



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία

Τίτλος εργασίας
“Σχεδιασμός επωνυμίας της εταιρείας HookahMe”

Συγγραφέας:
Σπύρος Καλογερόπουλος
ΑΜ: 17051

Επιβλέπουσα:
Ιωάννα Δελφίνο

Αθήνα, Μάρτιος 2024



DEPARTMENT OF GRAPHIC
AND VISUAL COMMUNICATION

**UNIVERSITY OF WESTERN ATTICA
SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION**

Diploma Thesis

Thesis Title:

“Brand Design of “Hookah Me” company”

Student name and surname: Spyridon Kalogeropoulos
Registration Number: 17051

Supervisor name and surname:
Ioanna Delphino

Athens, March, 2024



“Σχεδιασμός επωνυμίας της εταιρείας HookahMe”

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε στις 20/3/2024

από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΛΦΙΝΟ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ

ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΒΕΤΖΗ
ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ
ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η**Καλογερόπουλος Σπυρίδων**.....
του ..**Γεωργίου**.., με αριθμό μητρώου ..**17051**.. φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου
Δυτικής Αττικής της Σχολής ...**Γραφιστικής**... 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».

*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή

Ο/Η Δηλών/ούσα
Καλογερόπουλος Σπυρίδων

* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα
(Υπογραφή)



Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

* Σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μετά από αιτιολόγηση και έγκριση του επιβλέποντα, προβλέπεται χρονικός περιορισμός πρόσβασης (embargo) 6-12 μήνες. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%B-%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον σύμβουλο της πτυχιακής μου εργασίας, καθηγήτρια Ιωάννα Δελφίνο, για την καθοδήγηση και την υποστήριξή της σε όλη αυτή τη διαδικασία. Με βοήθησε απίστευτα να αναπτύξω το θέμα της διατριβής μου, να βελτιώσω τις ερευνητικές μου μεθόδους και να παράγω ένα τελικό προϊόν για το οποίο είμαι περήφανος.

Επίσης, είμαι ευγνώμων στην οικογένεια και τους φίλους μου για την ενθάρρυνση και την υποστήριξή τους. Πίστευαν πάντα σε μένα και τους ευχαριστώ για αυτό. Δεν θα μπορούσα να το κάνω αυτό χωρίς αυτούς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή επικεντρώνεται στα σαλόνια ναργιλέ και στις στρατηγικές μάρκετινγκ που προσελκύουν πελάτες. Αρχικά, αναφέρεται μια σύντομη ιστορία του brand design. Αργότερα, αναλύεται η προέλευση του καπνίσματος ναργιλέ στην Ινδία και την Περσία, και εξαπλώνεται σε περιοχές όπως η Ευρώπη και οι Ηνωμένες Πολιτείες.

Στην συνέχεια, περιγράφεται η τεχνική μίμησης που εφαρμόζεται στο marketing της εταιρείας “HookahMe”. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας φιλόξενης ατμόσφαιρας με υποτονικό φωτισμό, άνετα καθίσματα και μουσική και τον σχεδιασμό ενός μοντέρνου brand. Η εταιρεία παρέχει διάφορες γεύσεις ναργιλέ και μείγματα καπνού, επιτρέποντας την εξατομίκευση, σε συνεργασία με μαγαζιά .

Συνοψίζοντας, παρέχονται πληροφορίες για τη βιομηχανία ναργιλέ lounge και τις προσαρμόσιμες τακτικές μάρκετινγκ, ενώ δίνει έμφαση στις πελατοκεντρικές προσεγγίσεις. Τέλος, περιγράφεται η φιλοσοφία σχεδιασμού του ανταγωνισμού και οι εφαρμογές του εργαστηριακού κομματιού.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

«Ναργιλές», «Σχεδιασμός μάρκας», «HookahMe», «Πρωώθηση».

ABSTRACT

The thesis focuses on hookah lounges and the marketing strategies that attract customers. Initially, it presents a brief history of brand design. Later, it analyzes the origin of hookah smoking in India and Persia, spreading to regions such as Europe and the United States.

Subsequently, it describes the imitation technique applied in the marketing of the company "HookahMe." This includes creating a welcoming atmosphere with subdued lighting, comfortable seating, and music, as well as designing a modern brand. The company offers various hookah flavors and tobacco blends, allowing for customization in collaboration with other businesses.

In summary, the thesis provides information about the hookah lounge industry and its adaptable marketing tactics while emphasizing customer-centric approaches. Finally, it describes the competition design philosophy and its laboratory applications.

KEYWORDS:

"Hookah," "Brand Design," "HookahMe," "Marketing."

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	9
Θεωρητική Έρευνα	
1.Brand Design	10
2. Η αξιοποίηση της κουλτούρας του ναργιλέ σήμερα	13
3. Ψυχολογία Μάρκετινγκ	15
4. Διαφήμιση προϊόντων καπνού	18
5. Ελληνικές Εταιρείες Ναργιλέ	22
B Μέρος - Εργαστηριακό Κομμάτι	
6. Σχεδιασμός Ταυτότητας	26
6.1 Ταυτότητα Εταιρείας	27
6.2 Γραμματοσειρά	29
6.3 Promo Ads	31
6.4 Εφαρμογές	38
6.5 Posters - Banners - Αισθητική	40
6.6 Προσχέδια - Banners	42
6.7 Προσχέδια - Website	44
6.8 Κάρτες	51
6.9 Συσκευασίες	54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα πτυχιακή, με τίτλο «ΙΣχεδιασμός επωνυμίας της εταιρείας HookahMe» θα δωθεί μια ολοκληρωμένη μελέτη που θα επικεντρωθεί στον σχεδιασμό της επωνυμίας της εταιρείας Hookah Me και στην επιρροή της στην αγορά του ναργιλέ. Περιλαμβάνονται κεφάλαια, με τις ευχαριστίες, την περίληψη, την θεωρητική έρευνα, το εργαστηριακό κομμάτι, τα συμπεράσματα και τις παραπομπές.

Συγκεκριμένα, θα γίνει μια εις βάθος εξέταση του σχεδιασμού της επωνυμίας, της ιστορίας του ναργιλέ, της ψυχολογίας του μάρκετινγκ και του ανταγωνισμού. Στόχος είναι να γίνει ξεκάθαρη η ιστορία του ναργιλέ και πως η ψυχολογία του marketing μπορεί να αξιοποιηθεί για τον επιτυχή σχεδιασμό της εταιρείας ναργιλέ Hookah Me.

Έτσι, θα εκπονηθεί μια συνοπτική ιστορία του σχεδιασμού της επωνυμίας και θα υπάρξει μια ιστορική αναδρομή για τους ναργιλέδες. Επίσης, θα εντοπισθεί η εξέλιξή τους με την πάροδο του χρόνου και θα συζητηθεί η πολιτιστική τους σημασία. Το κεφάλαιο για την ψυχολογία του μάρκετινγκ θα εμβαθύνει στην τεχνική της «μίμησης» ενός ιδανικού τρόπου ζωής στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, τονίζοντας την αποτελεσματικότητά του στην προσέλκυση πιθανών πελατών.

Επιπρόσθετα, θα προβληθούν τα λογότυπα των ανταγωνιστών, τις επιχειρησιακές στρατηγικές τους και τις θετικές και αρνητικές πτυχές τους. Επιπλέον, θα τονισθούν τα μοναδικά και διακριτικά στοιχεία που εισάγει ο σχεδιασμός της επωνυμίας της εταιρείας Hookah Me. Φτάνοντας έτσι, στο σχεδιαστικό κομμάτι και στο εμπορικό σήμα της εταιρείας Hookah Me. Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στα neop στοιχεία και ένα μοντέρνο στυλ που χαρακτηρίζεται από τη γραμμική τέχνη. Επιπλέον, θα διερευνηθούν οι μέθοδοι λειτουργίας της εταιρείας και οι συνεργασίες με άλλες εταιρείες.

A ΜΕΡΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

1. BRAND DESIGN

Η ιστορία του σχεδιασμού της επωνυμίας χρονολογείται από την αρχαιότητα, όταν οι έμποροι χρησιμοποιούσαν σύμβολα και σημάνσεις για να διακρίνουν τα εμπορεύματά τους. Ωστόσο, μόνο μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση άρχισε να διαμορφώνεται πραγματικά ο σχεδιασμός της επωνυμίας ως ξεχωριστός κλάδος (Bastos, W., & Levy, S. J. 2012).

Κατά τη διάρκεια αυτής της μετασχηματιστικής περιόδου, η άνοδος της μαζικής παραγωγής κατέστησε αναγκαία την ανάγκη οι μάρκες να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία οπτικών ταυτοτήτων, συμπεριλαμβανομένων λογότυπων, γραμματοσειρών και παλετών χρωμάτων, που βοήθησαν στη δημιουργία μιας συνεπούς και αναγνωρίσιμης εικόνας για κάθε μάρκα (Person, O., & Snelders, D. 2010).

Στις αρχές του 1900, οραματιστές όπως ο Saul Bass, ο Paul Rand και ο Milton Glaser πρωτοστάτησαν σε πιο εξελιγμένες και εννοιολογικές προσεγγίσεις στο σχεδιασμό της επωνυμίας. Κατάλαβαν ότι οι επωνυμίες έπρεπε να προκαλούν κάτι περισσότερο από μια απλή οπτική έλξη και έπρεπε να σφυρηλατήσουν μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές (Sutton, D. 2013).

Το πρωτοποριακό έργο τους ώθησε το σχεδιασμό της επωνυμίας σε μια πιο στρατηγική σφαίρα, εστιάζοντας στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας επωνυμίας. Αυτό περιλάμβανε τα πάντα, από τον σχεδιασμό οπτικής ταυτότητας μέχρι την επικοινωνία της μάρκας με τους πελάτες της.

Στην ψηφιακή εποχή, ο σχεδιασμός της επωνυμίας έχει αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη σημασία. Με πολλές επωνυμίες να διεκδικούν την προσοχή στο διαδικτυακό τοπίο, έχει καταστεί επιτακτική ανάγκη για τις επωνυμίες να διαθέτουν μια ισχυρή οπτική ταυτότητα και ένα σαφές μήνυμα (Swaminathan, V. 2016).

Για να δώσουμε μια ματιά στην εξέλιξη του σχεδιασμού της επωνυμίας, ας εξερευνήσουμε ορισμένα βασικά ορόσημα. Το 1886, η Coca-Cola άφησε το στίγμα της παρουσιάζοντας το εμβληματικό λογότυπό της, χαράσσοντας για πάντα το όνομά της στον ιστό της λαϊκής κουλτούρας. Γρήγορα στο 1923, τη χρονιά που ιδρύθηκε το BBC, και δεν έχασαν χρόνο υιοθετώντας ένα διακριτικό λογότυπο που θα γινόταν συνώνυμο της επωνυμίας τους (Balmer, J. M. 2006).

Προχωρώντας προς το 1939, ο Saul Bass άφησε το στίγμα του στην ιστορία του σχεδιασμού της μάρκας σχεδιάζοντας το λογότυπο για τη Warner Bros, μια οπτική ταυτότητα που θα κοσμούσε αμέτρητες ταινίες και θα αιχμαλωτίσει το κοινό σε όλο τον κόσμο (Sutton, D. 2013). Στη συνέχεια, το 1956, ο Paul Rand άφησε ανεξίτηλο σημάδι στη βιομηχανία δημιουργώντας το εμβληματικό λογότυπο της IBM, ένα σχέδιο που θα αντιπροσωπεύει την καινοτομία και την τεχνολογική ανδρεία.

Το έτος 1968 μας έφερε ένα άλλο εμβληματικό λογότυπο, καθώς ο Milton Glaser δημιούργησε το λογότυπο "I Love NY", σύμβολο αγάπης και υπερηφάνειας για μια από τις πιο ζωντανές πόλεις του κόσμου. Προχωρώντας στο 1971, η Nike απελευθέρωσε το αναγνωρίσιμο λογότυπο «swoosh», ένα απλό αλλά ισχυρό σχέδιο που έχει γίνει συνώνυμο του αθλητισμού και της επιτυχίας (Bendel, P. R. 2011).



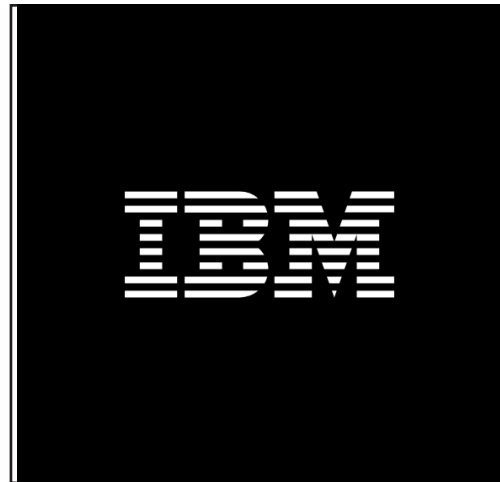
Coca-Cola Logo



BBC News Logo



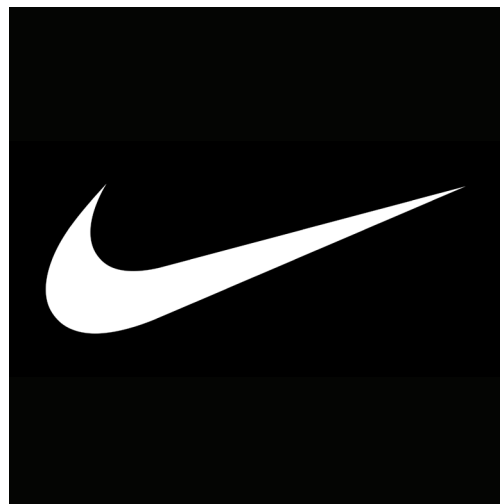
Warner Bros Logo



IBM Logo



I LOVE NY Logo



Nike "swoosh" Logo

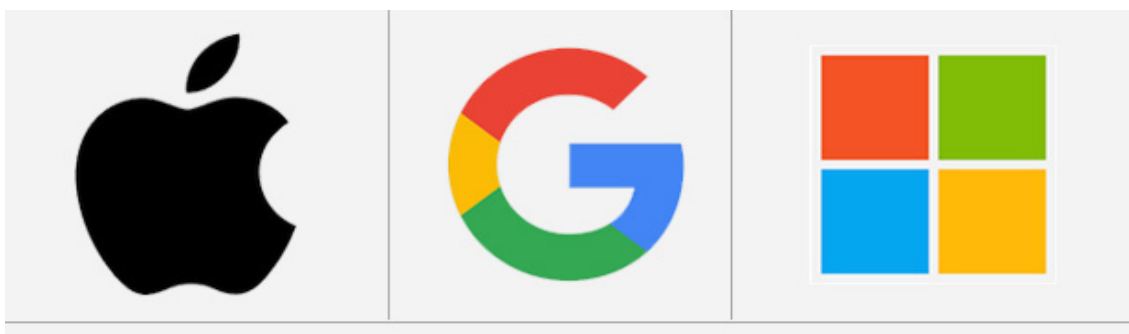
Το 1984, η Apple έκανε πάταγο με την εισαγωγή του υπολογιστή Macintosh, με μια επαναστατική αισθητική σχεδιασμού που θα άλλαζε για πάντα τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με την τεχνολογία. Στη συνέχεια, το 1998, η Google εμφανίστηκε στη σκηνή, λανσάροντας τη μηχανή αναζήτησής της και υιοθετώντας το εμβληματικό πλέον λογότυπό της, το οποίο έχει γίνει σύμβολο πληροφοριών και συνδεσιμότητας.

