



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Γυναίκες του Σήμερα, Ηγέτιδες του Αύριο (Ράλλειο Γυμνάσιο και Λύκειο
Θηλέων Πειραιά): Βίντεο Εταιρικού Προφίλ»**

Σόνια Κουτσουκιάν (ΑΜ 19677055)
Επιβλέπων καθηγητής: Παύλος Συμεών

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2024

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Συμεών Παύλος,
Λέκτορας (ΔΕΠ)

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Λυμπεράκης Αναστάσιος, Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Τσινάρογλου Αριστείδης, Λέκτορας

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σόνια Κουτσουκιάν του Σαρκίς, με αριθμό μητρώου 19677055 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».

Η Δηλούσα (υπογραφή)



ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη στον επόπτη καθηγητή μου, Κύριο Παύλο Συμεών, για την πολύτιμη καθοδήγηση και αμέριστη στήριξή του κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και της ολοκλήρωσης αυτής της πτυχιακής εργασίας. Από την πρώτη μας επαφή στο μάθημα, μου μετέδωσε την αγάπη του για την παραγωγή βίντεο και καλλιέργησε σε μένα έναν ενθουσιασμό για τη δημιουργική διαδικασία, τόσο μέσα από τη συνεργασία με άλλους φοιτητές όσο και μέσα από τη χρήση διαφόρων τεχνικών και εξοπλισμού.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τον συνεργάτη μου, Γιάννη Αλμπανέλλη, για την πολύτιμη βοήθειά του στην κινηματογράφηση με drone, δεδομένου ότι δεν κατέχω την απαραίτητη πιστοποίηση για εναέριες λήψεις. Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω στις ηθοποιούς Χρισταλλένη Παπαγεωργίου και Φαίδρα Γαλανάκη για τον επαγγελματισμό και την αφοσίωσή τους, που έδωσαν ζωντάνια στο βίντεο μέσα από την ερμηνεία τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συμφοιτήτριά και συνεργάτιδά μου, Μαρία Θεοδωρίδου, για τη σημαντική της συμβολή στον τομέα του ήχου και τη φωτογραφική κάλυψη των παρασκηνίων. Επί πρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον Αναστάση Τσάλλα για την πολύτιμη βοήθεια του στη διαδικασία της μεταπαραγωγής του βίντεο. Η τεχνογνωσία και η αφοσίωση του συνέβαλαν καθοριστικά στην άριστη ποιότητα του αποτελέσματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός βίντεο που στόχο έχει να αναδείξει τη Ράλλειο Σχολή. Σκοπός μου είναι να παρουσιάσω τη διαδικασία και τον στόχο πίσω από τη δημιουργία ενός προωθητικού βίντεο που αφορά τόσο το Γυμνάσιο όσο και το Λύκειο της Ραλλείου, τα οποία βρίσκονται στην καρδιά του Πειραιά. Το συγκεκριμένο βίντεο, το οποίο προβάλλει το προφίλ του σχολείου, έχει ως αποστολή να αναδείξει τη σχολική κοινότητα, τις αξίες της, και τις εκπαιδευτικές ευκαιρίες που προσφέρει. Μέσα από το περιεχόμενο του βίντεο, δίνεται έμφαση στις κύριες πτυχές που καθιστούν τη Ράλλειο Σχολή ξεχωριστή σε σχέση με άλλα δημόσια σχολεία. Ειδικότερα, το βίντεο αναδεικνύει τη ζεστή και υποστηρικτική ατμόσφαιρα που βιώνουν οι μαθήτριες, παρουσιάζοντάς τες ως ενεργά μέλη μιας συναρπαστικής σχολικής κοινότητας. Σκοπός του βίντεο είναι να επικοινωνήσει τις μοναδικές εμπειρίες και το θετικό περιβάλλον που προσφέρει η Ράλλειος Σχολή, με απώτερο στόχο να εμπνεύσει και να ενθαρρύνει νέες μαθήτριες να επιλέξουν το σχολείο για την εκπαίδευσή τους.

Λέξεις- Κλειδιά: Ράλλειος Σχολή, προωθητικό βίντεο, εταιρικό προφίλ βίντεο, σχολική κοινότητα, εκπαιδευτικές ευκαιρίες, υποστηρικτικό περιβάλλον, δημόσιο σχολείο, μαθήτριες, Γυμνάσιο και Λύκειο, Πειραιάς, αξίες σχολείου, δημιουργική διαδικασία, προβολή σχολείου, σχολική εμπειρία, εκπαίδευση.

SUMMARY

This Bachelor thesis focuses on the creation of a video aimed at showcasing the Ralleio School. My goal is to present the process and purpose behind the development of a promotional video that features both the Ralleio Junior High School and High School, which are located in the heart of Piraeus. This video, which portrays the school's profile, aims to highlight the school community, its values, and the educational opportunities it offers. The content of the video emphasizes the key aspects that distinguish Ralleio School from other public schools. In particular, the video highlights the warm and supportive atmosphere experienced by the students, presenting them as active members of an exciting and nurturing school community. The objective of the video is to communicate the unique experiences and positive environment that Ralleio School provides, ultimately aiming to inspire and encourage new students to choose the school for their education.

Keywords: Ralleio School, promotional video, corporate profile video, school community, educational opportunities, supportive environment, public school, students, Junior High School and High School, Piraeus, school values, creative process, school promotion, school experience, education.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	12
1.1 Ορισμός και σημασία της διαφήμισης.....	12
1.2 Στρατηγικές και έννοιες στην δόμηση διαφημιστικών σεναρίων.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	18
2.1 Εισαγωγή στο Εταιρικό Βίντεο.....	18
2.2 Η Ισχυρή Επίδραση του Βίντεο στη Διαφήμιση Εκδηλώσεων: Απόδοση επένδυσης και στρατηγικές προσέλκυσης.....	21
2.3 Στρατηγικές Προπαραγωγής και Αφήγησης.....	23
2.4 Η Προώθηση εκδηλώσεων: Από την προετοιμασία ως την ανάδειξη της επωνυμίας μέσω του βίντεο.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	25
3.1 Επιρροές στα πλαίσια της έρευνας.....	25
3.2 Περιγραφή σεναρίου.....	32
3.3 Σημειολογικός συμβολισμός.....	37
3.4 Μαρκετίστικη προσέγγιση.....	39
3.5 Επιρροές από την ιστορία της τέχνης και τον κινηματογράφο.....	41
3.6 Μοντάζ και ύφος του video.....	46
3.7 Διαδικασία Παραγωγής του Βίντεο.....	51
3.8 AI και Νέα Τεχνολογικά Μέσα, Εξέλιξη του Εταιρικού Βίντεο.....	54

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....56

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. 1st issue of Boston News – Letter Πηγή: New England Historical Society...	13
Εικόνα 2. Στατική εικόνα από την ιστοσελίδα Ben & Jerry’s (2024), screenshot της συγγραφέως».....	15
Εικόνα 3. Στατική εικόνα από την ιστοσελίδα Ben & Jerry’s (2024), screenshot της συγγραφέως».....	16
Εικόνα 4. How To Write an Onboarding Script, Πηγή: Synthesia.....	17
Εικόνα 5. Σενάριο/Ντεκουπάζ.....	17
Εικόνα 6. Στατική εικόνα από την ιστοσελίδα Investopedia (2024), screenshot της συγγραφέως.....	21
Εικόνα 7. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως.....	25
Εικόνα 8. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως.....	26
Εικόνα 9. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως.....	27
Εικόνα 10. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot του συγγραφέα.....	28
Εικόνα 11. Στατική εικόνα από το διαδίκτυο στην ιστοσελίδα Athens College (2024), screenshot της συγγραφέως.....	29
Εικόνα 12. Στατική εικόνα από το YouTube, Corporate video of the University of Bayreuth (2020), screenshot της συγγραφέως.....	31
Εικόνα 13. Στατική εικόνα από το YouTube, Corporate video of the University of Bayreuth (2020), screenshot της συγγραφέως.....	31
Εικόνα 14. Στατική εικόνα από το YouTube, Corporate video of the University of Bayreuth (2020), screenshot της συγγραφέως.....	31
Εικόνα 15. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως.....	33
Εικόνα 16. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως.....	34
Εικόνα 17. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως.....	35
Εικόνα 18. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως.....	36
Εικόνα 19. Στατική εικόνα από το βίντεο Γυναίκες του Σήμερα, Ηγέτιδες του Αύριο – Παραγωγή Εταιρικού Προφίλ Βίντεο – Ράλλιο Γυμνάσιο & Λύκειο Θηλέων Πειραιά (2024), stop motion, screenshot της συγγραφέως.....	43
Εικόνα 20. Studio Lighting at Home, 3 Point Lighting, Πηγή: Willow Production (Επέμβαση στο Photoshop για την προσθήκη μιας φωτιστικής πηγής).....	44
Εικόνα 21. Backstage φωτισμού για την πρωταγωνίστρια.....	44
Εικόνα 22. Backstage φωτισμού για την δεύτερη ηθοποιό.....	45
Εικόνα 23. Backstage φωτισμού για την πρώτη ηθοποιό.....	45
Εικόνα 24. Χρωματική παλέτα εξωτερικού χώρου.....	47
Εικόνα 25. Χρωματική παλέτα εσωτερικού χώρου.....	48
Εικόνα 26. Χρωματική παλέτα μονοπλάνου.....	48
Εικόνα 27. Στατική εικόνα από μοντάζ στο πρόγραμμα Premiere, screenshot της συγγραφέως.....	49
Εικόνα 28. Στατική εικόνα από χρωματική επεξεργασία στο πρόγραμμα DaVinci Resolve, screenshot της συγγραφέως.....	49
Εικόνα 29. Καταγραφικό Zoom H6 συνδεδεμένη με την κονσόλα.....	50
Εικόνα 30. Η υπεύθυνη δήλωση για τους γονείς.....	51
Εικόνα 31. Η συγγραφή του email προς τον διευθυντή.....	52
Εικόνα 32. Στατική εικόνα από βιντεοκλίση μέσω Zoom, παρουσίαση μέσω Power Point (2024), screenshot της συγγραφέως».....	53
Εικόνα 33. Εξοπλισμός.....	53
Εικόνα 34. Στατική εικόνα από το YouTube, VW 70 ANOS Geracoes EN (2023), screenshot της συγγραφέως.....	55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα από την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας θα παρουσιάσω την διαδικασία και το σκοπό δημιουργίας ενός προωθητικού βίντεο που αφορά το σχολείο Ράλλειο έχοντας επεκταθεί και στις δύο βαθμίδες τάξεων δηλαδή στο γυμνάσιο και στο λύκειο που βρίσκονται στο κέντρο του Πειραιά. Μέσα από την θεωρητική ανάλυση της προπαραγωγής που χρειάστηκε να πραγματοποιηθεί και των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν για να υλοποιηθεί η κινηματογράφηση του σχολείου θα διευκρινιστεί ο βαθμός δυσκολίας της παραγωγικής οργάνωσης ιδιαίτερα καθώς η εκτέλεση της στηριζόταν σε μία προσωπική προσπάθεια και όχι συνεργατικά τις περισσότερες φορές. Εκτός από την ανάλυση του βίντεο θα συγγραφεί μια πληρέστερη ιστορική και θεωρητική ανάλυση της κινούμενης εικόνας στα πλαίσια της διαφήμισης και οπτικής επικοινωνίας με βάση τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές μέσω της αφήγησης και πώς το εταιρικό προφίλ βίντεο εντάσσεται στην σύγχρονη στρατηγική ψηφιακού marketing αλλά και για το πώς το εταιρικό video χρησιμοποιείται για την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των πωλήσεων της εκάστοτε επιχείρησης.

Αυτό το βίντεο εταιρικού προφίλ για το σχολείο θηλέων είναι ένα προωθητικό βίντεο που σκοπό έχει να παρουσιάσει την σχολική κοινότητα, τις αξίες και τις ευκαιρίες που προσφέρει το συγκεκριμένο σχολείο. Η θεματολογία του video εστιάζει στα κύρια θέματα ή πτυχές που ξεχωρίζουν το σχολείο από τα υπόλοιπα δημόσια σχολεία. Συγκεκριμένα στο βίντεο εταιρικού προφίλ για το σχολείο θηλέων οι μαθήτριες αισθάνονται τον εαυτό τους ως μέλος μίας συναρπαστικής και υποστηρικτικής κοινότητας. Επιπλέον, το σχολείο προωθεί την ακαδημαϊκή αριστεία και παρέχει προηγμένα προγράμματα σπουδών. Καίριο πλεονέκτημα είναι ότι προάγεται η ανάπτυξη του χαρακτήρα, η ηγεσία και η προετοιμασία για τη ζωή. Το σχολείο συμβάλλει στην κοινωνική δικαιοσύνη και την ισότητα των φύλων. Ακόμη προωθείται η καλλιτεχνική έκφραση και η συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Το βίντεο δεν περιλαμβάνει συνεντεύξεις με μαθήτριες, καθηγητές κι άλλα στελέχη του σχολείου αλλά καλύπτει μία γενικότερη καταγραφή των καθημερινών δραστηριοτήτων που προγραμματίστηκαν και δρομολογήθηκαν στα πλαίσια του σχολείου. Επικεντρώνοντας σε συναισθηματικές εμπειρίες και στην αλληλεπίδραση των μαθητριών μεταξύ τους μπορεί να δημιουργηθεί σύνδεση και ενδιαφέρον στο κοινό

καθώς αποκτά μια πιο βιωματική υφή. Μέσω της εικόνας δηλαδή αναδεικνύουμε σκηνές που δείχνουν την χαρά, την συνεργασία και την έκφραση των μαθητριών σε καθημερινές σχολικές δραστηριότητες. Σε συνδυασμό με την χρήση μουσικών και ηχητικών εφέ που δημιουργούν μία συναισθηματική ατμόσφαιρα στα πλαίσια του μοντάζ αναδεικνύεται η ζωντάνια και το ανθρώπινο στοιχείο της κοινότητας.

Η μεθοδολογία της πτυχιακής εργασίας μου εστιάζει στην ανάλυση της διαφήμισης και της παραγωγής εταιρικών βίντεο. Στο πρώτο κεφάλαιο, εξετάζονται ο ορισμός και η σημασία της διαφήμισης, καθώς και οι στρατηγικές και οι έννοιες που χρησιμοποιούνται στη δόμηση διαφημιστικών σεναρίων, αναδεικνύοντας πώς αυτές επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η διαδικασία δημιουργίας ενός επιτυχημένου εταιρικού βίντεο, με έμφαση στον σχεδιασμό του στυλ, των πλάνων και του περιεχομένου, τα οποία συμβάλλουν στη δυναμική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στις επιρροές που διαμορφώνουν το σενάριο, όπως ο σημειολογικός συμβολισμός, η μαρκετίστικη προσέγγιση και η επιρροή της ιστορίας της τέχνης και του κινηματογράφου. Τέλος, αναλύεται η σημασία της χρήσης του ΑΙ και των νέων τεχνολογιών στην παραγωγή εταιρικών βίντεο, δείχνοντας πώς αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις αναβαθμίζουν τις δυνατότητες της σύγχρονης διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ορισμός και σημασία της διαφήμισης

Η διαφήμιση σύμφωνα με τον ορισμό του Albert Lasker, αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές προϊόντων ή υπηρεσιών. Πρόκειται για μηνύματα που χρηματοδοτούνται από εκείνους που τα στέλνουν, με στόχο την ενημέρωση ή την επιρροή του κοινού. Η διαφήμιση έχει καθιερωθεί ως ένας από τους πλέον άμεσους και αποδεδειγμένους τρόπους προσέγγισης των ανθρώπων, καθώς μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο τομέα της οικονομίας και της αγοραστικής δύναμης.

Ένα από τα κύρια οφέλη της διαφήμισης είναι ότι βοηθά το κοινό, τον στόχο δηλαδή να συνειδητοποιήσει την γνωστοποίηση μιας επιχείρησης. Μέσω προσεκτικά σχεδιασμένων μηνυμάτων, η διαφήμιση μπορεί να μεταδώσει τις αξίες και την επωνυμία μιας εταιρείας, ενισχύοντας την φήμη και την συνολική της εικόνα στην αγορά. Σε κάθε περίπτωση ο τελικός σκοπός της διαφήμισης παραμένει η αύξηση των πωλήσεων, είτε με άμεση προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών είτε μέσω άλλων στρατηγικών.

