



**Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας
Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ρόλος της συσκευασίας ως επικοινωνιακό μέσο προώθησης του
προϊόντος
Εταιρικά μηνύματα και σχεδιαστικές προδιαγραφές

Βαμβακά Ελένη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αντιγόνη Καραμάνη

Αθήνα 2021

Τα μέλη της Επιτροπής Εξέτασης της Πτυχιακής Εργασίας

Αντιγόνη Καραμάνη

Φιλίππα Αθυμαρίτου

Μάριος Τσιγώνιας

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΒΑΜΒΑΚΑ ΕΛΕΝΗ του ΓΕΩΡΓΙΟΥ, με αριθμό μητρώου 15086 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας Τεχνολογίας Γραφικών 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

ΒΑΜΒΑΚΑ ΕΛΕΝΗ
(υπογραφή)



Περίληψη

Το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ο ρόλος της συσκευασίας ως επικοινωνιακό μέσο προώθησης του προϊόντος και οι σχεδιαστικές προδιαγραφές εταιρικής ταυτότητας και συσκευασίας καλλυντικού προϊόντος. Η εργασία αποτελείται από 2 βασικές ενότητες: την θεωρητική προσέγγιση του σχεδιασμού της συσκευασίας και την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό συσκευασίας καλλυντικού προϊόντος.

Στην πρώτη ενότητα αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Αρχικά επιχειρείται μια διερεύνηση στις βασικές έννοιες, τις λειτουργίες και τις κατηγορίες της συσκευασίας. Στην συνέχεια αναλύεται ο ρόλος και η σχέση του marketing στο χώρο της συσκευασίας, οι προδιαγραφές για τον σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας, η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης αγοράς του προϊόντος. Η ενότητα αυτή κλείνει με τις παραμέτρους για το σχεδιασμό μιας συσκευασίας, όπως την δημιουργία ενός λογοτύπου, τα στοιχεία που αναφέρονται στην επισήμανση συσκευασίας, τις μεθόδους εκτύπωσης και τεχνολογικά χαρακτηριστικά (χρώμα, σχήμα, υλικά) που είναι σημαντικά για τον σχεδιασμό.

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται το δημιουργικό μέρος της εργασίας, αναφορικά με την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων. Γίνεται ανάλυση σχετικά με την έρευνα που έγινε σε αντίστοιχα προϊόντα, τις σχεδιαστικές επιλογές, τη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας και την επισήμανση της συσκευασίας.

Τέλος μετά την ολοκλήρωση του σχεδιαστικού μέρους ακολουθεί η περιγραφή της διαδικασίας του μοντάζ και του κοπτικού και παρουσιάζεται η τελική συσκευασία του καλλυντικού προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: Συσκευασία, marketing, εταιρική ταυτότητα, συμπεριφορά καταναλωτή, λογότυπο-σήμα, επισήμανση συσκευασίας.

Abstract

The subject of the dissertation is the role of packaging as a means of communication to promote the product and the design specifications of corporate identity and cosmetic product packaging. The work consists of 2 basic modules the theoretical approach of packaging design and the development and design of cosmetic packaging.

The first section presents the theoretical part of the study. Initially a theoretical approach is made to definitions, functions and categories of packaging. Then the role and relationship of marketing in the field of packaging is analyzed, as well as the specifications for the design of corporate identity and for the behavior of the consumer public and the factors that influence the decision to purchase the product. This section closes with the parameters for designing a package such as the creation of a logo, the elements mentioned on the packaging label, the printing methods and some features (color, shape, materials) that are important for the design.

The next section presents the creative part of the work, on the development and design of a cosmetic package. The initial steps for the market research, the design options, the creation of the corporate identity and the labeling of the packaging are analyzed.

Finally, after the completion of the design part, the description of the assembly process and the cutter follows and the final packaging of the cosmetic product is presented.

Keywords: Packaging, marketing, corporate identity, consumer Behavior, logo, packaging labeling

Ευχαριστίες

Ένας όμορφος και δημιουργικός κύκλος έφτασε στο τέλος, ολοκληρώνοντας τις προπτυχιακές μου σπουδές στο Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου Κα Καραμάνη Αντιγόνη για την πολύτιμη βοήθεια της, το ενδιαφέρον και το χρόνο που διέθεσε καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης, στηρίζοντας και ενθαρρύνοντας την προσπάθεια μου ώστε να φέρω εις πέρας την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου η οποία στάθηκε στο πλευρό μου καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδαστικών μου χρόνων.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Κεφάλαιο 1^ο	10
1.1 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας	10
1.2 Ερευνητική μεθοδολογία	10
1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας	11
α' ενότητα	
Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	14
Κεφάλαιο 2^ο	14
Εισαγωγή στην έννοια της συσκευασίας	14
2.1 Ορισμός της συσκευασίας.....	14
2.2 Ο ρόλος της συσκευασίας	14
2.3 Λειτουργίες της συσκευασίας	16
2.4 Κατηγορίες συσκευασίας	17
Κεφάλαιο 3^ο	18
Marketing και συσκευασία	18
3.1. Μείγμα Marketing (marketing mix)	18
3.2 Προϊόν	20
3.3 Ονομασία προϊόντος (Brand name)	21
3.4 Εταιρική ταυτότητα	22
3.5 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	25
Κεφάλαιο 4^ο	26
Παράμετροι σχεδιασμού συσκευασίας	26
4.1 Υλικά συσκευασίας	26
4.2 Συσκευασία και οπτική επικοινωνία	27
4.2.1 Λογότυπος	27
4.2.2 Το χρώμα και η ερμηνεία του	28
4.2.3 Το σχήμα και η σημασία του	32

4.3	Επισήμανση συσκευασίας	32
4.4	Μέθοδοι εκτύπωσης.....	35
4.5	Σύγχρονες εξελίξεις στην συσκευασία.....	37
4.6	Συσκευασία και περιβάλλον	39
β' ενότητα		
Ανάπτυξη και σχεδιασμός συσκευασίας καλλυντικών		
	προϊόντων.....	41
Κεφάλαιο 5^ο.....		
Ανάπτυξη και σχεδιασμός συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων		
43		
5.1	Έρευνα αγοράς-ανταγωνιστικά προϊόντα	43
5.2	Επισήμανση της συσκευασίας	46
5.3	Παρουσίαση εταιρείας και προϊόντων	49
5.4	Σχεδιασμός σήματος-λογοτύπου της εταιρείας	49
5.5	Τελική συσκευασία	60
5.6	Το κοπτικό της συσκευασίας.....	64
5.7	Το μοντάζ της συσκευασίας	71
5.8	Κοστολόγηση	75
Συμπεράσματα		79
Βιβλιογραφία.....		80

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Κατηγορίες συσκευασίας

<https://artbyclaudiaferreira.blogspot.com/2017/06/packaging-types-primary-vs-secondary.html>

Εικόνα 2: Κύκλος ζωής του προϊόντος

<https://4economist.wordpress.com/2015/01/21/%CE%BF-%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%B6%CF%89%CE%AE%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82/>

Εικόνα 3: Σήμανση συσκευασιών μεταφοράς

http://graficnotes.blogspot.com/2016/07/blog-post_66.html

Εικόνα 4: Σύμβολα οδηγιών χρήσης συσκευασίας

https://cyprustimes.com/wp-content/uploads/2019/09/ScreenHunter_10706-May.-31-13.01.jpg

Εικόνα 5: Σχηματική αναπαράσταση του RFID

<https://www.scielo.br/j/jatm/a/QtbF73JLS4mzqXSf7QmxwJs/?lang=en>

Εικόνα 6: Ελληνικές συσκευασίες καλλυντικών προϊόντων

Εικόνα 7: Ξένες συσκευασίες καλλυντικών προϊόντων

Εικόνα 8: Οι αρχικές ιδέες για την επιλογή του ονόματος

Εικόνα 9: Η τελική επιλογή του λογοτύπου

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη και η κατανόηση των διαδικασιών και των παραμέτρων για τον σχεδιασμό συσκευασίας και την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης. Ειδικότερα μελετώνται τα κριτήρια και οι παράμετροι σχεδιασμού τόσο σε επικοινωνιακό χαρακτήρα όσο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά που πρέπει να ληφθούν υπόψη, προκειμένου να σχεδιαστεί επιτυχημένα η εταιρική ταυτότητα και η συσκευασία ενός προϊόντος. Αναλύονται οι παράμετροι που επηρεάζουν το σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας και της συσκευασίας στο ευρύτερο πλαίσιο του marketing με γνώμονα την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της εταιρίας. Με βάση τη θεωρητική προσέγγιση και την εφαρμογή όλων των στοιχείων που αποκτήθηκαν από την έρευνα, επιχειρείται ο σχεδιασμός συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων προκειμένου να δημιουργηθεί ένα προϊόν που θα κερδίσει το καταναλωτικό κοινό με την πρώτη ματιά.

1.2 Ερευνητική μεθοδολογία

Η επιλογή του θέματος της εργασίας προέκυψε από το ενδιαφέρον και τις γνώσεις που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια των ακαδημαϊκών σπουδών.

Αφού προσδιορίστηκε ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι και ορίστηκε ο τίτλος και τα περιεχόμενα της εργασίας, ξεκίνησε η διαδικασία της διερεύνησης βασισμένη στα χαρακτηριστικά της επιστημονικής έρευνας. Οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για το θεωρητικό πλαίσιο αντλήθηκαν από βιβλιοθήκες, κυρίως στο ίδρυμα Σταυρός Νιάρχος και την βιβλιοθήκη του ΠΑΔΑ και από έρευνα στο διαδίκτυο. Αφού έγινε η συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών, οργανώθηκαν και συντάχτηκαν προκειμένου να αναπτυχθεί το θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Με βάση τη θεωρητική προσέγγιση προχωρήσαμε στην δημιουργία του πρακτικού μέρους της εργασίας. Αρχικά πραγματοποιήθηκε έρευνα παρόμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων σε καταστήματα καλλυντικών και beauty shop, καθώς και έρευνα στο διαδίκτυο για την κάλυψη της αντίστοιχης αγοράς (ελληνικής και ευρωπαϊκής). Στην συνέχεια με την βοήθεια του σχεδιαστικού

προγράμματος illustrator δημιουργήθηκε η εταιρική ταυτότητα και οι μακέτες για τις συσκευασίες από τις καλλυντικές κρέμες. Η εταιρία καλλυντικών παράγει τριών ειδών κρέμες, για το πρόσωπο, το σώμα και τα χέρια.

Ο σχεδιασμός του λογοτύπου βασίστηκε πάνω στο συμβολισμό της πεταλούδας, η όποια συνδέεται με την μεταμόρφωση και την ομορφιά ως φυσικό της χαρακτηριστικό. Τα υλικά που επιλέχθηκαν, το πλαστικό μπουκαλάκι για το εσωτερικό της συσκευασίας και το χαρτί για την εξωτερική συσκευασία, είναι φιλικά στο περιβάλλον και πλήρως ανακυκλώσιμα. Τέλος αναλύονται όλα τα στάδια της εξέλιξης της παραγωγικής διαδικασίας από την αρχική ιδέα μέχρι το προϊόν να φτάσει στην τελική του μορφή.

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Το 1^ο κεφάλαιο είναι μια εισαγωγή και αναφορά για το αντικείμενο της εργασίας καθώς και τους στόχους και τους σκοπούς της.

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε 2 ενότητες. Η α' ενότητα αποτελεί την θεωρητική προσέγγιση του σχεδιασμού της συσκευασίας και του ρόλου της ως επικοινωνιακό μέσο προώθησης των προϊόντων. Η β' ενότητα περιγράφει την προσέγγιση σχεδιασμού μιας νέας συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων.

Στην α' ενότητα εντάσσεται:

Το 2^ο κεφάλαιο όπου γίνεται αναφορά στην έννοια και τον ρόλο της συσκευασίας.

Το 3^ο κεφάλαιο στο οποίο αναλύεται ο όρος marketing στον κλάδο της συσκευασίας καθώς και ότι σχετίζεται με την αγορά και τον καταναλωτή και την σχέση που αναπτύσσεται με την συσκευασία και το προϊόν.

Το 4^ο κεφάλαιο όπου αναλύονται οι παράμετροι σχεδιασμού της συσκευασίας, η παραγωγική διαδικασία της εκτύπωσης και η επισήμανση της συσκευασίας.

Στην β' ενότητα εντάσσεται :

Το 5^ο κεφάλαιο το οποίο αναφέρεται στο σχεδιαστικό πλαίσιο της εργασίας. Συγκεκριμένα αναλύονται οι διαδικασίες και τα στάδια που ακολουθούνται προκειμένου να σχεδιαστεί η συσκευασία και η εταιρική ταυτότητα του καλλυντικού προϊόντος.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα σχετικά με τον τρόπο που η μελέτη διερευνά το αρχικό ερώτημα και στη συνέχεια παρατίθεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Α΄ ενότητα

Θεωρητική προσέγγιση του σχεδιασμού της συσκευασίας

Κεφάλαιο 2^ο

Εισαγωγή στην έννοια της συσκευασίας

2.1 Ορισμός της συσκευασίας

Ένας πρώτος ορισμός για τον όρο «συσκευασία» δίνεται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Συσκευασίας. Ως συσκευασία (διαδικασία) ορίζει:

- α) ένα συντονισμένο σύστημα προετοιμασίας των αγαθών για τη μεταφορά τους, διανομή, αποθήκευση, πώληση και χρήση,
- β) έναν τρόπο (και μέσον) διασφάλισης ασφαλούς διανομής των αγαθών σε καλή κατάσταση στον τελικό καταναλωτή με το ελάχιστο ολικό κόστος,
- γ) μία τεχνοοικονομική διαδικασία η οποία έχει ως στόχο της να ελαχιστοποιήσει το κόστος διανομής των αγαθών και να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις (και συνεπώς τα κέρδη).

Βάσει του Νόμου 2939/01 ως συσκευασία (μέσο) νοείται «κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία, διακίνηση, διάθεση και η παρουσίαση των αγαθών από τον παραγωγό μέχρι το χρήστη ή τον καταναλωτή.

Και ένας άλλος ορισμός που αποδίδεται στην συσκευασία σύμφωνα με τον Καρακασίδη (1999) είναι:

Η συσκευασία, σαν διαδικασία, είναι ένα συντονισμένο σύστημα κατά το οποίο τα αγαθά προετοιμάζονται ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά, η διανομή, η αποθήκευση, η λιανική πώληση και η τελική χρήση τους.

2.2 Ο ρόλος της συσκευασίας

Η συσκευασία αποτελεί το κυρίαρχο μέσο αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με το προϊόν, για αυτό και ο ρόλος της είναι πολυδιάστατος και αρκετά σημαντικός.

Οι βασικές ανάγκες που εξυπηρετεί μια συσκευασία είναι η αποθήκευση, η μεταφορά, η προστασία και η λειτουργικότητα ως προς την χρήση του προϊόντος. Για να ληφθούν σωστά οι βασικές ανάγκες θα πρέπει να υπάρχουν και οι απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν όπως τα φυσικά του

χαρακτηριστικά, η γνώση των κινδύνων στους οποίους θα εκτεθεί και οι πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιηθούν για την συσκευασία ώστε να μην υπάρχουν χημικές αντιδράσεις και αλλοιώσεις στο προϊόν.

Πέρα από τις παραπάνω ανάγκες είναι εξίσου σημαντικό, η συσκευασία να συμβάλει και σαν μέσο πληροφόρησης, προώθησης και διαφήμισης. Δηλαδή να προβάλλει διαφημιστικό μήνυμα προωθώντας το προϊόν και κάνοντας το να ξεχωρίσει από τα άλλα, να γίνει πιο ελκυστικό στο μάτι του αγοραστή και το πιο βασικό να έχει σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση της μάρκας του. Για αυτόν το λόγο μπορούμε να πούμε ότι η συσκευασία μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ, αφού μάλιστα από πολλούς ειδικούς σήμερα θεωρείται το πέμπτο P (packaging) στα τέσσερα P του Marketing mix (**product, price, place, promotion**).



