



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

ΜΗΛΙΩΝΗ ΔΗΜΗΤΡΑ

AM : 521160500228

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας καφετέριας
και προώθησής της στην αγορά

Επιβλέπων Καθηγητής

Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής, 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:

Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Dr Σοφία Μυτιληναίου

Ακαδημαϊκός Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Dr Ιωάννα Δελφίνο

Ακαδημαϊκός Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



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

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Δήμητρα Μηλιώνη του Χρίστου, με αριθμό μητρώου 16050 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».

Ο/Η Δηλών/-ούσα

Παρουσίαση πτυχιακής εργασίας

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας καφετέριας και προώθησης της στην αγορά



Δήμητρα Μηλιώνη, Α.Μ.: 16050
Αθήνα, 2023

Η εικονογράφηση στη συσκευασία προϊόντος



1. Εισαγωγή

Ο σύγχρονος σχεδιασμός συσκευασίας εστιάζει τόσο στην προστασία του προϊόντος από εξωτερικούς παράγοντες, όσο και στην εύρεση του κατάλληλου τρόπου επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά την οπτική επικοινωνία, η εικονογράφηση αποτελεί ένα από τα στοιχεία σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται ευρέως στον σχεδιασμό συσκευασίας προϊόντων. Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους η σχεδιαστική γλώσσα της εικονογράφησης εφαρμόζεται στην συσκευασία για να επικοινωνήσει με επιτυχία τα κατάλληλα μηνύματα, καθώς και το πώς τα επιμέρους στοιχεία της (το χρώμα, η τεχνική, τα υλικά μέσα, το ύφος και η αφήγηση) επιλέγονται ώστε να αποτελέσουν λύση στο εκάστοτε σχεδιαστικό πρόβλημα.

Λέξεις κλειδιά: εικονογράφηση, σχεδιασμός συσκευασίας προϊόντων, οπτική επικοινωνία, θεωρία χρωμάτων, σχεδιαστική τεχνική, ύφος σχεδιασμού

2. Ο σύγχρονος ρόλος της εικονογράφησης στον σχεδιασμό συσκευασίας

Η εικονογράφηση στον σχεδιασμό συσκευασίας προϊόντος αποτελεί ένα μέσο να αποκτήσει καλλιτεχνική ή αισθητική αξία η συσκευασία και το branding του προϊόντος, και κατ'επέκταση να διαφοροποιήσει την ταυτότητά του. Πολύ συχνά επιλέγεται με στόχο να προσελκύσει ένα νεανικό κοινό, καθώς και για να υποδηλώσει την αυθεντικότητα και την ποιότητα του προϊόντος. Από τεχνική άποψη, η εικονογράφηση εφαρμόζεται συχνότερα σε χάρτινες συσκευασίες και ετικέτες, αλλά χάρη στις σύγχρονες τεχνικές εκτύπωσης, που υπάρχουν εδώ και μερικές δεκαετίες, πολύπλοκες εικονογραφήσεις με πολλά χρώματα μπορούν επίσης να τυπωθούν σε αλουμίνιο, πλαστικό και χαρτόνι.

Θεωρητικό μέρος εργασίας



Εικόνα 1: Συσκευασίες για μακαρόνια της Barilla



Εικόνα 2: Συσκευασίες καλλυντικών Elizabeth Arden



Εικόνα 3: Συσκευασίες παγωτών για την Coconut Bliss

Η σημερινή κοινωνία αποτελεί έναν συνδυασμό “καταναλωτικής κοινωνίας” και “οπτικής κουλτούρας”. Τις τελευταίες δεκαετίες, η βελτίωση του επιπέδου ζωής των ανθρώπων έφερε και μια γενικότερη βελτίωση της αισθητικής, ενώ οι υλικές ανάγκες έγιναν σταδιακά πιο εξατομικευμένες και ταυτίστηκαν σε μεγάλο βαθμό με τις αισθητικές ανάγκες και αναζητήσεις των καταναλωτών. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας προϊόντος καλείται να δημιουργήσει έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό ανάμεσα στην επωνυμία και τον καταναλωτή και να μεταφέρει καθαρά μηνύματα, μέσω της στοχευμένης επιλογής όλων των οπτικών στοιχείων που θα χρησιμοποιήσει.