Οι διαφορετικές μορφές της διαφήμισης αντικατοπτρίζουν την εξέλιξη της μέσα στην πάροδο των χρόνων. Η έντυπη μορφή της διαφήμισης όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες αποτελούν μία από τις παλαιότερες τακτικές για την προώθηση κάποιας υπηρεσίας ή κάποιου προϊόντος. Το 1704, η εφημερίδα The Boston News-Letter (Εικόνα 1) δημοσίευσε την πρώτη διαφήμιση στην Αμερική. Παρά το γεγονός ότι η κυκλοφορία της εφημερίδας ήταν περιορισμένη και ότι χρηματοδοτούνταν από τη βρετανική κυβέρνηση, αυτό σηματοδότησε την αρχή της διαφήμισης μέσω εφημερίδων. Η διαφήμιση αφορούσε την αναζήτηση αγοραστή για ένα οικόπεδο στο Oyster Bay της Long Island. Η ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση αποτελούσαν μία από τις κυρίαρχες μορφές εκπομπής μέχρι προσφάτως. Οι εξωτερικές διαφημίσεις όπως οι διαφημιστικές πινακίδες σε στάσεις λεωφορείων εξακολουθούν να παραμένουν δημοφιλείς προσφέροντας άμεση προσέλκυση στον περαστικό δηλαδή στο κοινό. Η πρώτη ηλεκτρική πινακίδα τοποθετήθηκε το 1891 κατά μήκος της Broadway. Σύντομα, η περιοχή αυτή απέκτησε το όνομα "The Great White Way", καθώς τα φώτα από τις μεγάλες πινακίδες διαφήμισης στην Times Square έγιναν σύμβολο της Νέας Υόρκης και ολόκληρης της Αμερικής.



Εικόνα 1. 1st issue of Boston News – Letter Πηγή: New England Historical Society

Ωστόσο, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η ψηφιακή διαφήμιση έχει ξεπεράσει τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης που προσφέρει ανάμεσα στους χρήστες. Η ενσωμάτωση προϊόντων σε πλατφόρμες όπως το YouTube και το Instagram, καθώς και η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αποτελέσει βασικό πυλώνα της σύγχρονης διαφήμισης. Ένα χαρακτηριστικό που την καθιστά μοναδική είναι η διαδραστικότητα που επιτρέπει στο κοινό να αλληλεπιδρά άμεσα με τις διαφημίσεις και να ενημερώνεται ή να πραγματοποιεί αγορές με λίγα μόνο κλικ.

Ανατρέχοντας στην ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρούμε ότι οι πρώτες ταχυδρομικές υπηρεσίες υπήρχαν ήδη από το 550 π.Χ. Παρά την εξέλιξη, τα μηνύματα άρχισαν να γίνονται πιο σύντομα. Την ίδια στιγμή, η επιχειρηματική δραστηριότητα συνέχιζε να αναπτύσσεται, υποστηριζόμενη από ευνοϊκές οικονομικές πολιτικές και διάφορα κίνητρα της αγοράς. Η ανάπτυξη των υπερυπολογιστών μετά τη δεκαετία του 1940 συνέβαλε στη δημιουργία δικτύων ανάμεσα σε υπολογιστές και καταναλωτές. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε στην πρόοδο του διαδικτύου. Στη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε μια πρώιμη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι βελτιώσεις στα δίκτυα δημιούργησαν το υπόβαθρο για την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον 21ο αιώνα.

1.2 Στρατηγικές και έννοιες στην δόμηση διαφημιστικών σεναρίων

Για την επιτυχή δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, οι διαφημιστές καταρτίζονται πάνω στις στρατηγικές και τις έννοιες που βοηθούν στην δομή ενός σεναρίου και στην κατεύθυνση του μηνύματος.

Πρωτίστως, πριν από την συγγραφή του πλαισίου ενός σεναρίου, είναι απαραίτητο να γνωρίζει η διαφημιστική ομάδα ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια (Target Audience Analysis). Η ανάλυση του κοινού περιλαμβάνει την κατανόηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία, το φύλο, η εισοδηματική κατάσταση, αλλά και ψυχογραφικά στοιχεία, όπως ενδιαφέροντα και ανάγκες του καθημερινού πολίτη. Αυτή η πρωταρχική ανάλυση καθοδηγεί την διαφημιστική ομάδα στην προσαρμογή του περιεχομένου και του ύφους της διαφήμισης ώστε να είναι σχεδιασμένο για το συγκεκριμένο κοινό. Για παράδειγμα, το σενάριο του βίντεο έχει διαμορφωθεί με στόχο να δημιουργήσει αφηγηματικό ενδιαφέρον και να ενισχύσει την σύνδεση με το κοινό. Η αφηγήτρια παρουσιάζεται να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τις μαθήτριες του σχολείου, τόσο σε ηλικία όσο και σε φύλο, ενώ παράλληλα ανήκει στην ίδια κοινωνική τάξη και διαθέτει αντίστοιχο κοινωνικό κύρος. Αυτή η ομοιότητα ανάμεσα στην αφηγήτρια και τις μαθήτριες επιλέγεται σκοπίμως, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη ταύτιση και συναισθηματική επαφή με το κοινό- στόχο, καθιστώντας το μήνυμα του βίντεο πιο άμεσο και αποτελεσματικό.

Δευτερευόντως, η σαφής διατύπωση των στόχων είναι κρίσιμη. Ο κύριος σκοπός μίας διαφημιστικής καταχώρησης μπορεί να είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητάς μίας μάρκας (objective setting), η αύξηση των πωλήσεων ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή η βελτίωση της φήμης της εταιρείας. Αυτοί οι στόχοι θα επηρεάσουν την αφήγηση και την δόμηση του σεναρίου. Για παράδειγμα αν ο στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων, η διαφήμιση μπορεί να εστιάζει σε προσφορές, εκπτώσεις ή την ανωτερότητα του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του βίντεο που αφορά την Ράλλειο σχολή ένας από τους πρώτους στόχους της καμπάνιας είναι η προβολή του σχολείου ως ένα ασφαλές περιβάλλον για τις μαθήτριες. Εστιάζει επίσης στην ακαδημαϊκή ποιότητα του σχολείου προβάλλοντας τα επιτεύγματα των μαθητριών και την υψηλή εκπαιδευτική προσέγγιση. Επιπλέον, αναγνωρίζεται ως ένα περιβάλλον ενδυνάμωσης για τα κορίτσια δηλαδή μπορεί το σχολείο να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για τις γυναίκες να εξελιχθούν σε ηγέτιδες χωρίς να αντιμετωπίζουν κοινωνικά στερεότυπα ή διακρίσεις. Σαφέστατα προετοιμάζει τις

μαθήτριες για το μέλλον και για την επαγγελματική τους πορεία. Ακόμη, ένας βασικός στόχος είναι η ανάδειξη του κύρους και της παράδοσης του σχολείου αν δηλαδή το σχολείο διαθέτει μια ιστορία και φήμη ετών, αυτό το στοιχείο μπορεί να τραβήξει την προσοχή των γονιών που επιθυμούν να παρέχουν στην κόρη τους ένα εκπαιδευτικό περιβάλλον κύρους.

Ένας άλλος παράγοντας που λαμβάνεται υπ' όψιν για την δομή του σεναρίου είναι η έννοια του μοναδικού σημείου πώλησης (USP – Unique Selling Proposition). Η μοναδική πρόταση πώλησης (USP) είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι πωλητές για να επικοινωνήσουν τους βασικούς παράγοντες που ξεχωρίζουν το προϊόν τους από τον ανταγωνισμό. Χρησιμοποιείται στα αρχικά στάδια της διαδικασίας πωλήσεων και το βασικό ερώτημα για τη δημιουργία της είναι: "Τι προσφέρει η επιχείρησή μου που είναι διαφορετικό από τον ανταγωνισμό; "Για παράδειγμα: η Ben & Jerry's ¹ (Εικόνα 2) χρησιμοποίησε ένα συνθηματικό: Φτιάχνουμε το καλύτερο δυνατό παγωτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ποια είναι η μοναδική πρόταση πώλησης για αυτήν την εταιρεία παγωτού; Η Ben & Jerry's ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό παρέχοντας «το καλύτερο δυνατό παγωτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο». Η αποστολή της εταιρείας είναι να δημιουργεί βιώσιμο, υψηλής ποιότητας παγωτό που έχει θετικό αντίκτυπο στους εργαζόμενους και στις τοπικές κοινότητες. Αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό δηλαδή αυτή η μέθοδος μπορεί να βασίζεται στην ποιότητα του προϊόντος, στην τιμή, σε κάποια καινοτόμα λειτουργία του προϊόντος. Αυτό το στοιχείο ενσωματώνεται στο σενάριο μέσω μιας σεκάνς για να τονίσει την αξία που προσφέρει το προϊόν στον εν δυνάμει καταναλωτή. Για παράδειγμα στο βίντεο της πτυχιακής εργασίας προωθείται η θέση της γυναίκας σε κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο.



Εικόνα 2. Στατική εικόνα από την ιστοσελίδα Ben & Jerry's (2024), screenshot της συγγραφέως

¹ Hoffman J., (2023, Μάιος 03) *Unique Selling Proposition: What It Is & How to Develop a Great One* Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/sales/unique-selling-proposition#what-is-a-usp> (Πρόσβαση: 19-09-2024)

Το παρακάτω σχεδιάγραμμα (Εικόνα 3) αναδεικνύει τα μοναδικά σημεία πώλησης της Ben & Jerry's, εστιάζοντας στις καινοτόμες και βιώσιμες πρακτικές της. Κεντρικό στοιχείο είναι η πιστοποίηση Fairtrade, που εγγυάται ότι τα συστατικά του παγωτού προέρχονται από δίκαιες εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, η Ben & Jerry's χρησιμοποιεί ανακυκλώσιμες συσκευασίες, ενισχύοντας τη δέσμευσή της για την προστασία του περιβάλλοντος. Το παγωτό διατίθεται σε δοχεία που είναι φυτικής προέλευσης για το κάλυμμα και το καπάκι, μειώνοντας την επίδραση στη χρήση πλαστικών. Επίσης, η Ben & Jerry's υποστηρίζει τη φιλοσοφία του «caring dairy», εξασφαλίζοντας ότι το γάλα προέρχεται από αγελάδες που βόσκουν ελεύθερα και ευτυχισμένα, ενισχύοντας την ευημερία των ζώων και την ποιότητα του προϊόντος.

Values-led Sourcing



Εικόνα 3. Στατική εικόνα από την ιστοσελίδα Ben & Jerry's (2024), screenshot της συγγραφέως

Μια πολύ αξιόλογη προσθήκη για την πιο αποτελεσματική μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος είναι η αφήγηση και η συναισθηματική σύνδεση με τον θεατή (storytelling and emotional appeal). Οι διαφημιστές πολλές φορές χρησιμοποιούν ανθρώπινες ιστορίες που εμπνέουν, αγγίζουν και συγκινούν τους καταναλωτές. Αυτή η ανθρωποκεντρική προσέγγιση βοηθά στο να καταστήσει το μήνυμα αξέχαστο και να ενισχύσει την θετική συσχέτιση του κοινού με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Για να δημιουργήσουμε ένα διαφημιστικό βίντεο για το σχολείο, αρχίζουμε καθορίζοντας τον σκοπό και το κοινό-στόχο, όπως την παρουσίαση της σχολικής κουλτούρας ή των παροχών του σχολείου. Χρησιμοποιούμε ένα πρότυπο σεναρίου (Εικόνα 4) για να οργανώσουμε το περιεχόμενο και για να δημιουργήσουμε μια σύντομη περίληψη 5-8 προτάσεων με τα κύρια σημεία που θέλουμε να καλύψουμε.

Σχεδιάζουμε τα οπτικά στοιχεία του βίντεο, όπως εικόνες ή γραφικά, και γράφουμε το σενάριο με προσοχή, κάνοντάς τις αναγκαίες αλλαγές. (Εικόνα 5)

Πρότυπο σεναρίου

Employee onboarding video script

Introduction video script

Scene	Narration	Visuals
1	Welcome to [Company name]. We are thrilled to have you join our team. As a new employee, it's important to understand [Topic]. That's why we've created this instructional video to guide you through everything you need to know.	- Up-close talking head shot - Title of video
2	At [Company name], we are committed to [Concept 1]. It's important for you to understand [Reason].	- Zoomed-out talking head shot - Animated text on screen timed with narration
3	We expect all employees to understand/act/know [Concept 2]. Our [Concept 2] can be found at [Resource].	- Zoomed-in talking head shot - Animated text on screen timed with narration - Button with link to resource
4	At [Company name], we understand the importance of [Concept 3]. That's why we offer [List of benefits]. Our [Concept 2] can be found at [Resource].	- Zoomed-in talking head shot - Animated text on screen timed with narration
5	At [Company name], we have zero tolerance for [Concept 4]. If you witness or experience [Concept 4], please [Action].	- Zoomed-out talking head shot - Animated text on screen timed with narration
6	We hope this video has been helpful in understanding [Topic]. Remember, if you have any questions or concerns, please [Action]. We are here to support you. Thank you for joining the [Company name].	- Zoomed-in talking head shot

Εικόνα 4. How To Write an Onboarding Script, Πηγή: Synthesia

Εφαρμογή στο βίντεο της πτυχιακής εργασίας

Παραγωγή εταιρικού προφίλ βίντεο για Ράλλειο Σχολή
"Γυναίκες του Σήμερα, Ηγέτιδες του Αύριο"

Introduction video script

Scene	Narration	Visuals
1	Απόψε κόριε Διευθυντή, Καθηγητές και Καθηγήτριες, Αγαπητοί Συμμαθητές, Συμμαθήτριες και Γονείς. Νιώθω ευγνώμων που έχω την τιμή σήμερα να κάνω μια αναδρομή μέσα από αυτή την ομιλία στις εμπειρίες που βίωσα όλα αυτά τα χρόνια στο γυμνάσιο και το λύκειό μας.	- κοντινό χτύπημα χεριού - κοντινό μάτι - τίτλος - μεσαίο κοντινό πλάνο
2	Το σχολείο αυτό... αποτελέσαμε μέλη.	σπονη shots, voiceover, transitions, brolls, στασιμά πλάνο, traveling/following shots, κινητά μαθητηρίων, stop motion effect, ratchet edit, διασκευασμένα πλάνο από γυμνασιακό
3	Σας υποσχόμαστε πως είμαστε αποφασισμένοι να συνεχίσουμε να αναπτύσσουμε τον εαυτό μας και να δημιουργούμε ένα καλύτερο μέλλον για όλους μας.	- μεσαίο κοντινό - tilt up προς κοντινό στο πρόσωπο
4	Σας ευχαριστώ	shoulder πλάνο σε μεσαίο υποκειμενικό point of view της μαθήτριας
5	Τι υπέροχος λόγος, θα τα πας περίφημα αήριο.	Γενικό πλάνο στατικό
6	Σε ευχαριστώ πολύ	Γενικό πλάνο στατικό

Εικόνα 5. Σενάριο/Ντεκουπάζ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Εισαγωγή στο Εταιρικό Βίντεο

Το εταιρικό video αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και οργανισμούς για να προωθήσουν την εταιρική τους ταυτότητα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ο βασικός στόχος του εταιρικού βίντεο είναι να παρουσιάσει ένα επαγγελματικό μήνυμα με ελκυστικό και αποτελεσματικό τρόπο, πολλές φορές αρκετά απλουστευμένο προκειμένου να προσελκύσει το κοινό-στόχο και να ενισχύσει την εταιρική εικόνα. Τα εταιρικά βίντεο διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες, οι οποίες εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Ένα είδος εταιρικού προφίλ βίντεο είναι το προωθητικό βίντεο promotional video. Αυτή η κατηγορία επικεντρώνεται στην προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμη και μιας ολόκληρης επιχείρησης. Αυτό το είδος βίντεο στοχεύει στην δημιουργία αυξημένου ενδιαφέροντος και στην προσέλκυση νέων πελατών συνήθως, παρουσιάζοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Από την άλλη τα εκπαιδευτικά βίντεο στοχεύουν στην ενημέρωση και την εκπαίδευση του κοινού για ένα συγκεκριμένο θέμα. Συχνά αποτελούν μέσο για την κατάρτιση των υπαλλήλων, την ενημέρωση πελατών ή την ανάδειξη στρατηγικών ή την εκπαίδευση δεξιοτήτων που σχετίζονται με την επιχείρηση. Αυτό το είδος περιλαμβάνει διαγράμματα, παραδείγματα ώστε να υπάρχει διευκόλυνση στην κατανόηση της πληροφορίας καθώς μπορούν επίσης να λειτουργήσουν και ως οδηγίες χρήσης δηλαδή tutorials για προϊόντα ή για ένα λογισμικό με καινοτομίες. Το εταιρικό video κοινωνικής ευθύνης επικεντρώνεται στην προβολή των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης, προβάλλοντας τις προσπάθειες της για την υποστήριξη της κοινότητας, του περιβάλλοντος ή της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτά τα βίντεο βασίζονται σε θέματα του συγκινούν το κοινό και αυτή η τακτική βοηθά τις επιχειρήσεις να χτίσουν μια θετική εταιρική εικόνα και να ενισχύσουν την φήμη τους. Τέτοια βίντεο περιλαμβάνουν παρουσιάσεις φιλανθρωπικών δράσεων ή προγραμμάτων βιώσιμης ανάπτυξης, την προώθηση οικολογικών πρωτοβουλιών ή δράσεων που αφορούν την ισότητα και την διαφορετικότητα καθώς και ιστορικές αφηγήσεις για το πως η εταιρεία συμβάλλει στην προστασία της κοινωνίας ή του περιβάλλοντος. Μια άλλη κατηγορία είναι το βίντεο κοινωνικών εκδηλώσεων.

