



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΩΝ BODY LOTIONS ΤΗΣ VICTORIA’S
SECRET.”

“VICTORIA’S SECRET BODY LOTIONS CAMPAIGN.”

Συρίγου Μαρίζα (AM 13009)

Επιβλέπων Καθηγητής: Αριστείδης Τσινάρογλου

Αθήνα, Φεβρουάριος 2024

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΤΣΙΝΑΡΟΓΛΟΥ Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

ΕΛΕΝΑ ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

ΝΙΚΟΣ ΣΤΕΦΑΝΗΣ Ακαδημαϊκός Υπότροφος

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Μαρίζα Συρίγου του Ιακώβου, με αριθμό μητρώου 51813009 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα (υπογραφή)

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the text 'Η Δηλούσα (υπογραφή)'. The signature is stylized and difficult to decipher as a specific name.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κ. Αριστείδη Τσινάρογλου για όλο αυτό το διάστημα που αφιέρωσε τον χρόνο του και εκτός ακαδημαϊκών ωρών με πολύ προθυμία ώστε να ολοκληρωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η πτυχιακή αυτή εργασία.

Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία αφορά τη διαφημιστική καμπάνια των Body Lotions της ανοιξιάτικης και καλοκαιρινής σεζόν της Victoria's Secret. Η εταιρία αυτή, παρόλο που έχει κάνει πολύ-άριθμες καμπάνιες για εσώρουχα και μαγιό, δεν έχει ασχοληθεί αντίστοιχα με το μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών. Σκοπός της καμπάνιας είναι η διαφήμιση του προϊόντος μέσω φωτογραφιών που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή ώστε να αυξηθεί η απήχηση του προϊόντος. Το ενδιαφέρον κομμάτι αυτού του πρότζεκτ είναι το πώς ο τίτλος και γενικότερα η αίσθηση της κάθε κρέμας αποτυπώνονται φωτογραφικά. Όλες οι εικόνες έχουν φωτογραφηθεί με φως ημέρας χωρίς την παρέμβαση τεχνιτού φωτισμού. Χαρακτηριστικό τους είναι η λυτότητα του φόντου και τα ζωνρά χρώματα. Τα προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν για την επεξεργασία των φωτογραφιών είναι το Lightroom και το Photoshop της Adobe.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Περιεχόμενα	6
1.Ιστορία της Διαφήμισης	7
2.Ο ρόλος της διαφήμισης στην κοινωνία.....	9
3.Η ψυχολογία της διαφήμισης.....	11
4.Η διαφήμιση στα προϊόντα ομορφιάς	12
5.Φωτογράφιση προϊόντων ομορφιάς.....	14
6.Η ιστορία της Victoria’s Secret	15
7.Στόχοι μίας καμπάνιας	17
8. Η ιδέα του προϊόντος.....	20
9.Έμπνευση εργασίας.....	20
10.Εκτέλεση και δυσκολίες.....	26
Συμπεράσματα	26
Βιβλιογραφικές αναφορές	28

1. Ιστορία της Διαφήμισης

Η ιστορία του εμπορίου είναι συνυφασμένη με την ιστορία του πολιτισμού. Στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του εμπορίου, οι ανθρώπινες επιθυμίες και τα καταναλωτικά αγαθά κινούνταν κυρίως γύρω από τις φυσικές τους ανάγκες, όπως η διατροφή, η ενδυμασία και η στέγαση. Ωστόσο, πολύ σύντομα, οι ανάγκες του ανθρώπου, αλλά και τα εμπορευόμενα αγαθά, άρχισαν να γίνονται όλο και πιο σύνθετα και πολύπλοκα (Sagas, 2023). Περνώντας σταδιακά σε μία παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική κοινωνία, το εμπόριο αναπτύχθηκε τόσο, που η διαφήμιση και το μάρκετινγκ ανέκυψαν ως ένα μέσο επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες, αλλά και προώθησης των εμπορικών προϊόντων.

Η διαφήμιση αναφέρεται στις μεθόδους και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, απόψεων ή σκοπών στο ευρύ κοινό, με στόχο να επηρεαστεί η ανταπόκριση και η συμπεριφορά του προς το προωθούμενο περιεχόμενο. Περιλαμβάνει κυρίως την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προς πώληση, συνήθως μέσω του μάρκετινγκ εμπορικών σημάτων. Η διαφήμιση έχει αναδειχθεί σε σημαντική και ουσιαστική βιομηχανία υπηρεσιών στη σύγχρονη, ανταγωνιστική και παγκοσμιοποιημένη κοινωνία (Pardun, 2013).

Στους αρχαίους και μεσαιωνικούς πολιτισμούς, η διαφήμιση, αν υπήρχε, διαδιδόταν κυρίως μέσω της προφορικής επικοινωνίας. Η έλευση της τυπογραφίας τον 15ο και 16ο αιώνα σηματοδότησε την αρχική εξέλιξη προς τη σύγχρονη διαφήμιση. Ενδεικτικά, κατά τη διάρκεια του 17ου αιώνα, οι εφημερίδες του Λονδίνου και σταδιακά και άλλων σημαντικών ευρωπαϊκών πόλεων, άρχισαν να περιλαμβάνουν διαφημίσεις σε εβδομαδιαία βάση. Μέχρι τον 18ο αιώνα, αυτή η μορφή διαφήμισης ευδοκίμωσε (Britannica, 2024).

Ωστόσο, η σημαντική επέκταση του εμπορίου τον 19ο αιώνα συνοδεύτηκε από την ταυτόχρονη ανάπτυξη ενός διαφημιστικού τομέα. Κατά τη διάρκεια αυτού του αιώνα, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, έλαβε χώρα η ίδρυση των διαφημιστικών γραφείων. Αρχικά, τα πρώτα πρακτορεία λειτούργησαν ως μεσάζοντες, διευκολύνοντας την κατανομή διαφημιστικού χώρου σε εκδόσεις (McDonald & Scott, 2007). Ωστόσο, στις αρχές του 20ού αιώνα, τα πρακτορεία άρχισαν να αναλαμβάνουν την ευθύνη της δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος, η οποία περιελάμβανε τη συγγραφή κειμένου ή τη δημιουργία εποπτικών μέσων (εικόνων, εμπορικών σημάτων). Μέχρι τη δεκαετία του 1920, είχαν

εμφανιστεί πρακτορεία που ήταν ικανά να σχεδιάζουν και να υλοποιούν ολόκληρες διαφημιστικές εκστρατείες, από τη διεξαγωγή της αρχικής έρευνας έως την προετοιμασία του κειμένου και την τοποθέτησή του σε διάφορα μέσα ενημέρωσης.

Σταδιακά, η διαφήμιση επεκτάθηκε και σε διάφορες πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας, όπως το περιοδικό, οι κινηματογράφοι, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Η εφημερίδα ήταν για πολλές δεκαετίες το σημαντικότερο και συχνότερα χρησιμοποιούμενο μέσο, καθώς παρείχε στους εμπόρους μεγάλη εμβέλεια αναγνωστών, ένα αναγνωστικό κοινό που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την επιχείρηση και τη δυνατότητα να τροποποιούν συχνά και με συνέπεια τις διαφημίσεις τους. Τα περιοδικά, ως μια άλλη εξέχουσα μορφή έντυπου μέσου, είχαν ευρεία απήχηση και προσέφεραν μάλιστα την εναλλακτική επιλογή της στόχευσης κοινού (περιοδικά για νέους, για συλλέκτες, γυναικεία, ανδρικά κ.ο.κ.) (Britannica, 2024).

