



ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (ΛΟΓΟΤΥΠΟ) ΚΑΙ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ  
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΤΑΙ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

BRAND IDENTITY AND PACKAGING DESIGN FOR A COMPANY  
ACTIVE IN THE COSMETICS SECTOR

ΚΑΝΔΗΛΑ ΜΑΡΓΙΑΝΝΑ Α.Μ. :14066  
ΜΠΕΛΑΒΓΕΝΗ ΟΥΡΑΝΙΑ Α.Μ. :13041

ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΓΩΓΟΥ ΣΤΑΜΑΤΙΑ

ΑΘΗΝΑ 2022

**Τα μέλη της επιτροπής εξέτασης της πτυχιακής εργασίας:**

**Γώγου Σταματία**

**Τσιγόνιας Μάριος**

**Συρίγος Ευάγγελος**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κάνδηλα Μαργιάννα του Γεωργίου με αριθμό μητρώου 517140660230, φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας και κατεύθυνση Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών, δηλώνει υπεύθυνα ότι:

*Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που δόθηκε κατά τη συγγραφή και υλοποίηση της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη βιβλιογραφία της εργασίας. Επιπρόσθετα, βεβαιώνω ότι η εργασία αυτή, εκπονήθηκε εξ ολοκλήρου από εμένα, ως Πτυχιακή Εργασία στο τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας με κατεύθυνση Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.*

***Συνεπώς αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της συγγραφέως που την εκπόνησε. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο της εργασίας δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής σημασίας, του συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, ανατιγραφή, αναδημοσίευση, πώληση, διανομή, μεταφότρωση, έκδοση, ανάρτηση, μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού.***



**ΜΑΡΓΙΑΝΝΑ ΚΑΝΔΗΛΑ**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ουρανία Μπελαβγένη του Αντωνίου με αριθμό μητρώου 517130410230, φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας και κατεύθυνση Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών, δηλώνει υπεύθυνα ότι:

*Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που δόθηκε κατά τη συγγραφή και υλοποίηση της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη βιβλιογραφία της εργασίας. Επιπρόσθετα, βεβαιώνω ότι η εργασία αυτή, εκπονήθηκε εξ ολοκλήρου από εμένα, ως Πτυχιακή Εργασία στο τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας με κατεύθυνση Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.*

***Συνεπώς αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της συγγραφέως που την εκπόνησε. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο της εργασίας δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής σημασίας, του συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, ανατιγραφή, αναδημοσίευση, πώληση, διανομή, μεταφότρωση, έκδοση, ανάρτηση, μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού.***



**ΟΥΡΑΝΙΑ ΜΠΕΛΑΒΓΕΝΗ**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επόπτρια καθηγήτρια μας για την καθοδήγηση και την πίστη που έδειξε σε εμάς. Επίσης ευχαριστούμε όλους του καθηγητές για τις γνώσεις που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια, καθώς και τις οικογένειες μας για την υποστήριξη τους. Τέλος ένα θερμό ευχαριστώ στην κυρία Βικτώρια Αδάμ που μας βοήθησε στην υλοποίηση των δειγμάτων καθώς και την κυρία Ιωάννα Σκληρού για την καθοδήγηση της στο τομέα της παραγωγικής διαδικασίας μιας χάρτινης συσκευασίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|               |   |
|---------------|---|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 7 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 9 |

### **Κεφάλαιο 1: Η εταιρική ταυτότητα**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Τι είναι Εταιρική Ταυτότητα.....  | 10 |
| 1.2 Ιστορία της ταυτότητας της επωνυμίας.....                                     | 10 |
| 1.3 Οπτική Εταιρική Ταυτότητα.....  | 11 |
| 1.4 Η δομή της Εταιρικής Ταυτότητας.....  | 12 |
| 1.4.1 Εταιρικές Επικοινωνίες.....   | 12 |
| 1.4.2 Εταιρική Συμπεριφορά.....   | 13 |
| 1.4.3 Εταιρικός σχεδιασμός.....   | 13 |
| 1.5 Η ιστορία της Google και η εξέλιξη της εταιρικής ταυτότητας ως παράδειγμα.... | 13 |
| 1.6 Το Brand.....   | 14 |
| 1.6.1 Branding & Marketing.....   | 15 |
| 1.6.1.1 Η διαφορά μεταξύ branding και μάρκετινγκ.....                             | 16 |
| 1.6.1.2 Το branding έρχεται πριν από το μάρκετινγκ.....                           | 16 |
| 1.6.1.3 Πώς συνεργάζονται το μάρκετινγκ και το branding.....                      | 17 |
| 1.6.2 Branding & Design.....  | 17 |
| 1.6.3 Γιατί χρειαζόμαστε το branding.....   | 19 |

### **Κεφάλαιο 2: Η δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Από τι αποτελείται η Εταιρική Ταυτότητα.....                           | 21 |
| 2.2 Το λογότυπο.....   | 23 |
| 2.3 Το χρώμα.....  | 25 |
| 2.3.1 Η σημασία των χρωμάτων.....  | 26 |
| 2.3.2 Τύποι χρωμάτων επωνυμίας.....  | 27 |
| 2.3.3 Ο σωστός συνδυασμός χρωμάτων.....                                    | 33 |
| 2.4 Συμβολισμοί.....   | 35 |
| 2.5 Συναισθηματικές αντιδράσεις.....                                       | 38 |
| 2.6 Do's and Don'ts - Ένα επιτυχημένο λογότυπο.....                        | 40 |
| 2.7 Η Εταιρική Επαγγελματική Κάρτα.....                                    | 44 |
| 2.7.1 Βασικοί κανόνες σχεδίασης για μια εταιρική επαγγελματική κάρτα ..... | 45 |
| 2.7.2 Τεχνικές δημιουργίας καρτών.....                                     | 48 |
| 2.8 Το Επιστολόχαρτο.....  | 49 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.8.1  | Οι Απαραίτητες Πληροφορίες.....  | 50 |
| 2.9    | Ο Φάκελος Αλληλογραφίας.....   | 50 |
| 2.9.1  | Folders και άλλες εφαρμογές.....                                       | 50 |
| 2.10   | Σχεδιασμός λογοτύπου και εταιρικής ταυτότητας για κρέμες προσώπου..... | 51 |
| 2.10.1 | Η ιδέα - Royal Beauty.....   | 51 |
| 2.10.2 | Σχεδιασμός λογοτύπου.....  | 52 |
| 2.10.3 | Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας.....                                    | 55 |

### **Κεφάλαιο 3: Η συσκευασία**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.1   | Ο ρόλος της συσκευασίας.....                                  | 59 |
| 3.2   | Η δύναμη της συσκευασίας.....                                 | 60 |
| 3.3   | Μια επιτυχημένη συσκευασία.....                               | 61 |
| 3.4   | Τέσσερα βασικά σημεία σχεδιασμού συσκευασίας καλλυντικών..... | 62 |
| 3.5   | Η κατασκευή των κουτιών.....                                  | 64 |
| 3.5.1 | Κατασκευαστικοί παράγοντες.....                               | 65 |
| 3.5.2 | Οι τύποι των κουτιών.....                                     | 67 |
| 3.5.3 | Χάρτινα κουτιά.....   | 67 |
| 3.5.4 | Τα είδη των χαρτονιών.....                                    | 68 |

### **Κεφάλαιο 4: Η δημιουργία συσκευασιών για καλλυντικές κρέμες**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1   | Καλλυντικές κρέμες.....                                      | 69 |
| 4.1.1 | Ταξινόμηση κρεμών.....                                       | 69 |
| 4.2   | Τα καλλυντικά επενδύουν στους νέους.....                     | 72 |
| 4.3   | Η νέα τάση της μόδας: Φυτικά & οικολογικά καλλυντικά.....    | 73 |
| 4.4   | Η νέα νομοθεσία του 2018, για τα Καλλυντικά στην Ελλάδα..... | 74 |
| 4.5   | Μελέτη συσκευασίας.....                                      | 76 |
| 4.5.1 | Σχεδιασμός ετικετών.....                                     | 80 |
| 4.5.2 | Σχεδιασμός συσκευασίας.....                                  | 84 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b> | <b>94</b> |
|--------------------------|-----------|

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΠΗΓΕΣ.....</b> | <b>95</b> |
|----------------------------------|-----------|

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή παρουσιάζει τον σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας και συσκευασιών για επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο τομέα των καλλυντικών.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο ξεκινάμε παρουσιάζοντας εννοιολογικούς όρους για την εταιρική ταυτότητα, την οπτική εταιρική ταυτότητα, την δομή της εταιρικής ταυτότητας, και αναλύουμε την εταιρική συμπεριφορά, τη παραστατική οπτική εικόνα, τη εταιρική επικοινωνία, τη διαφορά μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και εικόνας καθώς και όρους όπως Branding, Marketing, Design.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφουμε πως δημιουργείται μιας εταιρική ταυτότητα, από τι αποτελείται, τι είναι το λογότυπο, τι συμβολίζει κάθε χρώμα και σχέδιο, ποια είναι τα συναισθήματα που δημιουργούνται, τι πρέπει να προσέχουμε στον σχεδιασμό, ποιες πληροφορίες πρέπει να εμπεριέχονται και τέλος τις εφαρμογές της, δηλαδή πως εμφανίζεται σε κάρτες, φάκελους και επιστολόχαρτα, δίνοντας μετά και τις δίκες μας ιδέας για εταιρία καλλυντικών. Περιγραφούμε την εταιρία και σε τι κοινό απευθύνεται καθώς και τι εικόνα θέλει να παρουσιάσει, και με βάση αυτά τα στοιχεία προοράμε στον σχεδιασμό του λογότυπου κτλ.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε τον ρόλο της συσκευασίας και την δύναμη που έχει στο αγοραστικό κοινό, ποια είναι τα στοιχεία μιας επιτυχημένης συσκευασίας, πως σχεδιάζουμε μιας συσκευασίας καλλυντικών, την κατασκευή κουτιών και τους παράγοντες, τους τύπους των κουτιών, τα χάρτινα κουτιά και τα είδη των χαρτονιών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο μιλάμε για τις καλλυντικές κρέμες, πως οι εταιρίες καλλυντικών επενδύουν στους νέους, πως τα φυτικά και οικολογικά προϊόντα έχουν γίνει μόδα και ποιες νομοθεσίες ισχύουν στην Ελλάδα. Τέλος παρουσιάζουμε την μελέτη μας και τις ιδέες μας για τον σχεδιασμό ετικετών και συσκευασιών για τις καλλυντικές κρέμες τις εταιρίας καλλυντικών που μιλήσαμε πιο πάνω.

## ΛΕΞΕΙΣ- ΚΛΕΙΔΙΑ

Εταιρική ταυτότητα, συσκευασία, ιδέα, branding, marketing, καλλυντικά , προστασία, προώθηση



## **Abstract**

This project presents the design of brand identity and packaging for a company active in the cosmetics sector.

More specifically in the first chapter we start by presenting conceptual terms for brand identity, visual brand identity, the structure of brand identity, and analyze corporate behavior, visual image, brand communication, the difference between brand identity and image as well as terms such as branding, marketing, design.

In the second chapter we describe how a brand identity is created, what it consists of, what is the logo, what does each color and design symbolize, what are the emotions that are created, what should we pay attention to in the design, what information should be included and finally its applications, how it appears on cards, envelopes and letterheads, then giving our trials an idea for a cosmetics company. We describe the company and what is the target group, as well as what image it wants to present, and based on these elements we proceed to the design of the logo etc.

In the third chapter we analyze the role of packaging and the power it has in the buying public, what are the elements of a successful packaging, how we design a cosmetic packaging, the manufacture of boxes and the factors, the types of boxes, the cardboard boxes and the types of boards.

In the fourth chapter we talk about cosmetic creams, how cosmetic companies invest in young people, how herbal and ecological products have become fashionable and what laws apply in Greece. Finally, we present our study and our ideas for the design of labels and packaging for the cosmetic creams of the cosmetic company we talked about above.

## **Key-words**

Brand identity, packaging, idea, branding, marketing, cosmetics, protection, promotion

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε επιχείρηση έχει στόχο την διαφοροποίηση της από τον ανταγωνισμό των άλλων επιχειρήσεων και να εξασφάλιση την αφοσίωση των καταναλωτών στα προϊόντα της. Αγωνίζεται να κινητοποιήσει και να επηρεάσει τα συναισθήματα των συνεργαζόμενων ομάδων, των καταλαλητών ακόμα και την κοινή γνώμη. Στοχεύει επίσης στην ευκολότερη διείσδυση σε νέες αγορές με αποτέλεσμα τον μακροπρόθεσμο επικερδή σχεδιασμό και αύξηση των πωλήσεων και κερδών. Η επιχείρηση για να θεωρείται επιτυχημένη θα πρέπει να μπορεί να διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υψηλή τιμή και να μπορεί να αντιμετωπίζει τις κρίσεις και τις προκλήσεις που πιθανών να προκύψουν με αποτελεσματικό τρόπο. Για να μπορέσει να δημιουργήσει μια ελκυστική εμπορική εικόνα, φήμη και κύρος χρειάζεται μια διαχρονικά επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα.

Κάθε εταιρική ταυτότητα έχει ένα πλεονέκτημα, είτε πρόκειται για σχήμα, χρώμα ή συνδυασμό χρωμάτων, και έχει σχεδιαστεί για να καθιερωθεί έτσι ώστε το αγοραστικό κοινό να μπορεί να το αναγνωρίσει εύκολα. Όλα τα στοιχεία μιας εταιρικής ταυτότητας πρέπει να έχουν μια ενιαία εικόνα, ένα κοινό στοιχείο, καθώς αποτελούν τα στοιχεία της καθημερινής επικοινωνίας με συνεργάτες ή πιθανούς πελάτες. Η εταιρική εικόνα είναι η πρώτη εικόνα που παρέχει μια εταιρεία στους συνεργάτες της στους πελάτες της και σύμφωνα με πολλές μελέτες, μια καλοσχεδιασμένη, κομψή και άκρως επαγγελματική εταιρική εικόνα έχει θετικό αντίκτυπο σε όσους τη βλέπουν.

Κάθε εταιρική ταυτότητα εκτός από το λογότυπο και τις κάρτες χρειάζεται και μια συσκευασία για το προϊόν της. Η συσκευασία είναι αναπόσπαστο κομμάτι από την αποθήκευση, μεταφορά και κατανάλωση των προϊόντων καθώς αποτελεί το πρώτο σημείο επαφής ενός προϊόντος με τους υποψήφιους πελάτες, η οποία έχει ως σκοπό να μεταφέρει όλες τις πτυχές των χαρακτηριστικών του προϊόντος σε αυτούς. Η συσκευασία δεν είναι απλά μια χρηστική αναγκαιότητα αλλά ένας από τους πλέον σημαντικούς δρόμους που οδηγούν στη δημιουργία ισχυρής σχέσης του προϊόντος μας με τους καταναλωτές του. Πέραν των βασικών παραδοσιακών λειτουργιών της προστασίας και διακίνησης, η συσκευασία συμμετέχει ενεργά και στο επίπεδο της επικοινωνίας μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή σε θέματα σύστασης, ημερομηνίας λήξης, οδηγιών χρήσης, θρεπτικής αξίας και άλλων αναγκαίων χαρακτηριστικών βάση νομοθεσίας προστασίας του καταναλωτή.

# Κεφάλαιο 1: Η εταιρική ταυτότητα

## 1.1 Τι είναι Εταιρική Ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα με πολλούς τρόπους είναι η οπτική πτυχή μιας επωνυμίας (σύμβολο ή εικονογράφηση). Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας πρέπει να έχει ισχυρή οπτική εικόνα για τη σύνδεση της επωνυμίας. Μια εταιρική ταυτότητα συντάσσεται από διάφορα στοιχεία επωνυμίας. Όταν συνδυαστούν, η ταυτότητα από πολλές απόψεις είναι η μασκώτ της επωνυμίας. Είναι το πώς μια εταιρεία εκφράζεται και περιγράφει τον εαυτό της από τις εικόνες στο υλικό μάρκετινγκ της, τα χρώματα που αντιπροσωπεύουν τη μάρκα και πώς μια εταιρεία διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα ενισχύει τη δημοτικότητα και την παρουσία μιας εταιρείας σε μια ανταγωνιστική αγορά.

Πέρα από την εξοικονόμηση χρημάτων της εταιρείας για την προώθηση, μια επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα μπορεί να είναι ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας. Η αξία της επωνυμίας είναι άυλη, γεγονός που καθιστά δύσκολο τον ποσοτικό προσδιορισμό. Ωστόσο, οι κοινές προσεγγίσεις λαμβάνουν υπόψη το κόστος που θα χρειαζόταν για την κατασκευή μιας παρόμοιας επωνυμίας, το κόστος των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης για τη χρήση της επωνυμίας και τις ταμειακές ροές συγκριτικών επιχειρήσεων χωρίς επωνυμία.

Η Nike, Inc., για παράδειγμα, κατέχει ένα από τα πιο άμεσα αναγνωρίσιμα λογότυπα στον κόσμο, το "swoosh". Σύμφωνα με την έκθεση του Forbes "The 2020 World's Most Powerful Brands", η μάρκα Nike κατατάχθηκε στη 13η θέση με εκτιμώμενη αξία επωνυμίας 39,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων, παρόλο που, σε έναν κόσμο χωρίς αντίληψη της επωνυμίας, η αφαίρεση των υποδημάτων και ρούχων της Nike δεν θα άλλαζε τίποτα από την άνεση ή την απόδοσή τους. Η κορυφαία μάρκα στη λίστα του 2020 ήταν η Apple, με εκτιμώμενη αξία μάρκας 241,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

## 1.2 Ιστορία της ταυτότητας της επωνυμίας

Τα εθνικά, θρησκευτικά, συντεχνιακά και εραλδικά σύμβολα, τα οποία μπορεί να δούμε ως ανάλογα με το σύγχρονο branding, χρονολογούνται χιλιετίες πίσω. Η σύγχρονη πρακτική χρονολογείται από τη βιομηχανική επανάσταση. Ωστόσο, όταν τα οικιακά είδη άρχισαν να παράγονται σε εργοστάσια, οι κατασκευαστές χρειάζονταν έναν τρόπο να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές.

Έτσι, αυτές οι προσπάθειες εξελίχθηκαν από την απλή οπτική επωνυμία σε διαφημίσεις που περιλάμβαναν μασκώτ, κουδουνίσματα και άλλες τεχνικές πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Πολλές εταιρείες ισχυρίζονται ότι έχουν τα παλαιότερα εμπορικά σήματα: Twinings Tea, Stella Artois και Levi Strauss.



([investopedia.com](http://investopedia.com), Understanding Brand Identity)

### 1.3 Οπτική Εταιρική Ταυτότητα

Οπτική ταυτότητα ή Εταιρική ταυτότητα ονομάζεται το σύνολο των οπτικών στοιχείων που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός για να μπορεί να ξεχωρίζει από άλλες εταιρείες ή οργανισμούς. Αυτά τα στοιχεία είναι το σήμα-λογότυπο με τα χρώματα τους. Κάθε εταιρεία ή οργανισμός για την αποκλειστική χρήση τους πρέπει να τα έχει καταθέσει στην κατάλληλη υπηρεσία του υπουργείου Εμπορίου. Για αυτό λέγονται και σήματα κατατεθέντα (trade marks).

Η οπτική ταυτότητα ή εταιρική ταυτότητα αποτελείται όπως είδαμε από το σήμα-λογότυπο. Το σήμα είναι ένα σύμβολο που ο σχεδιαστής προσπαθεί σχεδιάζοντας το να έχει σχέση με την εταιρεία ή τον οργανισμό στον οποίο αναφέρεται. Το χαρακτηριστικό του σήματος-λογότυπου είναι η σχηματική παράσταση του. Το λογότυπο μπορεί να αποτελείται από μία ή δύο λέξεις. Τα γράμματα που θα χρησιμοποιηθούν επιδιώκεται να έχουν κάποια σχέση με τον χαρακτήρα της εταιρείας. Τα γράμματα αν δεν βρεθεί η κατάλληλη οικογένεια γραμματοσειράς, μπορεί και να σχεδιαστεί για το σκοπό που χρειάζονται. Το σήμα μπορεί να σχεδιαστεί με τους εξής τρόπους:

1. Να είναι συνδυασμός των αρχικών γραμμάτων της εταιρείας με κάποιο έξυπνο τρόπο.
2. Το σήμα να προέρχεται από σχηματοποίηση προσώπων από το φυσικό περιβάλλον.
3. Το σήμα να έχει σχεδιαστεί με αφηρημένα γεωμετρικά σχήματα.

Το σήμα μπορεί να είναι σε μαύρο άσπρο ή σε ένα δύο χρώματα με δυνατές τονικές αντιθέσεις. Γενικά το σήμα-λογότυπο σχεδιάζεται με αρκετή σχηματοποίηση για να μπορεί κάποιος να το συγκρατεί εύκολα στη μνήμη του και να γίνεται γρήγορα αντιληπτό. Επίσης πρέπει να έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αντέχει τη μεγέθυνση ή τη σμίκρυνση. Με άλλα λόγια θα πρέπει να μπορεί να σχεδιαστεί σε μεγάλο μέγεθος για την ταμπέλα στην πρόσοψη των γραφείων της εταιρείας ή στα πλευρά του

αυτοκινήτου, και σε μικρό μέγεθος για την διακόσμηση των εντύπων της εταιρείας, όπως είναι τα επιστολόχαρτα, τιμολόγια, προσωπικές κάρτες των υπαλλήλων κ.τ.λ. (Παναγωπούλου Μαριάννα, 2007)

## 1.4 Η δομή της Εταιρικής Ταυτότητας

Το πρώτο πράγμα που σκεφτόμαστε όταν μιλάμε για εταιρική ταυτότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο η επωνυμία παρουσιάζεται οπτικά στο κοινό, αλλά αντικατοπτρίζεται μέσα από κάθε είδους υλικό μάρκετινγκ: διαφημίσεις, χαρτικά, λογότυπο, παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και στοιχεία δημοσίων σχέσεων.

Ωστόσο, για να δημιουργηθεί μια καλή εταιρική ταυτότητα, πρέπει να γίνει η αρχή από το εσωτερικό του οργανισμού, για να προχωρήσει προς τα έξω. Τα τρία βασικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας είναι:

**Εταιρική επικοινωνία:** Η πρόταση αξίας που προσφέρεται στον πελάτη.

**Εταιρική συμπεριφορά:** Οι ενέργειες στο εσωτερικό της εταιρείας που καθορίζουν τις αξίες και τη στρατηγική της.

**Εταιρικός σχεδιασμός:** Ο σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών που βοηθούν την εταιρεία να προσφέρει σε σχέση με την πρόταση αξίας της.

Η εξισορρόπηση αυτών των τριών στοιχείων απαιτεί κάτι περισσότερο από μια οπτικά καλή αναπαράσταση της επιχείρησής. Χρειάζεται καλή επωνυμία εργοδότη, πίστη στις προτάσεις αξίας και λήψη αποφάσεων σύμφωνα με την υπόσχεση της επωνυμίας.

### 1.4.1 Εταιρικές Επικοινωνίες

Η εταιρική επικοινωνία είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία αλληλεπιδρά και μεταβιβάζει όλες τις πληροφορίες στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό για να αναπτύξει μια ευνοϊκή άποψη και μια ομοιόμορφη εικόνα της εταιρείας σε όλα τα κανάλια. Με απλά λόγια είναι αυτό που επικοινωνεί η εταιρεία. Περιλαμβάνει:

**Εσωτερική επικοινωνία:** Περιλαμβάνει πολιτικές και διαδικασίες, επικοινωνίες ομάδας, εσωτερικά ενημερωτικά δελτία και οτιδήποτε σχετίζεται με την επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό.

**Επί πληρωμή Επικοινωνία:** Αποτελείται από τα επικοινωνιακά μηνύματα που εκπέμπονται μέσω μέσων επί πληρωμή, όπως διαφημίσεις, χορηγίες, εκδηλώσεις κ.λπ.

**Σχέσεις με τα ΜΜΕ:** Όλες οι κερδισμένες επικοινωνίες μέσω, όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι ειδήσεις κ.λπ. εμπίπτουν στις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης.

**Επενδυτικές σχέσεις:** Περιλαμβάνει όλα τα μηνύματα που κοινοποιούνται στους επενδυτές της εταιρείας.

## 1.4.2 Εταιρική Συμπεριφορά

Με την αληθινή έννοια, η εταιρική συμπεριφορά είναι η συμπεριφορά της εταιρείας. Περιλαμβάνει τον κώδικα δεοντολογίας και την εταιρική κοινωνική ευθύνη, που αναδεικνύει τις βασικές αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρείας. Τεχνικά, η εταιρική συμπεριφορά είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία ενεργεί ως ενιαίο σώμα σε διαφορετικές καταστάσεις που προκαλούνται από πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς, νομικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Τις περισσότερες φορές, η εταιρική συμπεριφορά πυροδοτείται από την ευθύνη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, τα Starbucks στοχεύουν να προσλάβουν 10.000 πρόσφυγες παγκοσμίως έως το 2022 για να εκπληρώσουν την κοινωνική τους ευθύνη.

## 1.4.3 Εταιρικός σχεδιασμός

Ο εταιρικός σχεδιασμός αναδεικνύει την οπτική ταυτότητα της εταιρείας. Περιλαμβάνει όλα τα οπτικά στοιχεία της εταιρείας όπως το όνομα, το λογότυπο, τα χρώματα της επωνυμίας, τα γραφικά της επωνυμίας, το tagline κ.λπ. που βοηθούν στην οπτική διαφοροποίηση της εταιρείας από τις άλλες. Τα κύρια στοιχεία του εταιρικού σχεδιασμού είναι:

**Λογότυπα:** Είναι το αρχικό σήμα που αντιπροσωπεύει την εταιρεία ή τα προϊόντα της. Λειτουργεί ως άμεση αναγνώριση για μια εταιρεία.

**Χρώματα:** Τα χρώματα της επωνυμίας περιλαμβάνουν μια παλέτα επίσημων χρωμάτων που αντιπροσωπεύουν τη μάρκα. Γενικά, μόνο αυτά τα χρώματα χρησιμοποιούνται στα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας.

**Γραμματοσειρές:** Συνήθως, μια εταιρεία έχει μια λίστα εγκεκριμένων τυπογραφιών που χρησιμοποιούνται στα μηνύματα επικοινωνίας της.

**Ιστότοπος:** Ένας ιστότοπος είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία εκπροσωπείται στον ψηφιακό κόσμο. Είναι ακριβώς σαν ένα εμπορικό σήμα, αλλά στον ψηφιακό κόσμο.

**Εσωτερικός σχεδιασμός:** Το εσωτερικό του γραφείου αποτελεί επίσης μέρος της εταιρικής ταυτότητας. Αποκαλύπτει πολλά για την εταιρεία, όπως ο τρόπος που λειτουργεί ο οργανισμός, η δουλειά-κουλτούρα του κ.λπ. ([feedough.com](https://www.feedough.com), what is corporate identity)

## 1.5 Η ιστορία της Google και η εξέλιξη της εταιρικής ταυτότητας ως παράδειγμα.

### Εταιρική επικοινωνία

Η Google επικοινωνεί μέσω κάθε πτυχής της ταυτότητάς της. Έχουν μια ξεχωριστή οπτική ταυτότητα και μια ισχυρή εταιρική κουλτούρα που εξελίσσεται μαζί με τους υπαλλήλους της. Η εξωτερική τους επικοινωνία βασίζεται σε μια προσέγγιση "κατευθείαν

στον στόχο", με ενημερωτικές διαφημίσεις και εκπαιδευτικό υλικό για την επωνυμία τους και τις γενικές γνώσεις τους. Η Google επικοινωνεί με τρόπο που οικοδομεί εμπιστοσύνη και ταύτιση με τους χρήστες, κάτι που είναι πολύ κατάλληλο για ένα δυναμικό και ανοιχτό εταιρικό σύστημα καινοτομίας. Αυτό που μπορούμε να μάθουμε από την εταιρική ταυτότητα της Google είναι ο τρόπος με τον οποίο καλλιεργεί την αντίληψη της εταιρείας με το κοινό-στόχο και τους υπαλλήλους. Το πιο σημαντικό, η Google είναι μια εταιρεία που φέρνει γνώση στους χρήστες της και έχει αποστολή να διευκολύνει τη ζωή τους μέσω της τεχνολογίας. Και σέβονται τις ίδιες αξίες και στις σχέσεις τους με τους υπαλλήλους, έτσι τηρούν την υπόσχεση της επωνυμίας τους και τις δικές τους αξίες.

### **Εταιρική συμπεριφορά**

Η Google είναι μια πολυποίκιλη εταιρεία. Έχουν γραφεία σε όλο τον κόσμο και προσπαθούν να απασχολούν άτομα διαφορετικού υπόβαθρου, είτε πρόκειται για εθνικότητα, φυλή, θρησκεία ή φύλο. Η εταιρική τους κουλτούρα είναι χτισμένη ως ταπετσαρία της κουλτούρας των ανθρώπων που εργάζονται εκεί και κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να διατηρήσουν αυτή την ποικιλομορφία με την πάροδο του χρόνου. Εκτιμούν τη διαφάνεια, την πρακτική προσέγγιση στην εργασία και την οικογενειακή σχέση όπως μια μικρή εταιρεία. Διατηρούν ένα ζεστό περιβάλλον εργασίας και ενθαρρύνουν την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των εργαζομένων για να εμπνεύσουν περαιτέρω καινοτομία και πρόοδο. Η εταιρεία εκτιμά επίσης τη γνώση και την περιέργεια, ακόμη και εκτός του οργανισμού. Μια απόδειξη για αυτό είναι το πρόγραμμά τους Bughunter, δηλαδή ένας διαγωνισμός στον οποίο ανταμείβουν τους χάκερ που θα βρουν τρωτά σημεία στα συστήματά τους και θα τα αναφέρουν στην Google.

### **Εταιρικός σχεδιασμός**

Ο εταιρικός σχεδιασμός της Google είναι αυτός που την κάνει τόσο γνωστή σήμερα. Ορατό σε κάθε μεμονωμένο περιουσιακό στοιχείο που έχουν στο χαρτοφυλάκιό τους, από το λογότυπό του μέχρι το σχέδιο, τον εξαιρετικά φιλικό προς τον χρήστη σχεδιασμό προϊόντων, μέχρι και την εσωτερική διακόσμηση των γραφείων τους. Το σχέδιό τους είναι πολύχρωμο, εμπνευσμένο και παιχνιδιάρικο, αλλά πάνω από όλα είναι διαισθητικό. ([manypixels.co](http://manypixels.co), 3 Elements of A Strong Corporate Identity)

## **1.6 To Brand**

Ο όρος brand αναφέρεται σε επιχειρηματικές ιδέες και ιδέες μάρκετινγκ που βοηθούν τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν μια συγκεκριμένη εταιρεία, προϊόν ή άτομο. Τα brands είναι άυλες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορούν πραγματικά να τις αγγίξουν ή να τις δουν. Ως εκ τούτου, βοηθούν στη διαμόρφωση της αντίληψης των ανθρώπων για μια εταιρεία, προϊόν ή άτομο. Τα brands χρησιμοποιούν συχνά αναγνωριστικά για να βοηθήσουν στη δημιουργία ταυτότητας επωνυμίας στην αγορά. Παρέχουν μεγάλη αξία σε μια εταιρεία ή άτομο, δίνοντάς τους ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο τους.

Ως αποτέλεσμα, πολλές επιχειρήσεις αναζητούν νομική προστασία για τις επωνυμίες τους αποκτώντας εμπορικά σήματα.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια επωνυμία είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο που βοηθά τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν μια συγκεκριμένη εταιρεία και τα προϊόντα της. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν μια εταιρεία χρειάζεται να διαφοροποιηθεί από άλλες εταιρείες στην αγορά που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των γενόσημων εμπορικών σημάτων. Το Advil είναι μια κοινή μάρκα ιβουπροφαίνης που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να τη διαφοροποιήσει από τη γενική μορφή του φαρμάκου που διατίθεται στα φαρμακεία. Αυτό ονομάζεται επωνυμία. Οι άνθρωποι συχνά συγχέουν το λογότυπο, το σλόγκαν ή άλλο αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα μιας εταιρείας με τη δική τους επωνυμία. Αν και αυτοί οι όροι χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, είναι διακριτοί. Το πρώτο είναι τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν συχνά οι εταιρείες για να προωθήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όταν χρησιμοποιούνται μαζί, αυτά τα εργαλεία μπορούν να δημιουργήσουν μια ταυτότητα επωνυμίας. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να παραμείνει η επωνυμία μιας εταιρείας στο επίκεντρο και στο μυαλό των ανθρώπων. Αυτό μπορεί να σημαίνει τη διαφορά μεταξύ αυτών που επιλέγουν το εμπορικό σήμα σας και των ανταγωνιστών σας. Οι μάρκες θεωρούνται ένα από τα πιο πολύτιμα και σημαντικά περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας. Μάλιστα, πολλές εταιρείες αναφέρονται συχνά με τα δικά τους brands, πράγμα που σημαίνει ότι συχνά είναι αχώριστες και γίνονται ένα. Η Coca-Cola είναι ένα καλό παράδειγμα, το δημοφιλές αναψυκτικό έγινε συνώνυμο της ίδιας της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι έχει τεράστια χρηματική αξία, επηρεάζοντας τόσο το τελικό αποτέλεσμα όσο και τη μετοχική αξία της δημόσιας εταιρείας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες πρέπει να προστατεύουν νομικά τις μάρκες τους. Τα εμπορικά σήματα προσδιορίζουν την αποκλειστική ιδιοκτησία επωνυμιών ή/και προϊόντων και τυχόν σχετικών εργαλείων μάρκετινγκ. Τα εμπορικά σήματα εμποδίζουν άλλους να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους χωρίς την άδειά τους. ([investopedia.com](http://investopedia.com), Brand)

### **1.6.1 Branding & Marketing**

Το branding είναι η πρακτική διαμόρφωσης της εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης. Όταν δημιουργείται μια εταιρική ταυτότητα, δίνεται στην επιχείρησή χαρακτήρας και παρέχεται μια πλήρη αφήγηση σχετικά με το τι προσφέρει, γιατί το κάνει και πού οδηγούν όλα. Αφορά επίσης σε ποιον μιλάει (το κοινό-στόχο), πώς επιλέγει να επικοινωνεί μαζί τους και δίνει νόημα στην εμπειρία τους μαζί της. Μέρος της εταιρικής ταυτότητας αντιπροσωπεύεται οπτικά μέσω στοιχείων επωνυμίας όπως το λογότυπό, η χρωματική παλέτα και οι γραμματοσειρές. Αλλά έχει να κάνει πολύ με τη συνολική εμπειρία που παρέχει η εταιρεία στους πελάτες σας.



