



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και ψηφιακών εφαρμογών  
για την εταιρεία streetwear ZASTREET

Αναγνωστάκη Αλεξία  
13041

Ζάμκος Ιωάννης  
13098

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Σοφία Μυτιληναίου

Αθήνα, Ιούλιος 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

**THESIS:**

Branding and UI design for the streetwear company ZASTREET

Anagnostaki Alexia  
13041

Zamkos Ioannis  
13098

Supervising Professor: Sofia Mytilinaiou

Athens, July 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

## **ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

**ΔΡ. ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ ΡΩΣΣΕΤΟΣ**  
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ.

**ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ**  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ,  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**ΔΡ. ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΥ ΣΟΦΙΑ**  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ,  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 15/07/2022

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι κάτωθι υπογράφοντες Αναγνωστάκη Αλεξία του Στυλιανού, με αριθμό μητρώου 13041 και Ζάμκος Ιωάννης του Νικολάου, με αριθμό μητρώου 13098, φοιτητές της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνουν υπεύθυνα ότι:

«Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής/ διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε 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, βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμάς αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μας, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μας ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση των πτυχίων μας».

Η Δηλούσα

Ο Δηλών



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Περίληψη

Στόχος της πτυχιακής εργασίας

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 1**

### **1.1 ΠΟΛΥΜΕΣΑ**

- Ορισμοί
- Αλληλοεπιδραστικότητα εφαρμογών
- Navigation

### **1.2 UX ΚΑΙ UI DESIGN**

- UX (User experience)
- UX designer
- UI (User Interface)
- UI designer
- Διαφορές UX και UI

### **1.3 DIGITAL MARKETING, UX ΚΑΙ UI DESIGN**

- Τι είναι το Digital Marketing
- Πώς το UX και το UI βοηθούν το Digital Marketing

### **1.4 SOCIAL MEDIA**

### **1.5 STREET CULTURE**

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2**

### **2.1 Η STREET ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **2.2 STREETWEAR BRANDS ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

### **2.3 ZASTREET ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

### **2.4 WEBSITE & MOBILE APPLICATION**

## **3.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των σύγχρονων πολυμεσικών εφαρμογών, το πως αυτές συμβάλουν στην ανάδειξη της street κουλτούρας και ο σχεδιασμός ενός streetwear brand. Στην πρώτη ενότητα, αναλύουμε τις σύγχρονες πολυμεσικές εφαρμογές, το τι σημαίνουν οι όροι UX (user experience) & UI (user interface), το πως χρησιμοποιούνται σήμερα στο marketing αλλά και τι είναι το digital marketing. Παράλληλα παρουσιάζεται ο ρόλος που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), σήμερα στο πως διαμορφώνουν την αντίληψή μας γενικά, αλλά και συγκεκριμένα για την street κουλτούρα. Ύστερα αναφερόμαστε στο τι είναι η street culture, πώς ξεκίνησε και τι σημαίνει για την Ελλάδα. Στην επόμενη παρουσιάζεται το δημιουργικό κομμάτι της εργασίας. Αναλύεται ο τρόπος σκέψης του σχεδιασμού του λογοτύπου, τα χρώματα και το σύνολό του brand και παρουσιάζονται οι εφαρμογές του, αλλά και η ιστοσελίδα και το app.

Λέξεις-κλειδιά: UX Design, UI Design, Digital Marketing, Street culture, Branding

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is the study of modern multimedia applications, how they contribute to the emergence of street culture and the design of a streetwear brand. In the first section, we analyze modern multimedia applications, what the terms UX (user experience) & UI (user interface) mean, how they are used today in marketing and what digital marketing is. At the same time, we present the role of social media today, and how they shape our perception in general, but also about street culture. Then we refer to what street culture is, how it started and what it means for Greece. The next part presents the creative process of the work. It analyzes the thinking process of the logo design, the colors we used, and the whole brand in general and its applications, as well as the website and app.

Key words: UX Design, UI Design, Digital Marketing, Street culture, Branding

## **ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.**

Μέσα από έρευνα της ήδη υπάρχουσας αγοράς, πάνω στο streetwear, στόχος μας είναι η δημιουργία ενός brand streetwear, το οποίο να αναδεικνύει το σύνολο της street κουλτούρας. Από τις αξίες της, το τι αντιπροσωπεύει, μέχρι και την εικόνα της, θέλουμε να ξανασυστήσουμε την street κουλτούρα στο κοινό της Ελλάδας. Με τη δημιουργία του brand ZASTREET, την εταιρική μας ταυτότητα, τον σχεδιασμό ενός website αλλά και ενός mobile application, οπτικοποιούμε την κουλτούρα αυτή, φέρνοντάς την στη σύγχρονη εποχή και κάνοντάς την εύληπτη από το κοινό. Η αγάπη μας για την κουλτούρα αυτή συνδυαστικά με την συνεχή αναζήτησή μας πάνω στο design, μας οδήγησε στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 1

## 1.1. ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Οι πολυμεσικές και διαδραστικές εφαρμογές, αποτελούν έννοιες που χαρακτηρίζουν τις περισσότερες σύγχρονες εφαρμογές σήμερα.

Τι είναι, λοιπόν, τα **πολυμέσα (multimedia)**;

Ως πολυμέσα ή πολυμεσικές εφαρμογές, μπορούμε να ορίσουμε όλες τις ηλεκτρονικές εφαρμογές, που συνδυάζουν κείμενο, εικόνες, βίντεο, ήχους και animation με σκοπό να μας παρουσιάσουν πληροφορίες. Δεν είναι αναγκαίο να περιλαμβάνουν όλες τις παραπάνω κατηγορίες, αλλά σίγουρα κείμενο και εικόνες μόνο τους, ή σε συνδυασμό με κάποιο από τα άλλα τρία μέσα.

Σήμερα οι πολυμεσικές εφαρμογές, έχουν κατακλύσει την καθημερινότητά μας λόγω της ευχρηστίας τους και του εμπλουτισμένου τρόπου που παρουσιάζουν πληροφορίες. Έτσι είναι δύσκολο να φανταστούμε οποιαδήποτε εφαρμογή που να μην υπόκειται στον παραπάνω ορισμό.

Ας δούμε όμως λίγο πιο συγκεκριμένα τα παραπάνω στοιχεία, που συνθέτουν τα πολυμέσα. Τα βασικά δομικά στοιχεία που περιλαμβάνουν οι εφαρμογές πολυμέσων ονομάζονται μέσα και είναι τα εξής:

- Κείμενο
- Εικόνα
- Ήχος
- Animation & Γραφικά 3D
- Βίντεο

### **Κείμενο**

Το κείμενο είναι το πιο απλό αλλά και βασικό μέσο για να παρουσιάσουμε πληροφορίες στις εφαρμογές πολυμέσων. Μπορεί να υπάρχει απευθείας μέσα στην εφαρμογή σε μορφή HTML (Hypertext Markup Language), που ορίζει το πως θα φαίνεται όταν αυτό εμφανίζεται. Χρησιμοποιείται για να μας παρουσιάσει το τι περιέχει μια εφαρμογή, ένα μήνυμα ή να μας δείξει τα κουμπιά πλοήγησης και πρέπει να επιλέγουμε την κατάλληλη γραμματοσειρά και το σωστό μέγεθος, έτσι ώστε να είναι λειτουργικό σε κάθε συσκευή.

### **Εικόνα**

Αποτελεί συνηθισμένο μέσο για να οπτικοποιήσουμε τις πληροφορίες μας και να τις παρουσιάσουμε. Μπορεί να είναι μια φωτογραφία από ψηφιακή φωτογραφική μηχανή, η κάτι που έχει δημιουργηθεί εξ'ολοκλήρου με τον υπολογιστή. Επεξεργάζεται σε συγκεκριμένα προγράμματα, ανάλογα το πως θέλουμε να την χρησιμοποιήσουμε σε κάθε εφαρμογή και είναι σημαντικό να έχει τους σωστούς κωδικούς στα χρώματα και το σωστό μέγεθος, για να αναπαραστήσουμε σωστά την οπτική μας πληροφορία.

### **Ήχος**

Τον προσθέτουμε στις εφαρμογές, για να παρουσιάσουμε εναλλακτικά τις πληροφορίες μας. Κάνει την παρουσίασή μας πιο ευχάριστη στον χρήστη και τον ψυχαγωγεί ενώ παράλληλα μπορεί να δίνει οδηγίες για την χρήση της



εφαρμογής μέσω της εκφώνησης και μπορεί να συνυπάρξει με τις εικόνες και τα βίντεο μας.

### **Animation & Γραφικά 3D**

Το animation, είναι κινήσεις σχεδίων, οι οποίες δημιουργούνται με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων στον υπολογιστή. Ουσιαστικά, έχουμε την εμφάνιση της κίνησης, μέσα από τη διαδοχική προβολή στατικών εικόνων που προβάλλονται η μία μετά την άλλη. Τα ίδια λογισμικά χρησιμοποιούνται και για τη δημιουργία τρισδιάστατων γραφικών (3D). Στα τρισδιάστατα γραφικά, μπορούμε να δώσουμε κίνηση ή να τα χρησιμοποιήσουμε χωρίς αυτήν, για να προσθέσουμε στην πληροφορία της εφαρμογής μας ένα καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα.

### **Βίντεο**

Χρησιμοποιείται για την παρουσίαση πολλών πληροφοριών και εννοιών κάνοντάς τες πιο εύληπτες για τον χρήστη. Για αυτό και ο ρόλος του είναι πολύ ουσιαστικός. Παρουσιάζει από τις μεγαλύτερες δυσκολίες σε σχέση με τα άλλα μέσα, ως προς την ενσωμάτωσή του σε μια εφαρμογή καθώς συνδυάζει εικόνα και ήχο, πρέπει να έχει υψηλή ευκρίνεια και χαμηλό μέγεθος (σωστή συμπίεση, έτσι ώστε να μπορεί να δείξει σωστά την πληροφορία. Πάραυτα, η προσθήκη του στις εφαρμογές το εμπλουτίζει και κάνει την παρουσίαση πιο ευχάριστη για τον χρήστη.

Οι πολυμεσικές εφαρμογές όμως, εκτός από τα μέσα που τις διέπουν αποτελούνται και από κάποιες λειτουργίες. Βασικό σημείο των πολυμεσικών εφαρμογών αποτελεί η **διαδραστικότητα ή αλληλεπιδραστικότητα** (interactivity) και αφορά την δυνατότητα του χρήστη να μπορεί να καθορίσει την εξέλιξη της εφαρμογής. Να υπάρχει δηλαδή ένας διάλογος ανάμεσα τους, κάτι που επιτυγχάνεται μέσω των διαθέσιμων επιλογών που δίνει η εφαρμογή στον χρήστη για τον καθορισμό της σειράς, του τρόπου παρουσίασης των πληροφοριών και την γενικότερη ροή ενός προγράμματος.

Μη **αλληλεπιδραστικές** ή **παθητικές**, ορίζονται οι εφαρμογές που δεν επιτρέπουν στον χρήστη να επέμβει στη εξέλιξη της εφαρμογής. Στην περίπτωση αυτή, το πώς παρουσιάζονται οι πληροφορίες, είναι προκαθορισμένο και συνεχές και ο χρήστης, έχει κατά κύριο λόγο, τη δυνατότητα να εκκινήσει και να τερματίσει την εφαρμογή. Παράδειγμα παθητικής εφαρμογής, μπορεί να είναι μια παρουσίαση, η οποία έχει προκαθορισμένη ροή πληροφοριών και δεν μπορούμε να την αλλάξουμε με κάποιο κλικ.

Άλλος ένας όρος που συνδέεται με τα πολυμέσα είναι αυτός της **πλοήγησης (navigation)** και αφορά την διαδικασία που σχετίζεται με την εξερεύνηση και την αναζήτηση των πληροφοριών της εφαρμογής. Με άλλα λόγια, πρόκειται για τη δυνατότητα μεταφοράς στο κάθε διαφορετικό τμήμα της εφαρμογής, π.χ. στις διαφορετικές σελίδες της μέσω ενός μενού ή σε κάποια άλλη σελίδα μέσω ενός icon ή κουμπιού. Οι σύγχρονες εφαρμογές αποτελούνται από πολύπλοκες δομές οι οποίες συνδέονται με διαφορετικά τμήματα, ενώ πολλές φορές ξεκινούν και από διαφορετικά σημεία.