Το έτος 2001 σηματοδότησε ένα σημαντικό ορόσημο για την Apple καθώς αποκάλυψε το iPod, ένα κομψό και φιλικό προς το χρήστη σχέδιο που έφερε επανάσταση στον τρόπο που ακούμε μουσική εν κινήσει. Και το 2007, το iPhone κυκλοφόρησε στην αγορά, μεταμορφώνοντας για πάντα τη βιομηχανία κινητών τηλεφώνων με τον πρωτοποριακό σχεδιασμό και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του (Hokky, L. A., & Bernarto, I. 2021).

Καθώς πλησιάζουμε τα τελευταία χρόνια, το 2010 ιδρύθηκε η Airbnb, ένας παράγοντας που διαταράσσει τον κλάδο της φιλοξενίας που υιοθέτησε ένα απλό αλλά αξέχαστο λογότυπο, που αποτυπώνει την ουσία του μοναδικού επιχειρηματικού μοντέλου της. Τέλος, το 2015, η Uber κυκλοφόρησε την υπηρεσία ride-hailing, συνοδευόμενη από ένα τολμηρό και εύκολα αναγνωρίσιμο λογότυπο που έχει γίνει συνώνυμο με την άνεση και την καινοτομία στις μεταφορές (Tran, T. P., Wen, C., & Gugenishvili, I. 2023).

Σήμερα, ο σχεδιασμός της επωνυμίας έχει μεγαλύτερη σημασία από ποτέ. Σε έναν κόσμο πλημμυρισμένο από πληροφορίες, οι επωνυμίες πρέπει να διαθέτουν μια ισχυρή οπτική ταυτότητα και ένα σαφές μήνυμα για να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της επωνυμίας είναι ολοένα και περισσότερο συνυφασμένος με άλλες πτυχές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Van Grinsven, B., & Das, E. 2016). Αυτή η ενοποίηση είναι ζωτικής σημασίας για τις επωνυμίες ώστε να προσφέρουν μια συνεπή εμπειρία σε όλα τα κανάλια.

Κοιτάζοντας προς το μέλλον, ο σχεδιασμός της επωνυμίας αναμένεται να γίνει ακόμα πιο ψηφιακός και βιωματικός. Καθώς οι επωνυμίες συνεχίζουν να εξερευνούν νέες τεχνολογίες και καινοτόμους τρόπους για να προσελκύσουν τους πελάτες τους, ο σχεδιασμός της επωνυμίας θα διαδραματίζει διαρκώς αυξανόμενο ρόλο στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και αλληλεπιδρούμε με τις επωνυμίες.



Apple, Google, Microsoft Logo



Airbnb Logo



Uber Logo

2. Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΤΟΥ ΝΑΡΓΙΛΕ ΣΗΜΕΡΑ

Οι ναργιλέδες έχουν μια πλούσια ιστορία που χρονολογείται από αιώνες. Ας κάνουμε ένα ιστορικό ταξίδι στην εξέλιξή τους, από την παράδοση στην τάση και τις επακόλουθες επιχειρηματικές ευκαιρίες που έχουν προκύψει. Η προέλευση παρόμοιων συσκευών καπνίσματος μπορεί να εντοπιστεί στην αρχαία Ινδία και την Περσία. Ακόμη και οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ήταν εξοικειωμένοι με τη χρήση παρόμοιων συσκευών για το κάπνισμα καπνού. Ωστόσο, οι πρώτοι αληθινοί ναργιλέδες που γνωρίζουμε σήμερα εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας (Ray, C. S. 2009).

Οι Οθωμανοί Τούρκοι πήραν στα σοβαρά το κάπνισμα και μετέτρεψαν τον ναργιλέ σε έργο τέχνης. Έτσι, οι πρώτοι ναργιλέδες ήταν κατασκευασμένοι από γυαλί και διέθεταν περίπλοκους και διακοσμητικούς σωλήνες. Οι Οθωμανοί αριστοκράτες και οι άνθρωποι σε θέσεις εξουσίας απολάμβαναν το κάπνισμα του ναργιλέ ως τρόπο χαλάρωσης και κοινωνικοποίησης (Grehan, J. 2006).

Κατά τη διάρκεια του 17ου αιώνα, οι ναργιλέδες κέρδισαν δημοτικότητα σε όλη την Ευρώπη. Δηλαδή, οι Ευρωπαίοι έμποροι και ταξιδιώτες που επισκέπτονταν την Οθωμανική Αυτοκρατορία γοητεύτηκαν από τον ναργιλέ και επανάφεραν την ιδέα στις ευρωπαϊκές πόλεις. Σύντομα, οι ναργιλέδες έγιναν δήλωση μόδας και σύμβολο πολυπλοκότητας στην ευρωπαϊκή κοινωνία.

Τον 19ο αιώνα, οι ναργιλέδες έγιναν ακόμη πιο δημοφιλείς στην Ευρώπη και την Αμερική. Οι καπνοβιομηχανίες άρχισαν να παράγουν εξειδικευμένα μείγματα καπνού για ναργιλέ, προσθέτοντας διάφορες γεύσεις και αρώματα. Κατά συνέπεια, οι ναργιλέδες έγιναν είδη πολυτελείας και συλλεκτικά αντικείμενα, με πολλούς τεχνίτες να προσφέρουν μοναδικά και πολύτιμα κομμάτια. Μέχρι και σήμερα, οι ναργιλέδες παραμένουν δημοφιλείς σε πολλά μέρη του κόσμου (Chatterjee, A. K. 2022). Αν και οι ανησυχίες για την υγεία έχουν αλλάξει την αντίληψη για το κάπνισμα ναργιλέ και τα πρότυπα κατανάλωσής του, οι ναργιλέδες συνεχίζουν να ευνοούνται για την κοινωνική τους διάσταση και την εμπειρία που προσφέρουν.

Μια αξιοσημείωτη τάση που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια είναι η χρήση ναργιλέδων σε νυχτερινά μαγαζιά ή καφετέριες. Αυτές οι εγκαταστάσεις έχουν αξιοποιήσει την κοινωνική πτυχή του καπνίσματος ναργιλέ, δημιουργώντας μια μοναδική ατμόσφαιρα για να απολαύσουν οι πελάτες (Stalgaitis, C. A., Navarro, M. A., Wagner, D. E., & Walker, M. W. 2020). Τα νυχτερινά καταστήματα που προσφέρουν υπηρεσίες ναργιλέ έχουν γίνει μοντέρνα μέρη συγκέντρωσης φίλων για χαλάρωση και συναναστροφή σε μια χαλαρή ατμόσφαιρα.

Αυτή η τάση έχει δημιουργήσει μια εξαιρετική επιχειρηματική ευκαιρία στην εξειδικευμένη αγορά των σαλονιών για ναργιλέ ή των νυχτερινών καταστημάτων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρηματίες με πάθος για την κουλτούρα του ναργιλέ και την ικανότητα να δημιουργούν φιλόξενους χώρους μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν την αναπτυσσόμενη αγορά. Προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα γεύσεων ναργιλέ, άνετα καθίσματα και ένα φιλόξενο περιβάλλον, ένα σαλόνι με ναργιλέ ή ένα νυχτερινό κατάστημα μπορεί να προσελκύσει μια πιστή βάση πελατών (Karganova, V. 2018).



Έργο τέχνης 17ο αιώνα

April, 1936 155

400 year search solved by American genius



The Persians invented the hookah—the famous water-pipe of the East. The Egyptians took their pipe across with them before each voyage. Here, in Holland, puff a pipe that's almost as long as a man.

"Are they all just trying to be queer?" Far from it. They are looking for "low-temperature smoke."

For 400 years, men have known that tobacco enjoyment could be immensely increased if they could find this one secret. Many are the empires that the nations have tried. But who wants to cast around a hookah?

Now it's done in two short inches

America now solves the problem—in a self-lighting cigarette—SUPER-MILD SPUD.

It isn't just another cigarette brand—it's another brand of smoking!

"Low-temperature smoking"—which means many things you've never enjoyed before.

First, SPUD'S gentle, mellowed process removes every trace of tongue-bite.

Better still, you can smoke SPUDS close around the clock—with a smooth as fresh as when you started.

SUPER-MILD SPUD came of seven years' research. It has three things never before combined in a cigarette. Young tobacco—up to 10 years old. Moisture "sealed in the leaf." And nicotine? SPUD originated the scientific treatment of tobacco—and still holds the secret of its effective use.

© 1936 The American Tobacco Co., Inc., Louisville, Ky.



THE SHAH'S \$400,000 HOOKAH. So greatly did Mustafa-ul-Din, Shah of Persia, prize "low-temperature smoke" that he bejeweled tobacco and emeralds and diamonds on his stem hookah.



SUPER-MILD SPUDS

20 FOR 15c

10 CIGARETTES

Marinated Cooled CIGARETTES



THE MODERN AMERICAN'S SPUD

How different from the primitive contraptions of the past—how much pleasanter, more economical, more efficient! "Low-temperature smoke" in two short inches—plus the finest storage tobacco in the world!

MILLIONS OF SPUD SMOKERS CAN'T BE WRONG!

Διαφημίσεις για πωλήσεις και μαγαζιά

Επιπλέον, αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία προσφέροντας πρόσθετες υπηρεσίες, όπως ζωντανή μουσική, θεματικές εκδηλώσεις ή ειδικά ποτά. Καλύπτοντας τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου τους, τα σαλόνια με ναργιλέ ή τα νυχτερινά καταστήματα μπορούν να διαφοροποιηθούν και να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία στην αγορά.

3. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ MARKETING

Οι συγκεκριμένες εταιρίες βασίζονται στην τεχνική της «μίμησης» και προβολής ενός ιδανικού lifestyle (πχ, από κοινωνικής άποψης και πως αυτό προσελκύει εν δυνάμει πελάτες) (Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. 2019). Η τεχνική της μίμησης στο μάρκετινγκ αναφέρεται στη δημιουργία μιας εικόνας ή μιας αίσθησης που μιμείται ή προβάλλει έναν ιδανικό τρόπο ζωής. Από κοινωνική άποψη, αυτό σημαίνει ότι οι μάρκετερ προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες δημιουργώντας μια εικόνα που αντιπροσωπεύει τις αξίες, τις επιθυμίες και τον τρόπο ζωής που οι πελάτες επιθυμούν να αναγνωρίζονται και να ταυτίζονται με αυτές.

Ένας από τους βασικούς λόγους που η τεχνική της μίμησης είναι τόσο αποτελεσματική είναι ότι οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και έχουν την τάση να επηρεάζονται από τους άλλους και να επιδιώκουν την αναγνώριση και την αποδοχή της κοινότητας στην οποία ανήκουν (MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. 1999). Με τη δημιουργία μιας εικόνας που μιμείται έναν ιδανικό τρόπο ζωής, οι μάρκετερ προσπαθούν να προσεγγίσουν εν δυνάμει πελάτες, προκαλώντας αναγνώριση, επιθυμία και αντίστοιχη ανταπόκριση.

Άρα, η προβολή ενός ιδανικού lifestyle μπορεί να προσελκύσει εν δυνάμει πελάτες καθώς αναδεικνύει τα οφέλη και τις εμπειρίες που συνδέονται με αυτόν τον τρόπο ζωής. Επιπρόσθετα, οι άνθρωποι αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να τους προσφέρουν αίσθηση ευεξίας, περιπέτειας, κοινωνικής αναγνώρισης ή προσωπικής ανάπτυξης (Rahman, K. T. 2022). Μέσω της προβολής ενός ιδανικού lifestyle, οι μάρκετερ ενθαρρύνουν τους πελάτες να συνδέσουν τις επιθυμίες τους με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Με βάση τις προηγούμενες έρευνες, η τεχνική της μίμησης και προβολής ενός ιδανικού lifestyle έχει αποδειχθεί αποτελεσματική στο να προσελκύσει νέους πελάτες και στη διατήρηση των υπαρχόντων. Αυτή η στρατηγική του μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης και να προσφέρει μια μοναδική και ελκυστική εμπειρία για τους πελάτες (Van Rompaey, V., Hemmerlyckx-Deleersnijder, B., Van Der Meerssche, B., De Mondt, H., & Godon, M. 2005).

