

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



## Πτυχιακή εργασία

GUERRILLA ADVERTISING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΟΥ  
ΔΙΑΒΗΤΗ

ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΠΑΠΑΔΑΚΗ

Λεμεσός 2013



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΩΝ ΤΕΧΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

## **Πτυχιακή εργασία**

GUERRILLA ADVERTISING ΚΑΙ  
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ  
ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΟΥ ΔΙΑΒΗΤΗ

Δέσποινα Παπαδάκη

Επιβλέπων καθηγητής  
Κος Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός 2013

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Παπαδάκη Δέσποινα, 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, κύριο Ευριπίδη Ζαντίδη, για την βοήθεια και την καθοδήγηση που μου προσέφερε. Επίσης, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου, για την στήριξη της.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Guerrilla advertising, υπάγεται στις στρατηγικές διαφήμισης και χρησιμοποιεί μη συμβατικές μεθόδους και χαμηλού κόστους ιδέες για να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα τελευταία χρόνια, το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές, έχοντας κατακτήσει μεγάλο μέρος της βιομηχανίας της διαφήμισης. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η δημιουργία και ο σχεδιασμός εφαρμογών, με τη προσέγγιση του Guerrilla advertising, ενημέρωσης και πρόληψης, για ένα κοινωνικό θέμα, που δεν έχει προβληθεί αντίστοιχα στα Κυπριακά δεδομένα μέχρι σήμερα, το Σακχαρώδη Διαβήτη. Αρχικά μελετώνται η ιστορία, τα χαρακτηριστικά και η στρατηγική του Guerrilla advertising και στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά, τα συμπτώματα και τις επιπτώσεις του Σακχαρώδη Διαβήτη. Ακολούθως, επιλέγονται τα χαρακτηριστικά που προβάλλονται στις εφαρμογές, το κοινό προσέγγισης και οι χώροι τοποθέτησης των εφαρμογών. Ως αποτέλεσμα, παρουσιάζονται προτάσεις ενημέρωσης και πρόληψης για τον Διαβήτη, που περιλαμβάνουν πέντε εφαρμογές στο χώρο, διαδραστική ιστοσελίδα, ενημερωτικό φυλλάδιο και αφίσα. Τέλος, προτείνεται, μελλοντικά, η ποσοτική διερεύνηση της επίδρασης και της αποτελεσματικότητας των εφαρμογών, αφού πρώτα υλοποιηθούν.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xiii
1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
2 GUERRILLA ADVERTISING.....	15
2.1 Ιστορία του Guerrilla advertising .....	15
2.2 Ορισμός του Guerrilla advertising.....	16
2.3 Χαρακτηριστικά του Guerrilla advertising.....	17
2.4 Η Στρατηγική του Guerrilla advertising .....	19
2.4.1 Στοχευόμενο κοινό.....	19
2.4.2 Επιλογή του μέσου.....	20
2.4.3 Δημιουργικότητα- Διαχρονικότητα .....	20
2.4.4 Guerrilla Street Team Marketing.....	22
2.5 Παραδείγματα Guerrilla advertising.....	23
3 ΣΑΚΧΑΡΩΔΗΣ ΔΙΑΒΗΤΗΣ .....	28
3.1 Ορισμός του Διαβήτη.....	28
3.2 Τύποι Διαβήτη .....	28
3.3 Παγκόσμια ημέρα Διαβήτη.....	30
3.4 Καμπάνιες για το Διαβήτη .....	30
4 ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ .....	36
4.1 Σχεδιαστική Μεθοδολογία- Αποτελέσματα .....	36
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	75

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	80
5.1 The Brief- Διατύπωση του προβλήματος .....	80



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Clocks. (Betc Euro RSCG, 2009).....	23
Εικόνα 2: Clocks detail. (Betc Euro RSCG, 2009).....	23
Εικόνα 3: Clocks in Paris. (Betc Euro RSCG, 2009).....	23
Εικόνα 4: The side of a busy parking garage in downtown Greenville was transformed into a giant bookshelf. (The Bounce Agency, n.d.) .....	24
Εικόνα 5: Several stones on a fountain in Greenville’s Falls Park were wrapped in vinyl to resemble a variety of books. (The Bounce Agency, n.d) .....	24
Εικόνα 6: Lungs (Saatchi & Saatchi, 2008).....	25
Εικόνα 7: Campaign against landmines (Publicis Mojo, 2006).....	26
Εικόνα 8: The wrong working environment campaign- Kinds Entertainment (Scholz & Ffriends, 2007).....	27
Εικόνα 9: The wrong working environment campaign- Jukebox (Scholz & Ffriends, 2007) .....	27
Εικόνα 10: The wrong working environment campaign – Laundry machine (Scholz & Ffriends, 2006).....	27
Εικόνα 11: Let’s take control of diabetes. Now. (WDD posters, 2010).....	30
Εικόνα 12: Toilet Thirsty Tired Thinner poster (Diabetes UK, 2012) .....	31
Εικόνα 13: Toilet Thirsty Tired Thinner poster (Diabetes UK, 2012) .....	31
Εικόνα 14: Diabetes coupons poster (Selin, 2011) .....	32
Εικόνα 15: Save the foot campaign (Guerilla Marketing Agentur, 2007).....	33
Εικόνα 16: Spoons against diabetes (Interactivity, 2012).....	33
Εικόνα 17: „Diabetes kann jeden gefangen nehmen“ posters (McCann, 2010).....	34
Εικόνα 18: Blue Monument Challenge (Piemonte, 2011).....	34
Εικόνα 19: Pin to Top (Adland, 2012).....	35
Εικόνα 20: Αυτοκόλλητο εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά) .....	37
Εικόνα 21: Φωτογραφία εφαρμογής ποτηριού .....	37

Εικόνα 22: Φωτογραφία εφαρμογής ποτηριού πίσω όψη.....	38
Εικόνα 23: Coaster εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά) .....	38
Εικόνα 24: Φωτογραφία coaster (αριστερά), λεπτομέρεια (δεξιά).....	38
Εικόνα 25: Ζώνη ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη .....	39
Εικόνα 26: Λεπτομέρειες ζώνης, σλόγκαν (επάνω) και μέτρηση ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη (κάτω).....	39
Εικόνα 27: Φωτογραφία άνδρα χρήστη φυσιολογικού βάρους (η ζώνη δεν δείχνει ρίσκο).....	39
Εικόνα 28: Φωτογραφία υπέρβαρης γυναίκας (η ζώνη δείχνει ρίσκο 72%).....	40
Εικόνα 29: Αρχικό περιβάλλον, συνδυασμός των δύο φωτογραφιών.....	40
Εικόνα 30: Φωτορεαλιστική απεικόνιση διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης .....	41
Εικόνα 31: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης .....	41
Εικόνα 32: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος τοποθέτησης .....	41
Εικόνα 33: Φωτορεαλιστική απεικόνιση κάτοψης της εφαρμογής .....	42
Εικόνα 34: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος όψη (αριστερά) γενική κάτοψη (δεξιά) .....	43
Εικόνα 35: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος όψη (αριστερά) γενική κάτοψη (δεξιά) .....	43
Εικόνα 36: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης αποτυπωμάτων .....	43
Εικόνα 37: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος.....	44
Εικόνα 38: Φωτορεαλιστική απεικόνιση ανελκυστήρα- ένεση ινσουλίνης .....	44
Εικόνα 39: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης ανελκυστήρα- ένεση ινσουλίνης.....	45
Εικόνα 40: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας και εφαρμογής .....	46
Εικόνα 41: Επιλογή συμπτώματος από το μενού .....	46
Εικόνα 42: Απεικόνιση κίνησης χρήστη στην εφαρμογή.....	46

Εικόνα 43: Φωτορεαλιστική απεικόνιση της εφαρμογής σε συσκευές με οθόνη αφής .....	47
Εικόνα 44: Εικονίδιο εφαρμογής για συσκευές με οθόνη αφής .....	47
Εικόνα 45: Φωτορεαλιστική απεικόνιση εικονιδίου σε περιβάλλον συσκευής με οθόνη αφής.....	47
Εικόνα 46: Απεικόνιση λειτουργίας και κίνησης της ιστοσελίδας σε υπολογιστή ....	48
Εικόνα 47: Απεικόνιση κίνησης της σύριγγας-ανελκυστήρα.....	49
Εικόνα 48: Απεικόνιση κίνησης ποτηριού.....	50
Εικόνα 49: Απεικόνιση κίνησης αποτυπωμάτων.....	50
Εικόνα 50: Ασπρόμαυρο φυλλάδιο εσωτερικό εξωφύλλου (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλο (δεξιά).....	51
Εικόνα 51: Έγχρωμο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο (δεξιά).....	52
Εικόνα 52: Έγχρωμο φυλλάδιο εσωτερικό εξωφύλλου (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλο (δεξιά).....	52
Εικόνα 53: Αφίσα .....	53
Εικόνα 54: Αυτοκόλλητο εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά) .....	55
Εικόνα 55: Φωτογραφία εφαρμογής.....	55
Εικόνα 56: Φωτογραφίες εφαρμογής ποτηριού πίσω όψη .....	56
Εικόνα 57: Coaster εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά).....	57
Εικόνα 58: Φωτογραφία coaster (αριστερά), λεπτομέρεια (δεξιά).....	57
Εικόνα 59: Ζώνη ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη. ....	58
Εικόνα 60: Λεπτομέρειες ζώνης, σλόγκαν (επάνω) και μέτρηση ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη (κάτω).....	58
Εικόνα 61: Φωτογραφία άνδρα χρήστη φυσιολογικού βάρους (η ζώνη δεν δείχνει ρίσκο).....	58
Εικόνα 62: Φωτορεαλιστική απεικόνιση διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης .....	59

Εικόνα 63: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης .....	59
Εικόνα 64: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης κάτοψης εφαρμογής ταινιών γλυκόζης-διάβασης πεζών .....	60
Εικόνα 65: Φωτορεαλιστική απεικόνιση αποτυπωμάτων (κάτοψη) .....	61
Εικόνα 66: Φωτορεαλιστική απεικόνιση αποτυπωμάτων όψη (αριστερά) λεπτομέρεια (δεξιά) .....	61
Εικόνα 67: Φωτορεαλιστική απεικόνιση ανελκυστήρα- ένεση ινσουλίνης .....	62
Εικόνα 68: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης ανελκυστήρα- ένεση ινσουλίνης.....	63
Εικόνα 69: Φωτορεαλιστική απεικόνιση της εφαρμογής σε συσκευές με οθόνη αφής .....	63
Εικόνα 70: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας και εφαρμογής .....	64
Εικόνα 71: Επιλογή συμπτώματος από το μενού .....	64
Εικόνα 72: Απεικόνιση κίνησης χρήστη στην εφαρμογή.....	65
Εικόνα 73: Απεικόνιση λειτουργίας και κίνησης της ιστοσελίδας σε υπολογιστή ....	66
Εικόνα 74: Απεικόνιση κίνησης ποτηριού.....	68
Εικόνα 75: Απεικόνιση κίνησης αποτυπωμάτων.....	69
Εικόνα 76: Απεικόνιση κίνησης διάβασης πεζών- ταινίες γλυκόζης .....	70
Εικόνα 77: Ασπρόμαυρο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο (δεξιά).....	71
Εικόνα 78: Ασπρόμαυρο φυλλάδιο εσωτερικό εξωφύλλου (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλο (δεξιά).....	71
Εικόνα 79: Έγχρωμο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο. (δεξιά) : Έγχρωμο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο (δεξιά).....	72
Εικόνα 80: Έγχρωμο φυλλάδιο εσωτερικό εξωφύλλου (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλο (δεξιά) .....	72

Εικόνα 81: Αφίσα .....	73
Εικόνα 82: Εικονίδιο εφαρμογής για συσκευές με οθόνη αφής .....	74
Εικόνα 83: Φωτορεαλιστική απεικόνιση εικονιδίου σε περιβάλλον συσκευής με οθόνη αφής.....	74

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η Διαφήμιση, αποτελεί ένα από τα εργαλεία του μάρκετινγκ και ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, από ένα προσδιορισμένο φορέα. Περιλαμβάνει έντυπες, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, διαφημιστικά φιλμ, φυλλάδια, αφίσες, καταλόγους, εσωτερική και εξωτερική συσκευασία, σύμβολα και λογότυπα. (Kotler, 2000· Wang, Zhang, Choi & D'Eredita, 2002)

Υφίστανται, δυο κατηγορίες διαφήμισης, η παραδοσιακή και η μη-παραδοσιακή. Η παραδοσιακή διαφήμιση επικεντρώνεται στην προώθηση μιας φίρμας, εξασφαλίζει συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ειδικεύεται στα μέσα ενημέρωσης έντυπα και μη, με σκοπό την προσέγγιση πελατών. Στην παραδοσιακή διαφήμιση, υπάγονται οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές, τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι αφίσες, τα ενημερωτικά δελτία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα billboards και τα προωθητικά δείγματα. (Traditional Advertising Methods, 2004· Wang, Zhang, Choi & D'Eredita, 2002)

Παράλληλα, ως μη-παραδοσιακή, ή ανορθόδοξη, ορίζεται οποιαδήποτε διαφήμιση διαφέρει από το τυπικό. Η μη-παραδοσιακή διαφήμιση, περιλαμβάνει εναλλακτικά μέσα προώθησης και απροσδόκητα σημεία προβολής, ενώ μαγνητίζει την προσοχή του θεατή χρησιμοποιώντας το φαινόμενο της έκπληξης. (Non traditional Advertising, n.d.)

Τα δύο είδη διαφήμισης, που προαναφέρθηκαν, διαφέρουν μεταξύ τους κυρίως ως προς την φιλοσοφία. Η παραδοσιακή διαφήμιση, επικεντρώνεται στον στρατηγικό σχεδιασμό και χρησιμοποιεί αυστηρά καθορισμένα πλαίσια ελέγχου για την εταιρεία, τους συνεργάτες, τον ανταγωνισμό, τις δαπάνες και για το στοχευόμενο κοινό, το οποίο και επιλέγεται βάση δημογραφικών ή/και ψυχογραφικών στοιχείων. (Dahlen, Granlund & Grenros, 2009 · Wong, 2010) Ενώ, σύμφωνα με τους Benzjan, Calder και Iacobucci (1998) η παραδοσιακή διαφήμιση λειτουργεί παθητικά, στοχεύει στην αναγνώριση, τη συμπάθεια, την προτίμηση αλλά και στην επαναγορά του προϊόντος, από τον καταναλωτή.

Η μη-παραδοσιακή διαφήμιση, αντιθέτως, βασίζεται στην κρίση της, είναι ευέλικτη, συγκυριακή και συχνά αντιδραστική ενώ, επικεντρώνεται περισσότερο στην εκτέλεση, τη δημιουργικότητα και την εφευρετικότητα από τον προγραμματισμό. (Wong, 2010 · Levinson, 1994) Τα διαφημιστικά έξοδα είναι χαμηλότερα, ή και μηδενικά. (Levinson, 1994) Συνήθως, απευθύνεται σε μεγάλης εμβέλειας κοινό, χωρίς διακρίσεις, ενώ φροντίζει το στοχευόμενο κοινό να λαμβάνει από μόνο του το μήνυμα της διαφήμισης. (Wong, 2010) Τέλος, στοχεύει στην προβολή, τη διάδοση του προϊόντος από στόμα σε στόμα, στις πωλήσεις και κυρίως στην δημιουργία ενθουσιασμού για την φίρμα. (Wong, 2010 · Levinson, C. & Lovejoy, 2008)

Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια τάση απομάκρυνσης από τα παραδοσιακά αυτά μέσα διαφήμισης. Η απομάκρυνση οφείλεται αρχικά, στο συνεχώς αυξανόμενο διαφημιστικό κόστος, έπειτα, στη απώλεια του ελέγχου του κοινού, καθώς ο θεατής πλέον, λόγω του διαφημιστικού καταγισμού αποφεύγει τις διαφημίσεις, και τέλος στη σύγχυση που έχει αποφέρει η σύγκλιση της επικοινωνίας με την ψυχαγωγία, με αποτέλεσμα να έχει μετατοπιστεί η δύναμη από τον διαφημιστή, στον καταναλωτή. (Traditional Advertising Methods, 2004· Dahlen & Edenius, 2007)

Λόγω, των παραπάνω παραγόντων, έχει προκύψει μια έκρηξη νέων μη παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων, με δημοφιλέστερο το Guerrilla advertising, το οποίο έχει ήδη κερδίσει μεγάλο μέρος της προσοχής καθώς και σημαντικό μερίδιο στη βιομηχανία του μάρκετινγκ. Επιπλέον, η μη παραδοσιακή διαφήμιση αποτελεί όλο και συχνότερα αντικείμενο έρευνας τα τελευταία χρόνια. (Dahlen, Granlud & Grenros, 2009)

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι, αφού μελετηθεί, ένα μη-παραδοσιακό μέσο διαφήμισης, το Guerrilla advertising, να γίνει πρακτική εφαρμογή του σε ένα κοινωνικό θέμα και συγκεκριμένα το Σακχαρώδη Διαβήτη. Για την επίτευξη του στόχου θα μελετηθούν αναλυτικότερα η ιστορία, τα χαρακτηριστικά και η στρατηγική του Guerilla marketing. Στη συνέχεια θα μελετηθούν τα χαρακτηριστικά του Σακχαρώδη Διαβήτη θα επιλεγούν εκείνα που θα προβληθούν, θα καθοριστεί στο στοχευόμενο κοινό και θα ακολουθήσουν οι εφαρμογές.

