



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας

Πτυχιακή/ Διπλωματική

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και προώθηση
καταστήματος Κορεάτικων ενδυμάτων
"Milky Shop"

Βασιλική Αντωνιάδου

A.M. 16022

Επιβλέπουσα καθηγήτρια :
Δρ. Ιωάννα Δελφίνο

Μάρτιος 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

School of Applied Arts & Culture
Department of Graphic Design & Visual Communication

Diploma Thesis

Brand identity design and promotional campaign
for a Korean fashion store
"Milky Shop"

Vasiliki Antoniadou

A.M. 16022

Supervisor:

Dr Ioanna Delfino

March 2024

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Βασιλική Αντωνιάδου του Εμμανουήλ, με αριθμό μητρώου 16022 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 σύνολο 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 συγγράφει 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



Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ

Ιωάννα Δελφίνο

Ακαδημαϊκή Υπότροφος

ΜΕΛΟΣ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Ιωάννα Δεβετζή

Λέκτορας

ΜΕΛΟΣ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Μαρία Παπαδομανωλάκη

Λέκτορας

Ευχαριστίες

Στην παρούσα θεωρητική εργασία αναλύω την πορεία μελέτης και σχεδιαστικής μου προσέγγισης στο πρακτικό μέρος της πτυχιακής μου εργασίας. Με αυτή την εργασία ολοκληρώνεται πλέον ο κύκλος των σπουδών μου, εφοδιάζοντάς με με το κατάλληλο ακαδημαϊκό υπόβαθρο και ωθώντας με να ξεκινήσω ένα νέο κεφάλαιο στην ζωή μου.

Με μεγάλη μου χαρά επιθυμώ να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Ιωάννα Δελφίνο, για την εξαιρετικής μας συνεργασία, για το ότι βρισκόταν δίπλα μου σε κάθε στάδιο της πτυχιακής μου εργασίας, για την άμεση ανταπόκρισή της στις απορίες μου, για την εύστοχη καθοδήγησή της, καθώς και για την καλοσύνη της και το εμπυχωτικό της πνεύμα.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και ιδίως τον θείο μου Νικόλαο Πονηρό, οι οποίοι μεταξύ των δοκιμασιών, με στήριξαν και ενθάρρυναν μέχρι το τέλος.

Περίληψη

Στο παρόν θεωρητικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας, παρουσιάζεται όλη η διαδικασία, μελέτη και σχεδιαστική πορεία που προηγήθηκαν για την ολοκλήρωση του εμπορικού σήματος και ταυτότητας της εταιρείας Milky Shop. Το brand αυτό πρόκειται για μία εμπορική αλυσίδα προώθησης κορεάτικων ενδυμάτων, οπότε και ακολουθεί αναδρομή στην κορεάτικη αισθητική, έρευνα στο σχέδιο μόδας και μελέτη σε αντίστοιχες εταιρείες του σήμερα. Στην συνέχεια της εργασίας αναλύεται η έρευνα και η μεθοδολογία που χρειάζονται για τον σχεδιασμό μίας πετυχημένης εταιρικής ταυτότητας, καθώς και τα οφέλη ενός εύστοχου και ταυτόχρονα καλαίσθητου brand identity. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας ακολουθεί η ανάλυση της σχεδίασης εταιρικής ταυτότητας, διαφημιστικής καμπάνιας και άλλες εφαρμογές που έχω κάνει για την εταιρεία Milky Shop.

Abstract

In this theoretical part of the thesis, the entire process, study and design process that preceded the completion of the brand and identity of Milky Shop is presented. This brand is a commercial chain promoting Korean clothing, so a review of Korean aesthetics, research on fashion design and study on similar companies of today follows. The rest of the paper analyses the research and methodology needed to design a successful corporate identity, as well as the benefits of an apt yet stylish brand identity. The second part of the paper is an analysis of the corporate identity design, advertising campaign and other applications I have done for Milky Shop.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή
2. Κορεάτικη αισθητική και μόδα
3. Έρευνα και Μεθοδολογία
4. Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και άλλες εφαρμογές
5. Συμπεράσματα
6. Βιβλιογραφία

1. Εισαγωγή

Το Milky Shop, έχει να κάνει με την μόδα και πιο συγκεκριμένα αποτελεί εταιρεία εισαγωγής και προώθησης κορεάτικων ενδυμάτων. Πρόκειται για ένα νέο όνομα στην ελληνική αγορά, με ρούχα που δίνουν μία φρέσκια πνοή στον χώρο την μόδας και απευθύνεται κυρίως στο νεανικό κοινό, δηλαδή σε γυναίκες εφηβικής ηλικίας (15 χρονών) έως και 40 ετών. Προσφέρει μία μεγάλη γκάμα ρούχων για κάθε περίπτωση, με κομμάτια που ως επί των πλείστων χαρακτηρίζονται girly, cute και playful. Σκοπός του Milky Shop είναι να αγγίξει τις γυναίκες που ψάχνουν να καινοτομήσουν και να δώσουν λίγη ζωντάνια στην γκαρνταρόμπα τους με την ένταξη της κορεάτικης μόδας στην ελληνική αγορά. Στα πλαίσια λοιπόν της δημιουργίας αυτού του Brand, παρουσιάζεται η ανάγκη για δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας. Η μορφή της πτυχιακής εργασίας έχει την εξής ανάπτυξη:

- Αναδρομή στην σύγχρονη Κορεάτικη αισθητική
- Η μόδα είναι τρόπος επικοινωνίας
- Σύμβολα στο σχέδιο μόδας
- Τι είναι το brand identity
- Το αντίκτυπο του fashion branding
- Σχεδιαστική προσέγγιση και δημιουργία του brand identity Milky Shop
- Διαφημιστική καμπάνια

2. Κορεάτικη αισθητική και μόδα

Αναδρομή στην σύγχρονη Κορεάτικη αισθητική

Η παγκοσμιοποίηση φαίνεται να έχει οδηγήσει στην εξάπλωση πολιτιστικών πρακτικών, όπως είναι μία τοπική κουζίνα, ένα είδος μουσικής ή μία τάση μόδας, πέρα από τα εθνικά σύνορα. Οι άνθρωποι σήμερα εκτίθενται ολοένα και περισσότερο στους διάφορους πολιτισμούς, γεγονός που επηρεάζει την καθημερινότητά μας, όπως τα γεύματα που τρώμε, τον τρόπο που ντυνόμαστε και την μουσική που ακούμε. Προβολές όπως οι εικόνες μόδας στα περιοδικά, οι ταινίες, τα μουσικά βίντεο, το διαδίκτυο και η τηλεόραση έχουν συμβάλει σημαντικά στην δημιουργία ενός «παγκόσμιου στυλ» που ξεπερνά κάθε σύνορο και πολιτισμό.

Ανάμεσα στα παγκόσμια φαινόμενα που ξεπέρασαν τις ρίζες τους, είναι και η *K-pop*, μία πρωτοφανής άνοδος στον κόσμο της ποπ μουσικής, που έφερε μαζί της μία νέα αισθητική παγκοσμίως. Αυτό το καινοτόμο είδος κορεάτικης μουσικής πρώτα άγγιξε τις καρδιές εκατομμυρίων ανθρώπων με τις «πιασάριες» μελωδίες και χορευτικές κινήσεις και έπειτα έφερε μαζί της μία μοναδική και ζωντανή αίσθηση της μόδας. Στα μουσικά βίντεο και ζωντανές εμφανίσεις των *K-pop* καλλιτεχνών, τους βρίσκουμε να φοράνε τολμηρές εμφανίσεις και μοντέρνα στυλ, οπτικά θεάματα που αποτελούν σημαντική επιρροή στον χώρο της μόδας σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς τα συγκροτήματα της *K-pop* όπως οι *BTS*, *Blackpink*, *NewJeans*, *Mamamoo* και πολλοί άλλοι έχουν ένα τεράστιο κοινό με οπαδούς παγκοσμίως. Από τις δυναμικές εμφανίσεις των σταρ επί σκηνής μέχρι τα κομψά αλλά καθημερινά ρούχα που φορούν εκτός της σκηνής, η μόδα της *K-pop* είναι ποικίλη, δυναμική και απόλυτα γοητευτική.



K-pop stars, Jisoo (BlackPink), Hanni (NewJeans), Wheen (Mamamoo)

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της κορεάτικης μόδας είναι η έμφαση που δίνει για μία νέα, φρέσκια και παιχνιδιάρικη αισθητική, στην οποία ως επί των πλείστων συναντάμε φωτεινά και έντονα χρώματα, υπερμεγέθη και φαρδιά ρούχα, καθώς και μοναδικά και ιδιόμορφα σχέδια και μοτίβα. Ωστόσο η μόδα της *K-pop* έχει περάσει από διάφορα μεταβατικά στάδια μέχρι να φτάσει στην τελική της μορφή. Στην αρχή ξεκίνησε με την προώθηση απλών και πρακτικών ρούχων για καθημερινή χρήση, ενώ στην συνέχεια προχώρησε στα πιο δυναμικά σύνολα που βλέπουμε σήμερα.

- Πρώιμα στυλ της μόδας *K-pop*: Στις πρώτες μέρες που η *K-pop* ανθούσε, φαίνεται πως η μόδα της αφορούσε περισσότερο την άνεση και την πρακτικότητα. Πιο συγκεκριμένα, τα ρούχα ήταν απλά, όπως *jean*, *t-shirts* και αθλητικά παπούτσια, αλλά όσο αποκτούσε δημοτικότητα, η μόδα της άρχισε να εξελίσσεται, φέρνοντας ένα πιο κομψό και μοντέρνο κύμα.
- Το κύμα *Hallyu* και ο αντίκτυπό του: Η *K-pop* εντάσσεται σε ένα ευρύτερο φάσμα, το κύμα *Hallyu*, ή αλλιώς το κορεάτικο κύμα, το οποίο και συνέβαλε στην ανάδειξη της μόδας της σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό συνέβη καθώς την ίδια περίοδο που η κορεάτικη μουσική ανθούσε, γινόταν άνοδος και στον χώρο του κορεάτικου σινεμά και της τηλεθέασης. Τα πολύχρωμα και τολμηρά ρούχα που φορούσαν οι ηθοποιοί στις σειρές και ταινίες, φαίνεται να δημιούργησαν χαρακτηριστικά *look* που οι οπαδοί σε όλο τον κόσμο επιδίωξαν να μιμηθούν. Παράλληλα, δηλαδή, με την *K-pop* να κερδίζει δημοτικότητα παγκοσμίως, το ίδιο συνέβαινε και με τα *K-dramas*, γεγονός που ώθησε τους οπαδούς να συνδέσουν όλα τα καλλιτεχνικά είδη του κύματος *Hallyu* με το *K-fashion*, ενισχύοντας την επιρροή του στον χώρο της μόδας.



