



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας, δημιουργία ιστοσελίδας και προωθητικού υλικού για ενοικιαζόμενα δωμάτια - κατάλυμα με την επωνυμία "VILLA ATHINA" στο Πήλιο Μαγνησίας, Ελλάδα.

ΜΑΘΗΤΡΙΑ:

ΑΘΗΝΑ ΑΝΝΑ ΣΒΑΪΤΣΕΡ / ΑΜ: 16066

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

Διδακτικό ερευνητικό προσωπικό (ΔΕΠ)

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

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

THESIS PROJECT:

Design of corporate identity, creation of a website, and promotional material for rental rooms - accommodation branded „VILLA ATHINA“ in Pelion, Magnesia, Greece.

STUDENT:

ATHINA ANNA SCHWEIZER / STUDENT ID: 16066

SUPERVISING PROFESSOR:

MARIA PAPADOMANOLAKI
Academic Research Staff (ARS)

ATHENS, MARCH 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας, δημιουργία ιστοσελίδας και προωθητικού υλικού για ενοικιαζόμενα δωμάτια
- κατάλυμα με την επωνυμία "VILLA ATHINA" στο Πήλιο Μαγνησίας, Ελλάδα.

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΙΣΗΓΗΤΗ:

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς απο την κάτωθι εξεταστική επιτροπή:

| ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ | ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ | ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ |
|----------------------|-----------------------|------------------|
| ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ | Λέκτορας Εφαρμογών | |
| ΜΕΤΣΗΤΑΚΟΣ ΡΩΣΣΕΤΟΣ | Αναπληρωτής Καθηγητής | |
| ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ | Ακαδημαϊκός Υπότροφος | |

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η υπογράφουσα Αθηνά Άννα Σβάρτσερ του Σβάρτσερ - Πέτρου, με αριθμό μητρώου 16066 φοιτήτρια του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

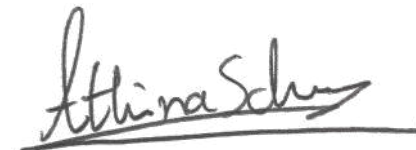
«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό 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/διπλώματός μου».

Ημερομηνία

7.3.2024

Η Δηλούσα



Θα ήθελα να εκφράσω τις βαθιές μου ευχαριστίες προς όλους όσοι με βοήθησαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ απευθύνω στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Μαρία Παπαδομανωλάκη, για την πολύτιμη καθοδήγηση, τις συμβουλές και την αδιάκοπη υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της ερευνητικής προσπάθειας. Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Τμήματος Γραφιστικής & Οπτικής Επικοινωνίας για τη συμβολή τους στην καλλιτεχνική και επαγγελματική μου συγκρότηση στα χρόνια της φοίτησής μου στο Τμήμα.

Ευγνώμων είμαι επίσης στα μέλη της επιτροπής που με τις πολύτιμες παρατηρήσεις και σχόλια τους βελτίωσαν σημαντικά το περιεχόμενο της διατριβής μου. Μια ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη οφείλω στους συμφοιτητές και φίλους μου, οι οποίοι με την αμέριστη βοήθεια, τις συζητήσεις και τη συνεχή τους ενθάρρυνση ήταν πολύτιμοι σύντροφοι σε αυτό το ταξίδι.

Τέλος, αλλά εξίσου σημαντικό, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αγάπη, την υπομονή και την ανεκτίμητη υποστήριξη που μου παρείχαν ανελλιπώς. Η συνεισφορά όλων σας ήταν καθοριστική και θα μου μείνει αξέχαστη.

Η εργασία αφορά το κατάλυμα Villa Athina, μια επιχείρηση με ήδη καταξιωμένη παρουσία στην αγορά, για την οποία το ζητούμενο είναι η δημιουργία μιας νέας εταιρικής ταυτότητας, ξεκινώντας με τον επανασχεδιασμό του λογότυπου. Αυτό αποσκοπεί στην ενίσχυση της θέσης της στην αγορά, ενισχύοντας την εικόνα της μέσα από ένα φρέσκο και σύγχρονο σχεδιασμό που αντανακλά τις αξίες και τη φιλοσοφία της.

Πέρα από το λογότυπο, ο επανασχεδιασμός περιλαμβάνει τον σχεδιασμό από την αρχή όλων των στοιχείων της εταιρικής ταυτότητας, όπως το πάτερν, το επιστολόχαρτο, οι επαγγελματικές κάρτες, μια πλήρως ανανεωμένη ιστοσελίδα και μια δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση στοχεύει στη βελτίωση της επικοινωνίας με το κοινό και στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.

Η στρατηγική αυτή επιδίωξη της Villa Athina για μια σύγχρονη και συνεπή εταιρική ταυτότητα αναμένεται να οδηγήσει σε μια ανανεωμένη και δυναμική εικόνα στην αγορά. Η εστίαση σε μια ελκυστική και λειτουργική ιστοσελίδα, καθώς και η ενίσχυση της παρουσίας στα κοινωνικά μέσα, είναι κρίσιμα στοιχεία για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Λέξεις κλειδιά:
λογότυπο,
επανασχεδιασμός,
εταιρική ταυτότητα,
κατάλυμα, επικοινωνία,
ιστοσελίδα

The project concerns the accommodation Villa Athina, a company with an already established presence in the market, for which the requirement is the creation of a new corporate identity, starting with the redesign of the logo. This aims to strengthen its position in the market by enhancing its image through a fresh and modern design that reflects its values and philosophy.

Beyond the logo, the redesign includes designing from scratch all elements of the corporate identity, such as the pattern, letterhead, business cards, a fully renewed website, and a dynamic presence on social networks. This comprehensive approach aims to improve communication with the public and strengthen the corporate image.

This strategic pursuit by Villa Athina for a modern and consistent corporate identity is expected to lead to a renewed and dynamic image in the market. Focusing on an attractive and functional website, as well as strengthening the presence on social media, are critical elements in achieving this goal.

Keywords:
logo, redesign, corporate identity, accommodation, communication, website

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 20

01 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ & ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

| | |
|--|-----|
| Villa Athina | .23 |
| Το Πήλιο | .25 |
| Βόλος | .26 |
| Αξιοθέατα & Δραστηριότητες & Προορισμοί | .27 |
| Συμπερασματικό Ερώτημα | .29 |

02 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

| | |
|--|-----|
| Ορισμός Λογότυπο | .31 |
| Briefing / Βασικές Ερωτήσεις | .32 |
| Moodboard | .34 |
| Λογότυπα Περιοχής | .35 |
| Λογότυπα Ξενοδοχείων | .36 |
| Λογότυπα Έμπνευσης | .37 |
| Προσχεδιακό Στάδιο | .38 |
| Tagline | .40 |
| Πρώτο Προσχέδιο | .41 |
| Δεύτερο Προσχέδιο | .43 |
| Τρίτο Προσχέδιο | .45 |
| Τέταρτο Προσχέδιο | .47 |
| Πέμπτο Προσχέδιο | .49 |
| Περαιτέρω Προσχέδια | .51 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Τελικό Προσχέδιο | .53 |
| Τυπογραφία | .55 |
| Εκδοχές Λογοτύπου | .56 |
| Κλίμακα Μεγεθών | .57 |
| Safe Space | .58 |
| Σωστή Χρήση | .59 |
| Λανθασμένη Χρήση | .60 |

03 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

| | |
|--|-----|
| Ορισμός Εταιρική Ταυτότητα | .62 |
| Χρωματική Παλέτα | .63 |
| Pattern | .65 |
| Τυπογραφία | .68 |
| Επαγγελματική Κάρτα | .69 |
| Επιστολόχαρτο - Εταιρικά Έγγραφα | .72 |
| Εταιρικός Φάκελος | .74 |
| Ημερολόγιο | .75 |
| Flyer - Τετράπτυχο Φυλλάδιο | .78 |
| Τρίπτυχο Φυλλάδιο | .81 |
| Καρτ Ποστάλ & Φάκελος | .83 |
| Room Key Cards & Θήκη | .85 |
| Door Sign Hangers | .86 |
| Πάνινη Τσάντα | .87 |
| Κεντημένη Πετσέτα | .88 |
| Σχεδιασμός Σήμανσης | .89 |

04 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

| | |
|---|------|
| Η σημασία της ιστοσελίδας | .91 |
| Η ιστοσελίδα πριν την επανασχεδίαση | .92 |
| Σωστός σχεδιασμός ιστοσελίδας | .93 |
| Βήματα για σχεδιασμό ιστοσελίδας | .94 |
| Sitemap | .95 |
| Wireframe | .98 |
| Χρωματική παλέτα ιστοσελίδας | .100 |
| Χάρτες | .101 |
| Επιλογή & προετοιμασία οπτικού υλικού | .102 |
| Video | .104 |
| Τελικός σχεδιασμός ιστοσελίδας | .105 |

05 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

| | |
|--|------|
| Social media για τουριστικές εταιρείες | .120 |
| Instagram | .121 |
| Facebook | .123 |
| Συμπεράσματα | .124 |
| Προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν | .126 |
| Βιβλιογραφία | .127 |
| Πηγές | .128 |

ΕΙΚΟΝΑ

1. Ο χάρτης Google Maps της τοποθεσίας Villa Athina Potistika Pilion
(Πηγή: <https://www.google.com/maps/place/Villa+Athina+Potistika+Pilion>)
2. Η Villa Athina
(Πηγή: <https://www.potistika.com/>)
3. Η Παραλία Ποτιστικών
(Πηγή: Η Αθηνά Σβάιτσερ είναι η δημιουργός της φωτογραφίας)
4. Το διαμέρισμα Νο.1 στην Villa Athina
(Πηγή: Η Αθηνά Σβάιτσερ είναι η δημιουργός της φωτογραφίας)
5. Το διαμέρισμα Νο.6 στην Villa Athina
(Πηγή: Η Αθηνά Σβάιτσερ είναι η δημιουργός της φωτογραφίας)
6. Η Πόλη του Βόλου απο ψηλά
(Πηγή: <https://www.ferryhopper.com/el/destinations/greece/volos>)
7. Η Πόλη του Βόλου
(Πηγή: <https://www.ferryhopper.com/el/destinations/greece/volos>)
8. Περίπτερα τοπικών προϊόντων
(Πηγή: <https://gsok.gr/μακρινίτσα-πήλιο-βόλος-πήλιο/>)
9. Το τρενάκι του Πηλίου
(Πηγή: <https://www.discovergreece.com/dethessaly-sporadespelionasset=2435-ig-18066005398226488.zug>)
10. Ένα παραδοσιακό καλντερίμι
(Πηγή: <https://www.travel.gr/experiences/fytologio/ta-votana-toy-pilioy-exereynisi-sto-v/>)
11. Kajaking στον παγασιακό κόλπο
(Πηγή: <https://www.dreaminggreece.com/activity/sea-kayaking-pelion-secrets>)

ΕΙΚΟΝΑ

12. Απεικόνιση του νεολιθικοί οικισμοί στο Σέσκλο
(Πηγή: <https://love-teaching.com/2017/02/νεολιθικοί-οικισμοί-στο-σέσκλο-στο-δ/>)
13. Το αρχαιελληνικό πάρκο Δίου
(Πηγή: <https://mrvan.taxi/volos-dion/>)
14. Moodbord για την εταιρική ταυτότητα της Villa Athina
15. Λογότυπο του Lifestyle hotel στο Βόλο
(Πηγή: <https://1910hotel.gr/>)
16. Λογότυπο του aeolos hotel Αγιοί Σαράντα
(Πηγή: <https://www.aeolos.com.gr/>)
17. Λογότυπο του Achat hotel
(Πηγή: <https://achat-hotels.com/en/press/press-release/echt-gut-achat-hotels-mit-neuer-markenstrategie-logo-und-slogan>)
18. Λογότυπο του Xenia Palace στην Πορταριά
(Πηγή: <https://www.xeniaportarias.gr/>)
19. Λογότυπο του Kalesma hotel στην Μύκονο
(Πηγή: <https://www.kalesmamykonos.com/>)
20. Λογότυπο του AMAN luxury hotel με πολλές εγκαταστάσεις στον κόσμο
(Πηγή: <https://www.aman.com/>)
21. Λογότυπο του Red Arc hotel
(Πηγή: <https://www.facebook.com/p/Red-Arc-Hotel-100070428283117/>)
22. Λογότυπο άγνωστης επιχείρησης η καλλιτέχνη
(Πηγή: <https://gr.pinterest.com/pin/860257966307351403/>)

ΕΙΚΟΝΑ

23. Λογότυπο του Silinos στον Άγιο Νικόλαο της Μεσσηνιακής Μάνης
(Πηγή: <https://logotypa.com/logo-design/silinos/>)
24. Λογότυπο άγνωστης επιχείρησης η καλλιτέχνη
(Πηγή: <https://www.pinterest.de/>)
25. Λογότυπο της Aura interiors
(Πηγή: <https://www.pinterest.de/vraurainteriors/>)
26. Λογότυπο της πόλη του Ηρακλείου
(Πηγή: <https://worldbranddesign.com/heraklion-city-tourism-branding-award/>)
27. Σχέδιο άγνωστης καλλιτέχνη
(Πηγή: <https://www.pinterest.de/pin/773563673528402602/>)
28. Λογότυπο καταλύματος στη Σαντορίνη
(Πηγή: <https://logotypa.com/logo-design/sxediasmos-logotypou-gia-katalyma-astrea-suites/>)
29. Λογότυπο άγνωστης επιχείρησης η καλλιτέχνη
(Πηγή: https://www.etsy.com/de-en/listing/878700833/gold-beauty-logo?ref=listing_published_alert)
30. Προσχέδια λογοτύπων υλοποιημένα στο χέρι
31. Προσχέδια λογοτύπων υλοποιημένα στο χέρι
32. Tagline
33. Το πρώτο προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή
34. Η σχεδιαστική εξέλιξη του πρώτου προσχέδιο λογότυπου
35. Το δεύτερο προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή

ΕΙΚΟΝΑ

36. Η σχεδιαστική εξέλιξη του δεύτερου προσχέδιου λογότυπου
37. Το τρίτο προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή
38. Η σχεδιαστική εξέλιξη του τρίτου προσχέδιου λογότυπου
39. Το τέταρτο προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή
40. Η σχεδιαστική εξέλιξη του τέταρτου προσχέδιου λογότυπου
41. Το πέμπτο προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή
42. Η σχεδιαστική εξέλιξη του πέμπτου προσχέδιου λογότυπου
43. Προσχέδιο λογότυπου
44. Προσχέδιο λογότυπου
45. Προσχέδιο λογότυπου
46. Προσχέδιο λογότυπου
47. Προσχέδιο λογότυπου
48. Προσχέδιο λογότυπου
49. Προσχέδιο λογότυπου
50. Το τελικό προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή
51. Η σχεδιαστική εξέλιξη του τελικού προσχέδιου λογότυπου
52. Εκδοχές του λογότυπου της Villa Athina

ΕΙΚΟΝΑ

- 53. Κλίμακα μεγεθών
- 54. Το λογότυπο σε κানাβο
- 55. Safe space
- 56. Θετικό, Αρνητικό. Διαφάνεια
- 57. Λανθασμένη χρήση
- 58. Χρωματική παλέτα
- 59. Προσχέδια Pattern
- 60. Σχεδιαστικές προτάσεις Pattern
- 61. Τυπογραφία
- 62. Προσχέδια Pattern
- 63. Μπροστινή & Πίσω όψη της επαγγελματικής κάρτας
- 64. Mockup επαγγελματικής κάρτας
- 65. Επιβεβαίωση κράτησης
- 66. Mockup έγγραφα
- 67. Τιμολόγιο
- 68. Mockup Τιμολόγιο
- 69. Εταιρικός φάκελος πρώτη εκδοχή

ΕΙΚΟΝΑ

- 70. Εταιρικός φάκελος δεύτερη εκδοχή
- 71. Εταιρικός φάκελος τρίτη εκδοχή
- 72. Σελίδες του ημερολόγιου
- 73. Mockup ημερολόγιου
- 74. Mockup ημερολόγιου
- 75. Εξωτερική όψη φυλλαδίου
- 76. Mockup εσωτερικής όψης φυλλαδίου
- 77. Mockup εξωτερικής όψης φυλλαδίου
- 78. Mockup εσωτερικής όψης φυλλαδίου
- 79. Τρίπτυχο
- 80. Τρίπτυχο
- 81. Mockup καρτ ποσταλ & φάκελος
- 82. Mockup καρτ ποσταλ
- 83. Mockup room key card και θήκη
- 84. Mockup door sign hangers
- 85. Εκδοχές door sign hangers
- 86. Mockup πάνινη τζάντα

ΕΙΚΟΝΑ

87. Mockup πετσέτας
88. Mockup πινακίδα καταλύματος
89. Mockup πινακίδα δωματίου
90. Παλιά ιστοσελίδα
91. Sitemap
92. Sitemap
93. Sitemap
94. Wireframe
95. Wireframe
96. Χρωματική παλέτα ιστοσελίδας
97. Επεξεργασμένος χάρτης Google Maps
98. Διακοσμητικοί χάρτες
99. Φωτογραφίες
100. Φωτογραφίες πριν και μετά την επεξεργασία
101. Φωτογραφίες πριν και μετά την επεξεργασία
102. Storyboard
103. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Home page)

ΕΙΚΟΝΑ

104. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Accommodation)
105. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Gallery)
106. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (About us)
107. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Contact us)
108. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Location)
109. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.1)
110. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.2)
111. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.3)
112. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.4)
113. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.5)
114. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.6)
115. Mockup ιστοσελίδας και κινητού
116. Mockup ιστοσελίδας
117. Instagram villa_athina_pelion
118. Instagram villa_athina_pelion
119. Facebook Villa Athina Pelion

Η πτυχιακή εργασία αφορά στον σχεδιασμό του λογοτύπου της Villa Athina. Η απόφαση για τον σχεδιασμό του νέου λογοτύπου αποφασίστηκε ως ένδειξη της ανανέωσης και της σύγχρονης προσέγγισης που επιδιώκει να προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της.

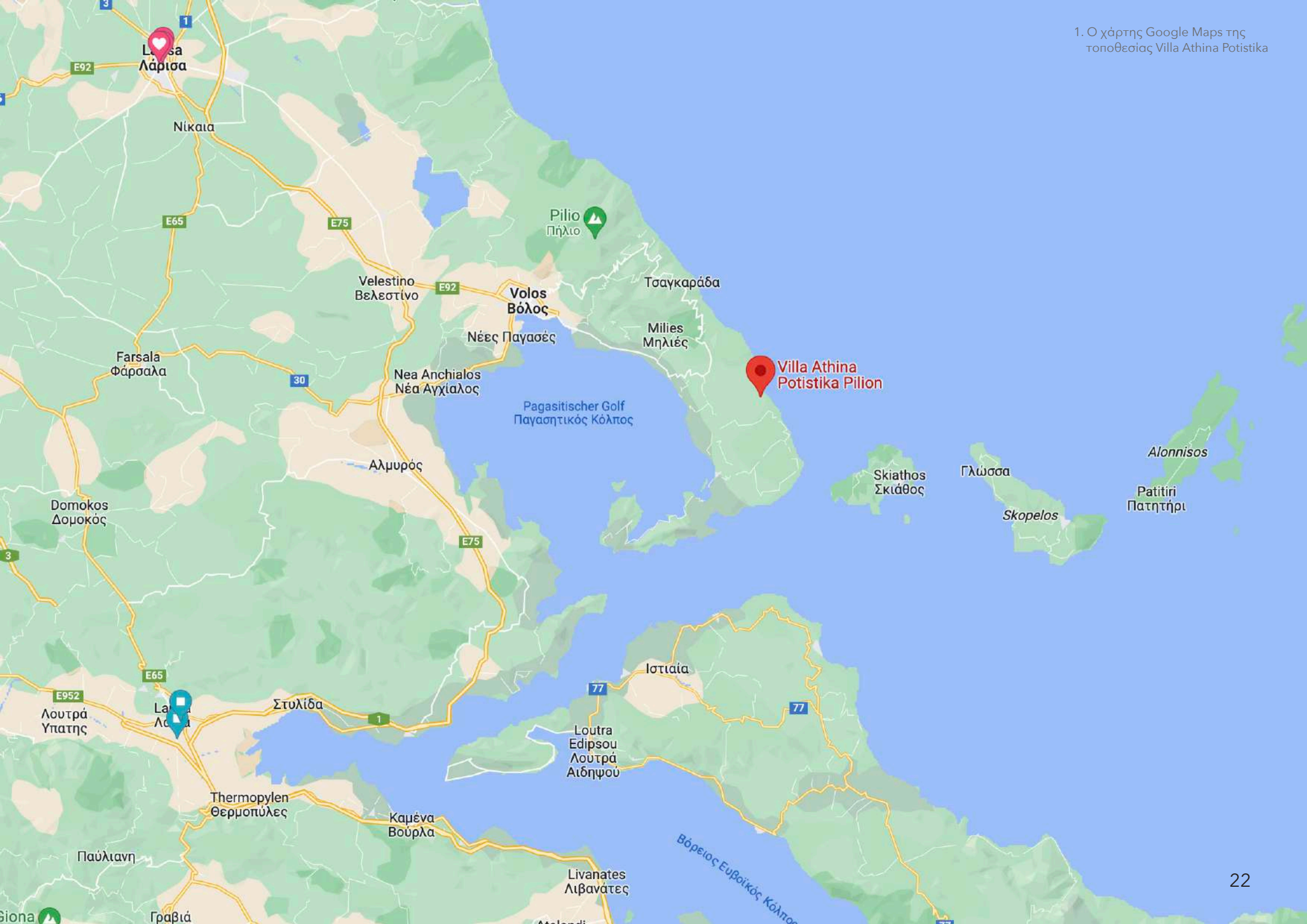
Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν η δημιουργία μιας νέας ταυτότητας για την Villa Athina, με έναν σχεδιασμό που είναι ταυτόχρονα σύγχρονος και διαχρονικός, έτσι ώστε να μεταδίδει στους επισκέπτες μια αίσθηση φιλοξενίας και δημιουργικότητας, αντικατοπτρίζοντας την ποιότητα και την ξεχωριστή αισθητική του χώρου.

Διεξήχθη έρευνα για το πώς σχεδιάζονται τα λογότυπα σε επιχειρήσεις αντίστοιχου κλάδου στην Ελλάδα και στη συνέχεια εφαρμόστηκαν οι σχεδιαστικές ιδέες σε τελικές πράξεις. Το project περιλάμβανε τη δημιουργία του λογοτύπου, παρουσιάζόμενο στο δεύτερο κεφάλαιο, την εταιρική ταυτότητα με τις ποικίλες εφαρμογές της, καθώς και την δημιουργία προωθητικών υλικών, αναφερόμενα στο τρίτο κεφάλαιο. Επιπλέον, περιλαμβάνεται ο σχεδιασμός ιστοσελίδας στο τέταρτο κεφάλαιο και η διαμόρφωση της παρουσίας της επιχείρησης στα social media, που αναλύεται στο πέμπτο κεφάλαιο.

Στην πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε ανάλυση τόσο στη λειτουργικότητα όσο και στον γραφιστικό σχεδιασμό των εφαρμογών, με μια προσέγγιση που επιδίωκε την επίτευξη ισορροπίας και αισθητικής αρμονίας, έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να συνάδει με το υψηλό αισθητικό επίπεδο που στοχεύει να προβάλει η Villa Athina. Η πρόκληση ήταν να δημιουργηθεί ένας οπτικός κώδικας που να αντανάκλα την πολυτέλεια και την ξεχωριστή φιλοσοφία του καταλύματος, και ταυτόχρονα να είναι εύληπτος και ελκυστικός για τους επισκέπτες.

01 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ &
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ



Η Villa Athina⁰¹ ιδρύθηκε το 2007 και βρίσκεται στους πρόποδες του όρους Πήλιο, στην περίφημη χερσόνησο των Κενταύρων, κοντά σε μερικές από τις ομορφότερες παραλίες της Ελλάδας. Τα Ποτιστικά είναι η κεντρική παραλία η οποία είναι προσβάσιμη σε λίγα λεπτά με τα πόδια.

Το κατάλυμα στο νότιο Πήλιο διαθέτει έξι μοναδικά και υψηλής ποιότητας διαμερίσματα, προσφέροντας ανεξάρτητη είσοδο και προσωπικό καλυμμένο μπαλκόνι για κάθε διαμέρισμα.

Όσοι επιθυμούν έναν άνετο και ιδιωτικό χώρο διαμονής, μακριά από τον πολυσύχναστο τουρισμό και τις πρότυπες διακοπές all-inclusive, και προτιμούν να απολαμβάνουν την Ελλάδα στο φυσικό περιβάλλον του Πηλίου, θα βρουν τα διαμερίσματα της Villa Athina ιδανικά για τη διαμονή τους. Τα διαμερίσματα μπορούν να λειτουργήσουν ως βάση για τις εξορμήσεις τους στην περιοχή, προσφέροντας έναν τόπο για ξεκούραση και ηρεμία.

Γενικά για την
Villa Athina



2. Η Villa Athina



3. Η Παραλία Ποτιστικών

01 <https://www.potistika.com/>

Τα διαμερίσματα της Villa Athina⁰² παρέχουν μια εξαιρετικά άνετη και λειτουργική διαμονή, εστιάζοντας στην άριστη ποιότητα των υλικών και στις λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά για τους επισκέπτες. Κάθε διαμέρισμα διαθέτει:

- Μία ευρύχωρη κουζίνα που είναι εξοπλισμένη με όλες τις σύγχρονες ανέσεις για να εξυπηρετήσει και τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες, όπως εστίες, ψυγείο, τοστιέρα, φούρνος μικροκυμάτων κλπ. με ότι μπορεί να χρειαστεί κανείς για να ξεκινήσει το μαγείρεμα
- Παροχή δορυφορικής τηλεόρασης με γερμανικά και διεθνή κανάλια, δίνοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να παρακολουθούν μια πληθώρα προγραμμάτων.
- Δωρεάν πρόσβαση στο Internet.
- Κλιματισμό σε όλους τους χώρους.
- Θυρίδες ασφαλείας για τη φύλαξη πολύτιμων αντικειμένων.
- Συσκευές ήχου για ψυχαγωγία και χαλάρωση κλπ.

Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ηχομόνωση και θερμομόνωση των διαμερισμάτων.

Ταυτόχρονα, τα μπάνια έχουν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί βάσει των υψηλών γερμανικών προδιαγραφών.



4. Το διαμέρισμα No.1 στην Villa Athina



5. Το διαμέρισμα No.6 στην Villa Athina

Το Πήλιο⁰³ είναι βουνό στο νομό Μαγνησίας πάνω από τη πόλη του Βόλου. Το Πήλιο, ή όπως είναι γνωστό από τη μυθολογία, το βουνό των Κενταύρων, είναι ένας προορισμός για όλες τις εποχές καθώς συνδυάζει βουνό και θάλασσα. Στο βουνό του Πηλίου υπάρχουν πολλά γραφικά χωριά, άλλα ορεινά, άλλα παραθαλάσσια, κάποια πιο τουριστικά, κάποια πιο ήσυχα.

Η χερσόνησος
του Πηλίου

Η χερσόνησος του Πηλίου, ένα καλοκαιρινό καταφύγιο των ελληνικών θεών σύμφωνα με τον Όμηρο είναι μια χερσόνησος που περιβάλλεται στα δυτικά από τον παγασητικό Κόλπο και στα ανατολικά από το Αιγαίο Πέλαγος. Δύο τοπία τόσο διαφορετικά όσο και ευχάριστα. Ο Παγασητικός Κόλπος έχει ήρεμα νερά, μικρούς κόλπους, νησάκια και χωριά που καλούν με τα εντυπωσιακά ηλιοβασιλέματά τους σε βραδινά δείπνα και ποτά, ενώ το Αιγαίο Πέλαγος έχει πιο άγρια εντυπωσιακά φαράγγια, βαθιές ράχες, θορυβώδεις ρυάκια, πυκνά δασωμένα βουνά και γραφικούς προορισμούς.

Γενικά το Πήλιο είναι γνωστό για την αυθεντική φύση του, τα μονοπάτια πεζοπορίας τα οποία συχνά δεν έχουν επηρεαστεί από τον μαζικό τουρισμό, τον πλούτο των υδάτων και των φυτών του και πάνω απ' όλα για τον φιλόξενο και ευγενικό πληθυσμό της.

Πολλοί αρχαίοι ποιητές και συγγραφείς χαρακτήρισαν το Πήλιο «μέγα» και «πολυφάρμακον». Πρόκειται για ένα βουνό πλούσιο σε φυσικό κάλλος, τοπικές παραδόσεις, θεραπευτικά βότανα και αρχαίους μύθους. Ένας από τους πιο γνωστούς μύθους είναι αυτός του Κένταυρου θεραπευτή Χείρωνα, ο οποίος ήταν γιος του Κρόνου και της νύμφης Φιλύρας. Λέγεται πως προετοίμασε τον Ηρακλή, διαπαιδαγώγησε τον Αχιλλέα, ανέθρεψε τον Ιάσονα και ήταν εκείνος που δίδαξε την τέχνη της ιατρικής στον Ασκληπιό.

«Βουνό των Κενταύρων»
με τον φυτικό πλούτο

Μια όμορφη και σύγχρονη πόλη, με σεβασμό στην ιστορία, την παράδοση και το περιβάλλον. Χτισμένος στη θέση της αρχαίας Ιωλκού, πατρίδας του Ιάσονα και των Αργοναυτών, είναι σήμερα μια από τις μεγαλύτερες πόλεις της Θεσσαλίας και η πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας.

Ο Βόλος⁰⁴, είναι μια μεγάλη, δυναμική και σύγχρονη πόλη, που βρέχεται από τον Παγασητικό Κόλπο και σκιάζεται από το πανέμορφο Πήλιο με τα γραφικά του χωριά.

Βόλος
(πύλη για το Πήλιο)



6. Η Πόλη του Βόλου απο ψηλά



7. Η Πόλη του Βόλου

04 <https://web-greece.gr/destinations/volos-magnisia/>

Πλήθος δραστηριοτήτων περιμένουν επισκέπτες στο Πήλιο. Εκπληκτικά μονοπάτια μέσα στη φύση τους προσκαλούν, ενώ ψηλές κορυφές και βράχια αποτελούν ιδανικές επιλογές για εκείνους που αγαπούν την ορειβασία και την αναρρίχηση. Εναλλακτικά, προσφέρονται δραστηριότητες⁰⁵ όπως το mountain bike, η ιππασία, η θάλασσα και οι εκπληκτικές παραλίες για θαλάσσια σπορ, όπως το γουιντσέρφινγκ, το θαλάσσιο σκι και το kite surfing, ακόμα και καταδύσεις. Για τους λάτρεις της ιστορίας, οι αρχαιολογικοί χώροι και πολλές άλλες εμπειρίες τους περιμένουν.