## 2 GUERRILLA ADVERTISING

### 2.1 Ιστορία του Guerrilla advertising

Στις αρχές του 20ου αιώνα και μέχρι τη δεκαετία του 1950, οι διαφημίσεις τόσο οι έντυπες όσο και οι ηχητικές είχαν κυρίως εκπαιδευτικό χαρακτήρα, και όχι ψυχαγωγικό. (Delana, 2008 · *What Is Guerrilla Marketing?*, 2009). Χαρακτηριστικό της δεκαετίας του 1960, αποτέλεσαν οι μεγάλες δαπάνες, που γίνονταν για διαφημιστικές εκστρατείες με σκοπό την έκθεση σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης όπως, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Ενώ, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, με την πρόοδο της τεχνολογίας, διαφημίσεις ξεκίνησαν να προβάλλονται στην καλωδιακή τηλεόραση, με βασικό χαρακτηριστικό τους την προσέλκυση νέων πελατών μέσα από αστεία σλόγκαν και ελκυστική μουσική υπόκρουση. (*What Is Guerrilla Marketing?*, 2009)

Με το πέρασμα του χρόνου, οι διαφημιστές παρατήρησαν ότι οι τεχνικές διαφήμισης που ακολουθούσαν δεν ήταν πλέον εξίσου αποτελεσματικές προς το κοινό. Η νέα γενιά καταναλωτών, όντας κουρασμένοι από τον διαφημιστικό κορεσμό, εντόπιζε αμέσως την πρόθεση της διαφήμισης και δεν αντιδρούσε με τον ίδιο ενθουσιασμό, όπως παλαιότερα. Ο κόσμος φαινόταν έτοιμος πλέον, για μια διαφημιστική επανάσταση. (Delana, 2008 · Hutter & Hoffman, 2011)

Η επανάσταση ήρθε το 1984, όταν η ιδέα του Jay Conrad Levinson για μεγάλα διαφημιστικά αποτελέσματα με μικρή επένδυση, εκδόθηκε σε βιβλίο. Έχοντας τίτλο *Guerrilla Marketing*, περιελάμβανε τα μυστικά του μη-παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το βιβλίο γνώρισε μεγάλη επιτυχία καθώς, πολλές μικρές επιχειρήσεις, έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον για τις συγκεκριμένες έννοιες και έσπευσαν να τις εφαρμόσουν. (Hutter & Hoffman, 2011 · Levinson, 1994)

Η επιτυχία αυτή του Guerrilla, φαίνεται να οφείλεται στο γεγονός ότι η στρατηγική του δεν είναι εκπαιδευτική ούτε επιτακτική, ενώ κάνει τον αναγνώστη ή τον θεατή να νομίζει ότι πρόκειται για κάποιο μυστικό. Σύμφωνα με το βιβλίο του Levinson, όσο πιο δημιουργική και ενοχλητική είναι μια διαφημιστική εκστρατεία, τόσο μεγαλύτερη προσοχή κερδίζει. Ενώ, σε πολλές επιτυχημένες εκδηλώσεις του Guerrilla μάρκετινγκ οι παρευρισκόμενοι αισθάνθηκαν τυχεροί που ήταν παρόντες. (Delana, 2008)



Αναλυτικότερα, το Guerrilla marketing προτείνει στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν αντισυμβατικές προσεγγίσεις για διαφημίσεις επιχειρήσεων με μικρό προϋπολογισμό. (Levinson, 1994) Επίσης, να απομακρυνθούν από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις και να σκεφτούν έξω από τα καθιερωμένα. Τους προτρέπει να δημιουργήσουν μια καμπάνια, συγκλονιστική, αστεία, μοναδική, εξωφρενική, έξυπνη, δημιουργική ή οτιδήποτε θα κάνει τους ανθρώπους να μιλάνε γι αυτήν. (Delana, 2008)

## **2.2 Ορισμός του Guerrilla advertising**

Η έννοια του Guerilla μάρκετινγκ ορίζεται, επομένως, ως ένα αντισυμβατικό σύστημα προώθησης που βασίζεται στο χρόνο, την ενέργεια και την φαντασία και όχι σε έναν υψηλό προϋπολογισμό. Οι εκστρατείες του Guerilla μάρκετινγκ είναι απροσδόκητες, αντισυμβατικές, συχνά διαδραστικές, και οι καταναλωτές προσεγγίζονται, από τη διαφήμιση, σε απροσδόκητες θέσεις ή σημεία. (Levinson, 1994' Hutter & Hoffmann, 2011)

Σύμφωνα με τον Levinson, (1994) ο όρος εμπνεύστηκε από τον ανταρτοπόλεμο, μια μορφή παράτυπου πολέμου, που σχετίζεται με τακτικές στρατηγικής που χρησιμοποιούσαν μικρές ομάδες ένοπλων πολιτών. Τέτοιου είδους τακτικές περιλαμβάνουν ενέδρες, σαμποτάζ, επιδρομές, και κυρίως το στοιχείο της έκπληξης. Το Guerrilla μάρκετινγκ μοιάζει με τον ανταρτοπόλεμο, καθώς χρησιμοποιεί ανάλογη τακτική στον εμπορικό κλάδο. (What Is Guerrilla Marketing?,2009)

Ο ορισμός, αρχικά, αναφερόταν σε καινοτόμες, ευέλικτες και φθηνές διαφημιστικές προσεγγίσεις, που χρησιμοποιούνται από μικρές επιχειρήσεις για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Έπειτα, όμως, από τη δημοτικότητα που απέκτησε, στον τομέα του μάρκετινγκ, προσαρμόστηκε και σε άλλους κλάδους όπως η μουσική, η συγγραφή, οι νέες τεχνολογίες, όπως το διαδίκτυο, καθώς και σε μη εμπορικούς τομείς όπως τα οικονομικά. (Betts & Huzey, 2008)

Η ανάγκη για το Guerilla advertising, σύμφωνα με τον Levinson, (1994) προκύπτει από τρεις βασικούς παράγοντες. Πρώτον, το αυξανόμενο ενδιαφέρον του κόσμου για τις μικρές επιχειρήσεις λόγω της συρρίκνωσης των μεγάλων επιχειρήσεων, της αποκέντρωσης, της χαλάρωσης των κυβερνητικών κανονισμών, της προσιτής τεχνολογίας και της επανάστασης της συνείδησης. Δεύτερον, την αδυναμία των

επιχειρήσεων να κατανοήσουν το μάρκετινγκ, που αποτελεί ταυτόχρονα και τον κυριότερο λόγο αποτυχίας τους. Και τρίτον, τη μεγάλη αποτελεσματικότητα του Guerrilla μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις, λόγω του ότι, είναι εύκολο στην κατανόηση και την εφαρμογή και ταυτόχρονα, παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις την ευκαιρία να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες, χωρίς να διαθέτουν μεγάλο κεφάλαιο.

### **2.3 Χαρακτηριστικά του Guerrilla advertising**

Σύμφωνα με τους Hjalmarsson και Åhman (2011), διατυπώνονται έξι βασικά χαρακτηριστικά που περιγράφουν το Guerrilla μάρκετινγκ. Αρχικά η ενέργεια, η οποία αντλείται από τη χρήση δημιουργικών μεθόδων, αντί μεγάλων πόρων. Έπειτα η σαφήνεια, καθώς το μήνυμα της καμπάνιας οφείλει να γίνεται εύκολα κατανοητό από όλους. Η αξιοπιστία της εταιρείας, που είναι εξίσου σημαντικό να διατηρηθεί. Η αποδοτικότητα, δηλαδή η προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών με τους λιγότερους δυνατούς πόρους. Επίσης, η μεθοδικότητα, καθώς το Guerrilla advertising εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στην επεξεργασία και την υλοποίηση της διαφημιστικής διαδικασίας. Και τέλος, η δημιουργικότητα, καθώς δίνεται μεγάλη έμφαση στην έμπνευση της ιδέας για την καμπάνια.

Ο Wanner, (2011) στο άρθρο του, επικεντρώνεται στην ενεργητικότητα που προσφέρει το Guerrilla advertising στην φίρμα, εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα. Αναφέρει, ότι οι καμπανίες του Guerrilla αφήνουν μια ασυναγώνιστη εντύπωση στους καταναλωτές, λόγω της σαφήνειας και της ικανότητάς του να γεφυρώνει τα φράγματα που οι καταναλωτές δημιουργούν, προκειμένου να φιλτράρουν τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα. Οι καμπανίες του Guerrilla advertising, εισβάλουν στο μυαλό του καταναλωτή και εντυπώνονται ευκολότερα στην μνήμη του, χάρις των συναρπαστικών ιδεών. Παράλληλα με την τοποθέτηση των διαφημίσεων σε μη παραδοσιακά μέσα, η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων βελτιώνεται, και ταυτόχρονα εξασφαλίζεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και θετικότερη στάση.

Οι Hjalmarsson και Åhman (2011), υποστηρίζουν επίσης, ότι χρησιμοποιώντας αντισυμβατικές μεθόδους υπάρχει πάντα η πιθανότητα το μήνυμα που θέλει να προωθήσει ο διαφημιστής να βλάψει την αξιοπιστία της φίρμας ή της εταιρείας. Όμως, ο καταναλωτής τείνει να εκτιμά την αξιοπιστία μιας διαφημιστικής καμπάνιας,

προτού αποθηκεύσει το μήνυμα στην μνήμη του, γι αυτό το λόγο η επιλογή του μέσου τοποθέτησης του μηνύματος θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά. Αυτό είναι και ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Guerilla, η δημιουργία μιας καμπάνιας που να είναι εναλλακτική, ώστε οι καταναλωτές να την αντιλαμβάνονται παράλληλα ως αξιόπιστη.

Επίσης, η μελέτη των Hutter και Hoffmann (2011) αναδεικνύει τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιεί το Guerilla advertising, τονίζοντας ταυτόχρονα ότι σε αυτά οφείλεται η αποτελεσματικότητά του. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται, το περιβάλλον (Ambient marketing) που επικεντρώνεται στην τοποθέτηση της διαφήμισης σε απροσδόκητες θέσεις, ώστε να επιτευχθεί πρωτότυπη ή μοναδική εκτέλεση. (Luxton, 2000) Επίσης, η εντύπωση (Sensation marketing), δηλαδή μια δημιουργική μορφή διαφήμισης, με σκοπό την επίτευξη της έκπληξης και τη δημιουργία συναισθημάτων στους καταναλωτές. (Franz, 2011) Επιπλέον, το Viral μάρκετινγκ, δηλαδή η διαδικτυακή διαφήμιση ή το μάρκετινγκ που εξαπλώνεται με γεωμετρική πρόοδο. (Investopedia, 2013) Το Buzz μάρκετινγκ ή world of mouth, που αναφέρεται στην προφορική ή γραπτή σύσταση από έναν ικανοποιημένο πελάτη σε υποψήφιους πελάτες, ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. (WebFinance, 2003) Και τέλος, το Ambush μάρκετινγκ, μια στρατηγική κατά την οποία μια φίρμα συνδέεται με ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός, χωρίς την καταβολή τελών χορηγίας. (Macmillan Dictionary, 2009)

Τέλος, μέσω της δημιουργικότητας το Guerilla advertising φροντίζει να αξιοποιεί στο μέγιστο τις εμπορικές δυνατότητες ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, ώστε να μαγνητίζει την προσοχή των περαστικών. (Hjalmarsson & Åhman, 2011) Η εξέλιξη της τεχνολογίας προσέδωσε ακόμα περισσότερη δημιουργικότητα στις καμπάνιες του Guerrilla advertising. Ένα παράδειγμα αποτελεί, μια εταιρία επίπλων που τοποθέτησε καναπέδες σε διάφορα σημεία στη Νέα Υόρκη, με ενσωματωμένα μικρά GPS ώστε να μπορούν να εντοπίσουν τα σπίτια στα οποία μεταφέρθηκαν. Η εταιρεία αργότερα, επισκέφτηκε τα σπίτια με σκοπό να πάρει πίσω τους συγκεκριμένους καναπέδες και να προσφέρει στους ανθρώπους ένα καινούριο δωρεάν, με αντάλλαγμα να απαντήσουν σε κάποιες συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν. (Wasserman, 2010)

## **2.4 Η Στρατηγική του Guerrilla advertising**

Ο όρος στρατηγική στη διαφήμιση, περιγράφει τους διαφημιστικούς στόχους της επιχείρησης και την διαδικασία επίτευξής τους. Αν δεν υπάρχει στρατηγική, δεν υφίστανται επιχειρηματική διαφήμιση. (Levinson, 1994)

Η διαφημιστική στρατηγική του Guerrilla επικεντρώνεται, αρχικά, στους ανθρώπους και έπειτα, δουλεύει πάνω στην προσφορά. Διατυπώνεται ώστε να είναι απλή, αλλά και ευέλικτη αποτελώντας ένα οδηγό και όχι μια υποχρέωση. Οφείλει, επίσης, να είναι διαχρονική, καθώς οι μελλοντικές διαφημίσεις και πολλές επιχειρηματικές αποφάσεις θα πραγματοποιηθούν σύμφωνα με αυτήν. Στην στρατηγική, αναφέρεται αρχικά, ο κύριος σκοπός της διαφήμισης, στην συνέχεια, το πρωταρχικό πλεονέκτημα που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία, επίσης, τα δευτερεύοντα πλεονεκτήματα, το στοχευόμενο κοινό και η αναμενόμενη αντίδραση του. (Levinson, 1994)

Σημαντικότερο χαρακτηριστικό της στρατηγικής, αποτελεί η ειδική προσαρμογή του για τις μικρές επιχειρήσεις. Επίσης, η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και παράλληλα η κατανόηση των αναγκών τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, κύριοι στόχοι επένδυσής του Guerrilla, αποτελούν ο χρόνος, η ενέργεια και η φαντασία, και όχι τα χρήματα. Ενώ, τη βασική στατιστική μέτρηση για την επιχείρησή αποτελεί το ποσό των κερδών, και όχι των πωλήσεων. Τέλος, η άμεση προσαρμογή στην τρέχουσα τεχνολογία, αποτελεί ακόμα ένα σημείο της στρατηγικής του Guerrilla για την ανάπτυξη της επιχείρησής.

### **2.4.1 Στοχευόμενο κοινό**

Όλοι οι διαφημιστές ξεκινούν από τρία είδη στοχευόμενου κοινού: τους ανθρώπους που αγοράζουν ήδη το προϊόν, που πωλούν, τους ανθρώπους που θα έπρεπε να το αγοράσουν, και τους ανθρώπους που πρόκειται να το αγοράσουν. (Levinson, 1994)

Το Guerrilla advertising στοχεύει και στα τρία αυτά είδη κοινού, προσφέροντας σε αυτούς που πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν, ένα λόγο να το αγοράσουν αμέσως, στους ανθρώπους που ήδη το αγοράζουν, ένα λόγο να το προτιμήσουν ξανά και τέλος, να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές, για ποιο λόγο οφείλουν να το αγοράσουν. Το στοχευόμενο διαφημιστικό κοινό συνήθως είναι μόνο ένα εξ' αυτών, αλλά χωρίς να αποκλείονται τα υπόλοιπα δύο. (Levinson, 1994)

Οι Guerrillas επικεντρώνονται σε τμήματα των αγορών είτε γεωγραφικά, είτε δημογραφικά, είτε βάση των οικονομικών τους, είτε βάση του τρόπου ζωής, ακόμη και βάση της σεξουαλικής τους προτίμησης. Μελετούν επιμελώς τους δικούς τους πελάτες, τους πελάτες των ανταγωνιστών τους, καθώς, και τους πελάτες του συνόλου της βιομηχανίας. Οι Guerrillas, επομένως, προσδιορίζουν και προσεγγίζουν με τρομερή ακρίβεια, συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων. Όσο μικρότερο είναι το στοχευόμενο κοινό τόσο καλύτερα προσαρμόζεται η διαφήμιση σε κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά, έτσι η επιχείρηση βελτιώνει τις διαφημιστικές της ικανότητες και παράλληλα, ενισχύει την συμπάθεια του κοινού. (Levinson, 1994)

#### **2.4.2 Επιλογή του μέσου**

Αφού επιλεγεί το στοχευόμενο κοινό, το επόμενο βήμα αποτελεί η εύρεση των πιο αποτελεσματικών τρόπων προσέγγισής του. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα φυλλάδια και οι πινακίδες αποτελούν τα πιο γνωστά μέσα διαφήμισης. Οι Guerrillas όμως, έχοντας μελετήσει το στοχευόμενο κοινό, θεωρούν συνήθως αποτελεσματικότερο το συνδυασμό διαφορετικών μέσων. Τονίζουν επίσης, ότι τα μέσα άμεσης εμπορικής προώθησης, όπως τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι τηλεπωλήσεις, το διαδραστικό εμπόριο, λειτουργούν καλύτερα όταν συνδυάζονται με τη διαφήμιση, και η διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα όταν συνδυάζεται με το άμεσο εμπόριο. (Levinson, 1994)

Τα πραγματικά διαφημιστικά μέσα του Guerrilla δεν είναι συνήθως οπτικοακουστικά, αλλά βρίσκονται προσαρμοσμένα στο περιβάλλον, γύρω από το θεατή. Ενώ, συχνά, οι διαφημιστές τροποποιούν ένα υπάρχον μέσο προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν όπως ακριβώς φαντάζονται, με σκοπό να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Levinson, 1994)

#### **2.4.3 Δημιουργικότητα - Διαχρονικότητα**

Υφίστανται, πέντε κύρια βήματα που ακολουθούν οι διαφημιστές του είδους για να επιτύχουν τον μεγαλύτερο βαθμό δημιουργικότητας. Ξεκινούν, αρχικά, με την εύρεση της εσωτερικής έκπληξης, δηλαδή την εύρεση ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζουν το οποίο είναι καταπληκτικό, συναρπαστικό ή

εξαιρετικό. Συνεχίζουν, με τη επιλογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο θα δημιουργήσει την εσωτερική έκπληξη στον καταναλωτή και θα τον παρακινήσει να το επιλέξει. Φροντίζουν, η διαφήμιση να είναι πειστική και αξιόπιστη, λέγοντας την αλήθεια στους καταναλωτές, με γεγονότα και ειλικρίνεια, επιλέγοντας παράλληλα απλές και σύντομες λέξεις και εκφράσεις για το μήνυμά τους. Τραβούν έξυπνα την προσοχή του κοινού, με σκοπό να προσέξει ο καταναλωτής την διαφήμιση του προϊόντος, ανάμεσα στους ανταγωνιστές, αλλά και να αναγνωρίσει το πλεονέκτημα του. (Levinson, 1994)

Φροντίζουν, επίσης, να κατευθύνουν τον καταναλωτή για το τι πρέπει να πράξει αφού δει την διαφήμιση, όπως το να πάρει τηλέφωνο ή να επισκεφτεί το κατάστημα, μια πράξη που θα εξελίξει τις πωλήσεις. Πολλοί άνθρωποι δεν σκέφτονται το τι θα κάνουν αφού δουν μια διαφήμιση και εάν δεν τους δοθεί η ευκαιρία να το αγοράσουν άμεσα το προϊόν, δεν θα το κάνουν. Για το Guerrilla advertising, η αποδοτικότητα και η παραγωγή κέρδους από τη διαφήμιση, αποτελεί το αποτέλεσμα μιας δημιουργικής διαφήμισης. (Levinson, 1994)

Η δημιουργικότητα, σύμφωνα με τους Guerrillas, προέρχεται από τη γνώση, όσο περισσότερη γνώση διαθέτει κάποιος τόσο περισσότερο δημιουργικός μπορεί να γίνει. Υπάρχουν δέκα βασικές περιοχές από τις οποίες αντλούν γνώση και αυτές είναι: οι πελάτες, οι προοπτικές, οι ανταγωνιστές, η βιομηχανία, η κοινωνία, τρέχοντες εκδηλώσεις, οικονομικές τάσεις, ισοδύναμες επιχειρήσεις σε άλλους τομείς, από το ίδιο το προϊόν τους ή την υπηρεσία και από επιτυχημένες υπάρχουσες διαφημίσεις. Η δημιουργικότητα προέρχεται από τον συνδυασμό αυτών των φαινομενικά αταίριαστων πτυχών γνώσης. (Levinson & Lovejoy, 2008)

Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι διαφημίσεις των Guerrilla έχουν την ικανότητα να βελτιώνονται με το χρόνο, λόγω της προσαρμοστικότητας που τις χαρακτηρίζει. Οι Guerrillas φροντίζουν να ενημερώνονται και να μαθαίνουν συνεχώς για τις νέες τεχνολογίες και τις νέες τάσεις, γεγονός που, ταυτόχρονα, εξασφαλίζει και την αποφυγή της αποτυχίας. Γνωρίζουν καλά, ότι η διαφήμιση αποτελεί μονάχα ένα από τα πολλά όπλα του μάρκετινγκ, η οποία όμως συμβάλλει αποτελεσματικά στην καλύτερη λειτουργία τους η σύνδεση αυτή αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα του Guerrilla. (Levinson, 1994)

#### 2.4.4 Guerrilla Street Team Marketing

Guerrilla Street Team Marketing ονομάζονται οι ομάδες προώθησης σε εξωτερικούς χώρους, και αποτελούν ένα συνδυασμό των παραδοσιακών εκδηλώσεων προώθησης και του μάρκετινγκ δημόσιων σχέσεων, της προώθησης από στόμα σε στόμα μεταξύ των καταναλωτών και του συμμετοχικού μάρκετινγκ, πρόκειται δηλαδή για ομάδες υποστηριχτών που χρησιμοποιούν τις φιλοσοφίες του Guerrilla marketing σε τοπικό επίπεδο. (Levinson & Lovejoy, 2008, σελ.3)

Μία τέτοια ομάδα, αποτελείται από αφοσιωμένους οπαδούς, που κατακλύζουν τους δρόμους για να ενημερώσουν το κοινό σχετικά με μία εκδήλωση, ένα συγκρότημα ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Συνήθως κρεμούν αφίσες, μοιράζουν διαφημιστικά φυλλάδια και προωθητικό υλικό, ασχολούνται με τη διαδικτυακή προώθηση και μιλούν στους ανθρώπους που συναντούν στο δρόμο, προτρέποντας τους να πάνε σε μία εκδήλωση, να δοκιμάσουν ένα δείγμα ή να καταναλώσουν ένα προϊόν. Η στρατηγική διανομή φυλλαδίων και το Guerrilla Street Team Marketing προσεγγίζουν ένα κοινό το οποίο δεν έχει πρόσβαση σε διαφημίσεις μέσω της τηλεόρασης, των περιοδικών ή του ραδιοφώνου. Ενώ, τα περισσότερα μέλη των ομάδων προώθησης συμμετέχουν εθελοντικά, με αντάλλαγμα εισιτήρια εκδηλώσεων και προϊόντα. (Levinson & Lovejoy, 2008)