K-fashion pieces from renowned Korean designers, Minju Kim and Miss Sohee

Η μόδα *K-fashion* είναι μοναδική και ανάμεσα στα ποικίλα χαρακτηριστικά της, διακρίνεται και για την ικανότητά της να αναμειγνύει με αρμονικό τρόπο διάφορα στιλιστικά στοιχεία μεταξύ τους. Έχει καταφέρει να δημιουργήσει μία ξεχωριστή αισθητική και είναι άμεσα αναγνωρίσιμη χάρη στον πετυχημένο συνδυασμό διάφορων στυλ, χρωμάτων και τάσεων που βλέπουμε στα ρούχα της. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που συναντάμε στον χώρο της *K-fashion*:

- **Έντονα χρώματα και μοτίβα:** Η μόδα της *K-pop* διακρίνεται για την χρήση ζωηρών χρωμάτων και τολμηρών μοτίβων. Είτε πρόκειται για νέον αποχρώσεις, παστέλ χρώματα ή περίπλοκα σχέδια, τα ρούχα της είναι πάντα εντυπωσιακά και τραβάνε τα βλέμματα.
- **Μεγάλα μεγέθη:** Από υπερμεγέθη γυαλιά ηλίου και εντυπωσιακά κοσμήματα μέχρι ιδιόμορφα καπέλα και περίεργα παππούτσια, οι σταρ του κύματος Hallyu ξέρουν πώς να δώσουν το παρόν σε έναν χώρο.
- **Ανάμειξη στοιχείων:** Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά στο *K-fashion* είναι ο τρόπος που συνδυάζει διαφορετικά στυλ και είδη μεταξύ τους. Ένα από τα πιο συνηθισμένα φαινόμενα είναι η προβολή των σταρ να συνδιάζουν στοιχείο όπως το *street-style* με την *runk* ή το *grerpy*, δημιουργώντας εμφανίσεις που θεωρούνται ταυτόχρονα δυναμικές και πρωτοπόρες.

Σκοπός της μόδας *K-fashion* είναι να ενθαρρύνει την αυτοέκφραση και να γιορτάσει την ατομικότητα. Παρακινεί τους ανθρώπους να αφήσουν ελεύθερους τους εαυτούς τους και να διασκεδάσουν με την μόδα. Έχει πραγματικά επαναπροσδιορίσει την σύγχρονη αισθητική χάρη στα ζωντανά, δυναμικά και καινοτόμα στυλ της, ενώ η επιρροή της ξεπερνά κάθε σύνορο και πολιτισμό με την σημαντική επίδρασή της στις τάσεις της μόδας παγκοσμίως. Αναμειγνύοντας παραδοσιακά κορεάτικα στοιχεία με άλλα σύγχρονα μοντέρνα στυλ, η κορεάτικη μόδα έχει δημιουργήσει μία μοναδική αισθητική.

Η μόδα είναι τρόπος επικοινωνίας

Το σώμα μας υπάρχει για να επικοινωνεί με τον κόσμο γύρω μας, αφού με τα μάτια, το στόμα, τα χέρια και τα πόδια μας γίνονται αμέσως αντιληπτά όσα θέλουμε να πούμε. Ωστόσο η επικοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στο σώμα μας, καθώς υπάρχει και ένας άλλος τρόπος να μιλήσουμε, σε μη λεκτικό επίπεδο, με τα ρούχα μας. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ρούχα ως μέσο έκφρασης κοινωνικών και πολιτικών κινήσεων καθώς και γενικότερων προσωπικών θεμάτων όπως είναι το φύλο, η εθνικότητα, η φυλή και η τάξη, εδώ και αιώνες. Με την ανάγκη για αυτοπροσδιορισμό να αυξάνεται ολοένα και περισσότερο στη σύγχρονη εποχή, σήμερα ό,τι φοράμε μεταφέρει μηνύματα για την ταυτότητά μας, αφού τα ρούχα έχουν την δυνατότητα να αποτυπώσουν την κοινωνική μας θέση, τις προτιμήσεις, την ηθική, την κοσμοθεωρία μας, καθώς και το πώς βλέπουμε το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ζούμε. Επειδή οι άνθρωποι διαμορφώνουν την αρχική τους γνώμη για το άτομο που κάθεται δίπλα τους σε λιγότερο από ένα δευτερόλεπτο, φαίνεται πως πλέον η εμφάνισή μας είναι ένα εξαιρετικά λειτουργικό μέσο μη λεκτικής επικοινωνίας και ακριβώς όπως επιλέγουμε τις λέξεις που χρησιμοποιούμε και τον τόνο με τον οποίο μιλάμε για να μεταφέρουμε τις σκέψεις μας, έτσι πρέπει να επιλέγουμε και τα ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ μας.

Όλα τα ρούχα έχουν μια φωνή, ανεξάρτητα από το στυλ, την υφή, το ύφασμα ή το χρώμα τους. Παρόμοια με άλλες μορφές επικοινωνίας, έτσι και με την μόδα καλύπτονται ποικίλες ανάγκες. Ανάλογα με τα ρούχα που επιλέγουμε, άλλοτε τραβάμε την προσοχή και άλλοτε παραμένουμε απαρατήρητοι, άλλες φορές προβάλλουμε σοβαρότητα και άλλες χαλαρότητα, κοκ. Ός επί των πλείστων, η επιλογή ενός ρούχου δεν καθορίζεται από την φιγούρα ενός ανθρώπου, αλλά από το προσωπικό στυλ του καθενός και η μόδα μας δίνει τα απαραίτητα μέσα για να επικοινωνήσουμε μέσω της γκαρνταρόμπας μας.

Κάθε μέρα ο άνθρωπος καλείται να κάνει κάποιες επιλογές, συνήθως χωρίς να το συνειδητοποιεί. Πολύ συχνά ντυνόμαστε με τρόπους που "ταιριάζουν" με το περιβάλλον μας, την ιδιότητά μας ή το κοινωνικό μας χώρο. Πολύ συχνά, μια αλλαγή προοπτικής είναι απαραίτητη για μία αποτελεσματικότερη ενδυματολογική επικοινωνία, ιδίως όταν μεταβαίνουμε από το να ντυνόμαστε για να εντυπωσιάσουμε τους άλλους στο να ντυνόμαστε για να εκφράσουμε τον εαυτό μας. Το προσωπικό στυλ και η ενδυματολογική επικοινωνία ξεκινούν όταν έχουμε επίγνωση του ποιοι είμαστε και τι θέλουμε να μεταδώσουμε στον κόσμο.

Όταν είμαστε σίγουροι για την ταυτότητά μας, επιλέγουμε την γκαρνταρόμπα μας σύμφωνα με το "ποιο κομμάτι του εαυτού μου εκφράζει αυτό το ρούχο" και όχι με το "τι ταιριάζει στο σχήμα του σώματός μου". Το ζήτημα της αυτοέκφρασης είναι πολύ σημαντικό και σκοπός είναι να ντυνόμαστε για να απεικονίσουμε τον εσωτερικό μας κόσμο μέσω των ρούχων μας και όχι για να ταιριάζουμε με τα πρότυπα της κοινωνίας.

Σύμβολα στο σχέδιο μόδας

Τα μοτίβα με βάση τον επιστημονικό όρο, είναι επαναλαμβανόμενα σχέδια ή διατάξεις στοιχείων και εφαρμόζονται σε υφάσματα και υλικά με τέτοιο τρόπο, που δημιουργούν ένα ενιαίο και οπτικά αρμονικό αποτέλεσμα. Ός τέχνη, όμως, τα μοτίβα αποτελούν μωσαϊκό δημιουργικότητας, πολιτισμού και διαχρονικής γοητείας. Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, κάθε σχέδιο έχει μία πολιτισμική σημασία. Τα μοτίβα έχουν την ικανότητα να προσθέτουν βάθος, χαρακτήρα και οπτική γοητεία στα υφάσματα, συνδέοντάς μας με την κληρονομιά του κάθε πολιτισμού.

Από μία νυχλιστική άποψη, μπορεί για κάποιους να θεωρούνται τα μοτίβα ως απλά επιπρόσθετα εικαστικά στοιχεία. Ωστόσο, γνωρίζουμε ήδη από την αρχαιότητα πως οι καλλιτέχνες εμπνέονταν από τα παγκόσμια φυσικά στοιχεία, όπως είναι στην φύση τα λουλούδια και τα φύλλα, η λαογραφία του κάθε πολιτισμού, η ιστορία του, η αρχιτεκτονική ενός τόπου και οι καθημερινές ασχολίες των ανθρώπων. Αν θεωρήσουμε πως για να δημιουργήσουμε ένα έργο τέχνης χρειάζεται ένας λευκός καμβάς και έπειτα να τον γεμίσουμε με πινελιές για να επικοινωνήσουμε ένα μήνυμα, τότε έτσι και οι πινελιές σαν τα μοτίβα μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα ή να επικοινωνήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα ή έννοια όταν εφαρμόζονται πάνω στο κενό ύφασμα.

