχέσης τους με την αγορά και το περιβάλλον (McLeish, 1995).

Ως Μάρκετινγκ Μ.Κ.Ο, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη λειτουργία ενός Μ.Κ.Ο που αποβλέπει στο σχεδιασμό, στην τιμολόγηση, στην προώθηση και στη διανομή των προγραμμάτων και των προϊόντων με γνώμονα τις ανάγκες, προσδοκίες των ομάδων στόχων και του οργανισμού και έχει ως αναπόσπαστο μέρος του τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας έτσι ώστε να γνωστοποιούνται οι στόχοι του οργανισμού αλλά και το αμοιβαίο όφελος από τη δραστηριοποίησή του.

Επιπλέον, το Μάρκετινγκ συνδέεται άρρηκτα με τις έρευνες αγοράς, οι οποίες όταν γίνονται με τα σωστά δεδομένα και ανά τακτά χρονικά

διαστήματα, δίνουν χρήσιμες πληροφορίες και ανατροφοδότηση (feedback), που λειτουργεί και ως μηχανισμός παρατήρησης του περιβάλλοντος, αξιολόγησης των λειτουργιών του οργανισμού και οδηγεί στον επανασχεδιασμό και διόρθωση πολλών προγραμμάτων των οργανισμών (Bucklin & Associates, 2000). Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι όταν το Μάρκετινγκ γίνει «φιλοσοφία» και τρόπος λειτουργίας ενός Μ.Κ.Ο, βοηθάει στην άρτια οργάνωση των δραστηριοτήτων του και τον μετατρέπει σε ένα «ανοιχτό» σύστημα, το οποίο αλληλεπιδρά σωστά με το περιβάλλον του (Warnaby & Finney, 2005).

3.4 Μ.Κ.Ο ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Οι προηγμένες τεχνολογίες έχουν αυξήσει την δυνατότητα των Μ.Κ.Ο να χρησιμοποιούν την πληροφορία με στρατηγικό τρόπο ώστε να θέτουν νέα ζητήματα, να πείθουν, να ασκούν πίεση και να αποκτούν πλεονεκτήματα. Αυτό έχει σπάσει το μονοπώλιο των κυβερνήσεων όσον αφορά τις σχετιζόμενες με αυτές πληροφορίες στερώντας τους έτσι την πλεονεκτική θέση που κατείχαν εξαιτίας αυτού.

Δεύτερον, αυτές οι πληροφορίες είναι δυνατόν να γίνουν αντικείμενο διαχείρισης χωρίς δυσκολία. Το γεγονός αυτό αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για τη συλλογή και δημοσίευση πληροφοριών καθώς και την ανταλλαγή ιδεών και στρατηγικών από άτομα και οργανώσεις παγκοσμίως. Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών έχει καταστήσει εφικτή όχι μόνο την επικοινωνία μεταξύ πολιτών και Μ.Κ.Ο αλλά έχει επίσης, διευκολύνει την δημιουργία αποτελεσματικών δικτύων Μ.Κ.Ο. Η απήχηση των δικτύων αυτών είναι μεγάλης σημασίας καθώς επιτρέπουν στις Μ.Κ.Ο να ενώνουν τις δυνάμεις τους ώστε να αυξάνουν την επιρροή τους. Για

παράδειγμα, ένας μεγάλος αριθμός Μ.Κ.Ο συνεργάστηκαν για να κινητοποιήσουν χιλιάδες ατόμων εναντίον της Διάσκεψης του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στο Σιάτλ (κυρίως περιβαλλοντικές και συνδικαλιστικές) (Stretesky et.al. 2017).

Εξάλλου, οι Μ.Κ.Ο με μεγάλη πείρα είναι σε θέση να παρέχουν συμβουλές σε οργανώσεις οι οποίες μόλις έχουν συσταθεί ή είναι λιγότερο ανεπτυγμένες. Επιπρόσθετα, και άλλα είδη συνεργασίας μεταξύ Μ.Κ.Ο είναι επίσης δυνατόν να υλοποιηθούν. Για παράδειγμα έχοντας ως εφόδιο ενοχοποιητικές αποδείξεις για τοπικές πρακτικές σε θέματα συνδικαλισμού ή περιβαλλοντικών καταστροφών από Μ.Κ.Ο αναπτυσσόμενων χωρών, ακτιβιστές σε αναπτυγμένες χώρες μπορούν να κατηγορήσουν πιο αποτελεσματικά πρακτικές μεγάλων επιχειρήσεων. Οι Μ.Κ.Ο και γενικώς οι μη κυβερνητικές οργανώσεις γνωρίζουν καλά το νευραλγικό ρόλο της τεχνολογίας στην εξασφάλιση της υποστήριξης του κοινού. Οι Μ.Κ.Ο χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εκτενώς (Tavella et.al. 2017). Για παράδειγμα συχνά αποστέλλουν όμοιες πληροφορίες σε ένα μεγάλο κατάλογο αποδεκτών, προσκλήσεις για κινητοποίηση και ενημερωτικές εκθέσεις. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή ενός μηνύματος σε χίλιους αποδέκτες, διαδικασία εξ' ίσου εύκολη με την αποστολή του μηνύματος σε ένα αποδέκτη. Στο απώτερο μέλλον η εξ' αποστάσεως εκπαίδευση (distance learning) μέσω του Διαδικτύου ενδεχομένως μπορεί να αποτελέσει έναν φθηνό και αποτελεσματικό τρόπο βοήθειας του προσωπικού των Μ.Κ.Ο.

3.5 Μ.Κ.Ο ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ

Οι Μ.Κ.Ο όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν δικτυακές πύλες (portals) για να ενοποιούν πληροφορίες με σκοπό να αντισταθμίσουν την γεωμετρική αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Συμπερασματικά, υπάρχουν αποδείξεις ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, και ειδικότερα το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχουν καταστήσει τις Μ.Κ.Ο πιο αποτελεσματικές στις επαφές τους, στην οργάνωση εκδηλώσεων, στην ίδρυση δικτύων και στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις δραστηριότητές τους. Χάρη στις προηγμένες τεχνολογίες οι Μ.Κ.Ο γνώρισαν ταχεία αύξηση της δύναμής τους στο πεδίο της διαμόρφωσης πολιτικής (Tavella et.al. 2017).

Οι εκδηλώσεις διαμαρτυρίας που οργανώθηκαν από Μ.Κ.Ο εναντίον της Διάσκεψης του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στο Σιάτλ, εναντίον του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου και της Παγκόσμιας Τράπεζας στη Washington και η σημαντική συμβολή των Μ.Κ.Ο στη δημιουργία του Διεθνούς Ποινικού Δικαστηρίου είναι μόνο μερικά παραδείγματα της επιρροής τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε διεθνές επίπεδο. Οφείλεται, επίσης να σημειωθεί ο σημαντικός ρόλος της τεχνολογίας στη δημιουργία δικτύων Μ.Κ.Ο. Διαδραματίζει και θα εξακολουθήσει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη πορεία των Μ.Κ.Ο. Στις σημερινές συνθήκες πολλές Μ.Κ.Ο προσαρμόζονται γρήγορα στις τεχνολογικές εξελίξεις με την δημιουργία δικτυακών πυλών (portals) για να υποστηρίξουν την προώθηση των απόψεων και ιδεών τους στο Διαδίκτυο (Stretesky et.al. 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΚΟ AGALIA.ORG

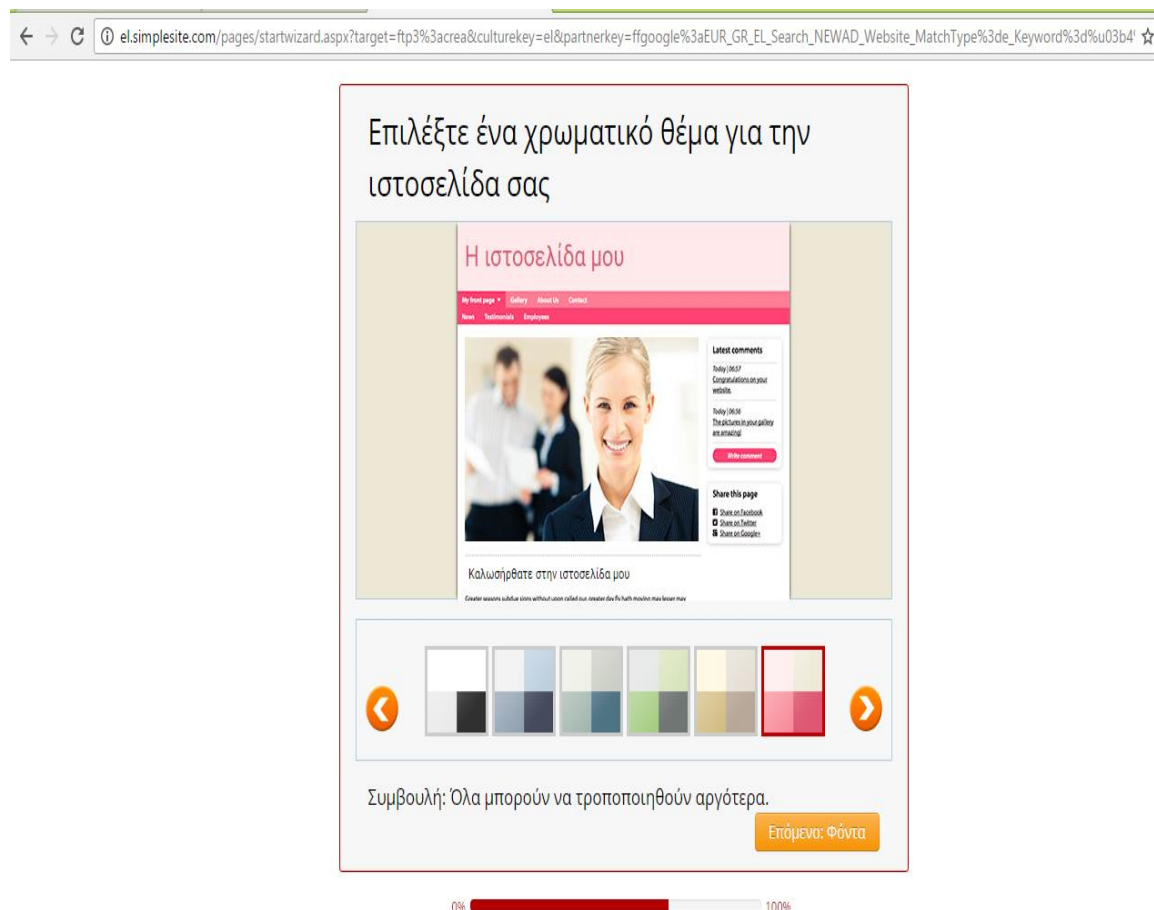
Αρχικά προκειμένου να δημιουργηθεί η ιστοσελίδα για την προώθηση της Μ.Κ.Ο πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στο google προκειμένου να βρεθεί ο τρόπος δημιουργίας το ιστότοπου. Η λύση του simplesite ήταν η πιο βατή και εύχρηστη, συνεπώς αυτή ήταν που επιλέχθηκε.



Εικόνα 1: Αρχική σελίδα του SimpleSite

Όπως είναι εμφανές στην εικόνα 1 αφότου πληκτρολογήσει ο χρήστης στην καρτέλα διευθύνσεων τη σελίδα του SimpleSite εμφανίζεται το παράθυρο που τον καλεί αν επιλέξει τον λόγο δημιουργίας του ιστότοπου. Δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού ιστότοπου/

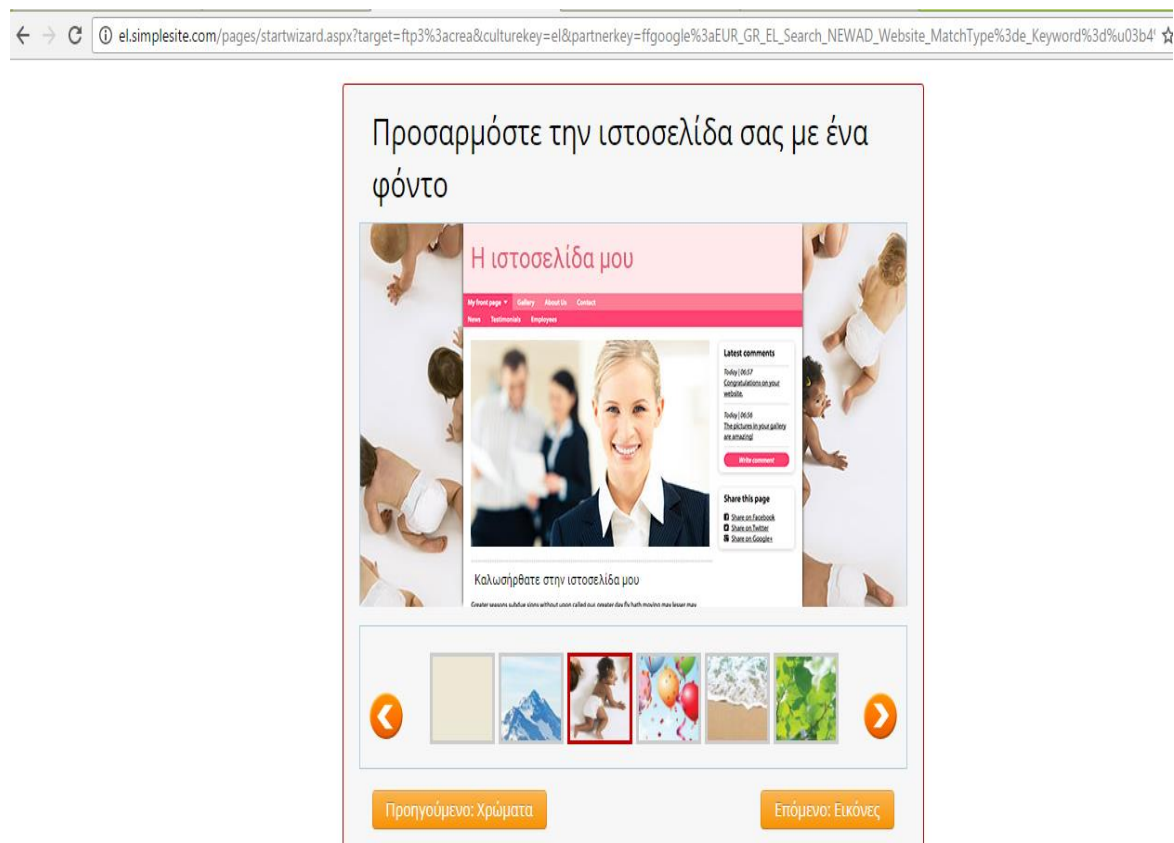
blog, επαγγελματικού ιστότοπου καθώς και ιστότοπου άλλη χρήσης. Εδώ επιλέχθηκε η δημιουργία ιστότοπου προσωπικής χρήσης/ blog με σκοπό χρήσης της δεύτερης ιδιότητας.



Εικόνα 2: Έναρξη δημιουργίας της ιστοσελίδας

Έπειτα από την επιλογή του λόγο δημιουργίας της ιστοσελίδας ο δημιουργός ιστοσελίδων εμφανίζει το παράθυρο της εικόνας 2 στο οποίο ο χρήστης καλείται να επιλέξει το χρωματικό θέμα που θα έχει η ιστοσελίδα που θα δημιουργηθεί. Πρέπει να αναφερθεί ότι το χρωματικό θέμα είναι δυνατόν να επεξεργαστεί και μετέπειτα. Στην παρούσα περίπτωση επιλέχθηκε ένα ροζ με γκρι ως χρωματικό θέμα το οποίο ταιριάζει σχετικά με την ιδέα της εγκυμοσύνης. Αφότου

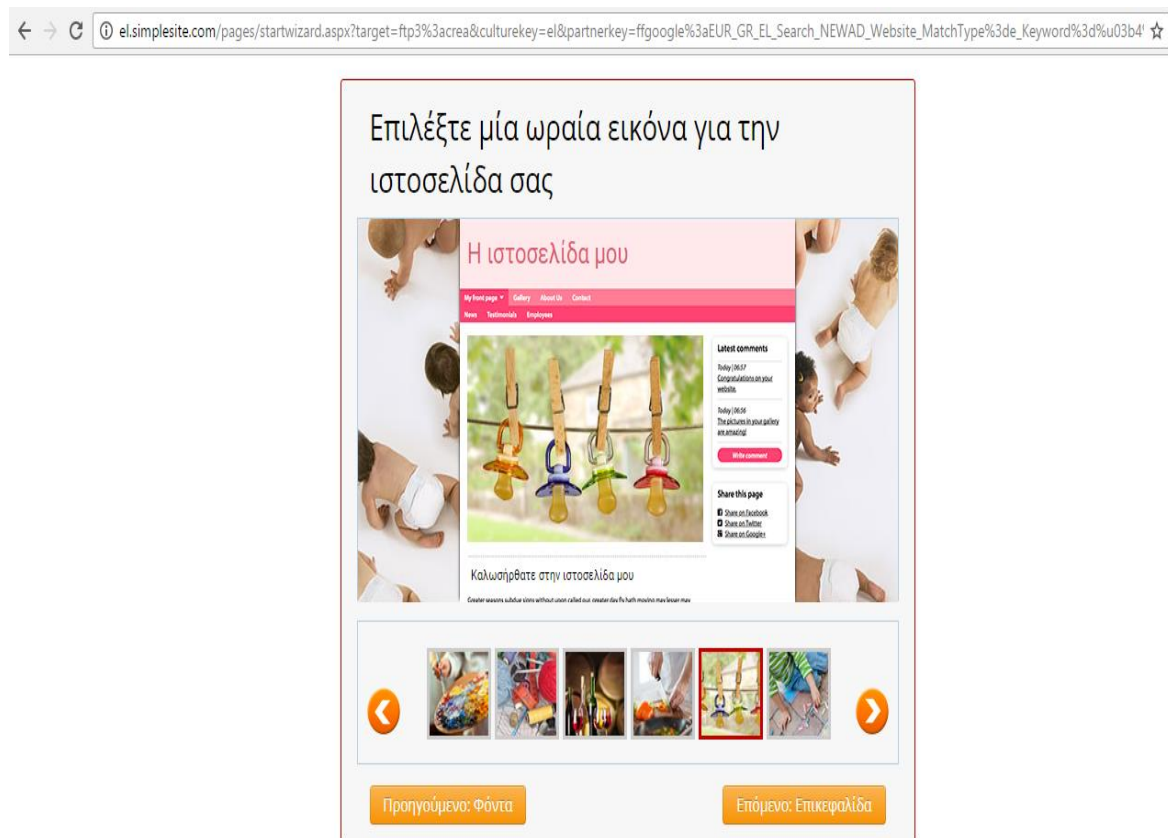
επιλεχθεί το χρωματικό θέμα από το χρήστη επιλέγεται το πεδίο «Επόμενο: Φόντα»



Εικόνα 3: Δημιουργία της ιστοσελίδας 2

Μετά από την επιλογή του χρωματικού θέματος εμφανίζετε το παράθυρο της εικόνας 3 στο οποίο ο χρήστης καλείται να επιλέξει το φόντο που θα έχει η ιστοσελίδα που θα δημιουργηθεί. Πρέπει να αναφερθεί ότι και το φόντο είναι δυνατόν να επεξεργαστεί και μετέπειτα. Στην παρούσα περίπτωση επιλέχθηκε ένα φόντο με μωρά το οποίο ταιριάζει απόλυτα με την ιδέα της εγκυμοσύνης. Αφότου επιλεχθεί το φόντο από το χρήστη επιλέγεται το πεδίο «Επόμενο:

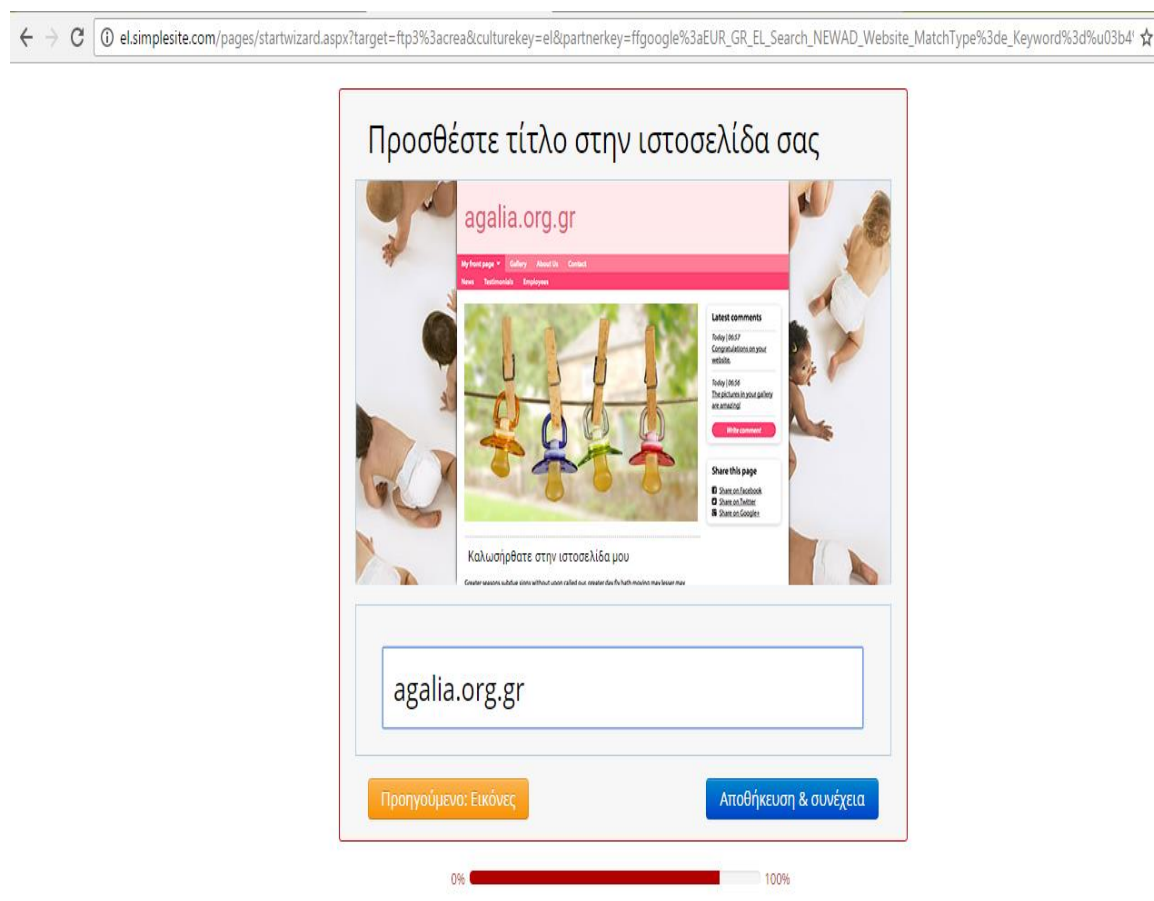
Εικόνες» ή το «Προηγούμενο Χρώματα» εάν ο χρήστης επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποια αλλαγή.



Εικόνα 4: Δημιουργία της ιστοσελίδας 3

Αφότου επιλεγθεί το φόντο της ιστοσελίδας εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας 4 στο οποίο ο χρήστης καλείται να επιλέξει μια εικόνα που θα εμφανίζεται στον ιστότοπό του. Πρέπει να αναφερθεί ότι στη συνέχεια είναι δυνατή η παραμετροποίηση και των εικόνων. Στην παρούσα περίπτωση επιλέχθηκε ένα φόντο με πιπίλες το οποίο ταιριάζει και αυτό με την ιδέα της εγκυμοσύνης. Αφότου επιλεγθεί η εικόνα που θα χρησιμοποιηθεί επιλέγεται το πεδίο «Επόμενο:

Επικεφαλίδα» ή το «Προηγούμενο Φόντα» εάν ο χρήστης επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποια αλλαγή.



Εικόνα 5: Δημιουργία της ιστοσελίδας 4

Αφότου επιλεγθεί κάποια εικόνα για την ιστοσελίδα εμφανίζετε το παράθυρο της εικόνας 5 στο οποίο ο χρήστης καλείται να επιλέξει τον τίτλο της ιστοσελίδας του υπό τη μορφή επικεφαλίδας (όχι το URL) . Πρέπει να αναφερθεί ότι στη συνέχεια είναι δυνατή η παραμετροποίηση και του τίτλου. Στην παρούσα περίπτωση δόθηκε ως

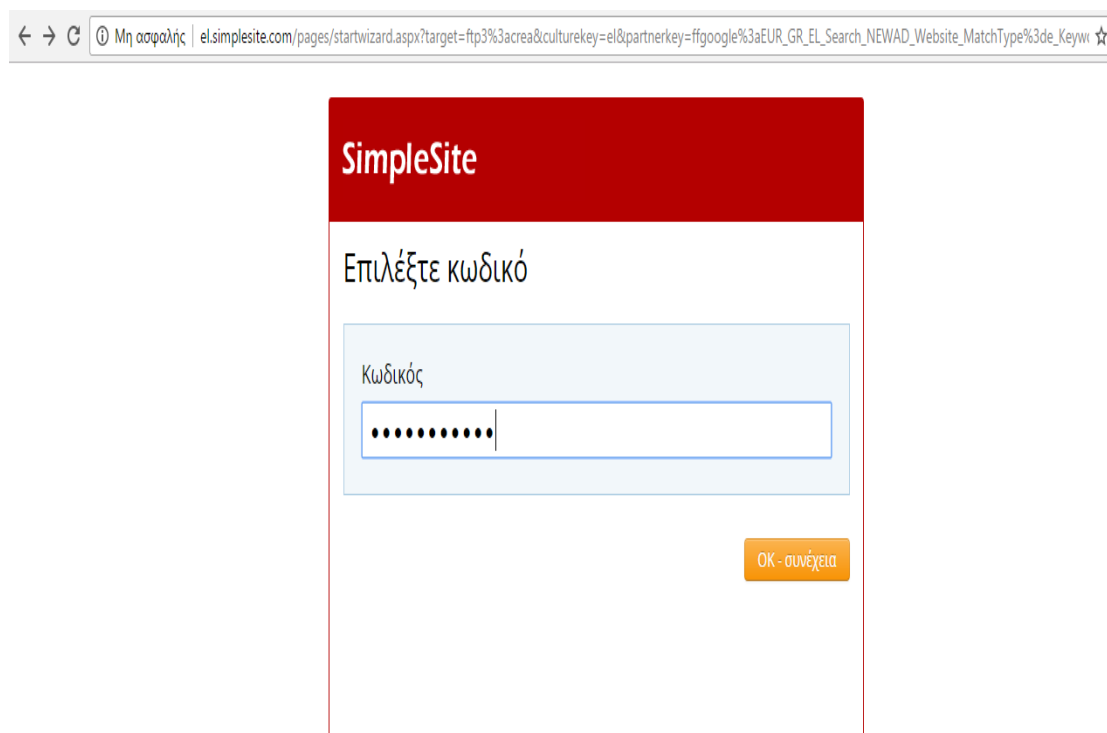
επικεφαλίδα το όνομα του ιστότοπου που επιθυμούμε να προβάλουμε δηλαδή το agalia.org.gr. Από του επιλεχθεί η επικεφαλίδα που θα χρησιμοποιηθεί επιλέγεται το πεδίο «αποθήκευση & συνέχεια» για να ολοκληρωθεί η μέχρι στιγμής επεξεργασία της σελίδας ή το «Προηγούμενο Εικόνες», εάν ο χρήστης επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποια αλλαγή στις μέχρι στιγμής ενέργειες που πραγματοποίησε.



Εικόνα 6: Δημιουργία του όνομα χρήστη

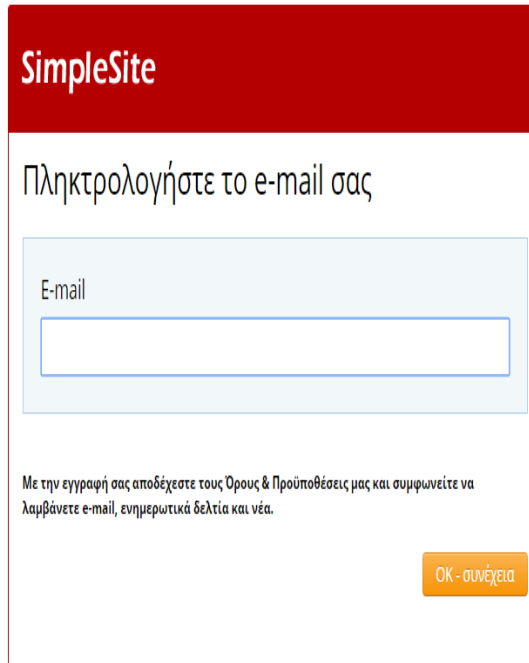
Από του ολοκληρωθούν οι προηγούμενες δραστηριότητες εμφανίζετε το παράθυρο της εικόνας 6 στο οποίο ο χρήστης καλείται να επιλέξει το όνομα χρήστη που επιθυμεί να έχει στην ιστοσελίδα του. Στην παρούσα περίπτωση δόθηκε ως όνομα χρήστη το [agaliapromote](http://www.agaliapromote.com) . Από του

επιλεχθεί το όνομα χρήστη επιλέγεται το πεδίο «OK – συνέχεια» ο οδηγός δημιουργίας της σελίδας αναφέρει ότι η σελίδα είναι δυνατόν να έχει το όνομα www.agaliapromote.com στο δεδομένο τμήμα της δημιουργίας.



Εικόνα 7: Δημιουργία του κωδικού πρόσβασης

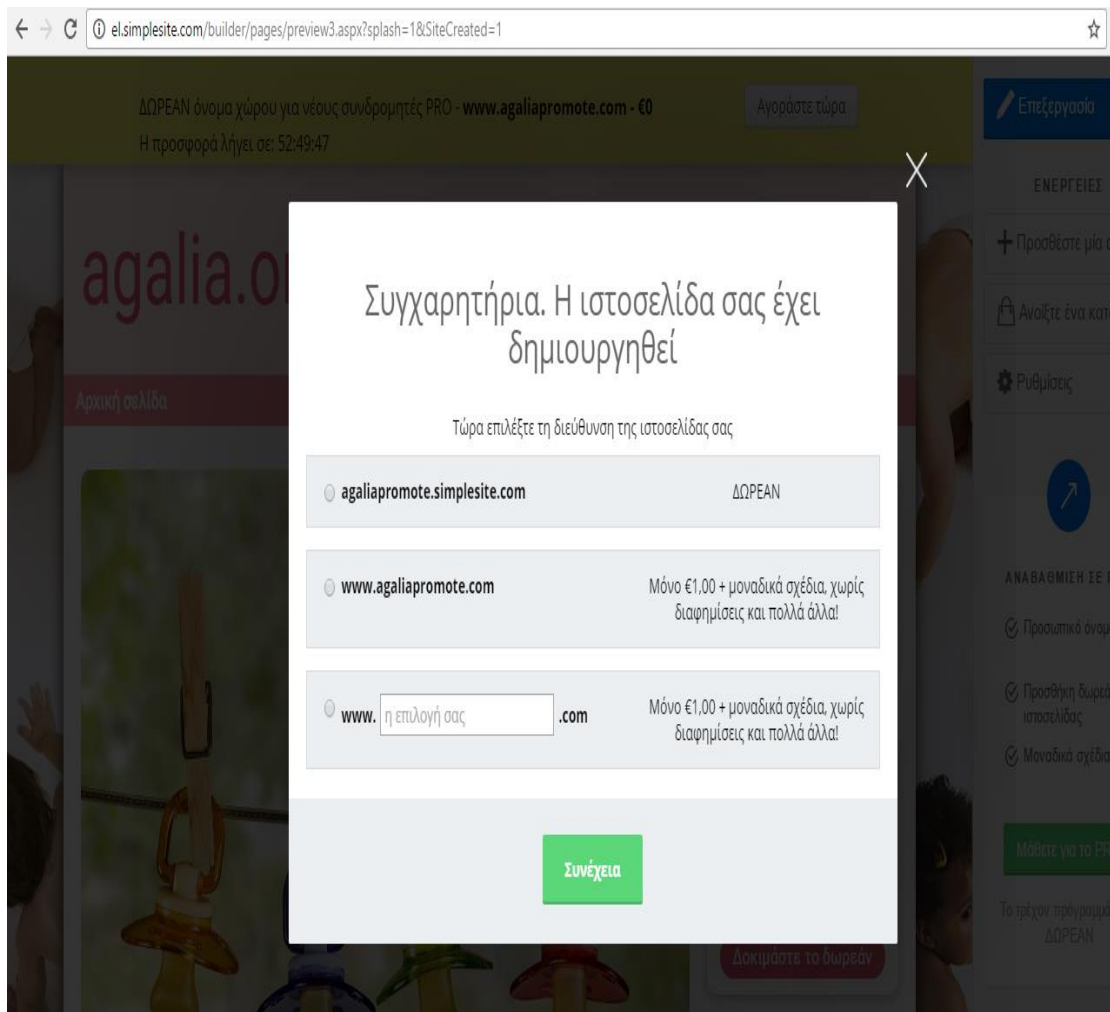
Αφότου ολοκληρωθούν η διαδικασία δημιουργίας όνομα χρήστη εμφανίζετε το παράθυρο της εικόνας 7 στο οποίο ο χρήστης καλείται να δηλώσει τον κωδικό της ιστοσελίδας του. Στην παρούσα περίπτωση δόθηκε ως κωδικός το **agalia2016!** . Αφότου επιλεχθεί ο κωδικός επιλέγεται το πεδίο «OK – συνέχεια» .



The image shows a web browser window displaying the SimpleSite registration wizard. The page has a red header with the 'SimpleSite' logo. Below the header, the text 'Πληκτρολογήστε το e-mail σας' (Enter your e-mail) is displayed. There is a light blue box containing the label 'E-mail' and an empty text input field. Below the input field, there is a small text block: 'Με την εγγραφή σας αποδέχεστε τους Όρους & Προϋποθέσεις μας και συμφωνείτε να λαμβάνετε e-mail, ενημερωτικά δελτία και νέα.' (By registering, you accept our Terms & Conditions and agree to receive e-mail, newsletters, and news.) At the bottom right of the form, there is an orange button labeled 'OK - συνέχεια' (OK - continue).

Εικόνα 8: Εισαγωγή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Μετά την ολοκλήρωση και της διαδικασίας εισαγωγής κωδικού πρόσβασης εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας 8 στο οποίο ο χρήστης καλείται να εισάγει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αφότου πληκτρολογήσει τη διεύθυνση ο χρήστης αυτόματα αποδέχεται τους όρους και προϋποθέσεις και επιλέγοντας το πεδίο «OK – συνέχεια» ολοκληρώνει αυτή την ενέργεια.



Εικόνα 9: Επιτυχημένη δημιουργία ιστοσελίδας

Έπειτα από την ολοκλήρωση όλων των προαναφερθέντων ενεργειών με επιτυχία μετά εμφανίζετε το παράθυρο της εικόνας 9. Αυτό το παράθυρο πληροφορεί το χρήστη ότι δημιουργήθηκε με επιτυχία η ιστοσελίδα και τον καλεί να επιλέξει τον τρόπο που θα εμφανίζεται η διεύθυνση της ιστοσελίδας. Εδώ είναι δυνατόν να παρατηρηθεί ότι υπάρχει μια δωρεάν επιλογή η οποία και επιλέχθηκε και η ιστοσελίδα θα έχει τη μορφή www.agaliapromote.simplesite.com. Επίσης δίνεται η δυνατότητα του www.agaliapromote.com καθώς και μια επιλογή ακόμη όπου ο χρήστης επιλέγει αυτό που θέλει, αλλά αυτές οι δύο

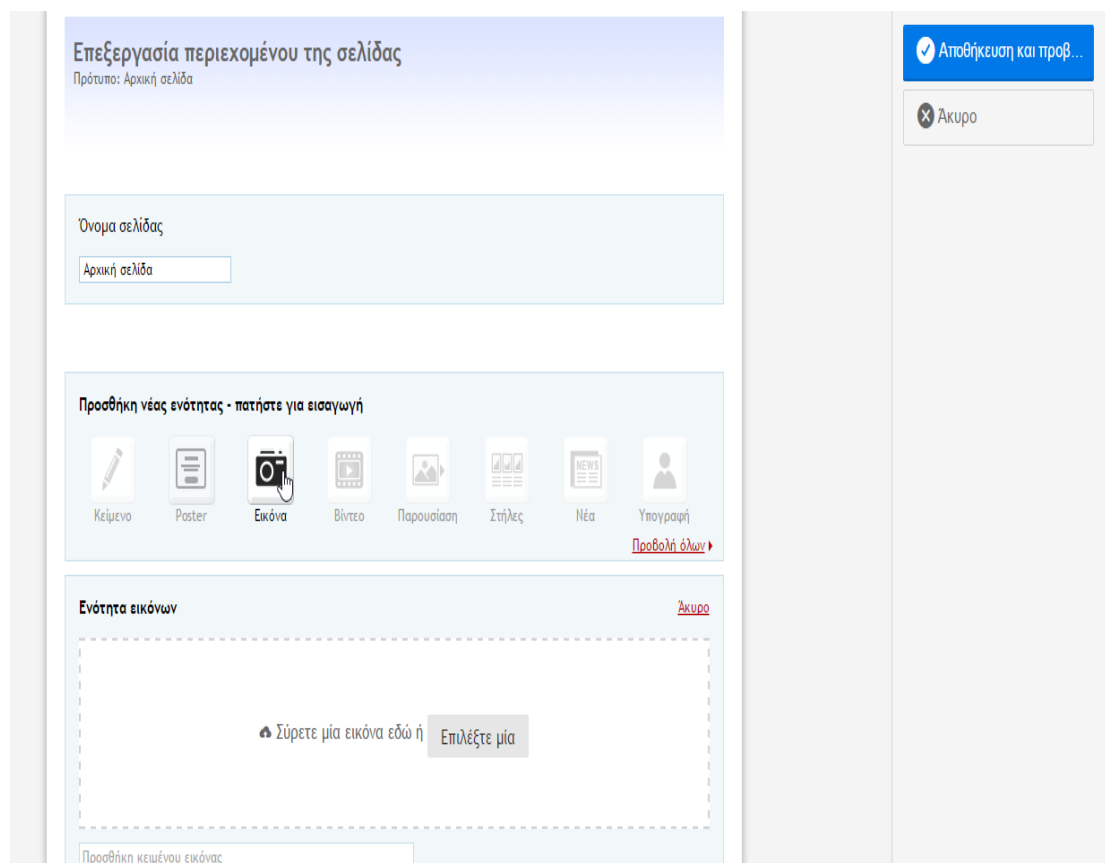
επιλογές είναι επί πληρωμή. Έπειτα από την επιλογή της επιθυμητής ιστοσελίδας, ο χρήστης επιλέγει το πεδίο «Συνέχεια» ώστε να συνεχίσει στην παραμετροποίηση του ιστότοπου.