Τέλος, παρά το γεγονός ότι ο ορισμός του Guerilla advertising προέρχεται από μικρές εταιρίες με χαμηλό προϋπολογισμό, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αυξανόμενη χρήση των μη παραδοσιακών εκστρατειών, με τη βοήθεια και των μέσων ενημέρωσης, από μεγάλες εταιρίες, όπως, για παράδειγμα, η Adidas (που διοργάνωσε διαγωνισμό σπρίντερ σε ουρανοξύστες) και η Red Bull (που έβαψε ολόκληρους δρόμους σε κάποιες πόλεις) .Οι εταιρίες αυτές διαθέτουν μεγάλο προϋπολογισμό για την διαφήμιση τους γεγονός που τους επιφέρει επίσης μια ακόμα μεγαλύτερη φήμη από την αρχική. (Dahlén, Granlund, & Grenros, 2009)

## 2.5 Παραδείγματα Guerrilla advertising



Εικόνα 1: Clocks. (Betc Euro RSCG, 2009)



Εικόνα 2: Clocks detail. (Betc Euro RSCG, 2009)



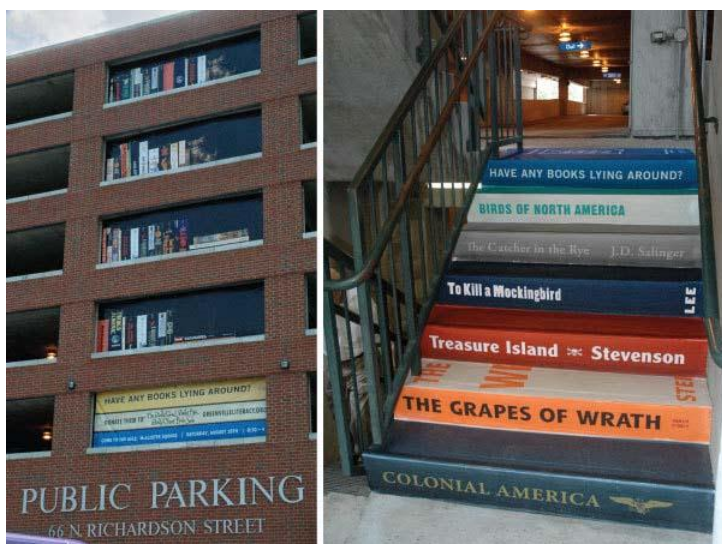
Εικόνα 3: Clocks in Paris. (Betc Euro RSCG, 2009)

Η καμπάνια με τίτλο Clocks (βλ. Εικ.1, Εικ.2, Εικ.3) δημιουργήθηκε από τη Γαλλική οργάνωση Solidarite Sida (AIDS Solidarity) με στόχο την ευαισθητοποίηση για τους θανάτους λόγω AIDS στην Αφρική. Η Solidarite Sida προσφέρει πρόσβαση σε μια πιο ικανοποιητική θεραπεία και φροντίδα στον άπορο πληθυσμό. Η συγκεκριμένη εγκατάσταση αποτελείται από 321 μηχανισμούς ρολογιών τοποθετημένους με προκαθορισμένους χρόνους, ώστε δύο φορές την ημέρα να σχηματίζουν τη φράση: «Κάθε 12 ώρες στην Αφρική, πάνω από 2000 άνθρωποι πεθαίνουν από AIDS, γιατί

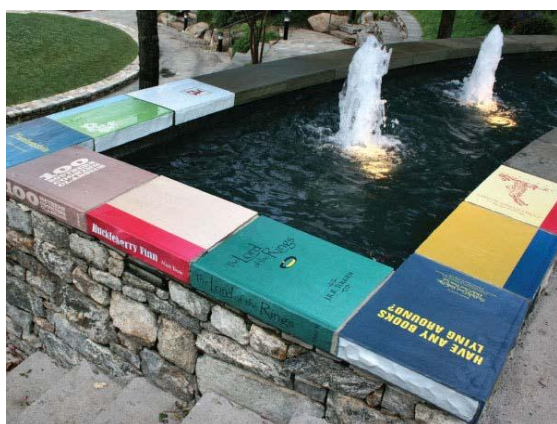


δεν έχουν πρόσβαση σε φροντίδα.» Η ιδέα της εφαρμογής, βασίστηκε στην οπτική του χρόνου που περνάει και σκοτώνει ενώ, στη βάση της εγκατάστασης υπάρχει το σλόγκαν «κάθε λεπτό μετράει» μαζί με την ιστοσελίδα της οργάνωσης. Η εγκατάσταση ξεκίνησε στις 30 Απριλίου του 2009 στο Pathe Quai d'Ivry. (Gavin, 2011)

Η εταιρεία Bounce, από το Greenville στην South Carolina, δημιούργησε, επίσης, την καμπάνια με τίτλο «Have any books lying around?» (βλ. Εικ.4, Εικ.5) κατά την οποία παράθυρα μετατράπηκαν σε ράφια βιβλιοθήκης, σκαλοπάτια σε σωρούς βιβλίων, με σκοπό να μεταδώσουν το μήνυμα, ότι τα ανεπιθύμητα βιβλία μπορούν να δωριστούν στον Λογοτεχνικό σύλλογο του Greenville, για την ετήσια φιλανθρωπική εκδήλωση του με τίτλο «Really Good, Really Cheap Book sale.» (Gavin, 2011)



Εικόνα 4: The side of a busy parking garage in downtown Greenville was transformed into a giant bookshelf. (The Bounce Agency, n.d.)



Εικόνα 5: Several stones on a fountain in Greenville's Falls Park were wrapped in vinyl to resemble a variety of books. (The Bounce Agency, n.d)



Εικόνα 6: Lungs (Saatchi & Saatchi, 2008)

Η καμπάνια κατά του καπνίσματος, με τίτλο «Lungs», δηλαδή πνεύμονες, ξεκίνησε στο Λονδίνο τον Ιούλιο του 2008. Αποτελείται από, ειδικά επιτυχία σταχτοδοχεία εξωτερικού χώρου και καθώς οι καπνιστές σβήνουν και πετούν τα τσιγάρα τους σε αυτά, είχαν την αμφίβολη ευχαρίστηση να βλέπουν τα αποτσίγαρα τους να γεμίζουν ένα διάφανο πάνελ επικαλυμμένο με ακτινογραφία πνευμόνων. Έτσι, δημιουργούταν η αίσθηση ότι οι πνεύμονες τους (βλ. Εικ.6) είναι γεμάτοι στάχτη και αποτσίγαρα. (Gavin, 2011)

Ακόμα ένα δείγμα, Guerrilla advertising, αποτελεί η συγκεκριμένη καμπάνια, από την Publics Mojo (CALM, calm.org.nz), κατά των ναρκοπέδιων. (βλ. Εικ.7) Λειτουργώντας με γραφικό τρόπο προβάλλει τη φρικαλεότητα των τραυματισμών που προκαλούνται από το πάτημα μιας νάρκης -ένα σύνηθες συμβάν σε 89 χώρες του κόσμου. Για τις ανάγκες της εκστρατείας, παράχθηκαν πάνω από 50000 φακελάκια κέτσαπ, το 2006, και διανεμήθηκαν σε αποθήκες και εστιατόρια γρήγορου φαγητού, μπαρ και μπυραρίες, ενώ σερβίρονταν κυρίως σε πολιτικά γεύματα και πολιτικές συνόδους κορυφής, επιπλέον τοποθετήθηκαν και ως πτυσσόμενο δείγμα (tip-ins) σε περιοδικά. Η ιδέα της καμπάνιας είναι απλή και ευρηματική, καθώς πάνω στο φακελάκι έχει τυπωθεί μια φωτογραφία με τα πόδια ενός παιδιού με την σήμανση του σημείου κοπής εγκάρσια του αστραγάλου του, έτσι ανοίγοντας το φακελάκι το πόδι κόβεται και η κόκκινη σαν αίμα κέτσαπ αναβλύζει. (Gavin, 2011) Π



To demonstrate the horrific everyday nature of living in a landmine-affected country, over 20,000 identical packets were produced for Campaign Against Landmines and distributed in fast-food outlets, restaurants, bars, pubs and also with politicians' meals in embassies and political network meetings.



Εικόνα 7: Campaign against landmines (Publicis Mojo, 2006)

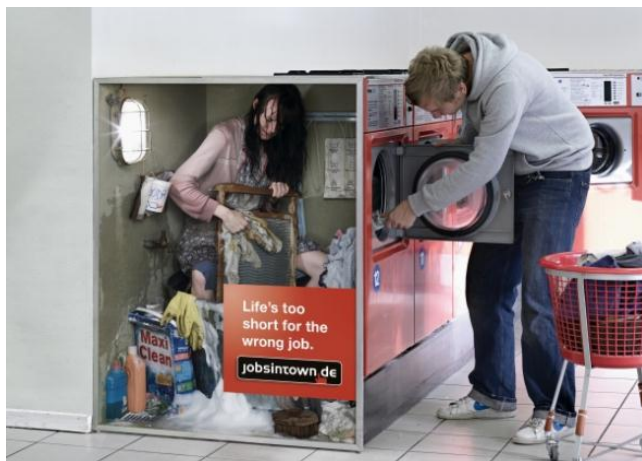
Η καμπάνια που ακολουθεί, έχει τίτλο «Wrong working environment» και δημιουργήθηκε από την διαφημιστική εταιρεία Skifully. Η εταιρεία σκηνοθέτησε και εφάρμοσε αφίσες σε συγκεκριμένες μηχανές αυτόματης εξυπηρέτησης ώστε να αποκαλύπτουν το πλασματικό εσωτερικό της κάθε μίας, εμφανίζοντας έναν εργαζόμενο που σε πολύ περιορισμένο χώρο κάνει την μηχανή να λειτουργεί. Το μήνυμα ήταν απλό «Η ζωή είναι πολύ σύντομη για την λάθος δουλειά», (βλ. Εικ.8, Εικ.9, Εικ.10), οι αφίσες επίσης περιείχαν μια ιστοσελίδα όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν να δουν και να ψάξουν ανάμεσα σε χιλιάδες αγγελίες εργασίας. (Gavin, 2011)



Εικόνα 8: The wrong working environment campaign- Kinds Entertainment (Scholz & Ffriends, 2007)



Εικόνα 9: The wrong working environment campaign- Jukebox (Scholz & Ffriends, 2007)



Εικόνα 10: The wrong working environment campaign – Laundry machine (Scholz & Ffriends, 2006)

## **3 ΣΑΚΧΑΡΩΔΗΣ ΔΙΑΒΗΤΗΣ**

### **3.1 Ορισμός του Διαβήτη**

Ο Σακχαρώδης Διαβήτης είναι ένα χρόνια νόσημα, κατά το οποίο τα επίπεδα γλυκόζης του αίματος είναι υψηλότερα από τις φυσιολογικές τιμές. (American Diabetes Association, 2013) Η γλυκόζη, αποτελεί την σημαντικότερη πηγή ενέργειας του οργανισμού και προσλαμβάνεται μέσω των γλυκών και αμυλούχων τροφών. Η μεταφορά της γλυκόζης στα κύτταρα του οργανισμού γίνεται με τη βοήθεια της ορμόνης ινσουλίνης. Ο Σακχαρώδης Διαβήτης προκαλείται όταν το ανθρώπινο σώμα δεν παράγει ή δεν χρησιμοποιεί αποδοτικά την ινσουλίνη, με αποτέλεσμα η γλυκόζη να εναποτίθενται στο αίμα. (Abbot Diabetes Care, 2006)

### **3.2 Τύποι Διαβήτη**

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι διαβήτη, ο διαβήτης Τύπου 1 και ο διαβήτης Τύπου 2. Οι ασθενείς με διαβήτη τύπου 1, δεν παράγουν καθόλου ινσουλίνη ή παράγουν μηδαμινή ποσότητα, για αυτό και κρίνεται απαραίτητη η θεραπευτική αντιμετώπιση με ινσουλίνη. Συνήθως, εμφανίζεται σε νεότερους ανθρώπους και τις περισσότερες φορές εξελίσσεται γρήγορα. (Types of Diabetes, 2011)

Τα άτομα με διαβήτη τύπου 2, τον συνηθέστερο τύπο, είτε δεν μπορούν να διαχειριστούν επικοδομητικά την παραγόμενη ινσουλίνη είτε ο οργανισμός τους αντιστέκεται σε αυτήν. Συνήθως εμφανίζεται σε μεσήλικες ή ηλικιωμένους και κυρίως σε υπέρβαρους ανθρώπους. Το αυξημένο βάρος αποτελεί, επίσης, την κύρια αιτία εμφάνισης του διαβήτη Τύπου 2 και σε παιδιά. (Types of Diabetes, 2011· Μιγδάλης, 2002)

Μια ξεχωριστή μορφή διαβήτη αποτελεί ο διαβήτης κύησης, ο οποίος εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης και συνήθως εξαφανίζεται μετά την ολοκλήρωσή της. (Ταφλανίδου, Γουλής & Νικολαΐδης, 2006) Επίσης, σπανιότερα εμφανίζονται και κάποιοι ειδικοί τύποι διαβήτη, οφειλόμενοι σε γενετική ανωμαλία ή σε άλλη παθολογική κατάσταση ή αντίδραση. (Types of Diabetes, 2011)

Σύμφωνα με την Διεθνή Ομοσπονδία για το Διαβήτη, εκτιμάται ότι παγκοσμίως περίπου 246 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν με διαβήτη. Ενώ, μέχρι το 2025, ο αριθμός αυτός προβλέπεται να ανέλθει στα 380 εκατομμύρια. Κάθε χρόνο εκτιμάται, επίσης, ότι νοσούν επιπλέον 7 εκατομμύρια άνθρωποι. Οι διαβητικοί, στην Ευρώπη, ανέρχονται σε περίπου 53 εκατομμύρια. (Abbot Diabetes Care, 2006)

Τα συνηθέστερα συμπτώματα του Σακχαρώδη Διαβήτη είναι η πολυουρία, η πολυδιψία, η κόπωση, η ξαφνική απώλεια βάρους, η αυξημένη ευπάθεια σε λοιμώξεις (αργή επούλωση πληγών) και η θολή όραση. Πολλοί, όμως, ασθενείς με σακχαρώδη διαβήτη Τύπου 2 δεν έχουν κανένα σύμπτωμα στα αρχικά στάδια της νόσου. (Αλεξανδρίδης, 2010 `American Diabetes Association,2013)

Επίσης, ο Σακχαρώδης Διαβήτης μακροπρόθεσμα προκαλεί σοβαρές επιπλοκές, οι οποίες διαχωρίζονται σε μικροαγγειακές (Νεφροπάθεια, Αμφιβληστροειδοπάθεια, Νευροπάθεια) και μακροαγγειακές (Στεφανιαία νόσος, Αγγειακά Εγκεφαλικά επεισόδια, Περιφερική Αγγειοπάθεια). (Αλεξανδρίδης, 2010)

Επιπρόσθετα, οι διαβητικοί αντιμετωπίζουν συχνά μια κατάσταση που ονομάζεται κρίση υπογλυκαιμίας, όταν τα επίπεδα γλυκόζης αίματος πέσουν πολύ χαμηλά. Τα συμπτώματα της περιλαμβάνουν πείνα, τρέμουλο, εφίδρωση, ανησυχία, ευερεθιστότητα, κεφαλαλγία και οξυθυμία. Το άτομο πιθανώς να χλομιάσει, να έχει ταχυπαλμία, διαταραχές όρασης, αδυναμία σκέψης. Αν δεν αναγνωριστούν τα πρώτα αυτά σημάδια έγκαιρα, τα επίπεδα γλυκόζης πέφτουν ακόμα περισσότερο και προκαλείται σύγχυση και δυσκολία στη συγκέντρωση, ενώ υπάρχει περίπτωση λιποθυμίας ή και κώματος. (Αλεξανδρίδης, 2010 `Δημαράκης & Αργυροπουλος, 2011)

Αντίθετα, τα υψηλά επίπεδα γλυκόζης, σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, προκαλούν βλάβη σε ζωτικά όργανα, όπως τα μάτια, την καρδιά και τα αγγεία. Η καλή ρύθμιση της γλυκόζης αίματος κυρίως εξαρτάται από την ισορροπημένη διατροφή, την άσκηση και την φαρμακευτική αγωγή που ακολουθείται, όπως είναι τα χάπια και η ινσουλίνη. (Μιγδάλης, 2002) Ο τρόπος ζωής, η κατανάλωση αλκοόλ και το βάρος επηρεάζουν σημαντικά τα επίπεδα του ζαχάρου. Τέλος, η μέτρηση με μετρητή αποτελεί μέρος της καθημερινότητας. (Abbot Diabetes Care, 2006)

### 3.3 Παγκόσμια Ημέρα Διαβήτη

Η Παγκόσμια Ημέρα Διαβήτη, καθιερώθηκε το 1991 από την Διεθνή Ομοσπονδία για το Διαβήτη (IDF) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) και πραγματοποιείται ετήσια, παγκοσμίως στις 14 Νοεμβρίου. Στόχος της είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κοινού για τα αίτια, τα συμπτώματα, τις επιπλοκές και την αντιμετώπιση του Διαβήτη. (About World Diabetes Day, 2011)

### 3.4 Καμπάνιες για το Διαβήτη

Όσον αφορά τις εκστρατείες που έχουν γίνει μέχρι στιγμής, με θέμα το Διαβήτη σε διεθνές επίπεδο, καθώς στην Κύπρο δεν υπάρχει κάποια με ενδιαφέρουσα γραφιστική προσέγγιση, η International Diabetes Federation δημιούργησε μια καμπάνια ενημέρωσης, που περιλαμβάνει ενημερωτικά έντυπα και ιστοσελίδα. Το λογότυπό της για την παγκόσμια ημέρα διαβήτη, έχει μεταφραστεί και προσαρμοστεί σε όλες τις γλώσσες. Για την εκστρατεία της, με σκοπό την εκπαίδευση και την πρόληψη του διαβήτη, δημιουργήθηκε μια σειρά από αφίσες με σύνθημα «Let's take control of diabetes. Now.» (βλ. Εικ. 12). Η κάθε αφίσα στοχεύει σε μια συγκεκριμένη ομάδα πληθυσμού, τους ανθρώπους που πάσχουν από διαβήτη, αυτούς που κινδυνεύουν, τους επαγγελματίες υγείας, τους γονείς κ.τ.λ. (International Diabetes Federation, 2011).



