



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

## ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ ΕΛΙΣΑΒΕΤ

A.M.: 12083

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Εταιρική ταυτότητα και διαφημιστική καμπάνια φέρμας Ελληνικών  
κρασιών με χυμούς φρούτων για την εξαγωγή τους στην Κινέζικη αγορά*

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

**MARTINH ELENH**

Λέκτορας Εφαρμογών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Ιούλιος 2023



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

Εξεταστική επιτροπή:

**Δρ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΤΘΙΟΠΟΥΛΟΣ**

Επίκουρος Καθηγητής  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

**ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ**

Λέκτορας Εφαρμογών  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



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

### ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένη Καλαμπάκα Ελισάβετ του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 12083 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



fāta

希腊酒厂项目

ΠΤΥΧΙΑΚΗ  
ΕΡΓΑΣΙΑ



ΕΛΙΣΑΒΕΤ ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ



ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

### **Εταιρική Ταυτότητα & Διαφημιστική Καμπάνια**

Σχεδιασμός ταυτότητας, συσκευασιών και προωθητικής καμπάνιας  
φίρμας Ελληνικών κρασιών με χυμούς φρούτωνγια την εξαγωγή  
τους στην Κινεζική αγορά.

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΛΙΣΑΒΕΤ ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ



A.M. 12083

Ακαδ. Έτος: 2022-2023

Ακαδ. Έτος: 2022-2023

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Ελένη Μαρτίνη

Αθήνα, Ιούλιος 2023





*Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όσους συντέλεσαν καθοριστικά στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.*

*Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Καθηγήτριά μου κα. Ελένη Μαρτίνη για την καθοδήγησή της κατά τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τους κοντινούς μου ανθρώπους και συναδέλφους μου για την στήριξη που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.*



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## **01. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Τύποι οίνου	11
1.3 Κατηγορίες οίνου	12
1.4 Διεθνής αγορά κρασιού	14
1.5 Η ιστορία του ελληνικού κρασιού	15
1.6 Η νέα εποχή για το ελληνικό κρασί	16
1.7 Βασικές ελληνικές ποικιλίες κρασιού	17
1.8 Εξαγωγές ελληνικού οίνου	18

## **02. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ**

2.1 Εισαγωγή	22
2.2 Σχέσεις Ελλάδας - Κίνας	22
2.3 Η ιστορία του κρασιού στην Κίνα	24
2.4 Η αγορά οίνου της Κίνα	25
2.5 Προτιμήσεις καταναλωτών	26

## **03. ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΓΕΥΣΕΙ ΦΡΟΥΤΩΝ**

3.1 Εισαγωγή	30
3.2 Αναζήτηση ενός νέου είδους κρασιού	31
3.3 Ενδιαφέρον από μεγάλα brands	34

#### **04. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

4.1 Φωτογραφικό υλικό	40
4.2 Παρατηρήσεις	44
4.3 Αισθητική κρασιών	44
4.4 Μέσα διαφήμισης	48
4.5 Πώς μπορείς να προμηθευτείς αλκοόλ στην Κίνα	54

#### **05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

5.1 Η ιδέα	56
5.2 Ο στόχος	56
5.3 Επιλογή είδος κρασιού	56
5.4 Ονοματοδοσία	57
5.5 Οι Μοίρες	57
5.6 Target Group	58
5.7 Λέξεις κλειδιά	59
5.8 Mood Board	60
5.9 Λογότυπος	62
5.10 Εικονογράφηση των Μοιρών	68
5.11 Σύνδεση Μοιρών και φρούτων	70
5.12 Εικονογράφηση φρούτων	71
5.13 Ετικέτες και συσκευασίες	72

## **06. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ**

6.1 Σλόγκαν καμπάνιας	88
6.2 Η καμπάνια	88
6.3 Αυτόματος πωλητής	89
6.4 Εφαρμογές	96
6.5 Social Media	108

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

110

## 01. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 1.1 Εισαγωγή

Το κρασί για τους Έλληνες αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της διατροφής τους μαζί με το νερό, το αλάτι, το λάδι και τα δημητριακά. Η ιστορία του ελληνικού κρασιού καλύπτει τη μεγαλύτερη χρονική περίοδο παγκοσμίως, όσο αφορά τη συνεχόμενη καλλιέργεια και παραγωγή άμπελου. Παρόλο η άμπελος ήρθε από άλλη περιοχή καλλιεργήθηκε, βλάστησε και λατρεύτηκε από τους Έλληνες για περίπου 4 χιλιετίες. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι έχει συνδεθεί τόσο στενά με την ιστορία, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό της.

Οι ευνοϊκές εδαφολογικές και κλιματικές συνθήκες της Ελλάδας επέτρεψαν την ευρεία διάδοση

της αμπελοουργίας ενώ η αρχή της αμπελοκαλλιέργειας χάνεται στα βάθη της νεολιθικής περιόδου.

Στη σύγχρονη ελληνική ιστορία η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού εμφανίζεται τα τελευταία 50 χρόνια. Το 1960 ξεκινάνε οι πρώτες σοβαρές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό. Ταυτόχρονα γίνεται φύτευση εκλεκτών και ποιοτικών ποικιλιών οινοπέλου βάσει αξιολογήσεων του Ινστιτούτου Οίνου. Όλα τα παραπάνω έρχεται να συμπληρώσει η θεσμοθέτηση περιοχών από το Υπουργείο Γεωργίας για την παραγωγή οίνων με Ονομασία Προέλευσης.

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου του κρασιού έπαιξε

και ο ανθρώπινος παράγοντας. Οι Έλληνες οινολόγοι μετέφεραν την επιστημονική τους γνώση στην παραγωγή ενώ παράλληλα οι οινοπαραγωγοί ευαισθητοποιούνται στη σύγχρονη πραγματικότητα. Η ανάκαμψη του κλάδου συντελέστηκε μέσα σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα, γεγονός που δείχνει την δυναμική της ελληνικής αμπελουργίας και οινοπαραγωγής.

## 1.2 Τύποι Οίνου

Οι τύποι των κρασιών σύμφωνα με το “houseofwine.gr” προέρχονται από 3 βασικά χαρακτηριστικά:

1. χρώμα
2. περιεκτικότητα σε σάκχαρα
3. περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα

Το χρώμα εξαρτάται από την ποικιλία άμπελου καθώς και από το είδος της οινοποίησης (από σκούροχρωμες ποικιλίες είναι δυνατή η παραγωγή λευκού οίνου). Κατηγοριοποιείται σε λευκό, ροζέ και ερυθρό.

Η περιεκτικότητα σε σάκχαρα αφορά την γλυκύτητα του κρασιού και διαχωρίζει τα κρασιά σε γλυκά, ημίγλυκα, ημίξηρα και ξηρά.

Η περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα διαχωρίζει το κρασί σε ήσυχο, ημιαφρώδη και αφρώδη. Ανάλογα με την προέλευση του διοξειδίου του άνθρακα διακρίνουμε τα Φυσικά Αφρώδη κρασιά και τα Ανθρακούχα.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Πηγή: Τύποι Ελληνικών Οίνων, House of Wine.gr

## 01. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 1.3 Κατηγορίες οίνου

Τα χαρακτηριστικά τα οποία διακρίνουν ένα κρασί εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. Κυρίως ωφείλονται στην ποικιλία σταφυλιών, στην περιοχή και στον τρόπο καλλιέργειας καθώς και στον τρόπο που χρησιμοποιήθηκε για την μετατροπή του μούστου σε κρασί και στον τρόπο παλαίωσης.

Σύμφωνα με την ελληνική και Ευρωπαϊκή νομοθεσία τα εμφιαλωμένα κρασιά χωρίζονται σε 2 μεγάλες κατηγορίες:

1. Οίνους Ονομασίας Προέλευσης (Ο.Π.Α.Π / Ο.Π.Ε)
2. Επιτραπέζιους Οίνους

«Ονομασία προέλευσης» αποτελεί το τοπωνύμιο μιας περιοχής, όταν χρησιμοποιείται ως εμπορική επωνυμία ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τη διεθνή νομολογία, το προϊόν αυτό πρέπει να προέρχεται από την περιοχή της οποίας φέρει το όνομα και οι ποιοτικοί χαρακτήρες του πρέπει να οφείλονται σε φυσικούς και τεχνικούς παράγοντες της περιοχής αυτής. Φυσικοί παράγοντες είναι το οικοσύστημα της περιοχής παραγωγής του, ενώ τεχνικοί η τεχνολογία παραγωγής που εφαρμόζεται.

Οι επιτραπέζιοι οίνοι σύμφωνα με το *“winenews.gr”* χωρίζονται σε 3 κατηγορίες, τους Τοπικούς Οίνους, τα Κρασιά με Ονομασία κατά Παράδοση και τα Κρασιά Μάρκας.



Οι Τοπικοί Οίνοι αποτελούν γέφυρα μεταξύ Επιτραπέζιων Οίνων και των Ονομασίας προέλευσης. Φέρουν ένδειξη γεωγραφικής καταγωγής επιπέδου επαρχίας, νομού ή διαμερίσματος.

Σύμφωνα με την Κοινοτική και Εθνική Νομοθεσία ανταποκρίνονται σε ορισμένους όρους παραγωγής που αφορούν ποικιλίες οινοπέλου, μεθόδους οινοποίησης, τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο και τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες.

Στην ετικέτα διαβάζουμε τη γεωγραφική ένδειξη της καταγωγής του.

Οι Οίνοι με Ονομασία κατά Παράδοση παράγονται σύμφωνα με πα-

ραδοσιακές μεθόδους συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας. Το όνομα χρησιμοποιείται παραδοσιακά και αποκλειστικά για τον χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται μόνο σε μια συγκεκριμένη χώρα ή περιοχή της (πχ Ρετσίνα.)

Όλα τα υπόλοιπα εμφιαλωμένα κρασιά που κυκλοφορούν στην αγορά ανήκουν στην κατηγορία των απλών επιτραπέζιων κρασιών.

Τα Κρασιά Μάρκας κυκλοφορούν στην αγορά με ποικίλες εμπορικές νομασίες.

Στην παραγωγή τους παίζουν μεγάλο ρόλο η τεχνολογία, ο αυστηρός ποιοτικός έλεγχος και η τέχνη του οινοποιού τα οποία διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Πηγή: Οι κατηγορίες των ελληνικών κρασιών, [winenews.gr](http://winenews.gr)

## 01. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 1.4 Διεθνής αγορά κρασιού

Το 2022, σύμφωνα με την εφημερίδα “Οικονομικός Ταχυδρόμος”, οι ΗΠΑ διατήρησαν την πρωτιά της υψηλότερης κατανάλωσης κρασιού στον κόσμο, ακολουθούμενες από τη Γαλλία και την Ιταλία.

Αν και ορισμένοι ειδικοί προβλέπουν ότι θα ξεπεράσει τελικά τη Γαλλία σε ποσοστά κατανάλωσης κρασιού, η κινεζική κατανάλωση κρασιού συνέχισε να μειώνεται τα τελευταία αρκετά χρόνια. Η Κίνα κατέχει τώρα την 9η θέση στην παγκόσμια κατανάλωση κρασιού σε όγκο.

Εκτός από τις χαμηλότερες από το μέσο όρο συγκομιδές σταφυλιών, άλλοι λόγοι για τη χαμηλότερη

κατανάλωση κρασιού στην Κίνα οφείλονται στους περιορισμούς λόγω του Covid και στις πολύ χαμηλότερες εισαγωγές.

Παρά την κυριαρχία των ΗΠΑ και της Κίνας στις 10 κορυφαίες χώρες κατανάλωσης κρασιού, που επιτυγχάνεται εν μέρει λόγω του μεγάλου πληθυσμού τους, καμία χώρα δεν κατατάσσεται πολύ ψηλά στην κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού.

Η Πορτογαλία έρχεται στην κορυφή με 67,5 λίτρα κατά κεφαλήν, ακολουθούμενη από τη Γαλλία, την Ιταλία, την Ελβετία και την Αυστρία – όλες μικρότερες χώρες σε πληθυσμό, αλλά καταναλώνουν περισσότερο κρασί ανά άτομο.

Στην Ελλάδα η κατά κεφαλήν ετήσια κατανάλωση στη χώρα μας ανέρχεται σε περίπου 27 λίτρα ανά έτος και παραμένει σταθερή τα τελευταία χρόνια χωρίς αυξητικές τάσεις.<sup>3</sup>

Η 9η έκδοση του Wine trade monitor αποκρυπτογραφεί τις προοπτικές για την παγκόσμια αγορά κρασιού. Η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία παραμένουν ηγέτες, αλλά και αρκετά αουτσάιντερ σημειώνουν πρόοδο.

### 1.5 Η ιστορία του ελληνικού κρασιού

Όπως σχεδόν όλα στην Ελλάδα, έτσι και η οινοποίηση έχει τις ρίζες πολύ πίσω στο χρόνο, με τα πρώτα ίχνη κρασιού να χρονολογούνται

στο 2.500 π.Χ. Δεν ήταν τυχαίως πως είχαν έναν θεό αφιερωμένο στο κρασί, το Διόνυσο. Διοργάνωναν μεγάλες γιορτές με άφθονο κρασί και φαγητό, για να γιορτάσουν τον Διόνυσο ο οποίος ήταν ένας από τους αγαπημένους τους θεούς.

Το παλαιότερο πατητήρι που βρέθηκε ποτέ, ανακαλύφθηκε στα ερείπια του χωριού Βαθύπετρο στην Κρήτη. Οι ιστορικοί εκτιμούν ότι χρονολογείται στο 2.500 π.Χ., κατά την εποχή του μινωικού πολιτισμού, και είναι το παλαιότερο πατητήρι στον κόσμο.

Μετά την μινωική εποχή, ήρθε η μυκηναϊκή εποχή, όπου το ελληνικό κρασί ήταν βασικό εμπόρευμα και μεταφερόταν σε όλο τον γνω-

<sup>3</sup>Πηγή: Ξανθή Γούναρη (2023), Κρασί: Μειώθηκε κατά 14% η ελληνική παραγωγή οίνου - Εκτίναξη των εξαγωγών, Οικονομικός Ταχυδρόμος, ot.gr

## 01. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

στό αρχαίο κόσμο. Είναι ενδιαφέρον το πώς το μετέφεραν όμως. Έβαζαν το κρασί σε αμφορείς και έπειτα σφράγιζαν το καπάκι με ρετσίνι πεύκου. Όταν κάποιοι αμφορείς γύρισαν στην Ελλάδα και τους άνοιξαν παρατήρησαν πως το κρασί είχε αρωματιστεί από την επαφή του με το ρετσίνι. Η δημιουργία της Ρετσίνας οφείλεται σε αυτή τη διαδικασία.

Ένα άλλο ενδιαφέρον γεγονός είναι ότι οι αρχαίοι Έλληνες έπιναν πάντα το κρασί τους αραιωμένο με νερό (κακραμένος οίνος) και αυτό τους διέκρινε από τους λεγόμενους «βάρβαρους» που έπιναν το κρασί τους σκέτο. Ο λόγος που οι αρχαίοι Έλληνες αραιώναν το κρασί τους είναι ότι ήθελαν να πίνουν όλη τη νύχτα κατά τη διάρ-

κεια των συμποσιών τους αλλά όχι να μεθούν. Ήθελαν να μιλάνε για τη φιλοσοφία και άλλα ενδιαφέροντα πράγματα και να μην παραφέρονται σαν τους βάρβαρους.