Εικόνα 10: Μορφή της ιστοσελίδας πριν την παραμετροποίηση

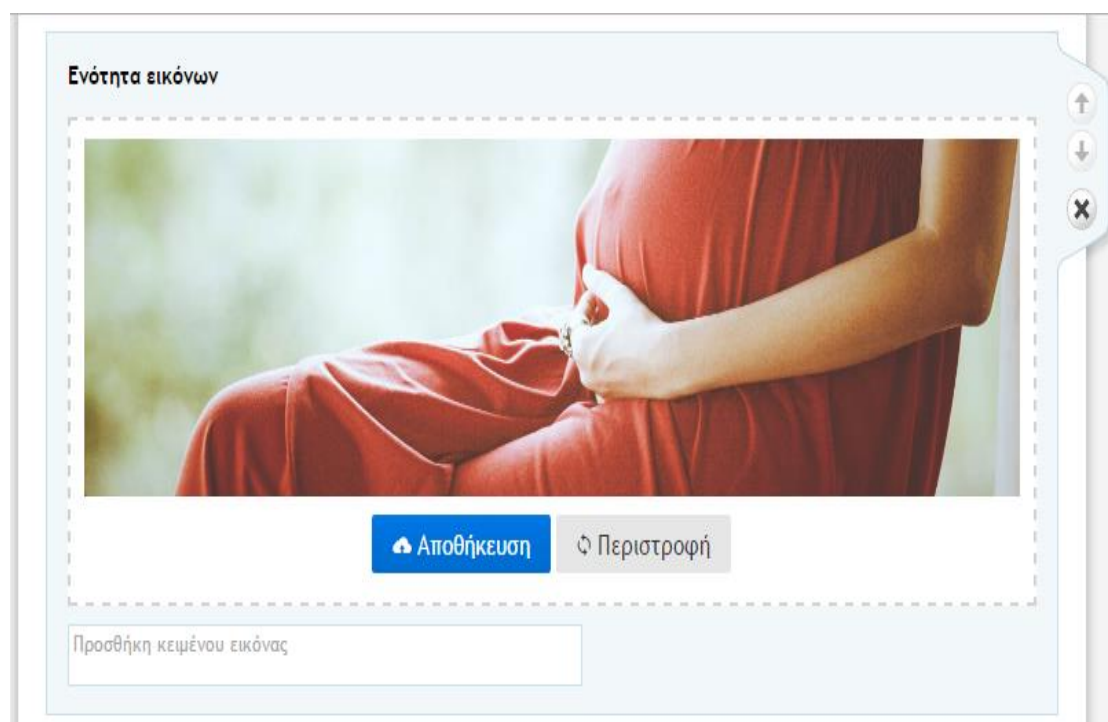
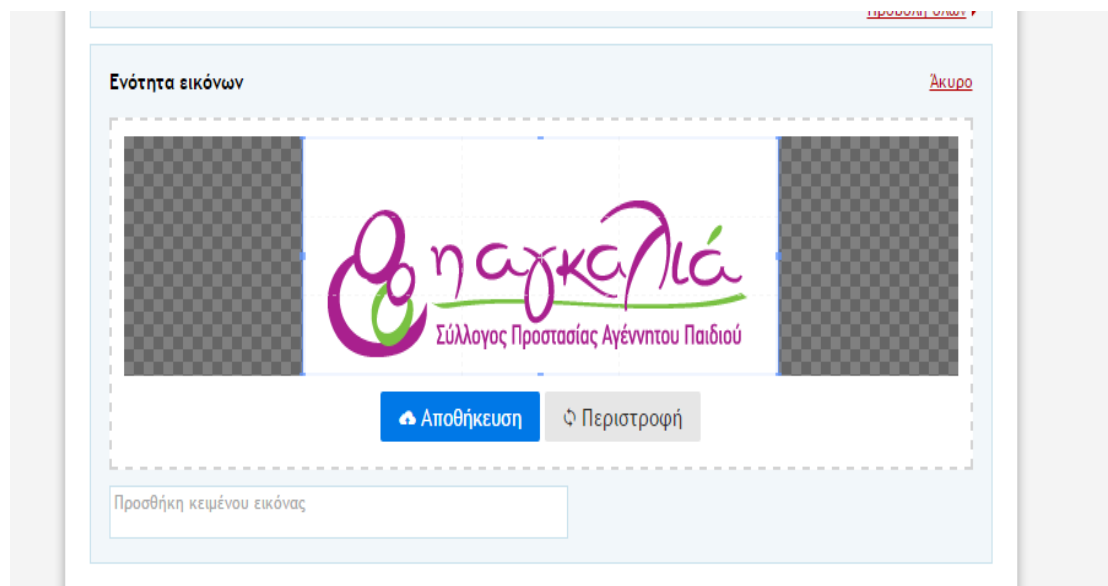
Όπως είναι εμφανές στην εικόνα 10 η σελίδα μέχρι τη δεδομένη στιγμή έχει την παρούσα εικόνα. Στο πάνω μέρος είναι εμφανής μια προσφορά που δίνεται για την αγορά του domain name agaliapromote και της έκδοσης PRO του προγράμματος που δίνει στο χρήστη ορισμένες επιπρόσθετες παροχές. Επίσης είναι δυνατόν να παρατηρηθεί στο δεξί

τμήμα της σελίδας μια στήλη ρυθμίσεων καθώς και στο κέντρο εμφανίζεται η σελίδα όπως τη βλέπει ο επισκέπτης. Δίνονται εκεί δύο επιλογές η μια της κοινοποίησης της σελίδας και η άλλη της νέας δημιουργίας μιας καινούργιας σελίδας από τον επισκέπτη.



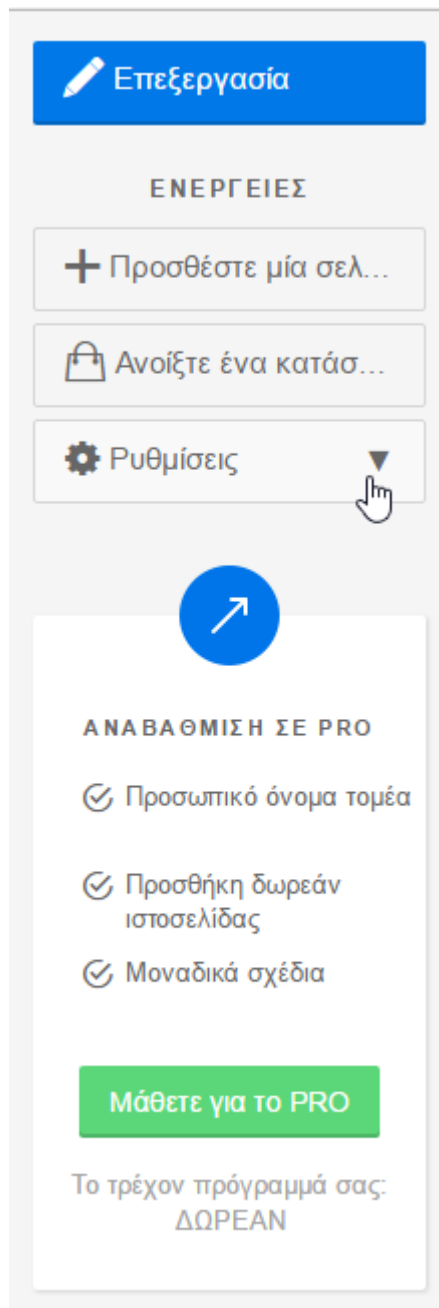
Εικόνα 11: Εισαγωγή εικόνας

Επιλέγοντας στο δεξί τμήμα του παραθύρου της εικόνας 10 την επιλογή «επεξεργασία» εμφανίζεται η σελίδα της εικόνας 11. Εδώ επιλέγοντας το εικονίδιο της «εικόνας» στην εισαγωγή νέας ενότητας είναι δυνατή η εισαγωγή μιας εικόνας. Έπειτα επιλέγεται μια εικόνα από το σκληρό δίσκο ή σύρεται μια εικόνα στο πλαίσιο.



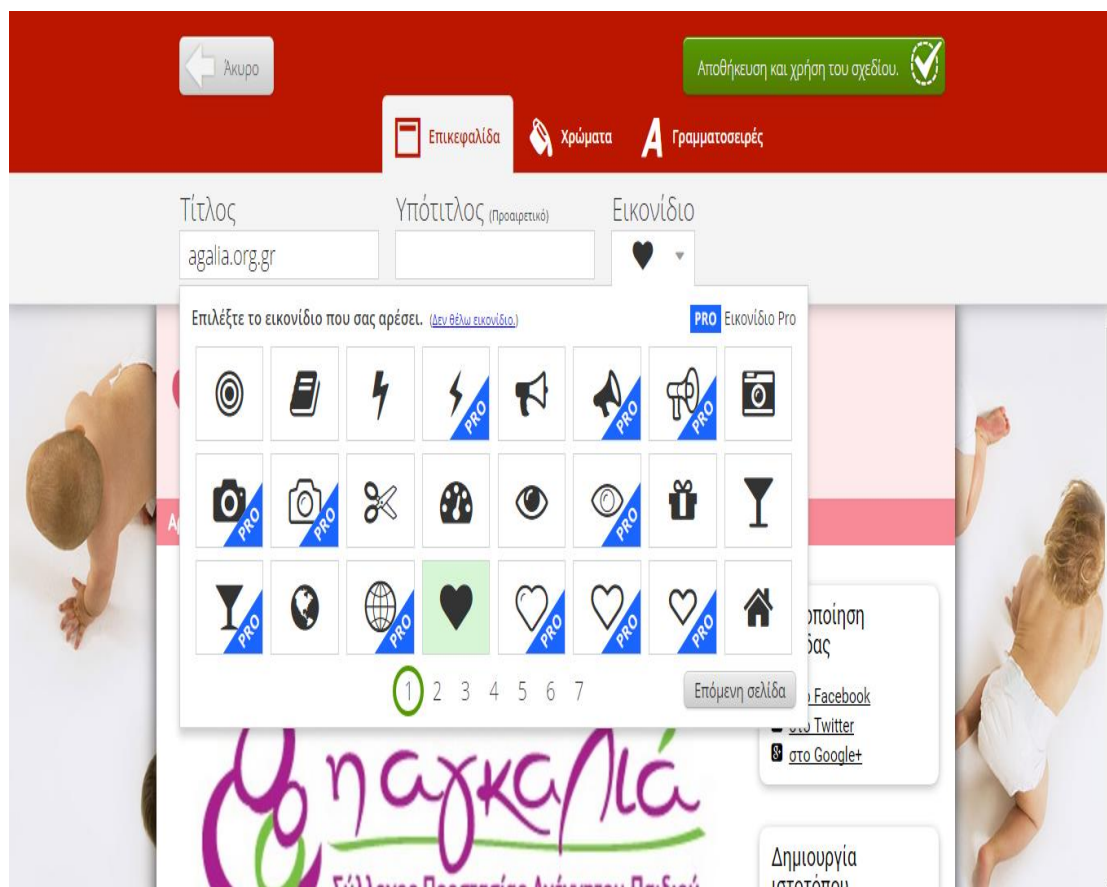
Εικόνα 12 - 13: Παραδείγματα εισαγωγής εικόνων

Αφού συρθεί η εικόνα στο πλαίσιο εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας 12. Εκεί η εικόνα προσαρμόζεται στις επιθυμητές διατάσεις και επιλέγεται το πεδίο «Αποθήκευση».



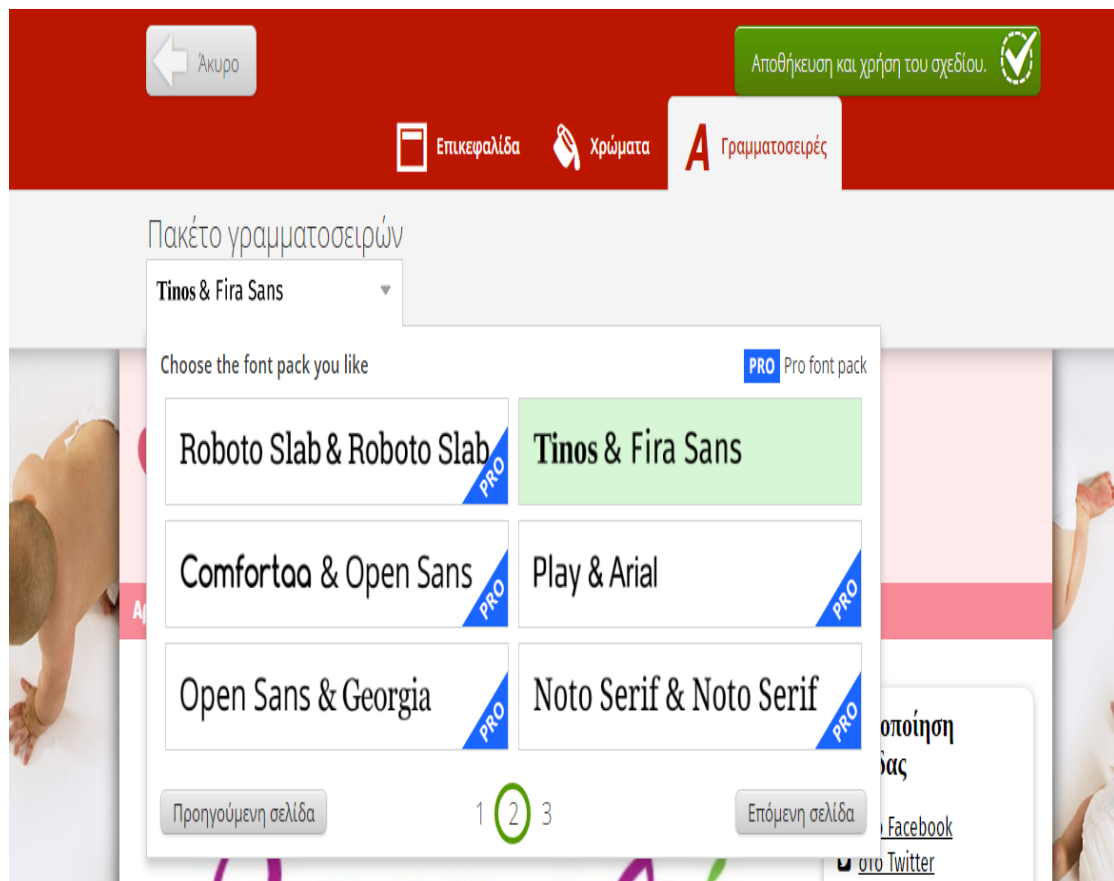
Εικόνα 14: Εισαγωγή στις ρυθμίσεις

Προκειμένου να επεξεργαστούν οι ρυθμίσεις της ιστοσελίδας επιλέγεται η επιλογή «Ρυθμίσεις» όπως φαίνεται στην εικόνα 14.



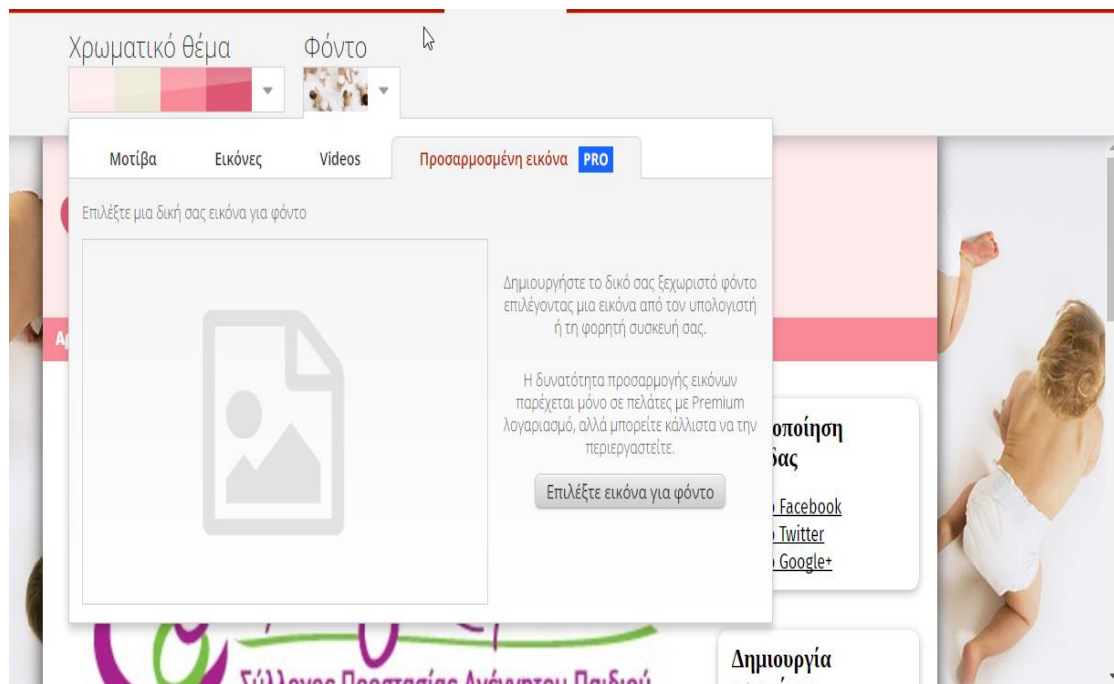
Εικόνα 15: Ρυθμίσεις της επικεφαλίδας της ιστοσελίδας

Αφότου ο χρήστης εισαχθεί στις ρυθμίσεις της ιστοσελίδας είναι δυνατόν να επεξεργαστεί την επικεφαλίδα της ιστοσελίδας, τα χρώματα και τις γραμματοσειρές. Στην παρούσα περίπτωση πραγματοποιείται επεξεργασία του εικονιδίου που εμφανίζεται στον τίτλο της ιστοσελίδας. Εδώ μπορεί να παρατηρηθεί ότι υπάρχουν δωρεάν εικονίδια και άλλα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν έπειτα από την αγορά της PRO έκδοσης.



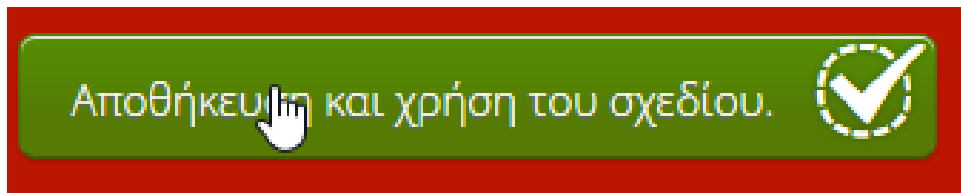
Εικόνα 16: Ρυθμίσεις της Γραμματοσειράς της ιστοσελίδας

Στη συνέχεια πραγματοποιείται επεξεργασία της γραμματοσειράς της ιστοσελίδας όπως φαίνεται στην εικόνα 16. Επίσης και στο παρόν σημείο μπορεί να παρατηρηθεί ότι υπάρχουν δωρεάν γραμματοσειρές καθώς και επί πληρωμή και που μπορούν να χρησιμοποιηθούν έπειτα από την αγορά της PRO έκδοσης.



