



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

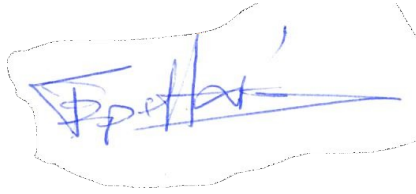
“ΦΩΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΦΑΓΗΤΩΝ ”
“FOOD PHOTOGRAPHY”

ΜΥΡΤΑΗ ΜΠΙΡΙΤΖΙΛΑΝΤΑ (ΑΜ 14017)

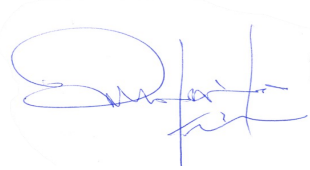
Επιβλέπων Καθηγητής: Γιώργος Βρεττάκος, Λέκτορας

Αθήνα, Φεβρουάριος 2021

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γιώργος Βρεττάκος
Λέκτορας



Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Κωνσταντίνος Θωμόπουλος Επίκουρος



Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Αριστείδης Τσινάρογλου Λέκτορας

Aristeidis Tsinaroglou

Digitally signed by Aristeidis Tsinaroglou Date: 2021.03.09 19:36:04
+02'00'

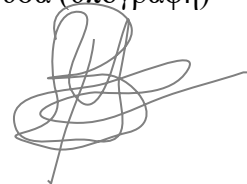
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μυρτάη Μπριτζίλντα του Φάτος με αριθμό μητρώου 14017 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

Η Δηλούσα (υπογραφή)



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : Δημιουργία φωτογραφικού περιεχομένου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας Barilla .



ΜΥΡΤΑΗ ΜΠΡΙΤΖΙΑΝΤΑ
ΑΜ :14017

Επιβλέπων : Γιώργος Βρεττάκος , Λέκτορας

ΑΘΗΝΑ 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο τμήμα φωτογραφίας και οπτικοακουστικών τεχνών του πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής . Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Γιώργο Βρεττάκο για την βοήθεια του και την πολύτιμη καθοδήγηση σε όλη την διάρκεια της έρευνας και της υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας. Τέλος θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την υποστήριξη και την βοήθεια τους, η οποία ήταν καθοριστική για την διεκπεραίωση των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή: Still Life	σελ. 1
Κεφάλαιο 1 : 1800-2020 ιστορική αναδρομή	σελ. 2
Κεφάλαιο 2 : Social media marketing	σελ. 15
2.1 Δυνατότητες των social media	σελ. 16
2.2 Social media photographers	σελ. 18
2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	σελ. 19
Κεφάλαιο 3 :Οδηγίες για σωστή φωτογράφιση	σελ. 23
Κεφάλαιο 4: Το δικό μου έργο	σελ. 25
Βιβλιογραφία	σελ. 50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Still Life

Η νεκρή φύση προέρχεται από την ολλανδική λέξη stilleven, που δημιουργήθηκε τον 17ο αιώνα όταν πίνακες still life γνώρισαν τεράστια δημοτικότητα σε όλη την Ευρώπη. Η ώθηση για αυτόν τον όρο ήρθε καθώς οι καλλιτέχνες δημιούργησαν συνθέσεις μεγαλύτερης πολυπλοκότητας, συγκεντρώνοντας μια ευρύτερη ποικιλία αντικειμένων για την επικοινωνία αλληγορικών εννοιών. Η νεκρή φύση έγινε πηγή έμπνευσης και για τους φωτογράφους της εποχής καθώς η πρώιμη φωτογραφία απαιτούσε μεγάλους χρόνους έκθεσης και η νεκρή φύση έδωσε ένα ιδανικό θέμα. Οι φωτογράφοι αγκάλιασαν το είδος, τοποθετούσαν μαζί αντικείμενα και παραδοσιακά μοτίβα για να δημιουργήσουν οπτικά ευχάριστες συνθέσεις. Αυτά παρείχαν την ευκαιρία να δοκιμαστούν οι δυνατότητες της φωτογραφίας μέσω πειραμάτων με την σύνθεση και το φως. Οι φωτογραφίες με θέμα την νεκρή φύση έχουν διαρκή επίδραση στο σύγχρονο έργο, οι νεότεροι φωτογράφοι εμπνέονται ακόμα από αυτές τις εικόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ιστορική αναδρομή , 1800 έως 2020.

1800

Έχουμε φωτογραφίσει, μοιραστεί και απολαύσει φαγητό για πάνω από έναν αιώνα καθώς οι πρώτες εικόνες που έχουμε για τη φωτογραφία τροφίμων ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1800. Αυτές οι εικόνες απεικόνιζαν τα τρόφιμα με τρόπο παρόμοιο με έναν πίνακα. Η σημερινή φωτογραφία φαγητού φαίνεται να είναι ένα είδος όπου οποιοσδήποτε με τηλέφωνο και καλό μάτι μπορεί να τραβήξει μια ελκυστική εικόνα φαγητού σε οποιοδήποτε εστιατόριο, ανά πάσα ώρα και στιγμή, με το σωστό σετ δεξιοτήτων, φυσικά. Κατά τη διάρκεια του 1800, η φωτογραφία τροφίμων επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από πίνακες ζωγραφικής. Οι περισσότερες εικόνες είχαν ως θέμα φρούτα. Φυσικά, οι εικόνες ήταν ασπρόμαυρες. Οι φωτογράφοι της εποχής επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από ζωγράφους και άλλους καλλιτέχνες.

Το ντεμπούτο του daguerreotype παρουσίασε τη φωτογραφία στο κοινό το 1839. Έξι χρόνια αργότερα, το 1845, ο William Henry Fox Talbot συνέλαβε μια από τις πρώτες φωτογραφίες που απεικονίζουν φαγητό. Τράβηξε μια still life εικόνα που περιέχει καλάθια ροδάκινων και έναν ανανά.



«Ένα κομμάτι φρούτων» του William Henry Fox Talbot.

