



ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF PHOTOGRAPHY AND AUDIOVISUAL ARTS

**«Παραγωγή φωτογραφικού έργου: Δημιουργία διαφημιστικής
καμπάνιας για ελληνικά φυτικά καλλυντικά προϊόντα.»**

«Πτυχιακή εργασία»

ΣΕΡΕΤΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

A.M.20677099

«Επιβλέπουσα: Ελένη Νικολαΐδου, Ακαδημαϊκή Υπότροφος»

Σεπτέμβριος 2024

UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF PHOTOGRAPHY AND AUDIOVISUAL ARTS

Thesis

“ Production of a photographic project. Creation of an advertising
campaign for Greek herbal cosmetic products”

SERETI CHRISTINA

ID.20677099

SUPERVISOR: NIKOLAIDOU ELENA, ADJUNCT PROFESSOR

SEPTEMBER 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CULTURE

DEPARTMENT OF PHOTOGRAPHY AND AUDIOVISUAL ARTS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Παραγωγή φωτογραφικού έργου: Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας για ελληνικά φυτικά καλλυντικά προϊόντα.»

Επιβλέπουσα καθηγήτρια και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Νικολαΐδου Ελένη, Ακαδημαϊκή Υπότροφος

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής :

Βρεττάκος Γιώργος, Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής :

Τσινάρογλου Αριστείδης, Λέκτορας

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ


Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Σερέτη Χριστίνα, με αριθμό μητρώου 20677099 φοιτήτρια 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».

Ο/Η Δηλών/ούσα

Σερέτη Χριστίνα



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«Παραγωγή φωτογραφικού έργου: Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας για ελληνικά φυτικά καλλυντικά προϊόντα».

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα «Παραγωγή φωτογραφικού έργου: Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας για ελληνικά φυτικά καλλυντικά προϊόντα.» Η εταιρεία που επιλέχθηκε ονομάζεται Eolia Cosmetics και στόχος της καμπάνιας που δημιουργήσαμε, είναι η προώθηση των προϊόντων της μέσω της ηλεκτρονικής της ιστοσελίδας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια, τα οποία περιλαμβάνουν τόσο το θεωρητικό πεδίο όσο και το πρακτικό μέρος. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο όρος διαφήμιση και η δημιουργική διαδικασία που ακολουθείται για τη δημιουργία της. Εξετάζεται ακόμα το πώς ορίζεται η διαφημιστική καμπάνια. Παρουσιάζονται οι κατηγορίες της καθώς και οι τεχνικές στρατηγικής σχεδιασμού της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση της εταιρείας που έχουμε επιλέξει, ένα σύντομο ιστορικό της, τα προϊόντα της καθώς και οι στόχοι της. Γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά των φυτικών καλλυντικών προϊόντων καθώς και οι λόγοι που είναι ωφέλημα για τον άνθρωπο. Παράλληλα παρουσιάζονται παραδείγματα από διαφημίσεις μεγάλων εταιρειών καλλυντικών που αποτέλεσαν «σταθμούς» στην ιστορία της διαφήμισης τέτοιων ειδών.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά το πρακτικό κομμάτι. Αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε, ο εξοπλισμός και οι εφαρμογές επεξεργασίας, καθώς και τα στάδια παραγωγής της καμπάνιας που δημιουργήσαμε.

Στο τέλος, υπάρχουν τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Διαφήμιση, διαφημιστική καμπάνια, παραγωγή, ελληνικά φυτικά προϊόντα, ιστορία, καλλυντικά, φωτογραφία.

ABSTRACT

"Production of a photographic project: Creation of an advertising campaign for Greek herbal cosmetic products".

The subject of this thesis: "Production of a photographic project: Creation of an advertising campaign for Greek herbal cosmetic products." The company that was chosen is called Eolia Cosmetics and the goal of the campaign we created is to promote its products through its online website.

This thesis consists of three chapters, which include both the theoretical field and the practical part. The first chapter analyses the term advertisement and the creative process followed for its creation. How the advertising campaign is defined is still under consideration. Its categories as well as its strategic planning techniques are presented.

In the second chapter, the company we have chosen is presented. A brief history of it, its products as well as its goals. Reference is made to the characteristics of herbal cosmetic products as well as the reasons they are beneficial for humans. At the same time, examples are presented from advertisements of major cosmetic companies that were "stations" in the history of the advertising of such products.

The third chapter concerns the practical part. The methodology we used, the processing equipment and applications, and the production stages of the campaign we created are analysed.

Finally, there are the conclusions of the thesis.

KEY WORDS: Advertising, advertising campaign, production, Greek herbal products, history, cosmetics, photography.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	
Abstract	
Περιεχόμενα	1
Πίνακας Εικόνων	2-3
Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1. Διαφήμιση & Διαφημιστική Εκστρατεία	
1.1 Τι είναι Διαφήμιση και ποια τα βήματα υλοποίησής της	5-6
1.2 Η Διαφημιστική Φωτογραφία – Ιστορικό πλαίσιο	7-9
1.3 Δημιουργικότητα και Διαφήμιση	9
1.4 Διαφημιστική Καμπάνια	10
1.5 Κατηγορίες Διαφημιστικής Καμπάνιας	10-11
1.6 Μορφές Διαφημιστικής Καμπάνιας	12
1.7 Υλοποίηση Προγράμματος	13
Κεφάλαιο 2. Φυτικά Καλλυντικά προϊόντα & Παραδείγματα	
2.1 Φυτικά Καλλυντικά Προϊόντα	14-15
2.2 Η Επιλογή του Προϊόντος	16-17
EOLIA COSMETICS	17
2.3 Παραδείγματα Διαφημιστικής Καλλυντικών Προϊόντων	18-20
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία	
3.1 Προ Παραγωγή – Pre Production	21-28
3.2 Παραγωγή –Production	29-30
3.3 Μετά Παραγωγή – Post Production	30-31
3.4 Παρουσίαση φωτογραφικής σειράς	32-43
3.5 Παρουσίαση φωτογραφικής καμπάνιας σε πλέγμα – πρότυπο ιστοσελίδας ...	44-47
3.6 Ανάλυση λήψεων	48
3.7 Ο φωτισμός	49-50
Συμπεράσματα	51
Βιβλιογραφία/ Δικτυογραφία	52-53
Πηγές Εικόνων	54-55

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- ΕΙΚΟΝΑ 1: Διαφήμιση της εταιρείας LUX
 - ΕΙΚΟΝΑ 2 : Διαφήμιση της εταιρείας Mc Donald's
 - ΕΙΚΟΝΑ 3 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΦΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
 - ΕΙΚΟΝΑ 4 : Πρώτες ύλες φυτικών καλλυντικών
 - ΕΙΚΟΝΑ 5 : Λόγγο εταιρείας Eolia Cosmetics
 - ΕΙΚΟΝΑ 6 : Εικόνα από την ιστοσελίδα της εταιρείας Eolia Cosmetics
 - ΕΙΚΟΝΑ 7: Διαφήμιση THE PRETTY PASTELS
 - ΕΙΚΟΝΑ 8: Διαφήμιση της εταιρείας L'Oreal
-
- ΕΙΚΟΝΑ 9 διαφήμιση εταιρείας Dove E
 - ΕΙΚΟΝΑ 10 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 11 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 12 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 13 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 14 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 15 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 16 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 17 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 18 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 19 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 20 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 21 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 22 MOODBOARD
 - ΕΙΚΟΝΑ 23 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ BACKSTADGE
 - ΕΙΚΟΝΑ 24 ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ PHOTOSHOP
 - ΕΙΚΟΝΑ 25 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟΥ SPF+ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ
 - ΕΙΚΟΝΑ 26 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟΥ SPF+ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ
 - ΕΙΚΟΝΑ 27 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ GOLD ORCHID
 - ΕΙΚΟΝΑ 28 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ MANGO
 - ΕΙΚΟΝΑ 29 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - AFTER SUN ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΑΛΟΗ, ΑΓΓΟΥΡΙ, MANGO
 - ΕΙΚΟΝΑ 30 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ GOLD ORCHID - AFTER SUN ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΑΛΟΗ, ΑΓΓΟΥΡΙ MANGO - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ MANGO
 - ΕΙΚΟΝΑ 31 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - PINK DIAMOND TANNING OIL MANGO – SHIMMERING DRY OIL PINK DIAMOND GOLD ORCHID
 - ΕΙΚΟΝΑ 32 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - SHIMMERING DRY OIL GREEK SUN-KISSED BRONZER GOLD ORCHID – GREEK SUN KISSED BRONZE TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID
 - ΕΙΚΟΝΑ 33 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - GREEK SUN KISSED BRONZE TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID – PINK DIAMOND TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID
 - ΕΙΚΟΝΑ 34 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - SHIMMERING DRY OIL PINK DIAMOND GOLD ORCHID -PINK DIAMOND TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID
 - ΕΙΚΟΝΑ 35 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - TANNING OIL MANGO

- ΕΙΚΟΝΑ 36 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - BODY SHIMMERING MIST PLATINUM DROPS GOLD ORCHID
- ΕΙΚΟΝΑ 37 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΣΕ ΠΛΕΓΜΑ
- ΕΙΚΟΝΑ 38 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 1
- ΕΙΚΟΝΑ 39 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 2
- ΕΙΚΟΝΑ 40 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 3
- ΕΙΚΟΝΑ 41 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 4
- ΕΙΚΟΝΑ 42 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 5
- ΕΙΚΟΝΑ 43 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 6

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα πειθούς, λειτουργώντας ως πομπός μηνυμάτων και προώθησης για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες. Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας έχει ένα βασικό χαρακτηριστικό, αυτό της μονομέρειας από τον διαφημιζόμενο προς το κοινό, με στόχο να το πείσει να οδηγηθεί στην αγορά τους.

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αναλύονται, αρχικά, οι όροι διαφήμιση και τα βήματα με τα οποία μπορεί να υλοποιηθεί η παραγωγή της. Παραθέτουμε ένα σύντομο ιστορικό πλαίσιο και στη συνέχεια, αναλύεται ο όρος της διαφημιστικής καμπάνιας, η σχεδιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ, για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας, οι κατηγορίες της αλλά και οι μορφές της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αυτής της εργασίας πραγματοποιείται μία παρουσίαση των φυτικών προϊόντων, δίνεται βάση στα οφέλη που έχουν για τον άνθρωπο και εξηγείται ο λόγος που επιλέξαμε να δημιουργήσουμε μια καμπάνια για εταιρεία παραγωγής φυτικών καλλυντικών. Ακολουθεί η παρουσίαση της συγκεκριμένης εταιρείας, ο τρόπος που την προσεγγίσαμε, καθώς και η συμφωνία για την προμήθεια σειράς προϊόντων της, με στόχο να δημιουργήσουμε μία διαφημιστική καμπάνια.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται παραδείγματα από διαφημιστικές καμπάνιες εταιρειών με προϊόντα ομορφιάς που έχουν αφήσει το στίγμα τους στο κομμάτι της διαφήμισης και στο καταναλωτικό κοινό, όπως αυτές της L'oreal και της Dove.

Το πρακτικό μέρος της πτυχιακής εργασίας αποτελείται από την ανάλυση των σταδίων μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας για την καλοκαιρινή σειρά της εταιρείας φυτικών καλλυντικών προϊόντων Eolia Cosmetics. Γίνεται ανάλυση της διαδικασίας πριν, κατά την διάρκεια, αλλά και μετά την παραγωγή, με βασικό στόχο την προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Με σαφή στόχευση την προώθηση ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας ή μίας ιδέας, η διαφήμιση λειτουργεί ως πομπός μηνυμάτων με όπλα την πληροφόρηση, την πειθώ και την υπενθύμιση. Έχει οριστεί ως η δομημένη και συνθέτη μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, συνήθως επί πληρωμή (Arens κ.α. 2014)¹. Η φύση της είναι πειστική σε ό,τι αφορά το προϊόν προώθησης από συγκεκριμένους φορείς με ποικίλα μέσα.

Χαρακτηριστικό της είναι η μονομέρεια, καθώς λειτουργεί μονόδρομα – από τον πομπό στο δέκτη- ή διαφορετικά από τον διαφημιζόμενο προς το κοινό, με τη μετάδοση των πληροφοριών να γίνεται μέσα από κανάλια επικοινωνίας, έντυπα ή οπτικοακουστικά, που επιλέγονται ανάλογα με το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση. Αυτό το κοινό είναι συγκεκριμένο, έχει χαρακτηριστικά που έχουν προεπιλεγεί από το διαφημιστή, με το μήνυμα που εκπέμπεται να στοχεύει στις επιθυμίες και τις ανάγκες του και ενίοτε να τις δημιουργεί (Arens κ.α. 2014)².

Πρόκειται στην ουσία, για μία μορφή επικοινωνίας με σαφή σχεδιασμό, η οποία, κάνοντας ελκυστικό το διαφημιζόμενο προϊόν, προσπαθεί να το κάνει ευρέως αποδεκτό από το κοινό, ώστε αυτό με τη σειρά του να το αποκτήσει και ο διαφημιζόμενος να αυξήσει τις πωλήσεις και εν τέλει τα κέρδη του.

Μετά την ανάληψη μίας διαφημιστικής καμπάνιας, ο διαφημιστής ξεκινά με τη διαφημιστική έρευνα. Πρόκειται για τη συστηματική συγκέντρωση και ανάλυση πληροφοριών που βοηθά στη δημιουργία ή στην αξιολόγηση των διαφημιστικών στρατηγικών, καθώς και τις καμπάνιες στα μέσα ενημέρωσης.

Η επιλογή της στρατηγικής για το προς προβολή προϊόν γίνεται από την ομάδα δημιουργικού της διαφημιστικής εταιρείας. Αρχικά, ορίζεται η «μεγάλη ιδέα» και έπεται η δημιουργική διαδικασία. Με αυτή τη διαδικασία αναγνωρίζονται τα πλεονεκτήματα που πρέπει να παρουσιαστούν στο κοινό καθώς και οι τρόποι παρουσίασής τους (Arens κ.α. 2014)³.

¹ William Arnes, Christian Arnes, Michael Weigold, David Schaefer, *Αποτελεσματική Διαφήμιση, πως Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες*, εκδ. Πολιτεία, 2015, σ. 6

² Ό.π. σ.236

³ Ό.π σ.243

Σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα για την υλοποίησή της (Arens κ.α. 2014)⁴.

Α. Καταρχήν, εντοπίζεται το βασικό πρόβλημα, το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσει η διαφήμιση, τα προβλήματα που η επικοινωνία μάρκετινγκ πρέπει να ξεπεράσει για να πετύχει τους στόχους.

