



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

ΣΙΑΣΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

A.M: 19674168

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και Σειράς Συσκευασιών της εταιρίας
Crochel: Από την λειτουργικότητα, στην αισθητική και επαναχρησιμοποίηση.

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Σοφία Μυτιληναίου

Ακαδημαϊκός Υπότροφος Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Μάρτιος 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εξεταστική επιτροπή:

Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Dr Σοφία Μυτιληναίου

Επίκουρη Καθηγήτρια
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Dr Ιωάννα Δελφίνο

Ακαδημαϊκός Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Σιάσου Αγγελική** του **Δημητρίου**, με αριθμό μητρώου **19674168** φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

A hand holding a piece of crocheted fabric, likely a shawl or blanket, against a background of vertical blinds. The image is dark and moody, with the hand and fabric being the primary focus.

Crochel

LUXURY CREATED BY HAND

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Θεωρητικό Μέρος

1 Κεντρική Ιδέα Πτυχιακής

2 Από την λειτουργικότητα, στην αισθητική και επαναχρησιμοποίηση της Συσκευασίας
Ερευνα σε άλλα Fashion Brands

Σχεδιαστικό Μέρος

3 Σχεδιασμός Λογοτύπου
Εταιρική Ταυτότητα

4 Συσκευασία

5 Λοιπές Εφαρμογές

1 Κεντρική Ιδέα Πτυχιακής

Κεντρική Ιδέα

Θέμα Πτυχιακής

Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και Συσκευασίας για το Fashion Brand "Crochel" με Χειροποίητες Πλεκτές Τσάντες

Στόχος

Να δοθεί στο Brand μια ιδιαίτερη ταυτότητα που θα το κάνει να ξεχωρίζει στο αγοραστικό κοινό

Concept - Ιδέα

Χειμερινή Collection

Αξίες

Η Crochel δημιουργεί μοναδικά κομμάτια με φυσικά υλικά, όπως νήμα και βαμβακερά ή λινά υφάσματα, με την τεχνική της πλέξης με βελονάκι ή την πλέξη νήματος στο χέρι (macrame). Συνδυάζει έναν παραδοσιακό τρόπο παραγωγής με το μοντέρνο αποτέλεσμα, δημιουργώντας τσάντες που κάθε σύγχρονη γυναίκα μπορεί να φορέσει από το πρωί έως το βράδυ.

Το Crochel είναι ένα Fashion Brand με χειροποίητες πλεκτές τσάντες που ξεκίνησα μέσα στην καραντίνα το 2020. Είναι πλέον καιρός το Crochel να πάρει μορφή και να αποκτήσει μια ταυτότητα. Από απλό χόμπι εξελίχθηκε στη δημιουργία μιας εταιρίας που η φιλοσοφία της έχει χτιστεί πάνω στις αρχές της χειροποίητης τέχνης, της μοναδικότητας, της υψηλής ποιότητας και της μεγάλης προσοχής στη λεπτομέρεια.

Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

2 Από την λειτουργικότητα, στην αισθητική και επαναχρησιμοποίηση της Συσκευασίας

- Η συσκευασία διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση και εμπορευματοποίηση προϊόντων.
- Ενώ η παραδοσιακή συσκευασία συχνά θεωρείται απλώς ένα μέσο μεταφοράς και προστασίας του προϊόντος, έχει αναδυθεί μια πρόσφατη τάση προς τη συσκευασία που δίνει προτεραιότητα στην αισθητική και την επαναχρησιμοποίηση.
- Η αισθητικά ευχάριστη συσκευασία ενισχύει σημαντικά την ελκυστικότητα του προϊόντος και καλλιεργεί μια θετική εικόνα μάρκας.
- Στο σημερινό απαιτητικό αγοραστικό περιβάλλον, οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα με υψηλής ποιότητας συσκευασία που να ταιριάζει με τις αισθητικές τους προτιμήσεις.
- Η επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία ενσαρκώνει βιώσιμες πρακτικές και συμβάλλει στην περιβαλλοντική ευημερία. Με την αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα με συσκευασίες που γίνεται να αξιοποιηθούν ξανά.

2 Έρευνα σε άλλα Fashion Brands

VASSIA KOSTARA

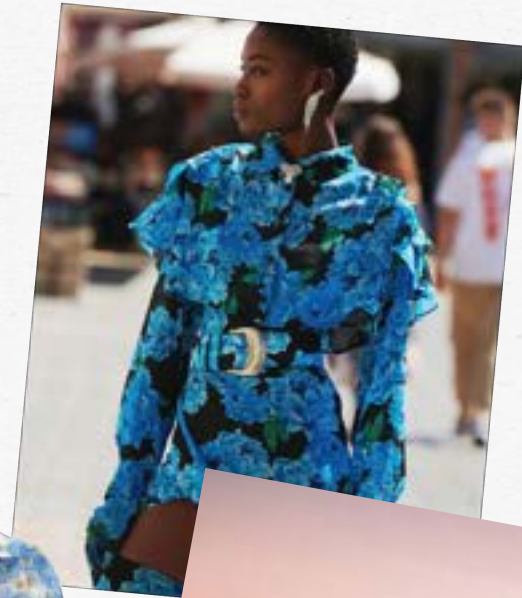
Limited Collections



Social Media



Logo σε αγκράφα



Website

Prints



<https://www.vassiakostara.com/>

THE PROCESS

01

The first step of each collection is to find the inspiration to design something unique that speaks from the heart.

Our handmade prints are produced by drawing on paper or digitally. The inspiration for our prints derives from nature, images from around the world and our everyday surroundings.



02

Putting everything into perspective, finalizing prints and reviews is the most significant part of creating a collection. Final touches and reviews are always important to achieve the result that accurately reflects our belief that hard work always leads to great achievements.



03

When everything comes together and the ideas finally turn into reality, the feeling of fulfillment overwhelms us and gives us the motivation to continue doing what we are passionate about.

Always inspired!



<https://www.vassiakostara.com/>

<https://www.vassiakostara.com/>



Διαφορετική Συσκευασία σε κάθε collection ανάλογη με το print



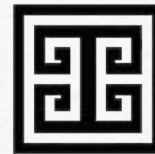
Χαρτί περιτυλίγματος, αυτοκόλλητο, κουτί συσκευασίας



Logo πάνω στο ρούχο σε οικολογικό δέρμα



Εμπνευσμένο από την ελληνική ιστορία και μυθολογία



EL

HANDMADE IN GREECE



Social Media



Street style, κομψό καθημερινό με ελληνικά στοιχεία



Σακούλες



Our brand

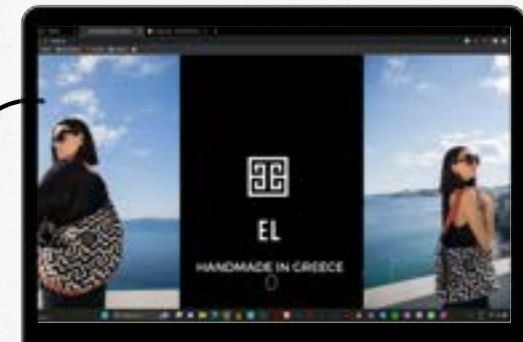
el. was launched in the beginning of the year 2016 by an idea to create a unique product which is inspired by our Greek culture and history.

The logo of our brand is the Meander symbol, also known as the "Greek Key", which derives from the river Meander which flowed from an ancient town called Metropolis into the Aegean Sea.

The river was noted for its exceptionally winding and twisting path which is depicted on our meander motif.

The Meander was described as one of the most important symbols in Ancient Greece and was often used on gifts as it symbolizes infinity, love and the eternal flow of things.

<https://elbags.gr/>



Website



Logo εμπνευσμένο από τις χαρακτηριστικές αγκράφες που φτιάχνει η εταιρία

Social Media



Vintage Street style

Ποιοι Είμαστε

Η Bonendis είναι το αγαπημένο ελληνικό brand που εδρεύει από τον Παναθηναϊκό Μαρτύριο και την Μαγική Αλφειοβρύχου, το 2014 στην Αθήνα.

Στη Bonendis εμπνέουμε και κατασκευάζουμε τσάντες, και σκεύη για τον οικιακό χώρο μας. Οι πελάτες μας αναζητούν να είναι σίγουροι και διαβεβαιωμένοι. Επιθυμούν να είναι σίγουροι με υφαντό υφάνειο.

Στόχος μας είναι να προσφέρουμε ένα ανταποδοτικό αξιωματικό που θα δώσει ευχαρσία στα εργαζόμενα άτομα και θα τονίσει την κοινωνική τους ευθύνη γύρω από την εργασία!

Στη Bonendis πιστεύουμε σε αληθινά υφάνεια και υφαντά στην επικοινωνία και την εργασία μετρήσιμη. Οι υφαντές μας υφάνουν με προσοχή και με τη βοήθεια των διαφόρων εργαλείων της διαμόρφωσής τους!

Τα προϊόντα μας κατασκευάζονται διακριτικά από Ελλάδα και είναι σίγουρα στην αγορά της κατασκευής των των Παναθηναϊκών στην αγορά και της αγοράς κατασκευασμένα κατά παραγγελία χωρίς υποκατάστατα!

Η αφοσίωση μας είναι να προσφέρουμε στους πελάτες μας ένα μοναδικό αξιωματικό που θα αναδείξει την αφοσίωση τους και θα τονίσει το εργαζόμενο άτομα τους. Το όνειρό μας είναι να είμαστε μέρος της ανακάλυψής τους.

Website



<https://bonendis.com/collections/amelie-bag>



Εμπνευσμένο από την ελληνική ιστορία και μυθολογία



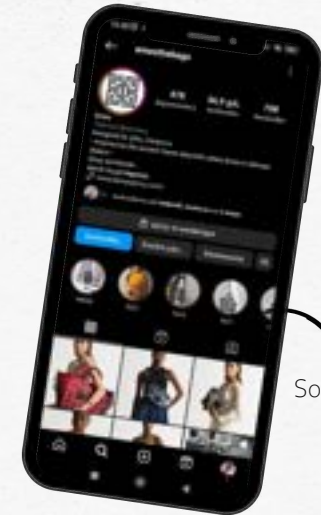
āmes
Designed by *lia manjorou*



LIAMANJOROU - AMES the bags

Lia Manjorou is the woman behind the brand name AMES, a designer with a very creative spirit. Lia Manjorou's relationship with the fashion industry has been developed over the years and the result is now always constant: an alternative point for all those women who regard her creations as their daily routine and their very formal look, appreciated, equipped by various Greek AMES the BAGS bags, which means identity in the ancient Greek spirit is the pattern that characterizes her bags. She came up with the idea of creating an exclusive Greek patterned product fabric to be used as a new material for the handbag collection, made by high-quality fabric and materials. For collection inspiration, the detail and beauty of the natural patterns with unique designs of exceptional quality Italian leather or with soft leather, jute and silk, along with handmade weaving details that manage to combine geometry and elegance through patterns and textures, elegant, they feature in large bags, totes, shoulder and belt bags that help to bring style, all of them are unique and in the latest shades and natural dyes. The bags naturally follow the ancient Greek element giving a new twist and a language of authenticity, an element designed in an elegant way and able address to modern women who seek elegance all over the time. Her collection range is enriched every season with new and exciting and unique accessories, always designed in the spirit of the minimal style and Lia Manjorou unique style of mind.

Λίγα λόγια για την σχεδιάστρια



Social Media



Website

<https://www.liamanjorou.com/>



<https://www.ancient-greek-sandals.com/en/eur>



Βιτρίνα σχέδιο με τον
χάρτη της Αθήνας, ελλη-
νικό στοιχείο



Συσκευασία



Interior Design

A person is holding a large, textured green crocheted bag. The person is wearing a dark jacket and a white shirt. The background is dark and out of focus.

Crochel

LUXURY CREATED BY HAND



3 Σχεδιασμός Λογοτύπου

Ονομασία και Σχεδιασμός

Crochel (Κροσέλ)

Βγαίνει από την λέξη Crochet που σημαίνει πλέξη με βελονάκι. Άλλαξε η κατάληξη για να είναι πιο εύηχο.

Το λογότυπο του Brand σχεδιάστηκε με βάση τις αξίες του και το χειροποίητο στοιχείο. Ήθελα να διατηρήσει χαρακτηριστικά μιας πλέξης και την εικόνα από το βελονάκι. Στόχος είναι να συνδυάζει τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής των προϊόντων και τον μοντέρνο σχεδιασμό τους.

Προσχέδια

Crochel

Crochel

Crochel

Crochel

Crochel

Crochel
Luxury Created By Hand

Crochel

Crochel

Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Crochel

Crochel

Crochel
LUXURY CREATED BY HAND



Crochel

LUXURY CREATED BY HAND

Τελικός Σχεδιασμός

Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Τυπογραφία

ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Michael

Από Sensatype Studio

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ΤΙΤΛΩΝ ΚΑΙ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

- **Corbel (regular)**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

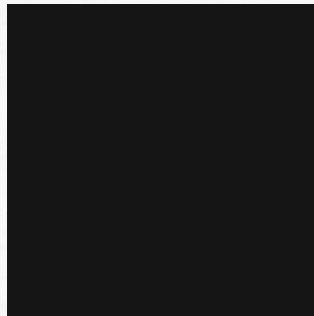
- **Corbel (light)**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

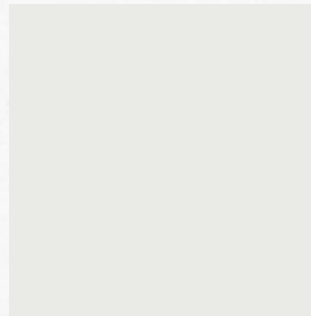
- **Corbel (bold)**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Χρωματική Παλέτα



#181818
R24, **G**24, **B**24
C7, **M**67, **Y**65, **K**79



#E8E9E5
R235, **G**233, **B**229
C7, **M**6, **Y**7, **K**0



#5B6036
R91, **G**96, **B**54
C60, **M**45, **Y**87, **K**32

Ζεύγη Χρωμάτων και Φόντα

Τα πιθανά ζεύγη χρωμάτων είναι τα παρακάτω. Έτσι βλέπουμε και σε τι φόντο μπορεί να τοποθετηθεί το λογότυπο με βάση το χρώμα που έχει. Δεν μπορεί να γίνει χρήση διαφορετικών χρωμάτων ή αποχρώσεων σε καμία περίπτωση. Μπορούν για φόντο επίσης να χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες της Crochel της εκάστοτε collection.