Το μάρκετινγκ είναι η πρακτική προώθησης και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Περιλαμβάνει κλάδους όπως έρευνα αγοράς, διαφήμιση, πωλήσεις και (φυσικά) branding. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει συγκεκριμένες και προληπτικές στρατηγικές για να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο, να το μετατρέψετε σε πιστούς πελάτες και να αναπτύξει την επιχείρησή. Οι κοινές δραστηριότητες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ενίσχυση του ιστότοπού και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργηθεί μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, διασφαλίζοντας ότι κάθε φυσική τοποθεσία είναι οικεία και άνετη χρησιμοποιώντας βασικές αρχές επωνυμίας και σύνδεση με το κοινό-στόχο μέσω καμπανιών αναγνωρισιμότητας και αφοσίωσης στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης. Ο τρόπος με τον οποίο εκτελείται η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζεται από τη στρατηγική επωνυμίας.

### **1.6.1.1 Η διαφορά μεταξύ branding και μάρκετινγκ.**

Αν το branding είναι ο συγγραφέας, το μάρκετινγκ είναι ο εκδότης. Ενώ η δημιουργία μιας ταυτότητας επωνυμίας προηγείται της δημιουργίας στρατηγικών μάρκετινγκ, οι δύο έχουν κοινούς στόχους. Επομένως, δεν είναι θέμα μάρκετινγκ έναντι επωνυμίας, αλλά πώς το ένα συμπληρώνει το άλλο.

### **1.6.1.2 Το branding έρχεται πριν από το μάρκετινγκ.**

Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι το θεμέλιο όλων των σχεδίων μάρκετινγκ. Χωρίς ένα ουσιαστικό λογότυπο, δεν μπορεί να δημιουργηθεί μια διαφήμιση. Χωρίς προσωπικότητα επωνυμίας, δεν μπορεί να υπάρξει ένας ενιαίος τόνο φωνής στις λεζάντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι φυσικό οι άνθρωποι να θέλουν έναν λόγο για να δώσουν προσοχή, επομένως η συναισθηματική αξία στην επωνυμία προηγείται της πραγματικής αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι σαν μια εργαλειοθήκη από την οποία παίρνει η ομάδα μάρκετινγκ, ανάλογα με τον στόχο.

Το μάρκετινγκ αυξάνει τις πωλήσεις, ενώ το branding χτίζει την αφοσίωση των πελατών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ αναμένεται να επιτύχουν βραχυπρόθεσμους στόχους πωλήσεων. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες θα ήταν ένας εξαιρετικός τρόπος για να τραβήξουν την προσοχή και να αυξήσουν τις πωλήσεις κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Αλλά η επωνυμία και αυτό που αντιπροσωπεύει η εταιρεία δεν αλλάζει – είτε πρόκειται για Ολυμπιακούς Αγώνες είτε όχι. Η καμπάνια μάρκετινγκ κάνει τους ανθρώπους να αγοράσουν, αλλά οι αξίες και ο τρόπος με τον οποίο το μήνυμά αντηχεί μαζί τους τους κρατούν πιστούς.

Το μάρκετινγκ προσελκύει την προσοχή του κοινού και η επωνυμία τη διατηρεί. Ο πελάτης μπορεί να ανακαλύψει την εταιρεία μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά χρειάζεται έναν λόγο για να την εμπιστευτεί. Μια εταιρεία επωνυμίας χρησιμοποιεί αρχές

επωνυμίας για να δημιουργήσει μια σύνδεση με τους πελάτες και να δημιουργήσει την ιστορία, ενώ μια εταιρεία μάρκετινγκ κεντρίζει το ενδιαφέρον τους και κάνει περισσότερους ανθρώπους να την ακούσουν. Μια καλή εταιρεία επωνυμίας και μάρκετινγκ δημιουργεί στρατηγικές γύρω από ένα μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό σχέδιο για να διατηρήσει την επωνυμία σχετική για τις επόμενες γενιές.

Δεν πρόκειται για το branding εναντίον του μάρκετινγκ επειδή δεν ανταγωνίζονται. Η κύρια διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και μπραντινγκ είναι ότι η επωνυμία απαντά στις ερωτήσεις «ποιος» και «γιατί» και το μάρκετινγκ απαντά στην ερώτηση «πώς» – διαφορετικές αλλά εξίσου απαραίτητες απαντήσεις.

### 1.6.1.3 Πώς συνεργάζονται το μάρκετινγκ και το branding

Η κατανόηση της επωνυμίας από όλους περιοριζόταν στα σχεδιαστικά στοιχεία όπως το λογότυπο της εταιρείας, η παλέτα χρωμάτων και πολλά άλλα. Όμως τα τελευταία χρόνια τονίστηκε η σημασία της εμπειρίας του πελάτη – αυτό που νιώθουν είναι εξίσου σημαντικό με αυτό που βλέπουν. Το branding είναι αναπόσπαστο στοιχείο για να μείνεις αξέχαστο, να συνδέσαι με το κοινό σου, να είσαι μοναδικός και να εμπνέεις τη διατήρηση των πελατών. Οι δύο πιο σημαντικοί τρόποι με τους οποίους το μάρκετινγκ και το branding συνεργάζονται:

**Σύνδεση με το κοινό:** Εάν οι πελάτες υποστηρίζουν την επιχείρησή, αυτό πιθανώς σημαίνει ότι έχουν κοινές αξίες. Το branding ενώνει φυσικά μια κοινότητα με αυτόν τον τρόπο, αλλά το μάρκετινγκ είναι αυτό που καλλιεργεί αυτή τη σύνδεση. Ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα μιας εταιρικής ταυτότητας και μάρκετινγκ είναι να ανακαλύψει τι εκτιμά το κοινό-στόχος και τα καλύτερα κανάλια για να το προσεγγίσει.

**Εξισορρόπηση των προτεραιοτήτων:** Δεν θα αναπτυχθεί αποτελεσματικά η επιχείρηση εάν αφεθούν πίσω είτε το branding είτε το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η καμπάνια μάρκετινγκ θα μπορούσε να σπαταλά χρήματα εάν δεν ευθυγραμμίζεται με αυτό που αντιπροσωπεύει η επωνυμία, αλλά επίσης δεν γίνονται να μείνει πίσω από ευκαιρίες μάρκετινγκ όταν αρχίσουν να αλλάζουν οι αξίες του κοινού-στόχου. Η συνεχής προσπάθεια εξισορρόπησης των προτεραιοτήτων επωνυμίας και μάρκετινγκ φέρνει προς τον απώτερο στόχο την ανάπτυξη της επιχείρησής. ([thriveagency.com](http://thriveagency.com), the differences between branding and marketing and how they work together)

### 1.6.2 Branding & Design

Ο σχεδιασμός είναι τόσο απλός που γίνεται περίπλοκος» (Paul Rand). Σήμερα, όλοι έχουμε εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε πολλές εναλλακτικές προτάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών για να καλύψουμε τις ανάγκες μας. Ομοίως, η αναπαραγωγή καινοτομιών είναι ευκολότερη από ποτέ. Επομένως, πιστεύεται πλέον ευρέως ότι μόνο μέσω της

δημιουργίας ισχυρών brands μπορούν να αναδειχθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, η κατοχή τους και μέσω αυτών να προωθηθεί η ανάπτυξη οποιουδήποτε δραστηριοποιείται σε ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μέσα από ένα επιτυχημένο πρόγραμμα branding και design, η άυλη αξία ενός brand είναι υλική και εκφράζεται βιωματικά.

Οι ισχυρές μάρκες έχουν την ικανότητα να προσελκύουν συναισθηματικά το κοινό, να εμπνέουν εμπιστοσύνη και να προσθέτουν αξία δημιουργώντας μακροπρόθεσμα οφέλη. Το branding και ο σχεδιασμός «ζωντανεύουν τη μάρκα». «Χτίζουν» τη δύναμη και την αξία του brand. Η δημιουργία ταυτότητας είναι το θεμέλιο και η κεντρική ιδέα πάνω στην οποία χτίζεται ολόκληρη η επιχειρηματική στρατηγική. Λάθη και παραλείψεις δεν θα συγχωρούνται κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας. Η λάθος επιλογή μπορεί να αποβεί μοιραία. Γι' αυτό η συνεργασία με μια επαγγελματική εταιρεία επωνυμίας και σχεδιασμού είναι απαραίτητη για κάθε μάρκα για να πετύχει, ανεξάρτητα από τον τύπο, το μέγεθος και την κατηγορία της. (ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, *branding & design*)

Δεν είναι όλα τα ονόματα και οι μάρκες brands. Για παράδειγμα, η Coca-Cola είναι ένα παγκόσμιο brand. Το «Tam-Tam» (ένα διάσημο αναψυκτικό της δεκαετίας του 1950 που ήταν ο πρόδρομος της Coca-Cola στην Ελλάδα) δεν είναι. Έτσι, τα ονόματα και οι μάρκες μπορούν να γίνουν brand μέσω της συνειδητής επιλογής μιας συγκεκριμένης στρατηγικής που βασίζεται στις διαδικασίες δημιουργίας αξίας, παραγωγής οφέλους και διαφοροποίησης, προσπαθώντας πάντα να συνδέει συναισθηματικά την εταιρεία με ένα συγκεκριμένο κοινό, με ένα συγκεκριμένο target group. Επίσης, η δημιουργία ιστότοπου, λογότυπου, φυλλαδίων ή οποιουδήποτε άλλου έντυπου ή ψηφιακού υλικού που είναι γνωστό ως "δημιουργία εταιρικής ταυτότητας" δεν είναι επωνυμία. Είναι design και αναφέρεται σε υλικά πράγματα, η υλική έκφραση της άυλης ταυτότητας της εταιρείας. Όλα αυτά είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της επωνυμίας στην αγορά, αλλά όχι την ίδια τη μάρκα. (entre.gr, 3 Φεβρουαρίου 2016)

Τα τελευταία χρόνια, οι εφαρμογές του «σχεδιασμού» έχουν επεκταθεί ραγδαία, όχι μόνο στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και σε πιο στρατηγικούς ρόλους. Ο σχεδιασμός είναι ένα εργαλείο για την εφαρμογή της καινοτομίας. Αυτή είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας ιδέας και ανάπτυξης ενός σχεδίου για ένα νέο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν, υπηρεσία ή σύστημα που παρέχει την καλύτερη σύνδεση με τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις δυνατότητες του τελικού χρήστη, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές βιώσιμης ανάπτυξης.

Design υπάρχει παντού. Ότι έχει φτιάξει ο άνθρωπος αντικείμενο ή υπηρεσία, είναι σχεδιασμένο (designed) συνειδητά ή ασυνείδητα.

Το design υλοποιεί τις ιδέες, παίρνει τις ακατέργαστες σκέψεις και ιδέες και τις μετατρέπει σε κάτι χειροπιαστό και ολοκληρωμένο.

Το design έχει ως κέντρο τον άνθρωπο. Επικεντρώνεται στον τελικό χρήστη δημιουργεί την έμπνευση νέων ιδεών και διασφαλίζει ότι οι λύσεις ανταποκρίνονται σε πραγματικές ανάγκες.

Το design είναι συλλογικό. Οι διαδικασίες του «design» χρησιμοποιούνται ολοκληρωτικά αυξημένο τέτοιο τρόπο που επιτρέπουν ομάδες σχεδιαστών και ομάδες μη σχεδιαστών να δουλέψουν μαζί για τη επίλυση σημαντικών ζητημάτων.

Το design απλοποιεί. Less is more. γι' αυτό και το πραγματικά καλό «design» μοιάζει τόσο προφανές όσο και η κοινή λογική. (studiolive.gr, *Γιατί οι εταιρείες κολοσσοί επενδύουν στο design;*, 16 Οκτωβρίου 2017)

### 1.6.3 Γιατί χρειαζόμαστε το branding

Το Branding ήταν πάντα σημαντικό για την επιχείρηση, αλλά τώρα είναι στοιχείο ζωτικής σημασίας περισσότερο από ποτέ. Με τα μέσα μαζικής δικτύωσης, οι πελάτες έρχονται σε επαφή με νέα brands κάθε μερα. Αυτό μπορεί να φαίνεται ωραίο για τους πελάτες να έχουν πληθώρα επιλογών και με λίγη έρευνα να καταλήξουν στο ιδανικό προϊόν για αυτούς, από την άλλη όμως το κάνει δυσκολότερο για τις επιχειρήσεις.

Υπάρχει πολύ μεγάλος ανταγωνισμός σήμερα, οπότε οι επιχειρήσεις χρειάζονται να πάνε ένα βήμα παρακάτω ώστε να φανούν και να ξεχωρίσουν. Για να το καταφέρουν αυτό θα πρέπει να επενδύσουν σε ένα ισχυρό Brand το οποίο θα τραβήξει και θα κρατήσει την προσοχή του κοινού. Με το σωστό branding, θα έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν τον έλεγχο του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν την επιχείρηση.

Ένας από τους πιο προφανείς λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρειάζονται το branding είναι ότι την βοηθά να την αναγνωρίζουν πιο συχνά. Εάν έχει ισχυρή επωνυμία μια επιχείρησή, οι άνθρωποι φυσικά θα το προσέξουν πολύ περισσότερο από ό,τι θα έκαναν για μια επιχείρηση χωρίς αυτό. Μια επιχείρηση που δεν έχει πραγματικά συνεκτικό branding δεν πρόκειται να μείνει στο μυαλό κάποιου για πολύ καιρό.

Ωστόσο, μια επιχείρηση με στοιχεία όπως ένα ξεχωριστό λογότυπο, ελκυστικά χρώματα και άλλα οπτικά στοιχεία θα μείνει πολύ πιο αξιόλογη. Κάποιος μπορεί να δει το brand μόνο για μια στιγμή, αλλά αν εμφανίζεται με θετικό τρόπο, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην το ξεχάσει, ακόμα κι αν αυτό το άτομο δεν είναι ακόμα έτοιμο να χρησιμοποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Τελικά, όταν είναι έτοιμοι να κάνουν τα επόμενα βήματα, εάν το branding έχει κολλήσει μαζί τους, θα επιστρέψουν.

Η εμπιστοσύνη του κοινού είναι ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορείτε να έχει μια επιχείρηση, αλλά αυτό δεν είναι πάντα εύκολο να επιτευχθεί. Μια επιχείρηση στην οποία λείπουν βασικά στοιχεία της επωνυμίας θα δυσκολευτεί ακόμη περισσότερο να κάνει τους ανθρώπους να την εμπιστευτούν.

Το branding είναι κάτι που πολλοί περιμένουν να δούν όταν εξετάζουν τις επιχειρήσεις σε οποιονδήποτε κλάδο, και η έλλειψη αυτού θα μπορούσε να είναι μια κόκκινη σημαία για ορισμένους. Χωρίς το branding, υπάρχουν πολύ λίγα να προβληθούν για μια επιχείρησή.

Επίσης, το branding βοηθά την επιχείρηση να δείξει στους πιθανούς πελάτες ότι είναι μια καθιερωμένη, αξιόπιστη επιχείρηση. Μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να πεί στους ανθρώπους πολύ νωρίς τι μπορούν να περιμένουν από την επιχείρησή αυτή. Είναι, λοιπόν, μια επένδυση που κάνει η επιχείρησή για να βελτιωθεί και οι δυνητικοί πελάτες θα αναγνωρίσουν ότι καταβάλει δουλειά για να δημιουργηθεί το brand. (Forbes.com, the-importance of branding in business)

## Κεφάλαιο 2: Η δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας

### 2.1 Από τι αποτελείται η Εταιρική Ταυτότητα

Ο καθένας έχει τον δικό του τρόπο ομιλίας, τις δικές του χειρονομίες και την ικανότητα να τονίζει την εικόνα του με τα σωστά ρούχα, μαλλιά ή άρωμα. Το στυλ είναι ένα σύνολο συγκεκριμένων σημείων που διακρίνουν ένα άτομο από τους άλλους. Είναι αυτό που θυμόμαστε πρώτα, αυτό που μας ελκύει ή, αντίθετα, μας στερεί μόνιμα την επιθυμία να επαναλάβουμε οποιαδήποτε αλληλεπίδραση με αυτό το άτομο.

Το ίδιο ισχύει και για την εταιρική εικόνα της εταιρείας. Η εταιρική ταυτότητα είναι ο συνδυασμός χρώματος, γραφικών, κειμένου, τυπογραφίας, ήχου, βίντεο ή άλλης τεχνολογίας που παρέχει μια ενιαία εικόνα της εταιρείας. Μια καλά ανεπτυγμένη εταιρική ταυτότητα καθιστά την εταιρεία ευκολότερη την αναγνώριση, την αντίληψη και την απομνημόνευση από πελάτες, συνεργάτες και άλλους ανεξάρτητους παρατηρητές. Δεν ισχύει μόνο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, αλλά για όλες τις δραστηριότητές της, ξεχωρίζοντας την από τους ανταγωνιστές της.

#### Όνομα

Είναι ένα όνομα που δημιουργήθηκε για εταιρείες, προϊόντα, υπηρεσίες, προωθητικές ενέργειες και άλλα. Αυτή η διαδικασία, αρκετά απλή εκ πρώτης όψεως, χωρίζεται σε ξεχωριστό πεδίο, καθώς απαιτεί όχι μόνο δημιουργικότητα, αλλά και επαγγελματική γνώση και εμπειρία στη διαφήμιση.

Συμβουλές για την ονομασία:

- Να είναι πρωτότυπο, ώστε να μην παραβιάζει το δικαίωμα εμπορικού σήματος, που είχε προηγουμένως καταχωρηθεί από άλλες εταιρείες
- Να είναι αδιαμφισβήτητο.
- Να είναι αρμονικό
- Να είναι ζωνρό και αξέχαστο
- Να ταιριάζει την εικόνα του μαγαζιού

#### Λογότυπο

Το λογότυπο είναι ένα γραφικό πρωτότυπο σήμα που παρουσιάζει και προσδιορίζει την εταιρεία και τα προϊόντα της. Συνήθως αποτελείται από ένα πλαίσιο κειμένου, μια εικόνα ή τον συνδυασμό τους. Το σωστά σχεδιασμένο λογότυπο τραβάει και κρατά πάντα την προσοχή των πελατών, δημιουργώντας τη θετική τους εντύπωση και ένα είδος «αύρας» της εταιρείας. Το λογότυπο αντιπροσωπεύει την εικόνα της εταιρείας, απεικονίζει μια γραφική μινιατούρα και έχει σκοπό να υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι η εταιρεία υπάρχει και ότι είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται ο καταναλωτής.

#### Εταιρικό χρώμα

Τα εταιρικά χρώματα που επιλέγει η εταιρεία είναι ένα σύνολο χρωμάτων που αποτελούν μέρος της εταιρικής ταυτότητας. Η γκάμα των εταιρικών χρωμάτων κάνει τα στοιχεία μιας εταιρικής εικόνας πιο ελκυστικά, να θυμούνται καλύτερα και να έχουν ισχυρό συναισθηματικό αντίκτυπο. Ο κύριος στόχος στην ανάπτυξη εταιρικών χρωμάτων είναι να συνδυαστούν με τρόπο, ώστε να προκαλούν μια επίμονη συσχέτιση με τον τομέα ή την κατεύθυνση της εταιρείας. Κατά την επιλογή των χρωμάτων, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ψυχολογικές και συναισθηματικές επιρροές, όπως η ενσυναίσθηση και η εμπιστοσύνη στο σώμα.

### **Εταιρική γραμματοσειρά**

Η εταιρική γραμματοσειρά είναι ένα πολύ σημαντικό και συγκεκριμένο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας που αντανακλά και τονίζει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της επωνυμίας. Η εταιρική γραμματοσειρά μπορεί να είναι ένα από τα καλύτερα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας. Η αναγνώριση μιας όμορφα σχεδιασμένης εταιρικής γραμματοσειράς είναι αρκετά μεγάλη, παράδειγμα η Walt Disney και η Coca cola.

### **Εταιρική κάρτα**

Η επαγγελματική κάρτα είναι τα στοιχεία επικοινωνίας ενός εκπροσώπου εταιρείας. Συνήθως είναι κατασκευασμένο από χοντρό χαρτί ή χαρτόνι, σπάνια από πλαστικό, ξύλο (κόντρα πλακέ) ή μέταλλο. Συμβατικά όλες οι κάρτες μπορούν να χωριστούν σε προσωπικές, επαγγελματικές και εταιρικές.

### **Επιστολόχαρτο**

Το επιστολόχαρτο είναι ένα άλλο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας. Το επιστολόχαρτο είναι το πρόσωπο της εταιρείας. Κάθε έγγραφο που βγαίνει από την εταιρεία θα πρέπει να τυπώνεται σε επιστολόχαρτο της εταιρείας. Γι' αυτό θα πρέπει να έχει υψηλή ποιότητα, απλό και αξέχαστο σχέδιο.

### **Φάκελος**

Ο εταιρικός φάκελος είναι ειδικός φάκελος με το σήμα της εταιρικής επωνυμίας για μεταφορά επίσημων πληροφοριών, ταχυδρομικά φυλλάδια και άλλων επίσημων εγγραφών. Οι φάκελοι συνήθως δεν περιέχουν πολλά στοιχεία και ο σχεδιασμός τους πρέπει να είναι συνοπτικός και αυστηρός. Όταν επιλέγεται το μέγεθος του φακέλου, εστιάζεται συχνά στη λειτουργία του. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει:

- Αναμνηστικά
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Εσωτερική διακόσμηση
- Εικόνες σε οχήματα
- Ντοσιέ
- Βιβλιάριο
- Αφίσα

- Φέιγ βολάν
  - Συσκευασία (ή χαρτί περιτυλίγματος)
  - Πληροφοριακό δελτίο και τιμοκατάλογος
  - Ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο
  - Πακέτα
- (ukietech.com, 7 key elements of corporate identity)

## 2.2 Το λογότυπο

Με τους πιο απλούς όρους, ένα λογότυπο είναι ένα σύμβολο που αποτελείται από λέξεις, εικόνες και χρώματα που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος. Συγκεκριμένοι τύποι λογότυπων διατίθενται σε όλα τα διαφορετικά σχήματα και μεγέθη που εκτελούν τη γκάμα, από απλά λογότυπα κειμένου έως αφηρημένα σημάδια λογότυπων. Η έννοια των λογότυπων υπάρχει εδώ και χιλιάδες χρόνια. Ξεκινώντας από τα πρωτόγονα σχέδια σπηλαίων των πρώιμων ανθρώπων και τα σύμβολα που χρησιμοποιούσαν για την βασική τους επικοινωνία και συνεχίζοντας στα μοτίβα που εμφανίζονται στα αρχαία αιγυπτιακά ιερογλυφικά ή σε οικογενειακές κορυφές από τον Μεσαίωνα και καταλήγοντας στα σημερινά σύγχρονα λογότυπα που μπορεί να φαίνονται και να έχουν διαφορετική αίσθηση, ο βασικός στόχος είναι ο ίδιος, η αναγνώριση. Ο Paul Rand, ο πατέρας της γραφιστικής είπε κάποτε, «Ένα λογότυπο δεν πουλάει (άμεσα), ταυτίζεται». Έχοντας αυτό κατά νου, καταλαβένουμε ότι το λογότυπό είναι σαν την ψυχή της εταιρείας και ως εκ τούτου θα πρέπει να είναι συνεπές, αναγνωρίσιμο και να προκαλεί ένα θετικό ή ουσιαστικό συναίσθημα. Ένα καλό λογότυπο θα πρέπει να εμφυσήσει το πνεύμα της επωνυμίας σας σε όλα τα οπτικά στοιχεία και τα κανάλια μάρκετινγκ. (wix.com, what is a logo)

Τα λογότυπα χρησιμεύουν για την αναπαράσταση ενός δεδομένου οργανισμού ή εταιρείας μέσω μιας οπτικής εικόνας που μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητή και αναγνωρισμένη. Ένα λογότυπο περιλαμβάνει γενικά σύμβολα, στυλιζαρισμένο κείμενο ή και τα δύο. Τα λογότυπα δημιουργούνται συχνά από έναν γραφίστα σε συνεννόηση με μια εταιρεία και ειδικούς στο μάρκετινγκ. Ως βασικό μέρος της ταυτότητας ενός οργανισμού, ένα λογότυπο πρέπει να προσπαθεί να επικοινωνήσει την ουσία της επωνυμίας μιας εταιρείας ή αυτό που αντιπροσωπεύει ο οργανισμός. Αυτό κάνει τον σχεδιασμό λογότυπων μια κρίσιμη δουλειά για έναν γραφίστα και είναι συχνά μια δημιουργική διαδικασία που είναι βαριά σε έρευνα και διαβούλευση. Για τους διεθνείς οργανισμούς, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι πολιτισμικές διαφορές στους συμβολισμούς ή τις ενώσεις των χρωμάτων. Ένα λογότυπο δεν προορίζεται να εξηγήσει ή να πουλήσει απευθείας μια εταιρεία. Αντίθετα, ο μοναδικός σκοπός του είναι να προσδιορίσει την εταιρεία με τρόπο που να είναι αξέχαστο και οικείο. Για παράδειγμα, η Apple χρησιμοποιεί ένα δαγκωμένο μήλο ως λογότυπό της. Το δαγκωμένο μήλο δεν εξηγεί τι κάνει ή πουλά η εταιρεία με κανέναν τρόπο, αλλά είναι διακριτικό και αναγνωρίσιμο.



Ένα λογότυπο προορίζεται να είναι μακροπρόθεσμο, καθώς προορίζεται να εξοικειωθεί με τους πελάτες και να προωθήσει την αφοσίωση της επωνυμίας. Ως αποτέλεσμα, τα λογότυπα γενικά δεν επανασχεδιάζονται πολύ συχνά. (techtarget.com, logo)

Αν και όλα είναι ένας συνδυασμός τυπογραφίας και εικόνων, κάθε τύπος λογότυπου δίνει στην επωνυμία μια διαφορετική αίσθηση. Και επειδή το λογότυπό είναι το πρώτο πράγμα που θα δουν οι νέοι πελάτες, θα πρέπει να σωστά.

Ακολουθούν 5 τύποι λογότυπων :

### **ΣΥΜΒΟΛΟ (ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ) ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ**

Το σύμβολο ως λογότυπο αντιπροσωπεύει την εταιρεία με απλό αλλά τολμηρό τρόπο. Στις περισσότερες (και φυσικά τις πιο επιτυχημένες) περιπτώσεις, αυτό το σύμβολο είναι πολύ αφηρημένο, στυλιζαρισμένο και ευανάγνωστο. Άλλωστε, ο ανθρώπινος εγκέφαλος μπορεί να πάρει απλές μορφές πιο εύκολα από τις σύνθετες. Αυτός ο τύπος λογότυπου είναι τέλειος όταν σκοπεύετε να δημιουργήσετε ένα μεγάλο και αναγνωρίσιμο όνομα. Παραδείγματα είναι οι Apple, Nike, Shell, MacDonald's, Playboy, WWF, Twitter, οι Ολυμπιακοί Αγώνες.



### **ΜΙΑ ΛΕΞΗ ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ**

Αυτός ο πολύ συγκεκριμένος τύπος λογότυπου κραυγάζει το όνομα της εταιρείας. Συνήθως χρησιμοποιείται μια τροποποιημένη ή ακόμα και προσαρμοσμένη γραμματοσειρά για να είναι επιτυχημένη η εφαρμογή. Αυτό του δίνει την επιθυμητή μοναδικότητα, ώστε να μην μπορούν όλοι να γράψουν απλώς το λογότυπο με τη γραμματοσειρά στο έγγραφο του Word. Παραδείγματα είναι τα Facebook, Disney, Sony, FedEx, Nestlé, Philips, VISA, Coca-Cola.



### **ΤΑ ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ**

Αυτή η κατηγορία είναι καθαρά τυπογραφική. Είναι ένα σύμβολο που αντιπροσωπεύει τη μάρκα, αλλά στην πραγματικότητα είναι τα αρχικά της εταιρείας. Επιλέγεται όταν η εταιρεία βρίσκει τα αρχικά της πιο ενδιαφέροντα γραφικά ή όταν το όνομα είναι πολύ

μεγάλο ή πολύπλοκο. Παραδείγματα είναι τα 3M, Hewlett-Packard (HP), Coco Chanel (CC), Yves Saint Laurent (YSL), CNN, MTV, General Electric (GE).



### Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Σε αυτές τις περιπτώσεις, το λογότυπο συνδυάζει τη λέξη με το σύμβολο (σήμα) για να το κάνει προσαρμόσιμο στην εφαρμογή. Ένας καλοσχεδιασμένος συνδυασμός μπορεί να σταθεί άνετα και ξεχωριστά και τα εξαρτήματά του εφαρμόζονται ξεχωριστά. Παραδείγματα είναι οι Pepsi, Jaguar, Whirlpool, Lexus, Monopoly, Adidas, Pizza Hut, Pringles και το ENS μας.



### ΕΝΙΑΙΟ (COMPACT) ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Αυτή η κατηγορία λογότυπου περιλαμβάνει το όνομα στο ίδιο το σχέδιο και ο σχεδιαστής το κεντράει στο σύνολό του. Παραδείγματα είναι οι Paramount, BMW, Harley Davidson, Starbucks, Ford, Volkswagen, NBA και το Loco Grill και το The Cue.



(twoyellowfeet.com)

## 2.3 Το χρώμα

Τα χρώματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τα πράγματα που μας περιβάλλουν. Είναι μια έντονη εμπειρία κοινή για όλα αυτά που χαρακτηρίζουν τα πράγματα που μας περιβάλλουν, ακόμη και μας ενημερώνουν για τη σύνθεση, τις ιδιότητες και τη σχέση τους με τον υπόλοιπο κόσμο. Για παράδειγμα, λέμε πολλές φορές όταν θέλουμε να περιγράψουμε ένα άτομο: «Έχει πράσινα μάτια και καστανά μαλλιά», ή λέμε «Ο ουρανός είναι γκριζός, θα βρέξει», όπου το χρώμα γίνεται προειδοποίηση επειδή μας ενημερώνει για μια κατάσταση στην οποία είναι ο ουρανός. Ο κόσμος γύρω μας κυριαρχείται από

φυσικά χρώματα που προέρχονται από τα δέντρα, τον ουρανό, τη θάλασσα, τη φωτιά και τα ανθρωπογενή τεχνητά χρώματα που κυριολεκτικά κυριαρχούν στο περιβάλλον. Πολύχρωμα ρούχα, επιγραφές, αυτοκίνητα, έπιπλα, στάμπες, μικροαντικείμενα. Σε όλα αυτά το χρώμα παίζει ιδιαίτερο ρόλο και εκφράζει ένα ιδιαίτερο οπτικό μήνυμα. Μπορεί να ειπωθεί ότι το χρώμα εκπέμπει τον δικό του «ήχο» που μεταφέρει ορισμένες ιδιότητες και συναφή συμβολικά μηνύματα. (Ολγα Κοζάκου-Τσιάτρα, Εισαγωγή στην Εικαστική Γλώσσα)

Στην υλοποίηση ενός λογότυπου, το χρώμα, αν και συχνά θεωρείται κατώτερο από το σχέδιο, είναι εξαιρετικά σημαντικό. Ο λόγος είναι ότι λειτουργεί πολύ περισσότερο ως μήνυμα προς το υποσυνείδητο και επομένως επικοινωνεί πιο εύκολα τους επιχειρηματικούς στόχους στο κοινό. Οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τα διαφορετικά χρώματα με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, είτε τα αντιλαμβάνονται είτε όχι. Επομένως, όταν σχεδιάζετε ένα λογότυπο εταιρείας, θα πρέπει να δίνεται προσοχή σε αυτόν τον παράγοντα. Ο γραφίστας πρέπει να φέρει σήμα σε διαφορετικά χρώματα, έχοντας κατά νου μια συγκεκριμένη παλέτα. Στη συνέχεια πρέπει να βρει ποιος είναι ο συγκεκριμένος τόνος, πού θα μεταδοθεί πιο εύκολα το επιχειρηματικό μήνυμα και σε ποιο βαθμό πρέπει να τοποθετηθεί. Είναι γνωστό ότι κάθε χρώμα έχει διαφορετική επίδραση στον ανθρώπινο ψυχισμό. Κάθε χρώμα επηρεάζει τον καθένα διαφορετικά και σωστά. Όμως η επιστημονική κοινότητα έχει βρει κάποια κοινά ερεθίσματα που προκαλούν την εμφάνιση χρώματος σε όλους σχεδόν τους ανθρώπους. ([webart.gr](http://webart.gr), *Τι χρώματα πρέπει να βάλω στο λογότυπό μου;*, 7 Ιανουαρίου 2017)

Τα προαναφερθέντα είναι κάποια από τους βασικούς κανόνες του χρώματος και της απεικόνισής του. Η μελέτη τους είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τη μόρφωση του ανθρώπου, είτε είναι ερασιτέχνης είτε επαγγελματίας, είναι ένα εργαλείο για να κατανοήσει καλύτερα τον κόσμο των χρωμάτων αλλά και τον ίδιο τον εαυτό του. Η εσωτερική ουσία των χρωμάτων παραμένει κρυφή στη λογική μας και μόνο με διαισθητικό τρόπο γίνεται τελικά κατανοητή. Σύμφωνα με τα αντιληπτικά χαρακτηριστικά χρειάζεται ιδιαίτερη νοητική στάση για να οργανώσει κανείς το δικό του κόσμο του χρώματος. Να θυμόμαστε ότι οι νόμοι και οι κανόνες είναι μόνο πινακίδες προσανατολισμού στο δρόμο για τη δημιουργία ενός εικαστικού έργου τέχνης! ([artmag.gr](http://artmag.gr), *Η Τέχνη του Χρώματος και ο Συμβολισμός του*, 24 Αυγούστου 2009)

### **2.3.1 Η σημασία των χρωμάτων**

Τα χρώματα της επωνυμίας είναι αναμφίβολα σημαντικά, καθώς οι εταιρείες καταβάλλουν σημαντική προσπάθεια για την επιλογή των σωστών χρωμάτων μάρκας. Σύμφωνα με έρευνα, περίπου το 85% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα χρώματα είναι το μεγαλύτερο κίνητρο κατά την επιλογή ενός προϊόντος. Επιπλέον, περίπου το 92% των καταναλωτών θεωρεί την οπτική ταυτότητα ως τον πιο πειστικό παράγοντα μάρκετινγκ συνολικά.

