



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «PHYLLIS NATURAL COSMETICS»

ΣΔΟΥΚΟΥ ΣΩΤΗΡΙΑ

A.M. 17094

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

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

THESIS
CORPORATE IDENTITY DESIGN
OF «PHYLLIS NATURAL COSMETICS» COMPANY

SDOUKOU SOTIRIA
A.M. 17094

SUPERVISING PROFESSOR
PAPADOMANOLAKI MARIA

OCTOMBER 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «PHYLLIS NATURAL COSMETICS»

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ
ΜΑΡΙΑ

ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ

ΜΑΝΟΥ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σωτηρία Σδούκου του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 17094 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής "Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού" του Τμήματος "Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας", δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας-σχεδιαστής αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ημερομηνία
05/10/2022

Η ΔΗΛΟΥΣΑ



Περίληψη

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία παρουσιάζει το σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης Phyllis, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα των φυτικών καλλυντικών στην ελληνική αγορά.

Η εργασία περιλαμβάνει 4 κεφάλαια, τα οποία διαχωρίζονται στη θεωρητική και πρακτική πτυχή τους. Το 1ο και 2ο κεφάλαιο αναλύουν την πορεία της έρευνας ιστορικά, αλλά και τη θέση της εταιρείας Phyllis στην ελληνική αγορά στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, στο 1ο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ιστορική έρευνα για τα καλλυντικά στην αρχαία Ελλάδα, τα βασικά συστατικά που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη κατηγορία καλλυντικών και θα αναλυθεί ο όρος «φυτικά καλλυντικά». Το 2ο κεφάλαιο αναλύει την παραγωγή φυτικών καλλυντικών στην ελληνική αγορά και τη θέση της εταιρείας Phyllis σε αυτή και παρουσιάζεται η έρευνα πίσω από την ονομασία του λογοτύπου και του ανταγωνισμού στον τομέα της κοσμετολογίας.

Τα επόμενα δύο κεφάλαια αναλύουν σε πρακτικό επίπεδο την εξέλιξη του σχεδιασμού του λογοτύπου και των συσκευασιών. Πιο αναλυτικά, στο 3ο κεφάλαιο υπάρχει η πορεία του σχεδιασμού του λογοτύπου μέχρι το τελικό αποτέλεσμα, όπως επίσης και η εταιρική ταυτότητα της εταιρείας. Τέλος, στο 4ο κεφάλαιο αναφέρεται αντίστοιχα η πορεία σχεδιασμού της συσκευασίας και ακολουθούν οι διαφημιστικές και προωθητικές καταχωρήσεις της σε ψηφιακή και έντυπη μορφή.

Λέξεις - κλειδιά: καλλυντικά, φυτικά, οργανικά, φυσικά καλλυντικά, φαρμακείο, ομορφιά, Φυλλίς, φύλλο, μακιγιάζ, λογότυπο, εταιρική ταυτότητα, εικονογράφηση, συσκευασίες, ανακυκλωμένο πλαστικό

Abstract

This thesis presents the design of the corporate identity of the company Phyllis, which is active in the field of herbal cosmetics in the greek market.

The work includes 4 chapters, which are divided into their theoretical and practical aspects. The 1st and 2nd chapters analyse the course of the research historically, but also the position of the Phyllis company in the Greek market in the field of cosmetic products. Specifically, in the 1st chapter, the historical research on cosmetics in ancient Greece will be presented, the basic ingredients used in the specific categories of cosmetics and the term «herbal cosmetics» will be analysed. The 2nd chapter analyzes the production of herbal cosmetics in the Greek market and the position of the Phyllis company in it and presents the research behind the name of the logo and the competition in the field of cosmetology.

The next two chapters analyse the evolution of logo and packaging design at a practical level. In more detail, in the 3rd chapter there is the process of designing the logo up to the final result, as well as the corporate identity of the company. Finally, in the 4th chapter, the design process of the packaging is mentioned respectively, followed by its advertising and promotional entries in digital and printed form.

Keywords: cosmetics, herbal, organic, natural cosmetics, pharmacy, beauty, Phyllis, leaf, makeup, logo, corporate identity, illustration, packages, recycled plastic

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή

8

Κεφάλαιο 1ο

1.1 Τα καλλυντικά στην αρχαία Ελλάδα

9

1.2 Τι σημαίνει ο όρος «Φυτικά καλλυντικά»

10

1.3 Τα βασικά φυσικά συστατικά

11

Κεφάλαιο 2ο

2.1 Τα φυτικά καλλυντικά στην ελληνική αγορά

16

2.2 Η θέση της εταιρείας Phyllis στην ελληνική αγορά

17

2.3 Έρευνα και ανταγωνισμός

17

2.4 Η ονομασία της εταιρείας

21

Κεφάλαιο 3ο

3.1 Έρευνα σε τυπογραφία

22

3.2 Προσχέδια λογοτύπου

24

3.3 Το τελικό λογότυπο

26

3.4 Εταιρική ταυτότητα

28

3.4.1 Το βασικό λογότυπο

28

3.4.2 Εναλλακτικά λογότυπα

29

3.4.3 Το tagline

29

3.4.4 Αρνητικό και θετικό

30

3.4.5 Ασφαλή περιθώρια

30

3.4.6 Μεγέθη

30

3.4.7 Λανθασμένη χρήση

31

3.4.8 Χρωματική παλέτα

32

3.4.9 Οι Γραμματοσειρές

33

3.4.10 Η Εικονογράφηση

34

3.4.11 Patterns

35

3.4.12 Επαγγελματική κάρτα

36

3.4.13 Φάκελος

38

3.4.14 Επιστολόχαρτο

39

Κεφάλαιο 4ο

4.1 Προσχέδια συσκευασίας

42

4.2 Σχεδιασμός συσκευασιών

45

4.3 Έντυπα και ψηφιακές εφαρμογές

55

4.3.1 16σέλιδο έντυπο

55

4.3.2 Καταχώρηση περιοδικού

61

4.3.3 Διαφημιστικό φυλλάδιο

62

4.3.4 Αφίσες

64

4.3.5 Ψηφιακές εφαρμογές

68

4.4 Προωθητικές ενέργειες

70

Συμπεράσματα

73

Πηγές

74

Πηγές εικόνων

74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Ερυθρόμορφες κυλινδρικές πυξίδες	9	Εικόνα 34. Μουσική αφίσα. Η τυπογραφία δημιουργεί εικονογράφηση	23
Εικόνα 2. Αμυγδαλέλαιο	10	Εικόνα 35. Η τυπογραφία δημιουργεί σχήματα	23
Εικόνα 3. Βατόμουρο	10	Εικόνα 36. Βιβλίο Αρ Νουβώ	23
Εικόνα 4. Έλαιο γκρέιπφρουτ	10	Εικόνα 37. Βιβλίο Αρ Νουβώ	23
Εικόνα 5. DNA	11	Εικόνα 38. Προσχέδια λογοτύπου	24
Εικόνα 6. Ελαιόλαδο	11	Εικόνα 39. Προσχέδια λογοτύπου	24
Εικόνα 7. Ζαγκλόν	11	Εικόνα 40. Απλοποίηση λουλουδιού αμυγδαλιάς	25
Εικόνα 8. Ηλιέλαιο	11	Εικόνα 41. Προσχέδια λογοτύπου	25
Εικόνα 9. Εκχύλισμα θυμαριού	11	Εικόνα 42. Προσχέδια λογοτύπου τελικής ιδέας	26
Εικόνα 10. Ινδόλη	12	Εικόνα 43. Τελικό λογότυπο	27
Εικόνα 11. Κακάο	12	Εικόνα 44. Πριν τη διόρθωση	27
Εικόνα 12. Λεβάντα	12	Εικόνα 45. Μετά τη διόρθωση	27
Εικόνα 13. Μαρμαρυγίας	12	Εικόνα 46. Βασικό λογότυπο	28
Εικόνα 14. Ντομάτα	12	Εικόνα 47. Εναλλακτικά λογότυπα	29
Εικόνα 15. Ξανθάνη	13	Εικόνα 48. Το tagline	29
Εικόνα 16. Όρυζα	13	Εικόνα 49. Αρνητικό και θετικό	30
Εικόνα 17. Πέρλα	13	Εικόνα 50. Ασφαλή περιθώρια	30
Εικόνα 18. Ρόδι	13	Εικόνα 51. Μεγέθη	30
Εικόνα 19. Σαλικυλικό οξύ	13	Εικόνα 52. Λανθασμένη χρήση	31
Εικόνα 20. Τειϊόδεντρο	14	Εικόνα 53. Χρωματική παλέτα	32
Εικόνα 21. Υαλουρονικό οξύ	14	Εικόνα 54. Γραμματοσειρές	33
Εικόνα 22. Φοινικέλαιο	14	Εικόνα 55. Εικονογραφήσεις συστατικών	34
Εικόνα 23. Χαμομήλι	14	Εικόνα 56. Patterns	35
Εικόνα 24. Έρευνα συσκευασιών	18	Εικόνα 57. Επαγγελματική κάρτα	36
Εικόνα 25. Έρευνα συσκευασιών	18	Εικόνα 58. Mockup επαγγελματικής κάρτας	36
Εικόνα 26. Έρευνα συσκευασιών	19	Εικόνα 59. Mockups επαγγελματικής κάρτας και σε λευκό	37
Εικόνα 27. Φυσικά καλλυντικά με μίνιμαλ σχεδιασμό	20	Εικόνα 60. Φάκελος	38
Εικόνα 28. Ελληνικά καλλυντικά με χρωστική	20	Εικόνα 61. Επιστολόχαρτο α΄ όψη	39
Εικόνα 29. Σχεδιάγραμμα brainstorming	21	Εικόνα 62. Επιστολόχαρτο β΄ όψη	40
Εικόνα 30. Σύγχρονη αφίσα	22	Εικόνα 63. Σύνθεση με επιστολόχαρτο, κάρτα, αυτοκόλλητα και φάκελο	40
Εικόνα 31. Αφίσα ταινίας	22	Εικόνα 64. Επιγραφή λογοτύπου σε τζαμαρία	41
Εικόνα 32. Λογότυπο ταινίας	22	Εικόνα 65. Συσκευασία με εικονογράφηση των συστατικών	42
Εικόνα 33. Μουσική αφίσα	22	Εικόνα 66. Ολογραφική εικονογράφηση	42

Εικόνα 67. Συσκευασίες με οικολογικό χαρτί	42	Εικόνα 100. Αφίσα με φρούτα στο φόντο	64
Εικόνα 68. Συσκευασίες με ποπ αισθητική	43	Εικόνα 101. Αφίσα με φύλλα στο φόντο	64
Εικόνα 69. Συσκευασίες με οργανικά σχήματα	43	Εικόνα 102. Αφίσα με νερό στο φόντο	64
Εικόνα 70. Συσκευασίες με φελλό και κοπτικά	43	Εικόνα 103. Αφίσα με ορυκτά στο φόντο	64
Εικόνα 71. Συσκευασία με το κλαδί της αμυγδαλιάς	44	Εικόνα 104. Mockups αφισών	65
Εικόνα 72. Συσκευασίες με φελλό και γήινα χρώματα	44	Εικόνα 105. Αφίσα σε στάση λεωφορείου	66
Εικόνα 73. Συσκευασίες με εικονογράφηση	44	Εικόνα 106. Αφίσα σε φαρμακείο	66
Εικόνα 74. Συσκευασίες πιο κοντά στον τελικό σχεδιασμό	45	Εικόνα 107. Αφίσα με τοποθέτηση προϊόντων	67
Εικόνα 75. Κραγιόν	46	Εικόνα 108. Αφίσα με τοποθέτηση προϊόντων σε τζαμαρία φαρμακείου	67
Εικόνα 76. Ρουζ σε στικ μορφή	46	Εικόνα 109. Ιστοσελίδα εταιρείας	68
Εικόνα 77. Παλέτα σκιών	47	Εικόνα 110. Mockup ιστοσελίδας	69
Εικόνα 78. Σετ δώρου από κραγιόν και μολύβι	48	Εικόνα 111. Εφαρμογή κινητού	69
Εικόνα 79. Ρουζ σε μορφή πούδρας	49	Εικόνα 112. Προφίλ στην εφαρμογή instagram	69
Εικόνα 80. Lip balm	49	Εικόνα 113. Διαφημιστικό stand	70
Εικόνα 81. Σύνθεση με καλλυντικά	50	Εικόνα 114. Αυτοκόλλητα	70
Εικόνα 82. Σύνθεση με παλέτα σκιών	50	Εικόνα 115. Υφασμάτινες τσάντες	71
Εικόνα 83. Σύνθεση από lip balms	51	Εικόνα 116. Τσαντάκια μακιγιάζ	71
Εικόνα 84. Σύνθεση καλλυντικών	51	Εικόνα 117. Εταιρικό van	72
Εικόνα 85. Αναπτύγμα σετ δώρου, 17 x 8 cm	51	Εικόνα 118. Προγράμματα	72
Εικόνα 86. Αναπτύγμα ρουζ στικ, 7 x 12, 4 cm	52		
Εικόνα 87. Αναπτύγμα κραγιόν, 2,5 x 9 cm	52		
Εικόνα 88. Αναπτύγμα ρουζ πούδρα, 8,5 x 8,5 cm	53		
Εικόνα 89. Αναπτύγμα lip balm, 4,7 x 4,2 cm	53		
Εικόνα 90. Αναπτύγμα παλέτας σκιών, 16 x 8 cm	51		
Εικόνα 91. Εξώφυλλο 16σέλιδου	56		
Εικόνα 92. Σελίδες 16σέλιδου	60		
Εικόνα 93. Οπισθόφυλλο 16σέλιδου,	60		
Εικόνα 94. Mockup 16σέλιδου εντύπου	61		
Εικόνα 95. Καταχώρηση περιοδικού	61		
Εικόνα 96. Διαφημιστικό φυλλάδιο α' όψη	62		
Εικόνα 97. Διαφημιστικό φυλλάδιο β' όψη	62		
Εικόνα 98. Mockup φυλλαδίου α' όψη	63		
Εικόνα 99. Mockup φυλλαδίου β' όψη	63		

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας και των συσκευασιών της εταιρείας φυτικών καλλυντικών, Phyllis Natural Cosmetics. Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε, διότι ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων αναπτύσσεται συνεχώς ως προς την τεχνολογική του πορεία, αλλά και στο κομμάτι του design.

Λόγω της πληθώρας πλέον των εταιρειών που υπάρχουν και του ανταγωνισμού, οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο επιλεκτικοί στις αγορές τους. Έτσι, το αγοραστικό κοινό δεν αρκείται μόνο στην καλή απόδοση του προϊόντος, αλλά ζητά και από τον σχεδιασμό της συσκευασίας να ανταποκρίνεται ισάξια. Βλέπει το προϊόν ως αντικείμενο συλλογής. Αποτέλεσμα ίσως από την πορεία του μακιγιάζ μέσα στα χρόνια, όπου πλέον θεωρείται από πολλούς ένα δημιουργικό χόμπι.

