



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού

ΤΜΗΜΑ: Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Γραφιστικής

Οικολογική Συσκευασία και Εταιρική Ταυτότητα

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνοματεπώνυμο: ΣΤΥΛΙΑΝΗ ΑΝΔΡΕΟΠΟΥΛΟΥ

Αριθμός Μητρώου: 18674076

Όνοματεπώνυμο: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΟΛΙΟΚΩΣΤΑΣ

Αριθμός Μητρώου: 18674033

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δελφίνο Ιωάννα

Αθήνα, Μάρτιος 2024

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή
Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΛΦΙΝΟ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ

ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ

ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ
ΛΕΚΤΟΡΑΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι κάτωθι υπογεγραμμένοι Ανδρεοπούλου Στυλιανή του Χρήστου με αριθμό μητρώου 18674076 και Κολιοκώστας Κωνσταντίνος του Δημητρίου με αριθμό μητρώου 18674033 φοιτητές του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνουμε υπεύθυνα ότι:

«Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία λάβαμε για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε 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, βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμάς αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μας ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση των πτυχίων μας».

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μας κ. Ιωάννα Δελφίνο, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και την συνεχή υποστήριξη και καθοδήγησή της καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας, καθώς και την εξαιρετική συνεργασία μας. Τέλος, ευχαριστούμε τις οικογένειες και τους φίλους μας, για τη στήριξη τους, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Η Δηλούσα
Ανδρεοπούλου Στυλιανή

Ο Δηλών
Κολιοκώστας Κωνσταντίνος



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

01. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8	06.1.1 ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	99
01.1 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	8	06.1.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	99
01.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8	06.2 ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΚΑΡΤΑ	103
02. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	9	06.3 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ	104
02.1 ΥΦΟΣ & ΕΡΕΥΝΑ	9	06.4 NEWSLETTER	107
02.2 ΤΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ & Η ΠΟΡΕΙΑ	10	06.5 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	107
02.2.1 Η ΟΝΟΜΑΣΙΑ	10	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	109
02.2.2 Η ΔΟΜΗ	10	Πηγές	110
02.2.3 Η ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ	11	Πηγές Εικόνων	112
02.3 ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	11		
02.3.1 ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	11		
02.3.2 Η ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ	12		
02.3.3 ΤΟ ICON	13		
03. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	14		
03.1 ΥΛΙΚΑ & ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	14		
03.1.1 Η ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	15		
03.1.2 ΒΙΟΔΙΑΣΠΩΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ	16		
03.2 SINGLES & REFILLERS	18		
03.2.1 ΤΑ ΥΛΙΚΑ & Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	18		
03.2.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	21		
03.3 Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	26		
03.3.1 ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	26		
03.3.3 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	27		
03.4 ΤΑ BUNDLES	76		
04. ΤΟ STANT	83		
04.1 ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΑΠΤΥΓΜΑ	83		
04.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	84		
05. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	86		
05.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	86		
05.1.1 Η ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ	86		
05.1.2 ΣΕΛΙΔΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	94		
05.1.3 ΣΕΛΙΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	96		
05.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	98		
06. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	99		
06.1 ΚΟΥΤΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	99		

01. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία των προϊόντων περιποίησης του δέρματος αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και ανερχόμενους κλάδους στον κόσμο της σύγχρονης οικονομίας. Στον ανταγωνιστικό κόσμο της αισθητικής, η συσκευασία και η εταιρική ταυτότητα αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Αποτελούν πλέον ουσιαστικά εργαλεία για την προβολή της εταιρικής φιλοσοφίας, την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση μιας ισχυρής θέσης στην αγορά. Αυτό που κατέχει επίσης ισχυρή σημασία είναι η επίτευξη υψηλών προτύπων βιωσιμότητας και η μείωση της χρήσης περιττών συσκευασιών σε όλη την παραγωγική διαδικασία, και αυτό είναι ένα θέμα το οποίο έχουμε εντάξει ενεργά στον σχεδιασμό των συσκευασιών των προϊόντων.

Η εταιρία που προτείνουμε εδώ είναι μια υποθετική δημιουργία που αντανακλά τις αξίες μας και τη φιλοσοφία μας για την περιποίηση αλλά και τη βιωσιμότητα. Η επωνυμία που δώσαμε είναι «**ReFeel**» και αναλύεται παρακάτω (κεφ. 02.1) η πορεία της σκέψης μας για το πως καταλήξαμε σε αυτή την ονοματοδοσία.

01.1 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Με ενδιαφέρον και αφοσίωση προσεγγίσαμε την παρούσα έρευνα με σκοπό να εξερευνήσουμε τη βιωσιμότητα και να αναδείξουμε τα υλικά που, χωρίς να το καταλαβαίνουμε πάντοτε, επιβαρύνουν τον πλανήτη. Καταγράψαμε τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά τους χαρακτηριστικά, ενώ ερευνήσαμε εναλλακτικές λύσεις που μπορούμε να υιοθετήσουμε για τη δημιουργία περιβαλλοντικά φιλικών συσκευασιών.

Κατέληξαν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός μας τα επαναχρησιμοποιούμενα μοντέλα συσκευασίας που παρατηρήσαμε να υιοθετούν διάφορες εταιρίες στο εξωτερικό. Σύμφωνα με αυτά, ο καταναλωτής αποκτά μία συσκευασία μόνο μία φορά και στις επόμενες αγορές επιλέγει απλά το ανταλλακτικό του προϊόντος, το οποίο είναι αποσπώμενο και εφαρμόζεται εσωτερικά. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία, σημαντική ποσότητα πλαστικού αποφεύγεται από την περιβαλλοντική μας επιβάρυνση.

Παράλληλα, το design των συσκευασιών παίζει έναν σημαντικό ρόλο, καθώς μπορεί να προσφέρει μία αισθητικά ευχάριστη παρουσία στο μπάνιο του καταναλωτή. Έτσι, προστατεύοντας το περιβάλλον από την περιττή χρήση πλαστικού, δημιουργούμε μια ολοκληρωμένη και ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή, ενώ ενισχύουμε την προστασία του περιβάλλοντος.

01.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η δομή της εργασίας μας σχεδιάστηκε με προσοχή για να επιτρέψει μια συστηματική ανάλυση και ανάδειξη του σχεδιασμού κάθε τμήματος του τελικού προϊόντος. Κάθε κεφάλαιο εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα, όπως το λογότυπο, οι συσκευασίες, η ιστοσελίδα κλπ. Εντός κάθε κεφαλαίου, υπάρχουν τα υποκεφάλαια που αναλύουν λεπτομερώς τα υλικά που έχουμε επιλέξει ώστε να χρησιμοποιηθούν και την πορεία του σχεδιασμού αντίστοιχα, για κάθε τμήμα. Μέσω αυτών των υποκεφαλαίων, παρουσιάζουμε μια πλήρη εικόνα της διαδικασίας σχεδιασμού και των αποφάσεών μας, προσφέροντας παράλληλα εναλλακτικές λύσεις που εξετάστηκαν.

Για παράδειγμα, αν θέλει κάποιος να μαθει για τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν στο κουτί για τα Bundles, που εμπίπτει στην συσκευασία των προϊόντων, θα πρέπει να πάει στο υποκεφάλαιο για τα Bundles (κεφ. 03.4) και έπειτα στο υποκεφάλαιο αυτού, που αναλύονται τα υλικά (κεφ. 03.4.2).

Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης, περιγράφονται λεπτομερώς όλες οι πληροφορίες που συλλέ-

ξαμε σχετικά με τα υλικά που επιλέξαμε για τη χρήση τους στο προϊόν μας. Ταυτόχρονα, αναφέρουμε και τα υλικά που απορρίψαμε, παρέχοντας λεπτομερείς εξηγήσεις για τους λόγους που δεν τα επιλέξαμε. Επίσης, δίνουμε έμφαση σε οποιαδήποτε προβλήματα που προέκυψαν κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ή κατά τη χρήση των υλικών, και παρουσιάζουμε τους τρόπους με τους οποίους τα αντιμετωπίσαμε.

Με αυτήν την προσέγγιση, επιδιώκουμε να παρέχουμε στον αναγνώστη μια ολοκληρωμένη και κατανοητή εικόνα του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του προϊόντος, επιτρέποντας του να ακολουθήσει την πορεία των σκέψεών μας και να κατανοήσει τις αποφάσεις μας, σε αντίθεση με αυτό που θα συνέβαινε εάν αναλύαμε το κομμάτι της βιωσιμότητας και του σχεδιασμού σε διαφορετικά κεφάλαια. Η δομή αυτή αποφεύγει την επανάληψη των πληροφοριών και διευκολύνει τον αναγνώστη να διατηρεί μια συνολική εικόνα για το κάθε σχεδιαστικό τμήμα καθώς προχωρά στην ανάγνωση της εργασίας.

Λεξεις κλειδιά:

Βιωσιμότητα, Κομποστοποίηση, Ανακύκλωση, Επαναχρησιμοποίηση, Οργανικό, Δυναμικό, Γήινο, Φροντίδα

02. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

02.1 ΥΦΟΣ & ΕΡΕΥΝΑ

Ο σχεδιασμός του λογότυπου αποτελούσε έναν σημαντικό στόχο για εμάς, καθώς θέλαμε να αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρίας μας. Στο επίκεντρο του σχεδιασμού ήταν η δημιουργία ενός εντυπωσιακού αποτελέσματος που θα προσελκύει το ενδιαφέρον, χωρίς όμως να δημιουργεί αίσθηση απόστασης. Ο στόχος ήταν να εκπέμπει μια φιλικότητα προς τους καταναλωτές, με ένα πρόσχαρο αλλά ταυτόχρονα απλό σχέδιο.

Μέσω του λογότυπου, επιδιώξαμε να μεταφέρουμε το μήνυμα ότι η εταιρία μας είναι προσιτή, φιλόξενη και ευχάριστη, διατηρώντας ταυτόχρονα έναν επαγγελματικό χαρακτήρα. Η απλότητα στον σχεδιασμό βοηθά να διατηρείται η καθαρότητα και η ευκολία αναγνώρισης, ενώ η φιλική αισθητική του λογότυπου ενισχύει την συναισθηματική σύνδεση με την εταιρία και τα προϊόντα της. Το αποτέλεσμα είναι ένα λογότυπο που προσελκύει το ενδιαφέρον και εκφράζει την προσωπικότητα και την αξιοπιστία της εταιρίας μας, δημιουργώντας μια θετική πρώτη εντύπωση στους καταναλωτές.

Για να καταφέρουμε να προσδώσουμε στο σχεδιασμό μας αυτά τα χαρακτηριστικά, επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε καμπύλες γραμμές και μεγάλες φόρμες. Η χρήση αυτών των καμπυλωτών γραμμών δημιούργησε ένα αίσθημα αρμονίας και προστασίας, προσδίδοντας ένα θετικό και ζεστό μήνυμα. Παράλληλα, αυτό το στοιχείο πρόσθεσε στον γενικό χαρακτήρα της εταιρικής ταυτότητας μια θηλυκή αισθητική, λαμβάνοντας υπόψη τον κυρίαρχο στόχο του κοινού μας, τις γυναίκες.

Για να διατηρήσουμε την αίσθηση έντασης και δύναμης που επιθυμούσαμε, επιλέξαμε φόρμες που είναι ογκώδεις και επιβλητικές. Μέσω αυτών των μεγάλων σχημάτων, ο σχεδιασμός μας καταφέρνει να ξεχωρίζει και να καταλαμβάνει έναν επιφανειακό χώρο, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση δυναμισμού. Μέσα από αυτές τις επιβλητικές φόρμες, καταφέραμε να εκφράσουμε τη δυναμικότητα και την αυτοπεποίθηση που επιθυμούσαμε να αναδείξουμε μέσα από την εταιρική μας ταυτότητα.

02.2 ΤΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ & Η ΠΟΡΕΙΑ

02.2.1 Η ΟΝΟΜΑΣΙΑ

Ο τίτλος μόνος του αποτελεί μια ευφυή παράφραση της λέξης «*refill*», η οποία στα αγγλικά σημαίνει «*ξαναγεμίζω*», αντανakλώντας έτσι τη βασική φιλοσοφία πάνω στην οποία θεμελιώθηκε η ιδέα της εταιρίας μας. Η επιλογή αυτή προήλθε από την παρατήρηση ότι οι λέξεις «*fill*» και «*feel*» (νιώθω) προφέρονται με τον ίδιο τρόπο, ενσωματώνοντας έτσι μια συναισθηματική διάσταση που αντανakλά ακριβώς την κατεύθυνση του brand.

Μέσα από αυτήν την παράφραση εκφράζεται η ανάγκη να συνειδητοποιήσουμε την επίπτωσή μας στον πλανήτη μέσα από τις ανάγκες μας και τη σχέση μας με το περιβάλλον. Επιπλέον, εκφράζεται και η ανάγκη να αισθανθούμε τις ανάγκες του δέρματος μας, προσφέροντας την απαραίτητη φροντίδα στο δέρμα χρησιμοποιώντας προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και αποτελούν την καλύτερη δυνατή επιλογή για εμάς και τον πλανήτη.

Ως εκ τούτου, αυτή η επιλογή τίτλου αποτελεί μια συνειδητή προσπάθεια να ενώσουμε τον καταναλωτή με την εταιρία μας, δημιουργώντας μια αίσθηση συναίνεσης και ασφάλειας, καθώς εκφράζει όλα τα συναισθήματα από τις ανησυχίες που αντιμετωπίζουμε καθημερινά, πράγμα με το οποίο μπορεί να ταυτιστεί η πλειοψηφία του κόσμου.

Η εικόνα αναπαριστά το λογοπαίγνιο του ονόματος της εταιρείας.

02.2.2 Η ΔΟΜΗ

Ξεκινήσαμε ξέροντας πως θέλαμε το λογότυπο να είναι η αναγραφή του ονόματος της εταιρίας, και ξέροντας επίσης και το ύφος που θέλαμε να έχει. Το πρώτο πράγμα που κάναμε ήταν να αναγράψουμε με ένα πινέλο μεγάλου μεγέθους στο Illustrator τον τίτλο ώστε να έχουμε κάτι για να δουλέψουμε πάνω σε αυτό.

Αποφασίσαμε όλα τα γράμματα να είναι πεζά, εκτός από το «*F*» ώστε να είναι πιο ξεκάθαρη η σύνθετη λέξη «*refeel*», ωστόσο για να αποδώσουμε μια αρμονία ανάμεσα σε αυτό, και το πρώτο γράμμα της λέξης (*r*), μεγαλώσαμε αισθητά το μέγεθος του σε σχέση με τα υπόλοιπα γράμματα. Αυτό που θέλαμε από την συνολική φόρμα του λογοτύπου ήταν να περιορίζεται σε μια νοητή ορθογώνια διάταξη και το πρώτο αποτέλεσμα φαίνεται στην Εικόνα 1.

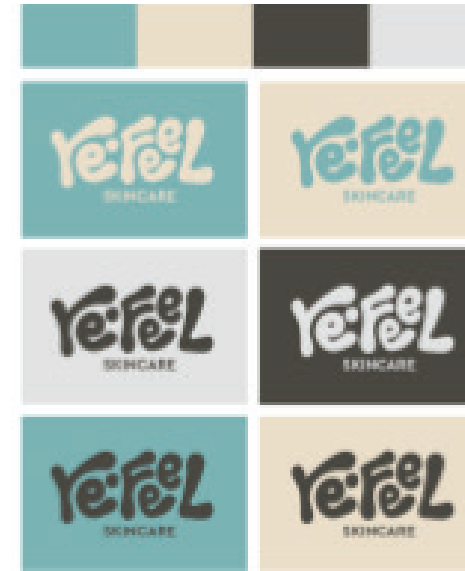
Αφού ξεκινήσαμε να δίνουμε περισσότερο όγκο στις φόρμες για να έρθουμε πιο κοντά στο επιθυμητό μας αποτέλεσμα, αποφασίσαμε πως θέλαμε να υπάρχει πιο έντονα το στοιχείο του διαχωρισμού ανάμεσα το πρόθεμα και την αναφορική λέξη, επομένως κάναμε κάποιες δοκιμές, με στρογγυλές φόρμες, ώστε να συμβαδίζει με το συνολικό ύφος (Εικόνα 2.)

Εικόνα. 1

Εικόνα. 2

02.2.3 Η ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ

Τα χρώματα γύρω από τα οποία θέλαμε να κινηθούμε ήταν κορεσμένες αποχρώσεις του πράσινου, τρκουάζ, μπεζ και γκρι. Κάναμε κάποιες δοκιμές με κάποιες παλέτες αλλά στην πορεία θεωρήσαμε πως αυτό που θα ταίριαζε καλύτερα στο ύφος που θέλαμε να προσδώσουμε ήταν κάτι πιο παστέλ και κορεσμένο από τα προσχέδια στις Εικόνες 3. και 4.



Εικόνα. 3



Εικόνα. 4

02.3 ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

02.3.1 ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Παρουσιάζοντας την τελική μορφή του λογοτύπου στην Εικόνα 5, αναδεικνύουμε με μεγάλη προσοχή τις ιδανικές αναλογίες και τα περιθώρια που έχουν τεθεί. Η αναλογία x:y, που εδώ αναφέρεται ως 1:0,4, δείχνει τη συνεκτική και ισορροπημένη δομή του λογοτύπου μας. Στην Εικόνα 6, παρουσιάζονται τα ίδια περιθώρια με την τελική απόχρωση που έχει επιλεγεί για το λογότυπο.



Εικόνα. 5



Εικόνα. 6

Η χρήση του προσχεδίου σε μαύρο ενισχύει την αντίθεση μεταξύ του θετικού και αρνητικού χώρου, επιτρέποντας στον αναγνώστη να αντιληφθεί πλήρως τις αναλογίες και τη σχέση μεταξύ των στοιχείων. Αυτή η προσέγγιση συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του σχεδίου και του τρόπου με τον οποίο αλληλεπιδρούν τα διάφορα στοιχεία του λογοτύπου. Η παρουσίαση του σχεδίου με την τελική απόχρωση εξασφαλίζει στον αναγνώστη τη δυνατότητα να εξετάσει το τελικό αποτέλεσμα με τη μέγιστη δυνατή ευκρίνεια. Στις Εικόνες 7. και 8. βλέπουμε και το αρνητικό του λογοτύπου, σε μπλε και μαύρο αντίστοιχα.



Εικόνα. 7



Εικόνα. 8

Η **γραμματοσειρά** που χρησιμοποιήσαμε για την αναγραφή της επεξήγησης (skincare), κάτω από το σήμα μας είναι η Cera Pro σε **Bold**, και διαλέξαμε εκείνη διότι θέλαμε μια Sans γραμματοσειρά, με έντονες γωνίες ώστε να έρθει σε αντίθεση με την καμπυλότητα του σήματος μας, αλλά να έχει ταυτόχρονα μεγάλους οφθαλμούς ώστε να μπορεί να εναρμονίζεται με όλες τις στρογγυλές φόρμες που απαρτίζουν το logo.

CERA PRO BOLD

ABCDEFGHIJ	abcdefgh
KLMNOPQR	ijklmnop
STUVWXYZ	qrstuv
()&? !,;:'- /	wxyz{} \.*#»€

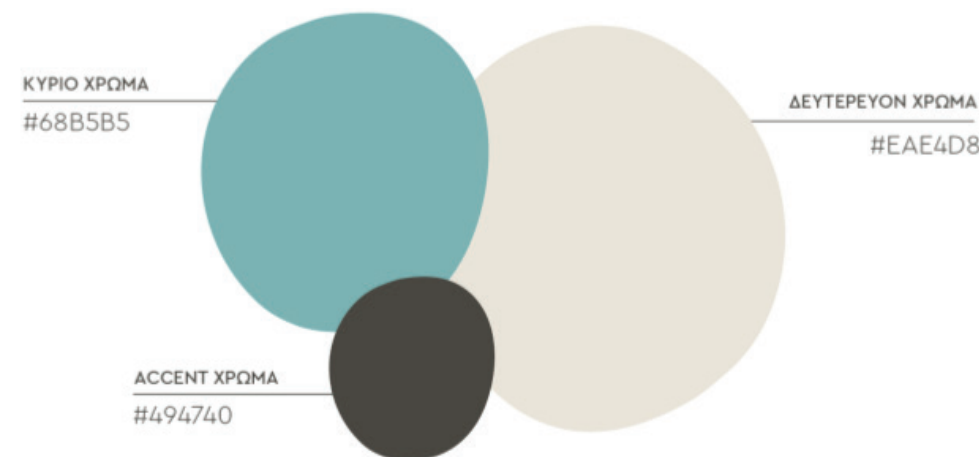
Εικόνα. 9.

02.3.2 Η ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ

Για τη χρωματική παλέτα καταλήξαμε σε τρεις διαφορετικές αποχρώσεις, προσδίδοντας έτσι πολυδιάστατο χαρακτήρα στο λογότυπο μας. Η πρώτη απόχρωση αποτελεί τον πυρήνα της εταιρικής μας ταυτότητας, ενώ η δεύτερη, συμπληρωματική απόχρωση λειτουργεί ιδανικά ως φόντο, αρμονικά συνδυαζόμενη με το επιλεγμένο μπλε. Τέλος, η τρίτη, accent απόχρωση, δίνει έμφαση σε τίτλους, τυπογραφικά στοιχεία ή οποιοδήποτε σημείο θέλουμε να αναδείξουμε. Ακολουθεί ανάλυση για την κάθε επιλογή.

- **ΜΠΛΕ:** Η επιλογή της συγκεκριμένης μπλε απόχρωσης πηγάζει από την επιδίωξή μας να δημιουργήσουμε μια ατμόσφαιρα ηρεμίας και σταθερότητας, ενώ ταυτόχρονα η έντονη παρουσία του πράσινου συνδέεται με τη φύση και τη βιωσιμότητα, προσφέροντας μια αίσθηση φιλικότητας προς το περιβάλλον. Επιπλέον, συνδέεται με την ανανέωση και την αναζωογόνηση, καθώς χρησιμοποιείται ευρέως σε γραφικά που αφορούν υγεία και ευεξία.
- **ΜΠΕΖ:** Ως δευτερεύον χρώμα, χρησιμοποιήσαμε το μπεζ ώστε να συμπληρώσει αρμονικά την κύρια απόχρωση μας. Επιλέξαμε το συγκεκριμένο ώστε να προσδώσουμε μια αίσθηση ζεστασιάς και ισορροπίας στο σύνολο του σχεδίου, και παρόλο που η κύρια απόχρωση προσελκύει την προσοχή, το μπεζ βρίσκεται εκεί για να προσφέρει μια σταθερή βάση και να δώσει στο σχέδιο μια πιο ισορροπημένη εμφάνιση.
- **ΚΑΦΕ:** Η επιλογή της σκούρας, ψυχρής απόχρωσης του καφέ ως συμπληρωματικό χρώμα στην εταιρική ταυτότητα προσθέτει βάθος και ένταση στο σύνολο του σχεδιασμού, δημι-

ουργώντας μια αίσθηση επιβλητικότητας. Η ψυχρή απόχρωσή του έρχεται σε αντίθεση με το μπεζ που είναι θερμό, αλλά ταιριάζει με την ψυχρή απόχρωση του μπλε, δημιουργώντας ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα.



Εικόνα. 10

02.3.3 ΤΟ ICON

Στο πλαίσιο της ταυτότητάς μας, αναπτύξαμε ένα εικονίδιο εμπνευσμένο από το κύριο λογότυπό μας. Αυτή η επιλογή ήταν αναγκαία για να εξασφαλίσουμε ότι τα προϊόντα μας, καθώς και το brand μας γενικότερα, θα αναγνωρίζονται εύκολα από μακρινή απόσταση, προσφέροντας μια



Εικόνα. 11

λύση για επιφάνειες όπου το κύριο λογότυπο δεν χωράει, όπως στα καπάκια των συσκευασιών. Το εικονίδιο διατηρεί το πρόθεμα «re-» από το όνομα του brand, καθώς αυτό αντιπροσωπεύει τη φιλοσοφία της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης.

Πραγματοποιήσαμε δοκιμές για να επιτύχουμε μια αρμονική συνύπαρξη των γραμμάτων αυτών, με σκοπό να δημιουργήσουμε ένα ενιαίο αισθητικά περίγραμμα. Καθώς το όνομα δεν θα εμφανίζεται απευθείας στο εικονίδιο, επιλέξαμε να το συνδυάσουμε με την επεξήγηση «skincare», προκειμένου να παρέχουμε άμεση κατανόηση στο κοινό σχετικά με τον τομέα δραστηριότητάς μας.

Αρχικά εξετάσαμε την επιλογή εντάξεως του εικονιδίου μέσα σε έναν κύκλο ή τη χρήση ενός σημείου ως επιπλέον γνώρισμα. Ωστόσο, καταλήξαμε στην απλούστερη μορφή, χωρίς περαιτέρω διακοσμητικά στοιχεία και φυσικά με τη γραμματοσειρά **Cera Pro Bold**, ίδια με αυτή που χρησιμοποιήθηκε στο κύριο λογότυπο.

Όπως στο κύριο λογότυπο, έτσι και εδώ παρουσιάζουμε τις τελικές αναλογίες και διαστάσεις του εικονιδίου, απεικονίζοντάς το σε μαύρο χρώμα για να αναδειχθούν οι διαφορές στο μέγεθος και στον θετικό και αρνητικό χώρο. Επίσης, το εικονίδιο παρουσιάζεται στο χρώμα της ταυτότητας, επιτρέποντάς σας να εξετάσετε καλύτερα το τελικό αποτέλεσμα. Δεν παραλείψαμε να συμπεριλάβουμε και τα αρνητικά του λογότυπου σε κάθε χρώμα.



Εικόνα. 12



Εικόνα. 13

03. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

03.1 ΥΛΙΚΑ & ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Καθημερινά καταναλώνουμε πάρα πολλά προϊόντα και το καθένα από αυτά έχει τουλάχιστον από μία συσκευασία. Οι συσκευασίες υπάρχουν σε πολλές μορφές όπως κουτιά, σακούλες, κονσέρβες, μπουκάλια, δοχεία κ.α. Είναι κατασκευασμένα από διάφορα υλικά κυρίως πλαστικά, αλλά και από χαρτί, ξύλο, μέταλλο, γυαλί κ.ο.κ. Σε όλα τα στάδια παραγωγής έως και την κατανάλωση του εκάστοτε προϊόντος χρησιμοποιούνται συσκευασίες για την μεταφορά και την προστασία των αγαθών και όλες αυτές οι συσκευασίες αποτελούν ένα πολύ επιβαρυντικό παράγοντα για το περιβάλλον.

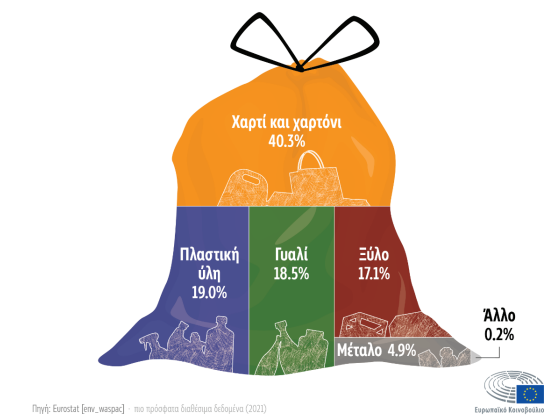
Κατά μέσο όρο, κάθε κάτοικος της ΕΕ παρήγαγε 189 κιλά απορριμμάτων συσκευασίας το 2021. Σε δέκα χρόνια, η ποσότητα αυξήθηκε κατά 20%. Με βάση τις τελευταίες έρευνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 2021, παράχθηκαν συνολικά 84,3 εκατομμύρια τόνοι απορριμμάτων συσκευασίας, 4,8 εκατομμύρια τόνοι περισσότεροι από το προηγούμενο έτος. Όπως βλέπουμε και στην Εικόνα 14 το μεγαλύτερο μέρος ήταν χαρτί και χαρτόνι (40,3%), ακολουθούμενο από πλαστικό (19%), γυαλί (18,5%), ξύλο (17,1%) και μέταλλο (4,9%).

Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας και του νέου σχεδίου δράσης για μια κυκλική οικονομία, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε μια αναθεώρηση της PPWD (Packaging and Packaging Waste Directive) τον Νοέμβριο του 2022. Ο στόχος της πρωτοβουλίας είναι να εξασφαλιστεί ότι όλες οι συσκευασίες είναι επαναχρησιμοποιήσιμες ή ανακυκλώσιμες με οικονομικά εφικτό τρόπο έως το 2030. Σκοπός είναι να ενισχυθούν οι βασικές απαιτήσεις για τη συσκευασία, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωσή της, να αυξηθεί η χρήση ανακυκλωμένου υλικού και να βελτιωθεί η εφαρμογή των απαιτήσεων. Προβλέπονται επίσης μέτρα για την αντιμετώπιση της υπερκατανάλωσης συσκευασίας και τη μείωση των αποβλήτων τους.

Το βασικότερο περιβαλλοντικό πρόβλημα το προκαλούν οι πλαστικές συσκευασίες. Οι ιδιότητες του σαν υλικό το έκαναν αρκετά ανταγωνιστικό, καθώς επιτρέπει την ασφαλή μεταφορά και

συντήρηση των προϊόντων ενώ παράλληλα είναι ένα εξαιρετικά ελαφρύ και φθηνό υλικό. Αυτοί είναι και οι λόγοι που το κάνουν να επιλέγεται κατά κόρων από την πλειοψηφία των εταιριών συσκευασίας σε σύγκριση με άλλα υλικά, καθώς μπορεί να εφαρμοστεί σε μεγάλη κατηγορία προϊόντων. Το σημαντικότερο μειονέκτημα του όμως είναι η περιβαλλοντική ρύπανση που προκαλείται και από την ύπαρξή του αλλά και από την παραγωγή του.

Απορρίμματα συσκευασίας που παράγονται στην ΕΕ από υλικά συσκευασίας
84 εκατομμύρια τόνοι το 2021



Εικόνα. 14

Τα πλαστικά υλικά είναι πολύ ανθεκτικά στη διάβρωση και συχνά βρίσκονται ανεξέλεγκτα στο φυσικό περιβάλλον και εκτός της οικολογικής επίπτωσης προκαλούν αντιαισθητικό και δυσάρεστο θέαμα. Πολλά πλαστικά δεν είναι αποικοδομήσιμα στη φύση, με αποτέλεσμα τη συσσώρευση τους χωρίς προοπτική διάσπασης, ενώ αυτά που μπορούν και διασπώνται δημιουργούν βλαβερές ουσίες που μολύνουν το έδαφος και κάποια πλαστικά που καίγονται εκλύουν τοξικούς ατμούς και αν δεν ανακυκλώνονται, προκαλούν σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα.

Σύμφωνα με την αναφορά της Υπηρεσίας Προστασίας Περιβάλλοντος των Η.Π.Α. (U.S.E.P.A.), το 2014 παρήχθησαν 33 τόνοι πλαστικό ενώ μόλις το 9.5% ανακυκλώθηκε το 2013, ενώ σύμφωνα με την Κομισιόν, το 50% των πλαστικών που παράγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση καταλήγουν στις χωματερές, αυτό όπως καταλαβαίνετε είναι ένας τεράστιος όγκος που ολοένα και αυξάνεται με τα χρόνια.

03.1.1 Η ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η κυκλική οικονομία είναι μία αναπόφευκτη λύση σε σχέση με την σημερινή γραμμική, η οποία είναι βασισμένη στην παλιά νοοτροπία της «παραγωγή, κατανάλωση και απόρριψη». Το μοντέλο αυτό επιδιώκει στις αρχές του να τηρεί την αποφυγή της ρύπανσης και της δημιουργίας αποβλήτων, την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων και των υλικών και την αναγέννηση φυσικών συστημάτων.

Για να βελτιωθεί η παραγωγή των πόρων, διατηρεί τα προϊόντα, τον εξοπλισμό και τις υποδομές για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Σαν αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας μειώνεται η ζήτηση για νέους πόρους και δημιουργείται μια πιο βιώσιμη κοινωνία.

Ταυτόχρονα, προσδίδεται έμφαση στη χρήση ανανεώσιμης ενέργειας και στην υιοθέτηση συστημικής προσέγγισης και έρευνας. Τα προϊόντα σχεδιάζονται με τρόπο που να είναι ανθεκτικά, αποσυναρμολογήσιμα, επισκευάσιμα, επαναχρησιμοποιήσιμα, και μπορούν να υποβληθούν σε ανακύκλωση, είτε μέσω τεχνικών είτε μέσω βιολογικών κύκλων. Δίνοντας προτεραιότητα στην αξιοποίηση προϊόντων που ήδη υπάρχουν, για παράδειγμα, της ανακατασκευής, ενώ η κατασκευή

νέων προϊόντων πραγματοποιείται αποκλειστικά με χρήση ανανεώσιμων πόρων και υλικών, με στόχο την ελαχιστοποίηση των τοξικών ουσιών που περιέχονται σε αυτά.

Έτσι εισέρχονται στην αγορά τα δευτερογενή υλικά, που προκύπτουν από την επεξεργασία αποβλήτων ή προϊόντων, αντικαθιστώντας τις πρώτες ύλες που προκύπτουν από την εξόρυξη. Κλειδί στην κυκλική οικονομία αποτελεί η απούλοποίηση. Συνοδεύεται συχνά από την παροχή προϊόντων ως υπηρεσίες και οδηγείται από καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που επηρεάζουν τις παραδοσιακές καταναλωτικές συνήθειες.

Η επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση προϊόντων μπορεί να ελαχιστοποιήσει τη χρήση φυσικών πόρων, να μειώσει τη καταστροφή του τοπίου και των οικοτόπων, και να περιορίσει τον κίνδυνο βιοποικιλότητας. Συμβάλλει επίσης στη μείωση των ετήσιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος, οι βιομηχανικές διεργασίες και η χρήση προϊόντων ευθύνονται για το 9,10% των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου στην ΕΕ, ενώ η διαχείριση των απορριμμάτων αντιπροσωπεύει το 3,32%. Η εξαρχής παραγωγή πιο αποδοτικών και βιώσιμων προϊόντων θα μείωνε την κατανάλωση ενέργειας και πόρων, καθώς εκτιμάται ότι πάνω από το 80% όλων των επιπτώσεων των προϊόντων στο περιβάλλον καθορίζεται στο στάδιο του σχεδιασμού.

Τέλος, οικονομικά, με μία τέτοιου είδους στροφή θα μπορούσε να αποφέρει οφέλη όπως την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της καινοτομίας, την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Εξασφαλίζει την εξοικονόμηση σημαντικών ποσών και την βελτίωση της ποιότητας ζωής μακροπρόθεσμα.



Εικόνα. 15

03.1.2 ΒΙΟΔΙΑΣΠΩΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ

Η βιοδιασπώμενη συσκευασία αναφέρεται σε υλικά συσκευασίας που μπορούν να διασπαστούν φυσικά και με ασφάλεια στο περιβάλλον με την πάροδο του χρόνου, χωρίς να προκαλέσουν βλάβη ή να αφήσουν πίσω τους επιβλαβή υπολείμματα. Έχει σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον σε σύγκριση με τα παραδοσιακά υλικά συσκευασίας.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΒΙΟΔΙΑΣΠΩΜΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

- Μειώνει την εξάρτηση από μη ανανεώσιμους πόρους όπως τα ορυκτά καύσιμα, καθώς πολλά είδη πλαστικού προέρχονται από το πετρέλαιο. Ελαχιστοποιεί την ποσότητα των απορριμμάτων που καταλήγουν στις χωματερές, τα σκουπίδια και τη ρύπανση στα οικοσυστήματα. Οι βιοαποδομήσιμες συσκευασίες μπορούν να συμβάλουν στον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων των απορριμμάτων συσκευασίας στο περιβάλλον και τη θάλασσα.

- Ορισμένα υλικά συσκευασίας είναι επίσης κομποστοποιήσιμα. Τα υλικά αυτά υποβάλλονται σε μια συγκεκριμένη διαδικασία που ονομάζεται κομποστοποίηση, κατά την οποία διασπώνται σε λίπασμα πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εμπλουτισμό του εδάφους μειώνοντας την ανάγκη για συνθετικά λιπάσματα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν είναι όλα τα βιοαποδομήσιμα υλικά κομποστοποιήσιμα και δεν είναι όλα τα κομποστοποιήσιμα υλικά κατάλληλα για οικιακή κομποστοποίηση.
- Τα κομποστοποιήσιμα και τα βιοαποδομήσιμα υλικά συσκευασίας διασπώνται μέσω φυσικών διεργασιών και απαιτούν συγκεκριμένες συνθήκες, όπως θερμοκρασία, υγρασία και μικροβιακή δραστηριότητα, για να διασπαστούν σωστά σε πιο απλά συστατικά, τα οποία στη συνέχεια αφομοιώνονται στο φυσικό περιβάλλον. Τα πιστοποιημένα κομποστοποιήσιμα υλικά θα πρέπει να συμμορφώνονται με τα καθιερωμένα πρότυπα. Ο χρόνος που απαιτείται για την πλήρη βιοαποδόμηση ή κομποστοποίηση αντίστοιχα ποικίλλει ανάλογα με τις συγκεκριμένες υλικές και περιβαλλοντικές συνθήκες.
- Παράλληλα πολλοί καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των συσκευασιών και προτιμούν προϊόντα με συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον. Οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες μπορούν να θεωρηθούν ως μια θετική στρατηγική μάρκετινγκ και επωνυμίας, ελκυστική για τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές.
- Ενώ οι βιοαποδομήσιμες συσκευασίες προσφέρουν σημαντικά περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί και προκλήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Δεν δημιουργούνται όλα τα βιοαποδομήσιμα υλικά με τον ίδιο τρόπο και η πραγματική βιοδιασπασιμότητά τους μπορεί να ποικίλει. Η διαθεσιμότητα υποδομής για κομποστοποίηση ή εξειδικευμένες εγκαταστάσεις ανακύκλωσης ενδέχεται να είναι περιορισμένες σε ορισμένες περιοχές. Επιπλέον, η παραγωγή βιοαποδομήσιμων συσκευασιών μπορεί να είναι πιο ακριβή σε σύγκριση με τα παραδοσιακά υλικά συσκευασίας, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την υιοθέτησή της.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΒΙΟΔΙΑΣΠΩΜΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

- Ενώ οι βιοαποδομήσιμες συσκευασίες προσφέρουν σημαντικά περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί και προκλήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Σε ορισμένες περιοχές ενδέχεται να λείπει επαρκής υποδομή για τη σωστή διαλογή και επεξεργασία βιοαποδομήσιμων συσκευασιών. Χωρίς πρόσβαση σε εγκαταστάσεις κομποστοποίησης ή εξειδικευμένες εγκαταστάσεις ανακύκλωσης, τα πλήρη περιβαλλοντικά οφέλη των βιοαποδομήσιμων συσκευασιών ενδέχεται να μην πραγματοποιηθούν.
- Μπορεί να είναι πιο ακριβά στην παραγωγή σε σύγκριση με τα παραδοσιακά υλικά συσκευασίας, αυτή η διαφορά κόστους μπορεί να αποτρέψει ορισμένες επιχειρήσεις από την υιοθέτηση βιοαποδομήσιμων εναλλακτικών λύσεων, ιδιαίτερα μικρότερων ή οικονομικών εταιρειών.
- Ενδεχομένως να έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής και μικρότερη αντοχή σε σύγκριση με τα συμβατικά υλικά συσκευασίας. Αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει τη διατήρηση και την προστασία των προϊόντων, ειδικά για είδη με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής ή εκείνα που απαιτούν υψηλά επίπεδα προστασίας και η διαθεσιμότητα και η γκάμα τέτοιων υλικών συσκευασίας μπορεί να είναι περιορισμένη. Οι επιχειρήσεις μπορεί να αντιμετωπίσουν προκλήσεις στην εύρεση κατάλληλων υλικών που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις συσκευασίας τους, όπως ιδιότητες φραγμού ή αντοχή.
- Αξίζει να σημειωθεί ότι η συνεχιζόμενη έρευνα και η τεχνολογική πρόοδος αντιμετωπίζουν συνεχώς αυτά τα μειονεκτήματα, με στόχο τη βελτίωση της απόδοσης, της οικονομικής προσιτότητας και της προσβασιμότητας των βιοαποδομήσιμων λύσεων συσκευασίας.
- Στα επόμενα υποκεφάλαια θα αναλυθούν περαιτέρω κάποια υλικά τα οποία έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εκμετάλλευση των ήδη υπαρχόντων αποβλήτων και πώς αυτά μπορούν να μετουσιωθούν σε ενδιαφέρουσες συσκευασίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τον περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο.

03.2 SINGLES & REFILLERS

03.2.1 ΤΑ ΥΛΙΚΑ & Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΜΑΣ

Η ιδέα μας ήταν να αξιοποιήσουμε ένα υλικό το οποίο θα προέρχεται από μια οικιακή πηγή απορριμμάτων ή από γεωργικές καλλιέργειες, ώστε η συσκευασία μας να συμβάλλει στην αντιμετώπιση της σπατάλης τροφίμων. Στον τομέα των καλλυντικών και της προσωπικής φροντίδας, οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς, οι εταιρίες τείνουν να κάνουν στροφή στην οικολογική συσκευασία και κάνουν τα προϊόντα τους όσο πιο φιλικά προς το περιβάλλον μπορούν. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι το μπαμπού, τα μανιτάρια και το χαρτί για να συσκευάσουν προϊόντα όπως σαμπουάν, σαπούνι και κάποια άλλα προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Επίσης, η συσκευασία με φιλμ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για λιανικές πωλήσεις καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής περιποίησης.

