

CAMPAIGN
MYRTO KRESTA
SUMMER COLLECTION 2021



PHOTOBOOK

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

CAMPAIGN MYRTO KRESTA SUMMER 2021

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ
ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΜΟΔΑΣ

ΣΥΦΑΛΑΚΗ ΙΩΑΝΝΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
2020-2021

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:
ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Λέκτορας

Handwritten signature in blue ink, reading "Θωμοπούλου Κωνσταντίνος".

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:
ΒΡΕΤΤΑΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:
ΤΣΙΝΑΡΟΓΟΛΟΥ ΑΡΙΣΤΙΔΗΣ Λέκτορας

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Συφαλάκη Ιωάννα του Πέτρου με αριθμό μητρώου 51813060 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 ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα (υπογραφή)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Iouanna Syfalaki', written over a horizontal line.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον
Κ. Κωνσταντίνο Θωμόπουλο για την βοήθεια και
καθοδήγησή του κατά τη διεξαγωγή της πτυχιακής
αυτής εργασίας.
Ακόμα, ευχαριστώ πολύ τα μέλη της δημιουργικής
ομάδας, όπως και την Κα. Κρέστα Μύρτω.

/Creative Team

Stylist Κρέστα Μυρτώ
Make Up Artist Σεργοπούλου Ειρήνη
Hair Stylist Φύτρου Μικέλα
Photographer Συφαλάκη Ιωάννα
Model Μπελτράν Έλλη
Model Απέργη Μαρία
Model Γκούντα Τατιάνα
Model Ζωγράφου Κατερίνα

/ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

0. Πρόλογος

ΜΕΡΟΣ 1ο

1. Motivational Background
2. Προσωπικοί στόχοι
3. Μόδα & Social Media
4. Προσωπικό Ύφος & Πηγή Έμπνευσης
5. Η Εταιρία
6. Στρατηγική
7. Στόχοι Καμπάνιας - Εμπορικοί & Καλλιτεχνικοί
8. Δημιουργική Ομάδα
9. Διαδικασία Φωτογράφισης
10. Διεκπεραίωση – Δυσκολίες & Προκλήσεις
11. Διαφοροποίηση
12. Προσωπική Συμμετοχή
13. Φωτογραφικός Σχολιασμός

ΜΕΡΟΣ 2ο

Φωτογραφίες

Βιβλιογραφία

0. Πρόλογος

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία φέρει ως αντικείμενο της, τη δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας για είδη ρουχισμού για της καλοκαιρινή collection της εταιρίας Myrto Kresta, με έδρα το Πόρτο Χέλι Αργολίδας. Σκοπός, είναι η δημιουργία οπτικού υλικού για την προώθηση των ενδυμάτων και αξεσουάρ της επιχείρησης μέσω του ενεργού λογαριασμού της εταιρίας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, Instagram. Ακόμα, στο πρώτο μέρος του εν λόγω κειμένου, θα αναφερθούν οι στόχοι της καμπάνιας, εμπορικοί και καλλιτεχνικοί, οι λόγοι επιλογής και δημιουργίας των επισυναπτόμενων εικόνων, όπως και πληροφορίες σχετικά με την ίδια την επιχείρηση, την εκτελεστική ομάδα που διαμορφώθηκε, τη διαδικασία που ακολουθήθηκε, τις τακτικές που εφαρμόστηκαν με σκοπό την επίλυση προβλημάτων και πολλά ακόμα. Για την υλοποίηση του project κλήθηκε να συνεργαστεί μια ομάδα απαρτιζόμενη από stylist, hair stylist, makeur artist, μοντέλα και φωτογράφο. Η γραμμή παραγωγής του οπτικού υλικού, δημιουργήθηκε κατόπιν διαφόρων εμπνεύσεων. Στόχος, η δημιουργία διαφορετικών concept ανά outfit, έτσι ώστε να επιτευχθεί ποικιλομορφία στα τελικά αποτελέσματα. Το τελικό υλικό, έχει ως απώτερο σκοπό, τόσο την εισαγωγή προτάσεων σε ό,τι αφορά τον συνδυασμό κομματιών ένδυσης της εταιρίας, όσο και την προώθηση και προβολή της προσωπικής σφραγίδας της δουλειάς της ομάδας, μέσω του ιστοτόπου του Instagram. Το δεύτερο χωρίο, απαρτίζεται από το επιλεγμένο προς χρήση οπτικό αποτέλεσμα, το οποίο συμπεριλαμβάνει τις φωτογραφικές εικόνες που δημιουργήθηκαν με σκοπό την ολοκλήρωση της διαφημιστικής αυτής καμπάνιας.

ΜΕΡΟΣ 1ο

1. Motivational Background

Η φωτογραφία μπορεί να λειτουργήσει ως μορφή επικοινωνίας, ως τρόπος έκφρασης, ως τρόπος θεραπείας, ως πηγή αποδεικτικών στοιχείων, ως καλλιτεχνική πρακτική και πολλά ακόμα. Τα προαναφερθέντα, αποτελούν ορισμένους από τους λόγους που την καθιστούν συναρπαστική. Μετά την πρώτη επαφή μου με την πρακτική αυτή, κατά τα σχολικά χρόνια, ξεκίνησε η φοίτησή μου στη σχολή Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Έκτοτε, η ενασχόληση μου με το αντικείμενο είναι συνεχής. Αναζητώντας το κατάλληλο είδος φωτογραφίας, με σκοπό την εναρμόνιση με τα στοιχεία της προσωπικότητάς μου, υπήρξε ενεργή δραστηριοποίηση, κινούμενη ανάμεσα σε προωθητικές φωτογραφίες still life, σε φωτογραφίες εσωτερικών και εξωτερικών χώρων με σκοπό τη χρήση τους στον χώρο του ηλεκτρονικού real estate, σε προωθητικού σκοπού φωτογραφίες μόδας με αντικείμενο ενδύματα, υποδήματα και αξεσουάρ, όπως και σε φωτογραφίες συναντήσεων κοινωνικού χαρακτήρα. Ταυτοχρόνως, η ολοκλήρωση των παράλληλων σπουδών μου πάνω στο Marketing, μου προσέφερε περαιτέρω γνώσεις όπως αύξησε και το ενδιαφέρον μου, στο κομμάτι της προώθησης και του εμπορίου.

Ξεκινώντας την ενασχόληση μου με το αντικείμενο της φωτογραφίας μόδας, ανακάλυψα τις προοπτικές που υπάρχουν στο χώρο, σε ό,τι αφορά το πλαίσιο του συνδυασμού προώθησης προϊόντων, παραγωγής καλλιτεχνικού έργου και προβολής ενός μηνύματος. Μέσω της αναζήτησης πληροφοριών, εικόνων, εμπνεύσεων, καλλιτεχνών και σχετικών θεμάτων, διαπίστωσα πως ο δρόμος αυτός είναι πολλά υποσχόμενος.

Με το φάσμα της μόδας στη σημερινή εποχή να είναι υπερβολικά μεγάλο, καθώς το πεδίο μπορεί να οριοθετηθεί ξεκινώντας από τα καταστήματα λιανικής πώλησης ένδυσης και αξεσουάρ, μέχρι τους διάσημους οίκους μόδας και το *Avant Gard*, δημιουργείται παράλληλα ένα μεγάλο πλέγμα σε ό,τι αφορά την προώθηση προϊόντων και κατ' επέκταση την φωτογραφία μόδας. Το εκάστοτε πεδίο δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας, είτε αυτή προορίζεται για οίκο υψηλής ραπτικής, είτε για ηλεκτρονικό κατάστημα παροχής κοσμημάτων και αξεσουάρ, απαιτεί διαφορετική προσέγγιση σχετικά με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, τόσο τα μέσα, όσο και η διαδικασία δημιουργίας της προωθητικής καμπάνιας παίρνουν διαφορετικό δρόμο, αναλόγως την περίπτωση. Το γεγονός αυτό δηλώνει την σημασία επιλογής βημάτων, εργαλείων και διαδικασιών, αναφορικά με το κάθε επιθυμητό αποτέλεσμα, αλλά και το δεδομένο αντικείμενο προς προώθηση.

Η επαφή με την προωθητική φωτογραφία, αποτελεί τρόπο εκμάθησης της προσέγγισης των αντικειμένων, ενώ ταυτοχρόνως απαιτεί και γνώσεις σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης αυτών, καθώς στο κομμάτι αυτό, θέλοντας και μη, εμπλέκονται έννοιες όπως «αγοραστική συμπεριφορά», «ψυχολογία καταναλωτή», κ.ο.κ. Με μια σύντομη αναφορά, τα προαναφερθέντα συμπεριλαμβάνουν πεδία όπως η γνώση της ψυχολογίας των χρωμάτων και αναφέρονται σε τεχνικές που χρησιμοποιούνται προκειμένου να διεγείρουν αλλά και να διατηρήσουν την προσοχή του καταναλωτή κλπ. Έτσι λοιπόν, πριν από την οποιαδήποτε ενέργεια, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψιν οι ανάλογοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το τελικό αποτέλεσμα, γεγονός άκρως ενδιαφέρον. Ακόμη, ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του αντικειμένου, είναι η αναγκαιότητα σύστασης της σωστής ομάδας συνεργατών προκειμένου να προωθηθεί το εκάστοτε project εις πέρας, δεδομένο που προσθέτει στο αντικείμενο, προαπαιτούμενες κοινωνικές δεξιότητες και ικανότητα ομαδικής λειτουργίας. Τα παραπάνω αποτελούν, μεταξύ άλλων, στοιχεία τα οποία με τέρπου προσωπικά και βρίσκονται ανάμεσα στους λόγους για τους οποίους αποφάσισα να εξερευνήσω και να ασχοληθώ με τα στάδια του πεδίου της φωτογραφίας μόδας.

2. Προσωπικοί Στόχοι

Βραχυπρόθεσμως τοποθετημένα, προσωπικοί στόχοι μέσω της διεξαγωγής και ολοκλήρωσης του συγκεκριμένου project είναι, τόσο το κέρδος της γνώση που επέρχεται μιας ολοκληρωμένης και επαγγελματικής δουλειάς, όσο και η προσθήκη του εικαστικού αποτελέσματος στο εργασιακό μου portfolio. Σε γενικότερο πλάνο, παροντικά αλλά και μελλοντικά, επιθυμώ να ασχοληθώ έντονα με τον κλάδο της φωτογραφίας μόδας, με σκοπό να καταφέρω να αποκτήσω περαιτέρω γνώσεις, με αποτέλεσμα πρώτα από όλα την ενεργή δραστηριοποίηση, και ύστερα την προσωπική εξέλιξη και επίτευξη εκάστοτε στόχων στον χώρο. Η προσωπική αντίληψη και άποψη αναφορικά με το πεδίο της μόδας, δεν συσσωρεύεται μοναδικά στα trends και τις εξάρσεις στυλ, πάρα εστιάζει στις άμεσες, φανερές αλλά και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις και επιρροές που ο χώρος αυτός ασκεί στις ζωές των ανθρώπων, διαμορφώνοντας κουλτούρες, επαναπροσδιορίζοντας έθιμα, και λειτουργώντας ως μέσο έκφρασης των πολιτών αυτού του πλανήτη ανά την πάροδο των δεκαετιών.