Εικόνα 11: Let's take control of diabetes. Now (WDD posters, 2010)



Εικόνα 13: Toilet Thirsty Tired Thinner poster (Diabetes UK, 2012)



Εικόνα 13: Toilet Thirsty Tired Thinner bus station poster (Neo, 2013)

Επίσης, η Diabetes.uk δημιούργησε μια εκστρατεία για την Παγκόσμια Ημέρα του Διαβήτη με σκοπό την ευαισθητοποίηση για τα τέσσερα πιο κοινά συμπτώματα του παιδικού διαβήτη, τύπου 1. (Diabetes UK, 2012) Πιστεύοντας ότι ο καθένας που συναναστρέφεται με ένα παιδί, θα πρέπει να τα αναγνωρίζει και να γνωρίζει τι πρέπει να πράξει εάν τα εντοπίσει. Τα τέσσερα T όπως αναφέρονται στην καμπάνια είναι: η συχνή επίσκεψη στην τουαλέτα (Toilet), η δίψα (Thirsty), η κόπωση (Tired) και η αδικαιολόγητη απώλεια βάρους (Thinner). (Diabetes UK, 2012)

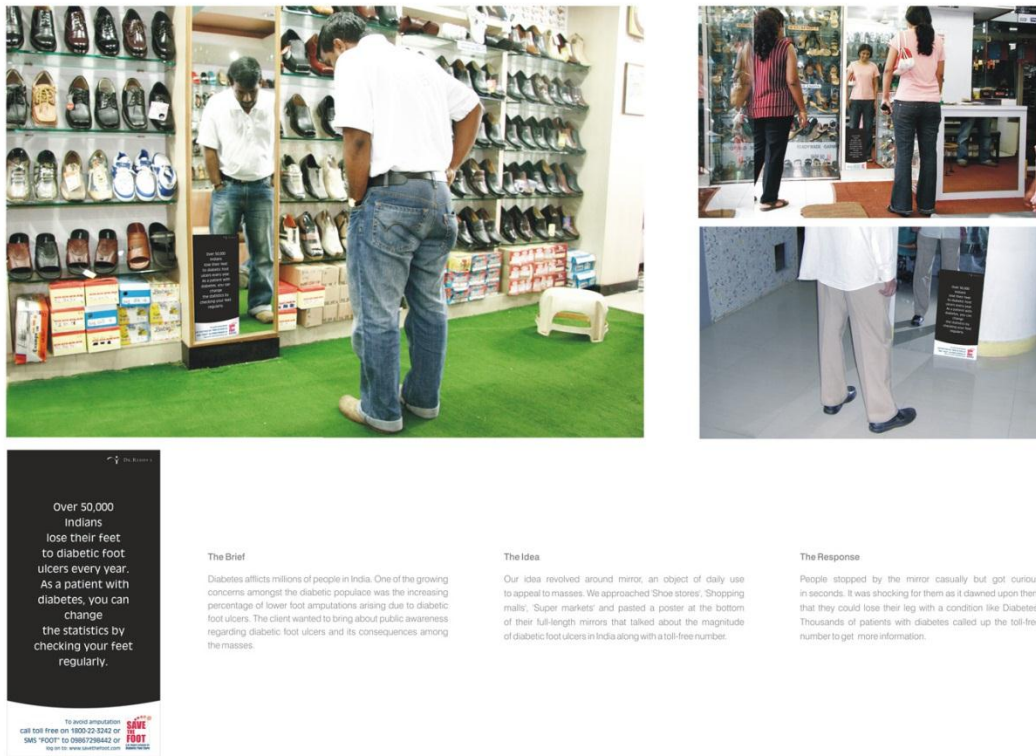
Η καμπάνια περιλαμβάνει αφίσες, (βλ. Εικ.12, Εικ.13) ενημερωτικό φυλλάδιο και διαφημιστικό σποτ. Επίσης, ενθαρρύνει το κοινό αφού παρακολουθήσει το βίντεο να το διαδώσει και να το μοιραστεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με άλλους γονείς. Η καμπάνια έχει δημιουργηθεί με πλαστικά πολύχρωμα γράμματα (μέρος παιδικού παιχνιδιού) για την μάθηση του αλφάβητου (όπως μαθαίνουν τα παιδιά το αλφάβητο, να μάθουν και οι γονείς τα συμπτώματα). Η εικόνα που δημιουργείται παραπέμπει άμεσα σε καμπάνια που αφορά τα παιδιά, ενώ στο βίντεο της καμπάνιας ένα παιδάκι διαβάζει και περιγράφει τα συμπτώματα, συλλαβίζοντας με τη βοήθεια των πλαστικών γραμμάτων. (Diabetes UK, 2012)



Εικόνα 14: Diabetes coupons poster (Selin, 2011)

Η καμπάνια της εταιρίας Grocery Store, στόχευσε στους γονείς που, για λόγους οικονομίας προτιμούν να αγοράζουν ανθυγιεινά σνακ και γρήγορο φαγητό για την οικογένειά τους. Δημιούργησε μια σειρά από κουπόνια για το σουπερ μάρκετ με το σύνθημα «Αν χρησιμοποιείς κουπόνια για το φαγητό σου, θα μπορέσεις να αντέξεις τα έξοδα του διαβήτη;» (βλ. Εικ. 14) Με σκοπό να παροτρύνει τους γονείς να ελαττώσουν την απερίσκεπτη κατανάλωση ανθυγιεινών τροφών και παράλληλα να ελαττώσουν τον κίνδυνο εμφάνισης Διαβήτη. (Selin, 2011)

Στην Ινδία, ο οργανισμός Sudler & Hennessey τοποθέτησε σε καταστήματα υποδημάτων, εμπορικά κέντρα και σουπερ μάρκετ, οπουδήποτε υπήρχε ολόσωμος καθρέπτης, ειδικά αυτοκόλλητα, (βλ. Εικ.15) που αναγράφουν ότι, κάθε χρόνο 50.000 Ινδοί λόγω έλκων που προκαλούνται από διαβήτη, υποβάλλονται σε ακρωτηριασμούς. Επιπλέον, ενημερώνει το κοινό ότι με τακτικές εξετάσεις κάθε ασθενής με Διαβήτη είναι σε θέση να αλλάξει αυτά τα στατιστικά στοιχεία. Επάνω στο αυτοκόλλητο αναγράφονται επίσης, οι πληροφορίες επικοινωνίας, καθώς και η διαδικτυακή διεύθυνση του «Save the leg». Το αποτέλεσμα ενισχύεται από την τοποθέτηση της ετικέτας στο κάτω ήμισυ του καθρέπτη, ώστε ο θεατής να καθρεπτίζεται με ένα μόνο πόδι. (Guerilla Marketing Agentur, 2007)



Εικόνα 15: Save the foot campaign (Guerilla Marketing Agentur, 2007)

Στη Σρι Λάνκα, ο οργανισμός Saatchi & Saatchi δημιούργησε μια εκστρατεία, με αφορμή την υπερβολική κατανάλωση ζάχαρης, (βλ. Εικ.16) για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με το διαβήτη. Τοποθέτησε ένα ειδικά κατασκευασμένο κουτάλι, με εγκοπές, μέσα σε ζαχαριέρα, ώστε να μην είναι εφικτή η μεγάλη κατανάλωση ζάχαρης. Η ιδέα κατάφερε με την απλότητα της να ευαισθητοποιήσει το κοινό, ώστε να μην έρθει αντιμέτωπο με το πρόβλημα. (Dantas, 2012)



Εικόνα 16: Spoons against diabetes (Interactivity, 2012)



Εικόνα 17: „Diabetes kann jeden gefangen nehmen“ posters (McCann, 2010)

Ο οργανισμός diabetesDE McCann είχε ως βασικό σκοπό, να προβάλλει μέσω της εκστρατείας του στους ανθρώπους στις συνέπειες που θα αντιμετωπίσουν στο μέλλον και να εντυπώσει στο μυαλό τους τον αγώνα για μια ζωή ελεύθερη από τον Διαβήτη. Οι αφίσες της καμπάνιας απεικονίζουν ανθρώπους φυλακισμένους σε barcode (βλ. Εικ.17) συσκευασιών τροφίμων συνοδευόμενοι από το σλόγκαν «Ο Διαβήτης μπορεί να φυλακίσει οποιονδήποτε». Η εκστρατεία υποστηρίχθηκε επίσης και από ομάδες προώθησης, που τραβούσαν την προσοχή ανθρώπων σε εξωτερικό χώρο κατά τη διάρκεια της Παγκόσμιας Ημέρας κατά του Διαβήτη. (McCann, 2010)

Τέλος, στις 14 Νοέμβριου κάθε χρόνο, φωτίζονται πολλά διάσημα κτίρια και μνημεία σε όλο τον κόσμο μπλε (βλ. Εικ.18) με σκοπό την αύξηση της ευαισθητοποίησης για την Παγκόσμια Ημέρα για το Διαβήτη. Σχεδόν 200 μνημεία



Εικόνα 18: Blue Monument Challenge (Piemonte, 2011)

και κτήρια συμμετείχαν και φωταγωγήθηκαν στο «Blue Monument Challenge» το 2012. (diabetesDE, 2012)

Ο οργανισμός JDRF δημιούργησε, επίσης, μια καμπάνια για το Διαβήτη, παραλληλίζοντας το τρύπημα των ενέσεων ινσουλίνης με το τρύπημα από μια πινέζα, για την παγκόσμια ημέρα ευαισθητοποίησης για τον νεανικό διαβήτη. Η καμπάνια αποτελείται από ένα διαφημιστικό σποτ κατά το οποίο μια γυναίκα κρεμάει με μια πινέζα μια φωτογραφία ενός παιδιού σε πίνακα ανακοινώσεων, δε αρκείται όμως σε μια μόνο πινέζα, συνεχίζει να τοποθετεί πινέζες πάνω στη φωτογραφία του παιδιού, στα σημεία που βρίσκονται τα χέρια και τα πόδια του, (βλ.Εικ.19) δηλαδή στα αντίστοιχα σημεία που γίνονται οι ενέσεις ινσουλίνης. Στο τέλος του βίντεο, εμφανίζεται το σλόγκαν «Χιλιάδες ασθενείς με νεανικό Διαβήτη, τρυπούν τους εαυτούς τους δώδεκα φορές την ημέρα με ενέσεις ινσουλίνης για να παραμείνουν ζωντανοί». (Thousands of Juvenile Diabetes patients “pin” themselves 12 times a day with Insulin injections in order to stay alive). (Adland, 2012)



Εικόνα 19: Pin to Top (Adland, 2012)

## 4 ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

### 4.1 Σχεδιαστική Μεθοδολογία- Αποτελέσματα

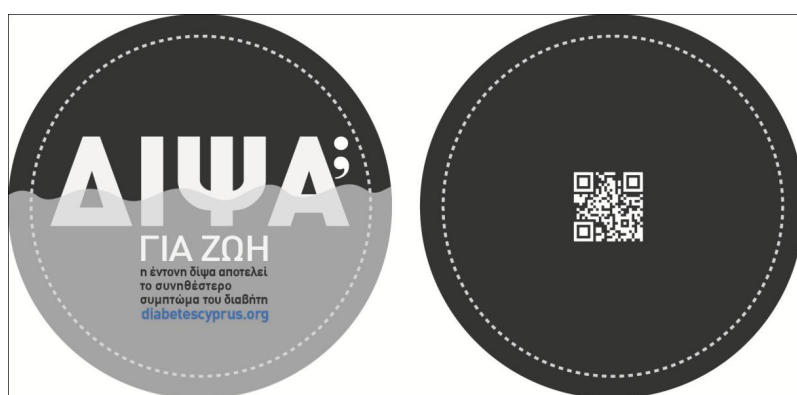
Το πρόβλημα που κλήθηκε να επιλύσει η παρούσα εργασία ήταν η πρόταση και ο σχεδιασμός εφαρμογών, τύπου Guerilla advertising, με σκοπό την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση, του Κυπριακού κοινού, για τα συμπτώματα και τις επιπτώσεις του Διαβήτη και ταυτόχρονα την ενθάρρυνσή του, για την πραγματοποίηση προληπτικών εξετάσεων. Οι περισσότερες προτάσεις παρουσιάζονται φωτορεαλιστικά, με τη χρήση σχεδιαστικών προγραμμάτων, καθώς πρακτικοί και οικονομικοί λόγοι καθιστούν μη εφαρμόσιμη την υλοποίησή τους σε πραγματικό περιβάλλον.

Κύριο σκεπτικό των εφαρμογών, αποτέλεσε η τοποθέτηση του στοχευόμενου κοινού στην θέση ενός διαβητικού, ώστε να αντικρύσει, με άμεσο τρόπο, τόσο τα συμπτώματα και τις επιπτώσεις, όσο και τη δυνατότητα πρόληψης. Οι προτάσεις περιλαμβάνουν, πέντε διαδραστικές εφαρμογές σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, ενώ για την ενίσχυση τους σχεδιάστηκαν, επίσης, ένα ενημερωτικό φυλλάδιο, μια αφίσα, καθώς και ενημερωτική ιστοσελίδα, η οποία λειτουργεί και ως εφαρμογή σε συσκευές με οθόνη αφής. Απευθύνεται σε νέους, ηλικίας 20 έως 40 ετών, που ζουν στην Κύπρο και δεν έχουν λάβει έως τώρα καμία ενημέρωση για τον Σακχαρώδη Διαβήτη.

Για την χρωματική παλέτα των σχεδιαστικών προτάσεων, επιλέχθηκαν αποχρώσεις του γκρι, ώστε οι εφαρμογές να είναι ουδέτερες για τα δύο φύλα, σε συνδυασμό με το κυανό (cyan), ώστε να σχετίζεται με το μπλε το οποίο χρησιμοποιείται ήδη ως το αντιπροσωπευτικό χρώμα του διαβήτη. Όσον αφορά την τυπογραφία επιλέχθηκε μια γραμματοσειρά ανάλογη της σοβαρότητας του θέματος, η Din, χρησιμοποιήθηκαν επίσης, διαφορετικά βάρη και μεγέθη για τις ανάγκες της κάθε μιας εφαρμογής ξεχωριστά. Τέλος, σε κάθε εφαρμογή υπάρχει μια μικρή φράση ως σλόγκαν, καθώς και η πρόταση «Μάθε για το Διαβήτη» συνοδευόμενη από τον σύνδεσμο της ενημερωτικής ιστοσελίδας ([diabetescypru.org](http://diabetescypru.org)).

Η πρώτη εφαρμογή αφορά την έντονη δίψα, ένα από τα συχνότερα συμπτώματα του Διαβήτη, και περιλαμβάνει την τοποθέτηση ενός αυτοκόλλητου (βλ. Εικ.20) στον πάτο γυάλινου ποτηριού, με το σλόγκαν «Δίψα; Για ζωή», και σκοπό έχει καθώς ο χρήστης πίνει από το ποτήρι (βλ. Εικ.21,22) να το διαβάσει, στο εσωτερικό του, και να αναρωτηθεί εάν διψάει συχνότερα από το συνηθισμένο. Στη συγκεκριμένη

εφαρμογή το ερωτηματικό που χρησιμοποιήθηκε στην τυπογραφία επιλέχθηκε ώστε να συνάδει με το οργανικό σχήμα της σταγόνας του νερού. Στην πίσω όψη του αυτοκόλλητου υπάρχει, επίσης, του ποτηριού και το QR code της ιστοσελίδας. Καθώς, η έντονη δίψα αποτελεί ένα από τα συχνότερα πρώτα συμπτώματα του Διαβήτη, η συγκεκριμένη εφαρμογή παραπέμπει, επίσης, το κοινό στην ενημερωτική ιστοσελίδα, ώστε να μάθει περισσότερα. Τέλος, η εφαρμογή ενισχύεται και με τη δημιουργία ανάλογου σουβέρ (coaster) (βλ. Εικ. 23), ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί με οποιοδήποτε ποτήρι, ακόμα και αδιαφανές. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, κάθε φορά που ο χρήστης σηκώνει το ποτήρι του για να πιεί διαβάζει το σλόγκαν που βρίσκεται τυπωμένο στο σουβέρ. (βλ. Εικ. 24)



Εικόνα 20: Αυτοκόλλητο εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά)



Εικόνα 21: Φωτογραφία εφαρμογής ποτηριού



Εικόνα 22: Φωτογραφία εφαρμογής ποτηριού πίσω όψη



Εικόνα 23: Coaster εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά)



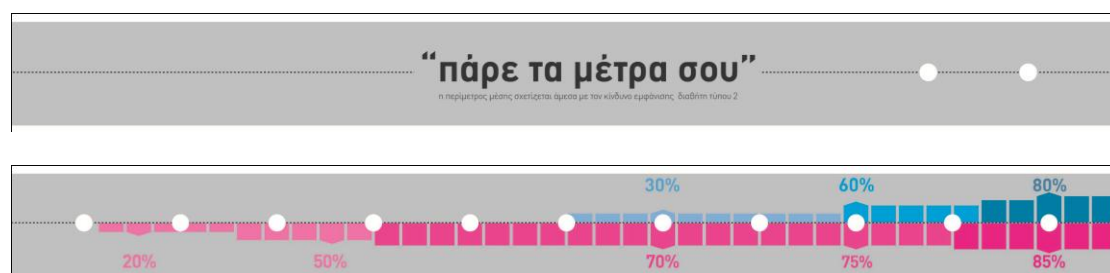
Εικόνα 24: Φωτογραφία coaster (αριστερά), λεπτομέρεια (δεξιά)

Για τη δεύτερη εφαρμογή, δημιουργήθηκε μια ζώνη (βλ. Εικ. 25) με σκοπό τον έλεγχο της περιμέτρου της μέσης, η οποία έχει άμεση σχέση με τον κίνδυνο εμφάνισης Διαβήτη τύπου 2. Λαμβάνοντας υπόψη, στοιχεία από επίσημες έρευνες για

το διαβήτη, σχεδιάστηκαν και τοποθετήθηκαν σε συγκεκριμένα σημεία επάνω στη ζώνη οι περιοχές ρίσκου (βλ. Εικ. 26), ανάλογα τα εκατοστά της περιμέτρου. Με κυανές (cyan) αποχρώσεις, ξεκινώντας από τις πιο ανοιχτόχρωμες για το λιγότερο ρίσκο και καταλήγοντας στις σκουρόχρωμες για το μεγαλύτερο, δημιουργήθηκε η περιοχή μέτρησης για τους άνδρες και αντίστοιχα με ροζ (magenta), η περιοχή του αφορά τις γυναίκες. Ο χρήστης δοκιμάζοντας και κουμπώνοντας τη ζώνη, βλέπει αμέσως εάν βρίσκεται σε ρίσκο ή όχι. (βλ. Εικ. 27, 28) Επίσης, στο πίσω μέρος της ζώνης, αναγράφεται το σλόγκαν «Πάρε τα μέτρα σου!», με στόχο την ενθάρρυνση του κοινού για την πρόληψη του διαβήτη.



Εικόνα 25: Ζώνη ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη



Εικόνα 26: Λεπτομέρειες ζώνης, σλόγκαν (επάνω) και μέτρηση ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη (κάτω)



Εικόνα 27: Φωτογραφία άνδρα χρήστη φυσιολογικού βάρους (η ζώνη δεν δείχνει ρίσκο)





Εικόνα 28: Φωτογραφία υπέρβαρης γυναίκας (η ζώνη δείχνει ρίσκο 72%)

Η τρίτη εφαρμογή αναφέρεται σε ένα αντικείμενο άγνωστο για το ευρύ κοινό, τις ταινίες μέτρησης γλυκόζης, που χρησιμοποιούνται για την εξέταση των επιπέδων του Σακχάρου. Δημιουργήθηκε, επομένως, φωτορεαλιστικά, μια διάβαση πεζών προσαρμοσμένη σε γνωστούς δρόμους της Λεμεσού (βλ. Εικ.29, 32) κατασκευασμένη από τις εν λόγω ταινίες (βλ. Εικ. 30, 33) , αντί των απλών άσπρων γραμμών. Η διάβαση πεζών συνδέεται άμεσα με τη λειτουργία των ταινιών καθώς και οι δυο προσφέρουν ασφάλεια, γι αυτό και επιλέχθηκε για την εφαρμογή. Με το σλόγκαν «Η ταινία της ζωής σου», ενθαρρύνει το κοινό να κάνει τακτικό έλεγχο της γλυκόζης του, ώστε να μην βρεθεί αντιμέτωπο με τις επιπτώσεις. Για την ενίσχυση του μηνύματος τοποθετήθηκαν ποσοστά σχετικά με το διαβήτη σε κάθε λωρίδα της διάβασης ενώ για σκοπούς λειτουργικότητας, όλες οι φράσεις και το σλόγκαν τοποθετήθηκαν και από τις δύο πιθανές διόδους των χρηστών. (βλ. Εικ. 31)



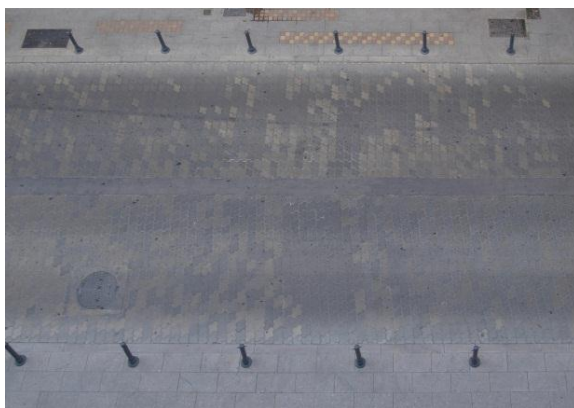
Εικόνα 29: Αρχικό περιβάλλον, συνδυασμός των δύο φωτογραφιών