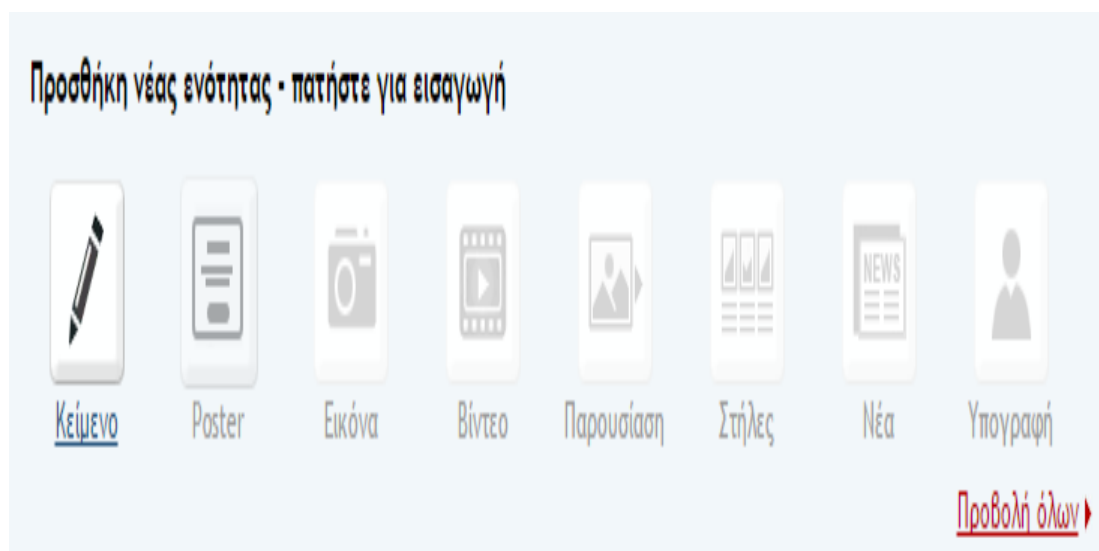
Εικόνα 17: Ρυθμίσεις του Φόντου της ιστοσελίδας

Επίσης είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί επεξεργασία του φόντου της ιστοσελίδας όπως φαίνεται στην εικόνα 17. Στο παρόν σημείο μπορεί να παρατηρηθεί ότι υπάρχει μόνο επί πληρωμή αλλαγή της εικόνας του φόντου η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί έπειτα από την αγορά της PRO έκδοσης, όμως είναι δυνατή η επεξεργασία των μοτίβων δωρεάν αλλά επειδή η παρούσα εικόνα εξυπηρετεί αφήνουμε την συγκεκριμένη που υπάρχει.



Εικόνα 18: Αποθήκευση των ρυθμίσεων

Τέλος ώστε να αποθηκευτούν οι ρυθμίσεις που πραγματοποιήθηκαν επιλέγεται στο πάνω αριστερό μέρος το «Αποθήκευση και χρήση σχεδίου».



Εικόνα 19: Εισαγωγή Σηλών

Επίσης είναι δυνατόν να εισαχθεί κάποια στήλη, όπως είναι εμφανές στην εικόνα 19 από την επιλογή «Στήλες».

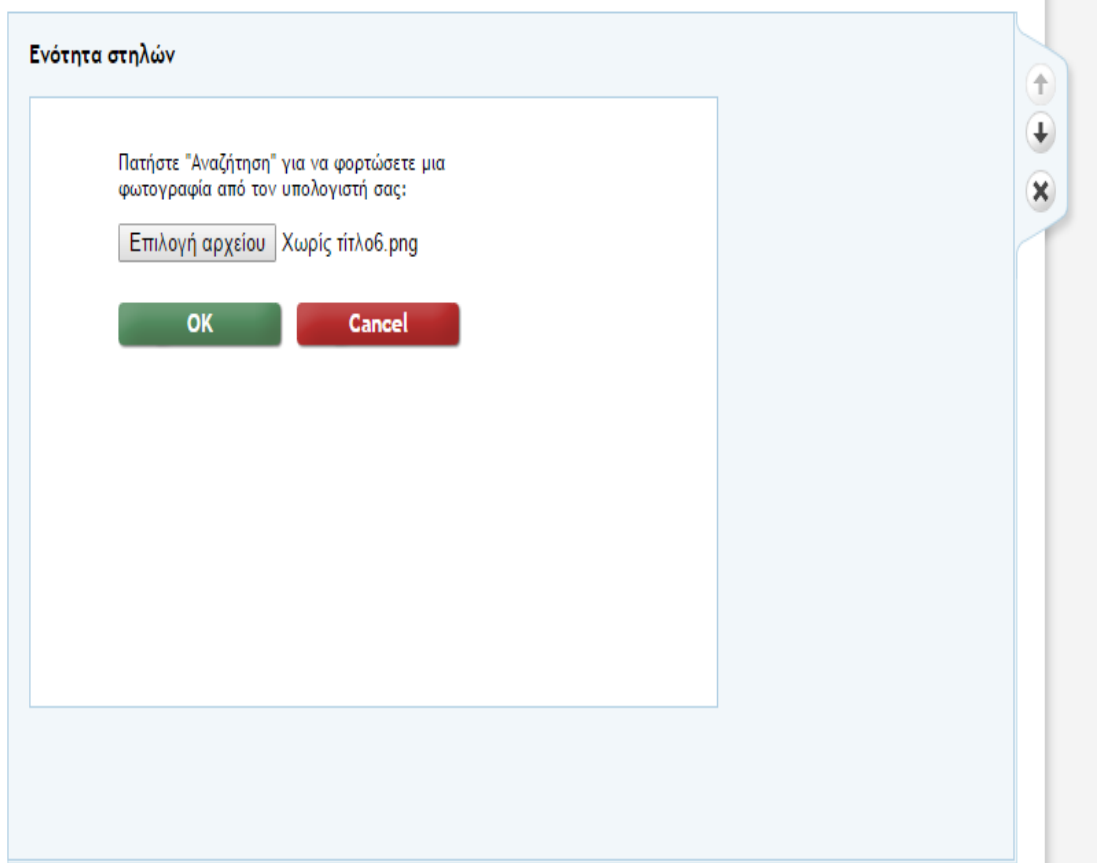
Ενότητα στηλών

2 στήλες
 3 στήλες

Προσθήκη εικόνας Πατήστε εδώ	Προσθήκη εικόνας Πατήστε εδώ	Προσθήκη εικόνας Πατήστε εδώ
Προσθήκη επικεφαλίδας	Προσθήκη επικεφαλίδας	Προσθήκη επικεφαλίδας
Επιλέξτε σύνδεσμο	Επιλέξτε σύνδεσμο	Επιλέξτε σύνδεσμο
Εισαγωγή κειμένου	Εισαγωγή κειμένου	Εισαγωγή κειμένου

Εικόνα 20: Εισαγωγή Στηλών #2

Εισάγοντας την «επιλογή στήλης» είναι δυνατόν να επιλεγθεί από το χρήστη ο αριθμός των στηλών (2 ή 3). Στην παρούσα περίπτωση εισάγονται 3 στήλες. Όπως είναι δυνατόν να παρατηρηθεί μέσω της επιλογής «Πατήστε εδώ» εισάγεται κάποια εικόνα, στην «προσθήκη επικεφαλίδας» δίνεται η επικεφαλίδα του άρθρου που δημιουργείται ενώ στην «εισαγωγή κειμένου» εισάγεται το κείμενο του άρθρου.



Εικόνα 21: Εισαγωγή Εικόνας στη στήλη

Εισάγοντας κάποια εικόνα, ανοίγει το παράθυρο της εικόνας 21 στο οποίο εμφανίζεται η «επιλογή αρχείου» και στη συνέχεια η επιλογή «OK».

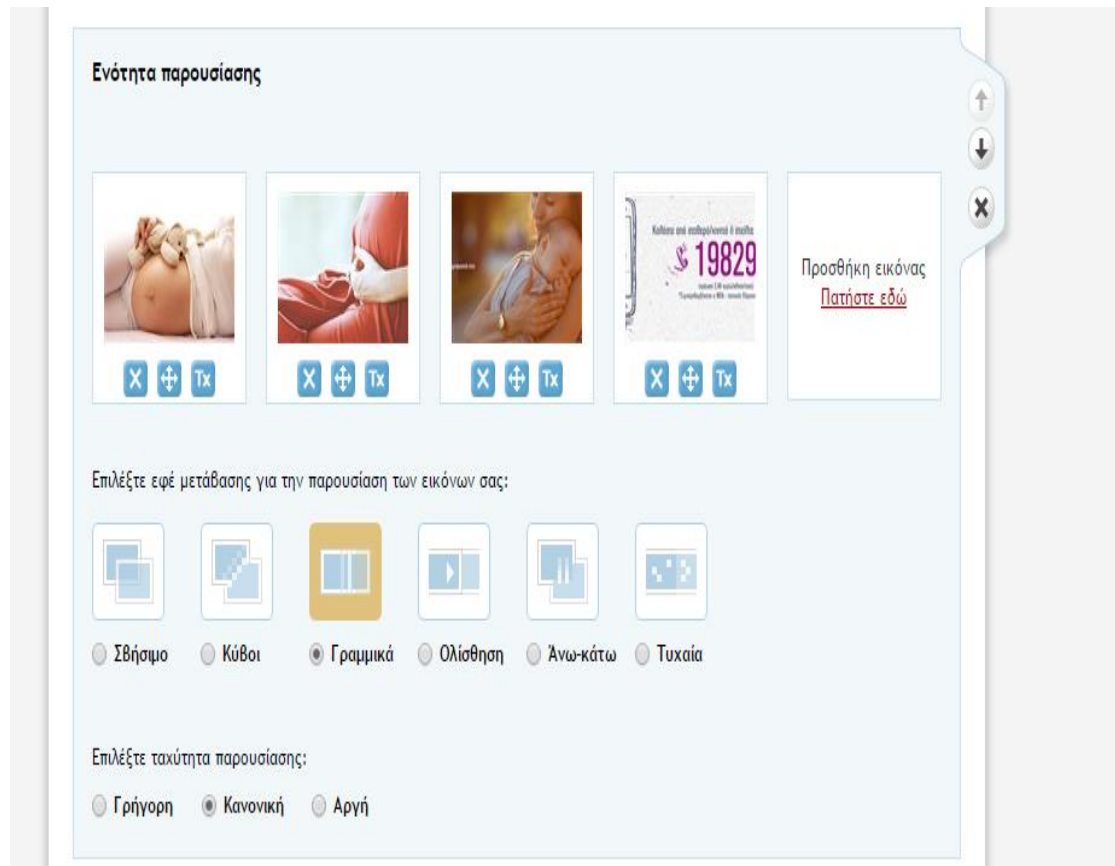
Ενότητα στηλών

2 στήλες 3 στήλες

		
Ερωτήματα για τη διατροφή του παιδιού μας	Κάπνισμα και εγκυμοσύνη	ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ
Επιλέξτε σύνδεσμο	Επιλέξτε σύνδεσμο	Επιλέξτε σύνδεσμο
Όταν δεν καταφέρνω το παιδί μου να φάει, μήπως δεν είμαι καλός γονιός; Δεν χρειάζεται να κατηγορείτε τον εαυτό σας, όταν το παιδί σας δεν τρώει αρκετά! Το παιδί από 18 μηνών...	Το κάπνισμα κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης εκθέτει το έμβρυο σε σοβαρό κίνδυνο υγείας. Η νικοτίνη είναι ένα δηλητήριο το οποίο μεταφέρεται μέσω του πλακούντα στο έμβρυο.	Γνωρίζω τα δικαιώματά μου, Φροντίζω να ενημερώνομαι! Μαθαίνω για τη Διεθνή Σύμβαση! Τι είναι η Διεθνής Σύμβαση για τα...

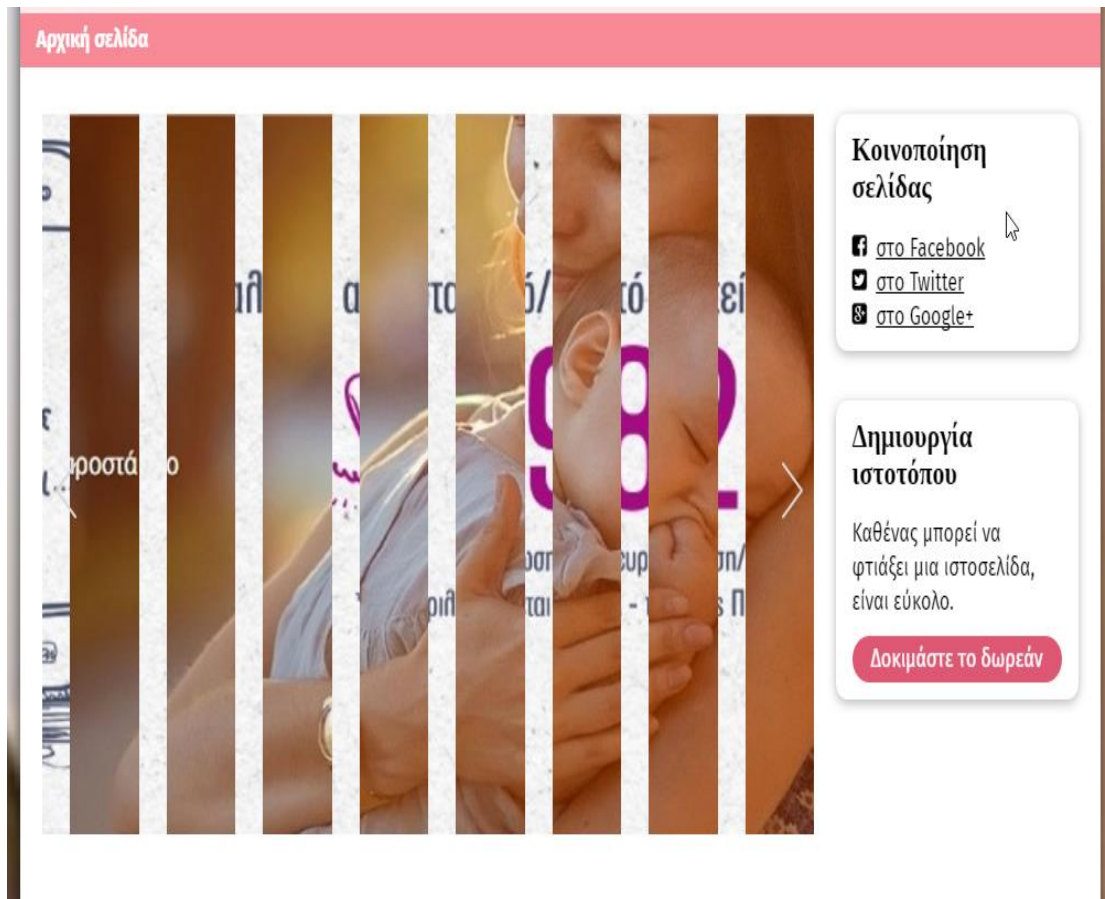
Εικόνα 22: Μορφή των στηλών

Στην εικόνα 22 φαίνεται πως είναι οι στήλες μετά την εισαγωγή όλων των δεδομένων.



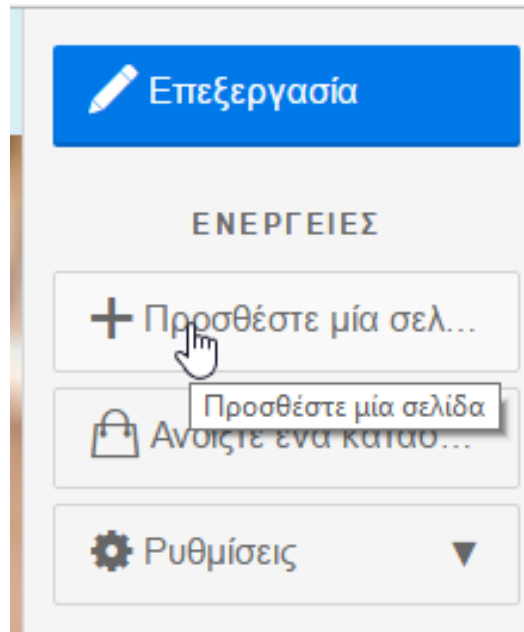
Εικόνα 22: Εισαγωγή παρουσίασης

Στην εικόνα 22 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως είναι δυνατόν να εισαχθεί μια παρουσίαση. Η εισαγωγή των εικόνων της παρουσίασης πραγματοποιείται μέσω του πεδίου «Πατήστε εδώ». Εδώ είναι δυνατή και η επιλογή του τρόπου παρουσίασης των εικόνων καθώς και η ταχύτητα της παρουσίασης.



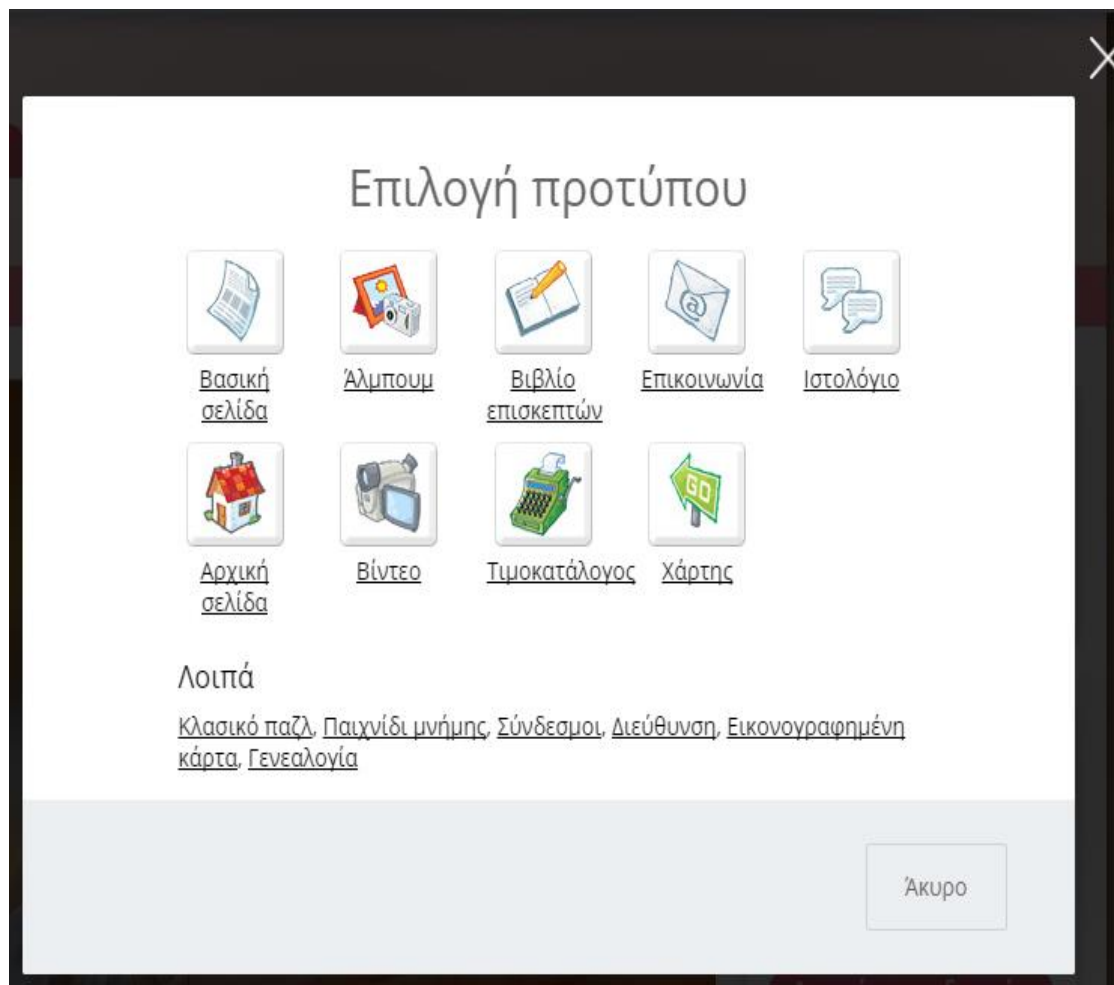
Εικόνα 23: Μορφή της παρουσίασης

Στην εικόνα 23 φαίνεται ένα στιγμιότυπο του τρόπου παρουσίασης των εικόνων.



