



Σχολή: Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού
Τμήμα: Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας
Κατεύθυνση: Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και συσκευασίας επιτραπέζιας
ελιάς με σκοπό την προώθηση της
στην ελληνική αγορά

Πέτροπούλου Φιλοδέη / Αχιλλέας Γρίβας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αντιγόνη Καραμάνη

Αθήνα 2021

Τα μέλη της Επιτροπής Εξέτασης της Πτυχιακής Εργασίας

Αντιγόνη Καραμάνη

Μαριάνθη Κολιομάρου

Αντώνιος Τσιγώνιας

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Α. Τσιγώνιας', is positioned below the name 'Αντώνιος Τσιγώνιας'.

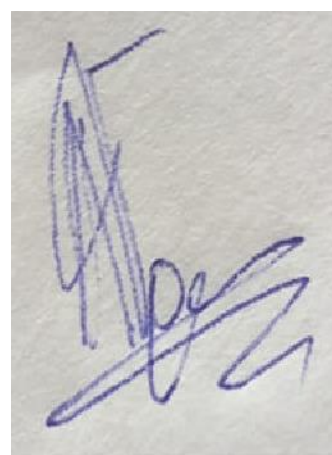
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Αχιλλέας Γρίβας του Αθανασίου, με αριθμό μητρώου 14071 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο Δηλών

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. Gribas', written on a light-colored background.


ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Φιλοθέη Πετροπούλου του Σωτηρίου, με αριθμό μητρώου 15074 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Filothé Petropoulou'.

Περίληψη

Η εργασία αυτή μελετά την συσκευασία της ελιάς και εξετάζει την διαδικασία που περνά ένα προϊόν από την παραγωγή του μέχρι και την κατανάλωση αυτού. Η μελέτη χωρίζεται σε δυο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το πρώτο μέρος της εργασίας, δηλαδή το θεωρητικό αναφέρει και αναλύει όρους της γραφιστικής, του μάρκετινγκ και της συσκευασίας. Μελετάται η ιστορία του λογοτύπου και η σημαντικότητα του στην πορεία μιας εταιρίας, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία που αποτελούν μια εταιρική ταυτότητα και πώς αυτά επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Το δεύτερο μέρος της εργασίας είναι ερευνητικό και εμπειρικό. Σε αυτήν την πτυχιακή θέλαμε να δημιουργήσουμε ένα προϊόν που θα είναι διαφορετικό από τα περισσότερα που υπάρχουν στην αγορά. Παρουσιάζουμε και προτείνουμε την εταιρική ταυτότητα και την συσκευασία ενός προϊόντος που καλλιεργείται σε μικρή παραγωγή, με σκοπό την προώθηση του στην ελληνική αγορά.

Προσπαθώντας να αποδώσουμε τον μοναδικό χαρακτήρα και να δημιουργήσουμε ένα συλλεκτικό προϊόν, προχωρήσαμε σε χειροκίνητες διαδικασίες εκτύπωσης με τη μέθοδο της μεταξοτυπίας.

Η περίπτωση που εξετάζεται είναι κατά πόσο ένα τέτοιο προϊόν θα είναι προσιτό στο αγοραστικό κοινό αλλά και αν η ποιότητα και η εντυπωσιακή εμφάνιση είναι αρκετά, για να αλλάξουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Λέξεις κλειδιά

Εταιρική ταυτότητα, σήμα-λογότυπο, Marketing, Οπτική επικοινωνία, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Μεταξοτυπία, Συσκευασία, Κυτιοποιία

Abstract

The ensuing Thesis studies the packaging of olives and examines the process that a product goes through from its production to its consumption. This work is divided into two main parts, the theoretical and the research. The first part of the work, that is the theoretical one, mentions and analyzes terms of graphic design, marketing and packaging. The history of the logo and its importance in the course of a company is studied, while at the same time all the elements that constitute a corporate identity are presented and how they influence the decisions of consumers. The second part of the work is research and empirical. In this thesis we wanted to create a product that will be different from most on the market. We present and propose the corporate identity and the packaging of a product that is grown in small production, in order to promote it in the Greek market.

Trying to give the unique character and create a collectible product, we proceeded to manual printing processes with the method of screen printing.

The case under consideration is whether such a product will be accessible to the buying public but also whether the quality and the impressive appearance are enough to change the shopping habits of consumers.

Keywords

Corporate Identity, Logo, Marketing, Visual Communication, Consumer Behavior, Screen Printing, Packaging

Ευχαριστίες

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία ολοκληρώνονται οι προπτυχιακές μας σπουδές στο Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας του ΠΑΔΑ. Με την ολοκλήρωση της εκπόνησης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους στάθηκαν αρωγοί, συμπαραστάτες, και βοήθησαν με κάθε τρόπο, ώστε να ολοκληρώσουμε με επιτυχία την εργασία αυτή. Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επί σειρά ετών καθηγήτριά μας και επιβλέπουσα στην παρούσα πτυχιακή, κα Καραμάνη Αντιγόνη, η οποία μας παρείχε σημαντική υποστήριξη κατά την διάρκεια της εκπόνησης, δείχνοντάς μας απόλυτη εμπιστοσύνη και ενθαρρύνοντας την προσπάθειά μας σε όλα τα επίπεδα με σημαντικές υποδείξεις και έμπρακτη βοήθεια. Άλλωστε, η κα Καραμάνη ήταν κοντά μας από το πρώτο κιόλας εργαστήριο στη Σχολή μέχρι και σήμερα που αποφοιτούμε από αυτή, ολοκληρώνοντας έτσι έναν πολύ όμορφο κύκλο παρέα. Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή κ. Τσιγώνια Αντώνη που παρά τις αντίξοες συνθήκες που επικρατούσαν στο Τμήμα δεν έχασε ποτέ την όρεξη του για μετάδοση γνώσης.



Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract.....	6
Keywords	6
Ευχαριστίες	7
Κεφάλαιο 1 ^ο	11
Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας	11
1.1 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας	11
1.2 Ερευνητική μεθοδολογία.....	11
1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας	12
.....	13
Κεφάλαιο 2 ^ο	14
Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας	14
2.1 Έννοια και δομή της εταιρικής ταυτότητας (1).....	14
2.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας	16
2.3 Η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας	16
Κεφάλαιο 3 ^ο	17
Σχεδιαστική διαδικασία εταιρικής ταυτότητας	17
3.1 Το σήμα και ο λογότυπος - Ο σχεδιασμός του σήματος	17
3.3 Ψυχολογία χρώματος	20
3.4 Εργαλεία οικοδόμησης εταιρικής ταυτότητας	28
3.4.1 Τυπογραφική Οικογένεια	28
3.4.2 Εταιρικά Χρώματα	30
3.4.3 Το σλόγκαν.....	31
3.4.4 Μάρκετινγκ ⁽²³⁾	32
3.4.4 Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ταυτότητας	32
Κεφάλαιο 4 ^ο	34
Η έννοια και ο ρόλος της συσκευασίας	34
4.1 Ο ορισμός της συσκευασίας	34
4.2 Ο ρόλος της συσκευασίας	34
4.3 Συσκευασία προϊόντος και Μάρκετινγκ	35
4.4 Η Συσκευασία ως μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας	36
4.5. Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	38

4.6. Συσκευασία και Περιβάλλον	41
4.6.1 Οικολογικός σχεδιασμός.....	43
Κεφάλαιο 5 ^ο	44
Παράμετροι σχεδιασμού συσκευασίας.....	44
5.1 Δομικά υλικά συσκευασίας.....	44
5.1.2 Γυάλινη συσκευασία.....	45
5.1.3 Μεταλλική συσκευασία.....	47
5.1.4 Πλαστική Συσκευασία.....	48
5.1.5 Κεραμική συσκευασία	50
5.2 Συσκευασία και Οπτική επικοινωνία.....	50
5.3 Η επισήμανση στη συσκευασία	52
Επισήμανση τροφίμων	52
5.3.1 Βασικές αρχές της επισήμανσης στην συσκευασία	54
5.4 Διασφάλιση Ποιότητας στη συσκευασία τροφίμων	55
5.4.1 Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας στα τρόφιμα	55
5.4.2 Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO.....	57
Κεφάλαιο 6 ^ο	61
Η ελιά ως εμπορικό προϊόν	61
6.1 Ιστορικά στοιχεία.....	61
6.2 Καλλιέργεια της ελιάς στην Ελλάδα	63
6.3 Ποικιλίες ελιάς.....	63
6.4 Ορισμός επιτραπέζιας ελιάς.....	64
Κεφάλαιο 7 ^ο	65
Κριτήρια σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας και συσκευασίας ελιάς.....	65
7.1 Έρευνα Αγοράς.....	65
7.2 Παρουσίαση εταιρίας και προϊόντων.....	67
7.3 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας.....	69
7.3.2 Γραμματοσειρά	76
7.3.3 Επιλογή χρωμάτων.....	76
7.3.4 Οπτική επικοινωνία της συσκευασίας.....	78
7.3.5 Περιβάλλον	79
Χαρτί- Χαρτόκουτο.....	79
7.3.6 Η διαδρομή της ελιάς μας	80
7.4 Μεταξοτυπία ιστορική αναδρομή	89

7.5 Διάταξη χώρου – Εργαστηρίου	91
7.6 Τα στάδια που ακολουθήσαμε για την εκτύπωση	93
7.7 Μελάνια Εκτύπωσης.....	95
7.8 Εκτύπωση.....	97
7.9 Κοστολόγηση.....	98
7.9.1 Λογότυπος : 150 €.....	99
7.9.2 Επιστολόχαρτα.....	99
7.9.3 Φάκελοι δύο μεγεθών	102
7.9.4 Επαγγελματικές κάρτες	106
7.9.5 Ετικέτες	108
7.9.6 Δευτερογενής συσκευασία.....	112
7.9.7 Εταιρικό δώρο.....	116
7.9.8 Χειροποίητο κουτάλι	118
7.10 Τελικό κόστος συσκευασιών.....	120
Κεφάλαιο 8 ^ο	121
Συμπεράσματα.....	121
Ελιά	122
Βιβλιογραφία	123

Κεφάλαιο 1^ο

Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

1.1 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι αρχικά η μελέτη της πορείας μια συσκευασίας από την σύλληψη της ιδέας μέχρι και την παράδοση αυτής στον καταναλωτή. Ταυτόχρονα η πτυχιακή αυτή έγινε αφορμή για να εφαρμοστούν οι γνώσεις που είδη υπάρχουν από τον ακαδημαϊκό χώρο γύρω από την Προεκτύπωση, την Μεταξοτυπία αλλά και την Κυτιοποιία. Ενώ παράλληλα μέσα από την υλοποίηση της ιδέας εμπλουτίστηκαν οι αρχικές γνώσεις με σκοπό την ενδυνάμωση της επαγγελματικής αντίληψης.

Επιμέρους στόχοι:

1. Μελέτη και κατανόηση των σχεδιαστικών περιορισμών.
2. Εξοικείωση με την δημιουργική και προεκτυπωτική διαδικασία.
3. Εξοικείωση με την εκτυπωτική διαδικασία.

1.2 Ερευνητική μεθοδολογία

Το θέμα της παρούσας εργασίας προέκυψε από το ακόρεστο ενδιαφέρον μας για τη συσκευασία τροφίμων αλλά και για τα στάδια επεξεργασίας μιας πρώτης ύλης, όπως η ελιά, από τη γη στη συσκευασία της και τέλος στον καταναλωτή. Έτσι αποφασίσαμε πως αφενός θα μελετήσουμε τους θεωρητικούς παράγοντες ενός τέτοιου εγχειρήματος αφετέρου όντας Τεχνολόγοι Γραφικών Τεχνών οφείλαμε να παρουσιάσουμε και το ερευνητικό μέρος.

Για το θεωρητικό μέρος χρησιμοποιήσαμε βιβλιογραφία από την βιβλιοθήκη του ΠΑΔΑ, βιβλίων αλλά και επιστημονικών δημοσιεύσεων καθώς και πηγές μετά από έρευνα στο διαδίκτυο. Έγινε μία ενδελεχής μελέτη των εννοιών, ώστε να κατανοήσουμε το αντικείμενο και στη συνέχεια να προχωρήσουμε στο ερευνητικό, πρακτικό μέρος. Η εταιρία παράγει ελιές καλαμών από τη Βόρειο Εύβοια και ο σχεδιασμός βασίστηκε στην φυσικότητα της ελιάς. Ο σχεδιασμός του λογοτύπου και της εταιρικής ταυτότητας διεκπεραιώθηκε μετά από έρευνα στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα ελιάς αλλά και σε βιολογικά, παραδοσιακά καταστήματα. Ο στόχος μας ήταν να σχεδιάσουμε μια κομψή συσκευασία, άμεσα συνυφασμένη όμως με την παράδοση και την ιστορία της ελιάς στη χώρα μας. Άλλωστε το δέντρο ελιάς, που απεικονίζεται στον λογότυπο, κοσμεί σχεδόν κάθε γωνιά της Ελλάδος, ενώ η καλλιέργεια της απασχολεί μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού.

Ως απόρροια της φιλοσοφίας της εταιρίας μας επιλέξαμε γυάλινο βάζο και χάρτινο κουτί για τη συσκευασία, τα οποία εκτός των άλλων προσφέρονται για εκτύπωση με την μέθοδο της μεταξοτυπίας. Για τον σχεδιασμό του λογοτύπου, της ετικέτας και του αναπτύγματος του κουτιού χρησιμοποιήσαμε τα προγράμματα Illustrator&InDesign.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα στάδια επεξεργασίας της ελιάς μέχρι τη συσκευασία της και τη διανομή της στον καταναλωτή καθώς και ο σχεδιασμός του λογοτύπου και της εταιρικής ταυτότητας.

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Το πρώτο κεφάλαιο είναι μια παρουσίαση της εργασίας που εξηγεί το θέμα αλλά και τους σκοπούς της.

Ενότητα α' - Θεωρητικό μέρος

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια και η δομή της εταιρικής ταυτότητας.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει την σχεδιαστική διαδικασία της εταιρικής ταυτότητας. Κάθε υποκεφάλαιο του αναφέρεται σε ένα στάδιο της διαδικασίας αυτής.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιγράφει την έννοια της συσκευασίας, μελετά τον ρόλο της σαν προϊόν του Μάρκετινγκ και το κατά πόσο η ίδια επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Παράλληλα σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζονται οι τρόποι που μεταφέρονται τα προϊόντα της από τους παραγωγούς στα σημεία πώλησης και θίγει το θέμα του περιβάλλοντος μέσα από τον οικολογικό σχεδιασμό.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για κάθε ένα από αυτά. Επιπλέον αναφέρονται τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και σήμανσης που πρέπει να υπάρχουν στις συσκευασίες και τέλος ο επικοινωνιακός ρόλος της συσκευασίας.

Ενότητα β' - Ερευνητικό μέρος

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον καρπό τις ελιάς. Μιλά για την καλλιέργεια, τις ποικιλίες του, την ιστορική σημασία του δέντρου αλλά και του καρπού για την χώρα μας.

Το έβδομο κεφάλαιο είναι το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας και εξηγεί την δομή και την φιλοσοφία της εταιρικής ταυτότητας αλλά και της συσκευασίας που εμείς δημιουργήσαμε. Παράλληλα παρουσιάζει τον τρόπο που υλοποιήθηκε η εκτύπωση αυτής της συσκευασίας, εξετάζει την διανομή αυτής σε όλη την Ελλάδα και τέλος παρουσιάζει μια αναλυτική κοστολόγηση για το συγκεκριμένο προϊόν.



Ενόλητα α' - θεωρητικό μέρος

Κεφάλαιο2^ο

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας

2.1 Έννοια και δομή της εταιρικής ταυτότητας(1)

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας στοιχειοθετεί την ύπαρξη της πριν από την εμφάνιση της γραφιστικής και ακόμη πριν την ίδρυση των εταιριών. Γεγονός που υποδεικνύει ότι η ουσία της εταιρικής ταυτότητας είναι συνυφασμένη με διαχρονικά στοιχεία και ιδεώδη που ταξιδεύουν μέσα στην ιστορία. Τα σύμβολα, ιδεογράμματα και η εικονογραφική γραφή φανερώνουν την ικανότητα του ανθρώπου να αναγνωρίζει και να κατηγοριοποιεί τις ομάδες μέσω συμβολισμών. Για παράδειγμα μία σημαία από την αρχαιότητα αντικατόπτριζε σε μια συνείδηση τα θρησκευτικά πιστεύω ή ακόμα την εδαφική κυριαρχία κάποιου βασιλείου. Η απεικόνιση της σημαίας ενός βασιλείου αναπαρίσταται ακόμη και στις πανοπλίες, στις ασπίδες όπως και στα πανό του στρατού τους. Μία πειρατική σημαία αρκούσε ώστε να αντιληφθεί κάποιος την άφιξη πειρατών στο λιμάνι της πόλης και επομένως το κίνδυνο που ελλόχευε. Η σφραγίδα με κάποιο σύμβολο ή με τα αρχικά του ονόματος του αποστολέα ενός γράμματος διασφάλιζε την εγκυρότητα και το κύρος του περιεχομένου. Άλλο παράδειγμα που αποδεικνύει τη παρουσία της εταιρικής ταυτότητας μέσα στο χρόνο είναι ο Παπικός θυρεός. Ένα έμβλημα που σηματοδοτεί την θητεία κάθε Πάπα στον παπικό θρόνο, καθώς για κάθε νέα διαδοχή σχεδιάζεται ένας διαφορετικός θυρεός. Ο παλαιότερος θυρεός που έχει βρεθεί χρονολογείται γύρω στο 1243 με εμπνευστή τον Πάπα Ιννόκεντο Δ'. Όλα τα παραπάνω στοιχεία συμπληρώνουν την ιστορική γραμμικότητα του χρόνου, αναδεικνύοντας τη σημασία ενός συμβόλου στη συλλογική συνείδηση ενός πληθυσμού. Με τον όρο εταιρική ταυτότητα περιγράφονται τα πιστεύω, το ήθος, οι αρχές και οι στόχοι μιας εταιρίας αλλά και οι τρόποι που χρησιμοποιεί για να χτίσει και να προωθήσει την εικόνα της στο αγοραστικό κοινό. Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να προϊδεάζει τον αγοραστή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση, να αναδεικνύει την ποιότητα και την μοναδικότητα τους, να επικοινωνεί αποτελεσματικά τις αξίες, την ιστορία και την εικόνα της εταιρίας.

Τα βασικά στοιχεία για αυτήν την επικοινωνία είναι:

- Το σήμα και ο λογότυπος
- Η τυπογραφική οικογένεια
- Τα εταιρικά χρώματα

Στην εταιρική ταυτότητα εντάσσονται:

1. Επιστολόχαρτο
2. Φάκελος
3. Προσωπική κάρτα για τα στελέχη
4. Γραφική ύλη, τιμολόγια, σημειωματάρια, ημερολόγια κ.λπ.
5. Συσκευασία προϊόντος
6. Σακούλες και χαρτί περιτυλίγματος
7. Ενημερωτικά έντυπα/ διαφημιστικά
8. Οπτικοακουστικές παρουσιάσεις
9. Επιγραφή των γραφείων και καταστημάτων
10. Πρόσοψη των γραφείων και καταστημάτων
11. Μεταφορικά μέσα της εταιρίας

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας υπάρχει πολύ πριν την δημιουργία της γραφιστικής ή ακόμα και του όρου εταιρία. Η πρώτη μορφή Λογοτύπου αλλά και εταιρικής ταυτότητας δημιουργήθηκε όταν μικρές ομάδες ανθρώπων ήθελα να ξεχωρίσουν από τις άλλες. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό ήταν με την δημιουργία σημαίων. Οι σημαίες συνήθως αποτελούνται από στοιχεία που δηλώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας(π.χ. θρησκεία).

Εταιρική Ταυτότητα

- Πιστεύω, ηθική, αρχές, στόχοι εταιρίας
- Οι τρόποι που η εταιρεία προωθεί την εικόνα της στο αγοραστικό κοινό.

Δομή εταιρικής ταυτότητας

Τρία δομικά εργαλεία συνθέτουν την έννοια της εταιρικής ταυτότητας, της οποίας απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη της εταιρικής φιλοσοφίας:

1. Η συλλογική συμπεριφορά της εταιρίας αλλά και η ατομική συμπεριφορά (των ατόμων μέσα στην επιχείρηση).
2. Η παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης, η οποία αναπαριστάται στην συλλογική της οπτικής παρουσίασης και περιλαμβάνει : Λογότυπο, κάρτες, φυλλάδια, εταιρικά χρώματα, στίλ εντύπων, διακόσμηση χώρων κ.α.
3. Κάθε μορφή επικοινωνίας που εμπεριέχει τα εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του Μάρκετινγκ:: Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες



Σχέδιο 1: Δομή Εταιρικής ταυτότητας

2.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η εταιρική ταυτότητα έχει δύο πλευρές η πρώτη περιγράφει έναν τρόπο σκέψης που βασίζεται σε κοινές αξίες, πρότυπα και κανόνες που όλα τα μέλη μιας επιχειρήσεις ακολουθούν. Η δεύτερη πλευρά της είναι ο τρόπος που η κάθε εταιρία επιλέγει να προβάλλει αυτές της αξίες προς το κοινό. Μέσο αυτής της κοινής πορείας η εταιρική ταυτότητα προσδίδει μια εικόνα ομοιομορφίας και συνοχής στο αγοραστικό κοινό.

Ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας είναι να δίνει την αίσθηση ενότητας στους εργαζόμενους της εταιρίας, αυτό γίνεται με την χρήση των κοινών αξιών αλλά και με την ύπαρξη προτύπων και κανόνων που όλοι είναι πιστοί σε αυτά. Οι εργαζόμενοι νιώθουν ισότητα και ταύτιση με όλα τα μέλη της εταιρίας με αποτέλεσμα να υπάρχει καλύτερη συνεργασία αλλά και απόδοση από αυτούς. Παράλληλα καλλιεργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με άλλες επιχειρήσεις ή άτομα που συνεργάζεται. Επιπλέον δημιουργεί μια εικόνα που οι καταναλωτές μπορούν να εμπιστευτούν. (2)

2.3 Η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας

Η εταιρική επικοινωνία είναι το μέσο που μετατρέπει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα. Δηλαδή είναι η εικόνα που παρουσιάζει η εταιρία στο αγοραστικό κοινό. Η γνώμη που θα σχηματίσουν οι καταναλωτές, οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και γενικά η κοινή γνώμη για την εταιρεία είναι αποτέλεσμα της εταιρικής ταυτότητας. Συνεπώς, ο βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι η επίτευξη μια επιθυμητής εταιρικής εικόνας στις ενδιαφερόμενες ομάδες. Η εταιρική επικοινωνία δεν είναι μόνο ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία προβάλλεται προς το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και το πως τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί γίνονται αντιληπτά από το προσωπικό της εταιρίας, τους επενδυτές, πελάτες κλπ.(2)



Κεφάλαιο 3^ο

Σχεδιαστική διαδικασία εταιρικής ταυτότητας

3.1 Το σήμα και ο λογότυπος - Ο σχεδιασμός του σήματος

Η λέξη *Λογότυπος* είναι μία σύνθετη λέξη, η οποία έχει ρίζες της, τις λέξεις *Λόγος* και *Τύπος*. Στα ελληνικά, το ουσιαστικό λογότυπος είναι αρσενικού γένους. Επειδή η λέξη λογότυπος είναι αντιδάνειο από την αγγλική γλώσσα, στην καθομιλουμένη χρησιμοποιείται σαν ουσιαστικό ουδέτερου γένους. Πρώτη φορά ο όρος χρησιμοποιήθηκε στα αγγλικά, ως *logo*, από την ελληνική ρίζα "λόγος" που είναι αρσενικού γένους. Όλα τα ουσιαστικά στα αγγλικά έχουν μόνο ουδέτερο γένος, επομένως δεν ήταν δυνατή η μεταφορά του. Με την εισαγωγή της έννοιας στα ελληνικά έγινε μετάφραση της λέξης, χωρίς να ληφθεί υπ' όψη το αρχικό γένος της ρίζας που ήταν στα ελληνικά (και αρσενικό). Επομένως, συναντάται πιο συχνά ο λανθασμένος όρος λογότυπο, αντί του ορθού λογότυπος.(3)

Ετυμολογία(4)

Λόγος: Ομιλία, λαλιά, τρόπος έκφρασης με λέξεις.

Τύπος: Η μήτρα, το καλούπι, το πρότυπο, η φόρμα.

Λογότυπο: Είναι ένα σύντομο κείμενο/ όνομα ή ακόμα και σχέδιο σε μία τυποποιημένη γραφιστική μορφή που αποτελεί την ταυτότητα ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης, ενός εντύπου κ.α.

Τι είναι ο λογότυπος;(1)

Ο λογότυπος είναι η γραφιστική απεικόνιση ενός εμπορικού σήματος μιας εταιρίας, ενός οργανισμού, μιας ομάδας κ.α.

Είναι ιδιαίτερα γνωστή η χρήση του λογοτύπου, σε τέτοιο βαθμό ώστε να είμαστε πολύ εξοικειωμένοι με αυτή την εικόνα. Είναι τόσο διαδεδομένη και ευρεία η χρήση του, που ορισμένες φορές δεν γίνεται καν αντιληπτό. Παρ' όλα αυτά, η αξία του παραμένει σημαντική. Ο λογότυπος είναι αυτός που δίνει τη μοναδικότητα και αναδεικνύει την αξία της εταιρείας. Είναι αυτό το στοιχείο που χαρακτηρίζει μια εταιρεία, της δίνει εξέχουσα θέση και αναγνωρισιμότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες. Της προσδίδει τη διαχρονικότητα που κάθε εταιρεία επιθυμεί να αποκτήσει, πριν ακόμα την πρώτη επαφή του πελάτη με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Ο λογότυπος ωστόσο διαφέρει από την διαφήμιση. Αυτή η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι η διαφήμιση είναι μόνο θεματική και προωθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν, ενώ ο λογότυπος συντελεί στην προβολή της εταιρείας συνολικά. Η διαφήμιση σχεδιάζεται για να δημιουργεί έντονα θετικά συναισθήματα για μια χρονικά περιορισμένη καμπάνια, ενώ ο λογότυπος δημιουργεί μια μακροχρόνια θετική εντύπωση στο αγοραστικό κοινό. Μπορεί μέσα από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τις αφίσες να προβάλλεται και η εταιρεία, αλλά πρωταρχικός σκοπός είναι η προβολή του

προϊόντος. Ουσιαστικά, ο λογότυπος είναι αυτός που δίνει πρόσωπο και εγγύτητα σε απρόσωπες και ανώνυμες εταιρείες. Αυτές οι παράμετροι αποτελούν τη βάση για τον σχεδιασμό του σήματος-λογοτύπου, ο οποίος ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες κάθε προϊόντος, απαιτεί συνέπεια σε μια σειρά από τεχνικές προϋποθέσεις ώστε η εφαρμογή του να γίνεται εύκολα και με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Τέτοιες προϋποθέσεις είναι:(5)

- **Απλότητα** Η σύνθεση οφείλει να σχεδιαστεί με τις λιγότερες δυνατές γραμμές και το μήνυμα – συμβολισμός να έχει στόχο την εύκολη και γρήγορη μετάδοση.
- **Αδρότητα** Ανάγκη έντονων κοντυλιών, με σκοπό να είναι ευδιάκριτες και σε μικρά μεγέθη. Η επίτευξη μίας ορθής αναπαραγωγής σε διάφορες επιφάνειες απαιτεί την καλή παρουσία του σήματος.
- **Χρωματική απόδοση** Ο σχεδιασμός του σήματος οφείλει να είναι αναγνωρίσιμος και λειτουργικός σε κάθε εκδοχή του, λόγω της πολύ μεγάλης ποικιλίας των πιθανών εφαρμογών του.
- **Τονική κλίμακα** Η πλήρης τονικότητα του σήματος συνδράμει στην αμεσότερη προβολή του.

Ο λογότυπος έχει δυο μορφές:(6)

Αρκτικόλεξα: Τα αρκτικόλεξα ονομάζονται οι λέξεις που αποτελούνται από τα αρχικά άλλων λέξεων.



Εικόνα 1: Λογότυποι από αρχικά

Ονομασία: Σε αυτή κατηγορία το όνομα της επιχείρησης, ομάδας σχεδιάζεται με καλλιτεχνικό τρόπο. Σε αυτής την κατηγορία υπάγονται τρεις υποκατηγορίες:

- Έχει άμεση σχέση με τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση ή την υπηρεσία που παρέχει ακόμα και το όνομα του ιδρυτή της.



Εικόνα 2: Λογότυποι που έχουν τα ονόματα των ιδρυτών της εταιρίας.

- Μπορεί να είναι κάποια υπαρκτή λέξη αλλά να μην έχει άμεση σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.



Εικόνα 3: Λογότυποι με ονομασίες χωρίς άμεση σχέση με το προϊόν

- Μπορεί να είναι κάποια κατασκευασμένη λέξη που όμως έχει σχέση με την επιχείρηση.



Εικόνα 4: Λογότυποι με κατασκευασμένες ονομασίες

3.2 Τα είδη των σημάτων

1. Εικονικά σήματα
2. Ανεικονικά σήματα
3. Σήματα κοινόχρηστων χώρων

Εικονικά σήματα: Στα εικονικά σήματα παρουσιάζονται φιγούρες που έχουν σχεδιαστεί αφαιρετικά και έχουν σαν κύριο θέμα την φύση.

- Άνθρωποι – ανθρώπινα μέλη
- Ζώα
- Φυτά
- Τοπογραφικά – πόλης- χωρία κ.α.
- Αστρονομικά θέματα

Ανεικονικά: Γεωμετρικές κατασκευές και γενικότερα οποιοδήποτε σχήμα που δεν μπορεί να εκφραστεί με εικονική αναφορά ή κάποιο αντικείμενο που δεν είναι πραγματικό.

Σήματα κοινόχρηστων χώρων: Αποτελούν συνδυασμό των δυο παραπάνω κατηγοριών αλλά διαφοροποιούνται στην χρήση τους. Ο σχεδιασμός του πρέπει να είναι απλός και κατανοητός για όλους καθώς είναι απαραίτητα σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους . Ταυτόχρονα θα πρέπει να είναι ορατές από παντού.

Τα σήματα στην ζωγραφική αλλά και σε όλες τις μορφές τέχνης που έχει να κάνει με εικόνα έχουν έντονο συμβολισμό.

Κύκλος : Ο κύκλος τις περισσότερες φορές χρησιμοποιείται για να συμβολίσει την ιερότητα. Ο ήλιος είναι κύκλος όπως και το φωτοστέφανο γύρω από το κεφάλια των αγίων στις αγιογραφίες. Οι παραδοσιακοί χοροί γίνονται σε κύκλο.

Τρίγωνο: Το τρίγωνο είναι ένα έντονο σχήμα λόγω των γωνιών του. Όταν η γωνία οξύνεται στην κορυφή του αποκτά επιθετικότητα και συμβολίζει τον κίνδυνο. Δημιουργεί διάθεση κίνησης με μεγάλη ταχύτητα σαν ένα βέλος. Ταυτόχρονα δημιουργεί μια αστάθεια ενώ πολύ συχνά το συναντάμε σε πινακίδες του Κ.Ο.Κ.

Τετράγωνο: Το τετράγωνο είναι ένα σχήμα που το συναντάμε πολύ συχνά στην καθημερινότητα μας. Δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας (σπίτι, πόρτα).

Πολύ καλό παράδειγμα για το συμβολισμό των σχημάτων αποτελούν τα σήματα του Κ.Ο.Κ. ανάλογα με το μήνυμα που θέλουν να περάσουν έχουν το ανάλογο σχήμα αλλά και χρώμα π.χ. Απαγορευτικό: Είναι στρογγυλή ταμπέλα με χρώμα κόκκινο κάτι που δεν πρέπει να παραβιαστεί. (6)

3.3 Ψυχολογία χρώματος

Η Φύση στο σύνολό της αποκαλύπτεται μέσω του χρώματος στην αίσθηση της όρασης. Το χρώμα μέσω διαφόρων μορφών εκπροσωπεί την φύση, επιδρώντας στο μάτι. Φυσικά το μάτι οφείλει την ύπαρξή του στο φως, θα ήταν αδύνατη η αντίληψη χρώματος χωρίς την παρουσία του φωτός, της σκιάς και του σκοταδιού ή του μη φωτός. Μάτι και Φώς συνδέονται με μία διαλεκτική σχέση δίνοντας υπόσταση στο χρώμα και κατ' επέκταση στον ορατό κόσμο. Η απόλυτη επικράτηση σκοταδιού ή η απουσία φωτός σε ένα χώρο προκαλεί στο μάτι στέρηση του ευχάριστου οπτικού ερεθίσματος που συνδέει το μέρος με το όλον (την υποκειμενική αντίληψη με τον αντικειμενικό κόσμο). Από την άλλη η επαφή του ματιού με έντονο φως, θαμπώνει την όραση αφαιρώντας παροδικά τη δυνατότητα να ξεχωρίζει χρώματα ή σχήματα στο χώρο. Η επίδραση που προκαλείται στο μάτι και κατ' επέκταση στη συνείδηση από το φως ή το σκοτάδι ταυτίζεται με αυτή των φωτεινών ή σκοτεινών χρωμάτων αντίστοιχα. Αρκεί να σκεφτούμε πως κοντά στο φως γεννιέται το κίτρινο και κοντά στο σκοτάδι το μπλε ενώ η ανάμειξή τους δημιουργεί το πράσινο. Το μαύρο χρώμα αφήνει το μάτι σε κατάσταση ηρεμίας με αποτέλεσμα ο αμφιβληστροειδής να συρρικνώνεται και να αντιλαμβάνεται τα σκοτεινά αντικείμενα μικρότερα από τα φωτεινά. Το λευκό χρώμα αντιθέτως καλεί το μάτι σε έντονη κινητικότητα καθώς είναι δυσκολότερο να αντιληφθεί το οπτικό ερέθισμα. Με άλλα λόγια η αίσθηση των χρωμάτων δεν θα ήταν παρόν στη συνείδηση μας χωρίς τη λειτουργία του οπτικού οργάνου και σαφώς δεν θα είχαν την ίδια σημασία για αυτή.(7)

Ακριβώς επειδή συντελείται η παραπάνω διαδικασία όχι μόνο ασυνείδητα αλλά και διαχρονικά κατά το πέρασμα των χρόνων, έχει αποδοθεί εννοιολογικό νόημα σε κάποια χρώματα αποκτώντας στην αντίληψη μας συγκεκριμένες ιδιότητες και χαρακτηριστικά. Ένα συχνό και καθημερινό παράδειγμα εφαρμογής της χρωματικής σημειολογίας είναι η φωτεινή σηματοδότηση κυκλοφορίας. Το κόκκινο σημαίνει στοπ, είναι διαδεδομένο σήμα κινδύνου και η εμφάνιση του απαιτεί την άμεση προσοχή του δέκτη. Μάλλον έχει αποκτήσει αυτά τα χαρακτηριστικά διότι κόκκινο είναι και το χρώμα του αίματος αλλά και κόκκινο χρώμα αποκτά η όραση μας σε στιγμές πίεσης ή θυμού λόγω της διαστολής των οπτικών αιμοφόρων αγγείων. Με βάση αυτή τη παραδοχή το πράσινο επιλέχθηκε γιατί είναι το αντίθετό του στο χρωματικό κύκλο. Εξαιτίας αυτής της μεγάλης χρωματικής διαφοράς τους μετά το πράσινο ακολουθεί το κίτρινο, ουσιαστικά προμηνύει τον ερχομό του κόκκινου.(8)

Έχει διαπιστωθεί πως το χρώμα έχει επίδραση στη ψυχική διάθεση του ανθρώπου είτε μέσω αρμονικών συνδυασμών είτε μέσω δυσαρμονικών, έτσι χρησιμοποιείται και στη τέχνη για την εκπλήρωση των ανάλογων αισθητικών στόχων. Πολλοί καλλιτέχνες υποστήριξαν θεωρητικά και εικαστικά τη σχέση χρώματος και ήχου καθώς και τη συναισθηματική εμπειρία που μπορούν να δημιουργήσουν αυτά τα ερεθίσματα. Ένας από τους μεγαλύτερους εκφραστές της ιδέας Gesamtkunstwerk είναι ο πατέρας της αφαιρετικής τέχνης Wassily Kandinsky ο οποίος χαρακτηριστικά έλεγε: «Το χρώμα είναι το πληκτρολόγιο, τα μάτια οι αρμονίες, η ψυχή το πιάνο με πολλές χορδές. Ο καλλιτέχνης είναι το χέρι που παίζει, πατώντας το ένα ή το άλλο πλήκτρο, για να προκαλέσει παλμικές δονήσεις στη ψυχή.» (9)

Τα χρώματα λοιπόν είναι πράξεις του φωτός, ενέργειες και πάθη. Είναι η αποκάλυψη της φύσης στην ολότητάς της, η γλώσσα της.

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

Το χρώμα ορίζεται είτε ως μια ιδιότητα του μυαλού που έχουν κάποιοι οργανισμοί είτε ως στοιχείο φωτός. Όπως και να έχει είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής, από τα ρούχα, το φαγητό και το σπίτι μας. Το χρώμα, επίσης, είναι από τα πιο δυνατά κομμάτια της μη λεκτικής επικοινωνίας. Μεταφέρουν, στιγμιαία, έννοιες και μηνύματα. Είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις αισθήσεις, την αντίληψη, τη μνήμη και διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όπως στην επιλογή αγοράς ενός προϊόντος.

Η επίδραση που έχει το χρώμα πάνω μας και οι αντιδράσεις που προκαλεί από κάποιους θεωρούνται έμφυτες και εξελικτικά χρήσιμες, όπως στην περίπτωση του κόκκινου χρώματος το οποίο έχει το αίμα. Σε άλλες περιπτώσεις, οι αντιδράσεις που προκαλεί το χρώμα θεωρούνται ότι είναι προϊόν κοινωνικής μάθησης και ότι αναπτύσσονται μέσα από την αλληλεπίδρασή με άλλους ανθρώπους(10)

Χρωματικός Κύκλος

Ο χρωματικός κύκλος είναι η εικονική παρουσίαση της βασικής θεωρίας των χρωμάτων. Ουσιαστικά είναι η απεικόνιση των χρωμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση του λευκού φωτός. Τα χρώματα αυτά χωρίζονται με βάση:

Την σχέση τους σε : Πρωτεύοντα, δευτερεύοντα, ενδιάμεσα.

Την ένταση τους σε : Ψυχρά, θερμά και ουδέτερα.

Την θέση τους σε: Συμπληρωματικά και αναλογικά.

Και από το μέσω από τα οποία παράγονται σε :Προσθετικά, αφαιρετικά.

Με βάση την σχέση τους:

Τα Πρωτεύοντα χρώματα είναι αυτά που στην ζωγραφική λέγονται βασικά, δηλαδή το κόκκινο, μπλε και το κίτρινο. Οι αναμίξεις αυτής της κατηγορίας χρωμάτων ανήκουν στα δευτερεύοντα και τα ενδιάμεσα.

