

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ “AVEGANDO” &
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΔΑΝΔΑΡΗ

AM 18674218

Επιβλέπων καθηγητής
ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION



THESIS

**CREATION OF CORPORATE IDENTITY
OF THE “AVEGANDO” STORE &
DESIGN OF BIOLOGICAL PRODUCTS**

KONSTANTINA DANDARI

AM 18674218

Supervising professor
PRODROMOS MANOU

SEPTEMBER 2023

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας
FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ “AVEGANDO” &
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή:

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

ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ		
ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΒΕΤΖΗ		
ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΛΦΙΝΟ		

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κωνσταντίνα Δανδαρή του Μύρωνα, με αριθμό μητρώου 18674218 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».

Η ΔΗΛΟΥΣΑ



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας, ενός *vegan* καταστήματος, με το όνομα *Avegando*, και κατ' επέκταση ο σχεδιασμός των βιολογικών του προϊόντων. Λεπτομερώς παρουσιάζω την εξέλιξη της σχεδιαστικής μου πορείας, προβάλλοντας φυσικά το ερευνητικό υπόβαθρο και συμπληρώνοντας με την πράξη-εφαρμογή.

Εν συντομία, γίνεται μια εισαγωγή, στην οποία αφήνω τον αναγνώστη να έρθει σε επαφή με το θέμα της πτυχιακής εργασίας, αναφέροντας δηλαδή λίγα λόγια για τη φιλοσοφία του βιγκανισμού σε σχέση με το μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα εξετάζοντας το *target group*. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί το σημείο αναφοράς του σχεδιασμού μου, καθώς αφιερώνεται εξολοκλήρου στα στάδια υλοποίησης του λογοτύπου μου, ξεκινώντας από προσχέδια, δοκιμές, λανθασμένες εκτιμήσεις, φτάνοντας τελικά στην ορθή επιλογή. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, όπου γίνεται λόγος για την έννοια της εταιρικής ταυτότητας και τα στοιχεία που τη συγκροτούν. Το περιεχόμενο αυτού του κεφαλαίου δίνει το έναυσμα για περαιτέρω ανάλυση, οπότε στο τέταρτο κεφάλαιο πια, βλέπουμε εμπράκτως την εφαρμογή της εταιρικής ταυτότητας. Συγκεκριμένα προηγείται μια μελέτη του όρου συσκευασία, και έπονται δύο ακόμα υποενότητες, η μια αφορά την δημιουργία έξυπνης συσκευασίας φυτικού γάλακτος, και η άλλη τον σχεδιασμό ετικετών βιολογικών προϊόντων. Συνεχίζω με το πέμπτο κεφάλαιο, που περιλαμβάνει όλο το έντυπο υλικό και τις απαραίτητες προωθητικές ενέργειες. Κλείνω τον βασικό κορμό της πτυχιακής εργασίας, με το τελευταίο κεφάλαιο, το οποίο ολοκληρώνεται με τα *social media* και την ιστοσελίδα. Τέλος καταλήγω σε συμπεράσματα και επισημαίνω τις πηγές μου.

Η εκπόνηση των παραπάνω, προϋποθέτει και την ανάλογη μεθοδολογία. Αφιερώθηκε πρωτίστως αρκετός χρόνος σε μελέτη βιβλιογραφικών πηγών, διαρκή αναζήτηση στο διαδίκτυο φωτογραφικού-οπτικού υλικού και έρευνα έγκυρων άρθρων. Όσον αφορά τις τεχνικές που ακολούθησα για το πρακτικό μέρος της πτυχιακής εργασίας, χρησιμοποίησα τα προγράμματα: *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Adobe InDesign* και *Figma*.

Λέξεις-κλειδιά: βίγκαν, αβοκάντο, προϊόν, κατάστημα, εταιρία, μάρκετινγκ, λογότυπο, εταιρική ταυτότητα, τυπογραφία, μοτίβο, έξυπνη συσκευασία, ετικέτα, έντυπο υλικό, καταχώρηση, αφίσα, κατάλογος, τρίπτυχο φυλλάδιο, βιβλίο συνταγών, προωθητικές ενέργειες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ίνσταγκραμ, ιστοσελίδα

ABSTRACT

The purpose of this dissertation research is to create the corporate identity of a vegan shop called Avegando and therefore the design of its biological products. More explicitly, I will present the progress of my design strategy, showcasing the research background and adding the actions taken to set this in practice.

To sum up, there is an introduction where I let the reader get familiarised with the topic of the dissertation, mentioning a few things about the philosophy of veganism, compared to how it's portrayed using marketing strategies, examining the target group. The second chapter is dedicated solely to my design process and the different stages to complete my logo, from mock-ups, trial and error, false estimations, and reaching the most suitable choice to match the brand style. In the third chapter, the term corporate identity is analysed, and all the elements that it entails. The content of this chapter triggers further analysis, which is shown in the fourth chapter, where the application of corporate identity is evident in practice. Analytically, prior to this, there is research around the term "Packaging" and two more subsections; one is regarding the creation of smart packaging solutions for bio milk and the other one is regarding the label design of the bioproducts. Continuing with the fifth chapter, which includes all the printed material and the necessary promotional strategies and activities. I'm concluding the basic structure of my dissertation with the final chapter, which contains the social media channels and the website. Finally, I provide all the conclusions of my research and my references.

The following methodology was utilised in order to draw conclusions and all the above research findings; a significant amount of time was dedicated to studying all biographical resources, constant web searches for photographic and visual resources, as well as research for valid articles. The software and techniques I used for the practical part of the dissertation were the following: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign and Figma.

Keywords: vegan, avocado, product, store, company, marketing, logo, corporate identity, typography, pattern, smart packaging, label, printed material, listing, poster, catalog, trifold brochure, recipe book, promotions, social media, instagram, website

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
01 ΙΔΕΑ-CONCEPT	20
<hr/>	
02 ΛΟΓΟΤΥΠΟ	21
<hr/>	
2.1 Προσχέδια λογότυπου	22
2.2 Τελικό λογότυπο	26
2.3 Χρωματικοί συνδυασμοί	31
2.4 Χρωματική παλέτα	34
03 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	36
<hr/>	
3.1 Τυπογραφία	36
3.2 Σχεδιασμός patterns	50
3.3 Εφαρμογές	52
04 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	54
<hr/>	
4.1 Ερευνητικό υπόβαθρο	54
4.2 Έξυπνη συσκευασία φυτικού γάλακτος	59
4.3 Ετικέτες βιολογικών προϊόντων	68
05 ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ	73
<hr/>	
5.1 Καταχώρηση	73
5.2 Αφίσα	75
5.3 Κατάλογος-menu	79
5.4 Τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο	82
5.5 Βιβλίο συνταγών	86
5.6 Προωθητικές ενέργειες	94
06 SOCIAL MEDIA & ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	100
<hr/>	
6.1 Instagram	100
6.2 Ιστοσελίδα	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	113

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1. Έρευνα λογοτύπων
- Εικόνα 2. Προσχέδια λογότυπου πρώτης ιδέας
- Εικόνα 3. Δοκιμές με τη γραμματοσειρά Janda Manatee Solid & τροποποιήσεις σε μερικά γράμματα
- Εικόνα 4. Δοκιμές με τη γραμματοσειρά Comix Loud & τροποποιήσεις σε μερικά γράμματα
- Εικόνα 5. Δοκιμές με τη γραμματοσειρά Happy School & τροποποιήσεις σε μερικά γράμματα
- Εικόνα 6. Προσχέδια λογότυπου πρώτης ιδέας με πειραματισμό στα χρώματα
- Εικόνα 7. Προσχέδια λογότυπου δεύτερης ιδέας με τη γραμματοσειρά Happy School
- Εικόνα 8. Moodboards
- Εικόνα 9. Τελικό λογότυπο
- Εικόνα 10. Γραμματοσειρά λογότυπου Comix Loud
- Εικόνα 11. Λογότυπο σε κανάβο-grid
- Εικόνα 12. Ζώνη ασφαλείας λογότυπου
- Εικόνα 13. Ασπρόμαυρο λογότυπο
- Εικόνα 14. Μεγέθη λογότυπου (1,5cm αριστερά & 5cm δεξιά)
- Εικόνα 15. Εφαρμογές λογότυπου
- Εικόνα 16. Εφαρμογές λογότυπου
- Εικόνα 17. Πιθανά χρωματικά backgrounds λογότυπου
- Εικόνα 18. Πιθανοί χρωματικοί συνδυασμοί λογότυπου
- Εικόνα 19. Λανθασμένες χρήσεις λογότυπου
- Εικόνα 20. Βασική χρωματική παλέτα λογότυπου
- Εικόνα 21. Πηγή έμπνευσης χρωματικής παλέτας
- Εικόνα 22. Συμπληρωματική χρωματική παλέτα για συσκευασίες, έντυπο υλικό & εφαρμογές
- Εικόνα 23. Γραμματοσειρά Comic Sans MS
- Εικόνα 24. Εφαρμογές γραμματοσειράς Comic Sans MS
- Εικόνα 25. Γραμματοσειρά Gecko
- Εικόνα 26. Εφαρμογές γραμματοσειράς Gecko
- Εικόνα 27. Γραμματοσειρά CF Kaveros
- Εικόνα 28. Εφαρμογές γραμματοσειράς CF Kaveros
- Εικόνα 29. Γραμματοσειρά Larken
- Εικόνα 30. Εφαρμογές γραμματοσειράς Larken
- Εικόνα 31. Γραμματοσειρά Cera
- Εικόνα 32. Εφαρμογές γραμματοσειράς Cera
- Εικόνα 33. Γραμματοσειρά Geom
- Εικόνα 34. Εφαρμογές γραμματοσειράς Geom
- Εικόνα 35. Δείγματα γραμματοσειρών με λογότυπο

- Εικόνα 36. Πρότυπα patterns
Εικόνα 37. Avegando patterns
Εικόνα 38. Επαγγελματική κάρτα
Εικόνα 39. Επίσημα έντυπα εταιρικής ταυτότητας
Εικόνα 40. Σφραγίδα
Εικόνα 41. Λογότυπο εταιρίας Oatly
Εικόνα 42. Παλιές συσκευασίες Oatly
Εικόνα 43. Τωρινές συσκευασίες Oatly
Εικόνα 44. Λογότυπο εταιρίας Wild Souls
Εικόνα 45. Συσκευασίες βουτύρων ξηρών καρπών Wild Souls
Εικόνα 46. Λογότυπο εταιρίας Nutree
Εικόνα 47. Συσκευασίες για μπάρες Nutree
Εικόνα 48. Λογότυπο εταιρίας Joice
Εικόνα 49. Συσκευασίες δημητριακών Joice
Εικόνα 50. Παραδείγματα δείκτη ΤΤΙ
Εικόνα 51. Ετικέτα δείκτη ΤΤΙ
Εικόνα 52. Εικόνα επεξήγησης δείκτη
Εικόνα 53. Χρωματική παλέτα δείκτη
Εικόνα 54. Ανάπτυγμα συσκευασίας φυτικού γάλακτος
σε πρωταρχικό στάδιο
Εικόνα 55. Ανάπτυγμα συσκευασίας φυτικού γάλακτος
σε ολοκληρωμένο στάδιο
Εικόνα 56. Συσκευασία φυτικού γάλακτος κάσιους
Εικόνα 57. Συσκευασία φυτικού γάλακτος κάσιους
Εικόνα 58. Ανάπτυγμα ετικέτας σε πρωταρχικό στάδιο
Εικόνα 59. Σλόγκαν ετικετών
Εικόνα 60. Ετικέτες για dressings
Εικόνα 61. Ετικέτες για βούτυρα ξηρών καρπών
Εικόνα 62. Ετικέτες για μαρμελάδες
Εικόνα 63. Ετικέτες συνολικά
Εικόνα 64. Έντυπη καταχώρηση σε σαλόνι περιοδικού
Εικόνα 65. Έντυπη καταχώρηση σε αριστερή σελίδα περιοδικού
Εικόνα 66. Αφίσες συνολικά
Εικόνα 67. Πρώτη αφίσα
Εικόνα 68. Δεύτερη αφίσα
Εικόνα 69. Τρίτη αφίσα
Εικόνα 70. Κατάλογος
Εικόνα 71. Κατάλογος Α΄ όψη
Εικόνα 72. Κατάλογος Β΄ όψη
Εικόνα 73. Πρώτο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Α΄ όψη
Εικόνα 74. Πρώτο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Β΄ όψη
Εικόνα 75. Πρώτο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο
Εικόνα 76. Δεύτερο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Α΄ όψη
Εικόνα 77. Δεύτερο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Β΄ όψη
Εικόνα 78. Δεύτερο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο
Εικόνα 79. Ενδεικτικό σαλόνι βιβλίου

Εικόνα 80. Γενική εικόνα βιβλίου
Εικόνα 81. Εξώφυλλο & οπισθόφυλλο βιβλίου
Εικόνα 82. Σαλόνι περιεχομένων
Εικόνα 83. Πρώτο σαλόνι κεφαλαίου “ΑΛΜΥΡΑ”
Εικόνα 84. Δεύτερο σαλόνι κεφαλαίου “ΑΛΜΥΡΑ”
Εικόνα 85. Τρίτο σαλόνι κεφαλαίου “ΑΛΜΥΡΑ”
Εικόνα 86. Τέταρτο σαλόνι κεφαλαίου “ΑΛΜΥΡΑ”
Εικόνα 87. Πρώτο σαλόνι κεφαλαίου “ΓΛΥΚΑ”
Εικόνα 88. Δεύτερο σαλόνι κεφαλαίου “ΓΛΥΚΑ”
Εικόνα 89. Τρίτο σαλόνι κεφαλαίου “ΓΛΥΚΑ”
Εικόνα 90. Τέταρτο σαλόνι κεφαλαίου “ΓΛΥΚΑ”
Εικόνα 91. Πρώτο σαλόνι κεφαλαίου “ΡΟΦΗΜΑΤΑ”
Εικόνα 92. Δεύτερο σαλόνι κεφαλαίου “ΡΟΦΗΜΑΤΑ”
Εικόνα 93. Τρίτο σαλόνι κεφαλαίου “ΡΟΦΗΜΑΤΑ”
Εικόνα 94. Τέταρτο σαλόνι κεφαλαίου “ΡΟΦΗΜΑΤΑ”
Εικόνα 95. Αυτοκόλλητα
Εικόνα 96. Πάνινη τσάντα
Εικόνα 97. Κυπελάκι καφέ
Εικόνα 98. Θήκη κινητού
Εικόνα 99. Κονκάρδα
Εικόνα 100. Σουβέρ
Εικόνα 101. Κουζινικά είδη
Εικόνα 102. Χάρτινη σακούλα
Εικόνα 103. Κούπα
Εικόνα 104. Ημερολόγιο
Εικόνα 105. Σημειωματάριο
Εικόνα 106. Σελιδοδείκτης
Εικόνα 107. Εταιρικός λογαριασμός στο instagram
Εικόνα 108. Στήσιμο ιστοσελίδας
Εικόνα 109. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας
Εικόνα 110. Δεύτερη οθόνη ιστοσελίδας
Εικόνα 111. Τρίτη οθόνη ιστοσελίδας
Εικόνα 112. Τέταρτη οθόνη ιστοσελίδας
Εικόνα 113. Πέμπτη οθόνη ιστοσελίδας
Εικόνα 114. Έκτη οθόνη ιστοσελίδας
Εικόνα 115. Έκτη οθόνη ιστοσελίδας με οριζόντιο scroll
Εικόνα 116. Έβδομη οθόνη ιστοσελίδας
Εικόνα 117. Όγδοη οθόνη ιστοσελίδας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται αξιοσημείωτη άνοδος του ποσοστού των ανθρώπων που αφήνουν πίσω τις παλιές τους συνήθειες και υιοθετούν ένα νέο τρόπο ζωής, τον vegan. Ο τρόπος αυτός διαβίωσης δεν αφορά μόνο το διατροφικό κομμάτι, δηλαδή αποχή από προϊόντα ζωικής προέλευσης, αλλά αναφέρεται σε μια ευρύτερη φυτική προσέγγιση της καθημερινότητας και ευαισθησία προς το περιβάλλον. Ο βιγκανισμός παύει να είναι απλώς μια διατροφική εναλλακτική λύση, και πλέον προσδιορίζεται ως μια βαθύτερη δέυσμευση για την προστασία και την ενίσχυση της βιωσιμότητας, καθώς και των ηθικών αξιών. Ο σεβασμός προς τη φύση, και ό,τι ενυπάρχει σε αυτήν, σημαίνει και τον σεβασμό προς τους ίδους μας τους εαυτούς.

Καθώς αυτό το κίνημα κερδίζει έδαφος σε μια ανταγωνιστική αγορά, το οποίο μπορούμε να αποκαλούμε πια ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο, οι εταιρίες πλέον αντιλαμβάνονται την τεράστια επιρροή που ασκεί στο καταναλωτικό κοινό, και άρα στους εν δυνάμει πελάτες τους, οπότε επανεξετάζουν τις στρατηγικές τους μεθόδους και κατ'επέκταση τις αξίες που προβάλλουν. Αυτό συνεπάγεται αναθεώρηση του κόσμου του μάρκετινγκ. Πολλές εταιρίες εστιάζουν στον βαθμό απήχησης που θα έχουν στο vegan κοινό, γι' αυτό και οι περισσότερες καμπάνιες επικεντρώνονται στην αγάπη για το φυσικό και ζωικό βασίλειο, στην αξιοποίηση με σεβασμό των πρώτων υλών και την εξασφάλιση της υγιεινής ζωής. Θέματα που αγγίζουν την ψυχή του σκεπτόμενου και συνειδητοποιημένου καταναλωτή, με απώτερο σκοπό να κερδίσουν έναν παντοτινό σύμμαχο.

Για να "χτίσει" λοιπόν η εκάστοτε επωνυμία μια ηθική εικόνα, επενδύει σε μια σύγχρονη εταιρική ταυτότητα που να εκφράζει όλα τα παραπάνω. Συνεπώς παρατηρείται επανασχεδιασμός αλυσίδων κυρίως με τρόφιμα και καλλυντικά, ή δημιουργία εξαρχής επιχειρήσεων με γνώμονα τις αρχές του βιγκανισμού. Στην προσπάθεια αυτή συμβάλλει η τεχνη του επαγγέλματος του γραφίστα, ο οποίος καλείται να ενσαρκώσει τις πρωτοπόρες ιδέες και να τις επικοινωνήσει μέσα από έντυπα της εταιρίας και ηλεκτρονικές εφαρμογές.

1. ΙΔΕΑ-CONCEPT

Η ιδέα ήρθε, σκεπτόμενη, τι μου αρέσει να κάνω στον ελεύθερό μου χρόνο και τι θα μπορούσε να αποβεί αρκετά δημιουργικό, πλούσιο και ευχάριστο στην ανάπτυξη της σχεδίασης του. Αιτία ήταν μια από τις συχνές μου επισκέψεις, σ' ένα vegan κατάστημα στο κέντρο της Αθήνας, καθώς πρόσφατα έκοψα εντελώς το κρέας. Χάζεψα σχολαστικά τις ετικέτες των προϊόντων τους, τις προτεινόμενες επιλογές στο μενού τους και γενικότερα τη φιλική και μοντέρνα ατμόσφαιρα του χώρου. Αυτό θέλω να κάνω, είπα στον εαυτό μου. Να φτιάξω από το μηδέν, την εταιρική ταυτότητα ενός vegan καταστήματος, όπου θα είναι κάτι φρέσκο, καινούργιο, έξυπνο, παιχνιδιάρικο και ευφάνταστο. Απαραίτητη προϋπόθεση αυτού, να καθορίσω το target group μου.

Προσδιορίζοντας το target group μιας εταιρίας, οι επιχειρηματίες γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες αυτής της ομάδας ανθρώπων, με αποτέλεσμα να προσανατολίζονται με περισσότερη ακρίβεια στους μελλοντικούς τους στόχους. Γίνονται, θα μπορούσα να πω, πιο διορατικοί, καθώς θέτουν στρατηγικές και προνοούν αδιέξοδες καταστάσεις. Ενισχύουν κατά πολύ την εικόνα της εταιρίας και προσελκύουν έτσι περισσότερους πελάτες.

Το target group της εταιρίας ορίστηκε κυρίως με βάση δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες. Οι δημογραφικοί παράγοντες αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως την ηλικία, το φύλο, την εθνότητα και την εκπαίδευση. Αντίθετα οι ψυχογραφικοί παράγοντες σχετίζονται με τις προσωπικές αντιλήψεις και πεποιθήσεις των ατόμων που εντάσσονται στην ομάδα αυτή, όπως είναι ο τρόπος και η στάση ζωής, η θρησκεία, οι προσδοκίες και οι φιλοδοξίες.

Έχοντας στο μυαλό μου αυτά τα κριτήρια, αποφάσισα πως το target group μου είναι άτομα ηλικίας 15-45, επενδύοντας κυρίως στο νεανικό κοινό, γνωρίζοντας πως οι νέοι είναι πιο ενημερωμένοι για τη φιλοσοφία του βιγκανισμού και εξοικειωμένοι με τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες, γενικότερα δηλαδή με τον ισορροπημένο τρόπο ζωής. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, λειτουργούν πολλές φορές στερεοτυπικά και παραμένουν πιστά σε παραδόσεις, ήθη και έθιμα, οπότε δύσκολα θα τολμήσουν να δοκιμάσουν το κάτι διαφορετικό. Απευθύνομαι, όχι μόνο σε όσους ασπάζονται τον βιγκανισμό, ή την χορτοφαγία, αλλά σε όσους είναι λάτρεις της γνήσιας και ποιοτικής γεύσης, και σέβονται τη φύση και ό,τι ενυπάρχει σε αυτήν και παράγεται από αυτήν.

Το ποσοστό των vegan στην Ελλάδα, έχει ακόμα μέλλον για ν' αυξηθεί, παρόλα αυτά, σημειώνει σημαντική άνοδο τον τελευταίο καιρό. Ο Αβραάμ Σιδηρόπουλος, μάλιστα, ο οποίος είναι υπεύθυνος τμήματος του παραδοσιακού εργαστηρίου χειροποίητων vegan προϊόντων "Trofeas Vegan", δηλώνει σε συνέντευξή του *"Παρά το γεγονός ότι ακόμη τα νούμερα δεν πλησιάζουν καν τα ποσοστά που παρουσιάζονται σε άλλες χώρες, όπως Ισραήλ, όπου οι Vegans αντιπροσωπεύουν το 15% του πληθυσμού, Πολωνία και στην Μεγάλη Βρετανία στο 7% και Γερμανία στο 6%, στη χώρα μας είμαστε σε αυξητική τάση και ως αντιπροσωπεύουμε σήμερα μόλις το 0,8% του πληθυσμού μας. Παγκοσμίως δε οι Vegans υπερβαίνουν κατά πολύ τα 50 εκατ. ωστόσο το γεγονός ότι ο βιγκανισμός ακολουθείται από νεαρά άτομα, με γεμίζει με αισιοδοξία για το μέλλον της ανθρωπότητας και του πλανήτη μας."* Από τα λεγόμενά του, επιβεβαιώνεται και δικαιώνεται η επιλογή του target group μου να περιοριστεί σε ηλικίες σχετικά νέες, που έχουν όλη τη ζωή μπροστά τους να δοκιμάσουν νέα πράγματα και ν' αναθεωρήσουν.

2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Το λογότυπο είναι ένα σήμα-σύμβολο, το οποίο στοχεύει σε “μια μόνιμη και διαρκή ευνοϊκή εντύπωση για την εταιρία που εκπροσωπεί και τα προϊόντα της” (Ζουμπουνέλη, Παπασταμούλης, Χρυσοβέργης, 2000). Γιατί δίνεται όμως η μεγαλύτερη βαρύτητα στον σχεδιασμό ενός λογότυπου; Διότι οι άνθρωποι συχνά κρίνουν και διαλέγουν προϊόντα με κριτήριο την αντιληπτή αξία τους και όχι την πραγματική. “*We often do judge books by their covers, whether it’s fair or not.*” (Airey, 2010). Με την κατάλληλη επωνυμία και το σωστό μάρκετινγκ, οι εταιρίες μπορούν να προκαλέσουν άνοδο της αντιληπτής αξίας των προϊόντων τους, καθώς οι καταναλωτές συνηθίζουν να επιλέγουν μια μάρκα που αναγνωρίζουν και φαντάζει οικεία.