Μερικά παραδείγματα της σημασίας των χρωμάτων επωνυμίας είναι τα εξής:

### **Σχέση Ψυχολογίας**

Οι άνθρωποι είναι το κοινό-στόχος μιας μάρκας και ο καθένας εργάζεται πάνω στην ψυχολογία του. Έτσι, τα χρώματα της επωνυμίας βοηθούν στην αποτύπωση και την ελκυστικότητα της ψυχολογίας του κοινού-στόχου. Το κατάλληλο χρώμα αποτυπώνει τα σωστά συναισθήματα στους θεατές, αυξάνοντας την αξιοπιστία της μάρκας στο κοινό.

### **Εκφράζει τη μάρκα**

Το χρώμα της μάρκας είναι πολύ πιο εκφραστικό από οποιοδήποτε άτομο που μιλάει για τη μάρκα. Τα συναισθήματα που αντιπροσωπεύονται από διαφορετικά χρώματα βοηθούν στη δημιουργία μη λεκτικής επικοινωνίας μεταξύ του κοινού-στόχου και της επωνυμίας. Αυτά τα χρώματα χρησιμοποιούνται για την αποτελεσματική επωνυμία μιας επιχείρησης.

### **Αύξηση πωλήσεων**

Τα χρώματα έχει αποδειχθεί ότι βελτιώνουν την έκθεση ή την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας σε αρκετές περιπτώσεις. Ωστόσο, έχουν υπάρξει έρευνες που δείχνουν ότι το χρώμα της επωνυμίας επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των πελατών. Ως αποτέλεσμα, η αύξηση των πωλήσεων είναι αναμφισβήτητη. Επηρεάζει την παρουσία μιας επιχείρησης στα παραδοσιακά αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **2.3.2 Τύποι χρωμάτων επωνυμίας**

Οι δύο διαφορετικοί τύποι χρωμάτων μάρκας είναι:

### **Βασικά χρώματα μάρκας**

Αυτά είναι το κύριο χρώμα που χρησιμοποιείται με συνέπεια στην οπτική γοητεία μιας μάρκας, καθώς είναι κεντρικά στην οπτική ταυτότητα. Για παράδειγμα, το κύριο χρώμα της Coca-Cola είναι το κόκκινο.

### **Δευτερεύοντα χρώματα μάρκας**

Αυτά είναι τα συμπληρωματικά χρώματα που χρησιμοποιούνται για να συμπληρώσουν τα κύρια χρώματα της μάρκας. Μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με την αλλαγή στη στρατηγική, τις τάσεις ή τους στόχους.

Στην συνέχεια βλέπουμε 10 διαφορετικά χρώματα μάρκας:

### **Κόκκινο**

Στην ψυχολογία των χρωμάτων, το κόκκινο προκαλεί τα πιο δυνατά συναισθήματα από οποιοδήποτε χρώμα. Το κόκκινο θεωρείται το πιο ζεστό και αντιφατικό από τα χρώματα. Στην πραγματικότητα, αυτή η φλογερή απόχρωση έχει περισσότερους αντίθετους

συναισθηματικούς συσχετισμούς από οποιοδήποτε άλλο χρώμα. Το κόκκινο συνδέεται με το πάθος και την αγάπη καθώς και με τη δύναμη και τον θυμό. Όταν ένα άτομο θυμώνει, γίνεται κόκκινο. Όταν κάποιος αγαπά κάποιον, μοιράζεται ένα κόκκινο τριαντάφυλλο. Το κόκκινο χρώμα δεν αντιπροσωπεύει μεμονωμένα την αγάπη ή το μίσος. Αντιπροσωπεύει το πάθος και το να είσαι παθιασμένος. Ορισμένες από τις πιο εμβληματικές μάρκες χρησιμοποιούν το κόκκινο στην επωνυμία τους ως κυρίαρχο χρώμα.



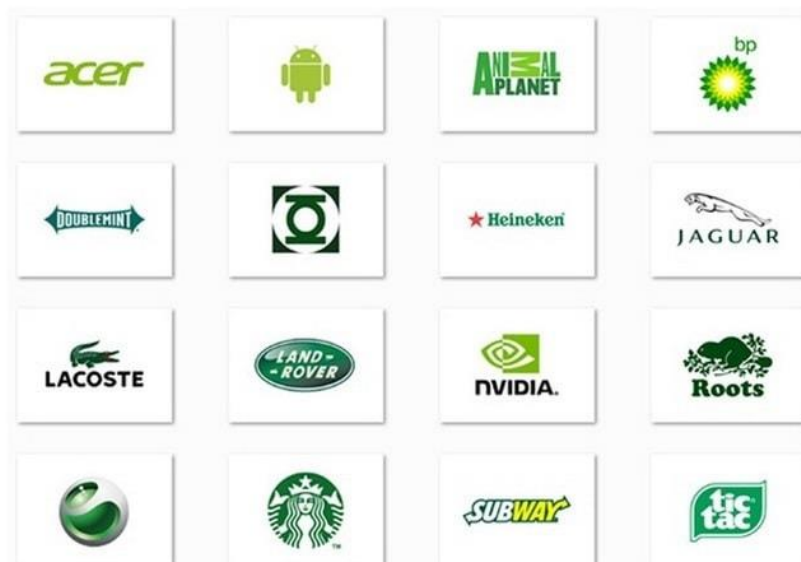
### Μπλε

Το μπλε είναι ένα χρώμα που απαντάται συνήθως στη φύση, όπως το ανοιχτό μπλε του ουρανού κατά τη διάρκεια της ημέρας ή το σκούρο μπλε του βαθέως νερού της λίμνης. Ίσως αυτός είναι ο λόγος που οι άνθρωποι συχνά περιγράφουν το μπλε ως ήρεμο και γαλήνιο. Ωστόσο, ως ψυχρό χρώμα, το μπλε μπορεί μερικές φορές να φαίνεται παγωμένο, απόμακρο και ακόμη και κρύο. Επειδή τόσο πολλοί άνθρωποι αγαπούν το μπλε, θεωρείται συχνά ένα μη απειλητικό χρώμα που φαίνεται συντηρητικό και παραδοσιακό. Συχνά περιγράφεται ως ειρηνικό, ήρεμο, ασφαλές και τακτοποιημένο. Το μπλε θεωρείται συχνά ως σημάδι σταθερότητας και αξιοπιστίας. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλουν μια εικόνα ασφάλειας χρησιμοποιούν συχνά το μπλε στις διαφημίσεις τους. Το μπλε μπορεί επίσης να δημιουργήσει συναισθήματα θλίψης. Το μπλε χρησιμοποιείται συχνά στη διακόσμηση γραφείου, επειδή οι μελέτες δείχνουν ότι οι άνθρωποι είναι πιο παραγωγικοί στα μπλε δωμάτια. Το μπλε είναι ένα από τα πιο δημοφιλή χρώματα, αλλά ένα από τα λιγότερο ορεκτικά. Ορισμένα προγράμματα απώλειας βάρους προτείνουν ακόμη και να τρώτε το φαγητό σας σε μπλε πιάτο.



## Πράσινο

Για πολλούς, το πράσινο έχει μια ισχυρή σύνδεση με τη φύση, που θυμίζει άφθονο πράσινο γρασίδι, δέντρα και δάση. Το πράσινο συχνά περιγράφεται ως ένα αναζωογονητικό και ηρεμιστικό χρώμα. Ως χρώμα με μικρότερα μήκη κύματος, το πράσινο θεωρείται ψυχρό χρώμα. Και τα μάτια μας πρέπει να προσαρμοστούν για να βλέπουν χρώματα με μεγαλύτερα μήκη κύματος. Το πράσινο συνήθως συμβολίζει τη φύση και την ηρεμία. Άλλες κοινές συσχετίσεις με το πράσινο είναι τα χρήματα, η τύχη, η υγεία, η ζήλια ή η ζήλια και η περιβαλλοντική συνείδηση. Στην αρχαία μυθολογία, το πράσινο αντιπροσώπευε τη γη και τη γυναικεία γονιμότητα. Η έρευνα δείχνει ότι το πράσινο μπορεί επίσης να πυροδοτήσει τη δημιουργικότητα. Το πράσινο μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στη σκέψη, τις σχέσεις και τη σωματική υγεία. Το πράσινο θεωρείται επίσης ότι ανακουφίζει από το στρες και βοηθά στην επούλωση. Το πράσινο μπορεί ακόμη και να βελτιώσει τις δεξιότητες ανάγνωσης. Σε μια μελέτη, ένα περιβάλλον με πράσινο φως βελτίωσε την ικανότητα ανάγνωσης των συμμετεχόντων, ενώ ένα περιβάλλον με κόκκινο φως μείωσε την ικανότητα ανάγνωσης τους.



## Πορτοκαλί

Το πορτοκαλί συχνά περιγράφεται ως ένα ζωντανό χρώμα. Μπορεί να προκαλέσει ένα αίσθημα ενθουσιασμού. Επειδή το πορτοκαλί είναι ένα χρώμα υψηλής ενέργειας, πολλές αθλητικές ομάδες χρησιμοποιούν το πορτοκαλί στις στολές, τις μασκότ και τις επωνυμίες τους. Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι το πορτοκαλί θεωρείται ένα πολύ διεγερτικό αλλά φιλικό χρώμα. Είναι ένα χρώμα που τραβάει την προσοχή και ξεχωρίζει οπτικά, γι' αυτό και χρησιμοποιείται συχνά σε φανάρια και διαφημίσεις. Οι άνθρωποι συχνά περιγράφουν το πορτοκαλί ως φωτεινό και χαρούμενο. Το πορτοκαλί είναι το χρώμα ενός λαμπερού ηλιοβασιλέματος και φρούτα όπως τα πορτοκάλια και τα μανταρίνια, έτσι πολλοί άνθρωποι συνδέουν το χρώμα με την ομορφιά του ηλιοβασιλέματος ή την αναζωογονητική γεύση των εσπεριδοειδών. Μια άλλη μελέτη έδειξε επίσης ότι οι



καταναλωτές ανταποκρίνονται στο πορτοκαλί με διάφορους τρόπους. Θεωρείται παιχνιδιάρικο, φιλικό χρώμα όταν χρησιμοποιείται σε καταναλωτικό μάρκετινγκ και προϊόντα. Οι αγοραστές τείνουν επίσης να το συνδέουν με φθηνότερα προϊόντα. Το πορτοκαλί συχνά συνδέεται με πνευματικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένου του διαλογισμού και της συμπόνιας.



### Κίτρινο

Δεδομένου ότι το κίτρινο είναι το πιο ορατό χρώμα, είναι και το πιο εντυπωσιακό χρώμα. Το κίτρινο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μικρές ποσότητες για την κατάρτιση ειδοποιήσεων, όπως σε φανάρια ή διαφημίσεις. Το κίτρινο είναι επίσης το πιο βαρετό για τα μάτια λόγω της μεγάλης ποσότητας φωτός που αντανακλάται. Η χρήση του κίτρινου χρώματος ως φόντο σε χαρτί ή οθόνη υπολογιστή μπορεί να προκαλέσει κόπωση των ματιών ή, σε ακραίες περιπτώσεις, απώλεια όρασης. Το κίτρινο επίσης δημιουργεί συναισθήματα απογοήτευσης και θυμού. Αν και θεωρείται χαρούμενο χρώμα, οι άνθρωποι είναι πιο επιρρεπείς σε εκρήξεις σε κίτρινους χώρους και τα μωρά είναι πιο πιθανό να κλαίνε στα κίτρινα δωμάτια. Το κίτρινο είναι ένα φωτεινό χρώμα και συχνά περιγράφεται ως χαρούμενο και ζεστό.



### Ροζ

Το ροζ θεωρείται ένα ηρεμιστικό χρώμα που σχετίζεται με την αγάπη, την καλοσύνη και τη θηλυκότητα. Πολλοί άνθρωποι συνδέουν αμέσως το χρώμα με όλα τα θηλυκά και τα κορίτσια. Μπορεί επίσης να σας φέρει στο μυαλό διακοπές όπως ο ρομαντισμός και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Ορισμένα ανοιχτά ροζ περιγράφονται ως χαλαρωτικά, ενώ οι πολύ φωτεινές, ζωηρές αποχρώσεις μπορεί να είναι εκνευριστικές ή και επιβαρυντικές. Οι άνθρωποι συνδέουν το χρώμα με ιδιότητες που συχνά θεωρούνται θηλυκές, όπως η απαλότητα, η ευγένεια, η φροντίδα και η συμπόνια.



### Μαύρο

Για μερικούς, το μαύρο προκαλεί θετικούς συσχετισμούς με αυτό το χρώμα, συμπεριλαμβανομένης της ελκυστικότητας και της κομψότητας. Το χρώμα εκπέμπει κομψότητα. Γι' αυτό τόσοι πολλοί άνθρωποι επιλέγουν να φορούν μαύρα ρούχα όταν παρευρίσκονται σε μια φανταχτερή εκδήλωση.

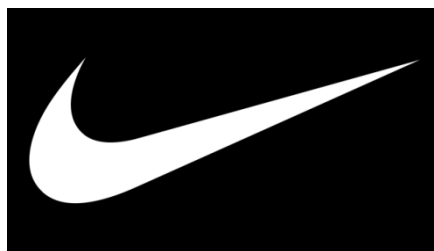
Όταν πρόκειται για την υψηλή κοινωνία, το μαύρο χρώμα έχει συνδεθεί εδώ και πολύ καιρό με την εξουσία. Από ιερείς μέχρι δικαστές, σμόκιν μέχρι πιστωτικές κάρτες.





### **Λευκό**

Το λευκό αντιπροσωπεύει την αγνότητα ή την αθωότητα. Το λευκό είναι φωτεινό και μπορεί να δημιουργήσει την αίσθηση του χώρου. Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν συχνά το λευκό χρώμα για να κάνουν τα δωμάτια να φαίνονται μεγαλύτερα και πιο ευρύχωρα. Το λευκό περιγράφεται επίσης ως ψυχρό, ήπιο και αποστειρωμένο. Τα δωμάτια βαμμένα εντελώς λευκά μπορεί να φαίνονται ευρύχωρα, αλλά άδεια και εχθρικά. Τα νοσοκομεία και οι εργαζόμενοι στα νοσοκομεία χρησιμοποιούν το λευκό για να δημιουργήσουν μια αίσθηση στείρωσης. Μερικές από τις θετικές έννοιες που μπορεί να αποδώσει το λευκό είναι η καθαριότητα, η φρεσκάδα και η απλότητα. Το λευκό χρώμα φαίνεται συχνά σαν μια κενή πλάκα, συμβολίζοντας μια νέα αρχή.



### **Μωβ**

Γενικά θεωρείται πολύ βασιλικό χρώμα. Αυτοί οι συσχετισμοί οφείλονταν αρχικά στην πολύ σπάνια και εξαιρετικά ακριβή φοινικική πορφυρή βαφή που χρησιμοποιήθηκε στην αρχαιότητα. Αυτές οι συσχετίσεις με την υπερβολή και την αρχοντιά συνεχίζονται μέχρι σήμερα. Το μωβ αντιπροσωπεύει επίσης τη σοφία και την πνευματικότητα. Η σπάνια και μυστηριώδης φύση του μπορεί να το κάνει να φαίνεται ότι σχετίζεται με το άγνωστο, το

υπερφυσικό και το θείο. Οι διαφορετικές αποχρώσεις του μωβ έχουν διαφορετικές πνευματικές έννοιες. Για παράδειγμα, το ανοιχτό μωβ συνδέεται με το φως, τη ρομαντική ενέργεια, ενώ οι πιο σκούρες αποχρώσεις αντιπροσωπεύουν τη θλίψη και την κατάθλιψη. Δεδομένου ότι το μωβ δεν εμφανίζεται πολύ συχνά στη φύση, μερικές φορές μπορεί να φαίνεται περίεργο ή τεχνητό.



### Καφέ

Αίσθηση δύναμης και αξιοπιστίας. Το καφέ θεωρείται συχνά συμπαγές, σαν τη γη, και είναι ένα χρώμα που συχνά συνδέεται με την ανθεκτικότητα, την αξιοπιστία, την ασφάλεια και την ασφάλεια. Αισθήματα μοναξιάς, λύπης και απομόνωσης. Σε μεγάλες ποσότητες, μπορεί να φαίνεται αχανές, έντονο και άδειο, σαν μια τεράστια έρημος χωρίς ζωή. Αισθήματα ζεστασιάς, άνεσης και ασφάλειας. Το καφέ περιγράφεται συχνά ως φυσικό, προσγειωμένο και συμβατικό, αλλά το καφέ μπορεί επίσης να είναι περίπλοκο. Αρνητικά συναισθήματα. Όπως και άλλα σκούρα χρώματα, συνδέεται με περισσότερα αρνητικά συναισθήματα.



### 2.3.3 Ο σωστός συνδυασμός χρωμάτων

Η επιλογή της σωστής απόχρωσης για την επωνυμία κάποιου μπορεί να είναι δύσκολη υπόθεση. παρακάτω αναφέρονται διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν για γίνει πιο εύκολη η επιλογή του συνδυασμού χρωμάτων μιας μάρκας:

### **1. Γνωρίστε την προσωπικότητα της μάρκας**

Αρχικά, οι εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην περιγραφή των βασικών πτυχών της επωνυμίας τους. Το μήνυμα και η δύναμη της μάρκας πρέπει να αναλυθούν προσεκτικά πριν εκφραστούν με το σωστό χρώμα. Το είδος της αντίληψης που θέλετε να δημιουργήσετε στο μυαλό των πελατών σας θα σας βοηθήσει να ολοκληρώσετε τα χρώματα της επωνυμίας σας. Η χρήση χρωμάτων που δεν ταιριάζουν με την προσωπικότητα της επωνυμίας σας είναι μια συνταγή καταστροφής. Αυτό είναι το πιο κρίσιμο στάδιο. Αν γίνει σωστά, τα υπόλοιπα πράγματα θα είναι πολύ πιο εύκολο να χειριστούν. Σκεφτείτε την επωνυμία σας αναλύοντας:

Το κοινό

Τους στόχους

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας

### **2. Έρευνα για τους ανταγωνιστές**

Το να ξεχωρίζεις από τον ανταγωνισμό είναι το κλειδί για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού όσον αφορά το μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, η αξιολόγηση του ανταγωνισμού καθίσταται κρίσιμη για την αποφυγή αντιπαραθέσεων. Οι εταιρείες πρέπει πρώτα να μελετήσουν την ψυχολογία των χρωμάτων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τους προτού προσπαθήσουν να δημιουργήσουν κάτι διαφορετικό από αυτά, παραμένοντας συνεπείς με το μήνυμα της επωνυμίας.

### **3. Επιλέξτε το χρώμα του πυρήνα**

Αφού αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της μάρκας, πρέπει να αποφασιστεί το καλύτερο χρώμα για την εταιρεία. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια ποικιλία χρωμάτων, αλλά πρέπει να υπάρχει το κύριο χρώμα μιας εταιρείας για να μεταφέρει ένα ακριβές μήνυμα επωνυμίας. Το κύριο χρώμα μπορεί στη συνέχεια να συνδυαστεί με οποιοδήποτε ουδέτερο χρώμα για να γίνει ελκυστικό κατά την επικοινωνία του μηνύματος της επωνυμίας σας. Τα βασικά χρώματα μπορεί να είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο γιατί ένας συνδυασμός των τριών μπορεί να δημιουργήσει οποιοδήποτε άλλο χρώμα.

### **4. Επιλέξτε ένα δευτερεύον χρώμα**

Δεν έχει σημασία ένα μεμονωμένο χρώμα, αλλά όπως κάθε μάρκα, πρέπει να υπάρχει ένα δευτερεύον χρώμα μάρκας. Για να επιλέξετε το δευτερεύον χρώμα, πρέπει να εφαρμοστεί η ίδια τακτική επιλογής του βασικού χρώματος, δηλαδή να σκεφτόμαστε την αξία της μάρκας.

### **5. Δημιουργήστε μια χρωματική παλέτα**

Οι μάρκες μπορούν να δημιουργήσουν μια χρωματική παλέτα με τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στα λογότυπα. Αυτό μπορεί να κοινοποιηθεί στα διάφορα μέλη της ομάδας για να διατηρηθεί η διαφάνεια. Οι περισσότερες από τις διάσημες μάρκες θέλουν

να δημιουργήσουν μια τέτοια παλέτα για το εμπορικό σήμα τους. (marketing91.com, brand colors)

## 2.4 Συμβολισμοί

Εάν σχεδιάζετε ένα λογότυπο για πρώτη φορά, μπορείτε να δημιουργήσετε μια λίστα με τα χρώματα, τις γραμματοσειρές και τα αντικείμενα που περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας σας. Στη συνέχεια, περιορίστε αυτές τις επιλογές επιλέγοντας αυτές που θα έχουν απήχηση στο κοινό σας και θα φαίνονται διαφορετικά από άλλες επωνυμίες. Μπορείτε να βελτιώσετε περαιτέρω τη γωνία του συμβολισμού σας με το στυλ που θα επιλέξετε. Όπως θα δείτε παρακάτω, μια κουκουβάγια συμβολίζει τη διαίσθηση και τη σοφία. Μια κουκουβάγια σε έντονο χρώμα πρόκειται να μεταφέρει ένα πολύ διαφορετικό στυλ (μοντέρνο, τεχνολογικό, καλλιτεχνικό—σκεφτείτε το HootSuite ή το Trip Advisor) από μια ρεαλιστική κουκουβάγια (παραδοσιακή, γήινη, προσγειωμένη—σκεφτείτε το Πανεπιστήμιο Rice ή το Manifest Building) . Ενώ και τα δύο στυλ λογότυπων θα μεταφέρουν την ιδέα της αριστείας και της διορατικότητας, θα απευθύνονται σε διαφορετικά είδη κοινού και θα υποδηλώνουν διαφορετικά χαρακτηριστικά για τη μάρκα. Έτσι, η επιλογή του συμβόλου σας δεν είναι τόσο απλή όσο η επιλογή ενός αντικειμένου. Ο συμβολισμός θα περιλαμβάνει επίσης το στυλ και την χρωματική παλέτα που χρησιμοποιείτε. Το ιδανικό λογότυπο θα φαίνεται πολύ απλό, αλλά βάλτε πολλή σκέψη πίσω από τα συναισθήματα που προκαλεί υποσυνείδητα με την πρώτη ματιά.

### Συμβολισμός Ζώου

Τα ζώα είναι πολύ δημοφιλή σύμβολα για λογότυπα. Μπορούν να προσθέσουν ένα στοιχείο εξατομίκευσης χωρίς να επιβαρύνουν υπερβολικά την επωνυμία σας ώστε να απευθύνεται μόνο σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Εδώ είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή ζώα που χρησιμοποιούνται σε λογότυπα και τι υπονοούν.

**Πεταλούδα** – Αντιπροσωπεύοντας την αλλαγή και τη μεταμόρφωση, μια πεταλούδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα σχέδιο λογότυπου που δείχνει ευελιξία ή δημιουργικότητα. Η πεταλούδα μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύει την ομορφιά και την ειρήνη. Σε ένα λογότυπο, ένα σύμβολο πεταλούδας μπορεί να είναι λεπτομερές ή εξαιρετικά απλό στη φύση.

**Κουκουβάγια** - Η κουκουβάγια αντιπροσωπεύει τη διαίσθηση και τη σοφία. Τα λογότυπα που διαθέτουν μια κουκουβάγια μπορεί να επιδεικνύουν την τεχνογνωσία της επωνυμίας τους ή τις γνώσεις του οργανισμού τους. Οι κουκουβάγιες μπορούν να έχουν κωμική εμφάνιση στα λογότυπα ή μπορούν να είναι ρεαλιστικές για μια πιο σοβαρή προσέγγιση της επωνυμίας.

**Κύκνος** – Η ομορφιά και η κομψότητα του κύκνου είναι κάτι που κανείς δεν αμφισβητεί. Ομορφα πλάσματα όπως οι κύκνοι μπορούν να φτιάξουν υπέροχα λογότυπα κοσμημάτων. Οι κύκνοι μπορούν επίσης να αντιπροσωπεύουν την ωρίμανση ή την ανάπτυξη, καθώς παραπέμπουν στην ιστορία του Άσχημου Παπιού. Οι σιλουέτες των κύκνων είναι πολύ κομψές και μπορούν να δώσουν στο λογότυπό σας μια απλοποιημένη κομψότητα.

**Λιοντάρι** – Ως βασιλιάς της ζούγκλας, η εικόνα ενός λιονταριού αντιπροσωπεύει τη δύναμη, το θάρρος, τη δικαιοσύνη και τη δύναμη. Τα λογότυπα που χρησιμοποιεί το λιοντάρι μπορούν να αντιπροσωπεύουν την ανθεκτικότητα της μάρκας ή τη δύναμή της στη βιομηχανία. Ένα λιοντάρι μπορεί να είναι πολύ νευρικό στην εμφάνιση ή να έχει μια πολύ πιο συγκινητική προσέγγιση ανάλογα με τη φύση της μάρκας.

### **Floral Συμβολισμός**

Τα φυτά και τα λουλούδια μπορούν να μεταφέρουν ζωή, ελπίδα και ανάπτυξη. Συγκεκριμένα φυτά μπορούν να δώσουν επιπλέον νόημα στο λογότυπό σας. Εδώ είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή φυτά που χρησιμοποιούνται για τον συμβολισμό τους στο σχεδιασμό λογοτύπου.

**Κλαδί ελιάς** – Σε όλη την ιστορία, το κλαδί ελιάς υπήρξε σύμβολο ειρήνης και ελπίδας. Έχει χρησιμοποιηθεί στη Βίβλο και στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό για να συμβολίσει αυτές τις έννοιες. "Επέκταση του κλαδιού ελιάς" είναι ο όρος που συχνά συνδέεται με αυτήν την εικόνα. Στο σχεδιασμό λογότυπου, το κλαδί ελιάς μπορεί να σχηματίσει ένα περίγραμμα/πλαίσιο που να μοιάζει με στεφάνι ή να συμπεριληφθεί με άλλες εικόνες (όπως ένα περιστέρι).

**Κόκκινο τριαντάφυλλο** – Συνήθως ένα κόκκινο τριαντάφυλλο είναι ένα λουλούδι αγάπης και πάθους. Δεδομένου ότι το κόκκινο είναι το χρώμα του ρομαντισμού, η αλλαγή του χρώματος του τριαντάφυλλου στο λογότυπο μπορεί να αλλάξει το νόημα. Το κίτρινο συχνά σημαίνει φιλία και το λευκό μπορεί να σημαίνει αγνότητα ή αθωότητα. Ένα τριαντάφυλλο θεωρείται ως ένα όμορφο πράγμα που δεν πρέπει να το ψαρέψετε (λόγω αγκαθιών). είναι ένα πολύ λεπτό λουλούδι, αλλά όχι εντελώς αβοήθητο. Ένα τριαντάφυλλο προσφέρει επίσης μια κλασική μορφή διαχρονικής ομορφιάς που λειτουργεί καλά για τις μάρκες μόδας. Οι τουλίπες και οι παιώνιες μπορούν να προσφέρουν παρόμοιες έννοιες ως σύμβολα στο σχεδιασμό του λογότυπου σας.

**Δέντρα** – Για ονόματα που θέλουν να σημαίνουν ζωή, ανάπτυξη, ευημερία και αξία, ένα σύμβολο δέντρου μπορεί να είναι η τέλεια λύση για ένα λογότυπο. Τα δέντρα είναι ένας υπέροχος πόρος που θεωρούμε σημαντικό μέρος του περιβάλλοντός μας. Μια επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα δέντρο για να υποδείξει την ανάπτυξη (π.χ. μια εταιρεία διαχείρισης πλούτου) ή τη φύση (π.χ. ένα κάμπινγκ). Το έλατο και το πεύκο

αντιπροσωπεύουν συχνά τη φύση και τα φυλλοβόλα δέντρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναπαραστήσουν τα κλαδιά τους. Μέσα στα είδη δέντρων, θα έχετε διαφορετικές έννοιες. Η ακακία αντιπροσωπεύει την ανανέωση και το σφρίγος και οι βελανιδιές αντιπροσωπεύουν την ανάπτυξη και τη δύναμη. Οι ιτιές μπορεί να συμβολίζουν τη θλίψη ή τη λύπη, ενώ τα οπωροφόρα δέντρα μπορούν να συμβολίζουν την παραγωγικότητα. Επιλέγοντας να εμφανιστούν πολλά δέντρα (δάσος) ή ένα δέντρο που δείχνει τις ρίζες του μπορεί να αλλάξει περαιτέρω τη συμβολική σημασία του λογότυπού σας.

**Μαργαρίτα** – Πιο απλά λουλούδια, όπως μαργαρίτες, ζίνιες, σύμπαν ή ορτανσία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συμβολίσουν τη φιλικότητα, την καλοσύνη και την αρμονία. Τα λουλούδια είναι δημοφιλή στα λογότυπα των ανθοπωλείων για προφανείς λόγους, αλλά χρησιμοποιούνται επίσης σε μάρκες υγείας, ομορφιάς και ευεξίας.

**Lotus** – Αντιπροσωπεύοντας την αγνότητα, τη φώτιση και την αυτοαναγέννηση, ο λωτός είναι δημοφιλής σε πολλές βιομηχανίες. Ένα λουλούδι λωτού είναι πολύ δημοφιλές για εγκαταστάσεις ψυχικής υγείας, στούντιο γιόγκα, κέντρα αποκατάστασης και λογότυπα σπα.

**Τετράφυλλο τριφύλλι** – Γνωστό ως σύμβολο καλής τύχης, το τετράφυλλο τριφύλλι είναι ένα δημοφιλές σύμβολο ειδικά για τις ιρλανδικές και κελτικές μάρκες. Η Baileys Irish Cream χρησιμοποιεί τα δύο γράμματα "B" για να δημιουργήσει ένα είδος τετράφυλλου τριφυλλίου για το λογότυπό της. Τα λουλούδια κόκκινου τριφυλλίου και ακόμη και το τριφύλλι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συμβολίσουν άλλες έννοιες στο λογότυπο. Το σύμβολο του τριφυλλίου 4-H επιλέχθηκε για να αντιπροσωπεύει την ευρέως διαδεδομένη γεωργία στα Μεσοδυτικά, επειδή το τριφύλλι είναι ένα κοινό φυτό σε λιβάδια και χωράφια.

### **Γεωμετρικός Συμβολισμός**

Για πιο σύγχρονες μάρκες, τα γεωμετρικά σχήματα είναι συχνά δημοφιλή. Η αποφυγή του θέματος και η προσκόλληση στα σχήματα μπορεί να σας βοηθήσει να απλοποιήσετε το λογότυπό σας. Τα ίδια τα σχήματα είναι συχνά γεμάτα με συμβολισμούς που προκαλούν υποσυνείδητα συναισθήματα προς την επωνυμία σας, λόγω του σημείου που αυτά τα σχήματα χρησιμοποιούνται σε άλλα μέρη στη φύση και την κοινωνία.

**Κύκλοι** - Ένας κύκλος θα αντιπροσωπεύει την ενότητα, την ολότητα και τη μακροζωία.

**Τρίγωνα** – Το λογότυπο του τριγώνου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποδείξει τη δύναμη ή την τέλεια ισορροπία. Τα ανοδικά τρίγωνα αντιπροσωπεύουν ένα ισχυρό θεμέλιο ή σταθερότητα, αρσενικά στοιχεία. Το τρίγωνο που δείχνει προς τα κάτω αντιπροσωπεύει τα θηλυκά στοιχεία.

**Τετράγωνα** – Η σταθερή, αξιόπιστη και προβλέψιμη φύση του τετραγώνου μπορεί να δείξει σταθερότητα. Τα τετράγωνα λογότυπα μπορούν να ξεχωρίσουν από τα πολύ δημοφιλή στρογγυλά λογότυπα και να περιέχουν ολόκληρη την εικόνα.

**Καρδιές** – Το σύμβολο της καρδιάς αντιπροσωπεύει την αγάπη, τη συμπόνια, τη φροντίδα και το έλεος. Οι επωνυμίες και οι οργανισμοί μπορούν να περιλαμβάνουν καρδιές στα λογότυπά τους για να σηματοδοτήσουν ότι διακυβεύεται ένα στοιχείο αδιαφορίας ή συμπόνιας.

### **Ουράνιος Συμβολισμός**

Πολύ πριν βρεθούν οι άνθρωποι στη γη, υπήρχαν ουράνια στοιχεία. Ο άνθρωπος έχει φυσικά αποδώσει νόημα σε αυτά τα ουράνια σύμβολα στους περισσότερους πολιτισμούς σε όλες τις χρονικές περιόδους. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα για το ποιες έννοιες συνδέονται επί του παρόντος με τα πιο δημοφιλή ουράνια σύμβολα.

**Αστέρι** – Το πεντάκτινο αστέρι αντιπροσωπεύει την τελειότητα, την τύχη και τη φήμη. Ο αστερίσκος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την εμφάνιση της πλοήγησης ή της διαδρομής. Ένα ανεστραμμένο αστέρι (πεντάγραμμο) χρησιμοποιείται συχνά για να αναπαραστήσει τη μαγεία, τις αποκρυφιστικές ομάδες και τους μυστικιστές. Η εξαγωνική αρχή συνδέεται συχνά με τη θρησκεία (όπως το εβραϊκό αστέρι του Δαβίδ).

**Ήλιος** – Το αστέρι που βρίσκεται πιο κοντά μας μας δίνει ζωή, δύναμη, ενέργεια και ζεστασιά. Το σύμβολο του ήλιου στο σχέδιο του λογότυπου μπορεί να αντιπροσωπεύει τη σαφήνεια και τη δύναμη για τις μάρκες που θέλουν να ρίξουν φως στον κόσμο. Ο ήλιος είναι ουσιαστικό μέρος της ύπαρξής μας και οι επωνυμίες μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν για να αντιπροσωπεύσουν τη θέση τους στην αγορά.

**Σελήνη** – Το φεγγάρι παρέχει ισορροπία και ανανέωση. Δηλώνει επίσης μυστήριο και φύση. Το φεγγάρι μπορεί να φέρει ένα μοναδικό στοιχείο μυστηρίου σε κάθε λογότυπο. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να συμβολίσει τον ύπνο, τη φύση και την ελκυστικότητα.

