



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

## ΥΑΚΙΝΘΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

A.M.: 18674183

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, ιστοσελίδας και προωθητικών  
εφαρμογών*

Επιβλέπων Καθηγητής

**Ελένη Μαρτίνη**

Λέκτορας Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα Μάρτιος 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

Εξεταστική επιτροπή:

**Μετζητάκος Ρωσσέτος**

Αναπληρωτής Καθηγητής  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

**Μαθιόπουλος Γεώργιος**

Επίκουρος Καθηγητής  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

#### ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Υακίνθου Ευαγγελία με αριθμό μητρώου 18674183 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας 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

# Retrend

THRIFTY TREASURES & MORE

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ, ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ  
ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΥΑΚΙΝΘΟΥ

AM18674183

Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας  
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Μάρτιος 2024



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΥΑΚΙΝΘΟΥ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ,  
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ



# Περιεχόμενα

## Εισαγωγή

### Κεφάλαιο 1

1.1 Η αξία της οπτικής επικοινωνίας	σελ.11
1.2 Ποιος είναι ο ορισμός της εταιρικής ταυτότητας;	σελ.12
1.3 Τα θετικά ενός επιτυχημένου brand	σελ.12
1.4 Διαφορά εταιρικής ταυτότητας από ταυτότητα του brand	σελ.12
1.5 Παραδείγματα branding design και εταιρικής ταυτότητας thrift shop	σελ.15

### Κεφάλαιο 2

2.1 Λίγα λόγια για το thrifting	σελ.19
2.2 Ο όρος thrift	σελ.22
2.3 Vintage ή Retro?	σελ.23
2.4 Η αξία του thrift	σελ.25
2.5 Τα οφέλη του upcycled clothing	σελ.27
2.6 Η οπτική επικοινωνία κατά την δεκαετία του 70'	σελ.28
2.7 Διαφήμιση και λογότυπα την δεκαετία του 70'	σελ.30
2.8 Ο σπουδαίος καλλιτέχνης του 70' Μίλτον Γκλέιζερ	σελ.32
2.9 Τα retro patterns ως πηγή έμπνευσης	σελ.32

### Κεφάλαιο 3

3.1 Παρουσίαση εταιρείας	σελ.37
3.2 Λογότυπο	σελ.38
3.3 Γραμματοσειρά	σελ.39
3.4 Ελεύθερος χώρος λογοτύπου	σελ.41
3.5 Χρωματική παλέτα	σελ.43
3.6 Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας	σελ.46
3.7 Προωθητική καμπάνια	σελ.50

## Συμπεράσματα





# Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας και της ιστοσελίδας (eshop) για μια εταιρεία thrift shop. Η αγορά της μόδας κάθε μέρα πολλαπλασιάζεται και ο καταναλωτισμός αυξάνεται. Η εταιρεία προσφέρει την μέθοδο αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων που βοηθά στην μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος αλλά και στην ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την ηθική μόδα. Η εργασία αναλύει τον ρόλο της εταιρικής ταυτότητας και πώς αλληλεπιδρά στους καταναλωτές. Στο πλαίσιο της εργασίας, αναλύονται ο ορισμός της εταιρικής ταυτότητας, ο ρόλος της στο σχεδιασμό, η αξία του brand και άλλα απαραίτητα στοιχεία του οπτικού σχεδιασμού. Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια νέα εταιρεία βασισμένη στις αρχές αυτές. Εκτός της εταιρικής-οπτικής ταυτότητας και της ιστοσελίδας θα δημιουργηθούν εφαρμογές όπως η διαφήμιση και η προωθητική καμπάνια της εταιρείας στην αγορά.



# Abstract

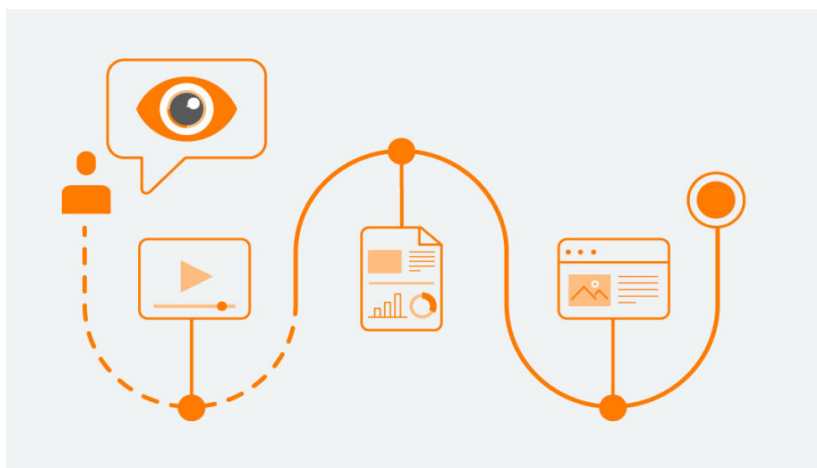
This project focuses on the design of the visual identity and website for a thrift shop company. The fashion market is multiplying every day and consumerism is increasing. The company offers a method of buying second hand clothes that helps to reduce environmental pollution but also to increase the public's identification with ethical fashion. The company analyzes the role of corporate identity and how it interacts with consumers. In the context of the project, the definition of corporate identity, its role in design, the value of the brand and other necessary elements of visual design are analyzed. The aim is to create a new company based on these principles. The work offers the importance of the visual identity, the website and the corresponding applications for the thrift shop. It captures the company's creative ways of promoting and advertising in the market.

01

## 1.1 Η αξία της οπτικής επικοινωνίας

Η αξία της οπτικής επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα σημαντική στον κόσμο του μάρκετινγκ, του design και των επιχειρηματικών στρατηγικών, καθώς επηρεάζει την αντίληψη, την επικοινωνία και τη συνειδητοποίηση του κοινού. Αφορά τη χρήση γραφικών στοιχείων, όπως εικόνες, χρώματα, σχήματα και γραφικά, για τη μετάδοση μηνυμάτων και συναισθημάτων.<sup>1</sup>

Συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρής εταιρικής ταυτότητας και brand image. Ο David A. Aaker, στο βιβλίο του “Building Strong Brands”, υπογραμμίζει ότι οι γραφικές επιλογές, όπως το λογότυπο και η γραφική σχεδίαση, είναι καίρια στη δημιουργία συνολικής αίσθησης στον καταναλωτή και τη διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης.



Εικόνα 1 Creating a Strong Visual Identity

## 1.2 Ποιος είναι ο ορισμός της εταιρικής ταυτότητας;

Η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση αναγνωρίζει τον εαυτό της και πώς παρουσιάζει αυτήν την αναγνώριση στον έξω κόσμο. <sup>2</sup> Σύμφωνα με τον Kevin Lane Keller, στο βιβλίο του "Strategic Brand Management", η εταιρική ταυτότητα αποτελείται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών που περιλαμβάνουν τον λογότυπο, το σύνθημα, τη γραφική σχεδίαση, τη γλώσσα και τις αξίες που αναδεικνύει.

Σε αυτήν την έννοια, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί στρατηγικό εργαλείο που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα, το κύρος και τη συνολική επίδοση μιας επιχείρησης στον ανταγωνιστικό κόσμο.

## 1.3 Τα θετικά ενός επιτυχημένου brand

Ένα πετυχημένο brand αντιπροσωπεύει μια συνολική επιτυχημένη επιχειρηματική προσέγγιση, αναδεικνύοντας θετικά χαρακτηριστικά που ενισχύουν την ανταγωνιστική του θέση. Διακρίνεται για την ικανότητα να δημιουργεί συναισθηματικές συνδέσεις με τους καταναλωτές, προσφέροντας όχι μόνο προϊόντα, αλλά και αρκετές εμπειρίες.<sup>3</sup> Ο Martin Lindstrom, στο βιβλίο "Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound", επισημαίνει πώς η πολυαισθητηριακή εμπειρία συμβάλλει στη δημιουργία μνημονικής τους αξίας. Ένα πετυχημένο brand εκμεταλλεύεται τις αισθήσεις για να δημιουργήσει συναισθηματικές συνδέσεις.



