

ΜΠΥΡΑ
ΜΑΥΡΟ
ΠΡΟΒΑΤΟ
ΧΩΡΙΣ
ΑΛΚΟΟΛ
ΓΙΑ 100%
ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ



ΤΣΙΑΜΑΛΟΥ ΦΑΝΗ



**ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΩΝ ΗΧΟΥ & ΕΙΚΟΝΑΣ
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

Πτυχιακή Εργασία

“Δημιουργία Διαφήμισης με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων”

Τσιάμαλου Φανή (TX2017051)

**Επιβλέπουσα
Μαλακασιώτη Αγγελική**

**Εξεταστική Επιτροπή
Παναγόπουλος Ιάκωβος (Επίκουρος Καθηγητής)
Ραφτόπουλος Φώτης (Αναπληρωτής Καθηγητής)**

Κέρκυρα, Σεπτέμβριος 2024

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	3
Ιστορική Αναδρομή Διαφήμισης.....	3
Σκοπός και Στόχοι της Εργασίας.....	6
Μεθοδολογία.....	8
Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό Πλαίσιο της Διαφήμισης.....	10
1.1 Ορισμός και Σκοπός της Διαφήμισης.....	10
1.2 Μορφές και Τεχνικές Διαφήμισης.....	12
1.2.1 Παραδοσιακές Μορφές Διαφήμισης.....	12
1.2.2 Σύγχρονες Μορφές Διαφήμισης και Ενσωμάτωση Μηνυμάτων.....	15
Κεφάλαιο 2: Οπτικοακουστική Διαφήμιση.....	20
2.1 Οπτικοακουστικά Στοιχεία στη Διαφήμιση.....	20
2.1.1. Η Εικόνα στη Διαφήμιση.....	21
2.1.2. Ο Ήχος στη Διαφήμιση.....	22
2.1.3. Σημασία της Οπτικοακουστικής Αφήγησης.....	23
2.2 Κινηματογραφικά Στοιχεία στη Διαφήμιση.....	24
Κεφάλαιο 3: Διαφήμιση Αλκοόλ.....	29
3.1. Ιστορική Εξέλιξη.....	30
3.2 Διαφήμιση Αλκοόλ και Κινηματογράφος.....	31
Κεφάλαιο 4: Διαφήμιση Ζύθου.....	38
4.1 Ειδικά Χαρακτηριστικά.....	40
4.2. Χιούμορ στην Διαφήμιση.....	41
4.2.1. Χιούμορ και Ζύθος.....	42
4.2.2. Τεχνικές Χιούμορ.....	43
4.3 Στόχευση Κοινού.....	44
4.4 Δημιουργία Διαφημιστικής Καμπάνιας.....	45
4.4.1. Σενάριο και αφήγηση.....	45
Κεφάλαιο 5: Δημιουργία Νέας Διαφήμισης Ζύθου.....	48
5.1 Δήλωση Συνθήκης στη Διαφήμιση.....	51
5.2 Ανάλυση και Σχεδιασμός της Διαφήμισης “Μαύρο Πρόβατο”.....	54
5.2.3. Σενάριο.....	59
5.2.4. Διαδικασία Παραγωγής και Επεξεργασίας του Διαφημιστικού Βίντεο.....	62
5.2.5. Ανάπτυξη Γραφικού και Branding.....	64
Συμπεράσματα.....	66
Βιβλιογραφία.....	67
Παραρτήματα.....	70
Παράρτημα 1: Πηγές Φωτογραφιών.....	70
Παράρτημα 2: Σχεδιασμός Λογοτύπου.....	72
Παράρτημα 3: Αρχική Εκδοχή Σεναρίου.....	78

“Αγαπήστε τες ή μισήστε τες, δεν μπορείτε να τις αποφύγετε”
(Sean Brierley, *The Advertising Handbook*)¹

Εισαγωγή

¹ Sean Brierley, *The Advertising Handbook* (Routledge, 2005), σ. 1

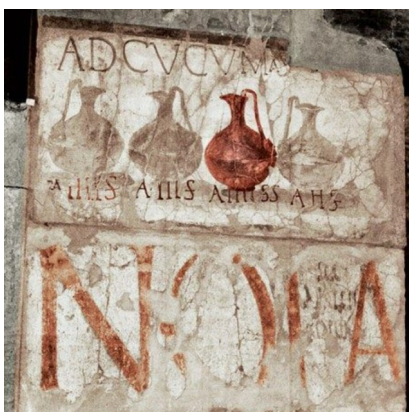
Ιστορική Αναδρομή Διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σημαντικά από τις πρώιμες απαρχές της στις σημερινές πολύπλευρες μορφές της, χρησιμοποιώντας μια πληθώρα μέσων για να μεταφέρει μηνύματα σε ποικίλα ακροατήρια. Έχει περάσει από πολλές φάσεις και μορφές στην πορεία της ιστορίας, αναδεικνύοντας την ανάγκη των ανθρώπων να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η αρχή της διαφήμισης εντοπίζεται στα βάθη της προϊστορίας. Οι πρώτες μορφές επικοινωνίας για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών ήταν πιθανόν απλές, όπως τα σκαλισμένα σύμβολα σε αγγεία ή τοιχογραφίες στις σπηλιές. Ένα παράδειγμα είναι τα σημάδια σε αυγά στρουθοκαμήλου που βρέθηκαν στη Νότια Αφρική, τα οποία μπορεί να χρησίμευαν ως πρώιμα σήματα ιδιοκτησίας ή ακόμα και ως διαφημίσεις των αγαθών τους ².

Στην Αρχαία Αίγυπτο, περίπου το 3000 π.Χ., οι έμποροι χρησιμοποιούσαν στήλες με εγχάρακτες πληροφορίες για την προώθηση των προϊόντων τους. Αυτές οι στήλες λειτουργούσαν ως πρώιμα διαφημιστικά μέσα, ανακοινώνοντας κυβερνητικά διατάγματα και εμπορικά μηνύματα.

Στην Αρχαία Ρώμη, οι διαφημίσεις ήταν ευρέως διαδεδομένες υπό μορφή τοιχογραφιών και επιγραφών. Τα ερείπια της Πομπηίας, τα οποία διατηρήθηκαν από την έκρηξη του Βεζούβιου το 79 μ.Χ., αποκάλυψαν μεγάλο αριθμό πολιτικών και εμπορικών διαφημίσεων ζωγραφισμένων σε τοίχους και προσόψεις καταστημάτων, υποδεικνύοντας τη σημασία της δημόσιας διαφήμισης στην καθημερινή ζωή.



Εικ. 1, 2: Διαφημιστική πινακίδα του ρωμαϊκού οινοποιείου στο Herculaneum, που προωθεί διάφορα είδη κρασιού και τιμές.

² Jef I Richards, *A History of Advertising* (Rowman & Littlefield, 2022), σ. 11.

Κατά τον Μεσαίωνα, η διαφήμιση είχε πιο προσωπικές μορφές, όπως οι δημόσιοι κήρυκες (town criers) που ανακοίνωναν ειδήσεις και εμπορικά μηνύματα στις δημόσιες πλατείες. Αυτή την περίοδο εμφανίζονται και οι επιγραφές καταστημάτων, οι οποίες αναδεικνύουν τη φύση της επιχείρησης, μια πρακτική που συνεχίστηκε και κατά την Αναγέννηση.

Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο τον 15ο αιώνα αποτέλεσε σημείο καμπής στην ιστορία της διαφήμισης. Τα έντυπα φυλλάδια και οι αφίσες έγιναν κοινά, παρέχοντας τη δυνατότητα να φτάσουν σε ευρύτερο κοινό με συνεπή και επαναλαμβανόμενα μηνύματα.

Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε μαζική αύξηση στις παραγωγικές δυνατότητες, οδηγώντας σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτός ο ανταγωνισμός οδήγησε στην ανάγκη για πιο εξελιγμένες διαφημιστικές τεχνικές. Οι εφημερίδες έγιναν το κύριο όχημα για τις διαφημίσεις και δημιουργήθηκαν οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν και να τοποθετήσουν αποτελεσματικά τα μηνύματά τους.

Κατά τον 19ο αιώνα, οι διαφημίσεις επεκτάθηκαν και στα περιοδικά, ενώ τα πρώτα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία έκαναν την εμφάνισή τους. Οι τεχνικές διαφήμισης έγιναν πιο εξελιγμένες και άρχισαν να χρησιμοποιούν ψυχολογικές τεχνικές για να πείσουν τους καταναλωτές.

Ο 20ος αιώνας ήταν εποχή ραγδαίων αλλαγών και καινοτομιών στη διαφήμιση. Η ραδιοφωνία και η τηλεόραση άνοιξαν νέους ορίζοντες, επιτρέποντας τη δημιουργία διαφημίσεων που συνδύαζαν ήχο και εικόνα για να προσελκύσουν το κοινό. Η ραδιοφωνική διαφήμιση ξεκίνησε τη δεκαετία του 1920 και η τηλεοπτική διαφήμιση ακολούθησε τη δεκαετία του 1940, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούσαν τα προϊόντα τους.

Τα μεταπολεμικά χρόνια ήταν γεμάτα καινοτομίες στη διαφήμιση, με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις να γίνονται όλο και πιο δημιουργικές και πολυδάπανες. Η εισαγωγή των έγχρωμων τηλεοράσεων τη δεκαετία του 1960 προσέφερε νέες ευκαιρίες για εντυπωσιακές διαφημίσεις που έκαναν ισχυρή εντύπωση στο κοινό.

Με την άνοδο του Διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών, η διαφήμιση έγινε πιο διαδραστική και στοχευμένη. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης και οι υπηρεσίες ροής προσφέρουν στους διαφημιστές πρωτοφανείς ευκαιρίες να φτάσουν σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία με προσαρμοσμένα μηνύματα. Η ενσωμάτωση της

ανάλυσης δεδομένων στις διαφημιστικές στρατηγικές εξασφαλίζει ότι οι καμπάνιες είναι πιο αποτελεσματικές και μετρήσιμες από ποτέ.

Η ψηφιακή εποχή επίσης έφερε την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των πλατφορμών ροής, όπως το YouTube και το Netflix, όπου οι διαφημίσεις μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένες ομάδες κοινού με μεγαλύτερη ακρίβεια και αποτελεσματικότητα.

Η ιστορία της διαφήμισης είναι μια ιστορία συνεχούς προσαρμογής και καινοτομίας, από τις αρχαίες στήλες έως τα ψηφιακά πανό. Η κατανόηση αυτής της εξέλιξης είναι κρίσιμη για την αξιολόγηση της σημασίας των οπτικοακουστικών μέσων στη σύγχρονη διαφήμιση. Καθώς προχωράμε στη μελέτη της δημιουργίας διαφήμισης με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε και να εκτιμήσουμε αυτό το πλούσιο ιστορικό πλαίσιο που έχει διαμορφώσει τις σύγχρονες διαφημιστικές πρακτικές.

Σκοπός και Στόχοι της Εργασίας

Ο κύριος σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία μιας διαφήμισης ζύθου χρησιμοποιώντας οπτικοακουστικά μέσα, εστιάζοντας κυρίως στις κινηματογραφικές και καλλιτεχνικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία τέτοιων διαφημίσεων. Η εργασία αυτή αποσκοπεί να αναδείξει τη σημασία της δημιουργικότητας και της τεχνικής ποιότητας στην παραγωγή διαφημίσεων, καθώς και να αναλύσει πώς αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν και να εμπνεύσουν το κοινό.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, η μελέτη επιδιώκει πρώτον να αναλύσει την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης, από τις πρώτες μορφές της έως τις σύγχρονες πρακτικές, με έμφαση στις αλλαγές που επέφερε η χρήση οπτικοακουστικών μέσων. Η έρευνα περιλαμβάνει μια λεπτομερή επισκόπηση των θεωρητικών πτυχών της διαφήμισης, καλύπτοντας τους ορισμούς, τους σκοπούς και τις διάφορες μορφές της διαφήμισης, με ιδιαίτερη έμφαση στις οπτικοακουστικές τεχνικές.

Επιπλέον, η μελέτη θα διερευνήσει τα οπτικοακουστικά στοιχεία που απαρτίζουν μια διαφήμιση, όπως η χρήση της εικόνας, του ήχου, του φωτισμού, των χρωμάτων και των κινηματογραφικών τεχνικών. Ένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικό τμήμα της εργασίας θα είναι η παρουσίαση παραδειγμάτων εμβληματικών διαφημίσεων, οι οποίες έχουν χρησιμοποιήσει με επιτυχία οπτικοακουστικά μέσα για να πετύχουν υψηλό επίπεδο καλλιτεχνικής δημιουργίας και ταυτόχρονα εμπορικής αποτελεσματικότητας.

Ένας άλλος στόχος της μελέτης είναι ο σχεδιασμός και η παραγωγή μιας νέας διαφήμισης ζυθοποιίας, χρησιμοποιώντας τις θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις που αποκτήθηκαν από την έρευνα. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την ανάλυση του κοινού στόχου, τη δημιουργία του σεναρίου, τη χρήση κινηματογραφικών τεχνικών και την τελική παραγωγή της διαφήμισης.

Η δομή της εργασίας οργανώνεται ως εξής: ξεκινά με την εισαγωγή και την ιστορική αναδρομή της διαφήμισης, προχωρά στην παρουσίαση των βασικών θεωρητικών πλαισίων, εξετάζει τα οπτικοακουστικά στοιχεία και τις κινηματογραφικές τεχνικές στη διαφήμιση, συνεχίζει με την ανάλυση της διαφήμισης αλκοόλ και τέλος εστιάζει στη διαφήμιση ζύθου. Η εργασία κορυφώνεται με την πρακτική μελέτη περίπτωσης για τη δημιουργία μιας νέας διαφήμισης ζύθου, και ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα, τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

Στο Κεφάλαιο 1 αναλύεται η έννοια της διαφήμισης ως διαδικασία προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών μέσω διαφορετικών μέσων, με στόχο την ενημέρωση, την πειθώ ή την υπενθύμιση. Εξετάζεται η συνδυασμένη χρήση κειμένου, εικόνας και ήχου για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ασχολείται επίσης με τις παραδοσιακές και σύγχρονες μορφές διαφήμισης.

Το Κεφάλαιο 2 επικεντρώνεται στη συνδυασμένη χρήση εικόνας και ήχου στην διαφήμιση. Αντιμετωπίζει την επίδραση της εικόνας και του ήχου (μουσική, ηχητικά εφέ, φωνητικά μηνύματα) στην συναισθηματική σύνδεση και αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Εξετάζεται η οπτικοακουστική αφήγηση και οι κινηματογραφικές τεχνικές, όπως η σκηνοθεσία και η φωτογραφία, μέσω παραδειγμάτων.

Το Κεφάλαιο 3 μελετά τη διαφήμιση αλκοόλ, εστιάζοντας στην ιστορική εξέλιξη και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αναλύεται η επίδραση του κινηματογράφου και των τεχνικών αφήγησης, μουσικής και ηχητικών επιλογών στη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων. Εξετάζεται επίσης η επίδραση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων.

Το 4^ο Κεφάλαιο εξετάζει τη διαφήμιση ζύθου, με έμφαση στη χρήση του χιούμορ και την κοινωνική στόχευση. Η διαφήμιση ζύθου τονίζει την κοινωνικότητα και την ευχαρίστηση μέσω ζωντανών χρωμάτων και χιούμορ. Αναλύεται η στόχευση κοινού και οι τεχνικές αφηγηματικής δημιουργίας που συνδυάζουν κινηματογραφική αισθητική και συναισθηματική σύνδεση.

Τέλος το Κεφάλαιο 5 αναπτύσσει μια διαφημιστική καμπάνια για τον ζύθο χωρίς αλκοόλ "Μαύρο Πρόβατο" χρησιμοποιώντας την υπό όρους λογική και το χιούμορ. Το μήνυμα εστιάζει στην ανατροπή των στερεοτύπων για την κατανάλωση αλκοόλ και την παρουσίαση του ζύθου χωρίς αλκοόλ ως ευχάριστης αλλά υπεύθυνης επιλογής, με κωμικά στοιχεία και υπερβολές.

Μεθοδολογία

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας διαφήμισης ζύθου με χρήση οπτικοακουστικών μέσων, αξιοποιώντας κινηματογραφικές και καλλιτεχνικές τεχνικές για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και του αισθητικού αντίκτυπου. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει τόσο θεωρητική όσο και πρακτική προσέγγιση, με σκοπό την πλήρη ανάπτυξη της διαφημιστικής ιδέας. Η διαδικασία περιλάμβανε τρία κύρια στάδια: το σχεδιασμό, τη λήψη και την επεξεργασία του βίντεο.

Η διαδικασία ξεκίνησε με μια εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία εστίασε στην έννοια της διαφήμισης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις διαφημίσεις αλκοολούχων προϊόντων. Μέρος της βιβλιογραφικής μελέτης περιελάμβανε την ανάλυση και κριτική αξιολόγηση δημοφιλών διαφημιστικών καμπανιών, δίνοντας έμφαση στις οπτικοακουστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται, όπως η κινηματογραφική προσέγγιση, η χρήση της εικόνας, του ήχου, του φωτισμού και των χρωμάτων. Επιπλέον, εξετάστηκαν διάφορες στρατηγικές που συμβάλλουν στην αυθεντικότητα και την προσέλκυση του κοινού, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ρεαλιστικών στοιχείων και χιούμορ, χωρίς να απομακρύνονται από την πραγματικότητα, όπως συμβαίνει συχνά στις διαφημίσεις αλκοολούχων προϊόντων ³.

Παράλληλα με τη θεωρητική ανάλυση, πραγματοποιήθηκε επισκόπηση των πρώτων 50-100 αποτελεσμάτων στο YouTube για δημοφιλείς διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, καθώς και υλικό που προέρχεται από αναγνωρισμένους θεσμούς, όπως τα Design and Art Direction Awards, προκειμένου να αναδειχθούν οι κύριες κινηματογραφικές και οπτικοακουστικές τεχνικές που ενισχύουν τη σύνδεση με το κοινό και επικοινωνούν αποτελεσματικά το επιθυμητό μήνυμα. Η διαδικασία της ανάλυσης επικεντρώθηκε στην αισθητική ποιότητα και τη συναισθηματική επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος, με στόχο τη δημιουργία ενός ελκυστικού και διαρκούς αποτελέσματος στη μνήμη του καταναλωτή.

³ Αναλύεται περαιτέρω παρακάτω.

Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε ήταν προοδευτική και πολυδιάστατη. Ξεκίνησε με μια γενική επισκόπηση των βασικών αρχών της διαφήμισης, προχωρώντας σταδιακά σε πιο εξειδικευμένες μελέτες που επικεντρώθηκαν στη διαφήμιση μέσω βίντεο, στα αλκοολούχα προϊόντα και, τελικά, στη διαφήμιση ζύθου. Αυτή η σταδιακή εμβάθυνση επέτρεψε την κατανόηση της λειτουργίας της διαφήμισης σε διάφορα επίπεδα και έδωσε τη δυνατότητα να ενσωματωθούν δημιουργικά κινηματογραφικά στοιχεία στο διαφημιστικό spot (βίντεο), με στόχο την επίτευξη μιας πιο δυναμικής και αποτελεσματικής επικοινωνίας με το κοινό.

Κατόπιν αναπτύχθηκε η κεντρική ιδέα της διαφήμισης που βασίστηκε στη δημιουργία του αφηγηματικού πλαισίου. Αρχικά, δημιουργήθηκε το σενάριο, το οποίο προσδιόρισε τη ροή της διαφήμισης, τους διαλόγους και τις σκηνές που θα περιλαμβάνονταν. Η ανάπτυξη του σεναρίου βασίστηκε στη στοχευμένη προσέγγιση του κοινού και της κατηγορίας του προϊόντος (ζύθος χωρίς αλκοόλ). Στη συνέχεια, επιλέχθηκαν οι τοποθεσίες για τα γυρίσματα, λαμβάνοντας υπόψη τόσο την αισθητική τους όσο και τις απαιτήσεις του σεναρίου. Το στάδιο της παραγωγής περιλάμβανε τη λήψη των σκηνών, όπου χρησιμοποιήθηκε ο κατάλληλος εξοπλισμός για την καταγραφή υψηλής ποιότητας βίντεο και ήχου. Μετά την ολοκλήρωση των γυρισμάτων, ακολούθησε το στάδιο του μοντάζ (post-production), όπου έγινε η επεξεργασία των λήψεων, η επιλογή των καλύτερων σκηνών και η σύνθεσή τους σε ένα ενιαίο βίντεο. Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της συνολικής ποιότητας του βίντεο, ώστε να διασφαλιστεί ότι ανταποκρίνεται στις αρχικές προσδοκίες και ότι επικοινωνεί αποτελεσματικά το επιθυμητό μήνυμα.

Το χρονοδιάγραμμα της εργασίας καθορίστηκε με τρόπο που να επιτρέπει επαρκή χρόνο για την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, τη συγκέντρωση και ανάλυση των δευτερογενών πηγών, τη δημιουργία και επεξεργασία της διαφήμισης, καθώς και τις απαραίτητες αναθεωρήσεις και βελτιώσεις. Οι πόροι που χρησιμοποιήθηκαν περιελάμβαναν τόσο ανθρώπινους, με τη συμβολή ηθοποιών στη διαφήμιση, όσο και τεχνολογικούς, όπως εξειδικευμένο λογισμικό επεξεργασίας φωτογραφιών, γραφικών και βίντεο, εξοπλισμό παραγωγής, καθώς και οικονομικούς, για την κάλυψη των εξόδων παραγωγής, συμπεριλαμβανομένων των πληρωμών για τους χώρους των γυρισμάτων.

“Το περιεχόμενο—υποθέτοντας ότι είναι ειλικρινές και διαυγές—είναι το μεγαλύτερο εργαλείο πώλησης στον κόσμο σήμερα.”
(Marcus Sheridan, *They Ask You Answer*)⁴

Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό Πλαίσιο της Διαφήμισης

⁴ Marcus Sheridan, *They Ask You Answer : A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer* (Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017), σ. 129

1.1 Ορισμός και Σκοπός της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας προβάλλονται μηνύματα, ιδέες, προϊόντα ή υπηρεσίες σε ένα ευρύ κοινό, με σκοπό την ενημέρωση, την πειθώ ή την υπενθύμιση.

Συνδυάζει διάφορες μορφές επικοινωνίας, όπως κείμενο, εικόνα και ήχο, και χρησιμοποιείται σε διάφορα μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και οι έντυπες εκδόσεις.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί της διαφήμισης που αναδεικνύουν την πολυδιάστατη φύση του τομέα αυτού. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller ⁵, “η διαφήμιση συνίσταται σε οποιαδήποτε παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών και εμπορικών σημάτων από έναν αναγνωρισμένο χορηγό χρησιμοποιώντας μέσα επί πληρωμή”. Η διαφήμιση λειτουργεί ως εργαλείο για τη διαχείριση της εικόνας της μάρκας και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της.

Η διαφήμιση εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς, εκ των οποίων οι σημαντικότεροι περιλαμβάνουν την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, καθώς και την επίτευξη επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά ⁶. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αφορά την παρουσίαση και προβολή των χαρακτηριστικών τους στους καταναλωτές, με στόχο την αύξηση της ζήτησης και την κινητοποίηση για αγορά. Ενδεικτικά, οι διαφημίσεις προϊόντων μπορούν να περιλαμβάνουν μηνύματα που αναδεικνύουν τα οφέλη και τις μοναδικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας είναι ένας άλλος σημαντικός στόχος της διαφήμισης. Μέσω δημιουργικών και στρατηγικά σχεδιασμένων μηνυμάτων, οι διαφημίσεις βοηθούν στη δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης εταιρικής ταυτότητας. “Η σημαντικότητα της ύπαρξης εταιρικής ταυτότητας σε μία επιχείρηση, έγκειται σε αυτόν ακριβώς τον ρόλο της, να δημιουργεί ελκυστική εταιρική εικόνα και να προβάλλει την προσωπικότητα της επιχείρησης” ⁷. Οι καταναλωτές πρέπει να θυμούνται και να αναγνωρίζουν τη μάρκα μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών επιλογών στην αγορά.