Ακόμα βλέπουμε παρόμοια θέματα στη σύγχρονη φωτογραφία τροφίμων, όπου οι φωτογράφοι χρησιμοποιούν παρόμοιες τεχνικές φωτός και σύνθεσης, τοποθετώντας το φαγητό με τέτοιο τρόπο ώστε να θυμίζει πίνακες εποχής. Οι πρώτοι φωτογράφοι επικεντρώθηκαν στον ρεαλισμό όσον αφορά τη φωτογράφιση φαγητού. Χρησιμοποίησαν έναν συνδυασμό σύνθεσης και εφέ φωτός για να παράγουν μια φωτογραφία φαγητού που ανταγωνιζόταν μια πολύπλοκη ζωγραφική του φαγητού, την παραδοσιακή καλλιτεχνική μορφή εκείνης της χρονικής περιόδου. Η δύναμη της καλής φωτογραφίας νεκρής φύσης είναι ότι, συχνά, έκανε θέματα ενδιαφέροντα που παραδοσιακά δεν θα ήταν.

Αρχές του 1900: Η εισαγωγή του χρώματος

Το 1910, ο φωτογράφος Wladimir Schohin προχώρησε στη φωτογραφία αποδίδοντας με επιτυχία το χρώμα . Αυτή η δύσκολη διαδικασία χρησιμοποιεί ένα προϊόν αμύλου πατάτας για την παραγωγή χρωστικής. Μία από τις εικόνες που δημιούργησε ο Schohin μέσω αυτόματου χρώματος ήταν ένα ανοιχτό αυγό. Αυτή η φωτογραφία έδειχνε το ζωντανό πορτοκαλί του κρόκου και νέα λεπτομέρεια στη φωτογραφία τροφίμων.

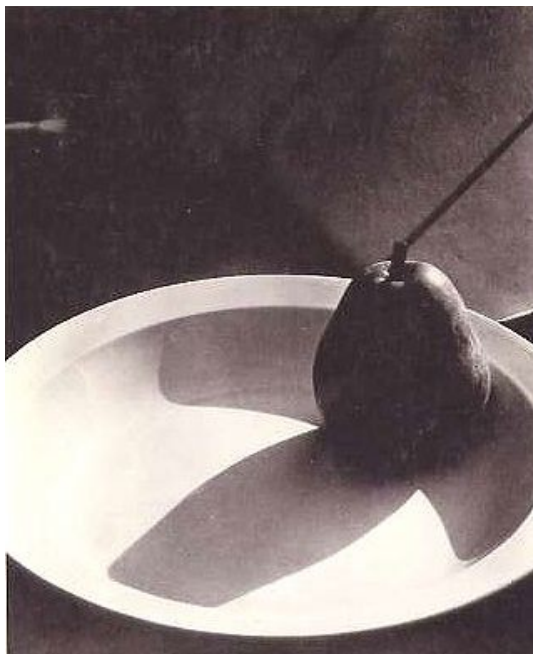


1920

Στη δεκαετία του 1920, η φωτογραφία τροφίμων απομακρύνθηκε αργά από τη νεκρή φύση, ενώ τα σχήματα των τροφίμων έγιναν το επίκεντρο του φωτογράφου.

Το 1927, ο φωτογράφος Edward Steichen απέκλεισε περαιτέρω τη σχέση της φωτογραφίας τροφίμων ως απλώς μια παραγωγή φωτογραφίας νεκρής φύσης με την παραγωγή εικόνων που τονίζουν το σχήμα, τη μορφή και τη σκιά. Δεν φωτογραφίζονταν πλέον εικόνες τροφίμων στη φυσική τους μορφή και τις καταστάσεις τους. Αντ'αυτού, οι φωτογραφίες έγιναν δυναμικές. Τώρα οι καλλιτέχνες επικεντρώθηκαν στη δημιουργία περίπλοκων σχεδίων και σχημάτων με φαγητό.

Η φωτογραφία τροφίμων έγινε κάτι παραπάνω από ένα ακόμα κομμάτι της φωτογραφίας νεκρής φύσης, πλέον ήταν μορφή τέχνης από μόνη της. Αυτό απέδειξε ότι η φωτογραφία τροφίμων θα μπορούσε να είναι μια μορφή τέχνης όπου περίπλοκα σχήματα αναμειγνύονται με απροσδόκητους και αφύσικους τρόπους.



Edward Steichen ,Three pears and an apple 1921 ,Pear on a plate .

1930

Η δεκαετία του 1930 εισήγαγε την έγχρωμη διαφήμιση, έτσι το στυλ άρχισε να αλλάζει ξανά. Η φωτογραφία τροφίμων δεν ήταν πλέον απλώς μια μορφή τέχνης. Τώρα ήταν επίσης ένα εμπορικό προϊόν που θα μπορούσε να δημιουργηθεί και να πωληθεί. Εδώ ξεκίνησε η εισαγωγή σε βιβλία μαγειρικής, τα οποία απεικόνιζαν πολύχρωμες σελίδες φωτογραφίας φαγητού. Προκειμένου να παράγουν τις εικόνες για αυτά τα μαγειρικά βιβλία, που ήταν πολύ κορεσμένες, αντίθετες, ζωντανές εικόνες φαγητού, οι φωτογράφοι χρησιμοποίησαν σκληρό, άμεσο φωτισμό κατευθείαν στο θέμα. Αυτή ήταν μια τεράστια διαφορά από την παραδοσιακή φωτογραφία τροφίμων, η οποία χρησιμοποίησε το φυσικό φως και τη σύνθεση ως τρόπο για να ζωντανέψει την εικόνα.



1940

Τη δεκαετία του 1940, φωτογράφοι και στιλίστες άρχισαν να χρησιμοποιούν πρόσθετα για να κάνουν το φαγητό να φαίνεται καλύτερο όταν φωτογραφίζεται. Ακόμα κι αν αυτό σήμαινε ότι το φαγητό δεν ήταν βρώσιμο. Καθώς η φωτογραφία τροφίμων έγινε πιο εμπορευματοποιημένη, το φαγητό έπρεπε να μοιάζει ζουμερό. Για να διατηρήσει την εμφάνιση κάτω από τον σκληρό άμεσο φωτισμό που απαιτείται για να φαίνονται τόσο ζωντανά τα χρώματα, τα τρόφιμα ψεκάστηκαν με λακ ή ακόμα και βερνικώθηκαν. Ο αφρός μύρας αντικαταστάθηκε από φυσαλίδες σαπουνιού και η κόλλα αντικατέστησε το γάλα δημητριακών. Και, φυσικά, κανένα από αυτά δεν ήταν βρώσιμο.