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έγιναν σύντομα οι πιο διαδεδομένες μορφές μέσων ενημέρωσης στα δυτικά βιομηχανικά έθνη. Οι διαφημίσεις και τα διαφημιστικά σποτ, άρχισαν να προβάλλονται τακτικά κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών προγραμμάτων, μεταξύ τους είτε κατά τη διάρκειά τους. Άλλες μορφές διαφημιστικών μέσων που επικράτησαν έως και τον 20^ο αιώνα, περιλαμβάνουν την άμεση αλληλογραφία, η οποία επιτρέπει μια ιδιαίτερα λεπτομερή και εξατομικευμένη προσέγγιση, τις υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες και αφίσες, τη διαφήμιση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η οποία μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό ατόμων που χρησιμοποιούν τα συστήματα μαζικής μεταφοράς, και διάφορα μέσα, όπως οι βιτρίνες εμπόρων και τα διαφημιστικά αντικείμενα (Howard, 2010).

Στον 21ο αιώνα, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν όλο και συχνότερα την ψηφιακή τεχνολογία και το διαδίκτυο για να προσελκύσουν μεγαλύτερη προσοχή στα προϊόντα τους σε μια άκρως ανταγωνιστική καταναλωτική αγορά. Έκτοτε, προκειμένου μια διαφήμιση να είναι επιτυχής, είναι ζωτικής σημασίας η δημιουργία και η διανομή της να βασίζεται σε βαθιά κατανόηση του κοινού-στόχου και σε αξιοποίηση των διάφορων πλατφορμών μέσων ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημιστικές εταιρείες είναι υπεύθυνες για τον συντονισμό περίπλοκων εκστρατειών που χρησιμοποιούν τακτικές μέσων ενημέρωσης που προέρχονται από έρευνες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα δημογραφικά δεδομένα της περιοχής-στόχου (Kes, 2011). Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ενσωματώνουν καινοτόμες προσεγγίσεις στη διαμόρφωση διαφημιστικών μηνυμάτων με στρατηγικό

προγραμματισμό, διασφαλίζοντας ότι τα μηνύματα θα φτάσουν και θα επηρεάσουν το επιθυμητό κοινό-στόχο (Altstiel & Grow, 2006, Britannica, 2024).

2.Ο ρόλος της διαφήμισης στην κοινωνία

Η αποτελεσματική διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση μιας εταιρείας σε μια οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Χωρίς οι καταναλωτές να γνωρίζουν τα προϊόντα μιας εταιρείας, η πιθανότητα να τα αγοράσουν είναι μικρή. Ορισμένοι επικριτές πιστεύουν ότι οι καταναλωτές επωμίζονται το κόστος της διαφήμισης μέσω της υψηλότερης τιμολόγησης των αγαθών. Ωστόσο, η διαφήμιση επιτρέπει το μαζικό μάρκετινγκ, το οποίο με τη σειρά του μειώνει τις τιμές. Τα υψηλά έξοδα που συνδέονται με τις εκτεταμένες διαφημιστικές εκστρατείες έχουν προταθεί ως παράγοντας που περιορίζει τον αριθμό των επιχειρήσεων που είναι σε θέση να διαφημιστούν, συμβάλλοντας έτσι στην κυριαρχία των μεγάλων επιχειρήσεων στην αγορά. Αν και πράγματι οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες σε εθνική κλίμακα, είναι σε θέση να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους διαφημιζόμενες σε τοπικό ή διαδικτυακό επίπεδο. Συνεπώς, η διαφήμιση, αποτελεί σήμερα μία από τις σημαντικότερες πτυχές του εμπορίου, η οποία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μίας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθός της (Britannica, 2024).

Η διαφήμιση έχει γίνει μια πανταχού παρούσα πτυχή στο σύγχρονο βίο, ξεκινώντας από τις διαφημίσεις που οι άνθρωποι βλέπουν καθημερινά στην τηλεόραση και περιλαμβάνοντας εκείνες που τα άτομα συναντούν στοχευμένα κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο (Gupta & Gupta, 2019). Αν και η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι η προώθηση και η διευκόλυνση της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μέσο για την καλλιέργεια των συνειδήσεων και για την κατανόηση ενός θέματος ή προβληματισμού υπό μία συγκεκριμένη οπτική, καθώς και ως πεδίο για την προώθηση μίας πολιτικής ή κοινωνικής ατζέντας (Jones, 2017).

Ο ευρύτερος ρόλος της διαφήμισης στην κοινωνία είναι να προωθεί και να μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες στο κοινό, προκειμένου να επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις και να διαμορφώσει τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους. Αν και αρκετοί επικριτές υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση έχει αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση εκπληρώνει επίσης μια σημαντική

λειτουργία στην σύγχρονη οικονομία και κοινωνία. Η διαφήμιση διευκολύνει την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Επιπλέον, η διαφήμιση έχει την ικανότητα να αυξάνει τη γνώση και την κατανόηση από το κοινό σημαντικών πληροφοριών που αφορούν τα αγαθά που καταναλώνουν (Lift Up, 2020).

Από την μία πλευρά, οι πολέμιοι της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι συμβάλλει στην αναποτελεσματική κατανομή των πόρων και επιτείνει τον καταναλωτισμό και τον υλισμό. Από την άλλη πλευρά, οι υποστηρικτές της διαφήμισης θεωρούν ότι η είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις προκειμένου να ανταγωνίζονται στη σύγχρονη αγορά και ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει και να προωθήσει εποικοδομητικά μηνύματα σχετικά με κοινωνικά θέματα (Kelso, 2018).

Η διαφήμιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διευρύνουν την καταναλωτική τους βάση και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης και στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών. Συνεπώς, η επιρροή της διαφήμισης στην κοινωνία είναι εκτεταμένη και έχει αποτελέσει αντικείμενο σημαντικών συζητήσεων, καθώς, μπορεί να αξιοποιηθεί για την υποστήριξη αντικειμένων και υπηρεσιών που έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των ατόμων (Gupta & Gupta, 2019).

Ωστόσο, η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να χειραγωγήσει τα άτομα εκμεταλλεζόμενη τις ανησυχίες ή τις αδυναμίες τους και μπορεί να προωθήσει τη χρήση αγαθών που εγκυμονούν κινδύνους για τη σωματική ή ψυχική τους υγεία. Ακόμη προάγει τον περιττό καταναλωτισμό, διαιωνίζει ανέφικτα πρότυπα ομορφιάς και γεννά αισθήματα αυτοαμφισβήτησης και δυσαρέσκειας, προπαγανδίζοντας την αντίληψη ότι η ευτυχία προέρχεται από τα καταναλωτικά αγαθά.

Με βάση τα παραπάνω, η διαφήμιση αποτελεί ένα εξαιρετικά επιδραστικό μέσο, με τον τρόπο που χρησιμοποιείται να καθορίζει αν επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την κοινωνία. Οι ανησυχίες για το ηθικό πλαίσιο το οποίο συνδέεται με τη διαφήμιση, έχουν οδηγήσει σε κανονισμούς που περιορίζουν την εμβέλειά της, ιδιαίτερα όταν αυτή είναι στοχευμένη ή αφορά προϊόντα που μπορεί να οδηγήσουν σε εθισμό ή ανήλικο κοινό (Lift Up, 2020; Hudák et al., 2017).

3.Η ψυχολογία της διαφήμισης

Παρά τις εξελισσόμενες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, όπως η μετάβαση από τις υπαίθριες αγορές που προωθούσαν απευθείας το εμπόρευσμά τους στους σύγχρονους ψηφιακούς εμπόρους που αγοράζουν διαφημίσεις στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι θεμελιώδεις αρχές της ψυχολογίας στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση έχουν παραμείνει αμετάβλητες. Η ψυχολογία, παρά την πολυπλοκότητά ως επιστημονικό πεδίο, επηρεάζει άμεσα τις διαπροσωπικές σχέσεις, την ανταλλαγή πληροφοριών και την ενίσχυση των πωλήσεων στον εταιρικό τομέα (Health, 2012).