Αφού έχουμε παραθέσει αυτούς τους όρους, ας δούμε τι περιέχει μια διαδραστική πλοήγηση. Το να αλληλοεπιδράσουμε μέσω της πλοήγησης μέσα σε μία εφαρμογή, καθίσταται δυνατόν με τη χρήση **συνδέσμων (links)** ή **υπερσυνδέσμων (hyperlinks)**. Αυτοί μας δίνουν την δυνατότητα με ένα κλικ του ποντικού ή ένα "tap" μιας οθόνης αφής να μεταφερόμαστε από σημείο σε σημείο

σε κάθε εφαρμογή. Οι σύνδεσμοι που αποτελούνται μόνο από πληροφορίες με τη μορφή κειμένου και συνδέουν μία εφαρμογή, ονομάζονται **υπερκείμενα (hypertext)**. Όταν οι εφαρμογές συνδέονται και με άλλα μέσα, όπως εικόνες ή βίντεο, τότε ονομάζονται **υπερμέσα (hypermedia)**. Σήμερα οι όροι αυτοί είναι ισοδύναμοι.

Να αναφέρουμε εδώ, πως πρώτος ο Vannevar Bush το 1945, στην εργασία του με τίτλο “As We May Think” είχε περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός υπερμεσικού συστήματος, το οποίο ονόμασε MEMEX και αυτό περιείχε πληροφορίες σε διάφορες μορφές (κείμενο, ήχος, εικόνα) οι οποίες συνδέονταν μεταξύ τους με συνδέσμους. Η εφαρμογή και η χρήση του όρου hypertext έγινε πολύ αργότερα, τη δεκαετία του '60 από τον Ted Nelson ενώ το 1989, με τη δημιουργία του World Wide Web από τον Tim Bernes, έχουμε πλέον τη δυνατότητα της δημιουργίας των σύγχρονων πολυμεσικών εφαρμογών. Από τότε έως σήμερα, έχουν περάσει αρκετά χρόνια. Πλέον έχουμε τα κατάλληλα εργαλεία, έτσι ώστε η διαδικασία δημιουργίας πολυμεσικών εφαρμογών να είναι αρκετά πιο απλή από ότι ήταν τη δεκαετία του '90. Αυτό βέβαια έρχεται και με περισσότερες απαιτήσεις, όσον αφορά το κομμάτι των πολυμεσικών εφαρμογών και συγκεκριμένα των διαδικτυακών πολυμεσικών εφαρμογών όπως είναι οι ιστοσελίδες και τα applications. Εκεί αναλαμβάνουν ρόλο οι UX και UI designers. Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τι σημαίνουν οι συγκεκριμένοι όροι, που τόσο συχνά ακούμε και αν και διαφορετικοί, είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους.

## 1.2 UX ΚΑΙ UI DESIGN

Και οι δύο όροι (UX & UI),εμπίπτουν στην έννοια της αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή (HCI), το οποίο είναι το πεδίο μελέτης που επικεντρώνεται στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και όλων των μορφών σχεδιασμού τεχνολογίας πληροφορικής. Συγκεκριμένα το HCI μελετά τομείς όπως το UCD (User-centered design), τον σχεδιασμό UX και το σχεδιασμό UI (όρους τους οποίους θα επεξηγήσουμε παρακάτω). Η αυξανόμενη έμφαση στη δημιουργία βελτιστοποιημένης εμπειρίας χρήστη, έχει οδηγήσει ορισμένες γλώσσες προγραμματισμού όπως είναι η HTML και η CSS, να εξοπλίζονται κατάλληλα, με σκοπό να διευκολύνουν τη δημιουργία ισχυρής διεπαφής και εμπειρίας χρήστη.

### Τι είναι το UX (User Experience);

Ο όρος **User Experience**, από το οποίο προέρχεται το ακρωνύμιο **UX**, αναφέρεται στο πώς αισθάνεται, τι αντιλαμβάνεται και τι **εμπειρία** αποκομίζει ένας **χρήστης**, όταν αυτός αλληλοεπιδρά με ένα προϊόν, ένα σύστημα ή μια υπηρεσία. Μπορεί να μην το αντιλαμβανόμαστε, αλλά η καθημερινότητά μας κατακλύζεται από “καλά” και “κακά” user experiences, από τη χρήση μιας πόρτας, η οποία μπορεί να μην είναι ξεκάθαρο αν πρέπει να τη σπρώξουμε για αν την ανοίξουμε η όχι λόγω κακού σχεδιασμού, μέχρι την αλληλεπίδρασή μας με μια μηχανή του καφέ. Πιο συγκεκριμένα, όταν μιλάμε για ένα website ή ένα app, το UX, αναφέρεται στην εμπειρία του χρήστη από την αλληλεπίδρασή του με την κάθε διαφορετική σελίδα. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ότι το UX έχει να

κάνει περισσότερο με το πώς δομείται και λειτουργεί κάτι, για να έχει ο χρήστης την καλύτερη δυνατή εμπειρία και λιγότερο με την εμφάνιση και την αισθητική.

Ο Don Norman, στο βιβλίο του “The Design of Everyday Things” το 1988, είναι από τους πρώτους που χρησιμοποιεί τον όρο User Experience (UX) με σκοπό να περιγράψει το πως αισθάνεται ένας πελάτης για ένα προϊόν ή ένα brand αλλά και τον όρο User-centered design (UCD), σχεδιασμός με επίκεντρο το χρήστη, που αποτελεί και μία από τις βασικές αρχές με την οποία ξεκινάει ο κάθε UX designer, μέχρι και σήμερα . Έτσι λοιπόν, η κατανόηση του χρήστη και των αναγκών του είναι το 1<sup>ο</sup> βήμα πριν από τον σχεδιασμό του κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας που θέλουμε να δημιουργήσουμε. Για ένα UX σχεδιαστή, η συλλογή δεδομένων και η ανάλυση τους όσον αφορά τους χρήστες, κατά την κατασκευή μιας ιστοσελίδας, έχουν πρωταρχικό ρόλο. Η Κατανόηση των συμπεριφορών, των στόχων και των επιθυμιών τους, προέρχεται από τα δεδομένα αυτά και έτσι ο UX Designer δημιουργεί μια ευχάριστη εμπειρία πλοήγησης για τους χρήστες. Αυτό, πρακτικά, σημαίνει πως οι χρήστες θα βρίσκουν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που αναζητούν μέσα από μια σαφή και λογική δομή που υπάρχει στην κάθε σελίδα.

### **Τι κάνει λοιπόν ένας UX Designer;**

Από τα παραπάνω, προκύπτει πως ο UX Designer σχεδιάζει εφαρμογές, λογισμικά και ιστοσελίδες που έχουν ως στόχο να παρέχουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία με την καλύτερη δυνατή εμπειρία για τον χρήστη, επιλύοντας συγκεκριμένα προβλήματα και έχοντας μια σαφή δομή. Αυτό το υλοποιεί, κυρίως, μέσα από την έρευνα που διεξαγάγει για τις προτιμήσεις των χρηστών, πάντα σε στενή συνεργασία με τους UI Designers.

Συνοπτικά ο UX Designer ασχολείται με:

- Την έρευνα προτιμήσεων των χρηστών και της αγοράς
- Την ανάπτυξη προσχεδίων και πρωτοτύπων βάση των αναγκών
- Τις δοκιμές για την ευχρηστία ενός site ή μιας εφαρμογής
- Την απλοποίηση των διαδικασιών αλληλεπίδρασης

### **Τι είναι το UI (User Interface);**

Ο όρος **User Interface**, από το οποίο προέρχεται το ακρωνύμιο UI, αφορά στο **περιβάλλον διεπαφής του χρήστη**. Αυτό συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο οπτικών στοιχείων (όπως buttons, κείμενο icons κλπ.), με τα οποία αλληλεπιδρά κάποιος όταν χρησιμοποιεί μια συσκευή και τον τρόπο με τον οποίο έχουν διαταχθεί έτσι ώστε να δίνουν ένα αισθητικό αποτέλεσμα. Όπως συμβαίνει και με το UX design, απαραίτητα εργαλεία για το UI design, είναι η κατανόηση των συμπεριφορών και των επιθυμιών του χρήστη. Παράλληλα, το περιβάλλον διεπαφής εκτός από καλαίσθητο και ελκυστικό, θα πρέπει να είναι εύληπτο προς το χρήστη, να ταιριάζει με το στόχο και το σκοπό της κάθε ιστοσελίδας, να είναι πρακτικό και να σχεδιάζεται βάση του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Συμπερασματικά, μπορούμε λοιπόν να πούμε, πως το UI έχει να κάνει

περισσότερο με το οπτικό κομμάτι και την αίσθηση που προκαλεί στον χρήστη, πάντα βέβαια με γνώμονα και το πρακτικό κομμάτι της κάθε ιστοσελίδας. Επειδή κάτι “φαίνεται” ωραίο, δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να είναι και χρηστικό.

### Τι κάνει λοιπόν ένας UI Designer;

Ο ρόλος του UI Designer είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με αυτόν του Graphic Designer. Είναι ο άνθρωπος που θα δώσει “σώμα” στα σχέδια του UX Designer. Από αυτόν θα περάσει και η πιο μικρή λεπτομέρεια που αφορά την κάθε ιστοσελίδα, από τη χρωματική παλέτα που θα χρησιμοποιηθεί, μέχρι και το σχήμα των κουμπιών το κάθε icon κ.α. Πρόκειται για ένα σύγχρονο καλλιτέχνη της ψηφιακής εποχής, που σχεδιάζει πάντα με γνώμονα τις οδηγίες του UX Designer, για το κομμάτι της πρακτικότητας και της ευχρηστίας και έχει ως στόχο το καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα.

Συνοπτικά ο UI Designer ασχολείται με:

- Την έρευνα προτιμήσεων των χρηστών και της αγοράς
- Τον σχεδιασμό στοιχείων
- Την παρακολούθηση αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (HCI)
- Την δοκιμή εκτελεσμένων σχεδίων
- Τις προτάσεις οπτικής βελτίωσης

Βλέπουμε λοιπόν πως κοινό σημείο αναφοράς για το UI και το UX είναι ο χρήστης. Και οι 2 διαδικασίες, βάζουν στο επίκεντρο τη δημιουργία της καλύτερης δυνατής εμπειρίας που μπορεί να έχει ο χρήστης. Μπορούμε να πούμε λοιπόν πως η συνεργασία ανάμεσα στους 2 Designers (UI &UX) για την επιτυχία ή όχι ενός προϊόντος!

### Διαφορές μεταξύ UX και UI

Σε αυτό το σημείο, μπορεί κάποιος να μην αντιλαμβάνεται πλήρως τις διαφορές των 2 όρων, λόγω του μεγάλου βαθμού αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης που έχουν. Ας δούμε λοιπόν ποιες είναι οι σημαντικότερες διαφορές τους:

1. **Η μία διαδικασία προηγείται της άλλης.** Συγκεκριμένα, πρώτα γίνεται ο σχεδιασμός UX και ύστερα ακολουθεί ο σχεδιασμός UI. Ο UX Designer χτίζει το περιβάλλον και τη δομή στο οποίο θα περιηγηθεί ο χρήστης και ο UI Designer το εμπλουτίζει οπτικά με τα εκάστοτε διαδραστικά στοιχεία.
2. Ο UX Designer **σχεδιάζει με στρατηγική μεθοδολογία** για να καθορίσει την ποιότητα διάδρασης ανάμεσα στον χρήστη και στο προϊόν, ενώ ο UI Designer **υλοποιεί οπτικά αυτή τη διαδικασία.**
3. Το UX Design έχει ως στόχο **να εντοπίσει και να δώσει λύσεις στα προβλήματα** που αντιμετωπίζει ο χρήστης, ενώ το UI Design, **δίνει βάση στη δημιουργία εύληπτων και καλαίσθητων interfaces.**
4. Ο UX σχεδιασμός, **μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα**, ενώ το UI **εφαρμόζεται για ένα συγκεκριμένο προϊόν.**

5. Τέλος, ο UX Designer αποφασίζει τον τρόπο λειτουργίας του κάθε περιβάλλοντος εργασίας του χρήστη, ενώ ο UI Designer αποφασίζει για το πώς αυτό θα φαίνεται.

Από όλα τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε το πόσο εξίσου σημαντικές είναι οι 2 αυτές διαδικασίες, (UX & UI) έτσι ώστε το ψηφιακό μας προϊόν να είναι λειτουργικό και εύχρηστο, μέσα από μια άρτια αισθητική. Κάτι που έχει πολύ σημαντικό ρόλο και στο χώρο του marketing και συγκεκριμένα του digital marketing.

## 1.3 DIGITAL MARKETING, UX ΚΑΙ UI DESIGN

Τα τελευταία χρόνια, όπου και αν κοιτάξει κανείς, θα δει πως οι περισσότεροι άνθρωποι περνούν μεγάλο κομμάτι της ημέρας τους πάνω από μια οθόνη. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και η εξάπλωσή του σε όλο τον κόσμο, έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, κάτι που δεν έχει περάσει απαρατήρητο από τις εταιρείες, οι οποίες έχουν δώσει πάρα πολύ μεγάλη έμφαση στο κομμάτι του digital marketing αφουγκραζόμενοι τις ανάγκες τους. Η στρατηγική digital marketing, (ψηφιακό μάρκετινγκ) αφορά στη δημιουργία ενεργειών σε ψηφιακά μέσα, όπως είναι το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα (social media) κ.α.