Nickolas Muray, "Lemonade and Fruit Salad," McCall's magazine, circa 1943



Photographer unknown, front cover of "New Recipes for Good Eating," 1949



Irving Penn, Frozen Foods, New York 1977

Το 1979, ο Peter Fischli και ο David Weiss δημιούργησαν το "Sausage Series", φωτογράφιζαν τα λουκάνικα και το τουρσί σαν να ήταν μοντέλα.

Οι φωτογραφίες επικεντρώθηκαν στο ενδιαφέρον του φωτογράφου για κοινά αντικείμενα και χιούμορ.





Richard Meek, cover of "The Cooking of Scandanavia, Time-Life Foods of the World," 1968

1980

Τη δεκαετία του 1980, η φωτογραφία τροφίμων άρχισε αργά να μετατοπίζεται στον τρόπο ζωής. Ο φωτισμός έγινε πιο ρομαντικός, οι γωνίες πιο πειραματικές και ο φωτογράφος άρχισε να χρησιμοποιεί ένα μικρότερο βάθος πεδίου. Εν τω μεταξύ, οι κάμερες είχαν αρχίσει να γίνονται όλο και καλύτερες. Αυτή η εποχή εισήγαγε επίσης στηρίγματα και σκηνικά σε εικόνες φωτογραφίας τροφίμων. Αντί να απεικονίζει μόνο το ίδιο το φαγητό, ο φωτογράφος συμπεριέλαβε στηρίγματα όπως λουλούδια, σκηνικά και άλλα είδη τροφίμων για να βοηθήσει στη δημιουργία μιας ιστορίας. Άρχισαν επίσης να χρησιμοποιούν σκούρο φόντο και δημιουργικές γαρνιτούρες.



1990

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και οι φακοί πραγματοποίησαν σημαντικές βελτιώσεις για τους φωτογράφους που θέλουν να συλλάβουν τις λεπτομέρειες των τροφίμων. Εδώ, αρχίζουμε να βλέπουμε ξανά φαγητά να φωτογραφίζονται στο φυσικό φως της ημέρας. Βλέπετε επίσης μόνο τις λεπτομέρειες του φαγητού που ο φωτογράφος θέλει να δείτε, παρά το πιάτο φαγητού στο σύνολό του.



2000

Στη δεκαετία του 2000, οι γωνίες λήψης άρχισαν να μετατοπίζονται πιο κοντά σε αυτό που βλέπουμε σήμερα, με μια ποικιλία λήψεων από πάνω προς τα κάτω ή εικόνων από το πλάι. Εμφανίστηκαν φωτεινά, ζωντανά χρώματα του φαγητού, με λίγες μόνο λεπτομέρειες στο επίκεντρο, ώστε να μην χαρίζουν ολόκληρη την εικόνα. Καθώς οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές επέτρεψαν τη λήψη περισσότερων λεπτομερειών σε εικόνες, οι φωτογράφοι πειραματίστηκαν με μικρότερα βάθη πεδίου και νέες γωνίες για να τραβήξουν λεπτομερείς λήψεις φαγητού, σε αντίθεση με οτιδήποτε είχαμε δει προηγουμένως.



Stara Fužina, Slovenia, 2004 Martin Parr/Magnum Photos



Tijuana, Mexico, 2003 Martin Parr/Magnum Photos

2010: Η εποχή κοινωνικής δικτύωσης της φωτογραφίας τροφίμων.

Η φορητή φωτογραφία τροφίμων παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές φωτογραφίας τροφίμων σήμερα. Η εισαγωγή κινητών τηλεφώνων στη φωτογραφία σήμαινε ότι όλοι είχαν τη δυνατότητα να τραβήξουν εικόνες τροφίμων. Το Foodstagramming γεννήθηκε επίσημα. Τι είναι πιο εύκολο από το να τραβήξει κάποιος μια εικόνα του νόστιμου πιάτου του σε μια βραδινή έξοδο ή το αριστούργημά του αφού πέρασε την ημέρα μαγειρεύοντας; Η φωτογραφία τροφίμων έγινε ευρέως προσβάσιμη χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η άνοδος των εικόνων του καφέ, και οι εικόνες από πάνω προς τα κάτω (flat lays) του τοστ αβοκάντο το οποίο έγινε “της μόδας” συνεχίζουν να ανθίζουν.



Κεφάλαιο 2 :Social media μάρκετινγκ .

Social Media Marketing:Η προώθηση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Αφορά τις ενέργειες που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα (instagram, Facebook, Twitter, Youtube κτλ), οι οποίες αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. Το Social Media Marketing αποτελεί πλέον ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο ανακαλύπτουν συνεχώς τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης θα μπορούσαν να συμβάλουν στην επιτυχία και την ανάπτυξη της εταιρείας τους. Ο λόγος που σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για να προωθήσουν τα προϊόντα τους είναι το γεγονός ότι προσφέρουν πολλές δυνατότητες και χρήσιμες πληροφορίες χωρίς όμως να



πρέπει να δαπανηθεί μεγάλο ποσό .

Κάποιες από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα social media πιο αναλυτικά είναι :

Αναγνώριση κοινού

Το κλειδί της επιτυχίας για μία επιχείρηση είναι να γνωρίζει τους πελάτες της. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν διότι επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να γνωρίσουν τους πιθανούς πελάτες τους. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν Audience Insights για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές, ώστε να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες τους και να τους παρέχουν τις πληροφορίες που αναζητούν.

Βελτιωμένη Εξυπηρέτηση Πελατών

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αποκτούν άμεση πρόσβαση στα σχόλια των πελατών τους, να απαντούν στις ερωτήσεις τους ή να τους παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Ακόμα και αν η επιχείρηση διαθέτει ειδικό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών προσβάσιμο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφώνου, είναι σημαντικό να προσφέρουν όλες τις μεθόδους επικοινωνίας ώστε οι πελάτες να διαλέξουν τη μέθοδο που προτιμούν. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα όπως το instagram και το facebook, μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα. Έτσι, αυτή η μέθοδος επιτρέπει στους ιδιοκτήτες να απαντήσουν δημοσίως και να δείξουν στο κοινό την ποιότητα εξυπηρέτησης της εταιρίας τους, προσθέτοντας έτσι κύρος και διαφάνεια στην επιχείρησή τους. Σύμφωνα με το Forbes, το 71% των καταναλωτών οι οποίοι λαμβάνουν μια γρήγορη απάντηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο πιθανό να συστήσουν την επιχείρηση και σε άλλους πελάτες.