Τέλος, βρέθηκαν αρχαίες συνταγές του πατέρα της ιατρικής, του Ιπποκράτη, που έδειξαν πόσο σημαντικό και ιερό ήταν για τους Έλληνες το κρασί. Σε αυτές τις συνταγές, ο Ιπποκράτης συμβούλευε τους ασθενείς του να παίρνουν μια κουταλιά κρασί ως φάρμακο κάθε μέρα.<sup>4</sup>

### 1.6 Η νέα εποχή για το ελληνικό κρασί

Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν τη δεκαετία του '80. Νέοι και

<sup>4</sup>Πηγή: Botilia.gr, (2023) Ελληνικό Κρασί: Όλα οσα χρειάζεται να ξέρεις, botilia.gr

ταλαντούχοι οινολόγοι άρχισαν να επενδύουν σε ελληνικές εγχώριες ποικιλίες και μάλιστα αναβίωσαν μερικές από αυτές που θεωρούνταν εξαφανισμένες.

Οι Έλληνες οινοποιοί ενθάρρυναν τα παιδιά τους να σπουδάσουν οινολογία σε πανεπιστήμια παγκοσμίου φήμης. Μερικοί από αυτούς εργάστηκαν σε μερικά από τα μεγαλύτερα διεθνή οινοποιεία και όταν επέστρεψαν, φέρνοντας πίσω τις νέες τεχνικές και τεχνολογίες οινοποίησης, τα αποτελέσματα ήταν εκπληκτικά. Μόνες τους ή σε blend, μερικές από τις εγχώριες ελληνικές ποικιλίες αποδείχτηκαν ικανές να δώσουν κρασιά που θα εντυπωσίαζαν τον κόσμο.<sup>5</sup>

### 1.7 Βασικές ελληνικές ποικιλίες κρασιού<sup>5</sup>

1. Ασύρτικο: Κατάγεται από την Σαντορίνη ενώ το ηφαιστειογενές έδαφος του προσδίδει κοφτερή οξύτητα, αρώματα εσπεριδοειδών και έναν ορυκτό χαρακτήρα.
2. Ξινόμαυρο: Είναι ο βασιλιάς του βορρά και έχει αρώματα λιαστής ντομάτας, ελιάς και κόκκινων φρούτων.
3. Μαλαγουζιά: Αυτή η αρωματική ποικιλία κινδύνευσε να εξαφανιστεί αλλά πλέον είναι από τις δημοφιλέστερες ποικιλίες στην Ελλάδα. Έχει αρώματα λευκών λουλουδιών, μέντας, ροδάκινου, lime και λεμονιού.

<sup>5</sup>Πηγή: The Daily Fair (2023), Ελληνικό κρασί, η νέα τάση!, thedelifair.gr

## 01. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4. Αγιωργίτικο: Δίνει κρασιά που είναι συνήθως βελούδινα, με γεύσεις κόκκινου μούρου και μαύρου κερασιού, πικάντικο χαρακτήρα και ισορροπημένη οξύτητα. Επίσης μπορούν να παλαιώσουν για 5-10 χρόνια.

5. Μαυροδάφνη: Είναι μια ποικιλία με βαθύ χρώμα γνωστή για τα επιδόρπια κρασιά. Έχουν ένα χαρακτηριστικό πικάντικο-πιπεράτο χαρακτήρα και αρώματα δάφνης, μελανιού, καφέ και μαύρων φρούτων.

6. Μοσχοφίλερο: Ποικιλία από το οροπέδιο της Μαντινείας. Μια ερωθροπή ποικιλία γνωστή για τα λευκά αρωματικά κρασιά που κάνει με νότες τριαντάφυλλου, λουκουμιού και εσπεριδοειδών.

7. Βιδιανό: Λευκή ποικιλία από την Κρήτη με ευγενικά αρώματα από βερίκοκο, περγαμόντο, χαμομήλι, λευκά λουλούδια και ροδάκινο.

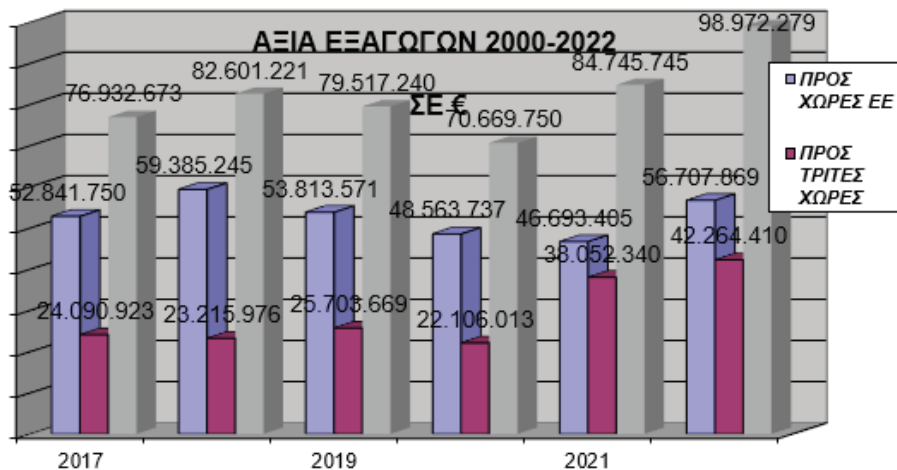
8. Λήμνιο: Από τις παλαιότερες ποικιλίες του κόσμου. Προέρχεται από τη Λήμνο, αλλά καλλιεργείται ευρέως στη Βόρεια Ελλάδα. Μια κόκκινη ποικιλία με βοτανικό χαρακτήρα και αρώματα κόκκινων φρούτων.

### 1.8 Εξαγωγές Ελληνικού Οίνου

Συμφωνα με το “winetrails.gr “ τα εξαγωγικά μεγέθη της Ελλάδας παρουσιάζουν αλματώδη αύξηση ως προς την αξία συγκρινόμενα με τα προ covid 19 επίπεδα του 2019 (+24,46%).

Τα εξαγωγικά μεγέθη του 2022 σε σχέση με το 2021, παρουσιάζουν άνοδο επίσης σε επίπεδο μέσου όρου πενταετίας σε αξία, η οποία ανέρχεται σε ποσοστό 25,45%, ενώ αύξηση παρουσιάζει το 2022 και όσον αφορά τις ποσότητες σε σύγκριση με τον Μ.Ο. 5ετίας, σε ποσοστό -3,03%.

Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει μετά την ανάρτηση των προσωρινών στοιχείων εξαγωγών οίνου από την ΕΛΣΤΑΤ και την επεξεργασία τους από την ΚΕΟΣΟΕ, επεξεργασία που καταγράφει, αύξηση των εξαγωγικών επιδόσεων σε αξία και ποσότητα στην Ε.Ε., αλλά και αύξηση σε αξία, μείωση όμως σε ποσότητα προς τις Τρίτες Χώρες.



**Εικόνα 1**  
 Αξία εξαγωγών οίνου 2000-2022  
 Επεξεργασία γραφήματος ΚΕΟΣΟΕ,  
 πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

## 01. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Συγκεκριμένα, ελαφρά μείωση της τάξης του 2,71% κατέγραψαν οι ελληνικές εξαγωγές οίνου ως προς την ποσότητα προς Τρίτες Χώρες, (8.143 tn/2021 - 7.922 tn/2022), ενώ αύξηση καταγράφεται κατά 41,06% σε σχέση με το μέσο όρο της προηγούμενης 5ετίας.

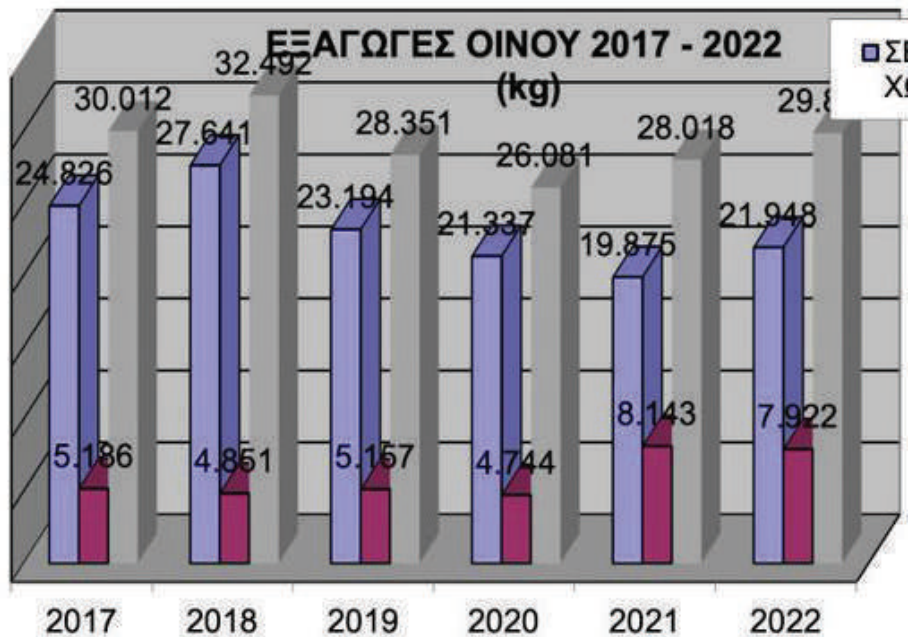
Σε επίπεδο αξίας τα μεγέθη κινούνται με σημαντικά θετικό ρυθμό επιδόσεων, αφού παρατηρείται αύξηση των εξαγωγών σε αξία προς Τρίτες Χώρες που ανέρχεται σε ποσοστό 11,07% (38.052.340 €/2021 - 42.264.410 €/2022).

Η σύγκριση του εξαγωγικού μεγέθους της αξίας το 2022 σε σχέση με το μέσο όρο 5ετίας (2017 - 2021) αποδεικνύει εκτός των άλλων και την προηγούμενη δυναμική του ελ-

ληνικού κρασιού στις αγορές των Τρίτων Χωρών, αφού καταγράφεται μέση αύξηση κατά 58,69%.

Από την περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων ανά χώρα, η ώθηση των εξαγωγών προς Τρίτες Χώρες, οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά από την αύξηση των εξαγωγών ελληνικών οίνων, προς τις ΗΠΑ.<sup>6</sup>





**Εικόνα 2**

Εξαγωγές οίνου 2017-2022  
 Επεξεργασία γραφήματος ΚΕΟΣΟΕ,  
 πηγή: ΕΛΣΑΤ

Ἐπισημάνση: Ζήσης Πανάγος (22 Μαρτίου 2023), Με αύξηση 19% σε αξία και 6,5% σε όγκο εκκίνησαν οι ελληνικές εξαγωγές οίνου, [winetrails.gr](http://winetrails.gr)

## 02. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

### 2.1 Εισαγωγή

Η Κίνα, επισήμως Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, είναι χώρα της Ανατολικής Ασίας και η χώρα με το μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο με 1.411.778.724 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2020.

Η Κίνα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και ο μεγαλύτερος εξαγωγέας αγαθών. Είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη χώρα, με μεσαίο κατά κεφαλήν εισόδημα.

Ο ρυθμός ανάπτυξης είναι σταθερός από το 1978 με μέσο όρο 8%, οπότε και η οικονομία απελευθερώθηκε και η ανεργία άρχισε να μειώνεται.

Στην Κίνα αναπτύχθηκε ένας από τους παλαιότερους πολιτισμούς του πλανήτη. Η ανθρώπινη παρουσία στην περιοχή από τους παλαιολιθικούς χρόνους μαρτυρείται από ένα πλήθος αρχαιολογικών ευρημάτων, χαρακτηριστικότερων οποίων είναι η ανακάλυψη του Ανθρώπου του Πεκίνου την δεκαετία του 1930.<sup>7</sup>

### 2.2 Σχέση Ελλάδας - Κίνας

Η Ελλάδα και η Κίνα έχουν έναν εξίσου ιστορικό πολιτισμό, π.χ. η κινεζική και η ελληνική γραφή χρονολογούνται στην ίδια εποχή, όπως και η φιλοσοφία των δυο πολιτισμών.

Οι δυο πολιτισμοί ήρθαν σε επαφή επί Μεγάλου Αλεξάνδρου ο οποί-

<sup>7</sup>Πηγή: Βικιπαίδεια η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, Κίνα, el.wikipedia.org

ος κατέκτησε τη σημερινή δυτική Κίνα.

Οι Κινέζοι αποκαλούν την Ελλάδα «Σι-Λα» (希臘) το οποίο προήλθε σε μεγάλο βαθμό από την μεταφραση της λέξης στα Μανδαρινικά. Το πρώτο ιδεόγραμμα σημαίνει ελπίδα ενώ το δελύτερο αντιστοιχεί στο μήνα Δεκέμβριο. Ωστόσο όταν ενωθούν μαζί αποκτούν μια άλλη σημασία. Δημιουργούν μια φράση η οποία στα ελληνικά μεταφράζεται ως «ο άλλος μεγάλος πολιτισμός».

Καθώς η Κεντρική Ασία γειτνιάζει με την Κίνα, με την εξάπλωση του πολιτισμού και τα είδη τέχνης της Κεντρικής Ασίας, στα οποία αναμειγνύονται τα ελληνικά στοιχεία, εισάγονται στην ενδοχώρα της Κί-

νας, γεγονός που υποδηλώνει την ύπαρξη ανεπαίσθητων επιρροών στην κινεζική τέχνη.<sup>8</sup>

Οι Κινέζοι ελκύονται σε μεγάλο βαθμό από την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά. Θαυμάζουν και σέβονται την αρχαία ιστορία της Ελλάδας ενώ για πολλούς είναι όνειρο ζωής να επισκευτούν τα αρχαία ελληνικά μνημεία. Αγαπούν σε μεγάλο βαθμό την αρχαία ελληνική ιστορία και μυθολογία ενώ στους μαθητές άνω των 14 ετών τα ελληνικά διδάσκονται ως γλώσσα επιλογής, με τα ποσοστά κινέζων που γνωρίζουν ελληνικά να ξεπερνάει το 6% σύμφωνα με τα nea.gr.<sup>9</sup>

Η Ελλάδα αποτελεί για τους Κινέζους έναν από τους πλέον ελκυστι-

<sup>8</sup>Πηγή: Αθηναϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, (13 Δεκεμβρίου 2017), Παράλληλη φιλοσοφική σκέψη στην αρχαία Ελλάδα και Κίνα, amna.gr

<sup>9</sup>Πηγή: New Money, (27 Αυγούστου 2022), Οι Κινέζοι τουρίστες επιστρέφουν δυναμικά στην Ελλάδα, newmoney.gr

## 02. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

κούς τουριστικούς προορισμούς, κυρίως λόγω της μακραίωνης ιστορίας της. Όνειρο πολλών κινέζων πολιτών είναι να δούνε από κοντά την Ακρόπολη, τα μεγάλα αρχαιοελληνικά μνημεία, τα ελληνικά νησιά καθώς και να παντρευτούν στο ηλιοβασίλεμα της Σαντορίνης.

Εκτιμάται ότι οι Έλληνες που διαμένουν στην Κίνα (κυρίως στο Πεκίνο, την Σαγκάη, την Γκουανγκζού και το Χονγκ Κονγκ) δεν υπερβαίνουν τα 1000 άτομα. Στο Χονγκ Κονγκ εδρεύει η υπαγόμενη στο Οικουμενικό Πατριαρχείο Ιερά Μητρόπολη Χονγκ Κονγκ και Νοτιοανατολικής Ασίας.<sup>10</sup>

### 2.3 Η ιστορία του κρασιού στην Κίνα

Το κρασί έχει μακρά ιστορία στην Κίνα. Η χρήση άγριων σταφυλιών στην παραγωγή αλκοολούχων ποτών έχει πιστοποιηθεί στον αρχαιολογικό χώρο Jiahu (περίπου το 7000 π.Χ.). Ωστόσο, αν και η κατανάλωση κρασιού από σταφύλι υπήρχε στην Κίνα από την Εποχή του Χαλκού, αντικαταστάθηκε από την κατανάλωση μιας σειράς αλκοολούχων ποτών από σόργο, κεχρί, ρύζι και φρούτα όπως το λίτσι ή το ασιατικό δαμάσκηνο.