Σήμερα, σχεδόν κάθε επιχείρηση, έχει μια παρουσία στο διαδίκτυο και φαίνεται πως όλο και περισσότερες εταιρείες αντιλαμβάνονται το πόσο σημαντικό είναι ένα καλό **user experience** για να διατηρήσουν τον αριθμό των επισκεπτών τους, αλλά και να προσελκύσουν νέο κοινό στις πλατφόρμες τους.

### **Πώς όμως το UX και το UI βοηθούν το digital marketing;**

Όσα αναφέραμε για το UX/UI Design, μπορούν άμεσα να ενταχθούν

1. **Κινούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και φέρνουν περισσότερη συμμετοχή χρηστών.** Η κάθε εταιρεία, πάντα αναζητά νέους τρόπους για να κερδίσει το κοινό της. Η χρήση UI και UX design μπορεί να τις βοηθήσει σε αυτό να δημιουργώντας μια άψογη εμπειρία μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας που θα κρατήσει τους ανθρώπους και θα επιστρέφουν για περισσότερα.
2. **Συμβάλουν στη συγκέντρωση στοιχείων χρηστών που θα βελτιώσουν τη στρατηγική marketing που θα ακολουθηθεί.** Χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να προσδιορίσουν πώς οι πελάτες τους αλληλοεπιδρούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τι είδους περιεχόμενο χρειάζονται, τι είδους περιεχόμενο προτιμούν και πώς μπορούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές marketing τους αναλόγως.
3. **Δυναμικό SEO (Search Engine Optimization).** Το website του κάθε brand αποτελεί κρίσιμο κομμάτι στην στρατηγική του marketing. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, είναι η πρώτη εντύπωση που λαμβάνει ένας χρήστης. Είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας που καθορίζει το πού αυτή θα καταταχθεί στις μηχανές αναζήτησης. Ένας καλός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, την καθιστά εύκολη όχι μόνο στην περιήγηση, αλλά και στο να βρεθεί από τους

χρήστες. Αυτό γίνεται μέσω του UI και του UX design, το οποίο επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας που έχει μια διαισθητική διάταξη.

4. **Βοηθά στην κατανόηση των αναγκών του πελάτη.** Ο ρόλος των σχεδιαστών UI/UX είναι να βοηθήσουν τις εταιρείες να κατανοήσουν τους πελάτες τους καλύτερα μέσω της χρήσης του design. Η διαδικασία περιλαμβάνει την κατανόηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, τη συλλογή πληροφοριών, και στη συνέχεια το σχεδιασμό λύσεων για αυτά τα προβλήματα. Οι σχεδιαστές UI/UX είναι επίσης υπεύθυνοι για τη δημιουργία φιλικών προς τον χρήστη διασυνδέσεων που απλοποιούν τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει τη δημιουργία πρωτοτύπων, wireframes, και mockups που είναι εύκολα στη χρήση και την κατανόηση.
5. **Προσδιορίζει τα προβλήματα των χρηστών.** Το UX/UI Design, δεν είναι μόνο η δημιουργία μιας όμορφης διάταξης ή διασύνδεσης, είναι επίσης η κατανόηση του τρόπου που οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με το προϊόν. Η σχεδίαση με επίκεντρο τον χρήστη περιλαμβάνει την κατανόηση του κοινού και του περιβάλλοντος του προϊόντος σας, τη συλλογή σχολίων, τη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο που οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με αυτό και στη συνέχεια, την επανάληψη με βάση αυτά που βρέθηκαν από αυτά τα δεδομένα.
6. **Βελτιστοποίηση ρυθμού μετατροπής (Conversion Rate Optimization)**  
Όσο περισσότερο μια εταιρεία κατανοεί το κυρίως κοινό της και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, τόσο πιο εύκολο θα είναι για αυτήν να δημιουργήσει ένα καλύτερο προϊόν. Με τη βοήθεια του σχεδιασμού UI/UX, οι εταιρείες μπορούν να αναγνωρίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες με τα τρέχοντα προϊόντα τους. Στη συνέχεια, μπορούν να βρουν λύσεις που θα βοηθούσαν στην αύξηση των ρυθμών μετατροπής χωρίς να θυσιάσουν την εμπειρία του χρήστη.
7. **Παρέχει καλύτερη εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών.** Η εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών είναι μια κρίσιμη πτυχή του μάρκετινγκ. Είναι η πρώτη εντύπωση που ο πελάτης παίρνει και θα τον βοηθήσει να αποφασίσει αν θέλει να μείνει με την εταιρεία ή να πάει κάπου αλλού. Για να βελτιώσουν την εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών, η κάθε εταιρεία θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι παρέχει μια θετική και χρήσιμη εμπειρία για τους πελάτες της. Το UI/UX Design χρησιμοποιείται για τη βελτίωση της εμπειρίας εξυπηρέτησης πελατών, καθιστώντας την πιο εξατομικευμένη για κάθε πελάτη. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την παροχή ομαλότερης ροής για τους χρήστες ή της δυνατότητας να επικοινωνήσουν απευθείας με τον υπεύθυνο διαχείρισης λογαριασμού τους μέσω μηνύματος κειμένου ή άλλων καναλιών.

Το UX/UI Design μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη στρατηγική μάρκετινγκ της κάθε εταιρείας, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλοεπιδρά με το προϊόν, επηρεάζοντας τους ρυθμούς μετατροπής και αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα του brand.

## 1.4 SOCIAL MEDIA

Όταν μιλάμε για digital marketing, δεν γίνεται να αφήσουμε στην απέξω τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το social media marketing, σύμφωνα με τον online marketing expert Neil Patel, είναι η διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου με τρόπο που ταιριάζει σε κάθε μέσο, προκειμένου να εμπλακεί και να διανεμηθεί αυτό το περιεχόμενο σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα (Sharing).

Με την ταχύτατη και συνεχή ανάπτυξή τους, αλλά και τον βαθμό διάδοσής τους (ένας στους τέσσερις ανθρώπους σήμερα, έχουν ένα προφίλ στο Facebook, ενώ μόνο στην Ελλάδα, εκτιμάται πως ο μισός πληθυσμός, έχει προφίλ σε κάποιο από τα social media), τα social media έχουν δημιουργήσει μια νέα αγορά. Εκεί η κάθε εταιρεία θα βρει νέους εν δυνάμει πελάτες, αρκεί να έχει και τον σωστό τρόπο να τους προσεγγίσει.

Πέρα από την νέα αγορά που προσφέρουν, τα social media σήμερα, διαμορφώνουν και την καθημερινότητά μας, τις τάσεις και γενικότερα το πως αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο. Καθώς βασίζονται στην αμεσότητα, μπορούν να αλλάξουν ολόκληρους όρους, επαναπροσδιορίζοντάς τους και φέροντάς τους στο προσκήνιο με νέα οπτική.

Έτσι έχει γίνει τα τελευταία χρόνια και με την κουλτούρα του δρόμου (Street culture) και συγκεκριμένα με το streetwear.

Τον Φεβρουάριο, έναν χρόνο αφότου ο Alessandro Michele διορίστηκε δημιουργικός διευθυντής της Gucci, η νέα σειρά τσαντών της, παρέλασαν σε διάδρομο του Μιλάνου για την παράσταση A/W 2016 (Autumn Winter) — αλλά μόνο αφού “βανδαλίστηκαν” εντελώς. Ο Michele, είδε κάτι στον καλλιτέχνη γκράφιτι GucciGhost, ο οποίος είχε γίνει διάσημος ζωγραφίζοντας με σπρέι το λογότυπο της Gucci σε κάδους απορριμμάτων και τοίχους στη Νέα Υόρκη και τον στρατολόγησε για την συγκεκριμένη επίδειξη μόδας. Μετά από χρόνια ως υποκουλτούρα, το streetwear έχει έρθει στο προσκήνιο και έχει χτυπήσει την επικρατούσα τάση της μόδας μέσω runways αλλά και ολοκληρωμένων εταιρειών lifestyle. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η κάποτε αποκλειστικά σκεϊτάδικη μάρκα Stussy μπορεί να βρεθεί στο Urban Outfitters και Vetements και να πουλήσει μέχρι και \$300 το ένα T-Shirt. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δράσει ως εξαιρετικός καταλύτης για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό. Στις ρίζες της, η κουλτούρα των sneaker και του streetwear αφορούσε στην "αναζήτηση". Πριν το internet και τα social media, το κοινό του streetwear, όταν έψαχνε για ένα παπούτσι περιορισμένης έκδοσης, το εντόπιζε, πήγαινε στα καταστήματα και περίμενε στη σειρά μπορεί και για ώρες, για να το αποκτήσει. "Το να φοράς τα sneakers, δεν ήταν απλώς απόδειξη ότι έκανες την έρευνά σου, ήταν απόδειξη ότι μόχθησες και σωματικά για να τα αποκτήσεις, για να βρεθείς στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή". Ο Tim Nolan, ο οποίος συνεργάστηκε στην Giant και πρώην συγγραφέας για το Hypebeast (περιοδικό για την street culture), είπε ότι υπήρχαν μόνο δύο τρόποι για να "αποκτήσετε" τα streetwear: Με το να ζεις σε ένα αστικό κέντρο και να βλέπεις τους ανθρώπους να το φοράνε ή μέσω έντυπων εκδόσεων που συχνά ήταν έναν ή δύο μήνες εκτός συγχρονισμού με τις τάσεις. Η άνοδος των streetwear media στο διαδίκτυο και στα social media τα άλλαξε όλα αυτά. Η ακραία ευαισθησία που χαρακτήριζε την κουλτούρα των sneaker, ένα κάποτε σημαντικό μέρος των streetwear, έχει χαθεί. Το Instagram

και άλλες πλατφόρμες, όπως το Twitter και το Facebook λειτουργούν σαν γιγαντιαία megάφωνα. Ο Paolo Cimarra (@Dedicated2idiocy) παρέχει πρόσβαση στην προηγουμένως κλειστή Supreme κοινότητα του Λονδίνου. Που σημαίνει ότι ο μέσος καταναλωτής χωρίς τον χρόνο ή το παλιό σχολικό πάθος μπορεί να μάθει το ίδιο πολλά για το συγκεκριμένο brand (Supreme) και την κοινότητα. Ο Racks Hogan, μουσικός, streetwear influencer και ο άνθρωπος πίσω από το The Stylish Stoner, ακολουθούσε τη street culture μέσω του streetwear προτού αυτό γίνει mainstream. Βλέπει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δώρο και κατάρα. Γι' αυτόν, τα social media, ήταν ένας τρόπος να διαδώσει την επιρροή του με ένα νέο μέσο. Αλλά επιτρέπει επίσης και στον υπερκορεσμό του streetwear, αντικαθιστώντας την υπόγεια κουλτούρα που ήταν κάποτε. Αυτό που το Διαδίκτυο παίρνει από την αποκλειστικότητα, το δίνει πίσω σε διαφημιστική εκστρατεία. Οποιαδήποτε κυκλοφορία του sneaker μπορεί τώρα να επεκταθεί πολύ πέρα από το μέρος στο οποίο ξεκινάει. Αν μια συγκεκριμένη μάρκα έχει περιορισμένη κυκλοφορία στο Τόκιο, κάποιος στην Αμερική — ακόμα και στη Μέση Αμερική — θα το μάθει και θα προσπαθήσει να το πάρει στα χέρια του. Το κάθε brand, μπορεί να το εκμεταλλευτεί αυτό, κρατώντας την έννοια της σπανιότητας και του περιορισμένου αριθμού προϊόντων, δημιουργώντας συνεχώς τέτοιες καμπάνιες. Τα σημερινά streetwear χρειάζονται πλέον, με μια δυνατή παρουσία στα social media, μπορούν να γίνουν ευρέως γνωστά, κάτι που παλαιότερα συνέβαινε από στόμα σε στόμα. Η μόδα είναι κυκλική και πάντα αλλάζει. Με την άνοδο του αθλητισμού και τη ζήτηση περισσότερων άνετων ρούχων, η street culture και το streetwear, εντάχθηκαν τέλεια στις τάσεις της. Μια έκθεση αγοράς για streetwear 2015 από την WeConnectFashion αποτίμησε το streetwear στα \$75 δισεκατομμύρια το 2014 και στο μισό μέγεθος της αγοράς αθλητικών ειδών - \$150 δισεκατομμύρια. Για τους φανατικούς οπαδούς του street culture, βέβαια, η ενσωμάτωση του streetwear στις τάσεις τις μόδας δεν αποτελεί κάτι το ιδανικό. Στο Hypebeast, ο Bobby Hundreds έγραψε ότι το streetwear είναι "παντού" και του λείπει η ανακάλυψη και η αίσθηση ενός κυνηγιού θησαυρού που διέπει την φύση του. "Αν σου αρέσουν τα ρούχα του δρόμου (streetwear) σήμερα, είναι επειδή αρέσει σε όλους τους άλλους", είπε. Ο Hogan το θέτει πιο άμεσα: "Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους ανθρώπους που είναι περίεργοι για τα streetwear, αλλά δεν έχουν καμία γνώση πάνω στην street culture, όχι μόνο στο να τα αποκτήσουν, αλλά και στο να φαίνονται πως την αντιπροσωπεύουν."