Για πολλές επωνυμίες, η αξιοποίηση του μέσου της εικονογράφησης στο σχεδιασμό των συσκευασιών δεν είναι απλώς μια περίπτωση παρακολούθησης και υιοθέτησης των τάσεων της αγοράς, αλλά μια σκόπιμη επιλογή. Μάλιστα, ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο είναι η ανάθεση του σχεδιασμού συσκευασίας σε αναγνωρισμένους εικονογράφους, οι οποίοι δημιουργούν εικόνες με το δικό τους χαρακτηριστικό καλλιτεχνικό ύφος. Στις εικόνες 1, 2 και 3 βλέπουμε συσκευασίες εικονογραφημένες από την Ιταλίδα εικονογράφο Olimpia Zagnoli για την Barilla, την Elizabeth Arden και την Coconut Bliss αντίστοιχα.



Εικόνα 4: Συσκευασίες αντιισταμινικών φαρμάκων Zyrtec



Εικόνα 5: Σχεδιασμός συσκευασίας για το Tar Soap

2. Προσεγγίσεις της εικονογράφησης συσκευασίας προϊόντος

2.1 'Χειροποίητο' ύφος

Το μέσο με το οποίο θα παραχθεί η εικονογράφηση της συσκευασίας καθώς και το υλικό εκτύπωσης επιλέγονται προσεκτικά και στοχευμένα. Συναντάμε πολύ συχνά εικονογραφήσεις συσκευασιών στις οποίες έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην υφή του υλικού με το οποίο παράχθηκε η εικονογράφηση. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, η εικονογράφηση σταματά να είναι αναπαραστατική και γίνεται αφηρημένη (εικόνες 4, 5), δηλαδή χρησιμοποιείται αμιγώς η υφή υλικών με στόχο η τελική εικόνα της συσκευασίας να μεταφέρει μια αίσθηση. Σε άλλες περιπτώσεις πάλι, βλέπουμε αναπαραστατικές εικονογραφήσεις με έντονες υφές (εικόνες 6, 7).

Παρόλο που η εικόνα αναπαράγεται και τυπώνεται σε χιλιάδες αντίγραφα, η ψυχολογική επίδραση ενός ζωγραφισμένου σχεδίου σε μία συσκευασία εξακολουθεί να είναι αυτή μιας εικόνας που έχει δημιουργηθεί με έναν μοναδικό και χειροτεχνικό τρόπο από έναν καλλιτέχνη. Με αυτό το τρόπο η κάθε μάρκα διαφοροποιεί την ταυτότητά της.

Θεωρητικό μέρος εργασίας



Εικόνα 6: Συσκευασίες για την ιταλική μάρκα σπόρων Piccolo

Υπάρχουν προφανώς διάφορα στυλ σχεδίασης και ζωγραφικής που χρησιμεύουν για τον καθορισμό του τύπου του μηνύματος που θέλει η εκάστοτε μάρκα να μεταφέρει το προϊόν. Συχνά επιλέγονται τεχνικές χαρακτηριστικές, ακουαρέλες, σκιτσογραφία τύπου doodling και πολλά άλλα. Κάθε μία από τις τεχνικές προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες ανάλογα με την προσέγγιση του εικονογράφου, λαμβάνοντας υπόψη τη μερίδα του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η μάρκα (target group), το ύφος που θα καταλήξει να έχει η εικονογράφιση μπορεί να είναι από πολύ σοβαρό μέχρι φιλικό και προσιτό.