Τα Δευτερεύοντα χρώματα προκύπτουν από την ανάμειξη δύο χρωμάτων της πρώτης κατηγορίας και είναι τι βιολέ, το πορτοκαλί και το πράσινο.

Τα Ενδιάμεσα χρώματα είναι γιατί προκύπτουν από την ανάμειξη ενός πρωτεύον με ένα δευτερεύον χρώμα.

Με βάση την ένταση τους:

Ψυχρά χρώματα είναι αυτά που η απόχρωση τους πλησιάζουν προς την απόχρωση του νερού όπως το μπλε, το βιολέ, το πράσινο αλλά και αυτά που προκύπτουν από αυτά.

Θερμά χρώματα είναι το κόκκινο, κίτρινο , πορτοκάλι και τα παράγωγα τους. Ως θερμά χαρακτηρίζονται τα χρώματα που η απόχρωση τους πλησιάζει στα χρώματα του ήλιου και της φωτιάς.

Το πράσινο και το βιολέ δημιουργούνται μετά την ανάμειξη ενός ψυχρού και ενός θερμού χρώματος. Ο χαρακτηρισμός του γίνεται από το χρώμα που επικρατεί στην ανάμειξη αυτή.

Τα Ουδέτερα χρώματα δεν ανήκουν στον χρωματικό κύκλο δημιουργούνται κυρός μετά την ανάμειξη του λευκού και του μαύρου. Αυτά παράτυπα δημιουργούν έναν δικό τους χρωματικό κύκλο που και αυτό αποτελείται από Πρωτεύοντα, δευτερεύοντα, ενδιάμεσα χρώματα.

Από το μαύρο και άσπρο δημιουργούνται οι αποχρώσεις του γκρι.

Από τη μίξη των συμπληρωματικών χρωμάτων δημιουργούνται οι αποχρώσεις του καφέ και του μπεζ.

Από τη μίξη τριών πρωτεύοντων χρωμάτων και την προσθήκη μαύρου ή άσπρου δημιουργούνται τονικές διαβαθμίσεις του καφέ και του μπεζ.

Με βάση την θέση τους:

Τα συμπληρωματικά χρώματα τοπογραφικά βρίσκονται απέναντι στον χρωματικό κύκλο. Ουσιαστικά είναι εκ διαμέτρου αντίθετα και δεν έχουν κανένα κοινό χρώμα. Δημιουργούνται με την ανάμιξη δύο πρωτεύοντων χρωμάτων ή την ανάμιξη κάποιας διαβάθμισης αυτών. Η έλλειψη όμοιων σημείων δημιουργούν ένα πολύ ισχυρό δεσμό μεταξύ τους.

Παράδειγμα: το κόκκινο και το πράσινο είναι δύο αντίθετα χρώματα καθώς το πράσινο είναι παράγωγο της ανάμιξης του μπλε με το κίτρινο ενώ το κόκκινο είναι ένα βασικό χρώμα που δεν περιέχει κανένα χρώμα από αυτά που συντελούν στην δημιουργία του πράσινου.

Τα αναλογικά χρώματα δημιουργούνται από την ένωση του προηγούμενου με το επόμενο σύμφωνα με την θέση που έχουν στον χρωματικό κύκλο.

Με βάση το μέσω από τα οποία παράγονται:



Τα προσθετικά χρώματα: Αυτή η κατηγορία αναφέρεται σε χρώματα που παράγονται από δέσμες φωτός. Δηλαδή τα χρώματα που για παράδειγμα παρατηρούμε σε μία οθόνη υπολογιστή. Η θεωρία αυτή λειτουργεί με την χρήση τριών βασικών χρωμάτων του κόκκινου, πράσινου και μπλε ή όπως έχουμε συνηθίσει να τα αναγνωρίζουμε στις ρυθμίσεις μιας οθόνης RGB. Αν αναμιχθούν όλα μαζί και προβληθούν σε μια σκούρα επιφάνεια παράγεται το λευκό.



Τα αφαιρετικά Χρώματα είναι το ακριβώς αντίθετο από τα προσθετικά καθώς η θεωρία αυτή χρησιμοποιείται για παραγωγή μελανιών εκτύπωσης CMYK αλλά και για χρώματα ζωγραφικής. Η ανάμιξη αυτών των χρωμάτων δίνει σαν αποτέλεσμα μαύρο ενώ η ανάμιξη αυτών μας προσφέρουν μια πληθώρα χρωμάτων. Αν αναμιχθούν αν δύο δημιουργούν τα προσθετικά χρώματα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ο χρωματικός κύκλος προσφέρει βασικούς κανόνες για την επιλογή χρωμάτων είτε σε ένα έργο τέχνης είτε σε μία γραφιστική εργασία.

Ψυχολογία και χρώμα

Η ψυχολογία σαν επιστημονικός κλάδος ασχολείται με την ανθρώπινη συμπεριφορά, τη σκέψη και το συναίσθημα. Όταν αναφερόμαστε σε ψυχολογία του χρώματος εννοούμε πώς ένα χρώμα γίνεται αντιληπτό από το ανθρώπινο μάτι, τι σκέψεις συνοδεύει, τι συναισθήματα γεννιούνται, σε τι συμπεριφορές οδηγεί και αν υπάρχει επιρροή της κοινωνίας και του πολιτισμού σε αυτά. Με σκοπό να εξηγήσουμε τη θεωρία πίσω από την επιλογή των χρωμάτων για το προϊόν μας, θα παρουσιαστούν παρακάτω οι πολιτισμικές διαφορές στη νοηματοδότηση των χρωμάτων, η γνωστική επεξεργασία του χρώματος, η συναισθηματική επεξεργασία και η τελική επιλογή χρωματικών συνδυασμών.

Χρώμα και Πολιτισμός

Αρχικά, είναι σημαντικό να τονίσουμε ορισμένες πολιτισμικές ομοιότητες και διαφορές που συναντήθηκαν και αφορούν την αντίληψη και επεξεργασία του χρώματος. Υπάρχουν χρώματα τα οποία σε όλους τους πολιτισμούς έχουν κοινή σημασία και η συμβολική τους διάσταση είναι αποδεκτή από όλους. Για παράδειγμα το κόκκινο χρώμα δηλώνει κίνδυνο ή παύση, το κίτρινο προειδοποίηση και το πράσινο ασφάλεια και παρακίνηση. Το πρώτο πράγμα που έρχεται στη σκέψη είναι τα φανάρια κυκλοφορίας. Ο συμβολισμός αυτός διατηρείται και εκτός του πλαισίου της κυκλοφορίας στο δρόμο ή του ποδοσφαίρου, όπου συνήθως χρησιμοποιούνται(10). Το ροζ χρώμα επίσης έχει μια ευρεία αποδοχή ως χρώμα που συμβολίζει και αφορά κορίτσια και γυναίκες, ενώ το γαλάζιο αγόρια και άντρες (11).

Παρατηρούνται όμως και διαφορές ανάλογα με τον πολιτισμό. Το λευκό έχει διπλή νοηματοδότηση, ανάλογα με το πολιτισμικό υπόβαθρο. Στους δυτικούς πολιτισμούς, το λευκό είναι συνδεδεμένο με τη γέννηση, την αγνότητα και την αθωότητα. Στους ανατολικούς πολιτισμούς, το λευκό είναι συνδεδεμένο με το αίσθημα κενού και το θάνατο(10). Το λευκό στην ανατολική Ευρώπη γενικά είναι συνδεδεμένο με έννοιες όπως η χάρη, η αγνότητα και η κομψότητα.

Οι πολιτισμικές διαφορές εντείνονται στους συνδυασμούς χρωμάτων και εμπλέκονται παραδόσεις, θρησκεία και ιδεολογία στην επιλογή των συνδυασμών. Στην Κίνα, το μαύρο και το κόκκινο συμβολίζουν τη χαρά και γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται στους γάμους. Η θρησκεία επηρεάζει τις προτιμήσεις των ανθρώπων στο χρώμα ανά τον κόσμο. Για παράδειγμα, στον Ινδουισμό, το Βουδισμό και τον Κομφουκιανισμό επικρατεί το κίτρινο και το πορτοκαλί. Οι Μουσουλμάνοι και οι Κέλτες έχουν ως ιερό χρώμα το πράσινο, ενώ στο Χριστιανισμό τα χρώματα που επικρατούν είναι το κόκκινο, το λευκό και το μαύρο (12).

Μέσω των συνειρμών και των συνδέσεων που γίνονται με τα χρώματα αποκαλύπτονται πολιτισμικές επιρροές, στερεότυπα και προσωπικές ιστορίες (11). Είναι σημαντικό, λοιπόν,

για τη δημιουργία ενός προϊόντος να λαμβάνεται υπόψη το πολιτισμικό πλαίσιο και τη νοσηματοδότηση των χρωμάτων στην κάθε χώρα. Στο δικό μας προϊόν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το λευκό και το χρυσό και το προϊόν έχει χρώμα λαδί. Στην παρουσίαση αυτών των χρωμάτων, από την πλευρά της ψυχολογίας, θα επικεντρωθούν τα επόμενα μέρη της εργασίας.

Γνωστική Επεξεργασία Χρώματος

Οι γνωστικές δεξιότητες, τις οποίες μελετά η ψυχολογία και διαθέτει ο άνθρωπος είναι η αντίληψη, η προσοχή, η μνήμη και η σκέψη. Το χρώμα αποτελεί ένα σημαντικό κανάλι πληροφοριών για το ανθρώπινο γνωστικό σύστημα. Αυτή του η ιδιότητα αναγνωρίζεται από τις διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποιούν το χρώμα για να τραβήξουν την προσοχή στο προϊόν τους, για να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή και να επηρεάσουν τις αγοραστικές επιλογές του(13).

Η αντίληψη του χρώματος απαιτεί την αίσθηση της όρασης και, επομένως, το μάτι. Το μάτι είναι το εργαλείο αντίληψης και επεξεργασίας του χρώματος. Το φως διαπερνά τον αμφιβληστροειδή και εκεί μεταφέρεται στον εγκέφαλο, όπου γίνεται αντιληπτό ως χρώμα. Το χρώμα χρησιμοποιείται με μεγάλη αποτελεσματικότητα, στη μάθηση, την εκπαίδευση, στα αθλήματα, την επικοινωνία γενικά και το marketing/διαφήμιση. Βοηθά στη βελτίωση της μνήμης, της προσοχής και της κατανόησης του περιεχομένου της μάθησης ή της πληροφορίας που επικοινωνείτε. Χρησιμοποιείται για την ενίσχυση των γνωστικών δεξιοτήτων όταν υπάρχουν μαθησιακές ή άλλες δυσκολίες (13).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από τους Elliot κ.α. (14), υπάρχουν έρευνες που εξετάζουν τη σύνδεση του χρώματος με την ψυχική λειτουργία. Στις έρευνες αυτές επικρατούν το κόκκινο, μπλε, πράσινο και ροζ χρώμα, και εξετάζεται η διαφορετική επίδραση που μπορεί να έχουν στην ψυχική λειτουργία, ανάλογα με μήκος κύματος του φωτός. Αυτό που προκύπτει από τις έρευνες, είναι ότι το κόκκινο σε σύγκριση με το μπλε χρώμα, βελτιώνει την απόδοση σε μια δοκιμασία.

Πέρα από την απόδοση σε δοκιμασίες, το χρώμα φαίνεται να βελτιώνει την προσοχή και συνεπώς τη μνήμη, όταν πρόκειται για απομνημόνευση συγκεκριμένων πληροφοριών. Όσο περισσότερο εστιάζεται η προσοχή σε μια πληροφορία, τόσο πιο πιθανό είναι να διατηρηθεί για περισσότερο χρονικό διάστημα στη μνήμη. Μια άλλη λειτουργία που συσχετίζεται με τη μνήμη και φαίνεται να τη βελτιώνει, είναι η συναισθηματική διέγερση. Το χρώμα εμπλέκεται στη σχέση μνήμης και συναισθήματος. Ενισχύει ή προκαλεί συναισθηματική διέγερση η οποία ενισχύει τη μνήμη για παράδειγμα ενός προϊόντος. Στην περίπτωση του συνδυασμού χρωμάτων, έχει φανεί ότι η αντίθεση του χρώματος με το φόντο ευνοεί τη μνήμη, καθώς τραβά την προσοχή. Το άσπρο και το μαύρο φόντο, ειδικά, τραβούν την προσοχή και ενισχύουν τη μνήμη της πληροφορίας που μεταφέρεται(13).

Συναίσθημα και Χρώμα

Δεν υπάρχει ένας κοινός αποδεκτός ορισμός για το τι είναι συναίσθημα. Παλαιότερα θεωρείται ότι ήταν μέρος της σκέψης. Πλέον διαχωρίζεται από τη σκέψη και εμπλέκει παράγοντες όπως η απόλαυση, η νοητική διέγερση και η κίνηση. Τα βασικά συναισθήματα



είναι ο θυμός, η αηδία, ο φόβος, η χαρά, η λύπη και η έκπληξη(15). Με βάση αυτά τα συναισθήματα οι άνθρωποι εκδηλώνουν μια ποικιλία συναισθηματικών καταστάσεων όπως εξοργισμένος, βαριεστημένος, χαλαρός, ήρεμος, αγχωμένος, ενθουσιασμένος, θλιμμένος κ.α. Το χρώμα μπορεί να προκαλέσει διέγερση ποικίλων συναισθημάτων στο άτομο ανάλογα με το χρώμα και το συναίσθημα με το οποίο έχει συνδεθεί. Η ένταση της συναισθηματικής διέγερσης, εξαρτάται επίσης, από το χρώμα και το συναίσθημα που έχει συνδεθεί(13). Στην παρακάτω εικόνα, παρουσιάζονται τα χρώματα που διάλεξαν 194 άτομα για κάθε ένα συναίσθημα που τους δόθηκε. Τα συναισθήματα που παρουσιάζονται είναι, ξεκινώντας από πάνω αριστερά: θυμωμένος, σε υπερένταση, ενοχλημένος, αγχωμένος, πεινασμένος, διεγερμένος, σε εγρήγορση, χαρούμενος, υγιής,

ανανεωμένος, χαλαρωμένος, ήρεμος, ανακουφισμένος, διψασμένος, νυσταγμένος, λυπημένος, βαριεστημένος, κουρασμένος, ρομαντικός και αισθησιακός (16). Παρατηρείται μια ευρεία επιλογή χρωμάτων σε κάθε συναισθηματική κατάσταση, αλλά και ότι διατηρείται μια κοινή προτίμηση, ανάλογα με τη συναισθηματική κατάσταση, πιο έντονα χρώματα και

πιο ψυχρά ή πιο θερμά. Ενδιαφέρουσα είναι η παρουσία του λευκού χρώματος έστω και μια φορά σε κάθε συναισθηματική κατάσταση.

Σημαντικό ρόλο στη συναισθηματική διέγερση, παίζει ο κορεσμός και η φωτεινότητα του χρώματος. Υπάρχουν παλαιότερες έρευνες που δεν έχουν υπολογίσει αυτούς τους παράγοντες, όπως και τη φωτεινότητα στο χώρο, όπου διεξάγονται τα πειράματα σχετικά με το χρώμα και το συναίσθημα (17)(18). Νεότερες έρευνες, όμως, μετά από παρόμοιες κριτικές έχουν συμπεριλάβει και αυτές τις μεταβλητές. Μια από αυτές τις έρευνες είναι και των Clarke και Costall(11), οι οποίοι διεξήγαγαν ποιοτική έρευνα ρωτώντας τους ανθρώπους να επιλέξουν οι ίδιοι χρώματα και συνδυασμούς χρωμάτων, να μοιραστούν τι συναισθήματα και σκέψεις διεγείρονται στους συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ήταν σε συμφωνία με προηγούμενες έρευνες και τη σχέση χρωμάτων και συναισθημάτων. Το πράσινο και συγκεκριμένα το πράσινο της ελιάς εμπνέει ηρεμία και χαλάρωση, και φέρνει στο μυαλό εικόνες φύσης. Το συναίσθημα της ηρεμίας αφορούσε και το λευκό χρώμα, το οποίο συνδεόταν και με την αθωότητα και την καθαρότητα (11). Ακόμα, το πράσινο χρώμα είναι συνδεδεμένο με συναισθήματα ηρεμίας, χαράς, άνεσης, ειρήνης, ελπίδας και ενθουσιασμού. Το κίτρινο χρώμα έχει συνδεθεί με το συναίσθημα του ενθουσιασμού και της συναισθηματικής διέγερσης γενικά(16). Το χρυσό χρώμα μεταδίδει την αίσθηση ότι ένα αντικείμενο είναι ποιοτικό και εκλεπτυσμένο (12). Τέλος, το πράσινο σε συνδυασμό με το κίτρινο (απόχρωση χρυσού στη δική μας περίπτωση), φαίνεται να δημιουργούν έντονη συναισθηματική διέγερση. (13)(18)

Ψυχολογία χρώματος και Προϊόν

Το χρώμα επομένως παίζει σημαντικό ρόλο στην επιρροή των καταναλωτών, καθώς επιδρά σε ψυχολογικό επίπεδο. Επιδρά, δηλαδή, στο συναίσθημα, την προσοχή, τη μνήμη με σκοπό να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά(13), ανάλογα με το πολιτισμικό πλαίσιο. Συναίσθημα, γνωστική επεξεργασία και πολιτισμός αλληλοεπιδρούν και ρυθμίζουν τις καταναλωτικές επιλογές.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχουν πολιτισμικές διαφορές οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιλογή της ομάδας στόχου και πού θα προωθηθεί το προϊόν. Στην περίπτωση όπου το προϊόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την κουλτούρα, και στη δική μας περίπτωση την ελληνική κουλτούρα και παράδοση, δεν είναι απαραίτητο να επιλεγθούν χρώματα τα οποία να είναι ανταποκρίνονται σε διεθνές επίπεδο (19). Η κουλτούρα είναι κομμάτι του προϊόντος.

Άλλοι παράγοντες που εμπλέκονται στην προώθηση και διαφήμιση ενός προϊόντος είναι το φύλο και οι προσωπικές προτιμήσεις του ατόμου. Ανάλογα με το προϊόν παρατηρούνται διαφορετικές προτιμήσεις στο χρώμα, όπως για παράδειγμα στα προϊόντα υγιεινής. Οι προσωπικές προτιμήσεις, επίσης, επηρεάζουν την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Το άτομο, δηλαδή είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα αντικείμενο το οποίο έχει το αγαπημένο του χρώμα (20).

Όπως αναφέρθηκε στη γνωστική επεξεργασία του χρώματος το λευκό φόντο ενισχύει την προσοχή και τη μνήμη. Επομένως ένα προϊόν με λευκό φόντο θα τραβά την προσοχή του καταναλωτή (13) και θα επικοινωνεί την ιδέα αθωότητας, καθαρότητας και αυθεντικότητας, ενώ το χρυσό θα επικοινωνεί την ιδέα της ποιότητας και ευγένειας. Χρησιμοποιώντας χρώματα και συνδυασμούς χρωμάτων, τα οποία προκαλούν συναισθηματική διέγερση, αποσκοπείτε η προσοχή του καταναλωτή στο προϊόν και η διατήρηση του προϊόντος στη μνήμη. Όσον αφορά το συναίσθημα, η συναισθηματική διέγερση αφορά τι είδους προϊόν προωθείται και τι συναίσθημα μεταφέρεται. Στην περίπτωση του λευκού, επικοινωνείτε το συναίσθημα ηρεμίας.

Τα μονοχρωματικά σχέδια, που περιέχουν διάφορες αποχρώσεις και τόνους μιας απόχρωσης, είναι πιο αποτελεσματικά για την επικοινωνία απλών μηνυμάτων (12)(13). Επομένως, επιλέχθηκε το χρυσό για τις λεπτομέρειες της συσκευασίας, σε λευκό φόντο και λαμβάνοντας υπόψη το πράσινο και λαδί χρώμα του προϊόντος που βρίσκεται μέσα στη συσκευασία. Δημιουργείται έτσι μια ολοκληρωμένη εικόνα για το περιεχόμενο, την ποιότητά του και την αξία του.

3.4 Εργαλεία οικοδόμησης εταιρικής ταυτότητας

3.4.1 Τυπογραφική Οικογένεια

Τα περισσότερα λογότυπα αποτελούνται από ένα σχήμα και ένα κείμενο με το όνομα της επιχείρησης, της εταιρίας, του οργανισμού κ.α.. Η επιλογή της γραμματοσειράς που θα μπει στον λογότυπο είναι πολύ σημαντική καθώς αυτή θα είναι κυρίαρχη σε όλη την εταιρική ταυτότητα. Τα βασικά κριτήρια για την επιλογή μιας γραμματοσειράς πέραν του εικαστικού μέρους είναι:

1. Ευκρίνεια
2. Αναγνωσιμότητα

Το βασικό μας μέλημα σε ένα κείμενο είναι να αναγνωρίζουμε τους τυπογραφικούς χαρακτήρες. Αυτή την ιδιότητα των γραμμάτων θα την ονομάσουμε ευκρίνεια (legibility). Δηλαδή να ξεχωρίζουμε το γράμμα I από τον αριθμό 1, τον αριθμό 8 από τον αριθμό 3, ή σε ξενόγλωσσο κείμενο να μην μπερδεύουμε το h με το B.

Μια δεύτερη ιδιότητα του κειμένου είναι να κρίνεται ευανάγνωστο από τον αναγνώστη, δηλαδή να έχει το κείμενο καλή αναγνωσιμότητα (readability).

Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η ευκρίνεια είναι το μέτρο της αντίληψης των τυπογραφικών στοιχείων, και μετράται με την ταχύτητα αναγνώρισης των γραμμάτων στη σελίδα. Ενώ αναγνωσιμότητα είναι το μέτρο της κατανόησης και της σαφήνειας του κειμένου και μετράται με το χρόνο που μπορούμε να διαβάζουμε ένα κείμενο χωρίς να κουραστούμε.

Οι βασικοί παράγοντες της αναγνωσιμότητας και της ευκρίνειας των τυπογραφικών χαρακτήρων είναι:

1. Το σχέδιο των τυπογραφικών χαρακτήρων: Όσο περισσότερο το σχέδιο της γραμματοσειράς ξεπερνά τα όρια της ικανότητας του εγκεφάλου να αναγνωριστεί το κάθε σχήμα, τόσο ευκολότερα αποτυγχάνει η διαδικασία της ανάγνωσης. Αν κανείς παρατηρήσει τις πιο πετυχημένες σειρές π.χ. Garamond, Times, Helvetica κ.α., θα αναγνωρίσει την απλότητα, τις σωστές αναλογίες και την κανονικότητα του σχεδιασμού του.

2. Ο τύπος των τυπογραφικών στοιχείων: Η ύπαρξη ή μη ακρεμόνων σε μια γραμματοσειρά, είναι ένα θέμα το οποίο ύστερα από πολλές μελέτες, παραμένει ανοικτό, χωρίς να έχει επιτευχθεί κάποια γενική συμφωνία από τους ερευνητές. Παρ' όλα αυτά η γενικότερη πρακτική προτιμά τη χρήση ακρεμόνων σε συνεχή κείμενα π.χ. Εφημερίδων, βιβλίων και περιοδικών, ενώ για τη σηματοδότηση με λίγες λέξεις. Έχει σχεδόν καθιερωθεί η χρήση των ισοπαχών χωρίς ακρεμόνες.

3. Το διάστιχο, η διαστοιχείωση και η απόσταση μεταξύ των λέξεων: Ακόμα και οι καλύτερες γραμματοσειρές έχουν χαμηλή αναγνωσιμότητα αν δεν δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην απόσταση των αράδων μεταξύ τους. Υπερβολική απόσταση εμποδίζει τον αναγνώστη να παρακολουθεί τη συνέχεια του κειμένου, ενώ στην αντίθετη περίπτωση τα σχήματα αρχίζουν να ενώνονται και να κουράζουν. Το ίδιο συμβαίνει και με την υπερβολική αραιώση ή πύκνωση των γραμμάτων ή των λέξεων μεταξύ τους. Η σωστή θέση τους επιτυγχάνει την απρόσκοπτη ανάγνωση και λειτουργεί θετικά στην αφομοίωση του μηνύματος.

4. Κεφαλαία και πεζά στοιχεία: Εδώ τα αποτελέσματα των ερευνών είναι αδιαμφισβήτητα. Η στοιχειοθεσία ενός κειμένου με πεζοκεφαλαία διευκολύνει σαφώς την αναγνωσιμότητα. Οι ιδιαιτερότητες του σχεδίου των πεζών τα καθιστούν εύληπτα από τον εγκέφαλο, σε αντίθεση με τα κεφαλαία, των οποίων οι συνεχείς κάθετες κοντυλιές εμποδίζουν την εύκολη αναγνώρισή τους. (21)

3.4.2 Εταιρικά Χρώματα

Το χρώμα ενός λογοτύπου είναι αυτό που πρώτα αποτυπώνεται στον εγκέφαλο μας. Πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν καταφέρει να κατοχυρώσουν τα χρώματά τους μέσα στην συνείδηση του αγοραστικού κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η coca-cola που όχι μόνο έχει καταφέρει να μπει στα μυαλά εκατομμυρίων καταναλωτών αλλά έχει αλλάξει μέχρι και το αρχικό χρώμα του Άγιου Βασίλη στο συγκεκριμένο κόκκινο του λογοτύπου της.



Εικόνα 5: Εταιρικά χρώματα Coca-Cola

Το χρώμα είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των Γραφιστών άλλα και στο Μάρκετινγκ και μπορεί να απογειώσει έναν λογότυπο. Τα χρώματα που επιλέγονται ενισχύσουν τον επικοινωνιακό ρόλο της εταιρική ταυτότητα έχουν σημειολογικό χαρακτήρα. Η επιλογή αυτών σχετίζεται με το ύφος της εταιρίας αλλά και με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η Chanel είναι μια από τις πιο γνωστές και ακριβές μάρκες ρούχων στον κόσμο. Η συγκεκριμένη μάρκα υπάρχει από το 1909. Το ύφος αυτής την εταιρίας είναι απλό λιτό και κλασικό, η επιλογή ενός μαύρου και αρκετά λιτού σχεδιασμού για να εκπροσωπεί την μάρκα αυτή είναι η τέλεια επιλογή καθώς αντιπροσωπεύει το κλασικό μαύρο φόρεμα που πρώτη η Chanel προώθησε στην αγορά και το έκανε μόδα. Ταυτόχρονα ακόμα και σήμερα παραμένει διαχρονικό.(2)



Εικόνα 6: Λογότυπος Chanel

3.4.3 Το σλόγκαν

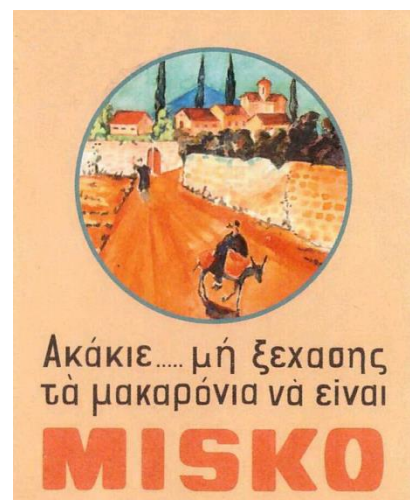
Η λέξη « σλόγκαν» είναι αγγλική λέξη και έχει τις ρίζες της βαθιά μέσα στην Ιρλανδική διάλεκτο. Η λέξη από όπου προήλθε το σλόγκαν σημαίνει κραυγάζω - φωνάζω. Πλέον η λέξη αυτή χρησιμοποιείται στους χώρους της διαφήμισης αλλά και στην προώθηση προϊόντων. Η καλύτερη απόδοση του στην ελληνική γλώσσα περιγράφει απόλυτα τον σκοπό του καθώς μεταφράζεται σαν εργαλείο προπαγάνδας. Η λέξη αυτή ορίζεται ως: Σύντομη φράση σε διαφήμιση ή πολιτική προπαγάνδα, διατυπωμένη έτσι ώστε να τραβά την προσοχή και να αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη του κοινού που στοχεύει. Ο ρόλος του σλόγκαν είναι να εισχωρήσει στην συνείδηση των καταναλωτών και να τους τραβήξει την προσοχή για ένα συγκεκριμένο προϊόν, εταιρία ή υπηρεσία. (22)



Εικόνα 7: Σλόγκαν Coca Cola



Εικόνα8: Σλόγκαν Johnnie Walker



Εικόνα9: Σλόγκαν Μίσκο

3.4.4 Μάρκετινγκ (23)

Όλοι οι όροι ή οι έννοιες που προσπαθούν να εξηγήσουν και να επηρεάσουν την ανθρώπινη σκέψη είναι πολύπλοκοι και πολύπλευροι καθώς η ανθρώπινη φύση είναι δύσκολο αντικείμενο μελέτης με πολλούς παραμέτρους. Το Μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών που έχουν στόχο την αναγνώριση των αναγκών κάθε καταναλωτή καθώς και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται σε αυτές, παράλληλα ενισχύει τις ανάγκες αυτές για να δημιουργεί ζήτηση και κατ' επέκταση κέρδη στην επιχείρηση.

Στόχος

Κύριος στόχος του Μάρκετινγκ είναι να επηρεάζει και να κατευθύνει τους καταναλωτές στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων ενώ ταυτόχρονα να εξασφαλίζει επαναλαμβανόμενες αγορές.

Βασικές αρχές μάρκετινγκ

1. Η αντίληψη του καταναλωτή σαν δέκτη των ενεργειών του.
2. Η ενεργή συμμετοχή του υπεύθυνου μάρκετινγκ στην λήψη αποφάσεων σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

- Η λειτουργία της αγοράς.
- Η λειτουργία της πώλησης.
- Η λειτουργία της μεταφοράς.
- Η λειτουργία της .
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση.
- Η χρηματοδότηση.
- Η ανάληψη κινδύνου.
- Η συσκευασία.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς.
- Η λειτουργία της τιμολόγησης.
- Η λειτουργία της διαφήμισης.

3.4.4 Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ταυτότητας

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ενός λογοτύπου είναι :

- **Αυθεντικότητα**

Η γνησιότητα δεν είναι δυνατή αν ένας οργανισμός δεν έχει ξεκάθαρη θέση στην αγορά, στην τοποθέτηση του, στην πρόταση αξίας και στην διαφορά με τον ανταγωνισμό.

- **Απλότητα**

Αυτή είναι η ιδιότητα που κάνει ένα λογότυπο εύκολα αναγνωρίσιμο, ευέλικτο και διαχρονικό. Ένας απλός σχεδιασμός λογοτύπου επιτρέπει την εύκολη αναγνώριση και

το κάνει ευέλικτο και αξέχαστο. Τα αξιόλογα λογότυπα διαθέτουν κάτι το μοναδικό, χωρίς να είναι υπερβολικά.

- **Αναγνωσιμότητα**

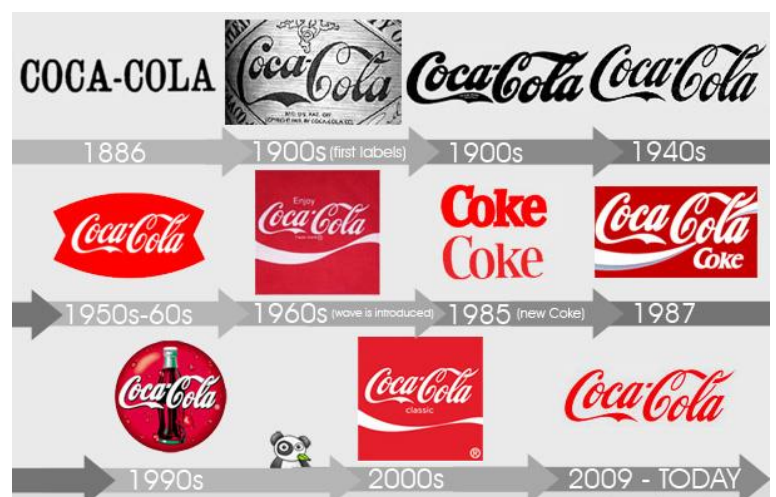
Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να δεσμεύεται από τη μνήμη του θεατή με μια ματιά, και να είναι εύκολο να ανακληθεί από αυτόν. Η ιδιότητα αυτή σχετίζεται και εξαρτάται άμεσα και από την απλότητα. Η αναγνωσιμότητα δημιουργεί το αίσθημα της οικειότητας, η οποία με τη σειρά της βοηθά στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης και της πίστης σε μια μάρκα.

- **Διαχρονικότητα**

Ένα καλό λογότυπο θα πρέπει να διαρκέσει για δεκαετίες χωρίς την ανάγκη εκτεταμένου επανασχεδιασμού. Πρακτικά η μακροβιότητα ενός λογότυπου συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και πίστης σε ένα εμπορικό σήμα. Ίσως το καλύτερο παράδειγμα ενός διαχρονικού λογότυπου είναι το αυτό της Coca-Cola. Αν το συγκρίνουμε με το λογότυπο της Pepsi παρακάτω, μπορούμε να δούμε πόσο αποτελεσματικό μπορεί να είναι δημιουργώντας ένα διαχρονικό λογότυπο. Το λογότυπο της Coca-Cola έχει αλλάξει ελάχιστα από το 1885. Αυτός είναι ένας διαχρονικός σχεδιασμός.(2)



Εικόνα 10: Λογότυπος Pepsi από το 1898 ως σήμερα



Εικόνα 11: Λογότυπος Coca-Cola από το 1886 ως σήμερα

Κεφάλαιο 4^ο

Η έννοια και ο ρόλος της συσκευασίας

4.1 Ο ορισμός της συσκευασίας

Συσκευασία είναι η διαδικασία της σχεδίασης και της παραγωγής του κουτιού ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος με στόχο τη διανομή, την αποθήκευση, την πώληση και τη χρήση του. Στη σύγχρονη εποχή, η συσκευασία του προϊόντος είναι κάτι όχι μόνο αυτόνοτο αλλά και αναπόσπαστα δεμένο με το προϊόν. Σε αυτή τη θεώρηση συνέβαλαν οι ίδιοι οι αγοραστές, η κυριαρχία του συστήματος πώλησης με αυτοεξυπηρέτηση, η τεχνολογική εξέλιξη, η βελτίωση – αναβάθμιση των προϊόντων και η συνεχής εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.

Οι δυο πιο συνηθισμένοι ορισμοί της συσκευασίας είναι:

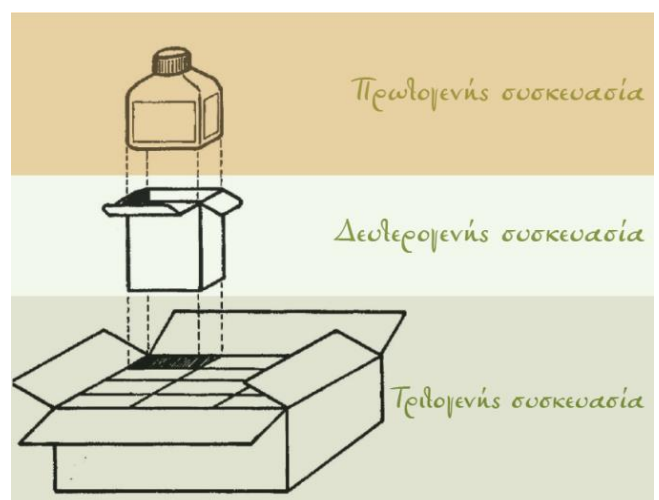
1. Η συσκευασία σαν διαδικασία, είναι ένα συντονισμένο σύστημα κατά το οποίο τα αγαθά προετοιμάζονται ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά, η διανομή, η αποθήκευση, η λιανική πώληση και η τελική χρήση τους.
2. Η συσκευασία, σαν μέσο, είναι κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό, από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία των αγαθών, η διευκόλυνση της διακίνησης και της διάθεσής τους, καθώς και η ελκυστική παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. (24)

4.2 Ο ρόλος της συσκευασίας

Ο βασικός ρόλος της συσκευασίας είναι να προστατεύει το αγαθό που βρίσκεται μέσα σε αυτή από την παραγωγή τους μέχρι και την κατανάλωση ή την χρήση τους από τους καταναλωτές. Με την εξέλιξη της οικονομίας και της αγοράς δημιουργείται ο ανταγωνισμός, η συσκευασία πλέον αποκτά και ένα άλλο ρόλο που είναι να προωθεί το ίδιο το προϊόν και να το κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα που βρίσκονται στο ίδιο ράφι με αυτό.

Κατηγοριοποίηση συσκευασίας

Πρωτογενής συσκευασία ή συσκευασία πώλησης: Ορίζεται ως η συσκευασία που εμπεριέχει το προϊόν, η κατασκευή της είναι κατάλληλη ώστε το προϊόν να διατίθεται ως ξεχωριστή μονάδα πώλησης. Η συσκευασία πώλησης μπορεί να είναι ένα απλό περιτύλιγμα ή να έχει την μορφή περιέκτη.



Εικόνα 12: Κατηγοριοποίηση συσκευασίας

Δευτερογενής συσκευασία ή ομαδοποιημένη συσκευασία: περιλαμβάνει έναν συγκεκριμένο αριθμό πρωτογενών συσκευασιών.

Τριτογενής συσκευασία ή συσκευασία μεταφοράς : Σκοπός αυτής είναι η αποθήκευση και διακίνηση του προϊόντος και περιλαμβάνει τα δύο προηγούμενα επίπεδα συσκευασίας. Ο σχεδιασμός της διευκολύνει την απρόσκοπτη επίτευξη των παραπάνω και την διασφάλιση της πρωτογενούς και δευτερογενούς συσκευασίας από μηχανικές και οποιεσδήποτε άλλες φθορές.

Η τριτογενής συσκευασία μπορεί να είναι ξύλινη παλέτα, ξύλινα, χάρτινα, μεταλλικά κουτιά, ισοθερμικά κιβώτια, πλαστικά παλετοκιβώτια κ.α. Ανάλογα με το προϊόν και τον προορισμό του, επιλέγεται η τριτογενής συσκευασία. (26)

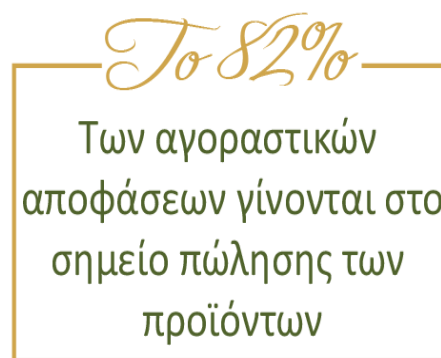
Τα κριτήρια του σχεδιασμού της συσκευασίας για την μεταφορά τους είναι:

1. Προστασία του προϊόντος
2. Ευκολία χειρισμού και αποθήκευσης
3. Αποτελεσματικότητα διακίνησης
4. Αποδοτικότητα κατασκευής
5. Περιβαλλοντική ευθύνη
6. Ανάγκες πελατών
7. Ευκολία προσδιορισμού

4.3 Συσκευασία προϊόντος και Μάρκετινγκ

Η συσκευασία αντιπροσωπεύει το προϊόν και στόχος της είναι να το κάνει να ξεχωρίσει από τα άλλα πανομοιότυπα προϊόντα που μπορεί να υπάρχουν σε ένα ράφι στο σημείο πώλησης. Πολύ καταναλωτές έχουν αλλάξει τις αγοραστικές

συνήθειες τους επειδή τους κέντρισε το ενδιαφέρον μια καινοτόμα συσκευασία. Παρόλα αυτά πολύ συχνά οι εταιρείες βλέπουν τη συσκευασία των προϊόντων τους ως μεταγενέστερη σκέψη. Αν και αφιερώνουν πολύ χρόνο, χρήματα και φροντίδα για στον σχεδιασμό και την δημιουργία των προϊόντων τους δεν τα συσκευάζουν σωστά. Οι κορυφαίες μάρκες κατανοούν τη σημασία της συσκευασίας όχι μόνο για τη διατήρηση των προϊόντων τους ώστε να είναι ασφαλή, φρέσκα και προστατευμένα, αλλά και ως ουσιαστικό μέρος της προώθησης προϊόντων.