## 1.5 STREET CULTURE

Μιλήσαμε για streetwear και street culture και δώσαμε κάποια παραδείγματα για τη σχέση τους με τα social media. Ας δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά τι σημαίνουν οι όροι αυτοί.

Όταν κάποιος ακούει τον όρο street culture (κουλτούρα του δρόμου) σίγουρα του έρχονται στο μυαλό πολύ συγκεκριμένα πράγματα. Εικόνες από graffiti σε κάποιο τοίχο, μουσική Hip Hop και Rap, παιδιά σε κάποιο πάρκο να κάνουν κόλπα με skate και με ποδήλατα, χορευτές του δρόμου, που κινούνται σε κάποιον hip hop ρυθμό ζωντανεύοντας την περιοχή, ακόμα και καντίνες με street food, είναι



μερικά από τα πράγματα που σκεφτόμαστε. Η street culture, είναι όλα αυτά και πολλά ακόμα.

Η έννοια της κουλτούρας του δρόμου, (street culture) εμφανίζεται από το 1920, με την άνοδο των αστικών κέντρων και χρησιμοποιείται για την κατανόηση των αστικών αυτών περιβαλλόντων, των γειτονιών αλλά και όλων όσων λαμβάνουν χώρα σε αυτά. Άρα είναι κάτι που διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, από χώρα σε χώρα και διαμορφώνεται ανάλογα με τις πολιτιστικές αντιλήψεις της κάθε περιοχής και εποχής. Πιο συγκεκριμένα, η κουλτούρα του δρόμου, μπορεί να συνυφαστεί με πολλά θέματα καθώς περιλαμβάνει όρους όπως πολιτικές διαθέσεις, πρακτικές, αξίες και συμπεριφορές που υιοθετούν άτομα και ομάδες. Εν συντομία η κουλτούρα του δρόμου περιλαμβάνει μια μεγαλύτερη και πιο ποικίλη συλλογή πραγμάτων, ανθρώπων, τόπων και εννοιών.

Ο Jeffrey Ian Ross, στο βιβλίο του: "Routledge Handbook of Street Culture" ορίζει την street culture, ως τις πεποιθήσεις, τις διαθέσεις, τις ιδεολογίες, τους ανεπίσημους κανόνες, τις πρακτικές, το στιλ, τα σύμβολα και τις αξίες που συνδέονται, έχουν υιοθετηθεί και έχουν συμμετοχή από μεμονωμένα άτομα και οργανώσεις, που ξοδεύουν δυσανάλογο χρονικό διάστημα στους δρόμους μεγάλων αστικών κέντρων. Είναι ένας πιο περιεκτικός όρος και πρακτική. Είναι η κόλλα που συγκρατεί πολλά αστικά περιβάλλοντα μαζί.

Μπορούμε λοιπόν να πούμε, ότι είναι ένας σχετικά νέος όρος, παρόλο που υπάρχει τα τελευταία 100 χρόνια, καθώς αλλάζει συνεχώς ανάλογα την εποχή που βρισκόμαστε. Συνήθως έχει αρνητική χροιά και θεωρείται από πολλούς υποκουλτούρα, λόγω της "προβολής" εγκληματικών ενεργειών, μέσω αυτής (π.χ. Hip hop μουσική με στίχους για ναρκωτικές ουσίες και συμμορίες), αλλά και επειδή πολλά από τα πράγματα που την διέπουν δεν υπακούουν στην νομοθεσία (graffiti και συνθήματα σε τοίχους, performance στους δρόμους, χωρίς άδεια κλπ.). Σαφώς όπως κάθε κουλτούρα, έχει τα καλά και τα κακά της και με το πέρασμα του χρόνου, έχει μεγαλύτερη αποδοχή και καλύτερη κατανόηση από τις σημερινές κοινωνίες.

Η κουλτούρα του δρόμου, είναι μια μεγάλη 'ομπρέλα', που αποτελείται από υποκουλτούρες όπως είναι η Graffiti culture, η Hip Hop culture, η Skate culture και όλες μαζί δένουν την έννοια του streetwear.

Ας πούμε όμως λίγα πράγματα για την κάθε υποκουλτούρα.

### **Graffiti culture**

Η λέξη Graffiti, προέρχεται από την ιταλική λέξη "graffiato" (γρατζουνισμένος) και εμφανίζεται ως όρος στα μέσα του 19ου αιώνα. Χρησιμοποιήθηκε από αρχαιολόγους, στην προσπάθεια να ξεχωρίσει τις επιγραφές που βρέθηκαν στα στις κατακόμβες της Πομπηίας, από τα άλλα είδη τέχνης.

Η Graffiti culture, ξεκινάει ήδη από τη δεκαετία του '60, όταν μαθητές στην Αμερική, κάνουν την επανάστασή τους, γεμίζοντας τους τοίχους των σχολείων με πολιτικά μηνύματα, ποίηση, αλλά και το σλόγκαν "The Wall Will have their Say". Μία δεκαετία αργότερα, το μετρό της Νέας Υόρκης, έχει κατακλυστεί από graffiti, το οποίο τότε, απαγορεύεται επίσημα καθώς θεωρείται βανδαλισμός. Κάτι που βέβαια δεν σταμάτησε τους "επαναστάτες" των δρόμων από το να συνεχίσουν να βάφουν. Τη δεκαετία του 1980 έχουμε την εμφάνισή ανεξάρτητων περιοδικών αλλά και ντοκιμαντέρ που προσπαθούν να παρουσιάσουν στο κοινό την κουλτούρα του graffiti. Πολλοί νεαροί καλλιτέχνες,

βρίσκουν καταφύγιο σε αυτό, βλέποντας την κάθε πόλη σαν έναν απέραντο καμβά. Έτσι δημιουργείται ο όρος street art (τέχνη του δρόμου), ο οποίος και καθιερώνεται το 1985, στο ομότιτλο βιβλίο του Allan Schwartzman. Από το 1990, μέχρι σήμερα, οι street artists, έχουν γίνει χιλιάδες, φέρνοντας νέες τεχνικές στην street art ,γράφοντας την δική τους ιστορία πάνω σε τοίχους και αφήνοντας το δικό τους στίγμα στον χώρο των τεχνών. Δρουν ατομικά ή σε ομάδες και μάλιστα δέχονται και παραγγελίες για να δημιουργήσουν, διαλύοντας έτσι λίγο την παραβατικότητα του graffiti. Μέσα σε όλες αυτές τις δεκαετίες, ο κοινός παρονομαστής της graffiti culture, είναι πως εκφράζει ή αντιτίθεται τις κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες τις κάθε περιόδου. Αποτελεί μια μορφή ελεύθερης έκφρασης, που αν και παράνομη, πάντα βρίσκει τον τρόπο να πλαισιώσει το κίνημα κάθε εποχής, ασχέτως με την αναγνώριση που ήρθε από τον καλλιτεχνικό κόσμο πάνω σε αυτήν. Οι καλλιτέχνες του δρόμου, προέρχονται από όλα τα κοινωνικά στρώματα και πάντα βρίσκουν μια κοινότητα που θα τους αγκαλιάσει στην κουλτούρα του graffiti.

### **Hip Hop Culture**

Η κουλτούρα του Χιπ Χοπ (Hip Hop culture), είναι παγκόσμια, και “χτυπάει” σε κάθε άκρη του κόσμου. Αλλά τι σημαίνει το Hip Hop; Είναι η μουσική με ένα χτύπημα στο στήθος; Οι ταχύρρυθμοι στίχοι; Βήματα χορού που αψηφούν την βαρύτητα; Ποιητές του δρόμου; Η απάντηση είναι όλα τα παραπάνω και πολλά άλλα. Το Hip Hop ενσωματώνει αυτά τα καλλιτεχνικά στοιχεία, σίγουρα, αλλά τα έχει επίσης ανακατέψει και τα έχει υπερβεί για να γίνει ένα μέσο με το οποίο βλέπεις, γιορτάζεις, βιώνεις, κατανοείς, αντιμετωπίζεις και σχολιάζεις τη ζωή και τον κόσμο. Το Hip Hop, με άλλα λόγια, είναι ένας τρόπος ζωής, ένας πολιτισμός, μία κουλτούρα.

Η κουλτούρα του Hip Hop ξεκινάει στο δήμο του Μπρόνξ στη Νέα Υόρκη. Ήταν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και οι καιροί ήταν πιο δύσκολοι από ό,τι συνήθως για τα φτωχότερα τμήματα της αστικής Αμερικής και ειδικά για τους Αφροαμερικανούς που αποτελούσαν την πλειονότητα της περιοχής αυτής. Από ένα σωρό τίποτα και πολλή φαντασία, το Hip Hop πήρε μορφή. Όπως και το graffiti, αποτελεί τρόπο έκφρασης και αντίδρασης. Παρά της αρνητικής σύνδεσής της από τον κόσμο, λόγω του περιεχομένου των στίχων της, η Hip Hop, με τη σειρά της, γέννησε το break dance, τοDJing και το scratching και τη ραπ μουσική. Μέσα στην κοινότητα, που τότε, τη δεκαετία του 70, αποτελούταν κατά αποκλειστικότητα από Αφροαμερικανούς, οι άνθρωποι βρήκαν νέους τρόπους να εκφραστούν, όπως εκείνοι ήθελαν και όχι όπως τους επέβαλε η πολιτεία. Είχαν πολιτικό στίχο, κατακρίνοντας την κυβέρνηση, την νομοθεσία και κυρίως τα εκτελεστικά όργανα αυτών, που ήταν οι αστυνομία, για το πώς αυτή αντιμετωπίζει Αφροαμερικάνικη κοινότητα.

Σήμερα, η κουλτούρα του hip hop, έχει διαφοροποιηθεί, συμβαδίζοντας με την εποχή και ενώ διατηρεί ακόμα την πολιτική κριτική της πολλές φορές, δυστυχώς, χρησιμοποιείται ως άλλο ένα εμπορικό κομμάτι της μουσικής.

### **Skate culture**

Το 1958, το σκέιτμπορντ εμφανίζεται στη Νότια Καλιφόρνια ως "Sidewalk Surfing" (σερφ του πεζοδρομίου). Αρχικά εφευρέθηκε ως ένας τρόπος για να εξασκήσουν οι σέρφερ τις ικανότητές τους στο έδαφος, με μικρές ξύλινες

σανίδες, εξοπλισμένες με μεταλλικούς τροχούς καταλαμβάνοντας τους δρόμους της Καλιφόρνιας. Στη δεκαετία του 1970 μια ομάδα εφήβων με το όνομα Z-boys, φέρνει την επανάσταση στον κόσμο του skateboard, όταν παρατήρησαν πως μπορούν να πατάνε στους τοίχους των κενών πισινών, μια ιδέα που έθεσε τις βάσεις για τον σύγχρονο σχεδιασμό των skateparks. Όμως το skateboard είναι πολύ περισσότερα από ένα άθλημα. Είναι μια κουλτούρα και ένας τρόπος ζωής.

Από την ίδρυσή της, οι skaters των ΗΠΑ έχουν σε μεγάλο βαθμό παρεξηγηθεί. Ιστορικά, έχουν αποκλειστεί από δημόσιους χώρους και κρίθηκαν για την «απερισκεψία» και την «τεμπελιά» τους. Στα τέλη του εικοστού αιώνα, τα μέσα ενημέρωσης διαμόρφωσαν τις αντιλήψεις των άλλων ανθρώπων για την skate culture με έναν αρνητικό τρόπο, χαρακτηρίζοντάς την επικίνδυνη και αποκλίνουσα. Αυτές οι στάσεις είναι λιγότερο προϊόν της πραγματικότητας από ότι είναι ένα προϊόν άγνοιας. Στην πραγματικότητα, η κουλτούρα του σκέιτμπορντ έχει πυροδοτήσει πολυάριθμες τάσεις της λαϊκής κουλτούρας - από τον τρόπο που μιλάνε μέχρι τον τρόπο που ντύνονται, για τις ταινίες που παρακολουθούν και για τη μουσική που ακούνε, το σκέιτμπορντ μας επηρεάζει περισσότερο από ότι γνωρίζουμε. Τα παιδιά προσπαθούν να μιμηθούν την αβίαστη αυτοπεποίθηση των skaters στον τρόπο ζωής και τον αθλητισμό τους. Το σκέιτμπορντ είναι ένα πολύ μοναδικό άθλημα στο ότι δεν υπάρχουν διαιτητές, προπονητές ή συνεχής εποπτεία. Συνήθως, οι skaters είναι άτομα που εκτιμούν την ατομικότητα, τη δημιουργικότητα και την ελευθερία και έτσι δημιουργούν μια κοινότητα, που επιτρέπει σε αυτά τα άτομα να εκφράζονται ελευθέρως μέσω του skate.