Τα μοτίβα άλλοτε είναι απλά και άλλοτε σύνθετα, άλλοτε αφηρημένα και άλλοτε αναπαραστατικά, προσθέτοντας ενδιαφέρον, υφή και χαρακτήρα στα κομμάτια μόδας. Μπορούν να δημιουργηθούν μέσα από τελείες, γραμμές, σχήματα και χρώματα και να διαμορφωθούν με χίλιους τρόπους, όπου άλλοτε μπορούν να γίνουν διακριτικά, άλλοτε έντονα, μεγάλα ή μικροσκοπικά, φωτεινά ή σκοτεινά, ομοιόμορφα ή ανομοιόμορφα, διακεκομμένα ή συγκεντρωμένα, κοκ. Το πιο σημαντικό είναι πως τα ευχαριστιόμαστε σε κάθε μορφή τους, όπως επίσης την ποικιλία και την τέχνη με την οποία υφαίνονται και εκτυπώνονται σε υφασμάτινα μοτίβα, ενώ στο τέλος μας υπενθυμίζουν την ομορφιά που κρύβεται σε αυτή τη δυναμική και διαρκώς εξελισσόμενη μορφή φορέσιμης τέχνης.

3. Έρευνα και Μεθοδολογία

Τι είναι το brand identity

Η εταιρική ταυτότητα είναι ένα σύνολο ορατών στοιχείων, όπως για παράδειγμα το λογότυπο, τα οποία βοηθούν μια μάρκα να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της στα μάτια των θεατών. Ωστόσο, το brand identity ή αλλιώς η εταιρική ταυτότητα είναι ένας αρκετά ευρύς όρος που συχνά συνδέεται με άλλους παρόμοιους όρους όπως το «εμπορικό σήμα» και η «επωνυμία». Φυσικά, οι όροι αυτοί αντιπροσωπεύουν εντελώς διαφορετικές έννοιες. Επωνυμία ονομάζουμε την διαδικασία σχεδιασμού μιας συγκεκριμένης συναισθηματικής αντίληψης και συνολικής αισθητικής μίας εταιρείας. Η εταιρική ταυτότητα, από την άλλη, είναι η συνολική εικόνα μίας μάρκας που δημιουργείται από την χρήση και τον σχεδιασμό συγκεκριμένων οπτικών μέσων. Τέλος, το εμπορικό σήμα είναι μια επιχειρηματική έννοια ή ομπρέλα που καλύπτει τις παραπάνω έννοιες.

Το αντίκτυπο του fashion branding

Στη σύγχρονη παγκόσμια αγορά, η ανάπτυξη ενός εμπορικού σήματος φαίνεται πως είναι ζωτικής σημασίας, με τον συνεχή, σκληρό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων να γίνεται ολοένα και πιο έντονος. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική ταυτότητα είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στον ανταγωνιστικό χώρο, καθώς πρόκειται για ένα εργαλείο αυτοπροσδιορισμού και αυτοέκφρασης των σημερινών επιχειρήσεων. Με τον όρο fashion branding αναφερόμαστε στην προώθηση ενδυμάτων όπως ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ μίας εταιρείας μόδας, μεγάλης ή μικρής, μέσω της δημιουργίας μίας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας. Ο σχεδιασμός ενός μοναδικού λογότυπου και δυναμικής καμπάνιας είναι τα βασικότερα στοιχεία του fashion branding και είναι αυτά που επικοινωνούν το όραμα μίας εταιρείας μόδας και που προωθούν τα προϊόντα της.

Κάθε εταιρεία είναι μοναδική και με τον σχεδιασμό μίας δυναμικής ταυτότητας μπορεί να ξεχωρίσει ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Ωστόσο, σήμερα, συναντάμε πολλές μάρκες που δεν δίνουν την πρέπουσα σημασία στον σχεδιασμό μίας ατομικής ταυτότητας, με αποτέλεσμα να χάνουν γρήγορα την μοναδικότητά τους και να εξαφανίζονται διαπαντός από την αγορά. Είναι σαφές πως οποιοδήποτε επιχείρηση, είτε πρόκειται για εταιρεία μόδας, είτε όχι, επωφελείται από το branding. Στο φάσμα της εταιρικής ταυτότητας συμπεριλαμβάνονται το σλόγκαν, το λογότυπο, τα σχέδια και τα χρώματα και βοηθούν μία επιχείρηση να ξεχωρίζει ανάμεσα στις άλλες του ίδιου κλάδου.

Στον χώρο της μόδας, κάθε νέος ή παλιός σχεδιαστής μόδας γνωρίζει ότι η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας-μάρκας είναι απαραίτητη για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες μάρκες στην αγορά - τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα πετυχημένο brand identity έχει την δυνατότητα να βοηθήσει τον έμπορο λιανικής πώλησης να ωθήσει τον καταναλωτή για αγορά, γεγονός που επαληθεύει πως όταν πρόκειται για μία πλέον δημοφιλή μάρκα στον χώρο της μόδας, ο καταναλωτής συνήθως δεν αμφιβάλλει για την ποιότητα του επώνυμου προϊόντος ένδυσης. Πολύ συχνά συναντάμε καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από μάρκες μόδας οι οποίες πωλούν υποδεέστερα ή μη μοντέρνα προϊόντα, απλά και μόνο λόγω της φήμης που έχουν χτίσει μέσα από τον σχεδιασμό μίας λειτουργικής εταιρικής ταυτότητας. Ωστόσο, αν αυτό το πανομοιότυπο αντικείμενο ένδυσης συνδεθεί με μια μη επώνυμη μάρκα, οι καταναλωτές ξεκινούν να αμφιβάλουν για την τιμή του ρούχου και την ποιότητά του, με αποτέλεσμα στο τέλος να επιδιώκουν την αγορά του από μία επώνυμη μάρκα.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, ο σχεδιασμός μίας πετυχημένης εταιρικής ταυτότητας είναι το πρώτο βήμα για την δημιουργία επωνυμίας μίας μάρκας στον χώρο της μόδας. Ωστόσο είναι σημαντικό αυτή η επωνυμία να διατηρηθεί με την πάροδο του χρόνου, κάτι που επιτυγχάνεται με το χτίσιμο μίας ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης καταναλωτή και εταιρείας. Για να γίνει αυτό είναι σημαντικό η επιχείρηση να αξιοποιήσει την εταιρική της ταυτότητα με τον σχεδιασμό εύστοχων διαφημιστικών καμπανιών που επικοινωνούν μέσω της διαφήμισης και που προωθούν τα θετικά στοιχεία των προϊόντων της εταιρείας στους καταναλωτές. Οι εταιρείες μόδας που στερούνται διακριτικότητας και ατομικότητας είναι επιρρεπείς στο να ξεθωριάσουν με την πάροδο του χρόνου, καθώς όση συνέπεια και υπευθυνότητα δίνουν στην παραγωγή των ρούχων που προμηθεύουν, άλλη τόση πρέπει να δίνουν και στην προώθησή της εταιρικής τους ταυτότητας.

Μια εταιρεία μόδας πάντα επιδιώκει να δημιουργήσει στενούς δεσμούς με τους πελάτες της, το προσωπικό και ευρύ κοινό τη στιγμή που αποκτήσει επωνυμία και ξεχωρίσει στην αγορά. Μόλις συμβεί αυτό, η εταιρεία οφείλει να παραμένει συνεπής στην επιδίωξη των στόχων ανάπτυξης και εξέλιξής της, κάτι που υλοποιείται μόνο αν παραμείνει ενήμερη στις τελευταίες τάσεις της μόδας και κατανοήσει σε ποιο κοινό απευθύνεται και τις ανάγκες του. Μια μάρκα μπορεί να καθιερώσει κάποιες θεμελιώδεις πεποιθήσεις για τον εαυτό της μέσω των καλά καθορισμένων οραμάτων, αξιών και αποστολών της. Αυτές οι αξίες αντιπροσωπεύουν τον χαρακτήρα και τη στάση της στον χώρο της μόδας. Ωστόσο όλα αυτά ξεκινάνε και τελειώνουν με τον σχεδιασμό μίας πετυχημένης εταιρικής ταυτότητας, αρχικά με τη δημιουργία μίας πρώτης θετικής εντύπωσης στο ευρύ κοινό και έπειτα με διατήρηση της παρουσία της στην αγορά.

4. Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και άλλες εφαρμογές

Λογότυπο (προσχέδια)

Το όνομα είναι ένα απίστευτα σημαντικό κομμάτι της ταυτότητά μας, καθώς με αυτό αποκτούμε της θέση μας στον κόσμο. Όπως και με τους ανθρώπους, έτσι και για την δημιουργία μίας εταιρικής ταυτότητας, πρώτο βήμα είναι η επιλογή της ονομασίας της.

Τα περισσότερα μαγαζιά ενδυμασίας στην Κορέα παίρνουν την ονομασία τους συνήθως από φαγητά (π.χ. Cherryspoon, SODA) ή από επιφωνήματα (π.χ. CHUU), κάτι που συναντάμε ακόμη και στα μαγαζιά στην Ευρώπη (π.χ. Sugarfree, Juicy / Ugg). Αυτό συμβαίνει καθώς τα επικρατέστερα χρώματα στα ενδύματά τους είναι το λευκό, το ροζ, το καφέ και οποιαδήποτε άλλη απόχρωση τύπου baby-blue, baby-green κλπ. , που είναι χρώματα που βρίσκουμε σε ροφήματα όπως τα Bubble Tea, Milk Chocolate, Strawberry Juice κ.α., φημιζόμενα και ως «γυναικεία ροφήματα». Με βάση τα παραπάνω καταγράψω τους λόγους για τους οποίους επέλεξα την ονομασία "MilkyShop":

1. είναι σύντομο, άρα και εύκολο στην απομνημόνευση
2. συμπεριλαμβάνει την λέξη "milky" που σημαίνει γαλακτώδης, μία γεύση γλυκιά που προσεγγίζει την μεγαλύτερη πλειοψηφία του γυναικείου πλυθισμού - κάτι που επιθυμούμε στην περίπτωση της δικής μας εταιρείας
3. η λέξη «shop» έχει διπλή μετάφραση, «κατάστημα» και «αγορά», δύο έννοιες άμεσα συνδεδεμένες με το έργο της εταιρείας
4. είναι μία ονομασία παρεμφερής σε ήδη υπάρχουσες ονομασίες εταιρειών κορεάτικης ενδυμασίας όπως είναι π.χ. το SHEIN, το SODA, το CHUU και το DINT.
5. είναι εύκολη να σχεδιαστεί σε λογότυπο.