Η διαδικασία κατασκευής των βιοδιασπώμενων συσκευασιών είναι παρόμοια με αυτή των παραδοσιακών συσκευασιών. Οι πρώτες ύλες μεταποιούνται αρχικά σε μορφή κατάλληλη για συσκευασία, όπως πέλλετ ή φύλλα. Το υλικό συσκευασίας χυτεύεται ή κόβεται στο επιθυμητό σχήμα και μέγεθος και στη συνέχεια, η συσκευασία μπορεί να εκτυπωθεί ή να φέρει ετικέτα με πληροφορίες προϊόντος, γραμμωτούς κώδικες ή άλλες σχετικές πληροφορίες.

ΒΙΟΔΙΑΣΠΩΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ

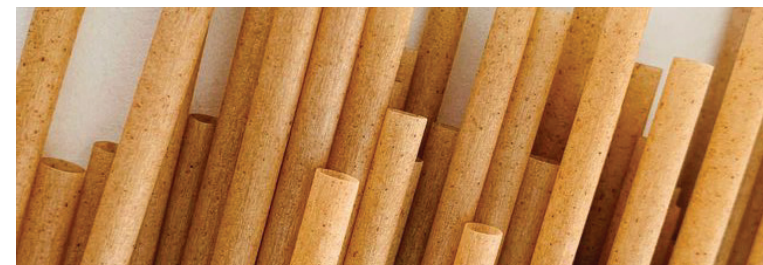
Πολυμερή φυτικής προέλευσης (Βιοπολυμερή): Αυτά τα υλικά προέρχονται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως καλαμπόκι, ζαχαροκάλαμο ή κυτταρίνη από φυτά. Παραδείγματα περιλαμβάνουν πολυγαλακτικό οξύ (PLA), πολυυδροξυαλκανοϊκά (PHA) και πολυμερή με βάση το άμυλο (Εικόνα 16).

Βαγάσα: Η μπαγάση είναι ένα ινώδες υπόλειμμα που μένει μετά τη σύνθλιψη του ζαχαροκάλαμου για την εξαγωγή του χυμού. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή βιοδιασπώμενων υλικών συσκευασίας όπως πιάτα, μπουκάλια και δοχεία (Εικόνα 17).

Υλικά με βάση τα φύκια: Ορισμένα βιοαποδομήσιμα υλικά συσκευασίας μπορούν να κατασκευαστούν από φύκια. Τα φύκια είναι ένας εξαιρετικά ανανεώσιμος πόρος που μπορεί να καλλιεργηθεί γρήγορα και βιώσιμα (Εικόνα 18).



Εικόνα. 16



Εικόνα. 17



Εικόνα. 18

ΚΟΜΠΟΣΤΟΠΟΙΗΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ

Κομποστοποιήσιμα βιοπλαστικά: Πρόκειται για βιοαποδομήσιμα πλαστικά που πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα κομποστοποίησης. Συνήθως κατασκευάζονται από πολυμερή φυτικής προέλευσης, όπως το PLA, αναμειγμένα με άλλα βιοαποδομήσιμα πρόσθετα για την ενίσχυση της κομποστοποίησης (Εικόνα 19).

Πολυαιθυλένιο βιολογικής βάσης (Bio-PE): Το Bio-PE είναι ένας τύπος βιοαποικοδομήσιμου πλαστικού που προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές, όπως το ζαχαροκάλαμο ή το καλαμπόκι. Έχει παρόμοιες ιδιότητες με το παραδοσιακό πολυαιθυλένιο αλλά είναι βιοδιασπώμενο και κομποστοποιήσιμο (Εικόνα 20).

Πολλά καθημερινά **οικιακά απορρίμματα** μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βιοαποδομήσιμων συσκευασιών. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

- **Απόβλητα τροφίμων:** Τα φρούτα, τα λαχανικά και άλλα οργανικά απορρίμματα τροφίμων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή βιοαποδομήσιμων υλικών συσκευασίας. Αυτά τα υλικά μπορούν να προέρχονται από διεργασίες όπως η ζύμωση, η εκχύλιση ή η εξαγωγή κυτταρίνης από τα απόβλητα τροφίμων.
- **Αλεσμένος καφές:** Οι κόκκοι καφέ, ένα κοινό οικιακό απόβλητο, μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βιοαποδομήσιμων συσκευασιών. Μπορούν να αναμειχθούν με άλλες φυσικές ίνες ή συνδετικά για να σχηματίσουν κομποστοποιήσιμα υλικά (Εικόνα 21).
- **Φυτικές ίνες:** Διάφορες φυτικές ίνες από πηγές όπως το μπαμπού, η ζαχαροκάλαμο, η κάνναβη ή η γιούτα μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βιοδιασπώμενων υλικών συσκευασίας. Αυτές οι ίνες μπορούν να υποστούν επεξεργασία σε διάφορες μορφές, όπως χυτά σχήματα, μεμβράνες ή επικαλύψεις.

Τα οικιακά απορρίμματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βιοαποδομήσιμων συσκευασιών, απαιτούνται κατάλληλες τεχνικές επεξεργασίας κατασκευής και έρευνα για να διασφαλιστεί ότι τα υλικά συσκευασίας που προκύπτουν πληρούν τα απαραίτητα πρότυπα απόδοσης, ασφάλειας και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.



Εικόνα. 19



Εικόνα. 20



Εικόνα. 21

ΦΛΟΙΟΣ ΡΥΖΙΟΥ

Το υλικό συσκευασίας το οποίο αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε είναι ο φλοιός ρυζιού. Ανήκει στην κατηγορία των αγροτικών αποβλήτων, κάποια άλλα τέτοια γεωργικά υποπροϊόντα είναι το άχυρο και άλλοι φλοιοί ή μίσχοι. Τα υλικά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πρώτες ύλες για βιοαποδομήσιμες συσκευασίες, μπορούν να υποστούν επεξεργασία και να μετατραπούν σε επιλογές συσκευασίας όπως χυτευμένος πολτός ή βιοαποδομήσιμες μεμβράνες.

Ο φλοιός ρυζιού αποτελεί μια βιώσιμη και περιβαλλοντικά φιλική εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά υλικά συσκευασίας όπως το πλαστικό. Είναι η εξωτερική κάλυψη του κόκκου του ρυζιού και συνήθως θεωρείται ως απόβλητο στην παραγωγική διαδικασία. Ωστόσο, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε κυτταρίνη, λιγνίνη και σιλικόνη, ο φλοιός του ρυζιού μπορεί να μετατραπεί σε ένα δυνατό, ανθεκτικό και βιοδιασπώμενο υλικό, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορες εφαρμογές συσκευασίας.

Χαρακτηριστικά:

- **Περιβαλλοντικά Φιλικό:** Η χρήση φλοιού ρυζιού συμβάλλει στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, καθώς αξιοποιεί ένα απόβλητο που θα κατέληγε αλλιώς στην υπαίθρια απόρριψη ή θα απαιτούσε ενεργειακά έντονες διεργασίες για την επεξεργασία του.
- **Ανανεώσιμο Υλικό:** Ο φλοιός ρυζιού είναι ένα φυσικό, ανανεώσιμο υλικό που παράγεται σε μεγάλες ποσότητες σε όλο τον κόσμο, κάτι που το καθιστά ιδανική πρώτη ύλη για την παραγωγή οικολογικών συσκευασιών.
- **Βιοδιασπάζσιμο:** Συσκευασίες που παρασκευάζονται από φλοιό ρυζιού είναι συχνά βιοδιασπάζσιμες, προσφέροντας μια πιο βιώσιμη εναλλακτική στις παραδοσιακές πλαστικές συσκευασίες.
- **Ανθεκτικότητα:** Παρά τη φυσική τους προέλευση, οι συσκευασίες από φλοιό ρυζιού μπορούν να είναι αρκετά ανθεκτικές και να προσφέρουν καλή προστασία στα προϊόντα.

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΦΛΟΙΟΥ ΡΥΖΙΟΥ

Οι εφαρμογές του υλικού αυτού είναι πολύπλευρες και εκτείνονται σε διάφορους τομείς. Εδώ είναι μερικές από τις κύριες εφαρμογές του υλικού συσκευασίας από φλοιό ρυζιού:

- **Τρόφιμα και Ποτά:** Οι συσκευασίες από φλοιό ρυζιού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ασφαλή συσκευασία τροφίμων και ποτών, προσφέροντας μια βιώσιμη εναλλακτική στις πλαστικές συσκευασίες.
- **Καλλυντικά και Προϊόντα Περιποίησης:** Ο φλοιός ρυζιού μπορεί να μεταποιηθεί σε κομψές και οικολογικές συσκευασίες για καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης, προσδίδοντας μια φυσική αίσθηση στο τελικό προϊόν.
- **Γεωργικά Προϊόντα:** Συσκευασίες για σπόρους, λιπάσματα, και άλλα γεωργικά προϊόντα μπορούν να κατασκευαστούν από φλοιό ρυζιού, προσφέροντας μια πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή.
- **Ηλεκτρονικά και Καταναλωτικά Αγαθά:** Οι συσκευασίες από φλοιό ρυζιού μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη συσκευασία μικρών ηλεκτρονικών συσκευών ή άλλων καταναλωτικών αγαθών, προσφέροντας καλή προστασία και μειωμένο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.
- **Βιομηχανικές Εφαρμογές:** Σε ορισμένες βιομηχανικές εφαρμογές, ο φλοιός ρυζιού μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πρώτη ύλη για την κατασκευή συσκευασιών ή άλλων προϊόντων που απαιτούν υψηλή αντοχή και διασπασιμότητα.

Η ανάπτυξη και χρήση του υλικού συσκευασίας από φλοιό ρυζιού εντάσσεται στην ευρύτερη τάση προς την αειφόρο ανάπτυξη και την κυκλική οικονομία, όπου η αξιοποίηση αποβλήτων και η μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης αποτελούν κεντρικούς στόχους.

03.2.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Μετά από την έρευνα των υλικών, αρχίσαμε να διερωτόμαστε την μορφή του πρώτου μπουκαλιού και ποιές άλλες ιδιότητες θα μπορούσαμε να εντάξουμε. Καθώς η κυκλική οικονομία υποστηρίζει την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων προσπαθήσαμε να βρούμε μία λύση με την οποία να μπορεί ο καταναλωτής να επαναχρησιμοποιηθεί την συσκευασία αλλά να μην υπάρχει ο φόβος ότι η συσκευασία θα επηρεαστεί από τον περιέκτη μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα.

Αυτό μας οδήγησε στην σκέψη να δημιουργήσουμε ένα μπουκάλι που το εξωτερικό περίβλημα θα μένει το ίδιο και ο καταναλωτής να μπορεί να αγοράζει τα ανταλλακτικά (**refillers**) και να τα εφαρμόζει στην ήδη υπάρχουσα συσκευασία. Έτσι ο καταναλωτής είναι κερδισμένος οικονομικά καθώς το ανταλλακτικό έχει μεγάλη διαφορά σε τιμή από την ολόκληρη συσκευασία (**single**) και έτσι μειώνονται και τα απορρίμματα της συσκευασίας.

Κάνοντας μία σύντομη έρευνα σε εταιρείες με παρόμοια μοντέλα συσκευασιών βρήκαμε την εταιρία «**SKKN BY KIM**» η οποία έχει τις κύριες συσκευασίες και διαθέτει και ανταλλακτικά. Με βάση τα προϊόντα της ξεκινήσαμε και εμείς να κάνουμε κάποιες δοκιμές για το πώς θα μπορούσαμε να εντάξουμε κάτι ανάλογο με το δικό μας υλικό.

Τα ανταλλακτικά της εταιρείας αυτής αποτελούνται από ανακυκλωμένο πλαστικό και μπορούν να ανακυκλωθούν ξανά αφού αφαιρεθεί η αντλία τους (Εικόνα 22). Ωστόσο, η εξωτερική συσκευασία δεν είναι ανακυκλώσιμη ούτε και η πρώτη ύλη τους είναι φιλική προς το περιβάλλον (Εικόνα 23). Παρολαυτά, χρησιμοποιείτε ένα ενδιαφέρον υλικό που προέρχεται από τσόφλια αυγού, έχει την μορφή ενός σκληρού χαρτιού και είναι κομποστοποιήσιμο (Εικόνα 24).



Εικόνα. 22



Εικόνα. 23

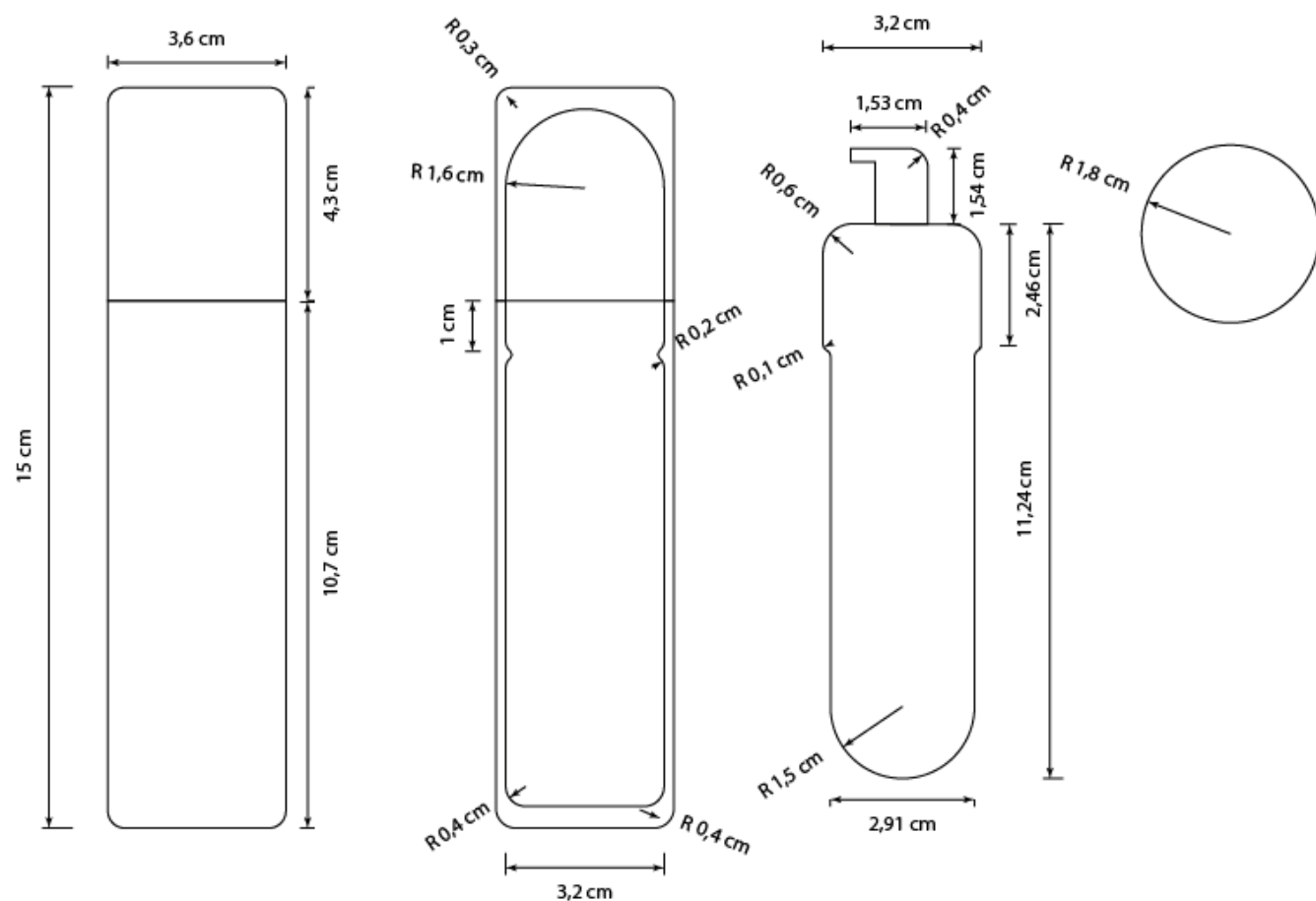


Εικόνα. 24

Ο πρώτος σχεδιασμός είναι ένα γραμμικό σχέδιο στο οποίο βασιστήκαμε για να προσεγγίσουμε τις υπόλοιπες συσκευασίες και τις εφαρμογές μας. Επιλέξαμε αυτόν τον σχεδιασμό ώστε να διατηρήσουν μια καθαρή, σαφή εικόνα των συσκευασιών και να επικεντρωθούν στην πρακτικότητα και τη λειτουργικότητα. Είναι ένας κύλινδρος με στρογγυλεμένες γωνίες και είναι κενός για να επιτρέπει την άνετη εισαγωγή και εξαγωγή των ανταλλακτικών (**refillers**). Αυτή η διαμόρφωση διευκολύνει τον χρήστη στην αντικατάσταση των ανταλλακτικών χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες.

Τα μεμονωμένα προϊόντα (**Singles**) συνδέονται με τα ανταλλακτικά με έναν τρόπο που τα καθιστά αλληλοεξαρτώμενα. Το εξωτερικό περίβλημα κουμπώνει μόνο πάνω στο ανταλλακτικό, ενώ η σχεδίαση των ανταλλακτικών με στρογγυλή βάση απαιτεί την παρουσία του singles για να διατηρηθεί όρθιο. Αυτό διασφαλίζει τη σταθερή θέση και ευκολία χρήσης.

Εσωτερικά, τα μεμονωμένα μπουκάλια είναι σχεδιασμένα με ένα εξόγκωμα που λειτουργεί ως σταθεροποιητής για το ανταλλακτικό, εμποδίζοντας την ανεπιθύμητη κίνηση. Η μορφή της συσκευασίας είναι κατάλληλη για υγρά περιεχόμενα, ενώ το στόμιο του μπουκαλιού λειτουργεί ως αντλία αφρού, προσφέροντας μια πρακτική λύση για τη χρήση του προϊόντος. Συνολικά, ο σχεδιασμός αυτός συνδυάζει λειτουργικότητα και πρακτικότητα με την διατήρηση της σταθερότητας και της ευκολίας χρήσης (Εικόνα 25).

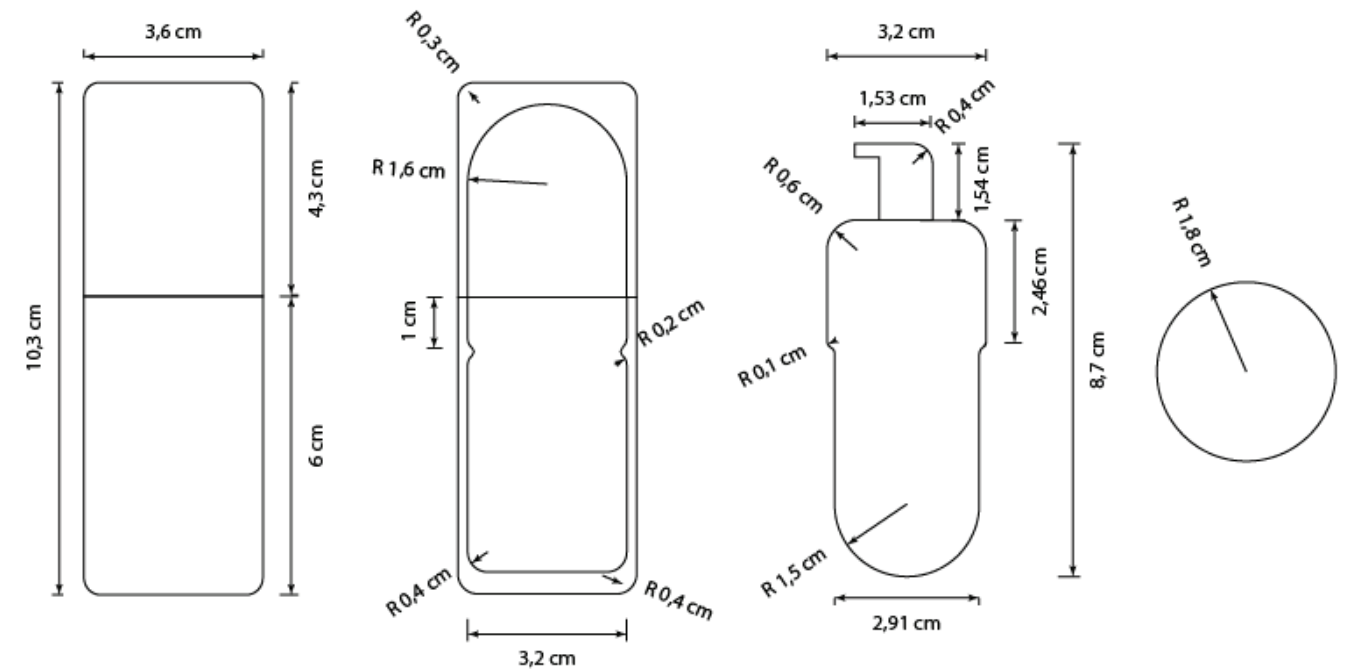


Εικόνα. 25

Η σχεδίαση της δεύτερης συσκευασίας παρουσιάζει μια σχεδόν ίδια δομή με την πρώτη, με τη μόνη εξαίρεση ότι έχει μικρότερο ύψος. Παράλληλα, διατηρεί το ίδιο πλάτος ώστε να εξασφαλίζει τη χωρητικότητα για μικρότερες ποσότητες προϊόντων, όπως λεπτορευστές κρέμες προσώπου.

Παρόλο που η συσκευασία έχει μικρότερο ύψος, η διατήρηση του ίδιου πλάτους συνεχίζει να διασφαλίζει οπτική συνοχή με την πρώτη συσκευασία. Αυτό συμβάλλει στη δημιουργία μιας

οπτικής αρμονίας στο σύνολο των προϊόντων, ενισχύοντας την ενιαία αισθητική της σειράς. Η ενιαία εμφάνιση δημιουργεί μια αισθητική συνοχή στον χώρο πώλησης, με τα προϊόντα να διακρίνονται όχι μόνο με βάση τη χρησιμότητά τους, αλλά και με βάση το σχεδιαστικό τους ύφος (Εικόνα 26).

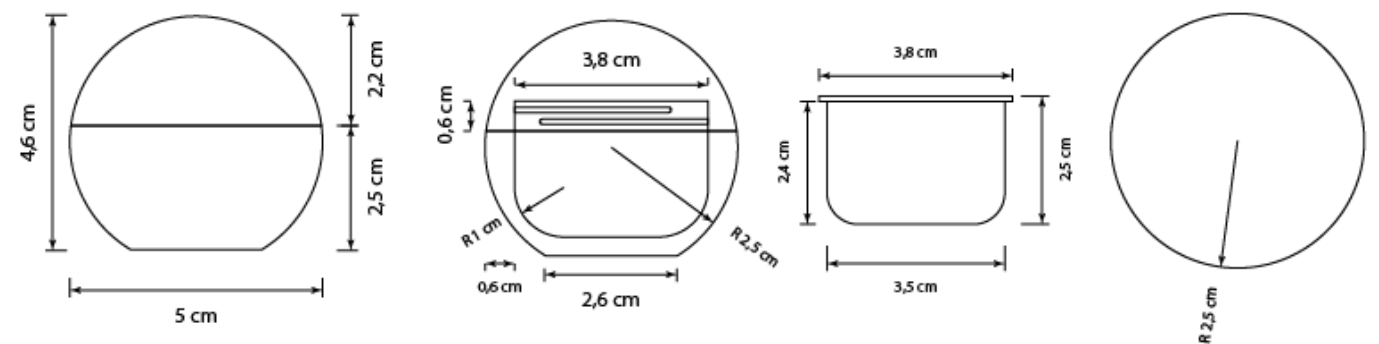


Εικόνα. 26

Η διατήρηση της οπτικής συνοχής και η επιλογή να μοιάζουν τα προϊόντα σαν διακοσμητικά στον χώρο δημιουργεί μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή, προσθέτοντας αισθητική αξία στη χρήση των προϊόντων.

Η δημιουργία της τρίτης συσκευασίας στη σειρά μας αναδύθηκε από την ανάγκη να φιλοξενήσει παχύτερες κρέμες που, λόγω της υφής τους, δυσκολεύουν να διανεμηθούν μέσω αντλίας. Αυτή η ιδιαιτερότητα απαιτούσε σκέψη γύρω από τον σχεδιασμό της συσκευασίας, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη τις μικρές ποσότητες που χαρακτηρίζουν αυτού του είδους τα προϊόντα.

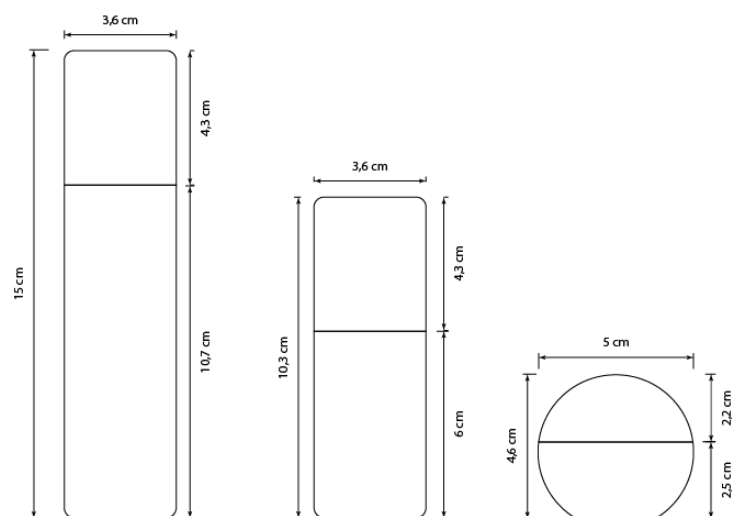
Καθώς εξετάζαμε το μέγεθος της συσκευασίας, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι θα έπρεπε να είναι εξαιρετικά μικρή, ανταποκρινόμενη στις μικρές ποσότητες που χρησιμοποιούνται και η κυλινδρική μορφή δεν θα διευκόλυne καθόλου τον καταναλωτή κατά τις τελευταίες χρήσεις του προϊόντος. Πέραν του μεγέθους, το οπτικό ύφος της συσκευασίας ήταν εξίσου σημαντικό.



Εικόνα. 27

Θέλοντας να διατηρήσουμε και να ενισχύσουμε την αισθητική αρμονία που είχαμε δημιουργήσει με τις προηγούμενες συσκευασίες, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι μια σφαιρική συσκευασία θα συμπλήρωνε ιδανικά το οπτικό σύνολό μας. Η σκέψη πίσω από αυτήν την επιλογή προήλθε από το γεγονός ότι, όταν κοιτάς τις κατόψεις των δύο προηγούμενων συσκευασιών μας, βλέπεις

απλά δύο κύκλους. Έτσι, αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε μια σφαίρα που να αποτελεί μια αρμονική προέκταση της σειράς μας, προσφέροντας έναν αισθητικό τρόπο να συμπληρώνονται όλα τα προϊόντα μας (Εικόνα 27).



Εικόνα. 28

Με βάση τις τρεις αυτές συσκευασίες (Εικόνα 28), δημιουργήσαμε τρεις διαφορετικές σειρές προϊόντων, καθεμία από τις οποίες σχεδιάστηκε με ένα ξεχωριστό σκοπό και διαφορετική χρήση. Η πρώτη σειρά αφορά την ενυδάτωση και απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, καθώς είναι κατάλληλη για όλες τις ηλικίες και τύπους δέρματος (Εικόνα 29). Επιλέξαμε το χρώμα της συσκευασίας να προσεγγίζει το χρώμα του φλοιού του ρυζιού, δημιουργώντας ένα στοιχείο φυσικής αισθητικής. Αυτή η επιλογή χρώματος στοχεύει στο να μεταφέρει την αίσθηση της φύσης και της οικολογίας.

Η δεύτερη σειρά προϊόντων στρέφεται προς ένα πιο περιορισμένο κοινό, εστιάζοντας στην αντιγηραντική δράση (Εικόνα 30). Τα προϊόντα αυτής της σειράς δημιουργήθηκαν με σκοπό να προσφέρουν εξειδικευμένη φροντίδα και ανανέωση σε αυτούς που επιθυμούν να αντιμετωπίσουν τα σημάδια της γήρανσης. Το χρώμα που επιλέξαμε για αυτήν τη σειρά είναι η τερακότα, ένα θερμό και γήινο χρώμα που αναδεικνύει μια αίσθηση ζεστασιάς και φυσικότητας.

Η επιλογή της τερακότας ως χρώματος έχει ενδεικτική σημασία, καθώς ανακαλεί στο μυαλό κεραμικά αντικείμενα και φυσικά υλικά. Το χρώμα αυτό δημιουργεί μια σύνδεση με την έννοια της χειροποίητης, ποιοτικής φιλοσοφίας και ενισχύει την αίσθηση των διακοσμητικών αντικειμένων. Με αυτήν την σειρά, στοχεύουμε όχι μόνο να παρέχουμε υψηλής ποιότητας προϊόντα, αλλά και να δημιουργήσουμε ένα αίσθημα πολυτέλειας και περιποίησης μέσα από την εμπειρία χρήσης τους.

Η τρίτη σειρά προϊόντων σχεδιάστηκε ειδικά για να προσφέρει λύσεις σε ένα πιο νεανικό και εφηβικό κοινό, καταπολεμώντας τα προβλήματα της ακμής (Εικόνα 31). Τα προϊόντα αυτής της σειράς προσφέρουν εξειδικευμένη φροντίδα για τους νέους που αντιμετωπίζουν αυτό το συγκεκριμένο θέμα. Το χρώμα που επιλέξαμε για αυτήν τη σειρά είναι ένα γαλαζοπράσινο, χρώμα που αναδεικνύει τη φρεσκάδα και τη ζωντανία, που συχνά χρησιμοποιείται και σε φαρμακευτικά προϊόντα.

Η επιλογή του χρώματος αυτού στοχεύει στο να δημιουργήσει μια δροσερή και φυσική αίσθηση, που είναι σημαντική για το νεανικό κοινό. Το χρώμα αυτό συνήθως συνδέεται με φυσικά συστατικά και ευεξία, ενισχύοντας το ενεργό και θετικό χαρακτήρα της σειράς. Μέσα από τα προϊόντα αυτά, δεν παρέχουμε μόνο λύσεις στο πρόβλημα της ακμής, αλλά επίσης δημιουργού-

με μια εμπειρία περιποίησης που συνδυάζει αποτελεσματικότητα και ευχάριστη αίσθηση κάτι που σπάνια βρίσκει κάποιος σε ένα φαρμακευτικό προϊόν. Τέλος το λογότυπο μας στα Singles εφαρμόζεται με την μέθοδο της χάραξης ενώ στα Refillers με απευθείας εκτύπωση στο υλικό.



Εικόνα. 29



Εικόνα. 30



Εικόνα. 31

03.3 Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η εξωτερική συσκευασία μας προβληματίσε αρκετά ως προς το πώς θα μπορούσε να διαφέρει από τις περισσότερες συσκευασίες παρόμοιων προϊόντων. Ακόμα, το κυλινδρικό σχήμα των δυο προϊόντων μας ήταν μια πρόκληση για το πως θα συσκευαστεί και θα παραμείνει προστατευμένο και σταθερό εντός του κουτιού. Έτσι, σκεφτήκαμε να πάρουμε ως παράδειγμα τις μέλισσες και τα κελιά τους με το εξάγωνο σχήμα, μιας και είναι δομημένα με τρόπο που επιτρέπει την αποτελεσματική χρήση του χώρου.

Ο λόγος που οι μέλισσες επιλέγουν το εξάγωνο σχήμα για τα κελιά τους σχετίζεται με την οικονομία χώρου και την αποτελεσματικότητα κατασκευής. Το εξάγωνο σχήμα προσφέρει τη μεγαλύτερη αναλογία χώρου προς επιφάνεια σε σύγκριση με άλλα γεωμετρικά σχήματα, επιτρέποντας στις μέλισσες να αποθηκεύουν περισσότερο μέλι και να εξοικονομούν υλικά κατασκευής. Έτσι και εμείς εμπνευσμένοι από την πρακτικότητα της φύσης καταλήξαμε στο να δημιουργήσουμε εξάγωνες συσκευασίες, αφού μας εξυπηρετεί στην διαλογή των προϊόντων στα καταστήματα καθώς θα μπορούσαν να συσκευαστούν περισσότερα προϊόντα σε κάθε παρτίδα.

03.3.1 ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Τα κύρια οικολογικά υλικά που είναι ευρέως γνωστά για τέτοιου είδους συσκευασίες είναι το χαρτί και το χαρτόνι. Αυτά τα υλικά είναι φυσικά και βιοδιασπώμενα. Είναι κατασκευασμένα από ίνες ξύλου και μπορούν να διασπαστούν φυσικά μέσω μικροβιακής δράσης.

Η ανακύκλωση των απορριμμάτων τους είναι μια κοινή πρακτική, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βιοαποδομήσιμων υλικών συσκευασίας. Αυτά τα υλικά μπορούν να υποστούν επεξεργασία και να διαμορφωθούν σε προϊόντα συσκευασίας όπως κουτιά, δίσκοι ή υλικά απορρόφησης κραδασμών.

Ορισμένα χαρτόνια κατασκευάζονται από φυτικές ίνες, όπως από καλάμι ή από καλαμπόκι, προσφέροντας μια εναλλακτική λύση. Αποτελούν μια βιώσιμη εναλλακτική λύση σε σχέση με τα παραδοσιακά υλικά που βασίζονται σε ξύλο ή άλλες μη ανανεώσιμες πηγές. Ας αναλύσουμε τα βασικά στοιχεία αυτής της πρότασης:

- **Κατασκευή από φυτικές ίνες:** Οι χαρτονιές αυτές παράγονται από φυτικές ίνες, όπως το καλάμι ή το καλαμπόκι. Αυτό σημαίνει ότι το υλικό πηγάζει από βιώσιμες πηγές και είναι ανανεώσιμο.
- **Βιώσιμη Εναλλακτική Λύση:** Η χρήση φυτικών ινών για την κατασκευή χαρτονιών αντιπροσωπεύει μια εναλλακτική λύση προς τη μείωση της εξάρτησης από τα παραδοσιακά υλικά που ενδέχεται να προκαλούν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- **Βιώσιμος Κύκλος Ζωής:** Η χρήση υλικών από φυτικές ίνες συνδέεται συχνά με την ιδέα ενός βιώσιμου κύκλου ζωής. Η ανάπτυξη και η συλλογή των φυτών μπορεί να γίνεται με βιώσιμους τρόπους.
- **Ποικιλία Υλικών:** Η φράση αναφέρει τη χρήση διαφόρων φυτικών ινών, όπως καλάμι ή καλαμπόκι. Αυτό δίνει τη δυνατότητα για ευελιξία στην επιλογή των κατάλληλων υλικών ανάλογα με τις ανάγκες και τις προδιαγραφές.

Με μία πιο ενδελεχή έρευνα βρήκαμε ένα είδος χαρτιού που παράγεται από το «*elephant grass*» είναι μια φυτική ποικιλία γρασιδιού που ανήκει στην οικογένεια των Poaceae. Είναι γνωστό και ως «*Miscanthus*» και αναπτύσσεται κυρίως σε θερμά κλίματα. Το χαρακτηριστικό αυτού του φυτού είναι τα ψηλά καλάμια και οι γρήγορη ανάπτυξη του ριζικού του συστήματος.

Οι ίνες από το elephant grass χρησιμοποιούνται ως υλικό για διάφορες εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των οικολογικών συσκευασιών. Οι ίνες αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή χαρτιού, χαρτονιών, υφασμάτων, και άλλων προϊόντων. Η επιλογή αυτού του υλικού είναι ευνοϊκή από οικολογική άποψη, καθώς προέρχεται από φυτική πηγή και μπορεί να προσφέρει μια βιώσιμη εναλλακτική λύση σε υλικά που βασίζονται σε πετρέλαιο ή άλλες μη ανανεώσιμες πηγές.

Έρευνες έχουν δείξει ότι είναι το ελεφαντόχορτο (elephant grass) αναπτύσσεται γρήγορα, δεν χρειάζεται σχεδόν καθόλου νερό και φυτρώνει σχεδόν οπουδήποτε. Απορροφά τέσσερις φορές περισσότερο διοξείδιο του άνθρακα από ένα ευρωπαϊκό δάσος της ίδιας περιοχής. Το **elephant grass** περιέχει επίσης κυτταρίνη, ιδανική για την κατασκευή όλων των ειδών βιώσιμων υλικών.

Διαλέξαμε για τις συσκευασίες μας να χρησιμοποιήσουμε αυτό το είδος χαρτιού με βάρος **300 γραμμαρίων**, καθώς αν χρησιμοποιούσαμε κάτι παραπάνω από αυτό θα άρχισαν να σπάνε οι τσακίσεις κάτι που δεν θέλαμε γιατί το ανάπτυγμα μας έχει πολλά διπλώματα.



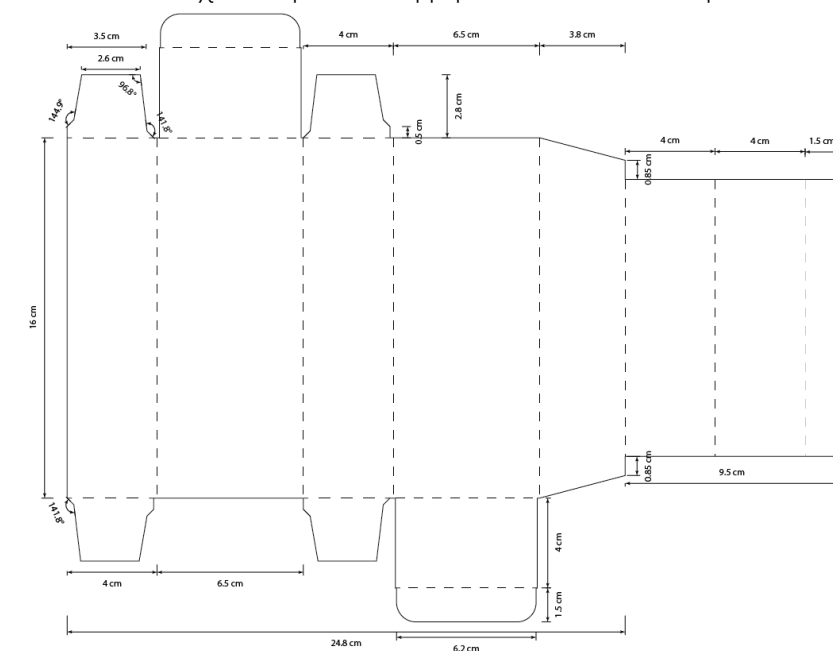
Εικόνα. 32

03.3.3 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ #1

Ο πρώτος σχεδιασμός ξεκίνησε δημιουργώντας μια απλή συμβατή συσκευασία με μια εσωτερική θήκη για να διατηρείτε το προϊόν σταθερό. Παρολαυτά, αυτή η πρώτη προσέγγιση απορρίφθηκε από την αρχή, με σκοπό τη δημιουργία μιας πιο μοναδικής συσκευασίας που θα προσέφερε μια εντελώς διαφορετική εμπειρία στον καταναλωτή. Ο σχεδιαστικός στόχος είναι να προσφέρει μια πρωτότυπη και ενδιαφέρουσα αισθητική, που θα αγκαλιάζει το προϊόν και θα το καθιστά μοναδικό.

Κατά τη διαδικασία του προσχεδιασμού, αναζητούνται διαφορετικές προσεγγίσεις, όπως ενδεχομένως η χρήση πρωτοποριακών υλικών, καινοτόμων μορφών ή ενδιαφέρων λεπτομερειών που θα προσδώσουν έναν επιπλέον διακοσμητικό ή λειτουργικό χαρακτήρα στη συσκευασία. Η έμφαση δίνεται στη δημιουργία μιας προσωπικότητας στο προϊόν, που θα αναδεικνύεται μέσα από τη συσκευασία και θα ενισχύει την αντίληψη του καταναλωτή.

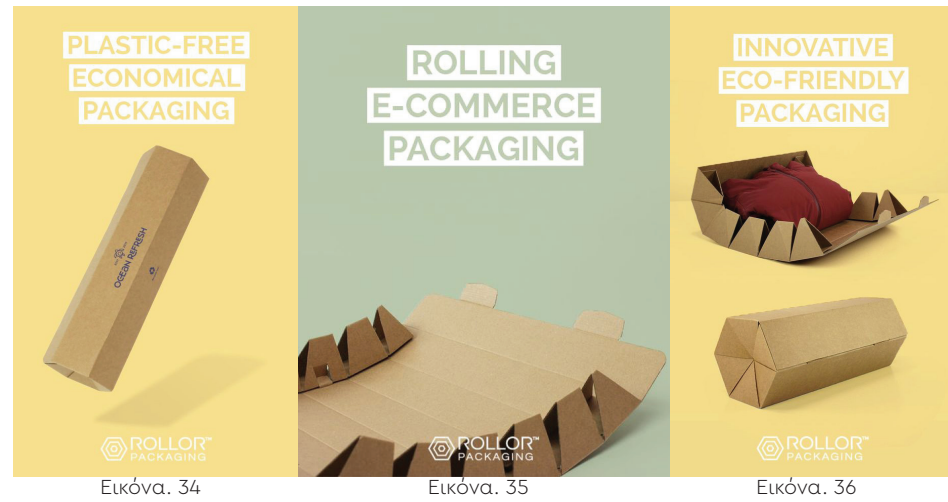


Εικόνα. 33

ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ #2

Η δεύτερη δοκιμαστική συσκευασία αντλεί έμπνευση από τη γεωμετρία μιας εξάγωνης συσκευασίας που περιβάλλει το προϊόν και διαθέτει ένα πρωτοποριακό σύστημα ανοίγματος και κλεισίματος από το πλάι της συσκευασίας, αντίθετα από άλλες που ανοίγουν και κλείνουν από το

πάνω μέρος (Εικόνες 34, 35, 36). Αυτή η πρωτοποριακή σχεδίαση προσδίδει ένα ξεχωριστό ενδι-αφέρον και λειτουργικότητα στη συσκευασία, κάνοντάς την ιδανική για προϊόντα όπως ρούχα και αλκοολούχα ποτά.