Γρήγορη διανομή περιεχόμενου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να προωθήσουν με μεγάλη ταχύτητα οποιοδήποτε σχέδιο διανομής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Στο παρελθόν, οι επιχειρηματίες αντιμετώπιζαν την πρόκληση της επαφής με το κοινό τους στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα. Σήμερα, με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν την διαφήμιση για το προϊόν τους με το πάτημα ενός κουμπιού.

Αύξηση κοινού

Όσους περισσότερους ακολούθους (followers) αποκτάει μια επιχείρηση, τόσο μεγαλώνει η επιρροή της. Όσοι περισσότεροι άνθρωποι μιλούν για το προϊόν της σε κοινωνικά δίκτυα, τόσο πιο έγκυρη και αξιόπιστη θα εμφανιστεί η επιχείρηση στους νέους χρήστες. Η αλληλεπίδραση με το instagram , facebook θα συμβάλει περαιτέρω στη διαφήμιση καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες θα έχουν πρόσβαση στις σελίδες της επιχείρησης .

Εξοικονόμηση χρημάτων

Περιοχή των δαπανών για το marketing . Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος στο web να για παρουσιάσει κάποιος την επιχείρηση του σε πιθανούς πελάτες. Το Instagram ,το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Pinterest επιτρέπουν την προώθηση μιας επιχείρησης με μηδενικό κόστος, πέραν φυσικά της δαπάνης χρόνου.

Αυτά τα μέσα προσφέρουν επίσης προηγμένες, αλλά προσιτές οικονομικά πλατφόρμες διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιούν για να στοχεύουν τους πελάτες τους βάσει δημογραφικών στοιχείων, λέξεων-κλειδιά ή βάσει ενδιαφερόντων.



SOCIAL MEDIA PHOTOGRAPHERS

Πλέον στις μέρες μας όλο και περισσότεροι φωτογράφοι στρέφονται προς τα social media είτε για να δείξουνε την δουλειά τους σε ένα ευρύτερο κοινό, διαφημίζοντας με αυτόν τον τρόπο τον εαυτό τους χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση, είτε για να δουλέψουν για επιχειρήσεις δημιουργώντας φωτογραφικό υλικό για τα social media τους.

Τα κοινωνικά μέσα είναι, εξ ορισμού, ένα γρήγορο και αρκετά παθητικό εργαλείο για την προσέγγιση ανθρώπων, μερικές φορές χιλιάδων η ακόμα και εκατομμυρίων. Αυτή η τεράστια εμβέλεια έχει, αναπάντεχα, αλλάξει δραματικά τα τυπικά μέσα παροχής φωτογραφίας στο κοινό και, με αυτήν, τις ροές εσόδων που οι φωτογράφοι βασίζονται για να κερδίσουν τα προς το ζην. Αντί να μοιράζονται τη δουλειά τους σε γκαλερί ή μέσω έντυπων εκδόσεων, οι φωτογράφοι τώρα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση και την προώθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και σε επιρροές που χρησιμοποιούν τις τεράστιες βάσεις των οπαδών τους για να κατευθύνουν την προσοχή στους επιλεγμένους ιστοτόπους τους. Είναι ταυτόχρονα εξαιρετικά κεφαλαιοποιημένο και πολύ ελεύθερο στους καλλιτέχνες. Οι υποστηρικτές λένε ότι οι επιβλητικές φωτογραφίες μπορούν πλέον να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο, λιγότερο αποκλειστικό κοινό χάρη στα κοινωνικά μέσα. Σε μεγάλο βαθμό, αυτό ισχύει. κανείς δεν χρειάζεται πλέον χρήματα για να εκθέσει τα έργα του σε γκαλερί ή για να ζήσει σε πόλεις όπου πραγματοποιούνται τέτοια εκθέματα. Ωστόσο, η μείωση αυτών των μεθόδων εμφάνισης αποκλείει επίσης το μικρό αλλά υπαρκτό κοινό το οποίο δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η φωτογραφία κοινωνικών μέσων ανταλλάσσει απλώς ένα περιθωριοποιημένο κοινό με ένα άλλο. Το όφελος είναι ότι καμία μέθοδος δεν πρέπει να είναι αποκλειστική. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους θεατές σε γκαλερί και εκθέσεις και όσοι δεν μπορούν να πάνε αυτοπροσώπως έχουν τουλάχιστον την ευκαιρία να δουν το έργο στο διαδίκτυο.

ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑ

Από τότε που τα κοινωνικά μέσα μπήκαν στην ζωή μας και έγινα το επίκεντρο, ο τρόπος με τον οποίο μοιραζόμαστε την φωτογραφική δουλειά έχει αλλάξει. Ενώ οι φωτογράφοι και άλλοι καλλιτέχνες δούλευαν σκληρά για να εμφανιστούν σε μουσείο, γκαλερί ή εκθέματα, σήμερα, χρειάζονται μόνο μερικά κλικ στο Instagram ή στο Facebook για να παρατηρήσει κάποιος τη δουλειά τους. Ενώ ορισμένοι φωτογράφοι βλέπουν αυτήν την τεχνολογία ως ευλογία, υπάρχουν κάποιοι που έχουν διαφορετική άποψη. Όσοι το βλέπουν ως θετικό εστιάζουν στην άμεση ικανοποίηση. Υπάρχουν χιλιάδες φωτογράφοι που άρχισαν έτσι και τώρα απολαμβάνουν μεγάλη αναγνώριση, ειδικά στο Instagram. Είναι ο μη παραδοσιακός τρόπος «μάρκετινγκ» και λειτουργεί. Ωστόσο, για να το κατανοήσουμε καλύτερα τα κοινωνικά μέσα, θα ήταν σκόπιμο να επισημάνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα για τους χρήστες του και ιδιαίτερα για σοβαρούς και επαγγελματίες φωτογράφους.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων για φωτογράφους.

- Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι η άμεση επαφή με το κοινό. Οι φωτογράφοι, ειδικά εκείνοι που εξακολουθούν να προσπαθούν να δημιουργήσουν κοινό, έχουν έναν δωρεάν διαδικτυακό χώρο όπου μπορούν να παρουσιάσουν τα έργα τους χωρίς να χρειάζεται να σκεφτούν πόσο καιρό θα μείνει εκεί ή πόσο πρέπει να πληρώσουν τη γκαλερί. Επιπλέον, οι φωτογραφίες τους κοινοποιούνται σε όλο τον κόσμο, οπότε οι πιθανότητες κάποιοι να δουν τη δουλειά τους και αυτό που αντιπροσωπεύουν είναι μεγαλύτερες. Όταν ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων βλέπει μια συγκεκριμένη φωτογραφία που τους αρέσει στο διαδίκτυο, μοιράζεται αμέσως αυτές τις πληροφορίες με άλλους. Και αυτό μπορεί να συνεχιστεί για αρκετές ημέρες με πολλά άλλα άτομα. Έτσι λοιπόν, δημιουργείται ένα δίκτυο και αυτό το δίκτυο θα βοηθήσει τους φωτογράφους να βρουν ευκαιρίες που χρειάζονται για να κάνουν την δουλειά τους να ξεχωρίσει. Ορισμένοι φωτογράφοι δημιούργησαν το portfolio τους μέσω ιστότοπων με εικόνες όπως το Flickr. Αυτός ο ιστότοπος λειτουργεί σαν μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για τους φωτογράφους καθώς ανοίγει ευκαιρίες για αυτούς να βρουν πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις υπηρεσίες

τους. Το Flickr βοηθά τους φωτογράφους, ειδικά τους νέους, ενισχύοντας τα προφίλ και τις σελίδες τους, ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να τους δουν.

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα καλό μέρος για τη σύνδεση με ομοειδή άτομα εάν θέλετε να συνεχίσετε να μαθαίνετε και να βελτιώνετε αυτό που κάνετε, πρέπει να δημιουργήσετε μια σύνδεση με άτομα που μοιράζονται το πάθος και το ενδιαφέρον σας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι φωτογράφοι ενθαρρύνονται να συμμετέχουν, μεταξύ άλλων, σε διαγωνισμούς, εργαστήρια, σεμινάρια και περιπάτους με φωτογραφίες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά στο Facebook και το Instagram, για παράδειγμα, μόλις δημοσιεύσετε τις φωτογραφίες σας, οι άνθρωποι που ασχολούνται με την φωτογραφία, ή σκέφτονται να προσλάβουν έναν φωτογράφο θα είναι αυτοί που θα συνδεθούν μαζί σας και θα αντιδράσουν στην ανάρτησή σας. Ως εκ τούτου, αρχίζετε να δημιουργείτε μια σύνδεση μαζί τους, με άτομα που μοιράζονται το πάθος σας για φωτογραφία.
- Ένα από τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει είναι επίσης η δυνατότητα σύνδεσης με φωτογράφους που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους με τη νεότερη γενιά. Συνεπώς, δεν μπορείτε μόνο να μοιράζεστε τα έργα του άλλου, μπορείτε επίσης να μοιραστείτε τις γνώσεις σας.
- Οι φωτογράφοι δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή εγγυάται την ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Μπορούν να επικοινωνούν με χρήστες που σχολιάζουν τις αναρτήσεις τους, καθώς και με αυτούς που τους στέλνουν μηνύματα μέσω συνομιλίας. Μπορούν να συνδεθούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο. Ως εκ τούτου, τα σχόλια και οι ενημερώσεις είναι στιγμιαίες. Δεν χρειάζεται να περιμένουν ημέρες ή εβδομάδες για να μάθουν πώς αντέδρασαν οι άνθρωποι βλέποντας την φωτογραφική δουλειά τους.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να απευθύνουν το περιεχόμενό τους σε συγκεκριμένους χρήστες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για το Facebook, το οποίο τους επιτρέπει να ενισχύσουν τις αναρτήσεις (πληρώνοντας ένα μικρό ποσό βάσει των

επιθυμητών αποτελεσμάτων) και να επιλέξουν το κοινό-στόχο. Αυτή η λειτουργία βοήθησε πολλούς φωτογράφους (και επιχειρήσεις γενικά) να μεγιστοποιήσουν την επίτευξη του στόχου τους και να δημιουργήσουν μια σύνδεση με ένα συγκεκριμένο κοινό.

- Τα κοινωνικά μέσα είναι μια καλή πλατφόρμα για την εύρεση μιας κοινότητας όπου όλοι είναι ευπρόσδεκτοι. Η εύρεση μιας διαδικτυακής κοινότητας φωτογράφων είναι χρήσιμη, διότι δίνει στους χρήστες ένα είδος επιβεβαίωσης ότι δεν είναι μόνοι. Είτε είναι αρχάριοι, επαγγελματίες ή είναι απλά το χόμπι τους, υπάρχουν φωτογράφοι στην διαδικτυακή κοινότητα με τους οποίους μπορούν να αλληλεπιδράσουν, φωτογράφοι που μπορούν να μοιραστούν μαζί τους τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους σε πράγματα όπως η δημιουργία portfolio, η χρέωση των πελατών, ο τρόπος αποφυγής παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων και άλλων ζητημάτων που σχετίζονται με τη φωτογραφία. Αυτές οι κοινότητες είναι επίσης αυτές που μπορούν να βοηθήσουν τον χρήστη να συνδεθεί με το σωστό κοινό, με τα άτομα ή τις ομάδες που μπορούν να δημιουργήσουν καλύτερες ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Τα μειονεκτήματα που πρέπει να λάβουν υπόψη οι φωτογράφοι

Αν και τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά, η χρήση κοινωνικών μέσων για τη φωτογραφία έχει επίσης πολλά μειονεκτήματα.

- Στα κοινωνικά μέσα ο φωτογράφος δεν έχει κανέναν έλεγχο σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες θα χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες του. Παρόλο που οι χρήστες έχουν την επιλογή να ορίσουν το προφίλ τους σε ιδιωτικό δεν επιλέγουν να το κάνουν πολλοί φωτογράφοι, γιατί θα καταστρέψει τον σκοπό να κάνουν ορατά τα έργα τους σε χιλιάδες ή εκατομμύρια ανθρώπους. Επομένως, δεν πρέπει να εκπλήσσει τους χρήστες το γεγονός ότι μπορεί η φωτογραφία τους να μοιράζεται (share) κάπου στο Facebook και το Instagram. Αυτό μπορεί να μην ακούγεται τόσο κακό για μερικούς, αλλά για άλλους, είναι ισοδύναμο με την κλοπή φωτογραφιών που δεν είναι δικές τους και τη χρήση τους χωρίς άδεια από τον κάτοχο. Έχει να κάνει με την κλοπή δημιουργικής και πνευματικής ιδιοκτησίας

ενός ατόμου.

