

# 1. Τα Κυριότερα Εργαλεία Ενημέρωσης και Ευαισθητοποίησης σχετικά με τον Εθελοντισμό

Τα κυριότερα επικοινωνιακά εργαλεία ή μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τον εθελοντισμό είναι:

- ✓ Η Έντυπη και Ηλεκτρονική Διαφήμιση
- ✓ Οι Δημόσιες Σχέσεις
- ✓ Το Άμεσο Μάρκετινγκ



Αξίζει να αναφερθεί ότι συνήθως επιλέγεται και χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός αυτών των τριών επικοινωνιακών εργαλείων, που δρουν συμπληρωματικά μεταξύ τους, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με τον εθελοντισμό. Τα εργαλεία αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια της παρούσας ενότητας, ενώ στο Παράρτημα 1 προτείνεται για την αποτελεσματικότερη παρακολούθησή τους να καταστρώνεται ένα Σχέδιο Μέσων Επικοινωνίας.

## 1.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση ορίζεται ως:

*«κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (διαφημιζόμενο)».*

Ειδικότερα, τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι:

- ❖ Χρησιμοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να αποστέλλει μηνύματα στους αποδέκτες.
- ❖ Επιδιώκει να επηρεάζει ή και να πείθει συγκεκριμένα κοινά.
- ❖ Είναι μία μορφή μαζικής επικοινωνίας.
- ❖ Απευθύνεται σε ομάδες ατόμων και γι' αυτό το λόγο θεωρείται μη προσωπική.

- ❖ Είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής αλλά και το κόστος αγοράς “χώρου” και “χρόνου” στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή το διαφημιζόμενο.
- ❖ Εξαίρεση αποτελούν συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα κάποιων εθελοντικών οργανισμών, το κόστος εκπομπής ή δημοσίευσης των οποίων αναλαμβάνεται ορισμένες φορές από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς.

Στο πλαίσιο αυτό, τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τον εθελοντισμό είναι:

- ✓ οι εφημερίδες
- ✓ τα περιοδικά
- ✓ η τηλεόραση
- ✓ το ραδιόφωνο
- ✓ το διαδίκτυο (internet)
- ✓ κάποια υπαίθρια μέσα (εξωτερικοί χώροι και μεταφορικά μέσα)

Αυτά τα μέσα διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από το διαφημιζόμενο σε:

- μέσα αγοράς “χρόνου”, στα οποία περιλαμβάνονται εκείνα που εκπέμπουν, όπως π.χ. η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.ά.
- μέσα αγοράς “χώρου”, στα οποία συγκαταλέγονται οι εφημερίδες, τα περιοδικά κ.ά.

### 1.1.1 Διαφήμιση σε Εφημερίδες

Οι εφημερίδες.....

- ❖ Διακρίνονται σε:
  - ✓ εθνικές – τοπικές
  - ✓ πρωινές – απογευματινές
  - ✓ καθημερινές – εβδομαδιαίες
  - ✓ γενικού – ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. οικονομικές, αθλητικές)
- ❖ Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα
- ❖ Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες)
- ❖ Παρέχουν τις προϋποθέσεις για μία εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης, εάν η έκδοσή τους είναι καθημερινή.



- ❖ Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού.
- ❖ Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή της γεωγραφικής περιοχής, π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται σε τοπικό αναγνωστικό κοινό.
- ❖ Μπορούν να προβάλλουν μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, υπηρεσιών ή / και προϊόντων.
- ❖ Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους, αλλά και ως προς το μέγεθος του “χώρου” που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος.

### 1.1.2 Διαφήμιση σε Περιοδικά

Τα περιοδικά.....

- ❖ Διακρίνονται σε:
  - ✓ γενικού – ειδικού ενδιαφέροντος
  - ✓ εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία
- ❖ Θεωρούνται περισσότερο ποιοτικά σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.
- ❖ Έχουν υψηλότερο κόστος, αλλά εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση των χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση.
- ❖ Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.
- ❖ Έχουν υψηλή επιλεκτικότητα αναγνωστών (ιδιαίτερα τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά)

Ειδικότερα, αναφορικά με το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά, αυτό εξαρτάται από:

- τη θέση της διαφήμισης (εξώφυλλο ή εσωτερικές σελίδες)
- τα χρώματα που χρησιμοποιούνται (διχρωμία ή τετραχρωμία)
- το μέγεθος της διαφήμισης (ολοσέλιδη, 1/2 σελίδας, 1/4 σελίδας κ.λ.π.)

### 1.1.3 Διαφήμιση στην Τηλεόραση

Η τηλεόραση.....