Για την διαδικασία σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας, ξεκίνησα με έρευνα πάνω σε αντίστοιχες εταιρείες του κλάδου και πειραματίστηκα με τις υφές και αποχρώσεις. Κάθε γραμματοσειρά, χρώμα και σχέδιο αποδίδει και από ένα διαφορετικό μήνυμα.



Ο αρχικός σχεδιασμός του λογότυπου ήταν η απόδοση μίας μοντέρνας και ταυτόχρονα παιχνιδιάρικης αισθητικής για την εταιρεία Milky Shop. Με την χρήση της χειρόγραφης γραμματοσειράς «Lullabies» του καλλιτέχνη Ryan Martinson και την προσθήκη της εικαστικής πινελιάς ενός χεριού να σχηματίζει με τα δάχτυλα μία καρδιά (χειρονομία που χρησιμοποιούν πολύ κορεάτες καλλιτέχνες του κύματος Hallgu όταν τους φωτογραφίζουν), επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός λογότυπου που επικοινωνεί τις ζητούμενες έννοιες «κορεάτικο», «σύγχρονο» και «φιλικό» της εταιρείας Milky Shop.

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

milky
SHOP

Για αρχή ήταν πολύ σημαντικό να «δοκιμάσω» το λογότυπο σε αρνητικά περιβάλλοντα (άσπρο-μαύρο) και να αξιολογήσω πόσο καλά εφαρμόζεται σε αυτά. Επιπροσθέτως, δοκίμασα και μία απαλή απόχρωση ροζ, ένα επιθυμητό χρώμα στη συγκεκριμένη εταιρεία καθώς πρόκειται για ένα χρώμα που σήμερα μας παραπέμπει άμεσα στο θηλυκό στοιχείο.

Δεύτερη ιδέα που είχα ήταν το σήμα να έχει παστέλ-degrade χρώματα για να προσεγγίσει το επιθυμητό κοινό της Milky Shop, δηλαδή γυναίκες μικρής ηλικίας.



Σε αυτό το σημείο του σχεδιασμού του λογοτύπου, συνειδητοποίησα πως υστερεί στην απόδοση ενός πολύ σημαντικού στοιχείου της εταιρείας, δηλαδή του ότι πρόκειται για ένα κατάστημα με είδη ένδυσης. Η γραμματοσειρά "Lullabies" έχει μεγάλο εικαστικό ενδιαφέρον, αλλά πρώτον δεν είναι ευανάγνωστη και δεύτερον δεν αποδίδει αρκετά την αισθητική της εταιρείας. Επίσης το χεράκι με την χειρονομία «καρδιάς» είναι έτσι σχεδιασμένο που παραπέμπει στο βελάκι του υπολογιστή, κάτι που δεν επιθυμούμε καθώς παραπέμπει σε διαδικτυακές εταιρείες με είδη υπολογιστικών προγραμμάτων. Με βάση τα νέα αυτά δεδομένα προχώρησα στον επανασχεδιασμό του λογοτύπου.

Λογότυπο (τελικό σήμα)

Για το τελικό λογότυπο έκανα αρκετές αλλαγές διατηρώντας κάποιες βασικές αξίες της εταιρείας. Η γραμματοσειρά αν και αυτή χειρόγραφη, έχει μία πολύ σημαντική διαφορά με την προηγούμενη, διαβάζεται πιο εύκολα. Πρωτίστως είναι έτσι σχεδιασμένη που μπορούν να αναγνωριστούν τα γράμματά της ταυτόχρονα πεζά και κεφαλαία και δευτερευόντως διατηρείται το στοιχείο της νεανικότητας και της φιλικότητας. Η καρδιά πάνω από το «ι» αποτελεί το πλέον νέο έμβλημα της εταιρείας, ένα εικαστικό παιχνίδι με της γραμματοσειρά της ονομασίας και ένα στοιχείο που επικοινωνεί ταυτόχρονα τις ζητούμενες έννοιες «θηλυκότητα» και «κίνημα hallγυ». Τέλος, η χρωματική παλέτα αν και αυτή παστέλ-degrade όπως η προηγούμενη, με το μπλε χρώμα επιτυγχάνεται η απόδοση μίας εταιρείας ρούχων καθώς μας παραπέμπει στον χρώμα «denim», ένας όρος πολύ γνωστός στον χώρο της μόδας που αφορά τα denim (μπλε) jeans.



milky
shop

Τυπογραφία

Η γραμματοσειρά που έχω επιλέξει για το λογότυπο είναι η Zoosja Pro. Η επιλογή της έγινε καθώς πρόκειται για μία Sans-Serif χειρόγραφη γραμματοσειρά, που ταιριάζει απόλυτα στο ύφος της εταιρείας. Η υφή της γραμματοσειράς που θυμίζει σε μελάνι πέννας παραπέμπει στα σκίτσα που θα συναντήσουμε στο υπόλοιπο της εταιρικής ταυτότητας (τα οποία παραπέμπουν σε μία playful αισθητική), ενώ η καλλιγραφική της φόρμα αποδίδει το χαριτωμένο και ταυτόχρονα κοριτσίστικο ύφος που επιθυμούμε. Αν και Regular το βάρος της γραμματοσειράς, φαίνεται πιο πολύ σαν Bold, κάτι που εξυπηρετεί την εταιρεία Milky Shop στον στόχο της να αγγίξει τις γυναίκες που ψάχνουν να δημιουργήσουν μία δυναμική γκαρνταρόμπα.

Στη συνέχεια για την επιλογή του υπότιτλου προχώρησα με την Grenadine MVP, η οποία συνεχίζει να αποδίδει την playful και τολμηρή αισθητική που επιθυμούμε. Σε συνδυασμό με την χαρακτηριστική καρδούλα-έμβλημα της εταιρείας, επειδή είναι ισόπαχα σχήματα μεταξύ τους, δένουν και δημιουργούν ένα καλαίσθητο και αρμονικό αποτέλεσμα.

Zoosja PRO
Regular

Grenadine MVB
Bold

Κλίμακα - Περιθώρια

Το λογότυπο πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να μπορεί να αλλάξει κλίμακα ανάλογα με την εφαρμογή. Σκοπός είναι να μην υπάρξει αλλοίωση και να φαίνεται σε κάθε μέγεθος «καθαρό». Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι σε κάθε εφαρμογή του θα πρέπει να τηρούνται τα περιθώρια ασφαλείας, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι όσο το γράμμα «ι» στις γωνίες του λογότυπου οριζόντια, ενώ κάθετα όσο το γράμμα «ι» μαζί με την καρδούλα.



milky
shop



milky
shop



milky
shop



milky
shop



milky
shop



Απαγορευτικές εφαρμογές του λογότυπου

Παρακάτω εναποθέτω κάποιες απαγορευτικές εφαρμογές του λογότυπου. Το λογότυπο δεν πρέπει να αλλοιώνεται, κατά προτίμηση να γίνεται χρήση της vector μορφή τους όπου γίνεται. Να μην περιστρέφεται η καρδιά, ή να αλλάξει το μέγεθός της, καθώς επίσης δεν πρέπει να αλλάξει θέση και να τοποθετηθεί πάνω από άλλο γράμμα. Τέλος δεν πρέπει να αλλάξει η σειρά του υπότιτλου με τον τίτλο.



Χρωματική παλέτα

Τα κύρια χρώματα της εταιρείας είναι το soft blue (απαλό μπλέ), το crimson pink (φούξια), το soft peach (απαλό γκρί) και το navy blue (σκούρο μπλέ). Η επιλογή αυτών των χρωμάτων έγιναν με βάση τα δύο κύρια χαρακτηριστικά της εταιρείας που είναι τα ρούχα και οι γυναίκες.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, επειδή πρόκειται για ένα κατάστημα με γυναικεία ενδύματα, ήταν λογικό να κυριαρχήσει το μπλε στην εταιρική ταυτότητα, καθώς το συναντάμε στα περισσότερα παντελόνια και μπλουζάκια της εταιρείας. Επειδή το μπλέ συνδέεται με την έμπνευση και την δημιουργικότητα, η εφαρμογή του στο λογότυπο ενισχύει το όραμα της εταιρείας Milky Shop στο έργο της να παρακινήσει τους ανθρώπους να αφήσουν ελεύθερους τους εαυτούς τους και να πειραματιστούν με την μόδα.

Δεύτερο εμφανές χρώμα είναι το ροζ και χρησιμοποιείται κυρίως για την σύνδεσή του με το στοιχείο της «θηλυκότητας», ίσως λόγω των συνειρμών που δημιουργούν οι άνθρωποι κατά την πρώιμη παιδική ηλικία για αυτό.

Πέρα από τα βασικά χρώματα, χρησιμοποιείται και το απαλό γκρί, ένα χρώμα που χρησιμοποιείται για να αναδείξει ή να λειτουργήσει ως ουδέτερο φόντο για τα υπόλοιπα επικρατέστερα χρώματα, αντικείμενα και υφές.

Τέλος χρησιμοποιείται το navy blue, το οποίο πέραν του ότι αποτελεί απόχρωση και δένει με το κύριο χρώμα της εταιρείας Milky Shop, λόγω της σκουρότητάς του χρησιμοποιείται στα σκίτσα που θα συναντήσουμε στο υπόλοιπο της εταιρικής ταυτότητας γιατί θυμίζει το μαύρο χρώμα του μελανιού.