Οι διαφημιστές και οι έμποροι εμπορικών σημάτων χρησιμοποιούν διάφορες ψυχολογικές στρατηγικές και αρχές για να αυξήσουν την πιθανότητα επίτευξης μιας πώλησης (Eighmey & Sar, 2007). Μία από τις επικρατούσες ψυχολογικές αρχές που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη διαφήμιση, είναι η αρχή της αμοιβαιότητας. Αυτή η θεωρία της κοινωνικής ψυχολογίας διευκρινίζει την αμοιβαία και αλληλοεξαρτώμενη σχέση μεταξύ των ατόμων. Εφαρμόζοντας αυτή τη θεωρία, μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει ορισμένες δωρεάν υπηρεσίες με την προσδοκία ότι ο χρήστης θα αγοράσει στη συνέχεια μεγαλύτερες, πιο δαπανηρές υπηρεσίες (The Chicago School, 2020).

Στην ίδια κατεύθυνση, πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι προσελκύοντας τους πελάτες να αγοράσουν ένα μικρής αξίας αγαθό, οι επιχειρήσεις μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιήσουν αυτή την προσέλκυση για να προτείνουν με επιτυχία μεγαλύτερης αξίας προϊόντα ή υπηρεσίες. Ακόμη, είναι αναγνωρισμένο ότι οι καταναλωτές τείνουν περισσότερο να πραγματοποιούν αγορές από επιχειρήσεις όταν υπάρχουν απτές αποδείξεις για άλλα άτομα που έχουν πραγματοποιήσει αγορές και έχουν δείξει εμπιστοσύνη στον οργανισμό. Οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται αυτή την ψυχολογική αρχή, παρουσιάζοντας απλώς στο κοινό-στόχο κριτικές ή μαρτυρίες. οι αξιολογήσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαφημιστική βιομηχανία, ιδίως επειδή ένα σημαντικό 93% των καταναλωτών αναγνωρίζει ότι οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο έχουν άμεσο αντίκτυπο στις αγοραστικές τους επιλογές (The Chicago School, 2020).

Γενικότερα, οι σύγχρονοι διαφημιστές χρησιμοποιούν πολλές στρατηγικές που αντλούν από το πεδίο της ψυχολογίας για να αποδείξουν την τεχνογνωσία τους και να εδραιώσουν την

αξιοπιστία τους, προκειμένου να καλλιεργήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Με την αποδόμηση των θεωριών της σύγχρονης ψυχολογίας και της ψυχολογίας του καταναλωτή σε βασικές αρχές και πρακτικές, η διαφήμιση αυξάνει την πιθανότητα οι πελάτες να επιλέξουν ένα προϊόν ή να αναπτύξουν δέσμευση με μία επιχείρηση (Fennis & Stroebe, 2020).

4.Η διαφήμιση στα προϊόντα ομορφιάς

Η βιομηχανία ομορφιάς και καλλυντικών είναι μια εξαιρετικά προσοδοφόρα αγορά δισεκατομμυρίων δολαρίων. Ο κλάδος στις Ηνωμένες Πολιτείες απέφερε έσοδα περίπου 50 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2022. Κατά παρόμοιο τρόπο, οι μάρκες σε παγκόσμιο επίπεδο επενδύουν σημαντικά χρηματικά ποσά για την προώθηση προϊόντων όπως τα αρώματα, τα καλλυντικά και τα είδη προσωπικής φροντίδας. Οι διαφημιστές ομορφιάς στις ΗΠΑ διέθεσαν περίπου 373 εκατομμύρια δολάρια τον Ιανουάριο του 2023 για την προώθηση των προϊόντων τους. Με βάση τα τελευταία διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, οι διαφημιστικές δαπάνες στον τομέα των καλλυντικών και της προσωπικής φροντίδας ξεπέρασαν τα τέσσερα δισεκατομμύρια δολάρια το 2021 (Faria, 2024).

Η τηλεόραση παραμένει το κύριο μέσο διαφήμισης για τα καλλυντικά και τα είδη προσωπικής φροντίδας. Ωστόσο, καθώς οι πελάτες επιλέγουν ολοένα και περισσότερο να αγοράζουν είδη ομορφιάς μέσω διαδικτύου, ο ψηφιακός τομέας κερδίζει μεγαλύτερο μερίδιο των προϋπολογισμών των μέσων ενημέρωσης. Ο κλάδος των καλλυντικών και της προσωπικής φροντίδας διέθεσε περισσότερα από 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια για στατική διαφήμιση με οθόνη το 2021, ποσό που είναι υπερδιπλάσιο του ποσού που δαπανήθηκε το 2019. Αντίθετα, οι συμβατικές πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, παρουσίασαν μείωση των διαφημιστικών δαπανών για προϊόντα ομορφιάς κατά το ίδιο χρονικό διάστημα (Chen, 2024).

Επιπλέον, οι μάρκες ομορφιάς έχουν αναγνωρίσει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Περίπου το 30% των καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες βρήκαν νέες μάρκες και προϊόντα μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2022. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες ομορφιάς ασχολούνται όλο και περισσότερο με πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok με στόχο να ενισχύσουν την προβολή τους, να δημιουργήσουν μια πιο ισχυρή διαδικτυακή ταυτότητα και να ενισχύσουν τις πωλήσεις. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η τακτική της χρήσης influencers για την προώθηση προϊόντων ομορφιάς κερδίζει όλο και περισσότερη διαφημιστική χρηματοδότηση, δεδομένου ότι το 70% των Αμερικανών

GenZers παραδέχονται ότι επηρεάζονται από το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης (Faria, 2024).

Μέχρι και πριν ελάχιστες δεκαετίες, ο κλάδος της ομορφιάς ελεγχόταν σχεδόν αποκλειστικά από ελάχιστες εξέχουσες εταιρείες, όπως η MAC, η Chanel, η L'Oreal και άλλες γνωστές μάρκες που είναι οικείες στο ευρύ κοινό, ακόμη και αν δεν χρησιμοποιεί καλλυντικά. Ωστόσο, αυτές οι εξέχουσες εταιρείες αντιμετωπίζουν πλέον τον ανταγωνισμό από πολλές μικρότερες μάρκες, που προωθούνται με εναλλακτικούς τρόπους. Στη σύγχρονη εποχή, υπάρχουν πολυάριθμοι διαθέσιμοι δρόμοι για το μάρκετινγκ των προϊόντων, θέτοντας στις επιχειρήσεις ομορφιάς το καθήκον να επιλέξουν προσεκτικά το καταλληλότερο κανάλι για την αγορά-στόχο τους (Reis, 2021).

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, το 46% των ατόμων βρίσκει νέα προϊόντα μέσω διαδικτυακών πηγών, το 36% διεξάγει διαδικτυακή έρευνα πριν προβεί σε αγορά και το 41% αγοράζει τελικά νέα προϊόντα μέσω διαδικτύου. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις ομορφιάς πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ώστε να περιλαμβάνουν τόσο τα κανάλια του διαδικτύου όσο και τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Spencer-Jolliffe, 2024).

Μια βέλτιστη προσέγγιση για την επιλογή του κατάλληλου καναλιού για την κάθε επωνυμία είναι πλέον η ανάλυση των δεδομένων των πελατών. Η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ για τα προϊόντα ομορφιάς, βασίζεται στην κατανόηση της ταυτότητας του πελάτη και των συγκεκριμένων προτιμήσεών του σε προϊόντα. Οι εταιρείες ομορφιάς παραδοσιακά χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου για να ασχοληθούν αποτελεσματικά με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Το μάρκετινγκ περιεχομένου που εφαρμόζουν τα brands ομορφιάς περιλαμβάνει μια ποικιλία μέσων, όπως εκπαιδευτικές καταχωρήσεις σε ιστολόγια, ελκυστικό υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρήσιμα βίντεο με οδηγίες χρήσης και κριτικές προϊόντων που δημιουργούνται από χρήστες (Spencer-Jolliffe, 2024).