Επιπλέον, οι περιηγητές μπορούν να απολαύσουν την παραδοσιακή αρχιτεκτονική των Πηλιορείτικων χωριών, να γευτούν την τοπική κουζίνα στις πλακόστρωτες ταβέρνες και να ανακαλύψουν μικρά περίπτερα που προσφέρουν γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων. Η πλούσια φυσική χλωρίδα και πανίδα του Πηλίου προσελκύει επίσης τους φίλους της φύσης, προσφέροντάς τους την ευκαιρία για παρατήρηση πτηνών και φωτογραφία τοπίου.



8. Περίπτερα τοπικών προϊόντων



9. Το τρενάκι του Πηλίου



10. Ένα παραδοσιακό καλντερίμι



11. Kajaking στον παγασιτικό κόλπο

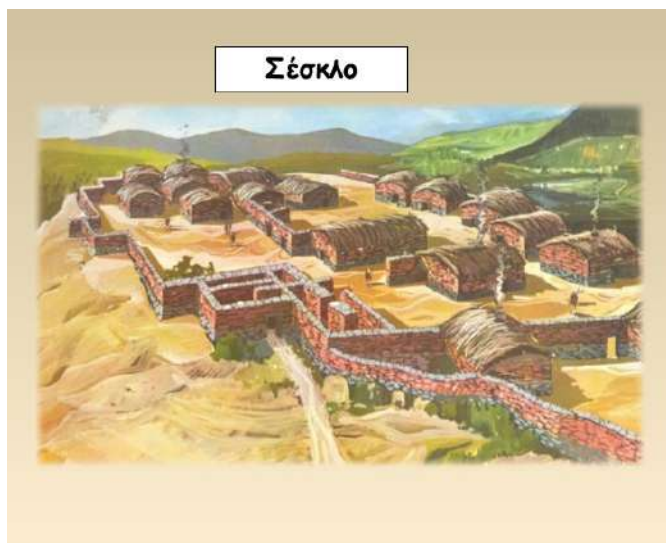
Το Πήλιο, είναι γνωστό για την πλούσια φυσική του ομορφιά και τον μυθολογικό του πλούτο, καθώς θεωρείται η γενέτειρα των Κενταύρων και η πατρίδα του θρυλικού ήρωα Αχιλλέα. Ωστόσο, το Πήλιο έχει και μια σημαντική αρχαιολογική κληρονομιά. Αρχαία θέατρα, ναοί και ελληνιστικοί τάφοι είναι μερικά από τα αξιοσημείωτα ερείπια που έχουν βρεθεί στην περιοχή.

Αρχαιολογικοί χώροι

Σε κοντινή απόσταση από τον Βόλο βρίσκονται σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι⁰⁶ όπως το Διμήνι, το Σέσκλο, η Αρχαία Δημητριάδα και η Νέα Αγχίαλος. Ο προϊστορικός οικισμός Σέσκλου για παράδειγμα, είναι ένας από τους παλαιότερους προϊστορικούς οικισμούς στην Ευρώπη, βρίσκεται 8χλμ δυτικά της πόλης. Το Δίον, αφιερωμένο στο Δία, ήταν η ιερή πόλη των Μακεδόνων, με τον Μεγάλο Αλέξανδρο να πραγματοποιεί θυσίες εκεί πριν την εκστρατεία του στην Περσία. Τα ευρήματα αυτά μαρτυρούν την αρχαία ιστορία του τόπου και τη σημασία που είχε στην αρχαιότητα.

*«Και όταν ήρθε η
δωδέκατη μέρα,
οι αθάνατοι θεοί
επέστρεψαν στον
Όλυμπο, με τον Δία να
ηγείται. Η Θέτις δεν είχε
ξεχαστεί τις ευχές της
και εμφανίστηκε από τα
κύματα της θάλασσας.
Ανέβηκε τον Ολύμπο
τη νωρίς ομίχλη και
βρήκε τους Κρονίδες
καθισμένους στην
κορυφή του Ολύμπου,
απόμακρα από τους
άλλους, με μακρόπνοο
βλέμμα.»*

(Homer, Ιλιάδα, 493-499)



12. Απεικόνιση του νεολιθικού οικισμού στο Σέσκλο



13. Το αρχαιελληνικό πάρκο Διον

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι έρχονται στο Πήλιο για διακοπές⁰⁷. Μερικοί από τους συνηθέστερους λόγους είναι:

- **Φυσική Ομορφιά:** Το Πήλιο είναι γνωστό για την καταπληκτική του φύση με βουνά, δάση, ποτάμια και παραλίες. Πολλοί επισκέπτες έρχονται εδώ για να απολαύσουν τη φύση και να ζήσουν δραστηριότητες όπως πεζοπορία, κολύμπι, ιστιοπλοΐα και ψάρεμα.
- **Ιστορία και Πολιτισμός:** Το Πήλιο έχει μια πλούσια ιστορία και πολιτισμό που αντανakλάται στα παραδοσιακά του χωριά, στα μοναστήρια και στις εκκλησίες. Οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφθούν ιστορικούς χώρους και να συμμετάσχουν σε πολιτιστικά φεστιβάλ και εορτασμούς.
- **Φιλοξενία:** Οι ντόπιοι του Πηλίου είναι γνωστοί για τη θερμή φιλοξενία τους και ανυπομονούν να καλωσορίσουν τους επισκέπτες και να τους βοηθήσουν να απολαύσουν τη διαμονή τους στο έπακρο.
- **Φαγητό και ποτό:** Η ελληνική κουζίνα είναι παγκοσμίως γνωστή και οι ταβέρνες και τα εστιατόρια στο Πήλιο προσφέρουν μια πληθώρα από νόστιμα φαγητά και ποτά. Οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν εδώ τοπικά εδέσματα όπως το τσίπουρο, τα μεζέδες, τα ψάρια και τα γλυκά.
- **Χαλάρωση και αναζωογόνηση:** Το Πήλιο προσφέρει επίσης πολλές ευκαιρίες για χαλάρωση και αναζωογόνηση, όπως θεραπείες ευεξίας, μαθήματα γιόγκα και μεταμόρφωσης, περιπάτους στην παραλία και ήρεμες πεζοπορίες στο βουνό.

Συνολικά, υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι έρχονται στο Πήλιο και κάθε επισκέπτης βρίσκει κάτι που του αρέσει.

Ποιοί είναι οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν οι άνθρωποι να επισκεφτούν το Πήλιο?

02

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Το λογότυπο⁰⁸ στην εταιρική ταυτότητα αποτελεί ένα κεντρικό στοιχείο, το οποίο αναπαριστά οπτικά την ταυτότητα και τις αξίες μιας μάρκας. Είναι ένα ξεχωριστό σύμβολο που κάνει την επιχείρηση αμέσως αναγνωρίσιμη και συμβάλλει στη διαφοροποίησή της από τους ανταγωνιστές. Ένα καλοσχεδιασμένο λογότυπο είναι συχνά απλό, αλλά ισχυρό στην επικοινωνία του μηνύματος της εταιρείας και εύκολο στην αναγνώριση από το κοινό. Αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία μιας εταιρικής εικόνας με συνέχεια σε όλα τα μέσα και τις εφαρμογές, από την επικοινωνία μέχρι τη συσκευασία και τη διαφήμιση.

Η έννοια του λογότυπου

08 <https://sxediasmos.com/υπηρεσίες/εταιρική-ταυτότητα/λογότυπο/>

- **Πώς θα είναι η ονομασία της επιχείρησης;**

Η επιχείρηση μας υπάρχει στην αγορά από το 2007 και είναι γνωστή ως : Villa Athina

- **Τι θα θέλατε να είναι το λογότυπο σας, ύφος;**

Luxurious, Geometric, Abstract, Modern, Minimal

- **Ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησης;**

Ενοικίαση δωματίων υψηλής ποιότητας

- **Ποιο είναι το μήνυμα που θέλει η επιχείρηση⁰⁹ να περάσει με το λογότυπο της;**

Κορυφαία ποιότητα, καλή εξηπρέτηση. Να εκπέμπεται λιτότητα, κομψότητα

- **Ποιοί είναι οι στόχοι που θέλει να εκπληρώσει η επιχείρηση;**

Να σημειώσει πωλήσεις σε κοινό μέσης - ανώτερης οικονομικής κατάστασης

- **Που πρόκειται να απεικονιστεί το λογότυπό της; (πχ συσκευασία, ιστοσελίδα, social media κ.α.)**

Σε πινακίδα, σε website, social media, επαγγελματικές κάρτες, αφίσες, φυλλάδια και σε λευκά είδη

- **Ποιο είναι το ακριβές target group στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση;**

Target Group: Άνδρες - Γυναίκες - Οικογένειες και ζευγάρια της Ελλάδος και του εξωτερικού, ηλικίας 30 ετών και άνω, μέσης - ανώτερης οικονομικής κατάστασης

Βασικές ερωτήσεις για
την προσέγγιση του
λογότυπου

⁰⁹ Συνέντευξη με τους ιδιοκτήτες των ενοικιαζόμενων

• **Ποιες είναι οι αξίες που η επιχείρηση¹⁰ θέλει να εκπέμψει μέσω του λογοτύπου και ποια είναι τα συναισθήματα που θέλει αυτό να προκαλεί;**

Τοποθεσία στο συγκεκριμένο μοναδικό τόπο με εξαιρετικά εξοπλισμένα και προσεγμένα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Τα συναισθήματα που θέλει να δημιουργήσει: Απόλαυση, Ευτυχία, Αγαλλίαση, Ικανοποίηση, Ανακούφιση, Άνεση, Ασφάλεια, Γαλήνη, Εμπιστοσύνη, Ηρεμία, Οικειότητα, θαλπωρή

• **Ποια είναι τα ατού της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της στον χώρο;**

Μεγάλος κήπος για την χρήση των πελατών, υψηλή ποιότητα των δωματίων (γερμανικά στάνταρ, πλήρες εξοπλισμένα), κοντά στην μεγαλύτερη παραλία της περιοχής

• **Υπάρχουν κάποια χρώματα που προτιμάει η επιχείρηση ή κάποια άλλα που επιθυμεί να αποφύγει;**

Γενικότητα θέλουμε να εκπέμπει λιτότητα και κομψότητα. Για αυτόν τον λόγο max 2 χρώματα. Κατα προτίμηση μπέζ-άσπρο, μπέζ - μαύρο, μπέζ - λαδί, λαδί - μαύρο

Βασικές ερωτήσεις για την προσέγγιση του λογοτύπου

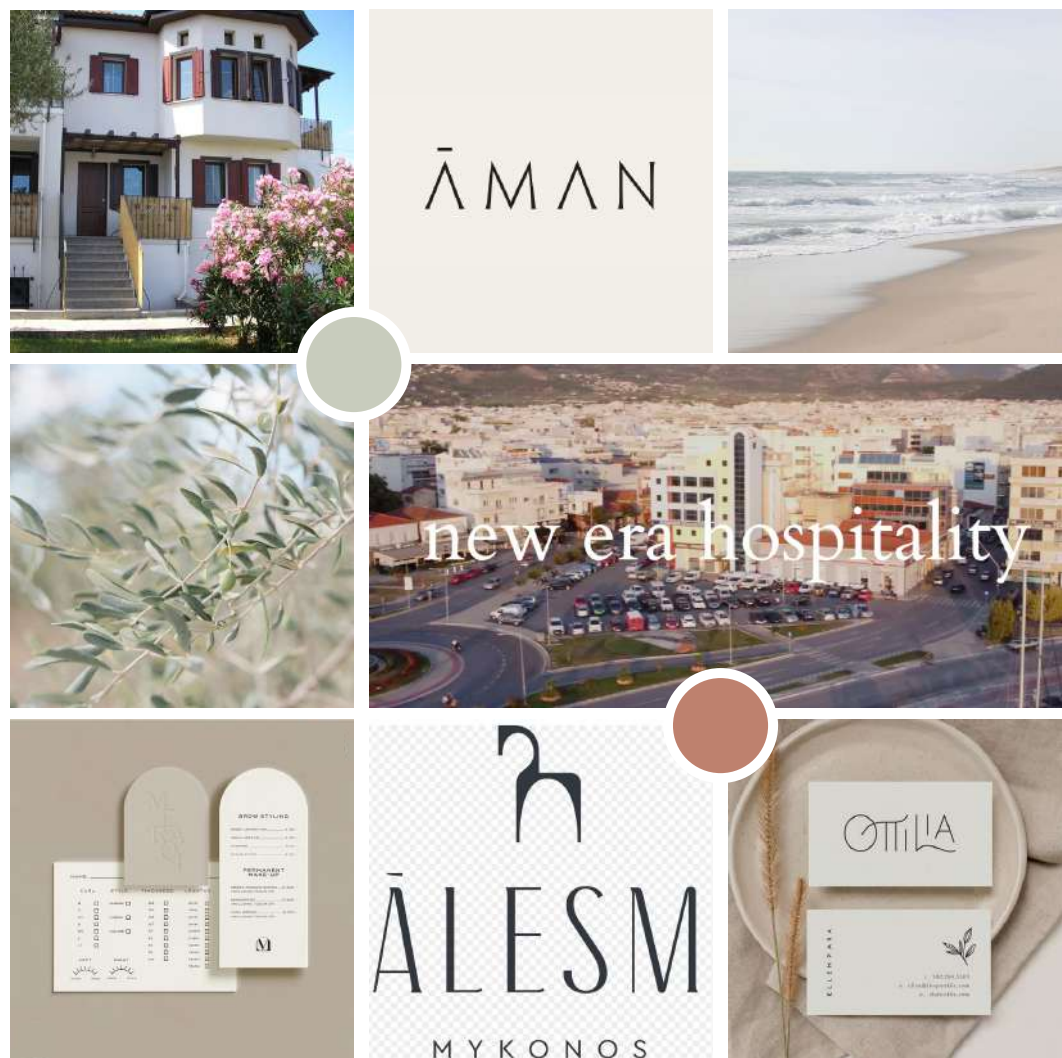
¹⁰ Συνέντευξη με τους ιδιοκτήτες των ενοικιαζόμενων

ΕΝΟΤΗΤΑ:
MOODBOARD

Επιλέχθηκαν χρώματα και στίλ που ιδανικά θα κατευθύνουν την πορεία της πτυχιακής εργασίας.

Moodboard:

Τα moodboards είναι οπτικά εργαλεία που συχνά χρησιμοποιούνται από δημιουργούς στον σχεδιασμό, τη μόδα, το εσωτερικό διάκοσμο, την τέχνη και τη διαφήμιση, για να συλλέξουν και να παρουσιάσουν την αισθητική κατεύθυνση ενός έργου ή μιας ιδέας.



14. Moodbord για την εταιρική ταυτότητα της Villa Athina



15. Λογότυπο του Lifestyle hotel στο Βόλο



16. Λογότυπο του aeolos hotel Αγιοι Σαράντα



17. Λογότυπο του Achat hotel



18. Λογότυπο του Xenia Palace στην Πορταριά

Κανείς μπορεί να παρατηρήσει ότι κάποια από τα λογότυπα είναι περισσότερο μοντέρνα από άλλα, για παράδειγμα το λογότυπο Εικ. 17, ενώ άλλα είναι πιο μινιμαλ, όπως το λογότυπο Εικ.16. Ωστόσο, το λογότυπο Εικ.15 καταφέρνει να εντυπωσιάσει καθώς συνδυάζει ένα μοντέρνο και ταυτόχρονα κλασικό σχεδιασμό, κάνοντάς το ιδιαίτερα ενδιαφέρον και εύκολο στην απομνημόνευση.



19. Λογότυπο του Kalesma hotel στην Μύκονος



20. Λογότυπο του AMAN luxury hotel με πολλές εγκαταστάσεις στον κόσμο



21. Λογότυπο του Red Arc hotel



22. Λογότυπο άγνωστης επιχείρησης η καλλιτέχνη



23. Λογότυπο του Silinos στον Άγιο Νικόλαο της Μεσσηνιακής Μάνης

Τα λογότυπα άλλων ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων που επιλέχθηκαν για παρουσίαση αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης. Σε όλα διακρίνεται ένας μοντέρνος και μινιμαλιστικός χαρακτήρας. Τα λογότυπα των ξενοδοχείων Kalesma και Aman αντιστοιχούν σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στη Μύκονο και στο Πόρτο Χέλι αντίστοιχα.



24. Λογότυπο άγνωστης επιχείρησης η καλλιτέχνη



25. Λογότυπο της Aura interiors



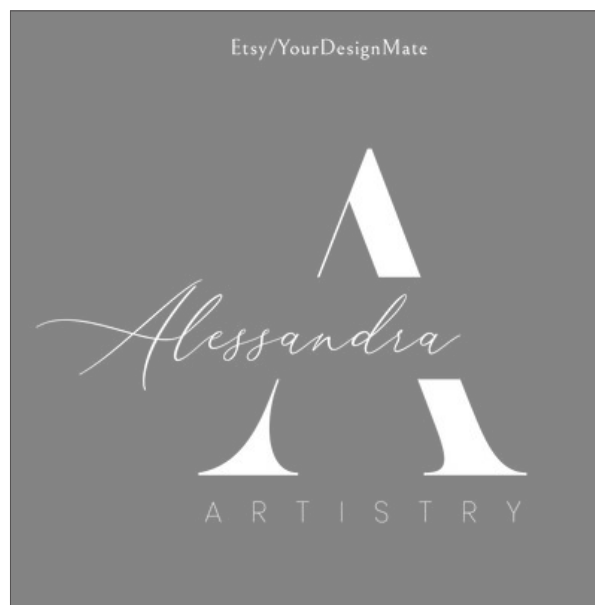
26. Λογότυπο της πόλη του Ηρακλείου



27. Σχέδιο άγνωστης καλλιτέχνη

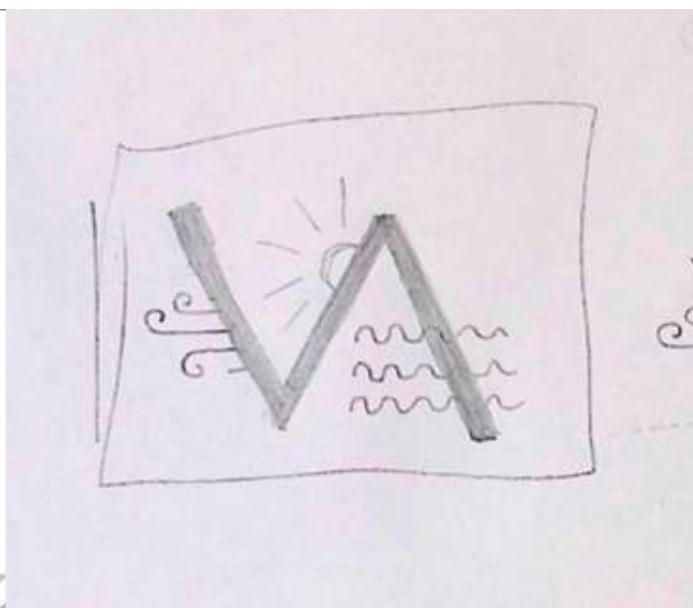
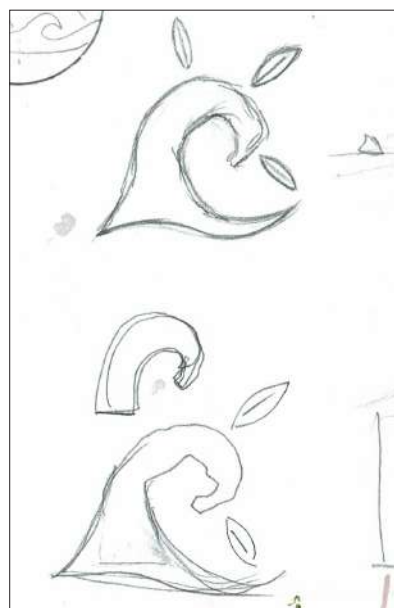
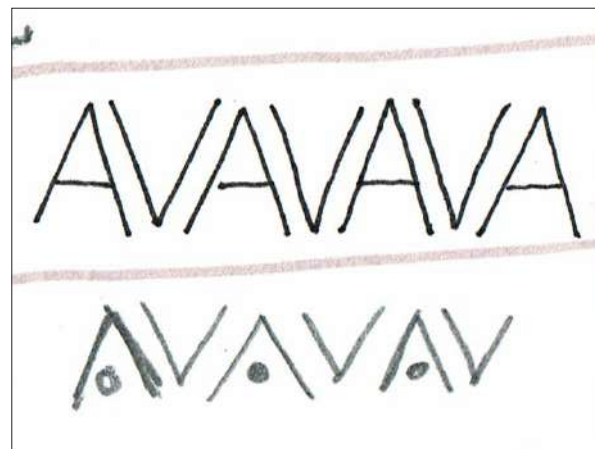
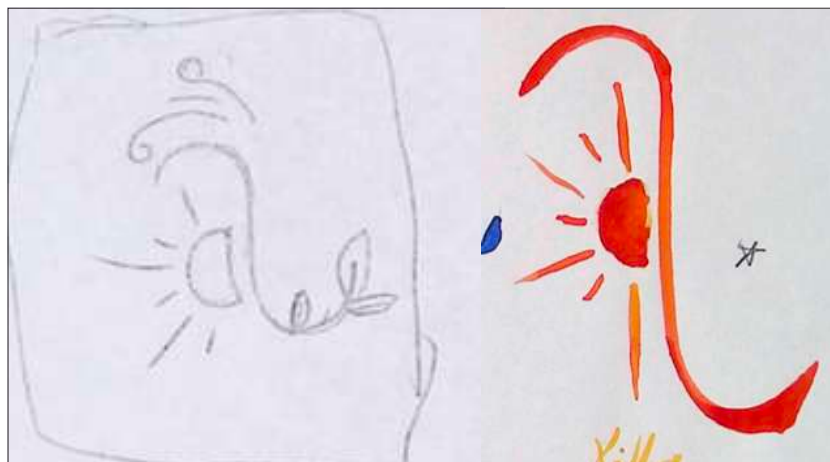


28. Λογότυπο καταλύματος στη Σαντορίνη



29. Λογότυπο άγνωστης επιχείρησης η καλλιτέχνη

Από το λογότυπο της Εικ.24, αναδείχθηκε η ιδέα της πόρτας σε συνδυασμό με το μίνιμαλ σχεδιασμό. Τα λογότυπα της Εικ.25,29 κέρδισαν εκτίμηση λόγω της τυπογραφίας ως κύριου σχεδιαστικού στοιχείου. Εν τω μεταξύ, τα λογότυπα στις Εικ.26,27 και 28 απεικονίζουν με αφαιρετικό τρόπο πολλαπλές έννοιες, κάτι που βρέθηκε ιδιαίτερα ελκυστικό.



Η πρώτη προσέγγιση στο σχεδιασμό του λογοτύπου της Villa Athinas. Τα προσχέδια έχουν δημιουργηθεί χειροποίητα.

30. Προσχέδια λογοτύπων υλοποιημένα στο χέρι

Κάποιες από τις
σχεδιαστικές προτάσεις
που ακολουθήθηκαν
παράτιθενται, έχοντας
ξανά υλοποιηθεί με το
χέρι.



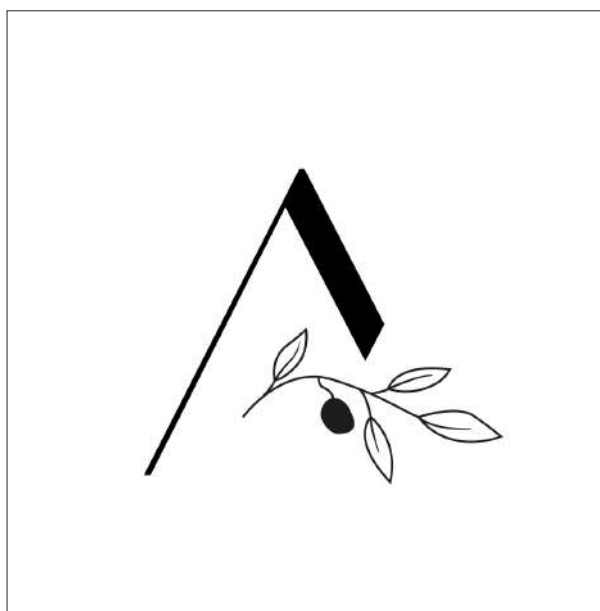
31. Προσχέδια λογοτύπων υλοποιημένα στο χέρι

| | | |
|---|---|--|
| <p>PELION VILLA pelion villa Pelion Villa</p> | <p>PELION HOSPITALITY pelion hospitality Pelion Hospitality</p> | <p>PELION APARTMENTS pelion apartments Pelion Apartments</p> |
| <p>SEA SIDE VILLA sea side villa Sea Side Villa</p> | <p>RENT NATURAL rent natural Rent Natural</p> | <p>PRIVAT APARTMENTS privat apartments Privat Apartments</p> |
| <p>SEA VIEW VILLA sea view villa Sea View Villa</p> | <p>* EST 2007 est 2007</p> | |
| <p>PRIVAT VILLA privat villa Privat Villa</p> | <p>SINCE 2007 since 2007</p> | |

**Επιλογές υπογραφών
λογοτύπου ή Tagline:**
Ένα tagline είναι ένα σύντομο μότο που χρησιμοποιείται μαζί με ένα λογότυπο για να μεταφέρει γρήγορα την ουσία μιας μάρκας. Βοηθά να ξεχωρίσει η μάρκα από τους ανταγωνιστές και να αφήσει ένα μόνιμο αποτύπωμα στο κοινό. Είναι σημαντικά για την ανάκληση της μάρκας και ενισχύουν το μήνυμα μιας εταιρείας με συνοπτικό τρόπο.



Παρουσιάζεται η πρώτη πρόταση ενός λογοτύπου, η οποία έχει εφαρμοστεί ηλεκτρονικά. Στην εξήγηση επισμαίνεται ότι το σχέδιο περιλαμβάνει το γράμμα Α (για την Αθίνα) και ένα κλαδί ελιάς, το οποίο συμπληρώνει το σχήμα του γράμματος.



Το κλαδί ελιάς επιλέχθηκε για πολλούς λόγους και θα εμφανίζεται και σε επόμενα σχέδια:

1) Είναι κυρίαρχο στη χλωρίδα της περιοχής, και οι επισκέπτες θα το βρουν στον κήπο της Villa Athinas, σε ολόκληρη την περιοχή του Πηλίου, καθώς επίσης συνδέεται άμεσα με την Ελληνική κουλτούρα.

33. Το πρώτο προσχέδιο λογοτύπου σε ηλεκτρονική μορφή

VILLA ATHINA



VILLA ATHINA



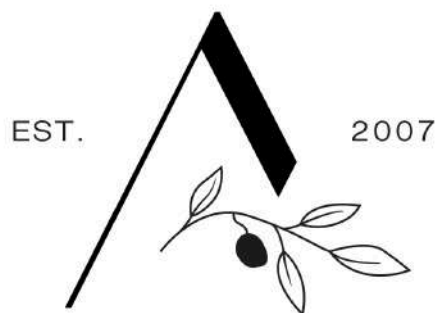
VILLA ATHINA

Fonts:

Baskerville: VILLA ATHINA

Source Sans Variable: rent natural

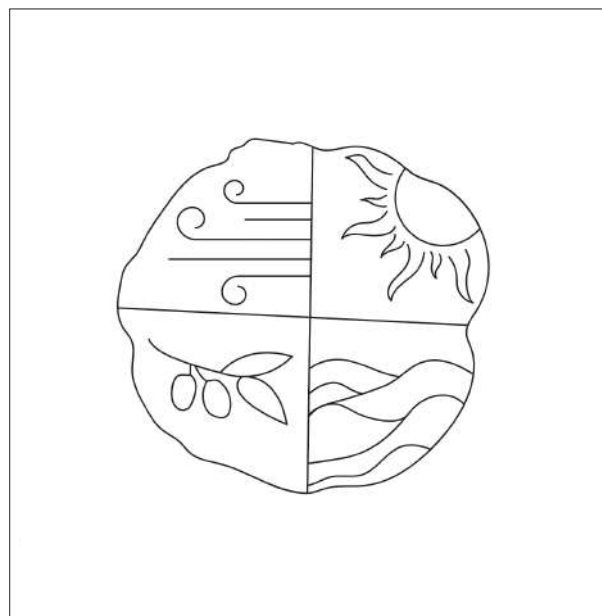
Shree Devanagari 714: EST 2007



VILLA ATHINA
rent natural

2) Το όνομα Athina προέρχεται από την θεά Αθηνά η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ελιά. Σύμφωνα με τη μυθολογία, η πόλη των Αθηνών πήρε το όνομά της από τον αγώνα που διεξήχθη ανάμεσα στη θεά Αθηνά και τον Ποσειδώνα, για την προστασία και ονομασία της πόλης. Ο Ποσειδώνας πρόσφερε στην πόλη νερό, ενώ η Αθηνά ένα δέντρο ελιάς με το οποίο κέρδισε.

Στο αριστερό μέρος φαίνονται οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν και οι σχεδιαστικές αλλαγές που έγιναν. Μέσα στα επανασχεδιασμένα A καθρεφτίζεται το κύμα - η κίνηση που ακολουθεί το κλαδί ελιάς στο λογότυπο.



Στη δεύτερη πρόταση του λογοτύπου, που έχει εφαρμοστεί ηλεκτρονικά, κεντρική ιδέα αποτελεί ο συμβολισμός των κύριων στοιχείων που χαρακτηρίζουν την περιοχή: ο ήλιος, η θάλασσα, ο αέρας και η ελιά. Ειδικότερα, σημειώνεται ότι η πλευρά του Αιγαίου Πελάγους έχει πιο πολλούς αέρηδες σε σύγκριση με τον Παγασητικό κόλπο. Η εξήγηση για τη χρήση της ελιάς στο σχεδιασμό έχει δοθεί στην πρώτη πρόταση του λογοτύπου. Τέλος, το περίγραμμα του σχεδίου δεν είναι απλώς ένας κύκλος αλλά συμβολίζει τα αρχαία νομίσματα που έχουν εντοπιστεί στην περιοχή, καθώς το Πήλιο είναι πλούσιο σε αρχαιοελληνικούς χώρους.