Λογότυπα Ασπρόμαυρο, Αρνητικό, με Χρώμα



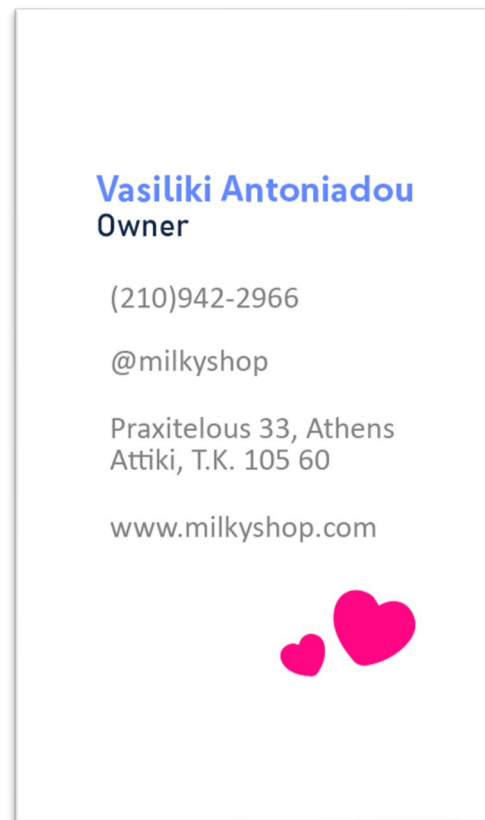
Εταιρική Ταυτότητα – Κάρτα

Η εταιρική ταυτότητα είναι η εξωτερική έκφραση μιας επωνυμίας, η "περίληψη" του πως φαίνεται το Brand, τι αίσθηση αφήνει και πως μιλάει στο κοινό. Για αυτό λοιπόν θα πρέπει να είναι πετυχημένος ο σχεδιασμός για να επικοινωνεί αποτελεσματικά το ύφος της εταιρείας. Για τη Milky Shop μεταφέρονται οι έννοιες girly, soft και playful.

Διαστάσεις: 8 επί 5 σε χαρτί velvet 300gr.

Καρδούλες στην απόχρωση HEX: deeded «τυλίγουν» την κάρτα και στην μέση τοποθετείται το λογότυπο. Στο πίσω μέρος της κάρτας τοποθετούνται οι πληροφορίες της εταιρείας, το τηλέφωνο, η διεύθυνση, το site και το Instagram.

Στο χρώμα HEX: 6286ff αναγράφεται το όνομα του ιδιοκτήτη της εταιρείας, ενώ κάτω δεξιά τοποθετείται το εικαστικό έμβλημα της εταιρείας, δύο καρδούλες.

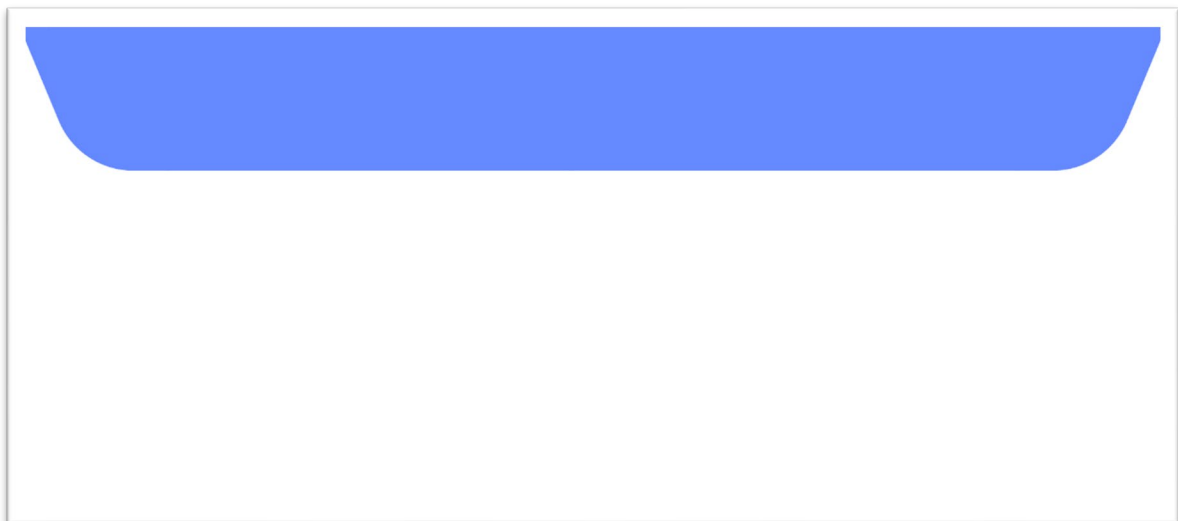
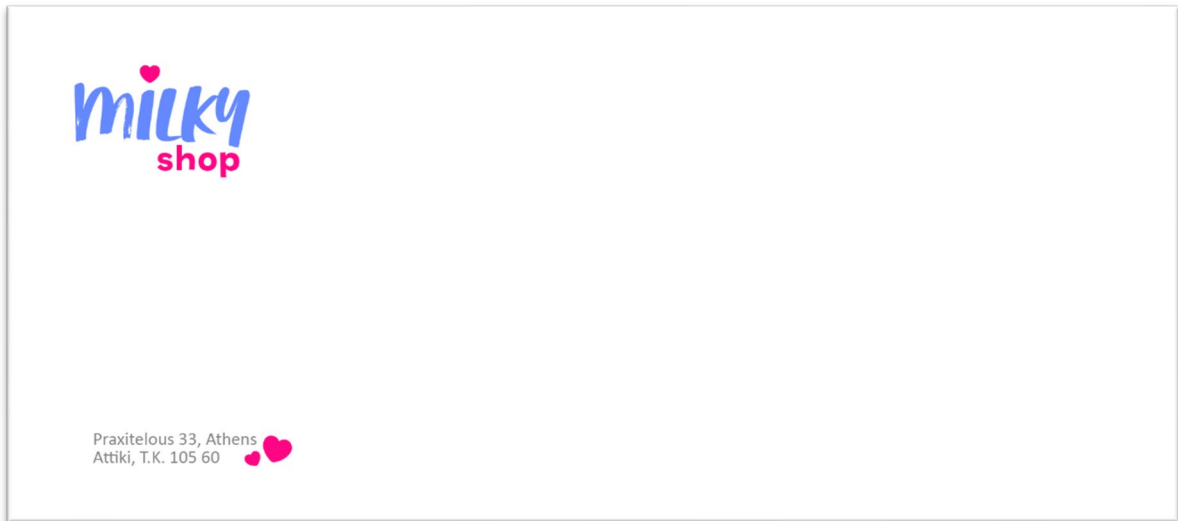




Εταιρική Ταυτότητα – Φάκελος

Το ίδιο ύφος ακολουθεί και ο σχεδιασμός του φακέλου, έχω επιλέξει να τοποθετήσω στο πάνω αριστερά μέρος το λογότυπο και στο κάτω να βάλω την ταχυδρομική διεύθυνση της εταιρείας.

Και στην κάρτα και στο επιστολόχαρτο έχω προσθέσει για εικαστικό ενδιαφέρον το σύμβολο της εταιρείας με τις καρδούλες απλά μικρές αυτή τη φορά. Στο εσωτερικό του φακέλου έχουμε την ακριβής απόχρωση μπλέ HEX: 6286ff της εταιρικής ταυτότητας.



Εταιρική Ταυτότητα – Επιστολόχαρτο

Για τον σχεδιασμό του επιστολόχαρτου ακολούθησα την ίδια μέθοδο. Απλή σχεδιαστική προσέγγιση, όπως έγινε με την κάρτα και τον φάκελο. Πειραματίστηκα ιδιαίτερα με τις φόρμες που δημιουργεί το λευκό φόντο με τα γραφιστικά στοιχεία. Ίδια χρωματική παλέτα και προσθήκη εικαστικής λεπτομέρειας εμβλήματος-καρδιάς.



Dear [Customer Name],

We are excited to introduce Milky Shop, a Korean clothing shop located in Greece that offers the latest fashion trends at affordable prices. Our unique selection of clothing items is inspired by Korean fashion and culture, bringing a touch of Asia to your wardrobe.

At Milky Shop, we offer a variety of clothing items, including dresses, tops, skirts, pants, and more. We also carry accessories that complement our clothing pieces, making it easy to create a complete look. Whether you're looking for a casual outfit for everyday wear or a special event, we have something for everyone.

Our staff is dedicated to providing excellent customer service and creating a comfortable and enjoyable shopping experience for you. We strive for a fashion company that is accessible to everyone, and we offer affordable prices without compromising on quality.

Thank you for considering Milky Shop for your fashion needs. We invite you to visit our shop and to experience the latest Korean fashion trends right here in Athens, Greece!

Sincerely,

Vasiliki Antoniadou
Milky Shop

(210)942-2966 Praxitelous 33, Athens | Attiki, T.K. 105 60
@milkyshop www.milkyshop.com



Διαφημιστική Καμπάνια

Η εταιρεία απευθύνεται στον πελάτη με την εφαρμογή της εταιρικής ταυτότητας σε διάφορες μορφές, όπως σε ένα φυλλάδιο, στο packaging, σε μία αφίσα δρόμου, σε μία καταχώριση περιοδικού κοκ.

Εδώ εμφανίζονται για πρώτη φορά τα σκίτσα που ανέφερα κατά την σχεδιαστική ανάλυση της εταιρικής ταυτότητας. Το κορεάτικο κύμα Hallyu έχει καταφέρει να δημιουργήσει μία ξεχωριστή αισθητική και είναι άμεσα αναγνωρίσιμη χάρη στον δυναμικό και παιχνιδιάρικο χαρακτήρα της, με τα σκίτσα να αποτελούν βασικό κομμάτι της. Η τάση αυτή φαίνεται να είναι πολύ δημοφιλής στην κορεάτικη κουλτούρα και εφαρμόζεται μέχρι σήμερα στις διάφορες κορεάτικες προβολές.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά στο κύματος Hallyu είναι ο τρόπος που συνδυάζει διαφορετικά στοιχεία μεταξύ τους. Στα K-dramas (σειρές δράματος) και K-TV (τηλεοπτικές σειρές) γίνονται πολύ συχνά σχολιασμοί των celebrities κοκ στα shows με την χρήση τέτοιων εικαστικών στοιχείων, σαν να είναι οι άνθρωποι χαρακτήρες από καρτούν. Π.χ. εμφανίζεται ένα θαυμαστικό «!» δίπλα από έναν σταρ όταν εκπλήσσεται με έναν σχολιασμό ή προβάλλονται καρδούλες γύρω από έναν K-celebrity όταν χαμογελάει.