(tailorbrands.com, symbolism in logo design)

## **2.5 Συναισθηματικές αντιδράσεις**

Η ψυχολογία των χρωμάτων είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στον τομέα της γραφιστικής. Αυτό έχει αποδειχθεί από διάφορες μελέτες σε ανθρώπους. Τα ερευνητικά τεστ επιβεβαιώνουν τον κανόνα ότι το ίδιο το χρώμα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανθρώπινη ψυχή, επιτρέποντάς του να κατανοήσει την αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος. Αυτός είναι ο λόγος που το χρώμα παίζει κυρίαρχο ρόλο στην προώθηση του

προϊόντος, επειδή το χρώμα βασίζεται στα συναισθήματα ενός ατόμου και όχι στη λογική του. Έτσι, το χρώμα επιτυγχάνει τον σκοπό του, επειδή τα οπτικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του μπορούν να διαχωριστούν:

- Σε μια φυσιολογική απόκριση, όπου το χρώμα μπορεί να διεγείρει το μάτι να δώσει προσοχή στο πού βρίσκεται το προϊόν ή η διαφήμιση, και

- Στις ψυχολογικές αντιδράσεις, δηλαδή, τα χρώματα μπορούν να εκφράσουν κάποια συναισθήματα, οδηγώντας σε συγκεκριμένες αντιδράσεις.

Ο διαχωρισμός χρωμάτων για χρήση σε συσκευασία προϊόντων ή διαφήμιση έχει γίνει ακολουθώντας κάποιες βασικές αρχές. Επομένως, έχουμε χαρακτηριστικά χρώματα που είναι πιο κατάλληλα για τη δημιουργία πωλήσεων (σκληρά χρώματα και απαλά χρώματα), χρώματα αντίθεσης που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά, βοηθητικά χρώματα και διακοσμητικά χρώματα που καλύτερα να αποφεύγονται εκτός από ειδικές περιπτώσεις. Από όλα τα χρώματα όμως, το κόκκινο και το πορτοκαλί είναι δύο χρώματα που μπορούν να τραβήξουν την προσοχή και δεν θα τον αφήσουν αδιάφορο είτε του αρέσει είτε όχι. Το χρώμα μπορεί να κάνει κάτι που δεν μπορεί να γίνει με άλλο τρόπο. Αποδεικνύεται ότι το σωστό χρώμα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, ενώ το λάθος χρώμα μπορεί να μειώσει τις πωλήσεις. Επιπλέον, το χρώμα μπορεί να προσελκύσει την προσοχή, να προ-πουλήσει ένα προϊόν, να δημιουργήσει μια εικόνα, να απεικονίσει ένα προϊόν, να διασφαλίσει την αναγνώριση, να τονίσει, να προσφέρει ένα δημιουργικό μείγμα, να βοηθήσει στον εντοπισμό, τον προσδιορισμό της ταυτότητας μιας επωνυμίας ή μιας εικόνας εταιρείας, να οδηγήσει σε ενέργειες για τη διασφάλιση του μέγιστου αναγνωσιμότητα.

Για την επιλογή χρώματος, για τη συσκευασία ενός προϊόντος, δεν αρκεί η επιλογή μεταξύ χαρακτηριστικών χρωμάτων και φυσικά δεν μπορεί να επιλεγεί αυθαίρετα, γιατί πρέπει να λάβουμε υπόψη κάποιες παραμέτρους πριν επιλέξουμε χρώμα. :

Οι αγορές που πρόκειται να πουληθεί,

- η ευκολότερη αναγνώριση του ανάμεσα σε άλλα όμοια προϊόντα
- η αντανάκλαση του χρώματος
- η γεύση του προϊόντος
- η διάθεση
- η σχέση του χρώματος με τις εποχές του χρόνου
- η ηλικία
- το μέγεθος
- η μόδα
- η ορατότητα
- η οσμή
- η παράδοση
- η παρόρμηση
- τα προϊόντα
- οι προτιμήσεις
- οι σχέσεις
- η σταθερότητα



- το σχήμα
- το φύλο
- η τοποθεσία, καθώς σε κάποιες χώρες απαγορεύεται η χρήση ορισμένων χρωμάτων, καθώς ορισμένα χρώματα απαγορεύονται σε ορισμένες χώρες.

Εκτός από την αισθητική αξία, το χρώμα έχει και λειτουργική αξία καθώς έχει κάποιες πρακτικές εφαρμογές σε όλες τις γραφικές τέχνες. Ακολουθεί μια σύντομη λίστα με τα περιεχόμενα που σχετίζονται με τη συσκευασία:

- Κωδικοποίηση, το χρώμα χρησιμοποιείται συχνά για κωδικοποίηση και αναγνώριση, το χρώμα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά για να το διασφαλίσετε.

- Προστασία από το φως, όπου τα χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προστασία του περιεχομένου του προϊόντος από τις βλαβερές συνέπειες του φωτός.

- Εύκολη αναγνώριση, ορισμένοι συνδυασμοί χρωμάτων μπορεί να μην πληρούν την αίσθηση και άλλες παραμέτρους παραπάνω, αλλά μπορεί να βοηθήσουν στον εύκολο εντοπισμό προϊόντων στην ίδια κατηγορία ή μεταξύ διαφορετικών προϊόντων.

Οι άνθρωποι είναι οι απόλυτοι παρατηρητές και αξιολογητές του χρώματος. Ωστόσο, η παρατήρηση των χρωμάτων είναι εντελώς υποκειμενική και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ακόμα κι αν πληρούνται οι ίδιες συνθήκες θέασης, διαφορετικά άτομα μπορεί να παρατηρήσουν το ίδιο χρώμα και όνομα ή να το ταξινομήσουν. Οι προσωπικές προτιμήσεις, οι εμπειρίες, η ανατροφή, οι πολιτισμικές διαφορές και οι συνθήκες μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο μας επηρεάζουν τα προσωπικά χρώματα. (graphicarts.gr, *Το χρώμα στη συσκευασία τροφίμων*, 11 Ιουλίου 2013)

## 2.6 Do's and Don'ts - Ένα επιτυχημένο λογότυπο

Η λειτουργία σχεδίασης λογότυπου είναι πιο σημαντική από το να δείχνει απλά ωραίο και όμορφο, στην πραγματικότητα, το λογότυπο της επωνυμίας είναι ένα κρίσιμο μέρος του συστήματος σχεδιασμού της επωνυμίας και της ταυτότητάς και η λειτουργία ενός καλού σχεδιασμού λογότυπου είναι να αντιπροσωπεύει τις αξίες της επωνυμίας και να επικοινωνεί με τους πελάτες τι είναι το εμπορικό σήμα.

Εκτός από τις 7 ιδιότητες για ένα καλό σχέδιο λογότυπου, ο γραφίστας μπορεί να είναι όσο δημιουργικός θέλει όταν σχεδιάζει το λογότυπό, αλλά υπάρχουν μερικά βασικά πράγματα που πρέπει να γνωρίζετε πριν ξεκινήσετε να σχεδιάζετε ένα λογότυπο επωνυμίας που θα βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα επαγγελματικό και σχετικό λογότυπο.

### Έρευνα και καθορισμός κοινού

Είναι το πιο σημαντικό μέρος μιας δημιουργικής διαδικασίας κατά το σχεδιασμό ενός λογότυπου. Κάντε μια καλή έρευνα και ορίτε σωστά το κοινό-στόχο. Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, το κύριο μέρος ενός λογότυπου είναι να προσελκύει τους πιθανούς

πελάτες σας και να κάνει την επωνυμία σχετική με αυτούς, γι' αυτό πριν ξεκινήσετε να σχεδιάζετε το λογότυπό σας είναι σημαντικό να καθορίσετε ποιος θα είναι το κοινό σας και πώς να προσελκύσετε την προσοχή του χρησιμοποιώντας χρώμα θεωρία, σύμβολα ή γραμματοσειρές. Ένας καλός τρόπος για να μελετήσετε το τέλειο κοινό σας είναι να αναλύσετε τους ανταγωνιστές σας, τι κάνουν, ποιες γραμματοσειρές, χρώματα και σχήματα χρησιμοποιούν για τα λογότυπά τους και να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες για να δημιουργήσετε ένα καλύτερο λογότυπο που αλληλεπιδρά με τον ιδανικό πελάτη σας.

### **Δώστε προσοχή στην αναγνωσιμότητα**

Ο θεατής θα δει το σχέδιο του λογότυπού σας μόνο για μερικά δευτερόλεπτα, αυτό είναι σημαντικό να το γνωρίζει όταν σχεδιάζετε ένα λογότυπο, επειδή θα έχετε μόνο αυτόν τον χρόνο για να απομνημονεύσει ο πελάτης την επωνυμία σας, γι' αυτό πρέπει να το διευκολύνετε κοινό. Μπορείτε να έχετε το καλύτερο λογότυπο και πραγματικά εντυπωσιακό, αλλά εάν η επωνυμία σας δεν μπορεί να διαβαστεί, οι πελάτες θα αποθαρρύνονται να αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία σας, γι' αυτό πρέπει να βεβαιωθείτε ότι η επωνυμία σας είναι ευανάγνωστη, γι' αυτό ελέγξτε το λογότυπό σας πολλές φορές και αν αντιμετωπίζετε προβλήματα με την ανάγνωση της επωνυμίας σας, αλλάξτε τη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται για μια απλούστερη που θα αυξήσει την αναγνωσιμότητα.

### **Σχεδιάστε το λογότυπό σας να κλιμακωθεί**

Η έρευνα είναι ένα κρίσιμο μέρος ενός επιτυχημένου έργου ταυτότητας επωνυμίας. Για να είστε σίγουροι ότι το λογότυπό σας θα φαίνεται καλό σε οποιαδήποτε κλίμακα, θα πρέπει να δημιουργήσετε διαφορετικές παραλλαγές του λογότυπου ανάλογα με την κλίμακα, με περισσότερες ή λιγότερες λεπτομέρειες ανάλογα με το πού τοποθετείται, για να αποφύγετε προβλήματα αναγνωσιμότητας, χρησιμοποιήστε μια λιγότερο λεπτομερή έκδοση του λογότυπο για μικρούς χώρους.

### **Παραλλαγές λογότυπου σχεδίου**

Όταν σχεδιάζετε το λογότυπο της επωνυμίας σας, είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι φαίνεται καλό σε οποιαδήποτε περίπτωση και περιβάλλον, γι' αυτό πρέπει να κάνετε κάθετες, οριζόντιες και τετράγωνες εκδόσεις του λογότυπου για να βεβαιωθείτε ότι κάθε μέρος που θα βρίσκεται το λογότυπό σας θα ταιριάζει εκεί. Επίσης, θα πρέπει να σκεφτείτε το χρώμα όταν σχεδιάζετε το λογότυπό σας, να δημιουργήσετε διαφορετικές έγχρωμες εκδόσεις του λογότυπού σας για ασπρόμαυρη εκτύπωση, μονόχρωμη και να σκεφτείτε διαφορετικές καταστάσεις που θα είναι το λογότυπό σας και ποιο χρώμα θα ταιριάζει καλύτερα για αυτό, για να φτιάξετε πράγματα πιο ξεκάθαρα θα πρέπει να αναφέρετε όλες αυτές τις πληροφορίες και ενδείξεις στον οδηγό στυλ της επωνυμίας σας.

### **Χρησιμοποιήστε τη Θεωρία των Χρωμάτων και την Ψυχολογία των Χρωμάτων**

Τα χρώματα είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τους γραφίστες και μια θεμελιώδης αρχή του σχεδιασμού, καθώς έχουν τη δική τους σημασία και μπορούν να μεταφέρουν διαφορετικά συναισθήματα και συναισθήματα, επομένως είναι σημαντικό να μελετήσετε την ψυχολογία του χρώματος στο σχεδιασμό λογοτύπων (εδώ είναι ένας πλήρης οδηγός) και να κατανοήσετε το νόημα διαφορετικών χρωμάτων και, στη συνέχεια, σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε τη θεωρία χρωμάτων (μπορείτε να δείτε αυτόν τον οδηγό εδώ) για να τα συνδυάσετε σε μια αρμονική χρωματική παλέτα. Η εφαρμογή της ψυχολογίας των χρωμάτων στο λογότυπο της επωνυμίας σας είναι ένα πραγματικά ισχυρό εργαλείο, καθώς μπορείτε να μεταφέρετε διαφορετικά μηνύματα και συναισθήματα με ένα χρώμα που ο θεατής συσχετίζει αυτόματα με την επωνυμία σας.

### **Κάντε το απλό**

Ο θεατής θα έχει μόνο ένα δευτερόλεπτο για να δει το λογότυπο της επωνυμίας σας και θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον χρόνο για να διευκολύνετε τον θεατή να θυμάται το σχέδιο του λογότυπού σας, επομένως είναι σημαντικό να ακολουθείτε μινιμαλιστικούς κανόνες γραφιστικής και κρατήστε το απλό. Μια καλή συμβουλή γραφικού σχεδιασμού για να απλοποιήσετε το λογότυπο της επωνυμίας σας είναι να ακολουθείτε τους κανόνες του μινιμαλιστικού γραφικού σχεδιασμού και μόλις ολοκληρώσετε τη σχεδίαση του λογότυπου σας, προσπαθήστε να αφαιρέσετε τα στοιχεία χωρίς να αλλάξετε τη σημασία του λογότυπου, κάτι που θα αφαιρέσει όλα τα επιπλέον στοιχεία και Διατηρήστε το ουσιαστικό νόημα του λογότυπού σας πιο εύκολο να το θυμάται το κοινό.

### **Επιλέξτε τις γραμματοσειρές σας με σύνεση**

Ο συνδυασμός γραμματοσειρών είναι πολύ σημαντικός όταν σχεδιάζετε ένα λογότυπο, όπως τα σχήματα ή τα χρώματα, κάθε γραμματοσειρά έχει το δικό της νόημα και χαρακτήρα, μερικές μπορεί να είναι τολμηρές και δυνατές και άλλες κομψές και διακριτικές, επομένως θα πρέπει να επιλέξετε τον συνδυασμό γραμματοσειράς που περιγράφει καλύτερα τις αξίες της επωνυμίας σας. Για να σας διευκολύνουμε να επιλέξετε μια γραμματοσειρά για το λογότυπο της επωνυμίας σας, μπορείτε να δείτε αυτήν την ανάρτηση όπου δείχνω την ψυχολογία των γραμματοσειρών και σας βοηθώ να κατανοήσετε τη διαφορά μεταξύ San Serif και Slab Serif όταν επιλέγετε μια γραμματοσειρά για το λογότυπό σας.

### **Μην το κάνετε πολύ λεπτομερές**

Το πρώτο που δεν πρέπει όταν σχεδιάζετε ένα λογότυπο είναι να κατανοήσετε ποια είναι η λειτουργία του λογότυπου και είναι να αντιπροσωπεύσετε την επωνυμία σας και να βοηθήσετε τους θεατές να τη συσχετίσουν με τις αξίες και τα προϊόντα της επωνυμίας σας, γι' αυτό ο πρώτος κανόνας όταν σχεδιάζετε ένα λογότυπο είναι να Κάντε το όσο το δυνατόν πιο απλό, γι' αυτό θα πρέπει να αποφύγετε τη δημιουργία πολύ περίπλοκων ή λεπτομερών λογότυπων, καθώς θα είναι πιο δύσκολο για τον θεατή να απομνημονεύσει, ενώ ταυτόχρονα θα φαίνονται άσχημα σε μικρά μεγέθη ή σε μονόχρωμη απόχρωση.

Μια πραγματικά χρήσιμη συμβουλή όταν σχεδιάζετε απλά και μινιμαλιστικά σχέδια λογότυπων είναι να αρχίσετε να τα σχεδιάζετε χρησιμοποιώντας μόνο ένα χρώμα και μόλις ολοκληρώσετε την προσθήκη των χρωμάτων της επωνυμίας σας χρησιμοποιώντας αυτήν την τεχνική, θα αποφύγετε να γεμίσετε το σχέδιό σας με πάρα πολλά στοιχεία ή χρώματα. Μια άλλη χρήσιμη συμβουλή όταν σχεδιάζετε ένα μινιμαλιστικό λογότυπο είναι ότι, αφού ολοκληρώσετε το σχέδιό σας, προσπαθήστε να αφαιρέσετε στοιχεία από το λογότυπο που δεν θα επηρεάσουν το κύριο μήνυμα.

### **Μείνετε συνεπείς (Μην αλλάζετε το λογότυπό σας συνεχώς)**

Η λειτουργία του καλού σχεδιασμού λογοτύπου είναι να παραμένει διαχρονική και να κάνει την επωνυμία σας αναγνωρίσιμη με την πάροδο του χρόνου, επομένως θα πρέπει να διατηρήσετε το λογότυπό σας όσο το δυνατόν περισσότερο και εάν είναι ήδη τέλειο μην το αγγίζετε για να διατηρήσετε την επωνυμία σας συνεπή και να διασφαλίσετε ότι το λογότυπο της επωνυμίας σας είναι αναγνωρίσιμο . Εάν συνεχίσετε να αλλάζετε το λογότυπο της επωνυμίας σας, θα μπερδέψετε τους πελάτες σας καθώς δεν θα αναγνωρίσουν την επωνυμία σας εάν κάνετε δραστικές αλλαγές ξανά και ξανά. Και μην ξεχνάτε ότι μετά τη μετονομασία του λογότυπου, μπορείτε επίσης να κάνετε μικρές αλλαγές για να το κάνετε καλύτερο, διατηρώντας την ίδια εμφάνιση και αίσθηση με το αρχικό, χωρίς να κάνετε δραστικές αλλαγές.

### **Μην αντιγράφετε άλλες επωνυμίες**

Ο συνολικός σκοπός της δημιουργίας ενός καλού σχεδιασμού λογοτύπου είναι να γίνει η επωνυμία σας σχετική και να τη διαφοροποιήσετε από τους ανταγωνιστές σας, γι' αυτό δεν είναι πολύ λογικό, μην αντιγράφετε άλλες επωνυμίες καθώς θα αποτύχετε στον πρώτο στόχο σχεδιασμού λογοτύπου. δεν θα μπορέσετε να διαφοροποιηθείτε από τους ανταγωνιστές σας. Αντιγράφοντας ήδη υπάρχουσες επωνυμίες, θα έχετε επίσης πολλή αρνητική δημοσιότητα και μπορεί να έχετε νομικά προβλήματα με τα πνευματικά δικαιώματα, επομένως μην αντιγράφετε άλλες επωνυμίες, η έμπνευση από άλλους σχεδιαστές και επωνυμίες είναι καλή και απαραίτητη, αλλά να είστε ο εαυτός σας και να προβάλλετε τις μοναδικές αξίες της επωνυμίας σας.

### **Μην ακολουθείτε τις τάσεις**

Η γραφιστική είναι μια συνεχώς μεταβαλλόμενη βιομηχανία και είναι σημαντικό να ενημερώνεστε για νέες τάσεις ή στυλ εμφάνισης, μερικές από αυτές τις τάσεις μπορεί να γίνουν δηλώσεις και να παραμείνουν για πολύ, αλλά πολλές από αυτές θα εξαφανιστούν τον επόμενο χρόνο, γι' αυτό είναι καλύτερα να αποφύγετε να ακολουθήσετε αυτές τις τάσεις όταν σχεδιάζετε το λογότυπο της επωνυμίας σας, επειδή μπορεί να καταστεί παρωχημένο πολύ γρήγορα. Αντί να ακολουθείτε απλώς τις τάσεις του γραφικού σχεδιασμού, εμπνευστείτε από αυτές, αλλά μείνετε εστιασμένοι σε αυτό που θέλετε με το σχεδιασμό του λογότυπου σας και ποιες είναι οι αξίες της επωνυμίας και το μήνυμα που θέλετε να μεταδώσετε με αυτό.

### **Μην είσαι πολύ κυριολεκτικός**

Σκεφτείτε μια αεροπορική εταιρεία, πόσες εταιρείες γνωρίζετε που χρησιμοποιούν αεροπλάνο στο σχεδιασμό του λογότυπού τους; Πολύ καλά, αν είστε πολύ κυριολεκτικοί στο σχεδιασμό του λογοτύπου σας και συμπεριλάβετε προφανή στοιχεία, μπορείτε εύκολα να δημιουργήσετε ένα βαρετό και απλό σχέδιο λογότυπου που δεν θα σας βοηθήσει να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό. Γίνετε πιο δημιουργικοί με το σχεδιασμό του λογότυπου της επωνυμίας σας και ανακαλύψτε διαφορετικούς τρόπους για να μεταφέρετε τον σκοπό και την αξία της επωνυμίας σας χωρίς να είστε πολύ κυριολεκτικοί, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την ψυχολογία των χρωμάτων και την ψυχολογία των σχημάτων για να μεταφέρετε διαφορετικά συναισθήματα.

### **Μην χρησιμοποιείτε πάρα πολλές γραμματοσειρές**

Κάθε γραμματοσειρά έχει το δικό της νόημα και χαρακτήρα, επομένως, εάν χρησιμοποιείτε πάρα πολλές γραμματοσειρές για να σχεδιάσετε το λογότυπό σας, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα συγκεχυμένο μήνυμα για τον θεατή την ίδια στιγμή που προσπαθείτε να προσθέσετε πάρα πολλά στοιχεία στο λογότυπο για πρώτη φορά. Υπάρχει ένας χρυσός κανόνας όταν επιλέγετε γραμματοσειρές για το σχέδιό σας, ο οποίος είναι να διατηρείτε τον μέγιστο αριθμό γραμματοσειρών σε δύο, και για σχέδια λογότυπων, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μόνο ένα και να παίξετε με το βάρος και το μέγεθος.

### **Μην ξεχνάτε τον λευκό χώρο**

Ο λευκός χώρος ή ο αρνητικός χώρος είναι ένα πραγματικά ισχυρό εργαλείο στη γραφιστική, καθώς είναι επίσης ένα στοιχείο σχεδίασης που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να σχεδιάσετε το λογότυπό σας. Σκεφτείτε επωνυμίες όπως η FedEx ή το NBC που έχουν εφαρμόσει αυτήν την τεχνική απευθείας στο λογότυπο της επωνυμίας τους και το αποτέλεσμα είναι υπέροχο. Ταυτόχρονα, μην ξεχνάτε τον λευκό χώρο, δίνοντας στο λογότυπο χώρο για να αναπνεύσει και η απόσταση από άλλα οπτικά στοιχεία θα το κάνει πιο ορατό και θα δώσει στο λογότυπό σας περισσότερο βάρος και έμφαση. (zekagraphic.com, 14 dos and donts of logo design)

## **2.7 Η Εταιρική Επαγγελματική Κάρτα**

Οι επαγγελματικές κάρτες χρησιμοποιούνται για την προώθηση επιχειρήσεων ή ατόμων με συγκεκριμένο επάγγελμα. Αυτός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος παροχής όλων των πληροφοριών στους επαγγελματίες.

Οι επαγγελματικές κάρτες διατίθενται σε διάφορα μεγέθη, αλλά είναι συνήθως περίπου στο μέγεθος μιας πιστωτικής κάρτας, 8,5 x 5,5 cm. (fixart.gr)

Οι επαγγελματικές κάρτες είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας για μια επιχείρηση. Μαζί με την ιστοσελίδα, αντιπροσωπεύει το προφίλ των εργαζομένων και της

εταιρείας της εταιρείας, το οποίο παραδίδεται σε όλους τους πιθανούς πελάτες ώστε να γνωρίζουν τα στοιχεία τους.

Προκειμένου μια επαγγελματική κάρτα να φαίνεται επαγγελματική, πρέπει να είναι επαγγελματικά σχεδιασμένη. Στο σχεδιασμό της εταιρικής κάρτας, στη ρύθμιση της κάρτας, και στα στοιχεία που περιέχει η κάρτα, η απλή και γρήγορη λύση είναι σίγουρα η ερασιτεχνική λύση, που σημαίνει πληρωμή του κόστους χωρίς αποτέλεσμα. Η επαγγελματική κάρτα είναι το πιο δυναμικό εργαλείο επικοινωνίας και ο υπεύθυνος σχεδιαστής για τη δημιουργία της, ο γραφίστας, θα πρέπει να σχετίζεται με τη συνολική διαφήμιση της εταιρείας. Θα πρέπει να μπορεί να μπει στην ψυχολογία του πελάτη, να κάνει τα αισθητικά αποτελέσματα αντιπροσωπευτικά και στοχευμένα, να δίνει στον πελάτη την εικόνα που θέλει να δει, να τον αφήνει να αισθάνεται ότι του είσαι χρήσιμος και μπορεί να σε βοηθήσει να εμπιστευτείς.

## **2.7.1 Βασικοί κανόνες σχεδίασης για μια εταιρική επαγγελματική κάρτα**

### **Ο σχεδιασμός εταιρικής κάρτας**

Ο σχεδιασμός της επαγγελματικής κάρτας της εταιρείας θα πρέπει να είναι ανάλογος με τις δραστηριότητες της εταιρείας. Ο συνδυασμός σχεδίου και χρωμάτων και ποσότητας-χρωμάτων που χρησιμοποιούνται στις επαγγελματικές κάρτες είναι θεμελιώδεις καθώς δημιουργούν την πρώτη εντύπωση και επηρεάζουν την ψυχολογία του ατόμου που την κρατά στο χέρι. Η κατασκευή επαγγελματικών καρτών προωθεί και ενισχύει τη συνολική εικόνα της εταιρείας και η εταιρική εικόνα είναι πολύ σημαντική.

### **Αντίθεση χρωμάτων**

Στο σχέδιο επαγγελματικών καρτών, η χρωματική αντίθεση είναι απαραίτητη. Η πιο εύκολη αντίθεση είναι στο φόντο - γράμματα. Σε σκούρα φόντο, κάνουμε αντίθεση με ανοιχτόχρωμες γραμματοσειρές και προτιμώνται τα σκούρα γράμματα σε σύγκριση με τα ανοιχτόχρωμα φόντο καρτών. Η ποσότητα της σύνθεσης και της αντίθεσης εξαρτάται από το τελικό αποτέλεσμα που θέλουμε να δημιουργήσουμε, από την εντύπωση που θέλουμε να αφήσουμε στους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες.

### **Διάταξη – Ευθυγράμμιση στοιχείων κάρτας**

Η διάταξη σε μια επαγγελματική κάρτα, ο τρόπος που είναι τακτοποιημένα τα στοιχεία της εταιρείας, δίνουν το στυλ που θέλετε να μεταδώσετε στο άτομο που την κρατά. Τα στοιχεία σε μια κάρτα μπορεί να είναι τέλεια ευθυγραμμισμένα, μπορεί να "παίζουν" σε διαφορετική ευθυγράμμιση ή η μία πλευρά της κάρτας μπορεί να έχει εντελώς διαφορετική διάταξη από την άλλη, κάτι που είναι πολύ μοντέρνο και συνηθισμένο στις μέρες μας, γι' αυτό και συχνά Βεβαιωθείτε ότι το μπροστινό και το πίσω μέρος της κάρτας είναι εντελώς διαφορετικά. Ανάλογα με τη διάταξη, θα φτιάξετε τυπικά, κλασικά,

διαχρονικά, μοντέρνα, μοντέρνα, με μοτίβα, χωρίς ή με επαναλαμβανόμενα μοτίβα για εταιρικές επαγγελματικές κάρτες. Κάθε διάταξη πρέπει να ευθυγραμμίζει τα δεδομένα στην κάρτα και αυτός ο κανόνας ισχύει ακόμη και για τα πιο δημιουργικά σχέδια πολλαπλών διατάξεων. Γι' αυτό μόνο ένας έμπειρος γραφίστας μπορεί να δημιουργήσει σωστά και να ταιριάζει με ένα εντυπωσιακό look, αλλά «χαϊδεύει» τα μάτια και είναι εύκολο για όσους το διαβάζουν.

### **Διπλή όψη επαγγελματικής κάρτας**

Είναι σημαντικό ακόμα κι αν το σχέδιο της κάρτας να αφορά μόνο τη μία όψη, να τυπώνεται και στις δύο όψεις (εμπρός - πίσω) ώστε οι πληροφορίες σας να βρίσκονται εκεί ανεξάρτητα από την πλευρά που κρατάτε στο χέρι σας και όπου κι αν την τοποθετήσετε. Οι κενές πλευρές κάνουν τις κάρτες να φαίνονται τραχιές, ειδικά σήμερα που οι σύγχρονες κάρτες απαιτούν πλευρές διαφορετικών σχεδίων.

### **Γραμματοσειρά**

Η επιλογή της γραμματοσειράς είναι πολύ σημαντική στις επαγγελματικές κάρτες και θα πρέπει να είναι ανάλογη με το θέμα μας. Μια γραμματοσειρά που «φεύγει» και «τρέχει» στη μία πλευρά μπορεί να δώσει στιλ εταιρείας αυτοκινήτου, αλλά όχι στιλ λογιστικής εταιρείας. Η γραμματοσειρά, το χρώμα των γραμμάτων, το βάρος τους πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτό που θέλουμε να πούμε στον πελάτη, επιλέγετε πάντα με βάση το πεδίο ή το μοτίβο που θα χρησιμοποιήσουμε. Είναι σημαντικό η τελική εμφάνιση να είναι ομοιόμορφη και αυτή η κάρτα σίγουρα να αποπνέει επαγγελματισμό. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι διαφορετικές γραμματοσειρές θα πρέπει να αποφεύγονται, ειδικά εάν το άτομο που τις κατασκευάζει δεν έχει μεγάλη εμπειρία στο σχεδιασμό. Να θυμάστε πάντα ότι οι επαγγελματικές κάρτες δεν έχουν καμία σχέση με το σχεδιασμό φυλλαδίων ή κουπονιών με διαφορετικούς κανόνες, όπως είναι για άλλους σκοπούς, ενώ μια επαγγελματική κάρτα, κλασική ή μοντέρνα, minimal ή εντυπωσιακή, θα πρέπει να είναι η τελική εμφάνιση, που αποπνέει μια αίσθηση ενότητας, ένα σύνολο που πρέπει να υφαίνεται αρμονικά.

### **Λογότυπο – Εικόνες**

Η παραγωγή επαγγελματικών καρτών θα πρέπει να βασίζεται στο αντιπροσωπευτικό λογότυπο της εταιρείας και να ξεχωρίζει. Αυτό δεν σημαίνει εταιρική κάρτα χωρίς λογότυπο. Ακόμα κι αν πρέπει να φτιάξετε μια κάρτα χωρίς λογότυπο, είναι προτιμότερο να επιλέξετε μια εικόνα-φόντο, αν και τα εργαλεία επικοινωνίας ή τα διαφημιστικά εργαλεία χωρίς λογότυπο, αφενός φαίνονται αντιεπαγγελματικά και αφετέρου δεν μπορούν να είναι πραγματική προώθηση γιατί οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν την επωνυμία σας για να σας διακρίνουν. Όταν χρησιμοποιείτε μια εικόνα ως φόντο, η εικόνα πρέπει να αντιπροσωπεύει τον τύπο της εταιρείας, αλλά μην χρησιμοποιείτε πολλές εικόνες σε μια επαγγελματική κάρτα, καθώς θα φαίνεται ερασιτεχνική.

### **Στοιχεία που πρέπει να διαθέτει η επαγγελματική κάρτα**

Μην ξεχάσετε το όνομά σας ή το όνομα κάποιου συναδέλφου - υπαλλήλου. Το όνομα είναι το πιο σημαντικό στοιχείο που δεν πρέπει να χάσετε σε μια επαγγελματική κάρτα, επειδή μια επαγγελματική κάρτα με μόνο το όνομα της εταιρείας είναι απρόσωπη και δεν θα δημιουργήσει την οικειότητα που θέλετε από το άτομο που θέλετε να γίνει πελάτης. Όλοι θέλουν να μπορούν να μιλήσουν με κάποιον προσωπικά όταν αποφασίσουν να αγοράσουν κάτι ή να ζητήσουν μια υπηρεσία, διαφορετικά τι νόημα έχουν οι κάρτες, υπάρχουν τόσες πολλές κάρτες διαθέσιμες για κάθε κλάδο που μπορείτε εύκολα και γρήγορα με ένα απλό googlarisma να βρει.Θέλει να επικοινωνήσει με τον Πέτρο, τον Τζάνη, την Άνα. Θέλει να επικοινωνήσει με κάποιον που γνωρίζει προσωπικά ή που του έστειλε μια κάρτα στο ταχυδρομείο. Θέλει να δημιουργήσει διαπροσωπικές σχέσεις και η κάρτα είναι το κανάλι επικοινωνίας. Γι' αυτό στην κάρτα της εταιρείας πρέπει να αναγράφεται το όνομα του φυσικού προσώπου. Οι τίτλοι εργασίας είναι προαιρετικοί και, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, μερικές φορές μπορεί να είναι περιττοί. Άλλες φορές όμως προσδίδει επαγγελματικό κύρος και δίνει την εντύπωση μεγάλης παρέας. Ακόμα κι αν είστε μόνο συνδεδεμένοι, οι πληροφορίες διεύθυνσης είναι καλή ιδέα να συμπεριληφθούν στην επαγγελματική σας κάρτα. Από την άλλη, ένα σταθερό τηλέφωνο δίνει στην επιχείρησή σας αξιοπιστία, ενώ ένα κινητό δίνει την εντύπωση ότι είστε πάντα διαθέσιμοι για να εξυπηρετήσετε τους πελάτες σας. Το email είναι απολύτως απαραίτητο γιατί είναι η πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας στις μέρες μας, σε αντίθεση με τα φαξ που ορισμένες εταιρείες πλέον, ανάλογα με τις δραστηριότητές τους, δεν το χρησιμοποιούν καθόλου και συχνά υποτιμούν εντελώς. Φυσικά, αυτό που είναι απολύτως απαραίτητο είναι η διεύθυνση web σας, την οποία πιθανότατα θα επισκεφτούν πρώτα και μετά θα σηκώσουν το τηλέφωνο για να επικοινωνήσουν μαζί σας. Το να έχετε αυτό το www στην επαγγελματική σας κάρτα με το ηλεκτρονικό σας κατάστημα είναι πλέον απαραίτητο, δείχνει ότι η επιχείρησή σας υπάρχει στο διαδίκτυο. Σκεφτείτε πόση αξιοπιστία μπορεί να αποκτήσει σήμερα μια εταιρεία χωρίς ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Το σλόγκαν στην επαγγελματική κάρτα, εάν είναι επιτυχημένο, μπορεί να κάνει εντύπωση ή μπορεί να χαρακτηρίσει τη συνολική προβολή της εταιρείας σας. Μικρή Μια σύντομη περιγραφή των δραστηριοτήτων της εταιρείας μπορεί να είναι χρήσιμη για την πρόσβαση στην κάρτα εάν δεν είναι ξεκάθαρη από το λογότυπο της εταιρείας. Εάν το λογότυπο έχει λέξεις που αναφέρονται ρητά στην εκδήλωσή σας, αποφύγετε να τις χρησιμοποιήσετε στην περιγραφή. Ανεξάρτητα, οτιδήποτε γράψετε θα πρέπει να είναι μικρό και απλό.