Β. Ορίζεται ο στόχος της διαφήμισης, δηλαδή η συγκεκριμένη αποστολή επικοινωνίας που πρέπει να φέρει εις πέρας μια διαφημιστική καμπάνια για έναν συγκεκριμένο στόχο.

Γ. Ορίζεται το συγκεκριμένο κοινό, στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση, η κοινωνική ή ηλικιακή ομάδα στην οποία αναφέρεται η διαφήμιση.

Δ. Εντοπίζονται τα βασικά πλεονεκτήματα προς επικοινωνία. Αυτά δηλαδή που κάνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να ωφελεί τον καταναλωτή. Παράλληλα όταν είναι εφικτό, αυτά τα πλεονεκτήματα πρέπει να έχουν στο επίκεντρο τις σημαντικές και ειλικρινείς διαδικασίες.

Ε. Υποστηρίζονται αυτά τα πλεονεκτήματα, οι πληροφορίες δηλαδή που θα πείσουν το κοινό ότι αυτά που λέει η διαφήμιση είναι αληθινά.

Στ. Ορίζεται η προσωπικότητα της μάρκας, διότι για το σωστό branding πρέπει να αποδοθεί προσωπικότητα στην μάρκα ώστε να αντικατοπτριστεί η φήμη.

Ζ. Εξετάζονται οι οποίες ειδικές προϋποθέσεις.

Συντομογραφία των παραπάνω είναι η δήλωση στόχου, η δήλωση στήριξης (πώς διαφημίζω) και η δήλωση τόνου - χαρακτήρα (συναίσθημα- λογική γνώση- χαμηλή τιμή- καλύτερη παροχή).

⁴Ο.π. σ.244

1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ - ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 1 <https://www.eirinika.gr/article/143664/vintage-story-sapoyni-lux-kanei-omorfes-apo-1924-tis-stars-tzein-fonta-sofia-loren> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24

Η διαφήμιση από τις πρώτες της μορφές μέχρι και σήμερα, διαμορφώνεται και εξελίσσεται με βάση τις κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές στην διάρκεια του χρόνου. Τα πρώτα στίγματα διαφήμισης παρατηρήθηκαν στην αρχαιότητα, το 3000 π.Χ., είτε μέσω πλανόδιων που ήθελαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, είτε μέσω πληροφοριών για φάρμακα σκαλισμένες πάνω σε τραπέζια. Επόμενο στάδιο αποτελεί η εμφάνιση της τυπογραφίας και της εκτύπωσης, δύο τεχνικές που συνέβαλαν στην δημιουργία της ετικέτας και της αφίσας.

Με την εμφάνιση της εφημερίδας το 1622, η διαφήμιση εντάχθηκε σε αυτή, κυρίως τα πρώτα χρόνια, έχοντας πρωταρχικά ως στόχο την προώθηση ταξιδιών, ενώ το 1728 μέσω των εφημερίδων και των εκδόσεων Pennsylvania Gazette από τον Benjamin Franklin η διαφήμιση και η εικόνα συνδυάστηκαν για πρώτη φορά (Κάβουρα, 2021)⁵.

Με την έλευση της βιομηχανικής εποχής, που επέφερε τη μαζική παραγωγή, η διαφήμιση πήρε άλλες διαστάσεις καθώς μεγάλες εταιρείες -όπως για παράδειγμα η Ford- μπήκαν δυναμικά στο χώρο στοχεύοντας στη μαζική διοχέτευση των προϊόντων τους στην αγορά.

Από το 1830, όταν έγιναν τα πρώτα βήματα διαφημιστικής φωτογραφίας, χρειάστηκε να μεσολαβήσουν περίπου 50 χρόνια, ώσπου να εμφανιστεί η μέθοδος halftone, που προσομοιώνει στην ουσία εικόνες συνεχούς τόνου μέσω της χρήσης κουκκίδων (Sobieszek 1943)⁶. Αυτή η τεχνική, σε συνδυασμό με τη μέθοδο letterpress Printing, που ενσωματώνει γραφιστικά στοιχεία, εδραίωσαν σταδιακά τη φωτογραφία ως διαφημιστικό μέσο. Έπειτα από ακόμη μία δεκαετία (1890) ξεκίνησαν οι πρώτες λήψεις προϊόντων στο χώρο της μόδας, όταν η εταιρεία MunsingWear Underwear

⁵ Κάβουρα, Ανδρονίκη, *Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκτινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg, 2021, σ. 37

⁶ Sobieszek, Robert A. (1943) *The Art of persuasion : a history of advertising photography*. ΑΝΑΚΤΗΣΗ από https://archive.org/details/artofpersuasionh0000sobi_e7t3/page/18/mode/2up

προχώρησε στη δημιουργία καταλόγου με φωτογραφίες προϊόντων που συνοδεύονταν από σχόλιο.

Στα τέλη του 18ου αιώνα, με την αλλαγή της μορφής των περιοδικών, η ζήτηση τους από το καταναλωτικό κοινό αυξήθηκε, κυρίως λόγω των ποσοστών των αναλφάβητων που μειώνονταν σταδιακά. Οι διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να κάνουν την εμφάνιση τους στην Αμερική με ένα από τα πιο γνωστά πρακτορεία, με ιδρυτές τον Francis Ayer & Son, να ιδρύεται το 1869, εισάγοντας την έρευνα αγοράς στην διαφήμιση. Κι ενώ τα διαφημιστικά γραφεία ανθίζουν και ο κόσμος της διαφήμισης αναπτύσσεται και γίνεται όλο ένα και πιο αποτελεσματικός, η οικονομική κρίση του 1929 και το «κραχ» έρχονται να αλλάζουν τα δεδομένα καθώς οι εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν δεν έχουν πλέον τα κεφαλαία ώστε να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα. Παράλληλα, το 1739, η τηλεόραση κάνει την εμφάνιση της απορροφώντας το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής «πίτας», στερώντας την παράλληλα, από τις εφημερίδες (Κάβουρα, 2021)⁷.

Από το 1950, τα κοινωνικά δεδομένα αλλάζουν και μαζί με αυτά και η διαφήμιση. Πλέον οι διαφημίσεις δεν δίνουν τόσο βάσει των χαρακτηριστικών του εκάστοτε προϊόντος, αλλά βάσει της εικόνας αυτού και του πως μπορεί να υπερτερήσει συγκριτικά με το αντίστοιχο και ανταγωνιστικό προϊόν στην αγορά.

Στην πορεία, το 1970, η μάρκα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για το πως ο καταναλωτής βλέπει ένα προϊόν συγκριτικά με το ανταγωνιστικό του. Μια δεκαετία μετά το demarketing κάνει την εμφάνιση του και τα διαφημιστικά πρακτορεία δίνουν έμφαση στην αποτροπή του καταναλωτικού κοινού από την αλόγιστη χρήση των προϊόντων με έναν βασικό στόχο την προστασία του περιβάλλοντος.

Έτσι φτάνουμε στο 1960 και το πέρασμα από τα μεγάλα και διεθνή πρακτορεία σε τοπικά και μικρότερα είναι γεγονός καθώς τα τελευταία γνωρίζουν πως να εστιάζουν πολύ περισσότερο στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας, ζητώντας παράλληλα πολύ μικρότερες προμήθειες (Κάβουρα 2021)⁸. Τέλος, γίνεται εμφάνιση νέων διαφημιστικών εκστρατειών, οι οποίες εστιάζουν στα έθιμα, στις παραδόσεις και στα τοπικά στοιχεία κάθε χώρας, δημιουργώντας ολόκληρες διαφημιστικές καμπάνιες πάνω σε αυτά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αυτό των McDonald's στην Ελλάδα όπου δημιουργείται από την αρχή, ένα ολόκληρο δομημένο μενού πάνω στα νηστήσιμα σαρακοστιανά προϊόντα (The Grill Magazin, 2018)⁹.

⁷ Κάβουρα, Ανδρονίκη, *Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκτινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg, 2021, σ.38

⁸ Ό.π. σ. 30

⁹<https://grillmagazine.gr/2018/03/05/mc%CF%83%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE-%CE%B7-%CE%BD%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B1-mcdonalds-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80/>
ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/08/2024



ΠΗΓΗ

ΕΙΚΟΝΑΣ

2:

<https://grillmagazine.gr/2018/03/05/mc%CF%83%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%A E-%CE%B7-%CE%BD%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B1-mcdonalds-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80/> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/08/2024

1.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η δημιουργικότητα είναι απαραίτητη σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Αποτελεί, στην ουσία, έναν συνδυασμό ιδεών και σκέψεων, οι οποίες ενδέχεται προηγουμένως να μην είχαν καμία απολύτως σύνδεση, όμως δια της δημιουργικής διαδικασίας, αποκτούν συνοχή. Η διαφήμιση μέσω της δημιουργικότητας, ενισχύεται με πολλούς τρόπους καθώς την βοηθά να ενημερώνει, να πείθει, να υπενθυμίζει και της δίνει ένα «εκρηκτικό» χαρακτήρα (Arens κ.α. 2014)¹⁰.

Το δημιουργικό τμήμα είναι αυτό που δίνει σε μία διαφήμιση ζωντάνια και συναίσθημα, ορίζοντα και την αξία της ιδέας που έχει προκύψει. Το μήνυμα γίνεται ζωηρό χρησιμοποιώντας το μη λεκτικό μέρος του. Το χρώμα, τα γραφιστικά, η εμφάνιση, η απεικόνιση, οι πίνακες και τα πολύχρωμα διαγράμματα δημιουργούν το ύφος και την αισθητική μιας διαφήμιση, ενώ διεγείρουν τη μνήμη, το ενδιαφέρον και τη σκέψη του καταναλωτή, ώστε ο τελευταίος να αγοράσει το προϊόν, εν τέλει η διαφήμιση να πετύχει το σκοπό της. Το μη λεκτικό μήνυμα ακολουθεί το λεκτικό στο οποίο είναι οι λέξεις που σχηματίζουν αυτό που χαρακτηριστικά αναφέρεται ως η «ατάκα» (Κάβουρα 2021)¹¹.

Πρόκειται, δηλαδή, για ένα έξυπνο παιχνίδι και-μια τεχνική, όπου τόσο με την χρήση του χιούμορ όσο και χωρίς αυτή, ο καταναλωτής συνδυάζει έξυπνες λέξεις και φράσεις με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται και έτσι υποσυνείδητα μπαίνει στη μνήμη του.

¹⁰ William Arnes, Christian Arnes, Michael Weigold, David Schaefer, *Αποτελεσματική Διαφήμιση, πως Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες*, εκδ. Πολιτεία, 2015, σ. 244

¹¹ Κάβουρα, Ανδρονίκη, *Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκτινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg, 2021, σ.232

1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ.

Η διαφημιστική καμπάνια ορίζεται ως μια ειδικά σχεδιασμένη στρατηγική, η οποία δημιουργείται με διάφορα μέσα για την επίτευξη στόχων μιας εταιρείας ή ενός πελάτη. Αποτελεί το σύνολο των διαφημίσεων, οι οποίες συνολικά στοχεύουν στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και σχεδιάζεται γύρω από ένα μοναδικό και συγκεκριμένο θέμα την κάθε φορά. Η διαφημιστική καμπάνια δεν είναι μόνο η διαφήμιση -όπως η πλειονότητα των επιχειρηματιών πιστεύουν- αλλά αποτελείται από μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων γύρω από μια κοινή ιδέα και μια κοινή ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ (Arens κ.α. 2014)¹². Συμβάλλει στην αύξηση τόσο της αναγνωσιμότητας της εταιρείας ή του προϊόντος, όσο και στην αύξηση των πωλήσεων.

Παράλληλα, η διαφημιστική καμπάνια βοηθά στη δημιουργία μιας πιο δομημένης και σταθερής επικοινωνίας της επιχείρησης με την αγορά αλλά και τους πελάτες, ώστε να δημιουργήσουν μια σταθερή και αμετάβλητη στον χρόνο σχέση εμπιστοσύνης.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.

A. Εκστρατεία λανσαρίσματος προϊόντος.

Η εκστρατεία λανσαρίσματος προϊόντος έχει ως στόχο την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρουσιάζονται γύρω από το όνομα (brand name) της εταιρείας ή αλλιώς το brand awareness.

B. Εκστρατεία κύρους.

Η εκστρατεία κύρους, έχει ως στόχο τη δημιουργία και προώθηση μιας ιδανικής εικόνας του προϊόντος και της άριστης ποιότητας του κοινωνικού, πολιτιστικού, οικονομικού ή τοπικιστικού περιεχομένου του. Η συγκεκριμένη κατηγορία διαφημιστικής καμπάνιας αφορά κυρίως κοινωνικούς και δημόσιους φορείς.

Γ. Εκστρατεία δελεασμού.

Η εκστρατεία δελεασμού είναι μια διαφημιστική καμπάνια, η οποία δεν αποκαλύπτει όλες τις πληροφορίες από την πρώτη (διαφημιστική επαφή) διαφήμιση στο κοινό. Στόχος είναι η δημιουργία απορίας, ώστε το κοινό να δελεαστεί τελικά για να σκεφτεί τη διαφήμιση σε δεύτερο χρόνο. Στην πάροδο του χρόνου τα επόμενα διαφημιστικά μηνύματα δίνουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα ή το προϊόν που προωθείται.

¹² William Arnes, Christian Arnes, Michael Weigold, David Schaefer, *Αποτελεσματική Διαφήμιση, πως Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες*, εκδ. Πολιτεία, 2015, σ. 244

Δ Εκστρατεία τρόπου ζωής.

Η εκστρατεία τρόπου ζωής έχει στόχο να πείσει τον καταναλωτή πως αν αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν το οποίο προβάλλεται, θα αποκτήσει παράλληλα και τον τρόπο ζωής που παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

Ε. Λογικές εκστρατείες.

Οι λογικές εκστρατείες, είναι διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούν στην παρουσίαση πραγματικών στοιχείων σχετικά με τα προϊόντα που προωθούν. Για παράδειγμα, οι διαφημιστικές καμπάνιες καλλυντικών προϊόντων γίνονται στην πλειονότητα τους με βάση τις λογικές διαφημιστικές εκστρατείες.

ΣΤ. Εκστρατεία Διαφοροποίησης Προϊόντος

Η εκστρατεία διαφοροποίησης του προϊόντος έχει στόχο να πείσει τον καταναλωτή τονίζοντας τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που έχει ένα προϊόν, συγκριτικά με ένα άλλο αντίστοιχο προϊόν ανταγωνιστικής εταιρείας.

Ζ. Εκστρατεία χωροθέτησης.

