



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ
ΒΙΝΤΕΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Ευαγγελία Μπαντή, 313Α

Επιβλέπων: Δρ.Κων/νος Παναγιωτάκης

©
2009

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις συνεχείς καινοτομίες που εφαρμόζονται στον τομέα της πληροφορικής και της βιομηχανίας δεν μπορούσε να μην επηρεαστεί και ο διαφημιστικός τομέας. Αφού πλέον η διαφήμιση είναι ένα απαραίτητο και ισχυρό εργαλείο για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αναπτύσσεται και ακολουθεί τα χνάρια της νέας τεχνολογίας. Χρησιμοποιώντας τα νέα ηλεκτρονικά μέσα και συγκεκριμένα τα πολυμέσα τα οποία με τον σωστό συνδυασμό και χειρισμό τους μπορούν να αποδώσουν ένα αρκετά ικανοποιητικό αποτέλεσμα, συγκεκριμένα μια επιτυχημένη διαφήμιση όσο αφορά το δημιουργικό πάντα κομμάτι της.

Ο συνδυασμός των πολυμέσων που αποτελούν την διαφήμιση είναι το video το οποίο είναι το κύριο μέσο προβολής και παρουσίασης της διαφήμισης. Το σημαντικότερο εργαλείο στο οποίο παρουσιάζονται όλα τα μέρη: ήχος, εικόνα, μουσική, animation, κείμενο τα οποία συνθέτουν το αποτέλεσμα και το ομογενοποιούν και μπορούν είτε να το αναδείξουν είτε να το οδηγήσουν στην αποτυχία. Στην παρούσα πτυχιακή θα αναφερθούν και αναλυθούν τα στοιχεία που αποτελούν ένα διαφημιστικό video και ο τρόπος που μπορούν να επηρεάσουν και να συντελέσουν στο αποτέλεσμα της διαφήμισης, δηλαδή την επιρροή της τελικά στο καταναλωτικό κοινό.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Διαφήμιση.....	7
1.3 Πλάνο Διαφήμισης.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΠΟΛΥΜΕΣΑ	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Τα Πολυμέσα.....	11
2.3 Ιστορία των πολυμέσων.....	12
2.4 Εφαρμογές Πολυμέσων.....	12
2.4.1 Μαζική ενημέρωση - επικοινωνία.....	13
2.4.2 Ψηφιακή Τηλεόραση – Video on Demand (VoD).....	13
2.4.3 Διασκέδαση -Ψυχαγωγία.....	14
2.4.4 Edutainment.....	15
2.4.5 Αναμυχή.....	15
2.4.6 Προσπέλαση Πληροφοριών.....	15
2.4.7 Εκπαίδευση.....	16
2.4.8 Ιατρική.....	17
2.4.9 Κατηγορίες Πολυμέσων ανάλογα με τον τρόπο διανομής.....	17
2.5 Πλεονεκτήματα από την χρήση των πολυμέσων στην Εκπαίδευση.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	20
VIDEO	20
3.1 Εισαγωγή.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ VIDEO	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.1 Ήχος.....	21
4.1.1 Ήχος Περιεχομένου.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.1.2 Ήχος Περιβάλλοντος.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.1.3 Ψηφιακός Ήχος.....	22
4.2 Μουσική.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.3 Γραφικά.....	25
4.4 Εικόνες.....	27
4.5 Animation (Κινούμενα Σχέδια).....	29
4.5.1 Τι είναι animation.....	30
4.5.2 Τύποι animation.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.5.3 Τα animation τριών διαστάσεων.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.5.4 Animation χαρακτήρων.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.6 Κείμενο.....	33
4.6.1 Ορισμός.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.6.2 Η χρήση του κειμένου.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.6.3 Γενικοί κανόνες κειμένου.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

4.7 Σκηνές –Πλάνα (Shots).....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	38
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
5.1 Ερωτηματολόγια	38
5.2 Ερευνητικά ευρήματα	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	57
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	57
Γ. ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	59

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Φύλο.....	39
Σχεδιάγραμμα 1.2 Ηλικία	39
Σχεδιάγραμμα 1.3 Μορφωτικό Επίπεδο	40
Σχεδιάγραμμα 1.4 Επάγγελμα	40
Σχεδιάγραμμα 1.5 Εισόδημα.....	41
Σχεδιάγραμμα 1.6 Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης.....	42
Σχεδιάγραμμα 1.7 Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων	43
Σχεδιάγραμμα 1.8 Χαρακτηριστικά κούρασης σε μια διαφήμιση.....	44
Σχεδιάγραμμα 1.9 Επιρροή επιτυχημένης διαφήμισης.....	45
Σχεδιάγραμμα 1.10 Τι εντυπωσιάζει σε μια διαφήμιση	46
Σχεδιάγραμμα 1.11 Ποιο είδος παρακολουθείτε και συχνότητα.....	47
Σχεδιάγραμμα 1.12 Εντυπωσιακότερα video ποτών σύμφωνα με χαρακτηριστικά.....	48
Σχεδιάγραμμα 1.13 Εντυπωσιακότερα video αυτοκινήτων σύμφωνα με χαρακτηριστικά.....	49
Σχεδιάγραμμα 1.14 Καλύτερος συνδυασμός χαρακτηριστικών επιτυχημένης διαφήμισης.....	50
Σχεδιάγραμμα 1.15 Πιο επιτυχημένες διαφημίσεις και στις 2 κατηγορίες.....	51
Σχεδιάγραμμα 1.16 Πιο αποτυχημένες διαφημίσεις και στις 2 κατηγορίες.....	52
Σχεδιάγραμμα 1.17 Απαραίτητα για μια δελεαστική διαφήμιση	54

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κ. Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για την καθοδήγηση και τη στήριξη που μου πρόσφερε μαζί με την συνεχή επικοινωνία του μαζί μου, για την επίλυση οποιονδήποτε αποριών. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς και τους φίλους μου, οι οποίοι με στήριξαν στην προσπάθεια μου για την περάτωση της εργασίας αυτής και έκαναν υπομονή για όσο διάστημα κράτησε η ολοκλήρωσή της και την φίλη και συνάδελφο Σωχωράκη Ελευθερία για τις πολύτιμες συμβουλές και τη βοήθεια της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Ξεκινώντας από την κυριότερη ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία εκατοντάδες ίσως και χιλιάδες χρόνια πριν, όποτε ήταν δυνατόν προσπαθούσε να την εμπλουτίσει, επινοώντας τρόπους και μεθόδους ώστε να την κάνει όσο πιο αποτελεσματική μπορούσε. Έτσι για παράδειγμα σήμερα οι αφηγητές, όπως πιθανόν και οι πρόγονοί μας έκαναν, χρησιμοποιούν τα χέρια τους για να απεικονίσουν τη δράση και δημιουργούν ηχητικά εφέ για να τονίσουν ή να απεικονίσουν καλύτερα της σκηνές δράσης.

Μέσα στη χιλιετία και στο πέρασμα των χρόνων οι άνθρωποι έμαθαν περισσότερα σχετικά με το τι συνθέτει μια αποτελεσματική επικοινωνία και τι μπορεί να είναι λιγότερο αποτελεσματικό. Έτσι μια multimedia παρουσίαση δεν διαφέρει και πολύ από κάποια άλλου είδους ανθρώπινη επικοινωνία, καθώς ιδέες και πληροφορίες μεταδίδονται μεταξύ των ανθρώπων.¹

1.2 Διαφήμιση

Η παραγωγή ενός οπτικοακουστικού ή γραπτού μηνύματος ορίζει την διαφήμιση, που σκοπεύει την κατάκτηση του καταναλωτικού κοινού. Η διαφήμιση είναι μέσο επικοινωνίας που έχει ως στόχο την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα της αγοράς, την προσπάθεια της πειθούς του κοινού για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος συγκριτικά με τα υπόλοιπα και τελικά να αυξήσει την κερδοφορία.²

Διαφήμιση είναι η προβολή ενός προϊόντος, ενός προσώπου, μιας ιδέας, που έχει ως στόχο την διάδοση της φήμης του και την κατάκτηση του καταναλωτικού κοινού.³

¹ Robert S. Tannenbaum (1998) [5 Αυγούστου 2009]

http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising

² <http://www.dimitriskaranikolas.gr/main.asp?ElementId=12517>

³ <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm>

Συγκεκριμένα όπως αναφέρει ο B. Bernstein “Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες”

Στην προσπάθεια της η κάθε επιχείρηση για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής της προβολής επιλέγει και κάποια συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν αντίστοιχα και τις αποφάσεις που θα ληφθούν για την συγκεκριμένη ενέργεια. (Γιώργος Ζώτος, 2000:250)

1.3 Πλάνο Διαφήμισης

Η διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγιση έχει αντίστοιχα και διαφορετικό περιεχόμενο. Μπορεί δηλαδή να είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται οι διαφημιζόμενοι, η διαφημιστική εταιρία, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές. Επίσης μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης ακόμα και πολιτιστικό- κοινωνικό φαινόμενο.(Γιώργος Ζώτος, 2000)

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο ευέλικτα και προσαρμοστικά στοιχεία του επικοινωνιακού marketing. Συνηθίζεται να χρησιμοποιείται για πολλούς σκοπούς, όπως για μεγάλες εταιρίες, για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, και για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οποιοσδήποτε και αν είναι ο σκοπός της συγκεκριμένης διαφημιστικής στρατηγικής, το κλειδί για την επιτυχία εξαρτάται από τον πλήρη σχεδιασμό της. Η γνώμη, ότι για την δημιουργία μιας σπουδαίας διαφήμισης το μόνο που απαιτείται είναι αυθόρμητες ιδέες εκτός από τον σχεδιασμό και την έρευνα, είναι ένας μύθος που πολλές εταιρίες ενστερνίζονται.

Οι διαφημιστές πρέπει να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό παραγόντων πριν γραφτεί ο πρώτος τίτλος ή πριν γυρίσουν την πρώτη σκηνή του διαφημιστικού. Το πρώτο βήμα της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι η λεπτομερής γνώση του marketing plan που ενσωματώνεται στο στρατηγικό σχεδιασμό. Τα διαφημιστικά αντικείμενα πρέπει να εμφανίζονται μέσω μιας επικοινωνιακής προοπτικής. Η διαφήμιση σπάνια μπορεί να ολοκληρωθεί χωρίς να στοχεύει στην επικοινωνιακή σχέση της. Όταν παραμένουμε πιστοί στον σχεδιασμό δεν θέτουμε μη ρεαλιστικά εμπόδια και δεν θέτουμε επίσης τον

εαυτό μας στην αποτυχία. (W.Ronald Lane, Karen Whitehill King, J. Thomas Russell, 2005)

Πολλοί δημιουργικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι είναι ευκολότερο να δημιουργήσεις ένα καλό τηλεοπτικό διαφημιστικό από το να δημιουργήσεις μια καλή έντυπη καταχώρηση. Παρ' όλα αυτά ο υπεύθυνος δημιουργός του τηλεοπτικού διαφημιστικού έχει την δυνατότητα να απαιτήσει περισσότερη προσοχή, ήχο, επαγγελματίες ηθοποιούς, παραγωγούς, σκηνοθέτες και συντάκτες. Επειδή όλοι αυτοί πρέπει να είναι ικανοί να επικοινωνήσουν αντίστοιχα με όλους αυτούς που υποστηρίζουν ότι αυτή η ιδέα θα αποδώσει. Το τηλεοπτικό διαφημιστικό αποτελείται από δυο βασικά τμήματα: τα βίντεο (η θέα ή το οπτικό μέρος), και τον ήχο (τα λόγια, τη μουσική ή άλλους ήχους). Η διαδικασία της δημιουργίας ξεκινά με το βίντεο, γιατί στην τηλεόραση γενικότερα είναι προτιμότερο να φαίνεται κάτι παρά να λέγεται, εντούτοις η επιρροή που έχουν ο ήχος και τα λόγια πρέπει σίγουρα να εξεταστεί και να ληφθεί σοβαρά υπόψη. (W.Ronald Lane et.all., 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΟΛΥΜΕΣΑ

2.1 Εισαγωγή

Πολυμέσα είναι ένας όρος που έχει χρησιμοποιηθεί πολύ την δεκαετία του '90. Τα πολυμέσα είναι ο σύνδεσμος μεταξύ πολλών βιομηχανιών, όπως υπολογιστών, επικοινωνιών, εκδόσεων, ηλεκτρονικών συστημάτων ήχου- βίντεο για καταναλωτές, τηλεόρασης, ταινιών και ραδιοφωνίας. Τα πολυμέσα δεν προσθέτουν μόνο νέες αφίξεις βιομηχανιών, αλλά ανοίγουν μια νέα διάσταση στην δυνητική αγορά. Όπως για παράδειγμα η δικτύωση των καταναλωτών είχε ως στόχο της μόνο τους επαγγελματίες, τα πολυμέσα από την άλλη δεν έχουν στόχο μόνο τις βιομηχανίες και τον κλάδο αυτό αλλά και τους καταναλωτές. Για παράδειγμα τα πολυμέσα δεν ενδιαφέρουν μόνο τους επαγγελματίες του χώρου του ήχου και του βίντεο, αλλά αντίστοιχα και τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για αυτό το χώρο και τους παρεμφερείς, όπως είναι της τηλεόρασης, των ταινιών και του ραδιοφώνου. (Ralf Steinmetz, Klara Nahrstedt, 2002:1)

Τα πολυμέσα έγιναν μια ελκυστική λέξη, ένας απαραίτητος όρος για την διαφήμιση, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων έχοντας κάθε πιθανή σχέση με τα γραφικά ή τον ήχο στις παρουσιάσεις που πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Με μια τόσο λανθασμένη χρήση ο όρος είναι μη συγκεκριμένος όπου οποιαδήποτε απόδοση του υπολογιστή μπορεί να καθοριστεί είτε από την επιλογή του συγγραφέα είτε του αντιγραφέα.⁴

Σύμφωνα με τον Charles B. Wang τα πολυμέσα είναι από τις πιο διάσημες και φημισμένες λέξεις τα τελευταία χρόνια στην βιομηχανία, είναι ένα «φανταχτερό» όνομα για κάτι που συνδυάζει τις ικανότητες των τεχνολογιών που συνηθίζεται να διαχωρίζονται. Τα πολυμέσα αναμειγνύουν απλά στον υπολογιστή τις λειτουργίες αυτών των συστατικών, δηλαδή συνδυάζοντας στοιχεία όπως το κείμενο, τα γραφικά και τις κινητές ή στατικές εικόνες για να παρουσιάσουν ένα εκπαιδευτικό θέμα ή μια πληροφορία.⁵

⁴ Robert S. Tannenbaum (1998) [5 Αυγούστου 2009] http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising

⁵ Robert S. Tannenbaum (1998) [5 Αυγούστου 2009] http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising

Άλλοι όροι όπως τα υπερμέσα, τα "mixed media," τα "interactive multimedia," και τα "multiple media" μερικές φορές θεωρούνται ως συνώνυμα των πολυμέσων. Πολλές μοντέρνες παρουσιάσεις συμπεριλαμβάνουν μείξη δυο ή και παραπάνω μέσων όπου σε ορισμένες περιγραφές μπορούν να καθοριστούν ως πολυμέσα. Πάντως τα πολυμέσα ορίζονται ως ένα αλληλοεπιδρώμενο ηλεκτρονικό μέσο παρουσίασης που περιέχει τουλάχιστον δύο από τα αυτά τα στοιχεία: κείμενο, ήχο, στατικές γραφικές εικόνες, κινούμενες εικόνες και animation.⁶

2.2 Τα Πολυμέσα

“Πολυμέσα ονομάζονται τα υπερμέσα που συνδυάζουν δεδομένα κειμένου, γραφικών, στατικών και κινούμενων εικόνων, προσομοίωσης της κίνησης, ήχου ή κάποια από αυτά, χωρίς ο χρήστης να έχει κάποιο είδος ελέγχου της ροής της εφαρμογής, παρά μόνο απλό θεατή, ονομάζονται πολυμέσα”. (Παπαδημητρίου 15:2001)

Αναλύοντας τον όρο πολυμέσα σύμφωνα με τους Ralf Steinmetz, Klara Nahrstedt (2002) αποτελείται από δύο συνθετικά: το πρόθεμα *πολύ* και την ρίζα *μέσα*, που αναλύοντας το πρώτο συνθετικό σημαίνει πολλά και το δεύτερο συνθετικό σημαίνει ενδιάμεσος, κεντρικός. Βέβαια στην σημερινή εποχή ο όρος πολυμέσα χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσουμε την συγκεκριμένη επιπλέον ιδιότητα που έχουν κάποια συστήματα, συστατικά, προϊόντα και αρχές.

Τα πολυμέσα επίσης μπορούν να καταταχθούν στον κλάδο της πληροφορικής τεχνολογίας, όπου το κύριο αντικείμενο σ' αυτόν τον τομέα είναι ο συνδυασμός των ψηφιακών δεδομένων πολλαπλών μορφών, όπως το κείμενο, τα γραφικά, η ακίνητη και κινούμενη εικόνα, ο ήχος, το βίντεο, που χρησιμοποιούνται για την αναπαράσταση, παρουσίαση, αποθήκευση, μετάδοση και επεξεργασία πληροφοριών. (Γεωργίου, Κάππος, Λαδιάς, Μικρόπουλος, Τζιμόγιαννης & Χαλκιά, 2002)

⁶ Robert S. Tannenbaum (1998) [5 Αυγούστου 2009]
http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising

2.3 Ιστορία των πολυμέσων

Το έτος 1990 άρχισε να ακούγεται ο όρος πολυμέσα στον χώρο της πληροφορικής όπου πήγασε από τους καλλιτεχνικούς χώρους, όπου και ήταν ήδη συχνό φαινόμενο να γίνεται ο συνδυασμός των γραφικών εικόνας, ήχου και βίντεο για την παρουσίαση διαφόρων θεμάτων σε καλλιτεχνικά γεγονότα. Βέβαια την σημερινή εποχή ο όρος πολυμέσα είναι άμεσα συνδεδεμένος και συνυφασμένος με τον τομέα της πληροφορικής δηλαδή των υπολογιστών, των ειδικών καρτών και των CD-ROM. Μετά από τα μέσα της δεκαετίας του '80 άρχισε να υφίσταται εξέλιξη, καθώς δημιουργήθηκαν νέες γενιάς εφαρμογές όπου βασίζονταν στην αξιοποίηση και συνδυασμό πολλαπλών μορφών πληροφορίας όπως είναι τα μέσα που έχουν προαναφερθεί εικόνα, ήχος, βίντεο. (Γεωργίου & συν, 2002)

2.4 Εφαρμογές Πολυμέσων

Τα πολυμέσα μπορούν να δώσουν στον υπολογιστή πολλά δεδομένα σε διαφορετικές μορφές. Έτσι λοιπόν γίνεται χρήση τους στους τομείς της εκπαίδευσης- παιδεία, στην ιατρική, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στο Video on Demand σύμφωνα με τον Δημητριάδη (σελ.121), ενώ ο Γεωργίου & συν. (σελ. 14-16) προσθέτουν ακόμα και τους τομείς της ψυχαγωγίας, προσπέλασης πληροφοριών (reference), κατάρτισης-επιμόρφωσης, edutainment και αναψυχής.

“Οι εφαρμογές των πολυμέσων που περιλαμβάνουν γραφικά, ψηφιακό ήχο και ταινίες video είναι τώρα διαθέσιμες σε πολλούς Η/Υ που έχουν σύνδεση με το δίκτυο του Ίντερνετ.” (Tom L.Hall, Pitt Community College, 1998:21)

Όπου λέγοντας Ίντερνετ εννοούμε μια παγκόσμια σύνδεση από δίκτυα Η/Υ που βρίσκονται σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς, διοικητικούς και επιχειρήσεις, όπου παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης κειμένου, γραφικών εικόνων και ταινιών βίντεο αλλά επιτρέπεται εξίσου και η επίσκεψη και εξερεύνηση του παγκόσμιου ιστού από τον χρήστη.