Όλοι μας έχουμε καλπάζουσα φαντασία. Δύσκολα όμως την αποτυπώνουμε σε ένα κομμάτι χαρτί. Ένας επαγγελματίας γραφίστας έχει εκπαιδευτεί να περιορίζει το δημιουργικό του ταλέντο και ν’ απλουστεύει τα πράγματα όταν πρόκειται για σχεδίαση ενός λογότυπου. Η αφαίρεση είναι το κλειδί. Ένα σχέδιο είναι αξιολητευτο και αξιέπαινο όταν με απλό, έξυπνο και σύγχρονο τρόπο έχει καταφέρει ν’ αποδώσει όλη την ιστορία μιας εταιρίας με ένα μόνο σύμβολο. “*Δουλειά του σχεδιαστή είναι να βρει την ιστορία και να την πει με σύνεση.*” (2010).

Σύμφωνα με τον Airey, ένα λογότυπο πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά:

- Να είναι απλό. Ένα απλό σχέδιο μπορεί γρήγορα και εύκολα ν’ αποτυπωθεί στη μνήμη του θεατή, να γίνει αναγνωρίσιμο και ευπροσάρμοστο.
- Να είναι σχετικό. Ένα πετυχημένο λογότυπο συμβαδίζει με τον χαρακτήρα της εταιρίας και εκπροσωπεί απόλυτα το “είναι” της μέσα από το “φαίνεσθαι” του.
- Να είναι διακριτό. Η ξεχωριστή του εμφάνιση προειδεάζει για το δημιουργικό και σύγχρονο μέλλον της εταιρίας και επιτυγχάνει την άμεση οπτική επικοινωνία με το κοινό, ενεργοποιώντας μνήμες από το παρελθόν και προκαλώντας συναισθήματα.

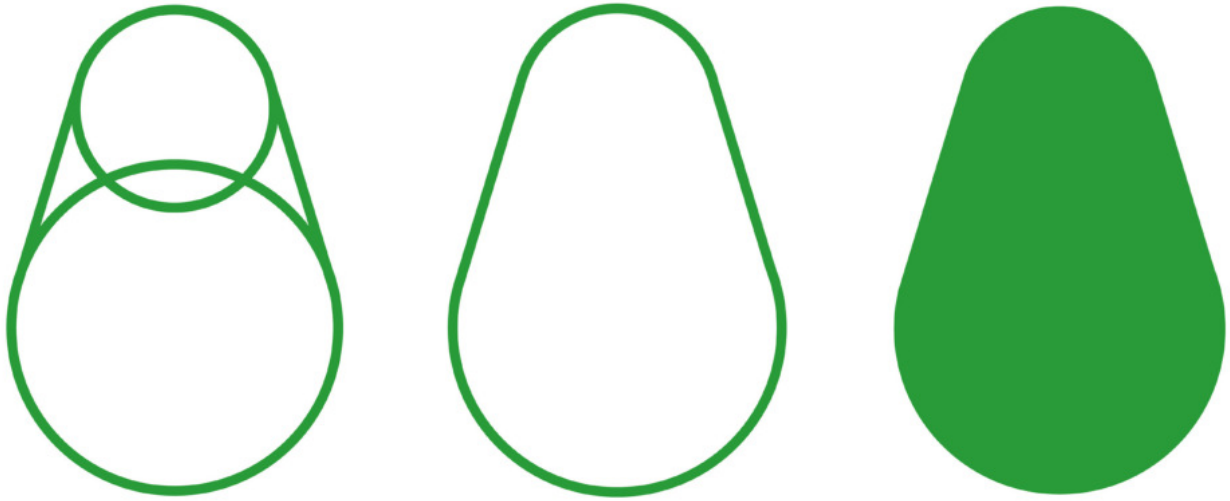
Στην εποχή του υπερκαταναλωτισμού και της πληθώρας προϊόντων, ο ανταγωνισμός του εμπορίου μεγαλώνει, οπότε οι επιχειρήσεις επενδύουν σ’ ένα καλό λογότυπο, προκειμένου ν’ αναπτύξουν μια συναισθηματική σύνδεση με τον μέσο καταναλωτή με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού εμπιστοσύνης.

Σας παραθέτω μερικά λογότυπα, τα οποία λειτούργησαν ως πηγή έμπνευσης για το δικό μου:



1. Έρευνα λογότυπων

2.1 Προσχέδια λογότυπου



2. Προσχέδια λογότυπου πρώτης ιδέας



3. Δοκιμές με τη γραμματοσειρά Janda Manatee Solid & τροποποιήσεις σε μερικά γράμματα



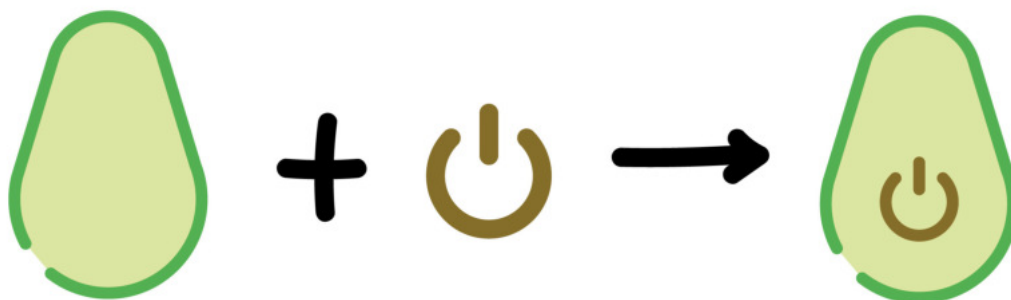
4. Δοκιμές με τη γραμματοσειρά Comix Loud & τροποποιήσεις σε μερικά γράμματα



5. Δοκιμές με τη γραμματοσειρά Happy School & τροποποιήσεις σε μερικά γράμματα



6. Προσχέδια λογότυπου πρώτης ιδέας με πειραματισμό στα χρώματα



7. Προσχέδια λογότυπου δεύτερης ιδέας με τη γραμματσοειρά Happy School

AVEGANDO



Restart your life

2.2 Τελικό λογότυπο

Η απόφαση ανάμεσα στις δύο διαφορετικές ιδέες λογοτύπων, έπρεπε να παρθεί με προσοχή και μεθοδικότητα. Ένα σωστό και μελετημένο σχέδιο δεν αρκεί. Η αίσθηση και το ύφος που αποπνέει ένα λογότυπο, θα πρέπει να ενσαρκώνει τον στοιχειώδη χαρακτήρα της εταιρίας και να εκφράζει παράλληλα το target group που ορίζει εξ αρχής ο εκάστοτε σχεδιαστής. Εξετάζοντας λοιπόν αυτά τα δύο κριτήρια, η επιλογή του λογότυπου έγινε ξεκάθαρη.

Αρχικά απέρριψα τη δεύτερη ιδέα, καθώς όσο περιεργαζόμουν το λογότυπο, σκεφτόμουν ότι θα ήταν ιδανικό για μια εφαρμογή κινητού, για παράδειγμα, και όχι γι' αυτό που επιζητούσα. Κατέληξα επομένως στην πρώτη ιδέα, διότι το συγκεκριμένο λογότυπο παραπέμπει στην φρέσκια, νεανική και παιχνιδιάρικη ταυτότητα μιας ανερχόμενης vegan εταιρίας, η οποία επιθυμεί να προσεγγίσει όσους είναι διατεθειμένοι ν' αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες ή να τις βελτιώσουν. Απλό και προσιτό το σήμα λογότυπο, λόγω του σχήματός του, ενώ ταυτόχρονα σύγχρονο χάρη στο λογοπαίγνιο στο λεκτικό του, καταφέρνει να γίνει κατανοητό και ν' αποτυπωθεί στη μνήμη του θεατή. Ήθελα μια έξυπνη ονομασία, η οποία να περιέχει τη λέξη αβοκάντο και να συνδέεται με τη λέξη vegan. Έτσι προέκυψε η λέξη "Avegando". Πέρα όμως από την πρώτη σκέψη που μόλις ανέφερα, η ονομασία αυτή επιδέχεται διττή ερμηνεία, όπως διαπίστωσα στην πορεία. Κάποιος μπορεί να διαβάσει "A vegan do", δηλαδή ένας vegan μπορεί-κάνει, αποδίδοντας έτσι και την απαιτούμενη δυναμική στο λογότυπο.

Ο καρπός του αβοκάντο λειτουργεί ως σύμβολο του υγιεινού τρόπου ζωής, γι' αυτό και θα το δούμε συχνά ν' αποτελεί πηγή έμπνευσης για πολλούς γραφίστες. Η δημοφιλία του αυτή όμως, μπορεί ν' αποβεί μοιραία, ειδικά όταν δημιουργούνται λογότυπα όμοια και τυποποιημένα, με σκοπό να καλύψουν τη διαρκώς μεταβαλλόμενη ανταγωνιστική αγορά. Όσον αφορά τα χρώματα που επέλεξα, είναι επηρεασμένα από τις φυσικές και γήινες αποχρώσεις του αβοκάντο. Σχετικά με τη γραμματοσειρά, πρόκειται για την Comix Loud. Τα χαρακτηριστικά της με οδήγησαν στη διαλογή της, τα οποία αναφέρονται σε μια σύντομη περιγραφή παρακάτω.

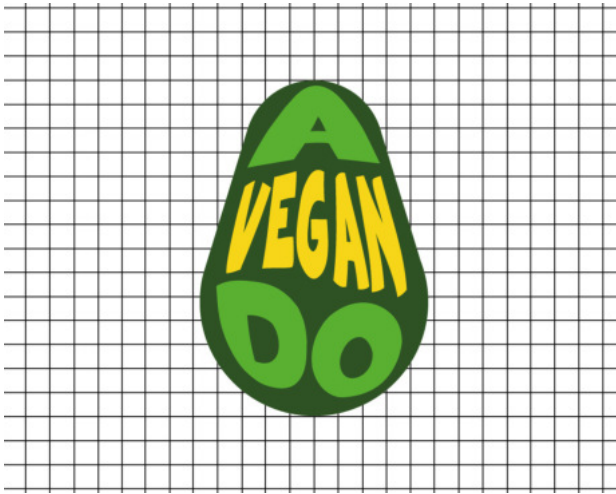


9. Τελικό λογότυπο

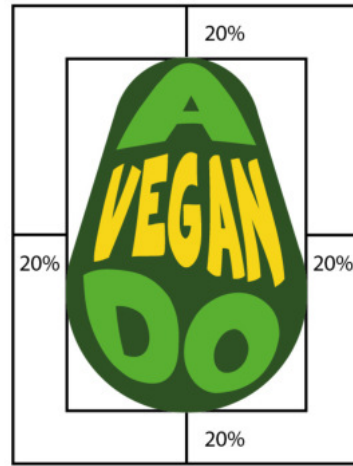
COMIX LOUD

- sans serif
- ισοπαχής
- μεσαίο προς παχύ μέγεθος (= πλούσια διατροφική αξία αβοκάντο)
- λατινικοί κεφαλαίοι χαρακτήρες
- cool & fun διάθεση (= παιδικότητα, νεανικότητα)
- αίσθηση ανεπιτήδευτου (= αγνότητα, φύση)
- επιβλητική (= αιχμηρότητα, τραχιά επιφάνεια αβοκάντο)
- χρήση σε τίτλους & σλόγκαν

32 0x20	33 0x21	34 0x22	35 0x23	36 0x24	37 0x25	38 0x26	39 0x27
	!	”	#	\$	%	&	'
40 0x28	41 0x29	42 0x2A	43 0x2B	44 0x2C	45 0x2D	46 0x2E	47 0x2F
()	YEAH!	+	,	-	.	/
48 0x30	49 0x31	50 0x32	51 0x33	52 0x34	53 0x35	54 0x36	55 0x37
0	1	2	3	4	5	6	7
56 0x38	57 0x39	58 0x3A	59 0x3B	60 0x3C	61 0x3D	62 0x3E	63 0x3F
8	9	:	;	<	=	>	?
65 0x41	66 0x42	67 0x43	68 0x44	69 0x45	70 0x46	71 0x47	72 0x48
A	B	C	D	E	F	G	H
73 0x49	74 0x4A	75 0x4B	76 0x4C	77 0x4D	78 0x4E	79 0x4F	80 0x50
i	j	k	L	M	N	O	P
81 0x51	82 0x52	83 0x53	84 0x54	85 0x55	86 0x56	87 0x57	88 0x58
Q	R	S	T	U	V	W	X
89 0x59	90 0x5A	92 0x5C	95 0x5F	160 0xA0	176 0xB0	8364 0x20AC	
Y	Z	\	_		°	€	



11. Λογότυπο σε κάρναβο-grid



12. Ζώνη ασφαλείας λογότυπου



13. Ασπρόμαυρο λογότυπο



14. Μεγάλη λογότυπου (1,5cm αριστερά & 5cm δεξιά)

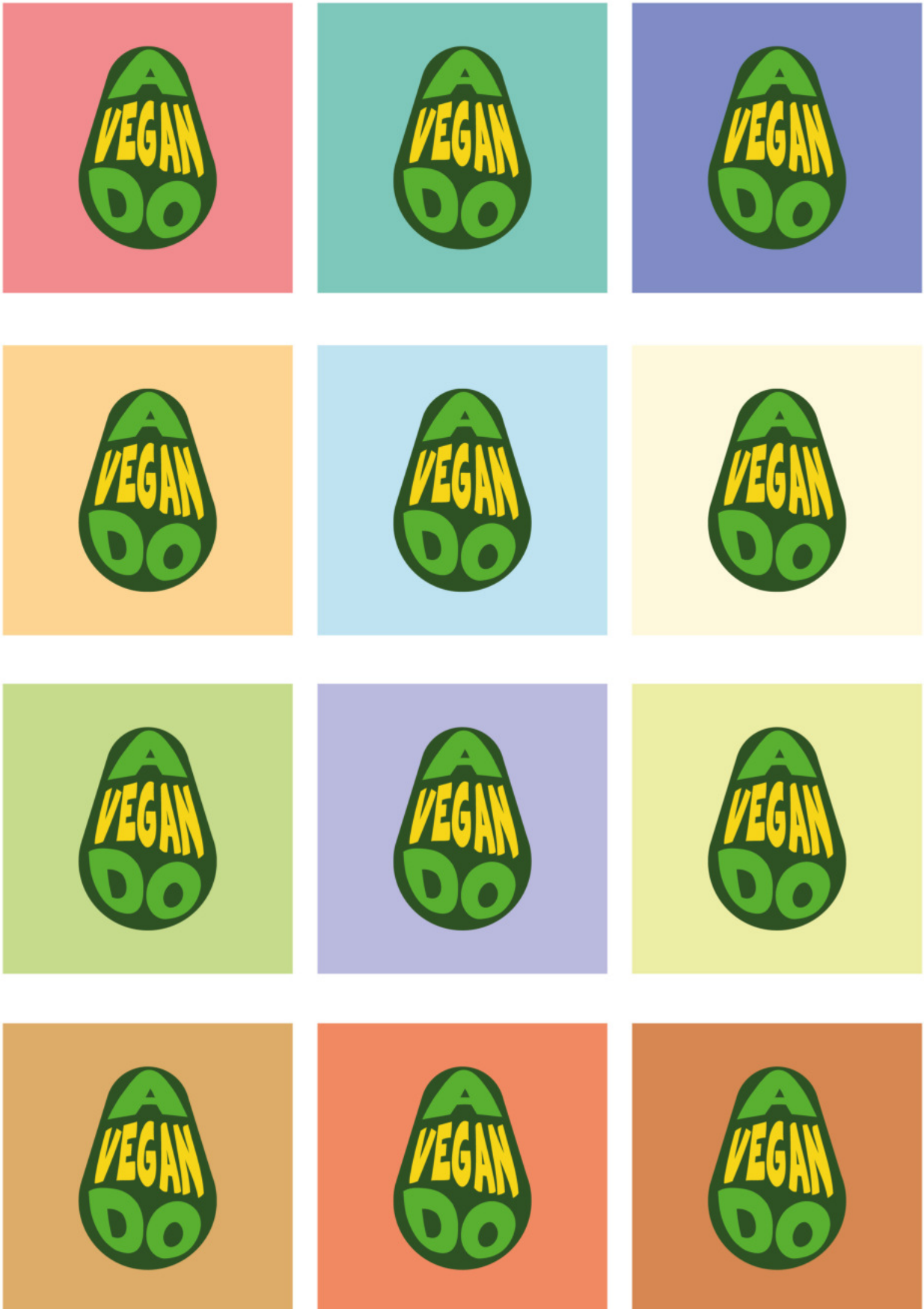


15. Εφαρμογές λογότυπου



16. Εφαρμογές λογότυπου

2.3 Χρωματικοί συνδυασμοί



17. Πιθανά χρωματικά backgrounds λογότυπου



18. Πιθανοί χρωματικοί συνδυασμοί λογότυπου



2.4 Χρωματική παλέτα



2D5123

C: 81%
M: 43%
Y: 100%
K: 44%



5BB130

C: 68%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%



F7D612

C: 6%
M: 12%
Y: 92%
K: 0%

20. Βασική χρωματική παλέτα λογότυπου



21. Πηγή έμπνευσης χρωματικής παλέτας



F18B8E



F5A14C



D68751



E8A62C



DDAC68



7F8BC5



EB595B



F18A62



A87715



FDD593



F2C26A



FFF9DE



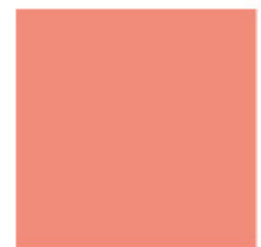
7FC8BB



BEE3F1



E30613



F18C7A

3. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Με τον όρο “εταιρική ταυτότητα” (brand identity), εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες, οι οποίες συνεργούν για να προβάλλουν στο αγοραστικό κοινό τις αντιλήψεις και πεποιθήσεις μιας εταιρίας. Το τι πρεσβεύει και ποιο είναι το προϊόν της. Στην πράξη είναι ένα αμάγαλμα έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων, καθώς και εφαρμογών, που οπτικοποιούν τα πιστεύω της εταιρίας και τα βαθύτερα μηνύματα που επιθυμεί να επικοινωνήσει προς τα έξω, με απώτερο σκοπό να διαφοροποιηθεί και να γίνει αναγνωρίσιμη.

Το λογότυπο, για το οποίο αναφέρθηκα εκτενώς σε προηγούμενο κεφάλαιο, ανήκει στην πυραμίδα αυτών των μέσων, και αποτελεί το σημείο αναφοράς μιας εταιρικής ταυτότητας. Έπονται από αυτό οι συσκευασίες, το έντυπο υλικό, οι επιπλέον προωθητικές ενέργειες, ο εξοπλισμός, με την ολοκλήρωση της ταυτότητας της εταιρίας να έρχεται με τα social media και την ιστοσελίδα. Για όλα αυτά όμως, θα μιλήσω στα επόμενα κεφάλαια.

Εδώ θέλω να εστιάσω σ’ εκείνα τα οπτικά στοιχεία που λειτουργούν ως “θεμέλεια” για τη δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας και που παρουσιάζουν μια κοινή γραμμή σχεδιασμού (visual identity). *“Η οπτική ταυτότητα πυροδοτεί αντιλήψεις και ξεκλειδώνει συσχετισμούς της επωνυμίας. Η όραση, περισσότερο από κάθε άλλη αίσθηση, παρέχει πληροφορίες για τον κόσμο.”* (Wheeler, 2012). Η συνοχή λοιπόν, στη δομή μιας σχεδιαστικής πορείας, είναι το Α και το Ω σε ένα εταιρικό προφίλ και πραγματώνεται με τους εξής τρόπους:

- πιστή ακολουθία της βασικής χρωματικής παλέτας του λογότυπου, αλλά και της συμπληρωματικής, όπως είδαμε στο δεύτερο κεφάλαιο
- καθορισμός της γραμματοσειράς (συνήθως σε μια εταιρική ταυτότητα χρησιμοποιούνται από 1-3 γραμματοσειρές)
- επινόηση και σχεδιασμός των γραφικών (τι σχήματα, σύμβολα και μοτίβα-patterns θα ενσωματωθούν στο υλικό)

Το αποτέλεσμα των παραπάνω, οδηγούν σ’ ένα ακόμη μεγαλύτερο φάσμα, αυτό της εταιρικής εικόνας. Η εταιρική εικόνα διαφέρει από την εταιρική ταυτότητα. Πρόκειται για την ολοκληρωμένη αίσθηση που αφήνει η εταιρία στον καταναλωτή (Ζουμπουνέλη κ.ά, 2000).