Κάναβος

Crochel

LUXURY CREATED BY HAND

Μεγέθη

Παρακάτω βλέπουμε τα ελάχιστα μεγέθη που μπορεί να πάρει το λογότυπο ανάλογα την χρήση του και το μέγεθος χαρτιού στο οποίο τοποθετείται. Το λογότυπο δε μπορεί να γίνει μικρότερο από 70px σε ψηφιακή μορφή ή 20mm σε έντυπη μορφή. Σε πολύ μικρές διαστάσεις ο υπότιτλος αφαιρείται.

Έντυπη μορφή



Ψηφιακή μορφή



Θετικό και Αρνητικό

Με βάση το φόντο το λογότυπο αλλάζει. Υπάρχουν δύο εκδοχές του, η μια χρησιμοποιείται στο θετικό και η άλλη στο αρνητικό. Παρακάτω βλέπουμε τις διαφορές στα πάχη με λεπτομέρεια και με ποιον τρόπο οπτικά έχει εξισορροπηθεί το αποτέλεσμα ώστε να φαίνεται ίδιο σε κάθε φόντο.



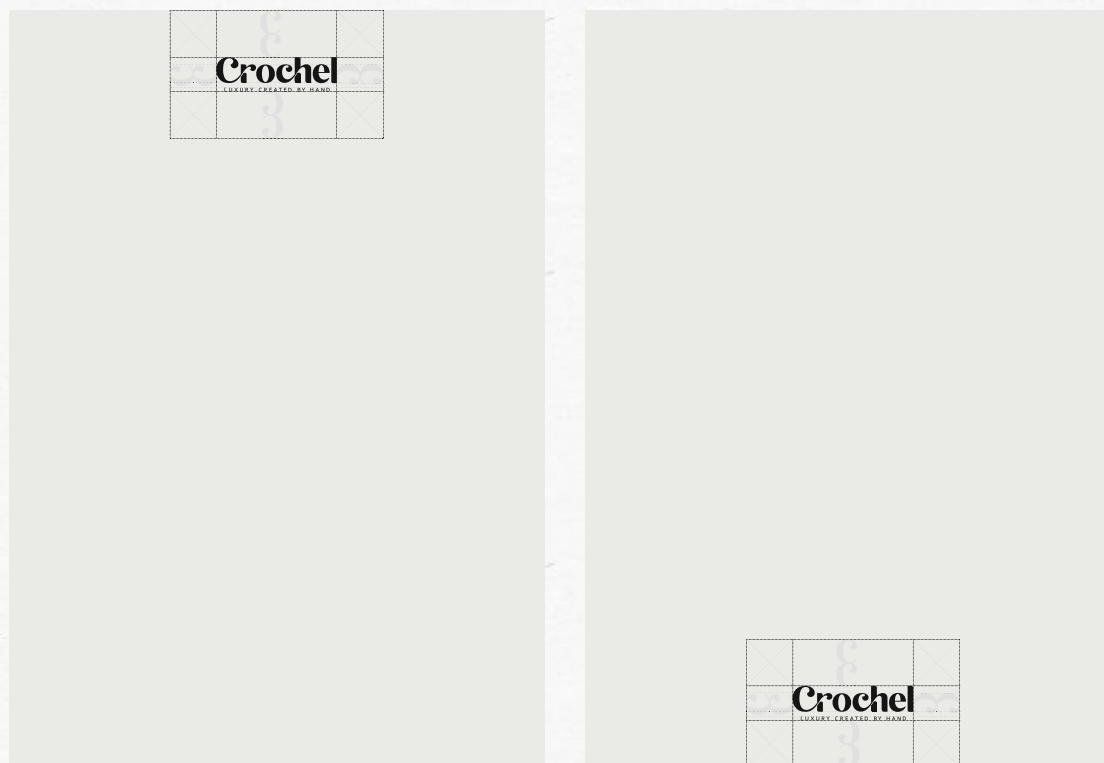
Απόσταση Ασφαλείας

Τα όρια του λογότυπου είναι ίσο με το $X = 2*$ το ύψος του C. Μέσα σε αυτά δε μπορεί να τοποθετηθεί τίποτα. Είναι σημαντικό να διατηρούνται τα συγκεκριμένα όρια, ώστε το λογότυπο να κρατάει πάντα την μέγιστη αναγνωσιμότητά του.



Χρήση και Τοποθέτηση

Το λογότυπο κατά βάση θα πρέπει να χρησιμοποιείται κεντροαξονικά. Σε εφαρμογές που δεν μπορεί να γίνει αυτό μπορεί να τοποθετηθεί και κάτω γωνία δεξιά, υπό αυστηρές προϋποθέσεις που θα δούμε και παρακάτω. Διατηρώντας συγκεκριμένη τοποθέτηση στον χώρο καταφέρνουμε να διατηρήσουμε την ίδια εικόνα του σήματος σε κάθε εφαρμογή του.



Απαγορευμένες Χρήσεις

Είναι σημαντικό η εμφάνιση του λογότυπου να παραμένει συνεπής. Το λογότυπο δεν πρέπει να παρερμηνεύεται, να τροποποιείται ή να προστίθεται. Δεν θα πρέπει να γίνει προσπάθεια αλλαγής του λογότυπου με οποιονδήποτε τρόπο το χρώμα και η σύνθεσή του πρέπει να παραμείνουν όπως υποδεικνύεται σε αυτό το έγγραφο, δεν υπάρχουν εξαιρέσεις



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην παραμορφώνετε το λογότυπο με κανέναν τρόπο



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην περιστρέψετε το λογότυπο



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην παραμορφώνετε το λογότυπο με κανέναν τρόπο



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην αλλάζετε γραμματοσειρά



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην αλλάζετε το χρώμα ή τον τόνο του λογότυπου εκτός της παλέτας του Brand



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην χωρίζετε το λογότυπο σε δύο διαφορετικά χρώματα



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην χρησιμοποιείτε outlines

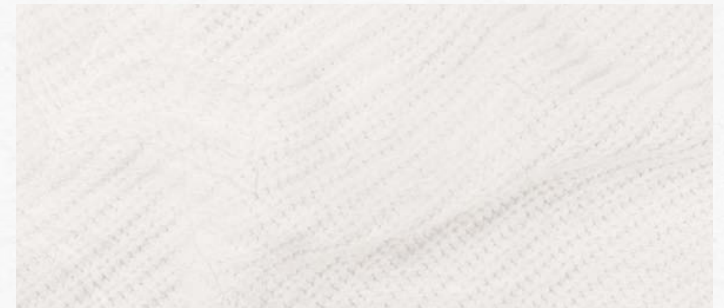


Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην τοποθετείτε το λογότυπο σε φόντα που βρίσκονται εκτός της χρωματικής του παλέτας

Pattern/ Δευτερεύοντα Γραφιστικά Στοιχεία

Χαρακτηριστικό στοιχείο το brand είναι το παρακάτω pattern που δημιουργήθηκε ειδικά για την χειμερινή collection Crochel. Βασικός στόχος ήταν να έχει στοιχεία που υποδηλώνουν ότι πρόκειται για κάτι πλεκτό και χειροποίητο.

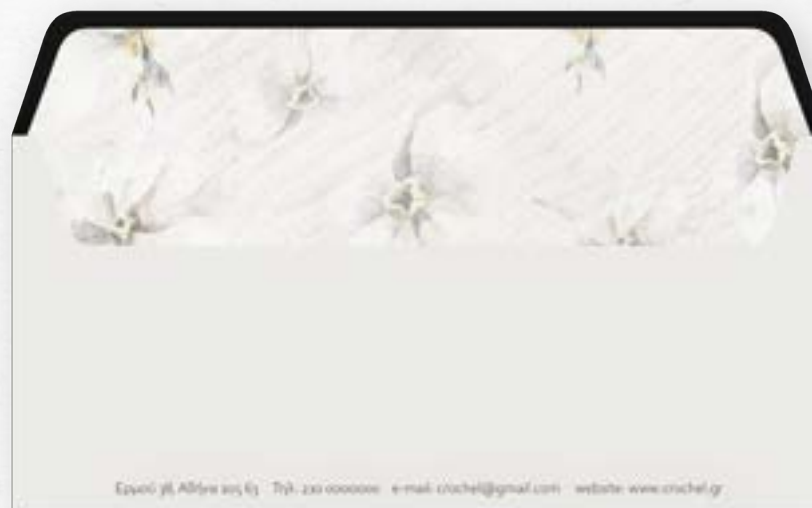


3 Εταιρική Ταυτότητα

Εφαρμογές Εταιρικής Ταυτότητας



Φάκελος



Φάκελος (Κοπτικό)



Επιστολόχαρτο



Κάρτα



4 Συσκευασία

Συσκευασία για τις Μεγάλες Τσάντες

Οι πολύ μεγάλες τσάντες, λόγω της ποσότητας των υλικών τους, έχουν και μεγάλο βάρος, επομένως δε θα είναι εύχρηστο να τοποθετούνται σε κάποιο κουτί και ύστερα στην τσάντα μεταφοράς. Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκε μια μεγάλη τσάντα μεταφοράς, διαστάσεων 42*44*20 cm, μέσα στην οποία θα τοποθετείται το προϊόν κατά την μεταφορά του.



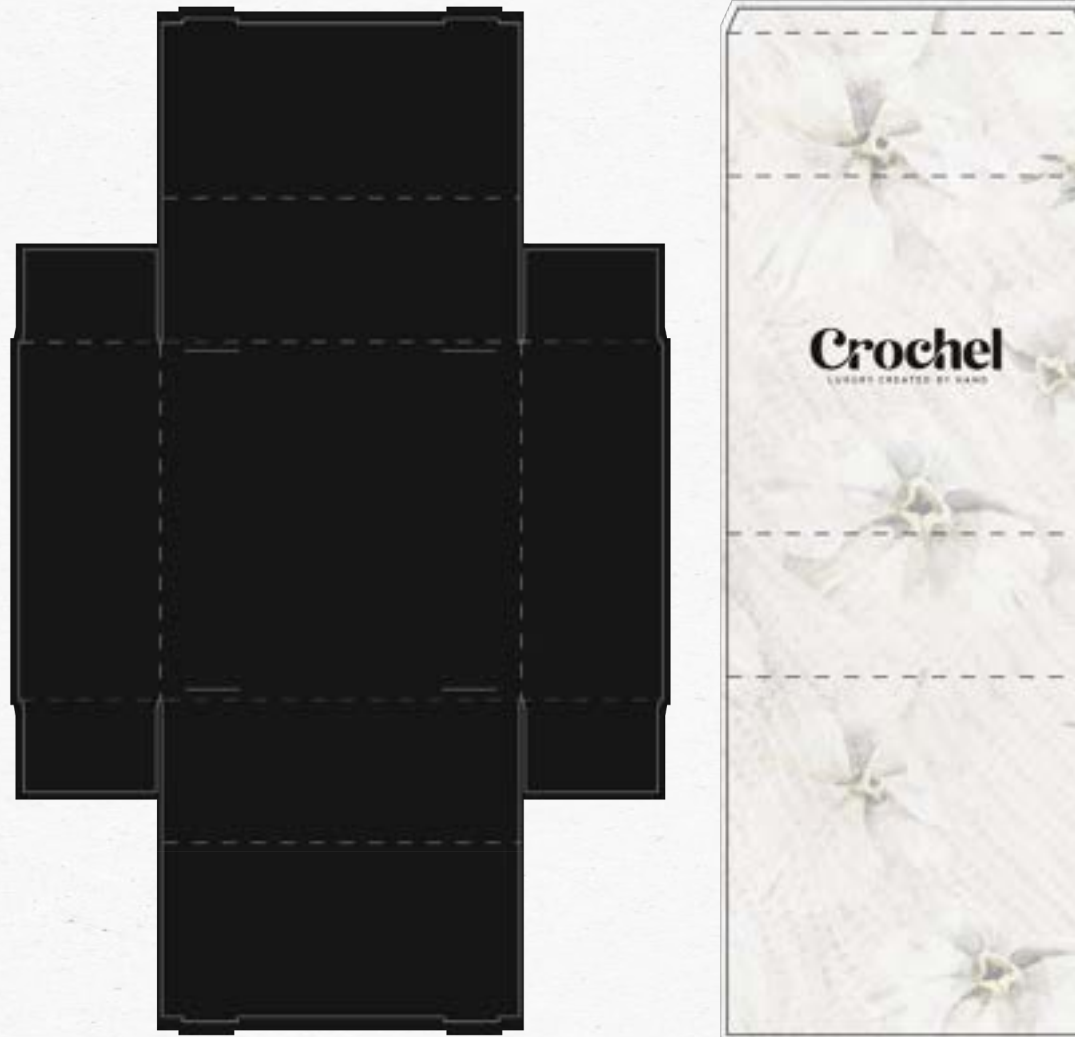


Συσκευασία για τις Μεσαίες Τσάντες

Για τις μεσαίου μεγέθους τσάντες δημιουργήθηκε ένα συρταρωτό κουτί το οποίο με τη σειρά του θα τοποθετείται μέσα σε τσάντα μεταφοράς, όπως η παραπάνω που είδαμε, αναλογικά μικρότερη. Οι διαστάσεις του κουτιού είναι 30*30*12 cm και της τσάντας 35*37*13 cm.