Το βίντεο που αφορά το σχολείο θηλέων εντάσσεται στην κατηγορία του εταιρικού βίντεο κοινωνικών εκδηλώσεων με στοιχεία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να διοργανώσουν την τέλεια εταιρική εκδήλωση. Ωστόσο, πολλές φορές δεν λαμβάνουν υπόψιν την δημιουργία ενός βίντεο με τις σημαντικότερες στιγμές της εκδήλωσης, το οποίο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολύ μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης από ότι ίσως φαντάζονται. Μια τέτοια εκδήλωση μπορεί να είναι ένα συνέδριο, μια ομιλία, μια εμπορική έκθεση ή οποιοδήποτε άλλο γεγονός που αξίζει να προβληθεί. Μία από τις ευφύστερες στρατηγικές για την μέγιστη απόδοση μιας τέτοιας επένδυσης είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου, έως ότου πραγματοποιηθεί η επόμενη εκδήλωση.

Για να κατευθύνουμε τον πελάτη στην τελική απόφαση της καταγραφής της εκδήλωσης του θα πρέπει να τον πείσουμε με μεθοδικούς τρόπους. Όσον αφορά την διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί, μετά την εκδήλωση το βίντεο μπορεί να προβληθεί στο επίσημο πάρτι ή σε κάποιο δείπνο. Την επόμενη μέρα, το βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί μαζί με δελτία τύπου για να ευχαριστήσει ο πελάτης τους χορηγούς, τους συμμετέχοντες, εκθέτες και συνεργάτες. Μπορεί να ανέβει στον επίσημο ιστότοπο και να αναρτηθεί ως περιεχόμενο για τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, μπορεί να αποσταλεί σε χορηγούς ως μια πιο προσωπική κίνηση ευχαριστίας. Μέσα σε 1-2 βδομάδες το βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ενδοεταιρικά για να ευχαριστήσει το προσωπικό για την επιτυχή ολοκλήρωση της εκδήλωσης. Στον επόμενο μήνα το βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατάλληλη αξιολόγηση των σφαλμάτων και των αδυναμιών της εκδήλωσης μέσω του υλικού, αναλύοντας πως θα βελτιωθεί η εκδήλωση. Στον τρίτο μήνα, στο στάδιο αναζήτησης νέων χορηγών, το βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πωλήσεων για την προώθηση της επόμενης εκδήλωσης. Στο τέταρτο μήνα, το βίντεο χρησιμοποιείται ως αρχείο για την πρόσκληση μελλοντικών συμμετεχόντων μέσω e-mail, υπενθυμίζοντας τους τις αξέχαστες στιγμές της εκδήλωσης. Τον πέμπτο μήνα μοιράζεται το ακατέργαστο υλικό με την ομάδα για να αξιολογηθεί τι χρειάζεται να βελτιωθεί περαιτέρω για το επόμενο event. Τον έκτο μήνα το βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εύρεση νέων χορηγών ή πολιτών για την επερχόμενη εκδήλωση. Τον έβδομο μήνα το βίντεο οφείλεται να δημοσιευτεί σε ενημερωτικά δελτία προς τους παρευρισκόμενους, παρέχοντας μία πρόσκληση για δράση (CTA) για την μελλοντική εκδήλωση που πρόκειται να προγραμματιστεί. Τον όγδοο μήνα το βίντεο μπορεί να ανανεωθεί και να επανεπεξεργαστεί για τον ιστότοπο της εκδήλωσης, προσφέροντας νέο περιεχόμενο για τα κοινωνικά δίκτυα. Από τον

ένατο έως τον εντέκατο μήνα χωρίζουμε το βίντεο σε μικρότερα αποσπάσματα για την συνεχή προώθηση της εκδήλωσης τους επόμενους μήνες, κατευθυνόμενος το CTA προς την σελίδα πωλήσεων. Τέλος τον 12^ο μήνα μια τελική υπενθύμιση του βίντεο μπορεί να προκαλέσει ενθουσιασμό για την επόμενη εκδήλωση.

Το call-to-action² είναι μια προτροπή με τη μορφή μιας σύντομης φράσης στον ιστότοπό μας, στο email ή σε άλλο κομμάτι περιεχομένου που ενθαρρύνει τους επισκέπτες να προβούν σε κάποια επιθυμητή ενέργεια, η οποία τελικά συνεχίζει την αλληλεπίδρασή τους με το brand μας. Για να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να μεταδίδει ξεκάθαρα τι μπορεί να περιμένει ο θεατής κάνοντας τη δράση που του υπαγορεύεται. Ένα call-to-action μπορεί να είναι ένα κείμενο, κουμπιά ή εικόνες που καθοδηγούν τον θεατή στο επόμενο βήμα που θέλουμε να κάνει. Ουσιαστικά, τα CTA δελεάζουν τους επισκέπτες και τους οδηγούν σε ενέργειες, ανάλογα με τον στόχο ή το σκοπό του περιεχομένου.

² Uplevel Marketing, (2022) *Τι είναι το call-to-action και γιατί να το εντάξεις στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησής σου*; Retrieved from: <https://uplevel.gr/call-to-action-stratigiki-marketing/> (Πρόσβαση: 19-09-2024)

2.2 Η Ισχυρή Επίδραση του Βίντεο στη Διαφήμιση Εκδηλώσεων: Απόδοση Επένδυσης και Στρατηγικές Προσέλκυσης

Η χρήση του video αποτελεί πλέον ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία στην διαφήμιση εκδηλώσεων. Πρόκειται για ένα ελκυστικό, ευχάριστο και οικονομικά αποδοτικό μέσο που προσφέρει εξαιρετική απόδοση επένδυσης (ROI). Η απόδοση επένδυσης (ROI)³ είναι ένα μέσο απόδοσης που χρησιμοποιείται για να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα ή η κερδοφορία μιας επένδυσης, ή για να συγκριθεί η αποδοτικότητα διαφορετικών επενδύσεων. Το ROI προσπαθεί να μετρήσει άμεσα το ποσό της απόδοσης από μια συγκεκριμένη επένδυση σε σχέση με το κόστος της επένδυσης. Κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν το ROI περιλαμβάνουν το αρχικό ποσό επένδυσης, τα συνεχιζόμενα έξοδα συντήρησης και τη ροή μετρητών που δημιουργείται από την επένδυση. Για τον υπολογισμό του ROI (Εικόνα 6), το όφελος (ή η απόδοση) μιας επένδυσης διαιρείται με το κόστος της επένδυσης. Το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό ή αναλογία.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Current Value of Investment} - \text{Cost of Investment}}{\text{Cost of Investment}}$$

Εικόνα 6. Στατική εικόνα από την ιστοσελίδα Investopedia (2024), screenshot της συγγραφέως

Στην πραγματικότητα, το 52% των επαγγελματιών ισχυρίζονται ότι το βίντεο προσφέρει την καλύτερη απόδοση επένδυσης συγκριτικά με άλλα μέσα. Το βίντεο πέρα από το γεγονός ότι προσελκύει περισσότερους επισκέπτες σε μία εκδήλωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στρατηγικά για να εξυπηρετήσει κι άλλους σκοπούς. Μέσω ενός βίντεο παρουσιάζεται το περιεχόμενο και η αξία της εκδήλωσης και έτσι μπορεί να προσελκύσει πιθανούς χορηγούς που ενδιαφέρονται να επενδύσουν για το συγκεκριμένο event. Επιπρόσθετα, μέσω του video αναδεικνύονται προηγούμενες εκδηλώσεις και με αυτό τον τρόπο μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των ομιλητών και των παρουσιαστών. Το βίντεο επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία hype γύρω από την εκδήλωση, προσελκύοντας περισσότερους

³ Fernando J., (2024, Σεπτεμβρίου 13) *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means from*: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp> (Πρόσβαση: 19-09-2024)

συμμετέχοντες και ανεβάζοντας την δημοσιότητα. Ένα βασικό πλεονέκτημα θεωρείται το γεγονός ότι ένα καλό δομημένο βίντεο εκδήλωσης μπορεί να αποκτήσει απήχηση καθώς μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις κατά 80%. Η αμεσότητα και η δυνατότητα αφήγησης που προσφέρει το βίντεο σε βιωματικό επίπεδο κάνει την εμπειρία πιο πειστική και ελκυστική στους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Το βίντεο αποτελεί ισχυρό εφόδιο για τα κοινωνικά δίκτυα ειδικότερα αν δημοσιευθεί ένα μικρό μέρος του σαν teaser. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του συγκεκριμένου βίντεο, η ανάδειξη της συνεργασίας του σχολείου με διάφορους φορείς μπορεί να προσελκύσει κι άλλους οργανισμούς να συνεργαστούν με το συγκεκριμένο σχολείο. Δηλαδή, η σημασία που δίνεται από το σχολείο στην φροντίδα των ζώων μέσω της κινηματογραφικής απόδοσης αυτού του στοιχείου θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάδειξη ενδιαφέροντος από ανάλογους ομίλους και οργανισμούς με θεματολογία την φιλοζωία.

2.3 Στρατηγικές προπαραγωγής και αφήγησης

Η δημιουργία ενός πετυχημένου βίντεο για μια εκδήλωση ξεκινάει από τον σαφή προσδιορισμό του σκοπού πίσω απ' αυτό το βίντεο. Καθορίζοντας τον στόχο φτάνουμε στην ομαλή καθοδήγηση του ύφους, του περιεχομένου και του μηνύματος που θέλουμε να περάσουμε μέσα από το βίντεο, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη και να μεγιστοποιεί την απόδοση επένδυσης.

Πριν από το production σκεφτόμαστε στην προπαραγωγή ποια είναι η ουσία της εκδήλωσης για τους επισκέπτες και πως αυτή μπορεί να αποτυπωθεί σε μία εικόνα. Καίριο ζήτημα αποτελεί η κατάλληλη επικοινωνία του πελάτη προς το κοινό μέσω του βίντεο και η ανάδειξη της αξίας της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, στο βίντεο που προετοιμάστηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας τα ενδοσχολικά events που πραγματοποιήθηκαν εν ώρα του σχολείου πέρα από την ευρύτερη διαπαιδαγώγηση και εκπαίδευση των μαθητριών (εκτός από τα πλαίσια των σχολικών μαθημάτων που ορίζει το Υπουργείο Παιδείας), το βίντεο χρησιμοποιήθηκε ως διαφημιστικό εργαλείο για την ανάδειξη αυτών των δραστηριοτήτων εστιάζοντας στα highlights του κάθε event.

Ένας οπερατέρ θα πρέπει να καταγράφει τα σημαντικά μέρη της εκδήλωσης. Κάτι εύλογο είναι να ταξινομούνται τα events δημιουργώντας λίστα με τις ώρες και τις τοποθεσίες που θα διαδραματιστούν οι εκδηλώσεις. Τα B-Rolls υποβοηθούν στην αφήγηση της ιστορίας της εκδήλωσης. Είναι ένα εξαιρετικό συμπληρωματικό υλικό χωρίς να επικεντρώνεται στο κύριο συμβάν αλλά προσθέτουν ποικιλία και βάθος στο τελικό video. Σχεδιάζοντας μία οργανωμένη λίστα με τα πλάνα που δεν πρέπει να λείπουν θα καλυφθούν όλες οι σημαντικές στιγμές και θα διασφαλιστεί ότι δεν θα χαθεί κανένα κρίσιμο πλάνο που ενισχύει το αφήγημα της εκδήλωσης.

2.4 Η Προώθηση Εκδηλώσεων: Από την προετοιμασία ως την ανάδειξη της επωνυμίας μέσω του βίντεο

Η διοργάνωση μιας εκδήλωσης απαιτεί πολύ σχεδιασμό, ακόμα και το στήσιμο της σκηνής για την καθορισμένη μέρα είναι μια απαιτητική διαδικασία. Διάφορα πλάνα σε time lapse που δείχνει την προετοιμασία είναι μια εξαιρετική επιλογή για να προβάλλεται σε επανάληψη το βίντεο καθώς οι συμμετέχοντες παίρνουν τις θέσεις τους περιμένοντας την έναρξη της εκδήλωσης. Αποτελεί ευχάριστη απασχόληση και εντάσσει τον θεατή στο θέμα της εκδήλωσης. Μπορεί να λειτουργήσει επιπλέον ως εισαγωγή στην εκδήλωση ή το συνέδριο, δίνοντας μία συγκινητική ευχαριστία σε όσους εργάστηκαν πίσω από τα παρασκήνια για να γίνει η εκδήλωση πραγματικότητα. Υπάρχει δυνατότητα να αναδιαμορφωθεί το βίντεο της εκδήλωσης σε διάφορα αποσπάσματα για σκοπούς marketing κάνοντας αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο για ιστοσελίδες ή ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail. Για παράδειγμα, μπορούμε να γράψουμε άρθρα ιστολογίου για κάθε συνεδρία των ομιλητών και να ενσωματώσουμε σχετικά αποσπάσματα από το βίντεο στο άρθρο. Μπορούμε επίσης να χωρίσουμε το βίντεο της εκδήλωσης σε μικρά αποσπάσματα για Tik Tok, Reels και YouTube Shorts. Επίσης, όταν δημιουργούμε βίντεο προώθησης για εκδηλώσεις έχουμε την ευκαιρία να ενσωματώσουμε στοιχεία της επωνυμίας όπως λογότυπα, χρώματα και γραμματοσειρές. Η συνοχή με όλες αυτές τις οπτικές πληροφορίες ενισχύουν την ταυτότητα της επωνυμίας και βοηθούν τους θεατές να συνδέσουν την εκδήλωση με την εταιρεία που διαφημίζεται. Έτσι λοιπόν τα βίντεο εκδηλώσεων συνδέουν πρόσωπα με το όνομα της εταιρείας, προσδίδοντας ανθρώπινη διάσταση στην επωνυμία. Οι θεατές βλέπουν πραγματικούς υπαλλήλους, στελέχη και συνεργάτες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, κάτι που δημιουργεί μια αίσθηση σύνδεσης και οικειότητας. Για παράδειγμα στην περίπτωση το βίντεο που ετοιμάστηκε για το λόγο ότι το βίντεο εστιάζει στην αφήγηση δεν έχει γίνει χρήση πολλών εφέ και πολλών γραφικών παράλα αυτά στο τέλος του βίντεο αναδεικνύεται το λογότυπο του σχολείου ώστε να διευκρινιστεί σε ποιο σχολείο γίνεται αναφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Επιρροές στα Πλαίσια της Έρευνας

Για τις ανάγκες της πτυχιακής μου εργασίας για την ευκολότερη οπτικοποίηση όλων των προαναφερθέντων στοιχείων ετοιμάστηκε ένα ερωτηματολόγιο στο πλαίσιο της έρευνας με τελικό στόχο την πιο αποτελεσματική διαφήμιση του σχολείου. Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στον διευθυντή του σχολείου, καθώς η γνώμη και οι κατευθυντήριες γραμμές του ήταν καθοριστικές για τη διαμόρφωση της στρατηγικής διαφήμισης. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν επικεντρώθηκαν σε βασικούς άξονες που αφορούσαν τις ανάγκες, τις αξίες και την εικόνα του σχολείου, και οι απαντήσεις του διευθυντή με βοήθησαν να προσαρμόσω το σενάριο ώστε να αντικατοπτρίζει καλύτερα το όραμα και τους στόχους του σχολείου. Με την συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών πραγματοποιήθηκε και η ανάλογη συγγραφή του σεναρίου που είναι προσαρμοσμένη στα δεδομένα του σχολείου. (Εικόνα 7,8,9,10)

Κουτσουκιάν Σόνια
Τμήμα Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών
Κατεύθυνση: Παραγωγή Εταιρικού Βίντεο (Πτυχιακή Εργασία)
22/01/23

Ερωτηματολόγιο

Αυτό το βίντεο εταιρικού προφίλ για το σχολείο θηλέων είναι ένα προωθητικό βίντεο που σκοπό έχει να παρουσιάσει την σχολική κοινότητα, τις αξίες και τις ευκαιρίες που προσφέρει το συγκεκριμένο σχολείο. Η θεματολογία του video εστιάζει στα κύρια θέματα ή πτυχές που ξεχωρίζουν το σχολείο. Συγκεκριμένα, σε ένα βίντεο εταιρικού προφίλ για το σχολείο θηλέων οι μαθήτριες αισθάνονται τον εαυτό τους ως μέλος μιας συναρπαστικής και υποστηρικτικής κοινότητας. Επίσης, το σχολείο προωθεί την ακαδημαϊκή αριστεία και παρέχει προηγμένα προγράμματα σπουδών. Επιπλέον, προάγεται η ανάπτυξη του χαρακτήρα, η ηγεσία και η προετοιμασία για τη ζωή. Το σχολείο συμβάλλει στην κοινωνική δικαιοσύνη και την ισότητα των φύλων. Ακόμη, προωθείται η καλλιτεχνική έκφραση και η συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Το βίντεο μπορεί να περιλαμβάνει συνεντεύξεις με μαθήτριες, καθηγητές κι άλλα στελέχη του σχολείου για να μεταφέρει την αυθεντική εμπειρία και τον πνευματισμό του. Επικεντρώνοντας σε συναισθηματικές εμπειρίες και ιστορίες μαθητριών μπορεί να δημιουργηθεί σύνδεση και ενδιαφέρον με το κοινό. Για παράδειγμα, μπορούμε να ενσωματώσουμε συναισθηματικά φορτισμένες ιστορίες μαθητριών που έχουν ξεχωρίσει ακαδημαϊκά, κοινωνικά ή σε άλλους τομείς. Επίσης, μπορούμε να αναδείξουμε σκηνές που δείχνουν την χαρά, την συνεργασία και την έκφραση των μαθητριών σε καθημερινές σχολικές δραστηριότητες. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μουσική ή ηχητικά εφέ που δημιουργούν συναισθηματική ατμόσφαιρα στα πλαίσια του μοντάζ. Επίσης, μπορούμε να αναδείξουμε συνομιλίες με μαθήτριες, καθηγητές και γονείς για να αναδείξουμε το ανθρώπινο στοιχείο της κοινότητας.

