



**ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

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

Πτυχιακή Εργασία

**“Διαφημιστική προώθηση καλλυντικών προϊόντων
για τον ιστότοπο της εταιρείας Arivita.”**

Γεωργούδη Γραμματία (18677085)

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Στεφανής

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2023

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:
Στεφανής Νικόλαος, Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Βρεττάκος Γεώργιος,
Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Τσινάρογλου Αριστείδης,
Λέκτορας

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Γεωργούδη Γραμματία, με αριθμό μητρώου 18677085 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

Ο/Η Δηλών/ούσα

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Κ. Νικόλαο Στεφανή για την συνεργασία που είχαμε στα πλαίσια εκπόνησης αυτής της εργασίας, καθώς και για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε για να μου δώσει διευκρινήσεις και περαιτέρω πληροφορίες πάνω στο θέμα. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία της Arivita για την ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της, καθώς και για την αναλυτική παρουσίαση σχετικά με την εταιρεία. Οι πληροφορίες που συγκέντρωσα από την παρουσίαση ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες και αποτέλεσαν σημαντικό ρόλο για την καλύτερη αφομίωση της φιλοσοφίας της εταιρείας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιλαμβάνει την φωτογράφιση καλλυντικών προϊόντων. Ειδικότερα, έχει ως βασικό της άξονα την εταιρεία της “Aprivita”. Στόχος της φωτογράφισης είναι η ανάδειξη των προϊόντων της εταιρείας για την επίσημη ιστοσελίδα της. Πιο συγκεκριμένα, οι φωτογραφίες θα αποτελούν την κεντρική εικόνα προϊόντος. Συμπληρωματικά, οι φωτογραφίες θα λειτουργούν ως επεξήγηση στο εκάστοτε επιλεγμένο προϊόν. Κάθε συσκευασία προϊόντος έχει φωτογραφηθεί μαζί με τα βασικά του συστατικά με πρόθεση την ανάδειξη των φυσικών παραγώγων του. Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η ανάδειξη της φυσικότητας των προϊόντων με στόχο την παρότρυνση των θεατών, προκειμένου να επιλέξουν τα προϊόντα της εταιρείας ως την μόνη “φυσική” επιλογή περιποίησης.

Λέξεις κλειδιά: Aprivita, νεκρή φύση, φωτογράφιση καλλυντικών, προϊόν, αντίθεση, αρμονία.

ABSTRACT

This study includes the photography of cosmetic products. In particular, it has as its main axis the company "Apivita". This photoshoot was done to support the promotion of the company's products for its official website. More specifically, the photos will form the central product image. In addition, the photos will serve as an explanation of the selected product. Each product package has been photographed together with its main ingredients with the intention of highlighting its natural derivatives. The purpose of this study is to highlight the naturalness of the products with the aim of encouraging viewers to choose the company's products as the only "natural" care option.

Key Words: Apivita, Still life, cosmetic photography, product, contrast, harmony.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Πίνακας Περιεχομένων.....	3
Εισαγωγή.....	5
Πίνακας εικόνων.....	6
Κεφάλαιο 1.	
1.1 Διαφήμιση και Διαφημιστική Φωτογραφία.....	8
1.2 Η Ιστορία της Διαφήμισης και της Διαφημιστικής Φωτογραφίας.....	9
1.3 Διαφημιστική φωτογράφια προϊόντων και φωτογραφία νεκρής φύσης....	13
1.4 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	17
1.5 Οπτική επικοινωνία της διαφημιστικής φωτογραφίας.....	19
Κεφάλαιο 2.	
2.1 Η Arivita, οι αξίες και τα ιδανικά της.....	21
2.2 Η Ιστορία της Arivita ως το σήμερα.....	26
Κεφάλαιο 3.	
3.1 Επιλογή θέματος και σκοπός εργασίας.....	28
3.2 Νοηματική προσέγγιση θέματος.....	29
Κεφάλαιο 4.	
4.1 Ανάλυση διαδικασίας για την διεκπεραίωση της εργασίας.....	31
4.2 Παρουσίαση Εργασίας - Φωτογραφική Ενότητα.....	32
4.3 Προσχέδιο Ιστοσελίδας.....	45
Συμπέρασματα.....	51

Βιβλιογραφικές Αναφορές.....52

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την Διαφημιστική φωτογραφία. Στοχεύει στην ανάδειξη καλλυντικών προϊόντων. Ως κεντρικός άξονας της έρευνας αυτής ήταν η εταιρεία της Arivita. Η Arivita, ως Ελληνική εταιρεία προϊόντων ομορφιάς, ποικίλει ως προς τις συσκευασίες των προϊόντων της αλλά και ως προς την σύσταση αυτών. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε αφορμή για την δημιουργία διαφορετικών συνθέσεων. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό την ανάδειξη των προϊόντων της εταιρείας συμπεριλαμβάνοντας την Ελληνική φύση και τα παράγωγά της.

Στην πρώτη ενότητα της εργασίας, γίνεται μια εισαγωγή στην διαφημιστική φωτογραφία. Περιγράφεται με μια σύντομη αναφορά η ιστορία της και εν συνεχεία τα βασικά χαρακτηριστικά της. Αναφέρεται επίσης η διαφήμιση στο διαδίκτυο, καθώς και η οπτική επικοινωνία της διαφημιστικής φωτογραφίας. Επιπλέον, ακολουθεί μια παρουσίαση της εταιρείας της Arivita, όσον αφορά την πορεία της από την έναρξη της έως το σήμερα. Επιπροσθέτως, αναλύονται στο κείμενο περισσότερες πληροφορίες και γεγονότα αναφορικά με την εταιρεία, βασισμένα στη δια ζώσης επίσκεψη που προγραμματίσαμε στις εγκαταστάσεις της. Στην τρίτη ενότητα, αναπτύσσεται το σκεπτικό πίσω από την επιλογή του θέματος, καθώς και η εξέλιξή του. Δίνονται ακόμη επιπλέον πληροφορίες για την νοηματική προσέγγιση του θέματος και πως αυτό γίνεται εμφανές από τις εικόνες. Στο τελευταίο κεφάλαιο, αποτυπώνεται η διαδικασία ολοκλήρωσης των τελικών λήψεων. Τέλος, παρουσιάζεται η φωτογραφική ενότητα, καθώς και η πρακτική εφαρμογή της.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1. Διαφήμιση Bulova 1941. (<https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-112-worlds-first-tv-commercial/1320425>)
- Εικόνα 2. Halftone Διαφήμιση της Εταιρείας Lux 1953. (<https://www.alamy.com/stock-photo-halftone-advertisement-for-lux-toilet-soap-with-the-endorsement-of-173786106.html?imageid=A772821E-A5E3-4C65-9FDC-CA5A94CA78A3&p=586545&pn=1&searchId=5012dc4eb888a898aabeed0d99355770&searchtype=0>)
- Εικόνα 3. MunsingWear Διαφήμιση 1940. (https://www.reddit.com/r/vintageads/comments/ziuas/1940s_munsingwear_underwear_ad/).....
- Εικόνα 4. Λήψη του Steichen για το Art et Decoration. 1911. (<https://fromthebygone.wordpress.com/category/edward-steichen/>).....
- Εικόνα 5. Διαφημιστική εικόνα με αρμονία στη σύνθεση και στο χρώμα. (Pinterest,Athns Picabel).....
- Εικόνα 6. Διαφημιστική εικόνα με ισορροπία στη σύνθεση και στο φωτισμό. (Pinterest, Άρθρο από LinkedIn).....
- Εικόνα 7. Διαφημιστική εικόνα με ασύμμετρη ισορροπία. (Pinterest, Petitmoulin Studio).....
- Εικόνα 8. Διαφημιστική εικόνα με χρωματική αρμονία. (Pinterest, Behance)...
- Εικόνα 9. Λογότυπο Arivita. (Arivita,Facebook).....
- Εικόνα 10. “Μέλισσες των Μαλίων”, Μινωικό κόσμημα. (<https://www.meander.gr/blog-reader/prototype-blog.html>).....
- Εικόνα 11. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις,5/12/2022.....
- Εικόνα 12. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.....
- Εικόνα 13. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.....
- Εικόνα 14. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.....
- Εικόνα 15. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.....
- Εικόνα 16. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.....
- Εικόνα 17. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.....
- Εικόνα 18. Προσωπικό Αρχείο.....
- Εικόνα 19. Προσωπικό Αρχείο.....

