



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

## **ΖΑΓΚΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ**

AM : 12053

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Σχεδιασμός οπτικής ταυτότητας & σειράς συσκευασιών εταιρείας  
φυσικών καλλυντικών φαρμακείου*

Επιβλέπων Καθηγητής

**Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου**

Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Ιούλιος 2021



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



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

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ζάγκα Ελευθερία του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 12053 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».

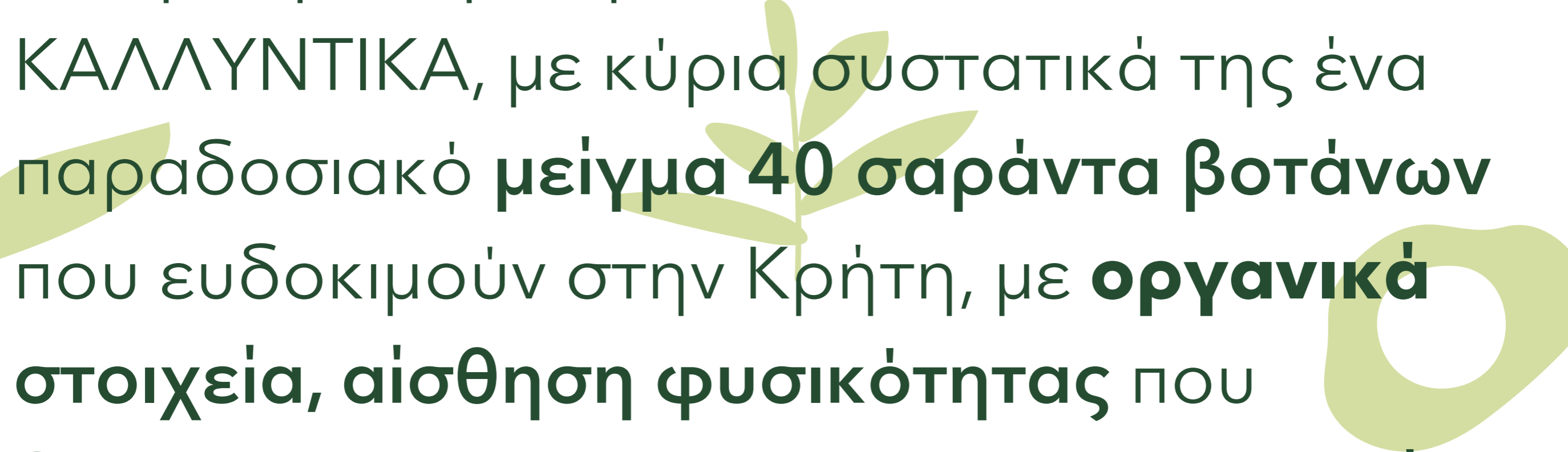
Ο/Η Δηλών/-ούσα  
Ελευθερία Ζάγκα







Ελληνική εταιρία, με ΦΥΣΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ  
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ, με κύρια συστατικά της ένα  
παραδοσιακό **μείγμα 40** σαράντα βοτάνων  
που ευδοκιμούν στην Κρήτη, με **οργανικά**  
**στοιχεία, αίσθηση φυσικότητας** που  
δημιουργούν μια **σύγχρονη εικόνα εταιρίας**



Έννοιες συνδεδεμένες με το brand

Healing, soothing, rejuvenating, therapeutic-  
natural, herbal, botanical, earthy  
femininity, birth, inner strength, power of  
nature, traditional, back to roots, cleanliness



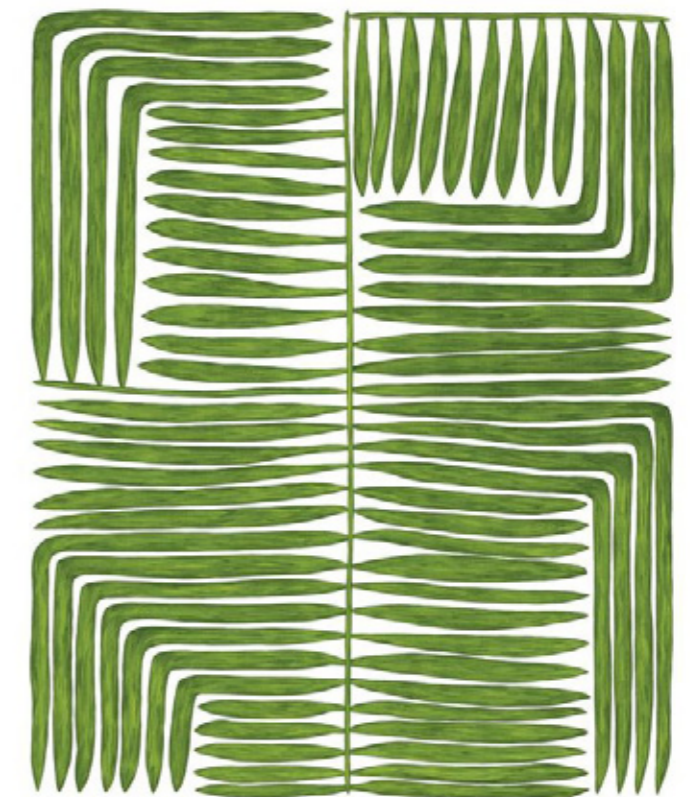
# ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑ



το "ΒΟΤΑΝΟ" συλλαμβάνει την ουσία αυτής της φυσικής εταιρείας καλλυντικών, εκφράζοντας την επίκεντρήσή της στα βότανα ως συστατικά, την ελληνική κληρονομιά, την απλότητα και τη δέσμευσή της για τη φυσική ομορφιά.

# RESEARCH

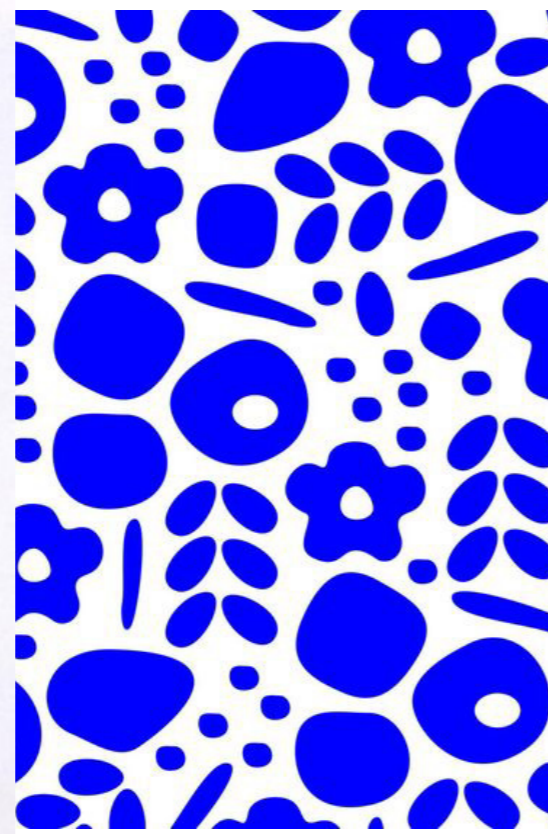
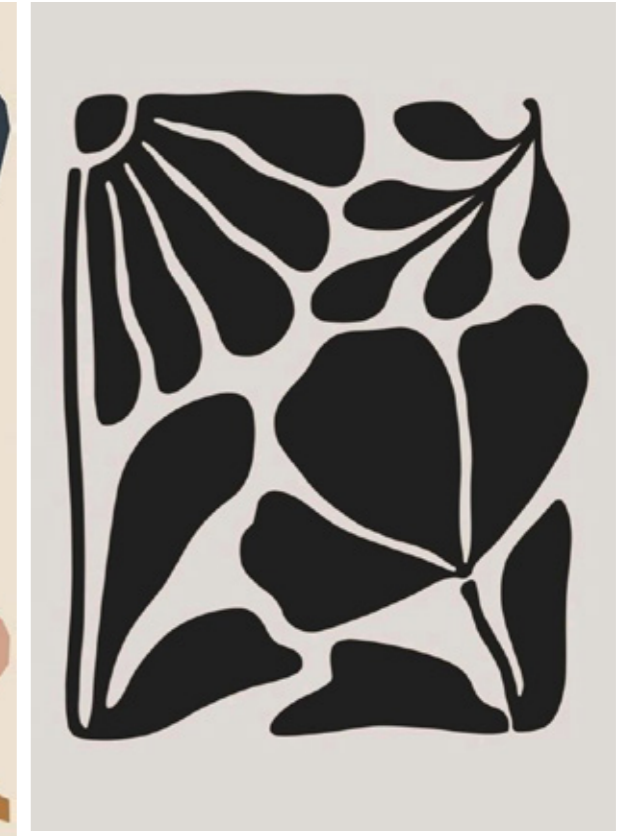
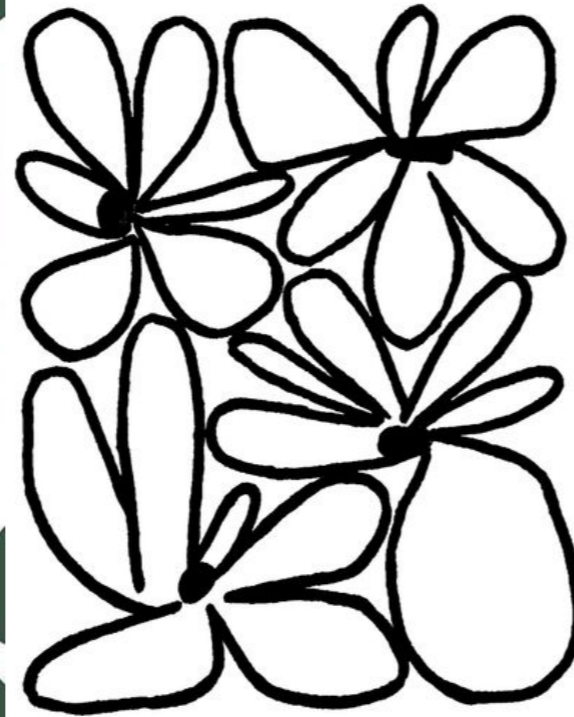
Χειρόγραφες εικογραφήσεις φυτικών συμβόλων, με οργανικές φόρμες, προσδίδουν φυσική αίσθηση.





# RESEARCH

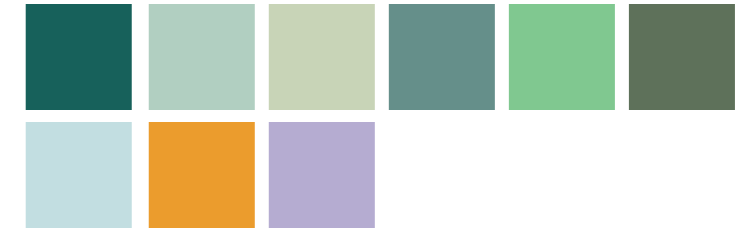
Εικονογραφήσεις που έχουν εμπνευσή από τα κολλάζ του Hendri Matisse. Μιμούνται την κίνηση της φύσης, και εικονογραφήσεις με περίγραμμα στην ίδια σχεδιαστική χειρογραφή αισθητική





# RESEARCH

Χρώματα γήινα με έμφαση στο πράσινο, και χρήση αντιθετικών μοντέρνων χρωματικών συνδυασμών όπως το λιλά (χρώμα λεβάντας), πορτοκαλί και γαλάζιο.





# RESEARCH

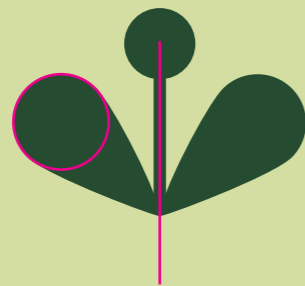
Καθαρές συσκευασίες με συνδυασμό κομψών και μοντέρνων ευανάγνωστον γραμματοσειρών. Μιμούνται την κίνηση της φύσης. Χρήση Γήινων χρωμάτων με έμφαση στο πράσινο χρώμα. Και εικονογράφηση χειροποίητων φυτικών συμβόλων



Εταιρική Ταυτότητα

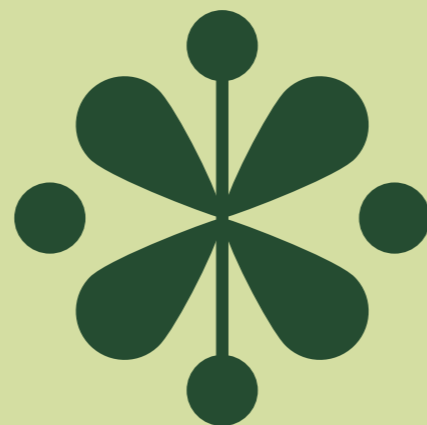


# SYMBOL

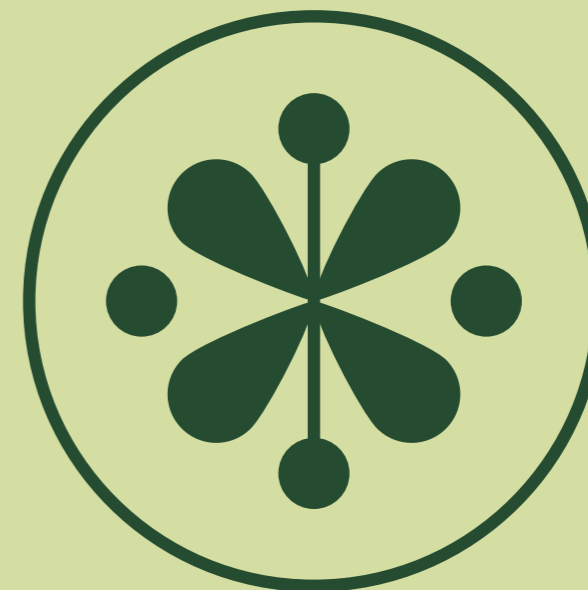


Ένα απόλυτα βοτανικά εμπνευσμένο σύμβολο. κυκλικές φόρμες, φιλικές .

Το σύμβολο αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία, ένα **κύκλο**, ένα **φύλλο που προκύπτει από κυκλικό σχήμα και μια γραμμή**.



Η φόρμα που προέκυψε από τον συνδυασμό των **3 αρχικών στοιχείων καθρεφτίζονται** στον άξονα "ψ" και "χ" γύρω από ένα σημείο τομής, δημιουργώντας **συμμετρία**. Προστέθηκαν 2 ακόμα κυκλικά σχήμα δεξιά και αριστερά δημιουργώντας **ισορροπία**.



Το σύμβολο πέρνει την τελική του όψη με ένα **κύκλο που περικλύει** τον συμμετρικό αυτό συνδυασμό δίνοντας την **αίσθηση της ολότητας**.

SYMBOL



## LOGOTYPE



Έγινε η παρέμβαση στο γράμμα "B". Για την ενίσχυση της φιλικής και οργανικής διάθεσης που προσδίδει το κυκλικό σχήμα.



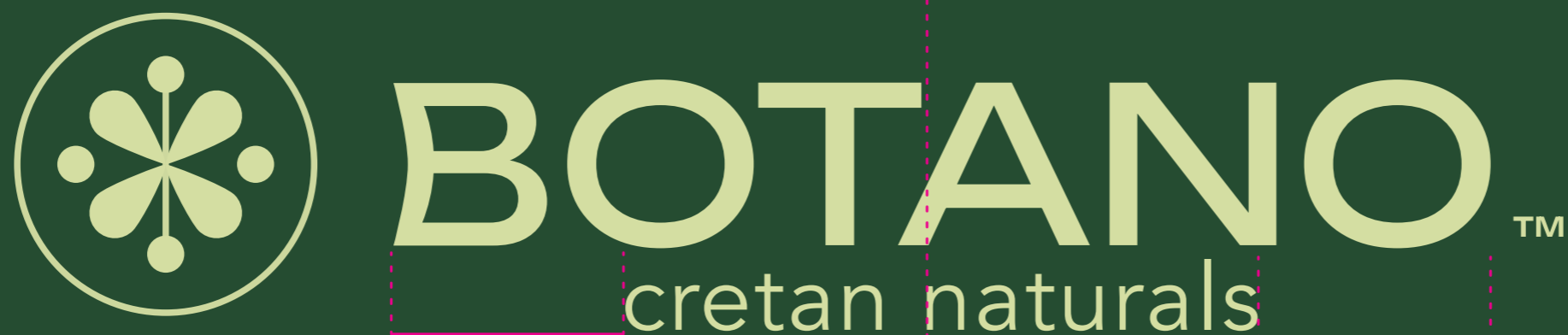
Ταυτόχρονα συμβάλει και για δημιουργία και μιας πιο **custom made** απόδοσης λογοτύπου.

## LOGOTYPE - PRIMARY ORIENTATION



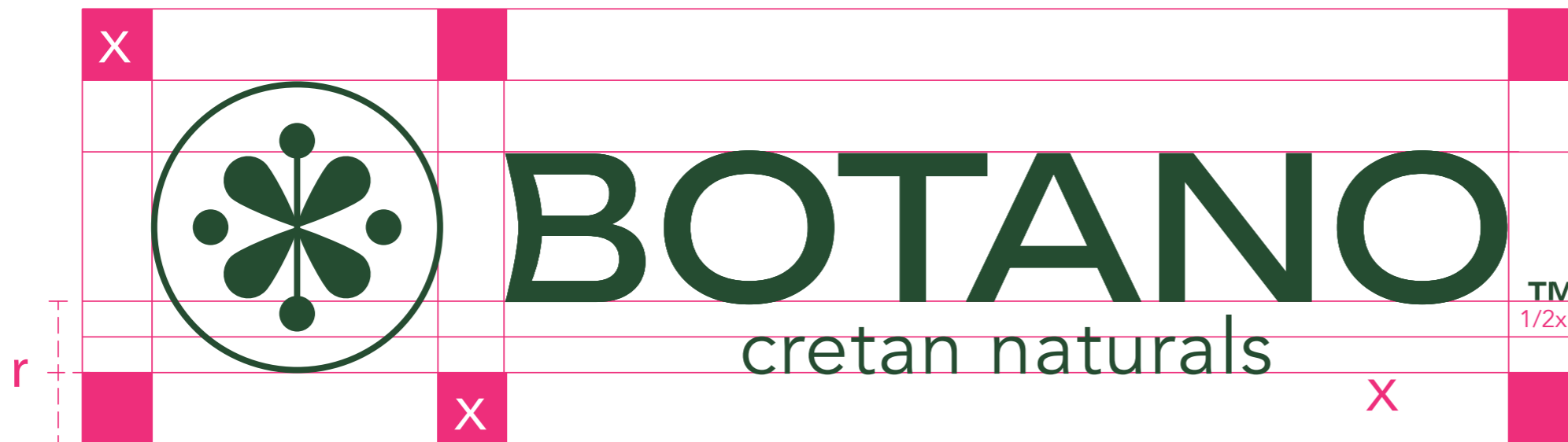
Η Οριζόντια διάταξη αποτελεί και την βασική της οποίας γίνεται και πιο συχνή χρήση.

Η υποσημείωση (**tagline**) είναι **πάντα κεντραρισμένη στο λογότυπο.**



Η υποσημείωση, **cretan naturals** τονίζει την **προέλευση** των φυσικών συστατικών της εταιρίας. Ενισχύοντας την αξία την υψηλής ποιότητας των προϊόντων της.

# SAFE AREA - ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ



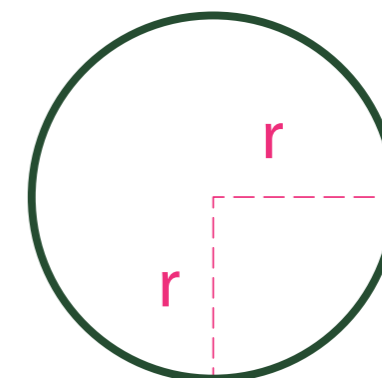
3,5 cm



0,6 cm

Γύρω από το λογότυπο πρέπει να υπάρχει ένας κενός χώρος, που να διασφαλίζει την αναγνωσιμότητά του.