Μακροπρόθεσμος στόχος, είναι η κατάκτηση της δημιουργίας εικόνων που προκαλούν το έντονο συναίσθημα, μένοντας επίκαιρες και αναλλοίωτες κατά το πέρασμα των ημερών. Προσωπικό "πιστεύω", πως η φωτογραφία ως καλλιτεχνική πρακτική, παγκοσμίως αναγνωρισμένη πλέον, κατέχει απεριόριστη δύναμη και οφείλει να υποστηρίζει και να υπηρετεί όσα προαναφέρθηκαν. Εστιάζοντας περισσότερο, παρουσιάζει αμέριστο ενδιαφέρον η φωτογραφία μόδας συγκεκριμένα, η οποία λειτουργεί κατά αυτό τον τρόπο, ακόμα και πέρα από το κομμάτι της χρήσης της για εμπορικούς και μόνο σκοπούς. Προσωπικά εκφραζόμενη, η μελλοντική φωτογραφική πορεία μου στο χώρο, επιθυμώ να χαρακτηριστεί από τα παραπάνω στοιχεία.

3. Μόδα & Social Media

Το εύρος στο οποίο συμπεριλαμβάνεται οτιδήποτε σχετικό με τη λέξη μόδα, είναι αχανές. Η μόδα είναι οι τάσεις, είναι όμως και το κλασικό. Ακόμα, είναι οι μεγάλοι διάσημοι οίκοι, παράλληλα με τις boutique της γειτονιάς. Η μόδα επίσης, βρίσκεται στα έντυπα περιοδικά, βρίσκεται όμως και στα social media.

Με μια σύντομη αναφορά ορισμένων δεδομένων, είναι σε θέση κανείς να αντιληφθεί πως αυτό το αέναο πεδίο, συμπεριλαμβάνει πολλά και διαφορετικά στοιχεία στις αγκύλες του. Πλέον, ταυτοχρόνως και εξαιτίας της ραγδαίας τεχνολογικής προόδου σε ό,τι αφορά το φάσμα των smart συσκευών, τα δρώμενα είναι προσιτά σε όλους, πολύ εύκολα και έγκαιρα. Με τον όρο δρώμενα, στην προκειμένη περίπτωση ορίζονται τα καλλιτεχνικά νέα στον χώρο της μόδας, υψηλής ή και εμπορικής. Μέσω της χρήσης πλατφόρμας ηλεκτρονικής κοινωνικοποίησης, η προβολή και προώθηση εικόνων, προϊόντων και υπηρεσιών, έχει μετατραπεί σε μια εύκολη και αποτελεσματική διαδικασία. Συνεπώς, το ποσοστό προβαλλόμενης πληροφορίας έχει αυξηθεί δραματικά, συγκριτικά με το παρελθόν. Από την οπτική γωνία του χρήστη, η εισροή και επεξεργασία του μεγάλου αυτού ποσοστού πληροφοριακού περιεχομένου, είναι ασταμάτητη. Ενώ το παραπάνω γεγονός, είναι δυνατόν να ερμηνευθεί τόσο θετικά, όσο και αρνητικά, εστιάζοντας στο θετικό μέρος, είναι φανερό πως μπορεί να λειτουργήσει ως εξαιρετικά μεγάλη πηγή έμπνευσης για το κοινό.

Προσωπικά, μέσω της χρήσης των social media με σκοπό την προβολή θεμάτων σχετικών της μόδας και συγκεκριμένα της φωτογραφίας μόδας, έχω βρεθεί σε στιγμές έμπνευσης, πρόκλησης, παραγωγής ιδεών, σύγκρισης, σκέψης κτλ., γεγονός που αποδεικνύει την δύναμη και τις δυνατότητες που υποβόσκουν σε αυτόν το σχετικά νέο τρόπο κοινωνικοποίησης.

Με διαφορετικό τρόπο, δύναμη επίσης κατέχει η μόδα. Κατά το πέρασμα των ετών, η μόδα κατέκτησε και διατηρεί ακόμα τη δύναμη επιρροής του πλήθους, γεγονός που την καθιστά συναρπαστική. Μέχρι τις σημερινές ημέρες, έχει χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο για την επίτευξη πολλών σκοπών, με θετικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρόσημα. Με τη χρήση ορισμένων παραδειγμάτων, αυτό γίνεται έντονα αντιληπτό.

Πιο συγκεκριμένα, μέσω τάσεων έχει καταφέρει να προωθηθεί εξαιρετικά έντονα η eco – friendly διάθεση που κυριεύει σιγά σιγά τον 21ο αιώνα, τόσο με τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών από την βιομηχανία ένδυσης, όσο και από την αναβίωση του second hand και vintage shopping. Επιπλέον, στο ίδιο φάσμα, αρκετά πιο στοχευμένο παράδειγμα αποτελεί η προώθηση της απόρριψης του πλαστικού αλλά και η χρήση reusable και ταυτοχρόνως fashionable τσαντών αγορών. Ακόμα, έντονη ευαισθησία έχουν επιδείξει, τόσο προωθητικές καμπάνιες διάσημων οίκων σε ό,τι αφορά το καλλιτεχνικό κομμάτι, αλλά και το ίδιο το εμπόρευμα, όσο και εταιρίες μικρότερου βεληνεκούς, σχετικά με το πεδίο των διακρίσεων και διαχωρισμών των φύλων. Η lgbtqi+ κοινότητα και τα δικαιώματά της, τείνουν να εκπροσωπούνται δυναμικά και επάξια, βρίσκοντας συμμάχους στον αγώνα των ημερών στον κλάδο της μόδας. Επίσης, η ενδυνάμωση του γυναικείου φύλου και η απαλοιφή του σεξισμού, ζητήματα που παραμένουν άλυτα ανά την πάροδο των ετών, έχουν τη μόδα στο πλευρό τους περισσότερο από κάθε φορά. Επιπρόσθετα, μέσω της μόδας, προωθείται η εξάλειψη φυλετικών ρατσιστικών συμπεριφορών και διακρίσεων. Όλα τα παραπάνω και πολλά ακόμα σημαντικά ζητήματα, συσχετίζονται άμεσα με τη μόδα και τη δύναμη που κρύβει.

Η δημιουργία εικόνας, διαθέτει απεριόριστες δυνατότητες καθώς είναι σε θέση να μορφοποιήσει αλλά και να περάσει σημαντικά μηνύματα. Το εργαλείο που επηρεάζει τις μάζες και τα πλήθη, χρησιμοποιημένο με στόχους που αποσκοπούν στην βελτίωση της κοινωνίας και στην εξάλειψη οποιουδήποτε αναχρονιστικού και άνισου ιδιώματος, αποτελεί εντέλει ένα παντοδύναμο όπλο.

Η έκφραση και η δημιουργία δυνατής φωνής, μέσω της τέχνης αποτελεί εξαιρετικά αξιοθαύμαστο επίτευγμα. Ο συνδυασμός εμπνεύσεων καλλιτεχνικών κινημάτων, η αναβίωση μοναδικών δημιουργιών καλλιτεχνών του παρελθόντος, η δημιουργία νέων τάσεων μέσα από ανάμειξη, πρόσθεση και αφαίρεση παλιών, με σκοπό την δήλωση μηνυμάτων, αυτοί και πολλοί ακόμα είναι οι λόγοι που είναι άξια η παρακολούθηση της μόδας και της δύναμης που κρύβει, καθώς είναι ρευστή και μεταλλάσσεται στο δυναμικό πεδίο της εκάστοτε εποχής.

4. Προσωπικό Ύφος - Πηγή Έμπνευσης

Μέχρι τη δεδομένη στιγμή και κυρίως μέσω του αποτελέσματος του συγκεκριμένου project, είναι φανερό πως υπάρχει έντονη αναζήτηση εμπνεύσεων. Το προσωπικό ύφος ή αλλιώς η προσωπική σφραγίδα ενός καλλιτέχνη φωτογράφου, είναι δυνατόν να αλλάζει με την πάροδο των περιόδων. Το καλλιτεχνικό ύφος, συνδέεται άμεσα με το προσωπικό γούστο του εκάστοτε φωτογράφου. Μέσα από τις προσπάθειες που εκτυλίσσονται κατά καιρούς με τη διεξαγωγή των διαφόρων project, προσπαθώ να στοχεύω στην εξερεύνηση διαφορετικών στυλ και καλλιτεχνικών προσεγγίσεων, προκειμένου να ανακαλύψω τα στοιχεία και τους τρόπους που ευθυγραμμίζονται καλύτερα με την προσωπική μου ψυχοσύνθεση. Αποτέλεσμα αυτού, σκοπεύω να είναι η ξεκάθαρη δομή του προσωπικού μου ύφους και στυλ. Προς το παρόν, υπάρχει έντονη ρευστότητα σε ό,τι αφορά το προσωπικό μου ύφος, με ορισμένες βάσεις. Μέσω της παραγωγής εικόνων για τη δημιουργία της συγκεκριμένης καμπάνιας, το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η ύπαρξη ποικιλίας και διαφορετικότητας με σκοπό την ανάδειξη πολλών και διαφορετικών αισθητικών προσεγγίσεων, όσο και την εξέταση του ύφους και του στυλ, που θα ταιριάζει περισσότερο στο καλλιτεχνικό προφίλ της εταιρίας και κατ' επέκταση το δικό μου.

Επηρεασμένη κατά καιρούς από πολλούς αξιολογούς φωτογράφους, σύγχρονους και μη, πηγή έμπνευσης τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αποτελούν οι Jullien Vallon, Hugo Comte, Domenico Falso, Elisaveta Porodina, Χάρης Φασραράκης, Daniel Jackson, Mario Testino, Abdulla Elmaz, Zhong Lin, Annie Leibovitz, Maria Svarbova και διάφοροι ακόμα.