Σχέδιο 2: Γραφική απεικόνιση

Υπάρχουν πολλές στρατηγικές προώθησης προϊόντων, κάθε εταιρία ανάλογα με την εταιρική ταυτότητα και εικόνα που έχει, επιλέγει αυτήν που της ταιριάζει καλύτερα. Με άλλους τρόπους θα προωθήσει τα προϊόντα της μια εταιρία που εμπορεύεται τοπικά προϊόντα μόνο

στην Ελλάδα και με άλλη στρατηγική θα κινηθεί μια εταιρία που κάνει παγκόσμια παράγωγη. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας είναι αποτέλεσμα της εταιρικής ταυτότητας και του μάρκετινγκ που κάθε εταιρία έχει αποφασίσει ότι θα ακολουθήσει. (23)

4.4 Η Συσκευασία ως μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται άμεσα από την εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τρόπος που θα διανεμηθούν στο λιανεμπόριο αλλά ακόμα και ο χώρος που καταλαμβάνουν τα προϊόντα μέσα σε ένα μέσο μεταφοράς επηρεάζει την τελική τιμή. Η ιδανική σχεδίαση μιας συσκευασίας είναι: Να προστατεύει το προϊόν, να πληροφορεί τον καταναλωτή, να είναι οικολογική, εύχρηστη και ταυτόχρονα να είναι εύκολη η μεταφορά της.

Η ανάπτυξη της έννοιας και των αρχών της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την εξέλιξη της βιομηχανίας και του εμπορίου. Η έννοια της Εφοδιαστικής Αλυσίδας υφίσταται από τη στιγμή που γεννιέται το εμπόριο. Από τότε που η οικονομία βασιζόταν στην ανταλλαγή αγαθών υπήρχε και ένας μηχανισμός εφοδιαστικής υποστήριξης. Με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη της τεχνολογίας στις μεταφορές και στις επικοινωνίες, η οποία συντελέστηκε κατά κόρον στη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση (1850-1880), παρατηρείται η αλλαγή του απλοποιημένου συστήματος ανταλλαγής προϊόντων σε ένα συντονισμένο σύστημα παραγωγής και διανομής.

Η ανάπτυξη αυτή δημιούργησε νέες ανάγκες τις οποίες οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να εκπληρώσουν και να επινοήσουν μεθόδους για την μείωση του κόστους παραγωγής και την αύξηση της ταχύτητας διανομής, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα τους και την ανταγωνιστικότητά τους. Τη δεκαετία του '90 παρατηρούμε τον διαχωρισμό της διοίκησης από την διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Με την έλευση και την εδραίωση της ψηφιακής εποχής γινόμαστε μάρτυρες της αλλαγής του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η παγκοσμιοποίηση σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης στον χώρο του διαδικτύου δημιουργεί νέα δεδομένα και ευκαιρίες ανάπτυξης. Σήμερα, στην εποχή της πανδημίας του κοροναϊού, ο έως τώρα γνωστός αγοραστικός τρόπος έχει αντικατασταθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-trade) επιταχύνοντας σε σημαντικό βαθμό την εισαγωγή των εφοδιαστικών αλυσίδων στην ψηφιακή εποχή.

Επιπρόσθετα, ο ανταγωνισμός επιβάλλει την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, τη βέλτιστη χρήση κρίσιμων παραγωγικών πόρων, τη μείωση των αποθεμάτων, την ακριβέστερη πρόβλεψη της ζήτησης, τη μείωση των χρόνων παράδοσης, καθώς επίσης και τη δυνατότητα επικοινωνίας ακριβούς ημερομηνίας παράδοσης.

Ορισμός – Έννοια Logistics.

Η ετυμολογία του όρου Logistics προέρχεται από το γαλλικό ρήμα lager που σημαίνει τοποθετώ. Ο όρος logistics αρχικά χρησιμοποιήθηκε ως στρατιωτικός όρος που αφορούσε στην μεταφορά και την τοποθέτηση στρατευμάτων. Αργότερα απέκτησε ευρύτερη έννοια για να συμπεριλάβει και την οργάνωση των προμηθειών.

Ο A.Shaw το 1915 αναφέρει τα Logistics σαν μια λειτουργία υποστήριξης στο χώρο του marketing και της παραγωγής με βασικά στοιχεία την μεταφορά και την αποθήκευση των πρώτων υλών και τελικών αγαθών.

Πιο σωστά όμως ορίζεται ως:

Logistics « Είναι η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών, της κίνησης και αποθήκευσης πρώτων υλών, εξαρτημάτων και τελικών αποθεμάτων (και σχετικών πληροφοριών για τις ροές τους) μέσα στη επιχείρηση και τα κανάλια του Marketing με τέτοιο τρόπο, ώστε η τρέχουσα και η μελλοντική κερδοφορία να μεγιστοποιούνται με την εκπλήρωση των παραγγελιών σύμφωνα με τις αρχές της αποτελεσματικότητας του κόστους.»(Martin Christopher 2006).

Η μείωση του τελικού κόστους και η διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος αποτελούν βασικό μέλημα της εφοδιαστικής αλυσίδας και κατά συνέπεια αφορούν άμεσα τον οικονομικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Είναι υπεύθυνα για την διαδικασία διαχείρισης αποθεμάτων ,την κίνηση των υλικών (μέσα και έξω από την παραγωγική διαδικασία) ,τις παραγγελίες ,τις πωλήσεις.

Η καλύτερη οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη βέλτιστη κατανομή των αποθεμάτων και την κοστολόγηση αυτών ώστε η επιχείρηση μακροπρόθεσμα να καρποφορήσει και να εδραιωθεί στην αγορά.

Οι βασικές λειτουργίες των Logistics.

Ένα σύστημα Logistics σχεδιάζεται από κάθε επιχείρηση με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με τις ανάγκες και τη μορφή της.

Οι βασικές λειτουργίες των logistics είναι:

- Αγορές-προμήθειες
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Διανομή
- Πληροφόρηση

Αγορές - Προμήθειες: Ο όρος αυτός αναφέρεται στην απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών από τρίτους, από προμηθευτές, από πηγές εκτός της επιχείρησης τα οποία μπορεί να ενσωματωθούν στο τελικό προϊόν. Π.χ. πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας και βοηθητικών υλών, καύσιμα κ.τ.λ.

Διαχείριση αποθεμάτων: Η ομαλή λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κατάσταση των αποθεμάτων σε μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν αποθέματα από τα προϊόντα τους ώστε να μπορούν να καλύψουν την ζήτηση, ενώ παράλληλα να υπάρχει πάντα ελεύθερος χώρος στις αποθήκες για την εισαγωγή νέων προϊόντων μέσα σε αυτές.

Μεταφορά: Ο βέλτιστος τρόπος μεταφοράς αποτελείται από δυο συνιστώσες, η εύρεση του κατάλληλου μέσου μεταφοράς και η επίτευξη του ελαχίστου χρόνου διανομής και παράδοσης.

Αποθήκευση: Η αποθήκευση των προϊόντων οφείλει να διασφαλίζει την ποιότητα και την ασφάλεια τους, εωσότου αυτά ζητηθούν από την παραγωγή, κατανάλωση, μεταπώληση. Ο αποθηκευτικός χώρος πρέπει να είναι ανάλογης χωρητικότητας, ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες της εφοδιαστικής αλυσίδας της εκάστοτε επιχείρησης.

Διανομή: Η διανομή και η μεταφορά αναφέρονται στην ίδια διαδικασία, με μόνη διαφορά τον όγκο των προϊόντων σε συνάρτηση με τον αριθμό των πελατών που αφορά την κάθε μία.

Πληροφόρηση: Η τεχνολογική πρόοδος δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενημερώνονται άμεσα μέσω συνεχώς επικαιροποιημένων βάσεων δεδομένων. (25)

4.5. Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η American Marketing Association ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως

«τη **δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behaviour) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»**

Η καταναλωτική συμπεριφορά προκάλεσε το ενδιαφέρον της βιομηχανίας στα μέσα της δεκαετίας του 1960, όπου οι εταιρείες επικεντρώνονται στις δραστηριότητες και τα προϊόντα με γνώμονα την επιθυμία του καταναλωτή. Οι διευθυντές προώθησης πωλήσεων ενδιαφέρθηκαν για τη συμβολή των κοινωνικών επιστημών στην αποκωδικοποίηση των καταναλωτικών πράξεων και αγοραστικών αποφάσεων.

Οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών καθώς και οι αποφάσεις τους αποτελούν ένα σύνθετο αντικείμενο μελέτης.

Μεγάλες εταιρείες, από τη Ford έως την Apple, έχουν ξοδέψει δισεκατομμύρια δολάρια μελετώντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Θέλουν να γνωρίζουν πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς και τι επηρεάζει αυτές.

Αρκετοί παράγοντες εμπíπτουν στον ορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- Πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές μεμονωμένα και σε ομάδες;
- Γιατί τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλάζουν με βάση τους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν;
- Πότε οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά;
- Πώς αισθάνεται ένας πελάτης πριν αγοράσει ένα προϊόν;
- Πώς αισθάνεται ο ίδιος πελάτης αμέσως μετά την αγορά;
- Ποιες ερωτήσεις ή αντιρρήσεις συμβάλλουν στις αποφάσεις αγοράς;

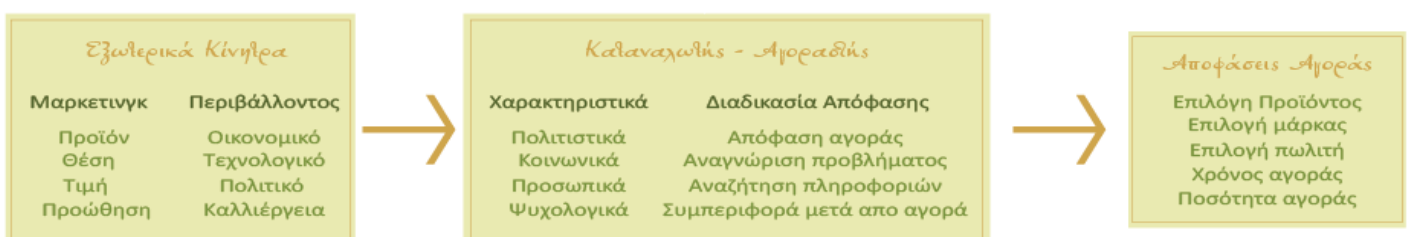
Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται – διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες όπως κοινωνικούς, ψυχολογικούς, οικονομικούς κ.α.. Άρα για να μπορέσει κάποιος να την μελετήσει θα πρέπει να συνδυάσει πολλές και διαφορετικές επιστήμες όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, οικονομικά και Μάρκετινγκ.

Ορισμός

Η *Συμπεριφορά Καταναλωτή* αφορά τη μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε αντικείμενα προς κατανάλωση.

Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι μια απλοποιημένη αναπαράσταση της πραγματικότητας η οποία μας βοηθάει να κατανοήσουμε την πολυδιάστατη ανθρώπινη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επειδή η ανθρώπινη φύση είναι περίπλοκη δημιουργήθηκαν κάποιες κατηγορίες με σκοπό να ομαδοποιήσουν στοιχεία και συμπεριφορές για να είναι πιο εύκολη η μελέτη τους. Οι κατηγορίες αυτές ονομάζονται Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή.



Πίνακας 1: Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών

Οι παραπάνω πίνακες αναπαριστούν ένα μοντέλο συμπεριφοράς Καταναλωτή. Αυτό που περιγράφεται σχηματικά είναι ότι ο καταναλωτής, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του αντιδρά στα εξωτερικά κίνητρα και ακολουθώντας τη διαδικασία απόφασης οδηγείται στη τελική του επιλογή. Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτός ο σημαντικός ρόλος των χαρακτηριστικών του κάθε καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής απόφασης.

Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Καθημερινά τα άτομα καταναλώνουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους, οι οποίες διαμορφώνονται από συνειδητούς ή ασυνείδητους παράγοντες που καθορίζονται από την χρησιμότητα που δέχεται ο καταναλωτής ότι έχει το προϊόν. Η κατανάλωση είναι μια δραστηριότητα των ατόμων, που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες όπως παρουσιάζεται στο σχήμα.

Η ψυχολογία, η προσωπικότητα και τα κοινωνικοπολιτιστικά ερεθίσματα ενός ατόμου διαμορφώνουν καθοριστικά την καταναλωτική του συμπεριφορά. Οι προσωπικές μνήμες, τα κίνητρα, οι αντιλήψεις, οι γνώσεις και οι πεποιθήσεις του καθενός δημιουργούν μια πολύπλοκη και μοναδική για τον καθένα εξίσωση η οποία ωστόσο επηρεάζεται από τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που αποκτά στην διάρκεια της ζωής του. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και η οικονομική ζωή της εκάστοτε κοινωνίας, η οποία με τη σειρά της διαμορφώνει τις ανάγκες, τις δυνατότητες και το επίπεδο του καταναλωτή. Η αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί βασικό κριτήριο κατά τον σχεδιασμό της συσκευασίας ενός προϊόντος. Καθώς οι καταναλωτές είναι αυτοί που μπορούν να αναδείξουν ή παράλληλα να το αποσύρουν ένα προϊόν από την αγορά. (27)



Εικόνα 13: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

4.6. Συσκευασία και Περιβάλλον

Η συσκευασία είναι ένας από τους πιο ανεπτυγμένους κλάδους στον χώρο των Γραφικών Τεχνών, καθώς πλέον όλα τα προϊόντα συσκευάζονται. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά για την συσκευασία είναι πλαστικό, γυαλί, χαρτί, μέταλλο. Το κάθε ένα από αυτά τα υλικά έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και επιλέγονται με βάση το προϊόν που θα συσκευαστεί. Από τα υλικά συσκευασίας, το χαρτί και το πλαστικό έχουν την επικρατούσα θέση, με το τελευταίο να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο. Το πλαστικό δύναται να προσφέρει χαμηλό κόστος διατηρώντας υψηλή ποιότητα και πλήθος τεχνολογικών δυνατοτήτων, γεγονός που το καθιστά πρώτο στις επιλογές της βιομηχανίας, αντικαθιστώντας άλλα υλικά όπως το χαρτί, το γυαλί και τα μέταλλα. Επιπλέον, με βάση το πλαστικό δημιουργήθηκαν πολυστρωματικά υλικά με ποικίλλες ιδιότητες και εφαρμογές. Δεν μπορούμε όμως να παραβλέψουμε ότι για τη διάσπαση του χρειάζονται τουλάχιστον 450 χρόνια, καθιστώντας το εχθρικό για το περιβάλλον, εν αντιθέσει με το χαρτί. Σε ένα πλανήτη που ασφυκτιά από τη συσσώρευση μη ανακυκλώσιμων υλικών, η προοπτική του πλαστικού δεν είναι πια βιώσιμη. Η Φιλανδία φαίνεται να βρίσκεται στην κορυφή καθώς τα απορρίμματα που αναλογούν σε κάθε κάτοικο της υπολογιστήκαν στα 22.359 kg μόνο για το 2016 με πληθυσμό 5,5 εκατομμύρια.

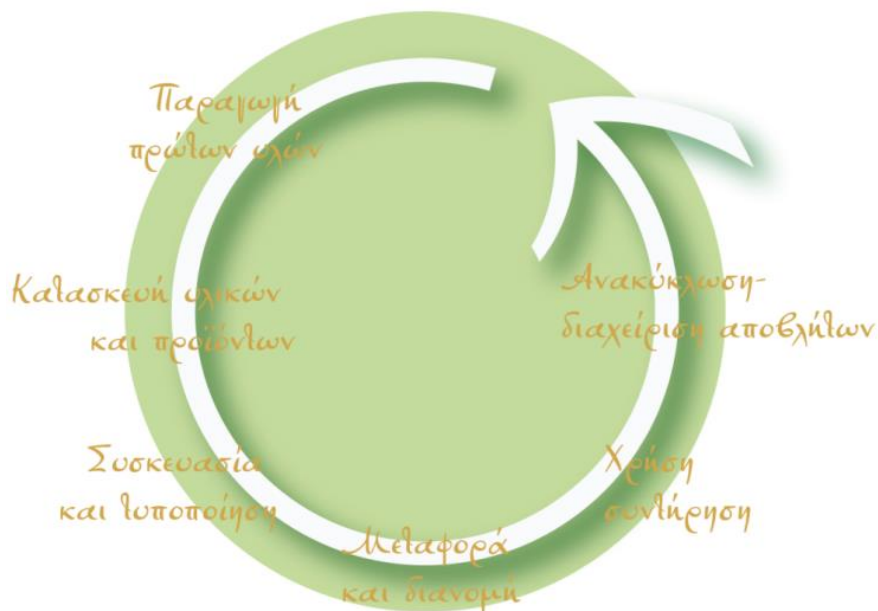
Τα στάδια του κύκλου ζωής της συσκευασίας

- **Παραγωγή πρώτων υλών:** Εξόρυξη πρώτων υλών, μεταφορά πρώτων υλών από το σημείο εξόρυξης ως και το σημείο κατεργασίας.
- **Κατασκευή υλικών και προϊόντων :** α) *κατασκευή υλικών:* Μετατροπή της πρώτης ύλης σε κάποιο υλικό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή ενός ολοκληρωμένου προϊόντος. β) *κατασκευή προϊόντων:* Το στάδιο της κατασκευής του προϊόντος περιλαμβάνει την επεξεργασία του κατασκευασμένου υλικού για την δημιουργία ενός προϊόντος έτοιμου να αποτελέσει συσκευασία μιας ουσίας ή να συσκευαστεί το ίδιο.

Χώρα	Πληθυσμός	Αριθμός αποβλήτων (Kg)
Λουξεμβουργο	613.894 χιλιάδες	17.105
Σουηδία	10,23 εκατομμύρια	14.272
Ελλάδα	10,72 εκατομμύρια	6.715
Γερμανία	83,02 εκατομμύρια	4.858
Κόσσοβο	1,845 εκατομμύρια	1.607
Τουρκία	82 εκατομμύρια	953

Πίνακας 2: Αστικά απορρίμματα σε ποσοστά για όλη την Ευρώπη

- **Συσκευασία και τυποποίηση:** Κατασκευαστικές διαδικασίες που είναι απαραίτητες για την συσκευασία του τελικού προϊόντος.
- **Μεταφορά και διανομή:** Η μεταφορά του τελικού προϊόντος από το σημείο παραγωγής του ως και το σημείο πώλησης του, σε αυτό το στάδιο κατατάσσονται και τα απόβλητα που δημιουργούνται για την μαζική συσκευασία τους αλλά και τα απόβλητα που παράγει ο καταναλωτής με την χρήση τους.
- **Χρήση- επαναχρησιμοποίηση- συντήρηση:** Σε αυτό το στάδιο ανήκουν όλες οι ενέργειες που γίνονται από τους καταναλωτές (Αυτό είναι το στάδιο με το οποίο οι καταναλωτές είναι περισσότερο εξοικειωμένοι και περιλαμβάνει τις απαιτήσεις σε ενέργεια και τα περιβαλλοντικά *Εικόνα14: Κύκλος ζωής συσκευασίας* απόβλητα, που συνδέονται με την αποθήκευση, τη χρήση και τη συντήρηση του προϊόντος.)
- **Ανακύκλωση- διαχείριση αποβλήτων:** Ανακύκλωση, υγειονομική ταφή ή καύση αποβλήτων. Ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό της συσκευασίας, αυτός που την διακινεί μέχρι και αυτός που την χρησιμοποιεί έχουν ευθύνη όσο αφορά την σωστή διαχώριση των απορριμμάτων. Η αρχή μιας κοινής συνείδησης αλλά και η συνειδητοποίηση της κοινής ευθύνης ορίζει ότι όλοι οι συμμετέχοντες σε αυτήν την αλυσίδα που δημιουργείται από τον πρώτο άνθρωπο της παραγωγής της συσκευασίας μέχρι τον καταναλωτή αποδέχονται την ευθύνη για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις που συμβαίνουν στο συγκεκριμένο τμήμα της αλυσίδας. (28)



4.6.1 Οικολογικός σχεδιασμός

Ο όρος οικολογικός σχεδιασμός περιγράφει την διαδικασία της σχεδίασης ενός αγαθού ή μιας συσκευασίας με οικολογικά κριτήρια που εφαρμόζονται σε όλο των κύκλο ζωής της συσκευασίας διατηρώντας ταυτόχρονα τις προδιαγραφές που ο πελάτης έχει ορίσει (οικονομικές, εικαστικές κ.α.). Ο οικολογικός σχεδιασμός δεν βρίσκει εφαρμογή μόνο στον κάδο της συσκευασίας, χρησιμοποιείται για παράδειγμα για την παραγωγή ηλεκτρικών συσκευών.

Ο κλάδος των γραφικών τεχνών δημιουργεί πολλά απόβλητα που είναι δύσκολα διαχωρίσιμα εξαιτίας των μελανιών, διαλυτικών κ.α., αυτός είναι ένας ακόμα λόγος που η οικολογική σχεδίαση πρέπει να εφαρμόζεται στον χώρο. (28)



Κεφάλαιο 5^ο

Παράμετροι σχεδιασμού συσκευασίας

5.1 Δομικά υλικά συσκευασίας

5.1.1 Χάρτινη συσκευασία

Το χαρτί και το χαρτόνι είναι υλικά σε μορφή φύλλου που παράγονται από ίνες ή τμήματα ινών κυτταρίνης, οι οποίες διαπλέκονται και συνδέονται μεταξύ τους κατά τρόπο ώστε να αποτελούν ένα συνεκτικό και ενιαίο σύνολο. Μια από τις σημαντικότερες πρώτες ύλες για τη παραγωγή χαρτιού είναι το ξύλο των κωνοφόρων και πλατύφυλλων δέντρων. Το χαρτί διαφοροποιείται από το χαρτόνι ως προς το πάχος ή το βάρος ανά μονάδα επιφάνειας. Όταν το βάρος του φύλλου είναι μικρότερο από 300 g/m², το υλικό χαρακτηρίζεται ως χαρτί, ενώ, όταν ξεπερνά το όριο αυτό, χαρακτηρίζεται ως χαρτόνι. Σύμφωνα με το ISO ως όριο διάκρισης μεταξύ χαρτιού και χαρτονιού είναι τα 200 g/m².

Το χαρτί και το χαρτόνι έχουν πολλαπλές χρήσεις. Το 10% περίπου της συνολικής κατανάλωσης χαρτιού/χαρτονιού χρησιμοποιείται γενικά στη συσκευασία τροφίμων, ενώ στην ελληνική αγορά η χάρτινη συσκευασία κατέχει το 45%. Ένας μεγάλος αριθμός τροφίμων συσκευάζεται σε χάρτινη συσκευασία ή σε συσκευασία βασισμένη στο χαρτί. Αυτό οφείλεται στη μεγάλη διαθεσιμότητα της πρώτης ύλης στη φύση και στο χαμηλό κόστος αξιοποίησης τους. Εφόσον επεξεργαστεί έχει πολύ μικρό βάρος, γεγονός που καθιστά εύκολη τη μεταφορά του αλλά και τη μορφοποίηση του. Με τη μέθοδο του ραφινάρισματος ο χαρτοπολτός αρχίζει να επεξεργάζεται, αυξάνοντας την αντοχή του υλικού και μειώνοντας τη διαπερατότητά του στο υγρό.

Πλεονεκτήματα

- 1) Παρουσιάζουν μεγάλες δυνατότητες εφαρμογής.
- 2) Μπορούν να συνδυαστούν με άλλα υλικά συσκευασίας για την κατασκευή περιεκτών.
- 3) Μπορούν να κατασκευαστούν σε ποικιλία τύπων από πλευράς αδιαφάνειας.
- 4) Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εύκαμπτη και σταθερή συσκευασία των τροφίμων.
- 5) Διατηρούν τις ιδιότητες τους σε πολύ μεγάλο εύρος θερμοκρασιών.
- 6) Δημιουργούν τα λιγότερα προβλήματα στη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- 7) Είναι υλικά τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν.

Μειονεκτήματα

- 1) Έχουν μεγάλη διαπερατότητα στους υδρατμούς, τα αέρια, τις πτητικές και τις λιπαρές ουσίες.

- 2) Χάνουν την αντοχή τους, όταν διαβραχούν.
- 3) Έχουν ανάγκη προστασίας από τις μεταβολές της σχετικής υγρασίας κατά την αποθήκευση τους (26)

51.2 Γυάλινη συσκευασία

Το φυσικό γυαλί υπήρχε στη γη πριν από την εμφάνιση του ανθρώπου. Έχει διαπιστωθεί πως στη Συρία, στη Μεσοποταμία και στην Αίγυπτο παρήγαγαν γυάλινα αντικείμενα από το 1500 π.Χ. Οι Ρωμαίοι αρχίζουν να αναπτύσσουν τις μεθόδους αξιοποίησης και κατασκευής σχήματος στο γυαλί, με την εμφύσηση αέρος με το στόμα για τη δημιουργία καλουπιού. Η τεχνική αυτή ακολουθείται έως τον 20 αιώνα μέχρι την ανακάλυψη την πρώτης αυτόματης μηχανής από τον M.J.Owens το 1903.

Το γυαλί είναι από τα πρώτα υλικά συσκευασίας με μακροχρόνια θέση στον τομέα της συσκευασίας τροφίμων και ποτών. Οι γυάλινοι περιέκτες που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία τροφίμων διακρίνονται σε φιάλες και σε βάζα γνωστά με το γενικό όρο φιαλοειδή. Οι γυάλινες φιάλες χαρακτηρίζονται για το μεγάλο λαιμό και το στενό στόμιο που έχουν, και ενδείκνυνται για την συσκευασία τόσο υγρών όσο και στερεών τροφίμων. Τα γυάλινα βάζα είναι φιάλες με μικρό λαιμό και ευρύ στόμιο που τα κάνει κατάλληλα για την συσκευασία διαφόρων προϊόντων. Το μεγαλύτερο μέρος παραγωγής της γυάλινης συσκευασίας απορροφά η οινοποιία (30%) και ακολουθεί η ζυθοποιία (25%) και η ποτοποιία (20%). Οι πρώτες ύλες, αφού ζυγιστούν με ακρίβεια στην προγραμματισμένη ποσότητα που απαιτείται για το συγκεκριμένο τύπο γυαλιού, αναμιγνύονται και προωθούνται στο φούρνο όπου τήκονται σε θερμοκρασία 1500°C περίπου.

Η γυάλινη συσκευασία χρησιμοποιείται ευρέως στις μέρες μας διότι παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα που την καθιστούν ελκυστικό υλικό τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή. Αρχικά η διαφάνεια του γυαλιού επιτρέπει τη διέλευση του φωτός στην περιοχή του ορατού φάσματος, δίνοντας τη δυνατότητα στο καταναλωτή να εξετάσει το περιεχόμενο του περιέκτη, να αξιολογήσει την ποιότητα του και να αγοράσει το προϊόν. Επίσης η διαφάνεια βοηθάει σημαντικά τη διαδικασία του ποιοτικού ελέγχου των δοχείων, όταν κατά την ανίχνευση ελαττωμάτων μία ακτίνα φωτός διοχετεύεται πάνω στο δοχείο για να εντοπιστούν τυχόν ρωγμές. Ακόμη το γυαλί είναι χημικά αδρανές και άοσμο υλικό και κατά συνέπεια δεν αλλοιώνει τη σύσταση και τα χαρακτηριστικά του συσκευασμένου προϊόντος. Παρουσιάζει επίσης εξαιρετική αντοχή στην διάβρωση. Η ιδιότητα αυτή καθιστά το γυαλί το πλέον υγιεινό μέσο συσκευασίας για όλα τα τρόφιμα και ειδικότερα εκείνα που έχουν έντονη διαβρωτική ικανότητα (μαγιονέζα, κρασί, μπύρα, αναψυκτικά). Μία ακόμη ιδιότητα του γυαλιού είναι η αδιαπερατότητα καθώς εξασφαλίζει πλήρη στεγανότητα από τους υδρατμούς, τα αέρια, τις πτητικές και λιπαρές ουσίες και τους μικροοργανισμούς. Ιδιότητα που το καθιστά ιδανικό υλικό συσκευασίας για υγροσκοπικά προϊόντα, οινοπνευματώδη ποτά, αιθέρια έλαια και καρυκεύματα. Έπειτα είναι κατάλληλο για προϊόντα θερμικής επεξεργασίας, αφού οι γυάλινοι περιέκτες που υποβλήθηκαν στην

δοκιμή αντοχής στις απότομες μεταβολές θερμοκρασίας, μπορούν άνετα να χρησιμοποιηθούν για τη συσκευασία προϊόντων τα οποία έχουν ανάγκη θερμικής επεξεργασίας είτε παστερίωσης, όπως η μπίρα και το γάλα, είτε αποστείρωσης, όπως τα μεταποιημένα λαχανικά. Τα γυάλινα δοχεία, τις περισσότερες φορές, μπορούν να ανακυκλωθούν με την επιστροφή τους στα εργοστάσια παραγωγής όπου επανατήκονται, γεγονός που εξοικονομεί πολλές πρώτες ύλες και καύσιμα. Όπως αναφέρθηκε είναι αδρανές υλικό και αποσυντίθεται σε μικρά κομμάτια χαλαζία και άμμου οπότε είναι από τη φύση του φιλικό προς το περιβάλλον. Το υλικό αυτό δίνει τη δυνατότητα χρωματισμού, με την προσθήκη χρωστικών ουσιών στις πρώτες ύλες πριν οδηγηθούν στο κλίβανο τήξης. Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες γυαλιού, το διαφανές και άχρωμο γυαλί, το καστανόχρωμο και το πράσινο. Το καστανόχρωμο παρεμποδίζει εντελώς τη διέλευση φωτός στο περιεχόμενό του, προστατεύοντας τα ευαίσθητα στη UV ακτινοβολία προϊόντα, όπως η μύρα και κάποια φάρμακα. Το πράσινο παρουσιάζει μεγαλύτερη διαπερατότητα στο φως, σε σχέση με το προηγούμενο χρώμα για αυτό και χρησιμοποιείται σε συσκευασίες αναψυκτικών και αλκοολούχων ποτών. Τέλος το άχρωμο παρουσιάζει διαπερατότητα 90% στο φως οπότε δεν προσφέρει καμία προστασία στο προϊόν από τη UV ακτινοβολία. Ένα ακόμα πλεονέκτημα της γυάλινης συσκευασίας είναι η δυνατότητα κατασκευής δοχείων διαφόρων σχημάτων. Μορφοποιείται εύκολα με καλούπια, αφού είναι ένα θερμοπλαστικό υλικό που δεν έχει καθορισμένο σημείο τήξης. Από οικονομικής άποψης το λιγότερο δαπανηρό σχήμα, δηλαδή αυτό με τη μικρότερη επιφάνεια και κατά συνέπεια την ελάχιστη χρήση γυαλιού, είναι το κυλινδρικό. Παρόλα αυτά έρευνες αγοράς έδειξαν πως οι καταναλωτές συχνά προτιμούν τις μεγαλύτερες σε ύψος συσκευασίες έχοντας τη ψευδαίσθηση πως έτσι αγοράζουν μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος με μικτότερη τιμή. Βασισμένος σε αυτές τις δύο παραμέτρους ο σύγχρονος σχεδιασμός βάζων καλείται να σχεδιάζει τη διάμετρο και το ύψος των δοχείων. Το πρωτότυπο σχήμα της συσκευασίας προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή και δίνει την ευκαιρία σε αυτόν να διακρίνει το προϊόν από το σχήμα του περιέκτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι γυάλινες φιάλες της Coca-Cola, της μπίρας, κ.α. Η γυάλινη συσκευασία προσφέρει μία ελκυστική επιφάνεια στο μάτι, λεία και αστράφτουσα. Η ποιότητα του γυαλιού σε συνδυασμό με την απουσία του βάζου από τα σπίτια των καταναλωτών τα περασμένα χρόνια, το έχει συνδέσει με τη πολυτέλεια. Ακόμη οι γυάλινοι περιέκτες μπορούν να αξιοποιηθούν από τον καταναλωτή για διάφορες χρήσεις, η ιδιότητα τους να κλείνουν και πάλι ικανοποιητικά μετά το αρχικό τους άνοιγμα, επιτρέπει στον καταναλωτή να χρησιμοποιεί την συσκευασία προϊόντων πολλές φορές, όπως για παράδειγμα ο καφές. Ενώ επιτρέπουν και τη θέρμανση στα μικροκύματα σε αντίθεση με τις μεταλλικές κονσέρβες.

Το βασικότερο μειονέκτημα της γυάλινης συσκευασίας είναι η ευθραστότητά της. Η θραύση μπορεί να επέλθει από θερμικό σοκ, εσωτερική πίεση και κρούση. Η σύνθεση του γυαλιού δεν είναι ανεκτική στις απότομες μεταβολές θερμοκρασίας και όσο παχύτερα είναι τα τοιχώματα του δοχείου τόσο πιο εύθραυστο είναι, διότι αυξάνεται ο χρόνος μεταφοράς της θερμότητας από τη θερμή επιφάνεια στη ψυχρή. Στις φιάλες και τα βάζα που η εσωτερική

πίεση είναι διαφορετική από την εξωτερική ατμοσφαιρική πίεση, όπως στα αναψυκτικά και στα τρόφιμα συσκευασμένα υπό κενό, η καταπόνηση του δοχείου και κατά συνέπεια η θραύση είναι πιο πιθανή. Εντούτοις οι πιθανότητες θραύσης από εσωτερική πίεση μπορούν να μειωθούν με ομοιογενή κατανομή του γυαλιού στο δοχείο και με παχύτερα τοιχώματα. Η επιφάνειά τους υπόκειται σε φθορές από μία ισχυρή ή πολλές μικρές κρούσεις. Η αντοχή στην κρούση μπορεί να αυξηθεί με τη καλύτερη κατανομή του γυαλιού στην επιφάνεια του δοχείου, γεγονός που επιτυγχάνει την μείωση του βάρους του. Μάλιστα οι σχεδιαστές για να μειώσουν τις πιθανότητες θραύσης μερικές φορές προσθέτουν λωρίδες κρούσεων στο σχήμα, δηλαδή εξογκώματα στην περιφέρεια του βάζου που απορροφούν τις τάσεις κατά τη πτώση. Τέλος για την επίτευξη της μηχανικής της αντοχής, τα παχιά τοιχώματα της γυάλινης συσκευασίας αυξάνουν το βάρος της, γεγονός που επιβαρύνει σημαντικά το κόστος μεταφοράς.(26)

5.1.3 Μεταλλική συσκευασία

Η Μεταλλική συσκευασία πρωτοεμφανίστηκε σε εμπορική κλίμακα στις αρχές του 19 αιώνα και εξελίχθηκε πολύ γρήγορα μαζί με τη μέθοδο συντήρησης τροφίμων. Η επιτακτική ανάγκη ανάπτυξης της συγκεκριμένης συσκευασίας υπήρξε η μεγάλη ζήτηση τροφίμων για το στρατό του Ναπολέοντα κατά τις εκστρατείες του. Για την πιο εύκολη μεταφορά τους χρησιμοποιείται, αντί γυαλιού, ο λευκοσίδηρος. Καινοτομία που καθιερώνεται και το 1813 ιδρύεται στην Αγγλία το πρώτο εργοστάσιο κονσερβοποίησης τροφίμων το οποίο προμηθεύει, στην αρχή τις βρετανικές ένοπλες δυνάμεις και στη συνέχεια διοχετεύει τα προϊόντα του σε όλη την αγορά.

Για τη μεταλλική συσκευασία χρησιμοποιούνται κυρίως τέσσερα μέταλλα: ο χάλυβας, το αλουμίνιο, ο κασσίτερος και το χρώμιο. Ο συνδυασμός του χάλυβα με το κασσίτερο δημιουργεί το λευκοσίδηρο, ενώ του χάλυβα με το χρώμιο τον επιχρωμιωμένο χάλυβα.

Ο λευκοσίδηρος παράγεται από λεπτά φύλλα χάλυβα που πριν από τη κατασκευή του κουτιού επικασσιτερώνεται. Χρησιμοποιείται ευρέως για τη παραγωγή κονσερβοκουτιών γιατί έχει μεγάλη μηχανική αντοχή εξαιτίας της αυξημένης του σκληρότητας. Παρουσιάζει μεγάλη θερμική αγωγιμότητα, αντοχή στις θερμικές επεξεργασίες και στη διάβρωση. Είναι ελατός γεγονός που του επιτρέπει να παράγει κυτία διαφόρων σχημάτων και μεγεθών, να μορφοποιείται και να λακάρεται εύκολα. Εξασφαλίζει πλήρη στεγανότητα στη διεύθυνση του φωτός, της υγρασίας, του οξυγόνου και των μικροοργανισμών, εφόσον οι περιέκτες κλείσουν ερμητικά. Επίσης δίνει τη δυνατότητα ταχείας διακίνησης και την ευχέρεια γεμίσματος και κλεισίματος με μηχανικά μέσα. Έχει μεγάλη ελαστικότητα και επομένως αντοχή σε μεγάλες εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις. Παρουσιάζει ικανοποιητική εμφάνιση και χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλα υλικά συσκευασίας. Τέλος επηρεάζει ευνοϊκά την εμφάνιση, την οσμή και την γεύση ορισμένων τροφίμων.