Εικόνα 24: Εισαγωγή νέας σελίδας

Στην εικόνα 24 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί ο τρόπος εισαγωγής νέων σελίδων μέσα στην ιστοσελίδα. Επιλέγοντας στο δεξί τμήμα της σελίδας την επιλογή «Προσθέστε μια σελίδα» εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας 25.



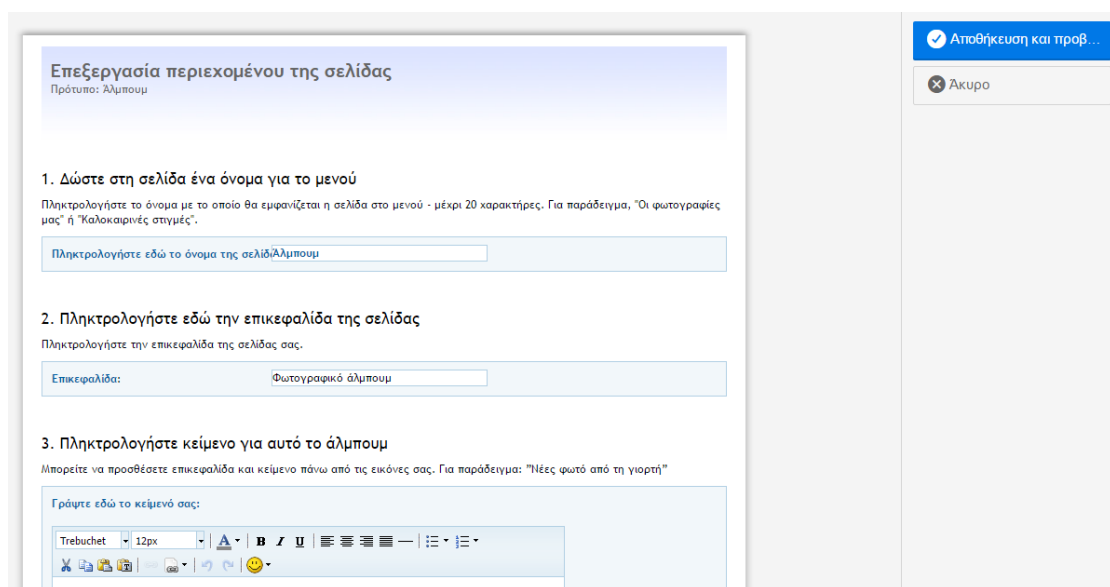
Εικόνα 25: Εισαγωγή νέας σελίδας #2

Στην εικόνα 25 είναι δυνατόν να παρατηρηθούν οι επιλογές που δίνονται στο χρήστη για εισαγωγή σελίδων. Αρχικά θα εισαχθεί μια σελίδα μορφής «Άλμπουμ».



Εικόνα 26: Εισαγωγή Άλμπουμ

Στην εικόνα 26 παρατηρείται ότι πλέον στη σελίδα δίπλα από την Αρχική σελίδα πλέον υπάρχει η επιλογή Άλμπουμ. Επιλέγοντας την επιλογή «Επεξεργασία» στα δεξιά της σελίδας εμφανίζεται στο χρήστη το παράθυρο των εικόνων 27 - 28 - 29.



4. Προσθήκη εικόνων

Προσθέστε και επεξεργαστείτε τις εικόνες σας εδώ.

Προσθήκη εικόνας
[κλικ εδώ](#)

Αντί να προσθέτετε τις εικόνες σας μία-μία, μπορείτε να προσθέτετε πολλές εικόνες ταυτόχρονα.

Προσθήκη πολλαπλών εικόνων ταυτόχρονα

5. Τι εμφάνιση θα έχει η επισκόπηση εικόνων σας;

Μπορείτε εδώ να επιλέξετε την εμφάνιση που θα έχουν οι εικόνες σας στην αρχική σελίδα του άλμπουμ σας.

Συμπυκνωμένη

Εκθεσιακή

Τετράγωνη

Κολάζ

Κλασική

6. Ρυθμίσεις παρουσίασης

Επιλέξτε μουσική για την παρουσίασή σας:

Επιλέξτε ταχύτητα παρουσίασης: Γρήγορη Κανονική Αργή

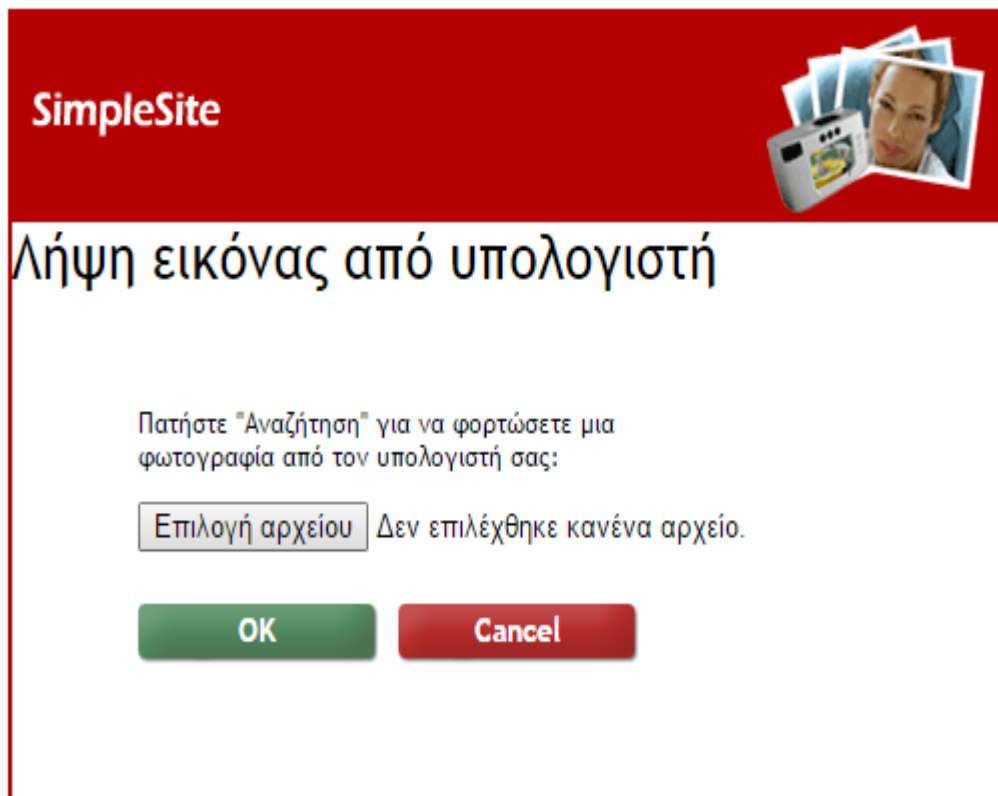
Επιλέξτε μουσική για την παρουσίασή σας:

Εμφάνιση της παρουσίασης εικόνων στην κορυφή του άλμπουμ

Εικόνα 27-28-29: Επεξεργασία Άλμπουμ

Στις εικόνες 27 – 28 - 29 είναι εμφανές ότι υπάρχει η πιθανότητα επεξεργασίας της σελίδας που δημιουργήθηκε. Η επεξεργασία έγκειται στην μετονομασία της σελίδας, στην αλλαγή της επικεφαλίδας της,

στην εισαγωγή ενός κειμένου σχετικά με το άλμπουμ. Επίσης εισάγονται οι εικόνες που θα εμπεριέχονται στο άλμπουμ και τέλος επιλέγεται ο τρόπος επισκόπησης των εικόνων και ο τρόπος παρουσίασης τους.

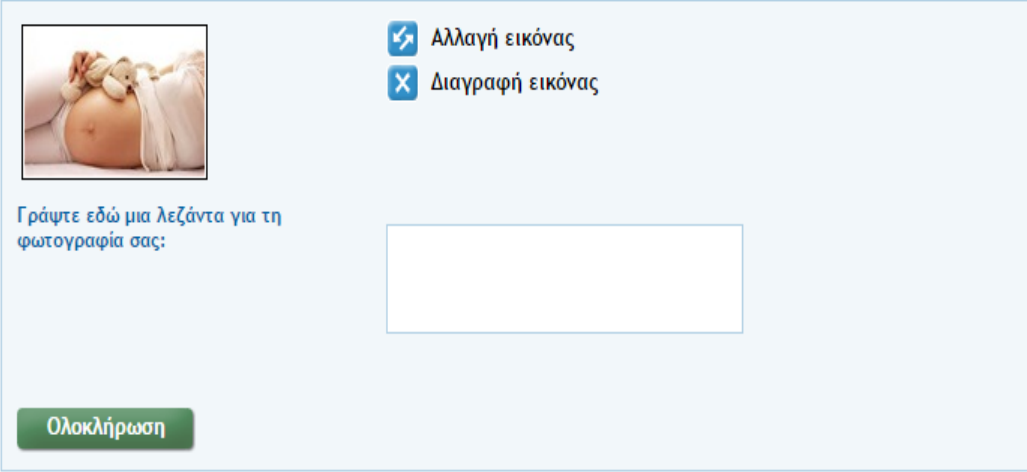


Εικόνα 29: Εισαγωγή εικόνων

Επιλέγοντας στην εικόνα 28 την εισαγωγή εικόνων εμφανίζεται στο χρήστη το παράθυρο της εικόνας 29 όπου επιλέγονται ένα-ένα τα αρχεία ή το πεδίο εισαγωγή πολλαπλών εικόνων όπου εισάγονται πολλές εικόνες ταυτόχρονα. Αφότου επιλεγθεί η εικόνα επιλέγεται το πεδίο «OK».

Φόρτωση εικόνων

Εδώ μπορείτε να βρείτε, να επεξεργαστείτε και να διαγράψετε τις φωτογραφίες σας.



Αλλαγή εικόνας

Διαγραφή εικόνας

Γράψτε εδώ μια λεζάντα για τη φωτογραφία σας:

Ολοκλήρωση

Εικόνα 30: Εισαγωγή εικόνων#2

Στη συνέχεια εμφανίζεται στο χρήστη το παράθυρο της εικόνας 30. Υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής εικόνας, διαγραφής της εικόνας ή εισαγωγής κάποιας λεζάντας κάτω από τη φωτογραφία. Επιλέγοντας το πεδίο «Ολοκλήρωση» λαμβάνει τέλος η διαδικασία. Ενώ έπειτα από αυτό επιλέγεται η επιλογή «Αποθήκευση και προβολή» ώστε να επεξεργαστεί η παρουσίαση τους.

Εν συνεχεία προστίθεται μια σελίδα επικοινωνίας από το παράθυρο εισαγωγής όπως φαίνεται στην εικόνα 31.



Εικόνα 31: Εισαγωγή παράθυρου επικοινωνίας.

Στην εικόνα 31 παρατηρείται το παράθυρο επικοινωνίας που δημιουργήθηκε.

Ο Ιστότοπος της σελίδας είναι ο ακόλουθος: <http://el.simplesite.com/builder/version3/view/433809254> και έχει πλέον τη μορφή των εικόνων που ακολουθούν:

Καλέστε από σταθερό/κινητό ή στείλτε |



19829

(χρέωση 2,48 ευρώ/κλήση/sms)
*Συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ - τεχνικός Πάροχος

**Κοινοποίηση
σελίδας**

-  [στο Facebook](#)
-  [στο Twitter](#)
-  [στο Google+](#)

**Δημιουργία
ιστοτόπου**

Καθένας μπορεί να φτιάξει μια ιστοσελίδα, είναι εύκολο.

[Δοκιμάστε το δωρεάν](#)

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Λογαριασμός της Αγκαλιάς
Τραπεζικός Λογαριασμός:
065/296009-56

IBAN: GR53 0110 0650 0000
0652 9600 956

ALPHA BANK:

Τραπεζικός Λογαριασμός: 358-
002101-069744

IBAN: GR15 0140 1060 3580
0210 1069 744

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ:

Τραπεζικός Λογαριασμός:
5044-016030-410

IBAN: GR55 0172 0440 0050
4401 6030 410

ΑΤΤΙΚΑ BANK:

Τραπεζικός Λογαριασμός:
56779213

IBAN: GR35 01600660 0000
0005 6779 213

Λεωφόρος Αθηνών 84
10441 Αθήνα

Δευτέρα-Παρασκευή
9.00 - 17.00

210 8828788
info@agalia.org.gr



Ερωτήματα για τη διατροφή του παιδιού μας

Όταν δεν καταφέρνω το παιδί μου να φάει, μήπως δεν είμαι καλός γονιός;

Δεν χρειάζεται να κατηγορείτε τον εαυτό σας, όταν το παιδί σας δεν τρώει αρκετά! Το παιδί από 18 μηνών ως και 2 χρονών χρησιμοποιεί την τροφή του σαν ένα τρόπο αντίθεσης ως προς τον ενήλικα (το στάδιο του "όχι") ή έναν τρόπο να έχει συνεχώς δίπλα του έναν ενήλικα να τον παρακαλεί και να ασχολείται μαζί του. Στις ηλικίες ανάμεσα στα 3 ως και 6 χρόνια, είναι μια περίοδος όπου στο παιδί στέλνει να



Κάπνισμα και εγκυμοσύνη

Το κάπνισμα κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης εκθέτει το έμβρυο σε σοβαρό κίνδυνο υγείας. Η νικοτίνη είναι ένα δηλητήριο το οποίο μεταφέρεται μέσω του πλακούντος στο έμβρυο και το μονοξείδιο του άνθρακα του στερεί το οξυγόνο. Σαν αποτέλεσμα οι γυναίκες που καπνίζουν γεννούν παιδιά χαμηλότερου βάρους.

Νεογέννητα που γεννιούνται κάτω από 2,5 kg έχουν περισσότερες πιθανότητες να αρρωστήσουν ή και να πεθάνουν το πρώτο έτος μετά τη γέννησή τους. Έναι



ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

Γνωρίζω τα δικαιώματά μου, Φροντίζω να ενημερώνομαι!

Μαθαίνω για τη Διεθνή Σύμβαση!

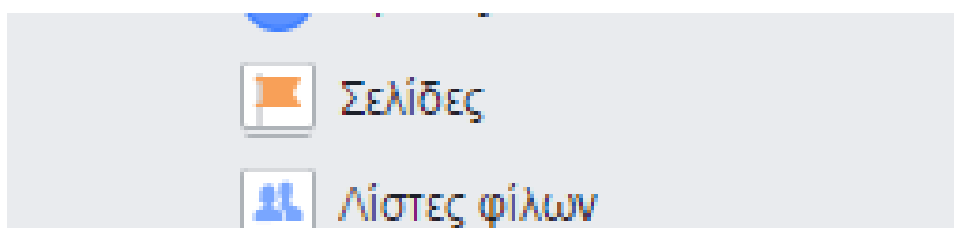
Τι είναι η Διεθνής Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού

Η Διεθνής Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού υιοθετήθηκε ομόφωνα από τη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών στις 20 Νοεμβρίου του 1989. Μέχρι σήμερα έχει επικυρωθεί σε 193 χώρες, με την Ελλάδα να την υιοθετεί στις 2 Δεκεμβρίου του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΚΟ AGALIASUPPORT.ORG ΣΤΟ FACEBOOK

Με σκοπό να υπάρξει μεγαλύτερη προβολή της σελίδας θα δημιουργηθεί μια συμπληρωματική της σελίδα στο Facebook.



Εικόνα facebook1: Δημιουργία Σελίδας στο Facebook

Στο Facebook επιλέγοντας την επιλογή «Σελίδες» που βρίσκεται στο κάτω και αριστερό μέρος είναι δυνατή η δημιουργία μιας σελίδας.



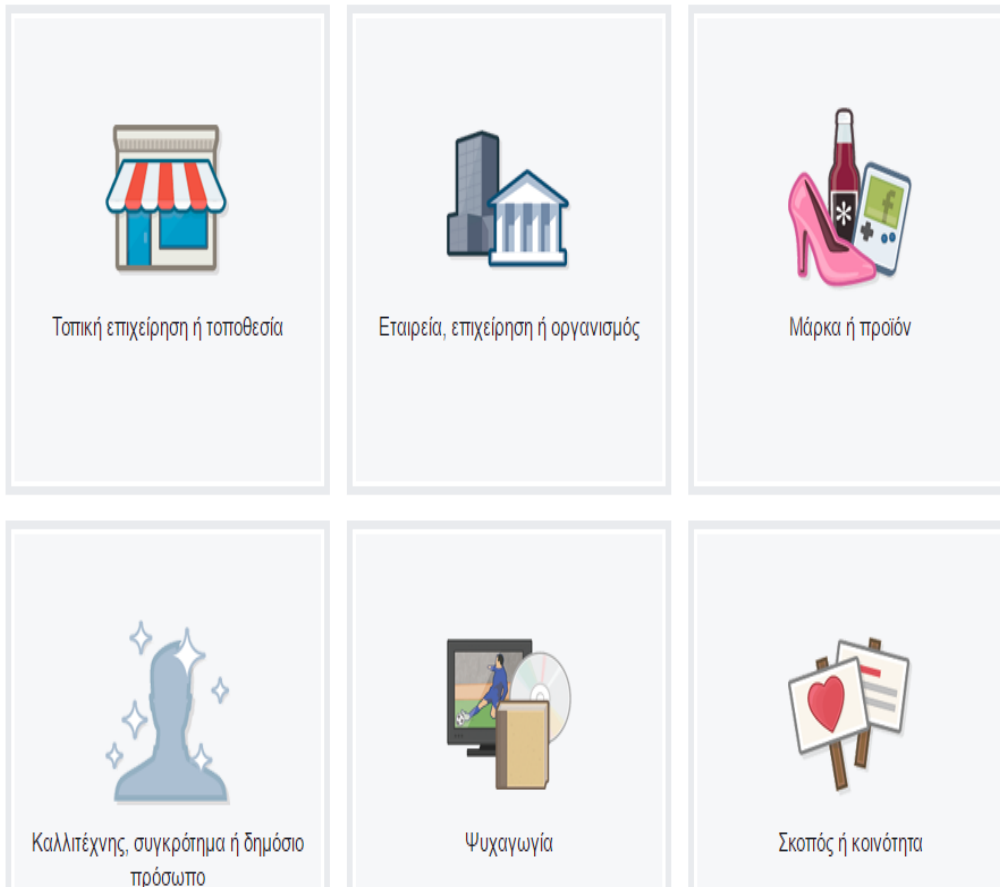
Εικόνα facebook2: Δημιουργία Σελίδας στο Facebook

Όταν πραγματοποιηθεί η ενέργεια που προαναφέρθηκε επιλέγεται η επιλογή «Δημιουργία Σελίδας» που φαίνεται στην εικόνα facebook2.