Για τις ανάγκες της πτυχιακής μου εργασίας για την ευκολότερη οπτικοποίηση όλων των προαναφερθέντων στοιχείων επιθυμώ να απαντήσετε σ' αυτές τις ερωτήσεις στο πλαίσιο της έρευνας μου με τελικό στόχο την πιο αποτελεσματική διαφήμιση του σχολείου. Με την συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών θα πραγματοποιηθεί και η ανάλογη συγγραφή του σεναρίου που θα είναι προσαρμοσμένο στα δεδομένα του σχολείου.

Εικόνα 7. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως

Ερωτήσεις

1. Ποιο είναι το κύριο μήνυμα που θέλετε να μεταφέρετε σχετικά με την εκπαίδευση στο σχολείο;
 - A. Η εξατομικευμένη μάθηση είναι ο πυρήνας της εκπαιδευτικής διαδικασίας
 - B. Η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και των δεξιοτήτων επίλυσης προβλημάτων είναι προτεραιότητα
 - Γ. Η πολυπολιτισμική προσέγγιση ενισχύει την εκπαιδευτική εμπειρία
2. Πως το σχολείο προάγει τις αξίες της κοινωνικής υπευθυνότητας μεταξύ των μαθητριών;
 - A. Συμμετοχή σε εκστρατείες για το περιβάλλον και την κοινότητα
 - B. Ενθάρρυνση της συμμετοχής σε εθελοντικές δραστηριότητες στην τοπική κοινότητα
 - Γ. Συνεργασία με φιλανθρωπικούς οργανισμούς για κοινωνικές πρωτοβουλίες
3. Ποια προσέγγιση χρησιμοποιεί το σχολείο για την προετοιμασία των μαθητριών για την επαγγελματική ζωή;
 - A. Συνεργασία με επαγγελματικούς φορείς και εταιρείες
 - B. Εκπαίδευση για καριέρα και ανάπτυξη δεξιοτήτων εργασίας
 - Γ. Προσωπική καθοδήγηση για επιλογές καριέρας
4. Σε ποιους τομείς δίνει έμφαση το σχολείο;
 - A. Αθλητισμός και φυσική δραστηριότητα
 - B. Εκπαίδευση στις επιστήμες
 - Γ. Τέχνες και δημιουργική έκφραση
5. Έχουν οι συγκεκριμένες δραστηριότητες αντίκτυπο στην κοινότητα;
 - A. Εκστρατεία για την ισότητα των φύλων
 - B. Πρωτοβουλίες περιβαλλοντικής συνείδησης
 - Γ. Προγράμματα κοινωνικής υποστήριξης
6. Ποιος είναι ο λόγος που οι μαθήτριες επιλέγουν αυτό το σχολείο;
 - A. Εκπαιδευτικό περιβάλλον
 - B. Ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη
 - Γ. Ποικιλία προγραμμάτων εκπαίδευσης
7. Πως η τεχνολογία ενσωματώνεται στις εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις;

Εικόνα 8. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως

- A. Σύγχρονα πληροφοριακά εργαστήρια με υπολογιστικά δίκτυα
 - B. Καλά εξοπλισμένη αίθουσα πολυμέσων και διαδραστικών πινάκων
 - Γ. Κεντρικό κέντρο τεχνολογίας και καινοτομίας
8. Πως το σχολείο προωθεί τον διάλογο για την θέση των γυναικών στην κοινωνία;
- A. Οργανώνει συζητήσεις και σεμινάρια για ιστορικές και σύγχρονες πτυχές της γυναικείας προόδου
 - B. Συμμετέχει σε κοινωνικές εκδηλώσεις για την Ημέρα της Γυναίκας
 - Γ. Διοργανώνει προγράμματα με εισηγητές που αναλύουν ζητήματα ισότητας
9. Πως το σχολείο προωθεί την ευαισθητοποίηση για το κίνημα Me Too;
- A. Οργανώνει σεμινάρια και εκδηλώσεις για την συναίνεση και των σεξουαλικό εκφοβισμό
 - B. Ενσωματώνει τα ζητήματα της ισότητας των φύλων στο πρόγραμμα μαθημάτων
 - Γ. Υποστηρίζει προγράμματα αντιμετώπισης του σεξισμού στην κοινότητα του σχολείου
10. Πως η τέχνη συμβάλλει στην δημιουργική έκφραση στο σχολείο;
- A. Μέσω προγραμμάτων ζωγραφικής και καλλιτεχνικών εργαστηρίων
 - B. Με την έκθεση έργων μαθητών σε τοπικές gallery
 - Γ. Με την οργάνωση θεατρικών παραστάσεων και παρουσιάσεων
11. Πως η μουσική ενσωματώνεται στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα;
- A. Με μαθήματα οργάνων και χορωδίας
 - B. Μέσω προγραμμάτων σύνθεσης μουσικής από τις μαθήτριες
 - Γ. Με τη συμμετοχή σε παραστάσεις και μουσικά φεστιβάλ
12. Πως το σχολείο ενημερώνει την κοινότητα για θέματα ανακύκλωσης;
- A. Διακίνηση ενημερωτικών φυλλαδίων και αφισών
 - B. Οργάνωση παρουσιάσεων από περιβαλλοντολόγους
 - Γ. Διασυνδέσεις με τοπικούς οργανισμούς περιβάλλοντος
13. Πως το σχολείο ενθαρρύνει τις μαθήτριες να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες;
- A. Διοργανώνοντας εκδηλώσεις για την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος
 - B. Παρέχοντας βραβεία για τις καλύτερες ιδέες για ανακύκλωση
 - Γ. Συμμετέχοντας σε περιβαλλοντικά εκπαιδευτικά προγράμματα
14. Πως το σχολείο συνδέεται με την τοπική κοινότητα για θέματα φιλοζωίας;

Εικόνα 9. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως

- A. Συνεργασία με τοπικά καταφύγια για εκπαιδευτικές επισκέψεις
- B. Συμμετοχή σε καμπάνιες εκστρατείας για την υιοθεσία ζώων
- Γ. Οργάνωση κοινοτικών εκδηλώσεων για την ευαισθητοποίηση για την φιλοζωία

15. Το σχολείο συμμετέχει στο πρόγραμμα Erasmus;

- A. Ναι
- B. Όχι

16. Πως προωθεί το σχολείο τον σεβασμό και την ανοχή μεταξύ των μαθητριών;

- A. Οργανώνοντας εκπαιδευτικά προγράμματα για την διαφορετικότητα
- B. Περιορίζοντας τις δραστηριότητες που ενδέχεται να προκαλέσουν διαφωνίες
- Γ. Επιβάλλοντας έναν αυστηρό κανονισμό συμπεριφοράς χωρίς εκπαιδευτική διάσταση

17. Πως το σχολείο υποστηρίζει τις μαθήτριες για τις πανελλαδικές εξετάσεις;

- A. Παρέχοντας ειδικά μαθήματα και σεμινάρια προετοιμασίας
- B. Παρέχοντας πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό και online πόρους
- Γ. Διοργανώνοντας ενημερωτικές συναντήσεις με τις μαθήτριες και τους γονείς.

Εικόνα 10. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως

Η επιρροή μου για τη δημιουργία του συγκεκριμένου βίντεο προέρχεται από την πρακτική μου άσκηση στο RGB Studios. Μαζί με το crew του στούντιο που συνεργάστηκα μας προσέγγιζαν διάφορες εταιρείες, ένας συχνός πελάτης θεωρούταν το Κολλέγιο Αθηνών στο Ψυχικό. Είχαμε ετοιμάσει ένα μικρό διαφημιστικό σποτ για ένα πρόγραμμα ενηλίκων στα πλαίσια του κολλεγίου, μέσω αυτής της εμπειρίας θέλησα να δημιουργήσω και εγώ η ίδια ένα εταιρικό video για ένα σχολείο. (Εικόνα

11).



Εικόνα 11. Στατική εικόνα από το διαδίκτυο στην ιστοσελίδα Athens College (2024), screenshot της συγγραφέως

Πέρα από αυτήν την βιοματική εμπειρία παρακολούθησα ένα διαφημιστικό σποτ στο διαδίκτυο για το πανεπιστήμιο του Bayreuth⁴. Το συγκεκριμένο βίντεο υποδεικνύει ένα ισχυρό αφηγηματικό και ανθρώπινο στοιχείο, το οποίο επικεντρώνεται στην δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό. Αυτού του είδους η δομή έχει σαφείς επιρροές από το *storytelling marketing* και τα κοινωνικά βίντεο, όπου η ανθρώπινη διάσταση και αυθεντικότητα είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες. Δεν είναι τυχαία η επιλογή των κοντινών πλάνων σε χαμογελαστά πρόσωπα. Η αφηγήτρια (Εικόνα 12) στο αμφιθέατρο και τα κοντινά πλάνα των φοιτητών (Εικόνα 13) υπογραμμίζουν την σημασία της συνεργασίας και του δεσμού που αναπτύσσεται μεταξύ τους. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του *human-centered storytelling*, όπου η προσέγγιση επικεντρώνεται στο να φανεί η ανθρώπινη εμπειρία και η καθημερινότητα των συμμετεχόντων, σε αυτό το βίντεο δηλαδή φοιτητές και η κοινότητα του Πανεπιστημίου. Το βίντεο εμπεριέχει χιουμοριστικά στοιχεία και στοιχεία αυθεντικότητας. Οι γρήγορες εναλλαγές και οι κοντινές λήψεις χαμογελαστών φοιτητών προσδίδουν μία χαλαρή και προσιτή ατμόσφαιρα. Αυτού του είδους η προσέγγιση και παρουσίαση, χωρίς την χρήση ειδικών εφέ, δείχνει την αυθεντικότητα του περιβάλλοντος, κάτι που αποτελεί βασικό στοιχείο για να δημιουργηθεί μία οικεία και φιλόξενη εικόνα. Το χιούμορ και η θετικότητα σε ένα βίντεο συχνά

⁴ Universität Bayreuth (2020). *Corporate video of the University of Bayreuth* [YouTube]. University of Bayreuth

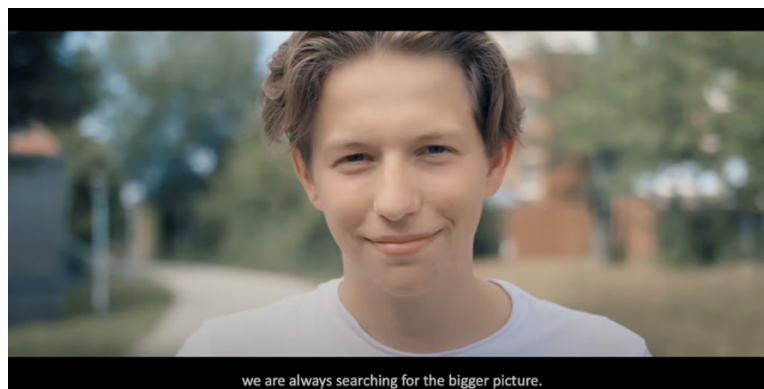
χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν συναισθηματικά το κοινό και να ενισχύουν το αίσθημα της κοινότητας. Οι διαφημίσεις που βασίζονται σε χιουμοριστικά στοιχεία έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να μείνουν στην μνήμη των καταναλωτών, καθώς δημιουργούν μία ευχάριστη εμπειρία θέασης. Οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν χιούμορ έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνουν viral. Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να μοιραστούν μία διαφήμιση που τους έκανε να γελάσουν στα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας την εμβέλεια της μάρκας μέσω της κοινωνικής αναγνώρισης. Το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούνται ειδικά εφέ υποδηλώνει ότι δίνεται έμφαση στην καθαρή, αληθινή παρουσίαση της πραγματικότητας του Πανεπιστημίου. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί μια επιλογή για να ενισχυθεί η αίσθηση της γνησιότητας, μία τακτική που συναντάται συχνά σε βίντεο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπου στόχος είναι η ειλικρινής επικοινωνία. Μέσω του βίντεο φυσικά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο σκηνοθέτης θέλει να δημιουργήσει ένα προσωπικό δεσμό με το κοινό του, προβάλλοντας την κοινότητα ως οικογένεια. Αυτό το είδος παρουσίασης τονίζει την σημασία της αλληλεγγύης και αλληλεπίδρασης, κάτι που συχνά συναντάται σε βίντεο που προωθούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την δημιουργία σχέσεων εντός ενός οργανισμού ή κοινότητας. Ως προς την τεχνική αρτιότητα του video, το βίντεο βασίζεται σε συγκεκριμένες τεχνικές που ενισχύουν την αφήγηση και προσθέτουν οπτική ποικιλία. Η αφήγηση μέσω VoiceOver με τη χρήση μιας αφηγήτριας που παίζει το ρόλο της μαθήτριας προσφέρει τη δυνατότητα να ακούμε τη φωνή της αφηγήτριας ενώ παράλληλα παρουσιάζονται αλλά οπτικά στοιχεία που σχετίζονται με το περιεχόμενο (b-rolls). Αυτή η τεχνική επιτρέπει να υπάρχει συνεχής ροή πληροφοριών χωρίς να χρειάζεται να βλέπουμε την αφηγήτρια συνεχώς στην οθόνη. Έτσι ενισχύεται η ποικιλία στις εικόνες και διατηρείται η προσοχή του θεατή.

Η χρήση της γρήγορης κίνησης (fast motion) και της αργής κίνησης (slow motion) προσθέτουν δυναμική στο βίντεο, εντείνοντας την σύγχρονη αισθητική. Η γρήγορη κίνηση στα πλαίσια του μοντάζ χρησιμοποιείται για να δείξει σε σύντομο χρόνο κάποια διαδικασία που είναι χρονοβόρα σε πραγματικό χρόνο, ώστε ο σκηνοθέτης να μην φλυαρεί. Από την άλλη, η αργή κίνηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δώσει έμφαση στο συναίσθημα, για να εστιάσει σε κάποια δράση ή για να φανεί η κίνηση της δράσης σε μεγαλύτερο χρόνο. Τα πλάνα με το drone (Εικόνα 14) παρουσιάζουν την προοπτική ενός περιβάλλοντος (π.χ. η παρουσίαση εγκαταστάσεων) και δίνουν μία αίσθηση μεγαλύτερης κλίμακας στο βίντεο. Για παράδειγμα, με την ανάδειξη του σχολείου από

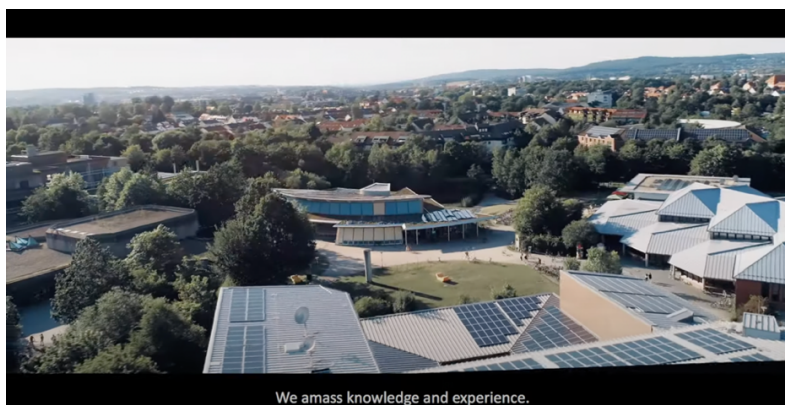
διάφορες όψεις γίνεται μια πιο σαφή περιγραφή του χώρου και της ιδιαιτερότητας της αρχιτεκτονικής του σχολείου.