Σχήμα 1: Χαρακτηριστικά επιτυχημένης συσκευασίας

2.3 Λειτουργίες της συσκευασίας

Η συσκευασία εκτελεί πάρα πολλές λειτουργίες ανάλογα με το προϊόν, την αγορά και το δίκτυο διανομής που χρησιμοποιείται, οι οποίες αναφέρονται ως εξής:

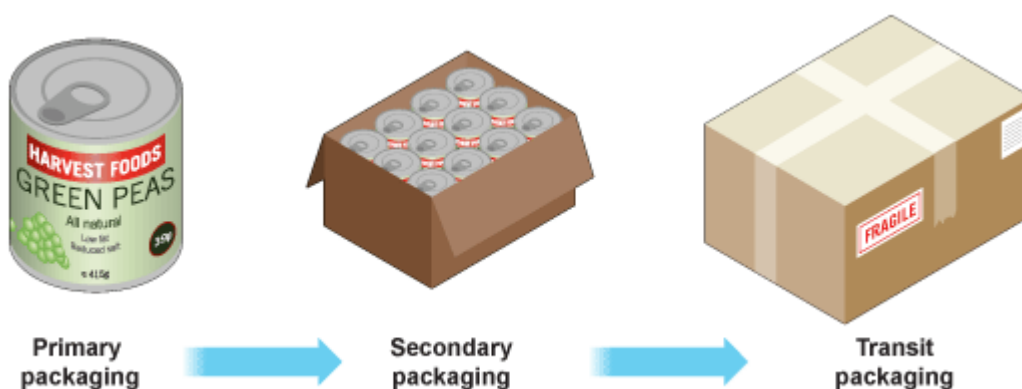
- **Προστατεύει το προϊόν (protection).** Αποθηκεύει και κρατάει το προϊόν αναλλοίωτο για αρκετό καιρό, ώστε να μην υποστεί μεταβολές από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως αλλοιώσεις από την υγρασία και τα αέρια του περιβάλλοντος, το φως, την θερμοκρασία, τις σκόνες, την μικροβιακή μόλυνση και οτιδήποτε μπορεί να επιδράσει στα χαρακτηριστικά του. Επίσης προστατεύει το προϊόν από κτυπήματα και άλλες μηχανικές φθορές κατά τη μεταφορά και αποθήκευση του.
- **Διευκολύνει τη χρήση του προϊόντος από τον πελάτη και τη μεταφορά και αποθήκευση από τους μεσολαβητές.** Πολλές φορές η συσκευασία έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπεται η επαναχρησιμοποίηση της για τον ίδιο ή άλλο σκοπό.
- **Είναι μέσο αναγνώρισης (identification)** του προϊόντος από τους πελάτες, ειδικά όταν οι ανταγωνιστές είναι πολλοί και υπάρχουν πολλές ποικιλίες προϊόντων.
- **Η συσκευασία αποτελεί μέσο διαφοροποίησης του προϊόντος (product differentiation)** από τα ανταγωνιστικά. Πολλές φορές με μια αλλαγή μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν άλλαξε ή βελτιώθηκε.
- **Βοηθά την προβολή (display) του προϊόντος** στα ράφια των μεσολαβητών.
- **Συντελεί στην προώθηση (promotion)** του προϊόντος και στη δημιουργία εκείνης της εικόνας του προϊόντος (brand image) που η επιχείρηση επιδιώκει. Πολλές φορές μάλιστα η συσκευασία προσελκύει τον αγοραστή και του δημιουργεί το αίσθημα της μεγαλύτερης χρησιμότητας, ο οποίος σε αυτήν την περίπτωση είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα χρήματα ακριβώς για αυτόν τον λόγο .
- **Διευκολύνει τον καταναλωτή κατά την αγορά** του προϊόντος, γιατί του επιτρέπει να επιλέγει εύκολα το προϊόν που θέλει και να εξοικονομεί χρόνο κατά την αγορά του.

2.4 Κατηγορίες συσκευασίας

Πρωτογενής συσκευασία ή συσκευασία πώλησης: είναι η πρώτη βασική συσκευασία που έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν. Αποτελεί μεμονωμένη μονάδα στο σημείο αγοράς, είναι δηλαδή η συσκευασία προς πώληση.

Δευτερογενής συσκευασία ή ομαδοποιημένη συσκευασία: αποτελείται από ένα συνολικό αριθμό μονάδων της πρωτογενούς συσκευασίας, είτε αυτές πωλούνται ως έχουν στον τελικό χρήστη, είτε χρησιμεύουν μόνο για την πλήρωση των εκθετηρίων στο σημείο πώλησης.

Τριτογενής συσκευασία ή συσκευασία μεταφοράς: είναι η συσκευασία για μεταφορά και διακίνηση ενός συνόλου ομαδοποιημένων συσκευασιών, προκειμένου να αποφεύγονται οι ζημιές κατά την μεταφορά. Γίνεται συνήθως σε παλέτες.



Εικόνα 1: Κατηγορίες συσκευασίας

Κεφάλαιο 3^ο

Marketing και συσκευασία

Η συσκευασία αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για το μάρκετινγκ. Εντάσσεται σαν το πέμπτο P (packaging) στα τέσσερα P του Marketing mix (product, price, place, promotion).

Σύμφωνα λοιπόν με τον ορισμό, **marketing** είναι το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης με σκοπό να ικανοποιήσουν αποδοτικά και ωφέλιμα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη-καταναλωτή.

Και ο ρόλος που θα πρέπει να παίζει το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας είναι :

1. Να συντονίζει (συντονιστικός ρόλος)
2. Να προγραμματίζει (προγραμματισμός)
3. Να εκτελεί εξειδικευμένες λειτουργίες (λειτουργικός ρόλος)

3.1 Μείγμα Marketing (marketing mix)

Μείγμα μάρκετινγκ είναι ο καλύτερος συνδυασμός, των τεσσάρων (ή πέντε) στοιχείων που αποτελούν τη φιλοσοφία και τη στρατηγική του προγράμματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και σαν το τέσσερα "P" (4Ps) από τα αρχικά των στοιχείων που το αποτελούν στην αγγλική γλώσσα **Product, Price, Place, Promotion**.

Περιλαμβάνει:

1. **Προϊόν- Product:** καθήκον της επιχείρησης είναι να παράγει το σωστό προϊόν. Δηλαδή ένα προϊόν που δίνει την βέλτιστη και μεγαλύτερη ικανοποίηση, εξυπηρέτηση και οτιδήποτε έχει σχέση με την προσφορά ενός προϊόντος. Για τον λόγο αυτό η παρουσία της στην αγορά, θα πρέπει να έχει μια ξεχωριστή θέση τόσο με αλλαγές στην συσκευασία όσο και με διαφοροποιήσεις πάνω στο ίδιο το προϊόν.
2. **Τιμή- Price:** Αποτελεί ίσως και τον βασικότερο παράγοντα για την απόφαση επιλογής από τους καταναλωτές. Είναι ένα διαφορούμενο στοιχείο, διότι ένα ακριβό προϊόν πωλείται δύσκολα σε ένα ευρύ κοινό μέσης οικονομικής τάξης, καθώς και ένα πολύ φθηνό προϊόν πωλείται εξίσου δύσκολα καθώς θεωρείται λανθασμένο. Για τον λόγο αυτό θα

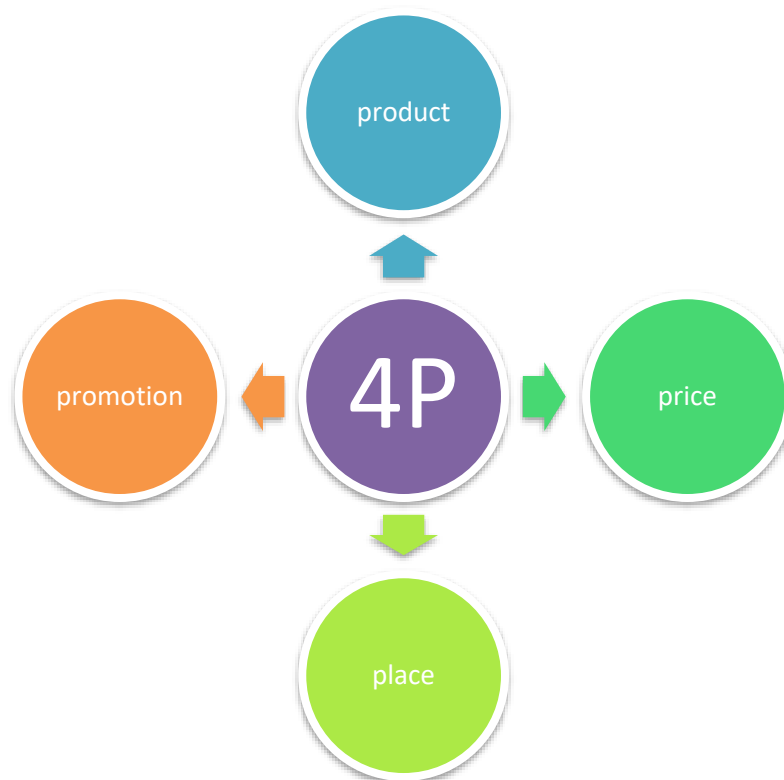
πρέπει η επιχείρηση με βάση τα κριτήρια και τις ανάγκες που έχει, να κάνει την επιλογή των τιμών που θα εφαρμόσει, δηλαδή πόσο ακριβό ή πόσο οικονομικό θα είναι το προϊόν που θα προσφέρει.

3. **Τόπος/διανομή- Place:** η επιχείρηση πρέπει να είναι διατεθειμένη να διαθέσει το προϊόν της στον σωστό τόπο και χρόνο που χρειάζεται προκειμένου να αγοραστεί εύκολα και γρήγορα από τον καταναλωτή.

Σε μερικές περιπτώσεις ακολουθείται το brand loyalty, δηλαδή πίστη στην συγκεκριμένη μάρκα. Ο πελάτης σε αυτή την περίπτωση μπορεί να βρει το προϊόν χωρίς να μπει στην διαδικασία αναζήτησης άλλου ανταγωνιστικού προϊόντος. Συνήθως αυτό δεν συμβαίνει σε υλικά πρώτης ανάγκης αλλά στα υπόλοιπα.

4. **Προώθηση- Promotion:** κάθε επιχείρηση διαθέτει συγκεκριμένο τρόπο προώθησης για να διαφημίσει, να προβάλει και να αναδείξει τα προϊόντα της.

Η διαδικασία προώθησης επιλέγεται από την επιχείρηση σύμφωνα με τις ανάγκες της, την κατηγορία που ανήκει το προϊόν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τις ανάγκες για επικοινωνία με την αγορά προκειμένου να προβληθεί το προϊόν κλπ.



Σχήμα 2: Τα 4 P του Marketing

Σήμερα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και τον ανταγωνισμό, επιλέγουν να επενδύουν στο packaging design, το οποίο εντάσσεται ως το πέμπτο P – packaging, ως κύρια μεταβλητή του marketing.

3.2 Προϊόν

Ο Ph. Kotler ορίζει το προϊόν σαν «φυσικά και συμβολικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που παρέχουν ικανοποίηση στον αγοραστή». Ένα προϊόν λοιπόν είναι η αγορά και η πώληση του από τον πωλητή στον αγοραστή.

Τα προϊόντα κατατάσσονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες :

A) τα καταναλωτικά προϊόντα (consumer goods)

Είναι τα προϊόντα τα οποία προβλέπονται για τελικούς καταναλωτές ή νοικοκυριά π.χ. τηλεοράσεις, τσιγάρα, ενδύματα κλπ.

B) τα βιομηχανικά προϊόντα (industrial goods)

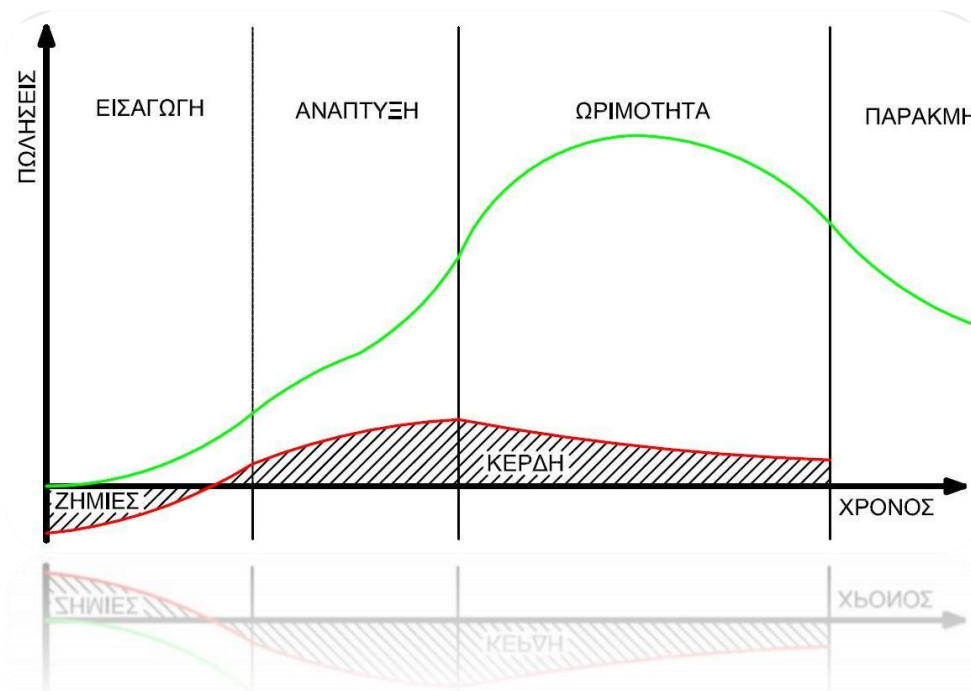
Είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή για χρήση σε σχέση με τη λειτουργία μιας επιχείρησης π.χ. μηχανήματα, εργαλεία , πετρέλαιο, πρώτες ύλες κλπ.

Στην πραγματικότητα το ίδιο προϊόν μπορεί κάτω από ορισμένες συνθήκες να είναι βιομηχανικό προϊόν και κάτω από άλλες να αποτελεί καταναλωτικό προϊόν π.χ. το χαρτί αλληλογραφίας χρησιμοποιείται στην εμπορική αλληλογραφία αλλά και για φιλικά γράμματα. Αυτοκίνητο αγοράζει ο οικογενειάρχης αλλά και ο έμπορος για τη μεταφορά εμπορευμάτων (επαγγελματικό αυτοκίνητο). Καύσιμα αγοράζει η οικογένεια για θέρμανση, αλλά και τα εργοστάσια για τη λειτουργία μηχανών.

Καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα αγοράζονται για διαφορετικούς σκοπούς. Μεγαλύτερη όμως σημασία για το μάρκετινγκ έχουν οι διαφορές στα κίνητρα και τις αγοραστικές διαδικασίες μεταξύ αγοραστών καταναλωτικής και βιομηχανικής αγοράς.

Κατά συνέπεια και τα προβλήματα μάρκετινγκ και οι στρατηγικές που πρέπει να εφαρμοστούν, διαφέρουν ανάλογα με το αν το προϊόν απευθύνεται σε καταναλωτές ή βιομηχανικούς αγοραστές.

Τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι: η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση- κορεσμός και η παρακμή.



Εικόνα 2: Κύκλος ζωής του προϊόντος

3.3 Ονομασία προϊόντος (Brand name)

Ως εμπορικό σήμα ορίζεται η αναγνώριση ή ταυτότητα ενός προϊόντος προκειμένου να διακρίνεται και να αναγνωρίζεται από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα ή ανταγωνιστικές υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Συνήθως εμπορικό σήμα αποτελεί μια λέξη, ένα σύμβολο ή και ένα σχέδιο.

Χαρακτηριστικά του σήματος:

1. Ο γραφικός χαρακτήρας που αντιπροσωπεύει ένα σήμα θα πρέπει να είναι ευανάγνωστος, να διατηρείται στη μνήμη και να είναι κατανοητός π.χ. Seat, Tide, Roll, κλπ.
2. Να παραπέμπει κατευθείαν και να συνδέεται άμεσα με το προϊόν που αντιπροσωπεύει π.χ. Eurobooks για βιβλία, Autocar για αυτοκίνητα, κλπ.
3. Το σήμα θα πρέπει να είναι ειδικό και συγκεκριμένο. Το όνομα να μην περιέχει λέξεις που χαρακτηρίζουν ή περιγράφουν το προϊόν π.χ. ούισκι σαν σήμα, δηλαδή όνομα που υποδηλώνει το είδος προϊόντος. π.χ. Pepsi –cola, Sinalco-cola κλπ.

4. Το σήμα θα πρέπει να έχει σωστή απεικόνιση και να επιδρά στην ψυχολογία του καταναλωτή.
5. Να μεταφράζεται και να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες π.χ. Fiat, Seat κ.λπ.
6. Να ξεχωρίζει, να είναι μοναδικό και διαφορετικό από τα ανταγωνιστικά για την αποφυγή σύγχυσης του κοινού.
7. Το ύφος και ο σχεδιασμός του σήματος πρέπει να έχουν διαχρονικά στοιχεία, ώστε αντιπροσωπεύει μια συσκευασία, διαφήμιση και ετικέτα για μεγάλο χρονικό διάστημα.
8. Τέλος, πρέπει να προστατεύεται νομικά.

3.4 Εταιρική ταυτότητα

Η ταυτότητα είναι όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν μια αναγνώριση σε κάτι το οποίο είναι ανώνυμο. Όσο αναφορά μια εταιρία η εταιρική της ταυτότητα δημιουργείται από την συμπεριφορά της, τις ιδιότητες της, την διοίκηση της και το δυναμικό της και ότι άλλο συνδέεται με τα χαρακτηριστικά που την αναγνωρίζουν.