Έτσι, γίνεται κατανοητό, ότι η τεχνική της μίμησης και προβολής ενός ιδανικού lifestyle αντιπροσωπεύει έναν σημαντικό παράγοντα στο μάρκετινγκ. Με τη δημιουργία μιας εικόνας που μιμείται έναν ιδανικό τρόπο ζωής και την προβολή των αντίστοιχων οφελών και εμπειριών, οι μάρκετερ θα προσελκύσουν και θα διατηρήσουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Αυτή η στρατηγική θα αναδείξει μια επιχείρηση και θα προσφέρει μια μοναδική εμπειρία για τους πελάτες. (Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. 2019)

Κάτι ακόμα απίστευτο που έχει τεράστια χρησιμότητα διαβάζοντας το Cashvertising (Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make BIG MONEY Selling Anything to Anyone Paperback – November 15, 2008) είναι οι 8 βασικοί κανόνες. **LIFE FORCE OF 8 HUMAN DESIRES.**

1. Επιβίωση, απόλαυση ζωής
2. Απόλαυση φαγητών και ποτών
3. Απελευθέρωση από φόβο, πόνο, κίνδυνο.
4. Σεξουαλική “παρέα”
5. Άνετος τρόπος ζωής
6. Να είσαι ανώτερος, να νικάς
7. Αγάπη και προστασία για τους ανθρώπους σου
8. Κοινωνική αποδοχή.

Η χρήση συναισθηματικών κινητήρων στις διαφημίσεις αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τη δημιουργία αποτελεσματικών και αξιομνημόνευτων διαφημιστικών καμπανιών. Οι συναισθηματικοί κινητήρες απευθύνονται στα συναισθήματα, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, επιδιώκοντας να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις που θα επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ένας από τους βασικούς λόγους που η χρήση συναισθηματικών κινητήρων είναι τόσο ισχυρή είναι ότι οι άνθρωποι συχνά λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τα συναισθήματά τους, παράλληλα με τη λογική σκέψη. Δημιουργώντας συναισθηματικά δεσμά με το κοινό, οι διαφημίσεις μπορούν να προκαλέσουν ανθρώπινες αντιδράσεις που καθιστούν το προϊόν ή την υπηρεσία πιο μνημειώδη στη μνήμη του καταναλωτή.

Για παράδειγμα:

Διαφήμιση Coca-Cola - “Share a Coke”:

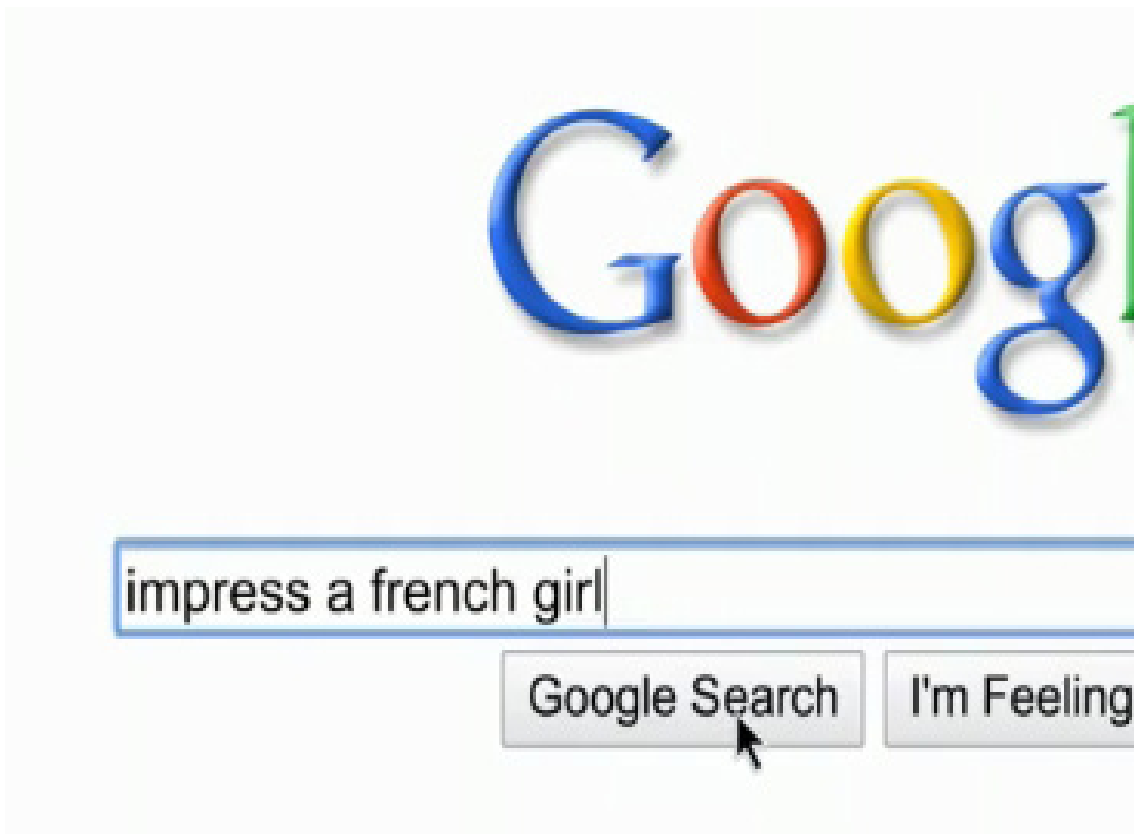
Ένα έξοχο παράδειγμα συναισθηματικής διαφήμισης είναι η επιτυχημένη καμπάνια της Coca-Cola με τον τίτλο “Share a Coke.” Σε αυτή την καμπάνια, η Coca-Cola αντικατέστησε το λογότυπό της στις συσκευασίες με δημοφιλή ονόματα και επιφωνήματα όπως “Best Friend” ή “Soulmate.” Η ιδέα ήταν να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μοιραστούν μια Coca-Cola με αγαπημένα τους πρόσωπα. Μέσω αυτής της στρατηγικής, η εταιρεία δημιούργησε μια συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές, ενθαρρύνοντάς τους να αναδείξουν σημαντικές σχέσεις μέσα από την κοινή απόλαυση του ποτού.

Διαφήμιση Google - “Parisian Love”:

Ένα ακόμη ενδιαφέρον παράδειγμα συναισθηματικής διαφήμισης είναι η καμπάνια της Google με τον τίτλο “Parisian Love.” Σε αυτήν την διαφήμιση, παρουσιάζονται διάφορες αναζητήσεις σε μηχανή αναζήτησης που αντικατοπτρίζουν την πορεία μιας ρομαντικής σχέσης. Από τον τρόπο που κάποιος αναζητά το Παρίσι και συνεχίζει με ερωτήσεις σχετικά με γαμήλιες διακοπές και μετακομίσεις, η διαφήμιση δημιουργεί μια συναισθηματική αφήγηση που ενισχύει τον συναισθηματικό δεσμό του κοινού με την ιδέα της αγάπης και των περιπετειών.



Διαφήμιση Coca-Cola - "Share a Coke"



Διαφήμιση Google- "Parisian Love"

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ

Η διαφήμιση των προϊόντων καπνού, κυρίως του ναργιλέ, έχει υποστεί σημαντικές μεταμορφώσεις τα τελευταία 50 χρόνια. Αρχικά, οι σχεδιαστές επικεντρώνονταν στην παρουσίαση του προϊόντος με τον παραδοσιακό τρόπο: επιστημονικές πληροφορίες, εικόνες χειρίστρας ποιότητας, και τεχνικές λεπτομέρειες που απευθύνονταν στη λογική σκέψη των καταναλωτών.

Ωστόσο, με το πέρασμα του χρόνου, οι σχεδιαστές αντιλήφθηκαν ότι η σύγχρονη διαφήμιση απαιτεί κάτι περισσότερο. Οι αλλαγές στις κοινωνικές αντιλήψεις γύρω από την υγεία και τον τρόπο ζωής επηρέασαν την προσέγγιση. Έτσι, οι διαφημίσεις αναγκάστηκαν να αντιμετωπίσουν αυστηρότερους κανονισμούς και περιορισμούς.

Η αλλαγή προσανατολισμού στη χρήση συναισθηματικών κινητήρων αποδείχτηκε βασική για την επιβίωση της διαφήμισης καπνού. Αντί να επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι διαφημίσεις άρχισαν να επικεντρώνονται στις συναισθηματικές εμπειρίες των καταναλωτών.

Η χρήση συναισθηματικών κινητήρων στη διαφήμιση του ναργιλέ έχει αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματική. Οι διαφημίσεις επικεντρώνονται στην δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων με το κοινό, εξυμνώντας τις στιγμές κοινωνικής συνύπαρξης και χαλάρωσης. Οι εικόνες παριστάνουν φίλους να απολαμβάνουν τον ναργιλέ σε ζεστό περιβάλλον, προσκαλώντας τους θεατές να αναγνωρίσουν την ευχάριστη ατμόσφαιρα που προσφέρει ο ναργιλές.

Οι διαφημίσεις εκμεταλλεύονται την ικανότητα των συναισθηματικών κινητήρων να δημιουργούν δεσμούς μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος. Αντί να προβάλλουν την απλή αγορά ενός προϊόντος, η διαφήμιση ναργιλέ επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας εμπειρίας που ξεπερνά τα όρια του φυσικού προϊόντος.

Σήμερα, ωστόσο, παρουσιάζεται μια νέα προσέγγιση στη διαφήμιση του ναργιλέ. Είναι πιο συνειδητοποιημένη και εστιάζει στην προώθηση event, party, και διοργανώσεων ναργιλέ, αντί για τον καπνό. Η έμφαση μετακινείται από το προϊόν στην κοινωνική εμπειρία, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή σε κοινές δραστηριότητες και τη δημιουργία αξέχαστων στιγμών με φίλους. Αυτή η εξέλιξη αντανακλά τις σύγχρονες αξίες και τις ανησυχίες γύρω από την υγεία, προσφέροντας την ευκαιρία για κοινωνική διασκέδαση χωρίς τους κινδύνους του καπνίσματος. Και για αυτόν τον λόγο και εμείς προωθούμε περισσότερο τα event παρά τον καπνό.



Διαφήμιση Camel

FOR YOU-PROOF of Mildness
with **no unpleasant after-taste**

FOR YOU-PROOF OF MILDNESS

"When I apply the Standard Tobacco Growers' Test to cigarettes, I find Chesterfield is the one that smells milder and smokes milder."

Statement by hundreds of Prominent Tobacco Growers.

FOR YOU-PROOF OF NO UNPLEASANT AFTER-TASTE

"Chesterfield is the only cigarette in which members of our taste panel found no unpleasant after-taste."

From the report of a well-known Industrial Research Organization.



SEE BOB HOPE in his new Paramount Picture "THE LEMON DROP KID"

HEAR BOB HOPE on radio every Tuesday night ON N. B. C.

Look-you'd better read this page... it'll set you straight on cigarettes

Bob Hope

ALWAYS BUY Milder CHESTERFIELD

Διαφήμιση Chesterfield

They satisfied then. They satisfy now.

Make yourself at home!

Right across the country, tobacco smokers are enjoying a pleasant experience in all cigarette history...

New Chesterfield Filters.

For 60 years Chesterfield has enjoyed a reputation for making great straight cigarettes. Today we also have a filter cigarette. With a rich new filter blend as full flavored as all our tobacco experience could make it. Try new Chesterfield filters.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Filter King: 18 mg. "tar," 1.2 mg. nicotine. 100's: 18 mg. "tar," 1.4 mg. nicotine av. per cigarette by FTC Method.

They Satisfy!

Διαφήμιση Chesterfield

Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or lush, grape-y Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet®**.

Διαφήμιση Tipalet

*What your boy
wants most...*

Letters from home
Cigarettes that
SATISFY
Carole Landis

Back from the war zone, Carole also says...
"I saw thousands of cartons of cigarettes given
to our boys overseas and can say without res-
ervation Chesterfield is always a favorite."
Discover for yourself the meaning of Chesterfield's
5 Key-words to more Smoking Pleasure . . . **RIGHT**
COMBINATION WORLD'S BEST TOBACCOS.

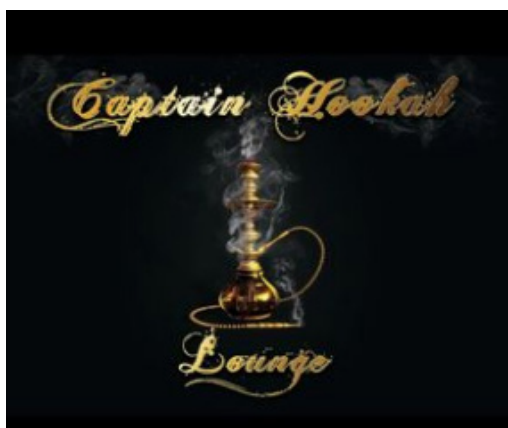
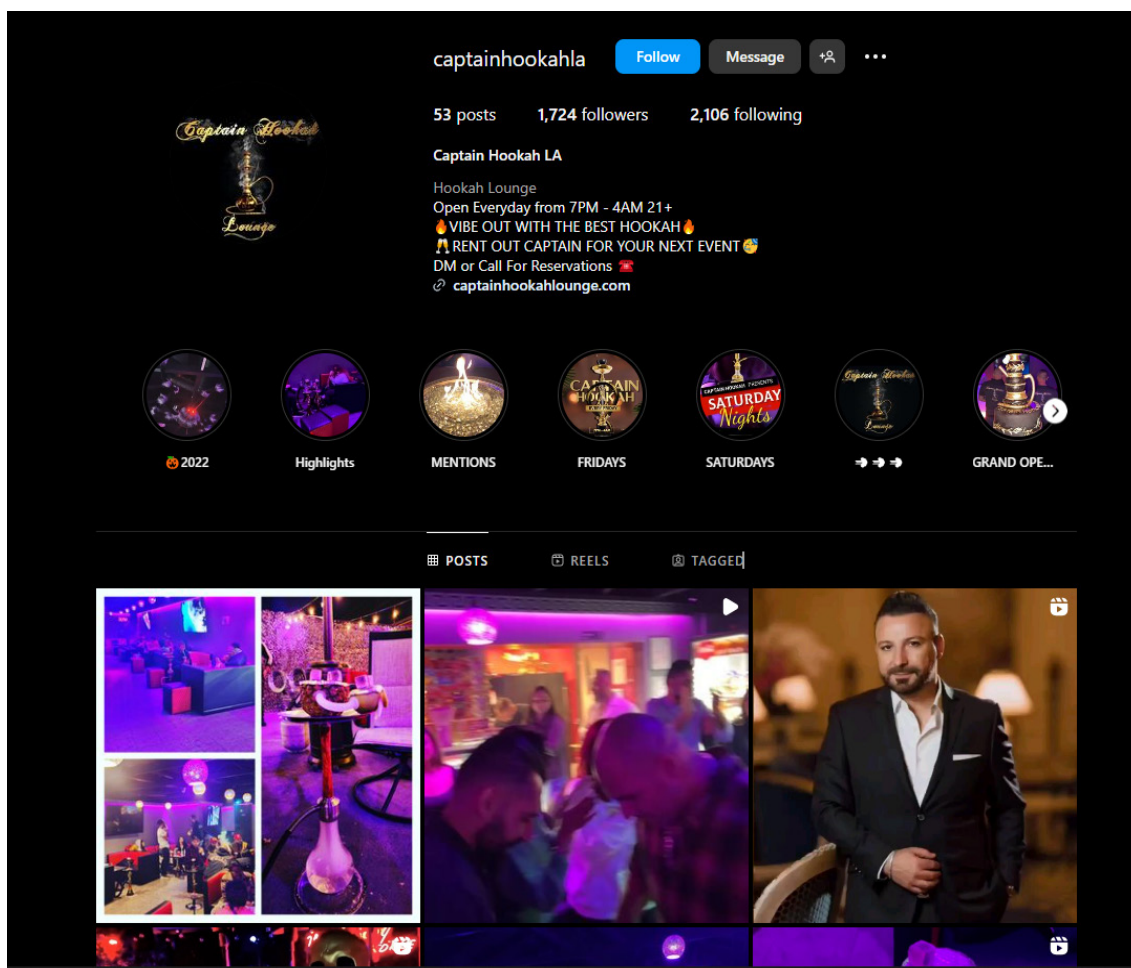
IT'S CHESTERFIELD **FOR MILDNESS
and
BETTER TASTE**