Εικόνα 12. Στατική εικόνα από το YouTube, Corporate video of the University of Bayreuth (2020), screenshot της συγγραφέως



Εικόνα 13. Στατική εικόνα από το YouTube, Corporate video of the University of Bayreuth (2020), screenshot της συγγραφέως



Εικόνα 14. Στατική εικόνα από το YouTube, Corporate video of the University of Bayreuth (2020), screenshot της συγγραφέως

3.2 Περιγραφή σεναρίου

Ως προς τη δομή του σεναρίου, βλέπουμε την κεντρική αφηγήτρια στην αρχή και στο τέλος της ταινίας η οποία βρίσκεται στο κεντρικό αμφιθέατρο του σχολείου και προετοιμάζει τον μονόλογο της για την γιορτή της επόμενης μέρας για το κλείσιμο του σχολείου. Καθώς αφηγείται τα πλεονεκτήματα που διακρίνει η ίδια εφόσον είναι ενεργή μαθήτρια του σχολείου αποτυπώνονται οπτικά με VoiceOver τα λεγόμενα της. Η γρήγορη εναλλαγή των σύντομων πλάνων b-rolls παράγουν ένα ρυθμό εκφραστικό και ταξινομούνται συνολικά όλες οι δραστηριότητες που προσφέρει το σχολείο για μια μαθήτρια. Χρησιμοποιούμε την μη γραμμική αφήγηση με μία επιταχυνόμενη εναλλαγή πλάνων με cut, jumpcut. Η μη γραμμική αφήγηση είναι η τεχνική κατά την οποία τα γεγονότα ή οι σκηνές δεν παρουσιάζονται σε χρονολογική σειρά ή σύμφωνα με την φυσική ροή του χρόνου. Αντίθετα οι σκηνές αναδιατάσσονται ή παρατίθενται με τρόπο που σπάει την κλασική χρονική ακολουθία δημιουργώντας μία πιο πολυεπίπεδη αφήγηση. Ο ήχος εντείνει το δραματικό στοιχείο της αφήγησης σε συνδυασμό με το μονόλογο που καθοδηγεί την εικόνα. Το βίντεο στηρίζεται στο υποκειμενικό μοντάζ, καθώς τονίζεται η πιστότητα και η αυθεντικότητα των πληροφοριών που μεταφέρονται από την αφηγήτρια προς το κοινό. Χρησιμοποιείται συνδυασμός μετρικού και ελλειπτικού μοντάζ καθώς το μετρικό μοντάζ στην προκειμένη περίπτωση δημιουργεί ρυθμό και ένταση, ο συγχρονισμός δηλαδή των σκηνών με μουσική και εναλλαγή πλάνων σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και η συνεχής ροή εικόνων σε ένα συγκεκριμένο ρυθμό ενισχύουν την προσοχή του θεατή και δημιουργούν δυναμική. Με το ελλειπτικό μοντάζ συμπυκνώνεται η αφήγηση σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα παραλείποντας λιγότερο σημαντικές λεπτομέρειες ώστε να επικοινωνήσουμε το μήνυμα με αποτελεσματικότητα και αμεσότητα. Για παράδειγμα, παρουσιάζουμε διάσπαρτες σχολικές δραστηριότητες που δεν έχουν συνεχή ροή καθώς κόβονται ώστε να εστιάσουμε στην ουσία, παρόλα αυτά διατηρείται ο ρυθμός των πλάνων δηλαδή η χρονική διάρκεια των πλάνων καθορίζεται από τον ρυθμό και όχι από την δράση ή την αφήγηση σε πραγματικό χρόνο. (Εικόνα 15,16,17,18)

Σενάριο

FADE IN

ΣΚΗΝΗ 1 – ΕΣ. ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟΥ – ΜΕΡΑ

Η ΧΡΥΣΤΑΛΛΕΝΗ (18) είναι μαθήτρια της τρίτης λυκείου, μέλος του 15μελούς του σχολείου. Βρίσκεται στο αμφιθέατρο του σχολείου και κάνει πρόβα τον μονόλογο της για την γιορτή της επόμενης μέρας. Ο μονόλογος είναι μια αναδρομή από την εμπειρία της των 6 τελευταίων σχολικών χρόνων από το γυμνάσιο μέχρι το λύκειο. Η ίδια φαίνεται αποφασισμένη και συνάμα συγκινημένη για την ευκαιρία που της δίνεται να εκπροσωπήσει το σχολείο της.

- Αξιότιμε κύριε Διευθυντή, Καθηγητές και Καθηγήτριες, Αγαπητοί Συμμαθητές, Συμμαθήτριες και Γονείς.

Νιώθω ευγνώμων που έχω την τιμή σήμερα να κάνω μια αναδρομή μέσα από αυτή την ομιλία στις εμπειρίες που βίωσα όλα αυτά τα χρόνια στο γυμνάσιο και το λύκειό μας. Ένα σχολείο, γυμνάσιο και λύκειο, που δεν περιορίζεται μόνο στην ακαδημαϊκή μόρφωση αλλά αναζητάει την πλήρη εκπαίδευση της μαθήτριας σε κάθε πτυχή της ζωής της.

Το σχολείο αυτό δεν επικεντρώθηκε μόνο στην μόρφωσή μας, αλλά και στην συνολική μας μόρφωση ως άνθρωποι, ως γυναίκες που θα κληθούμε να ενταχθούμε αλλά και να βοηθήσουμε στην εξέλιξη της κοινωνίας και του κόσμου μας. Θα ήθελα να μου επιτρέψετε να αναφερθώ σε συγκεκριμένες δράσεις, που νιώθω ότι μέσα από αυτές, κατάφερα από ένα κοριτσάκι που ήρθε στην πρώτη γυμνασίου, να βγω από το σχολείο μια γυναίκα έτοιμη να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της σημερινής κοινωνίας και να παλέψει για ένα καλύτερο αύριο. Συγκεκριμένα, το γυμνάσιο, το οποίο είναι ένα αειφόρο σχολείο, μας προώθησε την οικολογική συνείδηση και τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από προγράμματα ανακύκλωσης και περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Η φιλοζωική ομάδα, που ανάλαβε τη φροντίδα και την προστασία των ζώων, ήταν αυτή που μας δίδαξε τη σημασία του σεβασμού

Εικόνα 15. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως

στη ζωή κάθε όντος. Το μάθημα της αγωγής υγείας μας εκπαίδευσε για έναν υγιεινό τρόπο ζωής και τη σημασία της φροντίδας του σώματος μας. Γιατί το σχολείο αυτό νοιάζεται για τον άνθρωπο ως σύνολο, και όχι απλά για την αποστήθιση πληροφοριών. Επιπλέον, η συμμετοχή στο πρόγραμμα UNESCO, το οποίο προωθεί την ειρήνη, μας έκανε να αντιληφθούμε εις βάθος τη σημασία της κοινωνικής δικαιοσύνης και του πολιτισμού. Οι δραστηριότητες όπως η ρητορική, τη ρομποτική, το εργαστήριο τεχνολογίας και η ομάδα τύπου μας βοήθησαν να αναπτύξουμε τις δεξιότητές μας και να εξερευνήσουμε νέους τρόπους σκέψης και δημιουργίας. Ποτέ δεν βαρεθήκαμε και οι καθηγητές μας ήταν πάντα δίπλα μας, όχι απλά μεταφέροντάς μας πληροφορίες, αλλά επιβλέποντάς μας και εμπνέοντάς μας. Επίσης, ως παιδιά γυμνασίου, ιδιαίτερα σημαντική επίδραση πάνω μας, είχαν οι πολιτιστικές δραστηριότητες, οι οποίες μας προσέφεραν τη δυνατότητα να εκφραστούμε μέσα από τη μουσική και τις καλλιτεχνικές μας ικανότητες.

Η μετάβασή μας από το γυμνάσιο στο λύκειο, ήταν ιδιαίτερα ομαλή, αφού το ίδιο κλίμα υγιές και ελπιδοφόρο, συνεχίστηκε με τον ίδιο τρόπο. Βέβαια, οι δράσεις στο λύκειο είναι μια διαδρομή που άγγιξε πολλούς τομείς και μας εμπλούτισε σε διάφορα επίπεδα. Θα ήθελα να αναφερθώ στις διημερίδες βιολογίας, γιατί θεωρώ ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί πως η επαφή μας με τη φύση και τα ζώα μας ενέπνευσε και δεν μας ενημέρωσε απλά για τη ζωή γύρω μας. Υπήρξε μια ευκαιρία να εμβαθύνουμε στη γνώση και να εξερευνήσουμε τα μυστικά της φύσης. Επίσης, πρέπει να υπογραμμιστεί πως η συνεργασία με τα πανεπιστήμια είναι μια πολύτιμη εμπειρία που μας προετοίμασε και μας προϋδέασε για την το επόμενο στάδιο της πορείας της ζωής μας και μας προσέφερε γνώσεις που αποτελούν σημαντικά εφόδια για το μέλλον μας. Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την ομάδα δράσης για την κλιματική αλλαγή, η οποία μας έδωσε την ευκαιρία, ως οι πολίτες του αύριο, να έχουμε λόγο σε ένα από τα πιο κρίσιμα θέματα της εποχής μας. Μέσα από δράσεις και εκστρατείες μπορέσαμε να ευαισθητοποιούμε και ενθαρρύνουμε την κοινότητά μας να αναλάβει δράση για την προστασία του περιβάλλοντος. Χωρίς

την ύπαρξη της πολιτιστικής εκπαίδευσης και των πολιτιστικών προγραμμάτων, δεν θα μπορούσαμε να βγούμε στην κοινωνία ως γυναίκες που δεν έχουμε πολιτιστική ταυτότητα. Μέσα από το θέατρο, τη μουσική και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενισχύθηκε ή καλύτερα, μας δημιουργήθηκε, η αξία αυτή με ομαλό και φυσικό τρόπο. Ίσως μια από τις σημαντικότερες αναφορές που θα κάνω είναι αυτή: η σημασία της προετοιμασίας για τις πανελλαδικές εξετάσεις. Το σχολείο αυτό μας παρείχε τα εργαλεία και τις γνώσεις που χρειαστήκαμε για να αντιμετωπίσουμε με επιτυχία τις εξετάσεις και να διαμορφώσουμε το μέλλον μας. Δεδομένου της εποχής στην οποία ζούμε, η προστασία της γυναίκας είναι ένα ακόμα τομέας που απασχολεί το σχολείο μας. Μέσα από εκδηλώσεις, συζητήσεις και ενημερωτικά προγράμματα, προωθούμε την ισότητα των φύλων και την αντιμετώπιση της βίας και των διακρίσεων. Προσωπικά, είχα την τιμή να συμμετέχω σε προγράμματα της UNESCO, της οργάνωσης που αγωνίζεται για τη διατήρηση του πολιτισμού και την προστασία του περιβάλλοντος. Μέσω αυτών των προγραμμάτων, όσοι επιλέξαμε να συμμετάσχουμε, μπορέσαμε να ενημερωθούμε και να παρευρεθούμε σε προγράμματα και πρωτοβουλίες που αφορούν τα πιο κρίσιμα θέματα παγκόσμιας εμβέλειας. Η συμμετοχή μας στα προγράμματα ERASMUS και EUROSCOLA μας έδωσαν τη δυνατότητα να βιώσουμε μια μοναδική εμπειρία εκπαίδευσης στο εξωτερικό, να επικοινωνήσουμε με νέους από διαφορετικές χώρες και να εμβαθύνουμε στον πολιτισμό τους. Επιπλέον, η περιβαλλοντική εκπαίδευση, κάτι που όπως προαναφέρθηκε, ξεκίνησε να υπάρχει στη συνείδησή μας, από την περίοδο του γυμνασίου, υπήρξε ένας σημαντικός πυλώνας της εκπαίδευσής μας, καθώς μας ενημέρωσε και μας ευαισθητοποίησε σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης. Όπως και στο γυμνάσιο, η αγωγή υγείας, μας προήγαγε την ευεξία και την υγιή ζωή, ενώ η αγωγή σταδιοδρομίας μας βοήθησε να διαμορφώσουμε έναν σχέδιο για το μέλλον μας και να επιλέξουμε, ελπίζουμε, τη σωστή καριέρα για εμάς. Τέλος, η συμμετοχή μας στη Βουλή των Εφήβων μας έδωσε τη δυνατότητα να εκφράσουμε τις απόψεις μας και να συμμετέχουμε στη λήψη αποφάσεων που μας

αφορούν, ενισχύοντας έτσι τη φωνή μας, ως αυριανοί πολίτες αλλά και συγκεκριμένα ως γυναίκες στην κοινωνία. Αγαπητοί γονείς, φίλοι και συγγενείς. Αυτές υπήρξαν οι δραστηριότητες που μας βοήθησαν να αναπτύξουμε τον εαυτό μας και να είμαστε έτοιμοι να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις του μέλλοντος. Σεβαστοί και αγαπητοί μας εκπαιδευτικοί: Θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε για όλα όσα κάνατε για εμάς, και να είστε βέβαιοι πως είμαστε περήφανοι για το σχολείο μας και για την κοινότητα που δημιουργήθηκε εδώ και στην οποία αποτελέσαμε μέλη. Σας υποσχόμαστε πως είμαστε αποφασισμένοι να συνεχίσουμε να αναπτύσσουμε τον εαυτό μας και να δημιουργούμε ένα καλύτερο μέλλον για όλους μας.

Σας ευχαριστώ

Η ΦΑΙΔΡΑ (18) είναι μαθήτρια της τρίτης λυκείου, φίλη της Χρυσταλλένης. Η μαθήτρια βρίσκεται πίσω από τα καθίσματα του αμφιθεάτρου, στην είσοδο. Η μαθήτρια παρακολουθεί την ομιλία της Χρυσταλλένης. Στέκεται όρθια γεμάτη θαυμασμό. Όταν τελειώνει η ομιλία, η ΦΑΙΔΡΑ χειροκροτεί με αργό ρυθμό (τρία χτυπήματα με τα χέρια). Εκφράζει την γνώμη της για την ομιλία.

- Τι υπέροχος λόγος, θα τα πας περίφημα αύριο.

Η Φαίδρα της χαμογελάει. Η Χρυσταλλένη της απαντάει με ευγνωμοσύνη.

- Σε ευχαριστώ πολύ

FADE OUT

Εικόνα 18. Στατική εικόνα από το Word (2024), screenshot της συγγραφέως

3.3 Σημειολογικός συμβολισμός

Η γλωσσολογία⁵ παρέχει, ευθύς εξαρχής, στην δομική ανάλυση του αφηγήματος μία αποφασιστική γενική έννοια, διότι αυτή ερμηνεύοντας αμέσως το ουσιώδες σε οποιοδήποτε σύστημα εννοιών, ήτοι την οργάνωση του, επιτρέπει, ταυτόχρονα, να ισχυριστούμε ότι ένα αφήγημα δεν είναι ένα απλό άθροισμα προτάσεων, και να ταξινομήσουμε την τεράστια μάζα των στοιχείων που εντάσσονται στην σύνθεση ενός αφηγήματος. Η γενική αυτή η έννοια είναι η έννοια του επίπεδο περιγραφής. Ο Roland Barthes, στο βιβλίο του "Mythologies", ανέλυσε την σχέση μεταξύ του σημαίνοντος και σημαινομένου, εισάγοντας σε μία δομική και σημειολογική προσέγγιση για την κατανόηση του νοήματος και του αφηγήματος στα κείμενα και τις εικόνες. Αυτή η ανάλυση μπορεί να εφαρμοστεί και στην οπτική επικοινωνία όπως στην κινούμενη εικόνα.

Για αρχή, το σημαίνον πρόκειται για την υλική μορφή ενός σημείου, δηλαδή αυτό που αντικρίζουμε, ακούμε ή αντιλαμβανόμαστε αισθητηριακά. Στην οπτική επικοινωνία, το σημαίνον είναι οι εικόνες, οι ήχοι, τα χρώματα, οι κινήσεις της κάμερας και λοιπά. Το σημαινόμενο αφορά την έννοια ή το νόημα που συνδέεται με το σημαίνον. Είναι η αφηρημένη ιδέα ή το μήνυμα που μεταφέρει το σημαίνον σε άυλη μορφή. Σύμφωνα με τον Barthes, αυτός ο συσχετισμός μεταξύ αυτών των δύο εννοιών δεν είναι σταθερή αλλά εξαρτάται από το πολιτισμικό πλαίσιο και το σύστημα αξιών της κάθε κοινωνίας. Για παράδειγμα, στο βίντεο που προετοιμάστηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, η δημιουργός του video είναι κάτοικος της Ελλάδας, επομένως η δομή του σεναρίου και η ολική σκηνοθετική προσέγγιση επηρεάζεται από το ελληνικό πολιτισμικό πλαίσιο και την σκηνοθετική οπτική της Ελληνίδας σκηνοθέτιδας. Το ελληνικό πολιτισμικό πλαίσιο δίνει έμφαση σε αξίες όπως την συνεργασία και την οικογενειακή ατμόσφαιρα, που είναι έννοιες βαθιά ριζωμένες στον ελληνικό πολιτισμό. Η κοινωνική συνοχή και η αλληλεγγύη που συχνά τονίζεται στην ελληνική κουλτούρα θα μπορούσε να προβάλλονται μέσα από πλάνα όπου οι μαθήτριες αλληλεπιδρούν φιλικά, συνεργάζονται και υποστηρίζουν η μία την άλλη. Σε αντιδιαστολή με το βίντεο που δέχτηκε επιρροή η σκηνοθέτιδα, το πανεπιστήμιο βρίσκεται στην Γερμανία. Η γερμανική κουλτούρα δίνει έμφαση στην οργάνωση, την ακρίβεια και την δομή. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ο σκηνοθέτης εκείνου του

⁵ Barthes, R. . *Εικόνα- Μουσική- Κείμενο*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΛΕΘΡΟΝ, σελίδα 100-101

βίντεο θα χειριστεί το υλικό. Για παράδειγμα, τα πλάνα μπορεί να είναι αυστηρά οργανωμένα, με καθαρές γραμμές και δομή, δίνοντας έμφαση στην διαδικασία και στην συστηματική προσέγγιση της εκπαίδευσης στο πανεπιστήμιο. Ο σκηνοθέτης μπορεί να εστιάσει σε στοιχεία όπως η πειθαρχία, η αποτελεσματικότητα και η καθωσπρέπει συμπεριφορά των φοιτητών και του προσωπικού του πανεπιστημίου. Αυτό θα μπορούσε να αντανακλάται σε πλάνα όπου οι φοιτητές παρουσιάζονται συγκεντρωμένοι στην σπουδές τους. Ωστόσο, ενώ η έννοια της συνεργασίας είναι σημαντική και στη Γερμανία, το ατομικό επίτευγμα και η προσωπική υπευθυνότητα είναι επίσης θεμελιώδεις αξίες.