Εικόνα 7: Συσκευασίες για τη σειρά σοκολατών Chocolatea, της μάρκας Smile Chocolatier



Εικόνα 9: Συσκευασίες τσαγιού της ταϊβανέζικης μάρκας Fong Cha

2.2 Αφήγηση (storytelling)

Μια βασική αξία της εικονογράφησης συσκευασίας είναι ότι έχει τη δυνατότητα να αφηγηθεί μία ιστορία. Η ιστορία αυτή καθορίζει τον χαρακτήρα του προϊόντος και της μάρκας, τις φιλοδοξίες της στρατηγικής του branding και του τρόπου προσέγγισης των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό η αφήγηση πρέπει να είναι πολύ καθαρή στο νόημα της, επειδή ουσιαστικά απεικονίζει ό,τι θέλει να επικοινωνήσει η μάρκα με το καταναλωτικό κοινό.

Η αφήγηση μέσω της εικονογράφησης της συσκευασίας εντάσσεται πολύ συχνά στο πλαίσιο του 'conceptual branding'. Μέσω της ιστορίας που αφηγείται, στοχεύει να οικοδομήσει μια έντονη συναισθηματική σύνδεση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτικού κοινού. Επιλέγει να καλλιεργήσει συναισθήματα όπως εμπιστοσύνη, ευχαρίστηση, νοσταλγικότητα, ρομαντισμό και απόλαυση προκειμένου να δεσμεύσει συναισθηματικά τον καταναλωτή και να διαφοροποιήσει την ταυτότητα της μάρκας μέσα στην ανταγωνιστική αγορά. Ο απώτερος στόχος του conceptual branding είναι να καταφέρει ο καταναλωτής να αισθανθεί μια βαθιά προσωπική σύνδεση με την ταυτότητα του προϊόντος, δημιουργώντας τελικά μία σχέση εμπιστοσύνης και πίστης.



Εικόνα 8: Συσκευασίες για τη κολομβιανή μάρκα καφέ Querida

Η αφήγηση μέσω της εικονογράφησης παρουσιάζει και μεταφέρει στην ουσία το κεντρικό μήνυμα που επιλέγει η επωνυμία να δώσει στο κοινό της. Η αφήγηση μπορεί να αφορά τον ξεχωριστό χαρακτήρα με τον οποίο παράγεται το προϊόν, τον τόπο προέλευσής του, τις αξίες που προσβύει η επωνυμία και πολλά άλλα. Στην εικόνα 8 βλέπουμε συσκευασίες της κολομβιανής μάρκας καφέ Querida, ένα προϊόν “δημιουργημένο από και για γυναίκες” (made by and for women), με εικονογραφήσεις

που οπτικοποιούν την έννοια της θηλυκότητας. Στην εικόνα 9 έχουμε συσκευασίες τσαγιού της ταϊβανέζικης μάρκας Fong Cha. Κάθε ξεχωριστή συσκευασία παρουσιάζει μία εικονογράφηση του τόπου προέλευσης της εκάστοτε ποικιλίας τσαγιού. Η ιδέα της αναπαράστασης του τόπου προέλευσης ενός προϊόντος μέσω εικονογράφησης χρησιμοποιείται ευρέως, ειδικά για προϊόντα που προέρχονται από εξωτικές ή τροπικές περιοχές, όπως ο καφές, το τσάι και η σοκολάτα.



Εικόνα 10: Συσκευασίες για την ελληνική μάρκα τσαγιού Anassa, με διαφορετικό σκίτσο (doodle) σε κάθε είδος τσαγιού

3. Η τεχνική του Doodling

Τα doodles είναι απλά σχέδια που είτε έχουν συγκεκριμένο αναπαραστατικό νόημα (εικόνες 10 και 11) είτε αποτελούνται από τυχαίες, άσκοπα σχεδιασμένες γραμμές (εικόνα 12). Μπορούν να παραχθούν στο χέρι αλλά και ψηφιακά, ενώ ίθειςται η χρήση του σχεδιαστικού εργαλείου να είναι συνεχόμενη (χωρίς παύσεις) πάνω στην επιφάνεια σχεδίασης. Ως εικονογραφική τεχνική χρησιμοποιού-

νται ευρέως στον σχεδιασμό συσκευασίας, με στόχο να επικοινωνήσουν άμεσα μία απλή ιδέα και να διαμορφώσουν ένα 'φιλικό' ύφος. Για το λόγο αυτό στην πλειοψηφία τους τα doodles είναι μονόχρωμα, αλλά μπορούμε να συναντήσουμε και εφαρμογές τους στις οποίες συνδιάζουν καθαρά, συνήθως έντονα, πλακάτα χρώματα (εικόνα 13).