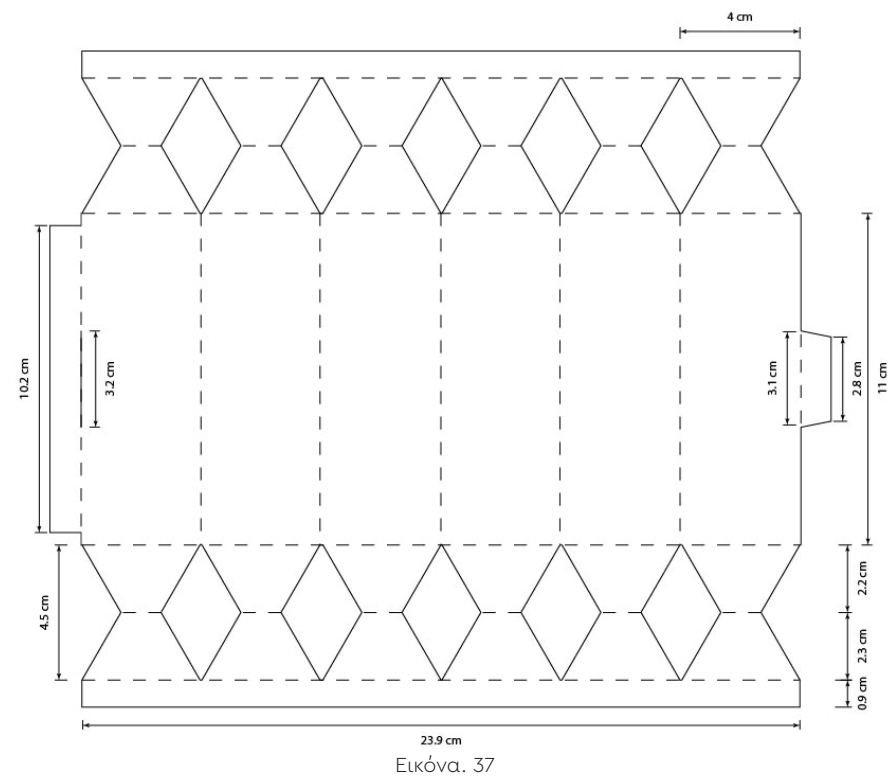


Εικόνα. 34

Εικόνα. 35

Εικόνα. 36

Ο τρόπος που η συσκευασία περικλείει το προϊόν, τυλίγοντάς το γύρο του, προσφέρει μια εντε-λώς διαφορετική αισθητική σε σύγκριση με τις συμβατικές συσκευασίες. Η εξάγωνη γεωμετρία δημιουργεί μια μοναδική εμπειρία αντιμετώπισης του προϊόντος, ενώ το πλαϊνό σύστημα ανοίγ-ματος και κλεισίματος προσθέτει ευκολία στη χρήση και επαναχρησιμοποίηση της συσκευασίας. Αυτή η καινοτόμα προσέγγιση συσκευασίας αναδεικνύει τη δυνατότητα δημιουργίας προϊόντων που ξεχωρίζουν στην αγορά, προσφέροντας έναν συνδυασμό μοναδικού σχεδιασμού και λει-τουργικότητας.



Εικόνα. 37

Μετά από προσπάθεια να αποτυπωθεί η εξάγωνη μορφή συσκευασίας σε ένα πρωτότυπο σχέ-διο, καταλήξαμε σε μια διαπίστωση ότι το αποτέλεσμα δεν ήταν αρκετά λειτουργικό. Η προσπά-θεια αυτή δεν καλύπτει τις συγκεκριμένες ανάγκες της δικής μας συσκευασίας, και ως εκ τούτου, αποφασίσαμε να εγκαταλείψουμε την εν λόγω ιδέα.

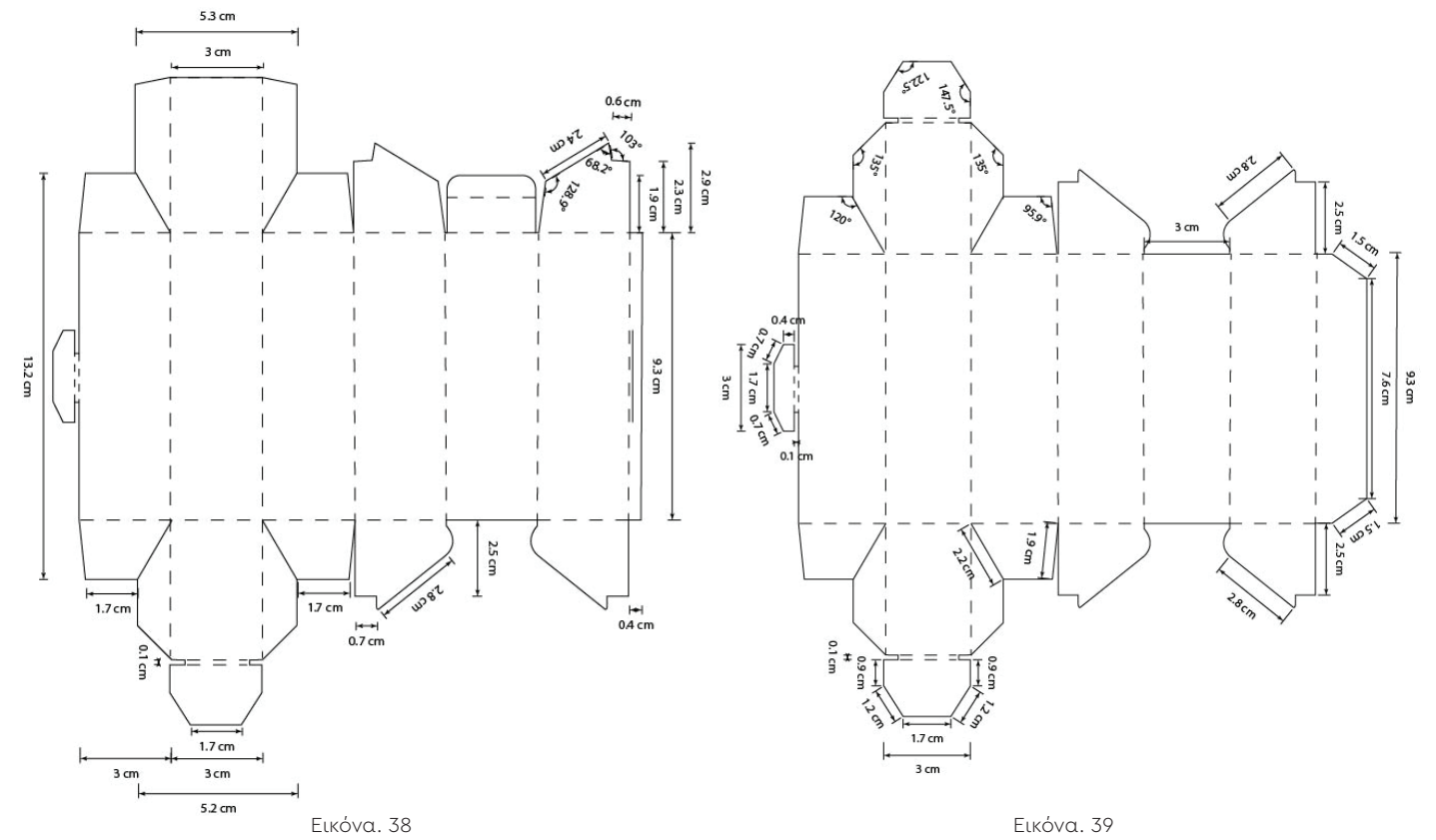
Η λειτουργικότητα είναι ένα κρίριο στοιχείο στον σχεδιασμό συσκευασιών, καθώς πρέπει να προσφέρουν όχι μόνο αισθητική αλλά και πρακτική χρηστικότητα. Κατά τη διαδικασία αυτής της δοκιμής, κατανοήσαμε ότι η μορφή της δεν προσφέρει την απαραίτητη λειτουργικότητα που χρειάζεται η συσκευασία μας.

Αυτή η απόφαση αποτελεί μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού, όπου η δοκιμή και η αξιολόγηση διαφόρων προσεγγίσεων είναι σημαντικές για την εξέλιξη του τελικού σχεδιασμού. Αν και η συ-γκεκριμένη προσπάθεια δεν είχε επιτυχημένο αποτέλεσμα, αποτελεί μέρος της διαδικασίας που οδήγησε στην καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων και των περιορισμών του σχεδιασμού μας.

ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ #3

Στην τρίτη προσπάθεια μας, επιδιώξαμε να δημιουργήσουμε μια εξάγωνη συσκευασία που να κλείνει με έναν συμβατικό τρόπο από την επάνω πλευρά της. Κατά τη διαδικασία αυτής της δοκιμής, εμπνευσμένοι από έρευνα σε παρόμοιες συσκευασίες, προσπαθήσαμε να βρούμε μια ισορροπία μεταξύ της εξάγωνης μορφής και της λειτουργικότητας του κλεισίματος από την άνω πλευρά. Η πρώτη προσπάθεια αποδείχθηκε ανεπιτυχής (Εικόνα 38), καθώς τα διπλώματα δεν λειτουργούσαν κατάλληλα για το κλείσιμο της συσκευασίας στο κάτω μέρος.

Έπειτα, με βάση την εμπειρία από αυτή την προσπάθεια, προχωρήσαμε σε μια δεύτερη προσπά-θεια, κάνοντας αλλαγές στο κάτω μέρος της συσκευασίας και αντιγράφοντας το καπάκι (Εικόνα 39). Παρόλο που αυτή η δοκιμαστική συσκευασία ήταν λειτουργική, δεν ήμασταν εντελώς ικανο-ποιημένοι με την εμφάνισή της, κι έτσι απορρίφθηκε.



Εικόνα. 38

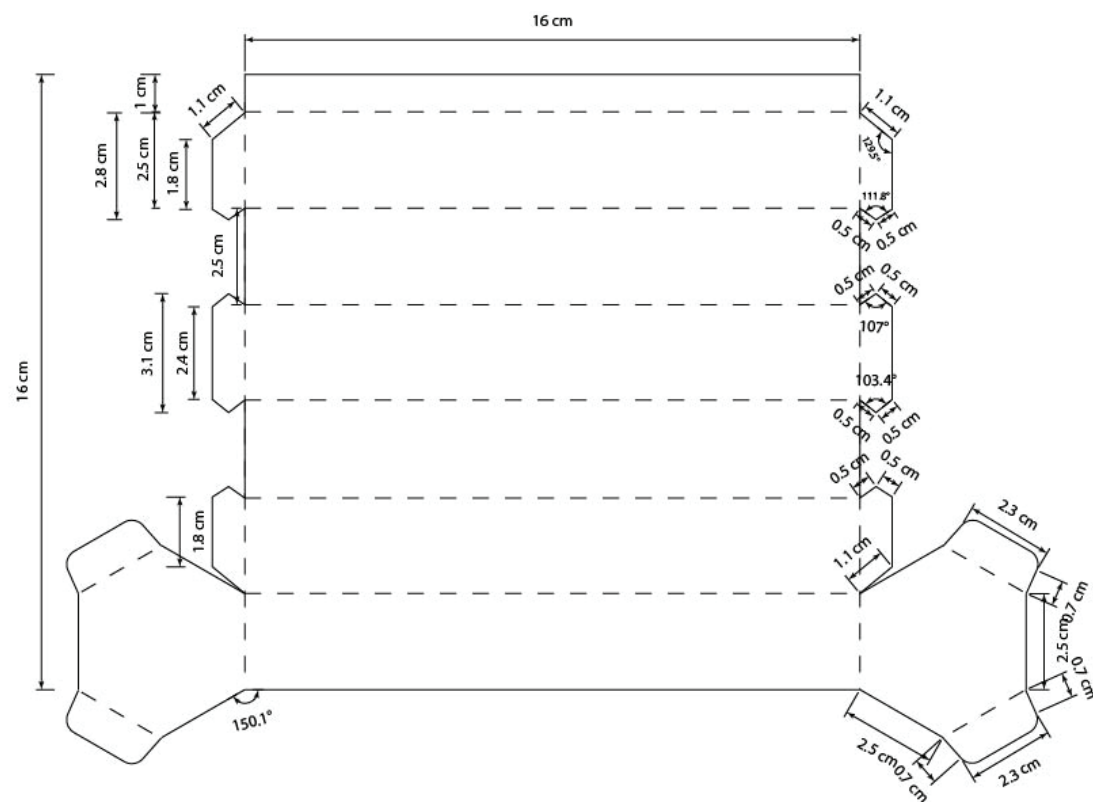
Εικόνα. 39

ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ #4

Στην τέταρτη προσπάθεια μας, αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε μια πιο απλή συσκευασία, διατηρώντας παράλληλα την εξάγωνη μορφή αλλά με ένα λιγότερο περίτεχνο κλείσιμο. Ο σκο-πός ήταν να επιτύχουμε έναν συνδυασμό απλότητας και λειτουργικότητας, ενώ παράλληλα να

διατηρήσουμε μια εξαιρετική εμφάνιση (Εικόνα 40). Το αποτέλεσμα από αυτή την προσπάθεια ήταν αρκετά ικανοποιητικό, αλλά αισθανθήκαμε ότι υπάρχει ακόμα χώρος για βελτίωση και πρωτοτυπία, όπως είχαμε επιδιώξει στη δεύτερη προσπάθειά μας.

Η τελική μας συσκευασία, αντιπροσωπεύει τη σύνθεση των δύο προαναφερόμενων προσπαθειών. Συνδυάζοντας την απλότητα της τέταρτης προσπάθειας με το πιο ιδιαίτερο χαρακτήρα της δεύτερης, καταλήξαμε σε μια συσκευασία που προσφέρει τόσο λειτουργικότητα όσο και εξαιρετική εμφάνιση. Αυτή η διαδικασία επιδεικνύει τη σημασία της εξέλιξης και της συνεχούς προσπάθειας για καινοτομία στον σχεδιασμό συσκευασίας.



Εικόνα. 40

ΤΕΛΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΓΜΑ

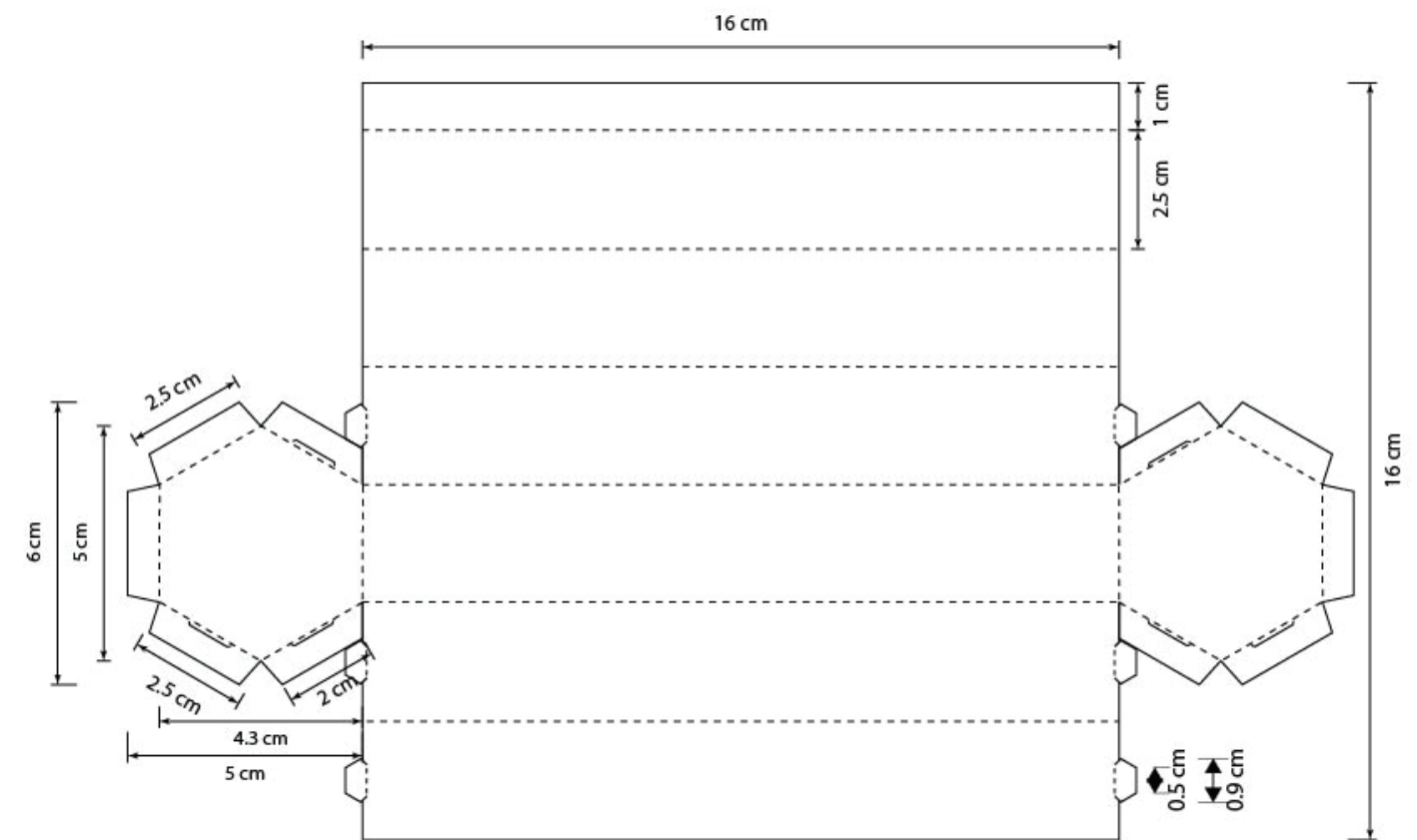
Στον τελικό σχεδιασμό, ενσωματώσαμε τα καλύτερα στοιχεία από το δεύτερο και το τέταρτο προσχέδιο, δημιουργώντας έτσι μια ενδιαφέρουσα συσκευασία με τον χαρακτηριστικό εξάγωνο σχεδιασμό, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί την ιδιαιτερότητα του ανοίγματος από την μπροστινή πλευρά.

Ο σχεδιασμός με το εξάγωνο σχήμα είναι εξαιρετικά αισθητικός και έχει ξεχωριστό χαρακτήρα, ενώ το άνοιγμα από την μπροστινή πλευρά προσφέρει μια εναλλακτική και πρακτική λύση.

Με βάση αυτόν τον σχεδιασμό, δημιουργήσαμε τις υπόλοιπες συσκευασίες, προσαρμόζοντας τις στις διαστάσεις των αντίστοιχων προϊόντων. Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση στον σχεδιασμό εξασφαλίζει μια συνολική οπτική αρμονία και συνέπεια σε ολόκληρη τη σειρά προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα παρέχει λειτουργικότητα και ευκολία χρήσης για τον καταναλωτή.

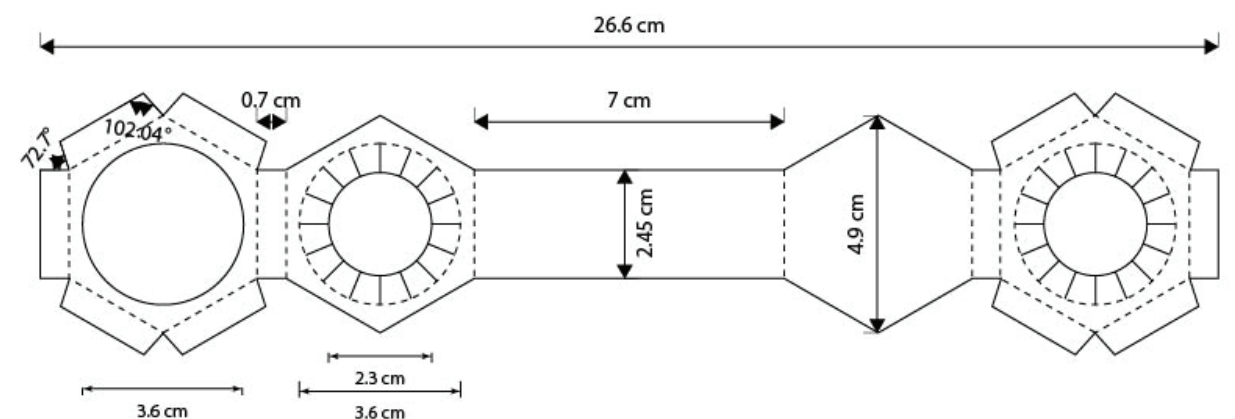
Η κυρία συσκευασία που θα περιέχει το μεγαλύτερο προϊόν (Εικόνα 41) στην κλειστή μορφή του έχει διάσταση **16 εκατοστά** ύψος **5 εκατοστά** πλάτος και **4,3 εκατοστά** βάθος. Το άνοιγμα και κλείσιμο της συσκευασίας θα γίνεται από το πλάι της και όχι από το πάνω μέρος όπως συνηθίζεται. Μόλις δοκιμάσαμε την συσκευασία σε εκτυπωμένη μορφή συνειδητοποιήσαμε πως χρειάζεται να σχεδιάσουμε ένα επιπλέον κομμάτι στην συσκευασία το οποίο θα κρατάει το προϊόν εσωτερικά σταθερό και δεν θα κινδυνεύει από χτυπήματα.

Για αυτό τον σκοπό, σχεδιάσαμε ένα εσωτερικό σταντ (Εικόνα 42) που θα διατηρεί το προϊόν σταθερό και θα το προστατεύει από πιθανά χτυπήματα. Το εσωτερικό σταντ διαθέτει δύο σημεία κράτησης για το προϊόν, ένα στον πάτο και ένα κοντά στο κέντρο του προϊόντος. Αυτά τα δύο σημεία κράτησης δημιουργούν ένα σταθερό περιβάλλον για το προϊόν εντός της συσκευασίας, εμποδίζοντας τυχόν κινήσεις και διατηρώντας το σε ασφαλή θέση.



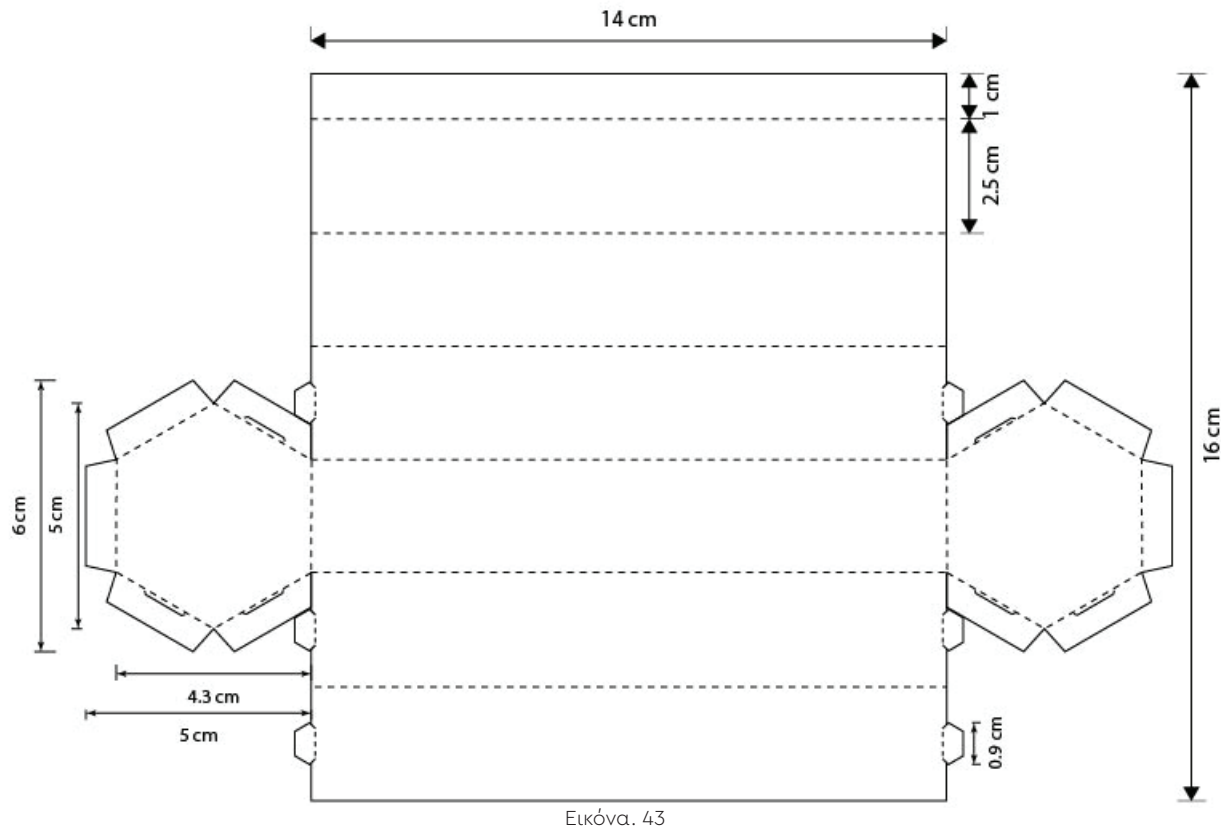
Εικόνα. 41

Ακόμα για να ενισχύσουμε την σταθερότητα των προϊόντων προσθέσαμε στις επάνω πλευρές των δύο σημείων κρατήσεως δύο κύκλους. Έχοντας έναν μεγάλο και έναν μικρότερο σε ακτίνα κύκλο, η απόστασή τους, είναι από διακεκομμένα τμήματα χαρτιού τα οποία όταν περνάει το προϊόν από μέσα του να το διατηρεί σταθερά στο κέντρο της συσκευασίας. Αυτό το στοιχείο προσθέτει όχι μόνο λειτουργικότητα αλλά και επιπλέον προστασία, εξασφαλίζοντας ότι το προϊόν θα φτάσει στον καταναλωτή χωρίς φθορές και σε άριστη κατάσταση.



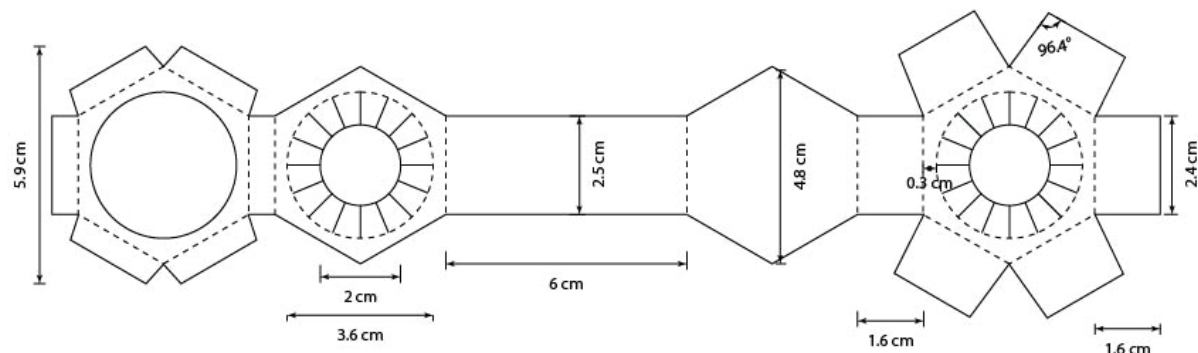
Εικόνα. 42

Η δεύτερη συσκευασία (Εικόνα 43), που περιέχει το refiller του μεγαλύτερου προϊόντος, σχεδιάστηκε με προσοχή προκειμένου να παρέχει αποτελεσματική προστασία και συγχρόνως να είναι βολική στη χρήση προσαρμόζοντας τον σχεδιασμό στις διαστάσεις του προϊόντος. Οι διαστάσεις της συσκευασίας στην κλειστή μορφή του είναι, ύψος **14 εκατοστά**, πλάτος **5 εκατοστά** και βάθος **4,3 εκατοστά**, επιτρέπουν την εύκολη τοποθέτηση και αποθήκευση σε διάφορα περιβάλλοντα.



Εικόνα. 43

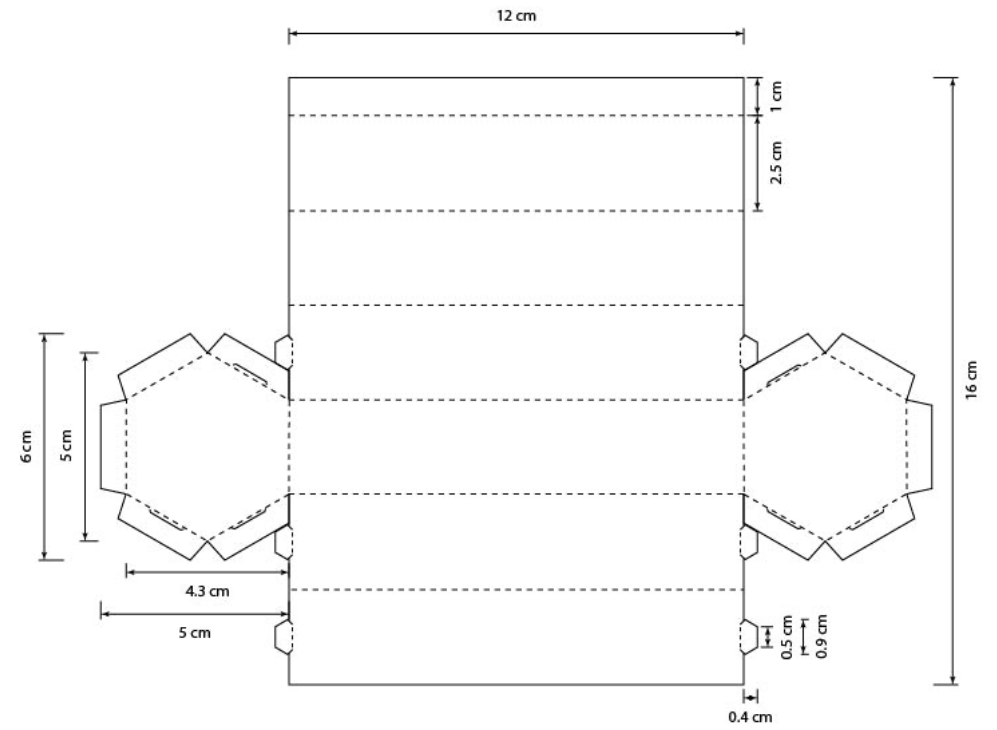
Το εσωτερικό σταντ διαθέτει δύο σημεία κράτησης για το προϊόν, ένα στον πάτο και ένα κοντά στο κέντρο του προϊόντος. Στο σημείο του πάτου λόγω του κυκλικού τελειώματος του refiller έγινε μια προσαρμογή στο υψος ώστε να εισερχεται όλη η καμπύλη και να παραμένει σταθερό το προϊόν, κάτι που ακολουθήθηκε για όλα τα refillers των προϊόντων (Εικόνα 44).



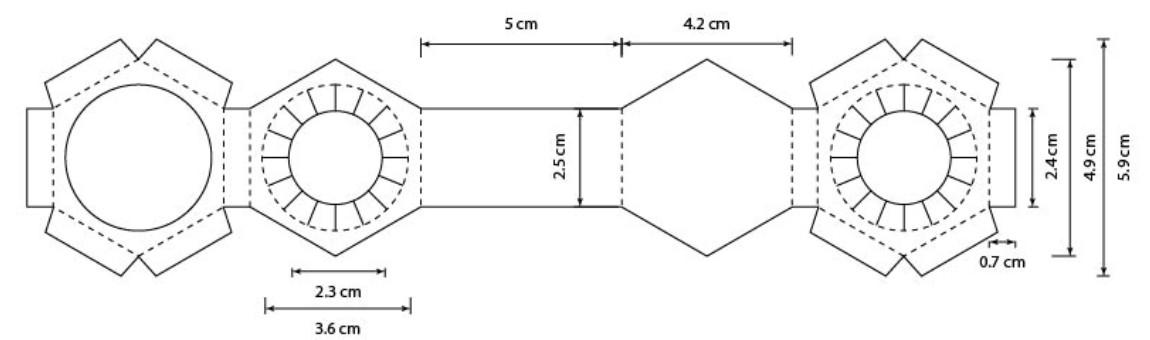
Εικόνα. 44

Η τρίτη συσκευασία (Εικόνα 45) δημιουργήθηκε και προσαρμόστηκε στις διαστάσεις του δεύτερου προϊόντος μας. Οι διαστάσεις της συσκευασίας στην κλειστή μορφή του είναι, ύψος **12 εκατοστά**, πλάτος **5 εκατοστά** και βάθος **4,3 εκατοστά**.

Το εσωτερικό σταντ (Εικόνα 46) όπως και της πρώτης συσκευασίας αλλά με μικρότερο ύψος για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του προϊόντος αυτού.



Εικόνα. 45



Εικόνα. 46

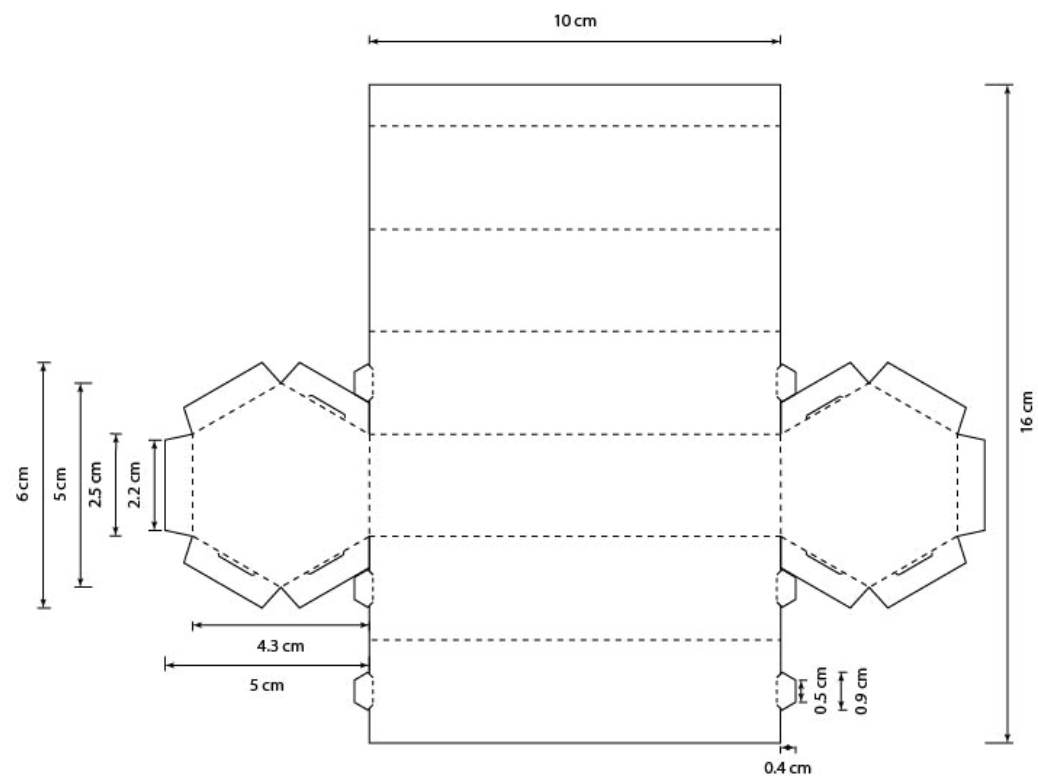
Η τέταρτη συσκευασία (Εικόνα 47) δημιουργήθηκε για το refiller του δεύτερου προϊόντος και ακολουθεί την ίδια λογική με τις υπόλοιπες και οι διαστάσεις της σε κλειστή μορφή είναι, ύψος 10 εκατοστά, πλάτος **5 εκατοστά** και βάθος **4,3 εκατοστά**. Το εσωτερικό σταντ (Εικόνα 48) ακολούθησε την ίδια λογική για τα refillers.

Η πέμπτη συσκευασία (Εικόνα 49) δημιουργήθηκε για το τρίτο μας προϊόν και ακολουθεί την ίδια λογική με τις υπόλοιπες και οι διαστάσεις της σε κλειστή μορφή είναι, ύψος 7,5 εκατοστά, πλάτος **6,6 εκατοστά** και βάθος **5,7 εκατοστά**.

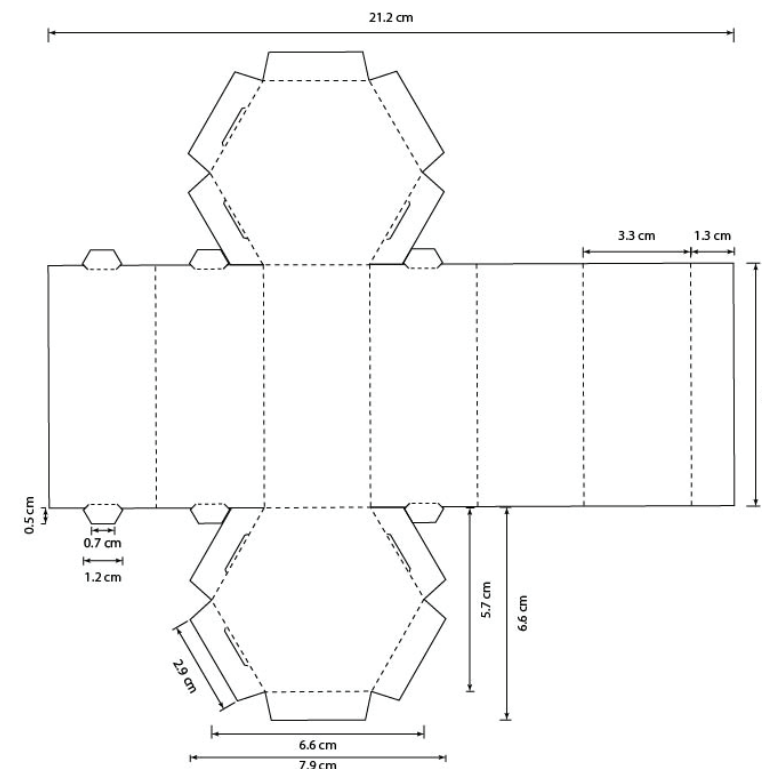
Στο εσωτερικό σταντ αυτής της συσκευασίας (Εικόνα 50) έγινε μία τροποποίηση καθώς θεωρούμε ότι λόγω του μικρού ύψους του προϊόντος μας αλλά και λόγω του σφαιρικού σχήματος του δεν χρειάζεται δύο σημεία στήριξης αλλά μόνο ένα στο κάτω μέρος της συσκευασίας.

Η έκτη συσκευασία (Εικόνα 51) δημιουργήθηκε για το refiller του τρίτου προϊόντος και ακολουθεί την ίδια λογική με τις υπόλοιπες και οι διαστάσεις της σε κλειστή μορφή είναι, ύψος **5 εκατοστά**, πλάτος **4,9 εκατοστά** και βάθος **4,2 εκατοστά**. Το εσωτερικό σταντ της συσκευασίας (Εικόνα 52) ακολουθεί την ίδια λογική της πέμπτης λόγω του μικρού ύψους του ανταλλακτικού.

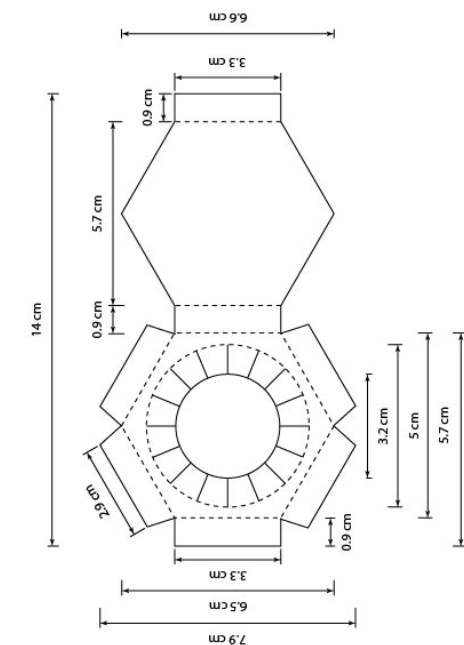
Μετά την ολοκλήρωση των αναπτυγμάτων αρχίσαμε να σκεφτόμαστε με ποιόν τρόπο θα ολοκληρώσουμε αισθητικά το κομμάτι των συσκευασιών μας, κάνοντας έρευνα σε αντίστοιχες συσκευασίες ή σε ανάλογες εταιρίες. Παρακάτω θα δείτε κάποιες από τις επιρροές μας.



