

CMM.P1 Ανάλυση διαφημιστικής ταινίας και Γραφή Σεναρίου

A. Ανάλυση διαφημιστικής ταινίας Nescafé Frappé - "Πάλι Καλοκαίρι"

Format: Δύο στήλες (Εικόνα - Ήχος)

Εικόνα	Ήχος/Διάλογος
Ο Γιώργος Λιανός ξαπλωμένος σε μια αιώρα, φορώντας καλοκαιρινά ρούχα , κρατώντας δυο μαράκες και τραγουδάει. Φαίνεται χαλαρός και απολαμβάνει τον ήλιο τραγουδώντας.	Ήχος από το τραγούδι του Λιανού και ένα απαλό καλοκαιρινό αεράκι.
Ένας φίλος του εμφανίζεται και τον κοιτάζει με απορία.	Διάλογος: "Πάλι καλοκαιράκι, ρε Γιώργο; Σεπτέμβριο φτάσαμε!"
Ο Λιανός χαμογελάει και απαντάει: "Και πάλι... και πάλι... και πάλι..." κουνώντας ρυθμικά τις μαράκες. Η εικόνα δείχνει την Μαριάννα Πενέση να της προσφέρουν έναν καφέ και να τον πίνει με απόλαυση	Η φράση "και πάλι" επαναλαμβάνεται με ρυθμό και γίνεται μέρος της μουσικής.
Γίνεται ζουμ στο ποτήρι της και έρχεται στο προσκήνιο η δημιουργία ενός Nescafé Frappe, κόκκοι καφέ, παγάκια, μίξερ και καλαμάκι εναλλάσσονται.	Χαρούμενη καλοκαιρινή μουσική που δίνει ρυθμό στη διαφήμιση και ο ήχος από το μίξερ του καφέ που φτιάχνεται εκείνη την στιγμή.
Packshot: Το λογότυπο του Nescafé Frappé και ένα ποτήρι γεμάτο με παγωμένο καφέ.	Αφήγηση: "Όσο κι αν κρατάει το καλοκαίρι σου, ένας είναι ο καφές σου. Nescafé Frappé."

Ερωτήσεις Ανάλυσης

- **Προϊόν:** Nescafé Frappé, ελληνικός καφές που έχει συνδεθεί άρρηκτα με το καλοκαίρι, τη χαλάρωση και τις στιγμές παρέας. Συμβολικό προϊόν της ελληνικής κουλτούρας, που διατηρεί σταθερά τη θέση του στην καρδιά των καταναλωτών.
- **Βασικές αξίες του brand:** Απόλαυση, χαλάρωση, καλοκαιρινό ελληνικό vibe, διαχρονικότητα της εμπειρίας Nescafé Frappé.
- **Hook:** Το "Πάλι καλοκαίρι, ρε Γιώργο;" δημιουργεί αίσθηση χιούμορ και αναγνωρίσιμης στιγμής για το κοινό καθώς θυμίζει πραγματικούς διαλόγους φίλων.
- **Πρόβλημα & Λύση:** Δεν υπάρχει ξεκάθαρο πρόβλημα, αλλά η αίσθηση ότι το καλοκαίρι μπορεί να κρατήσει για πάντα με τον σωστό καφέ.
- **Call to Action:** "Όσο κι αν κρατάει το καλοκαίρι σου, ένας είναι ο καφές σου. Nescafé Frappé."
- **Κυρίαρχο συναίσθημα:** Νοσταλγία για το καλοκαίρι, χαρά και ενθουσιασμός, ταυτόχρονα χαλάρωση και αίσθηση καλοκαιρινής ανεμελιάς.