Διαφήμιση Chesterfield

5. ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΝΑΡΓΙΛΕΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1. Captain Hookah

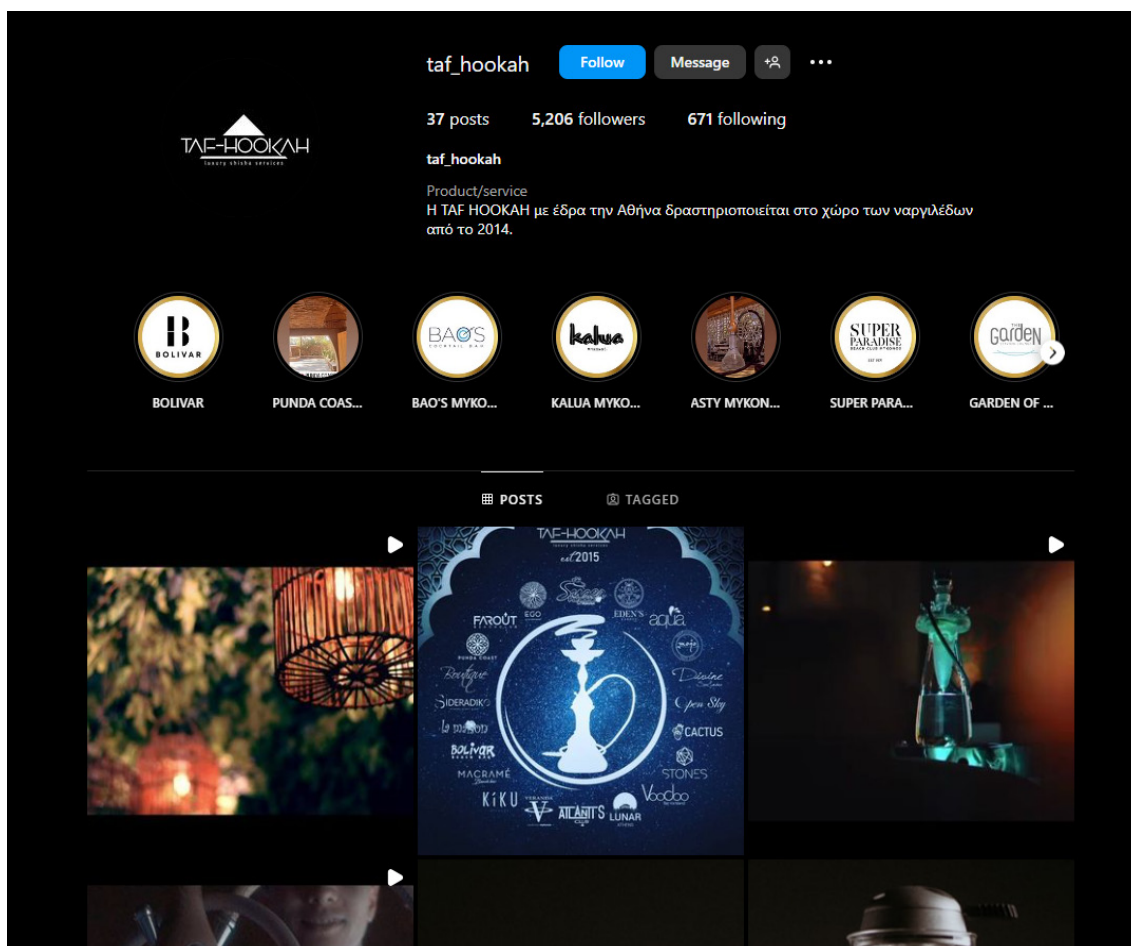
Το λογότυπο της Captain Hookah είναι ένα απλό σχετικά λογότυπο. Απεικονίζει το όνομα του μαγαζιού, έναν ναργιλέ και από κάτω το Lounge, που σημαίνει ότι είναι ένας χώρος φιλοξενίας για να πας να κάτσεις να ηρεμήσεις ή να περάσεις καλά. Χρησιμοποιώντας σχεδόν αποκλειστικά το κίτρινο χρώμα, το λογότυπο δεν τραβάει ιδιαίτερη προσοχή.



5.2 Taf Hookah

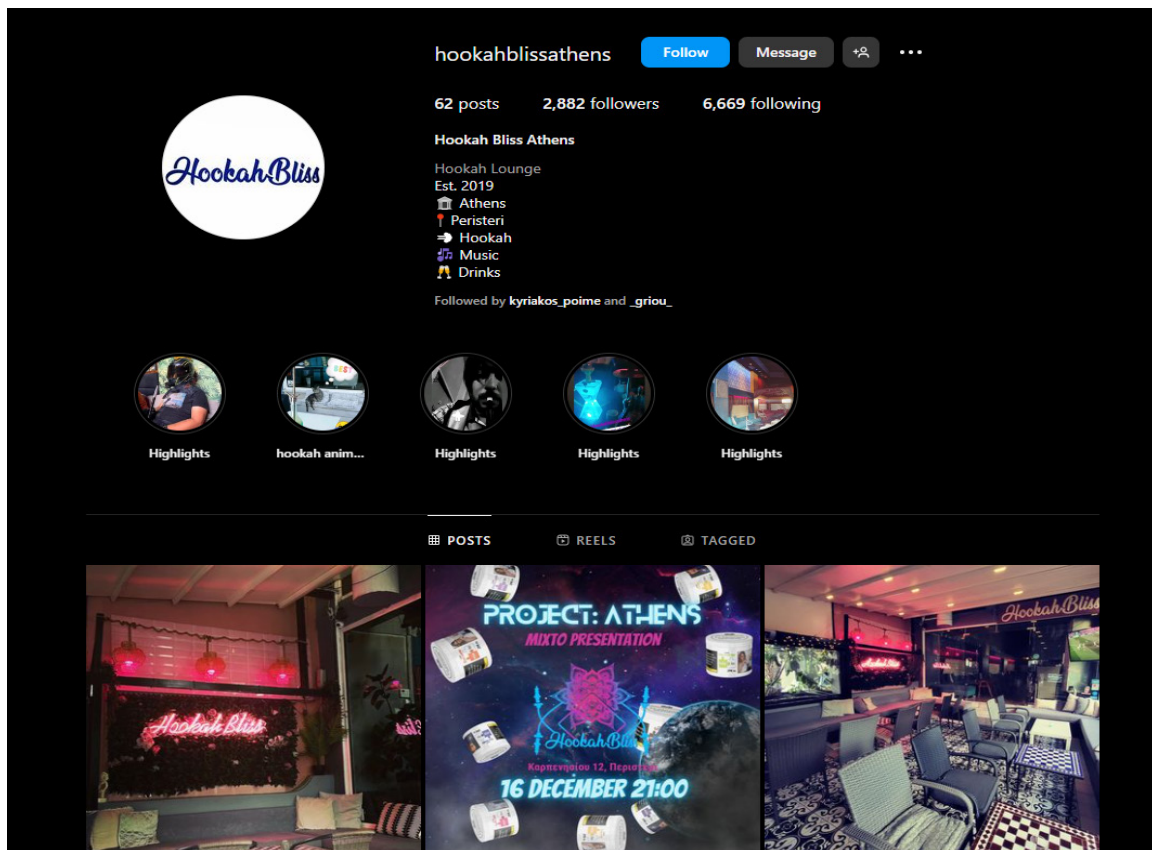
Το λογότυπο της Taf Hookah είναι ένα επίσης απλό λογότυπο, με μία πυραμίδα στην κορυφή, τον τίτλο της εταιρείας απο κάτω και μια αναφορά στα premium services που έχει η εταιρεία. Χρησιμοποιούν αποκλειστικά το λευκό χρώμα σε ένα μαύρο background, με μία απλή, λεπτή και κομψή γραμματοσειρά.

Σε διάφορα διαφημιστικά βίντεο που έχουν, η πυραμίδα περιέχει μέσα έναν ναργιλέ. Φαίνεται να χρησιμοποιούν δύο διαφορετικά λογότυπα.



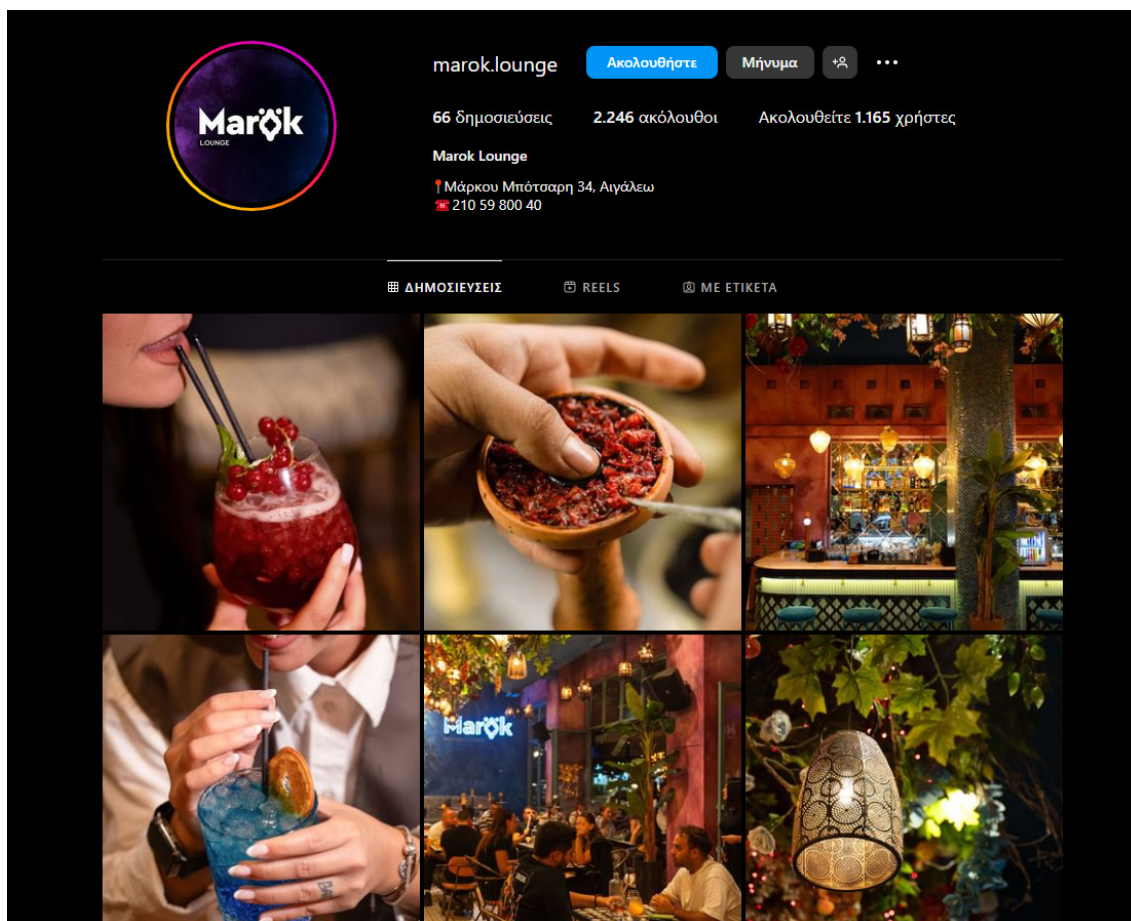
5.3 Hookah Bliss Athens

Το λογότυπο της Hookah Bliss Athens είναι το πιο απλό λογότυπο της λίστας. Λευκό background, μπλε γράμματα με μια ελεύθερη σαν χειρόγραφη γραμματοσειρά που κάποιος θα μπορούσε να πει ότι θυμίζει καπνό. Θα μπορούσε να κάνει κάτι πιο ξεχωριστό; Ναι. Χρειάζεται; Όχι.

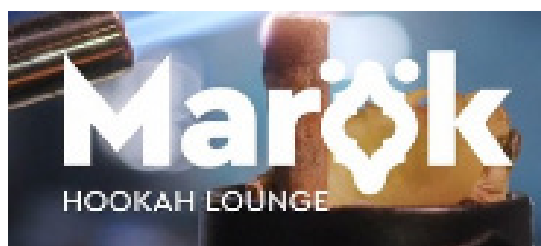


5.4 Marok Lounge

Το λογότυπο του Marok Lounge είναι ένα πιο περίπλοκο και εντυπωσιακό γραφισμό από τα προηγούμενα. Μια μία ισοπαχής και έντονη γραμματοσειρά, το O στο marOk είναι σχεδιασμένο να δείχνει έναν ναργιλέ σε μορφή κάτοψης. Συνδιασμένο με τον μοβ καπνό στο background, είναι αρκετά ελκυστικό.