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να υπαγορεύσουν τι περιεχόμενο μπορούν να δημοσιεύουν οι χρήστες περιορίζοντας κάποιες φορές με αυτόν τον τρόπο την καλλιτεχνική δουλειά του χρήστη. Αυτό συμβαίνει διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάποια όρια στο περιεχόμενο πχ απαγορεύεται το γυμνό περιεχόμενο .Για έναν φωτογράφο, αυτό μπορεί να σημαίνει τη μετάβαση σε ένα είδος φωτογραφίας που οι οπαδοί τους ή οι θαυμαστές τους περιμένουν από εκείνους, αλλά μια φωτογραφία με την οποία δεν είναι οι ίδιοι άνετοι.
- Τα κοινωνικά μέσα θα «κρατήσουν» τις φωτογραφίες σας στο Διαδίκτυο. Θέλετε οι φωτογραφίες σας να παραμένουν στο Διαδίκτυο για πάντα; Στην πραγματικότητα, ακόμη και αν οι χρήστες έχουν ήδη ρυθμίσει το απόρρητο και την ορατότητα του προφίλ τους, εξακολουθούν να υπάρχουν αμέτρητες πιθανότητες να εμφανίζονται οι φωτογραφίες τους σε αναζητήσεις.



ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΗ

Η φωτογράφιση τροφίμων για να είναι πετυχημένη απαιτεί ένα προσεχτικά φτιαγμένο προσχέδιο έτσι ώστε να φαίνεται καλαίσθητο και ελκυστικό το αποτέλεσμα. Ο φωτογράφος πρέπει να έχει μια καλή εικόνα της σύνθεσης και την τεχνική ικανότητα για την σωστή λήψη. Έπειτα χρειάζεται μια έξυπνη και πρωτότυπη ιδέα για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στούντιο

Το στούντιο είτε είναι επαγγελματικό είτε αυτοσχέδιο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την φωτογραφία φαγητού.

Φωτισμός και εξοπλισμός

Φωτογραφική μηχανή : Δεν είναι απαραίτητο να είναι full frame.

Φακός :Ένας 50mm και ένας macro 100mm φακός είναι σίγουρα μια καλή αρχή.

Ένας ανακλαστήρας: είναι επίσης ένα απαραίτητο εργαλείο για έναν φωτογράφο φαγητού, διότι βοηθάει στο να μαλακώνει τις σκιές και να διαχέει ομοιόμορφα το φως .

Τρίποδο: Για σταθερές λήψεις ακόμα και σε πολύ χαμηλή ταχύτητα.

Φόντο: ένα λευκό, ένα μαύρο, ένα με όψη ξύλου.

Το φόντο είναι μόνο ένα λεπτό μέρος της εικόνας του φαγητού, αλλά είναι πολύ σπουδαίο. Ο φωτογράφος τροφίμων πρέπει να βεβαιωθεί ότι το φόντο βελτιώνει την εικόνα, αλλά δεν την επισκιάζει. Το ξύλο είναι συχνά μια καλή ιδέα αλλά ο φωτογράφος πρέπει να αποφασίσει ποιο υπόβαθρο πηγαίνει καλύτερα με μια συγκεκριμένη εικόνα.

Όσον αφορά τον φωτισμό για τον φωτογράφο τροφίμων, το φυσικό φως είναι σίγουρα μια πολύ καλή επιλογή, όταν όμως δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα είτε διότι θέλουμε παραπάνω έλεγχο είτε διότι δεν έχουμε φυσικό φως στο στούντιο, το ηλεκτρονικό φλας είναι συνήθως η αμέσως επόμενη καλύτερη

επιλογή. Οι φωτογράφοι αποφεύγουν τον συνεχή φωτισμό διότι λιώνει το φαγητό . Ένα θετικό σημείο του συνεχούς φωτισμού ωστόσο, είναι το γεγονός ότι δημιουργεί μια αίσθηση ζεστασιάς και η ζεστασιά είναι σχεδόν πάντα επιθυμητή σε μια φωτογραφία φαγητού.

Τα στηρίγματα (props)

Ο φωτογράφος τροφίμων χρειάζεται στηρίγματα για να βελτιώσει την εικόνα. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα πιάτα, τα μαχαιροπίρουνα, οι σανίδες κοπής, τα καλάθια και τα λουλούδια ή άλλα αντικείμενα που είναι από μόνα τους ελκυστικά, αλλά δεν σχετίζονται άμεσα με το θέμα που φωτογραφίζει.

Ψεύτικα props

Σε αυτά περιλαμβάνονται αντικείμενα που κάνουν το φαγητό να φαίνεται πιο ζουμερό. Ψεύτικος πάγος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αντικαταστήσει το πραγματικό. Μερικοί οι φωτογράφοι χρησιμοποιούν τον καπνό τσιγάρων για να δημιουργήσουν το εφέ ατμού ή χρησιμοποιούν γλυκερίνη για να κάνουν το φαγητό να φαίνεται πιο ζουμερό. Αυτές είναι μερικές από τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση των τροφίμων.

Γαρνιτούρες

Οι γαρνιτούρες χρησιμοποιούνται για να κάνουν το φαγητό ελκυστικό και μπορεί να γεμίσει κάποιες κενές περιοχές μονότονης υφής και χρώματος. Γαρνιτούρες χρησιμοποιούνται επίσης για να καλύψουν ελαττώματα, όπως μια μικρή ρωγμή στο φόντο ή στο πιάτο.

Οι άνθρωποι που βοηθούν τον φωτογράφο τροφίμων

Ένας φωτογράφος τροφίμων χρειάζεται συχνά βοήθεια όταν φωτογραφίζει. Είναι ουσιαστικά αδύνατο για τον φωτογράφο να κάνει τα πάντα μόνος του. Το πιο σημαντικό άτομο που βοηθάει είναι φυσικά ο στιλίστας των τροφίμων. Ο στιλίστας τροφίμων έχει τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να προετοιμάσει το πιάτο με ελκυστικό τρόπο.