Είναι φανερό πως το κύμα Hallyu έχει αποκτήσει παγκόσμια επιρροή χάρη στην προβολή τέτοιων εικαστικών. Οι καρδούλες, τα αστεράκια, οι λάμπες και τα βελάκια είναι σύμβολα με παγκόσμιες έννοιες που προσδίδουν ομόφωνα μηνύματα. Η καρδούλα αποδίδει τις έννοιες της αγάπης και ευτυχίας, το αστεράκι της παιδικότητας, η λάμψη του νέου και τη καθαριότητας, η μπλούζα του ρούχου και το βελάκι της κατεύθυνσης.

Για την σχεδιαστική μου προσέγγιση επέλεξα να αξιοποιήσω αυτούς τους συμβολισμούς και να τους εφαρμόσω σε ολόκληρη την εταιρική ταυτότητα. Με την χρήση αυτών των σκίτσων, αναδεικνύεται η κορεάτικη καταγωγή της εταιρείας και μεταφέρονται έννοιες άμεσα συνδεδεμένες με την Milky Shop, όπως είναι η θηλυκότητα και η «χαριτωμενιά». Ταυτόχρονα με όλα αυτά τα προτερήματα, γίνεται προώθηση των προϊόντων στον Έλληνα καταναλωτή με έναν αρκετά καινοτόμο και ελκυστικό τρόπο.



Στιγμιότυπα από την K-show σειρά "Home Alone"

Τρίπτυχο Φυλλάδιο

Διάσταση 35x20 εκ.

Milky Unique Korean-ique!

Η κορεατική μόδα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στυλ, από μιμαλιστικό και κομψό έως τολμηρό και ιδιόρρυθμο. Αυτή η ποικιλομορφία επιτρέπει στα άτομα να βρουν τη μόδα που ταιριάζει στα μοναδικά τους γούστα και προτιμήσεις.

Η Νότια Κορέα είναι γνωστή για την έντονη κουλτούρα της streetwear, που χαρακτηρίζεται από δημιουργικά, αστικής έμπνευσης ρούχα. Αυτή η επιρροή του έχει διεσπείσει στις παγκόσμιες τάσεις της μόδας, καθιστώντας το κορεατικό streetwear συνώνυμο της νεολαίας και της καινοτομίας.

Δημιουργώντας μια ισχυρή διεθνή παρουσία που βρίσκει απήχηση στους λάτρεις της μόδας παγκοσμίως, η κορεατική μόδα παρουσιάζει συχνά καινοτόμα και αντισυμβατικά σχέδια, αμφισβητώντας τα πρότυπα της επικρατούσας μόδας και εμπνεόντας τη δημιουργικότητα.



Wise Hat 20 €

Rawr Pants 40 €



Love shirt 34,99 €

Gummy shirt 24,99 €

50% off

milky shop

Oxford shoes 110 €

ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΡΕΑ ΣΤΗΝ ΝΤΟΥΛΑΠΑ ΣΟΥ

Σχεδιάσε το στυλ που σου ταιριάζει

Praxitelous 33, Athens, 105 66
www.milkyshop.com



Milky Unique Korean-ique!

Η κορεατική μόδα το τελευταίο καιρό έχει γίνει φασαρία στην Ελλάδα. Αυτή η μόδα κινείται και εξελίσσεται. Αυτή η μόδα κινείται και εξελίσσεται. Αυτή η μόδα κινείται και εξελίσσεται.

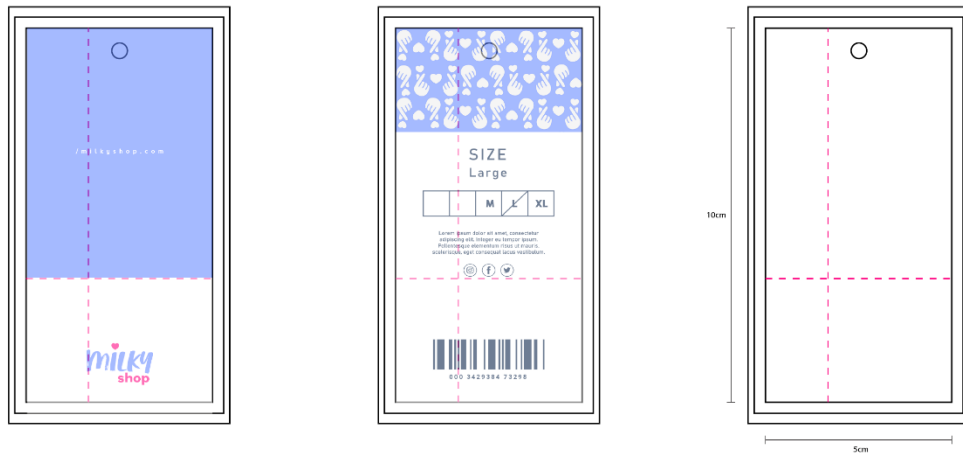
Η μόδα Korea (και γενικά για την Ασία) ακολουθεί τις αλλαγές που χαρακτηρίζονται από την κοινωνία, ασταχά διακρίνεται από αυτή της χώρας του. Δεν ακολουθεί τις παραδοσιακές τάσεις της μόδας, καθιστώντας τα κομμάτια αστεία και ασυνήθιστα.

Διακρίνονται από τα άλλα είδη μόδας που βλέπουμε σίγουρα στην Ελλάδα. Η μόδα Korea είναι πολύ διαφορετική, η μόδα Korea είναι πολύ διαφορετική, η μόδα Korea είναι πολύ διαφορετική.



Καρτελάκι Ρούχων

Παρακάτω έχουμε το ανάπτυγμα συσκευασίας, συγκεκριμένα πρόκειται για το καρτελάκι ρούχων που τοποθετείται στα προϊόντα της Milky Shop. Στην μπροστινή όψη, στο κάτω μέρος τοποθετείται το λογότυπο, ενώ στο πάνω μέρος μέσα στο μπλέ χρώμα της εταιρείας αναγράφεται το website. Στην πίσω όψη αναγράφονται οι απαραίτητες πληροφορίες που μπορεί να βρει ο καταναλωτής για το ρούχο και την εταιρία, δηλαδή το μέγεθος και οι πληροφορίες του υφάσματος, καθώς και τα social media.

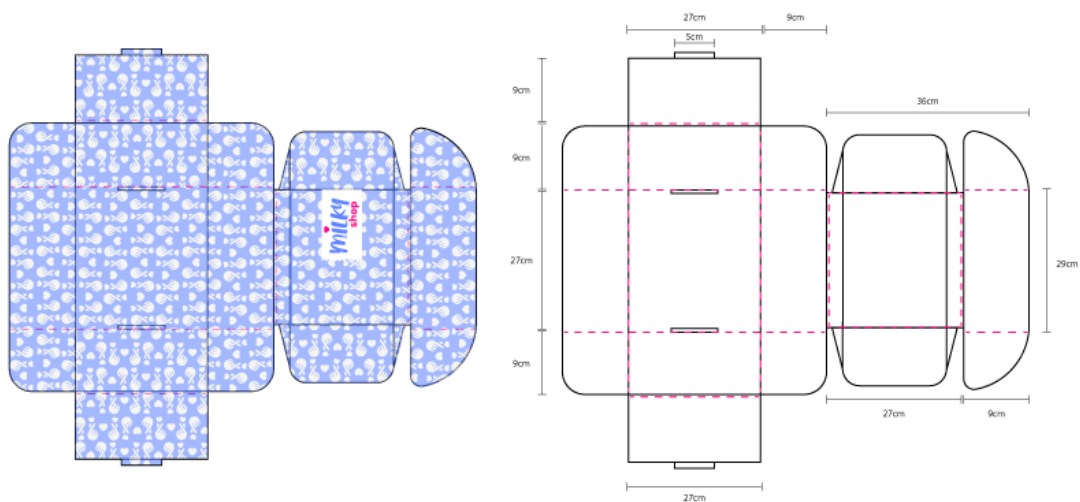


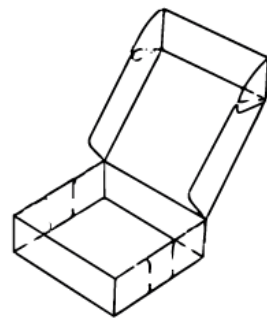
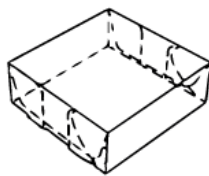
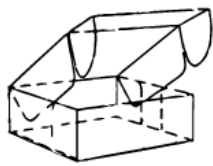


Κουτί

Παρακάτω έχουμε το ανάπτυγμα συσκευασίας δώρου για την αγορά των ρούχων. Η κάθε αποστολή των προϊόντων θα μπαίνει μέσα στο παρακάτω κουτί που βλέπετε.

Ακολουθώντας την σχεδιαστική προσέγγιση της εταιρικής ταυτότητας, διατηρώ το ύφος της εταιρείας με την τοποθέτηση του pattern "love hands", (το οποίο είναι έτσι σχεδιασμένο όπου γίνεται ταυτόχρονη αναφορά στο έμβλημα της εταιρείας Milky Shop «καρδιά» και στην χειρονομία των καλλιτεχνών του κύματος Hallyu «χεράκια») σε όλη την επιφάνεια του κουτιού και σε μεγάλο μέγεθος το λογότυπο της Milky Shop.