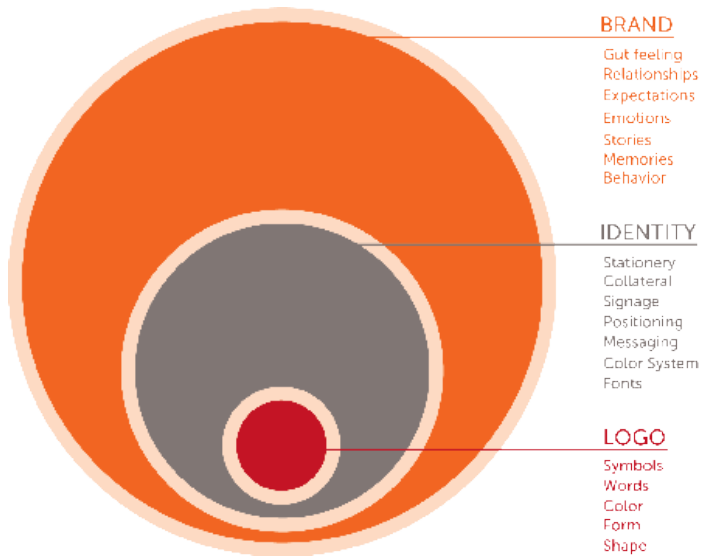
Εικόνα 2 Brand Identity: What is it and Why is it important? IM London

## 1.4 Διαφορά εταιρικής ταυτότητας από ταυτότητα του brand

Η εταιρική ταυτότητα (corporate identity) και η ταυτότητα του brand αναφέρονται σε δύο διακριτά, αλλά συνδεδεμένα, στοιχεία στον κόσμο του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής στρατηγικής. Η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στην εικόνα, τη φιλοσοφία, τις αξίες και τα χαρακτηριστικά που αναπαριστούν την επιχείρηση ως ένα σύνολο. Περιλαμβάνει στοιχεία όπως ο λογότυπος, η εταιρική επωνυμία, η φιλοσοφία της εταιρείας, η κουλτούρα της, καθώς και η επικοινωνιακή στρατηγική της.

Η εταιρική ταυτότητα αποσκοπεί στο να εκφράσει την ουσία και την κατεύθυνση μιας εταιρείας, διαμορφώνοντας την αντίληψη των ενδιαφερομένων (εργαζομένων, πελατών, κοινωνίας) για την εταιρεία.<sup>4</sup> Από την άλλη, η ταυτότητα του brand επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο μια συγκεκριμένη μάρκα (brand) αντιλαμβάνεται και παρουσιάζει τον εαυτό της. Περιλαμβάνει τα στοιχεία που καθιστούν μια μάρκα μοναδική και αναγνωρίσιμη, όπως ο λογότυπος, οι συνθήκες επικοινωνίας, οι αξίες που υποστηρίζει και η εμπειρία που προσφέρει στον καταναλωτή.





*Eikóva 3 What is the difference between a logo, identity and brand? - Stone Soup Creative*

## 1.5 Παραδείγματα branding design και εταιρικής ταυτότητας thrift shop

### Buffalo Exchange

Η Buffalo Exchange είναι μια επιχείρηση ιδρύθηκε το 1974 και βασίστηκε σε μια πρωτότυπη ιδέα για εκείνη την εποχή. Ένα εντελώς νέο επιχειρηματικό μοντέλο, ένα κατάστημα μεταπώλησης όπου οι πελάτες θα μπορούσαν να αγοράσουν επιλεγμένους θησαυρούς από ένα μέρος και επίσης να πουλήσουν τα ρούχα τους για εμπόριο ή μετρητά επιτόπου. Το κάναμε να μοιάζει με μια μικρή μπουτίκ», λέει η Kerstin η ιδρύτρια του καταστήματος. Σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα της Buffalo παρουσιάζουν μοντέρνες συνδυαστικές ιδέες για vintage ευρήματα, με χρήση ζωηρών χρωμάτων.<sup>5</sup>



Εικόνα 4 Buffalo Exchange logo

Λογότυπο: Το λογότυπο της Buffalo exchange αποτελείται από συνδυασμό γραμματοσειρών, συγκεκριμένα κάθε γράμμα και άλλο τυπογραφικό στοιχείο από διαφορετική τυπογραφία. Αυτή η τεχνική θυμίζει κάτι το χειροποίητο, παραπέμπει στην μεταποίηση ή ανταλλαγή και αντιπροσωπεύει με καθαρό τρόπο το μήνυμα της εταιρείας.

## **Crossroads Trading Co**

Ιδρύθηκε το 1991 από τους Jerry Block και Chip Gerken, η Crossroads Trading ήταν από τις πρώτες που πρωτοστάτησαν στην ιδέα των μεταχειρισμένων ρούχων ως εναλλακτική λύση στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. “Η μόδα δεν πρέπει να έχει κόστος. Είτε πρόκειται για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της γρήγορης μόδας, είτε για τις απρόσιτες πολυτελείς αγορές, το Crossroads προσφέρει μια εναλλακτική λύση. Πουλήστε τα ρούχα σας και αγοράστε μεταχειρισμένα για να παρατείνετε τη διάρκεια ζωής της γκαρνταρόμπας σας.”<sup>6</sup>



*Εικόνα 5 Crossroads Trading Co logo*

1.



**PRELOVED** AND **DONATED** FASHION PIECES ARE COLLECTED WORLDWIDE BY CHARITABLE AND RECYCLING ORGANISATIONS.

2.

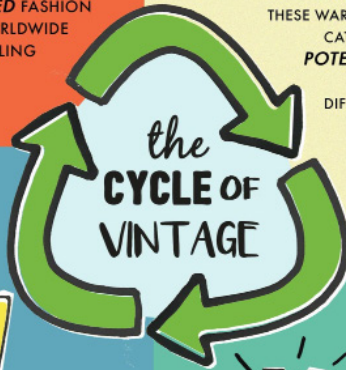


THESE ORGANISATIONS KEEP A PORTION TO SELL IN STORE, AND THE EXCESS IS SOLD TO **GLOBAL SORTING FACILITIES**. THESE WAREHOUSES DIVIDE ITEMS INTO CATEGORIES: CLOTHING WITH A **POTENTIAL SECOND LIFE**, OR PIECES TO BE RECYCLED FOR DIFFERENT USES SUCH AS RAGS, INSULATION, FIBRES AND MORE.

4.



FROM SORTING FACTORY TO SHOP FLOOR, THE VINTAGE JOURNEY UNFOLDS AT OUR STORES ACROSS THE UK AND SWEDEN, WITH ONLINE SALES TO COUNTRIES AROUND THE WORLD. **IF YOU DONATE AND RECYCLE YOUR CLOTHING, YOU SAVE IT FROM LANDFILL AND CLOSE THE LOOP ON FASHION WASTE!**



3.



OUR TRAINED **TREASURE HUNTERS** DIVE IN TO FIND THE VINTAGE DIAMONDS THAT MATCH OUR TRENDS IN STORE, **SAVING RARE BEAUTIES** AND MUST-HAVE RETRO STAPLES **FROM** THE SHREDDER OR **LANDFILL**.

Eikóna 6 The cycle of vintage

02

## 2.1 Λίγα λόγια για το thrifting

Για πολλά χρόνια, η αγορά πολλών ρούχων και η συνεχής αλλαγή της γκαρνταρόμπας θεωρούνταν μια πολυτέλεια της ανώτερης τάξης. Όπως είναι λογικό, το κάθε κομμάτι απαιτούσε αρκετό χρόνο και πόρους για να δημιουργηθεί, πράγμα που γινόταν φανερό και στην τελική τιμή πώλησης. Κάθε αγορά μετρούσε και για αυτό το λόγο τα ρούχα χρησιμοποιούνταν για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα.

Ακόμα και αν σκίζονταν ή φθείρονταν με την πάροδο του χρόνου, οι άνθρωποι κοιτούσαν να τα επαναφέρουν σε όσο το δυνατόν καλύτερη κατάσταση προκειμένου να μην χρειαστεί να αγοράσουν καινούρια. Αυτή η κατάσταση βέβαια απέχει πολύ από τη σημερινή πραγματικότητα και σε αυτό έπαιξε ρόλο μια πολύ σημαντική ιστορική αλλαγή.