Το αλουμίνιο χρησιμοποιείται για τη συσκευασία αναψυκτικών, μπίρας, κρεατοσκευασμάτων και ιχθυρών. Στην Ελλάδα σήμερα όλα τα μεταλλικά κυτία για τη

συσκευασία των παραπάνω προϊόντων είναι από αλουμίνιο. Είναι ελαφρύ υλικό με την πυκνότητα του να φτάνει το 1/3 του χάλυβα, γεγονός που διευκολύνει τη μεταφορά του. Δεν επηρεάζει τη γεύση και την οσμή του προϊόντος και δεν αντιδρά με προϊόντα που περιέχουν θείο. Ακόμη η θερμική του αγωγιμότητα είναι μεγαλύτερη από εκείνη του λευκοσιδήρου και ανακυκλώνεται εύκολα εξοικονομώντας το 95% της ενέργειας που χρησιμοποιήθηκε για την εκμετάλλευση του. Παρόλα αυτά το κόστος παραγωγής του είναι πολύ υψηλότερο από των άλλων μετάλλων και έχει μικρότερη μηχανική αντοχή από το λευκοσίδηρο. Δεν είναι εύκολο να συγκολληθεί ώστε να σχηματιστούν ραφές και το άνοιγμα της κονσέρβας είναι πιο δύσκολο, για αυτό έχει ένα χάραγμα για εύκολο άνοιγμα. (26)

5.1.4 Πλαστική Συσκευασία

Ο όρος πλαστικό χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μια ομάδα υλικών που προέρχονται από συνθετικά ή τροποποιημένα φυσικά πολυμερή και μπορούν να μορφοποιηθούν σε διάφορα σχήματα και αντικείμενα συνήθως μετά από θέρμανση ή άσκηση πίεσης. Η ρίζα της λέξης προέρχεται από την ελληνική λέξη πλαστικός που σημαίνει οτιδήποτε έχει την ικανότητα να πλάθεται, δηλαδή να μορφοποιείται εύκολα σε οποιοδήποτε σχήμα. Το πρώτο πλαστικό θεωρείται το σκληρό καουτσούκ το οποίο αρχίζει να αναπτύσσεται βιομηχανικά γύρω στο 1860 στην Αγγλία για τη κατασκευή αδιάβροχων υφασμάτων. Από τότε και έπειτα το πλαστικό και οι ιδιότητες του προσελκύουν πλήθος επιστημονικών ερευνών. Αποτελούν το νεότερο και το μεγαλύτερο σε όγκο υλικό συσκευασίας των τροφίμων το οποίο παρουσιάζει αλματώδη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Αναφέρεται ότι στη χώρα μας στον τομέα της συσκευασίας τα πλαστικά συμμετέχουν σε ποσοστό μεγαλύτερο από το 20% στο σύνολο των υλικών συσκευασίας.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο σχετικά χαμηλό κόστος παραγωγής τους σε σχέση με άλλα υλικά συσκευασίας και στις πολλαπλές ιδιότητες που έχουν. Ο συνδυασμός των ιδιοτήτων αυτών κάνει τα πλαστικά ιδανικά υλικά συσκευασίας για πολλά προϊόντα με αποτέλεσμα να έχουν διεισδύσει σε πολλούς τομείς της συσκευασίας τροφίμων, τους οποίους μέχρι πριν κάλυπταν παραδοσιακά υλικά συσκευασίας. Αρχικά μορφοποιούνται πολύ εύκολα και δίνουν την δυνατότητα κατασκευής εύκαμπτων και δύσκαμπτων μέσων συσκευασίας σε ποικιλία σχημάτων και μάλιστα σε χαμηλές θερμοκρασίες και με την κατανάλωση πολύ μικρότερης ενέργειας σε σύγκριση με το μέταλλο και το γυαλί. Η πυκνότητα των περισσότερων πλαστικών που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία τροφίμων κυμαίνεται από 0.9 έως 1.4 g/cm³ και είναι συγκρίσιμη μόνο με του χαρτιού (0.8 έως 0.9 g/cm³), ιδιότητα που διευκολύνει την μεταφορά του προϊόντος. Παρουσιάζει μεγάλη ανθεκτικότητα στις συνθήκες του περιβάλλοντος, δεν διαβρώνεται όπως τα μέταλλα, δεν ευνοεί την ανάπτυξη μικροοργανισμών και παραμένει απρόσβλητο στις επιδράσεις του περιβάλλοντος με εξαίρεση το υπεριώδες φως. Ως προς τη στεγανότητα από τους υδρατμούς και το οξυγόνο το πλαστικό έρχεται στη δεύτερη θέση σε σχέση με το γυαλί και τα μέταλλα. Με τη μέθοδο της εξώθησης ή εκβολής τα θερμοπλαστικά πολυμερή μπορούν να μορφοποιηθούν σε πλαστικά φιλμ ή μεμβράνες τα οποία είναι λεπτά εύκαμπτα πλαστικά φύλλα. Οι πλαστικές

μεμβράνες έχουν πλήθος ιδιοτήτων που ανάλογα με το τύπο των πολυμερών υλικών (αναγεννημένη και όξινη κυτταρίνη, πολυαιθυλένιο, PVC, πολυεστέρας, πολυπροπυλένιο) αξιοποιούνται για τις ανάλογες συσκευασίες. Τα πλαστικά φύλλα ή μεμβράνες μπορούν να είναι τελείως διαυγή σαν κρύσταλλο έως θαμπά. Επίσης, είναι δυνατόν να ενσωματωθούν χρωστικές ουσίες και να παράγουν πλαστικά αντικείμενα με απόλυτη αδιαφάνεια ή έγχρωμες διαφανείς μεμβράνες και φύλλα. Υπό κατάλληλη επεξεργασία το πλαστικό μπορεί να εκτυπωθεί ενώ δίνει και τη δυνατότητα χρήσης μεγάλου εύρους θερμοκρασιών.

Μια μεγάλη ποικιλία δοχείων για τη συσκευασία τροφίμων κατασκευάζονται από πλαστικά υλικά. Οι βασικές τεχνικές κατασκευής τους είναι η μορφοποίηση με έγχυση, η μορφοποίηση με συμπίεση και η μορφοποίηση με εμφύσηση. Τα υλικά μπορούν να επεξεργαστούν υπό θερμοκρασίες βαθιάς κατάψυξης (-40°C) έως θέρμανση σε υψηλές θερμοκρασίες (200°C). Οι τύποι των πλαστικών που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία τροφίμων είναι:

1. **PETE ή PET** (polyethyleneterephthalate) Χρησιμοποιείται συνήθως για φιάλες μεταλλικού νερού, χυμού, και σχεδόν όλων των ποτών. Συνιστάται να χρησιμοποιούνται μόνο για μια φορά. Η εκτεταμένη χρήση και η αποθήκευση ζεστού υλικού, θα οδηγήσει στο λιώσιμο του πολυμερούς της φιάλης και θα απελευθερώσει καρκινογόνες ουσίες.
2. **HDPE** (πολυαιθυλένιο υψηλής πυκνότητας) Χρησιμοποιείται συνήθως για φιάλες γάλακτος και πόσιμου νερού. Το HDPE είναι ισχυρότερο υλικό, πιο σκληρό, αδιαφανές και πιο ανθεκτικό σε υψηλές θερμοκρασίες. Είναι ασφαλές για τρόφιμα, ωστόσο συνιστάται και αυτό για μία μόνο χρήση.
3. **V ή PVC** (χλωριούχο πολυβινύλιο) Αυτό το υλικό ανακυκλώνεται πιο δύσκολα. Συναντάται στις πλαστικές μεμβράνες περιτυλίγματος κουζίνας και σε μπουκάλια. Η αντίδραση μεταξύ του PVC με τα τρόφιμα, δυνητικά μπορεί να καταστεί πολύ επικίνδυνη για τα νεφρά και το ήπαρ.
4. **LDPE** (πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας) Υπάγεται και αυτό στη κατηγορία των θερμοπλαστικών υλικών, χρησιμοποιήθηκε στο χώρο των τροφίμων, στη συσκευασία, και τα μαλακά μπουκάλια. Η καταστροφή ειδών από LDPE είναι πολύ δύσκολη, αλλά είναι ακόμα ενδεδειγμένα για τρόφιμα, διότι είναι δύσκολη η χημική αντίδραση του υλικού με τα τρόφιμα.
5. **PP** (πολυπροπυλένιο) Το πολυπροπυλένιο είναι ανθεκτικότερο και ελαφρύτερο, με χαμηλή διαπερατότητα του ατμού, καλή αντίσταση σε λίπη και σταθερό σε υψηλές θερμοκρασίες. Είναι η καλύτερη επιλογή υλικού για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, ειδικότερα για φιάλες μωρών.
6. **PS** (πολυστερένιο) Είναι ένα αρωματικό πολυμερές υλικό που μπορεί να απελευθερώσει στυρόλιο στα τρόφιμα. Αυτό το υλικό είναι επικίνδυνο για την υγεία του εγκεφάλου και του νευρικού συστήματος.

7. Άλλο (συνήθως πολυκαρβονικά) Χρησιμοποιείται για φιάλες πόσιμου νερού, εξαρτήματα αυτοκινήτων, οικιακές συσκευές, υπολογιστές, ηλεκτρικές συσκευές και πλαστικά υλικά συσκευασίας. Συναντώνται στους παρακάτω τέσσερις τύπους: SAN-styreneacrylonitrile, ABS - acrylonitrilebutadienestyrene PC – polycarbonate, Νάιλον(26)(29)

5.1.5 Κεραμική συσκευασία

Η χρήση της κεραμικής από την Προϊστορική Εποχή για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών σφράγισε την πολιτιστική εξέλιξη του πληθυσμού, δίνοντας μας παράλληλα τη δυνατότητα χρονογράφησης της ιστορίας του. Σήμερα δεν προτιμάται ευρέως ως υλικό συσκευασίας, αλλά έχει ακόμα ποικίλες εφαρμογές σε διάφορους τομείς. Ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες: Ύαλοι (υαλοκεραμικά), δομικά προϊόντα από πηλό, λευκά κεραμικά σκεύη, πυρίμαχα (πυρίμαχος πηλός, πυριτία, ειδικό και βασικό πυρίμαχο), υλικά εκτριβής (γυαλόχαρτο), κονιάματα (τσιμέντο, γαλλικός γύψος, ασβέστης) και προηγμένα κεραμικά.(26)(29)

5.2Συσκευασία και Οπτική επικοινωνία

Τι είναι επικοινωνία;

Η επικοινωνία εδράζεται σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες από την πιο απλή έως και την πιο σύνθετη έκφρασή της, μας περιβάλλει με τρόπους που δεν γίνονται πάντα αντιληπτοί. Όπως και όλες οι βασικές έννοιες της ζωής, αποτελεί ένα πολύπλευρο και δυσνόητο αντικείμενο μελέτης. Η έννοια της είναι πόλος έλξης διαφορετικών επιστημονικών προσεγγίσεων, για αυτό και περιέχει αντικρουόμενες απόψεις και θεωρίες.

« Επικοινωνία είναι η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων μελών για τα οποία η πληροφορία έχει νόημα οπότε αποκτά νόημα και η ανταλλαγή της ως μια πράξη. Επικοινωνία έχουμε για παράδειγμα μεταξύ έμβιων όντων με την ανταλλαγή σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων ή πληροφορίας μέσω της ομιλίας, της εικόνας, της γραφής, της συμπεριφοράς »(31)

Υπάρχουν δυο σχολές μελέτης της επικοινωνίας με διαφορετική προσέγγιση στο ζήτημα. Η πρώτη σχολή γνωστή ως Σχολή της Διαδικασίας θεωρεί την επικοινωνία ως μετάδοση μηνυμάτων, δηλαδή μελετά τον τρόπο με τον οποίο ο πομπός και ο δέκτης κωδικοποιούν ή αποκωδικοποιούν τα μηνύματα καθώς και τον τρόπο μετάδοσης του. Η συγκεκριμένη σχολή χαρακτηρίζει επικοινωνιακή αποτυχία την διαδικασία κατά την οποία το αποτέλεσμα διαφοροποιείται από την αρχική πρόθεση. Αν και αυτή η σχολή παρουσιάζει πιο λειτουργικά χαρακτηριστικά προσεγγίζει την σκοπιά του διαφημιστή. Η δεύτερη σχολή γνωστή ως Σημειωτική Σχολή μελετά την επικοινωνία ως παραγωγή και ανταλλαγή νοημάτων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο κείμενα ή μηνύματα αλληλοεπιδρούν με τους ανθρώπους για την παραγωγή του νοήματος. Μελετά τον ρόλο των κειμένων στην κουλτούρα μας και σε

αντίθεση με την πρώτη σχολή δεν χαρακτηρίζει καμία διαδικασία ως ένδειξη επικοινωνιακής αποτυχίας αλλά ως ένδειξη κοινωνικών και πολιτισμικών διαφορών.

Η Σχολή της Διαδικασίας ασχολείται με την μοντελοποίηση της επικοινωνιακής διαδικασίας. Η μοντελοποίηση μπορεί να αποβεί ύψιστης σημασίας για την διεξαγωγή μιας έρευνας, παρόλα αυτά υπόκειται σε πολλούς περιορισμούς και αναζητά πάντα την σκοπιμότητα και την εκούσια επιλογή μέσα στην διαδικασία. Ένα από τα βασικότερα μοντέλα είναι η Μαθηματική Θεωρία των Shannon και Weaver. Απεικονίζεται ως μια απλή γραμμική διαδικασία δίνοντας κυριότερο ρόλο στην πηγή μετάδοσης του μηνύματος χωρίς να υπολογίζονται όμως οι πολιτιστικοί παράγοντες, δηλαδή η περιβάλλουσα πραγματικότητα. Τα μοντέλα που ακολούθησαν βελτίωσαν την αρχική θεωρία, άλλοτε προσθέτοντας παραμέτρους και άλλοτε αλλάζοντας το σχήμα της διαδικασίας (Newcomb, τριγωνικό σχήμα). Η μοντελοποίηση αυτής της σχολής δίνει έμφαση στο μέσο, στο κανάλι, στο πομπό, στο δέκτη και στον θόρυβο δηλαδή στην μετάδοση του μηνύματος από το Α στο Β.(31)

Εκ διαμέτρου αντίθετη είναι η προσέγγιση της Σημειωτικής, καθώς δεν αναλώνεται στην διαδικασία της επικοινωνίας αλλά στην παράγωγη του νοήματος μέσω αυτής. Μελετάται η ρέουσα σχέση μεταξύ των στοιχείων η οποία επιτρέπει τις διαφορετικές ερμηνείες του μηνύματος. Η Σημειωτική επικεντρώνεται στην μελέτη των σημείων και την διαφορετική απόδοση νοημάτων σε αυτά, μέσω κωδικών ή συστημάτων, πάντα με γνώμονα την κουλτούρα και την πολιτισμική διαφορετικότητα των δεκτών ή αναγνωστών. Εδώ παρουσιάζεται και η βασική διαφορά με την πρώτη σχολή, καθώς για την Σημειωτική ο δέκτης έχει ενεργό ρόλο στην απόδοση του νοήματος, ο ίδιος μέσω της προσέγγισης του στο κείμενο, εικόνα, έργο τέχνης μεταφέρει τις εμπειρίες του, τις ευαισθησίες του και την κουλτούρα του. Με βάση αυτήν την αρχή δημιουργήθηκαν ποικίλα μοντέλα νοήματος, με πιο διαδεδομένα αυτά του φιλοσόφου Peirce και του γλωσσολόγου Saussure.

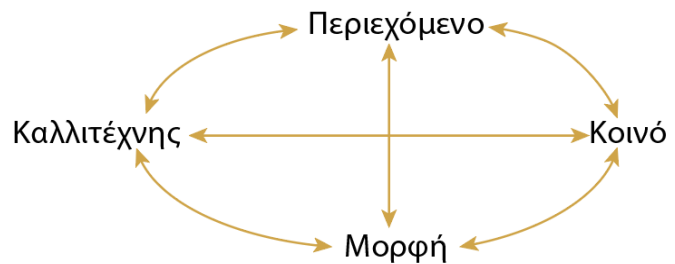
Το απόσταγμα της ερμηνείας τους ίσως συνοψίζεται στα λόγια του σημειολόγου R.Barthes*«Ταξιδεύουμε χωρίς σταματημό ανάμεσα στο αντικείμενο και στην απομυθοποίησή του, ανίκανοι να πιάσουμε την ολότητά του: γιατί αν εισχωρήσουμε στο αντικείμενο, θα το ελευθερώσουμε αλλά και θα το συντρίψουμε. Κι αν του αφήσουμε τη βαρύτητά του, το σεβόμαστε, αλλά το μυθοποιούμε ακόμα περισσότερο»*(32)

Οπτική επικοινωνία

Η γραφιστική είναι εικόνα είτε ψηφιακή είτε αναλογική. Αυτή η εικόνα που δημιουργούν οι γραφίστες γίνεται με βασικό γνώμονα την ανάδειξη μιας επιχείρησης, μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος κ.α. Η οπτική επικοινωνία είναι η μεταφορά ιδεών και πληροφοριών με εικονική μορφή. Η γνωστή παροιμία “Μια εικόνα χίλιες λέξεις” είναι ο ευκολότερος αλλά και ο πιο σωστός τρόπος για να περιγράψει κάποιος την έννοια και τον ρόλο της Οπτική επικοινωνίας.

Η μετάδοση μηνυμάτων μέσω μιας κινητής ή ακόμα και μιας στατικής εικόνας είναι πολύ πιο έντονη από ένα κείμενο. Η εικόνα σε οποιαδήποτε μορφή της είναι ένα πολύ ισχυρό όπλο στα χέρια της προώθησης προϊόντων αλλά και στην διαφήμιση. Ο γραφικός σχεδιασμός εστιάζει πολύ στενά στην παραγωγή μιας οπτικής αναπαράστασης βασικών εννοιών σε μια οπτική μέθοδο επικοινωνίας, όπως η διαφήμιση ή ο σχεδιασμός ιστοσελίδων. Η γραφιστική χρησιμοποιεί την οπτική επικοινωνία για να μεταδώσει ένα μήνυμα στο δέκτη, πελάτη. Η οπτική επικοινωνία βοηθά στην ανάδειξη της εταιρικής ταυτότητας και στην δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας.

Το σχεδιάγραμμα παρουσιάζει την σχέση και την αλληλεπίδραση που έχουν: το περιεχόμενο, η μορφή, ο καλλιτέχνης και το κοινό. Ο πομπός δηλαδή ο γραφίστας, ζωγράφος κλπ. κατά την δημιουργία ενός μηνύματος συσκευασία, ιστοσελίδα, έργο τέχνης αποσκοπεί το μήνυμα να γίνει αντιληπτό στο κοινό που απευθύνετε.(31)



Εικόνα 14: Οπτική επικοινωνία

5.3 Η επισήμανση στη συσκευασία

Σύμφωνα με τον ενιαίο φορέα ελέγχου τροφίμων, κάθε συσκευασία πρέπει να έχει επισήμανση. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι κάθε συσκευασία πρέπει να φέρει πάνω της κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η ταυτότητα του προϊόντος. Διαβάζοντας τα μπορεί κάποιος να μάθει τον τόπο και τον χρόνο παραγωγής, τα συστατικά, την ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας κα.

Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι απαραίτητες στα προϊόντα που πουλιούνται στις ευρωπαϊκές χώρες.

Επισήμανση τροφίμων

- **Όνομα πώλησης:** Αυτή η ένδειξη χαρακτηρίζει την φύση του προϊόντος. Διαβάζοντας την ο καταναλωτής θα πρέπει να καταλαβαίνει τι είναι το προϊόν που έχει στα χέρια του.
- **Ο κατάλογος των συστατικών:** Σε αυτόν τον κατάλογο συμπεριλαμβάνονται όλα τα συστατικά του προϊόντος. Αναγράφονται όλα τα συστατικά και τα υλικά, ακόμα και οι χρωστικές αλλά και τα συντηρητικά. Η καταγραφή αυτή γίνεται κατά σειρά ελάχιστης κατά βάρος περιεκτικότητας κατά την στιγμή τηςσιμοποίησης τους στην παραγωγή του. Απαραίτητο είναι να αναγράφονται τα συστατικά που προκαλούν αλλεργίες. Τέλος εάν κάποιο συστατικό ή κάποια κατηγορία συστατικών έχουν σημασία για τον χαρακτηρισμό ενός τροφίμου, αναγράφεται στην ονομασία

πώλησης ή διακρίνεται με τον οποιοδήποτε τρόπο(εικόνα, κείμενο). Τότε πρέπει να αναγράφεται το ποσοστό της ποσότητας του εν λόγω συστατικού.

- **Καθαρή ποσότητα:** Η ποσότητα για τα υγρά προϊόντα μετριέται σε (ml,L) και για στερεά προϊόντα σε (g, Kg).
- **Χρονολογία διατήρησης:** Αυτή η ένδειξη υποδεικνύει στον καταναλωτή τον χρόνο που το συγκεκριμένο προϊόν διατηρεί την φρεσκάδα και την ποιότητα του. Η χρονολογία ελαχίστης διατηρησιμότητας χρησιμοποιείται για προϊόντα που μπορούν να διατηρήσουν την αρχική τους κατάσταση για μεγάλο χρονικό διάστημα όπως οι κονσέρβες, μακαρόνια και το ρύζι. Και δηλώνεται με την ένδειξη «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από ...» π.χ.: ανάλωση κατά προτίμηση πριν από 5/6/2018. Επίσης σε άλλες περιπτώσεις της ίδιας κατηγορίας προϊόντων μπορεί να αναφερθεί και ως «ανάλωση κατά προτίμηση πριν το τέλος ...» π.χ.: ανάλωση κατά προτίμηση πριν το τέλος 6/2018. Τα προϊόντα που αλλοιώνονται εύκολα αναγράφεται η ημερομηνία μέχρι την οποία επιτρέπεται η ανάλωση, αυτή η ημερομηνία αναγράφεται με την ένδειξη «ανάλωση μέχρι... » Τέτοιου είδους τρόφιμα δεν πρέπει να καταναλώνονται μετά από την αναγραφόμενη ημερομηνία γιατί μπορεί να προκαλέσουν δηλητηριάσεις.
- **Συντήρηση και χρήση:** Η ένδειξη αυτή υποδεικνύει στον καταναλωτή τις απαραίτητες συνθήκες που πρέπει να δημιουργήσει για την καλύτερη διατήρηση του προϊόντος σύμφωνα με τις οδηγίες του κατασκευαστή.
- **Παρασκευαστής - συσκευαστής:** Το όνομα του παρασκευαστή ή του συσκευαστή πρέπει να αναγράφεται στην συσκευασία. Καθώς και την διεύθυνση του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή ενός πωλητή που είναι εγκατεστημένος στην ευρωπαϊκή ένωση.
- **Χώρα καταγωγής - τόπος προέλευσης:** Η αναγραφή της χώρα καταγωγής, τόπος προέλευσης δεν είναι αναγκαία όταν το προϊόν είναι συσκευασμένο. Σε περίπτωση που θεωρηθεί ότι ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί σε πλάνη για την καταγωγή του προϊόντος η αναφορά αυτή κρίνεται αναγκαία. Επίσης στις περιπτώσεις του κρέατος αλλά και του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και παρθένου ελαιόλαδου πρέπει να αναγράφονται αυτά τα στοιχεία.
- **Οδηγίες χρήσης:** Εάν κάποιο συσκευασμένο προϊόν δεν είναι έτοιμο προς κατανάλωση θα πρέπει πάνω στην συσκευασία να υπάρχουν οδηγίες που θα υποδεικνύουν στον καταναλωτή πως μπορεί να χρησιμοποιήσει το προϊόν.

- **Αριθμός παρτίδας:** «Ως παρτίδα νοείται το σύνολο των μονάδων πώλησης ενός προϊόντος που παράγεται, παρασκευάζεται ή συσκευάζεται σε συνθήκες ουσιαστικά πανομοιότυπες». Η ένδειξη αυτή είναι πολύ σημαντική για την ιχνηλασιμότητα του προϊόντος. Αν μια παρτίδα προϊόντων είναι ελαττωματική και πρέπει να ανακληθεί ο αριθμός παρτίδας βοηθάει τους ελεγκτές να απομακρύνουν όλα τα προϊόντα της συγκεκριμένης προβληματικής παρτίδας. Σε περίπτωση που η συσκευασία έχει ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή τελική χρονολογία ανάλωσης ο αριθμός παρτίδας δεν είναι αναγκαίος.
- **Διατροφική επισήμανση:** Η διατροφική επισήμανση πληροφορεί τον καταναλωτή για την ενεργειακή αξία και τις διάφορες θρεπτικές ουσίες. Οι πληροφορίες αυτές αναγράφονται πάνω στην συσκευασία και εκφράζονται ανά 100gr ή 100ml. Αυτοί οι αριθμοί συνήθως χρησιμοποιούνται γιατί ο καταναλωτής είναι εύκολο να κάνει αναγωγή στην ποσότητα που ο ίδιος θέλει. Σε περίπτωση που πάνω στην συσκευασία υπάρχουν διατροφικοί ισχυρισμοί (χαμηλά λιπαρά) ή ισχυρισμοί υγείας (συμβάλει στην καλύτερη λειτουργεί του έντερου) η διατροφική επισήμανση είναι αναγκαία για να μην παραπλανάται ο καταναλωτής. Αν δεν υπάρχει κάποιο από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν η διατροφική επισήμανση δεν θεωρείται αναγκαία.(33)

5.3.1 Βασικές αρχές της επισήμανσης στην συσκευασία

Ο όρος επισήμανση, στην συσκευασία περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που βρίσκονται πάνω σε μία συσκευασία και πληροφορούν τον καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν. Τα στοιχεία της επισήμανσης που υπάρχουν πάνω σε μια ετικέτα ή μια συσκευασία θα πρέπει να είναι κατανοητά και να μην προσπαθούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε πλάνη. (33)

Πλάνη θεωρείται

1. Τα χαρακτηριστικά του τροφίμου πρέπει να είναι σαφή αλλά το κυριότερο να είναι αληθινά. (π.χ.: σύνθεση, ποιότητα, τρόπος παραγωγής, τόπος παραγωγής κ.α.)
2. Οι ιδιότητες του προϊόντος να έχουν συνάφεια με αυτές που αναγράφονται χωρίς να προσθέτονται ή να αφαιρούνται άλλες.
3. Η προβολή πως άλλα προϊόντα αντίστοιχα δεν έχουν ιδιότητες ή χαρακτηριστικά που το συγκεκριμένο προϊόν έχει.
4. Τέλος δεν πρέπει να προτείνεται ούτε να υπονοείται ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για την πρόληψη ή την θεραπεία κάποιας ασθένειας.

Υποχρεωτικά πεδία επισήμανσης

1. Ονομασία συστατικών
2. Κατάλογος συστατικών
3. Καθαρή ποσότητα
4. Χρονολογία λήξης
5. Ειδικές συνθήκες συντήρησης
6. Στοιχεία επικοινωνίας
7. Τόπος παραγωγής
8. Αναγνωριστικότητα παρτίδας
9. Οδηγίες χρήσης
10. Αλκοολικός βαθμός

5.4 Διασφάλιση Ποιότητας στη συσκευασία τροφίμων

Η διασφάλιση της ποιότητας προϋποθέτει την ολική ενοποίηση και τον έλεγχο όλων των στοιχείων μέσα σε μια συγκεκριμένη περιοχή, έτσι ώστε κανένα να μην επικαλύπτει ή να είναι βοηθητικό κάποιου άλλου. Αυτά τα στοιχεία είναι η διοίκηση, ο οικονομικός έλεγχος, οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός, η προμήθεια, η παραγωγή, η εγκατάσταση κι η εκτέλεση εντολών. Η ασφάλεια τροφίμων είναι πολυπαραγοντική αφού αφορά την απόλυτη διατήρηση της ποιότητας και την αδιαπραγμάτευτα μέγιστη καθαριότητα οποιουδήποτε παράγοντα συμβάλλει στην παραγωγή των τροφίμων, δηλαδή των χώρων, των ανθρώπων, των εργαλείων και φυσικά των υλικών. Για να επισφραγιστεί βέβαια η διασφάλιση της ποιότητας οφείλουν να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής σε όλη την αλυσίδα παραγωγής, από τις πρώτες ύλες έως και την παράδοση στον πελάτη και τα προϊόντα να μεταφέρονται με ασφάλεια. Εδώ λοιπόν, έρχεται να παίξει το ρόλο της η συσκευασία. Η συσκευασία πρέπει σαφώς να είναι ανθεκτική και καθαρή. Όλα αυτά όμως δε θα είχαν νόημα εάν τα υλικά δε σφραγίζονταν επιμελώς για να αποφευχθούν ατυχήματα κατά τη μεταφορά και το προϊόν να φτάσει αυτούσιο στον καταναλωτή. Επιπλέον, καθώς η συσκευασία έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν, είναι αναμενόμενο η σύστασή της να το επηρεάζει. Οπότε ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται ώστε τα υλικά της συσκευασίας να είναι ασφαλή και φιλικά προς τον καταναλωτή.(26)

5.4.1 Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας στα τρόφιμα

Ο χρόνος που μεσολαβεί από την παραγωγή των τροφίμων μέχρι τη στιγμή που κρίνονται ακατάλληλα για κατανάλωση ονομάζεται διάρκεια ζωής των τροφίμων. Η ποιότητα του προϊόντος μπορεί να εκτιμηθεί από τον καταναλωτή μόνο όταν το ίδιο καταναλωθεί, οπότε η διάρκεια ζωής συμπεριλαμβάνει και το χρόνο παραμονής των τροφίμων στα ράφια του πωλητή αλλά και του τελικού καταναλωτή. Εάν λάβουμε υπόψη αυτή τη σημαντική

παράμετρο καταλήγουμε στον ορισμό του National Food Processors Association των ΗΠΑ: «Ένα προϊόν εξακολουθεί να βρίσκεται εντός των ορίων της διάρκειας ζωής του όταν δεν είναι νοθευμένο, όταν ποιοτικά είναι αποδεκτό από τον καταναλωτή για τη χρήση που προορίζεται και εφόσον η συσκευασία του δεν είναι ελαττωματική, δεν έχει υποστεί βλάβες και εξακολουθεί να το προστατεύει»

Παλαιότερα οι βιομηχανίες τροφίμων σημείωναν ένα κωδικό στη συσκευασία τους, ο οποίος ανέφερε τον χρόνο παραγωγής και συσκευασίας του τροφίμου αλλά μπορούσε να γίνει αντιληπτός μόνο από ειδικούς του συστήματος κωδικοποίησης. Στις αρχές τις δεκαετίες του 1970 εισάγονται νέοι τρόποι χρονολόγησης των τροφίμων με σκοπό να γίνει αντιληπτή η πληροφορία και για τους καταναλωτές. Έτσι καθιερώνεται και από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τη χρονολόγηση συσκευασμένων τροφίμων η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας και για τα ευαλλοίωτα, από μικροβιολογικής απόψεως, τρόφιμα η τελική ημερομηνία ανάλωσης. Η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας αναγράφεται στη συσκευασία ως "ανάλωση κατά προτίμηση πριν από..." ή ως "ανάλωση κατά προτίμηση πριν από το τέλος..." ενώ για τα ευαλλοίωτα προϊόντα αναγράφεται ως "ανάλωση μέχρι...".

Οι επεξεργαστές τροφίμων ή παραγωγοί είναι αρμόδιοι για τη μελέτη και τον ακριβή υπολογισμό της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος. Μία εμπειρική, αρκετά απλή, αλλά δαπανηρή και χρονοβόρα μέθοδος προσδιορισμού της διάρκειας ζωής είναι η αποθήκευση των τροφίμων στις αναμενόμενες συνθήκες αποθήκευσης και διαμονής, ώστε να προσεγγιστούν διάφοροι δείκτες ποιότητας των τροφίμων. Προφανώς αυτή η μέθοδος δεν μπορεί να υπολογίσει όλες τις παραμέτρους και τις πιθανές συνθήκες έκθεσης του προϊόντος, γ' αυτό αναπτύχθηκαν αρκετές συστηματικές μέθοδοι προσδιορισμού της διάρκειας ζωής, με χρήση επιστημονικών αρχών και μαθηματικών μοντέλων.(26) Οι βασικές εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν είναι οι εξής:

- Ταυτοποίηση κύριων δεικτών προστασίας των τροφίμων. Τα ευαλλοίωτα τρόφιμα όπως γάλα, κρέατα, πουλερικά, ψάρια, φρούτα και λαχανικά για να διατηρηθούν πρέπει να αποθηκευτούν σε θερμοκρασία ψύξης (0 έως 7°C) σε θερμοκρασία κατάψυξης (-12 έως -18°C) , τα ημι-ευαλλοίωτα τρόφιμα όπως τυριά, αυγά που διαθέτουν ένα περίβλημα από τη φύση τους και τρόφιμα με μία επεξεργασία συντήρησης όπως παγωτά, τηγανισμένα σνακ και τρόφιμα σε άλμη ή ξύδι τέλος τα μη-ευαλλοίωτα τρόφιμα όπως δημητριακά, μακαρόνια, καφές, αφυδατωμένα είδη διατηρούνται πιο εύκολα λόγω της χαμηλής ενεργότητας ύδατος ή λόγω της επεξεργασίας συντήρησης π.χ. συντηρητικά, αφυδάτωση.
- Υπολογισμός της υποβάθμισης των παραπάνω δεικτών ποιότητας από τις συνθήκες που επικρατούν στη συσκευασία (ανάπτυξη βακτηριών, απώλεια υγρασίας, τάγγιση, απώλεια υφής, απώλεια θρεπτικών συστατικών).

- Υπολογισμός της κινητικής μεταβολής των συνθηκών στη συσκευασία με γνώμονα τις ιδιότητες της ίδιας και των περιβαλλοντικών συνθηκών (οξυγόνο, θερμοκρασία, αυξημοειώσεις στη θερμοκρασία, υγρασία, φως)
- Υπολογισμός των συνθηκών έκθεσης των τροφίμων κατά τη διάρκεια αποθήκευσης και διανομής του.

Στη βιομηχανία τροφίμων για τον προσδιορισμό της διάρκειας ζωής χρησιμοποιούνται τα μαθηματικά μοντέλα σε συνδυασμό με τις εμπειρικές μεθόδους που αναφέρθηκαν, ώστε να επιτυγχάνεται ο έγκυρος και άμεσος υπολογισμός με τη μικρότερη δυνατή πιθανότητα λάθους.

Χρέος κάθε επιχείρησης είναι η τήρηση υψηλών ποιοτικών προτύπων και κανόνων υγιεινής σε όλο το φάσμα των διαδικασιών, με επιστέγασμα την πιστοποίηση της εταιρείας κατά τα πρότυπα ISO 9001, ISO 22000 και BRC/IoP , IMS/FDA (USA InterstateMilkShippers / Food&Drug Administration) και HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), στην οποία υπάγεται ο έλεγχος της ασφάλειας των τροφίμων της χώρας.

Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας στα τρόφιμα ISO 9001:2008 - Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας το ISO 9001:2008: είναι ένα διεθνές πρότυπο που έχει δημιουργηθεί από τον ISO που καθορίζει τις απαιτήσεις του συστήματος διαχείρισης ποιότητας που πρέπει να ακολουθούν οι βιομηχανίες τροφίμων για να παρέχουν προϊόντα κατάλληλα για κατανάλωση.

ISO 22000:2005 - Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων για Επιχειρήσεις Τροφίμων: είναι ένα διεθνές πρότυπο το οποίο προδιαγράφει τις απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιούν οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην αλυσίδα των τροφίμων ώστε να διασφαλίζεται η ασφάλεια των προϊόντων τους από την παράγωγη μέχρι την κατανάλωση.

HACCP - Βασικές Διαδικασίες και Προγράμματα για την Ασφάλεια των Τροφίμων: το πρότυπο HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), δηλαδή ανάλυση κινδύνων και κρίσιμων σημείων ελέγχου βασίζεται στις αρχές του κώδικα τροφίμων και έχει στόχο τον προσδιορισμό των βασικών σημείων (κρίσιμων σημείων ελέγχου) για την πρόληψη, περιορισμό η εξάλειψη όλων των πιθανών φυσικών, χημικών και βιολογικών κινδύνων που δύναται να εμφανιστούν σε ένα τρόφιμο κατά την παραγωγική του διαδικασία.(6)

5.4.2 Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO

Ο Διεθνής Οργανισμός Πιστοποίησης ISO (International Organization for Standardization) , ιδρυθείς στις 23 Φεβρουαρίου 1947, είναι μια διεθνής οργάνωση δημιουργίας και έκδοσης προτύπων. Έως σήμερα μετρά 165 κράτη μέλη τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με την

οικονομική τους συνεισφορά σε πλήρη μέλη, μη πλήρη μέλη και συνδρομητές. Μόνο τα πρώτα εκ των αναφερθέντων έχουν δικαίωμα ψήφου. Παράγει παγκόσμια βιομηχανικά κι εμπορικά πρότυπα , τα επονομαζόμενα πρότυπα ISO. Παρόλο που ο ISO συγκαταλέγεται στις ΜΚΟ (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις), διατηρεί στενούς δεσμούς με κυβερνήσεις, καθώς τα πρότυπά του στην πλειονότητά τους υιοθετούνται από αυτές.

Ως προς τον ορισμό του προτύπου, πρόκειται για ένα τυποποιητικό έγγραφο , το οποίο περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, λόγου χάριν ποιότητα, επιδόσεις κτλ. κι έχει εγκριθεί από έναν αναγνωρισμένο φορέα. Τα Διεθνή Πρότυπα φέρουν τεχνολογικά, οικονομικά και κοινωνικά οφέλη, συμβάλλοντας στην παγκόσμια εναρμόνιση των τεχνικών προδιαγραφών προϊόντων κι υπηρεσιών, διευκολύνοντας έτσι τη διεθνή μετακίνηση των προϊόντων στις ανά τον κόσμο αγορές και καταργώντας τα εμπορικά σύνορα. Ακόμη, διαβεβαιώνουν τους καταναλωτές για την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων καθώς και για την προστασία του περιβάλλοντος σε κάθε βήμα της παραγωγής τους αλλά και σε ότι αφορά την απόρριψη κι αποικοδόμησή τους. Είναι λοιπόν εμφανές ότι η συμμόρφωση των εταιρειών με αυτά τα πρότυπα δεν είναι παρά ωφέλιμη, αφού αποτελούν στρατηγικά εργαλεία και κατευθυντήριες γραμμές στην προσπάθεια των εταιρειών να αντιμετωπίσουν μερικές από τις πιο απαιτητικές προκλήσεις των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Τέλος και πιο συγκεκριμένα για τον ελλαδικό χώρο τα πρότυπα αυτά εγκρίνονται επιπλέον και από τον ΕΛΟΤ.(30)



Ενότητα 6' - Ερευνητικό μέρος

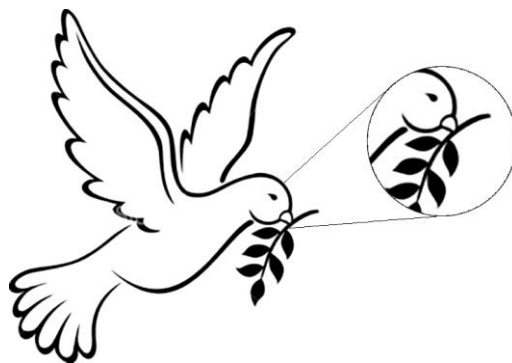
Κεφάλαιο 6^ο

Η ελιά ως εμπορικό προϊόν

6.1 Ιστορικά στοιχεία

Η ελιά είναι αειθαλής, αιωνόβιο καρποφόρο δέντρο και ανήκει στην οικογένεια Oleacea. Υπάρχουν δύο παραλλαγές του γένους: η άγρια και η ήμερη. Η ακριβής χρονολογία εμφάνισης της ελιάς δεν είναι γνωστή μέχρι σήμερα. Έχουμε ευρήματα από φύλλα ελιάς που χρονολογούνται από την ολιγόκαινο¹ περίοδο δηλαδή χιλιάδες χρόνια πριν την εμφάνιση του ανθρώπου. Η καταγωγή της ελιάς είναι η Συρία, η Μικρά Ασία, η Αβησσυνία και η Αίγυπτος. Από εκεί διαδόθηκε στην Ελλάδα, Ιταλία και αργότερα στην Ισπανία, με τους Έλληνες τους Ρωμαίους και τους Άραβες. (34)

Στην Μεσόγειο η ελιά καλλιεργείται από τον 2^ο αιώνα π.Χ. πιο συγκεκριμένα υπάρχουν αναφορές οι οποίες υποστηρίζουν ότι στην Ελλάδα η ελιά καλλιεργείται από τα μινωικά χρόνια². Από τα αρχαία χρόνια η ελιά αντιμετωπίζεται ως ιερό δέντρο και σύμβολο ειρήνης, στην ελληνική μυθολογία αναφέρεται ότι την ελιά την έφεραν ο Κέκροπας ή η Αθηνά. Το λάδι της ελιάς ήταν από τότε γνωστό για τις ευεργετικές του ιδιότητες και το χρησιμοποιούσαν ως μέσο καλλωπισμού. Διαχρονικά παρατηρείται ότι στους λαούς που ευδοκιμεί το ελαιόδεντρο η ελιά έχει ξεχωριστή θέση στον πολιτισμό και στην κουλτούρα ως σύμβολο. Οι Αιγύπτιοι στεφάνωναν τους νεκρούς τους με κλαδί ελιάς, οι Εβραίοι χρησιμοποιούσαν το λάδι για την χρίση των προφητών τους, οι Έλληνες στεφάνωναν τους νικητές των ολυμπιακών αγώνων με κλαδί ελιάς και τα χρησιμοποιούσαν επίσης στις θρησκευτικές τους τελετές. Θα παρατηρήσουμε ότι ακόμα και σήμερα δεν έχει χαθεί ο συμβολισμός από την ελιά και το λάδι, όπως για παράδειγμα “το σύμβολο της ειρήνης” το οποίο είναι ένα περιστέρι που κρατάει ένα κλαδί ελιάς.