- ❖ Αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο διαφημιστικό μέσο.
- ❖ Συνδυάζει άψογα τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα και την εικόνα.
- ❖ Θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά “χρόνου”, αλλά παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη.
- ❖ Παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί.

#### 1.1.4 Διαφήμιση στο Ραδιόφωνο



Το ραδιόφωνο.....

- ❖ Εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα.
- ❖ Είναι ένα μέσο χαμηλού κόστους ως προς την αγορά “χρόνου” του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος αλλά και ως προς την παραγωγή του.
- ❖ Συνδυάζει ήχο και μουσική.
- ❖ Έχει υψηλή επιλεκτικότητα.
- ❖ Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες, την επιλογή του χρόνου και τη χρονική ακρίβεια στην παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος.
- ❖ Δεν εμφανίζει προβλήματα είτε στην προσφορά “χρόνου” είτε στο χρονικό καθορισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων.
- ❖ Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση, αλλά και για την επίτευξη της “επαναληπτικότητας”.
- ❖ Είναι κατάλληλο μέσο για την προσέγγιση ακροατών έξω από το σπίτι, αλλά και για την προσέγγιση των νέων ανθρώπων.
- ❖ Εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το διαφημιστικό μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή σταθμού.

#### 1.1.5 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο (internet) πραγματοποιείται μέσα από τις ακόλουθες τεχνικές:

- ❖ τη δημιουργία ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων (websites)
- ❖ τη δημιουργία και καταχώρηση “πλαισίων” (banners), “κουμπιών” (buttons), “splash screens”, “advertorials” και “συνδέσμων” (links) με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε



διάφορους δικτυακούς τόπους και οδηγούν στις ειδικά διαμορφωμένες, διαφημιζόμενες ιστοσελίδες. Πιο συγκεκριμένα:

- τα **banners** είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο και ουσιαστικά αποτελούν μικρές λωρίδες στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μίας ιστοσελίδας, στις οποίες προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Επειδή ο χώρος παρουσίασης αυτών των καταχωρίσεων είναι μικρός, οι δημιουργοί τους καλούνται να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων.
  - τα **buttons** αποτελούν έναν απλό σύνδεσμο μίας συγκεκριμένης σελίδας με τη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, έχουν τη μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μίας εικόνας (κινούμενης ή στατικής) και συνήθως υποστηρίζουν τις διαφημίσεις με banners.
  - τα **splash screens** αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα, πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε μία ιστοσελίδα, παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρη την ιστοσελίδα.
  - τα **advertorials** αποτελούν πληρωμένες καταχωρίσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους με τη μορφή άρθρων, που αναφέρονται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, υπηρεσίες ή προϊόντα. Συνήθως συνοδεύονται από τα αντίστοιχα διαφημιστικά banners ή buttons και πάντα περιλαμβάνουν links.
  - τα **links** αποτελούν λέξεις που συνδέονται με τις αντίστοιχες ιστοσελίδες, στις οποίες συγκεκριμένες δραστηριότητες, υπηρεσίες ή προϊόντα διαφημίζονται.
- ❖ την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail):
- σε μεμονωμένους χρήστες
  - σε ομάδες χρηστών εγγεγραμμένων σε λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail lists)
  - σε χρήστες ομάδων συζητήσεων (newsgroups)

### 1.1.6 Υπαίθρια Διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση διακρίνεται:

**α.** στη **Διαφήμιση σε Εξωτερικούς Χώρους**, η οποία:

- ❖ Περιλαμβάνει τις αφίσες, τις διαφημιστικές πινακίδες, τις φωτεινές επιγραφές κ.ά.
- ❖ Χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλή “κυκλοφορία”.

- ❖ Παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής ως προς το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά μικρή δυνατότητα συγκέντρωσης της προσοχής των στοχοϋμένων κοινών.
- ❖ Έχει περιεχόμενο συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο.

**β. στη Διαφήμιση σε Μεταφορικά Μέσα**, η οποία:

- ❖ Αναφέρεται στις διαφημίσεις σε αφίσες και πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος ενός μεταφορικού μέσου.
- ❖ Έχει χαμηλό κόστος.
- ❖ Εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, αλλά περιορίζεται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.