Ένας λόγος που επέλεξα να ασχοληθώ συγκεκριμένα με τα φυτικά καλλυντικά είναι ο μεγάλος αριθμός ελληνικών εταιρειών που υπάρχει στη συγκεκριμένη κατηγορία, καθώς βλέπουμε ότι οι εταιρείες που έχουν εξελιχθεί και αναδειχθεί μέσα στα χρόνια είναι αυτές που ειδικεύονται σε φυτικά ή βιολογικά καλλυντικά. Παρ' όλα αυτά ελάχιστες είναι αυτές που ασχολούνται με την κατηγορία καλλυντικών που έχω επιλέξει, δηλαδή την κατηγορία των διακοσμητικών καλλυντικών (μακιγιάζ). Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά καλλυντικά με χρωστική που δεν έχει ως στόχο να διορθώσει μη συμβατικά υγιή δέρματα. Έτσι, σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να καλύψει το κενό αυτό στην ελληνική αγορά και να συνδυάσει την απλότητα των φυσικών στοιχείων με τον σύγχρονο σχεδιασμό αναδεικνύοντας την πληθώρα των φυσικών συστατικών που μπορεί να προσφέρει η γη. Τέλος, η εταιρεία Phyllis θα στοχεύει σε ηλικίες από 18 ετών και άνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Τα καλλυντικά στην αρχαία Ελλάδα

Τα καλλυντικά στην αρχαία Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες παγκοσμίως, ήταν ευρέως διαδεδομένα και χρησιμοποιούνταν για θρησκευτικές τελετές, προσωπική χρήση, αλλά και για ιατρικούς σκοπούς.

Σημαντικό στοιχείο ομορφιάς που επεδίωκαν οι Ελληνίδες στην αρχαιότητα ήταν η **αλαβάστρινη, γλωμή επιδερμίδα**, χαρακτηριστικό που είναι γνωστό ότι συνεχίστηκε και στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις μέχρι και τον 19ο αιώνα μ.Χ. στην Ευρώπη. Το αποτέλεσμα της κατάλευκης επιδερμίδας το εξασφάλιζαν με μία πούδρα από λευκό μόλυβδο, το ψιμίθιο. Υλικό βέβαια που αποδείχθηκε άκρως τοξικό για τον ανθρώπινο οργανισμό.



1. Ερυθρόμορφες κυλινδρικές πυξίδες

Τα **ροδαλά μάγουλα** ήταν ένα από τα χαρακτηριστικά ομορφιάς και υγείας στην αρχαία Ελλάδα. Το επιτύγχαναν με τη χρήση μίλτου, ορυκτή χρωστική ουσία, με τα ροδοπέταλα, τα πέταλα παπαρούνας αλλά και από την κιννάβαρη, κόκκινη χρωστική ουσία του υδράργυρου.

Για έντονο και **εκφραστικό βλέμμα** ακολουθούσαν μια ιδιαίτερη τακτική. Χρησιμοποιούσαν σταγόνες από τους καρπούς του φυτού μπελαντόνα, με τις οποίες διαστέλλονταν οι κόρες των ματιών και οι γυναίκες αποκτούσαν πιο έντονο βλέμμα. Τα μάτια τονίζονταν με ένα μαύρο περίγραμμα που τα μεγάλωνε και τα τόνιζε, για το οποίο χρησιμοποιούνταν βαφή που είχε ως βάση τον γαληνίτη (θειούχο μόλυβδο) ή μείγμα σκόνης αντιμονίτη και λίπους.

Τα **τοξωτά φρύδια** αποτελούσαν μέσο ομορφιάς. Σχηματίζονταν με τη χρήση τριχολαβίδας και στη συνέχεια, με επάλειψη χυμού από το φυτό καπνιά ή καπνόχορτο. Για τον χρωματισμό των ματιών χρησιμοποιούνταν χαλκούχες πράσινες και κυανές χρωστικές.

1.2 Τι σημαίνει ο όρος «Φυτικά καλλυντικά»

Ως φυτικά, χαρακτηρίζονται τα καλλυντικά προϊόντα, τα οποία παράγονται από πρώτες ύλες που προέρχονται από τη φύση με τη λιγότερο δυνατή επεξεργασία και περιλαμβάνουν διάφορα συστατικά όπως φυτά, εκχυλίσματα, αιθέρια έλαια, τα δραστικά των φυτών και ορυκτά. Για να θεωρείται ένα καλλυντικό φυτικό πρέπει επίσης και οι μέθοδοι επεξεργασίας να προκαλούν το μικρότερο αντίκτυπο στους ανθρώπους, τα ζώα και τη γη. Ωστόσο είναι σημαντικό να σημειωθεί η διαφορά μεταξύ των φυτικών από των βιολογικών καλλυντικών.

Τα καλλυντικά διαχωρίζονται από το νέο Ευρωπαϊκό Πρότυπο για τα Βιολογικά και Φυσικά Καλλυντικά, COSMOS, ως εξής. Το πρότυπο COSMOS περιλαμβάνει 2 διαφορετικά επίπεδα πιστοποίησης, το ένα αφορά στα οργανικά καλλυντικά COSMOS ORGANIC, στα οποία τουλάχιστον το 95% των συστατικών τους απαιτείται να είναι βιολογικά και το άλλο τα φυσικά καλλυντικά COSMOS NATURAL που δεν μπορούν να περιέχουν περισσότερο από 2% συνθετικές πρώτες ύλες. Το COSMOS καθιερώνει τις προδιαγραφές για τα φυσικά καλλυντικά στην Ευρώπη, χρησιμοποιώντας ορισμένους απλούς κανόνες που διέπονται από τις αρχές της πρόληψης και της ασφάλειας σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας από την παραγωγή πρώτων υλών ως την κυκλοφορία έτοιμων προϊόντων.

Αυτοί οι κανόνες είναι οι εξής:

- προώθηση της χρήσης προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας με σεβασμό προς την βιοποικιλότητα
- υπεύθυνη χρήση των φυσικών πόρων με σεβασμό προς το περιβάλλον
- εφαρμογή καθαρών πρακτικών επεξεργασίας και παραγωγής με σεβασμό προς την υγεία του ανθρώπου και προς το περιβάλλον
- ενσωμάτωση και ανάπτυξη της έννοιας «Πράσινη Χημεία».¹

¹ COSMOS ORGANIC (2017). Διαθέσιμο στο: <http://www.dionet.gr/?p=1070>

1.3 Τα βασικά φυτικά συστατικά

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, ο οποίος αντανακλάται και στις επιλογές των καταναλωτών. Μια από αυτές είναι και η αγορά των φυτικών καλλυντικών. Λόγω της αγνότητας και της φιλικής προσέγγισής τους στον άνθρωπο και τη φύση, το ενδιαφέρον που δείχνει το αγοραστικό κοινό όλο και αυξάνεται. Οι θετικές επιδράσεις τους στον ιστό που έρχονται σε επαφή πολλές φορές είναι και ορατές στους αγοραστές, χαρακτηριστικό που οφείλεται στα ενεργά συστατικά των καλλυντικών. Τα μη ενεργά συστατικά βοηθούν τη σταθερότητα και την υφή των προϊόντων.

Και οι δύο κατηγορίες είναι βασικές για τη σύνθεση των καλλυντικών για επιδιόρθωση και θα παρουσιαστεί ένα αλφαβητάρι με συστατικά που περιέχονται συχνά στις συνθέσεις των φυτικών καλλυντικών ώστε να γίνει πιο κατανοητός ο λόγος για τον οποίο συμπεριλαμβάνονται.



2. Αμυγδαλέλαιο

Αμυγδαλέλαιο

Το αμυγδαλέλαιο προέρχεται μετά από έκθλιψη των καρπών του δένδρου της αμυγδαλιάς. Έχει μαλακτικές και λιπαντικές ιδιότητες και θεωρείται από τα καλύτερα έλαια. Το αιθέριο έλαιό του χρησιμοποιείται σε πληθώρα καλλυντικών.



3. Βατόμουρο

Βατόμουρο

Το βατόμουρο παρέχει φυσικές χρωστικές του κόκκινου και του ματζέντα και είναι πλούσιο σε αντιγηραντική βιταμίνη C και προστατευτικά αντιοξειδωτικά για την ενίσχυση της νεανικής λάμψης.



4. Έλαιο γκρέιπφρουτ

Έλαιο Γκρέιπφρουτ

Το εκχύλισμα σπόρων γκρέιπφρουτ είναι ένα υγρό που συμπιέζεται από τους σπόρους, τις λευκές μεμβράνες και τον πολτό των εσπεριδοειδών γκρέιπφρουτ. Οι αντιβακτηριδιακές και αντιικές ιδιότητες καταπραΰνουν τα συμπτώματα της ακμής και της δερματίτιδας. Βοηθά στον καθαρισμό των πόρων και στην αποβολή της περίσσειας λιπαρότητας.



5. DNA

DNA

Συστατικό που χρησιμοποιείται ως βιολογικό πρόσθετο στα καλλυντικά. Παρόλο που χρησιμοποιείται συχνά ως συστατικό στα καλλυντικά δεν φαίνεται να έχει ιδιαίτερες ιδιότητες.



6. Ελαιόλαδο

Ελαιόλαδο

Έχει μαλακτική χρήση για το δέρμα. Από παλιά χρησιμοποιείται για την παρασκευή κρεμών, ενώ σήμερα για φυσικά καλλυντικά και κυρίως σε λάδια σώματος και θρεπτικές κρέμες. Έχει επίσης προστατευτικές και αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Λαμβάνεται από το σάρκωμα των ώριμων καρπών του ελαιόδεντρου.



7. Ζαγκλόν

Ζαγκλόν

Παράγεται από το κέλυφος των καρυδιών και είναι μια φυτική χρωστική. Ανευρίσκεται και σε αντηλιακά διότι υποστηρίζεται ότι πάνω στο δέρμα έχει απορροφητικές ιδιότητες του ήλιου.



8. Ηλιέλαιο

Ηλιέλαιο

Συστατικό που εξάγεται από τους σπόρους του ηλιάνθου. Τα λιπαρά οξέα μεταφέρονται μέσω αυτού σε κρέμες και αντηλιακά προϊόντα. Είναι πλούσιο σε ακόρεστα λιπαρά οξέα.



9. Εκχύλισμα θυμαριού

Εκχύλισμα θυμαριού

Το θυμάρι είναι ένα αντιφλεγμονώδες και αντιβακτηριδιακό βότανο. Συχνά χρησιμοποιείται για να καταπραΰνει τα ξεσπάσματα ακμής, να καταπραΰνει το κνησμό του τριχωτού της κεφαλής και να τονώσει την ανάπτυξη των μαλλιών.



10. Ινδόλη

Ινδόλη

Είναι αρωματική ουσία την οποία συναντάμε συνήθως στο γιασεμί, τη γαρδένια και στο άνθος πορτοκαλιού. Συναντάται κυρίως στην αρωματοθεραπεία.



11. Κακάο

Κακάο

Το κακάο παρέχει πλούσια, ζεστή καφέ φυσική χρωστική ουσία. Προσφέρει αντιφλεγμονώδη οφέλη για τη μείωση της ερυθρότητας, την καταπράυνση των κηλίδων της ακμής και του εκζέματος. Τα απαραίτητα λιπαρά οξέα προάγουν την ελαστικότητα ενώ παράλληλα ενυδατώνουν σε βάθος.



12. Λεβάντα

Λεβάντα

Η λεβάντα είναι ένα ισχυρό φάρμακο για τη θεραπεία της ακμής και των ερεθισμών του δέρματος όπως το έκζεμα, η ψωρίαση και η δερματίτιδα. Βοηθά στην ενυδάτωση του ξηρού δέρματος, στην αποτοξίνωση και τον καθαρισμό των συμφορημένων πόρων και στην προστασία από τις βλαβερές ελεύθερες ρίζες.



13. Μαρμαρυγίας

Μαρμαρυγίας (μικά)

Η μικά αντιπροσωπεύει μια ομάδα φυσικών ορυκτών που αποδίδουν λαμπερή, εξαιρετική λάμψη. Ανάλογα με το πόσο παχύ ή λεπτό είναι το ορυκτό, παράγει διαφορετικά επίπεδα λαμπρότητας και χρώματα.



14. Ντομάτα

Ντομάτα

Η ντομάτα είναι πλούσια προστατεύει το δέρμα από την υπεριώδη ακτινοβολία και τις ελεύθερες ρίζες. Λειτουργεί ως συτυπτικό για να συσφίξει τους πόρους και να καταπραΰνει την ερυθρότητα, ενώ φωτίζει και εξισορροπεί τον τόνο του δέρματος.



15. Ξανθάνη

Ξανθάνη

Η Ξανθάνη είναι ένα φυσικό προϊόν, αποτέλεσμα της βακτηριακής ζύμωσης της γλυκόζης από ένα βακτήριο. Χρησιμοποιείται ως πηκτικό μέσο σε κρέμες, αφρόλουτρα, σαμπουάν εξασφαλίζοντας τη συνοχή του προϊόντος.



16. Όρυζα

Όρυζα

Φυτική ουσία που προέρχεται από διάφορα μέρη δημητριακών, όπως τους σπόρους και το φλούδι. Χρησιμοποιείται σε κρέμες και πούδρες και έχει μαλακτική χρήση σε πολλά καλλυντικά.



17. Πέρλα

Πέρλα

Η σκόνη πέρλας μπορεί να παραχθεί από συνθετικά ή από αληθινά μαργαριτάρια. Συχνά χρησιμοποιείται σε πούδρες φινιρίσματος για να θυμίζει ορυκτό στη λάμψη ή σε κρέμες προσώπου για τις ιδιότητες ενίσχυσης του κολλαγόνου.



18. Ρόδι

Ρόδι

Το ρόδι παρέχει βαθύ κόκκινο χρώμα στα φυσικά καλλυντικά. Πλούσιο σε προστατευτικά αντιοξειδωτικά που αποτρέπουν τα μαύρα στίγματα και την υπερμελάγχρωση. Λειαίνει, φωτίζει και τονώνει το ξηρό ή τραχύ δέρμα με βιταμίνη C.



19. Σαλικυλικό οξύ

Σαλικυλικό οξύ

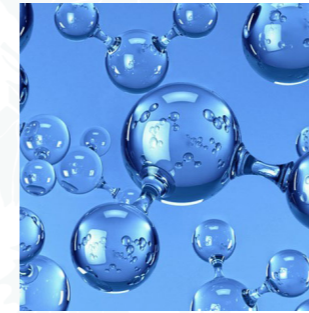
Το σαλικυλικό οξύ προέρχεται από το φλοιό των δέντρων ιτιάς. Διαλύει τα υπολείμματα που φράζουν τους πόρους και προάγει την υγιή κυτταρική ανανέωση, προκειμένου να μειωθεί ο κίνδυνος ορισμένων τύπων ακμής, όπως τα μαύρα στίγματα και τα λευκά στίγματα.