Ορισμοί για την εταιρική ταυτότητα

Σύμφωνα με τους Kneip, K, & Birkingt, K. & Stadler, M αναπτύχθηκαν οι ακόλουθοι ορισμοί :

Εταιρική ταυτότητα είναι η κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική και κατ' επέκταση, η κεντρική στρατηγική διοίκησης – διεύθυνσης της επιχείρησης, η οποία με την βοήθεια της επικοινωνίας ως ενσωματωμένης κοινωνικής τεχνικής, αποβλέπει στην μέγιστη ενδοεπιχειρησιακή και εξωεπιχειρησιακή αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση φορέων, με τελικό σκοπό τη βέλτιστη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων και δυναμικών της. (Kneip, K., 1979)

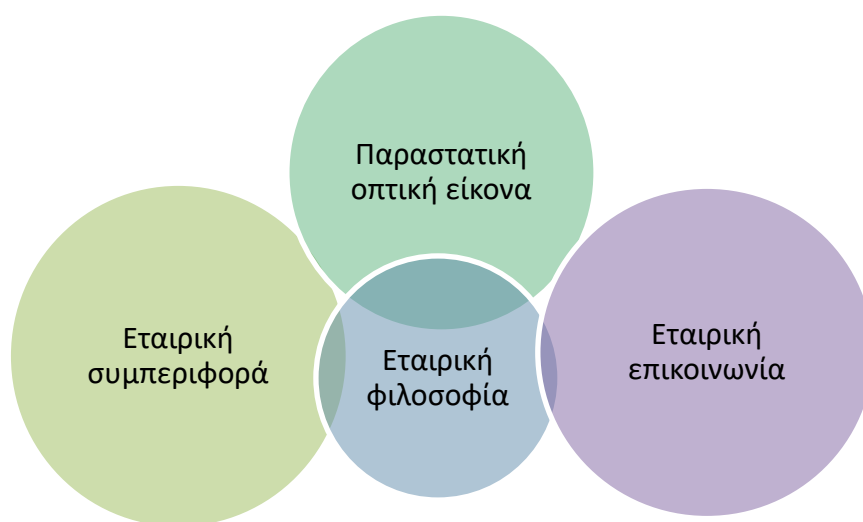
Εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγικά σχεδιασμένη και λειτουργικά εφαρμοζόμενη αυτοπαρουσίαση και συμπεριφορά της επιχείρησης που βασίζεται στην ύπαρξη μιας προϋπάρχουσας εταιρικής φιλοσοφίας, μιας μακροπρόθεσμης στοχοθέτησης και μιας σαφώς προσδιορισμένης παραστατικής εταιρικής εικόνας και που έχει ως αποστολή τον συντονισμό όλων

των ενδοεπιχειρησιακών και εξωεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων της (Birkingt, K./ Stadler, M.,1993).

Η δομή της Εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί το βασικότερο στοιχείο όπου πάνω σε αυτή στηρίζεται η εταιρική ταυτότητα . Η εταιρική ταυτότητα αποτελείται από τρία δομικά εργαλεία:

1. Από την **εταιρική συμπεριφορά** τόσο της επιχείρησης όσο και ατομικά των εργαζομένων σε αυτή.
2. Από την **παραστατική οπτική εικόνα** της επιχείρησης (corporate design), δηλαδή την εικόνα της ως προς το περιβάλλον, την αρχιτεκτονική του χώρου, το ύφος του λογοτύπου και όλων των τύπων γραφής καθώς και την ενδυμασία που επιλέγει η επιχείρηση για τους εργαζόμενους. Οτιδήποτε δηλαδή έχει να κάνει με την οπτική εικόνα της επιχείρησης.
3. Από την **εταιρική επικοινωνία** η οποία περιλαμβάνει τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη χορηγία.



Σχήμα 3: Εταιρική φιλοσοφία

Η εταιρική ταυτότητα λειτουργεί αρμονικά με την εικόνα και την λειτουργία της επιχείρησης, τόσο ως προς τους εργαζομένους όσο και ως προς τους πελάτες, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

Στην εταιρική ταυτότητα εντάσσονται :

- Σήμα και λογότυπος
- Τυπογραφικά χαρακτηριστικά
- Εταιρικά χρώματα
- Επιστολόχαρτο
- Φάκελος
- Προσωπική κάρτα για τα στελέχη
- Γραφική ύλη, τιμολόγια, σημειωματάρια, ημερολόγια κ.λπ.
- Συσκευασία προϊόντος
- Ενημερωτικά έντυπα/ διαφημιστικά
- Οπτικοακουστικές παρουσιάσεις
- Επιγραφή των γραφείων και καταστημάτων
- Πρόσοψη των γραφείων και καταστημάτων
- Μεταφορικά μέσα της εταιρίας
- Ενδυμασία του προσωπικού
- Ηλεκτρονική σελίδα κ.α.

Άλλα χαρακτηριστικά που συγκροτούν την επικοινωνία και την εικόνα της εταιρείας στο αγοραστικό κοινό είναι :

- Οι κανόνες
- Τα πρότυπα
- Οι συνήθειες
- Οι λειτουργίες
- Οι στόχοι και το όραμα
- Η φιλοσοφία
- Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία έγινε γνωστή στο καταναλωτικό κοινό.

3.5 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του ανθρώπου ως «καταναλωτής», αποτελεί μια μόνο έκφραση του μπροστά σε όλη την συμπεριφορά του σαν κοινωνικό ον, όπου δρα και εξελίσσεται μέσα σε ένα ευρύ κοινωνικό περιβάλλον.

«Καταναλωτική συμπεριφορά» είναι η μελέτη πάνω στο σύνολο δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος και γενικά την χρήση οικονομικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών).

Τα τρία στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου είναι :

1. **Στάδιο πριν την αγορά.** Σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνονται μια διαδικασία βημάτων από τη συλλογή πληροφοριών, την έρευνα σύγκρισης με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα καθώς και ο έλεγχος προδιαγραφών και χαρακτηριστικών του προϊόντος.
2. **Στάδιο κατά τη διάρκεια της αγοράς.** Σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνονται ο τόπος και ο τρόπος αγοράς και παράδοσης, η ποσότητα και ο τρόπος πληρωμής.
3. **Στάδιο μετά την αγορά.** Σε αυτό το στάδιο, ως τελικό, ακολουθούν οι κριτικές του καταναλωτή και τα γενικά σχόλια γύρω από το προϊόν, η αξιολόγηση για την αγορά του προϊόντος και την επίτευξη και ικανοποίηση των προσδοκιών του.

Κεφάλαιο 4^ο

Παράμετροι σχεδιασμού συσκευασίας

4.1 Υλικά συσκευασίας

Ο τύπος του υλικού μιας συσκευασίας επιδρά σημαντικά στο προϊόν. Είναι χρήσιμο να υπάρχει πλήρης γνώση για τα υλικά του προϊόντος αλλά και για το υλικό της συσκευασίας που θα το περιβάλλει, διότι κάποια υλικά αντιδρούν διαφορετικά με κάποια συστατικά των προϊόντων. Τα βασικά υλικά της συσκευασίας είναι το **χαρτί, το μέταλλο, το γυαλί και το πλαστικό**.

Ας δούμε πιο αναλυτικά τα υλικά και τις ιδιαιτερότητες τους:

- **Χαρτί**

Το χαρτί, ως υλικό συσκευασίας παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα για αυτό και έχει ευρεία χρήση και εφαρμογές στη συσκευασία. Είναι οικονομικό, φιλικό προς το περιβάλλον, εύκολα μορφοποιήσιμο, υπάρχει σε μεγάλη ποικιλία ειδών με πολλές και διάφορες ιδιότητες και έχει μικρό βάρος. Κάποιες συσκευασίες που κατασκευάζονται από χαρτί είναι: χαρτοκιβώτια μεταφοράς, χάρτινα κουτιά συσκευασίας, χαρτί περιτύλιξης-συσκευασίας και τυπωμένο ψυχροκολλητικό χαρτί.

- **Μέταλλο**

Το μέταλλο έχει μεγάλη στερεότητα και μπορεί να καλουπρωθεί σε πολλά και διάφορα σχήματα. Ο βασικότερος λόγος χρήσης του είναι η ασφάλεια που προσφέρει στο περιεχόμενο από διάφορες ουσίες και μικροοργανισμούς. Τα μέταλλα που χρησιμοποιούνται ως υλικά συσκευασίας είναι ο λευκοσίδηρος, το αλουμίνιο και ο επιχρωμιωμένος χάλυβας.

Ο Λευκοσίδηρος είναι επικασσιτερωμένος χάλυβας (κράμα σιδήρου-άνθρακα). Ένα από τα χαρακτηριστικά του είναι η σκληρότητα του, εύκολα μορφοποιείται και συγκολλείται, έχει χαμηλό κόστος και κατέχει σημαντική θέση στο χώρο της συσκευασίας.

Το αλουμίνιο είναι ελαφρύ σαν υλικό, εύκαμπτο, ανθεκτικό στην ατμοσφαιρική διάβρωση, φιλικό προς το περιβάλλον και έχει υψηλό κόστος.

Ο επιχρωμιωμένος χάλυβας έχει παρόμοιες ιδιότητες με τον λευκοσίδηρο αλλά έχει πιο θαμπή εμφάνιση.

- **Γυαλί**

Το γυαλί είναι αδρανές και δεν προκαλεί αντιδράσεις ή κακοσμίες στο ίδιο το προϊόν. Είναι άκαμπτο, διαθέτει υψηλή δύναμη συμπίεσης, είναι πλήρως ανακυκλώσιμο υλικό και απολύτως στεγανό στα αέρια και τους υδρατμούς και δεν αλλοιώνεται με τον χρόνο. Το βάρος και η ευθραυστότητα του πολλές φορές στέκονται εμπόδιο για την επιλογή του στις συσκευασίες διότι έχει υψηλά έξοδα χειρισμού και μεταφοράς.

- **Πλαστικό**

Το πλαστικό είναι το υλικό που κατέχει ένα μεγάλο ποσοστό στα υλικά συσκευασίας. Έχει πολλά οικονομικά και τεχνικά οφέλη και σε συνδυασμό με τις φυσικοχημικές του ιδιότητες ικανοποιεί ανάγκες ανθεκτικότητας, ευκαμψίας, χαμηλό κόστος, μικρό βάρος και λεπτά χαρακτηριστικά.

4.2 Συσκευασία και οπτική επικοινωνία

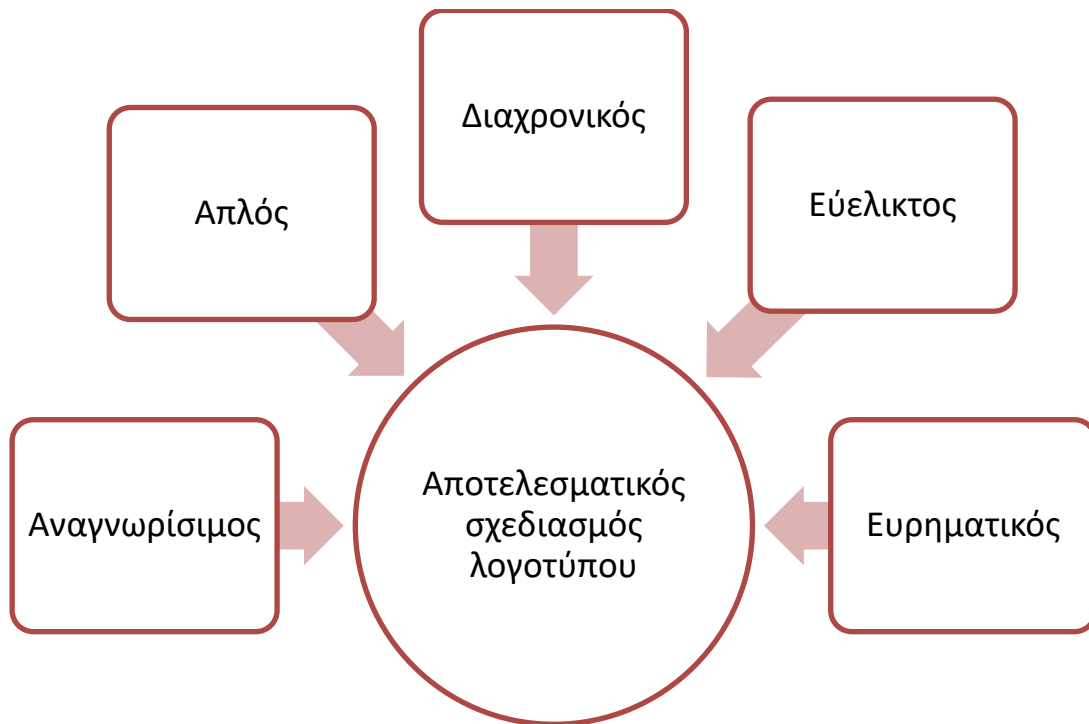
4.2.1 Λογότυπος

Ο λογότυπος αποτελεί μέρος της οπτικής ταυτότητας ενός προϊόντος, ενός οργανισμού ή μιας υπηρεσίας.

Είναι το σημείο εκείνο που εξωτερικεύει τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν, δίνει ταυτότητα και φέρνει σε επαφή τον χρήστη με την φιλοσοφία του προϊόντος, του οργανισμού ή της υπηρεσίας.

Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμος καθώς και να αποτελείται από ευδιάκριτους απλούς χαρακτήρες, είτε εικόνες, είτε γράμματα ή και τον συνδυασμό αυτών των δυο.

Τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου λογότυπου αναγράφονται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 4: Βασικές αρχές σχεδιασμού λογοτύπου

Είδη λογοτύπου

1. Επεξηγηματικοί λογότυποι (επεξηγεί λεπτομερώς την δραστηριότητα της επιχείρησης)
2. Γραφικοί λογότυποι (αφαιρετικό γραφικό – σχέδιο)
3. Λογότυποι βασισμένοι στο γράμμα (επέμβαση στην γραμματοσειρά)

4.2.2 Το χρώμα και η ερμηνεία του

Το χρώμα αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο σε μια συσκευασία, χρησιμοποιείται για να εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς γι' αυτό πρέπει να είναι αποτελεσματικό. Δεν είναι και τυχαίο άλλωστε που ο καταναλωτής το πρώτο πράγμα που παρατηρεί πάνω σε μια συσκευασία είναι το χρώμα. Αυτό συμβαίνει διότι του ασκείται περισσότερη συναισθηματική επιρροή παρά λογική.

Σύμφωνα με έρευνες έχει αποδεχτεί πως η επιλογή του σωστού χρώματος αυξάνει τις πωλήσεις του προϊόντος. Γι' αυτό η επιλογή του είναι αρκετά

περίπλοκη και εμπλέκονται ζητήματα marketing και σχεδιασμού, καθώς και πρακτικής φύσεως ζητήματα.

Τα χρώματα χωρίζονται σε **θερμά**-κόκκινα, πορτοκαλί
Ψυχρά-μπλε, πράσινο, ιώδες.

Τα θερμά χρώματα φαίνονται έντονα και καθαρά.

Τα ψυχρά χρώματα έχουν την τάση να συγχωνεύονται.

Το κόκκινο, το κίτρινο και το πορτοκαλί είναι τα χρώματα που τραβούν περισσότερο την προσοχή και σε καμία περίπτωση δεν αφήνουν αδιάφορο το άτομο είτε του αρέσουν είτε όχι.

Τι μπορεί να κάνει το χρώμα :

- Τραβάει την προσοχή
- Προπωλεί το προϊόν
- Δημιουργεί μια εικόνα
- Απεικονίζει το προϊόν
- Εξασφαλίζει αναγνώριση
- Προσδίδει έμφαση
- Παρέχει ένα συνδυασμό ιδεών
- Προσδιορίζει την ταυτότητα του σήματος ή της εικόνας μιας εταιρίας
- Ωθεί σε δράση
- Εξασφαλίζει τη μέγιστη αναγνωρισιμότητα
- Το χρώμα βοηθάει στον εναρμονισμό της συσκευασίας

Λειτουργικότητα χρώματος

- 1) Κωδικοποίηση: το χρώμα χρησιμοποιείται συχνά για να σηματοδοτεί το προϊόν και να το κατηγοριοποιεί, για αυτό και τα χρώματα πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά ώστε να εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατή αντίθεση μεταξύ τους.