Εικόνα 20. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 21. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 22. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 23. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 24. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 25. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 26. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 27. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 28. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 29. Προσωπικό Αρχείο.....	
Εικόνα 30. Προσομείωση στην ιστοσελίδα (στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα της Arivita).....	
Εικόνα 31. Προσομείωση στην ιστοσελίδα (στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα της Arivita).....	
Εικόνα 32. Προσομείωση στην ιστοσελίδα (στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα της Arivita).....	
Εικόνα 33. Ανακυκλώσιμη κάρτα δείγματος (https://unblast.com/free-two-labels-mockup-psd/)	
Εικόνα 34. Προσομείωση στη συσκευασία αγοράς (https://www.pixpine.com/product/free-kraft-paper-gift-bag-mockup/)	
Εικόνα 35. Ανακυκλώσιμη κάρτα δείγματος (https://unblast.com/free-two-labels-mockup-psd/)	
Εικόνα 36. Προσομείωση στη συσκευασία αγοράς (https://www.pixpine.com/product/free-kraft-paper-gift-bag-mockup/)	
Εικόνα 37. Προσομείωση σε banner φαρμακείου (https://www.freepik.com/free-photo/white-billboard-stuck-window-display_4999957.htm#from_view=detail_serie)	
Εικόνα 38. Προσομείωση banner σε κατάστημα καλλυντικών (https://www.freepik.com/free-psd/sale-up-70-off-poster-mockup_3576503.htm#page=4&query=pharmacy%20store%20mockup&position=6&from_view=keyword&track=ais)	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ορισμός Διαφήμισης και Διαφημιστικής Φωτογραφίας

Ως διαφήμιση, βάση του ορισμού του B.Bernstein, ορίζεται η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες¹. Οι διαφημίσεις ενδέχεται μερικές φορές να χρησιμοποιούν συναισθηματικά χαρακτηριστικά (έκκληση στο συναίσθημα) και μερικές φορές λογικά χαρακτηριστικά (έκκληση στη λογική) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος.²

Η διαφημιστική φωτογραφία αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία της διαφήμισης. Χρησιμοποιείται ως μέσο για την διάδοση προϊόντων ή υπηρεσιών. Εικονοποιεί κατά κύρια βάση προϊόντα αντικειμένων με σκοπό την προώθησή τους στους καταναλωτές. Για να θεωρηθεί μια διαφημιστική φωτογραφία επιτυχημένη, προαπαιτείται ευρηματικότητα και πρωτοτυπία. Η διαφημιστική φωτογραφία παρουσιάζει ένα αφήγημα το οποίο συνοδεύει και εμπλουτίζει την σημασία και την λειτουργικότητα του προϊόντος. Το γεγονός ότι η διαφημιστική φωτογραφία έχει πιο αφηγηματικό χαρακτήρα σε σχέση με την εμπορική φωτογραφία, την καθιστά ισχυρότερη όσον αφορά την παρουσίαση και την προώθηση προϊόντων στον χώρο της διαφήμισης. Ως εμπορική φωτογραφία χαρακτηρίζεται κάθε εικόνα η οποία απεικονίζει ένα προϊόν για να το παρουσιάσει στον καταναλωτή και όχι για να το προωθήσει.³

¹ Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός οδηγός διαφήμισης*. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ

² Ορισμός Διαφήμισης. *Βικιπαίδεια*. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> (Ανάκτηση 3/5/2023)

³ Ζωίδης, Ε. *Σχέση μεταξύ εμπορικής φωτογραφίας και διαφημιστικής φωτογραφίας*. Σημειώσεις μαθήματος: Ειδικά θέματα Διαφημιστικής, τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών τεχνών.

1.2 Η Ιστορία της Διαφήμισης και της Διαφημιστικής Φωτογραφίας

Τα πρώτα δείγματα διαφήμισης άρχισαν να παρουσιάζονται μόλις από το 3.000 π.Χ. Η πρώτη διαφήμιση αφορούσε την πώληση ενός δούλου στην Αιγυπτιακή πόλη των Θηβών. Στην συγκεκριμένη επιγραφή, η οποία βρέθηκε στα ερείπια, ο αφέντης του δούλου περιέγραφε τον ίδιο τον δούλο με διάφορα κοσμητικά επίθετα για να προσδιορίσει την αξία του και να προσελκύσει περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Από το γεγονός αυτό συμπεραίνεται ότι ακόμη και στο 3.000 π.Χ υπήρχε ανάγκη για διαφήμιση.⁴ Ένα από τα μεγαλύτερα βήματα στην ιστορία της διαφήμισης που άρχισε να την κάνει αισθητή στα μάτια του κοινού, είναι η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση το 1941. Αφορούσε την εταιρεία “Bulova” η οποία παρουσίασε ένα ρολόι της εταιρείας της πάνω στο χάρτη της Αμερικής, αναφέροντας την φράση “America runs on Bulova time” με voice over. Η διαφήμιση είχε διάρκεια 10 δευτερόλεπτα καθώς προβλήθηκε στο WNBT πριν από τον αγώνα Baseball μεταξύ των ομάδων Brooklyn Dodgers και Philadelphia Phillies.⁵



Εικόνα 1. Διαφήμιση Bulova 1941.

⁴ Ευαγγελάτος,Α. *Μια σύντομη ιστορία της διαφήμισης*. Εργαστήριο Επιχειρησιακής Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανάκτηση από: https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ME134/Creativity_in_AD_2016_iii.pdf (Ανάκτηση 5/5/23)

⁵ Αντωνάκης, Π. (2016). “Πριν από 75 χρόνια προβλήθηκε η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση”. *Digital Life*. Ανακτήθηκε από: <https://www.digitallife.gr/prin-apo-75-chronia-provlithike-i-proti-diafimisi-stin-tileorasi-77876> (Ανάκτηση 5/5/2023)

Η φωτογραφία ως διαφημιστικό μέσο άρχισε να κάνει την εμφάνισή της το 1830. Ωστόσο, είχε περισσότερο την ιδιότητα της ανάδειξης του προϊόντος με την καθαρή και ουσιώδη απεικόνισή του, γεγονός που έκανε την διαφήμιση να υστερεί στην ανάδειξη της χρήσης του προϊόντος. Μόλις κοντά στην δεκαετία του 1880, η φωτογραφία στο χώρο της διαφήμισης άρχισε να γίνεται πιο ανταγωνιστική με την εμφάνιση της μεθόδου halftone.⁶ Η συγκεκριμένη μέθοδος προσομοιώνει εικόνες συνεχούς τόνου μέσω της χρήσης κουκκίδων. Έτσι, με την χρήση αυτής της τεχνικής και σε συνδυασμό με την ενσωμάτωση γραφιστικών χαρακτήρων μέσω της μεθόδου του letterpress printing, η φωτογραφία εδραιώθηκε ως διαφημιστικό μέσο.⁷ Συμπληρωματικά, η μέθοδος του letterpress printing αφορά μια τεχνική ανάγλυφης εκτύπωσης.⁸

Στο ξεκίνημά της, η διαφημιστική φωτογραφία χρησιμοποιούταν κυρίως για την δημιουργία καταλόγων για την στρατιωτική βιομηχανία. Αργότερα, προς το 1890, ξεκίνησαν οι πρώτες απόπειρες φωτογραφίας προϊόντων στο χώρο της μόδας. Η εταιρεία MunsingWear Underwear εμφάνισε ένα κατάλογο ο οποίος περιείχε πάνω από 70 εικόνες προϊόντων. Οι εικόνες αυτές συνοδεύονταν από το σχόλιο ότι αντιπροσώπευαν ακριβώς τα προϊόντα όπως είναι στην πραγματικότητα.



Εικόνα 2. Halftone Διαφήμιση της Εταιρείας Lux.

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

⁷ Halftone. Βικιπαίδεια. Ανακτήθηκε από: <https://en.wikipedia.org/wiki/Halftone>. (Ανάκτηση 5/5/2023)

⁸ Letterpress Printing. Βικιπαίδεια. Ανακτήθηκε από: https://en.wikipedia.org/wiki/Letterpress_printing. (Ανάκτηση 5/9/23)



Εικόνα 3. MunsingWear Διαφήμιση.

Στις αρχές του 20ου αιώνα έγινε εντονότερη η ανάγκη του έντυπου τύπου να αυξήσει τους αναγνώστες του, αλλά και να προσελκύσει περισσότερους νέους πελάτες. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, άρχισαν να αναζητούν τρόπους έτσι ώστε να τραβήξουν την προσοχή των θεατών. Ο πρώτος φωτογράφος που φαίνεται να συνέβαλε σ' αυτό το εγχείρημα ήταν ο Edward Steichen. Το 1911 ο ίδιος τράβηξε μια σειρά φωτογραφιών μόδας, με δημιουργίες του Paul Poiret, η οποία είναι τυπωμένη στη σελίδα του Art et Decoration. Μετά την επιτυχημένη αυτή απόπειρα του Steichen, ακολούθησε η εταιρεία Conde Nast, η οποία είχε αγοράσει το περιοδικό Vogue, καθώς χάρη στις φωτογραφίες που τυπώθηκαν στις σελίδες του περιοδικού, η Vogue κατέληξε να γίνεται ένα παγκοσμίου φήμης περιοδικό, ενώ κάποτε το εξέδιδαν από ένα άγνωστο εργοστάσιο ρούχων μόδας. Έτσι, άρχισαν να ενσωματώνονται ολοένα και περισσότερο τα μοντέλα στις φωτογραφικές λήψεις καθώς έτσι εδραιώθηκε η διαφημιστική (εμπορική) φωτογραφία. Συμπεριλαμβάνοντας την ανθρώπινη παρουσία στις φωτογραφικές λήψεις, οι καταναλωτές ξεκίνησαν να ταυτίζονται περισσότερο με το θέμα.