Όλες οι παραπάνω κατηγορίες, όπως αναφέραμε, βρίσκονται κάτω από την ίδια ομπρέλα, αυτήν της street culture. Έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, πέραν του γεγονότος ότι όχι μόνο γεννήθηκαν στον δρόμο, αλλά μέσω αυτού άλλαξαν και εξελίχθηκαν. Μαζί διαμορφώνουν όχι μόνο τη street κουλτούρα, αλλά και το streetwear. Οι άνθρωποι που αποτελούν αυτές τις κουλτούρες, πρωτοστάτησαν στα χαλαρά ρούχα, στα chunky sneakers και στο μοντέρνο στιλ του δρόμου, δημιουργώντας την τάση στη μόδα που όλοι γνωρίζουμε ως streetwear. Αμέτρητες μάρκες αντιγράφουν και παράγουν μαζικά πτυχές της street κουλτούρας, αυξάνοντας τη δημοτικότητά της και εξιδανικεύοντας πολλές φορές τον τρόπο αυτής της ζωής, ως κάτι χαλαρό και κουλ στα μάτια της λαϊκής κουλτούρας.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2**

### **2.1 Η STREET ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Street κουλτούρα στην Ελλάδα, όπως και σε κάθε χώρα, στην οποία υπήρξε ανάπτυξη των αστικών κέντρων, ήταν κάτι διαφορετικό από αυτό που αντιλαμβανόμαστε σήμερα. Από την δεκαετία των 80s και μετά, διαμορφώνεται με επιρροές από όλο τον κόσμο και κυρίως από την street κουλτούρα της Αμερικής. Πιο πριν θα μπορούσαμε να πούμε πως την κουλτούρα του δρόμου

στην Ελλάδα, αποτελούσαν οι ρεμπέτες, οι πλανόδιοι πωλητές και όλοι οι καλλιτέχνες του δρόμου. Τα τελευταία 30 χρόνια όμως και λόγω της παγκοσμιοποίησης, μπορούμε να πούμε πως είμαστε από τις χώρες που έχουν την δική τους παράδοση πλέον στο street culture. Από την τέχνη του δρόμου, τα αμέτρητα graffiti που κοσμούν όχι μόνο την Αθήνα, που είναι αστικό κέντρο και πρωτεύουσα, αλλά όλη την Ελλάδα, την πολύ δυνατή σκηνή του Hip Hop, που δημιούργησε τον όρο low bar, προσθέτοντας έτσι κάτι καινούργιο στο είδος της μουσικής, μέχρι και τα πάρκα skate που ολοένα και αυξάνονται, φαίνεται πως η Ελλάδα όχι μόνο ενστερνίστηκε τη street κουλτούρα, αλλά προσπαθεί να την κάνει όσο γίνεται και καλύτερη.

Από την street κουλτούρα, δεν μπορεί όμως να λείπει και το streetwear. Ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής, πολλά ελληνικά brands σήμερα, στρέφονται στο streetwear, με σκοπό να αναδείξουν την ελληνική street κουλτούρα, μέσα από την δική τους ξεχωριστή οπτική, πειραματιζόμενοι με υφές, χρώματα και γραμμές, για να συνθέσουν ανατρεπτικές και φρέσκιες δημιουργίες. Παρακάτω παραθέτουμε μερικά από τα ελληνικά αυτά brands.

### **Mohxa**

Είναι το street style brand του Ιάσωνα Πάχου και ο Γιώργου Παπαχατζόπουλου. Με παρουσία τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και δημιουργίες που παντρεύουν το στυλ της Καλιφόρνιας με αυτό του δωρικού ρυθμού, το συγκεκριμένο Brand φωνάζει καλοκαίρι. Η ονομασία του, προέρχεται από τη σανσκριτική λέξη Moksa, που σημαίνει απελευθέρωση της ψυχής. Η σύνθεση, η παραγωγή και η εκτέλεση των δημιουργιών γίνονται στην Αθήνα αποκλειστικά από ελληνικά υφάσματα.

### **Hard**

Το street style brand του Γιώργου Μεσημέρη, που γιορτάζει το κυριλλικό αλφάβητο και παίζει με το νόημα των λέξεων και τους όγκους. Με τη χρήση κλασικής ασπρόμαυρης, το κάθε κομμάτι έχει την δική του ταυτότητα.

### **Pressure Paris**

Το Brand του Θεοδωρή Γεννιτσάκη, είναι εκκεντρικό, προσωπικό, ιδιότροπο και καταφέρνει να ξεχωρίσει παγκοσμίως με την αισθητική του. Εμπνευσμένο από τον ελληνικό πολιτισμό και την σύγχρονη εποχή, οι δημιουργίες του brand υμνούν την ελευθερία μας δείχνοντας δύναμη που μπορεί να κρύβει ένα ύφασμα.

### **Sneak Aces**

Με άξονα την αμερικανική street culture και με προδιαγραφές εξωτερικού, το brand Sneak Aces ξεχωρίζει για την υψηλή, και minimal αισθητική του..

### **Owl Clothing**

Με μοναδικές συλλογές και custom made ρούχα, με χειροποίητες τεχνικές, το brand με έδρα τη Θεσσαλονίκη, έχει δημιουργήσει ένα πολύ δυνατό streetwear.

Βλέπουμε λοιπόν, πως η street κουλτούρα και ειδικότερα το streetwear, έχει αρχίσει να εξελίσσεται στην Ελλάδα και να μπορεί να ανταγωνιστεί και ξένα brands.

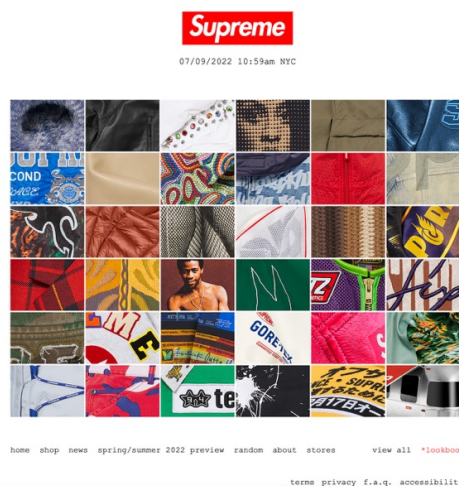
## 2.2 STREETWEAR BRANDS ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Έχοντας αναφερθεί σε όλα τα παραπάνω, ήρθε η ώρα να μιλήσουμε και για το brand μας με ονομασία **ZASTREET**. Όντας παιδιά μεγαλωμένα στην Ελλάδα, η street κουλτούρα, είναι κάτι που δεν μας είναι ξένο. Η καλλιτεχνική μας φύση, μας έσπρωχνε να βλέπουμε τα πάντα γύρω μας με διαφορετική ματιά. Οι βόλτες στις αστικές περιοχές της Αθήνας, που είναι γεμάτες με graffiti, αλλά και η hip hop μουσική σκηνή, που μας συντροφεύει από τα εφηβικά, ακόμα, χρόνια μας, οι πειραματισμοί με spray και μαρκαδόρους, η δύναμη του design, είναι λίγα από τα πράγματα που μας έχουν κάνει να αγαπήσουμε τη street κουλτούρα.

Πλέον, ως γραφίστες, αποφασίσαμε στην δημιουργία ενός brand, που παντρεύει το design με τη street κουλτούρα και έχει ως στόχο την ανάδειξη και των δύο.

Ας δούμε όμως μερικά παραδείγματα, που προέκυψαν από την έρευνα που κάναμε από brands του εξωτερικού, τα οποία είναι καταξιωμένα στο χώρο του streetwear για αρκετά χρόνια και μας έδωσαν έμπνευση στη δημιουργία του δικού μας brand, αλλά και μας βοήθησαν στο να κατανοήσουμε καλύτερα την αγορά.

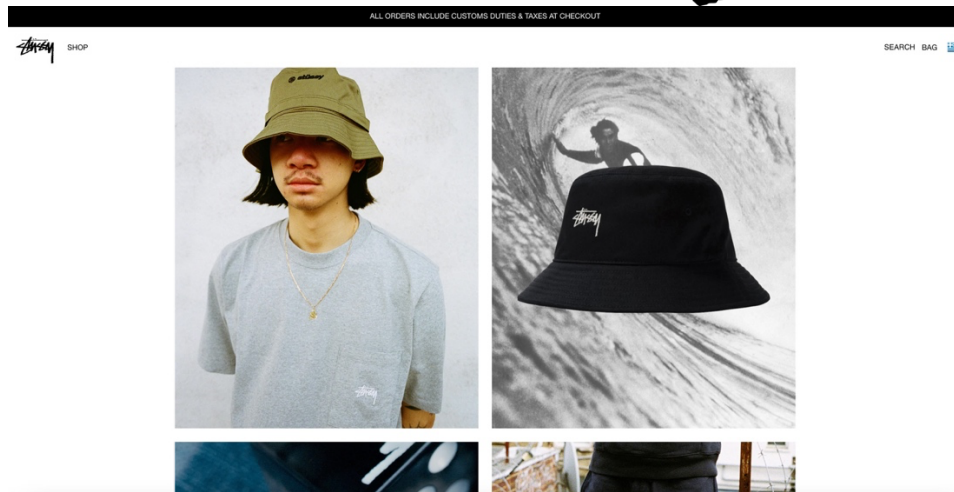
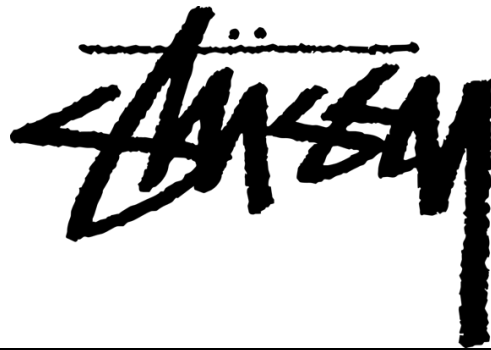
### 1.SUPREME



Ιδρύθηκε το 1994, στο γειτονιά του Σόχο, στη Νέας Υόρκης και θεωρείται από τα πιο δημοφιλή streetwear brand που υπήρξαν ποτέ. Επιπρόσθετα, experts του marketing, λένε πως το λογότυπο της Supreme, είναι αρκετό για να κάνει κάθε ρούχο ακριβό και επιθυμητό. Μέσα στα χρόνια, έχει φορεθεί από πολλούς celebrities, όπως ο Kanye West, ο Travis Scott, ο Mike Tyson και πολλούς άλλους,

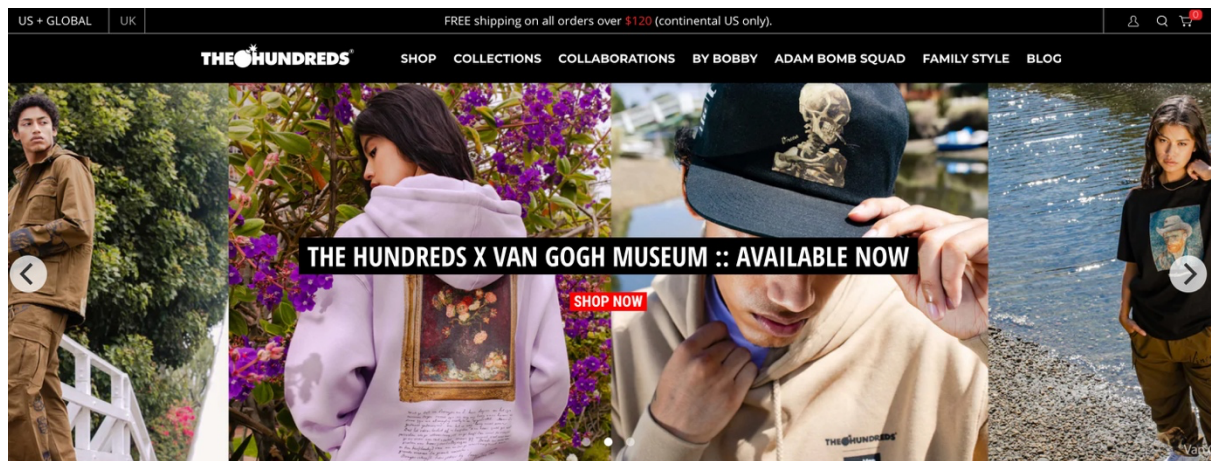
βάζοντάς την στην κορυφή. Ξεκίνησε σαν μία μικρή skate επιχείρηση, από τον James Jebbia και έφτασε στο σημείο να εκτιμάται σε εταιρεία του ενός δισεκατομμυρίου, πριν από μερικά. Η εταιρεία, έχει μια έξυπνη αντιμετώπιση όσον αφορά το marketing, δημιουργώντας καινούργια προϊόντα, που τα βγάζει σε περιορισμένο αριθμό, κάθε εβδομάδα.