Hugo Comte





Domenico Falso



Elizaveta Porodina



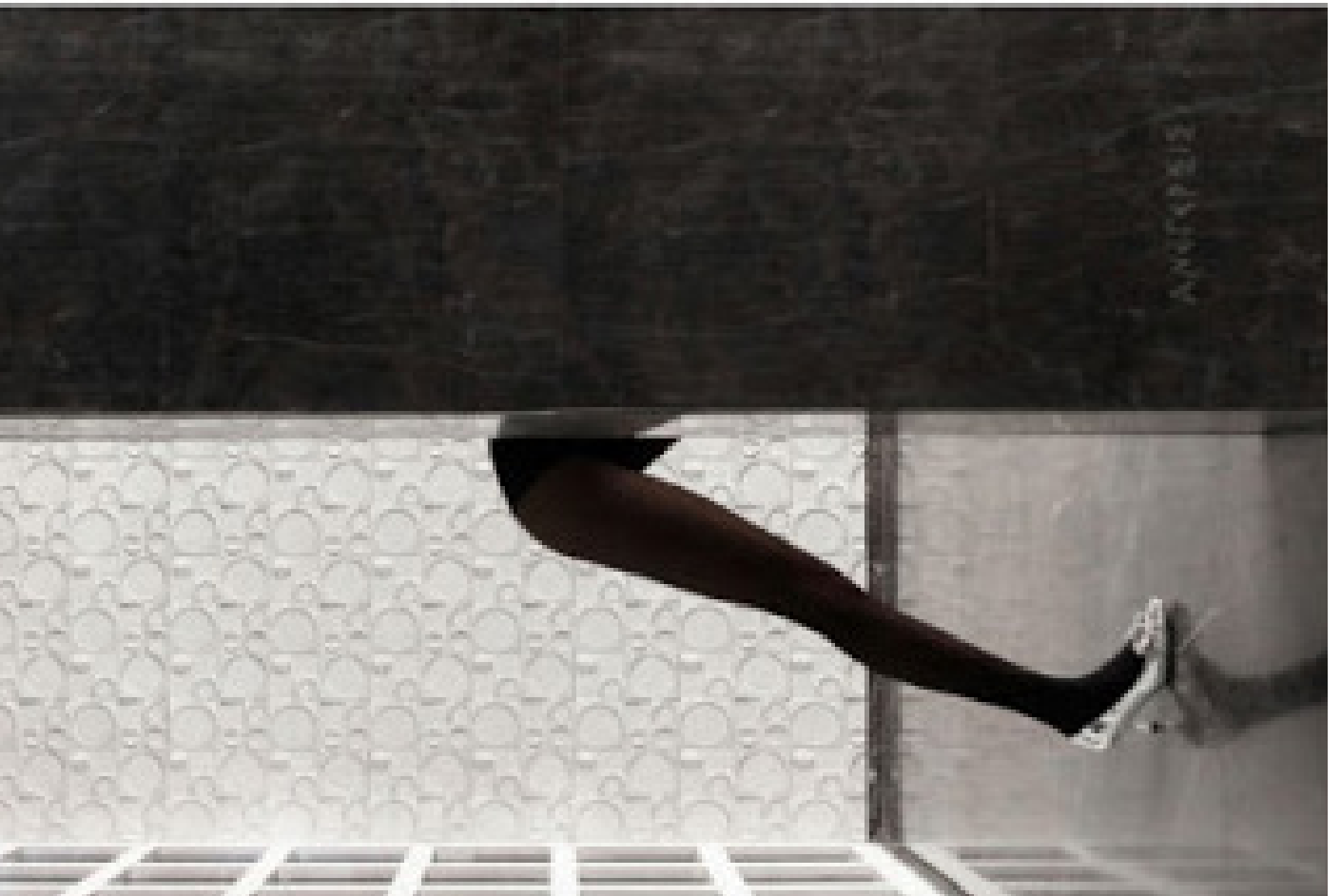
Zhong Lln



Hugo Comte



Julien Vallon



Οι προαναφερόμενοι καλλιτέχνες, τέρπουν το ενδιαφέρον καθώς οι δημιουργίες τους χαρακτηρίζονται, άλλων από διαχρονικότητα και κλασικισμό, άλλων από πρωτοπορία και φρεσκάδα και άλλων από καλλιτεχνική ιδιαιτερότητα και έντονο προσωπικό ύφος. Παράλληλα, προσωπική πηγή έμπνευσής, πηγάζει από διάφορα κοινωνικά θέματα, όπως η θέση της γυναίκας στην κοινωνία, η αποδοχή του diversity στον οποιοδήποτε τομέα, η εξάλειψη ρατσιστικών συμπεριφορών, κ.ο.κ.

5. Η Εταιρία

Η επιχείρηση MyrtoKresta, ιδρύθηκε και ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στο πλαίσιο του εγχώριου εμπορίου λιανικής, με προσφερόμενα προϊόντα είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, το 2018. Με έδρα το Πόρτο Χέλι, όπου και διατηρεί το φυσικό κατάστημα, η εταιρία-boutique προσφέρει τα προϊόντα της στους καταναλωτές, τόσο μέσω αυτού, όσο και μέσω e-commerce, από τη σελίδα της στο Instagram.

Καθώς η επιχείρηση είναι οικογενειακή, η ιδιοκτήτρια, που έχει αναλάβει και τη διεύθυνση της εταιρίας, διαλέγει βασιζόμενη των τάσεων και του προσωπικού της γούστου, όλα τα κομμάτια που θα εισάγει στο μαγαζί της, κατόπιν παρακολούθησης διαφόρων επιδείξεων που λαμβάνουν χώρας σε showrooms και αντίστοιχα περιβάλλοντα, όπως και μετά από διεξοδικές αναγνώσεις προϊόντικων καταλόγων των εκάστοτε εταιριών. Όπως είναι κατανοητό, οι εργασίες που προηγούνται της διαδικασίας του λανσαρίσματος των ρούχων της κάθε σεζόν, που συμπεριλαμβάνουν τα προαναφερθέντα, με σκοπό την επιλογή των κομματιών προς πώληση, είναι χρονοβόρες και απαιτούν σωστές επαφές και επικοινωνία με πολλούς προμηθευτές διαφόρων brands, τόσο εγχώριων καλλιτεχνών και σχεδιαστών, όσο και του εξωτερικού. Βασικός μελλοντικός στόχος του καταστήματος, είναι η προώθηση των Ελλήνων σχεδιαστών και ελληνικών brands, όπως και η δημιουργία της σειράς ενδυμάτων, υποδημάτων και αξεσουάρ υπό την επωνυμία του. Το φυσικό κατάστημα αποτελεί χώρο boutique, το οποίο σημαίνει πως υπάρχει περιορισμένος αριθμός προϊόντων προς πώληση, όπως και μεγεθών.

Myrto Kresta
FASHION AND STYLE

Από το 2018 μέχρι και σήμερα, η εταιρία έχει αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις, τόσο στο φάσμα της ίδρυσης μιας νεοσύστατης επιχείρησης, όσο και στο πλαίσιο έξαρσης της νέας πανδημίας που σάρωσε και σαρώνει την υφήλιο την περασμένη διετία, έως και το τώρα. Καθώς κατάφερε επάξια να δραστηριοποιηθεί και να παραμείνει ενεργή στο χώρο του εγχώριου εμπορίου μέχρι σήμερα, η εταιρία, στοχεύει στην έγκυρη προώθηση παροχής υπηρεσιών και εμπορευμάτων της, καθώς το πανδημικό τοπίο φαίνεται να καθαρίζει και το επιχειρησιακό έδαφος να μετατρέπεται σε πρόσφορο ξανά.

Με την επιλογή των νέων προϊόντων προς πώληση, επιθυμεί παράλληλα και τη δημιουργία μιας προσωπικής προωθητικής καμπάνιας με σκοπό το λανσάρισμα της καλοκαιρινής collection. Λόγω της προσωπικής μου σχέσης με την κα. Μυρτώ Κρέστα, ιδιοκτήτρια και διευθύντρια της εταιρίας, προτάθηκε και αποφασίστηκε να ξεκινήσει η συνεργασία μας με τελικό στόχο τη δημιουργία και επίτευξη του συγκεκριμένου project.

6. Στρατηγική

Η εταιρία Myrto Kresta, στον επιχειρησιακό λογαριασμό που διαθέτει στον ιστότοπο του Instagram, πραγματοποιεί uploads τόσο εικόνων που δημιουργεί η ίδια η επιχείρηση, όσο και «έτοιμες» φωτογραφίες με τα εμπορεύματα, που παρέχονται σε εκείνη από τους προμηθευτές της. Προκειμένου να δημιουργήσει ένα πιο προσωπικό και μοναδικό feed, αλλά και να διατηρήσει αμεσότητα και διαφάνεια με τους followers και επισκέπτες της, η επιχείρηση επιθυμεί την χρήση όλο και περισσότερου αυθεντικού υλικού που φέρει τη σφραγίδα της.

Η χρήση των smartphone και λοιπών smart συσκευών έχουν βοηθήσει αρκετά σε αυτό το πεδίο, καθώς είναι τόσο σύνηθες πλέον, όσο και αρκετά εύκολο να προβεί κανείς σε λήψεις φωτογραφιών και βίντεο με τα εκάστοτε εμπορεύματα, απλά με τη χρήση ενός κουμπιού χωρίς να είναι προαπαιτούμενες πιο συγκεκριμένες ή εξειδικευμένες γνώσεις. Παρόλα αυτά, ολοκληρωμένο και σαφώς επαγγελματικό αποτέλεσμα, λαμβάνει κανείς έπειτα από μια οργανωμένη προσπάθεια με σαφείς στόχους, όπως αυτή που έλαβε χώρα για τη δημιουργία της προωθητικής καμπάνιας της καλοκαιρινής collection της εταιρείας.

,

Το αγοραστικό κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρία αλλά και η εν λόγω καμπάνια απαρτίζεται κυρίως από άτομα ανεξαρτήτως φύλου, που προτιμούν ό,τι έχει εδραιωθεί κοινωνικά ως γυναικεία ένδυση. Οι ηλικίες που στοχεύει είναι από δεκαπέντε (15) ετών και άνω, καθώς δεν διαθέτει ακόμα κομμάτια παιδικής ένδυσης, χαρακτηριζόμενες από μια μέση και άνω οικονομική κατάσταση, μιας που το εύρος τιμών πώλησης ανήκει σε αυτό μιας boutique. Το κοινό δεν χαρακτηρίζεται απαραίτητα από κάποιο γεωγραφικού περιορισμού από τη στιγμή που η επιχείρηση επιθυμεί να διανθίσει τις ενέργειες της στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορείου (e-commerce), με μια ελαφριά παραπάνω προσοχή στην περιοχή του Πόρτο Χελίου, καθώς εκεί είναι και το φυσικό κατάστημα. Ακόμα, δεν υπάρχει κάποιος εποχικός περιορισμός, καθώς η εταιρία παρέχει στο αγοραστικό κοινό της νέες collections όλες τις σεζόν του έτους.

Ο επιχειρησιακός λογαριασμός της εταιρίας Myrto Kresta, χαρακτηρίζεται από έντονη δραστηριότητα. Ως κινήσεις του σχετικού πλάνου προώθησης, ορίζονται οι συχνότερες δημοσιεύσεις ψηφιακού περιεχομένου στο προσωπικό feed της εταιρίας, η δημιουργία χορηγούμενων διαφημίσεων με τη χρήση των φωτογραφικών εικόνων, που δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο της καμπάνιας, η πραγματοποίηση διαγωνισμών με σκοπό την δημιουργία engagement με τους χρήστες, όπως και η προώθηση των προϊόντων της μέσω γνωστών influencer.

7. Στόχοι Καμπάνιας - Εμπορικοί & Καλλιτεχνικοί

Το brand, στοχεύει στην προσέγγιση του κοινού – στόχου, μέσω του social media της, που είναι και το κύριο ηλεκτρονικό μέσο προώθησης που διαθέτει προς στιγμήν. Παρέχει τα προϊόντα της, τόσο μέσω του φυσικού καταστήματος, όσο και μέσω του ιστοτόπου του Instagram, στο οποίο διατηρεί και επιχειρησιακό προφίλ. Το προωθητικό πλάνο, στοχεύει στην προσέλκυση περισσότερων εν δυνάμει πελατών αλλά και στη διατήρηση μόνιμων followers.

Ακόμα, μέσω της συχνής δημιουργίας περιεχομένου, η επιχείρηση στοχεύει σε επίτευξη engagement των πελατών της, όπως και σε παραγωγή ενός community. Πιο συγκεκριμένα, μέσω παραγωγής ενός έγκυρου και επίκαιρου content creation, οι followers και επισκέπτες της εκάστοτε εφαρμογής, αρχίζουν να διαμορφώνουν μια σχέση εμπιστοσύνης, καθώς εμπιστεύονται τη σελίδα βάσει του υλικού που τους προβάλλει (π.χ. τάσεις μόδας και προτάσεις ένδυσης με τα ρούχα Myrto Kresta), καθώς και σχέση αρέσκειας, ψυχαγωγούμενοι από το υλικό αυτό (π.χ. εικόνες από επιθυμητό lifestyle, καλοκαιρινές εξορμήσεις, ενημερωτικά posts, κτλ.). Σημαντικό να αναφερθεί, πως το επιλεγμένο υλικό είναι σύμφωνο και εφάπτεται με τον χαρακτήρα και τον λόγο ύπαρξης του εκάστοτε profile. Επιπροσθέτως, η επιχείρηση αποσκοπεί στην επέκταση των πωλήσεων και αύξηση κερδών της μέσω της σελίδας της στο Instagram, όπως και στην αύξηση του rate κινητικότητας του profile της.