Εικόνα 4. Λήψη του Steichen για το Art et Decoration. 1911.

Πλέον, στη δεκαετία του 1950, η διαφημιστική φωτογραφία έκανε την εμφάνισή της και σε άλλους κλάδους της φωτογραφίας που χρειάζονταν ανάπτυξη, όπως εκείνοι των προϊόντων φαγητού, της εσωτερικής διακόσμησης και γενικότερα σ'όλα εκείνα τα είδη τα οποία ήθελαν να προωθήσουν οι εταιρείες και οι παραγωγοί.

Η κορύφωση όμως της τυπικής φωτογραφίας προϊόντων δεν είχε φτάσει ακόμη. Η έναρξη της εμπορικής φωτογραφίας έγινε αισθητή όταν η ψηφιακή τεχνολογία έκανε την εμφάνισή της και με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι χρήστες αποκτούσαν πρόσβαση σε αυτή. Η ευκολία χειρισμού, επεξεργασίας και αποθήκευσης ψηφιακών εικόνων σε συσκευές υπολογιστών, έφερε την επανάσταση στον τομέα. Οι ψηφιακές φωτογραφίες μπορούν να προβληθούν στιγμιαία και να υποβληθούν σε επεξεργασία, δηλαδή αποθήκευση, ανάγνωση και αναπαραγωγή, χωρίς καθυστέρηση. Το διαδικτυακό εμπόριο διαδίδεται όλο και περισσότερο καθώς η ψηφιακή φωτογραφία προϊόντων “μπαίνει” στα σπίτια όλου του κόσμου.⁹

⁹ PhotoPro. (June 27, 2019). History of product photography. *PhotoPro*. Ανακτήθηκε από: <https://photopro.bg/en/history-of-product-photography/> . (Ανάκτηση 11/5/2023)

1.3 Διαφημιστική φωτογραφία προϊόντων και φωτογραφία νεκρής φύσης

Η διαφημιστική φωτογραφία περιλαμβάνει τη δημιουργία οπτικά ελκυστικών φωτογραφιών που έχουν ως στόχο να μεταδώσουν ένα μήνυμα, να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για να θεωρηθεί μια διαφημιστική φωτογραφία επιτυχημένη χρειάζεται να είναι ολοκληρωμένη βάσει ορισμένων αρχών της διαφημιστικής φωτογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, τα βασικά χαρακτηριστικά που καθιστούν μια διαφημιστική φωτογραφία ολοκληρωμένη είναι ο φωτισμός, το κάδρο σε συνδυασμό με τη σύνθεση, το χρώμα, η μετάδοση του μηνύματος στον καταναλωτή καθώς και η ανάδειξη της επωνυμίας.

Ας εξετάσουμε ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφημιστικής φωτογραφίας για να δούμε την σύνδεσή της με τη φωτογραφία νεκρής φύσης καθώς και την επιρροή των δυο κατηγοριών στους καταναλωτές. Αρχικά, η χρήση σκηνικών στη φωτογράφιση προϊόντων ενισχύει τη δημιουργικότητα και το ενδιαφέρον. Όσον αφορά την επιλογή αντικειμένων “στήριξης” που σχετίζονται με το θέμα, είναι θεμιτή προκειμένου να εμπλουτίσει το μήνυμα που προορίζεται για τον καταναλωτή. Ωστόσο, είναι σημαντική η αποφυγή πολλών αντικειμένων “στήριξης”, διότι μπορεί πολύ εύκολα αυτά να συμβάλουν στην υποβάθμιση του θέματος και όχι στην ανάδειξή του. Επίσης, είναι εξίσου σημαντικό να τηρούνται οι γενικοί κανόνες σύνθεσης, όπως ο κανόνας των τρίτων, οι κύριες γραμμές και τα συμπληρωματικά χρώματα. Στόχος είναι η δημιουργία μιας οπτικά ευχάριστης εικόνας η οποία είναι ισορροπημένη και ταυτόχρονα αναδεικνύει το προϊόν. Ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας που παίζει ρόλο στον τρόπο απεικόνισης του προϊόντος, είναι η γωνία λήψης της κάμερας. Η γωνία λήψης μπορεί να καθορίσει και να αλλάξει δραματικά την αντίληψη για το σχήμα, τη μορφή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Με την σωστή επιλογή γωνίας λήψης δίνεται έμφαση στις πιο κολακευτικές πτυχές του θέματος. Για παράδειγμα, μια ελαφρώς υψηλότερη γωνία μπορεί να παραμορφώσει το σχήμα του

προϊόντος, κάνοντας το να φαίνεται πιο βολβώδες ή απροσδιόριστο. Αντιθέτως, μια χαμηλότερη γωνία λήψης μπορεί να βελτιώσει τα ισχυρά χαρακτηριστικά του. Κάθε γωνία μεταδίδει μια διαφορετική εντύπωση. Επομένως, όταν έχουμε να κάνουμε με παραπάνω αντικείμενα σε μια σύνθεση η γωνία λήψης της κάμερας πρέπει να έχει θετική επίδραση σε όλα τα στοιχεία συνδυαστικά. Μια μετατόπιση της γωνίας λήψης μπορεί να δημιουργήσει ακούσιες παραμορφώσεις ή κακές ευθυγραμμίσεις μεταξύ των αντικειμένων, επηρεάζοντας την συνολική ισορροπία και την οπτική αρμονία της εικόνας.



Εικόνα 5: Διαφημιστική εικόνα με αρμονία στη σύνθεση και στο χρώμα.



Εικόνα 6: Διαφημιστική εικόνα με ισορροπία στη σύνθεση και στο φωτισμό.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην φωτογραφία προϊόντων είναι ο σωστός φωτισμός. Για να χρησιμοποιηθεί σωστός φωτισμός πρέπει ο φωτογράφος να έχει αντιληφθεί αρχικά την υφή του προϊόντος ούτως ώστε αυτή να αποδοθεί και στην τελική λήψη. Αυτό που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής είναι οι αντανακλάσεις. Ενώ μπορούν να προσθέσουν βάθος και διάσταση σε μια εικόνα, μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ανεπιθύμητες

παραμορφώσεις. Σε πολλές περιπτώσεις χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί διάχυτος φωτισμός για την μείωση αντανάκλασεων του φωτός στην επιφάνεια του θέματος. Σ' αυτό βοηθούν τα διαφορετικά εργαλεία ελέγχου φωτός για την ελαχιστοποίηση ή τον έλεγχο της ποσότητας ανάκλασης στο αντικείμενο. Οι αντανάκλασεις μπορούν επίσης να είναι χρήσιμες στην τελική λήψη. Μπορούν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση ενός αντικειμένου και να κάνουν μια δισδιάστατη εικόνα να φαίνεται τρισδιάστατη. Επιπρόσθετα, μπορούν να παρέχουν ένα τρόπο προβολής του σχήματος του περιγράμματος και των άκρων του προϊόντος, προσθέτοντας μια αίσθηση βάθους και ρεαλισμού στην εικόνα.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, η τελική εικόνα πρέπει να είναι αρμονική και ισορροπημένη. Ωστόσο, μια ασύμμετρη σύνθεση δεν οδηγεί πάντα σε μια ανισόρροπη εικόνα. Στην πραγματικότητα, η ασύμμετρη ισορροπία δημιουργεί πολλές φορές οπτικά ενδιαφέρουσες συνθέσεις. Η ασύμμετρη ισορροπία εμφανίζεται όταν τα στοιχεία μιας σύνθεσης δεν είναι ομοιόμορφα κατανεμημένα ή αντικατοπτρίζονται. Αντίθετα, ένα ή περισσότερα στοιχεία χρησιμοποιούνται για να αντισταθμίσουν το κύριο θέμα ή να δημιουργήσουν ένα οπτικό αντίβαρο. Αυτά τα στοιχεία μπορεί να διαφέρουν σε μέγεθος, σχήμα, χρώμα, υφή ή θέση αλλά συνεργάζονται για να πετύχουν μια αίσθηση ισορροπίας. Χάρη στην ασύμμετρη ισορροπία, εισάγεται κίνηση, ένταση και οπτικό ενδιαφέρον στη σύνθεση. Μπορεί να δημιουργήσει μια δυναμική εικόνα η οποία αιχμαλωτίζει την προσοχή του θεατή και τον ενθαρρύνει να εξερευνήσει τα διάφορα στοιχεία στο κάδρο.



Εικόνα 7: Διαφημιστική εικόνα με ασύμμετρη ισορροπία.