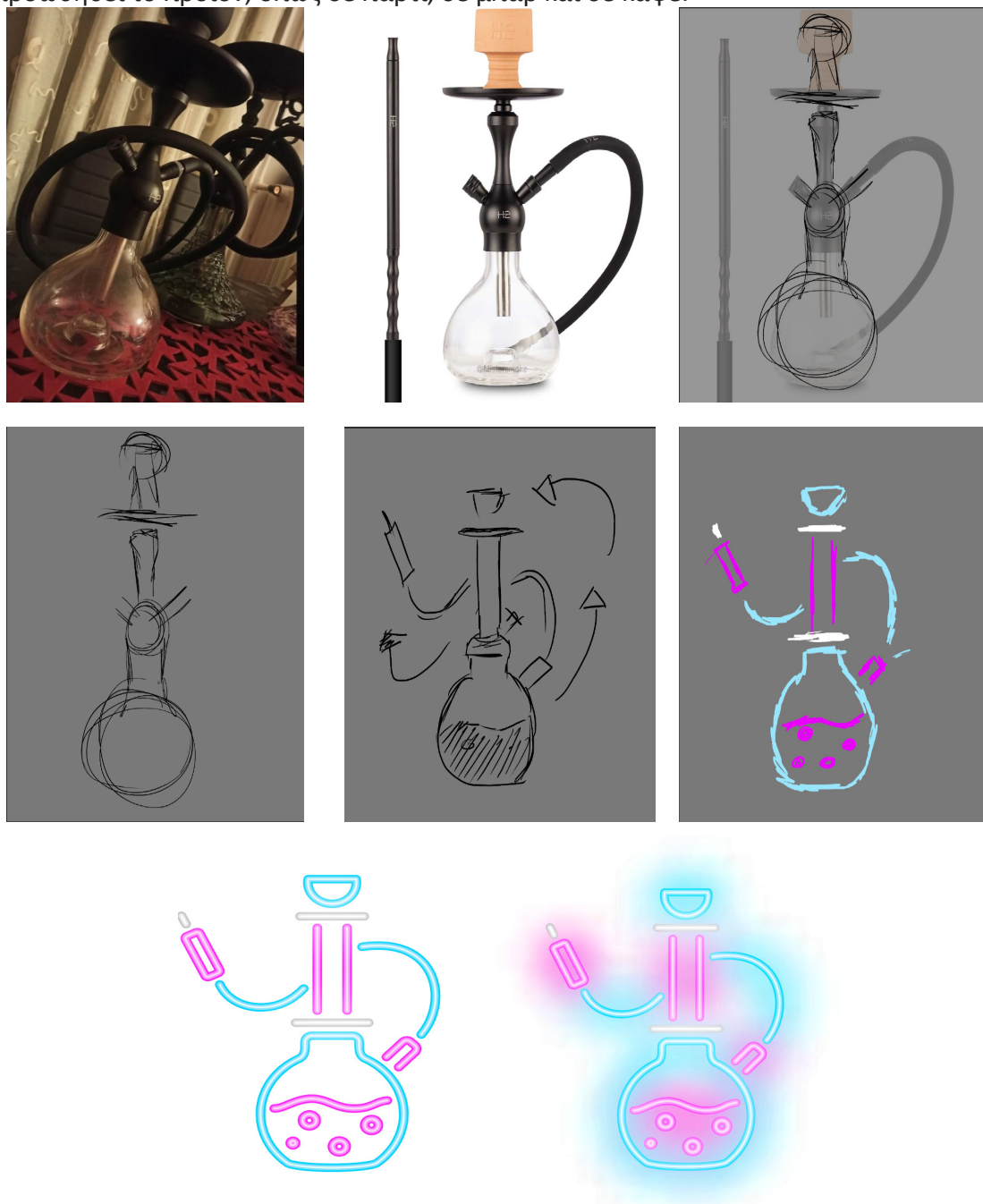
Καταλήγουμε στο ότι τα περισσότερα μαγαζιά και επιχειρήσεις ναργιλέ, επικεντρώνονται πιο πολύ στην ιδέα της διαφήμισης των συναισθημάτων: ωραίος χώρος, όμορφα χρώματα, διασκέδαση, άτομα να πίνουν και να κάνουν ναργιλέ. Χρησιμοποιούν δηλαδή την τεχνική μίμησης που αναφέρθηκε πιο πάνω και εστιάζουν εκεί παρά σε ένα πολύ ξεχωριστό λογότυπο.



Β ΜΕΡΟΣ

6. Σχεδιασμός ταυτότητας της εταιρίας Hookah Me

Το λογότυπο της εταιρείας είναι ένα απλό και λιτό σχέδιο που αποτελείται από ένα ναργιλέ σε λευκό χρώμα, με μαύρες γραμμές αρχικά, σε προσχεδιακό στάδιο. Αργότερα, με την βοήθεια του Illustrator και του Photoshop, ο ναργιλέ είναι τοποθετημένος μέσα σε ένα πλαίσιο με έντονο νεον χρώμα. Συγκεκριμένα, τα digital banners της εταιρείας σχεδιάζονται με βάση τα ίδια στοιχεία που ακολουθήθηκαν και για το λογότυπο. Επίσης, χρησιμοποιούνται έντονα νεον χρώματα, φανερές αντιθέσεις και μοντέρνο στυλ. Τα banners απεικονίζουν ναργιλέ σε διάφορα περιβάλλοντα (μαγαζιά), όπου θα προωθηθεί το προϊόν, όπως σε πάρτι, σε μπαρ και σε καφέ.

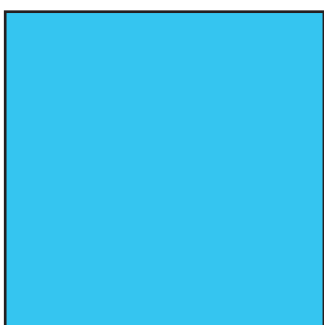


6.1 Ταυτότητα Εταιρείας

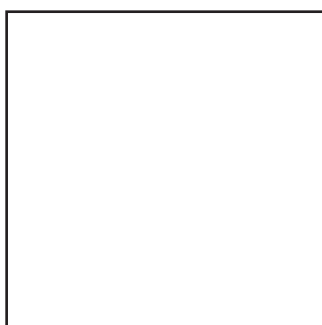
Το λογότυπο περιέχει 3 βασικά χρώματα τα οποία είναι το cyan (γαλάζιο), το λευκό και το neon ροζ. Έπειτα υπάρχουν άλλες δύο παραλλαγές του γαλάζιου και του ροζ για τις εσωτερικές γραμμές του ναργιλέ, και για το εφέ του φωτισμού γύρω απο τον ναργιλε και τα γράμματα.



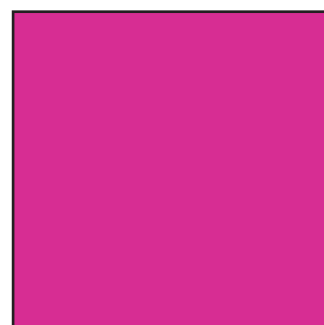
HookahME
HookahME



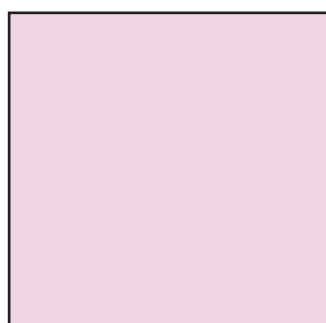
#79f6ff C:63 M:0 Y:2 K:0



#FFFFFF C:0 M:0 Y:0 K:0



#ff2fd5 C:4 M:98 Y:0 K:0



#f5d2df C:4 M:18 Y:2 K:0



#ddef3 C:15 M:1 Y:2 K:0

Αφού τα χρώματα και η γραμματοσειρά κατοχυρώθηκε, μετά με μια μικρή επεξεργασία στο After Effects, τα γράμματα έγιναν κινούμενα με ένα εφέ Ηλεκτρισμού (Hookah) και Neon (Me). Το λογότυπο επίσης μπορεί να τοποθετηθεί ΜΕ ή ΧΩΡΙΣ τον ναργιλέ.



Ελάχιστο αναγνωρίσιμο μέγεθος - 1,3cm

Απαγορεύεται η αλλαγή στο χρώμα, στο σχήμα, στην υφή και στο στυλ.

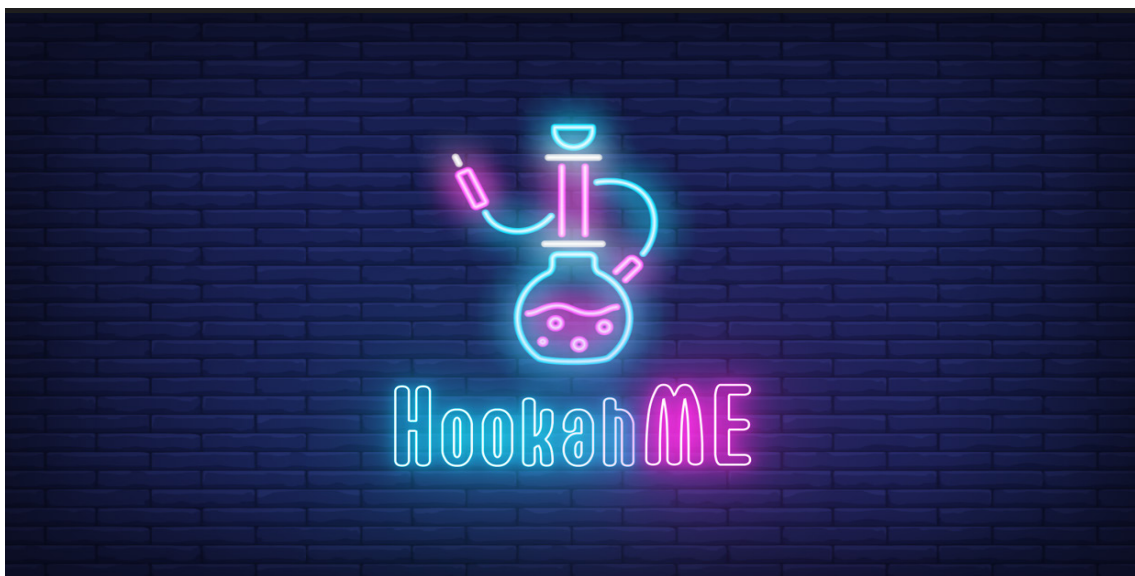


6.2 Γραμματοσειρά Omotenashi 2

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 ! @ # \$ % & * () _ + = " :

Παίρνοντας ως παράδειγμα τα προηγούμενα που ανέφερα για απλές γραμμές, γραμματοσειρές και minimalistic style, η σχεδιαστική πορεία της εταιρείας βασίζεται σε διάφορα στοιχεία. Πρώτον, τα neop στοιχεία είναι ένα βασικό στοιχείο της κουλτούρας των hookah μαγαζιών. Είναι έντονα, εντυπωσιακά και δημιουργούν μια ατμόσφαιρα διασκέδασης και χαλάρωσης. Δεύτερον, οι φανερές αντιθέσεις, όπως το majenta και το cyan , το φωτεινό και το σκοτεινό, το ζεστό και το κρύο, δημιουργούν ένα ενδιαφέρον και δυναμικό αποτέλεσμα. Τρίτον, το μοντέρνο στυλ είναι μια επιλογή που ταιριάζει στην αστική κουλτούρα και την αισθητική των νέων ανθρώπων. Επίσης, το line art style είναι ένα απλό και λιτό στυλ που δίνει έμφαση στις βασικές γραμμές και σχήματα.

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Omotenashi 2 (free commercial use) Αυτή η γραμματοσειρά δίνει μια στρογγυλή φύση, που θυμίζει το υγρό στην γυάλα του ναργιλέ και τον καπνό που βγάζει σε ένα hookah session.



6.3 PROMO ADS

Οι διαφημίσεις βίντεο της εταιρείας είναι κινούμενα σχέδια που απεικονίζουν νυχτερινή διασκέδαση και ένοντα motion graphics.

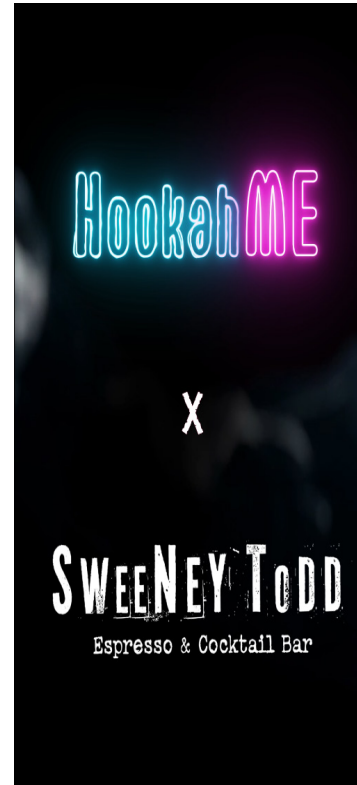
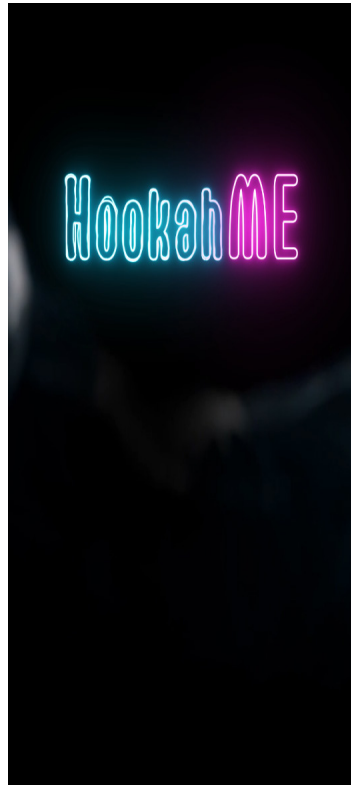
Επίσης, οι διαφημίσεις είναι έντονες και εντυπωσιακές, με έντονη χρήση νεοοι χρωμάτων και φανερών αντιθέσεων. Έχουν ως σκοπό να προωθήσουν τις συνεργασίες της εταιρείας με τα μαγαζιά. Στόχος είναι να ενημερώσουν τους πελάτες για τις υπηρεσίες της εταιρείας, να δείξουν πώς μπορούν να απολαύσουν το νταργιλέ σε ένα ασφαλές και ευχάριστο περιβάλλον, και να δημιουργήσουν μια αίσθηση διασκέδασης, party, και οποιοδήποτε συναίσθημα θα είχε ένας νέος μέσα σε ένα κλάμπ.