Το ελάχιστο μέγεθος αναφέρεται στις μικρότερες διαστάσεις στις οποίες πρέπει να αναπαράγεται το λογότυπο για να διατηρείται η οπτική ακεραιότητά του και η αναγνωσιμότητά του. Το οποίο δεν πρέπει να είναι μικρότερο από 3,6 cm μήκος και 0,6 cm ύψος.



$$x=1/2r$$



## LOGOTYPE VARIATION



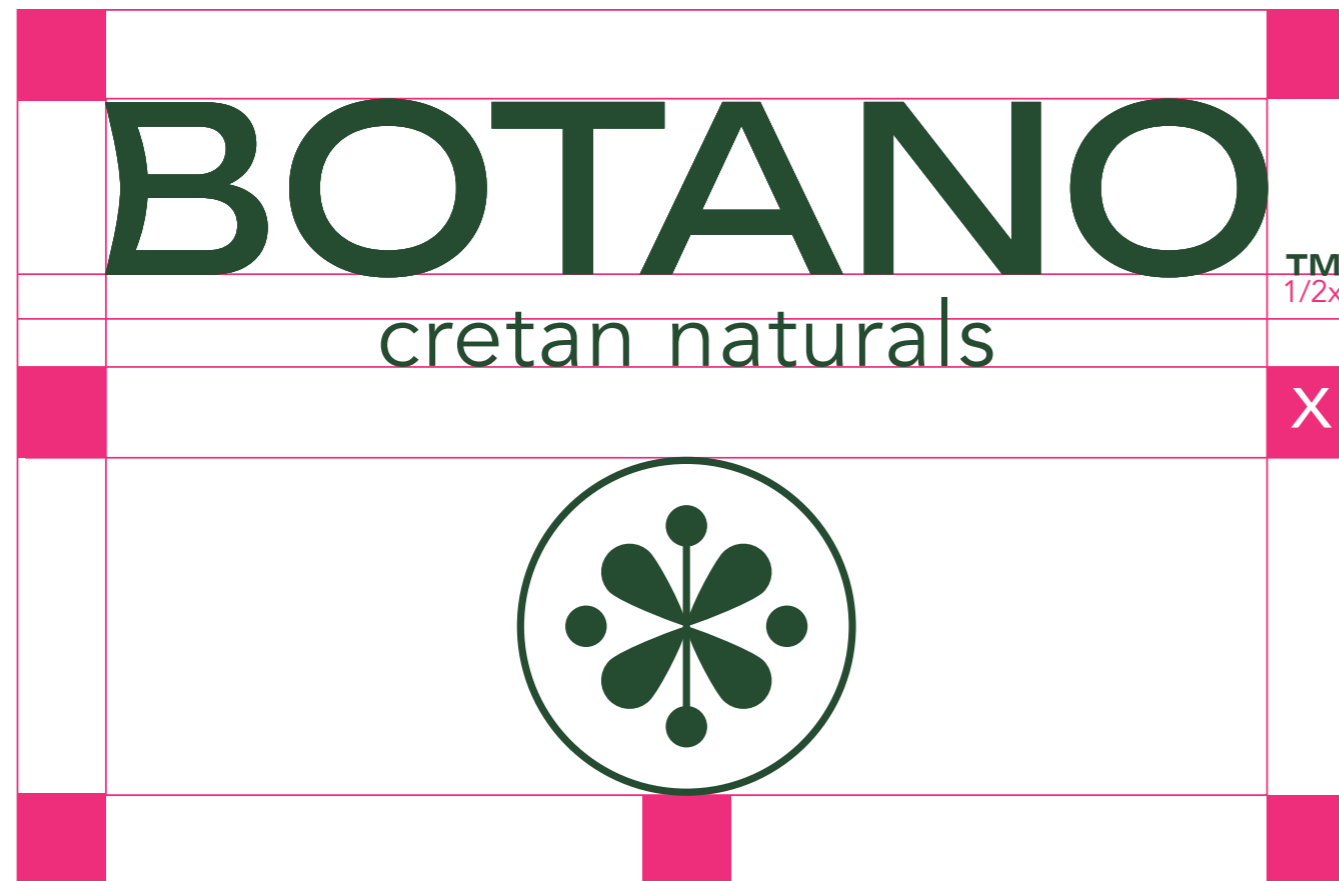
Για να είναι πιο **ευέλικτο και αναγνώσιμο το λογότυπο της εταιρίας σε διάφορα μέσα επικοινωνίας**, χρησιμοποιείται μια εναλλακτική έκδοση του πρωταρχικού σχεδιασμού του λογότυπου. Ο στόχος είναι να διατηρηθεί η συνοχή και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας.



Η διάταξη γίνεται στον **κάθετο άξονα**, με το όνομα της εταιρείας να εμφανίζεται πρώτο, ακολουθεί το σύνθημα και τέλος το σύμβολο της εταιρείας.

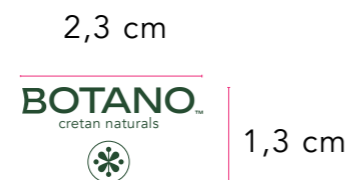
Η ανάγνωση ακολουθεί **μια διαφορετική σειρά**, προσφέροντας μια διαφορετική εμπειρία στον θεατή.

## SAFE AREA - ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ



Γύρω από το λογότυπο πρέπει να υπάρχει ένας κενός χώρος, που να διασφαλίζει την αναγνωσιμότητά του.

Το ελάχιστο μέγεθος αναφέρεται στις μικρότερες διαστάσεις στις οποίες πρέπει να αναπαράγεται το λογότυπο για να διατηρείται η οπτική ακεραιότητά του και η αναγνωσιμότητά του. Το οποίο δεν πρέπει να είναι μικρότερο από 2,3 cm μήκος και 1,3 cm ύψος.



# FONTS

Unbounded Regular 39 pt

Aa Bb Cc Dd Ee

**Ευανάγνωστη Φυσική και φιλική αίσθηση:**

Οι **καμπύλες και οι γραμμές** της είναι **μαλακές και οργανικές**, Αυτό ανταποκρίνεται στη φιλοσοφία της εταιρείας BOTANO

Unbounded Light 39 pt

Aa Bb Cc Dd Ee

Avenir Book 39 pt

Aa Bb Cc Dd Ee

**Μοντέρνα, Κομψή, Καθαρή,**

**san-serif, γεωμετρική,** σύγχρονη αισθητική διατηρώντας παράλληλα έναν υψηλό βαθμό κομψότητας. **Ευανάγνωστη,** επικοινωνήσει τις αξίες και τα οφέλη της εταιρίας με έναν απλό και διαφανή τρόπο.



# COLORS

## PRIMARY

LIGHT GREEN  
#D4DEA2  
CMYK: 18/ 3/ 45/ 0  
RGB: 212/ 222/ 162

## PRIMARY

DARK GREEN  
#254C31  
CMYK: 81/ 44/ 84/ 41  
RGB: 37/ 76/ 49

## SECONDARY

GREEN PISTACHIO  
#C4DC73  
CMYK: 26/ 0/ 71/ 0  
RGB: 196/ 220/ 115

## SECONDARY

PURPLE (LEVANDER)  
#B287BC  
CMYK: 30/ 52/ 0/ 0  
RGB: 178/ 135/ 188

# green & light green

**Nature and freshness, vitality, & connection with the earth, growth and renewal, a sense of youthful energy, rejuvenation & revitalization, renewal of the skin and body, health and well-being, Calm & soothing, organic & natural.**

# purple

Creativity, innovative, **unique** & inspire  
**self-expression**, luxury, a sense of opulence,  
sophistication & **high-quality products**,  
spirituality & **mindfulness**, a sense of  
**balance** & holistic **well-being**, **uniqueness**.

**COMMUNICATION  
OF THE BRAND/  
ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ**



Για την ενιαία **επικοινωνία του brand personality** δημιουργήσα μια σειρά από **εικονογραφήσεις εμπνευσμένες από botanical forms** που παραπέμπουν στην **συνταγή του σαρανταβότανου**. Στην χρωματική παλέτα επιλέχθηκε το ανοιχτό και σκούρο πράσινο και το **ανοιχτό μώβ** (χρώμα λεβάντας). Συνολικά, ο συνδυασμός του ανοιχτού πράσινου, του σκούρου πράσινου και του ανοιχτού μωβ επικοινωνεί τις αξίες της **φυσικότητας, της ηρεμίας, της βιωσιμότητας και της θηλυκότητας**, δημιουργώντας μια **αισθητικά ευχάριστη και αρμονική οπτική εμπειρία**.

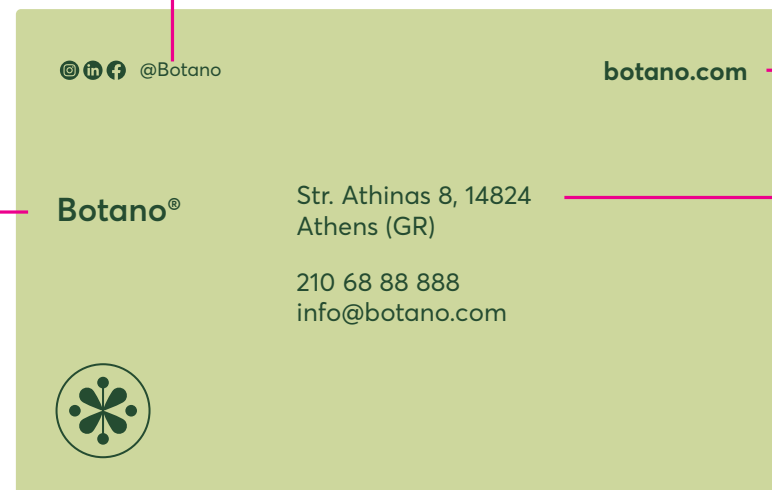




# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ  
διαστάση: 8,5 cm x 5 cm

Averta 6pt



Averta semibold 10pt

@in f @Botano

botano.com

Botano®

Str. Athinas 8, 14824  
Athens (GR)

210 68 88 888  
info@botano.com



Averta Bold 8pt

Averta 8pt



Unbounded 34,5pt

Avenir Book 14pt





**BOTANO**<sup>TM</sup>  
cretan naturals





otano®

Str. Athinas 8, 14824  
Athens (GR)

210 68 88 888  
info@botano.com



**BOTANO**  
cretan naturals

**BOTANO**  
cretan naturals



**BOTANO**  
cretan naturals



**BOTANO**

**BOTANO**  
cretan naturals



**Bötano**®



Str. Athinas 8, 14824  
Athens (GR)

210 68 88 888  
info@botano.com

botano.com



# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

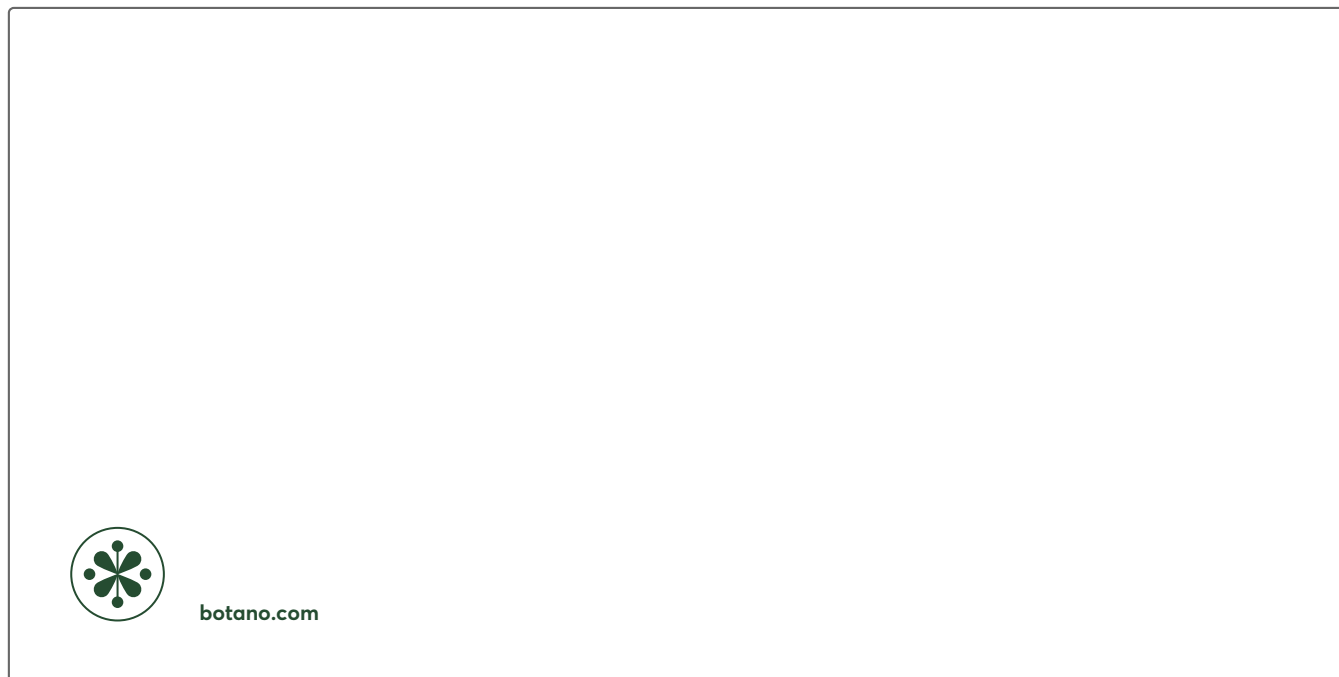
## ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ 21x29,7 cm