- 2) Προστασία από το φως: το χρώμα λειτουργεί σαν προστασία στο περιεχόμενο από τις βλαβερές επιπτώσεις που μπορεί να έχει το φως.
- 3) Ευκολία στην ανάγνωση: η ευκολία στην ανάγνωση είναι το ίδιο σημαντική σαν την επίδραση του χρώματος. Ορισμένοι συνδυασμοί χρωμάτων βοηθούν περισσότερο στην ανάγνωση αλλά δεν ικανοποιούν τα συναισθήματα. Για παράδειγμα ο συνδυασμός μαύρο με κίτρινο είναι αρκετά ευανάγνωστος, αλλά δεν είναι απαραίτητα και ο πιο κατάλληλος για μια συσκευασία.
- 4) Έλεγχος θερμοκρασίας: ένας χρήσιμος τρόπος για την προστασία του περιεχομένου μιας συσκευασίας είναι πως τα φωτεινά χρώματα αντανακλούν τη θερμότητα και διατηρούν το περιεχόμενο μιας συσκευασίας ψυχρότερο.

Χρώμα και ψυχολογία στον σχεδιασμό λογοτύπων

Το χρώμα στους λογότυπους είναι ίσως η πιο ισχυρή μη-λεκτική μορφή επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι σχεδιαστές. Η σωστή επιλογή του χρώματος είναι αρκετά σημαντική για έναν λογότυπο διότι το ανθρώπινο μυαλό λειτουργεί στιγμιαία πάνω του και τα μηνύματα που εκλαμβάνει επηρεάζουν τις σκέψεις. Πιο κάτω αναφέρονται και αναλύονται κάποια από τα βασικά χρώματα που χρησιμοποιούνται συνήθως στα λογότυπα:

Κόκκινο

Το κόκκινο χρώμα τραβάει την προσοχή του θεατή, προκαλεί πολλές φορές αντικρουόμενα συναισθήματα και συνδέεται άμεσα με την δράση, το πάθος, την κίνηση, τον κίνδυνο και την δύναμη

Ροζ

Το ροζ χρώμα συνδέεται άμεσα με την θηλυκότητα, αθωότητα, ηρεμία, εκτίμηση και απευθύνεται κυρίως σε γυναικείο κοινό για αυτό και το συναντάμε περισσότερο σε προϊόντα, οργανισμούς κλπ. που απευθύνονται στις γυναίκες.

Πορτοκαλί

Το πορτοκαλί χρώμα εκφράζει ενθουσιασμό, δημιουργικότητα, διασκέδαση. Χρησιμοποιείται συνήθως για προϊόντα που απευθύνονται σε νεανικό κοινό προκαλώντας ευχάριστη διάθεση και έντονα συναισθήματα.

Κίτρινο

Το κίτρινο χρώμα εκφράζει προσοχή, θετικότητα, χαρά, ζεστασιά.

Μεταφέρει αντικρουόμενα μηνύματα π.χ. μπορεί να αντιπροσωπεύει την ζεστασιά και την ευτυχία ή την δειλία και την προσοχή.

Πράσινο

Το πράσινο χρώμα εκφράζει κάτι ζωηρό, το περιβάλλον, το φυσικό, την υγεία, ανανέωση.

Χρησιμοποιείται συνήθως σε λογότυπα που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον και την φύση.

Μπλε

Το μπλε χρώμα εκφράζει εμπιστοσύνη, ασφάλεια, αξιοπιστία, σταθερότητα.

Είναι από τα πιο δημοφιλή χρώματα διότι πολλές εταιρείες το χρησιμοποιούν στα λογότυπα τους λόγω της αξιοπιστίας και της σιγουριάς που εκφράζει.

Μοβ

Το μοβ χρώμα εκφράζει φαντασία, πολυτέλεια, φροντίδα, κομψότητα, πνευματικότητα, ευγένεια.

Χρησιμοποιείται σε προϊόντα πολυτελή, το συναντάμε πολύ συχνά σε καλλυντικά προϊόντα και γενικά σε εταιρείες που σχετίζονται με την ομορφιά.

Λευκό

Το λευκό εκφράζει καθαρότητα, αθωότητα, αγνότητα, απλότητα, ειλικρίνεια, πίστη. Σε αντίθεση με το μαύρο, σηματοδοτεί θετική ενέργεια και εκτός από τα συναισθήματα που δημιουργεί λειτουργεί δυναμικά και ως φόντο σε οποιοδήποτε χρώμα.

Μαύρο

Το μαύρο συνδέεται με το κλασικό, το συντηρητικό, το διακριτικό, τυπικό, σοβαρό.

Αποτελεί αρκετά ισχυρό χρώμα καθώς εκφράζει διαχρονικότητα, σιγουριά και κομψότητα.

Γκρι

Το γκρι εκφράζει το πρακτικό, το λιτό, το απλό.

Αποτελεί κάτι ουδέτερο, χρησιμοποιείται πιο πολύ σε εταιρικά λογότυπα εκφράζει και σοβαρότητα αλλά ταυτόχρονα ανήκει και σε πολυτελείς μάρκες .

4.2.3 Το σχήμα και η σημασία του

Στην συσκευασία πέρα από τα χρώματα που επιδρούν στο υποσυνείδητο και δημιουργούν συμβολισμούς, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και τα σχήματα.

Όλα τα σχήματα πρέπει να καταλήγουν σε μορφές γεωμετρικές, κανονικές και μη.

Τι εκφράζει το κάθε σχήμα:

- Το τετράγωνο: σταθερότητα, ισορροπία, δύναμη, ομαλότητα κανονικότητα, θέληση.
- Το τρίγωνο: επιθετικότητα, κίνηση, ελαφρότητα
- Το ισόπλευρο τρίγωνο: ισορροπία, αίσθηση του μέτρου
- Ισοσκελές τρίγωνο: θέληση, κίνηση, ανύψωση, ισορροπία
- Το παραλληλόγραμμο (ορθογώνιο): κομψότητα, σταθερότητα δυναμισμός
- Ο κύκλος: τελειότητα, ενότητα, απεραντοσύνη, προστασία
- Ο ρόμβος: κομψότητα, γούστο, έρευνα, ανδρισμός
- Το ωοειδές: διάκριση, αρχοντιά, ευελιξία, θηλυκότητα
- Τα ακανόνιστα γεωμετρικά σχήματα δείχνουν ακαταστασία, ταραχή και αστάθεια.

4.3 Επισήμανση συσκευασίας

Πάνω σε κάθε συσκευασία ενός προϊόντος, επισημαίνονται πλέον υποχρεωτικά ενδείξεις, εμπορικά ή βιομηχανικά σήματα, εικόνες ή σύμβολα που όλο αυτά ορίζουν την επισήμανση της συσκευασίας και καθιστούν τον καταναλωτή ικανό να αναγνωρίσει τις πληροφορίες του προϊόντος, αν βέβαια είναι και αναγνώσιμες, διότι υπάρχει και η εκδοχή να βρίσκονται σε κωδικοποιημένο σύστημα το οποίο είναι μόνο κατανοητό από τον παραγωγό και τις υπηρεσίες ελέγχου.

Οι δυο βασικές κατηγορίες των ενδείξεων-πληροφοριών είναι :

Οι σταθερές πληροφορίες που περιλαμβάνουν το όνομα της εταιρείας και του προϊόντος, τη διεύθυνση του παρασκευαστή καθώς και τις οδηγίες χρήσης και τη φυσική κατάσταση του προϊόντος όταν πρόκειται για συσκευασία τροφίμων.

Οι μεταβλητές πληροφορίες οι οποίες περιλαμβάνουν την ημερομηνία λήξης, την ποσότητα, την τιμή του προϊόντος, τα συστατικά, τις συνθήκες συντήρησης, τον αριθμό παρτίδας, την ημερομηνία παραγωγής και τη χώρα παραγωγής και τον γραμμωτό κώδικα-barcode.

Προαιρετικές πληροφορίες είναι η διατροφική επισήμανση, η σήμανση CE και τα σήματα ποιότητας.

Για να γίνει εφαρμογή των παραπάνω μεταβλητών υπάρχουν τρεις τρόποι:

- 1) Εκτύπωση πριν τη συσκευασία όπου επιτυγχάνεται υψηλή ποιότητα εκτύπωσης χωρίς όμως τη δυνατότητα επισήμανσης των μεταβλητών πληροφοριών.
- 2) Συνδυασμός εκτυπωτικής μονάδας και μηχανήματος επισήμανσης, όπου εδώ οι σταθερές πληροφορίες τυπώνονται έξω από το εργοστάσιο συσκευασίας και οι μεταβλητές τυπώνονται μέσα στο εργοστάσιο.
- 3) Εκτύπωση μέσα στο εργοστάσιο. Ο τρόπος αυτός χαρακτηρίζεται και ο κατάλληλος διότι ο κατασκευαστής αγοράζει ατύπωτο φιλμ συσκευασίας και τυπώνει όλες τις πληροφορίες που αφορούν την συσκευασία μέσα στο εργοστάσιο .

Πίνακας 01		Εύθραστο. Διακινήστε το με προσοχή.		Μην χρησιμοποιείτε γάντζους		Υποδεικνύει τη σωστή όρθια θέση της συσκευασίας		Μακριά από πηγές θερμότητας		Επιτρεπόμενο στοιβάγμα με όμοια κιβώτια		Προφυλάξτε από την υγρασία
		Υποδεικνύει το κέντρο βάρους της συσκευασίας		Μην κυλάτε τη συσκευασία		Κρατήστε μακριά από χαμηλές θερμοκρασίες		Υποδεικνύει τα μέγιστα και ελάχιστα όρια θερμοκρασίας		Κίνδυνος ανατροπής		Απαγορεύεται το στοιβάγμα
		Μην τομπάρτε το κιβώτιο		Απαγορεύεται το απότομο πέσιμο του κιβωτίου		Υποδεικνύει τη θέση του κέντρου ισορροπίας της συσκευασίας		Επιτρέπεται μόνο η αυτόνομη ανύψωση του περιεχομένου του κιβωτίου		Προφυλάξτε τη συσκευασία από πηγές θερμότητας και ραδιενέργειας		
		Το κιβώτιο δεν επιτρέπεται να κλίνει σε γωνία μεγαλύτερη της αναγραφόμενης		Υποδεικνύει πού πρέπει να τοποθετηθούν οι σφικτήρες για τη διακίνηση της συσκευασίας		Υποδεικνύει τις περιορισμένες δυνατότητες στοιβάξης της συσκευασίας		Υποδεικνύει από πού πρέπει να κρεμαστεί η συσκευασία για να ανυψωθεί		Υποδεικνύει σε ποια σημεία δεν πρέπει να τοποθετηθεί το καροτσάκι για τη μεταφορά της συσκευασίας		

Εικόνα 3 : Σήμανση συσκευασιών μεταφοράς

	Παραπομπή σε εσωκλειστές ή συνημμένες πληροφορίες		Χρονικό διάστημα μετά το άνοιγμα του περιέκτη		Ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας
	Green dot Η συγκεκριμένη συσκευασία έχει εισφέρει χρηματικά στο σύστημα της ανακύκλωσης		ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΟ		ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟ

Εικόνα 4: Σύμβολα οδηγιών χρήσης συσκευασίας

4.4 Μέθοδοι εκτύπωσης

Ένα σημαντικό και βασικό στάδιο για την παραγωγή του υλικού συσκευασίας είναι η εκτύπωση. Η ποιότητα εκτύπωσης δεν καθορίζει μόνο τον αισθητικό χαρακτήρα της συσκευασίας του προϊόντος, (πχ. χαμηλές πωλήσεις), αλλά και της αποτελεσματικότητας της συσκευασίας ως προς άλλους παράγοντες που τη χαρακτηρίζουν (π.χ. προστασία του προϊόντος).

Υπάρχουν δυο κατηγορίες εκτυπωτικών μηχανών:

A) Οι μηχανές τροφοδοσίας ρόλων (web-fed presses)

Χρησιμοποιούν μεγάλους ρόλους χαρτιού, χαρτονιού ή άλλου εύκαμπτου υλικού και συνήθως χρησιμοποιούνται για μεγάλες παραγγελίες.

B) Οι μηχανές τροφοδοσίας φύλλων (sheet-fed presses)

Χρησιμοποιούν φύλλα χαρτονιού ή άλλου υλικού (πχ. μέταλλο).

Οι εκτυπωτικές μηχανές μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με την μέθοδο εκτύπωσης που χρησιμοποιούν:

Επιπεδοτυπία: στις εκτυπωτικές πλάκες της επιπεδοτυπίας τα γράμματα ή η εικόνα που θέλουμε να τυπώσουμε βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με την υπόλοιπη επιφάνεια της πλάκας.

Στην επιπεδοτυπία κατατάσσεται η λιθογραφία και εκτύπωση όφσετ ή λιθογραφία όφσετ.









Υψιτυπία: οι εκτυπωτικές πλάκες είναι ανάγλυφες. Στην υψιτυπία κατατάσσεται η τυπογραφία, η φλεξογραφία, και η ξηρά όφσετ.

Βαθυτυπία: οι εκτυπωτικές πλάκες της βαθυτυπίας έχουν την εικόνα χαραγμένη στην επιφάνεια τους.

Μεταξοτυπία: η εκτύπωση γίνεται με τελάρα πάνω στα οποία έχει στερεωθεί τεντωμένο κατάλληλα συνθετικό ύφασμα (γάζα).

Σήμερα για την εκτύπωση των διαφόρων υλικών συσκευασίας χρησιμοποιούνται συνήθως: η λιθογραφία όφσετ, η βαθυτυπία, η τυπογραφία, η φλεξογραφία, η ξηρά όφσετ και η μεταξοτυπία.

Μέθοδοι εκτύπωσης υλικών συσκευασίας

Εκτυπωτική μέθοδος	Περιγραφή	Εφαρμογές
ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ 	<p>Το μελάνι μεταφέρεται από την ανάγλυφη μήτρα στην προς εκτύπωση επιφάνεια. Η μήτρα είναι μεταλλική ή πλαστική. Χρησιμοποιούνται συνήθως λιπαρά μελάνια.</p>	<p>Η μέθοδος χρησιμοποιείται για μικρό αριθμό αντιτύπων, κυρίως σε χαρτί ή χαρτόνι. Δεν χρησιμοποιείται στην εμπορική παραγωγή της συσκευασίας.</p>
ΦΛΕΞΟΓΡΑΦΙΑ 	<p>Τα κλισέ είναι ανάγλυφα όπως και της τυπογραφίας, αλλά είναι κατασκευασμένα από ελαστικό ή μαλακό πλαστικό. Τοποθετούνται σε τύμπανα και τυπώνουν συνήθως υλικά σε συνεχή μορφή. Τα μελάνια είναι αραιά με υδατική βάση ή διαλύτες.</p>	<p>Η μέθοδος χρησιμοποιείται ευρύτατα στη συσκευασία σε ετικέτες, σε χαρτιά, χαρτοκιβώτια, χαρτόνια και εύκαμπτα υλικά όπως πλαστικά και πολυμερή.</p>
ΞΗΡΑ ΟΦΣΕΤ (II)  (I) 	<p>Η εικόνα μεταφέρεται από το ανάγλυφο κλισέ σε κύλινδρο από καουτσούκ και από αυτόν στο εκτυπωτικό υπόστρωμα. Τα κλισέ είναι από τα ίδια υλικά με της τυπογραφίας. Χρησιμοποιούνται και μελάνια με στέγνωμα UV.</p>	<p>Χρησιμοποιείται για εκτύπωση σε χαρτί, χαρτόνι, πλαστικό και μέταλλο όπως σωληνάρια, φιάλες, δοχεία αεροζόλ, κουτιά αναψυκτικών και μπίρας.</p>
ΛΙΘΟΓΡΑΦΙΚΗ ΟΦΣΕΤ  	<p>Η εκτύπωση γίνεται έμμεσα όπως στην ξηρά offset. Η διαφορά είναι ότι η εκτυπωτική πλάκα είναι επίπεδη με μελανόφιλα τα σημεία προς εκτύπωση και υδρόφοβη την υπόλοιπη επιφάνεια.</p>	<p>Κυριαρχεί στην εκτύπωση χαρτιού σε φύλλα αλλά και σε ρόλους. Στη συσκευασία χρησιμοποιείται για την εκτύπωση χάρτινων ετικετών, κουτιών από χαρτόνι, αλλά και λεπτών φύλλων χαρτονιού που θα πλαστικοποιηθούν και θα λαμιναριστούν με κυματοειδές χαρτόνι.</p>
ΒΑΘΥΤΥΠΙΑ 	<p>Η εικόνα είναι εσώγλυφα χαραγμένη σε μεταλλικούς κυλίνδρους. Το μελάνι συγκρατείται στα εσώγλυφα σημεία και από εκεί μεταφέρεται στην εκτυπούμενη επιφάνεια.</p>	<p>Χρησιμοποιείται για εκτύπωση σε εύκαμπτα υλικά με πολύ μικρό πάχος (λεπτό χαρτί, εύκαμπτο πλαστικό, πολυμερές ή εύκαμπτο φύλλο αλουμινίου κ.α.). Έχει άριστη ποιότητα εκτύπωσης σε πολύ μεγάλες ταχύτητες. Το μειονέκτημα της είναι το σημαντικό κόστος χάραξης των κυλίνδρων.</p>
ΜΕΤΑΞΟΤΥΠΙΑ 	<p>Η εικόνα μεταφέρεται στη γάζα η οποία είναι στερεωμένη σε ένα τελάρο. Τα σημεία της εικόνας είναι διαπερατά ενώ η υπόλοιπη επιφάνεια μη διαπερατή από το παχύρευστο μελάνι το οποίο εναποτίθεται με σπάτουλα στο εκτυπωτικό υπόστρωμα.</p>	<p>Η απλότητα της μεθόδου και η ευκολία κατασκευής των τελάρων την έχει καθιερώσει σαν μέθοδο εκτύπωσης φιαλών και άλλων δοχείων.</p>

4.5 Σύγχρονες εξελίξεις στην συσκευασία

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, χρόνο με τον χρόνο, η συσκευασία απέκτησε κάποιες νέες καινοτόμες ιδιότητες. Η «έξυπνη» συσκευασία η οποία έχει εμφανιστεί στην καθημερινότητα μας σήμερα χαρακτηρίζεται από επιπλέον λειτουργίες και χαρακτηριστικά, καθώς χρησιμοποιούνται έξυπνα υλικά και ειδικές τεχνολογίες που μπορούν να συνδέονται με πληροφοριακά συστήματα.