Εικόνα 7 Fains Thrift Store 1955

## **1760 – 1840: Βιομηχανική Επανάσταση**

### **Η μαζική παραγωγή = μεγαλύτερη κατανάλωση**

Η βιομηχανική επανάσταση επέφερε τεράστιες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές στην Ευρώπη του 1760. Ξαφνικά τα ρούχα παράγονταν σε τεράστιες ποσότητες και διατίθονταν σε τιμές πολύ χαμηλότερες από αυτές που είχε συνηθίσει μέχρι τότε ο κόσμος. Οι επαναστατικές αλλαγές στην τεχνολογία και στην οργάνωση της βιομηχανικής παραγωγής συνέβησαν πρώτα στην Αγγλία διότι εκεί υπήρχαν οι κατάλληλες συνθήκες. Στην Αγγλία στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας, όπου συντελέστηκε πρώτα η εκβιομηχάνιση της παραγωγής, παρουσιάστηκαν, στο τελευταίο τέταρτο το 18ου αιώνα, μεγάλη αύξηση της ζήτησης βαμβακερών υφασμάτων και ταυτόχρονα αδυναμία των παραγωγών και των εμπόρων να ικανοποιήσουν αυτή τη ζήτηση. Τεχνολογικά επιτεύγματα ωστόσο έδωσαν τη δυνατότητα μεγάλης αύξησης της παραγωγής κλωστών και υφασμάτων.<sup>7</sup>

Παράλληλα όλο και περισσότερες οικογένειες μετακόμισαν στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επρόκειτο κυρίως για εργάτες εργοστασίων, οι οποίοι ζούσαν σε μικρά και οικονομικά σπίτια.

Όλο και περισσότερες οικογένειες μετακόμισαν στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επρόκειτο κυρίως για εργάτες εργοστασίων, οι οποίοι ζούσαν σε μικρά και οικονομικά σπίτια. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε σε μια επίσης σημαντική αλλαγή που ίσως δεν περνάει από το μυαλό μας: Πλέον, δεν υπήρχε περισσευούμενος χώρος. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε σε μια επίσης σημαντική αλλαγή που ίσως δεν περνάει από το μυαλό μας: Πλέον, δεν υπήρχε περισσευούμενος χώρος. Οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να αποθηκεύσουν πολλά ρούχα, όπως έκαναν πρότερα. Ξαφνικά δημιουργήθηκε η ανάγκη απαλλαγής από οτιδήποτε παλιό, ώστε να δημιουργηθεί χώρος για κάτι καινούριο. Πρόκειται για μια διαδικασία που επαναλαμβάνονταν, παίρνοντας έτσι την μορφή ενός φαύλου κύκλου.

Δεν πήρε πολύ καιρό μέχρι ορισμένες φιλανθρωπικές εταιρίες να αρχίσουν να συλλέγουν αυτόν τον τεράστιο όγκο ανεπιθύμητων ρούχων. Στόχος ήταν η πώληση τους, προκειμένου να αποκτηθούν πόροι για τη χρηματοδότηση προγραμμάτων. Σε αυτή την προσπάθεια πρωτοστάτησαν δύο μεγάλοι -μέχρι σήμερα- οργανισμοί ονόματι Goodwill Industries και The Salvation Army.

Η Goodwill ιδρύθηκε το 1902 από τον Edgar J. Helms και μέχρι το 1935 είχε ανοίξει ήδη περίπου 96 thrift stores σε όλη την Αμερική. Ο στόχος της ήταν διπτός: (1) να σωθούν και τα παλιά μη χρησιμοποιούμενα αντικείμενα, αλλά και (2) οι ίδιοι οι άνθρωποι. Σε αυτά thrift shops κάθε παλιό αντικείμενο έπαιρνε ξανά ζωή. Παράλληλα, πολλοί φτωχοί και άνεργοι άνθρωποι κατάφεραν να βρουν εργασία ως πωλητές και να γίνουν πάλι παραγωγικοί και ενεργοί πολίτες. Έτσι, τα thrift stores άρχισαν να είναι μια καλή ιδέα για την αντιμετώπιση των συνεπειών του υπερκαταναλωτισμού. Οι άνθρωποι αγόραζαν τα καινούρια ρούχα και έδιναν τα παλιά, ενισχύοντας έτσι τη φιλανθρωπία μέσω του έντονα αναπτυσσόμενου καπιταλισμού. Από ψυχολογικής άποψης, μπορεί να θεωρηθεί ένα μέσο αποφόρτισης των καταναλωτών για όλο και περισσότερες αγορές με λιγότερες τύψεις, καθώς με αυτό τον τρόπο κάθε αγορά σήμαινε έμμεσα μια βοήθεια προς τους φτωχότερους.



Εικόνα 8 Logos from Goodwill & The Salvation Army, Thrifts



Έτσι, τα μέχρι τότε επωνομαζόμενα “μαγαζιά σκουπιδιών” πήραν τον τίτλο “thrift stores”. Κατά την περίοδο της μεταπολεμικής ευημερίας, οι επιχειρήσεις άνησαν στο Salvation Army και στα καταστήματα Goodwill thrift, καθώς οι άνθρωποι δώρισαν όλο και περισσότερο τα ρούχα τους για να μπορούν να διακοσμήσουν τα σπίτια τους και να ανανεώσουν τις γκαρνταρόμπες τους με πρόσφατα αναπτυγμένες μορφές ρούχων, καλύτερης ποιότητας συνθετικές ίνες και πιο πολύχρωμες είδη ένδυσης.

Η Goodwill, αναγνωρίζοντας ότι έπρεπε να βρεθεί μια λύση ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση των thrift αντικειμένων. Κάπως έτσι ξεκίνησε η αναζήτηση μιας λύσης που θα έκανε το εμπόρευμα να μη θυμίζει “παλιακά” ρούχα προηγούμενων γενιών. Η λύση δόθηκε λοιπόν μέσα από τη μεταποίηση ρούχων με τρόπο τέτοιο, ώστε να συμβαδίζουν με τη σύγχρονη τάση ένδυσης.<sup>8</sup>

Φρόντισαν επίσης να γίνει και πολύ καλή διαφήμιση αυτής της προσπάθειας, μέσω fashion show αποκλειστικά με ρούχα προερχόμενα από thrift stores. Η υιοθέτηση στρατηγικών όμοιων με αυτών των συμβατικών μαγαζιών έδωσε στα thrift stores την ευκαιρία να πλησιάσουν και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη ενός πολύ μεγαλύτερου κοινού από αυτό που είχαν μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια.

## 2.2 Ο όρος thrift

Η λέξη «thrift» προέρχεται μεσαιωνική βρετανική λέξη «thrive», η οποία μεταφράζεται ως «ακμάζω». Η νεότερη εκδοχή, «thrift», εκφράζει επί της ουσίας τους όρους της αποταμίευσης και της λιπότητας. Χρησιμοποιείται επίσης ως αναφορά σε ιδρύματα συγκεντρώσεως αποταμιεύσεων. Είναι εύκολο, λοιπόν, να καταλάβουμε ποιος είναι ο στόχος των thrift shops εξ ορισμού. Σήμερα, όταν μιλάμε για thrift shops αναφερόμαστε σε καταστήματα μεταχειρισμένων ειδών, τα οποία πωλούνται σε αρκετά πιο προσιτές τιμές από αυτές που θα συναντούσε κανείς σε ένα συμβατικό μαγαζί. Πολύ συχνά, μεταξύ των ειδών βρίσκονται και προϊόντα από γνωστές μάρκες, σε πολύ χαμηλότερες τιμές από την αρχική τιμή τους.

## 2.3 Vintage ή Retro?

Το trend του thrifting κυριαρχεί ως ένας τρόπος να δείξει κανείς την αντίθετη θέση του με το concept της μόδας και των ακριβών ρούχων. Πολλοί επιλέγουν τα ρούχα από δεύτερο χέρι για να υποστηρίξουν την ρευστότητα του όρου “μόδα” ανά τα χρόνια. Αρκετοί είναι επίσης αυτοί που στα thrift καταστήματα βρίσκουν αντικές και vintage κομμάτια για την συλλογή τους. Πλέον, χάρη στα thrift stores δημιουργείται το παράδοξο του να είναι στην μόδα ακριβώς αυτό που συμβατικά είναι εκτός μόδας.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι millennials (όσοι δηλαδή είναι γεννημένοι στο διάστημα 1981-1994) προτιμούν να ψωνίζουν από εταιρίες που έχουν φανερό φιλανθρωπική δράση. Μετά από πολλά χρόνια και έντονη προσπάθεια, τα thrift stores έχουν καταφέρει να είναι μέρος μιας βιομηχανίας, η οποία ξεπερνάει σε αξία τα 14 δισεκατομμύρια δολάρια. Η λέξη «ρετρό» προέρχεται από το λατινικό πρόθεμα retro, που σημαίνει «προς τα πίσω ή σε περασμένες εποχές» – ιδιαίτερα όπως φαίνεται στις λέξεις ανάδρομος (retrograde), που υποδηλώνει μια κίνηση προς το παρελθόν αντί για μια πρόοδο προς το μέλλον, και αναδρομική (retrospective), που αναφέρεται ως κάτι νοσταλγικό προς το παρελθόν»

Το ρετρό περιγράφει κάτι σχετικά νέο (ένα προϊόν, στυλ) που μιμείται αυτό του παρελθόντος. Το ρετρό δεν είναι πρωτότυπο, αλλά είναι εμπνευσμένο για να φαίνεται σαν το πρωτότυπο.