Σύμφωνα με τον Γεωργίου & συν. (σελ13) υπάρχουν διάφοροι τρόποι κατηγοριοποίησης των εφαρμογών των πολυμέσων, έτσι αυτές οι διεθνείς κατηγορίες που έχουν καθοριστεί είναι σύμφωνα με τον τρόπο διανομής και τον τρόπο χρήσης τους.

Αρχικά θα αναφερθούν οι εφαρμογές σύμφωνα με την χρήση και έπειτα σύμφωνα με τον τρόπο διανομής.

2.4.1 Μαζική ενημέρωση - επικοινωνία

Μέσω του διαδικτύου και την χρήση των πολυμέσων τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μπορούν να μεταδώσουν ειδήσεις με τον παραδοσιακό τρόπο αλλά με τον επιπλέον εμπλουτισμό τους με ήχο, εικόνα και βίντεο. Με την παρέμβαση των πολυμέσων παραδοσιακά μέσα μπορούν να εξελιχθούν , όπως για παράδειγμα οι εφημερίδες μέσω των ηλεκτρονικών τους ιστοσελίδων μπορούν να ανταγωνιστούν τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, αφού τα συγκεκριμένα έχουν το πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα άλλα μέσα να χρησιμοποιούν το βίντεο και την εικόνα.(Δημητριάδης, 2003)

Αναφορικά με την μαζική επικοινωνία ο Γεωργίου & συν. (σελ 16) τα χωρίζει σε αγορά και διαφήμιση και παρουσιάσεις- κατάρτιση στελεχών. Στην πρώτη περίπτωση τα πολυμέσα αποδεικνύονται ισχυρά και αποτελεσματικά εργαλεία ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού και προώθησης ταυτόχρονα πωλήσεων διαφόρων προϊόντων. Συγκεκριμένα σε επιλεγμένα εμπορικά σημεία πόλεων υπάρχουν κίосκια όπου παρέχουν πληροφορίες ή διαφημίζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πολυμέσα. Επιπλέον παράδειγμα στον χώρο της βιομηχανίας οι εταιρείες δημιουργούν καταλόγους των προϊόντων τους σε μορφή CD-ROM ώστε να έχουν πρόσβαση και ενημέρωση οι πελάτες τους. Τέλος στο διαδίκτυο μπορούν οι καταναλωτές να αποκτήσουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στην βάση δεδομένων και την αγορά μέσω ενός αλληλεπιδραστικού πολυμεσικού περιβάλλοντος. Μη παραλείποντας βέβαια τον διαφημιστικό χώρο όπου όλες οι διαφημίσεις προϊόντων στην τηλεόραση ή τον κινηματογράφο δημιουργούνται με την χρήση των βασικών εργαλείων των πολυμέσων. Τα κινούμενα λογότυπα και σχέδια, τα ηχητικά εφέ, τα τρισδιάστατα γραφικά όλες οι ειδικές μορφοποιήσεις που πραγματοποιούνται είναι συστατικά που συνθέτουν μια διαφήμιση σήμερα.

2.4.2 Ψηφιακή Τηλεόραση – Video on Demand (VoD)

Ακόμα και την τηλεόραση με την βοήθεια των πολυμέσων έχει αντικατασταθεί πλέον η συμβατική από την ψηφιακή τηλεόραση. Αυτή η τηλεοπτική συσκευή δεν είναι μόνο δέκτης αλλά και πομπός, όπου στέλνει σήματα στο τηλεοπτικό δίκτυο (server), παραδείγματος χάριν για την προβολή μιας ταινίας. Στην περίπτωση αυτή η προβολή

που γίνεται είναι ιδιωτική για συγκεκριμένους μόνο χρήστες και όχι δημόσια (broadcasting). Με αυτόν τον τρόπο γίνεται σαφής η κατάργηση του τηλεοπτικού σταθμού με την ευρεία έννοια της κάλυψης και μετάδοσης και αντικαθίσταται από τον τηλεοπτικό σταθμό που αποκτά την έννοια του server που εξυπηρετεί αιτήματα (requests) των πελατών του (users).

Το επόμενο στάδιο εξέλιξης του VoD είναι η παροχή δυνατότητας στον χρήστη να αποκτά δυνατότητες VCR, δηλαδή δυνατότητες που παρέχονται από κάποια συσκευή video όπως είναι το Pause, Forward, Rewind και άλλες.

Για την εξέλιξη όμως και επομένως και την εξάπλωση του VoD υπάρχει ένα πρόβλημα, του εύρους του φάσματος μετάδοσης του. Γιατί σε περίπτωση που η εκπομπή του σήματος από τον δέκτη (server) τηλεοπτικό σταθμό γίνεται ασύρματα τότε η μετάδοση απαιτεί μικροκυματικές ζεύξεις, ενώ στην περίπτωση της ενσύρματης μετάδοσης απαιτείται δίκτυο υψηλής χωρητικότητας, που συνεπάγεται με την εγκατάσταση ειδικού δικτύου στις κατοικημένες περιοχές, ενέργεια ιδιαίτερα δαπανηρή. (Δημητριάδης, 2003)

2.4.3 Διασκέδαση -Ψυχαγωγία

Σύμφωνα με τον Tom L.Hall (1998:21) στην ψυχαγωγία τα πολυμέσα έχουν αρκετές εφαρμογές καθώς οι ταινίες προσαρμόζονται στην χρήση των πολυμέσων με σκοπό ο θεατής να μπορεί να ελέγχει την σειρά με την οποία παρακολουθεί τα επιμέρους αποσπάσματα της ταινίας. Ακόμα και τα παιχνίδια για video περιλαμβάνουν πολυμεσικά στοιχεία όπως τις ταινίες βίντεο, τον ψηφιακό ήχο, τα γραφικά και την κίνηση των εικόνων (animation).

Όπως αναφέρει ο Γεωργίου & συν (σελ14) συγκεκριμένα για τα παιχνίδια και τις εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ήταν πρωτοπόρες στην χρήση πολυμέσων. Σκόπευαν εκμεταλλεύοντας τις δυνατότητες και ιδιότητες των πολυμέσων να προσελκύσουν, να ενθαρρύνουν και προκαλέσουν το ενδιαφέρον του χρήστη. Έτσι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι περισσότερα, τα τρισδιάστατα γραφικά και τα ηχητικά εφέ είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερη έμφαση.

2.4.4 Edutainment

Η λέξη edutainment προέρχεται από τις λέξεις entertainment (διασκέδαση) και education (εκπαίδευση). Στην συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν οι πολυμεσικές εφαρμογές που απευθύνονται σε όλους τους μαθητές ανεξαρτήτου εκπαιδευτικής βαθμίδας και έχουν σχεδιαστεί ειδικά για την εφαρμογή τους αυτή στην εκπαίδευση με την μορφή εκπαιδευτικών παιχνιδιών.(Γεωργίου & συν, 2002:15)

2.4.5 Αναψυχή

Ο τομέας αυτός περιέχει πολυμέσα που έχουν σχέση με αθλήματα και χόμπι όπου και παρέχουν αντίστοιχα ένα περιβάλλον προσομοίωσης ως προς τον χρήστη. Δηλαδή μπορεί ο χρήστης να παίζει το άθλημα που του αρέσει σε ένα από τα πιο δημοφιλή γήπεδα.(Γεωργίου & συν, 2002)

2.4.6 Προσπέλαση Πληροφοριών

“Πρόκειται για μεταφορά σε ηλεκτρονική μορφή (CD-ROM) εντύπων αναφοράς δεδομένων, όπως εγκυκλοπαίδειες, λεξικά, τηλεφωνικοί κατάλογοι, ταχυδρομικοί κώδικες, στοιχεία απογραφών κλπ.” (Γεωργίου & συν, 2002:15)

Τα δεδομένα αυτά εμφανίζονται σε ηλεκτρονική μορφή με ιδιαίτερα αυξανόμενους ρυθμούς, όπως σε διάφορα περιοδικά και εφημερίδες τόσο σε CD-ROM όσο και στο Διαδίκτυο. Οι νέες αυτές εφαρμογές έχουν το πλεονέκτημα να προσφέρουν στον χρήστη ευκολία αναζήτησης και ανεύρεσης της πληροφορίας που τον ενδιαφέρει, καθώς και αποτελεσματική χρήση των πολυμεσικών στοιχείων, δηλαδή του ήχου, του βίντεο και των κινούμενων σχεδίων. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν αξιοποιήσει και εκμεταλλευτεί τις ηλεκτρονικές δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, προσαρμόζοντάς τις πλέον στα ενδιαφέροντα του χρήστη. Με αυτόν τον τρόπο θα φτάσουμε στο σημείο όπου ο χρήστης θα δημιουργεί το περιοδικό του ή και την εφημερίδα του προσαρμόζοντας αντίστοιχα τα θέματα που τον ενδιαφέρουν με τη βοήθεια κατάλληλου λογισμικού. Παράδειγμα ιδιαίτερα ισχυρών εφαρμογών των τελευταίων χρόνων είναι οι εγκυκλοπαίδειες που έχουν ήδη εισαχθεί στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Επιπλέον παραδείγματα είναι ο τηλεφωνικός κατάλογος του ΟΤΕ που ήδη διατίθεται σε CD-ROM αλλά και στην ηλεκτρονική σελίδα του ΟΤΕ, επίσης τα Ελληνικά Ταχυδρομεία διαθέτουν σε ηλεκτρονική μορφή τους ταχυδρομικούς κώδικες όλης της χώρας. (Γεωργίου & συν, 2002:15)

2.4.7 Εκπαίδευση

Έχοντας ήδη αναφέρει ένα παράδειγμα της διείσδυσης της πληροφορικής και των πολυμέσων στον τομέα της εκπαίδευσης με την προσπέλαση των πληροφοριών της εγκυκλοπαίδειας, μπορούμε να αναφέρουμε και ένα ακόμα παράδειγμα, την παρουσίαση μιας διάλεξης με την βοήθεια ενός CD-ROM. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι πληροφορίες που μπορεί να λάβει ο χρήστης είναι πολύ περισσότερες σε σχέση με μια συμβατική διάλεξη, ακόμα και οι επιλογές του είναι περισσότερες καθώς έχει την δυνατότητα να εισχωρήσει στις πληροφορίες και τα δεδομένα. Το μόνο μειονέκτημα σε αυτήν την εφαρμογή είναι ότι δεν υπάρχει η διαδραστική επικοινωνία μεταξύ εκπαιδευόμενου και εκπαιδευτή, που ακόμη και αυτό στις μέρες μας με την βοήθεια των πολυμέσων μπορεί να ξεπεραστεί σε περίπτωση που ο εκπαιδευτής βρίσκεται σε κάποιο απομακρυσμένο σημείο, με την μέθοδο της τηλεεκπαίδευσης (e-learning). (Δημητριάδης, 2003)

Ακόμα και η εξομίωση που χρησιμοποιείται συνήθως στον τομέα της ψυχαγωγίας, μπορεί να εφαρμοστεί και στον τομέα της εκπαίδευσης απεικονίζοντας μια πραγματική κατάσταση σε ένα ακίνδυνο περιβάλλον με μικρότερο κόστος σε πολλές περιπτώσεις. (Tom L.Hall, 1998)

Συμπεραίνοντας ότι η εκπαίδευση είναι ένας από τους πιο ισχυρούς τομείς εφαρμογών των πολυμέσων, ο Γεωργίου & συν, 2002 αναφέρουν ότι τα πολυμέσα εφαρμόζονται στην εκπαίδευση με τους εξής τρόπους:

- Παρέχοντας την δυνατότητα στον χρήστη- εκπαιδευόμενο να διαχειρίζεται εκείνος τον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών σύμφωνα με τις ανάγκες του και το επίπεδο γνώσης που έχει στο συγκεκριμένο θέμα
- Εισχωρώντας στην πληροφορία που αναζητά με οποιαδήποτε σειρά ο χρήστης επιθυμεί και σύμφωνα με την γνώση που έχει στο συγκεκριμένο αντικείμενο και με τον τρόπο σκέψης του. Δηλαδή ένας έμπειρος χρήστης μπορεί να

προσπεράσει κάποια κεφάλαια – ενότητες και να πάει σε αυτές που τον ενδιαφέρουν, ενώ αντίθετα ένας αρχάριος χρήστης μπορεί να πάρει βοήθεια από την εφαρμογή πριν προχωρήσει παραπέρα

- Υποστηρίζοντας την ενεργητική μάθηση παρέχεται ανάδραση στις ενέργειες του μαθητή –χρήστη
- Παρέχοντας εύχρηστο και ελκυστικό περιβάλλον χρήσης και περιήγησης
- Ενσωματώνοντας την δυνατότητα του ελέγχου και της αξιολόγησης της απόδοσης του μαθητή- χρήστη

Οι εφαρμογές των πολυμέσων διαφέρουν και ποικίλλουν ανάλογα με το πεδίο εκπαίδευσης, όπως τα προγράμματα διδασκαλίας ξένων γλωσσών, φυσικών επιστημών, περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, ιστορίας, μουσικής και πολλών άλλων καλύπτοντας όλα τα γνωστικά αντικείμενα του εκπαιδευτικού χώρου.

2.4.8 Ιατρική

Η συμβολή των πολυμέσων στην ιατρική είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί με την βοήθεια αυτών έχουν απεικονιστεί και εξομοιωθεί πολλές λειτουργίες του ανθρώπινου οργανισμού. Πολυμεσικά στοιχεία μπορούν ακόμα να προστεθούν και στην δημιουργία βάσεων δεδομένων με ιατρικά αρχεία- φακέλους ασθενών, όπου μπορούν να εμπεριέχουν για παράδειγμα ακτινογραφίες, αξονικές τομογραφίες, καρδιογραφήματα κλπ. Με αυτή τη μέθοδο εγκαθίσταται πιο εύκολη η αναζήτηση και ανταλλαγή ακόμα πληροφοριών μεταξύ των νοσοκομειακών μονάδων. (Δημητριάδης, 2003)

2.4.9 Κατηγορίες Πολυμέσων ανάλογα με τον τρόπο διανομής

Πρώτη κατηγορία σύμφωνα με τον (Γεωργίου & συν) είναι οι οπτικοί δίσκοι ως το πιο σημαντικό και δημοφιλές μέσο διανομής τίτλων πολυμέσων. Τα γνωστά CD-ROM, απέκτησαν την φήμη τους λόγω της δυνατότητας και της ευκολίας που παρέχουν στην μαζική αποθήκευση δεδομένων. Η επανάσταση και η πρωτοπορία που επήλθε στον χώρο της πληροφορικής με την εμφάνισή τους βασιζόταν και στην ευκολία της μεταφοράς και παραγωγής των CDs με χωρητικότητα 650 MB και της ιδιότητας της μη επανεγγραφής.

Δεύτερη κατηγορία είναι τα περίπτερα (kiosks) τα οποία είναι δημόσια συστήματα διανομής πολυμέσων και λειτουργούν με τους εξής δύο τρόπους, είτε αυτόνομα, είτε με την δικτύωσή τους με άλλους υπολογιστές. Παραδείγματα μπορούμε να βρούμε στην καθημερινότητά μας όπως είναι δημόσιοι χώροι μουσεία, αεροδρόμια και δημόσιες υπηρεσίες.

Τρίτη κατηγορία είναι η online διανομή των πολυμέσων σε πραγματικό χρόνο σύνδεσης. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι από τις πιο δημοφιλείς και δυναμικά εξελισσόμενες. Συγκεκριμένα στις ΗΠΑ έχει εφαρμοστεί η μέθοδος της διδασκαλίας μαθημάτων online με πολυμεσικές εργαλεία, σε απομακρυσμένες περιοχές. Ακόμα ένα παράδειγμα εφαρμογής της μεθόδου αυτής είναι και τον επιχειρησιακό τομέα, όπου χρησιμοποιείται για την διαδικασία των τηλεδιασκέψεων ή της εκπαίδευσης του προσωπικού.

Και τελευταία κατηγορία διανομής είναι το Διαδίκτυο. Εφαρμογή αυτού έχει γίνει σε αρκετούς τομείς όπως είναι οι Δημόσιοι Οργανισμοί και οι Υπηρεσίες, τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα αλλά και τα σχολεία, όπου διαθέτουν δικές τους ηλεκτρονικές σελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό με σκοπό την παροχή και προβολή πληροφοριών, παροχή υπηρεσιών, αποστολή προτάσεων ακόμα και δυνατότητα σχολιασμού όλων των παραπάνω. Το πλεονέκτημα του Διαδικτύου είναι η άμεση και γρήγορη παροχή πληροφοριών με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος και βέβαια η δυνατότητα της πρόσβασης και προσπέλασης αυτών από τους χρήστες από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο. Ακόμα και ο χρόνος είναι σημαντικός παράγοντας για την διάδοση πληροφοριών, συγκριτικά με τα CD τα δεδομένα μένουν στατικά και δεν μπορούν να αλλάξουν, αντιθέτως με τις ιστοσελίδες που ανά πάσα στιγμή μπορούν να ανανεωθούν και ενημερωθούν, αν αυτό απαιτείται.

2.5 Πλεονεκτήματα από την χρήση των πολυμέσων στην Εκπαίδευση

Τα δυναμικά πλεονεκτήματα των πολυμέσων στην εκπαίδευση είναι πολυάριθμα. Πολλοί υποστηρικτές δείχνουν ότι οι πολυμεσικές παρουσιάσεις είναι φιλικές προς τον χρήστη, προσφέροντας 24ώρη πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό, προσφέροντας μια συνεχή επαναληπτική εκπαιδευτική πηγή, επιτρέποντας έτσι τη δυνατότητα για εκπαίδευση εξ' αποστάσεως, συνδέοντας εύκολα μέσω του Διαδικτύου, μπορούν εύκολα να εμπεριέχουν ερευνητικά ευρήματα και να αυξηθούν με την διδασκαλία που πραγματοποιείται και μέσα στην μαθητική αίθουσα. Επιπλέον και ως πιο συχνά

αναφερόμενο πλεονέκτημα των εκπαιδευτικών πολυμεσικών εργαλείων είναι ότι ζητούν την ικανότητα της μάθησης χρησιμοποιώντας ο εκπαιδευόμενος όλες του τις αισθήσεις, ενθαρρύνοντας τον έτσι ώστε να είναι ενεργητικός μαθητής συμμετέχοντας και όχι παθητικός. Πρόσφατα επιτεύγματα που έχουν δημιουργηθεί από τα πολυμεσικά εργαλεία κέρδισαν και την δευτεροβάθμια εκπαίδευση στους τομείς της χαρτογράφησης και της γεωγραφίας, όπου έθεσαν ανησυχίες σχετικά με τα πολυμέσα και το animation της γεωγραφικής εκπαίδευσης.

Ο σχεδιασμός και η συνοχή των πολυμεσικών εργαλείων για την χαρτογραφία απαιτεί αυτήν την μελέτη αυτών των τριών κυρίως θεμάτων 1) πως μπορούν τα πολυμεσικά εργαλεία να συμβάλλουν στην εκπαίδευση, στην βαθύτερη έννοια αυτής 2) τι πρέπει και τι χρειάζεται να μαθαίνουν τα παιδιά όλων των ηλικιών για τους χάρτες και την χαρτογράφηση 3) πως μπορεί η γνώση της χαρτογράφησης να χρησιμοποιηθεί ώστε τα παιδιά να μάθουν τους χάρτες.