Averta Bold 9,5 pt

Averta 9,5 pt

Averta Bold 7,3pt

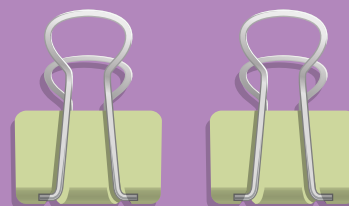
## ΦΑΚΕΛΟΣ 22x11cm

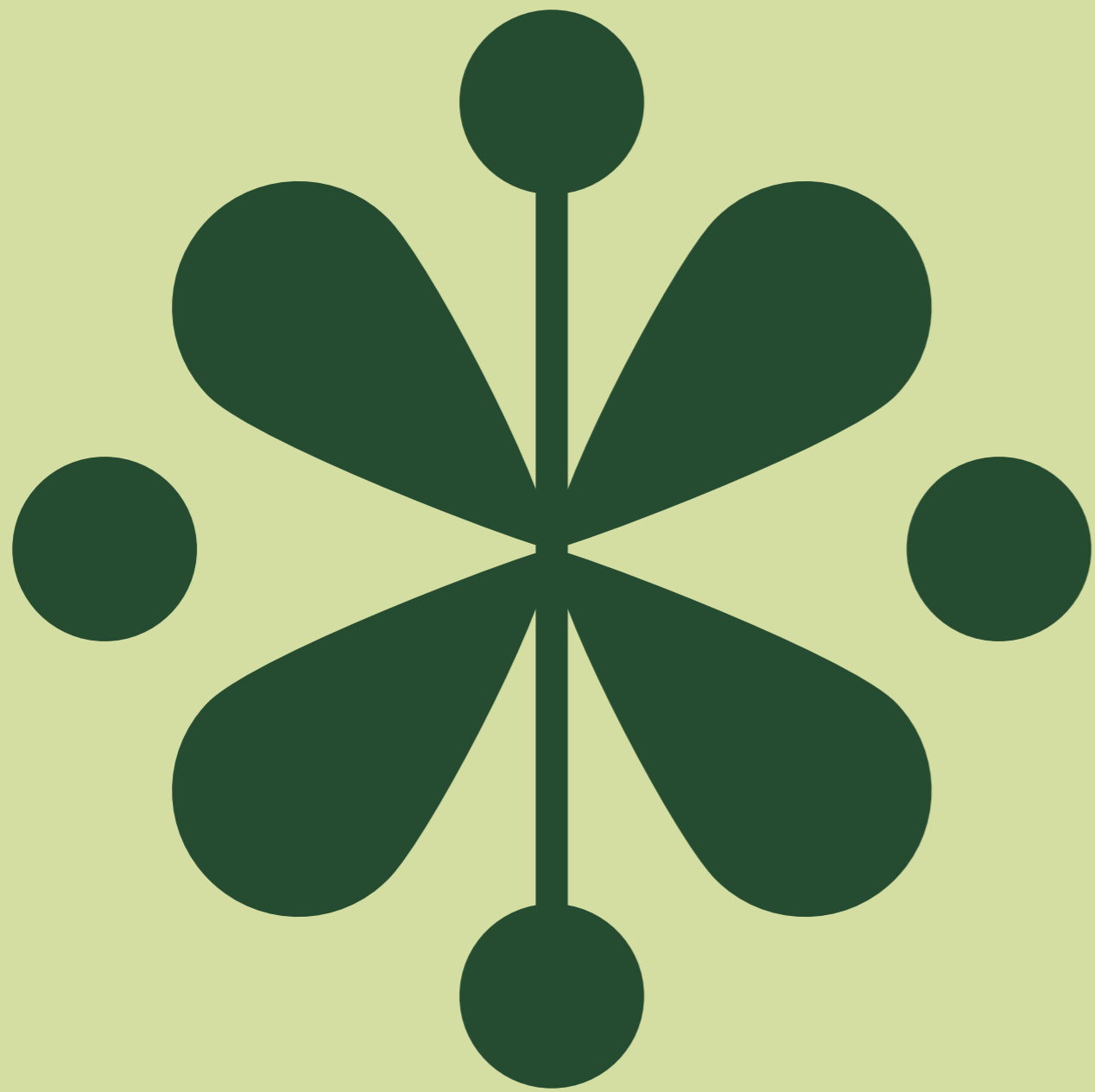


Averta bold 10 pt

Averta 9 pt







**BOTANO**™  
cretan naturals



**BOTANO**™  
cretan naturals

















# ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

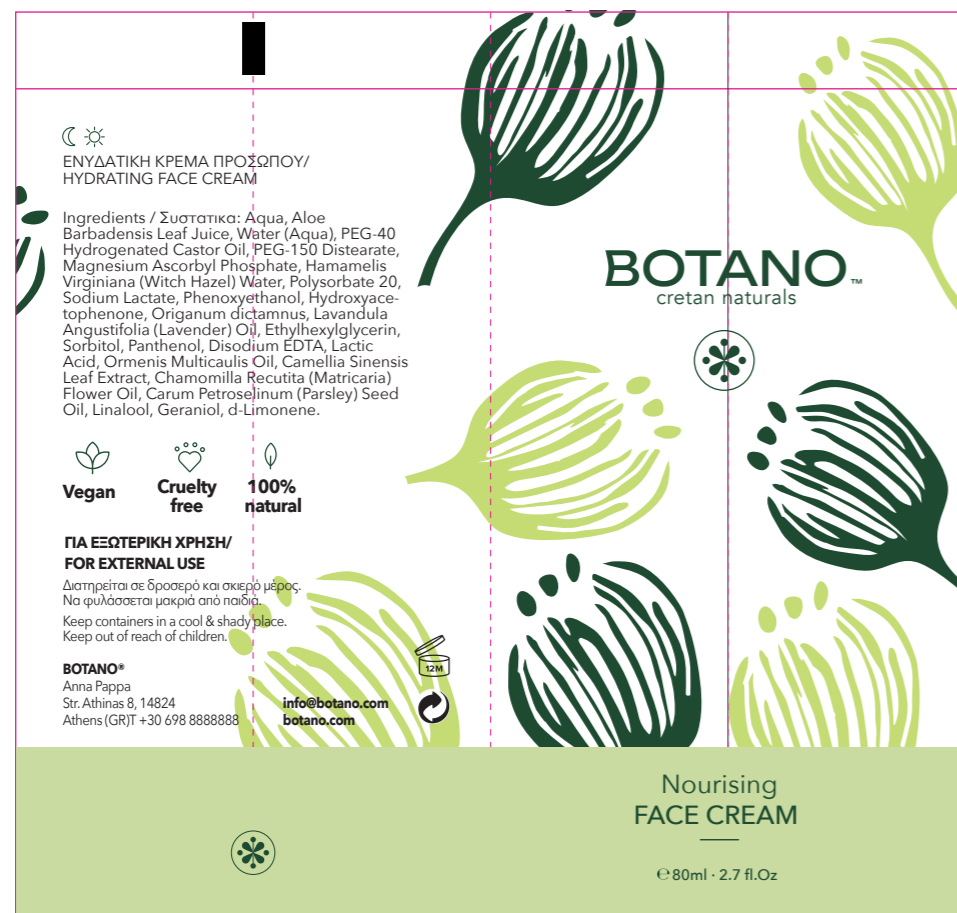




# ΑΝΑΠΤΥΓΜΑΤΑ & ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

## ΚΡΕΜΑ ΣΩΛΗΝΑΡΙΟ

FACE CREAM tube 12,5X12 CM



FACE CREAM BOX 19,5X23 CM



# ΑΝΑΠΤΥΓΜΑΤΑ & ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

ΣΕΡΟΥΜ

FACE SERUM 9X4 CM LABEL



FACE CREAM BOX 19,5X23 CM

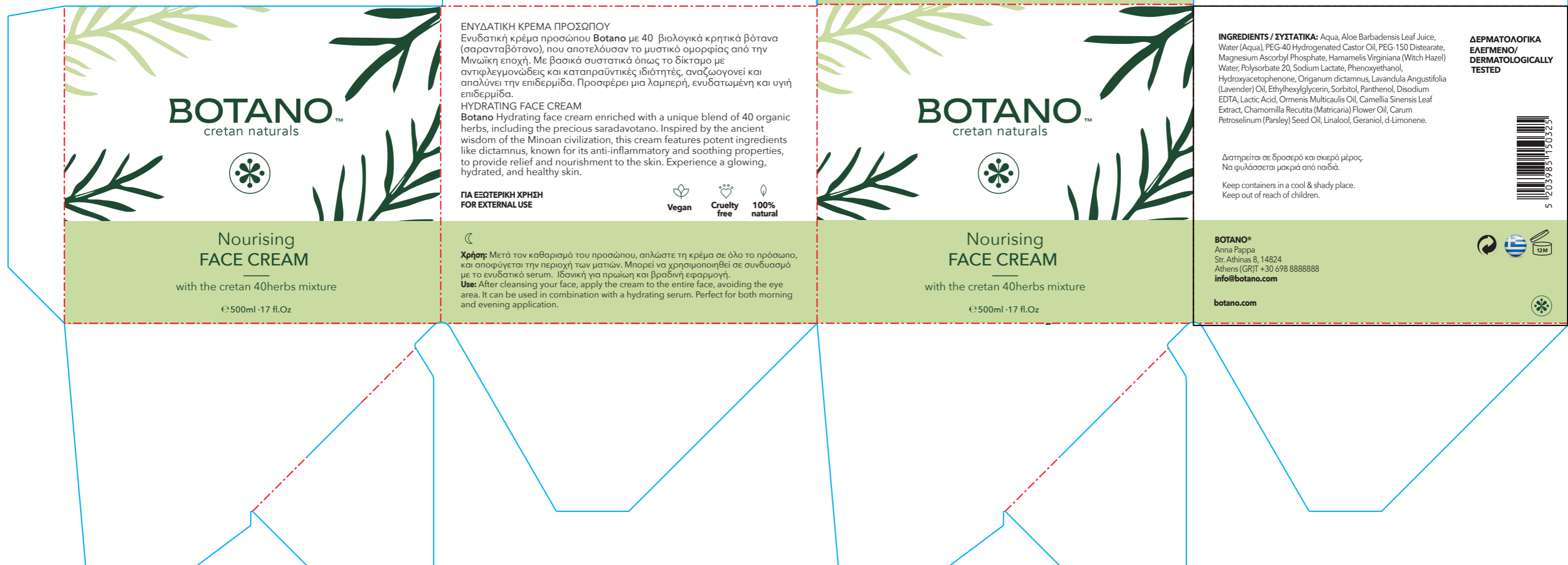


# ΑΝΑΠΤΥΓΜΑΤΑ & ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

## ΚΡΕΜΑ ΣΕ ΒΑΖΟ

FACE CREAM base box 44X29 CM

ΚΛΙΜΑΚΑ 90%



**BOTANO**<sup>TM</sup>  
cretan naturals



Nourising  
FACE CREAM

with the cretan 40herbs mixture

e 500ml · 17 fl.Oz

### ΕΝΥΔΑΤΙΚΗ ΚΡΕΜΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Ενυδατική κρέμα προσώπου **Botano** με 40 βιολογικά κρητικά βότανα (σαρανταβότανο), που αποτελούσαν το μυστικό ομορφίας από την Μινωική εποχή. Με βασικά συστατικά όπως το δίκταμο με αντιφλεγμονώδεις και καταπραΰντικές ιδιότητες, αναζωογονεί και απαλύνει την επιδερμίδα. Προσφέρει μια λαμπερή, ενυδατωμένη και υγιή επιδερμίδα.

### HYDRATING FACE CREAM

**Botano** Hydrating face cream enriched with a unique blend of 40 organic herbs, including the precious saradavotano. Inspired by the ancient wisdom of the Minoan civilization, this cream features potent ingredients like dictamnus, known for its anti-inflammatory and soothing properties, to provide relief and nourishment to the skin. Experience a glowing, hydrated, and healthy skin.

ΓΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ  
FOR EXTERNAL USE



Vegan



Cruelty  
free



100%  
natural



**Χρήση:** Μετά τον καθαρισμό του προσώπου, απλώστε τη κρέμα σε όλο το πρόσωπο, και αποφεύγετε την περιοχή των ματιών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με το ενυδατικό serum. Ιδανική για πρωί και βραδινή εφαρμογή.

**Use:** After cleansing your face, apply the cream to the entire face, avoiding the eye area. It can be used in combination with a hydrating serum. Perfect for both morning and evening application.

**BOTANO**<sup>TM</sup>  
cretan naturals



Nourising  
FACE CREAM

with the cretan 40herbs mixture

e 500ml · 17 fl.Oz

**INGREDIENTS / ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ:** Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Water (Aqua), PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, PEG-150 Distearate, Magnesium Ascorbyl Phosphate, Hamamelis Virginiana (Witch Hazel) Water, Polysorbate 20, Sodium Lactate, Phenoxyethanol, Hydroxyacetophenone, Origanum dictamnus, Lavandula Angustifolia (Lavender) Oil, Ethylhexylglycerin, Sorbitol, Panthenol, Disodium EDTA, Lactic Acid, Ormenis Multicaulis Oil, Camellia Sinensis Leaf Extract, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Oil, Carum Petroselinum (Parsley) Seed Oil, Linalool, Geraniol, d-Limonene.

**ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ  
ΕΛΕΓΜΕΝΟ/  
DERMATOLOGICALLY  
TESTED**

Διατηρείται σε δροσερό και σκιερό μέρος.  
Να φυλάσσεται μακριά από παιδιά.

Keep containers in a cool & shady place.  
Keep out of reach of children.



**BOTANO**<sup>®</sup>  
Anna Pappa  
Str. Athinas 8, 14824  
Athens (GR)T +30 698 888888  
[info@botano.com](mailto:info@botano.com)

[botano.com](http://botano.com)



# ΑΝΑΠΤΥΓΜΑΤΑ & ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

## ΚΡΕΜΑ ΣΕ ΒΑΖΟ

FACE CREAM base33,5X4 CM

**ΕΝΥΔΑΤΙΚΗ ΚΡΕΜΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ**  
Ενυδατική κρέμα προσώπου Botano με 40 βιολογικά κρητικά βότανα (θαλασσοβότανο), που αποτελούσαν το μυστικό σμαργίρις από την Μινωική εποχή. Με βασικά συστατικά όπως το δίκταμο με αντιφλεγμονώδεις και καταπραυντικές ιδιότητες, αναζωογονεί και απαλύνει την επιδερμίδα. Προσφέρει μια λαμπερή, ενυδατωμένη και υγιή επιδερμίδα.

**HYDRATING FACE CREAM**  
Botano Hydrating face cream enriched with a unique blend of 40 organic herbs, including the precious saradavotano. Inspired by the ancient wisdom of the Minoan civilization, this cream features potent ingredients like dictamnus, known for its anti-inflammatory and soothing properties, to provide relief and nourishment to the skin. Experience a glowing, hydrated, and healthy skin.

**ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ  
ΕΛΕΓΜΕΝΟ/  
DERMATOLOGICALLY  
TESTED**

**BOTANO™**  
cretan naturals

**INGREDIENTS / ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ:** Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Water (Aqua), PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, PEG-150 Distearate, Magnesium Ascorbyl Phosphate, Hamamelis Virginiana (Witch Hazel) Water, Polysorbate 20, Sodium Lactate, Phenoxyethanol, Hydroxyacetophenone, Origanum dictamnus, Lavandula Angustifolia (Lavender) Oil, Ethylhexylglycerin, Sorbitol, Panthenol, Disodium EDTA, Lactic Acid, Ormenis Multicaulis Oil, Camellia Sinensis Leaf Extract, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Oil, Carum Petroselinum (Parsley) Seed Oil, Linalool, Geraniol, d-Limonene.

Διατηρείται σε δροσερό και σκιερό μέρος.  
Να φυλάσσεται μακριά από παιδιά.  
Keep containers in a cool & shady place.  
Keep out of reach of children.

**Vegan** **Cruelty free** **100% natural**

**Nourising  
FACE CREAM**

e 500ml · 17 fl.Oz

**BOTANO®**  
Anna Pappa  
Str. Athinas 8, 14824  
Athens (GR)T +30 698 8888888  
[info@botano.com](mailto:info@botano.com)  
[botano.com](http://botano.com)



**BOTANO**<sup>™</sup>  
cretan naturals



Blend  
**HERB TEA**  
—  
with the most  
precious cretan herbs





**BOTANO**<sup>TM</sup>  
cretan naturals







**BOTANO**<sup>™</sup>  
cretan naturals



 **BOTANO**<sup>™</sup>  
cretan naturals





Botano  
Athens, Greece

Follow ...



Botano  
Athens, Greece

Follow ...

Experience  
the Greek Herb  
Revolution




Botano  
Athens, Greece

Follow ...







ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# “Σχεδιασμός οπτικής ταυτότητας & σειράς συσκευασιών εταιρείας φυσικών καλλυντικών φαρμακείου”

Visual identity & packaging design for a Pharmaceutical Natural  
Cosmetics Company

---

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΖΑΓΚΑ, Α.Μ: 12053 | ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΧΑΤΖΗΘΕΟΔΩΡΟΥ

# Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας και της σειράς συσκευασιών για μια εταιρεία φυσικών καλλυντικών φαρμακείου. Σε μια εποχή όπου η τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας, η εταιρεία αντιμετωπίζει την ανάγκη να δημιουργήσει μια αναγνωρίσιμη και διαφοροποιημένη εικόνα. Η εργασία αναλύει τον ρόλο της εταιρικής ταυτότητας και εξετάζει πώς ο σχεδιασμός συνδέεται με την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές.

Στο πλαίσιο της εργασίας, εξετάζονται τα στοιχεία του branding, της εταιρικής ταυτότητας, όπως το λογότυπο, ο γραφιστικός σχεδιασμός, τα χρώματα και τα στοιχεία σχεδιασμού που αντιπροσωπεύουν τη φιλοσοφία και την εικόνα της εταιρείας. Επίσης, αναλύεται η δημιουργία μιας σειράς συσκευασιών που προάγουν την αναγνωρισιμότητα, την ποιότητα και τη βιωσιμότητα των προϊόντων.

Μελετώντας τις αρχές του σχεδιασμού και τις τάσεις στον κλάδο των καλλυντικών, προτείνονται πρακτικές προτάσεις και σχεδιάγραμμα για τη σχεδίαση της οπτικής ταυτότητας και της σειράς συσκευασιών της εταιρείας. Στόχος είναι η δημιουργία μιας μοναδικής και αναγνωρίσιμης προσωπικότητας για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Η εργασία συμβάλλει στην κατανόηση της σημασίας του σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας και των συσκευασιών για μια εταιρεία φυσικών καλλυντικών φαρμακείου. Αποτελεί μια ευκαιρία για την ανάπτυξη δημιουργικών και αναγνωρίσιμων λύσεων που θα ενισχύσουν την παρουσία και την επιτυχία της εταιρείας στην αγορά.

## Λέξεις κλειδιά

Εταιρική ταυτότητα, Σήμα, Λογότυπος, Σχεδίαση, Συσκευασία, Branding, Οπτική επικοινωνία, branding, marketing, φυσικά καλλυντικά, βιωσιμότητα, προστασία, προώθηση

# Abstract

The present thesis focuses on the design of visual identity and packaging for a natural cosmetics pharmacy company. In an era where technology and social networks have changed the way we communicate, businesses face the need to create a recognisable and differentiated image. The thesis analyzes the role of corporate identity and examines how design relates to interaction with consumers.

Within the scope of the study, the elements of branding and corporate identity are examined, such as the logo, graphic design, colors, and design elements that represent the company's philosophy and image. Furthermore, the creation of a packaging series that promotes product recognition, quality, and sustainability is analyzed.

By studying design principles and trends in the cosmetics industry, practical proposals and design layouts are presented for the visual identity and packaging series of the company. The aim is to create a unique and recognisable personality for the company and its products.

This thesis contributes to understanding the importance of visual identity design and packaging for a natural cosmetics pharmacy company. It provides an opportunity for the development of creative and recognisable solutions that will enhance the company's presence and success in the market.

## Key words

Corporate identity, Symbol, Logo, Design, Packaging, Branding, Packaging, Visual communication, Branding, Marketing, Natural cosmetics, Sustainability, Protection, Promotion.



<b>Περίληψη</b>	<b>4</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>Εισαγωγή</b>	<b>8</b>
<b>Κεφάλαιο 1</b>	<b>9</b>
1.1. Τι είναι το branding	9
1.2. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του branding	9
1.3. Τι είναι η εταιρική μάρκα (brand)	10
1.4 Έννοια και δομή εταιρικής ταυτότητας	10
1.5 Βασικά της χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής εταιρικής ταυτότητας	11
1.6 Η σημασία της εταιρικής ταυτότητας και η επίδραση της στο αγοραστικό κοινό	12
1.7 Διαφορά εταιρικής ταυτότητας από ταυτότητα του brand	12
1.8 Τι είναι η εταιρική επικοινωνία	13
1.9 Αποτελεσματική εφαρμογή branding για εταιρεία με φυσικά καλλυντικά φαρμακείου στην Ελλάδα	13
1.10 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας για εταιρεία με φυσικά καλλυντικά φαρμακείου	14
1.11 Παραδείγματα branding design και εταιρικής ταυτότητας φυσικών καλλυντικών	15
<b>Κεφάλαιο 2</b>	<b>17</b>
2.1. Έννοια και ρόλος της συσκευασίας	17
2.2. Συσκευασία προϊόντος και marketing	17
2.3. Οπτικά στοιχεία συσκευασίας	18
2.4. Συσκευασία και βιωσιμότητα	18
2.5. Σχεδιασμός συσκευασίας και γνωστικό επίπεδο	19
2.6 Υλικά συσκευασίας	19
2.7. Σχεδιασμός συσκευασίας φυσικών καλλυντικών φαρμακείου	20
2.8. Παραδείγματα packaging design φυσικών καλλυντικών	20
<b>Κεφάλαιο 3</b>	<b>22</b>
3.1 Παρουσίαση εταιρείας	22
3.2 Ιστορικό background του σαρανταβότανου	22
3.3 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας BOTANO	23
3.3.1 Λογότυπο	23
3.3.2. Γραμματοσειρά	25
3.3.3. Παραλλαγές λογοτύπου	26
3.3.4. Περιοχή προστασίας και ο ελάχιστο μέγεθος λογοτύπου	27
3.3.5. Εικονογράφηση	27

3.3.6. Χρώματα	28
3.3.7. Συσκευασίες κουτιών	29
3.3.9. Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας	33
3.4 Συμπεράσματα	35
Εικόνες	36
Βιβλιογραφικές αναφορές	37

# Εισαγωγή

Ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας και της σειράς συσκευασιών για μια εταιρεία φυσικών καλλυντικών φαρμακείου αποτελεί ένα κρίσιμο στάδιο για την επιτυχία της επιχείρησης. Η εταιρεία αναζητά να δημιουργήσει μια αναγνωρίσιμη εικόνα και να ξεχωρίσει στον ανταγωνιστικό κλάδο των καλλυντικών φαρμακείου.

Η εταιρεία αντιλαμβάνεται τη σημασία της εταιρικής ταυτότητας και πώς αυτή συνδέεται με την αναγνωρισιμότητα και την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Μέσω του σχεδιασμού, η εταιρεία δίνει έμφαση στην οπτική επικοινωνία, δημιουργώντας ένα λογότυπο και μια γραφική επικοινωνία που αντιπροσωπεύουν τη φιλοσοφία και την αξία της εταιρείας. Τα χρώματα και τα στοιχεία σχεδιασμού προσαρμόζονται ώστε να δημιουργηθεί μια αισθητική που αντανακλά τη φύση των φυσικών καλλυντικών προϊόντων και την αίσθηση ποιότητας και φρεσκάδας.

Η σειρά συσκευασιών είναι επίσης κρίσιμη για την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Η επιλογή υλικών, σχημάτων και σχεδίων στις συσκευασίες πρέπει να ανταποκρίνεται στο ύφος και την εικόνα της εταιρείας. Η συσκευασία πρέπει να είναι πρακτική, προστατευτική και ελκυστική, προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον και την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Ο συνολικός σχεδιασμός της σειράς συσκευασιών πρέπει να είναι συνεπής με την εταιρική ταυτότητα, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και των προϊόντων της στην αγορά.

Ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας και της σειράς συσκευασιών επιτρέπει στην εταιρεία να επικοινωνεί με το κοινό της με ισχύ και συνέπεια. Από το λογότυπο και τα χρώματα μέχρι τις συσκευασίες και τα στοιχεία πληροφόρησης, η εταιρεία μεταδίδει την αξία των φυσικών καλλυντικών της, την ποιότητα των προϊόντων της και την φροντίδα που προσφέρει στους πελάτες της. Ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας και της σειράς συσκευασιών αποτελεί έναν στρατηγικό πυλώνα για την εταιρεία, βοηθώντας την να διαφοροποιηθεί και να επιτύχει τους στόχους της στην αγορά των καλλυντικών φαρμακείου.



# Κεφάλαιο 1

---

## 1.1. Τι είναι το branding

Το branding αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας μιας εικόνας ή ταυτότητας ενός brand για μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός μοναδικού ονόματος, λογότυπου, σχεδιασμού και στρατηγικής μηνυμάτων που βοηθούν στο διαχωρισμό του brand από τους ανταγωνιστές και στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τους πελάτες (Aaker, 2009)<sup>1</sup>.

Το αποτελεσματικό branding βοηθά στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και πιστότητας προς το brand και κατά συνέπεια, μπορεί να προωθήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα μιας εταιρείας. Περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία, συμπεριλαμβάνοντας στοιχεία ταυτότητας του brand, θέσης στην αγορά και διαχείρισης του brand (Karpferer, 2012)<sup>2</sup>.

Το branding είναι μια συνεχής διαδικασία και οι εταιρείες πρέπει συνεχώς να αξιολογούν και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους, προκειμένου να παραμένουν ξεχωριστές και αποτελεσματικές για τον στόχο και τους κοινό τους. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση των τάσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών, να παραμένουν ενημερωμένοι για τις αλλαγές στον ανταγωνιστικό χώρο και την προσαρμογή τους με τις νέες τεχνολογίες και τα κανάλια επικοινωνίας.

---

## 1.2. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του branding

Το branding περιλαμβάνει πολλά βασικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητά και τον αντίκτυπό του στην αγορά.

**Διαφοροποίηση:** Το branding βοηθά τις εταιρείες να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους δημιουργώντας μια μοναδική και ξεχωριστή ταυτότητα (Keller, 2013)<sup>3</sup>. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιδείξουν τις μοναδικές τους προτάσεις πώλησης και να επικοινωνήσουν την αξία που προσφέρουν στους καταναλωτές.