20. Τειόδεντρο

Τειόδεντρο

Το αιθέριο έλαιο Tea Tree αντιμετωπίζει την ακμή ηρεμώντας τη φλεγμονή, σκοτώνοντας τα βακτήρια και καθαρίζοντας τα υπολείμματα που φράζουν τους πόρους ενώ ενυδατώνει και αποτοξινώνει το δέρμα.



21. Γαλουρονικό οξύ

Γαλουρονικό οξύ

Το υαλουρονικό οξύ βοηθά στην κατακράτηση νερού και στην ελαστικότητα του δέρματος. Διατηρεί έως και 1.000 φορές το βάρος του σε νερό, για να προσφέρει βαθιά ενυδάτωση στο χόριο.



22. Φοινικέλαιο

Φοινικέλαιο

Συστατικό που συνηθίζεται να χρησιμοποιείται σε διάφορα καλλυντικά και αποτελεί βασικό συστατικό για την παραγωγή σαπουνιού. Λαμβάνεται με εκχύλιση από τους σπόρους των καρπών του φοίνικα. Εμπεριέχεται κυρίως σε καθαριστικά προϊόντα, διότι η δράση του είναι απορρυπαντική Ανευρίσκεται επίσης σε λοσιόν, κρέμες.



23. Χαμομήλι

Χαμομήλι

Το χαμομήλι είναι ένα υποαλλεργικό βότανο που φωτίζει τα μαύρα στίγματα και τις ουλές, ηρεμεί τη φλεγμονή της ακμής, καταπραΰνει το ερεθισμένο δέρμα και προστατεύει από τις βλάβες από τις ελεύθερες ρίζες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Τα φυτικά καλλυντικά στην ελληνική αγορά

Η παραγωγή φυτικών καλλυντικών έχει σημειώσει σημαντική αύξηση στη διεθνή και ελληνική αγορά και βλέπουμε ότι οι καταναλωτές, αλλά και οι εταιρείες καλλυντικών στρέφονται σε πιο φιλικές λύσεις προς τη φύση και τον ανθρώπινο οργανισμό.

Τα τελευταία χρόνια, ο μέσος αγοραστής έχει απαιτήσεις ως προς τις πολιτικές που ακολουθεί η κάθε εταιρεία κοσμετολογίας πάνω στο ζήτημα των βιολογικών - φυτικών καλλυντικών. Για τον λόγο αυτό, εταιρείες με προϊόντα ομορφιάς έχουν αντικαταστήσει τα χημικά συστατικά τους με φυσικά ή ορισμένες χρησιμοποιούν τον όρο «φυσικά» στις συσκευασίες τους για λόγους μάρκετινγκ, δίχως να χρησιμοποιούν τα αντίστοιχα υλικά.

Οι ελληνικές εταιρείες που ειδικεύονται στον τομέα των φυτικών καλλυντικών είναι αρκετές σε αριθμό και αναπτύσσονται σε διεθνές επίπεδο. Σε αυτό βέβαια συμβάλλει και το ευνοϊκό κλίμα στην Ελλάδα που δίνει τη δυνατότητα να προμηθεύονται μεγάλη ποικιλία φυσικών, αγνών υλικών.

Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες που διαχωρίζει τα καλλυντικά σε διακοσμητικά και σε καλλυντικά για μη συμβατικά υγιή δέρματα που μπορεί να παρουσιάζουν κάποια ανεπάρκεια. Έπειτα από έρευνα αγοράς ο καθένας μπορεί να συμπεράνει ότι οι ελληνικές εταιρείες που ειδικεύονται στην πώληση των διακοσμητικών καλλυντικών με χρωστική είναι πολύ λιγότερες σε σύγκριση με αυτές των υπόλοιπων κατηγοριών. Οι βασικές εταιρείες που είναι ελληνικές και παράγουν φυτικά καλλυντικά με χρωστικές είναι οι εξής: KORRES, Arivita και Anemoesa. Παρ' όλα αυτά καμία από αυτές δεν κυκλοφορούν αποκλειστικά καλλυντικά με χρωστικές.

Για το λόγο αυτό, ώστε να καλυφθεί αυτή η έλλειψη στην ελληνική αγορά, αποφάσισα να ασχοληθώ με τη δημιουργία εταιρείας που ειδικεύεται αποκλειστικά σε προϊόντα μαγικιάζ με χρωστική όπως τα κραγιόν, οι πούδρες, οι σκιές, τα μολύβια χειλιών κλπ.

2.2 Η θέση της εταιρείας Phyllis στην ελληνική αγορά

Η εταιρεία Phyllis για να μπορέσει να ξεχωρίσει και να δώσει κάτι καινούργιο στην ελληνική αγορά παράγει φυτικά καλλυντικά με χρωστική, τα οποία πέρα από καθαρά και φυσικά συστατικά ακολουθούν και μια πιο ηθική πολιτική ως προς την παραγωγή τους όπως ορίζει ο οργανισμός COSMOS.

Τα είδη των καλλυντικών που θα δημιουργηθούν για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας θα είναι τα εξής:

- κραγιόν
- παλέτα σκιών
- ρουζ
- lip balm
- μολύβι χειλιών

Σε όλα τα καλλυντικά θα χρησιμοποιηθούν υλικά φιλικά προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο και την ίδια λογική θα ακολουθήσουν και οι συσκευασίες τους με υλικά που είναι ανακυκλώσιμα και επαναχρησιμοποιήσιμα.

Σε αντίθεση με άλλες ελληνικές επιχειρήσεις η εταιρεία Phyllis στοχεύει αποκλειστικά στη δημιουργία καλλυντικών με φυσικές χρωστικές. Οι πρώτες ύλες θα συλλέγονται κυρίως από μέρη στην Ελλάδα και θα είναι οικεία στους Έλληνες καταναλωτές, στοιχείο που θα βοηθήσει και στην εικονογράφηση των συσκευασιών για την πιο εύκολη προώθηση των προϊόντων.

2.3 Έρευνα και ανταγωνισμός

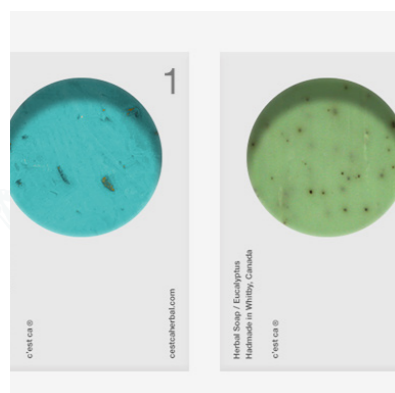
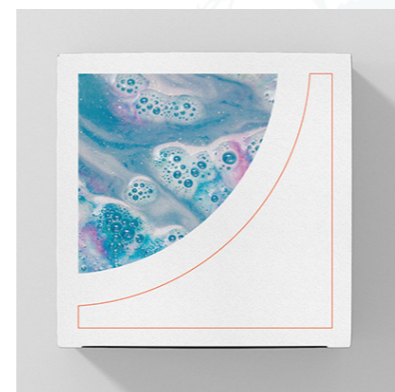
Για να μπορέσω να στηρίξω ως το δυνατόν καλύτερα το θέμα μου και το λόγο που εταιρεία αυτή έρχεται για να καλύψει ένα κενό στην ελληνική αγορά, έπρεπε να γίνει και έρευνα σε ξένες και ελληνικές εταιρείες φυτικών καλλυντικών ως προς τον σχεδιασμό τους.

Αρχικά έγινε έρευνα σε εταιρείες καλλυντικών με διαφορετικούς τρόπους σχεδιασμού, οι οποίοι με βοήθησαν στο να επιλέξω ποια στοιχεία θα κρατήσω για τις δικές μου συσκευασίες και ποια θα απορρίψω. Τα έντονα χρώματα, η ανάγλυφη εκτύπωση και η εικονογράφηση του βασικού συστατικού είναι στοιχεία που αποφάσισα να κρατήσω και εγώ για την εργασία μου (εικ. 24). Έγιναν δοκιμές και σε υπόλοιπα χαρακτηριστικά όπως η εικονογράφηση με ακουαρέλα, η χρήση κοπτι-

κών, η ολογραφική εικονογράφηση, η εκτύπωση πάνω στο ίδιο το υλικό συσκευασίας, σε χάρτινο ανακυκλωμένο χαρτί κλπ. (εικ. 25)



24. Έρευνα συσκευασιών



25. Έρευνα συσκευασιών.

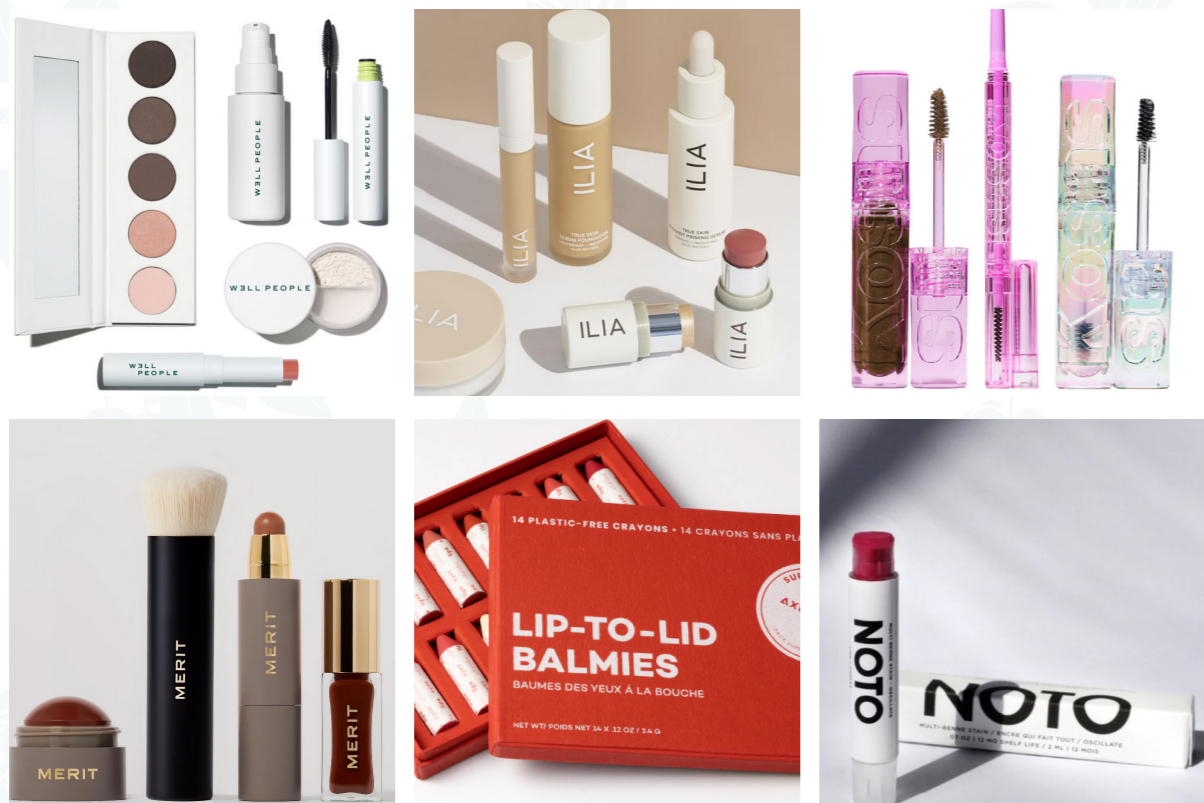
Παρακάτω έχουμε παραδείγματα φυτικών καλλυντικών όπου οι συσκευασίες τους έχουν ως βασικό στοιχείο στο σχεδιασμό τους την εικονογράφηση του βασικού τους συστατικού. Στα περισσότερα παραδείγματα οι εικονογραφήσεις ακολουθούν πιο ρεαλιστικό σχεδιασμό και φαίνεται ξεκάθαρα τι φυτό είναι. Τακτική λογικά που ακολουθείται ώστε να τραβάει την προσοχή του αγοραστή ότι πρόκειται για φυσικά συστατικά.



26. Έρευνα συσκευασιών

Στη συνέχεια, οι συσκευασίες φυτικών καλλυντικών στην εικόνα 6 ακολουθούν διαφορετική προσέγγιση στο design τους. Είναι πολύ πιο μίνιμαλ με έντονο λευκό χώρο με απλά λογότυπα χωρίς σύμβολο. Ενδεχομένως να έχει ακολουθηθεί ο συγκεκριμένος σχεδιασμός διότι κατατάσσονται στην κατηγορία των «clean cosmetics», δηλαδή στην κατηγορία των καθάρων βιολογικών καλλυντικών και έτσι αντανακλάται στην συσκευασία τους η ιδιότητά τους. Επίσης, λόγω της σύγχυσης που υπάρχει για τον όρο «natural» στα καλλυντικά προϊόντα στην Αμερική και της παραπλανητικής του χρήσης από ορισμένες εταιρείες, τα καλλυντικά που είναι όντως από φυσικά συστατικά χρησιμοποιούν τον όρο «clean» για να διαφοροποιηθούν.

Όσον αφορά τις ελληνικές εταιρείες καλλυντικών έχουν επιλεγεί οι Korres, Arivita και Anemoessa, γιατί μετά από έρευνα φάνηκε ότι είναι οι μόνες γνωστές ελληνικές εταιρείες που παράγουν καλλυντικά και με χρωστική. Παρόλα αυτά καμία από αυτές δεν ειδικεύεται στην παραγωγή μόνο διακοσμητικών καλλυντικών. Σε γενικές γραμμές οι ελληνικές εταιρείες επιλέγουν κομψό και σύγχρονο σχεδιασμό και πειραματίζονται με τις διαφορετικές σειρές των καλλυντικών παρουσιάζοντας κάθε φορά κάτι διαφορετικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που ακολουθεί αυτή την τακτική είναι οι εταιρείες Korres και Arivita (εικ. 7).



