



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ”

Χριστίνα Τσομπανισάκη (ΑΜ 14046)

Επιβλέπων Καθηγητής: Ευάγγελος Ζωίδης, Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Αθήνα, Φεβρουάριος 2022

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Ευάγγελος Ζωίδης,
Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Handwritten signature in blue ink, reading "Ε. ΖΩΙΔΗΣ".

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Κωνσταντίνος Κολοκυθάς, Αναπληρωτής
Καθηγητής

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γεώργιος Μαχιάς, Λέκτορας

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Χριστίνα Τσομπανισάκη του Νικολάου, με αριθμό μητρώου 14046 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

Ο/Η Δηλών/ούσα



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία στοχεύει να αναλύσει τη διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε για τα προϊόντα της εταιρείας Παπαδοπούλου. Συγκεκριμένα, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, επιτυγχάνεται αποσαφήνιση στην έννοια της διαφήμισης από διαφορετικές οπτικές γωνίες επικοινωνίας. Γίνεται, λοιπόν, αναφορά στη Θεωρία του Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, εστιάζοντας στις διαφημιστικές καμπάνιες, με απώτερο σκοπό τη μελέτη του παραγωγικού έργου που αποφασίστηκε να παρουσιαστεί στην εργασία αυτή. Αξίζει να αναφερθεί, πως ο τρόπος προσέγγισης του θέματος διεξήχθη μέσω του ρεύματος του μινιμαλισμού, ώστε να δοθεί απευθείας έμφαση στο ίδιο το προϊόν. Η καμπάνια αναφέρεται σε κάθε άτομο που επιθυμεί να γευτεί κάποιο αλμυρό ή γλυκό προϊόν της εταιρείας, ενώ το έργο δύναται να προβληθεί μέσω του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και σε κάθε έντυπο μέσο. Σε κάθε περίπτωση, τόσο η χρήση σλόγκαν κάτω από κάθε εικόνα, όσο και η χρήση της μινιμαλιστικής προσέγγισης, στόχο έχουν την ευαισθητοποίηση / παρακίνηση της αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Θεωρητικό Πλαίσιο της Διαφήμισης.....	8
1.1. Η διαφήμιση ως μέθοδος επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ.....	8
1.2. Διαφημιστική Καμπάνια.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Διαφημιστική Καμπάνια Παπαδοπούλου	15
2.1. Λίγα λόγια για την εταιρεία.....	15
2.2. Το παραγωγικό έργο: «Διαφημιστική Καμπάνια Παπαδοπούλου»	15
2.3. Μινιμαλισμός στη διαφήμιση	16
2.4. Τεχνικά χαρακτηριστικά του παραγωγικού έργου	18
2.5. Οφέλη και προκλήσεις	19
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	20
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	21
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	33
ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ.....	34

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα με την εμφάνιση του διαδικτύου, οι διαφημίσεις που μας περιβάλλουν καθημερινά αυξάνονται όλο και περισσότερο. Δεν υπάρχει σημείο στην καθημερινότητα μας που να μην περιέχει ένα είδος διαφήμισης. Συνεχώς ακούμε και διαβάζουμε διαφημίσεις τύπου: «Δοκιμάστε αυτή την κρέμα σώματος και θα έχετε το απαλό δέρμα που πάντα ονειρευόσασταν». Όλη αυτή η συνεχής προβολή τους, μας οδηγεί σε μια κουλτούρα κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή η εμπορευματοποίηση της πραγματικότητας και κάποιες φορές η δημιουργία της ζήτησης από το μηδέν, φαίνεται να έχει επιπτώσεις στους ανθρώπους στη σημερινή εποχή, όπου, όπως αναφέρει ο φιλόσοφος Herbert Marcuse, «οι άνθρωποι αναγνωρίζουν τον εαυτό τους στα εμπορεύματά τους»¹

Στη διαδικασία προσπάθειας να ορίσουμε τι είναι μια διαφήμιση, πέφτουμε σε μια άβολη αλήθεια: δεν μπορούμε να μην απαντήσουμε σε αυτή την ερώτηση με οτιδήποτε άλλο, εκτός από το «προσπαθεί να μας πείσει να αγοράσουμε κάτι». Αυτός είναι ο λόγος που ασχολήθηκαν με αυτό το θέμα γλωσσολόγοι, κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι ακόμα και ανθρωπολόγοι. Επομένως, η μελέτη της διαφήμισης μεταφέρεται σε άλλο επίπεδο. Οι γλωσσολόγοι ήρθαν για να μελετήσουν και να αναλύσουν τη λεκτική γλώσσα και έφτασαν σε ένα ορισμένο σημείο στην έρευνά τους να πουν, ότι μπορούμε να μιλάμε για ένα είδος λόγου στη διαφήμιση. Οι κοινωνιολόγοι συνεχίζουν να μελετούν και σήμερα τον αντίκτυπο που έχουν οι διαφημίσεις στην κοινωνία, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν και χτίζουν τον κόσμο τους, τις πεποιθήσεις τους και τον βαθμό στον οποίο ορίζουν την ταυτότητά τους, υπό την επίδραση των πανταχού παρόντων διαφημίσεων.