Όντας οικογενειακή επιχείρηση, όπως προαναφέρθηκε, η διεύθυνση της εταιρίας Myrto Kresta αναλαμβάνει προσωπικά μέχρι στιγμής τις αποφάσεις για οποιαδήποτε κίνηση, εμπορική ή καλλιτεχνική. Λόγω της ιδιαίτερης σχέσης της ιδιοκτήτριας με τα καλλιτεχνικά δρώμενα, η καλλιτεχνική προβολή της εταιρίας λαμβάνει και ξεχωριστή βαρύτητα. Η ίδια επιθυμεί να εδραιωθεί στο χώρο του styling, πέρα από του εμπορίου, έτσι αναλαμβάνει προσωπικά το κομμάτι αυτό στις φωτογραφήσεις που πραγματοποιούνται για τους προωθητικούς σκοπούς του μαγαζιού της.

Έτσι, οι καλλιτεχνικοί στόχοι της καμπάνιας, είναι σαφείς · προώθηση του προσωπικού ύφους της ιδιοκτήτριας συνεπώς και του μαγαζιού σε ό,τι αφορά το styling των ρούχων και αξεσουάρ, διαμόρφωση του αισθητικού περιβάλλοντός σύμφωνα με αυτό, όπως και δημιουργία, εξέλιξη και εδραίωση ενός μοναδικού ύφους στο οποίο θα στηριχτεί πάνω η μεταγενέστερη μορφή της σελίδας στο Instagram. Μέσω προσπάθειας συνδυασμών διαφόρων styles και αισθητικών προσεγγίσεων, στόχος είναι η παραγωγή ποικίλων looks και συνολικών φωτογραφικών αποτελεσμάτων. Σημαντικό να αναφερθεί είναι το γεγονός πως η διαμόρφωση του ύφους και του style, τόσο της σελίδας του μαγαζιού, όσο και προσωπικά, έρχεται μέσα από την εξερεύνηση και επιχείρηση πραγματοποίησης διαφόρων ιδεών.

8. Δημιουργική Ομάδα

Έπειτα από την αποσαφήνιση των στόχων σε εμπορικό και καλλιτεχνικό επίπεδο, η συνεργασία πρέπει να επεκταθεί και να πάρει ολοκληρωμένη μορφή. Με πυρήνα την επιχείρηση και τη φωτογράφο, ξεκίνησε η διαδικασία διαμόρφωσης της δημιουργικής ομάδας της καμπάνιας. Η αναζήτηση *makeup artist*, *hair stylist* και μοντέλων διήρκησε τρεις εβδομάδες. Από την ομάδα, επιθυμητό και αδιαμφισβήτητο είναι η καλή επικοινωνία και κατανόηση των ρόλων του κάθε ατόμου. Επιπλέον, ζητούμενο αποτελούν, η δράση του κάθε ατόμου ως μονάδα και η προσωπική του συνεισφορά στο *project*, όπως όμως και η αντίληψη και ικανότητα σύμπλεξης των ενεργειών των μελών, η παροχή βοήθειας εν' όψη τυχών προβλημάτων, όπως και η προσπάθεια διασφάλισης συνεχούς ροής και διατήρησης θετικού κλίματος. Η κλήση μιας μονάδας προς ανάληψη του ρόλου του διοργανωτή της ομάδας, συνήθως είναι αναπόφευκτη. Στης προκειμένη περίπτωση, ο ρόλος αυτός διαμοιράστηκε μεταξύ της Κας. Κρέστα και της φωτογράφου.

Η ομάδα αποτελείται από την *stylist*, τη φωτογράφο, την *hair stylist*, τη *makeup artist*, όπως και από τέσσερα μοντέλα. Κοινό στοιχείο των οκτώ ατόμων είναι η συμβολή στην θέληση για δημιουργία μιας ομαδικής προσπάθειας. Καθώς το επίπεδο ενασχόλησης με τέτοιου είδους *projects* είναι παρόμοιο για τα άτομα που ενεπλάκησαν, υπήρξε πολλή χώρος και πρόσφορο έδαφος για έκθεση ιδεών και εξέλιξης αυτών, μέσω της συλλογικότητας που επιδείχθηκε σε όλες τις συναντήσεις τις ομάδας, όπως και στα *set* των φωτογραφίσεων. Σημαντική να αναφερθεί είναι η χημεία που επιτεύχθηκε μεταξύ των ατόμων καθώς και η προσφορά του καθενός ξεχωριστά στο *project*. Τα τελικά οπτικά αποτελέσματα δημιουργήθηκαν χάρη στην σύμπλεξη των ιδεών όλων των μελών.

9. Διαδικασία Φωτογράφισης

Προκειμένου να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα, τα βήματα που ακολουθήθηκαν ήταν πολύ συγκεκριμένα. Αρχικά, εφόσον επιλέχθηκαν όλα τα σύνολα που θα χρησιμοποιούσαμε για τη φωτογράφιση, άρχισε η διαδικασία του fitting. Έχοντας ως βάση ένα προσχέδιο με τους συνδυασμούς των ρούχων και αξεσουάρ, τα μοντέλα, τα οποία χωρίστηκαν σε δύο ομάδες των δύο ατόμων, ξεκίνησαν να δοκιμάζουν τα ανάλογα σύνολα. Μέσα από αλλαγές, προσθήκες και απορρίψεις, διαμορφώθηκε η τελική αναλυτική λίστα με το κάθε μοντέλο και τα σύνολα που του αναλογούν. Το κάθε σύνολο, συνοδευόταν και από μια φωτογραφία που απεικόνιζε το ενδυματολογικό look. Η χρήση αυτών ήταν βοηθητική, σχετικά με την μετέπειτα επιλογή του στυλ των μακιγιάζ και χτενισμάτων των μαλλιών. Η διαδικασία του fitting διήρκησε δύο μέρες. Ύστερα από το κομμάτι της πρόβας των ρούχων, οριστικοποιήθηκε το πρόγραμμα των φωτογραφίσεων, το οποίο συμπεριλάμβανε συνολικά πέντε ημέρες set. Διαχωρίστηκαν οι τοποθεσίες σύμφωνα με τα outfits και τα εκάστοτε μοντέλα. Έπειτα, υπήρξαν συναντήσεις μεταξύ στυλίστα, φωτογράφου και makeur artist, προκειμένου να πραγματοποιηθούν πρόβες διεξαγωγής διαφόρων looks μακιγιάζ με σκοπό να διαμορφωθεί η τελική απόφαση. Παρομοίως, πραγματοποιήθηκαν πρόβες και συναντήσεις σε σκοπό να παρθούν αποφάσεις σχετικά και με την δουλειά της hair stylist. Έπειτα από τέσσερις ημέρες προβών, είχε διαμορφωθεί το πλήρες πλάνο ένδυσης – makeur – χτενισμάτων μαλλιών.

Η προαναφερθείσα προσπάθεια έλαβε χώρα, καθώς έπρεπε να διασφαλισθεί πως οι φωτογραφίες θα διεξάγονταν με ορισμένη και υψηλή ταχύτητα, όπως και αποδοτικότητα, καθώς ο αριθμός των συνόλων ένδυσης ήταν μεγάλος και ο όγκος εργασίας όλης της ομάδας, αρκετά φορτωμένος.

Έχοντας ένα πλήρως οριοθετημένο πρόγραμμα ακόμα και σχετικά με τη σειρά των συνόλων, μειώθηκε συνειδητά ο χαμένος χρόνος που μπορεί να υπήρχε σε προγενέστερες προσπάθειες που δεν συνοδεύονταν με τόσο εμπειριστατώμενο πλάνο. Κάτι τέτοιο δεν σήμανε φυσικά την απουσία προβλημάτων και απρόοπτων θεμάτων τα οποία και έπρεπε να λυθούν με αποφάσεις της στιγμής, σίγουρά όμως βοήθησε στο να υπάρχει χρόνος για τέτοιου είδους απρόβλεπτες εξαιρέσεις. Οι εξωτερικοί χώροι που επιλέχθηκαν για τις τέσσερις από τις πέντε ημέρες των φωτογραφίσεων, χαρακτηρίζονται από ησυχία και έλλειψη κόσμου προκειμένου να μπορεί να υπάρξει ομαλή διεξαγωγή στις δραστηριότητες της ομάδας. Η κάθε ημέρα, συμπεριλάμβανε αλλαγή look, σε ό,τι αφορά τα ενδύματα, τα μαλλιά και το μακιγιάζ, κάτι που σε εξωτερικούς χώρους μπορεί να αποβεί αρκετά χρονοβόρο και δύσκολο, ειδικά με την έλλειψη πολυπληθούς συνεργείου. Κατά τη φωτογράφιση, σημαντικό ρόλο είχε ο τρόπος συνεργασίας και επικοινωνίας φωτογράφου – μοντέλου. Επιπλέον, μεγάλης σημασίας ήταν η βοήθεια, τόσο της στυλίστριας, όσο και όλης της ομάδας κατά τη διεξαγωγή των κλικ. Οι χώροι που επιλέχθηκαν για τη φωτογράφιση, είχαν να προσφέρουν αρκετά σημεία για δοκιμή λήψεων. Αναλόγως με τον εκάστοτε φωτισμό – κυρίως φυσικό φως και το επιθυμητό αποτέλεσμα, υπήρχαν αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης του background. Ακόμα, σύμφωνα με τα προηγούμενα, δοκιμάστηκαν και διαφορετικές γωνίες λήψεων. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν και οι ανεξέλεγκτες καιρικές αλλαγές που λάβανε χώρα τις ημέρες των φωτογραφίσεων. Σε παρόμοιο μοτίβο κύλησαν και οι υπόλοιπες τρεις ημέρες.

Την πέμπτη ημέρα των φωτογραφίσεων, η χώρας που διεξάγει η φωτογράφιση ήταν κλειστός. Πιο συγκεκριμένα, για την δημιουργία της καμπάνιας, διατέθηκε στην ομάδα ο χώρος του showroom Label Mix Showroom / Μαρία Μιχοπούλου Showroom, της Μαρίας Μιχοπούλου. Η κυρία Μιχοπούλου αποτελεί έναν από τους κύριους προμηθευτές ρούχων και αξεσουάρ του καταστήματος Myrto Kresta, ανήκοντας ταυτοχρόνως και στον διευρυμένο κύκλο γνωριμιών της φωτογράφου. Έτσι λοιπόν, κατόπιν επικοινωνίας και συνεννόησης, ο χώρος του show room ήταν στη διαθεσιμότητα της ομάδας. Ο κλειστός χώρος αυτομάτως προσέφερε τη σιγουριά του ηλεκτρικού ρεύματος, δηλαδή μια παραπάνω ευκολία στη αλλαγή των χτενισμάτων. Επιπλέον, ήταν πολύ πιο εύκολες οι αλλαγές makeur και ρούχων. Ακόμα, λόγω του τεχνητού φωτισμού, η αλλαγή θέσης του ηλίου δεν επηρέαζε άμεσα τη φωτογράφιση με αποτέλεσμα να υπάρχει περισσότερος διαθέσιμος χρόνος. Επίσης, οι απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες δεν αποτέλεσαν μείζον ζήτημα για την ομάδα, όπως στα set των προηγούμενων ημερών. Με την ολοκλήρωση των φωτογραφίσεων, έκλεισε ο κύκλος επαφών με τα μοντέλα και τους λοιπούς συνεργάτες. Επόμενο βήμα είναι η ψηφιακή επεξεργασία των εικόνων.