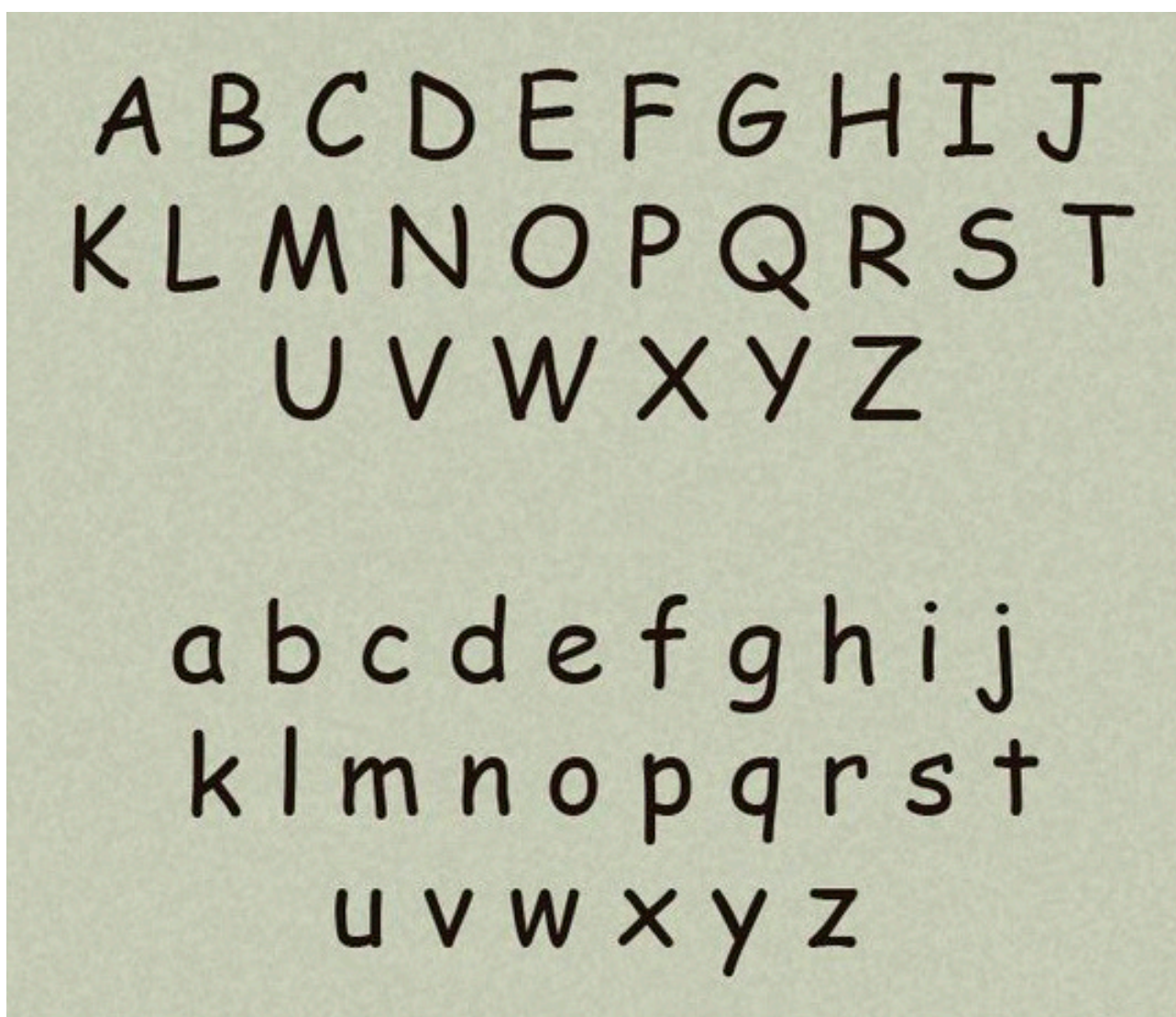
3.1 Τυπογραφία

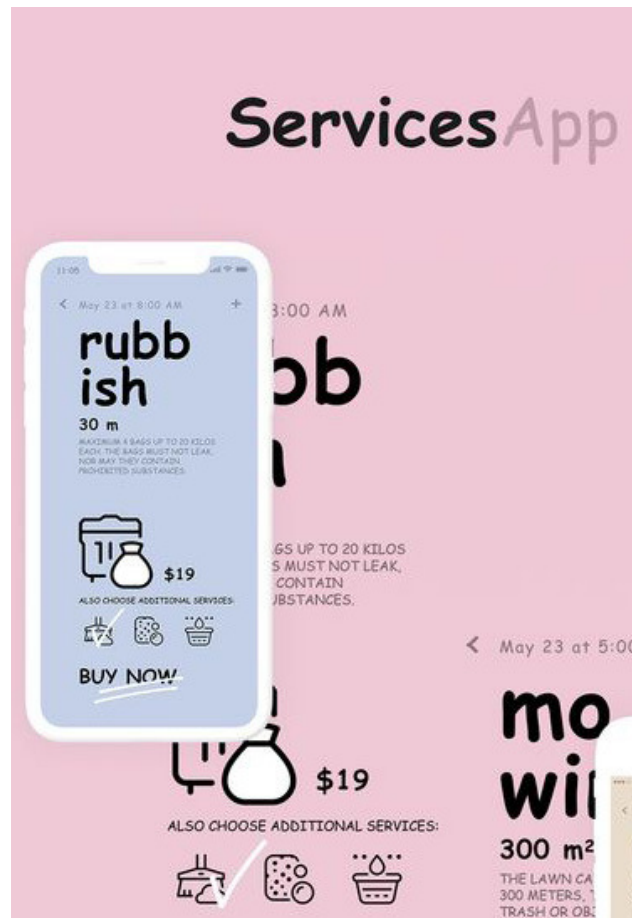
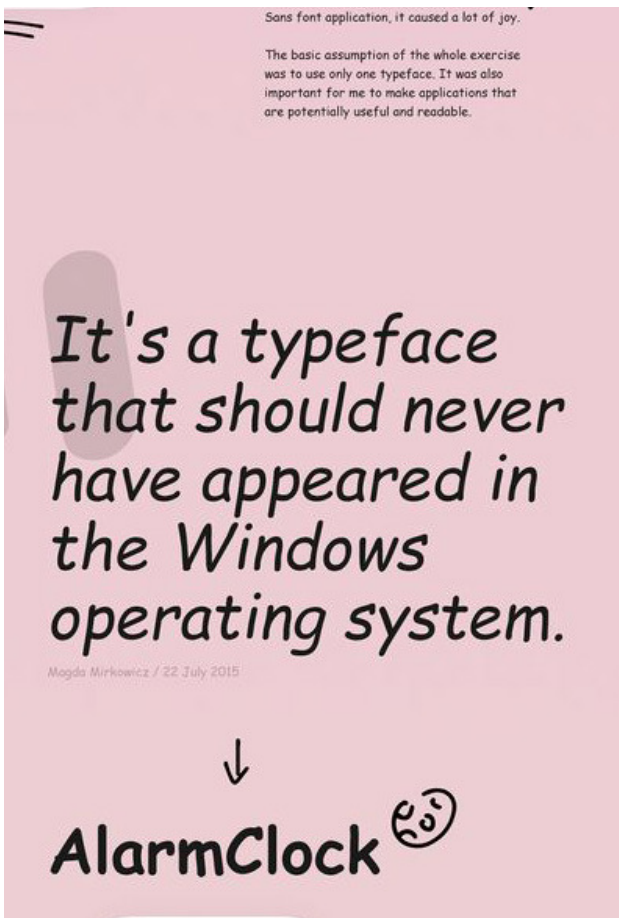
Τα γράμματα, πέρα από τη φανερή τους λειτουργία, που είναι η επικοινωνία ενός νοήματος, ερμηνεύονται και ως εικόνες, γι’ αυτό και η επιλογή της γραμματοσειράς παίζει καθοριστικό ρόλο στην ταυτότητα μιας εταιρίας. Είναι ο “καθρέπτης” του περιεχομένου της, επομένως είναι αναγκαίο να συνυπάρχουν με το υπόλοιπο οπτικό υλικό (εικόνες και γραφικά). Τα ζητήματα λοιπόν, που προκύπτουν για την καταλληλότητα των τυπογραφικών στοιχείων, είναι από τη μια η ευανάγνωστη πληροφόρηση και από την άλλη η υπακοή στην αισθητική και ηθική προσέγγιση της εταιρίας.

Έκανα μια μικρή έρευνα σε υπάρχουσες γραμματοσειρές που θα μπορούσαν, για διαφορετικούς λόγους η καθεμία, να εκφράσουν και ν' αναδείξουν την ταυτότητα της εταιρίας. Σας παρουσιάζω συνοπτικά τα βασικά γνωρίσματα της κάθε γραμματοσειράς και τις ενδεχόμενες ερμηνείες τους κατά τη δική μου άποψη:

Comic Sans MS

- sans serif
- ισοπαχής
- κανονικό μέγεθος
- cool διάθεση
- παιδικότητα
- ρευστότητα (= ακαθόριστο σχήμα αβοκάντο-κρεμώδη υφή)
- απλότητα
- αγνότητα (= φυσικό υλικό)
- χρήση σε τίτλους, κυρίως σώμα, λεζάντες & σλόγκαν





24. Εφαρμογές γραμματοσειράς Comic Sans MS

Gecko

- sans serif
- ανισοπαχής
- παχύ μέγεθος (= πλούσια διατροφική αξία αβοκάντο)
- cool διάθεση
- soft-smooth flow (=υφή σάρκας αβοκάντο)
- μοντέρνα
- φρέσκια (= φρεσκάδα αβοκάντο)
- χρήση σε τίτλους, λεζάντες & σλόγκαν

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g
h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
.,:;'"!/?@#\$%&*{(|\)}

Gecko

Chocolate
Milk

Strawberry
Icecream

Alternate Alphabet
Latin, Κυριλιτιζα, Ελληνικα
SMALL CAPS, 1234 1234
Swashes

CF Kaveros

- sans serif
- ισοπαχής
- κανονικό μέγεθος
- μοντέρνο ύφος
- εύχρηστη (= ποικίλα βάρη)
- ευανάγνωστη-καθαρή (= υγεία)
- επιβλητική (ευθείες = αιχμηρότητα, τραχιά επιφάνεια αβοκάντο)
- φιλική (καμπύλες = λεία επιφάνεια)
- πληρότητα (= λιπαρότητα αβοκάντο)
- χρήση σε τίτλους, κυρίως σώμα, λεζάντες & σλόγκαν

Aa Ff Gg Qq a

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

© Design by fontke.com

Font Source: <http://www.fontke.com/font/13408681/>

ASCII

Latin 1 Sup

Latin Ext A

Modifier Letters

!

ń

Π

•

Greek

Punctuation

Letterlike Symbols

Math Operators

Aa Ff
Gg Qq **a**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

© Design by fontke.com

Aa Ff
Gg Qq **a**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

© Design by fontke.com

Larken

- serif
- ανισοπαχής
- κανονικό μέγεθος
- μοντέρνο ύφος
- εύχρηστη (= ποικίλα βάρη)
- αίσθηση φυσικής απλότητας
- σχεδιαστικός σκοπός: αντανάκλαση φύσης
- ρευστότητα-πληρότητα (= λιπαρότητα αβοκάντο-πλούσια γεύση)
- χρήση σε τίτλους, κυρίως σώμα, λεζάντες & σλόγκαν

**AaBbCcDdEe
FfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPp
QqRrSsTtUu
VvWwXx
YyZz**

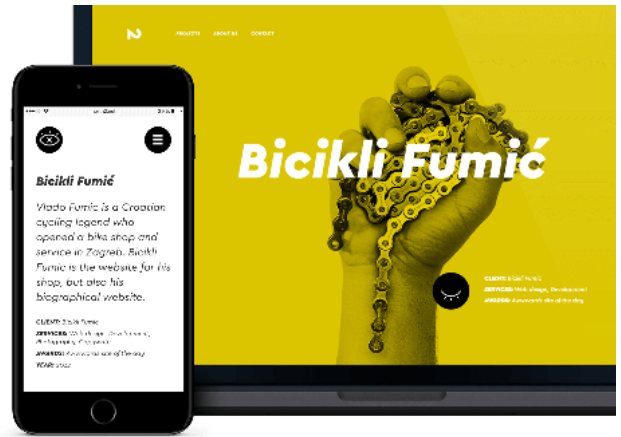
	<h1>Environment</h1>	=
DEFINITION		
ENVIRONMENT		
WIKIPEDIA	<p>The natural environment encompasses all <i>living</i> and <i>non-living</i> things occurring naturally.</p>	45pt
	<p>People seldom find absolutely natural environments on Earth, and naturalness usually varies in a continuum, <i>from 100% natural in one extreme to 0% natural in the other</i>. More precisely, we can consider the different aspects or components of an environment, and see that their degree of <i>naturalness is not uniform</i>. [2] If, for instance, in an agricultural field, the mineralogic composition and the structure of its soil are similar to those of an <i>undisturbed forest soil</i>, but the structure is quite different.</p>	20pt

<h1>Genius of Nature</h1>	BLACK
<hr/>	
<h2><i>The Hidden Life</i></h2>	EXTRA BOLD ITALIC
<hr/>	
<h2>Origin of Species</h2>	BOLD
<hr/>	
<h2><i>The Son of Earth</i></h2>	MEDIUM ITALIC
<hr/>	
<h2>Silence in Nightfall</h2>	REGULAR
<hr/>	
<h2><i>Patagonia Sunrises</i></h2>	LIGHT ITALIC
<hr/>	

Cera

- γεωμετρική sans serif
- ισοπαχής
- κανονικό πάχος, μεγάλο x-height
- σύγχρονο & κομψό ύφος
- εύχρηστη (= ποικίλα βάρη, λατινικοί & ελληνικοί χαρακτήρες)
- ευανάγνωστη (= ιδανική για εταιρικό σχεδιασμό)
- απλή (= έκφραση καθαρότητας & υγείας)
- χρήση σε τίτλους, κυρίως σώμα, λεζάντες & σλόγκαν

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
QRSTUVWXYZÀÁÊËÏ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàá&123456789
0123456789o(\$£€.,!?)



32. Εφαρμογές γραμματοσειράς Cera

Geom

- γεωμετρική sans serif
- ισοπαχής
- κανονικό πάχος
- vintage ύφος
- εύχρηστη (= ποικίλα βάρη, λατινικοί & ελληνικοί χαρακτήρες)
- δυναμική & φιλική (αντίθεση καμπυλών - ευθειών = αντίθεση φλούδας και σάρκας καρπού)
- πληρότητα (= λιπαρότητα αβοκάντο - πλούσια γεύση)
- χρήση σε τίτλους, κυρίως σώμα, λεζάντες & σλόγκαν



Architectural

SURREALIST IMAGERY

Function spaces

Metropolis

Simplicity

Alternative look

Rendezvous

BIORHYTHMIC

METAMORPHOSE

Inconceivable

Aa Aa Aa

Aa Aa

Aa Aa

Η Comix Loud είναι δεδομένη για το λογότυπο, καθώς έχει καθοριστεί ως τελική επιλογή. Όσον αφορά τις άλλες γραμματοσειρές, νομίζω πως αυτές που προσεγγίζουν με μεγαλύτερη επιτυχία την ταυτότητα του brand, είναι η Geom και η Cera.

Όσον αφορά τη Geom, είναι αρκετά συμπαγής και δυνατή στους τίτλους, γεγονός που την κάνει να ξεχωρίζει ανάμεσα στις υπόλοιπες. Οι καμπύλες της ταιριάζουν με την λιπαρή, κρεμώδη και πλούσια υφή του αβοκάντο στο εσωτερικό του, ενώ παράλληλα οι ευθείες και οι κοφτερές της γωνίες, αποτυπώνουν τη σκληρή και τραχιά επιφάνεια του εξωτερικού φλοιού του. Αποδίδει άψογα λοιπόν, τη δυναμική αντίθεση που παρουσιάζει ο καρπός εκ φύσεως. Οι καμπύλες των γραμμάτων συνυπάρχουν αρμονικά με τις απόλυτες ευθείες. Ο συνδυασμός αυτός προσδίδει ένα smooth-ρευστό και αιχμηρό-τολμηρό αποτέλεσμα.

Σχετικά με τη Cera, η απλότητα, η καθαρότητα και η κομψότητα είναι τα στοιχεία εκείνα που την χαρακτηρίζουν και εκφράζουν ένα υγιεινό φυσικό εταιρικό προφίλ. Συνεπώς πρόκειται για μια εξαιρετική επιλογή για χρήση σε κειμενικά στοιχεία, εφόσον κύριο μέλημα μου ως σχεδιάστρια είναι η αναγνωσιμότητα των πληροφοριών μου.

Καταλήγοντας στις συγκεκριμένες γραμματοσειρές αποσκοπώ σε μια παιχνιδιάρικη, χαρούμενη, φρέσκια διάθεση και ταυτοχρόνως σε μια σύγχρονη, επιβλητική παρουσία και ατμόσφαιρα.



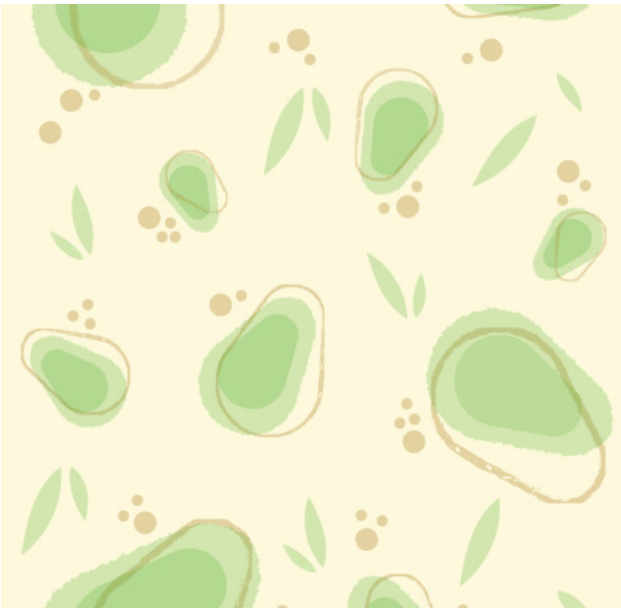
35. Δείγματα γραμματοσειρών με λογότυπο

3.2 Σχεδιασμός patterns

Προτού ξεκινήσω να δημιουργώ τα δικά μου patterns, αναζήτησα στο διαδίκτυο, patterns με ζωηρά, παιχνιδιάρικα χρώματα και απλές, καθαρές φόρμες για σχήματα. Συνάντησα μια μεγάλη ποικιλία, όπου ήταν αρκετή ν' αποτελέσει ως πρότυπο για την προσωπική μου σχεδιαστική απόπειρα. Μερικά από τα patterns που χρησιμοποίησα ως reference είναι:



36. Πρότυπα patterns



37. Avegando patterns

3.3 Εφαρμογές

Ακολουθούν διάφορες εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας. Φυσικά δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα βασικά έντυπα: η επαγγελματική κάρτα (διαστάσεις: ύψος 5cm και πλάτος 9cm), το επιστολόχαρτο (διαστάσεις: ύψος 29,7cm και πλάτος 21cm) και ο φάκελος (διαστάσεις: ύψος 11cm και πλάτος 22cm). Παρέμεινα πιο “εγκρατής” στον σχεδιασμό των συγκεκριμένων, και όχι τόσο ελεύθερη, μιας και αποτελούν τα επίσημα έντυπα μιας επιχείρησης.



38. Επαγγελματική κάρτα



39. Επίσημα έντυπα εταιρικής ταυτότητας



40. Σφραγίδα

4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η φιλοσοφία του βιγκανισμού, και γενικότερα, ο νέος αυτός τρόπος διατροφής, έχει εισέλθει στη ζωή μας με πολύ πιο έντονους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε ως το νέο κύμα μόδας του 20ου αιώνα, χωρίς αυτό ν' αναιρεί την παρθενική του εμφάνιση σε θρησκείες του παρελθόντος.

Στα νέα αυτά δεδομένα λοιπόν, οφείλουν να προσαρμοστούν και οι στρατηγικές του μάρκετινγκ με σκοπό να ερευνηθούν και να καλυφθούν οι διαρκώς μεταβαλλόμενες εισερχόμενες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Οι πολυάριθμες επιλογές που εμφανίζονται καθημερινά στα καταστήματα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνουν το επιχειρηματικό σχέδιο για την αγορά των vegan ακόμα πιο απαιτητικό και δύσκολο. Έργο μιας ομάδας σχεδιασμού είναι να καταφέρουν τα προϊόντα τους να γίνουν διακριτά και αναγνωρίσιμα. Να μπουν στην καρδιά του αγοραστικού κοινού, vegan και μη, τραβώντας τα βλέμματα με μια ελκυστική, ευπαρουσίαστη συσκευασία και φιλική, πάντοτε βέβαια, προς το περιβάλλον. Οι βιομηχανίες παραγωγής τροφίμων, ποντάρουν σε μια διαφορετική ταυτότητα προϊόντος, και σίγουρα όχι απαρατήρητη.

4.1 Ερευνητικό υπόβαθρο

Προτού προχωρήσω στον σχεδιασμό της δικής μου σειράς βιολογικών προϊόντων, αναζήτησα στην αγορά συσκευασίες, οι οποίες ταιριάζουν με το εταιρικό προφίλ που επιδιώκω ν' αναδείξω και παρουσιάζουν σημαντικά γνωρίσματα που επιθυμώ να ακολουθήσω ως πρότυπα.

- **Oatly: σύγχρονο design**



41. Λογότυπο εταιρίας Oatly

“Oatly makes foof science look oh-so delicious!”

Η Oatly Group AB είναι μια, σουηδικής προέλευσης, εταιρία, που σημειώνει εξαιρετική διακριτή πορεία στο χώρο της βιομηχανίας τροφίμων από το 1990 έως σήμερα. Συγκεκριμένα ασχολείται με την παραγωγή εναλλακτικών γαλακτοκομικών προϊόντων με βασικό συστατικό τη βρώμη. Σημείο αναφοράς του επιχειρηματικού αυτού πλάνου αποτέλεσε μια έρευνα που έλαβε χώρα στο πανεπιστήμιο Lund, από τον επιστήμονα Rickard Öste. Αναζήτησε ένα υποκατάστατο γάλακτος, το οποίο θα ήταν βρώσιμο σε τέτοιο βαθμό που θα κέρδιζε όσους είχαν δυσανεξία στη λακτόζη. Σήμερα τα προϊόντα της διατίθενται σε 60.000

καταστήματα λιανικού εμπορίου, ενώ κύριες αγορές της είναι η Σουηδία, φυσικά, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η Oatly θέλει ν' αντανakλά στα προϊόντα της τον καινοτόμο και φρέσκο χαρακτήρα της. Επακόλουθο λοιπόν, είναι ν' απαλλαχθεί από τον παλιό κλισέ εαυτό της και να επιδιώξει να εκσυγχρονιστεί, ενώ συγχρόνως να καταφέρει να διατηρήσει σε προτεραιότητα το υγιεινό στοιχείο. Παρακινητής αυτής της αλλαγής, ήταν ο διευθυντής της εταιρίας, Lars Elfman.



42. Παλιές συσκευασίες Oatly



43. Τυρινές συσκευασίες Oatly

- **Wild Souls: eco-friendly**



44. Λογότυπο εταιρίας Wild Souls

“Το πιο σημαντικό είναι να αλλάξεις πλευρά”, σχόλιο Αρετής Κυριώτου, ιδρυτής της εταιρίας (<https://www.wildsouls.gr/>).

Η Αρετή Κυριώτου, μια “άγρια” ψυχή, ακολούθησε το ένστικτό της και άνοιξε ένα vegan κατάστημα στο κέντρο της Αθήνας, ενώ παράλληλα επέκτεινε το επιχειρηματικό της πνεύμα, ανοίγοντας και e-shop. Το εργαστήρι παραγωγής βουτύρου και παράγωγων σουσαμιού και ξηρών καρπών βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη.

Η ίδια εκμυστηρεύεται σε συνέντευξή της: “Όλο αυτό ξεκίνησε από όταν ένα διάστημα πρόσεχα πολύ τη διατροφή μου και άρχισα να παρατηρώ τις ετικέτες των προϊόντων. Δεν καταλάβαινα γιατί τα φαγητά, ενώ θα μπορούσαν να ήταν απλά και νόστιμα,

ήταν τόσο πολύπλοκα. Υπήρχαν συστατικά μέσα σε πολλά προϊόντα που δεν ήξερα καν τι είναι. Έτσι, άρχισα να φτιάχνω ό,τι ήθελα και όπως το ήθελα εγώ. Απλό, αγνό και στην πιο άγρια εκδοχή του. Μια εξαίρετη πρώτη ύλη είναι αρκετή για να δώσει μια νόστιμη και γεμάτη γεύση. Δε χρειάζεται προσθήκες”.

Για την Αρετή, ο όρος “wild” δεν αφορά μόνο τον τρόπο προσέγγισης μιας πρώτης ύλης, δηλαδή όσο το δυνατόν ακατέργαστη είναι η μορφή του προϊόντος, τόσο αγνά είναι η σύσταση και το περιεχόμενό του. Πάνω στην έννοια αυτή έχει χτιστεί μια ολόκληρη φιλοσοφία σχετικά με τον σεβασμό στη φύση και ό,τι ενυπάρχει σε αυτή. Σκοπός του Wild Souls είναι το re-use. Εξ’ ου και το “zero waste” (μηδενική σπατάλη), ένα από τα μεγαλύτερα στοιχεία στη νοοτροπία του κόσμου των vegan. Οι ετικέτες στα βαζάκια είναι χάρτινες και κολλημένες με ειδική κόλλα, ώστε να αφαιρούνται δίχως υπολείμματα. Έτσι, οι συσκευασίες θα μπορούν να ανακυκλωθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή.



45. Συσκευασίες βουτύρων ξηρών καρπών Wild Souls

- **Nutree: gourmet-healthy**

“Experts in healthy snacking!”, σχόλιο ιδρυτών εταιρίας.



Η εταιρία Nutree ιδρύθηκε το 2017 και εξειδικεύεται στην παραγωγή γνήσιων φυσικών προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας, αξιοποιώντας πάντα τις πρώτες ύλες με σεβασμό και αγάπη.

Συνοδοιπόροι στο επιχειρηματικό αυτό ταξίδι, δύο νεαροί φίλοι, και πλέον καλοί συνεργάτες, ο Αναστάσης Στοφόρος και ο Φαίδων Μίχος. Η εμπειρία τους, η αγάπη τους για την τέχνη της μαγειρικής και τη φύση, σε συνδυασμό με τις σπουδές τους, συνέβαλλαν στην πραγμάτωση μιας μεγάλης και αξιόλογης επαγγελματικής πορείας.

46. Λογότυπο εταιρίας Nutree

Η Nutree ασπάζεται τη φιλοσοφία του gourmet, παντρεύοντάς την με την υγιεινή διατροφή, εμπνευσμένη από τη μεσογειακή κουζίνα (κυρίως ελληνική). Τα προϊόντα τους προέρχονται από ακατέργαστους vegan συνδυασμούς, τα οποία παραμένουν ωμά, ώστε να ενισχυθεί η πλούσια περιεκτικότητά τους σε θρεπτικά συστατικά. Χαρίζουν μια ολοκληρωμένη γεύση, ακόμα και με την απουσία ζάχαρης και γλυτένης. Πέρα από τη νοστιμάδα, αυτό που ξεχωρίζει είναι οι ευφάνταστες συσκευασίες της Nutree, που προσδίδουν κομψότητα, ενώ ταυτοχρόνως αποπνέουν μια χιουμοριστική διάθεση.



47. Συσκευασίες για μπάρες Nutree

- **Joice: pure-cheerful**

Joice®
Truly, Madly, Healthy

“Cereously Healthy!”, σλόγκαν εταιρίας.

Η Joice foods είναι μια ανερχόμενη εταιρία που εδρεύει στη Θεσσαλονίκη. Δικαίως κατέχει τον τίτλο της πρώτης εταιρίας παραγωγής δημητριακών στον ελλαδικό χώρο με βασική προϋπόθεση την άριστη ποιότητα των προϊόντων της, εξυπηρετώντας παράλληλα τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις.