“Χέρια Chuu”



“Love Hearts”



Αφίσα

Διαφημιστικές αφίσες με διαφορετικό σχεδιασμό η κάθε μία για Μέσα Μεταφοράς (Μετρό, Στάση Λεωφορείων). Οι αφίσες έχουν σχεδιαστεί πάνω σε λευκό φόντο παίζοντας με τις φόρμες και πάντα στο ύφος της εταιρείας. Και στις τρεις αφίσες προβάλλονται μοντέλα κορεάτικης καταγωγής με λήψη από πάνω και με σκίτσα που αποδίδουν έννοιες τολμηρότητας, νεανικότητας και θηλυκότητας, δηλαδή τα βασικά μηνύματα που θέλει να επικοινωνήσει η εταιρεία στο καταναλωτικό κοινό της. Τα σλόγκαν που έχω επιλέξει είναι φράσεις που χρησιμοποιούν celebrities του κύματος Hallyu, με σκοπό να τραβήξω την προσοχή του επιθυμητού target group.

Σκοπός της καμπάνιας είναι να γνωρίσει ο κόσμος το Brand αυτό μιας και είναι καινούριο, να τραβήξει το ενδιαφέρον του γυναικείου κοινού που θέλει να ανανεώσει τη γκαρνταρόμπα του, με ένα καινοτόμο δυναμικό και ταυτόχρονα παιχνιδιάρικο στυλ. Οι καταχωρήσεις αυτές τα βρίσκονται σε στάσεις λεωφορείων και σε στάσεις μετρό.



smooch



and dress like a k star

milkyshop.com

milky shop

seoul outfit

milkyshop.com





MILKY
shop

K fashion

milkyshop.com







Καταχώριση

Το ίδιο ύφος ακολουθεί και ο σχεδιασμός της καταχώρισης, για το περιοδικό της εταιρείας Milky Shop. Πάλι σε λευκό φόντο γίνεται τοποθέτηση μοντέλου, στοχευμένων σκίτσων που δένουν με τη σύνθεση και τα ρούχα προς προώθηση. Αριστερά καταγράφονται πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, ενώ πάνω αριστερά γίνεται τοποθέτηση του λογότυπου μέσα στην ίδια αφαιρετική μορφή «μπλέ καρδιάς».

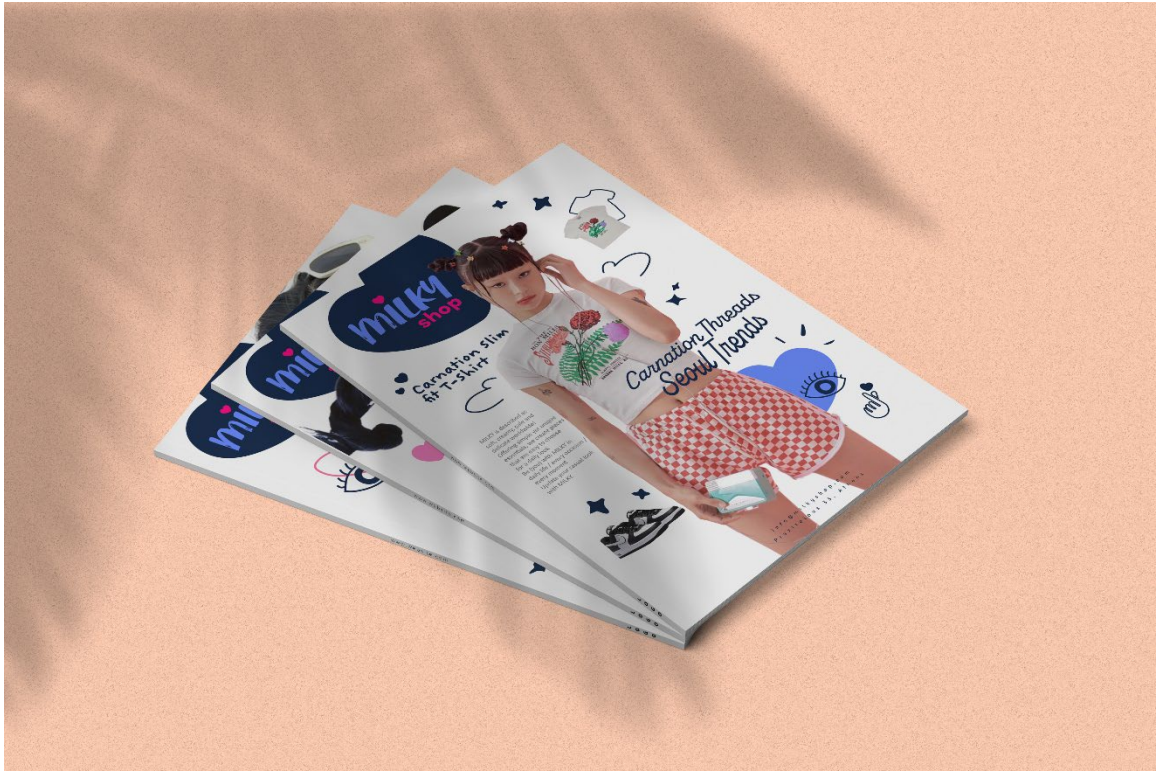
MILKY
shop

Carnation Slim
fit T-Shirt

MILKY is described as soft, creamy, pale and delicate worldwide! Offering simple yet unique essentials, we create pieces that are easy to choose for a daily look
Be (you) with MILKY in daily life / every occasion / every moment
Update your casual look with MILKY.

*Carnation Threads
Seoul Trends*

info@milkyshop.com
Praxitelous 33, Athens



Χάρτινη Τσάντα

Χάρτινη τσάντα πολυτελείας, χαρτί επιχρισμένο 190 gr/m², λευκή εκτύπωση με ματ πλαστικοποίηση εξωτερικά και λευκή εσωτερικά. Χερούλι με λευκό κορδόνι.

“Χέρια Chuu”



“Love Hearts”



Banners

Τελευταίο κομμάτι για την διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Milky Shop, αποτελεί το διαφημιστικό Banner, το οποίο συνήθως εμφανίζονται διαδικτυακά κατά την προώθηση μίας έκπτωσης ή ενός νέου προϊόντος στα social media και στην ιστοσελίδα της εταιρείας.



Όπως φαίνεται και εδώ, σε λευκό φόντο διατηρείται η ήδη υπάρχουσα αισθητική της εταιρείας, με την τοποθέτηση σκίτσων σε όλη την σύνθεση. Ακολουθώντας την χρωματική παλέτα όπως έγινε και στις προηγούμενες καμπάνιες, προβάλλεται η εταιρική ταυτότητα.

Αριστερά γίνεται τοποθέτηση «ξεγυρισμένης» φωτογραφία με σtar του κύματος Hallyu, ενώ στην πάνω-αριστερή μεριά τοποθετείται το λογότυπο μέσα στο αφηρημένο μπλέ πλαίσιο καρδιάς (ακριβώς όπως έγινε στις αφίσες και στην καταχώρηση).

Το πρώτο στοιχείο που τραβάει την προσοχή είναι η έκπτωση που αναγράφεται μέσα στην καρδιά-έμβλημα της εταιρείας, ενώ το αμέσως επόμενο, ορατό, στοιχείο είναι η λέξη «Mega Sale», επιτυγχάνοντας τον κύριο σκοπό του Banner.

GIF

Ένα άλλο κομμάτι της διαφημιστική καμπάνιας, είναι και τα GIF.

Σε αντίθεση με τα Banners, τα GIF αποτελούν αποκλειστικά ψηφιακά στοιχεία με κοινό στόχο την διαφήμιση μίας εταιρείας.

Ως επί των πλείστων πρόκειται για βίντεο πολύ μικρού μήκους (max 12 δευτερόλεπτα) στα οποία προβάλλονται ενημερώσεις και πληροφορίες σχετικές με την εταιρεία.

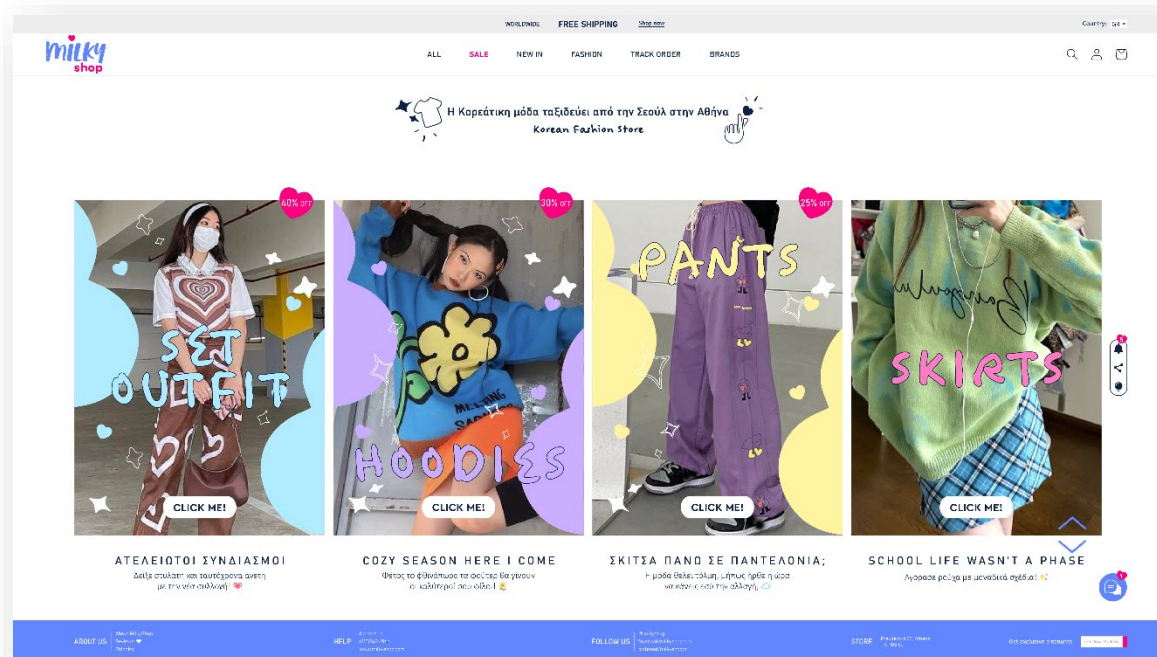
Ακολούθησα το ίδιο ύφος με την υπόλοιπη διαφημιστική καμπάνια και στις δυο προτάσεις. Στο πρώτο GIF πρόκειται για ένα πιο διαφημιστικό περιεχόμενο, καθώς προβάλλεται πιο πολύ το στοιχείο της μόδας, με την προβολή μοντέλων, ρούχων και πληροφοριών της εταιρίας, ενώ στο δεύτερο GIF γίνεται απλά ένα γραφιστικό παιχνίδι με το λογότυπο της εταιρείας.