Άλλη μια κατηγορία διαφημιστικής καμπάνιας, παρόμοιας λογικής με την προηγούμενη, είναι η εκστρατεία χωροθέτησης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, στόχος είναι η ένταξη του προϊόντος σε έναν χώρο που είναι πιο προνομιακός συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς.

Ζ. Εκστρατεία άμεσης ανταπόκρισης

Στη συγκεκριμένη κατηγορία δημιουργείται μια στρατηγική που θα δελεάσει τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει ένα προϊόν άμεσα. Παραδείγματος χάριν, ένα εκπτωτικό κουπόνι ή μια δώρο επιταγή.

1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.

Ανάλογα με τα μέσα και τον σχεδιασμό που διαθέτουν οι υπεύθυνοι της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας, απαραίτητος είναι και ο ορισμός τόσο της επαναληπτικότητας όσο και της εποχικότητας. Πρόκειται για δύο όρους που συσχετίζουν το χρόνο με τη διαφήμιση. Η εποχικότητα αφορά τη χρονική περίοδο, την εποχή δηλαδή στην οποία θα λανσαριστεί η καμπάνια και η επαναληπτικότητα αφορά στην έκταση που θα έχει μια διαφήμιση στα Μέσα στα οποία θα προβληθεί, δηλαδή το πόσες φορές ανά εκάστοτε χρονικό διάστημα θα προβάλλεται (Arens κ.α. 2014)¹³.

Τρεις είναι οι τεχνικές στρατηγικής σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας, και οι τρεις σχετίζονται με τον χρόνο. Η πρώτη κατηγορία ονομάζεται συνεχής καμπάνια (continuous campaign). Η συγκεκριμένη στρατηγική δεν αφορά προϊόντα τα οποία είναι νέα στην καταναλωτική αγορά, αλλά προϊόντα τα οποία έχουν σταθερή θέση σε αυτή, έχοντας σταθερές πωλήσεις μηνιαίως. Η χρονική περίοδος προβολής των προϊόντων αυτών στα Μέσα, είναι σταθερή και αμετάβλητη, δεν πρόκειται δηλαδή για μια εποχιακή διαφήμιση.

Σε αντίθεση με την συνεχή καμπάνια, που όπως προαναφέρθηκε βασικό της στοιχείο είναι η σταθερότητα, η δεύτερη κατηγορία ονομάζεται κυμαινόμενη καμπάνια (pulsed campaign). Στην συγκεκριμένη εκστρατεία ενδέχεται, για παράδειγμα, να προβάλλεται ένα εποχιακό προϊόν όπως ένα αντιηλιακό, το οποίο ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό τους καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο η διαφήμιση προβάλλεται πολύ πιο έντονα στα μέσα, συγκριτικά με την υπόλοιπη χρονιά όπου η προβολή του προϊόντος μπορεί να είναι υπαρκτή όμως πολύ μικρότερη (Arens κ.α. 2014)¹⁴. Αυτή η μορφή διαφημιστικής καμπάνιας επιλέχθηκε και για την φωτογραφική καμπάνια της Eolia Cosmetics.

Η τρίτη τεχνική είναι η μηδενική καμπάνια (fighting). Η συγκεκριμένη μορφή καμπάνιας αφορά εταιρείες, οι οποίες συνήθως είτε δε δίνουν μεγάλη βάση στην προώθηση τους μέσω της διαφήμισης, είτε έχουν χαμηλό προϋπολογισμό. Σε αυτή την κατηγορία η διαφήμιση ανάλογα με την χρονική περίοδο, αλλάζει. Η συγκεκριμένη τεχνική έχει χαρακτηριστεί λανθασμένη, καθώς έχει αρνητικό αποτέλεσμα στο καταναλωτικό κοινό. Δε δημιουργεί σταθερότητα ούτε και την σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, επομένως δεν οδηγεί τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.

Σε κάθε περίπτωση, απαραίτητο για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, είναι η διαφημιστική ομάδα να γνωρίζει πότε πρέπει να γίνει η κορύφωση της αναγνώρισης του προϊόντος ή της εταιρείας, αλλά και το πώς τις υπόλοιπες περιόδους, η εταιρεία πρέπει να κρατάει χαμηλό προφίλ. Σε καμία περίπτωση μια εταιρεία με κυρίως εποχιακά προϊόντα δεν θα ήταν ωφέλιμο να εξαφανιστεί τελείως από τον χώρο της διαφήμισης καθώς κάτι τέτοιο στην πάροδο του χρόνου θα έχει αρνητικό αντίκτυπο.

¹³ Ο.π., σ. 191

¹⁴ Ο.π., σ. 190

1.7 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Προϋπόθεση για να ξεκινήσει η υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας είναι η συμφωνία του πελάτη με την διαφημιστική εταιρία. Στο στάδιο αυτό εισάγονται οι καλλιτεχνικές εργασίες και η αγορά του χρόνου των Μέσων. Ο προγραμματισμός είναι απαραίτητο στοιχείο για την εκάστοτε διαφημιστική εταιρία, καθώς σχεδόν ποτέ δεν «τρέχει» μόνο μια διαφημιστική εκστρατεία. Ζωτικής σημασίας αποτελεί ο καθορισμός ενός σωστού και ρεαλιστικού χρονοδιαγράμματος για τις εργασίες και τα στάδια υλοποίησης, για την τήρηση του οποίου είναι υπεύθυνος ο διευθυντής διεκπεραίωσης. Απαραίτητος κρίνεται προηγουμένως ο έλεγχος, ώστε η εκστρατεία και η τελική διαφήμιση να μην παραβιάζει κάποιον νόμο ή κάποιο κώδικα δεοντολογίας.

Μετά την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας τόσο ο υπεύθυνος του λογαριασμού όσο και ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη θα πρέπει να εξετάσουν τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας και να κρίνουν αν αναπαράχθηκε με τον σωστό και προβλεπόμενο τρόπο. Παράλληλα, θα πρέπει να ελεγχθούν όλες οι υπόλοιπες παράμετροι, όπως για παράδειγμα, τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν, η τηλεθέαση, η σωστή ημερομηνία και η θέση της διαφήμισης (Arens κ.α. 2014)¹⁵.

Μετά την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων, το επόμενο στάδιο είναι η χρήση διαδικασίας που ονομάζεται έρευνα ανάμνησης. Πρόκειται για τη διαπίστωση σχετικά με το πώς ανταποκρίθηκε το κοινό στη διαφήμιση. Παράλληλα, εφαρμόζεται και η μέθοδος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στο συγκεκριμένο στάδιο καταμετράται ποσοτικά, το απόθεμα του προϊόντος που έχει διαφημιστεί και έτσι διαπιστώνεται το κατά πόσο εν τέλει, η διαφήμιση ήταν ή όχι αποτελεσματική.

¹⁵ Ο.π., σ. 190

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΦΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.

2.1 ΦΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

Τα φυσικά προϊόντα είναι ενώσεις ή ουσίες που παράγονται από ζωντανούς οργανισμούς, οι οποίοι βρίσκονται στο φυσικό περιβάλλον. Τα συστατικά τους αποτελούνται συνήθως από έλαια, βότανα, φυσικά εκχυλίσματα και συστατικά τα οποία προέρχονται από φυσικές και μη επεξεργασμένες πηγές, όπως για παράδειγμα λουλούδια, φρούτα, λαχανικά ή βότανα. Η πλειονότητά αυτών των συστατικών έχει φαρμακευτικές ή βιολογικές ιδιότητες οι οποίες συμβάλλουν στην δημιουργία και κατασκευή νέων φαρμάκων και καλλυντικών προϊόντων. Αποτελούνται από φυσικά συστατικά τα οποία έχουν ευεργετικές ιδιότητες για τον ανθρώπινο οργανισμό, παρέχοντας αντιοξειδωτικές ιδιότητες, ενυδάτωση, αντιφλεγμονώδεις δράσεις και δερματικά οφέλη.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 3 : <https://pergamodo.com/articles/show/giati-na-epilexete-fusika-kai-biologika-kalluntika-25> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24

Προκειμένου να κυκλοφορήσει ένα προϊόν στην αγορά ως φυσικό, θα πρέπει να αποτελείται τουλάχιστον σε ποσοστό 95% από φυσικά προϊόντα με φυτικά, ζωικά, θαλάσσια ή ορυκτής προέλευσης συστατικά, τα οποία θα έχουν υποστεί τη λιγότερη δυνατή επεξεργασία. Απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου ένα φυσικό καλλυντικό προϊόν να παραχθεί είναι η υπευθυνότητα του δημιουργού του, τόσο κατά την σύνθεση όσο και κατά την παραγωγή.

Τα φυτικά καλλυντικά προϊόντα επιλέγονται ολοένα και περισσότερο από το καταναλωτικό κοινό, καθώς έχουν αρκετά πλεονεκτήματα. Καταρχήν, πριν εισαχθούν στην αγορά γίνονται δοκιμές στα εργαστήρια, προκειμένου να διαπιστωθεί ότι είναι συμβατά με την ανθρώπινη επιδερμίδα και παράλληλα προσφέρουν φροντίδα σε αυτήν μέσω των φυτικών λειτουργιών.

Άλλο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό τους είναι τα συστατικά τους, τα οποία, σε αντίθεση με τα χημικά, είναι αγνά και άρα αβλαβή για την επιδερμίδα του ανθρώπου. Έτσι, μειώνεται ο κίνδυνος κατά τη χρήση τους, ιδιαίτερα για ανθρώπους οι οποίοι πάσχουν από αλλεργίες.



ΠΗΓΗ ΕΚΟΝΑΣ 4 : <https://naturadanza.gr/blogs/magazine/fitika-kallintika-vs-chimika-kallintika>
25/8/24

Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν επεμβαίνουν στον ανθρώπινο οργανισμό και έτσι κατά κανόνα απορροφώνται ευκολότερα από το δέρμα. Αντιθέτως, τα χημικά δεν είναι τόσο αποτελεσματικά στο ανθρώπινο δέρμα, καθώς αναπτύσσονται αμυντικοί μηχανισμοί, με αποτέλεσμα να αποβάλλονται οι συνθέτες ουσίες που έρχονται σε επαφή με αυτό.

Δεδομένου ότι είναι πολλοί οι καταναλωτές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν μόνον αυτά τα προϊόντα, αυτοί που γνωρίζουν, τονίζουν ότι είναι απαραίτητο οι κατασκευαστές να συνεχίσουν να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο κατασκευής τους, ώστε να διατηρηθεί και σε βάθος χρόνου η ποιότητα τους, και παράλληλα να συνεχίσουν να σέβονται το περιβάλλον, τη φύση και τον ανθρώπινο οργανισμό.

2.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

Εκτός από τις μεγάλες γνωστές εταιρείες που κινούνται σε διεθνή πλαίσια και έχουν δικές τους μεγάλες σωστά δομημένες και ολοκληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες, υπάρχουν και άλλες μικρότερες των οποίων οι καμπάνιες είναι λιγότερο διαδεδομένες στο καταναλωτικό κοινό. Η πλειονότητα αυτών των εταιρειών έχουν δημιουργηθεί με κόπο και μεράκι και προσπαθούν σταδιακά να αναπτυχθούν.

Πρώτο βήμα για το πρακτικό σκέλος της πτυχιακής εργασίας μου ήταν η επιλογή μίας εταιρείας, για τα προϊόντα της οποίας επιχειρούμε να δημιουργήσουμε μία διαφημιστική καμπάνια. Η επιλογή έγινε μετά από έρευνα στο διαδίκτυο σχετικά με τα ελληνικά φυτικά καλλυντικά προϊόντα. Όταν εντοπίσαμε την εταιρεία που θεωρήσαμε ότι θα μπορούσαμε να προωθήσουμε τα προϊόντα της ήρθαμε σε επικοινωνία μαζί της.

- EOLIA COSMETICS

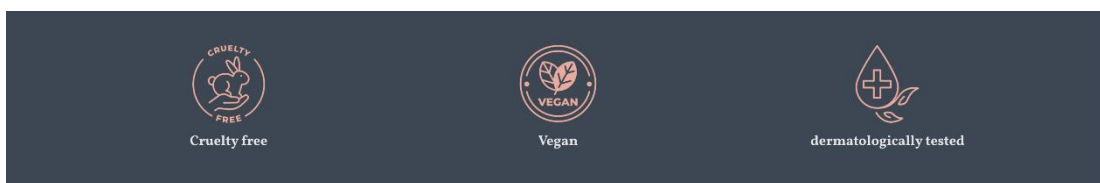


ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 5 : <https://www.lu-eur.gr/brand/eolia-cosmetics/> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24

Πρόκειται την εταιρεία Eolia Cosmetics που ανήκει στην οικογένεια Καραχανίδη, η οποία δημιουργεί προϊόντα ομορφιάς με πρώτες ύλες από τη γη της Σπάρτης.

Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, «Είναι ευλογημένη αυτή η γη» συνήθιζε να λέει ο προ-πάππος της οικογένειας Καραχανίδη, μιλώντας για την πλούσια και εύφορη γη της Λακωνίας, όταν έφθασε εκεί το 1920, ερχόμενος από τον Καύκασο. Στη γη της Λακωνίας ξεκίνησε και τα πρώτα του επιχειρηματικά βήματα με την παραγωγή αλλά και μετέπειτα με το εμπόριο του ελληνικού λακωνικού ελαιόλαδου.

Με αφορμή το πλούσιο παρελθόν της οικογένειας, αλλά και τα ήδη υπάρχοντα επιχειρηματικά της βήματα, έναν αιώνα μετά, αποτελώντας την τέταρτη γενιά της οικογένειας, ο Ανανίας Καραχανίδης ιδρύει την ολοκληρωμένη εταιρεία καλλυντικών Eolia Cosmetics. Η εταιρεία παράγει αγνά καλλυντικά προϊόντα από φυσικές πρώτες ύλες, αλλά και από οικογενειακές συνταγές που φυλάσσονται και έχουν επιβιώσει για πάνω από έναν αιώνα. Δημιουργός, η προ-γιαγιά της οικογένειας, η οποία τις έφερε από τη Σμύρνη. Όλα της τα προϊόντα και τα καλλυντικά είναι cruelty free (μη δοκιμασμένα σε ζώα), vegan και δερματολογικά ελεγμένα.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 6 : <https://www.lu-eur.gr/brand/eolia-cosmetics/> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24

Η Eolia Cosmetics φροντίζει να δημιουργεί εδώ και χρόνια μια σχέση εμπιστοσύνης και αγάπης μεταξύ της ίδιας και των πελατών της διατηρώντας τον απεριόριστο σεβασμό της προς τη φύση, χρησιμοποιώντας πρώτες ύλες από την ελληνική γη έχοντας παράλληλα βραβευτεί το 2020 για την καινοτομία και την κοινωνική της προσφορά από το «Ίδρυμα Φρίντριχ Νάουρμαν για την Ελευθέρια».