Δημιουργία Σελίδας

Δώστε στην επωνυμία, στην επιχείρηση ή στον σκοπό σας φωνή στο Facebook και συνδεθείτε με τα άτομα που σας ενδιαφέρουν περισσότερο.

Η δημιουργία Σελίδας είναι δωρεάν. Για να ξεκινήσετε, απλώς επιλέξτε το είδος της Σελίδας.



Εικόνα facebook3: Δημιουργία Σελίδας στο Facebook #3

Αφότου επιλεγθεί η Δημιουργία Σελίδας εμφανίζεται στο χρήστη το παράθυρο της εικόνας facebook3, που του ζητά να επιλέξει το είδος της σελίδας. Μπορεί να είναι Τοπική επιχείρηση, Εταιρεία, επιχείρηση ή οργανισμός, Μάρκα ή προϊόν, Καλλιτέχνης, Ψυχαγωγία, Σκοπός ή κοινότητα. Στην προκειμένη περίπτωση επιλέγεται η τελευταία επιλογή.

Σκοπός ή κοινότητα

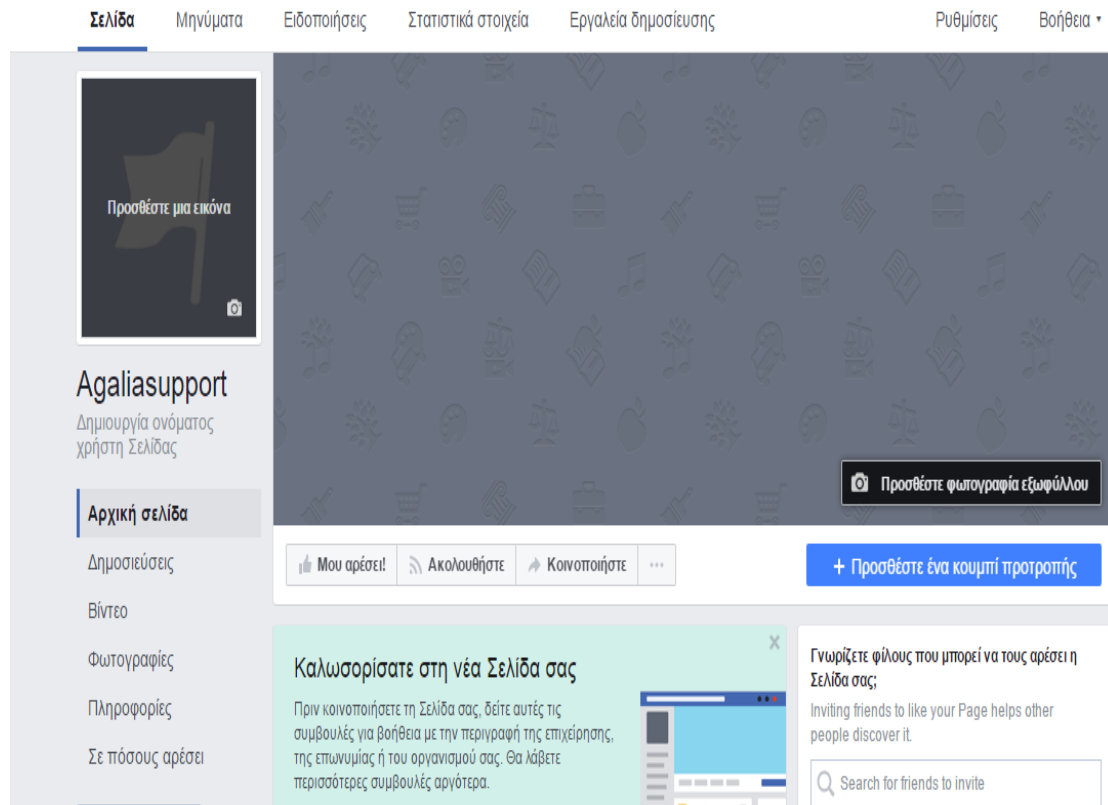
Συνδεθείτε με τα άτομα που σας υποστηρίζουν στο Facebook.

Αν πατήσετε το κουμπί "Ξεκινήστε", δηλώνετε ότι αποδέχεστε τους Όρους χρήσης των Σελίδων του Facebook.

ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ

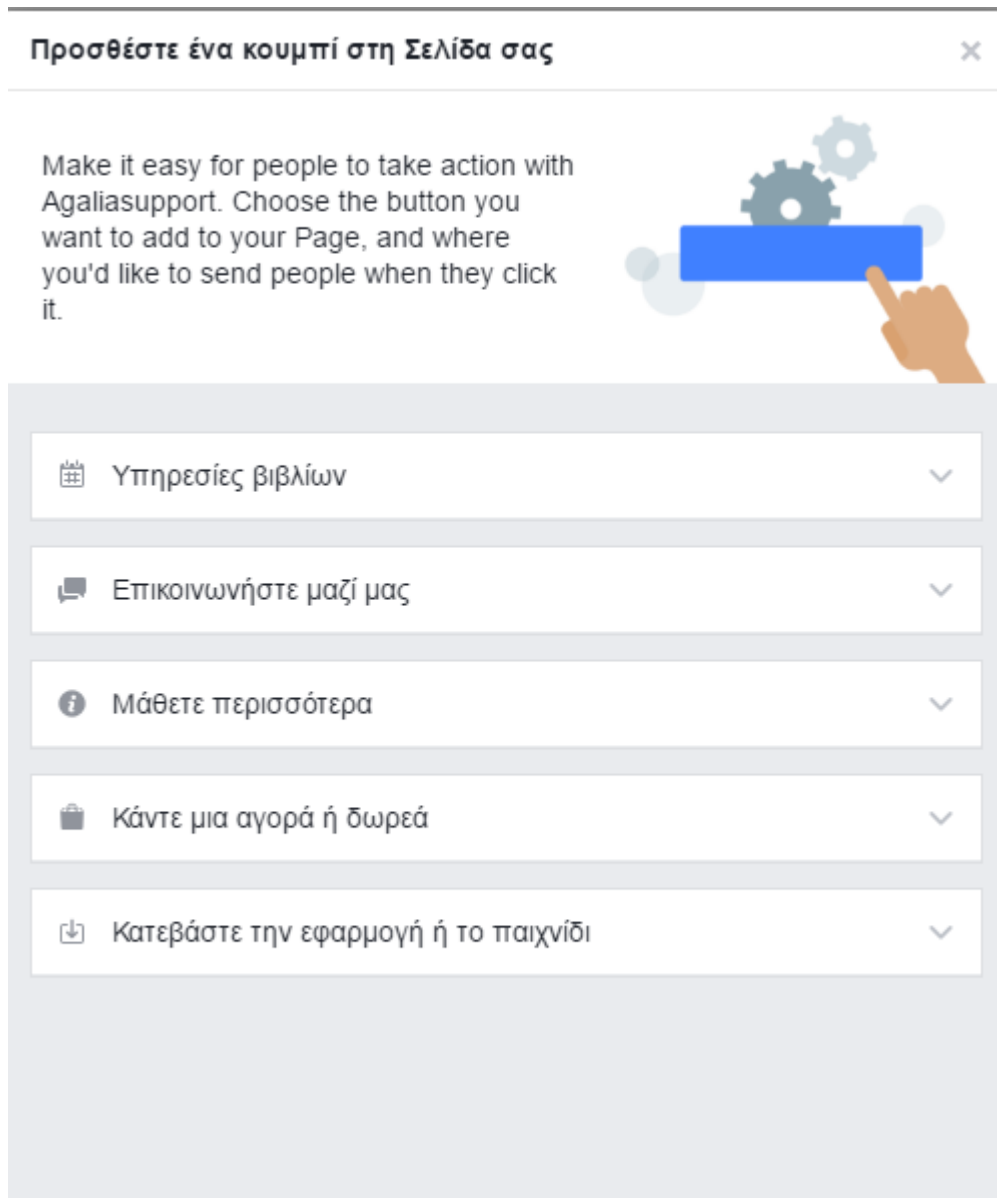
Εικόνα facebook4: Δημιουργία Σελίδας στο Facebook

Έπειτα από την επιλογή του είδους της σελίδας αλλάζει το πεδίο και γίνεται όπως είναι το παράθυρο της εικόνας facebook4 όπου καλείται ο χρήστης να δώσει το όνομα της σελίδας. Αφότου πραγματοποιηθεί αυτό επιλέγεται το πεδίο «Ξεκινήστε», ενώ το Facebook αναφέρει ότι πατώντας το πλήκτρο ο χρήστης αποδέχεται τους όρους και προϋποθέσεις για τη χρήση της σελίδας.



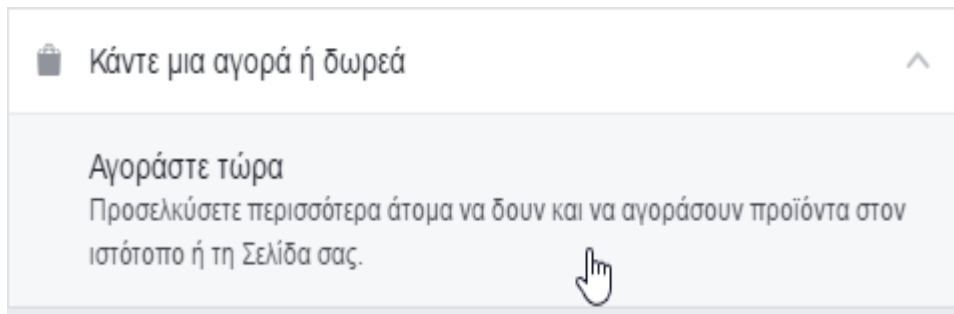
Εικόνα facebook5: Δημιουργία Σελίδας στο Facebook

Όπως είναι εμφανές η σελίδα της εικόνας facebook5 είναι η σελίδα που εμφανίζεται στο χρήστη. Στο δεξί της τμήμα δίνει την επιλογή στο χρήστη να προσκαλέσει φίλους του ώστε να πουν ότι τους αρέσει η σελίδα. Όσο περισσότερα άτομα πουν ότι τους αρέσει τόσο μεγαλύτερη η προβολή της. Επίσης δίνεται ένα μήνυμα καλωσορίσματος και η επιλογή κουμπιού προτροπής.



Εικόνα facebook6: Εισαγωγή κουμπιού προτροπής

Επιλέγοντας την επιλογή εισαγωγή κουμπιού προτροπής εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας facebook6 στο χρήστη όπου επιλέγει τον τύπο κουμπιού προτροπής. Εδώ θα εισαχθεί η επιλογή «Κάντε μια αγορά ή δωρεά».



Εικόνα facebook7: Εισαγωγή κουμπιού προτροπής #2

Επιλέγοντας την επιλογή «Κάντε μια αγορά η δωρεά» εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας facebook7. Όπου επιλέγεται η επιλογή «Αγοράστε τώρα».



Εικόνα facebook8: Εισαγωγή κουμπιού προτροπής #3

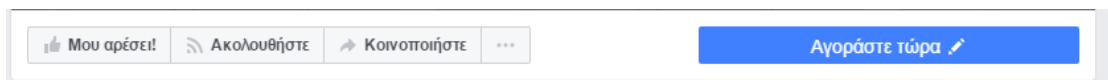
Προσθέστε ένα κουμπί στη Σελίδα σας ×

📄 Κατάστημα στον ιστότοπό σας

What website would you like to send people to when they click this button?


Εικόνα facebook9: Εισαγωγή κουμπιού προτροπής #4

Στη συνέχεια από το σύνδεσμο της σελίδας agalia.org ο οποίος αναφέρει τα στοιχεία που σχετίζονται με τις δωρεάς (εικόνα facebook8) επιλέγεται το URL του και εισάγεται στην εικόνα facebook9 στο πεδίο «What website would you like to send people to when they click the button? Στη συνέχεια γίνεται επιλογή του πεδίου «Προσθήκη κουμπιού».




Εικόνα facebook10: Εισαγωγή κουμπιού προτροπής #4


Πλέον οι επισκέπτες πατώντας πάνω στην επιλογή «Αγοράστε τώρα» ανακατευθύνονται στην ιστοσελίδα της εικόνας facebook8 προκειμένου να λάβουν πληροφορίες για την πραγματοποίηση κάποιας δωρεάς.




Προσθέστε φωτογραφία εξωφύλλου
Cover photos help you express your Page's identity. Try changing your cover photo when new things are happening with your business or organization.



Προσθέστε μια εικόνα προφίλ
Οι εικόνες προφίλ σας βοηθούν να δημιουργήσετε μια ταυτότητα για τη Σελίδα σας. Επίσης, βοηθούν τους άλλους να βρίσκουν τη Σελίδα σας και να την αναγνωρίζουν σε δημοσιεύσεις, σχόλια και πολλά άλλα.



Προσθέστε μια σύντομη περιγραφή
Η σύντομη περιγραφή της Σελίδας σας βοηθάει τους χρήστες να καταλάβουν τι αφορά η Σελίδα και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο.

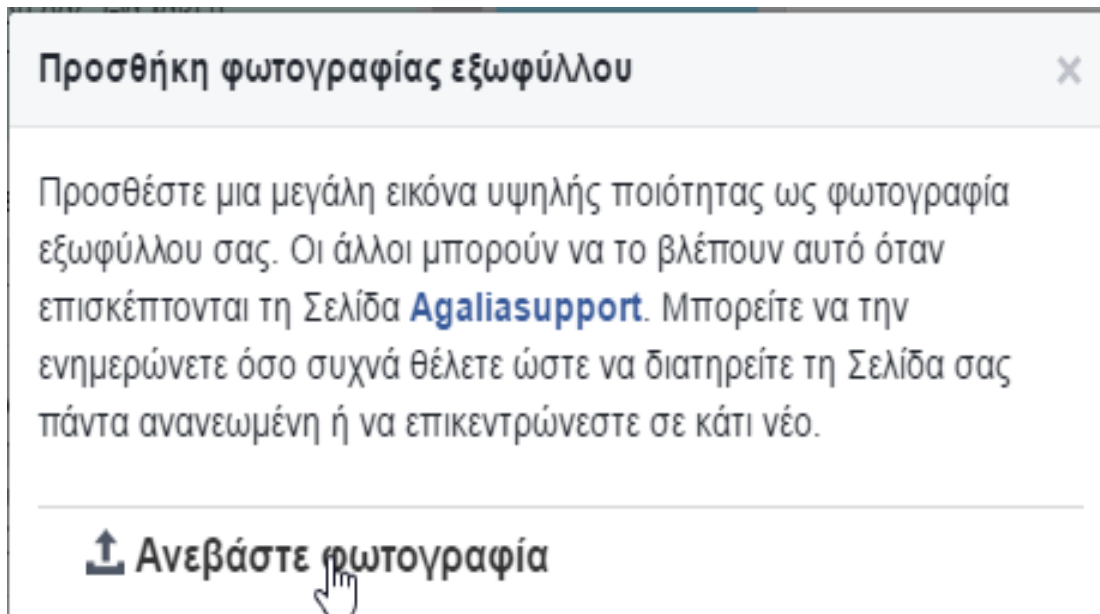


Δημιουργήστε όνομα χρήστη για τη Σελίδα σας
When you create a username, it appears in custom URLs that help people find, remember and message your Page.

[Δείτε όλες τις συμβουλές για Σελίδες](#)

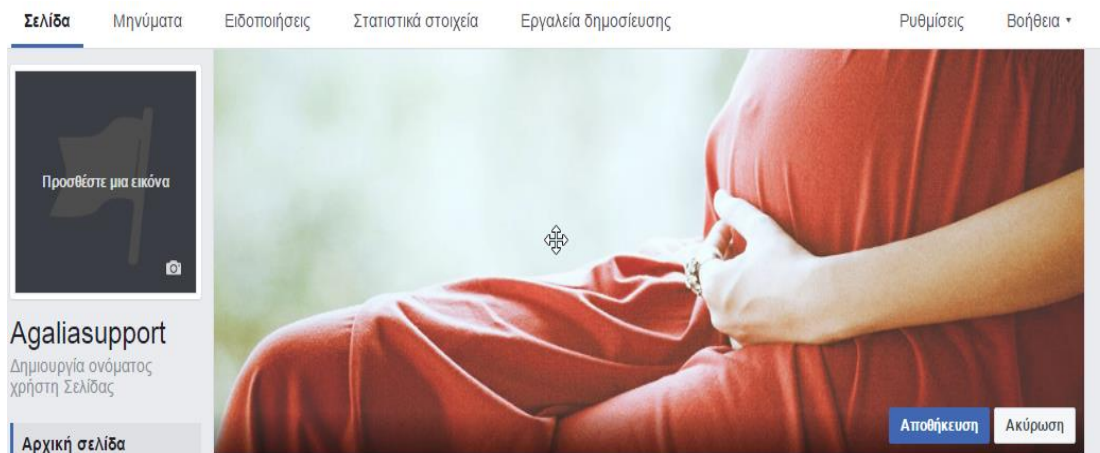
Εικόνα facebook11: Διαμόρφωση της σελίδας

Από τις επιλογές που δίνει το Facebook όπως φαίνεται στην εικόνα facebook11 είναι δυνατή η μορφοποίηση της σελίδας. Εδώ στη συνέχεια θα επιλεγθούν διαδοχικά η επιλογή «Προσθέστε φωτογραφία εξωφύλλου», «Προσθέστε μια εικόνα προφίλ» και «Προσθέστε μια σύντομη περιγραφή».







Εικόνα facebook12: Εισαγωγή εικόνας εξωφύλλου

Επιλέγοντας την «εισαγωγή εικόνας εξωφύλλου» επιλέγεται το πεδίο «Ανεβάστε φωτογραφία» και από τις εικόνες του υπολογιστή του ο χρήστης διαλέξει αυτή που επιθυμεί.