Σύμφωνα με τον Proctor & συν (1995) δήλωσαν ότι ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των πολυμεσικών εργαλείων (που είναι οι υπολογιστές) για την εκπαίδευση είναι ότι παρέχουν αμφίδρομη, ένας προς ένας, εκπαίδευση σε μια περίοδο όπου οι οικονομικές περικοπές έχουν ως αντίκτυπο στην εκμάθηση των μαθητών. Αυτό είναι σίγουρα είναι υπερεκτιμημένο πλεονέκτημα της τεχνολογίας των υπολογιστών για διδασκαλία μέσα στις τάξεις, αλλά το κίνητρο της φαίνεται να οδηγεί περισσότερο στις οικονομικές απαιτήσεις από ότι στους εκπαιδευτικούς στόχους. Πρέπει να εξερευνήσουμε πως μπορεί η τεχνολογία των υπολογιστών να αυξήσει την εκμάθηση και την επιτυχία των μαθητών, πρέπει να αναλογιστούμε πως η τεχνολογία να ενθαρρύνει τους μαθητές στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης, της δημιουργικότητας και όχι της αναγκαιότητας λόγω της οριοθετημένης μόδας.⁷

7

<http://books.google.com/books?id=FJm5qpyajoC&lpg=PA272&dq=benefits%20of%20using%20multimedia%20in%20general&hl=el&pg=PA272#v=onepage&q=benefits%20of%20using%20multimedia%20in%20general&f=false>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ VIDEO

3.1 Εισαγωγή

“Το βίντεο είναι η σύλληψη και αποθήκευση κινούμενων εικόνων μέσω της διαδικασίας της μετατροπής ενός αναλογικού βιντεοσήματος σε ψηφιακό βιντεοσήμα”. (Παπαδημητρίου 251:2001)

Το βίντεο είναι μια τεχνολογία με πολλές εφαρμογές στο χώρο της τηλεόρασης, του θεάματος, της οικιακής ψυχαγωγίας, των επιχειρήσεων και της εκπαίδευσης. Στις μέρες μας έχει γίνει ευρέως γνωστό και αποδεκτό το βίντεο και κατα συνέπεια η τηλεόραση, για την περιγραφή και απεικόνιση γεγονότων σε σχέση με άλλα μέσα όπως είναι το ραδιόφωνο. Το βίντεο εμπλουτίζει, βελτιώνει, δραματοποιεί και γενικότερα δίνει έμφαση εντονότερα σε μια εφαρμογή, προσθέτοντας ρεαλισμό δημιουργεί μια θετική εντύπωση και αντίδραση στον χρήστη. Το κοινό μπορεί να κατανοήσει καλύτερα ένα γεγονός μέσω της προβολής ενός αποσπάσματος βίντεο απ’ ότι με μια απλή περιγραφή μέσω ενός κειμένου. Υπάρχουν λοιπόν δυο τρόποι όπου μπορεί να απεικονιστεί το βίντεο μέσω της χρήσης πολυμέσων: α) βίντεο περιεχομένου και β) χρηστικό βίντεο. (Γεωργίου & συν, 2002)

Το βίντεο περιεχομένου όπως αναφέρει και ο (Γεωργίου & συν, 2002) παρέχει ουσιαστική πληροφόρηση και κάνει μια εφαρμογή ρεαλιστική. Οι λόγοι που χρησιμοποιείται είναι οι εξής: να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένα στοιχεία του γεγονότος που παρουσιάζεται, για να αναλυθούν και επεξηγηθούν καλύτερα έννοιες και όροι που είναι δυσνόητοι και δεν μπορούν εύκολα να παρουσιαστούν μέσω του απλού κειμένου, για την παρουσίαση και απεικόνιση ιστορικών μαρτυριών και γεγονότων που προσδίδουν κύρος στην εφαρμογή, για την αναλυτικότερη παρουσίαση και απεικόνιση πολύπλοκων διαδικασιών ή δραστηριοτήτων και τέλος για την δημιουργία ευχάριστης διάθεσης στον χρήστη. Σε άλλη περίπτωση το χρηστικό βίντεο χρησιμοποιείται σε εφαρμογές για καθαρά λειτουργικούς λόγους, όπως είναι οι οδηγίες πλοήγησης και πληροφορίες για χειρισμό συσκευών ή οι οδηγίες χρήσης, η αλλαγή πλάνων (shots) για την μετάβαση από μια ενότητα σε μία άλλη και η εισαγωγή κίνησης με τίτλους ή εικόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ VIDEO

4.1 Ήχος

Ο ήχος παίζει σημαντικό- ουσιαστικό ρόλο στην επικοινωνία και την μετάδοση πληροφοριών. Για παράδειγμα στο βιομηχανικό χώρο του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, ο χειρισμός της διάθεσης του κοινού γίνεται μέσω της εκμετάλλευσης της ισχύος του ήχου. Ακόμα και στην εκπαίδευση, στις παρουσιάσεις ενσωματώνεται κατάλληλα ο ήχος ώστε να χρησιμοποιηθούν τα οπτικοακουστικά μέσα, για να υπάρξει βελτίωση του οπτικού μηνύματος και να επιτευχθεί τελικά η διαδικασία της μάθησης. Χρησιμοποιώντας τον ήχο και προσαρμόζοντάς τον στα υπόλοιπα μέσα, όπως το κείμενο, τις εικόνες, το βίντεο και το animation αυτόματα επιτυγχάνεται και η βελτίωση της παρουσίασης του πληροφοριακού υλικού. Ο τρόπος που περιγράφεται μια ιδέα ή παρουσιάζεται μια κατάσταση μέσω του ήχου μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη ψυχική διάθεση στον χρήστη. Δηλαδή ο σωστός συνδυασμός του ήχου και της μουσικής προδιαθέτει ήδη τον χρήστη για τον χρόνο και τον χώρο που εξελίσσεται η εφαρμογή. Επιπλέον η ενσωμάτωση των ηχητικών εφέ μπορούν να προσδώσουν τα χαρακτηριστικά της δυναμικότητας και της πραγματικότητας σε μια εφαρμογή, ώστε να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο παρουσίασης. (Γεωργίου & συν, 2002)

Επιπρόσθετα αναφορά για τον ήχο και την σημασία του έχει γίνει και από τον Παπαδημητρίου (2001), όπου αναφέρει πως είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στις πολυμεσικές εφαρμογές. Ο ηχητικός εμπλουτισμός είναι απαραίτητος και αρκετές φορές υποχρεωτικός. Ο εμπλουτισμός αυτός χρησιμοποιείται για να βελτιώσει ένα οπτικό αποτέλεσμα, όπως ένα βίντεο ή ένα animation. Το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται είναι να κάνει τον θεατή –χρήστη να νιώσει ότι συμμετέχει ενεργά στην εφαρμογή.

Ο ήχος στα πολυμέσα μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο τρόπους, όπως επισημαίνει ο Γεωργίου & συν.(2002):

4.1.1 Ήχος Περιεχομένου

Παρέχει ουσιαστική πληροφορία στο χρήστη περιέχοντας:

- Αφηγήσεις για γεγονότα ή περιστατικά σχετικά με το θέμα όπου μαζί με το κείμενο και την εικόνα δίνουν μια εκτενέστερη επεξήγηση. Ιδιαίτερα όταν συνοδεύονται από ένα animation, όπου και αποδίδουν καλύτερα το αποτέλεσμα.
- Μαρτυρίες, όπου μπορούν να είναι ιστορικά γεγονότα και στιγμές, όπου απλά τονίζεται περισσότερο το σημείο εκείνο της παρουσίασης.
- Εκφωνήσεις, που μπορούν να είναι είτε οδηγίες για τον χρήστη, είτε επεξηγήσεις για την συνέχεια της παρουσίασης.
- Μουσική και ήχους που συσχετίζονται με το αντικείμενο της παρουσίασης.

4.1.2 Ήχος Περιβάλλοντος

Οι ήχοι του περιβάλλοντος δεν παρέχουν πληροφορίες όπως οι ήχοι του περιεχομένου, αλλά βελτιώνουν την διαδικασία της παρουσίασης. Οι χρήσεις τους είναι οι εξής:

- Ενίσχυση του μηνύματος με την βοήθεια των φυσικών ήχων για να δοθεί παράλληλα και η αίσθηση του ρεαλισμού.
- Μουσική επένδυση, όπου επιτυγχάνεται με την κατάλληλη και σωστή επιλογή μουσικής, έτσι ώστε να δημιουργήσει θετική διάθεση ως προς τον χρήστη και να του προσελκύσει περισσότερο το ενδιαφέρον για τις πληροφορίες που εμπεριέχονται στην εφαρμογή.
- Ηχητικά εφέ, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για την ενίσχυση του ενδιαφέροντος και την ανάδειξη κύριων και σημαντικών σημείων της εφαρμογής. (Γεωργίου & συν, 2002)

4.1.3. Ψηφιακός Ήχος

“ Ο ψηφιακός ήχος είναι ο ήχος ο οποίος έχει μετατραπεί σε ψηφιακή μορφή και έχει αποθηκευτεί έτσι ώστε να παίζεται από προσωπικό Η/Υ. Η ενσωμάτωση ψηφιακού ήχου σε μια εφαρμογή με πολυμέσα περιλαμβάνει πληροφορίες που δεν μπορούν να

είναι εκμεταλλεύσιμες από κανένα άλλο μέσο επικοινωνίας σε ένα περιβάλλον ενός Η/Υ. “ (Tom L.Hall, 1998:28)

Ο ψηφιακός ήχος, συμπληρώνοντας ο Tom L.Hall (1998), ενσωματώνεται στο κείμενο και παρουσιάζει τις πληροφορίες με τρόπο που ταιριάζει σε διαφορετικούς τρόπους μάθησης. Ο ήχος είναι ιδιαίτερα σημαντικός στις εφαρμογές που εμπεριέχουν μουσική, ξένες γλώσσες και δράμα.

Ο Γεωργίου & συν (2002) εξηγούν ότι ο ήχος που αποτελείται από ηχητικά σήματα τα οποία προέρχονται από εξωτερικές πηγές και πρέπει να μετατραπούν σε ψηφιακή πληροφορία, καθώς μόνο αυτή η μορφή είναι αναγνωρίσιμη από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η διαδικασία για να παράγουμε ψηφιακό ήχο αντίστοιχα, είναι η σύνδεση της κάρτας ήχου του υπολογιστή με αναλογικές πηγές, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κλπ. Η μετατροπή του ήχου από αναλογικό σε ψηφιακό σήμα γίνεται μέσω της κάρτας ήχου. Η διαδικασία αυτή που δεν περιορίζεται μόνο σε σήματα από ηχητικές πηγές, ονομάζεται ψηφιοποίηση ή δειγματοληψία.

4.2 Μουσική

Είναι ευρέως γνωστό πως η μουσική έχει τη δύναμη να μεταφέρει την έννοια και το συναίσθημα. Μεγάλος αριθμός μουσικολόγων (μεταξύ άλλων φιλόσοφοι και ψυχολόγοι) έχουν μελετήσει και γράψει για αυτή την δύναμη και την επίδραση που έχει η μουσική, και προσπαθούν να εξηγήσουν πως και για ποιο λόγο η μουσική μπορεί να έχει τόσο έντονη και βαθιά επίδραση στους ανθρώπους. Για παράδειγμα ο Meyer⁸ δηλώνει πως η μουσική είναι δυνατόν, εν συντομία, να δημιουργήσει την εμπειρία της διάθεσης και του συναισθήματος και όχι μόνο να σε προδιαθέσει, και η σημασία συχνά αυξάνει την επιρροή αλλά επίσης χρωματίζει και τροποποιεί την επιρροή των εμπειριών που προκαλούνται από την μουσική διαδικασία. Ο Jourdain επίσης αποδίδει ένα παρόμοιο συμπέρασμα⁹ στον επιδερμικό κόσμο μας πέρα από την απεικόνιση των γεγονότων σε πορτραίτο, η μουσική φαίνεται να αναπαριστά τις εμπειρίες μέσα σε ένα σώμα. Αυτή η ιδέα είναι γνωστή ως παροιμία ότι η μουσική είναι η γλώσσα των

⁸ Meyer, Leonard B. *Emotion and Meaning in Music*. Chicago: University of Chicago Press, 1956.

⁹ Jourdain, Robert. *Music, the Brain, and Ecstasy: How Music Captures Our Imagination*. New York: William Morrow and Company, 1997

συναίσθημάτων. Αλλά η μουσική φαίνεται ότι ξεπερνά το συναίσθημα από τότε που η ευχαρίστησή της παράγει μόνο την διατήρηση των πορτραίτων.¹⁰

Μια υψηλή αίσθηση του συναίσθηματος και της έννοιας μιας σκηνής σε μια ταινία ή σε ένα θεατρικό έργο (αναλογικά με αυτή σε ένα μουσικό βίντεο) είναι συχνότερα επιτυχής μέσω της προσθήκης της μουσικής για χορό, όπως σε ένα ιδανικό σκηνικό. Η εισαγωγή με τον ήχο ενός μουσικού κομματιού soundtrack σε ένα σκηνικό ενός βίντεο, συμπληρωματικά μεταμορφώνεται σε κάτι λιγότερο εμφανές αλλά όχι λιγότερο σημαντικό ώστε να εδραιώσει την διάθεση και να μεταφέρει αντίστοιχα και το μήνυμα. Όλο και περισσότερο, έτσι, οι παραγωγοί των πολυμέσων συμπεριλαμβάνουν έστω και λίγη μουσική στις πολυμεσικές εφαρμογές τους. Δυστυχώς όμως όχι σε όλους τους μουσικούς εμπλουτισμούς υπάρχει αντίστοιχα και η ενίσχυση της πολυμεσικής παραγωγής. Μπορεί να είναι λίγο επιμορφωτικό το να εντοπίσεις και να μελετήσεις πολυμεσικές παραγωγές, στις οποίες η μουσική χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο που είτε ενδυναμώνει την παραγωγή, είτε την αποδυναμώνει και χάνει από την μουσική. Εξετάζοντας προσεκτικά στο τι είναι καλό και τι κακό στον τρόπο με τον οποίο οι παραγωγοί έχουν υιοθετήσει την μουσική και τι θα ήταν προτεινόμενο ώστε να βελτιωθεί η χρήση της. Η μουσική μπορεί να είναι τελικά το κλειδί σε μια αποτελεσματική παραγωγή μέσω πολυμέσων.¹¹

Η μουσική δεν χρειάζεται σε όλα τα διαφημιστικά βίντεο. Αλλά πρέπει να το δούμε από την αρχή της διαδικασίας. Η μουσική έχει την ικανότητα να συνδέει επικοινωνιακά τα συναίσθημα με τις διαθέσεις με ένα μοναδικό τρόπο. Έτσι ως αποτέλεσμα η χρήση της μουσικής μπορεί να δημιουργήσει ή να τεμαχίσει ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό. Σε κάποια διαφημιστικά είναι εξίσου σημαντικό το μουσικό bit όπως είναι η εκφώνηση ή τα οπτικά μέσα. Χρησιμοποιείται συχνά σαν φόντο στην εκφώνηση ενός εκφωνητή ή ως τραγούδι ή ψαλμωδία σαν αναγκαίο πλέον κομμάτι της διαφήμισης. Αναλύοντας την μουσική υπάρχουν τέσσερις τρόποι να την εφαρμόσεις σε ένα διαφημιστικό βίντεο.

¹⁰ Robert S. Tannenbaum (1998) [5 Αυγούστου 2009]
http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising

¹¹ Robert S. Tannenbaum (1998) [5 Αυγούστου 2009]
http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising

α) Ως φόντο, όπου σε αρκετά διαφημιστικά, η μουσική υπόκρουση χρησιμοποιείται κυρίως για να συμβάλλει στην διάθεση του θεατή. Κατάλληλη μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εδραιώσει τις εφαρμογές, και μετά μπορεί να δυναμώσει ή να μαλακώσει στο υπόβαθρο. β) Μεταβάσεις. Η μουσική μπορεί να είναι μια αποτελεσματική συσκευή μετάβασης, όπου μεταφέρει τους θεατές από ένα σκηνικό σε ένα άλλο. Για παράδειγμα μπορεί η μουσική να ξεκινήσει από ήρεμη ακολουθώντας ένα γαλήνιο σκηνικό. Και καθώς αλλάζει το προϊόν που χρησιμοποιείται, η μουσική να αλλάζει σε ροκ ή tempo μαρκάροντας την μετάβαση αυτή από σημείο σε σημείο. γ) Κίνηση. Τα ηχητικά εφέ, οι φυσικοί ήχοι και η μουσική μπορούν να συμβάλλουν στην κίνηση. Η μουσική που ανεβαίνει κλιμακωτά, ή πέφτει, μπορεί να υποστηρίξει κάτι ή κάποιον που κινείται πάνω ή κάτω. δ) Ένταση. Η μουσική μπορεί να στιγματίσει σημεία ή ενέργειες. Ο «χτύπος» της μουσικής και τα οπτικά μέσα μπορούν να ταιριάξουν και να κρατήσουν την προσοχή των θεατών και να τους οδηγήσουν στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι μουσικοί ήχοι, ως μοναδική και μικρή νότα, μπορεί να προσελκύσει την προσοχή. (W.Ronald Lane et.all., 2005)

4.3 Γραφικά

Στις μέρες μας η απεικόνιση της πληροφορίας μέσω οπτικών μέσων δεν περιορίζεται μόνο στα πολυμέσα, αλλά αποτελεί το βασικό μέσο των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Η εικόνα και τα γραφικά είναι πρωταγωνιστικά στοιχεία στις δικτυακές και υπολογιστικές εφαρμογές. (Γεωργίου & συν, 2002)

Τα γραφικά αποτελούν σημαντικό μέρος οποιασδήποτε ιστοσελίδας που όμως ταυτόχρονα μπορούν να αποτελούν και ένα από τα δυσκολότερα σχεδιαστικά προβλήματα που χρειάζεται να αντιμετωπιστούν. Μια εικόνα είναι η απεικόνιση της ιδέας, που όμως οι χρήστες θέλουν να δουν γρήγορα, χωρίς την αναμονή της φόρτωσής της. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπάρξει κάποια ισορροπία μεταξύ του κειμένου και των γραφικών. Λόγω του ότι αρκετοί χρήστες έχουν αναλογικά μόντεμ για την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο η ταχύτητα προσπέλασης στις ιστοσελίδες είναι ιδιαίτερα αργή. Επομένως οι σχεδιαστές, για να επιτευχθεί η ισορροπία, θα πρέπει να βελτιώσουν τα γραφικά τους για τον ιστοχώρο, δημιουργώντας δηλαδή γραφικά μικρότερου μεγέθους. Επιπλέον τα γραφικά που περιλαμβάνονται στους ιστοχώρους πρέπει να

σχετίζονται με το περιεχόμενο, ώστε να μην σπαταλούν και τον χρόνο των χρηστών. Οι σχεδιαστές θα πρέπει να εξασφαλίσουν ότι οι χρήστες μπορούν να αντιληφθούν την έννοια των εικόνων ή των συμβόλων που χρησιμοποιούνται, και να μην υπάρχουν ασαφείς εικόνες, ώστε να μην προκαλείται σύγχυση και αβεβαιότητα στο κοινό. (Μακρής, 2003)

Τα γραφικά αποτελούν ένα από τα δομικά στοιχεία για τις πολυμεσικές εφαρμογές που είναι αναγκαίο ώστε να συμπληρώσουν το κείμενο και να ερμηνεύσουν τα έντυπα μηνύματα. Ο σχεδιασμός των γραφικών είναι η απεικόνιση και έκφραση μιας οπτικής ιδέας. Τα γραφικά αποτελούνται από τη γραμμή, το σχήμα, το χρώμα, την ένταση, την υφή, τη φόρμα και το χώρο. Συχνά για την επανάληψη μιας εικόνας, μιας λεπτομέρειας ενός γραφικού χρησιμοποιούνται τα μοτίβα, και αντίστοιχα για την αναπαράσταση ενός τρισδιάστατου αντικειμένου χρησιμοποιείται η προοπτική. Οι βασικές αρχές για το σχεδιασμό ενός γραφικού είναι: α) Η ενότητα, που πρέπει στην ουσία να καθοδηγεί τον θεατή ώστε να βλέπει όλα τα μέρη του έργου ως ένα ενιαίο σύνολο β) Η οπτική ισορροπία, η οποία αποδίδει την ισορροπία που πρέπει να υπάρχει οπτικά στο μάτι του θεατή για τα αντικείμενα που είναι τοποθετημένα στα γραφικά γ) Η αναλογία, δηλαδή η σχέση που υπάρχει μεταξύ των αντικειμένων του γραφικού στην ενιαία ενότητα του συνόλου, όπου ισχύει και η χρυσή τομή δ) Ο ρυθμός, η καθορισμένη επανάληψη στο χώρο ενός η περισσότερων οπτικών στοιχείων ε) Η επανάληψη, η διαδοχική δηλαδή παρακολούθηση από τον θεατή των αντικειμένων που είναι στον χώρο στ) Η οικονομία, το να γίνεται χρήση μόνο των απαραίτητων αντικειμένων ώστε να υπάρχει αντίστοιχα όμως και το επιθυμητό αποτέλεσμα ζ) Το χρώμα και το φως, όπου σε κάθε χρώμα να κρύβεται –ακτινοβολεί και ένα μήνυμα. Τα γραφικά διαχωρίζονται σύμφωνα με τον τρόπο δημιουργίας τους σε ψηφιογραφικά ή ράστερ ή χαρτογραφικά και σε διανυσματικά γραφικά. Συμπερασματικά και απλούστερα, τα γραφικά είναι οπτικά στοιχεία, που συμπληρώνουν το κείμενο και κάνουν τα έντυπα μηνύματα πιο σαφή ή πιο ενδιαφέροντα. (Παπαδημητρίου, 2001)

Από αναφορά των Mario Pricken Thames & Hudson (2004:110) ο σχεδιασμός των γραφικών συχνά δεν κάνει τίποτα περισσότερο από το να προσθέτει την αισθητικό ενδιαφέρον σε μια εικόνα χωρίς ουσιαστικά να ενισχύουν το μήνυμά της. Το ερώτημα επομένως προκύπτει στο πως η σχεδίαση των γραφικών και η φωτογραφία μπορούν να

συνδυαστούν σε ένα αδιαίρετο και συμβιωτικό σύνολο στο οποίο τα δυο αυτά στοιχεία να συγχωνευτούν και να συμπληρώσει το ένα το άλλο.