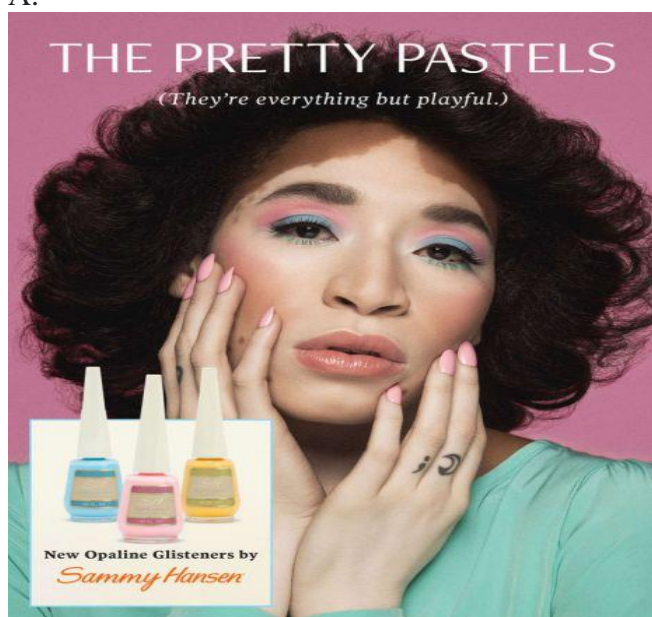
Η διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήσαμε είναι κυμαινόμενη (pulsed). Τα προϊόντα που επιλέχθηκαν αποτελούν την καλοκαιρινή σειρά της εταιρείας, επομένως και το χρονικό πλαίσιο το οποίο η διαφήμιση θα προβληθεί αφορά τους καλοκαιρούς μήνες. Παράλληλα, πρόκειται για μία καμπάνια εποχιακή. Έτσι, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο η διαφήμιση θα προβληθεί πολύ πιο έντονα στην ιστοσελίδα της εταιρείας, συγκριτικά με την υπόλοιπη χρονιά, οπότε η προβολή θα είναι μικρότερη.

Η διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήσαμε ανήκει στην κατηγορία «λογική εκστρατεία», καθώς στόχος της είναι η πραγματική παρουσίαση χωρίς πλασματικές ή παραπλανητικές απεικονίσεις των προϊόντων που προωθούνται. Η επιλογή αυτής της κατηγορίας καμπάνιας προέκυψε έπειτα από συνεννόηση με τους ιδιοκτήτες της εταιρείας, οι οποίοι προτάσσουν τη σχέση ειλικρίνειας που έχουν χτίσει με το κοινό και ζητούν την προβολή της σωστής εικόνας, τόσο για την συσκευασία του προϊόντος όσο και για τα συστατικά τα οποία αυτό περιέχει.

2.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.

Οι διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς από τις απαρχές της διαφήμισης ως και τις δεκαετίες του '70 και του '80, αποτελούνταν από ένα συγκεκριμένο στερεοτυπικό μοντέλο προβολής της ομορφιάς. Ως επί το πλείστον τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, στις καμπάνιες προϊόντων ομορφιάς συναντιούνται ξανθές-όμορφες και αγεγάδιαστες γυναίκες με πράσινα ή γαλάζια ματιά. Το μοτίβο αυτό επαναλαμβανόταν διαρκώς με αποτέλεσμα να προβληματίζει.

A.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 7 : <https://www.in.gr/2021/02/11/life/culture-live/protypa-omorfias-mia-seira-apo-diafimiseis-epixeirei-na-anatrepei-ta-stereotypa/> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24

Μία φωτογράφος και μία make up artist επιχείρησαν να «σπάσουν» αυτόν τον κανόνα. Σε συνέντευξή της στο CNN η φωτογράφος Τζούλια Κομίτα αναρωτήθηκε για παράδειγμα το «πως θα έμοιαζε η κοινωνία μας αν η συμπερίληψη και η διαφορετικότητα ήταν αναμενόμενες πρακτικές στο παρελθόν» τονίζοντας χαρακτηριστικά, «θέλαμε να ανατρέψουμε τα πάντα με έναν διασκεδαστικό, ενδυναμωτικό τρόπο».

Έτσι οι δύο επαγγελματίες αναδημιούργησαν κλασικές διαφημίσεις των '70 και των '80, κρατώντας όλα τα μαξιμαλιστικά στοιχεία της προηγούμενης εποχής, επιλέγοντας όμως μοντέλα διαφορετικών φυλών, διαφορετικού βάρους, σεξουαλικότητας και φύλου.

B.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 8 : https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ9I_W2UtegpwenuumabdS4hYroWtuq_yJMi3UmPXp3oc5tdppJ0uv86VN36g&e ΑΝΑΚΤΗΣΗ: 25/8/24

Άλλη μια διαφημιστική καμπάνια, η οποία αποτέλεσε κλειδί στην ανατροπή της στερεοτυπικής λογικής σχετικά με την ομορφιά δημιούργησε η L’Oreal τη δεκαετία του 1970. Το σλόγκαν «Μου αξίζει» που επιλέχθηκε παρότι ξεκίνησε ως το μότο για ένα μόνο προϊόν της εταιρείας, στην πορεία εξελίχθηκε, ως μια από τις πιο δυνατές ατάκες ολόκληρης της αμερικάνικης αγοράς, αλλάζοντας για πάντα τα δεδομένα. Στόχος της διαφήμισης ήταν η αύξηση της αυτοπεποίθησης των γυναικών.

Γ.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 8 : https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940 ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24

Το 2004 αποτελεί μια χρονιά σταθμό για την διαφήμιση και την ομορφιά με την εταιρεία Dove μετά από τρία έτη προετοιμασίας, να παρουσιάζει έκθεση φωτογραφίας με τίτλο «Beyond Compare women photography on real beauty?» με εικόνες από 67 διαφορετικές γυναίκες φωτογράφους. Η προετοιμασία ήταν χρονοβόρα, καθώς η εταιρεία εστίασε κυρίως στην δημιουργία αναλυτικής έρευνας σε συνεργασία με τρία πανεπιστήμια.

Τελικά, το μήνυμα που προτάχθηκε είναι οι γυναίκες να αισθάνονται ανετά με το δέρμα τους και να δημιουργούν έναν κόσμο όπου η ομορφιά είναι πηγή αυτοπεποίθησης και όχι άγχους, όπως δήλωσε ο Joah Santos, επικεφαλής των ερευνών. Η συγκεκριμένη

διαφημιστική καμπάνια ήταν τόσο αποτελεσματική που αύξησε το τζίρο των πωλήσεων της εταιρείας από 2,5 σε 4 δισεκατομμύρια δολάρια. Εκτός όμως από τα έμπρακτα κέρδη, η εν λόγω εκστρατεία αποτέλεσε και σταθμό στην διαφήμιση καθώς έδωσε στοιχεία πρωτοπορίας και αυθεντικότητας, δημιουργώντας μια νέα τάση στον κλάδο της διαφήμισης και της ομορφιάς.

Όλες οι καμπάνιες που παραθέσαμε ως παραδείγματα έχουν δημιουργηθεί με βάση την τεχνική στρατηγικής σχεδιασμού συνεχούς καμπάνιας (continious). Πρόκειται δηλαδή για σταθερές, αμετάβλητες διαφημίσεις οι οποίες έχουν εδραιωθεί στην αγορά με το πέρασμα του χρόνου. Το δημιουργικό κομμάτι και των τριών διαφημίσεων αποτελεί από τα σημαντικότερα στοιχεία τους καθώς δίνει ζωντάνια, συναίσθημα και χαρακτήρα (Κάβουρα 2021)¹⁶.

Στην πρώτη διαφήμιση, είναι σαφές πως το χρώμα παίζει βασικό ρολό καθώς οι παστέλ αποχρώσεις τόσο στο φόντο όσο και στο make up του μοντέλου, προσδίδουν ηρεμία και ομοιομορφία στην εικόνα. Στη διαφημιστική καμπανιά της L’Oreal κυριαρχεί η ατάκα, δηλαδή το διαφημιστικό μήνυμα. Πρόκειται για ένα έξυπνο παιχνίδι -γρήγορης ανάγνωσης- με στόχο ο καταναλωτής να συνδυάσει μια λέξη ή φράση με το προϊόν ή το brand και να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. «L’ Oreal – because I am worth it». Ο τίτλος στη συγκεκριμένη περίπτωση κάνει τον αναγνώστη να συμμετέχει γρήγορα στο διαφημιστικό περιβάλλον και παράλληλα τον ωθεί να διαβάσει και την υπόλοιπη διαφήμιση (Arens, Arens, Weigold & Schaefer, 2015)¹⁷.

Στο τρίτο παράδειγμα, η Dove μέσω της διαφημιστικής της καμπάνιας, δημιουργεί μια εκστρατεία τρόπου ζωής, καθώς το μήνυμα που περνάει στον καταναλωτή, είναι πως το δέρμα μας πρέπει να είναι πηγή αυτοπεποίθησης και όχι άγχους. Έτσι έμμεσα, ο εν δυνάμει αγοραστής των προϊόντων νιώθει πως χρησιμοποιώντας τις κρέμες Dove ανεξάρτητα από το σώμα του, μπορεί να νοιώθει αυτοπεποίθηση.

¹⁶ Κάβουρα, Ανδρονίκη, *Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκτινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg, 2021, σ. 218

¹⁷ William Arnes, Christian Arnes, Michael Weigold, David Schaefer, *Αποτελεσματική Διαφήμιση, πως Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες*, εκδ. Πολιτεία, 2015, σ.280

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.

3.1 ΠΡΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (PRE PRODUCTION).

Η προ παραγωγή και προετοιμασία των λήψεων αποτελεί απαραίτητο βήμα για την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας.

Στο πλαίσιο αυτής της πτυχιακής εργασίας αρχικά επιλέξαμε τόσο την εταιρεία όσο και τη σειρά των προϊόντων που φωτογραφήθηκαν και στην πορεία δημιουργήθηκε η καμπάνια. Μετά από αυτή την επιλογή και γνωρίζοντας πλέον τα προϊόντα, σχεδιάστηκαν moodboards για το εκάστοτε προϊόν, αλλά και ένα ολοκληρωμένο που αφορούσε τις συνθέσεις, τα props, την χρωματική παλέτα, τις λέξεις κλειδιά αλλά και το προσχέδιο για κάθε λήψη.



ΕΙΚΟΝΑ 10

Η παραπάνω εικόνα αποτελεί το γενικό προσχέδιο της φωτογραφικής σειράς που θα ακολουθήσει. Είναι χωρισμένο σε ευδιάκριτες κατηγορίες και λέξεις κλειδιά, οι οποίες αποτελούν τη βάση για την καμπάνια. Υπάρχει η κατηγορία της χρωματικής παλέτας και μικρών εικόνων ως πρότυπο του τι θέλουμε να δημιουργηθεί στην πορεία.



ΕΙΚΟΝΑ 11

Για το αντηλιακό προσώπου με χρώμα, η λήψη έγινε από ασυνήθιστη γωνία (από κάτω προς τα πάνω) όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα, με στόχο να δοθεί βάθος στην εικόνα αλλά και η ψευδαίσθηση ότι το προϊόν αιωρείται. Χρησιμοποιήθηκε ειδικό τρίποδο και ένα τζάμι ώστε να πέτυχει το εφέ.



ΕΙΚΟΝΑ 12

Στο συγκεκριμένο moodboard έχει δοθεί βάση στις λεπτομέρειες γύρω από το προϊόν. Μικρά και ομοιόμορφα χρωματιστά λουλούδια, και φρούτα τοποθετήθηκαν με τρόπο ώστε να δημιουργηθεί ένα σχήμα ημικυκλικό γύρω από τον πρωταγωνιστή της εικόνας, που είναι το προϊόν.

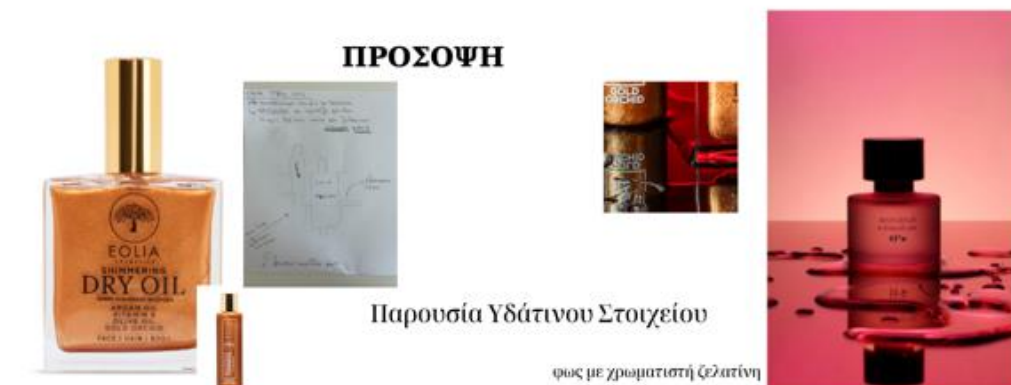
SHIMMERING DRY OIL GOLD ORCHID PINK DIAMOND



Argan oil - Vitamin E - Olive oil Σπό λάδι με βιοδιασπώμενο φορέα φυτικής προέλευσης υψηλής καθαρότητας με έλαια από Αργάνο, Ηλίανθο, Ελαιόλαδο και Βιταμίνη E που χαρίζουν βαθιά ενυδάτωση, θρέψη και εξαιρετική απαλότητα στην επιδερμίδα. Το σαγηνευτικό άρωμα Χρυσής Ορχιδέας με Ανατολίτικες λουλουδιές νότες, βγαλμένες από τους κρεμαστούς κήπους της Βαβυλώνας, μας προτρέπουν σε χίλιες και μία νύχτες. Με Pink Diamond Shimmer για ακαταμάχητη λάμψη.