Το Vintage αναφέρεται σε κάτι πρωτότυπο, ηλικίας μεταξύ 20-100 ετών, είναι πιο σπάνιο και επομένως έχει μεγαλύτερη αξία από το ρετρό αντίστοιχό του.<sup>9</sup>



### **Γιατί να φορέσουμε retro:**

Αν νιώθετε ότι έχετε περάσει από μια μηχανή του χρόνου κάθε φορά που κάνετε κύλιση στο Instagram ή το TikTok, δεν είστε μόνοι. Η μόδα έχει πάρει μια νοσταλγική τροπή, με μερικά από τα “μεγαλύτερα” στυλ των περασμένων δεκαετιών (όπως τα τσόκαρα και τα μαμά τζιν) να μπαίνουν ξανά στο προσκύνιο και να κυριαρχούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

«Η μόδα τείνει να λειτουργεί σε κύκλους 30 ετών», εξήγησε η Heather Newberger, ανεξάρτητη στυλίστρια μόδας και συγγραφέας του «How to Date Your Wardrobe». Στα τέλη της δεκαετίας του '90 και του '00, πολλές από τις πιο δημοφιλείς τάσεις ήταν στην πραγματικότητα απλώς επανασχεδιασμένες εκδοχές στυλ από τις δεκαετίες του '60 και του '70. «Αυτό που βλέπουμε στις πασαρέλες σήμερα εμπίπτει σε αυτόν τον κύκλο», είπε η Newberger. «Ενώ ξαναφантаστήκαμε τις δεκαετίες του '60 και του '70 στις δεκαετίες του '90 και του '00, σήμερα βλέπουμε την Gen Z να επαναπροσδιορίζει αυτές τις εμφανίσεις, κάνοντας την διαφορά στο styling»

## 2.4 Η αξία του thrift

### Οικολογία

Η βιομηχανία της γρήγορης μόδας είναι η δεύτερη πιο ρυπογόνος παγκοσμίως, ενώ η κατασκευή ενδυμάτων ευθύνεται για το 8-10% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, ποσοστό που ξεπερνάει εκείνο όλων των διεθνών πτήσεων και θαλάσσιων μεταφορών μαζί. Το συνολικό αποτύπωμα άνθρακα στα ρούχα μας μπορεί να φτάσει το 26% μέχρι το έτος 2050.

Ενδεικτικά, μόνο για την παραγωγή ενός βαμβακερού πουκαμίσου απαιτούνται περίπου 700 γαλόνια νερού, ενώ για την παραγωγή ενός τζιν ο αριθμός αυτός ξεπερνάει τα 2.000 γαλόνια νερού. Περισσότερο από το 30% όλων των μικροπλαστικών στον ωκεανό προέρχονται από το πλύσιμο συνθετικών υφασμάτων, όπως ο πολυεστέρας.<sup>10</sup>



Εικόνα 9 Fashion industry: Disastrous impact on environment

## Ηθική μόδα

Οι μεγάλες εταιρίες μόδας παράγουν τα ρούχα τους στα λεγόμενα sweatshops. Τα sweatshops δεν είναι τίποτα άλλο παρά χώροι εργασίας, συνήθως αποθήκες ή παλιά κτίρια σε κακή κατάσταση, όπου οι εργαζόμενοι δουλεύουν για πολλές ώρες με ελάχιστα χρήματα. Το thrifting προωθεί την ηθική μόδα, εννοώντας την αντίσταση σε αυτόν τον τρόπο εργασίας και την υποστήριξη ενός πιο ηθικού τρόπου παραγωγής των ρούχων.

## Μικρές επιχειρήσεις

Τα καταστήματα με μεταχειρισμένα ρούχα είναι συνήθως μικρές τοπικές επιχειρήσεις. Επιλέγοντας να κάνετε τις αγορές σας από εκεί, το όφελος είναι διπλό: και υποστηρίζετε τους τοπικούς επιχειρηματίες και αποφεύγετε να στηρίξετε τις μεγάλες αλυσίδες, που συχνά βάζουν το κέρδος πάνω από τους εργαζομένους.<sup>11</sup>



Εικόνα 10 *Vintage Fashion: Why It Never Goes Out of Style - Textile Learner*

## 2.5 Τα οφέλη του upcycled clothing

### Λιγότερη εξάρτηση από παρθένα υλικά

Μεταξύ της αποψίλωσης των δασών, των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, της ρύπανσης από μικροπλαστικά, της υποβάθμισης του εδάφους, της κατανάλωσης νερού και της ρύπανσης του νερού, η καλλιέργεια και η παραγωγή πρώτων υλών έχουν σοβαρό αντίκτυπο στον πλανήτη. Ενώ η χρήση βιώσιμων υφασμάτων μπορεί να μετριάσει εν μέρει αυτά τα προβλήματα, οτιδήποτε μειώνει τις πρώτες ύλες που απαιτούνται για τα ρούχα είναι μια καλή εμφάνιση, με βιώσιμο τρόπο.

### Αντιμετώπιση απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργίας

Η βιομηχανία της μόδας είναι υπεύθυνη για τεράστιες ποσότητες κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων. Σε παγκόσμιο επίπεδο, μόνο το 1% των απορριμμάτων ρούχων ανακυκλώνεται, πράγμα που σημαίνει ότι η πλειονότητα των ανεπιθύμητων ρούχων και υποδημάτων καταλήγει σε χωματερές ή αποτεφρωτήρες. Υπολογίζεται ότι το 25-40% (!) του υφάσματος που χρησιμοποιείται στην παραγωγή ενδυμάτων σπαταλάτε, παρόλο που τουλάχιστον το 50% αυτού θα μπορούσε να ανακυκλωθεί σε νέα ρούχα. Η αντιμετώπιση των απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργίας απαιτεί μια πολυεπίπεδη κυκλική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός ρούχου και ξεκινά από το στάδιο του σχεδιασμού.<sup>12</sup>

## 2.6 Η οπτική επικοινωνία κατά την δεκαετία του 70'

Ο γραφιστικός σχεδιασμός στη δεκαετία του 1970 είχε να κάνει με φωτεινά και συγκρουόμενα χρώματα με μπαλόνια σαν φόρμες γραμμάτων. Ήταν σαν οι γραμματοσειρές serif της δεκαετίας του '60 εξομαλύνθηκαν σε στρογγυλεμένη τυπογραφία της δεκαετίας όπου ακολούθησαν την ρευστότητα της φόρμας, την αντίθεση στενό-φαρδύ όπως και στα ρούχα. Ωστόσο, οι αφίσες ψυχεδελικών ροκ συναυλιών παρέμειναν και προστέθηκαν στη φωτεινή και ένδοξη δεκαετία του '70. Προσδοκούσε την διαφοροποίηση από το international style. Καμπάνες και ντίσκο κυριάρχησαν τη δεκαετία. Κάποιοι το μισούσαν, άλλοι το νοσταλγούν. Είτε έτσι είτε αλλιώς, η γραφιστική στη δεκαετία του 1970 έπρεπε να είναι πειραματική. Όλοι έπαιζαν με διαφορετικά στυλ και τύπους. Η ατομική αυτοέκφραση στη γραφιστική που κέρδισε η δεκαετία του 1960 θιράμβευσε ακόμα στη δεκαετία του 1970.<sup>13</sup> Ωστόσο, μόλις οι ριζοσπάστες συνειδητοποίησαν ότι δεν μπορούν να μεταρρυθμίσουν τον κόσμο έξω από την παραδοσιακή πολιτική, είτε συμμορφώθηκαν (στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1970) είτε επαναστάτησαν ενάντια στον κανόνα και αντ' αυτού εξέφρασαν τον ριζοσπαστισμό τους καλλιτεχνικά. Αυτό το μονοπάτι ήταν το *modus operandi* της δεκαετίας του 1970. Πολλοί άνθρωποι θεωρούν τη γραφιστική στη δεκαετία του 1970 ως στιλιστική παρωδία. Μερικές φορές, θεωρείται ως το «σκοτεινό άλογο ή μαύρο πρόβατο» του αιώνα, παρά τα πολύχρωμα σχέδια και τους στρογγυλεμένους τύπους που κυριάρχησαν στην εποχή. Αλλά στα καλύτερά της, ήταν υψηλού επιπέδου και ατρόμητη όσον αφορά το σχεδιασμό. Μπορεί να είναι πάρα πολύ εκκεντρική για τα σημερινά γούστα. Ωστόσο, δεν μπορούμε να αρνηθούμε ότι εξακολουθεί να παρέχει πολλή έμπνευση για τους σημερινούς γραφίστες που αναζητούν μια ρετρό πινελιά.