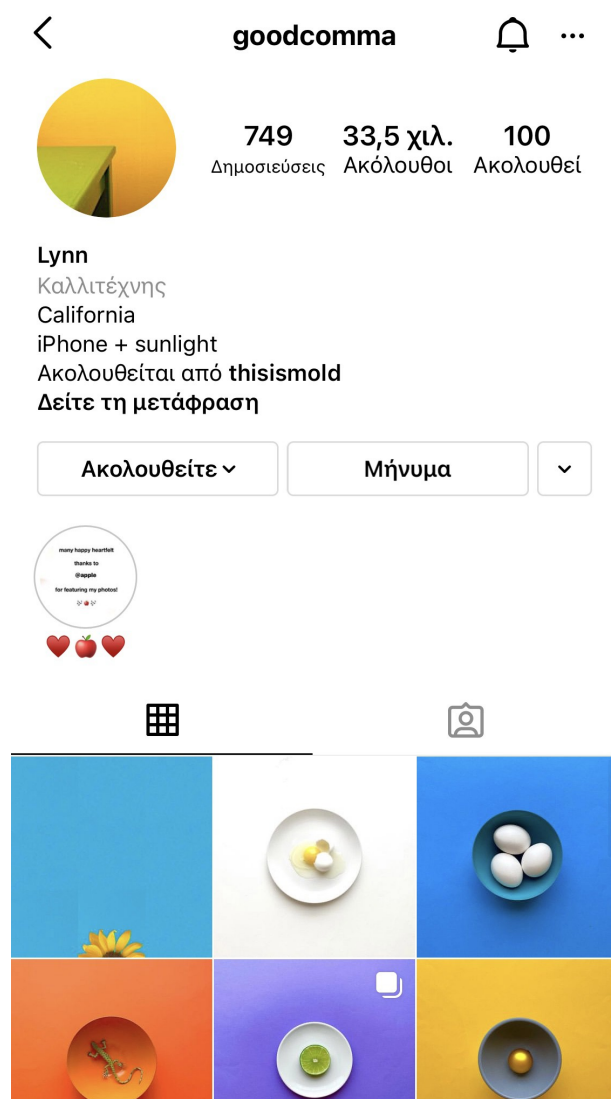
Ο ιδανικός αριθμός ατόμων που εργάζονται σε μια φωτογραφία τροφίμων είναι τρία. Ο φωτογράφος, ο στιλίστας και ο βοηθός του φωτογράφου.

Το ιδανικό είναι να υπάρχουν δύο πιάτα του ίδιου φαγητού,(η δοκιμή της λήψης είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα) χρησιμοποιώντας το πρώτο πιάτο, αναλύοντας έτσι την εικόνα και κάνοντας τις απαραίτητες αλλαγές και στη συνέχεια να κάνεις την τελική λήψη με το άλλο πιάτο.

Το δικό μου έργο

Το ενδιαφέρον μου για το still life ξεκίνησε στα πλαίσια ενός εργαστηριακού μαθήματος διαφημιστικής εικόνας και μέσω της συνεχούς ενασχόλησης μου εξελίχθηκε στην πτυχιακή μου εργασία στην οποία θα αναφερθώ λεπτομερώς παρακάτω.

Το instagram είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης από την οποία αντλώ έμπνευση καθημερινά. Ένα instagram account ήταν η πηγή έμπνευσης για τις πρώτες μου εικόνες still life .



Το goodcoma είναι ο λογαριασμός μίας καλλιτέχνης η οποία από την άνεση του σπιτιού της και με την χρήση φυσικού φωτός και ενός iphone δημιουργεί μινιμαλιστικές πολύχρωμες εικόνες, με υλικά που οι περισσότεροι έχουμε στο σπίτι μας .





goodcomma



Αρέσει σε 996



goodcomma



Αρέσει σε 938



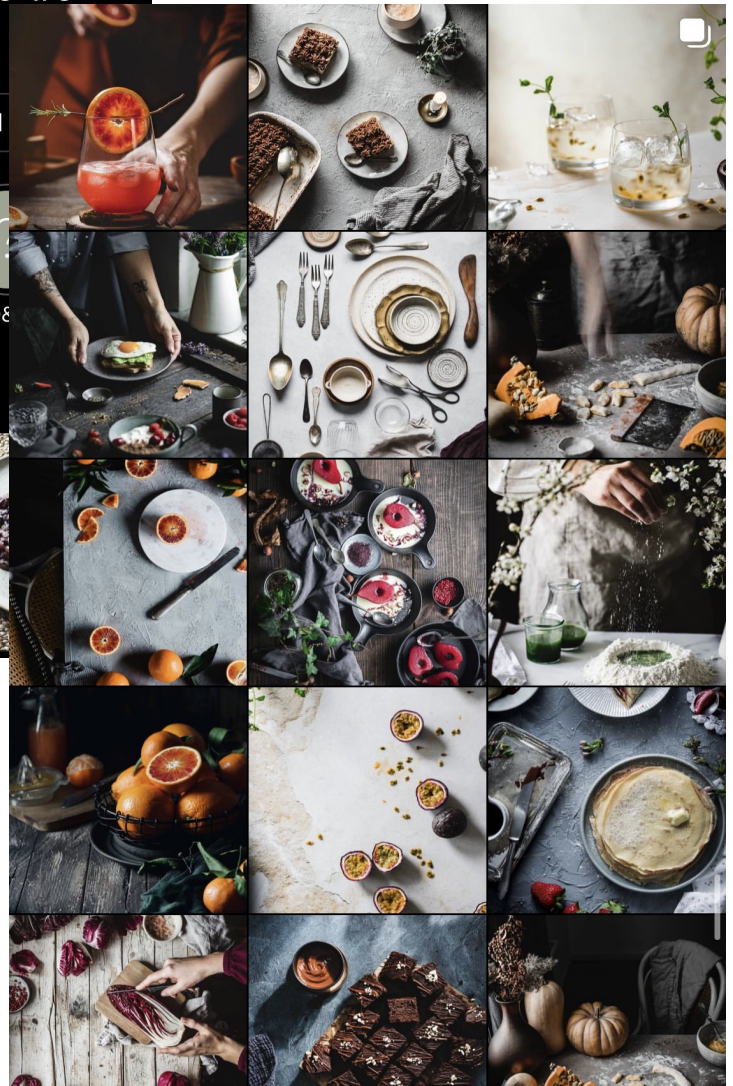
Οι εικόνες αυτές είναι η απόδειξη ότι ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει και έναν άνθρωπο που δεν είναι επαγγελματίας φωτογράφος να δεχτεί μεγάλη αναγνώριση και να του δώσει ώθηση να συνεχίσει να δημιουργεί . Έχοντας στο μυαλό μου τις παραπάνω εικόνες δημιούργησα και εγώ τις πρώτες still life εικόνες μου, τις οποίες βλέπουμε παρακάτω.