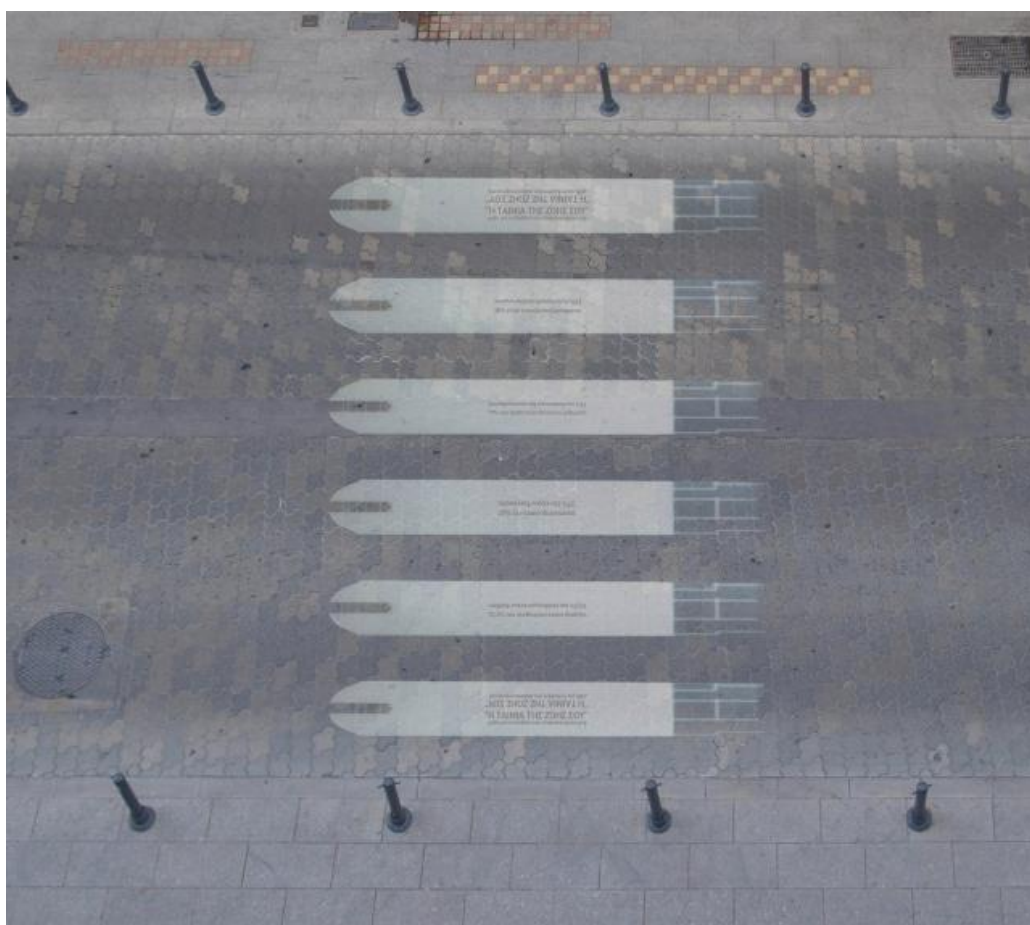
Εικόνα 30: Φωτορεαλιστική απεικόνιση διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης



Εικόνα 31: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης

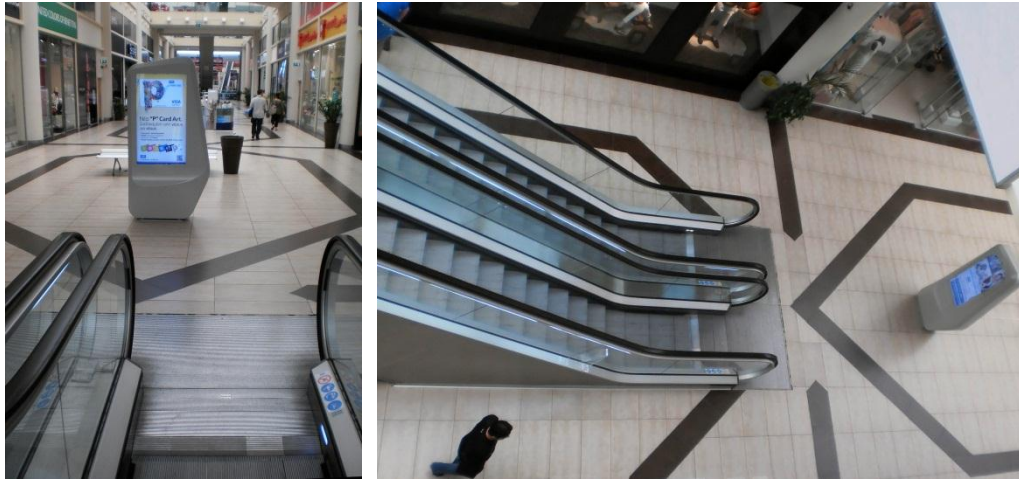


Εικόνα 32: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος τοποθέτησης

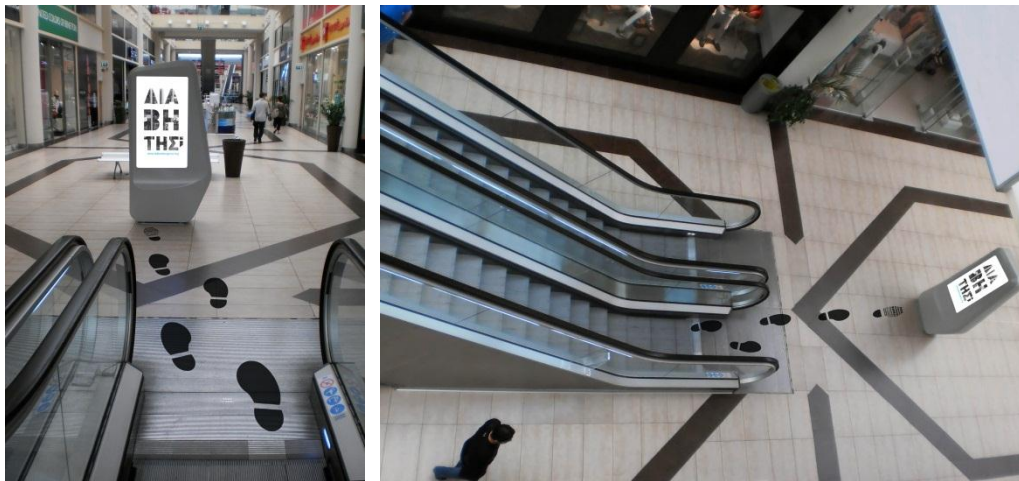


Εικόνα 33: Φωτορεαλιστική απεικόνιση κάτοψης της εφαρμογής

Η τέταρτη εφαρμογή έχει ως σλόγκαν «Ποιο είναι το επόμενο βήμα;» (βλ. Εικ. 36) και αναφέρεται σε μια από τις σοβαρότερες επιπτώσεις του Διαβήτη, τους ακρωτηριασμούς. Δημιουργήθηκαν, φωτορεαλιστικά, αποτυπώματα, παρόμοια με αυτά που συνήθως οδηγούν το κοινό σε ανθυγιεινές επιλογές φαγητού, τα οποία ξεκινούν ως δύο και έπειτα από μερικά βήματα, καταλήγουν ως ένα. Τοποθετήθηκαν στο τέλος κυλιόμενης σκάλας (βλ. Εικ.34), ώστε το κοινό κατεβαίνοντας να πατάει επάνω στα αποτυπώματα και να κατευθύνεται στην αφίσα του οργανισμού, η οποία περιλαμβάνει την ενημερωτική ιστοσελίδα. (βλ. Εικ. 35)



Εικόνα 34: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος όψη (αριστερά) γενική κάτοψη (δεξιά)



Εικόνα 35: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος όψη (αριστερά) γενική κάτοψη (δεξιά)



Εικόνα 36: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης αποτυπωμάτων

Η πέμπτη εφαρμογή τονίζει την καθημερινή επίπτωση με την οποία ζουν οι διαβητικοί, τις ενέσεις ινσουλίνης. Επιλέχθηκε ένα καθημερινό αντικείμενο, ένας

ανεγκυστήρας σε ένα πολυσύχναστο χώρο (βλ. Εικ.37), καθώς η κίνηση και το σχήμα του ταυτίζεται με αυτό της ένεσης, που υποχρεούνται να κάνουν οι διαβητικοί, τέσσερις με πέντε φορές την ημέρα (βλ. Εικ. 38). Για το σχεδιασμό της εφαρμογής, φωτογραφήθηκε μια σύριγγα ινσουλίνης η οποία μεγεθύνθηκε και προσαρμόστηκε στην επιφάνεια του ανεγκυστήρα διατηρώντας την υφή των αριθμών της. Με τη φράση «10,3% του πληθυσμού έχει Διαβήτη, εσύ;» (βλ. Εικ. 39) απεικονίζεται φωτορεαλιστικά μια τεράστια σύριγγα-ανεγκυστήρας, τονίζοντας έτσι, το μέγεθος των επιπτώσεων που αντιμετωπίζει ένας διαβητικός, καθώς και την πιθανότητα να βρεθεί ο οποιοσδήποτε στην θέση αυτή.



Εικόνα 37: Φωτογραφία αρχικού περιβάλλοντος

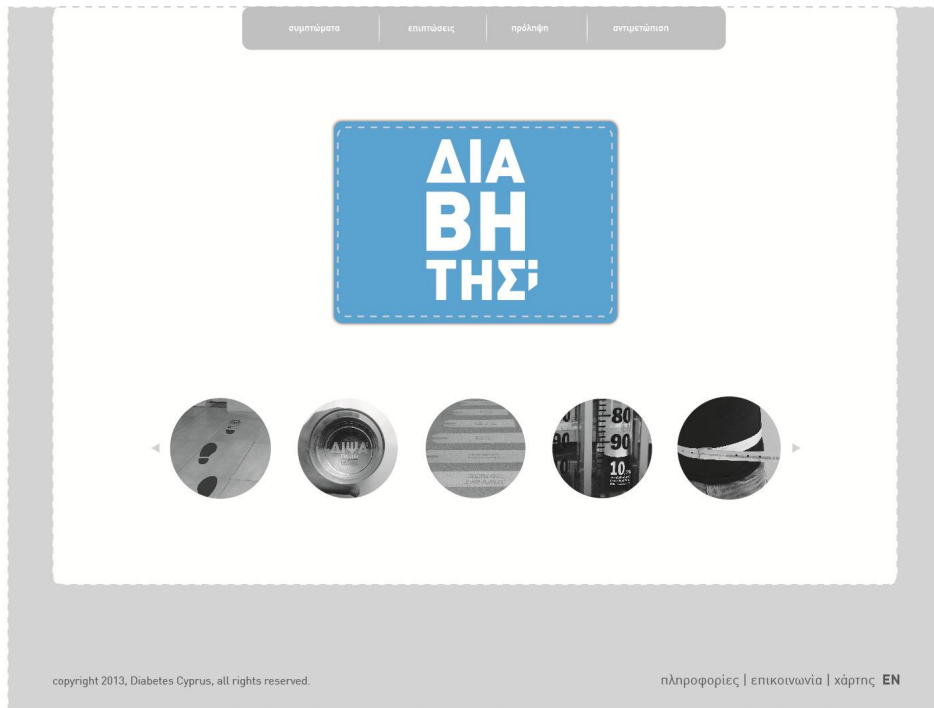


Εικόνα 38: Φωτορεαλιστική απεικόνιση ανεγκυστήρα- ένεση ινσουλίνης



Εικόνα 39: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης ανελκυστήρα- ένεση ινσουλίνης

Επιπρόσθετα, σχεδιάστηκε μια ιστοσελίδα (βλ. Εικ. 40, 41, 42) η οποία περιλαμβάνει τις εφαρμογές με τις αντίστοιχες ενημερωτικές λεπτομέρειες, και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το Διαβήτη. Η ιστοσελίδα παρουσιάζει με διαδραστικό τρόπο τις εφαρμογές, και είναι συμβατή και σε οποιαδήποτε συσκευή διαθέτει οθόνη αφής (βλ. Εικ.43). Όσον αφορά, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, τα χρώματα διατηρήθηκαν ώστε να ακολουθούν την ταυτότητα των εφαρμογών, κεντρικό στοιχείο αποτελεί η λέξη «Διαβήτης;», στο πάνω μέρος εμφανίζεται το μενού με τις επιλογές συμπτώματα, επιπτώσεις, πρόληψη και αντιμετώπιση και στο κάτω μέρος υπάρχει η επιλογή αλλαγής γλώσσας. (βλ. Εικ.44) Στο κάτω μέρος εμφανίζονται επίσης, σε μικρογραφίες, εικόνες των εφαρμογών ώστε πατώντας ο χρήστης σε αυτές να μπορεί να αλληλεπιδράσει και μέσω της ιστοσελίδας. Το διαδραστικό περιβάλλον της εφαρμογής, στοχεύει στην ευκολότερη εντύπωση των συμπτωμάτων στον χρήστη, ώστε να είναι σε θέση να τα αναγνωρίσει σε πιθανή μελλοντική εμφάνιση. Τέλος, σχεδιάστηκε επίσης το εικονίδιο της εφαρμογής που θα εμφανίζεται στην οθόνη της συσκευής· ο χρήστης πατώντας το θα κατευθύνεται στην αρχική σελίδα της εφαρμογής.



Εικόνα 40: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας και εφαρμογής



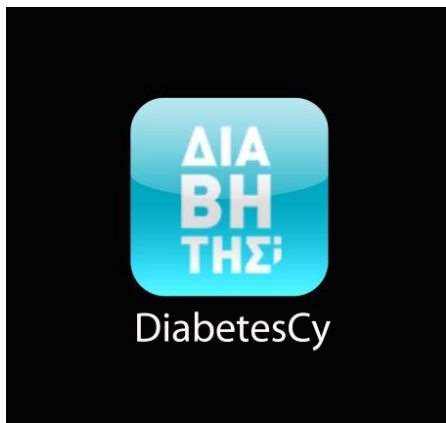
Εικόνα 41: Επιλογή συμπτώματος από το μενού



Εικόνα 42: Απεικόνιση κίνησης χρήστη στην εφαρμογή



Εικόνα 43: Φωτορεαλιστική απεικόνιση της εφαρμογής σε συσκευές με οθόνη αφής

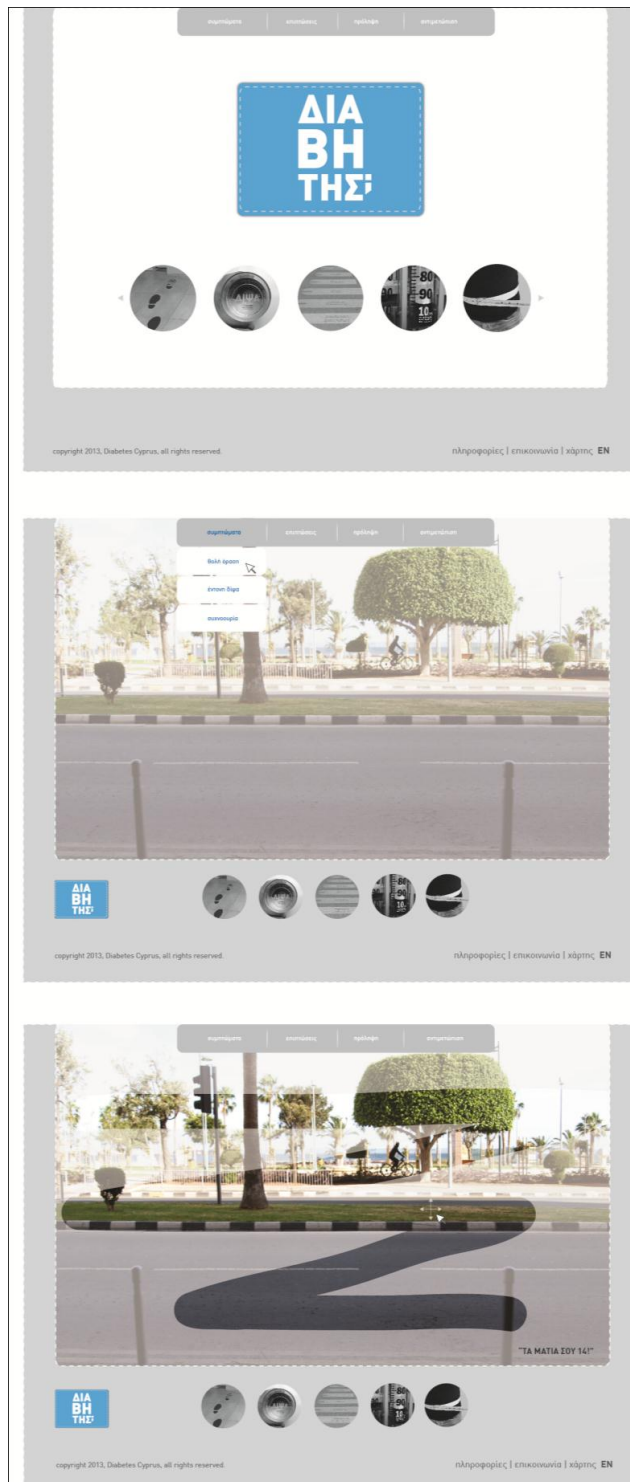


Εικόνα 44: Εικονίδιο εφαρμογής για συσκευές με οθόνη αφής



Εικόνα 45: Φωτορεαλιστική απεικόνιση εικονιδίου σε περιβάλλον συσκευής με οθόνη αφής



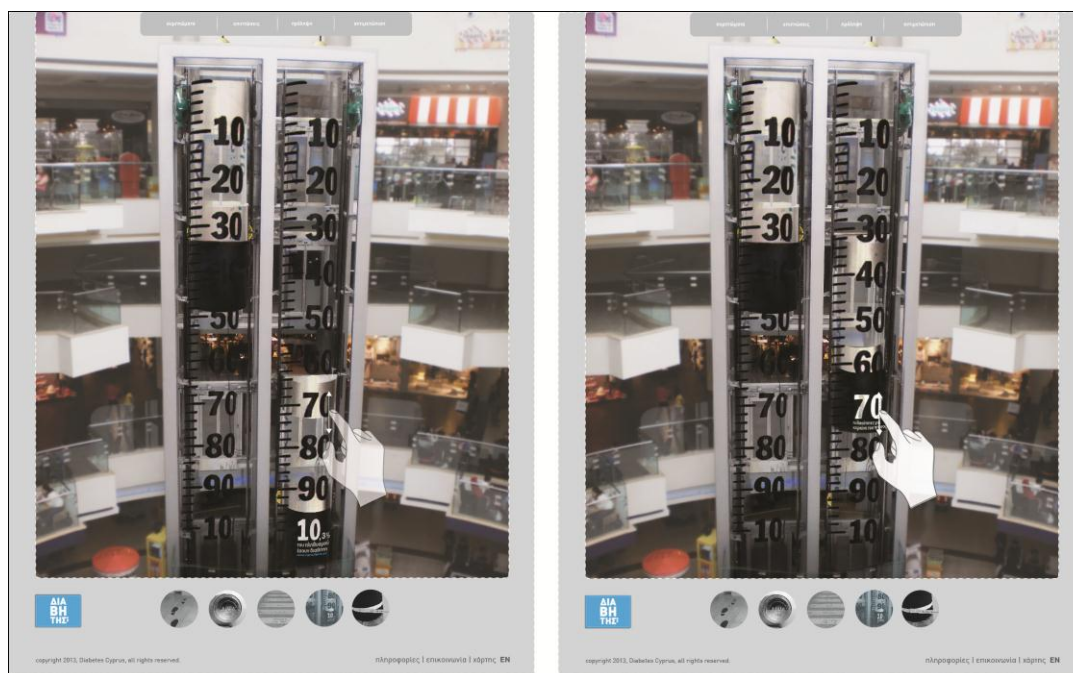


Εικόνα 46: Απεικόνιση λειτουργίας και κίνησης της ιστοσελίδας σε υπολογιστή

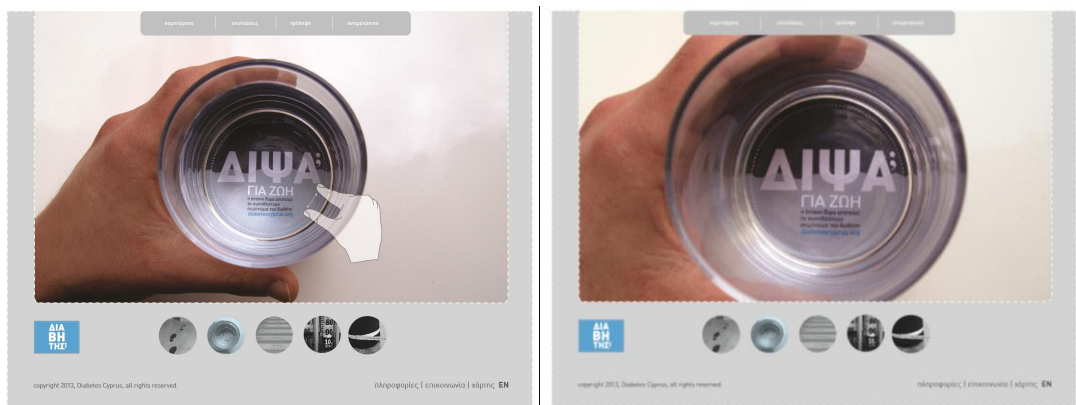
Στα πλαίσια της ιστοσελίδας, προβάλλεται και το σύμπτωμα της θολής όρασης. Πατώντας στο αντίστοιχο σύμπτωμα από το μενού (βλ. Εικ. 41) , εμφανίζεται μια θολή εικόνα, την οποία χρήστης καλείται να καθαρίσει ακουμπώντας την οθόνη με το δάκτυλο ή το ποντίκι του (βλ. Εικ. 42, 46), προκειμένου να τη δει καθαρά. Η εικόνα

συνοδεύεται επίσης, από τη φράση «Τα μάτια σου δεκατέσσερα!», ώστε να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο το μήνυμα της πρόληψης.