10. Διεκπεραίωση – Δυσκολίες & Προβλήματα

Λόγω της πανδημίας που ξέσπασε και υπάρχει ακόμα, η επιχείρηση μείωσε σχετικά τη δραστηριότητα της, όπως όλοι οι ελεύθεροι και μη, επαγγελματίες του παγκόσμιου και εγχώριου εμπορίου. Σχετικά προβλήματα εμφανίστηκαν και στο πεδίο των φωτογραφίσεων της διαφημιστικής καμπάνιας. Ξεκινώντας από τη διερεύνηση των τοποθεσιών των φωτογραφίσεων, δυστυχώς έπρεπε να αποκλειστούν τα studio φωτογράφισης, καθώς υπήρχαν πολύ συγκεκριμένοι περιορισμοί τις εν λόγω ημέρες, λόγω της νόσου Covid19, τους οποίους η ομάδα δεν ήταν σε θέση να τηρήσει. Αυτό σημαίνει πως θα έπρεπε να επιλεγθούν εναλλακτικοί χώροι εσωτερικών φωτογραφίσεων, ή απλώς υπαίθρια μέρη. Γνωρίζοντας πως η εν λόγω πανδημία θα δυσκόλευε τη διεξαγωγή του έργου, υπήρξε διάθεση για ευελιξία και θέληση για αναπροσαρμογές.

Η αναζήτηση εσωτερικού χώρου προς αντικατάσταση του studio αποδείχθηκε δύσκολο εγχείρημα, καθώς λόγω της νόσου, οι περισσότεροι διαθέσιμοι χώροι, είτε δεν παρατίθεντο προς ενοικίαση το δεδομένο χρονικό διάστημα, είτε η λειτουργία τους είχε ανασταλεί μέχρι αλλαγής των μέτρων του Υπουργείου Υγείας. Η συνεργασία που προέκυψε μεταξύ της ομάδας και του show room Label Mix Showroom / Maria Michoroulou Showroom, προκλήθηκε κατόπιν συνεννόησης και μερικής καλής τύχης, λειτουργώντας σαν από μηχανής θεός στο όλο εγχείρημα του project.

Επί του πρακτέος και σε ό,τι αφορά το κομμάτι της φωτογράφισης σε εξωτερικό χώρο, υπήρξαν κάποια βασικά κενά που έπρεπε να καλυφθούν. Πρώτον και κύριο, έπρεπε να επιλυθεί το πρόβλημα έλλειψης ηλεκτρικού ρεύματος, προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι αλλαγές στα χτενίσματα. Ακόμα, έπρεπε να υπάρξει λύση σχετικά με το πρακτικό κομμάτι της αλλαγής των make-up δηλαδή, το πόσο σωστά θα εφαρμόζονται τα υλικά του μακιγιάζ κατόπιν συχνής χρήσης προϊόντων *demaquillant* χωρίς την πλύση του προσώπου με νερό και σε δεύτερο χρόνο, έπρεπε να απαντηθεί το ερώτημα, κατά πόσο σωστά και άρτια θα αποτυπώνεται μια συχνώς επαναληπτική εφαρμογή πρόσθεσης make-up στον φωτογραφικό φακό. Έτσι καταφύγαμε σε λύσεις, όπως ο ηλεκτρικός αντάπτορας (fis) που εφαρμόζει στην εσοχή του αναπτήρα του αυτοκινήτου, με σκοπό να συνδέσουμε πιστολάκι, σίδερο ισιωτικής ή οποιοδήποτε άλλο εργαλείο κομμωτικής απαιτεί τροφοδοσία ρεύματος. Ακόμα, όπως έχει αναφερθεί ήδη, προσέξαμε και επιλέξαμε η σειρά των διαφορετικών make-up looks να είναι τέτοια ώστε να μην χρειαστεί η εφαρμογή ξεβαφτικών προϊόντων πολλές φορές, παρά μόνο η προσθετική εφαρμογή διαφορετικών υλικών, στη βάση που υπήρχε ήδη από το προηγούμενο look. Επίσης, ένα σημαντικό πρόβλημα το οποίο έπρεπε να αντιμετωπιστεί, είναι ο χρόνος διάθεσης των ενδυμάτων και αξεσουάρ για την πραγματοποίηση της φωτογράφισης. Λόγω του ότι το κατάστημα λειτουργεί ως *boutique*, διαθέτει περιορισμένο αριθμό κομματιών, αλλά και μεγεθών, το οποίο σημαίνει πως η δέσμευση των ρούχων για μεγάλο χρονικό διάστημα, έφερνε την πιθανότητα περιορισμού σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη του μαγαζιού.

Ταυτοχρόνως, το κατάστημα εδρεύει στην περιοχή Πόρτο Χέλι, γεγονός που καθιστά δύσκολη την δέσμευση λίγων προϊόντων ανά φωτογράφιση. Υπήρξε έρευνα σχετικά με το κατά πόσο θα ήταν εφικτό οι φωτογραφίσεις να πραγματοποιηθούν στο Πόρτο Χέλι, παρόλα αυτά το εγχείρημα απορρίφθηκε για τους παρακάτω λόγους. Αρχικά, δεν ήταν εύκολη η συγκέντρωση της ομάδας στην περιοχή για τις απαιτούμενες ημέρες, καθώς τα μέλη της εργάζονται καθημερινά. Επιπλέον, στην εξέταση της περίπτωσης δημιουργίας νέας ομάδας στο Πόρτο Χέλι προκειμένου να πραγματοποιηθεί εκεί το project, υπήρξε φανερή αδυναμία. Επιπρόσθετο το γεγονός πως δεν θα υπήρχαν λήψεις εσωτερικού χώρου στην καμπάνια, κάτι που δεν ήταν σύμφωνο με τις βλέψεις της εταιρίας. Έτσι λοιπόν, το επόμενο πρόβλημα που έπρεπε να αντιμετωπιστεί, είναι η διαδικασία επιλογής και μεταφοράς των κομματιών ένδυσης και αξεσουάρ, από το Πόρτο Χέλι στα Νότια Προάστια της Αττικής. Λόγω της στενής προσωπικής μου σχέσης με την κα. Μυρτώ Κρέστα, όπως και χάριν της διεξαγωγής της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, αναλάβαμε εξολοκλήρου οι δύο μας την επιλογή και μεταφορά των προϊόντων από το πόρτο Χέλι στην Αθήνα. Το πλάνο των ημερών που ακολουθήσαν ήταν πολύ στενό και απαιτητικό για όλη την ομάδα. Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα είχε ως εξής. Παρασκευή απόγευμα καταφθάσαμε στο Πόρτο Χέλι όπου και πραγματοποιήθηκε η επιλογή όλων των συνόλων που θα χρησιμοποιούνταν στη φωτογράφιση και Σάββατο πρωί αναχωρήσαμε προς Αθήνα, πηγαίνοντας απευθείας σε ραντεβού με την ιδιοκτήτρια του Label Mix Showroom, προκειμένου να διασφαλίσουμε την συμφωνία μας για την παραχώρηση του χώρου.

Με τη λήξη της συνάντησης, το μεσημέρι, ξεκινήσαμε τις διαδικασίες του fitting με τα μοντέλα, η οποία συνεχίστηκε και την επόμενη ημέρα, Κυριακή, όταν καθορίστηκε επακριβώς και το πρόγραμμα των φωτογραφίσεων. Η φωτογραφίσεις κράτησαν συνολικά πέντε ημέρες, διάσπαρτες μέσα σε δύο εβδομάδες προκειμένου να συντονιστούν τα προγράμματα όλων των μελών της ομάδας. Δύο εβδομάδες, πολύ έντονες που αποτελούσαν και το μέγιστο δυνατό χρόνο διαθεσιμότητας των εμπορευμάτων. Με τη λήξη του διαστήματος των φωτογραφίσεων, τα προϊόντα επιστράφηκαν στο κατάστημα στο Πόρτο Χέλι. Οι ημέρες των φωτογραφίσεων στην πράξη αποδείχθηκαν αρκετά επιβαρυνμένες. Επιπλέον, πρόβλημα αποτέλεσε ο άστατος και απρόβλεπτος καιρός, η πρόβλεψη του οποίου άλλαζε συνεχώς. Αποτέλεσμα αυτού ήταν, ορισμένες από τις ημέρες των φωτογραφίσεων, η αίσθηση του κλίματος να είναι αρκετά κρύα και μουντή, αντιθέτως με τις προγενέστερες προγνώσεις. Έτσι τα μοντέλα κρύωναν και ο ήλιος, άρα και ο φωτισμός, πολλές φορές δεν ήταν ο ιδανικός. Ο μέγιστος περιορισμός σύμφωνα με όλα τα παραπάνω όπως άλλωστε προαναφέρθηκε, ήταν η έλλειψη περαιτέρω ημερών για επαναληπτικές λήψεις.

11. Διαφοροποίηση

Η δημιουργία της διαφημιστικής καλοκαιρινής καμπάνιας ειδών ρουχισμού και αξεσουάρ για την εταιρία Myrto Kresta, αποτέλεσε ένα καθαρά ομαδικό project. Ο χαρακτήρας του εγχειρήματος, ήταν πλήρως συνεργατικός. Με στόχο της παραγωγή ενός επαγγελματικού αποτελέσματος, συνδυαστικά με την παραπάνω μορφή συνεργασίας, τόσο η ιεραρχική δομή της ομάδας, όπως και το συνολικό κλίμα και συναίσθημα, διαφέρουν από αυτό μιας τυπικής επαγγελματικής εμπειρίας. Οι ρόλοι ήταν σαφώς διαμοιρασμένοι και κατανοητοί, καθώς είναι ξεκάθαρο πως το κάθε μέλος κατέχει μια συγκεκριμένη ειδικότητα και γνώση. Μπορεί, όπως έχει αναφερθεί επανειλημμένα, ο συντονιστικός παράγοντας, προκειμένου η διεξαγωγή του project να είναι όσο το δυνατότερο ομαλή και συνεχής, να έχει διαμοιραστεί μεταξύ στυλίστριας και φωτογράφου, ταυτοχρόνως όμως, η βαρύτητα του εκάστοτε ρόλου είναι ισάξια διαμοιρασμένη στα μέλη της ομάδας. Το προκείμενο εγχείρημα χαρακτηρίζεται από γενικό ενδιαφέρον και θέληση για προσωπική ανάπτυξη και παραγωγή ενός δυνατού τελικού αποτελέσματος, το οποίο υπηρετεί τόσο το κάθε μέλος της ομάδας ξεχωριστά, όσο και τον συνολικό αρχικό στόχο. Σκοπός, η δημιουργία μιας καλαισθητής καμπάνιας προώθησης, αλλά και η προώθηση της προσωπικής δουλειάς του καθενός ξεχωριστά, όπως και η εξέταση της περίπτωσης διατήρησης της ομάδας, εφόσον το τελικό αποτέλεσμα δικαιώσει την προσπάθεια των μελών της.

Στοιχείο διαφοροποίησης, αποτελεί η προσωπική ανάμειξη των μελών σε όλα τα διαδικαστικά θέματα, με τα οποία δεν θα ερχόντουσαν σε επαφή, όντας εργαζόμενοι σε ένα διαφορετικό , απρόσωπο επαγγελματικό project. Η δημιουργία και διεκπεραίωση της καμπάνιας, λειτούργησε ως πηγή γνώσης πολλών θεμάτων γύρω από τη διεξαγωγή έργου, για όλα τα μέλη της ομάδας, χωρίς να περιορίζεται στο προσωπικό στοιχείο του καθενός, όπως πχ, τη δημιουργία χτενισμάτων, ή την εφαρμογή makeur looks. Η αίσθηση της συνεργασίας που δημιουργήθηκε, ήταν κάθε άλλο από απρόσωπη, αποστασιοποιημένη ή διεκπεραιωτική , λειτουργώντας, τόσο επιμορφωτικά, όσο και ψυχαγωγικά, για όλα τα μέλη της ομάδας.