Δεδομένου ότι η παραδοσιακή διαφήμιση είναι δαπανηρή και δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί, το μάρκετινγκ περιεχομένου προσφέρει ένα οικονομικά αποδοτικό και αποτελεσματικό μέσο για τις επιχειρήσεις ομορφιάς ώστε να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Φυσικά, για να επιτύχουν, οι μάρκες πρέπει να παράγουν συναρπαστικό και καινοτόμο περιεχόμενο που να είναι σχετικό με το κοινό-στόχο τους και να εναρμονίζεται με το γενικότερο σχέδιο μάρκετινγκ (Figueiredo, 2018).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον χώρο της ομορφιάς, έχει η ενσωμάτωση της εικονικής πραγματικότητας (VR) και της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στον κλάδο του

μάρκετινγκ, ιδίως στον τομέα της ομορφιάς, η οποία γνώρισε σημαντική ανάπτυξη ιδιαίτερα μετά την Πανδημία. Συνεπώς, πολλές μάρκες στον τομέα της ομορφιάς, έχουν εισαγάγει λειτουργίες «εικονικής δοκιμής», χρησιμοποιώντας τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στον ιστότοπο ή την εφαρμογή τους (Spencer-Jolliffe, 2024).

5.Φωτογράφιση προϊόντων ομορφιάς

Η παγκόσμια αγορά καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς έχει ξεπεράσει τα 569 δισεκατομμύρια ήδη από το 2020, με κυρίαρχη κατηγορία την περιποίηση του δέρματος, ακολουθούμενη από την περιποίηση των μαλλιών και το μακιγιάζ. Η φωτογράφιση των καλλυντικών και των προϊόντων ομορφιάς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των προσπαθειών μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο εκτεταμένο και δημοφιλή τομέα, καθώς οι φωτογραφίες που προβάλλονται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμεύουν ως οπτικά δελεαστικό μέσο προσέλκυσης και ως καταλύτης για αγορές. Όπως κάθε είδος φωτογραφίας, επαγγελματικής ή μη, έτσι και η φωτογράφιση προϊόντων ομορφιάς έχει τα δικά της, μοναδικά χαρακτηριστικά (Bourgi, 2021).

Η επαγγελματική φωτογράφιση καλλυντικών μπορεί να ενισχύσει το ποσοστό κλικ ενός καταστήματος προϊόντων ομορφιάς, να πλαισιώσει μία καμπάνια, να βελτιώσει τις μετατροπές και να μειώσει τις επιστροφές. Η ποιότητα της φωτογράφισης προϊόντων μακιγιάζ εξαρτάται από τη σχολαστική διαχείριση διαφόρων στοιχείων, όπως ο ενδεδειγμένος καθαρισμός των προϊόντων, η ακριβής δημιουργία swatches, η επιλογή των κατάλληλων συνθηκών φωτισμού και η χρήση ενός συνδυασμού νερού και γλυκερίνης για την απόκτηση άψογων σταγονιδίων. Ταυτόχρονα, ιδιαίτερη σημασία έχει η επιλογή του κατάλληλου μοντέλου για το brand και η άμεση επικοινωνία μαζί του, ώστε το αποτέλεσμα να είναι άρτιο, εκφράζοντας αποτελεσματικό το όραμα του φωτογράφου και του διαφημιστή (Brown, 2014).

Απαραίτητη και εξαιρετικά σημαντική προϋπόθεση για ένα άρτιο φωτογραφικό αποτέλεσμα είναι ο βέλτιστος φωτισμός, σε ιδανική ένταση, διάχυτος και τοποθετημένος στη σωστή γωνία. Οι εικόνες που είναι είτε υπερεκτεθειμένες είτε υποεκτεθειμένες δεν φαίνονται οπτικά ελκυστικές. Κατά συνέπεια, μπορεί να χρειαστούν πολλαπλές προσπάθειες για την ακριβή ρύθμιση του επιπέδου ισχύος κάθε πηγής φωτισμού (Hasinoff & Kutulakos, 2011).

Τα προϊόντα ομορφιάς είναι κατά κύριο λόγο συμπαγή σε μέγεθος, ωστόσο διαθέτουν περίπλοκα σχέδια που κοσμούνται με μοτίβα και διακοσμητικά στοιχεία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η ύπαρξη υψηλής ανάλυσης είναι πολύ σημαντική για τον συγκεκριμένο τομέα.

Αν και τα 1024X1024 pixels, είναι συνήθως επαρκή, η επιλογή ανάλυσης 2400X2400 προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Η χρήση σταγονιδίων νερού, που αποτελούνται από ένα μείγμα 50% νερού και 50% γλυκερίνης, μαζί με τη διασπορά σωματιδίων νερού στην ατμόσφαιρα και την παρουσία καπνού στο φόντο αποτελούν ορισμένες ακόμη τεχνικές που υιοθετούνται ευρέως ως εφέ σε αντίστοιχες φωτογραφίες. Πολλοί φωτογράφοι, ιδίως όσοι δεν διαθέτουν εξοπλισμό ή επιθυμούν να αποφύγουν τις αιχμηρές γραμμές στις φωτογραφίες τους, επιλέγουν το φυσικό φως ως πηγή φωτισμού. Στην περίπτωση αυτή, σημαντικό είναι να ελαχιστοποιούνται οι διαταραχές που προκαλούνται από την κίνηση του φωτός (Bourgi, 2021).

Στον άκρως ανταγωνιστικό χώρο της επωνυμίας προϊόντων περιποίησης, τα οπτικά ελκυστικά στοιχεία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτύπωση της πραγματικής φύσης των προϊόντων και στην αποτελεσματική επικοινωνία του μηνύματος της μάρκας. Για τη δημιουργία οπτικών στοιχείων που αντιπροσωπεύουν το brand και θα προσελκύσουν το κοινό, απαραίτητος κρίνεται ο ρόλος ενός εξειδικευμένου στον τομέα φωτογράφου, ο οποίος αφενός να έχει τεχνογνωσία και αφετέρου να κατανοεί πλήρως το όραμα του brand. Ο φωτογράφος στον τομέα των προϊόντων ομορφιάς πρέπει να διαθέτει εκτεταμένες γνώσεις και εμπειρία στην ακριβή αποτύπωση της υφής, του χρώματος και των λεπτών χαρακτηριστικών των προϊόντων περιποίησης, εξασφαλίζοντας ότι αυτά παρουσιάζονται με τον πιο ευνοϊκό τρόπο. Στόχος είναι να τονίζεται η αποτελεσματικότητα και η ποιότητά των προϊόντων μέσω της φωτογραφίας. Ταυτόχρονα, η διατήρηση της συνέπειας στην επωνυμία είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αναγνώρισης μεταξύ του προοριζόμενου κοινού. Η συνοχή διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην καθιέρωση της ταυτοποίησης της μάρκας, στη διαφοροποίηση των προϊόντων από τους ανταγωνιστές και στην καλλιέργεια μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας (Jessy, 2024).