Η έννοια της διαφήμισης έχει χρησιμοποιηθεί από διάφορες οπτικές γωνίες επικοινωνίας. Κάποιοι εξέτασαν πώς η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης για τις πωλήσεις προϊόντων. Άλλοι το θεώρησαν ως ένα μέσο, μέσω του οποίου μπορούν να διερευνηθούν οι θεωρίες της λεκτικής και οπτικής επεξεργασίας πληροφοριών. Ενώ άλλοι, αξιολόγησαν τη διαφήμιση υπό το φως ηθικών θεμάτων και ως δημόσιας πολιτικής. Είναι λοιπόν εμφανές, ότι υπάρχουν διάφορες θεωρίες

¹ H. Marcuse, Ο μονοδιάστατος άνθρωπος, σ. 83.

σε σχέση με την διαφήμιση, όλες υπό την ομπρέλα της Θεωρίας του Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Οι περισσότερες από αυτές τις θεωρίες, υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις κύριες πρακτικές που αναλαμβάνονται, συμπεριλαμβανομένης της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης και της μεγαλύτερης έκθεσης προς το εμπορικό σήμα. Οι θεωρητικοί της διαφήμισης καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι αυτό που πρέπει να λάβουμε υπόψη κατά την ανάλυση μιας διαφήμισης είναι το πλαίσιο. Σύμφωνα με τον Cook (1992), το πλαίσιο περιλαμβάνει τα ακόλουθα: ουσία, μουσική και εικόνα, παραγλώσσα, συν-κείμενο, διακείμενο, συμμετέχοντες και λειτουργία. Επομένως, η σωστή προσέγγιση για την μελέτη των διαφημίσεων, είναι να ληφθούν υπόψη και αυτά τα χαρακτηριστικά.

Είναι αντιληπτό πως ένας από τους στόχους μιας διαφήμισης και ίσως ο βασικότερος, είναι να πείσει τους καταναλωτές ή/και να μεταδώσει ένα μήνυμα. Η διαφήμιση θεωρείται μια μορφή οπτικής ρητορικής. Η οπτική ρητορική αναφέρεται στο πλαίσιο μέσω του οποίου οι οπτικές εικόνες, χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία ενός μηνύματος, μιας ιδέας ή μιας άποψης. «Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις», λένε. Επομένως, η τέχνη της διαφήμισης μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων. Η διαφημιστική τέχνη μπορεί να είναι με τη μορφή φωτογραφίας, βίντεο, ψηφιακής δημιουργίας, εικονογράφησης και άλλα.

Η παρούσα εργασία στοχεύει να αναλύσει τη διαφημιστική καμπάνια που δημιούργησα για τα προϊόντα της εταιρείας Παπαδοπούλου. Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην Θεωρία του Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας σε σχέση με τις διαφημιστικές καμπάνιες. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται στο παραγωγικό μου έργο και στην ανάλυση του. Στο τελευταίο μέρος, αναφέρονται τα συμπεράσματα που συνοψίζουν τα βασικά πορίσματα της εργασίας και ακολουθεί η παρουσίαση των εικόνων μου για την διαφημιστική καμπάνια Παπαδοπούλου, οι βιβλιογραφικές αναφορές και η εικονογράφηση (πηγές).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Θεωρητικό Πλαίσιο της Διαφήμισης

1.1. Η διαφήμιση ως μέθοδος επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ

Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ είναι η βασική διαδικασία για τη μετάδοση του μηνύματος μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών, με σκοπό να κάνει το κοινό-στόχο να εμπιστευτεί το εμπορικό σήμα και τον έμπορο (Kitchen & Burgmann, 2010). Το μάρκετινγκ έχει διάφορες μεθόδους για να προσεγγίσει το κοινό, αλλά ο κύριος στόχος είναι να χτίσει το μέσο, με το οποίο θα μπορεί να ενημερώσει και να πείσει τους καταναλωτές. Πρωταρχικό βήμα είναι να διασφαλιστεί ότι το κοινό έλαβε σωστά το μήνυμα. Επομένως, η επικοινωνία στο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως μέθοδος για τη δημιουργία μιας αόρατης σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Χρησιμοποιώντας την επικοινωνία μάρκετινγκ, οι καταναλωτές μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις εταιρείες, τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα (Kotler & Keller, 2006).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειώσουμε τη διαφορά μεταξύ διαφήμισης, επικοινωνίας μάρκετινγκ και προώθησης. Έχει υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση είναι μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο είναι ευρύτερο και πιο πολύπλοκο από την ίδια τη διαφήμιση. Ωστόσο, είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς τη μικρή διαφορά μεταξύ τους. Παραδοσιακά, υπάρχουν πολλά στοιχεία στην επικοινωνία μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τη χορηγία, τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και την προσωπική πώληση (Broderick & Pickton, 2005). Παρόλο που έχει χωριστεί σε πολλά στοιχεία για να διακρίνεται η διαφορά, υπάρχουν σημεία που επικαλύπτονται. Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι υπάρχουν ορισμένα εργαλεία που μπορούν επίσης να περιλαμβάνονται στο μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως ο ηλεκτρονικός ιστότοπος, η δημοσιότητα και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχουν δύο κατηγορίες διαφημίσεων: πάνω από τη γραμμή Μάρκετινγκ και κάτω από τη γραμμή Μάρκετινγκ. Πάνω από τη γραμμή (Above the Line Marketing) περιλαμβάνονται διαφημίσεις που πρέπει να πληρώσουν το χώρο για την προώθηση, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση, η διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή στην εφημερίδα και στο περιοδικό. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου

έχουν μεγάλη εμβέλεια και δεν είναι απόλυτα στοχευμένες. Είναι προσανατολισμένες προς την αύξηση της ευαισθητοποίησης στην μάρκα, ενώ δεν υπάρχει άμεση ανταπόκριση με το προϊόν. Στον αντίποδα, το κάτω από τη γραμμή (Below the Line Marketing) αποτελείται από την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις, όπου στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (Smith & Taylor, 2004).