Εικόνα 15: περιστέρι με κλαδί ελιάς

¹Ολιγόκαινο: Ολιγόκαινο είναι η γεωλογική εποχή που εκτείνεται 33 με 23 εκατομμύρια χρόνια πριν το σήμερα. Η ονομασία προέρχεται από τα ελληνικά «ολίγος» και «καινός».

²Μινωική περίοδος: Μινωική περίοδος εκτείνεται από το 3000πΧ μέχρι 1200πΧ στην Κρήτη και ιδιαίτερα στην κεντρική και ανατολική μεριά της Κρήτης. Τα επιβλητικά ανάκτορα της Κνωσού, Φαιστού, Μαλλιών, Ζάκρου κ.α. τα βλέπουμε μέχρι και σήμερα.

Τον έντονο συμβολισμό του ελαίου τον συναντάμε και στις τελετουργίες των μυστηρίων του Χριστιανισμού. Χαρακτηριστική αναφορά είναι του ηγουμένου ιεράς μονής Τόμπλου Πατήρ Φιλόθεου:

«... Στην βάπτισμα το έλαιο της ελιάς σταυρώνει το κεφάλι του βαπτιζόμενου «Το έλαιο, βασταζόμενον υπό του αναδόχου αφού εμφυσήσει σ' αυτό τρεις φορές ο ιερέας, ο οποίος (εις τύπον Χριστού εμφυσά την κατά Χριστόν νέα ζωή εις τον βαπτιζόμενον) ανανεώνοντας το πρώτο εμφύσημα του Θεού εις το πρόσωπον του Αδάμ κατά την δημιουργία, ευλογεί αυτό σταυροειδώς και ρύπτοντας πλέον το «μυστικόν ή επορκιστικόν, ή έλαιοιον αγαλλιιάσεως», όπως λέγεται, εις την ιερά κολυμβήθρα, ψάλλει το Αλληλούια. (στην εβραϊκή γλώσσα σημαίνει αίον προς τον Θεόν και κάθοδον και επιδημίαν της θείας χάρητος). Με το αυτό έλαιοιον επίσης χρίει ο ιερεύς σταυροειδώς τον βαπτιζόμενον εις το μέτωπον, προς αγιασμόν του νοός του, εις το στήθος και τα μετάφρενα δια να αγιασθή η καρδιά και η ζωή του, εις τα ώτα δια να ενδυναμωθεί εις την ακρόαση των θείων λόγων, εις το στόμα δια να ομολογεί την αλήθεια, εις τας χείρας για να εργάζεται την αρετή, εις τους πόδας δια να τρέχει εις τον ευθύ δρόμο της αρετής». Έπειτα αλείφεται ο βαπτιζόμενος εις όλο το σώμα με το ευλογηθέν έλαιοιον ...»(35)

Η διαδρομή της ελιάς ανά τους αιώνες άφησε ανεξίτηλο το στίγμα της στον πολιτισμό και στην κουλτούρα του κάθε λαού που πέρασε. Στις περιοχές του πλανήτη που το κλίμα επέτρεπε την παραγωγή και την ανάπτυξη της ελιάς παρατηρείτε συγγενική μεταχείριση των συμβολισμών του ευγενούς αυτού προϊόντος.



Εικόνα 16: Χάρτης καλλιέργειας ελιάς

Η ελιά ευδοκιμεί και μπορεί να καλλιεργηθεί στις εύκρατες περιοχές του Βορείου και Νότιου ημισφαιρίου. Η καλλιέργεια της ελιάς εντοπίζεται κυρίως στην λεκάνη της Μεσογείου, ήταν γνωστή στην Αίγυπτο και στην Ιουδαία πολύ πριν το 1500πΧ. Ο λαός του Ισραήλ χρησιμοποιούσε το ελαιόλαδο για ιεροτελεστίες όπως χρήση προφητών. Το όνομα «Χριστός» σημαίνει «χρισμένος με λάδι» (ρήμα χρίω= αλείφω με λάδι).

6.2 Καλλιέργεια της ελιάς στην Ελλάδα

Τα ελαιόδεντρα καλλιεργούνται σε επικλινή εδάφη που δεν ενδείκνυνται για την γονιμότητα τους. Τα επικλινή εδάφη δεν είναι κατάλληλα για οποιαδήποτε καλλιέργεια διότι μπορούν εύκολα να διαβρωθούν, δυσκολεύουν τους αγρότες να κάνουν τις καλλιεργητικές φροντίδες και την συγκομιδή και δυσκολεύουν το πότισμα. Η ελιά είναι ευαίσθητη στον παγετό και το ύψος των βροχοπτώσεων, για την καλλιέργειά της πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά ο τόπος εγκατάστασής της με βάση την ποικιλία. Παρά τα όσα προαναφέραμε η ελιά είναι ένα δένδρο αρκετά ανθεκτικό και δεν θέλει ιδιαίτερη φροντίδα, εάν δηλαδή ο τόπος καλλιέργειας έχει το σωστό κλίμα, το ελαιόδεντρο θα ευδοκιμήσει και θα βγάλει παραγωγή με λιγότερη φροντίδα και κόστος από πολλές άλλες καλλιέργειες.(36)

Στη χώρα μας η ελιά είναι από τις σημαντικότερες καλλιέργειες. Καλλιεργείται κυρίως στη Χαλκιδική, Μυτιλήνη, Σάμο, Χίο, Ικαρία, Κρήτη, Πελοπόννησο, Ιόνια νησιά, Φθιώτιδα, Εύβοια, Πήλιο, Αττική. Οι θερμότερες και ξηρότερες περιοχές παράγουν κυρίως λάδι ενώ οι δροσερότερες παράγουν βρώσιμη ελιά. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ στην χώρα μας έχουμε περίπου 8,5 εκ. στρέμματα ελιάς που προορίζονται για λάδι ενώ 1 εκ. στρέμματα για βρώσιμη ελιά (αυτά τα στοιχεία είναι κατά προσέγγιση διότι ανά έτος έχουμε αυξομείωση των αριθμών, για παράδειγμα το 2016/2015 έχουμε 2,6% αύξηση των στρεμμάτων ελεών για λάδι και μείωση -12,2% στρεμμάτων της βρώσιμης ελιάς). Η μέση ετήσια κατανάλωση λαδιού στην Ελλάδα κατ' άτομο είναι 18,5 κιλά. Η καλλιέργεια της ελιάς είναι εξελισσόμενη με βάση τις σύγχρονες τεχνικές και έχει φτάσει σε τέτοια παραγωγικά επίπεδα που ανταγωνίζεται άλλες καλλιέργειες. Σε πολλές περιοχές της χώρας μας η ελαιοκαλλιέργεια στηρίζεται στις παραδοσιακές μεθόδους και λίγες από τις σύγχρονες τεχνικές μπορούν να εφαρμοστούν λόγω πολλών παραγόντων.(37)

6.3 Ποικιλίες ελιάς

Κάθε ελαιοπαραγωγική περιοχή έχει τις κατάλληλες ποικιλίες που προσαρμόστηκαν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής. Η Ελλάδα έχει από άκρη σε άκρη ελαιόδεντρα, με την μεγαλύτερη παραγωγή να συγκεντρώνεται στην Στερεά Ελλάδα όμως δεν παύει να είναι σημαντικός ο αριθμός που βρίσκεται στην υπόλοιπη χώρα, μονάχα σε κάποιες βόρειες περιοχές της χώρας μας δεν ευδοκимоύν οι ελιές. Ανάλογα με τον προορισμό χρήσης του καρπού είναι ταξινομημένες και οι σημαντικότερες ποικιλίες.(38)

ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ (με βάση την προορισμένη χρήση του καρπού)		
Ποικιλίες για ελαιοποίηση	Επιτραπέζιες ποικιλίες	Μεικτές ποικιλίες

ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΙΑ ΕΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ	
“Το βασικό κοινό χαρακτηριστικό αυτών των ποικιλιών είναι η παραγωγικότητά τους σε λάδι, η ποσότητα και η σταθερότητα της καρποφορίας.”	
ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ
Αγουρομανακολιά (Oleauroaeavar. ovalis)	Αργολίδα, Κορινθία, Αρκαδία, Σπέτσες, Ερμιονίδα
Αδραμυτίνη (Oleauroaeavar. media subrotunda)	Μυτιλήνη, Χίο, Εύβοια, Άνδρο
Βαλανολιά (Oleauroaeavar. pyrififormis)	Μυτιλήνη, Χίο, Σκύρο
Κωρονέικη (Oleauroaeavar. mastoides)	Πελοπόννησος, Κρήτη, Ιόνια νησιά, Δυτική Στερεά, Σάμος, Ικαρία
Κουτσουρελιά (Oleauroaeavar. microphylla)	Αχαΐα, Κορινθία, Αιτωλοακαρνανία
Λιανολιά/Κέρκυρας (Oleauroaeavar. craneomorpha)	Ιόνια νησιά, παράλια Ηπείρου
Μεργαρίτικη (Oleauroaeavar. argentata)	Αττική, Βοιωτία, Ακροναυπλία, Αιγιαλεία, Κυνουριά
Μυρτολιά (Oleauroaeavar. microcarpasubrotunda)	Λακωνία
Τουνάτη (Oleauroaeavar. mamilaris)	Ρέθυμνο, Χανιά, Λακωνία, Μεσσηνία
ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	
Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι ποικιλίες των επιτραπέζιων ελιών είναι η ποιότητα του καρπού, η οργανοληπτική αξία, η σύνθεση της σάρκας δηλαδή η αναλογία σάρκας-πυρήνα (κουκούτσι).	
Αδρόκαρπη (Oleauroaeavar. mayor)	Καλλιεργείται σε όλη την Ελλάδα
Βασιλικάδα (Oleauroaeavar. regalis)	Κέρκυρα, Ροβιές της Εύβοιας, Χαλκιδική
Καλαμών (Oleauroaeavar. ceraticarpa)	Μεσσηνία, Αχαΐα,
Καρολιά (Oleauroaeavar. oblonga)	Μυτιλήνη, Κέρκυρα, Ζάκυνθος,
Καρυδολιά (Oleauroaeavar. maxima)	Κέρκυρα, Αμφισσα, Λαμία, Εύβοια, Χαλκιδική, Αττική
Κολυμπάδα (Oleauroaeavar. uberina)	Αττική, Φωκίδα, Κυκλάδες, Μεσσηνία, Εύβοια
Κοσερβολιά (Oleauroaeavar. rotunda)	Αργίτιο, Αμφισσα, Άρτα, Εύβοια, Λαμία, Πάτρα, Πήλιο,
Στρογγυλολιά (Oleauroaeavar. rubrotunda)	Χαλκιδική

6.4 Ορισμός επιτραπέζιας ελιάς

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιοκομίας ως επιτραπέζιος καρπός ορίζεται: «ο υγιής βρώσιμος καρπός καθορισμένων ποικιλιών ο οποίος πληρεί κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (σχέση σάρκας και πυρήνα, μέγεθος καρπού κ.α.). Η επεξεργασία του καρπού προσδοκά την απομάκρυνση του φαινολικού γλυκοζίτη που προσδίδει πικρή γεύση στην ελιά.»(38)



Κεφάλαιο 7^ο

Κριτήρια σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας και συσκευασίας ελιάς

7.1 Έρευνα Αγοράς

Η εργασία αυτή μελετά και αναλύει το σενάριο τις δημιουργίας και προώθησης συσκευασμένων ελιών στην εγχώρια αγορά. Με δεδομένο πως η συσκευασία θα διανεμηθεί μόνο στην Ελλάδα η έρευνα αγοράς και ανταγωνισμού έγινε σε αντίστοιχα προϊόντα. Το προϊόν που μελετάται δεν είναι ένα προϊόν επιτραπέζιας ελιάς που διατίθεται σε μεγάλες αγορές λόγω της ποσότητας αλλά και της ποιότητας του προϊόντος που συσκευάζεται. Η συσκευασία αυτή απευθύνεται κυρίως σε μαγαζιά που εμπορεύονται ελληνικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς έδειξαν ότι τα περισσότερα προϊόντα προσπαθούν να



Εικόνα 17: Ερευνά αγοράς



αναδείξουν μέσω της συσκευασίας τους την φυσικότητα και την αγνότητα της ελιάς. Ενώ ταυτόχρονα μέσω των χρωμάτων αλλά και των υλικών που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν προβάλουν την ευγενική φύση της ελιάς.

7.2 Παρουσίαση εταιρίας και προϊόντων

«Το μεράκι και η αγάπη μας για την ελιά αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά που μας διακατέχουν, τα οποία μας καθιστούν έως σήμερα στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών. »

Η εταιρία Ελαιόκλαδον αποτελεί μια άκρως οικογενειακή υπόθεση που περνάει από γενιά σε γενιά. Η κληρονομιά μας είναι η σωστή καλλιέργεια και παραγωγή ελιάς χωρίς την χρήση λιπασμάτων. Τα κτήματα μας βρίσκονται στην Βόρειο Εύβοια που έχει ιδανικό κλίμα για την καλλιέργεια βρώσιμης Ελιάς. Η συγκομιδή του καρπού γίνεται αποκλειστικά με το χέρι για να αποτραπεί ο τραυματισμός του καρπού και να εξασφαλιστεί η καλύτερη ποιότητα και γεύση του.

Καλλιέργεια

Η ελιά καλλιεργείται και ευδοκίμει σε εύκρατα κλίματα σε υψόμετρο 900 μέτρων με την θερμοκρασία να κυμαίνεται από -3° έως 36° C.

Συγκομιδή

Καλλιεργούνται στη Β. Εύβοια σε παρθένους ελαιώνες στο χωριό Νεοχώρι, βορειοανατολικά της Ιστιαίας. Εφαρμόζοντας τις νεότερες μεθόδους, αλλά πάντα με σεβασμό στη γη και στην παράδοση συλλέγονται με τα χαρακτηριστικά δισκέλια, αφού η συγκομιδή της επιτραπέζιας ελιάς γίνεται πάντα με το χέρι για την διασφάλιση της ακεραιότητας του καρπού.

Διαλογή

Έπειτα, οι ελιές χωρίζονται κατά μέγεθος με τον διαλογέα. Σύμφωνα με την φιλοσοφία της εταιρείας, τα πρώτα και τα δεύτερα μεγέθη της διαλογής συσκευάζονται και διατίθενται προς κατανάλωση, ενώ τα υπόλοιπα αξιοποιούνται με ποικίλους τρόπους, εκτιμώντας στο έπακρον τους καρπούς της ελιάς.

Συντήρηση

Την συντήρηση την επιτυγχάνουμε τοποθετώντας τις ελιές μέσα σε αλατόνερο το οποίο λειτουργεί ως φυσικό συντηρητικό.

100%

Φυσικές Ελιές που ωριμάζουν πάνω στο δένδρο.



250gr

Καλαμών

Τραγανές ελιές καλαμών με διακριτική φρουτώδη γεύση!

Απολαύστε τες σαν μεζέ στην αγαπημένη σας χωριάτικη σαλάτα, ή ως συνοδευτικό.

Πράσινες

Πράσινες ελιές με διακριτική φρουτώδη γεύση!

Απολαύστε τες σαν μεζέ στην αγαπημένη σας χωριάτικη σαλάτα, ή ως συνοδευτικό.



250gr

Τσακιστές

Τραγανές τσακιστές ελιές με διακριτική φρουτώδη γεύση!

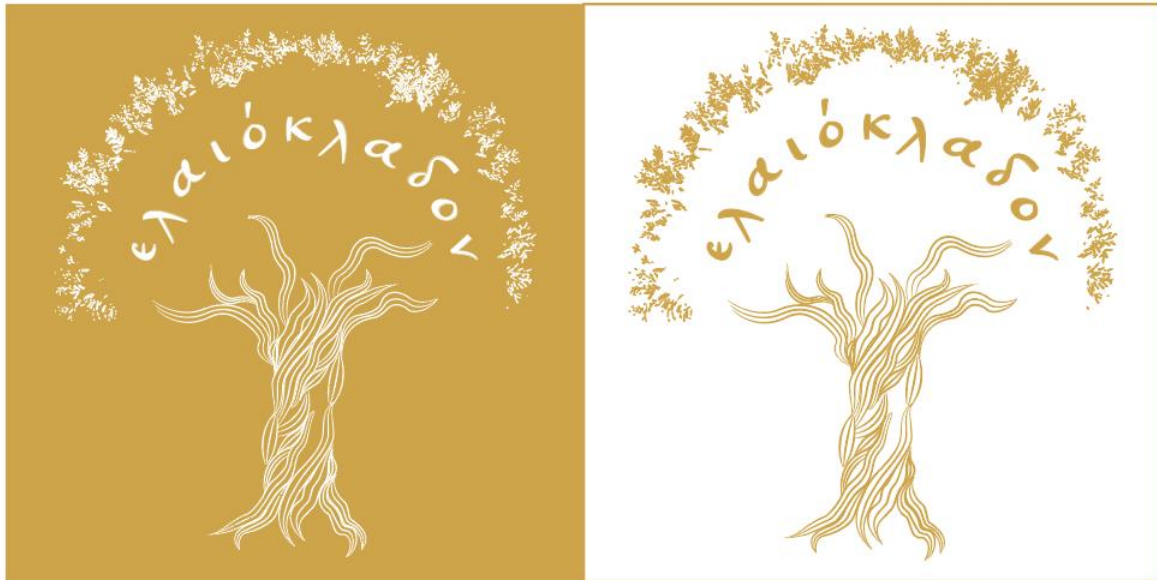
Απολαύστε τες σαν μεζέ στην αγαπημένη σας χωριάτικη σαλάτα, ή ως συνοδευτικό.



250gr

7.3 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας

0.1 Λογότυπος



0.2 Επαγγελματικες κάρτες



0.3 Επιδοχόχαρτα



0.4 Ενημερωτικό βελρασέλιδο φυλλάδιο



Το βράχι είναι το χώμα το οποίο ευδοκμούν οι ελιές.
(Βιβαρόν, 1753-1801)

Λίγα λόγια για την ελιά
Η ελιά είναι αιθαλής, αιωνόβιο καρποφόρο δέντρο και ανήκει στην οικογένεια Oleaceae. Υπάρχουν δύο παραλλαγές του γένους: η άγρια και η ήμερη.

Την ελιά την συναντάμε στην Συρία, Μικρά Ασία, Αθήσωνία και Αίγυπτο. Από εκεί διαδόθηκε στην Ελλάδα, Ιταλία και αργότερα στην Ισπανία, με τους Έλληνες τους Ρωμαίους και τους Άραβες. Το δέντρο της ελιάς αλλά και το λάδι έχει σημαντική θέση στην θρησκεία και στην μυθολογία μας.

Επν μυθολογία αναφέρεται πως η Αθήνα και ο Ποσειδώνας διαγωνίζονταν για το ποιος από τους δυο θα έδινε το άνομα του στην Αττική. Ο Ποσειδώνας χτύπησε τον βράχο της Ακρόπολης και βγήκε νερό. Η Αθήνα χτύπησε και αυτή με την πέτρα της τον βράχο και αναπήδησε από αυτόν μια ελιά.

Το χρονικό
Φέτος κλείσαμε 20 χρόνια στην παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς και τα γιορτάζουμε με την έκδοση μιας επετειακής συσκευασίας. Ξεκινήσαμε ως μικροί παραγωγοί και έτσι παραμένουμε δίνοντας προτεραιότητα στην ποιότητα των προϊόντων μας. Το μεράκι και η αγάπη μας για την ελιά αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά που μας διακρίνουν, τα οποία μας καθιστούν έως σήμερα στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών.



Οι ελιές "Ξγαϊόκμαδόν" καλλιεργούνται στην Εύβοια.

Καλλιέργεια
Η ελιά καλλιεργείται και ευδοκμεί σε εύκρατα κλίματα σε υψόμετρο 900 μέτρων με την θερμοκρασία να κυμαίνεται από -3 ο έως 36ο C.

Συγκομιδή
Καλλιεργούνται στη Β. Εύβοια σε παρθένας ελαιώνες στο χωριό Νισχωρί, βορειοανατολικά της Ιστιαίας. Εφαρμόζοντας τις νεότερες μεθόδους, αλλά πάντα με σεβασμό στη γη και στην παράδοση συλλέγονται με τα χαρακτηριστικά διακάλια, αφού η συγκομιδή της επιτραπέζιας ελιάς γίνεται πάντα με το χέρι για την διασφάλιση της ακεραιότητας του καρπού.

Διαλογή
Έπειτα, οι ελιές χωρίζονται κατά μέγεθος με τον διαλογέα. Σύμφωνα με την φιλοσοφία της εταιρείας, τα πρώτα και τα δεύτερα μεγέθη της διαλογής συσκευάζονται και διατίθενται προς κατανάλωση, ενώ τα υπόλοιπα αξιοποιούνται με ποικίλους τρόπους, εκτιμώντας στο έπακρον τους καρπούς της ελιάς.

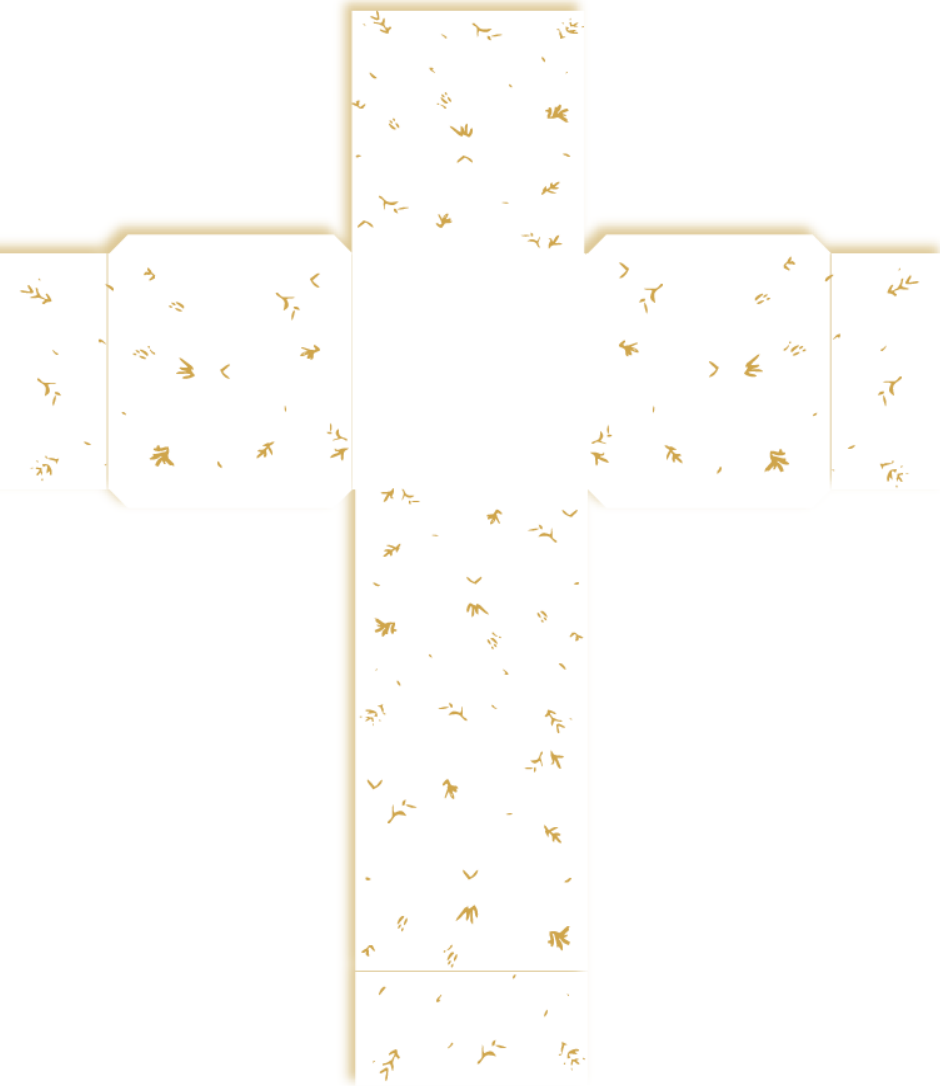
Συντήρηση
Την συντήρηση την επιτυγχάνουμε τοποθετώντας τις ελιές μέσα σε αλατόνερο το οποίο λειτουργεί ως φυσικό συντηρητικό.

Προετοιμασία επιτραπέζιας ελιάς για συσκευασία
Προκειμένου να καταστεί βρώσιμη η ελιά εφαρμόζεται η διαδικασία της αφαλάτωσης. Στη συνέχεια συσκευάζονται σε παρθένο ελαιόλαδο, ξύδι καθώς και θαλασσινό αλάτι για την τελική προώθηση στην αγορά.

0.5 Χάρτινο κουτί

Σύμφωνα με την έρευνα αγοράς που υλοποιήθηκε αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε μια συσκευασία που θα ξεχωρίζει στο ράφι από τις άλλες και θα αναδεικνύει την μοναδικότητα αλλά και την ποιότητα του προϊόντος που συσκευάζουμε. Η ιδιαίτερη ιστορική σημασία της ελιάς όπως και η καμπύλες του σχήματος της αποτέλεσαν έμπνευση για το σχεδιασμό της συσκευασίας αποδίδοντας αίγλη και κομψότητα αλλά πάντα με γνώμονα την λιτότητα του ίδιου του καρπού. Το όνομα θέλαμε να έχει επιρροές από την ελληνική παράδοση με συνθετικό την λέξη ελιά. Για αυτόν τον λόγο στην δευτερογενή συσκευασία πρωταγωνιστεί ο λογότυπος αλλά και οι ιδιαίτερες καμπύλες που βρίσκονται και στις δύο πλαϊνές όψεις του κουτιού. Όπως αναφέραμε η απλότητα και η λιτότητα της ελιάς υπήρξε θεμέλιος λίθος στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο κινήθηκε η λογική του σχεδιασμού της ταυτότητας (λογότυπος, καμπύλες στο πλάι) επιλέχθηκαν οι σημαντικότερες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν και μπήκαν στο πίσω μέρος του κουτιού. Η μπροστινή όψη του κουτιού είναι αποκλειστικά δοσμένη στον λογότυπο για να είναι εμφανές και εύκολα αναγνωρίσιμο. Τέλος στο πάνω μέρος του κουτιού υπάρχει γραμμένο με Braille το όνομα του προϊόντος « Ελιές Καλαμών» αλλά και η επωνυμία.





Η συσκευασία αυτή είναι μια πολυτελής συσκευασία που βασικό της σκοπό έχει να τονίσει την ποιότητα του προϊόντος που περιέχει, αυτός είναι ένας από τους λόγους που τυπώθηκε το εσωτερικό του κουτιού. Μπορεί να μην βλέπει το τύπωμα αυτό ένας πιθανός αγοραστής αλλά σίγουρα όταν θα επιλέξει να το αγοράσει και στην συνέχεια το ανοίξει θα παρατηρήσει τον διακριτικό του αλλά και ταυτόχρονα των εντυπωσιακό του σχεδιασμό. Το σχεδιαστικό αυτό δεν υπάρχει σε κάποια άλλη αντίστοιχη συσκευασία και σίγουρα θα το κάνει να ξεχωρίσει. Στο εσωτερικό του κουτιού υπάρχουν τυπωμένα χρυσά φύλλα από το δέντρο του

λογοτύπου. Το μέρος αυτό της συσκευασίας ακολουθεί την ίδια φιλοσοφία που επικρατεί σε όλη την εταιρική ταυτότητα. Τα φύλλα αυτά επιλέχθηκαν να τυπωθούν στο εσωτερικό για να δημιουργούν την αίσθηση στον καταναλωτή ότι ανοίγοντας το κουτί ανοίγει μια πόρτα στα κτήματα που παράγουν τις ελιές που καταναλώνει. Ο σχεδιασμός τους είναι έτσι δομημένος ώστε να μοιάζει σαν να έχει φυσήσει αέρας και έχει εγκλωβίσει τα φύλλα της ελιάς μέσα στο κουτί. Τέλος το χαρτί που επιλέχθηκε είναι κατάλληλο για να έρχεται σε επαφή με τρόφιμα.

Εταιρικό δώρο

Το προϊόν διατίθεται σε μεμονωμένες συσκευασίες των 250 ml καθώς και σε μια πολυτελή συσκευασία με τέσσερα βαζάκια των 250 ml που συνοδεύονται από ένα χειροποίητο ξύλινο διάτρητο κουτάλι, για να ξεχωρίζει τις ελιές από το λάδι και ένα ενημερωτικό έντυπο για την εταιρία. Τα βάζα διαχωρίζονται μεταξύ τους και συγκρατούνται στις θέσεις τους με χαρτόνια που σχηματίζουν έναν σταυρό, αυτά είναι τυπωμένα με χρυσή τίντα. Η συσκευασία αυτή προτείνεται σαν δώρο. Η αρχική σκέψη για την δημιουργία αυτής της συσκευασίας ήταν η προώθηση της στην αγορά των εταιρικών δώρων.

0.6Ετικέτα βάζου

Ετικέτα Βάζου

Η ετικέτα του βάζου ακολουθεί την ίδια λογική με το κουτί. Το λευκό και το χρυσό κυριαρχεί σε όλη την επιφάνεια της. Εκτείνεται περιμετρικά του βάζου, και υπάρχουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία πάνω χωρίς αυτή να χάνει την αίγλη της. Διάσπαρτα πάνω στην ετικέτα υπάρχουν φύλλα από το δέντρο του λογοτύπου που δίνουν μια αίσθηση κίνησης και φρεσκάδας σε όλο το προϊόν.



Στο αριστερό μέρος της ετικέτας υπάρχει ο διατροφικός πίνακας και οι πληροφορίες της εταιρίας. Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε για τα γενικά στοιχεία της εταιρίας αλλά και του διατροφικού πίνακα είναι η Calibri και επιλέχτηκε για να είναι ευανάγνωστα.



Στην δεξιά πλευρά της υπάρχει το καθαρό βάρος του προϊόντος σε γραμμάρια, δηλαδή το βάρος

των ελιών που έχει μέσα το βάζο χωρίς το λαδόξυδο και το βάρος του βάζου. Αναγράφονται οδηγίες για την διατήρηση των προϊόντων αλλά και η ημερομηνία λήξης. Τέλος στην ετικέτα παρατηρούμε ξανά της γραμμές από τον κορμό του δέντρου που υπάρχουν σε όλα τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας.

7.3.1 Το σήμα και ο λογότυπος - Ο σχεδιασμός του σήματος

Στο εμπόριο υπάρχουν πολλά προϊόντα επιτραπέζιας ελιάς και ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, για να μπορέσει να ξεχωρίσει και να διαφοροποιηθεί το προϊόν μας στην αγορά αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε έναν πρωτότυπο και μοναδικό λογότυπο. Επιλέξαμε ο λογότυπος να σχεδιαστεί στο χέρι δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στον κορμό και στο όνομα παρά στα φύλλα και στα κλαδιά του. Το λογότυπο, αποτελείται από ένα δέντρο ελιάς και την ονομασία της εταιρίας "Ελαιόκλαδος". Η επιλογή της ελιάς για λογότυπο έγινε για να συνδέεται άμεσα με το προϊόν που προωθεί. Ο κορμός είναι το κυριότερο σημείο στον λογότυπο και το πιο περίπλοκο σχεδιαστικά. Με στόχο να είναι αληθοφανής, σχεδιάστηκε ένα γέρικο αιωνόβιο δένδρο με ατέλειες το οποίο δεν διατηρεί πλήρες το ξύλο του κορμού του. Θέλαμε να τονίσουμε το γεγονός πως η καλλιέργεια και παραγωγή της ελιάς είναι ο κορμός της ελληνικής αγροτικής παραγωγής. Ταυτόχρονα οι ρίζες του δέντρου συμβολίζουν την βαθιά παράδοση της Ελλάδας στην παράγωγη του συγκεκριμένου καρπού.



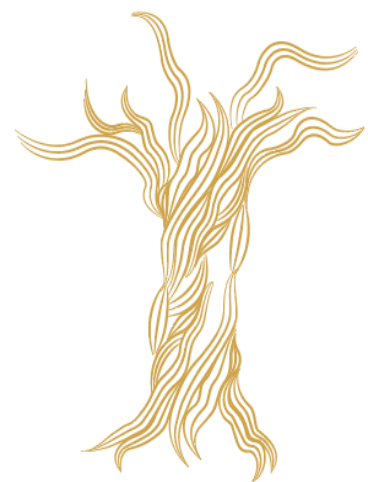
Εικόνα 18: Λογότυπος



Οι καρπώχες ατέλειες είναι εμπνευσμένες από το σχήμα του καρπού της ελιάς. Ταυτόχρονα με την χρήση ατελών των καρπωτών δημιουργείται το αίσθημα του ανάγλυφου κορμού της ελιάς.



Τα φύλλα του δέντρου δέχουμε να έχουν μια διακριτική παρουσία γιατί κάτω από αυτά μπάκε το όνομα της εταιρίας που δεν δέχουμε να κρυφτεί. Η ημικυκλική απεικόνιση των φύλλων αποδίδει πηρόλητα στην εικόνα ενώ ταυτόχρονα πλαισιώνει και ολοκληρώνει όλο το σχέδιο.



Ο κορμός είναι το κυριότερο σημείο του λογότυπου και το πιο περίπλοκο σχεδιαστικά. Το λογότυπο δέχουμε να είναι αληθοφανές και μια ατέλεια επιλέξαμε να σχεδιάσουμε ένα γέρικο, δένδρο με ατέλειες. Ατέλεια είναι ο λόγος που στην μέση του κορμού υπάρχει μια κουφάλα.

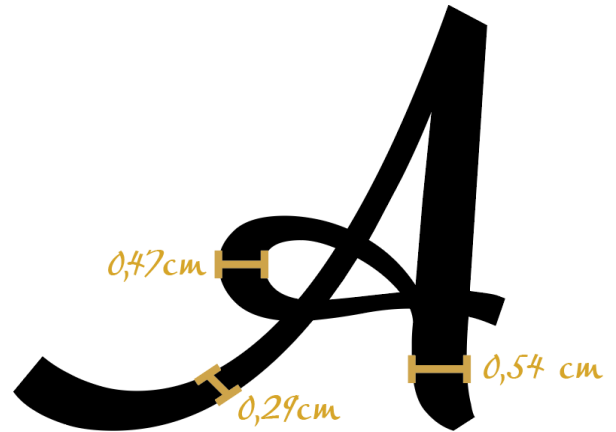
Ο κορμός του δέντρου είναι σχεδιασμένος με το Pen Tool στο Illustrator.

Εικόνα 19: Επεξήγηση λογότυπου

7.3.2 Γραμματοσειρά

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η ψηφιακή απόδοση του αυθεντικού γραφικού χαρακτήρα του Καβάφη και επιλέχθηκε γιατί είναι μια καθαρά ελληνική γραμματοσειρά που ταιριάζει απόλυτα με την φιλοσοφία της εταιρείας αλλά και των προϊόντων μας.

Η γραμματοσειρά Cavafy Script TT Regular έχει ελεύθερο σχεδιασμό και δεν μπορεί να συγκριθεί με άλλες γραμματοσειρές που έχουν δημιουργηθεί εξ αρχής για γραφιστικούς και τυπογραφικούς λόγους. Τα γράμματα είναι ανισοπαχή και ελεύθερα. Οι καμπύλες των γραμμάτων ταιριάζουν με τις καμπύλες του κορμού του δέντρου αλλά και με τις καμπύλες της ελιάς, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν μια αίσθηση κίνησης.



Εικόνα 20: Διαστάσεις γραμματοσειράς Cavafy Script TT Regular

Cavafy Script TT Regular

Α	Β	Γ	Δ	Ε	Ζ	Η	Θ	Ι	Κ
Λ	Μ	Ν	Ξ	Ο	Π	Ρ	Σ	Τ	Υ
			Φ	Χ	Ψ	Ω			
α	β	γ	δ	ε	ζ	η	θ	ι	κ
λ	μ	ν	ξ	ο	π	ρ	σ	τ	υ
			φ	χ	ψ	ω			

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ~ ! @ #
\$ % ^ & * () _ + / * - +

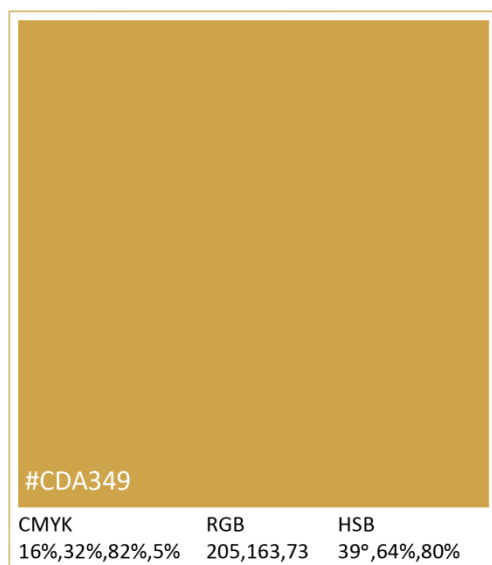
7.3.3 Επιλογή χρωμάτων

Τα χρώματα που επιλέχθηκαν για την εταιρική ταυτότητα είναι το χρυσό και το λευκό.