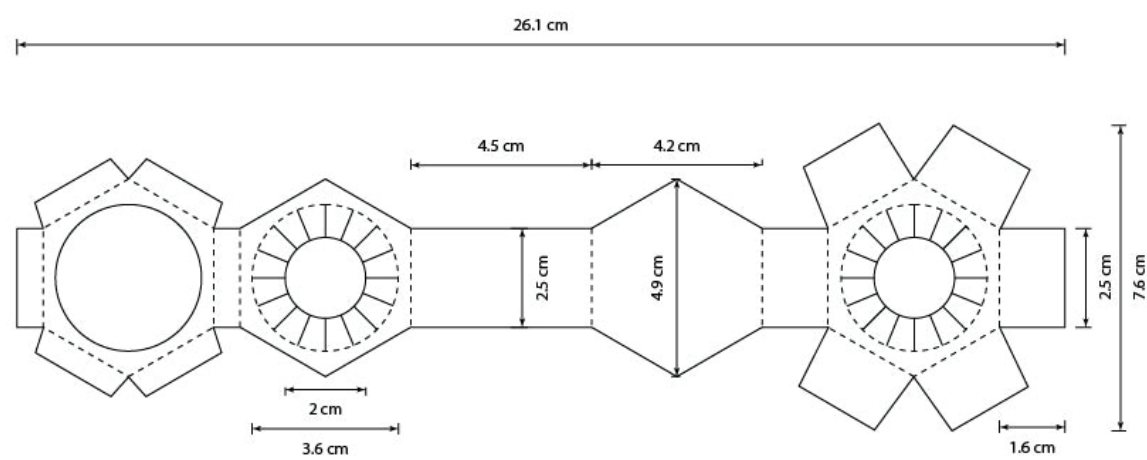
Εικόνα. 47



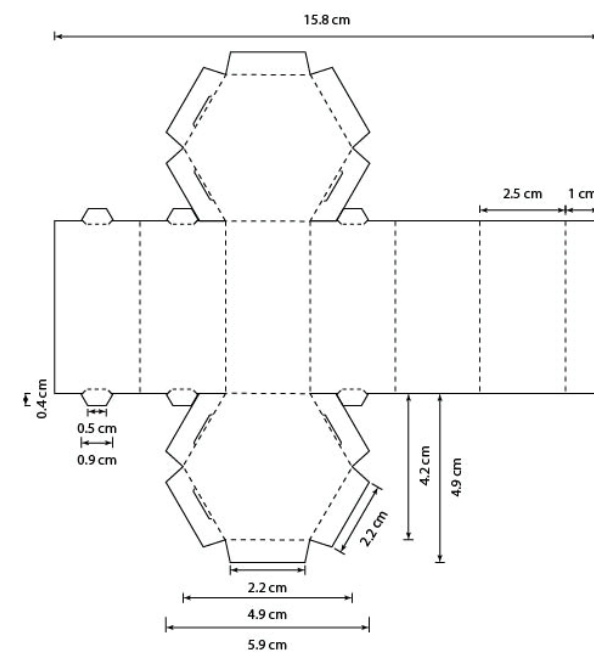
Εικόνα. 49



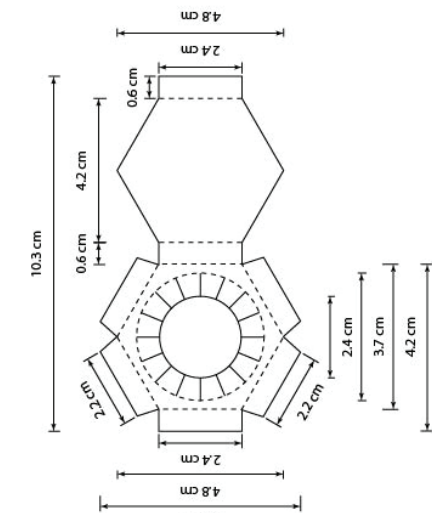
Εικόνα. 50



Εικόνα. 48



Εικόνα. 51



Εικόνα. 52

Ο ΤΕΛΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Εμπνευσμένοι από τις παρακάτω σχεδιαστικές προσεγγίσεις, επιδιώξαμε να διατηρήσουμε τη συνοχή με την εταιρική μας ταυτότητα, ενσωματώνοντας τις ιδέες αυτές στις ανάγκες της εταιρείας. Η προσαρμογή αυτή αποτελεί τον πυλώνα για την δημιουργία μιας ενιαίας και αναγνωρίσιμης εικόνας για τα προϊόντα μας. Κατανοώντας τη σημασία της συνοχής στην εταιρική εικόνα και προσπαθήσαμε να σχεδιάσουμε τις συσκευασίες με τρόπο που να αντανακλά την φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας σας.



Εικόνα. 53



Εικόνα. 54



Εικόνα. 55



Εικόνα. 56



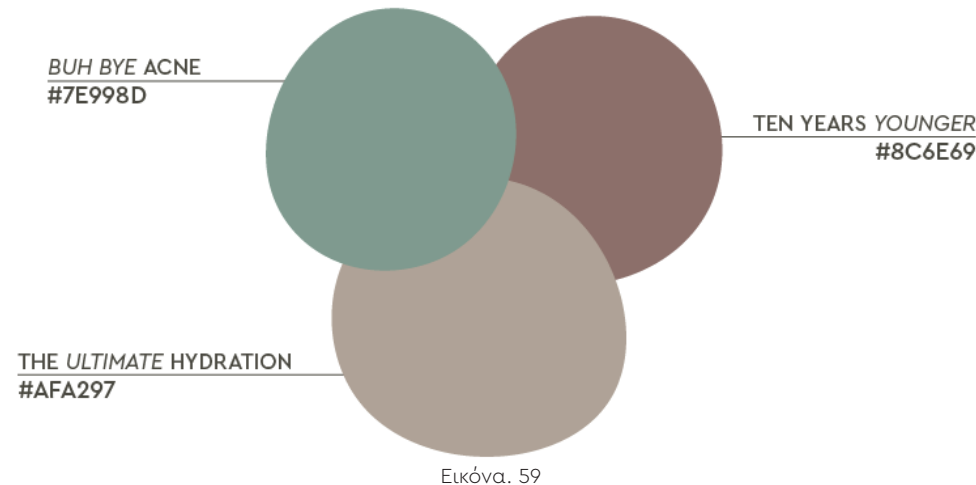
Εικόνα. 57



Εικόνα. 58

Όλα τα στοιχεία του σχεδιασμού έχουν επιλεγεί να έχουν ένα χρώμα, κάτι που μειώνει την κατανάλωση μελανιού και συμβάλλει στην περιβαλλοντική φιλικότητα της συσκευασίας, προάγοντας την οικονομία πόρων. Για να αποδώσουμε μια διακριτική ταυτότητα σε κάθε σειρά προϊόντων μας και, ταυτόχρονα, να διατηρήσουμε μια ενιαία αισθητική, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τρία διαφορετικά χρώματα, τα οποία βασίζονται στο χαρακτηριστικό χρώμα κάθε προϊόντος.

Κάθε χρώμα έχει επιλεγεί με προσοχή για να αντικατοπτρίζει τη φύση και τις ιδιότητες του προϊόντος που απευθύνεται. Αυτή η στρατηγική δίνει στον καταναλωτή μια γρήγορη και ευδιάκριτη αναγνώριση της σειράς και των προϊόντων που περιλαμβάνει. Το αποτέλεσμα είναι μια συνεκτική γκάμα προϊόντων που διαφοροποιούνται με διακριτικό τρόπο, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας μας και δημιουργώντας ένα ενιαίο, αλλά ποικίλο, σύνολο προϊόντων.



Εικόνα. 59

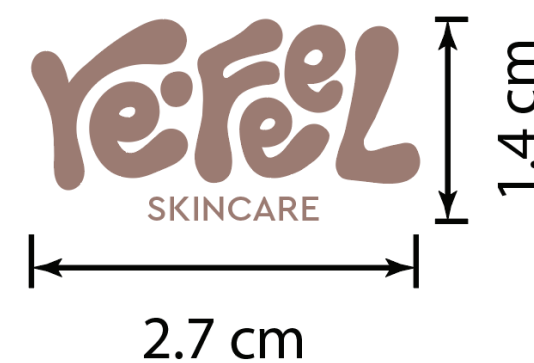
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ

Στην εξωτερική πλευρά της συσκευασίας, επιλέξαμε έναν απλό σχεδιασμό που αποτελείται αποκλειστικά από τυπογραφικά στοιχεία. Η απλότητα αυτή δίνει έναν μοντέρνο και καθαρό χαρακτήρα στη συσκευασία, ενώ τα τυπογραφικά στοιχεία χρησιμοποιούνται για να αναδείξουν το όνομα και το λογότυπο της εταιρείας. Επιπλέον, για να διατηρήσουμε τη φυσική όψη του χαρτιού που επιλέξαμε, αποφασίσαμε να μην χρησιμοποιήσουμε φόντο. Αυτή η επιλογή αναδεικνύει την υφή και την αυθεντικότητα του χαρτιού, προσφέροντας μια οργανική και φυσική εμφάνιση στη συσκευασία.

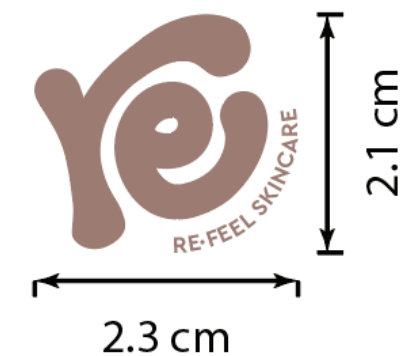


Εικόνα. 60

Το λογότυπο αρχικά το εντάξαμε οριζόντια στην συσκευασία (Εικόνα 61) και ξακρισμένο στην μία πλευρά έτσι ώστε να διαβάζεται εύκολα όταν είναι τοποθετημένο σε έναν χώρο. Διαπιστώσαμε όμως ότι λόγω της μικρής επιφάνειας το λογότυπο δεν ήταν στο επιθυμητό μέγεθος που θα θέλαμε και αποφασίσαμε να το βάλουμε κάθετα με κεντρο αξονική στοίχιση και να επαναλαμβάνεται σε δύο πλευρές της συσκευασίας. Οι διαστάσεις του λογοτύπου σε όλες τις συσκευασίες είναι **2,7 εκατοστά** πλάτος και **1,4 εκατοστά** ύψος.



Εικόνα. 61



Εικόνα. 62

Το icon (Εικόνα 62) το εντάξαμε στην πάνω πλευρά της συσκευασίας ώστε από όλες τις οπτικές γωνίες να είναι διακριτή η εταιρική μας ταυτότητα. Οι διαστάσεις του icon είναι **2,3 εκατοστά** πλάτος και **2,1 εκατοστά** ύψος.

Ο τίτλος σε όλες τις συσκευασίες είναι **13 στιγμές**, η γραμματοσειρά, θέλοντας να μείνουμε πιστοί στην εταιρική μας ταυτότητα, είναι η **Cera Pro**, όπως και όλα μας τα τυπογραφικά στοιχεία εξωτερικά και εσωτερικά των συσκευασιών. Επιθυμώντας να προδώσουμε έναν ενδιαφέρον τυπογραφικό χαρακτήρα των τίτλων, εντάξαμε διαφορετικά στυλ από την ίδια οικογένεια της γραμματοσειράς.



Εικόνα. 63

Χρησιμοποιήσαμε **Medium** και **Italic** στον βασικό τίτλο ανάλογα με το που θέλαμε να δώσουμε έμφαση και με **Light** το προϊόν του περιέκτη. Όταν αναγράφεται ότι το προϊόν είναι **refiller** είναι πάντα με **Medium** για να ξέρει ο καταναλωτής ότι αγοράζει το ανταλλακτικό. Οι υπόλοιπες πληροφορίες στο εξωτερικό τμήμα της συσκευασίας είναι **7,5 στιγμές** σε όλες τις συσκευασίες εκτός από την αναγραφή των **mL**.

Στο κάτω μέρος της συσκευασίας (Εικόνα 64) υπάρχουν κάποιες παραπάνω πληροφορίες σχετικά με το προϊόν οι οποίες είναι χρήσιμες για να γνωρίζει ο καταναλωτής. Αρχικά ο αριθμός παρτίδας και το μέρος προέλευσης του προϊόντος σε μέγεθος **9 στιγμές**.

Το πρώτο σύμβολο είναι η ένδειξη ότι το κουτί της συσκευασίας είναι **100% ανακυκλώσιμο**. Η δεύτερη ένδειξη αναδεικνύει πως η **ημερομηνία λήξης** του προϊόντος είναι έξι μήνες από το άνοιγμα της. Το τρίτο σύμβολο υποδηλώνει ότι η εταιρία έχει υιοθετήσει μία πολιτική **ανακύκλωσης** και **αξιοποίησης** των αποβλήτων των συσκευασιών. Το τέταρτο σύμβολο **FSC®** πιστοποιεί ότι όλες οι πρώτες ύλες που μπορεί να έχουν χρησιμοποιηθεί έχουν γίνει με τον απόλυτο σεβασμό προς τα δάση. Τέλος, το πέμπτο δηλώνει ότι το προϊόν **δεν έχει ελεγχθεί σε ζώα**. Οι διαστάσεις και η στοίχιση είναι κοινή σε όλες τις συσκευασίες.



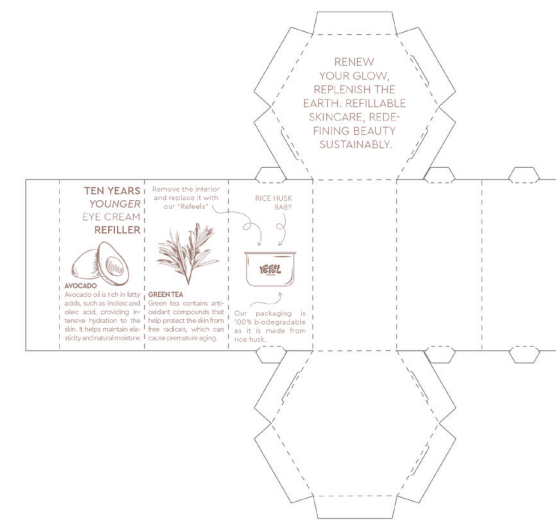
Εικόνα. 64

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ

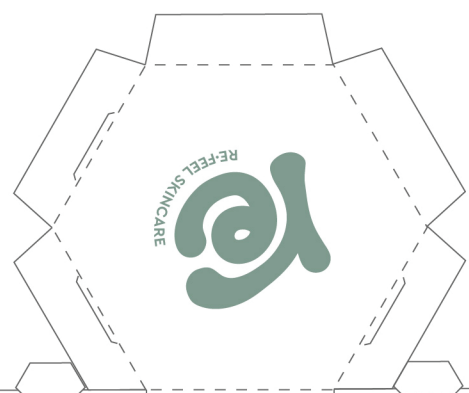
Εσωτερικά των συσκευασιών, θέλοντας να αξιοποιήσουμε την ιδιαίτερη μορφή τους, και του τρόπου ανοίγματος τους αποφασίσαμε να εντάξουμε σκίτσα από τα βασικά υλικά των περιεκτών παραθέτοντας επιπλέον κάποιες πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη που προσφέρουν στην επιδερμίδα τους. Τα σκίτσα είναι βασισμένα σε έτοιμα σχέδια που βρήκαμε στο διαδίκτυο και αποκτήσαμε μαζί με τα δικαιώματα τους. Για να έχουν μια συνοχή και κοινή αισθητική παρεμβήκαμε στα αρχικά σχέδια. Ακόμα, θέλοντας να αξιοποιήσουμε τα αρχικά μας γραμμικά σχέδια τα εντάξαμε προσαρμόζονται τα με μορφή σκίτσου για να υπάρχει μια κοινή αισθητική. Στο πάνω μέρος της συσκευασίας χρησιμοποιούμε το slogan της εταιρίας μας, σε μέγεθος **9,5 στιγμές** κατι που ακολουθήθηκε σε όλες τις συσκευασίες.

Οι εσωτερικοί τίτλοι της ονομασίας της συσκευασίας είναι **9,5 στιγμές** και ακολουθεί την τυπογραφία της εξωτερικής πλευράς της, οι τίτλοι των υλικών είναι **7,5 στιγμές** και αναγράφονται με κεφαλαία και στην **Medium** μορφή της γραμματοσειρά για να ξεχωρίζει από το υπόλοιπο κείμενο, το οποίο είναι **7,5 στιγμές** με την **Light** μορφή της. Τα κείμενα των βελών είναι και αυτά **7,5 στιγμές** και έχουν τοποθετηθεί έτσι ώστε να ολοκληρώνουν αρμονικά το αισθητικό αποτέλεσμα της συσκευασίας.

Οι μόνες διαφοροποιήσεις που υπήρξαν στον σχεδιασμό μας είναι στις τελευταίες συσκευασίες των **Refillers** του τρίτου προϊόντος της κάθε σειράς (Εικόνας 65), λόγω του μικρού μεγέθους τους και για αυτό στο εσωτερικό οι τίτλοι της σειράς είναι **9 στιγμές**, όλα τα υπόλοιπα κείμενα είναι **6 στιγμές**. Στις επόμενες σελίδες θα δείτε το σύνολο των συσκευασιών μας και από της δύο πλευρές τους, εξωτερικά και εσωτερικά για την κάθε μία.



Εικόνα. 65



INSTRUCTIONS: APPLY TO WET FACE, LET THE FOAM TAKE EFFECT, AND RINSE THOROUGHLY WITH PLENTY OF WATER. SUITABLE FOR DAILY USE.
WARNINGS: FOR EXTERNAL USE ONLY. AVOID CONTACT WITH EYES. DISCONTINUE USE IN CASE OF IRRITATION.



INGREDIENTS: CASTILE SOAP • WATER • GLYCERIN • GREEN TEA EXTRACT • TEA TREE ESSENTIAL OIL • LAVENDER ESSENTIAL OIL • CALENDULA OIL

PARABEN FREE, SILICONE FREE, ARTIFICIAL COLORS FREE

BUH BYE ACNE SOAP



125 mL e



RENEW YOUR GLOW, REPLENISH THE EARTH. REFILLABLE SKINCARE, REDEFINING BEAUTY SUSTAINABLY.

BUH BYE ACNE SOAP



TEA TREE
Tea tree oil has strong action against microbial growth on the skin. It is used to soothe irritated skin, such as acne or irritations.



CALENDULA
It has soothing properties, aiding in the reduction of irritation, promoting skin healing, and supporting cellular restoration process.

Remove the interior and replace it with our "Refeels"

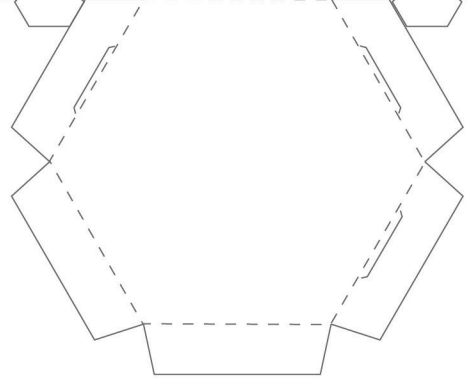


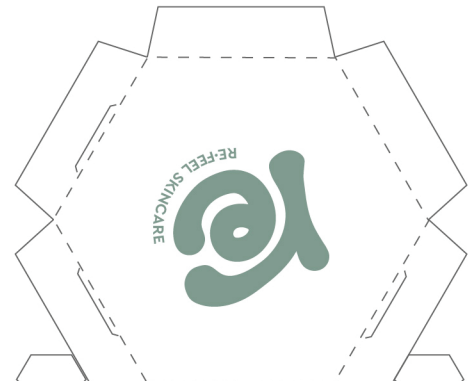
LAVENDER
The Lavender oil helps to hydrate the skin, making it softer and more elastic. The aromatic nature has relaxing properties that can help reduce stress and tension.

RICE HUSK BABY



Our packaging is 100% biodegradable as it is made from rice husk.





INSTRUCTIONS: APPLY TO WET FACE, LET THE FOAM TAKE EFFECT, AND RINSE THOROUGHLY WITH PLENTY OF WATER. SUITABLE FOR DAILY USE.
WARNINGS: FOR EXTERNAL USE ONLY. AVOID CONTACT WITH EYES. DISCONTINUE USE IN CASE OF IRRITATION.

Refeel

INGREDIENTS: CASTILE SOAP • WATER • GLYCERIN • GREEN TEA EXTRACT • TEA TREE ESSENTIAL OIL • LAVENDER ESSENTIAL OIL • CALENDULA OIL

PARABEN FREE, SILICONE FREE, ARTIFICIAL COLORS FREE

BUH BYE ACNE SOAP REFILLER

Refeel

125 mL



BUH BYE ACNE SOAP REFILLER



TEA TREE

Tea tree oil has strong action against microbial growth on the skin. It is used to soothe irritated skin, such as acne or irritations.



CALENDULA

Calendula has potent soothing properties, aiding in the reduction of irritation, promoting skin healing, and supporting the cellular regeneration process.

Remove the interior and replace it with our "Refeels"



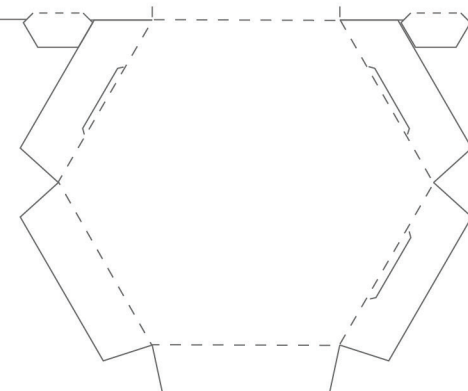
LAVENDER

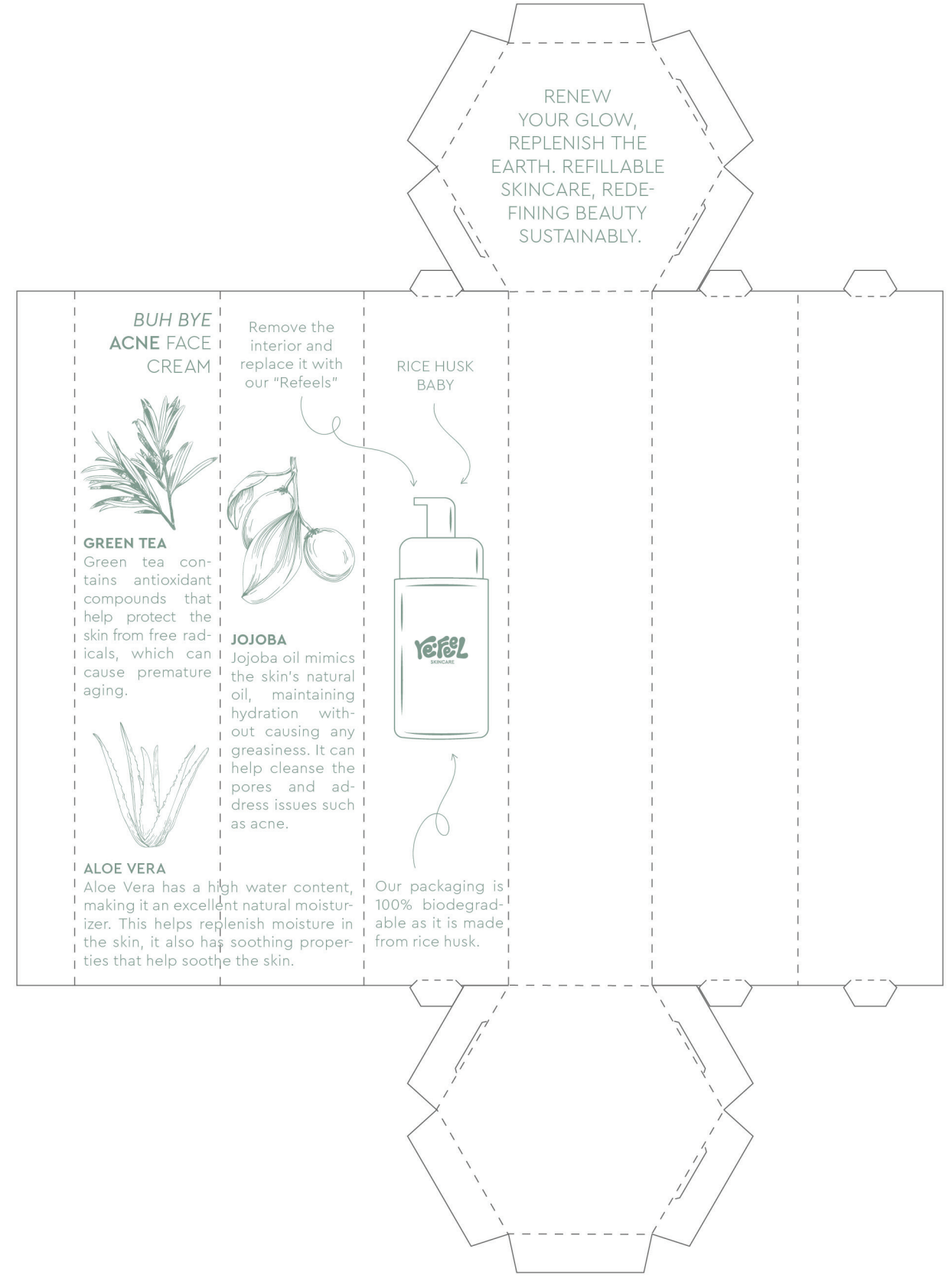
The Lavender oil helps to hydrate the skin, making it softer and more elastic. The aromatic nature has relaxing properties that can help reduce stress and tension.

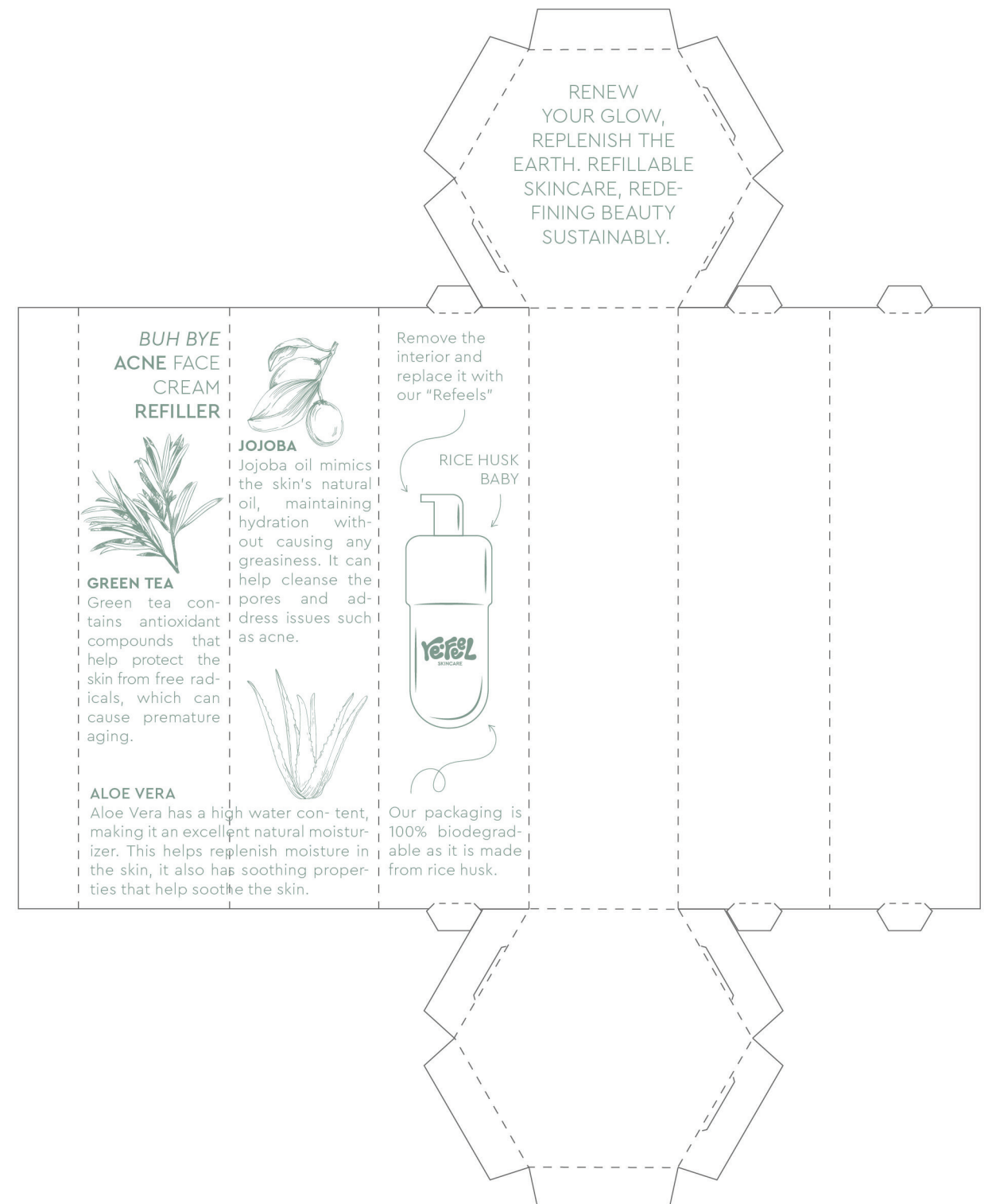
RICE HUSK BABY

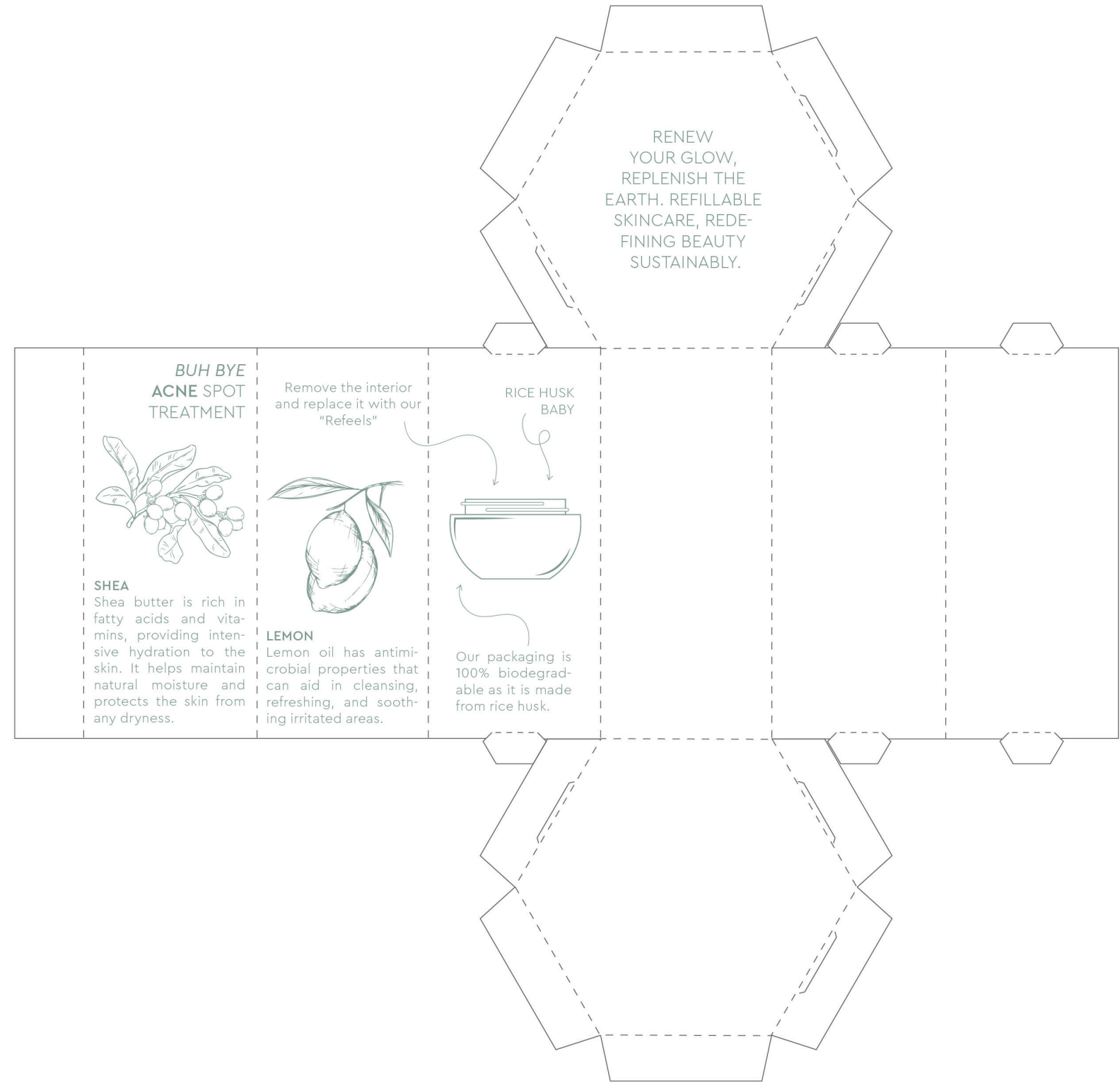
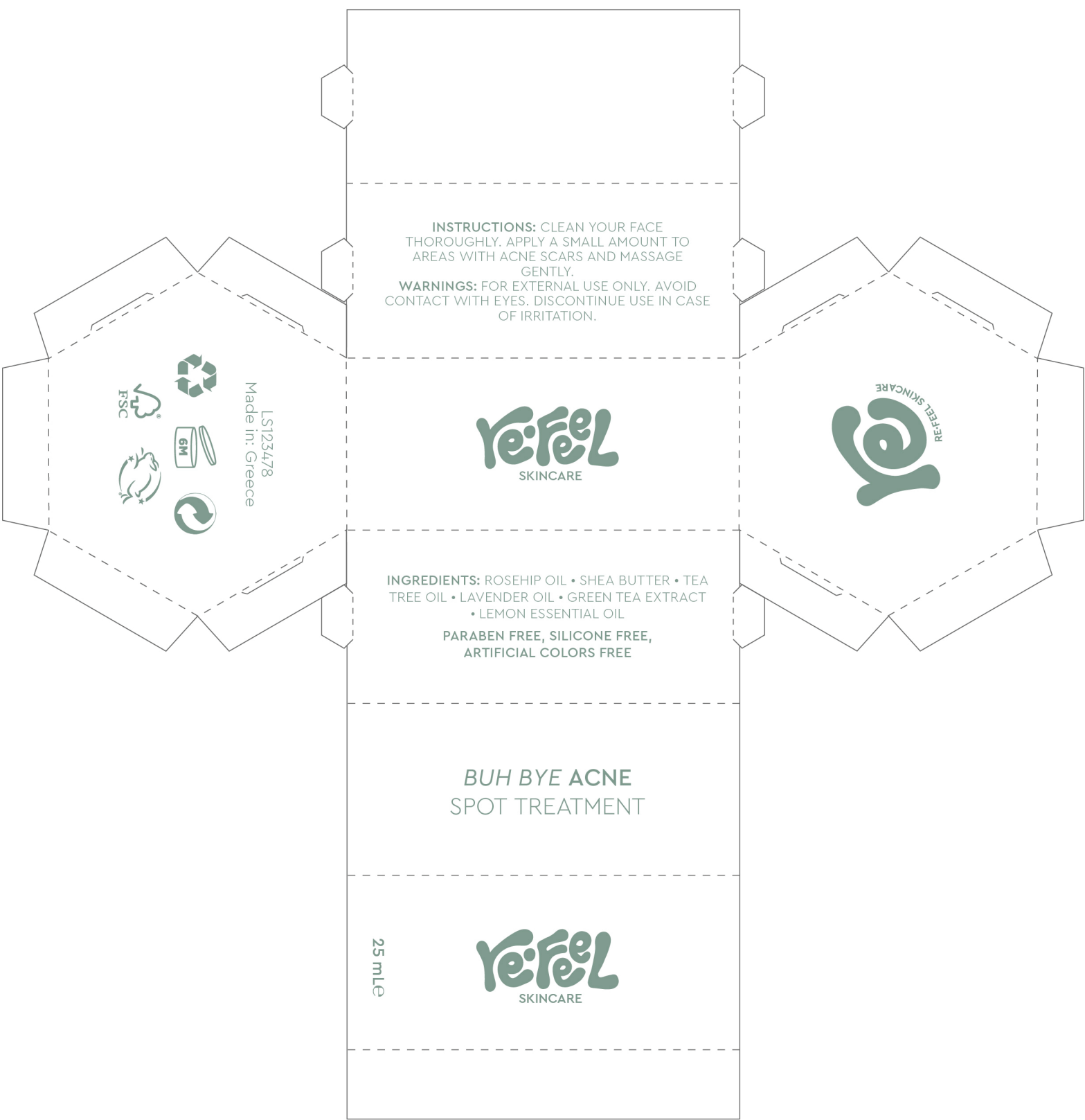


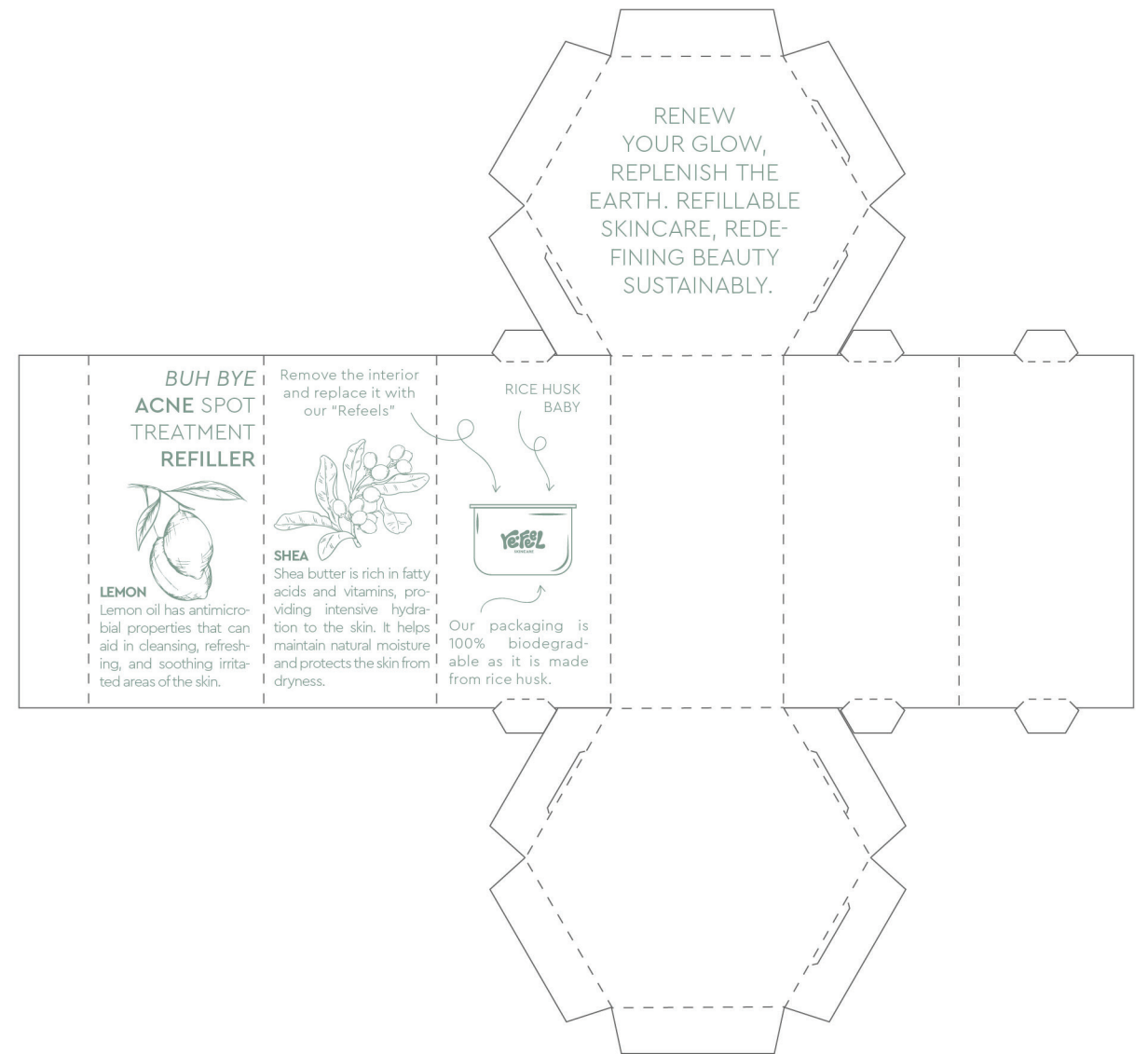
Our packaging is 100% biodegradable as it is made from rice husk.

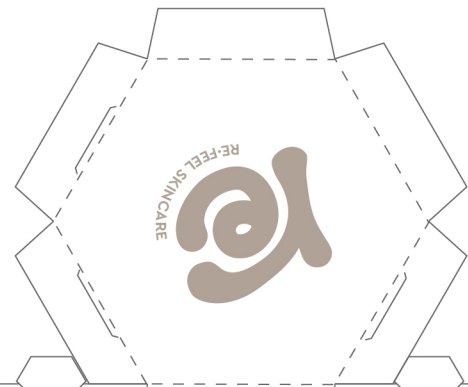












INSTRUCTIONS: APPLY TO WET FACE, LET THE FOAM TAKE EFFECT, AND RINSE THOROUGHLY WITH PLENTY OF WATER. SUITABLE FOR DAILY USE.
WARNINGS: FOR EXTERNAL USE ONLY. AVOID CONTACT WITH EYES. DISCONTINUE USE IN CASE OF IRRITATION.

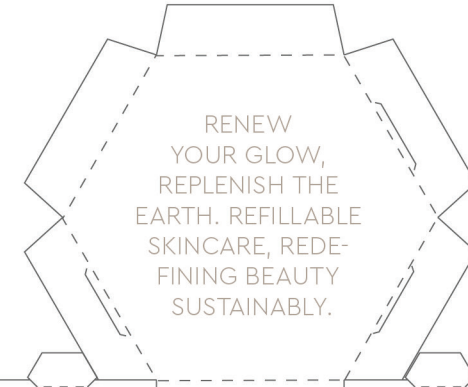


INGREDIENTS: CASTILE • WATER • GLYCERIN • ALOE VERA
 • ARGAN OIL • LAVENDER ESSENTIAL OIL
PARABEN FREE, SILICONE FREE, ARTIFICIAL COLORS FREE

**THE ULTIMATE
HYDRATION SOAP**



125 mL e



**THE ULTIMATE
HYDRATION
SOAP**



ARGAN NUTS
 Argan oil is rich in fatty acids, such as linoleic acid, which help keep the skin hydrated. This makes it extremely suitable for dry skin as well.