Η έξυπνη και ευφυής συσκευασία χαρακτηρίζεται από τρεις τεχνολογίες:

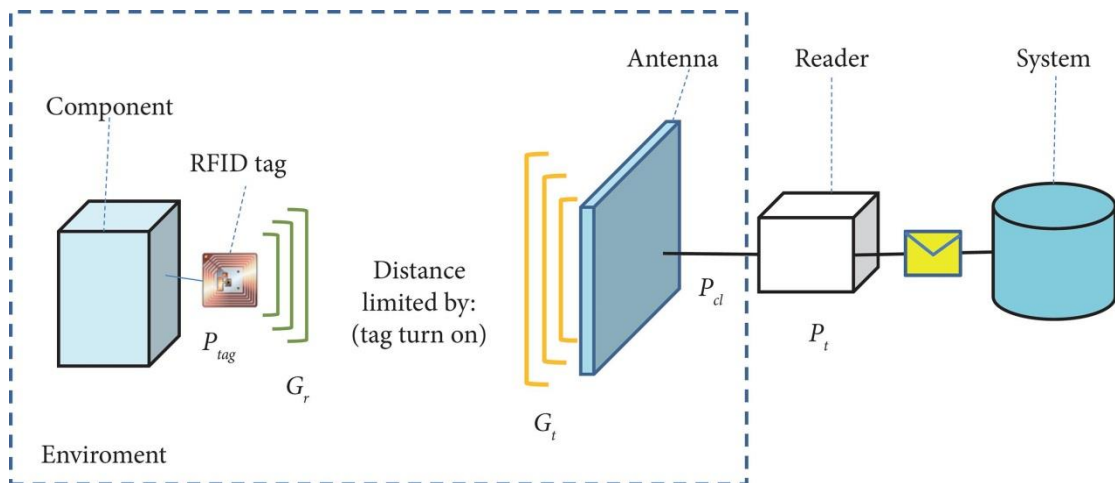
- Τα «έξυπνα» μελάνια, τα οποία αλλάζουν το χρώμα τους σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν μέσα ή πάνω στην συσκευασία
- Την τεχνολογία ηλεκτρονικής ανίχνευσης αντικειμένου (Electronic article surveillance –EAS) η οποία χρησιμοποιείται για την επισήμανση κλοπής
- Την τεχνολογία RFID (Radio Frequency Identification).

RFID

Το RFID είναι μια ασύρματη τεχνολογία επικοινωνίας η οποία βασίζεται στην ανταλλαγή δεδομένων με την εκπομπή ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων.

Πιο συγκεκριμένα αποτελείται από δυο βασικά στοιχεία :

- 1) μια συσκευή ανάγνωσης (reader) που εκπέμπει ραδιοκύματα
- 2) έναν αναμεταδότη (tag) ο οποίος βρίσκεται στα αντικείμενα που προορίζονται για ανίχνευση. Η επικοινωνία μεταξύ αυτών γίνεται με την χρήση κεραίας. Τα ραδιοκύματα εντοπίζονται από την κεραία του αναμεταδότη όταν εισέρχεται στο σημείο εκπομπής τους. Τα δύο αυτά εξαρτήματα, αναμεταδότης και συσκευή ανάγνωσης, πρέπει να βρίσκονται στο ίδιο πεδίο εκπομπής ραδιοκυμάτων της ίδιας ζώνης συχνοτήτων για να επικοινωνούν. Στη συνέχεια ο αναμεταδότης στέλνει τα δεδομένα στην συσκευή ανάγνωσης. Η συσκευή ανάγνωσης μετατρέπει τα δεδομένα σε ψηφιακή πληροφορία, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να επεξεργαστεί από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή.



Εικόνα 5: Σχηματική αναπαράσταση του RFID

Έξυπνα υλικά

Πέρα από τις παραπάνω τεχνολογίες που αποτελούν μια έξυπνη συσκευασία, υπάρχουν και τα έξυπνα υλικά τα οποία προσφέρουν και εκείνα κάποιες επιπλέον ιδιότητες και χαρακτηριστικά. Έξυπνα υλικά χαρακτηρίζονται τα υλικά τα οποία συνδέονται με την τεχνολογία, που έχει μεγάλη ποικιλία εφαρμογών σε τομείς όπως οι κατασκευές, τα μεταφορικά μέσα, τη γεωργία, τα τρόφιμα και τη συσκευασία, την ενέργεια και το περιβάλλον.

Τα έξυπνα υλικά αναβαθμίζουν το προϊόν, δημιουργώντας στις συσκευασίες δυνατότητες που κάνουν το προϊόν ελκυστικό και ενδιαφέρον στο καταναλωτικό κοινό.

Πιο αναλυτικά, τα έξυπνα υλικά που διαμορφώνουν έξυπνες συσκευασίες είναι τα εξής:

1) Πιεζοηλεκτρικά υλικά (piezoelectric materials)

Ιδιότητες: κάμψη, διαστολή και συστολή

Έχουν την ικανότητα όταν τους ασκείται μια δύναμη να παράγουν ηλεκτρική τάση, όπου αυτή η διαδικασία ισχύει και αντίστροφα.

Τα υλικά αυτά χρησιμοποιούνται στη συσκευασία ως είδος πηγής ενέργειας, με τη μορφή αναπαραγωγής ήχου ή εκπομπής φωτός καθώς και σαν τρόπους ένδειξης στις συσκευασίες.

2) Shape memory alloys (κράματα μνήμης σχήματος)

Η λειτουργία τους βασίζεται στην αλλαγή θερμοκρασίας, όπου τα υλικά αυτά έχουν την τάση να παραμορφώνονται, αλλάζοντας σχήμα.

Ο παραπάνω μηχανισμός χαρακτηρίζεται ως αμφίδρομος, δηλαδή έχουν την ιδιότητα να επανέρχονται ξανά στο αρχικό τους σχήμα.

Στόχος είναι η διαμόρφωση συσκευασιών που είναι εύκολες στη χρήση, σε ότι αφορά τον τρόπο ανοίγματος και κλεισίματος τους.

3) Θερμοχρωμικά μελάνια (thermochromic inks)

Τα θερμοχρωμικά υλικά έχουν την ιδιότητα να αλλάζουν χρώμα, όταν υπάρχουν ηλεκτρικές, οπτικές και θερμικές αλλαγές. Κάποια από τα χαρακτηριστικά των μελανιών αυτών είναι ότι ανάλογα με την χρήση του προϊόντος έχουν συγκεκριμένη διάρκεια ζωής και είναι ευαίσθητα στην υπεριώδη ακτινοβολία. Από την άλλη, τα υλικά αυτά έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν εύκολα να τυπωθούν πάνω στις συσκευασίες.

4.6 Συσκευασία και περιβάλλον

Ανακύκλωση ορίζουμε την διάσωση μεταχειρισμένων (άχρηστων) αντικειμένων, τα οποία διατηρούν μέρος της αξίας τους και μπορούν να χρησιμοποιηθούν αρκετές φορές ακόμα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οπότε εμφανίζεται η ευρύτερη διάδοση της οικολογικής συνείδησης και το ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά προβλήματα από τους πολίτες-καταναλωτές, ένα από τα ζητήματα που απασχολούν τους ειδικούς επιστήμονες και τους σχετικούς οργανισμούς, είναι η συσκευασία των προϊόντων και οι επιπτώσεις της στο περιβάλλον.

Σαν αποτέλεσμα, η μη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των υλικών συσκευασίας ή ακόμη και η χρήση υπερβολικής συσκευασίας, μπορεί να λειτουργήσουν αρνητικά για τον καταναλωτή και να ανατρέψουν την ισχυρή λειτουργία της συσκευασίας σαν εργαλείο του marketing.

Για αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και χρησιμοποιούν τη συσκευασία για τα προϊόντα τους συνυπολογίζοντας τη χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητα της στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ο κλάδος των υλικών συσκευασίας λειτουργεί με βάση την οικολογική συνείδηση επιλέγοντας λειτουργικά και εύχρηστα υλικά για τον καταναλωτή και παράλληλα φιλικά προς το περιβάλλον.

Έρευνες έχουν δείξει πως μια σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη συσκευασία καθώς αποτελεί προστατευτικό ρόλο για τα προϊόντα και χωρίς εκείνη απλά θα υπάρχει ένα ανεπαρκές σύστημα αποθήκευσης.

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των υλικών συσκευασίας απέναντι στο περιβάλλον αναφέρουμε τα εξής:

Χαρτί

- Βασική του πρώτη ύλη είναι το δέντρο
- η ανακύκλωση του αποτελεί επίπονη διαδικασία
- 1 κομμάτι χαρτί ανακυκλώνεται πάνω από 15 φορές
- 15% εξοικονόμηση νερού
- μειώνεται η ρύπανση του νερού κατά 35%
- μειώνεται και η ρύπανση του αέρα κατά 74%
- χαρτοκιβώτια και κυματοειδή χαρτόνια παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην ανακύκλωση.

Μέταλλα

A) Αλουμίνιο

- Κατασκευασμένο από υλικό το οποίο χρησιμοποιείται και μετά από την χρήση του εμπεριέχει 18g αλουμινίου σε άψογη κατάσταση.
- Δεν χάνει τις χημικές του ιδιότητες
- Η ανακύκλωση του επαναλαμβάνεται συνεχώς χωρίς προβλήματα

B) Λευκοσίδηρος

- Αποτελεί ένα ευρέως χρησιμοποιημένο και τεχνολογικά προηγμένο υλικό συσκευασίας
- Από την ανακύκλωση του παράγονται δυο χρήσιμα υλικά: ο χάλυβας και ο κασσίτερος

Γυαλί

- Μπορεί να ανακυκλωθεί 100%
- Εξοικονομείται ενέργεια
- Διαχωρίζεται ανά χρώμα κατά την διαδικασία της ανακύκλωσης

Πλαστικό

- Δύσκολη ανακύκλωση εξαιτίας των πολλών ειδών και της δυσκολίας στον διαχωρισμό τους
- Προβλήματα κατά την καύση τους
- Θεωρούνται μη φιλικά προς το περιβάλλον

B´ ενότητα

Ανάπτυξη και σχεδιασμός συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων

Κεφάλαιο 5^ο

Ανάπτυξη και σχεδιασμός συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων

5.1 Έρευνα αγοράς-ανταγωνιστικά προϊόντα

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τα πρωταρχικά στάδια πριν την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας. Αρχικά λοιπόν πραγματοποιήθηκε έρευνα σε επιχειρήσεις διάθεσης παρόμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων, με σκοπό την μελέτη της συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ακολούθησε ανάλογη έρευνα στο διαδίκτυο για την κάλυψη τόσο της Ελληνικής όσο και της Ευρωπαϊκής αγοράς. Διερευνήθηκαν δημοφιλείς εταιρείες αναφορικά με τη συσκευασία, το σχεδιασμό του λογοτύπου, τα χρώματα και τα σχήματα καθώς και με το υλικό της συσκευασίας.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότερες εταιρείες καλλυντικών επιλέγουν κυρίως γυάλινα κυλινδρικού σχήματος μπουκάλια ή σωληνάρια από πλαστικό. Στη συνέχεια παρουσιάζονται δείγματα από ελληνικές και ξένες συσκευασίες που κυκλοφορούν στην αγορά.



Εικόνα 6: Ελληνικές συσκευασίες καλλυντικών προϊόντων



Εικόνα 7: Ξένες συσκευασίες καλλυντικών προϊόντων

5.2 Επισήμανση της συσκευασίας

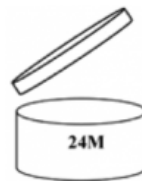
Κάθε συσκευασία, όπως αναφέρθηκε, φέρει σαφή πληροφορικά στοιχεία τα οποία ενημερώνουν τον καταναλωτή, προστατεύουν το προϊόν κατά τη μεταφορά και διευκολύνουν το εμπόριο. Τα στοιχεία που θα αναγράφονται πάνω στην συσκευασία πρέπει να είναι σε σημείο εμφανές και ευδιάκριτο και να είναι γραμμένα στην επίσημη γλώσσα της χώρας. Επίσης είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται η επωνυμία, τα στοιχεία του κατασκευαστή, το είδος και η ποσότητα του προϊόντος, τα σύμβολα των κινδύνων και τυχόν προειδοποιήσεις για κινδύνους. Σκοπός λοιπόν της επισήμανσης είναι η ενημέρωση του καταναλωτή για την συγκεκριμένη μονάδα συσκευασίας.

Πιο συγκεκριμένα στις ετικέτες των καλλυντικών πρέπει να αναφέρονται οι βασικές πληροφορίες για το προϊόν:

- Ονομασία προϊόντος
- Ονομασία ή εμπορική επωνυμία
- Οδηγίες χρήσης του προϊόντος
- Διεύθυνση του παρασκευαστή ή συσκευαστή του προϊόντος.
- Προειδοποιήσεις
- Συστατικά προϊόντος

Παρακάτω αναφέρονται τα γραφικά σύμβολα της σήμανσης που εκτυπώθηκαν πάνω στη συσκευασία:

Καταναλώστε κατά προτίμηση πριν ...



Τα καλλυντικά προϊόντα συνήθως έχουν διάρκεια χρήσης μικρότερη των 30 μηνών. Υπάρχουν όμως και προϊόντα που έχουν μεγαλύτερη των 30 μηνών, στα οποία θα πρέπει να αναγράφεται συγκεκριμένη περίοδο χρήσης μετά το άνοιγμα τους. Το σύμβολο συνήθως είναι ένα βάζο ανοιχτό με έναν αριθμό και το γράμμα M για να αντιπροσωπεύει αυτή την ημερομηνία. Για παράδειγμα, 24 μήνες.

Σε ορισμένα προϊόντα δεν αναφέρονται αυτές τις ημερομηνίες επειδή δεν αλλοιώνονται.

Ανακύκλωση



Στην Ευρώπη η ανακύκλωση της συσκευασίας είναι υποχρεωτική. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα έχουν δημιουργηθεί η ΕΕΑΑ και η Ανταποδοτική Ανακύκλωση προκειμένου να δώσουν στην συσκευασία τη δυνατότητα μιας δεύτερης ζωής. Το σύμβολο του ‘green dot’ (“πράσινη κουκκίδα”) χρησιμοποιείται για να δείξει την συμμόρφωση του κατασκευαστή στον νόμο περί συσκευασίας.

Barcode



Είναι ένα σύμβολο που αποτελείται από 13 ψηφία. Τα δύο πρώτα ψηφία υποδηλώνουν τον κωδικό της χώρας που κατασκευάστηκε. Τα επόμενα 5 ψηφία κωδικοποιούν τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα ενώ τα επόμενα 5 είναι ο αριθμός που προσδιορίζεται από τον παραγωγό προκειμένου να διευκολύνει στην παρακολούθηση των πωλήσεων και της αποθήκευσης και το τελευταίο ψηφίο του κώδικα είναι ψηφίο ελέγχου.

Το σύμβολο “e”



Το σύμβολο (estimated sign) “e” τοποθετείται δίπλα στην μάζα (βάρος) ή τον όγκο πάνω στη συσκευασία προϊόντων που πωλούνται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πιστοποιεί τα παρακάτω:

- Ο μέσος όρος του βάρους ή του όγκου που αναγράφεται στην ετικέτα κάθε προϊόντος που περιέχεται στη συσκευασία αυτή δεν μπορεί να είναι

μεγαλύτερος από τον μέσο όρο του βάρους ή του όγκου των προϊόντων σε μια μεγάλη συσκευασία χονδρικής (π.χ. μια παλέτα)

- Σε μια συσκευασία χονδρικής ο αριθμός των προϊόντων που έχουν μικρότερη ποσότητα από την αναγραφόμενη στην ετικέτα τους πρέπει είναι τόσο μικρός ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις της νομοθεσίας (Οδηγία 2009/34/EK).
- Συσκευασίες προϊόντων με αρνητικό σφάλμα μεγαλύτερο από το διπλάσιο του Ανεκτού Αρνητικού Σφάλματος δεν μπορούν να φέρουν το σύμβολο “e”.