### **Σωστή τοποθέτηση στοιχείων στην κάρτα**

Για να τοποθετηθούν σωστά τα δεδομένα στην επαγγελματική κάρτα, πρέπει να ομαδοποιηθούν. Η ομαδοποίηση είναι μια διάταξη που βασίζεται σε κάρτες, αλλά σε κάθε περίπτωση διάταξης, τα στοιχεία επικοινωνίας είναι μια ομάδα, επομένως μην τοποθετείτε, για παράδειγμα, τα μισά στο μπροστινό μέρος της κάρτας και τα μισά στο πίσω μέρος της κάρτας. Οι ομάδες με στοιχεία επικοινωνίας πρέπει να βρίσκονται στην ίδια πλευρά και στο ίδιο σημείο της διάταξης. Τα δεδομένα μας στην κάρτα πρέπει να είναι πάντα περιορισμένα ώστε να υπάρχει μικρή απόσταση από το τέλος της κάρτας και



να μην μοιάζουν με τα γράμματα να μας «φεύγουν». Όλα τα στοιχεία πρέπει να έχουν λευκά περιθώρια για να τα πλαισιώνουν.

### **Ευανάγνωστη εταιρική κάρτα – card visit**

Οι επαγγελματικές κάρτες πρέπει να είναι ευανάγνωστες. Τα χρώματα γραμματοσειράς που ξεχωρίζουν από το φόντο θα πρέπει να αποφεύγονται. Το μέγεθος της γραμματοσειράς πρέπει να είναι μεγάλο και η ομάδα-στόχος που θέλουμε να συμπεριλάβουμε στον πελάτη είναι πάντα σημαντική. Οι καφετέριες, τα μπαρ που απευθύνονται κυρίως σε νέους, μπορούν να χρησιμοποιούν και πολύ μικρές γραμματοσειρές. Αλλά εάν ο πελάτης σας είναι άνω των 40 ετών, είναι καλύτερο να το ξανασκεφτείτε. Πολλοί γραφίστες δεν εστιάζουν στο κοινό που στοχεύετε για να παίξουν τον δημιουργικό ρόλο που σκέφτονται, αλλά μια επαγγελματική κάρτα αξιολογείται από την αποτελεσματικότητά της στο να σας φέρει πελάτες και όχι από το σχεδιασμό της.

### **Εκτύπωση επαγγελματικής κάρτας σε καλό χαρτί**

Η εκτύπωση των καρτών σας σε έναν φθηνό εκτυπωτή δεν θα κάνει ποτέ την επιχείρησή σας να φαίνεται όπως θέλετε. Το ίδιο ισχύει και για την εκτύπωση τους σε λεπτό ή φθινό χαρτί. Αν κάποιος φοβάται να κρατήσει την κάρτα σας στα χέρια του για να μην τσαλακωθεί, δεν είναι η καλύτερη εντύπωσή του για την εταιρεία σας. Οι σκληρές χάρτινες κάρτες, στιβαρές, αντιπροσωπεύουν την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη σοβαρότητα της εταιρείας σας, οπότε αν θέλετε μια επαγγελματική κάρτα, εκτυπώστε την επαγγελματικά.

### **Η εταιρική κάρτα πρέπει να ξεχωρίσει.**

Η αλήθεια είναι ότι σπάνια κρατάμε τις επαγγελματικές κάρτες που μας δίνουν, ακόμα και αυτές που τις «πετάμε» σε ένα σωρό διαφορετικές κάρτες. Επομένως, εάν θέλετε η κάρτα σας να παραμείνει σε κοινή θέα για μεγάλο χρονικό διάστημα, πρέπει να φροντίσετε να ξεχωρίζει από όλους τους άλλους! Ειδικά ή περίτεχνα σχέδια, χρώματα, στυλ, στυλ, ακόμα και χαρτί μπορούν να φέρουν κάτι διαφορετικό στην κάρτα σας, επιτρέποντας στην κάρτα που της δώσατε να συνεχίσει να ζει. Αυτή τη στιγμή κερδίζεις! Ακόμα κι αν δεν σας τηλεφωνήσει για τις επόμενες μέρες, οι κάρτες σας θα βρίσκονται στο πορτοφόλι του, σε περίοπτη θέση στο γραφείο του, στο προσεγμένο άλμπουμ καρτών του. (makemyweb.gr, Σχεδιασμός επαγγελματικής κάρτας, Κατασκευή εταιρικής κάρτας)

## **2.7.2 Τεχνικές δημιουργίας καρτών**

Η κλασική επαγγελματική κάρτα τυπώνεται συνήθως σε χαρτί Velvet 350 γραμμαρίων και συνδυάζεται με ματ πλαστικοποίηση ώστε να παραταθεί η αντοχή της και η διάρκεια ζωής της.

Μια πιο ιδιαίτερη τεχνική είναι προστεθεί τοπικό UV πάνω σε επιλεγμένα σημεία της μακέτας. Τα σημεία αυτά αποκτούν μια επιπρόσθετη γυαλάδα.

Κάρτες λαμιναριστές. Προκειμένω να αυξηθεί το πάχος της κάρτας έχουμε τις εξής επιλογές:

α) Η μία είναι να επιλέξουμε κάποιο ειδικό χαρτί μεγαλύτερων γραμμαρίων. Η λύση αυτή ολοκληρώνεται από ειδικές εκτυπωτικές μηχανές και εξειδικευμένα τυπογραφεία.

β) Η δεύτερη επιλογή είναι το λαμινάρισμα, η ένωση δηλαδή διαφορετικών χαρτιών που όλα μαζί δημιουργούν μία κάρτα πχ 700 ή 1100 γραμμαρίων.

Θερμοτυπία (Αποκαλείται και χρυσοτυπία). Με την τεχνική αυτή ένα λεπτό foil, δηλαδή μια στρώση χρυσή, ασημί, ιριδίζουσα, λευκή ή άλλη τοποθετείτε με υψηλή θερμοκρασία πάνω στο χαρτί.

Αναγλυφοτυπία (Γκοφρέ) – Κατασκευή κλισέ + πάτημα γκοφρέ

Letterpress – Χωρίς τη δημιουργία κλισέ.

Κοπτικό / Καλούπι (sxediasmos.com, *Επαγγελματική κάρτα*)

## 2.8 Το Επιστολόχαρτο

Ένα επαγγελματικό επιστολόχαρτο είναι συνήθως ένας συνδυασμός του λογότυπου, της γραμματοσειράς και των χρωμάτων που χαρακτηρίζουν την εταιρεία σας. Είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της εταιρικής σας ταυτότητας και το σημείο εκκίνησης για όλους τους άλλους. Οι ρυθμίσεις, οι γραμματοσειρές και τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν στο επιστολόχαρτο αντιπροσωπεύουν το σχέδιο όλων των άλλων στοιχείων που ακολουθούν (κάρτες εταιρείας, φάκελοι, ιστότοποι, φόρμες...). Αυτή είναι η φόρμα που χρησιμοποιείτε σε κάθε σημαντική επαγγελματική επικοινωνία (παρουσίαση, προσφορά, πρόταση, επιστολή...) που έχετε με τους πελάτες και τους συνεργάτες σας. Αυτή είναι συνήθως η πρώτη ευκαιρία που έχετε να δείξετε σε κάποιον την παρέα σας. Επομένως, είναι σημαντικό το σχέδιο επιστολόχαρτου να αντικατοπτρίζει την επιθυμητή εικόνα της εταιρείας. Όχι μόνο θα ενημερώσει τα στοιχεία επικοινωνίας, αλλά θα δημιουργήσει επίσης μια εικόνα της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας. Το σχέδιο που θα επιλέξετε πρέπει να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα και το στυλ της επιχείρησής σας. Ένα επιστολόχαρτο που έχει σχεδιαστεί για μια εταιρεία τυχερών παιχνιδιών θα πρέπει να είναι διαφορετικό από αυτό ενός δικηγορικού γραφείου. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα της εταιρείας και να δημιουργεί τη σωστή εικόνα. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση διαφορετικών στοιχείων όπως λογότυπα, χρώματα και τον τύπο χαρτιού που θα εκτυπωθεί. Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές που θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα καλό επιστολόχαρτο:

Επιλέξτε μία ποιότητα χαρτιού που ενδείκνυται για laser εκτυπωτές.

Χρησιμοποιείτε το λογότυπό σας σε τέτοια θέση ώστε να επικεντρώνει το ενδιαφέρον.

Χρησιμοποιώντας στοιχεία που ξακρίζουν (δηλαδή τελειώνουν ακριβώς στην άκρη του χαρτιού) στο επιστολόχαρτο, αν και δείχνει πολύ όμορφο, ανεβάζουν το κόστος εκτύπωσης γιατί πρέπει να εκτυπωθούν σε μεγαλύτερο χαρτί και στη συνέχεια να κοπούν στη σωστή διάσταση.

Επιλέξτε κάποιο χαρτί που συνοδεύετε από τον αντίστοιχο φάκελο

Επιλέξτε μια γραμματοσειρά για το όνομα της εταιρείας που θα ταιριάζει με το ύφος της, και μία για τα υπόλοιπα στοιχεία του επιστολόχαρτου. Προσπαθήστε να περιορίσετε τον αριθμό σε 2 διαφορετικές οικογένειες. Αν θέλετε κάποια διαφοροποίηση χρησιμοποιείστε bold, italic, light ... (artcopy.gr, *Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΛΟΥ ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟΥ*)

### **2.8.1 Οι Απαραίτητες Πληροφορίες**

Τα περιεχόμενα του επιστολόχαρτου αποτελούνται από οποιαδήποτε πληροφορία σχετική με τη δραστηριότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας. Τα ακόλουθα στοιχεία θα πρέπει λοιπόν να περιλαμβάνονται στο επιστολόχαρτο.

Λογότυπο.

Όνομα εταιρείας και διεύθυνση.

Τηλέφωνα επικοινωνίας.

Fax.

E-mail.

Website (εάν υπάρχει).

Slogan (εάν υπάρχει).

Το επιστολόχαρτο αν και δεν περιορίζεται μόνο στο πάνω μέρος της σελίδας, δεν πρέπει να περιέχει άχρηστες πληροφορίες και στοιχεία. Είναι σημαντικό να υπάρχει αρκετός ελεύθερος χώρος για την επιστολή. (artcopy.gr, *Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΛΟΥ ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟΥ*)

## **2.9 Ο Φάκελος Αλληλογραφίας**

Η χρήση φακέλων αλληλογραφίας είναι ο πλέον πρόσφορος και επίσημος τρόπος ώστε η αλληλογραφία σας με εκτυπωμένα πλήρη στοιχεία και εταιρική ταυτότητα να λαμβάνεται έγκυρα από τον παραλήπτη. Εκτυπώνονται σε διάφορα μεγέθη και με κάθε προδιαγραφή και αναδεικνύουν την επιχείρησή σας.

### **2.9.1 Folders και άλλες εφαρμογές**

Τα φυλλάδια είναι ο πιο διαδεδομένος και ταυτόχρονα ο πιο αποδοτικός τρόπος έντυπης προβολής μιας επιχείρησης. Τα folders αποτελούν επίσης, πολύ σημαντικό κομμάτι των εταιρικών εντύπων. Όλα αυτά χρειάζονται ιδιαίτερη και πολύ προσεκτική μελέτη, τόσο στο εικαστικό-σχεδιαστικό τους μέρος όσο και στο λειτουργικό μέρος. Τα εταιρικά Folders και κλασέρ κάθε τύπου δίνουν πρακτικές λύσεις, συγκεντρώνοντας όλα σας τα έγγραφα και τις επιστολές της εταιρίας σας, χαρακτηρίζοντας την εταιρική ταυτότητα της

δικής σας επιχείρησης. Εκτύπωση Folder σε διάσταση A4 σε χαρτί velvet ή illustration τύπου 300 gr με πλαστικοποίηση

Folder με 4 χρώματα

Μπλοκ Σημειώσεων – Συνταγολόγια

Πολλαπλά έντυπα και μπλοκ συνταγών για ιατρούς, εταιρίες και διαγνωστικά κέντρα και κλινικές (με έντυπο υλικό κάθε μεγέθους και ποιότητας)

### **Μηχανογραφικά Έντυπα – Τιμολόγια**

Τα λογιστικά (μηχανογραφικά) έντυπα και μπλοκ λογιστηρίου και σημειώσεων με εταιρική ταυτότητα (λογότυπο) δίνουν την αρμόζουσα εταιρική υπόσταση. Τα λογιστικά μπλοκ χρησιμοποιούνται σε κάθε εμπορική συναλλαγή (δελτία αποστολής, τιμολόγια, έντυπα αποδείξεων, παροχής υπηρεσιών, δελτία κ.λπ.). Αναλαμβάνουμε σχεδιασμό και εκτύπωση κάθε είδους, μεγέθους και προδιαγραφής λογιστικού και μηχανογραφικού υλικού.

### **Σφραγίδες**

Εταιρικές ή προσωπικές, μεγάλες ή μικρές, μεταλλικές, ξύλινες, μηχανικές, αυτογραφικές, κυκλικές, τετράγωνα ή ορθογώνια για κάθε ζήτηση και επίσημη ή μη εταιρική επικύρωση εντύπων κ.λπ. (ad-print.gr, *Έντυπα εταιρικής ταυτότητας*)

## **2.10 Σχεδιασμός λογοτύπου και εταιρικής ταυτότητας για κρέμες προσώπου**

### **2.10.1 Η ιδέα - Royal Beauty**

Μετά από σκέψη, έρευνα και αρκετές επισκέψεις σε χώρους πώλησης καλλυντικών προϊόντων επανασχεδιάσαμε την εταιρεία Royal Beauty. Το όνομα της σημαίνει στα ελληνικά “βασιλική ομορφιά”. Χρησιμοποιήσαμε το όνομα αυτής της εταιρίας διότι θέλαμε η νέα εταιρία να αντιπροσωπεύει τους παρακάτω παράγοντες, ο πρώτος αφορά την γυναικεία-θηλυκή φύση όπου βασίζεται στην άποψη ότι κάθε γυναίκα θέλει να νιώθει βασίλισσα, ή έστω ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, και ο δεύτερος αφορά την όλη ιδεολογία στην οποία έχει δημιουργηθεί αυτή η εταιρία, η οποία παράγει τα βιολογικά καλλυντικά της με βάση τα αγαθά που προσφέρει το μεγαλείο της φύσης. αγαθά τα οποία παρέχουν μια πολυτέλεια μέσα στην απλότητα τους και μέσω των καλλυντικών αυτών προσφέρουν στο πρόσωπο κάθε γυναίκας βασιλική ομορφιά.

Στόχος της Royal Beauty είναι να παρακινήσει τις γυναίκες από 20-30 χρονών που μόλις έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης να προστατέψουν την υγεία του δέρματος του με βιολογικά προϊόντα, τα οποία θα τους χαρίσουν και την βασιλική ομορφιά που τους αξίζει.

### 2.10.2 Σχεδιασμός λογοτύπου

Για τον σχεδιασμό του λογοτύπου έπρεπε να χρησιμοποιήσουμε χρώματα και σχέδια που θα βοηθούν σε αυτή την οπτική επικοινωνία με το κοινό. Έτσι χρησιμοποιήσαμε μια κομψή γραμματοσειρά (Castellar) με μερικές τροποποιήσεις σε μαύρο χρώμα για να αποδώσουμε κομψότητα και λουλούδια σε διάφορα χρώματα τα οποία αντιπροσωπεύουν την φύση.



# ROYAL BEAUTY

Πριν καταλήξουμε σε αυτό το σχέδιο, δημιουργήθηκαν άλλα σχέδια τα οποία μας οδήγησαν στο τελικό. Παρακάτω παρουσιάζονται τα προσχέδια μας.:

Προσχέδιο 1



## Προσχέδιο 2



Καταλήξαμε στο τελικό διότι παρατηρήσαμε ότι στα προηγούμενα όταν ήρθε η ώρα της εφαρμογής τους στις μακέτες δεν ανταποκρίνονταν σε αυτό που θέλαμε να αποδώσουμε. Επιλέξαμε τον συνδυασμό ως λογότυπο όπου σε αυτές τις περιπτώσεις, τα λογότυπα συνδυάζουν μια λέξη με ένα σύμβολο (σήμα), για να εξασφαλίσουν προσαρμοστικότητα στις εφαρμογές.

Έτσι, σε αυτό το λογότυπο:

- τα χρώματα δεν μας περιορίζουν,
- σήμα και όνομα μπορούν να εμφανιστούν μαζί και ξεχωριστά,
- μπορούν να είναι ευανάγνωστα χωρίς να αλιώνεται σε οποιοδήποτε μέγεθος.

Για την δημιουργία του λογότυπου και των εφαρμογών χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα *illustrator*.

### Προδιαγραφές λογότυπου

Διαστάσεις

Σε 100%





**Γραμματοσειρά**

Για τη δημιουργία του λεκτικού του ROYAL BEAUTY χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά Castellar η οποία υπέστη μικρές τροποποιήσεις.

CASTELLAR(24pt)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**Χρώματα**

RASTER ΤΩΝ C.M.Y.K.

CYAN



MAGENTA



YELLOW



BLACK



### Μονοχρωμία

Σε περίπτωση που η εκτύπωση θα είναι μονόχρωμη ή το φόντο δεν προσφέρεται για εκτύπωση σε 4 χρώματα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μονόχρωμη εναλλακτική εκδοχή σε διαβαθμίσεις του γκρι (greyscale), raster σκέτου μαύρου.



# ROYAL BEAUTY

### 2.10.3 Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας

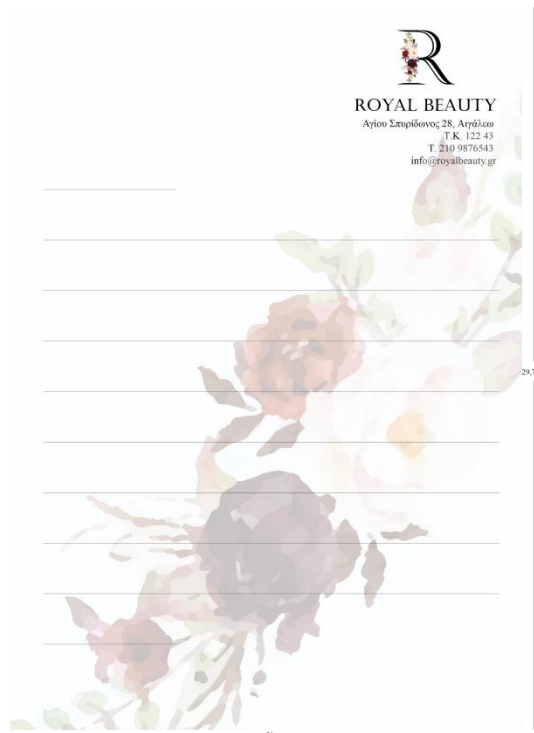
Επιστολόχαρτο

**Χαρτί:** Γραφής 90gr

**Φόντο:** Λευκό

Με opacity των λουλουδιών σε 10%

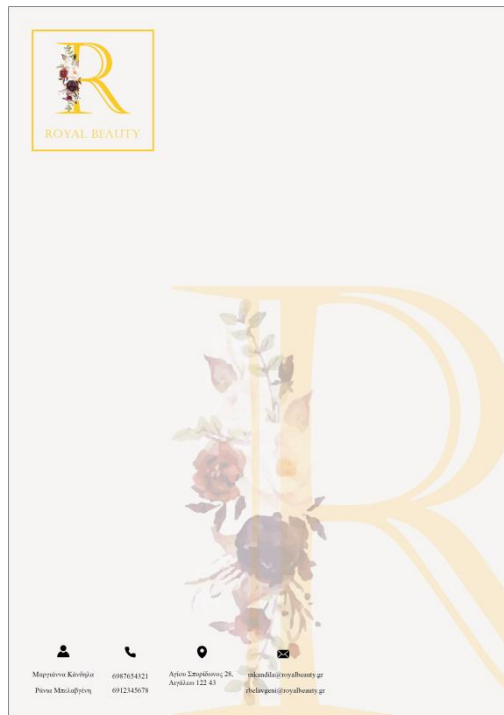
**Κείμενα:** Μαύρο 100%



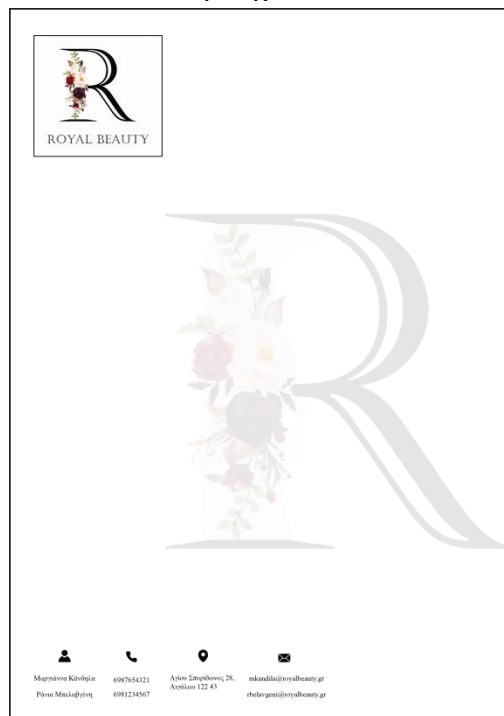


Παρακάτω παρουσιάζονται τα προσχέδια μας.:

### Προσχέδιο 1



### Προσχέδιο 2



Προσωπικές εταιρικές κάρτες

**Χαρτί:** Velvet 350gr

**Επεξεργασία μετά την εκτύπωση :** Πλαστικοποίηση ματ α' και β' όψη

**Φόντο:** C 3%, M 0%, Y 2%, K 0%

**Κείμενα:** 12pt, C 20%, M 95%, Y 75%, K 50%

A\_ΟΥΗ



B\_ΟΥΗ



Παρακάτω παρουσιάζονται τα προσχέδια μας.:

### Προσχέδιο 1



### Προσχέδιο 2



Φάκελος αλληλογραφίας

**Χαρτί** :Γραφής 90gr

**Μέγεθος** :Για Α4

**Φόντο** :Λευκό

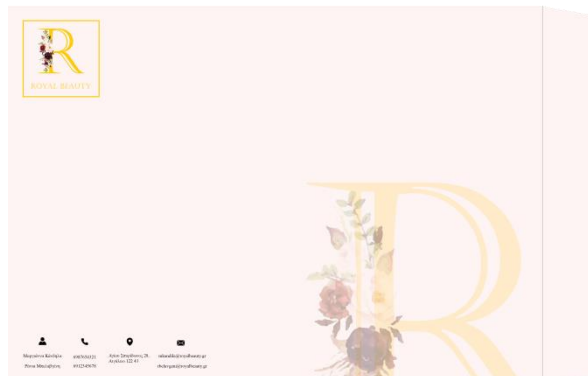
Με opacity των λουλουδιών σε 10%

**Κείμενα** : Μαύρο 100%



Παρακάτω παρουσιάζονται τα προσχέδια μας.:

Προσχέδιο 1



Προσχέδιο 2



## Κεφάλαιο 3: Η συσκευασία

### 3.1 Ο ρόλος της συσκευασίας

Στο παρελθόν, το παρόν και το ορατό μέλλον, οι συσκευασίες θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε όλες τις πτυχές της παγκόσμιας οικονομίας. Ανεξάρτητα από το πόσο απλή ή πολύπλοκη είναι, η συσκευασία διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι ρόλοι της συσκευασίας είναι να προστατεύει το περιεχόμενο από τα στοιχεία, να επιτρέπει την ευκολία μεταφοράς, να παρέχει πληροφορίες, να προσθέτει ευκολία στην αποθήκευση, την εμπορία και την επικοινωνία της αξίας του προϊόντος, την ασφάλεια του προϊόντος για να διατηρεί τον καταναλωτή ασφαλή και, τέλος, περιβαλλοντική ευθύνη. Ας δούμε λοιπόν αυτούς τους ρόλους του τι κάνει τη συσκευασία σημαντική. Η συσκευασία πρέπει να προστατεύει το περιεχόμενο που μεταφέρει. Για παράδειγμα, εάν η συσκευασία περιέχει τρόφιμα, πρέπει να διατηρεί τα προϊόντα φρέσκα και να προσφέρει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής για την προστασία των επενδύσεων του λιανοπωλητή, του κατασκευαστή και του καταναλωτή. Η συσκευασία θα πρέπει επίσης να αποτρέπει τη μόλυνση από μικροοργανισμούς, φως, υγρασία, χημικά και άλλα περιβαλλοντικά στοιχεία. Ή, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών ειδών, τα οποία μπορεί να έχουν εύθραυστο περιεχόμενο, μικρό ή μεγάλο, η συσκευασία πρέπει επίσης να προστατεύεται καλά από βρωμιά, εισροή σκόνης, πτώσεις κρούσης, κραδασμούς και γενικές διακυμάνσεις θερμοκρασίας και περιβάλλοντος που μπορεί να υπάρχουν σε διάφορα μέρη του κόσμου και απαιτούν προσεκτική εξέταση και δοκιμή. Το πιο σημαντικό, κατά τη διάρκεια της αποστολής και του χειρισμού ενός προϊόντος στον τελικό του προορισμό, η παλέτα στην οποία έχει συσκευαστεί πιθανότατα θα πέσει και η συσκευασία πρέπει να διατηρεί το περιεχόμενο προστατευμένο καθώς σίγουρα θα συμβούν ατυχήματα όπως αυτό. Αυτό με οδηγεί λοιπόν στον ρόλο της ευκολίας μεταφοράς. Είτε πρόκειται για υγρά, στερεά, σκόνη, σκληρά ή μαλακά προϊόντα, πρέπει να είναι εύκολη η μεταφορά των αγαθών στο τρέχον σύστημα.

Και εδώ είναι μερικά πράγματα που πρέπει να λάβετε υπόψη. Μπορούν τα περιεχόμενα να στοιβάζονται καλά σε μια κύρια παλέτα και να αυξήσουν την απόδοση κατά τη φόρτωση και την αποστολή; Θα παρέχει στο άτομο τη δυνατότητα να στοιβάζει με ασφάλεια και αποτελεσματικά τα ράφια, να παρακολουθεί το απόθεμα προϊόντων και να πουλάει αποτελεσματικά στον πελάτη; Το Make είναι όσο το δυνατόν πιο προσιτό. Λειτουργεί τότε η συσκευασία σε επίπεδο καταναλωτή για να παρέχει τα ίδια οφέλη μεταφοράς και αποθήκευσης; Και προκαλεί καλό συναίσθημα για μια επωνυμία, η οποία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή ενώ την φέρνει στο σπίτι; Οι συγκεκριμένες πληροφορίες συσκευασίας είναι ένα άλλο στοιχείο που δεν πρέπει να αγνοηθεί και πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη για τυχόν κατηγορίες προϊόντων που συσκευάζονται. Ειδικές οδηγίες βοηθούν στη χρήση του προϊόντος και στον ασφαλή

χειρισμό του. Οι ρυθμιστικοί ή κυβερνητικοί φορείς θα απαιτήσουν την παροχή ορισμένων πληροφοριών. Αυτό θα πρέπει να τηρηθεί. Οι λίστες συστατικών, οι διατροφικές πληροφορίες, το μακιγιάζ προϊόντων και οι ειδικές πιστοποιήσεις είναι όλα βασικά για την παροχή εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας για το τι, πώς, πότε και γιατί σχετικά με το προϊόν και την επωνυμία που το δημιούργησε. Οι προσδοκίες άνεσης ικανοποιούνται με την παροχή λειτουργιών που βοηθούν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων που μπορεί να καλωσορίζουν την ευκολία χρήσης αυτών των πακέτων και πώς λύνουν τον τρόπο ζωής τους με εύκολες χειρολαβές, προσεγμένες λαβές, ειδικές λειτουργίες για το χύσιμο, το μαγείρεμα, πηγαίνετε, και το μέγεθος. Ένας από τους μεγαλύτερους και πιο κρίσιμους ρόλους στη σημερινή αγορά είναι η στρατηγική χρήση του μάρκετινγκ μέσω οπτικών ενδείξεων και ενδείξεων που συνδέονται με την καρδιά και το μυαλό του καταναλωτή. Η εμπορία των αξιών του προϊόντος μέσω οπτικών ενεργειών όπως το χρώμα, το σχήμα, η ταυτότητα της επωνυμίας, ο τύπος, η φωτογραφία, η εικονογράφηση και τα υλικά παρέχει σε μια επωνυμία το πλεονέκτημα που χρειάζεται για να τοποθετηθεί ως προϊόν μαζικής αγοράς ή premium. Η δημιουργία αυτής της τιμής απαιτεί την ανάγκη προσφυγής στο ράφι και παρέχει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας για την επιθυμητή αγορά. Συμπέρασμα, ένας καταναλωτής μπορεί να προσπεράσει σχεδόν 600 προϊόντα ανά λεπτό. Η πίεση για να αγωνιστεί είναι εξαιρετικά υψηλή. Η σωστή λήψη του μείγματος για να τραβήξει αποτελεσματικά το βλέμμα του καταναλωτή και να μεταδώσει αυτές τις πληροφορίες γρήγορα, είναι εξαιρετικά δοκιμασμένο για να διασφαλιστεί ότι αιχμαλωτίζει το επιδιωκόμενο κοινό ή πείθει νέο. Η ασφάλεια της συσκευασίας είναι η διασφάλιση ότι το περιεχόμενο δεν παραβιάζεται παρέχοντας ένα επίπεδο ασφάλειας με σφραγίδες ασφαλείας, ειδικές σημάνσεις για αριθμούς παρακολούθησης ή παρτίδας, ετικέτες που μετατρέπουν το χρώμα σε προειδοποίηση μόλυνσης και σφραγίδες που παρέχουν ένα επίπεδο γνησιότητας που εγγυάται την επωνυμία ποιότητα και ασφάλεια.

Και τέλος, η βιωσιμότητα των εξαρτημάτων συσκευασίας όπως το μέγεθος της συσκευασίας, η επαναχρησιμοποίηση υλικών και οι νέες τεχνολογίες πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη για τη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον. Λοιπόν, δεν πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη η σημασία που παίζει η συσκευασία στις παγκόσμιες, περιφερειακές και τοπικές οικονομίες, καθώς οι ρόλοι της συσκευασίας θα έχουν θετικό αντίκτυπο στο τελικό αποτέλεσμα, την εμπιστοσύνη των πελατών, την άποψη των πωλητών και τους καταναλωτές. (linkedin.com, the basic roles of packaging)

### **3.2 Η δύναμη της συσκευασίας**

Η ελκυστική και αποτελεσματική συσκευασία δεν είναι μόνο το κλειδί για την επιτυχημένη εμπορία ενός προϊόντος, αλλά και για μια θετική αλλαγή στην αντίληψη των ανθρώπων για το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, η συσκευασία είναι το πρώτο σημείο επαφής ενός προϊόντος με πιθανούς πελάτες και έχει σχεδιαστεί για να τους μεταδίδει

κάθε πτυχή της λειτουργικότητας ενός προϊόντος. Με άλλα λόγια, η συσκευασία είναι η πρώτη εντύπωση και έχει τη δύναμη να τραβήξει την προσοχή των πιθανών πελατών και τελικά να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν. Η μοναδικά σχεδιασμένη και στρατηγικά σχεδιασμένη συσκευασία μπορεί να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από τους ανταγωνιστές του απλώς και μόνο επειδή εναρμονίζει τέλεια όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία. Η καλά δομημένη συσκευασία διασφαλίζει την προστασία και την ασφάλεια του προϊόντος, το διακρίνει από άλλα προϊόντα, το καθιστά αναγνωρίσιμο και ελκυστικό, διευκολύνει τη μεταφορά και το χειρισμό και παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται οι καταναλωτές. Εν ολίγοις, η συσκευασία είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για το μάρκετινγκ και το branding. Με βάση ένα πρόσφατο σύνολο στατιστικών που ελήφθησαν από διάφορες μελέτες συσκευασίας, έχουμε τα ακόλουθα ενδιαφέροντα αποτελέσματα:

- Το 70% των καταναλωτών συμφωνεί ότι σχηματίζει μια εντύπωση επωνυμίας με βάση αποκλειστικά τη συσκευασία.
- Το 55% των διαδικτυακών πελατών είναι σίγουροι ότι αν παρήγγειλαν ένα προϊόν σε προσαρμοσμένη συσκευασία, θα αγόραζαν ξανά από ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Το 63% των καταναλωτών συμφωνεί ότι η συσκευασία ενός προϊόντος είναι εξίσου σημαντική με την ίδια τη μάρκα.
- Το 52% των καταναλωτών δήλωσε ότι θα πλήρωνε εύκολα επιπλέον για ένα προϊόν αν τους άρεσε η συσκευασία.
- Το 30% των επιχειρήσεων αναφέρει αυξημένα έσοδα μετά τη βελτίωση της συσκευασίας των προϊόντων.
- Το 64% των καταναλωτών συμφωνεί να αγοράσει ένα προϊόν απευθείας από το ράφι χωρίς περαιτέρω έρευνα, εάν τους αρέσει η συσκευασία.

Τα παραπάνω δεδομένα αποκαλύπτουν ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με το ρόλο και τη δύναμη της συσκευασίας, καθώς οι καταναλωτές φαίνεται συχνά να αποφασίζουν τι να αγοράσουν λόγω της συσκευασίας, ειδικά σε μη καταναλωτικά προϊόντα. (Iyhnia.com, *Γιατί η Συσκευασία έχει πιο πολλή δύναμη από ό, τι νομίζεις!*)

### **3.3 Μια επιτυχημένη συσκευασία**

- Μια αξιοπρεπές συσκευασία μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε πολλαπλά επίπεδα. Όσο πιο αισθητική είναι η συσκευασία, τόσο περισσότερες αντιλήψεις έχουν οι καταναλωτές και τόσες περισσότερες επιλογές έχουν.

Τα λογότυπα παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση του προϊόντος, σχετίζονται άμεσα με τη συσκευασία και επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών, καθώς αποτελούν τη μόνη ορατή αντανάκλαση της «ουσίας» μιας μάρκας στους καταναλωτές.

- Η τυπογραφία και οι χρωματικοί συνδυασμοί είναι επίσης στοιχεία βαθύτερης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι κομπές, αυστηρές αλλά απλές γραμματοσειρές μπορούν να αφήσουν μια μόνιμη θετική εντύπωση στους καταναλωτές. Η αναγνωσιμότητά τους βοηθά τους πελάτες να λαμβάνουν πιο γρήγορα αποφάσεις αγοράς.