ALOE VERA
 Aloe Vera has a high water content, making it an excellent natural moisturizer. This helps replenish moisture in the skin, it also has soothing properties that help soothe the skin.

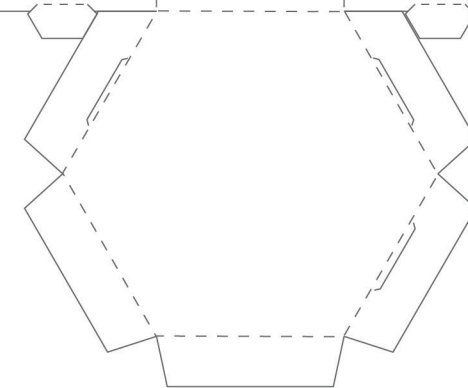
Remove the interior and replace it with our "Refeels"

RICE HUSK BABY



LAVENDER
 The Lavender oil helps to hydrate the skin, making it softer and more elastic. The aromatic nature has relaxing properties that can help reduce stress and tension.

Our packaging is 100% biodegradable as it is made from rice husk.



INSTRUCTIONS: APPLY TO WET FACE, LET THE FOAM TAKE EFFECT, AND RINSE THOROUGHLY WITH PLENTY OF WATER. SUITABLE FOR DAILY USE.
WARNINGS: FOR EXTERNAL USE ONLY. AVOID CONTACT WITH EYES. DISCONTINUE USE IN CASE OF IRRITATION.

refeel
SKINCARE

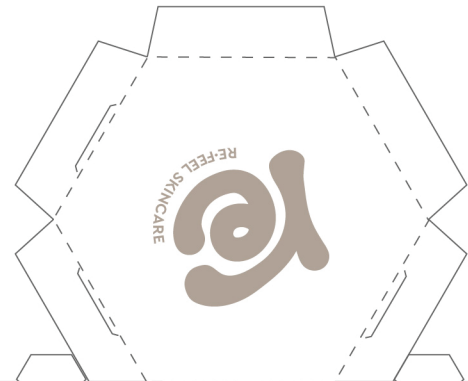
INGREDIENTS: CASTILE • WATER • GLYCERIN • ALOE VERA
• ARGAN OIL • LAVENDER ESSENTIAL OIL
PARABEN FREE, SILICONE FREE, ARTIFICIAL COLORS FREE

**THE ULTIMATE
HYDRATION SOAP
REFILLER**

refeel
SKINCARE

125 mL e

LS123803
Made in: Greece



RENEW
YOUR GLOW,
REPLENISH THE
EARTH. REFILLABLE
SKINCARE, REDE-
FINING BEAUTY
SUSTAINABLY.

**THE ULTIMATE
HYDRATION
SOAP REFILLER**



ARGAN NUTS
Argan oil is rich in fatty acids, such as linoleic acid, which help keep the skin hydrated. This makes it extremely suitable for dry skin as well.



ALOE VERA
Aloe Vera has a high water content, making it an excellent natural moisturizer. This helps replenish moisture in the skin, it also has soothing properties that help soothe the skin.

Remove the interior and replace it with our "Refeels"

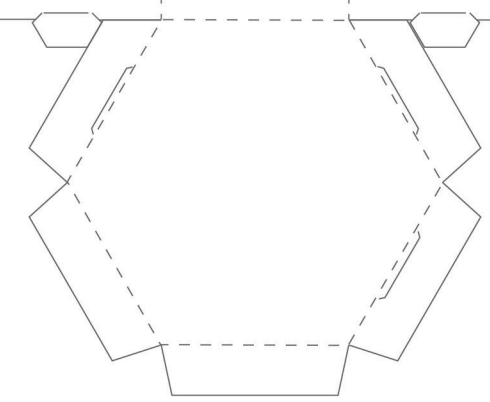


LAVENDER
The Lavender oil helps to hydrate the skin, making it softer and more elastic. The aromatic nature has relaxing properties that can help reduce stress and tension.

RICE HUSK
BABY



Our packaging is 100% biodegradable as it is made from rice husk.





INSTRUCTIONS: BEFORE APPLYING THE CREAM, CAREFULLY CLEANSE YOUR FACE. SPREAD THE CREAM WITH CIRCULAR MOTIONS ALL OVER YOUR FACE AND NECK.
WARNINGS: FOR EXTERNAL USE ONLY. AVOID CONTACT WITH THE EYES. DISCONTINUE USE IN CASE OF IRRITATION.

Re:feel
SKINCARE

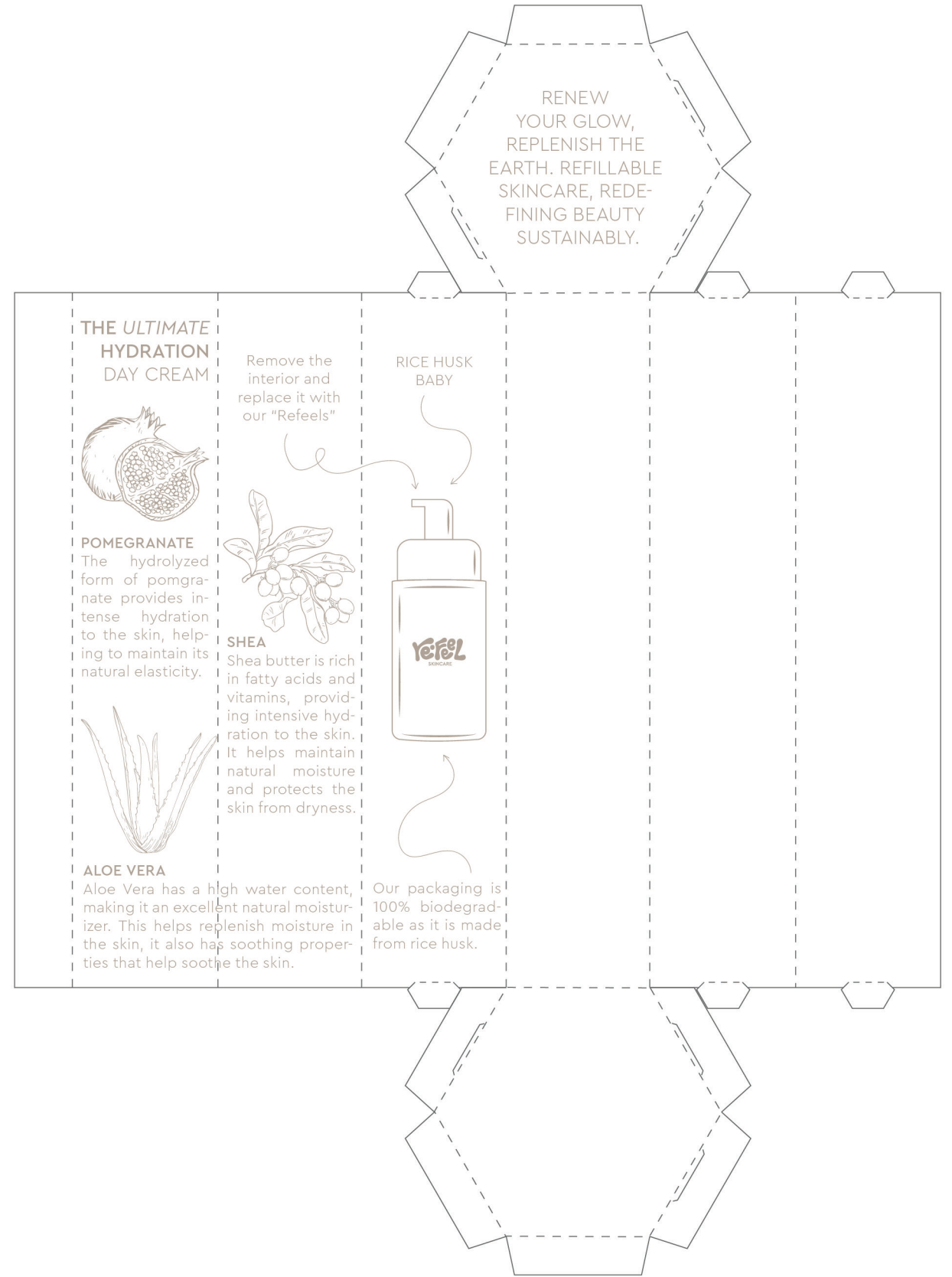
INGREDIENTS: POMEGRANATE • WATER • GLYCERIN • SHEA BUTTER • ALOE VERA • ARGAN OIL
 PARABEN FREE, SILICONE FREE, ARTIFICIAL COLORS FREE

**THE ULTIMATE
 HYDRATION DAY CREAM**

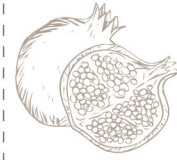
Re:feel
SKINCARE

50 mL

LS123803
 Made in: Greece



**THE ULTIMATE
 HYDRATION
 DAY CREAM**



POMEGRANATE
 The hydrolyzed form of pomegranate provides intense hydration to the skin, helping to maintain its natural elasticity.



ALOE VERA
 Aloe Vera has a high water content, making it an excellent natural moisturizer. This helps replenish moisture in the skin, it also has soothing properties that help soothe the skin.

Remove the interior and replace it with our "Refeels"



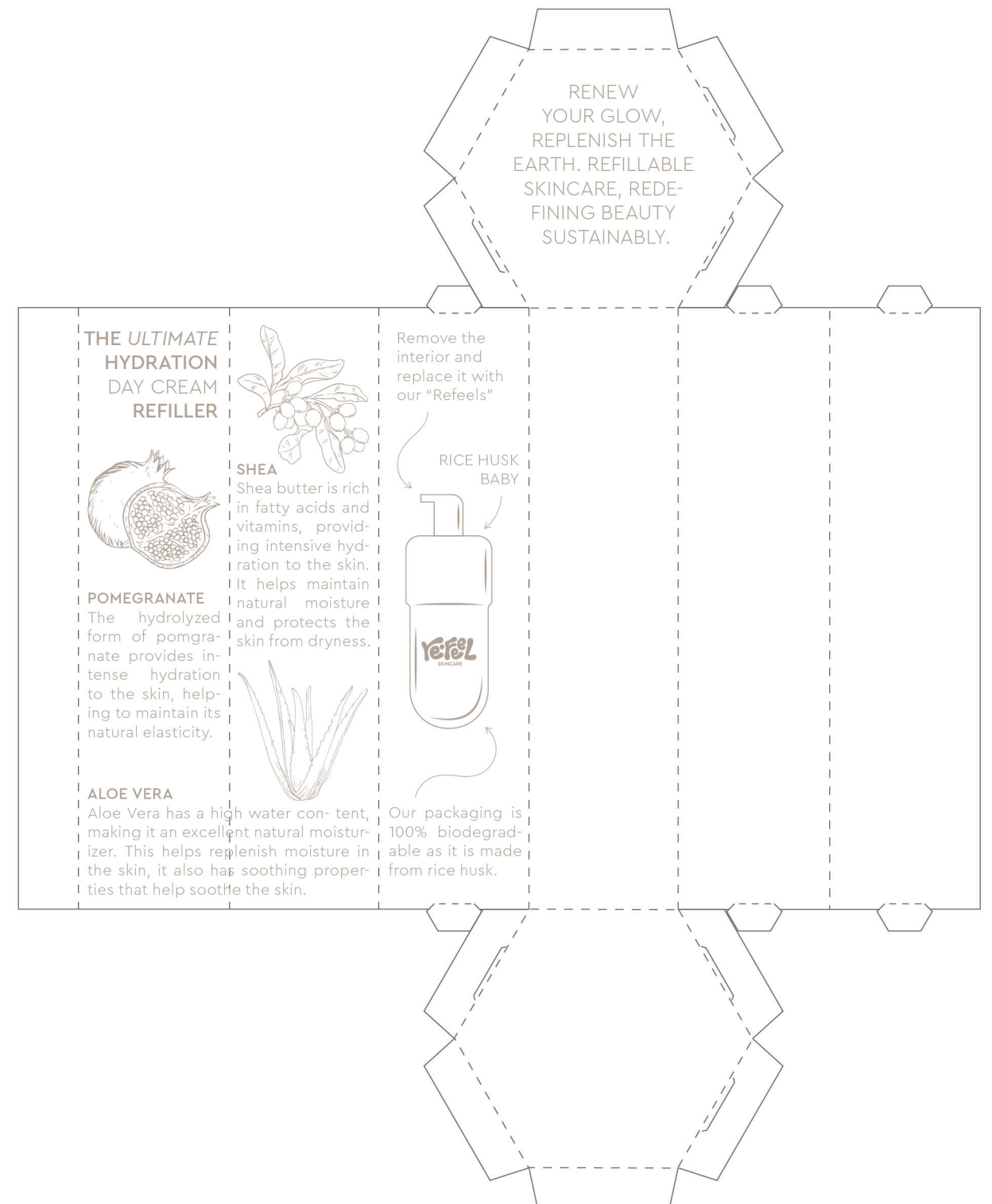
SHEA
 Shea butter is rich in fatty acids and vitamins, providing intensive hydration to the skin. It helps maintain natural moisture and protects the skin from dryness.

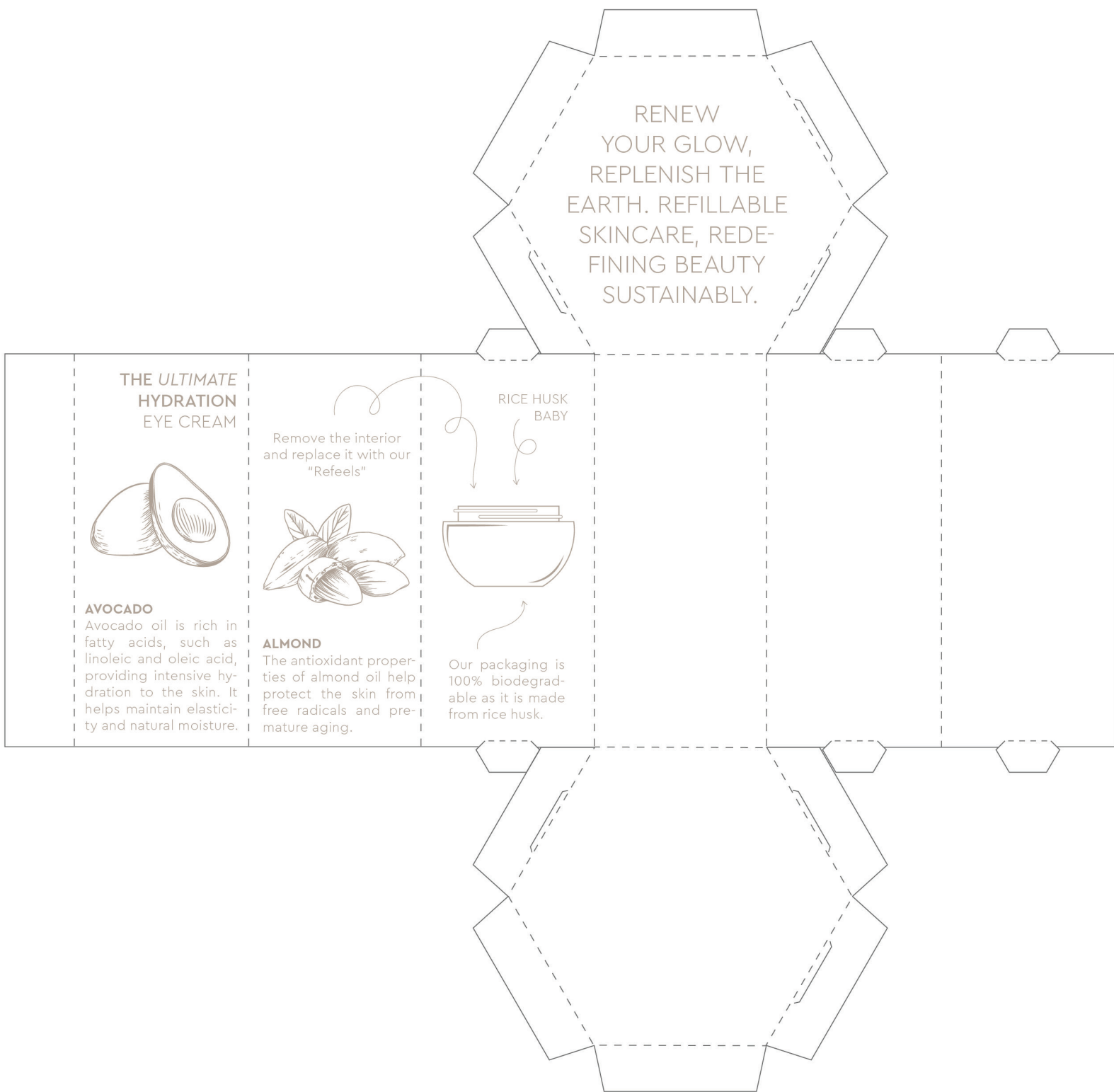
RICE HUSK BABY

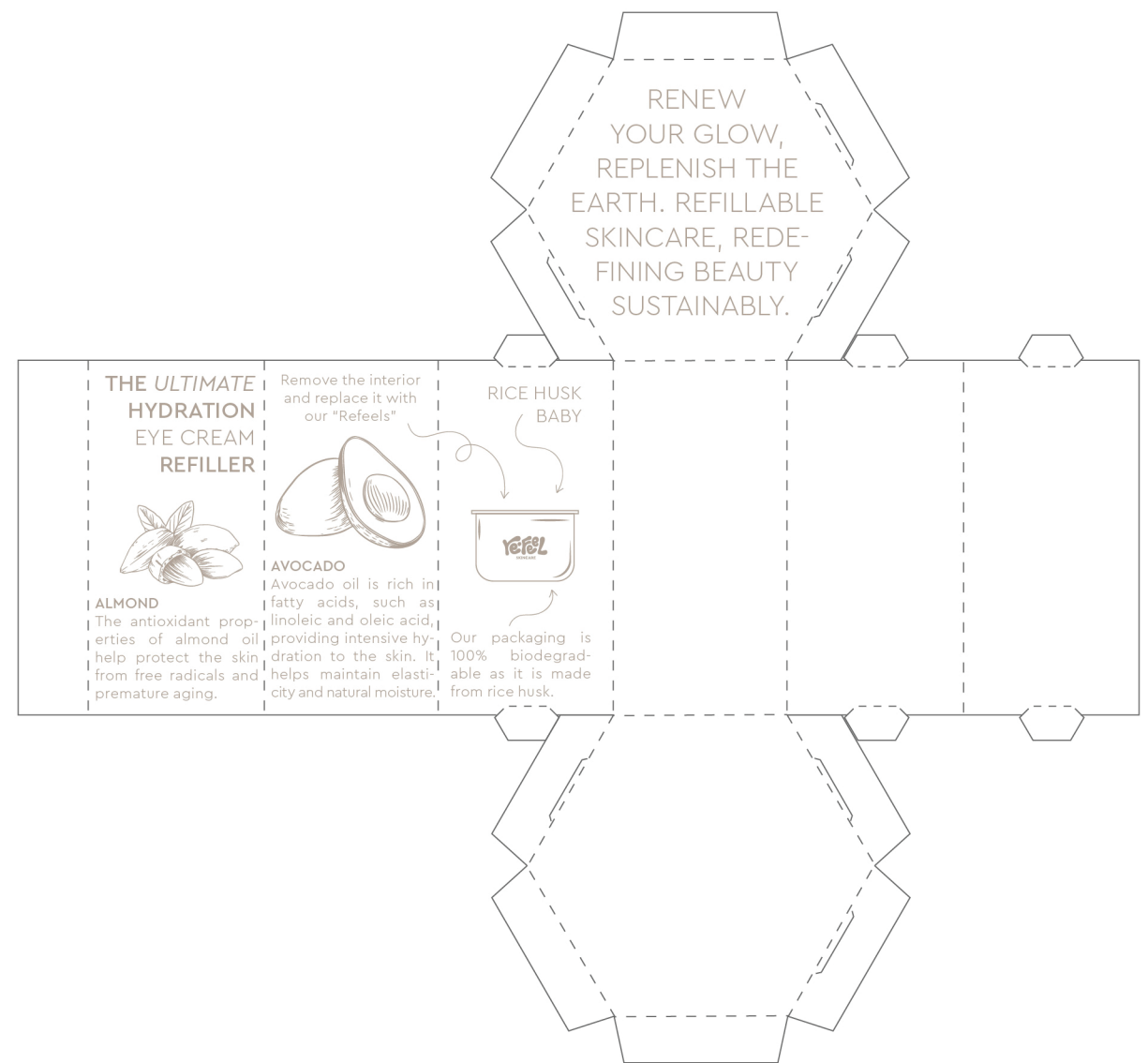


Our packaging is 100% biodegradable as it is made from rice husk.

RENEW YOUR GLOW,
 REPLENISH THE EARTH. REFILLABLE SKINCARE, REDEFINING BEAUTY SUSTAINABLY.









INSTRUCTIONS: APPLY TO WET FACE, LET THE FOAM TAKE EFFECT, AND RINSE THOROUGHLY WITH PLENTY OF WATER. SUITABLE FOR DAILY USE.
WARNINGS: FOR EXTERNAL USE ONLY. AVOID CONTACT WITH EYES. DISCONTINUE USE IN CASE OF IRRITATION.

Refeel
SKINCARE

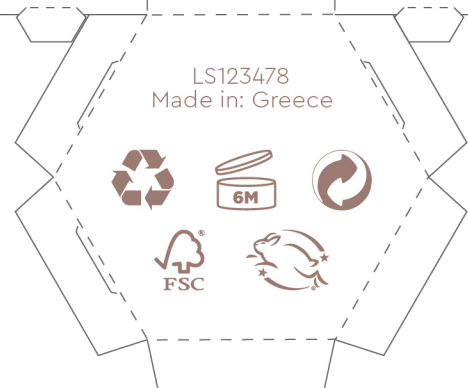
INGREDIENTS: CASTILE • WATER • GLYCERIN • POMEGRANATE EXTRACT • ARGAN OIL • LAVENDER ESSENTIAL OIL • CHAMOMILE OIL

PARABEN FREE, SILICONE FREE, ARTIFICIAL COLORS FREE

TEN YEARS
YOUNGER SOAP

Refeel
SKINCARE

125 mL e



TEN YEARS
YOUNGER
SOAP



ARGAN NUTS
Argan oil is rich in fatty acids, such as linoleic acid, which help keep the skin hydrated. This makes it extremely suitable for dry skin as well.



CAMELINA
Camelina oil can reduce signs of aging and maintain a much more youthful appearance of the skin. It aids in restoring natural moisture and enhancing elasticity.

Remove the interior and replace it with our "Refeels"

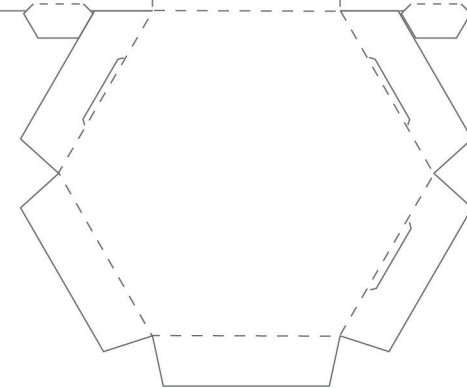


LAVENDER
The Lavender oil helps to hydrate the skin, making it softer and more elastic. The aromatic nature has relaxing properties that can help reduce stress and tension.

RICE HUSK
BABY



Our packaging is 100% biodegradable as it is made from rice husk.





INSTRUCTIONS: APPLY TO WET FACE, LET THE FOAM TAKE EFFECT, AND RINSE THOROUGHLY WITH PLENTY OF WATER. SUITABLE FOR DAILY USE.
WARNINGS: FOR EXTERNAL USE ONLY. AVOID CONTACT WITH EYES. DISCONTINUE USE IN CASE OF IRRITATION.



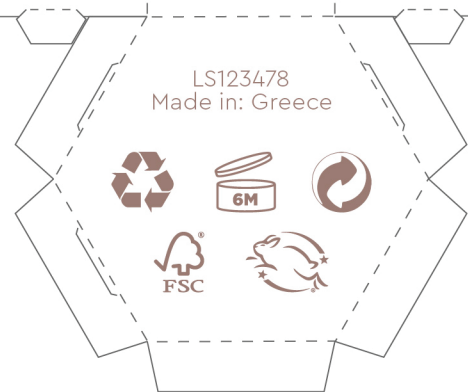
INGREDIENTS: CASTILE • WATER • GLYCERIN • POMEGRANATE EXTRACT • ARGAN OIL • LAVENDER ESSENTIAL OIL • CHAMOMILE OIL

PARABEN FREE, SILICONE FREE, ARTIFICIAL COLORS FREE

TEN YEARS
YOUNGER SOAP
REFILLER



125 mL



**TEN YEARS
YOUNGER
SOAP
REFILLER**



ARGAN NUTS
Argan oil is rich in fatty acids, such as linoleic acid, which help keep the skin hydrated. This makes it extremely suitable even for dry skin.



CAMELINA
Camelina oil can help reduce signs of aging and maintain a youthful appearance of the skin. It aids in restoring natural moisture and enhancing elasticity.

Remove the interior and replace it with our "Refeels"

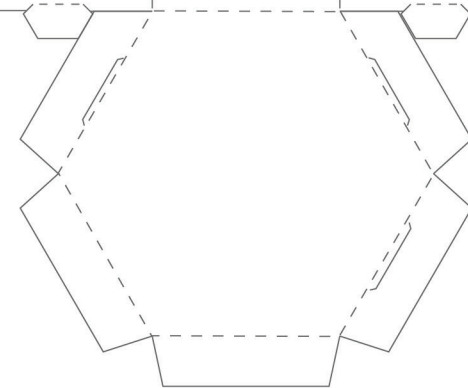


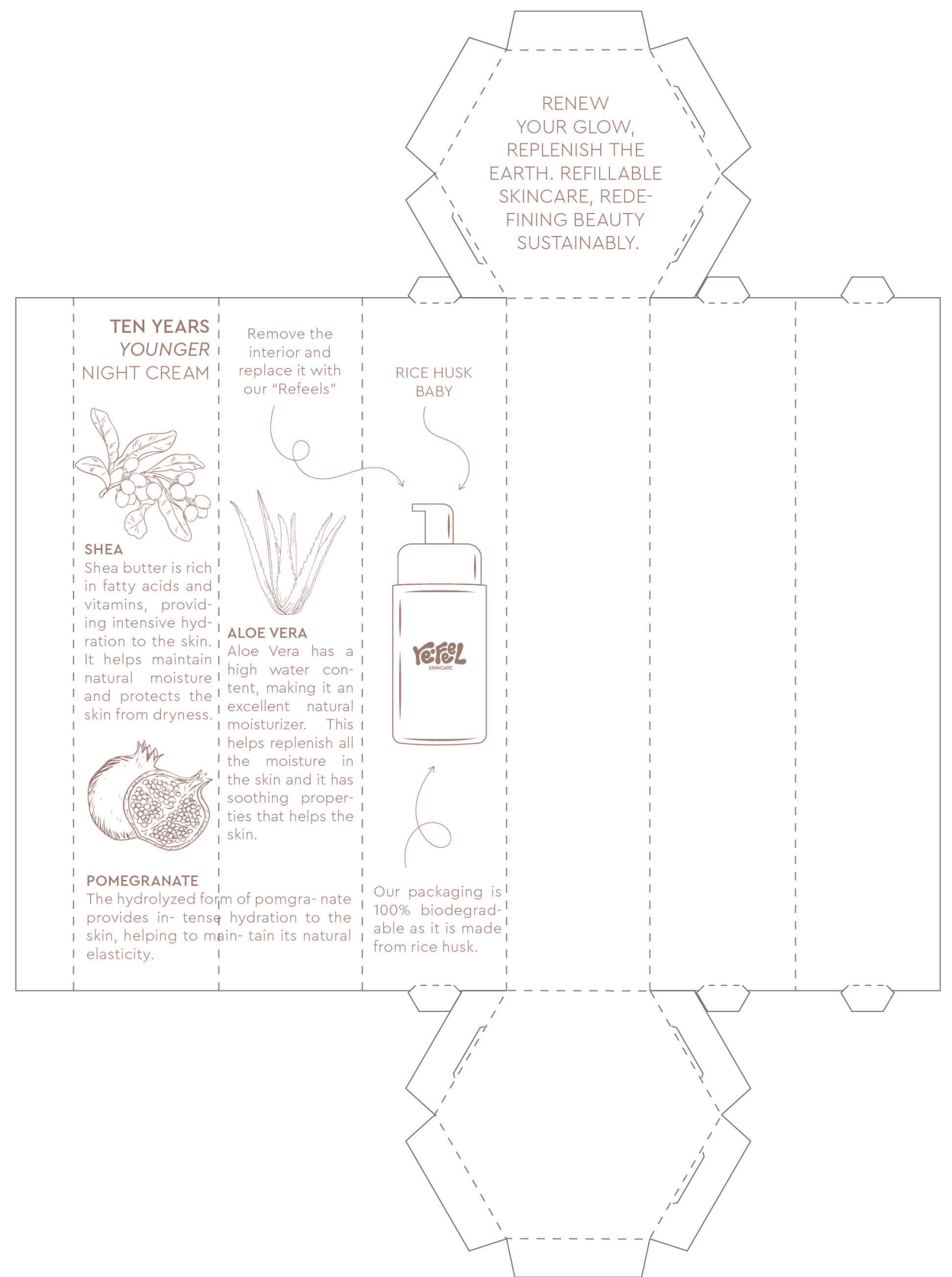
LAVENDER
The Lavender oil helps to hydrate the skin, making it softer and more elastic. The aromatic nature has relaxing properties that can help reduce stress and tension.

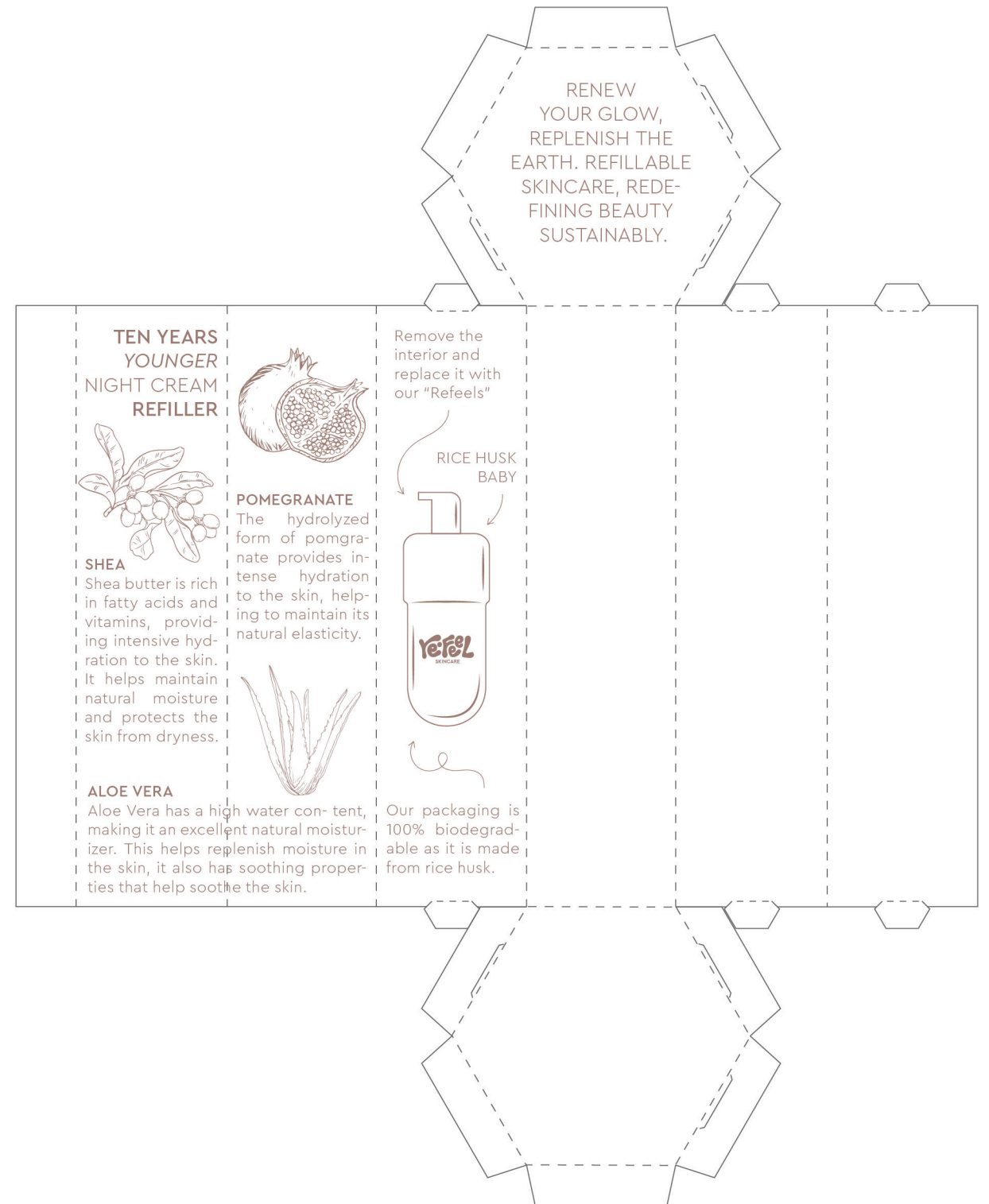
RICE HUSK
BABY

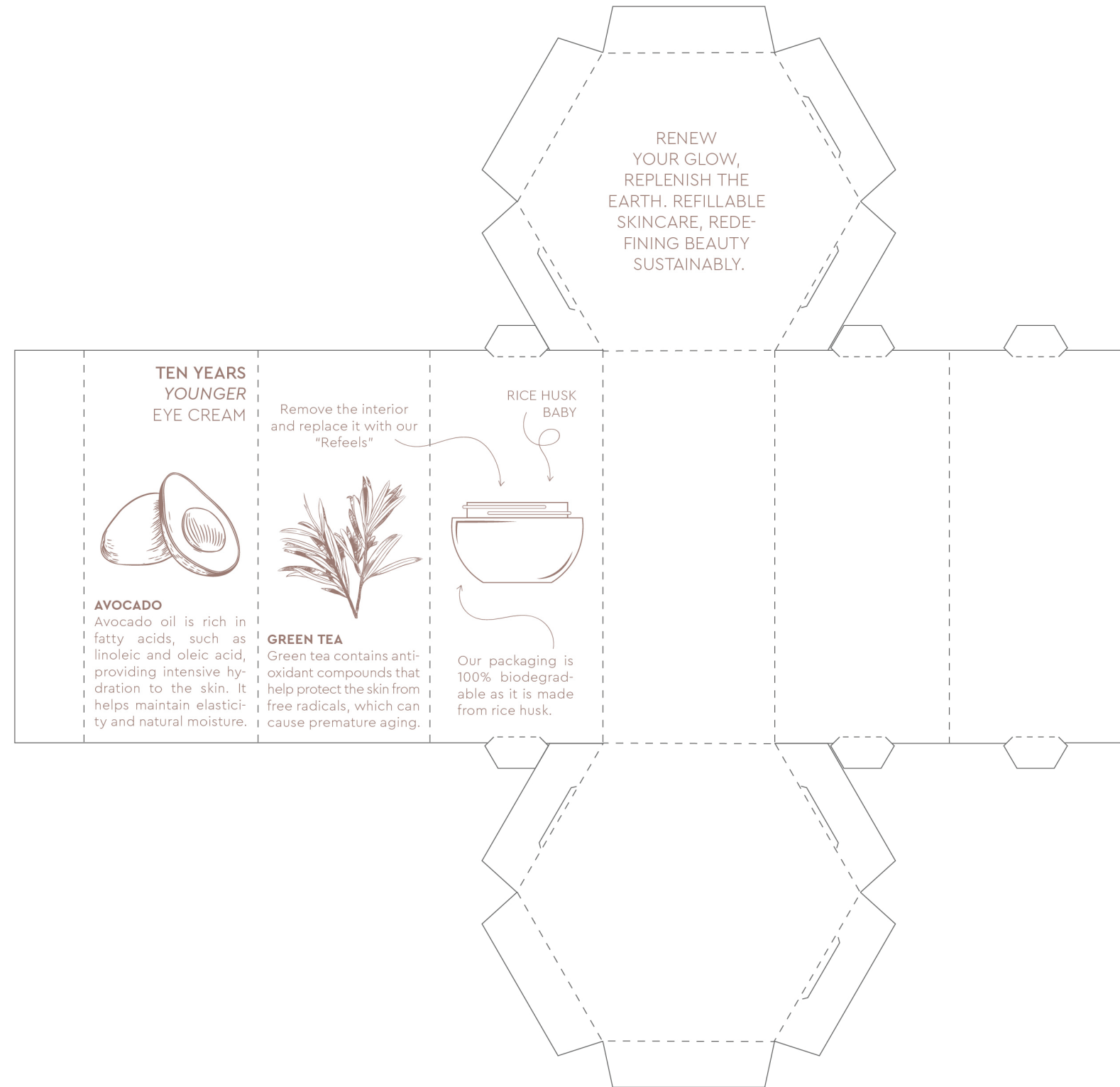
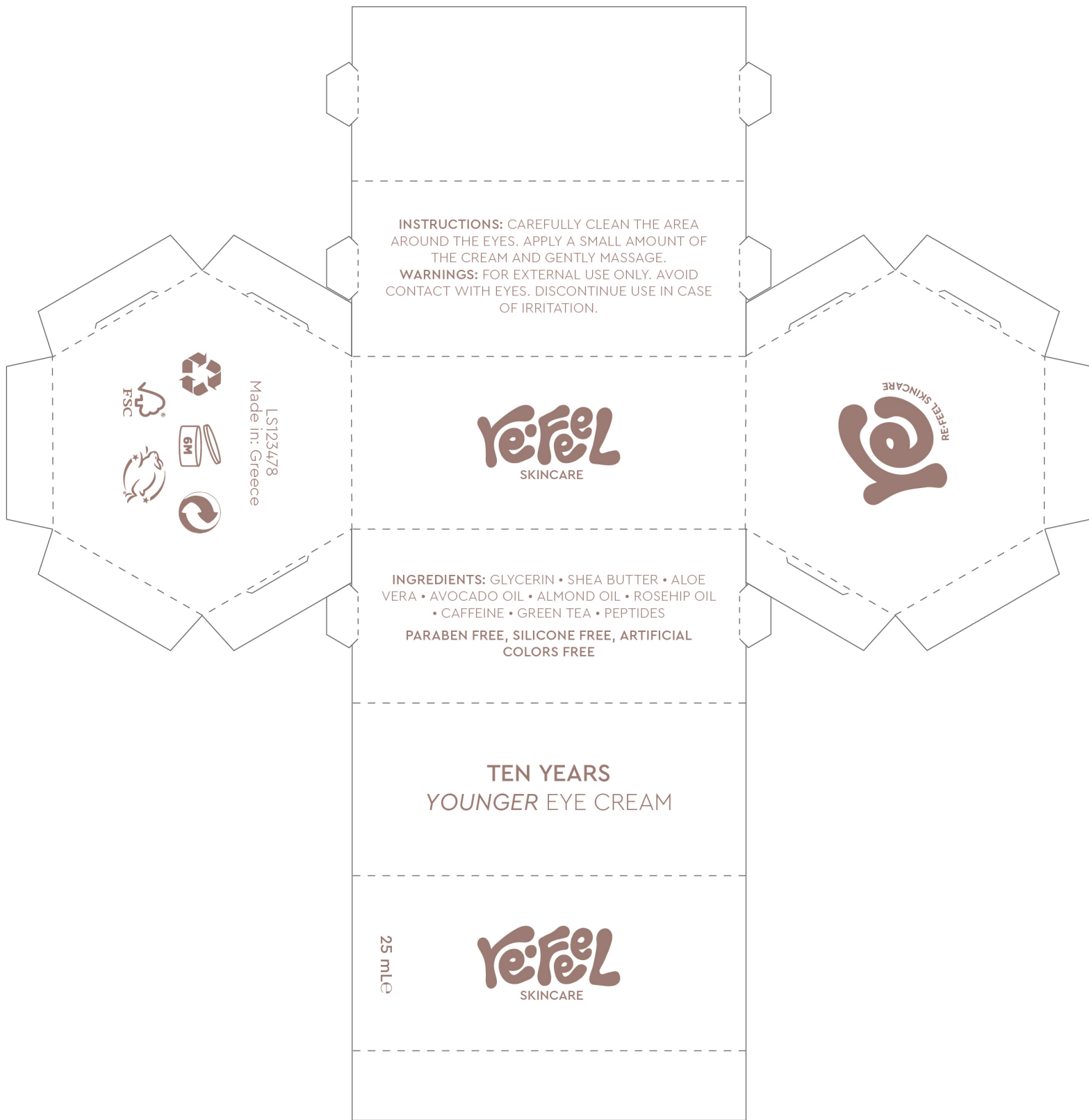