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, σ. 311

⁶ Jin Zhao et al., “Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality,” *Frontiers in Psychology* 12, no. 1 (January 27, 2022), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>.

⁷ Κωνσταντίνος Ι. Στεφανόπουλος, *Η Οπτική Ταυτότητα*, 2nd ed. (Fylatos Publishing, 2023), σ. 14

Τέλος, η διαφήμιση επιδιώκει να επηρεάσει τις καταναλωτικές αποφάσεις. Μέσω στρατηγικών τεχνικών όπως η συναισθηματική προσέγγιση και η δημιουργία θετικών συνειρμών, οι διαφημίσεις στοχεύουν να καθοδηγήσουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση τεχνικών που κινητοποιούν τους καταναλωτές προς την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται.

Αυτές οι πτυχές της διαφήμισης είναι καθοριστικές για την κατανόηση της σύγχρονης διαφημιστικής πρακτικής και αποτελούν τη βάση για την ανάλυση της οπτικοακουστικής παραγωγής διαφημίσεων. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιτρέπει την παρουσίαση των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων τους με τρόπο που προσελκύει το κοινό, ενώ η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας μέσω συγκεκριμένων οπτικοακουστικών στοιχείων ενισχύει τη μνήμη και την αναγνώριση της επωνυμίας. Επιπλέον, η επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά επιτυγχάνεται μέσω τεχνικών που κινητοποιούν συναισθηματικά τους καταναλωτές, οδηγώντας τους σε αγοραστικές αποφάσεις. Αυτές οι πτυχές είναι κρίσιμες για τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων που επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

1.2 Μορφές και Τεχνικές Διαφήμισης

Η διαφήμιση, ως κλάδος της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, έχει εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο των χρόνων. Οι μορφές και τεχνικές της διαφήμισης μπορούν να διακριθούν κυρίως σε παραδοσιακές και σύγχρονες κατηγορίες, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και περιορισμούς. Στην ενότητα αυτή, θα εξετάσουμε τις κυριότερες μορφές διαφήμισης, τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και τις στρατηγικές ενσωμάτωσης μηνυμάτων.

1.2.1 Παραδοσιακές Μορφές Διαφήμισης

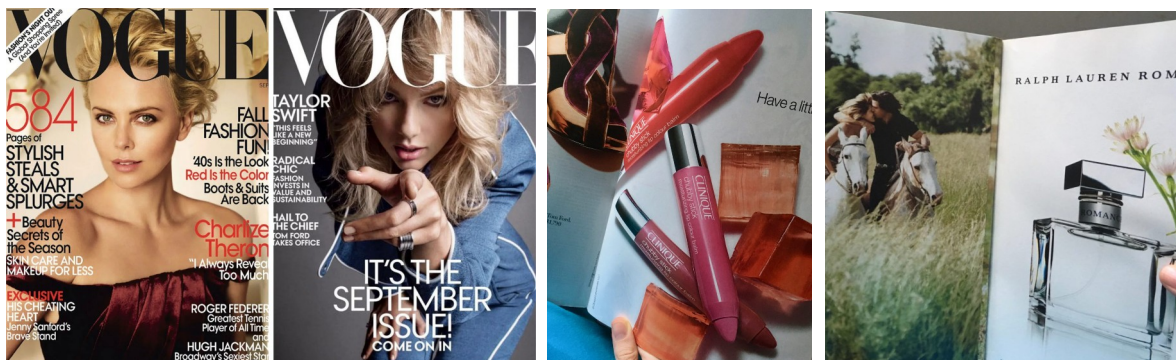
A. Έντυπη Διαφήμιση

Η έντυπη διαφήμιση είναι μία από τις πιο παλιές μορφές διαφήμισης, η οποία περιλαμβάνει την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω έντυπων μέσων, όπως εφημερίδες και

περιοδικά. Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω καλοσχεδιασμένων διαφημιστικών καταχωρήσεων.

Η έντυπη διαφήμιση αποτελεί μια μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας που δημοσιεύεται σε έντυπα μέσα, όπως εφημερίδες και περιοδικά⁸. Τα κύρια χαρακτηριστικά της περιλαμβάνουν την ελκυστικότητα του οπτικού σχεδιασμού, τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης προϊόντων ή υπηρεσιών, και τη μακροχρόνια παρουσία, δεδομένου ότι τα έντυπα παραμένουν διαθέσιμα για αναφορά από το κοινό. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της έντυπης διαφήμισης είναι η ικανότητα στοχοθέτησης συγκεκριμένων αναγνωστικών κοινού, καθώς τα έντυπα μέσα συχνά απευθύνονται σε εξειδικευμένα κοινά με βάση τα ενδιαφέροντά τους⁹. Επιπλέον, οι διαφημίσεις αυτές έχουν μακροχρόνια παρουσία, επιτρέποντας στους αναγνώστες να τις επανεξετάσουν ακόμη και μετά τη δημοσίευσή τους. Ωστόσο, η έντυπη διαφήμιση παρουσιάζει και περιορισμούς, όπως το υψηλό κόστος παραγωγής και δημοσίευσης, καθώς και την περιορισμένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό.

Παράδειγμα



Εικ. 3, 4, 5: Μία ενδεικτική εφαρμογή της έντυπης διαφήμισης είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων σε περιοδικά μόδας, όπως το «Vogue», τα οποία προσεγγίζουν καταναλωτές με ενδιαφέρον για τις τελευταίες τάσεις της μόδας.

B. Ραδιοφωνική Διαφήμιση

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι μία από τις πρώτες μορφές διαφήμισης που εκμεταλλεύεται τη δύναμη της φωνής και των ήχων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η

⁸ Arens, W. F., Schaefer, D. H., & Weigold, M. F. (2019). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill Education, σ. 134

⁹ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, σ. 395

μορφή διαφήμισης παρέχει τη δυνατότητα για την άμεση επικοινωνία με το κοινό μέσω ραδιοφωνικών σταθμών.

Η ραδιοφωνική διαφήμιση περιλαμβάνει τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ραδιοφωνικών σταθμών και χαρακτηρίζεται από την ικανότητα δημιουργίας μηνυμάτων που συνδυάζουν ηχητικά εφέ και μουσική για να προσελκύσουν την προσοχή των ακροατών. Τα πλεονεκτήματά της περιλαμβάνουν την ευρεία εμβέλεια, με την ικανότητα να προσεγγίζει μεγάλο ακροατήριο, και την ευελιξία στον σχεδιασμό και τη μετάδοση των μηνυμάτων, επιτρέποντας την προσαρμογή στο πρόγραμμα του σταθμού. Παράδειγμα αυτής της ευελιξίας και της αποτελεσματικότητας είναι η διαφήμιση τοπικών επιχειρήσεων μέσω ραδιοφωνικών σταθμών, όπως οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς για την προώθηση νέων εστιατορίων ή καταστημάτων.

Ωστόσο, οι περιορισμοί της περιλαμβάνουν την απουσία οπτικής επικοινωνίας, η οποία περιορίζει την ικανότητα μετάδοσης πληροφοριών σε οπτικό επίπεδο, και τη μικρή διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις συνήθως έχουν περιορισμένη χρονική διάρκεια.

Γ. Τηλεοπτική Διαφήμιση

Η τηλεοπτική διαφήμιση συνδυάζει ήχο και εικόνα για τη δημιουργία δυναμικών και εντυπωσιακών διαφημιστικών μηνυμάτων, με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω τηλεοπτικών καναλιών.

Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί μια μορφή διαφήμισης που αξιοποιεί τα τηλεοπτικά προγράμματα για την παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων, χαρακτηριζόμενη από την ικανότητα να συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση για τη δημιουργία πλούσιων διαφημιστικών εμπειριών. Όπως επισημαίνεται από τον Καραποστόλη (1988)¹⁰, η τηλεόραση φιλοξενεί ένα ευρύ φάσμα μορφών οπτικοακουστικής αφήγησης, από κινηματογραφικό φιλμ και ντοκιμαντέρ μέχρι διαφήμιση και δελτία ειδήσεων, δημιουργώντας έτσι μια μοναδική γλώσσα της τηλεόρασης που ενσωματώνει διαφορετικές μορφές αφήγησης. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ο συνδυασμός ήχου και εικόνας, που επιτρέπει τη δημιουργία ελκυστικών και επιδραστικών μηνυμάτων. Επιπλέον, η τηλεοπτική

¹⁰ Καραποστόλης, Β. “Η Βολική Θέση” στο Η Τηλεόραση και Επικοινωνία (επ.) Ναυρίδης Κ. – Δημητρακόπουλος Γ. –Πασχαλίδης Γ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1988, σ. 212

διαφήμιση διαθέτει υψηλή εμβέλεια, παρέχοντας τη δυνατότητα μαζικής προσέγγισης ενός μεγάλου και ποικίλου κοινού. Ωστόσο, αυτή η μορφή διαφήμισης έχει και σημαντικούς περιορισμούς, όπως το υψηλό κόστος παραγωγής και προβολής των διαφημίσεων, καθώς και την περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό.

Παράδειγμα



Εικ. 6,7: Η διαφήμιση μεγάλων brands σε εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα, όπως οι διαφημίσεις της Coca-Cola κατά τη διάρκεια σημαντικών τηλεοπτικών γεγονότων, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης.

1.2.2 Σύγχρονες Μορφές Διαφήμισης και Ενσωμάτωση Μηνυμάτων

A. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

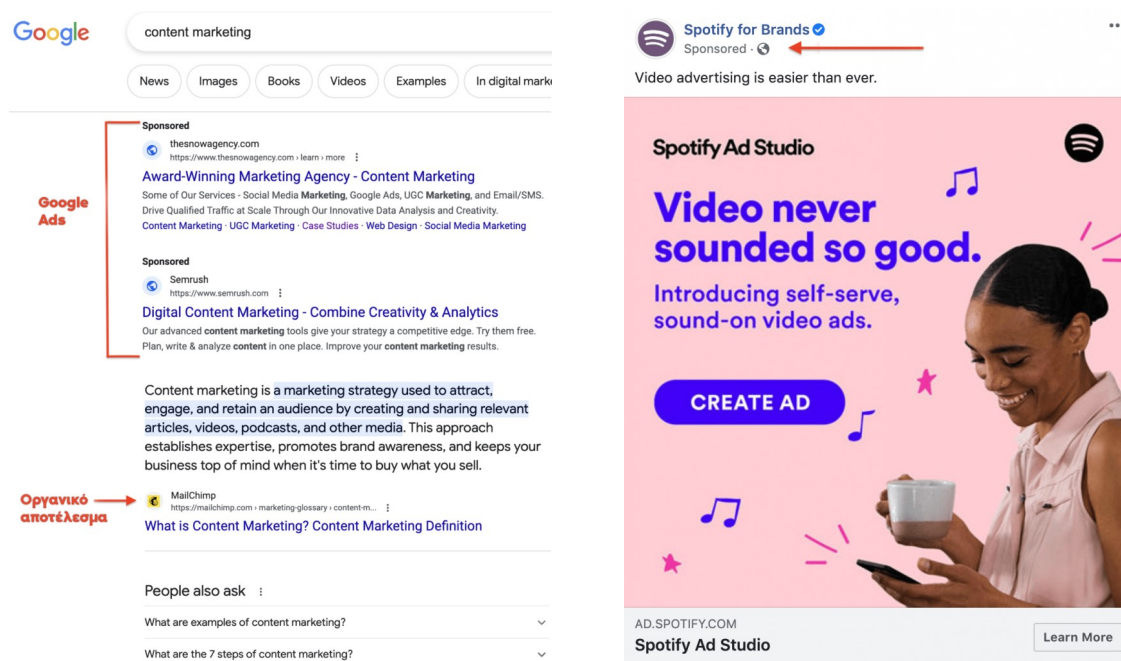
Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι μια σύγχρονη μορφή διαφήμισης που εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του διαδικτύου για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας ποικιλία τεχνικών και μορφών.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ¹¹ και αποτελείται από διάφορες μορφές, όπως banner ads, διαφημίσεις αναζήτησης και διαφημιστικά posts σε ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης με αναλυτικά αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο, καθώς και οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης και διαδραστικών καμπανιών που ενισχύουν τη

¹¹ Clow, K. E., & Baack, D. E. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson, σ. 244

συμμετοχή των χρηστών. Ωστόσο, η διαδικτυακή διαφήμιση αντιμετωπίζει και σημαντικούς περιορισμούς, όπως ο υψηλός ανταγωνισμός για χώρο και προσοχή των χρηστών, καθώς και η ανάγκη συνεχούς παρακολούθησης και βελτιστοποίησης των διαφημίσεων.

Παράδειγμα



Εικ. 8, 9: Διαφημιστικές καμπάνιες μέσω Google Ads και Facebook Ads, οι οποίες στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών με βάση τα ενδιαφέροντά τους και τη συμπεριφορά τους στο διαδίκτυο.

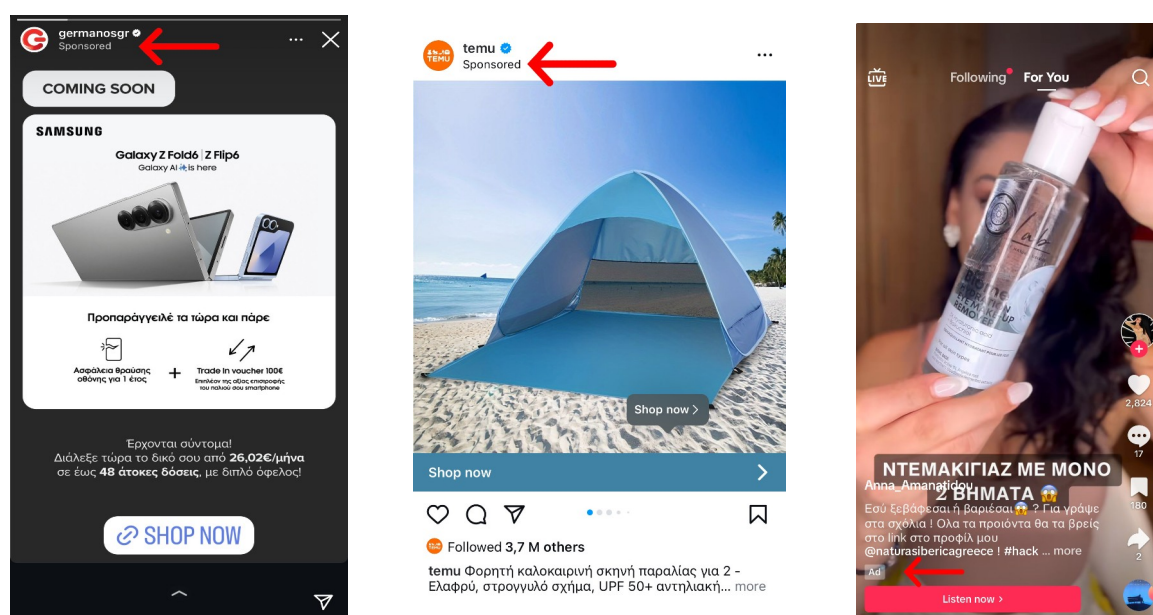
B. Διαφήμιση μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)

Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων αποτελεί μία από τις πιο δυναμικές και εξελισσόμενες μορφές διαφήμισης, εκμεταλλευόμενη τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων αναφέρεται στη στρατηγική αξιοποίηση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Instagram και Twitter, για τη διαχείριση

διαφημιστικών καμπανιών με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η μορφή διαφήμισης χαρακτηρίζεται από την ικανότητά της να ενισχύει την αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω λειτουργιών όπως likes, shares και comments ¹², επιτρέποντας τη δημιουργία διαδραστικών και ελκυστικών καμπανιών. Επίσης, η διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων προσφέρει τη δυνατότητα συγκέντρωσης δεδομένων και στατιστικών για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των καμπανιών σε πραγματικό χρόνο. Ωστόσο, παρουσιάζει και περιορισμούς, όπως η συνεχής ανάγκη προσαρμογής στις αλλαγές αλγορίθμων και πολιτικών των πλατφορμών, καθώς και ο κίνδυνος αρνητικών αντιδράσεων ή κρίσεων που ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα της επιχείρησης.

Παράδειγμα



Εικ. 10, 11, 12: Διαφημιστικές καμπάνιες στα social media, οι οποίες προβάλλουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω των λογαριασμών τους με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την προώθηση αγορών.

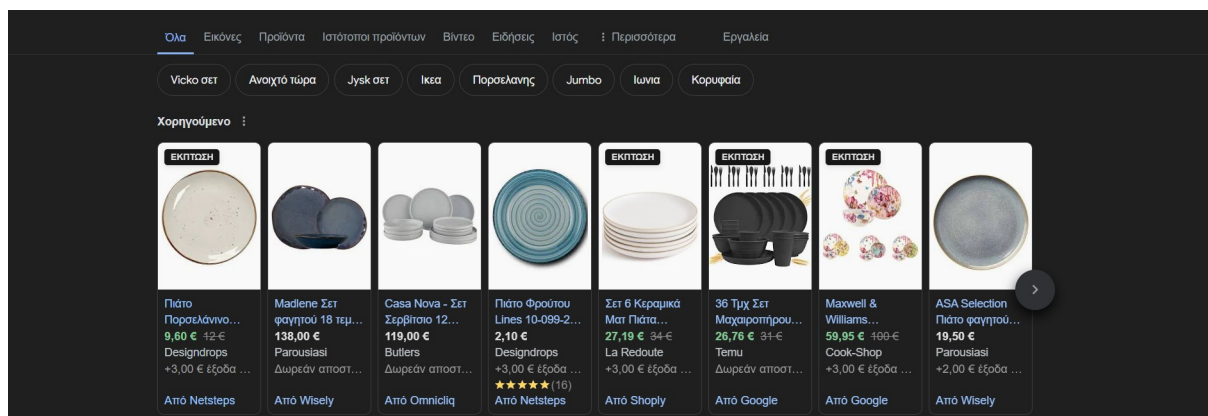
Γ. Διαφήμιση μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Advertising)

Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μια σύγχρονη στρατηγική που χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αναφέρεται στην πρακτική της προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης σε πλατφόρμες όπως το Google, και χαρακτηρίζεται από τη χρήση λέξεων-

¹² Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, σ. 261

κλειδιών για τη στόχευση συγκεκριμένων αναζητήσεων χρηστών. Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η υψηλή ακρίβεια που επιτυγχάνεται μέσω της επιλογής λέξεων-κλειδιών, επιτρέποντας την εστίαση σε χρήστες που αναζητούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ παράλληλα προσφέρει άμεση προβολή και δυνατότητες παρακολούθησης της απόδοσης της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο. Ωστόσο, η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης ενέχει και σημαντικούς περιορισμούς, όπως η ανάγκη συνεχούς παρακολούθησης και βελτιστοποίησης των καμπανιών για τη διατήρηση της αποτελεσματικότητας, καθώς και η ανάγκη για εξειδίκευση στη διαχείριση των λέξεων-κλειδιών και των πλειοδοτικών στρατηγικών, προκειμένου να διασφαλιστεί η βέλτιστη απόδοση των διαφημίσεων.

Παράδειγμα



Εικ. 13: Καμπάνιες Google Ads που χρησιμοποιούν διαφημίσεις τύπου Pay-Per-Click για την προώθηση προϊόντων όπως ηλεκτρονικά είδη ή ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Δ. Στρατηγικές Ενσωμάτωσης Μηνυμάτων

Η στρατηγική ενσωμάτωσης μηνυμάτων είναι μια κρίσιμη πτυχή του διαφημιστικού σχεδιασμού, η οποία διασφαλίζει ότι όλα τα διαφημιστικά μηνύματα είναι συνεπή και συντονισμένα σε όλα τα μέσα και τα κανάλια.

Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (IMC)

Η στρατηγική Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication / IMC) είναι μια στρατηγική προσέγγιση που περιλαμβάνει την ενορχήστρωση και συντονισμό όλων των διαφημιστικών καναλιών και μηνυμάτων για την

επίτευξη των στρατηγικών στόχων marketing μιας επιχείρησης, εστιάζοντας στη δημιουργία μιας συνεπούς και συντονισμένης εικόνας προς το κοινό ¹³. Η IMC επικεντρώνεται στην ανάπτυξη διαφημιστικών μηνυμάτων που είναι συνεπή με την κεντρική στρατηγική επικοινωνίας της επιχείρησης, ενσωματώνοντας ταυτόχρονα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας για την ενίσχυση της συνολικής καμπάνιας. Μέσα από τις στρατηγικές αυτές, επιδιώκεται η ανάπτυξη μιας ενοποιημένης επικοινωνιακής πλατφόρμας που συνδυάζει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων και άμεσο marketing για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και τη βελτίωση της συνοχής των επικοινωνιακών μηνυμάτων. Η συνεχής αξιολόγηση και ανατροφοδότηση είναι επίσης θεμελιώδη στοιχεία της IMC, επιτρέποντας την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών και τη συνεχή βελτίωση των στρατηγικών επικοινωνίας.

Η ενσωμάτωση διαφημιστικών καμπανιών μέσω τηλεόρασης, διαδικτύου και κοινωνικών μέσων για την προώθηση ενός νέου προϊόντος, με ενιαίο μήνυμα και εικόνα που προβάλλει τα οφέλη του προϊόντος αποτελεί βασικό στοιχείο της στρατηγικής IMC.



Εικ. 14: Στοιχεία της Προώθησης

¹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, σ. 310

«Κάθε στοιχείο σε μια διαφήμιση –επικεφαλίδα, υπότιτλος, φωτογραφία και αντίγραφο– πρέπει να τοποθετείται εκεί όχι επειδή φαίνεται καλό, όχι επειδή ακούγεται καλά, αλλά επειδή οι δοκιμές έχουν δείξει ότι λειτουργεί καλύτερα!»
(John Caples, *Tested Advertising Methods*)¹⁴

Κεφάλαιο 2: Οπτικοακουστική Διαφήμιση

¹⁴ John Caples and Fred E Hahn, *Tested Advertising Methods* (Upper Saddle River, N.J. ; London: Prentice Hall, 1997), σ. 4

2.1 Οπτικοακουστικά Στοιχεία στη Διαφήμιση

Η οπτικοακουστική διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό τομέα στον σύγχρονο κόσμο της διαφήμισης, συνδυάζοντας οπτικά και ηχητικά στοιχεία για την αποτελεσματική επικοινωνία μηνυμάτων προς το κοινό. Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει τον ρόλο της εικόνας και του ήχου στη διαφήμιση, καθώς και τη σημασία της οπτικοακουστικής αφήγησης για την επίτευξη των στόχων των διαφημιστικών καμπανιών.

2.1.1. Η Εικόνα στη Διαφήμιση

Η εικόνα αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς παράγοντες στην επικοινωνία μηνυμάτων στη διαφήμιση ¹⁵. Η εικόνα έχει τη δύναμη να επηρεάσει άμεσα την αντίληψη και την ψυχολογία του καταναλωτή. Εικόνες μπορούν να περιλαμβάνουν φωτογραφίες, γραφικά, λογότυπα, και κινούμενα σχέδια, τα οποία χρησιμοποιούνται στρατηγικά για να προσελκύσουν την προσοχή και να μεταδώσουν τα μηνύματα των διαφημίσεων.

Η οπτική ελκυστικότητα είναι βασική για την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Οι διαφημίσεις συχνά χρησιμοποιούν έντονα χρώματα, ενδιαφέροντα σχέδια και υψηλής ποιότητας εικόνες για να καταφέρουν να τραβήξουν την προσοχή του θεατή. Για παράδειγμα, διαφημιστικές καμπάνιες για προϊόντα ομορφιάς συχνά παρουσιάζουν εντυπωσιακές εικόνες μοντέλων και κομψών προϊόντων, ώστε να δημιουργήσουν μια αίσθηση πολυτέλειας και επιθυμίας.

Επιπλέον, η εικόνα δεν χρησιμοποιείται μόνο για την προσέλκυση προσοχής, αλλά και για τη μετάδοση του κεντρικού μηνύματος της διαφήμισης. Η παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή των οφελών του για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μέσω προσεκτικά σχεδιασμένων εικόνων. Για παράδειγμα, διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών συχνά δείχνουν αθλητές σε δυναμική δράση, προβάλλοντας έτσι την αντοχή και την απόδοση του προϊόντος.