Αυτό που παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στη φωτογραφία είναι το χρώμα. Η παρουσία του χρώματος στην εικόνα όχι μόνο καθορίζει τον τόνο και τη διάθεση μιας εικόνας αλλά προκαλεί επίσης υποσυνείδητα συναισθήματα στους θεατές. Τα ζεστά χρώματα τείνουν να δημιουργούν ενθουσιασμό κ' ενέργεια, ενώ τα ψυχρά χρώματα, προκαλούν ένα αίσθημα ηρεμίας και χαλάρωσης. Έτσι, το χρώμα είναι κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά για να έχει ψυχολογικό αντίκτυπο στους θεατές. Εκτός από τις οπτικά ευχάριστες χρωματικές συνθέσεις, μπορούν να δημιουργηθούν και δυναμικές αντιθέσεις χρησιμοποιώντας τα συμπληρωματικά χρώματα. Ανάλογα χρώματα επίσης, τα οποία βάσει χρωματικού κύκλου είναι γειτονικά μεταξύ τους, μπορούν να δημιουργήσουν ένα αρμονικό και καταπραϋντικό αποτέλεσμα.



Εικόνα 8: Διαφημιστική εικόνα με χρωματική αρμονία.

Τέλος, την μεγαλύτερη βαρύτητα έχει η μεταδοτικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η τελική λήψη από την εταιρεία στον καταναλωτή. Σ' αυτό συμβάλλει έντονα το σκηνικό ή το φόντο που φωτογραφίζεται το θέμα. Το φόντο ρυθμίζει κατά βάση την ατμόσφαιρα της εικόνας. Μπορεί επομένως να επηρεάσει σημαντικά την συνολική σύνθεση, την διάθεση καθώς και την ιστορία που μεταφέρει η εικόνα. Το φόντο πρέπει να είναι κάθε φορά σχετικό με το θέμα και το σκοπό της εικόνας. Πρέπει να συμπληρώνει και να βελτιώνει το κύριο θέμα αντί να αποσπά την προσοχή από αυτό.¹⁰

¹⁰ Dennis Thomas, J. (2014). *The art and style of product photography*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

1.4 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Από την προσωπική ιστοσελίδα ενός επιχειρηματία μέχρι τις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τα διαδικτυακά περιοδικά, η διαφήμιση ,μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και τεχνολογιών που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν και να στοχεύσουν τις καμπάνιες τους σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές των καταναλωτών. Με τη βοήθεια της ψηφιακής διαφήμισης, υπάρχει δυνατότητα ορισμού παραμέτρων στόχευσης, όπως την τοποθεσία, την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού. Αυτό επιτρέπει σε ακόμη πιο συγκεκριμένους ανθρώπους να φτάσουν πιο κοντά στην αναζήτηση και στο να ενδιαφερθούν για το προϊόν ή την υπηρεσία κάθε εταιρείας. Επιπλέον, με τη χρήση αναλυτικών εργαλείων, υπάρχει δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης των καμπανιών κάθε επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο. Δηλαδή, κάθε επιχείρηση μπορεί να ελέγξει πόσοι άνθρωποι βλέπουν τις διαφημίσεις της, πόσοι από αυτούς αλληλεπιδρούν με αυτές και πόσοι μετατρέπονται σε πελάτες ή πραγματοποιούν μια επιθυμητή ενέργεια, όπως η αγορά ενός προϊόντος.

Η χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Μέσω του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο, όπως άρθρα, εικόνες, βίντεο και άλλα, που προωθούν την επωνυμία και τα προϊόντα τους. Το γεγονός αυτό τους επιτρέπει να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, να εξασφαλίσουν σε σημαντικό βαθμό την αφοσίωση τους και να ενθαρρύνουν την κοινοποίηση και την ανταλλαγή περιεχομένου. Επιπλέον, οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν την επιλογή διαφήμισης επί πληρωμή, την οποία μπορούν να

χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις τους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει επίσης την αλληλεπίδραση με πελάτες μέσω σχολίων, μηνυμάτων και αξιολογήσεων. Αυτό προάγει την επικοινωνία και την ενεργή συμμετοχή του κοινού με την επωνυμία.

Έτσι, συμπεραίνουμε ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας. Με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό και να αλληλεπιδρούν μαζί τους. Ο στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει εξατομικευμένες καμπάνιες που θα απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της σωστής χρήσης δεδομένων και τεχνικών που επιτρέπουν την αναλυτική κατανόηση των πελατών και των αναγκών τους.¹¹

¹¹ Bridgital. (29 Δεκ). Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Bridgital. Ανακτήθηκε από: https://bridgital.gr/what-digital-marketing-is-gr/?bridgital.gr&gclid=CjwKCAjw1MajBhAcEiwAgW9MRP_-Z7gXMFlunOIm8RZtt1ZsQyL77X93I7G-X1uUUQbAOViQZtPtRoCdnUQAvD_BwE. (Ανάκτηση 17/5/2023)

1.5 Οπτική επικοινωνία της διαφημιστικής φωτογραφίας

Οι διαφημιστές και όσοι γενικότερα ασχολούνται με την δημιουργία του οπτικού μηνύματος της διαφήμισης, επιδιώκουν ένα ευκολονόητο μήνυμα το οποίο θα οδηγεί απευθείας στο νόημα της εικόνας και όχι κάτι το οποίο θα επιδέχεται παρερμηνείες. Για την καλύτερη ανάγνωση και την κατανόηση του νοήματος μιας διαφημιστικής εικόνας είμαστε υποχρεωμένοι, εκτός από την ανάλυση των τεχνικών που χρησιμοποιεί, να λάβουμε υπόψιν και τα στοιχεία από τα οποία αυτή ολοκληρώνεται. Κάθε διαφημιστής στοχεύει στο να τραβήξει την προσοχή του θεατή και να τον ωθήσει προς το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Για να το καταφέρει αυτό δημιουργεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον, βάσει του θέματος που πρόκειται να διαφημιστεί κάθε φορά, έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστο από τον καταναλωτή και να τον προσελκύσει. Στόχος κάθε φορά είναι ο θεατής βλέποντας την διαφήμιση να νιώσει οικειότητα καθώς και ότι συμπάσχει με ό,τι διαδραματίζεται. Έτσι, ο θεατής θα νιώσει ότι αυτό που αντικρίζει το έχει ανάγκη και ωθείται πιο εύκολα στην αγορά του. Ένα ακόμη στοιχείο που συμβάλλει και διευκολύνει την σύνδεση μεταξύ καταναλωτή και διαφήμισης, είναι η παρουσία του ανθρώπινου στοιχείου.

Μια διαφημιστική εικόνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολυεπίπεδη καθώς αποτελεί μια σύνθετη κατασκευή. Ως πρώτο επίπεδο χαρακτηρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο το ανθρώπινο μάτι διαβάζει μια εικόνα και το πως αυτό αφομοιώνει όλα τα ερεθίσματα μιας εικόνας και τα ενοποιεί. Το μάτι ανταποκρίνεται διαφορετικά στη φωτεινότητα, στη γεωμετρία, στα χρώματα, στους όγκους και στις κινήσεις. Το δεύτερο επίπεδο χαρακτηρίζει τον θεατή και το πως εκείνος αντιλαμβάνεται την εικόνα και το εικονιζόμενο θέμα. Βάσει προσωπικών νοητικών, ψυχικών, μνημονικών και γνωστικών λειτουργιών ο θεατής ανασυνθέτει την αντικειμενική λειτουργία της όρασης. Στο τρίτο επίπεδο, έχουμε κοινωνικούς, θεσμικούς και ιδεολογικούς παράγοντες οι οποίοι ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να τους υιοθετήσουν ή όχι. Ως τέταρτο επίπεδο ορίζεται η ίδια η φωτογραφική εικόνα και η λειτουργία της. Δηλαδή, η σημασία της, το τι αυτή αναπαριστά, πως αναλύεται και ποια είναι η σχέση της

με την πραγματικότητα. Στο πέμπτο και τελευταίο επίπεδο, οι εικόνες διαφοροποιούνται βάσει συγκεκριμένων συνθηματικών. Ειδικότερα, ο σκηνοθέτης ορίζει την διαφήμιση ως ένα προϊόν το οποίο κάθε θεατής αντιλαμβάνεται και προσεγγίζει διαφορετικά, με βάση την οπτική του. Είναι δηλαδή μια πλήρης κατασκευή η οποία μιμείται κώδικες της πραγματικότητας.

12

¹² Πετράκης Π, Ε. (2019). *Η δημιουργία της διαφημιστικής φωτογραφίας*. ΕΚΠΑ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η Apivita, οι αξίες και τα ιδανικά της

Η εταιρεία της Apivita ειδικεύεται στα φυσικά προϊόντα περιποίησης, ομορφιάς και σωματικής υγιεινής τα οποία προορίζονται για το πρόσωπο, τα μαλλιά και το σώμα. Όλα τα προϊόντα της εταιρείας αποτελούνται από παράγωγα της Ελληνικής φύσης. Πιο συγκεκριμένα, η σύστασή τους συνδυάζει διαφορετικά φαρμακευτικά φυτά του τόπου καθώς και μελισσοκομικά παράγωγα. Αυτό σημαίνει πως όλα τα προϊόντα τους ως κύρια βάση περιέχουν μέλι, πρόπολη ή βασιλικό πολτό. Εξετάζοντας επίσης πιο προσεκτικά το λογότυπο της εταιρείας, παρατηρούμε πως στην πραγματικότητα απεικονίζει δυο μέλισσες οι οποίες αποθηκεύουν μια σταγόνα μέλι στην κηρύθρα τους. Το λογότυπο αποτελεί έμπνευση από τις “Μέλισσες των Μαλίων”, ένα μινωικό κόσμημα της εποχής του χαλκού. Επιπροσθέτως, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο ακόμη και με το όνομα της εταιρείας. Το “Apivita” προέρχεται από τις λατινικές λέξεις “Apis” (μέλισσα) και “Vita” (ζωή) όπου συνδυαστικά σημαίνει η ζωή της μέλισσας. Επίσης, όσον αφορά το λογότυπο, οι μέλισσες είναι περικλεισμένες στη λύρα του Απόλλωνα καθώς εννοιολογικά συμβολίζουν την γονιμότητα, την αρμονία και την αειφορία.¹³



Εικόνα 9. Λογότυπο Apivita.