Εικόνα 11 psychedelic art from 70s



## 2.7 Διαφήμιση και λογότυπα την δεκαετία του 70'

Η γραφιστική του 70' είδε μια εξέλιξη στη διαφήμιση. Σε αυτήν την εποχή, τα κοντινά πρόσωπα ανθρώπων που δηλώνουν την αφοσίωσή τους σε ένα προϊόν έγιναν ο κανόνας. Τα κινούμενα σχέδια είναι γεμάτα με ανθρωπόμορφους χαρακτήρες. Η φωτογραφία έγινε επίσης πιο δημοφιλής. Οι φωτογραφίες ήταν συχνά εκθαμβωτικές ή σε κλίμακα του γκρι. Τα κολάζ χρησιμοποιήθηκαν επίσης ευρέως μαζί με την εντυπωσιακή τυπογραφία. Οι εικονογραφήσεις δεν εξαφανίστηκαν, αλλά έγινε μέρος της φωτογραφίας για να την ενισχύσει. Η φωτογραφία χρησιμοποιήθηκε από διάσημους ανθρώπους της εποχής για διαφημιστικούς λόγους, έγιναν οι influencers της εποχής με λίγα λόγια και στήριξαν τα εκάστοτε προϊόντα με την παρουσία τους στην διαφήμιση. Η τυπογραφία στη δεκαετία του 1970 αναπτύχθηκε επίσης λόγω της διαθεσιμότητας στην τεχνολογία της στοιχειοθεσίας. Αυτή η τεχνολογία κατέστησε δυνατή την επαναστατική τυπογραφία. Σε αυτή τη δεκαετία, η τυπογραφία χρησιμοποιήθηκε για να συνδυαστεί με τη φωτογραφία για να δημιουργήσει ελκυστικά γραφικά. Όλα ήταν τολμηρά και φωτεινά. Στοιχεία όπως τα στυλ 3D και τα μεγάλα γράμματα ήταν το πρότυπο. <sup>14</sup> Ο μεταμοντέρνος σχεδιασμός άρχισε επίσης να εμφανίζεται εκείνη την δεκαετία. Οι σχεδιαστές άρχισαν να υιοθετούν απορριφθέντα ιστορικά στυλ. Πειραματίστηκαν μαζί τους, κάνοντάς τους πιο υπερβολικούς και διασκεδαστικούς. Ήταν μια μεγάλη δεκαετία για να δοκιμαστούν νέα πράγματα στην γραφιστική και διαφορετικά στυλ. Η τυπογραφία συχνά συνδυαζόταν με τη φωτογραφία και χρησιμοποιούσε έντονα και φωτεινά χρώματα. Οι σχεδιαστές προσπαθούσαν να απομακρυνθούν από το Διεθνές Τυπογραφικό Στυλ, ένα κίνημα που ήταν διάσημο για την ακαμψία και την καθαριότητά του. Οι γραμματοσειρές από τα σχέδια λογότυπων της δεκαετίας του 1970 ήταν ρευστές και οργανικές, συχνά αντλώντας έμπνευση από το Art Nouveau. <sup>15</sup>



Εικόνα 12 Burger King Advertisises

## 2.8 Μίλτον Γκλίτζερ Καλλιτέχνης σύμβολο της δεκαετίας 70'

Ο Milton Glaser είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς και διάσημους γραφίστες όλων των εποχών. Το έργο του, το παγκοσμίου φήμης λογότυπο "I Heart NY" σχεδιάστηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Ακόμη και ο Glaser δεν περίμενε πόσο «εμβληματικό» κατέληξε να είναι το έργο του, όχι μόνο για τους Νεο-ϋορκέζους αλλά και για τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.<sup>16</sup>

## 2.9 Τα retro patterns ως πηγή έμπνευσης

Τα retro patterns των '70s αντλούν έμπνευση από την ποπ κουλτούρα, τη μουσική, τη μόδα και τον πολιτισμό της εποχής. Τα έντονα χρώματα όπως το πορτοκαλί, το ροζ, το κίτρινο και το πράσινο συνδυάζονται με παιχνιδιάρικα μοτίβα, δημιουργώντας έναν εκρηκτικό συνδυασμό που προκαλεί τις αισθήσεις. Οι καλλιτέχνες επηρεάζονται σημαντικά από τα ψυχεδελικά σχέδια και τα γεωμετρικά μοτίβα τους. Οι σκοτεινές και φωτεινές αντιθέσεις, σε συνδυασμό με τη χρήση ιδιαίτερων γραφικών στοιχείων, προσδίδουν μια αίσθηση κίνησης και δυναμισμού στα έργα τέχνης. Οι πειραματικές φόρμες και οι αφεγάδιαστες γραμμές των retro patterns ενσωματώνονται επίσης στη σύγχρονη γραφιστική. Η αναβίωση αυτών των στοιχείων επιτρέπει στους καλλιτέχνες να δημιουργήσουν έργα που συνδυάζουν τη νοσταλγία με την πρωτοπορία, δίνοντας μια φρέσκια στροφή στον κλασικό ρετρό στυλ.<sup>17</sup>