Η εικόνα πρέπει επίσης να είναι συνεπής με την εταιρική ταυτότητα και το branding της επιχείρησης. Η χρήση του λογότυπου της εταιρείας, των χρωμάτων της και των χαρακτηριστικών γραφικών είναι απαραίτητη για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της

¹⁵ McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses." *Journal of Consumer Research*, 25(4), σ. 37

μάρκας ¹⁶. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις της Coca-Cola χρησιμοποιούν το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα και το λογότυπο της εταιρείας, ώστε να διατηρηθεί η συνεπής εικόνα της μάρκας και να ενισχυθεί η αναγνωσιμότητα της.



Εικ. 15: Coca-Cola branding logo mood board

2.1.2. Ο Ήχος στη Διαφήμιση

Ο ήχος, ως ένα από τα βασικά στοιχεία της οπτικοακουστικής διαφήμισης, παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο με την εικόνα στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού διαφημιστικού μηνύματος. Ο ήχος περιλαμβάνει μουσική, ηχητικά εφέ και φωνητικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν την οπτική παρουσίαση της διαφήμισης και να επηρεάσουν την ψυχολογία του θεατή ¹⁷.

Ο συναισθηματικός αντίκτυπος του ήχου είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στην οπτικοακουστική διαφήμιση. “Η μουσική μπορεί να παρέχει γρήγορα μια εικόνα για το προϊόν σας. Μια εταιρεία μπορεί να κάνει το πιο ξεπερασμένο προϊόν να φαίνεται επίκαιρο χρησιμοποιώντας την τρέχουσα μουσική” ¹⁸. Η μουσική και τα ηχητικά εφέ μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικά ερεθίσματα που ενισχύουν την επίδραση του διαφημιστικού. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις για γιορτές όπως τα Χριστούγεννα συχνά χρησιμοποιούν

¹⁶ Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, σ. 473.

¹⁷ Timothy Dean Taylor, *The Sounds of Capitalism : Advertising, Music, and the Conquest of Culture* (Chicago, Ill.: Univ. Of Chicago Press, 2014), σ. 2

¹⁸ Timothy Dean Taylor, *The Sounds of Capitalism : Advertising, Music, and the Conquest of Culture* (Chicago, Ill.: Univ. Of Chicago Press, 2014), σ. 170

χαρούμενη και εορταστική μουσική για να μεταδώσουν μια αίσθηση ζεστασιάς και εορτασμού.

Επιπλέον, τα ηχητικά σήματα, όπως οι ηχητικές φράσεις ή τα διαφημιστικά σλόγκαν, μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να επηρεάσουν την μνήμη του θεατή ¹⁹. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ηχητικό σήμα της Intel, το οποίο συνοδεύει τα προϊόντα της και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Η δημιουργία μιας ταυτότητας για τη μάρκα μέσω του ήχου είναι επίσης σημαντική. Η μουσική και οι φωνές που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις μπορούν να συνδεθούν με την ταυτότητα της μάρκας και να επαναλαμβάνονται σε διάφορες καμπάνιες για τη δημιουργία μιας συνεπούς εικόνας. Για παράδειγμα, το χαρακτηριστικό jingle “I’m Lovin’ It” της McDonald’s έχει γίνει συνώνυμο με τη μάρκα, ενισχύοντας τη φήμη και την αναγνώρισή της.

2.1.3. Σημασία της Οπτικοακουστικής Αφήγησης

Η οπτικοακουστική αφήγηση αποτελεί την τεχνική σύνθεσης εικόνας και ήχου για την κατασκευή μιας συνεκτικής και ελκυστικής ιστορίας στη διαφήμιση. Αυτή η τεχνική είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη διαφημιστικών μηνυμάτων που δεν είναι μόνο οπτικά εντυπωσιακά, αλλά και συναισθηματικά ενθαρρυντικά.

Η δημιουργία μιας ενιαίας αφήγησης είναι η βάση για την επιτυχία της οπτικοακουστικής διαφήμισης. Το συνδυασμένο αποτέλεσμα εικόνας και ήχου πρέπει να δημιουργεί μια συνεκτική και ενδιαφέρουσα ιστορία που αναδεικνύει τα κεντρικά θέματα της οπτικοακουστικής αφήγησης ²⁰. Για παράδειγμα, διαφημίσεις που αφηγούνται την ιστορία ενός πελάτη που χρησιμοποιεί ένα προϊόν και επιλύει ένα πρόβλημα βοηθούν στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό και βελτιώνουν τη θετική αντίληψη του προϊόντος.

Η ενίσχυση της αφήγησης με κινηματογραφικές τεχνικές, όπως η σκηνοθεσία, η φωτογραφία και το μοντάζ, συμβάλλει στη δημιουργία δυναμικών και αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι τεχνικές αυτές επιτρέπουν στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν διάφορες οπτικοακουστικές στρατηγικές για να ενδυναμώσουν την αφήγηση και να προσελκύσουν το κοινό.

¹⁹ Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1), σ. 10.

²⁰ Bordwell, D., & Thompson, K. (2016). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill Education, σ. 290-316

Η ανάδειξη των κεντρικών θεμάτων της διαφήμισης μέσω της οπτικοακουστικής αφήγησης είναι επίσης σημαντική. Η αφήγηση πρέπει να εστιάζει στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τα οφέλη του για τον καταναλωτή, ενώ η συνδυασμένη χρήση εικόνας και ήχου μπορεί να ενισχύσει τη μνήμη και την επίδραση του μηνύματος ²¹. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις που επικεντρώνονται στην εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος και την επίλυση ενός καθημερινού προβλήματος, επιτυγχάνοντας έτσι μια αποτελεσματική διαφήμιση.

Η ανάλυση των οπτικοακουστικών στοιχείων στη διαφήμιση αναδεικνύει τη σημασία της συνδυασμένης χρήσης εικόνας και ήχου για τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Η εικόνα και ο ήχος δεν λειτουργούν απλώς ως διακοσμητικά στοιχεία, αλλά ως στρατηγικά εργαλεία που συμβάλλουν στην επικοινωνία μηνυμάτων, την προσέλκυση προσοχής και τη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων με το κοινό. Μέσω της οπτικοακουστικής αφήγησης, οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν συνεκτικές και ελκυστικές ιστορίες που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και προάγουν τα οφέλη των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

2.2 Κινηματογραφικά Στοιχεία στη Διαφήμιση

“Η ανθρώπινη επικοινωνία στην σύγχρονη εποχή επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων επικοινωνιακών συστημάτων όπως είναι ο λόγος, η γραφή, η ζωγραφική, η μουσική, το θέατρο, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση ή τα νέα ηλεκτρονικά μέσα. Δύο βασικές διεργασίες που απαιτούνται για την λειτουργία όλων αυτών των συστημάτων είναι η “δημιουργικότητα” και η “σύνθεση”, νοητικές ικανότητες που διακρίνουν την ανθρώπινη επικοινωνία από αυτή των ζώων” ²². Οι διαφημιστές εφαρμόζουν ένα ευρύ φάσμα δημιουργικών στοιχείων που συναντάμε και σε άλλους χώρους όπως στον κινηματογράφο, τη φωτογραφία, τη σκηνοθεσία κ.α. Η αξιοποίηση των στοιχείων αυτών στη διαφήμιση είναι θεμελιώδους σημασίας για την παραγωγή οπτικοακουστικών εμπειριών που αιχμαλωτίζουν την προσοχή του κοινού και αποτυπώνονται στη μνήμη του. Το σενάριο, η σκηνοθεσία, η φωτογραφία, ο φωτισμός και το μοντάζ έρχονται να ενισχύσουν τη διήγηση, να ενδυναμώσουν το κεντρικό μήνυμα και να

²¹ McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses." *Journal of Consumer Research*, 25(4), σ. 37-35

²² Μιχάλης Τσαγκάρης, “Κινηματογράφος Και Διαφήμιση (Διακειμενική, Ποιοτική Ανάλυση Της Ελληνικής Τηλεοπτικής Διαφήμισης)” (Διδακτορική Διατριβή, 2004), σ. 11

δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με τον θεατή. Κάθε ένας από αυτούς τους κινηματογραφικούς - και όχι μόνο - τομείς συμβάλλει με μοναδικό τρόπο στη δημιουργία μιας αξέχαστης διαφήμισης, αναδεικνύοντας την καλλιτεχνική και τεχνική αρτιότητα της παραγωγής διαφημιστικού περιεχομένου.

Σενάριο: Η δημιουργία ενός δυνατού σεναρίου είναι το θεμέλιο κάθε επιτυχημένης διαφήμισης. Το σενάριο ορίζει την πλοκή, τους χαρακτήρες και το μήνυμα που θέλει να περάσει η διαφήμιση. Η αποτελεσματική αφήγηση είναι κρίσιμη για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού. Το σενάριο πρέπει να είναι σαφές και συνεκτικό, ώστε να μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά το μήνυμα της μάρκας. Για παράδειγμα, η διαφήμιση της Nike με τίτλο "Just Do It" χρησιμοποιεί μια απλή αλλά δυνατή αφήγηση που ενθαρρύνει τον θεατή να ξεπεράσει τα εμπόδια και να επιτύχει τους στόχους του.

Σκηνοθεσία: Η σκηνοθεσία διαμορφώνει την οπτική γωνία και την αίσθηση της διαφήμισης. Ο σκηνοθέτης επιλέγει τις γωνίες λήψης, καθοδηγεί τους ηθοποιούς και ενορχηστρώνει την κίνηση της κάμερας. “Η κίνηση της κάμερας μας βοηθά να βιώσουμε τη σταδιακή ανάπτυξη ιδεών ή συναισθημάτων”²³. Η σκηνοθεσία είναι κρίσιμη για τη δημιουργία μιας συνεκτικής και συναρπαστικής αφήγησης. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις της Apple συχνά χρησιμοποιούν συγκεκριμένες σκηνοθετικές τεχνικές για να προβάλλουν τα προϊόντα τους με κομψό και μοντέρνο τρόπο, όπως στη διαφήμιση του iPhone που εστιάζει σε λεπτομέρειες του προϊόντος μέσα από κοντινές λήψεις, καθαρή αισθητική συνδυασμένη με infographics που ονομάζουν τα νέα “βελτιωμένα” στοιχεία του προϊόντος.

Φωτισμός: Ο φωτισμός μπορεί να δημιουργήσει συγκεκριμένη ατμόσφαιρα και να ενισχύσει τη συναισθηματική επίδραση μιας διαφήμισης. Σύμφωνα με τους Bordwell και Thompson, ο φωτισμός παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της ατμόσφαιρας και της διάθεσης²⁴. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις αρωμάτων συχνά χρησιμοποιούν δραματικό φωτισμό για να δημιουργήσουν μια αίσθηση μυστηρίου και πολυτέλειας.

Σκηνογραφία: Η σκηνογραφία περιλαμβάνει τη σχεδίαση και τη δημιουργία του χώρου όπου διαδραματίζεται η διαφήμιση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την επιλογή τοποθεσίας, τα σκηνικά και τη διακόσμηση. Η σκηνογραφία μπορεί να ενισχύσει την αυθεντικότητα και την πειστικότητα μιας διαφήμισης. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του John Lewis για τα Χριστούγεννα χρησιμοποιεί πλούσια και λεπτομερή σκηνικά για να δημιουργήσει ένα μαγικό και νοσταλγικό περιβάλλον.

²³ Robert Bird. (2014). *Andrei Tarkovsky : Elements of Cinema*. London: Reaktion Books, σ. 153

²⁴ Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill, σ.124-131

Μοντάζ: Το μοντάζ αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες στη διαμόρφωση της τελικής μορφής μιας διαφήμισης. Μέσω της επιλογής, του συνδυασμού και της διαδοχής των πλάνων, το μοντάζ καθορίζει τον ρυθμό και τη ροή της αφήγησης. Ο τρόπος με τον οποίο τα πλάνα συνδέονται μεταξύ τους μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του θεατή και να ενισχύσει την ένταση ή τη δραματικότητα μιας σκηνής. “Το μοντάζ επιτρέπει στον σκηνοθέτη να δείξει μόνο τις σκηνές που απαιτεί η ιστορία για να προωθήσει τη δράση της και να προσφέρει ποικιλία”²⁵. Η σωστή χρήση του μοντάζ επιτρέπει τη δημιουργία μιας συνεκτικής και δυναμικής διαφημιστικής εμπειρίας, όπου κάθε στιγμή είναι προσεκτικά δομημένη για να διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού.

Συμπερασματικά, τα κινηματογραφικά στοιχεία στη διαφήμιση δεν είναι απλά εργαλεία για την παραγωγή εντυπωσιακών εικόνων, αλλά ουσιαστικά στοιχεία που συμβάλλουν στην αφήγηση της ιστορίας και στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό. Η αποτελεσματική χρήση τους μπορεί να μετατρέψει μια απλή διαφήμιση σε μια αξέχαστη εμπειρία.

2.3 Παραδείγματα Εμβληματικών Διαφημίσεων

Η ανάλυση εμβληματικών διαφημίσεων προσφέρει σημαντική γνώση για το πώς οι κινηματογραφικές τεχνικές και οι οπτικοακουστικές στρατηγικές μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργήσουν ισχυρά και αξέχαστα μηνύματα. Παρακάτω αναλύονται μερικά διάσημα παραδείγματα διαφημίσεων που συνδυάζονται με το πεδίο της οπτικοακουστικής καλλιτεχνικής παραγωγής.

Nike "Just Do It" - "Dream Crazy" (2018)

Η διαφήμιση αυτή, που παρουσιάζει τον πρώην επαγγελματία αμερικανικού ποδοσφαίρου Colin Kaepernick, είναι γνωστή για το ισχυρό κοινωνικό μήνυμα και τη συναισθηματική της ένταση. Σκηνοθετημένη από τον Lance Acord, η διαφήμιση χρησιμοποιεί εντυπωσιακά οπτικά στοιχεία, δραματική μουσική και μια συγκινητική αφήγηση για να μεταδώσει το μήνυμα της αυτοπεποίθησης και της επιμονής. Οι κινηματογραφικές τεχνικές, όπως η χρήση δραματικών φωτισμών και τα κοντινά πλάνα των αθλητών που υπερβαίνουν τις δυσκολίες τους, δημιουργούν μια ισχυρή και εμπνευσμένη οπτικοακουστική εμπειρία.

²⁵ Robert Bird. (2014). *Andrei Tarkovsky : Elements of Cinema*. London: Reaktion Books, σ. 153

Honda - "The Cog" (2003)

Αυτή η διαφήμιση της Honda είναι γνωστή για την ευφυή και πρωτότυπη χρήση των μηχανικών στοιχείων ενός αυτοκινήτου για τη δημιουργία μιας αλυσιδωτής αντίδρασης. Σκηνοθετημένη από τον Antoine Bardou-Jacquet, η διαφήμιση χρησιμοποιεί συνεχόμενη λήψη (one-shot) και την τεχνική της αλυσιδωτής αντίδρασης για να δείξει πώς τα εξαρτήματα ενός Honda Accord συνεργάζονται άψογα. Η έλλειψη ψηφιακών εφέ και η χρήση πραγματικών εξαρτημάτων αυτοκινήτου κάνουν τη διαφήμιση να ξεχωρίζει για την ευρηματικότητά της και την ακρίβεια της εκτέλεσης, δημιουργώντας μια ενδιαφέρουσα εμπειρία για τον θεατή.

Apple - "1984"

Η εμβληματική αυτή διαφήμιση, σκηνοθετημένη από τον Ridley Scott, προβλήθηκε κατά τη διάρκεια του Super Bowl του 1984 και είναι γνωστή για τη χρήση συμβολικών εικόνων και μιας δραματικής αφηγηματικής δομής. Η διαφήμιση απεικονίζει έναν δυστοπικό κόσμο και χρησιμοποιεί έντονα φωτισμένα πλάνα, καθώς και εντυπωσιακά εφέ για να δημιουργήσει μια αίσθηση ανατροπής και επανάστασης. Το τέλος της διαφήμισης, όπου μια γυναίκα σπάει την οθόνη του "μεγάλου αφεντικού", συμβολίζει την εισαγωγή του νέου υπολογιστή Macintosh της Apple, προκαλώντας ανατροπή στην τεχνολογική κατεστημένη τάξη .

Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like" (2010)

Αυτή η διαφήμιση ξεχωρίζει για την ευρηματική χρήση των κινηματογραφικών τεχνικών και της σκηνοθεσίας. Η συνεχής κίνηση της κάμερας και οι γρήγορες αλλαγές σκηνικών δημιουργούν μια αίσθηση ροής και εκπλήξεων. Η χιουμοριστική προσέγγιση και η άμεση επικοινωνία του πρωταγωνιστή με το κοινό προσθέτουν ένα διασκεδαστικό και αξέχαστο στοιχείο στη διαφήμιση. Αυτές οι τεχνικές όχι μόνο διατηρούν το ενδιαφέρον του θεατή, αλλά και καθιστούν το μήνυμα της διαφήμισης ξεκάθαρο και αποτελεσματικό.

*“Μπορεί το αλκοόλ να είναι ο χειρότερος εχθρός του ανθρώπου, αλλά η Βίβλος λέει να αγαπάς
τον εχθρό σου”
(Frank Sinatra)*

Κεφάλαιο 3: Διαφήμιση Αλκοόλ

Το αλκοόλ αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα και αναγνωρίσιμα προϊόντα κατανάλωσης παγκοσμίως, με μακρά ιστορία και πολιτισμική σημασία σε πολλές κοινωνίες. Η χρήση αλκοολούχων ποτών έχει αναδειχθεί ως σημαντικό στοιχείο της ανθρώπινης κουλτούρας, επηρεάζοντας τις κοινωνικές συνήθειες, τις θρησκευτικές τελετές, και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι αλκοολούχες ουσίες, είτε σε μορφή ζύθου, κρασιού, είτε σκληρού ποτού, έχουν επηρεάσει την ανάπτυξη κοινωνικών πρακτικών και καταναλωτικών προτιμήσεων, καθιστώντας το αλκοόλ ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής σε πολλές χώρες.

Η κατανάλωση αλκοόλ συνδέεται στενά με την κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα, με την παραγωγή και την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών να συμβάλλει σημαντικά στις εθνικές οικονομίες. Παράλληλα, η αλκοολούχα βιομηχανία έχει αναπτύξει ισχυρές στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης, αξιοποιώντας την κοινωνική του θέση και τις πολιτισμικές αντιλήψεις για να προωθήσει τα προϊόντα της.

Ωστόσο, η κατανάλωση αλκοόλ ενέχει και σημαντικές προκλήσεις και κινδύνους για τη δημόσια υγεία, όπως η εξάρτηση και οι σχετιζόμενες με το αλκοόλ διαταραχές. Αυτές οι προκλήσεις έχουν οδηγήσει σε ρυθμιστικά πλαίσια που επιδιώκουν να ελέγξουν την κατανάλωση και τη διαφήμιση αλκοόλ, διαμορφώνοντας έτσι ένα περίπλοκο τοπίο για την επικοινωνία και την προώθηση των προϊόντων αλκοόλ.

3.1. Ιστορική Εξέλιξη

Η διαφήμιση των αλκοολούχων ποτών έχει μια μακρά και πολυδιάστατη ιστορία που αντικατοπτρίζει την εξέλιξη των στρατηγικών μάρκετινγκ, τις αλλαγές στην κοινωνία και την τεχνολογική πρόοδο, καθώς και τις ρυθμιστικές προκλήσεις.

Οι πρώτες διαφημίσεις αλκοόλ εμφανίστηκαν στις αρχές του 20ού αιώνα και εστίαζαν κυρίως σε έντυπα μέσα, όπως εφημερίδες και περιοδικά. Αυτές οι διαφημίσεις παρουσίαζαν τα προϊόντα με απλούς και ευθύς τρόπους, αναδεικνύοντας βασικά χαρακτηριστικά όπως η γεύση και η ποιότητα του αλκοόλ. Οι απλές εικόνες των προϊόντων, συνοδευόμενες από σλόγκαν, επικεντρώνονταν στις άμεσες αρετές του αλκοολούχου ποτού.²⁶

²⁶ Karen L. Sterchi, "Restraints on Alcoholic Beverage Advertising: A Constitutional Analysis," *The Notre Dame Law Review* 60, no. 4 (January 1, 1985): 779.

Με την εισαγωγή του ραδιοφώνου στη δεκαετία του 1920 και της τηλεόρασης στη δεκαετία του 1950, οι διαφημίσεις αλκοόλ απέκτησαν νέες δυνατότητες προβολής και αφήγησης. Το ραδιόφωνο επέτρεψε στους διαφημιστές να δημιουργήσουν ηχητικά μηνύματα που συνδύαζαν μουσική, αφήγηση και ήχους για να προσελκύσουν το κοινό. Η τηλεόραση, από την άλλη πλευρά, πρόσφερε έναν οπτικοακουστικό χώρο για τις διαφημίσεις, συνδυάζοντας εικόνα, ήχο και κίνηση για να δημιουργήσει πιο δυναμικές και πολυδιάστατες καμπάνιες.

Η 18η Τροπολογία του Συντάγματος των ΗΠΑ, που επικυρώθηκε το 1919, απαγόρευε την παραγωγή, πώληση και μεταφορά αλκοολούχων ποτών, εισάγοντας την εποχή της Ποτοαπαγόρευσης. Αυτή η περίοδος, η οποία διήρκεσε έως το 1933, οδήγησε σε λαθρεμπόριο και άλλες παράνομες δραστηριότητες. Η Ποτοαπαγόρευση έληξε με την επικύρωση της 21ης Τροπολογίας, η οποία επανέφερε τη νομιμότητα των αλκοολούχων ποτών, αλλά δημιούργησε ανησυχίες σχετικά με τη διαφήμιση των "σκληρών" ποτών ²⁷.

Παράλληλα, η εθελοντική απαγόρευση των διαφημίσεων αλκοόλ στα μέσα μαζικής ενημέρωσης διατηρήθηκε για δεκαετίες. Το 1988, έγινε μια μικρή τροποποίηση για να επιτραπεί η διαφήμιση "spirits coolers" στην τηλεόραση. Ωστόσο, η πραγματική αλλαγή ήρθε το 1996, όταν η Crown Royal προβλήθηκε σε έναν μικρό καλωδιακό σταθμό, σπάζοντας το εθελοντικό εμπάργκο. Αυτό οδήγησε σε αντιδράσεις από τον Πρόεδρο Κλίντον και το Κέντρο για την Επιστήμη στο Δημόσιο Συμφέρον, αλλά επίσης προσέφερε επιπλέον δημοσιότητα για την Crown Royal.

Από τη δεκαετία του 1990 και μετά, η εξέλιξη του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών έχει επηρεάσει δραστικά τη διαφήμιση του αλκοόλ. Το 2001, το NBC έγινε το πρώτο μεγάλο τηλεοπτικό δίκτυο που άλλαξε την πολιτική του για να επιτρέψει διαφημίσεις αλκοόλ, αν και το 2002 επανήλθε στην προηγούμενη πολιτική του. Το CBS, το ABC και το NBC τελικά επέτρεψαν διαφημίσεις αλκοόλ αργά τη νύχτα ²⁸. Οι διαφημίσεις έχουν επεκταθεί σε νέες πλατφόρμες, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες και οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση με εκατομμύρια χρήστες ²⁹. Οι διαφημίσεις αλκοόλ τώρα χρησιμοποιούν δεδομένα για να στοχεύσουν συγκεκριμένα κοινά και να δημιουργήσουν αλληλεπιδραστικές εμπειρίες, προσαρμοζόμενες στις νέες συνθήκες της αγοράς και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

²⁷ Jef I Richards, *A History of Advertising* (Rowman & Littlefield, 2022), σ. 262.

²⁸ Jef I Richards, *A History of Advertising* (Rowman & Littlefield, 2022), σ. 263

²⁹ Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 613-632. DOI: 10.1509/jmr.11.0396, σ. 555

Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης αλκοολούχων ποτών αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές μάρκετινγκ προσαρμόζονται στις αλλαγές της κοινωνίας και της τεχνολογίας, καθώς και στις ρυθμιστικές προκλήσεις. Οι προσπάθειες για την προστασία της δημόσιας υγείας μέσω περιορισμών στη διαφήμιση πρέπει να είναι ισορροπημένες και να συμμορφώνονται με τις συνταγματικές προστασίες της ελεύθερης ομιλίας.