27. Φυσικά καλλυντικά με μίνιμαλ σχεδιασμό



28. Ελληνικά καλλυντικά με χρωστική. Πάνω σειρά: Korres, κάτω σειρά: Apivita, Anemoessa

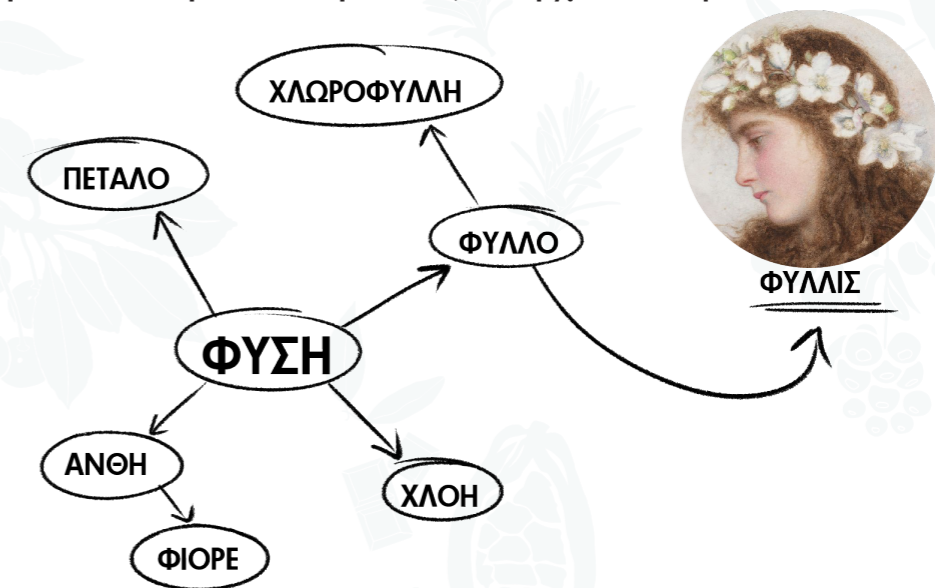


2.4 Η ονομασία της εταιρείας

Η αρχική σκέψη για την ονομασία της εταιρείας αφορούσε λέξεις οι οποίες θα συνδέονταν εννοιολογικά με τη φύση. Έπειτα από σχεδιάγραμμα brainstorming δημιουργήθηκε η ιδέα για την αναζήτηση της ετυμολογίας της λέξης «φύλλο» για περαιτέρω ιδέες από συνθετικές και συγγενικές λέξεις. Έτσι, εμφανίστηκε το όνομα Φυλλίς και η αναζήτηση ελληνικών μύθων για φυτά και λουλούδια.

Σύμφωνα με την αρχαία ελληνική μυθολογία, η Φυλλίς, κόρη του βασιλιά της Θράκης, ερωτεύτηκε τον Δημοφώντα, γιο του βασιλιά Θησέα, όταν έφτασε στους Βισάλτες καθώς επέστρεφε στην Αθήνα μετά την λήξη του τρωικού πολέμου. Οι νέοι ερωτεύτηκαν και παντρεύτηκαν. Ωστόσο στον Δημοφώντα έλειπε η πόλη του, η Αθήνα, και αποφάσισε να ταξιδέψει ως εκεί υποσχόμενος όμως να γυρίσει γρήγορα πίσω στην Φυλλίδα και έτσι αυτή τον ξεπροβόδισε στις Εννέα Οδούς. Ο Δημοφών λόγω κακοκαιρίας καθυστερούσε στον γυρισμό του πίσω στους Βισάλτες και η Φυλλίδα μαράζωνε μέρα με την μέρα. Έτσι οι θεοί για να μην υποφέρει άλλο την μεταμόρφωσαν σε Αμυγδαλιά. Αφού έφτασε στον προορισμό του και αντίκρισε το σημείο αποχαιρετισμού κατάλαβε ότι αυτό το ξεραμένο δέντρο είναι η Φυλλίδα και γεμάτος τύψεις αγκάλιασε τον ξερό κορμό με αποτέλεσμα το δέντρο να ανθίσει. Αν και υπάρχουν πολλές παραλλαγές του μύθου, η Φυλλίδα και η αμυγδαλιά έγιναν σύμβολα ελπίδας και αναγέννησης.

Η επιλογή να παραμείνω στον συγκεκριμένο μύθο έγινε λόγω του συμβολισμού του και της θεωρίας που υπάρχει ότι η λέξη «φύλλο» ξεκίνησε να χρησιμοποιείται μετά από αυτόν έναντι της λέξης «πέταλο». Επίσης, η ονομασία ως λέξη είναι εύχητη και εύκολη σε λατινική απόδοση, καθώς υπάρχει το όνομα αυτό και στο εξωτερικό.



29. Σχεδιάγραμμα brainstorming.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Έρευνα σε τυπογραφία

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός γραφισμού για το λογότυπο που να συνδυάζει το σύγχρονο με την κομψότητα των γραμματοσειρών κατά την περίοδο του κινήματος Αρ Νουβώ. Έγινε έρευνα σε αφίσες ταινιών κυρίως από τη δεκαετία του '70, πολλές από τις οποίες είναι επηρεασμένες από το Αρ Νουβώ, σε μουσικές αφίσες και γενικότερα σε letterings με έντονο το στοιχείο της καμπυλότητας. Όπως επίσης και σε μουσικές αφίσες με την τυπογραφία να μετατρέπεται σε εικονογράφηση, σε γραφισμούς όπου οι λέξεις δημιουργούν σχήματα και φόρμες και σε παλιά βιβλία Αρ Νουβώ με τις κομψές γραμματοσειρές να συνδυάζονται και με την εικονογράφηση και να την αναδεικνύουν.



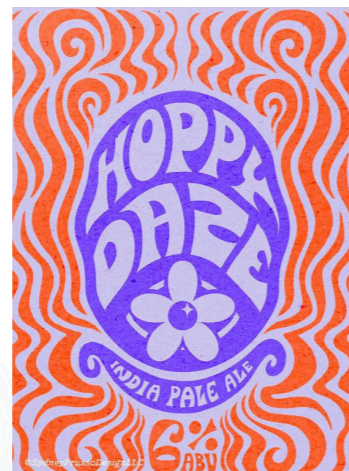
30. Σύγχρονη αφίσα



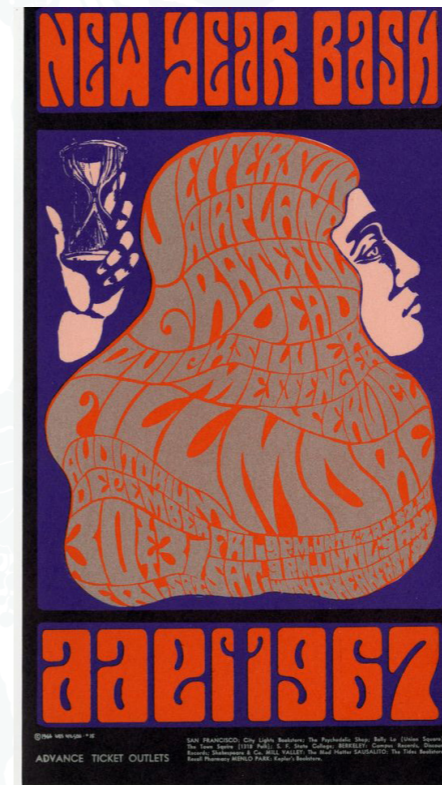
31. Αφίσα ταινίας



32. Λογότυπο ταινίας



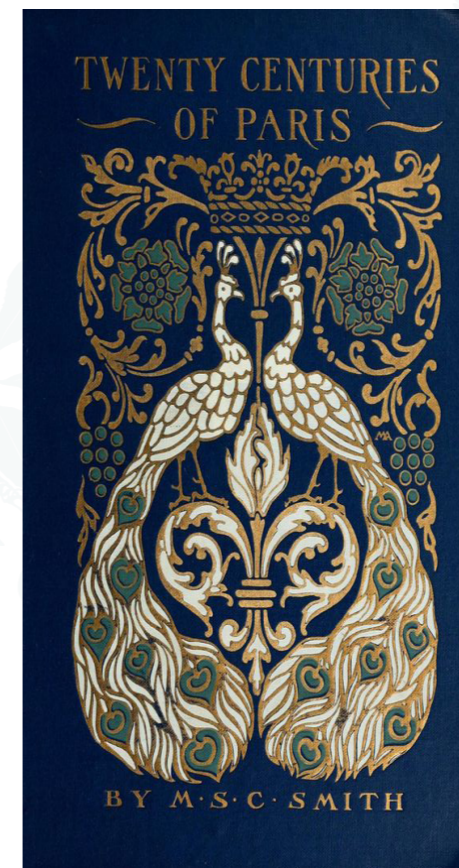
33. Μουσική αφίσα



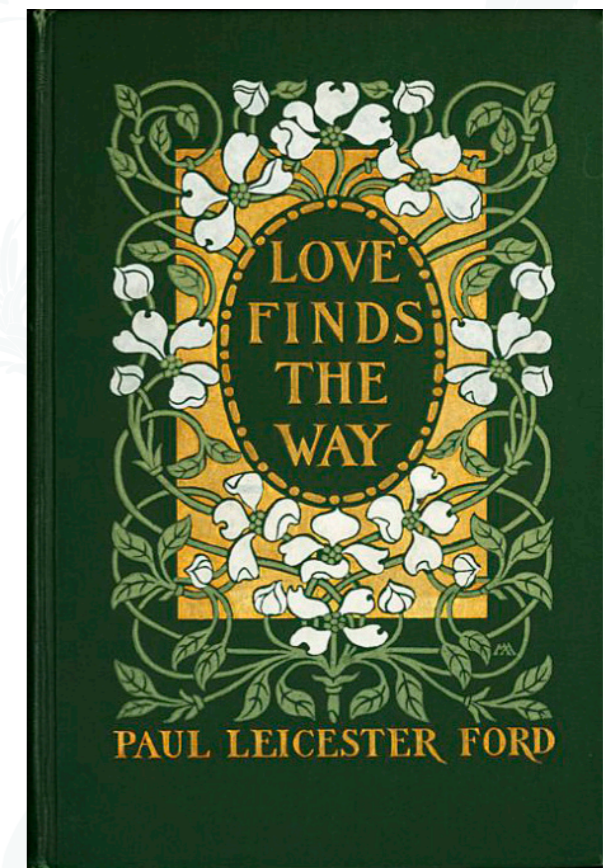
34. Μουσική αφίσα με την τυπογραφία να δημιουργεί την εικονογράφηση.



35. Η τυπογραφία δημιουργεί σχήματα.



36. Βιβλίο Αρ Νουβώ.



37. Βιβλίο Αρ Νουβώ.

3.2 Προσχέδια λογοτύπου

Εφόσον κατέληξα στους στόχους και στο κοινό που ήθελα να απευθύνεται η εταιρεία ξεκίνησα τα προσχέδια για το λογότυπο. Ο σχεδιασμός του λογοτύπου ήθελα να συνδυάζει τις γραμμές και τα φυτομορφικά στοιχεία του κινήματος Ar Νουβώ, αλλά με σύγχρονο τρόπο. Επίσης, προτίμησα ο γραφισμός του να είναι χειρόγραφος και να μην στηρίζεται σε ήδη υπάρχουσα γραμματοσειρά, ώστε να προτείνει μία πιο «φρέσκια» προσέγγιση που θα απευθύνεται στις νεότερες ηλικίες.

Έγιναν προσπάθειες η γραμματοσειρά να γίνει χειρόγραφα με οργανικές καμπύλες και να κρατάει στοιχεία από καλλιγραφία, όπως επίσης να συνδυάζει το λατινικό και ελληνικό πρώτο γράμμα της λέξης και να δημιουργεί το σήμα (εικ. 39).

PHYLLIS Phyllis Phyllis



38. Προσχέδια Λογοτύπου

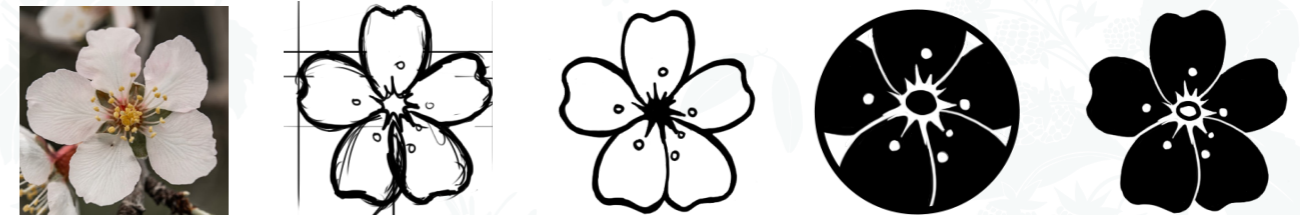
φυλλίς

φφυλλίς → ρ + φ → Φ

39. Προσχέδια Λογοτύπου

phyllis + φυλλίς

Το λουλούδι της αμυγδαλιάς χρησιμοποιήθηκε έπειτα από απλοποίηση ως σήμα στο λογότυπο με διάφορους τρόπους. Στο τελευταίο παράδειγμα των προσχεδίων η λέξη «φυλλίς» αντικαθιστά το σύμβολο της αμυγδαλιάς και προσπαθεί να μιμηθεί τα πέταλα και να δώσει τη φυτομορφική αίσθηση που αποπνέει η όλη ιδέα για την εταιρεία. Για το συγκεκριμένο λογότυπο και εν τέλει για το τελικό μου ρωτήθηκε μεγάλος αριθμός ατόμων για το ποια από τα δύο να επιλέξω. Οι περισσότεροι απέρριψαν το συγκεκριμένο λογότυπο διότι έκριναν ότι δεν είναι αρκετά σύγχρονο και απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες.



40. Απλοποίηση λουλουδιού αμυγδαλιάς.

PHYLLIS  phyllis 

 → phyllis → 

 + φυλλίς =  =  PHYLLIS

41. Προσχέδια λογοτύπου

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα προσχέδια που είναι πιο κοντά στο τελικό λογότυπο. Η ιδέα βασίστηκε στο να σχεδιάζεται το φύλλο από τα ίδια τα γράμματα της ονομασίας. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε και περίγραμμα για να ορίσει το σχήμα του φύλλου, αλλά συνειδητοποίησα ότι είναι περιττό εφόσον μπορεί να δημιουργηθεί και χωρίς αυτό.



o Phyllis o Phyllis

Phyllis Phyllis

42. Προσχέδια λογότυπου τελικής ιδέας.

3.3 Το τελικό λογότυπο

Το λογότυπο της εταιρείας Phyllis επιθυμούσα να προσφέρει μια σύγχρονη πρόταση στον τομέα της κοσμετολογίας και να παραπέμπει άμεσα σε φυσικό στοιχείο, δηλαδή το φύλλο. Προσπάθησα να συνδυάζει τις καμπύλες και τη διακοσμητικότητα των γραμματοσειρών κατά την περίοδο του κινήματος Αρ Νουβώ με σύγχρονη απόδοση ώστε να διαβάζεται εύκολα και να αποτυπώνεται στη μνήμη. Έπειτα από έρευνα για το λογότυπό μου σε μεγάλο κύκλο ατόμων προτιμήθηκε το συγκεκριμένο διότι τους φάνηκε ότι απευθύνεται τόσο στις νεότερες όσο και στις μεγαλύτερες ηλικίες και αποτυπώνεται στη μνήμη το χαρακτηριστικό του σχήμα.

