



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΤΥΧΙΑΚΗ  
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ  
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ, ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ  
ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΥΜΩΝ

ΖΙΑΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ 14048

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:  
ΔΡ. ΡΩΣΣΕΤΟΣ  
ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ  
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ, ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ  
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΧΥΜΩΝ

**ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Ζιάκας Μάρκος του Αθανασίου, με αριθμό μητρώου 517140480230 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

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

Ο Δηλών  
**ΖΙΑΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΔΡ. ΡΩΣΣΕΤΟΣ ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ

Επίκουρος Καθηγητής  
Πανεπιστημίου Δυτικής  
Αττικής

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΒΕΤΖΗ Λέκτορας

Εφαρμογών Πανεπιστημίου  
Δυτικής Αττικής

ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ Λέκτορας

Εφαρμογών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	6
1.Εισαγωγή.....	7
2. Η αγορά και οι φυσικοί χυμοί στην Ελλάδα .....	9
3. Συσκευασίες χυμών ανα τον κόσμο.....	11
3. Κυβοδειδής συσκευασίες.....	17
3. Καμπάνιες χυμών ανα τον κόσμο.....	21
Η Tropicana εγκαινιάζει τη νέα καμπάνια “It’s THAT Juice .....	24
Καμπάνια Influencer Fruit & Water Swirl.....	25
Amita: Νέα επετειακή καμπάνια για τα 40 χρόνια ζωής.....	27
6. Σχεδιασμός της συσκευασίας .....	29
6.2. Τυπογραφία.....	30
6.3. Σχεδιασμός Συσκευασίας.....	31
6.4. Προωθητική Καμπάνια .....	34
Βιβλιογραφία: .....	37
Σύνδεσμοι: .....	37

## Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει να κάνει με την δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας για προϊόν παιδικού φυσικού χυμού. Τον πλήρη σχεδιασμό των συσκευασιών των προϊόντων και την προωθητική τους καμπάνια. Το όνομα του όλου πρότζεκτ ονομάζεται FRUIT BOX. Δημιουργήθηκε με το σκεπτικό να δώσει ζωή σε μια ιδέα. Πρόκειται για μια μάρκα η οποία αντιπροσωπεύει μια σειρά φυσικών χυμών για παιδιά. Κατά το σχεδιασμό της λήφθηκαν υπόψη το συγκεκριμένο target Group, στο οποίο στοχεύει το προϊόν αλλά και στις ανάγκες της ευρύτερης αγοράς προϊόντων χυμού στην Ελλάδα. Η ιδέα θα έπρεπε να είναι πρωτοποριακή, ξεχωριστή και να συγκεντρώνει τα βλέμματα από την πρώτη στιγμή που θα ερχόταν σε επαφή με το κοινό.

Λέξεις κλειδιά: Συσκευασία, φυσικοί χυμοί, φρούτα, προϊόντα, διαφημιστική καμπάνια, παιχνίδι

## Abstract

This thesis has to do with the creation of a corporate identity for a children's natural juice product. The complete design of the product packaging and their promotional campaign. The name of the whole project is called FRUIT BOX. It was created to bring an idea to life. It is a brand that represents a range of natural juices for children. During its design, the specific target group, which the product is aimed at, as well as the needs of the wider market for juice products in Greece, were taken into account. The idea should be innovative, distinctive and attract attention from the first moment it comes into contact with the public.

Keywords: Packaging, natural juices, fruit, products, advertising campaign, game

# 1.Εισαγωγή

Μέσα από την πρωτοποριακή αυτή σειρά των προϊόντων χυμού το Fruit Box στοχεύει να φέρει τη φρεσκάδα, τη δροσιά και μια φρουτώδη εμπειρία όλα αυτά σε ένα κουτί. Το όλο πρότζεκτ χαρακτηρίζεται από έντονα χρώματα, απλά και κατανοητά γραφιστικά στοιχεία και ένα σχεδιαστικό χαρακτήρα που θέλει με αυτό τον τρόπο να προσεγγίσει το παιδικό κοινό και να το διασκεδάσει πίνοντας χυμό. Η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας του λογότυπου, ο σχεδιασμός συσκευασίας, η προωθητική καμπάνια, τα σλόγκαν και η τυπογραφία παίζουν ένα συγκεκριμένο ρόλο στο να γίνει το προϊόν αρεστό και συμπαθητικό. Όλη η ιδέα βασίζεται γύρω από το τετράγωνο κυβοειδές σχήμα, το οποίο υπάρχει σε όλες τις πτυχές του branding από το όνομα του.

Το σχήμα της συσκευασίας μέχρι και στο ίδιο το εγχειρίδιο της μάρκας με μπροστάρη λοιπόν το κυβοειδές σχήμα, τα χρώματα, τους χαρακτήρες και τα ονόματα των προϊόντων. Στόχος είναι η άμεση εγκατάσταση του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων των σούπερ μάρκετ, στα περίπτερα και φυσικά στα σπίτια των καταναλωτών. Για να ζωντανέψει το όλο πρότζεκτ ακολούθησε μια σειρά ερευνών τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στο εξωτερικό. Πρώτα από όλα ερευνήθηκαν οι φυσικοί χυμοί στην Ελλάδα, στο πώς αυτοί προσεγγίζουν το κοινό τους, στις συσκευασίες που χρησιμοποιούν στα χρώματα και γενικά ποιες είναι οι βασικές αυτές εταιρίες οι οποίες έχουν το πάνω χέρι στην πώληση χυμών στην Ελλάδα και με ποιον τρόπο.

Το πετυχαίνουν να είναι πάντα στην κορυφή τόσα χρόνια. Έπειτα αναζητήθηκαν συσκευασίες χυμών στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό. Συσκευασίες οι οποίες θα μπορούσαν να δώσουν ιδέες και να εμπνεύσουν το σχεδιασμό της συσκευασίας του συγκεκριμένου προϊόντος. Ιδέες, πρωτοποριακές που θα κάνουν την έκπληξη και που φυσικά δεν θα υπήρχαν ήδη στην Ελληνική αγορά. Αφού επιλέχτηκε το κυβοειδές σχήμα για τις συσκευασίες των προϊόντων χυμών της εταιρείας, ξεκίνησε η αναζήτηση για τις κυβοειδής συσκευασίες που δεν θα είχαν να κάνουν αποκλειστικά με ροφήματα αλλά γενικού περιεχομένου στο πως είναι σχεδιασμένες στα αναπτύγματα των κουτιών και στον τρόπο που δίνονται με γραφιστική και τυπογραφία. Αφού επιλέχθηκε το όνομα της εταιρικής ταυτότητας

σχεδιάστηκε το λογότυπο και ξεκίνησαν να σχεδιάζονται και οι πρώτοι χυμοί. Μαζί με τις συσκευασίες τους και στο ανάπτυγμα κουτιού και στην δημιουργία της ετικέτας. Τότε ξεκίνησε η αναζήτηση στο διαδίκτυο για διαφημιστικές καμπάνιες προϊόντων χυμού. Στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ο σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να μαζευτούν πληροφορίες οι οποίες θα μπορούσαν να προωθήσουν όσο γίνεται καλύτερα το προϊόν, να δώσουν ιδέες και έμπνευση για τη συνέχεια.





## 2. Η αγορά και οι φυσικοί χυμοί στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι γνωστή για την πλούσια αγροτική της κληρονομιά και την αφθονία των φρέσκων φρούτων, γεγονός που την καθιστά δημοφιλή προορισμό για νόστιμους φυσικούς χυμούς. Η ελληνική κουζίνα περιλαμβάνει συχνά μια ποικιλία από εσπεριδοειδή όπως πορτοκάλια, λεμόνια και γκρέιπφρουτ, καθώς και άλλα φρούτα όπως μήλα, ρόδια και κεράσια.

Οι τοπικές αγορές και τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα επιλογών φυσικών χυμών, τόσο εμφιαλωμένων όσο και φρεσκοστυμμένων. Αυτοί οι χυμοί συχνά αναδεικνύουν τις γεύσεις της περιοχής και τους απολαμβάνουν τόσο οι ντόπιοι όσο και οι επισκέπτες. Μόνο στο ράφι οι ετήσιες πωλήσεις της αγοράς το 2020 προσδιορίζονται σε περίπου 115 εκατ. ευρώ. Η περίοδος της κρίσης όμως αποτέλεσε και ευκαιρία επαναπροσδιορισμού της αγοράς και μεγάλων ανακατατάξεων με κερδισμένους πιο φρέσκους παίκτες όπως η Οικογένεια Χριστοδούλου και η Ολυμπος, που ποντάροντας στην ελληνικότητα των φρούτων και το λανσάρισμα νέων προτάσεων κατάφεραν να προσελκύσουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον και να κλέψουν μερίδια κυρίως από την Coca-Cola Τρία Εψιλον και την PepsiCo Ηβη. Σταθερή δύναμη στον χώρο, τέλος, παραμένει και η ΔΕΛΤΑ.

Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών IRI Hellas, οι παραπάνω top-5 εταιρείες του κλάδου ελέγχουν σήμερα σχεδόν το 70% της λιανικής. Το υπόλοιπο 30% μοιράζονται δεκάδες εταιρείες όπως οι Ελληνικοί Χυμοί Α.Ε., οι Χυμοί Χίου Α.Ε. ο Αγροτικός Συνεταιρισμός «Λακωνία», η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Αργολίδας «Ρέα» κ.ά. Οι περισσότερες από αυτές παράγουν και χυμούς ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της IRI Hellas, στο πρώτο εξάμηνο της χρονιάς οι πωλήσεις επώνυμων χυμών στο ράφι αυξήθηκαν σε όγκο 3,1% και η αξία των πωλήσεών τους έφτασε τα 48,52 εκατ. ευρώ. Την ίδια περίοδο πουλήθηκαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα ράφια του οργανωμένου λιανεμπορίου 6,8 εκατ. ευρώ. Στο σύνολο του 2019 οι πωλήσεις ήταν 104 εκατ. ευρώ και 14 εκατ. ευρώ αντίστοιχα.

Πέραν του διαχωρισμού επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας, στην αγορά χυμών υπάρχουν διάφορες κατηγορίες προϊόντων με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Πρώτα απ' όλα σε μικρής ή μακράς διάρκειας. Έπειτα με βάση την περιεκτικότητά τους σε χυμό φρούτων διακρίνονται σε: φυσικούς χυμούς 100%, νέκταρ (περιεκτικότητας τουλάχιστον 50%) και φρουτοποτά (περιεκτικότητας 20%-25% περίπου). Επίσης, είναι και οι συμπυκνωμένοι χυμοί που απαιτούν αραίωση με νερό πριν από την κατανάλωση που όμως αφορούν κυρίως επαγγελματική χρήση (HORECA) και όχι το ράφι της λιανικής.



*Τα λογότυπα των 5 μεγάλων εταιριών παραγωγής χυμού στην Ελλάδα.*

### 3. Συσκευασίες χυμών ανα τον κόσμο.

Η συσκευασία χυμών διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη διατήρηση της φρεσκάδας, της ποιότητας και της ελκυστικότητας των χυμών. Χρησιμεύει όχι μόνο ως προστατευτικό δοχείο αλλά και ως μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών με την οπτική της ελκυστικότητας. Από τα παραδοσιακά έως τα καινοτόμα σχέδια, οι συσκευασίες χυμών ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό σε όλο τον κόσμο, αντανακλώντας τις πολιτιστικές προτιμήσεις, τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Διαφορετικές περιοχές παρουσιάζουν μοναδικές προσεγγίσεις στη συσκευασία χυμών. Στη Βόρεια Αμερική, για παράδειγμα, η κυρίαρχη μορφή συσκευασίας για τους χυμούς είναι το γνωστό πλαστικό μπουκάλι. Η ευκολία, η ανθεκτικότητα και η διαθεσιμότητά του το καθιστούν δημοφιλή επιλογή. Εν τω μεταξύ, η Ευρώπη αγκαλιάζει ένα πιο ποικίλο φάσμα επιλογών συσκευασίας, συμπεριλαμβανομένων των χαρτοκιβωτίων, των σακουλιών και των γυάλινων φιαλών. Η έμφαση στα φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και την ανακυκλωσιμότητα είναι πιο έντονη στις ευρωπαϊκές αγορές.



Συσκευασίες χυμού σε μπουκάλι



Συσκευασίες χυμού, ποτού σε σακούλα.

Στην Ασία, ιδίως σε χώρες όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για σακουλάκια χυμού μιας μερίδας. Αυτές οι συσκευασίες, ελαφριές συσκευασίες είναι βολικές για κατανάλωση εν κινήσει. Αντίθετα, οι χώρες της Νότιας Αμερικής, όπως η Βραζιλία, συχνά προτιμούν τη συσκευασία χυμών σε εύκαμπτες πλαστικές σακούλες, κοινώς γνωστές ως “φακελάκια”. Αυτές οι προσιτές και εύκολα αναλώσιμες συσκευασίες απευθύνονται σε καταναλωτές με περιορισμένο προϋπολογισμό.

Η περιβαλλοντική επίπτωση της συσκευασίας χυμών έχει γίνει μια πιεστική ανησυχία σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε απάντηση, πολλές περιοχές στρέφονται προς πιο βιώσιμες επιλογές. Για παράδειγμα, στην Ευρώπη παρατηρείται αύξηση της χρήσης συσκευασιών με βάση το χαρτόνι, οι οποίες είναι ανανεώσιμες, ελαφριές και ανακυκλώσιμες. Ομοίως, ορισμένες χώρες έχουν εισαγάγει βιοδιασπώμενα ή κομποστοποιήσιμα υλικά συσκευασίας, μειώνοντας το οικολογικό αποτύπωμα που συνδέεται με την κατανάλωση χυμών.



Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν οδηγήσει σε καινοτομίες στη συσκευασία χυμών. Για παράδειγμα, η άνοδος της ασηπτικής συσκευασίας έχει φέρει επανάσταση στον κλάδο. Οι ασηπτικές συσκευασίες, όπως η Tetra Pak, χρησιμοποιούν τεχνικές αποστείρωσης για να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής των χυμών χωρίς την ανάγκη ψύξης. Αυτή η μέθοδος συσκευασίας διασφαλίζει την ασφάλεια του προϊόντος, ενώ ελαχιστοποιεί την κατανάλωση ενέργειας κατά τη διανομή.



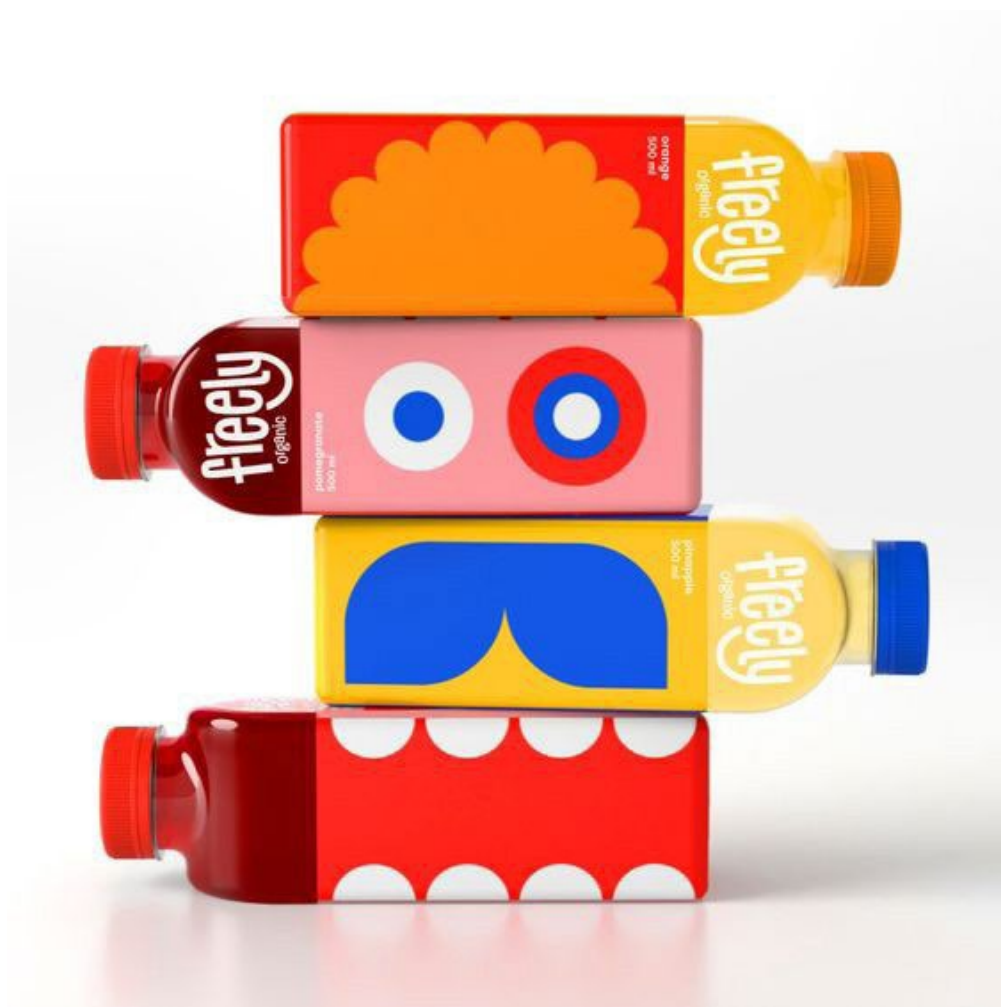
Συσκευασίες χυμού tetrapack.



Επιπλέον, τα διαδραστικά και ελκυστικά σχέδια συσκευασίας κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα. Οι ετικέτες επαυξημένης πραγματικότητας, οι κωδικοί QR ή τα διαδραστικά παιχνίδια στη συσκευασία παρέχουν στους καταναλωτές μια καθηλωτική εμπειρία και δημιουργούν μια ισχυρότερη σύνδεση μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή.



Κόνσεπτ για υσκευασίες για χυμό με ιδιέταιρο κοπτικό και γραφιστικό ενδιαφέρον.



*Κόνσепт για υσκευασίες για χυμό με ιδιέταιρο γραφιστικό ενδιαφέρον.*





*Κόνσепт για υσκενασίες για χυμό με ιδιέταιρο κοπτικό.*



*Συσκευασίες χυμού της εταιρίας Tropicana.*



Οι συσκευασίες χυμών σε όλο τον κόσμο αντικατοπτρίζουν την ποικιλομορφία των πολιτισμών, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Από τα πλαστικά μπουκάλια έως τα χαρτοκιβώτια, τις σακούλες έως τα γυάλινα μπουκάλια, κάθε περιοχή υιοθετεί διαφορετικές μορφές συσκευασίας με βάση την ευκολία, τη βιωσιμότητα και τις απαιτήσεις της αγοράς.

Καθώς η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση αυξάνεται, ο κλάδος συνεχίζει να εξελίσσεται, εξερευνώντας φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και καινοτόμες τεχνολογίες για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών που αναζητούν τόσο την ευκολία όσο και τη βιωσιμότητα στις επιλογές συσκευασίας των χυμών τους.



### 3. Κυβοδειδής συσκευασίες.

Η συσκευασία σε σχήμα κύβου, γνωστή και ως τετράγωνη ή κιβωτιόσχημη συσκευασία, είναι ένας τύπος συσκευασίας που έχει σχεδιαστεί με τη μορφή κύβου ή ορθογώνιου πρίσματος. Αποκλίνει από την παραδοσιακή κυλινδρική ή φιαλοειδή συσκευασία που χρησιμοποιείται συνήθως για ποτά και άλλα προϊόντα.

Η συσκευασία σε σχήμα κύβου προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μορφές συσκευασίας:

**Αποτελεσματική αξιοποίηση του χώρου:** Το τετράγωνο σχήμα της συσκευασίας κύβου επιτρέπει την αποτελεσματική αξιοποίηση του χώρου κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση. Τα κουτιά μπορούν να στοιβάζονται τακτοποιημένα, μεγιστοποιώντας την αποθηκευτική ικανότητα και μειώνοντας τη σπατάλη χώρου.

**Επωνυμία και παρουσία στο ράφι:** Το μοναδικό σχήμα της συσκευασίας κύβων μπορεί να ενισχύσει την ορατότητα του προϊόντος και την παρουσία στο ράφι. Η ξεχωριστή μορφή της ξεχωρίζει ανάμεσα σε άλλα προϊόντα, προσελκύοντας την προσοχή των καταναλωτών και δημιουργώντας μια αξέχαστη οπτική εντύπωση. Αυτό μπορεί να είναι επωφελές σε πολυσύχναστα περιβάλλοντα λιανικής πώλησης.

**Ανθεκτικότητα και προστασία:** Η συσκευασία σε σχήμα κύβου προσφέρει συνήθως μεγαλύτερη δομική αντοχή και ανθεκτικότητα σε σύγκριση με ορισμένες άλλες μορφές συσκευασίας. Η άκαμπτη, κιβωτιόσχημη δομή παρέχει καλύτερη προστασία από εξωτερικές επιδράσεις, μειώνοντας τον κίνδυνο καταστροφής του προϊόντος κατά τη μεταφορά και το χειρισμό.



**Ευκαιρίες προσαρμογής και σχεδιασμού:** από την άποψη του σχήματος, του μεγέθους και των γραφικών. Οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή τη μορφή συσκευασίας για να ευθυγραμμιστούν με την ταυτότητα της μάρκας τους και να διαφοροποιηθούν στην αγορά. Επιπλέον, η συσκευασία σε σχήμα κύβου προσφέρει μεγαλύτερη επιφάνεια για την επωνυμία και τις πληροφορίες για το προϊόν, επιτρέποντας την αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές.

**Ευελιξία:** Η συσκευασία σε σχήμα κύβου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων πέραν των ποτών, όπως καλλυντικά, είδη προσωπικής φροντίδας, σνακ και άλλα. Η ευελιξία της την καθιστά προσαρμόσιμη σε διαφορετικές βιομηχανίες και κατηγορίες προϊόντων.



*Κυβοειδής συσκευασίες τσαγιού και προϊόντων προσώπου.*

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η συσκευασία σε σχήμα κύβου μπορεί να έχει και κάποιους περιορισμούς. Μπορεί να απαιτεί περισσότερα υλικά και ενδεχομένως να επιβαρύνεται με υψηλότερο κόστος παραγωγής σε σύγκριση με απλούστερες μορφές συσκευασίας. Επιπλέον, τα προϊόντα ακανόνιστου σχήματος ενδέχεται να μην χωράνε βέλτιστα μέσα στη συσκευασία σε σχήμα κύβου, οδηγώντας σε σπατάλη χώρου.

Συνολικά, η συσκευασία σε σχήμα κύβου παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα όσον αφορά την αποδοτικότητα του χώρου, τις δυνατότητες επωνυμίας και την προστασία του προϊόντος. Το ξεχωριστό σχήμα της μπορεί να συμβάλει στην οπτική ελκυστικότητα ενός προϊόντος και στη δέσμευση των καταναλωτών στα ράφια των καταστημάτων.



Κυβοειδής συσκευασίες τσαγιού και προϊόντων καφέ.



### 3. Καμπάνιες χυμών ανα τον κόσμο.

Ενώ τα ίδια τα πορτοκάλια είναι υγιεινά, ο χυμός αφαιρεί όλη τη σάρκα και τις ίνες που προσδίδουν κάποια οφέλη για την υγεία. Οι φυτικές ίνες που περιέχονται στα πορτοκάλια είναι δύσκολο να αφομοιωθούν από το σώμα μας, πράγμα που σημαίνει ότι η ζάχαρη εισέρχεται στην κυκλοφορία του αίματος αργά κατά τη διάρκεια της ημέρας. Όταν πίνουμε χυμό πορτοκαλιού, η ζάχαρη εισέρχεται στην κυκλοφορία του αίματός μας αμέσως.

Πώς αυτός ο μύθος για την υγεία έγινε τόσο διαδεδομένος; Οι εταιρείες τροφίμων και ποτών είναι διαβόητες για τη συγκάλυψη των προϊόντων τους με ετικέτες που υπονοούν ανύπαρκτα οφέλη για την υγεία. Μόλις πρόσφατα, η Pepsi και η Coca-Cola έχασαν αγωγές επειδή διαφήμιζαν τα ζαχαρούχα ποτά ως υγιεινά.

Αποδείχθηκε ότι η ανάμειξη ζαχαρόνερου με μερικές βιταμίνες δεν έκανε το Vitamin Water υγιεινό. Εν τω μεταξύ, η Naked Juice παραπλανά τους καταναλωτές και τους κάνει να πιστεύουν ότι το ζαχαρούχο μείγμα τους από στυμμένα φρούτα είναι υγιεινό. Παρ' όλα αυτά, όταν ένας μύθος για την υγεία ενσωματώνεται για δεκαετίες στην κουλτούρα μας, είναι δύσκολο να τον καταπολεμήσουμε.

#### **Ο χυμός πορτοκαλιού τριπλασίασε τις πωλήσεις των πορτοκαλιών**

Κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ού αιώνα, πολλοί άνθρωποι υπέφεραν από υποσιτισμό και ασθένειες. Οι πόλεις δεν αντιμετώπισαν καλά την έκρηξη του πληθυσμού. Εκείνη την εποχή, τα πορτοκάλια καταναλώνονταν ολόκληρα και συνδέονταν με κάποια οφέλη για την υγεία. Άλλωστε, το 1700, ο James Lind διαπίστωσε ότι μείωναν το σκορβούτο στους ναυτικούς!

Ταυτόχρονα, οι οπωροπαραγωγοί ήθελαν να πουλήσουν περισσότερα φρούτα. Η Ένωση Φυτοπαραγωγών της Νότιας Καλιφόρνιας, η οποία αργότερα δημιούργησε την εταιρεία Sunkist, έπρεπε να πουλήσει περισσότερα πορτοκάλια. Ο Claude Hopkins, του γραφείου μάρκετινγκ Lord & Thomas, παρουσίασε την εκστρατεία Drink an Orange Campaign (Πιες ένα πορτοκάλι).

Διαφημίσεις σε εφημερίδες που μοιάζουν με τις σημερινές διαφημιστικές καταχωρίσεις άρχισαν να εμφανίζονται σε όλη τη χώρα. Για να αυξηθεί η ποσότητα πορτοκαλιών που κατανάλωναν οι άνθρωποι, προσέφεραν επίσης αποχυματές που θα αύξαναν την κατανάλωση πορτοκαλιών. Αντί να τρώνε μισό πορτοκάλι την ημέρα, οι άνθρωποι θα έκαναν χυμό 2-3 πορτοκάλια κάθε μέρα για το ελιξίριο του πρωινού τους

THE SATURDAY EVENING POST February 19, 1916

# Drink an Orange

Orange juice—a delicious beverage—is healthfulness itself. California orange juice is rich in flavor and bouquet.

Have you a tendency to overeat?—orange juice provides an aid to digestion that counteracts the ill effects of the heavy meal.

California orange juice is advised by thousands of physicians for the tiniest babies as well as for grown-ups. It provides a needed food

**Use the Sunkist Orange Juice Extractor**  
10c—from Your Grocer or Fruit Dealer

The Sunkist Juice Extractor is especially designed to extract the juice of the largest as well as the smaller sizes of either Sunkist oranges or lemons. It is a new pattern of unusually large size which is manufactured of heavy tough glass exclusively for us.

We are distributing an enormous number of these at cost simply to facilitate the preparation of orange juice. This gives you, at a minimum price, the best orange juice extractor that fruit experts can devise.

If you cannot secure this from your dealer, send 10c in stamps to cover cost and expense of mailing and we will send it direct to you by parcel post, 24c to points in Canada.

**CALIFORNIA FRUIT GROWERS EXCHANGE**  
Co-operative Non-profit  
Eastern Headquarters  
Dept. A77 139 N. Clark Street Chicago

value and aids in the proper assimilation of food. In short, the fresh, pure, *live* juice of good oranges, which comes to you in Nature's germ-proof package, is a *natural regulator* that every mother and wife should be careful to serve to the whole family at every meal.

Why forego for even a single day this natural liquid food that makes *all other* foods more healthful?

## Sunkist

### California Seedless Navel Oranges

Sunkist navel oranges are juicy, sweet, full flavored and delicious.

They are seedless, firm and tender. Because of these facts hundreds of thousands of house-

**CALIFORNIA FRUIT GROWERS EXCHANGE**  
Co-operative Non-profit  
Eastern Headquarters  
Dept. A77 139 N. Clark Street Chicago

wives, and famous chefs, prefer them for salads and desserts. Write for free booklet of excellent tested recipes. Try the many dainty dishes you can make with this luscious fruit.

**All first-class dealers sell Sunkist Oranges and Lemons. Look for the name "Sunkist" on tissue wrappers, and save wrappers for beautiful silverware.**



This Juice Extractor 10c from Your Dealer anywhere in U. S.

This is the exact reproduction of the Extractor which you

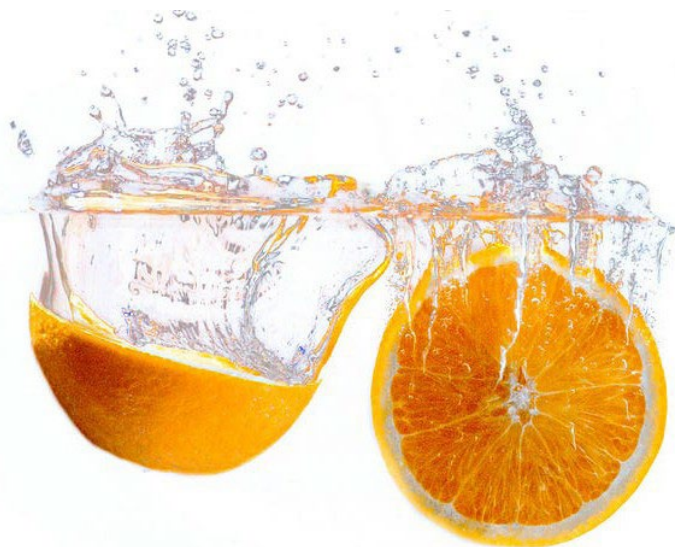
An ad by Sunkist appearing in the Evening Post in 1916

Γιατί αυτό ήταν τόσο αποτελεσματικό; Η Sunkist πούλησε περισσότερα από τα πορτοκάλια της στους καταναλωτές πριν χαλάσουν. Οι καταναλωτές πίστευαν ότι τα πορτοκάλια είχαν οφέλη για την υγεία, συνδέοντας τον χυμό πορτοκαλιού με ένα υγιεινό πρωινό. Διαφήμισαν απίστευτα (και ψευδή) οφέλη στη διαφήμισή τους:

“Γιατί να παραιτηθείτε έστω και για μια μέρα από αυτή τη φυσική υγρή τροφή που κάνει όλες τις άλλες τροφές πιο υγιεινές;”

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και την ισπανική γρίπη του 1918, οι εταιρείες χυμών άρχισαν να διαφημίζουν τις προστατευτικές ιδιότητες της βιταμίνης C κατά της πνευμονίας, της γρίπης και του κοινού κρυολογήματος. Με την εμφάνιση κάποιων βασικών ερευνητικών μελετών, οι εταιρείες μπορούσαν να υπερτονίσουν κάθε μικρό ισχυρισμό και να τον τρέξουν!

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ο χυμός πορτοκαλιού από συμπύκνωμα έγινε πιο δημοφιλής, καθώς μπορούσε να αποτρέψει το σκορβούτο κατά τη διάρκεια του πολέμου. Η ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγής πορτοκαλιών έκανε τον κονσερβοποιημένο και εμφιαλωμένο χυμό πορτοκαλιού πολύ πιο δημοφιλή. Άλλες εταιρείες, όπως η Minute Maid, εκμεταλλεύτηκαν αυτό το γεγονός ως ευκαιρία για να διαφημίσουν τα ανώτερα οφέλη για την υγεία του κονσερβοποιημένου χυμού πορτοκαλιού τους.





## Η Tropicana εγκαινιάζει τη νέα καμπάνια “It’s THAT Juice

Η καμπάνια, που δημιουργήθηκε από τη διαφημιστική εταιρεία LOLA MullenLowe, θα διαρκέσει έως το 2023 και θα δώσει έμφαση στη σειρά ψυγείων της μάρκας και στη νέα σειρά ambient.

Θα κυκλοφορήσει σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο με OOH & digital, BVOD, Social και PR. Εκτός από το δημιουργικό της LOLA MullenLowe, η στρατηγική αγοράς μέσω ενημέρωσης αναπτύχθηκε από την Hearts & Science, ενώ η καμπάνια PR και η κοινωνική καμπάνια θα εκτελεστεί από τις Stir και SEEN Connects, αντίστοιχα.

Ο Mick Van Ettinger, επικεφαλής του τμήματος μάρκετινγκ της Tropicana Brands Group στην Ευρώπη, δήλωσε: “Η έναρξη αυτής της νέας καμπάνιας σηματοδοτεί μια συναρπαστική στιγμή για την όμορφη μάρκα μας. Εκφράζει την αυτοπεποίθησή μας ως ηγέτες της αγοράς και αναδεικνύει αυτό που κάνει την Tropicana ξεχωριστή.

Πρόκειται για κάτι περισσότερο από την κληρονομιά μας ή τα ώριμα από τον ήλιο πορτοκάλια μας που συλλέγονται με το χέρι στην κορύφωσή τους και στύβονται μέσα σε 24 ώρες - είναι επειδή η Tropicana δεν είναι απλά ένας οποιοσδήποτε χυμός, είναι ΑΥΤΟΣ ο χυμός”.



Η διαφημιστική καμπάνια It's That Juice της εταιρίας Tropicana.



## Καμπάνια Influencer Fruit & Water Swirl

Η έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς δείχνει ότι οι μητέρες αραιώνουν τους χυμούς των παιδιών για να μειώσουν την πρόσληψη ζάχαρης. Ως εκ τούτου, η Ceres αντικατέστησε τη σειρά Junior Juice των 160 ml με το δημοφιλέστερο μέγεθος συσκευασίας των 200 ml και δημιούργησε ένα εξειδικευμένο μείγμα υπέροχων γεύσεων. Το Ceres Fruit and Water Swirl προσφέρει στις μαμάδες την ευκολία ενός προ- αραιωμένου χυμού με λιγότερη ζάχαρη.

Μήλο: 45% λιγότερη ζάχαρη από τον χυμό μήλου Ceres 100%.

Fruit Punch: 50% λιγότερη ζάχαρη από τον χυμό Ceres 100% Medley of Fruit.

Βατόμουρο & μήλο: 40% λιγότερη ζάχαρη από τον Ceres 100% Secrets of the Valley.

Οι μητέρες με μικρά παιδιά στρέφονται συχνά σε διαδικτυακές πλατφόρμες για να συνδεθούν με άλλες μητέρες, μοιράζονται τις προσωπικές τους ιστορίες, δημιουργώντας κόμβους όπου συμβουλεύουν η μία την άλλη σε όλα τα θέματα της μαμάς. Το Ceres Fruit and Water Swirl λύνει ένα ιδιαίτερο πρόβλημα για τις μαμάδες.



Για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και να δημιουργηθεί συζήτηση γύρω από το λανσάρισμα του νέου Ceres Fruit and Water Swirl, ανατέθηκε σε 4 x Influencers/mommy bloggers να διαδώσουν το μήνυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των διαδικτυακών κοινοτήτων τους, δημιουργώντας έτσι buzz και ενδιαφέρον γύρω από το νέο προ- διαλυμένο φρουτοποτό από την Ceres. Η καμπάνια ξεκίνησε με κάθε μαμά να λαμβάνει μια ειδική παράδοση αποτελούμενη από 1 κιβώτιο με κάθε μία από τις τρεις γεύσεις Ceres Fruit and Water Swirl.

Ως πρώτοι υιοθετητές, τους ανατέθηκε να δημιουργήσουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο, διαδίδοντας τα βασικά μηνύματα της μάρκας με αυθεντικό τρόπο, μοιραζόμενες τη νέα τους ανακάλυψη και συμβουλές για μια άνετη και ταυτόχρονα πιο υγιεινή ανατροφή.



*Η διαφημιστική καμπάνια Fruit & Water Swirl Influencer της εταιρίας Ceres.*

Ως πρώτοι υιοθετητές, τους ανατέθηκε να δημιουργήσουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο, διαδίδοντας τα βασικά μηνύματα της μάρκας με αυθεντικό τρόπο, μοιραζόμενοι τη νέα τους ανακάλυψη και τις συμβουλές τους για εύκολη και ταυτόχρονα πιο υγιεινή ανατροφή. Οι αναρτήσεις αυτές είχαν επίσης ως στόχο να ενθαρρύνουν τις μητέρες να μοιραστούν τους θετικούς λόγους για τους οποίους επιθυμούσαν να μειώσουν την πρόσληψη ζάχαρης από τα παιδιά τους.

## **Amita: Νέα επετειακή καμπάνια για τα 40 χρόνια ζωής**

Η Amita της Coca-Cola Τρία Έψιλον, ο αγαπημένος χυμός των Ελλήνων, γιορτάζει φέτος τα 40 του χρόνια. Από το 1983 έως σήμερα, ο πρώτος χυμός που συσκευάστηκε στην Ελλάδα, με έμπνευση τη φύση και επίκεντρο την αγάπη και τη φροντίδα, βρίσκεται μέσα σε κάθε σπίτι και σε κάθε οικογένεια.

Η γκάμα των προϊόντων της διαθέτει μεγάλη ποικιλία γεύσεων και πολύτιμων θρεπτικών συστατικών, ενώ περιλαμβάνει 100% φυσικούς χυμούς, νέκταρ και φρουτοποτά. Η Amita αποτελεί μία εξαιρετική πρόταση συσκευασμένου χυμού στην αγορά, διατηρώντας αυτά τα 40 χρόνια σταθερά τα στοιχεία που την κάνουν «Φυσικά Μοναδική», όπως η εξαιρετική πρώτη ύλη από φρούτα υψηλής ποιότητας, χωρίς συντηρητικά και με ασύγκριτη γεύση.

Παράλληλα με τη διατήρηση της σταθερότητας των εκλεκτών πρώτων υλών της, η Amita, έχει εδώ και 40 χρόνια, καταφέρει να ανανεώνεται διαρκώς, να καινοτομεί και να δημιουργεί καινούριες γευστικές προτάσεις, προσφέροντας στους καταναλωτές κάθε ηλικίας, μοναδικές εμπειρίες. Επιλογές όπως ο πολυβιταμινούχος χυμός Amita Motion, οι παιδικοί χυμοί Amita Fun, καθώς και οι χυμοί Amita Free, χωρίς προσθήκη ζάχαρης με γλυκαντικά από το φυτό stevia, είναι μόνο κάποιες από τις καινοτόμες προτάσεις της Amita όλα αυτά τα χρόνια στην ελληνική αγορά.

Με αγάπη για τη φύση και το περιβάλλον, η Amita διαθέτει 100% ανακυκλώσιμες συσκευασίες σε όλο το χαρτοφυλάκιο της, ενώ το 2022, πρώτη στον κλάδο των συσκευασμένων χυμών στην Ελλάδα, παρουσίασε στην αγορά συσκευασίες με μη αποσπώμενο καπάκι σε όλο το εύρος του χαρτοφυλακίου της. Το νέο μη αποσπώμενο καπάκι διευκολύνει τη συλλογή και ανακύκλωση ολόκληρης της συσκευασίας, συμβάλλοντας στη μείωση των απορριμμάτων που δεν καταλήγουν στην ανακύκλωση. Τα νέα καπάκια είναι πρακτικά και εύκολα στη χρήση, ενώ συμβάλλουν στην ανακύκλωση 193 τόνων πλαστικού.



Η Amita αποτελεί μέρος της ευρύτερης αλυσίδας αξίας της Coca-Cola Τρία Έψιλον, μίας αλυσίδας από προμηθευτές, συνεργάτες και πελάτες που επιδρούν θετικά στην εγχώρια δραστηριότητα και οικονομία. Όλα τα προϊόντα Amita παράγονται στο εργοστάσιο της Coca-Cola Τρία Έψιλον στο Σχηματάρι Mega Plant, το μεγαλύτερο ελληνικό εργοστάσιο αναψυκτικών και χυμών. Από εκεί φτάνουν σε κάθε γωνιά της Ελλάδας, σε περισσότερα από 113 χιλιάδες σημεία πώλησης της Coca-Cola Τρία Έψιλον, με όλη την αγάπη, το πάθος και το μεράκι των ανθρώπων της που φροντίζουν καθημερινά να εξασφαλίζουν άριστη ποιότητα σε κάθε χυμό.

Η σχέση αγάπης και φροντίδας της Amita με τον Έλληνα καταναλωτή εδώ και 40 χρόνια ξεδιπλώνεται στη νέα, επετειακή, τηλεοπτική της καμπάνια, αναδεικνύοντας πως η Amita είναι ο χυμός όλων. Ένας χυμός γεμάτος αγάπη, απόλαυση και αφοσίωση. Γιατί όσο κι αν αλλάζει η ζωή, η γεύση της παραμένει για μια ζωή... φυσικά μοναδική!

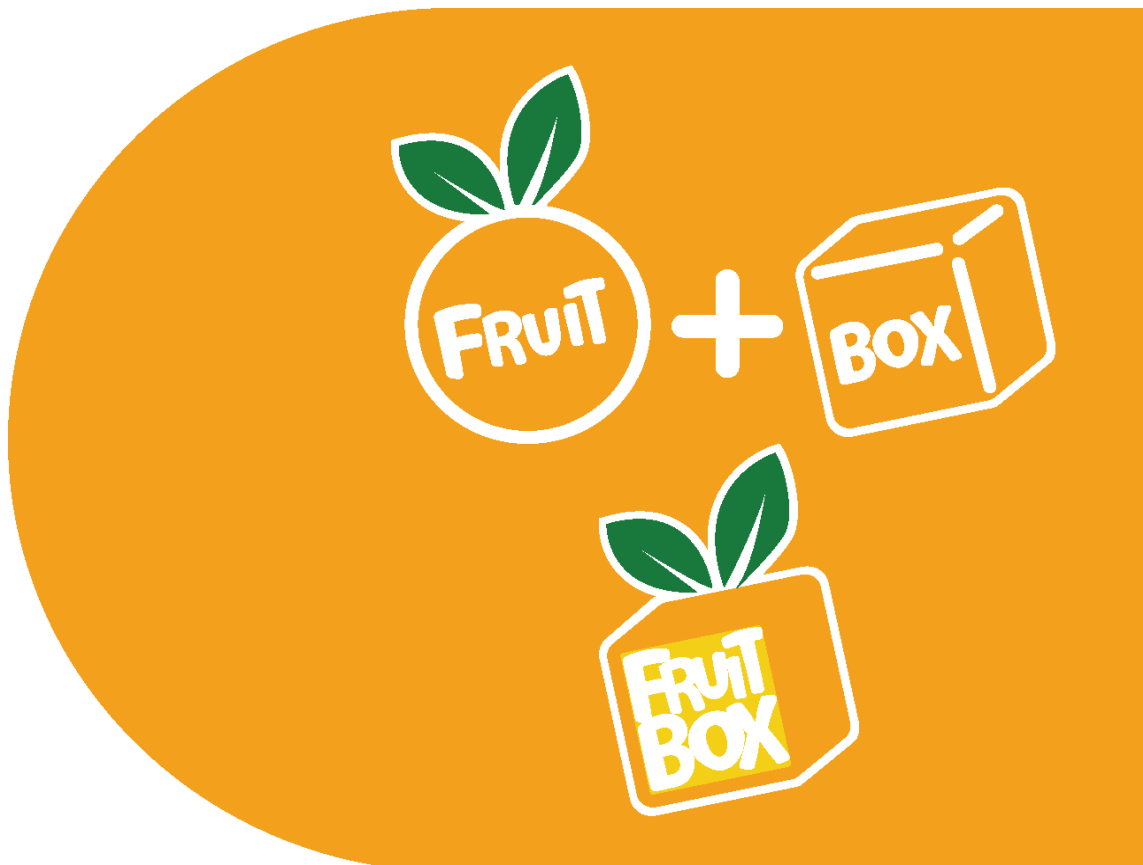


Η Amita γιορτάζει τα 40 χρόνια ζωής της εταιρείας.

## 6. Σχεδιασμός της συσκευασίας.

### 6.1. Λογότυπο.

Η ονομασία και ο σχεδιασμός του λογοτύπου και γενικά όλης της εταιρικής ταυτότητας ξεκίνησε από την επιλογή του σχήματος της συσκευασίας. Επιλέχτηκε το κυβοειδές σχήμα καθότι δεν υπήρχε μέχρι τώρα στην Ελληνική αγορά φυσικών χυμών και καθώς ο σκοπός ήταν η μοναδικότητα, η πρωτοπορία και η αίσθηση της έκπληξης θα έπρεπε να δημιουργηθεί ένα λογότυπο το οποίο αντικατοπτρίζει ακριβώς αυτή την ιδέα. Επιλέγοντας το πιο διάσημο φρούτο που χρησιμοποιείται συνήθως για την προώθηση προϊόντων χυμού και το σχήμα της συσκευασίας δημιουργήθηκε ένα λογότυπο το οποίο καλύπτει και τις 2 έννοιες. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα κουτί με φρούτα. Το λογότυπο περιλαμβάνει γραφιστικά και τυπογραφικά στοιχεία με έντονα χρώματα και παιχνιδιάρικη διάθεση.



*Η ιδέα για την σύνθεση του λογοτύπου.*

## 6.2. Τυπογραφία

Η επιλογή της τυπογραφίας έγινε με γνώμονα το ύφος του όλου πρότζεκτ, ένα πρότζεκτ που απευθύνεται κυρίως σε παιδικό κοινό και θέλει να αγκαλιάσει όμορφα τα χρώματα, τα σχήματα και τις εικονογραφήσεις που λαμβάνουν μέρος στις συσκευασίες και στη διαφήμιση. Η γραμματοσειρά “Peinirli” είναι μια απλή και φυσική χειρόγραφη γραμματοσειρά που συνδυάζει την χαρά και το παιχνίδι σχεδιασμένη από τον Cristos Lentzaris\*. Είναι μια εξαιρετική επιλογή για οποιαδήποτε εφαρμογή για παιδιά, για παιδικά βιβλία, παιχνίδια, συσκευασίες, ταινίες και άλλα.



*Η γραμματοσειρά “Peinirli” που χρησιμοποιήθηκε .*

[https://www.behance.net/christos\\_lentzaris](https://www.behance.net/christos_lentzaris)

### 6.3. Σχεδιασμός Συσκευασίας

Η σχεδίαση της συσκευασίας του χυμού έγινε με τη βοήθεια σχεδιαστικού προγράμματος στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το κυβοειδές σχήμα προέκυψε από την επιθυμία να σχεδιαστεί κάτι πρωτοποριακό, πέρα από τις συνηθισμένες συσκευασίες χυμού που θα προσελκύσει τον καταναλωτή, θα τραβάει το βλέμμα στα ράφια των καταστημάτων αλλά και για την καλύτερη δυνατή στοίχιση κατά τη μεταφορά του και στοίβαξη του στα ράφια των σούπερ μάρκετ, των ψυγείων και των καταστημάτων. Πρόκειται για ένα κουτί ουσιαστικά που καταλαμβάνει δεκαύψους και πλάτους και χωράει 250 ml προϊόντος. Για κάθε διαφορετική γεύση χυμού υπάρχει και ένα διαφορετικό χρώμα και ένας διαφορετικός χαρακτήρας, δημιουργώντας έτσι ένα χρωματικό παιχνίδι κατά τη στοίχιση των χυμών στα ράφια. Παρόλο που το σχήμα του κουτιού δεν είναι το συνηθισμένο για έναν κλασικό χυμό φρούτων, δεν διαφέρει σε τίποτα από έναν τυποποιημένο χυμό του εμπορίου ο οποίος έχει ακριβώς τον ίδιο τρόπο κατανάλωσης. Αποτελείται στο εξωτερικό του από πλαστικοποιημένο χαρτί 100% ανακυκλώσιμο.



Οι συσκευασίες χυμού Fruit Box σε ράφι καταστήματος.



Το κυβοειδές σχήμα της συσκευασίας έδωσε και την ιδέα για την ονομασία του προϊόντος. Καθώς θα πρόκειται για φυσικό χυμό φρούτων και το σχήμα της θυμίζει κουτί επιλέχθηκε ονομασία Fruit Box. Με κάθε φρούτο θα αλλάζει. Και. Το χρώμα της συσκευασίας. Αλλά. Ο χαρακτήρας, ο οποίος βρίσκεται στην μπροστά όψη της ετικέτας. Για παράδειγμα για το χυμό πορτοκάλι υπάρχει ο χαρακτήρας πορτοκαλένια. Έτσι ο δήμος παίρνει το όνομα από κάθε συ- γκεκριμένο φρούτο. Σκοπός ήταν η δημιουργία μιας εναλ- λακτικής ιδέας όσον αφορά τη σχεδίαση και την παρουσί- αση μιας συσκευασίας χυμού. Οι λόγοι της σχεδίασης είναι κυρίως εμπορική για να γίνει το προϊόν πιο εντυπωσιακό.

Και αναγνωρίσιμο ανάμεσα στα υπόλοιπα και να ξεχωρίζει. Τραβώντας το ενδιαφέρον. Στο παιδικό κοινό. Η συσκευα- σία σαν συσκευασία χυμού έχει όλα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα τέλειο προϊόν και πληροί τις προϋπο- θέσεις προστατεύοντας το προϊόν μέχρι την κατανάλωση.



Οι συσκευασίες χυμού με το κυβοειδές σχήμα.



Η ιδιαιτερότητά της είναι ξεκάθαρα το σχήμα της. Η χρήση του μετά την κατανάλωση μπορεί να είναι καθαρά διακοσμητική στο σπίτι επάνω σε ένα ράφι ή σε ένα παιδικό δωμάτιο, απευθυνόμενο κυρίως σε παιδιά με τα διάφορα χρώματα και τις εικόνες από φρούτα να δημιουργούν ένα ευχάριστο χρωματικό παιχνίδι.



Οι συσκευασίες χυμού με το κυβοειδές σχήμα.

## 6.4. Προωθητική Καμπάνια

Η προωθητική καμπάνια πέρα από διαφημιστικά σποτ την τηλεόραση και στο διαδίκτυο κινήθηκε με σκοπό να κάνει γνωστή τη σειρά των φυσικών χυμών, πρώτα από όλα σε εξωτερικό χώρο, με αφισοκολλήσεις και φωτεινές επιγραφές αλλά κυρίως σε μέρη στα οποία θα πωλείται το συγκεκριμένο προϊόν όπως περίπτερα, σούπερ μάρκετ και καταστήματα με φρούτα και χυμούς. Έτσι θα γίνει άμεσα αντιληπτό ότι υπάρχει μια νέα σειρά χυμών θέλοντας να κερδίσει το κοινό με τα χρώματα τους χαρακτήρες και το ιδιαίτερο σχήμα των συσκευασιών.

Το σκεπτικό ήταν πως θα αξιοποιηθεί ο κύβος το τετράγωνο σχήμα και γενικά η συσκευασία σαν σχήμα αυτή καθεαυτή καθώς οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες χυμών στον ελλαδικό χώρο δεν βασίζονται τόσο στο σχήμα των συσκευασιών τους αλλά περισσότερο στο στην ιστορία που έχουν να πούνε. Οι εταιρείες αυτές με τα πάρα πολλά χρόνια στο χώρο. Έτσι σε αυτό το πρότζεκτ δόθηκε μεγάλη προσοχή στο να προβληθεί όσο γίνεται περισσότερο με διάφορους γραφιστικούς τρόπους το πολύ ιδιαίτερο σχήμα της συσκευασίας. Για να μπορέσει να κάνει εντύπωση από την πρώτη στιγμή και να πουλήσει όσο γίνεται περισσότερο την εικόνα του και το σχήμα του. Έτσι ακολουθήσανε αφίσες των χυμών με την επωνυμία του προϊόντος και το σλόγκαν «απόλαυση στο τετράγωνο». Ξεκίνησαν κάποιες αφίσες σε εξωτερικό χώρο, σε φωτεινές πινακίδες, κάποιες αφισοκολλήσεις οι οποίες απεικονίζουν κάθε χυμό και κάθε φρούτο ξεχωριστά. Κάποια σταντ σε καταστήματα όπως μανάβικα που θα μπορούσε να υπάρχει το φρουτένιο περιβάλλον ώστε να γίνει η προώθηση των προϊόντων σε πρώτη φάση. Ακόμα σε στείλες σε εφημερίδες, πινακίδες σε περίπτερα και μικροκαταστήματα στα οποία θα πωλείται ο συγκεκριμένος χυμός και θα υπάρχει στα ψυγεία τους. Αλλά και τα ίδια τα ψυγεία τα οποία θα φέρουν τους χυμούς ντυμένα και αυτά με την σφραγίδα του brand αλλά και τους χαρακτήρες των συσκευασιών, τα φρούτα, την επωνυμία, τα χρώματα και γενικά όλη την ταυτότητα του Fruit Box.





Αφίσες σε εξωτερικό χώρο. Παρουσίαση των τεσσάρων γεύσεων με χαρακτηριστικό σλόγκαν.







*Διαφημιστικό stand για πώληση προϊόντων και δωρεάν δοκιμή.*



*Διαφημιστική φωτεινή πινακίδα σε περίπτερο.*

## **Βιβλιογραφία:**

### **Ιστοσελίδες:**

<https://bettermarketing.pub/the-campaign-that-convinced-us-orange-juice-is-healthy-ea954087d0ac>

<https://ceresfruitjuice.com/za/campaigns/fruit-water-swirl-influencer-campaign/>

<https://gr.coca-colahellenic.com/gr/our-24-7-portfolio/brands/amita-fun>

<https://www.advertising.gr/advertising-2/kampanies/amita-nea-epeteiaki-kampania-gia-ta-40-chronia-zois/>

<https://www.lifo.gr/agora/market-news/amita-40-hronia-fysika-monadiki>

<https://fontesk.com/peinirli-font/>

<https://argolika.gr>

### **Σύνδεσμοι:**

<https://www.youtube.com/watch?v=x03SxTXFs78>

<https://www.youtube.com/watch?v=5M3IClqxDtI>