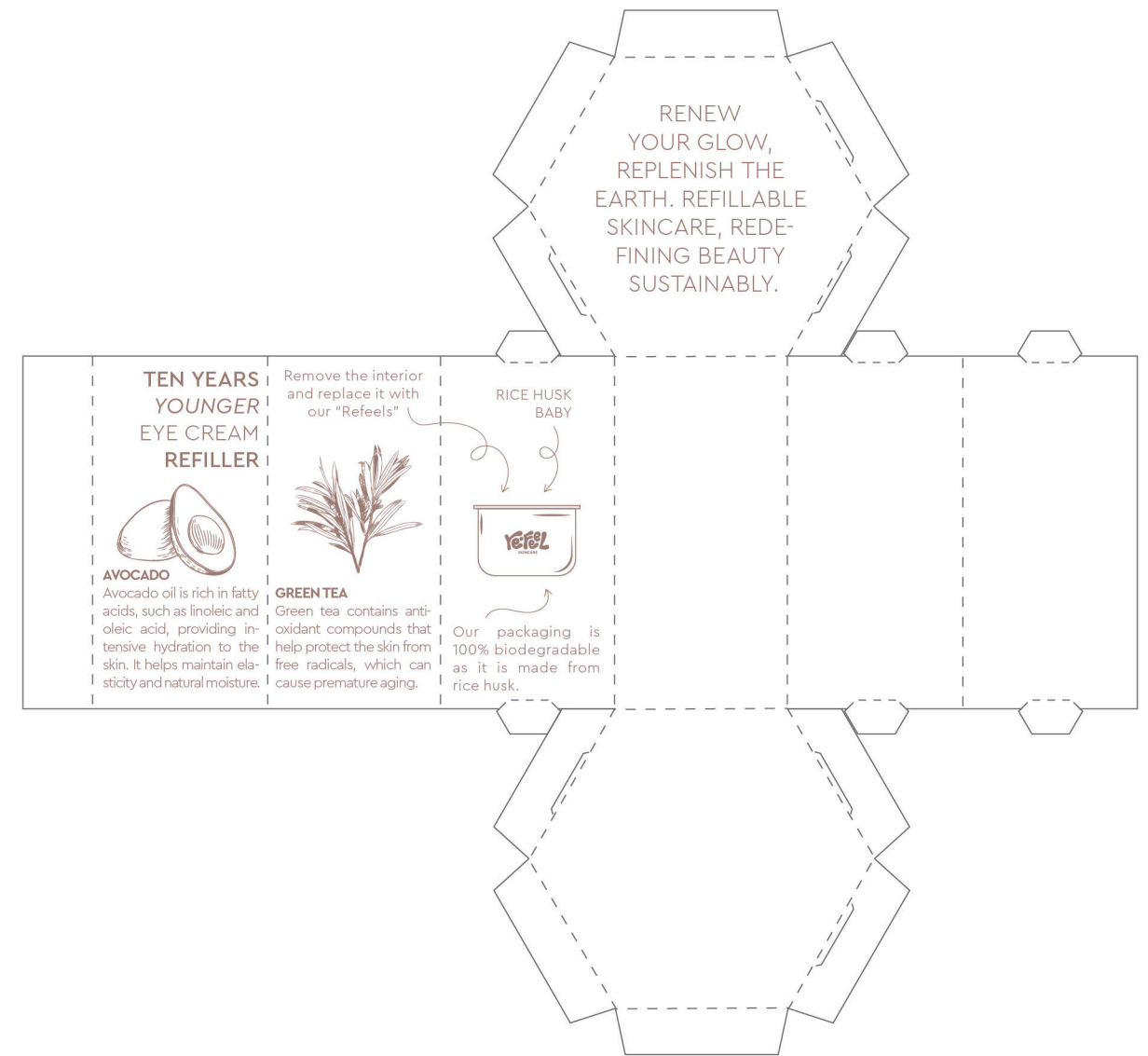
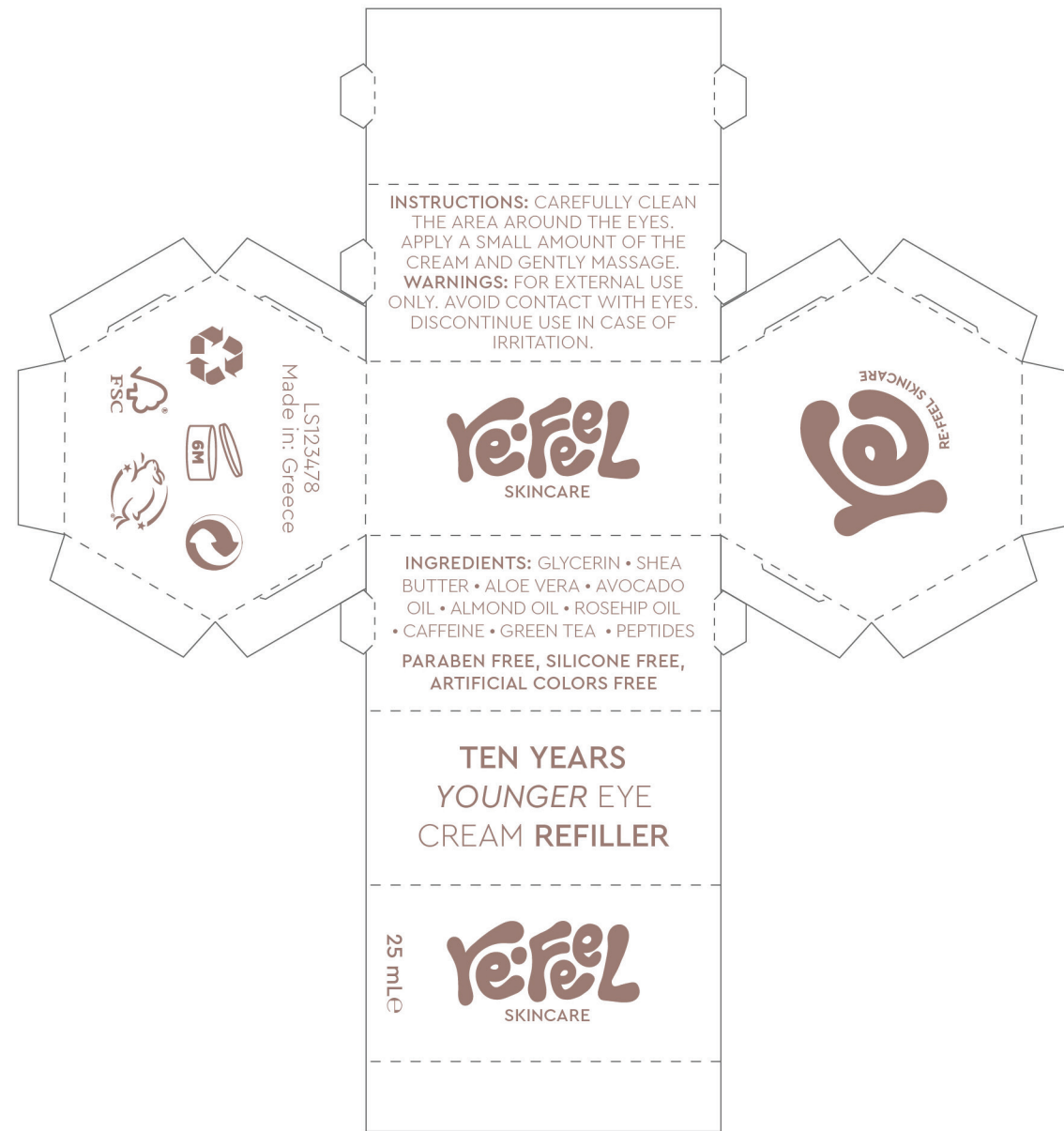
Our packaging is 100% biodegradable as it is made from rice husk.











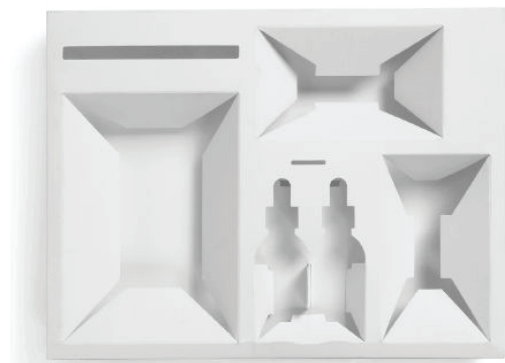
03.4 TA BUNDLES

Χωρίσαμε τα bundles σε ένα για κάθε σειρά και θέλαμε να ακολουθούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που θέσαμε από τις προηγούμενες συσκευασίες, όπως επίσης και να συνεισφέρει στην ενιαία ταυτότητα της εταιρείας, αξιοποιώντας και το ίδιο υλικό συσκευασίας με τις εξωτερικές. Το να δημιουργήσουμε μια εξάγωνη πολυσυσκευασία ήταν πρόκληση, έχοντας στο μυαλό μας ότι θα είχε μεγάλο πλάτος και μικρότερο ύψος, το άνοιγμα και το κλείσιμο δεν γινόταν να είναι το ίδιο με τις υπόλοιπες συσκευασίες.



Εικόνα. 66

Με βάση το ανάπτυγμα που βρήκαμε στην Εικόνα 66 έπειτα από έρευνα, δημιουργήσαμε το δικό μας εντάσσοντας και κάποια περαιτέρω στοιχεία για να κάνουμε πιο εύκολο το δίπλωμα και κλείσιμο του, αποφεύγοντας τις πρόσθετες κόλλες.



Εικόνα. 67



Εικόνα. 68



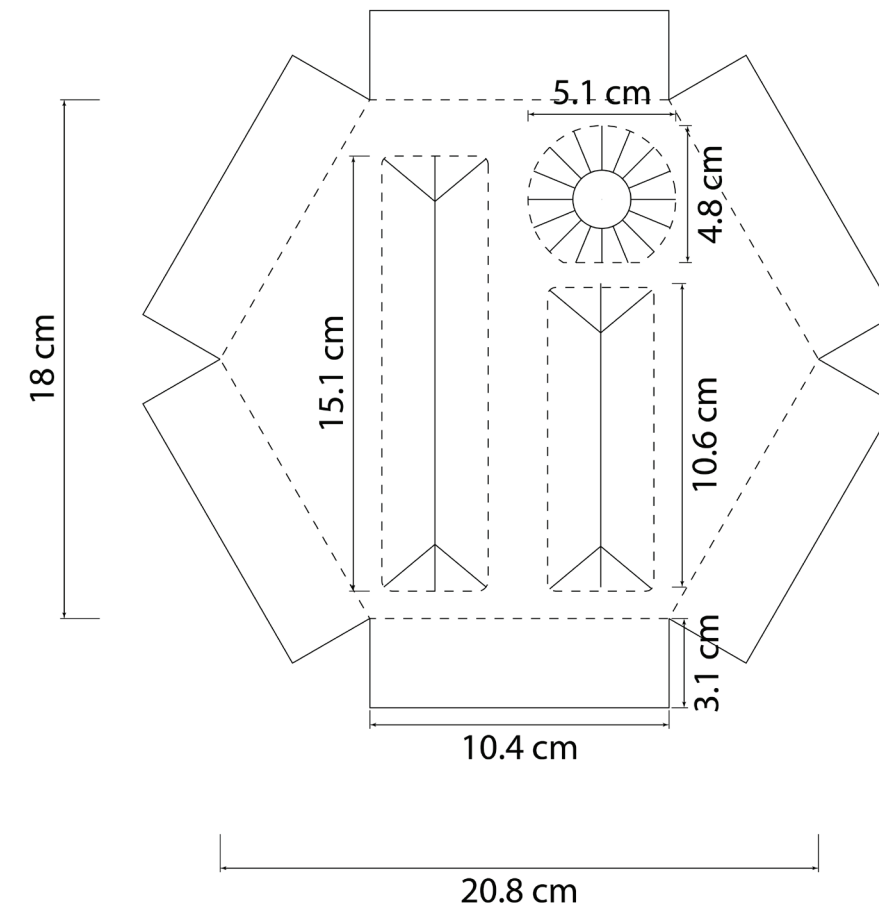
Εικόνα. 69

Μετά τον σχεδιασμό διαπιστώσαμε ότι η πολυσυσκευασία μας χρειάζεται ένα ακόμα τμήμα εσωτερικά ώστε να προστατεύει τα προϊόντα και να τα διατηρεί σταθερά. Βλέποντας πως λειτουργούν άλλες εταιρείες σε παρόμοιες περιπτώσεις δημιουργήσαμε και εμείς το αντίστοιχο εσωτερικό τμήμα για την συσκευασία μας για να εξασφαλίσουμε την ασφάλεια των προϊόντων μας (Εικόνα 70).

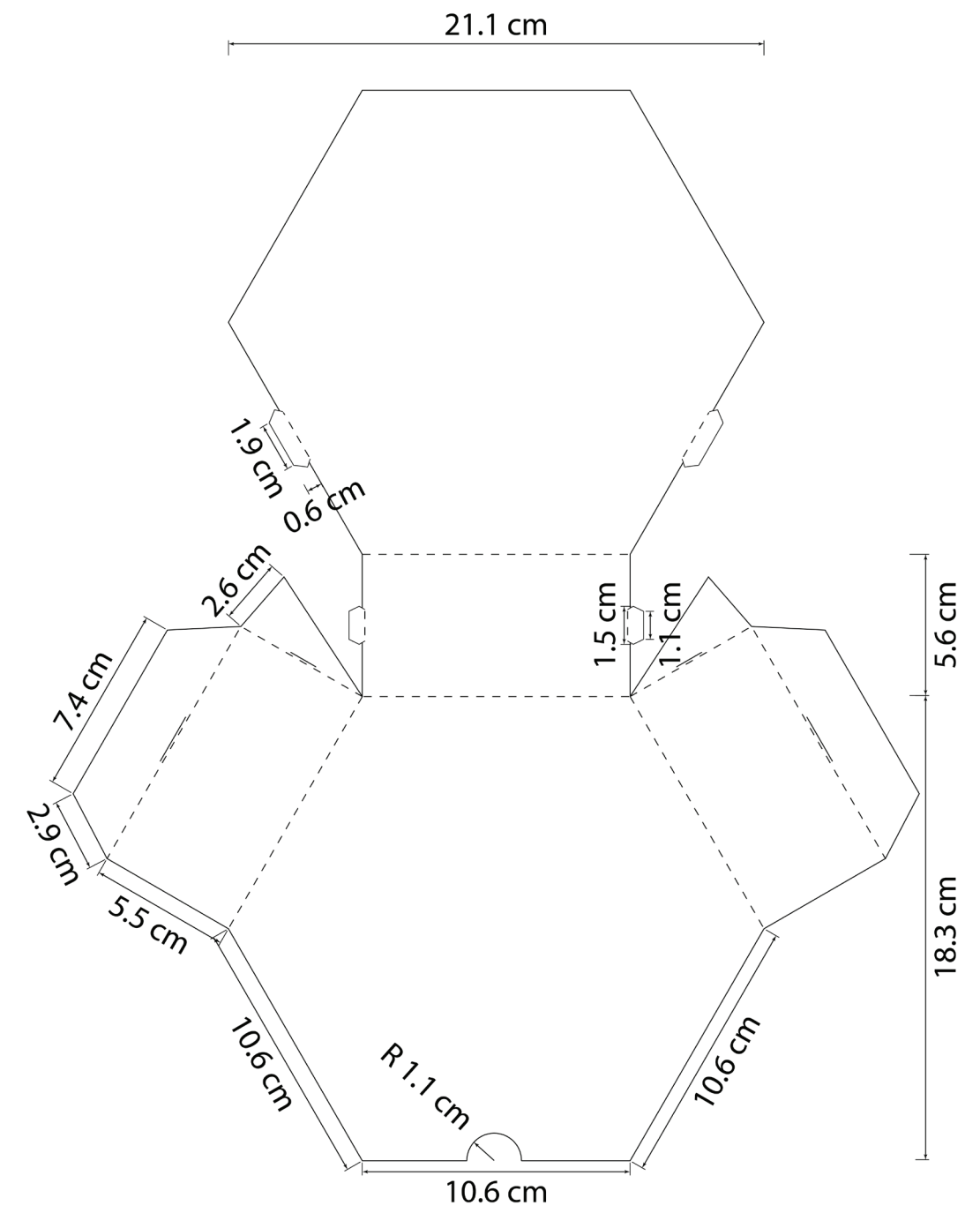
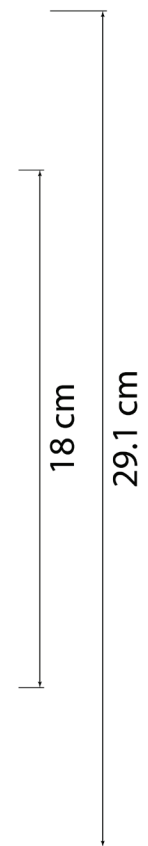
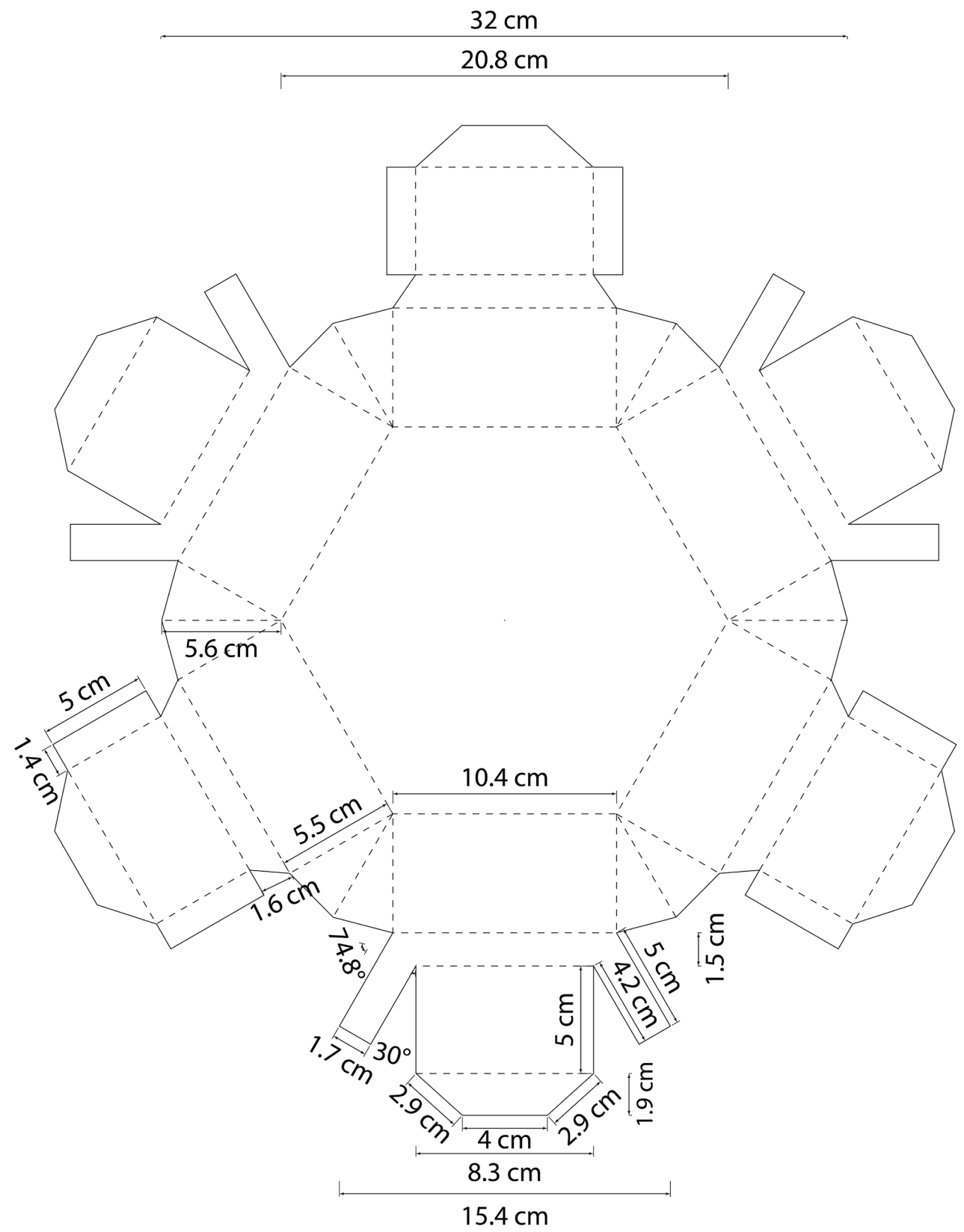
Για τον σχεδιασμό των πολυσυσκευασιών μας ακολουθήσαμε την ίδια σχεδιαστική προσέγγιση που είχαμε στις υπόλοιπες συσκευασίες και επικεντρωθήκαμε μόνο στο εξωτερικό περίβλημα τους. Ο τίτλος της εκάστοτε σειράς και το λογότυπο εντάχθηκε στο πάνω μέρος της συσκευασίας, το λογότυπο έχει μέγεθος **10,2 εκατοστά** πλάτος και **5,5 εκατοστά** ύψος και ο τίτλος είναι **26,5 στιγμές**.

Στο κάτω μέρος της συσκευασίας αναγράφεται ο τίτλος της σειράς και το κάθε προϊόν της. Ο τίτλος έχει μέγεθος **20 στιγμές** και τα προϊόντα έχουν μέγεθος **14 στιγμές**, αυτά τα πλαισιώνουν τα σκίτσα από τα βασικά συστατικά της κάθε σειρά με χαμηλότερη ένταση στο χρώμα τους για να μην αποσπούν την ανάγνωση του καταναλωτή. Στα αριστερά και στα δεξιά της συσκευασίας έχει τοποθετηθεί το ίσον μας σε μέγεθος **2,9 εκατοστά** πλάτος και **2,6 ύψος**. Τέλος στην πλάτη της συσκευασίας έχουμε τα απαραίτητα σύμβολα που είναι σημαντικό για τον καταναλωτή και το καθένα είναι σε μέγεθος **1 εκατοστό ύψος** και ένα **1 πλάτος**.

Διαλέξαμε για τις συσκευασίες των **BUNDLES** μας να χρησιμοποιήσουμε το ίδιο είδος χαρτιού αλλά με βάρος **500 γραμμαρίων**, καθώς αν χρησιμοποιούσαμε κάτι λιγότερο από αυτό θα μπορούσε να αντιμετωπίσουμε πρόβλημα από το βάρος των προϊόντων.



Εικόνα. 70

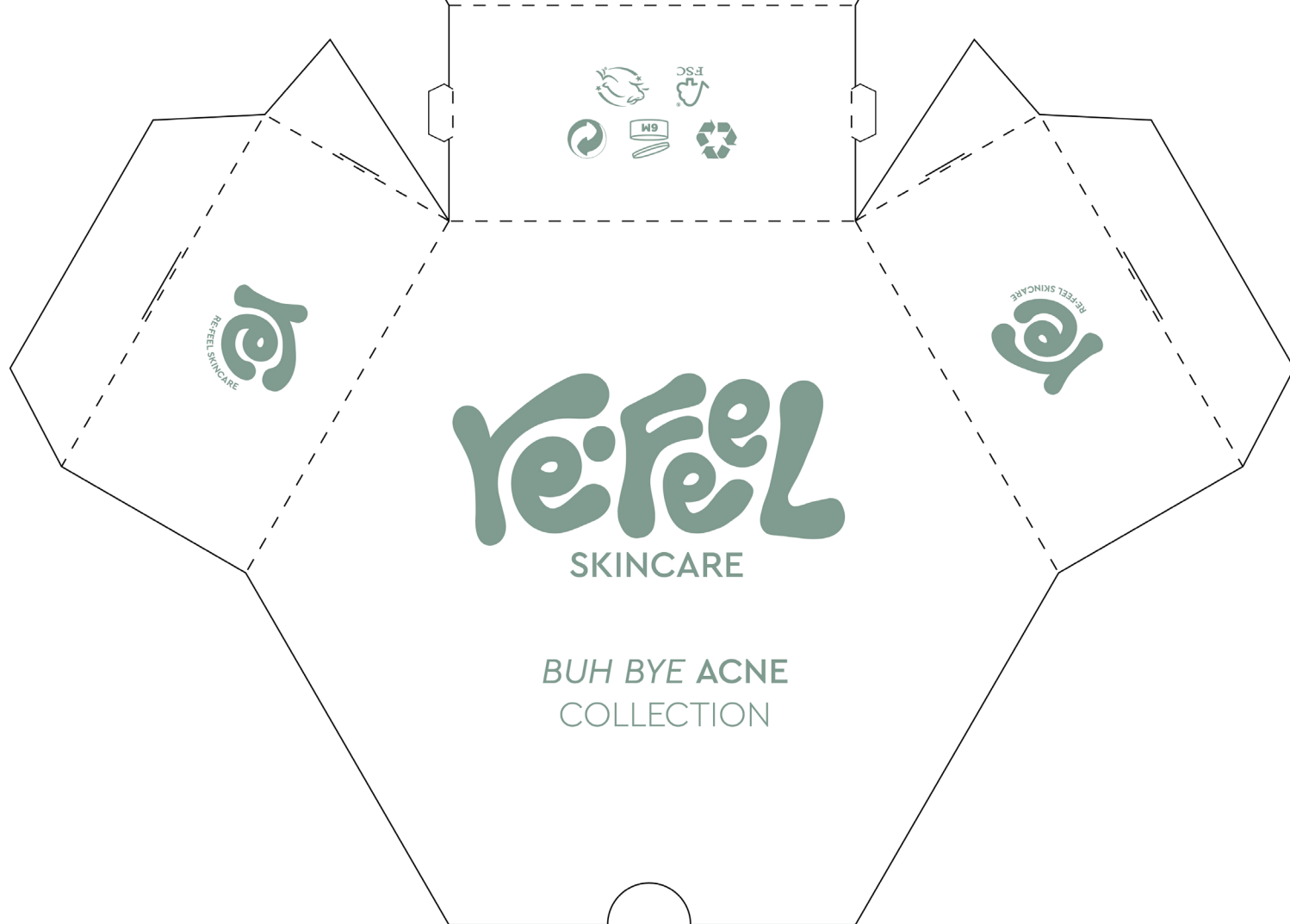




BUH BYE ACNE
SOAP 125 mL
NIGHT CREAM 50 mL
SPOT TREATMENT 25 mL

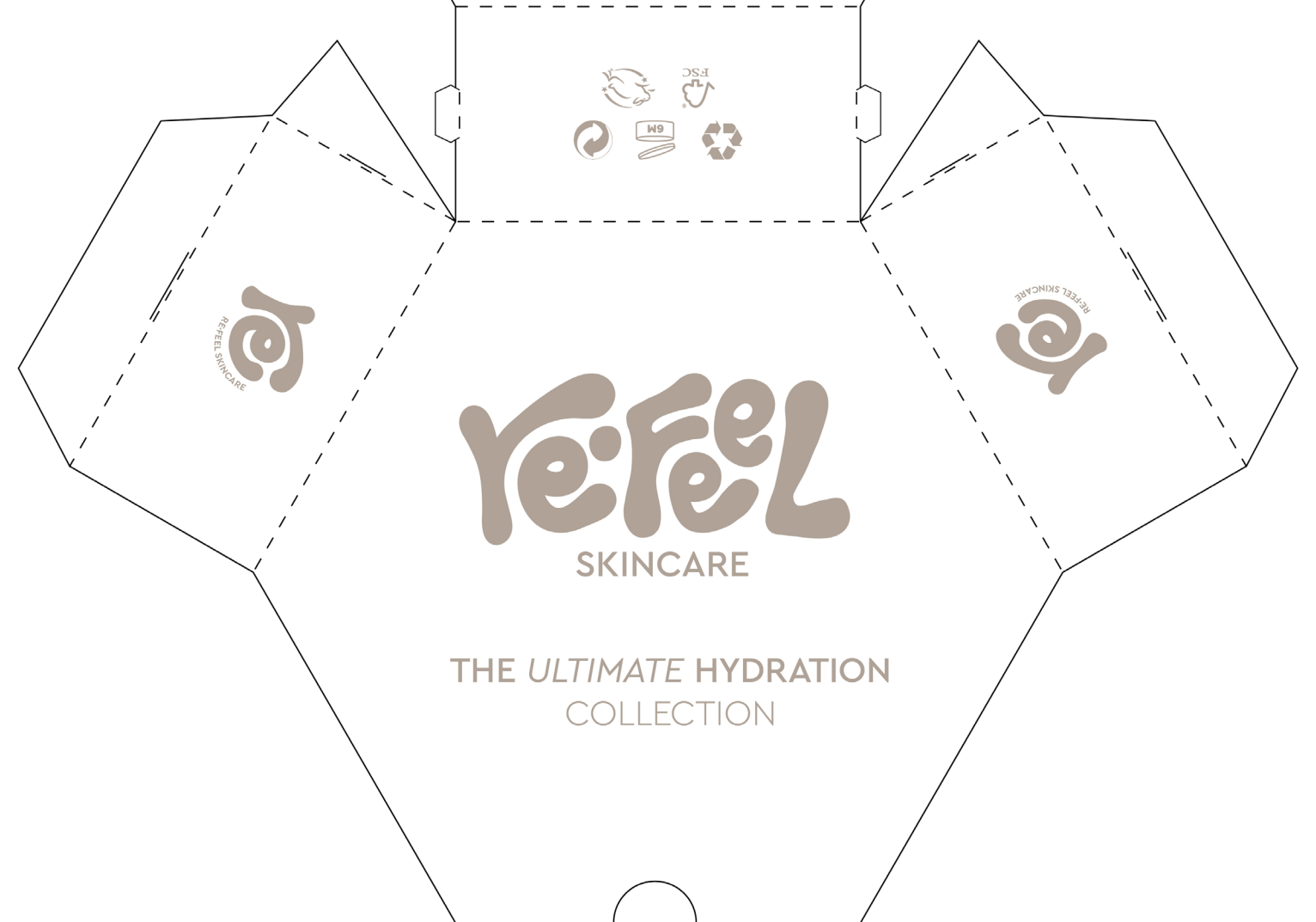


THE ULTIMATE
HYDRATION
SOAP 125 mL
DAY CREAM 50 mL
EYE CREAM 25 mL



REFEEL
SKINCARE

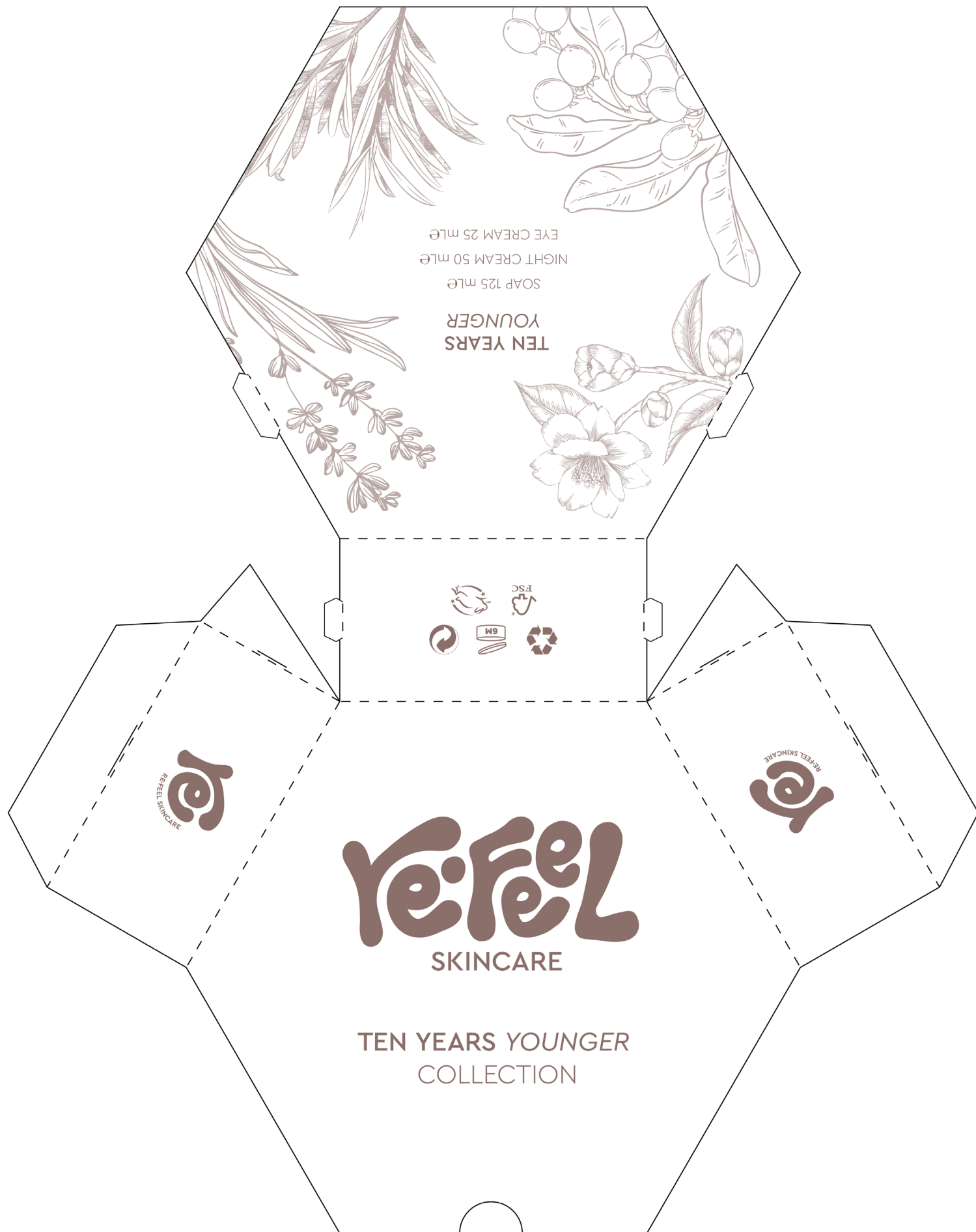
BUH BYE ACNE
COLLECTION



REFEEL
SKINCARE

THE ULTIMATE HYDRATION
COLLECTION





04. TO STANT

04.1 ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΑΠΤΥΓΜΑ

Για την φυσική παρουσία της εταιρείας σε καταστήματα σκεφτήκαμε να δημιουργήσουμε ένα σταντ στο οποίο θα τοποθετούνται τα προϊόντα μας. Βλέποντας ανάλογα σταντ στο διαδίκτυο και κάνοντας την έρευνα μας, παρατηρήσαμε ότι η μορφή τους είναι πολύ συνηθισμένη καθώς είναι ελάχιστες οι εταιρείες που κάνουν κάτι πιο δημιουργικό. Εμείς σκεφτήκαμε να δημιουργήσουμε ένα σταντ που να θυμίζει την εξάγωνη συσκευασία μας, σε μεγάλο μέγεθος. Με βάση την έρευνα μας δεν βρήκαμε κάτι ανάλογο σε ανάπτυγμα και για αυτόν τον λόγο βασιστήκαμε στην εμπειρία που αναπτύξαμε κατά τον σχεδιασμό των εξάγωνων συσκευασιών και των Bundles μας.

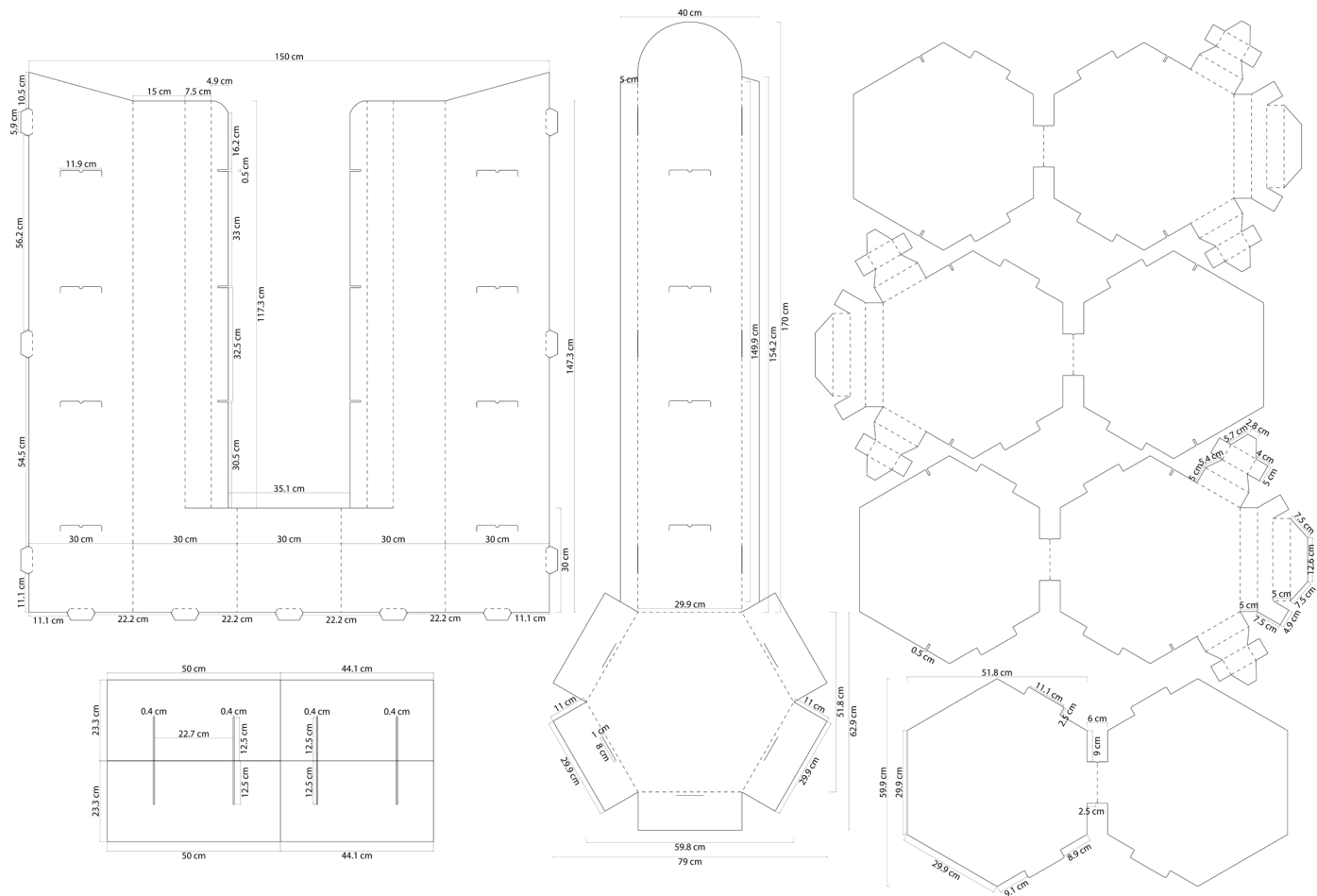


Εικόνα. 71

Το υλικό που βρήκαμε για το σταντ μας είναι το χαρτονι **Reboard®** και είναι το πλέον φιλικό προς το περιβάλλον χαρτόνι της κατηγορίας του, μπορεί να ανακυκλωθεί σαν το χαρτί και έχει πιστοποίηση **FCS**. Η επιφάνεια του είναι λευκή και αυτό δίνει εξαιρετικές δυνατότητες για να εκτυπωθεί ψηφιακά, ακόμα και για να εφαρμοστούν επικαλύψεις. Είναι εξαιρετικό για κατασκευές καθώς μπορεί να κοπεί και να διπλώσει σε οποιοδήποτε σχέδιο και να παραμένει σταθερό και ελαφρύ, έχει μία μεγάλη γκάμα σε πάχη, εμείς επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε πάχος **1 εκατοστόι**. Τέλος, η συναρμολόγηση και η αποσυναρμολόγηση των κατασκευών είναι πολύ εύκολη και τα κομμάτια μείνουν ανεπηρέαστα, ενώ το πολύ ελαφρύ υλικό τους κάνει την μεταφορά τους πολύ απλή. Η κατασκευαστική εταιρία το προτείνει για την δημιουργία επιγραφών σε σημεία πώλησης, σε εκθέσεις και για την δημιουργία ποικίλων κατασκευών.