Εικόνα 10. “Μέλισσες των Μαλίων”,

¹³ Οι ρίζες και το όραμά μας. *Apivita*. Ανάκτηση από: <https://www.apivita.com/hellas/origins>. (Ανάκτηση 19/5/2023).



Εικόνα 11. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.

Το κεντρικό μήνυμα της Arivita είναι η “επικοινωνία της ομορφιάς”, όπως ακριβώς και η μέλισσα επικοινωνιάζει την γύρη από τα φυτά. Προάγουν δηλαδή, την καθαρή και υπεύθυνη ομορφιά. Καθαρή διότι όλα τα προϊόντα παρασκευάζονται έχοντας ως βάση συστατικά της φύσης και υπεύθυνη διότι για την δημιουργία αυτών των προϊόντων, σέβονται πρώτα από όλα την φύση και την μέλισσα. Καθώς όλα τα προϊόντα της εταιρείας είναι εμπνευσμένα από την αέναη σχέση των μελισσών και της Ελληνικής φύσης, η Arivita θέτει το περιβάλλον στο επίκεντρο κάθε δραστηριότητάς της. Ο σεβασμός και η προστασία του περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας για την αειφόρο ανάπτυξη και τη διατήρηση των φυσικών πόρων. Σκοπός της εταιρείας είναι η ανάδειξη της ομορφιάς η οποία όμως σέβεται την φύση και τον άνθρωπο.

Η Arivita για την δημιουργία των προϊόντων της χρησιμοποιεί μόνο φυσικά και οικολογικά υλικά καθώς επίσης δεν τεστάρει τα προϊόντα της σε ζώα. Επιπλέον, όλα τα προϊόντα τους είναι ανακυκλώσιμα. Ένα ακόμη γεγονός που καθιστά εμφανή την οικολογική συνείδηση της εταιρείας, είναι ότι ο εργασιακός χώρος, στις εγκαταστάσεις τους, έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή εξοικονόμηση ενέργειας.



Εικόνα 12. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.



Εικόνα 13. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.

Το βασικό τους κτίριο είναι διαμορφωμένο με πολλά παράθυρα και μεγάλες τζαμαρίες έτσι ώστε να μπορούν να εκμεταλλεύονται όσο το δυνατόν περισσότερο ηλιακό φως κατά την διάρκεια της ημέρας. Μια από τις βασικές αξίες της εταιρείας είναι οι βιώσιμες πρακτικές, οι οποίες είναι προαπαιτούμενες για την παραγωγή των προϊόντων τους.¹⁴

Για την ολοκλήρωση της έρευνας της πτυχιακής μου εργασίας, συνέβαλε αρκετά και η επίσκεψή μου στις εγκαταστάσεις της Apivita. Κατόπιν συνεννόησης με τα αρμόδια άτομα της εταιρείας, προγραμματίσαμε μια διάζωσης συνάντηση στο χώρο τους με σκοπό την ξενάγησή μου στις εγκαταστάσεις, καθώς και την παρουσίαση της εταιρείας για την συλλογή περισσότερων πληροφοριών.

¹⁴ Οι ρίζες και το όραμά μας. *Apivita*. Ανάκτηση από: <https://www.apivita.com/hellas/origins>. (Ανάκτηση 19/5/2023).



Εικόνα 14. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.



Εικόνα 15. Φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, 5/12/2022.

2.2 Η ιστορία της Arivita ως το σήμερα

Η Arivita ξεκίνησε να δραστηριοποιείται ως εταιρεία το 1979 από δυο φαρμακοποιούς, οι οποίοι επικεντρωνόταν στην βιώσιμη ανάπτυξη, την Νίκη και τον Νίκο Κουτσιανά. Η εταιρεία ξεκίνησε από την δημιουργία του μαύρου σαπουνιού με πρόπολη. Το συγκεκριμένο σαπούνι ήταν το πρώτο προϊόν της εταιρείας το οποίο βρίσκεται μέχρι και σήμερα στην αγορά. Το μαύρο σαπούνι είχε δημιουργηθεί για δωρεάν διανομή σε άλλους φαρμακοποιούς και όχι για παραγωγή προς πώληση. Ωστόσο, έμεινε ως ένα προϊόν που το αναζητούσαν συνεχώς γ' αυτό και εδραιώθηκε σιγά σιγά και στον χώρο του εμπορίου.



Εικόνα 16. Πρώτα σαπούνια Arivita, φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις 5/12/2022.

Ένα χρόνο μετά την δημιουργία του επιτυχημένου μαύρου σαπουνιού, η Arivita λανσάρει την πρώτη της σειρά με θεραπευτικά σαμπουάν σε γυάλινα φαρμακευτικά μπουκάλια, τα οποία αφήνουν το στίγμα τους για την εταιρεία και γίνονται το σήμα κατατεθέν της. Αργότερα, γύρω στο 2001, η Arivita εδραιώνεται και στην Ευρωπαϊκή αγορά με την σειρά των масκών περιποίησης και scrub, τα οποία παρασκευάζονται από μελισσοκομικά προϊόντα και από εκχυλίσματα μεσογειακών φυτών και φρούτων. Κατά το πέρασμα των χρόνων, ακολούθησε και η δημιουργία διαφόρων σειρών

περιποίησης, όπως η Queen Bee, η Wine Elixir, η Aqua Bee Licious και άλλες. Το 2013 η Arivita εδραιώθηκε στις εγκαταστάσεις της, καθώς το κτίριο της αποτελεί το πιο προηγμένο οικολογικό κτίριο στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, από το 2018 πιστοποιήθηκε από την “B Corp” ως μια από τις καλύτερες εταιρείες για το περιβάλλον. Η B Corporation (B Corp) είναι μια ιδιωτική πιστοποίηση κερδοσκοπικών εταιρειών για τις “κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις” .¹⁵ Γενικότερα, οι B Corp εταιρείες διέπονται από διαφάνεια και υπευθυνότητα, καθώς φιλοδοξούν να χρησιμοποιήσουν την δυναμική τους για την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η Arivita έγινε

η πρώτη Ελληνική εταιρεία που κατάφερε να της απονεμηθεί η πιο αναγνωρισμένη πιστοποίηση παγκοσμίως για εκείνη τη χρονιά και για δυο συνεχόμενα έτη. Η πιστοποίηση αυτή απονέμεται σε εταιρείες που ανταποκρίνονται στα υψηλότερα επίπεδα



Εικόνα 17. Πρώτα σαμπουάν Arivita, φωτογραφία από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις 5/12/2022.

κοινωνικής και περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Τέλος, η Arivita συμμετέχει και στον παγκόσμιο οργανισμό “1% For the Planet” ο οποίος μετατρέπει τις δράσεις από τοπικό επίπεδο σε δράσεις με πολυδιάστατο και διεθνή αντίκτυπο. Επιστρέφει το 1% των πωλήσεων της σειράς Bee Sun Safe, των Arivita e-shops καθώς και των Arivita Experience Store σε περιβαλλοντικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προστασία της μέλισσας.¹⁶

¹⁵ Οι δεσμεύσεις μας. Arivita. Ανάκτηση από: <https://www.arivita.com/hellas/origins>. (Ανάκτηση 19/5/2023).

¹⁶ B corporation (πιστοποίηση). Βικιπαίδεια. Ανάκτηση από: [https://en.wikipedia.org/wiki/B_Corporation_\(certification\)](https://en.wikipedia.org/wiki/B_Corporation_(certification)). (Ανάκτηση 5/9/2023)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Επιλογή θέματος και σκοπός εργασίας

Κύρια ιδέα της πτυχιακής μου εργασίας είναι η ανάδειξη των φυσικών συστατικών εκ των οποίων παρασκευάζονται τα προϊόντα της εταιρείας Arivita. Ακόμη, στόχος μου είναι να τονιστεί μέσω των εικόνων ότι όλα τα προϊόντα παρασκευάζονται από αγνές πρώτες ύλες, καθώς η εταιρεία χρησιμοποιεί κυρίως παράγωγα της φύσης και της μέλισσας. Κάτι που μου κέντρισε ιδιαίτερα το ενδιαφέρον, ήταν το γεγονός ότι ορισμένες από τις συσκευασίες μπορούσαν να δημιουργήσουν έντονες συνθέσεις λόγω των γεωμετρικών σχημάτων τους. Επίσης, με κάποιες από αυτές κατάφερα να δημιουργήσω ενδιαφέροντες χρωματικούς συνδυασμούς οι οποίοι ήταν εμπνευσμένοι από τα συστατικά κάθε προϊόντος.