Η προοπτική για ποιοτική εξέλιξη στον διατροφικό τομέα, βασίζεται στα λεγόμενα βιολειτουργικά τρόφιμα. Ένα βιολειτουργικό τρόφιμο έχει στην ουσία μια επιπλέον λειτουργία (συνήθως αφορά την προαγωγή της υγείας ή την πρόληψη ασθενειών) προσθέτοντας στη σύστασή του καινούργια συστατικά ή περισσότερα από τα ήδη υπάρχοντα.

48. Λογότυπο εταιρίας Joice

Το λογοπαίγνιο “Cereously Healthy”, σε συνδυασμό με τα φωτεινά και χαρούμενα σχέδια που κοσμούν τις συσκευασίες, ταίριαξε απόλυτα με την ενέργεια και την αισιοδοξία που σου προσφέρει ένα πρωινό γεύμα. Το περιτύλιγμα λοιπόν, πρέπει να υπακούει στην ιδιότητα του περιέχοντος προϊόντος. Με αφαιρετική προσέγγιση και απλές γεωμετρικές φόρμες, οπτικοποιούνται έννοιες όπως το γάλα (λευκή καμπυλωτή “γαλακτώδη” περιοχή), έχοντας ως αποτέλεσμα μια πλούσια σύνθεση, η οποία με τη σειρά της συμβολίζει τη θρεπτική αξία μιας πλήρους διατροφής.



49. Συσκευασίες δημητριακών Joice

4.2 Έξυπνη συσκευασία φυτικού γάλακτος

Το γάλα είναι ένα αγαθό που χρήζει ιδιαίτερη μεταχείριση πριν φτάσει στα ράφια των σουπερ-μάρκετ. Πρέπει να υποβληθεί σε μια θερμική επεξεργασία που αποτελείται από δύο στάδια, ώστε να κριθεί ασφαλές για κατανάλωση: την παστερίωση και την αποστείρωση. Σχετικά με τη διάρκεια ζωής του, το φρέσκο γάλα διατηρείται στο ψυγείο στους 2-6°C για τρεις έως και 9 ημέρες, αναλόγως το ποιοτικό του επίπεδο και την επεξεργασία που έχει προηγηθεί.

Όσον αφορά το είδος της συσκευασίας του γάλακτος, στην Ελλάδα μέχρι τώρα συναντάμε τη σύνθετη χάρτινη συσκευασία. Μάλιστα το φρέσκο γάλα που έχει υποστεί παστερίωση, συσκευάζεται 100% σε σύνθετους χάρτινους περιέκτες. Τα θετικά γνωρίσματα που έχει μια χάρτινη συσκευασία αφορούν την ευπλασία της καθώς και το χαμηλό παραγωγικό κόστος της. Ειδικότερα, το χαρτόνι είναι ένα εύκολα διαχειρίσιμο υλικό που αλλάζει τη μορφή του. Μπορεί να διπλωθεί, να τσακιστεί, να συγκολληθεί και να λειτουργήσει ως μια κατάλληλη επιφάνεια που επιδέχεται εκτυπωτικές μεθόδους.

Σε τι διαφέρει όμως μια έξυπνη συσκευασία από μια συμβατική; Αν κατανοήσουμε αυτή τη διαφορά έχουμε λύσει το μισό πρόβλημα. Οι συσκευασίες, συμβατικές και έξυπνες, έχουν ένα κοινό ρόλο: περιέχουν το προϊόν και συγχρόνως λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα προφύλαξής του. Έχουν ως στόχο λοιπόν, την ομαλή διατήρηση και συντήρηση του περιεχομένου τους, προστατεύοντάς το από τις περιβαλλοντικές συνθήκες. Το γεγονός όμως που ξεχωρίζει μια έξυπνη συσκευασία από μια συμβατική, είναι οι αυξημένες ικανότητές της. Παρατηρεί τις αλλαγές του προϊόντος και του περιβάλλοντος και δρα ενεργά για την καλύτερη διαχείρισή του, χρησιμοποιώντας είτε χημικούς αισθητήρες είτε βιοαισθητήρες.

Αναλογιζόμενη λοιπόν το γάλα ως μια σημαντική πρώτη ύλη, την ευαισθησία του, καθώς και τη σύντομη διάρκεια ζωής του, αποφάσισα τον δείκτη που θα ταίριαζε στα ζητήματα που έθεσα. Έναν δείκτη που θα παρακολουθεί και θα προειδοποιεί για τη διάρκεια ζωής του γάλακτος, ώστε να διευκολύνει την καθημερινότητα των καταναλωτών. Θα μπορούμε να είμαστε εμείς οι ίδιοι οι μάρτυρες εκτίμησης της κατάστασης του γάλακτος. Ένα διαδραστικό “παιχνίδι”, που αποκτά ενδιαφέρον, γιατί συμμετέχουμε πλέον κι εμείς. Η ευχρηστία σε μια συσκευασία είναι το σημαντικότερο. Ο δείκτης που επέλεξα λοιπόν είναι ο ΤΤΙ (Time Temperature Indicators). Όταν αναφερόμαστε στο ΤΤΙ, εννοούμε τον χρονοθερμοκρασιακό δείκτη που φανερώνει την πραγματική ιστορικότητα του προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα προστατεύει τον καταναλωτή και την εταιρία από τυχόν κακή διαχείριση του προϊόντος.

Πώς λειτουργεί;

Ο ΤΤΙ βασίζεται στην αντίδραση της οξειδοαναγωγής, όπου ο χημικά αυτός ενεργός δείκτης, αντιδρά με το οξυγόνο του αέρα. Η ταχύτητα της αντίδρασης εξαρτάται από τον χρόνο και τη θερμοκρασία. Όσο περνάνε οι μέρες ζωής του προϊόντος, αλλάζει σιγά σιγά και το χρώμα του δείκτη αντίστοιχα. Άρα ο ΤΤΙ δρα παράλληλα με την ημερομηνία λήξης του εκάστοτε προϊόντος.

Πώς απεικονίζεται;

Τον ΤΤΙ θα τον συναντήσεις με την όψη μιας ετικέτας, η οποία κολλάει πάνω στην συσκευασία ή κατασκευάζεται πάνω στην επιφάνειά της.

Σας παραθέτω μερικά οπτικά παραδείγματα εφαρμογής του ΤΤΙ:



50. Παραδείγματα δείκτη ΤΤΙ

Στα παραπάνω παραδείγματα παρατήρησα συχνά τον δείκτη OnVu. Πρόκειται για έναν χρονο-θερμοκρασιακό δείκτη ΤΤΙ, ο οποίος ασκεί έλεγχο σε ευπαθή προϊόντα και εξετάζει τη φρεσκάδα τους. Ενεργοποιείται με αντίδραση σε πηγή φωτός. Το κορεσμένο βαθύ χρώμα του, σταδιακά εξασθενεί και γίνεται ολοένα και πιο ανοιχτό με το πέρασμα των ημερών, καθώς και με ενδεχόμενη αύξηση της θερμοκρασίας του περιβάλλοντος. Όταν ο δείκτης εκτεθεί σε θερμοκρασία μεγαλύτερη από αυτή που έχει προγραμματιστεί, τότε η εναλλαγή του χρώματός του αυξάνεται κατά πολύ σε ρυθμό και επιταχύνεται. Η αποχρωμάτιση του δείκτη, μόλις φτάσει δηλαδή στο τελικό ασθενές χρώμα, σημαίνει πως το προϊόν έκανε τον κύκλο της ζωής του και έληξε. Γενικότερα οι ΤΤΙ έχουν σχεδιαστεί για τρόφιμα όπως ψάρια, κρέας και γαλακτοκομικά που διατηρούνται στους 5°C για περίπου 6 μέρες. Μελλοντικός στόχος είναι να εφαρμοσθούν και σε προϊόντα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Έχοντας λοιπόν παρατηρήσει και μελετήσει πως λειτουργούν οι ΤΤΙ δείκτες, ξεκίνησα να φαντάζομαι τον δικό μου ΤΤΙ δείκτη, και να του δίνω σιγά σιγά μορφή. Μια εμφάνιση που να έχει βάση και νόημα όμως. Γιατί στην πράξη και την εφαρμογή κρίνεται εάν ο σχεδιασμός είναι σωστός. Όταν κάτι είναι απλό και συγχρόνως έξυπνο και κατανοητό, αυτό θεωρείται σχεδιαστική επιτυχία.



51. Ετικέτα δείκτη ΤΤΙ

Δημιούργησα μια αυτοκόλλητη ετικέτα με λευκό φόντο και επάνω σχεδίασα δύο κύκλους, έναν εσωτερικό κι έναν εξωτερικό που πλαισιώνει τον πρώτο. Ο εξωτερικός προοικονομεί και αποκαλύπτει το τι θα συμβεί στον εσωτερικό κύκλο τις επόμενες μέρες: θα υποστεί μια σταδιακή χρωματική αλλαγή. Θα υπάρξει επομένως μια αλληλουχία-αλυσίδα χρωμάτων, ξεκινώντας από το πράσινο χρώμα, περνώντας στο πορτοκαλί, και καταλήγοντας στο κόκκινο. Επομένως όταν το πράσινο χρώμα βρίσκεται στο κέντρο του κύκλου, αυτό δηλώνει την φρεσκάδα του φυτικού γάλακτος και την μέχρι τώρα σωστή μεταχείρισή του από τον κατασκευαστή μέχρι το σπίτι μας. Υπάρχει λοιπόν ζωντανό παράδειγμα μπροστά μας για την ποιοτική αλήθεια του προϊόντος μας. Γι' αυτό και επέλεξα το πράσινο χρώμα να συνοδεύεται από το σύμβολο "✓" (τικ) που στην ουσία απευθύνεται στον καταναλωτή και του επιτρέπει τη χρήση. Μόλις τώρα το πράσινο μετατραπεί σε πορτοκαλί, αυτή η πράξη μας προειδοποιεί πως πρέπει να ενεργήσουμε σύντομα και να καταναλώσουμε το προϊόν πριν χάσει την φρεσκάδα του. Εδώ το πορτοκαλί ταίριαξε απόλυτα με το σύμβολο "!", καθώς το θαυμαστικό συνήθως το χρησιμοποιούμε όποτε θέλουμε να απαιτήσουμε την προσοχή του δέκτη ή να δηλώσουμε την υπόνοια της επικινδυνότητας. Τέλος, όταν πια το πορτοκαλί χρώμα γίνει κόκκινο, τότε αυτό συνεπάγεται τη λήξη του γάλακτος. Η σταδιακή αυτή αλλαγή του χρώματος του αισθητηριακού δείκτη ακολουθεί στην ουσία την διάρκεια ζωής του γάλακτος. Μπορεί όμως να επιταχύνει όλη αυτή η διαδικασία, και από το πράσινο να φτάσουμε πολύ πιο γρήγορα στο κόκκινο, όταν οι περιβαλλοντικές συνθήκες, και συγκεκριμένα η θερμοκρασία, δεν ευνοούν τη συντήρηση του προϊόντος.

Τι συμβολίζουν όμως τα χρώματα που επέλεξα; Το πράσινο χρώμα εκφράζει την ανάπτυξη, την ασφάλεια και την ελπίδα. Το έχουμε συνδυάσει με μια επιτρεπτή-αποδεκτή κατάσταση. Επίσης μας θυμίζει το πράσινο φανάρι που μας ενημερώνει ότι μπορούμε να διασχίσουμε τον δρόμο. Άρα γενικότερα μας αφήνει την αίσθηση του "μπορώ να κάνω κάτι, μου επιτρέπεται". Το πορτοκαλί από την άλλη, και κυρίως το σκούρο κίτρινο χρώμα, αντιπροσωπεύει την προσοχή και την αποφασιστικότητα. Από την άλλη το κόκκινο, επιλέγεται όπου θέλουμε να δώσουμε ένταση. Γι' αυτό και το συναντάμε πολύ συχνά στα σήματα οδικής κυκλοφορίας, όπως και στα φανάρια. Ακόμα μπορεί να αναπαραστήσει φράσεις όπως: "Απαγορεύεται", "Σταμάτα". Τέλος ενίσχυσα τον δείκτη με τις εξής φράσεις: "ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΛΛΑΖΕΙ ΧΡΩΜΑ" και "Μην καταναλώσεις όταν το κέντρο γίνει ΚΟΚΚΙΝΟ", με βάρος bold εκεί που ήθελα να δώσω έμφαση.



52. Εικόνα επεξήγησης δείκτη

Στην πλαϊνή όψη σχεδίασα την παραπάνω εικόνα, η οποία λειτουργεί ως διευκρινιστική οδηγία για τον ΤΤΙ δείκτη μου. Κάτω από τον κάθε κύκλο υπάρχει το ανάλογο σύμβολο και η αντίστοιχη λέξη ή φράση που απευθύνεται στον καταναλωτή: “ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΕ”, “ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΕ ΣΥΝΤΟΜΑ” ΚΑΙ “ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ”. Επιπλέον αναγράφεται πάνω αριστερά η ιδανική θερμοκρασία στην οποία πρέπει να βρίσκεται το προϊόν για να διατηρηθεί και για να μπορέσει να λειτουργήσει ο δείκτης ομαλά και φυσιολογικά στον χρόνο και το ρυθμό που έχει προγραμματιστεί. Ειδάλλως, υπό άλλες συνθήκες, για παράδειγμα υψηλότερο θερμοκρασιακό περιβάλλον, ο δείκτης θα λειτουργούσε με ταχύτερους ρυθμούς.

Η βασική χρωματική παλέτα του δείκτη:



53. Χρωματική παλέτα δείκτη

Η συσκευασία αποτελεί προϊόν του βιομηχανικού σχεδιασμού και θεωρείται εργαλείο ζωτικής σημασίας του μάρκετινγκ. Ως διαδικασία είναι η τεχνολογία που επιτρέπει να διατηρούνται, να προστατεύονται και να διατίθενται προϊόντα, χωρίς αυτά να φθείρονται ή ν’ αλλοιώνονται. Οι κατασκευαστές δίνουν μεγάλη προσοχή στη μεθοδολογία που θα ακολουθήσουν για τον σχεδιασμό της, αφού μέσω εκείνης πραγματοποιείται η πρώτη επαφή καταναλωτή-προϊόντος.

Σύμφωνα με το μοντέλο διαδικασίας σχεδίασης συσκευασίας του Stockholm (2000), έχουμε τα εξής βήματα: ανάλυση προϊόντος (φυσική του ιδιότητα, ιστορική εξέλιξη και αγοραστική δράση), προσδιορισμός βασικών απαιτήσεων (απαιτήσεων του προϊόντος, του καταναλωτή, της παρα-

γωγής, του εμπορίου, της εκτύπωσης, του περιβάλλοντος, καθώς και της νομοθεσίας), έρευνα, πρόταση και στη συνέχεια ανάπτυξη ιδεών, παραγωγή, δοκιμή, εκτέλεση, εκτίμηση-αξιολόγηση και επανασχεδιασμός.

Στην Ευρωπαϊκή μελέτη Actirak, ως “έξυπνη” συσκευασία ορίστηκε “η συσκευασία που ελέγχει την κατάσταση του συσκευασμένου τροφίμου και δίνει πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα του τροφίμου κατά τη μεταφορά και αποθήκευση”. Ο συγγραφέας Robertson, στο βιβλίο του “Food Packaging” τρίτη έκδοση, προσθέτει πως “έξυπνη είναι η συσκευασία εκείνη, η οποία περιέχει έναν εξωτερικό ή εσωτερικό δείκτη που παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι έχει συμβεί στο συσκευασμένο τρόφιμο ή/και σχετικά με την ποιότητα του τροφίμου” (Robertson, 2016).

Τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης συμβατικής συσκευασίας είναι:

- ξεκάθαρη τοποθέτηση στοιχείων
- πειστικό μήνυμα
- ελκυστική παρουσίαση
- αναγνωρισιμότητα
- συμβατότητα με το προϊόν
- σεβασμός προδιαγραφών

Τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης έξυπνης συσκευασίας είναι:

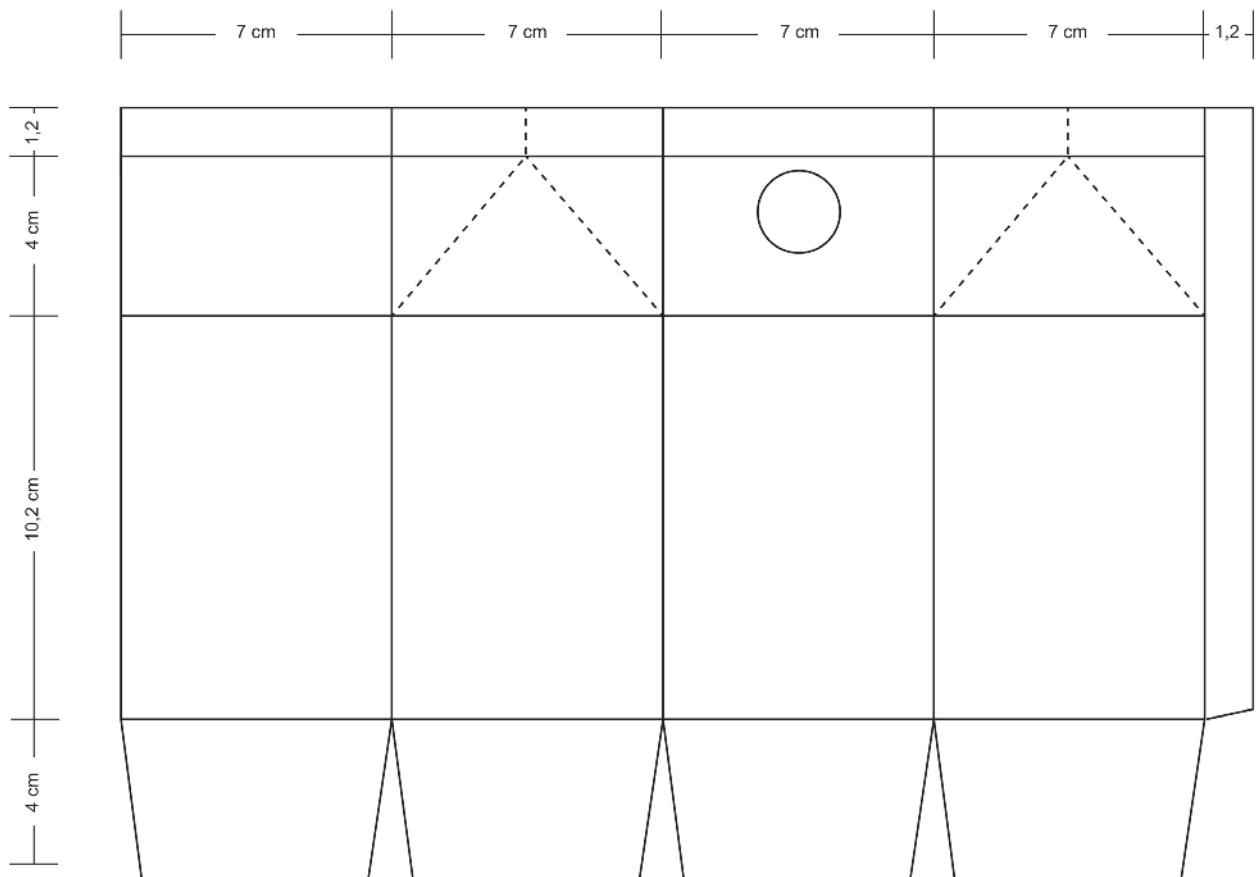
- όλα τα παραπάνω
- ευδιάκριτος, κι εύκολα αντιληπτός από όλους, αισθητηριακός δείκτης
- χρήση qr code
- σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε προϊόν, συσκευασία και καταναλωτή

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, αποφάσισα να σχεδιάσω μια έξυπνη-δραστική και λειτουργική συσκευασία από χαρτόνι, η οποία τηρεί ένα πρότυπο σχεδιασμού όσον αφορά τα επιμέρους στοιχεία της. Τα απαραίτητα λοιπόν στοιχεία που οφείλουμε ως σχεδιαστές να τοποθετήσουμε είναι:

- το λογότυπο
- οι οδηγίες χρήσεις
- ο γραμμωτός κώδικας (barcode)
- το QR Code
- η τιμή
- τα σήματα-σύμβολα ανακύκλωσης
- τα αναγκαία στοιχεία νομικού πλαισίου
- ο αισθητηριακός δείκτης

Το υλικό της συσκευασίας μου θεωρείται “σύνθετο” ή “επικαλυμμένο” χαρτόνι. Η σύνθετη χάρτινη συσκευασία συναντάται στην Ελλάδα σε τρεις μέχρι τώρα κατηγορίες τροφίμων: στα γαλακτοκομικά, στους φρουτοχυμούς και στους τοματοχυμούς.

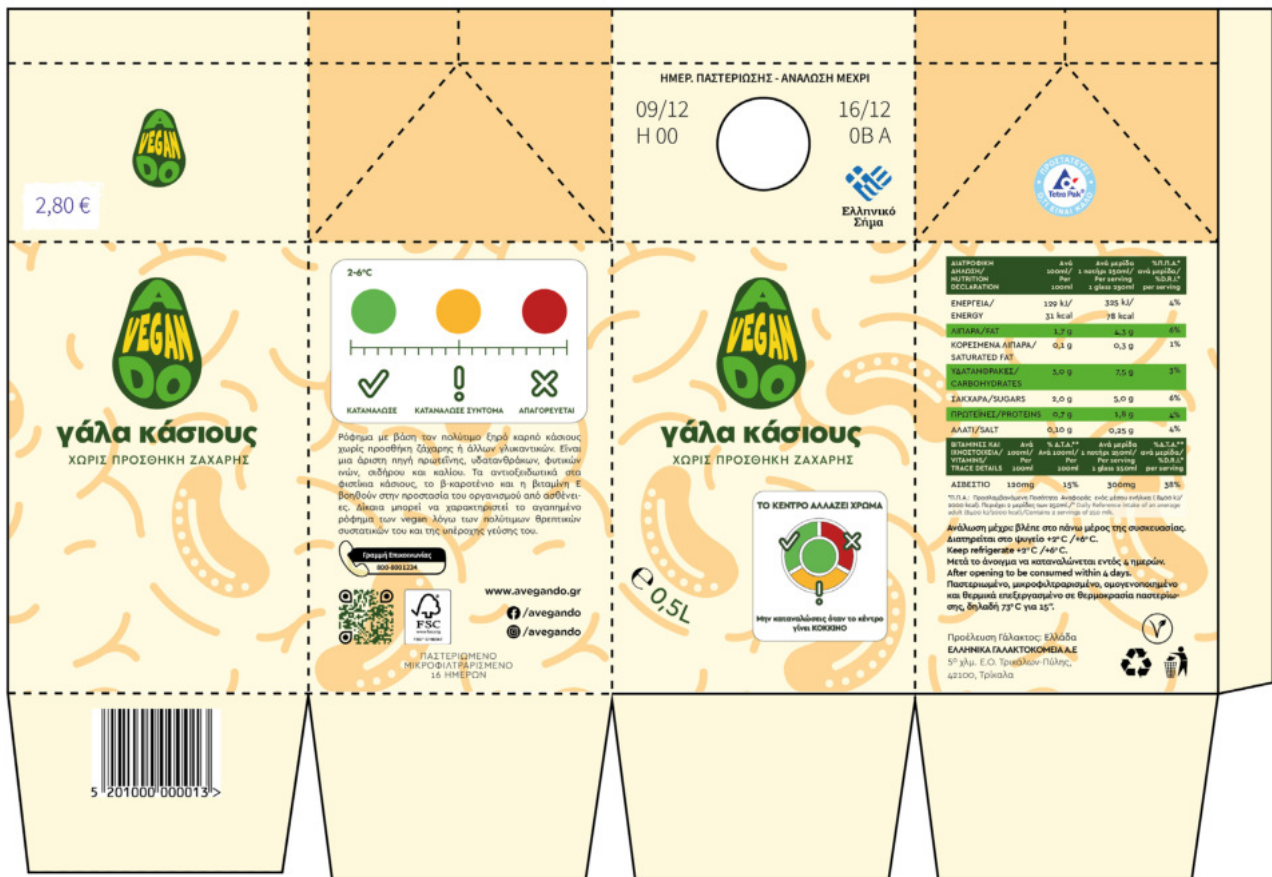
Για αρχή, σχεδίασα το ανάπτυγμα της πρωτογενούς συσκευασίας ενός μικρού μεγέθους γάλακτος, με τις εξής διαστάσεις: ύψος 14,2cm, μήκος 7cm και πλάτος 7cm.