6.Η ιστορία της Victoria's Secret

Η ιστορία της Victoria's Secret ξεκινά στις αρχές της δεκαετίας του 1970, όταν ο Ray Raymond, ένας άντρας 30 ετών με πτυχίο στη διοίκηση επιχειρήσεων, προσπάθησε να αγοράσει ενδύματα για τη σύζυγό του. Καθώς περπατούσε σε ένα πολυκατάστημα, βίωσε αισθήματα αμηχανίας και ντροπής καθώς προσπαθούσε να επιλέξει γυναικεία εσώρουχα. Οι πωλήτριες, αντιμετωπίζοντάς τον ως «ανεπιθύμητο εισβολέα», ενέτειναν αυτά τα συναισθήματα. Εκείνη τη στιγμή συνειδητοποίησε ότι στην αγορά δεν υπήρχαν καταστήματα με εσώρουχα που να απευθύνονται σε άνδρες, οι οποίοι επιθυμούσαν μια άνετη εμπειρία αγορών (Πρωτοπαπαδάκης, 2023).

Το 1977, καθοδηγούμενος από τη φιλοδοξία του να ακολουθήσει το επιχειρηματικό του όραμα και αφού έκανε εκτεταμένη έρευνα για τη βιομηχανία εσωρούχων, εξασφάλισε δάνειο 40.000 δολαρίων και έλαβε επιπλέον 40.000 δολάρια από μέλη της οικογένειάς του για να ιδρύσει το πρώτο κατάστημα Victoria's Secret μαζί με τη σύζυγό του. Το κατάστημα βρισκόταν σε ένα κέντρο λιανικής πώλησης στο Πάλο Άλτο της Καλιφόρνια. Τον όνομα «Victoria's Secret» παραπέμπει ως όρος στη «Βικτωριανή εποχή» την ιστορική περίοδο που χαρακτηρίζεται από τη βασιλεία της βασίλισσας Βικτωρίας. Το εν λόγω κατάστημα παρουσίαζε στοιχεία της αγγλικής κληρονομιάς του 19ου αιώνα μέσω της διακόσμησής του, η οποία περιείχε σκούρο ξύλο, κόκκινους βελούδινους καναπέδες και μεταξωτές κουρτίνες. Αυτή η αισθητική ερχόταν σε αντίθεση με τα πολυκαταστήματα που επικρατούσαν εκείνη την εποχή. Ο στόχος ήταν να πειστούν οι καταναλωτές ότι τα σαγιενευτικά εσώρουχα μπορούσαν να φορεθούν σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα από τη σημασία της (Salih, 2016).

Τα έσοδα της εταιρείας έφτασαν τα 500.000 δολάρια τον πρώτο χρόνο, γεγονός που έδειξε πως είχε εξαιρετικά σημαντική ανταπόκριση στο κοινό. Παρ' όλα αυτά, το 1982, ο Raymond εκχώρησε την επιχείρησή του, η οποία εκείνη την εποχή δεν απέφερε κέρδη λόγω της επικέντρωσής της στο ανδρικό κοινό, αποτελούμενη από πέντε τοποθεσίες και σημαντικό αριθμό ταχυδρομικών παραγγελιών. Η επιχείρηση πωλήθηκε στον Les Wexner για περίπου ένα εκατομμύριο δολάρια (Granger, 2021).

Ο Wexner ανακάλυψε ότι το κύριο πρόβλημα βρισκόταν στη φιλοσοφία της εταιρείας, καθώς τα μοντέλα εσωρούχων που παρουσιάζονταν στον κατάλογο απευθύνονταν κυρίως στις επιθυμίες των ανδρών (δηλαδή η αγορά-στόχος ήταν οι άνδρες) και έδιναν λιγότερη έμφαση στην άνεση των γυναικών που θα φορούσαν και θα αγόραζαν πραγματικά τα εσώρουχα. Οι γυναίκες ένιωθαν σίγουρα ασφυκτικά μέσα στα εσώρουχα και τους κορσέδες βικτωριανού τύπου που είχε οραματιστεί ο Raymond. Ο νέος ιδιοκτήτης, αφού διερεύνησε τις επιχειρήσεις εσωρούχων στην Ευρώπη, πήρε την απόφαση να ενισχύσει τον κατάλογο εσωρούχων βικτωριανής έμπνευσης ενσωματώνοντας βρετανικό «αέρα», επενδύοντας σε σχέδια λουλουδιών, νέα υφάσματα και τη διαχρονική δαντέλα (Πρωτοπαπαδάκης, 2023).

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η Victoria's Secret κατείχε τη θέση της κορυφαίας αμερικανικής εταιρείας λιανικής πώλησης εσωρούχων, με δίκτυο 600 καταστημάτων και έσοδα άνω του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων. Παρ' όλα αυτά, το επίπεδο του ανταγωνισμού από συγκρίσιμες επιχειρήσεις φιλικές προς τον προϋπολογισμό κλιμακώθηκε, προκαλώντας ανησυχία στους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εταιρείας (Granger, 2021).

Ως εκ τούτου, αναζήτησαν ένα διακριτικό και μοναδικό χαρακτηριστικό που θα ανέβαζε την προβολή της εταιρείας και θα την τοποθετούσε στην κορυφή. Στο πλαίσιο αυτό, το 1995, πραγματοποιήθηκε η πρώτη επίδειξη μόδας της εταιρείας. Οι πρώτες επιδείξεις αποτελούνταν αποκλειστικά από μοντέλα που παρουσίαζαν τα εσώρουχα της εταιρείας. Μετά από μια περίοδο τριών ετών, η εταιρεία στράφηκε στην αναζήτηση ορισμένων από τα κορυφαία μοντέλα παγκοσμίως για τις επιδείξεις της, τα οποία μάλιστα φορούσαν αγγελικά φτερά, μια καινοτομία που πιστώνεται στην Tyra Banks (Chrisler et al., 2013).

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν τα σετ εσωρούχων με ρουμπίνια και διαμάντια, αξίας 15 εκατομμυρίων δολαρίων, κερδίζοντας έτσι τη διάκριση του πιο ακριβού σετ εσωρούχων που έχει παραχθεί ποτέ. Η ετήσια επίδειξη μόδας της εταιρείας, εξελίχθηκε σύντομα και παραμένει ακόμη μία από τις σημαντικότερες επιδείξεις μόδας, με τηλεοπτική κάλυψη και διεθνές ενδιαφέρον και συνεπάγεται δαπάνες ύψους περίπου 15 εκατομμυρίων δολαρίων, συγκεντρώνοντας με επιτυχία την προσοχή των μέσων ενημέρωσης. Επί του παρόντος, η Victoria's Secret λειτουργεί περισσότερα από 1.000 καταστήματα μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες και κατέχει δεσπίζουσα θέση στον τομέα των εσωρούχων, κατέχοντας το 35% του μεριδίου αγοράς, το οποίο αποτιμάται σε 1,9 δισεκατομμύρια δολάρια (Πρωτοπαπαδάκης, 2023).

7.Στόχοι μίας καμπάνιας

Μια διαφημιστική καμπάνια είναι μια συνεκτική σειρά διαφημίσεων που αποσκοπεί στη συλλογική προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Μια διαφημιστική εκστρατεία αναπτύσσεται στρατηγικά με βάση μια ξεχωριστή και αποκλειστική ιδέα, προκειμένου να δημιουργήσει αναγνώριση και εξοικείωση με το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας. Σύμφωνα με τον συμβατικό ορισμό της διαφημιστικής καμπάνιας, οι διαφημιστικές εκστρατείες πρέπει να αποτελούνται από μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων με επίκεντρο την έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Mackeviciute, 2024).

Οι έμποροι χρησιμοποιούν τις διαφημιστικές εκστρατείες ως μέσο προσέγγισης των υποψήφιων πελατών τους. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να αποτελείται από μια συλλογή διακριτών διαφημίσεων ή από μια ενιαία διαφήμιση που διανέμεται σε πολλές πλατφόρμες με στόχο την ευαισθητοποίηση και την πρόκληση ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω πολλαπλών μέσων ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η έντυπη διαφήμιση, η άμεση αλληλογραφία ή το διαδίκτυο.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθιέρωση του σκοπού μιας μάρκας και στην παρουσίαση των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους (Blakeman et al., 2011).