Η σειρά των εικόνων μου θα χρησιμοποιηθεί για την ανάδειξη των προϊόντων της Arivita στην επίσημη ιστοσελίδα τους. Θα τοποθετηθούν ως κεντρική εικόνα επιλογής κάθε προϊόντος. Η εικόνα επιλογής θα λειτουργεί επεξηγηματικά, καθώς μέσω αυτής αποκτούμε περισσότερες πληροφορίες ως προς την χρήση ή την σύσταση κάθε προϊόντος. Κάθε διαφημιστική φωτογραφία εικονοποιεί το αφήγημα του εκάστοτε προϊόντος. Μέσω των εικόνων επιδιώκεται η ανάδειξη της χρήσης φυσικών προϊόντων περιποίησης ως την μόνη φυσική επιλογή.

3.2 Νοηματική προσέγγιση θέματος

Για την ενίσχυση της κύριας ιδέας, αξιοσημείωτο είναι να αναφερθούν και τα οφέλη των φυσικών προϊόντων περιποίησης έτσι ώστε ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές να παροτρυνθούν στη χρήση τους.

Τα φυσικά καλλυντικά έχουν γίνει δημοφιλή για πολλούς λόγους. Η αντίληψη των καταναλωτών έχει αλλάξει και υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για φυσικά και οικολογικά προϊόντα. Κύριος λόγος για την αυξανόμενη δημοτικότητα των φυσικών καλλυντικών είναι η επιθυμία των καταναλωτών να γνωρίζουν ακριβώς τι βάζουν στο δέρμα τους. Οι φυσικές εναλλακτικές χρησιμοποιούν συνήθως φυσικά συστατικά, όπως εκχυλίσματα φυτών, έλαια και βοτανικά συστατικά, τα οποία είναι πιο φιλικά προς το δέρμα και την υγεία. Αυτά τα φυσικά συστατικά συχνά έχουν ευεργετικές ιδιότητες για την επιδερμίδα, όπως ενυδάτωση, αντιοξειδωτική προστασία και αντιφλεγμονώδη δράση, χωρίς τους κινδύνους που συνδέονται με τις επιβλαβείς χημικές ουσίες. Επιπροσθέτως, τα φυσικά καλλυντικά περιέχουν θρεπτικά συστατικά και αντιοξειδωτικά που είναι ευεργετικά για το δέρμα. Για παράδειγμα, τα φυσικά έλαια, όπως το έλαιο jojoba και το λάδι αβοκάντο, είναι πλούσια σε βιταμίνες και λιπαρά οξέα που θρέφουν το δέρμα, ενώ φυσικά εκχυλίσματα όπως το πράσινο τσάι και το χαμομήλι έχουν αντιφλεγμονώδεις και αντιγηραντικές ιδιότητες. Χρησιμοποιώντας φυσικά καλλυντικά, προωθείται ένα υγιές, λαμπερό δέρμα και αποτρέπονται τα σημάδια γήρανσης.

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη αποτελεί το γεγονός ότι τα φυσικά καλλυντικά είναι καλύτερα για το περιβάλλον σε σύγκριση με τα συνθετικά καλλυντικά. Οι συνθετικές χημικές ουσίες που συνήθως χρησιμοποιούνται στα συμβατικά καλλυντικά μπορούν να προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Οι παραγωγικές διαδικασίες των φυσικών καλλυντικών συνήθως βασίζονται σε ανανεώσιμες πηγές, όπως φυσικά συστατικά και βιοδιασπώμενες ουσίες. Επιπλέον, τα φυσικά καλλυντικά είναι απαλλαγμένα από πολλές επιβλαβείς χημικές ουσίες που συνήθως βρίσκονται στα

συμβατικά καλλυντικά. Ορισμένες από αυτές τις χημικές ουσίες έχουν συνδεθεί με διάφορες παθήσεις και προβλήματα υγείας.¹⁷

Αφού εξετάσαμε τα βασικά οφέλη των φυσικών καλλυντικών, ας δούμε και το πως αυτά αναδεικνύονται μέσω της φωτογραφικής ενότητας. Σε όλες τις εικόνες, κύριος άξονας των συνθέσεων αποτέλεσε η σύσταση κάθε προϊόντος. Μέσω της σύνδεσης του εκάστοτε προϊόντος με τα βασικά του συστατικά, γίνεται πιο ξεκάθαρη η θεματική της εργασίας. Σε ορισμένες λήψεις δημιουργείται ένα περιβάλλον το οποίο μας παραπέμπει στον τόπο που εντοπίζεται το συγκεκριμένο συστατικό. Έτσι, ο θεατής βλέποντας την εικόνα λαμβάνει την αίσθηση ότι έρχεται πιο κοντά στη φύση και στα παράγωγα αυτής.

¹⁷ Lavera. (03 Απρ). 5 Λόγοι Γιατί Τα Φυσικά Καλλυντικά Είναι Καλύτερα Από Τα Συμβατικά . Lavera. Ανακτήθηκε από: <https://www.lavera.gr/5-logoi-giati-ta-fysika-kallyntika-einai-kalytera-apo-ta-symvatika/> . (Ανάκτηση 31/5/2023.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ανάλυση διαδικασίας για την διεκπεραίωση της εργασίας.

Κατά τα πρώτα στάδια της έρευνάς μου, προσπάθησα να συγκεντρώσω όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία της Arivita. Συγκεκριμένα, επικεντρώθηκα και απομόνωσα πληροφορίες οι οποίες αφορούσαν πιο ξεκάθαρα τον προσανατολισμό της εργασίας μου. Αφού κατέληξα στην κεντρική ιδέα της πτυχιακής μου εργασίας, η οποία αποτελεί και τον πυρήνα της φωτογραφικής μου ενότητας, ξεκίνησα να οργανώνω τα υλικά για τις συνθέσεις. Οι συνθέσεις απαρτίζονται κυρίως από φυσικές πρώτες ύλες, είτε αυτές είναι φυτά είτε διάφορα φρούτα/λαχανικά. Επομένως, τις λήψεις εμπλουτίζουν τα φυσικά συστατικά του εκάστοτε φωτογραφιζόμενου προϊόντος. Δηλαδή, αν ένα προϊόν περιέχει στα συστατικά του μέλι και αλόη, στην σύνθεσή του θα εντοπίζονται τα συγκεκριμένα υλικά προκειμένου ο καταναλωτής να έχει πλήρη εικόνα της επιλογής του. Όσον αφορά την φωτογράφιση των προϊόντων, συγκέντρωσα διαφορετικά χρώματα χαρτονιών, προκειμένου να δημιουργήσω ένα μικρό χώρο που θα εξυπηρετεί τις ανάγκες κάθε προϊόντος. Το φόντο κάθε φορά αλλάζει έτσι ώστε να βοηθά το θέμα να βγαίνει στο προσκήνιο. Σε κάθε σύνθεση χρησιμοποιείται είτε χρωματική αντίθεση, είτε χρωματική αρμονία. Τα υλικά επίσης είναι τοποθετημένα, καθώς και φωτισμένα, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ταιριάζουν στο ύφος, την αισθητική και την ένταση κάθε σύνθεσης. Σε κάποιες εικόνες χρησιμοποιούνται μεγάλα διαφράγματα ούτως ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή ευκρίνεια σε όλο το βάθος της κάθε φωτογραφίας και να φαίνονται ξεκάθαρα τα συστατικά κάθε προϊόντος. Χρησιμοποιείται επίσης συνεχής φωτισμός από μια φωτιστική πηγή, καθώς και ανακλαστήρας σε ορισμένες λήψεις για την εξάλειψη έντονων αντιθέσεων, όπου αυτές δεν είναι απαραίτητες.