## 1.2 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως:

*«οι δραστηριότητες οι οποίες εστιάζουν στις σχέσεις και στις επικοινωνίες που αναπτύσσουν άτομα και οργανισμοί με άλλα κοινά (που ονομάζονται ομάδες κοινού) με στόχο την επίτευξη αμοιβαίας καλής πίστης».*

Στο πλαίσιο της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με τον εθελοντισμό, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων:

**α. Ειδικές Εκδόσεις**, όπως:

- ✓ ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημιστικά φυλλάδια, newsletters, αφίσες κ.ά.
- ✓ περιοδικά και βιβλία
- ✓ ειδικοί οδηγοί και εγχειρίδια (π.χ. οδηγός εθελοντισμού για τους νέους, για τους γονείς, για τους δασκάλους)
- ✓ δελτία τύπου και press kits (ή media kits, δηλαδή πακέτα με ενημερωτικό υλικό για τους ανθρώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης και όχι μόνο)
- ✓ ετήσιες αναφορές
- ✓ άρθρα για τον τύπο
- ✓ συνεντεύξεις, βίντεο, φωτογραφίες και άλλο οπτικοακουστικό υλικό
- ✓ ημερολόγια, κονκάρδες

**β. Ειδικές Εκδηλώσεις και άλλες Δραστηριότητες**, όπως:

- ✓ εκδηλώσεις αναγνώρισης και βράβευσης του έργου των εθελοντών

- ✓ εκδηλώσεις εορτασμού της Παγκόσμιας Ημέρας Εθελοντισμού (5 Δεκεμβρίου) ή / και της Εβδομάδας Εθελοντισμού
- ✓ διοργάνωση ή / και συμμετοχή σε συνέδρια και ημερίδες
- ✓ διοργάνωση ή / και συμμετοχή σε σεμινάρια
- ✓ διοργάνωση ή / και συμμετοχή σε εκθέσεις και φεστιβάλ
- ✓ διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου
- ✓ διοργάνωση διαγωνισμών (π.χ. ζωγραφικής, λογοτεχνίας, φωτογραφίας)
- ✓ διοργάνωση εκδρομών – ταξιδιών
- ✓ διοργάνωση παιχνιδιών
- ✓ επισκέψεις σε σχολεία



### 1.3 Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ ορίζεται ως:



**«οποιαδήποτε δραστηριότητα άμεσης επικοινωνίας**

**προς ένα άτομο ή μία επιχείρηση**

**που στοχεύει στη δημιουργία μίας άμεσης αντίδρασης από τον αποδέκτη, η οποία μπορεί να πάρει τη μορφή**

**της άμεσης παραγγελίας,**

**της ζήτησης πρόσθετων πληροφοριών ή**

**της προσέλκυσης του σε κάποιο χώρο του οργανισμού**

**που διενεργεί την εκάστοτε δραστηριότητα».**

Στο πλαίσιο της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με τον εθελοντισμό, εκείνη η δραστηριότητα του άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ευρέως είναι η άμεση ή απευθείας ταχυδρόμηση (direct mail). Πιο συγκεκριμένα, η άμεση ταχυδρόμηση ορίζεται ως:

**«οποιασδήποτε μορφής διαφήμιση**

**αποστέλλεται άμεσα σε κάποιο άτομο ή σε μία επιχείρηση**

**μέσω κάποιου δημόσιου, ιδιωτικού ή ηλεκτρονικού ταχυδρομικού φορέα».**

Δηλαδή, η άμεση ταχυδρόμηση είναι ουσιαστικά διαφήμιση μέσω της χρήσης του ταχυδρομείου και εναλλακτικά ονομάζεται και άμεση διαφήμιση. Ωστόσο, αυτό το είδος διαφήμισης δεν χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γι' αυτό το λόγο διαχωρίζεται από τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης.

Ειδικότερα, η άμεση ταχυδρόμηση:

- ❖ Παρουσιάζει επιλεκτικότητα.
- ❖ Έχει σχετικά χαμηλό κόστος.
- ❖ Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με τα άλλα μέσα επικοινωνίας για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τον εθελοντισμό.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στο πλαίσιο μίας τέτοιας δραστηριότητας πρέπει να διευκρινίζονται οι ακόλουθες λεπτομέρειες:

- οι παραλήπτες της επιστολής (δηλαδή ποιο ακριβώς είναι το κοινό στόχος)
- ο κατάλογος άντλησης στοιχείων των παραληπτών
- ο συνολικός αριθμός των επιστολών προς αποστολή
- οι ημερομηνίες αποστολής
- το κόστος παραγωγής του υλικού
- το κόστος της αποστολής του υλικού

Η ολοκληρωμένη παρουσίαση των κυριότερων εργαλείων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με τον εθελοντισμό ενισχύεται με το Παράρτημα 2, όπου παρατίθενται κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών των εργαλείων για την πληρέστερη και αποτελεσματικότερη κατανόηση τους.