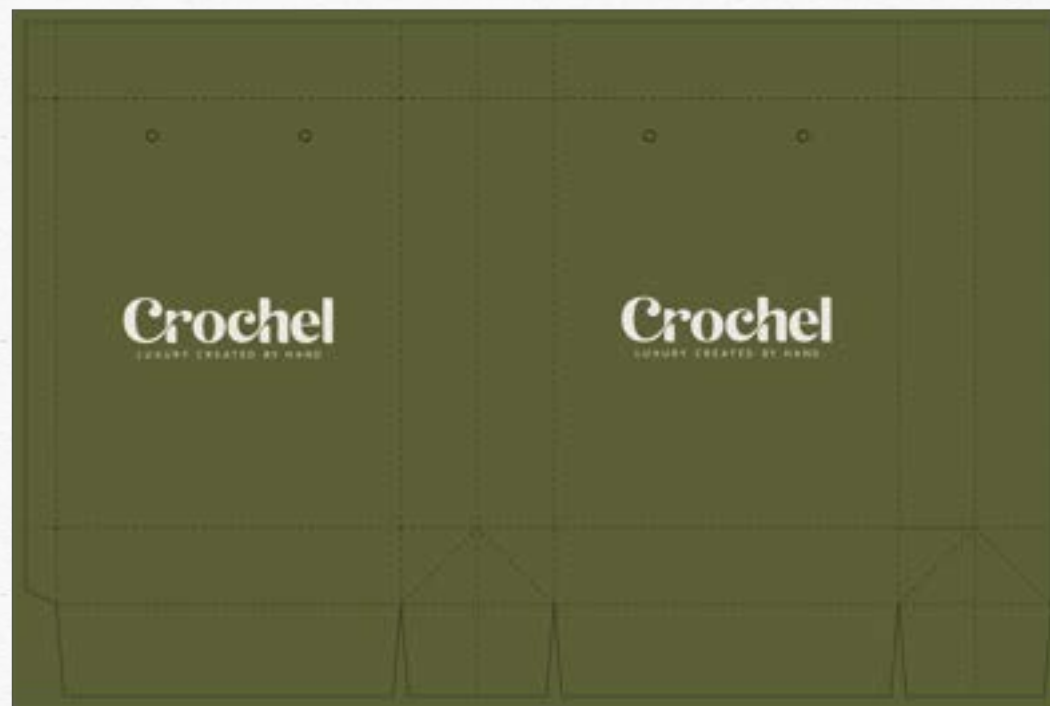
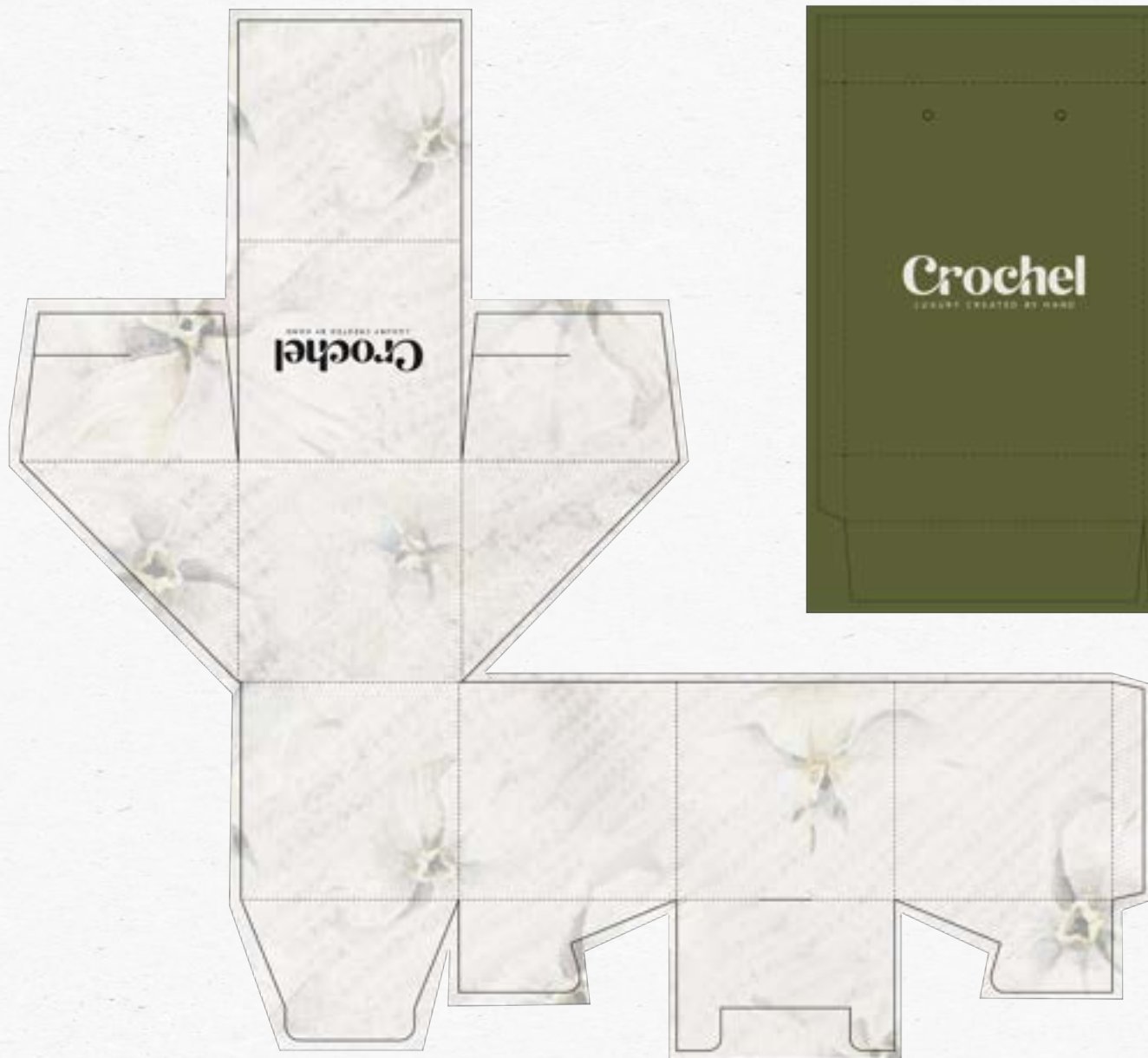


Συσκευασία για Πορτοφολάκια

Η Crochel επίσης διαθέτει μικρά πορτοφολάκια για κέρματα για τα οποία δημιουργήθηκε μια ξεχωριστή συσκευασία αλλά και μια τσάντα μεταφοράς μικρότερου μεγέθους. Οι διαστάσεις του κουτιού είναι 12*12*12 cm και της τσάντας 20*28*13 cm.







Συσκευασία για τους Φακέλους Macrame

Η Crochel επίσης διαθέτει μικρά πορτοφολάκια για κέρματα για τα οποία δημιουργήθηκε μια ξεχωριστή συσκευασία αλλά και μια τσάντα μεταφοράς μικρότερου μεγέθους. Οι διαστάσεις του κουτιού είναι 12*12*12 cm και της τσάντας 20*28*13 cm.







5 Λοιπές Εφαρμογές

Εντυπο Brand Manual





Dust Bag



Metal Tags



Fabric Tag



Ετικέτα



Αυτοκόλλητα



Χαρτί Περιτυλίγματος



Ευχαριστήρια Κάρτα



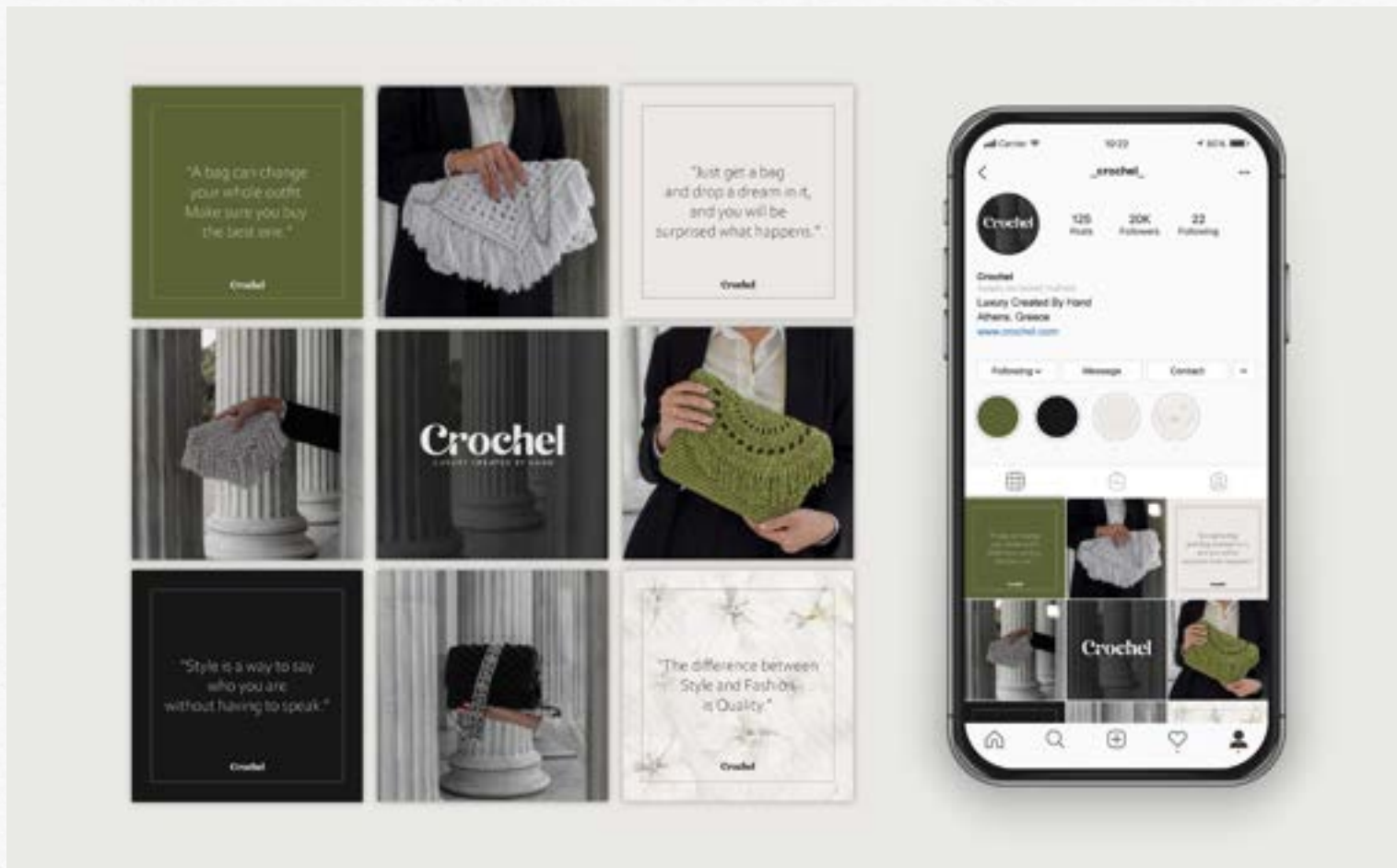
Posters



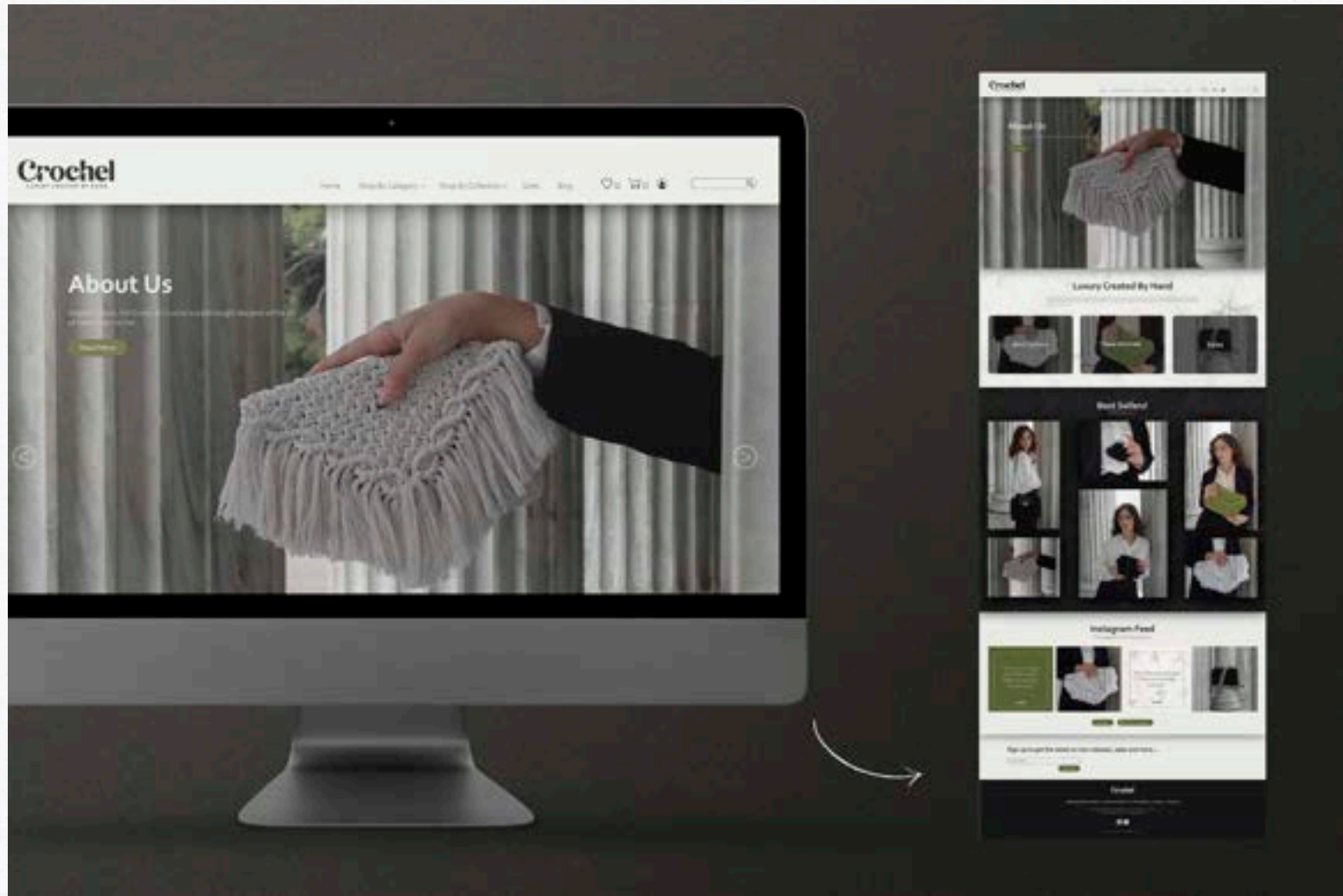




Social Media



Website





ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!