35. Το δεύτερο προσχέδιο λογοτύπου σε ηλεκτρονική μορφή

Fonts:

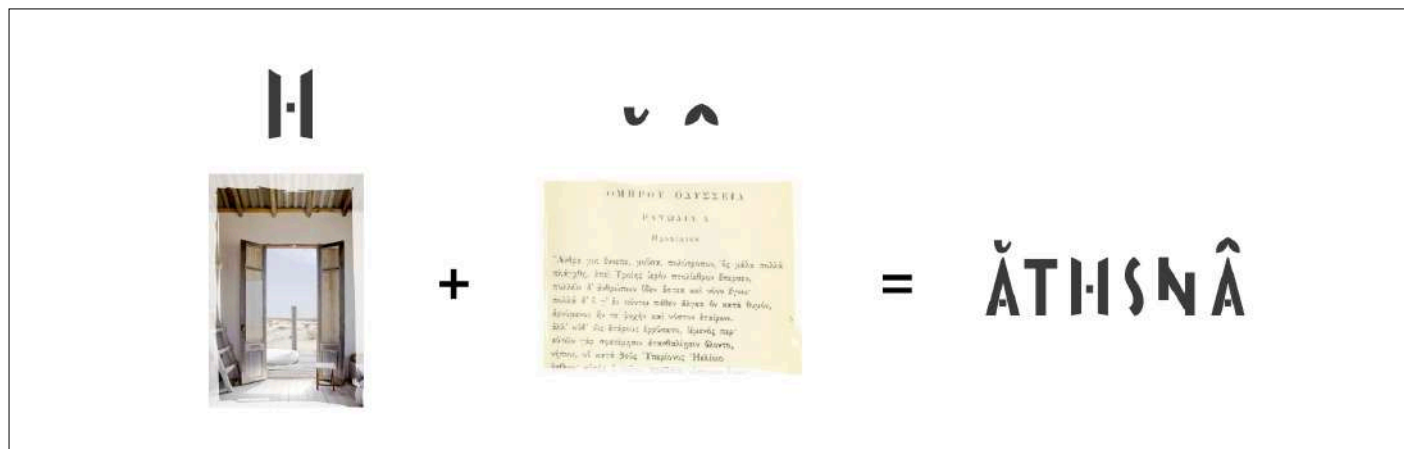
Audrey: VILLA ATHINA

Source Sans Variable: rent natural

Αριστερά παρουσιάζονται οι γραμματοσειρές που έχουν επιλεγεί για χρήση. Στο συγκεκριμένο λογότυπο εμφανίζεται η υπογραφή «rent natural», η οποία ενσωματώνει και αναδεικνύει τον συμβολισμό του λογότυπου.



36. Η σχεδιαστική εξέλιξη του δεύτερου προσχέδιου λογότυπου



Στην τρίτη πρόταση του λογοτύπου, η οποία έχει υλοποιηθεί ηλεκτρονικά, το σχέδιο αποτελείται από το όνομα της επιχείρησης „ATHINA“ με έντονα στοιχεία αρχαιοελληνικού ύφους. Εντός της λέξης, το γράμμα „H“ περιέχει τον συμβολισμό μιας ανοιχτής πόρτας, η οποία συμβολίζει μια πρόσκληση προς τους πελάτες να εισέλθουν. Μέσω του αρχαιοελληνικού ύφους, επιχειρείται να τονιστεί η σύνδεση του ονόματος με τη θεά Αθηνά, καθώς και η πλούσια ιστορία του τόπου.

37. Το τρίτο προσχέδιο λογοτύπου σε ηλεκτρονική μορφή

Fonts:

Simplifica: PELION VILLA

Source Sans Variable: EST. 2007

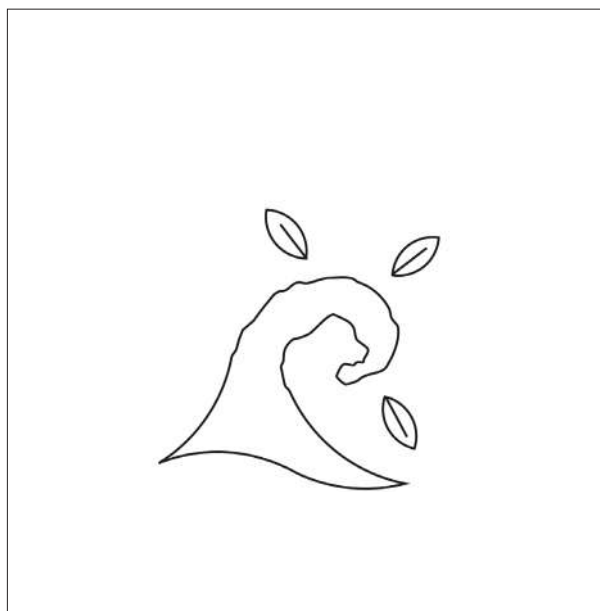


EST. 2007
ΑΘΗΝΑ
PELION VILLA

Στην αριστερή πλευρά παρουσιάζονται οι γραμματοσειρές που επιλέχθηκαν για το λογότυπο. Εντοπίζεται επίσης η υπογραφή «PELION VILLA», που σκοπό έχει να ενισχύσει τη σύνδεση της επιχείρησης με την τοποθεσία της, που δεν είναι άλλη από το Πήλιο. Καθώς η επιχείρηση είναι ήδη γνωστή στους πελάτες ως «VILLA ATHINA», ήταν σημαντικό να περιλαμβάνεται ο χαρακτηρισμός «VILLA» στην υπογραφή, ώστε να διατηρηθεί η λεκτική αναγνωρισιμότητα του λογότυπου.



Στην τέταρτη πρόταση λογοτύπου, η οποία έχει υλοποιηθεί ηλεκτρονικά, απεικονίζεται το κύμα της θάλασσας του Αιγαίου, το οποίο ενσωματώνει στο σχήμα του τον νομό Μαγνησίας, όπως αυτός διαγράφεται στον χάρτη. Επιπρόσθετα, τα φύλλα της ελιάς, τα οποία αναφέρονται και στην πρώτη πρόταση λογοτύπου, συνδυάζονται με το κύμα για να αποδώσουν την εικόνα του ήλιου, συμβολίζοντας τις διακοπές εν γένει.



39. Το τέταρτο προσχέδιο λογοτύπου σε ηλεκτρονική μορφή

Fonts:

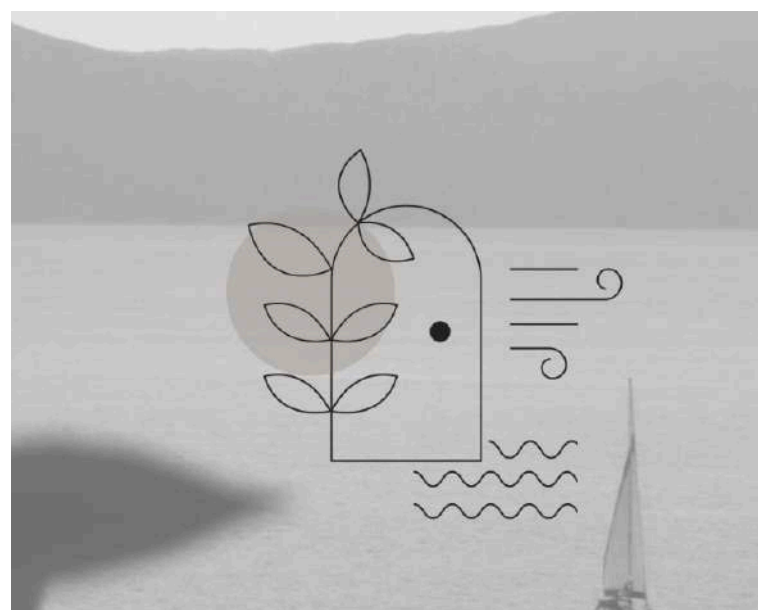
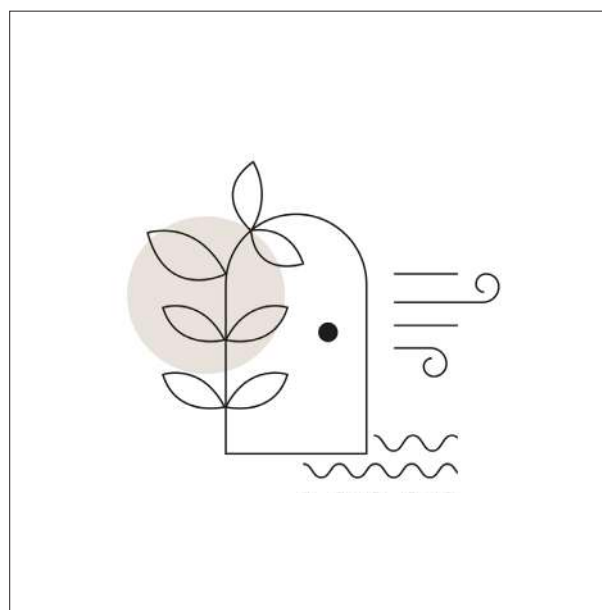
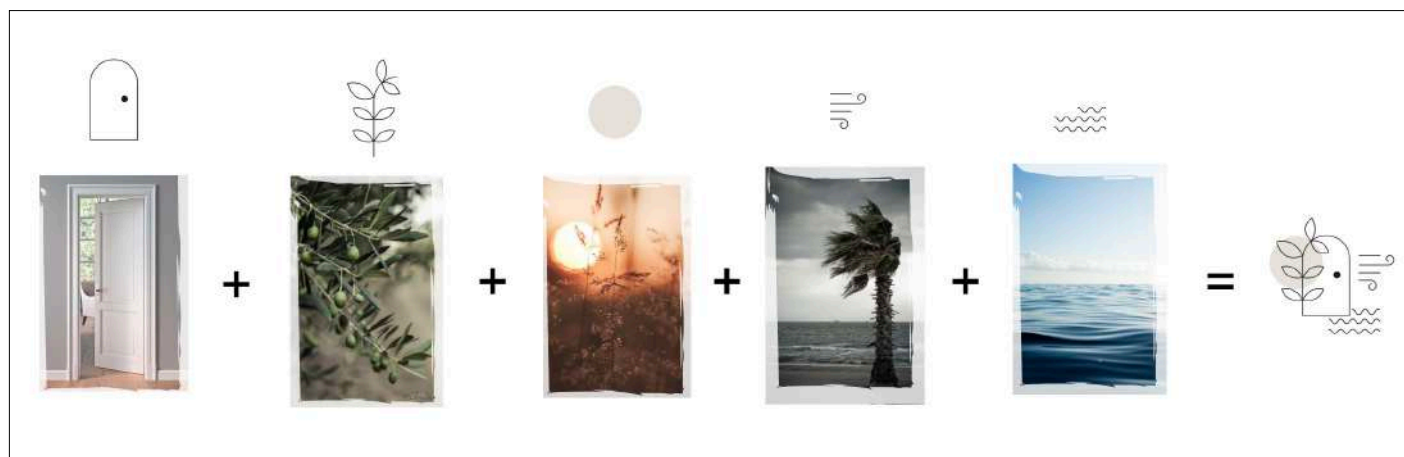
Source Sans Variable: VILLA ATHINA

Source Sans Variable: rent natural

Αριστερά φαίνονται οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν. Στο συγκεκριμένο λογότυπο φαίνεται η υπογραφή «rent natural» διότι επαναλαμβάνει τον συμβολισμό του λογότυπου.

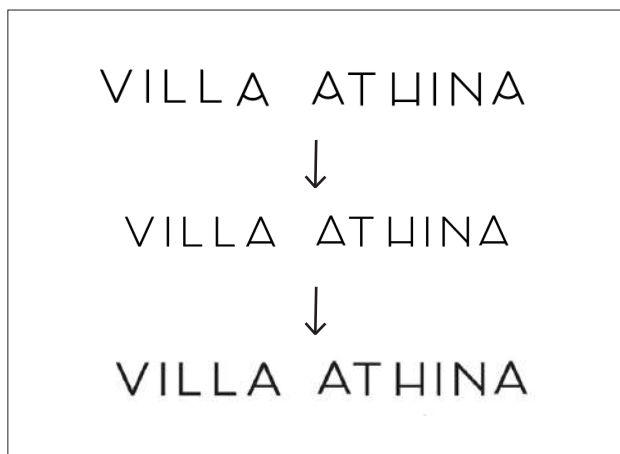


VILLA ATHINA
rent natural



Παρουσιάζεται η πέμπτη πρόταση ενός λογοτύπου, εφαρμοσμένη ηλεκτρονικά. Όπως αναφέρεται στην εξήγηση, το σχέδιο συνδυάζει πολλά στοιχεία της φύσης που χαρακτηρίζουν την περιοχή όπου βρίσκονται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ενσωματώνοντας την έννοια της πόρτας, συμβολίζει το σπίτι, την ενοικίαση και συνδυάζει τις έννοιες φιλοξενίας, οικειότητας και προορισμού.

41. Το πέμπτο προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή



Αριστερά εμφανίζονται οι γραμματοσειρές που έχουν χρησιμοποιηθεί. Στο συγκεκριμένο λογότυπο φαίνεται η υπογραφή «rent natural», η οποία επιλέχθηκε διότι αναδεικνύει τον συμβολισμό του λογότυπου.



42. Η σχεδιαστική εξέλιξη του πέμπτου προσχέδιου λογότυπου



43. Προσχέδιο λογότυπου



44. Προσχέδιο λογότυπου



45. Προσχέδιο λογότυπου



46. Προσχέδιο λογότυπου

Στην σελίδα αυτή παρουσιάζονται περαιτέρω σχεδιαστικές προτάσεις, εφαρμοσμένες ηλεκτρονικά: Εικ.43: Έχει στοιχεία ομοιότητας με τη δεύτερη πρόταση αλλά διακρίνεται για την πιο αφαιρετική προσέγγισή της, απομακρύνοντας το στοιχείο του αρχαιοελληνικού νομίσματος. Εικ.45: Το δεύτερο λογότυπο είναι λεκτικό και αρκετά παιχνιδιάρικο και χαρούμενο. Εικ.44: Πάλι βλέπουμε ένα λεκτικό λογότυπο με μια χειρόγραφης πινελιάς. Εικ.46: Η πόρτα που απεικονίζεται συμβολίζει την έννοια της ενοικίασης, ενώ σε συνδυασμό με τον ήλιο αναδεικνύει την ιδέα των διακοπών.



47. Προσχέδιο λογότυπου



48. Προσχέδιο λογότυπου



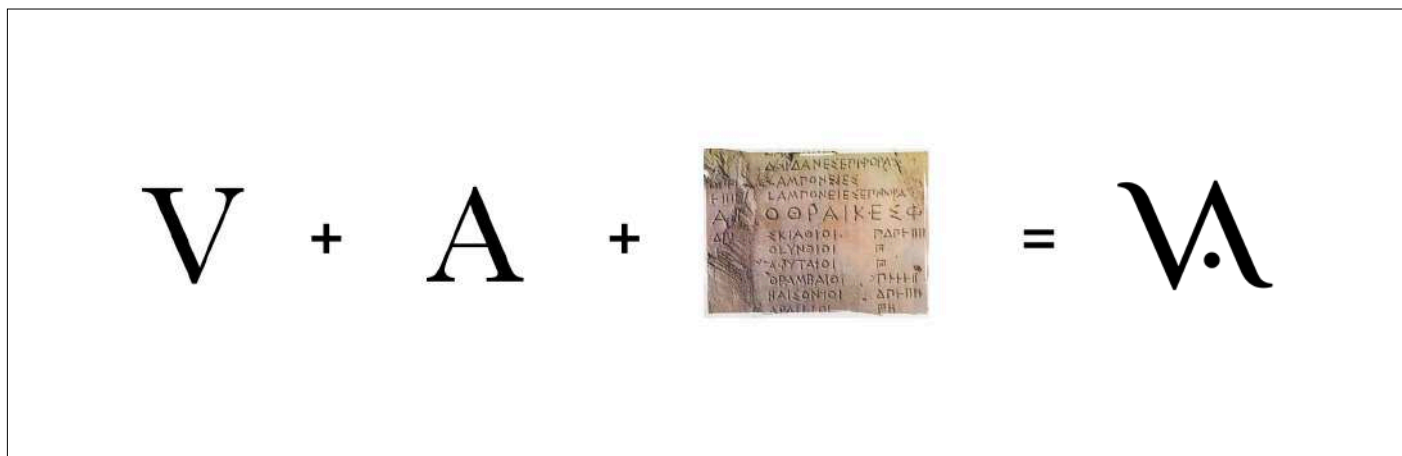
49. Προσχέδιο λογότυπου

Στην σελίδα αυτή παρουσιάζονται περαιτέρω σχεδιαστικές προτάσεις, εφαρμοσμένες ηλεκτρονικά:

Εικ.47: Εμφανίζεται το αρχικό γράμμα „Α” της επωνυμίας, το οποίο συνδυάζεται με στοιχεία της φύσης, τα οποία προσδίδουν στον πελάτη μια γεύση της τοπικής περιοχής.

Εικ.48: Προτείνεται ένα δίγραμμα με τα αρχικά της επωνυμίας, και αυτό σε συνδυασμό με στοιχεία της φύσης που είναι χαρακτηριστικά της περιοχής.

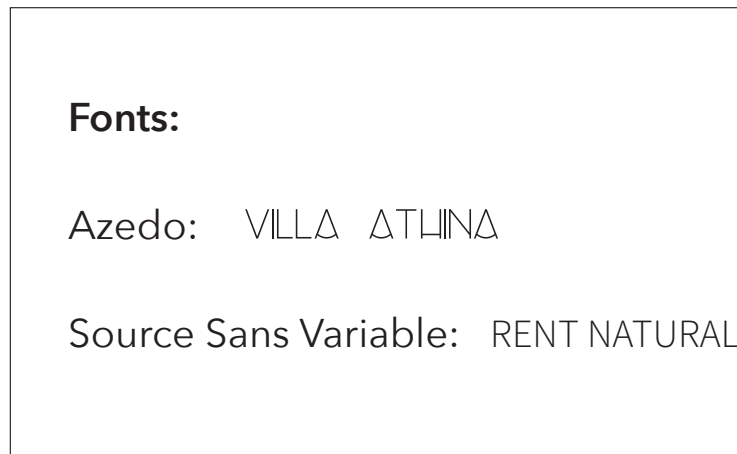
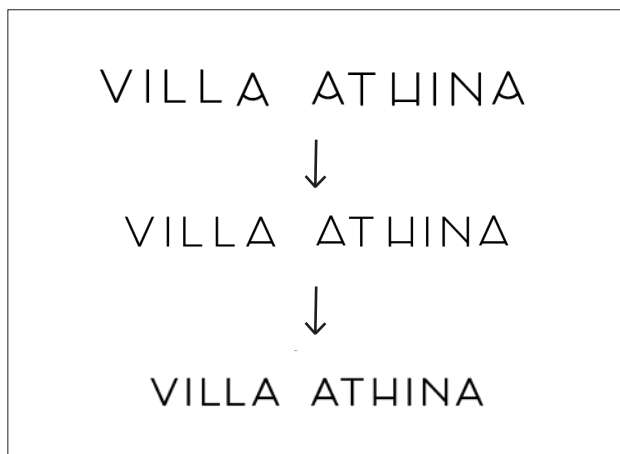
Εικ.49: Ένα λεκτικό λογότυπο με ιδιαίτερο χαρακτήρα το οποίο ανάλογα με τον παρατηρητή μπορεί να ερμηνευθεί ως παιχνιδιάρικο ή σοβαρό διαθέτοντας μια αρχαιοελληνική χροιά.



Στην παρούσα σελίδα παρουσιάζεται η επιλεγμένη ιδέα του λογοτύπου για την Villa Athina, το οποίο έχει εφαρμοστεί ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με την περιγραφή, το σχέδιο αποτελείται από τα αρχικά γράμματα V & A της επωνυμίας VILLA ATHINA. Το γράμμα A είναι εμπνευσμένο από την αρχαία ελληνική γραφή, όπου το Θ είχε μια τελεία στο κέντρο του, συμβολίζοντας το κέντρο, τον ήλιο και την σημαντικότητα της αρχαίας Ελλάδας στην περιοχή. Η χρήση ανισόπαχων γραμμάτων με πατούρες προσδίδει μια επίσημη και σοβαρή αισθητική στο λογότυπο.



50. Το τελικό προσχέδιο λογότυπου σε ηλεκτρονική μορφή



Οι τρεις βασικοί λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του λογοτύπου από τον σχεδιαστή ήταν:

- Η αφαιρετικότητα και ταυτόχρονα η κλασική αισθητική του, που είναι κρίσιμα για την εφαρμογή του σε σεντόνια και άλλα είδη ξενοδοχείου.
- Η βάση του στην κληρονομιά της περιοχής, καθώς αντλεί στοιχεία από το αρχαίο και μυθολογικό παρελθόν της.
- Οι πατούρες, οι οποίες προσδίδουν αιγλή και κύρος και συνήθως συναντώνται σε λογότυπα ξενοδοχείων, ένας σημαντικός παράγοντας δεδομένου ότι η Villa Athina επιδιώκει ένα επίσημο ύφος. Αριστερά παρουσιάζονται οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και η σχεδιαστική εξέλιξη που ακολούθησε.

51. Η σχεδιαστική εξέλιξη του τελικού προσχέδιου λογοτύπου

Για τη δημιουργία του λογοτύπου χρησιμοποιήθηκαν δύο γραμματοσειρές: η Azedo, Regular [VILLA ATHINA] και η Source Sans Variable, Regular [RENT NATURAL]. Οι γραμματοσειρές αυτές υποβλήθηκαν σε προσεκτική διαδικασία επεξεργασίας προκειμένου να αποδώσουν την επιθυμητή αισθητική.

Πληροφορίες για τις γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν.

Η γραμματοσειρά „**Azedo**”¹¹ σχεδιάστηκε από τον Πορτογάλο γραφίστα Πέδρο Αζέντο και είναι συχνά γνωστή για την υψηλή αναγνωσιμότητα που συνδυάζεται με ένα κομψό και σύγχρονο σχέδιο. Η γραμματοσειρά Azedo ανήκει στην κατηγορία των γραμματοσειρών Display, οι οποίες συνήθως χρησιμοποιούνται για τίτλους και άλλα εμφανή στοιχεία κειμένου, όπου απαιτείται μια μεγάλη και έντονη παρουσίαση.

Η γραμματοσειρά «**Source Sans Variable**»¹² ανήκει στην οικογένεια των γραμματοσειρών Source Sans, οι οποίες αναπτύχθηκαν από την Adobe ως ανοικτού κώδικα γραμματοσειρές. Το «Variable» στο όνομα υποδηλώνει ότι πρόκειται για μια μεταβλητή γραμματοσειρά.

Οι μεταβλητές γραμματοσειρές είναι ένα σχετικά νέο φορμάτ που επιτρέπεται μέσω των προδιαγραφών του OpenType. Προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών στατικών γραμματοσειρών, καθώς επιτρέπουν την προσαρμογή διάφορων αξόνων μεταβλητότητας όπως το βάρος, το πλάτος, η κλίση και άλλες προσαρμοσμένες ιδιότητες μέσα σε μία μόνο αρχείο γραμματοσειράς. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να προσομοιώσουν μια ευρεία γκάμα στυλ με μόνο ένα αρχείο, μειώνοντας το μέγεθος των αρχείων και αυξάνοντας την ευελιξία.

Η Source Sans αναπτύχθηκε αρχικά από τον Paul D. Hunt ως η πρώτη γραμματοσειρά ανοικτού κώδικα της Adobe και είναι γνωστή για την καθαρότητα και την ευαναγνωσία της σε οθόνες.

11 <https://befonts.com/azedo-font.html>

12 <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/04/08/source-han-sans-goes-variable>



Υπάρχουν δύο εκδοχές του λογοτύπου: μία σε κάθετη και μία σε οριζόντια διάταξη. Το λογότυπο αποτελείται από έναν συνδυασμό από γραφικά και τυπογραφικά στοιχεία. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί το σύμβολο αυτόνομα. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί το τυπογραφικό στοιχείο (κείμενο) μόνο του. Κατά την εφαρμογή, είναι σημαντικό να αξιολογείται ποια εκδοχή του λογοτύπου ενδείκνυται περισσότερο, ώστε να ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα του ονόματος της εταιρείας.

52. Εκδοχές του λογοτύπου της Villa Athina



Ελάχιστο Μέγεθος:

Το ελάχιστο μέγεθος του λογοτύπου σε οριζόντια διάταξη ανέρχεται σε ύψος 20 χιλιοστά. Με αυτόν τον τρόπο διατηρείται η αναγνωσιμότητα της τυπογραφίας. Το λογότυπο μπορεί να μεγεθυνθεί αναλογικά όπως απαιτείται.



54. Το λογότυπο σε κανάβο



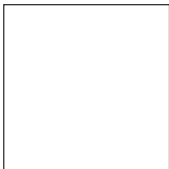
55. Safe space

Στην Εικ.54 παρουσιάζεται το λογότυπο εφαρμοσμένο σε κανάβο, για την ακριβή διαμόρφωση των αποστάσεων και των κενών.

Εικ.55 Safe space - Χώρος Προστασίας:
Οι αποστάσεις σε όλες τις πλευρές του λογότυπου εξαρτώνται από το πλάτος του λογότυπου. Προς οποιοδήποτε άλλο στοιχείο πρέπει να διατηρηθεί ελάχιστη απόσταση $1/8$ του πλάτους. Επιτρέπεται μεγαλύτερη απόσταση.


60% Background Color

#FFFFFF



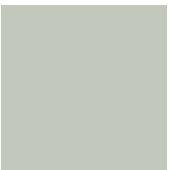
30% Font Color

#1A1A1A




10% Hauptfarbe - Primary Color


#CDD0C4






#E6DED3



#BB816B



| | | | |
|----|----|----|----|
| Ab | Ab | Ab | Ab |
| Ab | Ab | Ab | X |
| X | X | Ab | X |
| X | X | Ab | Ab |
| Ab | Ab | X | Ab |

Θετικό σε Λευκό:

Κυρίως εφαρμόζεται το λογότυπο σε λευκό φόντο.

Αρνητικό σε Χρώμα:

Σε περιπτώσεις, επιτρέπεται η χρήση του λογότυπου σε χρωματιστό ή πιο σκούρο φόντο. Εδώ, το λογότυπο με όλα τα στοιχεία του πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως αρνητικό σε λευκό.

Επιπλέον, επιτρέπεται η τοποθέτηση του λογότυπου σε χρωματιστές επιφάνειες ή εικόνες. Το λογότυπο τότε μπορεί να βρίσκεται πάνω σε μία χρωματιστή-λευκή επιφάνεια. Αυτή η επιφάνεια μπορεί επίσης να έχει μειωμένη διαφάνεια, π.χ. 80%. Σημαντικό είναι να εξασφαλίζεται η αναγνωσιμότητα του λογότυπου.

56. Θετικό, Αρνητικό. Διαφάνεια



57. Λανθασμένη χρήση

(1) Το λογότυπο δεν πρέπει να παραμορφώνεται. (2) Η αναλογία μεγέθους του συμβόλου προς τη γραμματοσειρά δεν πρέπει να μεταβάλλεται. (3) Οι προδιαγραφές των χρωμάτων δεν πρέπει να αλλάζουν. (4) Δεν επιτρέπεται η δημιουργία „καινούργιων“ λογότυπων. (5) Δεν επιτρέπεται η παρεμβολή άλλου κειμένου δίπλα στο σύμβολο. (6) Το λογότυπο επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο οριζόντια. (7) Η γραμματοσειρά δεν επιτρέπεται να αλλάξει. (8) Το λογότυπο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε δύο χρώματα. (9) Το λογότυπος δεν επιτρέπεται να τοποθετείται σε έγχρωμο φόντο, εάν αυτό επηρεάζει την αναγνωσιμότητα. (10) Το λογότυπο πρέπει να στέκεται μόνο του. (11) Το λογότυπο δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείται για την αναπαράσταση της εταιρικής επωνυμίας σε κείμενο.

03

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η εταιρική ταυτότητα¹³ αναφέρεται στο οπτικό και φιλοσοφικό σύστημα που μια εταιρεία χρησιμοποιεί για να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της και να επικοινωνήσει συνεκτικά την ουσία της μάρκας της. Αποτελείται από διάφορα στοιχεία:

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας

Λογότυπο/Σήματα: Το κεντρικό σύμβολο ή ο σχεδιασμός που χρησιμοποιεί η εταιρεία και την αντιπροσωπεύει οπτικά.

Χρωματική Παλέτα: Τα χρώματα που επιλέγονται για να αντικατοπτρίζουν τον χαρακτήρα και τις αξίες της εταιρείας.

Τυπογραφία: Η επιλογή των γραμματοσειρών που χρησιμοποιούνται στις επικοινωνίες της εταιρείας.

Εταιρικό Υλικό: Επαγγελματικές κάρτες, επιστολόχαρτα, φάκελοι, ιστοσελίδες και άλλα επικοινωνιακά υλικά.

Επικοινωνιακή Στρατηγική: Πώς και πού διαφημίζεται η εταιρεία και πώς μιλάει για τον εαυτό της.

Αισθητική Σχεδίαση: Η συνολική εμπειρία που δημιουργείται μέσα από τον σχεδιασμό των προϊόντων, των εγκαταστάσεων της εταιρείας και της παρουσίασης στο διαδίκτυο.

Η εταιρική ταυτότητα είναι σημαντική γιατί αντιπροσωπεύει την οπτική ενσάρκωση της μάρκας μιας εταιρείας. Αποτελείται από το λογότυπο, τα χρώματα, τα γραφικά πρότυπα και άλλα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της εταιρείας στο μυαλό των καταναλωτών και των επενδυτών. Μια δυνατή εταιρική ταυτότητα μπορεί να χτίσει εμπιστοσύνη, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να ενθαρρύνει την πιστότητα των πελατών. Επιπλέον, συμβάλλει στην ενοποίηση των διαφόρων επικοινωνιών της εταιρείας, εξασφαλίζοντας μια συνεπή και επαγγελματική εμφάνιση σε όλα τα επίπεδα.

13 <https://www.artware.gr/b2b-etairiki-tautotita/>

Η χρωματική παλέτα¹⁴ μιας επιχείρησης αποτελείται από τα επιλεγμένα χρώματα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην εταιρική της ταυτότητα και τα επικοινωνιακά της υλικά. Η χρωματική παλέτα ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποτελεί μια βασική συνιστώσα της εταιρικής ταυτότητας, καθώς προσδίδει στη μάρκα έναν ξεχωριστό χαρακτήρα και βοηθά στη διαμόρφωση της εικόνας της στο μυαλό των καταναλωτών. Οι χρώσεις επιλέγονται με βάση τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τις αξίες, τη φιλοσοφία και την προσωπικότητα της επιχείρησης, δημιουργώντας μια άμεση συναισθηματική σύνδεση με το κοινό.

Η σημασία της χρωματικής παλέτας δεν περιορίζεται μόνο στην αισθητική αλλά εκτείνεται και στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα. Σωστά επιλεγμένες χρώσεις μπορούν να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να ενισχύσουν την απομνημόνευση και να διευκολύνουν τη θετική συναισθηματική ανταπόκριση, συμβάλλοντας έτσι στην κατασκευή μιας δυνατής και συνεκτικής εικόνας μάρκας.

Χρησιμοποιώντας συνεπώς την ίδια χρωματική παλέτα σε όλα τα εταιρικά υλικά, όπως το λογότυπο, την ιστοσελίδα και τα διαφημιστικά, μια εταιρεία μπορεί να κάνει την εικόνα της πιο σταθερή και επαγγελματική. Αυτό βοηθάει τους πελάτες να θυμούνται και να αναγνωρίζουν την εταιρεία πιο εύκολα.