Ο κύριος λόγος για να επιλέξει κανείς ένα ολοκληρωμένο μείγμα μάρκετινγκ, είναι ότι το μήνυμα και οι πληροφορίες μπορούν να φτάσουν εκτενώς στο κοινό-στόχο από όλα τα κανάλια. Με την προώθηση πολλαπλών καναλιών αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και το κοινό κατανοεί το μήνυμα πιο αποτελεσματικά. Μετά από αυτό, η ενέργεια αγοράς θα μπορούσε να αναμένεται να συμβεί από τους καταναλωτές. Σήμερα, η τηλεοπτική διαφήμιση, η χορηγία, η προώθηση πωλήσεων, είναι δημοφιλή και απαραίτητα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, τα οποία χρησιμοποιούνται στην εκστρατεία προώθησης προϊόντων. Επίσης, έχει βρεθεί ότι ο προφορικός λόγος παίζει βασικό ρόλο για να επηρεάσει τον καταναλωτή.



Γράφημα 1: Πανηγυράκης – Η έννοια του μείγματος επικοινωνίας.

1.2. Διαφημιστική Καμπάνια

Μια διαφημιστική καμπάνια είναι μια συντονισμένη σειρά διαφημίσεων που συνδέονται με το ίδιο θέμα ή έννοια. Μπορεί να επικεντρωθεί σε μια συγκεκριμένη επωνυμία ή υπηρεσία ή να κατευθύνεται από ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Μπορεί να διαρκέσει από μερικές εβδομάδες έως και χρόνια. Στόχος της είναι, να μεταδώσει μια ιδέα ή ένα μήνυμα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε δυνητικούς καταναλωτές, με την ελπίδα να πειστούν να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες.

Σε μια επιχείρηση, μια διαφημιστική καμπάνια καθορίζει τον χαρακτήρα του δημόσιου προσώπου της εταιρείας. Ανεξαρτήτου μέγεθους επιχείρησης και προϋπολογισμού, μπορεί να αναπτυχθεί μια εξαιρετικά αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια, εφόσον ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες. Για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να υπάρχουν περίπλοκες έννοιες, όταν και απλά διαφημιστικά σλόγκαν λειτουργούν εξίσου καλά. Για να δημιουργήσει η επιχείρηση μια διαφημιστική καμπάνια, οφείλει να βεβαιωθεί ότι γνωρίζει το κοινό της, μέσα από τη συγκέντρωση όσων το δυνατών περισσότερων πληροφοριών για το κοινό-στόχο, και μόνο τότε γίνεται εύκολο να στοχεύσει με το διαφημιστικό της μήνυμα. Είναι σημαντικό να βεβαιωθεί ότι όχι μόνο κατανοεί τα άτομα που στοχεύει, αλλά και τι είναι αυτό που τους παρακινεί να καταναλώσουν.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνουν επτά (7) βήματα:

1. Έρευνα
2. Γνωριμία του κοινού-στόχου
3. Ορισμός προϋπολογισμού
4. Απόφαση για το κατάλληλο θέμα
5. Επιλογή των κατάλληλων μέσων
6. Προγραμματισμός των μέσων
7. Εκτέλεση της καμπάνιας.

Επιπλέον, οι βασικοί σκοποί μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι:

1. Δημιουργία ισχυρής εικόνας επωνυμίας
2. Επιτάχυνση της ανάπτυξης και του μεριδίου αγοράς
3. Επιρροή στην απόφαση αγοράς
4. Βελτίωση της αντιληπτής αξίας
5. Υποστήριξη πωλήσεων και άλλων μέσων επικοινωνίας
6. Εκπαίδευση των καταναλωτών
7. Υπενθύμιση επωνυμίας και προϊόντων
8. Ανάκτηση των χαμένων πωλήσεων
9. Διατήρηση του προϊόντος στη δημοσιότητα

Τα εργαλεία πολυμέσων που χρησιμοποιούνται κυρίως, είναι τα έντυπα μέσα και τα ηλεκτρονικά μέσα. Τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και τις αφίσες. Τα ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνουν το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα e-mail, το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεφωνική διαφήμιση.

Ακολουθούν διάφοροι τύποι καμπανιών, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση για να πετύχει διάφορους στόχους μάρκετινγκ (Indeed, 2021):

1. Παραδοσιακή καμπάνια μέσων ενημέρωσης

Μια καμπάνια παραδοσιακών μέσων, είναι αυτή που βασίζεται σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ή/και την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα κοινά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για αυτόν τον τύπο καμπάνιας περιλαμβάνουν την τηλεόραση, την έντυπη διαφήμιση, το ραδιόφωνο και τη διαφήμιση απευθείας μέσω ταχυδρομείου.

2. Εποχιακή καμπάνια προώθησης

Μια εποχιακή καμπάνια προώθησης, είναι μια καμπάνια που χρησιμοποιείται για την προώθηση εποχιακών πωλήσεων, προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτός ο τύπος καμπάνιας

χρησιμοποιείται συχνά από εταιρείες που αντιμετωπίζουν εποχιακή εισροή επιχειρήσεων, όπως αλυσίδες λιανικής και εστιατόρια.