The background of the page is a textured, light-colored paper with a repeating pattern of watercolor-style flowers. The flowers are rendered in soft, muted colors including pale yellow, light pink, and lavender, with delicate, painterly strokes. The overall aesthetic is soft and artistic.

Brand Manual

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΛΑΓΩΓΗ

ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Μορφή του Λογοτύπου	11
Γραμματοσειρά Λογοτύπου	12
Γραμματοσειρά Τίτλων και Κειμένων	13
Χρωματική Παλέτα	14
Ζεύγη Χρωμάτων/ Φόντα	14
Κάναβος	15
Μεγέθη	16
Θετικό και Αρνητικό	17
Απόσταση Ασφαλείας	18
Χρήση και Τοποθέτηση	19
Απαγορευμένες Χρήσεις	20
Δευτερεύοντα Γραφιστικά Στοιχεία	21

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

23

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Crochel είναι ένα μικρό ανερχόμενο brand που ξεκίνησε από μία έντονη επιθυμία για δημιουργία. Προϊόν μας είναι οι 100% χειροποίητες τσάντες, πλεκτές στο χέρι με βελονάκι. Η φιλοσοφία του Brand βασίζεται πάνω στις αρχές της μοναδικότητας, της υψηλής ποιότητας και αισθητικής και της μεγάλης προσοχής στη λεπτομέρεια. Η γυναικεία τσάντα είναι το πο1 αξεσουάρ, ολοκληρώνει και απογειώνει κάθε ντύσιμο. Σκοπός μας είναι κάθε γυναίκα να νιώθει μοναδική με την τσάντα που κρατάει.

Αυτό το manual είναι ένας ουσιαστικός οδηγός που εξασφαλίζει συνέπεια και συνοχή στην εφαρμογή της επωνυμίας Crochel σε διάφορα πλαίσια. Περιλαμβάνει λεπτομερείς οδηγίες για τη σωστή χρήση του λογότυπου, της χρωματικής παλέτας, της τυπογραφίας και συμπληρωματικών γραφικών στοιχείων. Επιπλέον, παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής του λογότυπου σε διάφορα μέσα, διασφαλίζοντας ότι η μάρκα εκπροσωπείται εντυπωσιακά και επαγγελματικά ανά πάσα στιγμή.

Με τη δημιουργία του κατάλληλου λογοτύπου σχηματίζεται η ανάλογη εικόνα για ένα brand, μια εικόνα που το αντιπροσωπεύει στα μάτια του κοινού. Ο συνδυασμός συμβολικών στοιχείων και σχολαστικής προσοχής στη λεπτομέρεια ενισχύει την αντίληψη του κοινού για την Crochel ως μια γεμάτη και αξιόπιστη εταιρεία

Οι ακόλουθες σελίδες θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τη μάρκα, τι αντιπροσωπεύει και πώς να την εκφράσετε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Με το να ακολουθούμε το manual, γίνεται πιο εύκολη και η δημιουργία περιεχομένου και βρίσκουμε τις σωστές λύσεις που αρμόζουν στην εικόνα της εταιρείας μας.

Τα brand guidelines δεν απευθύνονται μόνο στο κοινό και στους συνεργάτες αλλά και στο εσωτερικό της επιχείρησης, προκειμένου τα οπτικά στοιχεία του brand να χρησιμοποιούνται με το σωστό τρόπο.

Στις επόμενες σελίδες θα ακολουθήσουν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το λογότυπο αλλά και κάποιες εφαρμογές, που δημιουργήθηκαν στα πλαίσια του project, όπου και θα δούμε όλα τα παραπάνω στην πράξη.



ΛΟΓΟΤΥΠΟ



Μορφή του Λογοτύπου

Η αρχική σκέψη, κατά τη δημιουργία του λογοτύπου, είναι να μας βγάλει την αίσθηση του χειροποίητου, άρα και λίγο παιχνιδιάρικου, ενώ ταυτόχρονα να είναι κομψό και "ακριβό". Στόχος ήταν επίσης το πλεκτό στοιχείο να αντικατοπτρίζεται στο σχέδιο. Το τελικό αποτέλεσμα περιέχει όλα τα παραπάνω. Το όνομα Crochel απεικονίζεται με έντονα γράμματα και οι απολήξεις του συμβολίζουν το βελονάκι πλεξίματος. Ο υπότιτλος "LUXURY CREATED BY HAND" τοποθετείται από κάτω και το συνοδεύει. Κύριος και σημαντικότερος στόχος είναι το λογότυπο να βγάλει την αίσθηση που θέλει να περάσει το brand στο κοινό του και όλη την ιδεολογία του, να αντιπροσωπεύει το ίδιο το προϊόν και τη λειτουργία του.



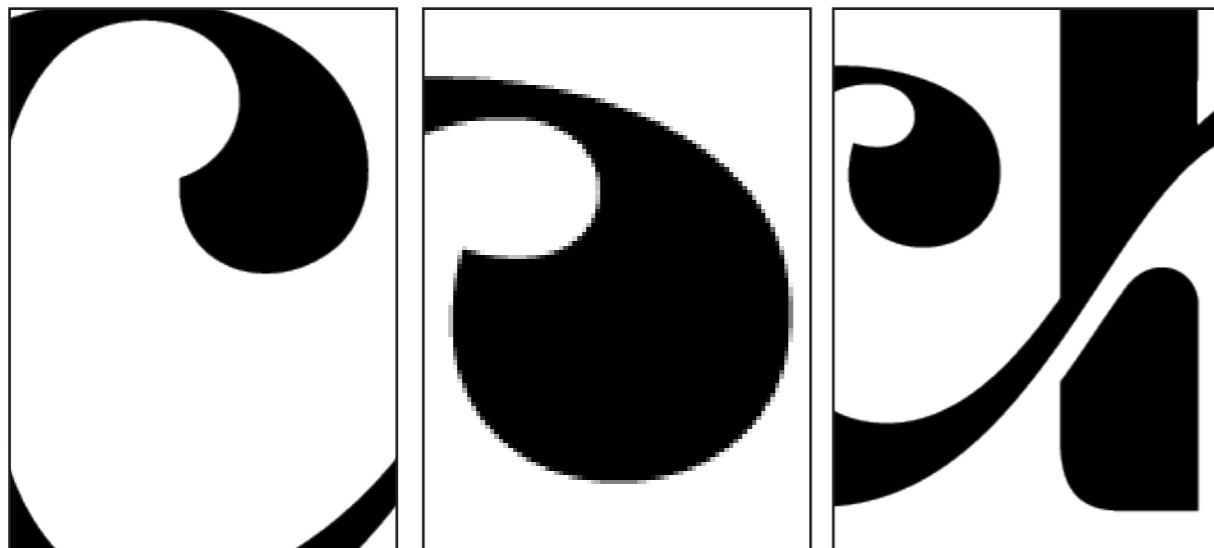
Γραμματοσειρά Λογοτύπου

Η Michael είναι μια μοντέρνα γραμματοσειρά με μοναδική εμφάνιση. Είναι ιδανικά σχεδιασμένη για τις ανάγκες δημιουργίας λογοτύπων και Branding. Όπως προαναφέρθηκε, η αρχική σκέψη, κατά τη δημιουργία του λογοτύπου, είναι να μας βγάλει την αίσθηση του χειροποίητου, άρα και λίγο "παιχνιδιάρικου" στιλ, ενώ ταυτόχρονα να είναι κομψό και "ακριβό". Στόχος ήταν επίσης το πλεκτό στοιχείο να αντικατοπτρίζεται στο σχέδιο. Οι απολήξεις της γραμματοσειράς Michael παραπέμπουν στο βελονάκι, το οποίο αποτελεί μέσο δημιουργίας των πλεκτών χειροποίητων προϊόντων. Η ίδια η γραμματοσειρά μας δίνει την επιλογή, σε κάποια ζεύγη γραμμάτων, να πλέκονται οι χαρακτήρες μεταξύ τους. Κύριος και σημαντικότερος στόχος είναι το λογότυπο να αντιπροσωπεύει το ίδιο το προϊόν και τη λειτουργία του.

Michael

Από Sensatype Studio

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**



Γραμματοσειρά Τίτλου και Κειμένων

Το Corbel είναι μια ανθρωπιστική γραμματοσειρά sans-serif που σχεδιάστηκε από τον Jeremy Tankard για τη Microsoft και κυκλοφόρησε το 2005. Αποτελεί μέρος της συλλογής γραμματοσειρών Clear Type, μιας σουίτας γραμματοσειρών από διάφορους σχεδιαστές που κυκλοφόρησαν με τα Windows Vista. Όλα ξεκινούν με το γράμμα C για να αντικατοπτρίζουν ότι σχεδιάστηκαν για να λειτουργούν καλά με το σύστημα απόδοσης κειμένου Clear Type της Microsoft, μια μηχανή απόδοσης κειμένου που έχει σχεδιαστεί για να κάνει το κείμενο πιο καθαρό για ανάγνωση σε οθόνες LCD.

- Corbel (regular)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

- Corbel (light)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

- Corbel (bold)

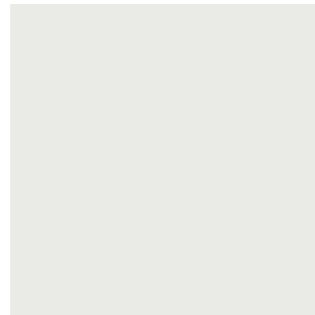
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Χρωματική Παλέτα

Η παρακάτω χρωματική παλέτα αποτελείται αποκλειστικά από τα τρία χρώματα της μάρκας και μόνο αυτά επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται, είτε σε ψηφιακή μορφή είτε σε έντυπο υλικό. Κατά βάση και σε μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιούνται οι κωδικοί #181818 και #EBE9E5 και σε μικρότερη ποσότητα ο #5B6036.



#181818
R24, G24, B24
C73, M67, Y65, K79



#EBE9E5
R235, G233, B229
C7, M6, Y7, K0



#5B6036
R91, G96, B54
C60, M45, Y87, K32

Ζεύγη Χρωμάτων/ Φόντα

Τα πιθανά ζεύγη χρωμάτων είναι τα παρακάτω. Έτσι βλέπουμε και σε τι φόντα μπορεί να τοποθετηθεί το λογότυπο με βάση το χρώμα που έχει. Δεν μπορεί να γίνει χρήση διαφορετικών χρωμάτων ή αποχρώσεων σε καμία περίπτωση. Μπορούν για φόντο επίσης να χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες της Crochel της εκάστοτε collection.



Κάναβος

Παρακάτω βλέπουμε το λογότυπο σε κάναβο, όπου παρατηρείται πως οι χαρακτήρες έχουν τοποθετηθεί οπτικά στις κατάλληλες αποστάσεις ώστε να έχουν ίδια απόσταση μεταξύ τους. Το λογότυπο χρησιμοποιείται πάντα σε αυτή τη μορφή και αλλάζει μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις. Αν, για παράδειγμα, πάρει το ελάχιστο επιτρεπτό του μέγεθος χρησιμοποιείται χωρίς τον υπότιτλο ή αλλάζουν τα πάχη του σε θετικό και αρνητικό φόντο. Όλα θα τα δούμε παρακάτω με λεπτομέρειες.



Μεγέθη

Παρακάτω βλέπουμε τα ελάχιστα μεγέθη που μπορεί να πάρει το λογότυπο. Σε έντυπη μορφή μπορεί να γίνει έως 20mm, μετά ο υπότιτλος αφαιρείται και μπορεί να γίνει έως και 7mm. Σε ψηφιακή μορφή, το λογότυπο, μπορεί να γίνει έως 70px και ύστερα αφαιρείται ο υπότιτλος και μπορεί να φτάσει έως 30px.

Έντυπη Μορφή



Ψηφιακή Μορφή



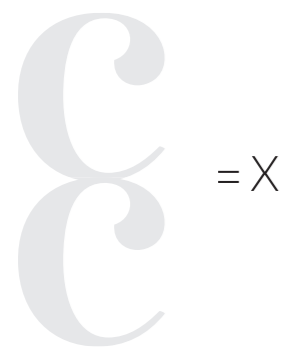
Θετικό και Αρνητικό

Με βάση το φόντο το λογότυπο αλλάζει. Υπάρχουν δύο εκδοχές του, η μια χρησιμοποιείται στο θετικό και η άλλη στο αρνητικό. Παρακάτω βλέπουμε τις διαφορές στα πάχη με λεπτομέρεια και με ποιον τρόπο οπτικά έχει εξισορροπηθεί το αποτέλεσμα ώστε να φαίνεται ίδιο σε κάθε φόντο.



