



Διαφήμιση

Ενότητα 13: Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε.

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σκοποί ενότητας

Η δέκατη τρίτη ενότητα εξετάζει τον σχεδιασμό για την επιλογή των Μ.Μ.Ε. Παρουσιάζονται οι γενικοί και ειδικοί παράγοντες που καθορίζουν τις αποφάσεις για την επιλογή τους.



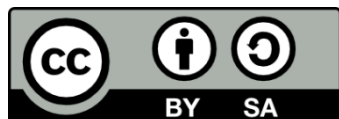


ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 1/29

Εισαγωγή στα Μ.Μ.Ε.

- Πολύ σημαντική η επιλογή των Μ.Μ.Ε. για την τελική αποτελεσματικότητα της εκστρατείας.
- Το 80-85% του διαφημιστικού προϋπολογισμού απορροφάται για την αγορά χρόνου και χώρου.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 2/29

Αλλαγές στο σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε.

- Περισσότερες πληροφορίες για τα μέσα.
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων-εστιασμένων μέσων που απευθύνονται σε ειδικό ακροατήριο.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 3/29

Παράλληλη χρήση μέσων.

- «Είμαι στο **διαδίκτυο** και ταυτόχρονα παρακολουθώ **τηλεόραση**» 34,6%.
- «Διαβάζω **εφημερίδα** και ταυτόχρονα παρακολουθώ **τηλεόραση**» 23,8%.
- «Διαβάζω **περιοδικό** και ταυτόχρονα παρακολουθώ **τηλεόραση**» 16,2%.
- Το ραδιόφωνο έχει καθιερωθεί ως δεύτερη δραστηριότητα.
- Η τηλεόραση οδεύει προς την ίδια κατεύθυνση.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 4/29

Οι δύο σημαντικότερες αποφάσεις.

- Επιλογή Μ.Μ.Ε.
 - Πληροφοριακή, συγκινησιακή δυνατότητα του μέσου.
 - Δυνατότητα εστίασης του μέσου.
 - Ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος.
 - Χωροθέτηση του μέσου σε σχέση με τον αποδέκτη.
- Επιλογή οχήματος.
 - Συμφωνία με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και την αισθητική του οχήματος.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 5/29

Νέες μορφές έντυπης διαφήμισης



Εικόνα 1

Διαφήμιση

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 6/29

Νέες μορφές υπαίθριας διαφήμισης



Εικόνα 2

Διαφήμιση

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 7/29

Μάκρο προσέγγιση στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε.

- Σε ποιο Μ.Μ.Ε. θα τοποθετηθεί η διαφήμιση?
- Πόσα χρήματα θα δαπανηθούν?
- Ποιο είναι το **στοχούμενο κοινό**?
- Πόσες φορές μέσα σε ένα μήνα θα πρέπει να εκτεθούν οι καταναλωτές στο μήνυμα?



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 8/29

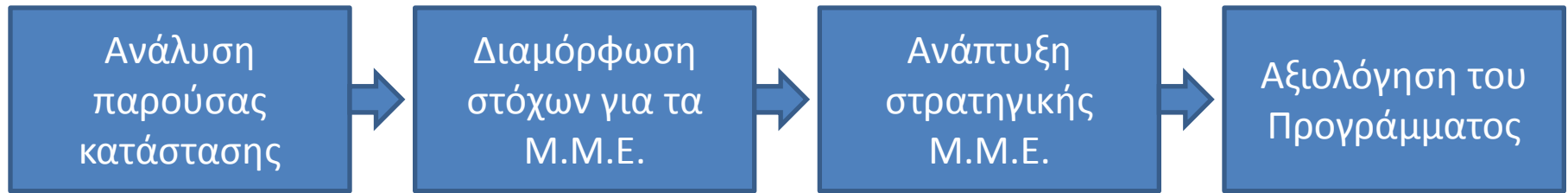
Μίκρο προσέγγιση στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε.

- Σε ποια **οχήματα** θα παρουσιαστεί η διαφήμιση?
- **Πόσες φορές** την εβδομάδα, το μήνα ή τη μέρα θα εμφανιστεί στο κάθε όχημα?
- **Ποια η διάρκεια** του μηνύματος και της διαφήμισης στα διάφορα Μ.Μ.Ε.?
- Ποια είναι τα Μ.Μ.Ε. που θα επιλεγούν **με βάση τους στόχους** της διαφήμισης?