Συνοψίζοντας για τα γραφικά, η χρήση τους έχει αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη για την εκπαίδευση και την τέχνη με την βοήθεια του υπολογιστή, της επιστήμης και τον αθλητισμό και ιδιαίτερη χρήση στις μέρες μας έχει παρουσιαστεί και στον επαγγελματικό χώρο. Εκτός από τα επαγγελματικά γραφικά υπάρχουν και τα γραφικά βίντεο όπου είναι ισάξια στο δημιουργικό κομμάτι όσο και τα κινούμενα σχέδια – animation. Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι ίδιος με αυτό του animation και της κινούμενης εικόνας, παράγονται δηλαδή από υπολογιστή. Και έχουν ήδη κάνει έντονη την παρουσία τους στην τηλεόραση, που βέβαια δεν είναι από όλους δυνατή η αναγνώριση της παρουσίας του υπολογιστή, ως μέσο δημιουργίας τους. (Δημήτρης Γκαρμπολάς, 1999)

4.4 Εικόνες

Η χρήση των λέξεων και της μουσικής, μαζί με τον εμπλουτισμό των διάφορων σκηνικών παραγωγών δεν είναι σίγουρα ο μόνος τρόπος που οι άνθρωποι ανταλλάσσουν ιδέες και συναισθήματα. Εικόνες όλων των ειδών έχουν υιοθετηθεί στην επικοινωνία και αποτελούν το θεμελιώδες μέσο σε όλες σχεδόν τις εφαρμογές πολυμέσων. Τρεις βασικές πτυχές των εικόνων έχουν τις ρίζες τους στις εφαρμογές κατά την διάρκεια τόσων χρόνων: το περιεχόμενο των ίδιων των εικόνων, είτε είναι στατικό είτε κινούμενο, τα ειδικά εφέ που συμπεριλαμβάνονται στις εικόνες και ο συμβολισμός που αντιπροσωπεύουν οι εικόνες. http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising [5 Αυγούστου 2009]

“Στο χώρο των πολυμέσων χρησιμοποιείται ο όρος στατική εικόνα ή γραφικά για να περιγράψει ένα σχέδιο, ένα διάγραμμα, έναν πίνακα ζωγραφικής, μία φωτογραφία ή οποιαδήποτε άλλη εικόνα περιλαμβάνεται στις διάφορες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά ο όρος κινούμενη εικόνα, αναφέρεται στην προσομοίωση κίνησης (animation) και το βίντεο. “(Γεωργίου & συν. 2002:2-3)

Αναφέροντας ο Hall 1998:27 οι ακίνητες γραφικές εικόνες είναι γραφικά που δεν περιέχουν κίνηση, όπου περιλαμβάνονται δηλαδή φωτογραφίες και εικόνες. Η σημασία και ο ρόλος των γραφικών εικόνων στα πολυμέσα είναι αξιοσημείωτος καθώς είμαστε στην εποχή του οπτικού προσανατολισμού.

Η εισαγωγή των γραφικών σε μια εφαρμογή δεν είναι απαραίτητη μόνο για την περιγραφή της πληροφορίας αλλά και για να υπάρξει η αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και εφαρμογής. Οι εικόνες χρησιμοποιούνται σε μια εφαρμογή συνήθως για να επιτευχθούν κάποιοι στόχοι, όπως :η απεικόνιση και αναπαράσταση εννοιών και αρχών, η γραφική παράσταση αριθμητικών δεδομένων, η προσομοίωση φυσικών φαινομένων, η ενσωμάτωση κειμένων, η επισήμανση και ο τονισμός σημαντικών πληροφοριών, η πρόκληση ενδιαφέροντος –προσοχής του χρήστη, η δημιουργία αλληλεπίδρασης χρήστη- εφαρμογής, ο αισθητικός εμπλουτισμός της εφαρμογής. (Γεωργίου & συν. 2002)

Σύμφωνα με τον Γεωργίου & συν. (2002) τα προγράμματα που δίνουν την δυνατότητα διαχείρισης των γραφικών και των εικόνων διαχωρίζουν τις εικόνες σε δυο μορφές, τις χαρτογραφικές ή ψηφιογραφικές και τις διανυσματικές.

α) Η χαρτογραφική εικόνα αποτελείται από μια διάταξη κουκίδων που ονομάζονται εικονοστοιχεία (picture elements ή pixels). Μια χαρτογραφική εικόνα χαρακτηρίζεται από τις τρεις εξής παραμέτρους: την ανάλυση που εκφράζει την πυκνότητα των pixels και μετριέται σε dots per inch, το χρωματικό βάθος που σχετίζεται με τον αριθμό των διαθέσιμων χρωμάτων για την δημιουργία μιας εικόνας, και το μέγεθος που είναι ανεξάρτητο από το σχήμα αλλά είναι στην ουσία η χωρητικότητα της για την αποθήκευσή της.

β) Η διανυσματική εικόνα, στην οποία τα στοιχεία της απεικονίζονται με γεωμετρικό τρόπο, με την βοήθεια γραμμών, ορθογωνίων, ελλείψεων ή τόξων. Το μέγεθος των διανυσματικών αρχείων εξαρτάται από την πολυπλοκότητα που έχουν τα σχήματα που τα αποτελούν. Για τη δημιουργία σχήματος, σε αντίθεση με τις χαρτογραφικές εικόνες, δεν μπορεί να υπάρξει αλλαγή του χρώματος σε κάθε pixel, πρέπει απαραίτητα να υπάρξει προσδιορισμός ενός μόνο χρώματος. (Γεωργίου & συν. 2002)

Σύμφωνα με την άποψη του Pricken (2002) η πλειοψηφία των εικόνων που βλέπουμε σήμερα έχουν δημιουργηθεί από ημίτονες κουκκίδες ή pixels. Με άλλα λόγια , πρακτικά

κάθε εικόνα είναι αποτέλεσμα ενός μεγάλου αριθμού από μικρά ανεξάρτητα κομμάτια που έχοντας συγκεντρωθεί συντελούν την εικόνα.

Ένας επιπλέον διαχωρισμός των εικόνων αλλά με βάση των προτύπων που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο κυρίως, αναφέρει ο Μακρής (2003). Το GIF είναι το Σχήμα Ανταλλαγής Γραφικών που αναπτύχθηκε από την COMPUServe το 1987. Χρησιμοποιώντας 8 bit πληροφορίας για κάθε pixel, σημαίνει ότι μπορεί να περιέχει 256 διαφορετικά χρώματα. Το πρότυπο εικόνων JPEG σχεδιάστηκε για να μεγιστοποιεί την συμπίεση των εικόνων από την Joint Photographic Experts Group. Είναι ένα πρότυπο που χρησιμοποιεί 24 bit που σε σχέση με το GIF περιέχει όχι 256 χρώματα αλλά 16 εκατομμύρια. Η συμπίεση είναι αποδοτικότερη από το GIF αλλά και πιο σύνθετη υπολογιστικά.

Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτος είναι ο τρόπος δημιουργίας ψηφιακών εικόνων σε μια εφαρμογή πολυμέσων με κάποιο εξειδικευμένο λογισμικό. Τέτοια λογισμικά είναι: τα εργαλεία ζωγραφικής (Paint Tools), τα εργαλεία ζωγραφικής (Drawing Tools), τα εργαλεία επεξεργασίας εικόνας (Image editing Tools), η χρήση Photo CD, η χρήση Clip Art, η χρήση του Διαδικτύου, η χρήση γραφημάτων και η χρήση διαγραμμάτων (διαγράμματα ροής και διαγράμματα οργάνωσης). (Γεωργίου & συν. 2002)

Και τέλος ο Steinmetz (2002) σημειώνει ότι για ως μέθοδοι αναγνώρισης των εικόνων χρησιμοποιούνται το χρώμα, η υφή και οι ακμές. Αυτές είναι οι τρεις ιδιότητες μιας εικόνας με τις οποίες μπορούμε να την περιγράψουμε. Το χρώμα είναι από τα πιο σημαντικά και διαισθητικά χαρακτηριστικά για την περιγραφή μιας εικόνας. Η υφή είναι η δομή μιας μικρής επιφάνειας, φυσική ή τεχνητή, κανονική ή ακανόνιστη. Οι ακμές χρησιμοποιούνται για την κατάταξη των εικόνων παρέχοντας μια βασική μέθοδο για την ανάλυση της εικόνας.

4.5 Animation (Κινούμενα Σχέδια)

Τα περισσότερα διαφημιστικά συνδυάζουν τεχνικές. Ένας ομιλητής μπορεί να ξεκινήσει και να κλείσει το μήνυμά του, αλλά θα εμπεριέχονται στο μεταξύ και κινηματογραφικά πλάνα. Το γεγονός είναι ότι σε κάθε διαφημιστικό θα πρέπει να εμπεριέχονται τουλάχιστον ένα ή δύο κινηματογραφικά πλάνα που να δείχνουν την συσκευασία ή το

λογότυπο. Το χιούμορ είναι ένα προσαρμόσιμο χαρακτηριστικό σε αρκετές τεχνικές, το animation και η ζωντανή δράση όμως δημιουργούν ένα αποτελεσματικό μείγμα σε πολλά διαφημιστικά, και συγκρίνοντας τα ένα προς ένα μπορούν να συνδυαστούν με σχεδόν καθεμία από τις άλλες τεχνικές. (Ronald, 2005)

Η εφεύρεση της κινούμενης εικόνας στα τέλη του 19^{ου} αιώνα άνοιξε τον δρόμο για την περαιτέρω ολοκλήρωση πολλών μέσων και την εισαγωγή νέων τεχνικών. Για παράδειγμα στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι παραγωγοί ταινιών ξεκίνησαν να υιοθετούν αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως ειδικά εφέ.¹²

4.5.1 Τι είναι animation

“Το κινούμενο σχέδιο είναι η διαδικασία με την οποία προστίθεται το στοιχείο της κίνησης σε μια εικόνα. Παρότι έχει τις ρίζες του στα γνωστά καρτούν της Disney, αναπτύχθηκε δυναμικά βασιζόμενο στις υπολογιστικές τεχνολογίες, κυρίως μέσα από τα ψυχαγωγικά παιχνίδια. Τα τελευταία χρόνια μια σειρά από επιτυχημένες κινηματογραφικές ταινίες έχουν τη βάση τους σε animation με τη βοήθεια υπολογιστή.” (Γεωργίου & συν. 2002:2-16)

Συνεχίζοντας ο (Γεωργίου & συν, 2002) αναφέρει ότι το χαρακτηριστικό του animation είναι η ζωντάνια που δίνει στο υλικό όπου εφαρμόζονται τα πολυμέσα. Η χρήση του animation αναλυτικότερα είναι για: να προσομοιώσει και αναπαραστήσει ιδέες, έννοιες και γεγονότα, να δημιουργήσει την αίσθηση της χρονικής αλληλουχίας, να τονίσει και να προκαλέσει ταυτόχρονα και την προσοχή του χρήστη σε κάποιο θέμα, να δημιουργήσει την αίσθηση της εναλλαγής των σκηνών και των θεμάτων. Το animation μπορεί να είναι είτε το κυρίαρχο δομικό στοιχείο σε μία εφαρμογή είτε να είναι αντίστοιχα το συμπληρωματικό στοιχείο. Μπορεί να αποδώσει εκτός από την ρεαλιστικότητα και τον συνδυασμό όλων των στοιχείων μιας πολυμεσικής εφαρμογής. Το animation εφαρμόζεται σε αρκετούς τομείς, πρώτη θέση έχει η ψυχαγωγία και ιδιαίτερα στα videogames, επίσης εφαρμόζεται σε εκπαιδευτικές και επαγγελματικής κατάρτισης εφαρμογές, και στη διαφήμιση με την μορφή κινούμενων λογοτύπων ή οντοτήτων. Η δημιουργία της κίνησης που δημιουργείται στο animation είναι μια ψευδαίσθηση που οφείλεται στην φυσιολογική ανθρώπινη κίνηση του ματιού. Δηλαδή

¹² http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising [5 Αυγούστου 2009]

μια εικόνα που βλέπουμε παραμένει για λίγο χρονικό διάστημα στον αμφιβληστροειδή, όταν όμως υπάρξει μια σειρά αλληλουχικών εικόνων που ανανεώνονται με μεγάλη ταχύτητα, αναμιγνύονται η μία μετά την άλλη και είναι σαν να δημιουργείται κίνηση.

4.5.2 Τύποι animation

Στα πολυμέσα χρησιμοποιούνται δύο τύποι animation που απεικονίζουν την κίνηση είτε στο επίπεδο, δισδιάστατα 2D animation, είτε στο χώρο, 3D animation. (Γεωργίου & συν, 2002)

Για την παραγωγή των δισδιάστατων animation χρησιμοποιούνται τρεις βασικές μέθοδοι - τεχνικές: η cell animation, η path animation και τέλος ο συνδυασμός αυτών των δύο.

- Η τεχνική cell animation είναι ίδια με τον τρόπο που κατασκευάζονται τα κινούμενα σχέδια. Στην τεχνική αυτή υπάρχει ένα διαφανές φύλλο που χρησιμοποιείται για την σχεδίαση των εικόνων και είναι ως υπόβαθρο. Το υπόβαθρο αυτό παραμένει σταθερό και αλλάζει ο χαρακτήρας ή το αντικείμενο από καρέ σε καρέ. Τα σχέδια που κάνει ο σχεδιαστής ονομάζονται cells και τοποθετούνται σε μια στοίβα όπου στη συνέχεια δημιουργείται η ψευδαίσθηση της κίνησης, ξεφυλλίζοντας τα σχέδια αυτά.
- Στην τεχνική path animation η κίνηση ενός αντικειμένου επιτυγχάνεται κατά μήκος μιας γραμμής στην οθόνη του υπολογιστή. Ο σχεδιαστής παράγει ένα μόνο σχέδιο και με τη βοήθεια των προγραμμάτων του υπολογιστή δημιουργούνται οι επόμενες θέσεις (καρέ).
- Τέλος υπάρχουν πιο πολύπλοκα animation που χρησιμοποιούν το συνδυασμό των δύο παραπάνω τεχνικών. (Γεωργίου & συν., 2002)

4.5.3 Τα animation τριών διαστάσεων

Αποτελούν τη βάση για την δημιουργία παιχνιδιών. Η χρήση τρισδιάστατων μοντέλων γίνεται όπως και με τα δισδιάστατα μόνο που υπάρχει επιπλέον η παράμετρος του χώρου, όπου γίνεται και η κίνηση. Η δημιουργία ενός τρισδιάστατου μοντέλου όπου να

περιλαμβάνει την υφή και τις σκιάσεις του αντικειμένου είναι ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα. Υπάρχουν τα εξής τρία βήματα:

- Η μοντελοποίηση (modeling), κατά την διάρκεια της οποίας δημιουργούνται τα τρισδιάστατα αντικείμενα και οι σκηνές. Η σχεδίαση των διαφόρων όψεων των αντικειμένων από όλες τις οπτικές γωνίες, τοποθετώντας όλα αυτά τα σημεία μαζί σε ένα πλέγμα. Ο καθορισμός του αντικειμένου αυτού βασίζεται στις όψεις αυτές.
- Η προσομοίωση κίνησης (animation), όπου περιλαμβάνει τον καθορισμό της κίνησης και των αλλαγών στην εμφάνιση και το φωτισμό του αντικειμένου κατά τη διάρκειά της.
- Η φωτορεαλιστική απεικόνιση (rendering) όπου είναι και το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας και περιλαμβάνει την απόδοση στα αντικείμενα φωτορεαλιστικών χαρακτηριστικών όπως το χρώμα, η επιφανειακή υφή και η διαπερατότητα. Λόγω του ότι η συγκεκριμένη διαδικασία είναι αρκετά χρονοβόρα και πολύπλοκη οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν αρχικά μια διαδικασία χαμηλής ανάλυσης και έπειτα όταν είναι έτοιμο το τελικό animation χρησιμοποιούν υψηλή ανάλυση. (Γεωργίου & συν., 2002)

4.5.4 Animation χαρακτήρων

Τα κινούμενα σχέδια χαρακτήρων, είτε ζώων είτε ανθρώπων, αποτελούν πλέον την βάση των κινηματογραφικών και τηλεοπτικών κινούμενων σχεδίων. Οι κινούμενοι χαρακτήρες χρησιμοποιούνται λόγω του ότι αποδίδουν έμφαση, ρυθμό και δημιουργούν μια ευχάριστη διάθεση, χιουμοριστική διάθεση πολλές φορές στην εφαρμογή. Για να είναι animation χαρακτήρων αποδοτικό και αποτελεσματικό πρέπει να:

- Οι χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται να είναι φυσικοί και ρεαλιστικοί όσο αφορά το μέγεθος.
- Η κίνηση να είναι σε όλο το σώμα και όχι μεμονωμένα σε κάποια σημεία ώστε να αποδίδεται καλύτερα η δράση.