Η κατανάλωση κρασιού στην σύγχρονη εποχή έχει αυξηθεί δραματικά μετά από τις οικονομικές μεταρρυθμίσεις της χώρας. Πλεον η Κίνα συγκαταλέγεται μεταξύ των

<sup>10</sup>Πηγή: Ελληνική Δημοκρατία Υπουργείο Εξωτερικών, *mfa.gr*

δέκα κορυφαίων παγκόσμιων αγορών κρασιού.<sup>10</sup>

## 2.4 Η αγορά οίνου της Κίνας

1. Σύμφωνα με μια μελέτη της Vinexpo και της International Wine and Spirits Research (IWSR), η Κίνα ήταν ο πέμπτος μεγαλύτερος καταναλωτής κρασιού στον κόσμο (τόσο εγχώριου όσο και εισαγόμενου) το 2013.<sup>11</sup>

2. Το 2014 υπολογίζει ότι 2,17 δισεκατομμύρια μπουκάλια κρασιού καταναλώθηκαν στην Κίνα το 2013, διατηρώντας την Κίνα στην πέμπτη θέση.<sup>12</sup>

3. Οι Κινέζοι πίνουν κυρίως κόκκινο κρασί, η Κίνα είναι πλέον η μεγα-

λύτερη αγορά κόκκινου κρασιού στον κόσμο.<sup>13</sup>

4. Η κατανάλωση κόκκινου κρασιού στην Κίνα έχει αυξηθεί κατά 136% από το 2008, ενώ έχει μειωθεί κατά 18% στη Γαλλία, τον δεύτερο μεγαλύτερο καταναλωτή.<sup>14</sup>

5. Το 2009, ο οίκος Sotheby's (Βρετανική-Αμερικανική πολυεθνική εταιρεία) ανέφερε ότι το Χονγκ Κονγκ είχε γίνει η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο για εκλεκτά κρασιά σε δημοπρασία, ξεπερνώντας τους προηγούμενους ηγέτες τη Νέα Υόρκη και το Λονδίνο.<sup>15</sup>

<sup>11</sup>Πηγή: Dhara Ranasinghe (28 Ιανουαρίου 2014), *World's biggest red wine consumer is now...*, CNBC, cnbc.com

<sup>12,13</sup>Πηγή: Jonathan Dahan (17 Σεπτεμβρίου 2017), *THE WINE MARKET IN CHINA*, ins global, ins-globalconsulting.com

<sup>14</sup> Πηγή: Felicity Murray (11 Φεβρουαρίου 2014), *China is world's biggest red wine consumer*, *The Drinks Report*, thedrinksreport.com

<sup>15</sup> Πηγή: Jing Daily (29 Δεκεμβρίου 2009), *2009 Wrap-Up: Hong Kong Becomes Asia's Wine Capital*, *Jing Daily*, jingdaily.com

## 02. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

### 2.5 Προτιμήσεις καταναλωτών<sup>16</sup>

Το 2015, ο κινεζικός οργανισμός εκπαίδευσης κρασιού Ease Scent Wine Education ξεκίνησε μια «Έρευνα για τις προτιμήσεις της γεύσης κρασιού του κινέζου καταναλωτή» που απευθύνεται στην κινεζική αγορά κρασιού και εξέδωσε επίσης τη Λευκή Βίβλο για τις προτιμήσεις γεύσης των κινεζικών κρασιών. Για την έρευνα, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις καθημερινές προτιμήσεις των Κινέζων καταναλωτών κρασιού με βάση τα τέσσερα «βασικά κριτήρια» του αρώματος, της ξινής/γλυκύτητας, του επιπέδου τανίνης και του σώματος. Ο στόχος της έρευνας ήταν να προσδιορίσει ποιες ιδιότητες κρασιού θα μπορούσαν

να χαρακτηριστούν ως «πιο κατάλληλες για κινεζικές γεύσεις». Ακολουθεί μια σύντομη επισκόπηση των αποτελεσμάτων:

#### 1. Φρουτώδες Άρωμα

Οι Κινέζοι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν κρασιά με φρουτένιο άρωμα. Σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων είπε ότι τους άρεσε περισσότερο το κρασί με φρουτένιο άρωμα, δηλώνοντας ότι τα κρασιά με φρουτώδη μυρωδιά όχι μόνο ήταν πιο εύκολο να τα ξεχωρίσεις, αλλά έδινε στον καταναλωτή μια αίσθηση ευθυμίας. Το 49,3% των ερωτηθέντων έφτασε στο σημείο να πει ότι προτιμούσε κρασί με «έντονο φρουτώδες άρωμα». Σε τυφλές γευστικές δοκιμές που πραγματοποιήθηκαν σε 22 κινεζικές πόλεις, το 73% των συμμετε-

<sup>16</sup>Πηγή: Natalie Wang (16 Νοεμβρίου 2016), Li Demei: Chinese wine drinkers prefer sweetness but hate astringency, *The drinks business*, [thedrinksbusiness.com](http://thedrinksbusiness.com)

χόντων είπε ότι τους άρεσαν κρασιά που είχαν «έντονο φρουτώδες άρωμα» και γενικά απάντησαν ότι αυτά τα κρασιά έκαναν τον καταναλωτή να νιώθει πιο χαρούμενος από τα κρασιά με «ασθενές φρουτένιο άρωμα».

## 2. Μέτρια έως χαμηλή οξύτητα

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, μόνο το 11% των καταναλωτών είπε ότι τους άρεσε η γεύση των κρασιών υψηλής οξύτητας και τα αποτελέσματα της τυφλής γευστικής οσμής ταίριαξαν στενά με μόνο το 13% των συμμετεχόντων να λέει ότι τους άρεσαν αυτά τα κρασιά με ξινή γεύση. Αυτό αφήνει σχεδόν το 90% των Κινέζων καταναλωτών να προτιμούν τη γεύση κρασιών με χαμηλά έως μέτρια επίπεδα οξύτητας, με το 40% να επιλέ-

γει κρασιά με μέτρια οξύτητα και το 49% να επιλέγει κρασιά με χαμηλή οξύτητα. Στις τυφλές γευστικές οσμείς, το 63% των συμμετεχόντων επέλεξαν κρασιά μέτριας οξύτητας ως τα αγαπημένα τους. Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές από αυτά τα αποτελέσματα ότι οι Κινέζοι καταναλωτές είχαν πολύ μεγαλύτερη τάση να επιλέγουν κρασιά με χαμηλότερα επίπεδα οξύτητας.

## 3. Χαμηλή περιεκτικότητα σε τανίνες

Μόνο το 14% των ερωτηθέντων είπε ότι τους άρεσε να πίνουν «ισχυρά, επίμονα και πικρά» κρασιά με υψηλή περιεκτικότητα σε τανίνες. Οι τυφλές γευστικές οσμείς το επιβεβαίωσαν, όπου το ποσοστό των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι απολάμβαναν τη γεύση

## 02. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

κρασιών με υψηλή περιεκτικότητα σε τανίνες έφτασε μόλις στο 12%. Οι Κινέζοι καταναλωτές εκείνη την εποχή προτιμούσαν τα κρασιά τους χωρίς την έντονη, επιθετική γεύση που συνοδεύει τα υψηλά επίπεδα τανίνης.

### 4. Γεμάτο σώμα

Οι Κινέζοι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τα κρασιά με γεμάτο σώμα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν μια σταθερή προτίμηση για κρασιά μέτριας έως γεμάτης ποσότητας, ανεξάρτητα από την ηλικία των ερωτηθέντων ή τη συχνότητα κατανάλωσης ποτών. Οι Κινέζοι καταναλωτές επέλεξαν μέτρια κρασιά σε ποσοστό 44,7%, και κρασιά με πλήρες σώμα σε ποσοστό 33,5%. Στις τυφλές γευσισγνωσίες, το 64% των συμμετεχό-

ντων προτίμησε το γεμάτο σώμα κρασί.

### 5. Όχι ξινό, όχι πικρό και λίγο γλυκό

Οι μελέτες καθιστούν σαφές ότι οι Κινέζοι καταναλωτές που ερωτήθηκαν εκείνη την εποχή απολάμβαναν κρασί που «δεν είναι ξινό, ούτε πικρό αλλά λίγο γλυκό». Ωστόσο, τα χρόνια από τη διεξαγωγή της έρευνας, πολλοί ανακάλυψαν με έκπληξη ότι οι Κινέζοι έχουν αναπτύξει πιο ευρεία γεύσεις, που ξεπερνούν την απόλαυση μόνο γλυκών κρασιών με φρουτώδη αρώματα.

### 6. Καλή αναλογία ποιότητας και τιμής

Σύμφωνα με τον Martin Hao, όλο και περισσότεροι καταναλωτές συνειδητοποιούν την καλή αναλογία τιμής προς ποιότητα των κρα-



σιών της Χιλής, της Αργεντινής και της Αυστραλίας.

### 7. Συνδυασμός με την κινεζική κουζίνα

Ο συνδυασμός κρασιού με κινέζικα γεύματα είναι λίγο διαφορετικός από τον συνδυασμό κρασιού με τις περισσότερες δυτικές κουζίνες. Ενώ οι Γάλλοι συνδυάζουν ένα συγκεκριμένο κρασί με κάθε πιάτο, οι Κινέζοι τείνουν να αναζητούν ένα μόνο κρασί που θα συνδυάζεται όμορφα με ολόκληρο το τραπέζι τους γεμάτο διαφορετικά φαγητά και γεύσεις. Ως αποτέλεσμα, οι αφρώδεις ποικιλίες είναι συνήθως πρώτες στη λίστα των κρασιών που συνδυάζονται με ένα γεύμα.

### 8. Αγάπη για το κόκκινο κρασί

Οι Κινέζοι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν το κόκκινο κρασί.

Το κόκκινο χρώμα έχει πολιτιστική σημασία για τους Κινέζους (συμβολίζει την καλή τύχη και τη χαρά) ενώ θεωρείται επίσης ότι έχει οφέλη για την υγεία.

### 9. Ατομικές προτιμήσεις

*“Πολλοί Κινέζοι καταναλωτές έχουν ήδη μάθει να απολαμβάνουν τις πιο σύνθετες γεύσεις που προσφέρουν τα κρασιά υψηλής ποιότητας και είναι πολύ πιο αποδεκτοί από ποικίλα, εξαιρετικά κρασιά με πλούσιες γεύσεις.”*  
(*“Martin Hao, Ασιατικός Κριτής Κρασιού, Robert Parker Wine Advocate”*)<sup>17</sup>

*“Πηγή: Shanghai Paper The Myth of the “Chinese Taste Preference:” What Actually Makes a Wine Popular in the Chinese Market, Shanghai Paper, shanghai-paper.com*

## 03. ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΓΕΥΣΕΙΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

### 3.1 Εισαγωγή

Είναι γεγονός πως οι Γάλλοι πίνουν λιγότερο από ό,τι τις προηγούμενες δεκαετίες. Πριν από πενήντα χρόνια, κατανάλωναν 160 λίτρα το χρόνο, ή τέσσερα μπουκάλια την εβδομάδα για κάθε άνδρα ή γυναίκα ηλικίας άνω των 15 ετών. Ακόμη και με τον αριθμό των 57 λίτρων του 2010, η Γαλλία εξακολουθεί να καταναλώνει πάνω από τον διπλάσιο αριθμό λίτρων σε σχέση με τα υπόλοιπα έθνη. Όμως πίσω από τα παρασκήνια υπάρχουν κάποιες αρκετά δραματικές αλλαγές.

Σύμφωνα με μια έρευνα που διενεργείται από το “FranceAgriMer” για τη γαλλική κυβέρνηση κάθε πέντε χρόνια από το 1980, πάνω από το ένα τρίτο του ενήλικου πληθυ-

σμού (το 38%) είτε ποτέ, είτε σχεδόν ποτέ, δεν πίνει καθόλου κρασί. Το ποσοστό αυξάνεται στο 47% στις γυναίκες.

Μόνο 1 στους 10 Γάλλους 35 έως 49 ετών το καταναλώνει πλέον καθημερινά κρασί ενώ για τις ηλικίες 25 έως 34 ετών, το ποσοστό είναι μόλις 3%.

Το 69% των πιθανών Γάλλων καταναλωτών κρασιού δυσκολεύονταν να αγοράσουν το εθνικό τους ποτό ενώ το 43% είπε ότι δεν τους άρεσε η γεύση του.<sup>18</sup>

<sup>18</sup>Πηγή: *Meininger's International* (2 Οκτωβρίου 2015), *Fruit-flavoured wines*, *Meininger's International*, [meiningers-international.com](http://meiningers-international.com)

### 3.2 Αναζήτηση ενός νέου είδους κρασιού

Εκτός από την μύρα και τα οινόπνευματώδη (τα επίπεδα κατανάλωσης των οποίων έχουν παραμείνει σταθερά από τη δεκαετία του 1960) ένας αυξανόμενος αριθμός Γάλλων απολαμβάνει ένα έτοιμο κοκτέιλ κρασιού, που παράγεται από την ανάμειξη χύμα κρασιού με φρούτα άρωμα και ζάχαρη.

Σύμφωνα με την IRI France, οι πωλήσεις αυτών των κρασιών στα γαλλικά σούπερ μάρκετ αυξήθηκαν από σχεδόν μηδέν σε 4 εκατομμύρια λίτρα το 2011, πριν ανέλθουν στα 24,5 εκατομμύρια λίτρα το 2013. Η κατηγορία, που σήμερα αποτιμάται στα 88 εκατομμύρια ευρώ (100 εκ. δολάρια), αντιπροσωπεύει το 2,5%

του αγορά ακίνητου κρασιού - περισσότερο από τη συνολική αξία των εισαγόμενων κρασιών.

Ενώ το εμπορικό αρωματισμένο κρασί εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται ως καινοτομία στη Γαλλία, η έννοια της μίξης κόκκινου ή λευκού κρασιού με φρούτα υπάρχει σε διάφορες μορφές εδώ και πολλές δεκαετίες. Τα γαλλικά εστιατόρια εξακολουθούν να προσφέρουν Kir, ένα μείγμα κρασιού Aligote της Βουργουνδίας και λικέρ cassis που επινοήθηκε από τον Canon Kir, τον δήμαρχο της Dijon τη δεκαετία του 1950. Στην Ισπανία συναντάμε τη Sangria και, φυσικά, στη Βρετανία βρίσκουμε ένα παρασκεύασμα πρωινού με σαμπάνια και χυμό πορτοκαλιού που ονομάζεται Buck's Fizz.<sup>19</sup>

<sup>19</sup>Πηγή: *Meininger's International* (2 Οκτωβρίου 2015), *Fruit-flavoured wines*, *Meininger's International*, [meiningers-international.com](http://meiningers-international.com)

### 03. ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΓΕΥΣΕΙΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

Αρκετοί επιδέξιοι επαγγελματίες του κρασιού στο Ηνωμένο Βασίλειο άρχισαν να επικεντρώνονται στην έκρηξη του μηλίτη καθώς αναζητούσαν τρόπους για να προμηθεύουν ένα ποτό με βάση το κρασί με επίπεδο αλκοόλ κάτω από το όριο του βρετανικού ειδικού φόρου κατανάλωσης 5%.