3.2 Διαφήμιση Αλκοόλ και Κινηματογράφος

Η σύνδεση μεταξύ της διαφήμισης αλκοόλ και του κινηματογράφου είναι βαθιά και πολύπλευρη. Η χρήση κινηματογραφικών τεχνικών και στοιχείων στις διαφημίσεις αλκοόλ έχει ως στόχο να ενισχύσει την οπτικοακουστική εμπειρία και να δημιουργήσει ένα ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με το κοινό. Οι διαφημίσεις αλκοόλ, όπως και οι κινηματογραφικές ταινίες, επιδιώκουν να αφηγηθούν ιστορίες, να προκαλέσουν συναισθήματα και να δημιουργήσουν αξέχαστες εικόνες που εντυπώνονται στη μνήμη του θεατή.

Η ανάλυση βασίστηκε σε μια συστηματική επισκόπηση των κορυφαίων 50-100 διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών στο YouTube. Από αυτή την έρευνα προέκυψαν οι βασικές κινηματογραφικές τεχνικές που ενισχύουν τη σύνδεση με το κοινό και μεταφέρουν το μήνυμα της μάρκας.

1. Αργή Κίνηση (Slow Motion)

Η αργή κίνηση είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται εκτενώς στις διαφημίσεις αλκοόλ για να προσδώσει δραματικότητα και να ενισχύσει την ένταση συγκεκριμένων σκηνών, επιτρέποντας στους θεατές να απολαύσουν κάθε λεπτομέρεια και να βιώσουν τη στιγμή με πιο έντονο και συναισθηματικά φορτισμένο τρόπο. Μπορεί να προσδώσει δραματική ένταση σε μια σκηνή, κάνοντάς την να φαίνεται πιο σημαντική και επιβλητική, και επιτρέποντας στους θεατές να εστιάσουν στις λεπτομέρειες που μπορεί να χάνονταν σε κανονική ταχύτητα.

Η χρήση της αργής κίνησης μπορεί να προσδώσει μια αίσθηση μεγαλείου και επικής διάστασης σε μια σκηνή, ιδιαίτερα αποτελεσματικό στις διαφημίσεις αλκοόλ όπου συχνά επιδιώκεται να δημιουργηθεί μια αίσθηση πολυτέλειας και ποιότητας.

Στις διαφημίσεις αλκοόλ, συχνά επιδιώκεται να δημιουργηθεί μια αίσθηση πολυτέλειας και ποιότητας για διάφορους λόγους. Οι μάρκες αλκοολούχων ποτών στοχεύουν να τοποθετηθούν στην αγορά ως premium ή πολυτελείς επιλογές, δημιουργώντας μια ισχυρή και θετική εικόνα που τις καθιστά πιο επιθυμητές στους καταναλωτές. Αυτή η αίσθηση πολυτέλειας και ποιότητας βοηθά επίσης τις μάρκες να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό, προσφέροντας έναν σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης σε μια γεμάτη αγορά. Οι διαφημίσεις που προβάλλουν πολυτέλεια και ποιότητα συνδέονται με έναν τρόπο ζωής όπου το προϊόν αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερης εμπειρίας και status, προσελκύοντας καταναλωτές που επιθυμούν να ταυτιστούν με αυτόν τον τρόπο ζωής. Επιπλέον, αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για προϊόντα που θεωρούν ότι προσφέρουν ανώτερη ποιότητα και εμπειρία. Οι πολυτελείς διαφημίσεις δημιουργούν μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, προκαλώντας αισθήματα επιθυμίας, αυτοεκτίμησης και ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, προάγουν την ιδέα του κοινωνικού status και της αποκλειστικότητας, ενισχύοντας την εικόνα του καταναλωτή στα μάτια των άλλων. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στις διαφημίσεις αλκοόλ, όπου το προϊόν παρουσιάζεται όχι μόνο ως ένα ποτό, αλλά ως μέρος μιας εμπειρίας που συνδέεται με την πολυτέλεια και την ποιότητα ζωής. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Hall και Kappel “το αλκοόλ στα μέσα ενημέρωσης συχνά προβάλλεται ως στοιχείο που ευνοεί το δέσιμο μεταξύ ανδρών (χωρίς σεξουαλική οικειότητα)”³⁰. Αυτή η προβολή αντανακλά μια κουλτούρα όπου οι άνδρες παραδοσιακά θεωρούνται ότι έχουν την ικανότητα άσκησης εξουσίας στη φύση και σε άλλα άτομα. Με τον τρόπο αυτό, οι διαφημίσεις αλκοόλ καταφέρνουν να συνδυάσουν την εικόνα της πολυτέλειας με τις βαθιά ριζωμένες κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις, δημιουργώντας έτσι μια ολοκληρωμένη αφήγηση που είναι τόσο συναισθηματικά ισχυρή όσο και πολιτισμικά σημαντική.

Η αργή κίνηση μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική σύνδεση του θεατή με τη διαφήμιση, επιτρέποντας μια βαθύτερη εμπλοκή με την αφήγηση και τους χαρακτήρες, ενώ δίνει τη δυνατότητα να αναδειχθούν κρίσιμες λεπτομέρειες, όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι κινήσεις του σώματος ή τα οπτικά εφέ. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση της Guinness "[Surfer](#)" (1999), η χρήση της αργής κίνησης κατά τη διάρκεια της σκηνής με τα άλογα που εμφανίζονται μέσα από τα κύματα προσδίδει μια αίσθηση μεγαλείου και επικής έντασης, δημιουργώντας μια αξέχαστη εικόνα που παραμένει στη μνήμη του θεατή.

³⁰ Gregory Hall & Robert Kappel (2018): Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials, The Sociological Quarterly, DOI: 10.1080/00380253.2018.1479204, σ. 2

2. Φωτιστική ατμόσφαιρα

Η "ατμόσφαιρα" αναφέρεται στη συνολική συναισθηματική και αισθητική αίσθηση που δημιουργείται μέσω της συνδυασμένης χρήσης διαφόρων παραγόντων, όπως φωτισμός, ήχος, χρώματα, υλικά και σχεδιαστικά στοιχεία. Αυτή η έννοια επηρεάζει την αντίληψη και την εμπειρία των ατόμων, διαμορφώνοντας την αίσθηση του χώρου ή της κατάστασης. Η ατμόσφαιρα συμβάλλει στην επικοινωνία ενός συγκεκριμένου μηνύματος ή συναισθήματος και μπορεί να εφαρμοστεί σε ποικίλους τομείς, συμπεριλαμβανομένων του κινηματογράφου, του θεάτρου, της αρχιτεκτονικής, των εκθέσεων, της μουσικής και της γαστρονομίας. Η χρήση χρώματος και φωτισμού στις διαφημίσεις αλκοόλ είναι ένα κρίσιμο στοιχείο που βοηθά στη δημιουργία μιας αίσθησης πολυτέλειας, ποιότητας, και συναισθηματικής σύνδεσης. "Η ατμόσφαιρα είναι, εξ ορισμού, μια ασαφής και άπιαστη έννοια, που δηλώνει αυτό που διαπερνά την κινηματογραφική αφήγηση ενώ παραμένει αόρατο στην οθόνη"³¹. Οι τεχνικές αυτές συχνά διαφοροποιούν τις διαφημίσεις αλκοόλ από άλλες κατηγορίες διαφημίσεων, καθιστώντας τις μοναδικές και αξιομνημόνευτες.

Στις διαφημίσεις αλκοόλ, υπάρχει συχνά μια συντονισμένη προσπάθεια να συνδυαστούν χρώμα και φωτισμός για να μεταδοθεί ένα μήνυμα πολυτέλειας, ποιότητας και συναισθηματικής σύνδεσης. Αυτές οι τεχνικές είναι συνυφασμένες με την κατηγορία των διαφημίσεων αλκοόλ και συχνά διαφοροποιούνται από άλλες κατηγορίες διαφημίσεων. Η έμφαση στη λεπτομέρεια, η δημιουργία μιας ατμόσφαιρας που αντανακλά την κουλτούρα και την κοινωνική θέση των καταναλωτών, και η χρήση οπτικών στοιχείων που προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις, είναι όλα χαρακτηριστικά που κάνουν τις διαφημίσεις αλκοόλ ιδιαίτερα αποτελεσματικές και αξέχαστες.

Χρήση Χρώματος:

Στις διαφημίσεις αλκοόλ, η χρήση χρώματος παίζει καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία του μηνύματος και της αίσθησης που θέλει να μεταδώσει το προϊόν. Οι ζεστοί χρυσοί και κεχριμπαρένιοι τόνοι χρησιμοποιούνται συχνά για να αποπνέουν πολυτέλεια και ποιότητα,

³¹ Robert Bird, *Andrei Tarkovsky : Elements of Cinema* (London: Reaktion Books, 2014). σ. 211

ιδιαίτερα στις διαφημίσεις ούισκι και κονιάκ. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του Johnnie Walker ["Keep Walking"](#) χρησιμοποιεί βαθιούς χρυσούς τόνους για να τονίσει την πλούσια γεύση και την πολυτέλεια του ούισκι, δημιουργώντας μια αίσθηση κλασικής κομψότητας.

Από την άλλη, σκοτεινά χρώματα όπως το βαθύ μπλε και το μαύρο χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια μυστηριώδη και εκλεπτυσμένη ατμόσφαιρα, αποπνέοντας δύναμη και αυτοπεποίθηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της Absolut Vodka ["Absolut Night"](#), η οποία χρησιμοποιεί σκοτεινούς τόνους για να δημιουργήσει μια αίσθηση νυχτερινής ζωής και αποκλειστικότητας, τονίζοντας την κομψότητα και τη μοντέρνα αισθητική του προϊόντος.

Επιπλέον, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ζωντανά χρώματα και έντονες αντιθέσεις στοχεύουν να προσελκύσουν την προσοχή και να δημιουργήσουν μια δυναμική και ενεργητική αίσθηση, συμβολίζοντας την ελευθερία και τη νεανικότητα. Η διαφήμιση της Bacardi ["Island"](#) είναι χαρακτηριστική, χρησιμοποιώντας ζωντανά χρώματα και τροπικά σκηνικά για να δημιουργήσει μια αίσθηση εξωτικής απόδρασης και διασκέδασης.

Χρήση Φωτισμού:

Στις διαφημίσεις αλκοόλ, ο φωτισμός χρησιμοποιείται στρατηγικά για να ενισχύσει τη συναισθηματική φόρτιση και την αίσθηση πολυτέλειας του προϊόντος μέσω διαφόρων τεχνικών. Ο δραματικός φωτισμός, όπως αυτός στη διαφήμιση του Rémy Martin ["One Life/Live Them"](#), με έντονες σκιές και φωτεινά σημεία, δημιουργεί μια ατμόσφαιρα βάθους και μυστηρίου, υπογραμμίζοντας τη φιλοσοφία του προϊόντος και τη σύνθετη εμπειρία του ούισκι.

Από την άλλη πλευρά, ο φωτισμός αιχμής στη διαφήμιση της Grey Goose ["Fly Beyond"](#) επικεντρώνεται στην καθαρότητα και την ποιότητα της βότκας, ενισχύοντας την αίσθηση πολυτέλειας και τελειότητας μέσα από τη φωτεινότητα που ρίχνει το φως πάνω στο ποτήρι και το υγρό. Επιπλέον, ο απαλός και διάχυτος φωτισμός στη διαφήμιση της Bailey's ["Original Irish Cream"](#) δημιουργεί μια ζεστή, φιλόξενη, retro ατμόσφαιρα, συνδέοντας το προϊόν με στιγμές χαλάρωσης και κοινωνικής συναναστροφής. Αυτές οι τεχνικές φωτισμού δεν είναι μόνο μέθοδοι προβολής του προϊόντος, αλλά και εργαλεία για τη δημιουργία

συναισθηματικών συνδέσεων με το κοινό, προβάλλοντας το αλκοόλ ως σύμβολο πολυτέλειας, ποιότητας και κοινωνικής ευχαρίστησης.

3. Συναίσθημα και ιστορία

Η αφήγηση είναι κρίσιμο στοιχείο στις διαφημίσεις αλκοόλ, που συμβάλλει στη δημιουργία μιας εντυπωσιακής και συναισθηματικά φορτισμένης εικόνας του προϊόντος.

Οι διαφημίσεις αλκοόλ συχνά ενσωματώνουν αφηγηματικές δομές που θυμίζουν ταινίες μικρού μήκους, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες τεχνικές μοντάζ και αφηγηματικές στρατηγικές που έχουν καθιερωθεί στη διαφήμιση αλκοόλ για να δημιουργήσουν συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό.

Ένας από τους πιο βασικούς τρόπους που επιτυγχάνεται αυτό είναι μέσω της αφήγησης με συναίσθημα και ιστορία. Οι διαφημίσεις αλκοόλ συχνά εστιάζουν σε συναισθηματικά φορτισμένες ιστορίες ή ιστορικά στοιχεία που συνδέονται με την παράδοση του προϊόντος, δημιουργώντας έναν συναισθηματικό δεσμό με το κοινό μέσω της κληρονομιάς του προϊόντος. Για παράδειγμα, η διαφήμιση [“The Family”](#) της Glenfiddich εστιάζει στην οικογενειακή παράδοση πίσω από το Glenfiddich Single Malt Scotch Whisky, δείχνοντας πώς η δέσμευση και η αγάπη της οικογένειας κρατούν ζωντανή την κληρονομιά του προϊόντος.

Ένα άλλο κοινό μοτίβο είναι η δημιουργία αφήγησης μέσω αλληγορίας, όπου αφηρημένα θέματα όπως η ελευθερία, η φιλία ή η περιπέτεια συνδυάζονται με την κατανάλωση αλκοόλ για να προβάλλουν το προϊόν ως σύμβολο αυτών των θεμάτων.

Η χρήση χιούμορ και χαράς είναι επίσης μια δημοφιλής τεχνική αφήγησης στις διαφημίσεις αλκοόλ. Το χιούμορ και οι θετικές συναισθηματικές καταστάσεις είναι συχνά εργαλεία που αναδεικνύουν την απόλαυση και τον εορτασμό που συνδέεται με το αλκοόλ.

Τέλος, η εστίαση στην εμπειρία που προσφέρει το αλκοόλ είναι μια άλλη κοινή τεχνική αφήγησης. Οι αφηγήσεις που επικεντρώνονται στην εμπειρία του προϊόντος χρησιμοποιούν εντυπωσιακά σκηνικά και συγκινητικές στιγμές για να προβάλλουν την απόλαυση και την ποιότητα του αλκοόλ.

Αυτές οι τεχνικές αφηγηματικής δομής έχουν γίνει χαρακτηριστικά της κατηγορίας διαφημίσεων αλκοόλ επειδή δημιουργούν ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό και

προβάλλουν το αλκοόλ ως αναπόσπαστο κομμάτι ευχάριστων, κοινωνικών ή πολυτελών στιγμών, ενισχύοντας έτσι τη συνολική εικόνα και απήχηση του προϊόντος.

4. Ηχητική Ατμόσφαιρα

Η μουσική και τα ηχητικά εφέ παίζουν καίριο ρόλο στις διαφημίσεις αλκοόλ, καθώς συμβάλλουν στην αναπαράσταση της ατμόσφαιρας και ενισχύουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις του θεατή. Η μουσική χρησιμοποιείται στρατηγικά για να δημιουργήσει συναισθηματικές συνδέσεις με τον θεατή, είτε προάγοντας τη χαλάρωση και την πολυτέλεια, είτε ενισχύοντας την αίσθηση της κοινωνικής διασκέδασης και της ενέργειας. Η κλασική ή ατμοσφαιρική μουσική μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση υψηλής ποιότητας και διαχρονικής αξίας, ενώ η ζωντανή και χαρούμενη μουσική μπορεί να προβάλλει την κοινωνική σύνδεση και την ευχαρίστηση που σχετίζεται με την κατανάλωση αλκοόλ.

Από την άλλη πλευρά, τα ηχητικά εφέ ενισχύουν την ατμόσφαιρα και την εμπειρία του προϊόντος, προσθέτοντας ρεαλισμό ή δραματικότητα στις σκηνές. Οι ήχοι όπως το χτύπημα των ποτηριών ή οι φυσικοί ήχοι του περιβάλλοντος δημιουργούν μια αίσθηση παρουσίας και συναισθηματικής εμπλοκής, ενισχύοντας το μήνυμα της διαφήμισης και επηρεάζοντας την αντίληψη του θεατή για το αλκοόλ. Μέσω της συνδυασμένης χρήσης μουσικής και ηχητικών εφέ, οι διαφημίσεις αλκοόλ καταφέρνουν να δημιουργήσουν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις, να προβάλλουν την εμπειρία του προϊόντος και να ενισχύσουν την επιθυμία του θεατή για το αλκοολούχο ποτό.

Οι κινηματογραφικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, όπως η αργή κίνηση, ο στρατηγικός φωτισμός, η επιλεκτική χρήση χρωμάτων και η μουσική, δεν επιλέγονται τυχαία. Πρόκειται για αποτελέσματα εκτενούς μελέτης και παρατήρησης πολλών διαφημίσεων, οι οποίες επιβεβαιώνουν την αποτελεσματικότητα αυτών των τεχνικών στην επικοινωνία του μηνύματος της μάρκας. Αυτές οι τεχνικές αξιοποιούνται για να δημιουργήσουν μια συναρπαστική οπτικοακουστική εμπειρία που ενισχύει την αντίληψη του κοινού για την πολυτέλεια, την ποιότητα και την κοινωνική αποδοχή του προϊόντος. Ενώ ορισμένες από αυτές τις τεχνικές μπορούν να θεωρηθούν κινηματογραφικές, η χρήση τους στις διαφημίσεις αλκοόλ έχει στόχο να διηγηθεί μια ιστορία και να δημιουργήσει συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό, καθιστώντας το προϊόν όχι απλώς ένα ποτό, αλλά μέρος ενός ευρύτερου τρόπου ζωής και εμπειρίας.

“Κάθε μπόρα λέει μια ιστορία”
(Jeff Alworth, *The Beer Bible*)³²

Κεφάλαιο 4: Διαφήμιση Ζύθου

³² Jeff Alworth, *The Beer Bible the Essential Beer Lover’s Guide, Including More than 100 Types to Know, Arrange Style-By-Style* (New York: Workman, 2015), σ. 11

Η διαφήμιση ζύθου έχει μια μακρά και ενδιαφέρουσα ιστορία, με την απαρχή της να χάνεται στους αιώνες. Το 1366 ιδρύθηκε το ζυθοποιείο Den Hoorn στο Leuven του Βελγίου, ένα γεγονός που θέτει τις βάσεις για τη γέννηση μιας από τις πιο εμβληματικές μάρκες ζύθου³³. Το 1717, ο Sabastian Artois αγόρασε το ζυθοποιείο και έβαλε το όνομά του σε αυτό, δημιουργώντας έτσι την επωνυμία Artois. Μετά από 209 χρόνια, παρασκεύασε έναν ζύθο με το όνομα "Christmas Star" (=Χριστουγεννιάτικο αστέρι). Το λατινικό όνομα για το αστέρι είναι "stella," και έτσι γεννήθηκε η Stella Artois. Το κέρας, που αποτελεί μέρος του λογότυπου της μάρκας, προέρχεται από το Den Hoorn και είναι το παλαιότερο και μακροβιότερο διαφημιστικό στοιχείο που συνδέεται με μια μάρκα.

Ένα άλλο σημαντικό ορόσημο ήρθε το 1389, όταν ο βασιλιάς Ριχάρδος Β' της Αγγλίας εισήγαγε έναν νόμο που απαιτούσε από τα ζυθοποιεία να κρεμούν πινακίδες που υποδείκνυαν ότι παρασκευάζουν ζύθο. Η έλλειψη αυτής της ένδειξης μπορούσε να οδηγήσει σε κατάσχεση του ζύθου, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία του προϊόντος σε μια εποχή που το πόσιμο νερό ήταν συχνά μολυσμένο.

Προχωρώντας στους νεότερους χρόνους, στη δεκαετία του 1890, ο ζυθοποιός Adolphus Busch δημιούργησε προωθητικούς τιρμπουσόν με την επωνυμία της μάρκας για να τα δίνουν οι πωλητές στους πελάτες, προωθώντας έτσι την έννοια της "προσαρμοσμένης" διαφήμισης. Αυτό το γεγονός σηματοδοτεί την απαρχή της προσαρμοσμένης διαφημιστικής στρατηγικής που συνδέει ένα προϊόν με την ταυτότητα μιας μάρκας.



Εικ. 16: Προωθητικοί τιρμπουσόν με την επωνυμία της μάρκας

Το 1948, η Jax Beer παρουσίασε το πρώτο τηλεοπτικό διαφημιστικό με εξ ολοκλήρου αφροαμερικανικό καστ, με τίτλο "Whistle up a Party," μια στιγμή ορόσημο στην ιστορία της διαφήμισης, καθώς έσπασε τα ρατσιστικά στερεότυπα της εποχής.

Κατά τη διάρκεια της Ποτοαπαγόρευσης στις Ηνωμένες Πολιτείες (1919-1933), η διαφήμιση ζύθου υπέστη σημαντικούς περιορισμούς, αλλά μετά την άρση της, η βιομηχανία ανέκαμψε γρήγορα και επένδυσε έντονα στην προώθηση των προϊόντων της. Από τη δεκαετία του 1950

³³ Jef I Richards, *A History of Advertising* (Rowman & Littlefield, 2022), σ. 39

Με την έλευση της ψηφιακής εποχής και των κοινωνικών δικτύων, η διαφήμιση ζύθου εξελίχθηκε και προσαρμόστηκε στα νέα μέσα, δίνοντας έμφαση στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει νεότερες γενιές. Ένα παράδειγμα αυτής της καινοτομίας είναι η καμπάνια του ζύθου Glacial από την Brasil Kirin το 2015, η οποία χρησιμοποίησε έντυπες διαφημίσεις με ενσωματωμένα σωματίδια αλατιού.



Οι οδηγίες έλεγαν στους χρήστες να βρέξουν τη
 διαφήμιση, να την τυλίξουν γύρω από το
 μπουκάλι του ζύθου τους και να την
 τοποθετήσουν στην κατάψυξη, μειώνοντας έτσι
 στο μισό το χρόνο ψύξης του ζύθου.

Σήμερα, η διαφήμιση ζύθου αποτελεί ένα πολυδιάστατο πεδίο, όπου συνδυάζονται παραδοσιακές και ψηφιακές τεχνικές για την προώθηση των προϊόντων σε ένα παγκόσμιο κοινό.

Οι διαφημίσεις ζύθου διαφέρουν σημαντικά από εκείνες των αποσταγμάτων και των πολυτελών αλκοολούχων ποτών, καθώς εστιάζουν περισσότερο στην κοινωνικότητα, την απλότητα και τις καθημερινές στιγμές. Ενώ οι διαφημίσεις άλλων ποτών, όπως τα ούισκι ή τα κονιάκ, συχνά αναδεικνύουν την πολυτέλεια και την αποκλειστικότητα μέσω κινηματογραφικών τεχνικών όπως η αργή κίνηση και οι έντονοι φωτισμοί, οι διαφημίσεις ζύθου επιλέγουν πιο γήινες και προσιτές προσεγγίσεις.

40

παρέα των φίλων τους³⁴. Για παράδειγμα, η καμπάνια της Budweiser "[Whassup?](#)" βασίζεται σε μια απλή, καθημερινή στιγμή συνομιλίας μεταξύ φίλων, προβάλλοντας το ζύθο ως μέρος αυτής της εμπειρίας.

Η τοπική ή περιφερειακή ταυτότητα παίζει σημαντικό ρόλο στις διαφημίσεις ζύθου. Προβάλλουν την καταγωγή τους, χρησιμοποιώντας τοπικά σύμβολα και παραδόσεις για να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό.