- Να χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες εκφράσεις του προσώπου και του σώματος, ώστε να αποδίδεται η διάθεση
- Να υπάρχει η συνοδεία της μουσικής και των ηχητικών εφέ μαζί με την κίνηση και την δράση.
- Και τέλος να υπάρχει ο συγχρονισμός της κίνησης των χαρακτήρων με την μουσική. (Γεωργίου & συν., 2002)

4.6 Κείμενο

Το κείμενο είναι ένα βασικό θεμελιώδες στοιχείο σε πολλά προγράμματα πολυμέσων. Για την εισαγωγή κειμένου και την τοποθέτηση του σε ένα πολυμεσικό περιβάλλον, υπάρχουν τα συγγραφικά πακέτα που βοηθούν στην όλη διαδικασία. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά χρώματα για διαφορετικά κομμάτια του κειμένου μέσα στην εφαρμογή. (T.Hall, 1998)

4.6.1 Ορισμός

“Ο όρος κείμενο της διαφήμισης εννοιολογικά περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το σλόγκαν. “ (Ζώτος, 2000:181)

4.6.2 Η χρήση του κειμένου

Ιδιαίτερη σημασία για την αποτελεσματικότητα του στο διαφημιστικό βίντεο είναι τι θα ειπωθεί και πως θα ειπωθεί. Λόγω του συνεχόμενου και καθημερινού καταγίσιμου του καταναλωτή από διαφημιστικά μηνύματα, δυσκολεύεται να συγκρατήσει και απορροφήσει εκείνα που είναι πιο δυσνόητα. Υπό αυτές τις συνθήκες το κείμενο είναι το κλειδί- στοιχείο που θα κάνει την διαφήμιση αισθητή, ώστε να μην περνάει απαρατήρητη και να δημιουργεί μια σωστή επικοινωνιακή σχέση μέσω πομπού και αποδέκτη. Σύμφωνα από έρευνες διαπιστώθηκε ότι ένας στους δέκα θεατές των διαφημίσεων διαβάζουν το κείμενο. Για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του θεατή θα πρέπει να έχει προσεγγίσει τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του και να μπορεί

αντίστοιχα να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές του ανάγκες. Για τον λόγο αυτό στην διαδικασία εισαγωγής του κειμένου εξετάζονται αρκετές παράμετροι όπως, το φορτίο κάθε λέξης, τα σημαινόμενα, η κυριολεκτική και μεταφορική σημασία κάθε λέξης, τα συμφραζόμενα, το είδος της και η σειρά της μέσα στο κείμενο. Επίσης ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες είναι η σύνταξη, η χρήση επιθέτων υπερθετικού βαθμού, ο ρυθμός, η ομοιοκαταληξία, η αρμονικότητα και το στυλ της χρησιμοποιούμενης γλώσσας. Η χρησιμοποίηση της απλής και ευνόητης γλώσσας μαζί με εκφράσεις της καθημερινότητας καθιστά ένα επιτυχημένο κείμενο. Ωστόσο σε αρκετές διαφημίσεις παρατηρείται κακή χρήση της γλώσσας όπως για παράδειγμα η επινόηση σύνθετων λέξεων που κάνουν αναφορές στο προϊόν, που είναι πλέον ένα συχνό φαινόμενο. (Ζώτος, 2000)

4.6.3 Γενικοί κανόνες κειμένου

Το κείμενο του μηνύματος ενός διαφημιστικού βίντεου πρέπει:

- Να ελκύει τη προσοχή του δέκτη- θεατή
- Να προκαλεί το ενδιαφέρον του
- Να δημιουργεί την επιθυμία για αγορά
- Και τέλος να οδηγεί τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος

Σε γενικές γραμμές το κείμενο πρέπει να χαρακτηρίζεται από απλότητα, αμεσότητα, σαφήνεια και περιεκτικότητα. Από τον κειμενογράφο πρέπει να υπάρχει άριστη γνώση της ρητορικής, που προϋποθέτει χρωματισμό φωνής, ορθοτονισμό λέξεων, ζωντάνια και ζωηρότητα, ώστε να χειρίζεται και άριστα τον προφορικό και γραπτό λόγο. Να υπάρχει η αποδοχή απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και παράλληλα και ο σεβασμός σε αυτά συνοδευόμενος από την νομιμότητα, την σοβαρότητα, την αξιοπιστία και την ευπρέπεια. Η εφαρμογή θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει σωστές φωτογραφίες, καλές εικόνες, γρήγορο μοντάζ, και αλλαγή παραστάσεων¹³.

¹³ <http://www.dimitriskaranikolas.gr/main.asp?ElementId=12517> [05/09/2009]

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής ιδιαιτερότητες:

- Να χρησιμοποιείται το στοιχείο της επίδειξης και αντίστοιχα η απόδειξη να στηρίζεται στην κίνηση.
- Να χρησιμοποιούνται το animation και η ζωντανή αναπαράσταση ως καλύτερος συνδυασμός του κειμένου με την κίνηση και τον ήχο.
- Στην ανάπτυξη του κειμένου θα πρέπει η σκέψη να γίνεται πρώτα με εικόνες και μετά με ήχο. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να δίνεται έμφαση και βαρύτητα στις εικόνες, οι οποίες είναι προτιμότερο να μην είναι στατικές, ώστε να απεικονίζεται σ' αυτήν η προσπάθεια της πώλησης.
- Η έκταση του κειμένου πρέπει να είναι συγκεκριμένη, δηλαδή να μην ξεπερνά τις 75 λέξεις το λεπτό και να μην διαρκεί λιγότερο από 3 δευτερόλεπτα, ώστε να επιτευχθεί η αποτύπωση της διαφήμισης στον καταναλωτή.

4.7 Σκηνές –Πλάνα (Shots)

Μια παραδοσιακή αναπαράσταση αρχείων βίντεο είναι η ακολουθία πολυάριθμων διαδοχικών πλαισίων, όπου καθένα από αυτά αντιστοιχεί σε ένα σταθερό χρονικό διάστημα, όπου στο μεταξύ είναι επαρκής ώστε να το δεις με ένα κινηματογραφικό τρόπο, παρουσιάζοντας ένα μεγάλο αριθμό περιορισμών για τις νέες αναδύμενες υπηρεσίες των πολυμέσων όπως η έρευνα του βασισμένου περιεχομένου, η ανάκτηση, η πλοήγηση και το «ξεφύλλισμα» του βίντεο. Κατά συνέπεια ένα μη συνεχόμενο-διαδοχικό περιεχόμενο αναπαράστασης βίντεο πρέπει να παράγεται με την εξαγωγή μικρών αλλά σημαντικών πληροφοριών από το οπτικό περιεχόμενο. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό το μέρος του βίντεο να είναι ομογενοποιημένα τμήματα του βασικού περιεχομένου και μετά να περιγράφεται κάθε κομμάτι από ένα μικρό και ικανοποιητικό αριθμό πλαισίων (key frames). Τα key frames μπορούν να οριστούν ως ένα υποσύνολο της ακολουθίας των βίντεο που μπορούν να αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο των οπτικών βίντεο όσο πιο δυνατόν πιστά, με έναν περιορισμένο αριθμό πληροφοριών πλαισίων. Συνήθως η εξαγωγή των βασικών πλαισίων αλγορίθμων προϋποθέτει ότι και ότι το αρχείο του βίντεο είναι χωρισμένο σε σκηνές και μετά γίνεται εξαγωγή μέσα σε

κάθε σκηνή σε ένα μικρό αριθμό αντιπροσωπευτικών πλαισίων. Μία σκηνή μπορεί να καθοριστεί ως μία ακολουθία πλαισίων που είναι είτε εμφανίζονται συνεχόμενα και έχουν τραβηχτεί από την ίδια κάμερα. Ιδανικά, μία σκηνή μπορεί να καλύψει τα κουνήματα, τις κλίσεις, τα ζουμ και άλλα πολλά αποτελέσματα της κάμερας. (C. Panagiotakis, A. Doulamis and G. Tziritas 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη χρησιμοποιήθηκε γραπτό ερωτηματολόγιο που σκοπός του ήταν η έρευνα της αντίδρασης και της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με τα διαφημιστικά videos που προβάλλονται στην τηλεόραση και την επίδραση τους στους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους. Μέσω των ερωτηματολογίων αναλύθηκε και αξιολογήθηκε το περιεχόμενο των videos και των χαρακτηριστικών τους και ο βαθμός επιρροής τους στο καταναλωτικό κοινό. Οι ερωτήσεις σχετίζονται κυρίως με τα διαφημιστικά videos και τα χαρακτηριστικά τους, που προβάλλονται στην τηλεόραση με σκοπό την προώθηση και ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από έναν αριθμό ερωτήσεων που θέτει το άτομο που διεξάγει την έρευνα στο κοινό που θα απαντήσει το αντίστοιχο έντυπο. Οι ερωτήσεις που έχουν τεθεί είναι απλές, εύστοχες και κατανοητές, προς αποφυγή ασαφειών και προβληματισμών. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι και ποσοτικές και ποιοτικές που αντίστοιχα απευθύνονται στο χρόνο που αφιερώνουν οι θεατές για την παρακολούθηση τηλεόρασης και συγκεκριμένα στην παρακολούθηση διαφημιστικών spot.. Η έρευνα διακρίνεται από σαφήνεια και διαφάνεια, όσο αφορά το περιεχόμενο της, ώστε να υπάρξει και το αντίστοιχο αποτέλεσμα- συμπέρασμα.

Το ερωτηματολόγιο ως πρωτογενής έρευνα θεωρείται πιο αξιόπιστο από την συνέντευξη, ως δεύτερο μέσο διεξαγωγής της έρευνας. Το γραπτό ερωτηματολόγιο είναι ερωτήσεις απρόσωπες που ο ερωτούμενος μπορεί να απαντήσει ανώνυμα και ελεύθερα χωρίς φόβο για την διέρρευση των προσωπικών του στοιχείων και δεδομένων. Στην συνέντευξη υπάρχει προσωπική επικοινωνία μεταξύ των δύο προσώπων, όπου με ερωτήσεις ο πρώτος προσπαθεί να εκλάβει πληροφορίες και στοιχεία για την έρευνα του. Το δεύτερο πρόσωπο απαντά στις ερωτήσεις επηρεαζόμενο από την παρουσία ενός άλλου προσώπου, και στο γεγονός ότι η ανωνυμότητα του δεν θα διατηρηθεί. Τα αποτελέσματα λοιπόν μπορούν να μην είναι τόσο ειλικρινή και σαφή όπως θα είναι με την μέθοδο του ανώνυμου ερωτηματολογίου.

Η δευτερογενής έρευνα αποτελείται από διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία σχετική με το περιεχόμενο της έρευνας και από ηλεκτρονικές πηγές του Διαδικτύου. Για την

εγγραφή αυτής της μελέτης δεν έγινε καμία αντιγραφή που να προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα των συγγραφέων και όλες οι πηγές είναι αξιόπιστες και αποδεκτές.

5.1 Ερωτηματολόγια

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από νεαρά άτομα και ενήλικες, από 16 ετών έως και άνω των 35 ετών και συμπληρώθηκαν από τυχαίο πληθυσμιακό δείγμα από την περίοδο Ιουνίου έως Σεπτεμβρίου 2009. Ο στόχος της παραπάνω ενέργειας ήταν να συλλεχθούν πληροφορίες και στοιχεία για την επιρροή των διαφημιστικών video στον καταναλωτή και για το ποιες λεπτομέρειες του video τον προσελκύουν ή τον απωθούν.

Μοιράστηκαν 80 ερωτηματολόγια και επιστράφηκαν τα 56 από τα οποία τα 52 ήταν έγκυρα και 4 ήταν άκυρα λόγω της σύγχυσης των απαντήσεων που σε κάποιες ερωτήσεις ήταν παραπάνω από το ζητούμενο αριθμό. Εκτός από τις ερωτήσεις που ήταν σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας προστέθηκαν και δημογραφικές απαντήσεις (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα) ώστε να έχουμε εικόνα του δείγματος που εκλάβαμε απαντήσεις.

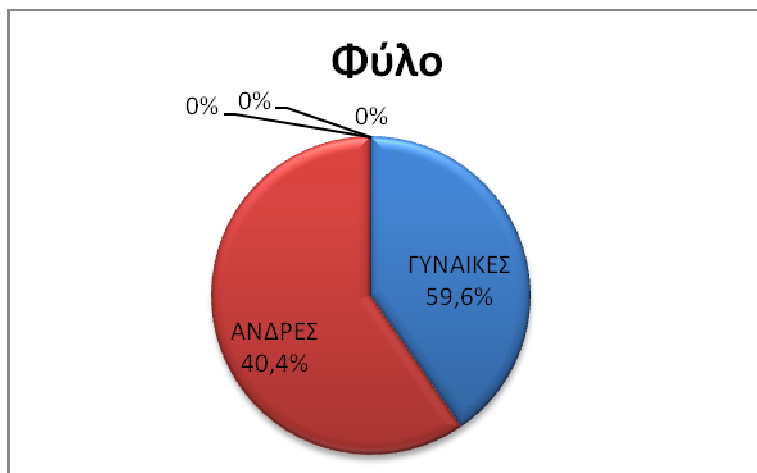
Μαζί με τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και δεκατρία βίντεο, επτά με θέμα τα αυτοκίνητα και έξι με θέμα τα ποτά. Η θεματολογία επιλέχτηκε λόγω του ότι και τα δυο είδη προϊόντων διαφημίζονται πολύ συχνά και είναι αρκετά ελκυστικές οι διαφημίσεις τους λόγω θεματολογίας, που εναλλάσσουν δηλαδή τον τρόπο προβολής τους, και δεν είναι καθορισμένος και αναμενόμενος όπως σε άλλα προϊόντα. Τα βίντεο ήταν μέσο που ήταν απαραίτητο για την διεξαγωγή αυτής της πρωτογενούς έρευνας, καθώς με βάση αυτά δίνονταν απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και θα υπήρχε και καλύτερη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων για το ρόλο που έχουν τα πολυμέσα στα διαφημιστικά βίντεο και την επιρροή τους στο καταναλωτικό κοινό.

5.2 Ερευνητικά ευρήματα

Παρακάτω θα γίνει η ανάλυση της πρωτογενής έρευνας που διεξήχθη με βάση τη μέθοδο των ερωτηματολογίων και θα συνδυαστούν και κάποια στοιχεία από την δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

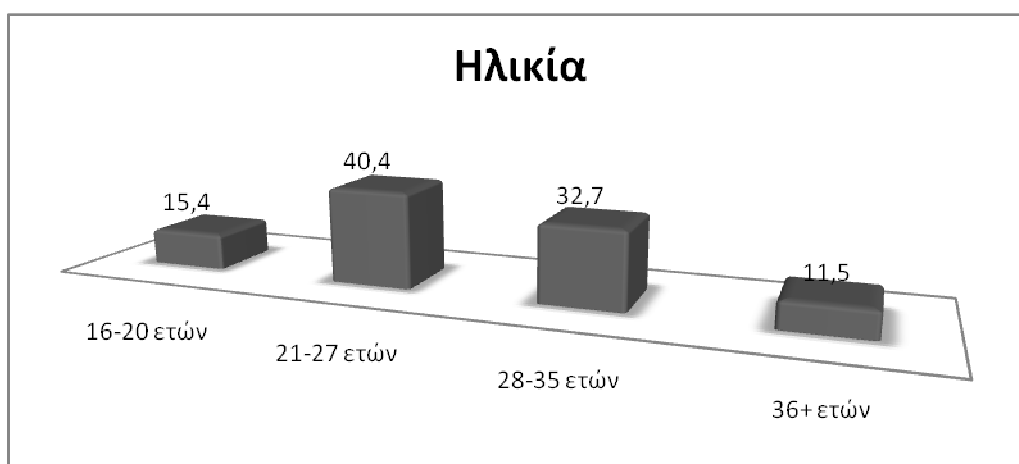
Πρώτα θα παρουσιαστούν οι ερωτήσεις με τα δημογραφικά στοιχεία που αντλήσαμε για το δείγμα των ερωτηθέντων.

Φύλο: Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα το ποσοστό των γυναικών, στο δείγμα του πληθυσμού που απάντησε τα ερωτηματολόγια, είναι μεγαλύτερο από των ανδρών με ποσοστό 59,6%, ενώ του αντίθετου φύλου είναι 40,4%.



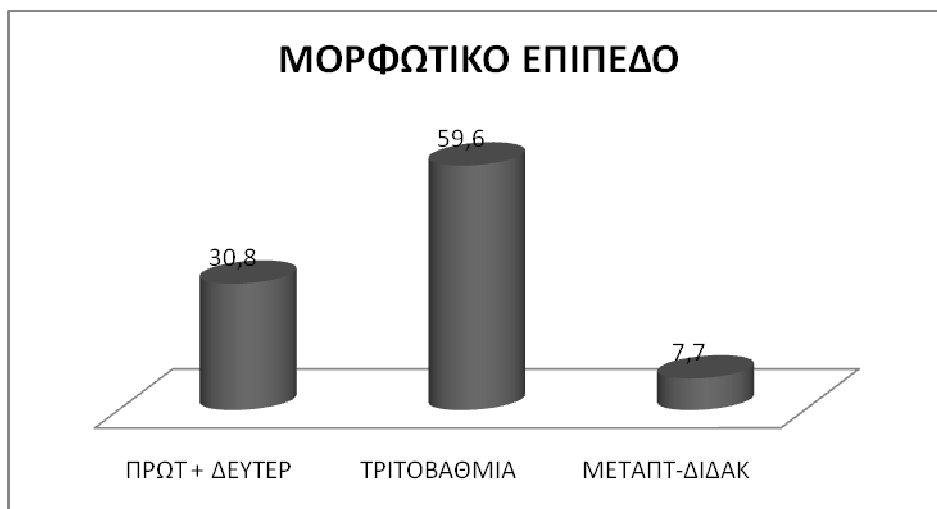
Σχεδιάγραμμα 1.1 Φύλο

Ηλικία: Το ηλικιακό εύρος κυμαίνεται από την ηλικία των 16 ετών και ξεπερνά και την ηλικία των 35 ετών. Έγινε επιλογή και των εφήβων καθώς η ηλικία τους είναι επιτρεπτή και επιρρεπής παράλληλα στα διαφημιστικά video προϊόντων και υπηρεσιών. Απο το σχεδιάγραμμα συμπεραίνουμε πως την πλειοψηφία κατακτούν οι ηλικίες των 21-27 ετών που απάντησαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας.



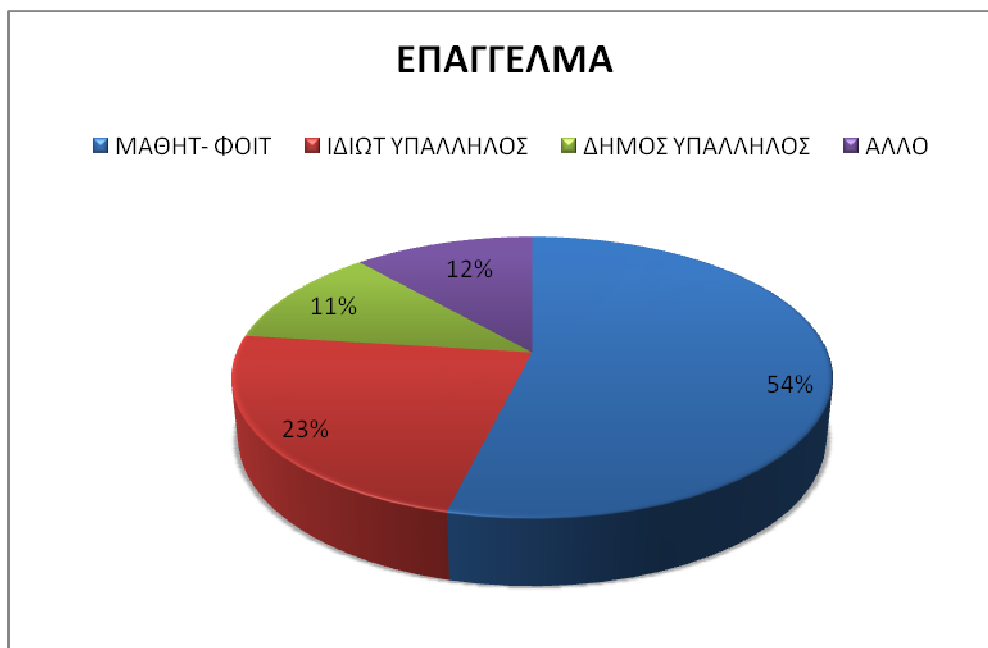
Σχεδιάγραμμα 1.2 Ηλικία

Μορφωτικό επίπεδο: Η μόρφωση είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την κρίση και την αξιολόγηση που ασκεί το κάθε άτομο. Στην έρευνά μας το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που έλαβαν μέρος με 59,6% ήταν της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 30,8% έχουν τελειώσει την πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 7,7% έχουν κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο.