Το 2013 μια εταιρεία με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Νότια Αφρική με την επωνυμία “Origin Wine”, διεξήγαγε μια έρευνα για την ανταπόκριση των Βρετανών καταναλωτών σε μια σειρά πρωτότυπων κρασιών χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, με γεύση φρούτων. Η άσκηση περιελάμβανε την παροχή παραδειγμάτων αυτών των πρωτοτύπων σε μια ομάδα-στόχο φοιτητών πανεπιστημίου

για να δοκιμάσουν μαζί με τους μηλίτες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, χωρίς να τους πει αν έπιναν ποτά από μήλα ή σταφύλια.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν εντυπωσιακά. Το αγαπημένο ποτό των συμμετεχόντων ήταν ένας από τους αρωματισμένους μηλίτες, ακολουθούμενο από ένα κρασί με γεύση φρούτων που πολλοί από αυτούς φαντάζονταν ότι ήταν με βάση το μήλο. Μετά από αυτή τη γευσισγνωσία και με την επωνυμία Fairtrade «Keep Light and Be Fair», το νικητήριο κοκτέιλ “Origin” βρήκε τον δρόμο του στα ράφια της Tesco, του μεγαλύτερου λιανοπωλητή του Ηνωμένου Βασιλείου.<sup>20</sup>

<sup>20</sup>Πηγή: *Meininger's International* (2 Οκτωβρίου 2015), *Fruit-flavoured wines*, *Meininger's International*, [meiningers-international.com](http://meiningers-international.com)

Η Laura Jewell, η οποία τώρα διευθύνει το Ευρωπαϊκό γραφείο της “Wine Australia”, ήταν υπεύθυνη για την καταχώριση του προϊόντος. Όπως θυμάται, «Δημιουργήσαμε περισσότερο χώρο στην κατηγορία «ελαφριά και φρουτώδη» για κοκτέιλ με βάση το κρασί [για να] φέρουμε ανθρώπους στην κατηγορία – και νεότερες, κυρίως γυναίκες καταναλώτριες».

Σήμερα, παραδέχεται ειλικρινά ότι είναι «πολύ νωρίς για να πούμε αν οι καταναλωτές θα στραφούν εξ' ολοκλήρου σε αυτό το νέο είδος κρασιού, αλλά δεν υπάρχει κανένας λόγος να μην θεωρηθεί ότι κάνουν για τους Millennials ό,τι έκαναν οι “Liebfraumilch” ή “White Zin” για τις προηγούμενες γενιές».

Ενώ η γαλλική προσέγγιση ήταν η επιλογή συσκευασιών να μοιάζουν με κανονικού κρασιού - συνήθως μπουκάλια “Bordeaux” από διαφανές γυαλί που κάνουν μάρκες όπως τα “Fruits and Wine” δύσκολο να διακριθούν από τα συμβατικά παραγόμενα ροζέ που βρίσκονται δίπλα τους στο ράφι σε μικρότερα καταστήματα - στο Ηνωμένο Βασίλειο, υπήρξε προτίμηση για μικρότερες μορφές συσκευασίας. Διάφορες μάρκες λειτούργησαν εμπορικά καλά στα ίδια είδη μπουκαλιών με τη μπύρα ή τους μηλίτες φρούτων.<sup>21</sup>

<sup>21</sup>Πηγή: *Meininger's International* (2 Οκτωβρίου 2015), *Fruit-flavoured wines, Meininger's International, meiningers-international.com*

## 03. ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΓΕΥΣΕΙΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

### Εικόνα 3

Κρασιά με γεύσεις φρούτων “Fruits and Wine” της μάρκας Moncigale’s, πηγή: [wine-searcher.com](http://wine-searcher.com)

<sup>22</sup>Πηγή: *Meininger’s International (2 Οκτωβρίου 2015), Fruit-flavoured wines, Meininger’s International, meiningers-international.com*

### 3.3 Ενδιαφέρον από μεγάλα Brands

Στην Ευρώπη, η αναγέννηση του αρωματικού κοκτέιλ κρασιού έχει οδηγηθεί από τρεις κολοσσούς της βιομηχανίας. Η “Accolade’s Echo Falls” είναι ο ηγέτης της επωνυμίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ η μισή γαλλική αγορά κατανέμεται μεταξύ της “Moncigale”, της θυγατρικής της παραγωγού οινοπνευματωδών ποτών “Marie Brizard”, και της “Castel”.

Η μάρκα “Moncigale’s Fruits and Wine” κατέχει περίπου το 30% της γαλλικής αγοράς, έναντι του 21% της “VeRy” της “Castel”. Ο Franck Crouzet, διευθυντής επικοινωνίας της “Castel”, λέει ότι η κατηγορία είναι «ένας τρόπος να αφαιρέσου-

με την πολυπλοκότητα από την κατανάλωση κρασιού και να είμαστε κοντά στις προσδοκίες των σημερινών καταναλωτών».

Η Crouzet λέει ότι η επωνυμία “VeRy” απευθύνεται κυρίως σε περιστασιακούς και νεότερους καταναλωτές. Αλλά, συνεχίζει, «Είναι σαφές από το 41% των ατόμων ηλικίας 35 έως 49 ετών ότι οι κύριοι καταναλωτές δεν είναι άτρωτοι από την ελκυστικότητα του προϊόντος».

Η επιτυχία ήταν τέτοια που, για τον Crouzet, «Δεν μιλάμε πλέον για «μέρος της αγοράς», αλλά για μια ξεχωριστή αγορά συνολικά. Ξεχωριστές περιοχές αφιερώνονται στην κατηγορία από εμπόρους λιανικής τους οποίους βοηθάμε με

εργαλεία εμπορίας και ενημέρωσης για τους καταναλωτές».

Ενώ οι γεύσεις διαφέρουν, ανάλογα με το φρούτο που αναφέρεται στην ετικέτα, όλα τα κρασιά με γεύσεις ρούτων μοιράζονταν δύο χαρακτηριστικά:

1. Είναι αρκετά γλυκά δεν έχουν καμία έντονα εμφανή σχέση με το κρασί όπως το έχουμε συνηθίσει ενώ κάποιες εταιρίες προσθέτουν CO<sub>2</sub> για να τα κάνουν πιο δροσιστικά.
2. Με την προσθήκης σόδας και πάγου στο κρασί μπορεί να μετατραπεί σε κοκτέιλ.<sup>22</sup>



**Εικόνα 4**

Κρασιά με γεύσεις φρούτων “San Antonio” της μάρκας Fruit Farm San Antonio Wines (Πιεμόντε, Ιταλία),  
πηγή: [sanantoniofruitfarms.com](http://sanantoniofruitfarms.com)

**Εικόνα 5**

Κρασιά με γεύσεις φρούτων “VeRy” της μάρκας Castel,  
πηγή: [beveragebusiness.com](http://beveragebusiness.com)

**Εικόνα 6**

Κρασιά με γεύσεις φρούτων “Peach in Peace” της μάρκας Wondry (Ντάλας, Τέξας),  
πηγή: [wondrywine.com](http://wondrywine.com)





**Εικόνα 7**

Κρασιά με γεύσεις φρούτων “Fruits Infusions” της μάρκας Sutter Home Winery (St. Helena, Καλιφόρνια),  
πηγή: [www.sutterhome.com](http://www.sutterhome.com)



**Εικόνα 8**

Κρασιά με λεμονάδα “Lemonade Stand” της μάρκας Main & Vine (Λίβερμορ, Καλιφόρνια)  
πηγή: [mainandvinewine.com](http://mainandvinewine.com)



**Εικόνα 9**

Κρασιά με γεύσεις φρούτων “Juice Wine” τα ποία κυκλοφόρησε μια κινέζα influencer η Lady Penguin το 2022 στην Κίνα και έγιναν trend, πηγή: Alice Liang (28 Μαρτίου 2022), Chinese influencer Lady Penguin releases new ‘juice wine’ range, *The Drinks Business* [thedrinksbusiness.com](http://thedrinksbusiness.com)



**Εικόνα 10**

Κρασιά με χυμό άγριων Μύρτιλων της μάρκας Blue Lobster (Πόρτλαντ, Όρεγκον), πηγή: [bluelobsterwines.com](http://bluelobsterwines.com)



**Εικόνα 11**

Κρασιά με χυμό φρούτων της μάρκας Canned Wine Co. (Αγγλία, Ιταλία),  
πηγή: [cannedwine.com](http://cannedwine.com)



**Εικόνα 12**

Κρασί Μοσχάτο με γεύση ώριμου καρπουζιού από την μάρκα της τραγουδίστριας Nicki Minaj,  
πηγή: [Myxfusions.com](http://Myxfusions.com)

## 04. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 4.1 Φωτογραφικό υλικό

Παρακάτω ακολουθεί μια συλλογή φωτογραφικού υλικού κινεζικών προϊόντων που συγκεντρώθηκαν από το διαδίκτυο και θα βοηθήσει στην κατανόηση της αισθητικής της συγκεκριμένης αγοράς.









## 04. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 4.2 Παρατηρήσεις

Μέσα από την προηγούμενη συλλογή φωτογραφιών προκύπτει ότι η πλειοψηφία των προϊόντων φαγητού και ποτού στην Κίνα έχουν μια πολύ βαρεία και φλύαρη αισθητική η οποία κάποιες φορές μπορεί να χαρακτηριστεί έως και κίτσ.

Ένα κοινό χαρακτηριστικό στοιχείο των περισσότερων προϊόντων είναι τα έντονα χρώματα και οι πολύχρωμες συσκευασίες.

Χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό η εικονογράφηση σε διάφορα στυλ (μελάνια, μορφές anime, στυλιζαρισμένα illustrations, μοτίβα έντονα κ.α.) καθώς και η φωτογραφία.

Το ύφος είναι έντονα παιχνιδιάρικο αλλά σε πολλές περιπτώσεις αρκετά φορτωμένο και μπουκωμένο με πολλά στοιχεία.

Πολλές φορές κυριαρχεί ο συνδυασμός κόκκινου και χρυσού χρώματος καθώς και τα μεταλλικά εφέ.

Η τυπογραφία συνήθως είναι έντονη και καταλαμβάνει μεγάλη επιφάνεια της συσκευασίας.

### 4.3 Αισθητική Κρασιών

Τα CWSA (China Wine & Spirits Awards) είναι ο μεγαλύτερος και πιο διάσημος διαγωνισμός κρασιού και οινοπνευματωδών ποτών στην Κίνα. Οι 100 κριτές έχουν επιλεγεί προσεκτικά για να είναι οι κορυφαίοι δοκιμαστές κρασιών

<sup>23</sup>Πηγή: CWSA, China Wine & Spirits Awards, cwsa.org



και οινοπνευματωδών ποτών για αυτήν την αγορά και είναι εισαγωγείς, διανομείς, έμποροι λιανικής και σομελιέ.

Τα πιο πρόσφατα και πολυαναμενόμενα αποτελέσματα των “China Wine & Spirits Awards, 2022” ανακοινώθηκαν στις 14 Νοεμβρίου 2022, σε ένα κοινό από κορυφαίους σομελιέ της Κίνας, VIP, συνεργάτες και υποστηρικτές βραβείων, κριτές κρασιού από όλο τον κόσμο, κυβερνητικούς εκπροσώπους και μέσα ενημέρωσης με ζωντανή μετάδοση των αποτελεσμάτων της βράβευσης.<sup>23</sup>

Με βάση τα συγκεκριμένα βραβεία παρουσιάζεται παρακάτω μια συλλογή με τα καλύτερα κρασιά.



### **Εικόνα 13**

*Οι χρυσοί νικητές του διαγωνισμού “China Wine & Spirits Awards, 2022, πηγή: cwsa.org*



#### **Εικόνα 14**

Οι ασημένιοι νικητές του διαγωνισμού  
 “China Wine & Spirits Awards, 2022,  
 πηγή: [cwsa.org](http://cwsa.org)

#### **Παρατηρήσεις:**

1. Οι συσκευασίες των κρασιών είναι πιο κόντα στα δυτικά πρότυπα απ’ ότι τα υπόλοιπα προϊόντα ποτών και φαγητών.
2. Σε μεγάλο βαθμό η αισθητική είναι καθαρή και minimal με σοβαρό ύφος και διάφορες χρωματικές πινελιές.
3. Κοσμούνται κυρίως από απλές καθαρές εικονογραφήσεις (είτε αφηρημένες είτε πιο περιγραφικές) που θυμίζουν την Κινέζικη παραδοσιακή τέχνη με σινικές μελάνες και παραδοσιακά μοτίβα κείμενα.



### Παρατηρήσεις:

4. Η τυπογραφία στις περισσότερες περιπτώσεις είναι απλή και καθαρή με έμφαση στα κινεζικά κελή. Πολλές φορές και αυτή θυμίζει την Κινεζική τέχνη της καλλιγραφίας. Ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις έχει δυτικές επιρροές.

5. Εκτός από την Κινεζική γλώσσα βλέπουμε να χρησιμοποιείται και αγγλική γλώσσα σε λογότυπα και κείμενα.

### Εικόνα 15

Οι χρυσοί νικητές του διαγωνισμού "China Wine & Spirits Awards, 2022, πηγή: [cwsa.org](http://cwsa.org)

## 04. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 4.4 Μέσα Διαφήμισης

Η Κίνα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά στον τομέα της διαφήμισης μετά από τις Ηνωμένες Πολιτείες με τον τομέα αυτό να παρουσιάζει συνεχή ανάπτυξη.

Μετά την πανδημία του “Covid 19” πολλές εταιρείες αποφάσισαν να επανεφεύρουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ δημιουργώντας για παράδειγμα εικονικά εμπορικά κέντρα και εφαρμογές AR. Έτσι, ήταν απαραίτητο να κάνουν διαδικτυακή διαφήμιση και να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους.

Η διαφήμιση ωστόσο, δεν είναι τόσο υποτιμητική στην Κίνα όσο στις δυτικές χώρες. Οι περισσότεροι από εμάς πιθανότατα χρησιμοποιούν το Adblock για να απαλλαγούμε από διαφημίσεις, ενώ οι Κινέζοι θα παρακολουθήσουν τη διαφήμιση όταν ανοίγουν το “Weibo” τους για παράδειγμα.

Πολύ μεγάλη επηροή στον τομέα της διαφήμισης έχουν πλέον τα digital μέσα (Social media, μηχανές αναζήτησης, εφαρμογές αγορών κ.α.) καθώς και η συνεργασία με διάσημα πρόσωπα και influencers. Αντίθετα τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) έχουν πλέον καθοδική πορεία.<sup>24</sup>

#### Εικόνα 16

Παράδειγμα διαφήμισης στο Weibo, Πηγή: GMA (19 Απριλίου 2023), Weibo Advertising: The Complete Guide, GMA E-COMMERCE AGENCY. [ecommercechinaagency.com](http://ecommercechinaagency.com)

<sup>24</sup>Πηγή: GMA, (23 Ιουνίου 2023) Advertising in China – The Most Effective Strategies, [marketingtochina.com](http://marketingtochina.com)

**Τα μεγαλύτερα μέσα προώθησης διαφημίσεων είναι:**

1. Weibo (social media)
2. WeChat (messaging app)
3. RED (εφαρμογή αγορών)
4. Douyin ( το κινέζικο tik tok)
5. Baidu (τύπου google)

**Άλλα μέσα διαφήμισης είναι**

1. Billboards
2. Διαφήμιση σε γιγαντοθόνες
3. Διαφήμιση σε ασανσερ
4. Διαφήμιση σε στάση λεωφορείων
5. Διαφήμιση σε μετρό
6. Διαφήμιση σε αίθουσες σινεμά



## 04. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### Εικόνα 17

Παράδειγμα διαφήμισης στο WeChat,  
Πηγή: GMA (6 Φεβρουαρίου 2023),  
*Ultimate Guide To WeChat Advertising &  
Growth*, GMA E-COMMERCE AGENCY.  
[ecommercechinaagency.com](http://ecommercechinaagency.com)

### Εικόνα 18

Παράδειγμα διαφήμισης στο Red, Πηγή:  
GMA (15 Μαρτίου 2021), *Xiaohongshu-Little  
Red Book: The Definitive Guide for Advanced  
Marketers*, GMA E-COMMERCE AGENCY.  
[ecommercechinaagency.com](http://ecommercechinaagency.com)





### Παρατηρήσεις:

1. Η αισθητική των διαφημίσεων στα κινεζικά social media δεν απέχουν πολύ από τα δυτικά πρότυπα.
2. Οι φωτογραφίες είναι απλές και εμφανίζονται σε διάφορα μεγέθη και αναλογίες.
3. Οι φωτογραφίες δεν έχουν πάνω τους πολλά κείμενα και πληροφορίες. Αυτά συνήθως εμφανίζονται αναλυτικά στις περιγραφές των δημοσιεύσεων.