54. Ανάπτυγμα συσκευασίας φυτικού γάλακτος σε πρωταρχικό στάδιο

Έχοντας έτοιμες τις αναλογίες της συσκευασίας μου, προχώρησα στην τοποθέτηση και ταξινόμηση των στοιχείων της επάνω στο ανάπτυγμα. Γενικότερα η συνολική εικόνα της συσκευασίας μου ήθελα να αποπνέει φρεσκάδα, ζωντάνια και καθαρότητα, έτσι ώστε να ταιριάζει με τη σύσταση και την ποιότητα του γάλακτος. Να δηλώνει τον γήινο χαρακτήρα της, μιας και η σύσταση του περιεχομένου της παράγεται από έναν καρπό της φύσης, τον ξηρό καρπό κάσιους.

Για φόντο, εφήρμοσα ένα από τα pattern που σχεδίασα, προκειμένου να εκφράζει απόλυτα την ταυτότητα του προϊόντος. Τα χρώματα και η τοποθέτηση των πληροφοριών στον χώρο επεδίωξα να δημιουργούν μια αρμονική και συγχρόνως παιχνιδιάρικη ατμόσφαιρα. Τέλος τοποθετήθηκαν όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα να βρίσκονται πάνω σε μια συσκευασία βάσει νομοθεσίας. Ειδικότερα χρησιμοποιήθηκαν: σήμανση ανακύκλωσης, σήμανση vegan, εκτιμώμενο σύμβολο “e”, FSC (Forest Stewardship Council-Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών), ελληνικό σήμα, σήμανση της πολυεθνικής εταιρίας ΤΕΤΡΑ ΠΑΚ Ελλάς Ε.Π.Ε, τηλέφωνο επικοινωνίας και πίνακας με τη διατροφική δήλωση-θρεπτική αξία. Το qr code δημιουργήθηκε σε ειδική ιστοσελίδα (QR Code Generator | Create Your Free QR Codes, 2019).



55. Ανάπτυγμα συσκευασίας φυτικού γάλακτος σε ολοκληρωμένο στάδιο



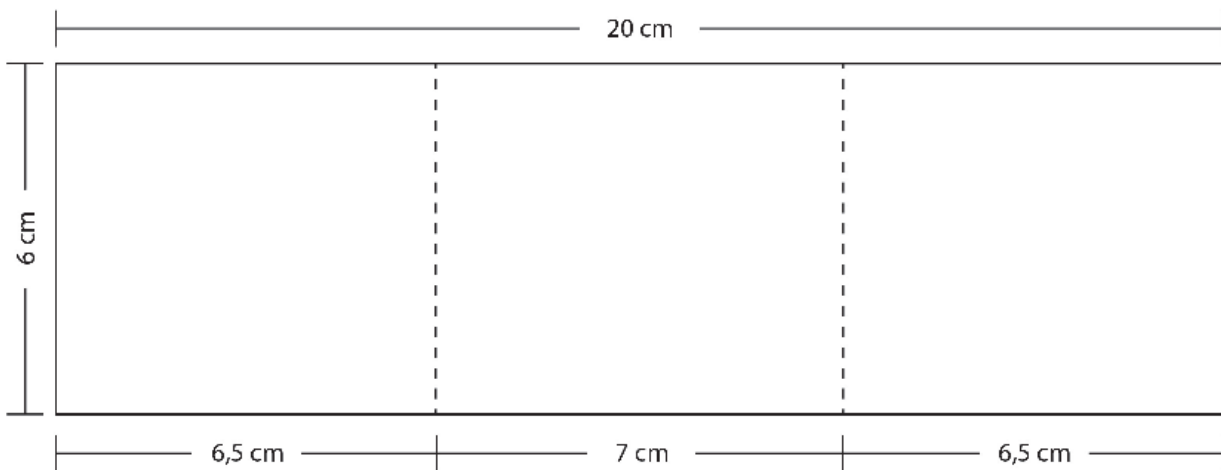
56. Συσκευασία φυτικού γάλακτος κάσιους



57. Συσκευασία φυτικού γάλακτος κάσιους

4.3 Ετικέτες βιολογικών προϊόντων

Ίδια λογική ακολουθήθηκε και για τον σχεδιασμό των ετικετών βιολογικών προϊόντων. Συγκεκριμένα δημιουργήσα ετικέτες για dressings, βούτυρα ξηρών καρπών και μαρμελάδες με τις εξής διαστάσεις: ύψος 6cm και πλάτος 20cm. Ο σχεδιασμός τους ήταν πρόκληση για εμένα, καθώς έπρεπε να εξετάσω δύο παράγοντες. Η κάθε κατηγορία ήθελα να έχει τον δικό της προσωπικό χαρακτήρα και μια μοναδική δυναμική. Ταυτόχρονα όμως να παρουσιάζουν οπτική συνοχή και κοινή αισθητική. Να φανερώνουν με απλές χρωματιστές φόρμες και συνθέσεις το υλικό που περιβάλλουν, διατηρώντας ένα μοντέρνο και σύγχρονο ύφος. Και εδώ τηρήθηκε το απαιτούμενο νομικό πλαίσιο, τοποθετώντας στη δεξιά πλευρά της ετικέτας, τις απαραίτητες ενδείξεις-σημάνσεις, τον διατροφικό πίνακα, τις οδηγίες καθώς και το barcode. Η αριστερή πλευρά αφιερώθηκε στο qr code και στο σλόγκαν, το οποίο προσαρμόζονταν ανάλογα την κάθε κατηγορία και πρόκειται για ένα λογοπαίγνιο με την αντίστοιχη ονομασία της κατηγορίας. Στη σειρά dressings, δηλαδή, επινόησα το σλόγκαν: *“DRESSINGS CAN BE TASTY TOO!”*, στα βούτυρα καρπών: *“YOU DESERVE A BUTTER LIFE!”* και τέλος στις μαρμελάδες: *“HAVE HEALTHY ADDICTIONS, BE A JAM-KIE!”*



58. Ανάπτυγμα ετικέτας σε πρωταρχικό στάδιο



59. Σλόγκαν ετικετών



60. Ετικέτες για dressings



61. Ετικέτες για βούτυρα ξηρών καρπών



62. Ετικέτες για μαρμελάδες



63. Ετικέτες συνολικά

5. ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Το έντυπο υλικό μιας εταιρικής ταυτότητας προσδιορίζει την εικόνα που θέλει να εξωτερικεύσει κάθε εταιρία στο εν δυνάμει πελατολόγιο της, καθώς και σε εξωτερικά συνεργατικά μέλη. Δεν σκιαγραφεί το προφίλ μιας επιχείρησης μόνο, αλλά αποτελεί ισχυρό διαφημιστικό όπλο που προσδίδει κύρος και επαγγελματισμό. Μια τέτοια εικόνα, αποπνέει σεβασμό και χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο επεσήμανα τα βασικά έντυπα της εταιρικής ταυτότητας. Στις υποενότητες που ακολουθούν, ολοκληρώνεται πια το ευρύ φάσμα του έντυπου υλικού με την παρουσίαση και τον σχολιασμό των καταχωρήσεων, των αφισών, του καταλόγου-μενού, των τρίπτυχων φυλλαδίων και του βιβλίου συνταγών.

5.1 Καταχώρηση

Η καταχώρηση αποτελεί ένα διαδεδομένο είδος διαφήμισης προϊόντος ή υπηρεσίας που μπορούμε να συναντήσουμε σε έντυπα, όπως περιοδικά ή εφημερίδες. Άλλοτε καταλαμβάνει ολόκληρη την έκταση της σελίδας, κι άλλοτε ένα μικρό κομμάτι της, γεγονός το οποίο εξαρτάται από το ποσό που δόθηκε για την τοποθέτησή της.

“Αντίπαλος” της καταχώρησης είναι ο περιορισμένος χώρος που διατίθεται γι’ αυτήν, καθώς τον μοιράζεται με τις υπόλοιπες διαφημιστικές καμπάνιες. “Σύμμαχος” της είναι ο χρόνος, μιας και δίνεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να παρατείνει τη διάρκεια μελέτης και επεξεργασίας του νοήματός της. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στον γραφίστα να μεγαλουργήσει και να δημιουργήσει έξυπνες συνθέσεις, καταφέροντας ν’ αποσπάσει την προσοχή του δέκτη-θεατή από πολλές άλλες καταχωρήσεις που παρεμβάλλονται στο έντυπο μέσο. Αυτό που πρέπει να προσέξει όμως ο εκάστοτε σχεδιαστής είναι να φαίνεται ξεκάθαρα το λογότυπο της εταιρίας, όπως και το μήνυμα.

Σχεδίασα δύο καταχωρήσεις, η πρώτη προορίζεται για σαλόνι περιοδικού (διαστάσεων: ύψος 21cm και πλάτος 29,7cm, δλδ A4x2), ενώ η δεύτερη για αριστερή σελίδα (A4). Έδωσα μεγάλη έμφαση στο σλόγκαν και τον τρόπο παρουσίασής του.

Στην πρώτη σχεδιαστική περίπτωση, κινήθηκα πιο μινιμαλιστικά. Εκμεταλλευόμενη τον χώρο των δύο σελίδων, στα αριστερά τοποθετήθηκαν το σλόγκαν “HAVE HEALTHY ADDICTIONS, BE A JAM-KIE!” και το λογότυπο με κατακόρυφο άξονα, ενώ δεξιά το προϊόν με τη συνοδεία γραφικών. Οι κυματιστές γραμμές σε συνδυασμό με το σλόγκαν εκφράζουν την αίσθηση ζάλης και μέθης που νιώθει κάποιος όταν δοκιμάζει την εθιστική γεύση της μαρμελάδας ροδάκινο.

Στη δεύτερη περίπτωση, στόχος είναι η διαφημιστική προώθηση του φυτικού γάλακτος κάσιους χρησιμοποιώντας την εξής φράση για σλόγκαν: “milk pleasure with cashews treasure”. Απέδωσα το κείμενο με τη μορφή του υγρού, και συγκεκριμένα του γάλακτος, που χύνεται από τη συσκευασία, ενισχύοντας έτσι την ιδιότητα του εικονιζόμενου προϊόντος. Φυσικά τοποθετήθηκαν η ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας της εταιρίας και το λογότυπο.



64. Έντυπη καταχώρηση σε σαλόνι περιοδικού



65. Έντυπη καταχώρηση σε αριστερή σελίδα περιοδικού

5.2 Αφίσα

Το μεγάλο μέγεθος της αφίσας είναι ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματά της, γεγονός το οποίο τη ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα έντυπα μέσα προβολής. Το χαρακτηριστικό της όμως αυτό αντιπαραβάλλεται από το χαμηλό μέσο όρο ζωής της, αν αναλογιστούμε πως έχει ισχύ για μερικές ημέρες έως και δύο εβδομάδες στην καλύτερη των περιπτώσεων. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της, δηλαδή να πείσει το κοινό για το προβαλλόμενο περιεχόμενο της, να διεισδύσει στο μυαλό του και να στείλει το μήνυμά. Επιπροσθέτως, ο αφιλόξενος περιβάλλοντας χώρος (ανταγωνισμός με άλλες αφίσες, κακές καιρικές-περιβαλλοντικές συνθήκες) καθιστά ακόμη πιο δύσκολο το έργο της. Η μετάδοση μηνυμάτων υπό αυτές τις συνθήκες, πρέπει να γίνει γρήγορα και αποτελεσματικά. Η παρουσία της λοιπόν, είναι δυναμική, επιβλητική και επιθετική, εφόσον καλείται να επικοινωνήσει με τον θεατή εν αγνοία του, αποσπώντας του την προσοχή όταν εκείνος περπατάει αμέριμος στον δρόμο.

Συνεπώς, γνωρίζοντας, τα παραπάνω δεδομένα, προχώρησα στον σχεδιασμό τριών αφισών με ύψος 42cm και πλάτος 29,7cm (A3). Τα κοινά τους σημεία είναι το μεγάλο μέγεθος των τυπογραφικών στοιχείων, ώστε να είναι ορατά από απόσταση, η παρουσία του qr code και της επίσημης ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρίας. Το σκεπτικό μου ήταν να προβάλλουν ένα ηχηρό μήνυμα, το οποίο να ενισχύεται από τις εικόνες ή τα γραφικά που το περιβάλλουν. Η πρώτη αφίσα έχει το μήνυμα “better to kill an avocado than an animal”, το οποίο συμπληρώνει το μαχαίρι με το κομμένο αβοκάντο-λογότυπο, το οποίο έχω φτιάξει σε 3d μορφή για να δώσει την εντύπωση της χαραγμένης σάρκας του καρπού. Στη δεύτερη συναντάμε την εξής φράση “I’m a-vegan DO”, όπου φανερώνει τη διττή σημασία του λογότυπου, δηλαδή ένας vegan μπορεί/κάνει. Γι’ αυτό και η αναπαράσταση ενός αβοκάντο ως υπερήρωας. Τέλος, στην τρίτη υπάρχει το μήνυμα “Remove your old habits. Fill with energy”, το οποίο εκφράζεται πολύ απλά με την παρουσία και την απώλεια αντίστοιχα του κουκουτσιού του αβοκάντο.



66. Αφίσες συνολικά

**better
to kill
an avocado**



**than
an animal**



www.avegando.gr



68. Δεύτερη αφίσα



69. Τρίτη αφίσα

5.3 Κατάλογος-menu

Ένας κατάλογος μαγαζιού σαφώς πρέπει να περιέχει τις πληροφορίες για το μενού, τοποθετημένες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστες. Παράλληλα όμως πρέπει να μην είναι ανιαρός και μονότονος, μια σελίδα δηλαδή μόνο κείμενο. Το ενδιαφέρον-πρόκληση της υπόθεσης εδώ είναι η προσαρμογή κειμένου, εικόνας, γραφικών στο περιβάλλον (σελίδα) και ταυτόχρονα η αρμονική συνύπαρξή τους. Επιτυχία του γραφίστα είναι να δημιουργήσει μια περίπλοκη, σχεδιαστικά, οπτική σύνθεση, που στα μάτια του αναγνώστη φαντάζει ισορροπημένη και “εύπεπτη”, όπου και αυτός ήταν ο στόχος μου.

Η σύνθεση αυτή αναπτύχθηκε σε μια σελίδα A3 μπρος πίσω, διαστάσεων: ύψος 42cm και πλάτος 29,7cm. Ως φόντο αξιοποιήσα το pattern λαχανικών που είχα φτιάξει. Η επεξεργασία των εικόνων πραγματοποιήθηκε με clipping mask, ώστε να θυμίσουν τα smooth sχήματα της εταιρικής ταυτότητας, ενώ η επιλογή τους έγινε σε αντιστοιχία με την κάθε κατηγορία, ενισχύοντας έτσι το περιεχόμενο των κειμένων. Οι κατηγορίες χωρίζονται από ένα πλαίσιο με περίγραμμα (επίσης στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας) και την ονομασία-τίτλο. Το μέγεθος των τίτλων είναι μεγάλο και ευδιάκριτο, με σκοπό να ξεχωρίζουν.





MENU



coffee & drinks...

	TAKE AWAY	SIT IN
FREDDO ESPRESSO	2.30	3.30
ON THE ROCKS	2.30	2.30
FREDDO CAPPUCCINO	2.60	3.60
ICED FLAT WHITE	2.80	4.00
ICED LATTE	2.80	4.00
SINGLE ESPRESSO	1.70	2.50
DOUBLE ESPRESSO	2.30	3.10
AMERICANO	1.70	2.50
CAPPUCCINO	2.20	3.30
DOUBLE CAPPUCCINO	2.60	3.60
FLAT WHITE	2.80	3.80
ΦΙΛΤΡΟΥ	2.20	3.30
LATTE MACCHIATO	2.80	4.00
ORGANIC JASMINE TEA	2.50	3.00
PINK DETOX INFUSED	3.00	3.50
MATCHA LATTE	4.00	4.50
TAHINI LATTE	3.00	3.50

pancakes

BLACK με ζύμη από χαρούφι, κρέμα καφέ & κακάο	6.50	ALLA GRECA με ζύμη από χαρούφι, μους φέτας & ψητά ντοματίνια	6.50
CHEESECAKE με ζύμη από παντζάρι, vegan τυρί κρέμα, μαρμελάδα κεράσι & crumble καρυδιού	8.00	ZUCCHINI με ζύμη από κολοκύθι, τσιγς κολοκυθιού, τυρί κρέμα vegan & pesto κάσιους	8.00
CLASSIC με αλεύρι βρώμης, σιρόπι σφενδάμου & κανέλα	7.50	GREEN με ζύμη από σπανάκι, σπαράγγια, κρέμα αβοκάντο & σχινόπρασο	7.50
BLUEBERRY με αλεύρι βρώμης, μπανάνα, μαρμελάδα μύρτιλο, σιρόπι σφενδάμου & φρέσκα μύρτιλα	6.00	MUSHROOM με αλεύρι βρώμης, κρέμα μανιταριών, crumble tofu & λάδι τρούφας	6.00
BUENO με πραλίνα φουντουκιού & καραμελωμένα φουντούκια	6.00	HOT με κρέμα πιπεριάς, spicy vegan μαγιονέζα & πάπρικα	6.00

... juice & smoothies

ANTICANCER παντζάρι, πορτοκάλι, κόκκινο μήλο, κανέλα & graviola	6.50
GUARANA (energy) πορτοκάλι, μπανάνα, ρόκα & γκουαρανά	
CARROT CAKE SMOOTHIE γάλα βρώμης, μπανάνα, καρότο, κανέλα, μοσχοκάρυδο, τζίντζερ & αμυγδαλοβούτυρο	
PINK DETOX SMOOTHIE γάλα σόγιας, γκρέιπφρουτ, παντζάρι, μπανάνα, raspberrry, κουρκουμάς & ταχίνι	
SNICKERS γάλα κάσιους, φιστικοβούτυρο, μπανάνα, κακάο, χουρμάς & κανέλα	
BUILD UP THESE MUSCLES γάλα αμυγδαλού, ταχίνι με πρωτεΐνη, μπανάνα, μαρμελάδα μύρτιλο & hemp seeds	
DAYDREAMING γάλα φουντουκιού, φουντουκοβούτυρο με κακάο, μπανάνα & σιρόπι αγαής	

... sandwiches

CIABATTA με κρέμα τυρί, pesto κάσιους, ντομάτα & noodles αγγουριού	6.50
BAGEL με hummus, μανιτάρια, ντομάτα, καραμελωμένα κρεμμύδια, & λάδι τρούφας	8.00
BRIOCHE με guacamole, tofu, μωβ λάχανο, dressing ρόκα & λάιμ	7.50
DINKEL με αβοκάντο, ντομάτα, λιναρόσπορο & λάδι βασιλικού	6.00
WRAP με μους φέτας, ντοματίνια, σπανάκι, tofu & σκόρδο	6.00



soups ...

ΠΑΝΤΖΑΡΙ με crumble καρυδιού	7.00
ΜΠΡΟΚΟΛΟ με διατροφική μαγιά	6.50
ΚΟΛΟΚΥΘΑ με tofu & πίκλες μανιταριών	8.00
ΚΑΡΟΤΟ με πιπεριά & κολοκυθόσπορους	7.00





salads...

WINTER IS COMING	8.00
με φακές, παντζάρι ψητιά, ρόδι, σπανάκι, ψητή κολοκύθα, φρέσκο πορτοκάλι, φέτα χειροποίητη vegan, dressing πορτοκάλι & μέντα	
ASIAN STYLE	11.00
με ποσίδες γλυκοπατάτας, πιπεριά φλωρίνης, σπανάκι, μίνι καλαμπόκι, ψητό μπρόκολο, tofu μαριναρισμένο σε σόγια sauce, ιζνιζερ, dressing φράουλα & δυόσμο	
TOFU SCRAMBLE	11.00
με φρέσκα ντοματίνια, αγγούρι, μαρούλι, αβοκάντο, κρουτόν από ψωμί dinkel, καρότο, ηλιόσπορους, dressing ρόδα & λάιμ	
FISH BALLS ON MY PASTA	7.00
με fusilli ολικής, fish balls με βούτυρο κάσιους, καρότο, ντοματίνια, πίκλες αγγουριού, καλαμπόκι & κάσιους μαγιονέζα	

... bowls

PROTEIN BUDDHA BOWL	11.50
με tofu μαριναρισμένο με φιστίκι, κινόα, αβοκάντο, καρότο, μαβ λάχανο, πράσινα φασόλια, πίκλες αγγουριού & μάνγκο	
FALAFEL BOWL	9.00
με χειροποίητα φαλάφελ, μαρούλι, λάχανο, κέχρι, hummus από ταχίνι, dressing πορτοκάλι & μέντα	
SEXY OVERNIGHT OATS	6.50
με φιστικοβούτυρο, μαρμελάδα κεράσι, chia, βρώμη, κινόα, μισινάνα, φιστίκι, blueberries & γάλα βρώμης	
GREEK & WILD YOGURT	6.50
με ταχίνι, χαρουπόμελο, γιαούρτι καρύδας, μαρμελάδα ροδάκινο, πράσινο μήλο, σταφύλι & γκρανόλα	
PROTEIN CARAMEL CHIA PUDDING	6.50
με καραμέλα από ταχίνι πρωτεΐνης, κακάο, γάλα σόγιας, hemp seeds, chia, σουσάμι, κολοκυθόσπορους & φρέσκο ρόδι	



sweets...

THE AMERICAN STYLE	6.00
φιστικοβούτυρο & μαρμελάδα ροδάκινο, σε ψωμί dinkel, με φρέσκα blueberries & κροκάν φιστικιού	
SEXY MOOD	5.50
αμυγδαλοβούτυρο τραγανό με κακάο, χουρμά & φράουλες σε ψωμί dinkel	
VEGAN CROISSANT	4.00
με γέμιση φουνταυκαβούτυρο με κακάο, χουρμά & σιρόπι σοκολάτας	
HALVA & FRUIT	4.50
χαλβάς της επιλογής σου με φρούτα εποχής & ξηρούς καρπούς	
HALVA YUMMINESS TOST	4.00
ζεστό ψωμί, χαλβάς & κανέλα	



5.4 Τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο

Το φυλλάδιο είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας, καθώς μέσα στον περιορισμένο αυτό χώρο, μπορεί να συστηθεί μια εταιρία στο κοινό και κατ' επέκταση να παρουσιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Δημιούργησα λοιπόν, δύο τρίπτυχα φυλλάδια με Α και Β όψη, διαστάσεων: ύψος 21cm και πλάτος 29,7cm (A4). Ακολούθησα ένα παρόμοιο μοτίβο για τον σχεδιασμό τους. Όσον αφορά το εξώφυλλο, τοποθέτησα το λογότυπο φυσικά, και το συνόδεψα με το σλόγκαν της εταιρίας. Στο δεύτερο φυλλάδιο μάλιστα, η επιλογή της συγκεκριμένης εικόνας ταίριαξε απόλυτα με το σχήμα του λογότυπου, αφού δίνει την εντύπωση ότι η εικονιζόμενη κοπέλα το κρατάει στα χέρια της. Σχετικά με το οπισθόφυλλο, παρουσιάζω κατακόρυφα τα στοιχεία επικοινωνίας, ενώ το qr code έχει τοποθετηθεί σε θέση που να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες πληροφορίες για να δίνεται η απαιτούμενη έμφαση. Για παράδειγμα στο πρώτο φυλλάδιο, η κοπέλα της φωτογραφίας μοιάζει λες και το βλέμμα της να έχει εστιάσει σε αυτό.

Στις υπόλοιπες εσωτερικές πλευρές, το περιεχόμενο έχει ρόλο προωθητικό, δηλαδή αποσκοπεί στην έκθεση των βιολογικών προϊόντων της εταιρίας, στην ανάδειξη κορυφαίων πιάτων του μενού της, αλλά σημειώνει και βιογραφικό ρόλο, καθώς γίνεται μια πρώτη γνωριμία για το προϊόν της εταιρίας και γενικότερα για το τι πρεσβεύει.

Οι χώροι αξιοποιήθηκαν πλήρως με γραφικά και εικόνες. Το χρώμα οριοθετεί τις πληροφορίες και λειτουργεί ως δομικό στοιχείο της σύνθεσης. Με τα κείμενα ήμουν φειδωλή. Ήθελα να είναι ξεκούραστα και συγχρόνως περιεκτικά. Ν' αποφευχθεί ο μεγάλος όγκος πληροφορίας, αλλά να επιτευχθεί η άμεση επικοινωνία του μηνύματος. Σε αυτό συνέβαλλε και η ισορροπημένη σχέση μεταξύ εικόνων και κειμένων.