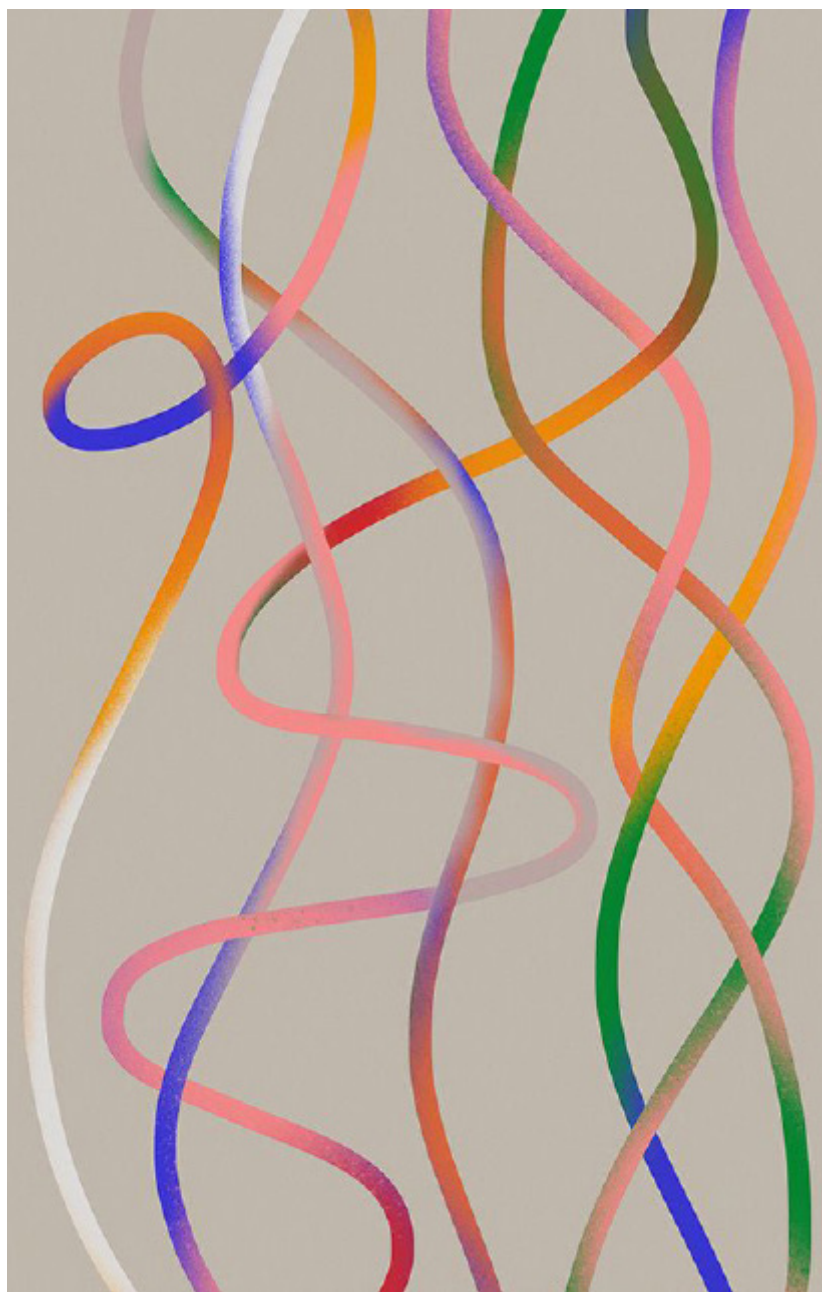


Εικόνα 13 Milton Glaser Artwork



Εικόνα 14 Patterns from 70's & abstract lines art





03

### 3.1 Παρουσίαση εταιρείας

Η εταιρεία *retrend* δημιουργήθηκε με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το *thrifting*. Είναι σημαντικό να προωθείται η ηθική μόδα στις μέρες μας, ειδικά όταν ο όγκος του αγοραστικού κοινού είναι μεγάλος. Η εταιρεία αντιπροσωπεύει την οικολογία, την αναβίωση των ρούχων προβάλλοντας το μήνυμα της επαναχρησιμοποίησης τους. Το σκεπτικό της εταιρείας είναι πώς με το πέρασμα του χρόνου ένα ρούχο αποσύρεται από την ντουλάπα κάποιου, για να καταλήξει στα χέρια κάποιου άλλου. Η ιστορία του ρούχου σαν στυλ, ύφος, εποχή ,δεν χάνεται αλλά ξαναδημιουργείται υπό άλλες συνθήκες. Υπάρχει λοιπόν σαφή εικόνα ότι η εταιρεία όχι μόνο προσπαθεί να ενημερώσει και να προτρέψει το καταναλωτικό κοινό να υποστηρίξει τέτοιου είδους αγορές και ενέργειες, αλλά και βοηθά στην μείωση μολύνσεων του πλανήτη με έναν πιο ξεκάθαρο τρόπο. Τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία είναι *second hand* ρούχα, αξεσουάρ ακόμη και υποδήματα. Φυσικά οι πελάτες μπορούν να ανατρέξουν στο κατάστημα, είτε το φυσικό, είτε το *e shop*, και εκεί να επικοινωνήσουν με σκοπό την ανταλλαγή ρούχων ή κάποιας αγοράς νέου .Η ανταλλαγή αυτή αφορά ρούχα που δεν χρειάζονται οι πελάτες, που μπορούν να δώσουν τα δικά τους και τους παρέχεται η δυνατότητα να αποκτήσουν άλλα κομμάτια από την εταιρεία.Ακόμη υπάρχουν εκδηλώσεις όπου το καταναλωτικό κοινό εξασφαλίζει κάποια έκπτωση στα προϊόντα του καταστήματος. Τέλος, τα ρούχα τα οποία πωλούνται από την εταιρεία βρίσκονται σε εξαιρετική κατάσταση, οι ποικιλίες απευθύνονται κυρίως στις νεαρές ηλικίες και η εύρεση ακόμη και σπάνιων *vintage* κομματιών μόδας είναι σίγουρη. Αν ψάχνεις κάτι μοναδικό τότε είσαι στο κατάλληλο μέρος.



## 3.2 Λογότυπο



Εικόνα 15 Submark logo Retrend

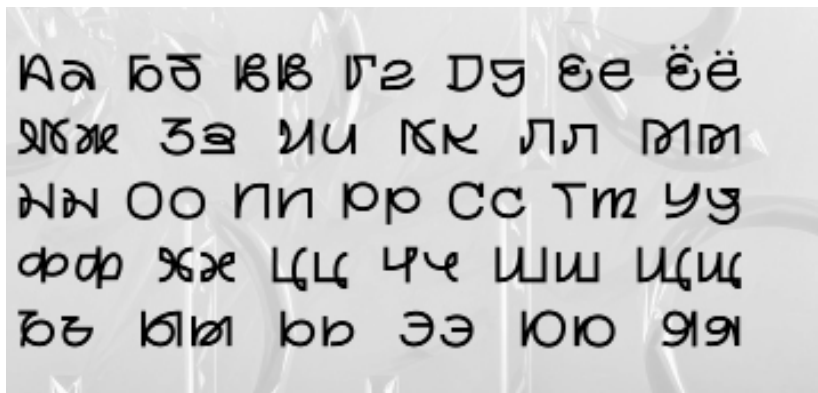


Εικόνα 16 Primary logo

Ο λογότυπος της εταιρείας Retrend συνδυάζει φιλικότητα, καμπυλότητα, υφή και ροή. Αποτελείται από ένα submark από την φράση Re του ονόματος και το κύριο λογότυπο.

Ο σχεδιασμός των γραμμάτων έχει καμπύλες, για να μπορεί να αποδώσει στην γραμματοσειρά την αίσθηση της ροής. Εμπνευσμένο από τα patterns των 70's και γενικότερα τα abstract lines, δημιουργήθηκε στα δύο γράμματα Re αυτή η συνεχόμενη διπλή γραμμή, που μοιάζει να καμπυλώνεται σαν κορδέλα. Για την επίτευξη της ισορροπίας, τα γράμματα πάχυναν έτσι ώστε να μην προκύπτει διαφορετικό βάρος γραμμάτων.

Οι καμπύλες αντιπροσωπεύουν την ροή, που είναι άμεση συνδεδεμένη με τον σκοπό της εταιρείας να αναδείξει την ιστορία των ρούχων και την επαναχρησιμοποίηση τους. Ακόμη γίνεται αντιληπτή η ανάδειξη της διαχρονικής μόδας μέσα από την αισθητική του λογοτύπου.



Εικόνα 17 18 Γραμματοσειρά MV SKIFER

### 3.3 Γραμματοσειρά

Οι βασικές γραμματοσειρές του λογοτύπου είναι η MV SKIFER & η Geologica. Αποτελέσαν μια ενδιαφέρουσα επιλογή κυρίως για την ιδιαιτερότητα της MV SKIVER, που με την σύνθεση της αλλά και σαν σύνολο, κατάφεραν να αναδείξουν μια άλλη μορφή σχεδιασμού. Η MV SKIFER πρόσφερε στο λογότυπο χαρακτήρα με την ιδιαίτερη γεωμετρικότητα και καμπυλότητα.

Η δευτερεύουσα γραμματοσειρά χρησιμοποιήθηκε ως μια βάση για την δημιουργία ουσιαστικά μιας πιο προσωπικής γραμματοσειράς. Είναι απλή, sans serif, γεωμετρικά σχεδιασμένα γραμματοσειρά. Επίσης είναι μια γραμματοσειρά που μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως κείμενο ή πληροφορίες στα εικαστικά, όπως και έγινε γιατί κατάφερε να χρησιμοποιηθεί στην διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας. Αναδεικνύει μια μοντέρνα, απλή και ευανάγνωστη εικόνα για το λογότυπο και είναι κατάλληλη να μεταφέρει το μήνυμά της.

Χρησιμοποιήθηκε και στο tagline με την light εκδοχή της, προσφέροντας την εικόνα μιας εταιρείας που θέλει να επικοινωνήσει τις αξίες και τα οφέλη της με έναν μοναδικό σχεδιαστικό τρόπο. Στο σύνολο των γραμματοσειρών διακρίνεται η χρήση τους που μεταφέρει την ποιότητα, μοναδικότητα και αυθεντικότητα της εταιρείας.