## 2.STUSSY



Καμία συζήτηση για τη σύγχρονη σκηνή των streetwear δεν είναι ολοκληρωμένη χωρίς να αποτίνουμε φόρο τιμής στη Stussy. Θεωρείται ως το πρώτο brand streetwear και ξεκίνησε ως μια μικρή μάρκα το 1980. Μετά από τη δημιουργία αρκετού θορύβου με τα μπλουζάκια του, ο Καλιφορνέζος surfer Shawn Stussy - ο ιδρυτής του brand - έχει επεκτείνει τα σχέδιά του με σκοπό να περιλαμβάνει ρούχα που απευθύνονται στη surf και skate κουλτούρα. Σαράντα χρόνια αργότερα, η εταιρεία από την Καλιφόρνια, έγινε μια αυτοκρατορία streetwear, γνωστή για τα καινοτόμα και εντυπωσιακά σχέδια και το αγνό στιλ. Η Stussy ξεκίνησε με την λογοτυπώντας σανίδες σερφ. Σύντομα το λογότυπο ήταν σε μπλουζάκια, φούτερ και μακρυμάνικα. Από το λανσάρισμα στη δεκαετία του '80, τα εκπληκτικά γραφικά της Stussy έχουν αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα, που μεταφέρονται σε ένα ευρύ φάσμα streetwear που προσφέρει η μάρκα, θέτοντας τα θεμέλια για όλα τα streetwear brands που ακολούθησαν. Αν και ο Stussy, ο σχεδιαστής, δεν ασχολείται πλέον με το brand, οι προσφορές της εταιρείας, εξακολουθούν να είναι κορυφαίες.

### 3.THE HUNDREDS



#### NEW ARRIVALS

EUR €

Το brand THE HUNDRED αποτελεί ένα διμερές πρότζεκτ που στεγάζει από τη μία ένα ολοκληρωμένο Classic California Streetwear brand ενώ παράλληλα αποτελεί και μία πλατφόρμα αφιερωμένη στην παγκόσμια κουλτούρα του δρόμου. Ιδρύθηκε από τον Bobby Kim (Bobby Hundreds) και τον Ben Shenassafar (Ben Hundreds) το 2003. Η εταιρεία με έδρα το Λος Άντζελες ενσωματώνει τη δική του στάση και την προσωπική προοπτική τους για την κουλτούρα του δρόμου, με έμφαση στους ανθρώπους πάνω από το προϊόν. Τα ρούχα των THE HUNDRED περιλαμβάνουν μπλουζάκια, τζιν, denims, μάλλινα, καπέλα και φούτερ. Μεγάλο μέρος της αφήγησης της μάρκας λέγεται μέσω συνεργασιών, με συνεργάτες όπως η Disney, η Adidas και ο Garfield. Επί του παρόντος, Οι Εκατοντάδες δραστηριοποιούνται σε όλο τον κόσμο, με παραρτήματα στην περιοχή Fairfax του Λ.Α. (est. 2007), στην πλατεία Union του Σαν Φρανσίσκο (στη δυτική Γερμανία. 2008) και SoHo, Νέα Υόρκη (est. 2010).

#### 4.OBEY

# OBEY®



Ο καλλιτέχνης Shepard Fairey ίδρυσε το Obey streetwear το 2001 ως προέκταση των καλλιτεχνικών του έργων. Με βαθιές ρίζες στο skate και την υποκουλτούρα του πανκ, η OBEY έγινε διάσημη ενσωματώνοντας τον ακτιβισμό στα ρούχα τους. Οι δημιουργίες του brand ευθυγραμμίζονται με τις λαϊκίστικες απόψεις του Fairey και χρησιμεύουν ως ένας άλλος καμβάς για να τις επικοινωνήσει στον κόσμο. Το brand ήταν εξαιρετικά δημοφιλής από την ίδρυσή του και παραμένει σταθερό στη βιομηχανία streetwear.

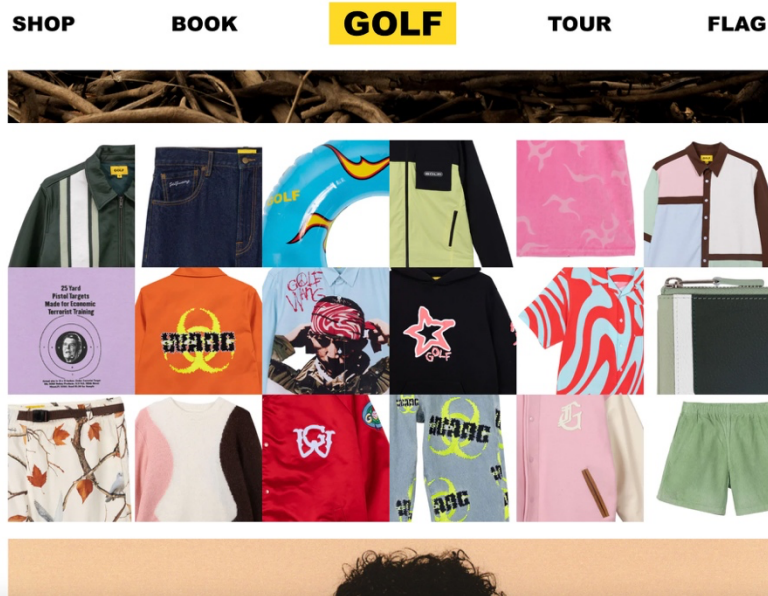
#### 5.GOLF WANG

# GOLF

Το Golf Wang είναι ένα αμερικανικό streetwear brand, που ιδρύθηκε το 2011 από τον Αμερικανό μουσικό Tyler the creator. Το όνομα του GOLF WANG προέρχεται από τη μουσική κολεκτίβα με έδρα το Λος Άντζελες, Odd Future Wolf Gang Kill Them All (OFWGKTA), ή Odd Future για συντομία, της οποίας ο Tyler ήταν συνιδρυτής. Πλέον η GOLF WANG έχει επεκταθεί πέρα από το brand του Odd Future και έχει καθιερωθεί ως όνομα στη βιομηχανία της μόδας, και έχει γίνει γνωστή για τη ζωντανή οπτική αισθητική της. Το brand προσφέρει ρούχα



streetwear, υποδήματα, κοσμήματα, και άλλα σχετικά προϊόντα. Το Golf Wang είναι η διέξοδος του Τάιλερ για να εκφραστεί και αντικατοπτρίζει την ωρίμανσή του ως καλλιτέχνη και ως άνθρωπου.



Άλλα streetwear brands που αξίζουν να αναφερθούν εδώ είναι:

HUF

**HUF**

BRAINDEAD



PATTA

**Patta**

BAPE (A BATHING APE)



OFF WHITE



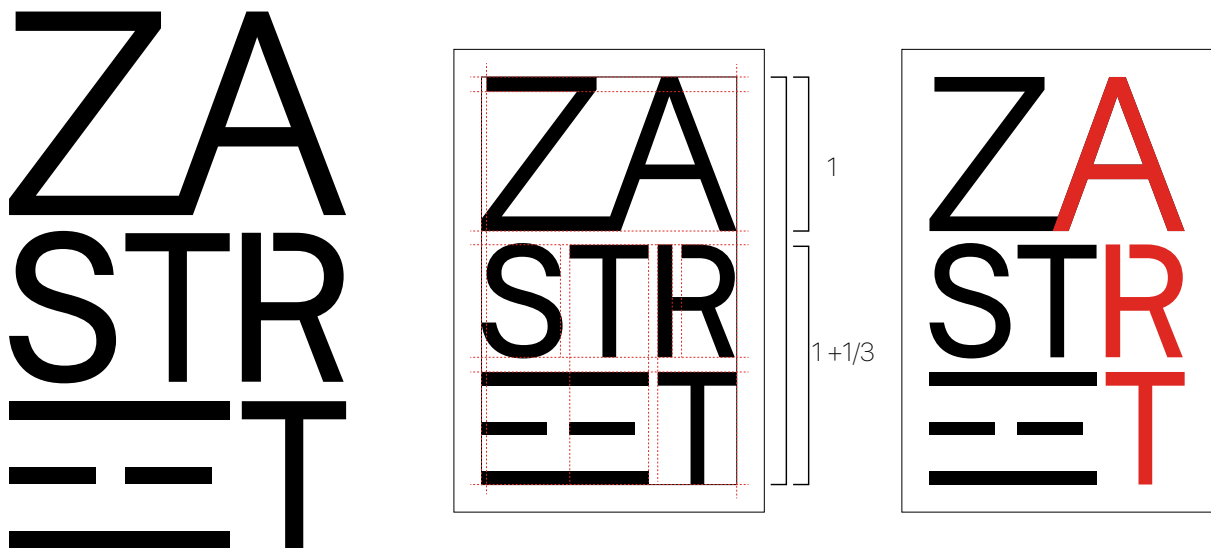
CACTUS PLANT FLEAMARKET



Παρατηρώντας λοιπόν το κάθε brand, συνδυαστικά με την ιστοσελίδα του, μπορούμε να πούμε πως όλα έχουν ενσωματώσει ξεκάθαρα την street κουλτούρα στην ταυτότητά τους. Παρόλο που το καθένα έχει το δικό του ξεχωριστό στιλ, όσον αφορά το design, στο σύνολό τους, μας δίνουν να καταλάβουμε ό,τι βλέπουμε streetwear. Παρατηρούμε επίσης πως τα λογότυπα που χρησιμοποιούν, απεικονίζονται με φλατ χρώματα, χωρίς πολλά επιπρόσθετα στοιχεία και βασίζονται κυρίως σε μια δυνατή τυπογραφία. Η απλότητα και ο μινιμαλισμός που τα διέπουν, έρχεται σε αντίθεση με το πόσο πλούσια, ζωντανά και γεμάτα είναι στην ουσία τους. Για τον σχεδιασμό του brand μας, εμπνευστήκαμε από τα στοιχεία που αναλύσαμε παραπάνω με στόχο, τη δημιουργία μιας ξεκάθαρης ταυτότητας streetwear, που αναλύουμε στην παρακάτω ενότητα.

## 2.3 ZASTREET ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Στην Αμερικάνικη αργκό, υπάρχει ο όρος in da street, που χρησιμοποιείται για να δείξει κάτι που συμβαίνει σε ένα δρόμο ή μια γειτονία. Είναι σύνηθες στην αργκό του δρόμου η λέξη the να αντικαθίσταται με τη λέξη da, κάτι που ξεκίνησε από τη Hip Hop κουλτούρα και χρησιμοποιείται πολύ σε στίχους, αλλά και στο πώς μιλάνε οι ράπερς μεταξύ τους. Χρησιμοποιώντας τα αρχικά των επιθέτων μας (Ζάμκος και Αναγνωστάκη), πατήσαμε πάνω στην φράση αυτή. Θέλαμε το brand μας, να έχει άμεση σύνδεση με την street κουλτούρα. Έτσι λοιπόν, γεννήθηκε το **ZASTREET**. Αφού είχαμε βρει την ονομασία και μετά από πολλές δοκιμές, καταλήξαμε παρακάτω logo.




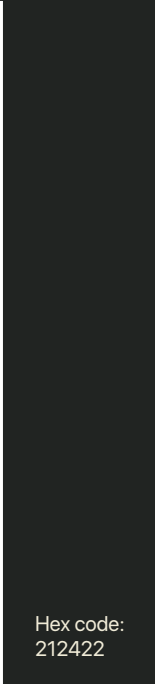





Το logo περιέχει μέσα του **3 πράγματα**, που αντιπροσωπεύουν ακριβώς το brand μας. Τα **αρχικά μας** (ZA), την λωρίδα του δρόμου στα **EE** του STREET ενώ έχει τοποθετηθεί κάθετα, για να μας δίνει κρυφά την λέξη **ART**.

## Χρωματική παλέτα λογοτύπου

### Πρωτεύοντα χρώματα

<b>BLACK</b>	<b>RED</b>	<b>CREAM</b>
R: 0 G: 0 B: 0	R: 223 G: 40 B: 34	R: 240 G: 235 B: 215
C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90	C: 6 M: 98 Y: 100 K: 1	C: 5 M: 15 Y: 16 K: 0
Hex code: 000000	Hex code: df2822	Hex code: f0ebd7

### Δευτερεύοντα χρώματα

						
Hex code: ffffff	Hex code: 212422	Hex code: 4e0110	Hex code: 477998	Hex code: 29ac68	Hex code: f1d442	Hex code: 57e2e5

Τα χρώματα, έχουν αντίκτυπο στην ψυχολογία μας. Η χρήση της βασικής μας χρωματικής παλέτας (πρωτεύοντα χρώματα), που αποτελείται από το μαύρο, το κόκκινο και το κρεμ, έχει γίνει με σκοπό να δείξει το πάθος και την ενέργεια του συνολικού brand (κόκκινο), χωρίς όμως αυτό να ξεφεύγει από την πραγματικότητα (κρεμ), αλλά και να δείχνει δυναμικό (μαύρο).