#### 4.5 Πως μπορείς να προμηθευτείς αλκοόλ στην Κίνα

Πέρα από τους κλασικούς τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να προμηθευτεί αλκοόλ (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ, εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία, κλαμπ), στη κίνα είναι πολύ διαδεδομένα διάφορα e-commerce platforms στα οποία μπορείς να μπεις με ένα, και να παραγγείλεις το ποτό της αρεσκίας σου και να έρθει στην πόρτα σου. Τέτοια sites είναι τα: [yesmywine.com](http://yesmywine.com), [wineyun.com](http://wineyun.com), [yhj9.com](http://yhj9.com) κ.α.

Ένας ακόμη τρόπος που κάποιος μπορεί να προμηθευτεί αλκοολούχα ποτά στην Κίνα είναι μέσω “Αυτόματων Πωλητών” (vending

machines). Πρόκειται για ένα αυτοματοποιημένα μηχανήματα τα οποία είναι πολύ διαδεδομένα στις ασιατικές χώρες όπως η Κίνα, η Ιαπωνία και η Κορέα. Προορίζονται να παρέχουν στους χρήστες μια ποικιλία προϊόντων: σνακ, ποτά, πίτσες, cupcakes, εφημερίδες, εισιτήρια κ.λπ. Ωστόσο καθώς η πώληση αλκοολούχων ποτών σε άτομα κάτω των 18 απαγορεύεται στην Κίνα, τέτοιοι αυτόματοι πωλητές βρίσκονται σε μέρη όπου ελέγχονται από υπαλλήλους όπως “convenience Stores”.



## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

### 5.1 Η ιδέα

Η αρχική ιδέα προήλθε από το γεγονός ότι το κρασί είναι στενά συνδεδεμένο με τον ελληνικό πολιτισμό από την αρχαιότητα. Το κρασί σαν προϊόν γίνεται με αυτό τον τρόπο γέφυρα μεταξύ δύο από τους αρχαιότερους πολιτισμούς του κόσμου.

### 5.2 Ο στόχος

Ο στόχος είναι η ανάδειξη του ελληνικού πολιτισμού μέσα από ένα σύγχρονο αλλά ταυτόχρονα κλασικό ποτό που θα ταξιδέψει στην άλλη άκρη της γης και θα προσελκύσει κυρίως νέους ανθρώπους.

### 5.3 Επιλογή είδους κρασιού

Μέσα από την έρευνα που έκανα είδα πως το κρασί χάνει σταδιακά την αγοραστική του δύναμη στις μικρότερες ηλικίες, και στον γυναικείο πληθυσμό καθώς δεν τους αρέσει η γεύση του. Δημιουργείται έτσι ένα κενό στην αγορά κρασιού παγκοσμίως.

Τα στοιχεία της έρευνάς μου ανέφεραν πως για να καλυφθεί αυτό το κενό επιστρατεύτηκαν τα κρασιά με χυμούς φρούτων. Έτσι επέλεξα το συγκεκριμένο είδος κρασιού ώστε να προσελκύσει νέους κυρίως ανθρώπους και να αποτελέσει μια εκσυγχρονισμένη επιλογή κρασιού.

## 5.4 Ονοματοδοσία

Έχοντας πλέον την ιδέα και γνωρίζοντας το target group άρχισα να αναζητώ το όνομα της εταιρίας. Θέλοντας να αναδείξω τον ελληνικό πολιτισμό αποφάσισα το όνομα να είναι εμπνευσμένο από την αρχαία ελληνική μυθολογία ώστε να γίνει ένα πάντρεμα αρχαιότητας και μοντέρνου.

Από την αρχή είχα προαποφασίσει πως η σειρά κρασιών θα αποτελείται από τρία διαφορετικά ελληνικά κρασια. Έχοντας αυτό κατά νου αναζήτησα στην αρχαία ελληνική μυθολογία τρεις μυθικές φιγούρες που να συνδέονται μεταξύ τους.

Κατέληξα να επιλέξω τις 3 Μοίρες οι οποίες αφορούν το παρόν, το

παρελθόν και το μέλλον. Καθώς όμως το όνομα “Μοίρες” θα παρουσίαζε πρόβλημα στην προφορά του από το μεγαλύτερο μέρος του κινεζικού πληθυσμού (προφέρουν το “ρ” ως “λ”) κατέληξα στη λατινική του μετάφραση “Fata”.

## 5.5 Οι Μοίρες

Οι Μοίρες, κατά την ελληνική μυθολογία, είναι οι θεότητες που ορίζουν τη γέννηση, την πορεία και τη διάρκεια της ζωής των ανθρώπων.

Ο βασικός μύθος, όπως παρουσιάζεται στη Θεογονία του Ησίοδου, αναφέρει ότι οι μυθικές αυτές θεότητες ήταν 3: Κλωθώ, Λάχεσις και Άτροπος.<sup>25</sup>

<sup>25</sup>Πηγή: Νικόλαος Τριμανδήλης (23 Μαρτίου 2022), Οι Τρεις Μοίρες, *Psychology Η Πύλη της Ψυχολογίας*, [www.psychology.gr](http://www.psychology.gr)

## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

### Εικόνα 22

“The Three Fates”, Πίνακας του Φραντσέσκο Ντε Ρόσι, Metropolitan Museum of Art, Νέα Υόρκη, Πηγή: ΑΡΓΟΛΙΚΗ ΑΡΧΕΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, Η γέννηση στον ελληνόφωνο χώρο κατά τον 19ο και το πρώτο μισό του 20ού αιώνα » Οι τρεις Μοίρες, argolikivivliothiki.gr

<sup>26</sup>Πηγή: Νικόλαος Τριμανδήλης (23 Μαρτίου 2022), *Οι Τρεις Μοίρες, Psychology Η Πύλη της Ψυχολογίας, www.psychology.gr*

Οι Τρεις Μοίρες συνοπτικά:

### Κλωθώ

1. Η νεότερη Μοίρα.
2. Συμβολίζει το παρόν.
3. Παρουσιάζεται ως νέα.
4. Έκλωθε το νήμα της ζωής.
5. Λάμβανε σημαντικές αποφάσεις για τη ζωή.

### Λάχεσις

1. Η μεσαία αδερφή.
2. Συμβολίζει το μέλλον.
3. Παρουσιάζεται ως μεσήλικη.
4. Τραβούσε το νήμα της ζωής.
5. Όριζε τα συμβάντα στις ανθρώπινες ζωές.

### Άτροπος

1. Η μεγαλύτερη αδερφή.
2. Συμβολίζει το παρελθόν.
3. Παρουσιάζεται ως γριά.<sup>26</sup>

4. Κόβει το νήμα της ζωής.
5. Όριζε το θάνατο και το αναπόφευκτο.

### 5.6 Target Group

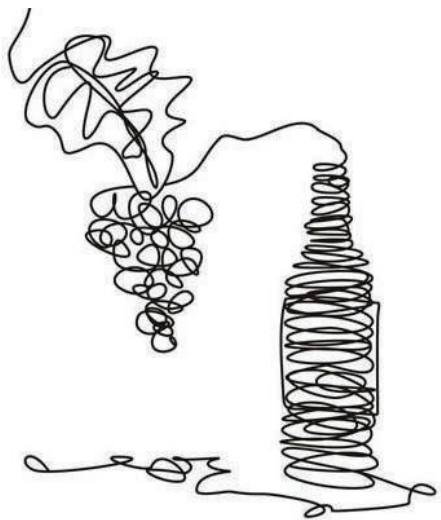
Το συγκεκριμένο είδος κρασιού φτιάχτηκε για να προσελκύσει νέους ανθρώπους που δεν τους αρέσει η γεύση του κλασικού κρασιού. Συνεπώς το target group του προϊόντος αφορά ηλικιακή ομάδα νέων ανθρώπων 20-45 ετών με καλό μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο.

## 5.7 Λέξεις κλειδιά

Κρασί  
Φρούτα  
Κίνα  
Αρχαία Ελλάδα  
Μυθολογία  
Μοίρες  
Νήμα  
Κύκλος  
Ζωής  
Ροή  
Γραμμή  
Ύφανση  
Μοτίβο  
Νιότη  
Ζωή  
Ωριμότητα  
Μέλλον  
Παρόν  
Παρελθόν



# 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



## 5.8 Mood Board







## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



**Εικόνα 23**

Κινέζικο σύμβολο μοίρας

### 5.9 Λογότυπος

Το λογότυπο αντιπροσωπεύει την ταυτότητα του brand και πρέπει να είναι καθαρό, λειτουργικό και ευανάγνωστο. Για το λόγο αυτό επέλεξα να κινηθώ σε μια απλή και μινιμαλιστική προσέγγιση.

Καθώς το όνομα του λογοτύπου είναι λατινικό θέλησα να συνδιάσω και ένα κινέζικο στοιχείο ώστε να φέρω νοηματικά σε επαφή αυτούς τους δύο πολιτισμούς. Για να το καταφέρω αυτό ανέτρεξα στα κινεζικά ιδεογράμματα (hanzi) και στην σύγχρονη κινεζική τυπογραφία. Παράλληλα έψαξα να βρώ το πως γράφεται και το πως συμβολίζεται η μοίρα στα κινέζικα.

Αναζήτησα μια γραμματοσειρά απλή και ευανάγνωστη, με στογυλεμένα στοιχεία ώστε να δίνεται η αίσθηση του νήματος. Κατέληξα στην γραμματοσειρά Qualio την οποία και τροποποίησα ώστε να γίνει πιο κοντή και στρογγυλή.

Χρησιμοποιήθηκαν τα πεζά στοιχεία ώστε να είναι πιο μαλακή στο μάτι και να διαθέτει περισσότερους κύκλους για να παραπέμπουν στον κύκλο της ζωής. Το γράμμα “t” παραλάχτηκε στο μεγαλύτερο βαθμό ώστε να δίνει μια αίσθηση του συμβόλου της μοίρας που χρησιμοποιείται στην Κίνα και μοιάζει σαν κινέζικη ομπρέλα ή κορυφή παγόδας. Επέλεξα τέλος, να χωριστεί κάθετα η λέξη σε 2 συλλαβές οι οποίες συνολικά να δημιουργούνε ένα τετράγωνο και να δίνουν

την αίσθηση της αρμονίας και της ισορροπίας. Συνάμα με τον τρόπο αυτό η λέξη διαβάζεται ευκολότερα και η προφορά της θυμίζει κινέζικη λέξη ενώ σαν σύνολο δίνει την αίσθηση ενός ενιαίου ιδεογράμματος.

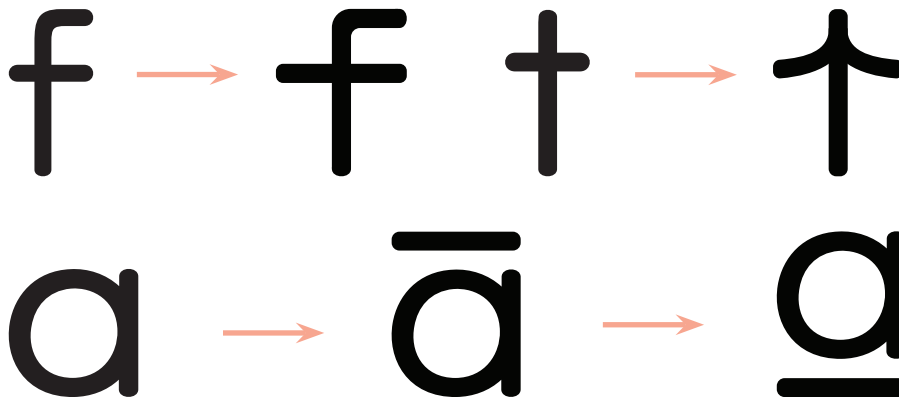
Αρχικά η πρώτη οριζόντια γραμμή πάνω από το “a” χρησιμοποιήθηκε για να θυμίζει τόνο. Στη συνέχεια όμως προστέθηκε η δεύτερη οριζόντια γραμμή κάτω από το δεύτερο “a” τόσο για λόγους ισορροπίας όσο και για να προσδίδουν αυτές οι δύο γραμμές την έννοια της αρχής και του τέλους της ζωής όπου και ολοκληρώνεται ένας κύκλος ζωής.

### Qualio:

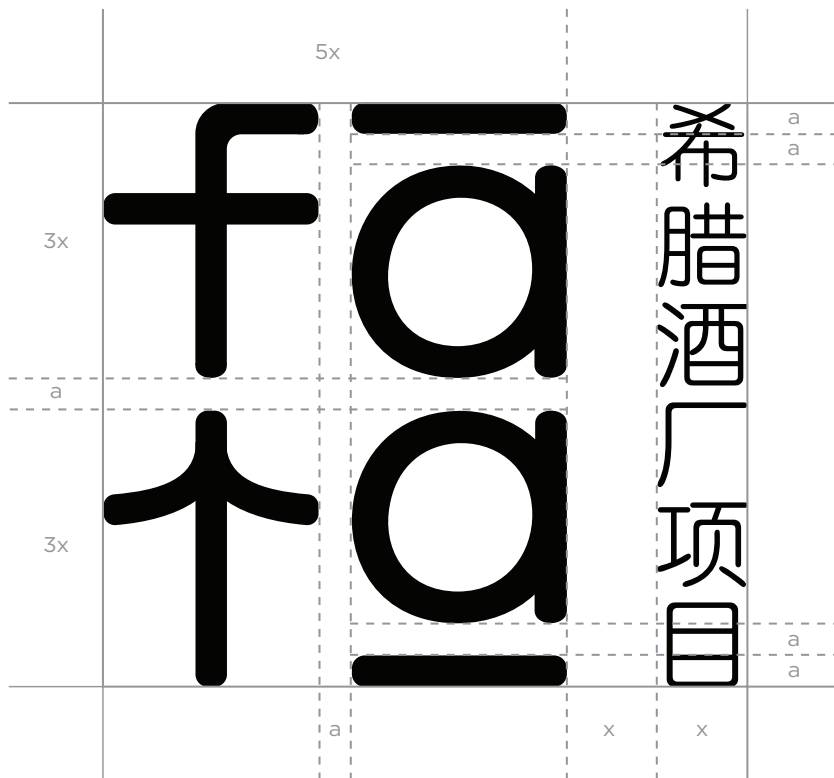
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U

V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u

v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9



## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



**Εικόνα 24**

Σχεδιασμός λογοτύπου

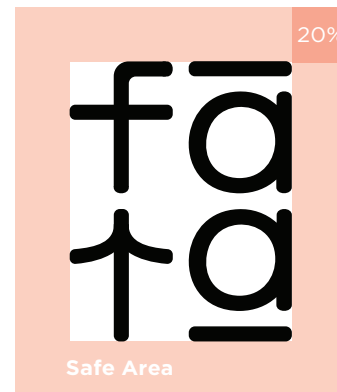
Δίπλα από το λογότυπο αναγράφεται στα κινέζικα η περιγραφή “Greek Winery Project” σε μέγεθος 1/3 του ύψους των γραμμάτων του λογοτύπου και στην ίδια απόσταση από αυτό. Η γραμματοσειρά Teng xiang jia li xi yu an jian ταιριάζει αισθητικά με αυτή του λογοτύπου. Πρόκειται για μια απλή ισοπάχη γραμματοσειρά με στρογγυλεμένες απολήξεις. Στην περίπτωση αυτή το ελάχιστο μέγεθος όπου χρησιμοποιείται το λογότυπο με την επεξήγηση είναι 2,7cm (70px) πλάτος ενώ το ελάχιστο μέγεθος που χρησιμοποιείται χωρίς αυτή είναι 0,6cm (20px).

Τα χρώματα του λογοτύπου είναι απλά 100% (#000000) μαύρο χρώμα για το θετικό και το 100% λευκό χρώμα (#ffffff) για το αρνητικό.