Το σημαίνον ως προς και τα δύο διαφημιστικά σποτ είναι οι εικόνες που περιγράφει η αφηγήτρια, η ίδια η αφηγήτρια μέσα στο αμφιθέατρο, οι χαμογελαστοί φοιτητές, αυτά τα στοιχεία θεωρούνται κατάδηλούμενες έννοιες. Το σημαινόμενο, δηλαδή η συμπαραδηλούμενη έννοια με βάση την ελληνική κουλτούρα είναι η έμφαση που δίνεται στην συνεργασία και την ενότητα. Στην Ελλάδα, η κοινότητα και οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι πολύ σημαντικές αξίες και αυτές οι αξίες θα μπορούσαν να τονιστούν μέσα από την αφήγηση και τα πλάνα που έχουν χρησιμοποιηθεί στο βίντεο.

3.4 Μαρκετίστικη προσέγγιση

Ως προς την μαρκετίστικη προσέγγιση του σεναρίου, ο μάρκετίστας επικεντρώνεται στην στρατηγική στόχευση και στην χρήση της αφήγησης ως εργαλείο marketing. Το σενάριο δημιουργήθηκε με συγκεκριμένες τεχνικές που υποστηρίζουν την επίτευξη στόχων όπως η δημιουργία ταυτότητας, η σύνδεση με το κοινό, και η ενίσχυση της αξιοπιστίας της υπηρεσίας που προωθείται. Η χρήση της αφήγησης με τη φωνή της αφηγήτριας είναι μία τεχνική που αξιοποιείται συχνά στο marketing για να μπλέξει συναισθηματικά το κοινό και την αφηγήτρια που βρίσκεται στο αμφιθέατρο και προετοιμάζεται για τη γιορτή της επόμενης μέρας, δημιουργεί μια αίσθηση προσμονής, κάτι που διατηρεί το ενδιαφέρον των θεατών. Η χρήση των B-Rolls και του Voiceover ενισχύουν το σενάριο με οπτικά και ακουστικά ερεθίσματα που πλαισιώνουν την αφήγηση. Αυτά τα στοιχεία λειτουργούν ως εργαλεία για να προσφέρουν πληροφορίες χωρίς να κατακλύζουν τον θεατή, επιτρέποντας μια πιο απλουστευμένη και ευκολότερη κατανόηση του μηνύματος σε σχέση με άλλη τεχνική. Το marketing βασίζεται στην δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας που ενισχύει τις αξίες της υπηρεσίας, όπως η συνεργασία, η κοινωνικότητα και η υποστήριξη. Αυτές οι αξίες λειτουργούν ως σημεία σύνδεσης με το κοινό. Η έννοια της "αξίας" από την οπτική του πελάτη είναι πολύπλοκη, επειδή στην πραγματικότητα εξετάζουμε τέσσερις διαφορετικούς τύπους αξίας: Λειτουργική αξία, τι κάνει το προϊόν για τον πελάτη, όσον αφορά την επίλυση μιας συγκεκριμένης ανάγκης ή επιθυμίας, χρηματική αξία, ποιο είναι το πραγματικό κόστος του προϊόντος σε σχέση με την αντιληπτή του αξία, κοινωνική αξία, πόσο το προϊόν επιτρέπει στον πελάτη να συνδεθεί με άλλους, ψυχολογική αξία, πόσο το προϊόν βοηθά τον πελάτη να "νιώσει καλύτερα". Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επενδύσουν συναισθηματικά σε μία υπηρεσία που αντιλαμβάνονται ως αυθεντική και ανθρώπινη. Ο τρόπος με τον οποίο το βίντεο παρουσιάζει τις μαθήτριες, τους καθηγητές και το εκπαιδευτικό περιβάλλον προσφέρει ένα οικείο και φιλικό πρόσωπο στο σχολείο, κάνοντας το πιο προσιτό. Το marketing βασίζεται στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Το βίντεο δείχνει καθημερινές σκηνές και αλληλεπιδράσεις παρουσιάζοντας το σχολείο με διαφάνεια και αξιοπιστία. Επιπλέον, η χρήση σταθερών στοιχείων branding μέσα στο βίντεο όπως τα χρώματα, τα λογότυπα και οι αξίες που προβάλλονται μέσω της αφήγησης συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς της υπηρεσίας. Το Branding λειτουργεί μέσω της επανάληψης και της συνέπειας, κάτι που ενισχύει την ταυτότητα της υπηρεσίας και την σχέση του

κοινού με αυτήν για να εντείνει την φιλοσοφία της υπηρεσίας. Το βίντεο αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως πολυδιάστατο εργαλείο marketing σε πολλαπλές εκδηλώσεις στην προώθηση μέσω του διαδικτύου κτλ. Αυτή η στρατηγική πολλαπλής χρήσης περιεχομένου προσφέρει μεγαλύτερη επιστροφή επένδυσης από την παραγωγή του βίντεο, κάτι που είναι μείζον στην επιστήμη του μάρκετινγκ.

3.5 Επιρροές από την ιστορία της τέχνης και τον κινηματογράφο

Για να αναλύσουμε τις επιρροές από την ιστορία της τέχνης που μπορεί να έχουν διαμορφώσει μια διαφημιστική καμπάνια, μπορούμε να εντοπίσουμε επιρροές από διάφορα καλλιτεχνικά ρεύματα που έχουν υπάρξει μέσα στην ιστορία και αποτελούν οδηγό για την δημιουργία ενός βίντεο. Αν σκεφτούμε την δημιουργία οπτικού περιεχομένου όπως είναι το βίντεο το οποίο βασίζεται στην αφήγηση, την χρήση χιούμορ ή ιδιαίτερων αισθητικών προσεγγίσεων μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι μία διαφήμιση μπορεί να επηρεάζεται από διάφορα καλλιτεχνικά ρεύματα κι αυτή η συνοχή ρευμάτων δημιουργεί το τελικό αποτέλεσμα.

Στο βίντεο της πτυχιακής εργασίας, το ρεύμα του ρεαλισμού είχε ως στόχο να παρουσιάσει την ζωή όπως ακριβώς είναι χωρίς εξιδανικεύσεις. Το βίντεο στηρίζεται σε πραγματικά γεγονότα, επομένως ο ρεαλισμός μπορεί να επηρεάσει την προσέγγιση στην χρήση αυθεντικών χαρακτήρων και καταστάσεων. Το καθημερινό στοιχείο μιας διαφήμισης, όπως η παρουσίαση των μαθητριών σε καθημερινές στιγμές μέσα στο σχολείο πηγάζει από την ρεαλιστική παράδοση στην τέχνη.

Επιπρόσθετα, ο σουρεαλισμός με τις απροσδόκητες εικόνες και την εστίαση στο υποσυνείδητο, έχει επηρεάσει σημαντικά τις σύγχρονες διαφημίσεις όπως και στη συγκεκριμένη διαφήμιση, καθώς θέλει να παρουσιάσει την υπηρεσία με έναν μη ρεαλιστικό ή ωραιοποιημένο τρόπο σε κάποια σημεία. Η χρήση fast motion και slow motion τεχνικών, μπορεί να θεωρηθεί ως σουρεαλιστική μέθοδος για να δημιουργήσει ένα διαφορετικό ρυθμό και να αλλάξει την αντίληψη του χρόνου στο θεατή. Το stop motion (τεχνική που χρησιμοποιείται στο βίντεο) είναι μία τεχνική κινούμενης εικόνας που δημιουργείται από την σταδιακή μετακίνηση αντικειμένων και την καταγραφή κάθε κίνησης ως ξεχωριστό καρέ και αποτελεί ένα σουρεαλιστικό στοιχείο καθώς δημιουργείται η ψευδαίσθηση της κίνησης παρουσιάζοντας την μαθήτριά να μελετά αρκετές ώρες. (Εικόνα 19) Επομένως, δείχνει την χρονοβόρα διαδικασία με στοιχεία χιούμορ και μέσω της διαδραστικής αφήγησης ζωντανεύει χειροπιαστά υλικά όπως είναι τα βιβλία, οι σημειώσεις κι άλλα αντικείμενα που συνδέονται με την μάθηση. Αυτό κάνει το βίντεο πιο ελκυστικό και φιλικό προς το κοινό.

Επιπλέον, το κίνημα της Pop Art επηρέασε την μαζική κουλτούρα και την αντίληψη της τέχνης, καθιστώντας την τέχνη προσβάσιμη στο κοινό μέσω εικόνων που προέρχονται από την διαφήμιση και τα μέσα ενημέρωσης. Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια υιοθετεί ζωντανά χρώματα και σύμβολα (logo) που είναι

ευρέως αναγνωρίσιμα με την προϋπόθεση ότι το συγκεκριμένο σχολείο θεωρείται ευρέως γνωστό. Η αισθητική της Pop Art χρησιμοποίησε την δύναμη της καταναλωτικής κουλτούρας, συνδέοντας τέχνη και εμπόριο, μια αρχή που συχνά κυριαρχεί στο σχεδιασμό διαφημιστικών.

Ως προς τον χώρο του κινηματογράφου, η γαλλική κινηματογραφική σχολή του Nouvelle Vague (Νέο Κύμα) επηρέασε την οπτική αφήγηση και την χρήση απλών σκηνικών και αφηγηματικών τεχνικών στο βίντεο και στις διαφημίσεις. «Σημαντικό κομμάτι του κινήματος ήταν και η Θεωρία του Auteur⁶, η οποία υποστήριζε ότι ένας σκηνοθέτης πρέπει να έχει πλήρη έλεγχο σε μια ταινία, όπως ο συγγραφέας σε ένα βιβλίο.» Έτσι λοιπόν και στο βίντεο γίνεται μια απλουστευμένη αναπαράσταση των γεγονότων μέσα από διάφορα πλάνα καθώς το βίντεο εστιάζει στην αυθεντικότητα των χαρακτήρων, στο περιβάλλον και στην φυσική ροή της αφήγησης, έτσι ενισχύεται η αίσθηση της κοινότητας και της αμεσότητας.

Ο μινιμαλισμός είναι η τέχνη της απλότητας και της καθαρότητας, εστιάζοντας μόνο στα απαραίτητα στοιχεία που αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα. Στο marketing, οι επιρροές του μινιμαλισμού φαίνονται στην χρήση καθαρών εικόνων, απλών πλάνων και συγκεντρωμένων μηνυμάτων χωρίς υπερβολικά εφέ και συνωστισμό πληροφοριών. Στη συγκεκριμένη καμπάνια, ο μινιμαλισμός χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση στην ουσία της υπηρεσίας δηλαδή του σχολείου και επικεντρώνεται στην καθαρή, άμεση επικοινωνία με το κοινό.

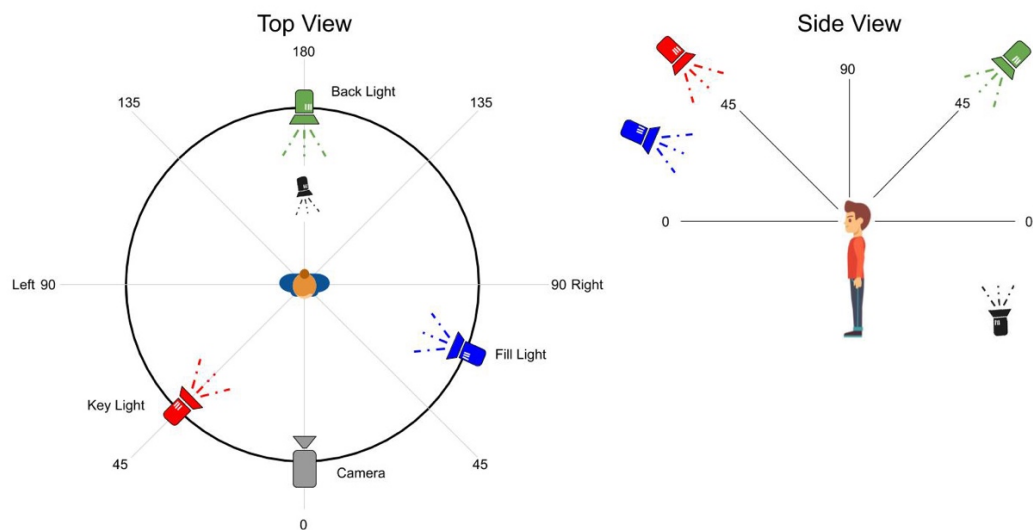
Τέλος, ο ιμπρεσιονισμός επηρέασε την τέχνη μέσω της χρήσης του φωτός. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, αποδεικνύεται αυτό μέσω της χρήσης φωτισμού και χρωμάτων που δημιουργούν μία συγκεκριμένη ατμόσφαιρα και συναισθηματική εγγύτητα. Η χρήση κοντινών πλάνων με φυσικό φως και οι απαλές αποχρώσεις στα πλάνα με τις μαθήτριες παραπέμπει σε αυτήν την τεχνική. Στην περίπτωση της σκηνής που η αφηγήτρια αποκτά πρωταγωνιστικό ρόλο, χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένο είδος φωτισμού ώστε να εστιάσουμε στο πρόσωπο της αφηγήτριας και στις εκφράσεις της. Χρησιμοποιήθηκε η κύρια πηγή φωτισμού (key light) καθώς το φως ήταν τοποθετημένο μπροστά και πλάγια από το θέμα, δημιουργώντας την βασική ένταση και σκιά στο πρόσωπο. Χρησιμοποιήθηκε συμπληρωματικό φως (fill light), με σκοπό να

⁶ *Νουβέλ Βαγκ*, Retrieved from: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CF%85%CE%B2%CE%AD%CE%BB_%CE%92%CE%B1%CE%B3%CE%BA (Πρόσβαση: 15-09-24)

γεμίσουν οι σκιές που δημιουργεί το key light, εξισορροπώντας τον φωτισμό. Σκοπός ήταν να φαίνεται η αφηγήτρια πιο φυσική χωρίς έντονες σκιές και για να μαλακώσουν οι αντιθέσεις το πρόσωπο της. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν 2 οπίσθιοι φωτισμοί (back light), για να προστεθεί βάθος και για να επιτευχθεί ο διαχωρισμός του θέματος από το φόντο. Έτσι η αφηγήτρια ξεχωρίζει από το υπόβαθρο καθώς φωτίζεται γύρω από τα μαλλιά και το σώμα της δημιουργώντας ένα πιο τρισδιάστατο αποτέλεσμα. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε το δεύτερο φως για να φωτίσει το background από κάτω προς τα πάνω. Επιπλέον, περνούσε φυσικό φως και από τα παράθυρα. Ως προς το είδος του φωτισμού χρησιμοποιήθηκε soft light, μαλακός φωτισμός δηλαδή χρησιμοποιήθηκε διάχυτο φως για να φωτιστεί ομοιόμορφα η αφηγήτρια και για να επιτευχθεί μια ζέστη και φιλική αίσθηση, προσθέτοντας ρυζόχαρτο μπροστά από την πηγή του συνεχούς φωτός (Yongnuo YN-600 II LED Video Light 3200-5500). (Εικόνα 20)



Εικόνα 19. Στατική εικόνα από το βίντεο Γυναίκες του Σήμερα, Ηγέτιδες του Αύριο – Παραγωγή Εταιρικού Προφίλ Βίντεο – Ράλλειο Γυμνάσιο & Λύκειο Θηλέων Πειραιά (2024), stop motion, screenshot της συγγραφέως



Εικόνα 20. Studio Lighting at Home, 3 Point Lighting, Πηγή: Willow Production (Επέμβαση στο Photoshop για την προσθήκη μιας φωτιστικής πηγής)