Η έννοια της χρωματικής παλέτας

14 <https://grafitis.gr/digital-marketing>

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ



58. Χρωματική παλέτα

Το **σκούρο πράσινο** είναι χαρακτηριστικό για την αίσθηση που προκαλεί σε κλασικά ξενοδοχεία, προσδίδοντας αξιοπρέπειας και κύρους. Αντανακλά την ευγένεια και την υψηλή ποιότητα της φιλοξενίας. Το **κρεμ** χρώμα αποτελεί μια αναφορά στην άμμο της παραλίας, το πιο σημαντικό στοιχείο της περιοχής, ενώ αντανακλά το **minimal** στυλ και την κομψότητα. Το **κεραμιδί** είναι ένα έντονο χρώμα που αντικατοπτρίζει τα χρώματα του εδάφους της περιοχής και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική των ηλιόροικων κτιρίων. Ενισχύει το αίσθημα ζεστασιάς και φιλοξενίας. Τέλος, το **λαδί** εκφράζει την σύνδεση με το φυσικό περιβάλλον και τις ελιές που περιβάλλουν τη Villa Athina.

Ένα pattern¹⁵ (μοτίβο) μιας εταιρίας αναφέρεται σε έναν επαναλαμβανόμενο σχεδιαστικό κώδικα ή θέμα που χρησιμοποιείται σε διάφορα επίπεδα της εταιρικής επικοινωνίας και ταυτότητας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει γραφικά στοιχεία, χρώματα, σχήματα ή τυπογραφικά στυλ που είναι μοναδικά για την εταιρία και ενσωματώνονται σε διάφορα υλικά, όπως στην εταιρική ταυτότητα, τη συσκευασία, την ιστοσελίδα και τα διαφημιστικά μέσα.

Τα patterns χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν την εταιρική ταυτότητα, να προσθέσουν συνοχή στα επικοινωνιακά μηνύματα και να κάνουν την εταιρική παρουσία να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Ένα καλά σχεδιασμένο pattern μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να αναγνωρίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρίας πιο εύκολα και να δημιουργήσει μια δυνατή συναισθηματική σύνδεση.

Η έννοια του pattern

¹⁵ <https://www.coreldraw.com/en/tips/graphic-design-principles/patterns/>



Τέσσερα προσχέδια pattern:

τα οποία εν τέλει δεν επελέγησαν για την τελική χρήση. Το πρώτο σχέδιο αποτελεί έναν φόρο τιμής στον Κένταυρο, το μυθικό πλάσμα που συνδέεται με τον μυθολογικό χώρο του Πηλίου, αναδεικνύοντας την θρυλική φιγούρα του σοφού Κενταύρου Χείρωνα, η οποία είναι απεικονισμένη σε αρχαία χάλκινα νομίσματα. Το δεύτερο μοτίβο περιέχει επίσης την εικόνα του Κενταύρου, αλλά τον εντάσσει σε ένα ευρύτερο πλαίσιο στοιχείων που αντιπροσωπεύουν την περιοχή του Πηλίου και την Ελλάδα γενικότερα. Ενώ τα υπόλοιπα μοτίβα βασίζονται στο λογότυπο.

59. Προσχέδια Pattern



Τέσσερα τελικά pattern:
Σχεδιάστηκαν τέσσερα διαφορετικά pattern, τα οποία προορίζονται για διάφορες εφαρμογές ανάλογα με το πλαίσιο χρήσης τους. Το πρώτο μοτίβο διαθέτει μια επίσημη αισθητική, εμπνευσμένη από τα σχέδια που ανακαλύφθηκαν σε αρχαία αγγεία, και αποτελεί μια συνηθισμένη επιλογή για την υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακή βιομηχανία. Το δεύτερο μοτίβο έχει στοιχεία από το λογότυπο της εταιρείας. Το τρίτο μοτίβο παρουσιάζει τις ελιές ως σύμβολο του πλούτου της περιοχής. Το τέταρτο μοτίβο ακολουθεί μια πιο πολύπλοκη σχεδιαστική προσέγγιση, με επικέντρωση σε ειδικά στοιχεία της τοπικής γεωγραφίας.

60. Σχεδιαστικές προτάσεις Pattern

NUNITO SANS:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; " | / \ = + { } []

ROBOTO:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; " | / \ = + { } []

GEORGIA:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; " | / \ = + { } []

GEORGIA SCRIPT:

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

Ως εξαίρεση στις επαγγελματικές κάρτες, χρησιμοποιείται η γραμματοσειρά **Nunito Sans**. Η γραμματοσειρά **Georgia** χρησιμοποιείται κυρίως για επιγραφές και τίτλους, χάρη στην ευκρίνεια και την αισθητική δυναμική της. Ενώ η **Roboto** είναι η επιλογή για κείμενα, δεδομένου του μοντέρνου σχεδιασμού της και της αναγνωσιμότητας που προσφέρει. Η επιλογή των γραμματοσειρών αυτών λαμβάνει υπόψη τη διαθεσιμότητα σε λατινικούς και ελληνικούς χαρακτήρες, εξασφαλίζοντας ευελιξία στη χρήση ανάλογα με τις γλωσσικές απαιτήσεις (πολύ σημαντικό για την ιστοσελίδα). Τέλος η **Georgia Schript** χρησιμοποιείται κυρίως για διακοσμητικούς λόγους.



62. Προσέδια Pattern

Προσέδια επαγγελματική κάρτα:
 Στο παρόν στάδιο, παρουσιάζονται διάφορα αρχικά σχέδια της επαγγελματικής κάρτας, τα οποία τελικά απορρίφθηκαν. Οι λόγοι πίσω από την απόρριψη εντοπίζονται κυρίως στις αισθητικές επιλογές που δεν ικανοποιούσαν τις οπτικές προσδοκίες για το τελικό αποτέλεσμα. Επιπλέον, η εμφάνιση της ιδέας για την εφαρμογή της τεχνικής letterpress συνέβαλε στην απόφαση να αναθεωρηθούν τα προηγούμενα σχέδια. Η τεχνική αυτή, προσδίδοντας ένα στοιχείο ποιοτικής υφής και διακριτικής πολυτέλειας, καθόρισε την αισθητική κατεύθυνση για τον τελικό σχεδιασμό της επαγγελματικής κάρτας.



Τελικός σχεδιασμός επαγγελματική κάρτα:

Έχει εφαρμοστεί ένα pattern, προσδίδοντας ένα επίσημο και μοντέρνο στυλ. Προγραμματίζεται η εκτύπωση του pattern να γίνει με την τεχνική του letterpress, ώστε το μοτίβο να είναι ανάγλυφο και να προσφέρει στον πελάτη μια ξεχωριστή εμπειρία. Το letterpress προσφέρει:

Υφή και Αίσθηση: δημιουργεί μια αισθητή υφή στο χαρτί, καθώς τα γράμματα και τα σχέδια „πιέζονται“ στο υλικό.

Αποκλειστικότητα και

Ποιότητα: Η απόφαση να χρησιμοποιηθεί letterpress μπορεί να αντικατοπτρίζει την ποιότητα και την προσοχή στη λεπτομέρεια που εφαρμόζει η επιχείρηση.

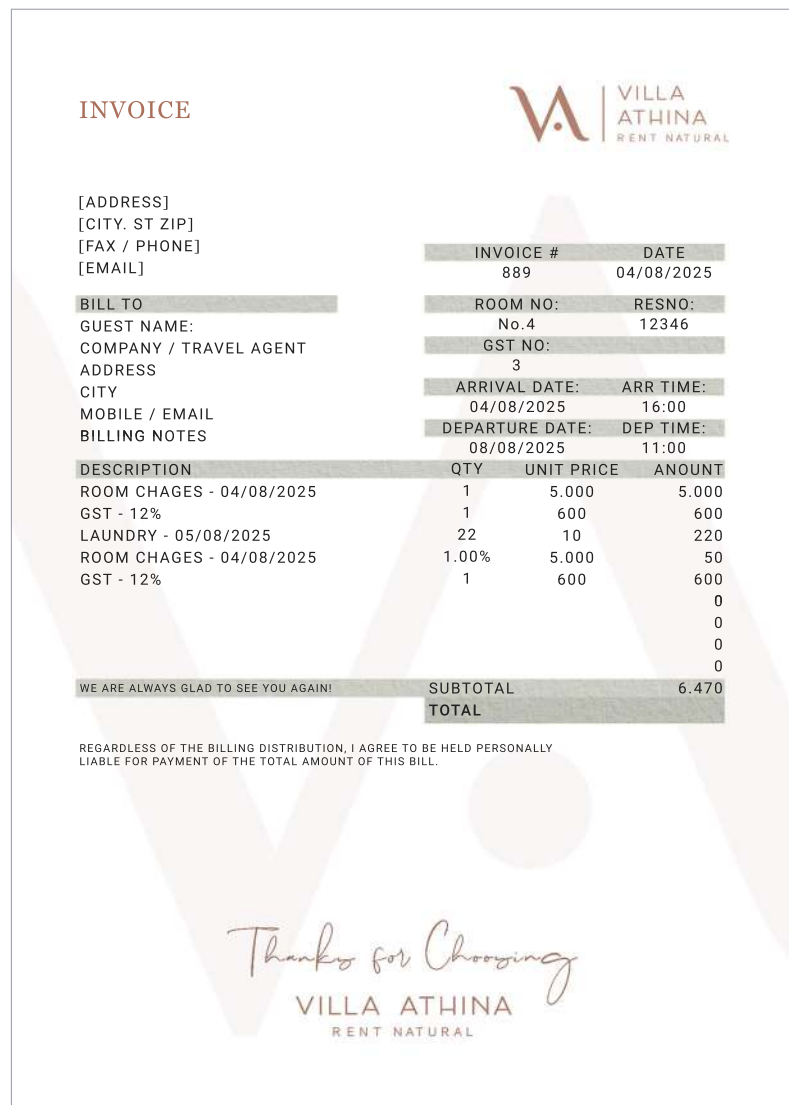
ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ
ΚΑΡΤΑ

Χαρακτηριστικά:
Μέγεθος γραμματοσει-
ράς: 8 pt

Εκτύπωση: Offset
Χαρτί: Velvet 350gr
Επίστρωση: Χωρίς
Διάσταση: 55x85 mm



64. Mockup επαγγελματικής κάρτας



67. Τιμολόγιο



68. Mockup Τιμολόγιο

Παρουσιάζεται το τιμολόγιο - απόδειξη, ακολουθώντας την ίδια λογική με την επιβεβαίωση κράτησης, ενσωματώνοντας το λογότυπο και την χρωματική παλέτα της εταιρείας. Αυτό εξασφαλίζει ότι η εταιρική αισθητική αντανακλάται σε κάθε στοιχείο της επικοινωνίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ



69. Εταιρικός φάκελος πρώτη εκδοχή

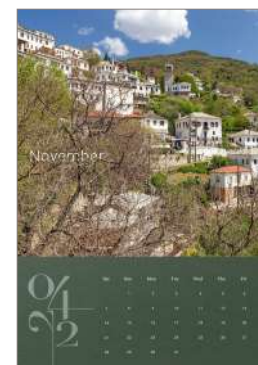
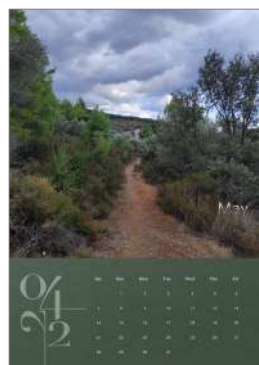
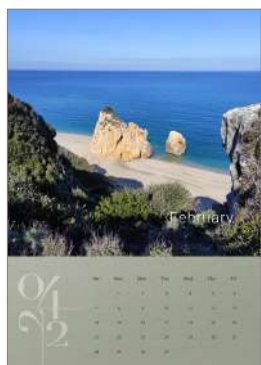


70. Εταιρικός φάκελος δεύτερη εκδοχή



71. Εταιρικός φάκελος τρίτη εκδοχή

Προτείνονται τρεις παραλλαγές ενός εταιρικού φακέλου, ο οποίος έχει σχεδιαστεί για την αποστολή εταιρικών εγγράφων. Ο σχεδιασμός ενσωματώνει το λογότυπο, τα pattern και τη χρωματική παλέτα της εταιρίας, διασφαλίζοντας τη συνέπεια και την ενιαία παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας.



Αυτό το ημερολόγιο σχεδιάστηκε για να λειτουργήσει ως τουριστικό σουβενίρ προς πώληση σε επισκέπτες. Για τον σχεδιασμό του, επιλέχθηκε η χρωματική παλέτα και η τυπογραφία της εταιρείας, ενισχύοντας τη συνοχή και την ενιαία παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας. Όλες οι φωτογραφίες, αποτελούν δημιουργία του συγγραφέα αυτής της πτυχιακής εργασίας, έχουν επιλεγεί με μεγάλη προσοχή και έχουν υποστεί επεξεργασία. Η ονομασία κάθε μήνα έχει ενσωματωθεί διακριτικά και παιχνιδιάρικα εντός της εικόνας, χωρίς να επηρεάζεται το οπτικό μήνυμα.

72. Σελίδες του ημερολογίου

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ



Ο σχεδιασμός ενός ημερολογίου αποτελεί μέρος της στρατηγικής για τη δημιουργία ενός μοναδικού αναμνηστικού που επιτρέπει στον επισκέπτη να μεταφέρει τις αναμνήσεις και την αίσθηση της επίσκεψής του στο σπίτι. Μέσω των εικόνων, οι οποίες αποτυπώνουν την ομορφιά της περιοχής, το ημερολόγιο λειτουργεί ως ένας διαρκής προμηνυτής μιας νέας ιδέας και προτρέπει τη σκέψη για μελλοντικές διακοπές κάθε μήνα, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα επανεπισκέψεων.

73. Mockup ημερολογίου



Χαρακτηριστικά:
Εκτύπωση: Offset
Χαρτί: Illustration 250gr
Επίστρωση: Χωρίς

Flipbook Link:
<https://heyzine.com/flipbook/a28ecf13b1.html>

ΕΝΟΤΗΤΑ:
FLYER -
ΤΕΤΡΑΠΤΥΧΟ
ΦΥΛΛΑΔΙΟ



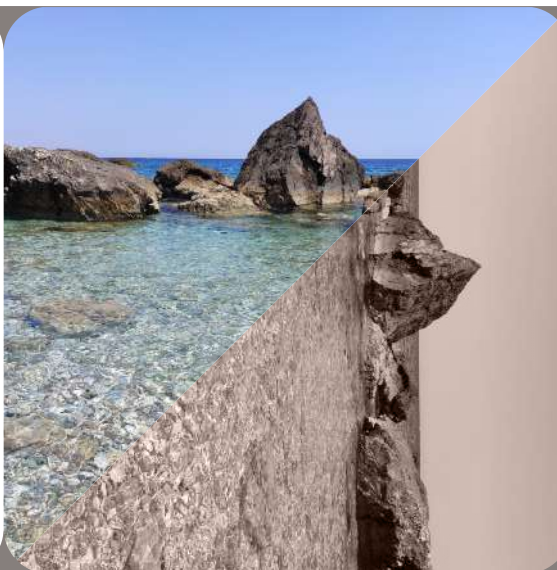
Το παρόν τετράπτυχο αναδιπλούμενο έντυπο σχεδιάστηκε με στόχο την αρχική ενημέρωση των επισκεπτών για τις παραλίες που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, συνδυάζοντας δημιουργικότητα και καλλιτεχνική αισθητική, και είναι διαθέσιμο απευθείας στα δωμάτια τους.

75. Εξωτερική όψη φυλλαδίου

ΕΝΟΤΗΤΑ:
FLYER -
ΤΕΤΡΑΠΤΥΧΟ
ΦΥΛΛΑΔΙΟ

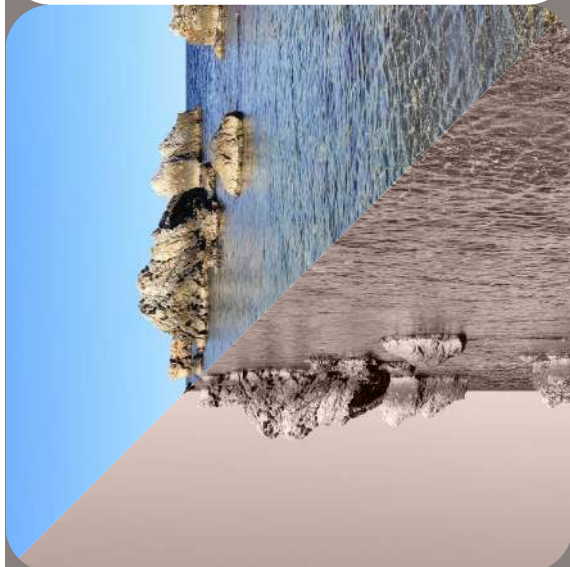
Ποτιστικά | Μελανή

Η παραλία των ποτιστικών είναι η μεγαλύτερη της περιοχής και εντυπωσιάζει τον επισκέπτη με την πρώτη ματιά χάρη στη φυσική της ομορφιά. Περίπου ένα χιλιόμετρο ακτής με εντυπωσιακά βράχια που αναδύονται ακόμα και μέσα από τη θάλασσα και προστατεύουν από τη ζέση της ημέρας. Η δεύτερη μεγαλύτερη παραλία δεξιά των Ποτιστικών ονομάζεται Μελανή, η ονομασία προέρχεται από τα τόσο βαθιά μπλε νερά της σαν το μελάνι. Είναι η παραλία που προτιμάται για κατασκήνωση και camping επειδή είναι αρκετά απομονωμένη αλλά ταυτόχρονα είναι προσβάσιμη από ασφαλτόδρομο.



Κουρίτες | Μουρτίτσα | Κομμός

Αν τα Σαββατοκύριακα του καλοκαιριού υπάρχει πολύς κόσμος στις κύριες παραλίες μπορεί κανείς να απολαύσει την ηρεμία στις απομακρυσμένες παραλίες Κουρίτες, Μουρτίτσα και Κομμός. Αυτές οι παραλίες χαρακτηρίζονται από την άγρια ομορφιά τους, εφόσον είναι πιο δύσκολα προσβάσιμες (μόνο από μονοπάτια) ο πολύς κόσμος τις αποφεύγει, και έχουν παραμείνει ανέγκιχτες.



Η επικοινωνία των πληροφοριών γίνεται με έναν παιχνιδιάρικο τρόπο, ενώ η εταιρική ταυτότητα ενισχύεται μέσω της συνεκτικής χρήσης των χρωμάτων, του λογοτύπου, της τυπογραφίας και των pattern της εταιρείας. Η εκτύπωση σε ποιοτικό χαρτόνι, με στρογγυλεμένες γωνίες, εγγυάται την ανθεκτικότητα και την πρακτικότητα του φυλλαδίου. Στο πίσω μέρος, ένας χάρτης βοηθάει στον προσανατολισμό των επισκεπτών.

ΕΝΟΤΗΤΑ:
FLYER -
ΤΕΤΡΑΠΤΥΧΟ
ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Χαρακτηριστικά:
Εκτύπωση: Offset
Χαρτί: Illustration 150gr
Επίστρωση: Χωρίς
Διάσταση κλειστό:
125 x 125mm



78. Mockup εσωτερικής όψης φυλλαδίου

77. Mockup εξωτερικής όψης φυλλαδίου



Παρουσιάζεται ένας τριπτυχος οδηγός που θα βρίσκεται εντός του δωματίου, προσφέροντας στους επισκέπτες βασικές πληροφορίες για την περιοχή, το Πήλιο και τις διαθέσιμες δραστηριότητες.

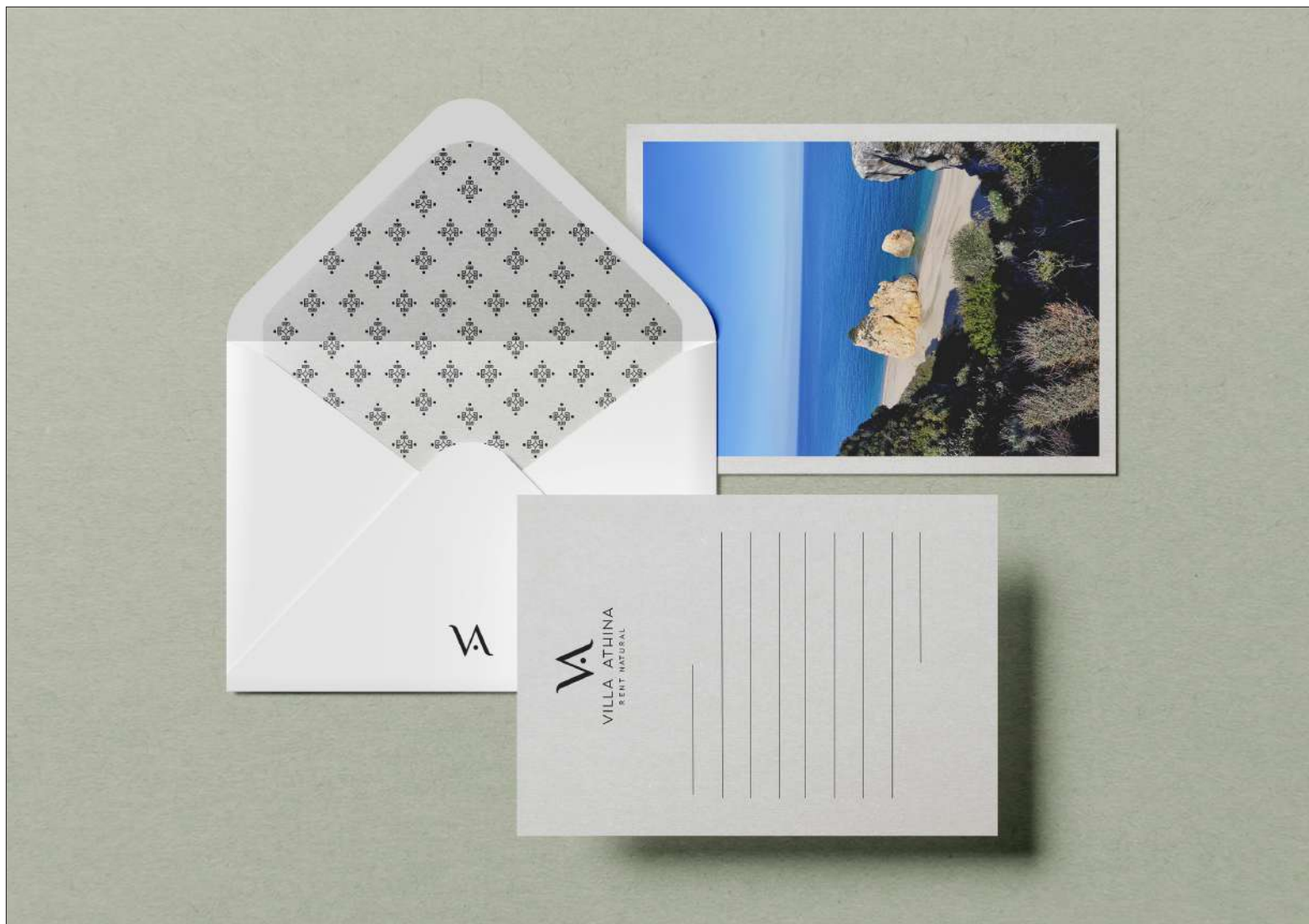
Η σχεδίασή του ακολουθεί την εταιρική ταυτότητα, χρησιμοποιώντας την επιλεγμένη χρωματική παλέτα, τυπογραφία, pattern και το λογότυπο, διασφαλίζοντας έτσι τη συνέπεια και την αρμονία στην παρουσίαση της επιχείρησης.

79. Τριπτυχο



Χαρακτηριστικά:
Εκτύπωση: Offset
Χαρτί: Illustration 150gr
Επίστρωση: Χωρίς
Διάσταση κλειστό: A4

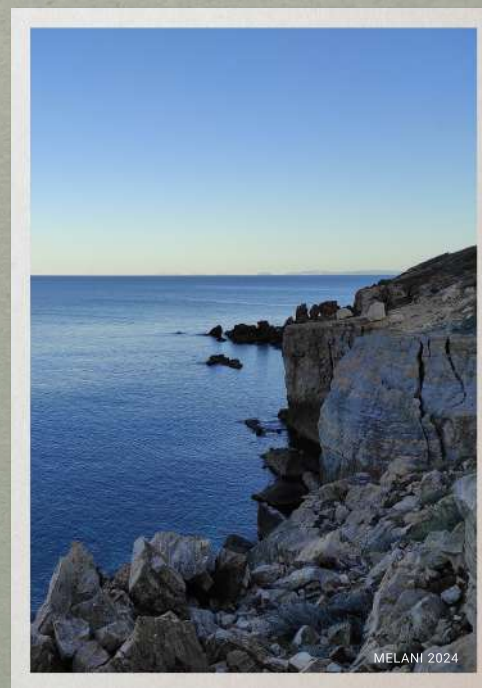
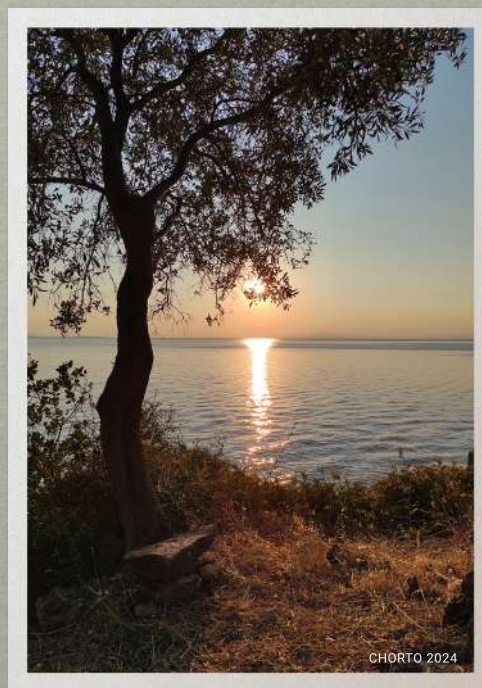
ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΚΑΡΤ ΠΟΣΤΑΛ &
ΦΑΚΕΛΟΣ



Το καρτ ποστάλ και ο φάκελος αποτελούν αρχικές σχεδιαστικές προτάσεις, ανοίγοντας τον δρόμο για τη δημιουργία μιας πλήρους σειράς καρτ ποστάλ που θα διατίθενται προς πώληση στο κατάλυμα ως τουριστικά σουβενίρ. Η πρακτική της αποστολής καρτ ποστάλ κατά τη διάρκεια των διακοπών, ιδιαίτερα από διεθνείς επισκέπτες προς τους φίλους και την οικογένειά τους, ενσπράκώνει την επιθυμία να μοιραστούν μέρος της εμπειρίας τους και να εκφράσουν την σκέψη προς τους αγαπημένους τους. Αυτό προάγει την Villa Athina, διαφημίζοντας την περιοχή και το ίδιο το κατάλυμα σε ένα ευρύτερο κοινό μέσω αυτών των ενθυμητικών καρτ ποστάλ.

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΚΑΡΤ ΠΟΣΤΑΛ &
ΦΑΚΕΛΟΣ

Χαρακτηριστικά:
Εκτύπωση: Offset
Χαρτί: Illustration 350gr
Επίστρωση: Χωρίς
Διάσταση κλειστό: Α6



ΕΝΟΤΗΤΑ:
ROOM KEY CARDS &
ΘΗΚΗ



83. Mockup room key card και θήκη

Αυτή τη στιγμή, το κατάλυμα δεν διαθέτει ακόμη ένα σύστημα ασφαλείας που να υποστηρίζει τη χρήση Room Key Cards για την είσοδο στα δωμάτια, ωστόσο, υπάρχει ένα σχέδιο αναβάθμισης που προβλέπει την εφαρμογή της σύγχρονης αυτής τεχνολογίας. Η θήκη της κάρτας πρόσβασης εμφανίζεται με εκτύπωση letterpress, προσθέτοντας μια πινελιά πολυτέλειας. Απεικονίζονται συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως ο αριθμός του δωματίου, οδηγίες χρήσης, ενώ περιλαμβάνονται επίσης βασικές πληροφορίες ασφαλείας.

Χαρακτηριστικά μαγνητικής κάρτας:

Εκτύπωση: Θερμική

Χαρτί: PVC

Επίστρωση: Χωρίς

Διάσταση: 85× 53 mm

ΕΝΟΤΗΤΑ:
DOOR SIGN HANGERS



84. Mockup door sign hangers



85. Εκδοχές door sign hangers

Έχουν σχεδιαστεί τέσσερις Door Hangers, ο καθένας για διαφορετική χρήση, ενσωματώνοντας στοιχεία όπως η εταιρική τυπογραφία, το λογότυπο, η χρωματική παλέτα και ένα διακοσμητικό στοιχείο ελίας, ενισχύοντας έτσι την εταιρική ταυτότητα. Για την εκτύπωση των Door Hangers, θα χρησιμοποιηθεί ένα υψηλής ποιότητας χαρτί, επιλεγμένο για την ανθεκτικότητά του, διασφαλίζοντας την διαρκή και αξιόπιστη χρήση τους.

Χαρακτηριστικά:
Εκτύπωση: Offset
Χαρτί: Illustration 350 gr
Επίστρωση: Με
Διάσταση: 116x76mm

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΠΑΝΙΝΗ ΤΖΑΝΤΑ



86. Mockup πάνινη τζάντα

Παρουσιάζονται δύο σχέδια για πάνινες τσάντες, που θα πωλούνται από ως τουριστικά σουβενίρ προς στους πελάτες.

Η **πρώτη τσάντα** φέρει το σύνθετο μοτίβο με τον Κένταυρο και άλλα στοιχεία που συμβολίζουν την Ελλάδα, αποτελώντας ένα διακοσμητικό σχέδιο που χρησιμοποιείται επιλεκτικά για να προσθέσει μια ιδιαίτερη πινελιά σε συγκεκριμένα προϊόντα.

Η **δεύτερη τσάντα** προσφέρει μια πιο λιτή και σοβαρή επιλογή, αντανakλώντας την εταιρική ταυτότητα της Villa Athina.



Παρουσιάζεται μια πετσέτα με χρωματικά λαδί στοιχεία και με το λογότυπο της εταιρείας κεντημένο ανάγλυφα. Η εν λόγω σχεδιαστική επιλογή, που προβλέπει την χρήση του ίδιου κεντημένου λογοτύπου και στα σεντόνια του καταλύματος, αποσκοπεί στην ενίσχυση και ενοποίηση της εταιρικής εικόνας.