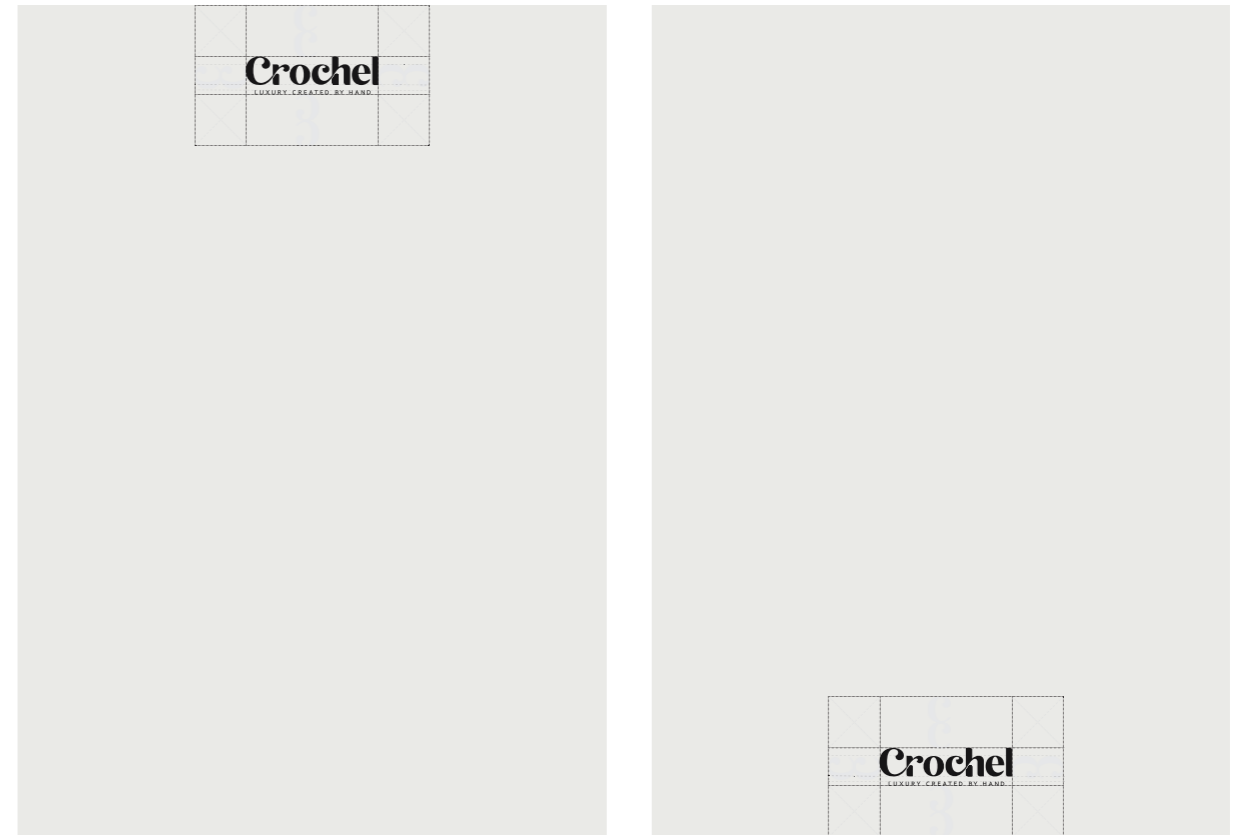
Απόσταση Ασφαλείας

Τα όρια του λογότυπου είναι ίσο με το $X = 2 * \text{το ύψος του C}$. Μέσα σε αυτά δε μπορεί να τοποθετηθεί τίποτα. Είναι σημαντικό να διατηρούνται τα συγκεκριμένα όρια, ώστε το λογότυπο να κρατάει πάντα την μέγιστη αναγνωσιμότητά του.



Τοποθέτηση

Το λογότυπο κατά βάση θα πρέπει να χρησιμοποιείται κεντροαξονικά. Σε εφαρμογές που δεν μπορεί να γίνει αυτό μπορεί να τοποθετηθεί και κάτω γωνία δεξιά, υπό αυστηρές προϋποθέσεις που θα δούμε και παρακάτω. Διατηρώντας συγκεκριμένη τοποθέτηση στον χώρο καταφέρνουμε να διατηρήσουμε την ίδια εικόνα του σήματος σε κάθε εφαρμογή του.



Απαγορευμένες χρήσεις

Είναι σημαντικό η εμφάνιση του λογότυπου να παραμένει συνεπής. Το λογότυπο δεν πρέπει να παρερμηνεύεται, να τροποποιείται ή να προστίθεται. Δεν θα πρέπει να γίνει προσπάθεια αλλαγής του λογότυπου με οποιονδήποτε τρόπο το χρώμα και η σύνθεσή του πρέπει να παραμείνουν όπως υποδεικνύεται σε αυτό το έγγραφο, δεν υπάρχουν εξαιρέσεις



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην παραμορφώνετε το λογότυπο με κανέναν τρόπο



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην περιστρέψετε το λογότυπο



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην παραμορφώνετε το λογότυπο με κανέναν τρόπο



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην αλλάζετε το χρώμα ή τον τόνο του λογότυπου εκτός της παλέτας του Brand



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην χωρίζετε το λογότυπο σε δύο διαφορετικά χρώματα



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην χρησιμοποιείτε outlines



Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην αλλάζετε γραμματοσειρά

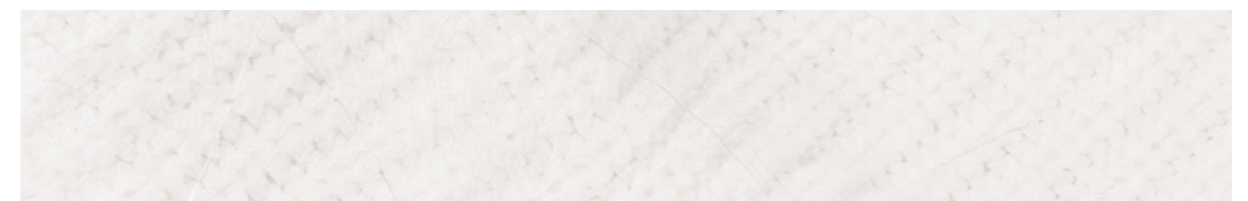


Crochel
LUXURY CREATED BY HAND

Μην τοποθετείτε το λογότυπο σε φόντα που βρίσκονται εκτός της χρωματικής του παλέτας

Δευτερεύοντα Γραφιστικά Στοιχεία

Χαρακτηριστικό στοιχείο το brand είναι το παρακάτω pattern που δημιουργήθηκε ειδικά για την χειμερινή collection Crochel και παρακάτω θα δούμε την ανάλυση του σχεδιασμού του. Βασικός στόχος ήταν να έχει στοιχεία που υποδηλώνουν ότι πρόκειται για κάτι πλεκτό και χειροποίητο. Όπως βλέπουμε παρακάτω το μοτίβο αποτελείται από μια φωτογραφία πλεκτού υφάσματος (δημιουργία της Crochel) καθώς και κάποια σχέδια από άνθη γαρδένιας. Τα άνθη, σχεδιασμένα στο χέρι, με χρώματα νερού, επιλέχθηκαν για να δώσουν την αίσθηση του αρώματος. Η γαρδένια είναι ένα φυτό που ανθίζει όλο το χρόνο, ακόμη και μέσα στο χειμώνα και έχει υπέροχη μυρωδιά. Είναι ένας ακόμα τρόπος, πέρα από την αίσθηση της όρασης, το brand να περάσει στον καταναλωτή την πολυτέλεια στο σύνολο της κατασκευής του μέσα από κάθε λεπτομέρεια, από το ίδιο το προϊόν έως την έντυπη μορφή και συσκευασία του. Συνολικά με την ένωση της φωτογραφίας, της ζωγραφικής στο χέρι και το φωτομοντάζ προέκυψε αυτό το αποτέλεσμα. Τα χρώματα επιλέχθηκαν από αποχρώσεις των νημάτων της σειράς.



2

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η εταιρική ταυτότητα του brand αποτελείται από τις επαγγελματικές κάρτες, το επιστολόχαρτο, τον φάκελο και έναν φάκελο γραφείου. Έχει διατηρηθεί η χρωματική παλέτα που είδαμε και παραπάνω καθώς και το pattern που δημιουργήθηκε ιδικά για την Crochel και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς της.



Φάκελος



Επιστολόχαρτο



Κάρτα







ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

Φοιτήτρια: Αγγελική Σιάσου
A.M: 19674168

Πτυχιακή εργασία

Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και Σειράς Συσκευασιών για την εταιρία Crochel:
Από την λειτουργικότητα, στην αισθητική και επαναχρησιμοποίηση.

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μυτιληναίου Σοφία



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

Τίτλος εργασίας

Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και Σειράς Συσκευασιών για την εταιρία Crochel:
Από την λειτουργικότητα, στην αισθητική και επαναχρησιμοποίηση.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

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

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Δήλωση συγγραφέα

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σιάσου Αγγελική του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 19674168 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
1. Εισαγωγή.....	6
2. Θεωρητικό μέρος.....	7
2.1. Μετάβαση.....	7
3. Σχεδιασμός Συσκευασίας Crochet.....	14
4. Συμπεράσματα	21
5. Βιβλιογραφία	22

Περίληψη

Η πολυτέλεια είναι στενά συνδεδεμένη με την συσκευασία, μετατρέποντας τη συσκευασία σε επαναχρησιμοποιήσιμη και αισθητικά ευχάριστη. Αυτή η οικολογική επανάσταση δεν έχει να κάνει μόνο με τη σωτηρία του πλανήτη, έχει να κάνει με την αναβάθμιση της εμπειρίας του πελάτη και την εδραίωση της ταυτότητας της επωνυμίας.

Εν συνεχεία, οι πολυτελείς συσκευασίες φλέρταραν πάντα με την τέχνη, από τα μονόγραμμα τρουκς του Louis Vuitton μέχρι τα εμβληματικά καπιτονέ κουτιά της Chanel. Αλλά σήμερα, η εστίαση ξεπερνά τον απλό στολισμό. Οι μάρκες όπως η Versace κατανοούν ότι η εμπειρία του unboxing είναι μια επέκταση της αφήγησης τους, προσφέροντας επαναγεμιζόμενα μπουκάλια αρωμάτων που βρίσκονται σε επαναχρησιμοποιήσιμα εξωτερικά μέρη, το καθένα ένα μικροσκοπικό κόσμημα. Δεν είναι μόνο για το προϊόν. Πρόκειται για τη διαρκή εντύπωση, τη μετατροπή μιας φευγαλέας στιγμής σε ένα πολύτιμο αναμνηστικό.

Η βιωσιμότητα δεν είναι απλώς μια μόδα. Όμως, είναι ένα σήμα τιμής στον κόσμο της πολυτέλειας. Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο μάρκες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους και η οικολογική συσκευασία είναι ένας ισχυρός παράγοντας διαφοροποίησης. Για παράδειγμα, η Βάσια Κωστάρα, καταργεί το πλαστικό για ζωντανές, επαναχρησιμοποιήσιμες υφασμάτινες τσάντες ενδυμάτων, ενώ η συλλογή "Off The Grid" της Gucci παρουσιάζει εκπληκτικές τσάντες από ανακυκλωμένο υλικό. Αυτές οι μάρκες αποδεικνύουν ότι η πολυτέλεια και η βιωσιμότητα μπορούν να συνυπάρχουν, χέρι-χέρι.

Αλλά αυτή η αλλαγή δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με την αξία της επαναχρησιμοποίησης και η διασφάλιση της περιβαλλοντικής και οικονομικής βιωσιμότητας αυτών των λύσεων απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση. Οι υποδομές και οι κανονισμοί πρέπει να ανταποκρίνονται στην καινοτομία και πρέπει να αντιμετωπιστούν οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και το κόστος των προϊόντων.

Ωστόσο, μάρκες όπως η Louis Vuitton έχουν δεσμευτεί για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ η επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία του Versace αποτελεί παράδειγμα της τέχνης της υπεύθυνης πολυτέλειας. Αυτές οι προσπάθειες καταδεικνύουν ότι οι προκλήσεις δεν είναι ανυπέρβλητες, ανοίγοντας το δρόμο για ένα μέλλον όπου η βιωσιμότητα και η πολυτέλεια δεν είναι σε αντίθεση, αλλά οι δύο όψεις του ίδιου εξάισιου νομίσματος.

1. Εισαγωγή

Η συσκευασία διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση και εμπορευματοποίηση προϊόντων. Ενώ η παραδοσιακή συσκευασία συχνά θεωρείται απλώς ένα μέσο μεταφοράς και προστασίας του προϊόντος, έχει αναδυθεί μια πρόσφατη τάση προς τη συσκευασία που δίνει προτεραιότητα στην αισθητική και την επαναχρησιμοποίηση (Sonsino, S. 1990).

Συγκεκριμένα, η αισθητικά ευχάριστη συσκευασία θα ενισχύσει σημαντικά την ελκυστικότητα του προϊόντος και θα καλλιεργήσει μια θετική εικόνα μάρκας μεταξύ των καταναλωτών (Bradley, C., & Corsini, L. 2023). Στο σημερινό απαιτητικό αγοραστικό περιβάλλον, οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα με υψηλής ποιότητας συσκευασία που να ταιριάζει με τις αισθητικές τους προτιμήσεις.

Παράλληλα, η επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία ενσαρκώνει βιώσιμες πρακτικές και συμβάλλει στην περιβαλλοντική ευημερία. Με την αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα με συσκευασίες που γίνεται να αξιοποιηθούν ξανά (Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulası, E. E., & Muddey, D. K. 2022).

Αυτή η πτυχιακή εμβαθύνει στη μετάβαση από τη χρηστική συσκευασία σε μια αισθητική και επαναχρησιμοποιήσιμη προσέγγιση. Εν συνεχεία, η μελέτη ξεκινά με μια θεωρητική εξερεύνηση της συσκευασίας, της αισθητικής και της επαναχρησιμοποίησης της. Αργότερα, αναλύονται παραδείγματα με case studies από High fashion brands, όπως η Versace, Louis Vuitton, Chanel, Vassia Kostara (Boonstra, V. V.). Αμέσως μετά, παρουσιάζεται η σχεδίαση της Μάρκας και της Προωθητικής Καμπάνιας της εταιρείας Crochel με χειροποίητες πλεκτές τσάντες. Μέσω αυτής της πορείας ανάλυσης, θα υπάρξει μια βαθύτερη κατανόηση αυτής της εξελισσόμενης μετάβασης της συσκευασίας.

2. Θεωρητικό μέρος

2.1. Μετάβαση

Από τα πρωτόγονα φύλλα και καλάμια που αξιοποιούνταν για περιτύλιγμα τροφών μέχρι τα περίτεχνα κουτιά δώρων και τις βιώσιμες συσκευασίες του σήμερα, η ιστορία της συσκευασίας είναι ένα συνεχές ταξίδι προσαρμογής και εξέλιξης. Οπότε, αξίζει να κατανοήσουμε καλύτερα τη σύγχρονη στροφή προς την αισθητική και την επαναχρησιμοποίηση (Polat, B. 2022).