4.2 Παρουσίαση Εργασίας - Φωτογραφική Ενότητα



Εικόνα 18. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 19. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 20. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 21. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 22. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 23. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 24. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 25. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 26. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 27. Προσωπικό αρχείο



Εικόνα 28. Προσωπικό αρχείο



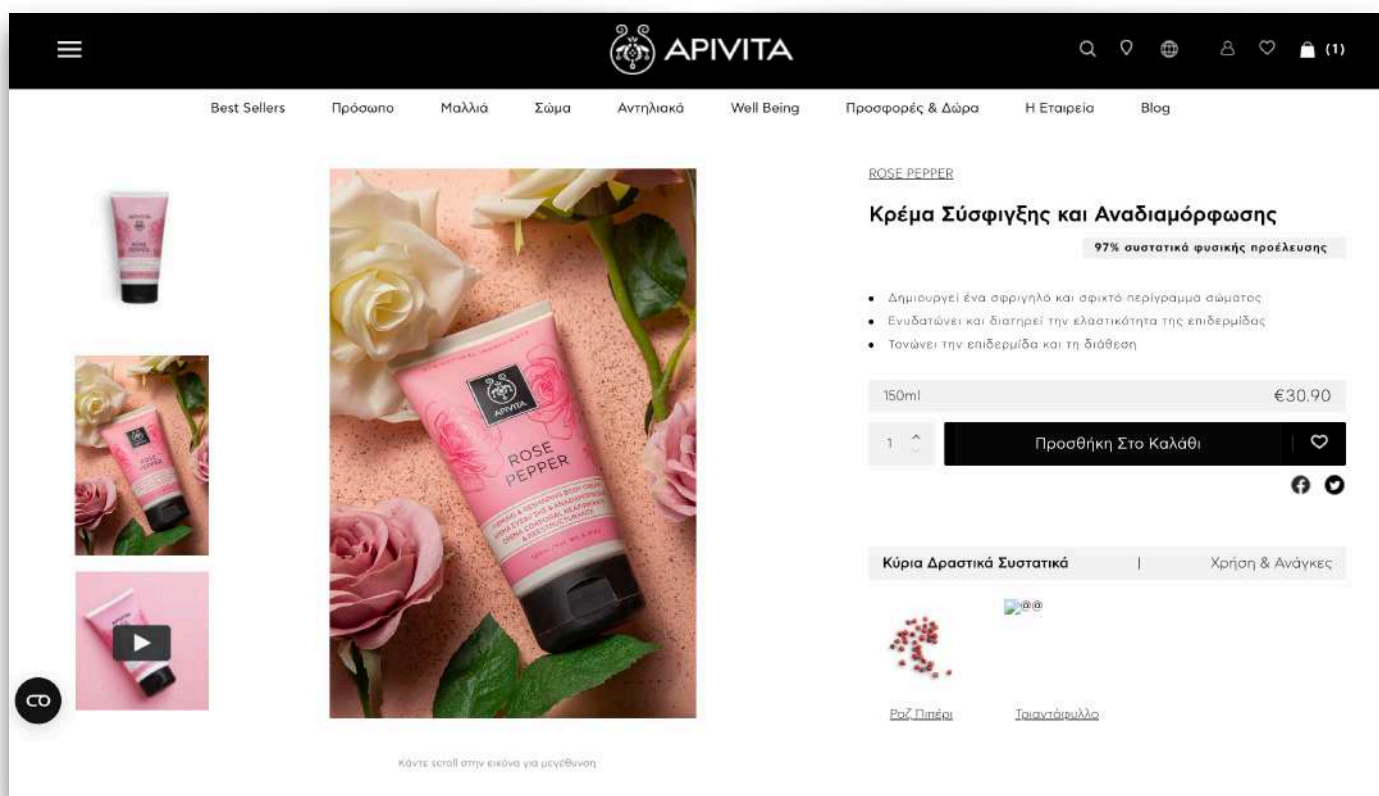
Εικόνα 29. Προσωπικό αρχείο

Συλλογική ενότητα σε πλέγμα

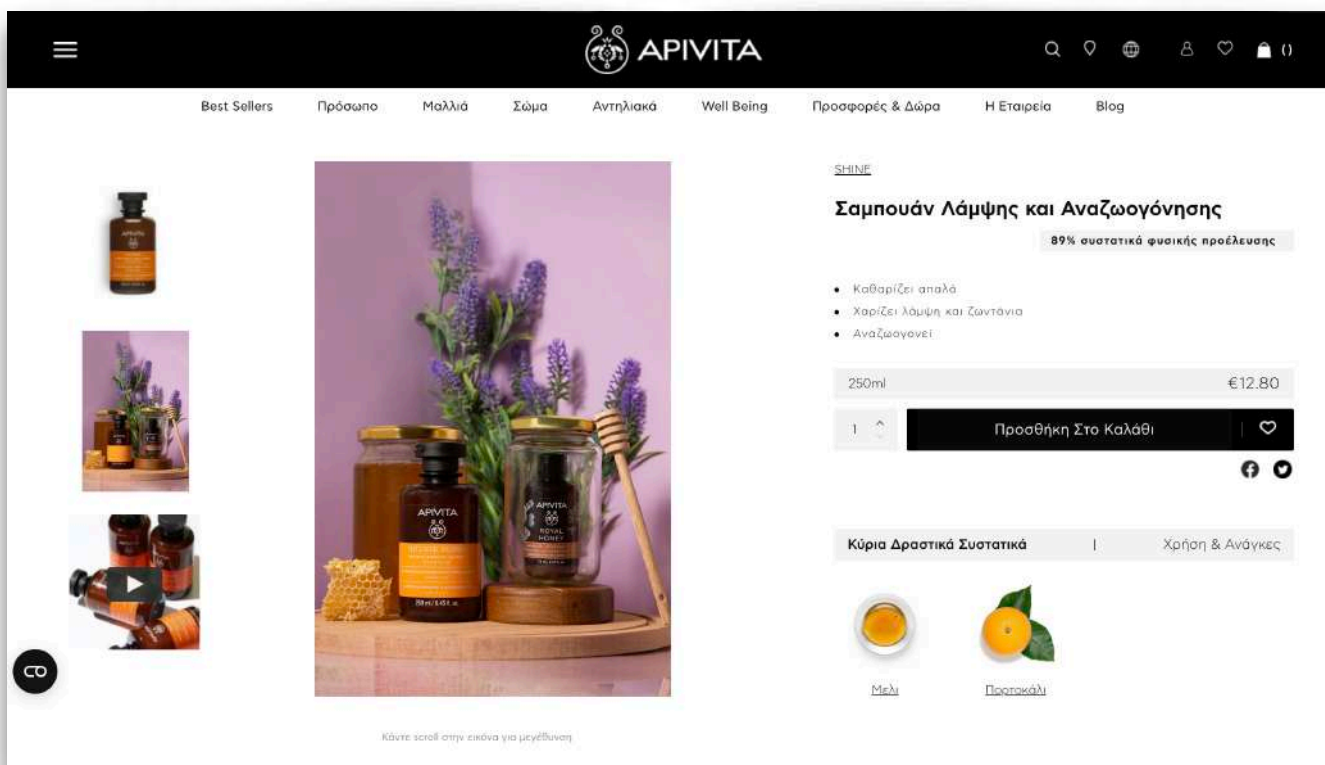


4.3 Προσχέδιο Ιστοσελίδας

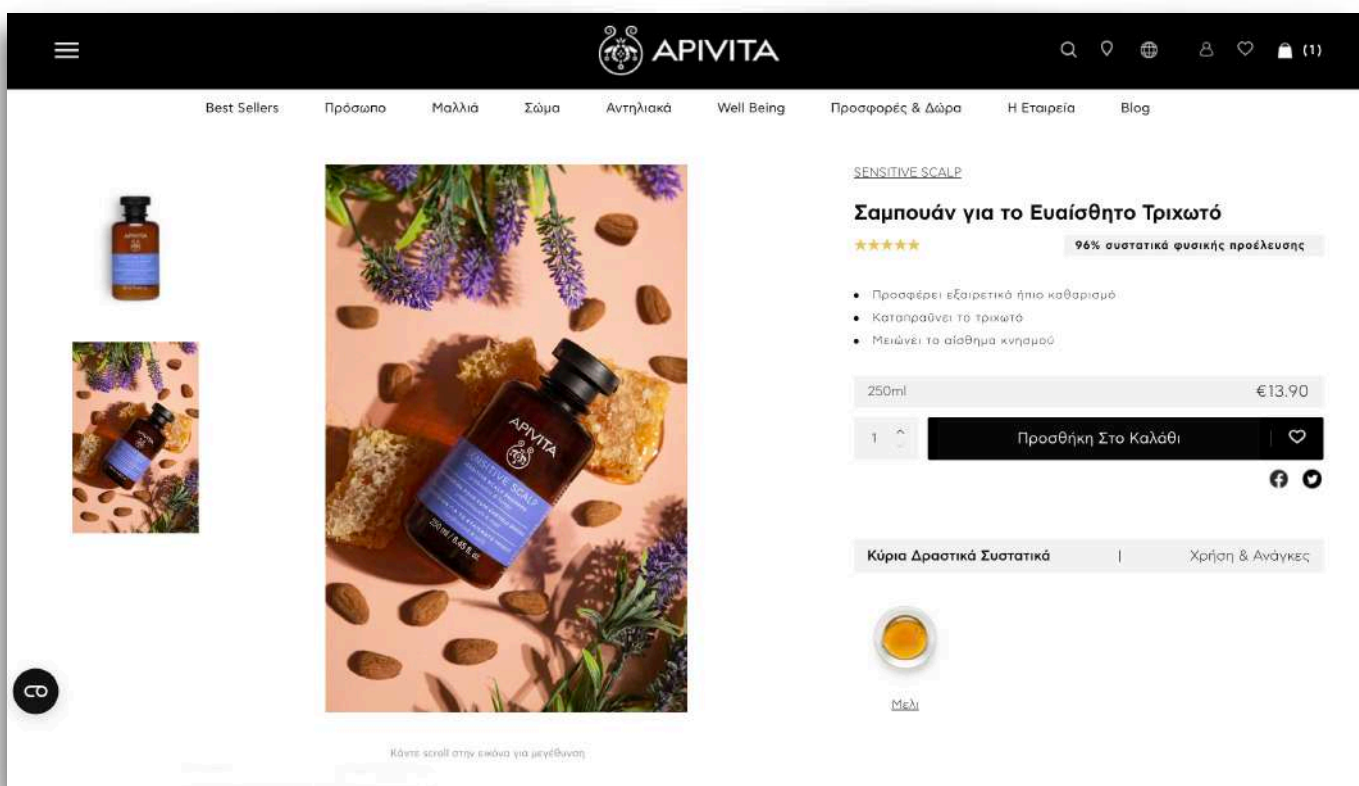
Η παραπάνω ενότητα δημιουργήθηκε με σκοπό την διαδικτυακή ανάδειξη των προϊόντων στην επίσημη ιστοσελίδα της Arivita. Στόχος κάθε διαφημιστικής φωτογραφίας είναι να δώσει έμφαση στην σύσταση κάθε προϊόντος. Ουσιαστικά, μέσω της εικόνας δίνεται μια ταυτότητα και ένας πιο σαφής προσανατολισμός στο προϊόν.