Αρχικά σχεδιάστηκε χειρόγραφα και έπειτα με τη βοήθεια του προγράμματος Illustrator έγινε και με διανυσματικό τρόπο έτσι ώστε να μην χαλάει η ανάλυσή του. Το λογότυπο σχεδιάστηκε με το εργαλείο Pen Tool γιατί είναι ο πιο ορθός τρόπος δημιουργίας γραμμάτων. Επίσης, το λογότυπο μελετήθηκε και ως σχήμα αντι-

κατοπτρίζοντάς το οριζόντια για να φανούν πιο καθαρά τα λάθη του.

Η γραμματοσειρά που έχει επιλεγεί στο tagline είναι η Bree σε βάρος light με αυξημένο διάστημα μεταξύ των στοιχείων. Η συγκεκριμένη γραμματοσειρά θεωρήσα ότι έχει κοινά χαρακτηριστικά στα πεζά της με τον γραφισμό «Phyllis» καθώς είναι διακοσμητική γραμματοσειρά με πιο οβάλ κύκλους και καμπύλες.

Phyllis

NATURAL COSMETICS

43. Τελικό λογότυπο

Phyllis Phyllis

44. Πριν τη διόρθωση

Phyllis Phyllis

45. Μετά τη διόρθωση

3.4 Εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα δεν αφορά μόνο τη δημιουργία λογοτύπου. Στην πραγματικότητα η εταιρική ταυτότητα είναι το σύνολο πραγμάτων, όπως το λογότυπο, η χρωματική παλέτα, οι γραμματοσειρές, τα σύμβολα, το συγκεκριμένο στυλ φωτογραφιών και γραφικών, ακόμα και το ύφος των εμπορικών κειμένων, που σχηματοποιούν τη μοναδική εικόνα μιας επιχείρησης.

Ο σκοπός της εταιρείας Phyllis είναι να καλύψει την έλλειψη που υπάρχει στη ελληνική αγορά από φυτικά καλλυντικά με χρωστική και να προτείνει πιο ηθικές λύσεις παραγωγής και επεξεργασίας ως προς τη φύση και τον άνθρωπο.

Τα προϊόντα Phyllis θα βρίσκονται σε φαρμακεία, τουλάχιστον για την αρχή, γιατί θα είναι πιο εύκολο να αναδειχθούν σε αυτού του είδους των χώρων. Άρα το **τάργκετ γκρουπ** θα περιλαμβάνει ηλικίες από 18 ετών και άνω, ηλικίες δηλαδή που επισκέπτονται πιο τακτικά τα φαρμακεία.

Με το σκεπτικό αυτό ο σχεδιασμός των συσκευασιών και γενικότερα η αισθητική των καλλυντικών θα προσαρμόζεται με τρόπο που να απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες άνω των 18.

Η εταιρική ταυτότητα χωρίζεται και αναλύεται στις βασικές κατηγορίες ως εξής:

- Λογότυπο
- Χρωματική Παλέτα
- Γραμματοσειρές
- Εικονογράφηση

και έπειτα το έντυπο υλικό και η εφαρμογή του λογοτύπου σε επιγραφή.

3.4.1 Το Βασικό Λογότυπο

Το λογότυπο είναι σχεδιασμένο χειρόγραφο και δεν στηρίζεται πάνω σε κάποια συγκεκριμένη γραμματοσειρά. Οι διαστάσεις και τα χρώματα του θα παραμένουν πάντα όπως απεικονίζονται παρακάτω. Το κύριο χρώμα του είναι το πετρόλ και σε περιπτώσεις που το φόντο θα είναι στο ίδιο χρώμα ή θα δημιουργείται περίεργη χρωματική αντίθεση είτε θα υπάρχει έντονο φόντο με σχέδια θα χρησιμοποιείται το λευκό.



46. Το βασικό λογότυπο

3.4.2 Εναλλακτικά Λογότυπα

Σε ορισμένες πιο εικαστικές εφαρμογές θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και οι συγκεκριμένες τρισδιάστατες μορφές τους, η πρώτη είναι στηριζόμενη στο υλικό που είναι φτιαγμένες οι πλαστικές συσκευασίες. Η δεύτερη είναι επηρεασμένη από την τεχνική chrome-type, δηλαδή η μίμηση της υφής του χρωμίου με αντανάκλασεις.



47. Εναλλακτικά λογότυπα

3.4.3 Το tagline

Η γραμματοσειρά του tagline ονομάζεται Bree και ανήκει στην οικογένεια των λεπτών χαρακτήρων (light). Το tagline υπάρχει για να φαίνεται πάντα ότι πρόκειται για φυτικά καλλυντικά. Η απόσταση των γραμμάτων έχει αυξηθεί για να είναι ευανάγνωστα σε πιο μικρή κλίμακα (tracking). Θα αναγράφεται πάντα κάτω και στο κέντρο του λογοτύπου σε όλες τις χρήσεις του.



48. Το tagline

3.4.4 Αρνητικό και θετικό

Το λογότυπο θα χρησιμοποιείται σε μαύρο χρώμα όταν δεν θα είναι εφικτή η προσθήκη χρώματος στη σύνθεση, για παράδειγμα σε ασπρόμαυρη εκτύπωση.



49. Αρνητικό και θετικό

3.4.5 Ασφαλή Περιθώρια

Για τη σωστή λειτουργία του λογοτύπου θα πρέπει να τηρείται ο ελάχιστος κενός χώρος των αναλογιών που φαίνεται ως εξής.



50. Ασφαλή περιθώρια

3.4.6 Μεγέθη

Οι διαστάσεις του λογοτύπου μπορούν να αυξομειωθούν ανάλογα με τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν. Στη συγκεκριμένη απεικόνιση του λογοτύπου οι διαστάσεις του είναι 9,2x4,3 cm και δεν πρέπει να μειώνεται το μήκος του λιγότερο από 2 εκατοστά.



100%

51. Μεγέθη



25%

2cm

3.4.7 Λανθασμένη Χρήση

1. Δεν επιτρέπεται η αλλοίωση των διαστάσεων.
2. Δεν επιτρέπεται η χρήση τυχαίου χρώματος.
3. Δεν επιτρέπεται η αλλαγή του διάκενου.
4. Δεν επιτρέπεται η διαφορετική τοποθέτηση της υποσημείωσης.
5. Δεν επιτρέπεται η χρήση διαφορετικής γραμματοσειράς.
6. Δεν επιτρέπεται η χρήση μοτίβου.
7. Δεν επιτρέπεται το περίγραμμα.
8. Δεν επιτρέπεται η αλλοίωση των γραμμάτων.
9. Δεν επιτρέπεται η προσθήκη φόντου που δημιουργεί περίεργη αντίθεση.
10. Δεν επιτρέπεται η σκιά.
11. Δεν επιτρέπεται η χρήση των italics.
12. Δεν επιτρέπεται η μη τήρηση των προκαθορισμένων περιθωρίων.



52. Λανθασμένη χρήση

3.4.8 Χρωματική Παλέτα

Αρχικά, οι πρώτες προσπάθειες περιείχαν κυρίως το πράσινο χρώμα, λόγω του θέματος, αλλά σε γενικές γραμμές το πράσινο όταν πρόκειται για βιολογικά προορίζεται κυρίως για τρόφιμα ή πιο φαρμακευτικά είδη. Έτσι, κατέληξα στο πετρόλ που συνδέεται στενά με τη φύση και το υγρό στοιχείο χωρίς να είναι και τόσο προφανές. Επίσης, προσδίδει ένα πιο ώριμο και κομψό ύφος κάνοντας τα προϊόντα να φαίνονται high-end. Τέλος, με βάση τη χρωματοθεραπεία το πετρόλ είναι το χρώμα της πνευματικής ειρήνης, της καθαρότητας και της φρεσκάδας, χωρίς αυτή η ιδιότητα να αφαιρεί την ένταση της έκφρασης.

<p>Κύριο Χρώμα</p> <p>Pantone P 123 -12 U CMYK 53-0-15-23 RGB 79-150-161</p>	<p>Κύριο Χρώμα</p> <p>Pantone 0000 CMYK 0-0-0-0 RGB 255-255-255</p>	<p>Κύριο Χρώμα</p> <p>Pantone P 121-12 U CMYK 53-0-15-7 RGB 111-195-208</p>
<p>Δευτερεύον Χρώμα</p> <p>Pantone P 175 - 16 U CMYK 69-44-46-60 RGB 44-65-67</p>	<p>Δευτερεύον Χρώμα</p> <p>Pantone P 123 - 14 U CMYK 74-0-21-44 RGB 0-121-133</p>	<p>Δευτερεύον Χρώμα</p> <p>Pantone P 175 - 11 U CMYK 69-44-46-22 RGB 80-106-110</p>

53. Χρωματική παλέτα

3.4.9 Οι Γραμματοσειρές

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στην υποσημείωση του λογοτύπου, αλλά και στα κείμενα των συσκευασιών είναι η Bree και ανήκει στην οικογένεια των λεπτών χαρακτήρων. Είναι ιδανική για τίτλους και για ψηφιακές χρήσεις. Στις συσκευασίες επίσης χρησιμοποιείται και σε Regular μέγεθος ως τίτλος. Σε κείμενα των ψηφιακών εφαρμογών θα χρησιμοποιείται η γραμματοσειρά Averta. Την γραμματοσειρά Bree την επέλεξα γιατί πιστεύω ότι έχει κοινά χαρακτηριστικά με τον γραφισμό Phyllis και την Averta επειδή είναι πολύ απλή και κάνει αντίθεση με την Bree.

Bree Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; " | \ / = + { } []

Bree Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; " | \ / = + { } []

Averta Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; " | \ / = + { } []
54. Γραμματοσειρές

3.4.10 Η Εικονογράφηση

Η εικονογράφηση αποτελείται από τα βασικά φυτικά συστατικά που περιέχονται στα καλλυντικά Phyllis. Οι εικονογραφήσεις των συσκευασιών θα αλλάζουν ελαφρώς ανάλογα με τα συστατικά των προϊόντων. Ο τρόπος εικονογράφησης είναι εμπνευσμένος από την χαρακτηριστική και τα διακοσμητικά στοιχεία που χρησιμοποιούνταν στις συνθέσεις κατά την περίοδο του κινήματος Αρ Νουβώ.



Μύρτιλο

Κακάο

Σταφύλι



Δεντρολίβανο

Βατόμουρο

Κεράσι

55. Εικονογραφήσεις συστατικών

3.4.11 Patterns

Τα patterns θα χρησιμοποιούνται για διάφορες εφαρμογές, όπως ως φόντο σε σελίδες περιοδικών, διαφημιστικών stands, χαρτιών περιτυλίγματος κλπ. Τα χρώματα των σχεδίων στα patterns θα βασίζονται πάντα στο κύριο χρώμα του brand και θα επιτρέπονται μικρές αλλαγές στην απόχρωση, τον τόνο και την υφή.



56. Patterns

3.4.12 Επαγγελματική κάρτα

Οι διαστάσεις της κάρτας θα είναι 8,5x5,5 cm εκτυπωμένες σε οικολογικό χαρτί. Θα χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά Bree για την ονομασία της εταιρείας και η γραμματοσειρά Averta για τις πληροφορίες. Επίσης, θα υπάρχει και η επιλογή να αντιστρέφεται το χρώμα της κάρτας.



57. Επαγγελματική κάρτα



58. Mockup επαγγελματικής κάρτας



59. Mockups επαγγελματικής κάρτας και σε λευκό

3.4.13 Φάκελος

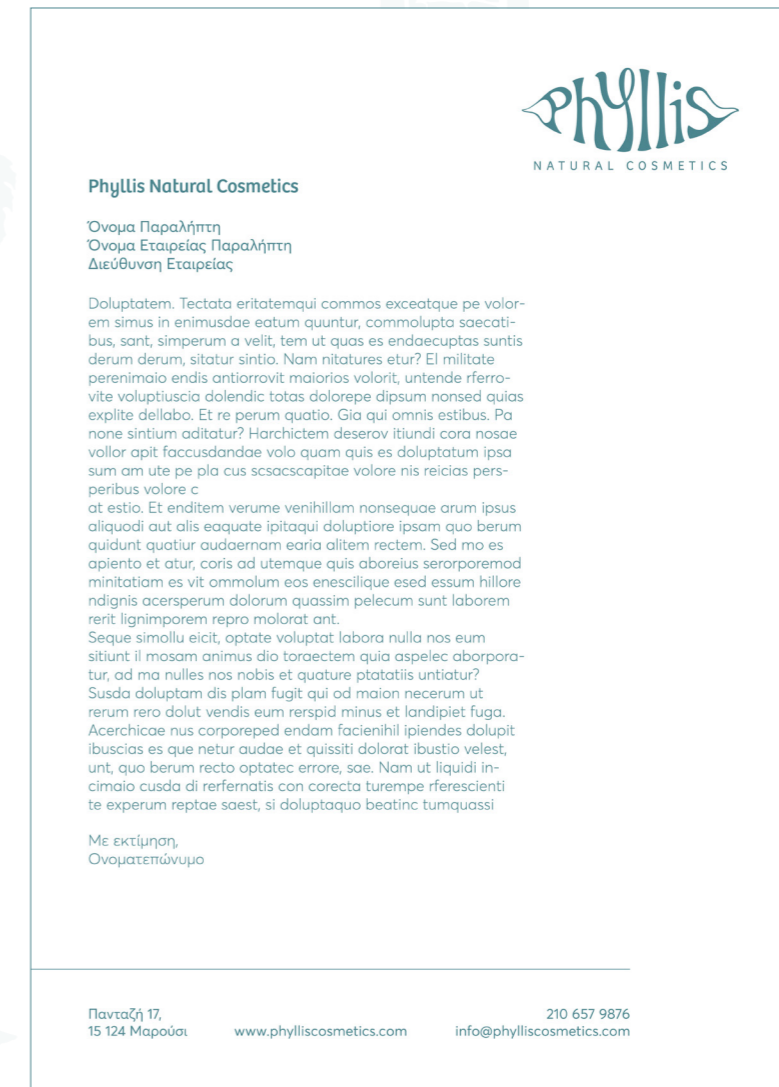
Οι διαστάσεις του φακέλου θα είναι 22x11 cm. Θα χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά Bree για την ονομασία της εταιρείας και η γραμματοσειρά Averta για τις πληροφορίες. Το κλείσιμο και την πίσω όψη του φακέλου θα διακοσμήσει το pattern με τα φυτικά συστατικά.



60. Φάκελος

3.4.14 Επιστολόχαρτο

Οι διαστάσεις του επιστολόχαρτου θα είναι 21x29,7cm. Θα χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά Bree για την ονομασία της εταιρείας και η γραμματοσειρά Averta για τις πληροφορίες και το κείμενο. Για τη διακόσμηση της πίσω όψης θα τοποθετηθεί το γνωστό pattern του brand.