Κάθε διαφημιστική καμπάνια έχει ως στόχο να δημιουργήσει μια σύνδεση με το κοινό με τρόπο που να το παρακινεί να πειραματιστεί με το προϊόν μιας μάρκας, να αποκτήσει περαιτέρω γνώσεις για την επιχείρηση ή να συμμετάσχει σε κάποια μορφή δράσης. Ο κύριος στόχος μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι η επίτευξη αυτού του σκοπού.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πρόσθετοι, επιμέρους στόχοι που συνδέονται με την εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας, οι οποίοι περιλαμβάνουν (Mackeviciute, 2024):

- Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και των αλληλεπιδράσεων σε έναν ιστότοπο ή μια σελίδα προορισμού
- Βελτίωση των ποσοστών μετατροπής μιας προϋπάρχουσας πρότασης πωλήσεων
- Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και αύξηση της αντίληψης της μάρκας εντός του προοριζόμενου δημογραφικού κοινού
- Απόκτηση δυνητικών πελατών για ένα επερχόμενο προϊόν, μια εκδήλωση ή μια παρεχόμενη υπηρεσία
- Παρουσίαση ενός προϊόντος σε ένα ευρύ κοινό

Οι διαφημιστικές εκστρατείες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη διευκόλυνση της δέσμευσης των επιχειρήσεων με τους υποψήφιους πελάτες. Η εφαρμογή μακροπρόθεσμων διαφημιστικών εκστρατειών σε πολλές πλατφόρμες ενισχύει αποτελεσματικά την προώθηση του θεμελιώδους μηνύματος μιας επωνυμίας και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει στους καταναλωτές. Οι εκτεταμένες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ είναι επωφελείς για τις εταιρείες που επιδιώκουν να διευρύνουν την παρουσία τους στην αγορά και να αποκτήσουν νέους πελάτες. Εάν εκτελεστούν σωστά, μπορούν να συμβάλουν στην εδραίωση της φήμης μιας εταιρείας αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών, που θα επηρεαστούν από μία στοχευμένα και προσεκτικά σχεδιασμένη καμπάνια (Sriyaliniym, 2024).

Κάθε διαφημιστική καμπάνια στοχεύει στην εγκαθίδρυση μιας σημαντικής σύνδεσης με το κοινό, παρακινώντας το να διερευνήσει τα προϊόντα μιας μάρκας, να αποκτήσει μια βαθύτερη κατανόηση της επιχείρησης και του οράματός της ή να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες αγοράς. Ιδιαίτερα στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας αξιολογείται με βάση την ικανότητά της να προσελκύει τους επισκέπτες και να

βελτιώνει τη δέσμευση σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ή μια σελίδα προορισμού. Ο στόχος αυτός συνάδει με την καθιέρωση μιας ψηφιακής παρουσίας και την προώθηση πιο ουσιαστικών δεσμεύσεων με την επωνυμία. Στο ίδιο πλαίσιο, στόχος κάθε καμπάνιας είναι να οδηγήσει στην αύξηση των ποσοστών μετατροπής των τρεχουσών προσφορών πωλήσεων. Η διαφημιστική καμπάνια, στοχεύει ταυτόχρονα και στο να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των τρεχουσών προωθητικών ενεργειών ή εκστρατειών πωλήσεων, μετατρέποντας την εμπλοκή του κοινού σε μετρήσιμα εμπορικά αποτελέσματα. Κατά συνέπεια, δύναται να συμβάλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στην προώθηση μιας ευνοϊκής αντίληψης της μάρκας μεταξύ του προοριζόμενου δημογραφικού κοινού (Oscario et al., 2016).

Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύτερο κοινό, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, προσελκύοντας νέους πελάτες και τελικά ενισχύοντας τις πωλήσεις και τα έσοδα. Ένα από τα βασικά οφέλη που μία επιχείρηση αποκομίζει είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς μία διαφημιστική καμπάνια προσδίδει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα σε μια ανταγωνιστική αγορά. Επιτρέπει στην εταιρεία να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, δημιουργώντας μια μοναδική ταυτότητα και ενισχύοντας τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα πρέπει να επιλέξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας αντί άλλων επιλογών. Επιπροσθέτως, μπορεί άμεσα ή και σε βάθος διαστήματος να οδηγήσει στη διεύρυνση της πελατειακής βάσης, καθώς, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι η διεύρυνση της εμβέλειας του κοινού-στόχου (Sriyaliniym, 2024).

Με τη σωστή τοποθέτηση του εμπορικού σήματος σε δυνητικούς πελάτες, διευρύνεται η εμβέλειά της εταιρείας και βελτιώνεται η προβολή μεταξύ συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων-στόχων. Ακόμη, επιτυγχάνεται η καθιέρωση μιας μοναδικής παρουσίας στην αντίληψη του κοινού και η διασφάλιση ότι η επιχείρησή αναγνωρίζεται και διατηρείται στη μνήμη του. Εκτός από την προβολή, η διαφήμιση χρησιμεύει ως δίαυλος για τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με την επιχείρησή και το προϊόν, καθώς επιτρέπει να μεταφερθούν κρίσιμες πληροφορίες, όπως οι αρχές, οι στόχοι και τα διακριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής ή του προϊόντος, προωθώντας την βαθύτερη κατανόηση των καταναλωτών (Oscario et al., 2016).

Τέλος, ο απώτερος στόχος μιας διαφημιστικής στρατηγικής είναι η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Δημιουργώντας μια συναρπαστική

ιστορία και τονίζοντας την αξία των προσφορών, η επιχείρηση παρακινεί τους καταναλωτές και τους προσελκύει (Sriyaliniym, 2024).

8. Η ιδέα του προϊόντος

Η ιδέα του προϊόντος αναφέρεται στη συνολική ιδέα ή το όραμα πίσω από ένα συγκεκριμένο προϊόν. Περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά, τα οφέλη και την πρόταση αξίας που στοχεύει να προσφέρει το προϊόν στους πελάτες-στόχους του. Συνήθως διατυπώνεται κατά την πρώτη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος. Η ιδέα του προϊόντος αναπτύσσεται αρκετά πριν από κάθε προσπάθεια σχεδιασμού, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η μελέτη της αγοράς, η εμπειρία των πελατών, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προσαρμογή προϊόντος-αγοράς, το κόστος και άλλες εκτιμήσεις για την αποτελεσματική υλοποίηση των εννοιών (Takala, 2010).

Βασική πτυχή της ιδέας προϊόντος είναι η δήλωση του προϊόντος, η οποία διευκρινίζει τη στρατηγική, το όραμα, τον σκοπό και τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν θα προσφέρει αξία τόσο στους πελάτες όσο και στην επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, αναφέρεται το όνομα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το κοινό-στόχος ή δημογραφικό τμήμα όπου στοχεύει, ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία θα χρησιμοποιηθεί από τους προβλεπόμενους χρήστες, τα προβλήματα και οι προκλήσεις που αναμένεται να αντιμετωπίσει το προϊόν ή η υπηρεσία, οι στόχοι της επιχείρησης σε σχέση με το προϊόν και τα διακριτικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την ιδέα από τις άλλες και την κάνουν ελκυστική στους πελάτες. Η σημασία της ιδέας του προϊόντος έγκειται στην ικανότητά της να παρέχει μια σαφή και συνοπτική αναπαράσταση του σκοπού, των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων του προϊόντος (Qualtricks, 2024).