Θεωρητικό μέρος εργασίας



Εικόνα 12: Συσκευασίας της μαλαισιανής επωνυμίας καφέ dou dou

Η τεχνική του Doodling έχει καθιερωθεί ως ένα σύγχρονο ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας, με ευρεία χρήση στον σχεδιασμό συσκευασίας. Σύμφωνα μάλιστα με μελέτη της Ιατρικής Σχολής του Χάρβαρντ, η ικανότητα των ανθρώπων να καταγράφουν πληροφορίες αυξάνεται κατά τριάντα τοις εκατό όταν τα γεγονότα και οι αριθμοί επικοινωνούνται με τη μορφή σχεδίων τύπου doodles. Οι επιχειρήσεις έχουν ωφεληθεί από τη χρήση αυτού του καλλιτεχνικού τρόπου οπτικής επικοινωνίας κι η ευρεία χρήση τους έχει συμβάλει στην καθιέρωση του doodling ως μια τάση που απευθύνεται ειδικότερα, αλλά όχι μόνο, σε ένα κοινό νεαρής ηλικίας. Τόσο για τους γραφίστες όσο και για τους εν γένει δημιουργικούς ανθρώπους, τα doodles εκτός από σύγχρονη αισθητική τάση, θα αποτελούν ανέκαθεν έναν απλό και πρακτικό τρόπο ανάπτυξης νέων ιδεών.



Εικόνα 11: Λεπτομέρεια συσκευασίας της μαλαισιανής επωνυμίας καφέ dou dou



Εικόνα 13: Συσκευασίες της ταιβανέζικης επωνυμίας τσαγιού Te-Taiwan tea



Εικόνα 14: Συσκευασίες μπίρας εικονογραφημένες από τον Jack Forrest για την αυστραλιανή ζυθοποιία Love at first sight.



Εικόνα 15: Σειρά εικονογραφημένων συσκευασιών γάλατος για την Paris Baguette, από τον Γάλλο καλλιτέχνη Jean Julien

5. Συνέπεια και καθορισμός του ύφους της εικονογράφησης

Η συνέπεια είναι σημαντική κατά τον καθορισμό του στυλ εικονογράφησης και της συνολικής οπτικής ταυτότητας. Στόχος είναι οι καταναλωτές να μπορούν να αναγνωρίζουν άμεσα την επωνυμία μέσω του στυλ της εικονογράφησης που επιλέγεται στη συσκευασία και στις άλλες εφαρμογές του branding (και όχι απλά μέσω του λογοτύπου). Ένα καθαρό και σταθερό ύφος εικονογράφησης θα προσδώσει αξιοπιστία και δύναμη στην οπτική ταυτότητα της επωνυμίας .

Το στυλ, ή το ύφος της εικονογράφησης, είναι με άλλα λόγια η ‘κοινή γραμμή πλευσης’ όλων των εφαρμογών του branding και πρέπει να επιλεγεί με βάση τους ευρύτερους στόχους της επωνυμίας. Οι κυρίαρχες αισθητικές τάσεις της κάθε εποχής επηρεάζουν την επιλογή του ύφους, αλλά η ανάγκη για διαφοροποίηση και μοναδικότητα ωθούν τις επωνυμίες στην αναζήτηση νέων τάσεων.