Τύπος 5: Πολυπροπυλένιο – Ασφαλές



Είναι ένα τύπος πλαστικού, εύκαμπτο και ημιδιαφανές, που αντέχει σε διάφορους διαλύτες και δεν εκλύει επιβλαβείς χημικές ουσίες στο προϊόν που περιέχει. Χρησιμοποιείται συνήθως σε συσκευασίες για γιαούρτι, για φάρμακα και για κέτσαπ, μουστάρδα κλπ. με το σύμβολο «PP».

Σήμανση συσκευασιών: PAP 21



Το σύμβολο PAP επισημαίνει υλικά κατασκευασμένα από ίνες κυτταρίνης που είναι ανακυκλώσιμα και βιοδιασπώμενα. Αυτή η ειδική σήμανση ισχύει για προϊόντα κατασκευασμένα, για παράδειγμα, από μικτό χαρτί ή επίπεδο χαρτόνι, δηλαδή πρέσα, φυλλάδια και χαρτί γραφής. Αυτό σημαίνει ότι είναι πλήρως βιοδιασπώμενα και θα πρέπει να αντιμετωπίζονται όπως και άλλα προϊόντα χαρτιού, και ως εκ τούτου να πετιούνται σε μπλε δοχεία.

5.3 Παρουσίαση εταιρείας και προϊόντων

Στην παρούσα εργασία σχεδιάζεται η εταιρική ταυτότητα και η συσκευασία για καλλυντικές κρέμες, οι οποίες παράγονται στην Ελλάδα και ανήκουν την κατηγορία των φυσικών καλλυντικών, δηλαδή μια κατηγορία αμέτρητων φυσικών προϊόντων, από φυτικά συστατικά με χαρακτηριστικές και ευεργετικές ιδιότητες.

Τα προϊόντα δημιουργήθηκαν για να ξεχωρίσουν και να κερδίσουν τον καταναλωτή τόσο με τις ιδιαίτερες συσκευασίες τους όσο και με την ποιότητα τους.

Η ονομασία της επιχείρησης είναι «Carefly» και παράγει τριών ειδών προϊόντα: καλλυντικές κρέμες για το πρόσωπο, για το σώμα και για τα χέρια. Η παραγωγή της είναι χαμηλή προκειμένου να διατηρεί σταθερή την ποιότητα. Ο λογότυπος σε απλά γραμμικά σχέδια και τα χρώματα σε παστέλ αποχρώσεις, συνδέονται άμεσα με τα φυσικά συστατικά που αποτελούν το προϊόν.

5.4 Σχεδιασμός σήματος-λογότυπου της εταιρείας

Λογότυπο

Το σημαντικό και πρωταρχικό μέρος για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προϊόντος είναι το σήμα-λογότυπος, καθώς είναι εκείνο που τροφοδοτεί την αναγνώριση, τη διαμόρφωση και την κατηγοριοποίηση του προϊόντος στην αγορά. Ο σχεδιασμός του σήματος-λογότυπου αποτελεί μια διαδικασία έρευνας, παρατήρησης, σκέψης και σχεδίασης προκειμένου να υλοποιηθεί σωστά.

Η διαδικασία αυτή ακολουθείται από μια σειρά βασικών βημάτων:

A) Μέσω της έρευνας έγινε η συλλογή των πληροφοριών σε ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς.

B) Στην συνέχεια έγινε μελέτη και σύνθεση του υλικού της έρευνας και σε συνδυασμό με κάποιες ιδέες και σκέψεις προτάθηκαν κάποια ονόματα για το λογότυπο (η λεγόμενη ονοματοδοσία).

Esmeralda

butterfly		es
care		me
<i>boby</i>	Carefly	ral
Miss silks		da
	Misscare	

Εικόνα 8: Οι αρχικές ιδέες για την επιλογή του ονόματος.

Το τελικό όνομα που επιλέχθηκε για τις συσκευασίες καλλυντικών προέκυψε από τον συνδυασμό 2 αγγλικών λέξεων το care (φροντίδα) και το fly προερχόμενο από την λέξη Butterfly (πεταλούδα). Οι συγκεκριμένες λέξεις επιλέχθηκαν διότι συνδέονται άμεσα με το περιεχόμενο του προϊόντος. Η πεταλούδα συμβολίζει τη μεταμόρφωση καθώς η ίδια προέρχεται από μια διαδικασία μεταμόρφωσης-αλλαγής της κάμπιας σε ένα από τα πιο εντυπωσιακά έντομα. Έτσι συνδέεται άμεσα με την ομορφιά, την αλλαγή, την μεταμόρφωση και την ελευθερία.

Για τον λογότυπο επιλέχθηκε ένα γραμμικό σχέδιο που απεικονίζει ένα γυναικείο πρόσωπο έχοντας σαν χαρακτηριστικά μια πεταλούδα.



Εικόνα 9: Η τελική επιλογή του λογοτύπου

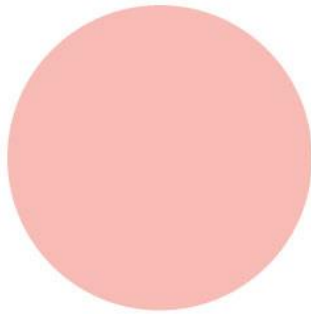
Γραμματοσειρά

Η επιλεγμένη γραμματοσειρά για την απόδοση της ονομασίας είναι η **Century Gothic** στην αγγλική γλώσσα. Είναι μια sans serif γραμματοσειρά με υψηλό ύψος (ψηλοί μικροί χαρακτήρες). Χρησιμοποιείται συνήθως σε λογότυπους, σήματα ή τίτλους και όχι σε συνεχές κείμενο καθώς δυσχεραίνει την αναγνωσιμότητα. Έχει καθαρά γεωμετρικό σχέδιο, στενά βασισμένο στον κύκλο και το τετράγωνο, με μικρότερη διαφορά στο πλάτος διαδρομής από τις γραμματοσειρές που έχουν σχεδιαστεί για τα μικρά μεγέθη και εμφανίζονται με έναν σχετικά λεπτό σχεδιασμό στο προεπιλεγμένο της βάρος. Είναι διαθέσιμη σε Regular, Italic, Bold, Bold Italic.

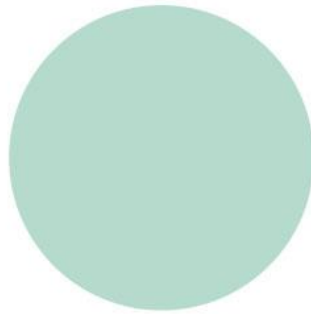
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Χρωματική παλέτα

Τα χρώματα που επιλέχτηκαν για τις συσκευασίες είναι τα παρακάτω :

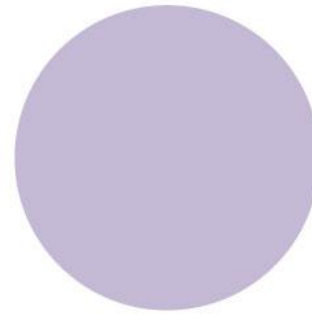


R:247
G:188
B:181
#F7BCB5



C:1%
M:31%
Y:21%
K:0%

R:182
G:220
B:204
#B6DCCC



R:196
G:186
B:213
#C4BADS

C:28%
M:1%
Y:23%
K:0%

C:22%
M:25%
Y:4%
K:0%

Η επιλογή των συγκεκριμένων χρωμάτων και ο αριθμός τους (τρία) έγινε αρχικά για να κατηγοριοποιηθούν οι συσκευασίες, να ξεχωρίζουν μεταξύ τους ως προς το περιεχόμενο και να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες από το καταναλωτικό κοινό. Οι παστέλ αποχρώσεις συνδυάζουν την απλότητα με την θηλυκότητα προκειμένου να συνδέονται άμεσα με το προϊόν.

Επαγγελματική κάρτα



Επαγγελματικές κάρτες διάστασης 5,5x8,5 cm

Φάκελος-Επιστολόχαρτο



Φάκελος: Διάσταση 11,5x23 cm

Επιστολόχαρτο: Διάσταση A4 (21x29,7 cm)

Πρωθητικά προϊόντα



Αυτοκόλλητα διαφημιστικά



Διαφημιστικό έντυπο



Διαφημιστική αφίσα



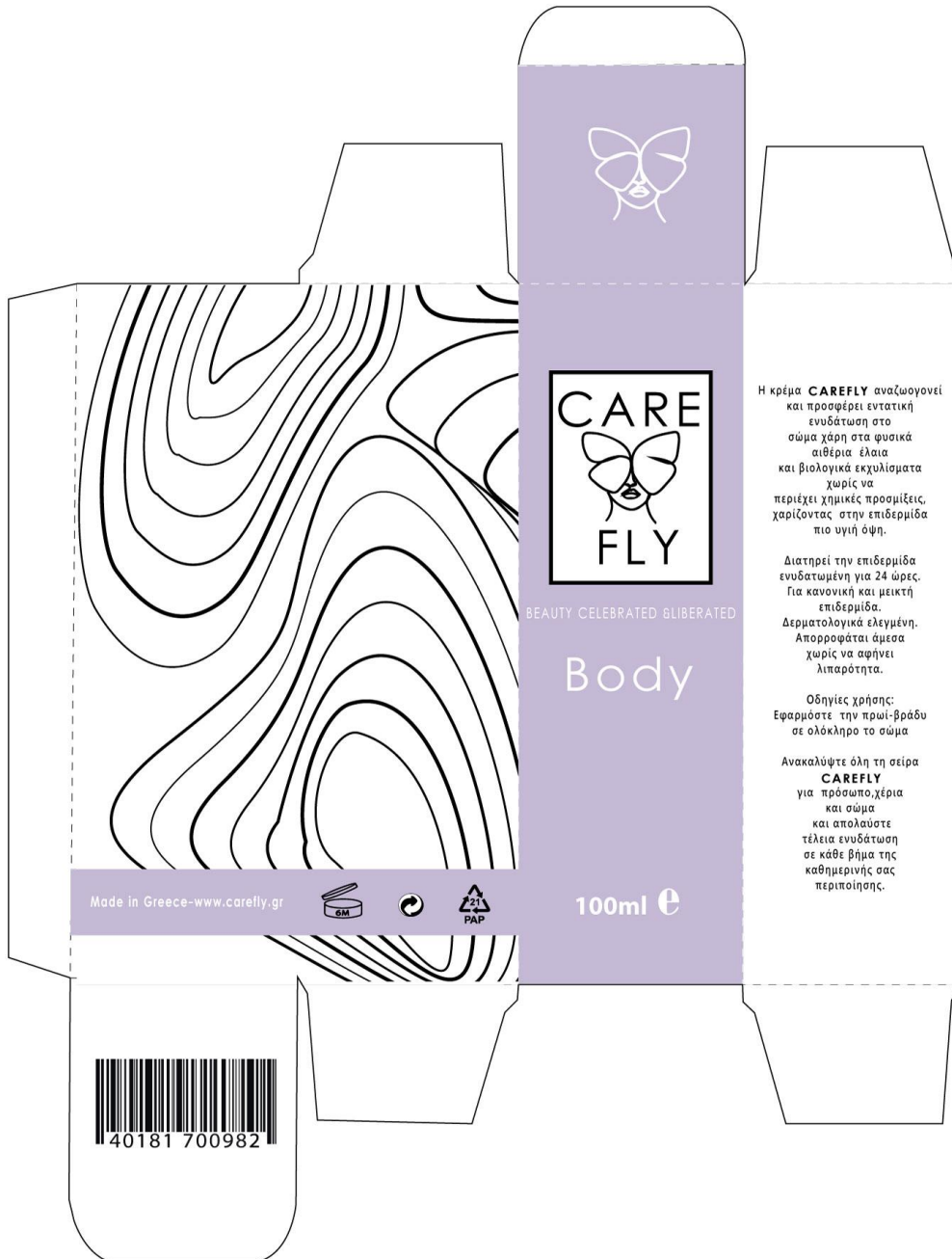
Χάρτινη εξωτερική συσκευασία



Κουτί 30ml



Κουτί 50ml



Κουτί 100ml

5.5 Τελική συσκευασία



Συσκευασία και ετικέτα καλλυντικής κρέμας προσώπου 30ml



Συσκευασία και ετικέτα καλλυντικής κρέμας χεριών 50ml



Συσκευασία και ετικέτα καλλυντικής κρέμας σώματος 100ml



5.6 Το κοπτικό της συσκευασίας

Το κοπτικό της συσκευασίας έχει ως πρωταρχικό παράγοντα την λειτουργικότητα που θα πρέπει να διαθέτει μια συσκευασία σε συνδυασμό και με την αισθητική. Αρχικά γίνεται μια μελέτη πάνω στον αριθμό αντικειμένων που θα περιέχει η συσκευασία, τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθεί, τον τρόπο συναρμολόγησης, τον αισθητικό και λειτουργικό σκοπό, το κόστος παραγωγής κ.α. Έτσι προκύπτει ένα σχέδιο που προβάλλει τα σημεία που η συσκευασία πρέπει να κοπεί και να διπλωθεί προκειμένου να καταλήξει στο τελικό σχήμα. Σαν πρωταρχικό βήμα λοιπόν για την δημιουργία του αναπτύγματος έγιναν κάποιες μετρήσεις πάνω στο μέγεθος των δοχείων που θα συσκευαστούν και υπολογίστηκε πως οι εσωτερικές διαστάσεις του κουτιού της συσκευασίας θα πρέπει να έχουν απόσταση 0,8mm περιμετρικά από το δοχείο που εσωκλείεται και 1cm από πάνω (άνοιγμα). Με γνώμονα τις παραπάνω μετρήσεις και σαν εργαλείο σχεδίασης την εφαρμογή Illustrator δημιουργήθηκε το ανάπτυγμα του προϊόντος το οποίο αποτελείται από το περίγραμμα, τις ενιαίες γραμμές στα σημεία κοπής ή χάραξης και τις διακεκομμένες γραμμές στα σημεία που πρέπει να γίνει πίκμανση για δίπλωση.

Στην συνέχεια προστέθηκε η εικαστική άποψη, λαμβάνοντας υπόψη τα όρια και τις αποστάσεις (σημεία κοπής, ξάκρισμα κλπ.) μέσα στα οποία θα τοποθετηθούν όλα τα στοιχεία όπως εικόνες και κείμενα, ώστε να μην υπάρχει κάποιος κίνδυνος απώλειας θέματος κατά την διάρκεια της κοπής.