# Geologica is clean with a warm touch

This is the body text, ideally the typeface  
for this long reading text is **understated.**

*Εικόνα 19 Γραμματοσειρά Geologica*

### 3.4 Ελεύθερος χώρος λογότυπου

Η περιοχή προστασίας (protection area), καθορίζει τον καθαρό χώρο που περιβάλλει το λογότυπο και πρέπει να διατηρείται ελεύθερος από οποιαδήποτε άλλα γραφικά στοιχεία, κείμενο ή εικόνες.



Αυτός ο χώρος αποσκοπεί στο να διατηρείται η ορατότητα του λογότυπου και να αποφεύγεται ο οπτικός φόρτος ή η παρεμβολή περιπτώσεων στοιχείων. Για την εξασφάλιση της οπτικής αναγνωσιμότητας του λογότυπου θα πρέπει οποιοδήποτε γραφικό στοιχείο ή κείμενο να μπαίνει σε απόσταση μεγαλύτερη ή ίση με το e όπου έχω ορίσει στην συγκεκριμένη περίπτωση.



### 3.5 Χρωματική παλέτα

Η χρωματική παλέτα του thrift shop Retrend αποτελείται από βασικά χρώματα πορτοκαλί και λευκό και ως δευτερεύοντα χρώματα το κίτρινο, το ροζ και το πετρόλ. Ο συνδυασμός αυτός προήλθε από την χρωματική παλέτα της δεκαετίας του 70' αλλά και την ψυχολογία των χρωμάτων. Το πορτοκαλί είναι ένα έντονο χρώμα που όμως αναδεικνύει φιλικότητα, νεότητα, ενθουσιασμό και τραβάει την προσοχή. Μπορεί να προσελκύσει ηλικιακά νέο κοινό και αποδίδει μια αίσθηση ευχάριστης εμπειρίας. Αυτή την ευχάριστη αίσθηση του πορτοκαλί, σε συνδυασμό με το λευκό που έχει μια καθαρότητα, κομψότητα και αρμονία, δημιουργούν μαζί την κατάλληλη χρωματική παλέτα για την εταιρική ταυτότητα. Τα δευτερεύοντα χρώματα είναι και αυτά εξίσου ιδιαίτερα όπως και το πορτοκαλί και μπορούν να συνδυάσουν όλες τις παραπάνω έννοιες. Δεν χρησιμοποιούνται τόσο όσο τα κύρια χρώματα αλλά δίνουν και αυτά με την σειρά τους μια έξτρα πινελιά στο σύνολο.

## PRIMARY COLOR

CMYK:  
C:0% M:85% Y:100% K:0%

RGB:  
R:240% G:83% B:35%

HEX: #FE5000  
Orange 021 C PANTONE  
TONE

## PRIMARY COLOR

CMYK:  
C:0% M:0% Y:0% K:0%

RGB:  
R:251% G:251% B:251%

HEX: #FFFFFF  
WHITE

CMYK:  
C:60% M:0% Y:30% K:0%

RGB:  
R:91% G:196% B:191%

CMYK:  
C:0% M:48% Y:10% K:0%

RGB:  
R:246% G:160% B:180%

#FFA3B5  
1765 C PANTONE

## SECONDARY COLOR

CMYK:  
C:0% M:10% Y:100% K:0%

RGB:  
R:255% G:215% B:0%

#FFD700  
Yellow 012 C PANTONE

## SECONDARY COLOR

Εικόνα 20 Χρωματική παλέτα

# Retrend

THRIFTY TREASURES & MORE





**Retrend**  
THRIFTY TREASURES & MORE

Εικόνα 22 Λογότυπο σε φόντο



### 3.6 Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας

Οι εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας Retrend περιλαμβάνει κάρτες, επαγγελματική και ευχαριστιών για παραγγελίες, αφίσες, σακούλες καταστήματος ,ετικέτες ,σακούλεςδέματος, αυτοκόλλητα και φυλλάδια. Ακολουθούν με την σειρά τους την σχεδιαστική προσέγγιση της εταιρείας για να διασφαλιστεί η εταιρική της εικόνα.



Εικόνα 23 Επαγγελματικές κάρτες



Εικόνα 24 Κάρτα ευχαριστιών



Εικόνα 25 Σακούλα παραγγελίας από βιοδιασπώμενο υλικό



Εικόνα 26 Σακούλα αγορών ανακυκλώσιμη χάρτινη



Εικόνα 27 Αυτοκόλλητα για τα δέματα



Εικόνα 28 Φυλλάδιο καμπάνιας



Εικόνα 29 Ταμπελάκι ρούχων

### 3.7 Προωθητική καμπάνια

“Wear a new story” είναι περισσότερο από μια απλή καμπάνια. Είναι ένας οδηγός προς την ανακάλυψη των ξεχασμένων ιστοριών που κρύβονται πίσω από κάθε ρούχο στο ReTrend. Σε κάθε ραφί και κάθε γάντζο, υπάρχει ένα ταξίδι, μια πορεία που ξεκίνησε με κάποιον άλλο, και τώρα περιμένει να συνεχιστεί με κάποιον άλλον. Τα ρούχα στο ReTrend δεν είναι απλά ρούχα. Είναι αφηγηματικά αντικείμενα, με τις δικές τους περιπέτειες και αναμνήσεις που αναμένουν να αποκαλυφθούν. Καθώς οι άνθρωποι φεύγουν και ο χρόνος περνά, τα ρούχα παραμένουν ως μάρτυρες του παρελθόντος. Κάθε φορά που επαναχρησιμοποιείται ένα ρούχο, δίνεται νέα ζωή σε αυτήν την ιστορία.

*Εικόνα 30 Σλόγκαν της διαφημιστικής καμπάνιας*

# Retrend

THRIFTY TREASURES & MORE

## *Wear a new story*



#Findyourstylehistory

[www.retrendshop.gr](http://www.retrendshop.gr)

[retrend\\_thriftshop](https://www.instagram.com/retrend_thriftshop)



Εικόνα 31 Αφίσα προωθητικής καμπάνιας

Μέσα από την “Wear a new story”, η εταιρεία προσκαλεί το κοινό να αναζητήσει τα αγαπημένα του κομμάτια, ανακαλύψει και μοιραστεί πράγματα για το πώς τα ρούχα έχουν επηρεάσει την δική του ζωή. Κάθε φωτογραφία, κάθε αφήγηση, γίνονται μέρος της μεγάλης ιστορίας του ReTrend.

Όσο αναφορά τον σχεδιασμό των προωθητικών αφισών, η τεχνική της paper cut out χρησιμοποιήθηκε με επιτυχία για να δημιουργήσει μια πιο παιχνιδιάρικη αίσθηση της εικόνας. Χρησιμοποιήθηκαν εικόνες ρούχων σε διάφορες πόζες, όπου απουσίαζαν οι άνθρωποι και κυριαρχούσαν τα ρούχα. Στο πάνω μέρος χρησιμοποιήθηκε το σλόγκαν “Wear a new story” σαν λεζάντα τραβώντας την προσοχή και πιο κάτω ένα hashtag #findyourstylehistory εμπνευσμένο και από την φιλοσοφία του brand αλλά και από λέξεις κλειδιά της προωθητικής καμπάνιας. Πάνω αριστερά το λογότυπο σε εμβληματική θέση να ξεχωρίζει και κάτω αριστερά social media και ένα qr code κάτω δεξιά σε περίπτωση που κάποιος θέλει απλώς να σκανάρει δηλαδή για διευκόλυνση.