Για την εφαρμογή της ινσουλίνης-ανελκυστήρα, ο χρήστης μπορεί να μιμηθεί με το δάκτυλο ή το ποντίκι του την κίνηση της σύριγγας, επάνω-κάτω, ακουμπώντας στην εικόνα, ενώ ταυτόχρονα με την κίνηση εμφανίζονται και άλλα στατιστικά στοιχεία, κάτω από κάθε αριθμό της. (βλ. Εικ. 47) Στην εφαρμογή του ποτηριού, ο χρήστης μπορεί χρησιμοποιώντας τον αντίχειρα και το δείκτη να μεγεθύνει την εικόνα ώστε, να μειωθεί το νερό και παράλληλα να διαβάσει από κοντά τις πληροφορίες που αναγράφονται στον πάτο του, όπως ακριβώς θα έκανε εάν έπινε από το συγκεκριμένο ποτήρι. (βλ. Εικ.49) Όσον αφορά, την εφαρμογή που αναφέρεται στους ακρωτηριασμούς, στην οθόνη εμφανίζεται η αντίστοιχη εικόνα με τα αποτυπώματα αχνά, ο χρήστης στη συνέχεια, καλείται να πατήσει με το δάκτυλο του ένα-ένα τα αποτυπώματα, ώστε να αλλάξουν χρώμα, μέχρις ότου να οδηγηθεί στο τελευταίο για να διαβάσει το σλόγκαν και τις απαραίτητες πληροφορίες. (βλ. Εικ. 50) Επίσης, για την εφαρμογή που αφορά τις ταινίες ινσουλίνης, ο χρήστης καλείται να διαπεράσει με το δάκτυλο του την διάβαση ώστε να εμφανιστούν στο τέλος, όλες οι πληροφορίες. (βλ. Εικ. 51)



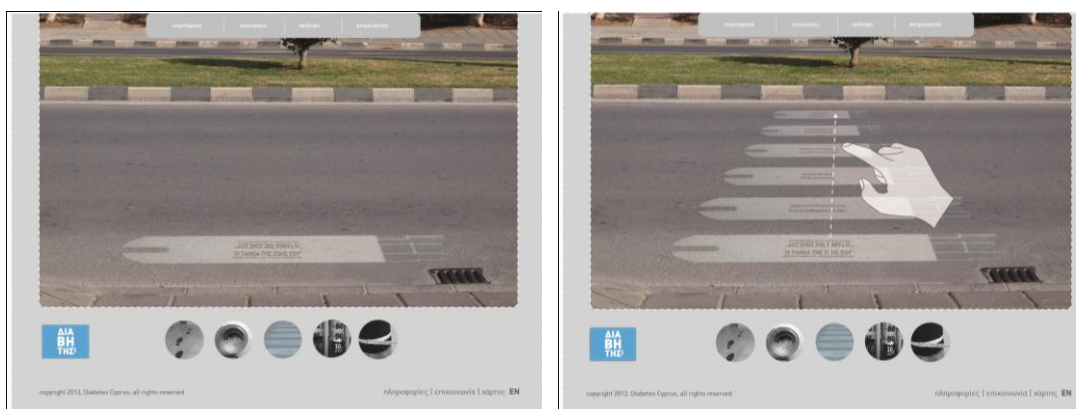
Εικόνα 47: Απεικόνιση κίνησης της σύριγγας-ανελκυστήρα



Εικόνα 48: Απεικόνιση κίνησης ποτηριού

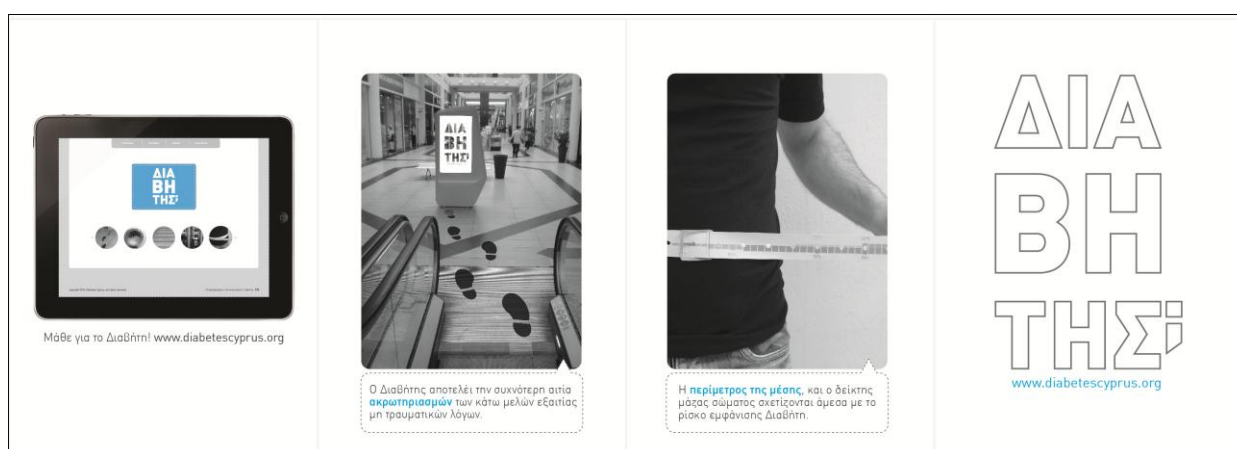


Εικόνα 49: Απεικόνιση κίνησης αποτυπωμάτων



Εικόνα 50: Απεικόνιση κίνησης διάβασης πεζών- ταινίες γλυκόζης

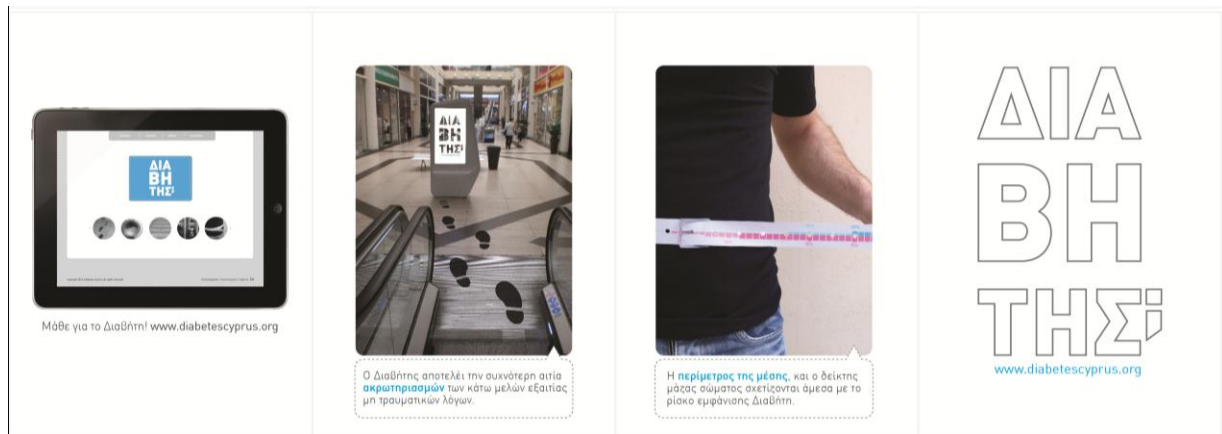
Τέλος, για την ενίσχυση των εφαρμογών σχεδιάστηκε, επίσης, και ένα τετράπτυχο φυλλάδιο, το οποίο περιέχει όλες τις διαδραστικές εφαρμογές και τους χώρους τοποθέτησης τους, εξηγώντας ταυτόχρονα τα συμπτώματα ή τις επιπτώσεις που παρουσιάζουν. Στο εξώφυλλο υπάρχει κοπτικό, με τη λέξη «ΔΙΑΒΗΤΗΣ;», ώστε όταν είναι κλειστό η φωτογραφία της πίσω σελίδας να διαφαίνεται μέσα από τα γράμματα της λέξης, συμβολίζοντας έτσι τα πολλά συμπτώματα και τις επιπτώσεις που κρύβονται πίσω από τη νόσο. Το μέγεθος του φυλλαδίου έχει υπολογιστεί ώστε να εκτυπώνονται δύο σε μέγεθος σελίδας A4, για σκοπούς παραγωγής. Τέλος, το φυλλάδιο σχεδιάστηκε τόσο σε duotone (βλ. Εικ. 51,52) όσο και σε έγχρωμο. (βλ. Εικ. 53, 54)



Εικόνα 51: Ασπρόμαυρο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο (δεξιά)



Εικόνα 50: Ασπρόμαυρο φυλλάδιο εσωτερικό εξωφύλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλο (δεξιά)



Εικόνα 51: Έγχρωμο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο (δεξιά)



Εικόνα 52: Έγχρωμο φυλλάδιο εσωτερικό εξώφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλο (δεξιά)



Εικόνα 53: Αφίσα

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν η ιστορία, τα χαρακτηριστικά και η στρατηγική του Guerrilla advertising. Επίσης, επιλέχθηκε και αναλύθηκε συνοπτικά η νόσος του Σακχαρώδη Διαβήτη, ως το θέμα των εφαρμογών χρησιμοποιώντας την προσέγγιση του Guerilla Advertising. Παρουσιάστηκαν και σχολιάστηκαν ενδεικτικά παραδείγματα του είδους γενικότερα, και ειδικότερα καμπάνιες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί για το θέμα του Διαβήτη. Καθώς δεν υπάρχει αντίστοιχη ολοκληρωμένη καμπάνια για τα Κυπριακά δεδομένα, ως αποτέλεσμα της έρευνας δημιουργήθηκαν προτάσεις για εφαρμογές ενημέρωσης και πρόληψης για τη νόσο του Διαβήτη. Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν πέντε διαδραστικές εφαρμογές σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, ενώ σχεδιάστηκε επίσης ένα ενημερωτικό φυλλάδιο και μια ενημερωτική ιστοσελίδα κατάλληλα προσαρμοσμένα και για οθόνη αφής, η οποία περιλαμβάνει την προβολή των εφαρμογών με διαδραστικό τρόπο. Αναπτύχθηκε επίσης, η οπτική ταυτότητα των εφαρμογών, με την κατάλληλη επιλογή χρωμάτων και τυπογραφίας.

Σε μεταγενέστερο στάδιο, προτείνεται η υιοθέτηση των εφαρμογών ως μέρος μιας ολοκληρωμένης καμπάνιας από υπάρχοντα οργανισμό για το Διαβήτη στην Κύπρο, καθώς και η αξιολόγηση με ποσοτική έρευνα της αποτελεσματικότητας και της επίδρασης τους, στο στοχευόμενο κοινό.

Σε όλο το διάστημα υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας σχεδιάστηκαν οι ακόλουθες εφαρμογές για την πρόληψη και την ενημέρωση του Σακχαρώδη Διαβήτη. (Εικ. 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83)



Εικόνα 54: Αυτοκόλλητο εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά)



Εικόνα 55: Φωτογραφία εφαρμογής





Εικόνα 56: Φωτογραφίες εφαρμογής ποτηριού πίσω όψη



Εικόνα 57: Coaster εμπρός (αριστερά) και πίσω όψη (δεξιά)



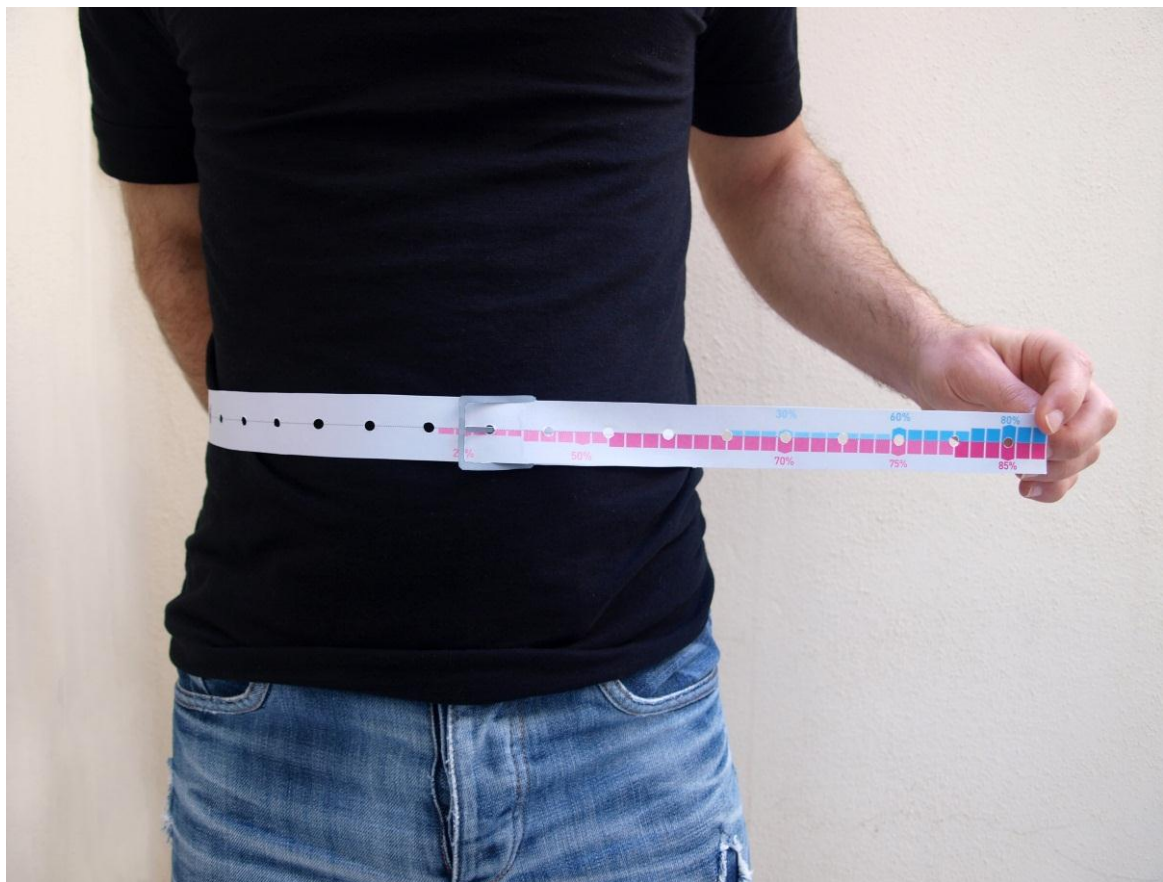
Εικόνα 58: Φωτογραφία coaster (αριστερά), λεπτομέρεια (δεξιά)



Εικόνα 59: Ζώνη ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη.



Εικόνα 60: Λεπτομέρειες ζώνης, σλόγκαν (επάνω) και μέτρηση ρίσκου εμφάνισης Διαβήτη (κάτω)



Εικόνα 61: Φωτογραφία άνδρα χρήστη φυσιολογικού βάρους (η ζώνη δεν δείχνει ρίσκο)



Εικόνα 62: Φωτορεαλιστική απεικόνιση διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης



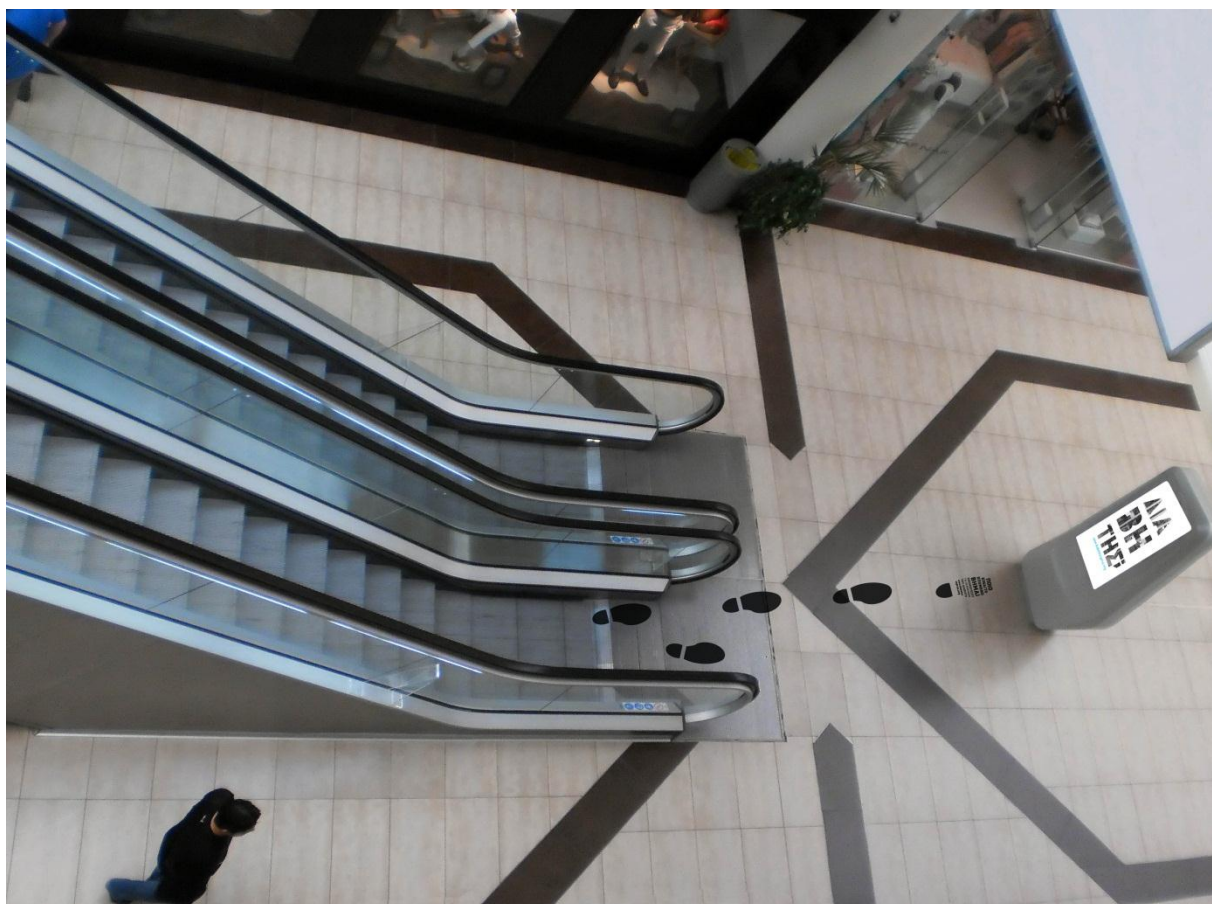
Εικόνα 63: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης διάβασης πεζών με ταινίες μέτρησης γλυκόζης



Εικόνα 66: Φωτορεαλιστική απεικόνιση κάτοψης της εφαρμογής



Εικόνα 64: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης κάτοψης εφαρμογής ταινιών γλυκόζης-διάβασης πεζών



Εικόνα 65: Φωτορεαλιστική απεικόνιση αποτυπωμάτων (κάτοψη)