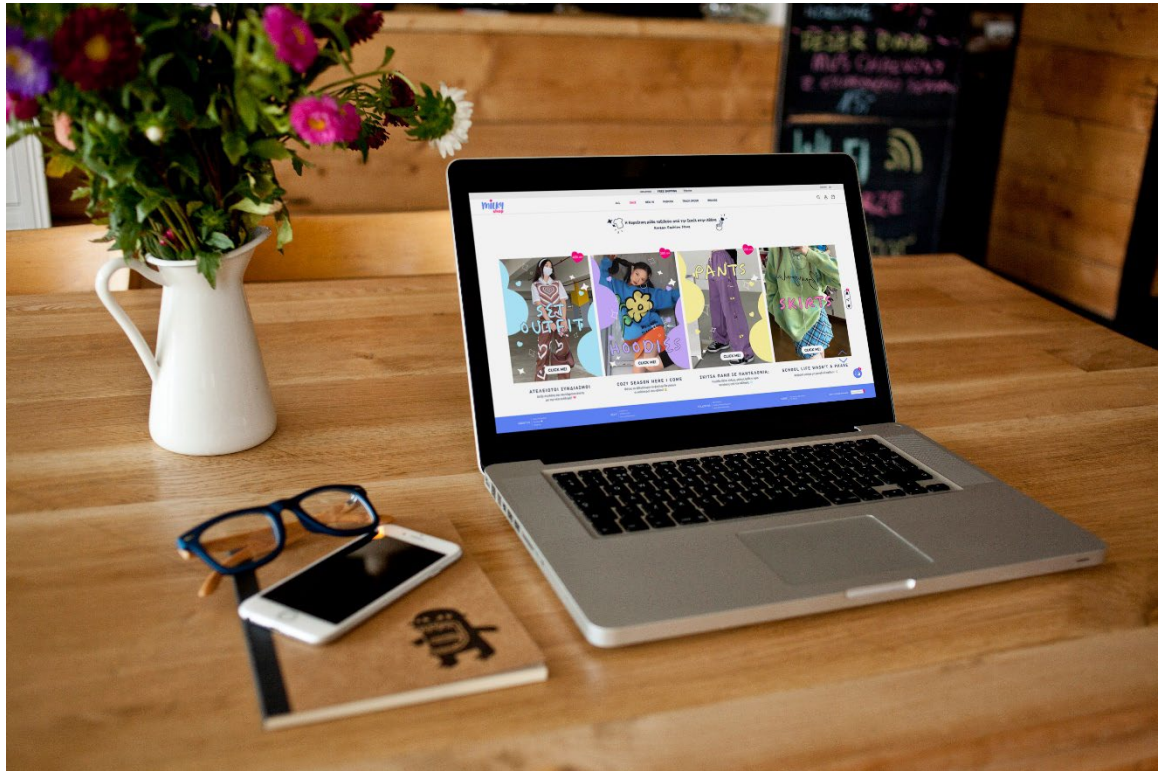
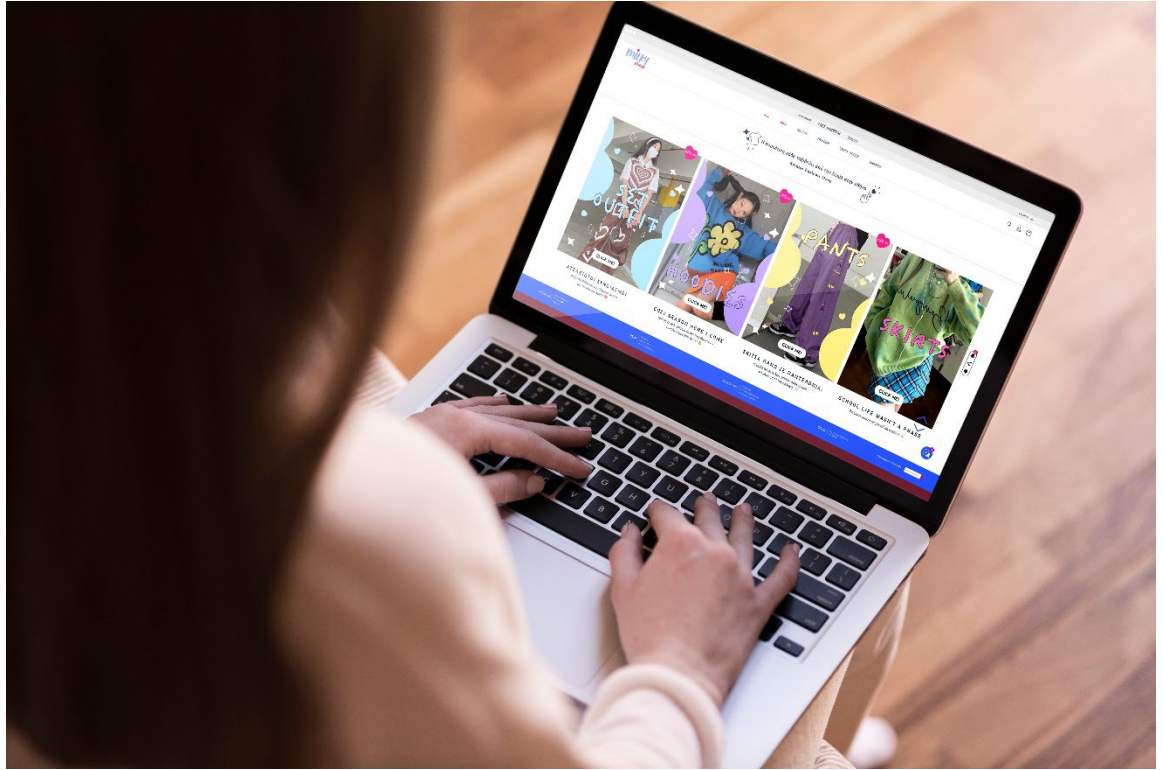
Website

Στην σύγχρονη εποχή είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος ενός online καταστήματος για την προώθηση και λειτουργία μίας εταιρείας. Ο πελάτης μέσα από τη σελίδα κάνει αναζήτηση και επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Ο σχεδιασμός της έγινε με τρόπο τέτοιο έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης να περιηγηθεί εύκολα και να εντοπίσει γρήγορα αυτό που του αρέσει.



- Σε λευκό φόντο όπως έχει γίνει σε ολόκληρη την διαφημιστική καμπάνια, τοποθετούνται τα UI/UX «κουμπιά» χρήστη, σκίτσα, φωτογραφίες και πληροφορίες των προϊόντων, πάντα ακολουθώντας το ύφος και την χρωματική παλέτα της εταιρείας.
- Στο πάνω μέρος του welcome page υπάρχει μία μπάρα γκρι, πάνω στην οποία εμφανίζονται τρεις γενικές ανακοινώσεις και δεξιά ένα κουμπί επιλογής χώρας.
- Κάτω αριστερά από αυτή την μπάρα τοποθετείται το λογότυπο, οι ενότητες προϊόντων, καθώς και οι επιλογές αναζήτηση, σύνδεση προφίλ και καλάθι αγορών.
- Ακριβώς από κάτω τοποθετούνται εικαστικά σκίτσα με τον τίτλο της Milky Shop. Όσο πάμε προς τα κάτω εμφανίζεται η έκπτωση της νέας κολεξιόν, όπου μέσα στην καρδούλα-έμβλημα της εταιρείας αναγράφεται πάλι η έκπτωτική τιμή πάνω από τα αντίστοιχα προϊόντα.

- Burger buttons όπως το “CLICK ME!” και πληροφορίες τοποθετούνται κάτω από την κάθε φωτογραφία, ενώ δεξιά είναι τα κουμπιά ειδοποίηση, κοινοποίηση και πρόταση.
- Ακριβώς από κάτω βρίσκονται τα βελάκια κατεύθυνσης και το help messages (ο αριθμός των νέων μηνυμάτων εμφανίζονται μέσα σε μία μικρή καρδιά-σύμβολο που παραπέμπει στην Milky Shop).
- Τέλος, στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει μία μπλε μπάρα με τις πληροφορίες του καταστήματος, καθώς και ένα κουμπί για εγγραφή στο newsletter της εταιρείας.



5. Συμπεράσματα



Η εταιρική ταυτότητα είναι ένα σύνολο ορατών στοιχείων, τα οποία βοηθούν μια μάρκα να ξεχωρίζει στα μάτια του κόσμου. Στον χώρο της μόδας ο ανταγωνισμός είναι υψηλός και η εταιρεία Milky Shop θέλει μέσα από την ιδιαίτερη αισθητική της κορεάτικης ποπ να ενθαρρύνει την αυτοέκφραση και την ατομικότητα, καθώς και να αγγίξει τις γυναίκες που επιθυμούν να διασκεδάσουν με την μόδα. Στα πλαίσια της υλοποίησης του οράματος της Milky Shop, σχεδιάστηκε μία καινοτόμα και ταυτόχρονα δυναμική εταιρική ταυτότητα.

7. Βιβλιογραφία

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2015.1045348>

<https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/hallyu-korean-wave-exhibition-review>

https://www.researchgate.net/publication/282571020_Fashion_trends_and_their_impact_on_the_society

<https://medium.com/@swimcm/clothing-as-a-form-of-non-verbal-communication-3dc50a9950b8>

<https://www.dishafashioninstitute.com/elements-of-design-pattern>

<https://www.inmadespain.com/blogs/entrevista-1/dress-your-personality-how-to-use-fashion-to-communicate-who-you-are>

<https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>

<https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>