Για να καταλήξουμε στο τελικό ανάπτυγμα χρειάστηκε να το εκτυπώσουμε και να το διπλώσουμε αρκετές φορές σε μικρότερη κλίμακα και να κάνουμε πολλές αλλαγές έτσι ώστε να έχουμε ένα σταθερό και λειτουργικό αποτέλεσμα. Στη διπλωμένη και συναρμολογημένη μορφή του σταντ

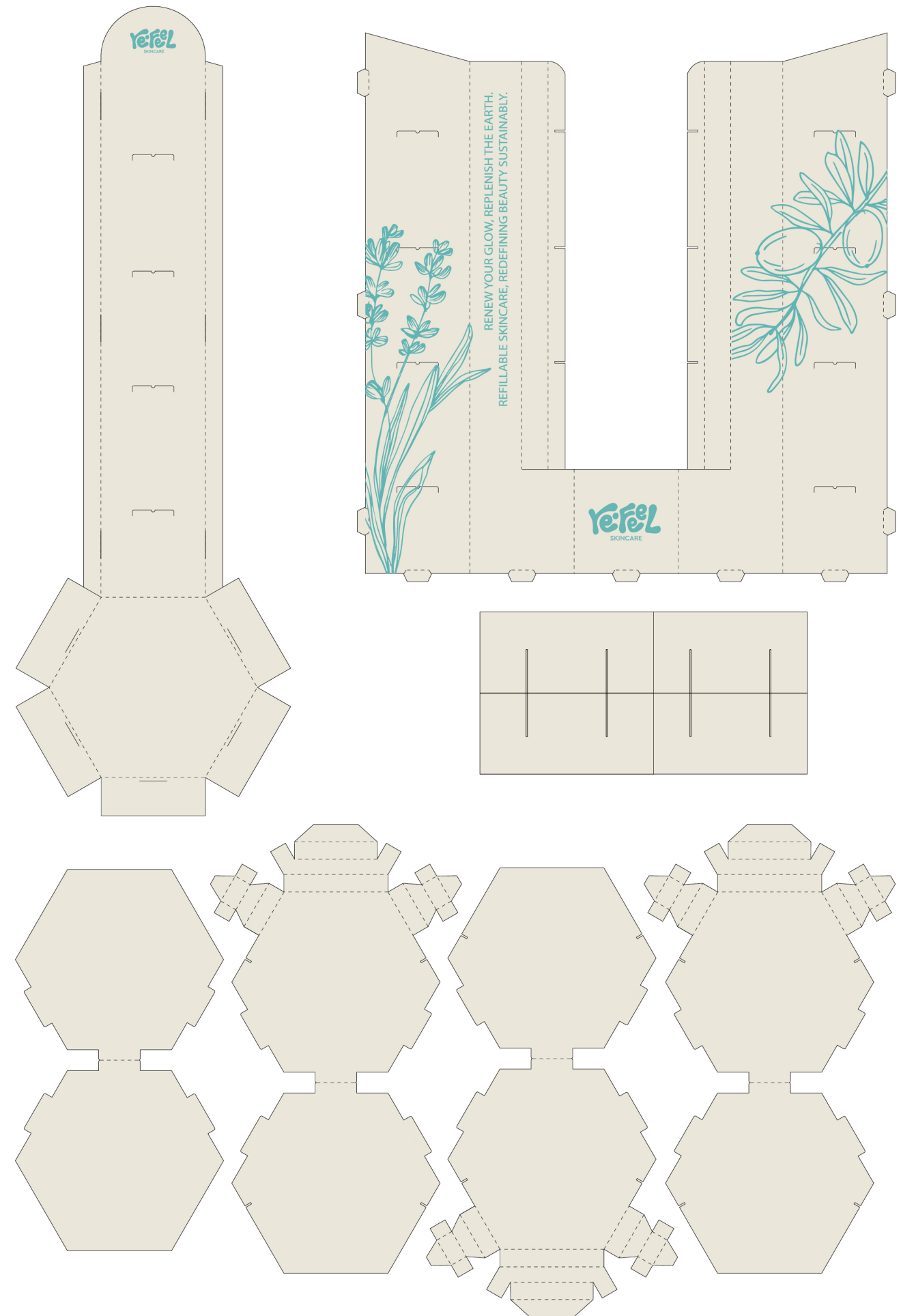
οι διαστάσεις είναι **1,70 μέτρα** ύψος, **60 εκατοστά** πλάτος και **52 εκατοστά** βάθος. Το σκεπτικό μας για ενισχύσουμε την σταθερότητα του ήταν η πλάτη με τον πάτο να είναι ενιαία και πάνω σε αυτό να κουμπώνει η μπροστινή και οι πλάγιες πλευρές. Αντιγράφοντας τα χαρακτηριστικά κουμπώματα των συσκευασιών και εντάσσοντας τα σε μεγάλο μέγεθος ενισχύουμε το κράτημα του, και αντιγράφοντας το δίπλωμα των πολυσυσκευασιών μας κάναμε τα ράφια του για να έχουν ένα μικρό τοιχάκι μπροστά ώστε να διασφαλίζει τα προϊόντα από τυχών πτώσεις. Κάτω από το τελευταίο ράφι δημιουργήσαμε ένα πλέγμα το οποίο δεν θα φαίνεται στον καταναλωτή αλλά θα ενισχύει την σταθερότητα αλλά και την αντοχή σε βάρος (Εικόνα 72).



Εικόνα. 72

04.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Για τον σχεδιασμό του σταντ διαλέξαμε να κινηθούμε με βάση την χρωματική παλέτα του λογοτύπου (Εικόνα 10.), εντάσσοντας το χρώμα της αρχικής σελίδας μας σαν φόντο καθώς μας δίνεται η δυνατότητα να εκτυπώσουμε πάνω σε αυτό το υλικό που διαλέξαμε. Το λογότυπο το τοποθετήσαμε στην μπροστινή όψη, στο κάτω μέρος του σταντ και στην πλάτη (crown), με σκοπό να είναι ορατό από οποιαδήποτε απόσταση θα βρίσκεται ο καταναλωτής. Στο κάτω μέρος το λογότυπο έχει διαστάσεις **20,6 εκατοστά** πλάτος και **10,8 εκατοστά** ύψος, ενώ στο crown έχει **13,2 εκατοστά** πλάτος και **6,9 εκατοστά** ύψος. Στην αριστερή και την δεξιά πλευρά υπάρχουν σε μεγάλη διάσταση δύο σκιτσα απο συστατικά των προϊόντων μας, όπως αυτά που συναντά κανείς στο εσωτερικό των συσκευασιών. Στα αριστερά, σε κάθετη τοποθέτηση, υπάρχει το σλόγκαν της εταιρείας με αριστερή στοίχιση και σε μέγεθος **99 στιγμές**.



05. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η παρουσία μιας εταιρίας στο διαδίκτυο είναι άκρως σημαντική και αποτελεί ένα καθοριστικό στοιχείο για την επιτυχία και την ανάπτυξή της στη σύγχρονη αγορά. Οι περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο πριν κάνουν οποιαδήποτε αγορά, επομένως η διαδικτυακή παρουσία αποτελεί τον κύριο τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

Μια καλά δομημένη ιστοσελίδα παρέχει στην εταιρία τη δυνατότητα να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με έναν επαγγελματικό και ελκυστικό τρόπο. Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου, οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τα νέα προϊόντα πιο γρήγορα και πιο εύκολα. Μια δυναμική και διαδραστική ιστοσελίδα ενθαρρύνει την επικοινωνία με τους πελάτες, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να αναζητήσουν πληροφορίες, να υποβάλουν ερωτήσεις και να λάβουν απαντήσεις γρήγορα και αποτελεσματικά.

Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών δικτύων και άλλων διαδικτυακών πλατφορμών, οι εταιρίες μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τους πελάτες, να δημιουργήσουν κοινότητες και να προωθήσουν την εταιρική τους εικόνα. Μια δυνατή και επαγγελματική διαδικτυακή παρουσία δείχνει αξιοπιστία, αξιοπιστία και επαγγελματισμό, κάτι που είναι κρίσιμο για την κερδοφορία και την επιτυχία της επιχείρησης.

Αυτό που θέλαμε εμείς να αναδείξουμε μέσα από την ιστοσελίδα μας, εκτός από την φιλική προς το περιβάλλον φιλοσοφία της εταιρίας μας, είναι η απλές δομές και φόρμες, ταυτόχρονα με έναν δυναμισμό, όπως ακριβώς ορίσαμε και το ύφος που θέλαμε να έχει το λογότυπο.

05.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Μέσω της ιστοσελίδας μας, επιδιώκουμε να αναδείξουμε όχι μόνο τη φιλική προς το περιβάλλον φιλοσοφία της εταιρίας μας, αλλά και την απλότητα και την ευκολία που χαρακτηρίζουν τις δομές και τις φόρμες της. Ταυτόχρονα, προσπαθούμε να δώσουμε έναν δυναμισμό που θα αντανakλά το ύφος που έχουμε ορίσει για το λογότυπο μας. Με έμφαση στην απλότητα και την καθαρότητα του σχεδιασμού, προσφέρουμε στους επισκέπτες ένα φιλικό και ευχάριστο περιβάλλον πλοήγησης, ενώ ταυτόχρονα διατηρούμε μια ενεργή και δυναμική παρουσία.

Διατηρήσαμε την ακριβώς ίδια χρωματική παλέτα και γραμματοσειρά με αυτές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, δηλαδή αυτές που αποτελούν την εταιρική μας ταυτότητα. Αυτή η συνέχεια στη συνοχή του σχεδιασμού αποτελεί σημαντικό στοιχείο για εμάς, καθώς ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand και διατηρεί τη συνοχή σε όλες τις επικοινωνιακές μας προσπάθειες.

05.1.1 Η ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Για την αρχική σελίδα, ξεκινήσαμε με μια έρευνα, εξερευνώντας άλλες ιστοσελίδες και εντοπίζοντας αισθητικά στοιχεία που μας ενέπνεαν, ενώ παράλληλα αναζητούσαμε πιθανά προβλήματα που θα μπορούσαν να προκύψουν κατά την ενσωμάτωσή τους στο δικό μας σχεδιασμό. Πάντα με έμφαση στην αλληλεπίδραση του χρήστη με τα στοιχεία, αφιερώσαμε ιδιαίτερη προσοχή στο πώς θα αντιμετώπιζαν οι χρήστες την ιστοσελίδα και πόσο εύκολο θα ήταν για αυτούς να περιηγηθούν.

Στόχος μας ήταν να διατηρήσουμε την αρχική σελίδα απλή και κατανοητή, αποφεύγοντας τα πολλά banners και τις πληροφορίες που θα μπορούσαν να μπερδέψουν τον χρήστη και να τον αποτρέψουν από την πραγματοποίηση αγορών.

Όσον αφορά το φόντο, χρησιμοποιήσαμε τη δευτερεύουσα απόχρωση που αναφέρθηκε προηγουμένως στη χρωματική παλέτα (κεφ. 02.3.2), ενώ για τα επιμέρους στοιχεία επιλέξαμε τις άλλες δύο αποχρώσεις, συνδυάζοντάς τες επίσης με το λευκό ανάλογα με τις ανάγκες της σελίδας. Στην αρχική σελίδα ενσωματώσαμε επίσης μια νέα γραμματοσειρά, η οποία θα αναλυθεί στη συνέχεια.

HEADER

Στοχεύοντας στην απλή δομή που αναφέραμε παραπάνω, αυτό που κάναμε ήταν να βάλουμε το λογότυπο στο κέντρο και εκατέρωθεν αυτού, προσθέσαμε τις κατηγορίες, τις πληροφορίες της σελίδας, την επικοινωνία και την αναζήτηση, όπως επίσης και τα εικονίδια για την λίστα με τα αγαπημένα και τον λογαριασμό του χρήστη. Χρησιμοποιήσαμε αυτή τη διάταξη ώστε να δώσουμε μια αρμονία και μια ισορροπία στη δομή του header.



Εικόνα. 73

Για όλα τα στοιχεία στο header, επιλέξαμε την κύρια απόχρωσή μας, προσδίδοντας έτσι μια άμεση σύνδεση με την εταιρική μας ταυτότητα από την πρώτη στιγμή που κάποιος επισκέπτεται τη σελίδα μας.

HERO BANNERS

Τα hero banners, που είναι και το πρώτο πράγμα που θα παρατηρήσει κανείς κατά την είσοδο του στην ιστοσελίδα, θέλαμε να έχουν το ίδιο παιχνίδισμα και παρόμοιες φόρμες όπως και η συνολική ταυτότητα. Σχεδιάσαμε συνολικά τρία banners, εκ των οποίων το ένα θα είναι διαδραστικό.

Για πρώτη φορά στην ταυτότητά μας, επιλέξαμε μία ολοκαίνουργια γραμματοσειρά, την οποία αξιοποιήσαμε στα hero banners. Αυτή η επιλογή έγινε με σκοπό να προσδώσουμε μία απόλυτα διαφορετική αισθητική στο σημείο αυτό, έτσι ώστε να ξεχωρίζει εμφανώς από το υπόλοιπο site. Μιας και τα κεντρικά banners αποτελούν το πιο εντυπωσιακό σημείο της σελίδας, αποφασίσαμε να τα διαφοροποιήσουμε από τα υπόλοιπα τμήματα, ενσωματώνοντας μια παιχνιδιάρικη Sans Serif γραμματοσειρά, την Gallery.

GALLERY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

STUVWXYZ0&?!...:~/'

abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz{|}~*#>>€

Εικόνα. 74

GALLERY ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

STUVWXYZ0&?!...:~/'

abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz{|}~*#>>€

Εικόνα. 75

Αποφύγαμε να χρησιμοποιήσουμε κάποιο αυστηρό πλαίσιο για τα banners, αφενός διότι είναι παροχημένο στις ιστοσελίδες και αφετέρου διότι θέλαμε να δημιουργείται η αίσθηση πως το τελικό αποτέλεσμα είναι από μόνο του ένα εικαστικό στοιχείο και να εναρμονίζεται με το σχεδιαστικό ύφος που έχουμε δώσει σε όλο το brand.



Εικόνα. 76

Το διαδραστικό banner διαθέτει τρεις εικόνες, μία για κάθε σειρά προϊόντων. Με το απλό άγγιγμα του ποντικιού σε κάθε μία από αυτές τις εικόνες, αυτή ξεχωρίζει, μεγαθύνεται και εμφανίζεται μια μικρή περιγραφή με τα χαρακτηριστικά της αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντων από κάτω. Φυσικά, αν ο χρήστης κάνει κλικ σε οποιαδήποτε από αυτές τις εικόνες, θα μεταφερθεί αυτόματα στην αντίστοιχη κατηγορία προϊόντων.

Με αυτόν τον τρόπο, σκοπεύαμε να καταστήσουμε τη διαδικασία πιο άμεση και εύκολη για τον χρήστη, επιτρέποντάς του να αναγνωρίσει άμεσα τα προϊόντα μας και να εξοικειωθεί με τις διαφορετικές κατηγορίες, απλά κινώντας το ποντίκι του.

Το επόμενο banner που θα εμφανίζεται με slide, θα διαφημίζει τη σειρά της ενυδάτωσης, παραπέμποντας τον καταναλωτή να αγοράσει ολόκληρο το σετ. Χρησιμοποιήσαμε ένα σχήμα με καμπύλες για να δείξουμε την εικόνα με κάποια από τα προϊόντα του σετ, και στο συγκεκριμένο σχέδιο χρησιμοποιήσαμε το καφέ χρώμα για την τυπογραφία ώστε να διατηρήσουμε μια μονοχρωμία, κάνοντας το τελικό αποτέλεσμα πιο κομψό.



Εικόνα. 77

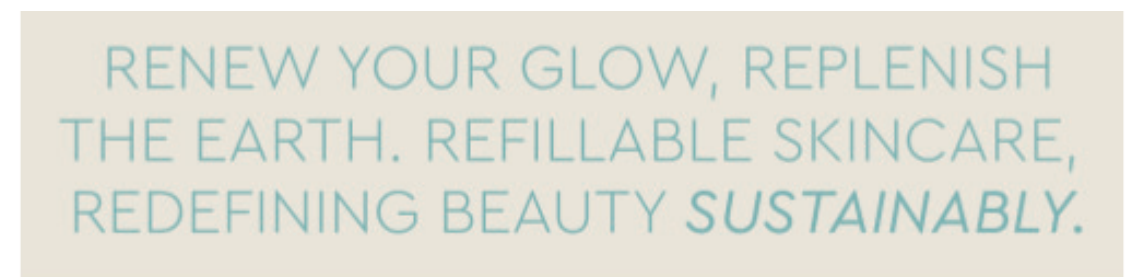
Το τρίτο banner ακολουθεί την ίδια σχεδιαστική αισθητική με το προηγούμενο. Σε αυτό το συγκεκριμένο banner, προβάλλεται η αντιγηραντική συλλογή, ενώ στην εικόνα εμφανίζεται η κρέμα με το ανταλλακτικό της, προσφέροντας έτσι ένα καθαρό μήνυμα σχετικά με τη λειτουργία των συσκευασιών μας. Για την τυπογραφία, χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά Gallery σε συνδυασμό με την πλάγια γραφή της, ενώ η λέξη «collection» που εμφανίζεται στην εικόνα είναι στο ίδιο χρώμα με το φόντο, προσδίδοντας έναν αρμονικό αισθητικό χαρακτήρα στην εικόνα.



Εικόνα. 78

SLOGAN

Ως μεταβατικό στοιχείο από τα hero banners προς την υπόλοιπη σελίδα θέλαμε ένα έντονο στοιχείο που να παραπέμπει ταυτόχρονα στο ύφος της ταυτότητας μας. Αυτό που κάναμε ήταν να θέσουμε με το slogan μας: "Renew your glow, replenish the earth. Refillable skincare, redefining beauty sustainably." («Ανανέωσε τη λάμψη σου, αναπλήρωσε τη γη. Προϊόντα περιποίησης του δέρματος με αναπληρώσιμη συσκευασία, επαναπροσδιορίζοντας την ομορφιά με βιωσιμότητα.»).



Εικόνα. 79

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Cera Pro σε Light, ενώ επιλέξαμε να εφαρμόσουμε την πλάγια γραφή (*Italic*) στην τελευταία λέξη «*sustainably*», προκειμένου να αναδείξουμε ακόμη περισσότερο τον χαρακτήρα της βιωσιμότητας. Ως απόχρωση, διατηρήσαμε το βασικό μπλε χρώμα της ταυτότητάς μας. Λόγω του μεγέθους του σλόγκαν στη σελίδα, επιλέξαμε αυτήν την απόχρωση για να διασφαλίσουμε την εύκολη ανάγνωση του κειμένου, αποφεύγοντας έτσι το καφέ χρώμα, μένοντας πιστοί στα χρώματα της ταυτότητας.

Επιλέξαμε αυτό το συγκεκριμένο μέγεθος γραμματοσειράς για να αποδώσουμε έναν επιβλητικό και ογκώδη χαρακτήρα στα στοιχεία της ιστοσελίδας μας. Αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τη γραμματοσειρά σε light μέγεθος, συνδυάζοντας την με *Italics*, όχι μόνο για να δώσουμε έμφαση αλλά και για να προσθέσουμε ένα διακριτικό παιχνίδι στον σχεδιασμό μας. Τα *Italics* αποτελούν σταθερό στοιχείο στον αισθητικό μας κώδικα και θα τα συναντήσετε συχνά στις ονομασίες των προϊόντων μας.

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ BANNER

Στη σελίδα μας, επιδιώξαμε να αναδείξουμε πρωτίστως τις τρεις σειρές προϊόντων μας, επιτρέποντας στον επισκέπτη να τις αναγνωρίσει και να κατανοήσει σε τι στοχεύει η κάθε μία. Παράλληλα, είχαμε την ανάγκη για ένα τμήμα που θα αναφέρονταν τα προϊόντα ατομικά, επιτρέποντας σε κάθε επισκέπτη να κατανοήσει αρχικά πώς μπορεί να τα προμηθευτεί ξεχωριστά, να αναγνωρίσει τα επιμέρους προϊόντα και να λάβει βασικές πληροφορίες για αυτά αμέσως.

Αυτό που θέλαμε από αυτό το τμήμα ήταν να είναι διαδραστικό, να εμφανίζεται ένα προϊόν τη φορά, και να έχει έναν έντονο και σχεδιαστικό χαρακτήρα. Χρησιμοποιήσαμε λοιπόν το λογότυπο στο φόντο σε λευκή απόχρωση και σε ένα μέγεθος ώστε να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της οθόνης. Χρησιμοποιήσαμε λευκό και όχι κάποια από τις άλλες δύο αποχρώσεις ώστε να κρατήσουμε μια μικρή αντίθεση στο φόντο, μιας και θέλαμε η προσοχή να εστιάζει στο προϊόν. Ως προς το μέγεθος του, ακριβώς επειδή ξέραμε πως θα υπήρχαν μπροστά από αυτό τα προϊόντα, το κάναμε αρκετά μεγάλο για να μπορεί να φαίνεται καθαρά.

Στο συγκεκριμένο banner, τα προϊόντα αλλάζουν αυτόματα με μια συνεχή κύλιση, αλλά ο χρή-



Εικόνα. 80

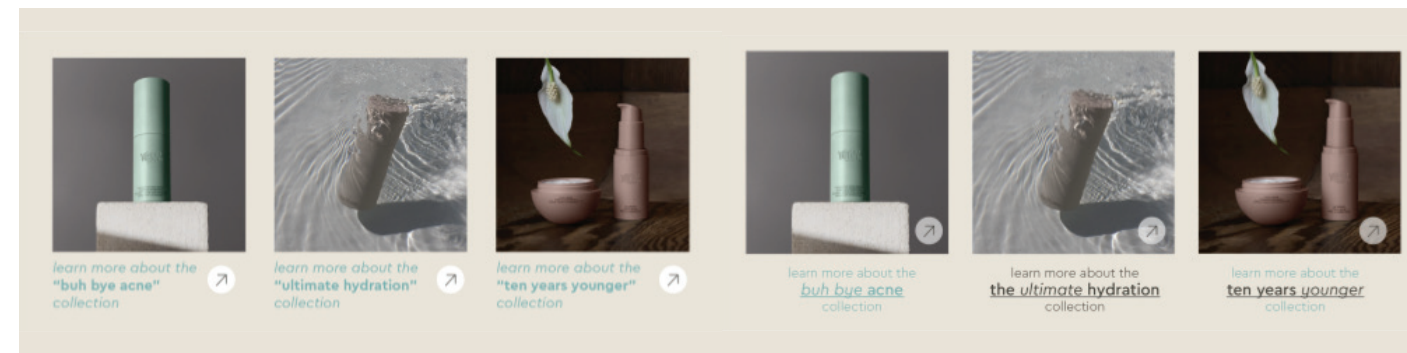
στης έχει επίσης τη δυνατότητα να τα εναλλάξει μόνος του χρησιμοποιώντας τα βελάκια που τοποθετήσαμε εκατέρωθεν του λογοτύπου. Αυτά τα στοιχεία σχεδίασης ενσωματώθηκαν με τρόπο που να αναδεικνύει το σύνολο, προσθέτοντας τα σε μια κυκλική φόρμα, ίδια με εκείνη που χρησιμοποιήθηκε για τον διαχωρισμό του λογοτύπου. Οι χρωματικές αποχρώσεις που επιλέξαμε ήταν το λευκό και για τα βελάκια το μπεζ, το οποίο είναι το χρώμα του φόντου και ανήκει στην ταυτότητα της εταιρίας μας. Ο λόγος πίσω από αυτή την επιλογή ήταν να επιτευχθεί μια αρμονική ισορροπία μεταξύ των στοιχείων, ενώ οποιοδήποτε άλλο χρώμα από την ταυτότητά μας θα ξεχώριζε υπερβολικά και θα αποσπούσε την προσοχή από το προϊόν.

Καθώς κάθε προϊόν εισέρχεται στην οθόνη, μια φάσα εμφανίζεται κάτω αριστερά, παρουσιάζοντας τις σημαντικότερες πληροφορίες και ένα κουμπί CTA για άμεση αγορά. Η φάσα αυτή είναι λευκή με 60% αδιαφάνεια. Η επιλογή του λευκού χρώματος συνεισφέρει στην ομοιομορφία των χρωμάτων, ενώ ταυτόχρονα διατηρείται διακριτική ώστε να μην κλέβει την προσοχή από το σύνολο, επιτρέποντας ταυτόχρονα την ορατότητα του προϊόντος πίσω από αυτή. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται για τις πληροφορίες είναι στο καφέ της ταυτότητάς μας, επιτρέποντας έτσι τη διακριτή αναγνώρισή τους.

BANNERS ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, θέλαμε η σελίδα μας να κινείται γύρω από τις σειρές μας. Ήταν απαραίτητο λοιπόν να μπου οι τρεις σειρές ξεχωριστά και να μπορεί ο κάθε χρήστης να μάθει πληροφορίες για την κάθε σειρά μεμονωμένα. Ο λόγος που αυτό το τμήμα επιλέξαμε να μπει μετά από το προϊόντικό banner ήταν διότι οι κατηγορίες αναφέρονται αρκετά στα hero banners και θέλαμε να αποφύγουμε το στοιχείο της επανάληψης.

Θέλαμε έναν πολύ απλό σχεδιασμό για το συγκεκριμένο κομμάτι μιας και χρησιμοποιήσαμε τις πιο κολακευτικές φωτογραφίες, οι οποίες προσέδιδαν αρκετή πληροφορία από μόνες τους. Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε ήταν σχετικά με την αναγραφή της λεζάντας της κάθε κατηγορίας και παραθέτουμε εικόνες με τα προσχέδια.

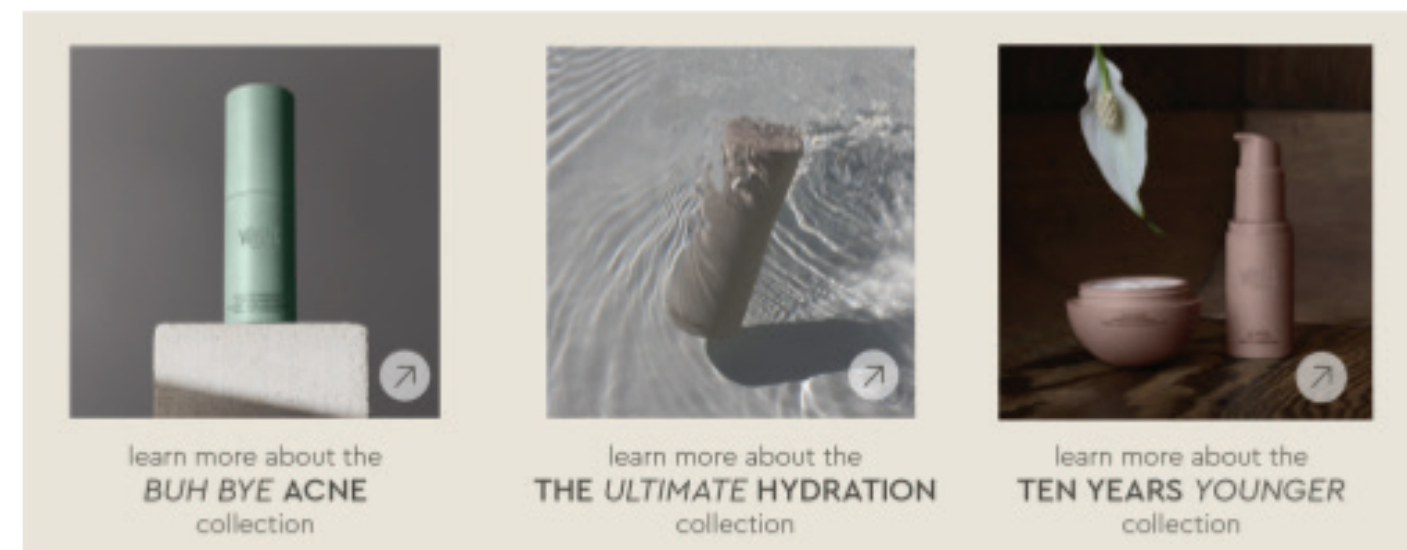


Εικόνα. 81

Εικόνα. 82

Αρχικά κάναμε κάποιες δοκιμές με το κύριο χρώμα της ταυτότητάς μας και με την διάταξη που φαίνεται στην εικόνα παραπάνω, ωστόσο αντιμετωπίζαμε κάποια προβλήματα στη διάταξη και τα κείμενα ήταν πολύ μικρότερα από αυτό που θέλαμε εμείς. Γι αυτό προβήκαμε σε κάποιες δοκιμές σχετικά με την διάταξη αλλά και το χρώμα, παρακάτω θα δείτε τις τρεις επικρατέστερες.

Όπως θα δείτε, ανεβάσαμε το βελάκι στην εικόνα ώστε να δώσουμε περισσότερο χώρο στη λεζάντα και χρησιμοποιήσαμε κεντρική στοίχιση. Η υπογράμμιση δημιουργούσε μια συμφόρηση και οι τίτλοι των προϊόντων είναι παντού γραμμένοι με κεφαλαία γράμματα, οπότε καταλήξαμε στον παρακάτω τελικό σχεδιασμό, στην καφέ απόχρωση ώστε να είναι όλα τα στοιχεία αρκετά ευανάγνωστα.



Εικόνα. 83

NEWSLETTER

Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο θα επικοινωνούμε με το κοινό μας είναι τα newsletters. Θέλαμε λοιπόν αυτό να το κάνουμε γνωστό στον χρήστη και να τον παραπέμψουμε να κάνει εγγραφή με μια έκπτωση στην επόμενη παραγγελία του.

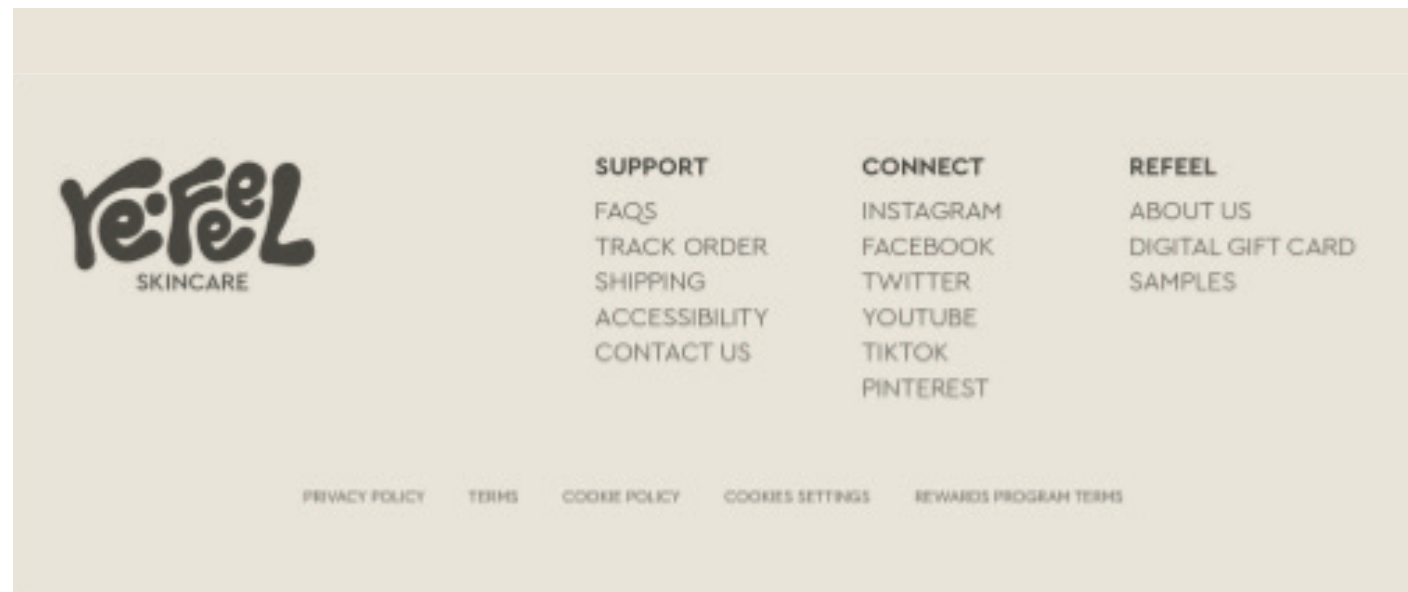
Για το σχήμα του banner επιλέξαμε το ορθογώνιο παραλληλόγραμμο με καμπυλωμένες γωνίες ώστε να εκφράζει μια φιλικότητα και να ταιριάζει με το συνολικό ύφος. Θέλαμε να το κρατήσουμε όλο πιο απλό γίνεται και να μην προσθέσουμε ιδιαίτερο σχεδιασμό μιας και αυτό θα επιβάρυνε την συνολική εικόνα της αρχικής ενώ με αυτόν τον τρόπο είναι ξεκάθαρο στον χρήστη πως πρόκειται για ένα συμπληρωματικό banner.



Εικόνα. 84

FOOTER

Φυσικά και δεν θα μπορούσε να λείπει από τη σελίδα μας το footer. Στο τμήμα αυτό κρατήσαμε την απλούστερη δυνατή δομή, με το λογότυπο στα αριστερά ώστε να υπενθυμίζει στον χρήστη την εταιρία μας. Επιλέξαμε να αναγράψουμε τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αντί να χρησιμοποιήσουμε εικονίδια. Αφενός τα εικονίδια θα είναι πιο αναγνωρίσιμα, αφετέρου θέλαμε να διατηρήσουμε μια απλή καθαρή εικόνα χωρίς πολλά σύμβολα και εικονογράμματα και αυτό το μοντέλο λειτούργησε καλύτερα για την ιδέα μας.



Εικόνα. 85

Η τελική εικόνα της αρχικής σελίδας φαίνεται στην Εικόνα 86., και στην Εικόνα 87. Θα δείτε τις στήλες πάνω στις οποίες δουλέψαμε τις μετρήσεις μας.



Εικόνα. 86



Εικόνα. 87

05.1.2 ΣΕΛΙΔΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

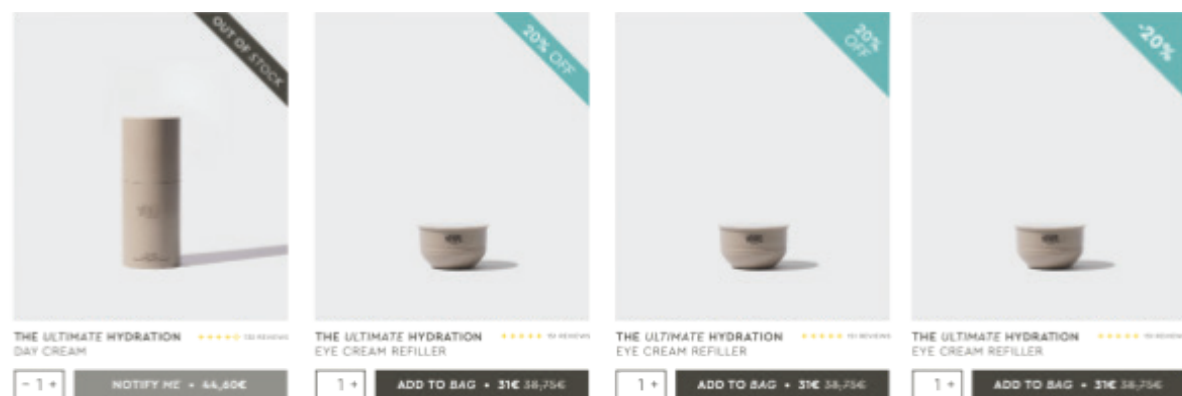
Για τη σελίδα της κατηγορίας τα πράγματα ήταν πολύ απλά και ξεκάθαρα εξαρχής. Ήμασταν σίγουροι πως θέλαμε έναν πολύ απλό σχεδιασμό που να αναδεικνύει τα προϊόντα και να δίνει έμφαση στην αγορά τους. Το φόντο που επιλέξαμε εδώ ήταν λευκό αντί για το μπεζ που χρησιμοποιήθηκε στην αρχική σελίδα και αυτό διότι θέλαμε όλη η προσοχή να πέφτει στα προϊόντα μιας και στην προκειμένη περίπτωση θα ήταν πολλά σε μια σελίδα.

Για το κουμπί προσθήκης στο καλάθι χρησιμοποιήσαμε ένα ορθογώνιο παραλληλόγραμμο με ορθές γωνίες ώστε να δείχνει αυστηρό και άμεσο και προσθέσαμε και την επιλογή στον χρήστη να προσθέσει των αριθμό προϊόντων που θέλει κατευθείαν ώστε να γίνει η διαδικασία της αγοράς πιο εύκολη για εκείνον.

FILTERS ▾ SHOP BY: FEATURED ▾

Εικόνα. 88

Πάνω αριστερά στην Εικόνα 89 φαίνεται η πορεία που έχει ακολουθήσει ο χρήστης για να βρεθεί σε αυτή τη σελίδα ώστε να βοηθήσουμε στον προσανατολισμό του και δεξιά βρίσκονται τα φίλτρα και η σειρά με την οποία εμφανίζονται τα προϊόντα. Για τα φίλτρα επιλέξαμε να κατεβαίνει ένα menu με το πάτημα του, μιας και αυτό είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρέως από μεγάλες εταιρίες προϊόντων περιποίησης του εξωτερικού. Θεωρήσαμε πως βοηθάει στο να διατηρηθεί μια πιο καθαρή εικόνα και δεν αποσπά την προσοχή του χρήστη από το να ανακαλύψει μόνος του τι είναι αυτό που χρειάζεται.

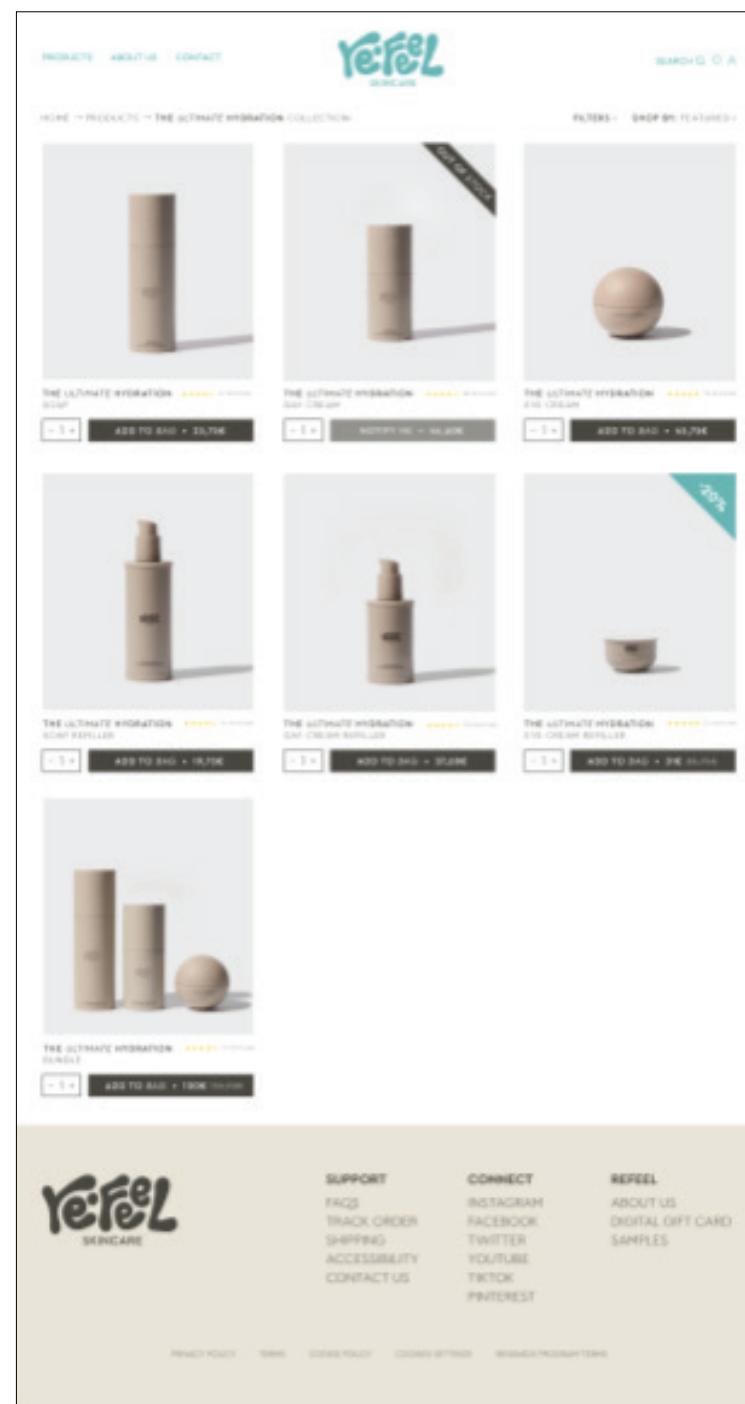


Εικόνα. 89

Όσον αφορά τα προϊόντα, φαίνονται κάποια δείγματα για το πως θα εμφανίζονται τα προϊόντα που είναι σε έκπτωση ή αυτά που δεν είναι διαθέσιμα. Για τα μη διαθέσιμα, χαμηλώσαμε την αδιαφάνεια από το κουμπί στο **60%**, ώστε να είναι εμφανές πως δεν μπορεί κάποιος να το επιλέξει και αντικαταστήσαμε τη φράση «Add to Bag» με τη φράση "Notify Me" ώστε να συμπληρώσει ο χρήστης το mail του και να λάβει ειδοποίηση όταν το προϊόν είναι διαθέσιμο ξανά. Για τα προϊόντα σε έκπτωση προσθέσαμε τη φάσα με το ποσοστό έκπτωσης, που σε αντίθεση με το μη διαθέσιμο προϊόν, καλύψαμε όλη τη γωνία. Στο κουμπί φαίνεται ένα δείγμα για το πως θα αναγράφεται η αρχική και η τελική τιμή του προϊόντος και παραθέτουμε επίσης και κάποια προσχέδια σχετικά με κάποιες δοκιμές που κάναμε.

Για το εκπτωτικό προϊόν χρησιμοποιήσαμε το μπλε χρώμα της ταυτότητας μας ώστε να είναι πιο εμφανές στον χρήστη, ενώ για το μη διαθέσιμο προϊόν χρησιμοποιήσαμε το καφέ, αφενός για να διαφοροποιηθεί από το εκπτωτικό και αφετέρου διότι το καφέ χρώμα έχει έναν λιγότερο εύθυμο χαρακτήρα σε σχέση με το μπλε.

Στην Εικόνα 90 βλέπετε πως θα είναι η τελική εικόνα της σελίδας της κατηγορίας, και στην Εικόνα 91 βλέπετε την ίδια εικόνα με τις στήλες για τις μετρήσεις.