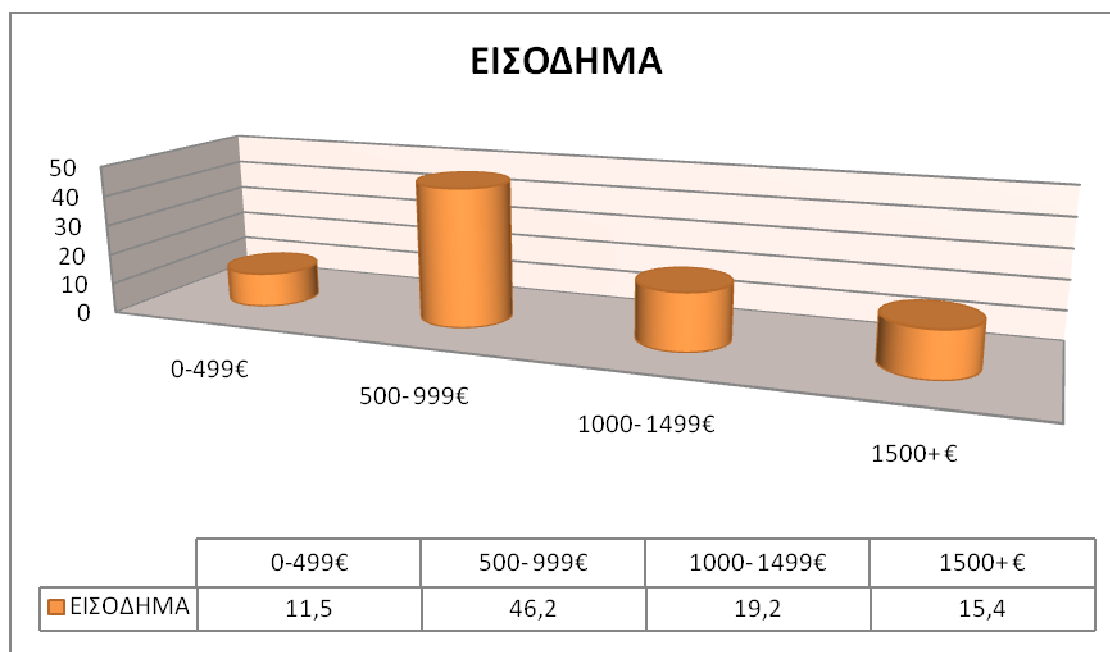
Σχεδιάγραμμα 1.3 Μορφωτικό επίπεδο

Επάγγελμα: Σχετικά με την επαγγελματική ενασχόληση του κοινού μας το μεγαλύτερο ποσοστό είναι φοιτητές και μαθητές 54% και έπειτα ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 23%, ενώ 11% είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι και 12% άλλο επάγγελμα από αυτά που προαναφέρθηκαν.



Σχεδιάγραμμα 1.4 Επάγγελμα

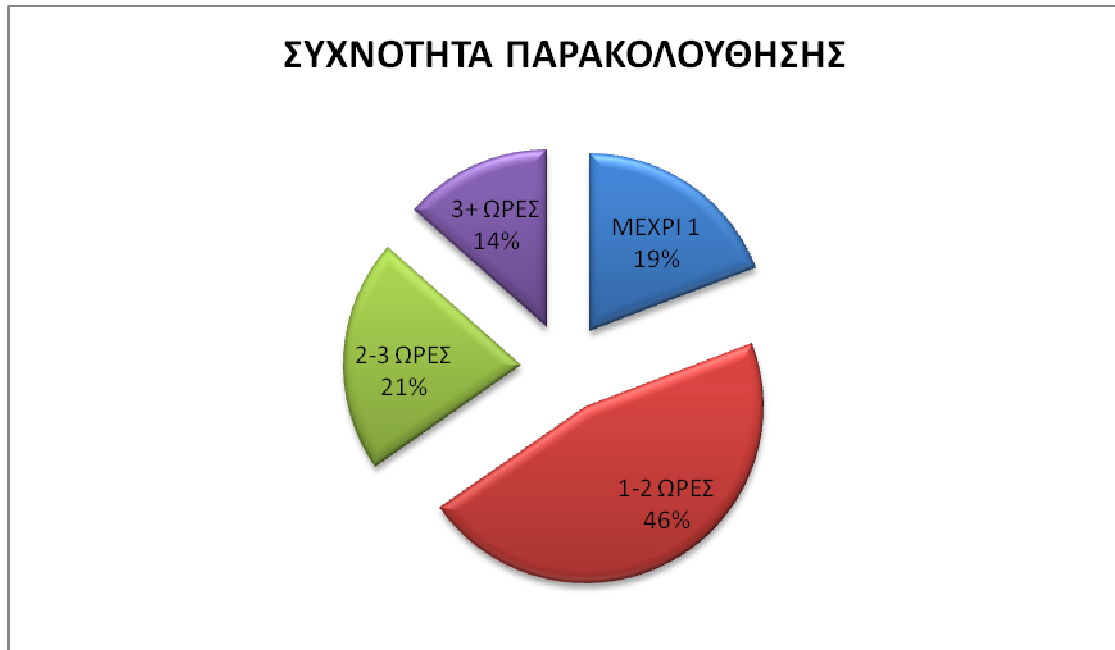
Εισόδημα: Από το σχεδιάγραμμα καταλαβαίνουμε πως οι περισσότεροι παίρνουν ως μηνιαίο εισόδημα 500- 999€ (46,2%), έπειτα με ποσοστό 19,2% οι απολαβές είναι 1000- 1499€, και ακολουθούν οι απολαβές άνω των 1500€ (15,4) και οι απολαβές έως των 499€ (11,5%).



Σχεδιάγραμμα 1.5 Εισόδημα

Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε τηλεόραση;

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 46% , παρακολουθεί μία με δύο ώρες καθημερινά και μετά ακολουθεί το 21% που παρακολουθεί δύο με τρεις ώρες καθημερινά. Δικαιολογημένο είναι ότι η πλειοψηφία παρακολουθεί μέσο όρο 2 ώρες τηλεόραση καθημερινά, λόγω του φόρτου εργασίας και των καθημερινών υποχρεώσεων που δεν αφήνουν αρκετό ελεύθερο χρόνο. Πλέον η τηλεόραση έχει γίνει μέσο ξεκούρασης και εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου.



Σχεδιάγραμμα 1.6 Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις κατά την διακοπή του προγράμματος;

Στην ερώτηση αυτή οι περισσότεροι απάντησαν πως παρακολουθούν αρκετές φορές διαφημίσεις κατά την διακοπή του τηλεοπτικού προγράμματος. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 50% όπου σ' αυτό το ποσοστό παρατηρείται πως η πλειοψηφία του (46,4%) είναι ενήλικες άνω των 36 ετών. Αντίθετα, σύμφωνα με την ηλικία τα νεαρά άτομα από έως 20 ετών παρακολουθούν σπάνια και σε μικρότερο βαθμό τα άτομα ηλικίας 21 έως 35 ετών που παρακολουθούν σπάνια διαφημιστικά βίντεο. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί, λόγω περιέργειας που διακρίνει περισσότερο τις νεαρές ηλικίες και λόγω της εύκολης επιρροής τους από εξωτερικούς παράγοντες.



Σχεδιάγραμμα 1.7 Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων

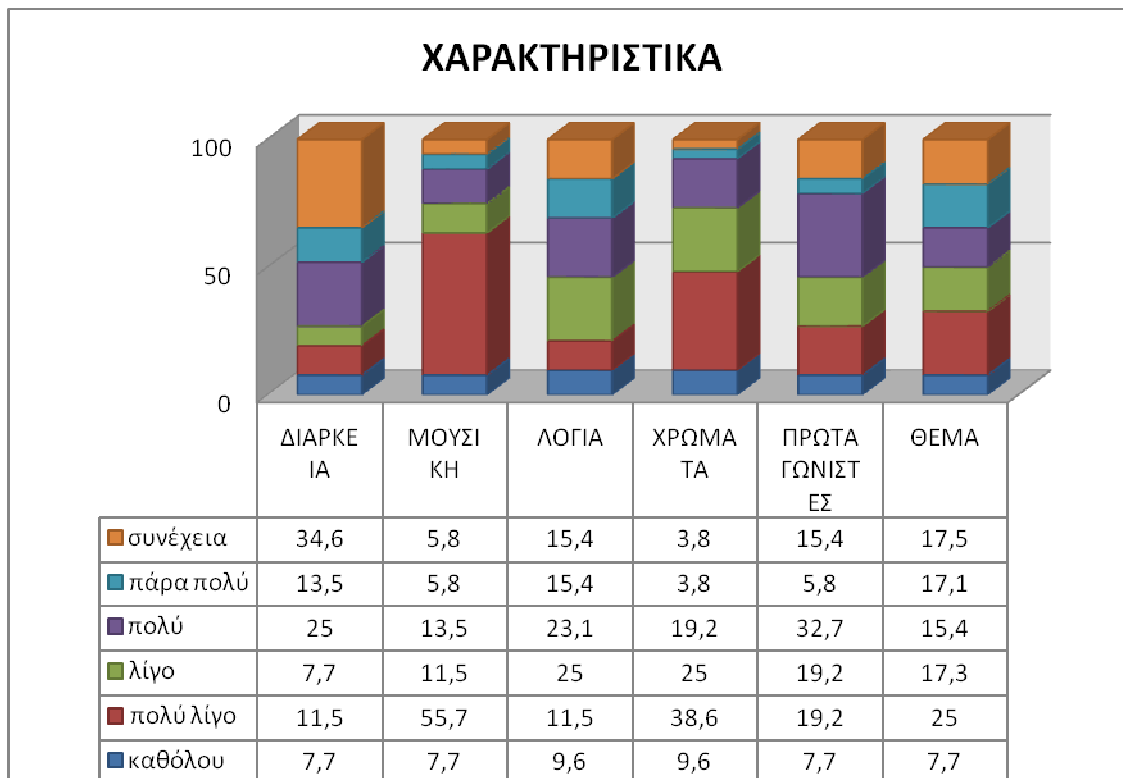
- ✓ ΚΑΘΟΛΟΥ: 2 άτομα (3,8%) 21-27 ετών, 28-35 ετών 4%
- ✓ ΣΠΑΝΙΑ: 22 άτομα(42,3%) 16-20 ετών, 36+ ετών 45,6%
- ✓ ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ: 26 άτομα (50%) 16-20 ετών, 36+ ετών 46,4%
- ✓ ΣΥΝΕΧΕΙΑ: 1 άτομα (1,9%) 21-27 ετών 1,6%

ΑΚΥΡΟ 1 άτομα (1,9%)

Σε μία διαφήμιση τι σας κουράζει συνήθως; (Διάρκεια, μουσική, λόγια, χρώματα, πρωταγωνιστές, θεματολογία)

Αναλύοντας το κάθε χαρακτηριστικό ξεχωριστά παρατηρούμε ότι: η διάρκεια είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που κουράζει πολύ το κοινό σε ποσοστό 34,6%. Η μουσική αντιθέτως κουράζει πολύ λίγο με ποσοστό 59,6%, αφού είναι ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το οποίο πλέον στις μέρες μας είναι ιδιαίτερα αρεστό. Τα λόγια και εννοούνται και οι διάλογοι, όλο το λεκτικό κομμάτι ενός διαφημιστικού βίντεο, είναι λίγο κουραστικά με ποσοστό 25% και είναι σχεδόν ίσο με το διαρκώς κουραστικό που το ποσοστό είναι 23%, στο συγκεκριμένο υπάρχουν και οι δυο απόψεις όσο αφορά την κούραση στους καταναλωτές. Τα χρώματα είναι όπως και η μουσική, που συγκαταλέγονται στο δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης, κουράζουν πολύ λίγο,

42,3% του κοινού που επέλεξαν αυτήν την απάντηση. Οι πρωταγωνιστές των διαφημίσεων κουράζουν πολύ με 32,7% ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό, αφού αρεστό πλέον και σύνηθες είναι να πρωταγωνιστούν διασημότητες στα διαφημιστικά βίντεο ώστε να ανατραπεί το συγκεκριμένο νούμερο και να είναι ευχάριστες οι διαφημίσεις και ελκυστικές παράλληλα στους καταναλωτές. Η θεματολογία της φαίνεται ότι δεν απασχολεί ιδιαίτερα, αφού τα ποσοστά μοιράζονται στα 25% σε λίγη κούραση και σε 17,5% σε πολύ λίγη κούραση.

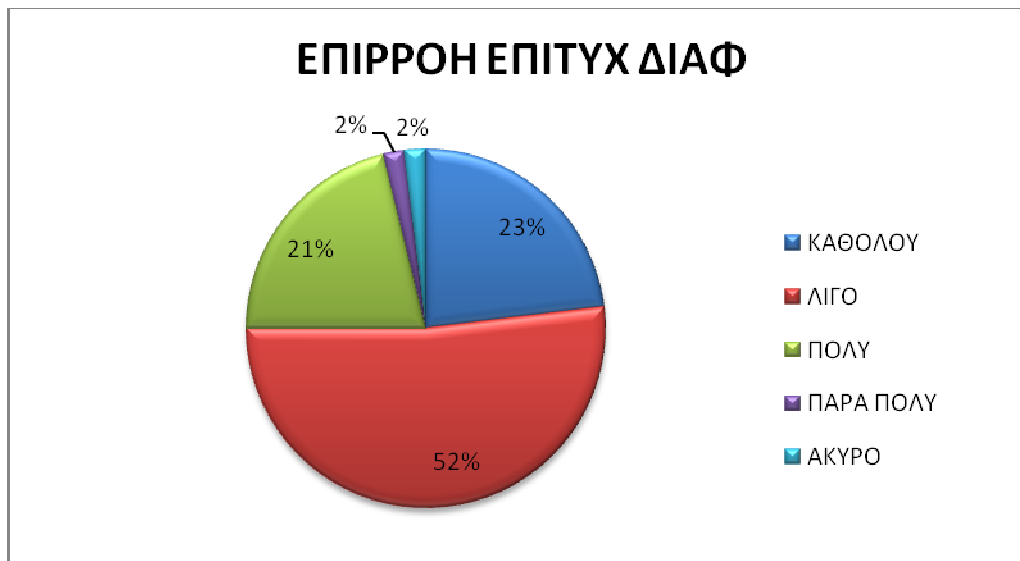


Σχεδιάγραμμα 1.8 Χαρακτηριστικά κούρασης σε μια διαφήμιση

Πόσο μπορεί να σας επηρεάσει μια επιτυχημένη διαφήμιση ;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση θέλουμε να δούμε πραγματικά πόσο επιρροή ασκεί στον καταναλωτή η προβολή διαφημίσεων κατά την καθημερινή παρακολούθηση της τηλεοπτικής ζώνης. Η πλειοψηφία απαντά πως ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό βίντεο μπορεί να τους επηρεάσει λίγο με ποσοστό 51,9% που στο κοινό αυτό το μεγαλύτερο μέρος καταλαμβάνουν οι πολύ νεαρές ηλικίες 16-20 ετών και οι μεγάλοι άνω των 36 ετών. Ενώ πάρα πολύ επηρεάζονται οι ηλικίες των 21 με 27 ετών που όμως

καταλαμβάνει το ποσοστό των 1,9%. Ο ισχυρισμός αυτός είναι κατά πόσο αντίστοιχα πραγματοποιείται και η ενέργεια της πειθούς και αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.



Σχεδιάγραμμα 1.9 Επιρροή επιτυχημένης διαφήμισης

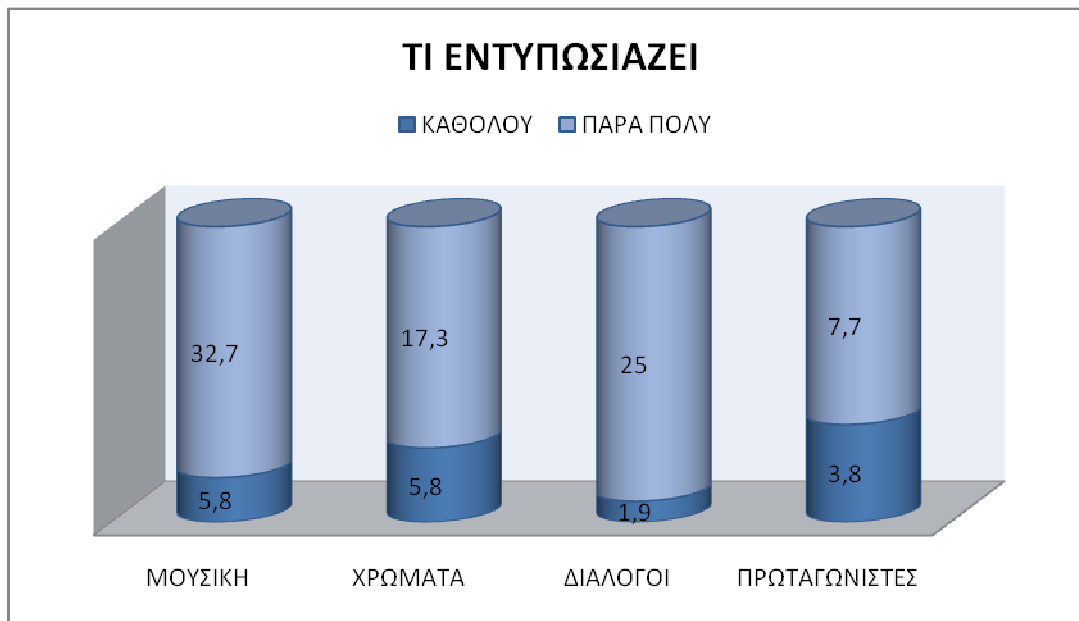
- ✓ ΚΑΘΟΛΟΥ: 21-27, 28-35 ετών 4% (23,1%)
- ✓ ΛΙΓΟ: 16-20, 36+ ετών 45,6% (51,9%)
- ✓ ΠΟΛΥ : 16-20, 36+ ετών 46,4% (21,2%)
- ✓ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ : 21-27 ετών 1,6% (1,9%)

ΑΚΥΡΟ 1,9%

Τι σας εντυπωσιάζει περισσότερο σε μια διαφήμιση;

Τα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν μία διαφήμιση είναι η μουσική υπόκρουση, τα χρώματα και ο συνδυασμός τους ώστε να την αναδείξουν περισσότερο, οι διάλογοι και όλο το λεκτικό μέρος που πλαισιώνουν ένα διαφημιστικό βίντεο, καθώς και οι πρωταγωνιστές που είναι τα κυρίως πρόσωπα που παρουσιάζουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η μουσική ως πολυμεσικό μέσο ,όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα 1.8 δεν κουράζει σχεδόν καθόλου, αντιθέτως μπορεί να βελτιώσει το βίντεο και να το κάνει πιο ευχάριστο στον δέκτη, το ποσοστό που καταλαμβάνει είναι 32,7%. Τα χρώματα ανήκουν και αυτά στα χαρακτηριστικά ενός πολυμεσικού βίντεο

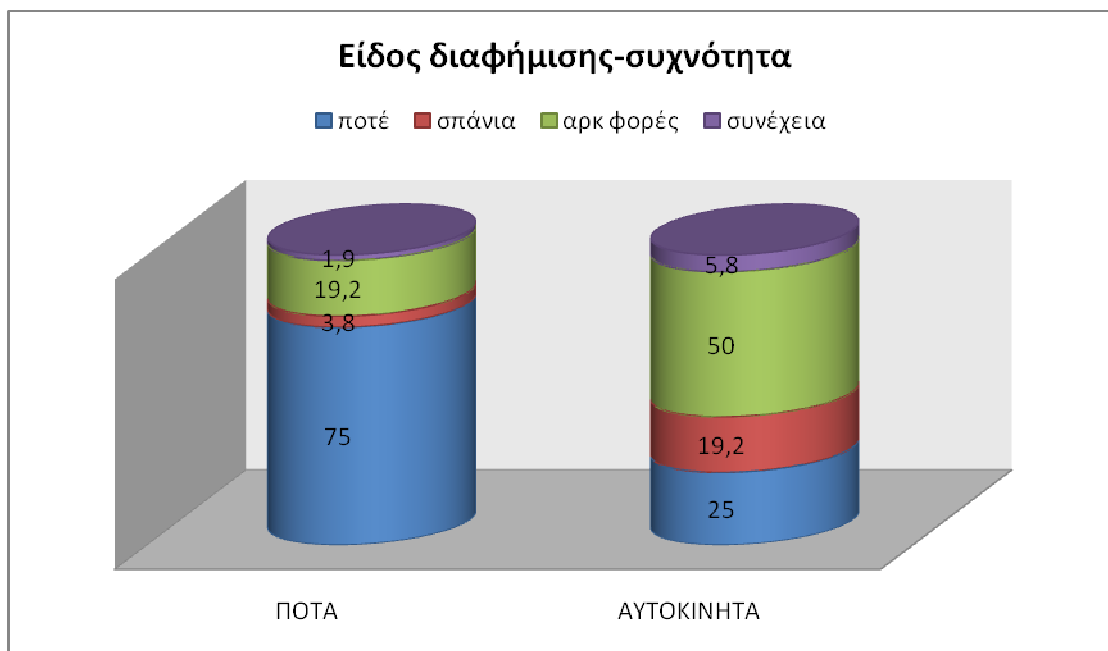
που αποδεικνύουν πως το κοινό τα δέχεται και τα υποστηρίζει με ποσοστό 17,3%. Πρωταρχική θέση καταλαμβάνουν οι διάλογοι, που παρατηρώντας το ποσοστό 25%, αντιλαμβανόμαστε πως είναι σημαντικοί καθώς εμπεριέχουν το λεκτικό κομμάτι του βίντεο και αντιπροσωπεύουν το μήνυμα που θέλει να προωθήσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο καταναλωτικό κοινό. Οι πρωταγωνιστές δεν είναι από τα στοιχεία που μπορούν να εντυπωσιάσουν τον θεατή, βλέποντας τα ποσοστά 7,7% εντυπωσιάζει σε μεγάλο βαθμό ενώ 3,3% σε μικρό βαθμό.