- Από την άλλη πλευρά, η έξυπνη χρήση του χρώματος στη συσκευασία έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει οπτικά ένα προϊόν από τους ανταγωνιστές και να μεταφέρει ένα σαφές μήνυμα στους καταναλωτές σχετικά με το τι είναι το προϊόν.

Η διαφορά έγκειται επίσης στα μοναδικά σχήματα στη συσκευασία και χρησιμοποιούνται ως αποτελεσματικός τρόπος branding λόγω της ικανότητάς τους να δημιουργούν μια μοναδική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή.

Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι η συσκευασία δεν είναι μόνο μια πρακτική αναγκαιότητα, αλλά ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους για να οδηγήσει σε μια ισχυρή σχέση μεταξύ των προϊόντων μας και των καταναλωτών τους. (lyhnia.com, *Γιατί η Συσκευασία έχει πιο πολλή δύναμη από ό, τι νομίζεις!*)

### **3.4 Τέσσερα βασικά σημεία σχεδιασμού συσκευασίας καλλυντικών**

Σε αυτήν την εποχή της ομορφιάς, ο σχεδιασμός καλλυντικών συσκευασίας υψηλής αξίας θα προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Εάν μια επωνυμία καλλυντικών θέλει να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις προϊόντων και τα αποτελέσματα της επωνυμίας, πρέπει να είναι επιστημονική, νέα, λογική και δημιουργική. Ο σχεδιασμός συσκευασίας με αυτόν τον τρόπο είναι ανίκητος στον έντονο ανταγωνισμό της αγοράς.

Ο σχεδιασμός καλλυντικών συσκευασιών έχει τα ακόλουθα τέσσερα βασικά σημεία:

#### **Η τοποθέτηση του σχεδιασμού πρέπει να είναι ακριβής**

Πριν από τη σχεδίαση της συσκευασίας καλλυντικών, τα καλλυντικά πρέπει πρώτα να τοποθετηθούν με ακρίβεια, συμπεριλαμβανομένης της τοποθέτησης επωνυμίας, της τοποθέτησης προϊόντων, της τοποθέτησης καναλιών και της θέσης των καταναλωτών.

Πρώτον, πρέπει να κατανοήσουμε την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το καθεστώς, τα χόμπι, το οικονομικό επίπεδο, τις συνήθειες διαβίωσης, την ψυχολογία των καταναλωτών και τις αισθητικές ανάγκες του καταναλωτή-στόχου. Δεύτερον, πρέπει να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την αναλογία του στην αγορά. Εκτός από την ικανότητα παραγωγής, την κλίμακα παραγωγής και τις δυνατότητες διαχείρισης του κατασκευαστή συσκευασιών Τέλος, τα στοιχεία και τα στυλ του σχεδιασμού των καλλυντικών συσκευασιών καθορίζονται σύμφωνα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά, τους βαθμούς, τις περιοχές πωλήσεων και τα καταναλωτικά αντικείμενα των προϊόντων.

### **Συντονισμός της χρήσης χρωμάτων και της ψυχολογικής αίσθησης**

Το χρώμα είναι το πιο ευαίσθητο κομμάτι της οπτικής εμπειρίας των ανθρώπων. Τα συναισθήματα που μεταφέρονται από το χρώμα είναι τα πιο άμεσα. Διαφορετικά χρώματα μπορούν να φέρουν διαφορετικές συναισθηματικές αλλαγές στους ανθρώπους. Το χρώμα παίζει ρόλο στην ανάδειξη θεμάτων, την ομορφιά προϊόντων και τη διευκόλυνση των καταναλωτών να αναγνωρίζουν προϊόντα. Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

Το χρώμα της συσκευασίας καλλυντικών καθορίζεται γενικά σύμφωνα με τον στόχο πωλήσεων του προϊόντος. Η γυναικεία συσκευασία καλλυντικών χρησιμοποιεί κυρίως ζεστά, απαλά, ευγενή και κομψά ενδιάμεσα χρώματα για να αντικατοπτρίζει το κομψό ταμπεραμέντο των γυναικών. Υπάρχουν επίσης μερικές γυναικείες συσκευασίες προϊόντων που δεν είναι συμβατικές και υιοθετούν έντονα χρώματα. Αντίθεση; Η συσκευασία ανδρικών καλλυντικών χρησιμοποιεί συχνά μεγάλα μπλοκ χρώματος όπως μαύρο, σκούρο μπλε και ασήμι για να δείξει τη δύναμη και το μυστήριο των ανδρών. Η συσκευασία καλλυντικών για παιδιά της# 39 χρησιμοποιεί κυρίως τρυφερά και απαλά χρώματα, τα οποία ταιριάζουν με την εικόνα των παιδιών.

### **Η γραφιστική επιδιώκει τη μόδα**

Ο σχεδιασμός των καλλυντικών συσκευασιών είναι κυρίως διακοσμημένος με εξάισια και συνοπτικά μοτίβα, ή μη ρεαλιστικά και αφηρημένα γραφικά για την έκφραση πληροφοριών προϊόντος, καθιστώντας το πιο μοντέρνο, δίνοντας στους ανθρώπους πλούσιους συλλόγους και εξυπηρετώντας την επιδίωξη της μόδας από τους μοντέρνους και την κορυφαία ψυχολογική μόδα. Προς το παρόν, με την έλευση της ρετρό τάσης, οι εθνοτικές συσκευασίες καλλυντικών έχουν αρχίσει να ηγούνται ξανά της τάσης. Τα γραφικά βασίζονται κυρίως στις παραδοσιακές λαϊκές διακοσμήσεις της χώρας μου ή σε παραδοσιακά σχήματα και μοντέρνα στοιχεία μόδας προστίθενται ανάλογα, καθιστώντας τη συσκευασία καλλυντικών πλούσια σε παραδοσιακές πολιτιστικές συνθέσεις και έχει μια μοντέρνα και ευέλικτη εξωτερική εικόνα.

### **Ισχύει η συνδυαστική συσκευασία συσκευασίας**

Η συνδυασμένη συσκευασία συσκευασίας είναι πιο προσιτή από την αγορά ενός προϊόντος. Ταυτόχρονα, με κάποιες δημιουργικές δομές συσκευασίας, βελτιώνει το ράφι του προϊόντος, διευκολύνοντας τους καταναλωτές να αγοράζουν και να αγοράζουν σετ και είναι επίσης ευνοϊκό για την επέκταση του πεδίου πώλησης του προϊόντος.

Πιστεύεται ότι, λόγω της διαφοροποιημένης ολοκλήρωσης της βιομηχανίας καλλυντικών συσκευασιών στο μέλλον, ο σχεδιασμός καλλυντικών συσκευασιών θα έχει επίσης πραγματική σημασία των καιρών και των πολιτισμικών χαρακτηριστικών, πιο διακριτική και πιο ενδιαφέρουσα.

(m.gr.benyocosmeticpack.com,\_four key points of cosmetic packaging design,\_22 Οκτωβρίου 2020)



### 3.5 Η κατασκευή των κουτιών

Υπάρχουν οκτώ κύρια στάδια επεξεργασίας στη διαδικασία δημιουργίας ενός κουτιού. Αυτά τα βήματα δεν είναι πάντα απαραίτητα, αλλά σίγουρα καλύπτουν όλες τις απαιτήσεις που μπορεί να υπάρχουν.

Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιείται ειδική επεξεργασία που αποτελείται από μονόπλευρη ή διπλής όψης επίστρωση του χαρτιού με ένα λεπτό θερμοπλαστικό πολυμερές, το οποίο στοχεύει στην προστασία του χαρτιού από νερό και ατμό, λάδια και λίπη και ταυτόχρονα ανθεκτικό στη θερμότητα. Το ίδιο αποτέλεσμα προορίζεται για πλαστικοποίηση, δηλαδή επίστρωση, δηλαδή, πολυμερές υλικό στην επιφάνεια του χαρτιού που έχει ήδη επικαλυφθεί. Αντίθετα, η πλαστικοποίηση πραγματοποιείται μετά την εκτύπωση.

Σε ένα δεύτερο βήμα, το χαρτοκιβώτιο εκτυπώνεται για να διακοσμήσει το εξωτερικό του κουτιού για να προωθήσει τη γρήγορη πώληση του προϊόντος. Οι βασικές μέθοδοι εκτύπωσης που σχετίζονται με την τυγμαχία είναι η offset, η dry offset, η γκραβούρα και η φλεξογραφία.

Το τρίτο στάδιο αφορά το βερνίκωμα του χαρτονιού προκειμένου να βελτιωθεί η φωτεινότητα των χρωμάτων που προέρχονται από την εκτύπωση και να προστατευτεί από εξωτερικές επιδράσεις. Το βερνίκωμα γίνεται από τις ίδιες τις εκτυπωτικές μηχανές ως ξεχωριστή εργασία, αφού και το βερνίκι είναι ειδική βαφή.

Το τέταρτο βήμα είναι να κόψετε το χαρτόνι και να το αυλακώσετε για να σχηματίσετε ένα κουτί στο επόμενο βήμα. Αυτά τα αυλάκια ονομάζονται τουρσιά. Η κοπή και το μάζεμα γίνεται με ειδικά καλούπια που είναι συνήθως ξύλινες σκληρές επιφάνειες που έχουν μεταλλικές λεπίδες με αιχμηρές άκρες για κοπή και άλλες λεπίδες κουμπώματος με φαρδιές άκρες. Υπό την πίεση των τυπογραφικών πιεστηρίων ή πιεστηρίων, οι λεπίδες πιέζονται πάνω στις τυπωμένες επιφάνειες του χαρτονιού, σχηματίζοντας ένα κουτί από αυτό.

Αφαιρέστε τα περιττά κομμάτια χαρτονιού μετά την κοπή και τη χάραξη. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται με το χέρι ή με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων.

Το επόμενο βήμα είναι να συλλέξετε τα κουτιά, χειροκίνητα ή μηχανικά, προκειμένου να σχηματίσετε ένα δεδομένο, ή συγκέντρωση, ή στοιβαγμένα κουτιά.

Η τελική διαμόρφωση του κουτιού γίνεται διπλώνοντας και κολλώντας τις άκρες του όπου χρειάζεται. Αυτό γίνεται με το χέρι, αν η ποσότητα είναι μικρή, ή με τη χρήση ειδικών μηχανημάτων που ονομάζονται συρταριέρες.

Το τελευταίο στάδιο της επεξεργασίας περιλαμβάνει τη συσκευασία των κουτιών με τέτοιο τρόπο ώστε να καταλαμβάνουν όσο το δυνατόν λιγότερο χώρο κατά τη συσκευασία. Για το σκοπό αυτό υπάρχει ειδικός μηχανισμός δεματοποίησης. (Δρ. Ν. Γ. Καρακασίδης, Κυτοποιία)

### **3.5.1 Κατασκευαστικοί παράγοντες**

Για να συσκευαστεί ένα προϊόν ικανοποιητικά μέσα σε ένα κουτί θα πρέπει να εκπλήξει κάποιους παράγοντες. Οι κατασκευαστικοί παράγοντες είναι οι εξής:

Το κουτί θα πρέπει να προστατεύει το προϊόν από τυχόν ζημιές; Αν ναι ποιες είναι οι ιδιότητες του προϊόντος;

#### **Εξέταση**

Ποιο είναι το βάρος του προϊόντος; πρόκειται να ντανιαστούν; Σε τι ύψος;

#### **Λύση**

Σωστά φυσικά χαρακτηριστικά του χαρτονιού και ανοχή στην κατασκευή του κουτιού

#### **Εξέταση**

Ποια είναι η φύση του προϊόντος; Σκόνη, υγρό, λιπαρό;

#### **Λύση**

Επιλογή κατάλληλων υλικών, που να παρέχουν προστασία και στεγανότητα στο κουτί.

#### **Εξέταση**

Είναι εύθραυστο;

#### **Λύση**

Χρησιμοποίηση κατάλληλων εξαρτημάτων ή ειδικής εξωτερικής συσκευασίας

#### **Εξέταση**

Θα πρέπει να φαίνεται το απαραβίαστο της συσκευασίας;

#### **Λύση**

Κατάλληλος σχεδιασμός, που να εξασφαλίζει το απαραβίαστο

#### **Εξέταση**

Κατά πόσο το σχήμα του κουτιού θα επηρεάζει την όλη εμφάνιση του;

#### **Λύση**

Είναι απαραίτητο να γίνει μια καινοτομία στο σχέδιο του κουτιού

Πως συσκευάζεται ή γεμίζει το κουτί;

**Εξέταση**

Είναι το κουτί μικρού όγκου και γεμίζεται με τα χέρια;

**Πιθανή λύση**

Απλό κουτί

**Εξέταση**

Είναι το κουτί μεγαλύτερου όγκου και γεμίζεται επίσης με τα χέρια;

**Πιθανή λύση**

Κουτί με αποκλειόμενο πάτο

**Εξέταση**

Το κουτί θα διαμορφώνεται μηχανικά, αλλά θα γεμίζει με τα χέρια;

**Πιθανή λύση**

Απαραίτητη η γνώση των χαρακτηριστικών της μηχανής

**Εξέταση**

Το γέμισμα θα γίνεται σε αυτόματη μηχανή; Αν ναι σε ποιος είναι ο τύπος και η ταχύτητα της μηχανής;

**Πιθανή λύση**

Απαραίτητη η γνώση των χαρακτηριστικών της μηχανής.

Πως θα μεταφερθεί και αποθηκευτεί το κουτί;

**Εξέταση**

Ποιες συνθήκες θα επικρατούν; Συνθήκες δωματίου, ψύξης, κατάψυξης, τροπικές;

**Πιθανή λύση**

Επιλογή των κατάλληλων παρεμποδιστικών ιδιοτήτων.

Μετά από προσεκτική ανάλυση όλων των παραγόντων που επηρεάζουν το προϊόν και το κουτί, ο σχεδιαστής θα πρέπει να αρχίσει μια πραγματική δημιουργική εργασία για να βρει λύση κατά τον καλύτερο λογικό και οικονομικό τρόπο. Αν το μάρκετινγκ του προϊόντος απαιτεί μια εντελώς νέου τύπου συσκευασία, τότε ο κατασκευαστής πρέπει να είναι πρόθυμος να ανταποκριθεί στην πρόκληση. Στην περίπτωση αυτή είναι απαραίτητη η κατασκευή ενός δείγματος, είτε στα χέρια, είτε με βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου με κοπτικό εργαλείο (computer- driven cutter). Μετά τη δοκιμαστική κατασκευή μπορεί να επακολουθήσουν διορθώσεις και ρυθμίσεις μέχρι ότου ο πελάτης συμφωνήσει με την κατασκευή. Όταν για την κατασκευή του δείγματος χρησιμοποιείται σύστημα υπολογιστή, τότε οι διορθώσεις μπορούν να γίνουν ευκολότερα και ταχύτερα και μπορεί να παραχθεί επίσης ένα δυαστατικό σχέδιο για τον πελάτη ώστε να περιοριστούν οι παρεξηγήσεις του κατασκευαστή και του πελάτη. Το αρχικό κατασκευαστικό σχέδιο θα αποτελέσει την βάση πάνω στην οποία θα γίνει η γραφιστική δουλειά.

(Δρ. Ν. Καρακασίδης, ΚΥΤΟΠΟΙΑ)

### 3.5.2 Οι τύποι των κουτιών

Τα κουτιά διακρίνονται για τη μεγάλη τους ποικιλία, ως προς το σχήμα. Μπορούν να ενταχθούν σε τρεις κυρίως κατηγορίες:

κουτιά τύπου σωλήνα

Είναι τα πιο συνηθισμένα και πολυχρησιμοποιημένα. Το εξωτερικό περίβλημα ενώνεται σε μια πλάγια ραφή. Η συγκόλληση γίνεται κατά τη διεύθυνση του βάθους του κουτιού και η παράπλευρη επιφάνεια διπλώνει διαμορφώνοντας διαφορετικά επίπεδα. Τα κουτιά αυτά χαρακτηρίζονται από ένα πέμπτο συγκολλούμενο τοίχωμα (αυτί). Συχνά τα κουτιά αυτά, για λόγους λειτουργικότητας, φέρουν ειδικά ανοίγματα και 'αυτιά' για χειρολαβές ή πρόσθετα εξαρτήματα, όπως εσωτερικές επενδύσεις, διάμεσα τοιχώματα κ.λ.π., ανάλογα με το είδος που θα συσκευαστεί. Χρησιμοποιούνται για συσκευασία προϊόντων, όπως δημητριακά, καλλυντικά, φάρμακα κ.λ.π.

κουτιά τύπου δίσκου

Τα κουτιά αυτά χαρακτηρίζονται από έναν πυθμένα. Τα πλευρικά τοιχώματα συνδέονται με τις εσοχές που φέρουν οι προεκτάσεις του πλαισίου του πυθμένα, και το άνοιγμά τους βρίσκεται απέναντι απ' αυτόν. Στα κουτιά αυτά δε γίνεται συγκόλληση, αλλά διπλώνονται και συνενώνονται με το χέρι. Χαρακτηριστικά κουτιά αυτού του τύπου είναι εκείνα της ζαχαροπλαστικής

κουτιά ειδικών κατασκευών

Είναι τα κουτιά που δε μπορούν να καταταχθούν στις προηγούμενες κατηγορίες. Αποτελούν συνδυασμό των δύο παραπάνω κατηγοριών. Παράδειγμα τέτοιου είδους είναι οι συσκευασίες που υπάρχουν στα fast foods. (Δρ. Ν. Γ. Καρακασίδης, Κυτοποιία)

### 3.5.3 Χάρτινα κουτιά

Τα κουτιά που χρησιμοποιούνται σήμερα, κατασκευάζονται, κατά κύριο λόγο, από χαρτόνι. Η χαρτοβιομηχανία έχει αναλάβει την πρωτογενή επεξεργασία του χαρτιού, αμέσως μετά τη παρασκευή του, και κάποιες επιπρόσθετες διεργασίες, που στόχο έχουν τη βελτίωση της τελικής ποιότητάς του. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος που πρόκειται να συσκευαστεί, πρέπει να πληρούνται ορισμένες προδιαγραφές. Για την επίτευξή τους, το χαρτί υποβάλλεται σε κάποια στάδια επεξεργασίας, για τη βελτίωση της επιφάνειας του χαρτονιού που θα χρησιμοποιηθεί ως πρώτη ύλη. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα εξής:

**Το γυάλισμα ή σιδέρωμα**

Το χαρτί υποβάλλεται σε κατεργασία για να αποκτήσει γυαλάδα από τη μία του όψη, κυρίως για λόγους καλαισθησίας

#### **Το επίχρισμα**

Μέσω της διαδικασίας αυτής κλείνονται οι πόροι του χαρτιού και έτσι βελτιώνεται η γενική παρουσία του και συγχρόνως η συμπεριφορά του στην εκτύπωση

#### **Οι ειδικές χημικές επεξεργασίες**

Γίνονται για τον αποκλεισμό της μούχλας, την προστασία του χαρτιού από την υγρασία ή τις τυχόν λιπαρές ουσίες του προϊόντος που περικλείει κ.λ.π. (Δρ. Ν. Γ. Καρακασίδης, Κυτοποιία)

### **3.5.4 Τα είδη των χαρτονιών**

Χαρτόνι ονομάζεται το χαρτί εκείνο το βάρος του οποίου κυμαίνεται από 200gr. έως 600 gr. ανά τετραγωνικό μέτρο. Υπάρχουν διάφοροι τύποι χαρτονιών. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα εξής:

#### **Συμπαγές χαρτόνι (λευκασμένο ή αλεύκαστο)**

Αποτελείται από ένα ή περισσότερα στρώματα λευκασμένης χαρτομάζας

#### **Διπλό χαρτόνι**

Αποτελείται από δύο χαρτόνια, ένα επιχρισμένο (επιστρωμένο με λεπτό στρώμα θερμοπλαστικού πολυμερούς) και ένα λευκό. Η ενσωμάτωση των δύο χαρτονιών γίνεται συνήθως με υγρά-παράγωγα της χαρτοβιομηχανίας. Τόσο η διαδικασία της ενσωμάτωσης, όσο και τα υγρά που χρησιμοποιούνται διαφέρουν ανάλογα με το είδος του διπλού χαρτονιού.

#### **Τριπλό χαρτόνι**

Έχει τις δύο εξωτερικές του πλευρές λευκασμένες. Το είδος αυτό του χαρτονιού χρησιμοποιείται σε πολυτελείς συσκευασίες.

#### **Μονόπλευρα λευκασμένο**

Φτηνό χαρτόνι, που έχει λευκασμένη και ίσως και επιχρισμένη την εξωτερική πλευρά, ενώ έχει γκρι την εσωτερική του.

#### **Χαρτόνι με κυματοειδή μορφή**

Χρησιμοποιείται για την κατασκευή αρκετά ανθεκτικών χαρτοκιβωτίων. (Δρ. Ν. Γ. Καρακασίδης, Κυτοποιία)

## **Κεφάλαιο 4: Η δημιουργία συσκευασιών για καλλυντικές κρέμες**

### **4.1 Καλλυντικές κρέμες**

Οι κρέμες προσώπου είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την πρόληψη της πρόωρης γήρανσης, αλλά και για τη θεραπεία της βιολογικής γήρανσης. Μια καλή κρέμα πρέπει να πληροί τις βασικές προϋποθέσεις. Τα συστατικά της κρέμας είναι συνήθως τα ίδια με αυτά του ανθρώπινου δέρματος και δεν πρέπει να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αλλά με το δέρμα. Η καλή διασπορά των υλικών κάνει το τελικό προϊόν σταθερό και δεν διαλύεται από μόνο του, δεν αποσυντίθεται, δεν οξειδώνεται, δεν αλλάζει χρώμα, αλλά και δεν κολλάει, δεν μυρίζει και δεν κρυσταλλώνει. Η κρέμα πρέπει να προσκολλάται καλά στο δέρμα χωρίς να καταστρέφει τις ιδιότητές της, οι οποίες της επιτρέπουν να διεισδύσει στο δέρμα. Πρέπει επίσης να μπορεί να απελευθερώνει τα ενεργά συστατικά που ενσωματώνονται στο κύτταρο και να αποφεύγει τις παρενέργειες.

Στην τεχνολογία καλλυντικών, ο όρος κρέμα αναφέρεται σε καλλυντικά προϊόντα που είναι τόσο παχύρρευστα που δεν μπορούν να ρέουν σε θερμοκρασία δωματίου. Είναι ένα σκεύασμα που προορίζεται για επαφή με το δέρμα του προσώπου για να το καθαρίσει ή να το προστατέψει, ώστε να διατηρηθεί σε καλή κατάσταση και να αλλάξει η όψη του. Στην αγορά διατίθενται πολλά προϊόντα. Τα πιο συνηθισμένα είναι οι ενυδατικές προσώπου, οι αντιγηραντικές ή αντιρυτιδικές, οι κρέμες σύσφιξης, θρέψης, καθαρισμού, καθώς και πολλές άλλες. Επίσης υπάρχουν και οι κρέμες που αφορούν τη θεραπεία ορισμένων δερματικών προβλημάτων, όπως είναι η ακμή, τα σπυράκια, οι κοκκινίλες, διάφορα σημάδια, κτλ. Οι κρέμες για θεραπείες προσώπου χωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες με βάση τα ενεργά συστατικά που περιέχουν και την επίδρασή τους στο δέρμα.

#### **4.1.1 Ταξινόμηση κρεμών**

##### **Κρέμες καθαρισμού**

Για να διατηρείται το δέρμα υγιές και να έχει καλή εμφάνιση, απαιτείται συχνός καθαρισμός για την απομάκρυνση των νεκρών κερατινοκυττάρων, το σμήγμα και άλλων εκκρίσεων και του μακιγιάζ. Το νερό είναι ένα πολύ αποτελεσματικό καθαριστικό για ορισμένους τύπους ρύπων (υδατοδιαλυτές ουσίες), αλλά δεν είναι αποτελεσματικό για τον καθαρισμό λιποδιαλυτών ρύπων (αιθάλη) από μόνο του. Τα σαπούνια αυξάνουν πολύ τις καθαριστικές ιδιότητες του νερού, αλλά το μειονέκτημα είναι ότι μπορούν να αντιδράσουν στο πρόσωπο αφαιρώντας όλη την λιπαρότητα, αφήνοντας μια αίσθηση ξηρότητας και τραχιάς. Από την άλλη, οι κρέμες συνδυάζονται με το νερό, το οποίο χάρη

στη διαλυτική τους δράση και το λίπος μπορεί να καθαρίσει το πρόσωπο εύκολα και ευχάριστα. Επιπλέον, εάν προετοιμαστούν σωστά, δεν θα στεγνώσουν το δέρμα όταν καθαριστούν, αφήνοντας πίσω τους μια μικρή ποσότητα λίπους. Αυτές οι κρέμες απλώνονται στο πρόσωπο με τις άκρες των δακτύλων και κάνουν ελαφρύ μασάζ στην επιφάνειά του. Αυτό γίνεται για την αφαίρεση διαφόρων ρυτίδων. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήστε ένα μαλακό χαρτομάντιλο ή ένα κομμάτι βαμβακιού για να αφαιρέσετε τα περισσότερα χρησιμοποιημένα προϊόντα, καθώς και τους ρυτίδες του δέρματος και το μακιγιάζ. Επομένως, οι κρέμες καθαρισμού πρέπει να είναι γαλακτώματα με μέτρια προς υψηλή λιπαρή φάση, απλώνονται εύκολα, δεν ερεθίζουν το δέρμα και αφήνουν ένα ενυδατικό στρώμα πάνω του. Υπάρχουν οι παρακάτω κρέμες καθαρισμού:

**Ψυχρές κρέμες:** ονομάζονται έτσι γιατί, όταν απλώνονται στο δέρμα, αφήνουν μια αίσθηση ψυχρότητας λόγω της εξάτμισης του νερού που περιέχουν.

**Όξινες κρέμες:** το pH του δέρματος είναι όξινο και οι όξινες κρέμες καθαρισμού επιτρέπουν στο δέρμα να επανέλθει στο κανονικό του pH (4,5-6) πιο γρήγορα από τις αλκαλικές.

**Κρέμες που αντιδρούν στο νερό:** Μια επιπλέον επιθυμητή ιδιότητα αυτών των κρεμών είναι ότι αφαιρούνται εύκολα από το πρόσωπο και πλένονται.

### **Ενυδατικές κρέμες**

Αυτές οι κρέμες είναι γαλακτώματα τύπου λάδι σε νερό (W/O) ή τζελ που χρησιμοποιούνται για την ενυδάτωση και την προστασία του δέρματος. Περιέχει ενυδατικά και μαλακτικά. Με ενυδατικές κρέμες συμπληρώνονται οι αισθητικές θεραπείες προσώπου. Ονομάζονται και κρέμες ημέρας γιατί προστατεύουν το δέρμα κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι κρέμες ημέρας είναι πλέον διαθέσιμες στην αγορά ανάλογα με τον κύριο τύπο επιδερμίδας (κρέμες ημέρας για λιπαρό, ξηρό, κανονικό δέρμα). Οι κρέμες ημέρας, χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:

**Ταχέως απορροφούμενες κρέμες:** Είναι συνήθως γαλακτώματα τύπου (o/w), τα σημαντικότερα συστατικά των οποίων βρίσκονται σε ελαιώδη φάση είναι τα ελεύθερα λιπαρά οξέα, κυρίως το στεατικό οξύ. Αυτές οι κρέμες χαρακτηρίζονται από το ότι απλώνονται εύκολα, απορροφώνται γρήγορα και αφήνουν ένα μόλις ορατό λεπτό στρώμα στο δέρμα, γι' αυτό και είναι γνωστές ως εξαφανιζόμενες κρέμες.

**Κρέμες βάσης για μακιγιάζ:** Χρησιμοποιούνται πάντα ως βάση, κάτω από το μακιγιάζ και παρέχουν μια ελαφρώς κολλώδη βάση που βοηθά στο να κολλάει και να συγκρατείται. Τα συστατικά σε τέτοιες κρέμες είναι διάφορα μαλακτικά και υγραντικά που παρέχουν μια κολλώδη βάση και βοηθούν στη διατήρηση της φυσιολογικής κατάστασης του δέρματος. Μπορεί επίσης να περιέχουν αντηλιακά συστατικά για την προστασία του δέρματος από τις βλαβερές συνέπειες του ήλιου. Οι κρέμες μακιγιάζ βάσης μπορούν να είναι διαφανείς ή χρωματισμένες και διατίθενται στο εμπόριο σε διάφορες μορφές: o/w ή w/o στερεά ή o/w ή w/o υγρή ή μη ξηραντική κρέμα. Οι βάσεις μακιγιάζ συνήθως περιέχουν 3-25% χρωστική ουσία. Οι κρέμες με περιεκτικότητα 3-10% αποτελούν κατάλληλες βάσεις για περαιτέρω χρήση άλλων καλλυντικών προϊόντων (σε σκόνη ή καλλυντικά). Πολλές φορές, ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνα τους

για να φέρουν μια πιο απαλή επιδερμίδα στο πρόσωπο κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι κρέμες με υψηλότερες συγκεντρώσεις χρωστικών μπορούν εύκολα να χρησιμοποιηθούν ως καλλυντικά.

### **Θρεπτικές κρέμες (ή νύχτας)**

Αυτές οι κρέμες προετοιμάζονται προσεκτικά για να μείνουν στο δέρμα για ώρες και να διατηρήσουν τις ευεργετικές τους ιδιότητες ακόμα και μετά από έντονο μασάζ. Για το λόγο αυτό πρέπει να περιέχουν αρκετή ποσότητα της λιπαρής φάσης (συνήθως χωρίς κρέας), απλώνονται εύκολα χωρίς να εξαφανίζονται και δεν λερώνουν τα ρούχα. Με αυτόν τον τρόπο σχηματίζεται ένα σχεδόν συνεχές αδιάβροχο στρώμα στην επιφάνεια του δέρματος, το οποίο μειώνει τον ρυθμό απώλειας νερού, διατηρώντας έτσι το δέρμα απαλό και ελαστικό.

### **Αναγεννητικές κρέμες**

Αυτές οι κρέμες περιέχουν ενεργά συστατικά όπως οξέα φρούτων, εκχυλίσματα ιστών, ορμόνες που ενεργοποιούν την ανάπλαση του δέρματος. Είναι κατάλληλα για ώριμο και γερασμένο δέρμα.

### **Λευκαντικές κρέμες**

Αυτές οι κρέμες αποχρωματίζουν τους λεκέδες από δελανίνη σε κάποιο βαθμό, εμφανίζονται ως κηλίδες, ανοιχτοί λεκέδες, χλόασμα κ.α. Αποτρέπουν τη διάχυση της υγρασίας στο περιβάλλον μέσω της κεράτινης στιβάδας, σχηματίζοντας ένα συνεχές στρώμα που καλύπτει το δέρμα. Όσο τα χρησιμοποιείτε, το δέρμα σας πρέπει να προστατεύεται από τον ήλιο.

### **Αντηλιακές κρέμες**

Αυτές οι κρέμες προστατεύουν το δέρμα από τις βλαβερές συνέπειες του ήλιου και πρέπει να χρησιμοποιούνται όλο το χρόνο. Ο δείκτης προστασίας ποικίλλει ανάλογα με τον τόνο του δέρματος.

Τα περισσότερα από αυτά χρησιμοποιούνται από γυναίκες, αλλά τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιαστεί και προϊόντα για τους άνδρες, όπως μια ενυδατική κρέμα μετά το ξύρισμα.

Εκτός από τις καλλυντικές κρέμες, υπάρχουν και οι φαρμακευτικές κρέμες. Τα τελευταία είναι γενικά πιο ισχυρά και σχετίζονται με πιο σοβαρές δερματικές παθήσεις, αλλά απαιτούν συνταγή γιατρού και περισσότερη φροντίδα για τη χρήση τους.

(Ξένια Δακαλάκη, 2019)



## 4.2 Τα καλλυντικά επενδύουν στους νέους

Οι αγοραστές καλλυντικών συνεχίζουν να επεκτείνονται σε νεότερες ομάδες. Πριν από μερικά χρόνια, τα καλλυντικά και τα αρώματα απευθύνονταν κυρίως σε αγοραστές άνω των 16 ετών, αλλά σήμερα, κορίτσια και αγόρια τα χρησιμοποιούν από την ηλικία των 12 ετών, ανοίγοντας μια νέα αγορά για τις εταιρείες του κλάδου.

Με τα πιο δημοφιλή τζελ και κρέμες καθαρισμού, οι νέοι ξοδεύουν περίπου 700.000 ευρώ ετησίως σε καλλυντικά πρόσωπο με πρόσωπο, ή περίπου το 4% των συνολικών πωλήσεων καλλυντικών σούπερ μάρκετ. Μάλιστα, όπως τόνισε ο επικεφαλής της αγοράς, παρά την κρίση που διανύουμε, οι πωλήσεις νεανικών καλλυντικών το πρώτο τρίμηνο του τρέχοντος έτους δεν παρουσιάζουν σημάδια πτώσης. Πλησιάζουν τα περσινά επίπεδα, αποδεικνύοντας ότι οι έφηβοι είναι μια δυναμική αγορά. Για τις εταιρείες, είναι στρατηγικής σημασίας η είσοδος νέων στη βιομηχανία καλλυντικών. Όπως είπε στέλεχος μιας μεγάλης πολυεθνικής εταιρείας, «Έτσι κατανοούν τη μάρκα και γίνονται καταναλωτές και πελάτες μας για μια ζωή».

Μάλιστα, όπως τόνισαν στελέχη της αγοράς, οι εταιρείες προσπαθούν να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους εφήβους μέσω προσφορών και ανταγωνισμού. Το κύριο μέσο είναι το Διαδίκτυο, όπου οι νέοι αφιερώνουν ώρες την ημέρα οργανώνοντας διαγωνισμούς και διαγωνισμούς βραβείων. Εκτός από τα τζελ και τις κρέμες καθαρισμού, που κοστίζουν περίπου 5 ευρώ και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από κορίτσια που φορούν μακιγιάζ από την παιδική τους ηλικία, οι έφηβοι αγοράζουν επίσης ενυδατικές κρέμες (περίπου 7 ευρώ), καθώς και ειδικά προϊόντα για ατέλειες και ακμή (περίπου 7 κρέμα ευρώ).

Ξοδεύουν και για άρωμα

Ωστόσο, οι νέοι είναι παρόντες και στα αρώματα. Οι έφηβοι ξοδεύουν περίπου 2,5 εκατομμύρια ευρώ ετησίως για τα αγαπημένα τους αρώματα στα σούπερ μάρκετ, σύμφωνα με στελέχη του κλάδου.