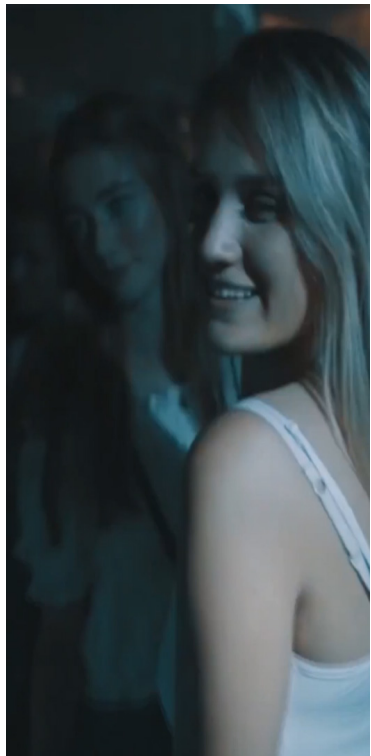
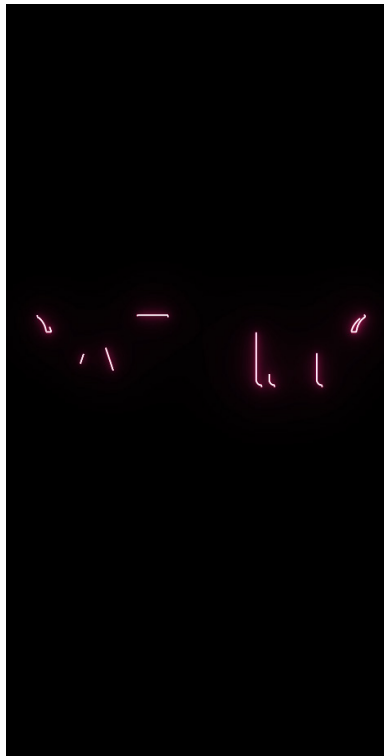
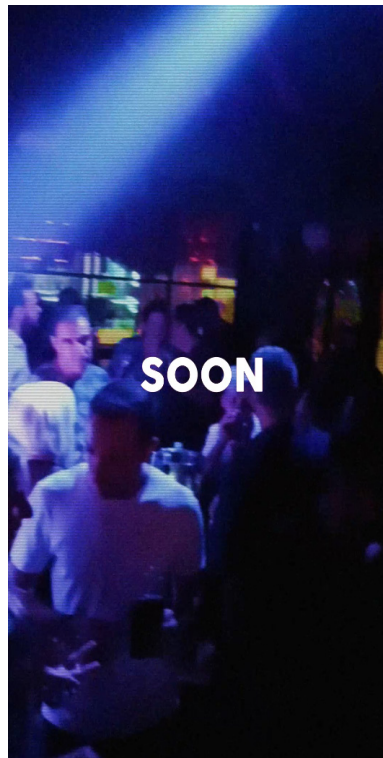
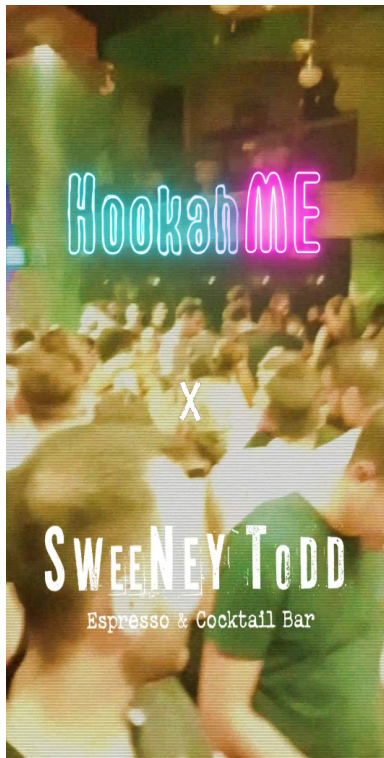
Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορα μέσα, όπως στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα ίδια τα μαγαζιά. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία "Hookah Me" επιδιώκει να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τις συνεργασίες της με τα μαγαζιά. Αξίζει να τονισθεί ότι ο γενικότερος σχεδιασμός είναι πιο μοντέρνος και λιτός σχεδιασμός, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό που είναι πληθωρικός με υπερβολικές λεπτομέρειες





Πιο συγκεκριμένα, η Hookah Me σε συνεργασία με το μαγαζί εστίασης Sweeney Todd, δημιούργησαν το Jasmine Party, ένα βραδινό event με μουσική, ποτό και ναργιλέ. (στιγμιότυπα από τα promotional video/διαφημίσεις)







Έγιναν πολλές απόπειρες για να δημιουργηθούν οι αφίσες που να ταιριάζει στην αισθητική της Hookah Me αλλά και του μαγαζιού που θα γινόταν το πάρτυ. Για αρχή, το λογότυπο Jasmine ξεκίνησε με ένα άλλο σκεπτικό. Θέλαμε να θυμίσει πιο πολύ στην Αραβία, Τουρκία, Μέση Ανατολή και γενικά τον τόπο από όπου προήλθε ο ναργίλης, με αποτέλεσμα να φέρνει μια διαφορετική αισθητική.

Jasmine

Αλλά σιγά σιγά καταλάβαμε ότι δεν ταιριάζει πολύ η αισθητική στην διαφήμιση που θέλουμε να προωθήσουμε και στον κόσμο που θέλουμε να απευθυνθούμε.
(προσχέδια)



Οπότε ξεκίνησε ο σχεδιασμός ενός πιο σύγχρονου λογοτύπου που να ταιριάζει αισθητικά περισσότερο με το ύφος του λογοτύπου της HookahMe. για ένα πιο σύγχρονο λογότυπο που να μοιάζει κοντά με το λογότυπό της Hookah Me. Το neon pink χρώμα είναι ένα στοιχείο που είχε αποφασιστεί ότι θα μείνει στην εταιρεία οπότε έγιναν δοκιμές με αυτό. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η BPEmpirical. Απλή, λιτή, χωρίς στρογγυλότητα και πατούρες.

Μια γραμματοσειρά που ταιριάζει στο simplistic/minimal αλλά και premium mood.



JASMINE
THE PARTY

Χωρίς όμως και αυτό να αρέσει 100%, έγινε τελικά άλλη μια προσπάθεια, αλλάξαμε γραμματοσειρά και καταλήξαμε στο επόμενο.

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Meliska Serif.

Ενώ το neon pink χρώμα του δίνει την εντύπωση της νυχτερινής διασκέδασης, το στυλ της γραμματοσειράς φέρνει κοντά και στο simplistic αλλά και κοντά στην αραβική γραμματοσειρά που έγινε παραπάνω. Με αυτό στο μυαλό, αυτή ήταν η πιο κατάλληλη γραμματοσειρά για τον σκοπό του πάρτυ.

JASmine

6.4 Εφαρμογές

Menu

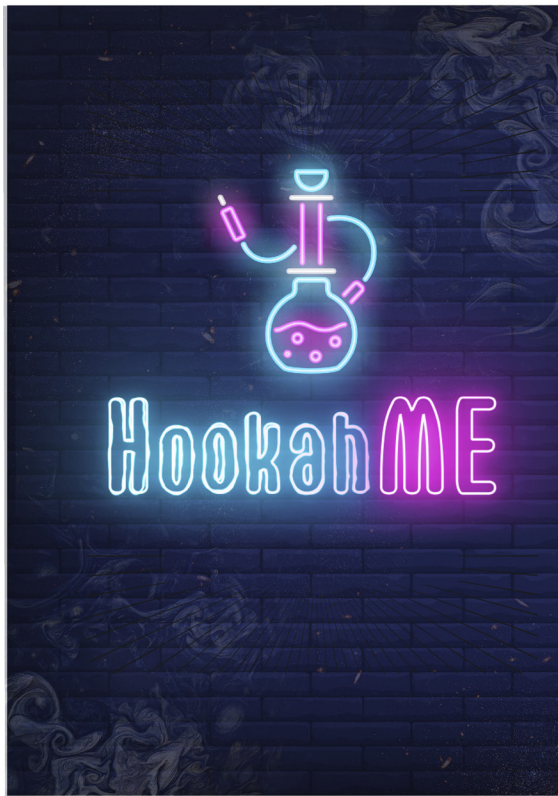
Ο κατάλογος επίσης της εταιρείας θα πρέπει να είναι ευχάριστος στο μάτι, να κινεί ενδιαφέρον και να ταιριάζει στην αισθητική που έχουμε δημιουργήσει. Το παρακάτω προσχέδιο είναι στις αρχές της εταιρείας όπου δεν ξέραμε τι αισθητική θέλουμε να ακολουθήσουμε ακόμα.



Μετά από διάφορες προσπάθειες μέσα στο χρονικό έτος που δημιουργόταν η εταιρεία, είχαμε καταλάβει την αισθητική που θα έχει η εταιρεία, τα μαγαζιά που θα συνεργαζόμαστε, τα πάρτυ που θα γίνονται και ο γραφιστικός σχεδιασμός που απαιτείται για τον σκοπό αυτό.

Ξεκινώντας απο τον τρόπο σχεδιασμού και σχήματος, ο κατάλογος δεν έχει δίπλωση, είναι μία σελίδα πλαστικοποιημένη μπρος πίσω. Η μπροστινή όψη που έχει το λογότυπο και η η πίσω όψη όπου αναγράφονται τα προϊόντα, οι διάφορες ποικιλίες και οι τιμές τους.

Ο κατάλογος είναι σχεδιασμένος σε μια χρωματική παλέτα από νεο ροζ και το cyan για τα προϊόντα, ακριβώς τα ίδια χρώματα που έχει το λογότυπο Hookah Me. Ως δευτερεύοντα γραφιστικά στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν γύρω γύρω με καπνούς, στάχτες και μικρές φωτιές για να θυμίζει το άναμα των κάρβουνων και έχει neon "signs" να περιτριγουρίζουν τις δύο πιο διάσημες κατηγορίες, τις απλές γεύσεις και την special Hookah Me μίξη.



CLASSIC

BERRIES
ΦΡΟΥΤΑ ΔΑΣΟΥΣ 10€

OCEAN
ΚΑΡΤΟΥΖΙ-ΤΤΕΤΟΝΙ-ICE MINT 10€

VANILLIA
WHAT THE NAME SAYS 10€

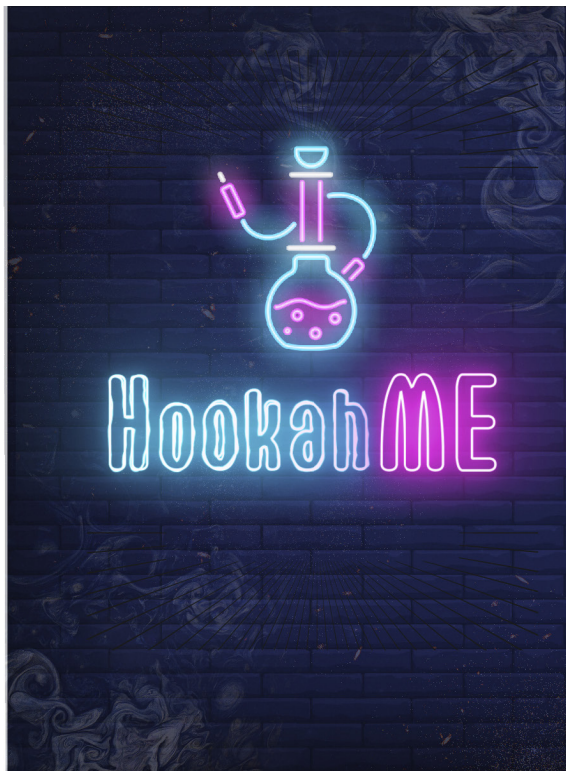
20€
HOOKAH ME!
MYSTICAL MIX

SPECIAL MIX

RED NIGHT
15€ RASBERRY ICE-MINT

AFRODITE
15€ ΚΑΡΤΟΥΖΙ-ΤΤΕΤΟΝΙ-ΤΣΙΧΛΑ-ICE

MAGIC ISLAND
15€ ΓΟΥΑΒΑ - ΦΡΑΟΥΛΑ - ΡΟΔΑΚΙΝΟ - ΜΑΝΓΚΟ -ICE



CLASSIC

BERRIES
ΦΡΟΥΤΑ ΔΑΣΟΥΣ 10€

OCEAN
ΚΑΡΤΟΥΖΙ-ΤΤΕΤΟΝΙ-ICE MINT 10€

VANILLIA
WHAT THE NAME SAYS 10€

SPECIAL MIX

RED NIGHT
RASBERRY ICE-MINT 15€

AFRODITE
ΚΑΡΤΟΥΖΙ-ΤΤΕΤΟΝΙ-ΤΣΙΧΛΑ-ICE 15€

MAGIC ISLAND
ΓΟΥΑΒΑ - ΦΡΑΟΥΛΑ - ΡΟΔΑΚΙΝΟ - ΜΑΝΓΚΟ -ICE 15€

6.5 Posters - Banners - Αισθητική

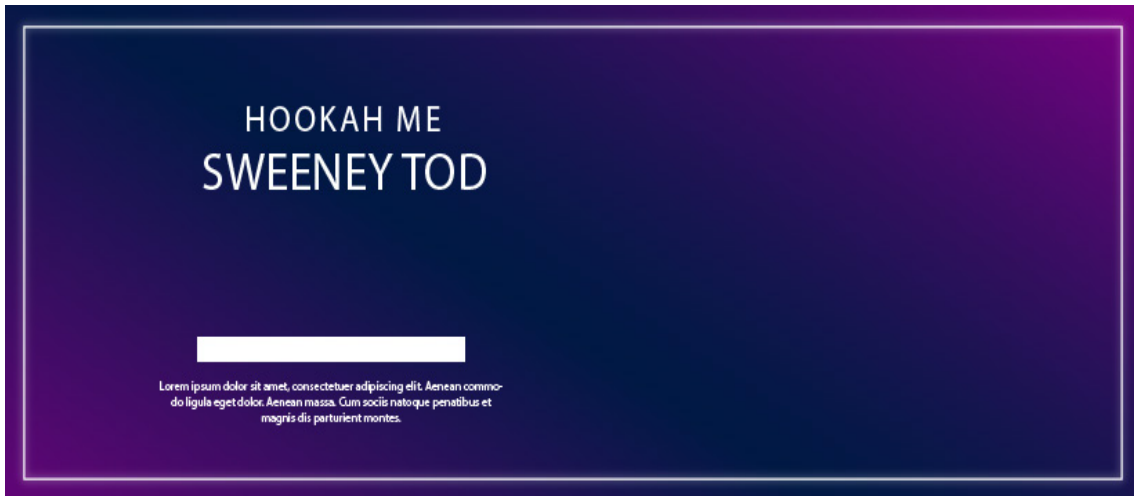
Εκτός από online διαφημίσεις, για τελευταίο θέλαμε να κάνουμε μια αφίσα που θα μπαίνει έξω από μαγαζιά και σε στάσεις λεωφορείων και επίσης ένα Banner για την σελίδα του μαγαζιού στο Facebook.