**Εικόνα 25**

Safe Area με υπότιτλο: 20% του συνολικού λογοτύπου



**Εικόνα 26**

Safe Area χωρίς υπότιτλο: 20% του ύψους του λογοτύπου

## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

fā  
↑ a

希腊酒厂项目



### Εικόνα 27

Θετικό-αρνητικό λογοτύπου

### Εικόνα 28

Λογότυπο 2,7cm, 1,6cm, 1,3cm, 1cm 0,8cm,

0,6cm πλάτος

Min. ύψος με κείμενο: 2,7cm

Min. ύψος χωρίς κείμενο: 0,8cm

fā ↑ a 希腊酒厂项目 fā ↑ a fā ↑ a fā ↑ a fā ↑ a fā ↑ a

Δημιουργήθηκε και μια δεύτερη εκδοχή του λογοτύπου όπου η επεξήγησή του αναγράφεται κάθετα κάτω από αυτό καθώς στην Κίνα συνηθίζεται και η κάθετη ανάγνωση. Στην περίπτωση αυτή το ελάχιστο μέγεθος όπου χρησιμοποιείται το λογότυπο με την επεξήγηση είναι 2,7cm (70px) πλάτος ενώ το ελάχιστο μέγεθος που χρησιμοποιείται χωρίς αυτή είναι 0,6cm (20px).

Για την αγγλική εκδοχή του λογοτύπου χρησιμοποιήθηκε στο ίδιο ύψος η ισοπαχής γραμματοσειρά Adlanta σε μέγεθος 3/4 του ύψους των γραμμάτων του λογοτύπου. Το ελάχιστο μέγεθος όπου χρησιμοποιείται το λογότυπο με την επεξήγηση είναι 2,7cm (70px) πλάτος ενώ το ελάχιστο μέγεθος που χρησιμοποιείται χωρίς αυτή είναι 0,6cm (20px).

希腊酒庄项目

**Εικόνα 29**

Λογότυπο στην δεύτερη κινεζική εκδοχή του.

GREEK WINERY  
PROJECT

**Εικόνα 30**

Λογότυπο στην αγγλική εκδοχή του

## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

### 5.10 Εικονογράφηση των Μοιρών

Φτάνοντας στο σημείο όπου έπρεπε να δημιουργήσω τις ετικέτες των κρασιών, άρχισα να ψάχνω τρόπους εικονογράφησης των τριών Μοιρών καθώς το κάθε κρασί θα αντιπροσώπευε μία από αυτές.

Θέλοντας η εικονογράφησή τους να είναι λιτή και μίνιμαλ αποφάσισα να χρησιμοποιήσω το νήμα για την συμβολοποίησή τους. Ανάρωτήθηκα λοιπόν, “Πώς θα ήταν η κάθε Μοίρα αν ήταν ένα κομμάτι νήματος;”

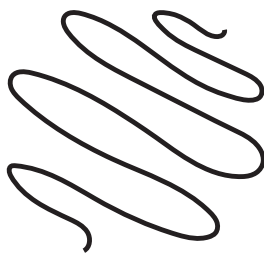
Η Κλωθώ, η πρώτη από τις τρεις, αντιπροσώπευε το παρόν ενώ συχνά συμβολιζόταν με μια νέα κοπέλα. Άρα **παρόν+νιότη**. Δημιούρ-

γησα με μια απλή γραμμή ώστε να μοιάζει με νήμα ένα αφηρημένο σχήμα λοξό, ανάλαφρο και παιχτιδιάρικο που συμβολίζει την νιότη-παιδικότητα και το παρόν που κυλάει συνεχώς.

Η δεύτερη Μοίρα, η Λάχεσις αντιπροσώπευε το μέλλον ενώ πολλές φορές συμβολίζοταν με μια γυναίκα λίγο μεγαλύτερης ηλικίας από της προηγούμενης. Οπότε **μέλλον+ζωή** (η μέση της ζωής του ανθρώπου). Με τις έννοιες αυτές στο μυαλό δημιούργησα ένα σχήμα με γραμμή πιό σύνθετο από το πρώτο. Το σχήμα αυτό στροβιλίζεται, τέμνεται και οδηγεί στο κέντρο. Συμβολίζει την πολυπλοκότητα των μελλοντικών επιλογών και που αυτές μπορούν να οδηγήσουν τη ζωή του ανθρώπου. Εξάλλου

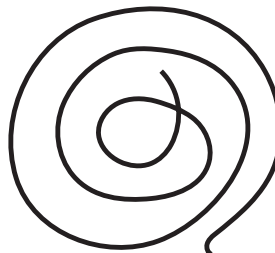


όπως λένε, η ζωή είναι πολύπλοκη. Η Τρίτη Μοίρα, η Άτροπος, αντιπροσώπευε το τέλος της ζωής των ανθρώπων και το παρελθόν. Συμβολιζόταν τις περισσότερες φορές με μια γριά γυναίκα. Συνειρμικά μπορούμε να πούμε πως το τέλος, το παρελθόν και το γήρας διακατέχονται από μια ωριμότητα. Άρα **παρελθόν+ωριμότητα**. Οι έννοιες αυτές με οδήγησαν σε ένα σχήμα που αποτελείται από τρία κυκλικά, όχι όμως τέλειους κύκλου, σχήματα οποία οδηγούν το μάτι σε ένα κέντρο. Οι τρεις μη τέλειοι κύκλοι συμβολίζουν το παρελθόν, τα λάθη και τις αποφάσεις μας που πήραμε στη ζωή μας. Ενώ όμως δεν είναι τέλεια δημιουργούν μια ισορροπία και αρμονία, δηλαδή μας οδηγούν στην ωριμότητα.



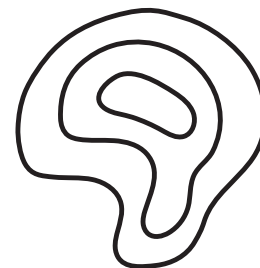
**Κλωθώ**

Παρόν + Νιότη



**Λάχεσις**

Μέλλον + Ζωή



**Άτροπος**

Παρελθόν + Ωριμότητα

## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

### 5.11 Σύνδεση Μοιρών και φρούτων

Μετά από την εικονογράφηση των τριών Μοιρών ήρθε η ώρα να γίνει η σύνδεσή τους με τα διάφορα φρούτα και κρασιά. Η επιλογή των κρασιών έγινε με βάση τις ελληνικές ποικιλίες κρασιού.

Αναζήτησα ωραίους συνδιασμούς κρασιών και φρούτων στο διαδίκτυο είτε σε μορφή κοκτέιλ, είτε συνταγής είτε ήδη υπάρχοντος κρασιού με γεύσεις φρούτων στο εμπόριο.

Η Κλωθώ η οποία αντιπροσωπεύει το παρόν και τη νιότη αποφάσισα πως πρέπει να διακατέχεται από μια ανάλαφρη και παιχνιδιάρικη γεύση και όψη. Έτσι συνδίασα το

ροζέ κρασί (Μοσχοφίλερο) με την φράουλα.

Η Λάχεις η οποία αντιπροσωπεύει το μέλλον και τη ζωή αποφάσισα πως μπορεί να συνδιαστεί με το λευκό κρασί (Βιδιανό και Μοσχάτο) ώστε να συμβολίζει τον λευκό καμβά του μέλλοντος. Έπειτα το μέλλον είναι έντονο, αναπάντεχο με μια δόση σπιρτάδας για το άγνωστο που το περιβάλει. Για το λόγω αυτό επέλεξα να συνδιάσω το κρασί αυτό με το πορτοκάλι και το τζιντζερ τα οποία είναι ένας αναπάντεχος, μη συνηθισμένος συνδιασμός με λίγο καυτερή επίγευση.

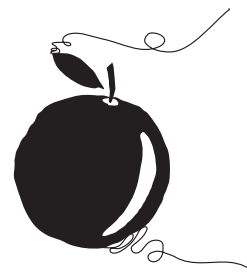
Τέλος τελευταία μοίρα, η Άτροπος, η οποία αντιπροσωπεύει το παρελθόν και την ωριμότητα δεν

μπορεί παρά να συνδιαστεί με ένα ώριμο ισορροπημένο κόκκινο κρασί (Μερλό, Σιράζ, Αγιωργίτικο). Σαν φρούτο επέλεξα να συνδιάσω το ροδάκινο το οποίο όσο πιο ώριμο είναι τόσο μεγαλύτερη γλυκύτητα και άρωμα έχει.

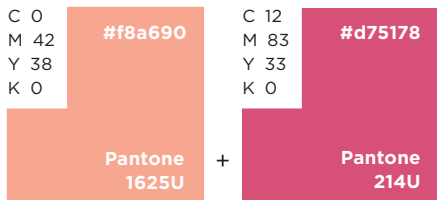
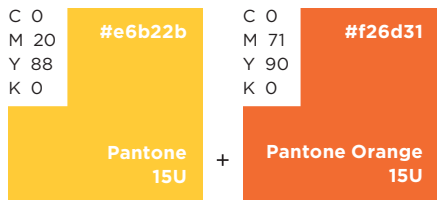
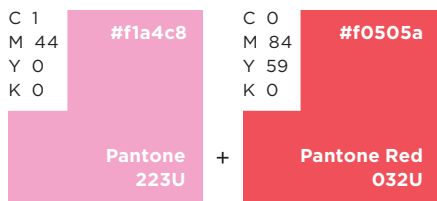
### 5.12 Εικονογράφηση φρούτων

Για την εικονογράφηση των φρούτων που θα χρησιμοποιηθούν στις ετικέτες επέλεξα να χρησιμοποιήσω απλά και καθαρά, πλακάτα σχήματα. Μέσα από τη φόρμα του φρούτου ξεπροβάλουν ρευστές γραμμές που δίνουν την αίσθηση του νήματος. Το φρούτο φαίνεται είτε να δημιουργείται από τα νήματα αυτά είτε να ξηλώνεται σε αυτά, αφήνοντας τον θεατή να

αποφασίσει ποιό από τα δύο ισχύει. Ο χαρακτήρας τους είναι λιτός και μίνιμαλ για να ταιριάξει με το λογότυπο και όλη την αισθητική της εταιρίας.



## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



### 5.13 Ετικέτες και συσκευασίες

Οι ετικέτες των συσκευασιών είναι μίνιμαλ και καθαρές ώστε να ξεχωρίζουν από το γενικότερο ύφος των κινεζικών προϊόντων το οποίο είναι φλύαρο και μπουκωμένο.

Κάθε ετικέτα αποτελείται από 2 βασικά χρώματα συν το λευκό. Είναι έντονα και χαρούμενα καθώς το προϊόν απευθύνεται σε νέες ηλικίες και συνήθως τα αντίστοιχα προϊόντα χρησιμοποιούν πολύχρωμες παλέτες. Ο συνδιασμός χρωμάτων του κάθε κρασιού είναι εμπνευσμένος από το εκάστοτε κρασί και το φρούτο του.

Η ετικέτα της Κλωθού αποτελείται από ένα παιχνιδιάρικο ροζ χρώμα (PANTONE 223 U) και ένα έντονο κόκκινο (PANTONE Red 032U).

Η ετικέτα της Λάχεσις αποτελείται από ένα κίτρινο λαμπερό (PANTONE 15 U) και ένα χαρούμενο πορτοκαλί (PANTONE Orange U).

Η τελευταία ετικέτα αποτελείται από ένα απαλό ροδακινί χρώμα (PANTONE 1625 U) και ένα βαθύ ματζέντα-μωβ (PANTONE 214 U).



**Εικόνα 31**

Ετικέτα μπουκαλιού “Κλωθώ”

**Εικόνα 32**

Ετικέτα μπουκαλιού “Λάχαισις”



**Εικόνα 33**

Ετικέτα μπουκαλιού “Ατροπος”

## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Σε κάθε ετικέτα στην μπροστινή πλευρά βρίσκεται πρώτο το λογότυπο και από κάτω το όνομα της μοίρας με το αντίστοιχο σύμβολο. Επιπλέον αναγράφεται το είδος κρασιού και το φρούτο που υπάρχει μέσα στο ποτό και στα κινέζικα και στα αγγλικά ώστε να μπορούν ακόμα και οι τουρίστες να καταλάβουν τι προϊόν είναι. Επιπλέον αναγράφονται τα ml και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ.

Η ετικέτα βρίσκεται περιμετρικά της συσκευασίας και την αγκαλιάζει ώστε να δημιουργεί την αίσθηση ροής και να μπορεί ο αγοραστής να την ανακαλύπτει περιστρέφοντάς τη. Στα πλάγια υπάρχει μεγάλη η εικονογράφηση του κάθε φρούτου κοσμώντας την συσκευασία και δημιουργώντας αντίθεση.

Στο πίσω μέρος αναγράφεται μια μικρή αναφορά στην αντίστοιχη μοίρα. Έπειτα περιγράφεται το προϊόν, οι τρόποι σερβιρίσματος, τα συστατικά, τα διατροφικά στοιχεία, το barcode σε σκούρο χρώμα ώστε να μπορεί να σκαναριστεί, τα στοιχεία της εταιρίας, η αναγραφή ότι το προϊόν παράγεται στην Ελλάδα, το εικονίδιο του ελληνικού προϊόντος και το εικονίδιο της ανακυκλώσιμης συσκευασίας.

Στο πάνω μέρος του φελλού υπάρχει κάλυμμα safe opening στο ίδιο χρώμα με την ετικέτα όπου μπροστά αναγράφεται με κινέζικους χαρακτήρες το “Greek Winery Project” και στο πίσω η αγγλική του μετάφραση.





**Εικόνα 34**

Συσκευασία μπουκαλιών μπροστινή όψη



**Εικόνα 35**

Συσκευασία μπουκαλιών πλάγια όψη



**Εικόνα 36**  
Συσκευασία μπουκαλιών πίσω όψη

## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Artegra Soft Cn Thin

Artegra Soft Cn Light

Artegra Soft Cn Regular

Artegra Soft Cn Medium

Artegra Soft Cn SemiBold

Artegra Soft Cn Bold

Artegra Soft Cn Black

### Εικόνες 37

Mock up των αλουμινένιων κουτιών

Το προϊόν θα είναι διαθέσιμο σε 2 μεγέθη. Πέρα από το μπουκάλι των 750ml θα υπάρχει και τενεκεδάκι των 355ml καθώς πρόκειται για ένα ελαφρύ αλκοολούχο ποτό που ανταγωνίζεται παρόμοια ποτά όπως μπίρες, μηλίτες κ.α.

Το τενεκεδάκι έχει ίδια αισθητική με την ετικέτα του μπουκαλιού με την μόνη διαφορά πως η εκτύπωση γίνεται πάνω στην συσκευασία.

Στην πάνω πλευρά λόγω κλίσης υπάρχει παραμόρφωση οπότε επέλεξα στο σημείο αυτό να μπει απλά ένα πλακάτο χρώμα που συμπληρώνει το εικαστικό κομμάτι.

Οι γραμματοσειρά που χρησιμοποιούνται στις ετικέτες είναι η Artegra Soft σε condensed στυλ και



σε διάφορα πάχη. Για τα κείμενα χρησιμοποιείται το πάχος regular ενώ για το όνομα της μοίρας το πάχος semibold. Η γραμματοσειρά είναι απλή, ισοπαχής με στρογγυλές απολήξεις ώστε να ταιριάζει στο ύφος των υπόλοιπων στοιχείων και της γενικότερης ταυτότητας.



**Εικόνες 38 και 39**

Mock ups του μεταλλικού κουτιού "Klotho"



**Εικόνες 40 και 41**

Mock ups του μεταλλικού κουτιού  
“Lachesis”





**Εικόνες 42 και 43**

Mock ups του μεταλλικού κουτιού  
"Atropos"



## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Πέρα από τις 2 διαφορετικές συσκευασίες των προϊόντων, δημιουργήθηκε και μια χάρτινη συσκευασία κουτί η οποία περιλαμβάνει και τα τρία μπουκάλια.