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 9/29

Πρόγραμμα επιλογής των Μ.Μ.Ε.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 10/29

Γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μ.Μ.Ε. #1.

1. Καταναλωτές.
2. Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά χώρου στα Μ.Μ.Ε.
3. Η αποδοτικότητα του μέσου σε σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος.
4. Γεωγραφική κατανομή του προϊόντος.
5. Το σχετικό κόστος των Μ.Μ.Ε.
6. Η διαθεσιμότητα του μέσου.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 11/29

Γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μ.Μ.Ε. #2.

7. Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών.
8. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.
9. Η μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 12/29

Βαθμός προσέγγισης του στοχούμενου κοινού.

- **Κάλυψη:** Ο αριθμός των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σ' ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, τουλάχιστον μία φορά, σε μία καθορισμένη χρονική περίοδο.
- Ως χρονική βάση λαμβάνεται συνήθως η περίοδος των 4 εβδομάδων.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 13/29

Μέτρηση τηλεθέασης: AGB Nielsen Media Research

TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΩΜΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ							15 - 21/11/2010		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞΗ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ.	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1) Η ΓΕΝΙΑ ΤΩΝ 592 ΕΥΡΩ		MEGA	18/11/2010	21:59	22:57	0:49	950	9,3	19,5
2) Η ΠΟΛΥΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	19/11/2010	21:54	22:48	0:44	747	7,3	16,0
3) ΤΟ ΚΑΦΕ ΤΗΣ ΧΑΡΑΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ANTENNA	18/11/2010	15:36	16:45	0:51	661	6,5	28,4
4) ΤΟ ΚΑΦΕ ΤΗΣ ΧΑΡΑΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ANTENNA	15/11/2010	15:40	16:41	0:50	607	6,0	24,6
5) ΤΟ ΚΑΦΕ ΤΗΣ ΧΑΡΑΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ANTENNA	19/11/2010	15:41	16:38	0:43	596	5,9	26,1

TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ (Εκτός Κωμικών)							15 - 21/11/2010		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞΗ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ.	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1) ΤΟ ΝΗΣΙ		MEGA	15/11/2010	21:58	22:56	0:50	2978	29,2	53,8
2) Η ΖΩΗ ΤΗΣ ΑΜΗΣ		MEGA	15/11/2010	21:13	21:54	0:35	2128	20,9	42,9
3) Η ΖΩΗ ΤΗΣ ΑΜΗΣ		MEGA	18/11/2010	21:14	21:56	0:35	2023	19,9	41,4
4) Η ΖΩΗ ΤΗΣ ΑΜΗΣ		MEGA	19/11/2010	21:11	21:50	0:35	1796	17,6	38,8
5) ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΔΕΜ		MEGA	19/11/2010	19:01	19:58	0:48	1649	16,2	46,2

Εικόνα 3

Διαφήμιση

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 14/29

Μέτρηση Αναγνωσιμότητας: Focus Bari

TOP-LINE REPORT ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΟΥ ΤΕΥΧΟΥΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ Β' 2009

ΒΑΣΗ: ΑΝΔΡΕΣ & ΓΥΝΑΙΚΕΣ 13-70 ΕΤΩΝ, ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ

	ΣΥΝΟΛΟ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ						ΠΕΡΙΟΧΗ		
		ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70	Ν.ΑΤΤΙΚΗΣ	Ν.ΘΕΣ/ΚΗΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	6639	3272	3367	520	923	1376	1251	1108	1461	2946	833	2861
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ	9978	4930	5048	770	1233	2033	1974	1695	2273	4356	1927	3695
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΝΘΕΤΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ												
ΒΗΜΑΓΑΖΙΝΟ	636	302	334	31	66	133	146	136	124	382	71	183
	9,6	9,2	9,9	5,9	7,1	9,6	11,7	12,3	8,5	13	8,5	6,4
BIG FISH	466	240	226	36	69	102	103	85	72	264	59	144
	7	7,3	6,7	6,8	7,5	7,4	8,2	7,7	4,9	9	7,1	5
ΓΕΩΤΡΟΠΙΟ	311	169	142	12	26	59	68	79	67	203	32	76
	4,7	5,2	4,2	2,4	2,8	4,3	5,4	7,1	4,6	6,9	3,8	2,7
ΕΘΝΟΣΠΟΡ	292	259	33	27	41	62	62	56	44	161	21	110
	4,4	7,9	1	5,1	4,4	4,5	5	5	3	5,5	2,6	3,8
ΕΙΚΟΝΕΣ	402	208	194	8	38	55	88	113	100	214	31	157
	6,1	6,3	5,8	1,6	4,2	4	7	10,2	6,8	7,3	3,7	5,5