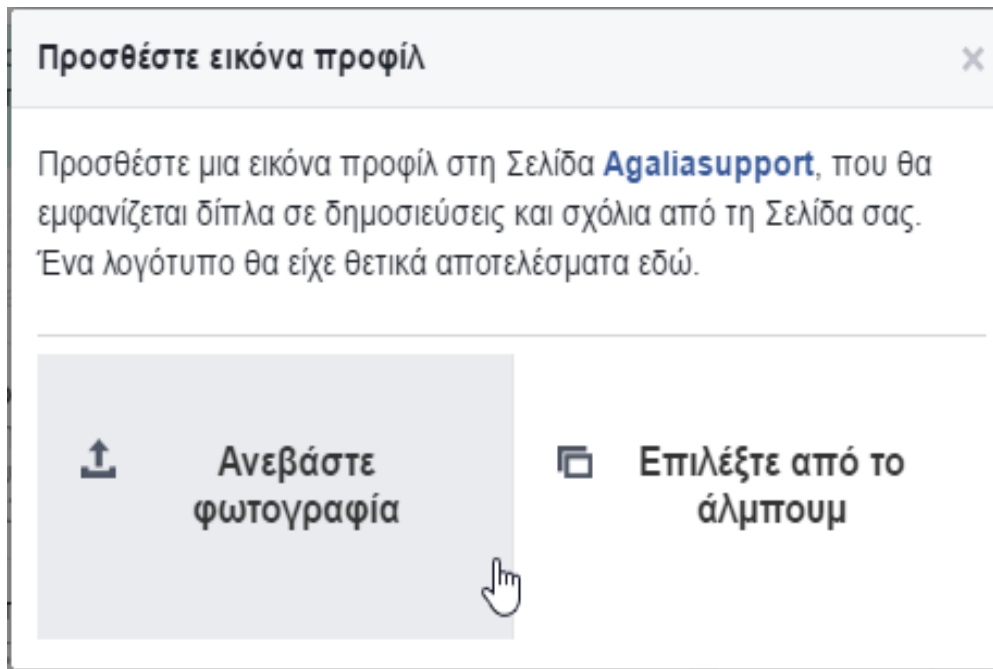
Εικόνα facebook13: Εισαγωγή εικόνας εξωφύλλου #2

Αφότου ο χρήστης διαλέξει τη φωτογραφία που επιθυμεί πηγαίνοντας στο πεδίο της εικόνας εξωφύλλου μπορεί να αλλάξει τη θέση της εικόνας (εικόνα facebook13) και έπειτα να πατήσει το πλήκτρο «Αποθήκευση» ώστε να συνεχιστεί η διαδικασία.

	Προσθέστε φωτογραφία εξωφύλλου Cover photos help you express your Page's identity. Try changing your cover photo when new things are happening with your business or organization.
	Προσθέστε μια εικόνα προφίλ Οι εικόνες προφίλ σας βοηθούν να δημιουργήσετε μια ταυτότητα για τη Σελίδα σας. Επίσης, βοηθούν τους άλλους να βρискουν τη Σελίδα σας και να την αναγνωρίζουν σε δημοσιεύσεις, σχόλια και πολλά άλλα.
	Προσθέστε μια σύντομη περιγραφή Η σύντομη περιγραφή της Σελίδας σας βοηθάει τους χρήστες να καταλάβουν τι αφορά η Σελίδα και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο.
	Δημιουργήστε όνομα χρήστη για τη Σελίδα σας When you create a username, it appears in custom URLs that help people find, remember and message your Page.
Δείτε όλες τις συμβουλές για Σελίδες	

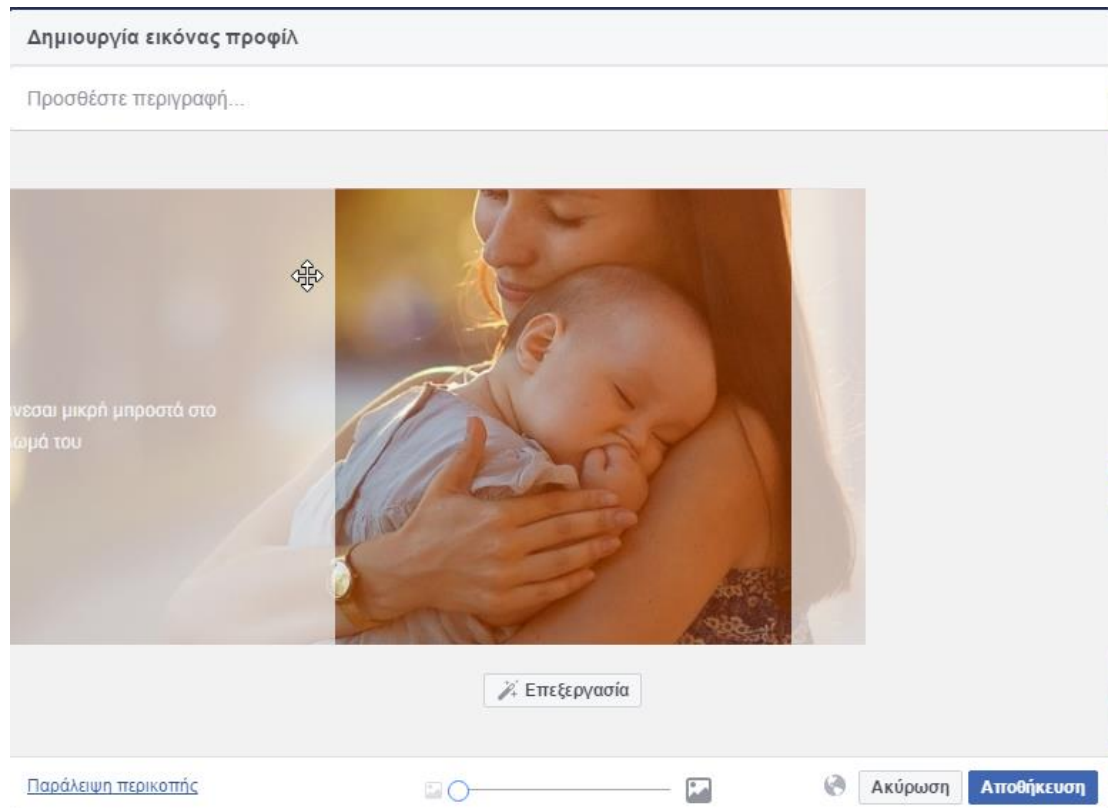
Εικόνα facebook14: Διαμόρφωση της σελίδας #2

Όταν μια ενέργεια πραγματοποιηθεί επιτυχώς το εικονίδιο μπροστά από αυτή αλλάζει σε ένα πράσινο τικ όπως φαίνεται στην εικόνα facebook14.



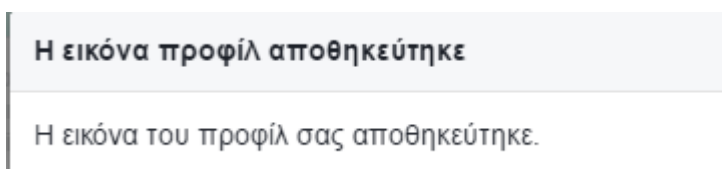
Εικόνα facebook15: Εισαγωγή εικόνας προφίλ

Επιλέγοντας την εισαγωγή εικόνας προφίλ είναι δυνατόν ο χρήστης να επιλέξει μια εικόνα από τους φακέλους του ή να επιλέξει το πεδίο «Ανεβάστε φωτογραφία» και όπως πριν από τις εικόνες του υπολογιστή του να διαλέξει αυτή που επιθυμεί.



Εικόνα facebook16: Εισαγωγή εικόνας προφίλ #2

Αφότου ο χρήστης διαλέξει τη φωτογραφία που επιθυμεί εμφανίζεται στην οθόνη το παράθυρο της εικόνας facebook16 όπου μπορεί να αλλάξει τη θέση της εικόνας, να κάνει ζουμ, να την επεξεργαστεί, να προσθέσει κάποια περιγραφή και έπειτα να πατήσει το πλήκτρο «Αποθήκευση» ώστε να συνεχιστεί η διαδικασία. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία εμφανίζεται το μήνυμα της εικόνας facebook17.



Εικόνα facebook17: Εισαγωγή εικόνας προφίλ #3

Περιγράψτε τη Σελίδα σας ×

Προσθέστε 1-2 φράσεις για να περιγράψετε τη Σελίδα **Agaliasupport** και να βοηθήσετε τους άλλους να καταλάβουν τι προσφέρετε.

Σύντομη περιγραφή -122 [?]

Στόχος της Αγκαλιάς είναι να παρέχει υπηρεσίες, δωρεάν και να εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις για να μεγαλώνει το παιδί σε υγιές οικογενειακό περιβάλλον.


Ακύρωση Αποθήκευση

Εικόνα facebook18: Εισαγωγή περιγραφής της σελίδας

Επιλέγοντας την «προσθήκη μιας σύντομης περιγραφής» (εικόνα facebook18) ο χρήστης μπορεί να εισάγει μια σύντομη περιγραφή της σελίδας του, και πατώντας «Αποθήκευση» συνεχίζει στο επόμενο βήμα.

Δημιουργία ονόματος χρήστη Σελίδας ×

Αν η Σελίδα σας έχει ένα μοναδικό όνομα χρήστη, τότε είναι πιο εύκολο για τους χρήστες να την βρίσκουν όταν κάνουν αναζήτηση. Οι Σελίδες με όνομα χρήστη μπορούν επίσης να δημιουργούν προσαρμοσμένη διεύθυνση URL που επιτρέπει στους χρήστες να τις επισκέπτονται και να τους στέλνουν μηνύματα γρήγορα.



Agaliasupport
@agaliasupport

Όνομα χρήστη 13 / 50

@agaliasupport ✓

Χρειάζεστε βοήθεια; Δείτε συμβουλές σχετικά με την επιλογή ονόματος χρήστη.

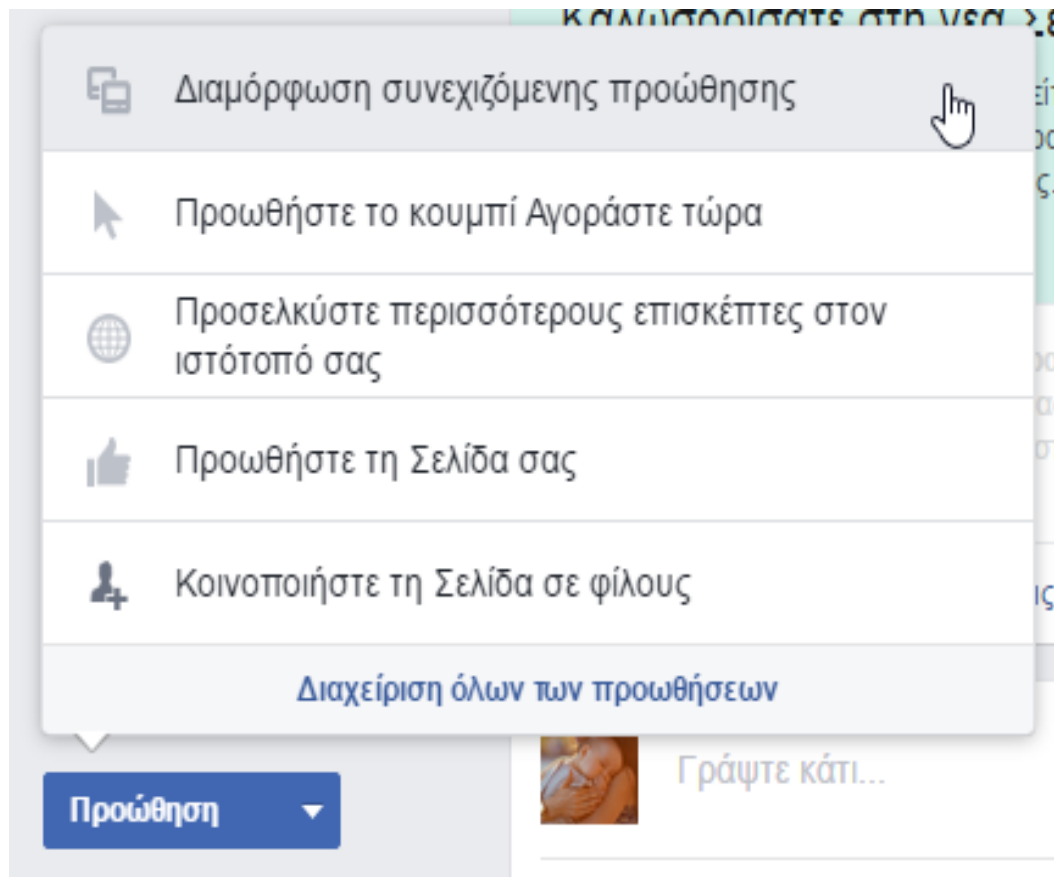
Εικόνα facebook19: Εισαγωγή ονόματος χρήστη της σελίδας

Επιλέγοντας την προσθήκη ονόματος χρήστη (εικόνα facebook19) ο χρήστης μπορεί να δώσει όνομα ώστε να γίνεται ευκολότερη η αναζήτηση της σελίδας από τους επισκέπτες.



Εικόνα facebook20: Προώθηση της σελίδας

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα προώθησης της σελίδας μέσω του κουμπιού «Προώθηση» στο κάτω αριστερό τμήμα της σελίδας.




Εικόνα facebook21: Προώθηση της σελίδας #2

Στην εικόνα facebook21 είναι δυνατόν να παρατηρήσει ο χρήστης τους τρόπους προώθησης της σελίδας του. Στην παρούσα περίπτωση δεν θα πραγματοποιηθεί κάποια προώθηση αλλά θα αναφερθούν δύο τρόποι προώθησης.

Αυτή την εβδομάδα

0 Απήχηση δημοσιεύσεων	0 Αγοράστε τώρα	1 Αλληλεπίδραση με δημοσιεύσεις
-------------------------------------	---------------------------	--

 **Πρωθήστε τη Σελίδα σας με 5 €**
Προσελκύστε ακόμα περισσότερα άτομα από Ηνωμένες Πολιτείες

Πρώθηση Σελίδας

Προβολή όλων

Εικόνα facebook22: Προώθηση της σελίδας #3

Στην εικόνα facebook22 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί η προώθηση της σελίδας με 5€.

Αυτή την εβδομάδα

0 Απήχηση δημοσιεύσεων	0 Αγοράστε τώρα	1 Αλληλεπίδραση με δημοσιεύσεις
------------------------------	--------------------	---------------------------------------

Αναπτύξτε την επιχείρησή σας με μια συνεχιζόμενη προώθηση

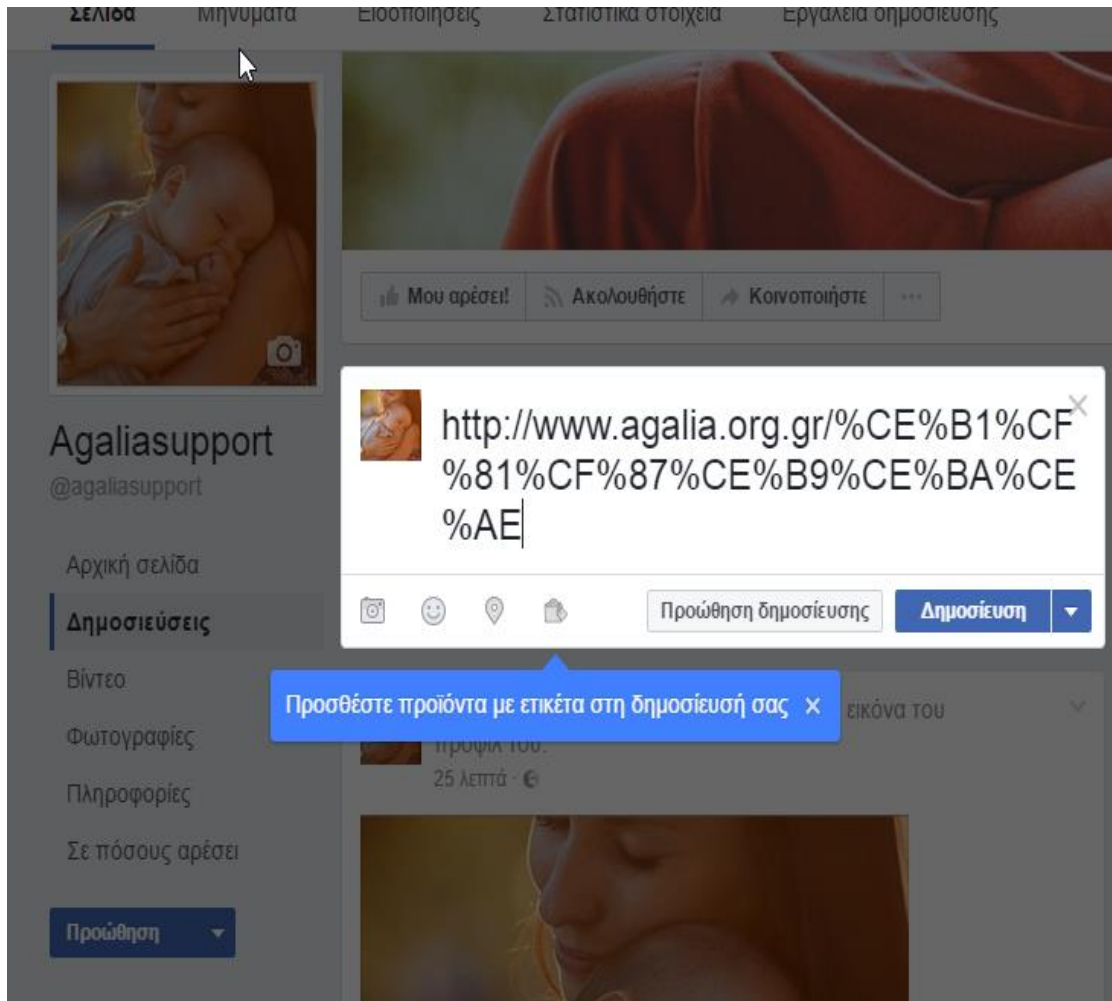
Το Facebook θα προωθήσει αυτόματα την επιχείρησή σας στα κατάλληλα άτομα για τα βέλτιστα αποτελέσματα. Συγκεντρώστε 28-52 κλικ στον ιστότοπό σας για 35 € το μήνα.

Ξεκινήστε

Προβολή όλων

Εικόνα facebook23: Προώθηση της σελίδας #4

Στην εικόνα facebook23 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί η προώθηση της σελίδας με 35€ ανά μήνα, αυτό από ότι δείχνει το Facebook θα προωθηθεί σε άτομα που θεωρούνται κατάλληλα βάση των άλλων like που έχουν κάνει.






Εικόνα facebook24: Προώθηση της σελίδας που δημιουργήθηκε

Στην εικόνα facebook24 μέσω της επιλογής «Δημοσιεύσεις» είναι δυνατή δημοσίευση της σελίδας που δημιουργήθηκε, χρησιμοποιώντας το σύνδεσμο URL από τη σελίδα simplesite ή του URL του ιστότοπου της agalias.

Κοινότητα

Συμβουλές για τη Σελίδα Προβολή όλων

-  Πώς να δημιουργείτε αποτελεσματικές δημοσιεύσεις
Οι σύντομες δημοσιεύσεις με βίντεο που απευθύνονται στο κατάλληλο κοινό είναι πιο αποδοτικές.
-  Γνωρίζετε φίλους που μπορεί να τους αρέσει η Σελίδα σας;
Προσκαλέστε φίλους να δηλώσουν ότι τους αρέσει η Σελίδα Agaliasurroft και να σας βοηθήσουν να συνδεθείτε με περισσότερα άτομα.
-  Αυξήστε την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας
Προσθέστε τη διεύθυνση του ιστότοπού σας στη Σελίδα σας για να βοηθήσετε τους άλλους να τον εντοπίσουν.

[Δείτε όλες τις συμβουλές για Σελίδες](#) 5

Εικόνα facebook25: Συμβουλές για την προώθηση της σελίδας

Όπως φαίνεται στη σελίδα facebook25 το Facebook δίνει ορισμένες συμβουλές στο χρήστη ώστε να αυξήσει την επισκεψιμότητα της σελίδας του.