Εικόνες 16 και 17: Συσκευασίες Christmas pack προϊόντων της Sephora, με εικονογραφίες της Malika Favre

Οι εικονογραφίες που χρησιμοποιούνται στην οπτική ταυτότητα μίας επωνυμίας οφείλουν να έχουν συνέπεια τόσο στο μήνυμα που μεταδίδουν, όσο και στα εργαλεία που χρησιμοποιούν. Οι πιο κοινοί τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η συνοχή στο ύφος είναι **ο καθορισμός της χρωματικής παλέτας, η επανάληψη συγκεκριμένων σχημάτων, ο καθορισμός ενός βάρους γραμμής και η χρήση ορισμένων μοτίβων.**

6. Επίλογος

Η χρήση εικονογραφιών στη συσκευασία προϊόντος, δημιουργημένων με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ της επωνυμίας, αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο για τον καθορισμό της 'ταυτότητας' της επωνυμίας και την εύληπτη επικοινωνία αυτής στο καταναλωτικό κοινό, ενώ παράλληλα αυξάνει την ελκυστικότητά του προϊόντος και το καθιστά διακριτό ανάμεσα στον ανταγωνισμό του. Ανάλογα με το σχεδιαστικό ύφος που επιλέγεται, η εικονογράφηση στη συσκευασία καταφέρνει να προσεγγίσει αποτελεσματικά τους πελάτες-στόχους της επωνυμίας της. Οι εικονογράφοι – σχεδιαστές χρησιμοποιούν τα υπάρχοντα πολιτιστικά σύμβολα, συνδυάζοντας με το δικό τους ξεχωριστό τρόπο τα οπτικά στοιχεία για να δημιουργήσουν τελικά μία συγκεκριμένη αισθητική, η οποία θα προάγει την συναισθηματική αλληλεπίδραση μεταξύ της συσκευασίας και του καταναλωτή.

Εικονογραφήσεις / προσέγγιση σχεδιασμού



Κεντρική ιδέα

Σκηνή καθημερινότητας, οικεία εικόνα
Άνθρωπος που κρατάει μία κούπα με ζεστό ρόφημα

+

Στοιχείο σουρρεαλισμού

Ο ατμός σχηματίζει ένα συμπαγές σύννεφο που κρύβει το πρόσωπο του ανθρώπου

Καταγραφή κύριων εννοιών και σχεδιαστική τους απόδοση

• Ρευστότητα, ευμεταβλητότητα:

Στις εικονογραφήσεις δόθηκε έμφαση στον **ατμό**. Ο ατμός, ως ένα στοιχείο από τη φύση του ρευστό και ευμετάβλητο, συμβολίζει τον συναισθηματισμό του προσώπου που εικονίζεται.

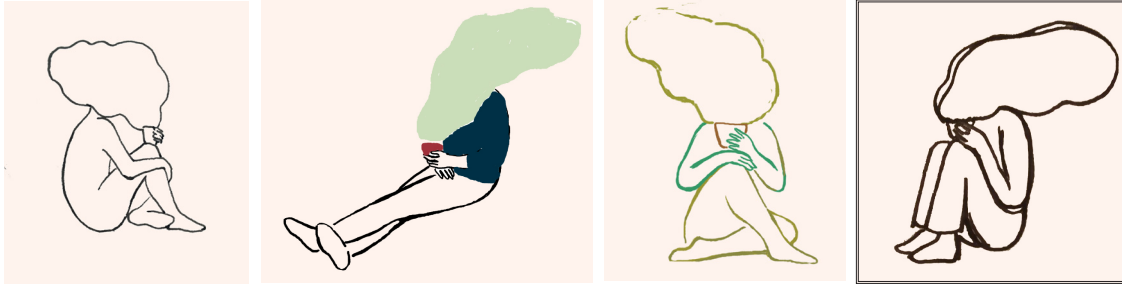
• Το στοιχείο του **comfort**, της ανάγκης για ανακούφιση από τη μελαγχολία:

Τα σώματα που εικονίζονται **αγκαλιάζουν** την κούπα με το ρόφημα.

Η γραμμή του σχεδίου καθώς και οι όγκοι σχηματίζουν **καμπύλες**. Οι άξονες που ορίζουν τις εικονογραφήσεις στις εφαρμογές του branding είναι επίσης καμπύλες.