Το χρυσό, εκφράζει πλούτο, ευμάρεια, αφθονία, κύρος και ποιότητα. Επίσης, παραπέμπει στον ήλιο και η όψη του δημιουργεί αισιοδοξία.

Μέσα στο πέρασμα των χρόνων το χρυσό απαντάται στην Αρχαία Ελλάδα και στο Βυζάντιο. Κατά την αρχαιότητα ο Θεός Ήλιος εμφανίζεται στην μυθολογία ως ένας νεαρός άνδρας με χρυσό στέμμα, σύμβολο της ζωής, της δημιουργίας και γενικότερα της παντοδυναμίας. Αλλά και αγάλματα άλλων θεών είναι ενδεδυμένα με χρυσό, προκειμένου να αναδειχθεί το μεγαλείο και η θεϊκή τους ιδιότητα. Ακόμη και όταν η επικρατούσα θρησκεία άλλαξε, περνώντας στα χρόνια του χριστιανισμού και του Βυζάντιου το σύμβολο της αγιότητας, πλέον το φωτοστέφανο, παραμένει χρυσό.

Με στόχο να αναδείξουμε την αίγλη της ελιάς μέσα στην απλότητα της, χρησιμοποιήσαμε χρυσές λεπτομέρειες στη συσκευασία της. Μετατρέψαμε δηλαδή ένα καθημερινό αγαθό, που υπάρχει σε όλα τα ελληνικά νοικοκυριά, σε ένα είδος πολυτελείας. Συνεπώς, επιλέξαμε το χρυσό ως καταλληλότερο για να αναδείξει έναν ακριβότερο χαρακτήρα που θέλαμε να προσδώσουμε στην ελιά.



C : 16% M : 32% Y: 82% K: 5%

C : 16%

M : 32%

Y: 82%

K: 5%



Το λευκό συμβολίζει την καθαρότητα, την ελπίδα, την ειλικρίνεια, την αθωότητα και τη λάμψη. Άλλωστε στις περισσότερες θρησκείες είναι συνδεδεμένο με την αγνότητα. Στον Χριστιανισμό το λευκό είναι συνδεδεμένο με την μεταμόρφωση του Χριστού «τα δε ιμάτια αυτού εγένετο λευκά ως το φως». Είναι το χρώμα που περιέχει όλα τα άλλα μέσα του αλλά παραμένει το πιο αρμονικό.

Στον λογότυπο αλλά και σε όλη την εταιρική ταυτότητα το λευκό υπάρχει σαν φόντο, για να ξεκουράζει το μάτι αλλά και για να δημιουργεί κενούς χώρους(χώρους χωρίς πληροφορία) καθιστώντας τις πληροφορίες της

συσκευασίας ευκρινέστερες για τον αναγνώστη. Όπως ήδη έχει αναφερθεί η ελιά παραμένει ένα απλό προϊόν, οπότε το λευκό την αντιπροσωπεύει απόλυτα. Το λευκό με το χρυσό είναι ένας διαχρονικός συνδυασμός. Το χρυσό είναι πολυτελές και υπερβολικό ενώ το λευκό είναι διακριτικό κλασικό. Όπως αναφέρθηκε και στη γνωστική επεξεργασία του χρώματος το λευκό φόντο ενισχύει την προσοχή και τη μνήμη. Επομένως ένα προϊόν με λευκό φόντο θα τραβά την προσοχή του καταναλωτή (13) και θα επικοινωνεί την ιδέα αθωότητας, καθαρότητας και αυθεντικότητας, ενώ το χρυσό θα επικοινωνεί την ιδέα της ποιότητας και ευγένειας. Χρησιμοποιώντας χρώματα και συνδυασμούς χρωμάτων, τα οποία προκαλούν συναισθηματική διέγερση, αποσκοπείτε η προσοχή του καταναλωτή στο προϊόν και η διατήρηση του προϊόντος στη μνήμη. Όσον αφορά το συναίσθημα, η συναισθηματική διέγερση αφορά τι είδους προϊόν προωθείται και τι συναίσθημα μεταφέρεται. Στην περίπτωση του λευκού, επικοινωνείτε το συναίσθημα ηρεμίας. Ο συνδυασμός δυο εντελώς διαφορετικών σημειολογικά αποχρώσεων εκφράζει απόλυτα τη φιλοσοφία της εταιρίας.

7.3.4 Οπτική επικοινωνία της συσκευασίας

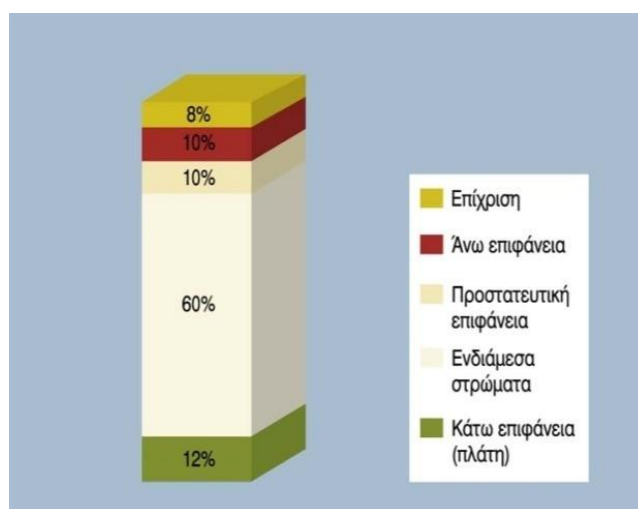
Η οπτική επικοινωνία της συσκευασίας αλλά και όλης της εταιρικής ταυτότητας βασίζεται στην συνύπαρξη της πολυτέλειας και της παράδοσης. Για την εταιρία μας η ελιά δεν είναι ένα απλό προϊόν. Μέσω της συσκευασίας μας θέλουμε να τονίσουμε την διατροφική αλλά και την ιστορική αξία της ελιάς. Έτσι δημιουργήσαμε μια συσκευασία πολυτελείας που σαν σκοπό έχει την ανάδειξη του καρπού αλλά και την διαφοροποίηση της από άλλα αντίστοιχα προϊόντα. Σε όλη την εταιρική ταυτότητα από τις κάρτες μέχρι και την συσκευασία εμβληματικό ρόλο κατέχουν οι καμπύλες του κορμού της ελιάς του λογότυπου. Ο ιδιαίτερος σχεδιασμός του κορμού επιλέχθηκε να γίνει το σήμα κατατεθέν για την εταιρία επειδή είναι εύκολα αναγνωρίσιμος και επιπλέον δεν υπάρχει σε κάποια άλλη. Αυτός είναι ο λόγος που οι δυο πλαϊνές όψεις της συσκευασίας είναι στολισμένες με τις χαρακτηριστικές καμπύλες. Αυτό έχει σαν στόχο την διαφοροποίηση της συσκευασίας από άλλες του εμπορείου αλλά και την σύνδεση της συσκευασίας με την εταιρία.

7.3.5 Περιβάλλον

Χαρτί- Χαρτόκουτο

Το πλαστικό είναι ένα υλικό που όπως αναφέρθηκε και παραπάνω έχει αντικαταστήσει πολλά υλικά στον τομέα της συσκευασίας. Όμως μετά από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί έχει ελαττωθεί η χρήση του. Έτσι έρχονται στην επιφάνεια εναλλακτικά υλικά που είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Όπως το χαρτί και το χαρτόκουτο.

Όταν μια συσκευασία εκπληρώσει τον βασικό σκοπό της που δεν είναι άλλος από την προστασία, την μεταφορά και την προώθηση του προϊόντος αρχίζει να αντιμετωπίζεται σαν σκουπίδι και κατ' επέκταση σαν οικολογικό πρόβλημα. Τα περισσότερα απορρίμματα ενός νοικοκυριού είναι οι χρησιμοποιημένες συσκευασίες. Το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί είναι σχεδόν μη διαχειρίσιμο. Πλέον πρέπει να πάρουμε μέτρα για τον περιορισμό των ρύπων. Και αυτοί είναι οι λόγοι που οι συσκευασίες πρέπει να γίνουν πιο φιλικές για το περιβάλλον. Αυτό γίνεται εφικτό με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών. Τα χαρτόκουτα κατασκευάζονται έτσι ώστε να μπορούν να ανακυκλώνονται συνεχώς μετά το τέλος κάθε χρήσης.



Εικόνα 22: Διατομή ενός χαρτόκουτου

Σε αυτήν την φωτογραφία βλέπουμε την διατομή ενός χαρτόκουτου.

- Η άνω επιφάνεια και η προστατευτική αποτελούνται από ανακυκλώσιμο χαρτί που μπορεί να περιέχει δημοσιογραφικό χαρτί ή χημικό χαρτοπολτό.
- Τα ενδιάμεσα στρώματα καθώς και η κάτω επιφάνεια περιέχουν οικιακά απορρίμματα χαρτιού, χρησιμοποιημένα χαρτιά γραφείου και χρησιμοποιημένο κυματοειδές χαρτόνι.

Τα άχρηστα μέρη που προκύπτουν από την κατασκευή των χαρτόκουτων διαχωρίζονται και ανακυκλώνονται ξεχωριστά. Βέβαια όσο η τεχνολογία και η επιστήμη εξελίσσεται η ανακύκλωση των χαρτιών θα δίνει καλύτερης ποιότητας χαρτιά και χαρτόκουτα. Πράγμα που θα κάνει ακόμα πιο ανταγωνιστικά αυτού του είδους τα υλικά. Τα χαρτιά και τα χαρτόκουτα που χρησιμοποιούνται στον τομέα της συσκευασίας όχι μόνο καλύπτουν τις απαιτήσεις που έχει η συσκευασία αλλά έχει και όλες τις προδιαγραφές για να θεωρηθεί ανακυκλώσιμο. (26)

7.3.6 Η διαδρομή της ελιάς μας

Οι ελιές θα φορτωθούν σε καφάσια από την Ιστιαία Ευβοίας και με νταλικά θα μεταφερθούν στην Αθήνα. Στην Αθήνα θα συσκευαστούν και στην συνέχεια θα τοποθετηθούν στις παλέτες όπου ένα μεγαλύτερο συνεργαζόμενο φορτηγό από την αποθήκη της βιομηχανίας θα τα μεταφέρει στο σταθμό του ΟΣΕ στο Θριάσιο. Στον σταθμό του Θριάσιου, η μεταφορική εταιρία με δικά της μέσα (Clark), αναλαμβάνει τις φορτώσεις των παλετών στα βαγόνια - κοντέινερς, προσέχοντας να μην προκληθεί ζημιά. Από εκεί και πέρα την μεταφορά των εμπορευμάτων αναλαμβάνει η Train OSE.

Η Train Ose παρέχει μια υπηρεσία που ονομάζεται Door to Door, μέσω αυτής, η εταιρία αναλαμβάνει την παράδοση στην πόρτα του καταστηματούχου.

Η διαδρομή που θα ακολουθήσει το τρένο είναι Αθήνα - Πελοπόννησο και Αθήνα- Βοιωτία, Θεσσαλία, Β. Ελλάδα και Θράκη.



Εικόνα 23: Η διαδρομή της ελιάς με τρένο, νταλικά, πλοίο

Το τρένο είναι ένας από τους πλέον σύγχρονους, ασφαλής και οικονομικούς τρόπους διακίνησης των εμπορευμάτων. Οι μεταφορές δια σιδηροδρομικών γραμμών αυξάνονται σε σχέση με τις υπόλοιπες, λόγω της ταχύτητας και του μικρού τους κόστους. Οι μεταφορές που γίνονται με φορτηγά χρεώνονται βάσει όγκου, οπότε είναι και πιο δαπανηρές. Ακόμη, οι σιδηροδρομικές μεταφορές είναι μία λύση φιλική προς το περιβάλλον. Θέλοντας να ακολουθήσουμε αυτή τη νέα τάση αλλά και να αξιοποιήσουμε στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις δυνατότητες των εμπορικών τρένων επιλέξαμε το μεγαλύτερο μέρος της μεταφοράς της ελιάς να γίνει με το εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο του ΟΣΕ.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της μεταφοράς με τρένο είναι:

Προς τις επιχειρήσεις:

- Οικονομική μεταφορά (εξοικονόμηση καυσίμων και χρόνου οδήγησης).
- Μικρότερος κίνδυνος αλλοιώσεως των εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς.
- Συνέπεια στο χρόνο παράδοσης λόγω των σταθερών προγραμμάτων.

Προς το κοινωνικό σύνολο:

- Λιγότερα οδικά ατυχήματα.
- Μείωση κυκλοφοριακής συμφόρησης.
- Ελάττωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και ηχορύπανσης καθώς και μείωση της κατανάλωσης μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Φιλικό προς το περιβάλλον.

Στη υπόλοιπη Ελλάδα που δεν περνάει το τρένο η μεταφορά θα γίνει με φορτηγά και στα νησιά με πλοίο. Για την ασφαλή φόρτωση και εκφόρτωση των παλετών και των κοντέινερ στα διάφορα μέσα μεταφοράς αλλά και στην αποθήκη χρησιμοποιούνται τα **περονοφόρα ανυψωτικά οχήματα (Κλαρκ)**. Είναι τύποι βραδυκίνητων οχημάτων που βοηθούν στη φορτοεκφόρτωση και μεταφορά βαρέων φορτίων που είναι συσκευασμένα σε παλέτες ή κιβώτια. Ηλεκτροδοτούνται ή έχουν κινητήρα εσωτερικής καύσης για πηγή ενέργειας. Μηχανήματα σαν αυτά χρησιμοποιούνται σε μεγάλες επιχειρήσεις με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου. (25)



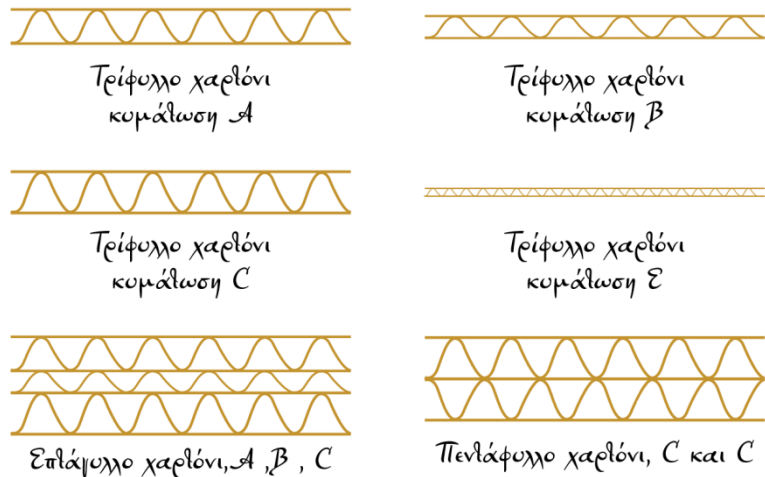
Εικόνα 24: Περονοφόρα ανυψωτικά οχήματα

Χαρτοκιβώτια

Το χαρτί και το χαρτόνι είναι υλικά σε μορφή φύλλου που παράγονται από ίνες ή τμήματα ινών κυτταρίνης, οι οποίες διαπλέκονται και συνδέονται μεταξύ τους κατά τρόπο ώστε να αποτελούν ένα συνεκτικό και ενιαίο σύνολο. Μια από τις σημαντικότερες πρώτες ύλες για τη παραγωγή χαρτιού είναι το ξύλο των κωνοφόρων και πλατύφυλλων δέντρων. Το χαρτί διαφοροποιείται από το χαρτόνι ως προς το πάχος ή το βάρος ανά μονάδα επιφάνειας. Όταν το βάρος του φύλλου είναι μικρότερο από 300 g/m^2 , το υλικό χαρακτηρίζεται ως χαρτί, ενώ, όταν ξεπερνά το όριο αυτό, χαρακτηρίζεται ως χαρτόνι. Σύμφωνα με το ISO ως όριο διάκρισης μεταξύ χαρτιού και χαρτονιού είναι τα 200 g/m^2 . Τα χαρτονένια κουτιά κατασκευάζονται από συμπαγές ημίσκληρο χαρτόνι ή πολυστρωματικό φύλλο, ενώ αυτά που χρησιμοποιούνται για τριτογενή συσκευασία από συμπαγές ή κυματοειδές χαρτόνι. (39)

Είδη χαρτοκιβώτιων

Το κυματοειδές χαρτόνι αποτελείται εσωτερικά από ένα ή περισσότερα στρώματα κυματοειδούς χαρτιού και εξωτερικά από επίπεδα χαρτόνια. Για την απόσβεση των κρούσεων και την αύξηση της μηχανικής αντοχής χρησιμοποιείται το κυματοειδές χαρτόνι. Οι



παράμετροι που συμβάλλουν σε αυτό είναι η συχνότητα της κυμάτωσης (πλάτος και αριθμός κυματώσεων ανά τρέχον μέτρο χαρτιού) και ο αριθμός των εσωτερικών και εξωτερικών στρωμάτων (τρίφυλλο, πεντάφυλλο, επτάφυλλο). Τα συνηθέστερα είναι τα τρίφυλλα και τα πεντάφυλλα χαρτόνια διαφορετικών διαστάσεων. Οι διαστάσεις μετριοούνται και αναγράφονται πάντα με τρεις αριθμούς στη σειρά, που είναι το μήκος, το πλάτος, και το ύψος σε cm. Υπάρχουν χαρτοκιβώτια με διαστάσεις:

35,5 × 23,5 × 30,5

Εικόνα 25: Είδη στρωμάτων χαρτιού

40 × 30 × 30

58 × 38 × 38 → Είναι το συνηθέστερο για μεταφορά σε ευρωπαϊκά.

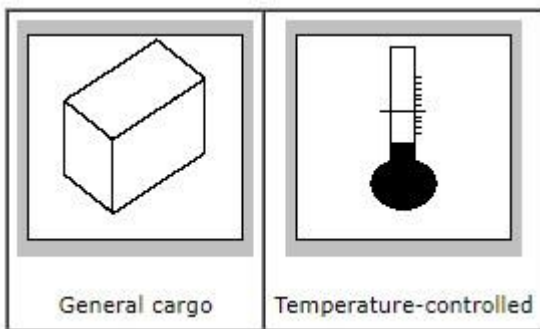
75 × 48 × 40

80 × 60 × 50

115 × 45 × 40

Τα χαρτοκιβώτια που θα χρησιμοποιήσουμε εμείς για την μεταφορά μας είναι των διαστάσεων 58 × 38 × 38. Τα συγκεκριμένα αν τοποθετηθούν τέσσερα εφάπτονται σχεδόν πλήρως πάνω σε μια ευρωπαϊάτα διαστάσεων 1.200 × 800 mm. (39)

Επισημάνσεις χαρτοκιβώτιων.



Εικόνα 26: Επισημάνσεις χαρτοκιβωτίων.

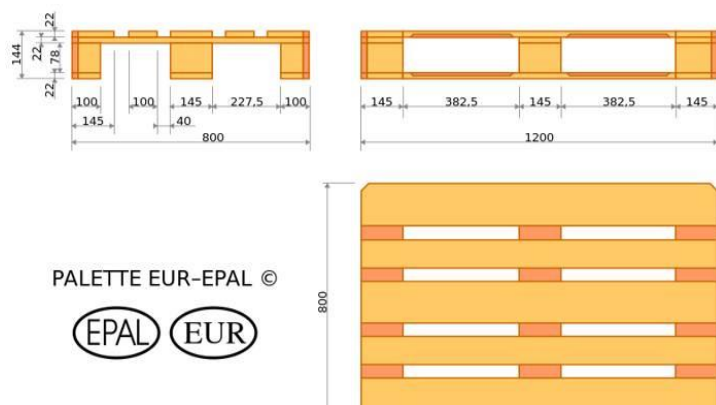
Συγκεκριμένες επισημάνσεις φέρονται πάνω στα χαρτοκιβώτια ανάλογα με το περιεχόμενο τους, ώστε ο μεταφορέας να ενημερώνεται για τις ανάγκες τους. Για την συγκεκριμένη περίπτωση που περιέχει γυάλινη συσκευασία ελιάς θα πρέπει να έχει δύο συγκεκριμένα σήματα. Το ένα σήμα δείχνει ότι πρόκειται για γενικά ευαίσθητο φορτίο με μη εξειδικευμένες περιοχές στοιβασίας. Το άλλο ενημερώνει για τις απαιτήσεις του αποθηκευτικού χώρου. Ο αέρας θα πρέπει να είναι κρύος, ξηρός, και να υπάρχει καλός εξαερισμός ώστε να μην υπάρξει κίνδυνος μούχλας ή αλλοίωση των ελιών. (33)

Ευρωπαϊάτες και επισημάνσεις

Η Ευρωπαϊάτα (EURO Pallet) είναι η πρότυπη Ευρωπαϊκή παλέτα όπως ορίζεται από την European Pallet Association (EPAL). Μια Ευρωπαϊάτα είναι μια λεγόμενη παλέτα τεσσάρων θέσεων, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον περνοφόρο ή στο lowlift φορτηγό να την σηκώσει και από τις 4 πλευρές. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (International Organization for Standardization - ISO) εγκρίνει έξι (6) διαφορετικές διαστάσεις παλετών, σύμφωνα με το ISO Standard 6780:

Η πιο διαδομένη ευρωπαϊάτα είναι αυτή των 0,96 τετραγωνικών μέτρων, διαστάσεις 1200 × 800 × 144 mm και βάρος 20-24 κιλά (ανάλογα με το ποσοστό υγρασίας που διαθέτει). Οι κατασκευαστές ευρωπαϊατών πρέπει να τηρούν τις προδιαγραφές του European Pallet Association (EPAL).

Η ευρωπαϊάτα θα πρέπει να διαθέτει τα σήματα EPAL και EUR ώστε ο μεταφορέας να



Εικόνα 27: Διαστάσεις ευρωπαϊάτας

ενημερώνεται για τη μεταφορά τους στην Ευρώπη. Επιπλέον όταν τα χαρτοκιβώτια στοιβαχτούν και δεθούν θα πρέπει να τοποθετηθεί ετικέτα με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες μεταφοράς τους (την ονομασία των προϊόντων της εταιρίας, τον παραλήπτη, την χώρα παραλαβής, καθαρό βάρος κλπ.)(40)

Προετοιμασία φορτίου.

Μία κατάλληλα στοιβαγμένη παλέτα προσφέρει σταθερότητα, προστασία και αποφυγή επιπρόσθετων κοστών. Αυτό γιατί οι χρεώσεις καθορίζονται με βάση το βάρος και τον όγκο. Οπότε, κατά την προετοιμασία του φορτίου θα πρέπει να ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα.

ΣΤΟΙΒΑΞΗ ΣΕ ΣΤΗΛΕΣ

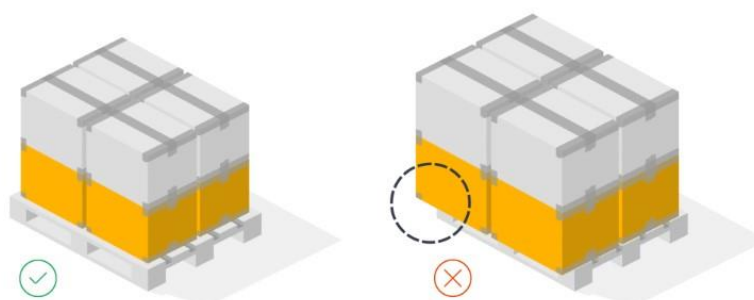
Με τις στήλες διασφαλίζεται η μέγιστη ανθεκτικότητα κατά τη στοίχιση. Αν το περιεχόμενο των χαρτοκιβώτιων είναι σκληρό, χρησιμοποιείται το «σύστημα πλινθοδομής» για αυξημένη σταθερότητα. Τα χαρτοκιβώτια θα πρέπει να χωράνε καλά στην παλέτα, χωρίς να προεξέχουν. Οι παλέτες με συσκευασμένα δέματα που προεξέχουν δεν είναι δεκτές από τις μεταφορικές, διότι είναι εύκολο να πάθουν ζημιά ή να προκαλέσουν ζημιά σε άλλες αποστολές.



Εικόνα 28: Στοιβαξη σε στήλες

Η ΕΠΑΝΩ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΠΕΔΗ

Όταν η επάνω επιφάνεια είναι επίπεδη, η παλέτα γίνεται πιο



Εικόνα 29: Ορθός τρόπος στοιβαξης

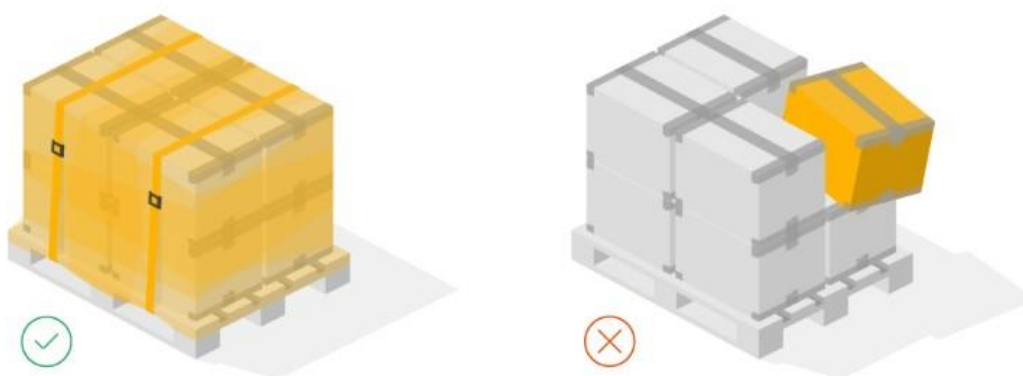
ανθεκτική, συμπαγής και στοιβάξιμη. Ισχύει επιβάρυνση κόστους για τις μη στοιβάξιμες παλέτες.



Εικόνα 30: Ορθός τρόπος στοιβάξης

ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΜΕ ΤΑΙΝΙΕΣ ΔΕΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΤΙΚΕΤΑ ΦΟΡΤΙΟΥ

Χρησιμοποιούνται ταινίες δεματοποίησης ή μεμβράνη για την περιτύλιξη των χαρτοκιβωτίων πάνω στην παλέτα ώστε να μην μπορούν να μετακινηθούν από τη θέση τους. Θα πρέπει να περιτυλιχθεί μαζί και η ίδια η παλέτα. Επιπλέον μπαίνουν ιμάντες για να συγκρατούν το φορτίο.



Εικόνα 31: Ορθός τρόπος στοιβάξης



Τέλος σε κάθε παλέτα μπαίνει η απαραίτητη ετικέτα με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες μεταφοράς τους (την ονομασία των προϊόντων της εταιρίας, τον παραλήπτη, την χώρα παραλαβής, καθαρό βάρος κλπ.)

Εικόνα 32: Σήμανση μεταφοράς

Κοντέινερ

Το εμπορευματοκιβώτιο ή αλλιώς ο διεθνής όρος κοντέινερ (container), αφορά ειδική, κυρίως μεταλλική, κατασκευή, με χρήση της οποίας μεταφέρονται συσκευασμένα εμπορεύματα. Είναι δηλαδή ευμεγέθη μεταλλικά (σιδερένια ή αλουμινένια) κιβώτια με τα οποία σήμερα μεταφέρονται διάφορα φορτία, εκτός των υγρών και αερίων. Το κοντέινερ διασφαλίζει αφενός την ασφάλεια του φορτίου, αφετέρου την εύκολη μεταφορά κυρίως με πλοίο, σιδηρόδρομο, εμπορικό αεροσκάφος αλλά και μεμονωμένα, με φορτηγά οχήματα.

Διαστάσεις κοντέινερ

Στις μέρες μας η πλέον διαδεδομένη πρακτική μεταφοράς φορτίων είναι αυτή με εμπορευματοκιβώτια. Για την διευκόλυνση της ασφαλούς μεταφοράς και στοίχισης δημιουργήθηκε η ανάγκη κατοχύρωσης μίας διεθνούς πρακτικής των διαστάσεων για τα κοντέινερ. Έτσι τυποποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες: Κατηγορία I, Κατηγορία II και Κατηγορία III (με λατινικούς αριθμούς).

Κατηγορία I. Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι έξι τύποι με αντίστοιχες διαστάσεις, (μήκος - ύψος - πλάτος) πάντα σε πόδια.

Τύπος IA: 40 X 8 X 8 πόδια → Είναι από τα συνηθέστερα.

Τύπος IB: 30 X 8 X 8 πόδια

Τύπος IC: 20 X 8 X 8 πόδια → Είναι από τα συνηθέστερα.

Τύπος ID: 10 X 8 X 8 πόδια

Τύπος IE: 6,66 X 8 X 8 πόδια και

Τύπος IF: 5 X 8 X 8 πόδια

Κατηγορία II. Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι τρεις ακόλουθοι τύποι:

Τύπος IIA: 9,7 X 7 X 6 πόδια

Τύπος IIB: 7,11 X 6,11 X 6,11 πόδια και

Τύπος IIC: 4,9 X 7,7 X 6,11 πόδια

Κατηγορία III. Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται μόνο δύο τύποι ως ακολούθως:

Τύπος IIIA: 4 X 3,4 X 5,4 πόδια, και

Τύπος IIIB: 3,6 X 4,9 X 3,6 πόδια.

Άλλη μία διάκριση γίνεται σύμφωνα με τον τρόπο κατασκευής τους.

Τύποι κοντέινερ

DRY CARGO CONTAINERS



Εικόνα 33: Κοντέινερ ξηρού φορτίου

Κατασκευασμένα από αλουμίνιο ή χάλυβα, ο πιο κοινός τύπος κοντέινερ.

REFRIGERATED CONTAINERS



Εικόνα 34: Κοντέινερ ψύξης

Αυτός ο τύπος κοντέινερ συνιστάται για ευαίσθητα φορτία. Το σύστημα ψύξης στο κάτω μέρος διασφαλίζει ότι το ψυγμένο φορτίο φτάνει στον προορισμό του σε άριστη κατάσταση.

OPEN TOP CONTAINERS



Εικόνα 35: Κοντέινερ ανοιχτής οροφής

Επιτρέπουν τη φόρτωση του φορτίου από την κορυφή. Τα κοντέινερ ανοιχτής οροφής είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για ογκώδη φορτία όπως μηχανήματα. Είναι εξοπλισμένα με κάλυμμα από μουςαμά PVC. Κατασκευάζονται από χάλυβα.

FLAT RACK CONTAINERS

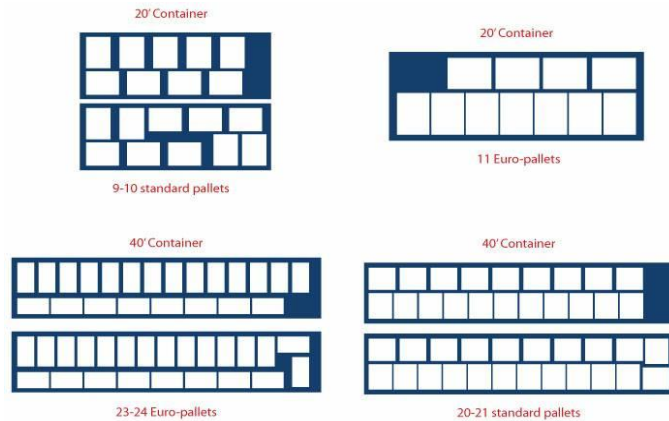


Εικόνα 36: Κοντέινερ επίπεδης στοίβαξης

Τα “Flatracks” είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για βαριά φορτία ή φορτία που χρειάζονται φόρτωση από την κορυφή ή πλευρικά, όπως σωλήνες και μηχανήματα. Μπορεί να είναι πτυσσόμενα ή μη πτυσσόμενα με ή χωρίς τοίχους πλάγια. Κατασκευάζεται από χάλυβα.



Εικόνα 37: Κοντέινερ ογκώδους φορτίου



Εικόνα38:Χωρητικότητα κοντέινερ

Τα συγκεκριμένα κοντέινερ κερδίζουν ένα επιπλέον πόδι σε ύψος σε σύγκριση με τα κοινά. Είναι ιδανικά για ελαφρύ ή ογκώδες φορτίο. Κατασκευάζονται από αλουμίνιο ή χάλυβα.

Σε ένα κοντέινερ των 20' χωράνε 11 ευρωπαϊκές. Τα κοντέινερ που θα χρησιμοποιήσουμε εμείς για την μεταφορά είναι αυτά που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία “DryCargoContainers”. Το συνηθισμένο μέγεθος για αυτού του τύπου είναι των 20' αλλά η TrainOSE παρέχει και 40'. Ο αέρας θα πρέπει να είναι κρύος, ξηρός, και να υπάρχει καλός εξαερισμός ώστε ειδικά σε περιόδους υγρασίας (βροχή, χιόνι) να μην υπάρξει κίνδυνος μούχλας ή αλλοίωση της ελιάς. Επιπλέον πρέπει κατά την μεταφορά να τηρούνται τα κατώτατα όρια που καθορίζονται για την περιεκτικότητα σε νερό και την περιεκτικότητα σε έλαιο των προϊόντων και να εξασφαλίζεται η προστασία από την ηλιακή ακτινοβολία (κίνδυνος αυτοθερμίας). Όπως ακριβώς στη μεταφορά, έτσι και κατά την αποθήκευση των προϊόντων θα πρέπει να τηρούνται τα παραπάνω.

Νομοθεσία

Οι μεταφορικές εταιρίες θα πρέπει να υπακούνε και να λαμβάνουν υπόψη τον ΝΟΜΟ 3446/2006 - ΦΕΚ 49/Α/10.3.2006. Αυτός περιλαμβάνει οδηγίες για την οργάνωση και λειτουργία αρχών ελέγχου κυκλοφορίας των οχημάτων καθώς και ρυθμίσεις για τις επιβατικές μεταφορές και άλλες διατάξεις(40).



7.4 Μεταξοτυπία ιστορική αναδρομή

Η μεταξοτυπία είναι μια εκτυπωτική μέθοδος γνωστή και ως μέθοδος των διάτρητων προτύπων. Η μέθοδος των διάτρητων προτύπων (stencil) πρωτοεμφανίζεται στην Ινδονησία όπου τα φύλλα μπανανιάς λειτουργούσαν ως διάτρητα πρότυπα. Στα φύλλα σχεδιάζοταν το θέμα και στη συνέχεια γινόταν αφαίρεση των τμημάτων τους που ήταν προς εκτύπωση, έτσι τα ανοιχτά σημεία επέτρεπαν τη διόδο του μελανιού ενώ το υπόλοιπο φύλλο λειτουργούσε ως φράγμα για τις περιοχές που δεν επιθυμούσαν να εκτυπωθούν. Αντίστοιχες τεχνικές συναντάμε στην Αρχαία Ελλάδα όπως και στην Αίγυπτο περίπου το 2500 π.Χ. Η μέθοδος διατρητών προτύπων θεωρείται πρόγονος της μεταξοτυπίας διότι υπόκεινται στις ίδιες βασικές αρχές, δηλαδή ανοιχτές περιοχές που επιτρέπουν τη διέλευση της μελάνης και κλειστές περιοχές που δεν την επιτρέπουν. Πρωτοπόρα και ριζική υπήρξε η συνδρομή της Ιαπωνίας στην εξέλιξη της μεταξοτυπίας, εισάγοντας για πρώτη φορά ένα πλέγμα ινών από μετάξι ή ανθρώπινες τρίχες στη διάτρητη επιφάνεια, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την αντοχή της. Από τις αρχές του 19^ο αιώνα η μεταξοτυπία αρχίζει να διαδίδεται σε παγκόσμια κλίμακα, αρχικά ως μέθοδος τυπώματος διαφημιστικών και στη συνέχεια αναγνωρίζεται η εφαρμογή της στην εκτύπωση υφασμάτων. Σήμερα η εκτύπωση με τη μέθοδο της μεταξοτυπίας έχει πολλές εφαρμογές στη βιομηχανία με ανάγκη τον αυτοπροσδιορισμό της ανάμεσα στις καινούριες εκτυπωτικές μεθόδους. Η ευελιξία της λόγω της ικανότητας εκτύπωσης σε ένα ευρύ φάσμα υλικών όπως υφάσματα, κεραμικά, γυαλί, πολυουρεθάνη, πολυπροπυλένιο, χαρτί, μέταλλο και ξύλο την καθιστά διαχρονική και σύγχρονη.

Η μεταξοτυπία αποτελείται από μια μήτρα εκτύπωσης και μία σπάτουλα για την εναπόθεση του μελανιού. Η εκτυπωτική μήτρα είναι ένα πλαίσιο μεταλλικό ή ξύλινο στο οποίο είναι τεντωμένη μία γάζα (από μεταλλικές, πολυεστερικές, νάιλον, μικτές ίνες).

Γάζα

Η γάζα τεντωμένη πάνω στο πλαίσιο είναι το βασικό στοιχείο του τετάρου της Μεταξοτυπίας και αποτελεί τη βάση της εκτυπωτικής μεθόδου. Μέσω αυτής περνάει η μελάνη στο προς εκτύπωση υλικό από τα μάτια-πόρους που μένουν επιλεκτικά ανοικτά κατά την μεταφορά του θέματος με φωτογραφική διαδικασία.

Τα είδη της γάζας που επικρατούν σήμερα χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

Συνθετικές, με ίνες Nylon ή Polyester

Μεταλλικές, με ίνες από φωσφορούχο ορείχαλκο, ανοξειδωτο ατσάλι, χρωμιούχο νικέλιο

Μικτές-συνθετικές μεταλλικές, με ίνες από Nylon και χαλκό, Nylon και ορείχαλκο.

Χαρακτηριστικά της γάζας είναι:

Ο αριθμός των νημάτων στη μονάδα μήκους, περιγράφει την αρίθμηση της γάζας.

Ο αριθμός των ματιών-πόρων στο τετραγωνικό εκατοστό ή ίντσα ο οποίος καθορίζει την ανάλυση της γάζας.

Η διάμετρος των νημάτων η οποία διακρίνεται σε λεπτή (S), χοντρή (T) και πολύ χοντρή (HD).

Ο συντελεστής επιμήκυνσης των νημάτων ο οποίος καθορίζει την τάνυση της γάζας και κατ' επέκταση την σωστή επάλειψη της emulsion.

Η απόχρωση και το είδος πλέξης των νημάτων με δύο κατηγορίες, απλή ύφανση PW (P – lain W – eave) ή διπλή ύφανση TW (T – will W – eave).