Εικόνα 21. Backstage φωτισμού για την πρωταγωνίστρια



Εικόνα 22. Backstage φωτισμού για την δεύτερη ηθοποιό



Εικόνα 23. Backstage φωτισμού για την πρώτη ηθοποιό

3.6 Μοντάζ και ύφος του video

Η διαδικασία της χρωματικής διόρθωσης και της χρωματικής επεξεργασίας είναι κρίσιμα ζητήματα στο μοντάζ και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην συνολική αισθητική και ατμόσφαιρα ενός έργου. Ως προς την χρωματική παλέτα (Εικόνα 24, 25, 26), το λευκό, το μπεζ και οι απαλές γήινες αποχρώσεις δημιουργούν μια αίσθηση καθαρότητας και απλότητας, ιδανική για εταιρικά περιβάλλοντα. Συχνά χρησιμοποιούνται για να διατηρήσουν μια μινιμαλιστική αισθητική. Πρωτίστως, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα premiere, επιλέχθηκε συγκεκριμένη διάσταση εικόνας 16:9, για να προσδώσουμε ένα πιο κινηματογραφικό κάδρο. Μέσα σ' αυτό το πρόγραμμα έγινε η σωστή ταξινόμηση των πλάνων ανά θεματολογία. Το κάθε πλάνο συνοδεύει τον ήχο, δηλαδή το κάθε πλάνο αποτελεί ένα επεξηγηματικό μέρος του ήχου. Με την σωστή επιλογή των cut, επιτεύχθηκε ο ρυθμός στο βίντεο. Ο ρυθμός δηλαδή επηρεάζεται από το μήκος των πλάνων, την ακολουθία των σκηνών και την αντίθεσή σε περιεχόμενο μεταξύ διαφορετικών πλάνων. Για παράδειγμα ένα γρήγορο μοντάζ με γρήγορες εναλλαγές πλάνων μπορεί να δημιουργήσει ένταση, δράση ή ενθουσιασμό, ενώ ένα αργό μοντάζ μπορεί να προσδώσει βάθος, ατμόσφαιρα ή αίσθηση γαλήνης. Στο συγκεκριμένο βίντεο στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, τα πλάνα θεωρούνται μεγαλύτερα σε διάρκεια, με σκοπό να δοθεί χρόνος στον θεατή να επεξεργαστεί την εικόνα, το συναίσθημα ή την πληροφορία. Αυτό χρησιμοποιήθηκε για να δοθεί έμφαση στον μονόλογο σε συνδυασμό με την εικόνα. Στο βίντεο το κλασσικό μοντάζ ακολουθεί ένα ισορροπημένο ρυθμό, όπου ο χρόνος κάθε πλάνου είναι προσαρμοσμένος στην ροή της ιστορίας και την κατανόηση του θεατή. Δεν προκαλεί έντονα συναισθήματα στο θεατή αλλά διατηρεί την ροή της αφήγησης και κάνει κατανοητή την ιστορία. Έτσι λοιπόν και στο πρόγραμμα Premiere για να επιτευχθεί ο σωστός έλεγχος του ρυθμού έγινε προσεκτική επιλογή της διάρκειας των πλάνων, των μεταβάσεων και της μουσικής υπόκρουσης. Ο ρυθμός θα πρέπει να εξυπηρετεί το μήνυμά που θέλουμε να περάσουμε και την ατμόσφαιρα που θέλουμε να δημιουργήσουμε στο βίντεο. Για την εκτενέστερη χρωματική επεξεργασία έγινε μετάβαση από το πρόγραμμα Premiere (Εικόνα 27) στο πρόγραμμα DaVinci Resolve (Εικόνα 28) με xml αρχείο που διατηρεί την timeline. Στο συγκεκριμένο πρόγραμμα χρησιμοποιήθηκαν τα Color Nodes, για να οργανώσουμε και να συνδυάσουμε τα διάφορα επίπεδα διορθώσεων και επεξεργασίας χρωμάτων. Στο πρώτο επίπεδο πραγματοποιείται η σωστή έκθεση των πλάνων και με την διαφοροποίηση των Exposure, Curves, Contrast, Shadows κτλ. Το κάθε node

αντιπροσωπεύει ένα ξεχωριστό βήμα επεξεργασίας, με αυτό τον τρόπο μπορεί κάποιος να προσθέσει, να συνδυάσει και να τροποποιήσει πολλά node για να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Χρησιμοποιήθηκαν Layer Nodes για να επιτευχθεί ο συνδυασμός διαφορετικών στρώσεων από χρώματα κι εφέ (π.χ. με την χρήση Luts Look Up Tables) όπου οι διορθώσεις των layers αναμειγνύονται με διαφορετικούς τρόπους για να δημιουργήσουν ένα πιο σύνθετο αποτέλεσμα. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν outside nodes καθώς δημιουργώντας μια μάσκα για ένα συγκεκριμένο θέμα, το outside node θα επεξεργαστεί τα υπόλοιπα μέρη της εικόνας εκτός από την επιλεγμένη περιοχή.

Ως προς τον ήχο χρησιμοποιήθηκαν διάφορα ηχητικά εφέ που ζωντανεύουν την εικόνα και την δράση. Η καταγραφή του ήχου έγινε με καταγραφικό Zoom H6 απευθείας από την κονσόλα με XLR καλώδιο σε in και out (Εικόνα 29). Στα μη γραμμικά συστήματα⁷ έχουμε πάρα πολλά διαθέσιμα κανάλια και δεν αντιμετωπίζουμε πρόβλημα στο να χρησιμοποιούμε πολλαπλούς ήχους παράλληλα την ίδια χρονική στιγμή. Έτσι το μιξάζ μπορεί να γίνει χωρίς πολλαπλές μεταγραφές η προ μιξάζ. Όταν η ένταση του ήχου για παράδειγμα το VoiceOver της μαθήτριας ενισχυθεί τόσο ώστε να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους με σαφήνεια τότε λέμε ότι ο ήχος αυτός είναι σε πρώτο πλάνο.

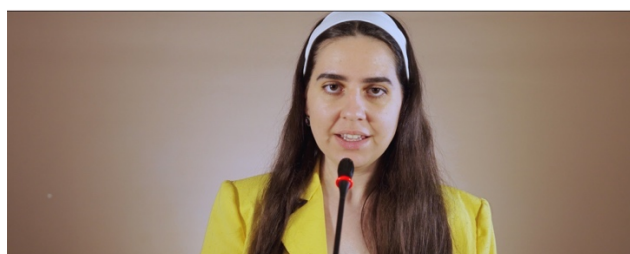


Εικόνα 24. Χρωματική παλέτα εξωτερικού χώρου

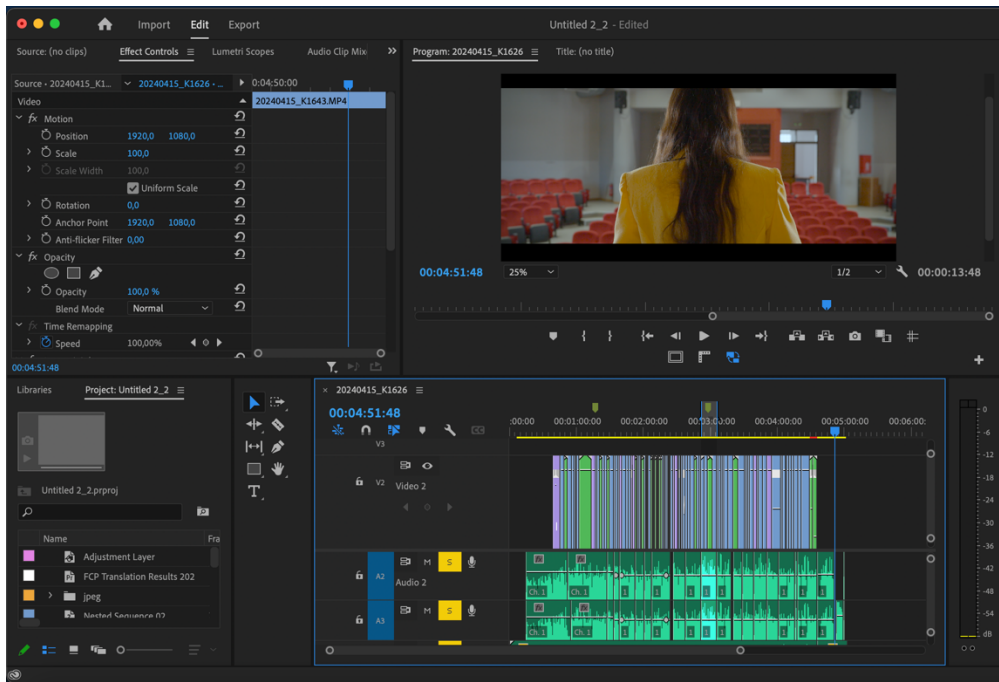
⁷ Κάρλος Χ. Κ., *Βίντεο Μοντάζ Τεχνολογία- Τέχνη και Τεχνική*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΝΑΣΤΡΟΝ, σελ. 258-259



Εικόνα 25. Χρωματική παλέτα εσωτερικού χώρου



Εικόνα 26. Χρωματική παλέτα μονοπλάνου



Εικόνα 27. Στατική εικόνα από μοντάζ στο πρόγραμμα Premiere, screenshot της συγγραφέως



Εικόνα 28. Στατική εικόνα από χρωματική επεξεργασία στο πρόγραμμα DaVinci Resolve, screenshot της συγγραφέως



Εικόνα 29. Καταγραφικό Zoom H6 συνδεδεμένο με την κονσόλα

3.7 Διαδικασία παραγωγής του video

Στα πλαίσια της δημιουργίας του βίντεο για το σχολείο θηλέων, ξεκίνησα την έρευνα με τη συγγραφή και την οργάνωση διαφόρων αρχείων, τα οποία είχαν ως στόχο τη σαφή διευκρίνιση και συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για το σχολείο. (Εικόνα 30, 31). Ένα σημαντικό εργαλείο σε αυτή τη διαδικασία ήταν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε από τον διευθυντή του σχολείου. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν συζητήσεις με επιλεγμένους καθηγητές του Γυμνασίου, οι οποίοι είχαν αναλάβει τη διεύθυνση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων του σχολείου. Μετά τη συγγραφή του σεναρίου, αποφάσισα τον αριθμό των ηθοποιών που θα χρειαζόμουν, και έτσι δημιούργησα αγγελία για την επιλογή δύο ηθοποιών: η μία είχε πρωταγωνιστικό ρόλο και η δεύτερη βοηθητικό ρόλο. Έκανα μια εξατομικευμένη παρουσίαση στην πρωταγωνίστρια εξηγώντας της τον ρόλο που της είχε ανατεθεί (Εικόνα 32). Για τα γυρίσματα χρησιμοποίησα την Sony A7S iii με φακό Sigma 24-70mm f2.8 και gimbal dji RSC 2 (Εικόνα 33).

Αγαπητοί γονείς,

Σας ενημερώνουμε ότι η κόρη σας έχει επιλεγεί να συμμετάσχει σε μία πτυχιακή εργασία μιας απόφοιτης μαθήτριας μας που αφορά την προώθηση του σχολείου μας. Η πτυχιακή εργασία αφορά μία συγκεκριμένη έρευνα που αναπτύσσει για την ολοκλήρωση των σπουδών της. Συγκεκριμένα εξετάζει θέματα που σχετίζονται με το σχολείο και την εκπαίδευση, με εστίαση σε πτυχές που επικεντρώνονται στην εμπειρία και την προετοιμασία των μαθητών στο συγκεκριμένο σχολείο. Όλα αυτά θα οπτικοποιηθούν και θα αποτυπωθούν μέσω της κινούμενης εικόνας. Στα πλαίσια αυτής της εργασίας μπορεί να χρειαστεί να εμφανιστεί το πρόσωπο της κόρης σας σε φωτογραφίες ή άλλα μέσα προβολής που θα χρησιμοποιηθούν για την διάδοση της εργασίας αυτής. Το έργο αυτό θα χρησιμοποιηθεί με σκοπό την ενίσχυση της εκπαιδευτικής διαδικασίας στο σχολείο.

Το περιεχόμενο αυτό θα χρησιμοποιηθεί και για το προσωπικό της portfolio και θα τηρηθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να διασφαλιστεί η απόλυτα σεβαστή χρήση των προσωπικών δεδομένων. Εάν έχετε οποιαδήποτε ανησυχία ή ερώτηση σχετικά με την διαδικασία ή την χρήση του υλικού παρακαλώ ενημερώστε την στην προσωπική της ηλεκτρονική διεύθυνση (soniakoutsoukian01@hotmail.com). Η άποψή σας είναι πολύτιμη και θέλουμε να διασφαλίσουμε ότι όλοι οι συμμετέχοντες αισθάνονται άνετα και προστατευμένοι. Παρακάτω μπορείτε να απαντήσετε στην υπεύθυνη δήλωση σχετικά με την συμμετοχή της μαθήτριας.

Δηλώνω ότι επιτρέπω την συμμετοχή της _____
στο οπτικοακουστικό υλικό.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Υπογραφή γονέα

(Ημερομηνία)

Σας ευχαριστούμε για την συνεργασία και την κατανόηση σας.

Με εκτίμηση,

Ράλλιο Λύκειο Θηλέων Πειραιά.

Εικόνα 30. Η υπεύθυνη δήλωση για τους γονείς

Αξιότιμε κύριε διευθυντή,

Με την παρούσα επιστολή επιθυμώ να ζητήσω την έγκριση και την αδειά από εσάς να αναλάβω ένα project στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας που αφορά το σχολείο Ράλλειο Λύκειο Θηλέων Πειραιά. Ως απόφοιτη του σχολείου για το λόγο ότι το συγκεκριμένο σχολείο έχει συναισθηματική αξία για μένα και για όλους τους λόγους που διαφοροποιείται αυτό το σχολείο σε σχέση με άλλα δημόσια σχολεία αποφάσισα να δημιουργήσω ένα εταιρικού προφίλ βίντεο που θα προωθή τις αξίες και τις δράσεις του σχολείου.

Πρωτίστως, επιζητώ να εστιάσω στην εκπαίδευση που προετοιμάζει τις νέες μαθήτριες με τελικό στόχο την ένταξη στο πανεπιστήμιο. Θέλω να εμβαθύνω στα προγράμματα κοινωνικής υπηρεσίας (Erasmus κ.τ.λ.) και την συμμετοχή των μαθητριών σε αυτές τις δράσεις. Επιπλέον, επιθυμώ να προωθήσω τις προηγμένες ακαδημαϊκές προσφορές του σχολείου. Ακόμη, θέλω να επισημάνω στις επιτυχίες των μαθητριών και τα προγράμματα υψηλής ποιότητας. Θέλω να παρουσιάσω επιτυχημένες αθλητικές ομάδες ή προγράμματα τεχνών, να προωθήσω την ενίσχυση της φυσικής και δημιουργικής έκφρασης. Επίσης, θέλω να επιδείξω προγράμματα που προωθούν την πολυμορφία και την ενσυναίσθηση σε διάφορα ζητήματα που αφορούν την κοινωνία. Θέλω να παρουσιάσω ένα περιβάλλον όπου οι μαθήτριες αναπτύσσουν συναισθηματική ευφύια και συναισθηματική υποστήριξη. Μέσω του βίντεο το σχολείο θα προάγει την έννοια της ισότητας των φύλων και την συμβολή των γυναικών σε όλους τους τομείς. Θέλω να διδάξω μέσω του βίντεο την ανάγκη να υπερβούμε τα στερεότυπα και να αναγνωρίζουμε την πολυμορφία των ρόλων ανάμεσα στα δύο φύλα. Θέλω να παρουσιάσω την συμμετοχή των μαθητριών σε πρωτοβουλίες κοινωνικής υπηρεσίας και την συνεισφορά στην τοπική κοινότητα. Θέλω να εστιάσω στις πρόσφατες ανακαινίσεις και στο σύγχρονο κτίριο και εξοπλισμό. Δηλαδή θέλω να επικεντρωθώ στην ποιότητα των αιθουσών διδασκαλίας και στον σύγχρονο εκπαιδευτικό εξοπλισμό, να προωθήσω τα γήπεδα, τις γυμναστικές αίθουσες και τα αθλητικά προγράμματα καθώς και τα εργαστήρια, τον τεχνολογικό εξοπλισμό που ενισχύουν την εκπαιδευτική εμπειρία. Θέλω να δείξω πως το σχολείο υποστηρίζει την τέχνη και τις πολιτιστικές εκφράσεις, να αναδείξω περιοχές όπως κήπους ή χώρους αναψυχής για την ευεξία των μαθητριών.

Τέλος, θέλω να παρουσιάσω την παροχή υποστήριξης από τους καθηγητές και την καθοδήγηση για την επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας.