Εικονογραφήσεις / προσχέδια

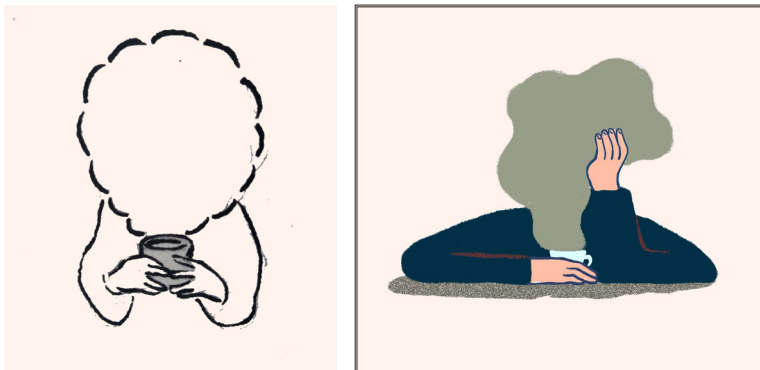
Φιγούρα καθιστή



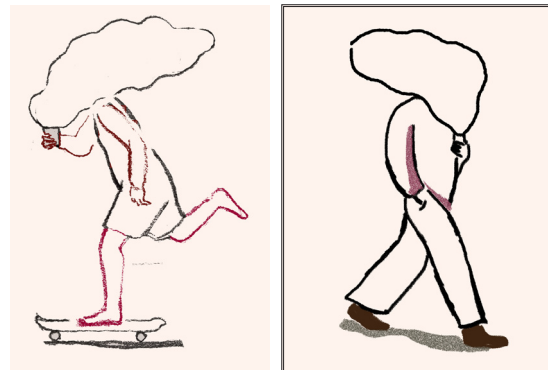
Φιγούρα ξαπλωμένη



Πορτρέτο



Φιγούρα όρθια





- **Κροπάρισμα**

Κροπάρισμα μπορεί να γίνει μόνο στον ατμό και ποτέ στο σώμα της φιγούρας

- **Πινελιά**

Η πινελιά είναι ανισόπαχη και χρησιμοποιείται σποραδικά στο περίγραμμα της φιγούρας.

- **Τόνοι**

Οι τόνοι είναι ήπιοι και δεν έχουν ισχυρό κοντράστο (αντίθεση) μεταξύ τους. Ως επί το πλείστον τα χρώματα είναι πλακάτα, αλλά υπάρχει μία ήπια σκίαση σε κάποια σημεία στο σώμα της φιγούρας ή/και στον ατμό, ώστε να είναι πιο καθαροί οι όγκοι. Οι φιγούρες δημιουργούν μία σκία με το σώμα τους, η οποία είναι μία ορισμένη υφή σε γκρι χρώμα.

- **Διάθεση**

Ηρεμία, χαλάρωση, αργός ρυθμός

Τυπογραφία & χρώματα

BentonSans Comp Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! ? & () " ' - , .

BentonSans Comp Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! ? & () " ' - , .

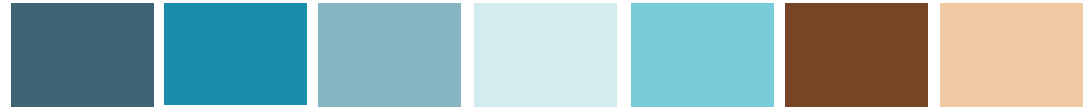
BentonSans Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! ? & () " ' - , .

BentonSans Cond Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! ? & () " ' - , .