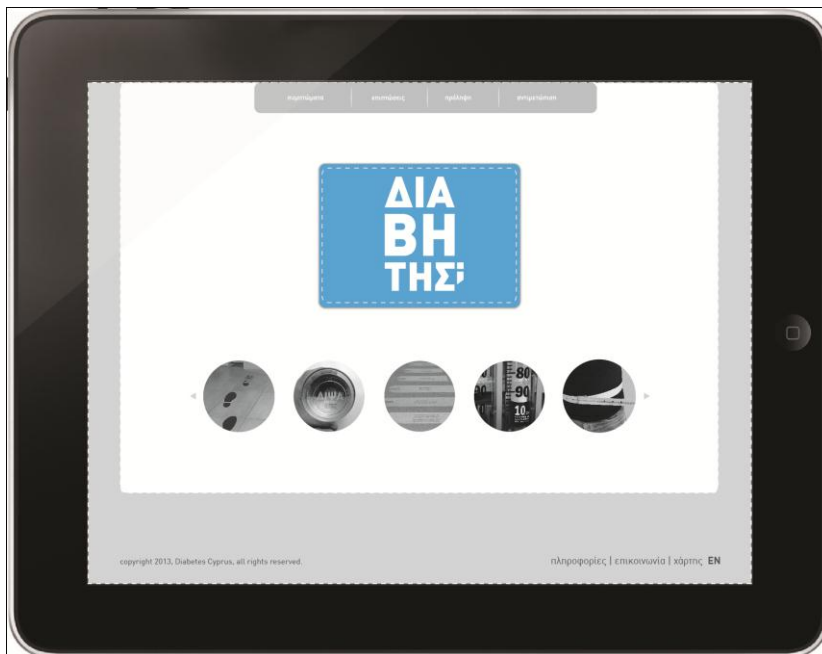
Εικόνα 66: Φωτορεαλιστική απεικόνιση αποτυπωμάτων όψη (αριστερά) λεπτομέρεια (δεξιά)



Εικόνα 67: Φωτορεαλιστική απεικόνιση ανελκυστήρα- ένεση ινσουλίνης

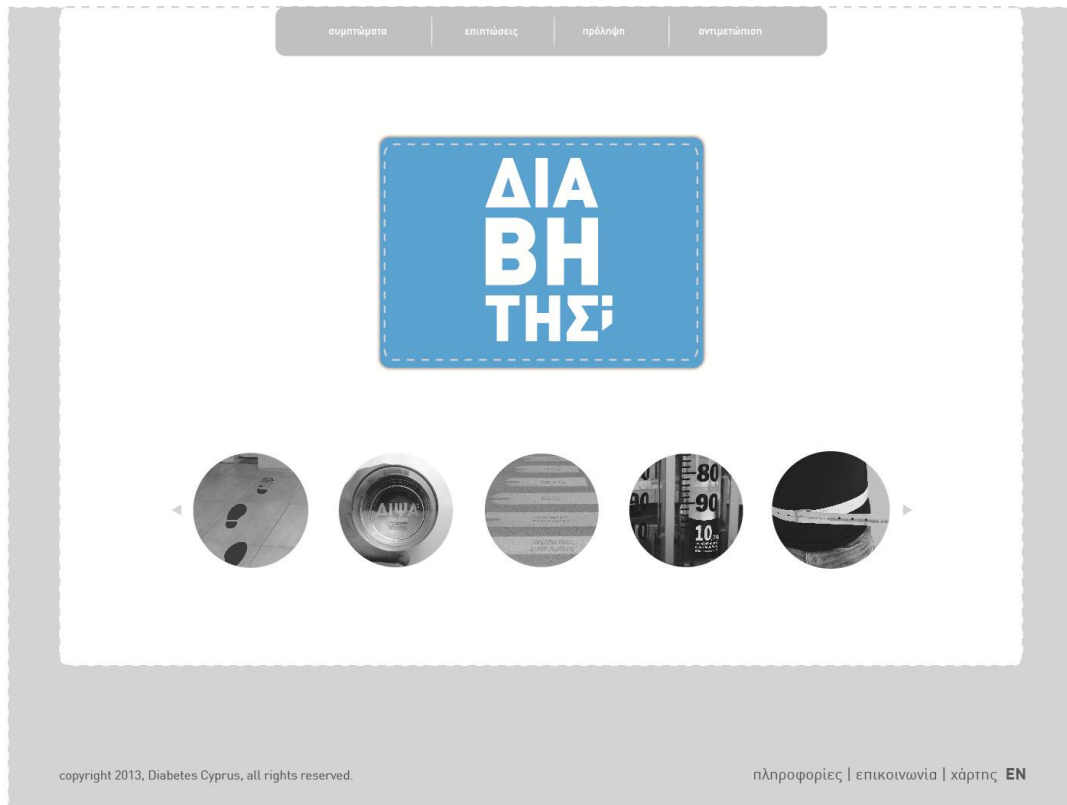


Εικόνα 68: Λεπτομέρεια φωτορεαλιστικής απεικόνισης ανελκυστήρα- ένεση ινσουλίνης

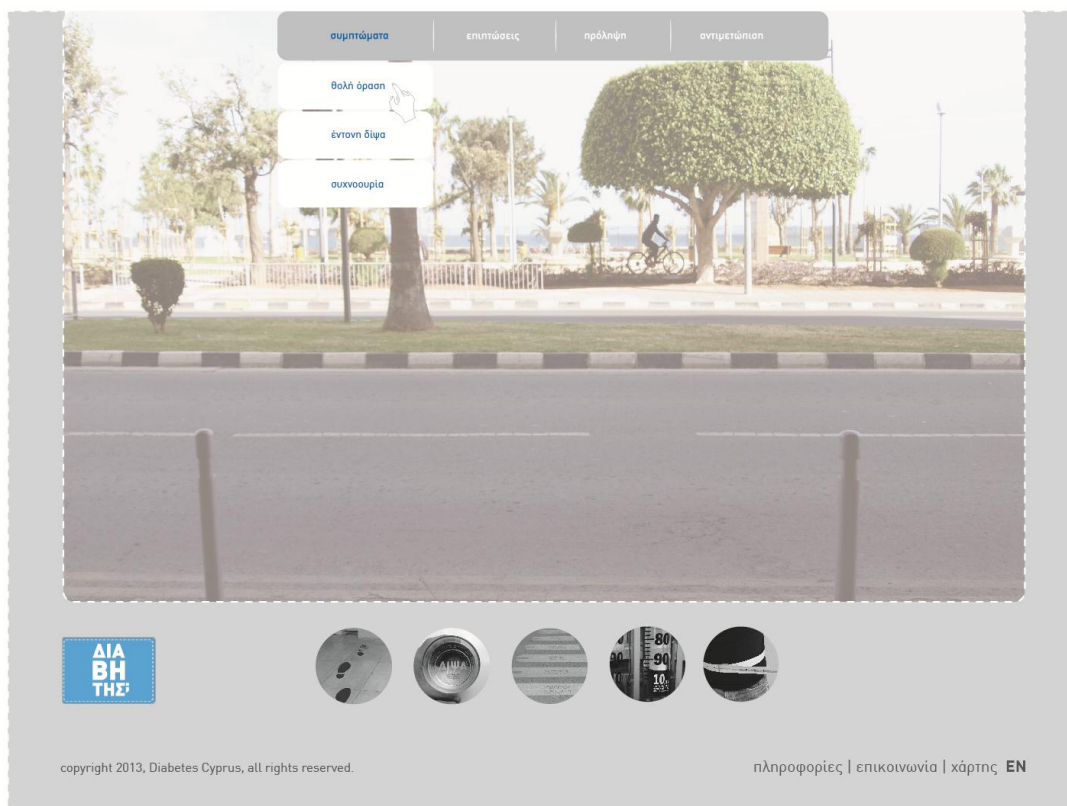


Εικόνα 69: Φωτορεαλιστική απεικόνιση της εφαρμογής σε συσκευές με οθόνη αφής





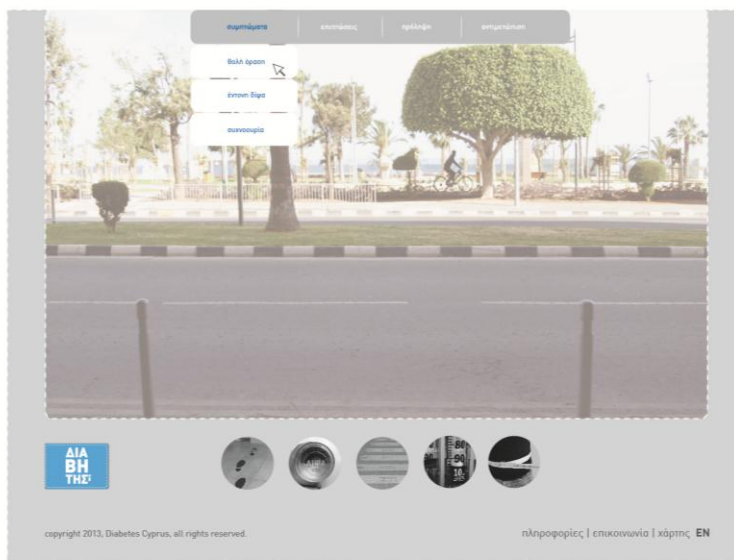
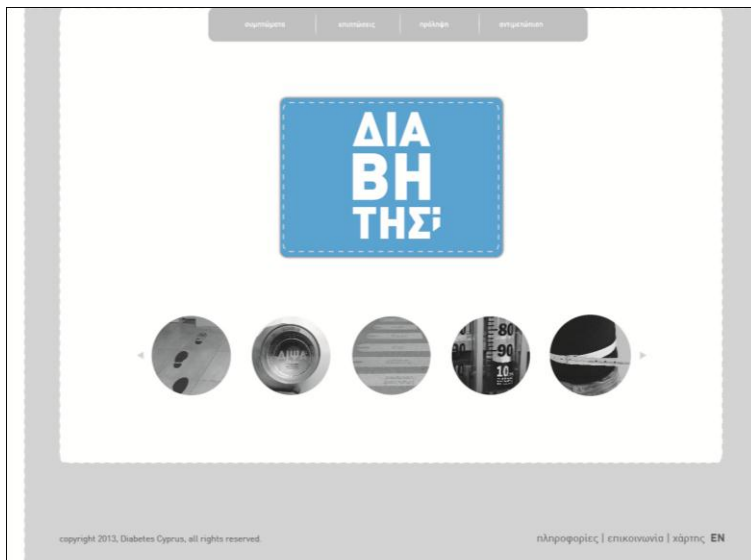
Εικόνα 70: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας και εφαρμογής



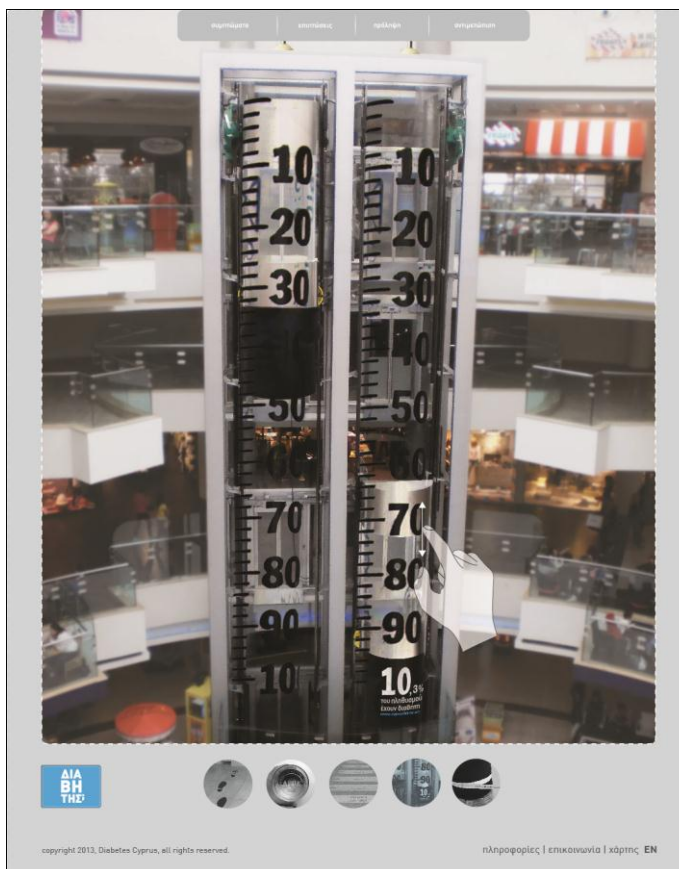
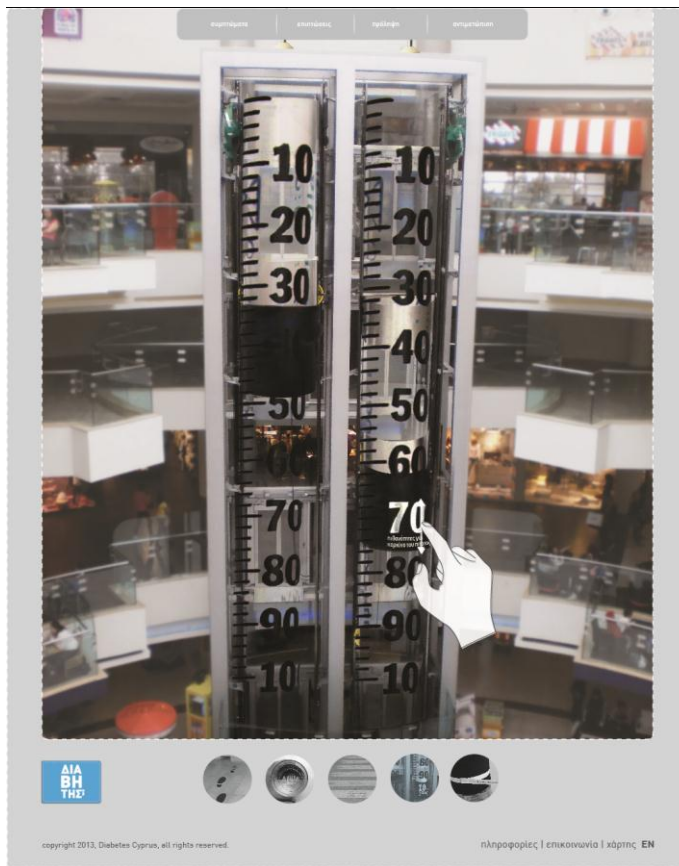
Εικόνα 71: Επιλογή συμπτώματος από το μενού



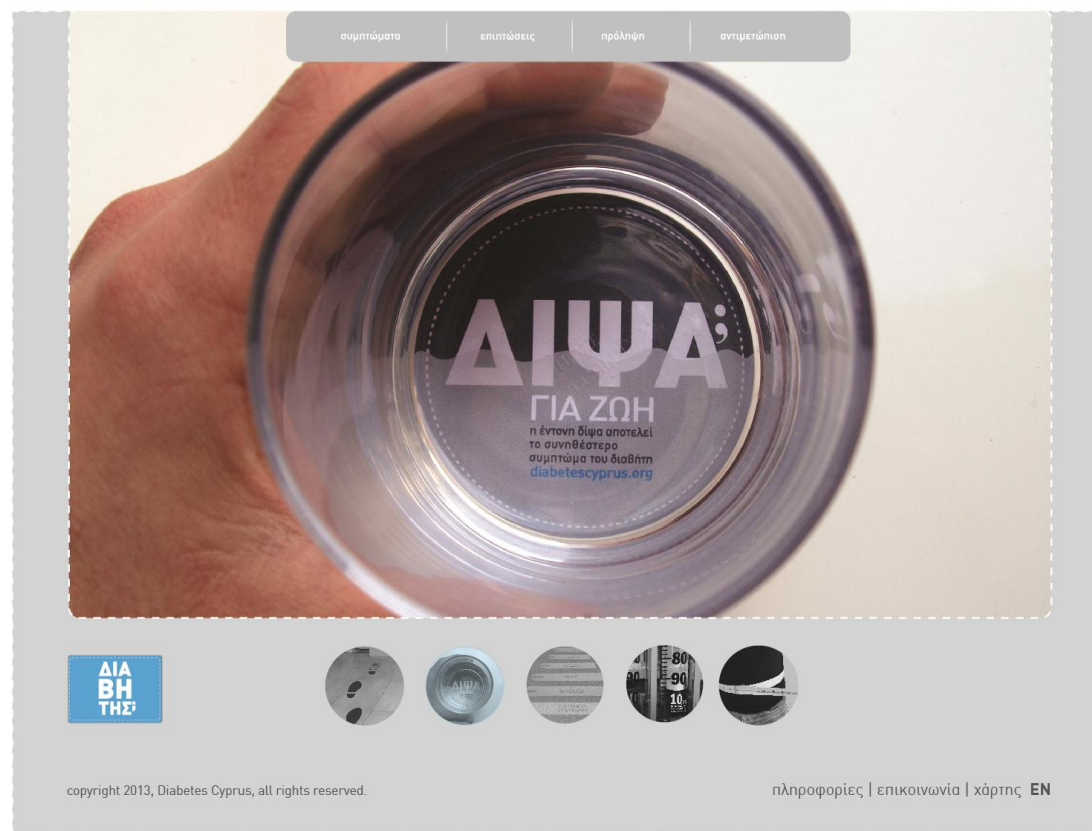
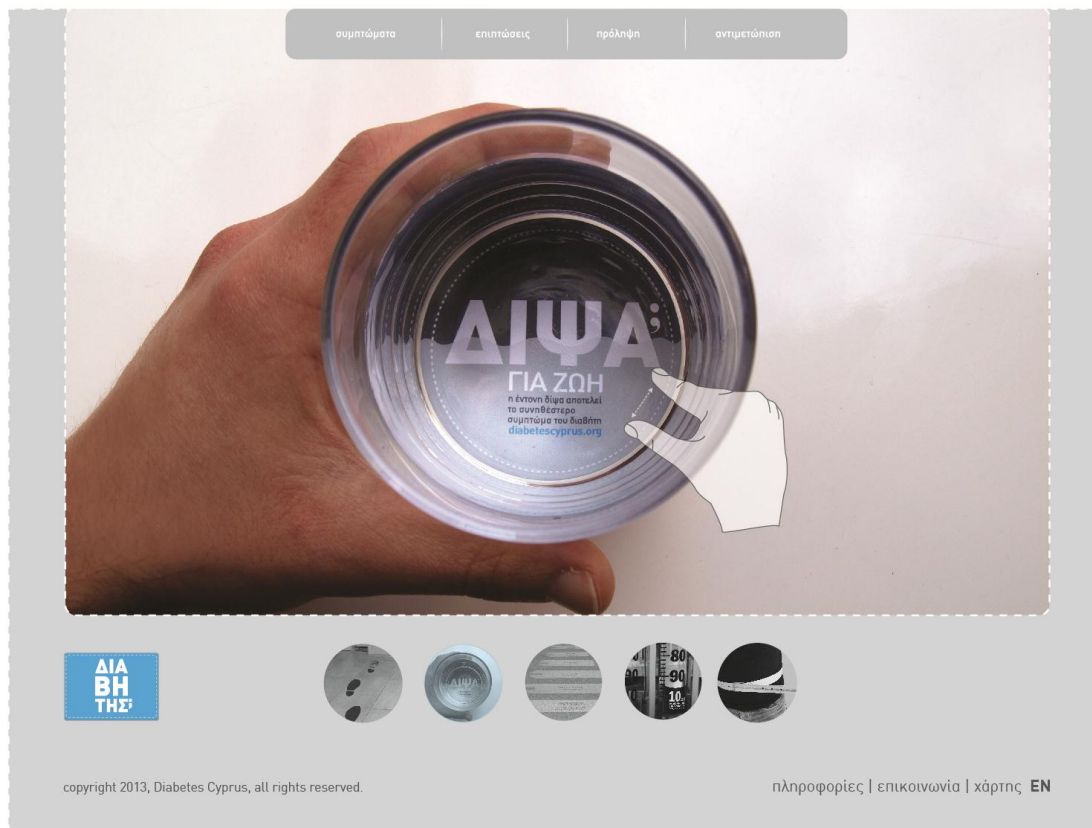
Εικόνα 72: Απεικόνιση κίνησης χρήστη στην εφαρμογή