Σε αντίθεση με την τάση στα νεανικά καλλυντικά, τα νεανικά αρώματα έχουν πτωτική τάση από τότε που ξεκίνησε η κρίση στην Ελλάδα τον περασμένο Αύγουστο. Ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις νεανικών αρωμάτων έχουν μειωθεί κατά περίπου 9% τους τελευταίους μήνες. Ωστόσο, στελέχη της αγοράς πιστεύουν ότι η κυκλοφορία νέων αρωμάτων θα μπορούσε να τονώσει την αγορά. (tanea.gr /2009/04/08)

### 4.3 Η νέα τάση της μόδας: Φυτικά & οικολογικά καλλυντικά

Σύμφωνα με νέα έρευνα, η αγορά φυτικών και βιολογικών καλλυντικών αναμένεται να φτάσει τα 22 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις έως το 2024. Η πρόβλεψη αυτή βασίζεται στην ανάπτυξη του αγοραστικού κοινού, γύρω στο 8-10% ετησίως, ποσοστό που παραμένει σταθερό για τα φυτικά καλλυντικά τα τελευταία χρόνια. Εάν οι ερευνητικές προβλέψεις αποδειχθούν σωστές, σημαίνει ότι ο αριθμός των αγοραστών θα διπλασιαστεί τα επόμενα οκτώ χρόνια. Αυτά είναι πολύ θετικά νέα, όχι μόνο για ήδη αναγνωρισμένες εταιρείες παραγωγής φυτικών και βιολογικών καλλυντικών, αλλά και για νέους επιχειρηματίες που σκοπεύουν να εργαστούν σε αυτόν τον καινοτόμο τομέα. Η αύξηση των πωλήσεων φυτικών, βιολογικών και οικολογικών προϊόντων περιποίησης και ομορφιάς βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δημοτικότητα της ανάγκης για πιο υγιεινούς και εναλλακτικούς τρόπους ζωής. Η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα ευεξίας από το αγοραστικό κοινό έχει οδηγήσει τα καταστήματα και τις μεγάλες εταιρείες καλλυντικών να βρίσκουν και να προμηθεύουν όλο και περισσότερα προϊόντα στον τομέα.

Η παραγωγή φυτικών και βιολογικών καλλυντικών είναι ένας ξεχωριστός τομέας της βιομηχανίας υγείας και ευεξίας που έχει γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της αυξανόμενης συνειδητοποίησης των κινδύνων και των βλαβερών επιπτώσεων στο σώμα μας των τοξικών στοιχείων που περιέχονται σε μη φυσικά προϊόντα διατροφής. - Βιολογικά/φυτικά καλλυντικά (γενικά). Καθώς η ευαισθητοποίηση για θέματα υγείας και ευεξίας έχει αυξηθεί, τόσο αυξήθηκε η προσοχή και το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού για περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οικολογία - Αειφορία - Πράσινη Ανάπτυξη.

Αυτή είναι μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις που θα παρατηρηθούν τα επόμενα χρόνια, δηλαδή η μεγαλύτερη χρήση οικολογικών προϊόντων και οικολογικών συσκευασιών. Το αγοραστικό κοινό, μέσω της πίεσης που ασκεί, οδηγεί τις εταιρείες να χρησιμοποιούν λιγότερο πλαστικό, περισσότερα ανακυκλώσιμα και πιο οικολογικά προϊόντα (συστατικά) και τον τρόπο συσκευασίας τους.

Είναι σημαντικό να αυξηθεί η περιβαλλοντική συνείδηση της ίδιας της εταιρείας και πώς να το κάνει πραγματικά, καθώς ο αγοραστής θα ασχολείται με τις ετικέτες κάθε προϊόντος για να γνωρίζει όλες τις παραπάνω πληροφορίες. Η αγορά περιποίησης δέρματος (προσώπου και σώματος) συνεχίζει να κυριαρχεί στις ίνες της αγοράς καλλυντικών.

Οι μάσκες προσώπου που χρησιμοποιούν πιστοποιημένα φυτικά συστατικά και βιολογικές πρώτες ύλες έχουν σημειώσει ιδιαίτερη ανάπτυξη. Το αγοραστικό κοινό φαίνεται να γοητεύεται περισσότερο από το αυξανόμενο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά

θέματα, δηλαδή μάσκες προσώπου που περιέχουν εξωτικά αλλά και φυτικά και βιολογικά συστατικά. Ωστόσο, η φροντίδα του δέρματος δεν αφορά μόνο το πρόσωπο, τα χέρια και τα πόδια. Οι πωλήσεις προϊόντων γενικής περιποίησης σώματος έχουν αυξηθεί πρόσφατα και αυτό είναι πιθανό να συνεχιστεί καθώς η αγορά γεμίζει με αγοραστές που αναζητούν μια πιο ολιστική σωματική και ψυχική αναζωογόνηση. Η φροντίδα του δέρματος περιλαμβάνει πλέον περισσότερους εγγενείς και βαθύτερους παράγοντες. Τα βιολογικά προϊόντα που περιέχουν συστατικά σύσφιξης και αντιγήρανσης αναμένεται να σημειώσουν σημαντική, άνω του μέσου όρου και αναμενόμενη αύξηση των αγορών τα επόμενα χρόνια. Μια άλλη σημαντική κοινωνική τάση που επηρεάζει τη βιομηχανία φυτικών και βιολογικών καλλυντικών είναι η αποδοχή αυτών των προϊόντων από όλους, ανεξαρτήτως φύλου. Οι εταιρείες καλλυντικών μπορούν να αποκτήσουν κοινωνική αποδοχή για όλους στοχεύοντας γυναίκες και άνδρες εξαλείφοντας τον ρατσισμό. Συνεχίζοντας να παρατηρούμε τις αυξανόμενες τάσεις στις καθημερινές πρακτικές υγείας και ευεξίας, συνειδητοποιούμε ότι τα προϊόντα που στοχεύουν σε αυτούς τους τομείς γίνονται όλο και πιο απαραίτητα. Πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να προωθούν προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πριν και μετά την άσκηση.

Μία από τις τελευταίες τάσεις στη βιομηχανία φυτικών και βιολογικών καλλυντικών είναι η χρήση συστατικών κάνναβης. Τα προϊόντα κάνναβης έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη φήμη μεταξύ των αγοραστών μετά τη νομιμοποίηση σε πολλές πολιτείες της Αμερικής και της Ευρώπης, αλλά όλο και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο αρχίζουν να αναγνωρίζουν τα οφέλη για την υγεία και την ποιότητα. Με την παγκόσμια αποδοχή των καλλυντικών και φυτικών προϊόντων κάνναβης (αλοιφές κάνναβης, λουτρά με λάδι κάνναβης, κεριά κάνναβης και περισσότερα φυτικά καλλυντικά με βάση το φυτό κάνναβης *Sativa L.*), είναι βέβαιο ότι η προβολή τους στην αγορά αυξάνεται. Συνολικά, η βιομηχανία φυτικών καλλυντικών παρουσιάζει τεράστια δυναμική ανάπτυξης και δεν αναμένεται να σταματήσει σύντομα. Καθώς οι καταναλωτές επιστρέφουν σταδιακά σε πιο πράσινο τρόπο ζωής, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αναζητούν τα πιο υγιεινά και καλύτερα φυτικά καλλυντικά για να «συνοδέσουν» την καθημερινότητά τους. (SATIVA, 24 Oct 2019, 19:54 )

#### **4.4 Η νέα νομοθεσία του 2018, για τα Καλλυντικά στην Ελλάδα**

Στις 15 Ιανουαρίου του 2018 λοιπόν, βγήκε η κοινή υπουργική απόφαση των υπουργείων οικονομίας και υγείας, με αριθμό Δ3(α)/91512 προκειμένου να εναρμονιστεί η Ελληνική νομοθεσία με τις απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ορίστηκαν το Σεπτέμβριο του 2009 με τον Ευρωπαϊκό κανονισμό 1223/2009.

Για όλα τα καλλυντικά, είτε παράγονται στην Ελλάδα, είτε εισάγονται από άλλη χώρα, πρέπει να αναφέρονται στα Ελληνικά (ή με σύμβολα σύμφωνα με το κανονισμό):

Το περιεχόμενο του προϊόντος σε βάρος ή όγκο

Η ημερομηνία λήξης χωρίς να έχει ανοιχτεί το προϊόν

Ειδικές προφυλάξεις κατά τη χρήση

Εάν περιέχει συγκεκριμένες επικίνδυνες ουσίες και για αυτό το λόγο προορίζεται αποκλειστικά για επαγγελματική χρήση (λόγω επικινδυνότητας).

Τον κατάλογο των συστατικών (εδώ η οδηγία της ΕΕ αναφέρει ότι πρέπει να είναι σύμφωνα με τη διεθνή ονοματολογία INCI άρα δε μεταφράζονται στα Ελληνικά)

Σε πολύ μικρά προϊόντα αυτά μπορεί να βρίσκονται σε συνοδευτικό καρτελάκι. Σε προϊόντα που πωλούνται «χύμα» θα πρέπει όλα τα παραπάνω να υπάρχουν στο αρχικό μπουκάλι, αλλά και σε εμφανές σημείο στη διάθεση των καταναλωτών.

Ασφάλεια Καλλυντικών – Γνωστοποίηση και Τήρηση Φακέλου (PIF)

Το κύριο σημείο του νόμου είναι η αναγκαιότητα για ασφαλή καλλυντικά αλλά και τις ενέργειες που πρέπει να κάνουν τόσο οι παραγωγοί όσο και οι εισαγωγείς καλλυντικών. Την αναγκαιότητα για υπαρκτές δοκιμές και εκθέσεις ασφαλείας, για τις σχετικές γνωστοποιήσεις, τη μη χρήση απαγορευμένων ουσιών αλλά και τη χρήση επικίνδυνων συστατικών.

Σε περίπτωση χρήσης συγκεκριμένων επικίνδυνων συστατικών, θα πρέπει να αναφέρεται η φράση “Πώληση μόνο σε επαγγελματίες, λόγω επικινδυνότητας” και να μη διατίθεται σε λιανική πώληση.

Ιδιαίτερα αναφέρεται η αναγκαιότητα τήρησης φακέλου καλλυντικού (PIF).

Ορίζει τη «Καλλυντικοεπαγρύπνηση», δηλαδή την υποχρέωση παρακολούθησης κάθε ανεπιθύμητης ενέργειας η οποία μπορεί να σχετίζεται με τη χρήση καλλυντικών προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά, ενώ προτρέπει το κόσμο να αναφέρει τυγχόν ανεπιθύμητες ενέργειες στον ΕΟΦ, προκειμένου να γίνονται ακόμη ασφαλέστερα τα καλλυντικά προϊόντα.

Ορίζει αναλυτικά την έκθεση ασφαλείας που πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία καλλυντικοεπαγρύπνησης σύμφωνα με την εκτελεστική απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης 315/82 της 25/11/2013. Σημείωση: στο ΦΕΚ αναφέρεται λανθασμένα ο αριθμός 315/1982. Το σωστό είναι 315/82 και το 82 δεν αναφέρεται σε έτος. Η ημερομηνία της απόφασης είναι 25/11/13.

Ορίζει την υποχρέωση καταχώρησης όλων των προϊόντων που κυκλοφορούν, στην Ευρωπαϊκή βάση καλλυντικών (CPNP).

Ορίζει σαφώς, το φάκελο πληροφοριών προϊόντος (PIF) που έχουμε αναλύσει σε άλλο άρθρο. Αναφέρει ρητά, για όσα καλλυντικά έχουν ως «υπεύθυνο πρόσωπο» εντός Ελλάδας, ότι εκτός όλων των άλλων, απαιτείται έκθεση ασφαλείας προϊόντος από πιστοποιημένο εκτιμητή ασφαλείας με πτυχίο ανωτάτων σπουδών συγκεκριμένων τομέων. Οι δε τίτλοι σπουδών, πρέπει να επισυνάπτονται στο φάκελο του προϊόντος. Είναι σαφές λοιπόν πλέον, ότι τα MSDS δεν αρκούν για να κυκλοφορεί ένα καλλυντικό, αλλά πρέπει να υπάρχουν και άλλα έγγραφα, μεταξύ των οποίων και η αναλυτική έκθεση ασφαλείας.

Επιπλέον ο νόμος ορίζει...

Τον ΕΟΦ ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των καλλυντικών, και η Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας του υπουργείου Οικονομίας και ανάπτυξης για την εποπτεία της αγοράς.

Την επιπρόσθετη υποχρέωση των παραγωγών στην Ελλάδα που προορίζονται αποκλειστικά για εξαγωγή, καταχώρησης σε πλατφόρμα του ΕΟΦ.

Την υποχρέωση ιχνηλασιμότητας κάθε καλλυντικού, τόσο από τον παραγωγό όσο και τον διανομέα. Αυτό σημαίνει ότι οποιοδήποτε προϊόν βρίσκεται σε ράφι καταστήματος, θα πρέπει να μπορεί άμεσα να διατεθεί στον ΕΟΦ όλη η διαδρομή του, από το εργοστάσιο μέχρι το ράφι.

Τους «Κανόνες καλής παραγωγής» και την απαίτηση άδειας παραγωγής καλλυντικών για όσους παράγουν καλλυντικά στην Ελλάδα.

...και εξουσιοδοτεί τον ΕΟΦ να ελέγχει τους ισχυρισμούς των καλλυντικών, τόσο στη συσκευασία όσο και στις διαφημίσεις τους.

#### Οικονομικά και Διοικητικά Πρόστιμα

Ορίζει τα διοικητικά μέτρα που μπορεί να λαμβάνει ο ΕΟΦ για την απόσυρση και ανάκληση καλλυντικών, τις αρμοδιότητές του για ελέγχους ασφάλειας, τήρησης των κανονισμών, λήψη δειγμάτων, εργαστηριακούς ελέγχους καθώς και των ισχυρισμών επί των συσκευασιών ή των διαφημιστικών του προϊόντος.

Τα χρηματικά πρόστιμα είναι λίγο ασαφή, αφού αναφέρονται σε ένα νόμο του 1972 και συγκεκριμένα τα πρόστιμα περί κυκλοφορίας φαρμάκων χωρίς άδεια, με παραπομπές σε άρθρα που δεν υπάρχουν, όπως παράδειγμα άρθρο 19, παράγραφος 5 Α περίπτωση θ που υπάρχει μόνο παράγραφος 5 χωρίς υποπαράγραφο και περιπτώσεις. Γενικά ο νομοθέτης προσπάθησε να εναρμονίσει τα πρόστιμα των καλλυντικών με αυτά των φαρμάκων.

Γενικά τα χρηματικά πρόστιμα που ορίζονται είναι:

Για μη γνωστοποίηση καλλυντικού ή για χρήση απαγορευμένων ουσιών, από φυλάκιση ενός έτους και 150.000 – 1.000.000 Δραχμών, δηλαδή 500 – 3.000 €.

Για μη τήρηση φακέλου, για ελλείψεις στο φάκελο καλλυντικού ή για δοκιμές σε ζώα, ορίζεται το πρόστιμο της παραγράφου 5 Α, περίπτωση θ. Η παράγραφος 5 δεν έχει περιπτώσεις όμως, άρα θεωρούμε τα όσα αναφέρονται στη παράγραφο 5, δηλαδή 50.000-500.000 δρχ δηλαδή 150 – 1500 €.

(blog.alexmakemepretty.com, 04/02/2018)

## 4.5 Μελέτη συσκευασίας

Σήμερα στον συνεχές αυξανόμενο ανταγωνισμό της σημερινής παγκόσμιας αγοράς και στην ανάγκη για πιο αποτελεσματικό-εμπορικό προϊόν, η προώθηση έχει πολύ μεγάλη σημασία. Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο να διατηρήσουν την υπάρχουσα αγορά τους αλλά και να την μεγαλώσουν. Σε αυτό το περιβάλλον η συσκευασία ενός προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο κι αποτελεί τον συνδετικό κρίκο επικοινωνίας μεταξύ αυτού και του καταναλωτή. Η συσκευασία μπορεί να είναι το μεγαλύτερο μέσο επικοινωνίας ενός προϊόντος. Αποτελεί ένα πολυδιάστατο μέρος του προϊόντος, καθώς δεν εξυπηρετεί μόνο το λειτουργικό της σκοπό, αλλά δουλεύει και ως μέσο επικοινωνίας, παροχής πληροφοριών σχετικά με την κατηγορία

προϊόντος, τα συστατικά του και τις οδηγίες χρήσης του, προσδίδοντας έτσι έναν μοναδικό χαρακτήρα στο προϊόν. Σήμερα η συσκευασία καλείται να επιτελέσει έναν πολύπλευρο ρόλο. Θα πρέπει να εμπνέει τον καταναλωτή και να σέβεται το περιβάλλον. Επίσης, θα πρέπει να είναι λειτουργική, εύχρηστη, να του προσφέρει σαφείς πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα και τη χρήση του προϊόντος, να έλκει και να κρατάει την προσοχή του καταναλωτή.

## **Τα μέρη της συσκευασίας**

### **Ετικέτα**

Η ετικέτα αποτελεί το έντυπο εκείνο που παίζει πρωταρχικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και πληροφοριών, επειδή επικοινωνεί με τους καταναλωτές και η πρόθεση αγοράς του εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι αυτό θα τους ικανοποιήσει όταν το καταναλώσουν. Οι ετικέτες προϊόντων οδηγούν τον καταναλωτή να διαφοροποιήσει ένα προϊόν πιο εύκολα έναντι κάποιου άλλου. Η ετικέτα επίσης βοηθά τους καταναλωτές να ξοδεύουν λιγότερο χρόνο, αναζητώντας προϊόντα που θα αποφασίσουν τελικά να αγοράσουν. Ειδικά, όταν βρίσκονται υπό πίεση χρόνου, οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από μια συσκευασία που βλέπουν στο ράφι με ξεχωριστή εμφάνιση και παρέχοντας απλές και ακριβείς πληροφορίες γι' αυτό. Εκεί θα βρουν όλες τις απαραίτητες χρήσιμες πληροφορίες που χρειάζονται για το προϊόν, αφού η ετικέτα αποτελεί τον διαμεσολαβητή ανάμεσα σ' αυτούς και στην εταιρεία παραγωγής.

### **Επωνυμία του προϊόντος – brand name**

Η επωνυμία αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Αυτή προσδίδει ένα είδος ταυτότητας στο προϊόν η οποία το ξεχωρίζει έναντι του ανταγωνισμού και εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής που εμπιστεύεται ένα επώνυμο προϊόν το θεωρεί ασφαλές και ποιοτικό, βασίζεται στα ποιοτικά του χαρακτηριστικά και κερδίζει χρόνο κατά τη διαδικασία αγοράς, καθώς κατευθύνεται απευθείας στο ράφι που βρίσκεται το προϊόν χωρίς να μπαίνει στη διαδικασία αναζήτησης και συγκρίσεων με άλλα αντίστοιχα προϊόντα. Μάλιστα, πολλές εταιρείες για να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα, συχνά καταφεύγουν στην προσφορά δωρεάν δειγμάτων των προϊόντων τους για να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες αλλά και να προσελκύσουν νέους πιθανούς αγοραστές.

### **Σχεδιασμός και εμφάνιση στη συσκευασία**

Ο γενικός σχεδιασμός και η εμφάνιση ενός προϊόντος κατέχουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση του καταναλωτή. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας και η μοναδικότητα της μάρκας, ενισχύουν την ταυτότητα ενός προϊόντος την εμπορική κι αγοραστική του αξία στο ράφι. Η εμφάνιση των προϊόντων βοηθά τον καταναλωτή να βρει το επιθυμητό προϊόν του μεταξύ πολλών διαφορετικών προϊόντων και να το αγοράσει. Για τους λόγους αυτούς, οι επιχειρήσεις καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες για τη δημιουργία ελκυστικού σχεδιασμού συσκευασίας, η οποία και θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησης, ώστε αυτή να οδηγηθεί στην ανάπτυξή της.

### **Σχήμα & μέγεθος συσκευασίας**

Ένα σημαντικό στοιχείο είναι το μέγεθος και το σχήμα της συσκευασίας του προϊόντος. Για ορισμένα προϊόντα χαμηλού κόστους επίσης η τιμή είναι χαμηλή, επειδή η εταιρεία μείωσε το κόστος συσκευασίας και προώθησης. Ειδικά, το ύψος ενός προϊόντος θεωρείται μια σημαντική διάσταση που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως ως καθοδήγηση.

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ανάλογα με τα σχήματα διαφορετικών αντικειμένων, μεταφέρουν διάφορα συναισθήματα. Για παράδειγμα, τα τετράγωνα σχήματα δίνουν μια αίσθηση σταθερότητας, ενώ τα κυκλικά σχήματα θεωρούνται πιο ολοκληρωμένα ή τέλεια και άλλα έχουν πρωτότυπο σχήμα που τα καθιστά παγκοσμίως αναγνωρίσιμα.

### **Εικόνα και συσκευασία**

Πολλές φορές τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες μιας μάρκας μπορεί να αλλάξουν, η εικόνα της μάρκας όμως συνήθως παραμένει σταθερή, ώστε η εταιρεία να διατηρήσει τους σταθερούς οπτικούς δεσμούς που έχει αναπτύξει με τον καταναλωτή. Οι εικόνες στη συσκευασία ενός προϊόντος αποτελούν ένα σημαντικό βασικό χαρακτηριστικό, επειδή δίνουν τη δυνατότητα πιο άμεσης παρατήρησης στο σημείο πώλησης και διαφοροποιούν το προϊόν, ενισχύοντας την πρόσβαση στη συνείδηση των καταναλωτών.

### **Το χρώμα στη συσκευασία**

Το χρώμα προσελκύει το μάτι και την προσοχή του καταναλωτή, παίζοντας καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασής του. Έρευνες επίσης έχουν δείξει πως υπάρχουν χρώματα τα οποία μπορεί να διεγείρουν-εραθίσουν θετικά ή αρνητικά έναν καταναλωτή και να ενισχύσουν ή μη την έλξη της προσοχής του αγοραστή. Ορισμένα χρώματα, οι καταναλωτές τα έχουν συνδέσει με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (π.χ. Coca-Cola με το κόκκινο). Κατά συνέπεια, το χρώμα είναι ένα από τα πολλά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι παγκόσμιες επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν την εικόνα της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι το χρώμα αποτελεί κυρίαρχο πλεονέκτημα της συσκευασίας, ώστε να κερδίσει τόσο οπτικά όσο και συναισθηματικά τον καταναλωτή.

### **Πρωτοτυπία συσκευασίας**

Η Τεχνολογία οφείλει να ανταποκρίνεται και να αναπτύσσει νέα προϊόντα συσκευασίας, πιο φιλικά προς το περιβάλλον, πιο αποτελεσματικά προσφέροντας μεγαλύτερη διάρκεια διατήρησης του προϊόντος τηρώντας όλους τους κανόνες ασφάλειας. Η απλότητα, η ευκολία μεταφοράς κι αποθήκευσης είναι από τα πιο σημαντικά ζητήματα. Δημιουργικά κουτιά συσκευασίας προϊόντων μπορούν να διαθέτουν προσαρμοσμένα λογότυπα, βολικές λαβές και άλλες καινοτόμες τεχνικές κάνοντάς τα ασφαλή και εύχρηστα. Τέλος η βιώσιμη συσκευασία, προσφέρει λύσεις που βοηθούν στην εξοικονόμηση ενέργειας και στη μείωση των απορριμμάτων βοηθά περιβαλλοντικά.

Για την δική μας προσπάθεια σχεδίασης επιλέξαμε να συσκευάσουμε τρία από τα προϊόντα της εταιρίας τα οποία είναι μια κρέμα προσώπου ημέρας, μια κρέμα προσώπου νύκτας και ένα κρεμοσάπυνο προσώπου. Επιλέξαμε να συσκευάσουμε τα προϊόντα σε βαζάκια και μπουκαλάκια τα οποία είναι φιλικά προς το προϊόν αλλά ενώ παράλληλα να διατίθενται σε χαμηλή τιμή. Τα βαζάκια για τις κρέμες και το μπουκαλάκι ή αλλιώς airless φιαλίδιο ενδεικτικά μπορούμε να τα βρούμε από την εταιρία vaza.gr.



Βάζο 100 ml πλαστικό με ασημί ρίγα στο καπάκι και παρέμβυσμα - 12 τμχ

Κωδικός Προϊόντος: **12-10-100**

| Χαρακτηριστικά       |               |
|----------------------|---------------|
| Χωρητικότητα         | 100 ml        |
| Ύψος                 | 50,2 mm       |
| Διάμετρος            | 67,4 mm       |
| Υλικό                | Πλαστικό (PP) |
| Τεμάχια / Συσκευασία | 12            |
| Τεμάχια / Κιβώτιο    | 624           |

#### Τιμοκατάλογος:

Οι τιμές είναι ανά συσκευασία 12 τεμαχίων με καπάκι

Από 1 έως 25 συσκευασίες: **9,36€** / συσκευασία (11,61€ με ΦΠΑ)  
[Τιμή μονάδος: **0,78€** (0,97€ με ΦΠΑ)]

Από 26 έως 51 συσκευασίες: **8,892€** / συσκευασία (11,03€ με ΦΠΑ)

Πλαστικό βάζο καλλυντικής χρήσης με διπλό τοίχωμα και πόμα προστασίας.



Μπουκαλάκι airless για κρέμα 50 ml πλαστικό λευκό με διάφανο καπάκι και ασημί ρίγα

Κωδικός Προϊόντος: **216-13-99**

| Χαρακτηριστικά    |        |
|-------------------|--------|
| Χωρητικότητα      | 50 ml  |
| Ύψος              | 149 mm |
| Διάμετρος         | 29 mm  |
| Τεμάχια / Κιβώτιο | 416    |

#### Τιμοκατάλογος:

Οι τιμές είναι ανά τεμάχιο με καπάκι

**1** τεμάχιο (δείγμα): **3,00€** (3,72€ με ΦΠΑ)

Από 6 έως 120 τεμάχια: **1,30€** / τεμάχιο (1,61€ με ΦΠΑ)

Από 121 έως 240 τεμάχια: **1,235€** / τεμάχιο (1,53€ με ΦΠΑ)

Από 241 τεμάχια και πάνω: **1,17€** / τεμάχιο (1,45€ με ΦΠΑ)

Φιαλίδιο καλλυντικής χρήσης τύπου airless τα οποία δουλεύουν με την καινοτομία κενού αέρος. Βοηθούν το προϊόν να παραμείνει ομογενοποιημένο μιας και δεν κυκλοφορεί αέρας και λόγω του ότι δεν έρχεται σε επαφή με τα χέρια δεν υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης μικροβίων στο προϊόν.

#### Διαστάσεις προϊόντων

Αφού μελετήθηκαν τα προϊόντα, είδαμε ότι:

Τα βαζάκια έχουν ύψος 5,02cm, διάμετρο 6,74cm και περίμετρο 2,16cm.

Το airless φιαλίδιο έχει ύψος 1,49cm, διάμετρο 2,9cm και περίμετρο 9,1cm.



#### 4.5.1 Σχεδιασμός ετικετών



Η συσκευασία και η τυποποίηση των προϊόντων που δεν επιτρέπει μόνο την εύκολη μεταφορά τους αλλά επιτελεί και εγγυητική λειτουργία, αφού τα προστατεύει από τις εξωτερικές συνθήκες και τις αλλοιώσεις των συστατικών τους, δεν υπάρχει χωρίς την ετικέτα. Όλα τα αυτόματα ή ημιαυτόματα μηχανήματα συσκευασίας, οι ετικετέζες όπως ονομάζονται, επικολλούν πάνω σε εμφανές μέρος της συσκευασίας την ετικέτα, στην οποία αναγράφονται συγκεκριμένα στοιχεία σύμφωνα με το νόμο. Τα στοιχεία αυτά τυπώνονται επίσης αυτόματα πριν τα μηχανήματα συσκευασίας επικολλήσουν την ετικέτα στο μπουκάλι ή το κουτί του προϊόντος. Η επίθεση της ετικέτας αποτελεί τόσο βασικό στάδιο στη διαδικασία της τυποποίησης, όπου μπορεί να επηρεάσει ακόμα και τη μετέπειτα πορεία του προϊόντος στο εξωτερικό. Αυτό που κάνει όμως την ετικέτα τόσο σημαντική είναι ότι μέσω αυτής λαμβάνει χώρα η διακριτική και διαφημιστική λειτουργία καθώς και η προώθηση του προϊόντος στην εξωτερική και εσωτερική αγορά σε συνδυασμό με τη δυνατότητα μεταφοράς του και την προφύλαξή του από τις φθορές. Παράλληλα, η ετικέτα επιτελεί σε μεγάλο βαθμό και ενημερωτικό ρόλο, καθώς γνωστοποιεί στον καταναλωτή τα βασικά χαρακτηριστικά τόσο του προϊόντος όσο και του παραγωγού. Η νομοθεσία καθορίζει για ορισμένα ευπαθή προϊόντα που απευθύνονται σε τεράστιο κοινό καταναλωτών, όπως τα τρόφιμα, τα στοιχεία που πρέπει υποχρεωτικά να αναγράφονται στην ετικέτα. Αυτά είναι η ονομασία πώλησης του προϊόντος και το εμπορικό του σήμα, ο κατάλογος όλων των συστατικών και των πρόσθετων, η καθαρή ποσότητα του αγαθού, οδηγίες για τη διατήρηση και την κατανάλωση του τροφίμου, τα πλήρη στοιχεία του κατασκευαστή του προϊόντος, ο τόπος παραγωγής ή προέλευσης του προϊόντος, η χρονολογία ελάχιστης διατήρησης, τα στοιχεία αναγνώρισης της παρτίδας του προϊόντος, η τιμή, εικονογραφημένες πληροφορίες, προτάσεις συνταγής, το σήμα του κατασκευαστή της συσκευασίας, το οικολογικό σήμα και ο γραμμωτός κώδικας. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερώνεται πλήρως για τα απαραίτητα στοιχεία του τροφίμου και μπορεί να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει. Η ετικέτα, όμως, έχει και διαφημιστικό χαρακτήρα και γι' αυτό το λόγο οι εταιρείες επενδύουν μεγάλα κεφάλαια στην ανάπτυξη της βιομηχανικής συσκευασίας, των σχεδίων και των υποδειγμάτων που θα επικολληθούν από τα μηχανήματα συσκευασίας πάνω στα προϊόντα τους. Το βασικότερο χαρακτηριστικό που πρέπει να έχουν τα στοιχεία της βιομηχανικής συσκευασίας είναι να επιτελούν διακριτική λειτουργία, δηλαδή να διακρίνουν το προϊόν σε σχέση με κάποιο άλλο και να το συνδέουν με συγκεκριμένη επιχείρηση. Με τη διακριτική λειτουργία της συσκευασίας και την προστασία της φήμης άλλων επιχειρήσεων έναντι της αντιγραφής ή της απομίμησης του σήματός τους ασχολείται ο κλάδος της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, ο οποίος αυτό ακριβώς αναγνωρίζει, το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η ετικέτα στη διάδοση και τη διαφήμιση του κάθε προϊόντος. Γι' αυτό το λόγο, έχουν θεσπιστεί ποικίλα μέτρα, για να προστατεύσουν την ιδέα που κρύβεται πίσω από το σχεδιασμό της ετικέτας. (metrotech-hellas.gr, 05/07/2017)

## Για την κρέμα ημέρας

Χαρτί: Αυτοκόλλητο gloss 120gr

Φόντο: Λευκό

Κείμενο: C 5%, M 80%, Y 35%, K 10%

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <p><b>κρέμα προσώπου ημέρας<br/>βαθιάς ενυδάτωσης</b></p> <p>με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέων Κερασιάς,<br/>για μικτά και λιπαρά δέρματα</p> | <p>Ενυδατική κρέμα, μαλακής υφής με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέων Κερασιάς. Κατάλληλη για μικτά και λιπαρά δέρματα. Επαναφέρει την ισορροπία της υδρολιπιδικής στοιβάδας της επιδερμίδας και τη διατηρεί ενυδατωμένη και απαλή. Κατάλληλη και για περιποιήσεις μασάζ προσώπου για λιπαρά δέρματα. Ιδανική βάση για μακιγιάζ. Κάθε πρωί απλώνεται σε καθαρό δέρμα με ελαφρώ μασάζ μέχρι να απορροφηθεί.</p> | <p>Συστατικά - Υαλουρονικό οξύ, Αποτελεσματικός ενυδατικός παράγοντας. Πρωτεΐνες Σίτου. Σχηματίζουν ένα φυσικό προστατευτικό φιλμ με συσφιγκτική και ενυδατική δράση. Gel Αλόης. Ενυδατικός, αντιφλογιστικός, επουλωτικός και αναπλαστικός παράγοντας. Βιταμίνη E. Η Βιταμίνη E είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό, το οποίο προστατεύει το δέρμα από τη πρόωγη γήρανση και από τη δράση των ελευθέρων ριζών. Βιταμίνη C. Ισχυρό αντιοξειδωτικό με λευκαντική δράση. Προσφέρει προστασία από τις ελεύθερες ρίζες, χαρίζει φωτεινότητα και παράλληλα ενεργοποιεί τη φυσική παραγωγή Κολλαγόνου στους νοβλάστες, βελτιώνοντας την όψη της επιδερμίδας.</p>  <p>5 213001 331119</p> <p>Shim (E) 1.7 fl.oz. lot: 123456</p> <p>Αγίου Σπυρίδωνος 28, Αιγάλεω 122 43<br/>Αριθ. Πρωτοκόλλου 13, 13/06/2018</p> |
|--|--|---|

20cm



2,5cm

## Για την κρέμα νύκτας

Χαρτί: Αυτοκόλλητο gloss 120gr

Φόντο: Λευκό

Κείμενο: C 50%, M 100%, Y 45%, K 45%

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <p><b>κρέμα προσώπου νύκτας<br/>βαθιάς ενυδάτωσης</b></p> <p>με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέων Κερασιάς,<br/>για μικτά και λιπαρά δέρματα</p> | <p>Ενυδατική κρέμα, μαλακής υφής με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέων Κερασιάς. Κατάλληλη για μικτά και λιπαρά δέρματα. Επαναφέρει την ισορροπία της υδρολιπιδικής στοιβάδας της επιδερμίδας και τη διατηρεί ενυδατωμένη και απαλή. Κατάλληλη και για περιποιήσεις μασάζ προσώπου για λιπαρά δέρματα. Ιδανική βάση για μακιγιάζ. Κάθε πρωί απλώνεται σε καθαρό δέρμα με ελαφρώ μασάζ μέχρι να απορροφηθεί.</p> | <p>Συστατικά - Υαλουρονικό οξύ, Αποτελεσματικός ενυδατικός παράγοντας. Πρωτεΐνες Σίτου. Σχηματίζουν ένα φυσικό προστατευτικό φιλμ με συσφιγκτική και ενυδατική δράση. Gel Αλόης. Ενυδατικός, αντιφλογιστικός, επουλωτικός και αναπλαστικός παράγοντας. Βιταμίνη E. Η Βιταμίνη E είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό, το οποίο προστατεύει το δέρμα από τη πρόωγη γήρανση και από τη δράση των ελευθέρων ριζών. Βιταμίνη C. Ισχυρό αντιοξειδωτικό με λευκαντική δράση. Προσφέρει προστασία από τις ελεύθερες ρίζες, χαρίζει φωτεινότητα και παράλληλα ενεργοποιεί τη φυσική παραγωγή Κολλαγόνου στους νοβλάστες, βελτιώνοντας την όψη της επιδερμίδας.</p>  <p>5 213001 331119</p> <p>Shim (E) 1.7 fl.oz. lot: 123456</p> <p>Αγίου Σπυρίδωνος 28, Αιγάλεω 122 43<br/>Αριθ. Πρωτοκόλλου 13, 13/06/2018</p> |
|--|--|---|

20cm



2,5cm

## Για το κρεμοσάπουνο

Χαρτί: Αυτοκόλλητο gloss 120gr

Φόντο: Λευκό


Κείμενο: C 100%, M 30%, Y 0%, K 10%

|  |             |
|--|-------------|
|  <p><b>κρεμοσάπουνο<br/>προσώπου<br/>βαθύ καθαρισμού</b></p> <p>με εκχυλίσματα Ροδιού,<br/>Λευκού Τσαγιού<br/>&amp; ανθέων Κερασιάς,<br/>για μικτά και λιπαρά δέρματα</p> <p>Ενυδατική κρέμα, μαλακής υφής με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέων Κερασιάς. Κατάλληλη για μικτά και λιπαρά δέρματα. Επαναφέρει την ισορροπία της υδρολιπιδικής στοιβάδας της επιδερμίδας και τη διατηρεί ενυδατωμένη και απαλή. Κατάλληλη και για περιποιήσεις μασάζ προσώπου για λιπαρά δέρματα. Ιδανική βάση για μακιγιάζ. Κάθε πρωί απλώνεται σε καθαρό δέρμα με ελαφρώ μασάζ μέχρι να απορροφηθεί.</p> <p>Συστατικά - Υαλουρονικό οξύ, Αποτελεσματικός ενυδατικός παράγοντας. Πρωτεΐνες Σίτου. Σχηματίζουν ένα φυσικό προστατευτικό φιλμ με συσφιγκτική και ενυδατική δράση. Gel Αλόης. Ενυδατικός, αντιφλογιστικός, επουλωτικός και αναπλαστικός παράγοντας. Βιταμίνη E. Η Βιταμίνη E είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό, το οποίο προστατεύει το δέρμα από τη πρόωγη γήρανση και από τη δράση των ελευθέρων ριζών. Βιταμίνη C. Ισχυρό αντιοξειδωτικό με λευκαντική δράση. Προσφέρει προστασία από τις ελεύθερες ρίζες, χαρίζει φωτεινότητα και παράλληλα ενεργοποιεί τη φυσική παραγωγή Κολλαγόνου στους νοβλάστες, βελτιώνοντας την όψη της επιδερμίδας.</p>  <p>5 213001 331119</p> <p>100ml e 1.7 fl.oz. lot: 123456</p> <p>Αγίου Σπυρίδωνος 28, Αιγάλεω 122 43<br/>Τ: 210 9876543 info@royalbeauty.gr</p> | <p>10cm</p> |
|--|-------------|

11,5cm


Για τον σχεδιασμό ήταν απαραίτητο νομοθετικά να συμπεριλάβουμε όλες της απαραίτητες πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης για το προϊόν το οποίο πρόκειται να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει. Στοιχεία που αφορούν το ίδιο το προϊόν όπως τα συστατικά του, την περίοδο κατανάλωσης του και άλλα, καθώς και στοιχεία που αφορούν την εταιρία σε περίπτωση για παράδειγμα ελαττωματικού προϊόντος όπως είναι τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα προσχέδια μας:



**ΚΡΕΜΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΗΜΕΡΑΣ**  
**ΒΑΣΙΑΣ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΤΑ ΚΑΙ ΛΙΠΑΡΑ ΔΕΡΜΑΤΑ**  
 Ενυδατική κρέμα, μαλακτής υφής με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέμων Κίρστας. Κατάλληλη για μικτά και λιπαρά δέρματα. Επανεμφέρει την ασυρρατία της υδρολιπιδικής ασοβίωσης της επιδερμίδας και τη διατηρεί ενυδατωμένη και σπυλιή. Κατάλληλη και για περιτομήσεις μασού, προσώπου για λιπαρά δέρματα. Ξανθή βήση για μασού. Κάθε πρωί απλώνεται σε καθαρό δέρμα με ελαφρύ μασού, μέχρι να απορροφηθεί.