- **Ρόλος μουσικής και εκφώνησης:** Ο ρυθμός της μουσικής και η επανάληψη της φράσης "και πάλι" δημιουργούν ένα ευχάριστο, κολλητικό jingle. Ακόμη, οι στίχοι δίνουν έμφαση στο κεντρικό μήνυμα που αποτελεί την διατήρηση του καλοκαιριού.
- **Πρωταγωνιστές:** ο παρουσιαστής Γιώργος Λιανός, ο φίλος του και το μοντέλο Μαριάννα Πενέση, αντιπροσωπεύουν τους λάτρεις του καλοκαιριού και του frappé.
- **Σκηνοθετικό στυλ:** Γρήγορο μοντάζ, εναλλαγή τοποθεσιών, φυσικός φωτισμός, χαρούμενη διάθεση.
- **Αισθητική:** Η εικόνα είναι φωτεινή, ανάλαφρη, πολύχρωμη, με έντονη την καλοκαιρινή ταυτότητα.
- **Άλλες παρατηρήσεις:** Η επαναλαμβανόμενη ατάκα "και πάλι" δίνει χαρακτήρα στη διαφήμιση και την καθιστά αναγνωρίσιμη.

Σύνδεσμος διαφήμισης : https://www.youtube.com/watch?v=xi_QVGU6f4Y

B. Γραφή Σεναρίου– Nescafé Gold Decaf

Εικόνα	Ήχος / Διάλογος	Διάρκεια
1. Δύο φίλες απολαμβάνουν το ηλιοβασίλεμα σε ένα μπαλκόνι, γελώντας και συζητώντας. Μία από τις δύο πίνει καφέ, ενώ η άλλη τον αποφεύγει.	Ζωή: «Δεν μπορώ να το πιστέψω ότι δεν πίνεις καν καφέ!» Δήμητρα: «Είναι θέμα γεύσης, όχι ιδεολογίας!»	5"
2. Η Ζωή σηκώνει το φλιτζάνι της και λέει: "Δεν φαντάζομαι τη ζωή μου χωρίς καφέ!" Η Δήμητρα γελάει και κάνει γκριμάτσα.	Ζωή: «Είσαι η μόνη Θεσσαλονικιά χωρίς καφέ στο σπίτι!»	5"
3. Πλάνο πρωινής αναχώρησης: η Ζωή φεύγει με βαλίτσα ενώ η Δήμητρα τη βοηθά μελαγχολικά.	Συναισθηματική μουσική, χωρίς διάλογο ήχος από το κλείσιμο της βαλίτσας, ένας βαθύς αναστεναγμός.	4"
4. Η Ζωή αφήνει κρυφά Nescafé Gold Decaf στο τραπέζι με ένα μικρό σημείωμα: "Ίσως αυτός ο καφές να γίνει η δική σου συνήθεια!"	Ήχος πακέτου – Εκφώνηση: «Μερικές στιγμές... χρειάζονται τη σωστή γεύση.»	4"
5. Πρωινό στην κουζίνα, Δήμητρα μπαίνει νυσταγμένη βλέπει το πακέτο, απορεί και το σηκώνει	Ήχοι σπιτιού, πουλιά	4"
6. Ζεσταίνει νερό, ετοιμάζει καφέ, μυρίζει	Ήχος από το κουτάλι που ανακατεύει. Ένα απαλό "χμμ..." καθώς δοκιμάζει.	4"
7. Σκηνές εναλλάσσονται: Η μία φίλη πίνει καφέ στο σπίτι της, ενώ η άλλη στην πόλη της κάνει το ίδιο. Παράλληλες στιγμές, χαμόγελα και αναμνήσεις από τις στιγμές τους.	Μουσική που γίνεται αισιόδοξη, ήχος από δύο φλιτζάνια που ακουμπάνε σε διαφορετικά τραπέζια.	5"
8. Facetime – Δήμητρα στη Θεσσαλονίκη με καφέ, η Ζωή στην Αθήνα επίσης με καφέ.	Δήμητρα: «Μην πάρεις θάρρος, αλλά... είναι καλός!» Ζωή: « Στο είπα! Τώρα κάθε φορά που τον πίνεις, θα θυμάσαι εμένα!»	5"
9. Κοντινό στο πακέτο και την κούπα στον πάγκο εμφανίζεται με το σλόγκαν: "Ο καφές δεν είναι μόνο γεύση. Είναι στιγμές που μας ενώνουν."	Εκφώνηση: «δεν χρειάζονται πολλά για να ερθούμε κοντά με τους ανθρώπους μας, αρκεί ένας Nescafé Gold Decaf»	4"