9. Έμπνευση εργασίας

Η έμπνευση, αποτελεί βασικό συστατικό κάθε δημιουργικής προσπάθειας. Για το σχεδιασμό μίας επιτυχημένης καμπάνιας, απαιτείται σαφώς η κατάρτιση και οι γνώσεις, αλλά η έμπνευση, αποτελεί το στοιχείο το οποίο επιτρέπει την καινοτομία, αλλά και την ουσιαστική ανάδειξη του προϊόντος. Σημαντικό είναι, η έμπνευση για μία καμπάνια να συνδέεται με το όραμα της εταιρείας και του προϊόντος, λαμβάνοντας συνεπώς υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητες και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του και αναδεικνύοντας γιατί ο πελάτης πρέπει να το επιλέξει.

Ο λόγος που διάλεξα να διαφημίσω το συγκεκριμένο προϊόν, ήταν από την επηρροή μιας καμπάνιας της Versace, των αρωμάτων Dylan Blue και Dylan Turquoise. από την φωτογράφο Harley Weir.



Αυτή η καμπάνια παρουσίασε τα μοντέλα Hailey Bieber και Bella Hadid σε ένα σκηνικό που αποτυπώνει τη νεανική και αβίαστη στάση του σημερινού κοριτσιού Versace.

Το σκηνικό της καμπάνιας ήταν ένα απομακρυσμένο νησί στη Σαρδηνία. Η επιλογή της τοποθεσίας έπαιξε σημαντικό ρόλο στη μετάδοση της φρέσκιας, νεανικής ατμόσφαιρας του αρώματος. Οι εικόνες δείχνουν ένα μοντέρνο και αβίαστο στυλ, που συνάδει με το ενεργητικό και τολμηρό ήθος της μάρκας Versace. Η οπτική απήχηση της καμπάνιας ενισχύεται από τη δυναμική της σύνθεση, τα ζωνρά χρώματα και την κομψή απεικόνιση των μοντέλων, συμβάλλοντας σε μια σύγχρονη και μοντέρνα ατμόσφαιρα. Αυτή η προσέγγιση ευθυγραμμίζεται με την πολυτέλεια και τη φήμη που θέτει τις τάσεις της Versace.

Έτσι, αναζήτησα προϊόντα τα οποία θα μπορούσα να υποστηρίξω οικονομικά, αλλά ταυτόχρονα να έχουν την αντιστοιχη πολυτελή και ιδιαίτερη εμφάνιση.



Harley Weir, Versace Perfumes.



Μαρίζα Συρίγου, Ιδέα προϊόντος.

Η σύνδεση μεταξύ ενός αρώματος και της οπτικής του καμπάνιας έγκειται στην ικανότητα των εικόνων να προκαλούν την ουσία και τη διάθεση του αρώματος. Οι ζωντανές και νεανικές εικόνες, που χαρακτηρίζονται από έντονα χρώματα και μοντέρνο, αβίαστο στυλ, έχουν σχεδιαστεί για να αντικατοπτρίζουν τη φρέσκια, ενεργητική φύση του αρώματος. Αυτή η οπτική αναπαράσταση βοηθά στη δημιουργία μιας συναισθηματικής και αισθητηριακής σύνδεσης με το κοινό, μεταφέροντας την αίσθηση και την ατμόσφαιρα που στοχεύει να προκαλέσει το άρωμα. Οι εικόνες της καμπάνιας χρησιμεύουν ως οπτική μεταφορά για τα χαρακτηριστικά του αρώματος, με στόχο να αιχμαλωτίσει τη φαντασία των πιθανών πελατών και να δημιουργήσει μια αξέχαστη σχέση με το άρωμα. Φυσικά, αν και γνώμωνας ήταν οι εικόνες αυτές, το έφερα στα δεδομένα της Victorias Secret, όπως την είχα εγώ στο μυαλό μου όλα αυτά τα χρόνια, γνωρίζοντας το ύφος της εταιρίας.

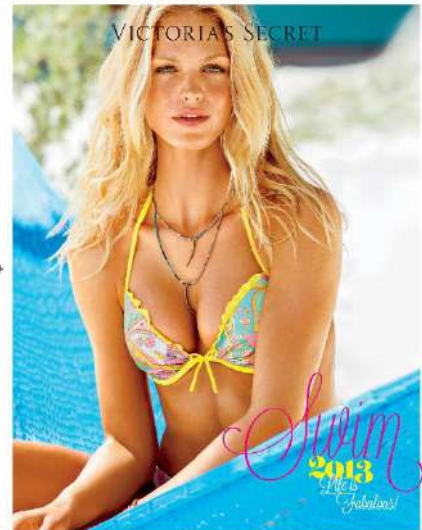
Το υφος της Victoria's Secret, αφορά μια πιο θυληκη, χαριτωμενη αλλα και αισθησιακή πλευρα της γυναίκας. Όχι τόσο αυστηρη όσο της Versace. Μπορείτε να διακρίνετε τη διαφορά αυτή, ιδίως από τις εκφράσεις των προσώπων παρατηρώντας τις παρακάτω εικόνες.



Εικόνα, Victoria's Secret.



Εικόνα, Versace.



Εικόνες, Victoria's Secret.



Εικόνες, Versace.

10. Εκτέλεση και δυσκολίες

Στην διαδικασία της υλοποίησης της εργασίας μου, ξεκίνησα να προτείνω σε φίλες μου να γίνουν τα μοντέλα. Στη συνέχεια έβρισκα τοποθεσίες που θεωρούσα κατάλληλες για την κάθε κρέμα ξεχωριστά. Οι φωτογραφίες έχουν συλληφθεί σε τρεις διαφορετικές παραλίες της Τήνου, τον Άγιο Ρωμανό, τον Όρμο Καρδιανής και την Κολυμπήρθα, στην Αττική, τα Δικαστικά, τον Σχοινιά και το Δάσος Συγγρού και στον εξωτερικό χώρο μιας φιλικής κατοικίας. Όσον αφορά την ενδυμασία και το μακιγιάζ των μοντέλων, επέλεξα να φοράνε μαγιό, για να είναι πιο κοντά στα δεδομένα της Victoria's Secret αλλά και γιατί οι κρέμες αφορούν την ανοιξιάτικη και καλοκαιρινή συλλογή. Τα μαγιό τα διαλέγαμε από την καρταρόμπα τους. Το μακιγιάζ ήταν απλό, τόσο ώστε να είναι φυσικό και με έμφαση την λάμψη και το επιμελήθηκαν οι ίδιες σύμφωνα με τις οδηγίες μου. Το ίδιο ίσχυε και για το χτένισμα. Απλό και φυσικό χωρίς ιδιαίτερη παρέμβαση. Η κάθε κρέμα αποτελείται από έναν συγκεκριμένο τίτλο και μια ξεχωριστή χρωματική παλέτα. Στόχος ήταν ο συνδιασμός αυτών να δημιουργήσει μια εικόνα με μια ιστορία. Οι δυσκολίες που αντιμετώπισα, ήταν κυρίως ο συγχρονισμός των ατόμων, η αφιέρωση του χρόνου τους, και οι συνθήκες φωτισμού, διότι πολλές φορές δεν είχα την επιλογή να διαλέξω εγώ, την ώρα της ημέρας. Παρ'όλα αυτά, η προθυμία τους και η υπομονή τους με έφεραν στο αποτέλεσμα που έχω τώρα παρά τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν και οι ίδιες, αφού πολλές από τις τοποθεσίες απαιτούσαν να ποζάρουν πάνω σε αιχμηρά βράχια, άγρια φυτά, μπροστά σε άγνωστο κόσμο, ή σε ώρες έντονης ηλιακής ακτινοβολίας.