Instagram λογαριασμοί φωτογράφων από τους οποίους εμπνεύστηκα για την πτυχιακή μου εργασία :

The screenshot shows the Instagram profile for 'useyournoodles'. The profile picture is a circular image of a woman in a kitchen. The bio includes: 'Anja Burgar | Food Photography', 'Φωτογράφος', '🇧🇪 Photographer ■ Stylist', '📷 I teach aspiring students how to photograph food', 'NEW Moody Food Preset Collection', '👉 linktr.ee/useyournoodles', and 'Ακολουθείται από τους ferraronierica, skigo.jpg και ala_pneuma'. Below the bio are buttons for 'Ακολουθήστε', 'Μήνυμα', and 'Email'. At the bottom of the profile section are icons for 'Monthly ch...', 'Recipes', 'Presets', and 'Q&A'.



< picturethatfood ...



1.428 32,9 χιλ. 353
Δημοσιεύσεις Ακόλουθοι Ακολουθεί

Didi van Haren
Τέχνη
Food photography/styling
Addicted to farmers markets and seasonal organic food.
Vintage lover [περισσότερα](#)
www.bijzonderspaans.nl/
Ακολουθείται από [ferraronierica](#)
[Δείτε τη μετάφραση](#)

Ακολουθήστε

Μήνυμα



France 2018



Norway wor...



Rør



Με αφορμή τις παραπάνω εικόνες και έπειτα από πολλές δοκιμές και πειραματισμούς με το φως ξεκίνησα την πτυχιακή μου εργασία . Η οποία έχει ως θέμα την παραγωγή εικόνων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας barilla. Λόγω των ειδικών συνθηκών που επικρατούν (πανδημία 2020-2021) δεν είχα την δυνατότητα να χρησιμοποιήσω το στούντιο διαφημιστικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Έτσι μπόρεσα στην διαδικασία να φτιάξω ένα αυτοσχέδιο στούντιο στο σπίτι μου, με τον εξοπλισμό που είχα .



- Όταν ο καιρός ήταν καλός και ηλιόλουστος για να τονίσω ακόμα πιο πολύ το φυσικό φως χρησιμοποιούσα καθρέφτες για να το κατευθύνω στο σκηνικό και έναν ανακλαστήρα στην λευκή πλευρά για να μαλακώνει τις έντονες σκιές.
- Τις ημέρες που το φυσικό φως δεν ήταν αρκετά ισχυρό, χρησιμοποιούσα έναν ανακλαστήρα και μία λάμπα για να φωτίσω το σκηνικό .
- Όσο αφορά το φόντο, έφτιαξα με υλικά που είχα στο σπίτι (χαρτόνια , μπογιές κτλ) και χρησιμοποίησα και την βάση από ένα τραπέζι με αφαιρούμενα μέρη.
- Για την προετοιμασία των πιάτων έγινε χρήση υλικών και αντικειμένων κουζίνας που υπήρχαν στο σπίτι με εξαίρεση κάποιων υλικών που αγοράστηκαν ειδικά για τις φωτογραφίες.
- Το food styling ήταν ένα κομμάτι που χρειάστηκε αρκετή έρευνα από μέρους μου καθώς είναι ένα σημαντικό μέρος της φωτογραφίας φαγητού .

Εξοπλισμός που χρησιμοποίησα :

- Φωτογραφική : Nikon D5100
- Φακός NIKON AF-S NIKKOR 50mm f 1:1.8
- Φως : GODOX SL60W
- Τρίποδο : MANFROTTO compact action
- Reflector : Godox 5 in 1 size 110cm
- Ο λόγος για τον οποίο παρουσιάζω την παρούσα πτυχιακή εργασία στα πλαίσια διαφημιστικής φωτογράφισης για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το γεγονός ότι είναι ο πλέον πιο διαδεδομένος τρόπος προώθησης προϊόντων.

BARILLA



















BARILLA E ILLUSTRATI NELLA GUIDA ALLE PASTE DI SECCO A TRE GRADI D'URTO - PUEDE CONVERTIRSI EN PASTA

Barilla

COLLEZIONE
CASARECCE

COTTURA 9 MINUTI

MASTERS OF PASTA®









Barilla

FARFALLE



n.65

COTTURA 10 MINUTI

MASTERS OF

MAGGIORAZZURRA (AVICOLA) S.p.A. - VIA S. GIUSEPPE 100 - 00100 ROMA (RM) - ITALIA







Βιβλιογραφία-ιστοσελίδες

William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer. Αποτελεσματική διαφήμιση, Μτφ.Θοδωρής Κωτσόπουλος, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2014

Michelle Henning, Patricia Holland, Martin Lister, Derrick Price, Anandi Ramamurthy, Liz Wells. Εισαγωγή στη φωτογραφία, Μτφ. Πηνελόπη Πετσίνη, Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα 2007

Susan Bright. Feast for the eyes: The story of food photography. Εκδόσεις Aperture, 2017

Donald Miller. Marketing Made Simple: A step-by-step storybrand guide for any business, Εκδόσεις HarperCollins Leadership, April 2020

Chan Lawrence, Social Media Marketing for Digital Photographers, Εκδόσεις John Wiley & Sons Inc, New York 2011

<https://www.wikipedia.org/>

https://www.photologio.gr/photo%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/fotografia_stillife/

<https://www.useyournoodles.eu/what-equipment-do-i-need-for-food-photography/>

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-food-photography-start-instagram-170-year-history>

<https://www.photocontest.gr/articles/10-aples-symvoyles-gia-ti-fotografisi-fagitoi>

https://www.researchgate.net/publication/275157778_Real_Fantasies_Edward_Steichen's_Advertising_Photography

<https://www.aboutnet.gr/blog/2485-poia-einai-ta-ofeli-tou-social-media-marketing>

<https://artic.gr/fotografia-social-media/>

<https://www.followed.gr/pia-einai-ta-katallila-social-media-gia-tin-epixeirisisas-a-meros/>

Το φωτογραφικό υλικό συλλέχθηκε από το διαδίκτυο .