3. Καμπάνια παρουσίασης προϊόντων

Η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος συχνά περιλαμβάνει εκστρατείες μάρκετινγκ που στοχεύουν στη διάδοση της ευαισθητοποίησης για το προϊόν και γιατί το χρειάζονται οι πελάτες. Μια εκστρατεία λανσαρίσματος προϊόντων εκτελείται από τον κατασκευαστή σε συντονισμό με οποιονδήποτε συνεργάτη διανομής.

4. Καμπάνια ευαισθητοποίησης της επωνυμίας

Μια καμπάνια αναγνωρισιμότητας επωνυμίας, είναι εκείνη στην οποία οι προσπάθειες μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην οικοδόμηση ή την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μιας εταιρείας. Οι μεγαλύτερες μάρκες ενδέχεται να πραγματοποιούν τακτικές εκστρατείες αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας για να διατηρήσουν τη δημοτικότητά τους.

5. Καμπάνια αλλαγής επωνυμίας

Μια καμπάνια αλλαγής επωνυμίας, είναι όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να προωθήσει μια αλλαγή, όπως ένα νέο όνομα εταιρείας, λογότυπο ή συγχώνευση με έναν άλλο οργανισμό. Αυτός ο τύπος καμπάνιας μάρκετινγκ χρησιμοποιείται επίσης από εταιρείες που έχουν πέσει σε δυσμένεια στο κοινό-στόχο τους ή που επιθυμούν να επιστρέψουν στον κλάδο τους.

6. Καμπάνια έναρξης επωνυμίας

Ομοίως με μια καμπάνια κυκλοφορίας προϊόντος, μια καμπάνια κυκλοφορίας επωνυμίας χρησιμοποιείται όταν μια εταιρεία έχει δημιουργήσει μια νέα επωνυμία και θέλει να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της.

7. Καμπάνια μάρκετινγκ διαγωνισμού

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ διαγωνισμών δεν είναι μια νέα ιδέα, αλλά γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο τύπος καμπάνιας

μπορεί να ενθαρρύνει την κυκλοφορία νέων ιστοτόπων και να διαδώσει την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας και των προϊόντων της.

8. Καμπάνια μάρκετινγκ μέσω email

Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται από εταιρείες για να διατηρήσουν επαφή με τους τρέχοντες πελάτες και να τους ενημερώσουν για πωλήσεις, κουπόνια, εκπτώσεις και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Επομένως, οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να εμφανίζονται σε διαφορετικά μέσα και σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Αυτό λοιπόν που είναι σημαντικό να λάβει υπόψη της η επιχείρηση, είναι να επιλέγεται μια σωστή συχνότητα για τη διαφημιστική καμπάνια, έτσι ώστε η διαφήμιση να είναι ορατή και να καταναλώνει τον κατάλληλο χρόνο για το κοινό-στόχο της. Με άλλα λόγια, κατά το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν πότε να διαφημίζονται στο κοινό-στόχο τους, που είναι πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών ή/και να επηρεάσει τα συναισθήματα τους απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία ή την αιτία, ονομάζεται διαφημιστική προσέγγιση (Blakeman, 2012). Είναι κάτι που συγκινεί τους ανθρώπους, μιλά για τα θέλω ή τις ανάγκες τους και κεντρίζει το ενδιαφέρον τους. Μπορούμε να το σκεφτούμε ως σενάριο ταινίας, δηλαδή μια κεντρική ιδέα που χρησιμοποιείται για να αγγίξει συναισθηματικά τον θεατή.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν δύο κύριοι τύποι προσέγγισης. Αυτοί είναι η συναισθηματική και η λογική. Η συναισθηματική προσέγγιση σχετίζεται με τις κοινωνικές ή/και ψυχολογικές ανάγκες των πελατών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτή η προσέγγιση είναι τόσο αποτελεσματική, επειδή τα κίνητρα πολλών καταναλωτών για αποφάσεις αγοράς είναι συναισθηματικά. Μέσα στη συναισθηματική έλξη, υπάρχουν δύο υποκατηγορίες – η προσωπική και η κοινωνική. Η προσωπική αποτελείται από τα εξής: προσωπική ασφάλεια, προστασία, φόβο, αγάπη, στοργή, χιούμορ, ευτυχία/χαρά, νοσταλγία, ενθουσιασμό, διέγερση, θλίψη/λύπη, υπερηφάνεια, αυτοεκτίμηση, πραγματοποίηση, φιλοδοξία, άνεση,

ευχαρίστηση, επίτευγμα. Σε ότι αφορά την κοινωνική υπο-προσέγγιση υπάγονται τα εξής: αναγνώριση, κοινωνική κατάσταση, σεβασμός, εμπλοκή, αμηχανία, συνεργασία, απόρριψη, αποδοχή, έγκριση.

Αξίζει να σταθούμε λίγο περισσότερο σε μερικές από τις σημαντικές προσωπικές προσεγγίσεις. Η προσέγγιση φόβου, αυξάνει το ενδιαφέρον των θεατών για τη διαφήμιση και την πειστικότητα της διαφήμισης. Οι περισσότεροι ειδικοί πιστεύουν ότι ένα μέτριο επίπεδο φόβου είναι το πιο αποτελεσματικό. Συνεχίζοντας με την προσέγγιση του χιούμορ, χρησιμοποιείται σε ένα εύλογο ποσοστό σε όλες τις διαφημίσεις, καθώς είναι εξαιρετικό στο να τραβήξει την προσοχή. Βέβαια, θα πρέπει να σχετίζεται άμεσα με το όφελος του πελάτη, αλλιώς το αστείο μπορεί να υπερνικήσει το μήνυμα.