Οι διαφημίσεις ζύθου συχνά χρησιμοποιούν ζωντανά χρώματα και δυναμικές σκηνές για να μεταδώσουν μια αίσθηση ενέργειας και ζωντάνιας. Η χρήση ζωντανών χρωμάτων και η ενεργητική μουσική προβάλλουν τον ζύθο ως το ιδανικό ποτό για διασκέδαση και κοινωνικές δραστηριότητες. Ένα παράδειγμα είναι η καμπάνια της Corona "[Find Your Beach](#)", η οποία χρησιμοποιεί φωτεινά, ηλιόλουστα σκηνικά για να προβάλλει την αίσθηση της απόδρασης και της χαλάρωσης.

Η διαφήμιση ζύθου διαφέρει ουσιαστικά από τις διαφημίσεις άλλων αλκοολούχων ποτών λόγω της έμφασης στην κοινωνικότητα, την απλότητα και τις καθημερινές στιγμές. Οι διαφημίσεις ζύθου χρησιμοποιούν χιούμορ, ζωντανά χρώματα, τοπικές παραδόσεις και εικόνες κοινωνικών συγκεντρώσεων για να προσελκύσουν το κοινό τους, διαφοροποιώντας τις από τις πιο πολυτελείς και δραματικές προσεγγίσεις των αποσταγμάτων και των κρασιών. Με αυτόν τον τρόπο, καταφέρνουν να δημιουργήσουν μια εικόνα προσιτής και κοινωνικά συνδεδεμένης επιλογής, ενισχύοντας τη θέση του ζύθου στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών.

4.2. Χιούμορ στην Διαφήμιση

Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη στρατηγική που αποσκοπεί στην προσέλκυση της προσοχής του κοινού, στη δημιουργία θετικού συνειρμού με τη μάρκα και στην ενίσχυση της ανάκλησης του μηνύματος. Με την αξιοποίηση του χιούμορ, οι διαφημιστές μπορούν να ξεφύγουν από την ακαταστασία της παραδοσιακής διαφήμισης, να εμπλέξουν συναισθηματικά τους θεατές και να καλλιεργήσουν μια αξέχαστη σύνδεση με τη μάρκα.

³⁴ Sandra E. Moriarty et al., *Advertising & IMC : Principles & Practice*, 11th ed. (Upper Saddle River: Pearson Education Limited, 2019), σ. 606.

Σύμφωνα με τους Weinberger και Gulas (1992)³⁵, το χιούμορ μπορεί να ενσωματωθεί στη διαφήμιση με διάφορους τρόπους για να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει αξιομνημόνευτο περιεχόμενο. Η κωμωδία καταστάσεων περιλαμβάνει τη δημιουργία χιουμοριστικών σεναρίων με τα οποία οι θεατές μπορούν να ταυτιστούν ή να τα βρουν διασκεδαστικά, καθιστώντας τη διαφήμιση πιο ελκυστική. Η παρωδία και η σάτιρα μιμούνται ή διακωμωδούν τη λαϊκή κουλτούρα, άλλες διαφημίσεις ή τα κοινωνικά πρότυπα, προσθέτοντας ένα επίπεδο εξυπνάδας και συνάφειας. Τα λογοπαίγνια και τα λογοπαίγνια χρησιμοποιούν έξυπνη γλώσσα για να δημιουργήσουν ένα χιουμοριστικό αποτέλεσμα, κάνοντας συχνά το μήνυμα πιο αξιομνημόνευτο. Η υπερβολή ενισχύει ορισμένες πτυχές ενός προϊόντος ή μιας κατάστασης σε παράλογα επίπεδα, αναδεικνύοντας χαρακτηριστικά με διασκεδαστικό τρόπο. Το χιούμορ που βασίζεται σε χαρακτήρες περιλαμβάνει την ανάπτυξη χιουμοριστικών χαρακτήρων ή μασκόν που ενσαρκώνουν την ταυτότητα της μάρκας, δημιουργώντας μια διαρκή και αναγνωρίσιμη προσωπικότητα της μάρκας. Αυτές οι τεχνικές συνδυάζονται για να καταστήσουν το χιούμορ ένα ευέλικτο και αποτελεσματικό εργαλείο στη διαφήμιση.

4.2.1. Χιούμορ και Ζύθος

Το χιούμορ αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς και δημοφιλείς τρόπους προσέγγισης του κοινού στις διαφημίσεις ζύθου. Αυτή η τεχνική αξιοποιείται στρατηγικά για να ενισχύσει την ελκυστικότητα του προϊόντος και να διαμορφώσει μια θετική εικόνα του ζύθου. Το χιούμορ στις διαφημίσεις ζύθου αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό και την ενίσχυση της προσιτότητας του προϊόντος. Όταν οι θεατές γελούν ή χαμογελούν με μια διαφήμιση, τα θετικά συναισθήματα που προκύπτουν συνδέονται με το προϊόν, ενισχύοντας την αντίληψη του ζύθου ως μια ευχάριστη και επιθυμητή επιλογή για κοινωνικές στιγμές. Όπως σημειώνει ο καθηγητής Ψυχολογίας και Μάρκετινγκ Robert Cialdini, το χιούμορ βοηθά στη δημιουργία αυτών των συναισθηματικών συνδέσεων μέσω της «σύνθεσης ευχαρίστησης», καθώς οι θεατές συνδυάζουν τις θετικές τους αντιδράσεις με την μάρκα ³⁶. Επιπλέον, το χιούμορ καθιστά τον ζύθο μια προσιτή και χαλαρή επιλογή για καθημερινές στιγμές, διαφοροποιώντας την από άλλα αλκοολούχα ποτά που μπορεί να

³⁵ Marc G. Weinberger and Charles S. Gulas, "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising* 21, no. 4 (December 1992), <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>.

³⁶ Robert B Cialdini, *Influence: Science and Practice*, 5th ed. (1984; repr., Harlow: Pearson Education, 2014), σ. 108

προβάλλονται ως πολυτελή ή αποκλειστικά. Το χιούμορ στις διαφημίσεις μπορεί να μειώσει την αίσθηση της απόστασης μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, δίνοντας στο προϊόν μια πιο θετική αύρα, καθιστώντας το πιο φιλικό και προσιτό ³⁷. Οι διαφημίσεις με χιούμορ είναι συχνά πιο αξέχαστες και εντυπωσιακές, γεγονός που βελτιώνει τη μνημόνευση της μάρκας και επηρεάζει θετικά την αγορά.

4.2.2. Τεχνικές Χιούμορ

Οι διαφημίσεις ζύθου χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές χιούμορ για να δημιουργήσουν μια ευχάριστη και αναγνωρίσιμη εμπειρία για το κοινό, συνδυάζοντας καθημερινές καταστάσεις, υπερβολικές σκηνές, κωμικά πρόσωπα και σάτιρα. Μια κοινή τεχνική είναι το χιούμορ μέσω καθημερινών καταστάσεων, όπου οι διαφημίσεις απεικονίζουν κοινές, καθημερινές στιγμές με κωμική διάθεση. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση της Bud Light "[Real Men of Genius](#)", ο αφηγητής με υπερβολική σοβαρότητα και κωμική αλαζονεία επαινεί ανώνυμους ανθρώπους για τα «μεγάλα κατορθώματα» τους, προκαλώντας γέλιο και συνδέοντας το χιούμορ με τον ζύθο.

Επίσης, η χρήση υπερβολικών καταστάσεων και σουρεαλιστικών σκηνών δημιουργεί κωμικές καταστάσεις που ξεφεύγουν από την πραγματικότητα. Στη διαφήμιση της Heineken "[Walk-In Fridge](#)", όπου η οικοδέσποινα φαίνεται να εκπλήσσει τις φίλες της με μια ντουλάπα-όνειρο κάθε γυναίκας, γεμάτη ρούχα και παπούτσια και αμέσως οι άντρες της παρέας ακούγονται από ένα άλλο δωμάτιο να ουρλιάζουν από ενθουσιασμό, πράγμα που διακόπτει τη γιορτή των γυναικών. Η επόμενη σκηνή παρουσιάζει την ομάδα των αντρών που ουρλιάζουν, να βρίσκονται σε ένα δωμάτιο-ψυγείο γεμάτο με μπίρες Heineken, παρουσιάζοντάς το ως το απόλυτο αντρικό όνειρο.

Οι διαφημίσεις συχνά χρησιμοποιούν επίσης κωμικούς χαρακτήρες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προκαλούν γέλιο, όπως στη διαφήμιση Greene King – "[IPA](#)", όπου ο πρωταγωνιστής απίστευτες συνθήκες χωρίς όμως να χάνει τη ζωή του αφού ο "χάρος" καθυστερούσε να πάει να τον πάρει διότι έπινε ζύθο.

Τέλος, η σάτιρα και η παρωδία είναι κοινές τεχνικές που διακωμωδούν κοινωνικές συνήθειες ή προσδοκίες. Στη διαφήμιση της Corona "[La Vida Más Fina](#)", η διαφήμιση σατιρίζει την

³⁷ Sandra E. Moriarty et al., *Advertising & IMC : Principles & Practice*, 11th ed. (Upper Saddle River: Pearson Education Limited, 2019), σ. 264

υπερβολική αναζήτηση της τέλει ζωής, προσφέροντας την απλή απόλαυση ενός ζύθου στην παραλία ως την «καλύτερη ζωή», ενισχύοντας το χιούμορ μέσω της απλότητας και της χαλάρωσης. Μέσα από αυτές τις τεχνικές, οι διαφημίσεις ζύθου καταφέρνουν να συνδυάσουν κωμικά στοιχεία με την προσιτή εικόνα του προϊόντος, κάνοντάς το ελκυστικό και αναγνωρίσιμο για το κοινό.

4.3 Στόχευση Κοινού

Η στόχευση κοινού είναι ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας ζύθου. Για να είναι αποτελεσματική, η διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών με στοχευμένα μηνύματα που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες τους. Η ανάλυση του κοινού στόχου και οι μέθοδοι προσέγγισης είναι θεμελιώδεις για την ανάπτυξη στρατηγικών διαφήμισης.

Σύμφωνα με τις πρόσφατες ενημερώσεις της Davis+Gilbert LLP ³⁸, οι διαφημίσεις ζύθου πρέπει πλέον να στοχεύουν ένα κοινό του οποίου τουλάχιστον το 73.6% είναι 21 ετών ή μεγαλύτερο, αυξημένο από το προηγούμενο όριο του 71.6%. Αυτή η αύξηση των απαιτήσεων στόχευσης αντικατοπτρίζει τις δημογραφικές αλλαγές που καταγράφηκαν στην απογραφή του 2020, η οποία ανέδειξε ότι το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 21 ετών και άνω έχει αυξηθεί σε σύγκριση με την απογραφή του 2010, η οποία αποτέλεσε τη βάση για το προηγούμενο κανονιστικό πλαίσιο.

Η αύξηση του κατώτατου ορίου στόχευσης έχει σημαντικές επιπτώσεις για την βιομηχανία ζύθου, τους διαφημιστικούς φορείς και τις στρατηγικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος. Οι νέες απαιτήσεις επιβάλλουν τη δημιουργία διαφημιστικών στρατηγικών που εστιάζουν σε μέσα μαζικής ενημέρωσης και κανάλια επικοινωνίας όπου τουλάχιστον το 73.6% του κοινού είναι ηλικίας 21 ετών και άνω. Αυτή η ρύθμιση ενσωματώνει μια στρατηγική που βασίζεται σε αναλυτικά δημογραφικά δεδομένα για τη διασφάλιση ότι οι διαφημίσεις δεν κατευθύνονται σε νεότερα ακροατήρια, ενισχύοντας τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές της βιομηχανίας.

Η αναθεώρηση του ποσοστού στόχευσης έχει ευρείες επιπτώσεις, όχι μόνο για την διαφήμιση ζύθου αλλά και για άλλους τομείς της βιομηχανίας αλκοολούχων ποτών και πέρα από αυτήν. Με την ενσωμάτωσή του νέου κανονιστικού πλαισίου, εκδότες, μέσα μαζικής ενημέρωσης,

³⁸ Davis+Gilbert LLP, "New Age Targeting Requirements for Beer Advertising," August 17, 2022, <https://www.dglaw.com/new-age-targeting-requirements-for-beer-advertising/>.

διαφημιστικές εταιρείες και influencers³⁹ θα πρέπει να αναθεωρήσουν τις πρακτικές τους, ώστε να διασφαλίσουν τη συμμόρφωση με τις νέες απαιτήσεις.

4.4 Δημιουργία Διαφημιστικής Καμπάνιας

Το δημιουργικό κομμάτι μιας διαφημιστικής καμπάνιας ζύθου είναι κρίσιμο για την επιτυχία της, καθώς καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο το μήνυμα θα φτάσει στο κοινό. Περιλαμβάνει το σενάριο και την αφήγηση, τα οπτικά και ηχητικά στοιχεία, καθώς και τον ρόλο της σκηνοθεσίας και της παραγωγής.

4.4.1. Σενάριο και αφήγηση

Το σενάριο αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της διαφήμισης, ενώ η αφήγηση είναι ο τρόπος με τον οποίο η ιστορία ξεδιπλώνεται για το κοινό. Η διαφήμιση ζύθου συχνά χρησιμοποιεί αφηγηματικές τεχνικές που προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις και δημιουργούν θετικές συνειρμούς με τη μάρκα καθώς και ελκυστικά, αξέχαστα μηνύματα. Για την επιλογή των παραδειγμάτων που ακολουθούν, επέλεξα καμπάνιες που έχουν αναγνωριστεί ευρέως για τη δημιουργικότητα και την επιδραστικότητά τους στον τομέα της διαφήμισης. Η διαδικασία περιλάμβανε την ανασκόπηση εμβληματικών διαφημίσεων από διάφορες γνωστές μάρκες, εστιάζοντας σε εκείνες που έχουν ενσωματώσει ιδιαίτερες κινηματογραφικές τεχνικές και πρωτότυπα μηνύματα. Οι επιλεγμένες διαφημίσεις ξεχωρίζουν για την ικανότητά τους να συνδυάζουν εντυπωσιακή οπτική παρουσίαση με αποτελεσματική επικοινωνία, δημιουργώντας ισχυρές και αξέχαστες εντυπώσεις στο κοινό.

Heineken – “Open Your World”

Η καμπάνια “Open Your World” της Heineken είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα διαφήμισης ζύθου που χρησιμοποίησε στρατηγική αφήγηση και οπτικά εφέ για να επικοινωνήσει την αξία της πολυπολιτισμικότητας. Η επιτυχία της καμπάνιας αποδεικνύεται από τη θετική επίδραση που είχε στην αντίληψη του κοινού για το προϊόν και την ικανότητά της να δημιουργήσει

³⁹ Ο όρος «Influencer» μεταφράζεται στα ελληνικά ως «επηρεάζων» και αναφέρεται σε κάποιον που έχει καταλυτική επιρροή στην καθημερινότητά μας μέσα από τις απόψεις του, τις προτάσεις του, τις αγορές του, τις κριτικές του, και γενικά τις ενέργειές του. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα άτομο που επηρεάζει εκατοντάδες ή και χιλιάδες ανθρώπους να κάνουν αγορές, να πάρουν αποφάσεις ή να διαμορφώσουν απόψεις σε διάφορα προσωπικά, κοινωνικά ή πολιτικά ζητήματα.

ισχυρούς συσχετισμούς με την έννοια της πολυπολιτισμικότητας, ενισχύοντας την ταυτότητα της μάρκας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Guinness – “Surfer”

Η διαφήμιση “Surfer” της Guinness είναι γνωστή για τη δυναμική οπτική και ηχητική παρουσίαση. Η επιτυχία της καμπάνιας μπορεί να αξιολογηθεί μέσω της ευρείας αποδοχής του μηνύματός της και της θετικής ανταπόκρισης του κοινού, όπως φαίνεται από τη μακροχρόνια προβολή και την αναγνώρισή της ως μια από τις πιο αξέχαστες καμπάνιες στον κλάδο της μπίρας.

Budweiser - "Whassup?" (1999):

Αυτή η διαφήμιση έγινε γρήγορα ένα πολιτιστικό φαινόμενο λόγω της απλότητας και του χιούμορ της. Χρησιμοποιεί απλές κινηματογραφικές τεχνικές, όπως κοντινά πλάνα και εναλλαγές λήψεων, για να παρουσιάσει μια καθημερινή τηλεφωνική συνομιλία μεταξύ φίλων. Η διαφήμιση πέτυχε να γίνει αξέχαστη και αναγνωρίσιμη, δείχνοντας πώς η απλότητα και η αποτελεσματική χρήση του χιούμορ μπορούν να κάνουν μια διαφήμιση εξαιρετικά επιτυχημένη.

Heineken - "The Entrance" (2011):

Η διαφήμιση αυτή χρησιμοποιεί εντυπωσιακές κινηματογραφικές τεχνικές για να δημιουργήσει μια σκηνή γεμάτη δράση και ενέργεια. Ο πρωταγωνιστής παρουσιάζεται να εισέρχεται σε ένα πάρτι με στυλ, περνώντας από διάφορες περιπέτειες. Η χρήση της κινηματογραφικής αφήγησης, η συνεχής κίνηση της κάμερας και οι αλλαγές σκηνικών δημιουργούν μια δυναμική και εντυπωσιακή ατμόσφαιρα. Η διαφήμιση αυτή δείχνει πώς η συνδυασμένη χρήση των κινηματογραφικών τεχνικών μπορεί να δημιουργήσει μια συναρπαστική και αξέχαστη εμπειρία για τον θεατή.

Stella Artois – “The Perfectionist”

Η διαφήμιση “The Perfectionist” της Stella Artois προβάλλει την προσοχή στη λεπτομέρεια και την αφοσίωση στην ποιότητα. Η καμπάνια χρησιμοποιεί κινηματογραφικές τεχνικές όπως

πλούσιες, προσεγμένες λήψεις και αφηγηματικές σκηνές που τονίζουν τη διαδικασία παρασκευής του ζύθου.

Corona – “Find Your Beach”

Η καμπάνια “Find Your Beach” της Corona χρησιμοποιεί οπτικά εντυπωσιακές εικόνες παραλίας και ήχους κύματος για να δημιουργήσει ένα αίσθημα χαλάρωσης και απόδρασης. Η κινηματογραφική τεχνική των ευρείων λήψεων και της φυσικής φωτιστικής αποτύπωσης συμβάλλει στην δημιουργία μιας γαλήνιας ατμόσφαιρας.

Miller Lite – “Great Taste, Less Filling”

Η καμπάνια “Great Taste, Less Filling” της Miller Lite έγινε διάσημη για τη χρήση χιουμοριστικών σκηνών που τονίζουν τη γεύση του ζύθου χωρίς τις πολλές θερμίδες. Χρησιμοποιώντας σύντομες, διασκεδαστικές σκηνές και διαλόγους, η καμπάνια κατάφερε να επικοινωνήσει ένα απλό, αλλά αποτελεσματικό μήνυμα.

Dos Equis – “The Most Interesting Man in the World”

Η καμπάνια “The Most Interesting Man in the World” της Dos Equis χρησιμοποίησε μια αφηγηματική προσέγγιση για να δημιουργήσει έναν εμβληματικό χαρακτήρα που ενσωματώνει την περιπέτεια και τη σοφία. Με συνδυασμό χιούμορ και δράσης, η καμπάνια κατάφερε να δημιουργήσει ισχυρή ταύτιση με τη μάρκα.

Coors Light – “Rocky Mountain Cold Refreshment”

Η καμπάνια “Rocky Mountain Cold Refreshment” της Coors Light χρησιμοποιεί οπτικά εντυπωσιακές εικόνες των βουνών και του πάγου για να τονίσει τη δροσιά του ζύθου. Οι κινηματογραφικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν εντυπωσιακές φυσικές λήψεις και ρεαλιστικά εφέ πάγου.

“Δημιουργήστε έναν τρόπο ζωής γύρω από την μάρκα σας και το κοινό θα ακολουθήσει”
(Eva Chen, *The Age of Ideas*)⁴⁰

Κεφάλαιο 5: Δημιουργία Νέας Διαφήμισης Ζύθου

⁴⁰ “Eva Chen Supercreator Bio Quotes,” The Age of Ideas, 2018, <https://theageofideas.com/eva-chen/>

Στην αρχή της διαδικασίας, η στρατηγική μου επικεντρώθηκε στην κατανόηση της αγοράς και των αναγκών του κοινού-στόχου, προκειμένου να δημιουργηθεί μια διαφήμιση που όχι μόνο θα τραβήξει την προσοχή αλλά και θα εδραιώσει την μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών. Η διαδικασία περιλαμβάνει το σχεδιασμό του σεναρίου, την επιλογή των οπτικών και ηχητικών στοιχείων, καθώς και τις τεχνικές υλοποίησης που επιλέχθηκαν για την επίτευξη των στόχων της διαφήμισης.

Στη διαφήμιση, επιλέγεται μια αφηγηματική δομή μηνύματος που συνδυάζει αποτελεσματικά διάφορες τεχνικές πειθούς για την προώθηση του ζύθου. Μία από τις κύριες τεχνικές που χρησιμοποιείται είναι ο συνειρμός ιδεών. Μέσω της συσχέτισης του προβαλλόμενου προϊόντος με εικόνες που προκαλούν ευχαρίστηση και θετικά συναισθήματα, ο θεατής είναι πιθανό να συνδέσει τον ζύθο με την παρακολούθηση ποδοσφαίρου ή άλλων αθλητικών γεγονότων. Αυτή η σύνδεση προωθείται έντεχνα μέσα από σκηνές όπου η απόλαυση του ζύθου συνοδεύεται από στιγμές ευθυμίας και συλλογικότητας κατά τη διάρκεια τέτοιων γεγονότων, ενισχύοντας την επιθυμία του καταναλωτή να αναπαράγει αυτές τις εμπειρίες.

Παράλληλα, η διαφήμιση καταφεύγει στην επίκληση στη λογική για να ενισχύσει την αξιοπιστία και την υπευθυνότητα του προϊόντος. Αναδεικνύεται μια συγκεκριμένη ιδιότητα του ζύθου, όπως η απουσία αλκοόλ, η οποία προβάλλεται ως ένα χαρακτηριστικό που προωθεί την υπεύθυνη κατανάλωση. Μέσω αυτής της προσέγγισης, παρέχονται λογικά επιχειρήματα που ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να κάνει μια συνειδητή και συνετή επιλογή, χρησιμοποιώντας σοφιστικά τεχνάσματα που πείθουν για τα οφέλη του προϊόντος.

Όσον αφορά τη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος, χρησιμοποιείται ξεκάθαρα το αφηγηματικό μήνυμα, το οποίο βασίζεται στην αφήγηση και εξιστόρηση περιστατικού που είναι εύκολα κατανοητή και ελκυστική για τον θεατή. Αυτή η αφηγηματική προσέγγιση υποστηρίζεται επιπλέον από τεχνάσματα όπως η χρήση χιούμορ και υπερβολής, τα οποία προσδίδουν έναν πιο χαλαρό και διασκεδαστικό τόνο στη διαφήμιση, κάνοντάς την πιο προσίτη και αξέχαστη για το κοινό. Η συνδυαστική χρήση αυτών των στοιχείων εξασφαλίζει ότι το μήνυμα θα είναι τόσο πειστικό όσο και ευχάριστο, ενισχύοντας την πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης από το κοινό.

Συνεπώς, στο πλαίσιο της δημιουργίας της νέας διαφημιστικής καμπάνιας για ζύθο, η εφαρμογή του χιούμορ και της δήλωσης συνθήκης⁴¹ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην

⁴¹ **Δήλωση συνθήκης** (ή **Conditional logic** στα αγγλικά) αναφέρεται σε έναν λογικό κανόνα όπου η εκτέλεση μιας πράξης εξαρτάται από την εκπλήρωση μιας συγκεκριμένης συνθήκης. Ο όρος προέρχεται από την αγγλική λέξη "condition," η οποία σημαίνει "συνθήκη" ή "προϋπόθεση." Η Δήλωση συνθήκης είναι θεμελιώδης στη διαμόρφωση αλγορίθμων, καθώς και σε διάφορα πεδία, όπως οι αποφάσεις στη διοίκηση επιχειρήσεων, η

προσαρμογή και την εξατομίκευση του περιεχομένου, γι' αυτό και αποτελούν τα κύρια στοιχεία της διαφήμισής μου.