Σχεδιάγραμμα 1.10 Τι εντυπωσιάζει σε μια διαφήμιση

Παρακολουθείτε αυτού του είδους τις διαφημίσεις; Αν ναι, ποιο από τα δύο; (ποτά και αυτοκίνητα)

Σύμφωνα με το σχεδιάγραμμα συμπεραίνουμε πως το κυρίαρχο είδος διαφήμισης ανάμεσα στα ποτά και τα αυτοκίνητα είναι το δεύτερο με ποσοστό 50 % που το παρακολουθούν αρκετές φορές, ενώ το 75% του πληθυσμιακού δείγματος απάντησε πως ποτέ δεν παρακολουθεί τις διαφημίσεις των ποτών.

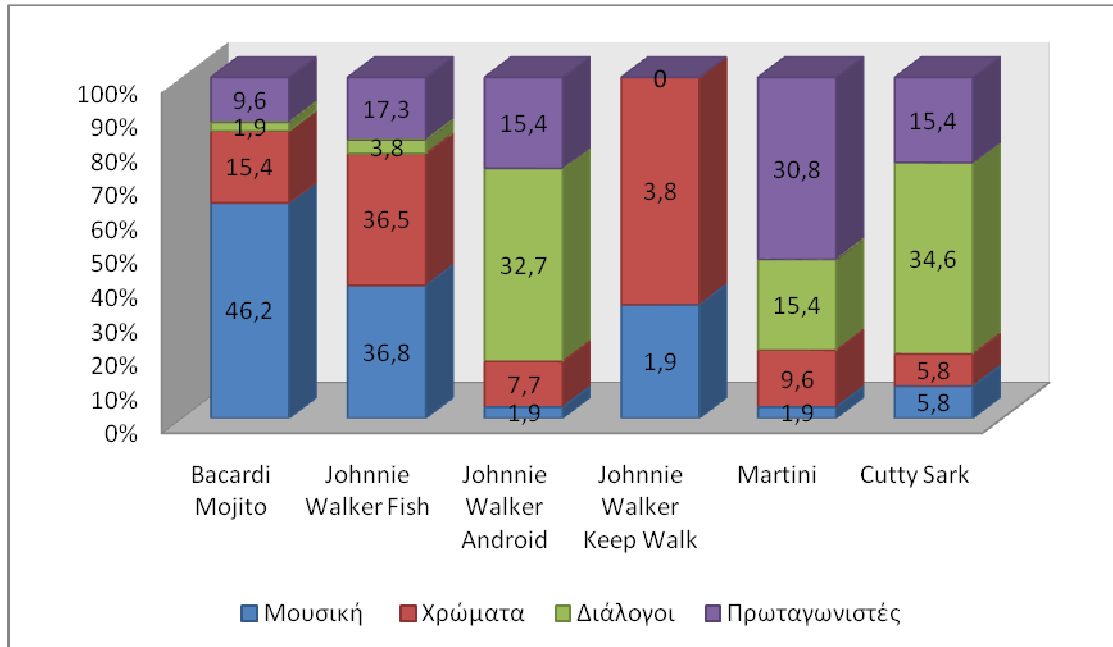


Σχεδιάγραμμα 1.11 Ποιο είδος παρακολουθείτε και συχνότητα

Αναφέρετε την πιο εντυπωσιακή διαφήμιση για κάθε ένα είδος (σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά μουσική, χρώματα, διάλογοι, πρωταγωνιστές)

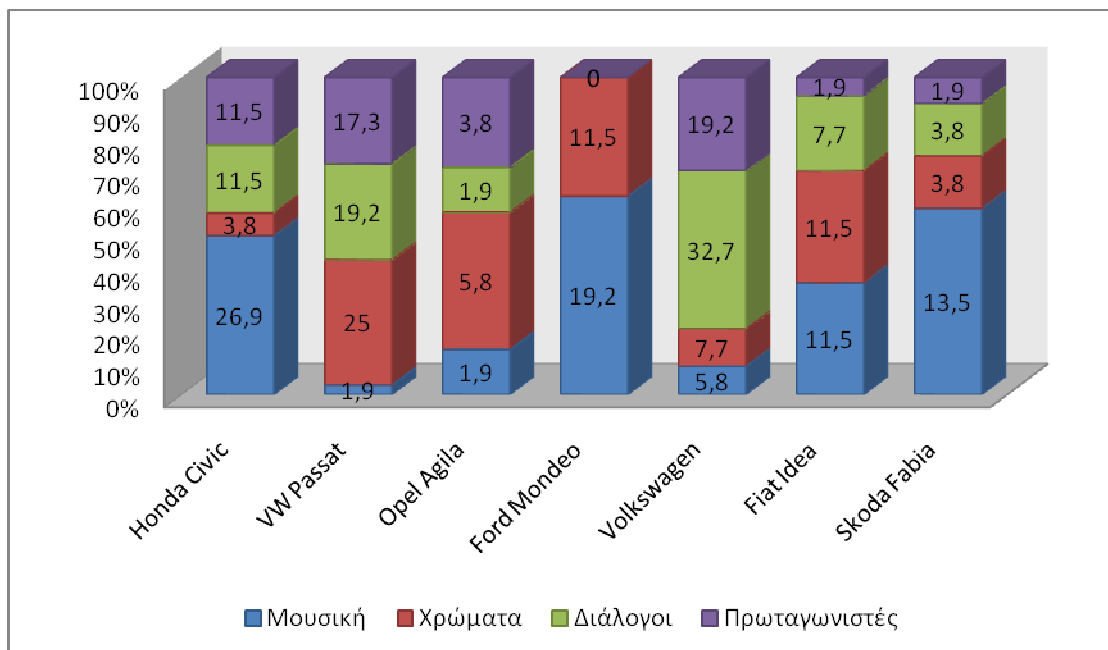
Στη συγκεκριμένη ερώτηση θέλουμε να δούμε σύμφωνα με τα ποσοστά ποια διαφήμιση έχει προκαλέσει περισσότερο ενδιαφέρον, για κάθε είδος (αυτοκίνητα-ποτά) ξεχωριστά, στον θεατή –καταναλωτή. Ακολουθούν δυο σχεδιαγράμματα για το κάθε είδος. Στο πρώτο σχεδιάγραμμα που είναι για τα ποτά παρατηρούμε πως στη μουσική πιο εντυπωσιακό video είναι του Bacardi Mojito (46,2%), έπειτα είναι του Johnnie Walker Fish (36,8%) και έπειτα με πιο μικρά ποσοστά είναι 5,8% Cutty Sark και ισοβαθούν τα Johnnie Walker Android, Johnnie Walker Keep Walking, Martini (1,9%). Στα χρώματα πρώτο πάλι είναι το Johnnie Walker Fish με 36,5% και μετά με μικρότερα ποσοστά είναι το Bacardi Mojito 15,4%, το Martini 9,6%, το Johnnie Walker Android 7,7%, το Cutty Sark 5,8%. Στους διαλόγους το Cutty Sark καταλαμβάνει 34,6%, με 32,7% Johnnie Walker Android, με 15,4% το Martini, με 3,8% το Johnnie Walker Fish, και 1,9% το Bacardi Mojito, ενώ το Johnnie Walker Android δεν επιλέχτηκε καθόλου. Επίσης για τους πρωταγωνιστές δεν επιλέχτηκε το

τελευταίο, ενώ με 30,8% το Martini (διασημότητα: George Clooney), με 17,3% το Johnnie Walker Fish, ενώ με 15,4% το Johnnie Walker Android μαζί με το Cutty Sark και τελευταίο το Bacardi Mojito.



Σχεδιάγραμμα 1.12 Εντυπωσιακότερα video ποτών σύμφωνα με χαρακτηριστικά

Στο δεύτερο σχεδιάγραμμα για τα αυτοκίνητα συμπεραίνουμε τα ακόλουθα. Για την μουσική το Honda Civic είναι πρώτο με 26,9%, δεύτερο το Ford Mondeo με 19,2%, τρίτο το Skoda Fabia, τέταρτο το Fiat Idea με 11,5%, το Volkswagen με 5,8% και τελευταία το Opel Agila με το VW Passat στο 1,9%. Στα χρώματα πρώτο στην προτίμηση του κοινού είναι το VW Passat με 25%, επόμενη θέση κατέχουν μαζί το Volkswagen με το Fiat Idea 11,5%, το Ford Mondeo με 7,7%, ακολουθεί το Opel Agila με 5,8%, και στο τέλος τα Skoda Fabia και Honda Civic με 3,8%. Για τους διαλόγους το Volkswagen κυριαρχεί με 32,7% και την επόμενη θέση παίρνει πάλι η ίδια εταιρία με το μοντέλο Passat με 19,2%, και το Honda Civic έπειτα με 11,5%, ενώ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν με 7,7% το Fiat Idea, 3,8% το Skoda Fabia και 1,9% το Opel Agila. Για το τελευταίο χαρακτηριστικό, τους πρωταγωνιστές το Volkswagen είναι πρώτο με 19,2%, ακολουθεί πάλι το Passat με 17,3%, το Honda Civic με 11,5% , το Opel Agila με 3,8%, και τα Fiat Idea και Skoda Fabia 1,9%



Σχεδιάγραμμα 1.13 Εντυπωσιακότερα video αυτοκινήτων σύμφωνα με χαρακτηριστικά

Ποιος θα ήταν ο καλύτερος συνδυασμός των παραπάνω χαρακτηριστικών για μια επιτυχημένη διαφήμιση;

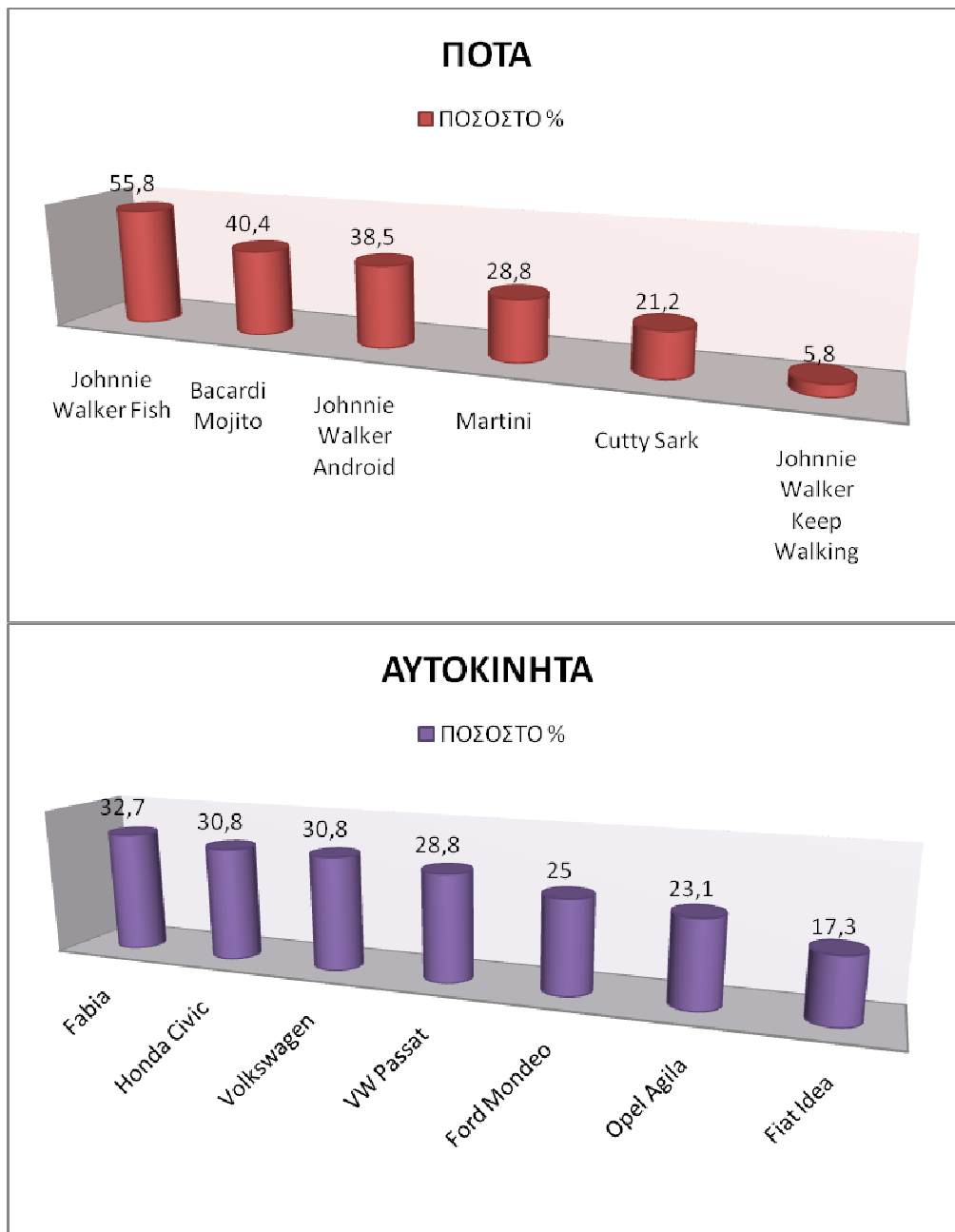
Τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην ερώτηση είναι τα ίδια με τα οποία έγιναν και οι προηγούμενες μετρήσεις, δηλαδή η μουσική, τα χρώματα, οι διάλογοι και οι πρωταγωνιστές. Ο συνδυασμός δυο από αυτών σίγουρα μπορεί να είναι το κλειδί για την δημιουργία ενός επιτυχημένου βίντεο, με τα αντίστοιχα αποτελέσματα και επιρροές στο καταναλωτικό κοινό. Πρωταρχικός συνδυασμός είναι η μουσική και τα χρώματα με 32,9%, πολυμέσα τα οποία ήδη σε προηγούμενο σχεδιάγραμμα ήταν προτιμότερα από άλλα (βλ. Σχεδιάγραμμα 1.10). Ακολουθεί ο συνδυασμός μουσικής και πρωταγωνιστών με 13,5%, έπειτα ο συνδυασμός διαλόγων με πρωταγωνιστών με 11,5% και αμέσως επόμενο με μικρή διαφορά ο συνδυασμός μουσική- διάλογοι με 11,2% και ο τελευταίος προτιμώμενος συνδυασμός είναι τα χρώματα- διάλογοι με 5,8%.



Σχεδιαγράμματα 1.14 Καλύτερος συνδυασμός χαρακτηριστικών επιτυχημένης διαφήμισης

Αναφέρετε τις 4 πιο πετυχημένες διαφημίσεις συνολικά (και από τις 2 κατηγορίες)

Σύμφωνα με την παρακολούθηση των συγκεκριμένων video που ήταν επισυναπτόμενα με το ερωτηματολόγιο, μπορούμε να δούμε ολοκληρωμένα πλέον από κάθε κατηγορία ξεχωριστά ποια ήταν τα πιο επιτυχή, σύμφωνα με την κρίση του πληθυσμιακού μας δείγματος. Ακολουθούν σχεδιαγράμματα για κάθε κατηγορία. Όπου συγκεκριμένα για την κατηγορία των ποτών πρώτο έρχεται το Johnnie Walker Fish με ποσοστό 55,8% το Bacardi Mojito με 40,4% και μετά σύμφωνα με την προτίμηση του κοινού είναι το Johnnie Walker Android με 38,5% και το Martini με 28,8%. Τα ποσοστά αυτά συμφωνούν και με τα αποτελέσματα που βγήκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που είχαν επιλεγεί και αυτά τα διαφημιστικά spot. Στην κατηγορία των αυτοκινήτων οι διαφορές μεταξύ των πρώτων είναι πολύ μικρές, στην πρώτη τετράδα όμως είναι: , το Skoda Fabia με 32,7%, το Honda Civic μαζί με το Volkswagen με 30,8%, και το Passat με 28,8%. Μετά από την τετράδα είναι το το Ford Mondeo 25%, το Opel Agila 23,1% και το Fiat Idea 17,3%.