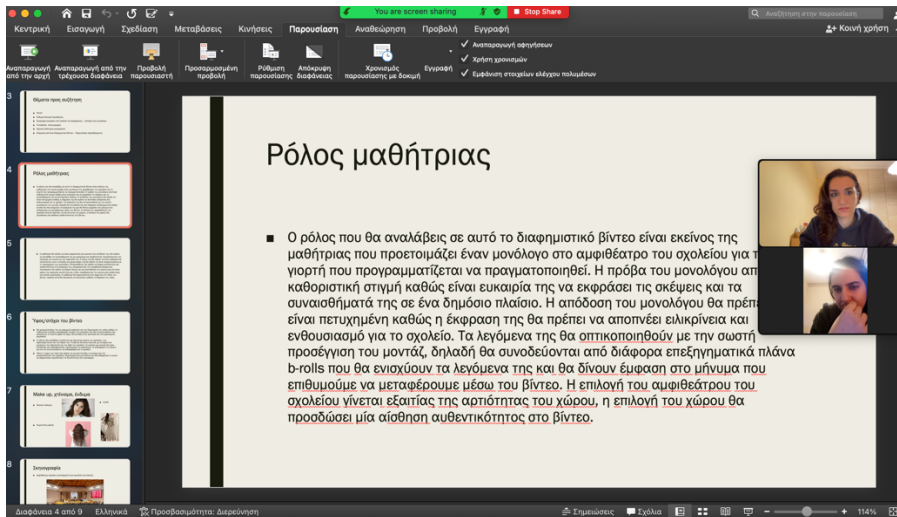
Για να οπτικοποιήσω όλα τα προαναφερθέντα θα χρειαστεί να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο από τους καθηγητές που θέλουν να συμμετάσχουν σε αυτή την προσπάθεια. Οι στοχευμένες ερωτήσεις και κατεπέκταση οι απαντήσεις θα με οδηγήσουν στην έρευνα και στην συγγραφή του σεναρίου που θα είναι προσαρμοσμένο στα δεδομένα του σχολείου.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων

Με σεβασμό,
Κουτσουκιάν Σόνια

Στοιχεία επικοινωνίας: 6972653025

Εικόνα 31. Η συγγραφή του email προς τον διευθυντή



Εικόνα 32. Στατική εικόνα από βιντεοκλήση μέσω Zoom, παρουσίαση μέσω Power Point (2024), screenshot της συγγραφέως».

Την ημέρα του γυρίσματος με την ομάδα, το οποίο έλαβε χώρα στο αμφιθέατρο του σχολείου, φρόντισα να προετοιμάσω σνακ για την ομάδα, ώστε να διατηρήσουμε ένα θετικό και συνεργατικό κλίμα. Μία συμφοιτήτριά μου με βοήθησε στη μεταφορά του εξοπλισμού και ανέλαβε τον έλεγχο του ήχου υπό τις οδηγίες μου. Για τα πλάνα που απαιτούσαν χρήση drone, ζήτησα τη βοήθεια ενός συναδέλφου με πιστοποίηση πτήσης drone, ο οποίος ανέλαβε την εναέρια κινηματογράφηση. Λόγω της φύσης του project και των απαιτήσεων, επισκέφτηκα το σχολείο πολλές φορές κατά τη διάρκεια της χρονιάς, ώστε να παρακολουθώ και να κινηματογραφώ τις δραστηριότητες του σχολείου με βάση το πρόγραμμα που μου έδωσε ο διευθυντής, εξασφαλίζοντας έτσι ότι κάθε σημαντική δραστηριότητα αποτυπώθηκε σωστά στο βίντεο.



Εικόνα 33. Εξοπλισμός

3.8 AI και νέα τεχνολογικά μέσα, εξέλιξη του εταιρικού βίντεο

Η εξέλιξη του εταιρικού βίντεο θα καθοριστεί σε μεγάλο βαθμό από την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και των νέων τεχνολογιών, προσφέροντας νέες δυνατότητες στην δημιουργία και στην διανομή περιεχομένου. Το AI θα επιτρέπει την δημιουργία προσωποποιημένων βίντεο που θα προσαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών, αξιοποιώντας δεδομένα όπως γεωγραφική θέση, γλώσσα και ενδιαφέροντα του χρήστη. Αυτό θα επιτρέψει στις εταιρείες να παράγουν εξατομικευμένο περιεχόμενο για κάθε χρήστη, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας τους (ενδοεταιρικά). Στην παραγωγική διαδικασία, το AI θα αυτοματοποιεί διαδικασίες όπως είναι η επεξεργασία βίντεο, η διόρθωση χρωμάτων, κυρία επιλογή των καλύτερων σκηνών και καρέ, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους. Παράλληλα, τεχνολογίες όπως το deepfake θα επιτρέπουν την δημιουργία ψηφιακών παρουσιαστών ή avatars, επιτρέποντας στις εταιρείες να παρουσιάζουν το περιεχόμενό τους χωρίς φυσική παρουσία.

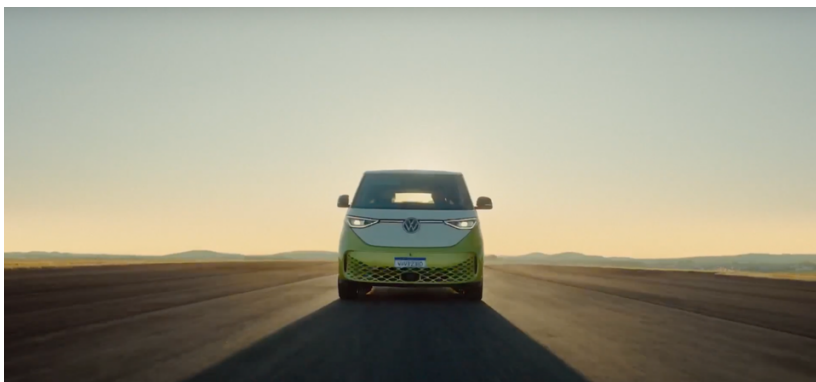
Η εικονική πραγματικότητα (VR) και η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) θα μεταμορφώσουν τα εταιρικά βίντεο σε πλήρως διαδραστικές εμπειρίες. Οι εταιρείες θα μπορούν να δημιουργούν εκπαιδευτικά βίντεο, παρουσιάσεις προϊόντων ή ακόμα και εικονικά tours, όπου οι χρήστες θα μπορούν να συμμετέχουν ενεργά και να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο. Αυτό θα προσφέρει έναν πιο άμεσο και αληθοφανή τρόπο παρουσίασης προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπλέον, η διανομή των εταιρικών βίντεο θα μεταβεί σε νέες πλατφόρμες, όπως τα συνδρομητικά streaming services και τα social media, όπου το περιεχόμενο θα μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένα κοινά με ακρίβεια, χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνικές ανάλυσης δεδομένων μέσω AI. Η χρήση avatars και chatbots που αλληλεπιδρούν με τους θεατές θα επιτρέψει την πιο διαδραστική και δυναμική επικοινωνία.

Το AI θα αναλάβει και τη δημιουργία βίντεο από απλά δεδομένα, παράγοντας αυτόματα γραφικά, αφήγηση και μουσική, μειώνοντας σημαντικά το κόστος και τον χρόνο παραγωγής. Αυτό θα δώσει τη δυνατότητα ακόμη και σε μικρότερες εταιρείες να δημιουργούν βίντεο υψηλής ποιότητας με περιορισμένους πόρους, κάνοντας τις παραγωγές πιο προσιτές και αποδοτικές. Η τεχνητή νοημοσύνη και οι νέες τεχνολογίες θα αναβαθμίσουν τη δημιουργικότητα και την αποτελεσματικότητα στις εταιρικές παραγωγές, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες που θα ενισχύουν την επικοινωνία με

το κοινό, αλλά θα περιορίσουν τις θέσεις των δημιουργών βίντεο οποιασδήποτε κατεύθυνσης.

Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) στη διαφήμιση εγείρει σημαντικά προβλήματα σχετικά με την ηθική χρήση των δεδομένων όπως η παραβίαση της ιδιωτικότητας μέσω της συλλογής προσωπικών δεδομένων και η αδιαφάνεια στη λειτουργία των αλγορίθμων, που δημιουργεί δυσπιστία στους χρήστες. Επιπλέον, οι αλγοριθμικές προκαταλήψεις (bias) μπορούν να οδηγήσουν σε διακρίσεις, ενώ η αυξημένη αυτοματοποίηση ενέχει τον κίνδυνο απώλειας της ανθρώπινης δημιουργικότητας και πρωτοτυπίας. Τέλος, η υπερβολική εξάρτηση από το AI μπορεί να προκαλέσει ομοιομορφία στις διαφημιστικές καμπάνιες, μειώνοντας τη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών.

Η πρόσφατη διαφήμιση της Volkswagen⁸, που γιορτάζει την 70ή επέτειό της στη Βραζιλία, αξιοποιεί προηγμένη τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης (AI) για να δημιουργήσει μια συγκινητική διαφήμιση με πρωταγωνίστρια την Βραζιλιάνα τραγουδίστρια Έλις Ρεζίνα (Εικόνα 34). Χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό body double και προηγμένης τεχνολογίας deepfake, η διαφήμιση ανασταίνει ψηφιακά την Έλις Ρεζίνα για να τραγουδήσει ντουέτο με την κόρη της, Μαρία Ρίτα, η οποία είναι επίσης διάσημη τραγουδίστρια. Αυτή η καινοτόμος χρήση της τεχνητής νοημοσύνης όχι μόνο φέρνει στην επιφάνεια το συναισθηματικό στοιχείο της καμπάνιας, αλλά επίσης αναδεικνύει την σημασία του AI στη δημιουργία εξαιρετικά συναρπαστικού και μοναδικού διαφημιστικού περιεχομένου.



Εικόνα 34. Στατική εικόνα από το YouTube, VW 70 ANOS | Geracoes | EN (2023), screenshot της συγγραφέως

⁸ Idomo, *AI Corporate Video in Action: How AI Is Changing the Way Businesses Create Content* Retrieved from: <https://www.idomoo.com/blog/ai-corporate-video-in-action-how-ai-is-changing-the-way-businesses-create-content/> (Πρόσβαση: 21-09-2024)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας το θεωρητικό και πρακτικό μέρος της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να τονιστεί η κεντρική σημασία της διαφήμισης και του εταιρικού βίντεο στην προώθηση εκδηλώσεων, υπογραμμίζοντας την αποτελεσματικότητα του βίντεο ως μέσο επικοινωνίας. Το βίντεο δεν λειτουργεί απλώς ως εργαλείο ενημέρωσης, αλλά ενισχύει την εμπλοκή του κοινού και αυξάνει την απόδοση επένδυσης, δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση με τους θεατές. Η ανάλυση των στρατηγικών δόμησης και αφήγησης αποκάλυψε ότι μια καλά σχεδιασμένη αφήγηση είναι κρίσιμη για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων. Επίσης, η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, προσφέρει δυνατότητες προσωποποίησης και καινοτομίας που μπορούν να βελτιώσουν την παραγωγή περιεχομένου. Παράλληλα, οι πολιτισμικές και ιστορικές επιρροές που ενσωματώνονται στη διαδικασία παραγωγής του βίντεο προσφέρουν βάθος και πλούτο, καθιστώντας τα μηνύματα πιο ελκυστικά και συναρπαστικά. Συνολικά, η εργασία καταδεικνύει ότι η στρατηγική προσέγγιση στη διαφήμιση και η καλλιτεχνική παραγωγή του βίντεο αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για την αποτελεσματική ολοκλήρωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και την αξία της επωνυμίας.

Αναλύοντας τα συμπεράσματα από το πρακτικό μέρος της πτυχιακής μου εργασίας που αφορά τη Ράλλειο σχολή, είναι προφανές ότι η ολική διοργάνωση της προπαραγωγής ήταν κρίσιμη για την επιτυχία της παραγωγής και της μεταπαραγωγής. Η διαδικασία αυτή περιλάμβανε πολλές επισκέψεις στο σχολείο και συζητήσεις με καθηγητές και διευθυντές, οι οποίες κατέστησαν δυνατή την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του σχολείου. Παράλληλα, οι απαραίτητες άδειες από τους γονείς, το υπουργείο Παιδείας και τους ανώτερους φορείς διασφάλισαν τη νομιμότητα και τη στήριξη της όλης προσπάθειας. Οι πολλές λήψεις με ποικιλία θεματολογιών προσέφεραν πλούσιο υλικό και εμπλουτισμένο περιεχόμενο, ενώ οι επιρροές από άλλους σκηνοθέτες και σχετικά βίντεο ενίσχυσαν την καλλιτεχνική προσέγγιση του έργου. Όλα αυτά τα στοιχεία, αν και απαιτητικά, κατέληξαν σε μια ολοκληρωμένη και επαγγελματική παραγωγή που ανταγωνίζεται επάξια άλλες παρόμοιες πρωτοβουλίες. Από αυτή τη διαδικασία αποκόμισα πολλές γνώσεις και δεξιότητες τόσο στην παραγωγή βίντεο όσο και στην επικοινωνία με διάφορους φορείς. Έμαθα πως να σχεδιάζω και να οργανώνω ένα βίντεο, από την αρχική ιδέα μέχρι την υλοποίηση,

καθώς και την σημασία της συνεργασίας με μαθήτριες, καθηγητές κι άλλους επαγγελματίες. Επιπλέον, συνειδητοποίησα πόσο σημαντική είναι η προετοιμασία και η προσαρμοστικότητα στις ανάγκες της κάθε ομάδας. Αυτή η εμπειρία μου έδωσε την ευκαιρία να εφαρμόσω θεωρητικές γνώσεις στην πράξη και να αναπτύξω την ικανότητα να δημιουργώ περιεχόμενο με συγκεκριμένο στόχο και κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κάρλος Χ. Κ. (2010), *BINTEO MONTAZ TEXNOLOGIA- TEXNH KAI TEXNIKH*, Έναστρον ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Arens W., Arens C., Weigold M. & Schaefer D. (2014), Γ. Αυλωνίτης & Φ. Κοκκινάκη (Μετ.-Επιμ.) *ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*, Rosili

Barthes, R. (2019), *ΕΙΚΟΝΑ – ΜΟΥΣΙΚΗ – ΚΕΙΜΕΝΟ*, Εκδόσεις Πλέθρον

Κουτούπη, Θ. Π. (2005), *ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ

Zettl, H. (2004). Α. Οικονομίδης (Μετ.-Επιμ.), Παραγωγή Βίντεο: Βασικές αρχές & τεχνικές (σ. 136-141). Αθήνα: ΙΩΝ Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Συμεών, Π., (2019, Σεπτέμβριος 15) Διάλεξη Μαθήματος Θεωρία και Τεχνική Βίντεο
Ι. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Συμεών Π. (2023), *Παραγωγή Εταιρικών και Μουσικών Βίντεο*, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2023, από Παραγωγή Εταιρικών και Μουσικών Βίντεο 2023.pdf

Sweetow, S. (2016). *Corporate Video Production: Beyond the Board Room*. 2nd Edition
Routledge

Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Francis, A. (2021). *Literature Review – Social Media Marketing Strategies*. Retrieved from: <https://www.mbaknol.com/research-literature-reviews/literature-review-social-media-marketing-strategies/>

Hoffman, J. (2023). *Unique Selling Proposition: What It Is & How to Develop a Great One*. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/sales/unique-selling-proposition#what-is-a-usp>

Alster, K. (2024). *How To Write an Onboarding Script*. Retrieved from: <https://www.synthesia.io/learn/onboarding-videos/script>

Uplevel Marketing (2022). *Τι είναι το call-to-action και γιατί να το εντάξεις στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησής σου*; Retrieved from: <https://uplevel.gr/call-to-action-stratigiki-marketing/>

Fernando, J. (2024). *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means*. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Idomoo (2024). *AI Corporate Video in Action: How AI Is Changing the Way Businesses Create Content*. Retrieved from: <https://www.idomoo.com/blog/ai-corporate-video-in-action-how-ai-is-changing-the-way-businesses-create-content/>

Willow Production (2024). *Studio Lighting At Home*. Retrieved from: <https://www.willowproduction.org/lighting/studio-lighting-at-home/>

Onorato, J. (2024). *The Best Types and Examples of Corporate Event Videos*. Retrieved from: <https://playplay.com/blog/corporate-event-video/>

Splento (2022). *Corporate event videography: Covering*. Retrieved from: <https://www.splento.com/blog/marketing/corporate-event-videography-covering-your-event/>

New England Historical Society (2022). *THE BOSTON NEWS-LETTER, LOYALIST RAG, REPORTS THE NEWS*. Retrieved from: <https://newenglandhistoricalsociety.com/boston-news-letter-loyalist-rag-reports-news/>

Corporate Film Makers (2021). *Oldest Newspaper Ads Of The World*. Retrieved from: <https://www.thejigsaw.in/blog/oldest-newspaper-ads-of-the-world>

Ross B. I. & Richards J. I. (2008). *A Century of Advertising Education*, American Academy of Advertising. Retrieved from: <https://www.aaasite.org/assets/docs/a%20century%20of%20advertising%20education.pdf>

Albrecht M. G. & Green M. (2023). *Principles of Marketing*, OpenStax. Retrieved from: https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf

Fang, I. (1997). *A History of Mass Communication Six Information Revolutions*, Focal Press. Retrieved from: <https://www.etcases.com/media/cnews/1424770573187093886.pdf>