73. Πρώτο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Α' όψη



74. Πρώτο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Β' όψη



remove your old habits fill with energy



jam

Η βιολογική μας μαρμελάδα από φρέσκα μούρα θα γίνει ο αγαπημένος φίλος του φρυγανιού σας! Θα δώσει μια νόστιμη και εξαγνήσιμη νότα στο πρωινό σας. Είναι ο λάιφ σουθ που σημαίνει πιο νταής από το κρεβάτι!

Get in touch

☎ 210-345 421
 📍 Akadimias 27, Athina 106 79
 🌐 www.avegando.gr
 📷 avegando



milk

Αναμίξτε το νέο μας γάλα από 100% Εθνικές κερσεύς κρέμας. Ένα υγιεινό και θρεπτικό πρόγραμμα, το οποίο θα σας κρατήσει μια ζωή! Είναι γευστικό! Είναι ευεργετικό!




remove your old habits fill with energy




dressing

Με το φρεσκο dressing, ρόκα & λάιφ, θα μεγαλοσηφίσετε στην κουζίνα! Οι σαλάτες θα γίνουν το αγαπημένο σας καθημερινό γεύμα! Η σπανάδα της ρόκας σε συνδυασμό με την ελιότητα του λάιφ θα απογειώσουν τη γεύση των λαχανικών σας!

butter

Καταφέρατε η σπανάδα butter, για να σας προσφέρει με "butter" ΜΕΙ ΑΞΙΩ να γευτείτε το λαχταριστό και υγιεινό αρωματικό κρέμας μας από διαλεχτή ποικιλία μαρμελάδων. Η ευτυχία νή του θα σας συνεπείσει!



jam

Η βιολογική μας μαρμελάδα από φρέσκα μούρα θα γίνει ο αγαπημένος φίλος του φρυγανιού σας! Θα δώσει μια νόστιμη και εξαγνήσιμη νότα στο πρωινό σας. Είναι ο λάιφ σουθ που σημαίνει πιο νταής από το κρεβάτι!



Get in touch

☎ 210-345 421
 📍 Akadimias 27, Athina 106 79
 🌐 www.avegando.gr
 📷 avegando




remove your old habits fill with energy

milk

Αναμίξτε το νέο μας γάλα από 100% Εθνικές κερσεύς κρέμας. Ένα υγιεινό και θρεπτικό πρόγραμμα, το οποίο θα σας κρατήσει μια ζωή! Είναι γευστικό! Είναι ευεργετικό!



dressing

Με το φρεσκο dressing, ρόκα & λάιφ, θα μεγαλοσηφίσετε στην κουζίνα! Οι σαλάτες θα γίνουν το αγαπημένο σας καθημερινό γεύμα! Η σπανάδα της ρόκας σε συνδυασμό με την ελιότητα του λάιφ θα απογειώσουν τη γεύση των λαχανικών σας!

butter

Καταφέρατε η σπανάδα butter, για να σας προσφέρει με "butter" ΜΕΙ ΑΞΙΩ να γευτείτε το λαχταριστό και υγιεινό αρωματικό κρέμας μας από διαλεχτή ποικιλία μαρμελάδων. Η ευτυχία νή του θα σας συνεπείσει!



jam

Η βιολογική μας μαρμελάδα από φρέσκα μούρα θα γίνει ο αγαπημένος φίλος του φρυγανιού σας! Θα δώσει μια νόστιμη και εξαγνήσιμη νότα στο πρωινό σας. Είναι ο λάιφ σουθ που σημαίνει πιο νταής από το κρεβάτι!

75. Πρώτο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο



76. Δεύτερο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Α΄ όψη



77. Δεύτερο τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο Β΄ όψη

remove your old habits fill with energy




Best seller products

- 1. ΑΜΥΓΔΑΛΟΒΟΥΤΥΡΟ**
ανά 100g: 20% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη
- 2. DRESSING POKA & AAIM**
ανά 100ml: 15% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη, 100% φυτικές ίνες, χωρίς σφενδάκι, θαλασσινό αλάτι, φυτικό γάλα
- 3. ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ ΜΥΡΤΙΑΟ**
ανά 100g: 15% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη, 100% φυτικές ίνες, χωρίς σφενδάκι, θαλασσινό αλάτι, φυτικό γάλα

Our Company

Έχουμε δημιουργήσει μια πλήρη θύλακα της Άγριας Φύσης, που αναδεικνύει την υγεία των καρπών, την καλύτερη γεύση της αλάτι και το πόσο σημαντικό είναι ένα υγιεινό να το κάνουμε με αγάπη, φρόνη και έμφαση στη διαλογική πρώτη ύλη.



Contact us

210-345 421

Akadimias 27, Athina 106 79

www.avegando.gr

avegando



remove your old habits fill with energy



Menu treasures

- 1. BLUEBERRY PANCAKES**
με αλεύρι βρώμης, μπλε μούρα, αμυγδαλένιο γάλα, μέλι, σιρόπι αμυγδάλου & φρούτα εποχής
- 2. PROTEIN BUDDHA BOWL**
με 100g πρωτεΐνης με φασόλια, κρέμα, αμυγδαλένιο γάλα, αυγό κρόκος, τριτογενή φυτικά, μέλι, σιρόπι αμυγδάλου & φρούτα
- 3. BRIOCHE BURGER**
με φασόλια, μέλι, αυγό κρόκος, dressing ροζέ & μέλι




Best seller products

- 1. ΑΜΥΓΔΑΛΟΒΟΥΤΥΡΟ**
ανά 100g: 20% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη
- 2. DRESSING POKA & AAIM**
ανά 100ml: 15% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη, 100% φυτικές ίνες, χωρίς σφενδάκι, θαλασσινό αλάτι, φυτικό γάλα
- 3. ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ ΜΥΡΤΙΑΟ**
ανά 100g: 15% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη, 100% φυτικές ίνες, χωρίς σφενδάκι, θαλασσινό αλάτι, φυτικό γάλα

Our philosophy

1. Σιβήματα την Άγρια Φύση.
2. Αγάπη με καρδιά που την απαρτίζει.
3. Επιλέγουμε με καρδιά & προσέχουμε τις πρώτες ύλες μας.



Our Company

Έχουμε δημιουργήσει μια πλήρη θύλακα της Άγριας Φύσης, που αναδεικνύει την υγεία των καρπών, την καλύτερη γεύση της αλάτι και το πόσο σημαντικό είναι ένα υγιεινό να το κάνουμε με αγάπη, φρόνη και έμφαση στη διαλογική πρώτη ύλη.



Contact us

210-345 421

Akadimias 27, Athina 106 79

www.avegando.gr

avegando



remove your old habits fill with energy



Menu treasures

- 1. BLUEBERRY PANCAKES**
με αλεύρι βρώμης, μπλε μούρα, αμυγδαλένιο γάλα, μέλι, σιρόπι αμυγδάλου & φρούτα εποχής
- 2. PROTEIN BUDDHA BOWL**
με 100g πρωτεΐνης με φασόλια, κρέμα, αμυγδαλένιο γάλα, αυγό κρόκος, τριτογενή φυτικά, μέλι, σιρόπι αμυγδάλου & φρούτα
- 3. BRIOCHE BURGER**
με φασόλια, μέλι, αυγό κρόκος, dressing ροζέ & μέλι




Best seller products

- 1. ΑΜΥΓΔΑΛΟΒΟΥΤΥΡΟ**
ανά 100g: 20% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη
- 2. DRESSING POKA & AAIM**
ανά 100ml: 15% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη, 100% φυτικές ίνες, χωρίς σφενδάκι, θαλασσινό αλάτι, φυτικό γάλα
- 3. ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ ΜΥΡΤΙΑΟ**
ανά 100g: 15% πρωτεΐνη, 10% λιπαρά, 0% ζάχαρη, 100% φυτικές ίνες, χωρίς σφενδάκι, θαλασσινό αλάτι, φυτικό γάλα

Our philosophy

1. Σιβήματα την Άγρια Φύση.
2. Αγάπη με καρδιά που την απαρτίζει.
3. Επιλέγουμε με καρδιά & προσέχουμε τις πρώτες ύλες μας.



5.5 Βιβλίο συνταγών

Από ένα vegan μαγαζί δε θα μπορούσε να λείπει από το έντυπο υλικό της εταιρικής του ταυτότητας και ένα βιβλίο με συνταγές (cookbook), που να χαρίζει γευστικές στιγμές απόλαυσης σε vegan, και μη, κοινό.

Σε τετράγωνο έντυπο, 28 σελίδων, διαστάσεων 24x24cm, παρουσιάζω ενδεικτικές συνταγές, τις οποίες ταξινομώ σε τρεις κατηγορίες. Η κάθε κατηγορία αντιστοιχεί και σε ένα κεφάλαιο: 1ο κεφάλαιο “Αλμυρά”, 2ο κεφάλαιο “Γλυκά” και 3ο κεφάλαιο “Ροφήματα”. Στο πρώτο σαλόνι του κάθε κεφαλαίου, υπάρχει η ονομασία του, που μόλις ανέφερα προηγουμένως, καθώς και το ανάλογο pattern. Τα κεφάλαια, πέραν της ονομασίας τους, διαφοροποιούνται και ως προς το χρώμα. Επιλέχθηκαν τρία χρώματα από τη συμπληρωματική παλέτα της εταιρικής ταυτότητας. Πρόκειται για τόνους του πορτοκαλί, του ροζ και του μωβ. Για τα αλμυρά διάλεξα το πορτοκαλί, καθώς συμβολίζει την αισιοδοξία, την ενέργεια, την τόνωση και τον πλούτο, συνδέοντάς το με την υψηλή θρεπτική αξία των συνταγών. Για τα γλυκά, θεώρησα πως το καταλληλότερο χρώμα είναι το ροζ, εφόσον εκφράζει την αγάπη, τον έρωτα και τη τρυφερότητα, έχοντας στο μυαλό μου το πάθος που έχουμε για τους γλυκούς πειρασμούς. Για τα ροφήματα, επέλεξα το μωβ, καθώς δίνει την αίσθηση της φρεσκάδας και της δροσιάς, όπως τα παγωμένα και υγιεινά smoothies.

Ακολουθούν τα επιμέρους σαλόνια με την εξής δομή: τίτλος συνταγής, εικόνα, tip (συμβουλή), υλικά, εκτέλεση και infographics, συμβατού χρώματος με αυτού του κεφαλαίου, που ενημερώνουν για τους χρόνους μαγειρέματος και τον βαθμό δυσκολίας. Για να καλύψω αμήχανους κενούς χώρους, σχεδίασα τα ρευστά σχήματα με χρώμα επίσης ανάλογο του κεφαλαίου. Η διαλογή των εικόνων, που συμπεριλήφθηκαν στο έντυπο, έγινε με προσοχή, καθώς ήθελα να πληρούν τα εξής κριτήρια: υψηλή ανάλυση, σύγχρονο ύφος και όψη δελεαστική-θελκτική.

Στο εξώφυλλο έδωσα ιδιαίτερη βάση, καθώς είναι η “βιτρίνα” του περιεχομένου. Ήθελα ν’ αντανακλά το ύφος και το στυλ του βιβλίου, χωρίς όμως ν’ αποκαλύπτει πολλά. Να είναι καθαρό (ευδιάκριτοι τίτλοι) και έξυπνο (γραφιστική σύνθεση εικόνας με λογότυπο). Το οπισθόφυλλο από την άλλη, περιλαμβάνει την περίληψη, το λογότυπο και το qr code.



79. Ενδεικτικό σαλόνι βιβλίου



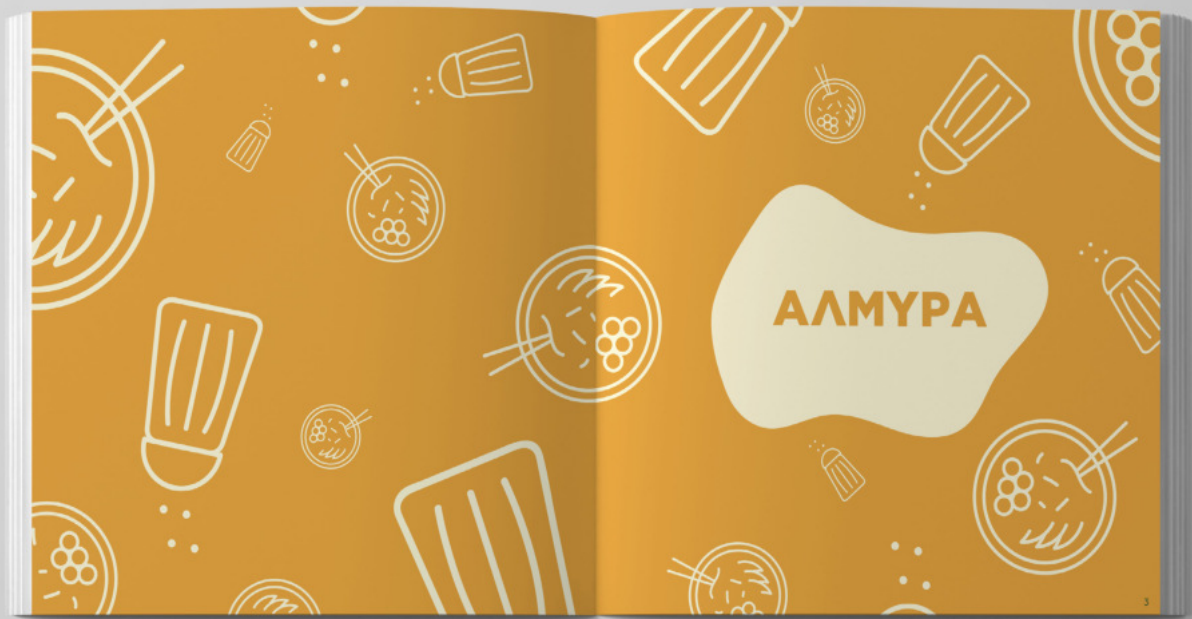
80. Γενική εικόνα βιβλίου



81. Εξώφυλλο & οπισθόφυλλο βιβλίου



82. Σελόνι περιεχομένων



83. Πρώτο σαλόνι κεφαλαίου “ΑΛΜΥΡΑ”



84. Δεύτερο σαλόνι κεφαλαίου “ΑΛΜΥΡΑ”



Αν η σούπα σας είναι αρκετά παχιά μπορείτε να την αραιώσετε με λίγο ζεστό νερό. Μπορείτε να αντικαταστήσετε τον κρέμα αμυγδαλιού με κρέμα γάλακτος ή να την παραλείψετε. Δοκιμάστε να τρίψετε μία σκεύη στην σούπα αυτή φέτα, ότι βγαίνει καλύτερα! Αν αγαπάτε τα μανιτάρια μπορείτε να την ταμπέσετε λίγο στο κενό ή να προσθέσετε ελάχιστο μανιτάρια τριμμένα, αν δεν τα πάτε καλά με τις διαλυτές σούπες, μπορείτε να τον αφήσετε ως ίσος με το ζυμάρι της σούπας να τον παλιολογήσετε.

Σούπα βελουτέ κολοκύθας



Υλικά

- 500 γρ. κολοκύθα (την ζυγίζουμε αφού την καθαρίσουμε)
- 2 καρότα μεσάια, περίπου 220gr
- 1 κρεμμύδι μεσάιο μεγέθους
- 2 κλωνάρια σέλερι, μόνο τα κοτσάνια
- 1 και 1/2 κ.σ. ελαιόλαδο
- 600 ml ζυμάρι λαχανικών (νερό μαζί με ένα κύβο λαχανικών)
- 1 κ.γ. θυμάρι αποξηραμένο
- 1/2 κ.γ. γλυκιά πάπρικα
- 1/4 κ.γ. τζιντζερ σκόνη
- αλάτι και πιπέρι

γιο το σερβίρισμα:

- κρέμα αμυγδαλιού
- κολοκυθόσποροι

- χρόνος προετοιμασίας 20 λεπτά
- χρόνος μαγειρέματος 40 λεπτά
- χρόνος συνολικός 60 λεπτά
- μερίδες 2-3
- βαθμός δυσκολίας 3/5

Εκτέλεση

Ξεκινάμε με τις κοπές των λαχανικών μας. Σε μικρά κομμάτια κόβουμε την κολοκύθα και την αφήνουμε στην άκρη. Ομοίως καθαρίζουμε και κόβουμε τα καρότα σε φέτες, ενώ το κρεμμύδι στα τέσσερα ή σε μικρότερα κομμάτια. Τέλος προετοιμάμε στην κοπή μόνο του κοτσάνιού, και όχι των φύλλων, του σέλερι, τα οποία τα κρατά με στην άκρη για κάποια άλλη χρήση.

Σε μια μικρή κατσαρόλα διαλύουμε σε ζεστό νερό ένα ζυμάρι λαχανικών ή ένα κύβο λαχανικών και αφήνουμε στην άκρη.

Σε άλλη κατσαρόλα ζεσταίνουμε το ελαιόλαδο σε μέτρια φωτιά. Προσθέτουμε την κολοκύθα, το κρεμμύδι, τα καρότα και το σέλερι. Ανακατεύουμε συνεχώς τα λαχανικά μέχρι να θραυκωθούν καλά τουλάχιστον για 4 με 5 λεπτά. Συμπληρώνουμε με θυμάρι, γλυκιά πάπρικα, τζιντζερ και πιπέρι. Ανακατεύουμε καλά τα λαχανικά. Τίποτα γίνουμε στην κατσαρόλα το ζεστό ζυμάρι λαχανικών μας και αφήνουμε τα λαχανικά να βράσουν σε μέτρια φωτιά για 20 λεπτά. Οδηγούμε ο ζωμός να καλύπτει τα λαχανικά. Δοκιμάζουμε και προσθέτουμε αλάτι κατά βούληση. Προσθήκη στο αλάτι, ειδικά αν είναι αλατισμένος ο ζωμός σας.

Αφού βράσουν τα λαχανικά και έχει μείνει λίγο ζωμάρι στη κατσαρόλα καταβάζουμε τη σούπα από τη φωτιά και με ένα βραδυοκλιμακωτό ή σιελή (ότι διαθέτει ο καθένας) πολτοποιούμε τα λαχανικά πολύ καλά και με προσοχή.

Σερβίρουμε την βελουτέ κολοκυθόσούπα ζεστή, ρίχνοντας στην επιφάνεια λίγη κρέμα αμυγδαλιού και κολοκυθόσπορους.

Βάζετε 2 καλά ρεβίθια να μουλιάσουν σε 4 λίτρα νερό για δύο με τρία. Τα στραγγίζετε καλά και τα βάζετε σε μία κατσαρόλα. Αν δεν υπάρχουν όλοι οι μίσχοι, βάζετε σε δύο λίτρα νερό. Καθαρίζετε τα ρεβίθια με νερό και τα φεύγετε για 5 λεπτά. Στραγγίζετε τα ρεβίθια με το ειδικό σιελή και τα αφήνετε μία ώρα να στεγνώσουν. Σερβίρετε τα ρεβίθια σε 4 σκευοθήκες με 200 γρ. ζεστό νερό ή 0,5 λίτρα νερό. Τρίψτε τον σιελή στην ημερήσια που τα φεύγετε και ανακατεύετε τα στην κατσαρόλα για 3 μέρες. Όταν φέρετε η ώρα να τα μαγειρέψετε, φεύγετε τα από την κατσαρόλα και ανακατεύετε τις σούπες της σούπας. Δεν χρειάζεται να τα αφήσετε να ζυματιστούν.

Ρεβυθοσαλάτα με αβοκάντο



Υλικά

- 500 γρ. ρεβίθια ξηρά, μουλιασμένα αποβραδής για 8-12 ώρες
- 10-12 ντοματίνια κομμένα στη μέση
- 2 μικρά αγγουράκια κομμένα σε κυβάκια
- 2 φρέσκα κρεμμυδάκια, λεπτοκομμένα
- 1 πορτοκάλι
- 1 πιπεριά, κομμένη σε κυβάκια
- 1 αβοκάντο
- καθαυροποιημένο σουσάμι

γιο τη σούπα:

- 1/2 ματσάκι μαϊντανό
- 50 γρ. τσιμί
- 1/2 κ.σ. λεμόνι
- 60 ml σπασαέλιαιο
- 1 σκελίδα σκόρδο
- 1/4 κ.σ. μαύρη ζάχαρη
- αλάτι και πιπέρι

- χρόνος προετοιμασίας 10 λεπτά
- χρόνος μαγειρέματος 60 λεπτά
- χρόνος συνολικός 70 λεπτά
- μερίδες 4-6
- βαθμός δυσκολίας 2/5

Εκτέλεση

Βράζουμε τα ρεβίθια σε μπόλο νερό για 40 λεπτά με 2 άρα, μέχρι να μαλακώσουν χωρίς όμως να διαλύονται. Στα τελευταία περίπου 10 λεπτά του βρασμού, αλατίζουμε καλά το νερό. Τα στραγγίζουμε, τα ξεπλένουμε ελαφρώς και τα αφήνουμε να κρυσώσουν για 10 λεπτά.

Ετοιμάζουμε τη σούπα. Βάζουμε όλα τα υλικά σε μολύβη και χτυπάμε καλά, ώστε να έχουμε μια ρευστή σούπα. Εάν χρειαστεί, προσθέτουμε λίγο νερό και ζυματίζουμε.

Σε ένα μπολ βάζουμε τα ρεβίθια, τα ντοματίνια, τα αγγουράκια, την πιπεριά και τα φρέσκα κρεμμυδάκια, και στη συνέχεια περιχύνουμε από πάνω τους τη σούπα. Ανακατεύουμε μέχρι να δένουν τα υλικά της σαλάτας. Σερβίρουμε με λιετές φέτες αβοκάντο (που θα κόψουμε λίγο πριν, για να μην αλλοιωθεί το χρώμα τους) και πασπαλίζουμε με καθαυροποιημένο σουσάμι.

85. Τρίτο σαλόνι κεφαλαίου "ΑΛΜΥΡΑ"



86. Τέταρτο σαλόνι κεφαλαίου "ΑΛΜΥΡΑ"



87. Πρώτο σαλόνι κεφαλαίου “ΓΛΥΚΑ”



88. Δεύτερο σαλόνι κεφαλαίου “ΓΛΥΚΑ”



Η τάρτα έχει διαμορφωθεί με καστανή ζάχαρη ως γλυκιά-νεύσι. Μπορεί σαν θέση της να χρησιμοποιηθεί άσπρη κρυσταλλική ή ζάχαρη κρυστάλλης. Καλό είναι να αποξηραίνεται τις φράουλες λίγο πριν τις σιγήσεις. Για νεοεπιτόκια καλύτερα μπορεί να φυλάσσεται στην ψυγείο της ζήτησης να αποκατασταθεί με φρέσκα φρούτα (πάρτε) και το φρέσκο φύλλο με κομμάτια ζυμωτά φύλλα. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε την κρέμα με ζύμη λίγο ή λιγότερο. Οι τρεις κούρες και η κρέμα που μπορεί να κερδίσει ότι μπορεί να κερδίσει με την κούραση και να το διαμορφώσει με διάφορες ζήτησεις του ζυμωτού σας!

Τάρτα βανίλια & φράουλες



Υλικά

- 300 γρ. αλεύρι για όλες τις χρήσεις
- ¼ κ.γ. μπέικιν πάουντερ
- ¼ κ.γ. αλάτι
- 60 ml ελαιόλαδο
- 60 ml ηλιέλαιο
- 65 ml ρόφημα αμυγδαλού/σίγας
- ¼ κ.γ. εκχύλισμα βανίλιας
- ¼ κ.σ. κανάδα
- 60 γρ. καστανή ζάχαρη

για το γλάσο:

- 200 ml ρόφημα αμυγδαλού/σίγας
- 120 γρ. σιμιγδάλι ψιλό
- 120 γρ. καστανή ζάχαρη
- ¼ κ.γ. αλάτι
- 1 ½ κ.γ. εκχύλισμα βανίλιας
- 30 γρ. φυτικό βούτυρο
- φρέσκες φράουλες ψυλακομμένες

- χρόνος προετοιμασίας 20 λεπτά
- χρόνος μαγειρέματος 40 λεπτά
- χρόνος συνολικός 60 λεπτά
- μερίδες 16
- βαθμός δυσκολίας 2/5

Εκτέλεση

Για τη ζύμη μας, ανακατεύουμε σε ένα μπολ το αλεύρι, το μπέικιν πάουντερ και το αλάτι. Σε άλλο μεγαλύτερο μπολ ανακατεύουμε το ελαιόλαδο, το ηλιέλαιο, το φυτικό ρόφημα, το εκχύλισμα βανίλιας, το κανάδα και τη ζάχαρη, μέχρι αυτή να διαλυθεί. Προσθέτουμε το μείγμα με το αλεύρι και το ανακατεύουμε μέχρι να έχουμε μαλακή ζύμη χωρίς να κολλά στα χέρια. Βάζουμε το μπολ στο ψυγείο για 30 λεπτά.