Πρωτεύοντα χρώματα



CMYK: 78, 52, 41, 16 RGB: 66, 101, 117	CMYK: 82, 30, 26, 1 RGB: 14, 142, 170	CMYK: 47, 16, 19, 0 RGB: 136, 181, 194	CMYK: 39, 13, 18, 0 RGB: 156, 192, 200	CMYK: 49, 2, 14, 0 RGB: 123, 202, 216	CMYK: 36, 71, 88, 37 RGB: 119, 68, 39	CMYK: 5, 21, 37, 0 RGB: 239, 202, 162
---	--	---	---	--	--	--

Δευτερεύοντα χρώματα



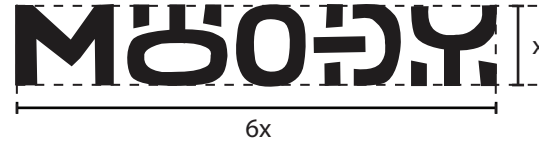
CMYK: 61, 53, 60, 31 RGB: 89, 89, 82	CMYK: 48, 27, 41, 1 RGB: 139, 160, 150	CMYK: 39, 13, 18, 0 RGB: 156, 192, 200	CMYK: 64, 39, 43, 8 RGB: 100, 128, 130
---	---	---	---

Λογότυπο

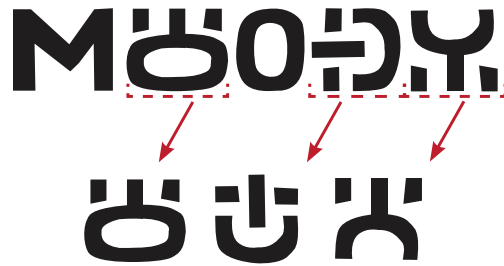
Λογότυπο

MÖOΞΥ

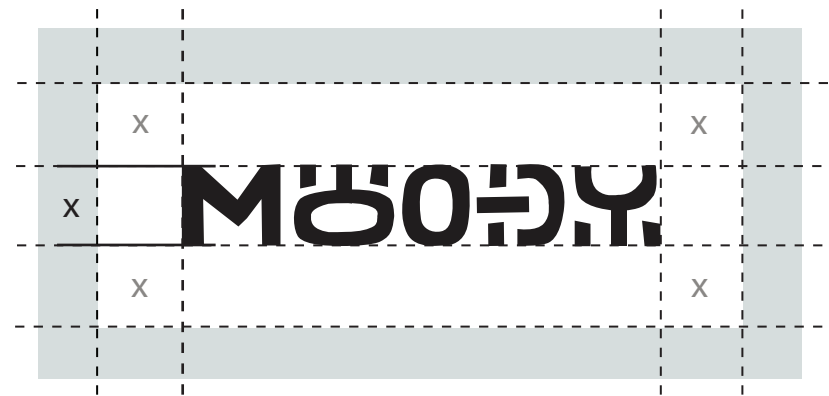
Αναλογίες



Σύμβολα - εικόνες



Ασφαλής χώρος λογοτύπου



Επωνυμία: Moody

Σημασία: κυκλοθυμικός, ευερέθιστος, βαρύθυμος

Κεντρικές έννοιες:

Ρευστότητα, ευμεταυλητότητα, κυκλοθυμία, συναισθηματισμός

Απόδοση / οπτικοποίηση εννοιών:

μέσω της κομμένης φόρμας των τυπογραφικών στοιχείων και της δημιουργίας εικόνων που παραπέμπουν σε εκφράσεις

Εφαρμογές branding / συσκευασίες καφέ



Εφαρμογές branding / οριζόντιο banner



163x78,5 cm



Εφαρμογές branding / αφίσα A3



29,7 x 42 cm

Εφαρμογές branding / κάρτα



84 x 55 mm



Εφαρμογές branding / take-away



Food & deserts

Cake

Carrot cake	3,5
Lemon cake	3,5
Chocolate chips	3,5
Vanilla & chocolate	3
Oats & honey	3
Banana bread	3,5

Sandwich

Chicken fillet	4
Chicken salad	4
Tuna salad	4
Salmon	4,5
Turkey	3,5
Falafel & hummus	3,5
Beef	4
Omelet	3,5
Ham	3,5

Small plates

Omelet simple	3,5
Omelet with ham	3,5
Omelets with turkey	3,5
Toast	4
Zucchini bread	4
Carrot bread	4
Sweet & savory salad	4,5
Chicken salad	5