61. Επιστολόχαρτο α' όψη



62. Επιστολόχαρτο β' όψη



64. Επιγραφή λογοτύπου σε τζαμαρία



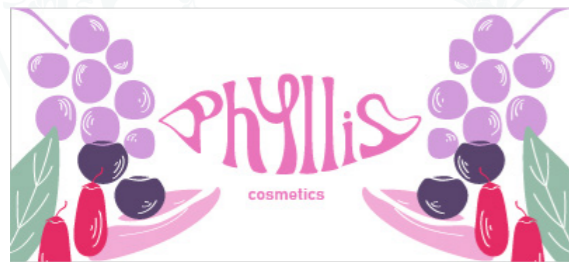
63. Σύνθεση με επιστολόχαρτο, επαγγελματική κάρτα, αυτοκόλλητα και φάκελο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Προσχέδια συσκευασίας

Μετά την επιλογή του λογοτύπου έγιναν και τα προσχέδια για τις εξωτερικές και εσωτερικές συσκευασίες. Οι δοκιμές ήταν πολλές και διαφορετικές, επηρεασμένες από συσκευασίες υπόλοιπων φυτικών - και μη - καλλυντικών όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως στην έρευνα αγοράς.

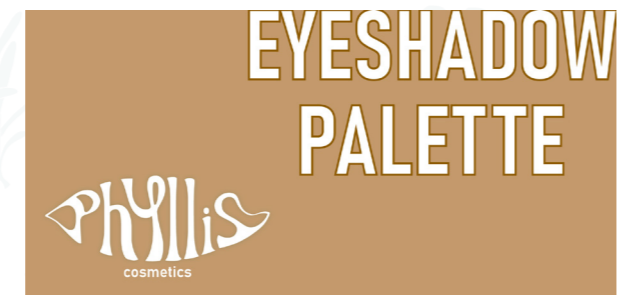
Η πρώτη προσπάθεια περιλάμβανε την εικονογράφηση των συστατικών του καλλυντικού, στοιχείο που εν τέλει χρησιμοποιήθηκε στις τελικές συσκευασίες, αλλά με τελείως διαφορετική προσέγγιση (εικ. 65). Ακολούθησαν διάφορες σχεδιαστικές προτάσεις, όπως η ολογραφική εικονογράφηση (εικ. 66), η αφαιρετική εικονογράφηση των χρωμάτων του καλλυντικού πάνω σε οικολογικό χαρτί (εικ. 67), σχεδιασμός με ποπ αισθητική (εικ. 68), τα οργανικά σχήματα με γήινες αποχρώσεις (εικ. 69), η χρήση κοπτικού και φελλού (εικ. 70) και η εικονογράφηση των συστατικών και του κλαδιού της αμυγδαλιάς μιμούμενη την τεχνική της χαρακτηριστικής (71). Η πιο ποπ προσέγγιση απορρίφθηκε διότι απευθύνεται κυρίως σε νεότερες ηλικίες και επειδή πλέον οι συσκευασίες των καλλυντικών προϊόντων συνηθίζουν να αποπνέουν την οικολογική τους πολιτική.



65. Συσκευασίες με εικονογράφηση των συστατικών



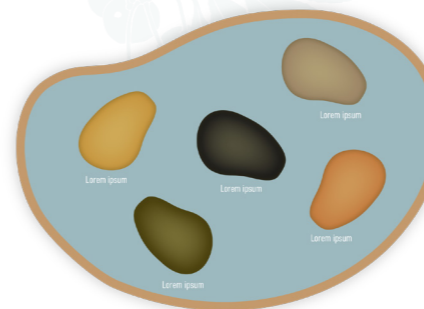
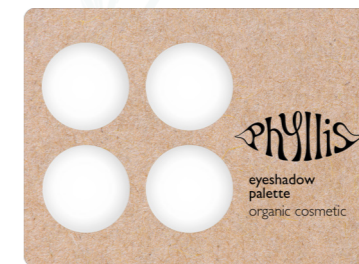
66. Ολογραφική εικονογράφηση



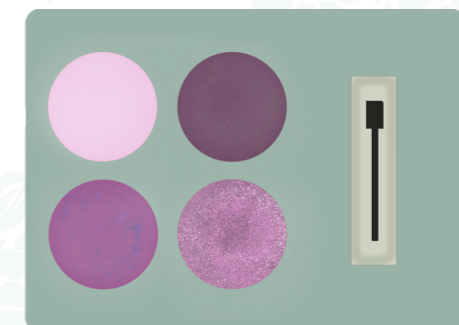
67. Συσκευασίες με οικολογικό χαρτί



68. Συσκευασίες με ποπ αισθητική



69. Συσκευασίες με οργανικά σχήματα



70. Συσκευασία με φελλό και κοπτικά



71. Συσκευασία με το κλαδί της αμυγδαλιάς



72. Συσκευασίες με φελλό και γήινα χρώματα



73. Συσκευασίες με εικονογράφηση

Τα τελευταία προσχέδια είναι ένα βήμα πριν τις τελικές συσκευασίες με την εικονογράφηση των φυτών να είναι πιο κοντά στο τελικό αποτέλεσμα όπως και τα χρώματα. Η χρυσοτυπία μπορεί να μην εξυπηρετεί την κανονική σειρά των καλλυντικών, αλλά θα μπορούσε να λειτουργήσει ως εορταστική ή επετειακή σειρά.



74. Συσκευασίες πιο κοντά στον τελικό σχεδιασμό

4.2 Σχεδιασμός συσκευασιών

Στόχος του σχεδιασμού των συσκευασιών ήταν η ανάδειξη των προϊόντων συνδυάζοντας κλασικά στοιχεία, όπως το χρώμα και η εικονογράφηση με τον πιο σύγχρονο σχεδιασμό του λογοτύπου δίνοντας την αίσθηση ότι πρόκειται για υψηλής ποιότητας καλλυντικά. Στις εσωτερικές όμως συσκευασίες το design θα είναι πολύ πιο μίνιμαλ δίνοντας έμφαση στο λογότυπο, το οποίο θα είναι και ανάγλυφο στο υλικό της συσκευασίας.

Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι οικολογικά. Το χαρτί είναι ανακυκλωμένο και το πλαστικό ανήκει στην κατηγορία PCR. Το PCR κυριολεκτικά σημαίνει: ανακυκλωμένο πλαστικό μετά την κατανάλωση, δηλαδή μετακαταναλωτικό πλαστικό.



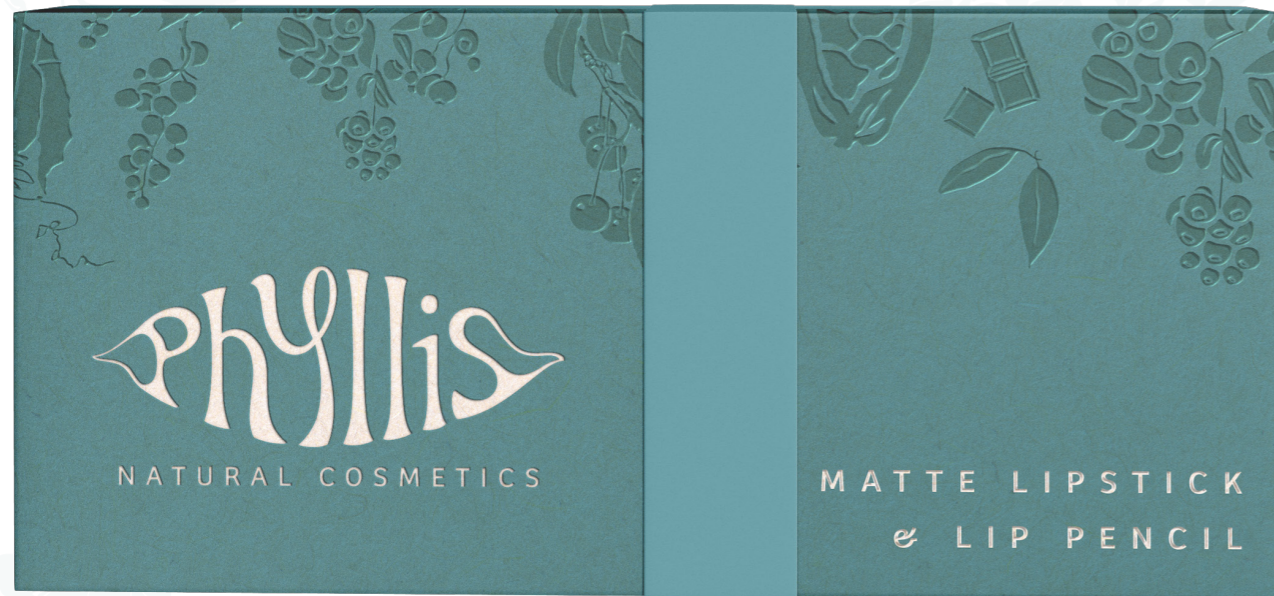
75. Κραγιόν



76. Ρουζ σε στικ μορφή



77. Παλέτα σκιών



79. Ρουζ σε μορφή πούδρας



78. Σετ δώρου από κραγιόν και μολύβι



80. Lip Balm



81. Σύνθεση με καλλυντικά



83. Σύνθεση από lip balms



84. Σύνθεση καλλυντικών

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα αναπτύγματα των συσκευασιών. Το χαρτί θα είναι από ανακυκλωμένο χαρτί 350 γραμμαρίων και στις εσωτερικές συσκευασίες θα χρησιμοποιηθεί το πλαστικό PCR, το οποίο είναι ανακυκλωμένο υλικό και φιλικό προς το περιβάλλον.



82. Σύνθεση με παλέτα σκιών



85. Ανάπτυγμα σετ δώρου, 17 x 8 cm.



86. Ανάπτυγμα ρουζстик, 7 x 12,4 cm



88. Ανάπτυγμα ρουζ πούδρα, 8,5 x 8,5 cm



87. Ανάπτυγμα κραγιόν, 2,5 x 9 cm



89. Ανάπτυγμα lip balm, 4,7 x 4,2 cm

4.3 Έντυπα και ψηφιακές εφαρμογές

Αρχικά θα παρουσιαστεί το τετράχρωμο 16σέλιδο έντυπο που έχει ως σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη και τη χρήση των φυσικών συστατικών και θα βρίσκεται στους πάγκους των φαρμακείων. Το μέγεθός του θα είναι σε διαστάσεις A5. Θα προβάλλεται το κάθε συστατικό με τη μορφή φωτογραφίας σε τετράγωνο κάδρο και από κάτω θα υπάρχει το σχετικό κείμενο. Το layout των σελίδων θα αλλάζει ανά δύο σελίδες έτσι ώστε να μη γίνεται μονότονο και κουραστικό, αλλά και για να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες στον ίδιο χώρο. Επίσης, υπάρχουν και τα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία σχετίζονται με τις φωτογραφίες και είναι πιο ελεύθερα τοποθετημένα στο λευκό χώρο για να «σπάει» το αυστηρό στήσιμο. Οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται είναι η FuturaGRK σε βαριά μορφή για τον τίτλο, η Source Sans Pro για τα κείμενα και η CFNote για τις ονομασίες των συστατικών. Οι δύο πρώτες γραμματοσειρές είναι απλές και πρακτικές για μεγάλα κείμενα, ενώ η Source Sans Pro χρησιμοποιήθηκε για να δώσει την αίσθηση του χειρόγραφου και του πιο φιλικού τόνου στο έντυπο.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μία καταχώρηση περιοδικού, ένα διαφημιστικό έντυπο, οι αφίσες και οι ψηφιακές εφαρμογές. Το προωθητικό έντυπο στοχεύει στη διαφήμιση της νέας σειράς των καλλυντικών και έχει πιο εμπορικό σκοπό. Χρησιμοποιούνται οι γραμματοσειρές Gill Sans MT Ext Condensed για το εξώφυλλο και το μεγάλο τίτλο, η Bree για τους τίτλους και η Averta για τα κείμενα. Η πρώτη γραμματοσειρά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά, διότι είναι στενή και διακοσμητική και εξυπηρετούσε τη συγκεκριμένη σύνθεση χωρίς όμως να επισκιάζει τη βασική γραμματοσειρά της εταιρείας, Bree.

Οι αφίσες είναι σχεδιασμένες με τρόπο που να παρακινούν τον περαστικό να ψάξει περαιτέρω πληροφορίες για την εταιρεία μέσω του QR κωδικού. Στο φόντο υπάρχουν ξεχωριστά βασικές κατηγορίες βασικών φυσικών στοιχείων, δηλαδή το νερό, τα φρούτα, τα φυτά και τα ορυκτά.



90. Ανάπτυγμα παλέτας σκιών, 16 x 8 cm

4.3.1 16σέλιδο έντυπο



91. Εξώφυλλο 16σέλιδου

Τα Βασικά Φυσικά Συστατικά και οι ιδιότητές τους

Με το ενδιαφέρον που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, ο άνθρωπος έχει αρχίσει να στρέφεται πάλι πιο κοντά στη φύση. Ως πηγή ζωής, η φύση, έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην παρασκευή καλλυντικών. Για να κατανοήσουμε τη σημασία τους θα παρουσιαστούν ορισμένα φυσικά συστατικά που χρησιμοποιούνται συχνά στις συνθέσεις των φυτικών καλλυντικών, αλλά και τις ιδιότητές τους.



Phyllis Autumn 2022 / 01

Μύρτιλο



Το μύρτιλο προσφέρει ισχυρά αντιοξειδωτικά και στυπτικά οφέλη. Διεγείρει τον κυτταρικό κύκλο για αναζωογονημένο δέρμα, συσφίγγει και μειώνει την εμφάνιση των πόρων και προστατεύει από σημάδια πρόωρης γήρανσης.



Phyllis Autumn 2022 / 02



Βερίκοκο

Πλούσιο σε βιταμίνες και κυρίως σε βιταμίνη Α όπως και σε πολλακάρωστα λάδια τα οποία αναζωογονούν την επιδερμίδα. Θεωρείται καλή ενυδατική πρώτη ύλη για πολλά καλλυντικά προϊόντα περιποίησης.

Phyllis Autumn 2022 / 03

Αβοκάντελαο



Φυτικό έλαιο, ευρύτατα διαδεδομένο συστατικό καλλυντικών, κυρίως για τις μαλακτικές του ιδιότητες. Εξάγεται είτε από το τροπικό φρούτο ή τα φύλλα του. Έχει ελαιώδη μορφή αδιάλυτη στο νερό, ωχροκίτρινο χρώματος. Περιέχεται σε κρέμες, κρεματοίφες, εναιωρήματα, λοσιόν, σαμπουάν, γέλες κ.α. Οι ιδιότητες του προσομοιάζουν με αυτές του ελαιολάδου. Εφαρμόζεται και χρησιμοποιείται κυρίως ως μαλακτικός παράγοντας και δεν είναι φαγεσворόνο. Γίνεται ευρεία χρήση του γιατί τα έλαια του μωούναι το σμήγμα και έχουν μεγάλο βαθμό απορροφητικότητας από το δέρμα.