Μου αρέσει! Ακολουθήστε Κοινοποιήστε ... Αγοράστε τώρα

Πληροφορίες [Επεξεργασία πληροφοριών Σελίδας](#)

ΓΕΝΙΚΑ	ΙΣΤΟΡΙΑ
Κατηγορία Κοινότητα	Επεξεργασία Επεξεργασία ανακοίνωσης
Όνομα Agaliasupport	Επεξεργασία
Όνομα χρήστη @agaliasupport	Επεξεργασία

Πληροφορίες Σελίδας

Επεξεργασία Ημερομηνία έναρξης:

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

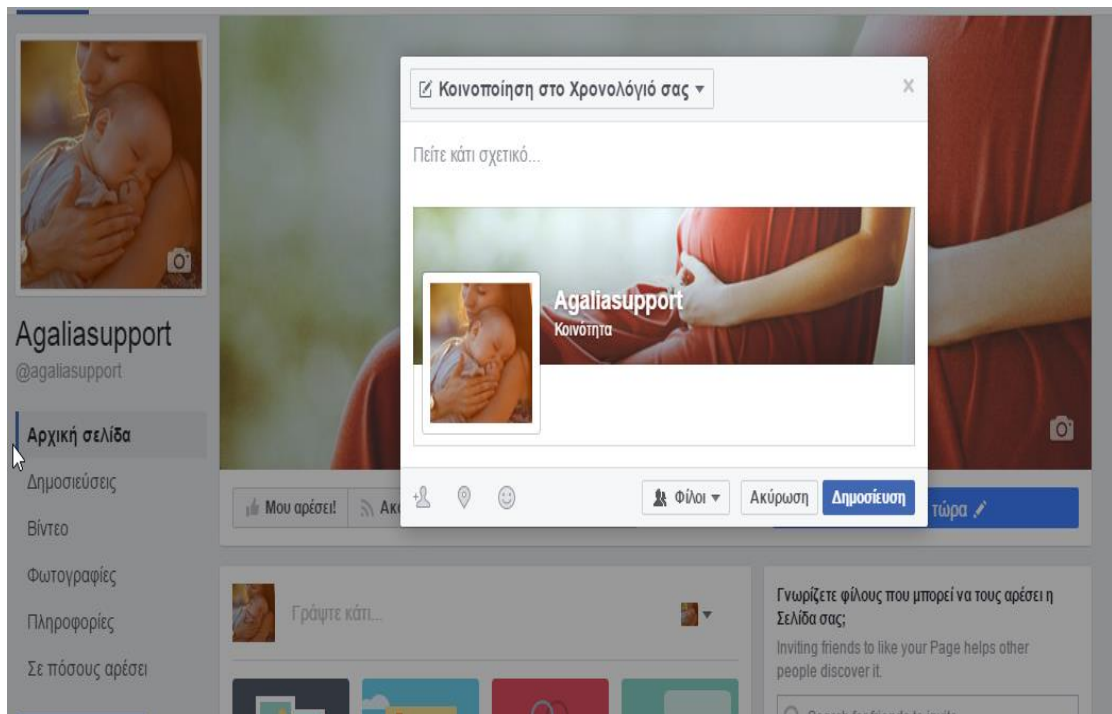
- + Εισαγωγή αριθμού τηλεφώνου
- @agaliasupport [Στείλτε μήνυμα τώρα](#)
- + Επεξεργασία διεύθυνσης email
- + Εισαγωγή ιστότοπου
- Επεξεργασία Other Accounts

Εικόνα facebook27: Πληροφορίες της σελίδας

Όπως φαίνεται στη σελίδα facebook27 επιλέγοντας την επιλογή «πληροφορίες» είναι δυνατή η επεξεργασία των πληροφοριών της σελίδας.



Εικόνα facebook28: Κοινοποίηση της σελίδας

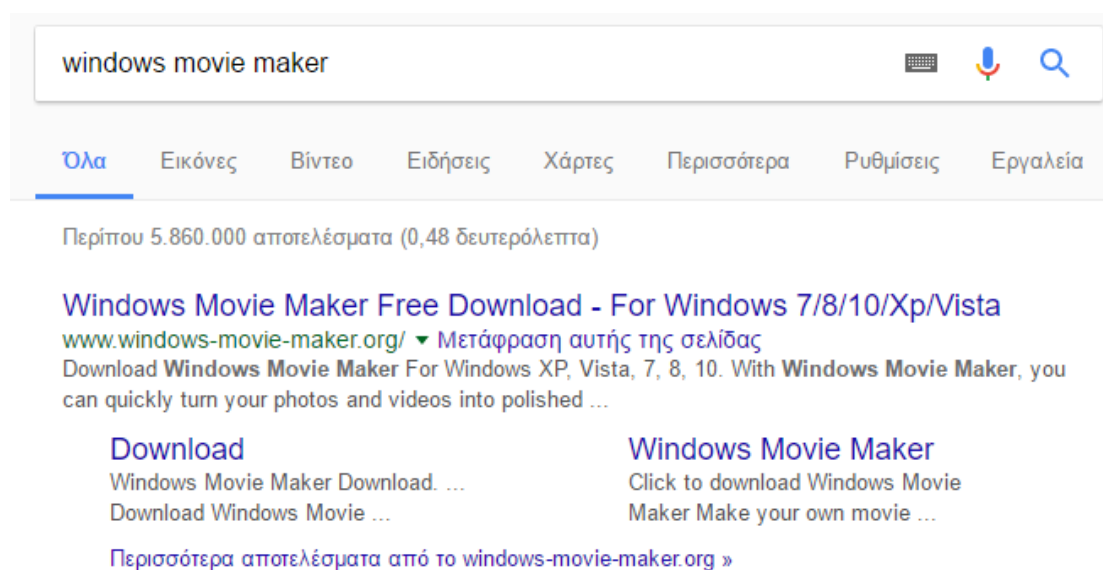


Εικόνα facebook29:Κοινοποίηση της σελίδας #2

Παρατηρώντας την εικόνα facebook28 είναι δυνατή η κοινοποίηση της σελίδας. Αφότου επιλεγεί το πεδίο «Κοινοποιήστε», εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας facebook29 όπου είναι δυνατή η κοινοποίηση της σελίδας στο χρονολόγιο του χρήστη.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΙΝΤΕΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

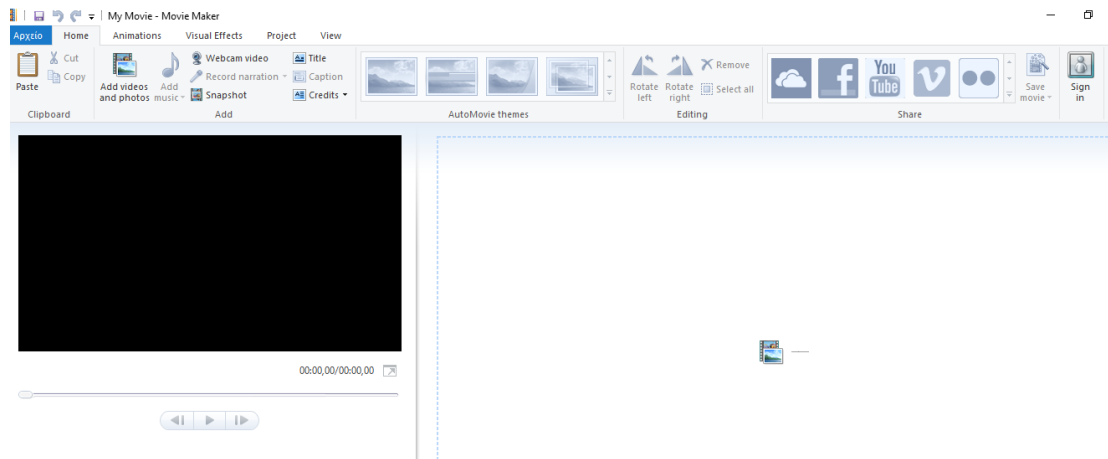
Για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής καμπανιάς για την AGALIASUPPORT.ORG κρίθηκε σκόπιμη η δημιουργία ενός βίντεο προώθησης - υποστήριξης το οποίο πραγματοποιήθηκε με πρόσθετο πρόγραμμα windows movie maker.



εικόνα 1: λήψη του προγράμματος windows movie maker

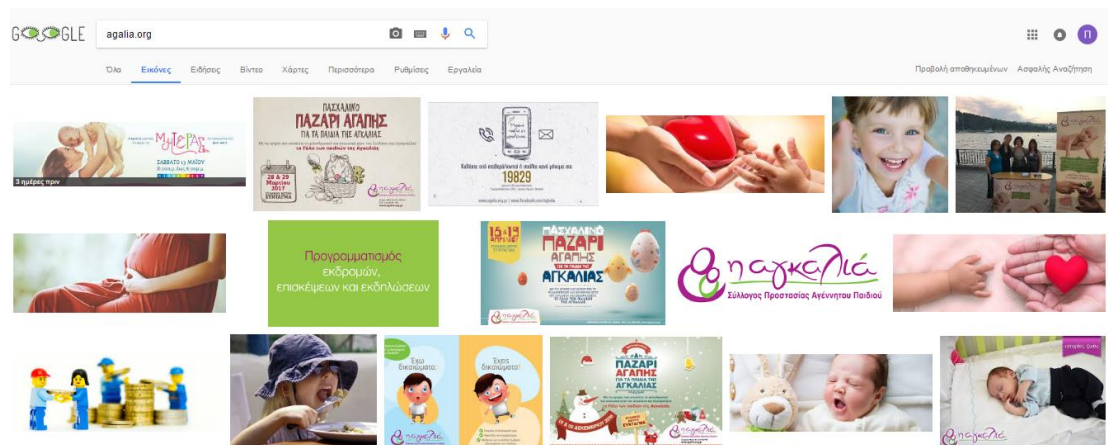
Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η εγκατάσταση του προγράμματος μέσω της εκτέλεσης «install».

Μετά την ολοκλήρωση της εγκατάστασης ξεκινάει η δημιουργία του βίντεο ανοίγοντας την επιφάνεια εργασίας του προγράμματος.



εικόνα 2: επιφάνεια εργασίας του προγράμματος windows movie maker

Στη συνέχεια επιλέχθηκαν οι εικόνες που θα τοποθετούνταν στην σειρά μέσα από τη λίστα εικόνων της Google θέτοντας σαν όρους αναζήτησης τους εξής: agalia.org , αγκαλιά, νεογέννητα και προστασία αγέννητου παιδιού.



εικόνα 3: παράδειγμα αναζήτησης εικόνων με όρο «agalia.org»

Αφότου επιλέχθηκαν οι εικόνες τοποθετήθηκαν στη σειρά της επιφάνειας εργασίας του προγράμματος και αναζητήθηκε το κείμενο που θα παρουσιαστεί στο βίντεο. Όλα τα κείμενα επιλέχθηκαν από τον ιστότοπο του οργανισμού στην ελληνική έκδοση agalía.org.gr.

Η **Αγκαλιά**, με ανιδιοτέλεια, αγάπη και σεβασμό, συμπαραστέκεται σε γυναίκες έγγαμες ή άγαμες, που λόγοι εγκατάλειψης, κακοποίησης και κοινωνικοοικονομικοί τις πιέζουν σε βίαιη αφαίρεση της ζωής του εμβρύου-παιδιού τους. Ο Σύλλογος προσφέρει προστασία στο παιδί, τόσο κατά τη διάρκεια της κύησης όσο και μετά τη γέννησή του και συγχρόνως στηρίζει τους γονείς ηθικά και υλικά.

Στόχος της **Αγκαλιάς** είναι να παρέχει υπηρεσίες, εντελώς δωρεάν και να εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις για να μεγαλώνει το παιδί σε υγιές οικογενειακό περιβάλλον, με τη ζεστή παρουσία της μητέρας και του πατέρα. Στηρίζει το θεσμό του γάμου και της οικογένειας και ενθαρρύνει την τεκνογονία.

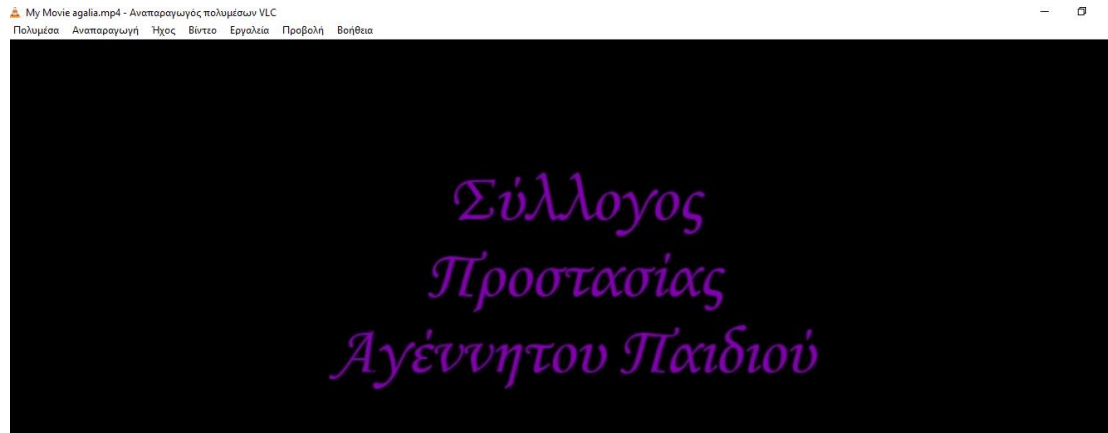
Επιπλέον συμβάλλει στην ενημέρωση του κοινού με σεμινάρια, ομιλίες, ημερίδες, διανομή εντύπων, χρήση κοινωνικών δικτύων και την ιστοσελίδα, πάνω σε θέματα όπως: η εγκυμοσύνη, η μητρότητα, τα ανθρώπινα δικαιώματα και το δημογραφικό.

Όραμα μας... Η Αγκαλιά θα ήθελε να προσφέρει ένα πιο ολοκληρωμένο έργο, στοχεύοντας στη δημιουργία ενός Πολυδύναμου Κέντρου (ιατρεία, οδοντιατρείο, παιδότοπο, αίθουσα εκδηλώσεων, γυμναστήριο, βιβλιοθήκη και αίθουσα εκπαίδευσης Η/Υ) και Βρεφονηπιακού Σταθμού, κάτι που ιδιαίτερα σήμερα έχει ανάγκη η δοκιμαζόμενη ελληνική οικογένεια.

εικόνα 4: παράδειγμα αναζήτησης κειμένων από τον ιστότοπο με όρο agalía.org.gr

Τέλος επιλέχθηκε η μουσική που θα ακολουθεί το βίντεο και ανακτήθηκε μέσω του προγράμματος www.mymusic/youtube. Έτσι επιλέχθηκε το μουσικό κομμάτι “**Serenade**” του **Franz Schubert** (1826).

Το αποτέλεσμα της σύνθεσης κειμένου, μουσικής και εικόνων αποθηκεύτηκε σε μορφή VLC media file (.mp4) (.mp4) και είναι διαθέσιμο στη σελίδα για την προώθηση του οργανισμού που δημιουργήθηκε.



εικόνα 5: στιγμιότυπο από το δημιουργημένο βίντεο



εικόνα 6 : στιγμιότυπο από το δημιουργημένο βίντεο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής σελίδας για την προώθηση της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης «Αγκαλιά» η οποία συμβάλλει στην προστασία του αγέννητου παιδιού.

Η διαφημιστική καμπάνια αποτελεί το καλύτερο μέσο για την προώθηση είτε ενός προϊόντος, είτε μιας υπηρεσίας, είτε ενός οργανισμού. Σε αυτή την προώθηση συμβάλλουν οι προηγμένες τεχνολογίες. Όσον αφορά τη συγκεκριμένη εργασία έχει δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα η οποία προωθεί τη Μ.Κ.Ο «Αγκαλιά». Χρησιμοποιήθηκε αυτού του είδους η τεχνολογία διότι η πληροφορία που δίνεται γίνεται με στρατηγικό τρόπο ώστε να θέτει νέα ζητήματα, να πείθει, να ασκεί πίεση και να αποκτά πλεονεκτήματα. Ειδικότερα:

- Ο συνδυασμός της σελίδας που δημιουργήθηκε στο πρώτο σκέλος της εργασίας με τη σελίδα του facebook είναι δυνατόν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση της σελίδας agalialia.org.
- Η χρήση του simplesite και του facebook είναι εύκολη και η δημιουργία άρθρων στο πρώτο ιστότοπο είναι πολύ απλή. Δημιουργώντας άρθρα και δημοσιεύσεις στον πρώτο ιστότοπο είναι δυνατή η αναδημοσίευση τους στη σελίδα του facebook.
- Μέσω των κοινοποιήσεων της σελίδας του facebook είναι δυνατόν να συλλεχθούν άτομα τα οποία θα συμβάλλουν στο να γίνει γνωστότερη η σελίδα. Έτσι είναι δυνατόν να συλλεχθούν και χρήματα από τις δωρεές των επισκεπτών για το σκοπό της αγκαλιάς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. (2001) *Αρχές του Μάρκετινγκ*, 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Κλειδάριθμος.

Kotler, P., Roberto, N.& Lee, N., (2002), “*Social Marketing Improving the Quality of Life*”, Sage Publications

McLeish, B., (1995), “*Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*, John Wiley & Sons Inc.

Potluka, O., Spacek, M., von Schnurbein, G. (2017) *Impact of the EU Structural Funds on Financial Capacities of Non-profit Organizations*, Voluntas, pp. 1-24

Sivulka, J. (1997) *Soap, Sex and Cigarettes, a Cultural History of American Advertising 1st Edition English*, Wadsworth Publishing.

Stretesky, P.B., Long, M.A., Lynch, M.J. (2017) *Trends in the Formation of Environmental Enforcement International Non-Governmental Organizations, 1950–2010* Globalizations, 14(4), pp. 627-642

Tavella, E., Papadopoulos, T. (2017) *Applying OR to problem situations within community organisations: A case in a Danish non-profit, member-driven food cooperative* European Journal of Operational Research, 258(2), pp. 726-742

Trussel, J., Greenlee, J., & Brady, T., (2002), “*Predicting Financial Vulnerability in Charitable Organizations*”, CPA Journal

Warnaby, G., & Finney, J., (2005), “*Creating Customer Value in the Not-For-Profit sector: A case study of the British Library*” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 10, John Wiley & Sons, Ltd., 184

Wechtler, H., Koveshnikov, A., Dejoux, C. (2017) *Career Anchors and Cross-Cultural Adjustment Among Expatriates in a Non-Profit Organization*, *Management International Review*, 57(2), pp. 277-305

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., (1998) *Advertising Principles and Practice 4th Edition Prentice-Hall, Inc.*

Ανδρονικίδης Α., Δημητρακοπούλου Δ., Ταυλαρίδου Ε. 2006. *Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων*. Θεσσαλονίκη.

Βουτσά, Μ. (1994) *Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας*, Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ.

Ζώτος, Γ. Χ. (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη και Αποτελεσματικότητα*, 5η Έκδοση, University Studio Press.

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

Κουτούπης, Θ. 2005. *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης*. Σακκούλα, Θεσσαλονίκη

Παπασταθοπούλου, Π., & Ήντουνας, Κ., (2005-2006), "*Το Μάρκετινγκ των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών*", Υλικό διαλέξεων, τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας.

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