88. Mockup πινακίδα καταλύματος



89. Mockup πινακίδα δωματίου

Η σχεδίαση της σήμανσης των χώρων συνιστά κεντρικό στοιχείο για την καθοδήγηση των επισκεπτών, καθώς αποτελεί την αρχική επαφή και την πρώτη εντύπωση κατά την άφιξή τους είτε στο κατάλυμα είτε αντικρίζοντας το δωμάτιο τους. Έχει δοθεί προσοχή ώστε η τυπογραφία που χρησιμοποιείται να εναρμονίζεται με την εταιρική ταυτότητα, ενισχύοντας την ενιαία και συνεκτική εικόνα της επιχείρησης. Η επιλογή του τύπου πινακίδας παραμένει υπό σκέψη, με προοπτική την ενσωμάτωση στοιχείων κρυφού φωτισμού που θα ταιριάζουν με τον γενικό σχεδιασμό.

04

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Η ψηφιακή παρουσία μιας επιχείρησης¹⁶ μέσω μιας επαγγελματικά διαμορφωμένης ιστοσελίδας αποτελεί πλέον έναν απαραίτητο πυλώνα για την επιτυχία, ιδιαίτερα στον κλάδο της φιλοξενίας και της ενοικίασης δωματίων. Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας προσφέρει στην επιχείρηση μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα που ενισχύουν την εμπορική της εικόνα, την προβολή των υπηρεσιών της και την επικοινωνία με τους πελάτες.

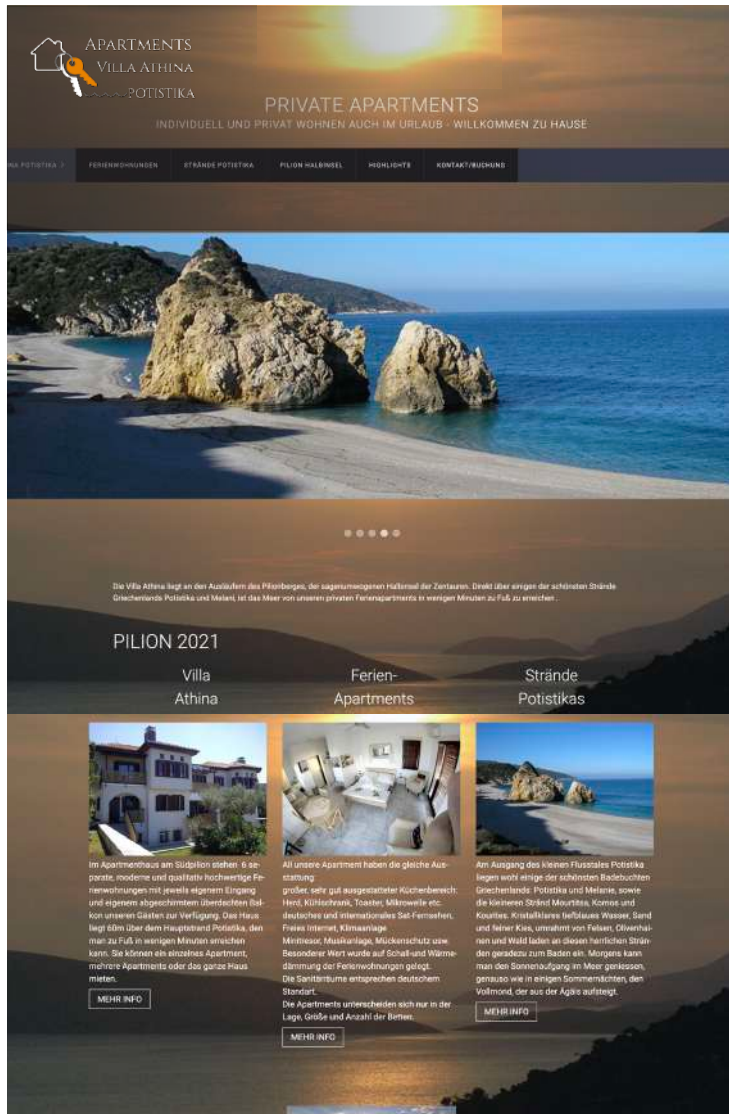
Αρχικά, μια ιστοσελίδα προσδίδει επαγγελματισμό και αξιοπιστία στην επιχείρηση. Επιτρέπει στους επισκέπτες να αποκτήσουν μια άμεση και ολοκληρωμένη εικόνα των διαθέσιμων δωματίων, των υπηρεσιών, των παροχών και της τοποθεσίας, βοηθώντας τους να λάβουν αποφάσεις για τη διαμονή τους με βάση πληροφορίες ακριβείς και επικαιροποιημένες.

Επιπροσθέτως, η ιστοσελίδα λειτουργεί ως ένα αποτελεσματικό κανάλι μάρκετινγκ και προώθησης, επιτρέποντας την αξιοποίηση ψηφιακών στρατηγικών για την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση των υφιστάμενων. Μέσω SEO (Search Engine Optimization) τεχνικών, η ιστοσελίδα μπορεί να καταλαμβάνει υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των βελτιστοποιημένων μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας την ορατότητα της επιχείρησης.

Στη σύγχρονη εποχή, η άμεση κράτηση μέσω ιστοσελίδας προσφέρει ευκολία και ταχύτητα στους πελάτες, ενώ δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διαχειρίζεται αποτελεσματικότερα τις κρατήσεις και τη διαθεσιμότητα των δωματίων. Τέλος, η ιστοσελίδα μπορεί να ενσωματώσει συστήματα αξιολογήσεων και κριτικών, ενισχύοντας την αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών και επιχείρησης μέσω της διαφάνειας και της αυθεντικότητας.

Η σημασία της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης, ειδικά στον τομέα της φιλοξενίας όπως ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, περιλαμβάνοντας τα οφέλη από την ανάπτυξη και τη συντήρηση μιας ιστοσελίδας.

16 <https://greatway.gr/dimioyrgia-istoselidas-gia-xenodocheia/>



Η παλιά ιστοσελίδα αντιμετώπιζε προβλήματα όσον αφορά τη χρηστικότητα, ο προηγούμενος σχεδιασμός ήταν επιβαρυσμένος με σκοτεινές αποχρώσεις και έλλειψη επαγγελματικής αισθητικής, καθιστώντας τον οπτικό αντίκτυπο λιγότερο ελκυστικό. Επιπλέον, η απουσία ανταποκρισιμότητας, λόγω της υπερφόρτωσης με βίντεο και περίπλοκα animations στις εικόνες, υπονόμεινε την εμπειρία του χρήστη σε διάφορες συσκευές. Όλες αυτές οι προκλήσεις οδήγησαν στην απόφαση για μια ολική επανασχεδίαση, από τη βάση, με σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας χρήστη. Ακόμα και τα κείμενα υπέστησαν επαναδιατύπωση για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις ποιότητας και επικοινωνίας.

Για να θεωρηθεί μια ιστοσελίδα καλά σχεδιασμένη, πρέπει να πληροί σειρά από κριτήρια¹⁷ που ενισχύουν την χρηστικότητα, την αισθητική και την αποτελεσματικότητά της. Αυτά περιλαμβάνουν:

Κριτήρια για έναν
Επιτυχημένο Σχεδιασμό
Ιστοσελίδας

Καθαρό και Οργανωμένο Layout: Ευκολία πλοήγησης και γρήγορη πρόσβαση στο περιεχόμενο.

Ιεράρχηση Περιεχομένου: Σαφής οργάνωση περιεχομένου για εύκολη κατανόηση και αναζήτηση πληροφοριών.

Συνοχή και Ενότητα: Ενισχύει την αισθητική ενότητα και την εταιρική ταυτότητα.

Οπτική Ισορροπία και Αρμονία: Ευχάριστη οπτική εμπειρία με ισορροπημένη κατανομή στοιχείων.

Διαδραστικότητα: Ενισχύει την εμπλοκή του χρήστη με διαδραστικά στοιχεία.

Συνεκτική Χρωματική Παλέτα: Αρμονικά χρώματα που διευκολύνουν την ανάγνωση και αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα.

Επιλογή Γραμματοσειρών: Ευανάγνωστες γραμματοσειρές που συνδυάζουν αισθητική και λειτουργικότητα.

Ποιοτικό Φωτογραφικό Υλικό: Υψηλής ανάλυσης εικόνες που βελτιώνουν την οπτική εμπειρία.

Χρηστικότητα και Προσβασιμότητα: Εύχρηστη διεπαφή που εξυπηρετεί όλους τους χρήστες.

Ανταποκρισιμότητα: Ομαλή λειτουργία σε όλες τις συσκευές και αναλύσεις οθόνης.

Αυτά τα κριτήρια αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας που όχι μόνο εντυπωσιάζει αισθητικά αλλά είναι και λειτουργική, προσβάσιμη, και επικοινωνιακά αποτελεσματική.

¹⁷ <https://web-mate.gr/ta-5-vasika-stoixeia-mias-epitiximenis-istoselidas/>

Για την αποτελεσματική ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας,¹⁸ είναι σημαντικό να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα που εξασφαλίζουν την ποιότητα και την ευχρηστία του τελικού προϊόντος:

1. Sitemap

Το sitemap αναφέρεται σε ένα οργανωμένο διάγραμμα που παρέχει μια επισκόπηση της δομής του ιστοτόπου, εμφανίζοντας όλες τις κύριες σελίδες και τις υποσελίδες του μαζί με μια αναφορά στο περιεχόμενο. Αυτό το εργαλείο χρησιμεύει τους σχεδιαστές για να διασφαλίσει ότι ο ιστότοπος θα είναι εύχρηστος και λογικά οργανωμένος.

2. Wireframe

Το wireframe είναι ένα προσχέδιο που απεικονίζει τη βασική δομή της ιστοσελίδας, χωρίς λεπτομέρειες σχεδίασης ή χρωματικές επιλογές. Επικεντρώνεται στη διάταξη των στοιχείων, όπως κείμενο, εικόνες και λειτουργικά κουμπιά.

3. Χρωματική Παλέτα

Η επιλογή της χρωματικής παλέτας είναι κρίσιμη για την αισθητική της ιστοσελίδας. Τα χρώματα πρέπει να είναι συνεπή με την εταιρική ταυτότητα και να ενισχύουν το συνολικό σχεδιασμό, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν την ανάγνωση και την εστίαση στο περιεχόμενο.

4. Τυπογραφία

Οι γραμματοσειρές πρέπει να είναι ευανάγνωστες και να λειτουργούν καλά σε διάφορες συσκευές και μεγέθη οθονών. Επιπλέον, πρέπει να αντικατοπτρίζουν τον χαρακτήρα και τον τόνο της μάρκας.

5. Επιλογή και Προετοιμασία Οπτικού Υλικού

Η προετοιμασία του οπτικού υλικού, όπως φωτογραφίες, βίντεο, διακοσμητικά στοιχεία και χάρτες, είναι καθοριστική για την τελική εμφάνιση της ιστοσελίδας. Αυτό το υλικό πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, σχετικό με το περιεχόμενο.

6. Ανάπτυξη και Σχεδιασμός

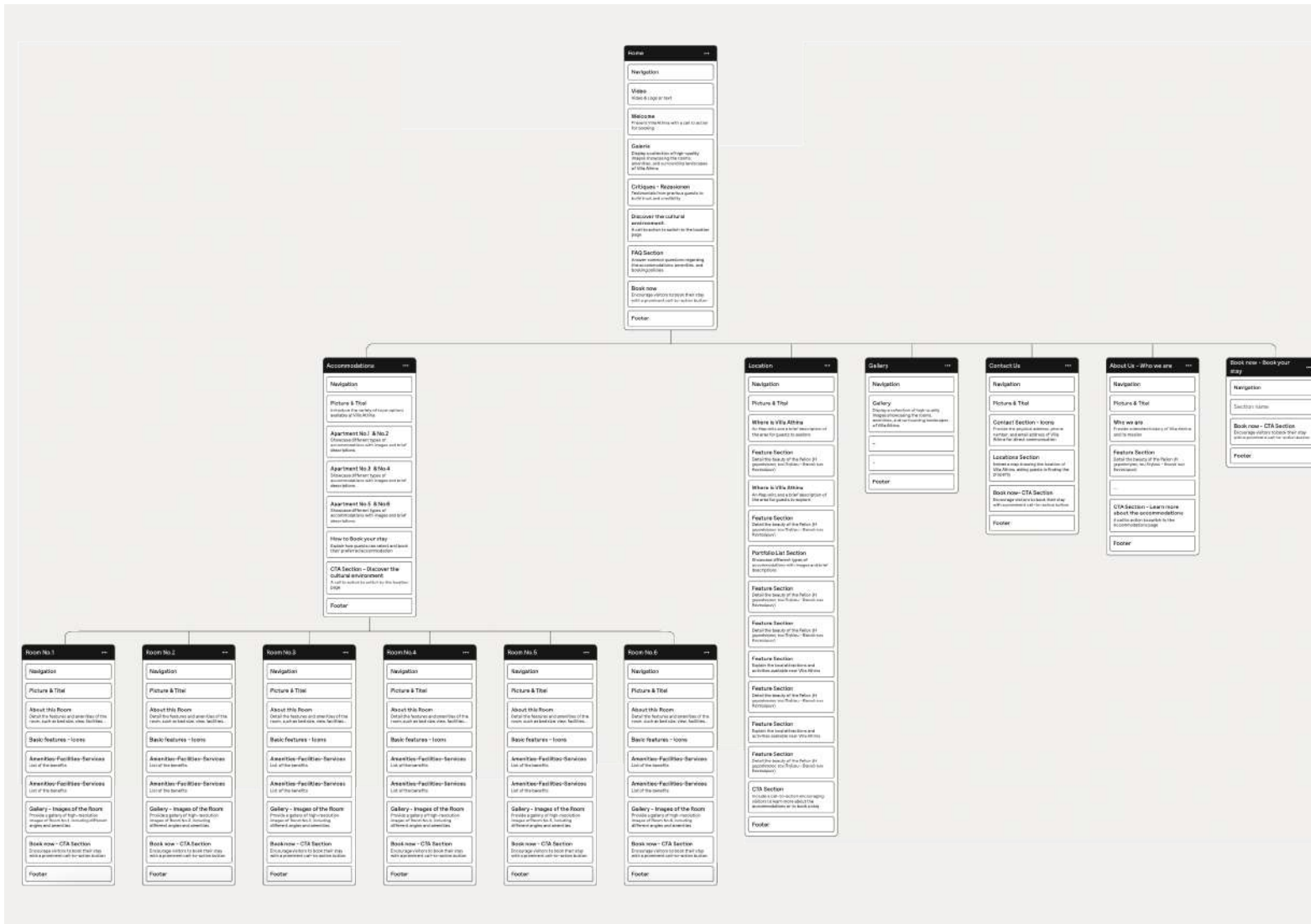
Με την ολοκλήρωση των παραπάνω βημάτων, προχωράτε στον πλήρη σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Αυτό περιλαμβάνει την ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων.

Τα βήματα που ακολουθούνται στον επιτυχημένο σχεδιασμό ιστοσελίδας.

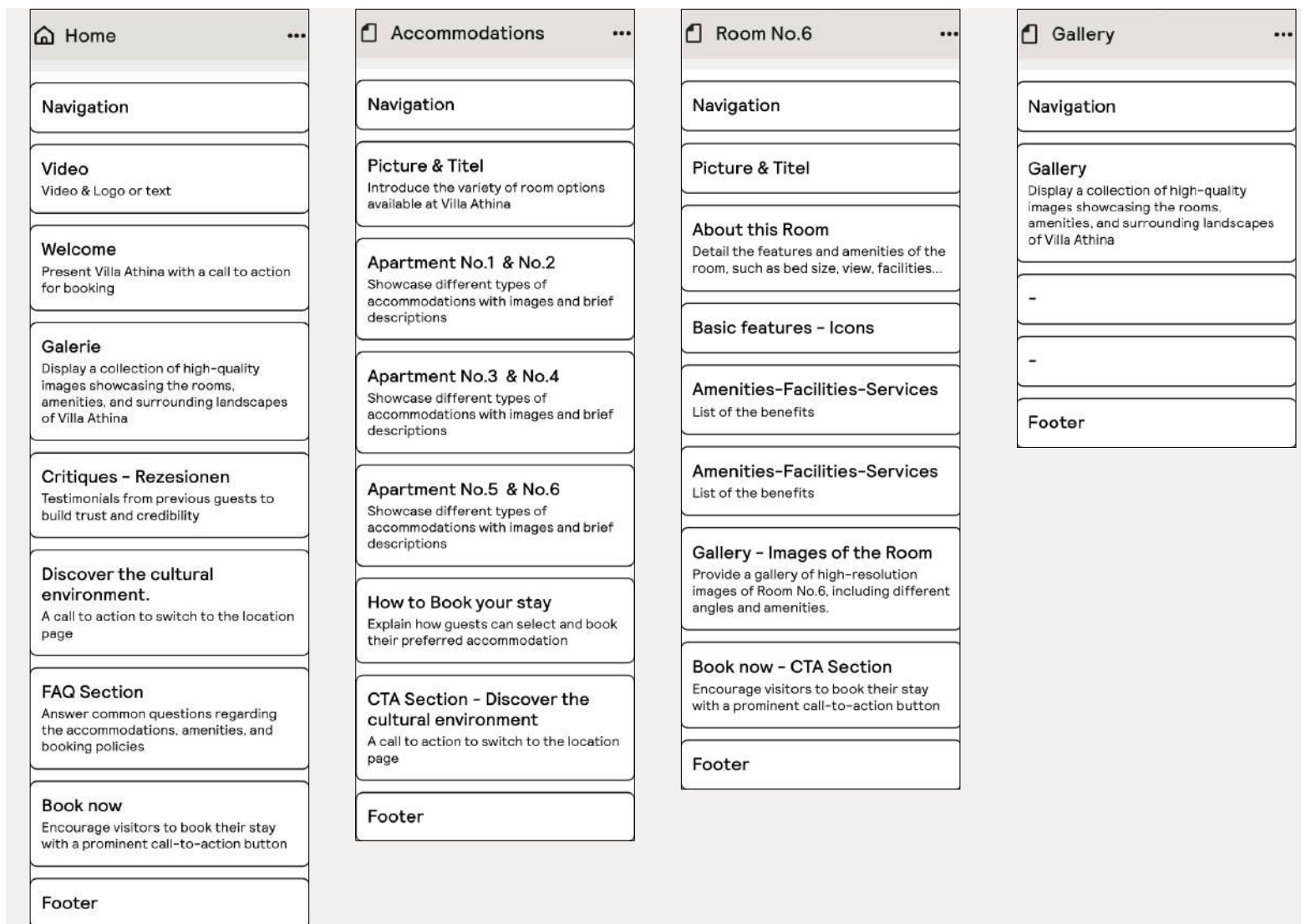
18 <https://www.smartosc.com/steps-to-the-website-design-process/>

Το sitemap δημιουργήθηκε μετά από προσεκτική έρευνα και σύγκριση, εμπνευσμένο από άλλες ιστοσελίδες όπως για παράδειγμα:

1. <https://www.arcus.com.gr/el/location/>
2. <https://www.aman.com/resorts/amanzoe>
3. <https://1910hotel.gr/>
4. <https://torrerresidenza.gr/el/>

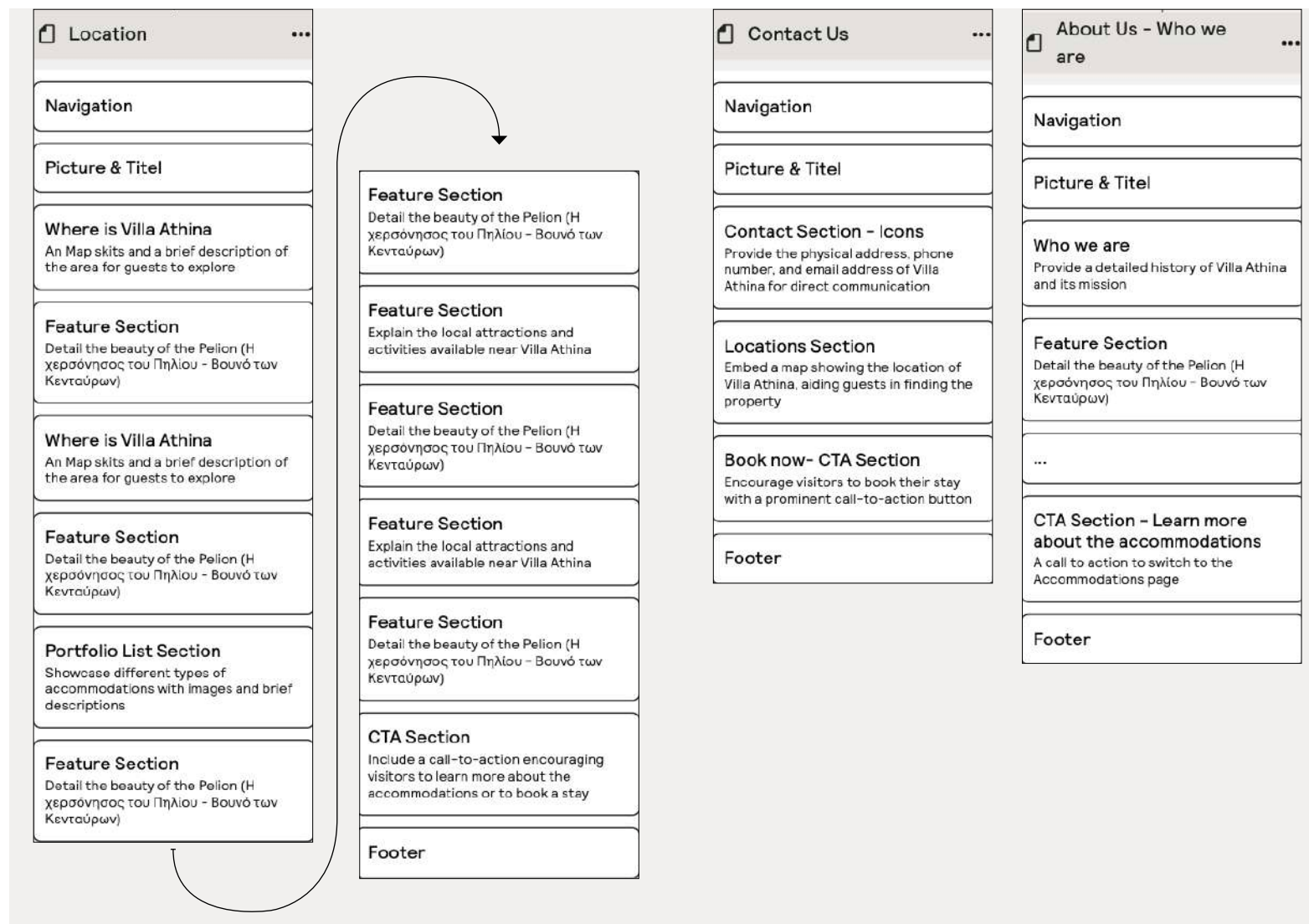


91. Sitemap

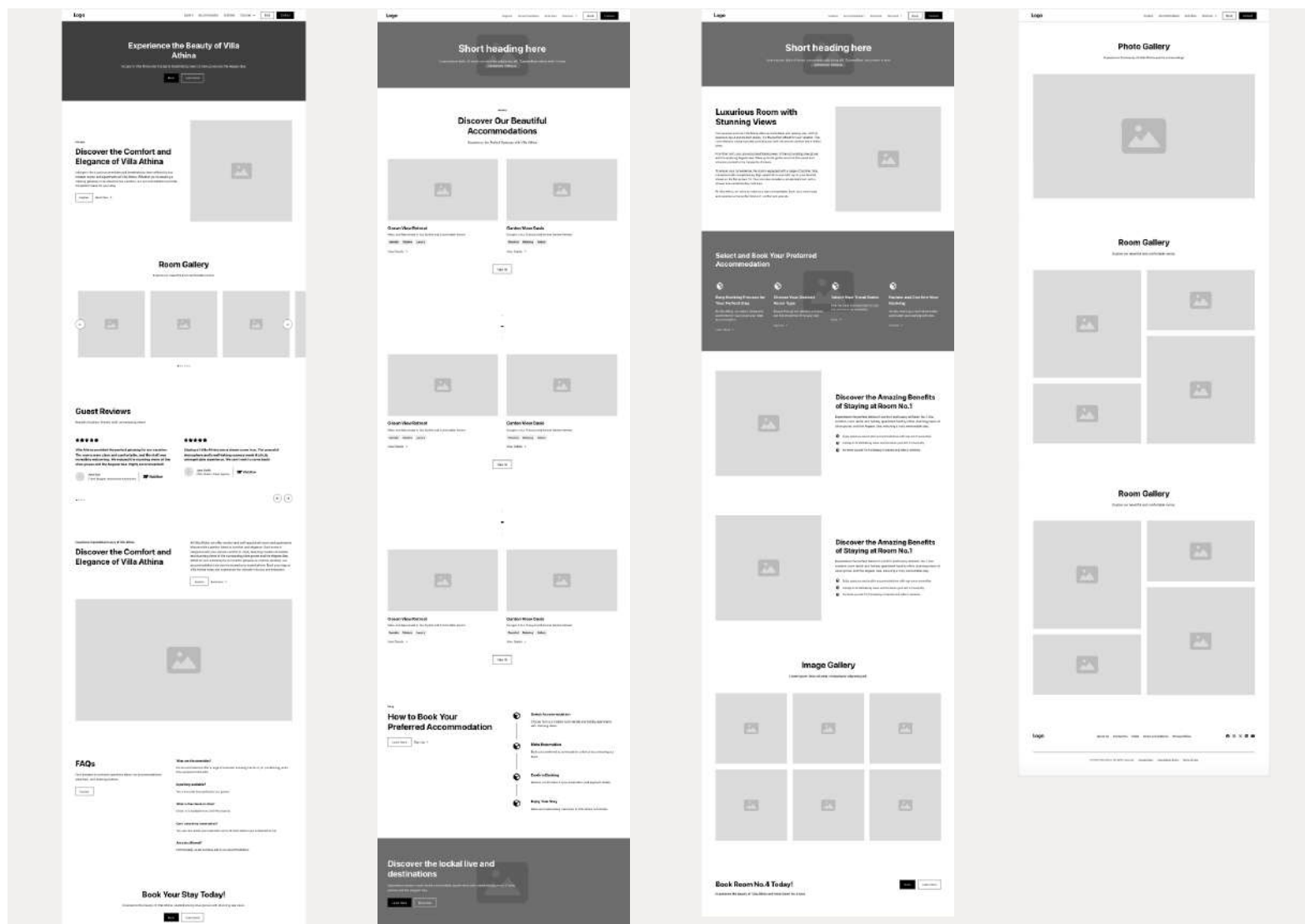


Δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην απλοποίηση της πλοήγησης της ιστοσελίδας, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να πλοηγούνται εύκολα χωρίς να χάνουν τον προσανατολισμό τους.

Αρχικά, παρουσιάζεται το sitemap της ιστοσελίδας, ξεκινώντας με την σελίδα Αρχική (Home), ακολουθούμενη από τη σελίδα Δωμάτια (Accommodations). Στη συνέχεια, εστιάζεται στη σελίδα του Δωματίου 6 (Room No. 6), το οποίο λειτουργεί ως παράδειγμα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες πέντε σελίδες δωματίων διαμορφώνονται με παρόμοιο τρόπο. Τέλος, προστίθεται η σελίδα της Γκαλερί (Gallery).



Εδώ απεικονίζεται η σελίδα Τοποθεσίας (Location), η οποία λόγω του μεγάλου της περιεχομένου εκτείνεται σε δύο εικόνες. Ακολουθεί η σελίδα Επικοινωνίας (Contact Us) και, τέλος, παρουσιάζεται η σελίδα Ποιοι Είμαστε (About Us).



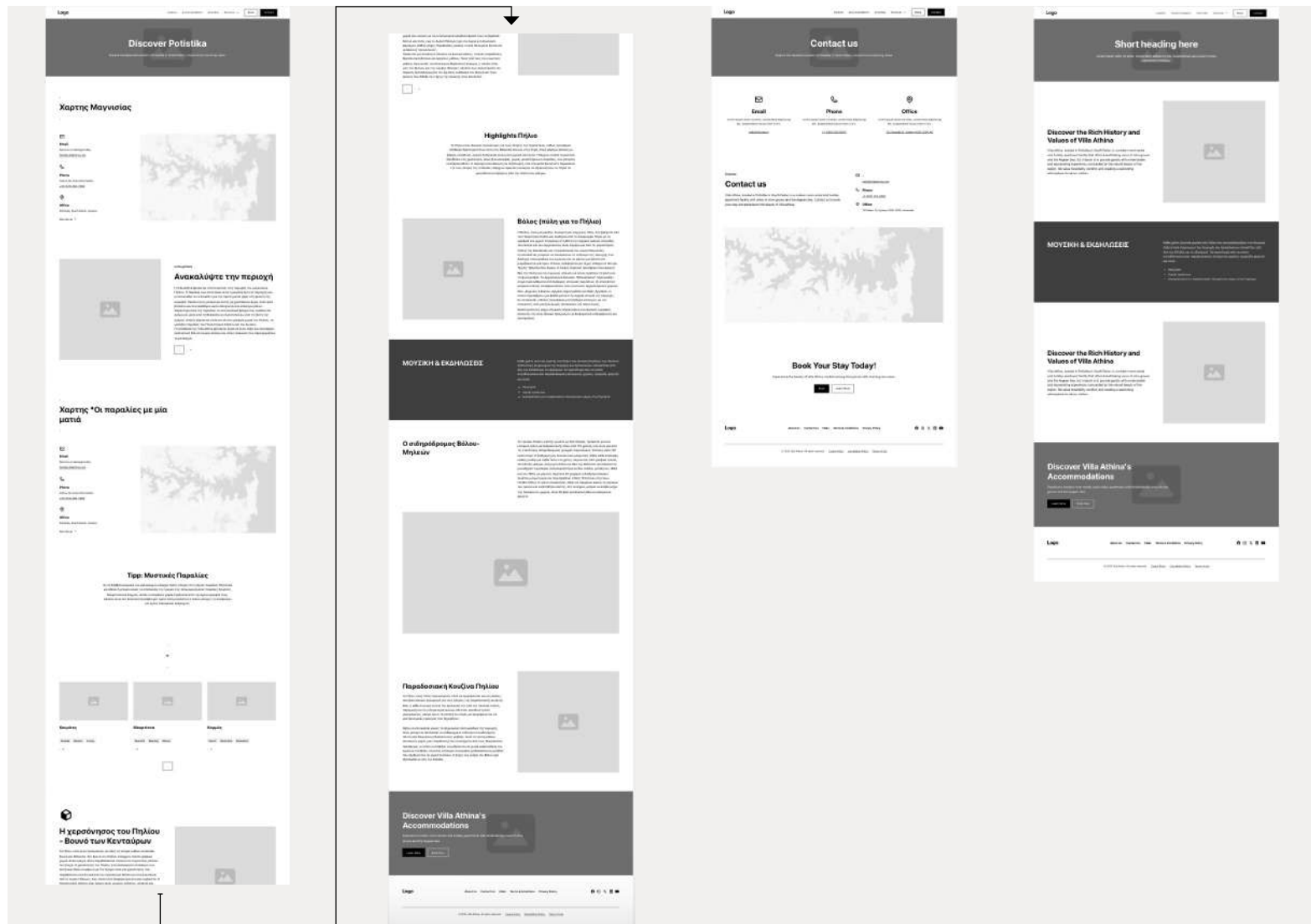
Παρακάτω παρατίθενται οι σελίδες του Wireframe από αριστερά προς τα δεξιά:

Home: Η αρχική σελίδα, με μια εισαγωγή στην Villa Athina.