Power bowls

Chicken hummus	5
Mexican bowl	5
Vegan rainbow	4
Sweet chilli chicken	5

Yogurt bowls

Oats & honey	4
Fruits & honey	4
Granola	4
Strawberry	4



MEOSOM

Drinks & beverages

Coffee

Espresso	2,5
Americano	3
Lungo	3
Doppio	2,5
Ristretto	2,5

Coffee with milk

Machiato	2,5
Latte machiato	3
Caramel machiato	3,5
Latte	3
Flat white	2,5
Capuccino	3
Mocaccino	3,5

Chocolate

Mild	4
Bitter	4
White	4
Orange	4

Juice

Orange	3,5
Lemon	3,5
Pinneapple	3,5
Cherry	4
Carrot & orange	4
Strawberry	4

Smoothies

Banana & spinach	4
Avocado	4
Strawberry	4
Blueberry	4

Wine

White dry	4
Red drry	4
White semi-sweet	4
Red semi-sweet	4



MEOSOM

Εφαρμογές branding / κατάλογοι / mockups



Βιβλιογραφία

Θεωρητικό μέρος:

Πηγές Εικόνων:

Εικόνα 1: <https://www.olimpiazagnoli.com/work/barilla-4/>
Εικόνα 2: <https://www.olimpiazagnoli.com/work/elizabeth-arden/>
Εικόνα 3: <https://www.olimpiazagnoli.com/work/coconut-bliss/>
Εικόνα 4: <https://gr.pinterest.com/pin/731623901993212107/>
Εικόνα 5: <https://gr.pinterest.com/pin/731623901993251741/>
Εικόνα 6: <https://bpando.org/2018/03/16/packaging-piccolo-seeds/>
Εικόνα 7: <https://gr.pinterest.com/pin/731623901993250181/>
Εικόνα 8: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/packaging-illustration/>
Εικόνα 9: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/packaging-illustration/>
Εικόνα 10: <https://www.epixeiro.gr/article/75223>
Εικόνα 11: <https://koyoox.com/dou-dou>
Εικόνα 12: <https://koyoox.com/dou-dou>
Εικόνα 13: <https://gr.pinterest.com/pin/731623901993252232/>
Εικόνα 14: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/packaging-illustration/>
Εικόνα 15: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/packaging-illustration/>
Εικόνα 16: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/packaging-illustration/>

Βιβλιογραφία:

<https://www.alicesillustrator.com/illustration-in-packaging-design/?lang=en>
<https://www.illustrationx.com/styles/packaging>
<https://www.pixartprinting.co.uk/blog/packaging-illustration/>
<https://kindworldwide.com/about/focus-areas>
<https://commanalysis.wordpress.com/2016/05/29/brand-foundation-conceptual-design-process/>
https://www.academia.edu/96211275/The_Analysis_of_the_Role_and_Importance_of_the_Usage_of_Illustration_in_Packaging_Design_Course_Projects?sm=b
<https://fengshui-expert.fr/en/psychology-colour-angela-wright/>
https://www.academia.edu/10353619/How_is_illustration_used_within_the_UK_packaging_industry
<https://www.creativebloq.com/features/the-designers-guide-to-using-colour-in-branding>
<https://www.creativebloq.com/colour/colour-theory-11121290>
<https://designbro.com/blog/inspiration/doodling-brands-graphic-design/>

Mock-ups:

<https://mockups-design.com/billboard-on-damaged-wall-mockup/>
<https://mockups-design.com/free-simple-glued-poster-mockup/>
<https://gr.pinterest.com/pin/731623901993089113/>
<https://www.rawpixel.com/image/533986/disposable-coffee-paper-cup-mockup-design?referral=23>
<https://unblast.com/corporate-branding-card-mockup-psd/>
<https://mockups-design.com/clipboard-mockup/>
https://id.pinterest.com/pin/Ab8qIOK_TOKbAMkhNOilzjnXXd1lvsKQAEH5m9fGnAnFWUg5I-cy6GYu8c03WJZsbwRm1Y992oyNKp6P69BfVsyQ/

Ευχαριστώ!