Η συνδυασμένη χρήση χιούμορ και η δήλωση συνθήκης στην διαφήμιση συνεισφέρει στην εξατομίκευση του περιεχομένου, καθώς τα χιουμοριστικά στοιχεία προσαρμόζονται στις συνθήκες του πρωταγωνιστή, κάνοντας την ιστορία πιο σχετική και ελκυστική για το κοινό. Ενσαρκώνοντας τις συνέπειες της κατανάλωσης αλκοόλ μέσα από αναγνωρίσιμες και υπερβολικές καταστάσεις, η διαφήμιση αποφεύγει τα παραδοσιακά στερεότυπα και προβάλλει τον ζύθο χωρίς αλκοόλ ως μια υπεύθυνη και θετική επιλογή. Έτσι, το περιεχόμενο γίνεται πιο εξατομικευμένο, καθώς απευθύνεται σε καταναλωτές που επιθυμούν να απολαμβάνουν τη γεύση του ζύθου χωρίς τις αρνητικές συνέπειες του αλκοόλ, ενισχύοντας τη σύνδεση του ζύθου χωρίς αλκοόλ με την υπευθυνότητα και την κοινωνική συνείδηση.

Η εξατομίκευση του περιεχομένου στην συγκεκριμένη διαφήμιση επιτρέπει την ατομική ερμηνεία του μηνύματος, επηρεάζοντας κάθε θεατή με διαφορετικούς και ποικίλους τρόπους.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μια συνδυασμένη προσέγγιση χιούμορ και δήλωση συνθήκης που προσφέρει πολλαπλές αναγνώσεις ανάλογα με την προοπτική του θεατή. Για κάποιους, το χιούμορ και οι υπερβολές μπορεί να γίνουν αντιληπτές ως κωμικά στοιχεία που απλά διασκεδάζουν και ψυχαγωγούν, χωρίς να προκαλούν σοβαρές σκέψεις για τις συνέπειες της κατανάλωσης αλκοόλ. Αυτοί οι θεατές ενδέχεται να επικεντρωθούν περισσότερο στη χιουμοριστική διάσταση της διαφήμισης και στη διασκεδαστική της φύση, βλέποντας το μήνυμα ως μια ευχάριστη και εντυπωσιακή παρουσίαση του ζύθου χωρίς αλκοόλ.

Αντίθετα, για άλλους θεατές, οι υπερβολές και το χιούμορ μπορούν να λειτουργήσουν ως ένας τρόπος για να επικοινωνήσουν σοβαρότερα μηνύματα για τις συνέπειες της αλκοόλ, εστιάζοντας στην αρνητική πλευρά της υπερβολικής κατανάλωσης. Αυτοί οι θεατές μπορεί να δουν τη διαφήμιση ως μια πιο σοβαρή υπενθύμιση για τους κινδύνους της κατανάλωσης αλκοόλ και την αξία της επιλογής ενός προϊόντος χωρίς αλκοόλ.

“Βρήκαμε ότι ο καλύτερος τρόπος για να συνδέσουμε αυτό το νόημα με τους ανθρώπους σε θεμελιώδες και συναισθηματικό επίπεδο είναι να το παραδώσεις με χιούμορ” αναφέρουν οι Aaker και Bagdonas⁴². Επίσης συμπληρώνουν λέγοντας πως το χιούμορ δεν έχει να κάνει με τα αστεία ή αυθαιρεσίες αλλά για να έχει απήχηση, θα πρέπει προκύπτει φυσικά από τους

στατιστική ανάλυση και ο προγραμματισμός. Στο πλαίσιο της διαφήμισης, η χρήση της δήλωσης συνθήκης μπορεί να προσφέρει ευελιξία και προσαρμοστικότητα στο μήνυμα, επιτρέποντας την εξατομίκευσή του ανάλογα με τις αντιδράσεις ή τα χαρακτηριστικά της ιστορίας ή του κοινού.

⁴² Jennifer Lynn Aaker and Naomi Bagdonas, *Humor, Seriously: Why Humor Is a Secret Weapon in Business and Life (and How Anyone Can Harness It. Even You.)* (New York: Currency, 2021), σ. 8

ιδίους τους χαρακτήρες καθώς ο χώρος που δημιουργεί το χιούμορ μέσα στην αφήγηση μιας ταινίας ή στο πλαίσιο ενός χαρακτήρα, είναι αυτό που δημιουργεί το νόημα για ένα κοινό.

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο συναίσθημα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να παραμείνουν στη μνήμη του θεατή και να δημιουργήσουν ισχυρούς συνειρμούς με το προβαλλόμενο προϊόν. Η συναισθηματική σύνδεση που επιτυγχάνεται μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω με την προσθήκη στοιχείων που προσδίδουν ζωντάνια και αμεσότητα στο μήνυμα της διαφήμισης.

Σε αυτό το σημείο, η κωμωδία έρχεται στο προσκήνιο ως ένα ισχυρό εργαλείο αφήγησης, ικανό να προσελκύσει την προσοχή και να εμπλέξει το κοινό με έναν μοναδικό τρόπο. Η κωμωδία, ενώ ελαφρύνει την ατμόσφαιρα, παρέχει επίσης τη δυνατότητα να παρουσιαστούν ακόμα και οι πιο σοβαρές και τραγικές καταστάσεις με τρόπο που διατηρεί την ουσία του μηνύματος, αλλά το κάνει πιο προσβάσιμο και ευχάριστο. Μέσα από αυτή τη στρατηγική, η διαφήμιση μπορεί να μεταδώσει ένα σοβαρό μήνυμα με ελαφρύτερο τόνο, καθιστώντας το πιο προσιτό και κατανοητό για το κοινό, ενώ παράλληλα ενισχύει την πρωτοτυπία και την ελκυστικότητα του περιεχομένου.

*“Η αίσθηση του χιούμορ δεν σημειώνει απλώς και αντισταθμίζει τη σοβαρότητα - επιτρέπει στο νόημα να φανεί.”*⁴³

Αυτή η διττή προσέγγιση επιτρέπει στη διαφήμιση να εξατομικεύσει το περιεχόμενο της με βάση τη διαφορετική αντίληψη και αίσθηση του χιούμορ του κοινού, εξασφαλίζοντας ότι το μήνυμα της υπευθυνότητας και της επιλογής ενός ζύθου χωρίς αλκοόλ μπορεί να φτάσει σε διάφορους θεατές με διαφορετικούς τρόπους. Αυτός ο συνδυασμός χιούμορ και δήλωση συνθήκης ενισχύει τη δυνατότητα της διαφήμισης να προσαρμόζεται στις προσωπικές αντιλήψεις και τις ανάγκες του κοινού, κάνοντάς την πιο προσιτή και αποτελεσματική σε ένα ευρύ φάσμα θεατών.

⁴³ Jennifer Lynn Aaker and Naomi Bagdonas, *Humor, Seriously: Why Humor Is a Secret Weapon in Business and Life (and How Anyone Can Harness It. Even You.)* (New York: Currency, 2021), σ. 9

5.1 Δήλωση Συνθήκης στη Διαφήμιση

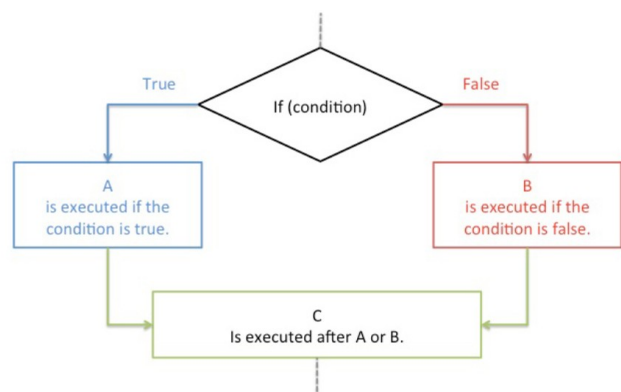
Η “Δήλωση Συνθήκης” είναι μια τεχνική στη διαφήμιση που βασίζεται στη χρήση συνθηκών και συνεπειών για την επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων.

Ο όρος "Δήλωση Συνθήκης" είναι παρών σε διάφορα πεδία πέρα από τη διαφήμιση, με κυριότερα τη λογική και τα μαθηματικά, τον προγραμματισμό, και τη γλώσσα. Στη λογική και τα μαθηματικά, το conditional statement παίρνει τη μορφή "εάν A, τότε B" και εκφράζει μια αιτιακή σχέση μεταξύ δύο προτάσεων. Αυτή η δομή χρησιμοποιείται για τη διατύπωση και την απόδειξη θεωρημάτων, όπου το συμπέρασμα ισχύει μόνο υπό την προϋπόθεση ότι ισχύει η υπόθεση. Στον προγραμματισμό, τα conditional statements αποτελούν βασικές δομές ελέγχου που καθορίζουν τη ροή εκτέλεσης του κώδικα. Εντολές όπως `if`, `else if`, και `else` επιτρέπουν στα προγράμματα να εκτελούν διαφορετικές ενέργειες, ανάλογα με το αν μια συνθήκη είναι αληθής ή ψευδής. Στη γλωσσολογία, τα conditional statements χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν αιτιακές σχέσεις και υποθετικά σενάρια. Αυτές οι δομές είναι συχνές στην καθημερινή γλώσσα και βοηθούν στην έκφραση προϋποθέσεων και συνεπειών, όπως στη φράση "Αν βρέξει, τότε θα μείνουμε στο σπίτι."

Στο πλαίσιο της διαφήμισης, αυτή η τεχνική συχνά παίρνει τη μορφή "εάν-τότε" δηλώσεων, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία πιο δομημένων και αξέχαστων μηνυμάτων.

Η χρήση της δήλωσης συνθήκης στη διαφήμιση προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, καθοδηγώντας τους καταναλωτές να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη νοητική πορεία από την αναγνώριση ενός προβλήματος έως την αποδοχή μιας λύσης που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία.

Για παράδειγμα, μια διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λογική *"Εάν είστε κουρασμένοι, τότε πιείτε αυτόν τον καφέ για να αναζωογονηθείτε."*



Εικ. 18: Σχεδιάγραμμα Δήλωσης Συνθήκης

Οι υπό όρους δηλώσεις παρέχουν μια σαφή και λογική δομή, βοηθώντας τους καταναλωτές

να κατανοήσουν καλύτερα τα οφέλη ή τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, κάτι που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για πιο περίπλοκα προϊόντα ή υπηρεσίες που απαιτούν εξήγηση.

Επιπλέον, η λογική "εάν-τότε" δημιουργεί μια αιτιακή σχέση που είναι πιο εύκολα απομνημονεύσιμη, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να θυμούνται καλύτερα τα διαφημιστικά μηνύματα που τους παρουσιάζονται με μια λογική ακολουθία.

Η ενσωμάτωση της δήλωσης συνθήκης με το χιούμορ μπορεί να οδηγήσει σε ιδιαίτερα αποδοτικές διαφημίσεις για διάφορους λόγους. Πρώτον, το χιούμορ προσελκύει την προσοχή των θεατών και κρατά το ενδιαφέρον τους, ενώ οι υπό όρους δηλώσεις δημιουργούν μια αίσθηση προσδοκίας για το αποτέλεσμα, διατηρώντας τους θεατές ενήμερους και αφοσιωμένους καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης.

Δεύτερον, οι υπό όρους δηλώσεις προσφέρουν μια λογική δομή που βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται το μήνυμα της διαφήμισης. Όταν αυτό το μήνυμα συνοδεύεται από χιούμορ, γίνεται ακόμη πιο αξιομνημόνευτο, καθώς το χιούμορ λειτουργεί ως συναισθηματική άγκυρα, κάνοντας την εμπειρία της διαφήμισης ευχάριστη και, συνεπώς, πιο πιθανό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή.

Τέλος, το χιούμορ προκαλεί θετικά συναισθήματα όπως χαρά και ευχαρίστηση, τα οποία μπορούν να συνδεθούν με το προϊόν που διαφημίζεται, δημιουργώντας μια θετική εικόνα για τη μάρκα στη συνείδηση των καταναλωτών. Όταν το χιούμορ συνδυάζεται με μια υπό όρους δήλωση, αυτή η συναισθηματική σύνδεση γίνεται πιο έντονη και σταθερή.

Ένα επιτυχημένο παράδειγμα δήλωσης συνθήκης συνδυασμένο με χιούμορ είναι η διαφήμιση της SNICKERS - [You're Not You When You're Hungry](#), όπου οι υπό όρους δηλώσεις και το χιούμορ συνδυάζονται για να δημιουργήσουν αξέχαστες και διασκεδαστικές διαφημίσεις.

- *Αν πεινάς, **τότε** δεν είσαι ο αληθινός εαυτός σου.*
- *Αν φας ένα Snickers, **τότε** θα γίνεις πάλι ο κανονικός σου εαυτός.*

Στη διαφημιστική καμπάνια της Old Spice - [Questions](#), χρησιμοποιείται το σενάριο "Εάν θέλεις να μυρίζεις όπως ο άντρας που θα ήθελε η γυναίκα σου να μυρίζεις, τότε χρησιμοποίησε το Old Spice." Το χιούμορ και η υπερβολή του πρωταγωνιστή, μαζί με τις σαφείς υπό όρους δηλώσεις, δημιουργούν ένα αξέχαστο μήνυμα. Η καμπάνια αυτή όχι μόνο προσελκύει το κοινό αλλά και παρακινεί τους καταναλωτές να συνδέσουν το προϊόν με την επιθυμία να είναι πιο ελκυστικοί και ξεχωριστοί.

- *Αν θέλεις να μυρίζεις όπως ο απόλυτος άντρας, τότε χρησιμοποίησε Old Spice.*

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης της λογικής συνθήκης στη διαφήμιση είναι η σειρά διαφημίσεων της DIRECT TV - ["Get Rid Of Cable"](#). Σε αυτές τις διαφημίσεις, η δομή "εάν-τότε" ακολουθεί μια αλυσιδωτή λογική που οδηγεί σε μια σειρά από κλιμακούμενες, χιουμοριστικές συνέπειες, τονίζοντας τις ανεπιθύμητες καταστάσεις που προκύπτουν από τη μη επιλογή των υπηρεσιών της εταιρείας. Η συγκεκριμένη τεχνική προσφέρει μια σαφή αιτιακή σχέση, καθιστώντας το διαφημιστικό μήνυμα πιο εύληπτο και αξέχαστο, ενισχύοντας ταυτόχρονα την επιχειρηματολογία της διαφήμισης με βάση την απόφαση του καταναλωτή.

- *Αν δεν θέλεις να εκραγεί το σπίτι σου, τότε αναβάθμισε σε DIRECT TV.*

“Η δομή κειμένου είναι ένας περιεκτικός όρος που αναφέρεται σε οποιοδήποτε μοτίβο που μπορεί να διακριθεί σε οποιοδήποτε μέρος της διαφήμισης δήλωσης”⁴⁴. Το στυλ ορίζεται ως το σύνολο των στοιχείων μιας διαφήμισης που διαφοροποιούνται ανεξάρτητα από το βασικό μήνυμα που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας. Άρα, η σημασία του μοτίβου λόγου, όπως το "if...then", είναι ιδιαίτερα σημαντική στη διαφήμιση, καθώς προσφέρει μια δομή που βοηθά στη λογική κατανόηση του μηνύματος από τους καταναλωτές. Το μοτίβο αυτό καθοδηγεί τον αποδέκτη της διαφήμισης μέσα από μια νοητική πορεία, από την αναγνώριση μιας ανάγκης ή προβλήματος έως την αποδοχή μιας λύσης, κάνοντάς το μήνυμα πιο κατανοητό και αξέχαστο.

Επιπλέον, το συγκεκριμένο μοτίβο λόγου προσθέτει συνέπεια και λογική στις διαφημίσεις, κάτι που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την επικοινωνία πιο περίπλοκων μηνυμάτων ή προϊόντων που απαιτούν εξήγηση. Η δύναμη της υπό όρους λογικής στη διαφήμιση έγκειται στο ότι δεν παραθέτει απλώς πληροφορίες, αλλά τις ενσωματώνει σε ένα πλαίσιο που οδηγεί τον καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη, επιθυμητή αντίδραση.

Συνοψίζοντας, η χρήση της δήλωση συνθήκης σε συνδυασμό με το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει μηνύματα που είναι πιο ελκυστικά, αξέχαστα και συναισθηματικά φορτισμένα. Αυτός ο συνδυασμός μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα και τη θετική εικόνα της μάρκας, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης και αφοσίωσης από το κοινό.

⁴⁴ McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses." *Journal of Consumer Research*, 25(4), σ. 38

5.2 Ανάλυση και Σχεδιασμός της Διαφήμισης “Μαύρο Πρόβατο”

5.2.1. Κεντρικό Μήνυμα

Η νέα διαφημιστική καμπάνια για τον ζύθο χωρίς αλκοόλ «Μαύρο Πρόβατο» επιδιώκει να ανατρέψει τα παραδοσιακά στερεότυπα που συνδέονται με την κατανάλωση αλκοόλ, προωθώντας την ιδέα ότι η απόλαυση και η κοινωνικότητα δεν χρειάζεται να συνοδεύονται από τις αρνητικές συνέπειες της κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών.

Το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης είναι **“0% Αλκοόλ. 100% Υπευθυνότητα.”** και αποτυπώνει με σαφήνεια τη στρατηγική της καμπάνιας, η οποία συνδυάζει την έννοια της υπευθυνότητας με την απόλαυση του ζύθου. Το **“0% Αλκοόλ”** τονίζει την πλήρη απουσία αλκοόλ από το προϊόν, προβάλλοντας τον ζύθο χωρίς αλκοόλ ως μια υγιεινή και υπεύθυνη εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές που επιθυμούν να απολαύσουν τη γεύση του ζύθου χωρίς τους κινδύνους της αλκοολικής κατανάλωσης.

Η φράση **“100% Υπευθυνότητα”** ενσωματώνει την έννοια της συνειδητής επιλογής, προβάλλοντας τον ζύθο χωρίς αλκοόλ ως μια θετική απόφαση που συνδυάζει την ευχαρίστηση με την κοινωνική ευθύνη. Μέσω αυτής της στρατηγικής, η διαφήμιση ενισχύει την εικόνα του προϊόντος ως μια επιλογή που προσφέρει μια ασφαλή και ευχάριστη εμπειρία κοινωνικής κατανάλωσης, διατηρώντας παράλληλα την αίσθηση της ευημερίας και της προσωπικής υπευθυνότητας.

Αντί απλώς να αποφεύγει το ζήτημα, η καμπάνια το αντιμετωπίζει άμεσα με μια στρατηγική που ενσωματώνει το χιούμορ και την υπερβολή, δημιουργώντας έτσι μια ελκυστική και αξέχαστη εικόνα του προϊόντος. Χρησιμοποιώντας χιουμοριστικά στοιχεία, η διαφήμιση αποσκοπεί στο να διαλύσει το στερεότυπο ότι η κατανάλωση ζύθου πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει αλκοόλ για να είναι απολαυστική ή "κανονική". Έτσι, προάγεται η ιδέα ότι η επιλογή ενός ζύθου χωρίς αλκοόλ είναι εξίσου απολαυστική και αποδεκτή, ενώ ταυτόχρονα προάγει την υγεία και την κοινωνική ευθύνη.

Με αυτόν τον τρόπο, η καμπάνια προβάλλει τον ζύθο χωρίς αλκοόλ ως μια θετική και μοντέρνα επιλογή, ιδανική για όλους, ανεξαρτήτως των προσωπικών τους προτιμήσεων ή των κοινωνικών τους περιστάσεων. Αυτό όχι μόνο αποσπά την προσοχή από τα στερεότυπα που περιβάλλουν την κατανάλωση αλκοόλ, αλλά και δημιουργεί ένα νέο, θετικό στερεότυπο που συνδέει τον ζύθο χωρίς αλκοόλ με την υπευθυνότητα και την απόλαυση.

Η χρήση του χιούμορ στην καμπάνια δεν περιορίζεται μόνο στην προσέλκυση της προσοχής, αλλά συμβάλλει και στη δημιουργία ενός φιλικού, προσβάσιμου αλλά και αξέχαστου μηνύματος. Η υπερβολή, συχνά μέσω χιουμοριστικών στοιχείων, λειτουργεί ως μέσο για να υπογραμμιστούν οι υπερβολές που συχνά συνοδεύουν τις διαφημίσεις αλκοολούχων προϊόντων, αλλά και για να αναδείξει τις θετικές πλευρές της επιλογής ενός ζύθου χωρίς αλκοόλ, δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό και ενισχύοντας τη θετική εικόνα του ζύθου χωρίς αλκοόλ. Μέσω αυτής της προσέγγισης, η διαφήμιση όχι μόνο διασκεδάζει, αλλά και προωθεί μια εναλλακτική μορφή κοινωνικής κατανάλωσης που είναι εξίσου απολαυστική και ασφαλής.

5.2.2. Λεπτομερής Περιγραφή της Ιστορίας και των Κύριων Στοιχείων της

Η διαφήμιση για τον ζύθο χωρίς αλκοόλ «Μαύρο Πρόβατο» υιοθετεί μια δημιουργική και απολαυστική προσέγγιση μέσω της τεχνικής της αφήγησης ιστορίας (storytelling). Το σενάριο της διαφήμισης είναι σχεδιασμένο να ενσωματώνει στοιχεία χιούμορ, υπερβολής και ανατροπής για να μεταφέρει το μήνυμα της υπευθυνότητας στην κατανάλωση αλκοόλ, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την κατανάλωση του ζύθου χωρίς αλκοόλ ως ελκυστική εναλλακτική λύση.

A. Σκοπός της Διαφήμισης

Ο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει μια πρωτότυπη και ελκυστική καμπάνια που απευθύνεται σε διάφορες κατηγορίες κοινού: τους φανατικούς του ζύθου, τους ανθρώπους που δεν καταναλώνουν αλκοόλ για λόγους υγείας ή προσωπικής επιλογής, καθώς και σε θεατές που αναζητούν αξέχαστες διαφημιστικές εμπειρίες. Η διαφήμιση επιδιώκει να συνδυάσει την ψυχαγωγία με την προώθηση του προϊόντος, ελκύοντας το κοινό μέσω ενός χιουμοριστικού και υπερβολικού σεναρίου.

B. Ανάλυση Χαρακτήρων

Στη διαφήμιση, οι χαρακτήρες έχουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της ιστορίας:

- Ηλίας: Ο Ηλίας είναι ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης και παρουσιάζεται ως ο «κακομοίρης» που καταλήγει σε μια σειρά από δυσάρεστες καταστάσεις εξαιτίας της “λάθος” επιλογής να καταναλώσει αλκοόλ. Ο ρόλος του είναι να αναδείξει με ανατρεπτικό και χιουμοριστικό τρόπο τις αρνητικές συνέπειες της κατανάλωσης αλκοόλ.

- Γιάννης - Narrator: Ο Γιάννης λειτουργεί ως narrator και είναι ο «οδηγός» του κοινού μέσα από την ιστορία. Με το χιουμοριστικό του ύφος και τις ειρωνικές ατάκες του, καθοδηγεί το κοινό και μεταφέρει το μήνυμα της διαφήμισης με έναν ανατρεπτικό και αστείο τρόπο. Ενσαρκώνει τη φωνή της συνείδησης που παρακολουθεί και σχολιάζει τις πράξεις του Ηλία.

Γ. Δομή της Ιστορίας

Η δομή της ιστορίας στη διαφήμιση του ζύθου χωρίς αλκοόλ «Μαύρο Πρόβατο» ακολουθεί μια σαφή γραμμική πορεία που βασίζεται στην αρχή της αιτιότητας⁴⁵ και την υπερβολή, συνδυάζοντας τα στοιχεία του χιούμορ και της δραματικότητας για να μεταφέρει το μήνυμα της υπευθυνότητας στην κατανάλωση αλκοόλ.