Accommodation: Ένας κατάλογος που παρουσιάζει όλα τα διαθέσιμα δωμάτια του καταλύματος.

Room No.1: Ενδεικτική σελίδα για όλα τα δωμάτια.

Gallery: Μια συλλογή φωτογραφιών του καταλύματος και της περιοχής.

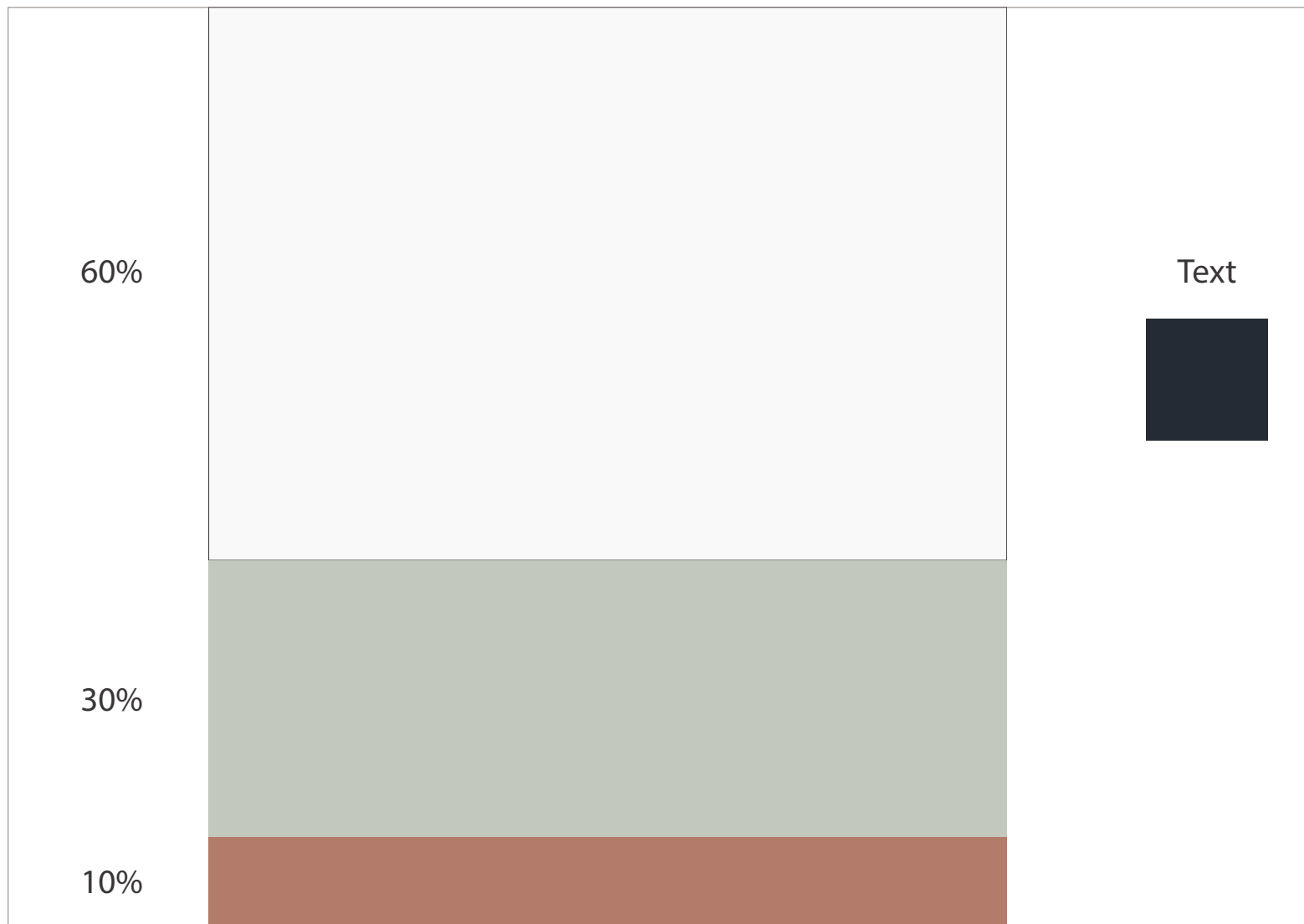


Παρακάτω παρατίθενται οι σελίδες του Wireframe από αριστερά προς τα δεξιά:

Location: Πληροφορίες για την Villa Athina, και την περιοχή.
Contact: Στοιχεία επικοινωνίας της Villa Athina, περιλαμβάνοντας χάρτη με οδηγίες πρόσβασης.
About Us: Ιστορικό και φιλοσοφία της Villa Athina, παρέχοντας επισκόπηση των αξιών και της μακροχρόνιας παράδοσης του καταλύματος.

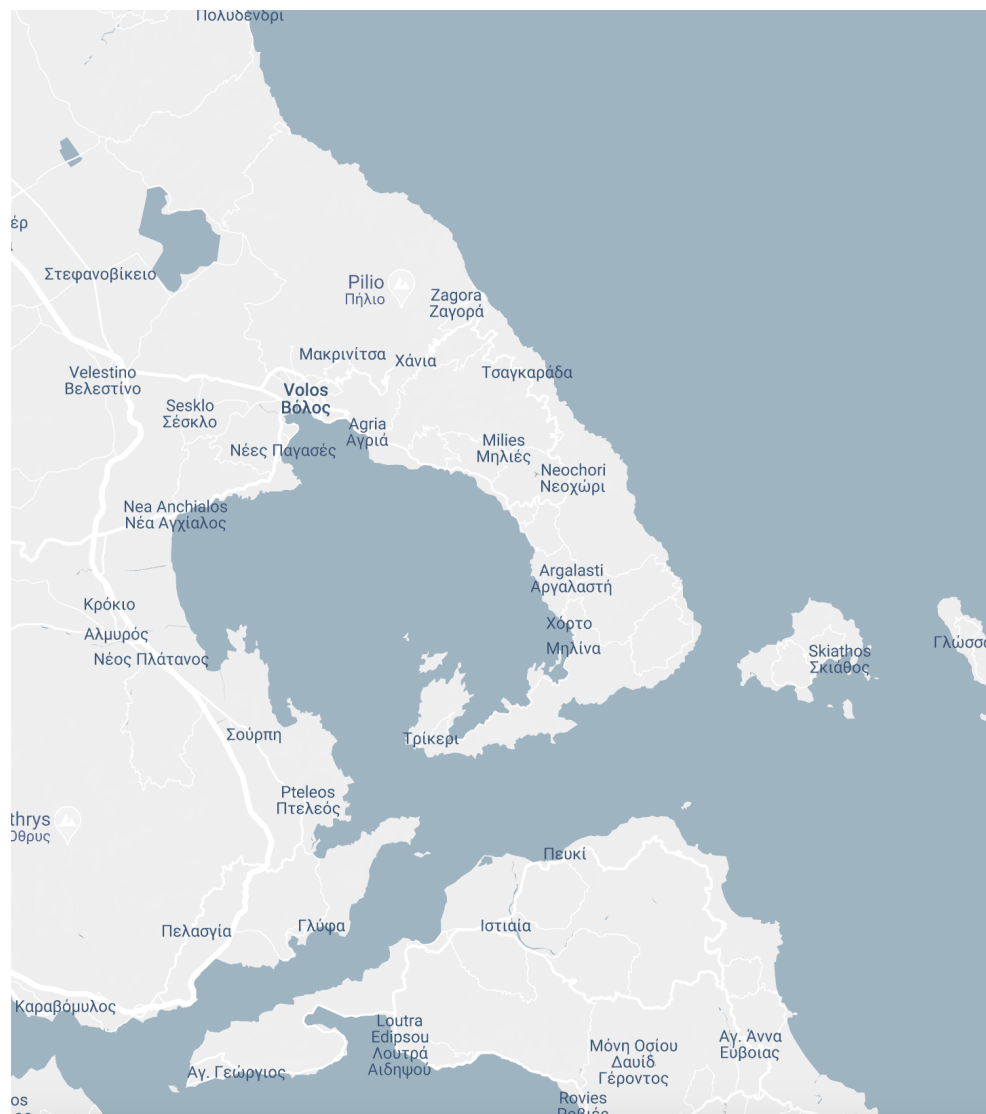
Η ανάπτυξη του Sitemap και του Wireframe έγινε με το πρόγραμμα: Relume

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ



Ο κανόνας 60-30-10 στον σχεδιασμό ιστοσελίδων αναφέρεται σε μια δημοφιλή αρχή χρωματικής αρμονίας, που βοηθά στη δημιουργία μιας ισορροπημένης οπτικής εμπειρίας. Σύμφωνα με αυτόν τον κανόνα, 60% το κύριο χρώμα, το οποίο συνήθως είναι ουδέτερο και που δημιουργεί το βασικό υπόβαθρο. Το 30% αποτελείται από το δευτερεύον χρώμα, που προσθέτει βάθος και ενδιαφέρον, ενώ το εναπομείναν 10% πρέπει να είναι ένα έντονο χρώμα, για να δώσει έμφαση σε στοιχεία όπως κουμπιά ενεργειών. Ο κανόνας 60-30-10 δεν είναι απαραίτητος για επιτυχημένο σχεδιασμό, καθώς επιτρέπονται παρεκκλίσεις.

96. Χρωματική παλέτα ιστοσελίδας



97. Επεξεργασμένος χάρτης Google Maps



98. Διακοσμητικοί χάρτες

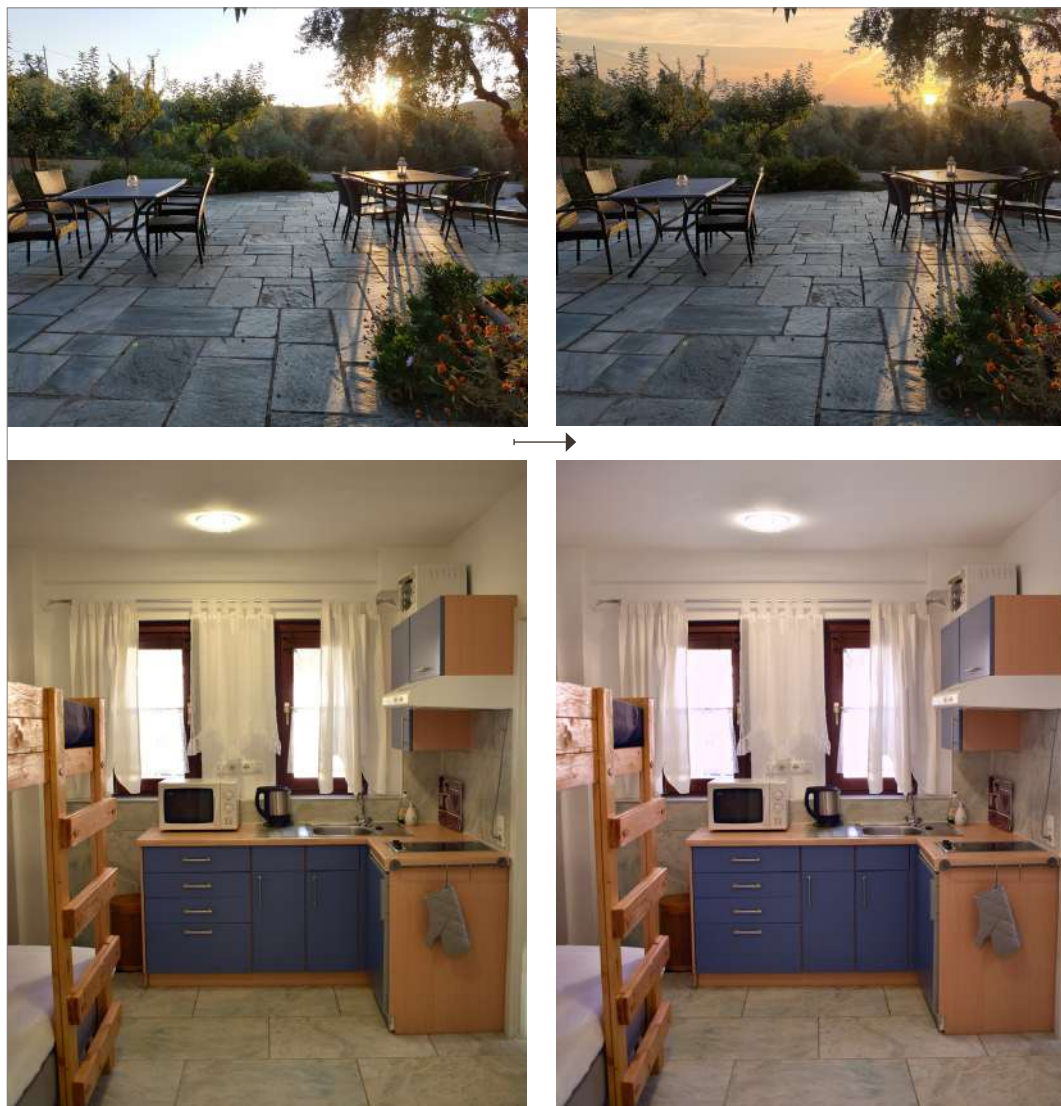
Οι χάρτες που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα έχουν σχεδιαστεί ειδικά για αυτήν. Ο επεξεργασμένος χάρτης του Google Maps, προσαρμοσμένος μέσω ιστοσελίδων όπως η Snazzy Maps, είναι διαδραστικός και συντονίζεται με την αισθητική της επιχείρησης, βοηθώντας τους επισκέπτες στην προσέγγιση της τοποθεσίας. Οι άλλοι δύο χάρτες, σχεδιασμένοι από την αρχή με μοντέρνο στυλ, αποσκοπούν στη διευκόλυνση του προσανατολισμού και τον συντονισμό των πληροφοριών στη σελίδα τοποθεσίας της ιστοσελίδας.

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΕΠΙΛΟΓΗ &
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ
ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Παρουσιάζονται μερικές από τις φωτογραφίες που επιλέχθηκαν για την ιστοσελίδα και τραβήχτηκαν από τη συγγραφέα της πτυχιακής εργασίας. Η πλειονότητα των φωτογραφιών υπέστη διαδικασίες επεξεργασίας, όπως η τροποποίηση του φωτισμού ή η αφαίρεση διαταρακτικών στοιχείων, με στόχο τη βελτίωση της αισθητικής και της ποιότητας των εικόνων.



99. Φωτογραφίες

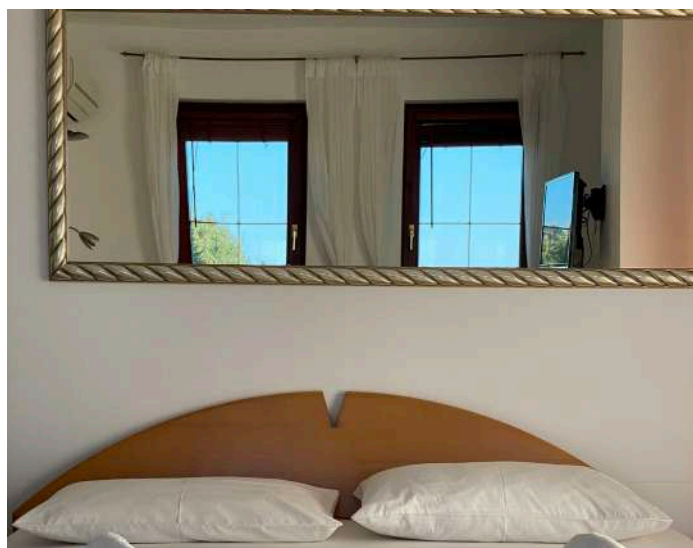
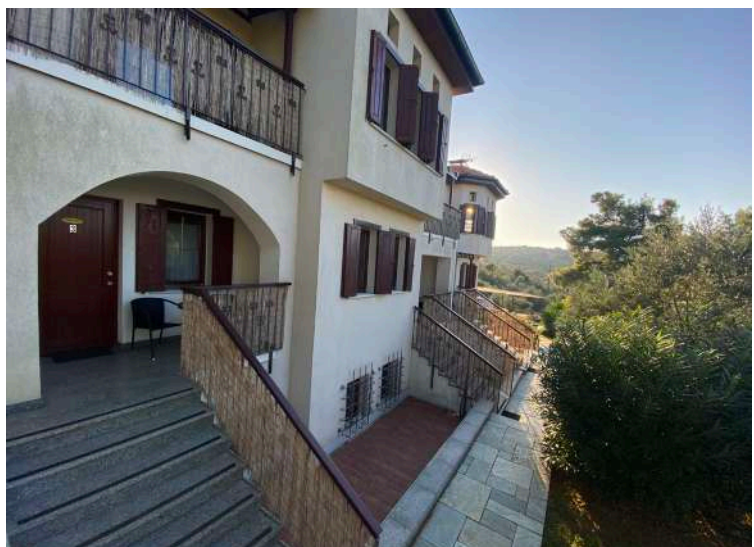


100. Φωτογραφίες πριν και μετά την επεξεργασία

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΕΠΙΛΟΓΗ &
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ
ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Η πλειονότητα των φωτογραφιών υπέστη διαδικασίες επεξεργασίας, όπως η τροποποίηση του φωτισμού ή η αφαίρεση διαταρακτικών στοιχείων, με στόχο τη βελτίωση της αισθητικής και της ποιότητας των εικόνων.

Η επεξεργασία των φωτογραφιών έγινε μετά προγράμματα: Photoshop και Luminar Neo



101. Φωτογραφίες πριν και μετά την επεξεργασία

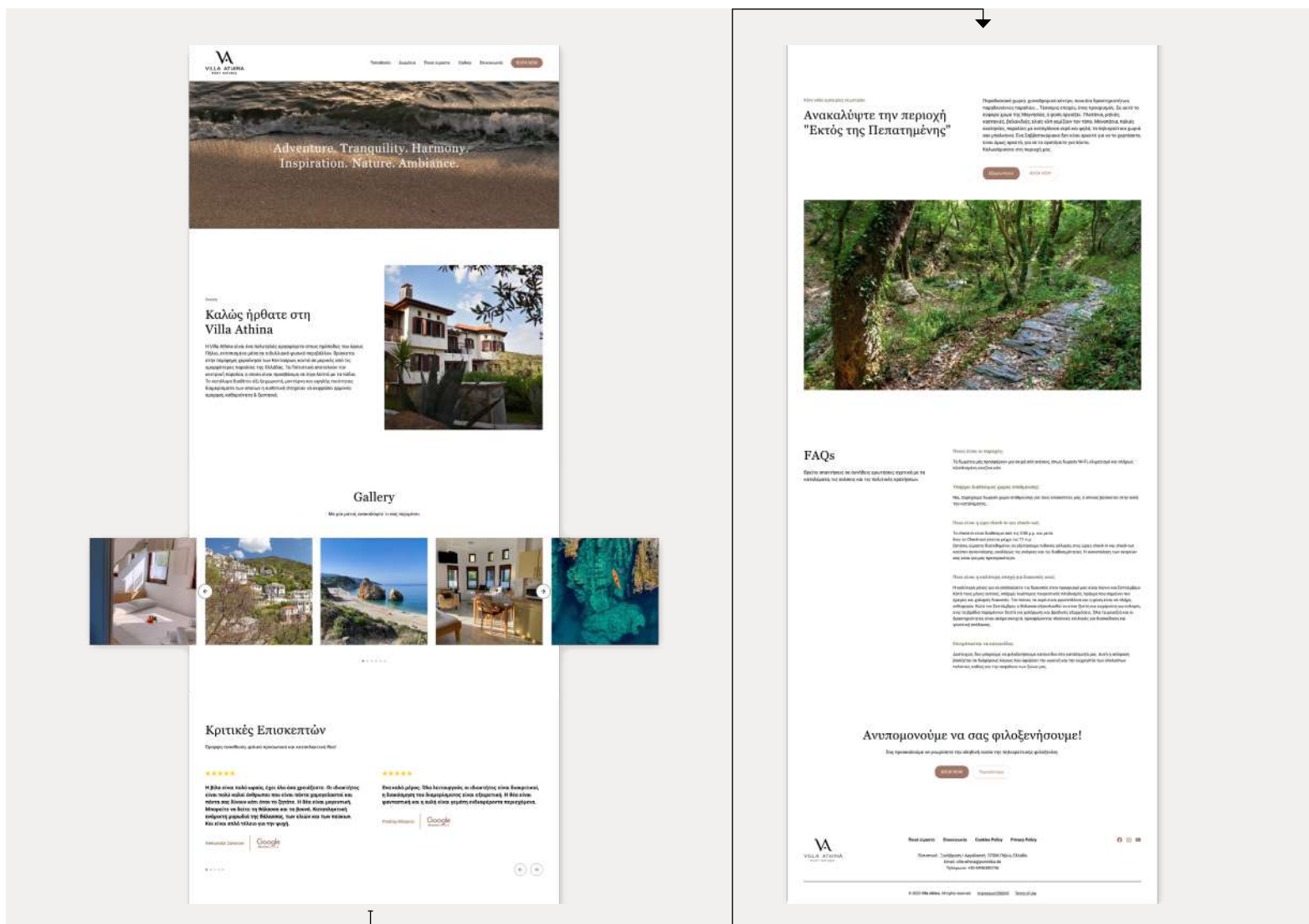


102. Storyboard

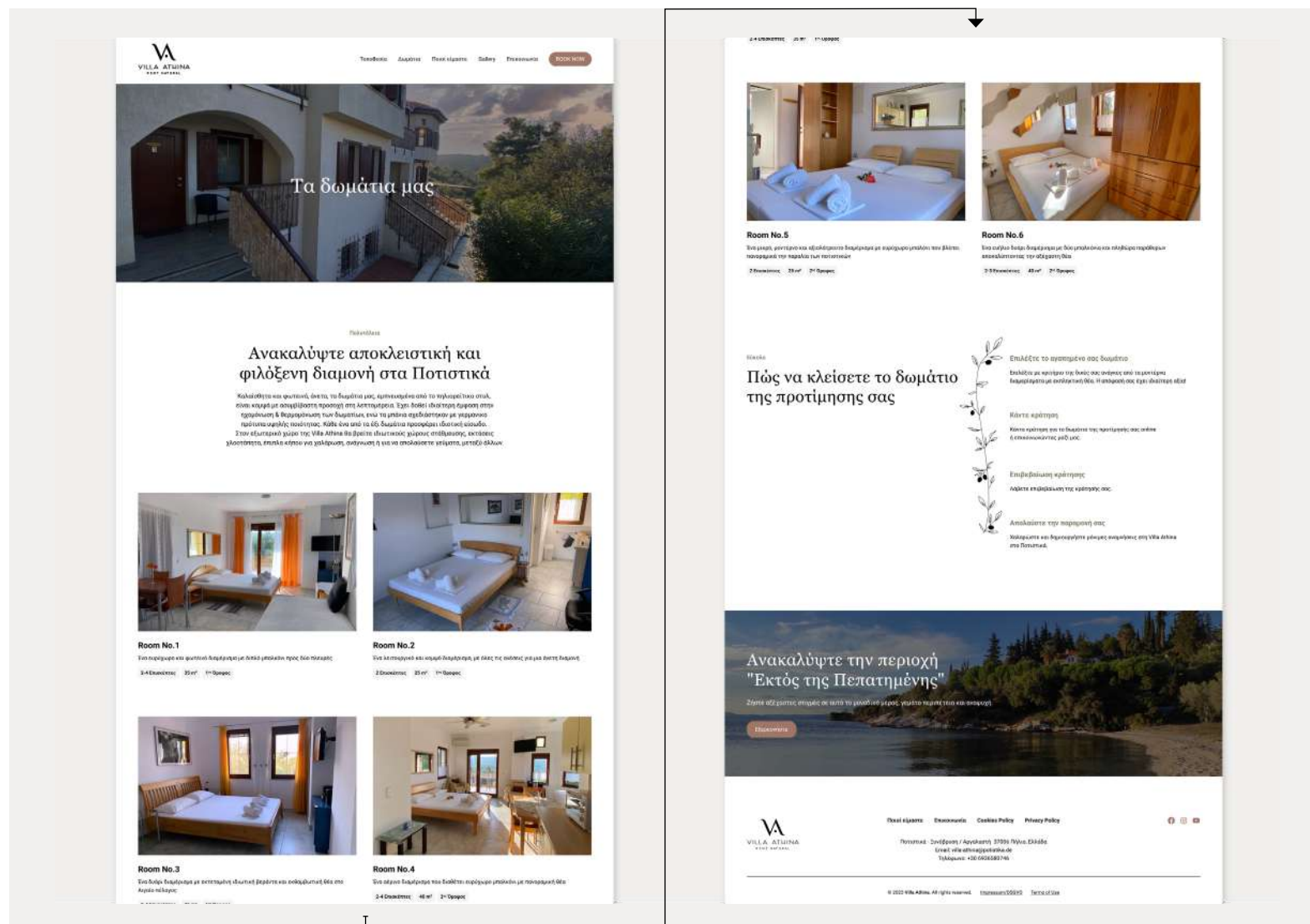
Για την αρχική σελίδα σχεδιάστηκε ένα βίντεο. Αρχίζει με ένα φόντο από κύματα που σκάνε απαλά στην άμμο. Στη συνέχεια, εμφανίζονται έξι λέξεις που αντικατοπτρίζουν τη φιλοσοφία της Villa Athina: Adventure, Tranquility, Harmony, Inspiration, Nature, και Ambiance. Κάθε λέξη συμβολίζει ένα κομμάτι της εμπειρίας που προσφέρει το κατάλυμα. Ένα ερχόμενο κύμα σβήνει τις λέξεις, αφήνοντας μόνο τα αρχικά τους γράμματα, τα οποία σχηματίζουν τη λέξη «ATHINA». Αυτά στη συνέχεια μετακινούνται για να αποκαλυφθεί η τυπογραφία του λογοτύπου και, με ένα μικρό animation, εμφανίζεται και το σήμα του. Το βίντεο κλείνει με μια ελαφριά σκοτεινιάζει του φόντου, διατηρώντας την εικόνα σταθερή.

Παρουσιάζεται ολοκληρωμένα ο τελικός σχεδιασμός της ιστοσελίδας, όπου έχουν εφαρμοστεί το Sitemap, το wireframe, η επιλεγμένη τυπογραφία και η χρωματική παλέτα της εταιρικής ταυτότητας, καθώς και το προετοιμασμένο φωτογραφικό υλικό. Η παρουσίαση ξεκινά από την αρχική σελίδα:

1. διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα.
2. διαφημιστικό βίντεο παρουσιάζει τις αξίες της Villa Athina
3. σύντομη εισαγωγή στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας
4. Gallery από την περιοχή, το κατάλυμα και τα δωμάτια
5. κριτικές επισκεπτών
6. παράγραφο για την περιοχή Call to action στη σελίδα Τοποθεσία
6. Συχνές ερωτήσεις
7. Call to action για κράτηση
8. Footer με πληροφορίες.



103. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Home page)

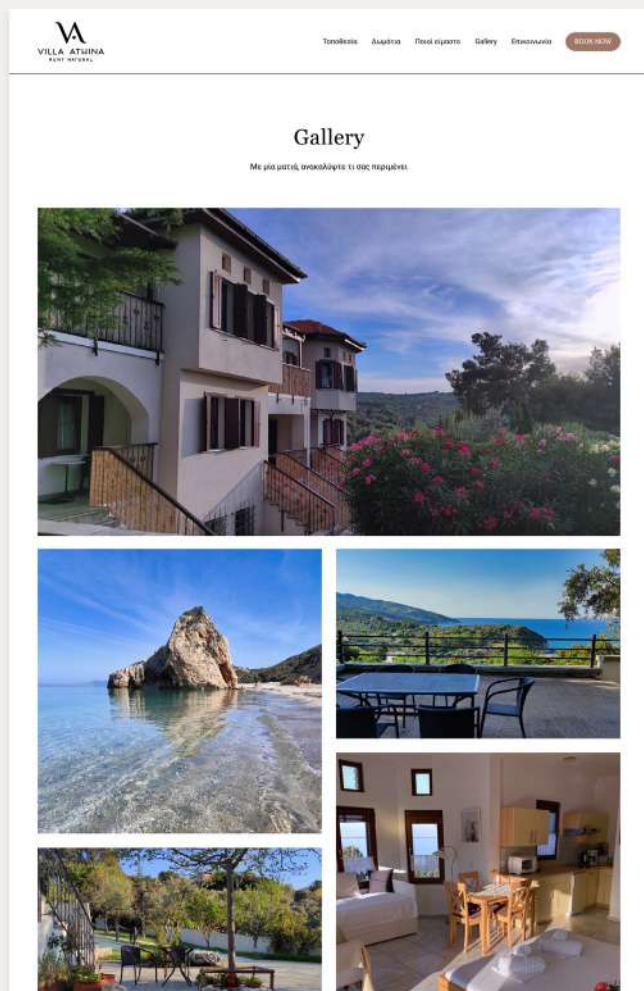


- Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Δωμάτια» (Accommodations):
1. διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα
 2. Μια εισαγωγική παράγραφος παρέχει μια γενική επισκόπηση του καταλύματος και των παροχών του.
 3. Λίστα των δωματίων με βασικές πληροφορίες για το καθένα, διευκολύνοντας την κατανόηση των επιλογών διαμονής.
 4. Οδηγίες για τη διαδικασία κράτησης δωματίου.
 5. Call to Action καθοδηγεί τους επισκέπτες στη σελίδα «Τοποθεσία» για περισσότερες πληροφορίες γύρω από την περιοχή.
 6. Footer με πληροφορίες.

104. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Accommodation)

Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Gallery»:

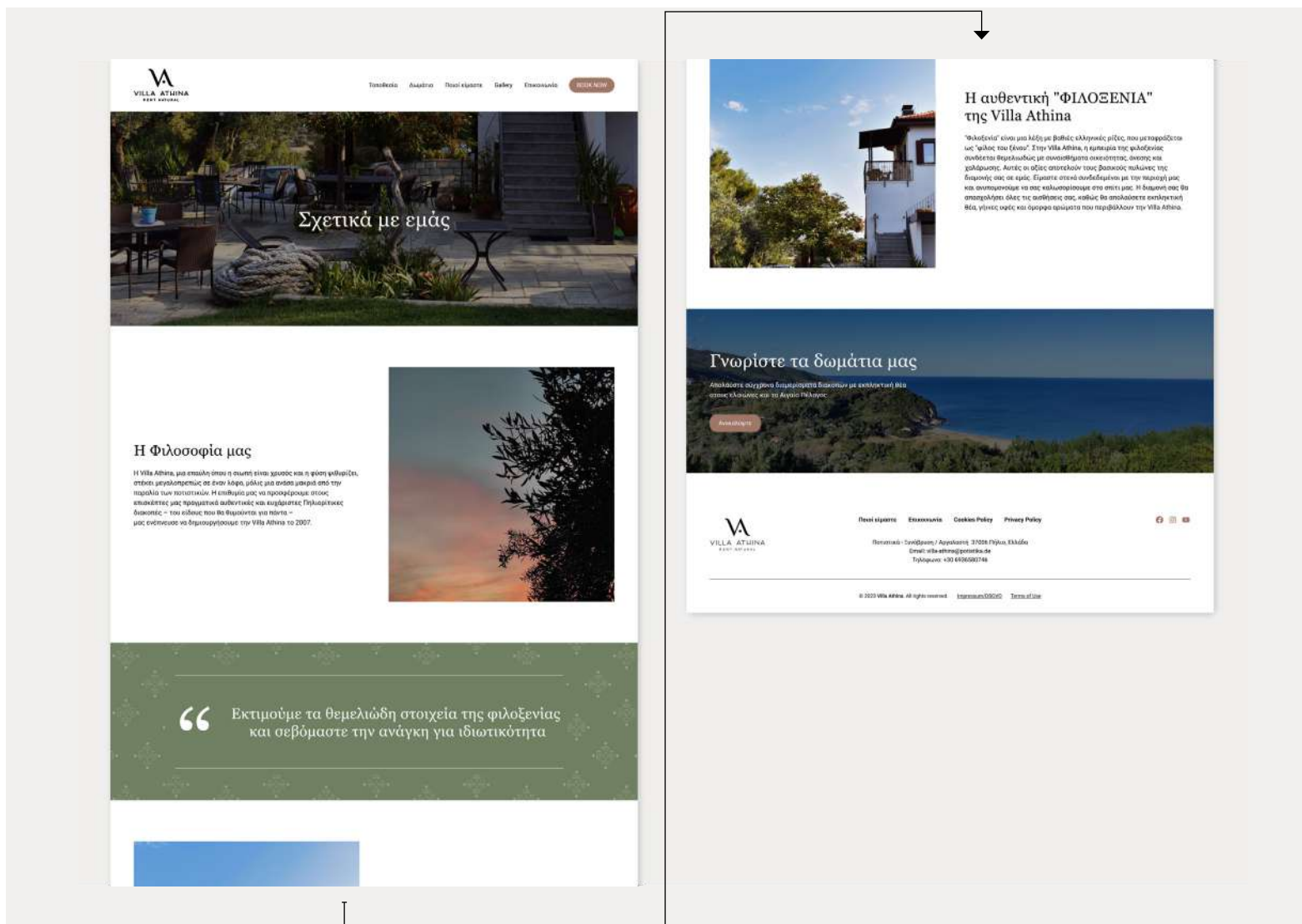
1. διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα
2. Μια εκτεταμένη συλλογή φωτογραφιών της περιοχής, του καταλύματος, και των δωματίων, με φωτογραφίες τραβηγμένες από την Αθηνά Σβάιτσερ.
3. Footer με πληροφορίες



105. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Gallery)

Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «About us»:

1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα
2. Σύντομη παράγραφος που περιγράφει τη φιλοσοφία της Villa Athina.
3. Ακολουθεί ένα απόφθεγμα που αντικατοπτρίζει την ιδεολογία της επιχείρησης.
4. Μια επιπλέον παράγραφος εστιάζει στην προσέγγιση της Villa Athina προς τη φιλοξενία.
5. Call to Action που οδηγεί τον επισκέπτη στη σελίδα των Accomodations
6. Footer με πληροφορίες

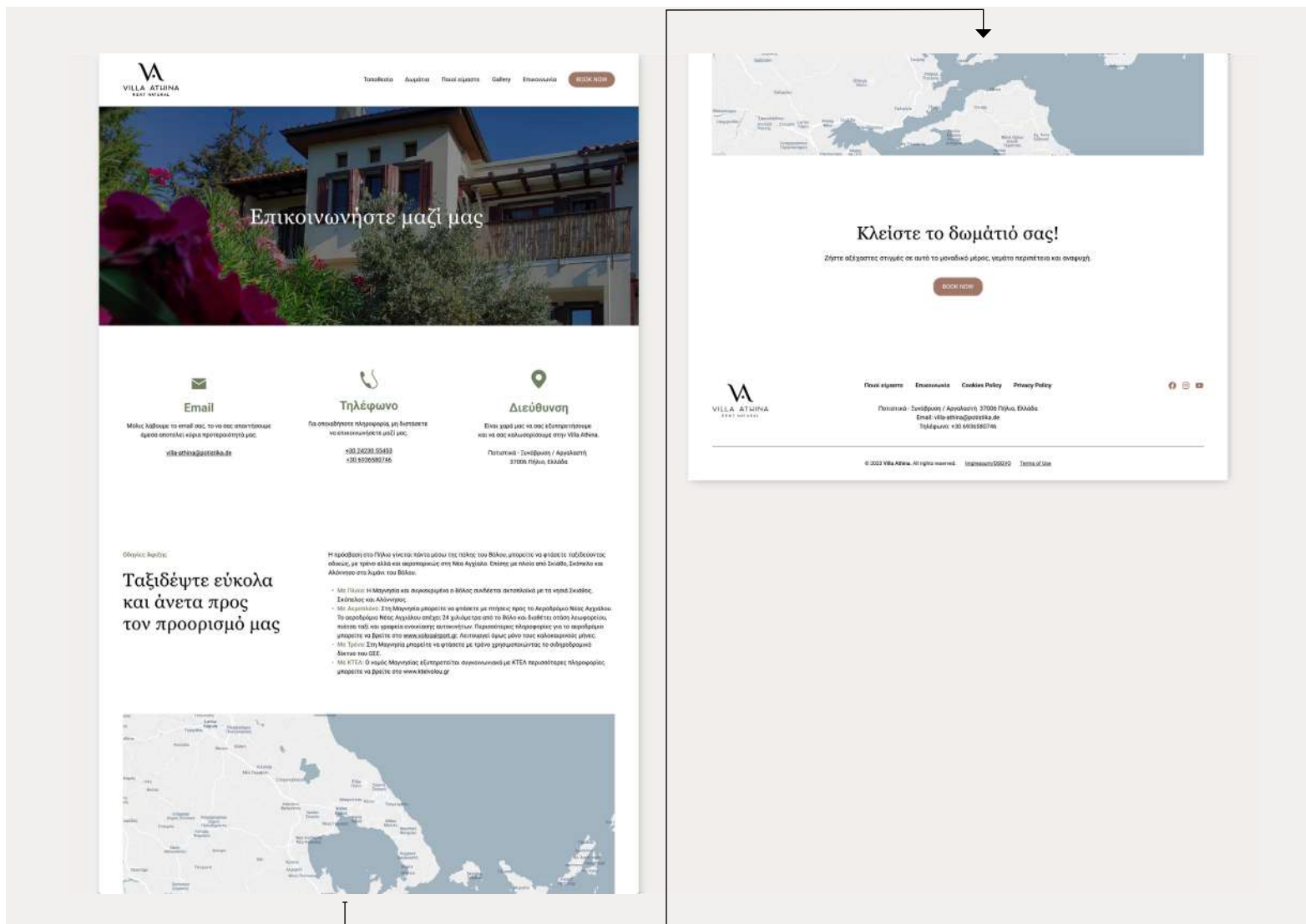


106. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (About us)

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΤΕΛΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

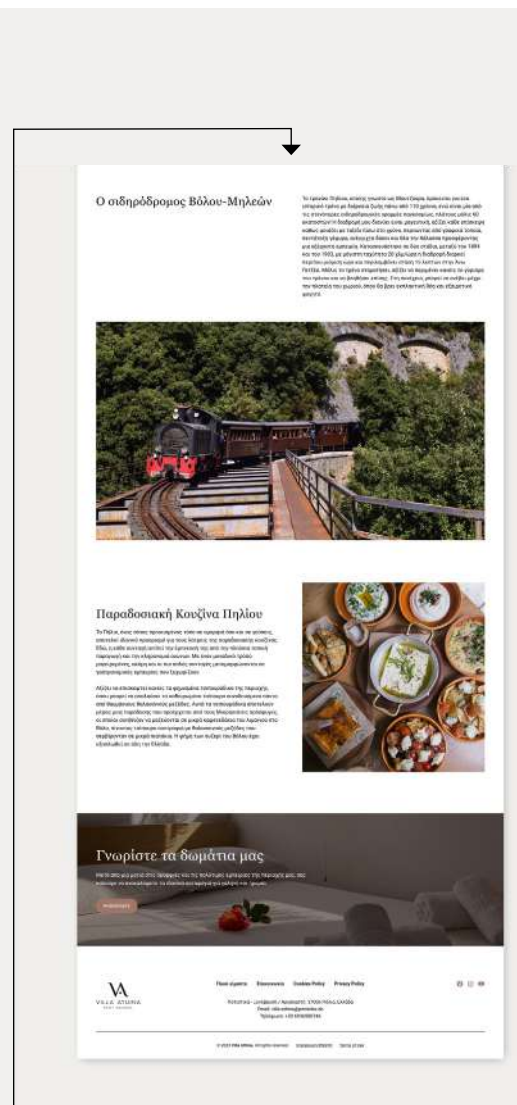
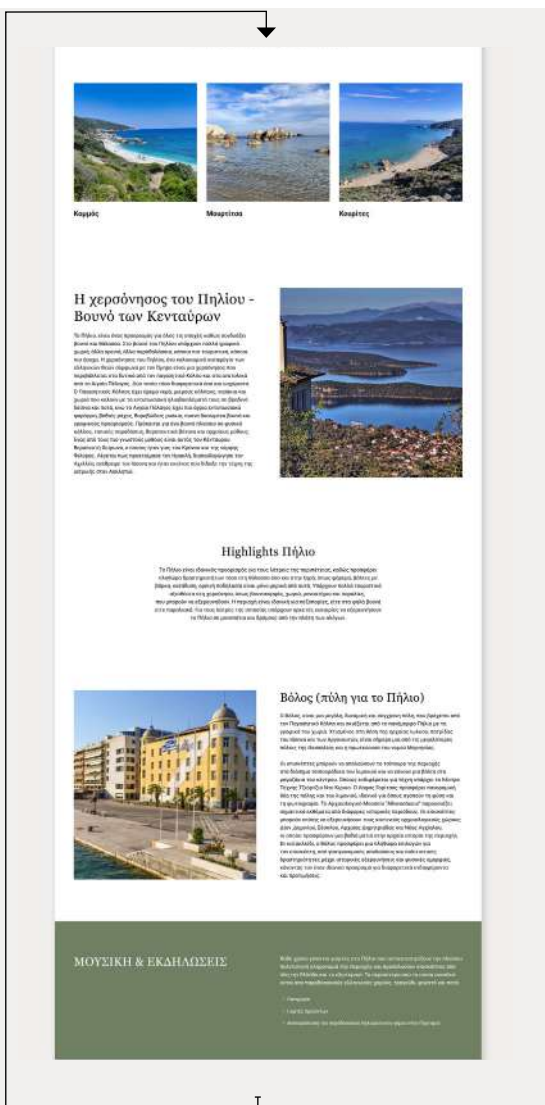
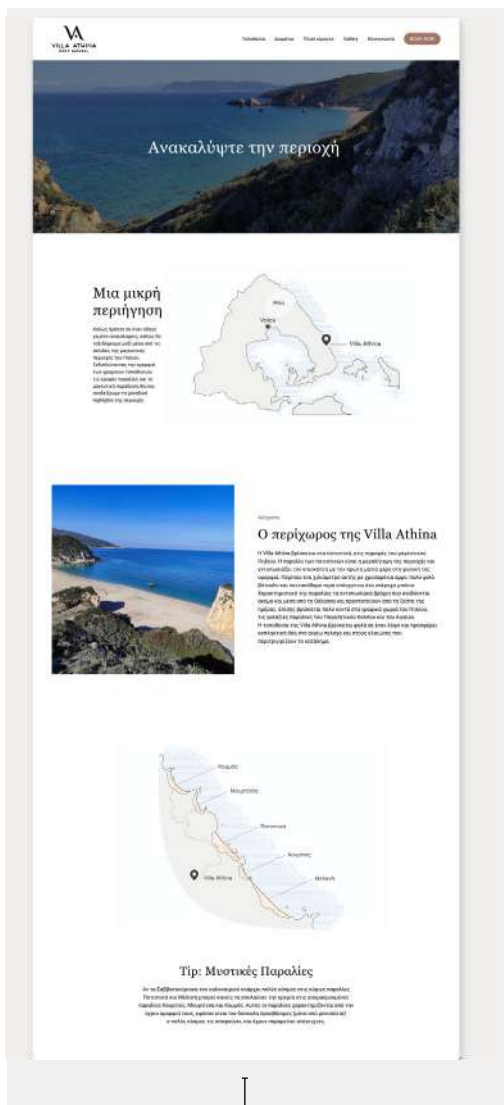
Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Contact us»:

1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα
2. Παρέχονται βασικές πληροφορίες επικοινωνίας για την εύκολη επαφή με την επιχείρηση.
3. Ενσωματώνονται οδηγίες για την άφιξη στον προορισμό
4. Ένας ενσωματωμένος χάρτης Google Maps προσφέρει οπτική καθοδήγηση
5. Call to action να προχωρήσει σε κράτηση,
6. Footer με πληροφορίες



107. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Contact us)

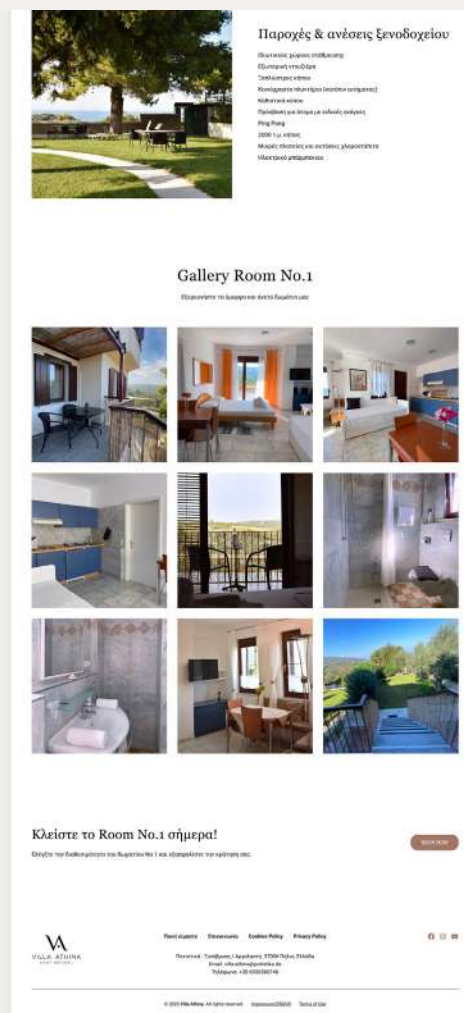
Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Location»: 1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα. 2. Χάρτης της Μαγνησίας με μικρή εισαγωγή. 3. Παράγραφος για τον περιχωρο της Villa athina 4. Χάρτης των ποτιστικών μαζί με παράγραφο για τις μυστικές παραλίες. 5. Παράγραφος για την χερσόνησο του Πηλίου. 6. Παράγραφο για τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κανείς στο Πήλιο. 7. Παράγραφο για τον Βόλο. 8. Παράγραφο για την μουσική και τις εκδηλώσεις στην περιοχή. 9. Παράγραφο για το τρενάκι του Βόλου. 10. Παράγραφο για την γαστρονομία του Πηλίου 11. Call to Action που την σελίδα Accomodations 12. Footer με πληροφορίες



108. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Location)

Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Room No.1» το οποίο λειτουργεί σαν παράδειγμα διότι όλες οι σελίδες των δωματίων είναι διαμορφωμένες κατά τον ίδιο τρόπο:

1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα.
2. Μια μικρή εισαγωγή για το συγκεκριμένο δωμάτιο.
3. Icons που απεικονίζουν βασικά χαρακτηριστικά του δωματίου.
4. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του δωματίου.
5. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του καταλύματος.
6. Gallery με φωτογραφίες του δωματίου και της άυλης η μπαλκονιού του δωματίου.
7. Call to Action για να γίνει κράτηση αυτού του δωματίου.
8. Footer με πληροφορίες

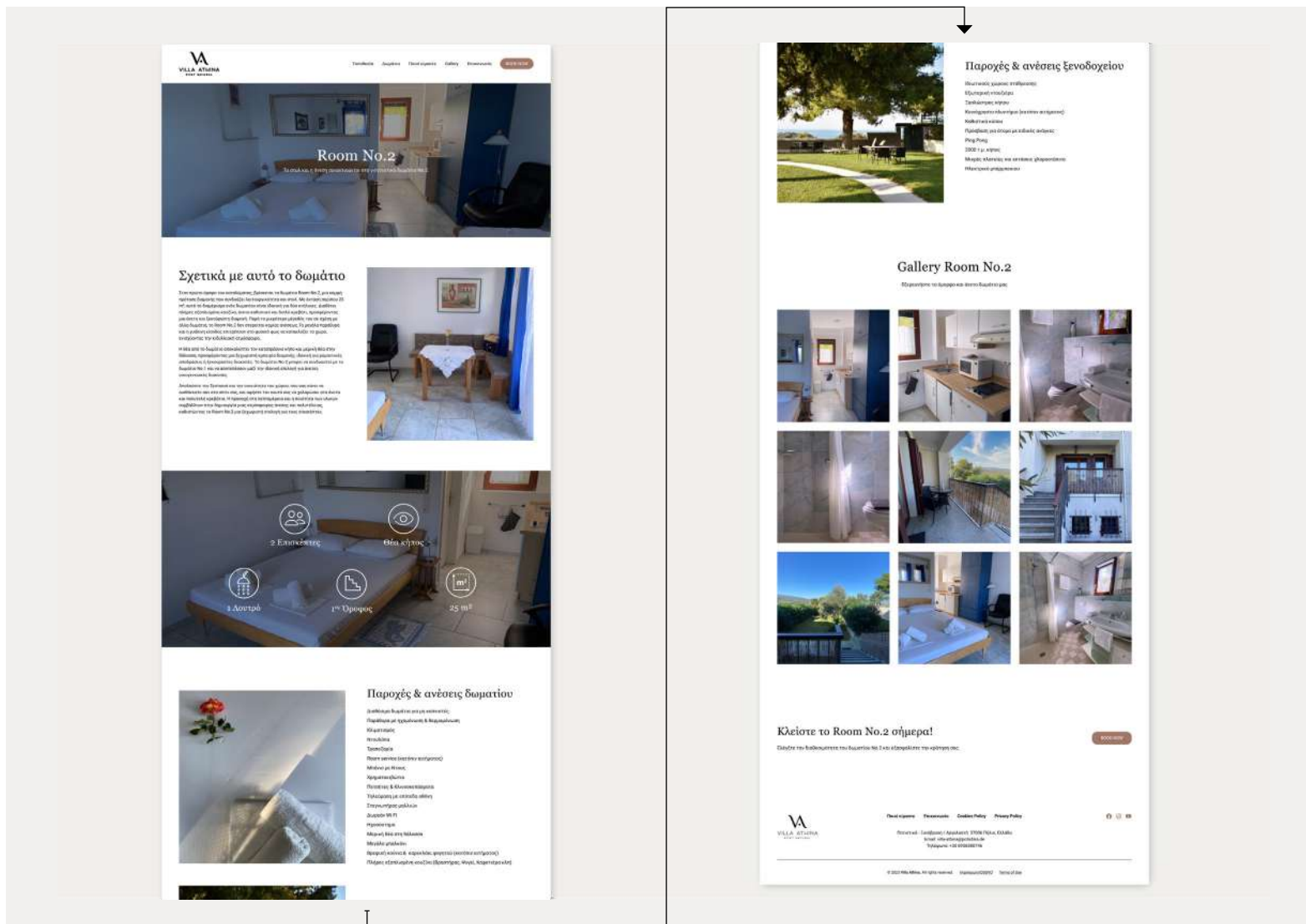


109. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.1)

ΕΝΟΤΗΤΑ:
ΤΕΛΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Room No.2» :

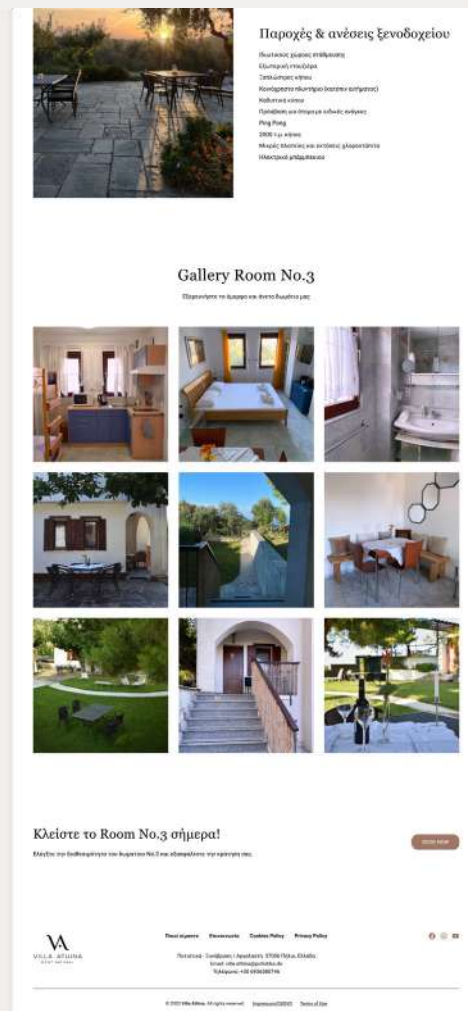
1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα.
2. Μια μικρή εισαγωγή για το συγκεκριμένο δωμάτιο.
3. Icons που απεικονίζουν βασικά χαρακτηριστικά του δωματίου.
4. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του δωματίου.
5. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του καταλύματος.
6. Gallery με φωτογραφίες του δωματίου και της αυλής η μπαλκονιού του δωματίου .
7. Call to Action για να γίνει κράτηση αυτού του δωματίου.
8. Footer με πληροφορίες



110. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.2)

Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Room No.3» :

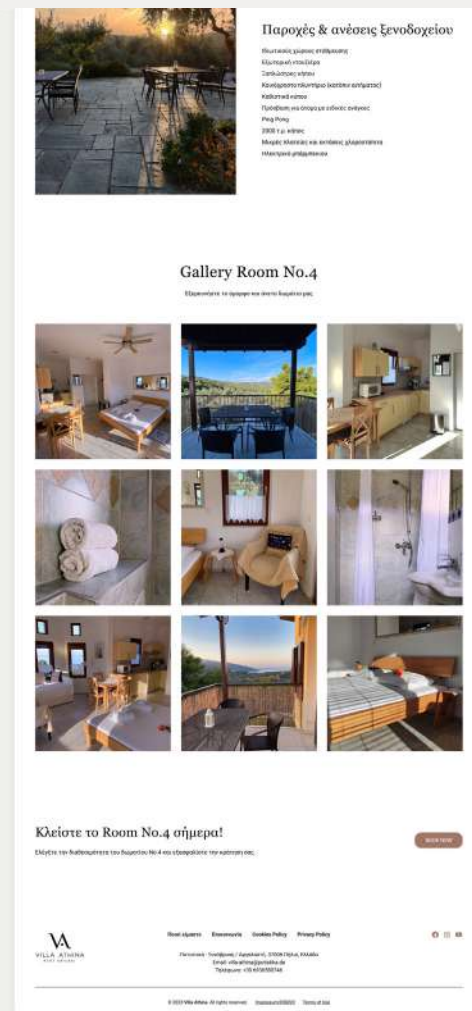
1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα.
2. Μια μικρή εισαγωγή για το συγκεκριμένο δωμάτιο.
3. Icons που απεικονίζουν βασικά χαρακτηριστικά του δωματίου.
4. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του δωματίου.
5. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του καταλύματος.
6. Gallery με φωτογραφίες του δωματίου και της αυλής η μπαλκονιού του δωματίου .
7. Call to Action για να γίνει κράτηση αυτού του δωματίου.
8. Footer με πληροφορίες



111. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.3)

Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Room No.4» :

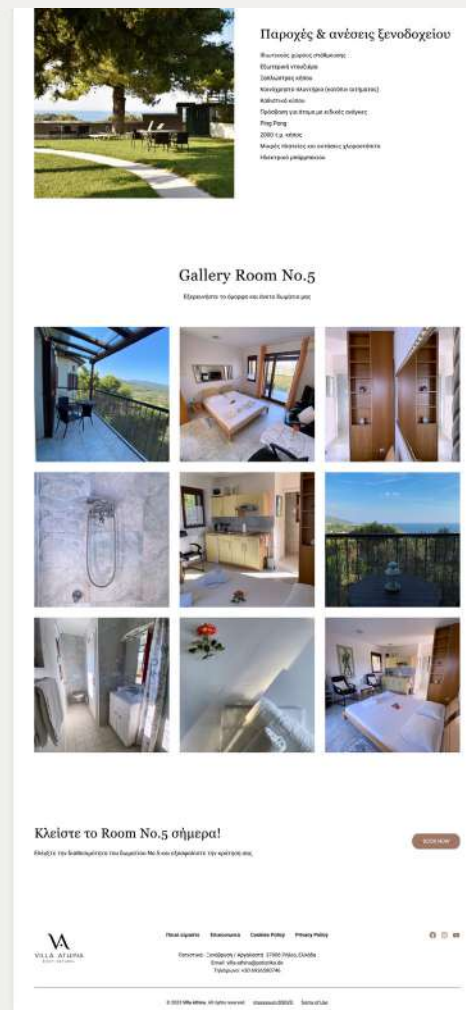
1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα.
2. Μια μικρή εισαγωγή για το συγκεκριμένο δωμάτιο.
3. Icons που απεικονίζουν βασικά χαρακτηριστικά του δωματίου.
4. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του δωματίου.
5. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του καταλύματος.
6. Gallery με φωτογραφίες του δωματίου και της αυλής η μπαλκονιού του δωματίου .
7. Call to Action για να γίνει κράτηση αυτού του δωματίου.
8. Footer με πληροφορίες



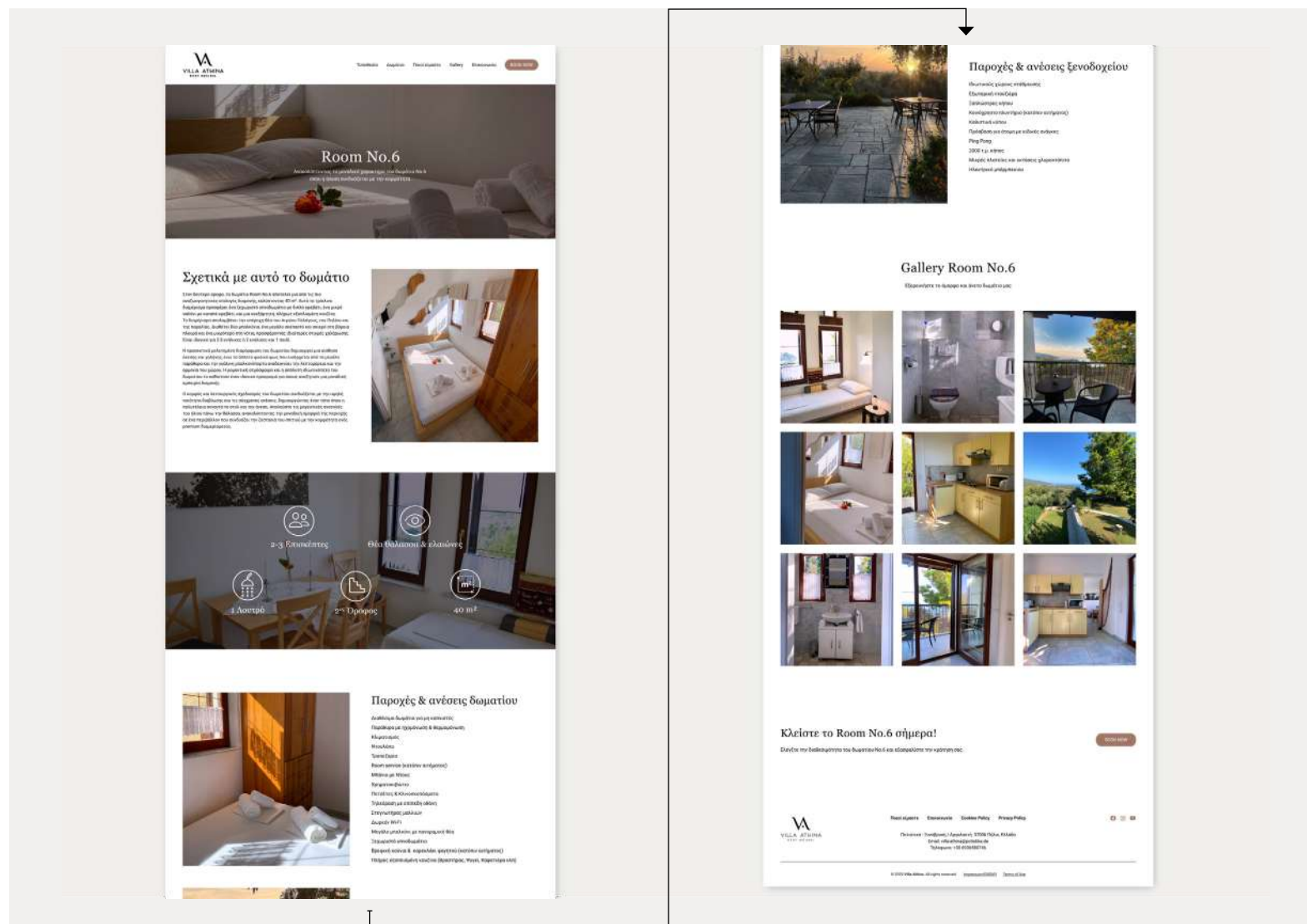
112. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.4)

Στην συνέχεια, η παρουσίαση εστιάζει στη σελίδα «Room No.5» :

1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα.
2. Μια μικρή εισαγωγή για το συγκεκριμένο δωμάτιο.
3. Icons που απεικονίζουν βασικά χαρακτηριστικά του δωματίου.
4. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του δωματίου.
5. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του καταλύματος.
6. Gallery με φωτογραφίες του δωματίου και της αυλής η μπαλκονιού του δωματίου .
7. Call to Action για να γίνει κράτηση αυτού του δωματίου.
8. Footer με πληροφορίες



113. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.5)

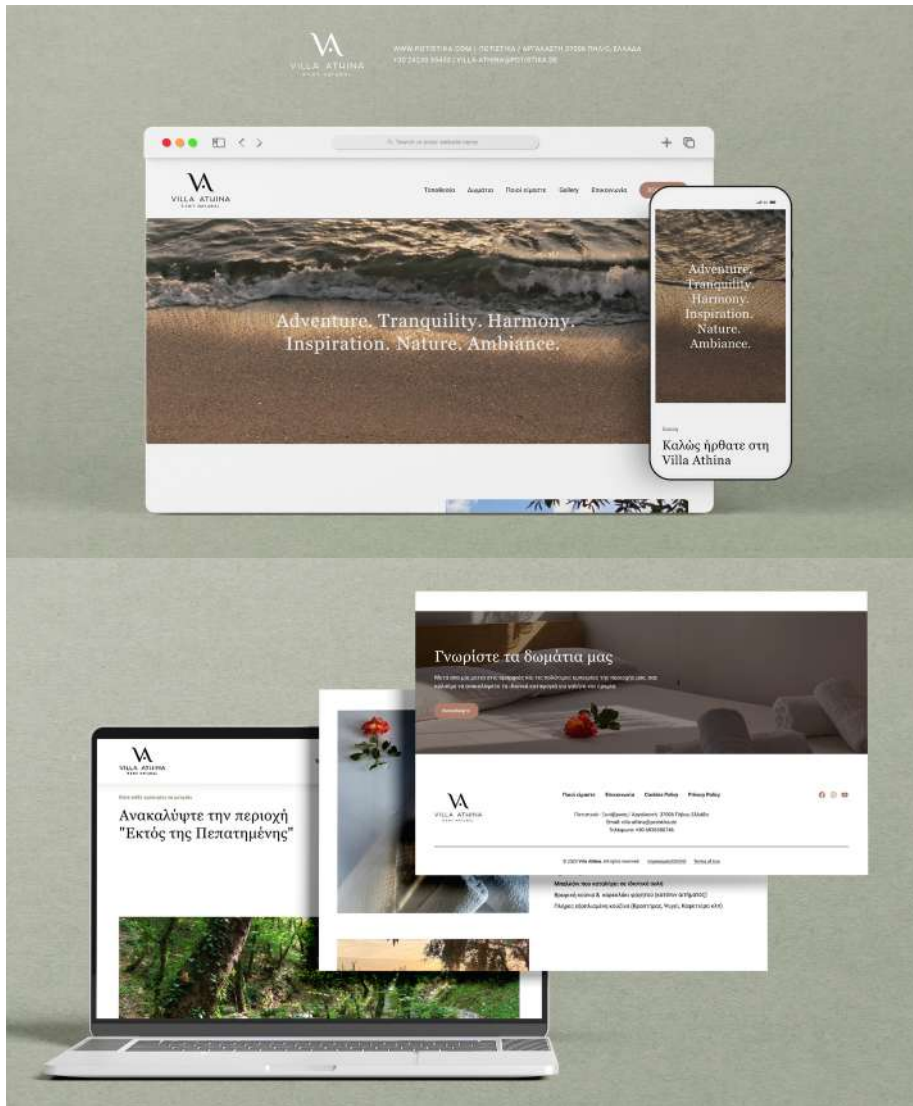


114. Τελικός σχεδιασμός Ιστοσελίδας (Room. No.6)

«Room No.6»: 1. Διαθέτει ένα σταθερό μενού στην κορυφή, διατηρούμενο σε κάθε σελίδα. 2. Μια μικρή εισαγωγή για το συγκεκριμένο δωμάτιο. 3. Icons που απεικονίζουν βασικά χαρακτηριστικά του δωματίου. 4. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του δωματίου. 5. Λίστα με τις παροχές και τις ανέσεις του καταλύματος. 6. Gallery με φωτογραφίες του δωματίου και της άυλης η μπαλκονιού του δωματίου. 7. Call to Action για να γίνει κράτηση αυτού του δωματίου. 8. Footer με πληροφορίες

Σημειώνεται ότι η σελίδα „Book now» δεν εμφανίζεται στην παρουσίαση, καθώς οι χρήστες θα παραπέμπονται σε έναν εξωτερικό πάροχο: <https://www.webhotelier.net/>, για τις διαδικασίες κράτησης.