Πρόκειται για μια πιο premium συσκευασία η οποία απευθύνεται σε αυτούς που θέλουν να δοκιμάσουν ταυτόχρονα και τις τρεις γεύσεις ή θέλουν να την κάνουν δώρο. Διαθέτει χερούλι ώστε να είναι εύκολη η μεταφορά της. Επίσης αποτελείται από όσο το δυνατόν λιγότερο υλικό ώστε να υπάρχει zero waste και ελάχιστη σπατάλη.

Τέλος η συσκευασία συτή θα μπορεί να στέλνεται ως PR πακέτο σε influencers για την προώθηση των προϊόντων στα social media.

Η Κίνα αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους μόλυνσης του περιβάλλοντος καθώς καταναλώνει το 1/5 των πλαστικών παγκοσμίως. Μόνο το 2020, η Κίνα παρήγαγε περίπου 60 εκατομμύρια τόνους πλαστικών απορριμμάτων, ωστόσο μόνο 16 εκατομμύρια τόνοι από τα οποία ανακυκλώθηκαν, σύμφωνα με την Εθνική Ένωση Ανακύκλωσης Πόρων της Κίνας. Κατά μέσο όρο, μόνο το 17% περίπου του πλαστικού που χρησιμοποιείται στην Κίνα ανακυκλώνεται σε κάποιο σχήμα ή μορφή.<sup>27</sup> Αναμένεται όμως να παρθούν μεγαλύτερα μέτρα ανακύκλωσης στο μέλλον.

Για το λόγω αυτό όλες οι συσκευασίες που κατασκευάστηκαν αποτελούνται από ανακυκλώσιμα υλικά φιλικά προς το περιβάλλον.

<sup>27</sup>Πηγή: Olivia Lai (5 Ιουνίου 2023), *What's Behind China's Plastic Pollution Crisis?*, EARTH.ORG, [www.earth.org](http://www.earth.org)





**Εικόνα 44**

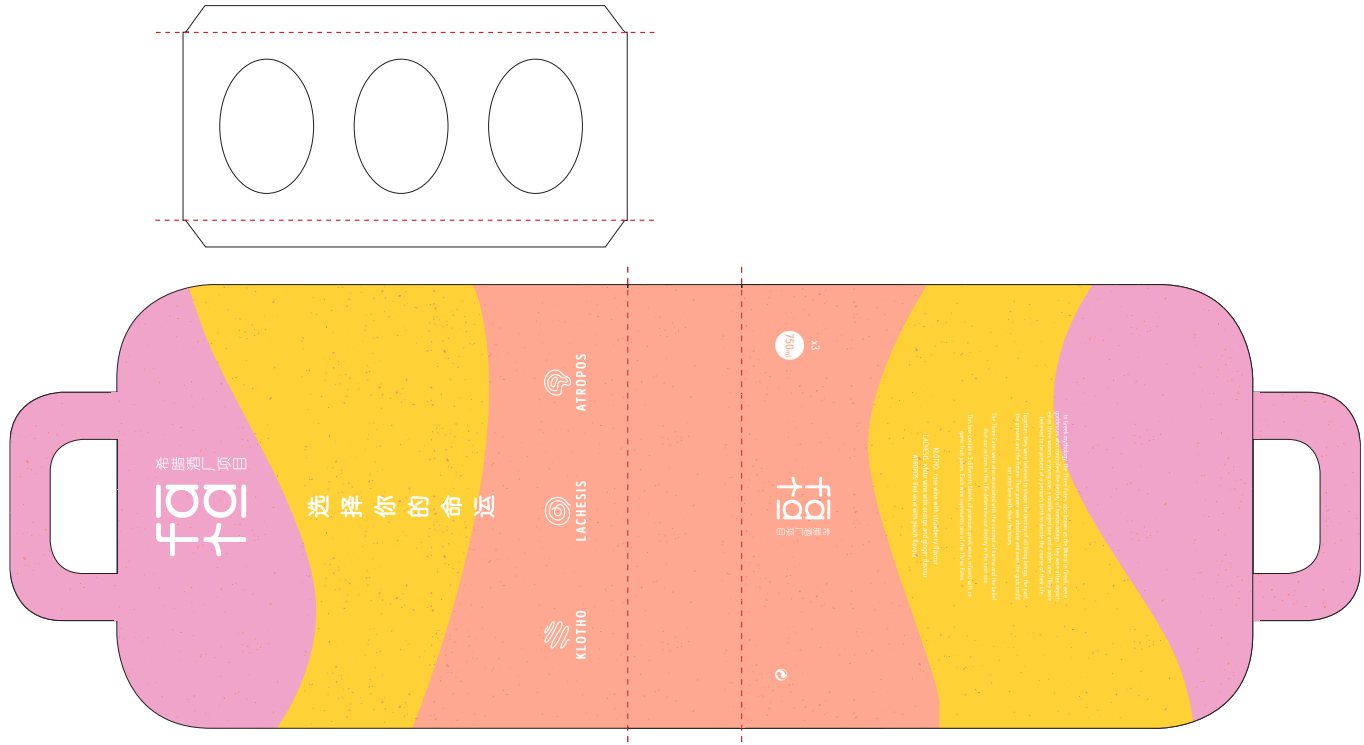
Mock up της συσκευασίας μπροστινή όψη (κλειστή). Αναγράφεται η φράση στα κινέζικα “Επέλεξε τη μοίρα σου” και τα σύμβολα των Τριών Μοιρών.

## 05. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



**Εικόνα 45**

Mock up εσωτερικού συσκευασίας και πίσω όψης. Στην πίσω πλευρά αναγράφεται ο μύθος των μοιρών και τι περιλαμβάνει η συσκευασία.



Εικόνα 46

Κοπτικό συσκευασίας

## 06. ΠΡΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

\*  
CHOOSE  
YOUR  
FATE

选  
择  
你  
的  
命  
运

### 6.1 Σλόγκαν καμπάνιας

Το σλόγκαν που επέλεξα να χρησιμοποιηθεί ως σλόγκαν της πρώτης καμπάνιας είναι το “CHOOSE YOUR FATE”. Παρακινεί τον θεατή να διαλέξει την μοίρα του δηλαδή ποιά μοίρα ταιριάζει στα γούστα και στην προσωπικότητα του. Πρόκειται για ένα έξυπνο παιχνίδι επικοινωνίας με τον καταναλωτή ώστε να τον βάλει σε σκέψη είτε το πάρει κυριολεκτικά (διάλεξε το κρασί) είτε το πάρει μεταφορικά (διάλεξε τη μοίρα σου, εσύ αποφασίζεις για αυτή).

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιεί είναι για τα αγγλικά η Artegra Soft σε πάχος semibold και για τα κινέζικα η Teng xiang jia li xi yuan jian.

Το σλόγκαν χρησιμοποιείται πάντα στα αγγλικά και τις περισσότερες φορές ακολουθείται από την κινέζική του μετάφραση για να είναι κατανοητό από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Οι δύο φράσεις συνδέονται με έναν αστερίσκο (\*) που συμβολίζει την επεξήγηση.

### 6.2 Η καμπάνια

Σαν πρώτη καμπάνια της εταιρίας στην κινεζική αγορά επέλεξα να χρησιμοποιηθεί η αισθητική των ετικετών ώστε να γίνει η γνωστοποίηση και η σύνδεση με τα προϊόντα.

### 6.3 Αυτόματος πωλητής

Καθώς στην Κίνα και γενικότερα στις περισσότερες ασιατικές χώρες η χρήση των αυτόματων πωλητών είναι στενά συνδεδεμένο με την καθημερινότητα των καταναλωτών, για την πρώτη καμπάνια της εταιρίας επέλεξα να φτιαχτεί ένας αυτόματος πωλητής όπου θα προμηθεύει τα προϊόντα στην αγορά παράλληλα με τα συνηθισμένα μέσα.

Το μηχάνημα είναι ντυμένο στα χρώματα της καμπάνιας και θα αναγράφεται το σλόγκαν της στις δύο γλώσσες ενώ διαθέτει και τα δύο μεγέθη συσκευασιών.

Αρχικά στην οθόνη ο πελάτης βλέπει την επιλογή μεγέθους. Μετά

από την επιλογή του καλείται να επιλέξει την γεύση που θέλει και έπειτα είτε αγοράζει κατευθείαν το προϊόν είτε μπορεί να δει περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό και να το αγοράσει στη συνέχεια.

Η οθόνη του μηχανήματος είναι αρκετά μεγάλη ώστε να είναι επιβλητική και ο χρήστης να βλέπει καθαρά. Σε περιόδους όπου δεν υπάρχει για αρκετή ώρα χρήστης η οθόνη προβάλλει slides με τα προϊόντα.

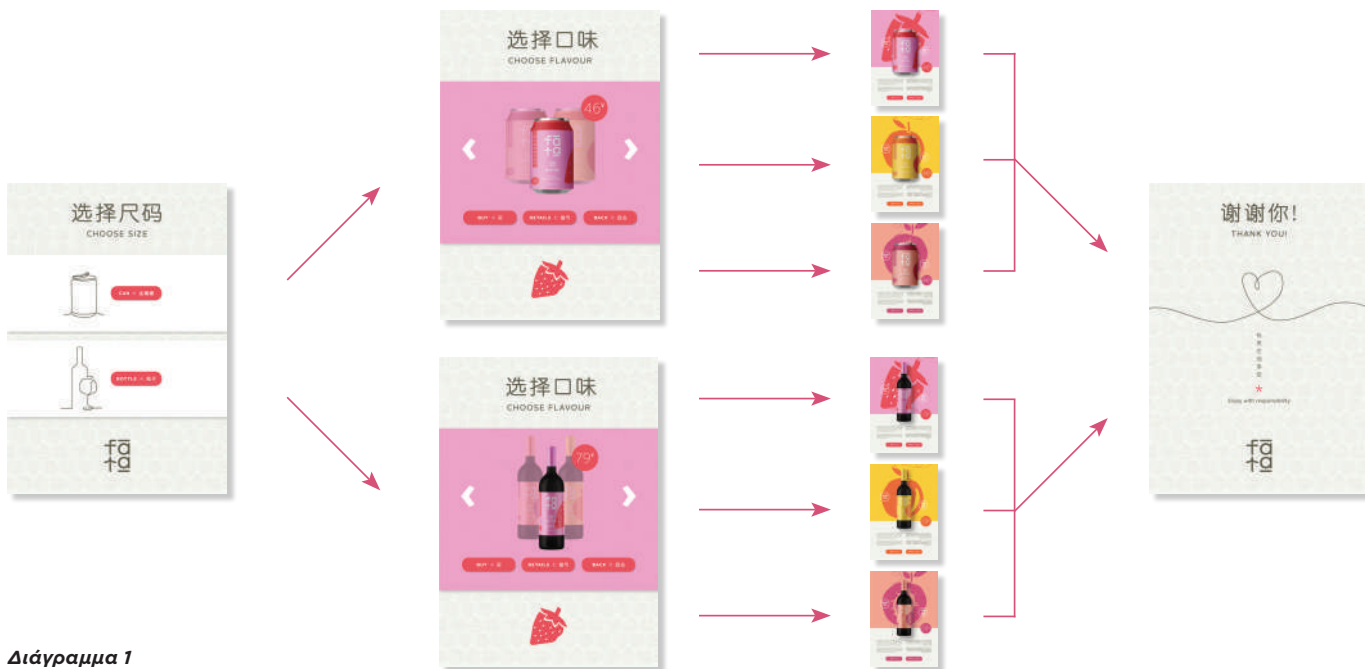
Το μηχάνημα αυτό θα βρίσκεται σε σούπερ μάρκετς και 24ωρα μίνι μάρκετς όπου υπάρχει επίβλεψη από το προσωπικό καθώς η πώληση και κατανάλωση αλκοόλ σε ηλικίες κάτω των 18 απαγορεύεται αυστηρά στην Κίνα.



**Εικόνα 47**

Ο αυτόματος πωλητής της καμπάνιας

## 06. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ



### Διάγραμμα 1

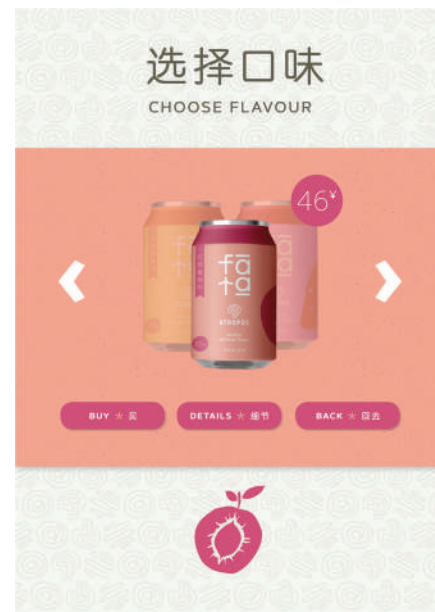
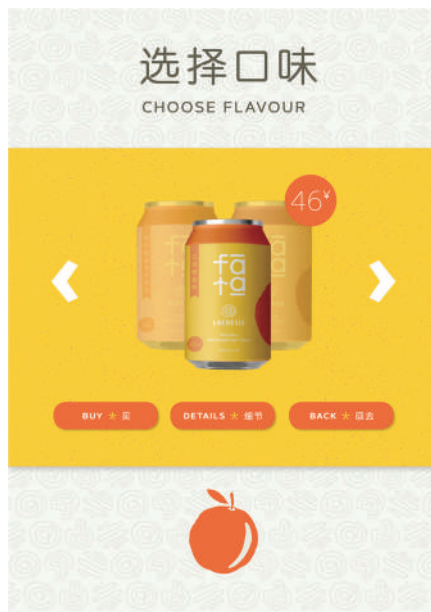
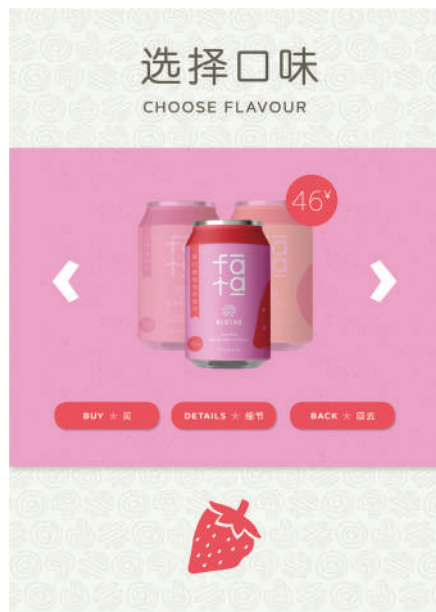
Ο χάρτης του μενού του αυτόματου πωλητή.



**Εικόνα 48, 49**

Πρωτο μενού επιλογής μεγέθους και τελευταία ευχαριστήρια εικόνα που εμφανίζεται μετά την αγορά

## 06. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ



**Εικόνα 50, 51, 52**

Περστροφεόμενο μενού για την επιλογή αλουμινένιου κουτιού στον αυτόματο πωλητή



Εικόνα 53, 54, 55

Λεπτομέρειες προϊόντος μετά την επιλογή γεύσης

**SUGAR FREE**

**fā tā**

**KLOTHO**

White Wine with Soudaki Pinot Noir

234 KCAL

46€

**BUY** ✦ **BACK**

**ΚΛΟΘΗ**

Κλοθή υπήρξε η νεότερη κόρη της Τριπλής Πηνελόπης, η οποία υπεύθυνη για την οργάνωση της φρεσκάδας και της επανάστασης. Η Κλοθή είναι η μόνη κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα. Η Κλοθή είναι η κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα.

Η Κλοθή είναι η νεότερη κόρη της Τριπλής Πηνελόπης, η οποία υπεύθυνη για την οργάνωση της φρεσκάδας και της επανάστασης. Η Κλοθή είναι η μόνη κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα. Η Κλοθή είναι η κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα.