**Retrend**  
THRIFTY TREASURES & MORE

***Wear a new story***



**#Findyourstylishhistory**

[www.retrendshop.gr](http://www.retrendshop.gr) [retrend\\_thriftshop](https://www.instagram.com/retrend_thriftshop)



Εικόνα 32 Αφίσα προωθητικής καμπάνιας



**Retrend**  
THRIFTY TREASURES & MORE

***Wear a new story***



**#Findyourstylehistory**

 [www.retrendshop.gr](http://www.retrendshop.gr)

 [retrend\\_thriftshop](https://www.instagram.com/retrend_thriftshop)

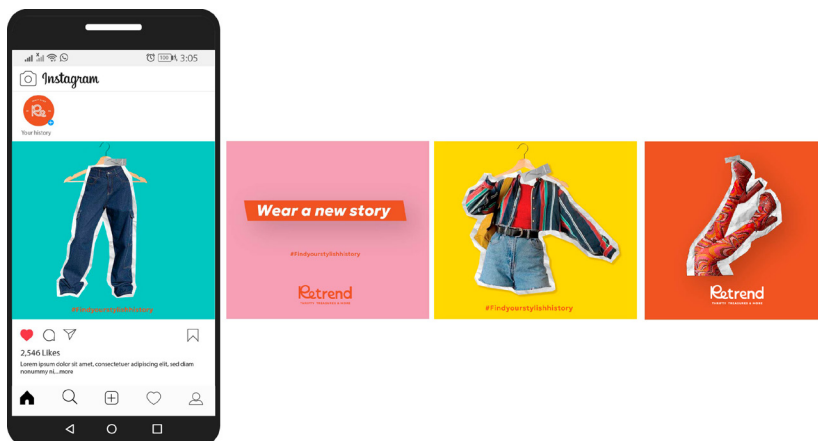


Εικόνα 33 Αφίσα προωθητικής καμπάνιας

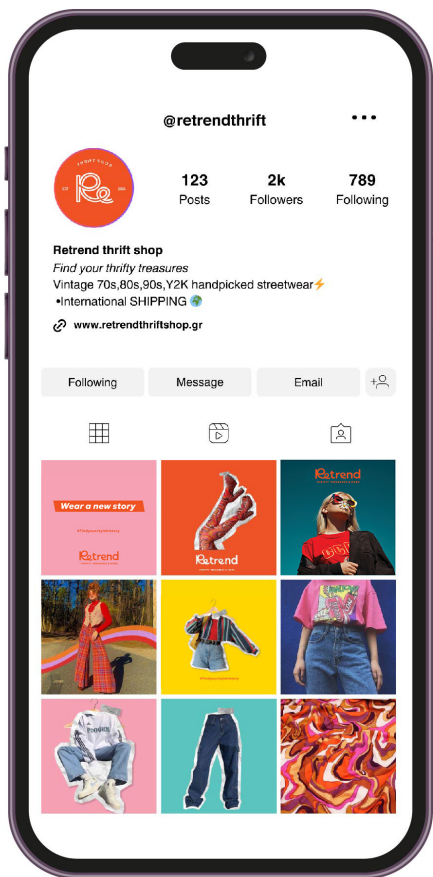


Εικόνα 34 35 Εφαρμογή της αφίσας σε frames

# Social Media



Εικόνα 36 Carousel posts

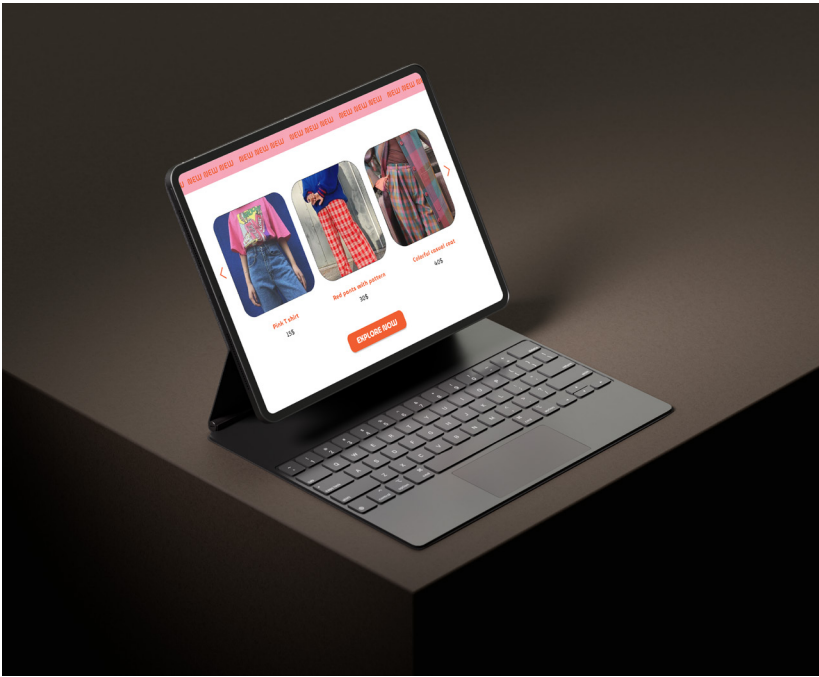


Εικόνα 37 Posts instagram



Εικόνα 38 Newsletter email





Εικόνα 40 Home page



## Συμπέρασματα

Συμπερασματικά ο σχεδιασμός του brand “Retrend” αποπνέει μια ενδιαφέρουσα φιλοσοφία που ανανεώνει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τη μόδα. Με τη συνειδητή επιλογή να επικεντρώνεται στα ρούχα δευτέρου χεριού, το Retrend αντιμετωπίζει την μόδα ως μέσο επαναφοράς μιας ιστορίας.

Η ιδέα ότι τα ρούχα ανακτούν ζωή όταν περνούν από διαφορετικά χέρια προσδίδει στη μόδα μια νέα διάσταση βιωματικής σύνδεσης. Η έμπνευση που προήλθε από αυτή την σκέψη, ενθάρρυνει τον καταναλωτή να ανακαλύψει την ποικιλία των ιστοριών που κρύβονται πίσω από κάθε κομμάτι. Η βιώσιμη προσέγγιση του brand δεν αφορά μόνο την μείωση αποβλήτων, αλλά επίσης ενισχύει τη σημασία της ανακύκλωσης στον κόσμο της μόδας. Το Retrend αναδεικνύει το γεγονός ότι τα ρούχα δευτέρου χεριού μπορούν να είναι εξίσου μονάτα και στυλάτα με τα καινούργια, προσδίδοντας στον φορέα μια αίσθηση αυθεντικότητας και μοναδικότητας.

Τέλος, ο σχεδιασμός του Retrend προσφέρει έναν εναλλακτικό τρόπο έκφρασης μέσα από τη μόδα, συνδυάζοντας την αισθητική με τη βιωματική εμπειρία. Στηριζόμενο στη φιλοσοφία της ανακύκλωσης και της ανανέωσης, το Retrend καταδεικνύει ότι η μόδα μπορεί να είναι περισσότερο από απλά κομμάτια ρούχων - μπορεί να είναι μια πραγματική εμπειρία, μια παράδοση που ζει σε κάθε κίνηση και ύφος.



## Βιβλιογραφία & Παραπομπές

- 1 Από το βιβλίο του David A. Aaker "Building Strong Brands
- 2 Από το βιβλίο "Strategic Brand Management"
- 3 Από το βιβλίο "Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound"
- 4 [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod\\_resource/content/1/Designing\\_Brand\\_Identity\\_\\_An\\_Essential\\_Guide\\_for\\_the\\_Whole\\_Branding\\_Team.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod_resource/content/1/Designing_Brand_Identity__An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf)
- 5 <https://buffaloexchange.com/about-us/>
- 6 <https://crossroadstrading.com/about-us-2/>
- 7 <https://users.sch.gr/gkritikos/fl/1760-1860.htm>
- 8 [https://time.com/5364170/thrift-store-history/?fbclid=IwAR34TAvuPeIFKb-71wxcMTBk8fn9L\\_4A2umN8zu2KI9Og37AR\\_HdHr0L\\_C3w](https://time.com/5364170/thrift-store-history/?fbclid=IwAR34TAvuPeIFKb-71wxcMTBk8fn9L_4A2umN8zu2KI9Og37AR_HdHr0L_C3w)
- 9 <https://warizanreloved.com/blogs/vintage-second-hand-news/%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-vintage-%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CF%81%CE%B5%CF%84%CF%81%CF%8C>
- 10 <https://thrift60.com/gia-emas/>  
<https://www.nytimes.com/2022/11/25/opinion/warehouse-fastfashion-return.html>
- 11 <https://www.offlinepost.gr/2021/08/24/thrifting-mia-tash-me-polla-ofelh/>
- 12 <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-fashion/what-is-upcycled-clothing/>
- 13 Σχεδιασμός μέσα στις δεκαετίες | Η δεκαετία του 1970 - Creative Agency Brisbane | Γεια σας Creative Agency ([hellocreativeagency.com](http://hellocreativeagency.com))
- 14 <https://baerpm.com/2012/02/17/flashback-friday-have-it-your-way/>
- 15 Peace, Love and 17 Examples of '70s Logos | Looka
- 16 <https://ctang2.medium.com/milton-glaser-29de4dce77b0>  
<https://www.dezeen.com/2020/07/01/milton-glaser-graphic-design-roundup/>
- 17 <https://www.vandelaydesign.com/70s-patterns-and-backgrounds/>