Εικόνα 4

Διαφήμιση

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 15/29

Μέτρηση Ακροαματικότητας: Focus Bari

	23/08 - 17/10/2010		14/06
	Μέσο Ημερήσιο Ποσοστό Ακροατών	Μέση Διάρκεια Ακρόασης ανά Ακροατή (σε λεπτά)	Μέσο Ημερήσιο Ποσοστό Ακροατών
ΣΥΝΟΛΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	81,9	202,3	81,1
NET 105.8 ΣΤΟΥΣ 88.0 (ΕΡΑ ΠΡΩΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ)	1,3	72,0	1,0
OASIS 98.0	4,1	114,2	4,4
89 RAINBOW	4,9	102,0	4,0
ΌΛΑ 91.4	4,7	65,1	5,8
ΠΑΛΜΟΣ 96.5	1,2	53,7	1,8
ΠΑΝΟΡΑΜΑ 9.84	4,4	56,6	3,9
ΡΑΔΙΟ ΔΕΘ 104.9	0,1	55,5	0,2
ΡΑΔΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 94.5	12,1	112,4	11,2
REAL FM 107.1	3,8	103,7	3,3
REPUBLIC 100.3	4,9	133,4	4,9
RSO 91.7	4,5	62,2	4,4
ΡΥΘΜΟΣ 104.0 FM	3,2	84,8	2,8
SPORT 103 FM	3,6	114,5	3,0
STAR FM 97.1	8,1	66,6	8,8
107.7 SUNSHINE FM (πρ. ΠΕΙΡΑΤΙΚΟΣ 107.7) (από 15/10/10)	2,5	84,1	1,8
THESSALONIKI RADIO DEE JAY 89.4	2,0	69,8	1,6
VELVET 96.8	2,4	116,8	2,6
ZOO RADIO 908	6,5	66,8	7,3

Εικόνα 5

Διαφήμιση

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 16/29

Βαθμός προσέγγισης του στοχούμενου κοινού

- **Συχνότητα:** Η συχνότητα αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο ή ένα νοικοκυριό εκτίθεται στην καθορισμένη χρονική περίοδο των τεσσάρων εβδομάδων στη διαφήμιση (Smith και Taylor, 2003).



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 17/29

Αποτελεσματική συχνότητα

- Ορισμένοι υπεύθυνοι σχεδιασμού θεωρούν ότι η αποτελεσματική συχνότητα επιτυγχάνεται με 3 επαναλήψεις. Επηρεάζεται:
 - Από την προσοχή που δίνεται στα Μ.Μ.Ε.
 - Από το στοχούμενο ακροατήριο.
 - Από τους επικοινωνιακούς στόχους.
 - Και τη διαπροσωπική επίδραση.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 18/29

Gross Rating Points (GRP's)

Συνολικός αριθμός προβολών ή βαρύτητα.

GRP's= κάλυψη x συχνότητα

Παράδειγμα: 2 καταχωρήσεις σε ένα περιοδικό με ποσοστό κάλυψης 9% μας δίνει $GRP's = 2 \times 9 = 18$.

100 GRP's:

100% του κοινού μας είδε 1 φορά.

ή

1% μας είδε 100 φορές.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 19/29

Σχετικό κόστος: C.P.M.

- Cost Per Thousand Method (C.P.M.)

Κόστος ανά χιλιάδα καλυπτόμενων αναγνωστών-θεατών.

$$\text{C.P.M.} = \frac{\text{Κόστος διαφήμισης ανά μέσο}}{\text{Αριθμός ατόμων που εκτίθεται στο μέσο}} \times 1000$$

$$\text{Περιοδικό Ωραίο: C.P.M.} = \frac{350}{7.000} \times 1000 = 50\text{€}$$

$$\text{Βημαγazine: C.P.M.} = \frac{3200}{740.000} \times 1000 = 4,32\text{€}$$



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 20/29

Μειονεκτήματα της μεθόδου C.P.M.