ΕΙΚΟΝΑ 13

SHIMMERING DRY OIL GOLD ORCHID GREEK SUN KISSED BRONZER



Argan oil - Vitamin E - Olive oil Σπό λάδι με βιοδιασπώμενο φορέα φυτικής προέλευσης υψηλής καθαρότητας με έλαια από Αργάνο, Ηλίανθο, Ελαιόλαδο και Βιταμίνη E που χαρίζουν βαθιά ενυδάτωση, θρέψη και εξαιρετική απαλότητα στην επιδερμίδα. Το σαγηνευτικό άρωμα Χρυσής Ορχιδέας με Ανατολίτικες λουλουδιές νότες, βγαλμένες από τους κρεμαστούς κήπους της Βαβυλώνας, μας προτρέπουν σε χίλιες και μία νύχτες. Με Bronze Shimmer που χαρίζει μυσταδική λάμψη στο δέρμα σας. Χρήση: Εφαρμόζετε καθημερινά όσο συχνά επιθυμείτε.

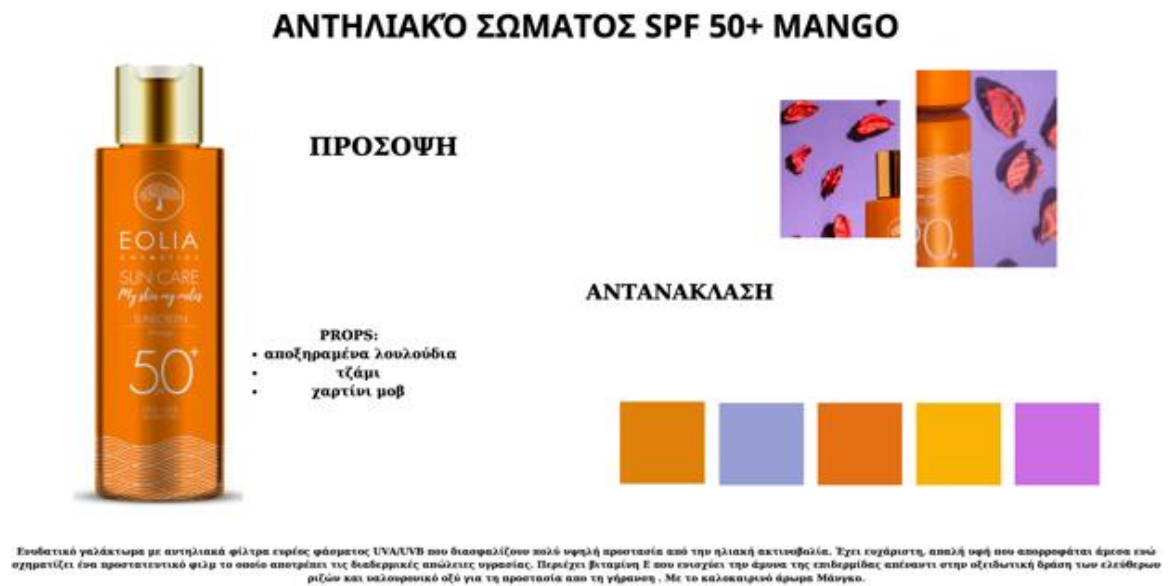
ΕΙΚΟΝΑ 14

Οι εικόνες 13 και 14 αποτελούν προσχέδια με δύο προϊόντα. Στόχος είναι η δημιουργία του φωτιστικού εφέ που παρατηρείται στην εικόνα δεξιά στα moodboard, με την βοήθεια ενός plexi glass και μιας κόκκινης ζελατίνης πάνω στην φωτιστική πηγή.



ΕΙΚΟΝΑ 15

Για το αντηλιακό σώματος δόθηκε βάση στο προσχέδιο ώστε η σύνθεση και η χρωματική παλέτα να λειτουργούν αρμονικά και να αναδεικνύεται το προϊόν.



ΕΙΚΟΝΑ 16

Στο moodboard του αντηλιακού σώματος, δόθηκε προσοχή στο στοιχείο της αντανάκλασης, αλλά και στη δημιουργία δημιουργίας ενός ομοιόμορφου με props σχήματος.



ΕΙΚΟΝΑ 17

Στο aftersun το προσχέδιο συντέλεσε ώστε τα βοηθητικά αντικείμενα αλλά και οι σκιάσεις γύρω από το προϊόν να μην υπερισχύουν, αλλά να λειτουργούν συμπληρωματικά και αρμονικά με αυτό.



ΕΙΚΟΝΑ 18

Για τα συγκεκριμένα προϊόντα στόχος είναι η δημιουργία μιας συμμετρικής εικόνας ώστε το μάτι του θεατή να εστιάζει και στα τρία αντηλιακά.

TANNING OIL GOLD ORCHID



Λάδι μαυρίσματος με βούτυρο Καρόδος, Καροτέλαιο, Ελαιόλαδο και Βιταμίνη Ε που χαρίζουν έντονο, χρυσαφένιο μαύρισμα μεγάλης διάρκειας. Το σαγηνευτικό άρωμα Χρυσής Ορχιδέας με Ανατολίτικες λουλουδιένιες νότες, βγαλμένες από τους κρηναστούς κήπους της Βαβυλώνας, μας προτρέπει σε χίλιες και μία νύχτες. Ανακινήστε καλά πριν τη χρήση.

ΕΙΚΟΝΑ 19

Στο προσχέδιο της εικόνας 18, ο στόχος είναι ο συνδυασμός του υδάτινου στοιχείου με τα προϊόντα αλλά και η ανάδειξη τους μέσω του φωτισμού.

TANNING OIL SHIMMERING GREEK SUNKISSED BRONZE MANGO TANNING OIL SHIMMERING GREEK SUNKISSED BRONZE GOLD ORCHID



Λάδι μαυρίσματος με βούτυρο Καρόδος, Καροτέλαιο, Ελαιόλαδο και Βιταμίνη Ε που χαρίζουν έντονο, χρυσαφένιο μαύρισμα μεγάλης διάρκειας με shimmering effect για λάμψη. Με το εξαιρετικό άρωμα Μάνγκο. Ανακινήστε καλά πριν τη χρήση.

Λάδι μαυρίσματος με βούτυρο Καρόδος, Καροτέλαιο, Ελαιόλαδο και Βιταμίνη Ε που χαρίζουν έντονο, χρυσαφένιο μαύρισμα μεγάλης διάρκειας με shimmering effect για λάμψη. Το σαγηνευτικό άρωμα Χρυσής Ορχιδέας με Ανατολίτικες λουλουδιένιες νότες, βγαλμένες από τους κρηναστούς κήπους της Βαβυλώνας, μας προτρέπει σε χίλιες και μία νύχτες. Ανακινήστε καλά πριν τη χρήση.

ΕΙΚΟΝΑ 20

Το moodboard της εικόνας 19 εστιάζει στην επανάληψη ενός μοτίβου. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια ενός τζαμιού που αντανακλά τα προϊόντα στο κάτω μέρος του. Παράλληλα τα δυο προϊόντα σε συνδυασμό με το φόντο, δημιουργούν μια ζωντανή και έντονη σύνθεση.



TANNING OIL MANGO

PROPS:

- Μανγκό
- Κουτί πλέξιγκλας
- Χαρτόνια χρωματιστά



ΚΑΤΟΨΗ



Παρουσία Υδάτινου Στοιχείου



Λάδι μαυρίσματος με βούτυρο Καρόδας, Καροτέλαιο, Ελαιόλαδο και Βιταμίνη Ε που χαρίζουν έντονο, χρυσαφένιο μαύρισμα μεγάλης διάρκειας. Με το εξωτικό άρωμα Μάνγκο. Ανακιμώστε καλά πριν τη χρήση.

ΕΙΚΟΝΑ 21

Για το tanning oil δημιουργήθηκε ένα προσχέδιο στο οποίο συνδυάζονται τα props, το υδάτινο στοιχείο και κυρίως δίνεται μεγάλη προσοχή στο διάφανο μπουκάλι της συσκευασίας και τον φωτισμό, ώστε το logo να είναι ευδιάκριτο.

BODY MIST SHIMMER PLATINUM DROPS GOLD ORCHID



Αντανάκλαση



Λήψη με κάμερα σε ύψος

ΦΩΣ ΜΕ ΚΟΚΚΙΝΗ ΖΕΛΑΤΙΝΗ ΚΑΙ ΣΠΟΤ ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΦΕ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ



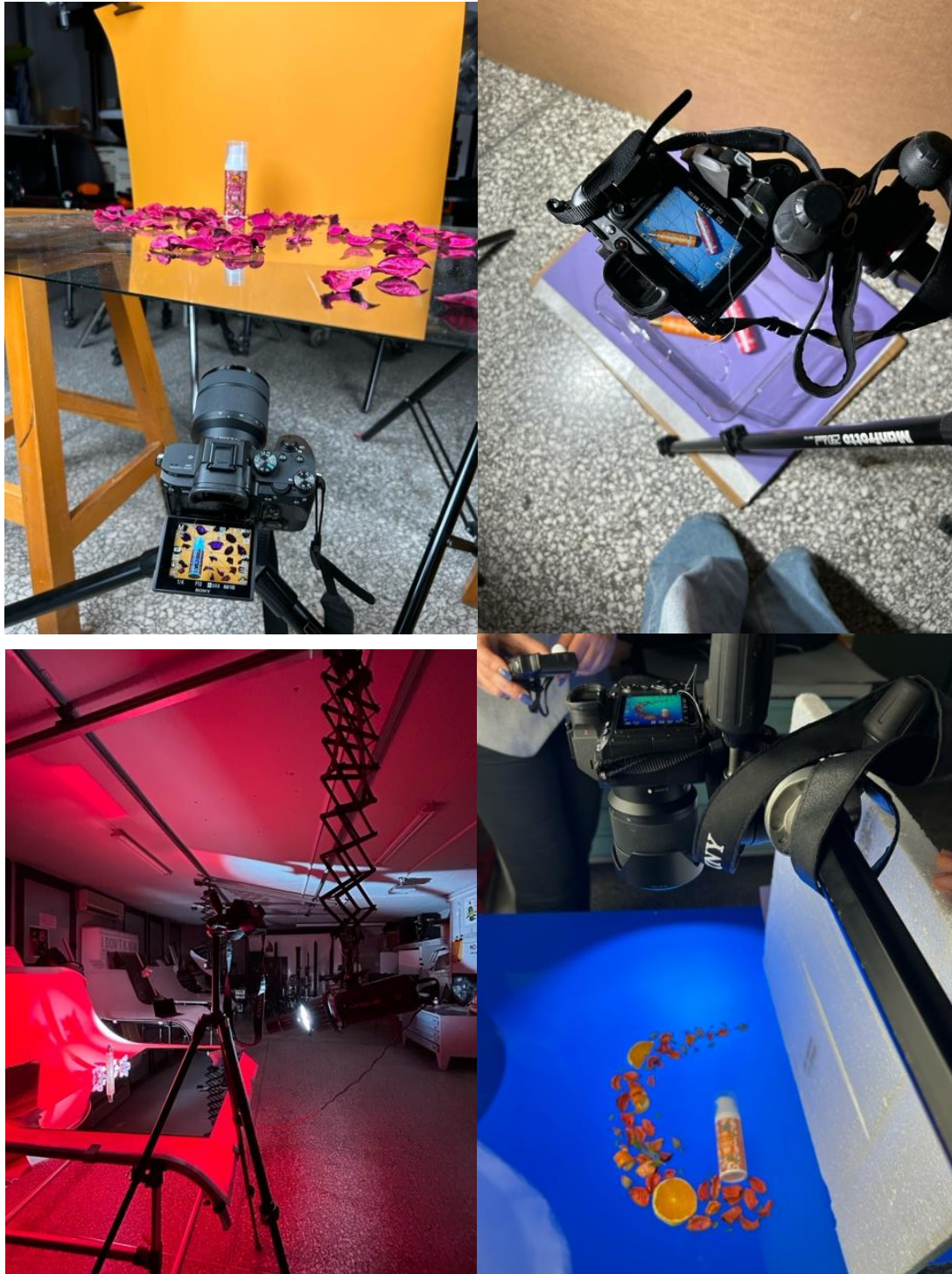
GR : Ενυδατικό mist για πρόσωπο, σώμα και μαλλιά χωρίς αλκοόλ, για χρήση όλο το 24ωρο ακόμα και στη σπαράξη. Εμπλουτισμένο με Αλόη και Υαλοφρονικό Οξύ. Με το οσφρητικό άρωμα Χρυσής Ορχιδέας με Αυστραλιτικές λουλουδιένιες νότες, βγαλμένες από τους κρηματιστές κήπους της Βαβυλώνας, που μας προτρέπουν σε χίλιες και μία νύχτες. Με platinum shimmer για λάμψη που διαρκεί. Ψεκάστε όσο συχνά επιθυμείτε.

ΕΙΚΟΝΑ 22

Στο τελευταίο moodboard για αυτή την καμπάνια εστίασαμε στην διαφορετική γωνία λήψης και το πώς αυτή μπορεί να επιτευχθεί (ψηλό τρίποδο) ώστε το προϊόν να φαίνεται και μέσω του καθρέπτη που χρησιμοποιήθηκε.

Το κομμάτι της προετοιμασίας αποτέλεσε απαραίτητο βήμα καθώς μας έδωσε την δυνατότητα να αποφευχθούν πιθανά λάθη που στην πορεία και ήταν πιθανό να μην ήταν δυνατόν να διορθωθούν στη συνέχεια. Έτσι δημιουργήθηκε μια κοινή γραμμή σχετικά για την καμπάνια (χρωματική παλέτα, φωτισμοί, γωνίες λήψης, props, ζελατίνες, τζάμι αντανάκλασης) και οργανώθηκε η κάθε λήψη ξεχωριστά.

BACKSTADGE :



ΕΙΚΟΝΑ 23

3.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ (PRODUCTION).

Μετά την οργανωμένη προετοιμασία, επόμενο στάδιο για μια ολοκληρωμένη διαφημιστική φωτογραφική καμπάνια αποτελεί το στάδιο της παραγωγής.

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιήθηκε για την φωτογράφιση των προϊόντων είναι επαγγελματικός. Η κάμερα με την οποία έγιναν οι λήψεις είναι η Sony a7iii με φακό 28-70mm (με χρήση του φακού στα 50mm και τα 70mm για την αποφυγή παραμορφώσεων).

Δημιουργήθηκε το ιδανικότερο για την ανάδειξη του προϊόντος κάδρο και δοκιμάστηκαν φωτισμοί ώστε το logo του προϊόντος, αλλά και τα συστατικά αυτού (όταν η συσκευασία ήταν διαφανής) να αναδεικνύονται. Η εστίαση έγινε χειροκίνητα (Manual Focus) καθώς και φωτομέτρηση προκειμένου οι ρυθμίσεις σχετικά με το διάφραγμα να γίνουν σωστά (Hedgcoe 2008)¹⁸.