- Μελέτη brand - Nescafé Gold Decaf

Το Nescafé Gold Decaf αποτελεί μια premium πρόταση καφέ χωρίς καφεΐνη, για όσους θέλουν να απολαμβάνουν τη γεύση και το άρωμα του καφέ, χωρίς τις επιδράσεις της καφεΐνης. Η θέση του στην αγορά είναι "απόλαυση χωρίς ενοχές", που προσφέρει την πλήρη εμπειρία καφέ, για κάθε στιγμή της ημέρας. Η υπόσχεση του είναι ότι ακόμη και χωρίς καφεΐνη, μπορείς να απολαμβάνεις

κάθε γουλιά σαν μια ξεχωριστή στιγμή. Παράλληλα δίνει έμφαση στην ποιότητα, στην οικειότητα, και στη συναισθηματική αξία της εμπειρίας καφέ. Το βασικό επίθετο που χαρακτηρίζει το brand είναι αληθινός. Όλο το σενάριο καθοδηγείται με βάση τη σχέση και όχι την υπερβολή. Ο καφές είναι η αφορμή για αληθινές στιγμές και συνδέσεις.

- Καθορισμός Κοινού

Νεαροί ενήλικες, φοιτητές ή εργαζόμενοι (25-35 ετών) που δίνουν σημασία στις σχέσεις τους και στις στιγμές που μοιράζονται. Οικονομική κατάσταση μεσαία έως καλή – αναζητούν την ποιότητα αλλά όχι την πολυτέλεια. Ιδεολογικά είναι φιλικοί και προσεκτικοί με την υγεία τους. Κάτοικοι κυρίως αστικών κέντρων (Αθήνα Θεσσαλονίκη)

- Ύφος και προσέγγιση

Συναισθηματικό και νοσταλγικό, αλλά παράλληλα αισιόδοξο. Ήρεμος ρυθμός, αυθεντικές στιγμές και ίσως συγκίνηση. Όχι υπερβολές, less is more.

- Hook, πρόβλημα και λύση, call to action

Hook: Ο καφές μπορεί να ενώσει τους ανθρώπους, ακόμα κι όταν είναι μακριά.

Πρόβλημα & Λύση: Το αρχικό "Δεν πίνω καφέ" μετατρέπεται σε "Ο καφές έγινε η ανάμνηση που μοιραζόμαστε." Η μία φίλη δεν πίνει καφέ, αλλά μέσα από τη συναισθηματική σύνδεση με την άλλη, τον δοκιμάζει και τον αγαπά.

Call to Action: "Ο καφές είναι κάτι παραπάνω. Είναι στιγμές που μοιραζόμαστε. Δοκίμασε τον νέο Nescafé Decaf."

- Τεχνικές λεπτομέρειες

Τελευταία 3 δευτερόλεπτα για rackshot προϊόντος και logo. Παράλληλα πλάνα, κοντινά σε συναισθήματα, φυσικός φωτισμός για ζεστή ατμόσφαιρα. Χαλαρή, συναισθηματική μουσική που γίνεται αισιόδοξη στο τέλος.

- Παρόμοιο υλικό που έχει τραβηχτεί στο παρελθόν:

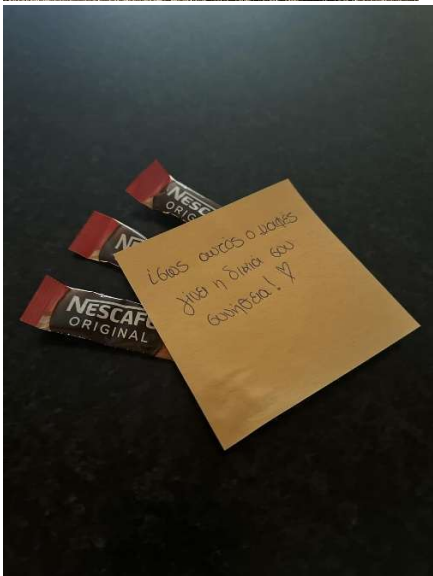
https://www.sigmalive.com/news/market-news/1032355/o-george-clooney-kai-o-jean-dujardin-sti-nea-diafimisi-tis-nespresso?utm_source=chatgpt.com



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.