Εικόνα 30. Προσομοίωση στην ιστοσελίδα



Εικόνα 31. Προσομοίωση στην ιστοσελίδα



Εικόνα 32. Προσομοίωση στην ιστοσελίδα

Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη ενότητα δεν αποβλέπει μόνο στην προώθηση των προϊόντων στο διαδίκτυο, αλλά και σε επιμέρους διαφημιστικές προωθητικές ενέργειες. Όπως εξετάσαμε και στην δεύτερη ενότητα, η Arivita χρησιμοποιεί κυρίως στις συστάσεις της φυσικά παράγωγα, όπως διάφορα εκχυλίσματα φυτών, φρούτων, ελαίων καθώς και παράγωγα της μέλισσας. Όλα σχεδόν τα συστατικά είναι πλούσια σε άρωμα. Έχοντας ως σκέψη το άρωμα, η πρώτη επιμέρους διαφημιστική ενέργεια είναι η χρήση των φωτογραφιών σε κάρτες από ανακυκλώσιμα υλικά. Οι κάρτες αυτές θα είναι εμποτισμένες από το άρωμα του προϊόντος που απεικονίζουν. Συγκεκριμένα κάθε κάρτα θα τοποθετείται σε κάθε αγορά του καταναλωτή όπως ακριβώς τα δείγματα, ούτως ώστε να έχει την ευκαιρία να μυρίσει το άρωμα ενός τυχαίου προϊόντος. Έτσι, εκτός από την οπτικοποίηση του προϊόντος και των συστατικών του, ο καταναλωτής αποκτά μια επιμέρους αίσθηση του προϊόντος μυρίζοντας το. Συμπληρώνοντας έτσι την εμπειρία του, ο ίδιος έρχεται ένα βήμα πιο κοντά στην αγορά του.



Εικόνα 33. Ανακυκλώσιμη κάρτα δείγματος



Εικόνα 34. Προσομοίωση στη συσκευασία αγοράς.



Εικόνα 35. Ανακυκλώσιμη κάρτα δείγματος



Εικόνα 36. Προσομίωση στη συσκευασία αγοράς.

Ακόμη, η παραπάνω φωτογραφική ενότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως διαφημιστικό banner σε καταστήματα όπου πωλούνται προϊόντα της εταιρείας. Τέτοια καταστήματα μπορεί να είναι φαρμακεία, μαγαζιά με προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς, καθώς και περίπτερα σε αεροδρόμια ή εκθέσεις.



Εικόνα 37. Προσομείωση σε banner φαρμακείου.



Εικόνα 38. Προσομοίωση banner σε κατάστημα καλλυντικών.

Συμπεράσματα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η φωτογράφιση καλλυντικών προϊόντων της εταιρείας Arivita με σκοπό την διαδικτυακή τους προώθηση. Για την ολοκλήρωση της φωτογραφικής ενότητας χρειάστηκε ιδιαίτερη οργάνωση και συνέπεια. Λόγω του ότι χρησιμοποιήθηκαν αρκετά φρέσκα υλικά για την λήψη κάθε εικόνας, κρίθηκε απαραίτητο τα υλικά αυτά να υπάρχουν σε επαρκείς ποσότητες ούτως ώστε να αντικαθίστανται κάθε φορά που προέκυπτε οποιοδήποτε πρόβλημα. Τα φυτά, τα φρούτα και τα λαχανικά, είναι αρκετά ευαίσθητα υλικά πράγμα που σημαίνει ότι έπρεπε να τοποθετούνται με ακρίβεια και προσοχή στην σύνθεση πριν από κάθε λήψη.

Αναφορικά με το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες από διαφορετικές πηγές, όπως άρθρα από το διαδίκτυο και ακαδημαϊκά συγγράμματα. Για την καλύτερη κατανόηση της φιλοσοφίας της Arivita, βοήθησε η δια ζώσης συνάντηση που προγραμματίστηκε στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Χάρη στην ξενάγηση στο χώρο τους, αλλά και στην αναλυτική παρουσίαση, συγκεντρώθηκαν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την καλύτερη ανάπτυξη της εργασίας.

Συνοψίζοντας, οι τελικές λήψεις βοηθούν τους καταναλωτές να καταλάβουν όχι μόνο την σύσταση των προϊόντων αλλά και την φιλοσοφία της εταιρείας. Όπως συμπεραίνεται, η χρήση των φωτογραφιών δεν εξυπηρετεί μόνο την προβολή τους στο διαδίκτυο αλλά και την εφαρμογή τους σε επιμέρους διαφημιστικές προωθητικές ενέργειες.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός οδηγός διαφήμισης*. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ

Dennis Thomas, J. (2014). *The art and style of product photography*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

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

Ευαγγελάτος, Α. *Μια σύντομη ιστορία της διαφήμισης*. Εργαστήριο Επιχειρησιακής Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανάκτηση από: https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ME134/Creativity_in_AD_2016_iii.pdf (Ανάκτηση 5/5/23)

Ζωίδης, Ε. *Σχέση μεταξύ εμπορικής φωτογραφίας και διαφημιστικής φωτογραφίας*. Σημειώσεις μαθήματος: Ειδικά θέματα Διαφημιστικής, τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών τεχνών.

Πετράκης Π, Ε. (2019). *Η δημιουργία της διαφημιστικής φωτογραφίας*. ΕΚΠΑ.

Πηγές από το διαδίκτυο

Αντωνάκης, Π. (2016). “Πριν από 75 χρόνια προβλήθηκε η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση”. *Digital Life*. Ανακτήθηκε από: <https://www.digitallife.gr/prin-apo-75-chronia-provlithike-i-proti-diafimisi-stin-tileorasi-77876> (Ανάκτηση 5/5/2023)

PhotoPro. (June 27, 2019). History of product photography. *PhotoPro*. Ανακτήθηκε από: <https://photopro.bg/en/history-of-product-photography/> . (Ανάκτηση 11/5/2023)

Bridgital. (29 Δεκ). Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. *Bridgital*. Ανακτήθηκε από: https://bridgital.gr/what-digital-marketing-is-gr/?bridgital.gr&gclid=CjwKCAjw1MajBhAcEiwAagW9MRP_-Z7gXMFUnOlM8RZtt1ZsQyL77X93I7G-X1uUUQbAOViQZtPtRoCdnUQAvD_BwE . (Ανάκτηση 17/5/2023)

Lavera. (03 Απρ). 5 Λόγοι Γιατί Τα Φυσικά Καλλυντικά Είναι Καλύτερα Από Τα Συμβατικά . *Lavera*. Ανακτήθηκε από: <https://www.lavera.gr/5-logoi-giati-ta-fysika-kallyntika-einai-kalytera-apo-ta-symvatika/> . (Ανάκτηση 31/5/2023.)

Ορισμός Διαφήμισης. *Βικιπαίδεια*. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> (Ανάκτηση 3/5/2023)

Halftone. *Βικιπαίδεια*. Ανακτήθηκε από: <https://en.wikipedia.org/wiki/Halftone>. (Ανάκτηση 5/5/2023)

Letterpress Printing. *Βικιπαίδεια*. Ανακτήθηκε από: https://en.wikipedia.org/wiki/Letterpress_printing. (Ανάκτηση 5/9/23)

B corporation (πιστοποίηση). *Βικιπαίδεια*. Ανάκτηση από: [https://en.wikipedia.org/wiki/B_Corporation_\(certification\)](https://en.wikipedia.org/wiki/B_Corporation_(certification)). (Ανάκτηση 5/9/2023)

Οι ρίζες και το όραμά μας. *Apivita*. Ανάκτηση από: <https://www.apivita.com/hellas/origins>. (Ανάκτηση 19/5/2023).

Οι δεσμεύσεις μας. *Apivita*. Ανάκτηση από: <https://www.apivita.com/hellas/origins>. (Ανάκτηση 19/5/2023).