Όλες οι εικόνες τραβήχτηκαν σε μορφή αρχείου Raw Format, το οποίο ουσιαστικά εμπεριέχει όλη την πρωτογενή οπτική πληροφορία, η οποία καταγράφεται από τον αισθητήρα, με 16bit και 300ppi (pixel per inch) (Vaughan 2018)¹⁹. Επιλέχθηκαν μεγάλα διαφράγματα δηλαδή από f11 ως και f22 ώστε να υπάρχει βάθος πεδίου (depth of field, DOF) και να είναι όλα τα αντικείμενα άριστα εστιασμένα. Οι ταχύτητες ήταν χαμηλές ώστε ο χρόνος που ο ψηφιακός αισθητήρας εκθέτεται στο φως να είναι μεγάλος (1/-8-1/4-//2/1'). Για τον παραπάνω λόγο χρησιμοποιήθηκε χρονόμετρο στις λήψεις προκειμένου οι εικόνες να μην βγουν κουνημένες. (Hedgcoe 2008)²⁰. Η ευαισθησία ISO ήταν σταθερά στο 100 προκειμένου να μην υπάρχει οπτικός θόρυβος στην εικόνα.

Για την λήψη των εικόνων που έγιναν σε πρόσοψη στο set, τα προϊόντα στήθηκαν είτε πάνω σε plexi glass, είτε πάνω σε δυο μεγάλες και ίσες σε ύψος επιφάνειες, πάνω στις οποίες τοποθετήθηκε τζάμι ή καθρέπτης ώστε να υπάρξει το εφέ της αντανάκλασης. Οι επιφάνειες αυτές τοποθετήθηκαν με τρόπο που να επιτρέπει να πιθανές διορθώσεις και αλλαγές στις συνθέσεις, άμεσα και γρήγορα.

Για τις κατόψεις, οι συνθέσεις στήθηκαν είτε στο πάτωμα με χαρτόνι και ειδικό plexi glass κουτί, είτε σε plexi glass τοποθετημένο σε δύο ίσες σε ύψος επιφάνειες, ώστε να υπάρχει δυνατότητα τοποθέτησης φωτιστικής πηγής led με ζελατίνα κάτω από αυτό, με στόχο την δημιουργία χρωματικών εφέ.

Παράλληλα, έγιναν και κάποιες λήψεις από «ασυνήθιστες» γωνίες. Για παράδειγμα, στη λήψη με το αντηλιακό προσώπου με χρώμα, η κάμερα τοποθετήθηκε με φορά από κάτω προς τα πάνω, με στόχο να δίνεται η αίσθηση του βάθους στην εικόνα. Αλλά και στη λήψη για το body mist, η κάμερα τοποθετήθηκε σε μεγάλο ύψος διαγωνίως από τη

¹⁸ Hedgcoe, John, *Το Νέο Βιβλίο του Φωτογράφου: Ο απόλυτος οδηγός για την τέχνη της φωτογραφίας*, Αθήνα, εκδ. Παπασωτηρίου, 2008, σ. 69

¹⁹ Tay Vaughan, *Πολυμέσα, Αναλυτικός Οδηγός*, εκδ. Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 2018, σ.72

²⁰ Hedgcoe, John, *Το Νέο Βιβλίο του Φωτογράφου: Ο απόλυτος οδηγός για την τέχνη της φωτογραφίας*, Αθήνα, εκδ. Παπασωτηρίου, 2008, σ. 93

σύνθεση, και δοκιμάστηκε η τεχνική φωτογράφισης με καθρέπτη, ώστε να επιτευχθεί η αντανάκλαση με διαφορετικό τρόπο.

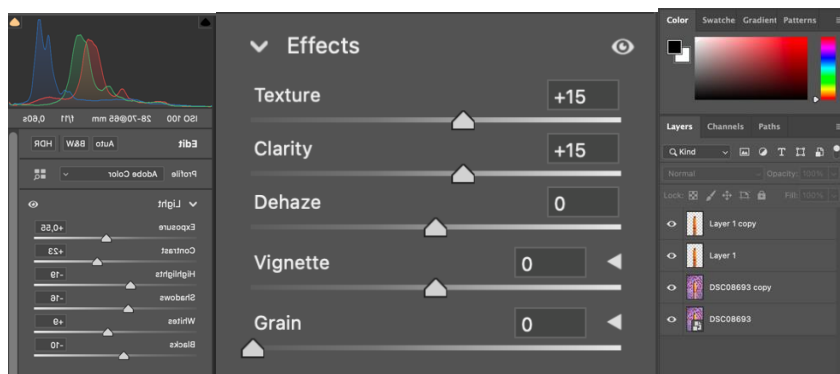
Η κάμερα σε όλες τις λήψεις, ήταν τοποθετημένη σε τρίποδο (το οποίο είχε δυνατότητα λήψης σε κάτοψη) προκειμένου να υπάρχει σταθερότητα στην κάμερα.

3.3 ΜΕΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (POST PRODUCTION).

Μετά τη λήψη της εκάστοτε εικόνας, το επόμενο βήμα στην διαδικασία μιας φωτογραφικής σειράς αποτελεί η μετά παραγωγή, της οποίας το πρώτο στάδιο είναι η ψηφιακή επεξεργασία της εικόνας. Όπως προαναφέρθηκε, όλες οι λήψεις έγιναν σε Raw Format επομένως η πρώτη επεξεργασία έγινε στο camera raw του photoshop 2024.

Το πρώτο στάδιο της επεξεργασίας περιλάμβανε μικρές παρεμβάσεις όσον αφορά στο φως, τα χρώματα και τα εφέ (light, colour, effects & curve). Επόμενο βήμα ήταν η κάθε εικόνα να ανοίξει στο photoshop 2024, όπου με την δημιουργία επίπεδων (layers) έγιναν διορθώσεις στην κάθε εικόνα, που αφορούσαν για παράδειγμα ατέλειες τις οποίες μπορεί να είχε ο αισθητήρας και πληροφορίες οι οποίες έπρεπε να αφαιρεθούν όπως σημάδια ή ανεπιθύμητα στίγματα.

Επίσης, η δημιουργία masks σε ορισμένες λήψεις, ήταν απαραίτητη ώστε να γίνουν διορθώσεις πάνω στο ίδιο το προϊόν, όπως για παράδειγμα να προστεθεί παραπάνω τονικότητα (saturation) και αντίθεση (contrast) πάνω στο logo του προϊόντος, προκειμένου αυτό να απεικονίζεται καλύτερα και να κεντρίζει το βλέμμα του εν δυνάμει πελάτη.



ΕΙΚΟΝΑ 24

Αφού έγιναν όλες οι απαραίτητες διαδικασίες μέσω του photoshop και αποθηκεύτηκαν όλες οι εικόνες σε υψηλή ανάλυση και σωστές διαστάσεις, προχώρησαμε στο επόμενο και τελικό βήμα της μετά παραγωγής, δηλαδή αυτό της ένταξης των εικόνων στην ιστοσελίδα της ελληνικής εταιρείας.

Συνολικά, για όλη τη διαφημιστική καμπάνια, χρησιμοποιήθηκαν οι εφαρμογές της Adobe. Όλα τα moodboard έγιναν στην εφαρμογή Adobe InDesign 2024. Η αρχική επεξεργασία των εικόνων έγινε στο Adobe camera raw & στο Adobe photoshop 2024.

Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι στόχος κάθε διαφημιστικής λήψης είναι να προσδώσει στα προϊόντα της ελληνικής εταιρείας καλλυντικών ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα και μια ταυτότητα. Έτσι, τόσο ο καταναλωτής σε όλη την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό, όσο και τα συνεργαζόμενα φαρμακεία να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα προϊόντα και άρα να αυξηθούν μακροπρόθεσμα οι πωλήσεις στην καλοκαιρινή σειρά της εταιρείας.

3.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΕΙΡΑΣ / ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.



ΕΙΚΟΝΑ 25 : ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟΥ SPF+ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ



ΕΙΚΟΝΑ 26 : ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟΥ SPF+ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ



ΕΙΚΟΝΑ 27: ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ GOLD ORCHID



ΕΙΚΟΝΑ 28: ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ MANGO



ΕΙΚΟΝΑ 29: AFTER SUN ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΑΛΟΗ, ΑΓΓΟΥΡΙ, MANGO



ΕΙΚΟΝΑ 30: ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ GOLD ORCHID - AFTER SUN ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΑΛΟΗ, ΑΓΓΟΥΡΙ MANGO - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ MANGO



EIKONA 31: PINK DIAMOND TANNING OIL MANGO – SHIMMERING DRY OIL PINK DIAMOND GOLD ORCHID



EIKONA 32: SHIMMERING DRY OIL GREEK SUN-KISSED BRONZER GOLD ORCHID – GREEK SUN KISSED BRONZE TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID



EIKONA 33: GREEK SUN KISSED BRONZE TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID – PINK DIAMOND TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID



EIKONA 34: SHIMMERING DRY OIL PINK DIAMOND GOLD ORCHID

-PINK DIAMOND TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID

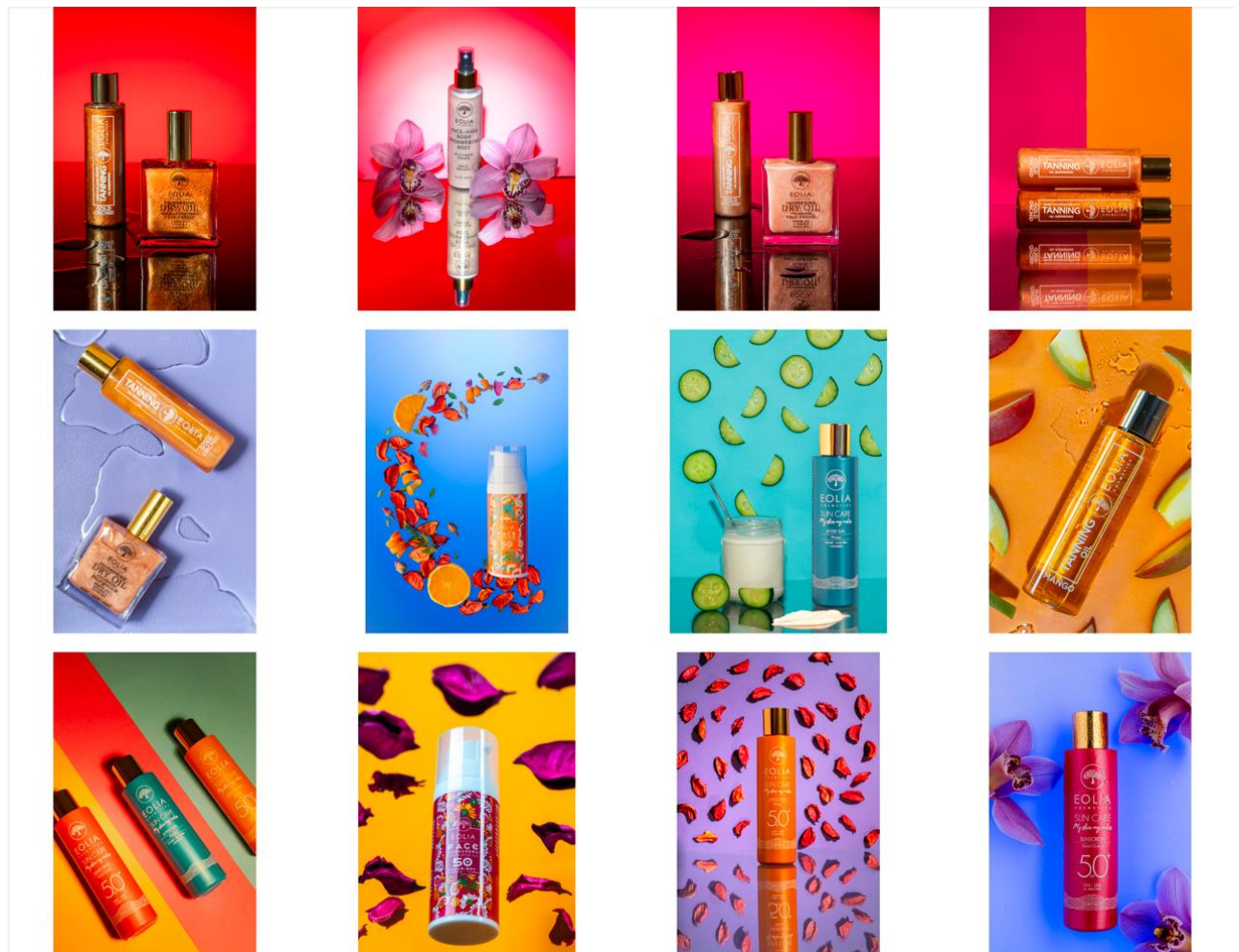


EIKONA 35: TANNING OIL MANGO

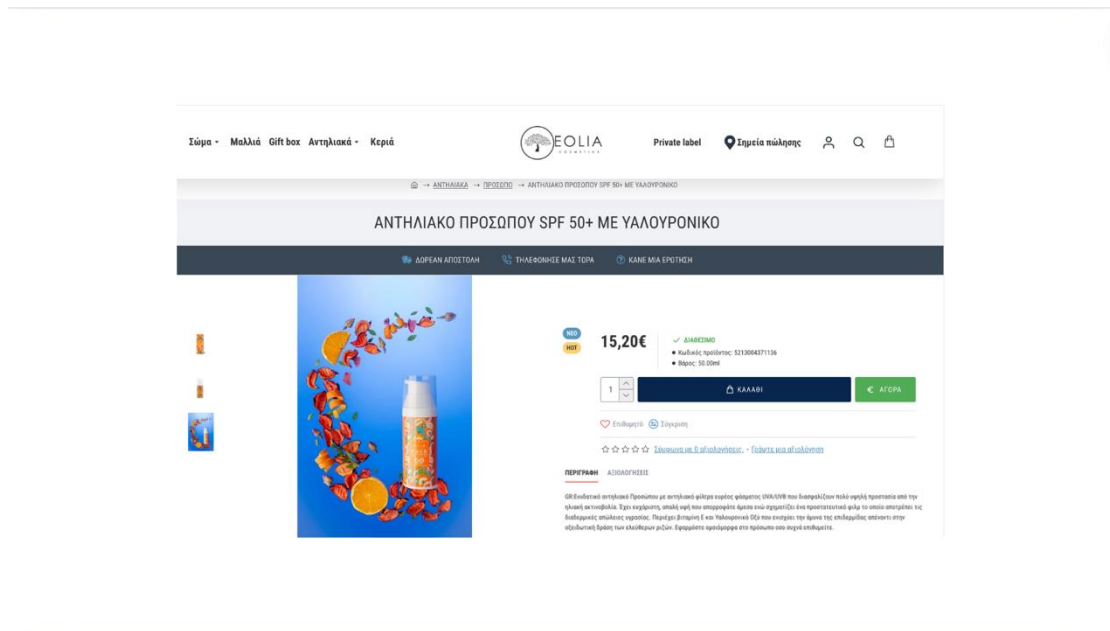


EIKONA 36: BODY SHIMMERING MIST PLATINUM DROPS GOLD ORCHID

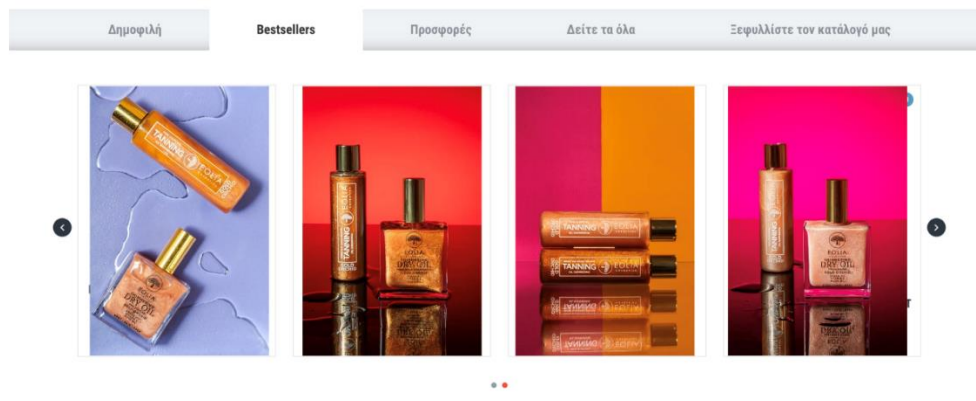
3.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ ΣΕ ΠΛΕΓΜΑ