**SUGAR FREE**

**fā tā**

**LACHESIS**

White Wine with Oropos Pinot Noir

227 KCAL

46€

**BUY** ✦ **BACK**

**ΛΑΧΗΣΙΣ**

Η Λαχέσις είναι η νεότερη κόρη της Τριπλής Πηνελόπης, η οποία υπεύθυνη για την οργάνωση της φρεσκάδας και της επανάστασης. Η Λαχέσις είναι η μόνη κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα. Η Λαχέσις είναι η κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα.

Η Λαχέσις είναι η νεότερη κόρη της Τριπλής Πηνελόπης, η οποία υπεύθυνη για την οργάνωση της φρεσκάδας και της επανάστασης. Η Λαχέσις είναι η μόνη κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα. Η Λαχέσις είναι η κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα.

**SUGAR FREE**

**fā tā**

**ATROPOS**

Red Wine with Pezomada Pinot Noir

123 KCAL

46€

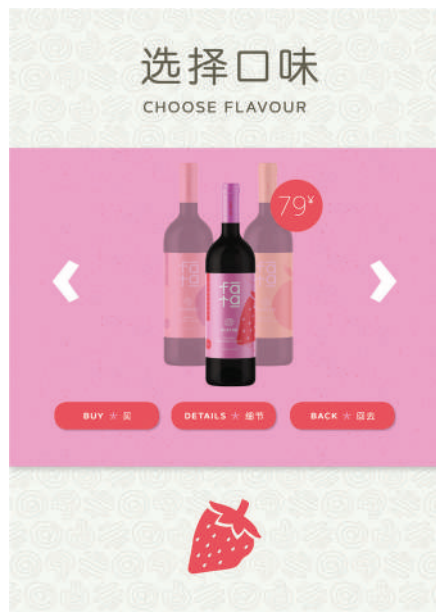
**BUY** ✦ **BACK**

**ΑΤΡΟΠΟΣ**

Η Ατροπός είναι η νεότερη κόρη της Τριπλής Πηνελόπης, η οποία υπεύθυνη για την οργάνωση της φρεσκάδας και της επανάστασης. Η Ατροπός είναι η μόνη κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα. Η Ατροπός είναι η κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα.

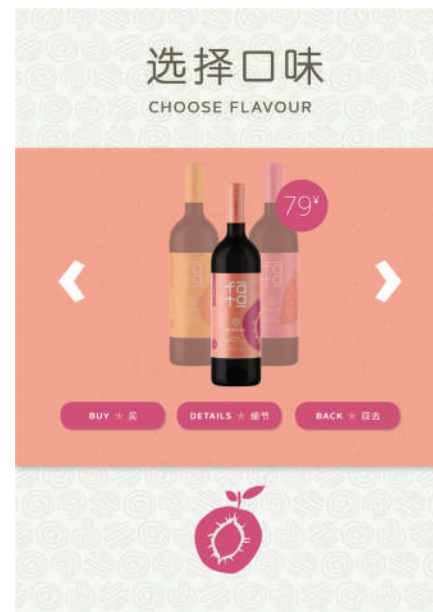
Η Ατροπός είναι η νεότερη κόρη της Τριπλής Πηνελόπης, η οποία υπεύθυνη για την οργάνωση της φρεσκάδας και της επανάστασης. Η Ατροπός είναι η μόνη κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα. Η Ατροπός είναι η κόρη που επέλεξε να μην παντρευτεί τον Πηλέα.

## 06. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ



### Εικόνα 56, 57, 58

Περστροφεόμενο μενού για την επιλογή  
μπουκαλιού στον αυτόματο πωλητή



Εικόνα 59, 60, 61

Λεπτομέρειες προϊόντος μετά την επιλογή γεύσης



**SUGAR FREE**

**165**  
KCAL

**79<sup>¥</sup>**

**BUY** ✦ 买

**BACK** ✦ 回去

Klotis was the youngest sister of the Three Fates in Greek mythology. She was responsible for spinning the thread of life and made important decisions as to when it would be spun. She represents joy and youth.

克洛提是希臘神話中三命運女神中最小的妹妹。她負責編織亞當之命，并織出入類何種命运的命運決定。她代表著喜悅、青春與希望。

This fruity and light-bodied wine has the taste of fresh strawberries and hints of lemon. Klotis wine is the perfect complement to your favorite steak or portion in a sweet treat enjoyed on its own.

這款果味清爽的葡萄酒具有新鮮草莓的味道和檸檬的炒香味。克洛提是希臘神話中的命運女神。這酒上佳的與牛肉、或作為您喜愛甜點的陪襯。



**SUGAR FREE**

**160**  
KCAL

**79<sup>¥</sup>**

**BUY** ✦ 买

**BACK** ✦ 回去

Lachesis was the middle sister of the Three Fates in Greek mythology. She was the measurer of the thread spun by Clotho, spinners, and determines the fates woven in people's lives. She symbolizes life and fate.

拉克希西斯是希臘神話中命運三女神的第二個，她是量度生命女神紡織上織成命運的度量者。并決定人們生命的悲喜。她象徵著生命與未來。

A well-balanced combination of white wine and orange that's not too sweet, not too tart. With fresh orange juice, this drink is a bit of a grape juice with every sip. You can also enjoy it on its own.

白葡萄酒和橘子均製而成。不高不甜，也不太酸。帶有新鮮橙汁。這種葡萄酒與葡萄汁的平衡香味。這酒與汽水最為適合。您也可以單獨享用。



**SUGAR FREE**

**170**  
KCAL

**79<sup>¥</sup>**

**BUY** ✦ 买

**BACK** ✦ 回去

Atropos was the oldest sister of the Three Fates in Greek mythology. She was known as "the inflexible one" and ended the life of mortals by cutting their threads of life with her scissor. She represents the past and maturity.

阿特羅波斯是希臘神話中三命運女神的最長姐。她被稱為「剛愎自持的人」。她負責剪斷凡人的生命線。她代表了人們的成熟、過往與過去。

This light-bodied wine is filled with ripe peach flavors and layered with hints of apricot, hints of peach blossom, highly sweet, yet light and refreshing. Enjoy slightly over ice, or mixed into your favorite cocktail.

這款酒體輕盈，充滿成熟桃子風味。并融合著淡淡杏桃的甜香。輕甜醇滑。紅酒高酸。口。適量使用。這酒亦可與成人或兒童喜愛的調酒混和享用。

## 06. ΠΡΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

### 6.4 Εφαρμογές

Η Κίνα είναι μια χώρα η οποία έχει διαφημίσεις όπου και να κοιτάξεις καθώς είναι μια από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως. Ταυτόχρονα οι πολίτες της δίνουν μεγάλη σημασία στις διαφημίσεις οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγορές τους σε αντίθεση με τη Δύση.

Για την προώθηση της καμπάνιας δημιουργήθηκαν αφίσες και γιγαντοαφίσες που θα τοποθετηθούν σε διάφορα μέρη της Κίνας όπως στάσεις μετρό και λεωφορείων, σε δρόμους και πλατείες, στις γιγαντοοθόνες των εμπορικών δρόμων και σε οθόνες ανεγκυστήρων εμπορικών κέντρων και εταιριών.

Παράλληλα με τα παραπάνω δημιουργήθηκαν σταντς τα οποία θα τοποθετούνται σε super markets και convenience stores για την προώθηση των προϊόντων. Τέλος δημιουργήθηκαν διάφορα άλλα προωθητικά δώρα και προϊόντα merch όπως ποτήρια κρασιού, σουβέρς, πάνινες τσάντες και αυτοκόλλητα.

**Εικόνα 62, 63, 64**

Αφίσες της καμπάνιας



## 06. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ



### Εικόνα 65

Mock up φωτιζόμενες αφίσες εξωτερικού χώρου (δρόμοι, πλατείες)

### Εικόνες 66, 67, 68

Mock up αφίσες σε στάση λεωφορείου



**Εικόνα 69**

Mock up οριζόντια αφίσα σε σταθμό του μετρό

**Εικόνα 70**

Mock up φωτιζόμενη αφίσα σε μετρό





**Εικόνα 71**

Εφαρμογή σε γιγαντοσθόνη



**Εικόνα 72**

Εφαρμογή σε Billboard



**Εικόνα 73**

Κάθετα στάντς που θα χρησιμοποιούνται σε super markets και convenience stores



**Εικόνα 74**

Εφαρμογή σε οθόνη αναστρέφ



**Εικόνα 75**

Mock up ποτήρια κρασιού



**Εικόνα 76**

Mock up πάνινες tote bags



**Εικόνα 77, 78, 79, 80**

Mock up σειρές από 4 σουβέρς





**Εικόνα 81**

Mock up σειράς από 4 αυτοκόλλητα

## 06. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

### 6.5 Social Media

Το Sina Weibo είναι ένας κινεζικός ιστότοπος microblogging. Ξεκίνησε από τη Sina Corporation στις 14 Αυγούστου 2009, είναι μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στην Κίνα, με πάνω από 582 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως από το 1ο τρίμηνο του 2022.<sup>28</sup>

Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αντικαθιστά την δυναμική θέση που κατέχει η πλατφόρμα του Instagram στις δυτικές χώρες.

Επέλεξα το συγκεκριμένο μέσο για την ανάδειξη της καμπάνιας λόγω δημοφιλίας του στις ηλικιακές ομάδες του target group μου.

Δημιουργήθηκαν 3 posts τα οποία διαθέτουν την εικονογράφηση, το σλόγκαν και τις φωτογραφίες των προϊόντων. Αφαιρέθηκαν από την σύνθεση ωστόσο τα λογότυπα.

Το λογότυπο Fata θα εμφανίζεται στην εικόνα προφίλ όπως στην εικόνα 82 ενώ οι λεπτομέρειες και τα ονόματα του κάθε κρασιού θα αναγράφονται στην περιγραφή της κάθε εικόνας ξεχωριστά ώστε η εικόνα να παραμείνει καθαρή και μίνιμαλ.

<sup>28</sup>Πηγή: GMA, (23 Ιουνίου 2023) *Advertising in China - The Most Effective Strategies*, [marketingtochina.com](http://marketingtochina.com)





**Εικόνα 82**

Mock up με τα τρία post της καμπάνιας στην εφαρμογή Weibo

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τύποι Ελληνικών Οίνων, <https://www.houseofwine.gr/how/wine/about-wine/wine-basics/winetypes.html>
2. Οι κατηγορίες των ελληνικών κρασιών, <https://www.winenews.gr/i-kategories-ton-ellinikon-krasion/>
3. Ξανθή Γούναρη (2023), Κρασί: Μειώθηκε κατά 14% η ελληνική παραγωγή οίνου - Εκτίναξη των εξαγωγών, Οικονομικός Ταχυδρόμος, <https://www.ot.gr/2023/04/25/agro/krasimeiothike-kata-14-i-elliniki-paragoyi-oinou-ektinaksi-ton-eksagogon/>
4. botilia.gr, (2023) ελληνικο κρασι: ολα οσα χρειαζεται να ξερεις, <https://www.botilia.gr/botilia/elliniko-krasi>
5. The Daily Fair (2023), Ελληνικό κρασί, η νέα τάση!, <https://thedelifair.gr/el/p/6/elliniko-krasi-i-nea-tasi%21>
6. Ζήσης Πανάγος (22 Μαρτίου 2023), Με αύξηση 19% σε αξία και 6,5% σε όγκο εκκίνησαν οι ελληνικές εξαγωγές οίνου, <https://winetrails.gr/%CE%BC%CE%B5-%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-19-%CF%83%CE%B5-%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-65-%CF%83%CE%B5-%CF%8C%CE%B3%CE%BA%CE%BF-AF%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B1/21005/>
7. Βικιπαίδεια η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, Κίνα, <https://el.wikipedia.org/>
8. Αθηναϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, (13 Δεκεμβρίου 2017), Παράλληλη φιλοσοφική σκέψη στην αρχαία Ελλάδα και Κίνα, <https://www.amna.gr/macedonia/article/213917/Parallili-filosofiki-skepsi-stin-archaia-Ellada-kai-Kina>
9. New Money, (27 Αυγούστου 2022), Οι Κινέζοι τουρίστες επιστρέφουν δυναμικά στην Ελλάδα, [www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/tourismos/i-kinezi-episkeptas-epistrefoun-dinamika-stin-ellada/](https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/tourismos/i-kinezi-episkeptas-epistrefoun-dinamika-stin-ellada/)
10. Ελληνική Δημοκρατία Υπουργείο Εξωτερικών, <https://www.mfa.gr/blog/dimereis-sheseis-tis-ellados/china/>
11. Dhara Ranasinghe (28 Ιανουαρίου 2014), World's biggest red wine consumer is now..., CNBC, <https://www.cnbc.com/2014/01/28/worlds-biggest-red-wine-consumer-is-now.html>
12. Jonathan Dahan (17 Σεπτεμβρίου 2017), THE WINE MARKET IN CHINA, ins global, <https://ins-globalconsulting.com/news-post/wine-market-china/>
13. Felicity Murray (11 Φεβρουαρίου 2014), China is world's biggest red wine consumer, The Drinks Report, <https://www.thedrinksreport.com/>

- news/2014/15277-china-is-world-s-biggest-red-wine-consumer.html
14. Jing Daily (29 Δεκεμβρίου 2009), 2009 Wrap-Up: Hong Kong Becomes Asia's Wine Capital, Jing Daily, <https://jingdaily.com/wine/>
15. Natalie Wang (16 Νοεμβρίου 2016), Li Demei: Chinese wine drinkers prefer sweetness but hate astringency, The drinks business, <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/11/li-demei-chinese-wine-drinkers-prefer-sweetness-but-hate-astringency/>
16. Shanghai Paper The Myth of the “Chinese Taste Preference:” What Actually Makes a Wine Popular in the Chinese Market, Shanghai Paper, <https://shanghai-paper.com/the-myth-of-the-chinese-taste-preference-what-actually-makes-a-wine-popular-in-the-chinese-market/>
17. Meininger's International ( 2 Οκτωβρίου 2015), Fruit-flavoured wines, Meininger's International, <https://www.meiningers-international.com/wine/styles-regions/fruit-flavoured-wines>
18. CWSA, China Wine & Spirits Awards, <https://cwsa.org/enter/china-wine-spirits-awards/>
- 19 GMA, (23 Ιουνίου 2023) Advertising in China – The Most Effective Strategies, <https://marketingtochina.com/advertising-china/>
20. GMA (19 Απριλίου 2023), Weibo Advertising: The Complete Guide, GMA E-COMMERCE AGENCY. <https://ecommercechinaagency.com/the-complete-guide-to-weibo-advertising/>
- 21 GMA (15 Μαρτίου 2021), Xiaohongshu-Little Red Book: The Definitive Guide for Advanced Marketers, GMA E-COMMERCE AGENCY. <https://marketingtochina.com/xiaohongshu-little-red-book-the-definitive-guide-for-advanced-marketers/>
22. vending machine, <https://tcnvending.en.made-in-china.com/product/HqVJymfOHRDk/China-Tcn-Red-Wine-Whiskey-Beer-Vending-Machine-with-Elevator-System.html>
23. Νικόλαος Τριμανδής (23 Μαρτίου 2022), Οι Τρεις Μοίρες, Psychology Η Πύλη της Ψυχολογίας, <https://www.psychology.gr/diafora-themata-psychologias/6593-oi-treis-moires.html>
24. Αργολική Αρχαιακή Βιβλιοθήκη Ιστορίας και Πολιτισμού, Η γέννηση στον ελληνόφωνο χώρο κατά τον 19<sup>ο</sup> και το πρώτο μισό του 20<sup>ο</sup> αιώνα, Οι τρεις Μοίρες, <https://argolikivivliothiki.gr/2020/01/21/birth-in-greek-speaking/the-three-fates-clotho-lachesis-and-atropos/>



fā  
tā

GREEK WINERY  
PROJECT