Αφού χάρις τα υπόλοιπα είχαμε καταλάβει την αισθητική που θέλουμε να ακολουθήσουμε, ήταν εύκολο και δεν χρειάστηκαν πολλά προσχέδια.





6.6 ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ - BANNER



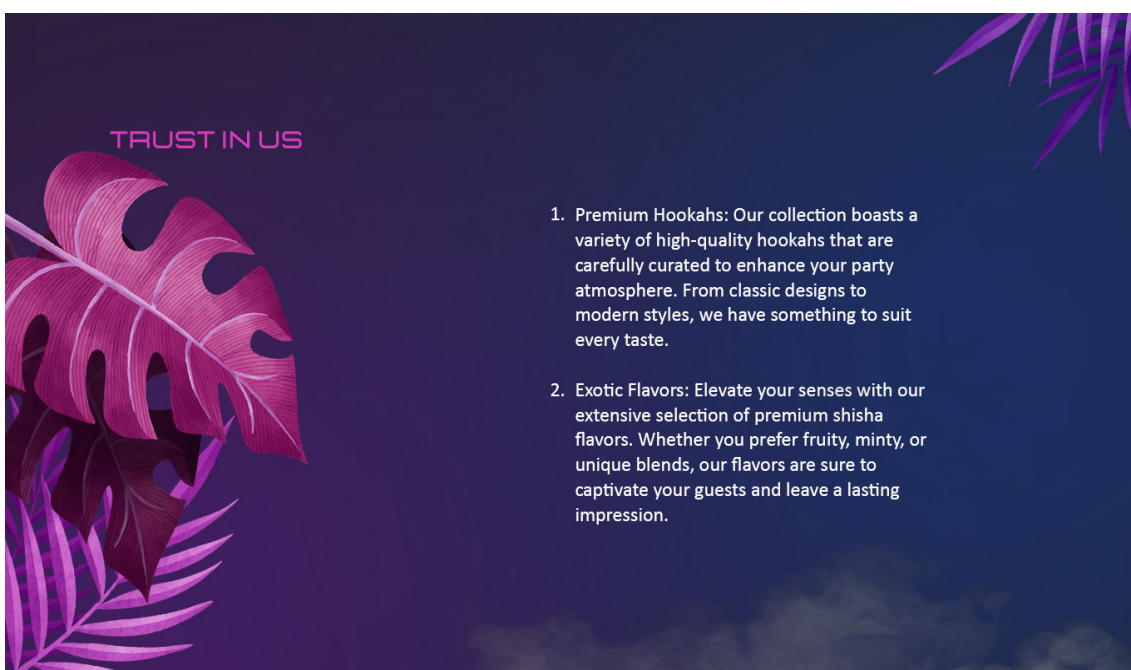
ΤΕΛΙΚΑ - BANNER

Τα τελικά Banner αποτελούνται από 2 διαφορετικά background banner για το Facebook και τη σελίδα του Sweeney Todd. Όπως και στην αφίσα του Jasmine party, δόθηκε προτεραιότητα στη χρωματική παλέτα και στα φύλλα.



6.7 ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ - WEBSITE

Η ιστοσελίδα της HookahMe έχει στόχο την ενημέρωση και τη διασκέδαση. Οι επισκέπτες μπορούν να δουν φωτογραφίες από προηγούμενα πάρτυ, να μιλήσουν με τους διαχειριστές για οποιαδήποτε ερώτηση ή οργάνωση πάρτυ, και να πληροφορηθούν για τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία.



SERVICES WE PROVIDE

Welcome to Hookah Me, where we elevate your party experience with our premier hookah services!
At Hookah Me, we specialize in providing top-notch hookah experiences for parties and clubs, adding a touch of sophistication and flavor to your events

FLAVORS

[Learn More](#)

HOOHAH

[Learn More](#)

CUSTOM ORDER

[Learn More](#)

100% GREEK

We source the finest ingredients to create our Greek-inspired flavors, ensuring an authentic and delightful taste with every puff. Experience the quality that only Greek-inspired shisha can deliver.

[Learn More](#)

24/7 CUSTOMER SUPPORT

For any question, you can contact us here XXX-XXX-XXX or you could send us an email. All of our employees will be at your service at any moment of the day.

[Learn More](#)

SOME OF OUR SAMPLE PROJECTS



Premium hookah photoshoot in Balzac Inner Pleasure



Premium hookah smoke - Sweeney Todd

COMPANIES WE'VE WORKED WITH



Absolutely loved the Greek flavors! The attention to detail and authenticity in every puff made our party unforgettable. Thank you, Hookah Me, for bringing a taste of Greece to our celebration!"

- [La Maison Petroupolis](#)

Professional setup, delicious flavors, and a team that truly knows their craft. [Your Company Name] made our event a hit with their top-notch hookah services. Highly recommended!"

- [Balzac Inner Pleasure](#)

"I've tried hookah services at various events, but Hookah Me stands out. The Greek flavors are a game-changer, and the setup was seamless. Kudos to the team for making our gathering so enjoyable!"

- [Sweeney Todd](#)

Let's talk business.

PHONE

XXX-XXX-XXX

EMAIL

hookahme@services.com

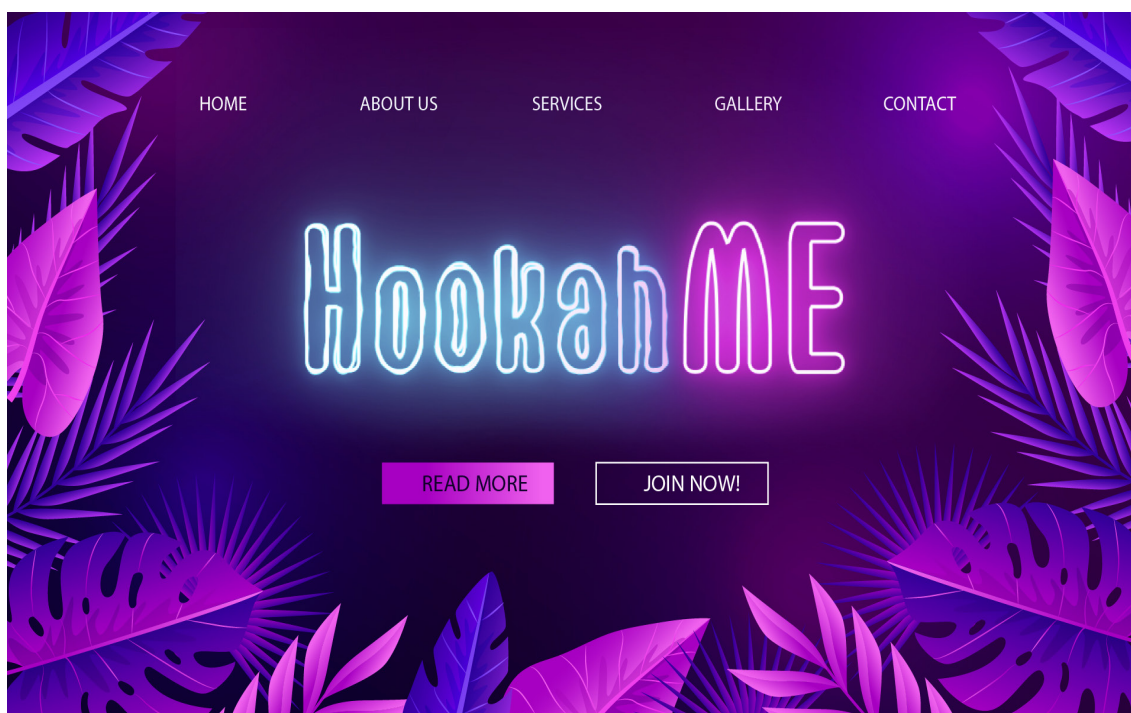
SOCIAL




ΤΕΛΙΚΑ - WEBSITE

Η τελική ιστοσελίδα παίρνει την κουλτούρα των προηγούμενων τελικών αφισών/banner και συνεχίζει την καθιερωμένη λογική.

Επάνω είναι όλα τα κουμπιά με την ανάλογη σελίδα τους. Όταν πατιέται κάποιο, μια γραμμή από κάτω εμφανίζεται για να ξέρουμε σε ποια επιλογή είμαστε. Το Read More και το Join Now μας πάνε στη σελίδα του Facebook για οποιαδήποτε έξτρα πληροφορία και επικοινωνία.



HOME ABOUT US SERVICES GALLERY CONTACT



1. Premium Hookahs: Our collection boasts a variety of high-quality hookahs that are carefully curated to enhance your party atmosphere. From classic designs to modern styles, we have something to suit every taste.

2. Exotic Flavors: Elevate your senses with our extensive selection of premium shisha flavors. Whether you prefer fruity, minty, or unique blends, our flavors are sure to captivate your guests and leave a lasting impression.


HOME ABOUT US SERVICES GALLERY CONTACT

SERVICES WE PROVIDE

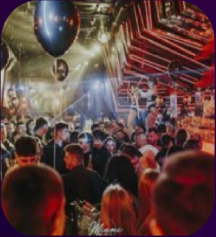
<p>FLAVORS</p> <p>Learn More</p>	<p>HOOKAH</p> <p>Learn More</p>	<p>CUSTOM ORDER</p> <p>Learn More</p>
----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------

HOME ABOUT US SERVICES GALLERY CONTACT


GALLERY



International Party @ Dirty Blonde | 22.11.23



GIVE-SAVE @ BALZAC | 23.3.23




EROS @ LA MAISON | 23.9.22

HOME ABOUT US SERVICES GALLERY CONTACT

CONTACT

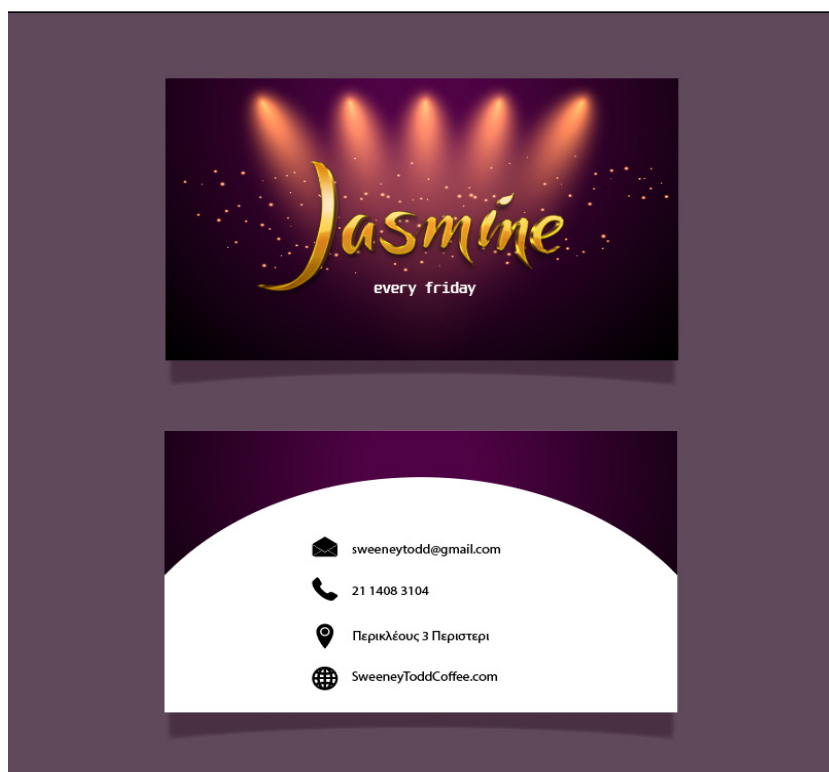
PHONE: 000-000-000

EMAIL: hookahme@services.com



6.8 ΚΑΡΤΕΣ

Για το πρώτο πάρτυ Jasmine, εκτός από το προωθητικό υλικό που ήδη αναφέρθηκε πιο πάνω, η εταιρεία είχε την δυνατότητα να φτιάξει επίσης κάρτες που θα δινόντουσαν σε μαγαζιά. Μείναμε στα προσχέδια όμως, επειδή αποδείχτηκε ανούσιο.