Phyllis Autumn 2022 / 04

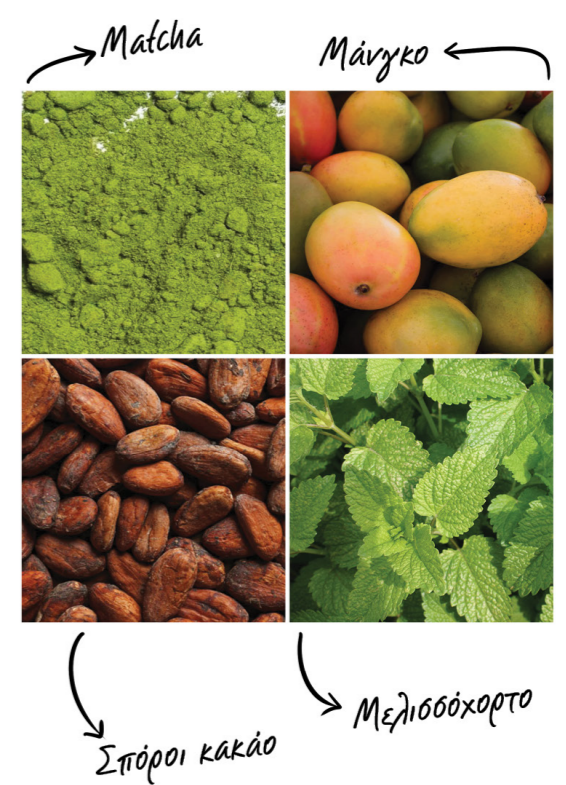


Το **αμυγδαλέλαιο** είναι παλαιά μαλακτική ουσία, αρωματική που χρησιμοποιείται ακόμη σε πληθώρα καλλυντικών. Είναι φυσικό τριγλυκερίδιο που λαμβάνεται μετά από συμπίεση των καρπών του δένδρου της αμυγδαλιάς. Το έλαιο που εξάγεται από γλυκό αμύγδαλο περιέχει 50% αιθέρια έλαια, πρωτεΐνες και ζάχαρη και χρησιμοποιείται κυρίως στην αρωματοποίηση. Στα καλλυντικά ανευρίσκονται τα αιθέρια αμυγδαλό και οι εστέρες αμυγδαλέλαιου. Χρησιμοποιείται σε προϊόντα υγιεινής του δέρματος, περιποίησης του δέρματος. Το μίγμα λευκού γάλακτος αμυγδαλό, ακακίας, ζάχαρης, νερού χρησιμοποιείται ως μαλακτικό και καταπραϊντικό μικροερεθισμών του δέρματος και των βλεννογόνων.

Το **αιθέριο έλαιο λάιμ** εξάγεται από τις φλούδες ψυχρής έκθλιψης του φρούτου και περιέχει φυσικά αποθέματα αντιγηραντικής βιταμίνης C. Παρέχει στυπτικές ιδιότητες για τη σύσφιξη των πόρων, ενώ ρυθμίζει την περιποίηση λιπαρότητας με κεντρικό οξύ. Οι φυσικές λευκαντικές ιδιότητες βοηθούν στη μείωση των μαύρων κηλίδων.

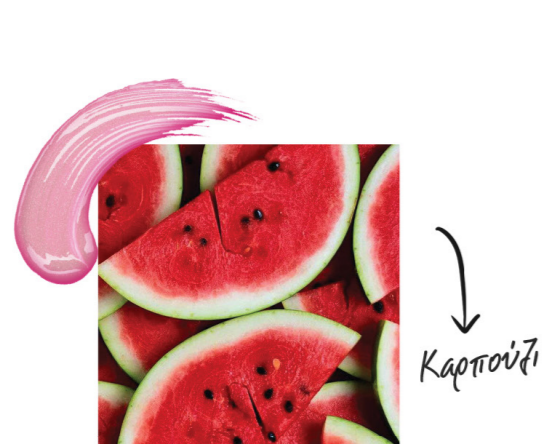
Το **θυμάρι** είναι ουσία που χρησιμοποιείται συχνά στα καλλυντικά για τις αρωματικές της ιδιότητες. Προέρχεται από το εκχύλισμα του φυτού *Thymus vulgaris*. Περιέχει κυρίως σε αρώματα, λουσίων, σαπουνία και προϊόντα περιποίησης και καθαρισμού της βλεννογόνου του στόματος.

Το **συμπύκνωμα κερασιού** περιέχει πολλά προστατευτικά αντιοξειδωτικά και φλαβονοειδή. Καταπολεμά τα καρκινικά κύτταρα, μειώνει την εμφάνιση γραμμών και ρυτίδων με βιταμίνη A και ηρεμεί την ερυθρότητα με αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Παρέχει επίσης ένα φυσικό αποτέλεσμα φωτισμού με βιταμίνη C.



Το **Matcha** είναι μια ποικιλία από φύλλα πράσινου τσαγιού που καλλιεργείται σε σκιά. Περιέχει αντιοξειδωτικά όπως βιταμίνη A και EGCG, τα οποία υποστηρίζουν την επιδιόρθωση του DNA για την πρόληψη του καρκίνου του δέρματος που προκαλείται από βλάβες στην υπεριώδη ακτινοβολία. Ηρεμεί την ακμή, μειώνει το πρήξιμο, τονώνει και φωτίζει με καφεΐνη. Το **εκχύλισμα μάνγκο** προέρχεται από τον πυρήνα του μάνγκο (σπόρος) και συχνά επεξεργάζεται με αλκοόλ και νερό. Χρησιμοποιείται κυρίως για τη μετάδοση αρώματος μάνγκο σε προϊόντα περιποίησης σώματος, ενώ προσφέρει οφέλη από λιπαρά οξέα και αντιγηραντική βιταμίνη C.

Ο **σπόρος κακάο** είναι ισχυρό αντιφλεγμονώδες και αντιοξειδωτικό, γεμάτο με επανορθωτική βιταμίνη E και οφέλη που ενισχύουν το κολλαγόνο. Διεγείρει την υγιή κυκλοφορία στο δέρμα ενώ ελαχιστοποιεί την ερυθρότητα. Το **μελισσόχορτο** είναι ένα βότανο που βρίσκεται στην οικογένεια της μέντας, με αντικρκινικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Βοηθά στην ανακούφιση του πόνου και του οιδήματος που σχετίζεται με την ακμή και άλλους ερεθισμούς του δέρματος, με την ικανότητα επίσης να θεραπεύει και να θεραπεύει τον επιχέλιο έρπη.



Φρούτο από το οποίο τα οξέα του λειτουργούν σαν ήπιο τονωτικό και καθαριστικό του δέρματος, εξαιτίας της περιεκτικότητάς του σε Ω6 και Ω9 λιπαρά οξέα. Είναι επίσης πλούσιο σε βιταμίνες A, B, C. Εμφανίζεται να αποδίδει στην επιδερμίδα λάμψη, ενυδάτωση και να καθαρίζει το σμήγμα. Ανευρίσκεται κυρίως σε τονωτικές λουσίων, κρέμες και ήπια πήλινγκ.



Το Βατόμουρο παρέχει φυσικές χρωστικές του κόκκινου και του ματζέντα και είναι πλούσιο σε αντιγηραντική βιταμίνη C και προστατευτικά αντιοξειδωτικά για την ενίσχυση της νεανικής λάμψης και του τόνου.



Η μίκα αντιπροσωπεύει μια ομάδα φυσικών ορυκτών που αποδίδουν λαμπερή, εξαιρετική λάμψη. Ανάλογα με το πόσο παχύ ή λεπτό είναι το ορυκτό, παράγει διαφορετικά επίπεδα λαμπρότητας και χρώματα.

Η λεβάντα είναι ένα ισχυρό φάρμακο για τη θεραπεία της ακμής και καταπραϊντικό σε ερεθισμούς του δέρματος όπως το έκζεμα, η ψωρίαση και η δερματίτιδα. Βοηθά στην ενυδάτωση του ξηρού δέρματος, στην αποτοξίνωση και τον καθαρισμό των συμφορημένων πόρων και στην προστασία από τις βλαβερές ελεύθερες ρίζες.

4.3.3 Διαφημιστικό φυλλάδιο



96. Διαφημιστικό φυλλάδιο α΄ όψη



98. Mockup φυλλαδίου α΄ όψη



97. Διαφημιστικό φυλλάδιο β΄ όψη



99. Mockup φυλλαδίου β΄ όψη

4.3.4 Αφίσες



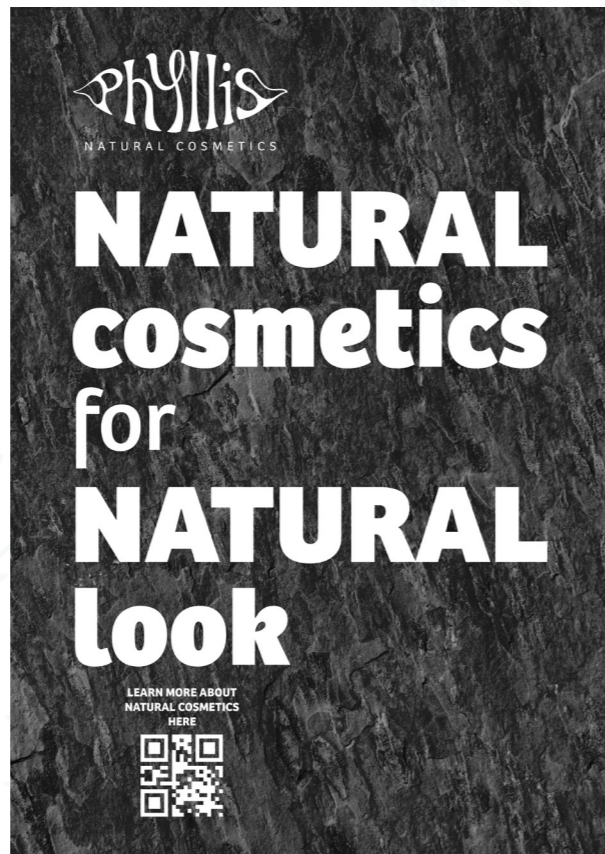
100. Αφίσα με φρούτα στο φόντο



101. Αφίσα με φύλλα στο φόντο



102. Αφίσα με νερό στο φόντο



103. Αφίσα με ορυκτά στο φόντο



104. Mockups αφισών



105. Αφίσα σε στάση λεωφορείου



107. Αφίσα με τοποθέτηση προϊόντων

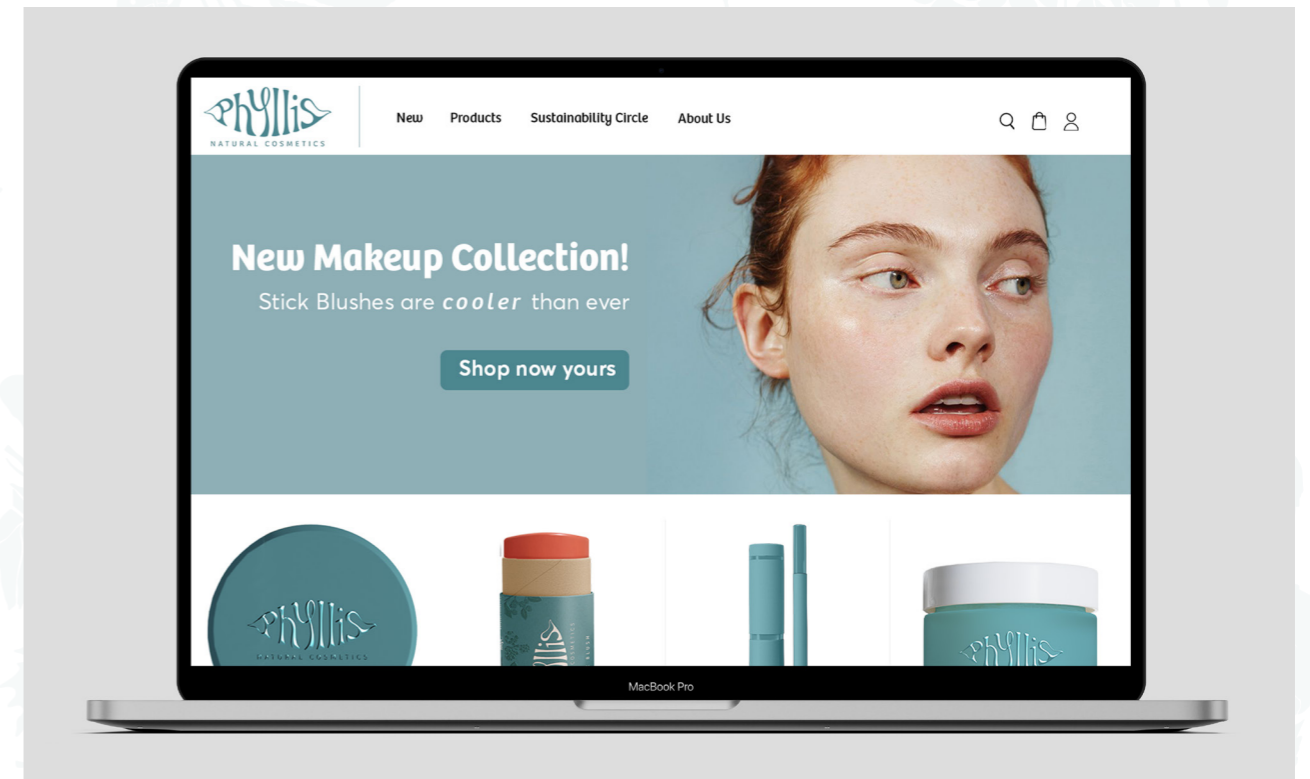
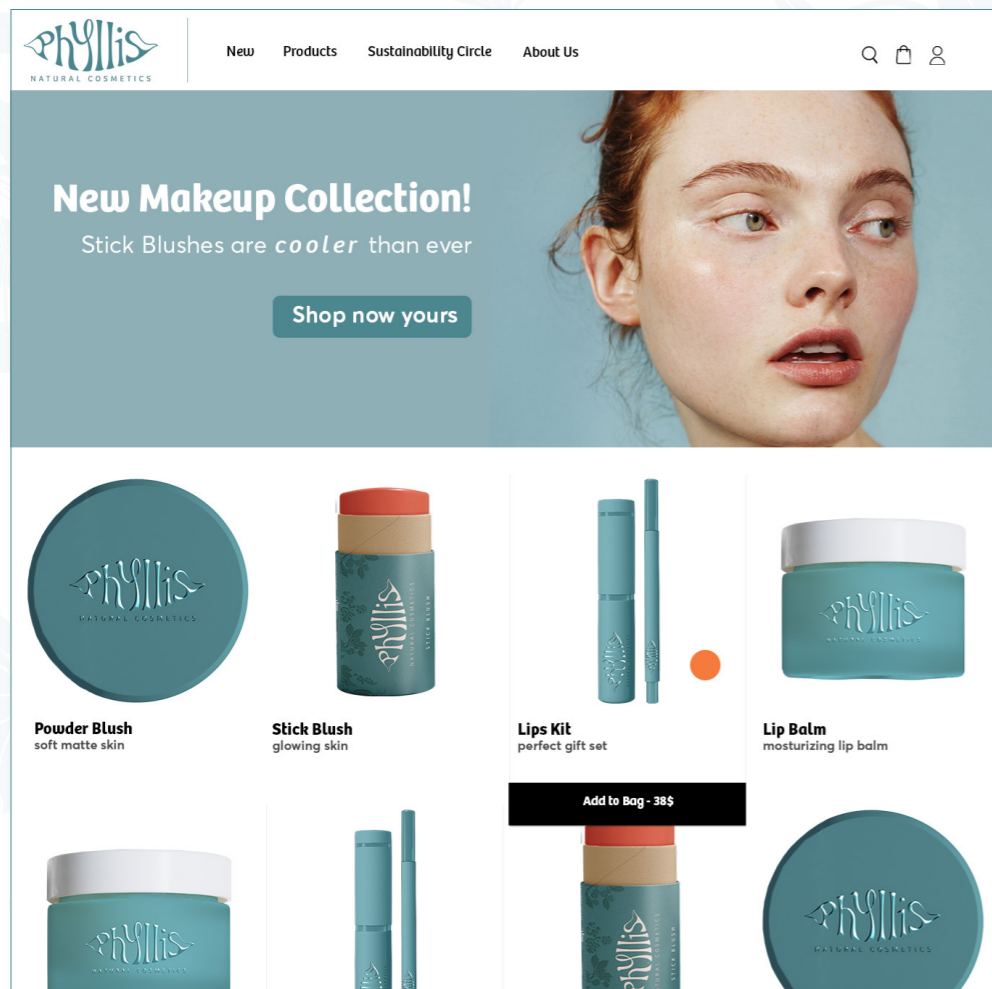