Η επιλογή της κατάλληλης γάζας εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες:

α. Το θέμα που πρόκειται να αναπαράγουμε. Αν το θέμα έχει πλακάτα χρώματα οπότε χρειάζεται μεγάλο πάχος μελάνης, τότε θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε χοντρή γάζα νάilon ή πολυέστερ με 61-90 μάτια ανά εκατοστό. Για θέμα με μέτρια λεπτότητα χρησιμοποιούμε μέτρια γάζα νάilon ή πολυέστερ με 81-110 μάτια ανά

εκατοστό. Για θέμα με μεγάλη λεπτότητα χρησιμοποιούνται λεπτές γάζες νάilon ή πολυέστερ με 110-140 μάτια ανά εκατοστό.

β. Το υπόστρωμα πάνω στο οποίο θα τυπώσουμε. Αν είναι χαρτί ή χαρτόνι μπορούμε να επιλέξουμε μια γάζα από χοντρή μέχρι πολύ λεπτή, νάilon ή πολυέστερ. Αν πρόκειται να τυπώσουμε υφάσματα, γάζες χοντρές 38-61 νημάτων είναι ιδανικές, εκτός κι αν πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε κυλινδρικά τελάρα οπότε παίρνουμε μόνο μεταλλικές γάζες.

γ. Το πάχος της μελάνης πάνω στο υπόστρωμα. Όσο πιο χοντρές είναι οι ίνες της γάζας και πιο αραιά τα νήματα τόσο πιο παχύ θα είναι το στρώμα της μελάνης. Ακόμη εξαρτάται από τη μέθοδο δημιουργίας του θέματος στο τελάρο, το είδος της μελάνης, τη σπάτουλα και την απορροφητικότητα του υποστρώματος.(41)

Η σπάτουλα εκτύπωσης αποτελείτε από την λαβή η οποία είναι ξύλινη ή μεταλλική (ντουραλουμίνιο) και την λεπίδα, η οποία καθορίζει την εναπόθεση της μελάνης στο εκτυπωτικό υπόστρωμα μέσω της πίεσης που ασκείται στην επιφάνεια της γάζας του τελάρου. (42)

Η ποιότητα της εκτύπωσης εξαρτάται από την εναπόθεση της μελάνης στο αντίτυπο και επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες:

1. Την σκληρότητα της λεπίδας που μετριέται σε Durometerή Shoreκαι καλύπτει ένα εύρος από 45 Durometer(πολύ μαλακή) –90Durometer (πολύ σκληρή).
2. Την διατομή της λεπίδας, η οποία καθορίζει την ποσότητα της μελάνης που περνάει μέσα από την γάζα στο εκτυπούμενο υπόστρωμα.

Τετράγωνη ακμή:

Για εκτύπωση σε επίπεδα αντικείμενα, χαρτί ή χαρτόνι.

Τετράγωνη ακμή με στρογγυλεμένες γωνίες:

Για εκτύπωση με μεγάλη εναπόθεση μελάνης.

Μονόπλευρη λοξή ακμή:

Για εκτύπωση σε γυαλί και πινακίδες.

Δίπλευρη λοξή ακμή:

Για εκτύπωση σε κυλινδρικές επιφάνειες όπως τα μπουκάλια

Στρογγυλεμένη ακμή:

Για εκτύπωση σε υφάσματα με αρκετή εναπόθεση μελάνης.

Δίπλευρη λοξή ακμή:

Για εκτύπωση σε κεραμικό με επίπεδη άκρη.

3. Την γωνία εκτύπωσης η οποία σε συνδυασμό με την λεπίδα της σπάτουλας καθορίζουν την ποσότητα της μελάνης. Η ιδανική γωνία εκτύπωσης είναι 50-60⁰
4. Την πίεση που ασκείται στην σπάτουλα κατά την διαδικασία της εκτύπωσης.
5. Τα διαδοχικά και πολλά περάσματα τα οποία οδηγούν στην εναπόθεση περισσότερης μελάνης και εφαρμόζονται σε χονδρά υφάσματα.(41)

7.5 Διάταξη χώρου – Εργαστηρίου

Ο χώρος που χρησιμοποιήσαμε για την εκτύπωση των δειγμάτων που παρουσιάζουμε ήταν μια αποθήκη στο ισόγειο 40 τετραγωνικών. Τον χώρο τον διαμορφώσαμε σύμφωνα με τις ανάγκες μας. Δημιουργήσαμε συνθήκες πλήρους συσκότισης. Για την εκφώτιση του τελάρου ο χώρος διαθέτει κλιματισμό για τον έλεγχο της θερμοκρασίας ώστε να είναι διαχειρίσιμη συμπεριφορά των μελανιών αλλά και οι μεταβολές των διαστάσεων των χαρτιών και των αυτοκόλλητων που ήταν προς εκτύπωση. Λόγο των ελάχιστων αντιτύπων δεν παρατηρήθηκε κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα το οποίο να οφείλεται στις συνθήκες υγρασίας και θερμοκρασίας που επικρατούσαν στην αποθήκη, άρα συμπεραίνουμε ότι δεδομένου των αναγκών μας οι συνθήκες υγρασίας – ξηρότητας ήταν ανεκτές. Η διαμόρφωση, η κατανομή του χώρου και η τοποθέτηση των μηχανών έγινε με βάση την εξυπηρέτηση της παραγωγής που είχαμε να φέρουμε εις πέρας. Ένα μέρος των εκτυπώσεων υλοποιήθηκε στο εργαστήριο της μεταξοτυπίας του τμήματός μας στο οποίο είχαμε εντελώς διαφορετικές συνθήκες και προκλήσεις που έπρεπε να αντιμετωπίσουμε, στις οποίες δεν θα αναφερθούμε εκτενώς για να γίνει κατανοητή η εκτυπωτική διαδικασία.



Εικόνα 39: Διάταξη εργαστηρίου

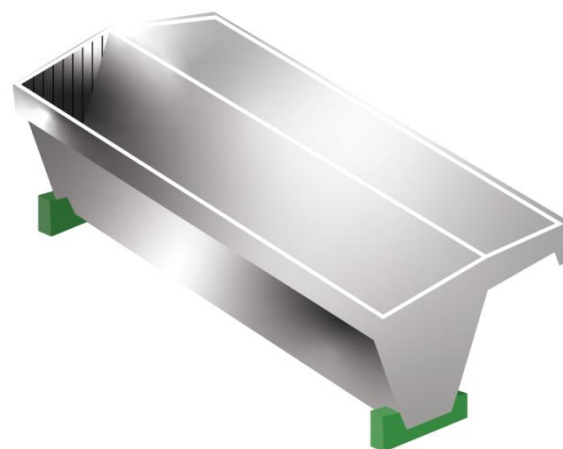
1. Τραπέζι το οποίο είχε τοποθετηθεί στο σημείο της συρόμενης πόρτας ώστε να υπάρχει ικανοποιητικό φως αλλά και να είναι σε απόσταση από την παραγωγή εκτύπωσης. Επάνω στο τραπέζι τοποθετήθηκε μια επιφάνια κοπής με κάνναβο για να διευκολύνει τις κοπές με την φαλτσέτα και ένας παραλληλογράφος για ακρίβεια στις μετρήσεις για το μοντάζ.
2. Τραπέζι με ράφι από πάνω το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την εκφώτιση αλλά και το στέγνωμα των τελάρων όπως και την αποθήκευση.
3. Εμφάνιση - Ανάκτηση – Καθαρισμός τελάρου γινόταν έξω από την αποθήκη σε σκέπαστρο για να μην υπάρχει άμεση έκθεση στο φως του ήλιου αλλά και να μην είναι στον ίδιο χώρο λόγω της μικρής χωρητικότητας.
4. Η μηχανή εκτύπωσης της μεταξοτυπίας με αναρρόφηση κατείχε κεντρική θέση στον χώρο έχοντας πρόσβαση και στις τρεις μπροστινές πλευρές της μηχανής ώστε να διευκολύνει τις εργασίες: τοποθέτηση αντιτύπου σε σταθερή γωνία εκτύπωσης, εκτύπωση, έλεγχος αντιτύπου, τοποθέτηση αντιτύπου για στέγνωμα.
5. Στην πλευρά της μηχανής που ορίσαμε να γίνεται το στέγνωμα τοποθετήθηκε ένα τραπέζι σε απόσταση τέτοια ώστε να εξυπηρετεί στη γρήγορη και λειτουργική απόθεση των αντιτύπων. Το τραπέζι χρησιμοποιήθηκε ως αποθετήριο για το φυσικό στέγνωμα των αντιτύπων.

6. Τραπέζι στο οποίο υπήρχε ένα χειροκίνητο κοπτικό (γκιλοτίνα) για τις κοπές που είχαμε να υλοποιήσουμε.
7. Τραπέζι το οποίο είχε χειροκίνητη μηχανή πίκμανσης, περφορέ και ήταν σε σειρά με το τραπέζι του κοπτικού.
8. Ράφια στα οποία οργανώθηκαν και τακτοποιήθηκαν τα απαιτούμενα εργαλεία και τα υλικά που χρειαζόμασταν.

7.6 Τα στάδια που ακολουθήσαμε για την εκτύπωση

Ευαισθητοποίηση τελάρου

Για την ευαισθητοποίηση του τελάρου χρησιμοποιείται φωτοευαίσθητο υλικό – emulsion- το οποίο εφαρμόζεται με επάλειψη πάνω στην γάζα του τελάρου και μέσω φωτογράφισης δημιουργείται η μήτρα εκτύπωσης. Η επιλογή της κατάλληλης emulsion εξαρτάται από τη σύσταση των μελανών που χρησιμοποιούνται, από την λεπτομέρεια του θέματος που δημιουργείται φωτογραφικά στο ευαισθητοποιημένο τελάρο και από το εκτυπωτικό υπόστρωμα.



Σχέδιο 6: Σπάτουλα επάλειψης

Οι βασικοί τύποι emulsion αντιπροσωπεύονται από δύο βασικές χημικές τεχνολογίες, την diazo που γίνεται αντίδραση με το φως μέσω της εισαγωγής φωτοευαισθητοποιητή (διαζωνικό βενζόλιο) και την SQB based emulsion όπου τα φωτοαντιδραστικά μόρια είναι προενσωματωμένα στα στερεά πολυμερή της emulsion.

Με βάση την αντοχή τους στους διαλύτες των μελανών χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με την εκτύπωση σε μελάνες νερού, διαλύτου ή και μεικτές.

Εμουλσιόν που ευαισθητοποιούνται με DIAZO φωτοκαταλύτες. Έχουν αντοχή στους διαλύτες (solvent) και είναι κατάλληλες και ανθεκτικές για μελάνες PVC, EPOXY, NAYLON και UV.

Εμουλσιόν που ευαισθητοποιούνται με PHOTOPOLYMER φωτοεκκινητές. Έχουν αντοχή σε μελάνες διαλυτών βάσεως νερού καλυπτικές ή διάφανες, plastisol κ.λπ.. (εκτύπωση υφασμάτων).

Υβριδικές εμουλσιόν (DUAL) που ευαισθητοποιούνται με PHOTOPOLYMER – DIAZO φωτοκαταλύτες – φωτοεκκινητές. Έχουν αντοχή στις μελάνες των δυο προαναφερθέντων κατηγοριών.

Προευσιασθητοποιημένες υβριδικές εμουλσιόν (SBQ - DUAL – CURE) με παρουσία φωτοκαταλύτου στη μάζα τους. Είναι έτοιμες προς χρήση και έχουν αντοχή σε όλες τις μελάνες, όπως οι DUAL.

Η φωτοευαίσθητη πάστα που χρησιμοποιήσαμε για την ευαισθητοποίηση του τελάρου είναι μια emulsion που ενεργοποιείται με διαζοφωτοκαταλύτες οι οποίοι έχουν αντοχή στους διαλύτες, καθώς η εκτύπωση γίνεται με μελάνες PVC. Το στέγνωμα των τελάρων υλοποιήθηκε σε 40 λεπτά με την βοήθεια ενός αερόθερμου σε συνθήκες πλήρους συσκότισης.

Εκφώτιση τελάρου

Μετά την επάλειψη της emulsion στη γάζα του τελάρου, ακολουθεί το στάδιο της φωτογράφησης-φωτομεταφοράς του θέματος.

Η φωτεινή πηγή που χρησιμοποιήθηκε ήταν 2 λαμπτήρες UV(A) με ισχύ 9W ο κάθε ένας. Για την σωστή αναπαραγωγή του θέματος έγιναν δοκίμια με διαφορετικούς χρόνους έκθεσης και διαφορετική απόσταση της φωτεινής πηγής από το τελάρο.

Ο χρόνος εκφώτισης με τις συνθήκες που είχαμε ήτανε 35 λεπτά και η απόσταση της φωτεινής πηγής 70 cm.

Οι δοκιμές και οι διορθώσεις έγιναν με βάση την εμπειρία και την γνώση των βασικών αρχών που διέπουν την μεταξοτυπία.

Το περιβάλλον όπου πραγματοποιείται η φωτομεταφορά του θέματος και μέχρι την διαδικασία της εμφάνισης θα πρέπει να πληροί τις ιδιότητες του σκοτεινού θαλάμου.

Εμφάνιση τελάρου

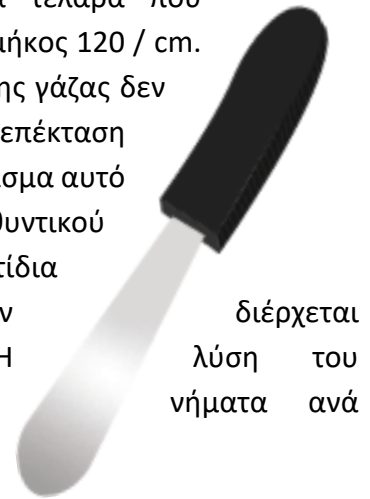
Μετά την διαδικασία της φωτομεταφοράς του θέματος στο τελάρο, ακολουθεί το στάδιο της εμφάνισης με νερό υπό πίεση έτσι ώστε να απομακρυνθεί η φωτοευαίσθητη emulsion από την επιφάνεια της γάζας που δεν έχει εκτεθεί στην υπεριώδη ακτινοβολία και αντιστοιχεί στο προς εκτύπωση θέμα.

Προετοιμασία του τελάρου για εκτύπωση

Μετά την εμφάνιση και το στέγνωμα του τελάρου ακολουθεί η προετοιμασία για την εκτύπωση. Στο στάδιο αυτό γίνεται διόρθωση-ρετούς, όπου καλύπτονται τα σημεία της γάζας που έμειναν ανοικτά κατά την εκφώτιση, από σκουπίδια, υπολείμματα της κόλλας του σελοτέιπ ή σκόνη και δεν αποτελούν θέμα προς εκτύπωση. Το υλικό που χρησιμοποιείται για το ρετούς θα πρέπει να είναι αντίθετης σύστασης από αυτή των μελανών εκτύπωσης. Για την περίπτωση των PVC μελανών διατίθεται στο εμπόριο υδρόφιλο καλυπτικό υλικό filler του οποίου η σύσταση είναι όμοια με αυτήν της φωτοευαίσθητης πάστας. Λόγο έλλειψης αυτού χρησιμοποιήσαμε μία παλιά emulsion.

Εκτύπωση

Για την εκτύπωση είχαμε στην διάθεσή μας διάφορα μεγέθη σπάτουλας και διαφορετικές σκληρότητες λάστιχων. Για τις εκτυπωτικές ανάγκες που είχαμε χρησιμοποιήσαμε λάστιχο μέτριας σκληρότητας (75 shore) με τετράγωνη ακμή. Τα τελάρα που χρησιμοποιήσαμε είχαν κίτρινη γάζα με αριθμό νημάτων κατά μήκος 120 / cm. Αυτή η επιλογή δεν ήταν ιδανική καθώς οι ανοιχτές περιοχές της γάζας δεν επέτρεπαν την σωστή ποσότητα διέλευσης της μελάνης και κατ' επέκταση την σωστή εναπόθεση στο εκτυπωτικό υπόστρωμα. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήξαμε διαμέσου οπτικής παρατήρησης με την χρήση μεγεθυντικού φακού (λούπα). Η μεταλλική χρυσή μελάνι περιέχει μικροσωματίδια ρινισμάτων μετάλλου με αποτέλεσμα από την λεπτή γάζα να μην διέρχεται το σύνολο της ποσότητας μελάνης αλλά ένα ποσοστό αυτής. Η προβλήματος ήταν η αλλαγή τελάρου με γάζα λευκή με 90 νήματα ανά εκατοστό.



Σχέδιο 7: Σπατουλα

7.7 Μελάνια Εκτύπωσης

Το χρώμα αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι κάθε εργασίας Γραφικών Τεχνών, τόσο στον τομέα της Προεκτύπωσης, όσο και στον τομέα της Εκτύπωσης. Η ορθή επεξεργασία και αναπαραγωγή του επιθυμητού χρώματος σε κάθε στάδιο της παραγωγής είναι καταλυτικής σημασίας για την επικοινωνία στα πλαίσια των Workflows εντός παραγωγής, για την επίτευξη ενός σωστού τελικού εκτυπωμένου εντύπου και την ικανοποίηση του εκάστοτε πελάτη, καθώς και για μία συνεπή αναπαραγωγή των brandnames των εταιρειών. ⁽⁴³⁾

Η πιστή αναπαραγωγή ενός χρώματος δεν είναι μία απλή διαδικασία, ιδιαίτερα σήμερα όπου τα στάδια και οι συνθήκες παραγωγής είναι πλέον εξαιρετικά σύνθετες, τα υποστρώματα εκτύπωσης χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποικιλία. Ειδικά για τα μελάνια, και καθώς από αυτά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η εκτύπωση, αλλά και επειδή η κάθε εκτυπωτική μέθοδος χρησιμοποιεί τα δικά της μελάνια με διαφορετικό ιξώδες, PH, ταχύτητα ξήρανσης, στιλπνότητα κ.ά., οι μεγάλες εταιρείες οι οποίες εμπορεύονται αναλώσιμα δημιούργησαν βιβλιοθήκες με μελάνια, με σκοπό την τυποποίησή τους, έτσι ώστε να υπάρχει κοινή γλώσσα επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή, με συνεπακόλουθο την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους παραγωγής. ⁽⁴⁴⁾

Τα μελάνια εκτύπωσης είναι διαλύματα και αποτελούνται από μια ουσία που διασπείρεται στον φορέα, η οποία παρέχει το χρώμα και στη χημική της σύσταση μπορεί να είναι χρωστική ή πιγμέντο. Κυρίως χρησιμοποιούνται τα πιγμέντα, το μικρό μέγεθος των σωματιδίων των οποίων απαιτείται για καλύτερη ποιότητα μελανιού και χρωματική

απόδοση. Ο φορέας είναι υπεύθυνος για όλες τις άλλες λειτουργίες του μελανιού και μετά την ξήρανό του θα πρέπει να δημιουργήσει ένα σταθερό υμένα, που θα συγκρατεί τη χρωστική ουσία πάνω στο υπόστρωμα. Αποτελείται από το συνδετικό μέσο (ρητίνες ή πολυμερή, έλαια, βερνίκια), το διαλυτικό μέσο (διαλύτες ή νερό) και τα πρόσθετα. Οι επιστρώσεις είναι μελάνια που δεν περιέχουν πιγμέντο (ή χρωστική). Εφαρμόζονται πάνω στην εκτυπωμένη επιφάνεια και σχηματίζουν ένα συνεκτικό διαφανή υμένα, ο οποίος έχει προστατευτικές, διακοσμητικές ή ειδικές τεχνικές ιδιότητες. Καλύτερο αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με την εφαρμογή τους σε μη απορροφητικά υποστρώματα, που διασφαλίζουν ποιοτικότερο προστατευτικό φινίρισμα.⁽⁴⁵⁾

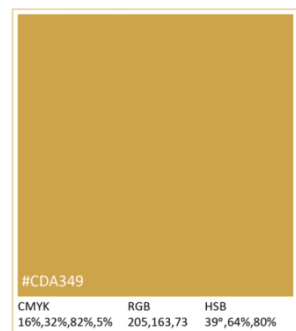
Συγκεκριμένα για τη διεκπεραίωση των εκτυπώσεων χρειαστήκαμε 4 χρώματα:

1. Χρυσό - Superglossororiccopallido
2. Χρυσήτιντα - Superglossororiccopallido
3. Μαύρο - Glossy vinyl black
4. Μπλε – Ανάμιξη μελανιών

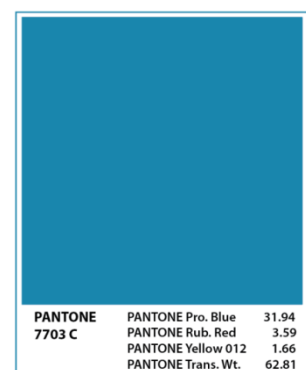
Το χρυσό μελάνι που έχει χρησιμοποιηθεί σε όλες τις εκτυπώσεις είναι μελάνι με βάση τον διαλύτη. Για να επιτύχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή το μελάνι να είναι λεπτόρρευστο, προσθέσαμε διαλύτη ο οποίος είναι συμβατός με το μελάνι. Ο διαλύτης που χρησιμοποιήσαμε είναι ο (DILUENTE 102 M).

Η παραπάνω διαδικασία υλοποιήθηκε με τον ίδιο τρόπο και κατά την παρασκευή του **μαύρου μελανιού**.

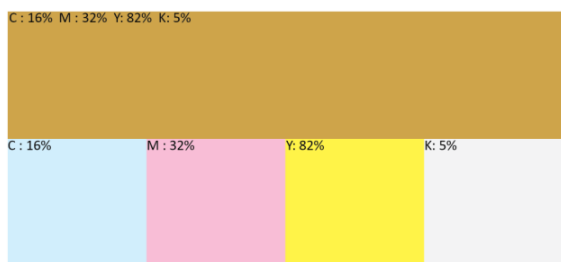
Για την παρασκευή της κατάλληλης **τίντας** που χρειαζόμασταν κάναμε πολλά δοκίμια με διαφορετική περιεκτικότητα σε χρυσό μελάνι και διάφανη βάση. Καταλήξαμε σε μελάνι 90% διάφανη βάση 10% χρυσό. Η διάφανη βάση που χρησιμοποιήσαμε είναι η (SUPERGLOSSTRASPARENTE).



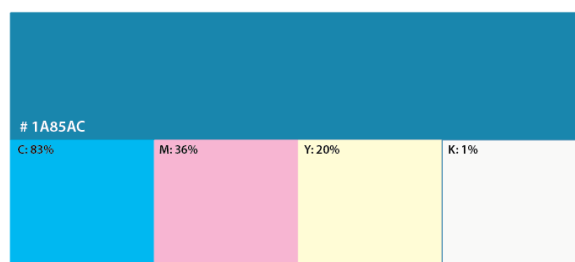
Το μπλε μελάνι που με αυτό εκτυπώσαμε την Ελληνική σημαία είναι αποτέλεσμα μιας μίξης τεσσάρων μελανιών σύμφωνα με τις τυποποιημένες αναλογίες που αναφέρει η PANTONE.



Εικόνα 41: Μπλε



Εικόνα 42: Ανάλυση χρυσού χρώματος



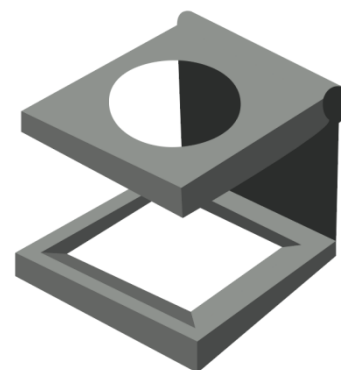
Εικόνα 43: Ανάλυση μπλε χρώματος

7.8 Εκτύπωση

- 1) Επαγγελματικές κάρτες (2 όψεις) 2 χρώματα : χρυσό, μαύρο

Για την υλοποίηση της εκτύπωσης των καρτών μας μοντάραμε και τις δύο όψεις σε ένα φύλλο, ώστε με κάθε πέρασμα να εκτυπώνονται και οι δύο όψεις κάθε κάρτας και κρατώντας σταθερή την γωνιά κάναμε τούμπα γωνιά.

- 2) Επιστολόχαρτα (1 όψη) 3 χρώματα: μαύρο, τίντα (χρυσό), χρυσό
- 3) Φάκελα (1 όψη) 2 χρώματα: μαύρο, χρυσό
- 4) Αυτοκόλλητη ετικέτα 3 χρώματα: μαύρο, χρυσό, pantone 7703C
- 5) Ενημερωτικό φυλλάδιο τετρασέλιδο (2 όψεις) έγινε με ψηφιακή εκτύπωση
- 6) Κυτίο βάζου (2 όψεις) 2 χρώματα: χρυσό, μαύρο
- 7) Κυτίο εταιρικού δώρου 1 χρώμα: χρυσό



Σχέδιο 8: Λούπα

Προμηθευτήκαμε έτοιμα κυτία τύπου δίσκου με ανάλογες διαστάσεις.

Για την υλοποίηση της εκτύπωσης στο καπάκι χρησιμοποιήσαμε μία αυτοσχέδια βάση με την οποία ανασηκώσαμε το καπάκι ώστε να ευθυγραμμιστεί με το τελάρο και να γίνει εφικτή η εκτύπωση αυτού. Για την βάση πήραμε τις μετρήσεις του εσωτερικού μέρους του καπακιού και για την τέλεια εφαρμογή του χρησιμοποιήθηκαν εκ' των υστέρων σφήνες.

- 8) Αυτοκόλλητη ετικέτα ασφαλείας (1 όψη) 2 χρώματα: χρυσό, μαύρο

Για την ετικέτα ασφαλείας λόγω ανυπαρξίας έτοιμου φιλμ δημιουργήσαμε εξαρχής θέμα εκτύπωσης με φόνι το οποίο χαραχτηκε στο χέρι.

Μετεκτυπωτικές διαδικασίες

Κοψίματα και τελικά ξακρίσματα έγιναν στο κοπτικό μηχάνημα (γκιλοτίνα)

Πίκμανση περφορέ

Έγιναν στην χειροκίνητη μηχανή πίκμανσης και περφορέ αλλάζοντας την ράγα και προσθέτοντας την πίεση για το περφορέ.

Κόλλημα κυτίων

Το κόλλημα των κυτίων έγινε στο χέρι με την βοήθεια κοκάλου βιβλιοδεσίας και ξυλόκολλας αραιωμένης με νερό.

7.9 Κοστολόγηση

Στοιχεία κοστολόγησης

Αριθμός συσκευασιών:

Η μέση παραγωγή ενός δέντρου ελιάς ετησίως είναι 25kg

το κτήμα διαθέτει 100 ρίζες ελαιόδεντρων με ετήσια παραγωγή 2.500kg

η χωρητικότητα της πρωτογενούς συσκευασίας είναι 250gr

Άρα η απαιτούμενη ποσότητα τμχ. που χρειαζόμαστε είναι:

$$2.500/0,25 = 10.000\text{τμχ.}$$

Στοιχεία Κοστολόγησης	
Προϊόντα	Τμχ.
Πρωτογενής συσκευασία	Βάζο 10.000 Ετικέτα 10.000 Ετικέτα ασφαλείας 10.000
Δευτερογενής συσκευασία	Κυτίο 10.000
Εταιρικό δώρο	Κυτίο 200 Ενημερωτικό φυλλάδιο 200 1ο διαχωριστικό (εσωτερικού κυτίου) 200 2ο διαχωριστικό εσωτερικού κυτίου) 200 Ξύλινο διάτρητο κουτάλι 200 Βάση για το κουτάλι 200
Λοιπές εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας	Επιστολόχαρτα 10.000 Φάκελος μικρός 10.000 Φάκελος μεγάλος 10.000 Κάρτες 1.000

7.9.1 Λογότυπος : 150 €

Οι γραφιστικές εργασίες κοστολογούνται περίπου 10 € την ώρα. Για να σχεδιαστεί ο συγκεκριμένος λογότυπος χιάστηκαν δυο εργάσιμες μέρες.

$$\begin{aligned} & \text{Η 1 ώρα κοστίζει 10€} \\ & \text{Οι 16 ώρες κοστίζουν x€} \\ & x \times 1 = 16 \times 10 \Rightarrow x = \frac{160}{1} \Rightarrow x = 160 \text{ €} \end{aligned}$$

7.9.2 Επιστολόχαρτα

Στοιχεία κοστολόγησης:

Χαρτί	Munken Lynx food contact
Γραμμάρια χαρτιού	120 gr / m ²
Διαστάσεις τυπογραφικού φύλλου	70 × 100 cm
Τιμή τυπογραφικού φύλλου	0,23€
Ξακρισμένη διάσταση εντύπου	21 × 29,7 cm
Μη Ξακρισμένη διάσταση εντύπου	22 × 30,7 cm
Τιράζ	10.000 τεμάχια

Η εκτυπωτική μηχανή που χρησιμοποιήθηκε για την εκτύπωση έχει επιφάνεια, διάστασης 70×70cm και το τελάρο (μίτρα εκτύπωσης) έχει διάσταση 50×70 cm αποφασίστηκε να κοπεί το τυπογραφικό φύλλο σε δύο μέρη με τελική διάσταση 50 × 70 cm.

Μοντάζ εντύπου σε φύλλο 50 x 70 cm:

Α περίπτωση	
70 / 22 = 3	Σε ένα φύλλο 50 × 70 cm χωράνε 3 έντυπα διάστασης 22 × 30,7 cm
50 / 30,7 = 1	

Β περίπτωση	
70 / 30,7 = 2	Σε ένα φύλλο 50 × 70 cm χωράνε 4 έντυπα διάστασης 22 × 30,7 cm
50 / 22 = 2	

Για την εξοικονόμηση χαρτιού αλλά και χρημάτων επιλέχθηκε η Β περίπτωση καθώς έχουμε λιγότερη φύρα.

Σε ένα φύλλο 50×70 cm χωράνε 4 έντυπα μη ξακρισμένης διάστασης 22 × 30,7 cm.
Ενώ σε ένα φύλλο 70 × 100 cm χωράνε 8 έντυπα μη ξακρισμένης διάστασης 22 × 30,7 cm.

Στο 1 φύλλο χωράνε 8 επιστολόχαρτα

Σε x φύλλα χωράνε 10.000 επιστολόχαρτα

$$x \times 8 = 1 \times 10.000 \Rightarrow x = \frac{10.000}{8} \Rightarrow x = 1.250 \text{ φύλλα } 70 \times 100 \text{ cm}$$

Στα 1.250 φύλλα προσθέτω 5% φύρα.

Για να τυπώσω 10.000 Επιστολόχαρτα θα χρειαστώ 1.313 φύλλα $70 \times 100 \text{ cm}$.

Στα 10.000 αντίτυπα έχω 500 σκάρτα.

Κοστολόγηση φύλλων:

Το 1 φύλλο 120gr με διάσταση $70 \times 100 \text{ cm}$ κοστίζει 0,23 €

Τα 1.313 φύλλα 120gr με διάσταση $70 \times 100 \text{ cm}$ κοστίζουν x €

$$x = 1.313 \times 0,23 \Rightarrow x = 301 \text{ €}$$

Τα 1.313 φύλλα που χρειάζομαι για να εκτυπώσω 10.000 επιστολόχαρτα κοστίζουν **301,00€**.

Δημιουργία τελάρου

Το τελάρο κοστίζει 40€. Μέσα στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται τα αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της εργασίας (στούπι, διαλύτες, διαλυτικά κ.α.) αλλά και την φθορά των εργαλείων και μηχανών.

Προετοιμασία τελάρου

Ευαισθητοποίηση + στέγνωμα τελάρου	40 λεπτά
Εκφώτιση τελάρου	35 λεπτά
Εμφάνιση + στέγνωμα τελάρου	20 λεπτά
Σύνολο	105 λεπτά = 1ώρα και 35λεπτά

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	40λεπτά
--	---------

Κόστος προετοιμασίας

Η προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης χρειάζεται 2 ώρες και 15 λεπτά.

Εργατώρα

Η εργατώρα είναι 15 ευρώ

Μηχανώρα

Η μηχανώρα είναι 10 ευρώ

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 2,15h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 2,15 \times 120 \Rightarrow x = \frac{258}{8} \Rightarrow x \cong 32 \text{ €}$$

Το κόστος για την προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης κοστίζει 32€

Εκτύπωση

Το επιστολόχαρτο έχει τρία χρώματα χρυσό, χρυσή (τίντα) και μαύρο.

2.626	Αντίτυπα για το χρυσό
2.626	Αντίτυπα για την χρυσή (τίντα)
2.626	Αντίτυπα για το μαύρο
7.878	Αντίτυπα και για τα τρία χρώματα

Το 1 αντίτυπο χρειάζεται για να γίνει 8 s

Τα 7.878 αντίτυπα χρειάζεται για να γίνει x s

$$x = 8 \times 7.878 \Rightarrow x = 63.024 \text{ s}$$

$$63.024 / 60 = 1.050 \text{ min}$$

$$1.050 / 60 \cong 18 \text{ h}$$

Για να εκτυπωθούν 10.000 επιστολόχαρτα θα χρειαστούν 18 h.

Κατά την διάρκεια της εκτύπωσης θα εργαστούν 3 άτομα

εργατοώρα 15€ | 18h κοστίζουν περίπου 270€ χ 3 = 810€

μηχανοώρα 10€ | 18 h κοστίζουν περίπου 180€

Τελικό κόστος

Σχεδιασμός	25,00 €
Φιλμ	10,00 €
Χαρτιά	301,00 €
Τελάρο	40,00 €
Προετοιμασία	32,00 €
Εκτύπωση	
Εργατοώρα	810,00 €
Μηχανοώρα	180,00€
Σύνολο	1398,00 €

Κόστος τεμαχίου : 0,13€

7.9.3 Φάκελοι δύο μεγεθών

Στοιχεία κοστολόγησης μικρού φακέλου:

Χαρτί	Munken Lynx food contact
Γραμμάρια χαρτιού	120 gr / m ²
Διαστάσεις μικρού φακέλου	13,3×18,3 cm
Τιμή τυπογραφικού φύλλου	0,50€
Τιράζ	10.000 τεμάχια

Κοστολόγηση μικρών φακέλων:

Στους 10.000 φακέλους προσθέτω 5% φύρα.

Στον 1 φάκελο 120gr με διάσταση 13,3×18,3cm κοστίζει 0,50 €

Στους 10.500 φακέλους 120gr με διάσταση 13,3×18,3cm κοστίζει x €

$$x = 10.500 \times 0,50 \Rightarrow x = 5.250 \text{ €}$$

Οι 10.500 φάκελοι που χρειάζονται για την εκτύπωση κοστίζουν 5.250 €.

Στα 10.000 αντίτυπα έχω 500 σκάρτα.

Δημιουργία τελάρου

Το τελάρο κοστίζει 40€. Μέσα στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται τα αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της εργασίας (στουπί, διαλύτες, διαλυτικά κ.α.) αλλά και την φθορά των εργαλείων και μηχανών.

Προετοιμασία τελάρου

Ευαισθητοποίηση + στέγνωμα τελάρου	40 λεπτά
Εκφώτιση τελάρου	35 λεπτά
Εμφάνιση + στέγνωμα τελάρου	20 λεπτά
Σύνολο	105 λεπτά / 1ώρα και 35λεπτά

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	40λεπτά
--	---------

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	40λεπτά
--	---------

Κόστος προετοιμασίας

Η προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης χρειάζεται 2 ώρες και 15 λεπτά.

Εργατώρα

Η εργατώρα είναι 15 ευρώ

Μηχανώρα

Η μηχανώρα είναι 10 ευρώ

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 2,15h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 2,15 \times 120 \Rightarrow x = \frac{258}{8} \Rightarrow x \cong 32 \text{ €}$$

Το κόστος για την προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης κοστίζει 32€

Εκτύπωση

Ο φάκελος έχει δύο χρώματα χρυσό και μαύρο.

10.500	Αντίτυπα για το χρυσό
10.500	Αντίτυπα για το μαύρο
21.000	Αντίτυπα και για τα δύο χρώματα

Το 1 αντίτυπο χρειάζεται για να γίνει 8s

Τα 21.000 αντίτυπα χρειάζονται για να γίνουν x s

$$x = 8 \times 21.000 \Rightarrow x = 168.000 \text{ s}$$

$$168.000/60 = 2.800 \text{ min}$$

$$2.800/60 = 47 \text{ h}$$

Κατά την διάρκεια της εκτύπωσης θα εργαστούν 3 άτομα

εργατώρα 15€ | 47h κοστίζουν περίπου 705€ χ 3 = 2.115€

μηχανώρα 10€ | 47 h κοστίζουν περίπου 470€

Τελικό κόστος

Σχεδιασμός	25,00 €
Φιλμ	10,00 €
Χαρτιά	301,00 €
Τελάρο	40,00 €
Προετοιμασία	32,00 €
Εκτύπωση	
Εργατοώρα	2.115,00€
Μηχανοώρα	470,00€
Σύνολο	2993,00 €

Κόστος τεμαχίου : 0,29€

Στοιχεία κοστολόγησης μεγάλου φακέλου:

Χαρτί	Munken Lynx food contact
Γραμμάρια χαρτιού	120 gr / m ²
Διαστάσεις μεγάλου φακέλου	22,9 × 32,4 cm
Τιμή φακέλου	0,80€
Τιράζ	10.000 τεμάχια

Κοστολόγηση μεγάλων φακέλων:

Στους 10.000 φάκελους προσθέτω 5% φύρα.

Στον 1 φάκελο 120gr με διάσταση 22,9 × 32,4 cm κοστίζει 0,80 €

Στους 10.500 φακέλους 120gr με διάσταση 22,9 × 32,4 cm κοστίζουν x €

$$x = 10.500 \times 0,8 \Rightarrow x = 8.400 \text{ €}$$

Οι 10.500 φάκελοι που χρειάζονται για την εκτύπωση κοστίζουν

8.400 €.

Έχω 500 επιπλέον φακέλους που κάποια από αυτά θα βγουν σκάρτα.

Δημιουργία και προετοιμασία τελάρου

Καθώς το τελάρο και η προετοιμασία του παραμένει ίδια και στις δύο εκτυπώσεις, αφού έχουν μονταριστεί στην ίδια εκτυπωτική μήτρα, τα δύο παραπάνω κόστη δεν θα προστεθούν ξανά.

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	40λεπτά
--	---------

Εκτύπωση

Ο φάκελος έχει δύο χρώματα χρυσό και μαύρο.