12. Προσωπική Συμμετοχή

Οι αρμοδιότητες του φωτογράφου, μπορεί να διαφέρουν από project σε project. Ορισμένες φορές ο χαρακτήρας της δουλειάς μπορεί να είναι απλά εκτελεστικός και διεκπεραιωτικός, άλλες να εμπεριέχει καλλιτεχνικές αποφάσεις και άλλες να συμπεριλαμβάνει τη δημιουργία και την ευθύνη ολόκληρου του εγχειρήματος. Στην περίπτωση της δημιουργίας της καλοκαιρινής collection για την εταιρία Myrto Kresta, ο ρόλος του φωτογράφου είναι σύνθετος. Λειτουργώντας σε άμεση συνεργασία και επικοινωνία με την κα. Κρέστα, οι καλλιτεχνικές αποφάσεις δημιουργήθηκαν από κοινού. Μετά της επικοινωνία των επιθυμιών της επιχείρησης, συνδυαστικά και με το γεγονός πως η ίδια η κα. Κρέστα αποτέλεσε μέλος της δημιουργικής ομάδας στο ρόλο της στυλίστριας, παρουσιάστηκαν προτάσεις και λήφθηκαν αποφάσεις.

Αρχικά, οι προτάσεις συσχετίζονταν με την επιλογή του εσωτερικού ή υπαίθριου χώρου φωτογράφισής, του studio ή μη. Στο πλαίσιο αυτό, η αποφάσεις λήφθηκαν αποκλειστικά από εμένα, λαμβάνοντας υπόψιν πάντοτε και τις προσαρμογές που έπρεπε να λάβουν χώρα, σύμφωνα με τα προβλήματα που έχουν προαναφερθεί όπως και με τις προδιαγραφές της ομάδας, όπως πχ. η νόσος Covid19. Με σύμφωνη τη συνεργάτιδα και πελάτη, σχετικά με τις τελικές τοποθεσίες των φωτογραφίσεων, επόμενο πεδίο στο οποίο ενεργοποιηθήκαμε ήταν η επιλογή των ρούχων προς προώθηση.

Καθώς το κατάστημα συγκαταλέγει στα εμπορεύματα προς πώληση διάφορα είδη ένδυσης, επιλέξαμε εκείνα που συνδυαστικά με άλλα κομμάτια, θα επιτύγχαναν της καλύτερη αποτύπωσή τους στο φωτογραφικό φακό. Η επιλογή έγινε βάσει των pattern, των χρωμάτων και του είδους των ρούχων. Κατά τη ροή της συνεργασίας, ο ρόλος του φωτογράφου επεκτάθηκε σε ό,τι αφορά το makeur, ούτως ώστε να πραγματοποιηθούν επιλογές που, τόσο ταιριάζουν αισθητικά με το υπόλοιπο look, όσο και αποτυπώνονται έντονα στην κάθε λήψη. Επιπλέον, στην συγκεκριμένη καμπάνια, αποφασίστηκε, η κάθε ημέρα της φωτογράφισης να διατηρεί και όσο το δυνατόν διαφορετικό ύφος, εφόσον το set θα διαφοροποιείτο. Έτσι στο σύνολο, υπάρχουν πέντε διαφορετικά ύφη, και είκοσι τέσσερα διαφορετικά outfits.

13. Φωτογραφικός Σχολιασμός

Το οπτικό υλικό που δημιουργήθηκε, έχει ως βάση την αρχή των στιλιστικών αντιθέσεων. Στόχος, η δημιουργία ολοκληρωμένων εικαστικών αποτελεσμάτων, με συνδυασμούς, τα στοιχεία των οποίων έρχονται σε ρήξη. Αυτή η απόπειρα είναι ορατή στο δεύτερο μέρος του βιβλίου, όπου και εκτίθενται οι φωτογραφικές εικόνες. Στα looks που δημιουργήθηκαν από τη στυλίστρια, την makeup artist και την hair stylist, εκτός από τις αντιθέσεις, πολλές φορές παρατηρούνται και αναφορές σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, σε διαφορετικά ύφη και στυλ. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τη σειρά παρουσίασης των εικόνων του δεύτερου μέρους, ακολουθεί αναφορά στα αντίστοιχα outlooks.

Αρχικά, παρουσιάζεται έντονα το εξωτικό στοιχείο, καθώς το ανατολίτικο στυλ του turban, μαζί με τις μαντήλες που θυμίζουν Ινδία, συνδυάζεται εναρμονισμένα με το κιμονό Japanese ύφους, όπως και με τα κοσμήματα και το μαγιό, που παραπέμπουν σε μια πιο επίσημη αίσθηση με glam στοιχεία, σαν τις πέρλες και τις χρυσές αλυσίδες. Συνεχίζοντας, στο ίδιο μοτίβο τις ινδικής μαντίλας και του επηρεασμένου από Κούβα hairstyling, προκύπτει ένας συνδυασμός των προαναφερθέντων με το πλούσιο disco ύφος της υπερβολής του μεταλλικού μαγιό και των έντονων κοσμημάτων.

Προχωρώντας, εισάγονται εναλλακτικοί τρόποι χρήσης αξεσουάρ, όπως αυτό της ζώνης το οποίο παρουσιάζεται ως μακρύ κολιέ, ή διαφορετικά ως ένα εναλλακτικό body piece. Το ανάλαφρο ύφος του look συνδυάζεται με ένα άγριο, με ινδιάνικες επιρροές χτένισμα, μετατρέποντας το όλο οπτικό σύνολο σε μια έντονη χορευτική σκηνή.

Στη συνέχεια των outfits, το μοτίβο της μαρινιέρας που σηματοδοτεί το πολεμικό ναυτικό, καθιερωμένο ως στιλιστική άποψη τη δεκαετία του 40', συνδυασμένο με ένα φουτουριστικό make up με ασημένια χείλη και έντονες κίτρινες σκιές ματιών, αποσκοπεί στο να ταιριάζει τα προηγούμενα στοιχεία, καθώς όντας μεμονωμένα είναι φαινομενικά αταίριαστα, για την παραγωγή ενός ολοκληρωμένου νέου look. Ακόμα, ο δυναμισμός που απορρέει από το animal print μοτίβο στη συνέχεια, το οποίο υπάρχει σε όλη την έκταση του ενδύματος, συνδυάζεται με την μπλαζέ, σκοτεινή και αυστηρή αίσθηση του smokey eye. Στη συνέχεια, οι αντιθέσεις εμφανίζονται για ακόμα μια φορά, καθώς παρατηρείται έντονα το ανέμελο και αθώο στοιχείο του λευκού ρούχου, σε μια προσπάθεια συνδυασμού του, με μεγάλου μεγέθους κοσμήματα και φανερά στιλιζαρισμένου χτενίσματος. Επίσης, στην καμπάνια, τα pop και έντονα χρώματα παρουσιάζονται σε πολλά looks, δημιουργώντας προτάσεις εν δυνάμει συνδυασμών για το καταναλωτικό κοινό.

Στη συνέχεια, το αρχαιοελληνικό στυλ και η απλότητα του κάνει ξεκάθαρα αισθητή την παρουσία του, καθώς η εικόνες του συγκεκριμένου look απαρτίζονται από το λιτό μακιζέ φορέμα συνδυασμένο με άκρως ταιριαστά αξεσουάρ, απαλό makeup και χτένισμα με εξίσου αρχαίες αναφορές. Επόμενα στοιχεία που συνδυάζονται στη συνέχεια των λήψεων, είναι το girly floral style του ενδύματος, μπλεγμένο με makeup και hairstyling, τα οποία παραπέμπουν στις στιλιστικές απόψεις και συνήθειες της δεκαετίας του 40 και ύστερα. Στις προτάσεις αυτές, εμφανίζεται ένας διάλογος μεταξύ της γυναικιάς και του κοριτσιού, ο οποίος απαρτίζει και τη διττή φύση του θηλυκού. Το ανάλαφρο ύφος συνεχίζει να εφαρμόζεται, καθώς το setting αλλάζει και υπάρχει μεταφορά στην ευδιάθετη ατμόσφαιρα του πικνίκ. Με κάδρο και set φορτωμένο, σκοπός είναι η μετάδοση του fun girly style στο έπακρον. Στο ίδιο concept, παρουσιάζεται ο συνδυασμός του θηλυκού κρουαζέ φορέματος με ινδικά λαχούρια, με ένα επίσης άκρως θηλυκό hair piece, χτένισμα και make up. Ταυτοχρόνως, από το set του πικνίκ, δεν μπορεί να λείπει το καρό μοτίβο, το οποίο φέρει pin up επιρροές από τα 40s και τα 50s. Ακόμα, στοιχεία ινδικά και boho, συνδυαστικά με τα έντονα χρώματα που παρουσιάζονται στα makeup, απαρτίζουν τις εικόνες.

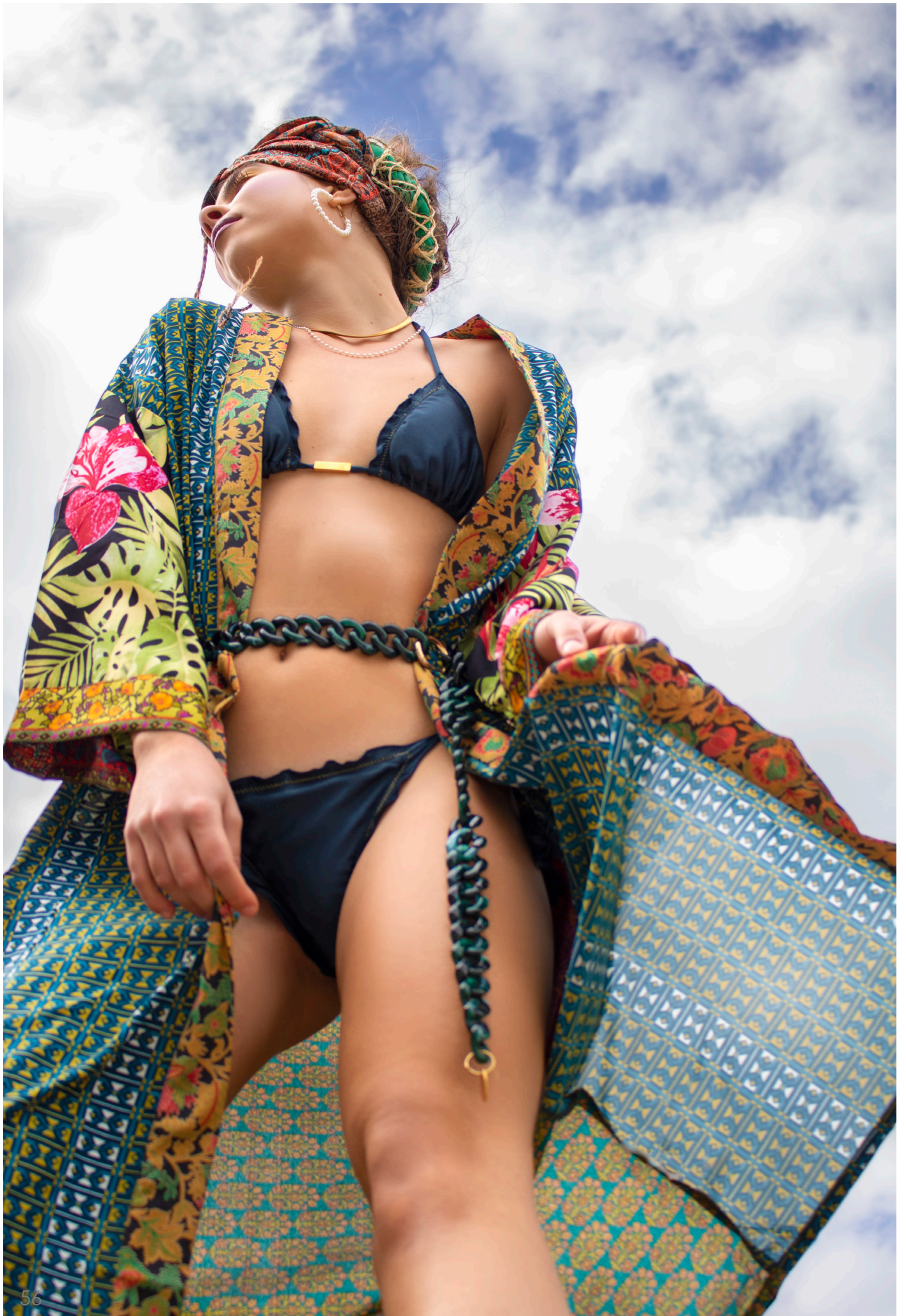
Το set των φωτογραφίσεων που πραγματοποιήθηκε σε κλειστό χώρο, είχε ως βασική πηγή έμπνευσης, τα showrooms στα οποία πραγματοποιούνται οι δειγματοληψίες, πριν από την εκάστοτε παραγγελία. Στο επόμενο κομμάτι της καμπάνιας, παρουσιάζεται το φρέσκο ύφος, που απορρέει από τα φαινομενικά casual outfits με έντονα χρώματα, συνδυασμένο με πολύχρωμα κοσμήματα.