- Μπορεί τα μέλη της ίδιας οικογένειας να διαβάζουν το ίδιο αντίτυπο εφημερίδας ή περιοδικού ή να βλέπουν το ίδιο πρόγραμμα.
- Είναι πιθανόν ο αριθμός των καταναλωτών που διαβάζουν ένα περιοδικό ή παρακολουθούν ένα πρόγραμμα να μην αποτελούν το στοχούμενο κοινό μας.
- Δεν μπορεί να μετρηθεί το ειδικό βάρος του μέσου: αξιοπιστία, σοβαρότητα, ποιότητα εκπομπών.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 21/29

Μέθοδος C.P.M.I

- Ένα 40-50% του ακροατηρίου κάνει και κάτι άλλο όταν παρακολουθεί ένα πρόγραμμα.
- Οι θεατές αλλάζουν συχνά κανάλια (15%).
- Το 50% των θεατών ηλικίας 18-34 παρακολουθεί και άλλα κανάλια.
- Το 20% των θεατών παρακολουθεί 2-3 προγράμματα.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 22/29

Σχετικό κόστος: C.P.M.I.

Κόστος ανά χιλιάδα ενδιαφερόμενων αναγνωστών-θεατών.

$C.P.M. = \frac{\text{Κόστος διαφήμισης ανά μέσο}}{\text{Αριθμός ατόμων που ενδιαφέρονται για το προϊόν}} \times 1000$

Αριθμός ατόμων που ενδιαφέρονται για το προϊόν



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 23/29

Ελάχιστη αποτελεσματική συχνότητα – Rossiter & Percy

- Την προσοχή που δίνεται στο ΜΜΕ και το πρόγραμμα.
- Το στοχούμενο ακροατήριο.
- Τους επικοινωνιακούς στόχους.
- Τη διαπροσωπική επίδραση.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 24/29

Προσοχή στο ΜΜΕ

- Υψηλής προσοχής δίαυλοι στα ΜΜΕ (1).
- Χαμηλής προσοχής (2).



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 25/29

Στοχούμενο ακροατήριο

- Καταναλωτές υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης (0).
- Ευμετάβλητοι ή ευκαιριακοί (2).
- Υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης άλλων επωνύμων προϊόντων (2).
- Νέοι καταναλωτές - ηγέτιδα επιχείρηση (2).
 - όχι ηγέτιδα (2+1).



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 26/29

Επικοινωνιακοί στόχοι

- Ενημέρωση – αναγνώριση επωνύμου προϊόντος (brand recognition) (0).
- Ανάκληση στη μνήμη (brand recall) (2 ηγέτιδα) (2+1 όχι ηγέτιδα).
- Διαμόρφωση στάσης.
 - Πληροφοριακή (0).
 - Μεταλλακτική (2 – ηγέτιδα) (2+1 όχι ηγέτιδα).



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 27/29

Διαπροσωπική επίδραση

- Υπάρχει διαπροσωπική επίδραση (-1).
- Δεν υπάρχει (0).



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 28/29

Ελάχιστη αποτελεσματική συχνότητα.

$$ΕΑΣ=1+ΠΜΜΕ(1,2)*(\Sigma A+ΕΚΕΠ+\Sigma ΚΕΠ+\Delta E).$$

ΕΑΣ = ελάχιστη αποτελεσματική συχνότητα.

1 = απαιτούμενο υπόβαθρο προβολών ή σημείο εκκίνησης.

ΠΜΜΕ = προσοχή του αποδέκτη στο ΜΜΕ.

(1,2) = απαιτούμενος αριθμός προβολών (υψηλής ή χαμηλής συμμετοχής).

ΣΑ = στοχούμενου ακροατηρίου.

ΣΚΕΠ = στάση καταναλωτή στο επώνυμο προϊόν.

ΔΕ = διαπροσωπική επίδραση.



Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε. 29/29

Χρονικός προσδιορισμός διαφημιστικής εκστρατείας.

- Συνεχής.
- Εποχιακή.
- Κυμαινόμενη.
- Μικροπερίοδοι έντονης και μηδενικής δραστηριότητας.



Βιβλιογραφία

- Rossiter, J.R., and L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, Boston, Ma: Irwin/McGraw Hill Co., σελ. 451-464.
- Smith, P.R., and J. Taylor (2003), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, London: Kogan Page Limited, σελ. 183-187 και σελ. 313.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5^η έκδοση.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Διαφήμιση. Ενότητα 13: Σχεδιασμός για την επιλογή Μ.Μ.Ε.». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS166/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

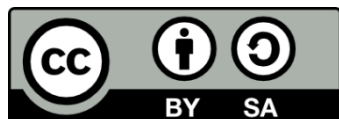
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