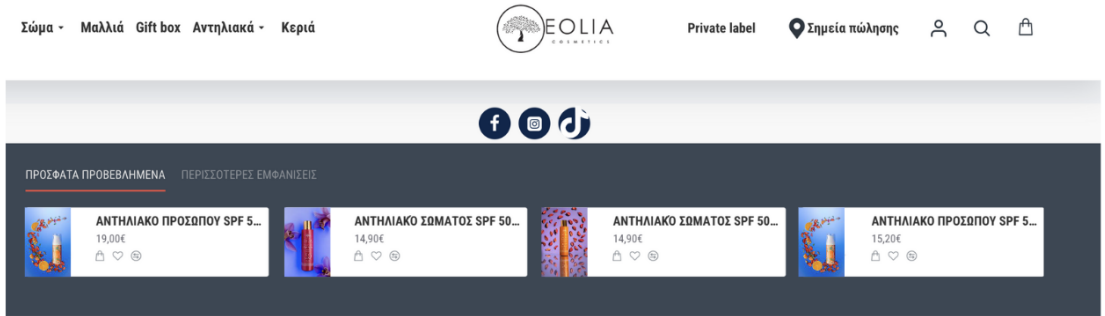
ΕΙΚΟΝΑ 37: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΣΕ ΠΛΕΓΜΑ



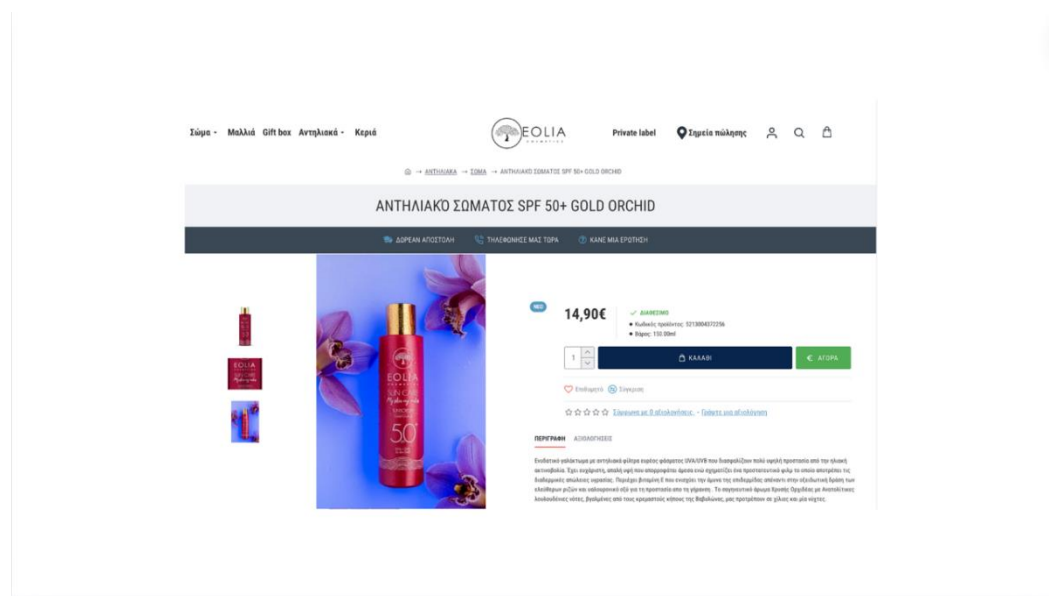
ΕΙΚΟΝΑ 38: ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 1



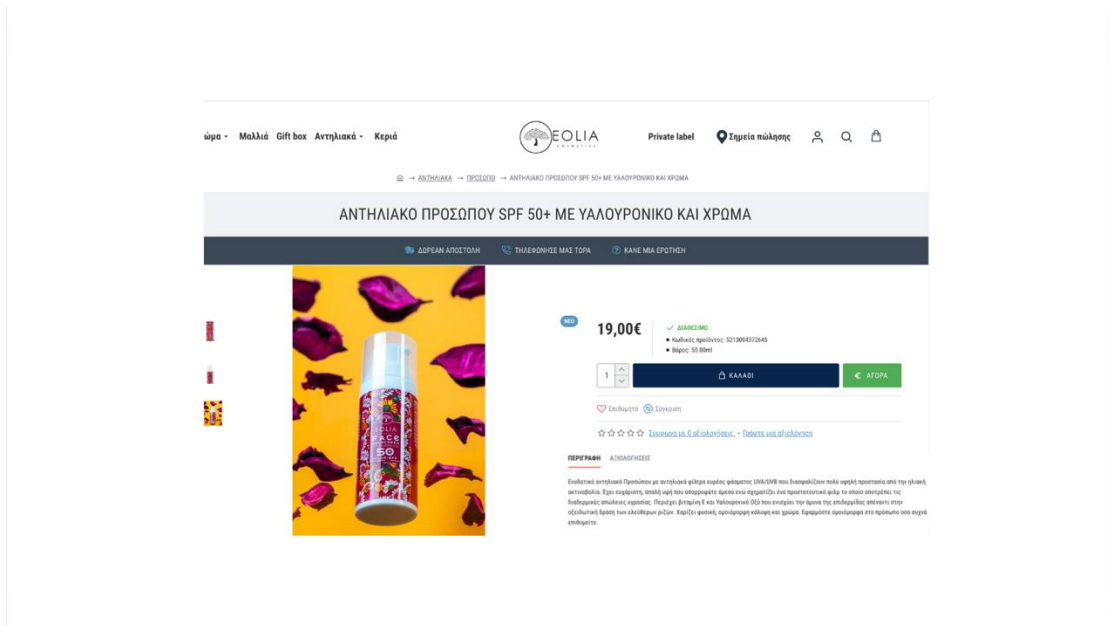
ΕΙΚΟΝΑ 39: ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 2



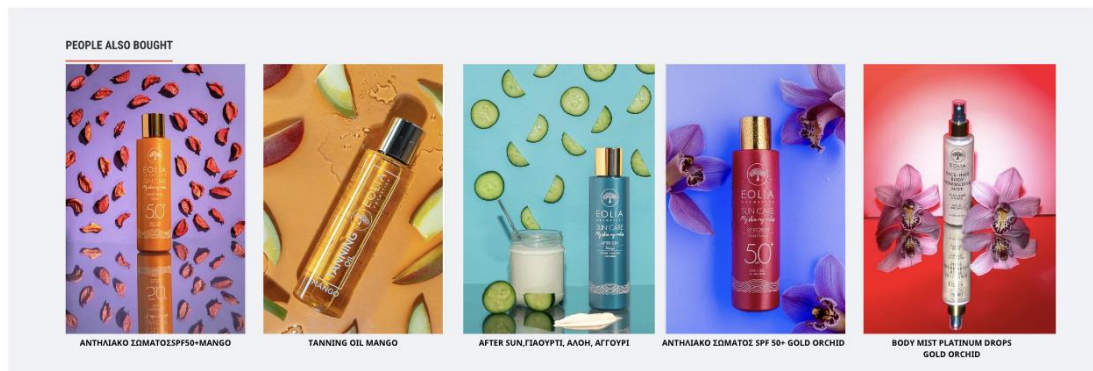
ΕΙΚΟΝΑ 40: ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 3



ΕΙΚΟΝΑ 41: ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 4



ΕΙΚΟΝΑ 42: ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 5



ΕΙΚΟΝΑ 43: ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 6

3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΗΨΕΩΝ.

Οι εικόνες που παρουσιάστηκαν παραπάνω αποτελούν την φωτογραφική καμπάνια των καλοκαιρινών προϊόντων της ελληνικής εταιρείας Eolia Cosmetics και έχουν κάποια κοινά στοιχεία.

Όσον αφορά το κομμάτι της σύνθεσης, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο τα στοιχεία έχουν τοποθετηθεί στο κάδρο, αυτή χαρακτηρίζεται από μινιμαλισμό και απλότητα. Καθώς συνολικά στην συγκεκριμένη καμπάνια στόχος είναι οι εικόνες να βοηθούν και να προσανατολίζουν τον πελάτη προς το προϊόν και όχι να τον αποσπούν από αυτό, όλες οι λήψεις αποτελούνται από αντικείμενα και props τα οποία συνδυαστικά δημιουργούν αρμονία.

Προκειμένου οι συνθέσεις να είναι αρμονικές, τα props που χρησιμοποιήθηκαν επιλέχθηκαν προσεκτικά με στόχο να προσανατολίσουν τον αγοραστή προς την σωστή κατεύθυνση καθώς και να τον βοηθήσουν ώστε να δει σε κάποιες περιπτώσεις τα βασικά συστατικά του προϊόντος, χωρίς να χρειαστεί να διαβάσει αναλυτικά την ετικέτα αυτού, όπως για παράδειγμα στην εικόνα με το after sun.

Η χρωματική παλέτα που επιλέχθηκε για την καμπάνια αποτελείται από θερμά, έντονα χρώματα και κυρίως από τις ανοιχτές αποχρώσεις αυτών. Τα έντονα χρώματα συνέβαλαν ανά περίπτωση είτε στην δημιουργία εντόνων αντιθέσεων μεταξύ φόντου και προϊόντος είτε στην δημιουργία αρμονίας μεταξύ αυτών. Βασική επιλογή μας ήταν η αποφυγή πολύ σκούρων αποχρώσεων καθώς αυτές θα έδιναν έναν άλλο χαρακτήρα στην φωτογραφική σειρά (Hedgcoe 2008)²¹.

Άλλωστε, όπως είναι ευρέως γνωστό, ανάλογα με το φασματικό περιεχόμενο στα χρώματα έχουν αποδοθεί συγκεκριμένες ιδιότητες, που αντανakλούν στον άνθρωπο. Είναι χαρακτηριστικό δε, ότι σε κάθε χρώμα έχει αποδοθεί διαφορετικό νοηματικό περιεχόμενο και οι άνθρωποι αντιδρούν διαφορετικά σε κάθε χρώμα (Στεφανίδου 2021)²². Το κίτρινο και το κόκκινο, για παράδειγμα, παραπέμπουν στον ήλιο, είναι χρώματα εντυπωσιακά τα οποία ακόμα κι αν υπάρχουν σε μικρές ποσότητες μέσα στη σύνθεση τραβούν το μάτι και προσδίδουν στην εικόνα δυναμικότητα και ζωντάνια. Έτσι για την καλοκαιρινή σειρά των καλλυντικών επιλέξαμε αποχρώσεις κυρίως από την παλέτα των δύο αυτών χρωμάτων.

²¹ Hedgcoe, John, *Το Νέο Βιβλίο του Φωτογράφου: Ο απόλυτος οδηγός για την τέχνη της φωτογραφίας*, Αθήνα, εκδ. Παπασωτηρίου, 2008, σ. 236

²² Στεφανίδου, Αναστασία, (2021). *Η επίδραση του χρώματος στη ψυχολογία του καταναλωτή με πεδίο εφαρμογής τη συσκευασία καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων προσωπικής φροντίδας*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Σχολή εφαρμοσμένων τεχνών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/52623>

3.7 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ.

Τελευταίο αλλά από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για την δημιουργία μιας αρμονικής σύνθεσης, αποτελεί ο φωτισμός. Ο φωτισμός σε κάθε σύνθεση διαφέρει τόσο όσον αφορά στην ισχύ του φωτός όσο και αναφορικά με την κατεύθυνση αυτού. Πρώτο μέλημα αποτελεί η σωστή απεικόνιση του brand πάνω στο προϊόν.

Με αυτό το σκοπό, οι λήψεις έγιναν σε εσωτερικό χώρο και χρησιμοποιήθηκε τεχνητός φωτισμός, με σταθερές πηγές φωτός με στόχο την δημιουργία ενός αρτίου αποτελέσματος (Κατερτζιάδης 2015)²³. Έτσι χρησιμοποιήθηκαν Godox Led φωτιστικές πηγές συνεχούς ροής με υψηλή ισχύ (150w – 200w). Οι led φωτιστικές πηγές έχουν εξαιρετική ποιότητα φωτισμού, μιμούνται με ακρίβεια το χρώμα των αντικειμένων αποδίδοντάς τα ρεαλιστικά, σαν το φως του πρωινού ηλίου. Όλες οι λήψεις πραγματοποιήθηκαν με δυο ή τρεις led φωτιστικές πηγές οι οποίες τοποθετήθηκαν στο θέμα ανάλογα με τις ανάγκες και τις διαιρετότητές αυτού.

Για παράδειγμα, στη λήψη με το body mist της Eolia Cosmetics, χρησιμοποιήθηκαν δυο σταθερές φωτιστικές πηγές led. Η πρώτη φωτιστική πηγή τοποθετήθηκε κάτω από το plexi glass τραπέζι (ημιδιάφανο, από το οποίο περνάει το φως) σε γωνία 45 μοιρών προς αυτό, η οποία λειτουργούσε στην μεγαλύτερη δυνατή του ένταση (200w). Πάνω στη φωτιστική πηγή τοποθετήθηκε μια κόκκινη θερμή ζελατίνη προκειμένου να δημιουργηθεί το κόκκινο εφέ σε όλη την σύνθεση.