Ανάγκη για πρακτικότητα: Τα πρώτα βήματα της συσκευασίας

Οι απαρχές της συσκευασίας χάνονται στα βάθη της ιστορίας. Δηλαδή, οι άνθρωποι ανέκαθεν αναζητούσαν τρόπους να προστατεύουν, μεταφέρουν και αποθηκεύουν τα αγαθά τους. Τα πρώτα υλικά ήταν φυσικά και ευρέως διαθέσιμα, όπως φύλλα, καλάμια, δέρματα ζώων και κεραμικά (Skliarenko, N. V., Didukh, A. S., Rainysh, V. V., Kolosnichenko, O. V., & Chuprina, N. V. 2021). Συγκεκριμένα, η λειτουργικότητα ήταν ο πρωταρχικός στόχος, με τη συσκευασία να παίζει κυρίως ρόλο στη συντήρηση και προστασία των προϊόντων κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση.

Με την ανάπτυξη του εμπορίου και της βιομηχανικής παραγωγής, η συσκευασία άρχισε να αποκτά και άλλες διαστάσεις (Silva, N., & Pålsson, H. 2022). Τα ξύλινα κιβώτια και τα βαρέλια έγιναν απαραίτητα για τη μαζική μεταφορά αγαθών, ενώ τα γυάλινα δοχεία και τα μεταλλικά κουτιά προσέφεραν νέες δυνατότητες για τη διατήρηση των τροφίμων. Ωστόσο, η πρακτικότητα παρέμεινε ο βασικός παράγοντας σχεδιασμού, με ελάχιστη έμφαση στην αισθητική.

Η άνοδος της μάρκας και η γέννηση της διαφημιστικής συσκευασίας

Ο 20ός αιώνας σηματοδότησε μια σημαντική στροφή στη φιλοσοφία της συσκευασίας. Με την ανάπτυξη των καταναλωτικών αγαθών και την άνοδο των εταιρειών μάρκας, η συσκευασία άρχισε να χρησιμοποιείται και ως εργαλείο marketing. Το design έγινε πιο περίτεχνο και πολύχρωμο, με στόχο να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και να διαφοροποιήσει τα προϊόντα μεταξύ τους.

Έτσι, γεννήθηκε η διαφημιστική συσκευασία, η οποία αξιοποιούσε λογότυπα, σλόγκαν και εικόνες για να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές (Bolanča, S., Mrvac, N., & Hajdek, M. 2018). Επίσης, τα υλικά έγιναν πιο ποικίλα, με την εισαγωγή του χαρτονιού, του πλαστικού και του αλουμινίου, που επέτρεπαν μεγαλύτερη ευελιξία στο design.

Ωστόσο, αυτή η περίοδος χαρακτηρίστηκε και από μια αυξανόμενη χρήση της συσκευασίας μιας χρήσης. Η ευκολία και το χαμηλό κόστος του πλαστικού οδήγησαν σε μεγάλο αριθμό απορριμμάτων των συσκευασιών και περιβαλλοντικές ανησυχίες. Παρόλαυτά, η άνεση και η φθηνή τιμή της συσκευασίας μιας χρήσης στον 20ό αιώνα ήρθαν με ένα βαρύ περιβαλλοντικό τίμημα που ακόμα δεν έχει λυθεί.

Η ευκολία ήταν σαγηνευτική: τα πλαστικά δοχεία και σακούλες ήταν πρακτικά, έτοιμα για άμεση χρήση και απόρριψη (Hahladakis, J. N., & Iacovidou, E. (2018)). Με λίγα λόγια, το χαμηλό κόστος του πλαστικού, έκανε τη συσκευασία μιας χρήσης ελκυστική επιλογή για τις εταιρείες, μειώνοντας το κόστος παραγωγής. Επίσης, η κουλτούρα του καταναλωτισμού έπαιξε κι αυτή τον ρόλο της, καθώς η ζήτηση για φθηνά και βολικά προϊόντα εκτοξεύτηκε, φέρνοντας μαζί της και την υπερβολική χρήση συσκευασιών μιας χρήσης. Όμως, η έλλειψη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τότε, τροφοδότησε αυτή την αλόγιστη χρήση.

Δυστυχώς, οι συνέπειες, δεν άργησαν να φανούν. Η μη επαναχρησιμοποιήσιμη φύση της συσκευασίας μιας χρήσης οδήγησε σε δραματική αύξηση των απορριμμάτων συσκευασίας, τα οποία κατέληγαν σε χωματερές, υδάτινα σώματα και θάλασσες. Αυτά τα πλαστικά απόβλητα ρύπαιναν το περιβάλλον, θέτοντας σε κίνδυνο την άγρια ζωή και τα θαλάσσια οικοσυστήματα (Rabiu, M. K., & Jaeger-Erben, M. 2024). Ακόμη, η παραγωγή και διαχείριση τους συνέβαλαν στην κλιματική αλλαγή μέσω των εκπεμπόμενων αερίων θερμοκηπίου. Και μην ξεχνάμε, το πετρέλαιο, ένας μη ανανεώσιμος πόρος, αποτελεί τη βάση της παραγωγής πλαστικού, συμβάλλοντας στην εξάντληση πολύτιμων πόρων.

Αισθητική και Επαναχρησιμοποίηση

Στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, η συσκευασία είναι πολύ περισσότερο από ένα απλό προστατευτικό περίβλημα. Είναι μια δήλωση κύρους, σύμβολο της ταυτότητας της μάρκας και σημαντικός παράγοντας στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Η επιθυμία για πολυτελείς συσκευασίες αντανάκλα ένα φαινόμενο της εποχής μας, όπου η αισθητική γοητεία της παρουσίασης ενός προϊόντος μπορεί να προσδώσει κοινωνικό κύρος και κύρος. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες επενδύουν πολλά στο σχεδιασμό και την ποιότητα της συσκευασίας τους, κατανοώντας τη δύναμή της να επηρεάζει την αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Lewis, H. 2005). Επιπρόσθετα, οι πολυτελείς συσκευασίες αναβαθμίζουν την εμπειρία του καταναλωτή δημιουργώντας μια αίσθηση ενθουσιασμού και προσμονής, ενισχύοντας την κορυφαία εικόνα της μάρκας.

Όταν οι καταναλωτές συναντούν ένα προϊόν τυλιγμένο με πολυτέλεια, ο εγκέφαλός τους το αντιλαμβάνεται ως υψηλότερης ποιότητας και πιο πολύτιμο.

Αυτή η συναισθηματική σύνδεση, που πυροδοτείται από την απολαυστική συσκευασία, θα παρακινήσει τις αγορές και να ενισχύσει την αφοσίωση στην επωνυμία. Συγκεκριμένα, το 72% των καταναλωτών παραδέχεται ότι ο σχεδιασμός της συσκευασίας επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις, με 61% περισσότερες πιθανότητες να επαναλάβουν μια αγορά εάν διατίθεται σε συσκευασία premium.

Επίσης, οι πολυτελείς συσκευασίες χρησιμεύουν ως απτό σύμβολο κύρους. Για παράδειγμα, η vintage αισθητική του Tiger Balm μεταδίδει αυθεντικότητα και μια ιστορική κληρονομιά, ενισχύοντας την premium θέση του στην αγορά. Ομοίως, εμβληματικές μάρκες όπως η Tiffany και η Louis Vuitton συνδέονται συχνά με τη χαρακτηριστική συσκευασία τους, η οποία έχει γίνει μέρος της γοητείας τους (Lee, J. Y., & Park, K. H. 2020, December). Αυτή η συσκευασία δεν επικοινωνεί μόνο την ποιότητα του προϊόντος αλλά και την απαιτητική γεύση και την κοινωνική θέση του καταναλωτή.

Παράλληλα, η στροφή προς επαναχρησιμοποιήσιμες, φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες αποτελεί απόδειξη της δέσμευσης της βιομηχανίας της μόδας στην περιβαλλοντική διαχείριση. Με την υιοθέτηση βιώσιμων συσκευασιών, οι μάρκες θα ενισχύσουν τη φήμη τους, σηματοδοτώντας την περιβαλλοντική τους συνείδηση και προσελκύοντας οικολογικούς καταναλωτές. (Hyun, H., & Marsden, J. 2023). Αυτό ευθυγραμμίζεται με τις αξίες των σύγχρονων καταναλωτών, το 78% των οποίων αναζητά ενεργά βιώσιμα χαρακτηριστικά όταν πραγματοποιούν μια αγορά.

Επίσης, η κατανάλωση πολυτελείας είναι στενά συνδεδεμένη με την προσωπική και την κοινωνική θέση ενός ατόμου. Οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν είδη πολυτελείας για να βελτιώσουν την εικόνα του εαυτού τους και να εκφράσουν την κατάστασή τους, ειδικά όταν αυτά τα είδη φέρουν εξέχουσα επωνυμία (Tallentire, C. W., & Steubing, B. 2020). Οι υψηλές τιμές, η αντιληπτή ποιότητα και το κύρος είναι ζωτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία της μάρκας πολυτελείας. Δηλαδή, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν premium τιμές για εμφανώς επώνυμα είδη πολυτελείας, χρησιμοποιώντας αυτές τις αγορές για να μεταδώσουν τον πλούτο και την κοινωνική θέση.

Καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των συσκευασιών, αναζητούν όλο και περισσότερο μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα. Οι βιώσιμες επιλογές συσκευασίας, όπως βιοαποδομήσιμα, κομποστοποιήσιμα και ανακυκλώσιμα υλικά, γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς (Misani, N., & Capello, P. V. 2017). Έτσι, οι μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στις βιώσιμες συσκευασίες γίνεται να προσελκύσουν καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και να μειώσουν το αποτύπωμά τους άνθρακα

Έτσι, το μέλλον του luxury branding είναι με επίκεντρο τον καταναλωτή, εστιάζοντας σε φαινομενολογικές εμπειρίες και κοινωνικο-πολιτιστικές επιρροές. Οι μάρκες πολυτελείας μεταφέρουν μοναδικά νοήματα στους οπαδούς τους, διαμορφωμένα από πολιτιστικές, κοινωνικές και εξωτερικές τάσεις. Η κατανόηση του τι μεταφέρει η επωνυμία πολυτελείας στο ευρύτερο πλαίσιο της μεταμοντέρνας καταναλωτικής κουλτούρας είναι απαραίτητη για την εξέλιξη του κλάδου

2.2. Παραδείγματα εταιρειών

Στη σημερινή καταναλωτική κουλτούρα, η έμφαση στις πολυτελείς συσκευασίες υπερβαίνει την απλή λειτουργικότητα, καθιστώντας σύμβολο κοινωνικού κύρους και προσωπικής ταυτότητας. Η άποψη του καταναλωτή είναι πρωταρχικής σημασίας, με τη διατήρηση της συσκευασίας, τη γοητεία της μόδας και την απόλαυση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας που χρησιμεύουν ως δείκτες της θέσης. Αυτό το σύγχρονο φαινόμενο υπογραμμίζει γιατί οι εταιρείες εστιάζουν όλο και περισσότερο στην αισθητική εμφάνιση των προϊόντων τους.

Συγκεκριμένα, οι μάρκες πολυτελείας, όπως η Louis Vuitton, βρίσκονται στην πρώτη γραμμή αυτής της τάσης, παντρεύοντας τη βιωσιμότητα με την ιστορική παράδοση της κομψότητάς τους. Κατανοούν ότι οι καταναλωτές δεν ελκύονται μόνο από την ποιότητα του προϊόντος αλλά και από την εμπειρία και τη δήλωση που αντιπροσωπεύει η συσκευασία. Ως αποτέλεσμα, η Louis Vuitton έχει δεσμευτεί για περιβαλλοντική διαχείριση χωρίς να θυσιάζει την πολυτελή απήχηση που αναζητούν οι καταναλωτές. Η συσκευασία της μάρκας, κατασκευασμένη από χαρτόνι πιστοποιημένο με FSC και βαμβάκι πιστοποιημένο με BCI, αποτελεί απόδειξη αυτής της δέσμευσης (Cordeiro Rezende-Hovi, AP 2022).

Επίσης, η τάση του καταναλωτή να διατηρεί και να συλλέγει πολυτελείς συσκευασίες είναι μια αντανάκλαση της εποχής, όπου μια τέτοια συμπεριφορά είναι μια μορφή κοινωνικού νομίσματος. Αναγνωρίζοντας αυτό, η Louis Vuitton έχει θέσει φιλόδοξους στόχους, όπως την εξάλειψη του παρθένου πλαστικού από τις συσκευασίες τους έως το 2026 και τη διασφάλιση ότι όλες οι αλυσίδες εφοδιασμού θα είναι ανιχνεύσιμες έως το 2030, ευθυγραμμίζοντας με την αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση του καταναλωτή (PRINCIPALI, S.).

Επιπλέον, η αύξηση των αιτημάτων επισκευής κατά 20% από το 2016 και η εισαγωγή βίγκαν δερμάτινων προϊόντων που κατασκευάζονται από 90% ανακυκλωμένα και οργανικά υλικά είναι ενδεικτικές μιας καταναλωτικής βάσης που εκτιμά τη βιωσιμότητα παράλληλα με την πολυτέλεια (Minh, NT, & Ngan, HN 2021, Σεπτέμβριος). Η αφοσίωση της Louis Vuitton στη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις εγκαταστάσεις παραγωγής και logistics

έως το 2025 αντανακλά περαιτέρω την ολιστική προσέγγιση της μάρκας στην υπεύθυνη πολυτέλεια (Sun, O. 2018).

Άλλες μάρκες πολυτελείας υιοθετούν επίσης αυτό το ήθος, προσφέροντας προσαρμόσιμες και που όχι μόνο μειώνουν τα απόβλητα, αλλά καλύπτουν και την επιθυμία του καταναλωτή για εξατομικευμένη και διαρκή πολυτέλεια (Longhi, L. 2022). Αυτή η στροφή προς τον πιο φιλικό προς το περιβάλλον σχεδιασμό προϊόντων και τη μείωση της συσκευασίας είναι μια άμεση απάντηση στη ζήτηση που καθοδηγείται από τους καταναλωτές για ισορροπία μεταξύ χλιδής και βιωσιμότητας.