Συμπεράσματα

Μέσα από την εμπειρία αυτή, συμπεράνα ότι με τις δοκιμές ανεξαρτήτως αποτελέσματος, σου ανοίγει ένας δρόμος έμπνευσης να πας ένα βήμα πιο πέρα. Πολύ σημαντικό, οι άνθρωποι με τους οποίους συνεργάζεσαι. Να είναι πρόθυμοι όπως έτυχε στην δικιά μου περίπτωση, όταν δεν είναι στα πλαίσια του επαγγελματισμού, διότι το μεγαλύτερο κομμάτι του πρότζεκτ βασιζόταν σε αυτούς. Ακόμα, υπομονή από τον ίδιο τον φωτογράφο, στα πρώτα κλικ δεν θα φανεί το συναίσθημα στην εικόνα, χρειάζεται χρόνος μέχρι το μοντέλο να εγκληματιστεί στον χώρο, να νιώσει οικεία με εσένα αλλά και με το περιβάλλον. Επίσης, η ιδέα παίζει τεράστιο ρόλο σε μια καλλιτεχνική φωτογράφιση, είναι αυτή που δημιουργεί το θέμα, που κάνει μια εικόνα να ξεχωρίζει, που δημιουργεί μια ιστορία και τραβάει το ενδιαφέρον αυτού που την βλέπει. Τέλος, δημιουργώντας μια καμπάνια για κρέμες σώματος όπως της Victoria's Secret, μια εταιρεία που μέχρι τώρα δεν έχει εστιάσει εκτενώς σε αυτόν τον τομέα, παρουσιάζεται μια

μοναδική ευκαιρία για διαφοροποίηση στην αγορά ομορφιάς. Η προσέγγιση αυτή, επιτρέπει στην εταιρεία να αναδείξει την πολυτέλεια και την αισθητική της κρέμας σώματος, προσφέροντας μια νέα εμπειρία στον καταναλωτή. Αυτό απαιτεί μια βαθιά κατανόηση τόσο του προϊόντος όσο και του κοινού-στόχου, προκειμένου να δημιουργηθεί μια εικονική αφήγηση που είναι τόσο προσελκυστική όσο και πειστική.

Η παρούσα εργασία είχε ως αντικείμενό της την παρουσίαση μίας διαφημιστικής καμπάνιας με στόχο τη διαφήμιση προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης και συγκεκριμένα τις Body Lotion's της επωνυμίας Victoria's Secret. Παραπάνω, παρουσιάστηκε, αρχικά, μία σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία αποτέλεσε την θεωρητική πλαισίωση της εργασίας και ανέδειξε τον ρόλο και την ιστορία της διαφήμισης, ζητήματα που αφορούν τα προϊόντα ομορφιάς (διαφήμιση και φωτογράφιση) καθώς και την ιστορία του brand της Victoria's Secret. Εν συνεχεία, παρουσίασε τη διαδικασία προετοιμασίας της διαφημιστικής καμπάνιας, παρουσιάζοντας τους στόχους, την ιδέα του προϊόντος, την έμπνευση, αλλά και τη διαδικασία της εκτέλεσης και τις δυσκολίες που ανέκυψαν από αυτήν.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising strategy: creative tactics from the outside/in*. Sage.
- Blakeman, R. (2011). *Advertising campaign design: Just the essentials*. Routledge.
- Bourgi, E. (2021). How to make photos for Cosmetics & Beauty Products. *SquareShot*.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024). *advertising*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/money/advertising>
- Brown, A. (2014). Picture [im] perfect: photoshop redefining beauty in cosmetic advertisements, giving false advertising a run for the money. *Tex. Rev. Ent. & Sports L.*, 16, 87.
- Chen, X. (2024). Exploring Current Trends and Strategies in Online Marketing for National Beauty Brands: A Case Study of Perfect Diary. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 188, p. 03010). EDP Sciences.
- Chrisler, J. C., Fung, K. T., Lopez, A. M., & Gorman, J. A. (2013). Suffering by comparison: Twitter users' reactions to the Victoria's Secret Fashion Show. *Body image*, 10(4), 648-652.
- Eighmey, J., & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.
- Faria, M. (2024). Beauty and cosmetics advertising in the U.S. - statistics & facts. Statista.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.
- Figueiredo, S. L. D. C. (2018). *Content marketing and beauty and cosmetic brands' strategy* (Master's thesis).
- Granger, R. M. (2021). *Victoria's Secret*. Digital Commons.
- Gupta, M. C., & Gupta, A. K. (2019). Impact of advertisement on buying behaviour of customers: Review of literature. *Editorial Board*, 8(5), 165.
- Hasinoff, S. W., & Kutulakos, K. N. (2011). Light-efficient photography. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 33(11), 2203-2214.

- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. John Wiley & Sons.
- Howard, V. (2010). Department store advertising in newspapers, radio, and television, 1920-1960. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(1), 61-85.
- Hudák, M., Madleňák, R., & Brezániová, V. (2017, September). The impact of advertisement on consumer's perception. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 5, pp. 187-191).
- Jessy, J. (2024). Capturing Beauty: The Importance of Finding a Professional Skincare Photographer in Los Angeles. <https://www.jessyjphoto.com/single-post/capturing-beauty-the-importance-of-finding-a-professional-skincare-photographer-in-los-angeles>
- Jones, M. G. (1970). The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society. *Osgoode Hall LJ*, 8, 65.
- Kelso, T. (2018). *The social impact of advertising: Confessions of an (ex-) advertising man*. Rowman & Littlefield.
- Kes, Y. (2011). Current approaches in e-advertisement. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21).
- Lift Up (2020). The Role of Advertising: The Impact on Society. <https://www.liftupmarketing.in/blog/the-role-of-advertising-the-impact-on-society/>
- Mackeviciute, C. (2024). What is an Advertising Campaign: Definition, Types & Examples. <https://www.sender.net>
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. *The Sage handbook of advertising*, 17-34.
- Oscario, A., Kuntjara, H., & Adhityatama, A. (2016). Advertising Campaign Strategy Based on The Communication Objective: A Case Study at Tokobagus Advertising Campaigns (2011-2014). *Humaniora*, 7(2), 155-166.
- Πρωτοπαπαδάκης, Γ. (2023). Η ιστορία της Victoria's Secret. *Marketing Tips*. 1.
- Pardun, C. J. (Ed.). (2013). *Advertising and society: An introduction*. John Wiley & Sons.

Qualtrics (2024). Product concept: Definition, types and examples. <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/product-concept/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=GR&geomatch=uk>

Reis, G. C. (2021). *Effectiveness of Social Media Marketing Strategies for Beauty Accounts on Instagram* (Master's thesis, University of the Pacific).

Salih, D. (2016). Brand Image and Self Image: A study on the semiotics behind Victoria's Secret's visual communication and its impact on its target audience. Diva Portal.

Sagas, C. (2023). *History of commerce*. How commerce. <https://www.howcommerce.com/history-of-commerce/>

Spencer-Jolliffe, N. (2024). The Ultimate Guide To Beauty Marketing In 2024. <https://lionspiritmedia.co.uk>

Sriyaliniym (2024). Advertising Campaign : Importance, Types, Objectives and Tips. Geeks for Geeks. 1.

Takala, R. (2010). *Product concept design*. R. T. T. Keinonen (Ed.). Springer-Verlag London.

The Chicago School (2020). Understanding the Psychology of Advertising. <https://www.thechicagoschool.edu/insight/psychology/understanding-the-psychology-of-advertising/>





VICTORIA'S SECRET *Escape with me to the beach*



VICTORIA'S SECRET *Coconut passion*







VICTORIA'S SECRET *Kiss me in the ocean*

VICTORIA'S SECRET
KISS ME
in the
OCEAN
FRAGRANCE LOTION
L'EAU PARFUMÉE
e 230 ml / 8 fl. oz.







VICTORIA'S SECRET *Bare vanilla*







VICTORIA'S SECRET *Sunshine haze*