Τέλος, η προσέγγιση λογικής εστιάζει στην πρακτική, λειτουργική ή χρηστική ανάγκη του καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία και δίνει έμφαση στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή/και στα οφέλη ή στους λόγους για την κατοχή ή τη χρήση μιας συγκεκριμένης επωνυμίας. Τα έντυπα μέσα θεωρούνται κατάλληλα για ορθολογικές εκκλήσεις, και ιδιαίτερα για σύνθετα και υψηλής συμμετοχής προϊόντα. Συνοψίζοντας, οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών συχνά λαμβάνονται με βάση τόσο συναισθηματικά όσο και λογικά κίνητρα και πρέπει να δοθεί προσοχή και στα δύο στοιχεία για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Διαφημιστική Καμπάνια Παπαδοπούλου

2.1. Λίγα λόγια για την εταιρεία

Όλα ξεκίνησαν πριν από 100 χρόνια, το 1922. Η Μικρασιατική καταστροφή, ωθεί την οικογένεια Παπαδοπούλου στον Πειραιά. Εκεί, γεννιέται η ιδέα να διαδώσουν την τέχνη του μπισκότου (πτι-μπερ) που είχαν ξεκινήσει στην Κωνσταντινούπολη, καθώς στην Ελλάδα δεν ήταν ακόμα γνωστή. Την περίοδο 1930-1935, μέσα από τον φούρνο τους κυκλοφορούν τα - πλέον γνωστά προϊόντα - Μιράντα, Γεμιστά και Cream Crackers. Τα τελευταία, χρησιμοποιήθηκαν επίσης ως ξηρά τροφή κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Το πρώτο σύγχρονο εργοστάσιο ιδρύεται το 1957. Μετά από περίπου είκοσι χρόνια δημιουργείται το σήμα της εταιρείας, το κόκκινο γράμμα Π, που στο πάνω μέρος του, αναπαριστά τα τέσσερα παιδιά του Ευάγγελου Παπαδόπουλου. Μέσα στα επόμενα χρόνια, ιδρύονται άλλα τρία εργοστάσια και δημιουργούνται τα Carrice, τα Krispies, οι φρυγανιές, τα κριτσίνια.

Σήμερα, η εταιρεία αποτελείται από δεκάδες προϊόντα και συνεχίζει να δημιουργεί νέα, τα οποία διανέμονται σε περισσότερες από 61 χώρες σε όλο το κόσμο, κερδίζοντας βραβεία και διακρίσεις, τόσο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

2.2. Το παραγωγικό έργο: «Διαφημιστική Καμπάνια Παπαδοπούλου»

Το παραγωγικό έργο μου, αποτελείται από δώδεκα εικόνες διαφορετικών προϊόντων της εταιρείας Παπαδοπούλου (βλ. Παρουσίαση Εικόνων). Είναι μια διαφημιστική καμπάνια που δημιούργησα, με σκοπό να διατηρηθεί η δημοτικότητα της εταιρείας αλλά και των εν λόγω προϊόντων (καμπάνια ευαισθητοποίησης της επωνυμίας). Ο τρόπος που προσέγγισα το θέμα μου είναι μέσω του μινιμαλισμού, ώστε να δώσω απευθείας βάση στο ίδιο το προϊόν. Η καμπάνια αυτή, αφορά άτομα των περισσότερων ηλικιών που τους αρέσουν τα αλμυρά και γλυκά γεύματα. Η χρήση σλόγκαν κάτω από κάθε εικόνα, αλλά και η ίδια η μινιμαλιστική προσέγγιση, έχει ως στόχο να ευαισθητοποιήσει/παρακινήσει τον καταναλωτή, ώστε να προβεί στην αγορά των προϊόντων. Το έργο αυτό, θα προβληθεί στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και σε έντυπα μέσα.

2.3. Μινιμαλισμός στη διαφήμιση

Καθώς η τεχνολογία προχωρά, το ίδιο συμβαίνει και με την ικανότητα των διαφημιζόμενων να δημιουργούν όσο το δυνατόν πιο πετυχημένες διαφημίσεις και να τις προβάλλουν με πολλούς τρόπους σε οποιοδήποτε σημείο της καθημερινότητας των ανθρώπων. Άλλοτε δημιουργούν πολύ εντυπωσιακές και περίπλοκες διαφημίσεις, άλλοτε πιο απλές. Ωστόσο, ο όγκος και η πολυπλοκότητα δεν προσελκύουν πάντα θετικά τον καταναλωτή. Φαίνεται, ότι ο μινιμαλισμός στη διαφήμιση μπορεί να προσφέρει μια λύση σε αυτό το πρόβλημα.