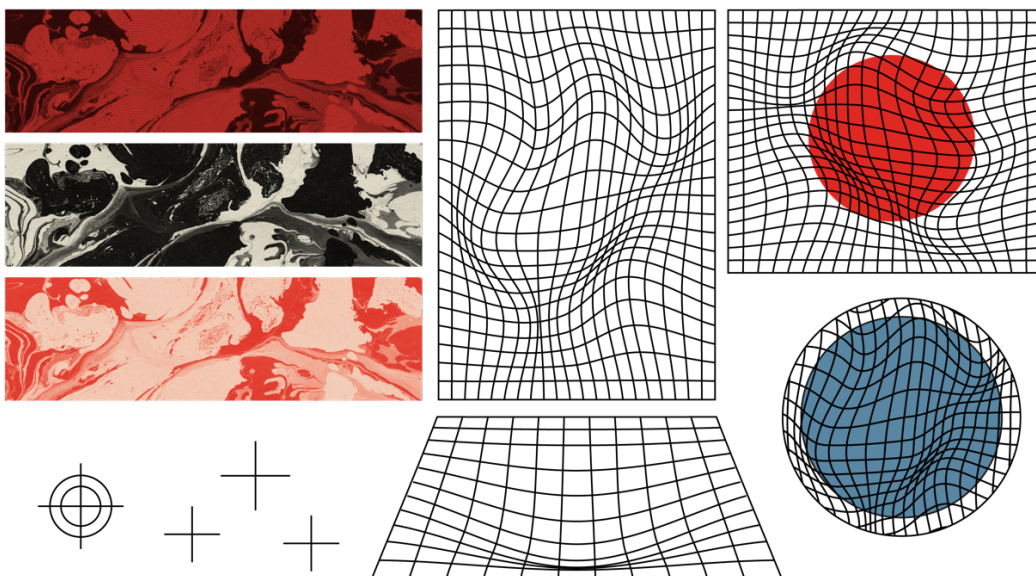
## Τυπογραφία

# Acumin Variable

A B C D E D H I G K L  
M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % & \* ( ) - +

Η Acumin είναι μια ευέλικτη γραμματοσειρά, που ανήκει στην οικογένεια sans-serif και σχεδιάστηκε από τον Robert Slimbach, και προορίζεται για μια ισορροπημένη και ορθολογική ποιότητα.

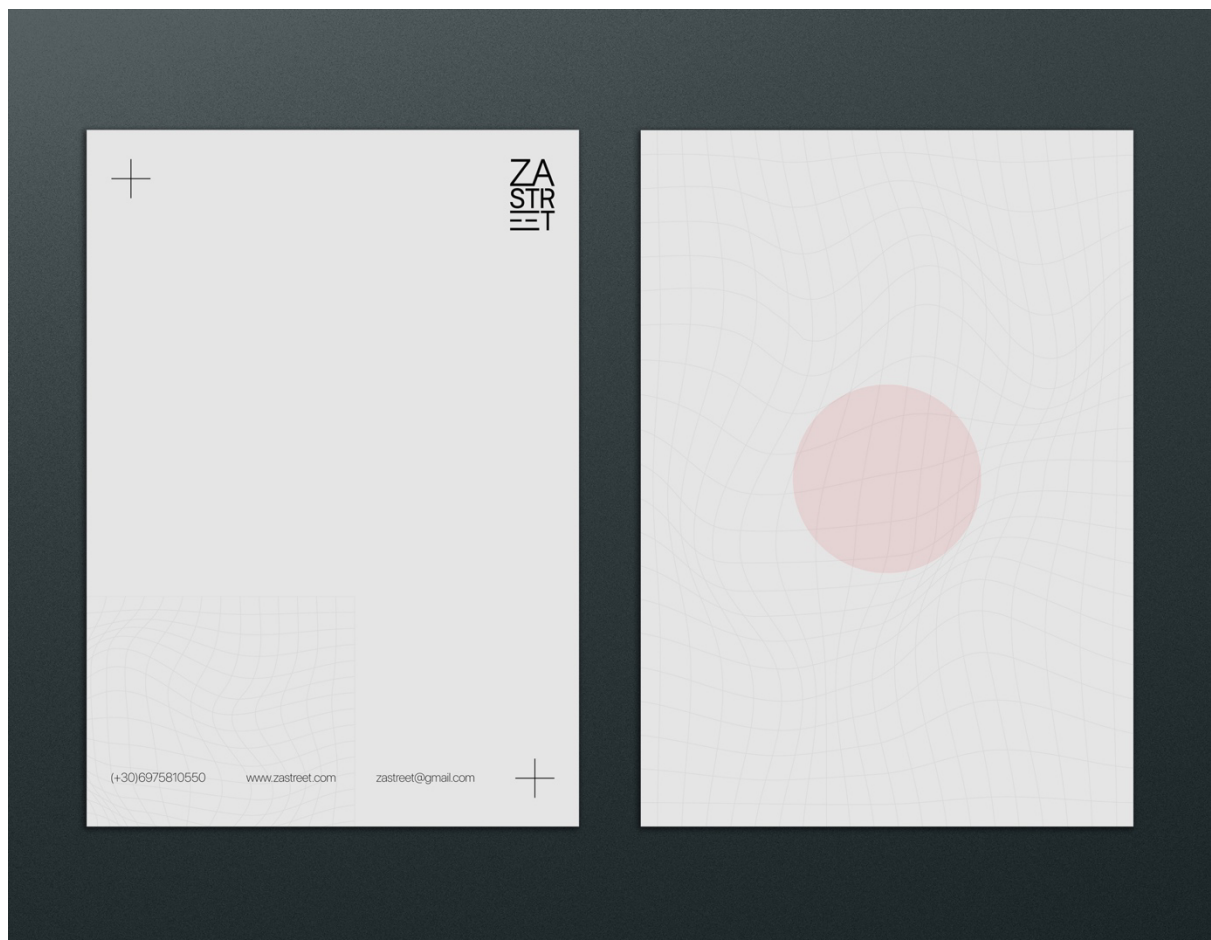
## Στοιχεία της εταιρικής μας ταυτότητας

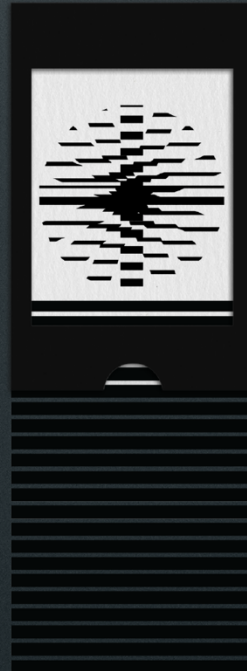


Τα παραπάνω στοιχεία, αποτελούν κομμάτι της εταιρικής μας ταυτότητας, που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να πλαισιώσουν το συνολικό μας brand. Δημιουργούν το κατάλληλο contrast με το λογότυπό μας, διατηρώντας την ισορροπία ανάμεσα στη στιβαρή τυπογραφία του και στην ελευθερία, που αντιπροσωπεύει το brand μας αλλά και το street culture.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

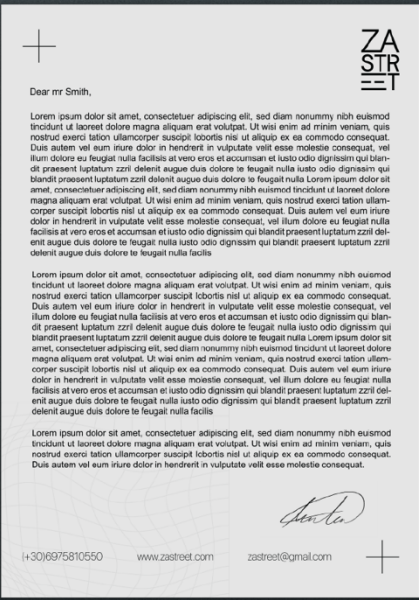
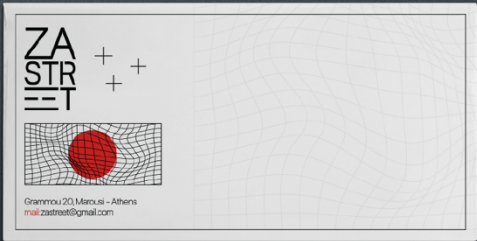
Ανεξάρτητα από το είδος της κάθε εταιρείας, όλοι ανταγωνίζονται για την προσοχή του κοινού. Η διαφήμιση είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για την επιτυχία μιας εταιρείας και η επαγγελματική κάρτα, τα επιστολόχαρτα και ο φάκελος, αποτελούν σημαντικό κομμάτι της αυτοπροβολής της εταιρείας. Συνεπώς, είναι σημαντικός ένας καλός σχεδιασμός που ακολουθεί την υπόλοιπη οπτική μας ταυτότητα.