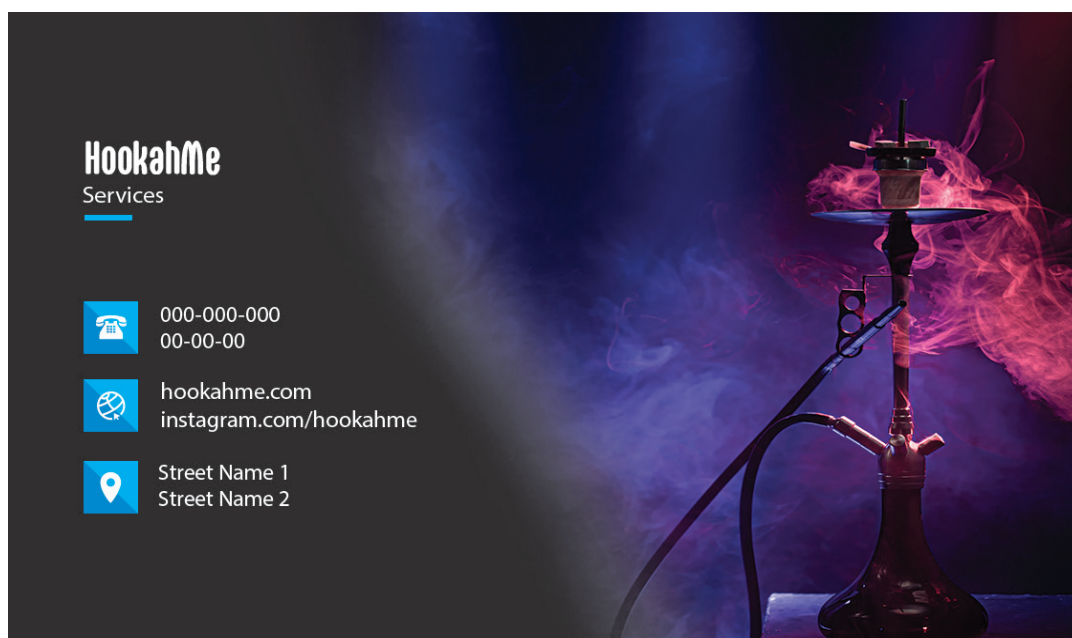


ΤΕΛΙΚΑ

Η προώθηση προϊόντων ναργιλέ και πάρτυ μέσω καρτών ή φυλλαδίων φαίνεται να είναι μια ανούσια προσπάθεια, καθώς απευθύνεται κυρίως σε ένα κοινό μικρής ηλικίας. Οι νέοι σήμερα έχουν αλλάξει τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με τον κόσμο γύρω τους, και η προώθηση μέσω καρτών και φυλλαδίων δεν φαίνεται να τους ενδιαφέρει.

Οι νέοι είναι ενεργοί στα social media και βρίσκουν εκεί τις πληροφορίες που χρειάζονται. Τα φυλλάδια και οι κάρτες μπορεί να μοιάζουν ξεπερασμένα και αναποτελεσματικά στα μάτια τους. Η γενιά των νέων δεν ανταποκρίνεται θετικά σε παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Αντίθετα, ψάχνουν για περιεχόμενο που είναι ευέλικτο, διαδραστικό και προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις τους.

Οπότε συνεχίζοντας αυτό το σκεπτικό, η κάρτα που δημιουργήθηκε ήταν για την προώθηση της εταιρείας και τη πιθανή συνεργασία με άλλες εταιρείες, και όχι για προώθηση διοργανώσεων και πάρτυ.





6.9 ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Ως εταιρεία που συνεργάζεται με άλλα μαγαζιά και παρέχει υπηρεσίες ναργιλέ, έχει τη δυνατότητα να παράγει και τα δικά της προϊόντα καπνού εάν πάρει προφανώς τις κατάλληλες άδειες. Έπειτα από συνεργασία με τη TAF HOOKAH ως επενδυτής και εταιρεία, οι συσκευασίες είναι οι παρακάτω:



Το λογότυπο της Hookah Me είναι αρκετά αναγνωρίσιμο και μπορεί να χωριστεί στα δύο. Είτε να υπάρχει μόνο το σχέδιο, είτε μόνο τα γράμματα, ή ακόμα και τα δύο σε διαφορετικά σημεία, όπως είναι δηλαδή στην παραπάνω εικόνα.

Η συσκευασία που φτιάχτηκε από τη HookahMe θα σου έδινε την δυνατότητα να κολλήσεις με αυτοκολλητάκι (που παρέχεται στο κουτί) την γεύση που πήρες.

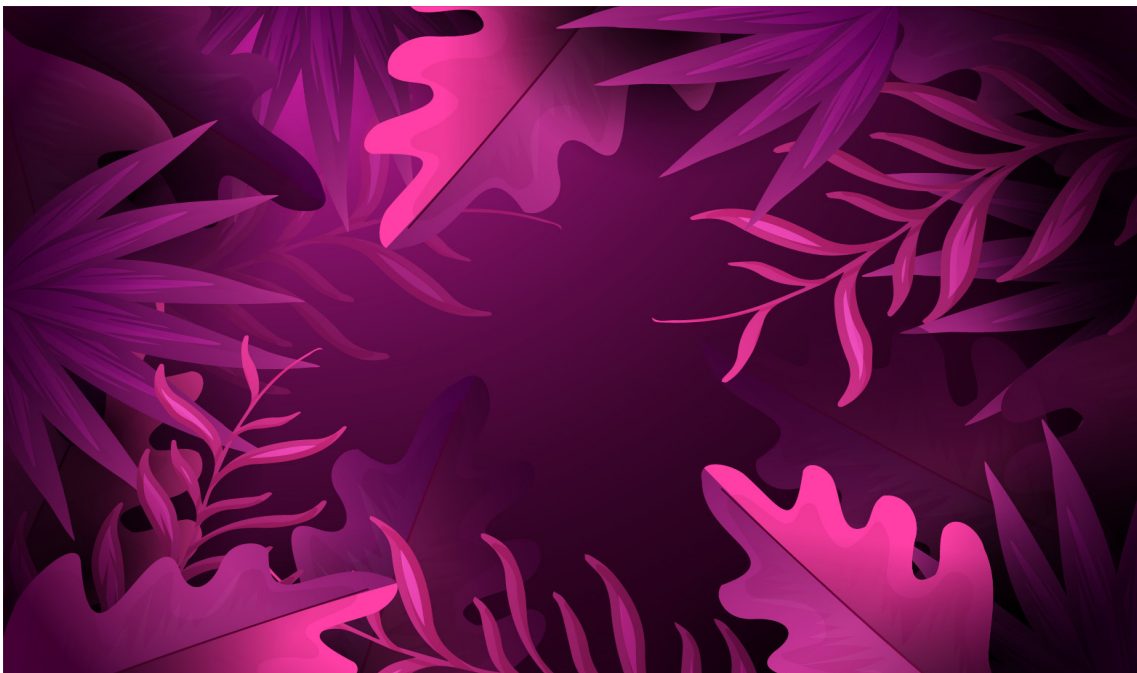


Για αυτόν τον λόγο η δημιουργία αυτοκόλλητων ήταν επίσης απαραίτητη.





Εξετάζοντας όμως ξανά αυτή την ιδέα, ήταν προφανές ότι δεν ταιριάζει αρκετά με την αισθητική της εταιρείας. Μετά από προσπάθειες, η αισθητική της εταιρείας Hookah Me κατέληξε σε ένα δευτερεύον χαρακτηριστικό και γραφιστικό στοιχείο της ταυτότητας. Στα φύλλα. Τα τροπικά φύλλα δέντρων και φυτών κυρίως από ζούγκλες φέρνουν το τροπικό συναίσθημα των διαφόρων γεύσεων στον πελάτη, ακριβώς αυτό που θέλει μια εταιρεία σαν και αυτή να πετύχει. Όπως στην ιστοσελίδα πιο πάνω, έτσι και τώρα στη συσκευασία χρησιμοποιήθηκαν φύλλα για στόλισμα ή background σχεδιασμό.

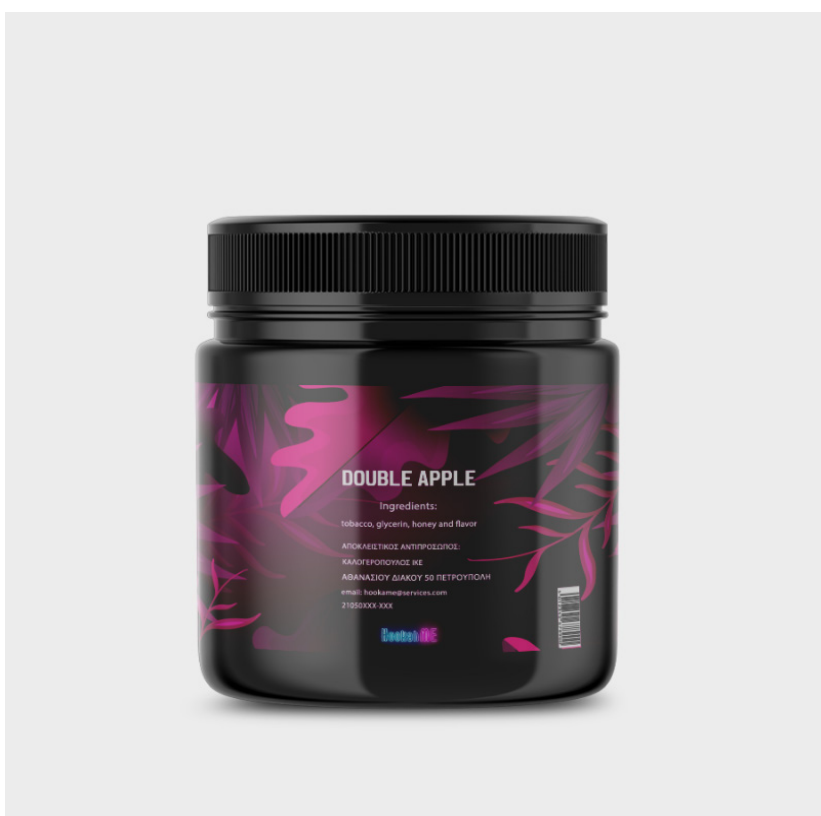
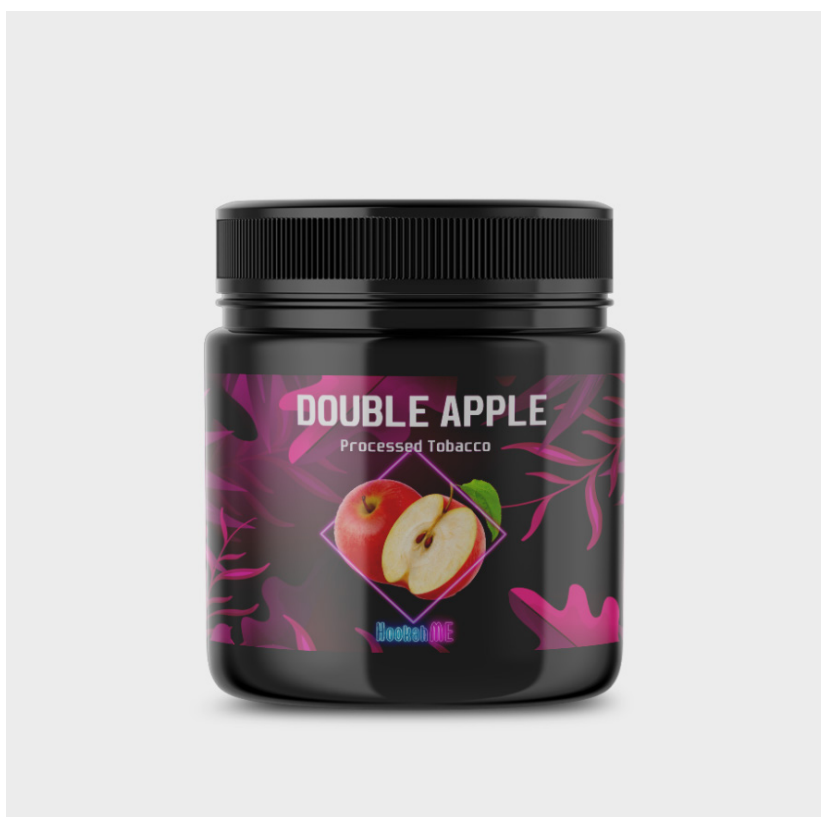








ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ - ΤΕΛΙΚΑ



Ευχαριστώ πολύ!

Καλογερόπουλος Σπυρίδων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.

Person, O., & Snelders, D. (2010). Brand styles in commercial design. *Design Issues*, 26(1), 82-94.

Sutton, D. (2013). *Saul Bass: a Life in Film and Design*.

Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS review*, 6, 33-38.

Balmer, J. M. (2006). Corporate brand cultures and communities. *Brand culture*, 34-49.

Bendel, P. R. (2011). Branding New York City—The Saga of 'I Love New York'. In *City branding: Theory and cases* (pp. 179-183). London: Palgrave Macmillan UK.

Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474-482.

Tran, T. P., Wen, C., & Gugenishvili, I. (2023). Exploring the relationship between trusts, likability, brand loyalty, and revisit intentions in the context of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22(3), 256-270.

Ray, C. S. (2009). The hookah—the Indian waterpipe. *Current Science*, 1319-1323.

Grehan, J. (2006). Smoking and "early modern" sociability: The great tobacco debate in the Ottoman Middle East (seventeenth to eighteenth centuries). *The American Historical Review*, 111(5), 1352-1377.

Chatterjee, A. K. (2022). Oriental dressings, imperial inhalations: The Indian hookah in British colonial culture. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 65(1-2), 279-324.

Karganova, V. (2018). *Hookah Lounge Bar Business Plan*.

Stalgaitis, C. A., Navarro, M. A., Wagner, D. E., & Walker, M. W. (2020). Who uses tobacco products? Using peer crowd segmentation to identify youth at risk for cigarettes, cigar products, hookah, and e-cigarettes. *Substance Use & Misuse*, 55(7), 1045-1053.

Van Rompaey, V., Hemmeryckx-Deleersnijder, B., Van Der Meerssche, B., De Mondt, H., & Godon, M. (2005). Beyond Marketing. Applying qualitative user experience research techniques on social media applications. *The Journal of The Communications Network*, 4(3), 26-30.

Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?. *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54.

MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. *Institute for Social Marketing*, 295.

Drew E. Whitman 2008: *Cashvertising - How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone*.

<https://www.instagram.com/captainhookahla/?hl=en>

<https://www.facebook.com/tafhookah/>

https://www.instagram.com/taf_hookah/?hl=en

<https://www.instagram.com/hookahblissathens/?hl=en>

<https://www.instagram.com/marok.lounge/>