Αξίζει να σταθούμε σε αυτό το σημείο, στην ιστορία του μινιμαλισμού. Ο μινιμαλισμός βρίσκει τις απαρχές του σε ένα καλλιτεχνικό κίνημα της δεκαετίας του 1960. Οι μινιμαλιστές καλλιτέχνες, προσπάθησαν να αφαιρέσουν την αίσθηση της καλλιτεχνικής συγγραφής και αντ' αυτού εστίασαν στα γεωμετρικά σχήματα, τις γραμμές και τη σχέση μεταξύ τέχνης και χώρου. Η μινιμαλιστική τέχνη στοχεύει στην απλότητα έναντι της έκφρασης περίπλοκων ιδεών και αποφεύγει τις προσπάθειες επικοινωνίας συμβόλου ή μεταφοράς. Αν και το καλλιτεχνικό κίνημα τελείωσε στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η μινιμαλιστική εστίαση στην απλότητα συνεχίζει να ασκεί δύναμη σε άλλους δημιουργικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης.

Ένα ήχος μόνος του τραβάει αμέσως την προσοχή. Αντίθετα, αρκετοί ήχοι μαζί παύουν να δίνουν νόημα και λειτουργούν τελικά ως θόρυβος. Η οπτική αντίληψη λειτουργεί σχεδόν με τον ίδιο τρόπο. Η προσπάθεια να στριμωχτούν πάρα πολλά οπτικά στοιχεία σε ένα χώρο, το αποτέλεσμα θα είναι ένας οπτικός θόρυβος που ο θεατής αγνοεί, αντί να προσπαθεί να τακτοποιήσει. Η μινιμαλιστική διαφήμιση στοχεύει να αφαιρέσει σχεδόν όλο τον οπτικό θόρυβο και να επικεντρωθεί σε ένα μοναχικό οπτικό μήνυμα.

Ο μινιμαλισμός στη διαφήμιση γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος, αλλά δεν είναι μια ιδιαίτερα νέα ή καινοτόμος έννοια. Ο τεχνολογικός γίγαντας Apple, για παράδειγμα, έχτισε μια ολόκληρη επωνυμία με μια μινιμαλιστική προσέγγιση, από το λογότυπο της μέχρι το σχεδιασμό προϊόντων και την αρχιτεκτονική στα καταστήματα λιανικής της (Jones, 2020). Πολλές εταιρείες, υιοθετούν το σύνθημα «less is more» (μτφ το

λιγότερο είναι περισσότερο) και χρησιμοποιώντας το μινιμαλισμό στη διαφήμιση, αποδεικνύεται το ισχυρό αντίκτυπο που έχουν. Αντιπροσωπευτικό είναι επίσης, το παράδειγμα των Mc Donald's, όπου βασίζεται εξ ολοκλήρου στην υπάρχουσα γνώση των πελατών. Η καμπάνια «No Logo» υιοθετεί μια μινιμαλιστική προσέγγιση, κρύβοντας τα μπέργκερ με τις κορυφαίες πωλήσεις πίσω από ένα πέπλο pixelation, που συνοδεύεται από την ερώτηση «Μάντεψε ποιος επέστρεψε;». Επινοήθηκε από το διαφημιστικό πρακτορείο Mc Donald's TBWA / Paris (Glenday, 2021).



Εικόνα 1: Διαφήμιση Apple (αριστερά)



Εικόνα 2: Διαφήμιση Mc Donald's (δεξιά)

Όσον αφορά τη δικιά μου διαφημιστική καμπάνια για τα προϊόντα της εταιρείας Παπαδοπούλου, προσπάθησα και εγώ να δώσω μέσω της γραφιστικής διαχείρισης των εικόνων, μια μινιμαλιστική προσέγγιση. Με άλλα λόγια, να παρουσιάσω μια απλή οπτική εικόνα, ένα απλό μήνυμα, μια απλή ιδέα, με στόχο η προσοχή του καταναλωτή να πάει απευθείας στο ίδιο το προϊόν, χωρίς να υπάρχει πολύς οπτικός θόρυβος. Η χρήση σλόγκαν σε κάθε εικόνα, έχει σκοπό να ενισχύσει και να μεταδώσει το μήνυμα για κάθε προϊόν, το οποίο τελικώς θα αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας με το κοινό να θυμάται και να αναγνωρίζει τα

προϊόντα της. Δηλαδή τελικώς, η χρήση σλόγκαν θα βοηθήσει στο να παρακινήσει τους καταναλωτές στην αγορά των εν λόγω προϊόντων.

Τα συνθήματα (σλόγκαν) που έχω χρησιμοποιήσει, κάποια έχουν τη μορφή μιας ξεκάθαρης περιγραφής του προϊόντος (π.χ. «Πλούσια σε κακάο & σοκολάτα»), άλλα αναφέρονται στις διατροφικές του αξίες (π.χ. «Η ιδανική πηγή φυτικών ινών») και άλλα έχουν την μορφή μιας ιδέας για το πως θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το προϊόν (π.χ. «ΚΡΑΚΕΡΑΚΙΑ για κάθε νόστιμο συνδυασμό»). Επιπλέον, έχουν χρησιμοποιηθεί σλόγκαν όπως «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ σημαίνει ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ» ή «Η νοστιμιά της παραδοσιακής συνταγής», που επιδιώκουν να μεταφέρουν μια συγκίνηση αναφορικά με την εντοπιότητα του προϊόντος.

Το χρώμα που έχω χρησιμοποιήσει σε κάθε εικόνα ως φόντο, έχει συνοδευτικό και συμπληρωματικό ρόλο. Για να δώσω έμφαση στο ίδιο το προϊόν, αξιοποιώ τη χρωματική παλέτα της συσκευασίας του ώστε να υπάρχει μια αρμονία. Ακόμα, η χρήση της φωτοσκίασης ενισχύει το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή την εστίαση στο κέντρο με το προϊόν και στην συνέχεια η ανάγνωση του σλόγκαν και της συσκευασίας του.

2.4. Τεχνικά χαρακτηριστικά του παραγωγικού έργου

Για την παραγωγή του έργου μου, ξεκίνησα πρώτα με τη φωτογραφική λήψη της κάθε συσκευασίας και ύστερα του ίδιου του προϊόντος της, πάνω σε λευκό φόντο. Για φωτισμό χρησιμοποίησα ένα soft box (daylight φωτισμού) και ανακλαστήρες. Οι λήψεις έγιναν κυρίως από πάνω προς τα κάτω. Στην συνέχεια, αφότου είχα ολοκληρώσει το φωτογραφικό κομμάτι, πέρασα τις φωτογραφίες στο Adobe Photoshop 2021 για να τις επεξεργαστώ. Αφαίρεσα το λευκό φόντο από κάθε εικόνα και τοποθέτησα τα αντικείμενα σε ένα νέο φόντο με χρώματα που δημιούργησα βάση της χρωματικής παλέτας της κάθε συσκευασίας. Στη συνέχεια, έγραψα τα σλόγκαν με επιλογή κάποιας γραμματοσειράς που παρέχει το πρόγραμμα. Τέλος, έκανα μια συνολική επεξεργασία της εικόνας και των αντικειμένων της και τοποθέτησα το λογότυπο της εταιρείας στο πάνω μέρος της εικόνας.

2.5. Οφέλη και προκλήσεις

Ένας θεατής μιας μινιμαλιστικής διαφήμισης έχει λιγότερο οπτικό θόρυβο να αποκωδικοποιήσει καθώς βλέπει τη διαφήμιση, διότι τα αντικείμενα που του παρουσιάζονται είναι λιγότερα και αρκετές φορές δομημένα απλά. Ουσιαστικά, αφιερώνει όλο τον χρόνο του εστιασμένος στο ίδιο το προϊόν ή/και σε ένα λογότυπο ή κάποιου άλλου είδους παρουσίαση.

Οι διαφημίσεις με ελάχιστα γραφικά στοιχεία και έμφαση στο λευκό ή μονόχρωμο φόντο, είναι ευκολότερο να εφαρμοστούν σε διάφορα κανάλια μέσων. Έτσι και στην δικιά μου περίπτωση, ο καταναλωτής βλέπει το κεντρικό προϊόν - το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της εικόνας - πάνω σε ένα μονόχρωμο φόντο με την συνοδεία πιο κάτω, ενός απλού, αλλά στοχευμένου σλόγκαν και της συσκευασίας του.

Γενικά, οι μινιμαλιστικές καμπάνιες μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην ευελιξία και να μειώσουν τα χρονοδιαγράμματα όταν πρόκειται να δημιουργηθεί νέο περιεχόμενο. Ιδιαίτερα τώρα στο σύγχρονο κόσμο του παγκόσμιου ανταγωνισμού και της διαρκούς διαφήμισης, πρέπει να παράγεται έξυπνο και καλής ποιότητας περιεχόμενο.

Ωστόσο, ο μινιμαλισμός στη διαφήμιση δεν είναι πάντα εύκολος να επιτευχθεί, ειδικά με στοιχεία επωνυμίας, όπως τα λογότυπα. Για παράδειγμα, η Apple πέρασε δεκαετίες προσαρμόζοντας το λογότυπό της από το αρχικό και πολύ πιο περίπλοκο σχεδιασμό, στον τρέχοντα μινιμαλιστικό σχεδιασμό της (Jones, 2020). Θα πρέπει πάντα μια εταιρεία να δοκιμάζει πιθανές αλλαγές στα στοιχεία επωνυμίας της, πρώτα για να διασφαλίσει τη θετική ανταπόκριση των πελατών της και επιπλέον να τους ενημερώνει για τις αλλαγές, ώστε να αποφευχθεί η σύγχυση.

Η πιο σημαντική πρόκληση είναι ότι κάθε επωνυμία πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη και να έχει μια μοναδική ταυτότητα. Δυστυχώς, δεν το έχουν όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες αυτό όταν δημιουργούν αυτό που πιστεύουν ότι είναι μια μινιμαλιστική λύση. Ο κίνδυνος είναι να παραχθεί ένα πολύ απλό και γενικό περιεχόμενο, το οποίο πιθανώς να μην μπορεί να εκφράσει μια μοναδική ταυτότητα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας την εργασία αυτή, γίνεται σαφές ότι η διαφήμιση, μπορεί να επικοινωνήσει ένα προϊόν στον καταναλωτή με ποικίλους τρόπους, ενώ ταυτόχρονα, αποτελεί στοιχείο του μάρκετινγκ και αποδίδεται ως μια τέχνη, ένα ισχυρό εργαλείο για την μετάδοση ενός μηνύματος, μιας ιδέας ή μιας άποψης. Μέσω, λοιπόν, των διαφόρων μεθόδων του, το μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει το ενδιαφέρον του κοινού, με κύριο στόχο αρχικά να ενημερώσει κι έπειτα να πείσει ώστε να αγοραστεί ένα προϊόν ή να προωθηθεί μια υπηρεσία. Η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, όπως ήδη ειπώθηκε στον κεντρικό άξονα της εργασίας, μπορεί να γίνεται για διαφορετικούς λόγους, αλλά ο τελικός σκοπός όλων είναι ο ίδιος, δηλαδή να πείσει το κοινό-στόχο να αγοράσει/καταναλώσει αυτό που του προβάλλεται.

Επιπροσθέτως, το παραγωγικό έργο της εργασίας ανέδειξε πως μέσα από την δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας δύναται να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα της ίδιας της εταιρίας και συνεπώς των προϊόντων της. Η παρούσα εργασία κάνει αντιληπτό το γεγονός πως για να στεφθεί με επιτυχία η καμπάνια ενός προϊόντος, στην συγκεκριμένη περίπτωση των προϊόντων της εταιρείας Παπαδοπούλου, δεν απαιτούνται σύνθετα μέσα και πολύπλοκα στοιχεία στην ποιότητα της φωτογραφίας. Αυτό έρχεται να το επιβεβαιώσει, η μινιμαλιστική προσέγγιση, η οποία μέσω της απλότητας και της καθαρότητας, κατορθώνει με τρόπο διαφανές και γλαφυρό να τραβήξει το βλέμμα του ατόμου απευθείας στο προϊόν, κερδίζοντας το ενδιαφέρον του και τελικά να τον οδηγήσει στην καταναλωτική ενέργεια. Τέλος, ο σκοπός αυτός ενισχύθηκε και με την χρήση ενός σλόγκαν στην φωτογραφία, το οποίο συνόδευσε και συμπλήρωσε την θέαση του προϊόντος. Το σύνθημα «less is more» (μτφ. το λιγότερο είναι περισσότερο) είναι η ουσία του μινιμαλισμού στη διαφήμιση και φαίνεται ότι έχει ισχυρό αντίκτυπο, με αποτέλεσμα να υιοθετείται από όλο και περισσότερες εταιρείες.

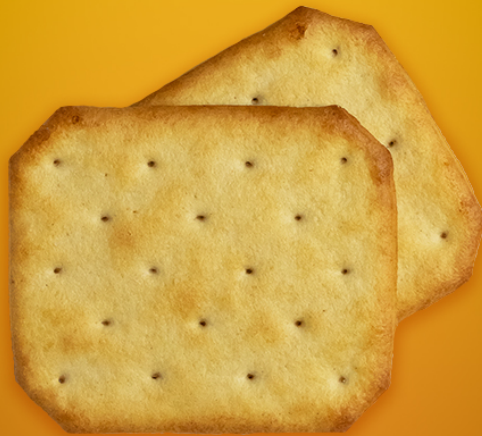
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ



ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ
σημαίνει
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
ΚΡΙΤΣΙΝΙΑ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ
αλάτι



**Το μπέϊκον
σε άλλη διάσταση**





Γεύση από
μεσόγειο
με έξτρα
παρθένο ελαιόλαδο





ΚΡΑΚΕΡΑΚΙΑ
για κάθε
νόστιμο συνδυασμό





Η νοστιμιά
της παραδοσιακής
συνταγής





Υγιεινό
&
τραγανό σνακ
για κάθε ώρα





Τα αγαπημένα
γεμιστά με φράουλα





Η ιδανική
πηγή
φυτικών
ινών





Πλούσια σε
κακάο & σοκολάτα





Απολαυστικά δημητριακά
και κόκκινα φρούτα
για κάθε στιγμή





**Λαχταριστό
με άρωμα λεμόνι**





Με βιταμίνες &
μέταλλα
για πολλή ενέργεια



ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Blakeman, R. (2011). *Advertising campaign design: Just the essentials*. Routledge.

Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Routledge.

Ellines (n.d.) Ένα όνομα γεμάτο ιστορία και Ελλάδα. Διαθέσιμο εδώ:

<https://www.ellines.com/epixeiro/6544-ena-onoma-gemato-istoria-kai-ellada/>

Glenday, J. (2021). Ad of the Day: Minimalist McDonald's ads pixelate iconic menu items.

Διαθέσιμο εδώ: <https://www.thedrum.com/news/2021/07/06/ad-the-day-minimalist-mcdonald-s-ads-pixelate-iconic-menu-items>

Indeed (2021). 8 Types of Marketing Campaigns to Boost Business. Διαθέσιμο εδώ:

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-marketing-campaigns>

Jones, J. (2020). Mastering the aesthetic: The story of Apple in ads. Διαθέσιμο εδώ:

<https://www.tortoisemedia.com/2020/01/09/photo-essay-apple-adverts/>

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. Wiley international encyclopedia of marketing

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. Pearson Prentice Hall.

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.

Wikipedia, the free encyclopedia (n.d). Advertising Campaign. Διαθέσιμο εδώ:

https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_campaign

Wikipedia, the free encyclopedia (n.d). Minimalism. Διαθέσιμο εδώ:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Minimalism>

Παπαδοπούλου (2021). Η ιστορία μας. Διαθέσιμο εδώ: <https://papadopoulou.gr/timeline/>

Παπαδοπούλου (2021). 100 χρόνια δίπλα σας. Διαθέσιμο εδώ: <https://papadopoulou.gr/i-etaireia-mas/>

ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ

Γράφημα 1, Πανηγυράκης

<https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/3.%20%CE%A3%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CF%8D%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82.pdf>

Εικόνα 1: Διαφήμιση Apple <https://www.tortoisemedia.com/2020/01/09/photo-essay-apple-adverts/>

Εικόνα 2: Διαφήμιση Mc Donald's <https://www.thedrum.com/news/2021/07/06/ad-the-day-minimalist-mcdonald-s-ads-pixilate-iconic-menu-items>