Ανοίγουμε τη ζύμη με πλάστη ανάμεσα σε δύο κομμάτια λαδόκολλα, τόσο ώστε να εφαρμόζει στην ταρτιέρα μας και να σφηνώνεται στα τοιχώματα. Την εφαρμόζουμε καλά στην ελαφρώς λαδομένη ταρτιέρα μας και τριμνίζουμε με περόνη την επιφάνειά της. Ψήνουμε τη ζύμη σε προθερμασμένο φούρνο στους 180°C στον αέρα για περίπου 35 λεπτά, μέχρι να χρωματιστεί καλά. Περιμένουμε να κρυώσει σε θερμοκρασία δωματίου για 20-25 λεπτά.

Για την κρέμα, βάζουμε σε κασάρολα το φυτικό ρόφημα, το σιμιγδάλι, τη ζάχαρη, το αλάτι και το ζεσταίνουμε σε μέτρια φωτιά. Ανακατεύουμε συνέχεια με σύρμα και αφήνουμε να αναβράσει η κρέμα για περίπου 6-8 λεπτά, μέχρι να πήξει. Όταν πήξει, αποσύρουμε από την φωτιά, προσθέτουμε το εκχύλισμα βανίλιας, το βούτυρο και ανακατεύουμε. Αφού κρυώσει η κρέμα για περίπου 5 λεπτά, την απλώνουμε ομοιόμορφα μέσα στην ψήσιμη ζύμη. Καλύπτουμε με διάφανη μεμβράνη και μολύβι κρύωσης, την μεταφέρουμε στο ψυγείο για τουλάχιστον 4 ώρες.

Για να σερβιρίσουμε κέρδουμε φρέσκες φράουλες, τις οποίες τοποθετούμε πάνω στην επιφάνεια της κρέμας, αν θέλουμε πασπαλίζουμε με φιλέ αμυγδαλού και λίγη ζάχαρη άχνη.

89. Τρίτο σαλόνι κεφαλαίου "ΓΛΥΚΑ"



Μπορείτε να φτιάξετε τα ροζακάκια παντζαριού με κρέμα, κροκάντες, φρούτα ή και σε άλλα είδη. Φτιάξτε το μείγμα από την προηγούμενη συνταγή και ανακατέψτε το στο ψυγείο και φάτε τα ροζακάκια σας το επόμενο πρωί. Κατά τη διάρκεια του γυμνασίου μην έχετε καμία άσπρη ουσία στο τηγάνι, εκτός και αν δεν έχετε ανακατέψει! Συνδυάστε τα ροζακάκια παντζαριού με τσάνι, φρούτα, ζαχαρώδη ή τριμμένο μαγειρίτσα! Ένα, αν ανακατέψετε, φρούτα και τριμμένο και αλάτι! Έτσι, το φάτε με κρέμα από τσάνι-φρουτοσίρupo, φουρνιστά τριμμένο και φρέσκα φρούτα της εποχής μας.

Fluffy pancakes παντζαριού



Υλικά

- 1 παντζάρι βρασμένο
- 100 ml χυμό πορτοκαλιού
- 1 κ.γ. μέλι
- 1 κ.γ. λιναρόσπορο αλεσμένο
- 3 κ.σ. βρώμη αλεσμένη
- 1 κ.γ. μπέικιν πάουντερ
- 1 κ.σ. παρθένο αλεσμένο
- ηρέα αλάτι
- λίγο κανάδα

- χρόνος προετοιμασίας 10 λεπτά
- χρόνος μαγειρέματος 20 λεπτά
- χρόνος συνολικός 30 λεπτά
- μερίδες 12
- βαθμός δυσκολίας 1/5

Εκτέλεση

Βάζουμε το παντζάρι στο μούλι μέχρι να γίνει πούδρα. Προσθέτουμε το χυμό πορτοκαλιού, τη μέλι και το λιναρόσπορο. Ανακατεύουμε όλα τα στερεά υλικά μας μαζί και σε ένα άλλο μπολ κάνουμε ακριβώς το ίδιο με τα υγρά. Στη συνέχεια προσθέτουμε τα υγρά στα στερεά και ανακατεύουμε καλά μέχρι να συσσωρευθεί το μείγμα. Το αφήνουμε να ζεσταθεί για 5 λεπτά.

Χρησιμοποιούμε την κουτάλα που σερβιρίσουμε την σούπα να να φτιάξουμε μικρές μερίδες από το μείγμα, όπου στη συνέχεια τις ψήνουμε σε αντικολλητικό τηγάνι σε μέτρια φωτιά. Όταν αρχίσουν να βγαίνουν μικρές φουσκάλες στην επιφάνειά τους, σημαίνει πως ήρθε η ώρα γά να τις γυρίσουμε.

Μόλις ολοκληρωθεί το ψήσιμο, γυρνάμε με κρέμα από τσάνι-φρουτοσίρupo, φουρνιστά τριμμένο και φρέσκα φρούτα της εποχής μας.

90. Τέταρτο σαλόνι κεφαλαίου "ΓΛΥΚΑ"



91. Πρώτο σαλόνι κεφαλαίου “ΡΟΦΗΜΑΤΑ”



92. Δεύτερο σαλόνι κεφαλαίου “ΡΟΦΗΜΑΤΑ”



Για ένα πιο πλούσιο σε υφή αφέγγυαλο, κρυώνει καλά τη γλυκίστρα σας (άδωα) στο ψυγείο πριν τη χρήση. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορείτε να αφήσετε περισσότερο ήλιο το αφέγγυαλο στον ατμό. Επίσης, για οικιακές μηχανές espresso, χρησιμοποιήστε μυστηριώδη γλυκίστρα απ' αυτές που χρησιμοποιούνται στις επαγγελματίες.

Pumpkin spice latte



Υλικά

- 1/3 φλιτζανού πουρέ καλαμπού
- 1/2 κ.γ. μοσχοκάρυδο
- 1/4 κ.γ. γαρύφαλο
- 1/4 κ.γ. εκχύλισμα βανίλιας
- 1 κούπα καφέ φίλτρου ή espresso
- 50 ml γάλα αμυγδαλού

για το σιρόπι:

- μισό φλιτζάνι ζάχαρη καρύδος
- μισό φλιτζάνι σιρόφι σφενδάμου

Εκτέλεση

Για να φτιάξουμε το σιρόπι, ανακατεύουμε όλα τα συστατικά σε μια κατσαρόλα και την αφήνουμε να αναβράσει σε μέτρια φωτιά για περίπου πέντε ή έξι λεπτά. Όταν δημιουργηθεί ένα αμοιόμορφο και ελαφρώς παχύρευστο μείγμα, αφαιρούμε την κατσαρόλα από τη φωτιά αφήνοντας την να κρυώσει.

Στη συνέχεια, σε μια μικρή κατσαρόλα, προσθέτουμε το γάλα αμυγδαλού. Το φέρνουμε σε όριο βράσης και το απομακρύνουμε από την φωτιά. Στην κούπα με τον καφέ φίλτρου συμπληρώνουμε το ζεστό γάλα και δύο με τρεις κουταλιές από το σιρόπι.

Αναμειγνύουμε καλά όλα τα υλικά. Αν θέλουμε πασπαλίζουμε με λίγη κανέλα. Στην περίπτωση του espresso μπορούμε με το γάλα αμυγδαλού να φτιάξουμε αφρόγαλο.

- χρόνος προετοιμασίας
10 λεπτά
- χρόνος μαγειρέματος
-
- χρόνος συνολικός
10 λεπτά
- μερίδες
1
- βαθμός δυσκολίας
1/5

93. Τρίτο σαλόνι κεφαλαίου "ΡΟΦΗΜΑΤΑ"



Το μόνο πράγμα που πρέπει να έχετε για την ανίμμιξη αυτού του smoothie υγιεινής πρωτεΐνης είναι να αρθείτε πριν το υγρό. Έτσι σιδηρίζει μη γλυκαιμισμένο γάλα, είτε χρησιμοποιήσετε ξηρό φρούτων όπως κινό κερτακωλάκι, προσθέστε πρώτα το υγρό σας. Αυτό θα εμποδίσει τη σύντηξη πρωτεΐνης να κολληθεί στο πιάτο και να συσφραστεί. Μπορείτε να προσθέσετε γρανολά από πάνω για να το κάνετε περισσότερο σαν smoothie. Έτσι σιδηρίζει καλύτερα γάλα!

Protein smoothie



Υλικά

- 1/4 φλιτζάνι γάλα αμυγδαλού χωρίς ζάχαρη, ή γαλακτοκομικό γάλα
- 1 μεζούρα πρωτεΐνης σε σκόνη, σοκολάτα ή βανίλια
- 1/2 παγωμένη μπανάνα
- 1/2 φλιτζάνι κατεψυγμένα βατόμουρα
- 1 φλιτζάνι φύλλα φρέσκου σπανάκιου
- 1 κ.σ. αμυγδαλοβούτυρο ή φιστικοβούτυρο
- πάγο, όσο χρειάζεται

Εκτέλεση

Προσθέτουμε το γάλα αμυγδαλού ή όποιο γάλα διαθέτουμε στο ψηγείο μας, σε ένα μπλέντερ υψηλής ισχύος.

Ρίχνουμε τα επιπλέον συστατικά, όπως τη σκόνη πρωτεΐνης, την μπανάνα, τα βατόμουρα, το σπανάκι και κατόπιν το βούτυρο αμυγδαλού.

Ανακατεύουμε σε υψηλή θερμοκρασία μέχρι να γίνει λείο και κρεμώδες το μείγμα μας. Προσθέτουμε περισσότερο γάλα αμυγδαλού, εάν χρειάζεται, για να βοηθήσουμε έτσι στην ανίμμιξη των συστατικών. Συμπληρώνουμε με πάγο ώστε να αποκτήσουμε την επιθυμητή συνοχή. Όσο πιο πολύ πάγο βάζουμε στο smoothie μας, τόσο πιο παχύ γίνεται.

- χρόνος προετοιμασίας
5 λεπτά
- χρόνος μαγειρέματος
-
- χρόνος συνολικός
5 λεπτά
- μερίδες
1
- βαθμός δυσκολίας
1/5

94. Τέταρτο σαλόνι κεφαλαίου "ΡΟΦΗΜΑΤΑ"

5.6 Προωθητικές ενέργειες



95. Αυτοκόλλητα



96. Πάνινη τσάντα



97. Κυπελάκι καφέ



98. Θήκη κινητού



99. Κονκάρδα





101. Κουζίνα είδη



102. Χάρτινη σακούλα



103. Κούπα



104. Ημερολόγιο



105. Σημειωματάριο



106. Σελιδοδείκτης

6. SOCIAL MEDIA & ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Ολοκληρώνω την εταιρική ταυτότητα του καταστήματος Avegando με ένα τελευταίο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται στη διαχείριση και διαμόρφωση του προφίλ της εταιρίας στα social media, καθώς και στην δημιουργία και λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της.

Η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ο χρήστης, όταν περιηγείται στο διαδίκτυο, από τα διαφημιστικά post σε instagram, facebook, ή σκρολάροντας στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης, είναι αυτή που θα τον καθηλώσει, θα παρατείνει τον χρόνο της πλοήγησής του, με αποτέλεσμα να τον χρήσει μελλοντικά ως τον πιο πιστό πελάτη.

Ειδικότερα, η επιτυχία της πρώτης εικόνας, οφείλεται σε μια συνέργεια παραγόντων, για την οποία είναι υπεύθυνος ο εκάστοτε γραφίστας. Ως επαγγελματίας, προσπαθεί να “ξεδιπλώσει” το δημιουργικό του ταλέντο, το οποίο παράλληλα θα ενσωματωθεί μέσα στο νοητό πλαίσιο ορίων που σχηματίζει η ταυτότητα της εταιρίας. Δεν αρκεί μόνο η σύλληψη της ιδέας λοιπόν, αλλά και η εφαρμογή της υπακούοντας βέβαια στις ανάλογες συνθήκες.

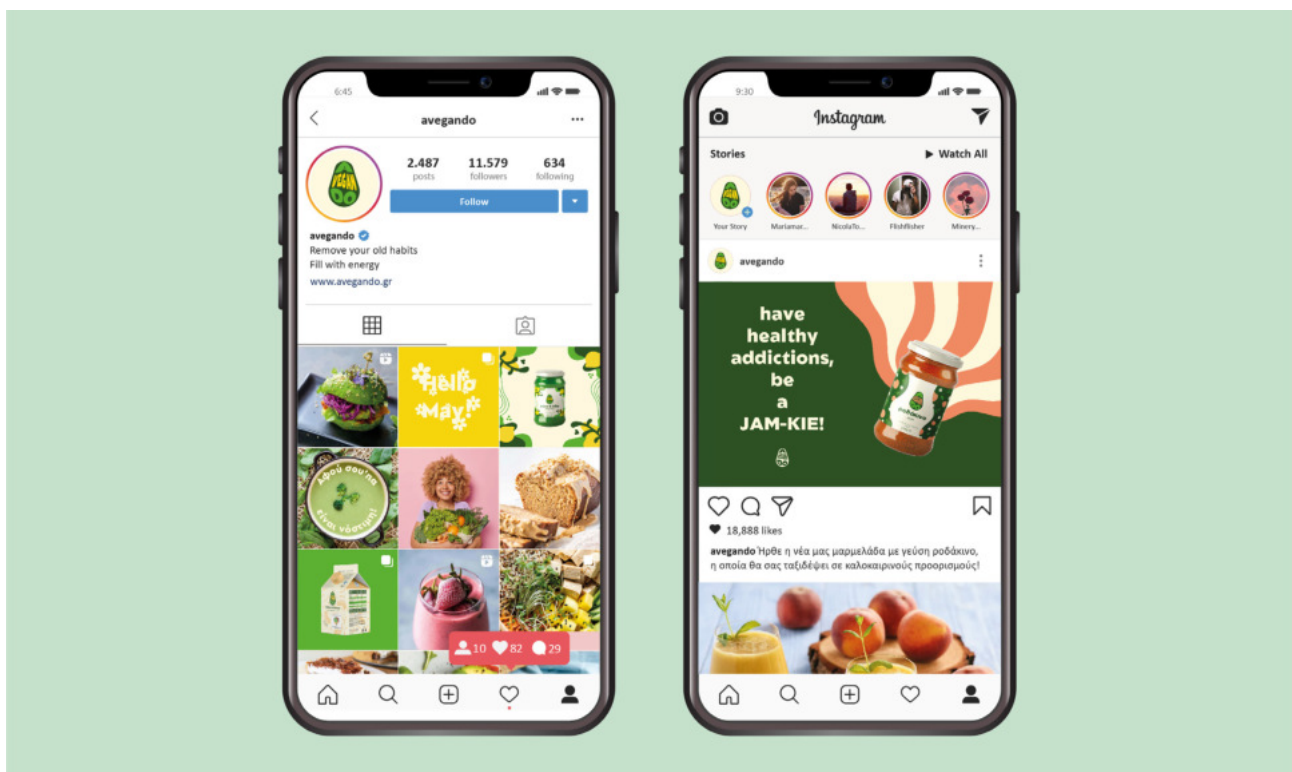
Οι χρωματικές παλέτες, οι γραμματοσειρές, τα σχήματα, οι εικόνες, αποτελούν ένα συνονθύλευμα πραγμάτων που μπορούν να επηρεάσουν τη ψυχολογία του χρήστη θετικά ή αρνητικά και να προσεγγίσουν την αισθητική της εταιρίας επάξια. Ακριβώς επειδή η ποσότητα κειμένου και εικόνας είναι δυσανάλογη, οι γραμματοσειρές που θα επιλεγθούν πρέπει να είναι έντονες, να τραβάνε την προσοχή και να επικοινωνούν άμεσα και περιεκτικά το μήνυμα. Το αυξημένο μέγεθος και βάρος των τυπογραφικών στοιχείων σε τίτλους είναι μια λύση, ή πλαισιώνοντας μια λέξη με ένα σχήμα, δίνοντας έτσι την απαιτούμενη έμφαση και πετυχαίνοντας κατ’ επέκταση και τη μορφή ενός κουμπιού. Οι εικόνες και τα γραφικά, από την άλλη, πρέπει να είναι ευπαρουσίαστα, θελκτικά και δελεαστικά, σε τέτοιο βαθμό που να μην επισκιάζουν το προϊόν που διαφημίζεται, αλλά να το ενισχύουν. Μια εντυπωσιακή εικόνα κεντρίζει πάντα το ενδιαφέρον του χρήστη-επισκέπτη, σε αντίθεση με ένα μακροσκελές κείμενο που κουράζει μόνο και μόνο στην ιδέα της ανάγνωσής του.

6.1 Instagram

Το instagram είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπου εισέβαλε στη ζωή μας τα τελευταία 12 χρόνια. Είναι το πιο δημοφιλές μέσο ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διαφήμισης. Εκατομμύρια χρήστες έχουν κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό τους με σκοπό ν’ αλληλοεπιδρούν, ανεβάζοντας φωτογραφίες και stories, αλλά και να χαζεύουν νέες υπηρεσίες και προϊόντα, προχωρώντας και σε αγορές τους.

Η πληθώρα επομένως των επιλογών, αυξάνει διαρκώς τις καταναλωτικές ανάγκες και εκείνες με τη σειρά τους, διογκώνουν το μέγεθος του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Πολλές είναι λοιπόν οι εταιρίες που θα ανατρέξουν στο instagram για να επενδύσουν το προϊόν τους. Αυτό θα το επιτύχουν με διάφορους τρόπους: είτε δημιουργώντας ένα ποιοτικό, εκκεντρικό και ξεχωριστό προφίλ, ενισχύοντας έτσι την εταιρική τους ταυτότητα, είτε με διαφημιστικές καμπάνιες μέσα από instagram ads, ή κάνοντας συνεργασίες με influencers για την προώθηση και γνωριμία των brands τους στο μεγάλο κοινό που τους ακολουθεί και τους παρακολουθεί καθημερινά.

Αναλογιζόμενη όλα αυτά, έφτιαξα ενδεικτικά κάποιες δημοσιεύσεις-post που θα μπορούσαν ν' αναρτηθούν στο εταιρικό προφίλ Avegando στο Instagram. Ζωηρά χρώματα, έντονες εικόνες και λογοπαίγνια είναι τα βασικά γνωρίσματα του λογαριασμού.



107. Εταιρικός λογαριασμός στο Instagram


6.2 Ιστοσελίδα

Κλείνω τη σχεδιαστική μου πορεία, με τη δημιουργία ιστοσελίδας για την προώθηση της εταιρίας μου. Το σκεπτικό μου κατά τον σχεδιασμό της είναι να έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά: να είναι σύγχρονη, δυναμική, με ζωντανά και φωτεινά χρώματα από την παλέτα της εταιρικής ταυτότητας, ώστε να “αιχμαλωτίσει” τη ματιά του χρήστη.

Σημαντικό ρόλο στην παρουσίαση του vegan καταστήματος παίζει η δομή της ιστοσελίδας και το user interface (περιβάλλον χρήστη). Οι πληροφορίες, οι εικόνες και τα κουμπιά θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο τοποθετημένα μέσα στο περιβάλλον, έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι ξεκάθαρο και ευδιάκριτο. Αυτό συνεπάγεται οι κινήσεις του χρήστη να γίνονται αυτοματοποιημένες, χωρίς δεύτερες σκέψεις. *“Το γραφικό περιβάλλον χρήστη (graphical user interface ή GUI) είναι το άθροισμα των στοιχείων που θα αναπαράγονται και ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιάζονται στον θεατή. Αυτό το περιβάλλον εργασίας αποτελείται τόσο από τους κανόνες για το τι θα συμβεί σε απόκριση των επιλογών του χρήστη, όσο και από τα ίδια τα γραφικά της οθόνης. Το υλικό και το λογισμικό που ορίζουν τα όρια του τι μπορεί να συμβεί λέγονται πλατφόρμα ή περιβάλλον πολυμέσων (multimedia platform ή environment)”* (Vaughan, 2018). Οι επιλογές στην αρχική οθόνη θα πρέπει να είναι μετρημένες, για ν’ αποφευχθεί η πολυπλοκότητα των ενεργειών που ακολουθούν και ν’ αποτραπεί η πιθανή σύγχυση του χρήστη. Απευθύνομαι στον επισκέπτη σε β’ ενικό πρόσωπο, με σκοπό να δημιουργήσω μια φιλική και οικεία ατμόσφαιρα.

Το πρώτο πράγμα που συναντάει ο χρήστης μεταβαίνοντας στην ιστοσελίδα, είναι η αρχική οθόνη, η οποία περιλαμβάνει το μενού των κατηγοριών προς τα πάνω. Όταν επιλεγθεί μια από τις κατηγορίες, η γραμματοσειρά αλλάζει χρώμα και από σκούρο πράσινο, γίνεται ανοιχτό πράσινο. Από κάτω υπάρχει το λογότυπο και το σλόγκαν. Συνεχίζοντας προς τα κάτω, ο χρήστης θα βρει τα best seller προϊόντα της εταιρίας, ανά κατηγορία και τιμή. Υπάρχει η δυνατότητα να πατήσει το κουμπί “ΔΕΣ ΤΑ ΕΔΩ!”, προκειμένου να μεταβεί σε μια άλλη σελίδα, η οποία θα περιλαμβάνει αναλυτικά όλα τα προϊόντα. Πατώντας το, το πλαίσιο που το περιβάλλει αλλάζει χρώμα, και μετατρέπεται σε ανοιχτό πράσινο. Στην ίδια ενότητα παρακάτω, συναντάει το φυτικό γάλα κάσιους, όπου με αφαιρετικό τρόπο και αξιοποιώντας το χρώμα ως δομικό στοιχείο, σχημάτισα την αίσθηση του υγρού που χύνεται. Περισσότερες πληροφορίες μπορεί να δει πατώντας το κουμπί, αντίστοιχα και εδώ, “ΔΕΣ ΤΟ ΕΔΩ”. Την καμπυλότητα του υγρού, ακολουθεί η λέξη “MILK”, τραβώντας το γράμμα “M”. Ο επισκέπτης προχωράει στην επόμενη ενότητα, αυτή των “Menu treasures”, όπου αποκαλύπτονται στην αρχική οθόνη τρεις από τους πολλούς θησαυρούς που μπορεί ν’ απολαύσει ερχόμενος στο μαγαζί. Κατεβαίνοντας κι άλλο προς τα κάτω, εμφανίζεται η επόμενη ενότητα με την ονομασία “aVEGANdo recipes”. Εδώ ενημερώνεται για την ύπαρξη του βιβλίου συνταγών που έχει κυκλοφορήσει η εταιρία, για το οποίο μπορεί να μάθει περισσότερα, εάν πατήσει το αντίστοιχο κουμπί “ΔΕΣ ΤΙΣ ΕΔΩ!”. Παράλληλα μπροστά του παρουσιάζονται ενδεικτικά μερικές από τις συνταγές, πατώντας μπρος πίσω τα βελάκια. Έπειτα, προβάλλεται η ενότητα “WHO WE ARE”, στην οποία γράφω λίγα λόγια για το τι πρεσβεύει η εταιρία. Φτάνοντας στο τέλος πια της σελίδας, ο χρήστης αντικρίζει τη δυνατότητα εγγραφής μέσω του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου, καθώς και τις έξτρα κατηγορίες με τις αντίστοιχες υποκατηγορίες τους: “Προϊόντα”, “Εταιρία”, “Επικοινωνία” και “Εξυπηρέτηση”.


ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΚΑΛΩΣ (0)




remove
your old habits
fill
with energy

Best seller products


dressing
ρόκα & λάδι
7,20 €



butter
αμύγδαλο
9,20 €




jam
μύρτιλο
3,20 €



Καθαρά υλικά σε μη επεξεργασμένη μορφή χωρίς να προστίθενται συντηρητικά, αλάτι ή ζάχαρη. Δεν είναι γαλακτοκομικά, χωρίς γλουτένη ή λαχανικά. Αποδοτικότητα: 100g/100kcal. Διατηρησιμότητα: 12 μήνες.

[ΔΕΙΤΕ ΤΑ ΕΔΩ!](#)

MMMMMILK!




Menu treasures


Μην έχετε το χρόνο ή την όρεξη να μαγειρέψετε; Η Avegando έχει λύσεις για εσάς! Ημερήσια μενού με υγιεινά και νόστιμα φαγητά που μπορείτε να απολαύσετε στο σπίτι ή να φάτε έξω. Δείτε τα εδω!

[ΔΕΙΤΕ ΤΑ ΕΔΩ!](#)


blueberry pancakes



protein buddha bowl




bruschette burger




aVEGANdo recipes

Ημερήσια ή εκεινήμερα μενού, σε παραγωγή στο βόρειο "vegan kitchen" μας, με υγιεινά υλικά, χωρίς να προστίθενται συντηρητικά, αλάτι ή ζάχαρη. Διατηρησιμότητα: 12 μήνες.


[ΔΕΙΤΕ ΤΙΣ ΕΔΩ!](#)



Ρεβυθοσαλάτα με οβοκάντο



Σούπα βελουτέ παντζάρι



WHO WE ARE?



Στην κατάσταση μας, **Ασθενήματα** ή **Καρκίνα** διακινούνται με ασφάλεια! Θεωρούμε ότι η υγιεινή διατροφή είναι ο καλύτερος τρόπος για να αποφευχθεί η ανάπτυξη των καρκίνων. Η Avegando έχει λύσεις για εσάς! Ημερήσια μενού με υγιεινά και νόστιμα φαγητά που μπορείτε να απολαύσετε στο σπίτι ή να φάτε έξω. Δείτε τα εδω!

Join Avegando!

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΜΕΝΟΥ ΔΕΙΤΕ



Follow us:

Προϊόντα


[@AVEGANDO](#)
[AVEGANDO](#)
[AVEGANDO](#)

Εταιρία


[AVEGANDO](#)
[AVEGANDO](#)
[AVEGANDO](#)

Επισκοπή



[AVEGANDO](#)

Εμπειρίωση



[AVEGANDO](#)
[AVEGANDO](#)
[AVEGANDO](#)



109. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας



110. Δεύτερη οθόνη ιστοσελίδας



111. Τρίτη οθόνη ιστοσελίδας



112. Τέταρτη οθόνη ιστοσελίδας



113. Πέμπτη οθόνη ιστοσελίδας



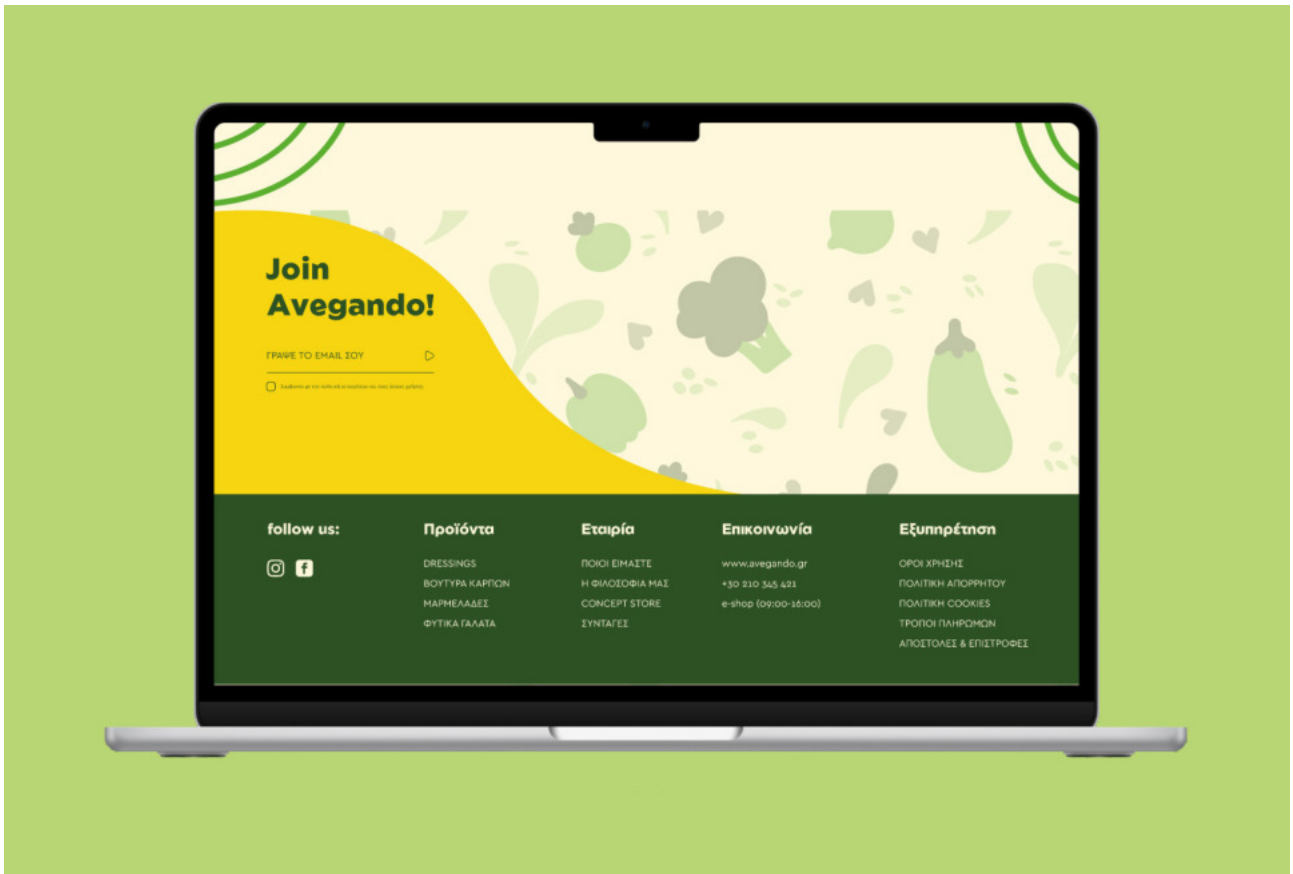
114. Έκτη οθόνη ιστοσελίδας



115. Έκτη οθόνη ιστοσελίδας με οριζόντιο scroll



116. Έβδομη οθόνη ιστοσελίδας



117. Όγδοη οθόνη ιστοσελίδας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, η εταιρική ταυτότητα είναι το “θεμέλειο” που στηρίζει μια ολόκληρη επιχείρηση, οδηγώντας την σταθερά σε οικονομική και ποιοτική άνοδο εντός του πλαισίου των ανταγωνιστικών κλάδων. Πρόκειται για τη συνεκτική και φανερή απεικόνιση των αξιών, της κουλτούρας, και γενικότερα του προφίλ της επωνυμίας μιας εταιρίας που καταφέρνει να συγκεντρώσει σ’ ένα ενιαίο πλαίσιο τα διάφορα χαρακτηριστικά της με τέτοιο τρόπο ώστε να συνυπάρχουν αρμονικά. Μια επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα “οχυρώνει” την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αναβαθμίζει το ποιόν της και “γεφυρώνει” τη σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, όχι μόνο με το πελατολόγιό της, αλλά και με τους ίδιους τους εργαζομένους της. Διατηρώντας λοιπόν μια συνεπή οπτική και λεκτική ταυτότητα, οι εταιρίες κατοχυρώνουν μια ξεχωριστή θέση στην αγοραστική ζώνη και αναπτύσσουν αληθινούς ισχυρούς δεσμούς με το καταναλωτικό κοινό. Αυτό συνεπάγεται τη διαρκή προσέλκυση νέων επενδυτών και συνεργατών, και στη συνέχεια την ενσωμάτωσή τους ως νέα μέλη της ομάδας.

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, με αφήνει γεμάτη από εμπειρίες και μαθήματα. Η πολύωρη μελέτη που αφιέρωσα για την εκπόνησή της, καθώς και τα επανειλημμένα σχέδια που δημιούργησα, αποδεικνύουν πόσο σημαντικό και ουσιώδες είναι ν’ αποκτήσει μια εταιρία την προσωπική της ταυτότητα. Μια αυθεντική και αξιόπιστη ταυτότητα ισοδυναμεί με μια υπόσχεση προς το κοινό, που αυξάνει τις προσδοκίες του για τα παράγωγα προϊόντα της εταιρίας ή τις υπηρεσίες που μπορεί να του προσφέρει. Το περιεχόμενο, που διαφημίζεται και προωθείται, συχνά δεν είναι αντάξιο της εικόνας του. Φαίνεται ισάξιο όμως με τη δύναμη του μάρκετινγκ και τα τεχνάσματα της γραφιστικής. Η πειθώ που θα χρησιμοποιηθεί με τα μηνύματα για ν’ αφοπλίσει τον δέκτη, ή οι τυπογραφικοί χαρακτήρες, τα σχήματα και τα χρώματα που θα “αιχμαλωτίσουν” τη ματιά του, είναι στοιχεία ταυτότητας, τα οποία επικοινωνούν την ιστορία της εταιρίας, τη διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες και την κάνουν διαχρονική, ασκώντας έτσι έντονη επίδραση στην καταναλωτική κοινωνία.

Διαπίστωσα, από την επαφή μου με το συγκεκριμένο θέμα, πως η μεγαλύτερη πρόκληση-δυσκολία είναι ο συνδυασμός δύο πραγμάτων:

- Η διασφάλιση της συνέπειας μεταξύ όλων των στοιχείων και εφαρμογών της εταιρικής ταυτότητας. Πληθώρα υλικών και προϊόντων, μοτίβων και γραφικών, εντύπων και ηλεκτρονικών εφαρμογών που να παρουσιάζουν κοινό σχεδιαστικό ύφος και αισθητική προσέγγιση, ενώ παράλληλα να είναι πρωτότυπα και μοναδικά.
- Η προσαρμογή στην αλλαγή και η ευελιξία. Η κυκλοφορία νέων προϊόντων σε συνάρτηση με την εξέλιξη της αγοράς και της τεχνολογίας, μεταφράζεται σε αύξηση των αναγκών, που αυτό με τη σειρά του σημαίνει άνοδο του αριθμού του αγοραστικού κοινού-πελατών, και άρα μεγαλύτερο ποσοστό οικονομικών απολαβών. Χρήζει λοιπόν η ταυτότητα της εταιρίας ν’ αναπροσαρμόζεται. Να είναι προϊόν καινοτόμων ιδεών, βασισμένων στις σύγχρονες μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς, υπακούοντας στα θέλω των καταναλωτών, χωρίς όμως να παραγκωνίζονται οι αξίες και τα πιστεύω της εταιρίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γάλα. (2023, March 26). Βικιπαίδεια. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%AC%CE%BB%CE%B1>
- ΕΝΤΥΠΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ & ΑΦΙΣΑ - PDF Free Download. (n.d.). <https://docplayer.gr/31110128-Enty-pi-katahorisi-afisa.html>
- Ζουμπουνέλη-Ροδοπούλου, Μ., Παπασταμούλης, Κ., & Χρυσοβέργης, Δ. (2000). *Γραφιστικές εφαρμογές Ι*. Εκδόσεις Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (Ο.Ε.Δ.Β.)
- Κόκας, Χ. (2014). *Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συσκευασία Τροφίμων* [Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης].
- Μυλωνά, Α. (2006). *Το Marketing του παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα* [Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας].
- Νομικός, Σ. Ι. (2019). *Ευφυής Συσκευασία*. Εκδόσεις Τσότρας
- Παπαδάκης, Σ. Ε. (2018). *Συσκευασία Τροφίμων*. Εκδόσεις Τζιόλα
- Τζικόπουλος, Α. (2013). *Δημιουργία ιστοσελίδας*. Εκδόσεις Γενικής Γραμματείας Δια Βίου Μάθησης
- Χειρχαντέρη, Γ. (2020). *Βιομηχανικός σχεδιασμός προϊόντος. Ο επικοινωνιακός ρόλος της Γραφιστικής μέσα από την τυποποίηση*. Εκδόσεις University Studio Press
- Actipak (2001). *Evaluating safety, effectiveness, economic-environmental impact and consumer acceptance of active and intelligent packaging*. FAIR project CT-98-4170. Ιούλιος 12, 2023, from <https://cordis.europa.eu/project/id/FAIR984170>
- Computers, T. (n.d.). *Μητρώο Ελληνικού Σήματος*. <http://www.greekmark.gov.gr/>
- D. (n.d.). *Joice - Cereously Healthy*. <https://bobstudio.gr/work/joyce-cereously-healthy/>
- E. (2022, January 14). *'People said I was ruining this company': John Schoolcraft on the transformation of Oatly — The Challenger Project | The Home of Challenger Brands*. The Challenger Project | the Home of Challenger Brands. <https://thechallengerproject.com/blog/2016/oatly>
- ΕΟΑΝ – Ιστοσελίδα Ελληνικού Οργανισμού Ανακύκλωσης. (n.d.). <https://www.eoan.gr/>
- Estimated sign*. (n.d.). Academic Dictionaries and Encyclopedias. <https://en-academic.com/dic.nsf/enwiki/566980>
- Gardner, B. & Fishel, C. (2017, September 10). *Logo Creed: the Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos*. Indicia Press.
- Home | Forest Stewardship Council*. (n.d.). <https://fsc.org/en>
- iF Design - TTI-Systemetikett*. (n.d.). <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/tti-systemetikett/34503>
- JOICE - Βιολογικά προϊόντα - Βιολογικά Τρόφιμα*. (n.d.). GreenFamily. <https://www.greenfamily.gr/brand/joyce/>
- Joice – Truly, Madly, Helthy*. (n.d.). <https://www.joicefoods.com/>
- Joice Foods*. (n.d.). <https://www.yolenis.com/en-gr/joyce-foods.html>

Long, M. (2019, September 23). *Rethinking branding and packaging for the growing vegan market*. Design Week. <https://www.designweek.co.uk/issues/23-29-september-2019/rethinking-branding-and-packaging-for-the-growing-vegan-market/>

M. (2021, December 22). *Wild Souls: το πιο alternative deli της πόλης με τα πιο pure και λαχταριστά ταχίνια & nut butters*. HuffPost Greece. https://www.huffingtonpost.gr/entry/wild-souls-to-pio-alternative-deli-tes-poles-me-ta-pio-pure-kai-lachtarista-tachinia-nut-butters_gr_61bc4b1ce4b0bf37033965ce

Mavrakis, N. (2023, March 15). *5 βασικά στοιχεία για σωστό Web Design (Σχεδιασμός website)*. 2NET. <https://2net.gr/5-vasika-stoicheia-gia-sosto-web-design-schediasmos-istoselidas/>

Measure and manage the freshness of foods in real time | Evigence. (2023, August 2). Measure and Manage the Freshness of Foods in Real Time | Evigence. <https://evigence.com/>

NUTREE - Healthy snacks! (n.d.). <https://www.nutree.gr/en/>

Oatly | the Original Oat Drink Company. (n.d.). <https://www.oatly.com/>

Oatly Makes Food Science Look Oh-So Delicious. (n.d.). Dieline - Design, Branding & Packaging Inspiration. <https://thedieline.com/blog/2019/7/1/oatly-makes-food-science-look-oh-so-delicious?>

OATLY OAT MLK RETURNS. (n.d.). Edible Jersey. <https://ediblejersey.ediblecommunities.com/drink/oatly-oat-mlk-returns>

OnVu time-temperature indicator (TTI) system. (2016, March 2). AIChE. <https://www.aiche.org/product/onvu-time-temperature-indicator-tti-system?fbclid=IwAR1UDOrXNTtcDmydpjtykzvTHYogSCuCGx5K9j46bRjUP4MsMuFy-NmAnFI>

QR Code Generator | Create Your Free QR Codes. (2019, June 7). https://www.qr-code-generator.com/?fbclid=IwAR0dIKF4H-qwH0dCc_eVZQpmDhFht3wZhJvU7DphJTKzgJTj4zsz1Bc3ml0

Robertson, G. L. (2016, April 19). *Food Packaging*. CRC Press.

Team, A. (2021, April 5). *Πωλήσεις στο Instagram: 5 Βήματα για να Ξεκινήσεις & να Αυξήσεις τις Πωλήσεις σου*. Digital Marketing Agency | Online Διαφημιστικές Λύσεις. <https://adsolutions.xo.gr/blog/social-media/polhseis-sto-instagram/>

Tetra Pak processing and packaging solutions for food and beverages. (n.d.). <https://www.tetrapak.com/en-gr>

Thermochromic ink - Actinpak. (2017, January 1). Actinpak. <https://www.actinpak.eu/showcase/thermochromic-ink-2/>

V. (2022, May 2). *myGreekTaste | Ποιοτικά Ελληνικά Βιολογικά Προϊόντα με ένα κλικ*. myGreekTaste. <https://www.mygreek taste.gr/>

V., V., & V. (2019, February 11). *Σήματα στις Συσκευασίες των Προϊόντων: Μας μιλούν για το περιβάλλον*. Αθηνοδρόμιο - Οδηγός Πόλης Για Γονείς, Μαθητές Και Σχολεία. <https://www.athinodromio.gr/%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%85%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89/#.YXrhvIbXpY>

Vaughan, T. (2010, November 29). *Multimedia: Making It Work, Eighth Edition*. McGraw Hill Professional.

Wheeler, A. (2012, October 11). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons.

Writer, N. E. S. (2009, April 20). *Packaging that communicates - NS Packaging*. NS Packaging. <https://www.nspackaging.com/analysis/packaging-that-communicates/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εικόνα 1: Ανακτήθηκε από <https://gr.pinterest.com/pin/379146862376001694/>, <https://gr.pinterest.com/pin/606156431072972189/>, <https://www.vecteezy.com/vector-art/6484076-vegan-cafe-logo-vector>, <https://creativemarket.com/ZHR/3842905-Vegan-Food-Logo>, <https://masterbundles.com/boriman05/healthy-vegetarian-food-logo-design/>, <https://blog.designcrowd.com/article/1722/41-vegan-logos-for-a-healthier-brand-image>, <https://dribbble.com/shots/5546004-avocado-logo>, <https://dribbble.com/shots/10171495-Ovocado> στις 15 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 2-9, 11-14, 17-20, 22, 35, 37, 51-55, 58, 59, 109-117: Λήψη φωτογραφιών 2023 από τη συγγραφέα της πτυχιακής εργασίας, Κωνσταντίνα Δανδαρή.

Εικόνα 10: Ανακτήθηκε από https://freedownload.net/free-comix_loud-font-4896.htm στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 15 & 16: Ανακτήθηκαν από <https://www.freepik.com/search?format=search&page=3&query=logo+mockup> στις 23 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 21: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/national-avocado-day> στις 11 Μαΐου 2023.

Εικόνα 23: Ανακτήθηκε από <https://gr.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=comic%20sans%20font&eq=comic%20sans&etslf=8255> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 24: Ανακτήθηκε από <https://gr.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=comic%20sans%20font&eq=comic%20sans&etslf=8255> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 25: Ανακτήθηκε από <https://befonts.com/gecko-font.html> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 26: Ανακτήθηκε από <https://www.fontspace.com/gecko-font-f22175> & <https://befonts.com/gecko-font.html> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 27 & 28: Ανακτήθηκαν από <https://eng.fontke.com/family/756798/> & <https://eng.font.com/family/757177/> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 29: Ανακτήθηκε από <https://www.behance.net/gallery/103060421/Larken-Typeface-%28Free-Trial%29> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 30: Ανακτήθηκε από <https://weandthecolor.com/larken-font-by-ellen-luff-1/124510> & <https://www.behance.net/gallery/103060421/Larken-Typeface-%28Free-Trial%29> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 31: Ανακτήθηκε από <http://www.identifont.com/similar?3P2I> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 32: Ανακτήθηκε από <https://fontsinuse.com/typefaces/38894/cera> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 33: Ανακτήθηκε από <https://www.fontshut.com/geom-font/> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 34: Ανακτήθηκε από <https://befonts.com/geom-font.html> στις 18 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 36: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/vegetables-pattern>, <https://www.freepik.com/search?format=search&page=8&query=vegetables+pattern>, <https://www.freepik.com/vectors> & <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/healthy-pattern> στις 14 Μαΐου 2023.

Εικόνα 38: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=business%20card%20mockup> στις 23 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 39: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=stationary%20mockup> στις 23 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 40: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=stamp%20mockup> στις 12 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 41: Ανακτήθηκε από <https://www.oatly.com/en> στις 8 Μαΐου 2023.

Εικόνα 42: Ανακτήθηκε από <https://thechallengerproject.com/blog/2016/oatly> στις 8 Μαΐου 2023.

Εικόνα 43: Ανακτήθηκε από <https://ediblejersey.ediblecommunities.com/drink/oatly-oat-mlk-returns> & <https://thechallengerproject.com/blog/2016/oatly> στις 8 Μαΐου 2023.

Εικόνα 44 & 45: Ανακτήθηκαν από <https://www.wildsouls.gr/en/> στις 8 Μαΐου 2023.

Εικόνα 46 & 47: Ανακτήθηκαν από <https://www.mygreekstaste.com/brand/nutree/> στις 8 Μαΐου 2023.

Εικόνα 48: Ανακτήθηκε από <https://www.joicefoods.com/> στις 8 Μαΐου 2023.

Εικόνα 49: Ανακτήθηκε από <https://bobstudio.gr/work/joice-cereously-healthy/> στις 8 Μαΐου 2023.

Εικόνα 50: Ανακτήθηκε από <https://evigence.com/>, <https://www.alignable.com/waterville-me/vitsab/15-8-smart-seafood-tti-label>, <https://www.idipac.com/the-latest-smart-packaging-technologies-some-thoughts>, https://www.researchgate.net/figure/The-length-of-the-blue-dye-movement-in-B5-TTIs-at-different-temperature-conditions-in_fig4_316527247, <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/tti-systeme-tikett/34503>, <https://www.nspackaging.com/analysis/packaging-that-communicates/> & <http://www.actin-pak.eu/showcase/time-temperature-indicator/> στις 25 Μαΐου 2023.

Εικόνα 56 & 57: Ανακτήθηκαν από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=milk%20mock-up> στις 7 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 60, 61 & 62: Ανακτήθηκαν από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=empty%20jar%20mockup> στις 9 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 63: Ανακτήθηκε από <https://www.mockupworld.co/?s=jar> στις 9 Ιουλίου 2023.]

Εικόνα 64: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=magazine%20mockup> στις 12 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 65: Ανακτήθηκε από <https://mockuptree.com/free/inner-page-magazine-mockup-psd/> στις 12 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 66: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=three%20posters%20mockup> στις 6 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 67, 68 & 69: Ανακτήθηκαν από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=poster%20mockup> στις 6 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 70, 71 & 72: Ανακτήθηκαν από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=A3%20mockup> στις 31 Μαΐου 2023.

Εικόνα 73-78: Ανακτήθηκαν από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=trifold%20brochure%20mockup> στη 1 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 79: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/free-photo/funny-friends-presenting-blank->

book_1207217.htm#from_view=detail_serie στις 16 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 80-94: Ανακτήθηκαν από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=square%20book%20mockup> στις 16 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 95: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=sticker%20mockup> στη 1 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 96: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=bag%20mockup> στη 1 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 97: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=coffe%20cup%20mockup> στη 1 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 98: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=phone%20case%20mockup> στις 13 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 99: Ανακτήθηκε από <https://www.designcuts.com/product/pin-button-mockup/> στις 14 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 100: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=coaster%20mockup> & <https://www.freepik.com/search?format=search&query=square%20card%20mockup> στις 16 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 101: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=kitchen%20items%20mockup> 18 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 102: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=paper%20bag%20mockup> στις 14 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 103: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=mug%20mockup> στις 30 Μαΐου 2023.

Εικόνα 104: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=calendar%20mockup> στις 16 Ιουλίου 2023.

Εικόνα 105: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=notebook%20mockup> στις 7 Αυγούστου 2023.

Εικόνα 106: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=bookmark%20mockup> στις 7 Αυγούστου 2023.

Εικόνα 107: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=instagram%20mockup> στη 1 Ιουνίου 2023.

Εικόνα 108: Ανακτήθηκε από <https://www.freepik.com/search?format=search&query=website%20mockup> στις 8 Αυγούστου 2023.