Με γνώμονα τις παραπάνω μετρήσεις οι διαστάσεις των συσκευασιών που προέκυψαν είναι:

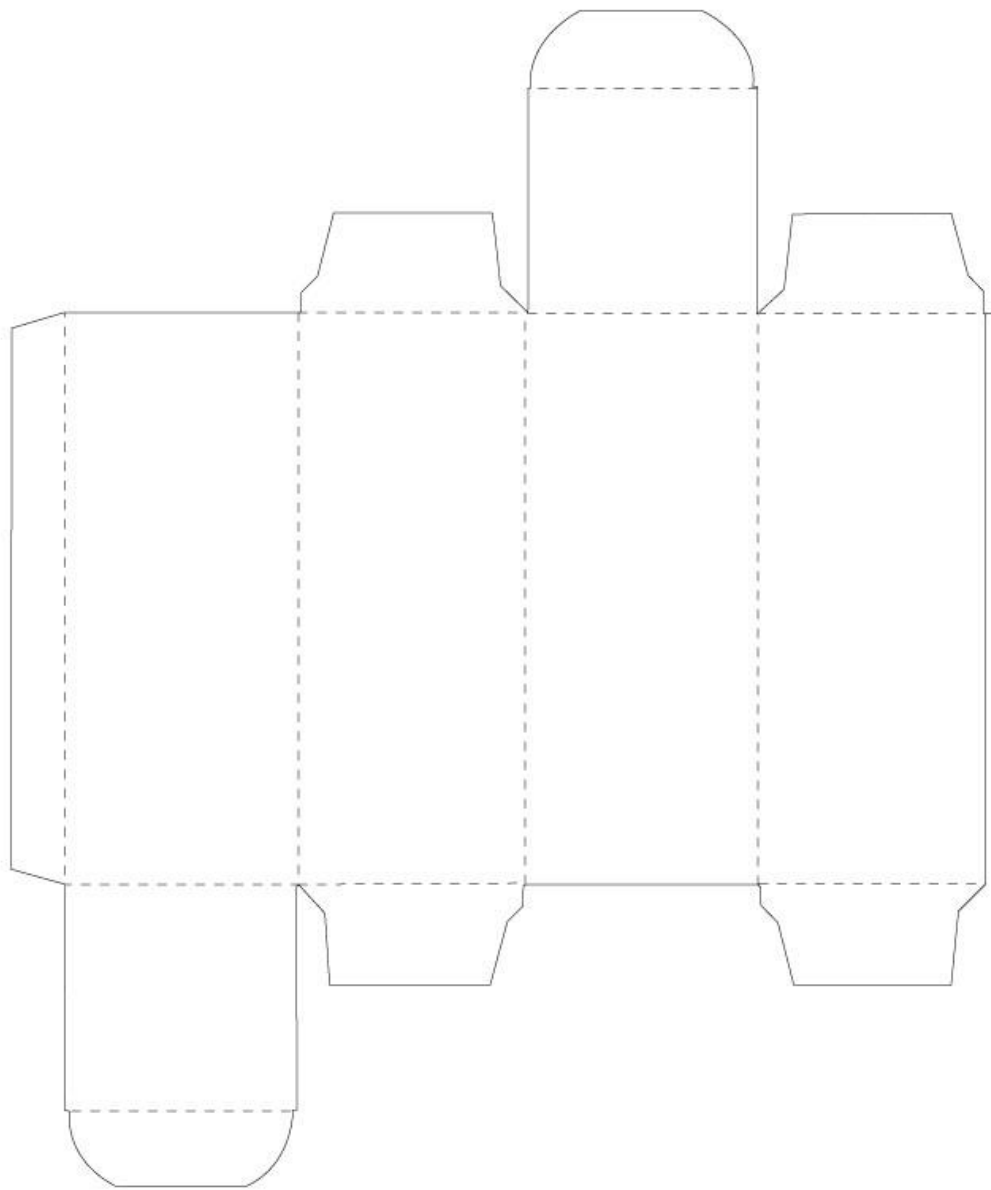
κρέμα προσώπου: 10.5x4,20x4,20 cm

κρέμα χεριών: 13x4,20x4,20 cm

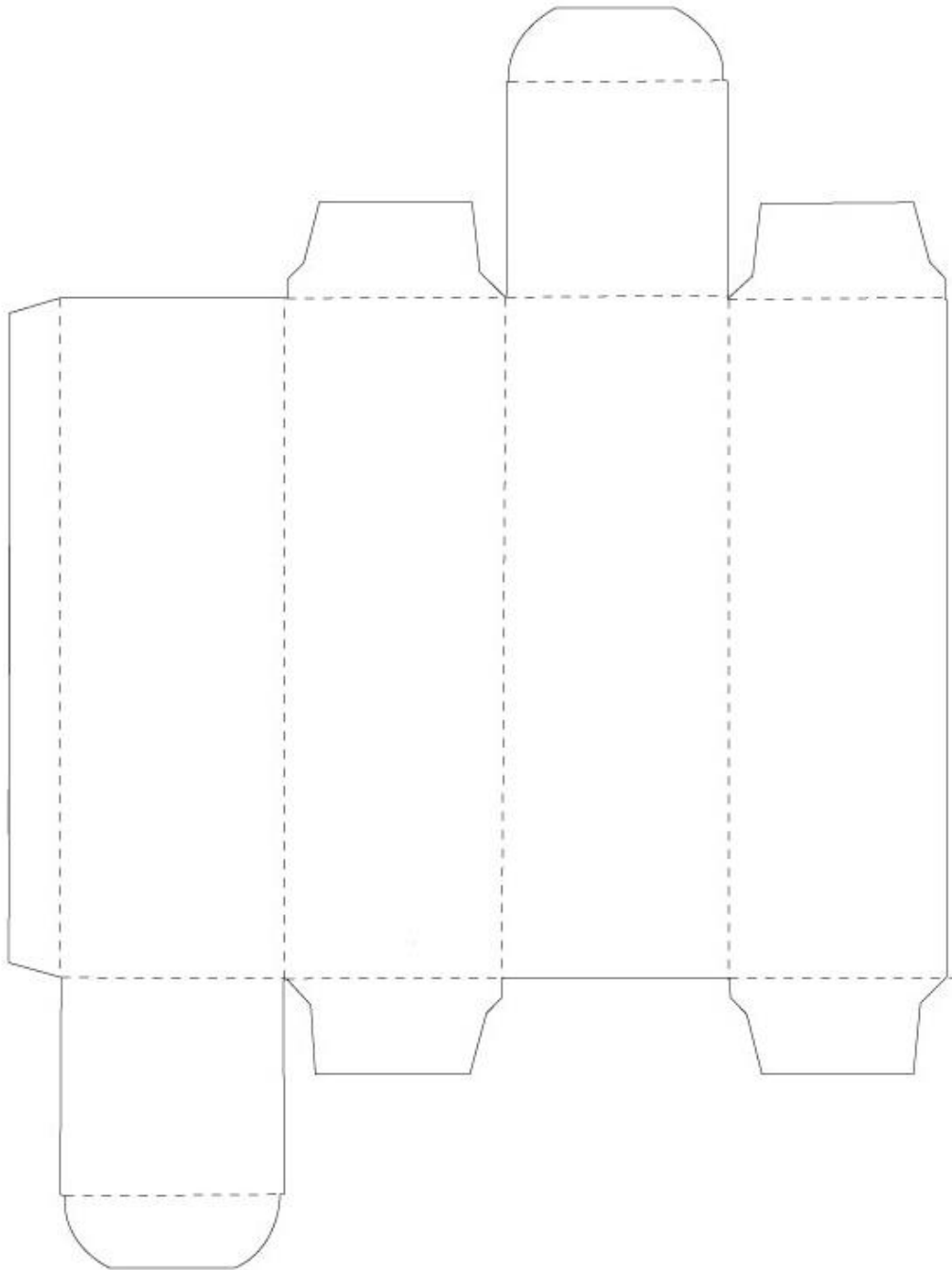
κρέμα σώματος: 16X5X5 cm

Το κουτί συναρμολογήθηκε με ένα μόνο κόλλημα στο πλάι. Λαμβάνοντας υπόψη την ευκολία στην συναρμολόγηση της συσκευασίας, προέκυψε το παρακάτω ανάπτυγμα:

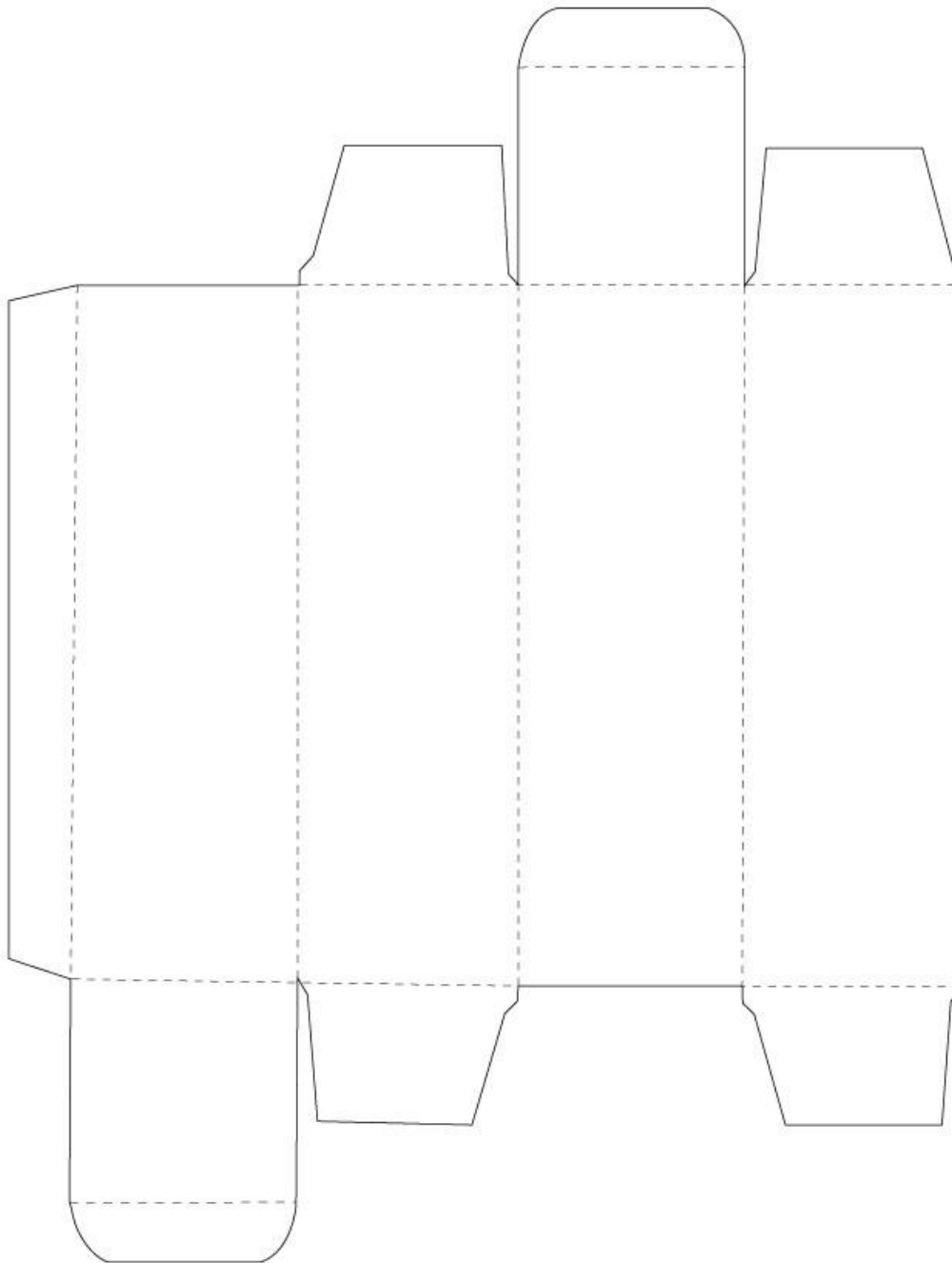
Ανάπτυγμα συσκευασίας 30ml



Ανάπτυγμα συσκευασίας 50ml



Ανάπτυγμα συσκευασίας 100ml



Μετά την σχεδίαση ακολούθησε η διαδικασία export των αρχείων σε μορφή DXF ώστε το καλούπι να έχει σωστές κοπές.

Με την βοήθεια laser δημιουργήθηκε ένα καλούπι από κόντρα πλακέ θαλάσσης 2 cm, στο οποίο στερεώθηκαν ειδικές μεταλλικές λάμες στο ίδιο σχήμα με το περίγραμμα της συσκευασίας για την κοπή και κάποιες άλλες για τις πικμάνσεις. Όταν το καλούπι είναι έτοιμο προσαρμόζεται στην κοπτική μηχανή για την δημιουργία του αναπτύγματος της εκτυπωμένης εργασίας.

Αυτοκόλλητες ετικέτες

Η χρήση του κοπτικού γίνεται και στη δημιουργία των αυτοκόλλητων ετικετών. Στην περίπτωση αυτή το κοπτικό που προκύπτει δεν κόβει αλλά χαράζει την επιφάνεια το χαρτιού ώστε να είναι δυνατή η χρήση της ετικέτας. Ο ρόλος της ετικέτας είναι να προβάλει όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα να αναγράφονται για το προϊόν, σε συνδυασμό με το αισθητικό αποτέλεσμα που είναι αρκετά σημαντικό για την προβολή του προϊόντος .

Η διαδικασία είναι η εξής: στο πρόγραμμα illustrator σχεδιάζεται η μακέτα και δημιουργείται το κατάλληλο αρχείο για εκτύπωση σε ρολό ετικέτας. Στην συνέχεια χαράσσεται από τη μηχανή inline, η οποία με το μαγνητικό καλούπι που διαθέτει κόβει κυλινδρικά το ρολό στο σχήμα που επιθυμούμε. Με την μηχανή ετικετέζας τοποθετείται η ετικέτα στον περιέκτη της συσκευασίας. Το αυτοκόλλητο που χρησιμοποιείται είναι PEP MAT, υλικό ανθεκτικό στη χρήση του προϊόντος.

Οι διαστάσεις του ρόλου χαρτιού που εκτυπώθηκε, σύμφωνα με τους περιέκτες είναι οι εξής:

- 1) Για τα 30ml ετικέτα 60x120 cm
- 2) Για τα 50ml ετικέτα 80x120 cm
- 3) Για τα 100ml ετικέτα 110x150 cm

Οι τελικές διαστάσεις για τις ετικέτες είναι:

- 4) Για τα 30ml ετικέτα 12x6 cm
- 5) Για τα 50ml ετικέτα 12x8 cm
- 6) Για τα 100ml ετικέτα 11x15 cm

Ετικέτα για τον περιέκτη της συσκευασίας 30ml

Η κρέμα CAREFLY ενυδατώνει την επιδερμίδα και προσφέρει απαλή υφή χάρη στα φυσικά αιθέρια έλαια και βιολογικά εκχυλίσματα χωρίς να περιέχει χημικές προσμίξεις.

Διατηρεί την επιδερμίδα ενυδατωμένη για 24 ώρες. Για κανονική και μεικτή επιδερμίδα. Δερματολογικά ελεγμένη. Απορροφάται άμεσα χωρίς να αφήνει λιπαρότητα.



CARE
FLY

BEAUTY CELEBRATED BLIBERATED

Face

30ml e

Made in Greece-www.carefly.gr



Ετικέτα για τον περιέκτη της συσκευασίας 50ml

Η κρέμα CAREFLY προσφέρει εντατική ενυδάτωση και αναζωγόηση αφήνοντας στα χέρια απαλή υφή χάρη στα φυσικά αιθέρια έλαια και βιολογικά εκχυλίσματα χωρίς να περιέχει χημικές προσμίξεις.

Διατηρεί την επιδερμίδα ενυδατωμένη για 24 ώρες. Δερματολογικά ελεγμένη. Απορροφάται άμεσα χωρίς να αφήνει λιπαρότητα.



CARE
FLY

BEAUTY CELEBRATED BLIBERATED

Hand

50ml e

Made in Greece-www.carefly.gr



Ετικέτα για τον περιέκτη της συσκευασίας 100ml

Η κρέμα CAREFLY αναζωογονεί και προσφέρει εντατική ενυδάτωση στο σώμα χάρη στα φυσικά αιθέρια έλαια και βιολογικά εκχυλίσματα χωρίς να περιέχει χημικές προσμίξεις, χαρίζοντας στην επιδερμίδα πιο υγιή όψη.

Διατηρεί την επιδερμίδα ενυδατωμένη για 24 ώρες. Για κανονική και μεικτή επιδερμίδα. Δερματολογικά ελεγμένη. Απορροφάται άμεσα χωρίς να αφήνει λιπαρότητα.