Οπότε, η σχολαστική προσοχή στην αισθητική πτυχή της συσκευασίας από εταιρείες όπως η Louis Vuitton είναι μια στρατηγική απάντηση σε μια αφήγηση που καθοδηγείται από τον καταναλωτή. Είναι μια αντανάκλαση μιας εποχής όπου η πολυτέλεια, η βιωσιμότητα και το κοινωνικό κύρος είναι αλληλένδετα και όπου η οπτική του καταναλωτή δεν θεωρείται απλώς, αλλά φημίζεται ως κινητήρια δύναμη στην εξέλιξη της κατανάλωσης πολυτελείας.

Ωστόσο, η μετάβαση στην επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Παράγοντες όπως η έλλειψη αποδοχής, η υποδομή, οι κανονιστικές πιέσεις, η ασφάλεια των προϊόντων και το κόστος, ενδεχομένως να εμποδίσουν την επεκτασιμότητα αυτών των πρωτοβουλιών (Wadega, D., & Kaur, J. 2019). Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις των επαναχρησιμοποιήσιμων λύσεων πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά, καθώς μερικές φορές μπορεί να οδηγήσουν σε αυξημένες εκπομπές CO2 και κόστος.

Για να είναι επιτυχής η επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία, πρέπει να εφαρμόζεται σε σενάρια όπου η μεταφορά και το πλύσιμο μεγάλων αποστάσεων μπορούν να ελαχιστοποιηθούν και οι διαχειριστές συστημάτων πρέπει να διασφαλίζουν ότι η συσκευασία περνάει από αρκετές περιστροφές για να επιτύχει μείωση των εκπομπών (Wen, X., Choi, T. M., & Chung, S. H. 2019). Αυτό απαιτεί μια σημαντική αλλαγή τόσο στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, όσο και στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με προκλήσεις που πρέπει να επιλυθούν πριν καταστεί δυνατόν να υλοποιηθούν και να κλιμακωθούν τα πλήρη οφέλη της επαναχρησιμοποίησης.

Επιπρόσθετα, η Versace, ο ιταλικός οίκος μόδας πολυτελείας, είναι γνωστός για τα τολμηρά και λαμπερά του σχέδια. Τα τελευταία χρόνια, η Versace έχει κάνει βήματα προς τη βιώσιμη συσκευασία, ευθυγραμμισμένη με την αυξανόμενη οικολογική συνείδηση των καταναλωτών πολυτελείας. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η σειρά αρωμάτων Versace, η οποία διατίθεται σε εξαιρετικά σχεδιασμένα μπουκάλια που οι πελάτες συχνά επαναχρησιμοποιούν ως διακοσμητικά κομμάτια πολύ καιρό μετά τη χρήση του αρώματος.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η συσκευασία αυτών των αρωμάτων είναι τόσο εμβληματική όσο και τα ίδια τα αρώματα, με το λογότυπο της Medusa και τα

μοτίβα Greca που είναι συνώνυμα με την πολυτελή ταυτότητα της μάρκας. Επίσης, η εξωτερική συσκευασία, συχνά ένα στιβαρό και όμορφα φτιαγμένο κουτί, έχει επίσης σχεδιαστεί με γνώμονα την επαναχρησιμοποίηση, ιδανική για αποθήκευση προσωπικών θησαυρών ή ως statement κομμάτι σε ένα νεσεσέρ. (Franzo, P., & Salomè, M. A. 2023, September). Η δέσμευση της Versace για βιωσιμότητα αντικατοπτρίζεται περαιτέρω στη δέσμευσή της να μειώσει τη χρήση παρθένων πλαστικών και να αυξήσει την ανακυκλωσιμότητα των συσκευασιών τους.

Εν συνέχεια, η Vassia Kostara, μια ελληνική επωνυμία γνωστή για την μποέμ και την ελεύθερη μόδα της, έχει επίσης αγκαλιάσει την τάση της βιώσιμης συσκευασίας με όμορφη αισθητική. Η χαρακτηριστική συσκευασία της μάρκας για τη σειρά ρούχων της διαθέτει ζωντανές, επαναχρησιμοποιήσιμες υφασμάτινες θήκες που αντικατοπτρίζουν τα σχέδια και τα χρώματα των ενδυμάτων μέσα (Καραθάνου, Ξ.). Αυτές οι θήκες επαναχρησιμοποιούνται συχνά από τους πελάτες για ποικίλες χρήσεις, όπως κομψές επιλογές αποθήκευσης για αξεσουάρ ή ως μοναδικές τσάντες ταξιδιού. Η απτική και οπτική γοητεία της συσκευασίας της Vassia Kostara ενθαρρύνει τους πελάτες να διατηρούν και να αγαπούν αυτές τις θήκες, μειώνοντας τα απόβλητα και προωθώντας μια πιο βιώσιμη προσέγγιση στη συσκευασία στη βιομηχανία της μόδας.

Παράλληλα, η Chanel, η επιτομή της διαχρονικής πολυτέλειας, έχει συνδεθεί εδώ και καιρό με την κλασική και κομψή συσκευασία της. Οι εμβληματικές τσάντες της μάρκας, για παράδειγμα, διατίθενται σε προστατευτικές τσάντες σκόνης και ανθεκτικά κουτιά που είναι τόσο επιθυμητά όσο και τα ίδια τα αντικείμενα. Αυτά τα κουτιά, συχνά με την υπογραφή Chanel ασπρόμαυρα, επαναχρησιμοποιούνται συχνά από τους πελάτες για αποθήκευση ή ως εκλεπτυσμένα διακοσμητικά στοιχεία στο σπίτι (Guarnieri, G. 2023). Η δέσμευση της Chanel για τη βιωσιμότητα είναι εμφανής στην έρευνά της και στη χρήση οικολογικών υλικών για τη συσκευασία τους, διασφαλίζοντας ότι η εμπειρία πολυτέλειας που προσφέρουν επεκτείνεται και στις περιβαλλοντικές τους ευθύνες. Ακόμα, η συσκευασία της μάρκας δεν έχει σχεδιαστεί μόνο για να προστατεύει και να βελτιώνει την εμπειρία του unboxing, αλλά και να προσφέρει μια δεύτερη ζωή ως αναμνηστικό.

Η Gucci, ένας τίτλος στον κόσμο της μόδας πολυτελείας, βρίσκεται στην πρώτη γραμμή του κινήματος της βιώσιμης συσκευασίας, συνδυάζοντας την περιβαλλοντική ευθύνη με την πλούσια κληρονομιά ποιότητας και στυλ. Η μάρκα έχει λάβει σημαντικά μέτρα για να διασφαλίσει ότι η συσκευασία της δεν είναι μόνο εμβληματική της πολυτέλειας της, αλλά εξυπηρετεί και έναν σκοπό πέρα από την αρχική της χρήση.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της δέσμευσης της Gucci στη βιωσιμότητα είναι η συσκευασία για τις εμβληματικές ζώνες της. Οι ζώνες παρουσιάζονται σε όμορφα φτιαγμένα κουτιά, που συχνά διαθέτουν το αναγνωρίσιμο μοτίβο

Gucci ή το κλασικό μαύρο σχέδιο με το χρυσό λογότυπο. Αυτά τα κουτιά είναι κατασκευασμένα από πλήρως ανακυκλώσιμα υλικά και έχουν σχεδιαστεί για να διατηρούνται ως κομψές λύσεις αποθήκευσης για αξεσουάρ (Liu, Y.). Η προσοχή στη λεπτομέρεια και η ποιότητα των υλικών που αξιοποιούνται διασφαλίζουν ότι η συσκευασία είναι ανθεκτική και μεγάλης διάρκειας, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν και να εκτιμήσουν αυτά τα κουτιά για τα επόμενα χρόνια.

Επίσης, η προσέγγιση της Gucci στη βιώσιμη συσκευασία επεκτείνεται στις τσάντες αγορών και τα κουτιά δώρων της, τα οποία έχουν επανασχεδιαστεί με γνώμονα τη βιωσιμότητα. Η μάρκα έχει μεταβεί στη χρήση χαρτιού που προέρχεται από υπεύθυνα δάση και έχει μειώσει την ποσότητα χαρτιού που χρησιμοποιείται κάνοντας τη συσκευασία ελαφρύτερη και πιο βελτιωμένη Romeo, C. (2013). Οι εμβληματικές τσάντες δώρων Gucci κατασκευάζονται τώρα από 100% ανακυκλωμένο χαρτί και κοσμούνται με το χαρακτηριστικό λογότυπο Gucci, ένα σύμβολο πολυτέλειας που οι πελάτες είναι περήφανοι που επαναχρησιμοποιούν και επιδεικνύουν

Αναλυτικότερα, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες της μάρκας αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής που ονομάζεται Gucci Equilibrium, μια δέσμευση για τη δημιουργία θετικών αλλαγών για τους ανθρώπους και τον πλανήτη (Colucci, M., & Vecchi, A. 2021). Η Gucci έχει θέσει φιλόδοξους στόχους να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα και να προωθήσει την κυκλικότητα. Αυτό περιλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, τη χρήση 100% ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για τις άμεσες δραστηριότητές του και τη διασφάλιση ότι όλες οι συσκευασίες του είναι πλήρως ανακυκλώσιμες ή κομποστοποιήσιμες.

Επιπλέον, η Gucci παρουσίασε τη σειρά "Gucci Off The Grid", η οποία χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα, οργανικά, βιολογικά και βιώσιμα υλικά. Η συσκευασία αυτής της σειράς ακολουθεί τις ίδιες αρχές, χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένα υλικά και προωθώντας την επαναχρησιμοποίηση (Kumartasli, S., & Avinc, O. 2021). Τα προϊόντα διατίθενται σε ένα χαρακτηριστικό κίτρινο σχέδιο "Gucci Circular Lines", το οποίο όχι μόνο ξεχωρίζει αισθητικά, αλλά υποδηλώνει και την αφοσίωση της μάρκας στην κυκλική παραγωγή.

Στη σημερινή εποχή, η οπτική του καταναλωτή έχει γίνει ακρογωνιαίος λίθος στην αγορά πολυτελείας, με τη διατήρηση της συσκευασίας, την αφήγηση της μόδας, την απόκτηση προϊόντων υψηλής ποιότητας και τη συλλογή αυτών των συσκευασιών ως εμβλήματα κοινωνικού κύρους. Αυτό αποτελεί αντανάκλαση μιας ευρύτερης κοινωνικής τάσης όπου η αισθητική πτυχή της παρουσίασης ενός προϊόντος αποδίδεται ύψιστης σημασίας από τις εταιρείες, καθώς επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και, κατ' επέκταση, τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Το φαινόμενο της διατήρησης της συσκευασίας και της συλλογής της ως σύμβολο του καθεστώτος αποτελεί απόδειξη της επιρροής του καταναλωτή στην αγορά πολυτελείας.

Ένα σημαντικό 72% των Αμερικανών αναγνωρίζει ότι ο σχεδιασμός της συσκευασίας των προϊόντων είναι καθοριστικός παράγοντας στις αγοραστικές επιλογές τους και αυτό το συναίσθημα είναι ακόμη πιο έντονο όταν επιλέγουν δώρα. Η μοναδική και οπτικά ελκυστική συσκευασία δεν είναι απλώς ένας σιωπηλός πωλητής, είναι ένα ξεκίνημα συζήτησης, με το 40% των καταναλωτών να είναι πιθανό να μοιράζονται εικόνες από χαρακτηριστικές συσκευασίες προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και διακρίνοντάς την από τους ανταγωνιστές.

3. Σχεδιασμός Συσκευασίας Crochel

Σε όλα τα παραπάνω βασίστηκε και η σχεδίαση της συσκευασίας της εταιρείας Crochel, της οποίας προϊόν είναι οι χειροποίητες πλεκτές τσάντες. Η Crochel δημιουργεί μοναδικά κομμάτια με φυσικά υλικά, όπως νήμα και βαμβακερά ή λινά υφάσματα, με την τεχνική της πλέξης με βελονάκι ή την πλέξη νήματος στο χέρι (*macrame*). Συνδυάζει έναν παραδοσιακό τρόπο παραγωγής με το μοντέρνο αποτέλεσμα, δημιουργώντας τσάντες που κάθε σύγχρονη γυναίκα μπορεί να φορέσει από το πρωί έως το βράδυ.

Οι ανάγκες του Brand

Οι πλεκτές τσάντες δεν πλένονται και δεν καθαρίζονται παρά μόνο σε μεγάλη ανάγκη με στεγνό καθάρισμα και υπό αυστηρές προϋποθέσεις. Δεν πρέπει να τοποθετούνται εσωτερικά αιχμηρά αντικείμενα, όπως κλειδιά, για να μην φθείρουν ή ξηλώσουν το νήμα, ακόμα κι αν υπάρχει φόδρα. Αυτό καθιστά πολύ σημαντικό και την ασφαλή μεταφορά και χρήση τους. Σκοπός του Brand είναι να αναδείξει το χειροποίητο στοιχείο μέσα από το ίδιο του το λογότυπο αλλά και από το μοτίβο που χρησιμοποιήθηκε για να κοσμήσει την συσκευασία. Βασική προϋπόθεση ήταν να δημιουργηθεί ένα σύνολο συσκευασιών, από βιώσιμα υλικά και φιλικό προς το περιβάλλον, αλλά και που να προσφέρει κάτι παραπάνω από την βασική λειτουργία, που είναι η προστασία του περιεχομένου.

Μελέτη και δημιουργία τελικού σχεδιασμού

Η συλλογή συσκευασιών που θα δούμε παρακάτω αφορά την χειμερινή collection της εταιρίας Crochel. Κάθε collection έχει το χαρακτηριστικό της χρώμα και σχέδιο που αποτυπώνεται πάνω στην συσκευασία. Αυτό καθιστά κάθε κουτί συλλεκτικό και ενισχύει την επιθυμία του καταναλωτή να προλάβει να προμηθευτεί το εκάστοτε προϊόν πριν εξαντληθεί.