10.500	Αντίτυπα για το χρυσό
10.500	Αντίτυπα για το μαύρο
21.000	Αντίτυπα και για τα δύο χρώματα

Το 1 αντίτυπο χρειάζεται για να γίνει 8s
Τα 21.000 αντίτυπα χρειάζονται για να γίνουνxs

$$x = 8 \times 21.000 \Rightarrow x = 168.000 \text{ s}$$

$$168.000/60 = 2.800 \text{ min}$$

$$2.800 + 40 \text{ (προετοιμασία εκτύπωσης)} = 2.840 \text{ min}$$

$$2.840/60 = 47 \text{ h}$$

Κατά την διάρκεια της εκτύπωσης θα εργαστούν 3 άτομα

εργατώρα 15€ | 47h κοστίζουν περίπου 705€ χ 3 = 2.115€

μηχανώρα 10€ | 47 h κοστίζουν περίπου 470€

Τελικό κόστος

Σχεδιασμός	25,00€
Φιλμ	10,00€
Χαρτιά	8.400,00€
Τελάρο	-
Προετοιμασία	-
Εκτύπωση	
Εργατώρα	2.115,00€
Μηχανώρα	470,00€
Σύνολο	11.020,00€

Κόστος τεμαχίου : 1,10€

7.9.4 Επαγγελματικές κάρτες

Στοιχεία κοστολόγησης επαγγελματικής κάρτας:

Χαρτί	Munken Lynx food contact
Γραμμάρια χαρτιού	300 gr / m ²
Διαστάσεις τυπογραφικού	70×100 cm
Τιμή τυπογραφικού φύλλου	0,80€
Ξακρισμένη διάσταση εντύπου	5×7cm
Τιράζ	1.000 τεμάχια

Μοντάζ

Η εκτυπωτική μηχανή που χρησιμοποιήθηκε για την εκτύπωση έχει επιφάνεια, διάστασης 70×70cm και το τελάρο (μίτρα εκτύπωσης) έχει διάσταση 50×70 cm αποφασίστηκε να κοπεί το τυπογραφικό φύλλο σε δύο μέρη με τελική διάσταση 50 × 70 cm.

Μοντάζ εντύπου σε φύλλο 50 x 70 cm:

Α περίπτωση	
70 / 5 = 14	Σε ένα φύλλο 50 × 70 cm χωράνε 98 έντυπα διάστασης 5 × 7 cm
50 / 7 = 7	

Β περίπτωση	
70 / 7 = 10	Σε ένα φύλλο 50 × 70 cm χωράνε 100 έντυπα διάστασης 5 × 7 cm
50 / 5 = 10	

Οι κάρτες θα τυπωθούν τούμπα γωνία. Επιλέχτηκε η Β περίπτωση διότι εξοικονομείται χρόνος, χαρτί και συνεπώς μείωση κόστους.

$$\begin{aligned} & \text{Σε 1 φύλλο } 70 \times 100 \text{cm θα τυπωθούν } 200 \text{ κάρτες} \\ & \text{Σε } x \text{ φύλλο } 70 \times 100 \text{cm θα τυπωθούν } 1.000 \text{ κάρτες} \\ & x \times 200 = 1.000 \Rightarrow x = \frac{1.000}{200} \Rightarrow x = 5 \text{ φύλλα } 70 \times 100 \text{ cm} \end{aligned}$$

Στα 8 φύλλα προσθέτω 5% φύρα .

Για να εκτυπώσω 1.000 κάρτες με ξαγκρισμένη διάσταση 5 × 7cm θα χρειαστώ 6 φύλλα 70 × 100 cm.

Κοστολόγηση φύλλων:

Το 1 φύλλο 300gr με διάσταση 70 × 100 cm κοστίζει 0,8 €

Τα 6 φύλλα 300gr με διάσταση 70 × 100 cm κοστίζουν x €

$$x = 0,8 \times 6 \Rightarrow x = 4,8 \text{ €}$$

Τα 6 φύλλα που χρειάζομαι για να εκτυπώσω 1.000 επαγγελματικές κάρτες κοστίζουν 4,8€.

Δημιουργία τελάρου

Το τελάρο κοστίζει 40€. Μέσα στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται τα αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της εργασίας (στουπί, διαλύτες, διαλυτικά κ.α.) αλλά και την φθορά των εργαλείων και μηχανών.

Προετοιμασία τελάρου

Ευαισθητοποίηση + στέγνωμα τελάρου	40 λεπτά
Εκφώτιση τελάρου	35 λεπτά
Εμφάνιση + στέγνωμα τελάρου	20 λεπτά
Σύνολο	105 λεπτά / 1ώρα και 35λεπτά

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	40λεπτά
--	---------

Κόστος προετοιμασίας

Η προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης χρειάζεται 2 ώρες και 15 λεπτά.

Εργατοώρα

Η εργατοώρα είναι 15 ευρώ

Μηχανοώρα

Η μηχανοώρα είναι 10 ευρώ

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 2,15h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 2,15 \times 120 \Rightarrow x = \frac{258}{8} \Rightarrow x \cong 32 \text{ €}$$

Το κόστος για την προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης κοστίζει 32€

Εκτύπωση

120 επιπλέον κάρτες που κάποιες από αυτές θα βγουν σκάρτα.

Οι κάρτες έχουν ένα χρώμα .

11	Αντίτυπα για το χρυσό Α όψη
11	Αντίτυπα για το χρυσό Β όψη
21	Αντίτυπα για Α και Β όψη

Το 1 αντίτυπο χρειάζεται για να γίνει 8s

Τα 21αντίτυπα χρειάζονται για να γίνουνxs

$$x = 8 \times 21 \Rightarrow x = 168 s$$

$$168/60 = 3min$$

$$3/60 = 0,05 h$$

Για την εκτύπωση 1.120 καρτών χρειάζονται 0,05h

Κατά την διάρκεια της εκτύπωσης θα εργαστούν 3 άτομα

εργατοώρα 15€ | 0.05h κοστίζουν περίπου 0.003€ χ 3 = 0.009€

μηχανοώρα 10€ | 0.05h κοστίζουν περίπου 0.005€

Τελικόκόστος επαγγελματικών καρτών

Σχεδιασμός	50,00 €
Φιλμ	20,00 €
Χαρτιά	4,80 €
Δημιουργία τελάρου	40,00€
Προετοιμασία	32,00 €
Εκτύπωση	
Εγατοώρα	0,009€
Μηχανοώρα	0,005€
Σύνολο	146,00€

Κόστος τεμαχίου : 0,14€

7.9.5Ετικέτες

Στοιχεία κοστολόγησης ετικέτας βάζου:

Αυτοκόλλητο	PVC λευκό
Βάρος χαρτιού	400gr
Διαστάσεις τυπογραφικού	70×100 cm
Τιμή τυπογραφικού φύλλου	0,50€
Ξακρισμένη διάσταση εντύπου	4×26cm
Τιράζ	10.000 τεμάχια

Μοντάζ

Επειδή η εκτυπωτική μηχανή που θα χρησιμοποιηθεί για την εκτύπωση έχει επιφάνεια, διάστασης 70×70cm και το τελάρο 50×70 cm αποφασίστηκε να κοπεί το τυπογραφικό φύλλο σε δύο μέρη με τελική διάσταση 50 × 70 cm. Η διάσταση αυτή είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμη κατά την διάρκεια της εκτύπωσης.

Μοντάζ εντύπου σε φύλλο 50 x 70 cm:

Α περίπτωση	
70 / 5 = 10	Σε ένα φύλλο 50 × 70 cm χωράνε 20 έντυπα διάστασης 5 × 27 cm
50 / 27 = 2	

Β περίπτωση	
70 / 5 = 14	Σε ένα φύλλο 50 × 70 cm χωράνε 14 έντυπα διάστασης 5 × 27 cm
50 / 27 = 1	

Για την εξοικονόμηση χαρτιού αλλά και χρημάτων επιλέχθηκε η Α περίπτωση καθώς έχουμε λιγότερη φύρα. Η φύρα έχει διάσταση 16 × 70cm. Σε αυτήν την διάσταση χωράνε 6 ακόμα ετικέτες.

Άρα σε ένα φύλλο 50 × 70 cm χωράνε 26 ετικέτες 5 × 27 cm.

Σε 1 φύλλο 70×100cm θα τυπωθούν 52 ετικέτες
Σε x φύλλο 70×100cm θα τυπωθούν 10.000 ετικέτες

$$x \times 52 = 10.000 \Rightarrow x = \frac{10.000}{52} \Rightarrow x = 193 \text{ φύλλα } 70 \times 100 \text{ cm}$$

Στα 193 φύλλα προσθέτω 5% φύρα.

Για να τυπώσω 10.000 Ετικέτες θα χρειαστώ 203 φύλλα 70 × 100 cm .

Κοστολόγηση φύλλων:

Το 1 φύλλο PVC με διάσταση 70 × 100 cm κοστίζει 0,50 €

Τα 203 φύλλα PVC με διάσταση 70 × 100 cm κοστίζουν x €

$$x = 203 \times 0,50 \Rightarrow x = 102 \text{ €}$$

Τα 203 φύλλα που χρειαζόμαστε για να εκτυπώσω 10.000 Ετικέτες κοστίζουν 102, 00€.

Οι παρακάτω διαδικασίες επαναλαμβάνονται τρεις φορές, μία εκτυπωτική μήτρα για κάθε χρώμα.

Δημιουργία τελάρου

Το τελάρο κοστίζει 40€. Μέσα στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται τα αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της εργασίας (σουπί, διαλύτες, διαλυτικά κ.α.) αλλά και την φθορά των εργαλείων και μηχανών. Για την ετικέτα χρησιμοποιούμε 3 τελάρα άρα $40 \times 3 = 120\text{€}$

Προετοιμασία τελάρου

Ευαισθητοποίηση + στέγνωμα τελάρου	40 λεπτά
Εκφώτιση τελάρου	35 λεπτά
Εμφάνιση + στέγνωμα τελάρου	20 λεπτά
Σύνολο	95 λεπτά = 1 ώρα και 35 λεπτά × 3 285 λεπτά

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	$40\text{λεπτά} \times 3 = 120$
--	---------------------------------

Κόστος προετοιμασίας

Η προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης χρειάζεται 405 λεπτά.

Εργατώρα

Η εργατώρα είναι 15 ευρώ

Μηχανώρα

Η μηχανώρα είναι 10 ευρώ

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 6,75h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 6,75 \times 120 \Rightarrow x = \frac{810}{8} \Rightarrow x \cong 100 \text{ €}$$

Το κόστος για την προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης κοστίζει 100€

Εκτύπωση

Η ετικέτα έχει 3 χρώματα.

406	Αντίτυπα για το χρυσό
406	Αντίτυπα για το μαύρο
406	Αντίτυπα για το μπλέ
1.218	Αντίτυπα για 10.000 ετικέτες

Το 1 αντίτυπο χρειάζεται για να γίνει 8s

Τα 1.218 αντίτυπα χρειάζονται για να γίνουν x s

$$x = 8 \times 1.218 \Rightarrow x = 9.744 \text{ s}$$

$$9.744/60 = 162 \text{ min}$$

$$162/60 = 3 \text{ h}$$

Για να εκτυπωθούν 10.000 ετικέτες χρειάζονται 3 ώρες

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 3h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 3 \times 120 \Rightarrow x = \frac{360}{8} \Rightarrow x = 45 \text{ €}$$

Κατά την διάρκεια της εκτύπωσης θα εργαστούν 3 άτομα

εργατώρα 15€ | 3h κοστίζουν περίπου 45€ χ 3 = 135€

μηχανώρα 10€ | 3h κοστίζουν περίπου 30€

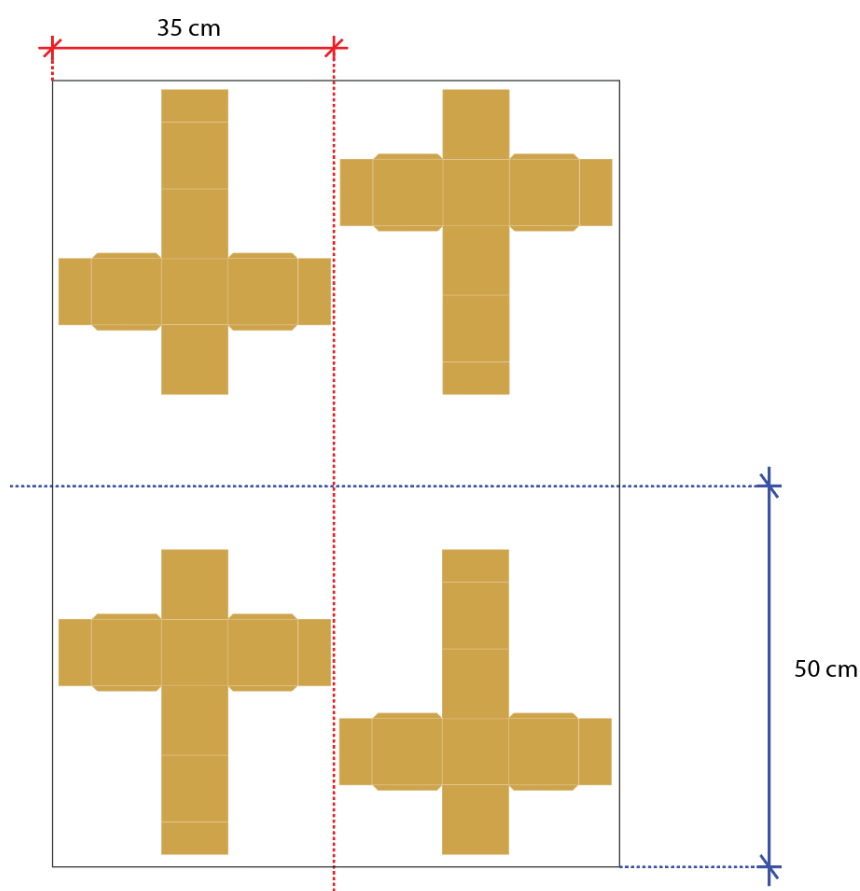
Τελικό κόστος για κάρτες και ετικέτες

Σχεδιαστικό ετικέτας	50,00 €
Φιλμ	50,00 €
Χαρτιά	102,00€
Τελάρο	120,00€
Προετοιμασία	100,00€
Εκτύπωση	
Εργατώρα	135,00€
Μηχανώρα	30,00€
Σύνολο	587,00€

7.9.6 Δευτερογενής συσκευασία

Στοιχεία κοστολόγησης δευτερογενούς συσκευασίας:

Χαρτί	Munken Lynx food contact
Γραμμάρια χαρτιού	400 gr / m ²
Διαστάσεις τυπογραφικού	70×100 cm
Τιμή τυπογραφικού φύλλου	1,041€
Ξακρισμένη διάσταση εντύπου	33,7×41,6 cm
Τιράζ	10.000 τεμάχια



Επειδή η εκτυπωτική μηχανή που θα χρησιμοποιηθεί για την εκτύπωση έχει επιφάνεια, διάστασης 70×70cm και το τελάρο 50×70 cm αποφασίστηκε να κοπεί το τυπογραφικό φύλλο σε τέσσερα μέρη με τελική διάσταση 35 × 50 cm. Η διάσταση αυτή είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμη κατά την διάρκεια της εκτύπωσης.

Σε 1 φύλλο 70×100cm χωράνε 4 αναπτύγματα

Σε x φύλλα 70×100cm χωράνε 10.000 αναπτύγματα

$$x \times 4 = 1 \times 10.000 \Rightarrow x = \frac{10.000}{4} \Rightarrow x = 2.500 \text{ φύλλα}$$

Στα 2.500 φύλλα προσθέτω 5% φύρα .

Για να εκτυπώσω 10.000 συσκευασίες με τελική διάσταση 33,7×41,6 cm θα χρειαστώ 2.625 φύλλα 70×100cm.

Κοστολόγηση φύλλων:

Το 1 φύλλο 400gr με διάσταση 70 × 100 cm κοστίζει 1,041 €

Τα 2.625 φύλλα 400gr με διάσταση 70 × 100 cm κοστίζουν x €

$$x = 1,041 \times 2.625 \Rightarrow x = 2.732,6 \text{ €}$$

Τα 2.625 φύλλα που χρειάζονται για την εκτύπωση 10.000 συσκευασιών κοστίζουν 2.732,6 €.

Δημιουργία τελάρου

Το τελάρο κοστίζει 40€. Μέσα στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται τα αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της εργασίας (στουπί, διαλύτες, διαλυτικά κ.α.) αλλά και την φθορά των εργαλείων και μηχανών. Για την δευτερογενή συσκευασία θα χρειαστούν τρία τελάρια δύο για την Α όψη (χρυσό - μαύρο) και ένα για την Β όψη (χρυσό).

Προετοιμασία τελάρου

Ευαισθητοποίηση + στέγνωμα τελάρου	40 λεπτά
Εκφώτιση τελάρου	35 λεπτά
Εμφάνιση + στέγνωμα τελάρου	20 λεπτά
Σύνολο	105 λεπτά =1ώρα και 45λεπτά

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	40λεπτά
--	---------

Κόστος προετοιμασίας

Η προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης χρειάζεται 2 ώρες και 25 λεπτά.

Εργατώρα

Η εργατώρα είναι 15 ευρώ

Μηχανώρα

Η μηχανώρα είναι 10 ευρώ

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 2,4 κοστίζουν x

$$x \times 8 = 2,4 \times 120 \Rightarrow x = \frac{288}{8} \Rightarrow x \cong 36 \text{ €}$$

$$36 \times 3 = 108 \text{ €}$$

Το κόστος για την προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης κοστίζει 108€

Εκτύπωση

Τα αναπτύγματα έχουν δύο χρώματα στην Α όψη και ένα στην Β όψη.

10.000	Αντίτυπα για το χρυσό Α όψη
10.000	Αντίτυπα για το μαύρο Α όψη
10.000	Αντίτυπα για το χρυσό Β όψη
30.000	Αντίτυπα για 10.000 αναπτύγματα Α και Β όψη

Το 1 αντίτυπο χρειάζεται για να γίνει 8s

Τα 30.000 αντίτυπα χρειάζονται για να γίνουν x s

$$x = 8 \times 30.000 \Rightarrow x = 240.000 \text{ s}$$

$$240.000 / 60 = 4.000 \text{ min}$$

$$4.000 / 60 = 66,6 \text{ h}$$

$$66,6 / 8 = 8 \text{ μέρες}$$

Για την εκτύπωση 10.000 αναπτυγμάτων χρειάζονται 8 μέρες.

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 66,6 h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 66,6 \times 120 \Rightarrow x = \frac{7.992}{8} \Rightarrow x \cong 1.000 \text{ €}$$

Κατά την διάρκεια της εκτύπωσης θα εργαστούν 3 άτομα

εργατώρα 15€ | 66,6h κοστίζουν περίπου 1.000€ χ 3 = 3.000€

μηχανώρα 10€ | 66,6 h κοστίζουν περίπου 666€

Μετεκτυπωτικές διαδικασίες**Κόψιμο – Πίκμανση συσκευασίας**

Για το κόψιμο και την πίκμανση του αναπτύγματος θα χρησιμοποιηθεί ειδικό καλούπι που κοστίζει 60 €

Αν η στάντζα κάνει 1.000 πατήματα σε 1 ώρα

Τότε η στάντζα για να κάνει 10.000 πατήματα χρειάζεται x ώρες

$$x \times 1.000 = 10.000 \times 1 \Rightarrow x = \frac{10.000}{1.000} \Rightarrow x = 10 \text{ ώρες}$$

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 10 h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 10 \times 120 \Rightarrow x = \frac{1.200}{8} \Rightarrow x = 150 \text{ €}$$

Αν 1h μηχανώρα κοστίζει 10 €

Οι 10 h κοστίζουν x

$$x \times 1 = 10 \times 10 \Rightarrow x = 100 \text{ €}$$

Αν η μηχανώρα είναι 10€ | 10 h κοστίζουν περίπου 100€

Τελικό κόστος για δευτερογενή συσκευασία

Σχεδιαστικό	300,00€
Φιλμ	40,00€
Χαρτιά	2.732,60€
Τελάρο	120,00€
Προετοιμασία	108,00€
Εκτύπωση	
Εργατοώρα	3000,00€
Μηχανώρα	666,00€
Μετεκτύπωση	
60(καλούπι)+150(εργατοώρα)+100(μηχανώρες)	310,00€
Σύνολο	7.276,00€

7.9.7 Εταιρικό δώρο

Στοιχεία κοστολόγησης Εταιρικό δώρο:

Χαρτί	Munken Lynx food contact
Γραμμάρια χαρτιού	600 gr / m ²
Διαστάσεις κυτίου	25×18,5×9 cm
Τιμή κυτίου	1,50€
Ξακρισμένη διάσταση εντύπου	-
Μη ξακρισμένη διάσταση εντύπου	-
Τιράζ	200 τεμάχια

Η εκτυπωτική μηχανή που θα χρησιμοποιηθεί για την εκτύπωση έχει επιφάνεια, διάστασης 70×70cm και το τελάρο 50×70 cm.

Τα κυτία που προορίζονται για το εταιρικό δώρο έχουν αγοραστεί σε μορφή κουτιού. Η μόνη εργασία που απομένει στο κυτίο είναι η εκτύπωση του καπακιού.

Κοστολόγηση κυτίων:

Το 1 κυτίο με διάσταση 25×18,5×9 cm κοστίζει 1,50 €

Τα 200κυτία με διάσταση 25×18,5×9 cmκοστίζουν x €

$$x = 1,50 \times 200 \Rightarrow x = 300 \text{ €}$$

Τα 200κυτία που χρειάζονται για την εκτύπωση κοστίζουν

300 €.

Δημιουργία τελάρου

Το τελάρο κοστίζει 40€. Μέσα στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται τα αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της εργασίας (στυπί, διαλύτες, διαλυτικά κ.α.) αλλά και την φθορά των εργαλείων και μηχανών.

Προετοιμασία τελάρου

Ευαισθητοποίηση + στέγνωμα τελάρου	40 λεπτά
Εκφώτιση τελάρου	35 λεπτά
Εμφάνιση + στέγνωμα τελάρου	20 λεπτά
Σύνολο	95λεπτά =1ώρα και 35λεπτά

Προετοιμασία εκτύπωσης

Εύρεση μέτρων, κλείσιμο τελάρου, επεξεργασία μελάνης	40 λεπτά
--	----------

Κόστος προετοιμασίας

Η προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης χρειάζεται 2 ώρες και 25 λεπτά.

Εργατώρα

Η εργατώρα είναι 15 ευρώ

Μηχανώρα

Η μηχανώρα είναι 10 ευρώ

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 2,25h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 2,25 \times 120 \Rightarrow x = \frac{270}{8} \Rightarrow x \cong 33,75 \text{ €}$$

Το κόστος για την προετοιμασία του τελάρου και της εκτύπωσης κοστίζει 33,75€

Εκτύπωση

Τα κυτία έχουν 1 χρώμα στο καπάκι τους.

200	Αντίτυπα για το χρυσό (στο καπάκι)
200	Αντίτυπα για 200 τμχ

Το 1 αντίτυπο χρειάζεται για να γίνει 15s

Τα 200αντίτυπα χρειάζονται για να γίνουνxs

$$x = 8 \times 200 \Rightarrow x = 1.600 \text{ s}$$

$$1.600 / 60 = 27 \text{ min}$$

$$27/60 = 0,45h$$

$$0,45/8 = 0,056 \text{ μέρες}$$

Για την εκτύπωση200 κυτίων χρειάζονται0,45 ώρες.

Οι 8h κοστίζουν 120 €

Οι 0,45 h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 0,45 \times 120 \Rightarrow x = \frac{54}{8} \Rightarrow x \cong 6,75 \text{ €}$$

Κατά την διάρκεια της εκτύπωσης θα εργαστούν 3 άτομα

εργατοώρα 15€ | 0,45h κοστίζουν περίπου 6,75 € χ 3 = 20,25€

μηχανοώρα 10€ | 0,45 h κοστίζουν περίπου 0,3€

Τελικό κόστος για κουτί εταιρικού δώρου

Σχεδιαστικό	300,00€
Φιλμ	10,00€
Χαρτιά	300,00€
Τελάρο	40,00€
Προετοιμασία	33,75€
Εκτύπωση	
Εργατοώρα	20,25€
Μηχανοώρα	0,30€
Σύνολο	704,00€

7.9.8 Χειροποίητο κουτάλι

Στοιχεία κοστολόγησης χειροποίητου κουταλιού:

Ξύλο	πεύκου
Διαστάσεις κουταλιού	12×5×2,5 cm
Διαστάσεις κουταλιού	25×18,5×9 cm
Τιμή ξύλου	168 €
τμχ	200

Δημιουργήθηκαν 200 χειροποίητα διάτρητα κουτάλια με χρήση ειδικών εργαλείων όπως:

- 1) Μέγγενη
- 2) Πριόνι χειρός
- 3) Σκαρπέλο
- 4) Ράσπα
- 5) Υαλόχαρτο
- 6) Τρυπάνη (για διάτρηση)

Για τα αναλώσιμα και τις φθορές των εργαλείων 20 €

Το 1 κουτάλι χρειάζεται για να γίνει 50min

Τα 200κουτάλια χρειάζονται για να γίνουνxmin

$$x = 50 \times 200 \Rightarrow x = 10.000 \text{ min}$$

$$10.000/60 = 167h$$

$$167/8 = 20 \text{ μέρες}$$

Οι 8h κοστίζουν 50 €

Οι 167h κοστίζουν x

$$x \times 8 = 167 \times 50 \Rightarrow x = \frac{8.350}{8} \Rightarrow x \cong 1.043 \text{ €}$$

Αν ένα μέσο ημερομίσθιο είναι 50€|167hκοστίζουν περίπου 1.043€

Τελικό κόστος για το χειροποίητο διάτρητο κουτάλι

Σχεδιαστικό	300,00 €
Ξύλο	168,00€
Αναλώσιμα	20,00 €
Κατασκευή	1.043 €
Σύνολο	1.963,00€

7.10 Τελικό κόστος συσκευασιών

Πρωτογενής συσκευασίας

(Η συσκευασία αυτή προορίζεται να πωλείται μόνη της γι' αυτό και έχει γίνει διαχωρισμός στο κοστολόγιό της).

Υάλινη συσκευασία – πρωτογενής συσκευασία (περιέκτης)	
Κόστος / τμχ	Συνολικό κόστος τμχ.
0,40€	40.000€ για 10.000 τμχ
Ετικέτα υάλινης συσκευασίας	
0,0587€	587€ για 10.000 τμχ
Τελικό κόστος πρωτογενούς συσκευασίας	
4€	40.587€ για 10.000 τμχ

Συσκευασία που προορίζεται για εταιρικό δώρο

(Στη συλλεκτική συσκευασία – εταιρικό δώρο εμπεριέχεται και η πρωτογενή συσκευασία την οποία προαναφέραμε).

Κόστος / τμχ	Συνολικό κόστος τμχ.
Υάλινη συσκευασία – πρωτογενής συσκευασία (περιέκτης)	
4€ (το εταιρικό δώρο διαθέτει 4 υάλινες συσκευασίες άρα 16€/τμχ)	40.587€ για 10.000 τμχ
Χάρτινη συσκευασία – δευτερογενής συσκευασία	
0,72€ (το εταιρικό δώρο διαθέτει 4 χάρτινες συσκευασίας 2,88€/τμχ)	7.276€ για 10.000 τμχ
Επαγγελματική κάρτα	
0,14€	146€ για 1.000 τμχ
Ξύλινο διάτρητο κουτάλι	
9,8€	1.963€ για 200 τμχ
Κυτίο εταιρικού δώρου	
3,52€	704€ για 200 τμχ
Τελικό κόστος εταιρικού δώρου	
32,34€	6.468€ για 200 τμχ

Κεφάλαιο 8^ο

Συμπεράσματα

Η έρευνα, που διεκπεραιώθηκε για τον σχεδιασμό της συσκευασίας, συνιστά μία πολυπαραγοντική μελέτη για την προώθηση ενός προϊόντος στην ελληνική αγορά μέσω οπτικών μηνυμάτων. Το διακύβευμα είναι ένας ολιστικός σχεδιασμός συσκευασίας που αφενός να επικοινωνεί το μήνυμα της εταιρίας στους καταναλωτές και αφετέρου να την ξεχωρίζει στις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού.

Η εταιρική ταυτότητα και ο λογότυπος, με την συνδρομή του μάρκετινγκ, είναι αδιαμφισβήτητα ένας από τους κρισιμότερους παράγοντες για την αγοραστική επιλογή του ατόμου. Το χρώμα που διεγείρει ποικίλα συναισθήματα, η γνωστική επεξεργασία και το πολιτισμικό πλαίσιο αλληλοεπιδρούν και ρυθμίζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Συνεπώς, όπως αναφέρθηκε εκτενώς η γραμματοσειρά, τα χρώματα, το σχήμα και τα υλικά αποτελούν θεμέλιο λίθο για την βέλτιστη προώθηση του προϊόντος.

Ακόμη ο σχεδιασμός της συσκευασίας συνδέεται άρρηκτα με την Εφοδιαστική Αλυσίδα. Ένας ιδανικός σχεδιασμός αποβλέπει στην προστασία της συσκευασίας, η οποία πρέπει να σαφώς είναι οικολογική και εύχρηστη, στην σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή και προπάντων στην εύκολη μεταφορά της.

Πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για τους τέσσερις βασικούς τύπους υλικών συσκευασίας των τροφίμων (γυαλί, μέταλλα, πλαστικό, χαρτί) και παρουσιάστηκαν οι πρώτες ύλες, οι μέθοδοι παραγωγής, οι ιδιότητες και η χρήσης τους στη συσκευασία. Με σκοπό την εξέταση των υλικών αυτών, ώστε να επιλεγεί το κατάλληλο για μια αποτελεσματική και εμπορικά επιτυχημένη συσκευασία.

Τέλος, για το πρακτικό μέρος της εργασίας αποφασίσαμε να εκτυπώσουμε μερικά δείγματα με τη μέθοδο της μεταξοτυπίας. Σε καμία περίπτωση δεν επιδιώκουμε να παρουσιάσουμε μία βιομηχανική ροή παραγωγής, απεναντίας η έρευνα αυτή έγινε αφορμή εξάσκησης των γνώσεων μας, θεωρητικών και εμπειρικών, σε τομείς των Γραφικών Τεχνών.

Ελιά

Δύσκολη δουλειά η καλλιέργεια της ελιάς
Φύτεψε κλάδεψε πότισε καρπό να δώσει
Ο Ήλιος καυτερός και εσύ εμμένεις στην δουλειά
Κι όταν η ώρα η ευλογημένη έρθει
Τον καρπό τον ευλογημένο να μαζέψεις
Κατάκοπος κάθεσαι να ξαποστάσεις
Κάτω από του δέντρου τα φυλλώματα
που παραληρεί στου άνεμου τα χαϊδέματα
Γέρος και πλήρης ημερών κοιτάς το δέντρο
που σαν την ψυχή σου είναι γεμάτη ρόζους
Και λες χαλάλι ο κόπος γιατί καρπό πολύ απέδωσε
και μετά από τον χρυσό καρπό αλείβεις τις πληγές της ψυχής.
και σαν τα γερασμένα κλαδιά που θέλουν κλάδεμα
εναποθέτεις ότι απόμεινε από εσένα
για να δοθεί χώρος στα νιούτσικα και λαίμαργα κλαριά
να δυναμώσουν και να δώσουν κι αυτά την προσφορά τους
στο αιώνιο κύκλο της ζωής με την σειρά τους.

Γιώτα Σούλη
Εύβοια 2014

Βιβλιογραφία

1. Ζουμπουνέλη-Ροδοπούλου Μ., Παπασταμούλης Κ., Χρυσοβέργης Δ. *Γραφιστικές Εφαρμογές Ι*. s.l. : Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 2000.
2. Α., Δρ. Μήλιος. *Εταιρική Ταυτότητα και εικόνα: Απο το σχεδιασμό στην επιτυχία*. s.l. : ΚΡΙΤΙΚΗ, 2020.
3. Βικιλεξικό . [Ηλεκτρονικό] 2017.
<https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%82#%CE%95%CF%84%CF%85%CE%BC%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1>.
4. Γ., Μπαμπινιώτης. *Λεξικό της Νεάς Ελληνικής Γλώσσας* . s.l. : ΚΕΝΤΡΟ ΛΕΞΙΚΟΛΟΓΙΑΣ, 2005.
5. *Επιστημών, Σχολή Κοινωνικών. Γραφιστική Τόμος Α*. s.l. : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2002.
6. Δέσποινα, Γιαννουλά. *Ο ρόλος της Συσκευασίας ως επικοινωνιακό μέσο προώθησης προϊόντος*. s.l. : Πτυχιακή Εργασία Τμήματος Γραφικών Τεχνών ΤΕΙ Αθήνας, 2016.
7. W., Goethe. *Θεωρία των χρωμάτων*. s.l. : Printa, 2008.
8. Κ., Σταθάκης. *Θεωρία Χρωμάτων*. 1987.
9. M., Chadwick. *Wassily' Kandinsky and The Gesamtkunstwerk*. s.l. : Thesis Department of Art History, 1986.
10. Ραυτοπούλου, Μ. Μελέτη της πολυδιάστατης και υποκειμενικής φύσης του χρώματος και της ένταξής του στη σχεδιαστική διαδικασία . [Ηλεκτρονικό] 2012.
<http://www.syros.aegean.gr/users/ixen/supervisio>.
11. Clarke, T., & Costall. *The emotional connotations of color: A qualitative investigation. Color Research & Application*. [<https://doi.org/10.1002/col.20435>] 2008.
12. Rider, R. M. *Color Psychology and Graphic Design Applications*. [<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=honors>] 2009.
13. Dzul kifli, M. A., & Mustafar, M. F. *The Influence of Colour on Memory Performance: A Review. Malaysian Journal of Medical Sciences*.
[http://www.mjms.usm.my/MJMS20022013/02MJMS20022013_ra.pdf] 2013.
14. Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. *Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. Journal of Experimental Psychology*. [https://www.researchgate.net/publication/6482505_Color_and_psychological_functioning_The_effect_of_red_on_performance_attainment] 2007.
15. Cabanac, M. *What is emotion? Behavioural Processes*. [[https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00078-5)] 2002.
16. Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., & Lucchina, L. A. *The color of emotion: A metric for implicit color associations. Food Quality and Preference*. [<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329316300799>] 2016.

17. **Lichtlé, M.-C.** *The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: The moderating role of the optimal stimulation level. International Journal of Advertising.* [https://www.researchgate.net/publication/274001265_The_effect_of_an_advertisement's_colour_on_emotions_evoked_by_an_ad_and_attitude_towards_the_ad_-_The_moderating_role_of_the_optimal_stimulation_level] 2007.
18. **Valdez, P., & Mehrabian, A.** *Effects of Color on Emotions. Journal of Experimental Psychology: General.* [https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394] 1994.
19. **Aslam, M. M.** *Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue.* [https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043] 2005.
20. **Westland, S., & Shin, M. J.** *The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. Journal of the International Colour Association.* [https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_14_05.pdf] 2015.
21. **A., Donis.** *Βασικές Αρχές Οπτικής Παιδείας.* s.l. : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2002.
22. Terrapaper. [Ηλεκτρονικό] 2008. https://terrapapers.com/slogkan-ergalio-propagandas/.
23. **Κ., Σκυφτός.** *Σημειώσεις Μάρκετινγκ.* [Ηλεκτρονικό] 2009. https://gr.boell.org/sites/default/files/uploads/2015/05/kyriakos_skyftos_koinsep.pdf.
24. **Ε., Βερτζάη.** *Μελέτη Τεχνολογίας και υλικών συσκευασίας τροφίμων και ποτών.* s.l. : Πτυχιακή Πανεπιστημίου Σύρου, 2014.
25. **Κ., Δρ. Γκαλογιάννης.** *Logistics .* s.l. : Σημειώσεις Τμήματος διοίκησης συστημάτων εφοδιασμού ΤΕΙ Σερρών.
26. **Σ., Παπαδάκης.** *Συσκευασία Τροφίμων.* s.l. : ΤΖΙΟΛΑ, 2018.
27. **Ν., Ματσατσίνης.** *Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών.* s.l. : Πολυτεχνείο Κρήτης.
28. **Κ., Δρ. Γκαλογιάννης.** *Συσκευασία-Οικολογική Συσκευασία.* s.l. : Σημειώσεις Τμήματος Διοίκησης συστημάτων και εφοδιασμού ΤΕΙ Σερρών.
29. **Callister D., Rethwisch D.** *Επιστήμη και Τεχνολογία των υλικών.* ΤΖΙΟΛΑ. s.l. : ΤΖΙΟΛΑ, 2017.
30. Βικιπαίδεια. [Ηλεκτρονικό] 2020. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82.
31. **J., Fiske.** *Εισαγωγή στην Επικοινωνία.* s.l. : Αιγόκερως, 1992.
32. **P., Μπαρτ.** *Μυθολογίες Μάθημα.* s.l. : Κέδρος.
33. Σημειώσεις Γραφιστικής Σήμανση συσκευασιών. [Ηλεκτρονικό] 2016. http://graficnotes.blogspot.com/2016/07/blog-post_66.html.

34. **Ε., Παπάγος.** Επιτραπέζια Ελιά: Συλλογή, Αποθήκευση και Επεξεργασία. [Ηλεκτρονικό]
<https://www.yraithros.gr/ekdoseis/epexergasia-arithikeusi-epitrapezia-elia/>.
35. *Η Ελιά και το Λάδι στην Χριστιανική Θρησκεία.* **Τοπλού., Πατήρ Φιλόθεος Ηγούμενος Ιεράς Μονής.** s.l. : Πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου Σητείας Κρήτης 23-25/5, 2002.
36. **Μ., Αϊνατζόγλου.** *Η ελληνική τύπου φυσική ελιά και η μέθοδος μεταποίησης.* [Ηλεκτρονικό]
<https://www.yraithros.gr/ekdoseis/fisiki-elia-kai-methodoi-metapoihsis/>.
37. **Κ., Γρηγορίου.** *Εφαρμογή Ορθών Γεωργικών και Περιβαλλοντικών Πρακτικών στην Ελιά.* s.l. : Συμβούλιο Ελαιοκομικών Προϊόντων ΣΕΠ, 2006.
38. **Ρ., Fooks.** *Το βιβλίο της ελιάς.* s.l. : Ψυχάλου, 2000.
39. **Ν., Δρ. Καρακασίδης.** *Κυτιοποιία.* s.l. : ΙΩΝ, 2009.
40. **Χ., Καλογγερίδου.** *Συσκευασία Στην Εφοδιαστική Αλυσίδα - Logistics.* [Ηλεκτρονικό] 2013.
 file:///C:/Users/Fay_P/Desktop/%CF%80%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE/%CE%9A4/%CE%B5%CF%86%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7_%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%B9%CE%B4%CE%B1.pdf.
41. **Μηλιώνης, Ν.** *Μεταξοτυπία I: Εργαστήριο, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας.* s.l. : Σχολή Γραφικών Τεχνών και Καλλιτεχνικών Σπουδών, 1997.
42. **Ν., Μηλιώνης.** *Μεταξοτυπία II: Εργαστήριο, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας.* s.l. : Σχολή Γραφικών Τεχνών και Καλλιτεχνικών Σπουδών, 1997.
43. **Α., Πολίτης.** «Χρώμα γραφικών τεχνών» *Σημειώσεις για το τμήμα τεχνολογίας γραφικών τεχνών ΤΕΙ Αθήνας*. 2013.
44. **Κουτρουδίτσος, Χρήστος.** ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΚΤΥΠΩΣΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ. [Ηλεκτρονικό]
 file:///C:/Users/%CE%92%CE%AC%CE%B3%CE%B3%CE%BF/Downloads/KOUTROUDITSOS_CHRISTOS.pdf.
45. *Τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα μελανιών και επιστρώσεων: Εστίαση στα μελάνια των μεθόδων εκτύπωσης με εκτυπωτική πλάκα.* **Π., Νικητοπούλου.** 1994.