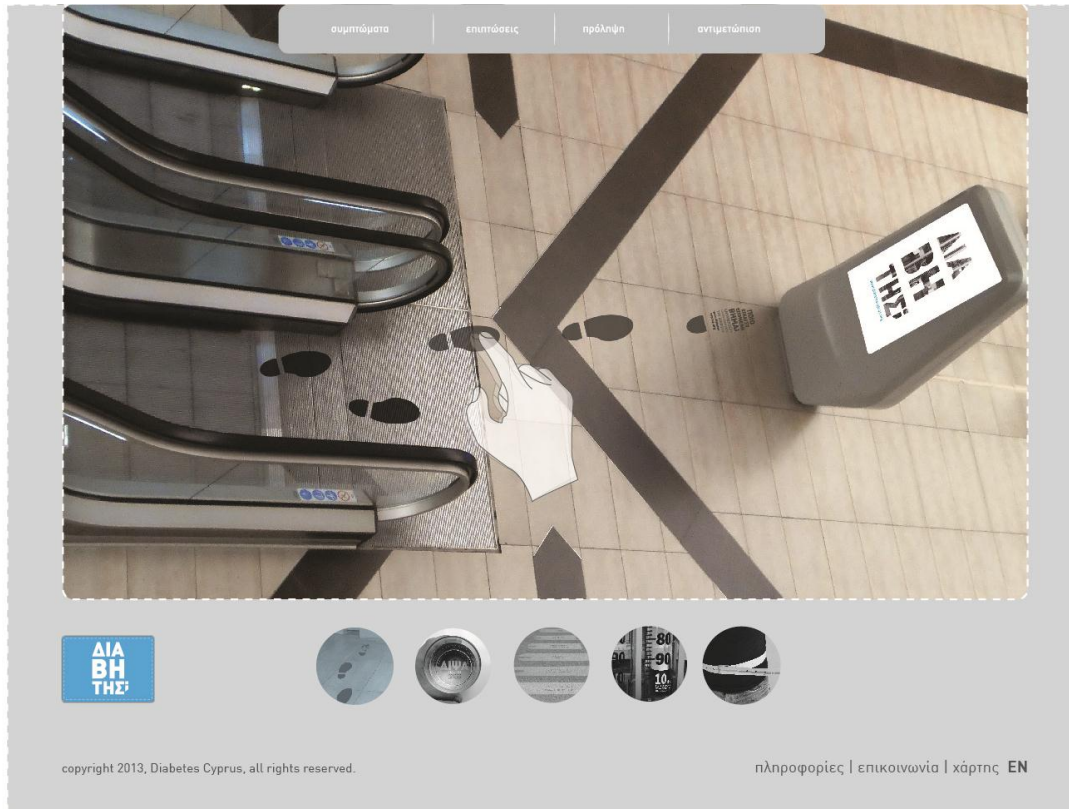
Εικόνα 73: Απεικόνιση λειτουργίας και κίνησης της ιστοσελίδας σε υπολογιστή



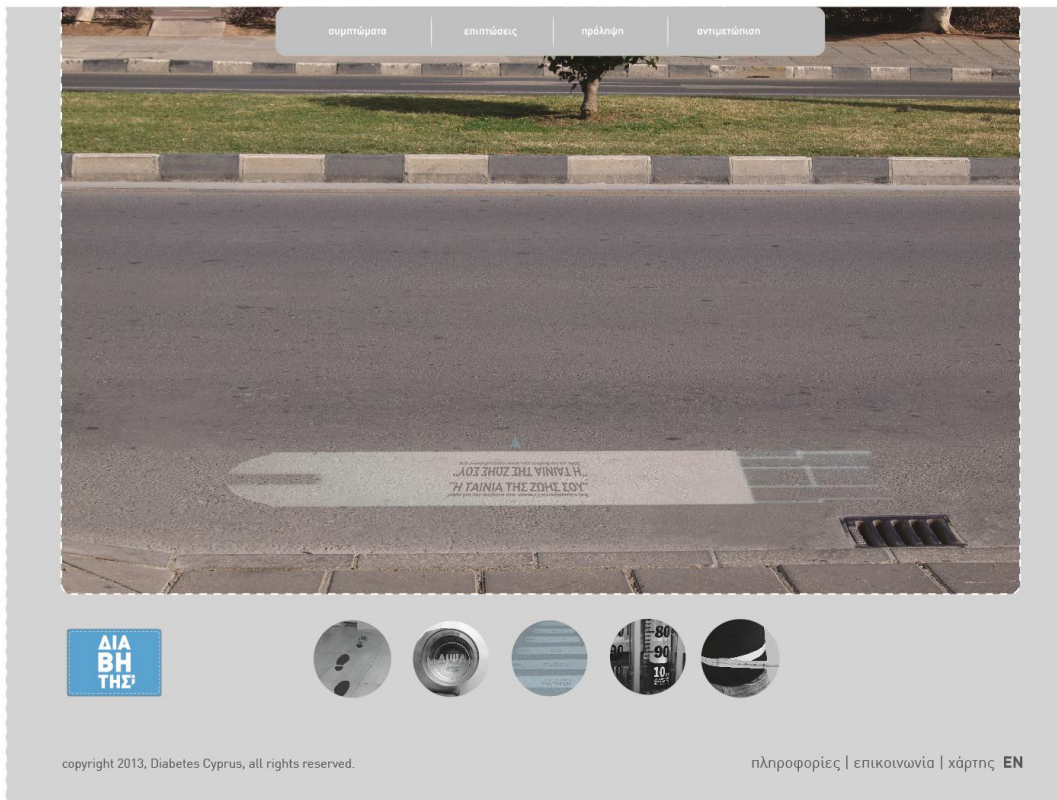
Εικόνα 75: Απεικόνιση κίνησης της σύριγγας-ανελευστήρα



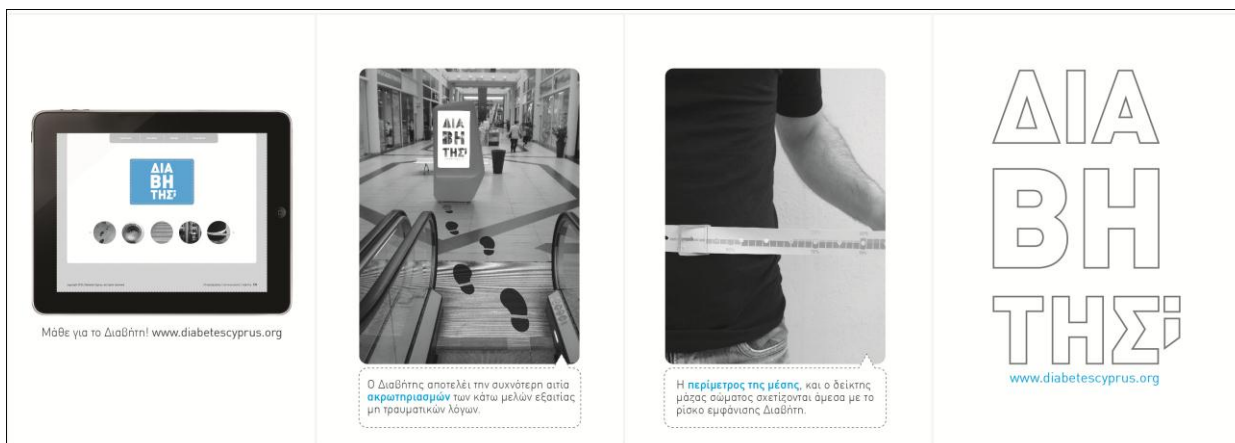
Εικόνα 74: Απεικόνιση κίνησης ποτηριού



Εικόνα 75: Αλεκόνιση κίνησης αποτυπωμάτων



Εικόνα 76: Απεικόνιση κίνησης διάβασης πεζών- ταινίες γλυκόζης

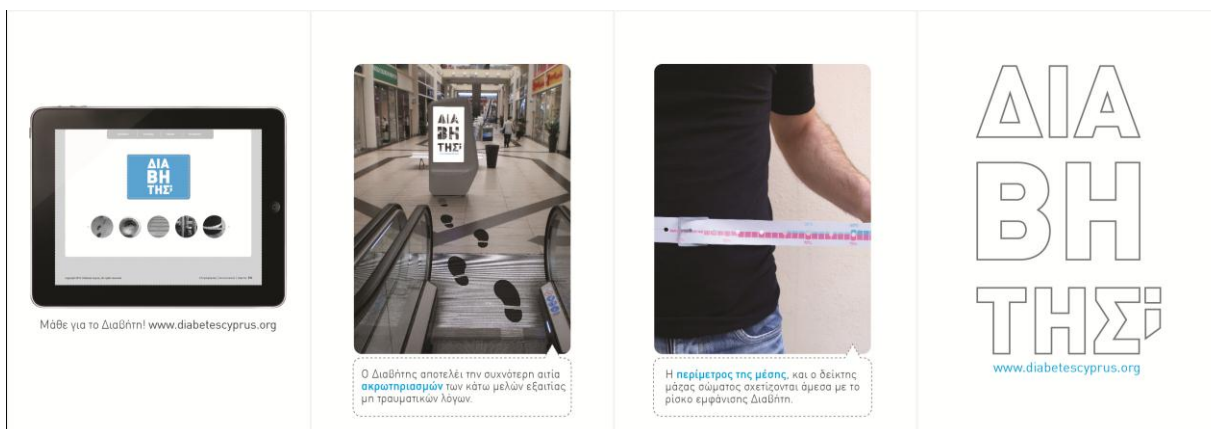


Εικόνα 77: Ασπρόμαυρο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο (δεξιά)



Εικόνα 78: Ασπρόμαυρο φυλλάδιο εσωτερικό εξώφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλο (δεξιά)





Εικόνα 79: Έγχρωμο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο. (δεξιά) : Έγχρωμο φυλλάδιο οπισθόφυλλο (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εξώφυλλο (δεξιά)

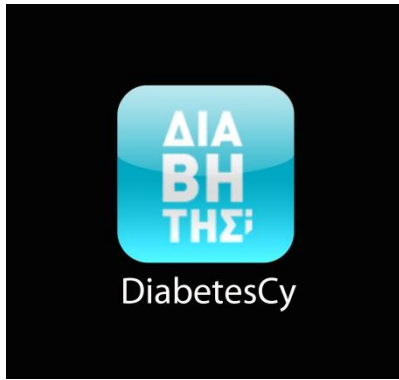


Εικόνα 80: Έγχρωμο φυλλάδιο εσωτερικό εξωφύλλου (αριστερά), εσωτερικές σελίδες και εσωτερικό οπισθόφυλλου (δεξιά)



[www.diabetescyprus.org](http://www.diabetescyprus.org)

Εικόνα 81: Αφίσα



Εικόνα 82: Εικονίδιο εφαρμογής για συσκευές με οθόνη αφής



Εικόνα 83: Φωτορεαλιστική απεικόνιση εικονιδίου σε περιβάλλον συσκευής με οθόνη αφής

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- About World Diabetes Day.* (2011). Retrieved January 3, 2012, from <http://www.idf.org/worlddiabetesday/about>
- Adland. (2012). *Pinsulin: Pin To Top for Juvenile Diabetes.* Retrieved January 3, 2013 from <http://adland.tv/ooh/pinsulin-pin-top-juvenile-diabetes#4QZV8dGI8PTz6pFS.99>
- American Diabetes Association.(2013). *Diabetes Basics.* Ανακτήθηκε 28, Φεβρουαρίου, 2013 από <http://www.diabetes.org/diabetes-basics/?loc=GlobalNavDB>
- American Diabetes Association. (2013). *Symptoms.* Ανακτήθηκε 28, Φεβρουαρίου, 2013 από <http://www.diabetes.org/diabetes-basics/symptoms/>
- Betts, S. C. & Huzey, D. P. (2008). Guerrillas in our midst: When small businesses should and should not use unconventional marketing. *Proceedings of the Academy of Entrepreneurship, 14(1)*, 13-16
- Benzjan-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research, 38*, 23-32.
- Dahlén, M., Granlund, A. & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing, 26(3)*, 155 – 163.
- Dantas. H. (2012). *Ação usa colher vazada em campanha contra o Diabetes .* Retrieved January 4, 2013 from <http://comunicadores.info/2012/02/16/acao-usa-colher-vazada-em-campanha-contr-o-diabetes/>
- Delana. (2008). *The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series.* Retrieved December 19, 2012, from <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>

- diabetesDE. (2012). *Aktion „Monument in Blau“*. Retrieved January 4, 2013 from [http://weltdiabetestag.diabetesde.org/2012/aktion\\_monument\\_in\\_blau/](http://weltdiabetestag.diabetesde.org/2012/aktion_monument_in_blau/)
- Diabetes UK.(2012). *Do you know the 4 Ts of Type 1 diabetes?*. Retrieved January 3, 2013, from [http://www.diabetes.org.uk/Get\\_involved/Campaigning/4Ts-campaign/](http://www.diabetes.org.uk/Get_involved/Campaigning/4Ts-campaign/)
- Franz, R. E.(2011). *Sensation Marketing*. Retrieved February 28, 2013, from <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sensation-marketing.html>.
- Gavin, L. (2011). *Guerrilla Advertising 2: More unconventional brand communication*. London: Laurence King.
- Guerilla Marketing Agentur. (2007). *Guerilla-Spiegel gegen Amputationen - Save the foot*. Retrieved January 3, 2013, from <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-spiegel-gegen-amputationen-save-the-foot/685/guerilla-werbung>
- Hjalmarsson, J. & Åhman, L. R. (2011). *Guerilla Marketing* (Bachelor dissertation, Luleå University of Technology, 2011). Retrieved January 3, 2013, from <http://pure.ltu.se/portal/files/33144889/LTU-EX-2011-33107744.pdf>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54
- Investopedia, (2013). *Viral Marketing*. Retrieved February 28, 2013, from <http://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp#axzz2LpwWyx9N>
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla advertising: Cost-effective tactics for small-business success*. New York: Houghton Mifflin
- Levinson, C. J., & Lovejoy, B. (2008). *Guerrilla Street Team Guide*. New York: Morgan James Publishing
- Macmillan Dictionary. (2009). *Ambush Marketing*. Retrieved February 28, 2013, from <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/ambush-marketing.html>

- McCann HumanCare. (2010). *Diabetes kann jeden gefangen nehmen* Retrieved January 4, 2013. from [http://weltdiabetestag.diabetesde.org/2010/die\\_kampagne/](http://weltdiabetestag.diabetesde.org/2010/die_kampagne/)
- Non Traditional Advertising*. (n.d.). Retrieved December 20, 2012, from <http://www.gogorillamedia.com/non-traditional-advertising>
- Traditional Advertising Methods*. (2004). Retrieved December 20, 2012, from [http://www.webfindevelopment.com/html/traditional\\_advertising.html](http://www.webfindevelopment.com/html/traditional_advertising.html)
- Types of Diabetes. (2011). Retrieved January 3, 2013, from <http://www.idf.org/types-diabetes>
- Wang, C., Zhang, P., Choi R. & D'Eredita, M. (2002). *Understanding consumers attitude toward advertising*. Eighth Americas Conference on Information Systems, Sicily: Syracuse University
- Wasserman, T. (2010). Guerilla Marketing the Technology Revolution. *Adweek*, 51(2), 8
- What Is Guerrilla Marketing?* (2009). Retrieved January 10, 2013, from <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- WebFinance. (2003) *Word of mouth Marketing*. Retrieved February 28, 2013 from <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
- Wong, J. (2010). *The emergence and rise of non-traditional marketing*. Retrieved December 18, 2012, from <http://www.public.iastate.edu/~sjwong/non-traditional.pdf>

### **Ελληνόφωνη Βιβλιογραφία**

- Αλεξανδρίδης, Θ. (2010). Ο πολύπλευρος κίνδυνος της υπογλυκαιμίας και η σημασία της αποφυγής της. *Βιλνταγλιπτίνη: Δορυφορικό Συμπόσιο για το Σακχαρώδη Διαβήτη τύπου 2*. Αθήνα: Novartis (Hellas) A.E.B.E
- Abbot Diabetes Care. (2006). *Εσείς και ο Διαβήτης* [DVD]. Αθήνα: Abbott Ελλάς

Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Interbooks

### **Βιβλιογραφική Αναφορά Εικόνων**

Adland. (2012). *Pinsulin: Pin to Top for Juvenile Diabetes image*. Retrieved January 3, 2013, from <http://adland.tv/ooh/pinsulin-pin-top-juvenile-diabetes#4QZV8dGI8PTz6pFS.99>

Bets Euro RSCG. (2009). *Clocks*. Retrieved December 17, 2012, from <http://theinspirationroom.com/daily/2009/every-minute-counts-on-aids-clocks/>

Diabetes UK. (2012). *Toilet Thirsty Tired Thinner poster*. Retrieved January 3, 2013, from [http://www.diabetes.org.uk/Get\\_involved/Campaigning/4Ts-campaign/](http://www.diabetes.org.uk/Get_involved/Campaigning/4Ts-campaign/)

Guerilla Marketing Agentur. (2007). *Save the foot campaign*. Retrieved January 3, 2013, from [http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2007/09/9-20-Guerilla\\_SavetheFoot1.jpg](http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2007/09/9-20-Guerilla_SavetheFoot1.jpg)

Interactivity. (2012). *Spoons against diabetes*. Retrieved January 4, 2013, from <http://www.interactivity.com.ar/cucharas-contra-la-diabetes/>

McCann HumanCare. (2010). *Diabetes kann jeden gefangen nehmen*. Retrieved January 4, 2013, from [http://weltdiabetestag.diabetesde.org/2010/die\\_kampagne/](http://weltdiabetestag.diabetesde.org/2010/die_kampagne/)

Neo. (2013). *Toilet Thirsty Tired Thinner*. Retrieved January 3, 2013, from <http://www.weareneo.com/blog/world-diabetes-day-childs-play-diabetes-uk>

Piemonte. L. (2011). *Blue Monument Challenge*. Retrieved January 4, 2013, from <http://www.idf.org/worlddiabetesday/news/latest-confirmed-blue-lightings>

Publicis Mojo, Auckland. (2006) *Campaign against landmines*. Retrieved January 10, 2013, from <http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/campaign-against-landmines-ketchup-sachet-8277705/>

Saatchi & Saatchi. (2008). *Lungs*. Retrieved January 10, 2013, from <http://imageshack.us/photo/my-images/399/socialguerrillamarketindp0.jpg/>

Scholz & Friends. (2007). *The wrong working environment campaign*. Retrieved January 11, 2013, from <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/the-wrong-working-environment-campaign/>

The Bounce Agency. (n.d). *The side of a busy parking garage in downtown Greenville was transformed into a giant bookshelf*. Retrieved January 4, 2013, from <http://www.behance.net/gallery/Greenville-Literacy-Association/1638842>



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 5.1 The Brief- Διατύπωση του προβλήματος

The brief/ το πρόβλημα

Η δημιουργία εφαρμογών Guerilla advertising, με σκοπό την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού για τα συμπτώματα και τις επιπτώσεις του διαβήτη και ταυτόχρονα την ενθάρρυνση για την πραγματοποίηση προληπτικών εξετάσεων.

Target audience/ κοινό προσέγγισης

Η καμπάνια απευθύνεται σε νέους, ηλικίας 20 έως 40 ετών, που ζουν στην Κύπρο. Συνηθίζουν να κάνουν βόλτες στο κέντρο της πόλης, ενώ ο καφές και το γρήγορο φαγητό αποτελούν καθημερινές συνήθειες. Δεν έχουν λάβει μέχρι στιγμής καμία ενημέρωση για το διαβήτη και τις επιπτώσεις του.

Proposition/ πρόταση

Η ενημέρωση συμβάλει στην έγκαιρη αναγνώριση των συμπτωμάτων και την πρόληψη των επιπτώσεων, του διαβήτη.

Υποστηρίζεται από

Το συναίσθημα: Ο θεατής δεν θα ήθελε να βρεθεί σε μια τέτοια θέση/ κατάσταση.

Την έκπληξη: Ο θεατής αντιλαμβάνεται ότι οι επιπτώσεις είναι σοβαρότερες, από ότι νομίζει και του είναι άγνωστες.

Αντίδραση

Σκέψη: Ωχ, τι είναι αυτό; Τι θέλει να πει;

Πράξη: Πλησιάζει στην εφαρμογή για να δει καλύτερα και να διαβάσει τις λεπτομέρειες που αναγράφονται.

Νιώθει: Προβληματισμένος, σκέφτεται αν είναι σε κίνδυνο, τι μπορεί να κάνει, σημειώνει το τηλέφωνο για να κάνει εξετάσεις.

Ύφος

Αφυπνιστικό, καινοτόμο, απροσδόκητο, δημιουργικό και ταυτόχρονα σοκαριστικό, με ξεκάθαρο σκοπό την προβολή και τη διάδοση των συμπτωμάτων και των επιπτώσεων του διαβήτη.

Σε καμία περίπτωση χιουμοριστικό ή ειρωνικό ή προσβλητικό έναντι των διαβητικών.

Προϋποθέσεις

Η ιδέα να είναι απροσδόκητη και δημιουργική. Το σλόγκαν να ενισχύει το σκοπό. Να δίνονται στοιχεία ενημέρωσης και επικοινωνίας.