**Αναγνώριση και ανάκληση:** Μέσω του συνεπούς branding, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν αναγνώριση και ανάκληση μεταξύ των καταναλωτών. Ισχυρά στοιχεία branding, όπως αξιομνημόνευτα λογότυπα, σλόγκαν και σχεδιαστικά στοιχεία, βοηθούν τους πελάτες να αναγνωρίζουν και να θυμούνται εύκολα την επωνυμία (Kotler & Keller, 2016)<sup>4</sup>.

**Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία:** Το αποτελεσματικό branding χτίζει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με τους πελάτες. Ένα ισχυρό branding μεταδίδει αξιοπιστία, ποιότητα και συνέπεια, δημιουργώντας εμπιστοσύνη στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. (Aaker, 1996)<sup>5</sup>.

**Συναισθηματική σύνδεση:** Η επωνυμία βοηθά στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τους καταναλωτές. Οι μάρκες που προκαλούν με επιτυχία θετικά συναισθήματα και έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο τους, αποκτώντας πιστούς πελάτες. (Karpferer, 2008)<sup>6</sup>.

**Πιστότητα στη μάρκα και ικανοποίηση πελατών:** Το branding ενθαρρύνει την αφοσίωση των πελατών και τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Όταν οι πελάτες έχουν μια θετική εμπειρία και αισθάνονται σύνδεση με το branding, είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί και να υποστηρίξουν την εταιρία (Keller, 2013)<sup>3</sup>.

Τα πλεονεκτήματα του αποτελεσματικού branding περιλαμβάνουν την βελτιωμένη αξία επωνυμίας, αυξημένη πίστη πελατών, βελτιωμένη θέση στην αγορά και δυνατότητα χρέωσης premium τιμών για προϊόντα ή υπηρεσίες (Kotler & Keller, 2016)<sup>4</sup>.

---

### 1.3. Τι είναι η εταιρική μάρκα (brand)

Η εταιρική μάρκα είναι η συναισθηματική αντίληψη του αγοραστικού κοινού για την μια εταιρεία και τα προϊόντα της. Είναι όλα αυτά τα χαρακτηριστικά marketing που την κάνουν αναγνωρίσιμη από το κοινό της, σκοπός της εταιρικής μάρκας είναι να διαφοροποιήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, από τα άμεσα ανταγωνιστικά της αγορά. (Alina Wheeler. 2017)<sup>7</sup>

Σε ένα έντονα ανταγωνισμό περιβάλλον οι εταιρείες ψάχνουν εφευρετικούς τρόπους να συνδεθούν συναισθηματικά με του καταναλωτές, να γίνουν αναντικατάστατοι και να δημιουργήσουν μακροχρόνια σχέση μαζί τους. Ένα “δυνατό” brand ξεχωρίζει σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι άνθρωποι ξεχωρίζουν τα brands, τα εμπιστεύονται και πιστεύουν στην αξιοπιστία τους. (Alina Wheeler. 2017)<sup>7</sup>

- Τα κύρια συστατικά της εταιρικής μάρκας, είναι τα λογότυπα, τα γραφικά στοιχεία, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές κ.α. (Alina Wheeler. 2017)<sup>7</sup>
- Η εταιρική μάρκα, αλλάζει αρκετά συχνά, ακολουθώντας και υιοθετώντας τις τάσεις της εποχής ανά τον κόσμο. (Alina Wheeler. 2017)<sup>7</sup>

*Όλα είναι θέμα εικόνας, εντυπώσεων, αντίληψης, συναισθημάτων.” Peter Economides*

---

### 1.4 Έννοια και δομή εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στην οπτική, λεκτική και συμβολική αναπαράσταση των μοναδικών χαρακτηριστικών, αξιών και προσωπικότητας μιας εταιρείας (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>. Περιλαμβάνει τα στοιχεία που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία αντιλαμβάνεται ή παρουσιάζεται από τους ενδιαφερόμενους, συμπεριλαμβανομένου του λογότυπου, της χρωματικής παλέτας, της τυπογραφίας, του tagline (συνθηματικού), της αποστολής και της γενικής εικόνας της εταιρείας.

Η δομή της εταιρικής ταυτότητας οργανώνεται συνήθως σε ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών (guidelines) που διέπουν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία της εταιρείας σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές διασφαλίζουν τη συνέπεια στα μηνύματα και την παρουσίαση της εταιρείας, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας και την εδραίωση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς. Συνήθως περιλαμβάνει τα εξής κύρια στοιχεία:

- Λογότυπο: Το λογότυπο είναι ένα χαρακτηριστικό οπτικό σύμβολο ή εμπορικό σήμα που αναπαριστά την εταιρεία και λειτουργεί ως το βασικό αναγνωριστικό σήμα. Πρέπει να αποτυπώνει την ουσία του brand και να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο (Urde et al., 2013)<sup>9</sup>.
- Χρωματική Παλέτα: Η χρωματική παλέτα αποτελείται από μια σειρά προσεκτικά επιλεγμένων χρωμάτων που συνδέονται με το brand. Τα χρώματα προκαλούν συναισθήματα και παίζουν κρίσιμο ρόλο στην αναγνωρισιμότητα και την οπτική συνέπεια του brand (Aaker, 1996)<sup>5</sup>.
- Τυπογραφία: Η τυπογραφία αναφέρεται στα γράμματα και τα στυλ τυπογραφίας που χρησιμοποιούνται στις επικοινωνίες του brand. Η επιλογή της τυπογραφίας πρέπει να αντανακλά την προσωπικότητα της μάρκας και να ευθυγραμμίζεται με την οπτική της ταυτότητα (Keller, 2013)<sup>3</sup>.
- Οπτικά στοιχεία: Τα οπτικά στοιχεία περιλαμβάνουν γραφικά στοιχεία, μοτίβα, εικονογραφήσεις ή εικόνες που χρησιμοποιούνται με συνέπεια για να ενισχύσουν την οπτική ταυτότητα της μάρκας και να δημιουργήσουν μια συνεκτική εμφάνιση και αίσθηση (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>.
- Λεκτική ταυτότητα: Η λεκτική ταυτότητα περιλαμβάνει τον τόνο της φωνής, τα μηνύματα και το στυλ γλώσσας της επωνυμίας. Καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με το κοινό της, διασφαλίζοντας συνέπεια στα μηνύματα της επωνυμίας (Keller, 2013)<sup>3</sup>.

- Αποστολή και Αξίες: Η δήλωση αποστολής διατυπώνει τον σκοπό και τους πρωταρχικούς στόχους της εταιρείας, ενώ οι βασικές αξίες σκιαγραφούν τις θεμελιώδεις πεποιθήσεις και αρχές που καθοδηγούν τις ενέργειες και τη λήψη αποφάσεων της εταιρείας (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα συγκεκριμένα στοιχεία και η δομή της εταιρικής ταυτότητας μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την εταιρεία και τον κλάδο της. Ωστόσο, αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν συλλογικά στη δημιουργία μιας ξεχωριστής και συνεπούς ταυτότητας επωνυμίας που διαμορφώνει την αντίληψη και την εικόνα της εταιρείας μεταξύ των μετόχων της.

Συνοπτικά, η εταιρική ταυτότητα είναι η οπτική και λεκτική αναπαράσταση μιας εταιρείας που μεταφέρει τις αξίες, την αποστολή και την προσωπικότητα της στα ενδιαφερόμενα μέλη. Η δομή της εταιρικής ταυτότητας οργανώνεται συνήθως σε ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που διασφαλίζουν τη συνέπεια στα μηνύματα και την παρουσίαση της εταιρείας σε όλα τα κανάλια. Παραδείγματα οπτικών στοιχείων που συνθέτουν την εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνουν το λογότυπο της εταιρείας, την παλέτα χρωμάτων, την τυπογραφία, τις εικόνες και την αισθητική του σχεδιασμού, ενώ τα λεκτικά στοιχεία περιλαμβάνουν τον τόνο της φωνής, τα μηνύματα και το στυλ επικοινωνίας της εταιρείας.

---

## 1.5 Βασικά της χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία γίνεται αντιληπτή από τους μετόχους της. Διατηρώντας τη συνέπεια, τη διαφοροποίηση, τη συνοχή, την προσαρμοστικότητα και τη συναισθηματική έλξη, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μια συναρπαστική εταιρική ταυτότητα που αντηχεί στο κοινό-στόχο τους και συμβάλλει στη συνολική επιτυχία της επωνυμίας τους (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>.

Η αποτελεσματική εταιρική ταυτότητα έχει πολλά διακριτικά χαρακτηριστικά:

**Συνέπεια:** Ένα βασικό χαρακτηριστικό της εταιρικής ταυτότητας είναι η συνέπεια σε διάφορα οπτικά και λεκτικά στοιχεία. Το λογότυπο, η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία και ο συνολικός σχεδιασμός της μάρκας πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και τη θέση της εταιρείας (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>. Η συνέπεια βοηθά στη δημιουργία μιας ενοποιημένης και αναγνωρίσιμης ταυτότητας.

**Διαφοροποίηση:** Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να διαφοροποιεί την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της και να δημιουργεί μια μοναδική θέση στην αγορά. Θα πρέπει να γνωστοποιεί τι είναι αυτό που ξεχωρίζει την εταιρεία και να τονίζει τα βασικά πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά της (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>. Αυτή η διαφοροποίηση βοηθά στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προσελκύει το κοινό.

**Συνοχή:** Η συνοχή αναφέρεται στην ευθυγράμμιση μεταξύ της εταιρικής ταυτότητας και της αποστολής, των αξιών και της κουλτούρας της εταιρείας. Τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία πρέπει να αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια την βασική ταυτότητα του οργανισμού και να έχουν απήχηση με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>. Η συνοχή διασφαλίζει ότι η εταιρική ταυτότητα είναι αυθεντική και αξιόπιστη.

**Προσαρμοστικότητα:** Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να είναι προσαρμόσιμη σε διαφορετικά περιβάλλοντα, αγορές και κανάλια επικοινωνίας. Θα πρέπει να έχει την ευελιξία να εφαρμόζεται σε διάφορα σημεία επαφής, όπως το έντυπο υλικό, οι ψηφιακές πλατφόρμες, η συσκευασία και η σήμανση, διατηρώντας παράλληλα την ουσία και την ακεραιότητα της επωνυμίας (Urde, 2013)<sup>9</sup>. Η προσαρμοστικότητα επιτρέπει στην εταιρεία να επικοινωνεί με συνέπεια σε διάφορες πλατφόρμες.

**Συναισθηματική έκκληση:** Η συναισθηματική επίκληση βοηθά στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Μια επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα προκαλεί συναισθήματα και συνδέεται με το κοινό σε συναισθηματικό επίπεδο. Θα πρέπει να προκαλεί



θετικά συναισθήματα και συνειρμούς, δημιουργώντας μια αίσθηση εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και αυθεντικότητας (Urde et al., 2013)<sup>9</sup>.

---

## 1.6 Η σημασία της εταιρικής ταυτότητας και η επίδραση της στο αγοραστικό κοινό

Η εταιρική ταυτότητα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης αντίληψης για την εταιρεία προς τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους και ακόμα και για τα ίδια τα στελέχη της. Είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζεται η φήμη της εταιρείας και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία της (Keller, 2013)<sup>3</sup>.

Μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα βοηθά μια εταιρεία να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές και να μεταδώσει τις αξίες και την προσωπικότητά της στους πελάτες, γεγονός που μπορεί να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και πίστη με την πάροδο του χρόνου (Natarelli M., Plapler R., 2017)<sup>10</sup>. Αντίθετα, μια αδύναμη ή ασυνεπής εταιρική ταυτότητα μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και έλλειψη αναγνωρισιμότητας, καθώς και να οδηγήσει στην αποτυχία μιας επιχείρησης.

Η εταιρική ταυτότητα έχει επίσης άμεση επίδραση στην εσωτερική κουλτούρα της εταιρείας και μπορεί να επηρεάσει την παραγωγικότητα και την ευχάριστη διάθεση των εργαζομένων. Όταν οι εργαζόμενοι κατανοούν και ταυτίζονται με τις αξίες και την αποστολή της εταιρείας, είναι πιο πιθανό να έχουν παραπάνω κίνητρο και να είναι περισσότερο αφοσιωμένοι στη δουλειά τους (Karferer, 2012)<sup>2</sup>. Επιπλέον, μια ισχυρή ταυτότητα μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει ταλαντούχα μέλη που μοιράζονται τις αξίες της εταιρείας.

Για την ανάπτυξη μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας, μια εταιρεία πρέπει να εξετάσει προσεκτικά τις αξίες, την αποστολή και το κοινό στο οποίο απευθύνεται (target group). Στη συνέχεια, πρέπει να δημιουργήσει μια οπτική και λεκτική ταυτότητα που να αντικατοπτρίζει αυτές τις αξίες και να έχει απήχηση στο κοινό. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας οπτικής ταυτότητας που αποτελείται από λογότυπο, παλέτα χρωμάτων, τυπογραφία, σχεδιασμό ιστοσελίδας και τη δημιουργία ενός συνεπούς brand voice και τρόπου επικοινωνίας μηνυμάτων (Keller, 2013)<sup>3</sup>.

Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να επενδύουν χρόνο και πόρους για να αναπτύξουν ισχυρές οπτικές εταιρικές ταυτότητες που θα αντικατοπτρίζουν τις αξίες της εταιρείας και θα έχουν συνέπεια προς το κοινό τους και τη συνολική αποστολή της εταιρείας.

---

## 1.7 Διαφορά εταιρικής ταυτότητας από ταυτότητα του brand

Η ταυτότητα της επωνυμίας και η εταιρική ταυτότητα είναι δύο ξεχωριστές, αλλά αλληλένδετες έννοιες.

Η ταυτότητα της επωνυμίας αναφέρεται στα οπτικά και λεκτικά στοιχεία που αποτελούν την εξωτερική αναπαράσταση μιας μάρκας. Περιλαμβάνει στοιχεία όπως το όνομα, το λογότυπο, η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία, η ανταλλαγή μηνυμάτων και η αισθητική της μάρκας (Aaker, 1995)<sup>11</sup>. Αυτά τα στοιχεία επικοινωνούν συλλογικά την προσωπικότητα, τις αξίες και την ουσία της επωνυμίας στο κοινό. Η ταυτότητα της επωνυμίας παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση της επωνυμίας από τους ανταγωνιστές της και στη δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει όλα τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τη συνολική ταυτότητα μιας εταιρείας ή οργανισμού. Περιλαμβάνει στοιχεία όπως το λογότυπο της εταιρείας, η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία, οι εικόνες, τα μηνύματα και την αισθητική του σχεδιασμού, καθώς και άλλοι παράγοντες όπως η οργανωτική κουλτούρα και οι στρατηγικές επικοινωνίας (Balmer & Soenen, 1999)<sup>12</sup>. Η εταιρική ταυτότητα χρησιμεύει ως μέσο έκφρασης της αποστολής, των αξιών και του οράματος της εταιρείας τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Στόχος της είναι να δημιουργήσει μια συνεπή και συνεκτική εικόνα της εταιρείας σε διάφορα σημεία επαφής και κανάλια επικοινωνίας.

Ενώ η ταυτότητα της επωνυμίας επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας ξεχωριστής και συναρπαστικής εικόνας για μια συγκεκριμένη επωνυμία, η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει την ευρύτερη εκπροσώπηση ολόκληρης της εταιρείας. Η ταυτότητα της επωνυμίας χτίζεται στο πλαίσιο της εταιρικής ταυτότητας και ευθυγραμμίζεται με τους γενικούς στόχους και τις αξίες της εταιρείας. Τόσο η ταυτότητα της επωνυμίας όσο και η εταιρική ταυτότητα είναι αναπόσπαστα στοιχεία για τη διαμόρφωση της αντίληψης της επωνυμίας και τη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας επωνυμίας στην αγορά.

---

## 1.8 Τι είναι η εταιρική επικοινωνία

Η επικοινωνία μάρκας αναφέρεται στις στρατηγικές δραστηριότητες και μηνύματα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να μεταδώσει την ταυτότητα της μάρκας, τις αξίες της και τις προσφορές της στον στόχο της ομάδας στόχου (Keller, 2013)<sup>3</sup>. Περιλαμβάνει διάφορα κανάλια και σημεία επαφής μέσα από τα οποία μια μάρκα αλληλεπιδρά και επικοινωνεί με τους πελάτες της, τους ενδιαφερόμενους φορείς και το κοινό.

Η επικοινωνία μάρκας περιλαμβάνει τα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

- Μηνύματα Μάρκας: Τα μηνύματα μάρκας αναφέρονται στα κύρια μηνύματα και προτάσεις αξίας που μια μάρκα μεταδίδει στην ομάδα στόχου. Αυτά τα μηνύματα διαμορφώνονται για να αντικατοπτρίζουν τη θέση της μάρκας, τα μοναδικά χαρακτηριστικά πώλησης και τα κύρια οφέλη (Fill, 2010)<sup>13</sup>.
- Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (IMC): Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τον συντονισμό και την ολοκλήρωση διάφορων καναλιών επικοινωνίας και εργαλείων μάρκετινγκ για να παρέχουν συνεπή μηνύματα μάρκας. Αυτό περιλαμβάνει διαφημίσεις, προωθητικές πωλήσεις, άμεσο μάρκετινγκ, κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και άλλα κανάλια επικοινωνίας (Belch & Belch, 2021)<sup>14</sup>.
- Οπτική και Λεκτική Ταυτότητα: Οπτικά και λεκτικά στοιχεία παίζουν κρίσιμο ρόλο στην επικοινωνία της μάρκας. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση συνεπών οπτικών στοιχείων όπως λογότυπα, χρώματα, τυπογραφία και γραφικά στοιχεία. Η επικοινωνία μάρκας αναφέρεται στις στρατηγικές δραστηριότητες και τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται από μια εταιρεία για να μεταδώσει την ταυτότητα της μάρκας, τις αξίες της και τις προσφορές της στον στόχο της ομάδας στόχου (Keller, 2013)<sup>3</sup>. Περιλαμβάνει διάφορα κανάλια και σημεία επαφής μέσω των οποίων μια μάρκα αλληλεπιδρά και επικοινωνεί με τους πελάτες, τους ενδιαφερόμενους φορείς και το κοινό.
- Δέσμευση πελατών: Η αποτελεσματική επικοινωνία της εταιρείας στοχεύει στη δέσμευση και τη σύνδεση με τους πελάτες σε συναισθηματικό επίπεδο. Περιλαμβάνει την οικοδόμηση σχέσεων, την προώθηση της αφοσίωσης των πελατών και τη δημιουργία ουσιαστικών εμπειριών μέσω εξατομικευμένης επικοινωνίας και αλληλεπιδράσεων (Fournier & Avery, 2011)<sup>15</sup>.
- Φήμη επωνυμίας και δημόσιες σχέσεις: Η επικοινωνία της εταιρείας περιλαμβάνει επίσης τη διαχείριση της φήμης της εταιρείας και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων για τη διαμόρφωση αντίληψης στο κοινό, την αντιμετώπιση κρίσεων και τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας της μάρκας (Chun, 2005)<sup>16</sup>.

Εφαρμόζοντας μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας επωνυμίας, οι εταιρείες μπορούν να μεταδώσουν αποτελεσματικά την ταυτότητα της επωνυμίας τους, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με το αγοραστικό κοινό.

---

## 1.9 Αποτελεσματική εφαρμογή branding για εταιρεία με φυσικά καλλυντικά φαρμακείου στην Ελλάδα

Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής επωνυμίας για μια εταιρεία φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα απαιτεί προσεκτική εξέταση των αξιών της μάρκας, του κοινού και της θέσης της

στην αγορά. Οι ακόλουθες συστάσεις, μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη μιας επιτυχημένης προσέγγισης επωνυμίας:

Έμφαση στις φυσικές και βιολογικές πτυχές: Επισήμανση της χρήσης φυσικών και βιολογικών συστατικών στα καλλυντικά προϊόντα, καθώς αυτός είναι ένας βασικός παράγοντας διαφοροποίησης για τη μάρκα. Δέσμευση της μάρκας για βιωσιμότητα, φιλικότητα προς το περιβάλλον και cruelty free πρακτικές. Αυτό μπορεί να έχει απήχηση με την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για περιβαλλοντικά συνειδητά και ηθικά προϊόντα (Spence C. et al., 2014)<sup>17</sup>.

Ενσωμάτωση της ελληνικής κληρονομιάς και των τοπικών συστατικών: Αξιοποίηση της πλούσια ελληνικής κληρονομιάς και της αφθονίας των φυσικών πόρων της χώρας, ενσωμάτωση στοιχείων, ελληνικής έμπνευσης στο branding. Προβάλλουμε τη χρήση παραδοσιακών ελληνικών συστατικών, όπως ελαιόλαδο, μέλι και βότανα, που είναι γνωστά για τις ευεργετικές τους ιδιότητες. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια μοναδική πρόταση πώλησης και να ενισχύσει την αυθεντικότητα της επωνυμίας (Bastian Popp et al., 2017)<sup>18</sup>.

Σχεδιασμός μιας οπτικά ελκυστικής και καθαρής ταυτότητας επωνυμίας: Ανάπτυξη μιας οπτικά ελκυστικής ταυτότητας επωνυμίας που αντανακλά τα φυσικά και καθαρά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Χρήση γήινων χρωμάτων, φυσικών εικόνων και απλών αλλά κομψών σχεδιαστικών στοιχείων για να μεταδοθεί μια αίσθηση αγνότητας, φρεσκάδας και αυθεντικότητας. Μια καλά σχεδιασμένη ταυτότητα επωνυμίας μπορεί να προσελκύσει την προσοχή και να διαφοροποιήσει την επωνυμία από τους ανταγωνιστές. (Urde et al., 2013)<sup>9</sup>.

Αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφόρμων στο μάρκετινγκ: Χρήση κοινωνικών μέσων και ιστότοπων για αλληλεπίδραση με το κοινό και προβολή των προϊόντων, των αξιών και των μηνυμάτων της επωνυμίας. (Eunju Ko et al., 2012)<sup>19</sup>.

Εφαρμόζοντας αυτές τις στρατηγικές, μια εταιρεία φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει μια συναρπαστική προσέγγιση επωνυμίας που έχει απήχηση στους καταναλωτές, προβάλλει τα μοναδικά της σημεία πώλησης και καθιερώνει μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας στην αγορά.

---

## 1.10 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας για εταιρεία με φυσικά καλλυντικά φαρμακείου

Η διαδικασία σχεδιασμού για την εταιρική ταυτότητα μιας εταιρείας φυσικών καλλυντικών περιλαμβάνει πολλά στάδια για να διασφαλιστεί μια συνεκτική και οπτικά ελκυστική εκπροσώπηση της επωνυμίας. Τα ακόλουθα βήματα, που υποστηρίζονται από παραδείγματα από άλλες εταιρείες και παρέχουν ένα γενικό πλαίσιο, περιλαμβάνουν την ανάλυση του κοινού στόχου, την καθορισμό της μοναδικής προσέγγισης και την επιλογή των κατάλληλων στοιχείων σχεδιασμού:

Έρευνα: Διεξαγωγή έρευνας σχετικά με το κοινό-στόχο, τις τάσεις της αγοράς, τους ανταγωνιστές και τα μοναδικά σημεία πώλησης της εταιρείας. Κατανόηση των αξιών, της αποστολής και της επιθυμητής θέσης της μάρκας στη βιομηχανία φυσικών καλλυντικών. Για παράδειγμα, οι Burt's Bees πραγματοποίησαν εκτενή έρευνα αγοράς για να κατανοήσουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κοινού (Vickie Burkinshaw 2023)<sup>20</sup>.

Ανάπτυξη ιδέας: Με βάση τις γνώσεις της έρευνας, ανάπτυξη μιας σειράς από δημιουργικές ιδέες για την εταιρική ταυτότητα, συμπεριλαμβανομένων σχεδίων, λογότυπου, χρωματικών παλετών, τυπογραφίας και οπτικών στοιχείων. Αυτές οι έννοιες μπορούν να αντικατοπτρίζουν τα φυσικά, οργανικά και βιώσιμα χαρακτηριστικά της επωνυμίας. Για παράδειγμα, το The Body Shop ενσωματώνει βοτανικές εικονογραφήσεις και γήινα χρώματα στο λογότυπο και το σχέδιο συσκευασίας τους (Tony Kent, Dominic Stone 2007)<sup>21</sup>.

Σχεδιασμός Λογότυπου: Σχεδιασμός ενός λογοτύπου που αποτυπώνει την ουσία της μάρκας και αντιπροσωπεύει οπτικά τις αξίες και την προσωπικότητά της. Το λογότυπο πρέπει να είναι απλό, αξιοσημείωτο και εύκολα αναγνωρίσιμο. Ενσωμάτωση στοιχείων όπως φύλλα, λουλούδια ή φυσικά σύμβολα για την μετάδοση και τη σύνδεση της επωνυμίας με τη φύση. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το λογότυπο της Lush Cosmetics, το οποίο διαθέτει μια μινιμαλιστική και παιχνιδιάρικη αναπαράσταση της επωνυμίας τους.



Επιλογή παλέτας χρωμάτων: Επιλογή μιας χρωματικής παλέτας που προκαλεί τα επιθυμητά συναισθήματα της μάρκας και ευθυγραμμίζεται με τη φυσική και οργανική της θέση. Οι γήινες αποχρώσεις, τα απαλά παστέλ ή οι ζωηρές βοτανικές αποχρώσεις μπορούν να είναι αποτελεσματικές επιλογές. Για έμπνευση, δείτε τη χρωματική παλέτα της Aveda, η οποία αποτελείται από απαλούς γήινους τόνους που αντικατοπτρίζουν τη δέσμευσή τους στη φυσική ομορφιά (Yongjun Sung, Soojin Kim 2013)<sup>22</sup>.

Τυπογραφία και οπτικά στοιχεία: Επιλογή τυπογραφίας που συμπληρώνει την προσωπικότητα της μάρκας και μεταδίδει μια αίσθηση φυσικότητας. Χρήση καθαρών και ευανάγνωστων γραμματοσειρών με λεπτομέρειες εμπνευσμένες από οργανικά στοιχεία και φόρμες. Επιπλέον, χρήση οπτικών στοιχείων όπως μοτίβα, υφές ή εικονογραφήσεις που μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορα υλικά της επωνυμίας. Η Method, μια μάρκα βιώσιμης οικιακής και προσωπικής φροντίδας, χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό τολμηρής τυπογραφίας και παιχνιδιάρικων, εμπνευσμένων από τη φύση εικονογραφήσεων στο σχεδιασμό της συσκευασίας τους (Balmer & Greyser, 2003)<sup>8</sup>.

Εφαρμογή και ενοποίηση: Αποτελεσματική εφαρμογή εταιρικής ταυτότητας σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, όπως η συσκευασία προϊόντων, το υλικό μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός ιστοτόπων και οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Διατήρηση της συνέπειας στη χρήση χρωμάτων, τυπογραφίας και οπτικών στοιχείων για την δημιουργία μιας συνεκτικής εμπειρίας επωνυμίας. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι ο Dr. Hauschka, του οποίου η εταιρική ταυτότητα εφαρμόζεται με συνέπεια στη συσκευασία των προϊόντων, στον ιστότοπο και στις οθόνες των καταστημάτων (Urde et al., 2007)<sup>23</sup>.

---

### 1.11 Παραδείγματα branding design και εταιρικής ταυτότητας φυσικών καλλυντικών

#### APIVITA (Ελλάδα)

Η APIVITA είναι μια ελληνική μάρκα φυσικών καλλυντικών που έχει κερδίσει διεθνή αναγνώριση για τη δέσμευσή της στα φυσικά συστατικά και τις βιώσιμες πρακτικές. Προσφέρουν μεγάλη γκάμα προϊόντων περιποίησης δέρματος, περιποίησης μαλλιών και ευεξίας.

#### Σχεδιασμός Σήματος:

Ο σχεδιασμός του σήματος του APIVITA αντανακλά τις βασικές αξίες της φύσης, της αυθεντικότητας και της βιωσιμότητας. Ενσωματώνουν στοιχεία όπως μέλισσες, βοτανικές εικόνες και γήινες αποχρώσεις στη συσκευασία και στα υλικά μάρκετινγκ τους. Το λογότυπό τους περιλαμβάνει μια μέλισσα, συμβολίζοντας την έμφασή τους στα φυσικά συστατικά και τη σημασία των μελισσών στο οικοσύστημα.

Ο σχεδιασμός επωνυμίας της APIVITA αντικατοπτρίζει τις βασικές αξίες της φύσης, της αυθεντικότητας και της βιωσιμότητας. Ενσωματώνει στοιχεία όπως μέλισσες, βοτανικές απεικονίσεις και γήινα χρώματα στις συσκευασίες και τα υλικά μάρκετινγκ τους. Το λογότυπό τους διαθέτει μια μέλισσα, συμβολίζοντας την έμφαση στα φυσικά συστατικά και τη σημασία των μελισσών στο οικοσύστημα.

#### Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας:

Η εταιρική ταυτότητα της APIVITA επικεντρώνεται στη δέσμευσή της για ολιστική ευεξία και περιβαλλοντική ευθύνη. Προωθούν την έννοια της «μελισσοθεραπείας» (χρήση μελισσοκομικών προϊόντων για θεραπευτικούς σκοπούς) και την ενσωματώνουν στις προσφορές των προϊόντων τους. Τα υλικά μάρκετινγκ τους συχνά παρουσιάζουν εικόνες της φύσης, των μελισσών και πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, ενισχύοντας την ταυτότητα της επωνυμίας τους. (APIVITA Official Website: [www.apivita.com](http://www.apivita.com))<sup>24</sup>

#### Korres (Ελλάδα)

Η Korres είναι μια ελληνική μάρκα φυσικής περιποίησης δέρματος γνωστή για τη χρήση παραδοσιακών ελληνικών συστατικών και την προηγμένη έρευνα. Προσφέρουν μια ποικιλία προϊόντων περιποίησης δέρματος, περιποίησης σώματος και μακιγιάζ.

Σχεδιασμός επωνυμίας:

Ο σχεδιασμός του branding της Korres είναι εμπνευσμένος από την ελληνική κληρονομιά και τα φυσικά συστατικά τους. Χρησιμοποιούν ένα φυτικό σύμβολο ως σύμβολο στο λογότυπό τους, συμβολίζοντας τη δέσμευσή τους σε φυσικά προϊόντα υψηλής ποιότητας. Τα σχέδια των συσκευασιών συχνά διαθέτουν βοτανικές εικονογραφήσεις, ελληνικά μοτίβα και καθαρή, μινιμαλιστική αισθητική. Χρησιμοποιούν γήινα χρώματα και φυσικές υφές για να μεταδώσουν την αίσθηση της αυθεντικότητας.

#### Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας:

Η εταιρική ταυτότητα της Κορρές δίνει έμφαση στην επιστημονική τους προσέγγιση στη φυσική περιποίηση του δέρματος. Αναδεικνύουν τις ερευνητικές και αναπτυξιακές τους προσπάθειες, συνδυάζοντας την παραδοσιακή ελληνική γνώση με την προηγμένη τεχνολογία. Τα υλικά μάρκετινγκ συχνά παρουσιάζουν τα φυσικά συστατικά τους, τις διαδικασίες παραγωγής και τις επιστημονικές αρχές πίσω από τις συνθέσεις τους.

(Korres Official Website: [www.korres.com](http://www.korres.com))<sup>25</sup>

#### Aesop (Παγκόσμια):

Η Aesop είναι μια παγκοσμίως αναγνωρισμένη μάρκα φυσικής περιποίησης δέρματος που ιδρύθηκε στην Αυστραλία. Επικεντρώνονται στη δημιουργία προϊόντων με φυτικά συστατικά και δίνουν προτεραιότητα σε βιώσιμες πρακτικές προμήθειας και συσκευασίας.

#### Σχεδιασμός επωνυμίας:

Ο σχεδιασμός επωνυμίας του Aesop αποπνέει μια αίσθηση απλότητας, κομψότητας και πολυτέλειας. Τα σχέδια των συσκευασιών τους διαθέτουν μινιμαλιστική τυπογραφία, καθαρές γραμμές και μονόχρωμη χρωματική παλέτα. Συχνά χρησιμοποιούν βοτανικές απεικονίσεις για να αναπαραστήσουν τα φυσικά συστατικά τους. Η έμφαση που δίνουν στον μινιμαλισμό δημιουργεί μια κομψή και εκλεπτυσμένη εικόνα της μάρκας.

#### Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας:

Η εταιρική ταυτότητα του Aesop χαρακτηρίζεται από την αφοσίωσή του στη δεξιοτεχνία, τη σχολαστική προσοχή στη λεπτομέρεια και τη δέσμευση του στη βιωσιμότητα. Δίνουν προτεραιότητα στη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών για τη συσκευασία τους και προωθούν οικολογικές πρακτικές. Τα υλικά μάρκετινγκ συχνά υπογραμμίζουν τις συνθέσεις των προϊόντων τους, την προμήθεια συστατικών και την πίστη τους στη δύναμη της φύσης.

(Aesop: [www.aesop.com](http://www.aesop.com))<sup>26</sup>

# Κεφάλαιο 2

## 2.1. Έννοια και ρόλος της συσκευασίας

Η συσκευασία αναφέρεται στη διαδικασία συσκευασίας ενός προϊόντος με σκοπό την προστασία, τη μεταφορά, την προώθηση και την παρουσίασή του στον καταναλωτή. Παίζει έναν σημαντικό ρόλο σε πολλές από τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές σχετικά με την αγορά προϊόντων. Η συσκευασία προσφέρει πολλά οφέλη τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές.

Οι σημαντικοί ρόλοι της συσκευασίας περιλαμβάνουν:

1. Προστασία του προϊόντος: Η συσκευασία παρέχει προστασία κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσης, προφυλάσσοντας το προϊόν από φθορές, χτυπήματα, υγρασία και άλλες καταστάσεις που μπορεί να του προκαλέσουν ζημιές. (Lomayan J., Allen M. 2020)<sup>27</sup>.
2. Διατήρηση της ποιότητας: Κατάλληλη συσκευασία μπορεί να προστατεύσει το προϊόν από τη διάβρωση, την οξείδωση, την υγρασία και την απώλεια αρωμάτων, διατηρώντας την ποιότητα και τη φρεσκάδα του προϊόντος για περισσότερο χρονικό διάστημα. (Warha Road, 2020)<sup>28</sup>.
3. Πληροφόρηση του καταναλωτή: Η συσκευασία περιλαμβάνει συνήθως πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως οδηγίες χρήσης, συστατικά, θεραπευτική αξία και προειδοποιήσεις ασφαλείας, παρέχοντας στον καταναλωτή απαραίτητες πληροφορίες για να πάρει τη σωστή απόφαση αγοράς. (Arun Kumar Agariya et al, 2012)<sup>29</sup>.
4. Προώθηση των πωλήσεων: Η συσκευασία λειτουργεί ως μέσο προώθησης και μάρκετινγκ, ελκύνοντας την προσοχή των καταναλωτών μέσω ελκυστικού σχεδιασμού, χρωμάτων και λογοτύπων. Μπορεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από τους ανταγωνιστές του στην αγορά.
5. Εύκολη χρήση και ανακύκλωση: Η συσκευασία σχεδιάζεται με γνώμονα την ευκολία χρήσης, με ευκολόχρηστα ανοίγματα, ετικέτες από ανακυκλώσιμα υλικά. Η ανάπτυξη ανακυκλώσιμων και βιοδιασπώμενων υλικών συσκευασίας συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος. (Nina Goodrich 2019)<sup>30</sup>.

## 2.2. Συσκευασία προϊόντος και marketing

Η συσκευασία προϊόντος συνδέεται στενά με το μάρκετινγκ και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο που επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι συσκευασίες που σχεδιάζονται με προσοχή και εξειδίκευση μπορούν να έχουν τα εξής οφέλη:

1. Προσελκυστικός σχεδιασμός: Ένας ελκυστικός σχεδιασμός συσκευασίας μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και να δημιουργήσει θετική αίσθηση για το προϊόν. Ο σχεδιασμός μπορεί να περιλαμβάνει χρωματικές αντιθέσεις, ελκυστικά γραφικά και κατάλληλο μέγεθος και σχήμα για να ξεχωρίσει από τα άλλα προϊόντα στην αγορά. (Chernev, Alexander et al., 2018)<sup>31</sup>.
2. Επικοινωνία της μάρκας: Η συσκευασία λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας για τη μάρκα. Μπορεί να περιλαμβάνει το λογότυπο, το όνομα και το tagline της εταιρείας, καθώς και άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με τη μάρκα και την αξία της. Μέσω της συσκευασίας, η μάρκα μπορεί να μεταδώσει το μήνυμά της, τις αξίες της και την προσωπικότητά της στους καταναλωτές (Kotler Philip et al., 2016)<sup>4</sup>.
3. Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές: Μια καλά σχεδιασμένη συσκευασία μπορεί να βοηθήσει ένα προϊόν να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του στην αγορά. Μπορεί να δημιουργήσει μια μοναδική και αναγνωρίσιμη εμφάνιση που καθιστά το προϊόν πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές. Η διαφοροποίηση μέσω της συσκευασίας μπορεί να βοηθήσει τη μάρκα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Keller Kevin Lane, Vanitha Swaminathan 2020)<sup>32</sup>.



4. Πληροφορίες για το προϊόν: Η συσκευασία παρέχει πληροφορίες για το προϊόν που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη, τις οδηγίες χρήσης, την προέλευση και την ασφάλεια του προϊόντος. Οι καταναλωτές εξετάζουν συχνά αυτές τις πληροφορίες πριν αποφασίσουν να αγοράσουν ένα προϊόν (Kotler Philip et al., 2016)<sup>4</sup>.
5. Πρακτικότητα και προστασία: Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από φθορές, ζημιές και μόλυνση. Επιπλέον, μπορεί να σχεδιαστεί για να διευκολύνει την αποθήκευση, τη μεταφορά και τη χρήση του προϊόντος. Η πρακτικότητα της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει την ευκολία και την ικανοποίηση των καταναλωτών κατά τη χρήση του προϊόντος (Chernev, Alexander et al., 2018)<sup>31</sup>.

---

### 2.3. Οπτικά στοιχεία συσκευασίας

Τα οπτικά στοιχεία της συσκευασίας αναφέρονται στα γραφικά, τα χρώματα, τον σχεδιασμό και τη γενική εμφάνιση της συσκευασίας που επηρεάζουν την οπτική αντίληψη των καταναλωτών. Αυτά τα στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση της προσοχής, την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και την δημιουργία θετικής αίσθησης στους καταναλωτές.

Τα οπτικά στοιχεία της συσκευασίας συμπεριλαμβάνουν:

1. Σχεδιασμός και γραφικά: Ο σχεδιασμός της συσκευασίας περιλαμβάνει τα γραφικά, τα μοτίβα, τις εικόνες και τα στοιχεία σχεδίασης που χρησιμοποιούνται για να δημιουργηθεί μια αισθητική εμφάνιση. Οι γραφικές λεπτομέρειες μπορούν να προσδώσουν έναν ξεχωριστό χαρακτήρα στη συσκευασία και να επηρεάσουν την αντίληψη του προϊόντος από τους καταναλωτές (Klimchuk M. R. , Krasove S. A., 2013)<sup>33</sup>.
2. Χρώματα: Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία επηρεάζουν την αισθητική εμφάνιση και μεταδίδουν συναισθήματα και μηνύματα στους καταναλωτές. Κάθε χρώμα έχει διάφορες συμβολικές σημασίες και μπορεί να προκαλέσει διαφορετικές αντιδράσεις και αισθήματα. Για παράδειγμα, το κόκκινο μπορεί να συνδέεται με ενέργεια και πάθος, ενώ το μπλε με ηρεμία και εμπιστοσύνη (Kotler P., Keller K. L., 2016)<sup>4</sup>.
3. Μορφή και σχήμα: Η μορφή και το σχήμα της συσκευασίας μπορούν να την καθιστούν ευκρινώς αναγνωρίσιμη από τους καταναλωτές. Ένα μοναδικό και πρωτότυπο σχήμα μπορεί να ξεχωρίσει από τα άλλα προϊόντα στην αγορά και να προσελκύσει την προσοχή (Klimchuk M. R. , Krasove S. A., 2013)<sup>33</sup>.
4. Εμφάνιση και υλικά: Η επιλογή των υλικών και η εμφάνιση της συσκευασίας μπορούν να επηρεάσουν την αίσθηση ποιότητας και αξίας του προϊόντος. Υψηλής ποιότητας υλικά και προσεγγμένες λεπτομέρειες μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική εντύπωση στους καταναλωτές (Kotler P., Keller K. L., 2016)<sup>4</sup>.

---

### 2.4. Συσκευασία και βιωσιμότητα

Ο σχεδιασμός και η χρήση βιώσιμων συσκευασιών αποτελούν σημαντικό ζήτημα στη σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα, καθώς υπάρχει αυξανόμενη επιδίωξη για τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της συσκευασίας. Η συσκευασία και η βιωσιμότητα συνδέονται σε διάφορους τρόπους.

1. Η μείωση αποβλήτων είναι ένας σημαντικός στόχος. Η ανάπτυξη βιώσιμων συσκευασιών που είναι ελαφριές, ανακυκλώσιμες ή βιοδιασπώμενες συμβάλλει στη μείωση των αποβλήτων και της χρήσης πρώτων υλών. Η ανακύκλωση και η αναθεώρηση των σχεδίων συσκευασιών για την αύξηση του ποσοστού ανακυκλώσιμων υλικών συμβάλλουν επίσης στη μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. (S. Petronilho, Martinez M. M. 2023)<sup>34</sup>
2. Η αειφορία στην παραγωγή είναι σημαντική. Η βιώσιμη συσκευασία προωθεί τη χρήση αειφόρων υλικών και διεργασιών παραγωγής, μειώνοντας την ενέργεια και τις εκπομπές θερμοκηπίου κατά την παραγωγή. Η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών συμβάλλουν στη βιωσιμότητα της συσκευασίας. (Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. 2010)<sup>35</sup>.
3. Η συσκευασία μπορεί να ενθαρρύνει την αειφορική κατανάλωση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί προωθώντας προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όπως προϊόντα με μειωμένη

συσκευασία, ανακυκλώσιμες συσκευασίες ή επαναγεμιζόμενες συσκευασίες. Η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα της συσκευασίας επιτρέπει την επιλογή βιώσιμων προϊόντων. (Latanya Meherishi et al., 2019)<sup>36</sup>

---

## 2.5. Σχεδιασμός συσκευασίας και γνωστικό επίπεδο

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο που αλληλεπιδρά ο καταναλωτής με το προϊόν και πώς αντιλαμβάνεται την εμπειρία της αγοράς. Το γνωστικό επίπεδο του καταναλωτή επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αντιδρά στον σχεδιασμό της συσκευασίας. Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το γνωστικό επίπεδο των καταναλωτών περιλαμβάνουν την εκπαίδευση, την εμπειρία, τις προηγούμενες γνώσεις και τις προτιμήσεις τους.

Η έρευνα στον τομέα του σχεδιασμού συσκευασίας και του γνωστικού επιπέδου των καταναλωτών έχει αναδείξει τη σημασία των παρακάτω πτυχών:

1. Αναγνωρισιμότητα: Ένας καλός σχεδιασμός συσκευασίας πρέπει να είναι ευκρινώς αναγνωρίσιμος από τον καταναλωτή. Η συνειδητοποίηση του προϊόντος μέσω της συσκευασίας μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να ενισχύσει την αναγνώριση του προϊόντος. (Hekkert et al., 2003)<sup>37</sup>
2. Εργονομία: Ο σχεδιασμός της συσκευασίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η εργονομία της συσκευασίας αφορά την ευκολία χρήσης, την προσβασιμότητα του προϊόντος και την αποτελεσματική προστασία του. (Hekkert et al., 2003)<sup>37</sup>
3. Αισθητική: Ο σχεδιασμός της συσκευασίας πρέπει να αποσπά το ενδιαφέρον και τη φαντασία του καταναλωτή. Αισθητικά στοιχεία, όπως τα χρώματα, οι γραμμές, οι μορφές και οι υφές, μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη και την αξία του προϊόντος. (Bloch, 1995)<sup>38</sup>

---

## 2.6 Υλικά συσκευασίας

Οι συσκευασίες μπορούν να κατασκευάζονται από διάφορα υλικά, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, την προοριζόμενη χρήση και τις απαιτήσεις αειφορίας. Ορισμένα από τα κύρια υλικά συσκευασίας περιλαμβάνουν:

1. Χαρτί και χαρτονέ: Αυτά τα υλικά είναι πολύ κοινά για συσκευασίες, όπως κουτιά, κιβώτια και χάρτινες σακούλες. Είναι ανακυκλώσιμα και συχνά αποτελούνται από ανακυκλωμένα χαρτικά υλικά. (Sustainable Packaging Coalition)<sup>39</sup>
2. Πλαστικό: Το πλαστικό χρησιμοποιείται ευρέως λόγω της ανθεκτικότητάς του και των διάφορων μορφών που μπορεί να λάβει, όπως πλαστικές μπουκάλες, φιάλες, δοχεία και φιλμ. Προκαλεί όμως ανησυχίες για τη μακροχρόνια αποικοδόμησή του στο περιβάλλον. (World Packaging Organisation)<sup>40</sup>
3. Γυαλί: Το γυαλί είναι ανακυκλώσιμο και μη τοξικό, και χρησιμοποιείται για συσκευασίες όπως μπουκάλια και βάζα. Έχει υψηλή αντοχή και παρέχει καλή προστασία από την οξυγονοαπαλλαγή και τη διαρροή. (Australian Packaging Covenant Organisation)<sup>41</sup>
4. Μέταλλο: Τα μεταλλικά υλικά, όπως η σιδηροταινία, ο καθαρός αλουμινόχαρτος και οι μεταλλικές κονσέρβες, χρησιμοποιούνται σε συσκευασίες τροφίμων και ποτών. Είναι ανακυκλώσιμα υλικά και προσφέρουν προστασία από τη φωτεινότητα, την οξυγονοαπαλλαγή και τη διαρροή. (World Packaging Organisation)<sup>40</sup>

Αυτά είναι μερικά από τα κύρια υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούνται στην αγορά. Είναι σημαντικό να επιλέγονται υλικά με βάση τις αρχές της βιωσιμότητας και να προωθούνται πρωτοβουλίες για τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων των συσκευασιών.

---

## 2.7. Σχεδιασμός συσκευασίας φυσικών καλλυντικών φαρμακείου

Ο σχεδιασμός μιας συσκευασίας για φυσικά καλλυντικά φαρμακείου πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη φιλοσοφία και τις αξίες των φυσικών προϊόντων, καθώς και τις ανάγκες των καταναλωτών που τα επιλέγουν. Η συσκευασία πρέπει να αναδεικνύει την φυσική και βιολογική φύση των προϊόντων, να είναι οικολογικά βιώσιμη και να προσελκύει τον καταναλωτή με την εμφάνισή της.

Ορισμένες ιδέες και προσεγγίσεις για τον σχεδιασμό συσκευασίας φυσικών καλλυντικών μπορούν να αντληθούν από τα εξής:

1. Χρήση φυσικών και βιοδιασπώμενων υλικών: Η χρήση υλικών όπως ανακυκλώσιμο χαρτί, φυτικές ίνες, φυσικά μελάνια και βιοδιασπώμενα πλαστικά μπορεί να προωθήσει την οικολογική προφίλ των προϊόντων. (Tilottoma et al., 2020)<sup>42</sup>
2. Απλός και φυσικός σχεδιασμός: Ένας απλός και καθαρός σχεδιασμός με φυσικά στοιχεία, όπως εικόνες φυτών ή απλές γραφικές αναπαραστάσεις των συστατικών, μπορεί να μεταφέρει την ιδέα της φυσικότητας και της αγνότητας. (Nava Dayan et al., 2011)<sup>43</sup>
3. Αισθητική αντίληψη: Η χρήση χρωμάτων, σχημάτων και γραφικών στοιχείων που συνδέονται με τη φύση, όπως το πράσινο, το καφέ ή τα φυτικά μοτίβα, μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση φυσικότητας και αυθεντικότητας του προϊόντος. (Childers et al., 2001)<sup>44</sup>

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι πηγές που αναφέρονται παρέχουν περαιτέρω λεπτομέρειες, παραδείγματα και έρευνες πάνω στο θέμα του σχεδιασμού συσκευασίας για φυσικά καλλυντικά φαρμακείου.

---

## 2.8. Παραδείγματα packaging design φυσικών καλλυντικών

Στην Ελλάδα, δύο παραδείγματα εταιριών που έχουν υιοθετήσει εντυπωσιακά σχέδια συσκευασίας για τα φυσικά καλλυντικά τους είναι η Korres και η Arivita.

1. Η εταιρεία Korres: Η Korres είναι μια εταιρεία καλλυντικών που χρησιμοποιεί φυσικά συστατικά στα προϊόντα της. Η συσκευασία των προϊόντων της Korres είναι σχεδιασμένη με έμφαση στη φυσικότητα και την απλότητα. Χρησιμοποιεί φυσικά χρώματα, απλά γραφικά και φυτικά μοτίβα που αναδεικνύουν τη φύση και τα ενεργά συστατικά των προϊόντων. Οι συσκευασίες της Korres είναι επίσης οικολογικές και βιοδιασπώμενες, με χρήση υλικών όπως ανακυκλώσιμο χαρτί και φυσικά πλαστικά. Έχει ξεχωριστό σχεδιασμό στη συσκευασία των φυσικών καλλυντικών της. Τα προϊόντα της Korres συνήθως παρουσιάζονται σε λιτές και μοντέρνες συσκευασίες, συχνά με χρήση φυσικών χρωμάτων και στοιχείων. Η εταιρεία χρησιμοποιεί ανακυκλώσιμα υλικά και προσπαθεί να μειώσει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της συσκευασίας της. (Επίσημη ιστοσελίδα της Korres)<sup>25</sup>
2. Η εταιρεία Arivita: Η Arivita είναι εταιρεία καλλυντικών που ειδικεύεται σε φυσικά προϊόντα που περιέχουν μέλι και βότανα. Ο σχεδιασμός των συσκευασιών της Arivita είναι εμπνευσμένος από τη φύση και την παραδοσιακή ελληνική φαρμακοποιία. Χρησιμοποιούνται φυτικά στοιχεία, απλές γραμμές και φυσικά χρώματα που αναδεικνύουν τη φυσική καταγωγή των προϊόντων. Η Arivita δίνει έμφαση στην αειφορία και την οικολογική συνείδηση, χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμα υλικά και ελαχιστοποιώντας τη χρήση πλαστικού. Η εταιρεία Arivita είναι γνωστή για τον ξεχωριστό σχεδιασμό της συσκευασίας των προϊόντων της. Τα προϊόντα της Arivita συνήθως παρουσιάζονται σε φυσικό, οργανικό συσκευασιακό υλικό όπως γυάλινα μπουκάλια ή ποτήρια, αλουμινένια σωληνάρια ή χάρτινα κουτιά. Η συσκευασία των προϊόντων Arivita είναι συχνά διακοσμημένη με φυσικά στοιχεία, όπως φυτικά σχέδια, λουλούδια ή μέλισσες, που σχετίζονται με τη φιλοσοφία της εταιρείας για φυσική ομορφιά και ευεξία. (Επίσημη ιστοσελίδα της Arivita)<sup>24</sup>

Στο εξωτερικό, δύο παραδείγματα εταιριών που έχουν υιοθετήσει εντυπωσιακά σχέδια συσκευασίας για τα φυσικά καλλυντικά τους είναι η Aesop και η Lush.

3. Η εταιρεία Aesop είναι γνωστή για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα της και τον ξεχωριστό σχεδιασμό της συσκευασίας. Οι συσκευασίες της Aesop διακρίνονται για την απλότητα, την κομψότητα και την εκλεπτυσμένη αισθητική τους. Οι συσκευασίες της Aesop συνήθως είναι κατασκευασμένες από ποιοτικά υλικά όπως γυαλί, μαύρο ή λευκό πλαστικό και μεταλλικά στοιχεία. Οι γραφικές λεπτομέρειες είναι μινιμαλιστικές και συχνά περιλαμβάνουν απλά



γραφικά ή το λογότυπο της εταιρείας. Ο σχεδιασμός της γραμματοσειράς είναι καθαρός και διακριτικός. Το χρώμα που συναντάται συχνά στις συσκευασίες της Aesop είναι το μαύρο, το οποίο δημιουργεί μια εντυπωσιακή και σοφιστική αισθητική. Επίσης, η εταιρεία χρησιμοποιεί φυσικά χρώματα όπως απαλά καφέ, γκρι και λευκό, προσθέτοντας έναν αίσθηση φυσικότητας και αρμονίας στις συσκευασίες της. Ο γενικός σχεδιασμός της συσκευασίας της Aesop αποπνέει μια αίσθηση πολυτέλειας, απλότητας και φυσικότητας, αντικατοπτρίζοντας τις αξίες της εταιρείας για φυσική ομορφιά και περιποίηση (Επίσημη ιστοσελίδα της Aesop)<sup>26</sup>

4. Η εταιρεία φυσικών καλλυντικών Lush έχει ένα ιδιαίτερο και αναγνωρίσιμο packaging design που αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας. Τα προϊόντα της Lush συνήθως παρουσιάζονται σε χαρούμενα, πολύχρωμα και εντυπωσιακά συσκευασιακά υλικά. Ένα κοινό στοιχείο στη συσκευασία της Lush είναι η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών. Η εταιρεία προσπαθεί να μειώσει το αποτύπωμα της συσκευασίας της στο περιβάλλον και χρησιμοποιεί επαναχρησιμοποιήσιμα κουτιά, χάρτινες σακούλες και ανακυκλώσιμα υλικά συσκευασίας. Επιπλέον, η συσκευασία της Lush είναι συχνά διακοσμημένη με χαρούμενα γραφικά, πολύχρωμα σχέδια και εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα φυσικά συστατικά των προϊόντων της. Επίσης, συχνά προστίθενται δείγματα των προϊόντων στη συσκευασία, προσφέροντας μια απολαυστική εμπειρία στους καταναλωτές. (Επίσημη ιστοσελίδα της Lush)<sup>45</sup>

# Κεφάλαιο 3



Εικόνα 1. Moodboard

---

## 3.1 Παρουσίαση εταιρείας

Η BOTANO είναι μια καινούργια εταιρεία που ειδικεύεται στα φυσικά καλλυντικά στην Ελλάδα και διατίθεται σε φαρμακεία. Το επίκεντρό της είναι η προσφορά φυσικών καλλυντικών προϊόντων με έμφαση στην κρητική συνταγή του σαρανταβότανου. Η εταιρεία τιμά τις αξίες της φυσικότητας και της ποιότητας, ενώ προσδίδει ιδιαίτερη σημασία στην αειφορία. Μέσω των προϊόντων της, στοχεύει να προσφέρει φροντίδα και ευεξία στους καταναλωτές της.

**Χαρακτηριστικά σαρανταβότανου:** Το κρητικό σαρανταβότανο είναι ένα μείγμα από 40 σαράντα βότανα που ευδοκιμούν στην Κρήτη. Είναι γνωστό για τις θρεπτικές και αντιοξειδωτικές ιδιότητές του. Το κρητικό σαρανταβότανο περιέχει πλούσια σύνθετα φυτικά συστατικά, όπως флаβονοειδή, φαινολικά συστατικά και αιθέρια έλαια.

**Προϊόντα:** Η εταιρεία προσφέρει προϊόντα περιποίησης του προσώπου, όπως κρέμες ενυδάτωσης και αντιγήρανσης και αφέψημα από το σαρανταβότανο. Όλα τα προϊόντα παρασκευάζονται με φυσικά συστατικά, χωρίς πρόσθετες χημικές ουσίες ή συντηρητικά, χωρίς δοκιμές σε ζώα.

**Αξίες:** Η εταιρεία δίνει έμφαση στη φυσική και οργανική προέλευση των συστατικών της, επιδιώκοντας να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας που προσφέρουν φροντίδα και ευεξία. Η εταιρεία επιδιώκει επίσης την αειφορία και την προστασία του περιβάλλοντος, χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους παραγωγής και συσκευασίας, χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμα υλικά για την παραγωγή των προϊόντων της.

---

## 3.2 Ιστορικό background του σαρανταβότανου

Το σαρανταβότανο είναι ένα παραδοσιακό ρόφημα που περιλαμβάνει ένα μείγμα από σαράντα διαφορετικά βότανα που αναπτύσσονται στην εύφορη κρητική γη. Αυτή η παραδοσιακή συνταγή χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες από τους κατοίκους της Κρήτης και θεωρείται ευεργετική για την

υγεία. Στη Νότια Κρήτη, το σαρανταβότανο χρησιμοποιούνταν παλιότερα για τη θεραπεία των νεογέννητων βρεφών. Το μείγμα περιλαμβάνει βότανα όπως δίκταμο, μαλοτήρα, θυμάρι, φασκόμηλο, φλισκούνι, βασιλικό, τριαντάφυλλα και πολλά άλλα.

Η παραδοσιακή πρακτική περιλαμβάνει το βράσιμο των σαράντα βοτάνων σε ένα πήλινο δοχείο, γνωστό ως "τσουκάλι", που είναι αχρησιμοποίητο ή "αφόριο". Αφού τα βότανα βράσουν στο αφόριο, το ζουμί συλλέγεται σε μια μεγάλη σκάφη. Έπειτα, ο άνθρωπος που χρειάζεται θεραπεία βυθίζεται στο ζουμί για περίπου μισή ώρα. Αυτή η διαδικασία επαναλαμβάνεται εννέα φορές και ονομάζεται "λουτροθεραπεία".

Τα βότανα συλλέγονται από καθαρό περιβάλλον, μακριά από ζώα του σπιτιού και αυτοκίνητα, προκειμένου να μην απορροφήσουν τα καυσαέρια. Η συλλογή των βοτάνων γίνεται κυρίως από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο ή Νοέμβριο, ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες. Κάθε μήνας έχει τα δικά του βότανα που μαζεύονται. Μερικά βότανα συλλέγονται για τα άνθη τους, ενώ άλλα για τον καρπό ή το ξήρανό τους.

Το σαρανταβότανο παρουσιάζει διάφορες ιδιότητες για την υγεία. Η θεραπευτική αξία των φυτών είναι πολύτιμη όπως και τα αιθέρια ελαία τους, που έχουν μεγάλη χρήση στη παραγωγή φαρμάκων, καλλυντικών, στα ποτά και στην αρωματοθεραπεία. Θεωρείται ότι βοηθά στην αντιμετώπιση της κατάθλιψης και του στρες, έχει αντιοξειδωτικές ιδιότητες και ωφελεί το πεπτικό και αναπνευστικό σύστημα. Επιπλέον, έχει θετική επίδραση στο στομάχι. (cna.gr)<sup>46</sup>

Πηγές: <https://www.cna.gr/life/sarantavotano-paradosiako-rofima-kalo-gia-ygia/>

---

### 3.3 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας BOTANO



Εικόνα 2. Λογότυπο

#### 3.3.1 Λογότυπο

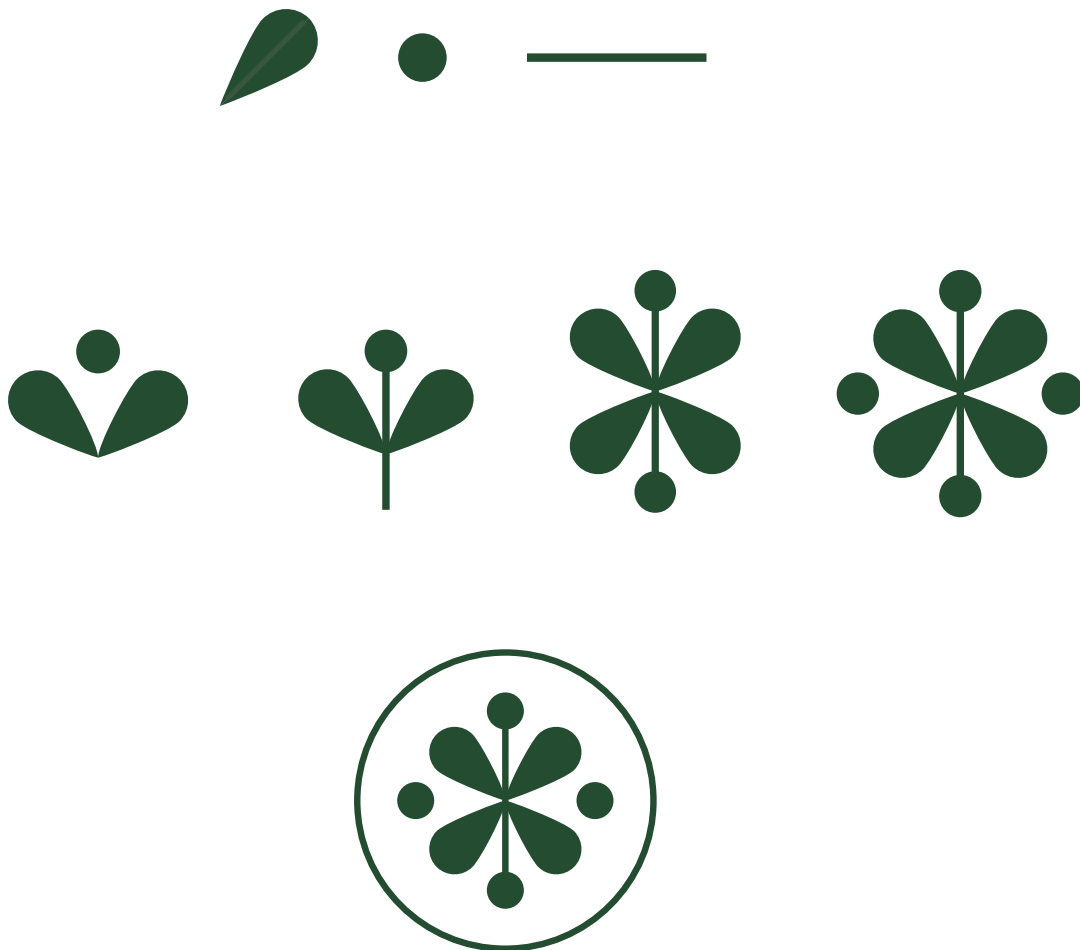
Το λογότυπο της εταιρείας BOTANO αποτελεί έναν σύγχρονο και καθαρό συνδυαστικό λογότυπο, καθώς αποτελείται από wordmark και σύμβολο.

Το σύμβολο αποτελείται από κυκλικές φόρμες, φιλικές προς το κοινό που αποδίδουν με έναν αφηρημένο τρόπο ένα απόλυτα βοτανικά εμπνευσμένο σύμβολο. Το σύμβολο αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία, ένα κύκλο, ένα φύλλο που προκύπτει από κυκλικό σχήμα και μια γραμμή. Αυτά τα τρία μαζί συνθέτουν μια απόλυτα βοτανικά εμπνευσμένη φόρμα. Η φόρμα που προέκυψε από τον συνδυασμό των 3 αρχικών στοιχείων καθρεφτίζονται στον άξονα "ψ" και "χ" γύρω από ένα σημείο τομής, δημιουργώντας συμμετρία. Για την δημιουργία ισορροπίας προστέθηκαν 2 ακόμα κυκλικά σχήμα δεξιά και αριστερά και τέλος το σύμβολο πέρνει την τελική του όψη με ένα κύκλο που περικλύει τον συμμετρικό αυτό συνδυασμό δίνοντας την αίσθηση της ολότητας.

-Περαιτέρω έννοιες που προκύπτουν από τον σχεδιασμό του συμβόλου για την εταιρεία.

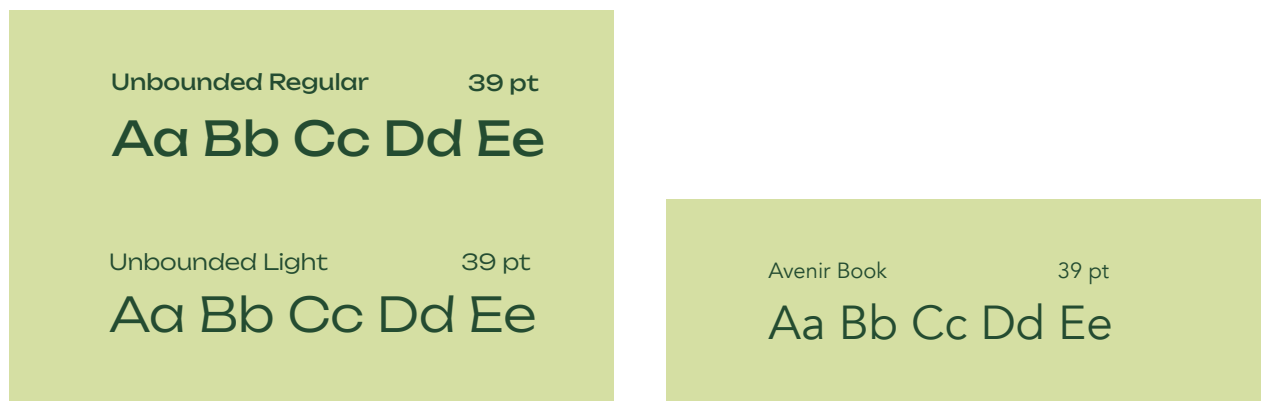


- Ο κύκλος σαν σχήμα αντιπροσωπεύει την αρμονία της φύσης. Αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με την αποστολή της εταιρείας, με την χρήση φυσικών συστατικών και βοτάνων στα προϊόντα της και την προσέγγιση της εταιρείας BOTANO προς την αρμονία με την φύση. Επίσης ο κύκλος συμβολίζει την ολότητα και κατ' επέκταση την ολιστική προσέγγιση που ακολουθεί η εταιρεία BOTANO προς την φροντίδα και την ομορφιά.
- Η συμμετρία στο σύμβολο της εταιρείας BOTANO απεικονίζει την αίσθηση ισορροπίας, αρμονίας και ολοκλήρωσης που επιδιώκει η εταιρεία στα καλλυντικά της. Με την ενσωμάτωση της συμμετρίας στο σύμβολο, η εταιρεία BOTANO τονίζει την επίτευξη της ισορροπίας μεταξύ των φυσικών συστατικών και της αποτελεσματικότητας των προϊόντων της.



Εικόνα 3. Στοιχεία που συνθέτουν το σύμβολο

### 3.3.2. Γραμματοσειρά



Εικόνα 4, 5. Γραμματοσειρές

Η Βασική γραμματοσειρά του λογοτύπου είναι η **“Unbounded”**. Αποτελεί μια ενδιαφέρουσα επιλογή για ένα λογότυπο εταιρείας με φυσικά καλλυντικά, υποδηλώνει μια αίσθηση ελευθερίας, ευελιξίας. Παρακάτω αναφέρονται οι έννοιες που προσδίδει η γραμματοσειρά Unbounded στην εικόνα της εταιρείας BOTANO:

- Φυσική και φιλική αίσθηση: Η γραμματοσειρά Unbounded έχει μια φυσική και φιλική αισθητική. Οι καμπύλες και οι γραμμές της είναι μαλακές και οργανικές, δημιουργώντας ένα αίσθημα φυσικότητας και αυθεντικότητας.
- Αναγνωσιμότητα: Η γραμματοσειρά Unbounded είναι ευανάγνωστη, με καθαρές γραμμές και ισορροπημένα πλάτη. Αυτό είναι σημαντικό για ένα λογότυπο, καθώς καθώς συμβάλει στην αναγνωσιμότητα του, στα διάφορα μεγέθη και μέσα επικοινωνίας του brand.
- Ποικιλία στυλ: Η γραμματοσειρά Unbounded προσφέρει ποικιλία στυλ και παραλλαγές, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περεταίρω εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας και να αποδώσουν το ακριβές στυλ που ταιριάζει στην εικόνα της εταιρείας.

Η δευτερεύουσα γραμματοσειρά του λογοτύπου η οποία χρησιμοποιείται στο tagline της εταιρείας της εταιρείας BOTANO είναι η **Avenir** μια απλή, μοντέρνα san-serif και γεωμετρικά σχεδιασμένη γραμματοσειρά. Παρακάτω αναφέρονται χαρακτηριστικά της γραμματοσειράς που ενισχύουν την επικοινωνία της εταιρείας και τις αξίες της

- Μοντέρνα Κομψότητα: Η γραμματοσειρά Avenir είναι γνωστή για την απλή και γεωμετρική σχεδίασή της, η οποία δημιουργεί μια εντυπωσιακή και εκλεπτυσμένη εμφάνιση. Χρησιμοποιώντας τη γραμματοσειρά Avenir ως tagline, μπορεί να προσδώσει ένα άγγιγμα μοντέρνας κομψότητας στο λογότυπο. Αυτό υποδηλώνει ότι η φυσική καλλυντική εταιρεία εκτιμά τη σύγχρονη αισθητική διατηρώντας παράλληλα έναν υψηλό βαθμό κομψότητας.
- Απλότητα και Καθαρότητα: Ο σχεδιασμός της γραμματοσειράς Avenir επικεντρώνεται στην απλότητα και την αναγνωσιμότητα, κάτι που την καθιστά κατάλληλη για την μεταφορά σαφών μηνυμάτων. Χρησιμοποιώντας αυτήν ως τη γραμματοσειρά του tagline, το λογότυπο υποδηλώνει ότι η εταιρεία επιθυμεί να επικοινωνήσει τις αξίες και τα οφέλη της με έναν απλό και διαφανή τρόπο.
- Αρμονία με τη Φύση: Η γραμματοσειρά Unbounded υποδηλώνει μια αίσθηση ελευθερίας, ευελιξίας και υπέρβασης των ορίων. Συνδυασμένη με την Avenir, δημιουργεί ένα ενδιαφέρον

αποτέλεσμα. Ο συνδυασμός μπορεί να υπονοεί την ιδέα ότι τα φυσικά καλλυντικά της εταιρείας είναι εμπνευσμένα από την ομορφιά και την απεριόριστη ποικιλία της φύσης, ενώ παράλληλα υιοθετεί την καινοτομία και υπερβαίνει τα όρια του τι είναι δυνατό.

Ο συνδυασμός της χρήση της γραμματοσειράς Unbounded ως κύρια γραμματοσειρά και της Avenir στο tagline και της για το λογότυπο μιας φυσικής καλλυντικής εταιρείας στο λογότυπο της εταιρείας φυσικών καλλυντικών BOTANO μεταφέρει μια αίσθηση μοντέρνας κομψότητας, απλότητας, αξιοπιστίας, επαγγελματισμού και αρμονίας με τη φύση. Αναδεικνύει τη δέσμευση της εταιρείας για ποιότητα, καινοτομία και τη φυσική ομορφιά των προϊόντων της.

### 3.3.3. Παραλλαγές λογοτύπου

Για να είναι πιο ευέλικτο και αναγνώσιμο το λογότυπο της εταιρείας σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, είτε έντυπα, είτε online, χρησιμοποιείται μια εναλλακτική έκδοση του πρωταρχικού σχεδιασμού του λογοτύπου. Ο στόχος είναι να διατηρηθεί η συνοχή και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ενώ παρέχεται ευελιξία και ποικιλία στην παρουσίασή της σε διάφορα μέσα.

Η αρχική διάταξη του λογοτύπου είναι οριζόντια, με το σύμβολο της μάρκας να βρίσκεται στα αριστερά και το όνομα της εταιρείας και το tagline στα δεξιά.

Στην εναλλακτική έκδοση, η διάταξη γίνεται στον κάθετο άξονα, με το όνομα της εταιρείας να εμφανίζεται πρώτο, ακολουθούμενο από το σύνθημα και τέλος το σύμβολο. Η ανάγνωση ακολουθεί μια διαφορετική σειρά, προσφέροντας μια διαφορετική εμπειρία στον θεατή.

Συνολικά, ο σχεδιασμός του λογοτύπου προσαρμόζεται για να προσφέρει καλύτερη αναγνωσιμότητα και προσαρμοστικότητα σε διάφορες εφαρμογές και χρήσεις.



Εικόνα 6. Πρωταρχική διάταξη του λογοτύπου



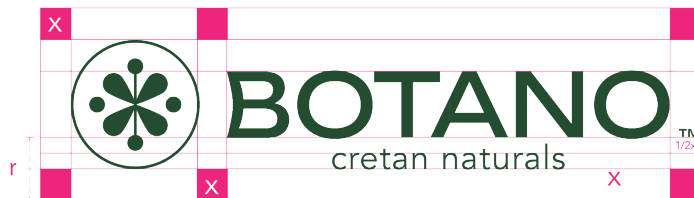
Εικόνα 7. Δευτερεύουσα διάταξη του λογοτύπου



### 3.3.4. Περιοχή προστασίας και ο ελάχιστο μέγεθος λογότυπου

Η περιοχή προστασίας (protection area), καθορίζει τον καθαρό χώρο που περιβάλλει το λογότυπο και πρέπει να διατηρείται ελεύθερος από οποιαδήποτε άλλα γραφικά στοιχεία, κείμενο ή εικόνες. Αυτός ο χώρος έχει σκοπό να διατηρείται η ορατότητα του λογότυπου και να αποφεύγεται ο οπτικός φόρτος ή η παρεμβολή άλλων στοιχείων. Για την εξασφάλιση της οπτικής αναγνωσιμότητας του λογότυπου θα πρέπει οποιοδήποτε γραφικό στοιχείο ή κείμενο να μπαίνει σε απόσταση μεγαλύτερη ή ίση με το X, όπου X ορίζεται η απόσταση που έχει στο πρωταρχικό λογότυπο η κενή περιοχή μεταξύ συμβόλου και ονόματος της μάρκας.

Το ελάχιστο μέγεθος αναφέρεται στις μικρότερες διαστάσεις στις οποίες πρέπει να αναπαράγεται το λογότυπο για να διατηρείται η οπτική ακεραιότητά του και η αναγνωσιμότητά του. Το οποίο δεν πρέπει να είναι μικρότερο από 3,6 cm μήκος και 0,6 cm ύψος.



3,5 cm



Εικόνα 8. Χαρακτηριστικά αναγνωσιμότητας λογότυπου, protection area & μικρότερο μέγεθος

### 3.3.5. Εικονογράφηση



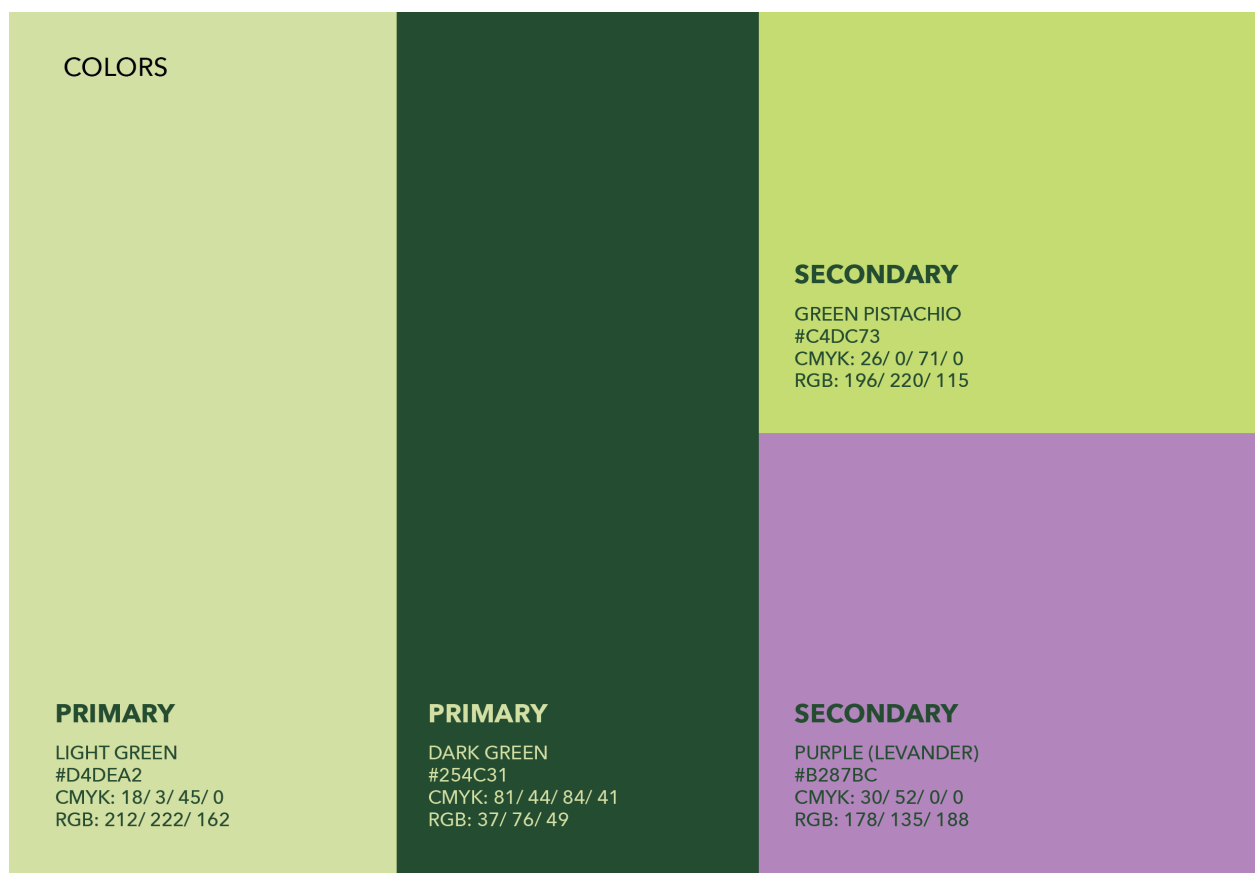
Εικόνα 9 .Εικονογραφήσεις

Η επιλογή να χρησιμοποιηθούν custom made εικονογραφήσεις βοτανικών στοιχείων με οργανικές φόρμες, γραμμές και μοτίβα που μιμούνται τις φυσικές καμπύλες και δομές της φύσης είναι μια εξαιρετική επιλογή για την εταιρεία BOTANO. Αυτή η σχεδιαστική προσέγγιση δημιουργεί μια αίσθηση φυσικότητας και αυθεντικότητας, αναδεικνύοντας την εταιρεία και τα φυσικά προϊόντα της.

Οι εικονογραφήσεις που είναι εμπνευσμένες από διάφορα βότανα και φυτά που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα της εταιρείας, ακολουθούν τα χρώματα και τη φιλοσοφία της εταιρείας και προσδίδουν μια ξεχωριστή ταυτότητα και αισθητική. Με τις οργανικές φόρμες και γραμμές, η εικονογράφηση αναπαράγει την κίνηση και τη φυσική ροή των φυτών, δημιουργώντας μια ευχάριστη και ομαλή αίσθηση για τον θεατή.

Αυτό το στυλ εικονογράφησης είναι επίσης απολύτως συμβατό με την ιδέα της εταιρείας BOTANO να παρέχει φυσικά προϊόντα. Η αισθητική των εικονογραφήσεων ενισχύει την αίσθηση της προσήλωσης στη φύση και της υπευθυνότητας έναντι του περιβάλλοντος. Συνολικά, οι custom made εικονογραφήσεις βοτανικών στοιχείων με οργανικές φόρμες, γραμμές και μοτίβα ενισχύουν την εταιρική επικοινωνία της εταιρείας BOTANO προσδίδοντας μια φυσική, αυθεντική και ελκυστική αισθητική. Αυτός ο σχεδιασμός θα βοηθήσει στη δημιουργία ενός συνεπούς και αναγνωρίσιμου εικονικού περιβάλλοντος που αντικατοπτρίζει τις αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρείας.

### 3.3.6. Χρώματα



Εικόνα 10. Χρωματική παλέτα

Η χρωματική παλέτα της φυσικής καλλυντικής εταιρείας BOTANO περιλαμβάνει ως βασικά χρώματα το ανοιχτό πράσινο και σκούρο πράσινο και ως δευτερεύον το ανοιχτό μωβ (λιλά - χρώμα

της λεβάντας). Συνολικά, ο συνδυασμός του ανοιχτού πράσινου, του σκούρου πράσινου και του ανοιχτού μωβ επικοινωνεί τις αξίες της φυσικότητας, της ηρεμίας, της βιωσιμότητας και της θηλυκότητας, δημιουργώντας μια αισθητικά ευχάριστη και αρμονική οπτική εμπειρία.

Το ανοιχτό και το σκούρο πράσινο συνδέονται συχνά με τη φύση, τα φυτά και τα βοτανικά στοιχεία. Αυτά τα χρώματα προκαλούν μια αίσθηση φυσικότητας, φρεσκάδας και καθαρότητας, συμβαδίζοντας με τη φιλοσοφία μιας φυσικής καλλυντικής εταιρείας. Υπονοούν ότι τα προϊόντα προέρχονται από βοτανικά συστατικά και προωθούν μια σύνδεση με το περιβάλλον.

Το ανοιχτό πράσινο και η λεβάντα, με την καταπραϊντική απαλή απόχρωσή τους, με προκαλούν μια αίσθηση γαλήνης και χαλάρωσης. Αυτά τα χρώματα χρησιμοποιούνται συχνά στις βιομηχανίες και ομορφιάς για να δημιουργήσουν μια ήρεμη και γαλήνια ατμόσφαιρα. Με τη χρήση αυτών των χρωμάτων, η φυσική καλλυντική εταιρεία υποδηλώνει ότι τα προϊόντα της προωθούν την αυτοφροντίδα, τη γαλήνη και μια ολιστική προσέγγιση στην ομορφιά.

**Βιωσιμότητα και Φιλικότητα προς το Περιβάλλον:** Το πράσινο, ειδικά οι σκούρες αποχρώσεις, συνδέεται συχνά με την προστασία του περιβάλλοντος, την αειφορία και την περιβαλλοντική συνείδηση. Χρησιμοποιώντας το ανοιχτό πράσινο και το σκούρο πράσινο, η φυσική καλλυντική εταιρεία υποδηλώνει τη δέσμευσή της σε πρακτικές βιωσιμότητας.

Το ανοιχτό μωβ ή το χρώμα της λεβάντας συνδέονται συχνά με τη θηλυκότητα, την ευγένεια και την κομψότητα. Προσθέτει μια πινελιά αριστοκρατικότητας στην οπτική ταυτότητα της εταιρείας. Η ενσωμάτωση της λεβάντας υποδηλώνει μια αίσθηση πολυτέλειας και ευεξίας, τονίζοντας ότι η φυσική καλλυντική εταιρεία προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας.

### **3.3.7. Συσκευασίες κουτιών**

Η σειρά συσκευασιών των προϊόντων της εταιρείας BOTANO έχει έναν συγκεκριμένο σχεδιασμό που ακολουθεί μια αισθητική που περιλαμβάνει τη χρήση πρωταρχικών χρωμάτων και εικονογραφήσεων στην εταιρική ταυτότητα. Αυτό δημιουργεί μια ενιαία εικόνα και συνοχή για τη μάρκα και τις αξίες της προς το καταναλωτικό κοινό.

Στην εμπρόσθια πλευρά της συσκευασίας των κουτιών καλλυντικών προϊόντων, το λογότυπο της εταιρείας τοποθετείται στο κέντρο του πάνω μέρους και περιβάλλεται από βοτανικά μοτίβα εικονογραφήσεων. Στο κάτω μέρος υπάρχει μια χρωματική φάσα σε ανοιχτό πράσινο χρώμα, εντός της οποίας βρίσκονται η περιγραφή του προϊόντος και οι πληροφορίες περιεκτικότητας σε ml.

Στις πλαϊνές πλευρές του κουτιού τοποθετούνται τα βασικά στοιχεία του προϊόντος, όπως μια σύντομη περιγραφή, ο τρόπος χρήσης και τα συστατικά. Ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τονίζονται με έντονα γράμματα (**bold**) και εικονίδια, όπως η ένδειξη ότι είναι **vegan**, **cruelty-free**, περιέχει συστατικά 100% φυσικής προέλευσης και είναι **δερματολογικά ελεγμένο**. Στο κάτω μέρος των πλαϊνών πλευρών της συσκευασίας εμφανίζονται δευτερεύοντα στοιχεία σε μικρότερη κλίμακα γραμμάτων και εικονίδια. Αυτά περιλαμβάνουν τη διεύθυνση της εταιρείας, τα τηλέφωνα επικοινωνίας, τον ιστότοπο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επικοινωνίας, καθώς και εικονίδια ανακύκλωσης, μια ελληνική σημαία που υποδεικνύει τη χώρα παραγωγής και τον γραμμωτό κώδικα (**barcode**).

Όταν βλέπετε το κουτί από την πάνω μεριά, παρατηρείτε το σύμβολο της εταιρείας, το οποίο δημιουργεί μια αίσθηση υπογραφής. Αυτή η προσθήκη ενισχύει την ταυτότητα της μάρκας, καθώς παρέχει στον καταναλωτή επιπλέον πληροφορίες όταν κοιτάζει το κουτί από την επάνω μεριά.





Εικόνα 11. 3d συσκευασίες κουτιών και σειράς καλλυντικών της εταιρείας BOTANO



Εικόνα 12. μακέτες ( αναπτύγματα) κουτιών σειράς καλλυντικών της εταιρείας BOTANO

### 3.3.8. Ετικέτες καλλυντικών προϊόντων

#### -Αυτοκόλλητες ετικέτες κρέμα σε πλαστικό βάζο και serum σε γυάλινο μπουκαλάκι

Οι ετικέτες της κρέμας σε πλαστικό βάζο και του serum σε γυάλινο μπουκαλάκι με σταγονόμετρο της εταιρείας BOTANO έχουν κοινό σχεδιασμό με τις υπόλοιπες συσκευασίες της σειράς προϊόντων. Και οι δύο είναι αυτοκόλλητες ετικέτες που τυλίγονται γύρω από το βάζο ή το μπουκαλάκι. Έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε όταν περιστρέφουμε τα προϊόντα, να μπορούμε να διαβάζουμε όλες τις βασικές πληροφορίες.

Στην κεντρική πλευρά της ετικέτας των προϊόντων (κρέμα και serum), υπάρχει το λογότυπο της εταιρείας στο πάνω μέρος της, περιβάλλεται από βοτανικά μοτίβα εικονογραφήσεων της μάρκας. Στο κάτω μέρος υπάρχει μια χρωματική φάσα σε ανοιχτό πράσινο χρώμα, εντός της οποίας βρίσκεται η περιγραφή του προϊόντος και οι πληροφορίες περιεκτικότητας σε ml. Η χρωματική φάσα συνεχίζεται κατά μήκος της ετικέτας.

Κατά την περιστροφή των προϊόντων, τα βοτανικά μοτίβα συνεχίζουν κατα μήκος της ετικέτας και σταματούν όταν φθάνουν στις βασικές πληροφορίες του προϊόντος, που είναι όμοιες με τις αντίστοιχες συσκευασίες των κουτιών τους.

Έτσι, ο σχεδιασμός των ετικετών δημιουργεί μια ενοποιημένη εικόνα της μάρκας BOTANO και επιτρέπει στους καταναλωτές να ανακαλύπτουν όλες τις σημαντικές πληροφορίες του προϊόντος καθώς το περιστρέφουν.



Εικόνα 13. Ετικέτες κρέμας σε πλαστικό βάζο και serum σε γυάλινο μπουκαλάκι.



#### Ετικέτα κρέμας συσκευασίας σε πλαστικό σωληνάριο

Η ετικέτα της συσκευασίας της κρέμας σε σωληνάριο ακολουθεί τον ίδιο σχεδιασμό και αισθητική με όλα τα προϊόντα της σειράς της εταιρείας BOTANO. Αποτελείται δύο πλευρές. Στην μπροστινή πλευρά, όλα τα στοιχεία τοποθετούνται σε κεντρική στοίχιση. Στο πάνω μέρος βρίσκεται το λογότυπο της εταιρείας, το οποίο περιβάλλεται από τα βοτανικά μοτίβα της μάρκας. Στο κάτω μέρος υπάρχει μια ανοιχτή πράσινη φάση που περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες όπως το όνομα του προϊόντος και την περιεκτικότητα σε ml.

Στην πίσω πλευρά της ετικέτας περιέχονται βασικές πληροφορίες του προϊόντος, οι οποίες είναι όμοιες με αυτές των κουτιών όπως αναφέρθηκε προηγουμένως.



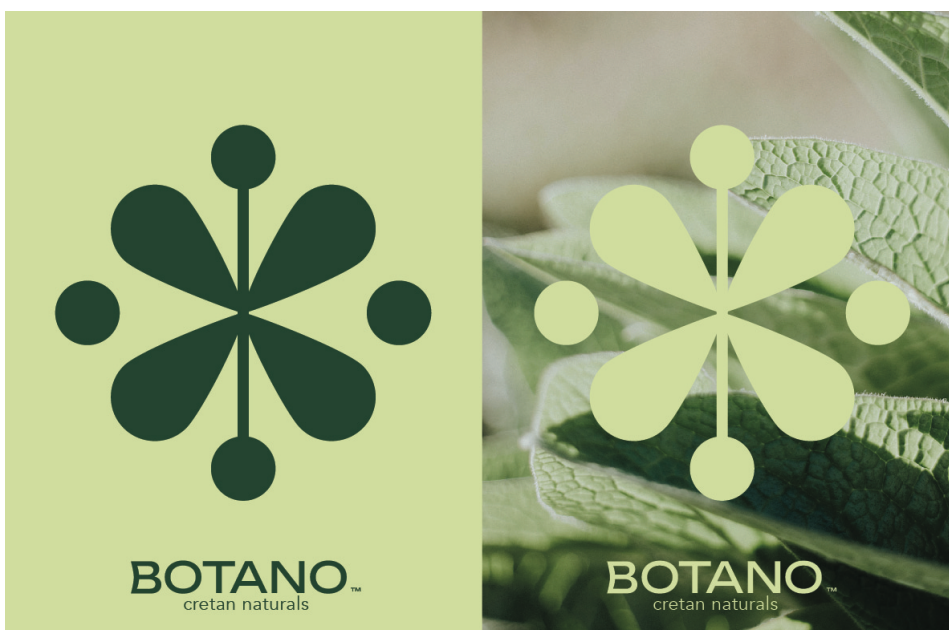


Εικόνα 14. Ετικέτα κρέμας σε πλαστικό σωληνάριο.

### 3.3.9. Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας

Οι εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας BOTANO, που περιλαμβάνουν κάρτες, επιστολόχαρτο, φάκελο, αφίσες, ταμπέλες καταστημάτων, tote τσάντες, κονκάρδες, ιστότοπο και κοινωνικά μέσα, ακολουθούν μια συνεκτική σχεδιαστική διαδικασία που διασφαλίζει την αναγνωρισιμότητα και την συνοχή της εταιρικής εικόνας.

Σε όλα τις εφαρμογές αυτές, γίνεται η χρήση γραμματοσειρών, χρωμάτων και εικονογραφήσεων της εταιρικής ταυτότητας προσδίδοντας μια εναρμονισμένη και αναγνωρίσιμη εικόνα, δημιουργώντας ένα αποτελεσματικό σύνολο σχεδίασης που αντανακλά τη φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των διαφορετικών μέσων επικοινωνίας.



Εικόνα 15. Εφαρμογή λογοτύπου πάνω σε φωτογραφία κάνοντας την χρήση χρωμάτων της εταιρικής ταυτότητας.



Εικόνα 16. Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας

---

### 3.4 Συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή αποκάλυψε τη σημασία του σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας και της συσκευασίας για μια καλλυντική εταιρεία με φυσικά καλλυντικά. Ο στόχος αυτών των στοιχείων είναι η επικοινωνία με το κοινό και η διαφοροποίηση της εταιρείας από τους ανταγωνιστές.

Τόσο η εταιρική ταυτότητα όσο και η συσκευασία μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών κατά την αγορά φυσικών καλλυντικών προϊόντων. Οι σχεδιαστικές επιλογές, όπως το χρώμα, το λογότυπο, οι γραμματοσειρές, τα υλικά και ο τρόπος προβολής, καθορίζουν την επιλογή αγοράς των καταναλωτών για φυσικά καλλυντικά προϊόντα.

Η οπτική επικοινωνία μέσω της εταιρικής ταυτότητας, της συσκευασίας και των προϊόντων αποτελεί το κλειδί για την ξεχωριστή παρουσίαση της εταιρείας. Συνεπώς, ο σχεδιασμός, το μάρκετινγκ, η διασφάλιση ποιότητας και άλλες σημαντικές διαδικασίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος της εταιρείας μέσω των προϊόντων της.

Επιπλέον, για την εταιρεία, το BOTANO, η δημιουργία μιας στρατηγικής εταιρικής ταυτότητας και η σχεδίαση της συσκευασίας πραγματοποιήθηκαν με προσοχή, ακολουθώντας τους βασικούς κανόνες που διδάσκονται στην σχολή γραφιστικής και μετά από πολυήμερη έρευνα στην αγορά. Επιδίωξα να περάσω το μήνυμα της φυσικής ομορφιάς και της ποιότητας μέσω των φυσικών καλλυντικών προϊόντων της εταιρείας BOTANO. Με τον σωστό συνδυασμό της προσέγγιση του σχεδιασμού, του μάρκετινγκ και της ποιότητας, μπορεί να επιτευχθεί μια εταιρική ταυτότητα που θα ξεχωρίζει και θα επηρεάζει θετικά την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα της εταιρείας.



---

## Εικόνες

1. Εικόνα 1. Moodboard
2. Εικόνα 2. Λογότυπο
3. Εικόνα 3. Στοιχεία που συνθέτουν το σύμβολο
4. Εικόνα 4. Γραμματοσειρές
5. Εικόνα 5. Γραμματοσειρές
6. Εικόνα 6. Πρωταρχική διάταξη του λογοτύπου
7. Εικόνα 7. Δευτερεύουσα διάταξη του λογοτύπου
8. Εικόνα 8. Χαρακτηριστικά αναγνωσιμότητας λογοτύπου, protection area & μικρότερο μέγεθος
9. Εικόνα 9. Εικονογραφήσεις
10. Εικόνα 10. Χρωματική παλέτα
11. Εικόνα 11. 3d συσκευασίες κουτιών και σειράς καλλυντικών της εταιρείας BOTANO
12. Εικόνα 12. μακέτες ( αναπτύγματα) κουτιών σειράς καλλυντικών της εταιρείας BOTANO
13. Εικόνα 13. Ετικέτες κρέμας σε πλαστικό βαζάκι και serum σε γυάλινο μπουκαλάκι
14. Εικόνα 14. Ετικέτα κρέμας σε πλαστικό σωληνάριο
15. Εικόνα 15. Εφαρμογή λογοτύπου πάνω σε φωτογραφία κάνοντας την χρήση χρωμάτων της εταιρικής ταυτότητας
16. Εικόνα 16. Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας

---

## Βιβλιογραφικές αναφορές

1. Aaker, D. A., Erich Joachimsthaler (2009). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
2. Kapferer J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.) Kogan Page
3. Keller K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.
4. Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
5. Aaker D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press
6. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
7. Alina Wheeler (2017) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding*. Wiley
8. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge London UK.
9. Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). *Brand orientation and market orientation: From alternatives to synergy*. *Journal of Business Research*
10. Mario Natarelli, Rina Plapler (2017) *Brand Intimacy: A New Paradigm in Marketing*. Hatherleigh Press
11. Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
12. Balmer, J. M., & Soenen, G. (1999). *The acid test of corporate identity management*. *Journal of Marketing Management*
13. Fill, C. (2010). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Pearson Education.
14. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
15. Fournier, S., & Avery, J. (2011). *The uninvited brand*. *Business Horizons*
16. Chun, R. (2005). *Corporate reputation: Meaning and measurement*. *International Journal of Management Reviews*.
17. Charles Spence, Nancy M. Puccinelli, Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen (2014). *Store Atmospherics: A Multisensory Perspective*. Wiley.
18. Popp, B and Woratschek, H (2017) *Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth*. *Journal of Brand Management*
19. Angella J. Kim , Eunju Ko (2012) *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*
20. <https://beyondbusinessgroups.com.au/case-study-burts-bees/> - News by Vickie Burkinshaw (2023) *Burt's Bees case study*.

21. Tony Kent, Dominic Stone (2007). The Body Shop and the role of design in retail branding. International Journal of Retail & Distribution Management
22. Yongjun Sung, Soojin Kim (2013) The Effects of Colors on Brand Personality in Advertising. The Korean Journal of Advertising.
23. Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. In Journal of Brand Management
24. APIVITA Official Website: [www.apivita.com](http://www.apivita.com)
25. Korres Official Website: [www.korres.com](http://www.korres.com)
26. Aesop Official Website: [www.aesop.com](http://www.aesop.com)
27. James Lomayani, Msafiri Allen (2020). The Role of Packaging in Consumer Buying Behavior. A Case of Selected Small-Scale Entrepreneurs in Arusha City
28. Warha Road. (2020). Packaging & Consumer Buying Behavior
29. Arun Kumar Agariya, Ankur Johari, H. K. Sharma, Udit N S Chandraul, Deepali Singh (2012). The Role of Packaging in Brand Communication.
30. Nina Goodrich (2019). The Sustainable Packaging Landscape: A Decade in Review. Article in Packaging Digest ( <https://sustainablepackaging.org/the-sustainable-packaging-landscape-a-decade-in-review/> )
31. Alexander Chernev, Philip Kotler . (2018). Strategic Marketing Management. 9th Edition. Cerebellum Press
32. Keller Kevin Lane, Vanitha Swaminathan. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
33. Marianne R. Klimchuk , Sandra A. Krasove. (2013). Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. Wiley Publishing. 2nd edition
34. Sílvia Petronilho, Martinez M. M. (2023). Sustainable and Bio-Based Food Packaging: A Review on Past and Current Design Innovations. Foods. <https://www.mdpi.com/2304-8158/12/5/1057>
35. Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. Journal of Cleaner Production
36. Lavanya Meherishi, Sushmita A. Narayana, K.S. Ranjani (2019) Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: A review
37. Hekkert, P., Snelders, D., & van Wieringen, P. (2003). Most advanced, yet acceptable: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. British journal of psychology
38. Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. Journal of marketing
39. Sustainable Packaging Coalition. (<https://sustainablepackaging.org/>)
40. World Packaging Organisation. (<https://www.worldpackaging.org/>)
41. Australian Packaging Covenant Organisation. (Διαθέσιμο στο: <https://www.packagingcovenant.org.au/>)



42. Tilottoma Saha, Md Enamul Hoque, Tariq Mahbub (2020). Chapter 13 - Biopolymers for Sustainable Packaging in Food, Cosmetics, and Pharmaceuticals
43. Nava Dayan , Lambros Kromidas, Gaurav Kale. (2011) Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products 1st Edition. Wiley
44. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of retailing
45. Lush Official Website: <https://www.lush.com>
46. <https://www.cna.gr/life/sarantavotano-paradosiako-rofima-kalo-gia-ygia/>

# Ευχαριστώ!!!

Πτυχιακή Εργασία | Ζάγκα Ελευθερία | Α.Μ.:12053  
Επιβλέπων καθηγητής: Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου  
Αθήνα 2023. All Rights Reserved