Η δεύτερη φωτιστική πηγή που χρησιμοποιήθηκε, τοποθετήθηκε πλάγια και εμπρός του προϊόντος σε ύψος με κλίση 45 μοιρών, φωτίζοντας επαρκώς το logo του. Για να γίνει αυτό, πάνω στην φωτιστική πηγή, χρησιμοποιήθηκε το αξεσουάρ Bowens Mount προκειμένου να κατευθύνει το φως σε ένα συγκεκριμένο σημείο της εικόνας. Άλλο ένα παράδειγμα σχετικά με την χρήση των φωτιστικών πηγών αποτελεί η κάτοψη με το tanning oil mango. Η λήψη έγινε με την χρήση δυο βασικών φωτιστικών πηγών και την βοήθεια ενός λευκού ανακλαστήρα.

Το πρώτο led φως τοποθετήθηκε στην μεγαλύτερη ισχύ του στο κάτω δεξιά μέρος της εικόνας και κοντά στο προϊόν, χωρίς την χρήση soft box πάνω σε αυτό. Η τοποθέτηση του φωτός στο συγκεκριμένο σημείο έγινε προκειμένου να δημιουργηθούν αντιθέσεις και σκιές στην εικόνα κυρίως γύρω από το προϊόν.

Η δεύτερη φωτιστική πηγή χρησιμοποιήθηκε στο πάνω και αριστερό κομμάτι της εικόνας. Πρόκειται για ένα led φως πάνω στο οποίο τοποθετήθηκε ένα μεγάλο soft box προκειμένου το φως να διαχέεται στην εικόνα, δίνοντας ομοιόμορφο και μαλακό φως, χωρίς να δημιουργείται το αποτέλεσμα του «καμένου». Η τοποθέτηση της φωτιστικής πηγής, σε μια μεγαλύτερη συγκριτικά με το προηγούμενο φως απόσταση από το προϊόν, δημιούργησε μια ομοιόμορφη ευθεία γραμμή πάνω στο προϊόν, η οποία όμως δεν εμποδίζει τον θεατή από το να διαβάσει καθαρά την ετικέτα του προϊόντος (Hedgcoecoe 2008)²⁴.

²³ Κατερτζιάδης, Παναγιώτης, *Βασικά Μαθήματα Φωτογραφίας*, Αθήνα, εκδ. Πολιτεία, 2008, σ. 17

²⁴ Hedgcoecoe, John, *Το Νέο Βιβλίο του Φωτογράφου: Ο απόλυτος οδηγός για την τέχνη της φωτογραφίας*, Αθήνα, εκδ. Παπασωτηρίου, 2008, σ. 142

Τέλος, αυτή η λήψη ολοκληρώθηκε ως προς το κομμάτι του φωτισμού, με την βοήθεια ενός λευκού ανακλαστήρα. Ο ανακλαστήρας τοποθετήθηκε συμπληρωματικά του δευτέρου led φωτός στην σκιερή πλευρά της σύνθεσης, λειτουργώντας καλυπτικά και δίνοντας ένα «γέμισμα» φωτός στα σκούρα σημεία του προϊόντος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, με στόχο την προώθηση των φυτικών καλλυντικών προϊόντων της Eolia cosmetics. Η διαφημιστική καμπάνια δημιουργήθηκε από το πρώτο στάδιο ως και το τελευταίο, με συνέπεια, λεπτομέρεια και ιδιαίτερη προσοχή.

Έτσι μετά την όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη προετοιμασία και την δημιουργία moodboards οδηγηθήκαμε σε στούντιο προκειμένου να γίνουν οι φωτογραφικές λήψεις. Ο φωτισμός, οι μινιμαλιστικές συνθέσεις, τα props και οι χρωματικές παλέτες, αποτέλεσαν τα βασικότερα στοιχεία για την δημιουργία αρμονικών φωτογραφικών εικόνων. Επόμενο στάδιο ήταν η μετά παραγωγή όπου με προσοχή επεξεργάστηκαν οι λήψεις στο photoshop 2024 ώστε να γίνουν διορθώσεις. Παράλληλα -καθώς αρχικός και βασικότερος στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας αποτελεί η προώθηση των προϊόντων της καλοκαιρινής σειράς της εταιρείας - δημιουργήθηκε ένα πρότυπο για την ιστοσελίδα αυτής, μέσω γραφιστικών εφαρμογών.

Όσον αφορά το θεωρητικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες τόσο από φωτογραφικά βιβλία όσο και από άρθρα και πτυχιακές εργασίες στο διαδίκτυο. Αναλύθηκαν οι έννοιες της διαφήμισης και της διαφημιστικής καμπάνιας όπως και τα βήματα που απαιτούνται για τη δημιουργική διαδικασία. Δόθηκαν ακόμα παραδείγματα από καμπάνιες που αποτέλεσαν σταθμό στην ιστορία της διαφήμισης, ενώ παρατέθηκε και ένα σύντομο ιστορικό πλαίσιο για τη διαφημιστική φωτογραφία.

Συμπερασματικά, τονίζουμε ότι η διαφημιστική φωτογραφία αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στην σημερινή εποχή και ως μέσω προώθησης, υποσυνείδητα επηρεάζει τον άνθρωπο – καταναλωτή.

Καθώς δημιουργεί πρότυπα και ο αντίκτυπος της στην κοινωνία είναι σημαντικός, ζητούμενο της προσέγγισής μας ήταν να προβάλλει θετικές εικόνες και υγιή πρότυπα. Σε συνδυασμό βεβαίως με την υλοποίηση του βασικού στόχου, που δεν είναι άλλος από την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος ή των υπηρεσιών που προβάλλονται. Αυτός ο συνδυασμός αποτελεί «στοίχημα» και για την κάθε δημιουργική – διαφημιστική ομάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- William Arnes, Christian Arnes, Michael Weigold, David Schaefer, *Αποτελεσματική Διαφήμιση, πως Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες*, εκδ. Πολιτεία, 2015
- Hedgecoe, John, *Το Νέο Βιβλίο του Φωτογράφου: Ο απόλυτος οδηγός για την τέχνη της φωτογραφίας*, Αθήνα, εκδ. Παπασωτηρίου, 2008
- Tay Vaughan, *Πολυμέσα, Αναλυτικός Οδηγός*, εκδ. Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 2018
- Κάβουρα, Ανδρονίκη, *Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκτινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg, 2021
- Κατερτζιάδης, Παναγιώτης, *Βασικά Μαθήματα Φωτογραφίας*, Αθήνα, εκδ. Πολιτεία, 2008
- Στεφανίδου, Αναστασία, (2021). *Η επίδραση του χρώματος στη ψυχολογία του καταναλωτή με πεδίο εφαρμογής τη συσκευασία καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων προσωπικής φροντίδας*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Σχολή εφαρμοσμένων τεχνών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/52623>
- Sobieszek, Robert A. (1943) The Art of persuasion : a history of advertising photography. ANAKTHΣH από https://archive.org/details/artofpersuasionh0000sobi_e7t3/page/18/mode/2up
- <https://naturadanza.gr/blogs/magazine/fitika-kallintika-vs-chimika-kallintika> ANAKTHΣH 20/7/24
- <https://www.photo.gr/know-how/glossary/> ANAKTHΣH 13/04/2024
- <https://photographyinfo.gr/blog/taxytitafotofraxtixronosekthesis/> 15/04/2024
- <https://www.photologio.gr/photo-lessons/%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1-iso/29/08/2017>
- <https://www.photo.gr/know-how/%CE%BF-%CE%80%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BA%CE%AD%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-rgb-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80/10/5/24>
- <https://www.photo.gr/know-how/glossary/> 12/5/24
- <https://photographyinfo.gr/blog/taxytitafotofraxtixronosekthesis/> 19/5/24
- <https://www.photologio.gr/photo-lessons/%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1-iso/19/5/24>
- <https://www.photo.gr/know-how/%CE%BF-%CE%80%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BA%CE%AD%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-rgb-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80/20/5/24>

- <https://www.suit.gr/5-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9/>
- <https://www.in.gr/2021/02/11/life/culture-live/protypa-omorfias-mia-seira-apo-diafimiseis-epixeirei-na-anatrepsi-ta-stereotypa/>
- <https://globalminds.gr/4-apo-tis-pio-epitychimenes-kabanies-marketing-olon-ton-epochon/>
- https://www.dove.com/gr/dove-self-esteem-project.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwkJm0BhBxEiwAwT1AXDn1JmwrbfGUPqa0n7FpJlQviQrpdclMQmL489LlpxutbCjwMS-RoCkE4QAvD_BwE
- <https://douglangandlit.blog/wp-content/uploads/2021/06/body-of-work-dove-print-advertisements.pdf>
- <https://selfservice.gr/loral-paris-40-chronia-giati-mas-axizei/>
- <https://www.advertising.gr/advertising-2/paramedia/l-oreal-giati-mou-axizei-40-chronia-meta-69375/>
- <https://www.cyberclick.net/advertising/advertising-campaign>
- <https://www.sender.net/blog/advertising-campaign/>
- Sobieszek, Robert A. (1943). The art of persuasion : a history of advertising photography. Ανακτήθηκε από: https://archive.org/details/artofpersuasionh0000sobi_e7t3/page/18/mode/2up
- Halftone. Βικιπαίδεια. Ανακτήθηκε από: <https://en.wikipedia.org/wiki/Halftone> (Ανάκτηση 5/5/2024)
- Letterpress Printing. Βικιπαίδεια. Ανακτήθηκε από: https://en.wikipedia.org/wiki/Letterpress_printing (Ανάκτηση 5/9/24)
- <https://www.photo.gr/know-how/reflectors-diffusers/>
- https://store.godox.eu/en/other-light-mods/5448-godox-sn01-snoot-with-bowens-mount-6952344206089.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5qC2BhB8EiwAvqa41snUDslknRnQd8FSitNhsCRwCJ4tRc3cOYvuAM42HRg8HJolBVd54xoCWNYQAvD_BwE

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- ΕΙΚΟΝΑ 1: Διαφήμιση της εταιρείας LUX ΠΗΓΗ <https://www.eirinika.gr/article/143664/vintage-story-sapoyni-lux-kanei-omorfes-apo-1924-tis-stars-tzein-fonta-sofia-loren> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24
- ΕΙΚΟΝΑ 2 : Διαφήμιση της εταιρείας Mc Donalds <https://grillmagazine.gr/2018/03/05/mc%CF%83%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE-%CE%B7-%CE%BD%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B1-mcdonalds-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80/> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/08/2024
- ΕΙΚΟΝΑ 3 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΦΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΗΓΗ: <https://pergamodo.com/articles/show/giati-na-epilexete-fusika-kai-biologika-kalluntika-25> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24
- ΕΙΚΟΝΑ 4 : Πρώτες ύλες φυτικών καλλυντικών ΠΗΓΗ : <https://naturadanza.gr/blogs/magazine/fitika-kallintika-vs-chimika-kallintika> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24
- ΕΙΚΟΝΑ 5 : Λόγγο εταιρείας Eolia Cosmetics
- ΕΙΚΟΝΑ 6 : Εικόνα από την ιστοσελίδα της εταιρείας <https://www.lueur.gr/brand/eolia-cosmetics/> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24
- ΕΙΚΟΝΑ 7 Διαφήμιση THE PRETTY PASTELS ΠΗΓΗ <https://www.in.gr/2021/02/11/life/culture-live/protypa-omorfias-mia-seira-apo-diafimiseis-epixeirei-na-anatrepsi-ta-stereotypa/> ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24
- ΕΙΚΟΝΑ 8 Διαφήμιση της εταιρείας L'Oreal ΠΗΓΗ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ9l_W2UtegpwenuumabdS4hYroWtuq_yJMi3UmPXp3oc5tdppJOuv86VN36g&s ΑΝΑΚΤΗΣΗ: 25/8/24
- ΕΙΚΟΝΑ 9 διαφήμιση εταιρείας Dove ΠΗΓΗ https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940 ΑΝΑΚΤΗΣΗ 25/8/24
- ΕΙΚΟΝΑ 10 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 11 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 12 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 13 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 14 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 15 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 16 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 17 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 18 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 19 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 20 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 21 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 22 MOODBOARD
- ΕΙΚΟΝΑ 23 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ BACKSTADGE
- ΕΙΚΟΝΑ 24 ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ PHOTOSHOP
- ΕΙΚΟΝΑ 25 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟΥ SPF+ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ
- ΕΙΚΟΝΑ 26 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟΥ SPF+ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ
- ΕΙΚΟΝΑ 27 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ GOLD ORCHID
- ΕΙΚΟΝΑ 28 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ MANGO

- ΕΙΚΟΝΑ 29 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - AFTER SUN ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΑΛΟΗ, ΑΓΓΟΥΡΙ, MANGO
- ΕΙΚΟΝΑ 30 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - ANTHΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ GOLD ORCHID - AFTER SUN ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΑΛΟΗ, ΑΓΓΟΥΡΙ MANGO - ANTHΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ SPF 50+ MANGO
- ΕΙΚΟΝΑ 31 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - PINK DIAMOND TANNING OIL MANGO – SHIMMERING DRY OIL PINK DIAMOND GOLD ORCHID
- ΕΙΚΟΝΑ 32 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - SHIMMERING DRY OIL GREEK SUN-KISSED BRONZER GOLD ORCHID – GREEK SUN KISSED BRONZE TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID
- ΕΙΚΟΝΑ 33 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - GREEK SUN KISSED BRONZE TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID – PINK DIAMOND TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID
- ΕΙΚΟΝΑ 34 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - SHIMMERING DRY OIL PINK DIAMOND GOLD ORCHID -PINK DIAMOND TANNING OIL SHIMMERING GOLD ORCHID
- ΕΙΚΟΝΑ 35 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - TANNING OIL MANGO
- ΕΙΚΟΝΑ 36 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΗΨΗ - BODY SHIMMERING MIST PLATINUM DROPS GOLD ORCHID
- ΕΙΚΟΝΑ 37 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΣΕ ΠΛΕΓΜΑ
- ΕΙΚΟΝΑ 38 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 1
- ΕΙΚΟΝΑ 39 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 2
- ΕΙΚΟΝΑ 40 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 3
- ΕΙΚΟΝΑ 41 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 4
- ΕΙΚΟΝΑ 42 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 5
- ΕΙΚΟΝΑ 43 ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 6