Το ινδικό στυλ των λαχουριών που εισήλθε στο χώρο της μόδας από τον οίκο «Etro», παρουσιάζεται με ένα έντονα στυλιζαρισμένο χτένισμα, ακολουθώντας την λογική της επίδειξης στο showroom. Το glam αλλά και sexy στοιχείο είναι φανερό στις συγκεκριμένες λήψεις, στις οποίες συνδυάζεται το επίσημο ύφος, με το πιο προσωπικό και ανεπιτήδευτο αίσθημα, που προσφέρει η χρήση των κιμονό, ως *négligée*, αναδεικνύοντας το σεξαπίλ της γυναικείας φύσης. Συνεχίζοντας, τα έντονα και μεγάλα κοσμήματα με πέτρες Swarovski, συνδυάζονται με μια πλεκτή και καθημερινή ολόσωμη φόρμα, η οποία υπό διαφορετικές συνθήκες συνδέεται με casual σκηνικό, δημιουργώντας έτσι το ολοκληρωμένο τελικό αποτέλεσμα, βάσει της χρήσης των αντιθέσεων για ακόμα μια φορά. Το σεξαπίλ και η ένταση συνεχίζουν να είναι αιωρούμενα στην ατμόσφαιρα, καθώς συνδυάζονται με το rock στοιχείο του χτενίσματος και το disco στοιχείο του outfit. Τέλος, το ανάλαφρο στοιχείο του πολύχρωμου set με τα λαχούρια που παρουσιάζονται σαν pattern επανειλημμένα, παρουσιάζεται συνδυασμένο με έντονα κοσμήματα και στιλιζαρισμένο χτένισμα.