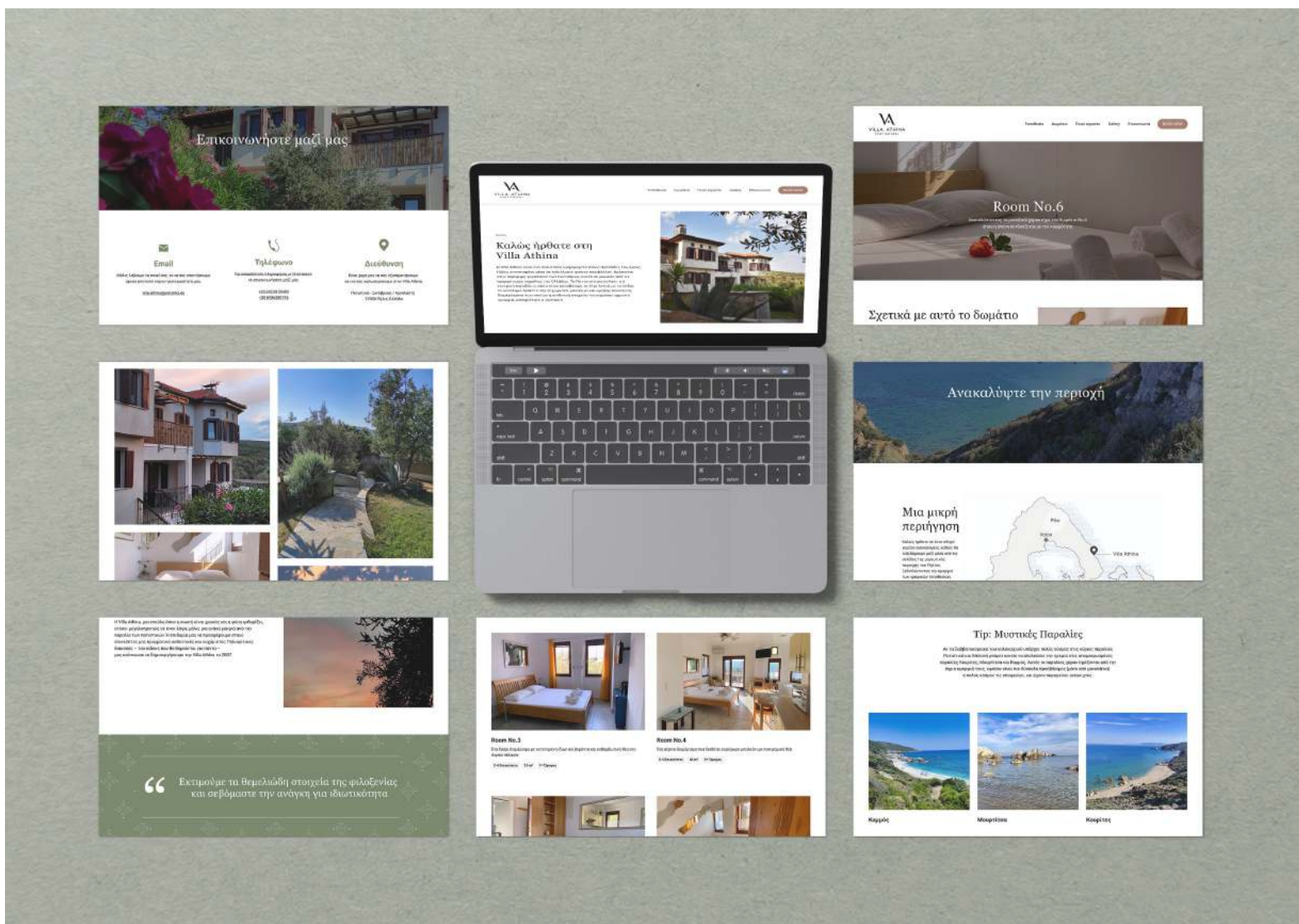
Παρουσιάζονται επιλεγμένα μοκάπ (mockup) της ιστοσελίδας για να αποτυπωθεί η αισθητική και η σχεδιαστική της προσέγγιση. Η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί με γνώμονα την πλήρη συμβατότητα και την άρτια λειτουργικότητα σε διάφορες συσκευές, όπως λάπτοπ, σταθερούς υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα, εξασφαλίζοντας μια ομαλή και ευχάριστη εμπειρία περιήγησης για κάθε χρήστη.



115. Mockup ιστοσελίδας και κινητού

Παρουσιάζονται επιλεγμένα μοκάπ (mockup) της ιστοσελίδας για να αποτυπωθεί η αισθητική και η σχεδιαστική της προσέγγιση.

Η ανάπτυξη της ιστοσελίδας έγινε στο πρόγραμμα: Figma



116. Mockup ιστοσελίδας

05

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, στα social media¹⁹ αποτελεί μια κρίσιμη στρατηγική για την ανάπτυξη και την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους ταυτότητας στον ψηφιακό κόσμο. Η ενσωμάτωση των social media στο μάρκετινγκ μίξ προσφέρει πολλαπλά οφέλη, όπως:

Αύξηση της Ορατότητας: Τα social media αποτελούν μια ισχυρή πλατφόρμα για την προβολή των επιχειρήσεων σε ένα ευρύ κοινό, προσελκύοντας περισσότερους πιθανούς πελάτες.

Ενίσχυση της Επικοινωνίας με το Κοινό: Παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης και αλληλοεπικοινωνία με το κοινό, επιτρέποντας την ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών και ανατροφοδότησης, καθώς και την άμεση απάντηση σε ερωτήσεις και ανησυχίες.

Κατασκευή Επιχειρηματικής Ταυτότητας και Μάρκας: Η δημιουργία ενός ενιαίου και ελκυστικού προφίλ στα social media βοηθά στην κατασκευή μιας ισχυρής επωνυμίας και στην ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας.

Προσέλκυση Νέου Κοινού: Μέσω στοχευμένων διαφημίσεων και καμπανιών στα social media, μπορεί να γίνει προσέλκυση νέων πελατών που ενδιαφέρονται για τουριστικές διαμονές.

Διαφήμιση Προσφορών και Εκδηλώσεων: Τα social media προσφέρουν μια εύκολη και γρήγορη λύση για τη διαφήμιση ειδικών προσφορών, πακέτων διαμονής, εκδηλώσεων και άλλων δραστηριοτήτων που μπορεί να προσελκύσουν πελάτες.

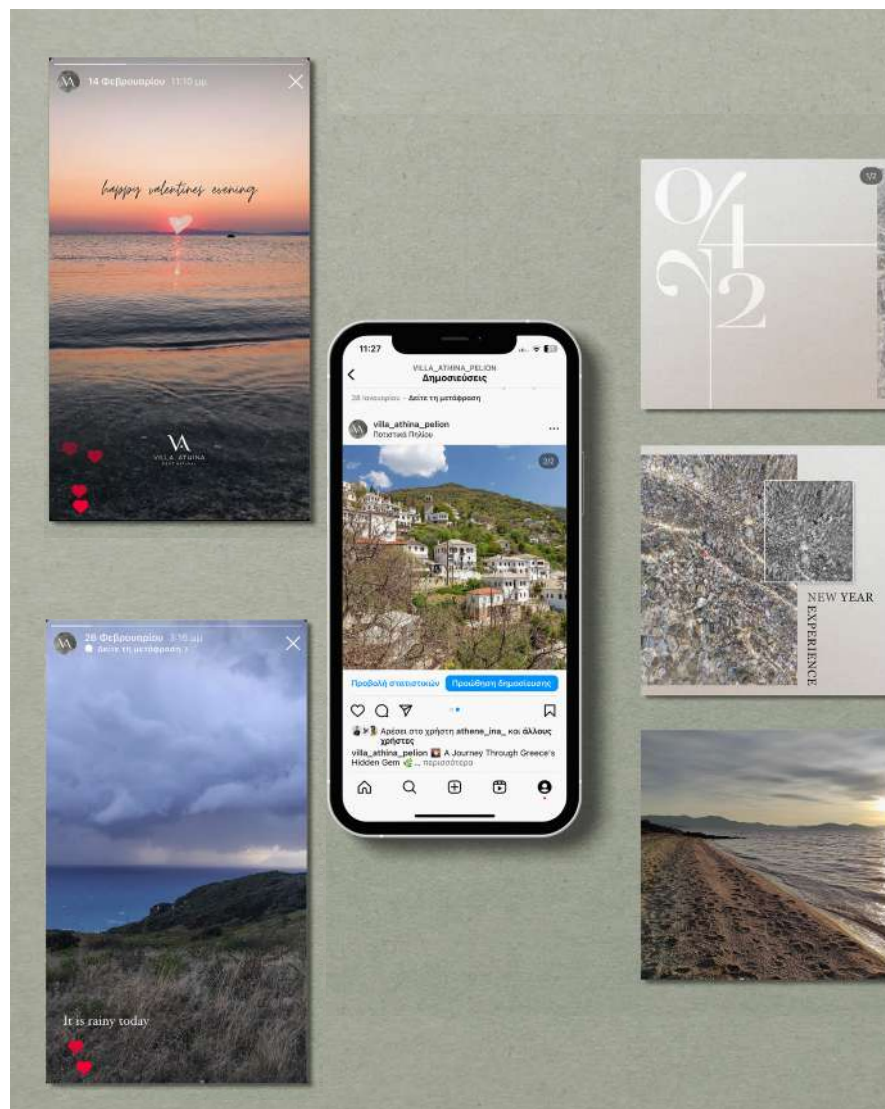
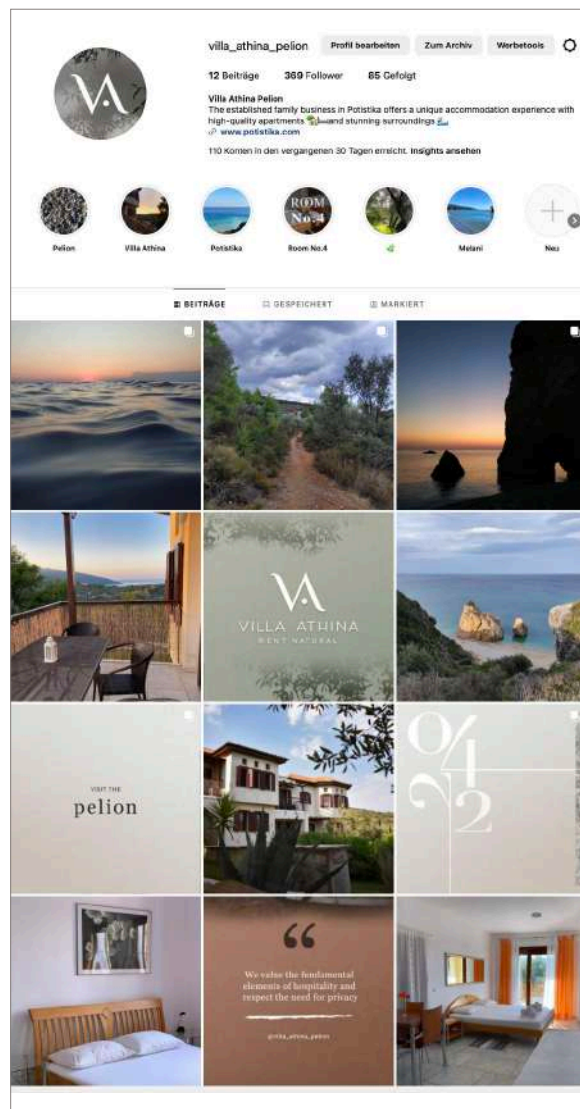
Αξιολόγηση και Ανατροφοδότηση: Η παρουσία στα social media επιτρέπει την αξιολόγηση και τη συλλογή πολύτιμης ανατροφοδότησης από τους πελάτες, βελτιώνοντας έτσι τις υπηρεσίες και την ποιότητα της διαμονής.

Ενίσχυση της Κοινότητας: Η δημιουργία μιας κοινότητας γύρω από την επιχείρηση, όπου οι πελάτες μπορούν να μοιράζονται εμπειρίες, φωτογραφίες και συμβουλές, δημιουργεί μια ισχυρή αίσθηση ανήκειας και αυξάνει την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης.

Η ενσωμάτωση των social media στη στρατηγική μάρκετινγκ των ενοικιαζόμενων δωματίων δεν είναι μόνο απαραίτητη για την επίτευξη επικοινωνιακών και εμπορικών στόχων αλλά και για την κατασκευή μιας δυναμικής και αλληλεπιδραστικής παρουσίας στον ψηφιακό κόσμο.

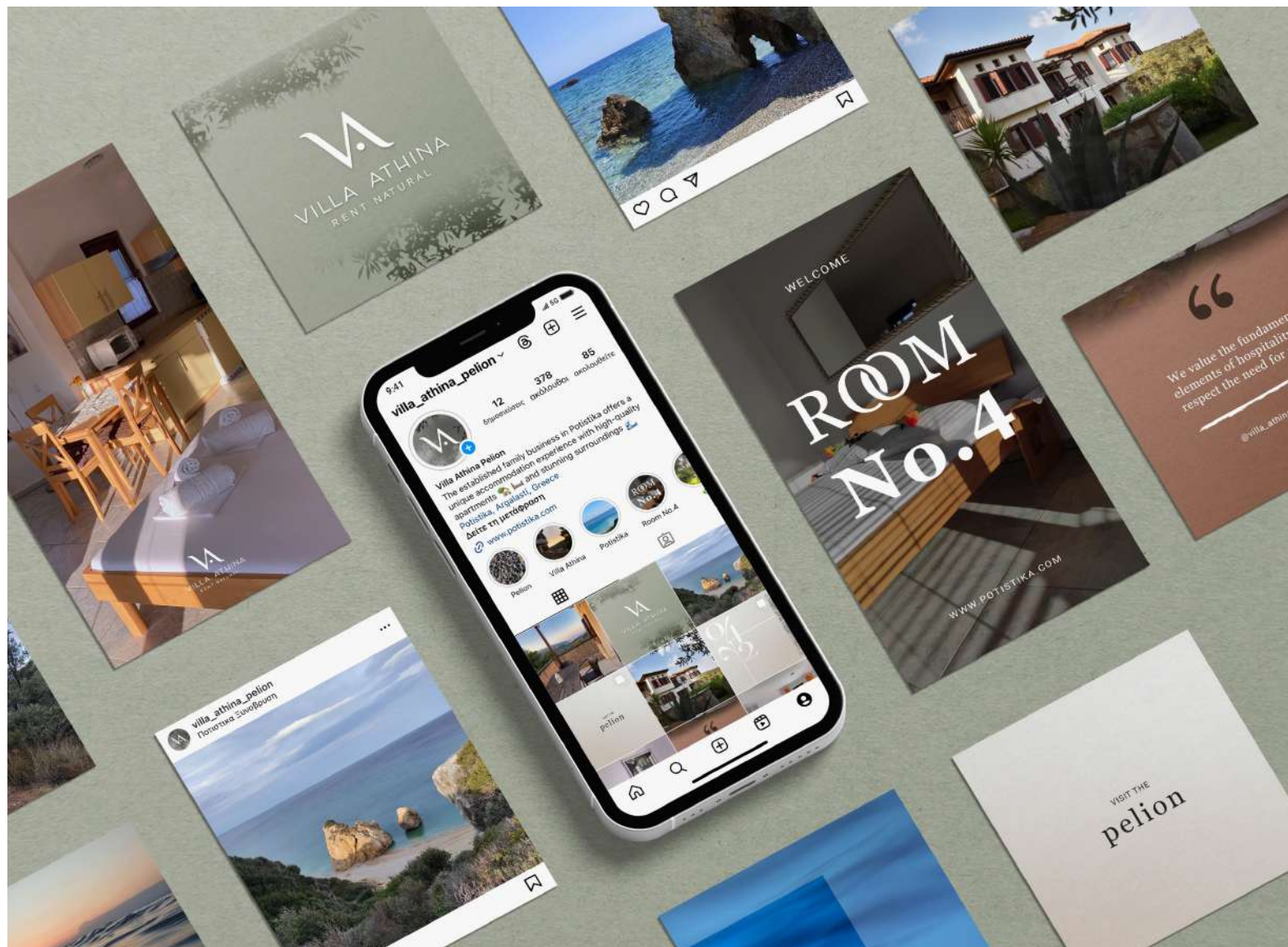
Ενίσχυση Τουριστικών
Επιχειρήσεων μέσω So-
cial Media: Στρατηγικές
και Οφέλη για Δυναμική
Παρουσία

19 <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25251/1/SpanopoulosAlexandrosMsc2021.pdf>

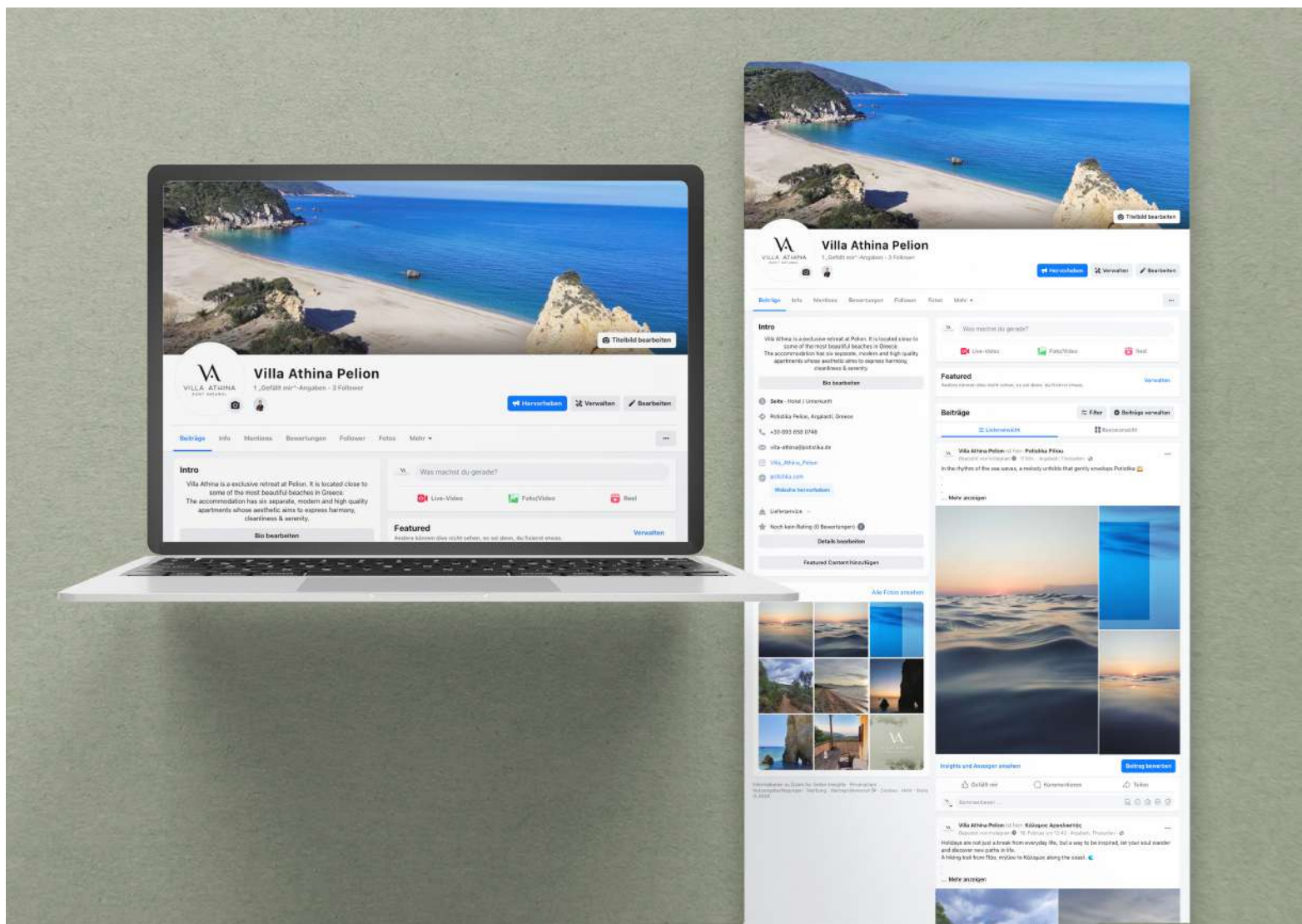


Για την ενίσχυση της παρουσίας της επιχείρησης στην αγορά, δημιουργήθηκε ένα προφίλ στο Instagram, επιδιώκοντας να αντανakλά την καθιερωμένη θέση της και να προσελκύει περισσότερους μελλοντικούς πελάτες μέσω διαφημιστικών καμπανιών. Σχεδιάστηκε ένα προφίλ ισορροπημένο που να δείχνει αμέσως την εικόνα και το ύφος του καταλύματος. Στη συνέχεια, παρέχονται κεντρικές πληροφορίες για άμεση κατανόηση του περιεχομένου.

117. Instagram villa_athina_pelion



Ενώ μέσω των stories που αναρτώνται τακτικά, προσφέρεται μια πιο προσωπική εικόνα της Villa Athina και ενημερώσεις για εκδηλώσεις, προσφορές και γενικότερες πληροφορίες σχετικά με την περιοχή. Η δημιουργία REEL, με την ίδια θεματολογία, προγραμματίζεται ως επόμενο βήμα, εμπλουτίζοντας την παρουσίαση και την αλληλεπίδραση με το κοινό.



Στο Facebook δημιουργήθηκε μια επιχειρηματική σελίδα που αντιπροσωπεύει τη Villa Athina στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Η σύνδεση με το Instagram ενισχύει τον επαγγελματισμό, επιτρέποντας αποδοτικότερη διαχείριση διαφημίσεων και καμπανιών. Έτσι, εξασφαλίζεται μια ενιαία επιχειρηματική εικόνα, με κάθε δημοσίευση στο Instagram να εμφανίζεται αυτόματα και στο Facebook. Κατά τον σχεδιασμό της online παρουσίας της Villa Athina, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στη χρήση της εταιρικής τυπογραφίας και των χρωμάτων, εξασφαλίζοντας έτσι την ομοιογένεια και την ακολουθία της εταιρικής ταυτότητας σε όλες τις ψηφιακές επικοινωνίες.

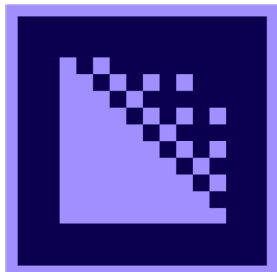
119. Facebook Villa Athina Pelion

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εταιρικής ταυτότητας για τη Villa Athina, με σκοπό να την καθιερώσει ως μια ξεχωριστή και αναγνωρίσιμη μάρκα στον ανταγωνιστικό χώρο της φιλοξενίας.

Το έργο περιελάμβανε τον σχεδιασμό ενός μοναδικού λογοτύπου που αντανakλά την αισθητική, το κύρος και την κομψότητα του καταλήματος. Το λογότυπο έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφαρμόσιμο σε πολλαπλές εφαρμογές, από τις κεντημένες πετσέτες μέχρι το ψηφιακό περιβάλλον της ιστοσελίδας και των social media.

Η χρησιμοποίηση μιας συγκεκριμένης χρωματικής παλέτας, που περιλαμβάνει τα χρώματα λαδί, κεραμιδί, μπεζ και σκούρου πράσινου, αποτελεί μια στρατηγική επιλογή που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της Villa Athina. Τα χρώματα αυτά, σε συνδυασμό με την επιλεγμένη τυπογραφία, συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ενιαίας εταιρικής ταυτότητας που ανταποκρίνεται στην αισθητική του καταλύματος.

Εκτός από το έντυπο υλικό, η δημιουργία μιας λειτουργικής και ελκυστικής ιστοσελίδας, καθώς και η ενεργή παρουσία στα social media, αποτέλεσαν βασικά στοιχεία της στρατηγικής για την ενίσχυση της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης με το κοινό. Η εικόνα της Villa Athina στο Instagram και Facebook σχεδιάστηκε με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών και τη δημιουργία μιας ισχυρής κοινότητας, χρησιμοποιώντας διαφημιστικές καμπάνιες και παρουσιάζοντας το κατάλυμα με τρόπο που αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία του.



- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign
- Adobe After Effects
- Adobe Media Encoder
- Figma
- Luminar neo
- Relume
- Snazzy Maps

1. Dabner David: Design και Layout

Δημιουργώντας με Γραφικά - Βασικές Αρχές, Επιλογές, Project Εκδόσεις Σαββάλας
2004

2. Lupton, E. (2010). Γραφιστική

Νέα Βασικά. Νέα Υόρκη: Princeton Architectural Press.

3. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016).

Ιστορία της Γραφιστικής. Νέα Υόρκη: Wiley.

4. Muller-Brockmann, J. (2008).

Σύστημα Σχεδιασμού Πλέγματος στην Οπτική Επικοινωνία. Ζυρίχη: Niggli Verlag.

5. Heller, S., & Vienne, V. (2012).

100 Ιδέες που Άλλαξαν τη Γραφιστική. Λονδίνο: Laurence King Publishing.

6. Krug, S. (2014). Μην με κάνεις να σκέφτομαι:

Μια προσέγγιση στη χρηστικότητα του Web (3η Έκδοση). Νέα Υόρκη: New Riders.

7. Garrett, J. J. (2010). Τα στοιχεία της εμπειρίας χρήστη:

Στρατηγική χρηστικότητας για τον σχεδιασμό ιστοσελίδων και εφαρμογών web (2η Έκδοση). Νέα Υόρκη: A Book Apart.

01. <https://www.potistika.com/>
02. <https://www.potistika.com/>
03. <https://www.diaforetiko.gr/pilio-to-mithiko-vouno-ton-kentavron-odiporiko-sta-grafika-choria-tou/>
04. <https://web-greece.gr/destinations/volos-magnisia/>
05. <https://www.stgeorges-house.com/el/αξιοθέατα-δραστηριότητες-πήλιο/>
06. <https://dimosvolos.gr/el/arxaiologikoι-xoroi>
07. <https://mywanderlust.gr/εξερευώνοντας-το-μαγικό-πήλιο-101/προορι/>
08. <https://sxediasmos.com/υπηρεσίες/εταιρική-ταυτότητα/λογότυπο/>
09. Συνέντευξη με τους ιδιοκτήτες των ενοικιαζόμενων
10. Συνέντευξη με τους ιδιοκτήτες των ενοικιαζόμενων
11. <https://befonts.com/azedo-font.html>
12. <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/04/08/source-han-sans-goes-variable>
13. <https://www.artware.gr/b2b-etairiki-tautotita/>
14. <https://grafitis.gr/digital-marketing>
15. <https://www.coreldraw.com/en/tips/graphic-design-principles/patterns/>
16. <https://greatway.gr/dimioyrgia-istoselidas-gia-xenodocheia/>
17. <https://web-mate.gr/ta-5-vasika-stoixeia-mias-epitiximenis-istoselidas/>
18. <https://www.smartosc.com/steps-to-the-website-design-process/>
19. <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25251/1/SpanopoulosAlexandrosMsc2021.pdf>