Η ιστορία ξεκινά με την παρουσίαση του Ηλία, ενός καθημερινού ανθρώπου που απολαμβάνει την συνήθεια του να παρακολουθεί ποδοσφαιρικούς αγώνες σε ένα μπαρ, όπου ο Γιάννης - ο narrator, εισάγει την προσωπικότητα και την συνήθεια του Ηλία με έναν ήπιο και αναγνωρίσιμο τρόπο. Καθώς η ιστορία εξελίσσεται, ο Ηλίας βιώνει μια κρίση όταν η απογοήτευση από την ήττα της αγαπημένης του ομάδας τον οδηγεί σε υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, που προκαλεί μια σειρά από κωμικά και υπερβολικά προβλήματα, από την αποβολή από το μπαρ μέχρι την απώλεια της δουλειάς του και τη στέρηση του σπιτιού του. Στη συνέχεια, η ιστορία αναδεικνύει τις σοβαρές συνέπειες της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ με χιουμοριστικά αλλά και δραματικά παραδείγματα, υπογραμμίζοντας πώς οι πράξεις του Ηλία καταλήγουν σε μια σειρά από αρνητικά αποτελέσματα. Στο τέλος, η διαφήμιση προβάλλει τον ζύθο χωρίς αλκοόλ ως την ιδανική εναλλακτική λύση που αποφεύγει τα αρνητικά αποτελέσματα της κατανάλωσης αλκοόλ, προσφέροντας μια ισχυρή και ξεκάθαρη λύση για μια υπεύθυνη εμπειρία κατανάλωσης.

⁴⁵ Αιτιότητα = η σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα σε ένα αίτιο και το αποτέλεσμα του. Αυτή η σύνδεση περιγράφει την κατάσταση όπου ένα γεγονός (το αίτιο) οδηγεί σε ένα άλλο γεγονός (το αποτέλεσμα), με την προϋπόθεση ότι το δεύτερο δεν θα συνέβαινε αν δεν υπήρχε το πρώτο.

Με αυτή τη δομή, η διαφήμιση χρησιμοποιεί τη γραμμική πορεία της ιστορίας για να συνδυάσει τη διασκέδαση με το σοβαρό μήνυμα της υπευθυνότητας, δημιουργώντας μια εμπειρία που είναι ταυτόχρονα αστεία και εκπαιδευτική.

Δ. Χιούμορ και Υπερβολές

Η διαφήμιση του ζύθου «Μαύρο Πρόβατο» αξιοποιεί με επιτυχία το χιούμορ και τις υπερβολές για να επικοινωνήσει το μήνυμά της με έναν πρωτότυπο και αποτελεσματικό τρόπο. Το χιούμορ αναδεικνύεται μέσα από μια σειρά υπερβολικών καταστάσεων που ξεκινούν από την αρχική χαλάρωση του Ηλία, ο οποίος πηγαίνει στο μπαρ για να παρακολουθήσει έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, και φτάνουν στην απόλυτη κατάρρευση της ζωής του ως αποτέλεσμα της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ. Αυτές οι υπερβολές είναι προσεκτικά σχεδιασμένες για να προκαλέσουν γέλιο και να κρατήσουν το ενδιαφέρον του κοινού, επισημαίνοντας με κωμικό τρόπο τις σοβαρές συνέπειες της κατανάλωσης αλκοόλ.

Επιπλέον, οι σατιρικές παρατηρήσεις του Γιάννη, ο οποίος λειτουργεί ως narrator της ιστορίας, ενισχύουν το χιούμορ με ειρωνικές ατάκες που σχολιάζουν τις αυξανόμενες αταξίες του Ηλία. Μέσα από την υπερβολή των καταστάσεων και τις σατιρικές παρατηρήσεις, η διαφήμιση όχι μόνο ενθαρρύνει το κοινό να γελάσει με τις ατυχίες του Ηλία, αλλά ταυτόχρονα αναδεικνύει την υπευθυνότητα που συνδέεται με την επιλογή του ζύθου χωρίς αλκοόλ ως μια υγιή και ευχάριστη εναλλακτική λύση στην κατανάλωση αλκοόλ.

Ε. Στρατηγικές Storytelling

Η στρατηγική του storytelling στη διαφήμιση του ζύθου «Μαύρο Πρόβατο» αξιοποιεί με δεξιοτεχνία τρεις βασικές τεχνικές για να προσελκύσει και να επηρεάσει το κοινό. Καταρχάς, η ιστορία παρουσιάζει ανατροπές και εκπλήξεις που διαταράσσουν τη λογική πορεία των γεγονότων, δημιουργώντας μια αλληλουχία υπερβολικών και χιουμοριστικών καταστάσεων που προκαλούν γέλιο και διατηρούν το ενδιαφέρον του θεατή. Μέσα από αυτές τις ανατροπές, η διαφήμιση επιτυγχάνει να συνδυάσει την κωμωδία με την αγωνία, κάνοντάς την εξαιρετικά ελκυστική και ανατρεπτική.

Επιπλέον, η στρατηγική του storytelling επιδιώκει τη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό μέσω του χαρακτήρα του Ηλία, ενός ανθρώπου με τον οποίο οι θεατές μπορούν να ταυτιστούν μέσα από τις καθημερινές του συνήθειες και τις επακόλουθες ατυχίες. Οι υπερβολικές καταστάσεις που βιώνει ο Ηλίας ενισχύουν τη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού, κάνοντάς τους να ενδιαφέρονται για την εξέλιξη της ιστορίας και για την τελική λύση που προτείνεται.

Στο τέλος της διαφήμισης, το καταληκτικό μήνυμα συνδέει τη σωστή απόφαση της επιλογής του ζύθου χωρίς αλκοόλ με την υπευθυνότητα και την αποφυγή των αρνητικών συνεπειών της κατανάλωσης αλκοόλ, προσφέροντας μια ισχυρή και αξέχαστη πρόταση που επιβεβαιώνει τη θέση της «Μαύρο Πρόβατο» ως μια θετική και υπεύθυνη επιλογή για τους καταναλωτές.

ΣΤ. Σκηνές και Ανατροπές

Οι σκηνές της διαφήμισης «Μαύρο Πρόβατο» είναι σχεδιασμένες με στόχο την ενίσχυση της δραματουργίας και του χιούμορ μέσω μιας σειράς διαδοχικών ανατροπών που αποτυπώνουν την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ και τις συνέπειές της. Στις σκηνές υποβιβασμού, ο Ηλίας αρχίζει τη βραδιά του με την απλή ευχαρίστηση της παρακολούθησης ενός ποδοσφαιρικού αγώνα στο μπαρ, αλλά γρήγορα η αρχική του χαρά μετατρέπεται σε απογοήτευση και κοινωνική απομόνωση, καθώς η εξέλιξη του αγώνα και η υπερβολική κατανάλωση ζύθου τον οδηγούν σε μια σειρά αποτυχιών. Αυτές οι σκηνές χρησιμοποιούν έντονες και υπερβολικές καταστάσεις για να αναδείξουν την πτώση του Ηλία από τη χαρά στην απογοήτευση, με σκηνές όπως η αδυναμία του να παρακολουθήσει τον αγώνα σωστά ή η φασαρία που προκαλεί στο μπαρ, δημιουργώντας μια κωμική αίσθηση και ενισχύοντας τη δραματική πορεία της ιστορίας.

Παράλληλα, οι σκηνές χιούμορ και αντίκτυποι εστιάζουν στις υπερβολικές συνέπειες της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα με μια έντονα σατιρική διάσταση. Εδώ, η διαφήμιση παρουσιάζει τα αρνητικά αποτελέσματα της μέθης του Ηλία με υπερβολικές καταστάσεις και χιουμοριστικά στοιχεία, όπως η απώλεια της δουλειάς του και η αποβολή του από το μπαρ, προβάλλοντας τις συνέπειες της αλκοόλ με έναν υπερβολικά διασκεδαστικό τρόπο. Μέσα από αυτές τις σκηνές, η διαφήμιση συνδυάζει το χιούμορ με τη σατιρική κριτική της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ, ενώ ταυτόχρονα

οδηγεί τον θεατή στην κατανόηση του καταληκτικού μηνύματος: ότι ο ζύθος χωρίς αλκοόλ είναι η υπεύθυνη επιλογή για την αποφυγή των αρνητικών επιπτώσεων της αλκοόλ.

5.2.3. Σενάριο

Σκηνή 1: EXT. - ΒΡΑΔΥ

Ο Ηλίας φορώντας ένα μαύρο t-shirt, μαύρο παντελόνι και αθλητικά παπούτσια, έρχεται χαρούμενος προς την είσοδο του μπαρ. Καθώς βαδίζει στην αυλή για να μπει στο μπαρ ακούμε μια φωνή να λέει:

- *NARRATOR : “Αυτός είναι ο Ηλίας”*

Η φωνή που ακούγεται είναι ο Γιάννης (Narrator) που φοράει μαύρη μπλούζα, μαύρο παντελόνι, μαύρα παπούτσια, πετσέτα ακουμπημένη στον ώμο του και γυαλιά ηλίου. Γέρνει προς την εξωτερική πόρτα του μπαρ. Ο Ηλίας περνάει από δίπλα του και ο Γιάννης γυρνάει στην κάμερα και λέει:

- *NARRATOR : “Κάθε Πέμπτη, Ο Ηλίας βλέπει μπάλα”*

Σκηνή 2: INT. ΜΠΑΡ - ΒΡΑΔΥ

Ο Γιάννης (Narrator) που βρίσκεται πίσω από το μπαρ προετοιμάζοντας την παραγγελία του Ηλία.

- *NARRATOR : “Ο Ηλίας λατρετεύει την μπύρα”*

Ο Γιάννης (Narrator) γεμίζει την μπύρα και τη δίνει στον Ηλία. Ο Ηλίας σηκώνει την μπύρα, κάνει στην υγεία μας στον Γιάννη και πίνει την πρώτη του γουλιά.

Σκηνή 3: INT. ΜΠΑΡ – ΒΡΑΔΥ

Ο Γιάννης γεμίζει κι άλλη μπύρα στον Ηλία. Με ένα χιουμοριστικό και ειρωνικό ύφος ο Γιάννης λέει:

- NARRATOR : “Κι’ όταν η ομάδα του χάνει, πίνει ακόμη περισσότερη μπύρα”

Εκείνη την ώρα του δίνει την μπύρα και ο Ηλίας συνεχίζει και πίνει τόσο πολύ, μέχρι που πέφτει από το σταντ του μπαρ ζαλισμένος.

Σκηνή 4: EXT. ΠΛΑΤΕΙΑ – ΠΡΩΙ

Σε ένα παγκάκι μιας πλατείας βρίσκουμε τον Ηλία να κοιμάται χωρίς μπλούζα. Κοντά στο παγκάκι που κοιμάται ο Ηλίας βρίσκεται ο Γιάννης (Narrator) καλοντυμένος μαυροφορεμένος με γυαλιά ηλίου. Ο Ηλίας με το που ανοίγει τα μάτια του σηκώνεται ταραγμένος και αρχίζει και ντύνεται. Ξαφνικά κοιτάει σε σοκ την απέναντι μεριά του δρόμου.

- NARRATOR : “Όταν ο Ηλίας πίνει τόση μπύρα, ξυπνάει στην πλατεία. Όπου εκεί, μπορεί να τον δει και το αφεντικό του”

Από την απέναντι μεριά της πλατείας περνάει περπατώντας ένας καλοντυμένος άντρας (αφεντικό του Ηλία), ο οποίος βλέπει τον Ηλία μισόγυμνο στην απέναντι μεριά και τον κοιτάζει με αυστηρό, επικριτικό βλέμμα σοκαρισμένος.

- NARRATOR : “Και όταν το αφεντικό του τον βλέπει έτσι στην πλατεία... τον απολύει”

Σκηνή 5: INT. ΓΡΑΦΕΙΟ – ΠΡΩΙ

Ο Ηλίας πάει σε συνέντευξη να βρει νέα δουλειά. Το αφεντικό της επιχείρησης κοιτάζει το βιογραφικό του Ηλία. Δίπλα στον Ηλία κάθεται ο Γιάννης ο οποίος λέει:

- *NARRATOR* : **“Και όταν ο λόγος μαθαίνεται, δεν τον προσλαμβάνει κανείς.”**

Σκηνή 6: EXT, ΠΛΑΤΕΙΑ/ΑΓΟΡΑ – ΠΡΩΙ

Φαίνεται το προϊόν της διαφήμισης σε ένα χωράφι και από πίσω ένα πρόβατο. Ακούγεται η φωνή του Narrator να λέει:

- *NARRATOR* : **“Μην μείνεις χωρίς δουλειά σαν τον Ηλία, πιες μύρα χωρίς αλκοόλ”**

Πέφτει μαύρη οθόνη που συνοδεύεται από γραφικά και συνεχίζει να ακούγεται η φωνή του Narrator να λέει και το σλόγκαν του προϊόντος:

- *NARRATOR* : **“Μύρα Μαύρο Πρόβατο. 0% Αλκοόλ. 100% υπευθυνότητα”**

5.2.4. Διαδικασία Παραγωγής και Επεξεργασίας του Διαφημιστικού Βίντεο

Η διαδικασία παραγωγής του διαφημιστικού βίντεο ακολουθήθηκε με προσεκτικό σχεδιασμό και εκτέλεση, προκειμένου να διασφαλιστεί η υλοποίηση της αρχικής ιδέας με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Η διαδικασία περιλάμβανε τρία βασικά στάδια: το σχεδιασμό, τη λήψη και την επεξεργασία του βίντεο.

Δημιουργία Σκηνικού και Σχεδιασμός

Το σενάριο του βίντεο δημιουργήθηκε με στόχο την ενσωμάτωση του χιούμορ ως κύριο εργαλείο αφήγησης, ενώ παράλληλα μετέφερε ένα μήνυμα υπευθυνότητας σχετικά με την κατανάλωση ζύθου χωρίς αλκοόλ. Το σενάριο χωρίστηκε σε έξι σκηνές, κάθε μία από τις οποίες σχεδιάστηκε ώστε να αποτυπώνει διαφορετικές πτυχές της ιστορίας με έναν συνδυασμό χιουμοριστικών και σοβαρών στοιχείων.

Η ανάπτυξη του σεναρίου απαιτούσε την προσεκτική αξιολόγηση των χαρακτήρων και των καταστάσεων που θα παρουσιαστούν, καθώς και τον καθορισμό των απαιτούμενων τεχνικών στοιχείων, όπως φωτισμός και σκηνικά. Οι διάλογοι και οι δράσεις των χαρακτήρων διατυπώθηκαν έτσι ώστε να ενσωματώνουν το χιούμορ με μια σαφή κοινωνική αναφορά, προκειμένου να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό.

Λήψη Βίντεο

Η λήψη του βίντεο πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της κάμερας Sony A7 III σε λειτουργία Log, η οποία επέτρεψε ευέλικτη επεξεργασία των χρωμάτων κατά το post-production. Η επιλογή αυτή διασφαλίζει την επίτευξη υψηλής ποιότητας εικόνας και την ευχέρεια προσαρμογής των χρωμάτων για τη συνοχή της αισθητικής. Το τρίποδο χρησιμοποιήθηκε για τη διασφάλιση της σταθερότητας των λήψεων και τη μείωση των κραδασμών σε σημεία χωρίς κίνηση.

Η ηχογράφηση του voice-over έγινε με το μικρόφωνο Audio-Technica ATH-M50xSTS StreamSet™, το οποίο εξασφάλισε σαφή και ποιοτικό ήχο. Κατά την διάρκεια των γυρισμάτων, απαιτήθηκε ο συντονισμός τριών ατόμων για κάθε σκηνή, γεγονός που προσέθεσε ένα επιπλέον επίπεδο πολυπλοκότητας. Ειδικότερα, η σκηνή του μπαρ απαιτούσε την ενοικίαση χώρου και την πραγματοποίηση πρόβας, ακολουθούμενη από τα επίσημα γυρίσματα.

Επιπλέον, ενοικιάστηκαν διάφοροι χώροι για τις σκηνές που απαιτούσαν διαφορετικά σκηνικά και συνθήκες, όπως το γραφείο για τη σκηνή της συνέντευξης. Η εναλλαγή ημερών και ωρών λήψεων ήταν απαραίτητη για την αποτύπωση της αλλαγής φωτισμού και του χρονικού προσδιορισμού της κάθε σκηνής.

Post-production (Επεξεργασία)

Η διαδικασία της επεξεργασίας περιλάμβανε την επεξεργασία των βίντεο και του ήχου με τη χρήση των λογισμικών Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects και Adobe Photoshop. Το Adobe Premiere Pro χρησιμοποιήθηκε για τη βασική επεξεργασία και κοπή του βίντεο, ενώ το Adobe After Effects επιλέχθηκε για την εφαρμογή ειδικών εφέ και την επεξεργασία των γραφικών.

Στην αρχή της επεξεργασίας, αντιμετωπίστηκε ένα σημαντικό τεχνικό πρόβλημα με την ηχογράφηση, καθώς το μικρόφωνο παρουσίασε δυσλειτουργία. Αυτό απαιτούσε τη χειροκίνητη επεξεργασία του ηχητικού υλικού για την εξασφάλιση της συνέχειας του voice-over. Παράλληλα, η επεξεργασία των χρωμάτων ήταν απαιτητική λόγω των ποικίλων συνθηκών φωτισμού κατά τη λήψη, και απαιτήθηκε η προσαρμογή τους ώστε να ανταποκριθούν στην επιθυμητή αισθητική.

Η τελευταία σκηνή της διαφήμισης, η οποία απαιτούσε την παρουσία πρόβατου, δεν κατέστη δυνατή λόγω υγειονομικών περιορισμών στη Θεσσαλία. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιήθηκε τεχνική ψηφιακής επεξεργασίας για την ενσωμάτωσή του στο βίντεο. Η επεξεργασία περιλάμβανε το μασκάρισμα και τη προσαρμογή χρώματος και μεγέθους του βίντεο του πρόβατου για να ενσωματωθεί ομαλά στην τελική σκηνή.

Η τελική επιλογή της μουσικής έγινε μετά από δοκιμές με εναλλακτικές συνθέσεις, όπως το "Weapon of Choice" από Fatboy Slim. Το κομμάτι "Shimmy Shimmy Ya" από El Michels Affair επιλέχθηκε τελικά λόγω της αρμονίας του με την αισθητική του βίντεο και της ικανότητάς του να ενισχύει την ατμόσφαιρα του περιεχομένου. Όχι μόνο ταίριαζε αισθητικά με το βίντεο, αλλά ενίσχυσε και τη ροή και την έμφαση σε βασικά σημεία της διαφήμισης. Προστέθηκαν επιπλέον ειδικά εφέ, ηχητικά στοιχεία και μουσική επένδυση, με στόχο την ενίσχυση της συναισθηματικής επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος.

5.2.5. Ανάπτυξη Γραφικού και Branding

Για τις ανάγκες της δημιουργίας του διαφημιστικού βίντεο, καθώς και για τη συνολική αισθητική του αποτελέσματος, προχώρησα στη σχεδίαση ενός γραφικού και στην ανάπτυξη του branding του ζύθου "Μαύρο Πρόβατο 0% αλκοόλ". Η διαδικασία αυτή περιλάμβανε την προσεκτική επιλογή του λογοτύπου, των χρωμάτων, της γραμματοσειράς και των γραφικών στοιχείων, ώστε να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη και συνεκτική εικόνα που θα προβάλλει το προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αντανakλώντας τις αξίες και το μήνυμα του brand.

Μήνυμα και Ιδέα:

Το όνομα και το λογότυπο του ζύθου "Μαύρο Πρόβατο" μεταφέρουν ένα ισχυρό μήνυμα που ενθαρρύνει τη διαφοροποίηση και την υπεύθυνη κατανάλωση: "Πιές μύρα χωρίς αλκοόλ. Όταν όλοι πίνουν μύρα με αλκοόλ, εσύ ζήτα 0% - γίνε το *Μαύρο Πρόβατο* της παρέας." Το μήνυμα αυτό προσκαλεί τους καταναλωτές να γίνουν το "Μαύρο Πρόβατο", μια αντισυμβατική και μοναδική επιλογή που προωθεί όμως έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής χωρίς αλκοόλ. Η επιλογή αυτή ενσαρκώνει την ιδέα της υπευθυνότητας, καθιστώντας τον ζύθο ιδανικό για όσους θέλουν να απολαμβάνουν τον ζύθο χωρίς να θυσιάζουν την απόλαυση και την κοινωνικότητα που αυτή προσφέρει.

Γραφικό και Εμφάνιση:

Το γραφικό είναι απλό και μινιμαλιστικό, με ένα μαύρο πρόβατο σε λευκό φόντο, που ενισχύει το κεντρικό μήνυμα του brand: την καθαρότητα, τη διαφάνεια και τη μοναδικότητα. Η χρήση mockup επιλέχθηκε για να παρουσιάσει το προϊόν σε ρεαλιστικές συνθήκες, βοηθώντας στην αποδοχή και προβολή του στην αγορά. Η γραμματοσειρά Linux Biolinum G, μια μοντέρνα sans-serif επιλογή – ιδανική για μικρά κείμενα - προσφέρει καθαρή και σύγχρονη εμφάνιση⁴⁶, ενώ τα απλά χρώματα – το μαύρο που κυριαρχεί και το λευκό φόντο – δημιουργούν μια έντονη αντίθεση, υπογραμμίζοντας την κομψότητα και τη σοβαρότητα του brand.

Αισθητική του Brand:

Η αισθητική του brand είναι καθαρή, μινιμαλιστική και σύγχρονη, με έμφαση στη διαφορετικότητα και την υπευθυνότητα. Το μαύρο πρόβατο ως κεντρικό στοιχείο προβάλλει μια εικόνα που είναι ταυτόχρονα παραδοσιακή και πρωτοποριακή, ενώ παράλληλα προσπαθεί να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό του. Το σλόγκαν "0% Αλκοόλ – 100% Υπευθυνότητα" επίσης βρίσκεται πάνω στο μπουκάλι καθώς ο ζύθος απευθύνεται σε όσους θέλουν να ξεχωρίζουν με μια υπεύθυνη και εναλλακτική επιλογή, προσφέροντας μια υγιεινή απόλαυση χωρίς τις συνέπειες του αλκοόλ.

⁴⁶ Κωνσταντίνος Ι. Στεφανόπουλος, *Η Οπτική Ταυτότητα*, 2nd ed. (Fylatos Publishing, 2023), σ. 41



Συμπεράσματα

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, αναλύθηκαν και εξετάστηκαν οι βασικές πτυχές της δημιουργίας διαφημιστικών βίντεο, με έμφαση στις κινηματογραφικές και καλλιτεχνικές τεχνικές που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο κύριος στόχος της μελέτης ήταν να αποκαλύψει τη σημασία της δημιουργικότητας και της τεχνικής ποιότητας στην παραγωγή διαφημίσεων, καθώς και να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν και να εμπνεύσουν το κοινό.

Η ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης της διαφήμισης αποκάλυψε τη σταδιακή μετάβαση από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης στις σύγχρονες πρακτικές που χρησιμοποιούν οπτικοακουστικά μέσα. Η εργασία εξερεύνησε την επίδραση της συνδυασμένης χρήσης κειμένου, εικόνας και ήχου στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την καταναλωτική συμπεριφορά. Αναδείχθηκε η σημασία των οπτικοακουστικών στοιχείων, όπως η εικόνα, ο ήχος και οι κινηματογραφικές τεχνικές, στη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων με το κοινό.

Η ανάλυση της διαφήμισης αλκοόλ και της διαφήμισης ζύθου ανέδειξε τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις τεχνικές αφηγηματικής δημιουργίας που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν το κοινό. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη χρήση του χιούμορ και στην κοινωνική στόχευση, με αποτέλεσμα την αποτελεσματική επικοινωνία του μηνύματος της διαφήμισης.

Η παραγωγή του διαφημιστικού βίντεο για τον ζύθο "Μαύρο Πρόβατο" κατέδειξε την αξιοποίηση των θεωρητικών και πρακτικών γνώσεων που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια της μελέτης. Το βίντεο επιχείρησε να ενσωματώσει με επιτυχία τα οπτικοακουστικά στοιχεία και τις κινηματογραφικές τεχνικές για να μεταφέρει το μήνυμα του brand με χιούμορ και υπευθυνότητα. Η τελική παραγωγή αποσκοπεί να επιτύχει τη συνύπαρξη καλλιτεχνικής ποιότητας με εμπορική αποτελεσματικότητα, προβάλλοντας τον ζύθο ως μια υπεύθυνη επιλογή με ευχάριστο χαρακτήρα.