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω οι πολυτελείς συσκευασίες αναβαθμίζουν την εμπειρία του καταναλωτή δημιουργώντας μια αίσθηση ενθουσιασμού και προσμονής, ενισχύοντας την κορυφαία εικόνα της μάρκας. Έτσι και σε αυτή την περίπτωση θέλαμε μία συσκευασία πολυτελείας η οποία θα τραβάει τον καταναλωτή να κάνει την αγορά. Η επιθυμία κάποιου να αποκτήσει μια πλεκτή τσάντα της Crochel θα περιέχει και την επιθυμία απόκτησης της εκάστοτε συσκευασίας. Όλη αυτή η φιλοσοφία αφορά ένα σχέδιο που θα μπορεί ο καταναλωτής αργότερα να κρατήσει και να το επαναχρησιμοποιήσει ακόμα και σαν διακόσμηση στον χώρο.

Για να γίνει λοιπόν αυτό, αρχικά, μελετήθηκαν οι ανάγκες του brand με βάση τα προϊόντα που διαθέτει. Από τη μελέτη αυτή προέκυψαν τέσσερα μεγέθη συσκευασίας, μία για τις πολύ μεγάλες τσάντες, μία για τις μεσαίου μεγέθους τσάντες, μια συσκευασία για τους φακέλους macrame καθώς και μία για τα μικρά πορτοφολάκια.

Οι πολύ μεγάλες τσάντες, λόγω της ποσότητας των υλικών τους, έχουν και μεγάλο βάρος, επομένως δε θα είναι εύχρηστο να τοποθετούνται σε κάποιο κουτί και ύστερα στην τσάντα μεταφοράς. Για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκε μια μεγάλη τσάντα μεταφοράς, διαστάσεων 42*44*20 cm, μέσα στην οποία θα τοποθετείται το προϊόν κατά την μεταφορά του. Στην επιπλέον προστασία του μπορεί να βοηθήσει το χαρτί περιτυλίγματος και η dustbag που δίνεται με κάθε αγορά.



Εικόνα 1. Μεγάλη τσάντα μεταφοράς 42*44*20cm

Οι περισσότερες τσάντες που διαθέτει η Crochel είναι μεσαίου μεγέθους, κι αυτό γιατί είναι οι πιο εύχρηστες, χωράνε μέσα όλα τα απαραίτητα και είναι ελαφριές. Για τις μεσαίου μεγέθους τσάντες δημιουργήθηκε ένα συρταρωτό κουτί το οποίο με τη σειρά του θα τοποθετείται μέσα σε τσάντα μεταφοράς, όπως η παραπάνω που είδαμε, αναλογικά μικρότερη. Οι διαστάσεις του κουτιού είναι 30*30*12 cm και της τσάντας 35*37*13 cm. Είναι ένα όμορφο κουτί με γερή κατασκευή που δεν τσαλακώνεται εύκολα, με υφασμάτινη λεπτομέρεια στην κορδέλα και μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί πολύ εύκολα ως αποθηκευτικός χώρος στο σπίτι.



Εικόνα 2. Συσκευασία Μεσαίου μεγέθους, Συρταρωτό Κουτί

Η Crochel επίσης διαθέτει μικρά πορτοφολάκια για κέρματα για τα οποία δημιουργήθηκε μια ξεχωριστή συσκευασία αλλά και μια τσάντα μεταφοράς μικρότερου μεγέθους. Οι διαστάσεις του κουτιού είναι 12*12*12 cm και της τσάντας 20*28*13 cm. Έχει επίσης γερή κατασκευή και υφασμάτινη λεπτομέρεια στο άνοιγμα. Το συγκεκριμένο κουτάκι μπορεί μετέπειτα να γίνει μία όμορφη κοσμηματοθήκη.



Εικόνα 3. Συσκευασία για Μικρά Πορτοφολάκια



Εικόνα 4. Μικρή Τσάντα Μεταφοράς



Εικόνα 5. Συσκευασία για Μικρά Πορτοφόλια Εσωτερικό

Αφού κατασκευάστηκε μια συσκευασία για κάθε βασικό μέγεθος τσάντας θεωρήθηκε απαραίτητο να δημιουργηθεί κάτι ξεχωριστό για τις φακέλους macrame. Το macrame είναι ενός διαφορετικός τρόπος πλέξης με τα δάχτυλα και όχι με το βελονάκι, από τον οποίο προκύπτουν τσάντες μιας πιο βοήθη αισθητικής που διαφέρουν από τις υπόλοιπες. Διαφέρουν ως προς το μέγεθος, τον όγκο και το βάρος τους και ήταν σημαντικό η συσκευασία τους να αναδεικνύει τη διαφορετικότητά τους ανάμεσα στις υπόλοιπες. Για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ένα μαγνητικό κουτί διαστάσεων 23*3*5 cm και η αντίστοιχη τσάντα μεταφοράς θα είναι η μεσαίου μεγέθους διαστάσεων 35*37*13 cm. Στο εσωτερικό του κουτιού υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία και την τεχνική του macrame.



Εικόνα 6. Μαγνητικό Κουτί για Τσάντες Macrame

Στο εσωτερικό κάθε συσκευασίας θα τοποθετείται και το χαρτί περιτυλίγματος καθώς επίσης με την αγορά κάθε πλεκτής τσάντας δίνεται και μια υφασμάτινη dustbag και οδηγίες για την αποθήκευση του προϊόντος μέσα σε ντουλάπα και την προστασία του από τη σκόνη. Κάθε κουτί σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά με διαφορετικό τρόπο και να μην πεταχτεί στα σκουπίδια. Είναι μια φιλική προς το περιβάλλον κατασκευή και απαντά άμεσα στη ζήτηση των καταναλωτών για ισορροπία μεταξύ χλιδής και βιωσιμότητας.

Σε όλες τις παραπάνω συσκευασίες παρατηρούμε το ίδιο μοτίβο. Το συγκεκριμένο σχέδιο δημιουργήθηκε ιδικά για την χειμερινή collection και παρακάτω θα δούμε την ανάλυση του σχεδιασμού του. Βασικός στόχος ήταν να έχει στοιχεία που υποδηλώνουν ότι πρόκειται για κάτι πλεκτό και χειροποίητο.



Εικόνα 7. Σχεδιασμός Μοτίβου

Όπως βλέπουμε παραπάνω το μοτίβο αποτελείται από μια φωτογραφία πλεκτού υφάσματος (δημιουργία της Crochel) καθώς και κάποια σχέδια από άνθη γαρδένιας. Τα άνθη, σχεδιασμένα στο χέρι με χρώματα νερού, επιλέχθηκαν για να δώσουν την αίσθηση του αρώματος. Η γαρδένια είναι ένα

φυτό που ανθίζει όλο το χρόνο, ακόμη και μέσα στο χειμώνα και έχει υπέροχη μυρωδιά. Είναι ένας ακόμα τρόπος, πέρα από την αίσθηση της όρασης, το brand να περάσει στον καταναλωτή την πολυτέλεια στο σύνολο της κατασκευής του μέσα από κάθε λεπτομέρεια, από το ίδιο το προϊόν έως την έντυπη μορφή και συσκευασία του. Συνολικά με την ένωση της φωτογραφίας, της ζωγραφικής στο χέρι και το φωτομοντάζ προέκυψε αυτό το αποτέλεσμα. Τα χρώματα επιλέχθηκαν από αποχρώσεις των νημάτων της σειράς.

4. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η υιοθέτηση επαναχρησιμοποιήσιμων, περιβαλλοντικά συνειδητών συσκευασιών από τη βιομηχανία της μόδας είναι ένα σημαντικό βήμα προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον, όπου η πολυτέλεια και η περιβαλλοντική ευθύνη δεν είναι πλέον σε αντίθεση, αλλά αποτελούν μέρος μιας ενοποιημένης προσέγγισης για το σχεδιασμό και την παραγωγή. Επίσης, η εστίαση της αγοράς πολυτελείας στην αισθητική ποιότητα της συσκευασίας είναι μια άμεση απάντηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίες περιστρέφονται όλο και περισσότερο γύρω από το κοινωνικό κύρος που συνδέεται με την εμπειρία του προϊόντος. Εμπορικά σήματα όπως η Gucci και η Saint Laurent πρωτοστατούν δημιουργώντας συσκευασίες που δεν είναι μόνο οπτικά ελκυστικές αλλά και βιώσιμες, θέτοντας έτσι ένα νέο πρότυπο για την πολυτελή κατανάλωση που είναι ταυτόχρονα πλούσια και υπεύθυνη. Η υιοθέτηση επαναχρησιμοποιήσιμων και περιβαλλοντικά συνειδητών συσκευασιών από τη βιομηχανία της μόδας αποτελεί κομβικό βήμα προς ένα βιώσιμο μέλλον. Η πολυτέλεια και η περιβαλλοντική ευθύνη δεν έρχονται πλέον σε αντιπαράθεση, αλλά συνυπάρχουν σε μια ενοποιημένη προσέγγιση σχεδιασμού και παραγωγής.

5. Βιβλιογραφία (APA Style)

1. Sonsino, S. (1990). *Packaging design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
2. Bradley, C., & Corsini, L. (2023). A literature review and analytical framework of the sustainability of reusable packaging. *Sustainable Production and Consumption*.
3. Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091.
4. Boonstra, V. V. A multiple case study on the drivers, barriers, and critical success factors to the adoption and implementation of reusable transport packaging in fashion retail supply chains.
5. POLAT, B. (2022). PACKAGING AND THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF PACKAGING DESIGN. *Journal of History School*, 58, 1854-1867.
6. Skliarenko, N. V., Didukh, A. S., Rainysh, V. V., Kolosnichenko, O. V., & Chuprina, N. V. (2021). From waste to usefulness: Packaging design as a by-product. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics*, 16(5), 487-494.
7. Silva, N., & Pålsson, H. (2022). Industrial packaging and its impact on sustainability and circular economy: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 333, 130165.
8. Bolanča, S., Mrvac, N., & Hajdek, M. (2018). Packaging through time. *Acta graphica: znanstveni časopis za tiskarstvo i grafičke komunikacije*, 29(4), 29-38.
9. Hahladakis, J. N., & Iacovidou, E. (2018). Closing the loop on plastic packaging materials: What is quality and how does it affect their circularity?. *Science of the Total Environment*, 630, 1394-1400.
10. Rabiou, M. K., & Jaeger-Erben, M. (2024). Reducing single-use plastic in everyday social practices: Insights from a living lab experiment. *Resources, Conservation and Recycling*, 200, 107303.
11. Lewis, H. (2005). Defining product stewardship and sustainability in the Australian packaging industry. *Environmental Science & Policy*, 8(1), 45-55.
12. Lee, J. Y., & Park, K. H. (2020, December). Because It Is Green or Beautiful? Consumer's Perceived Value of a Unique Type of Sustainable Packaging, Store Evaluation, and Store Patronage Intentions. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 77, No. 1)*. Iowa State University Digital Press.
13. Tallentire, C. W., & Steubing, B. (2020). The environmental benefits of improving packaging waste collection in Europe. *Waste Management*, 103, 426-436.

14. Hyun, H., & Marsden, J. (2023). Understanding Indirect Brand Experience.
15. Misani, N., & Capello, P. V. (2017). The Recent Evolution of Fashion. Fashion collections: Product development & merchandising.
16. Sun, O. (2018). Sustainability strategies and challenges in the luxury apparel industry. Diplomska rad. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
17. Minh, N. T., & Ngan, H. N. (2021, September). Vegan leather: An eco-friendly material for sustainable fashion towards environmental awareness. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2406, No. 1). AIP Publishing.
18. PRINCIPALI, S. Fashion industry: an innovative path towards sustainability.
19. Cordeiro Rezende-Hovi, A. P. (2022). From Basic to Treasure-Artisanal Techniques as Slow Fashion Resource.
20. Herinckx, J., & Ghislain, R. The Use of Blockchain to Fight Counterfeiting in the Second-Hand Luxury Fashion Market.
21. Franzo, P., & Salomè, M. A. (2023, September). Fashion Waste as Vibrant Matter. How Luxury Brands Are Taking Care of It. In International Fashion and Design Congress (pp. 407-415). Cham: Springer Nature Switzerland.
22. Wen, X., Choi, T. M., & Chung, S. H. (2019). Fashion retail supply chain management: A review of operational models. *International Journal of Production Economics*, 207, 34-55.
23. Longhi, L. (2022). Transition to a greener fashion: how and why main brands are moving towards a more sustainable business? (Doctoral dissertation).
24. Wadera, D., & Kaur, J. (2019). Comparing sustainability practices in luxury brands: A conceptual model. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 15(3), 151-194.
25. KAPAΘANOY, Ξ. Integration from a linear to a circular supply chain: Investigating circular practices in the Greek fashion industry.
26. Guarnieri, G. (2023). I Bought It for the Packaging: Limiting Inherent Distinctiveness for Multi-Color Packaging Trademarks in Fashion and Cosmetics after *In Re Forney Industries*. *Fed. Cir. BJ*, 32, 131.
27. Romeo, C. (2013). How to turn luxury brands into a leader of sustainability: A reflection on the potential of Eco-packaging. TFG Copenhagen Business School.
28. LIU, Y. Ethical and Sustainable fashion.
29. Colucci, M., & Vecchi, A. (2021). Close the loop: Evidence on the implementation of the circular economy from the Italian fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 856-873.

30. Kumartasli, S., & Avinc, O. (2021). Recycled thermoplastics: textile fiber production, scientific and recent commercial developments. *Recent Developments in Plastic Recycling*, 169-192.
31. Donato, C., Amatulli, C., & De Angelis, M. (2019). Responsible luxury development: A study on luxury companies' CSR, circular economy, and entrepreneurship. *Sustainable Luxury: Cases on Circular Economy and Entrepreneurship*, 21-38.
32. Honer, G. M. (2023). *Luxury Product Packaging: Investigating the Perceived Value of Secondary Packaging for Luxury Goods* (Doctoral dissertation, Ohio University).