BEAUTY CELEBRATED & LIBERATED

Body

100ml e



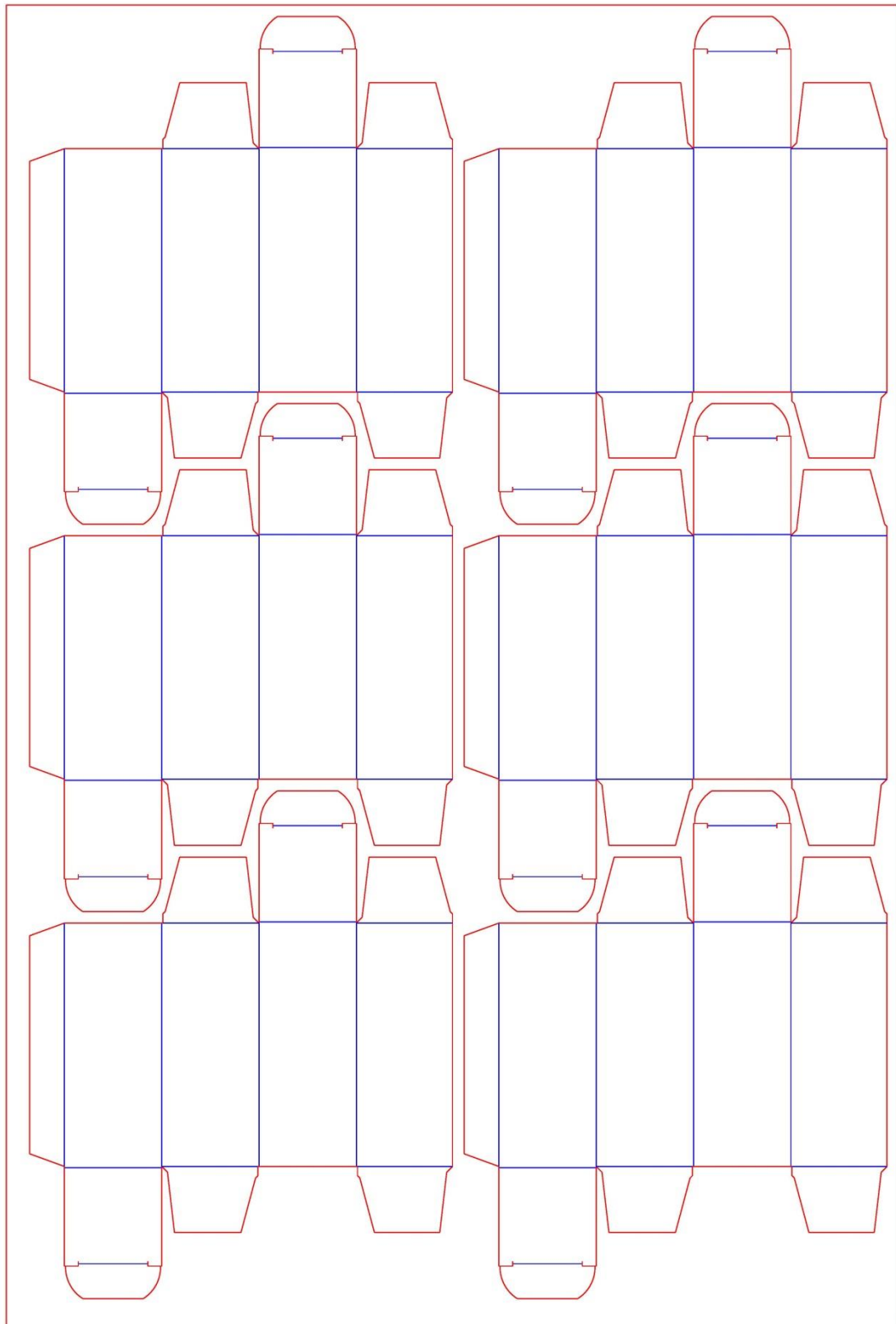
Made in Greece - www.carefly.gr

5.7 Το μοντάζ της συσκευασίας

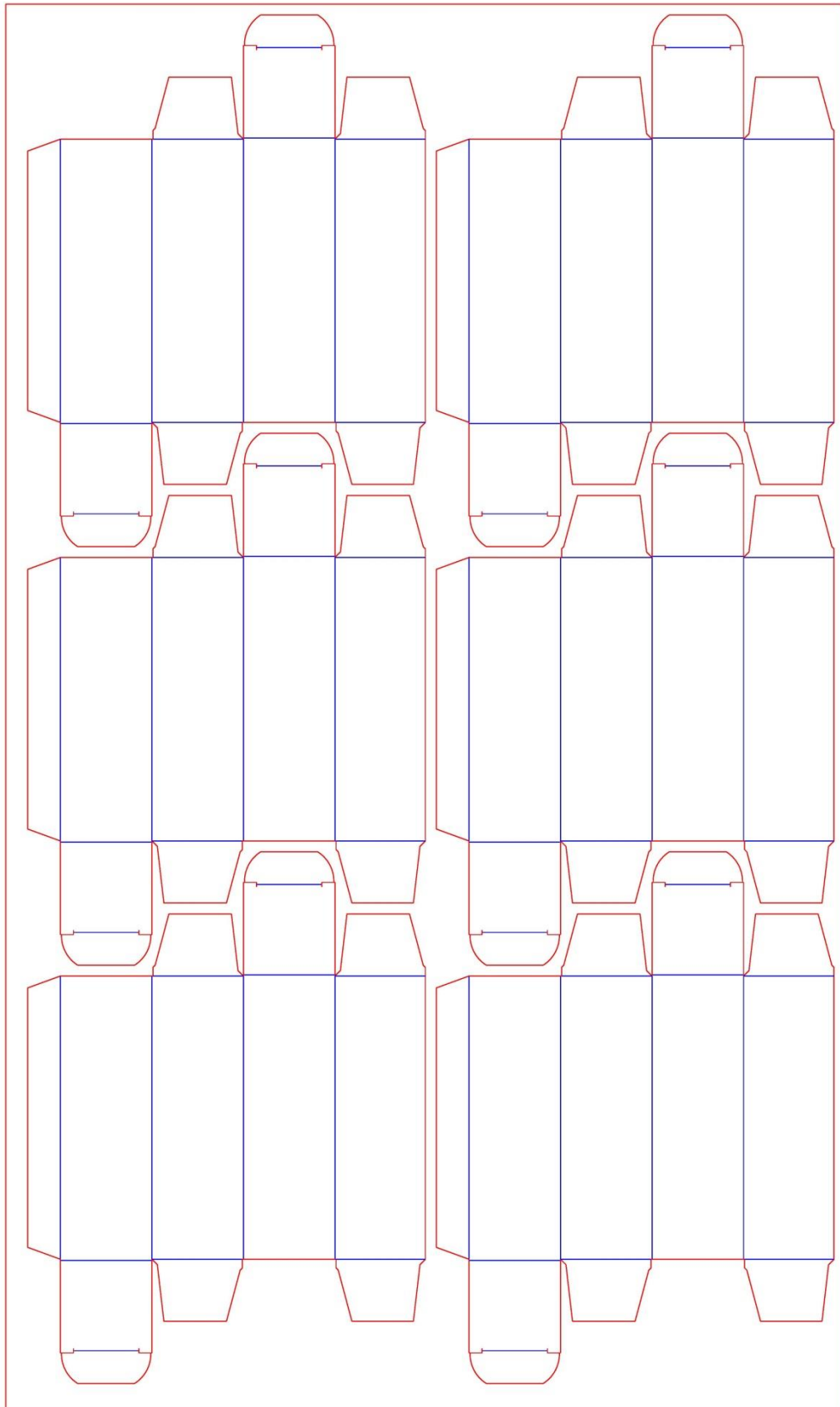
Το χαρτί που χρησιμοποιήθηκε για την συσκευασία είναι το Super fine 350gr διάστασης 61x86cm. Είναι αρκετά ανθεκτικό στα στάδια περάτωσης για την κατασκευή ενός περιέκτη. Είναι ένα κουτί που αντέχει και στο ράφι και το μεγαλύτερο μέρος των συσκευασιών στα καλλυντικά κατασκευάζονται με το συγκεκριμένο χαρτί. Είναι ανακυκλώσιμο και αποδίδει υψηλής ποιότητας απόδοση χρωμάτων. Οι περιέκτες χωρίζονται σε 3 κατηγορίες, δηλαδή 3 διαφορετικά μεγέθη αναπτυγμάτων. Για το μοντάζ λαμβάνεται υπόψη ο προσανατολισμός των ινών του χαρτιού, “νερά” χαρτιού, τα οποία θα πρέπει να είναι κάθετα στο αφτί κόλλησης. Για την εκτύπωση χρησιμοποιείται τετράχρωμη μηχανή offset διαστάσεων 50x70cm.

Έτσι το μοντάζ για την κάθε συσκευασία είναι το εξής :

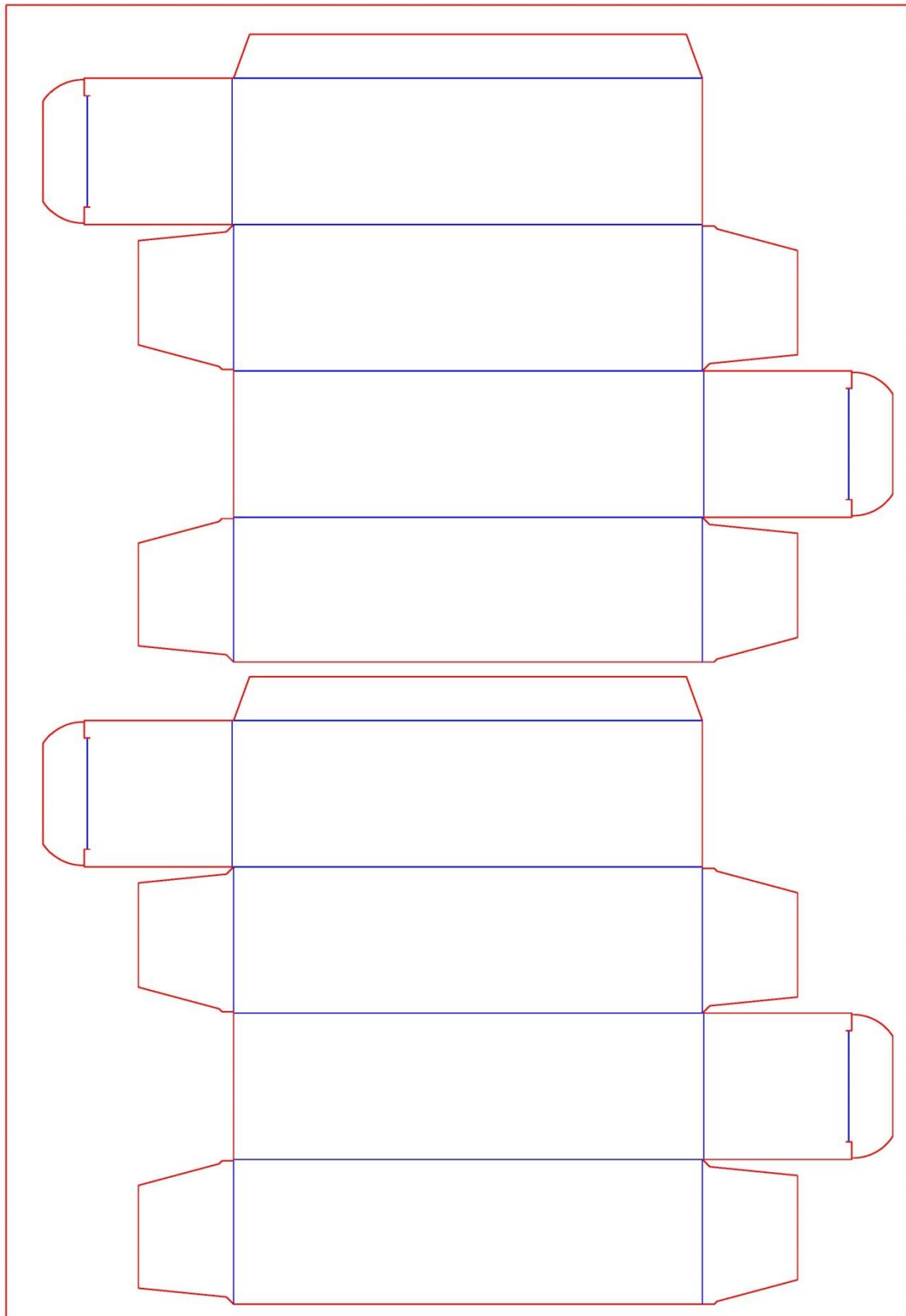
**Μοντάζ για την συσκευασία κρέμας προσώπου των 30ml
(διάσταση χαρτιού 43x61cm)**



**Μοντάζ για την συσκευασία κρέμας χεριών των 50ml
(διάσταση χαρτιού 50x70 cm)**



**Μοντάζ για την συσκευασία κρέμας σώματος των 100ml
(διάσταση χαρτιού 35x50 cm)**



5.8 Κοστολόγηση

για 10.000 τεμάχια

Κουτί κρέμας προσώπου (διάσταση φύλλου: 43x61 cm)

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Εκτυπωτικές πλάκες	5	55€
Μοντάζ	1	50€
Κοπτικά	1667,00	146,68€
Χρέωση Καλουπιού		150€
Συρταροκόληση-απλή	10	140€
Ξεφύλλισμα	7	30,00€
Σύνολο		997,61€

Κουτί κρέμας χεριών (διάσταση φύλλου: 50x70 cm)

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Εκτυπωτικές πλάκες	5	55€
Μοντάζ	1	50€
Κοπτικά	1667,00	146,68€
Χρέωση Καλουπιού		150€
Συρταροκόληση-απλή	10	140€
Ξεφύλλισμα	7	30,00€
Σύνολο		1044,25€

Κουτί κρέμας σώματος (διάσταση φύλλου: 35x50 cm)

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Εκτυπωτικές πλάκες	5	55€
Μοντάζ	1	50€
Κοπτικά	5000,00	280€
Χρέωση Καλουπιού		80€
Συρταροκόληση-απλή	10	140€
Ξεφύλλισμα	5	52,00€
Σύνολο		1292,69€

* χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 5 εκτυπωτικές πλάκες (4 για τετραχρωμία και 1 για βερνίκι)

Επαγγελματικές κάρτες (5,5x8,5 cm)

για 5000 τεμάχια

Για τις επαγγελματικές κάρτες διάστασης 5,5x8,5 cm χρησιμοποιήσαμε ένα χαρτί που ανήκει στην κατηγορία των ειδικών χαρτιών και συγκεκριμένα munken polar 600 gr. Πρόκειται για χαρτί οπαλίνα με ιδιαίτερη ύφη και πάχος που ευνοεί στην δημιουργία του εφέ δηλαδή της εσώγλυφης μορφής που θέλουμε να αποδώσουμε με την μέθοδο της θερμοτυπίας.

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Μοντάζ	1	30€
Κόψιμο κάρτας	8	30€
Κλισέ θερμοτυπίας		30€
Θερμοτυπία	2500	112,50€
Σύνολο		400,26€

Ετικέτες σε ρολό για συσκευασία κρέμας προσώπου (60x120cm)

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Μοντάζ	1	10€
Χάραξη ρολό SAM	4	65€
Χρέωση καλουπιού		50€
Τροjan μελάνι & κεφαλή σκούρο	3.334,00	30€
Σύνολο		342,84€

Ετικέτες σε ρολό για συσκευασία κρέμας χεριών (80x120cm)

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Μοντάζ	1	10€
Χάραξη ρολό SAM	5	77,50€
Χρέωση καλουπιού		50€
Τροjan μελάνι & κεφαλή σκούρο	5.000	50€
Σύνολο		454,54

Ετικέτες σε ρολό για συσκευασία κρέμας σώματος (110x150cm)

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Μοντάζ	1	10€
Χάραξη ρολό SAM	10	140€
Χρέωση καλουπιού		50€
Τροjan μελάνι & κεφαλή σκούρο	10,000	50€
Σύνολο		714,43€

Συμπεράσματα

Η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτέλεσε κατάρτιση βασικών γνώσεων και εμπειριών μέσα από τις έρευνες και την διαδικασία που ακολούθησε.

Ο σχεδιασμός μιας εταιρικής ταυτότητας, ο λογότυπος και η συσκευασία του προϊόντος, αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την προώθηση, την προβολή του προϊόντος και την αγοραστική επιλογή για το καταναλωτικό κοινό. Για την δημιουργία τους απαιτούνται αρκετές μελέτες και διαδικασίες πάνω σε διάφορους τομείς αφού έχει σημασία και η κάθε λεπτομέρεια από το χρώμα και το υλικό μέχρι την ψυχολογία που θα μεταδώσει για να κερδίσει τον καταναλωτή. Όσον αφορά τον σχεδιασμό που πραγματοποιήθηκε πάνω στην εταιρία καλλυντικών προϊόντων, χρειάστηκε εκτενής μελέτη και έρευνα προκειμένου να δημιουργηθεί ένα σωστό αποτέλεσμα, το οποίο να καλύπτει και να ανταποκρίνεται σε όλες τις παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν για τον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας και συσκευασίας.

Βιβλιογραφία

- Ampuero, O., Vila N. (2006), "*Consumer perceptions of product packaging*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss 2 pp. 100 – 112. Διαθέσιμο από: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Aslam, M. *Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue*. Διαθέσιμο από: <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043>
- Γαλάνης, Β. (2006). *Βασικό Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξη Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Καρακασίδης, Ν. (1998). *Design Συσκευασίας*. Αθήνα: Εκδόσεις ΙΩΝ.
- Καρακασίδης, Ν. (1994). *Εκτύπωση και ετικετάρισμα συσκευασίας*. Αθήνα: Εκδόσεις ΙΩΝ.
- Καρακασίδης, Ν. (1999). *Ειδικά θέματα συσκευασίας*. Αθήνα: ΤΕΙ Αθήνας.
- Καρακασίδης, Ν. (1999). *Συσκευασία & Περιβάλλον*. 2η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις ΙΩΝ.
- Kotler, Ph. (2001). *Ο Κότλερ για το Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία
- Μήλιος, Α. (2006). *Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Γιαννούλα, Δ. (2016). *Ο ρόλος της Συσκευασίας ως επικοινωνιακό μέσο προώθησης προϊόντος. Εταιρικά μηνύματα και Σχεδιαστικές προδιαγραφές*. Πτυχιακή Εργασία Τμήματος Γραφικών Τεχνών, ΤΕΙ Αθήνας.
- Ζαμπετάκη, Μ., Λουγιάκη, Μ. (2009). *Έρευνα αγοράς*. Πτυχιακή Εργασία: ΤΕΙ Ηρακλείου. Τμήμα Λογιστικής. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
- Κούρταλη, Στ. *Η έξυπνη συσκευασία και ο ρόλος της στην εφοδιαστική αλυσίδα (logistics)*. Μεταπτυχιακή διατριβή: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας.