



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ UNIVERSITY OF WEST ATTICA

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*“Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας brand ρούχων”*

Συγγραφέας  
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

A.M  
19674141

Επιβλέπων  
ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ

Αθήνα, Μάιος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**DIPLOMA THESIS**

*“Corporate identity for Aemus clothing brand”*

**Student name and surname**  
PAPADOPOULOU ELEFThERIA

**Registration number**  
19674141

**Supervisor name and surname**  
DELFINO IOANNA

Athens, May 2023





# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ UNIVERSITY OF WEST ATTICA

*“Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας brand ρούχων με όνομα Aemus”*

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή/ διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή

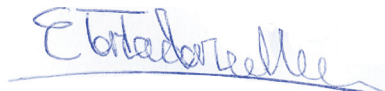
A/a	ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ / ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	ΔΕΒΕΤΖΗ ΙΩΑΝΝΑ	Λέκτορας	DEVETZI IOANNA
	ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	DELFINO IOANNA
	ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	PRODROMOS MANOU

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Παπαδοπούλου Ελευθερία του Σταύρου  
με αριθμό μητρώου 19674141 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».

Η Δηλούσα  
Παπαδοπούλου Ελευθερία



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ/ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1. ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΝΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΚΕΠΤΙΚΟΥ .....	6
2. CONCERT & ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ .....	7
3. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ .....	32
4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	37
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	39
6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	40

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή μου φέρει ως θέμα το σχεδιασμό πλήρους οπτικής ταυτότητας ενός brand ρούχων με όνομα Aemus και κύριο θέμα του τα Βαλκάνια. Η ονομασία Aemus προέρχεται από τη χερσόνησο του Αίμου ή Βαλκανική χερσόνησο και την πρώιμη ονομασία των Βαλκανίων ως Αίμος εξ' ου και το Aemus. Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας, διεξήχθη έρευνα γύρω από τα Βαλκάνια και την ιδιοσυγκρασία των λαών τους, καθώς και η δημιουργία εικαστικού μέρους αλλά και brand manual της εταιρικής και οπτικής ταυτότητας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως κατευθυντήρια ιδέα θεωρείται η αποτύπωση της ιδιοσυγκρασίας και η μεταφορά των γνωρισμάτων των λαών των Βαλκανίων. Προκειμένου να γίνει αυτό, διεξήχθη έρευνα και αναζήτηση σχετικά με την ονοματοδοσία του brand, τους πιθανούς ανταγωνιστές αλλά και τη σημασία του ονόματος αυτού στον προσδιορισμό των κεντρικών αξόνων βάση των οποίων θα διαμορφωθεί και προσδιοριστεί η σχεδιαστική πορεία αλλά και η μετέπειτα εξέλιξή του. Επιπλέον πραγματοποιήσα έρευνα σχετικά με τα Βαλκάνια, την ιδιοσυγκρασία και τα έθιμα των λαών τους αλλά και των πιθανών διαφορετικών εκδοχών ως προς το εννοιολογικό κομμάτι σχετικών με την ονομασία της εταιρείας. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι τα εξής: Ο Αίμος ή Βαλκάνια είναι οροσειρά που βρίσκεται στην Ελληνική χερσόνησο και πιο συγκεκριμένα στο βορειοανατολικό κομμάτι της και από την οποία πήρε το όνομα Χερσόνησος του Αίμου η Βαλκανική χερσόνησος, καθώς οι Τούρκοι ονόμασαν την οροσειρά Μπαλκάν.

Η ονομασία Βαλκάνια (δάνειο από την τουρκική γλώσσα της λέξης «μπαλκάν» (balkan = όρος ή υψηλή δασώδης οροσειρά), ονομαζόμενη και ως Βαλκανική χερσόνησος ή εναλλακτικά Χερσόνησος του Αίμου (αρχ. ελληνική) προέρχεται από τη γεωγραφική έκταση που ανήκει στο νοτιοανατολικό κομμάτι της Ευρωπαϊκής χερσονήσου με γειτονικές της το Δούναβη και την Αδριατική θάλασσα, αλλά και την ύπαρξη κοντινών χωρών που βρίσκονται πέρα από τα «οριοθετημένα» γεωγραφικά σύνορα αυτής και που κάποτε αποτελούσαν σταυροδρόμι των λαών της Ευρώπης και της Ασίας. Τα παλαιότερα χρόνια, τα Βαλκανικά Όρη ήταν γνωστά ως Haemus Mons. Μέσα στις πολλές υποθέσεις για την προέλευση της ονομασίας Haemus, υπάγεται και η θρακική λέξη \*saimon, «ράχη του βουνού», η οποία δεν είναι επιβεβαιωμένη αλλά εικάζεται ως η αρχική θρακική μορφή του ελληνικού Έμος. Στηριζόμενοι στην παράδοση μπορούμε να εξάγουμε την εξής εκδοχή: ο Δίας πλήγωσε τον τιτάνα Τυφώνα με έναν κεραυνό που έστειλε εναντίον του και ως αντίκρισμα η ονομασία πηγάζει από το αίμα του που χύθηκε ή από τον Αίμο, μυθικό βασιλιά της Θράκης. Σαν μία εκτενέστερη μορφή της παράδοσης, σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, ο Αίμος ήταν βασιλιάς της Θράκης, γιος του Βορέα και της νύμφης Ωρείθυιας. Σύζυγός του ήταν η Ροδόπη. Η Ροδόπη ήταν η αδερφή του Αίμου. Το ζευγάρι ήταν αλαζονικό και συνήθιζε να συγκρίνει τους εαυτούς τους με τον Δία και την Ήρα. Ως αποτέλεσμα της πράξης τους αυτής, μετατράπηκαν σε βουνά ως τιμωρία των θεών. Τα βουνά πήραν το όνομα τους προς τιμήν της μεταμόρφωσής τους αυτής. Στην ελληνική διάλεκτο, η Βαλκανική χερσόνησος είναι επίσης γνωστή και ως Χερσόνησος του Αίμου. Τα Βαλκάνια αποτελούν συνονθύλευμα εθνικής, γλωσσικής και θρησκευτικής ανομοιομορφίας της χερσονήσου. Χάριν αυτής της ποικιλίας πολιτισμών και εθνοτήτων σε περιορισμένο γεωγραφικά χώρο αλλά και άλλων χαρακτηριστικών όπως η στρατηγική θέση της Βαλκανικής Χερσονήσου, καθώς και η γεωμορφολογία της περιοχής, αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης ορισμένων χαρακτηριστικών των χωρών αυτών.









Ως αποτέλεσμα της τοποθεσίας τους αυτής, τα Βαλκάνια ονομάστηκαν «πυριτιδαποθήκη της Ευρώπης» ενώ οι ποικιλία των λαών, πολιτισμών και θρησκειών που την απαρτίζουν αυτοκρατορίες διαμόρφωσαν εν τέλει τη ζωή των κατοίκων της περιοχής. Ανά το πέρασμα των χρόνων πολλές ήταν οι επιδρομές που πραγματοποιήθηκαν από γειτονικούς. Συμπληρωματικά, οι οικονομίες αρκετών βαλκανικών χωρών είναι λιγότερο ανεπτυγμένες από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, με αποτέλεσμα το κατά κεφαλήν ΑΕΠ να είναι μειωμένο και συνακόλουθα να επηρεάζεται και ο χαρακτήρας των Βαλκανίων χαρακτηριζόμενος ως αυστηρός και πολύ διαφορετικός από αυτόν των Δυτικοευρωπαίων. Αναφορικά με τη γεωγραφική θέση της Βαλκανικής Χερσονήσου αλλά και της ορεινού κλίματος των χωρών που απαρτίζουν τα Βαλκάνια αξίζει να αναφερθούμε στη μορφολογία των περιοχών αυτών με το νοτιοανατολικό άκρο να αποτελεί πέρασμα για τις μετακινήσεις των λαών καθώς βρίσκεται πολύ κοντά και στην Ασία και την Αφρική. Επιπλέον, το έδαφος είναι ως επί το πλείστον ορεινό, με ελάχιστη καλλιεργούμενη γη στα πεδινά και μόνο λίγα περάσματα ανάμεσα στα ψηλά βουνά (όπως η κοιλάδα του Αξιού στα σύνορα Ελλάδας-Βόρειας Μακεδονίας). Η τοπογραφία επίσης, καθορίζει την πληθυσμιακή κατανομή των Βαλκανίων, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι ζουν στις κοιλάδες των ποταμών και στα μικρά πεδινά, ενώ τα υψίπεδα είναι αραιοκατοικημένα. Τα βουνά εμπόδισαν σημαντικά την ασχολία με την καλλιέργεια ενώ ήταν αδύνατον να ελεγχθούν πολιτικά οι άνθρωποι των χωρών τους. Παρόλα αυτά επιτράπηκε σε μικρές κοινότητες να ζήσουν δίπλα-δίπλα μέχρι τα τέλη του 20ου αιώνα. Το βαλκανικό σύγχρονο έθνος διαμορφώθηκε στο Μεσαίωνα.

Η αρχική διαμόρφωση και σύνθεσή του ξεκίνησε στις αρχές του Μεσαίωνα, αφού εγκαταστάθηκαν οι πρώτοι Σλάβοι (6ος-7ος αι.), και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εθνομορφολογία της χερσονήσου Αίμου. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε λοιπόν, προκύπτει, πως οι Βαλκανικοί λαοί διακρίνονται για το μεγάλο πλούτο τους τόσο σε κοινωνικό-πολιτικό επίπεδο, όσο και σε σχέση με τα ιστορικά γεγονότα που έχουν συμβεί και διαμόρφωσαν την τελική σύγχρονη μορφή τους.



## 1. ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΝΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΚΕΠΤΙΚΟΥ

Εταιρική ταυτότητα είναι η κεντρική στρατηγική της επιχείρησης ,η οποία δρα στη λειτουργία της ως καθοδηγητικό και κατευθυντήριο πρότυπο και έχει αποστολή την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των σκοπών και των στόχων της. Σύμφωνα με τον Paul Newman : “What we have is a failure to communicate” (μτφ «Αυτό που έχουμε είναι η αδυναμία να επικοινωνήσουμε» επομένως, πρωταρχικός στόχος είναι η επικοινωνία του μηνύματος με τον εκάστοτε καταναλωτή-αγοραστή. Η εταιρική επικοινωνία αποτελεί το μέσο που μεταφράζει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα.

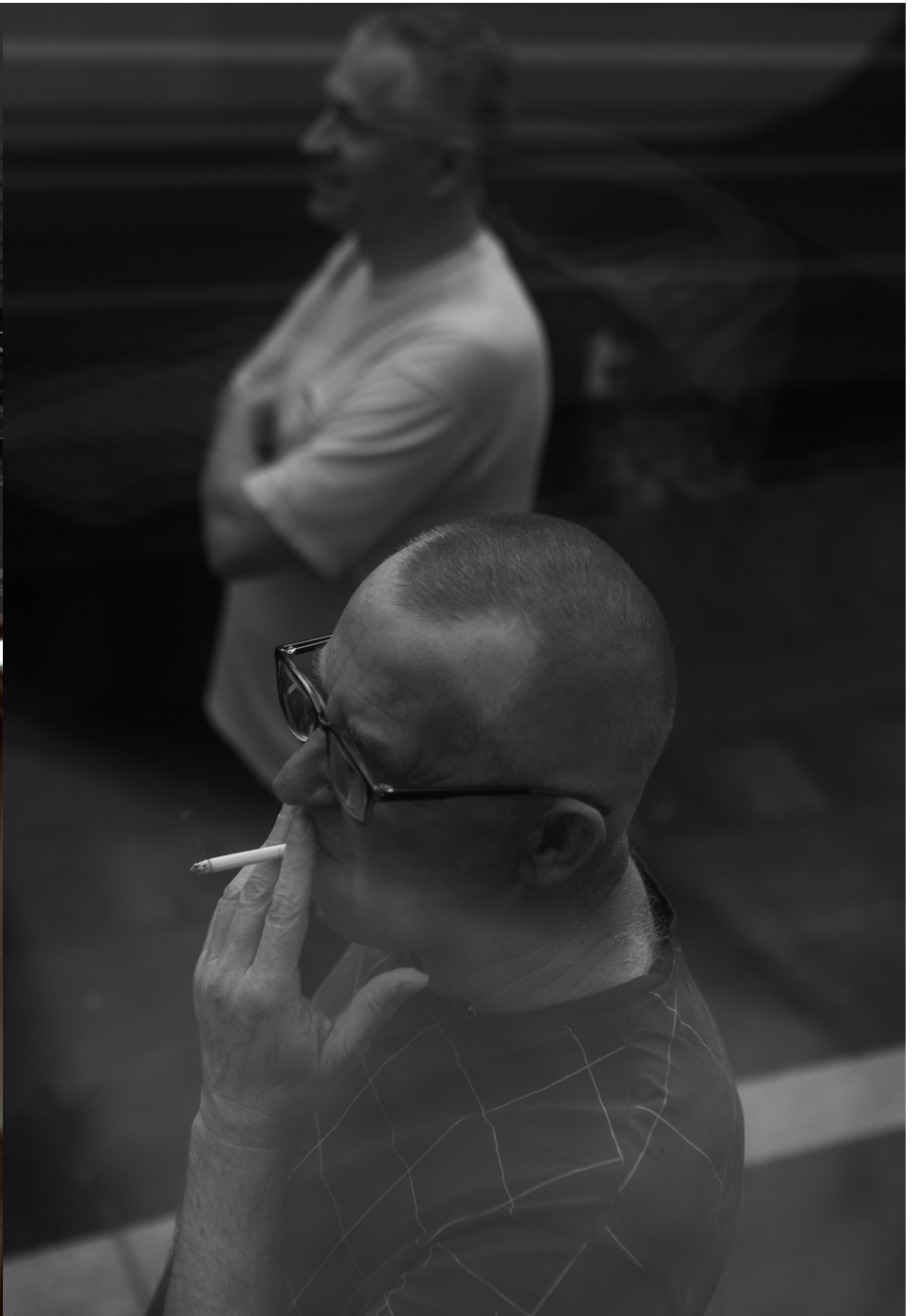
Στο κομμάτι της ένδυσης ο ρόλος της οπτικής επικοινωνίας είναι σημαντικός, καθώς συμβάλλει στην καθιέρωση του εμπορικού σήματος και της ταυτότητας του brand, την αναγνωρισιμότητα αυτού από τον καταναλωτή, στην επικοινωνία του λογοτύπου με την υποσυνείδητη σύνδεση με την ποιότητα και προσεγγμένη δουλειά τόσο ως προς την ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται αλλά και των σχεδίων προϊόντων που εξαγάγει το συγκεκριμένο brand. Επιπρόσθετα ο επιτυχημένος σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας συμβάλλει στη συνολική πολιτιστική και κοινωνική δημιουργία κοινού στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί καθώς και στον αντίκτυπο της συνολικής ιδέας και μηνυμάτων που επιχειρεί να επικοινωνήσει η εταιρία με τον καταναλωτή.

Οι οπτικές ταυτότητες των brand ένδυσης αντλούν συχνά επιρροές από μια σειρά πολιτιστικών αναφορών, από τους χρωματικούς τόνους και συνδυασμούς που επικρατούν κάθε χρονιά ,τα κοινωνικά φαινόμενα και τα θέματα της επικαιρότητας, μέχρι τη μόδα, για να δημιουργήσουν μια μοναδική και δυναμική ταυτότητα που αντανακλά την ποικιλομορφία και τη ζωντάνια της αστικής κουλτούρας των Βαλκανικών λαών. Ως γενικότερος στόχος μπορεί να θεωρηθεί η μετάδοση της κεντρικής ιδέας της εταιρικής ταυτότητας στο επιθυμητό κοινό. Ο σχεδιασμός στηρίζεται σε στοιχεία όπως η ομάδα στην οποία έχουμε αποφασίσει να απευθυνθούμε .Φυσικά όταν αναφερόμαστε σε «στοιχεία» εννοούμε κυρίως το πολιτιστικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο αυτών και όχι γενικά στοιχεία ή χαρακτηριστικά αυτών όπως το φύλο ή η ηλικία.

Το συγκεκριμένο brand απευθύνεται σε ηλικίες 16-50 χρονών όλων των κοινωνικών τάξεων και πολιτισμικών και πολιτιστικών ενδιαφερόντων. Αυτό που προσπαθούμε να επιτύχουμε είναι ο σχεδιασμός ενός λογοτύπου και δευτερευόντως σχεδιαστικού στοιχείου που θα περικλείει όλο το φάσμα των ενδιαφερόμενων, μέσα σε ένα πλαίσιο επικεντρωμένο στην αποτύπωση τη σύγχρονης αναπαράστασης των Βαλκανίων και των λαών τους, τον 21ου αιώνα.

## **2. CONCEPT & ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Για να ξεκινήσει η δημιουργική διαδικασία, συλλέχθηκαν φωτογραφίες με θέμα τα ταξίδια και την αποτύπωση του γενικού ύφους και κουλτούρας των Βαλκανίων. Οι φωτογραφίες αυτές αποτέλεσαν το σημείο εκκίνησης για τη διαδικασία σχεδιασμού και βοήθησαν στον καθορισμό του συνολικού τόνου και της διάθεσης της οπτικής ταυτότητας. Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε ένα είδος moodboard όπου συγκεντρώθηκαν βασικά στοιχεία όπως η χρωματική παλέτα, οι πηγές έμπνευσης, οι υφές και η τυπογραφία για να απεικονιστεί το πώς θα λειτουργήσουν μαζί τα στοιχεία του σχεδιασμού. Αυτό επέτρεψε τον πειραματισμό με διαφορετικούς συνδυασμούς και συνθέσεις ενώ παράλληλα βοήθησε να καθοριστεί η κατεύθυνση του σχεδιασμού.



*From the train window* Andrey Metelev





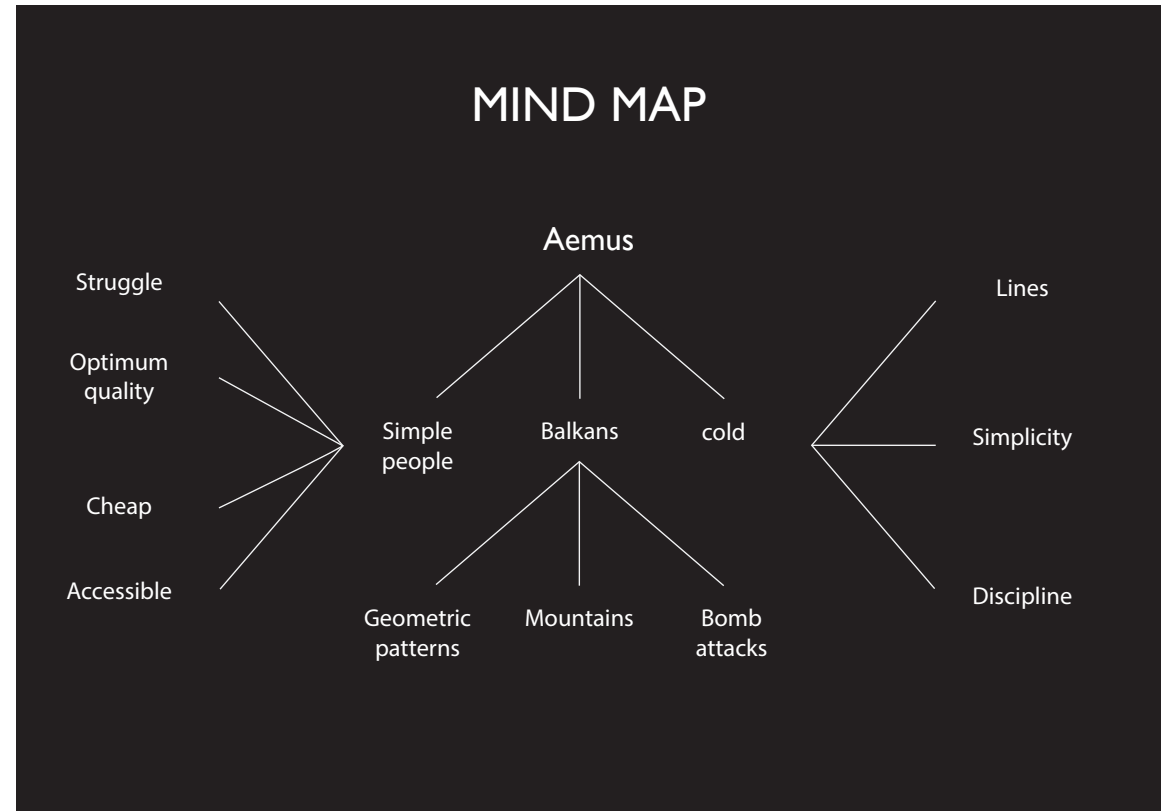
Aa, Bb, Cc, Dd, Ee  
Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk  
Ll, Mm, Nn, Oo, Pp  
Qq, Rr, Ss, Tt, Uu  
Vv, Ww, Xx, Yy, Zz

ОВО ЈЕ ОВДЕ  
**БАЛКАН**  
МИРИСНИ СВЕТ  
ТОТАЛНО НЕРАЗУМЉИВ

**BLACK**

**WHITE**

**f58220**



## *Επιρροές*

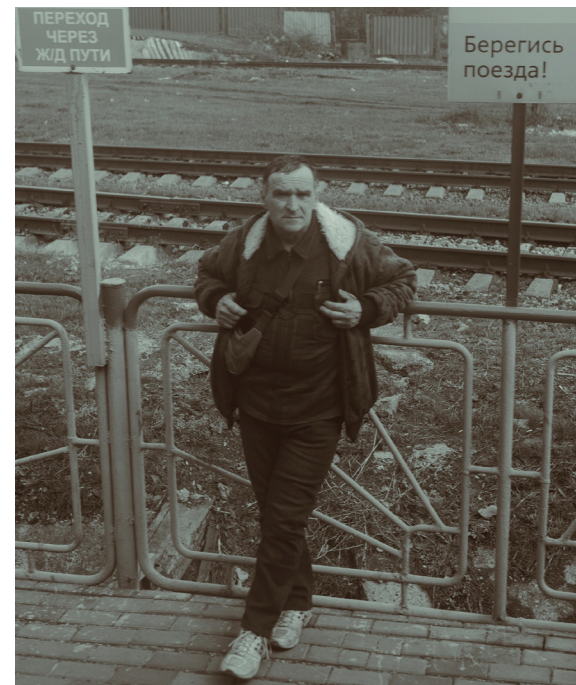
Επιρροή για την υλοποίηση της δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας του brand αποτέλεσαν οι κεντρικοί άξονες και το σκεπτικό γύρω από την εταιρεία και τους στόχους της. Επιπλέον η μελέτη και έρευνα γύρω από τους λαούς των Βαλκανίων όπως το κλίμα, η γεωπολιτική τους θέση και η γενικότερη αύρα που αποπνέουν. Επιρροή αποτέλεσε επίσης και η ταινία La Haine. Η συγκεκριμένη ταινία αναφέρεται σε τρεις νέους φίλους και τον αγώνα τους να ζήσουν στα λαϊκά προάστια του Παρισιού. Η ταινία είναι ασπρόμαυρη οπότε αυτομάτως προσδίδει ένα άλλο κλίμα μονοτονίας και μελαγχολίας ενώ μεταφέρεται το πνεύμα της περιπέτειας, της διαφορετικότητας και της εξέγερσης. Επίσης μέσω της ταινία αποτυπώνεται μία ωμότητα και ψυχρότητα η οποία είναι σε άμεση σύνδεση με την αυταρχική και γεμάτη πειθαρχία κουλτούρα των Βαλκανίων. Συμπληρωματικά, μεγάλο μέρος φωτογραφικού υλικού από τον Alexander Pendjurov, την Kseniia Tomchik και τον Andrey Metelev, οι οποίοι κατάφεραν με μεγάλη επιτυχία να σκιαγραφήσουν το πνεύμα και την ιδιοσυγκρασία των λαών αυτών καθώς και ο βομβαρδισμός του Κοσσόβου από το NATO το 1999.







*From the train window Andrey Metelev*



*Balkans roadtrip Alexander Pendjurov*





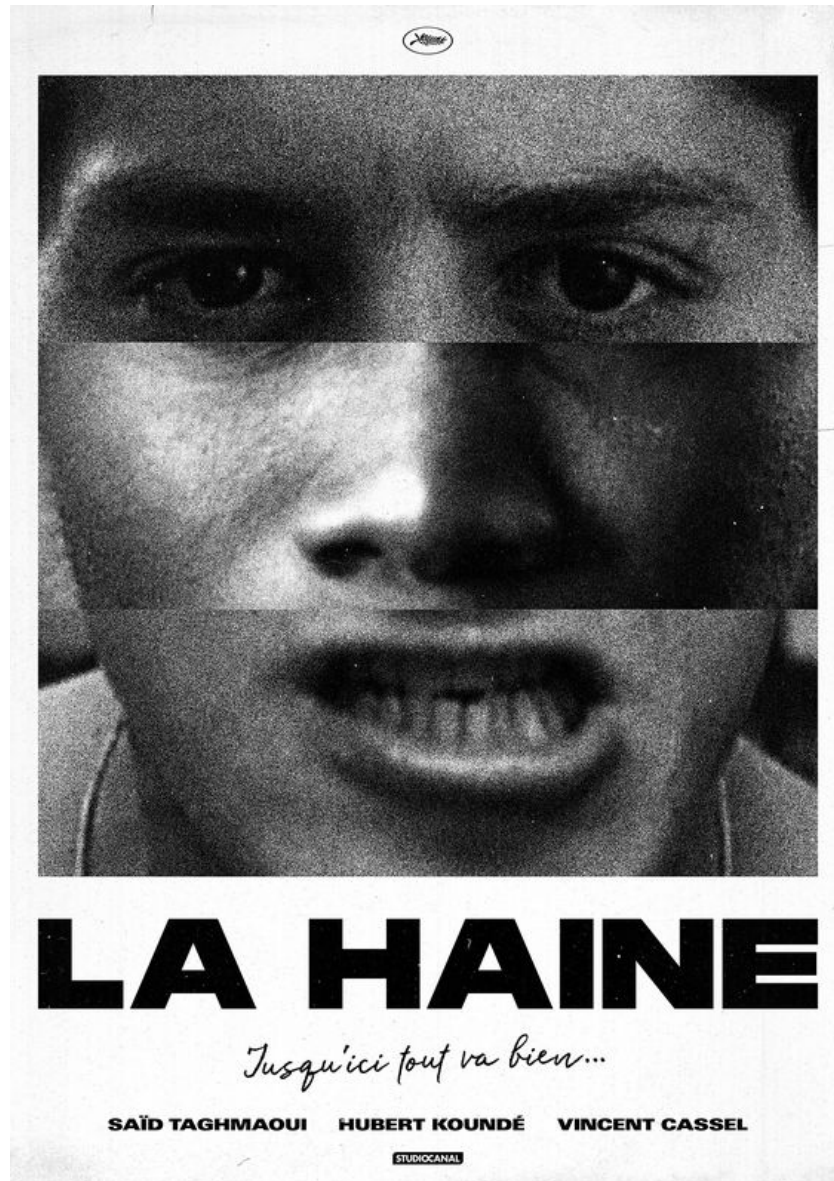










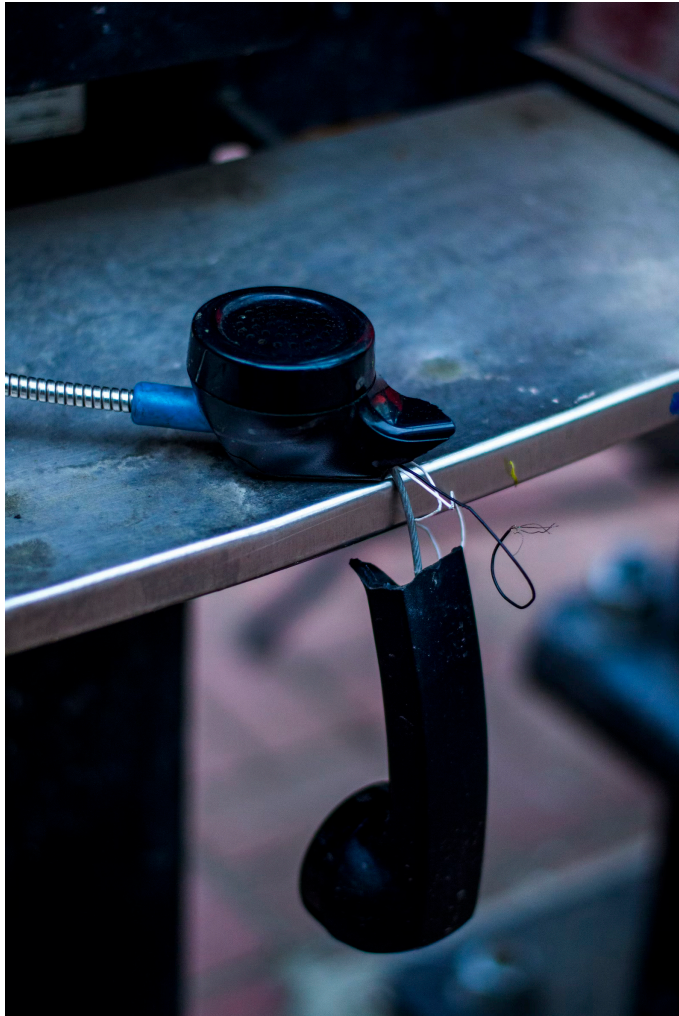


Στιγμιότυπα από την ταινία *La Haine*





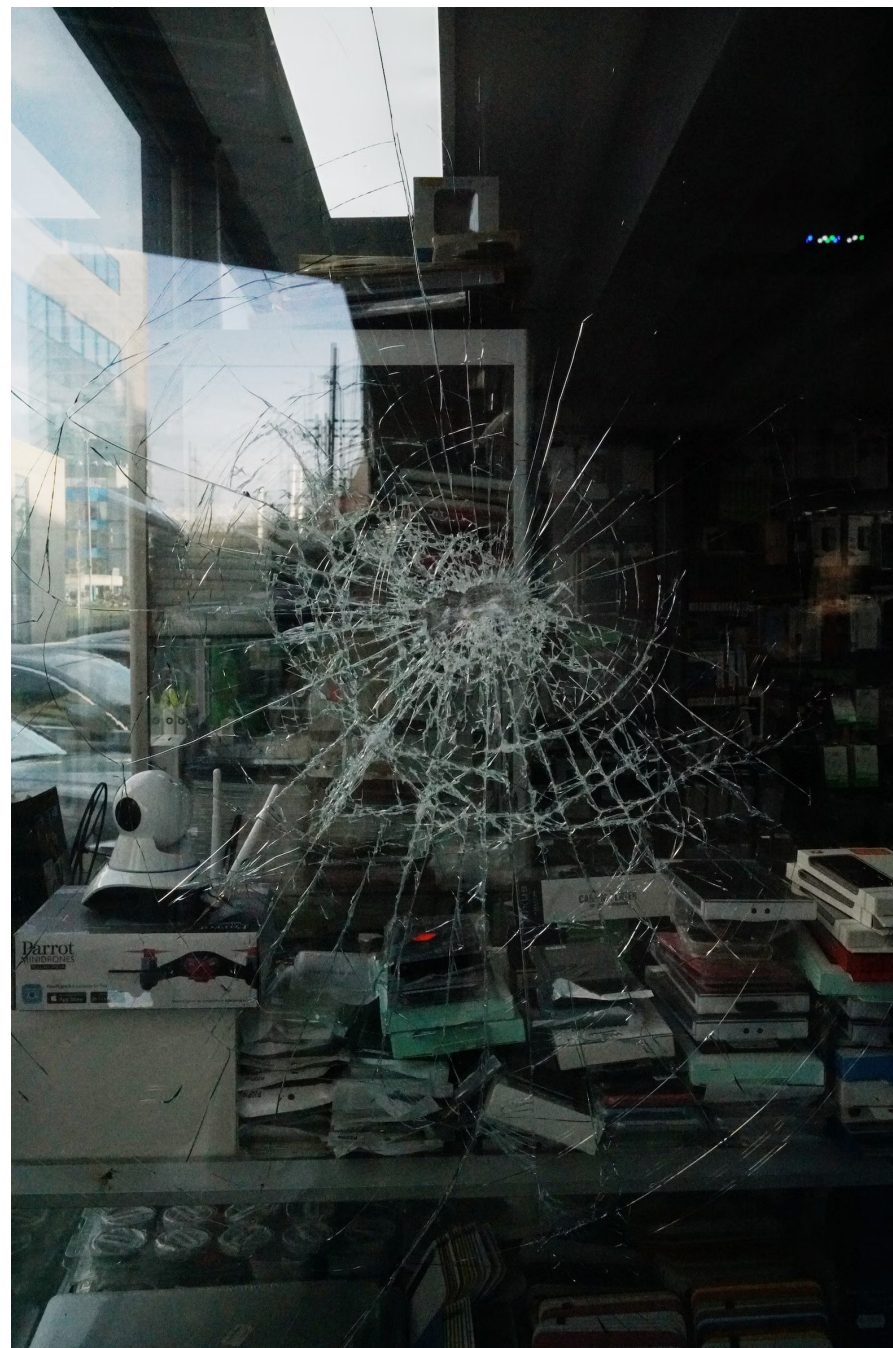
Επιπλέον πηγές έμπνευσης











Το brand απευθύνεται σε όλο το φάσμα και τις τάξεις των ανθρώπων, κυρίως την εργατική τάξη η οποία διακρίνεται για την αυθεντικότητα και τη δυναμική της, όποτε το λογότυπο θα πρέπει να ανταποκρίνεται στην απλότητα των ανθρώπων αυτών. Για αυτό είναι απαλλαγμένο από τα περίτεχνα διακοσμητικά στοιχεία που έχουν σαν στόχο να εντυπωσιάσουν το κοινό και να τους προσδώσουν εφήμερο ενθουσιασμό και τις κινήσεις εντυπωσιασμού. Προτιμότερη είναι η χρήση μίας απλής γραμματοσειράς χωρίς πατούρες προκειμένου να ενισχυθεί η αναγνωσιμότητα από μεγάλη απόστασης αλλά και να αποτελεί διαχρονικό σύμβολο Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι απλή ισοπαχής, με χαμηλό κοντράστ χωρίς απολήξεις ή ακρέμονες . Ως εκ τούτου, το λογότυπο προέκυψε από την ψηφιακή επεξεργασία των τυπογραφικών στοιχείων της γραμματοσειράς **MADE TOMMY**. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν και στη συνέχεια διαμορφώθηκαν προκειμένου να οριστούν στο επιθυμητό ύψος. Προκειμένου να αποδοθεί η αίσθηση επαναστατικότητας και αστικής αυθεντικότητας και να εκφραστεί το ύφος των Βαλκανικών λαών δεν γινόταν να μην πραγματοποιηθεί μελέτη του αλφαβήτου των λαών των Βαλκανίων όπως ήταν τα βουλγάρικα και τα ρωσικά με τη χρήση των στοιχείων τους στο λογότυπο. Έτσι δανειστήκαμε ορισμένα στοιχεία όπως το **m** αλλά και τα γράμματα με σύμβολα ,δοκιμάσαμε ποικίλους συνδυασμούς και καταλήξαμε στο εξής. Το λογότυπο διακρίνεται για την απλότητα αλλά όχι απλοϊκότητά του. Η **-** στο **u** του Aemus χρησιμεύει στο να δηλώσει την αυστηρότητα και ψυχρότητα των λαών στα Βαλκάνια η οποία μάλλον προέρχεται λόγω γεωγραφικής τοποθεσίας . Επιπλέον προσπαθεί να εκφράσει τη διάλυση και τα χαλάσματα που αφήνει πίσω του ένας πόλεμος ή οι βομβιστικές επιθέσεις που έχουν συμβεί ανά τις δεκαετίες στους λαούς αυτούς.



Typeface

MADE  
TOMMY

Style

Sans serif

Foundry

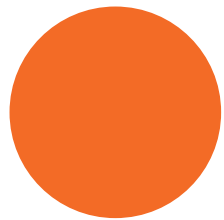
Designers

72 pt

ABOUT

I am MADE TOMMY the new classic  
casual sans serif font family

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
1234567890`!@#\$  
%^&\*()\_+}{|'?:><-=][\;/.,



MADE TOMMY

TOMMY

MADE



**Haemus**  
**haémus**  
**aemus**  
**aēmus**

**H<sup>A</sup><sub>3</sub>MUS**  
**H<sup>E</sup>A<sub>3</sub>MUS**  
**HAEMU<sup>c</sup>**  
**Haemus**

**aêmus**

**Haemus**

**æmus**

**Haëmus**

**aěmus**

**Haemus**

**aęmus**

**Haemus**

**aȳmus**

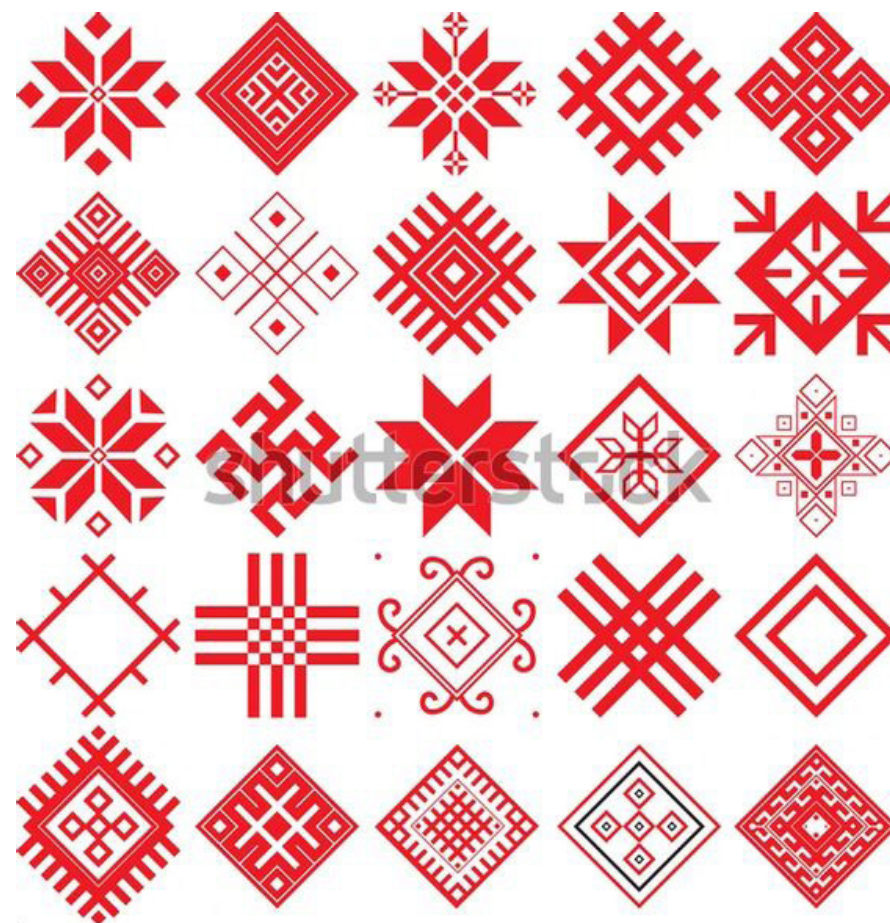
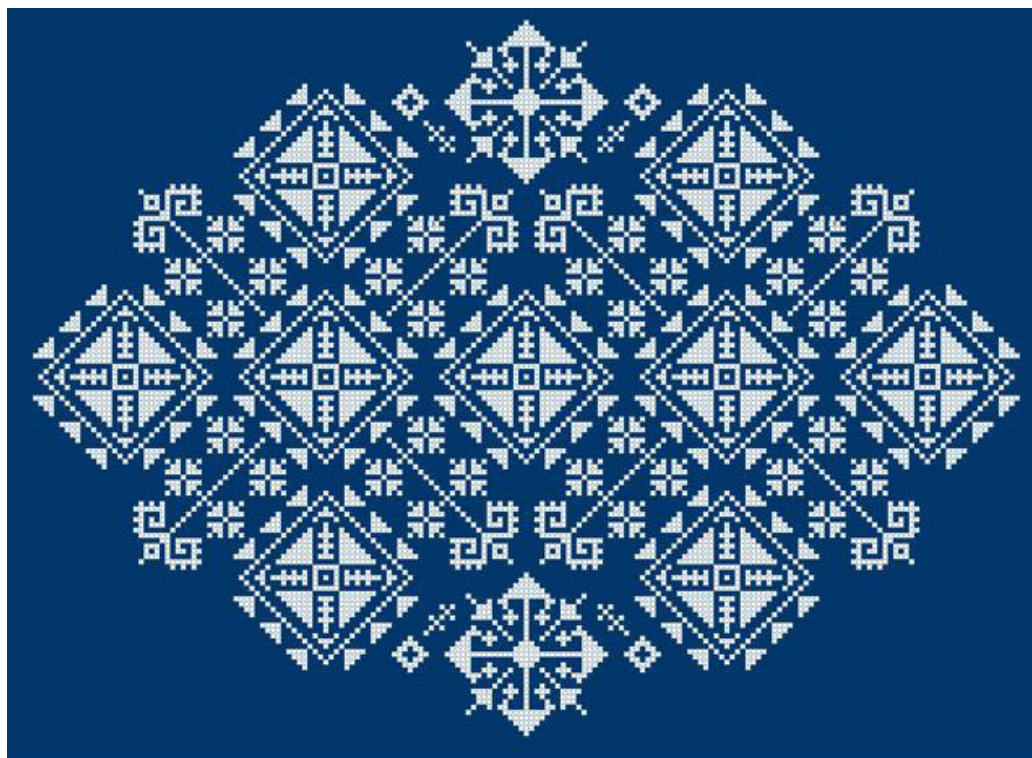
**Haëmus**

# АЕМΥΣ

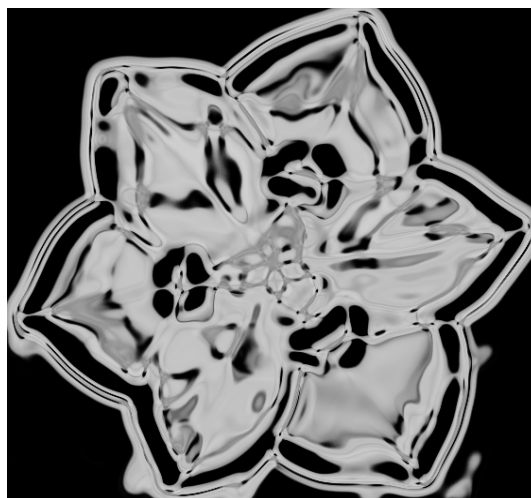
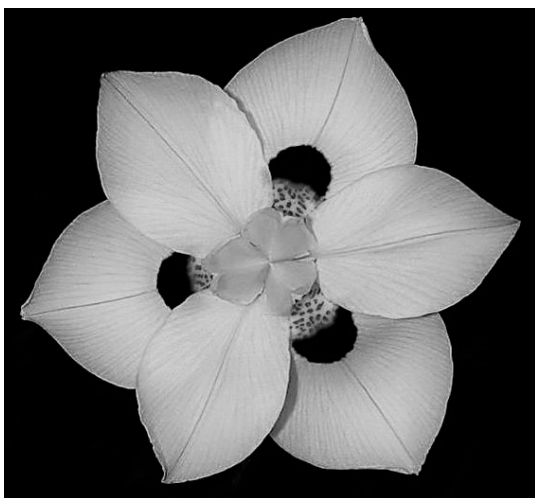
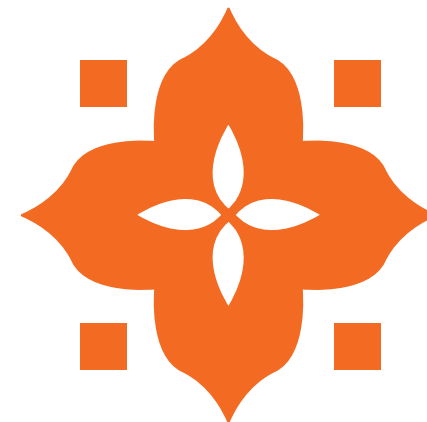


Όσον αφορά τη δημιουργία του **δευτερευόντως γραφιστικού στοιχείου**, αντλήθηκε έμπνευση από τα σεμεδάκια, το πλέον κατατεθέν αλλά και διαχρονικό σύμβολο των Βαλκανικών πολιτισμών και τα παραδοσιακά μοτίβα τα οποία χρησιμοποιούνται για να διακοσμήσουν τις παραδοσιακές φορεσιές, τους τοίχους και τα χαλιά των σπιτιών τους. Το δευτερεύον γραφιστικό στοιχείο δημιουργήθηκε ως κύρια έμπνευση από τη μελέτη των μοτίβων στα υφάσματα και τα χρησιμοποιούμενα μοτίβα αυτών από τους λαούς των Βαλκανίων. Επίσης μελέτη πραγματοποιήθηκε και στα φυτά και τα άνθη αυτών και τα σχήματα που αυτά μπορούν να μας δώσουν. Αρχικά πειραματίστηκα κυρίως με τα κλειστά αυστηρά μοτίβα δημιουργημένα από γεωμετρικά σχήματα σε ποικίλους συνδυασμούς και κατευθύνσεις. Προκειμένου να εκσυγχρονίσω το μοτίβο και να το φέρω στα σημερινά δεδομένα επέλεξα ένα στοιχείο από τη φύση, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο το πρώτο στοιχείο το οποίο είναι πιο ελεύθερο και πιο στρογγυλεμένο στις άκρες του και ένα στοιχείο από τα μοτίβα που κυριαρχούν στα Βαλκάνια με κυρίαρχη τη γεωμετρία και τις αυστηρές γραμμές. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών των μοτίβων πέρα από τα έντονα χρώματα είναι η αυστηρή τοποθέτηση και η απλότητα των σχημάτων, τα οποία συνδυασμένα με ποικίλους τρόπους δημιουργούν ενδιαφέρουσες και παιχνιδιάρικες συνθέσεις. Έντονη επίσης είναι η χρήση του λευκού, μαύρου και κόκκινου χρώματος αλλά και των αποχρώσεών του.

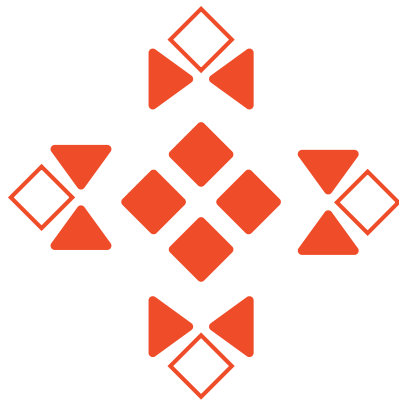
Παρατηρώντας λίγο καλύτερα το δευτερεύον γραφιστικό στοιχείο θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε την επιρροή από το μοτίβο της γνωστής εταιρείας Luis Vuitton. Όπως συμπεραίνουμε, η πολυτελής αυτή επωνυμία φαίνεται να ακολουθεί παρόμοιες πηγές έμπνευσης και το κατατεθέν μοτίβο της πλησιάζει σημαντικά το μοτίβο που δημιουργήσαμε. Το μοτίβο δημιουργήθηκε από την επανάληψη των στοιχείων σε μικρή συχνότητα προκειμένου να εκφράζεται το Βαλκανικό πνεύμα και μοτίβο αλλά με έναν πιο μοντέρνο τρόπο. Επίσης τα σχήματα παρά τη γεωμετρικότητα και αυστηρότητα ως προς την τοποθέτησή τους, παρουσιάζονται ελαφρώς στρογγυλεμένα στις άκρες για να δώσουν ένα πιο ανάλαφρο και σύγχρονο τόνο στη σχεδίαση.

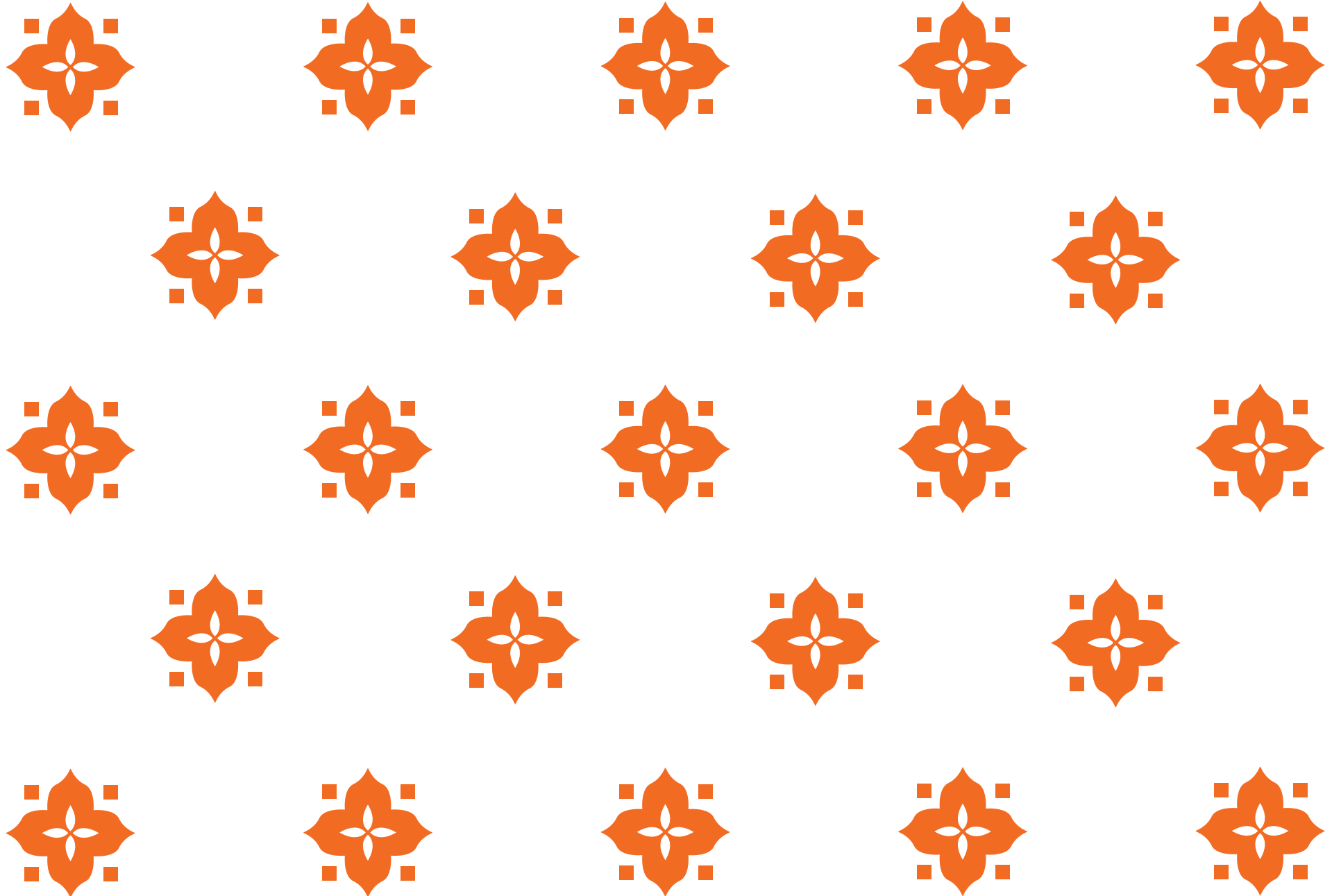












### 3. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

*Για την εταιρική ταυτότητα , τα μοτίβα και τις συσκευασίες*

Όσον αφορά τη σχεδίαση των προωθητικών ενεργειών και μέσων του brand , ήθελα να δημιουργήσω μία «σειρά» ενεργειών οι οποίες θα βασίζονται στους ίδιους κεντρικούς άξονες σχεδίασης και βάση αυτών θα μπορούν να δημιουργηθούν και επιπλέον εφαρμογές. Ξεκινώντας με τις συσκευασίες φύλαξης και διανομής των ειδών ένδυσης μπορούμε να αναφερθούμε περιληπτικά στα εξής. Η συσκευασία θα πρέπει πρωτίστως να προσελκύσει το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή με κάποιο τρόπο, με το σχήμα, το χρώμα, την εικόνα ή όλα τα παραπάνω μαζί μεταδίδοντας του έτσι το μήνυμα γρήγορα και ξεκάθαρα. Με λίγα λόγια στόχος είναι η άμεση αναγνώριση του προϊόντος ή του σήματος της εταιρείας από όλους. Για να επιτευχθεί αυτό έχουμε επανάληψη τόσο του μοτίβου σε όλο το εύρος των συσκευασιών όσο και του σήματος-λογοτύπου προκειμένου να επιτευχθεί μία ομοιογενής συσκευασία η οποία πέρα από την οικονομική της φύση καταφέρνει παράλληλα να δημιουργήσει και ένα αίσθημα ασφάλειας στον καταναλωτή.





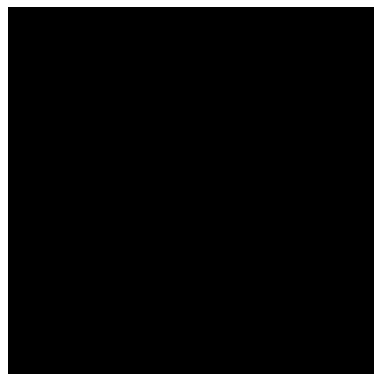
Παρόμοιος τρόπος σχεδίασης ακολουθείται και στις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες όπως είναι η πάνινη τσάντα και τα αυτοκόλλητα.

Ωστόσο σχετικά με το σχεδιασμό των συσκευασιών και την αντιστοιχία τους με τους στόχους της εταιρίας, επιδίωξα έναν σχετικά απλό σχεδιασμό δίχως επιπλέον στοιχεία που θα προκαλέσουν τη σύγχυση και θα απομακρύνουν τον καταναλωτή από το κεντρικό μήνυμα που προσπαθεί η εταιρία να του περάσει. Η σχεδίαση πραγματοποιήθηκε με βάση τους κεντρικούς άξονες και επιδιώξεις του brand δηλαδή ένα προϊόν με απλό αλλά όχι απλοϊκό σχεδιασμό το οποίο να είναι περιεκτικό να προϊδεάζει και να επικοινωνεί το επιθυμητό μήνυμα στο ν υποψήφιο πελάτη-αγοραστή. Όσον αφορά τους κανόνες σχεδίασης δεν πρέπει να παραλείψουμε την ένταξη γραμμάτων-εικαστικού μέρους. Το εικαστικό μέρος της συσκευασίας αλλά και των εκάστοτε προωθητικών ενεργειών θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τρόπο τέτοιο ώστε να εντάσσεται στο γενικό ύφος του λογοτύπου και τους κεντρικούς άξονες λειτουργίας και σχεδίασης. Το χρώμα αποτελεί επίσης έναν ακόμα βασικό – πρωτεύων παράγοντα σχεδίασης καθώς είναι το στοιχείο εκείνο που τραβάει έντονα την προσοχή μας ενώ παράλληλα συνδέεται άμεσα με το συναίσθημα παρά τη λογική.

Το χρώμα που επιλέχθηκε για το σχεδιασμό του λογοτύπου και του λεκτικού μέρους αυτού είναι το μαύρο. Το συγκεκριμένο χρώμα αποτελεί την πιο ασφαλή και λειτουργική επιλογή όσον αφορά το θέμα της αναγνωσιμότητας ενώ επίσης προσδίδει μία αίσθηση αυστηρότητας και βαρύτητας ή οποία αποπνέεται από τους λαούς των Βαλκανίων λόγω κλίματος. Σαν δευτερεύων χρώμα χρησιμοποιήθηκε το πορτοκαλί το οποίο πέρα από την έντονη αντίθεση που κάνει με το μαύρο, αποτελεί ένα θερμό και νεανικό κυρίως χρώμα που συνδέεται με τη δράση κάτι το οποίο επιχειρούμε να προσδώσουμε με την αντίθεση του ήρεμου μαύρου.



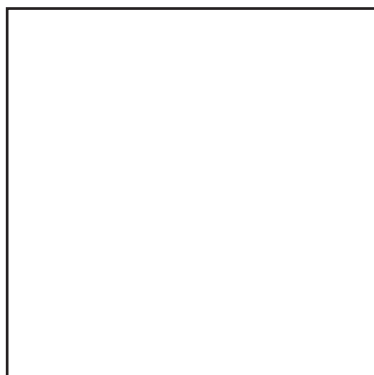




# : 000000  
C : 75%  
M : 68%  
Y : 67%  
K : 90%



# : f36b24  
C : 0%  
M : 72%  
Y : 97%  
K : 0%



# : ffffff  
C : 0%  
M : 0%  
Y : 0%  
K : 0%



# : f58220  
C : 0%  
M : 60%  
Y : 100%  
K : 0%

## 4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Συμπερασματικά, η οπτική ταυτότητα για το brand ένδυσης "Aemus" αντλεί έμπνευση από τα Βαλκάνια, την ιδιοσυγκρασία και την κουλτούρα των λαών αυτών για να δημιουργήσει μια δυναμική και επαναστατική ταυτότητα που αντανakλά την απλότητα την πειθαρχία και την προσήλωση στις παραδόσεις και τα έθιμα . Η δημιουργική διαδικασία περιελάμβανε τη συλλογή φωτογραφιών με θέμα τα Βαλκάνια, τη δημιουργία ενός φωτογραφικού κολάζ με υλικό από ταξίδια και συρμούς τρένων όπου αποτυπώνεται η ψυχρότητα του κλίματος και το αίσθημα του αποχωρισμού και νοσταλγίας . Συμπληρωματικά η επιλογή της χρωματικής παλέτας εμπνευσμένης από τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στα υφάσματα με τα περίτεχνα γεωμετρικά σχήματα σε ποικίλους συνδυασμούς και συνθέσεις και την τυπογραφία. Η εταιρεία αναπτύχθηκε με βάση την άμεση επαφή και επικοινωνία των βασικών στόχων με τους πελάτες της, μια σύνδεση που βασίζεται στην ενσυναίσθηση και την εμπιστοσύνη. Η δημιουργική ομάδα είναι εξειδικευμένη στην ανάπτυξη, όπου όλα είναι ευθυγραμμισμένα στην ίδια κουλτούρα σύνδεσης και εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Η Aemus βρίσκεται σε προσπάθεια μεταφοράς και μετάδοσης μοντέρνων και άριστων προϊόντων ένδυσης τα οποία θα αντανakλούν την ιδιοσυγκρασία των λαών των Βαλκανίων αλλά και τη δημιουργικότητα των πελατών της. Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα χαρακτηριστικά σκοπός της Aemus είναι να δημιουργήσει μία ανάλαφρη, φιλική εταιρική ταυτότητα η οποία θα είναι σε θέση να εκφράσει τους στόχους της.

Όσον αφορά την εφαρμογή αυτής της οπτικής ταυτότητας σε διάφορα μέσα, όπως τα αυτοκόλλητα, την πάνινη τσάντα, τις συσκευασίες των ρούχων και τις εταιρικές κάρτες, η προσαρμογή του σχεδιασμού για διαφορετικές μορφές και πλαίσια απαιτούσε προσεκτική εξέταση της διάταξης, της λειτουργίας του άδειου χώρου, της επανάληψης των μοτίβων αλλά και του λογοτύπου και τέλος του χρώματος και της τυπογραφίας, ώστε να διασφαλιστεί η συνέπεια και η συνοχή σε όλα τα σημεία επαφής. Η αποτελεσματικότητα της οπτικής ταυτότητας στην επικοινωνία του μηνύματος του λογοτύπου αλλά και του δευτερευόντως γραφιστικού στοιχείου με τον καταναλωτή και ο δυνητικός αντίκτυπός της στο κοινό εξαρτώνται από την ικανότητά αποτύπωσης του πνεύματος της αυστηρότητας, της διαφορετικότητας και της εξέγερσης που ενέπνευσε την εταιρεία. Αναφερόμενοι στα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας, μπορούμε να εστιάσουμε επιγραμματικά στην ικανότητά άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας του μηνύματος με το δέκτη. Σε μελλοντικά παρόμοια έργα, θα προσέγγιζα τη διαδικασία σχεδιασμού με έμφαση στη δημιουργία μιας οπτικής ταυτότητας που όχι μόνο θα αντικατοπτρίζει καθαρότερα το πνεύμα των λαών των Βαλκανίων, αλλά που η απήχηση του θα παρουσιάζεται σε ένα ευρύτερο ηλικιακά και κοινωνικά κοινό.



## 5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα : Από τον σχεδιασμό στην επιτυχία Μήλιος, Ανδρέας Χ. , Αθήνα 2020.*
- *Διαχείριση σχεδιασμού στην οπτική επικοινωνία Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου , Αθήνα 2019.*
- *Global corporate identity : The cross-border marketing challenge Lubliner, Murray J. Rockport ,Mass: Rock, 1994.*
- *Advertising and the mind of the consumer : What works, what doesn't, and why Sutherland Max St. Leonards, 2000.*
- *Opposing ambitions :gender and identity in an alternative organization Kleinman, Sherryl Chicago, 1996.*
- *Συσκευασία τροφίμων, Ιωάννης Γ. Μπλούκας, 2004.*
  
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B1%CE%BB%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1>
- [http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2294/Geografia\\_B-Gymnasiou\\_html-empl/mat3\\_35.html](http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2294/Geografia_B-Gymnasiou_html-empl/mat3_35.html)
- <https://www.politeianet.gr/books/9789601605517-mazower-mark-patakis-ta-balkania-204212>
- <https://petapixel.com/2012/12/26/portraits-of-albanian-women-who-have-lived-their-lives-as-men/>
- <https://www.currentathens.gr/events/event/4074-this-current-between-us>
- <https://www.amusingplanet.com/2011/06/incredible-charcoal-drawings-by-robert.html>
- <https://www.rferl.org/a/operation-allied-force-before-after/29831978.html>
- <https://www.lavart.gr/oi-ekkofantikes-eikones-tou-oliviero-toscani-stis-diafimiseis-tis-benetton/>
- <https://www.lundlund.com/gallery/set-designer-niklas-hansen-chimi-eyewear-14439/>
- [https://www.instagram.com/hackney\\_clothing/](https://www.instagram.com/hackney_clothing/)

## 6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ







-  **LOGO DESIGN**
-  **COLOUR PALETTE**
-  **TYPOGRAPHY**
-  **PATTERN**
-  **APPLICATIONS**

## INTRODUCTION

Aemus is on a mission to deliver modern and premium streetwear products that reflect our customers' **individuality and creativity**.

Aemus Streetwear is a modern streetwear brand that values good design and modern aesthetic. We offer a **unique and impactful fashion experience** for customers from all social classes and want to express their revolutionary and individuality. Our products are made with premium materials and are designed to be both functional and fashionable. Our goal is to **provide the best quality at the lowest possible cost**.

Join the Aemus community and discover all of our products.

## ABOUT AEMUS

Aemus name derives from the the Aemus peninsula or the Balkan peninsula and the early name of the Balkans as Aemus.

The brand draws inspiration from **the Balkans, the temperament and culture of these people** in order to create a dynamic and revolutionary identity that reflects **simplicity, discipline and adherence to traditions** and customs.

## GRAPHIC STANDARDS

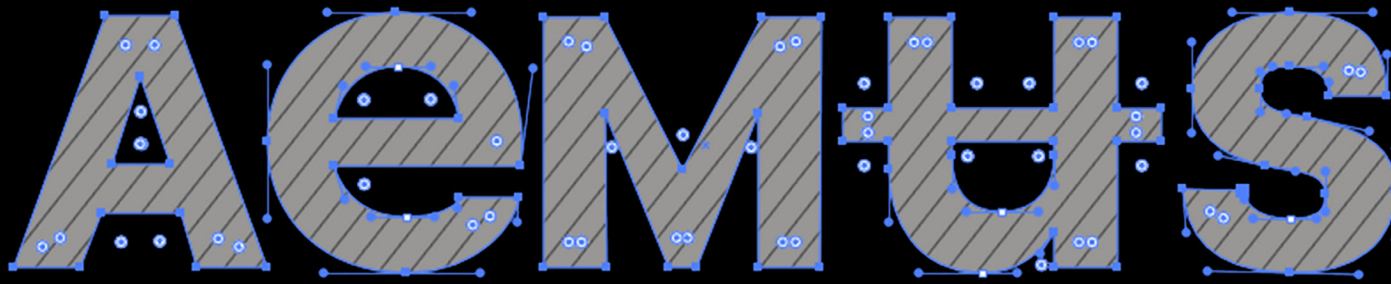
The guidelines set forth in this manual are established to give advice—**mos apoe alvesceres luz mito, pago chacin avas poejo ache cata aferre olhadas quelesda recea administracoes arro xados 3526 caco a al corasses, upar.**

The symbol must only be reproduced within the full terms outlined in the pages and **rules set in this manual**.

The symbol must be reproduced only through an **original reproduction** proof obtained from The Brand or from the masters provided in this manual.







ΑΕΜΥΣ

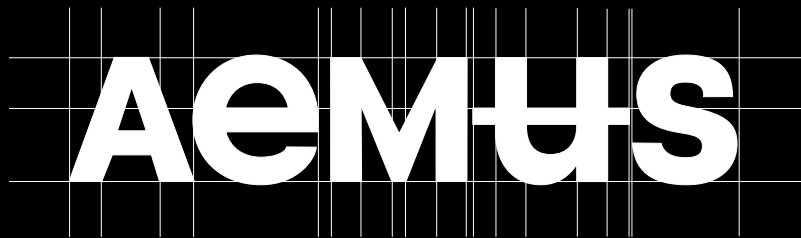
The image shows the logo for ΑΕΜΥΣ (AEMYS) in a bold, sans-serif font. The letters are filled with a grey diagonal hatched pattern. Each letter is overlaid with a blue wireframe consisting of small circles at the vertices and midpoints, connected by thin lines. This wireframe is used for adjusting the shape and proportions of the letters in a vector graphics software.

## LOGO

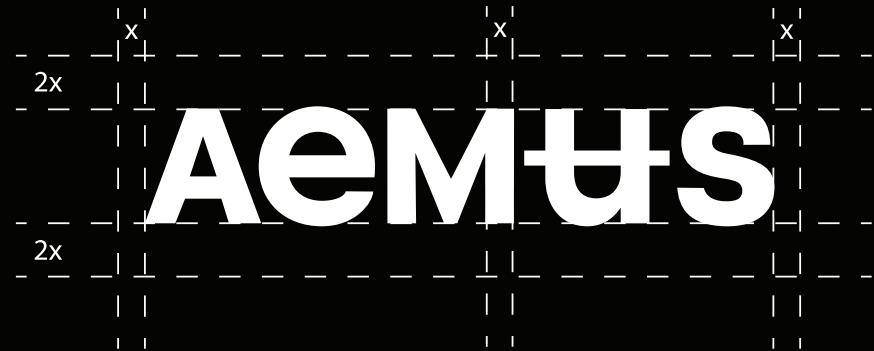
Aemus is on a mission to deliver modern and premium streetwear products that reflect our customers' individuality and creativity. According to those characteristics Aemus mission is to create a light, friendly brand corporate identity which will be able to reflect its ambitions.

The logo has been created after the digital editing of the MADE TOMMY font. We can notice that the logo it's creating a comprehensible parallelogram which derives from the intense geometrical of the letters. This whole idea comes from the austerity and discipline of these countries due to their climate.

The - symbol that cuts u in half has the purpose of reflecting the austerity and the coolness of people living in Balkans. Therefore it is trying to express the disintegration and the ruins of those countries due to war or bomb attacks that happened through the years.



Logo guidelines



Logo clearspace

**ΑΕΜΥΣ**

3 x 0,6 cm

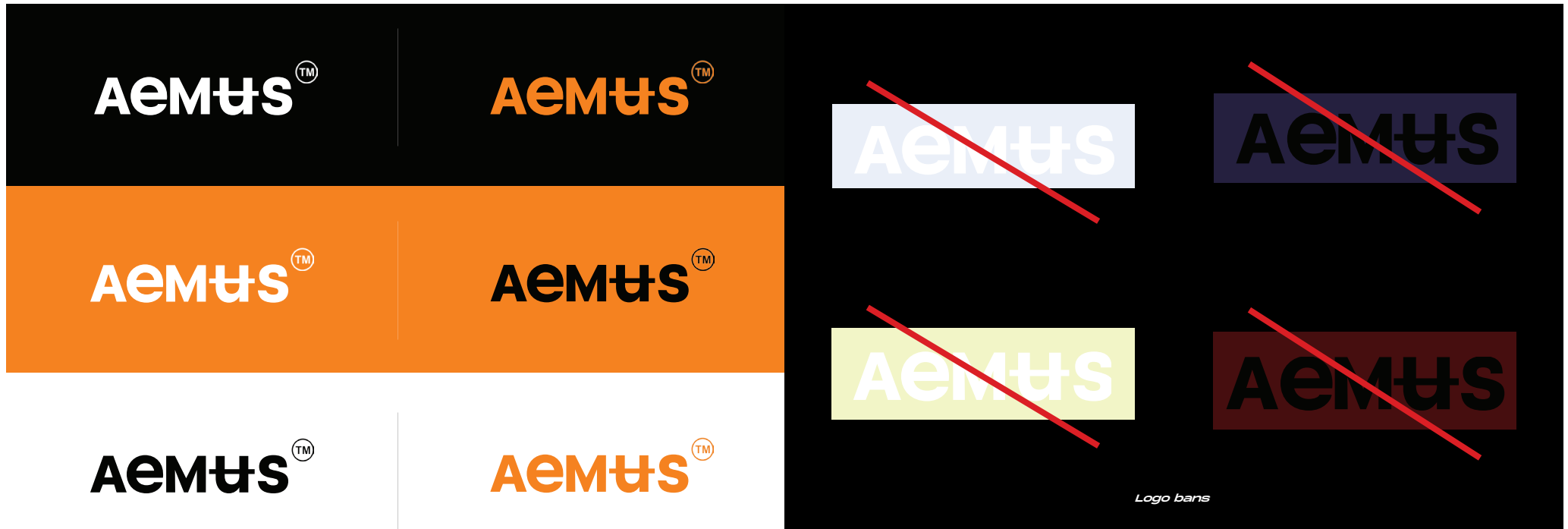
**ΑΕΜΥΣ**

**ΑΕΜΥΣ**

**ΑΕΜΥΣ ΑΕΜΥΣ**

*Different sizes of logo*







## COLOURS

The selected colour for the logo is black. This specific colour comprises the most safe and functional choice as for readability and also gives a severity and clout due to the Balkanian climate. Subordinate colours are orange and white which despite the intense contrast with black, is also a warm and blooming colours that can be connected with action which is what we are trying to transfuse by contrast to the boring solid black colour.

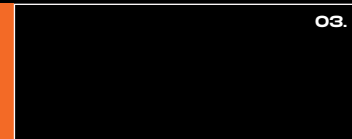
01.



02.



03.



04.



01. #f58220  
02. #f36c26  
03. #000000  
04. #ffffff





## TYPOGRAPHY

The typeface of the logo is the MADE TOMMY. It is a simple and free of bold decorative elements typeface, used only to impress and offer ephemeral enthusiasm. This sans serif typeface could be characterized for its low contrast and simplicity and its ability to be seen from a long distance. The logo in consequence of the digital processing of the font MADE TOMMY so that all the letters would have the same height. It is also clear the influence of the Russian and Bulgarian alphabets and typefaces. We have used some of the most characteristic letters

in order to express the revolutionary and civic spirit of those people. As such, the logotype needed a very simple and all-time great font to amplify its readability and fulfill it with recognizability. Because of our big need to express the form of Balkanic people we couldn't excuse the case study of the alphabets like the Bulgarian one. Like so we took some specific parts like the letter m or the letters with glyphs and granted multiple combinations that lead us to the final result.

Typeface

MADE  
TOMMY

Style

Sans serif

Foundry

Designers

# MADE TOMMY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890`!@#\$

%^&\*()\_+}{|'":?><-=][\;/.,



## SECONDARY

As for the secondary graphic figures, I drew inspiration from **dolys** the trademark and all-time great symbol of the **Balkan** countries. Also the traditional patterns which are being used to the uniforms or as the main pattern in rugs and wallpapers.

Research has also been done to the flowers and blossoms of them so as the geometrical shapes which we can obtain from them.

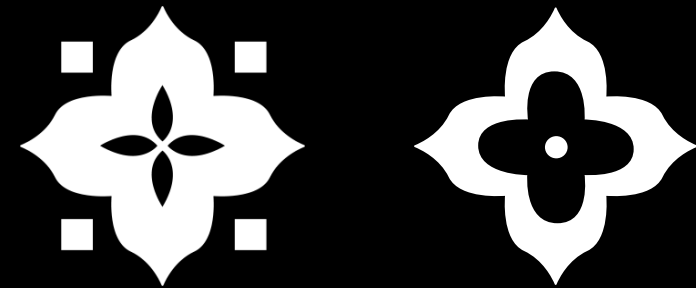
At first, I tried creating ornaments from **geometrical strict shapes** in different directions and with multiple combinations.

In order to **modernise the pattern** and transform it according to the current situation, I took one piece from the nature and the flowers, creating a more **ad libitum** and **angle-rounded ornament**. The other piece of the ornament derives from the patterns of Balkans widely known for their **geometry and strict lines**.

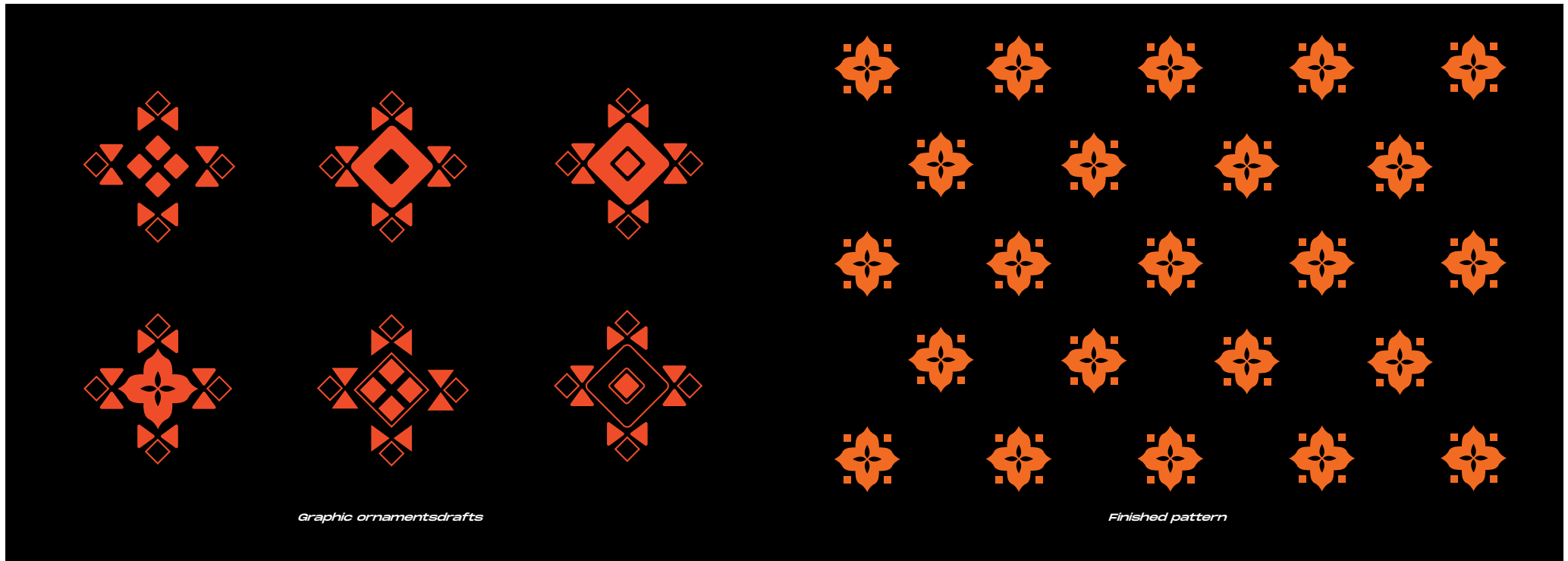
One of those pattern characteristic features despite the vibrant colours, is the **strict adjustment and simplicity** of the shapes, which in harmony with multiple adjustments give us interesting compositions.

The pattern has been created from the **repetition of the elements** in small frequency so as to express the Balkan spirit and pattern but in a modern way.

Also in spite the **geometrical and rigorousness** of placing the shapes, they appear to be slightly rounded in their angles so as to give a more **whimsy and disruptive tone** to the design.



Pattern ornaments







### USE OF THE LOGO IN APPLI- CATIONS

In terms of designing the promotions and through its branding, I wanted to create a 'series' of actions based on the same **central design axes** and from which additional applications can be built. Starting with the packaging for the storage and distribution of clothing items, we can briefly refer to the following. The packaging should appeal to the prospect of the prospective buyer in some way with the shape, color, image or all of the above together thus **conveying the message to him quickly and clearly.**

In short, the goal is the immediate **recognition** of the company's product or brand by everyone. In order to achieve this, we have repeated both the pattern throughout the range of packaging and the brand-logo in order to achieve a **homogeneous packaging** which, in addition to its economic nature, also manages to create a **feeling of security to the consumer.** A similar way of design is followed in the rest of the promotional actions such as the tote bag and the stickers.

Regarding the design of the packages and their **correspondence with the company's goals,** I sought a relatively simple design without additional elements that will cause confusion and take the consumer away from the central message that the company is trying to convey. The design was carried out **based on the central axes and aspirations of the brand,** like a product with a simple but not simplistic design which should be comprehensive to **envision and communicate the desired message to the prospective client-buyer.**



*clothes packaging*





*Front and back view of the card*



*Business cards*

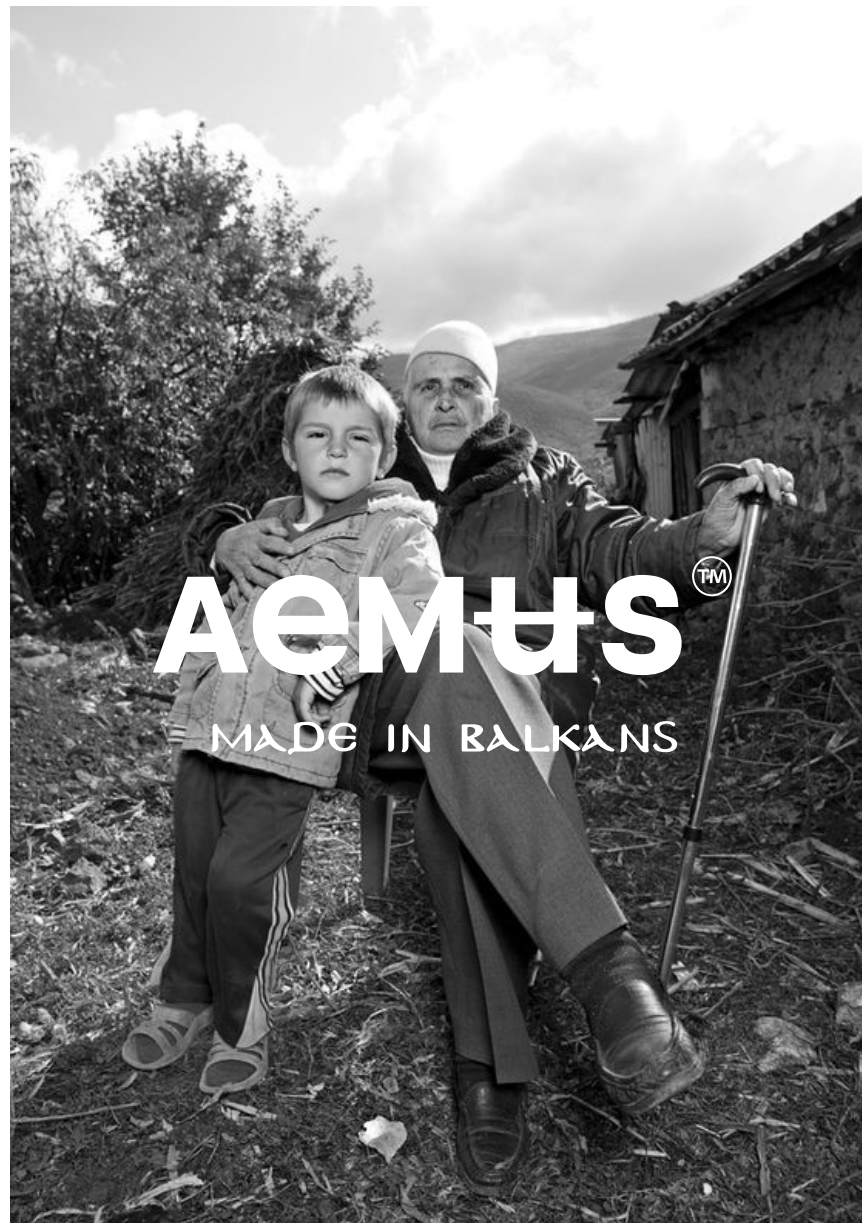




*Tote bags*

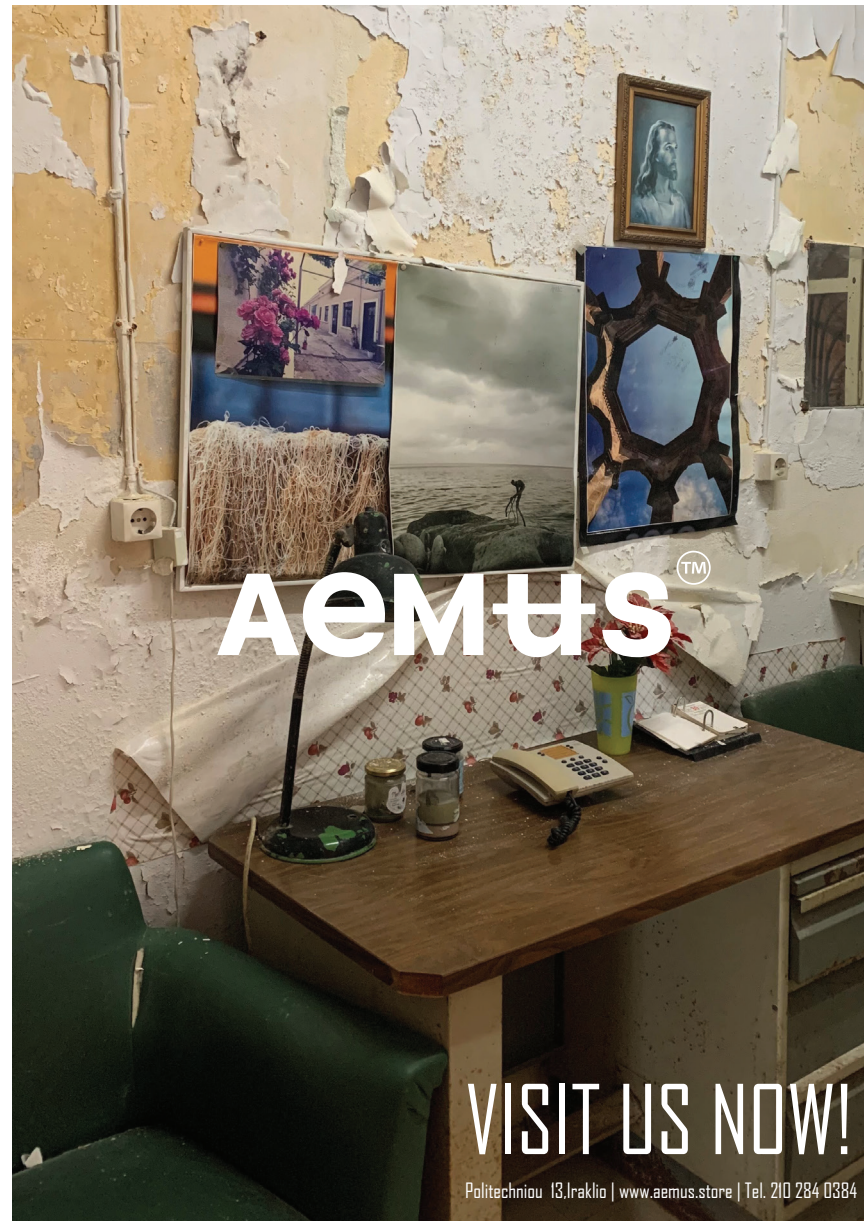






*\*Η φωτογραφία ανήκει στον Jill Peters για το προτζεκτ του με τίτλο "Sworn Virgins of Albania".*

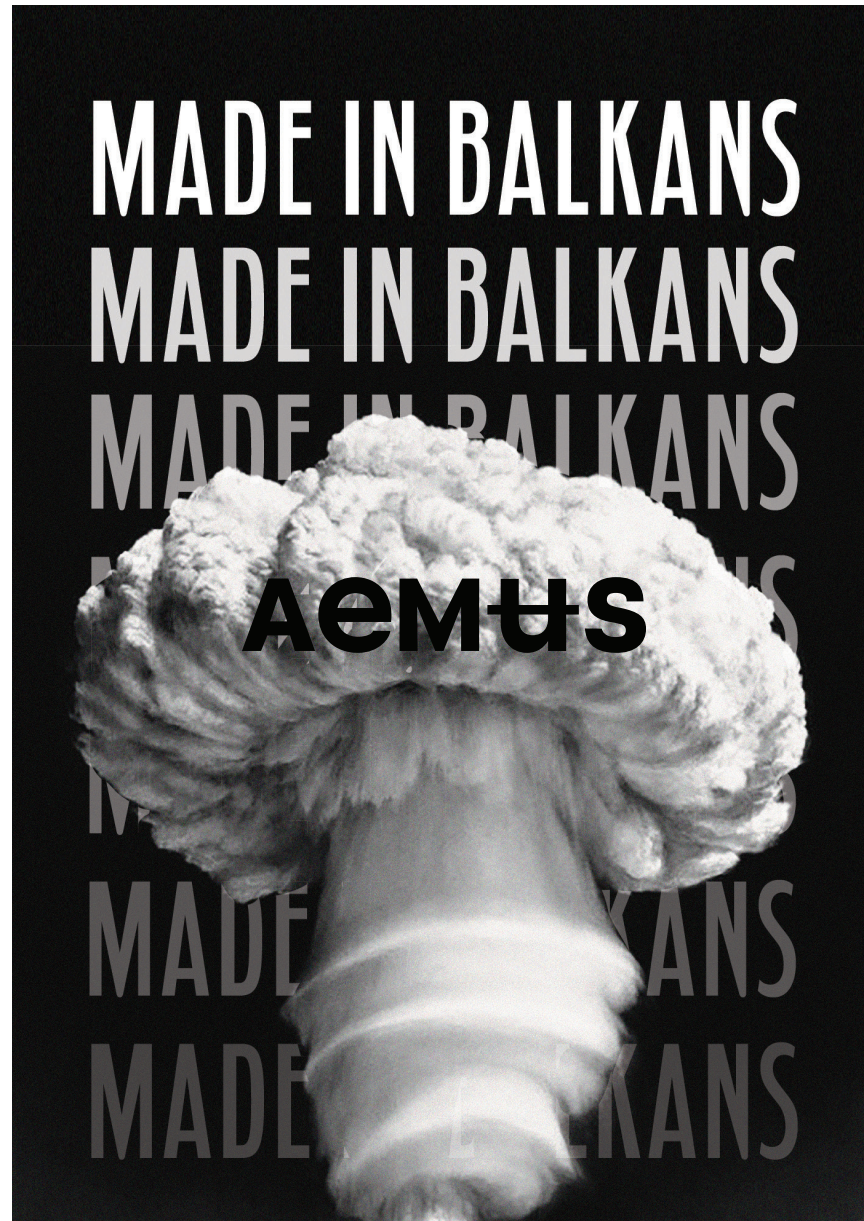




\*Η φωτογραφία τραβήχτηκε από την έκθεση τέχνης "This current between us". Ο φωτογράφος παραμένει άγνωστος.









*\*Η φωτογραφία ανήκει στον Andrey Metelev από τη συλλογή φωτογραφιών με τίτλο "From the train window".*





*\*Φωτογραφία από την πινακίδα του μαγαζιου σε φυσικό μέγεθος και χώρο\*.*

**ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΩΡΟ**

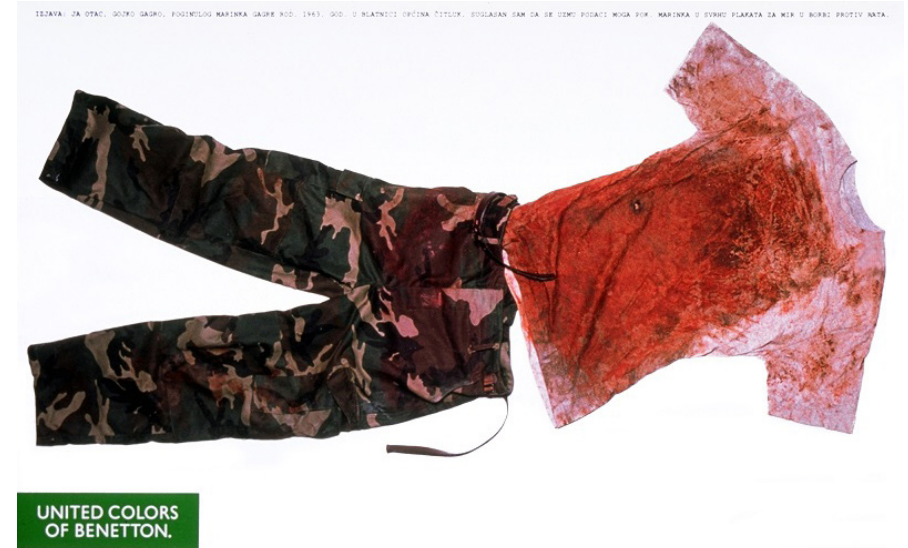
Έμπνευση για την προωθητική καμπάνια της εταιρείας αντλήθηκε από μία αντίστοιχη καμπάνια της Benetton τη δεκαετία του 90. Βασικός υπαίτιος γι' αυτήν την προκλητική αναστάτωση , υπήρξε ο φωτογράφος Oliviero Toscani ο οποίος κατάφερε να τολμήσει με τη δημοσίευση φωτογραφιών με άκρως πολιτικοκοινωνικά μηνύματα.

Η συγκεκριμένη καμπάνια μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα προκλητική.Οι ενίοτε σοκαριστικές του εικόνες, είτε δικές του, είτε επεξεργασμένες άλλων, θίγουν θέματα διαφορετικότητας και ευάλωτων ομάδων,ενώ άλλοτε θέματα τύπου κοινωνικού ρεπορτάζ.





Στιγμιότυπα από την καμπάνια της Benetton τη δεκαετία του 90'.







Η ιδέα της Aemus πήρε πλέον μορφή με δικό της φυσικό κατάστημα αλλά και site. Παρακάτω παρουσιάζεται το site της εταιρείας καθώς και ορισμένα προϊόντα αυτής.

Επιπλέον παρατίθενται στιγμιότυπα από την πρώτη καμπάνια της εταιρείας για την ανοιξιάτικη και καλοκαιρινή κολλέξιον. Ως κύριος άξονας και κατευθυντήριας ιδέας έμπνευσης της ακόλουθης φωτογράφισης καθώς και του σκηνικού που στήθηκε και το οποίο ενισχύει την προσπάθεια αποτύπωσης του κλίματος των Βαλκανικών λαών και της ιδιοσυγκρασίας τους αποτελούν οι εξής φωτογραφίες.





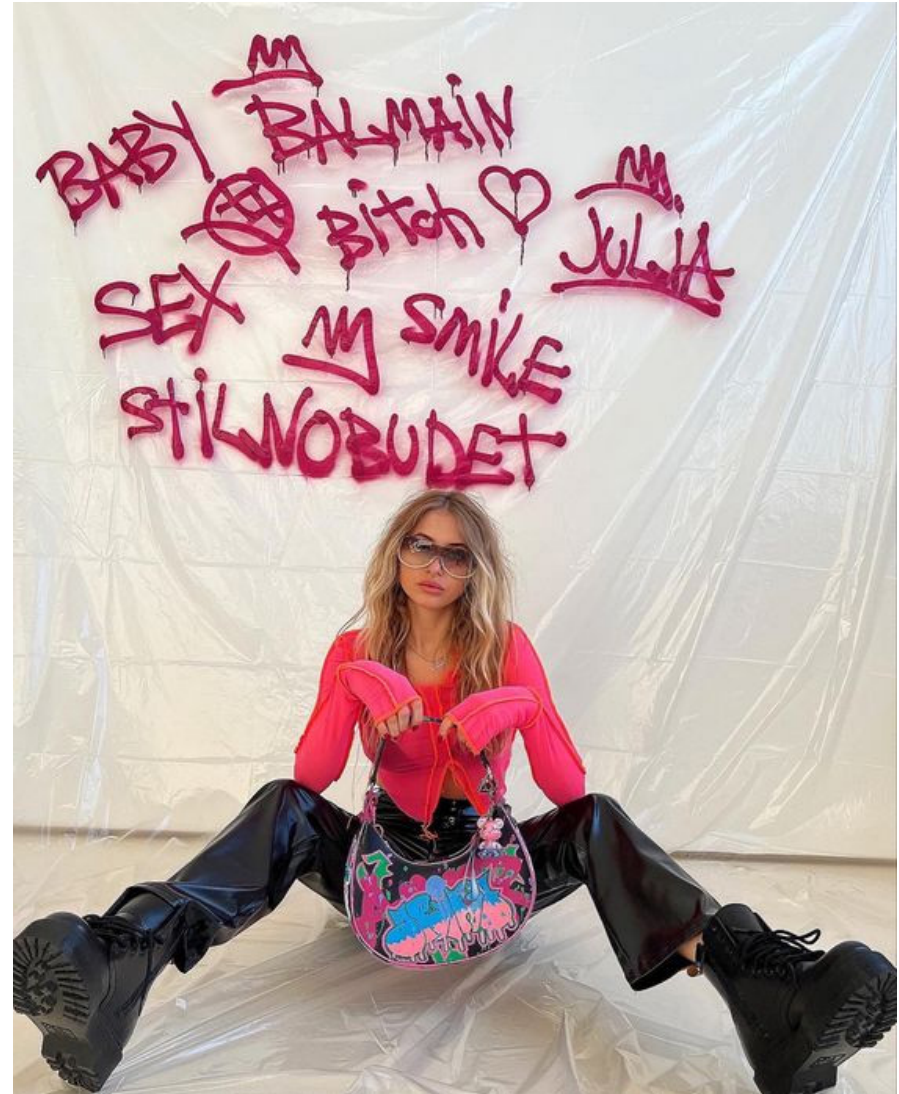


*\*Οι φωτογραφίες ανήκει στην καμπάνια της επίσημης σελίδας ενός brand ρούχων με ονομασία "Hackney".*











Κονσεπτ φωτογράφισης της Lund-Lund ενός πρακτορείου προορισμένο για φωτογράφους, στυλίστες και μοντέλα



The complete Monse Resort 2019 fashion show now on Vogue Runway.





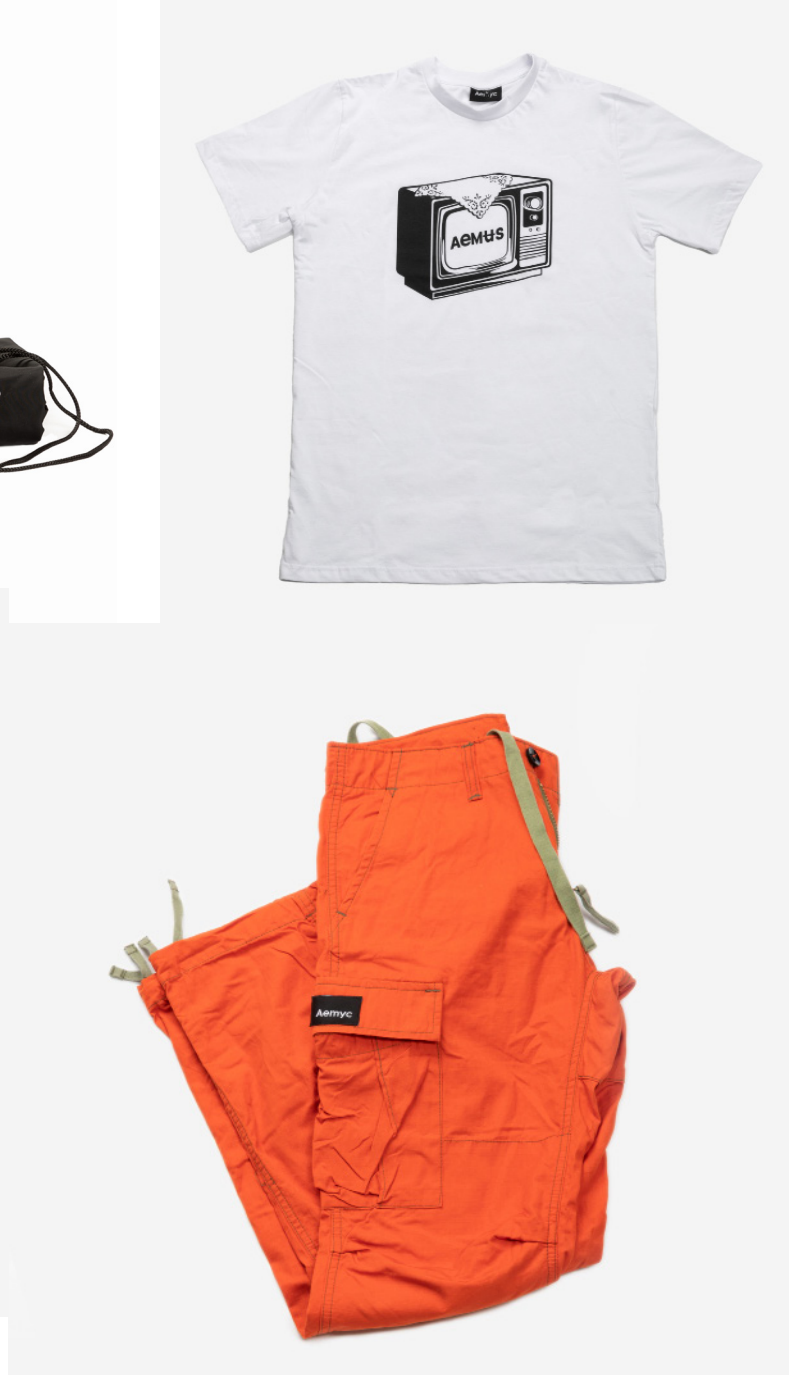
ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΑ ΑΠΟ ΤΟ LOOKBOOK ΤΗΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗΣ ΚΟΛΛΕΞΙΟΝ







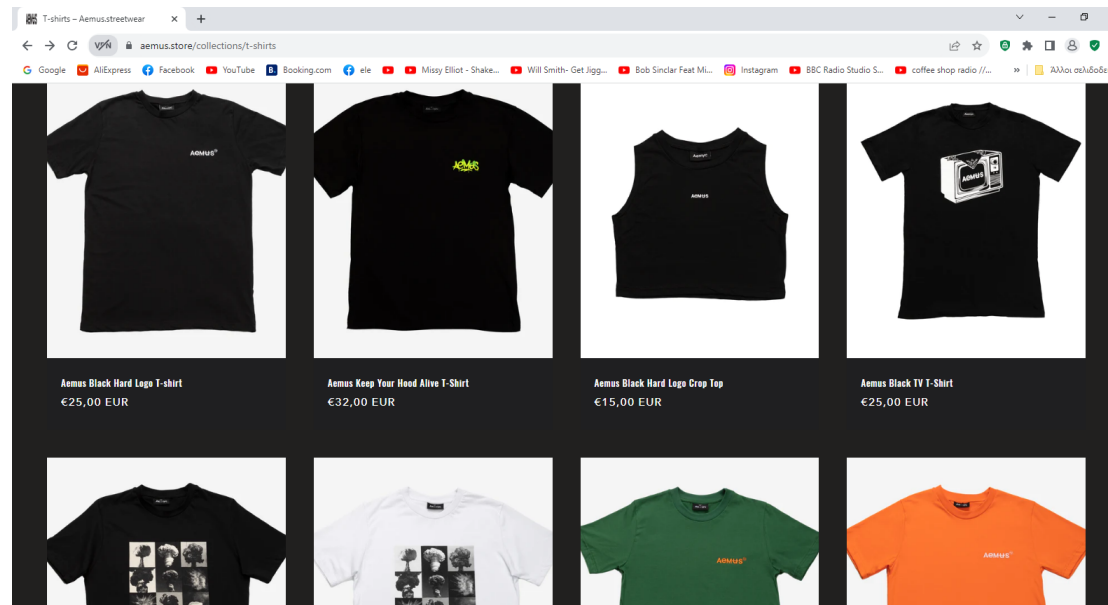
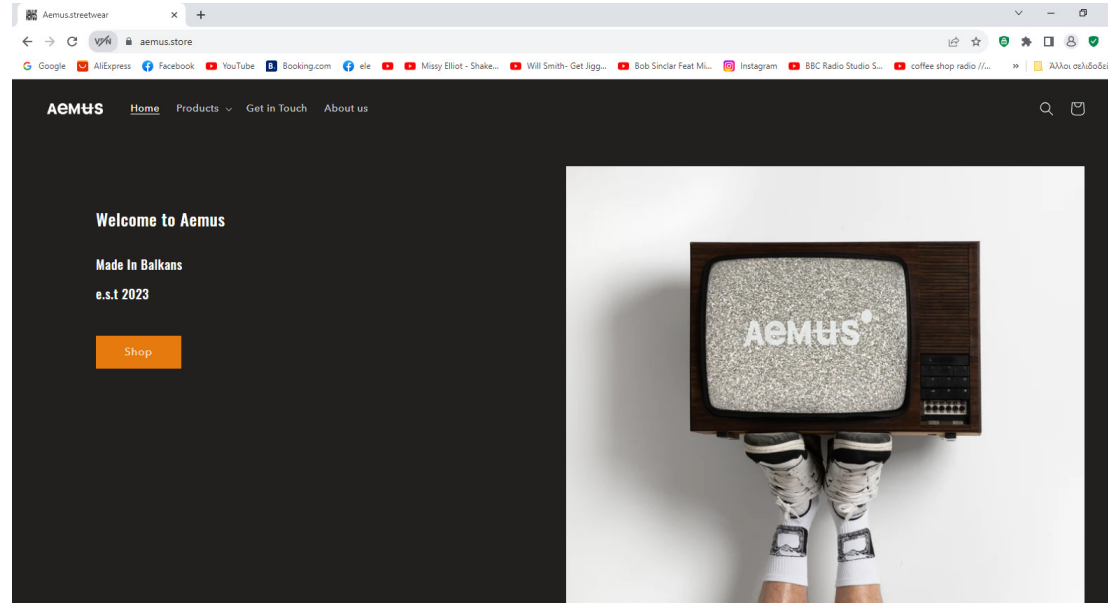




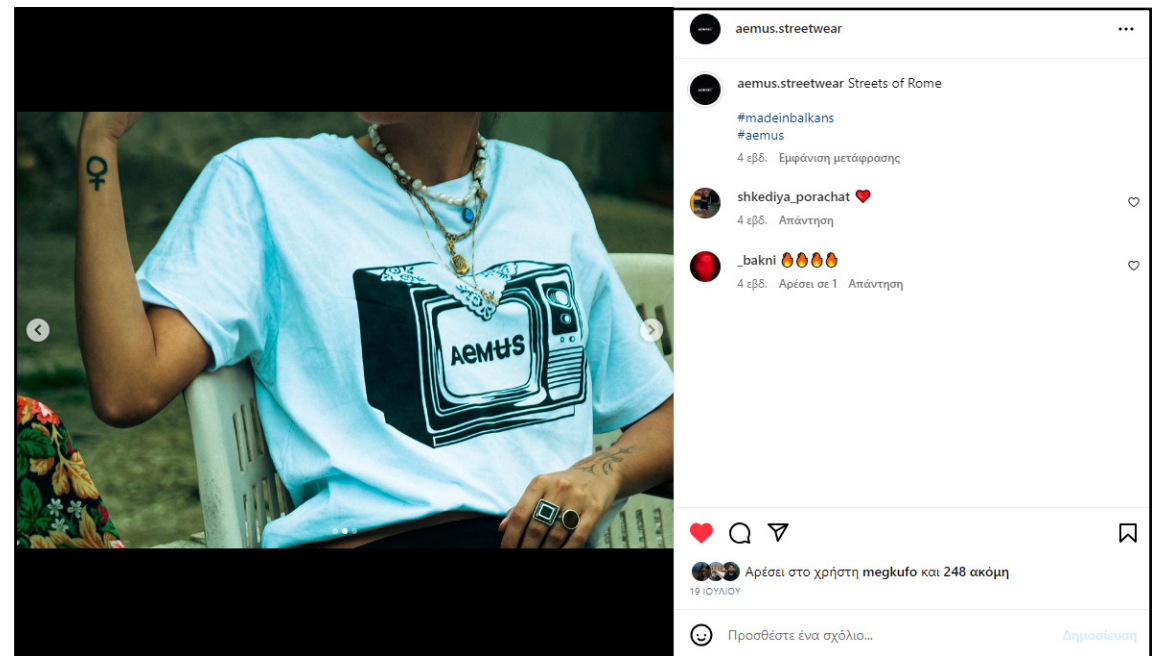
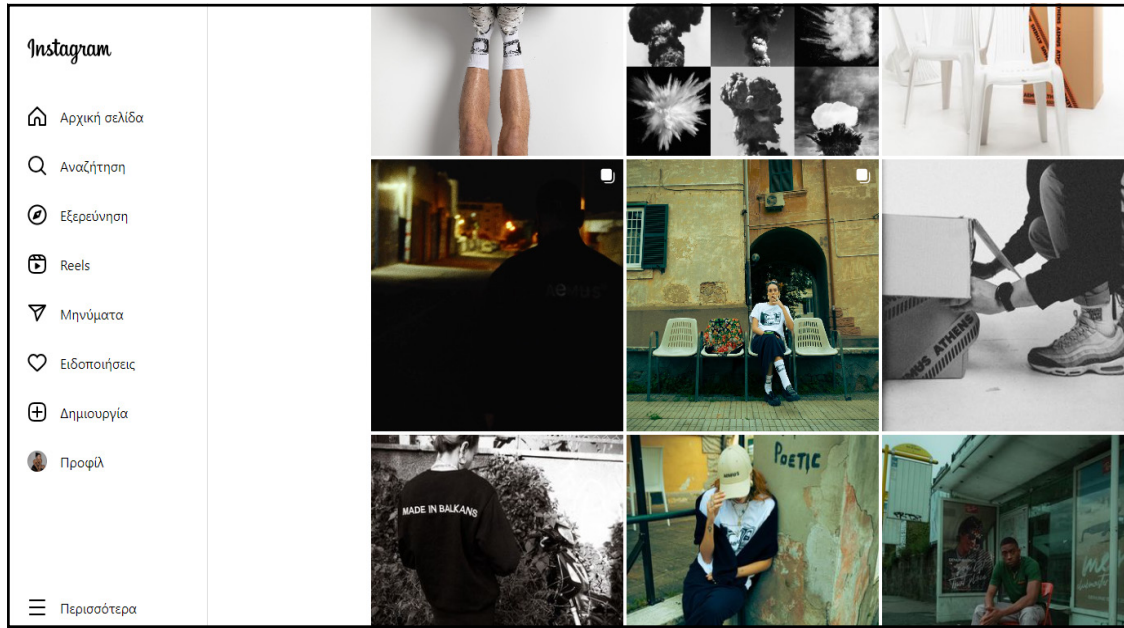
ΜΕΡΙΚΑ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ







ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM







ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