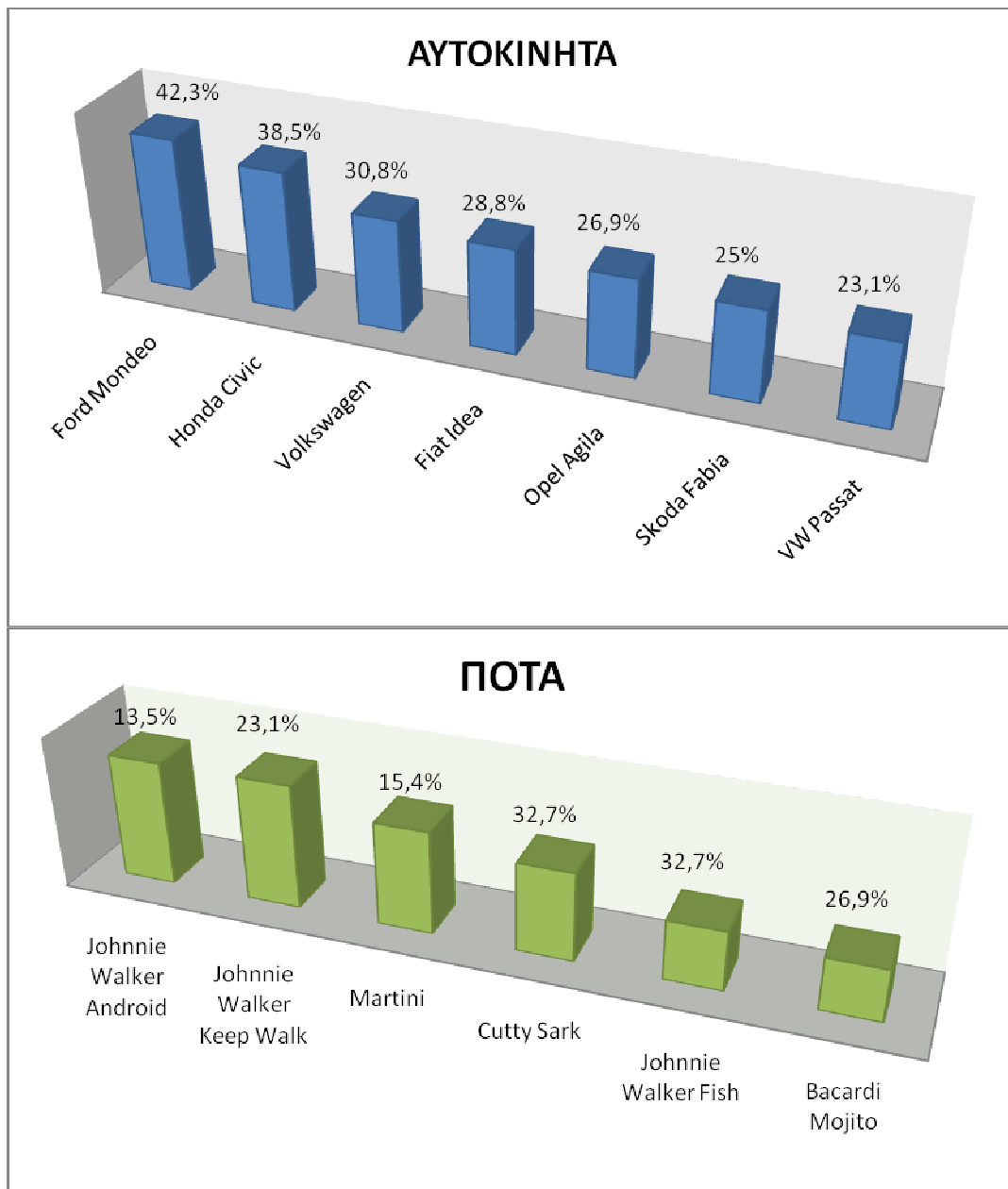


Σχεδιάγραμμα 1.15 Πιο επιτυχημένες διαφημίσεις και στις 2 κατηγορίες

Αναφέρετε τις 4 πιο αποτυχημένες διαφημίσεις συνολικά (και από τις 2 κατηγορίες)

Και εδώ αντίστοιχα ακολουθούν δυο σχεδιαγράμματα και διακρίνουμε: στην πρώτη κατηγορία τα πιο αποτυχημένα βίντεο αυτοκινήτων είναι το Ford Mondeo με 42,3%, το Honda Civic με 38,5%, το Volkswagen με 30,8%, και το Fiat Idea με 28,8%. Μετά από την τετράδα ακολουθούν το Opel Agila με 26,9%, το Skoda Fabia με 25% και το

Volkswagen Passat με 23,1%. Στην επόμενη κατηγορία την τετράδα καταλαμβάνουν τα Johnnie Walker Keep Walking μαζί με το Android με ποσοστό 32,7%, το Martini με 26,8% και το Cutty Sark με 23,1%. Τελευταία είναι το Johnnie Walker Fish 15,4% και το Bacardi Mojito με 13,5%.



Σχεδιάγραμμα 1.16 Πιο αποτυχημένες διαφημίσεις και στις 2 κατηγορίες

Ενδεικτικά αναφέρονται και τα αποτελέσματα των video με τα ποσοστά που δεν επιλέχθηκαν καθόλου. Στα αυτοκίνητα πρώτες θέσεις έχουν το Fiat Idea με 51,9% και το Volkswagen Passat με 36,5%. Στα ποτά αντίστοιχα είναι το Johnnie Walker Keep Walking με 59,6% και το Cutty Sark με 53,8%. Τα ποσοστά αυτά δείχνουν πόσο έμειναν στη μνήμη του καταναλωτή αφού τα παρακολούθησε και πόσο τα προτίμησε.

ΔΕΝ ΕΠΙΛΕΧΤΗΚΑΝ

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ: civic 28,8% - mondeo 30,8% - passat 46,2% - Volkswagen 36,5% - agila 28,1% - fiat 51,9% - fabia 40,4%

ΠΟΤΑ: mojito 44,2% -cutty sark 53,8% -jwfish 26,9% - jwandroid 26,9% - jwkeepwalking 59,6% - martini 42,3%

Θα σας "δελεάσει" περισσότερο μια διαφήμιση:

Σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να μάθουμε με ποιο χαρακτηρισμό και τι ύφος θα είχε μια προτιμώμενη διαφήμιση από το κοινό. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία του κοινού με ποσοστό 84,6% θέλει το διαφημιστικό βίντεο που παρακολουθεί να διακρίνεται από εξυπνάδα και χιούμορ με 65,4% και βέβαια να υπάρχει η κατάλληλη μουσική υπόκρουση που ήδη έχει προτιμηθεί και στις προηγούμενες ερωτήσεις με 59,6%. Μια διαφήμιση μπορεί επίσης να είναι πετυχημένη αν είναι εύστοχη, περνά άμεσα το μήνυμά της, αλλά να είναι ταυτόχρονα απλή χωρίς να κουράζει τον θεατή (44,2%). Σ' αυτό παίζει σημαντικό ρόλο και η διάρκειά της που βλέποντας και από το σχεδιάγραμμα οι περισσότεροι προτιμούν να έχει μικρή διάρκεια δηλαδή μέχρι 15 δευτερόλεπτα με 21,1%, μεσαία διάρκεια έως 20 περίπου δευτερόλεπτα 19,2% και βέβαια η μεγάλη διάρκεια περίπου έως 30 δευτερά δεν είναι ιδιαίτερα αρεστή 5,8%. Ακόμα δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για τον καταναλωτή- θεατή να δει μια επίκαιρη διαφήμιση δηλώνοντάς το από το ποσοστό 11,5%, και ακόμα και οι διάσημοι πρωταγωνιστές δεν προκαλούν τόσο το ενδιαφέρον του αφού 5,8% μόνο τους προτιμούν.



Σχεδιάγραμμα 1.17 Απαιτήματα για μια δελεαστική διαφήμιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εποχή μας η διαφήμιση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, όπου παντού και με αρκετά πλέον μέσα μας επηρεάζει στις καταναλωτικές μας συνήθειες, συμπεριφορές και προτιμήσεις. Οι συνήθειες των καταναλωτών, σε σχέση με την καθημερινή έκθεσή τους στα media, έχουν αλλάξει σημαντικά.

Η τεχνολογία πλέον επηρεάζει όλο και περισσότερο την ρουτίνα κατανάλωσης media που έχει καθένας από εμάς . Κι αυτό γιατί η τεχνολογία είναι που μας δίνει την ευκαιρία να μην είμαστε πλέον απλά παθητικοί αποδέκτες μηνυμάτων, αλλά να επιλέγουμε και να διαμορφώνουμε το περιεχόμενο και την πληροφορία που επιθυμούμε.

Στο χώρο της διαφήμισης η τεχνολογία έχει ήδη εισχωρήσει και συγκεκριμένα στο δημιουργικό τομέα. Έχουν επιτευχθεί αλλαγές και καινοτομίες που επιφέρουν μεγάλο όφελος και στις διαφημιστικές εταιρίες αλλά και στο καταναλωτικό κοινό εξίσου. Η διαδικασία δημιουργίας και στησίματος μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι μια χρονοβόρα και κοπιαστική διαδικασία που με την βοήθεια της τεχνολογίας βελτιώθηκαν σημαντικά αυτοί οι παράγοντες και εξάγονται και τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

Η τηλεόραση είναι το πιο επαναστατικό μέσο, μετά το Διαδίκτυο για τις μέρες μας, όπου ακόμα και σήμερα κρατά τα ηνία της διαφημιστικής προβολής. Οι καμπάνιες που γίνονται στην τηλεόραση εξακολουθούν να έχουν επιτυχία και απήχηση παράλληλα, στο καταναλωτικό κοινό. Από το στάδιο της δημιουργίας του διαφημιστικού βίντεο κρίνεται και η επιτυχία της διαφήμισης του προϊόντος και η επιρροή που θα ασκήσει στο κοινό. Η διαδικασία αυτή προϋποθέτει γνώση, εμπειρία και έρευνα για το αντικείμενο προϊόν που θα προβληθεί, για το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα προβληθεί (target group) και βέβαια τεχνογνωσία των εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία του. Τα εργαλεία αυτά στο βίντεο είναι τα πολυμέσα, τα οποία είναι απαραίτητα για την ομαλή προβολή του video και την άμεση κατανόησή του από το κοινό. Ο ήχος που συνήθως είναι μουσική υπόκρουση σε ένα βίντεο είναι το πιο σημαντικό εργαλείο και σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, είναι ιδιαίτερα ευχάριστη και αρεστή, και συμβάλλει άμεσα στην

επιτυχία της διαφήμισης. Η εικόνα και ιδιαίτερα το animation που είναι φημισμένο στις μέρες μας λόγω του ότι είναι απόρροια της τεχνολογίας, είναι χαρακτηριστικό που κεντρίζει το ενδιαφέρον του θεατή που συγκεκριμένα με τον συνδυασμό των χρωμάτων που αποτελούν τις εικόνες δίνουν ένα αποτέλεσμα ιδιαίτερα ευφάνταχτο, όπως είδαμε και στην έρευνα το κοινό τα προτιμά καθώς είναι ευχάριστα και δεν κουράζουν. Οι διάλογοι και το κείμενο, που αποτελούν το λεκτικό κομμάτι ενός βίντεο, μπορεί είτε να κουράσει είτε να είναι ευχάριστο, εξαρτάται πάντα από τον τρόπο με τον οποίο θα προβληθούν και το περιεχόμενό τους. Αν βέβαια συνδυαστούν με πρωταγωνιστές-διασημότητες ή ευχάριστες προσωπικότητες τότε σίγουρα θα γίνουν αντιληπτά και αξιοπρόσεκτα. Ο σκοπός του λεκτικού κομματιού είναι να περάσει μέσω αυτού το μήνυμα που θέλει στον καταναλωτή, αν αυτό δεν είναι ήδη ισχυρό από τις εικόνες, ή έστω να διευκολύνει τον θεατή- δέκτη στην κατανόηση της διαφήμισης. Τα γραφικά και τα ειδικά εφέ συμβάλλουν επίσης στην επιτυχία και το αποτέλεσμα ενός διαφημιστικού βίντεο, καθώς δημιουργούν ένα πιο εντυπωσιακό και καινοτόμο αποτέλεσμα λόγω της χρήσης των τεχνολογικών μεσών.

Τα πολυμέσα έχουν ήδη καινοτομήσει όχι μόνο στο χώρο της διαφήμισης και του marketing αλλά και σε άλλους τομείς όπως είναι η διασκέδαση, η ψυχαγωγία ενημέρωση μέσω media, η εκπαίδευση και η ιατρική. Δίνοντας βάση στην ιατρική και την εκπαίδευση που αποτελούν τις βάσεις ενός κράτους και ελκύουν πάντα το ενδιαφέρον, η συμβολή των πολυμέσων αποδεικνύεται χρήσιμη και πολύτιμη, καθώς συμβάλλει στην εξέλιξη των δυο αυτών τομέων και στην βελτίωση της προσφοράς των υπηρεσιών τους προς το κοινό.

Το τελικό συμπέρασμα είναι πως η χρήση των πολυμέσων ωφελεί σε κάθε τομέα, ειδικότερα στον διαφημιστικό χώρο είναι αρεστή όταν και το αποτέλεσμα, δηλαδή τα video που προβάλλονται είναι επιτυχημένα και αρέσουν στο καταναλωτικό κοινό, όπου αυτό αντίστοιχα θα προβεί και στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της διαφήμισης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Capron, H.L. (1999). Εφαρμογές πληροφορικής computers: εργαλεία για μια εποχή πληροφοριών, μετάφραση Αθηνά Γκάρμπολα και Δημήτρης Γκάρμπολας, εκδόσεις: Ιων
- Tom L. Hall (1998). Πολυμέσα (Multimedia) με το Toolbook, Μετάφραση Δημήτρης Γκαρμπολάς , εκδόσεις: Ιων
- Mario Pricken (2004). Visual creativity: inspirational ideas for advertising, animation and digital design, εκδόσεις: Thames & Hudson
- C. Panagiotakis, A. Doulamis and G. Tziritas (2009), Equivalent Key Frames Selection Based on Iso-Content Principles, IEEE Trans. on Circuits and Systems for Video Technology.
- W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, J. Thomas Russell (2005), Kleppner's advertising procedure, 16th edition εκδόσεις: Pearson/Prentice Hall
- Ralf Steinmetz, Klara Nahrstedt (2002), Multimedia Fundamentals, Volume 1: Media Coding And Content Processing, 2nd edition εκδόσεις: Paperback

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Θ.Γεωργίου, Ι. Κάππος, Α. Λαδιάς, Α.Μικρόπουλος, Α. Τζιμογιάννης , Κ. Χαλκιά (2002). Πολυμέσα–δίκτυα, εκδόσεις: Οργανισμός εκδόσεων διδακτικών βιβλίων

- Ζέρβα Μαγδαληνή- Βιολέττα (2000). Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας, εκδόσεις: Anubis
- Γιώργος Χ. Ζώτος (2000). Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, εκδόσεις: University studio press
- Μακρής Δημήτριος Χ. (2003). Σχεδιασμός- Ανάπτυξη – Λειτουργία Πληροφοριακών Συστημάτων Τόμος Α' επιμέλεια Νικόλαος Δημητριάδης, εκδόσεις: Stratls
- Παπαδημητρίου Αλέξανδρος (2001). Τεχνολογία πολυμέσων, έκδοση 1η εκδόσεις: Νέες τεχνολογίες

Γ. ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Robert S. Tannenbaum (1998): Multimedia Developers Can Learn from the History of Human Communication: πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.acm.org/ubiquity/views/r_tannenbaum_3.html?searchterm=multimedia+on+advertising, Ανακτήθηκε στις 05/09/09
- Ηρώ Τεντέ (1997): Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm>, Ανακτήθηκε στις 05/09/09
- Δημήτριος Καρανικόλας : Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.dimitriskaranikolas.gr/main.asp?ElementId=12517>, Ανακτήθηκε στις 05/09/09
- William Cartwright, Michael P. Peterson, Georg F. Gartner (1999): Multimedia cartography : πηγή από το Διαδίκτυο : http://books.google.com/books?id=_FJm5qpyajoC&lp=PA272&dq=benefits%20of%20using%20multimedia%20in%20general&hl=el&pg=PA272#v=onepage&q=benefits%20of%20using%20multimedia%20in%20general&f=false , Ανακτήθηκε στις 13/11/09

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τη συλλογή αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν την ανάλυση και αξιολόγηση των διαφημιστικών video με βάση το περιεχόμενό τους.

****Υποχρεωτική η παρακολούθηση των βίντεο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου****

****Μαρκάρετε την κάθε σας απάντηση με χρώμα όπως το παρακάτω παράδειγμα****

Τα βίντεο είναι τα ακόλουθα:

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

- <http://www.youtube.com/watch?v=laSnoBR0-D8> (honda civic promo audio)
- <http://www.youtube.com/watch?v=1SRWpmDnfp4> (Ford Mondeo 2007 Commercial (Balloon Duet Version))
- http://www.youtube.com/watch?v=wxwyN2j_Ums&feature=related (Volkswagen Passat "Move Up" - allofads.com)
- <http://www.youtube.com/watch?v=Ow0a06gsiF4> Volkswagen Bollocks
- <http://www.youtube.com/watch?v=CA1CJcFfDII> (opel agila flex in the city)
- <http://www.youtube.com/watch?v=ELz7RTyfPy8> (FIAT idea)
- <http://www.youtube.com/watch?v=NwBE116QexU> (New Skoda Fabia)

ΠΟΤΑ

- <http://www.youtube.com/watch?v=5RFxGn6C6ak> (Bacardi Mojito)
- <http://www.youtube.com/watch?v=YnUJGM39WZk> (Cutty Shark)
- <http://www.youtube.com/watch?v=3jfGeix467I> (Johny Walker Fish)

- <http://www.youtube.com/watch?v=JmbgHD8L4zc> (Johny Walker – Android)
- <http://www.youtube.com/watch?v=ovMbBEZNXuE> (Johny Walker Keep Walking)
- <http://www.youtube.com/watch?v=PDhyst6Kq4U> (No Martini No Party)

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

Ανδρας Γυναίκα

2. Ηλικία:

16-20 20-27 27-35 35+

3. Επάγγελμα:

Μαθητής- Φοιτητής Ιδιωτικός Υπάλληλος Δημόσιος Υπάλληλος
 Άλλο

4. Εκπαίδευση:

Πρωτοβαθμ + Δευτεροβαθ Τριτοβάθμια Μεταπτ. / Διδ.

5. Μηνιαίο Εισόδημα:

0- 500€ 500- 1000€ 1000- 1500€ +1500€

B. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

1. Πόσες ώρες την ημέρα:

μέχρι 1 hour 1 hour - 2 hours 2 hours - 3 hours 3 hours +

Γ. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

1. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις κατά την διακοπή του προγράμματος;

Καθόλου Σπάνια Αρκετές Φορές Συνέχεια

2. Σε μία διαφήμιση τι σας κουράζει συνήθως; (βαθμολογήστε για το κάθε χαρακτηριστικό από τα παρακάτω σε κλίμακα 1-5 όπου 1 θα σημαίνει καθόλου και 5 υπερβολικά πολύ);

Η διάρκεια Η μουσική Τα λόγια Τα χρώματα Οι πρωταγωνιστές
το θέμα της

3. Πόσο μπορεί να σας επηρεάσει μια επιτυχημένη διαφήμιση ;

Καθόλου Λίγο Πολύ Πάρα Πολύ

4. Τι σας εντυπωσιάζει περισσότερο σε μια διαφήμιση (βαθμολογήστε για το κάθε χαρακτηριστικό από τα παρακάτω σε κλίμακα 1-5 όπου 1 θα σημαίνει καθόλου και 5 υπερβολικά πολύ);

Μουσική Χρώματα Διάλογοι Πρωταγωνιστές

Δ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ VIDEO ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ

1. Παρακολουθείτε αυτού του είδους τις διαφημίσεις; Αν ναι, ποιο από τα δύο περισσότερο;

Είδος :

Ποτέ Σπάνια Αρκετές Φορές Συνέχεια

2. Αναφέρετε την πιο εντυπωσιακή διαφήμιση για κάθε ένα είδος; (ονομασία video και για ποτά και για αυτοκίνητα)

Μουσική Χρώματα Διάλογοι Πρωταγωνιστές

Ποτά:

Αυτοκίνητα:

3. Ποιος θα ήταν ο καλύτερος συνδυασμός των παραπάνω χαρακτηριστικών για μια επιτυχημένη διαφήμιση;

.....

4. Αναφέρετε τις 4 πιο πετυχημένες διαφημίσεις συνολικά (και από τις 2 κατηγορίες):

1) 2) 3) 4)

5. Αναφέρετε τις 4 πιο αποτυχημένες διαφημίσεις συνολικά (και από τις 2 κατηγορίες):

1) 2) 3) 4)

6. Θα σας "δελέασει" περισσότερο μια διαφήμιση:

Έξυπνη Αστεία Με ωραία μουσική Με διάσημους πρωταγωνιστές

Επίκαιρη Μικρής διάρκειας < 15 sec Μεγάλης διάρκειας > 30 sec

Μέσης διάρκειας ~ 20 sec Εύστοχη αλλά απλή

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας εκ των προτέρων,

Μπαντή Ευαγγελία