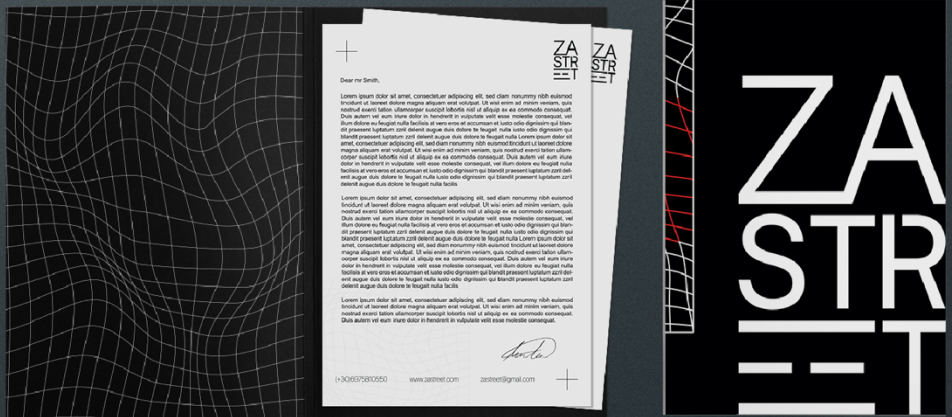






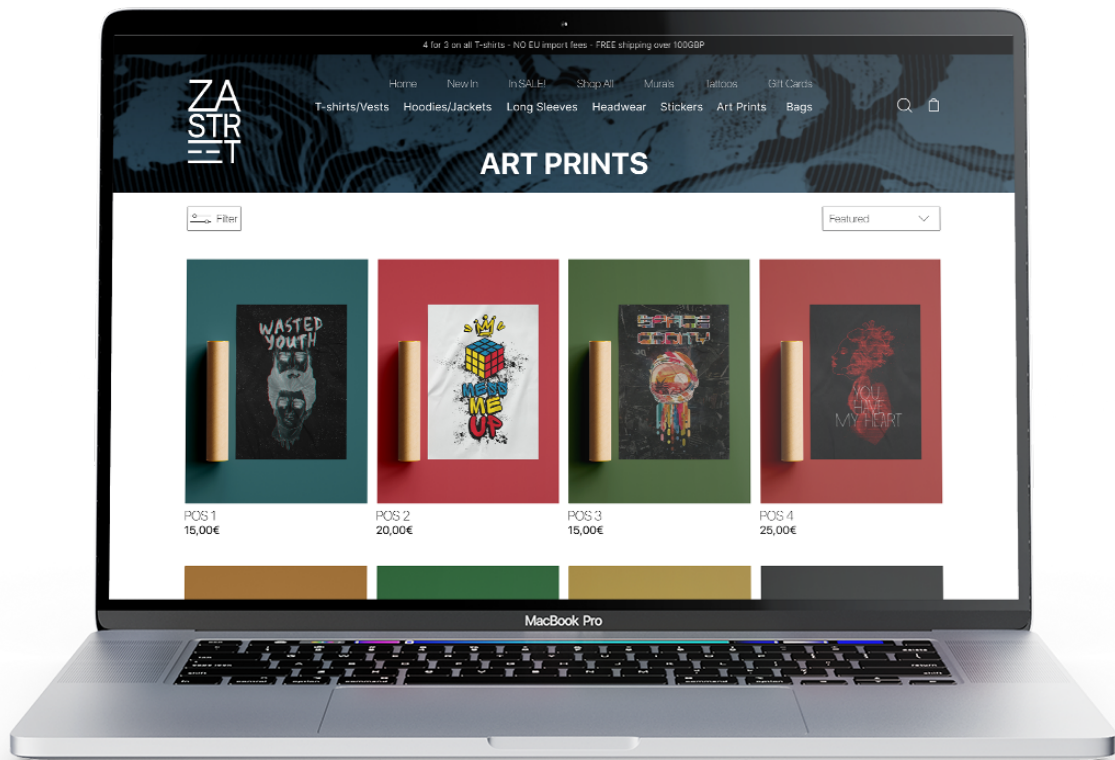
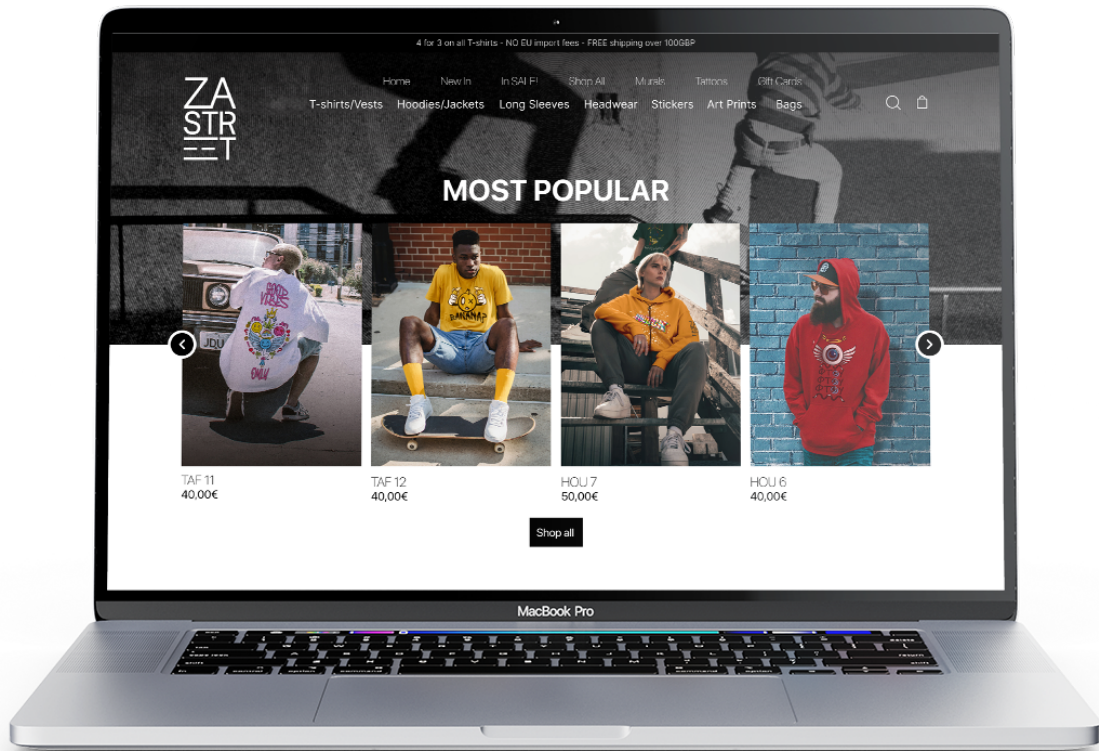
P.03

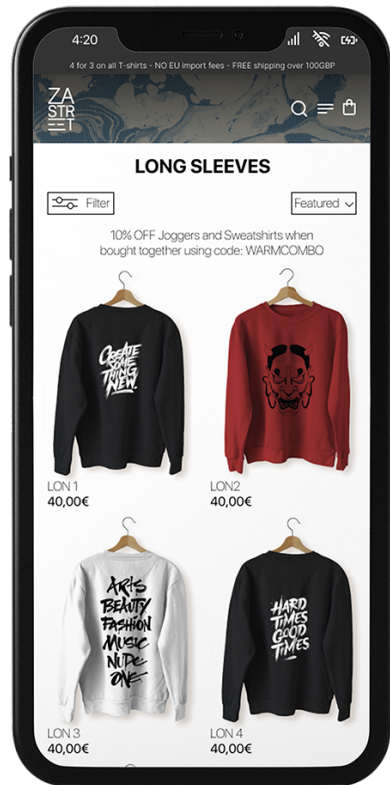
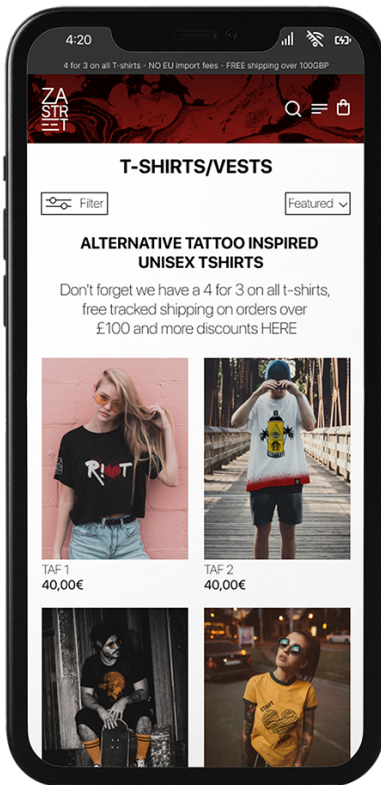
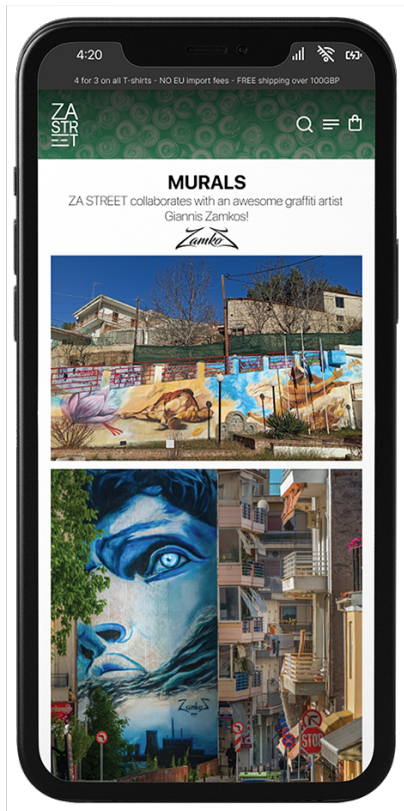
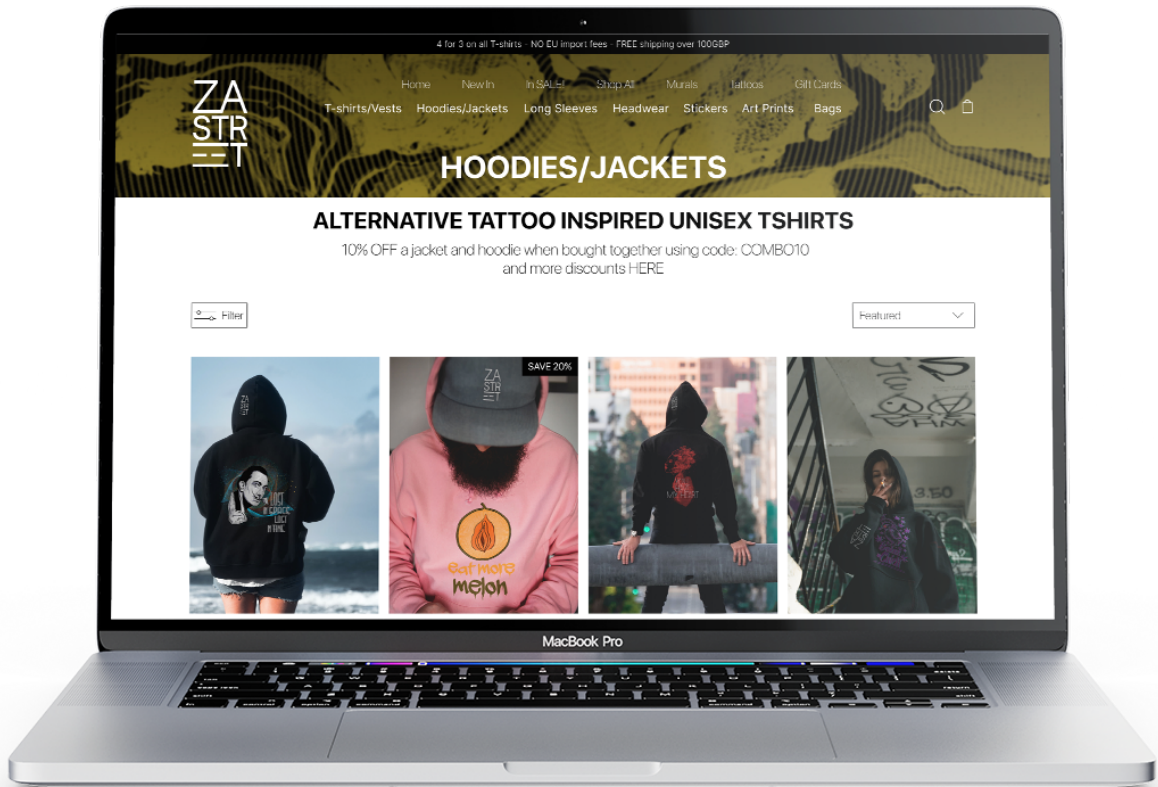






## 2.4 WEBSITE & MOBILE APPLICATION





Σημαντικό κομμάτι για την ανάδειξη του brand μας, αποτελεί το site και το mobile app. Όπως έχουμε αναφέρει και στην 1<sup>η</sup> ενότητα, το UX και το UI Design, είναι καθοριστικοί παράγοντες στην επιτυχία όχι μόνο του site, αλλά και του ίδιου του brand. Όσον αφορά το UX, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε ένα site με σαφή δομή, που να μην μπερδεύει τον χρήστη και να του παρέχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία περιήγησης. Αυτό το έχουμε καταφέρει με τον ξεκάθαρο διαχωρισμό της κάθε πληροφορίας και ένα εύκολο path που τον οδηγεί εκεί που θέλει. Στο κομμάτι του UI, επηρεασμένοι από τα website που προέκυψαν από την έρευνά μας, κινηθήκαμε με έναν minimal σχεδιασμό, που δίνει έμφαση στα προϊόντα μας αλλά και στο design. Η επιλογή της τυπογραφίας, προσθέτει στο γενικό σύνολο της εικόνας του site και εκφράζει την ταυτότητα και το brand μας. Τα στοιχεία της εταιρικής μας ταυτότητας, που έχουμε χρησιμοποιήσει, εναρμονίζονται με την χρωματική μας παλέτα και δημιουργούν ένα άρτιο αισθητικά αποτέλεσμα, που όμως συνάδει με την street κουλτούρα.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Λαζαρίνης Φώτης (2007). Τεχνολογίες πολυμέσων. Θεωρία, Υλικό, Λογισμικό. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Λαζαρίνης Φώτης (2015). Πολυμέσα. Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις

Jeffrey Ian Ross (2021). Routledge Handbook of Street Culture. England: Routledge

Άρθρο: UX & UI Design: Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ UX και UI;

<https://developgreece.com/ux-ui-design-diafores/>

Άρθρο: How UI and UX Design Impacts Your Digital Marketing Strategy

By Connie Loranger. 9 April 2022.

<https://www.bridge-global.com/blog/ui-and-ux-design-impact-digital-marketing/>

Άρθρο: Τι είναι Digital Marketing;

<https://digitale.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-digital-marketing/>

Άρθρο: How social media took streetwear into the mainstream

By Shareen Pathak May 6, 2016l

<https://digiday.com/marketing/social-media-transformed-streetwear/>

Άρθρο: Street Culture is more than streetwear

by Jeffrey Ian Ross December 9, 2021

<https://jeffreianross.com/street-culture-is-more-than-streetwear/>

Άρθρο: Why is street culture important?

by Jeffrey Ian Ross April 13, 2020

<https://jeffreianross.com/why-is-street-culture-important/>

Άρθρο: Η Τέχνη του δρόμου (Street Art)

Γιώργος Δρακάκης 05 Ιανουαρίου 2011

<http://www.artmag.gr/articles/art-articles/about-art/item/2093-street-art>

Άρθρο: Hip Hop: A Culture of Vision and Voice

<https://www.kennedy-center.org/education/resources-for-educators/classroom-resources/media-and-interactives/media/hip-hop/hip-hop-a-culture-of-vision-and-voice/>

Άρθρο: SKATEBOARDING CULTURE: WHY SKATING WITH FRIENDS MATTERS  
<https://www.divertsessions.com/blogs/news/skateboarding-culture-why-skating-with-friendsmatters#:~:text=Typically%2C%20skaters%20are%20individuals%20who,fellow%20skaters%20and%20embrace%20individuality>

Άρθρο: 5 ελληνικά brands που απογειώνουν το σύγχρονο street style  
by Christina Kapourtzoudi 11 Ιουνίου 2019  
<https://glow.gr/5-ellhnika-brands-poy-apogeiwnoyn-to-sygxrono-street-style>

Άρθρο: 33 Best Streetwear Brands In The World In 2022 (Underground & Upcoming)  
By Mandy Meyer 16 February 2022  
<https://thevou.com/fashion/streetwear-brands/>