Για την μελλοντική ανάπτυξη της διαφήμισης ζύθου χωρίς αλκοόλ, υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις που μπορούν να εξεταστούν. Μια πιθανή κατεύθυνση είναι η ενίσχυση της προβολής μέσω της εξερεύνησης νέων ερευνητικών πεδίων που εστιάζουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών και την επίδραση της επικοινωνίας σε κοινωνικά ζητήματα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη διεξαγωγή μελετών για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η κοινωνική υπευθυνότητα επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών και την αποδοχή προϊόντων όπως το μη αλκοολούχο ζύθο.

Επιπλέον, η εστίαση στην ανάπτυξη καινοτόμων μεθόδων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών στρατηγικών μπορεί να προσφέρει νέες προοπτικές. Η χρήση προηγμένων μεθόδων ανάλυσης δεδομένων και τεχνικών έρευνας για την εκτίμηση του αντίκτυπου των διαφημίσεων στην κοινωνική στάση απέναντι στο αλκοόλ μπορεί να συμβάλει στην αναβάθμιση των στρατηγικών προώθησης.

Τέλος, προτείνεται η δημιουργία πολλαπλών παραλλαγών του αρχικού διαφημιστικού πλαισίου. Η αξιοποίηση του αφηγηματικού μοτίβου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διαφήμιση μπορεί να επεκταθεί, αναπτύσσοντας νέες ιστορίες που θα διατηρούν την ίδια δημιουργική προσέγγιση, αλλά θα διαφοροποιούνται στο περιεχόμενο και την αφήγηση. Αυτή η προσέγγιση θα μπορούσε να ενισχύσει την απήχηση της καμπάνιας, προσεγγίζοντας διαφορετικά τμήματα του καταναλωτικού κοινού με τρόπο που διατηρεί τη συνέπεια της μάρκας ενώ προσαρμόζεται σε διαφορετικά μηνύματα και πλαίσια.

Βιβλιογραφία

Aaker, Jennifer Lynn, and Naomi Bagdonas. *Humor, Seriously : Why Humor Is a Secret Weapon in Business and Life and How Anyone Can Harness It. Even You.* New York: Currency, 2021.

Aaker, David A. *Building Strong Brands.* New York: The Free Press, 1996.

Alworth, Jeff. *The Beer Bible the Essential Beer Lover's Guide, Including More than 100 Types to Know, Arrange Style-By-Style.* New York: Workman, 2015.

Arens, William F, and Michael F Weigold. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications.* 16th ed. New York, Ny: Mcgraw-Hill Education, 2021.

Belch, George E, and Michael A Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* 6th ed. New York, Ny: Mcgraw-Hill Education, 2003.

Bird, Robert. *Andrei Tarkovsky : Elements of Cinema.* London: Reaktion Books, 2014.

Bordwell, David, and Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction.* 12th ed. New York, Ny: Mcgraw-Hill Education, 2016.

Brierley, Sean. *The Advertising Handbook.* Routledge, 2005.

Caples, John, and Fred E Hahn. *Tested Advertising Methods.* Upper Saddle River, N.J. ; London: Prentice Hall, 1997.

Cialdini, Robert B. *Influence : Science and Practice.* 5th ed. 1984. Reprint, Harlow: Pearson Education, 2014.

Clow, Kenneth E, and Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.* 9th ed. England: Pearson Education Limited, 2022.

- Davis+Gilbert LLP. "New Age Targeting Requirements for Beer Advertising," August 17, 2022. <https://www.dglaw.com/new-age-targeting-requirements-for-beer-advertising/>.
- Hall, Gregory, and Robert Kappel. "Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials." *The Sociological Quarterly*, 2018, 10.1080/00380253.2018.1479204.
- Karen L. Sterchi, Restraints on Alcoholic Beverage Advertising: A Constitutional Analysis, 60 Notre Dame L. Rev. 779, 1985.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson, 2013.
- Kevin Lane Keller. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Cambridge, Mass.: Journal of Marketing, 1993.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16th ed. Hoboken, Nj: Pearson Education, 2022.
- McQuarrie, Edward F., and David Glen Mick. "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses." *Journal of Consumer Research* 26, no. 1 (June 1999). <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209549?origin=JSTOR-pdf>.
- Moriarty, Sandra E, Charles Wood, Nancy Mitchell, and William Wells. *Advertising & IMC : Principles & Practice*. 11th ed. Upper Saddle River: Pearson Education Limited, 2019.
- Taylor, Timothy D. *The Sounds of Capitalism : Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. University of Chicago Press, 2014.
- The Age of Ideas. "Eva Chen Supercreator Bio Quotes," 2018. <https://theageofideas.com/eva-chen/>.

Tucker, Catherine E. “Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls.” *Journal of Marketing Research* 51, no. 5 (October 2014).
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0396>.

Richards, Jef I. *A History of Advertising*. Rowman & Littlefield, 2022.

Walker, John A. *Art in the Age of Mass Media*. University Studio Press, 2010.

Weinberger, Marc G., and Charles S. Gulas. “The Impact of Humor in Advertising: A Review.” *Journal of Advertising* 21, no. 4 (December 1992).
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>.

Zhao, Jin, Rehan Sohail Butt, Majid Murad, Farhan Mirza, and Mamdouh AbdulAziz Saleh Al-Faryan. “Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality.” *Frontiers in Psychology* 12, no. 1 (January 27, 2022).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>.

Καραποστόλης, Β. “Η Βολική Θέση” στο Η Τηλεόραση και Επικοινωνία (επ.) Ναυρίδης Κ. – Δημητρακόπουλος Γ. –Πασχαλίδης Γ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1988.

Στεφανόπουλος, Κωνσταντίνος Ι. *Η Οπτική Ταυτότητα*. 2nd ed. Fylatos Publishing, 2023.

Τσαγκάρης, Μιχάλης. “Κινηματογράφος Και Διαφήμιση (Διακειμενική, Ποιοτική Ανάλυση Της Ελληνικής Τηλεοπτικής Διαφήμισης).” Διδακτορική Διατριβή, 2004.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Πηγές Φωτογραφιών

Εικ. 1: <https://imperiumromanum.pl/en/curiosities/wine-shop-sign-in-pompeii/>

Εικ. 2: <https://www.italymagazine.com/featured-story/ancient-graffiti-pompeii-early-wall-posts-and-political-slogans>

Εικ. 3: <https://wwd.com/business-news/media/where-did-the-glossy-print-magazine-masthead-go-1234682952/>

Εικ. 4: <https://fablstyle.com/the-power-of-print-in-marketing-fashion/>

Εικ. 5: <https://fablstyle.com/the-power-of-print-in-marketing-fashion/>

Εικ. 6: <https://professionalstrategies.weebly.com/glossary-terms/category/all/2>

Εικ. 7: <https://sarahmarie2216.wordpress.com/2011/04/11/lesson-plan-the-power-of-product-placement/>

Εικ. 8: <https://www.singlegrain.com/blog/google-paid-ads/>

Εικ. 9: <https://ippei.com/promote-business-social-media/>

Εικ. 14: Kenneth Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. (S.L.: Pearson Education Limited, 2021), σ. 25

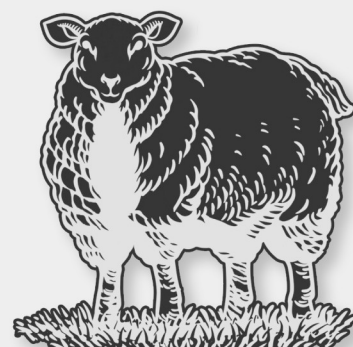
Εικ. 15: <https://gr.pinterest.com/pin/184929128427785881/?send=true>

Εικ. 16: Jef I Richards, *A History of Advertising* (Rowman & Littlefield, 2022), σ. 146

Εικ. 17: Jef I Richards, *A History of Advertising* (Rowman & Littlefield, 2022), σ. 335

Εικ. 18: <https://www.gravityforms.com/blog/form-conditional-logic/>

• ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ •



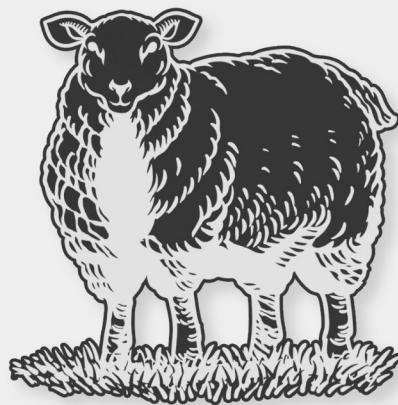
Περιγραφή Προϊόντος



Η μπίρα "ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ" απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να απολαύσουν την εμπειρία της μπίρας χωρίς αλκοόλ, διατηρώντας όμως την πλούσια γεύση και την απόλαυση στο ακέραιο. Με το σλόγκαν "0% ΑΛΚΟΟΛ - 100% ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ", τονίζεται η αξία της υπεύθυνης κατανάλωσης, παρουσιάζοντας μια ανανεωμένη προσέγγιση στην έννοια της σύνεσης. Αυτή η μπίρα προσφέρει μια δροσερή και αυθεντική γευστική εμπειρία, αποδεικνύοντας ότι μπορείς να ζήσεις τη στιγμή το ίδιο καλά, ακόμη και χωρίς την παρουσία αλκοόλ.



Βάση Γραφικού



• ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ •



R37 G37 B37
C71 M65 Y64 K70
#252525

R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0
#ffffff

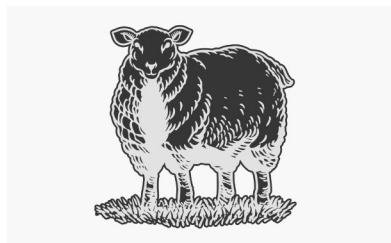


Χρώματα



Μονοχρωματικότητα

01



02



03



Γραμματοσειρά

Linux Biolinum G

Η **Linux Biolinum G** είναι μια sans-serif γραμματοσειρά, πράγμα που την κάνει πιο καθαρή και μοντέρνα στην εμφάνιση. Προσδίδει επαγγελματισμό και απλότητα, που συνδέονται με το μήνυμα της υπευθυνότητας και της καινοτομίας, ιδανικό για μια μπύρα χωρίς αλκοόλ καθώς προσφέρει και πολυγλωσσική υποστήριξη. Η ευκολία ανάγνωσης σε διάφορα μεγέθη και η σύγχρονη αίσθηση την καθιστούν εξαιρετική επιλογή για branding.

sans-serif

Aa

Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ

Ο Π Ρ Σ Τ Υ Φ Χ Ψ Ω

α β γ δ ε ζ η θ ι κ λ μ ν ξ ο π ρ

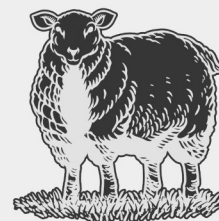
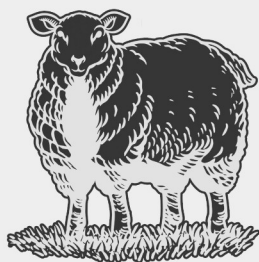
σ τ υ φ χ ψ ω

1 2 3 4 5 6 7 8 9

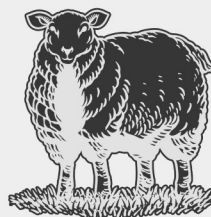


Διάταξη Λογοτύπου

Κάθε εκδοχή προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα, διασφαλίζοντας ότι το λογότυπο μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες κάθε μέσου, με ή και χωρίς τον τίτλο και το σλόγκαν του, διατηρώντας παράλληλα την ισχυρή και συνεπή εικόνα της μπίρας "ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ".



• ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ •

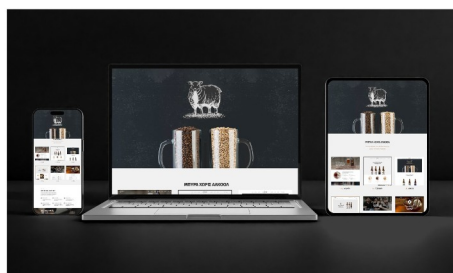


• ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ •

0% ΑΛΚΟΟΛ – 100% ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

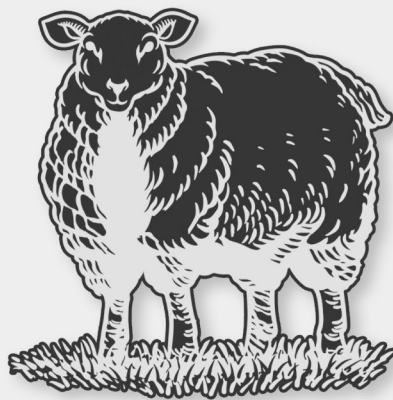


Οπτική Εφαρμογή





Οπτική Εφαρμογή



• ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ •

Παράρτημα 3: Αρχική Εκδοχή Σεναρίου

Σκηνή 1: EXT. - ΒΡΑΔΥ

Ο Ηλίας φορώντας ένα λευκό t-shirt, τζιν παντελόνι και αθλητικά παπούτσια, έρχεται χαρούμενος προς την είσοδο του μπαρ. Καθώς βαδίζει στην αυλή για να μπει στο μπαρ ακούμε μια φωνή να λέει:

- *NARRATOR : “Αυτός είναι ο Ηλίας”*

Η φωνή που ακούγεται είναι ο Γιάννης (Narrator) που φοράει ένα λευκό πουκάμισο, μαύρο τζιν, μαύρα παπούτσια, ποδιά μπάρμαν, μαύρη πετσέτα ακουμπημένη στον ώμο του και γυαλιά ηλίου.

Ο Narrator συνεχίζει ακολουθώντας τον Ηλία κατευθυνόμενοι μέσα στο μπαρ.

- *NARRATOR : “Ο Ηλίας τις Τρίτες παρακολουθεί την αγαπημένη του ομάδα.”*

Σκηνή 2: INT. ΜΠΑΡ - ΒΡΑΔΥ

Ο Ηλίας πηγαίνει και κάθεται στο σταντ του μπαρ χαμογελαστός και σε πολύ καλή διάθεση. Ο Γιάννης που βρίσκεται πίσω από το μπαρ ήδη γεμίζοντας μια μεγάλη draft μύρα ή ανοίγοντας μια εμφιαλωμένη μύρα λέει:

- *NARRATOR : “Ο Ηλίας λατρετεύει την μύρα”*

Ο Γιάννης δίνει την μύρα στον Ηλία. Ο Ηλίας σηκώνει την μύρα, κάνει στην υγεία μας στον Γιάννη και πίνει την πρώτη του γουλιά.

Σκηνή 3: INT. ΜΠΑΡ – ΒΡΑΔΥ

Ο Ηλίας παρακολουθώντας τον αγώνα ο οποίος παίζει στην τηλεόραση είναι απογοητευμένος καθώς η ομάδα του χάνει. (Αναστενάζει, φωνάζει, χτυπιέται μόνος του). Πίσω από τον Ηλία υπάρχουν 5 άδεια ποτήρια/μπουκάλια μύρας. Τα βλέπουμε αυτά καθώς ο Γιάννης ετοιμάζεται να του δώσει το 6ο. Με ένα χιουμοριστικό και ειρωνικό ύφος ο Γιάννης λέει:

- *NARRATOR : “Όταν η ομάδα του Ηλία χάνει, πίνει ακόμη περισσότερη μύρα”*

Καθώς εκείνη την ώρα του δίνει την μπίρα.

Σκηνή 4: INT. ΜΠΑΡ – ΒΡΑΔΥ

Πάνω στο μπαρ βρίσκεται ένα γεμάτο ποτήρι μπίρας, το οποίο ο Ηλίας με το ζόρι το κρατάει καθώς βρίσκεται μισοκοιμισμένος κρεμάμενος από την καρέκλα και το μπάρ. Ο Γιάννης κοιτάει την ώρα στο ρολόι που φοράει στο χέρι και γυρίζει και λέει στον Ηλία με εχθρικό και επιθετικό ύφος.

- NARRATOR : *“Κλείνουμε, φίλε”*

Αφού λέει αυτό ο Γιάννης, ο Ηλίας πέφτει από την καρέκλα και ακούγεται ένα “αα~”

Σκηνή 5: EXT. ΠΛΑΤΕΙΑ – ΠΡΩΙ

Σε ένα παγκάκι μιας πλατείας βρίσκουμε τον Ηλία να κοιμάται. Κοντά στο παγκάκι που κοιμάται ο Ηλίας βρίσκεται ένας καλοντυμένος μαυροφορεμένος με γυαλιά ηλίου άντρας (Γιάννης). Ο Ηλίας ξυπνάει και αντιλαμβάνεται πολύ σύντομα ότι τα υπάρχοντά του και το παντελόνι του λείπουν. Πιάνει το κεφάλι του γιατί έχει τρομερό πονοκέφαλο, το μαλλί του ανακατεμένο και οι μαύροι κύκλοι κάτω από τα μάτια τεράστιοι. Αντιθέτως ο Γιάννης είναι με μια μπίρα στο χέρι και παρακολουθεί τον Ηλία. Παρακολουθώντας τον Ηλία λέει:

- NARRATOR : *“Όταν ο Ηλίας πίνει τόση μπίρα, ξυπνάει στην πλατεία”*

(Option 1) Απέναντι από την πλατεία ένας αγουροξυπνημένος άντρας πηγαίνει μπροστά από το σπίτι του για να παραλάβει την συνδρομητική καθημερινή εφημερίδα του. Σηκώνοντας την εφημερίδα, καθώς χασμουριέται, το χασμουρητό του κόβεται απότομα καθώς βλέπει τον Ηλία μισόγυμνο στην απέναντι μεριά του δρόμου, ο οποίος επίσης τον κοιτάει σοκαρισμένος.

(Option 2) Στην απέναντι μεριά της πλατείας ένας καλοντυμένος άντρας, περιμένοντας τον οδηγό του για να τον πάει στη δουλειά, σοκαρισμένος βγάζει τα γυαλιά ηλίου από τα μάτια του με αργό τρόπο καθώς βλέπει τον Ηλία μισόγυμνο στην απέναντι μεριά. Ένα αυτοκίνητο σταματάει μπροστά και ο άντρας μπαίνει μέσα. Το αυτοκίνητο ξεκινάει και φεύγει.

Με ένα βλέμμα απελπισίας απογοήτευσης και αγωνίας ο Ηλίας χτυπάει το κεφάλι του με τα χέρια του αντιλαμβανόμενος πως ο κύριος που τον κοιτάει είναι το αφεντικό του. Ο Γιάννης παραδίπλα απολαμβάνοντας το θέαμα, χαμογελαστός απευθύνεται πάλι προς το κοινό.

- NARRATOR : *“Όταν ο Ηλίας ξυπνάει μισόγυμνος στην πλατεία, τον βλέπει το αφεντικό του”*

Σκηνή 6: INT. ΓΡΑΦΕΙΟ – ΜΕΡΑ

Ο Ηλίας λυπημένος μαζεύει τα πράγματά του από το γραφείο στον χώρο στον οποίο εργαζόταν. Ο Γιάννης σαν coworker δίπλα στον Ηλία βοηθώντας τον να μαζέψει τα πράγματά του, έχει ένα αντικείμενο στο χέρι του (σουπλά, ανοιχτήρι, γενικά κάτι που σχετίζεται με μπύρα) και λέει:

- NARRATOR : *“Όταν το αφεντικό βλέπει τον Ηλία ημίγυμνο, τον απολύει”*

δίνοντας του παράλληλα το αντικείμενο, το οποίο ο Ηλίας πετάει πίσω του πάνω από τον ώμο του και ο Γιάννης λέει

- NARRATOR : *“Ωπα, ξεχάστηκα”*

γελώντας.

Σκηνή 7: EXT. ΓΗΠΕΔΟ TENNIS – ΜΕΣΗΜΕΡΙ/ΑΠΟΓΕΥΜΑ

Βρισκόμαστε σε ένα γήπεδο τένις. Το αφεντικό του Ηλία το μεσημέρι συναντιέται για τένις με συναδέλφους και συζητάνε. Εννοείται πως το αφεντικό αναφέρει την εικόνα του Ηλία το ίδιο πρωί, και φαίνεται πολύ εκνευρισμένος από αυτό όπως και οι συνάδελφοί του. Μέσα στο ίδιο γήπεδο τένις, βρίσκεται και ο Γιάννης ντυμένος με ρούχα τένις, κρατώντας μια ρακέτα

και φορώντας γυαλιά ηλίου. Με το κλασσικό ειρωνικό χαμογελαστό ύφος, ο Γιάννης απευθύνεται πάλι στους θεατές.

- *NARRATOR : “Ο λόγος που απολύεται ο Ηλίας ... μαθαίνεται”*

(Option 1) Ο Γιάννης παίρνει μία μπάλα και ετοιμάζεται να σερβίρει. Παρόλα αυτά χάνει το σέρβις και απλά κλωτσάει την μπάλα.

(Option 2) Ο Γιάννης παίρνει μία μπάλα και ετοιμάζεται να κάνει σέρβις. Η μπάλα πετυχαίνει το αφεντικό και αυτός κοιτάει τριγύρω να δει από που του ήρθε.

(Option 3) Ο Γιάννης έχει μία μπάλα στο χέρι και απλά παίζει όσο μιλάει.

(Option 4) Ο Γιάννης έχει μία μπάλα στο χέρι, κάνει σερβίς και φεύγει ψηλά εκτός κάδρου.

Σκηνή 8: INT. ΓΡΑΦΕΙΟ – ΠΡΩΙ

Ο Ηλίας πάει σε συνέντευξη να βρει νέα δουλειά. Μια γυναίκα που είναι το αφεντικό της επιχείρησης κοιτάζει το βιογραφικό του Ηλία και ρίχνει συχνές κοφτερές ματιές στον Ηλία. Με κάθε ματιά που του ρίχνει, το χαμόγελο του Ηλία σβήνεται όλο και πιο πολύ. Δίπλα στον Ηλία κάθεται ο Γιάννης ο οποίος λέει:

- *NARRATOR : “Όταν μαθαίνουν πολλοί τον λόγο που απολύθηκε ο Ηλίας, δεν τον προσλαμβάνει κανένας.”*

που στο αριστερό του χέρι κρατάει έναν φάκελο τον οποίο σηκώνει σαν να προσπαθεί να καλύψει το πρόσωπό του λες και τον ενοχλεί ο ήλιος.

Ο Ηλίας αντιλαμβάνεται ότι δεν θα τον προσλάβουν και χαλαρώνει το ανάστημά του, ξεφυσάει απογοητευμένος, χύνεται στην καρέκλα, και γυρίζει κοιτάει στο παράθυρο. Έτσι από το πουθενά ένα μπαλάκι του τένις τον χτυπάει στο πρόσωπο. Το αφεντικό γελάει.

Σκηνή 9: EXT, ΠΛΑΤΕΙΑ/ΑΓΟΡΑ – ΠΡΩΙ

Έχει περάσει καιρός που ο Ηλίας δεν έχει βρει δουλειά και μένει στον δρόμο. Με εμφανή την ταλαιπωρία στο πρόσωπο και τα ρούχα του, βρίσκεται να κοιμάται στο ίδιο παγκάκι. Εκεί που κοιμάται έχει δίπλα του βαλίτσες και χαρτόκουτα με την περιουσία του. Στο ίδιο παγκάκι

κάθεται και ο Γιάννης καθαρός με μια μπίρα στο χέρι. Ο Γιάννης πίνει δυο γουλιές μπίρα και λέει:

- NARRATOR : “Όταν ο Ηλίας δεν βρίσκει δουλειά, χάνει το σπίτι του”

Σκηνή 10: ΓΡΑΦΙΚΑ

Ακούγεται η φωνή του Γιάννη να λέει:

(Option 1)

**- NARRATOR : “Μην μείνεις χωρίς σπίτι σαν τον Ηλία, πές μπίρα χωρίς αλκοόλ
Μαύρο Πρόβατο. 0% Αλκοόλ. 100% υπευθυνότητα”**

Όσο ακούμε το VO του Narrator για την μπίρα Μαύρο Πρόβατο, βλέπουμε ένα motion graphic του μπουκαλιού με τα διακριτικά της μπίρας.

(Option 2)

Ο Γιάννης μαυροντυμένος βρίσκεται μέσα σε ένα λιβάδι γεμάτο λευκά πρόβατα και λέει:

**- NARRATOR : “Όταν όλοι πίνουν μπίρα με αλκοόλ, εσύ ζήτα 0%. Γίνε το “ΜΑΥΡΟ
ΠΡΟΒΑΤΟ”.”**