106. Αφίσα σε φαρμακείο

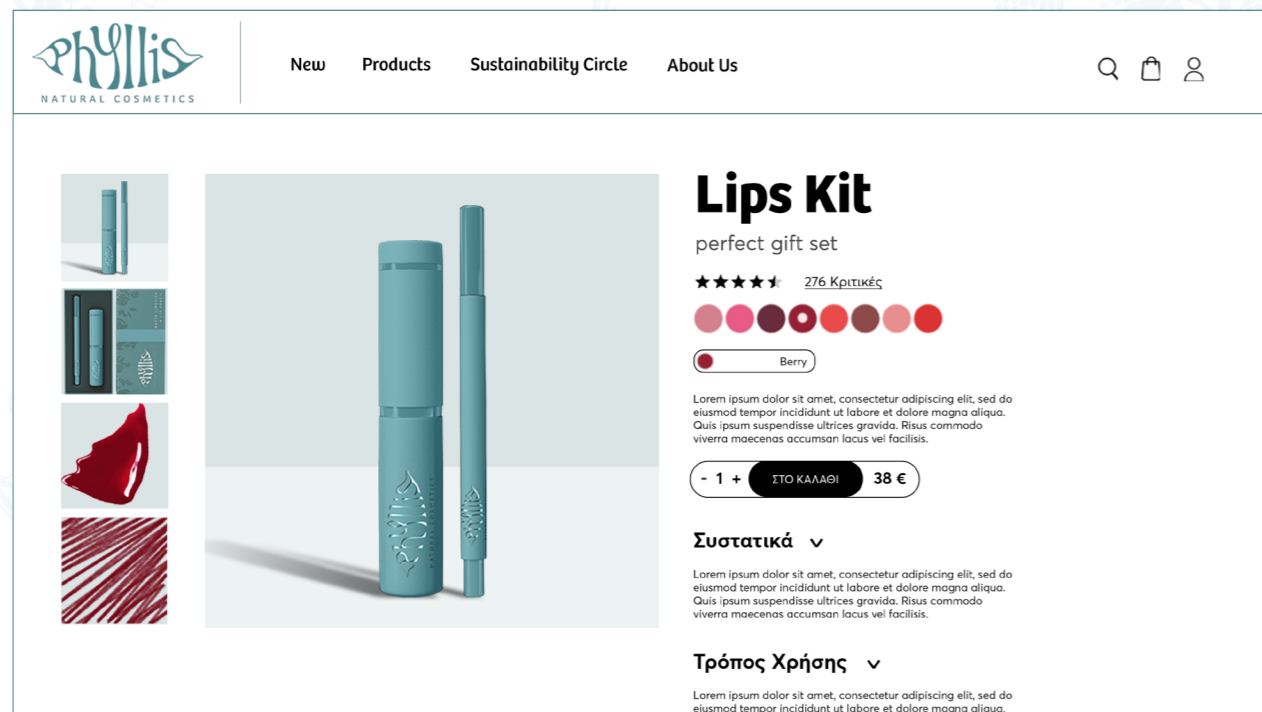


108. Αφίσα με τοποθέτηση προϊόντων σε τζαμαρία φαρμακείου

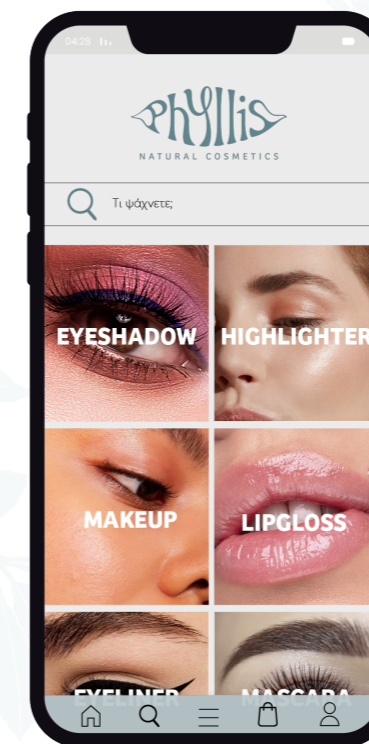
4.3.5 Ψηφιακές εφαρμογές



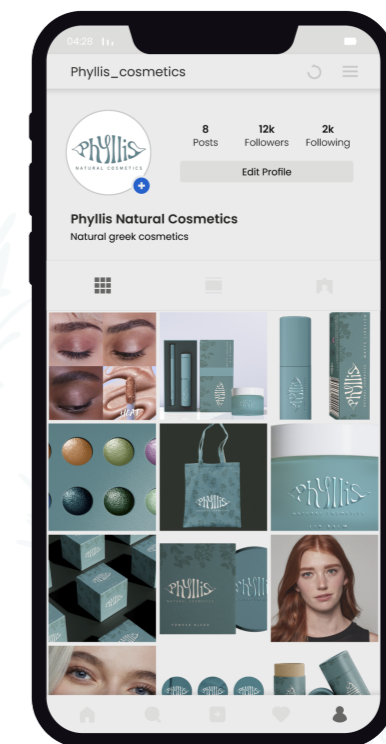
110. Μockup ιστοσελίδας



109. Ιστοσελίδα εταιρείας



111. Εφαρμογή κινητού



112. Προφίλ στην εφαρμογή Instagram

4.4 Προωθητικές ενέργειες



113. Διαφημιστικό stand



115. Υφασμάτινες τσάντες



114. Αυτοκόλλητα



116. Τσαντάκια μακιγιάζ



117. Εταιρικό van

Η σχεδίαση του λογοτύπου, των εικονογραφήσεων, των συσκευασιών και των εντύπων έγινε με τη βοήθεια των προγραμμάτων Illustrator και Photoshop. Για τα mockups, τις ψηφιακές εφαρμογές και τη δημιουργία του stand χρησιμοποιήθηκε μόνο το πρόγραμμα Photoshop. Για τα έντυπα χρησιμοποιήθηκε επίσης και το πρόγραμμα InDesign, καθώς και στη συγγραφή της θεωρητικής εργασίας και της παρουσίασης.



118. Προγράμματα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έλλειψη ελληνικών εταιρειών που αφορούν την παραγωγή φυτικών διακοσμητικών καλλυντικών και παράλληλα η αυξανόμενη ζήτηση για αυτά με ώθησε στο να εξελίξω το θέμα της εργασίας μου και να προσπαθήσω να συνδυάσω την αισθητική των προϊόντων από φυσικά συστατικά με το σύγχρονο design. Στόχος από την συγκεκριμένη πρόταση είναι ο σχεδιασμός να είναι ικανός να τραβήξει το ενδιαφέρον από ηλικίες 18 ετών και άνω.

Θεώρησα ότι για να ασχοληθώ με τον συγκεκριμένο κλάδο θα έπρεπε να συμβαδίσω και με τα καινούργια δεδομένα και να λάβω υπόψη ότι πλέον θεωρείται σημαντικός παράγοντας τα καλλυντικά να σέβονται το περιβάλλον και τον άνθρωπο.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν η δημιουργία μιας εταιρείας, η οποία θα μπορούσε να υλοποιηθεί σε ρεαλιστικές βάσεις και να προτείνει νέες ιδέες στην ελληνική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, να ισορροπήσει το ότι μεν υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για φυτικά καλλυντικά και ότι οι ελληνικές εταιρείες δεν έχουν διευρύνει πλήρως όλη την γκάμα προϊόντων που μπορούν να προσφέρουν στην αγορά. Επίσης, οι συσκευασίες σχεδιάστηκαν με τρόπο που να είναι διαχρονικός και να μην είναι επηρεασμένος από τις τάσεις της εποχής ώστε να προσελκύει όλες τις ηλικιακές ομάδες.

ΠΗΓΕΣ

1. Γλύκα Π. (2022), Χρωστικές, Βαρέα Μέταλλα και Νομοθεσία Καλλυντικών, Πτυχιακή εργασία, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Διαθέσιμο σε: <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/2521>
2. Τραϊού Ε. (2018), Καλλυντικά και μακιγιάζ στην αρχαία Ελλάδα, E - Learning Universe of Athens. Διαθέσιμο σε: <https://yougoculture.com/news-greek/kallyntika-kai-makigiaz-stin-arhaia-ellada>
3. Κόκκα Μ. (2008), Το καλλυντικό στην αρχαιότητα, Πτυχιακή εργασία, Θεσσαλονίκη: Αλεξανδρινό Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο σε: http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/7396/2/Kokka_Maria.pdf
4. Οργανικά ή φυτικά καλλυντικά; Διαθέσιμο σε: <https://www.aegliskincare.com/fytika-i-organika-kallyntika/>
5. Cosmos Organic. Διαθέσιμο σε: <http://www.dionet.gr/?p=1070>
6. Κουρτέση Δ. (2009), Φυσικά Συστατικά, Εφαρμογές στην αισθητική και δερματολογική απορρόφηση, Πτυχιακή εργασία, Θεσσαλονίκη: Αλεξανδρινό Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο σε: http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/7439/2/Kourtesi_Domna.pdf
7. Terra Fyllida, Ο μύθος της Φυλλίδας. Διαθέσιμο σε: <https://terrafyllida.gr/%CF%86%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%B1/>
8. Τί είναι το πλαστικό PCR; Διαθέσιμο σε: <http://m.gr.bmcmould.com/info/what-is-pcr-plasti-71870917.html>

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Διαθέσιμο στο: www.huffingtonpost.gr/entry/kallentika-kai-makigiaz-sten-archaia-ellada_gr_5b66f7dae4b0de86f4a25f20

Εικόνα 2: Διαθέσιμο στο: www.organicbrands.gr/el/post/405/

Εικόνα 3: Διαθέσιμο στο: prirucnik.hr/el/crna-malina-u-odnosu-na-kupinu-u-cemu-je-razlika/

Εικόνα 4: Διαθέσιμο στο: www.kanelakaigarifallo.gr

Εικόνα 5: Διαθέσιμο στο: www.tanea.gr

Εικόνα 6: Διαθέσιμο στο: www.tovima.gr

Εικόνα 7: Διαθέσιμο στο: www.proionta-tis-fisis.com

Εικόνα 8: Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B9%CE%AD%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF>

Εικόνα 9: Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Thyme>

Εικόνα 10: Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%83%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%AE>

Εικόνα 11: Διαθέσιμο στο: <https://www.newfoodmagazine.com/news/92575/chocolate-flavour-developed-processing-cocoa-beans/>

Εικόνα 12: Διαθέσιμο στο: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Levander.jpg>

Εικόνα 13: Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%98%CE%B5%CE%AF%CE%BF>

Εικόνα 14: Διαθέσιμο στο: <http://www.elemesos.com/index.php/apart/item/72761-1.html>

Εικόνα 15: Διαθέσιμο στο: <https://www.olivemagazine.gr>

Εικόνα 16: Διαθέσιμο στο: <https://www.rodiki.gr/article/296075/oryza-h-hmeros-oryza-sativa>

Εικόνα 17: Διαθέσιμο στο: <https://www.japantimes.co.jp/life/2020/02/08/lifestyle/freshwater-pearl-industry/>

Εικόνα 18: Διαθέσιμο στο: <https://tv-radio-web.com/les-20-meilleurs-conseils-pour-manger-une-grenade>

Εικόνα 19: Διαθέσιμο στο: <https://www.kanelakaigarifallo.gr/product/%CF%86%CE%BB%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%82-%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%AC%CF%82/>

Εικόνα 20: Διαθέσιμο στο: <https://gr.dreamstime.com>

Εικόνα 21: Διαθέσιμο στο: <https://www.skinassociatesfl.com/is-hyaluronic-acid-beneficial-for-your-skin/>

Εικόνα 22: Διαθέσιμο στο: <https://www.flora.com/en-gb/floraplant/sustainability/palm-oil>

Εικόνα 23: Διαθέσιμο στο: <https://fee.org.gr/%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BA%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE/>

Εικόνα 24,25: Διαθέσιμο στο: www.pinterest.com

Εικόνα 26-28: Διαθέσιμο στο: <https://www.pharmacy295.gr>

Εικόνα 30-37: Διαθέσιμο στο: www.pinterest.com

Εικόνα 58,59: Mockup διαθέσιμο στο: <https://mockups-design.com/>

Εικόνα 64,68,74-79: Mockup διαθέσιμο στο: <https://www.freepik.com/>

Εικόνα 80: Mockup διαθέσιμο στο: <https://mockuptree.com/free/grid-box-mockup-psd/>

Εικόνα 81,82: Mockup διαθέσιμο στο: <https://www.freepik.com/>

Εικόνα 83: Mockup διαθέσιμο στο: <https://mockuptree.com/free/grid-box-mockup-psd/>

Εικόνα 94-104: Mockup διαθέσιμο στο: <https://www.freepik.com/>

Εικόνα 105: Mockup διαθέσιμο στο: <https://www.mockupworld.co/free/bus-billboard-mockup/>

Εικόνα 110-114: Mockup διαθέσιμο στο: <https://www.freepik.com/>

Εικόνα 115: Mockup διαθέσιμο στο: <https://mockups-design.com/>

Εικόνα 116,117: Mockup διαθέσιμο στο: <https://www.freepik.com/>