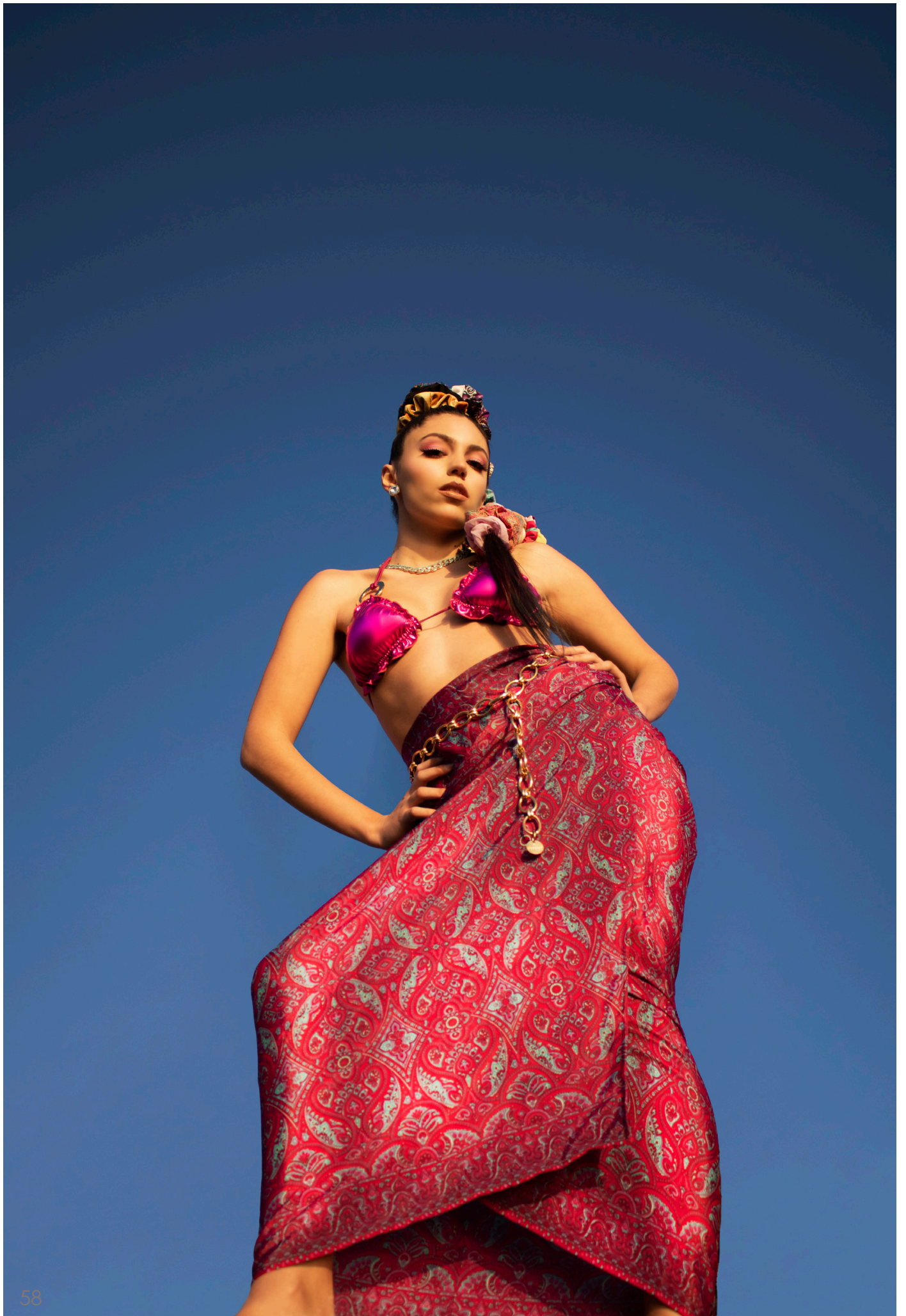
ΜΕΡΟΣ 2ο
PHOTOBOOK



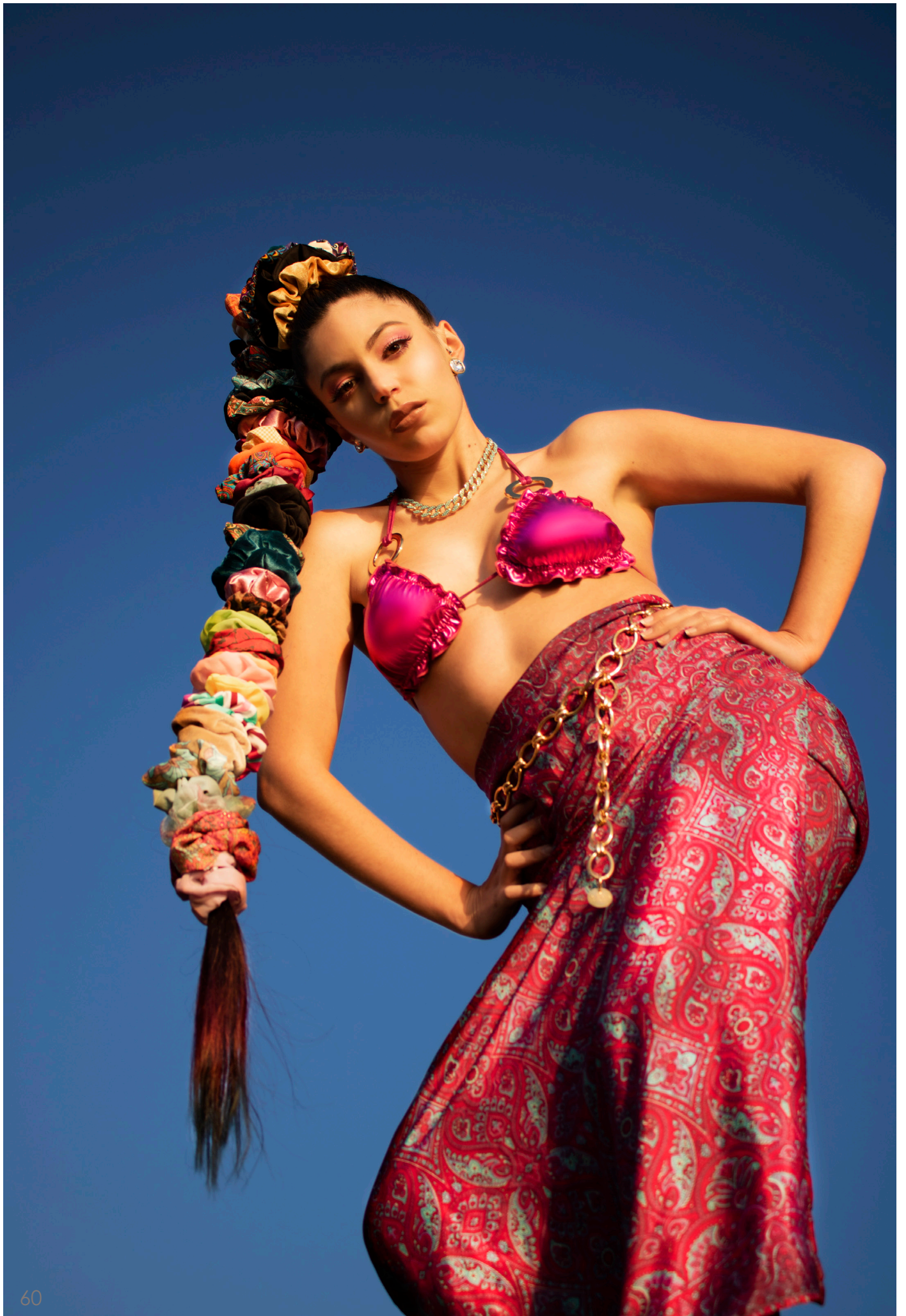










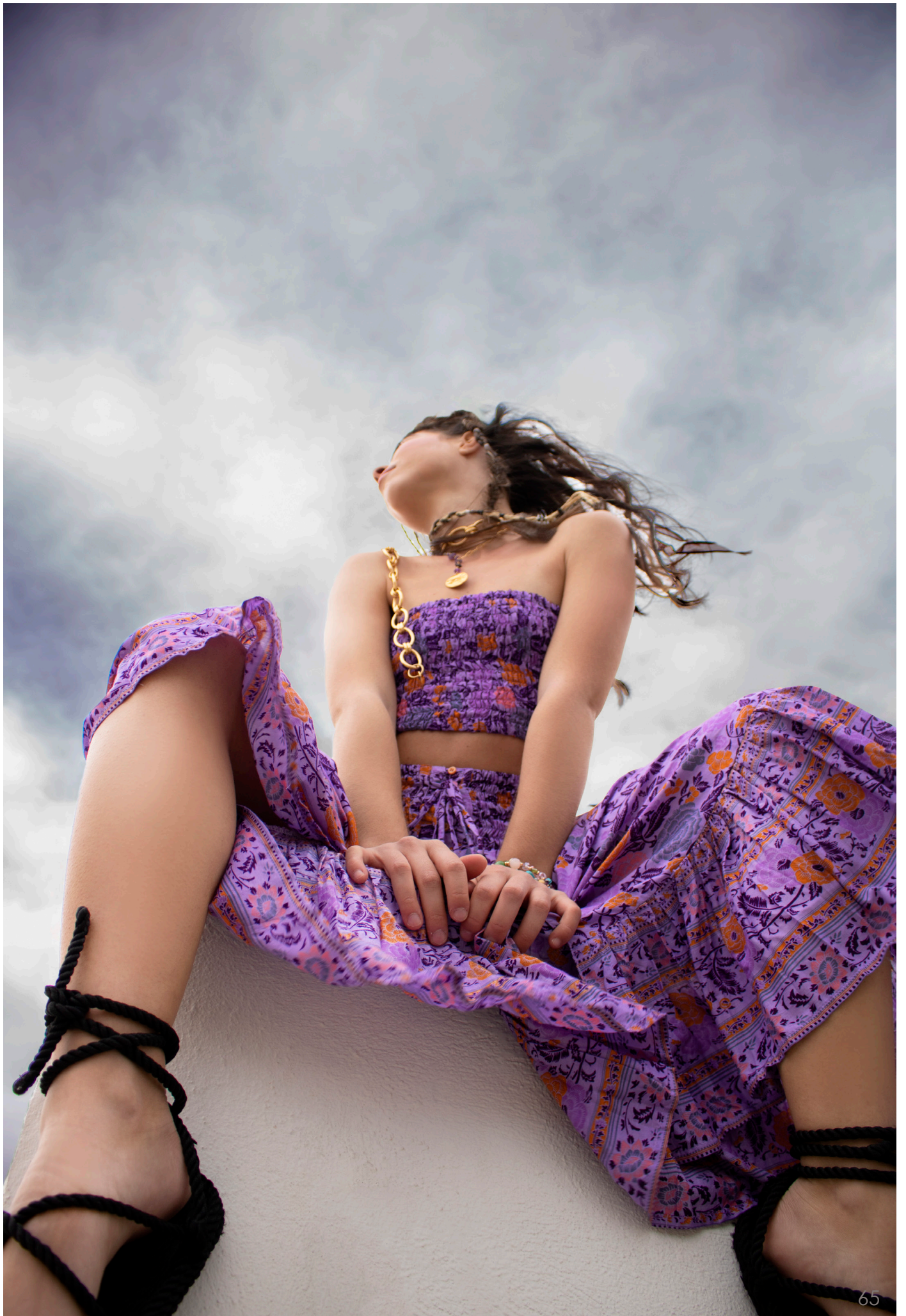




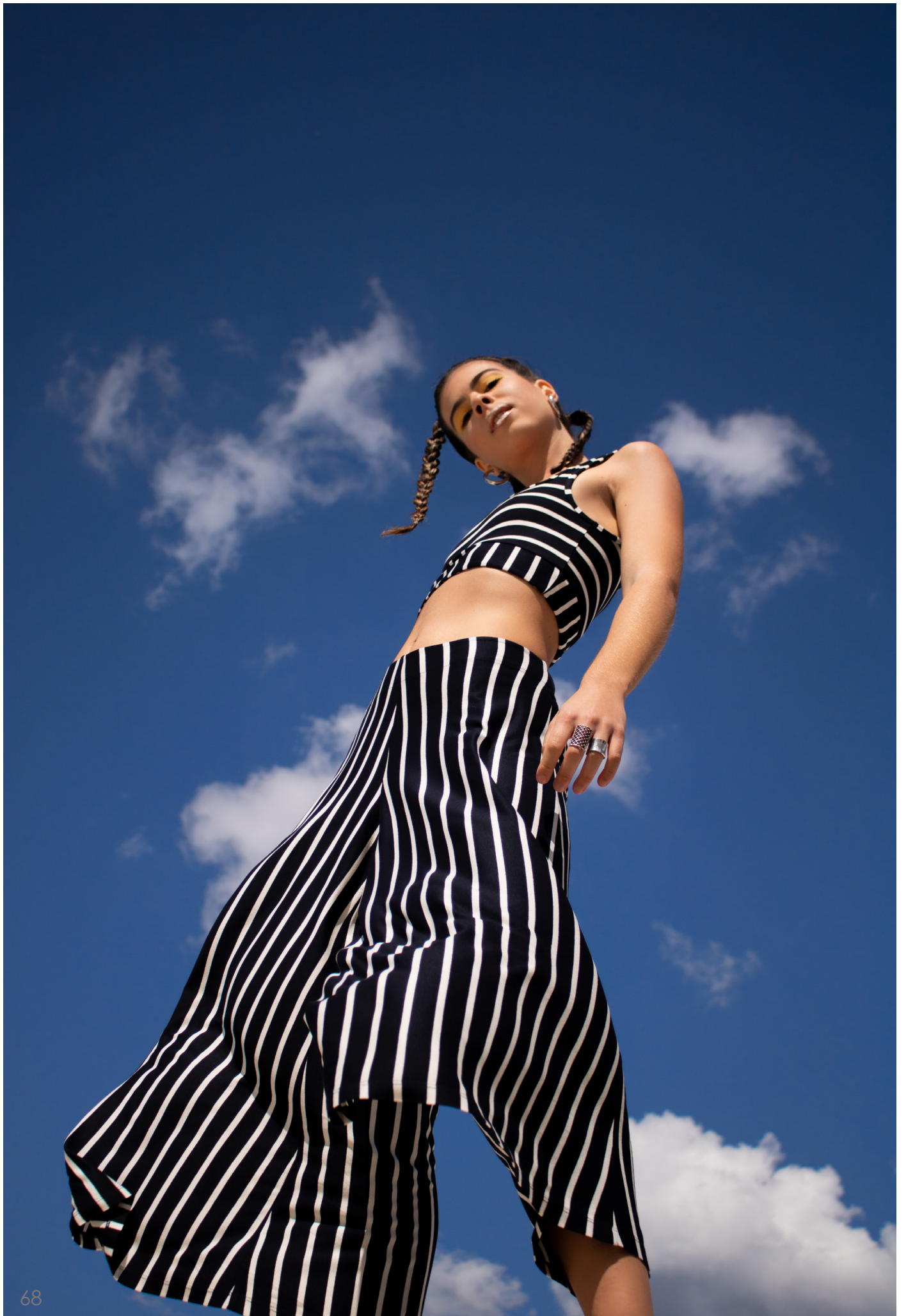
















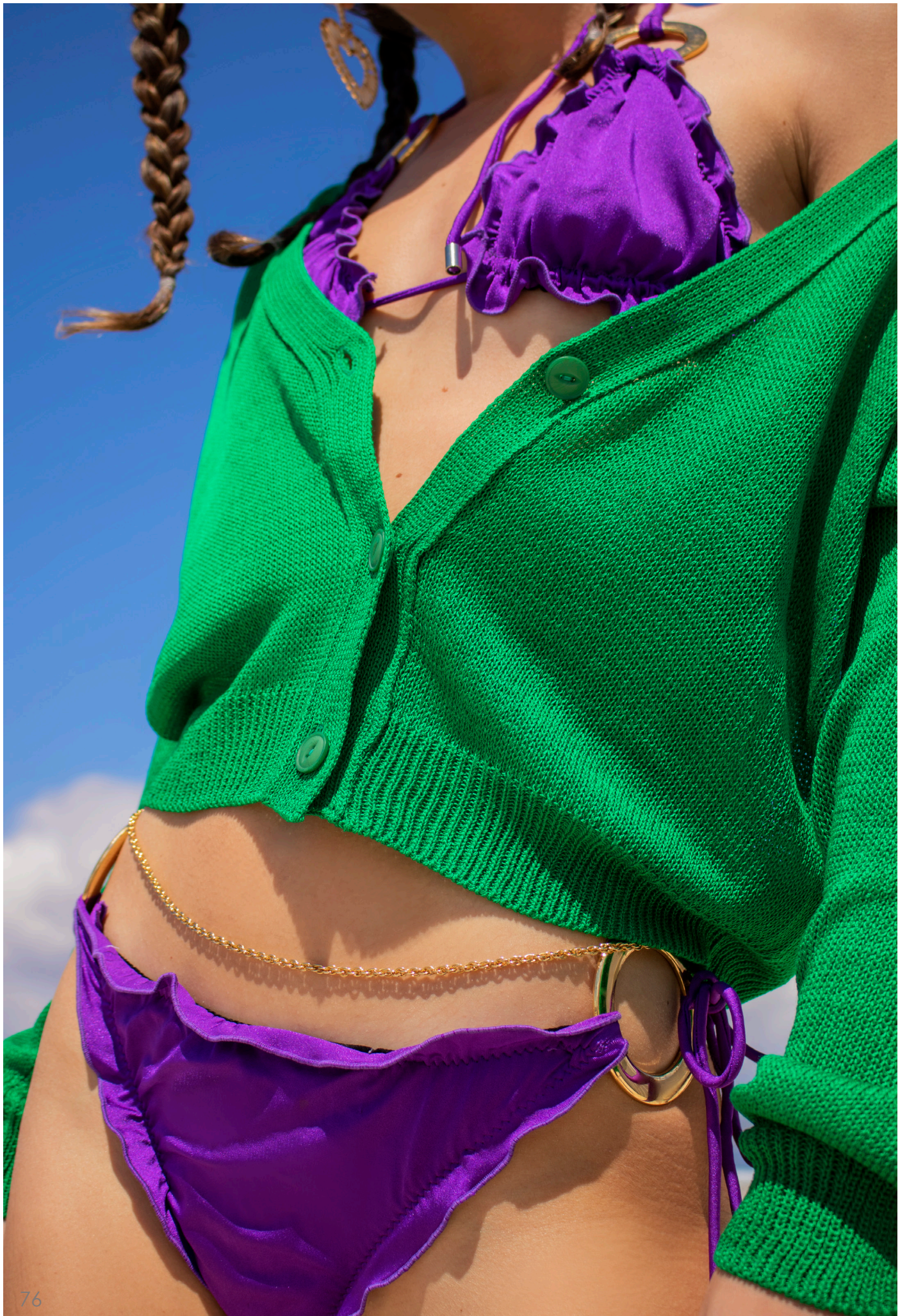




















































































/ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΠΗΓΕΣ

- Jade L., 2012: Fashion photography 101 a complete course for the new fashion photographers, Εκδόσεις Octopus Books, Ηνωμένο Βασίλειο
- Rojas J., 2016: Photographing Women Posing, Lighting, and Shooting Techniques for Portrait and Fashion Photography, Εκδόσεις Rocky Nook
- Franklin C., 2019: Fashion The Definitive Visual Guide by DK, Εκδόσεις DK
- <https://www.instagram.com/myrtokresta/>
- <http://www.artnet.com/artists/annie-leibovitz/tony-curtis-and-jack-lemmon-pQ42dwNd9vPe3XcXnPBSpQ2>
- <https://www.instagram.com/harisfarsarakis/?hl=el>
- <http://www.10artistsmanagement.com/artist/haris-farsarakis/>
- https://www.instagram.com/zhonglin_/?hl=el
- <https://www.instagram.com/elizavetaporodina/?hl=el>
- <https://porodina.com/>
- <https://www.instagram.com/hugocomte/?hl=el>
- <https://hugocomte.com/>
- <https://www.instagram.com/nicholas.fols/?hl=el>
- https://www.instagram.com/studio_jackson/?hl=el
- <https://www.instagram.com/abdullaelmaz/?hl=el>
- <http://www.abdullaelmaz.com/>
- <https://www.mariasvarbova.com/>
- <https://www.instagram.com/maria.svarbova/>
- <https://www.labelmix.gr/>
- <https://www.facebook.com/LabelmixShowroom/>