Συστατικά - Υαλουρονικό οξύ, Αποκλειστικός ενυδατικός παράγοντας, Πρωτεΐνες Σίτου, Σχηματίζουν ένα φυσικό προστατευτικό φιλμ με αναγεννητική και ενυδατική δράση. Γαϊ Αλάς, Ενυδατικός, αντιφλογιστικός, απολυμαντικός και αναπλαστικός παράγοντας. Βιταμίνη Ε, Η Βιταμίνη Ε είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό, το οποίο προστατεύει το δέρμα από τη πρόωγη γήρανση και από τη δράση των ελεύθερων ριζών. Βιταμίνη C, Ισχυρό αντιοξειδωτικό με λευκαντική δράση. Προσφέρει προστασία από τις ελεύθερες ρίζες, χαρίζει φωτεινότερο και παρκάλλωτο ενεργούσε τη φυσική παραγωγή Κολαγόγουνι στους ισθίλλωτες, βελτιώνοντας την όψη της επιδερμίδας.



**ΚΡΕΜΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΝΥΧΤΑΣ**  
**ΒΑΣΙΑΣ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΤΑ ΚΑΙ ΛΙΠΑΡΑ ΔΕΡΜΑΤΑ**  
 Ενυδατική κρέμα, μαλακτής υφής με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέμων Κίρστας. Κατάλληλη για μικτά και λιπαρά δέρματα. Επανεμφέρει την ασυρρατία της υδρολιπιδικής ασοβίωσης της επιδερμίδας και τη διατηρεί ενυδατωμένη και σπυλιή. Κατάλληλη και για περιτομήσεις μασού, προσώπου για λιπαρά δέρματα. Ξανθή βήση για μασού. Κάθε πρωί απλώνεται σε καθαρό δέρμα με ελαφρύ μασού, μέχρι να απορροφηθεί.

Συστατικά - Υαλουρονικό οξύ, Αποκλειστικός ενυδατικός παράγοντας, Πρωτεΐνες Σίτου, Σχηματίζουν ένα φυσικό προστατευτικό φιλμ με αναγεννητική και ενυδατική δράση. Γαϊ Αλάς, Ενυδατικός, αντιφλογιστικός, απολυμαντικός και αναπλαστικός παράγοντας. Βιταμίνη Ε, Η Βιταμίνη Ε είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό, το οποίο προστατεύει το δέρμα από τη πρόωγη γήρανση και από τη δράση των ελεύθερων ριζών. Βιταμίνη C, Ισχυρό αντιοξειδωτικό με λευκαντική δράση. Προσφέρει προστασία από τις ελεύθερες ρίζες, χαρίζει φωτεινότερο και παρκάλλωτο ενεργούσε τη φυσική παραγωγή Κολαγόγουνι στους ισθίλλωτες, βελτιώνοντας την όψη της επιδερμίδας.



**ΤΖΕΛ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ**  
**ΒΑΘΥΣ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ**  
**ΓΙΑ ΜΙΚΤΑ ΚΑΙ ΛΙΠΑΡΑ ΔΕΡΜΑΤΑ**

Ενυδατική κρέμα, μαλακτής υφής με εκχυλίσματα Ροδιού, Λευκού Τσαγιού και ανθέμων Κίρστας. Κατάλληλη για μικτά και λιπαρά δέρματα. Επανεμφέρει την ασυρρατία της υδρολιπιδικής ασοβίωσης της επιδερμίδας και τη διατηρεί ενυδατωμένη και σπυλιή. Κατάλληλη και για περιτομήσεις μασού, προσώπου για λιπαρά δέρματα. Ξανθή βήση για μασού. Κάθε πρωί απλώνεται σε καθαρό δέρμα με ελαφρύ μασού, μέχρι να απορροφηθεί.

Συστατικά - Υαλουρονικό οξύ, Αποκλειστικός ενυδατικός παράγοντας, Πρωτεΐνες Σίτου, Σχηματίζουν ένα φυσικό προστατευτικό φιλμ με αναγεννητική και ενυδατική δράση. Γαϊ Αλάς, Ενυδατικός, αντιφλογιστικός, απολυμαντικός και αναπλαστικός παράγοντας. Βιταμίνη Ε, Η Βιταμίνη Ε είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό, το οποίο προστατεύει το δέρμα από τη πρόωγη γήρανση και από τη δράση των ελεύθερων ριζών. Βιταμίνη C, Ισχυρό αντιοξειδωτικό με λευκαντική δράση. Προσφέρει προστασία από τις ελεύθερες ρίζες, χαρίζει φωτεινότερο και παρκάλλωτο ενεργούσε τη φυσική παραγωγή Κολαγόγουνι στους ισθίλλωτες, βελτιώνοντας την όψη της επιδερμίδας.

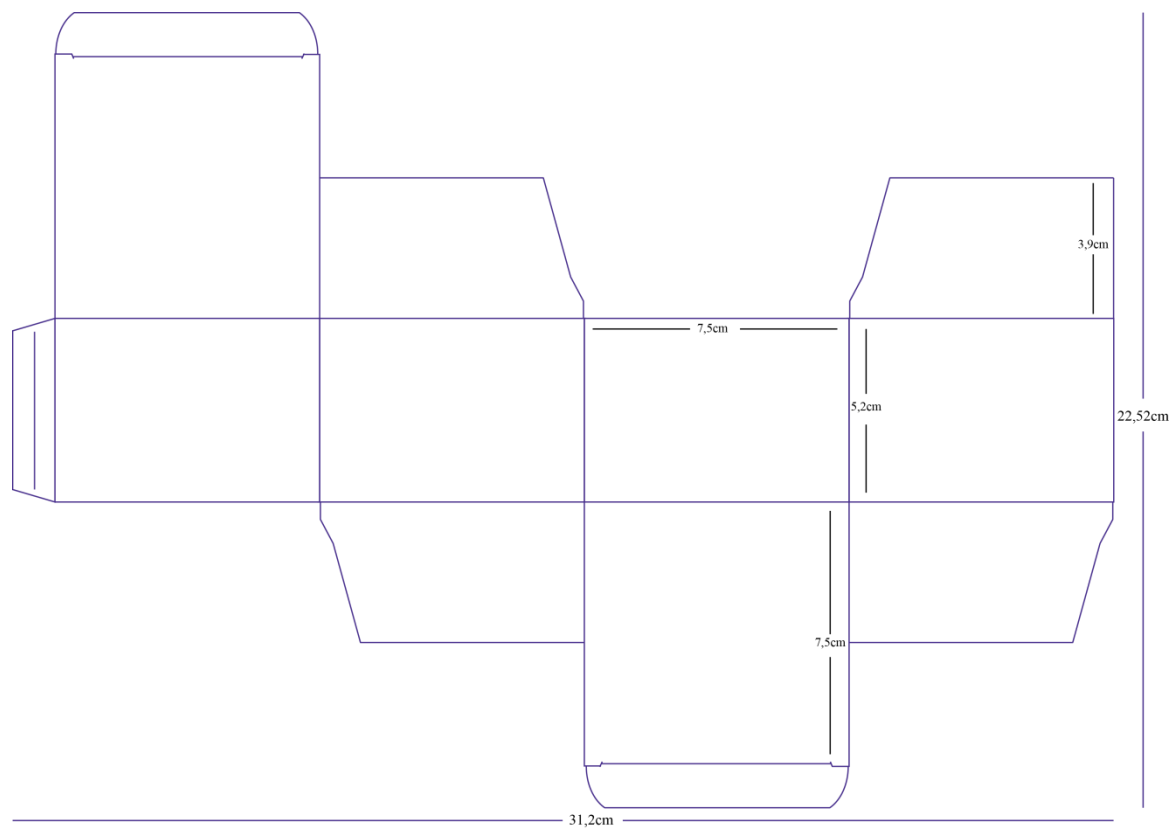
Παρακάτω παρουσιάζεται η εφαρμογή των ετικετών πάνω στα προϊόντα. Εδώ χρησιμοποιήσαμε ένα online πρόγραμμα δημιουργίας mockup, το smart mockups.:



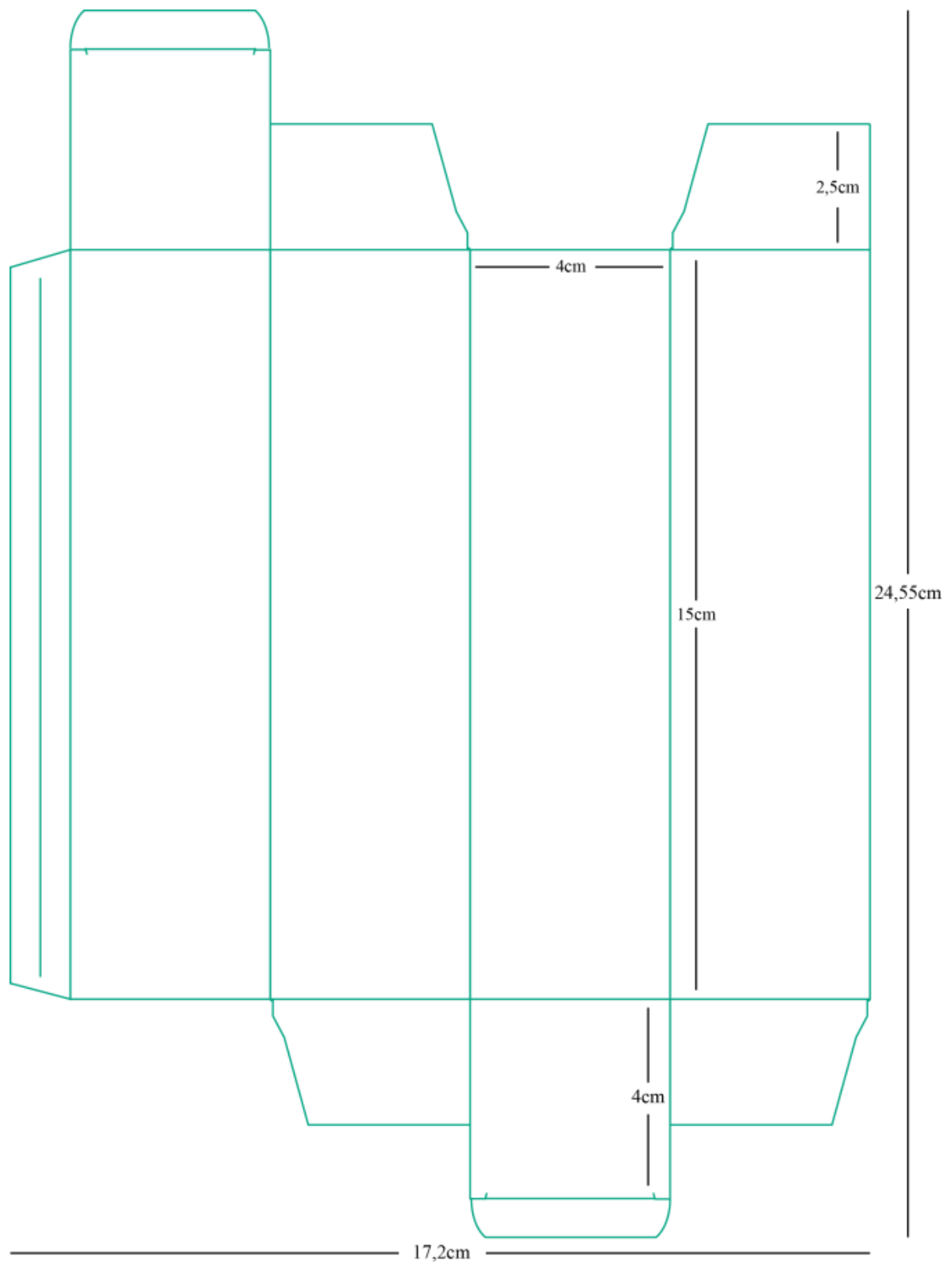
## 4.5.2 Σχεδιασμός συσκευασίας

Με τις προδιαγραφές που συλλέξαμε από την μελέτη μας νωρίτερα συνεχίσαμε στον σχεδιασμό των συσκευασιών. Αρχικά ξεκινήσαμε με τον σχεδιασμό των γραμμικών απεικονίσεων των κουτιών. Παρακάτω παρουσιάζονται τα γραμμικά σχέδια των κουτιών για την κρέμα ημέρας και την κρέμα νύκτας όπου χρησιμοποιήσαμε το ίδιο γραμμικό καθώς και το γραμμικό για τον κρεμοσάπουνο αντίστοιχα:

Κουτί κρέμας ημέρας



Κουτί κρεμοσάπουνου



Στην συνέχεια πάνω σε αυτά τα σχέδια βασιστήκαμε ώστε να δημιουργήσουμε το εικαστικό μέρος.

Κρέμα ημέρας

**Χαρτί: Superfine 300gr**

**Επεξεργασία μετά την εκτύπωση: Πλαστικοποίηση ματ α' όψη**

**Φόντο 3 πλευρών: C 0%, M 30%, Y 0%, K 0%**

**Κείμενα: C 5%, M 80%, Y 35%, K 10%**

Για τον σχεδιασμό ήταν απαραίτητο νομοθετικά να συμπεριλάβουμε όλες της απαραίτητες πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζει ο πελάτες για το προϊόν το οποίο πρόκειται να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει. Στοιχεία που αφορούν το ίδιο το προϊόν όπως τα συστατικά του, την περίοδο κατανάλωσης του και άλλα, καθώς και στοιχεία που αφορούν την εταιρία σε περίπτωση για παράδειγμα ελαττωματικού προϊόντος όπως είναι τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας.



Κρέμα νύκτας

**Χαρτί:** Superfine 300gr

**Επεξεργασία μετά την εκτύπωση:** Πλαστικοποίηση ματ α' όψη

**Φόντο 3 πλευρών:** C 30%, M 50%, Y 25%, K 0%

**Κείμενα:** C 50%, M 100%, Y 45%, K 45%

Για τον σχεδιασμό ήταν απαραίτητο νομοθετικά να συμπεριλάβουμε όλες της απαραίτητες πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης για το προϊόν το οποίο πρόκειται να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει. Στοιχεία που αφορούν το ίδιο το προϊόν όπως τα συστατικά του, την περίοδο κατανάλωσης του και άλλα, καθώς και στοιχεία που αφορούν την εταιρία σε περίπτωση για παράδειγμα ελαττωματικού προϊόντος όπως είναι τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας.





Κρεμοσάπουνο

Χαρτί :Superfine 300gr

Επεξεργασία μετά την εκτύπωση :Πλαστικοποίηση ματ α' όψη

Φόντο 3 πλευρών :C 35%, M 0%, Y 100%, K 0%

Κείμενα :C 10%, M 0%, Y 30%, K 10%

Για τον σχεδιασμό ήταν απαραίτητο νομοθετικά να συμπεριλάβουμε όλες της απαραίτητες πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζει ο πελάτες για το προϊόν το οποίο πρόκειται να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει. Στοιχεία που αφορούν το ίδιο το προϊόν όπως τα συστατικά του, την περίοδο κατανάλωσης του και άλλα, καθώς και στοιχεία που αφορούν την εταιρία σε περίπτωση για παράδειγμα ελαττωματικού προϊόντος όπως είναι τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας.



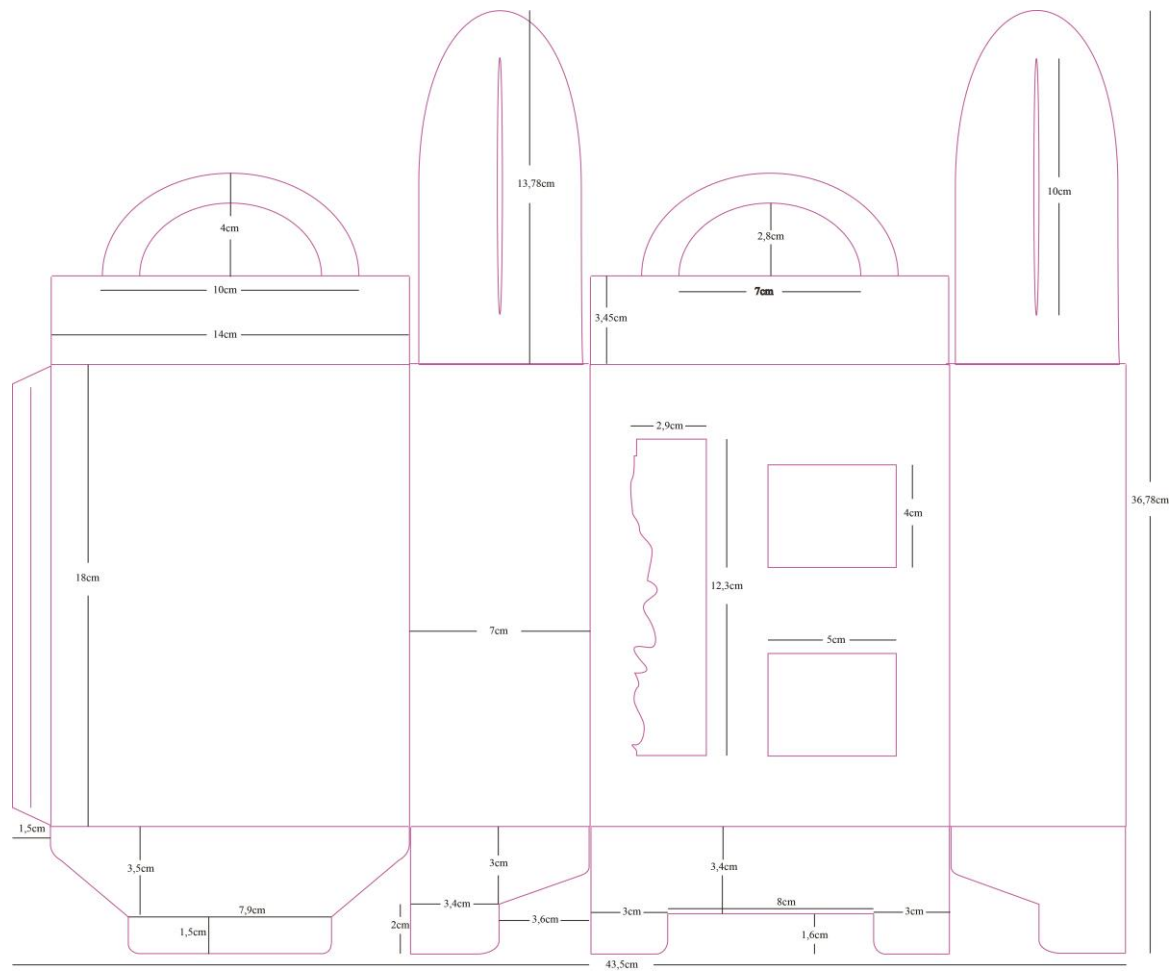
Επιλέχθηκαν διαφορετικά χρώματα για την κάθε συσκευασία με σκοπό να ξεχωρίζουν μεταξύ τους αλλά παράλληλα να έχουν το ίδιο στυλ σχεδιασμού ώστε να είναι αναγνωρίσιμο το ότι ανήκουν στην ίδια οικογένεια προϊόντων της εταιρίας.

Παρακάτω παρουσιάζεται τα mock ups των κουτιων. Εδώ χρησιμοποιήσαμε το online πρόγραμμα δημιουργίας mockup, το smart mockups.:



## Κουτί τσαντάκι

Στο τέλος σχεδιάσαμε και ένα κουτί σε μορφή τσαντάκι ως συσκευασία δώρου το οποίο θα περιλαμβάνει και τα τρία προϊόντα μαζί.



**Χαρτί** :Superfine 350gr

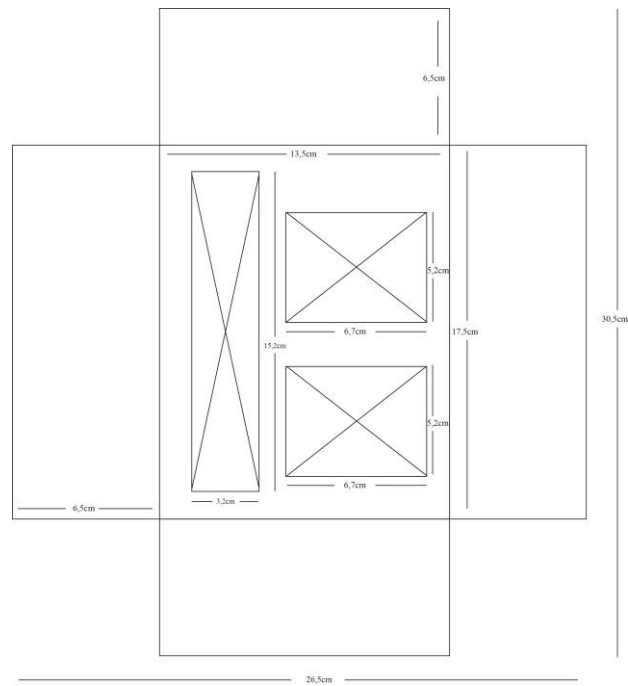
**Επεξεργασία μετά την εκτύπωση** :Πλαστικοποίηση gloss β' όψη

**Φόντο** :Λευκό και εκτύπωση λουλουδιών c.m.y.k. Raster

**Κείμενα** :C 50%, M 100%, Y 45%, K 45%



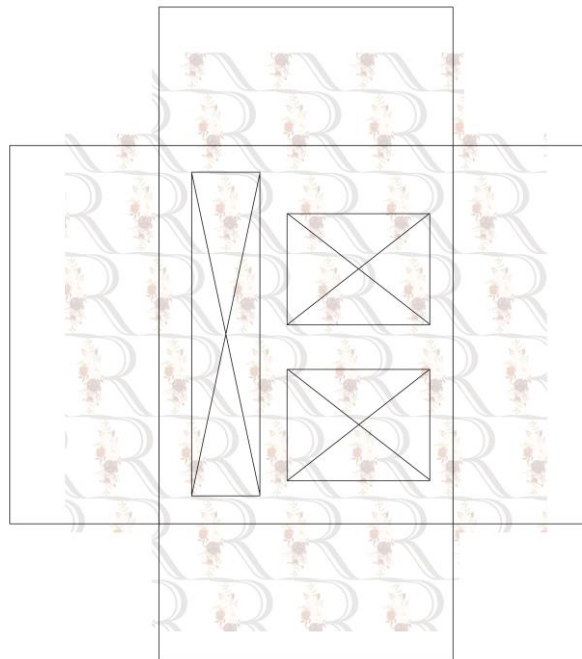
Κλείνοντας αυτό το κουτί θα υπάρχει μια έξτρα κατασκευή η οποία λέγεται σχάρα και θα τοποθετούνται εκεί τα προϊόντα και όλο μαζί θα μπαίνει μέσα στο τσαντάκι.



**Χαρτί :** Superfine 350gr

**Επεξεργασία μετά την εκτύπωση:** Πλαστικοποίηση gloss α' όψη

**Φόντο :** Εκτύπωση λογοτύπου c.m.y.k. Raster 10%



Παρακάτω παρουσιάζονται τα mock ups των κουτιών. Εδώ χρησιμοποιήσαμε το photoshop και το illustrator:

Κλειστό κουτί άδειο



Κλειστό κουτί γεμάτο



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συντάσσοντας αυτήν την εργασία μάθαμε πόσο σημαντικός είναι, για μια επιχείρηση, ο σχεδιασμός της εταιρικής της ταυτότητας και ο σχεδιασμός των συσκευασίας των προϊόντων της. Αυτό συμβαίνει γιατί η εταιρική ταυτότητα και η συσκευασία, μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται λόγω των χρωμάτων, των σχεδίων, των γραμματοσειρών, καθώς και των μεθόδων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρία κάνοντας την να ξεχωρίζει. Τα οπτικά μηνύματα που προβάλλονται εστιάζουν στις συναισθηματικές αντιδράσεις και παίζουν σπουδαίο ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Οι έρευνες που έγιναν για την εργασία μας, μας έδειξαν ότι σε μία εταιρία καλλυντικών το προϊόν από μόνο του δεν εκφέρει κανένα μήνυμα και δεν έχει σχεδόν καμία σημασία. Το branding και το marketing είναι αυτά που θα πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Η εταιρική ταυτότητα αν σχεδιαστεί σωστά και τηρεί όλες τις παραμέτρους θα ξεχωρίσει. Με έναν λάθος σχεδιασμό είναι εύκολο ο καταναλωτής να αποπροσανατολιστεί. Επίσης αναγνωρίσαμε την σημαντικότητα της συσκευασίας γιατί δεν προστατεύει απλά ένα προϊόν αλλά το παρουσιάζει στο κοινό. Η συσκευασία είναι το πρώτο πράγμα που θα αντικρίσει ο καταναλωτής σε ένα ράφι. Είναι η πρώτη εντύπωση.

Αφού μελετήσαμε τις καλλυντικές κρέμες και τις εταιρίες καλλυντικών προχωρήσαμε στο εικαστικό μέρος με το οποίο μείναμε πολύ ευχαριστημένες. Στην συνέχεια αποφασίσαμε να δώσουμε ζωή στα σχέδια μας και να δημιουργήσουμε δείγματα. Διαπιστώσαμε ότι δεν μπορούσαμε να τυπώσουμε όλα μας τα δείγματα στα επιθυμητά τα ειδή χαρτονιών, στα επιθήματα γραμμάρια και με τις επεξεργασίες που θέλαμε.

Για να πάρουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα για τα κουτιά μας θα έπρεπε να τα δώσουμε για παράγωγη 3.000 τεμαχίων και άνω ώστε να μας τα τυπώσουν με τη μέθοδο offset, να πάνε για πλαστικοποίηση και να κοπούν με καλούπι σε ένα μηχάνημα καλουπιού ανάλογα τις διαστάσεις του μοντάζ σε μια Heidelberg ή σε μια Bobst. Αυτή η διαδικασία θα ήταν πιο χρονοβόρα αλλά η τιμή μονάδας θα ήταν οικονομικότερη.

Ωστόσο καταφέραμε να τυπώσουμε όλα μας τα δείγματα, και τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας και τις συσκευασίες, με ψηφιακή εκτύπωση. Καταλάβαμε λοιπόν για τα δείγματα μας ότι, με άλλη διαδικασία μπορούμε να δούμε το οπτικό αποτέλεσμα των έντυπων μας όπως με ένα χρωματικό δοκίμιο ώστε να δούμε πως τυπώνονται τα χρώματα μας και άλλη διαδικασία ώστε να δούμε την μορφή των κουτιών μας (σχήμα, πάχος χαρτονίου, λειτουργικότητα).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δρ. Ανδρέας Μήλιος, ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ

Δρ. Ν. Γ. Καρακασίδης, Κυτιοποιία

Ξένια Δασκαλάκη, 2019

Όλγα Κοζάκου- Τσιάτρα, *Εισαγωγή στην εικαστική γλώσσα*

Παναγοπούλου Μαριάννα, 2007

## ΠΗΓΕΣ

ad-print.gr, *Έντυπα εταιρικής ταυτότητας*

artcopy.gr, *Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΛΟΥ ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟΥ*

artmag.gr, *Η Τέχνη του Χρώματος και ο Συμβολισμός του*, 24 Αυγούστου 2009

blog.alexmakemepretty.com, 04/02/2018

designmag.gr, *Λογότυπο ή λογότυπος;*, 6 Μαΐου 2014

digitalarts.gr, 2017

entre.gr, 3 Φεβρουαρίου 2016

feedough.com, what is corporate identity

fixart.gr

graphicarts.gr, *Το χρώμα στη συσκευασία τροφίμων*, 11 Ιουλίου 2013

investopedia.com, Brand

investopedia.com, Understanding Brand Identity

istoselides.wordpress.com, 8 Μαΐου 2017

linkedin.com, the basic roles of packaging

logotypa.com, 12 συχνά λάθη στη δημιουργία λογοτύπου που πρέπει να αποφύγετε

logotypa.com, *Δημιουργία λογοτύπου-Σχεδιάζοντας το σωστό λογότυπο*

lyhnia.com, *Γιατί η Συσκευασία έχει πιο πολλή δύναμη από ό, τι νομίζεις!*

m.gr.benyocosmeticpack.com, four key points of cosmetic packaging design, 22 Οκτωβρίου 2020

makemyweb.gr, *Σχεδιασμός επαγγελματικής κάρτας, Κατασκευή εταιρικής κάρτας*

MANIS CHEMICALS

manypixels.co, 3 Elements of A Strong Corporate Identity

marketing.blogspot.com, 6 Μαΐου 2015

marketing91.com, brand colors

metrotech-hellas.gr, 05/07/2017

papadopoulis.wordpress.com, *Branding: Τι είναι και ποια η σημασία του για την επιχείρηση*, 6 Μαΐου 2013

phoebusbranding.eu, *Δήμητρα Ζερβάκη*

SATIVA, 24 Oct 2019, 19:54

simposio.news, *Ο ρόλος της συσκευασίας σήμερα*

studiolive.gr, *Γιατί οι εταιρείες κολοσσοί επενδύουν στο design;*, 16 Οκτώβριου 2017



sxediasmos.com, *Επαγγελματική κάρτα*  
tailorbrands.com, symbolism in logo design  
tanea.gr /2009/04/08  
techtaraget.com, logo  
thriveagency.com, the differences between branding and marketing and how they work together  
twoyellowfeet.com  
webart.gr, 30 Σεπτεμβρίου 2016  
webart.gr, *Τι χρώματα πρέπει να βάλω στο λογότυπό μου;*, 7 Ιανουαρίου 2017  
zekagraphic.com, 14 dos and donts of logo design  
ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, *branding & design*