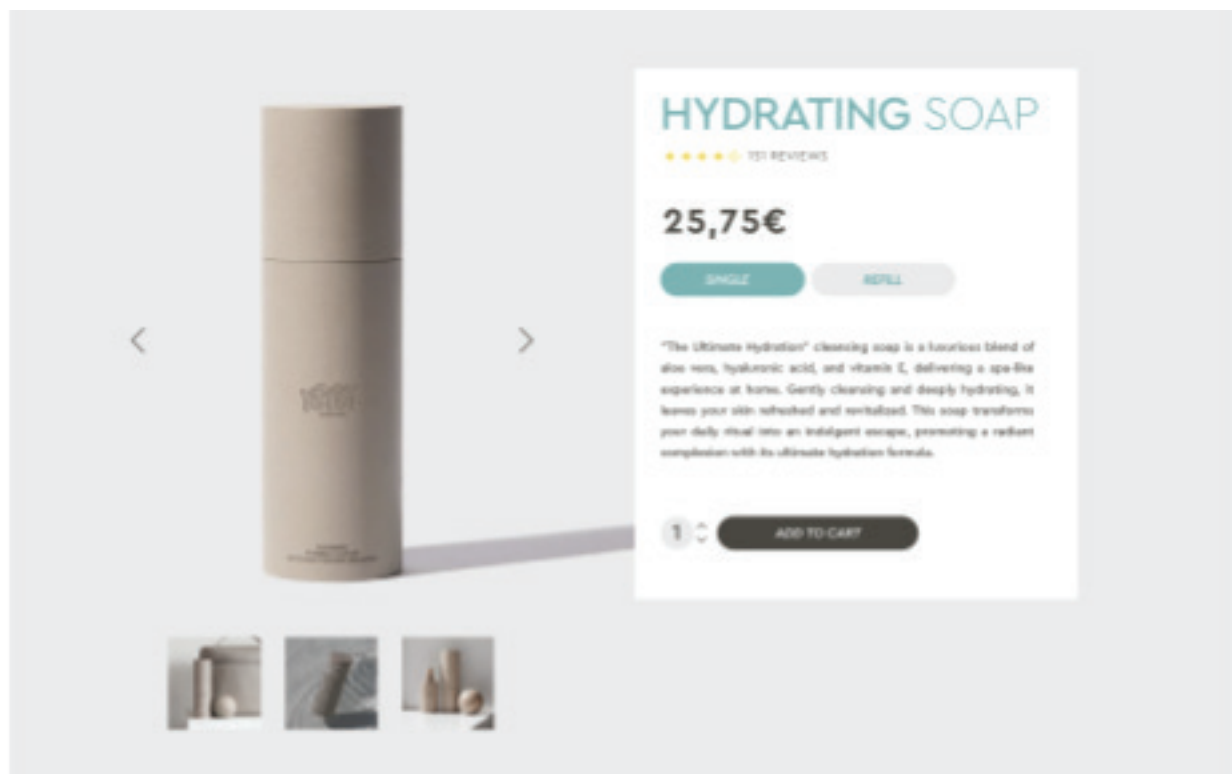
Εικόνα. 90



Εικόνα. 91

05.1.3 ΣΕΛΙΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η σελίδα του προϊόντος συνεχίζει με λευκό φόντο, όπως και η σελίδα της κατηγορίας, για να αποφύγουμε τον συνωστισμό με τις άλλες πληροφορίες. Μόνο στο σημείο του προϊόντος χρησιμοποιήσαμε μια γκρι απόχρωση και δημιουργήσαμε ένα λευκό ορθογώνιο για τις πληροφορίες. Αυτό έγινε με σκοπό να ξεχωρίσει το εν λόγω τμήμα από την υπόλοιπη σελίδα, ενώ οι πληροφορίες να είναι εμφανείς και ελκυστικές. Στοχεύουμε στο να εστιάσει ο χρήστης την προσοχή του αποκλειστικά στο προϊόν.



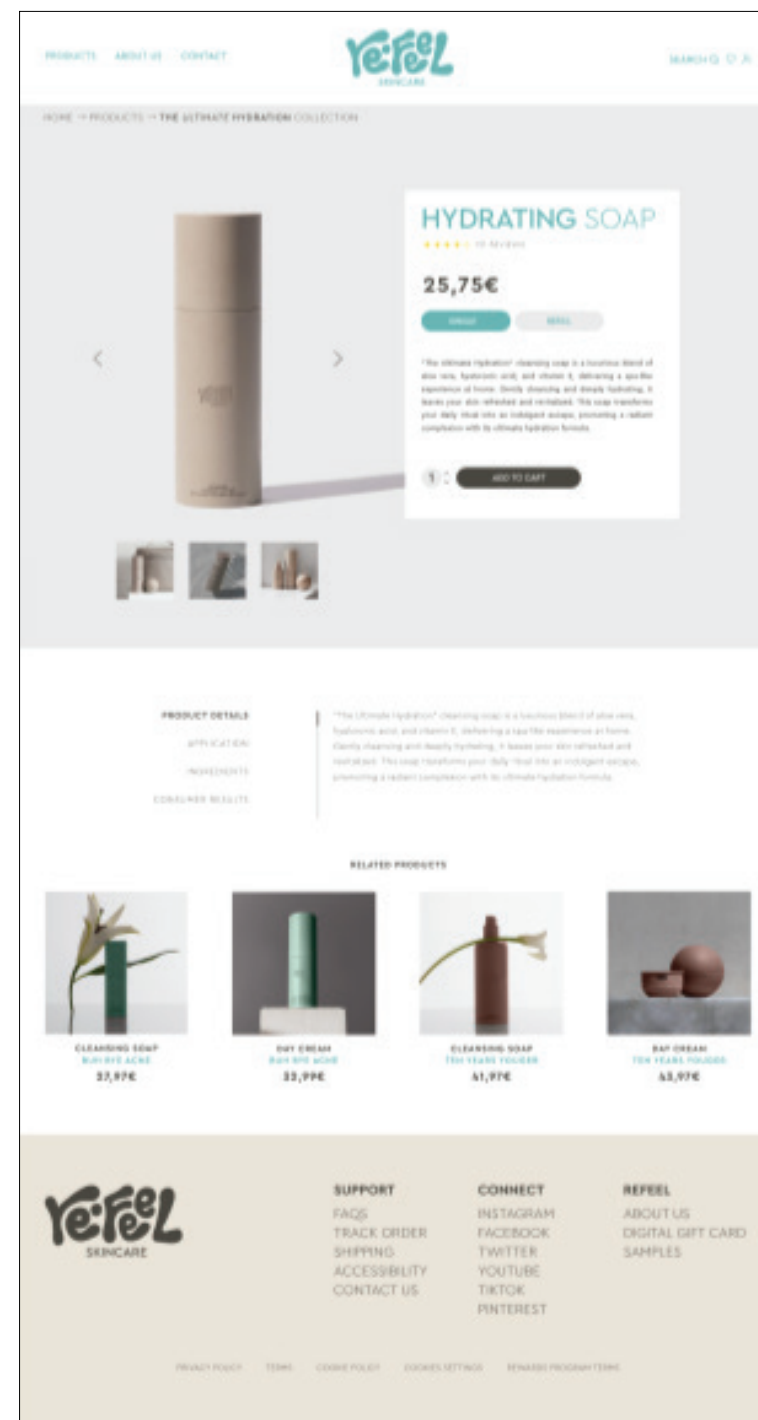
Εικόνα. 92

Παρέχουμε στον χρήστη τη δυνατότητα να επιλέξει αν χρειάζεται ολόκληρη τη συσκευασία ή μόνο το ανταλλακτικό της. Επιλέξαμε τη μπλε απόχρωση για τον τίτλο και την επιλογή που προαναφέρθηκε, διότι το μέγεθος του τίτλου επέτρεπε την ευανάγνωστη απεικόνιση. Όσον αφορά τα υπόλοιπα στοιχεία, χρησιμοποιήσαμε στοχευμένα το καφέ για να ξεχωρίζουν και να επισημαίνονται.

Ακριβώς κάτω από το προϊόν βρίσκονται οι πληροφορίες σε μια κάθετη διάταξη. Επιλέξαμε αυτή τη θέση για να απλοποιήσουμε το τμήμα του προϊόντος, καθώς η οριζόντια διάταξη ήταν παρωχημένη. Με αυτόν τον τρόπο, προϊδεάζουμε τον χρήστη να διαβάσει τις πληροφορίες με τη σειρά που επιθυμεί, χωρίς να τον καταγιγίζουν οι πληροφορίες.

Στη συνέχεια, δημιουργήσαμε ένα τμήμα στο οποίο εμφανίζονται κάποια παρόμοια προϊόντα με αυτό που βλέπει ο χρήστης. Αυτό το μέρος σχεδιάστηκε με σκοπό να τον καθοδηγήσει προς πιθανές επιπλέον αγορές. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχει κάποιο κουμπί άμεσης αγοράς, καθώς ο σκοπός τους είναι συμπληρωματικός. Έτσι, παρέχουμε στον χρήστη τη δυνατότητα να εξερευνήσει περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα αυτά, αποφεύγοντας τα περιττά στοιχεία.

Στις παρακάτω εικόνες θα δείτε την τελική εικόνα της σελίδας και μια εικόνα με τις στήλες που χρησιμοποιήσαμε για τις μετρήσεις μας.



Εικόνα. 93



Εικόνα. 94

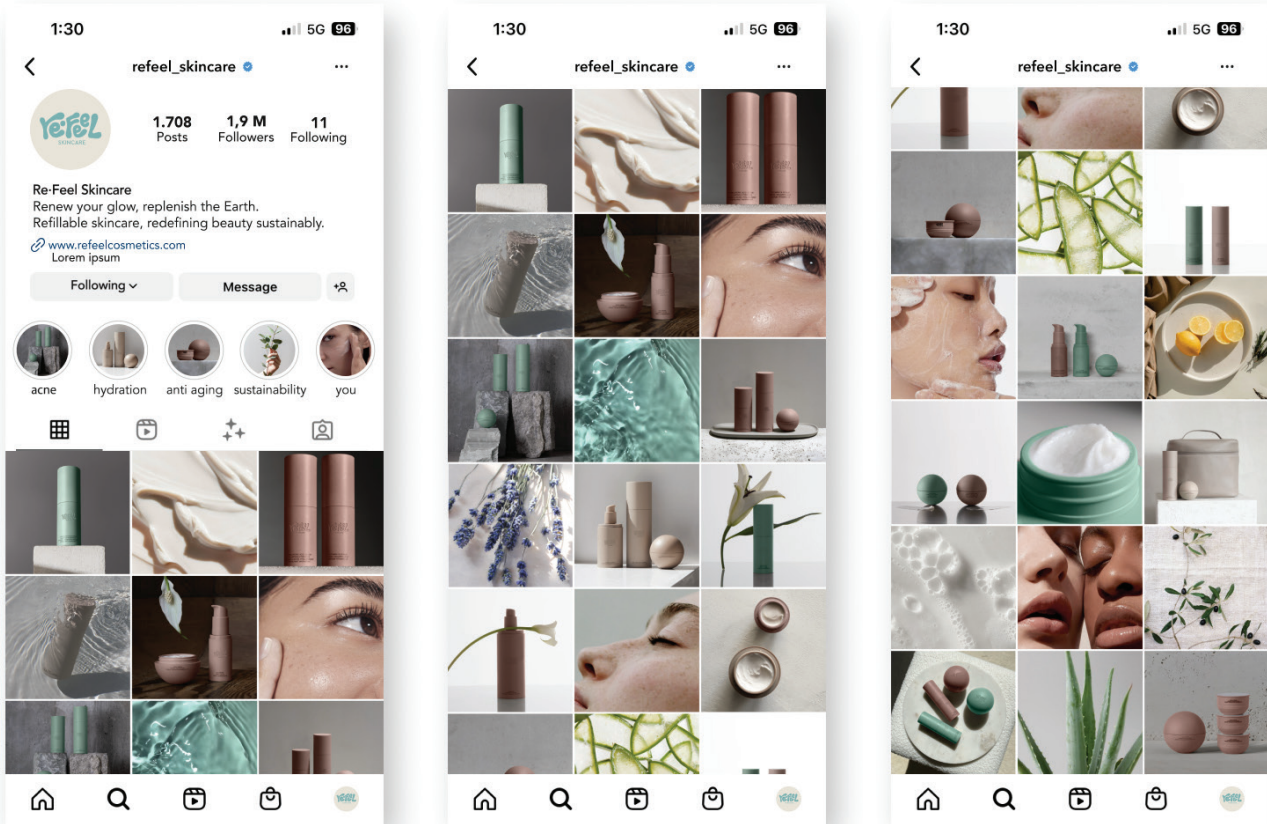
05.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν από τους πιο άμεσους τρόπους για μια εταιρία να επικοινωνήσει τη φιλοσοφία της στον κόσμο, αποφασίσαμε να σχεδιάσουμε, βασίζόμενοι στη δική μας αισθητική, μια μακέτα για το πως θα μοιάζει ένα υποθετικό προφίλ στην πλατφόρμα του Instagram.

Επιλέξαμε τη συγκεκριμένη πλατφόρμα διότι είναι η διαχρονικότερη και έχει αποδείξει εδώ και πάνω από μια δεκαετία πως μπορεί να παραμείνει επίκαιρη παρά τον ανταγωνισμό. Συνδυάζει εικόνες και βίντεο με έναν τρόπο που είναι πολύ άμεσος για τον κάθε επισκέπτη της σελίδας, επιτρέποντας σε κάθε χρήστη να κατανοήσει αμέσως το περιεχόμενο.

Πέρα από τα προϊόντα μας, επιδιώκουμε να αναδείξουμε τη χρήση φυσικών υλικών στο πλαίσιο του προφίλ μας. Θα παρατηρήσετε ότι αυτά τα υλικά έχουν έντονη προβολή, καθώς και το ανθρώπινο στοιχείο, δίνοντας στον καταναλωτή τη δυνατότητα να αναγνωρίσει πώς αντιδρούν τα προϊόντα στο δέρμα. Αυτή η προσέγγιση ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή με την εταιρία μας.

Στη συγκεκριμένη μακέτα με τις 30 αναρτήσεις που επιλέξαμε και τοποθετήσαμε με στρατηγικό τρόπο, στόχος μας ήταν να αναδείξουμε τη μετάβαση ανάλογα με την εποχικότητα. Ξεκινώντας από το κάτω μέρος, διακρίνουμε θερμές αποχρώσεις με ροζ και κόκκινους υποτόνους, οι οποίες αντιπροσωπεύουν αναρτήσεις για την άνοιξη. Στη συνέχεια, οι αποχρώσεις γίνονται πιο ανοιχτές, επικρατεί το λευκό και εμφανίζονται στοιχεία μπλε και πράσινου, αντιπροσωπεύοντας το στοιχείο του νερού του καλοκαιριού. Σταδιακά, μεταβαίνουμε σε πιο σκούρες, θερμές αποχρώσεις παρόμοιες με εκείνες της άνοιξης, με έντονη παρουσία του καφέ σε αντίθεση με το κόκκινο που είχαμε αρχικά δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα που θυμίζει το φθινόπωρο. Με τη χρήση αυτής της μεθόδου, επιδιώξαμε να προβάλλουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα του τελικού αποτελέσματος σε κάποιον που θα περιηγηθεί στο προφίλ μας.



Εικόνα. 95

06. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

06.1 ΚΟΥΤΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

06.1.1 ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Για την αποστολή των προϊόντων μας μέσω μεταφορικών εταιριών θελήσαμε να δημιουργήσουμε ένα κουτί που να ενισχύει την εταιρική μας ταυτότητα και να συμβάλει στην εμπειρία του καταναλωτή. Διαλέγοντας το χαρτόνι του κουτιού μας να είναι από ανακυκλωμένο χαρτί και προτρέποντας τον καταναλωτή να το ανακυκλώσει ξανά, τον εισάγουμε από την πρώτη του επαφή στην κουλτούρα της εταιρείας μας και στην οικολογική συνείδηση. Για το κουτί αποστολής μας αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε χαρτόνι **Kraft 80 γραμμάρια με 90-105 microns** καθώς είναι το πιο σκληρό του είδους του και το πιο ανθεκτικό για την χρήση που το θέλουμε.

Ένα ακόμα υλικό που θα συναντήσει ο καταναλωτής κατά την παραλαβή των προϊόντων είναι τα βιοδιασπώμενα φιστίκια συσκευασίας τα οποία κατασκευάζονται από φυσικές, μη τοξικές πηγές όπως άμυλο σίτου και καλαμποκιού, διαλύονται στο νερό και μπορούν να πεταχτούν σε σωρούς κομποστοποίησης μετά από μία μόνο χρήση. Επιπλέον, τα βιοδιασπώμενα αφρώδη φιστίκια δεν έχουν ηλεκτροστατικό φορτίο, που σημαίνει ότι δεν θα κολλήσουν στα ρούχα του καταναλωτή όπως συμβαίνει με τα αντίστοιχα υλικά συσκευασίας από πολυστυρόλιο (PS) αφρό.



Εικόνα. 96



Εικόνα. 97

06.1.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το ανάπτυγμα της συσκευασίας είναι βασισμένο στα κλασικά κουτιά μεταφοράς που ανοιγοκλείνουν από μπροστά και προς τα πάνω, κάτι που είναι αρκετά ενδιαφέρον. Για τον σχεδιασμό εμπνευστήκαμε από διάφορες συσκευασίες τις οποίες βρήκαμε κατά την έρευνα μας.



Εικόνα. 98

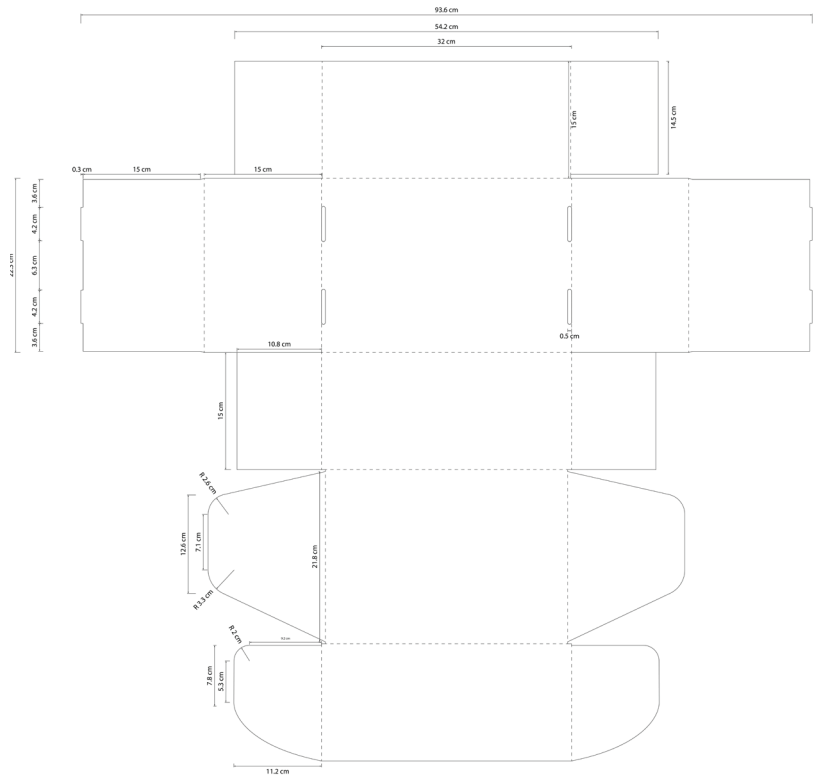


Εικόνα. 99

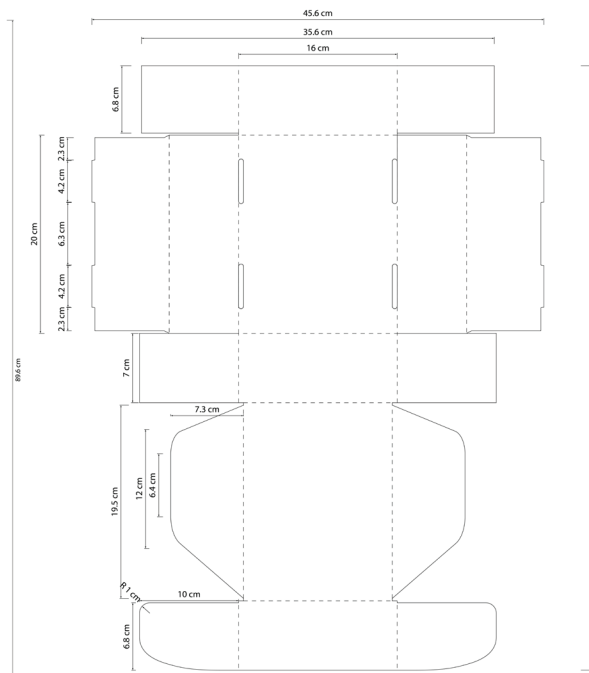


Εικόνα. 100

Δημιουργήσαμε δυο μεγέθη ώστε να καλύπτει τις ανάγκες της εκάστοτε παραγγελίας. Το μεγάλο κουτί, διπλωμένο, έχει διαστάσεις **15 εκατοστά** ύψος, **32 εκατοστά** πλάτος και **22,3 εκατοστά** βάθος. Το μικρό κουτί από την άλλη έχει διαστάσεις, **7 εκατοστά** ύψος, **16 εκατοστά** πλάτος και **20 εκατοστά** βάθος.



Εικόνα. 101

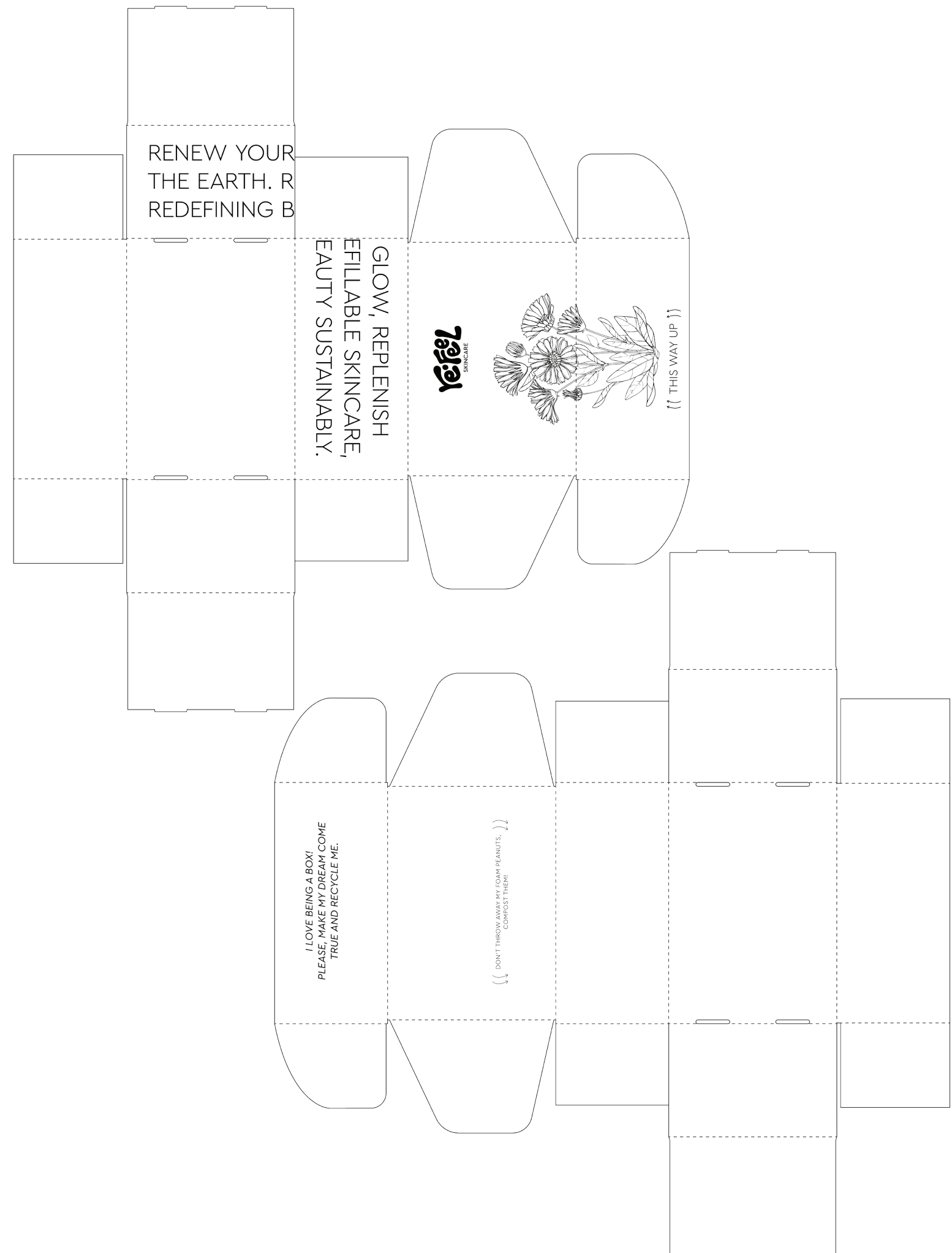


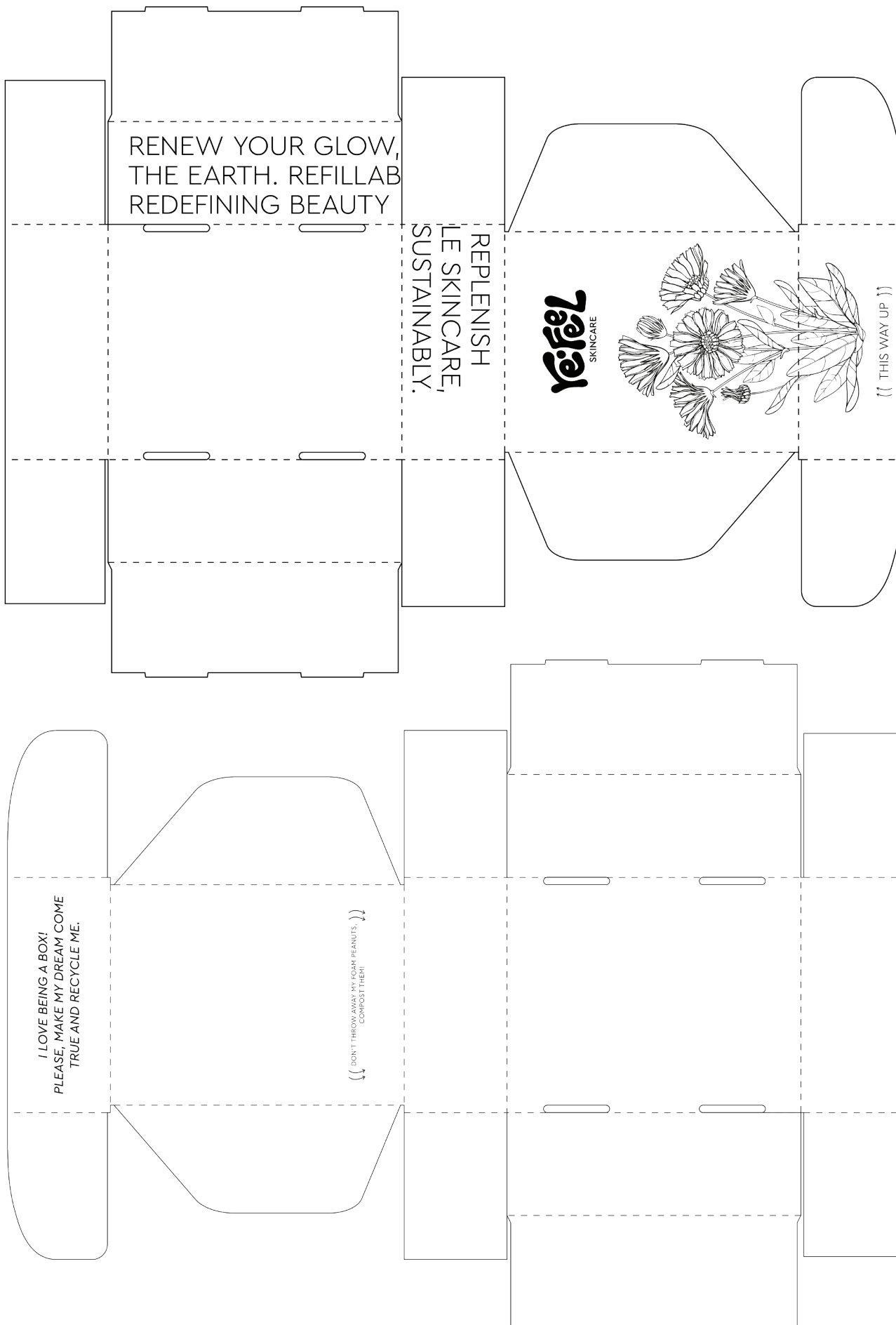
Εικόνα. 102

Βλέποντας την αντίθεση που έχει το καφέ χαρτόνι με τα λευκά στοιχεία, διαλέξαμε να κινηθούμε και εμείς προς αυτή την κατεύθυνση. Στην μεγάλη συσκευασία εξωτερικά εντάξαμε ένα σκίτσο το οποίο έχουμε χρησιμοποιήσει ξανά. Το λογότυπο το τοποθετήσαμε στην πάνω πλευρά της συσκευασίας μας σε μέγεθος **8,8 εκατοστά** πλάτος και **4,7 εκατοστά** ύψος και στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας βάλαμε ένα μήνυμα για το άνοιγμα της με τα χαρακτηριστικά βέλη των συσκευασιών μας. Το μήνυμα είναι στην Light μορφή της γραμματοσειράς μας σε 44,5 στιγμές. Τέλος, στην δεξιά πλευρά του κουτιού βάλαμε το σλόγκαν της εταιρείας μας και συνεχίζει μέχρι την πλάτη του κουτιού, έχει μέγεθος 88,5 στιγμές.

Για την μικρή συσκευασία κινηθήκαμε με την ίδια σχεδιαστική προσέγγιση προσαρμόζοντας τα στοιχεία στα ανάλογα μεγέθη. Το λογότυπο έχει μέγεθος 7 εκατοστά πλάτος και 3,8 εκατοστά ύψος, το μήνυμα είναι 25 στιγμές και το σλόγκαν 55,7 στιγμές. Για λόγους κατανόησης τα στοιχεία στα ανάπτυγμα τα έχουμε βάλει με μαύρο χρώμα αλλά στην πραγματική συσκευασία θα είναι λευκά.

Στην εσωτερική πλευρά των συσκευασιών γράψαμε δυο μηνύματα με μια πιο ευχάριστη διάθεση, σαν να τα γράφει το ίδιο το κουτί και αναφέρετε προς τον καταναλωτή, δίνοντας κάποιες πληροφορίες για το πώς να διαχειριστεί τα στοιχεία του κατά την απόρριψή τους. Στην μεγάλη συσκευασία το κύριο μήνυμα του κουτιού είναι 39,5 στιγμές και το δευτερεύον μήνυμα είναι 24 στιγμές. Ενώ στην μικρή συσκευασία το κύριο μήνυμα είναι 25,5 στιγμές και το δευτερεύον 13 στιγμές.





06.2 ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΚΑΡΤΑ

Θεωρήσαμε πως είναι απαραίτητο να υπάρχει μια ευχαριστήρια συνοδευτική κάρτα στο κουτί αποστολής για τον παραλήπτη, μιας και αποτελεί σημαντικό μέρος της επικοινωνίας με τον πελάτη και της δημιουργίας θετικής εμπειρίας που μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμες σχέσεις και επαναληπτικές αγορές. Ήταν πολύ σημαντικό για εμάς να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας, τηρώντας ωστόσο το συνολικό ύφος της ταυτότητας μας.

Αποφασίσαμε να διατηρήσουμε την πρώτη όψη αποκλειστικά σχεδιαστική, ενώ το μήνυμά μας θα εμφανιζόταν στην άλλη πλευρά. Έτσι, δημιουργήσαμε μια φόρμα που αποπνέει το αισθητικό μας στυλ, εμφανίζοντας μια επιλεγμένη φωτογραφία από τα προϊόντα μας και μεγάλωσαμε το μήνυμα «This package is happy to see you» («Αυτό το πακέτο είναι χαρούμενο που σε βλέπει»). Με αυτόν τον τρόπο, στόχος μας ήταν να δημιουργήσουμε μια ευχάριστη και πρωτότυπη πρώτη αντίδραση στον χρήστη, προκειμένου να τον κεντρίσουμε να εξερευνήσει την υπόλοιπη κάρτα.



Εικόνα. 103

Χρησιμοποιήσαμε διαφορετικά επίπεδα σχεδιασμού για να προσφέρουμε μια διαδραστική αίσθηση, δημιουργώντας την εντύπωση της αλληλεπίκαλυψης. Χρησιμοποιήσαμε μια μάσκα για να δημιουργήσουμε την εντύπωση ότι τα προϊόντα «βγαίνουν» από τη φωτογραφία, ενώ αλλάξαμε το χρώμα του κειμένου για να είναι πιο ευανάγνωστο. Το μεγάλο μέγεθος του κειμένου διευκόλυνε την ανάγνωση σε κάθε περίπτωση, καθώς σκεφτήκαμε πως η αλλαγή του χρώματος μπορεί να επιβάρυνε την αναγνωσιμότητα του. Η φόρμα που σχεδιάσαμε για την εικόνα θυμίζει πολύ αυτές που χρησιμοποιήσαμε για τα hero banners στη σελίδα μας, και αυτό έγινε σκόπιμα ώστε να υπάρχει μια ταύτιση. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Gallery και η παλέτα είναι αυτή της ταυτότητας μας.

Για την πίσω όψη χρειάστηκε να κάνουμε μερικές δοκιμές, παρόλο που είχαμε καταλήξει στο πως θέλαμε να είναι η διάταξη των στοιχείων. Για τον τίτλο θέλαμε να επικρατεί ξανά το μεγάλο μέγεθος και για τη γραμματοσειρά χρησιμοποιήσαμε ξανά την Gallery ώστε να δώσουμε έναν εικαστικό χαρακτήρα σε σχέση με το μήνυμα, για το οποίο χρησιμοποιήσαμε την Cera Pro σε medium. Προσθέσαμε δύο QR Codes τα οποία παραπέμπουν στη σελίδα μας και στο προφίλ μας στην πλατφόρμα του Instagram. Χρησιμοποιήσαμε βελάκια ώστε να θυμίζουν τις συσκευασίες μας, μιας και τα βλέπουμε και εκεί, και φυσικά στην υπογραφή μας βάλαμε το λογότυπο ώστε να είναι ξεκάθαρη η ταυτότητα μας.

Όσον αφορά τη χρωματική παλέτα, αποφασίσουμε να την περιορίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο, αν και ήταν το σημείο στο οποίο κάναμε τα περισσότερα προσχέδια. Για το φόντο της κάρτας χρησιμοποιήσαμε το μπεζ μας, ωστόσο όταν οι πληροφορίες ήταν όλες μπλε θεωρούσαμε πως δημιουργούταν μια συμφόρηση και ήταν δύσκολο για τον παραλήπτη να δημιουργήσει μια πορεία ανάγνωσης. Θέλοντας να ενισχύσουμε την ποιότητα της κάρτας μας αποφασίσαμε να είναι από χαρτί βάρους 350 γραμμαρίων.

Αυτό που κάναμε ήταν να χρησιμοποιήσουμε λευκό για τον τίτλο και να μικρύνουμε τα QR Codes ώστε να απομακρυνθούν από το κείμενο μας. Κάναμε κάποιες δοκιμές με άλλες αποχρώσεις και αδιαφάνειες, ωστόσο θεωρήσαμε πως το λευκό λειτουργούσε καλύτερα από οποιοδήποτε άλλο προσχέδιο.



Εικόνα. 104

06.3 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

Αυτό που θέλαμε ήταν να δημιουργήσουμε δύο καμπάνιες με διαφορετικό ύφος και στόχο για κάθε μία. Η πρώτη καμπάνια επικεντρώνεται στη φροντίδα του δέρματος και στην καθημερινή ρουτίνα περιποίησης, ενώ η δεύτερη επικεντρώνεται στα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους.



Εικόνα. 105

ΚΑΜΠΑΝΙΑ #1

Για την πρώτη καμπάνια, αναζητούσαμε ένα έξυπνο σλόγκαν που θα ενθαρρύνει τον καταναλωτή να προτιμήσει τα προϊόντα μας αντί των ανταγωνιστών. Σκεφτήκαμε να εστιάσουμε στην εμπειρία που έχουμε όλοι βιώσει: αυτά τα βράδια ή πρωινά που αισθανόμαστε κούραση και η τελευταία μας σκέψη είναι η περιποίηση του εαυτού μας. Είναι συχνό φαινόμενο να επιστρέψουμε σπίτι μετά από μια μακρά μέρα, αποκομίζοντας κούραση από τις υποχρεώσεις μας, με το

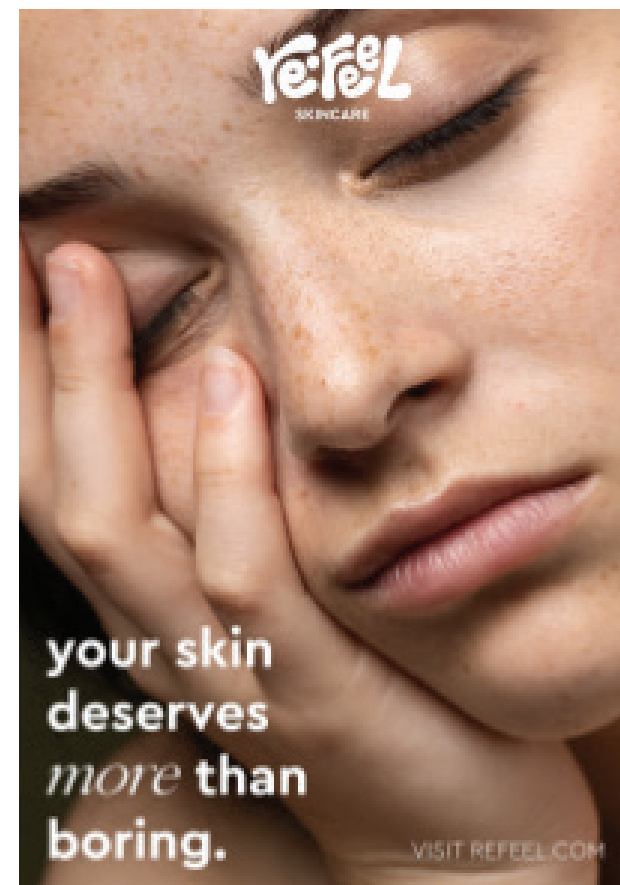
μόνο που θέλουμε να κάνουμε να είναι να απλωθούμε στο κρεβάτι και να ξεκουραστούμε μέχρι το επόμενο πρωί.

Τα δικά μας προϊόντα αντιπροσωπεύουν τη μετάβαση από αυτήν τη νοοτροπία που ανήκει στο παρελθόν. Με λίγα, αλλά αποτελεσματικά προϊόντα, κάθε άτομο μπορεί να επιτύχει τα ίδια αποτελέσματα που θα είχε με μια πιο εκτεταμένη ρουτίνα. Επιπλέον, τα υλικά και η μυρωδιά των προϊόντων, καθώς και η συνολική εμπειρία που προσφέρουμε στον χρήστη, τα καθιστούν ευεργετικά, δημιουργώντας ένα αίσθημα ανυπομονησίας για την επόμενη χρήση.

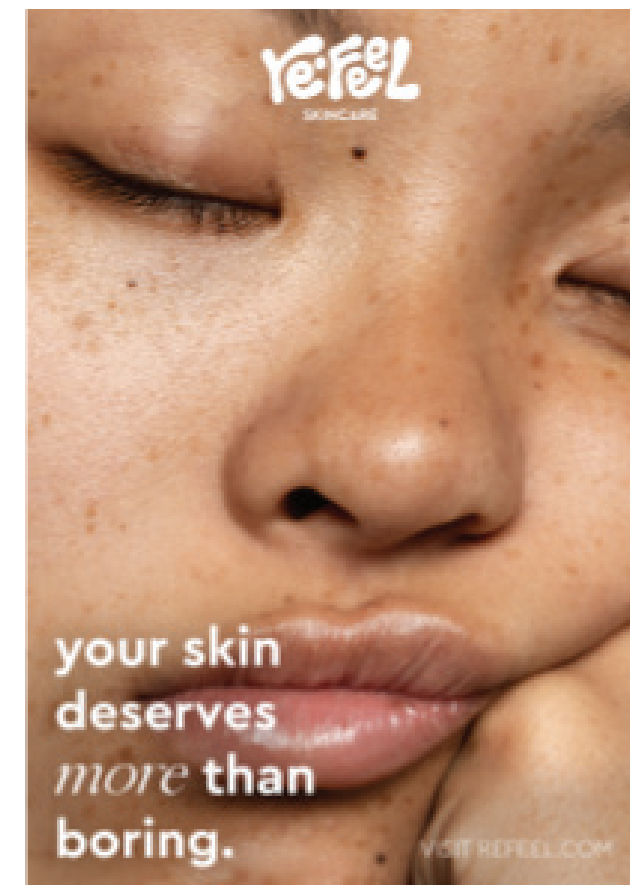
Το slogan που χρησιμοποιήσαμε είναι "your skin deserves more than boring" («το δέρμα σου αξίζει περισσότερα από «βαρετά») και οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η Cera Pro Medium και η Gallery Italics για την λέξη "more" ώστε να τονίσουμε αυτό που προσφέρουμε σε σχέση με άλλα προϊόντα.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό, επιδιώξαμε να δώσουμε έμφαση στις φωτογραφίες, επιλέγοντας προσεκτικά εικόνες με μοντέλα που παρουσιάζουν εκφράσεις οκνηρίας. Με επεξεργασία των φωτογραφιών, αναδείξαμε τη λάμψη και την υγιή εμφάνιση του δέρματος των μοντέλων, και ταυτόχρονα αναδείξαμε τα ευεργετικά αποτελέσματα των προϊόντων μας.

Την τυπογραφία επιλέξαμε να τοποθετήσουμε στο κάτω αριστερό μέρος, έτσι ώστε να μην επικαλύπτει τις εικόνες και να διατηρεί μια ομοιόμορφη διάταξη σε όλα τα σχέδια. Το χρώμα της τυπογραφίας είναι λευκό, συμπληρώνοντας την ισορροπία με τα λευκά στοιχεία, ενώ αφήνουμε το μπεζ χρώμα της φωτογραφίας να κυριαρχεί. Αποφεύγοντας τη χρήση των χρωμάτων της εταιρικής ταυτότητάς μας, επιδιώξαμε να δημιουργήσουμε μια εναλλακτική αντίθεση, ενισχύοντας την επιβλητικότητα του μπεζ χρώματος με το καθαρό λευκό.



Εικόνα. 106



Εικόνα. 107

ΚΑΜΠΑΝΙΑ #2

Για τη δεύτερη καμπάνια θέλαμε να χρησιμοποιήσουμε και πάλι δυναμικές φωτογραφίες. Αυτό που κάναμε για να τις δημιουργήσουμε ήταν να βρούμε εικόνες από συσκευασίες που μοιάζουν με τις δικές μας και να αλλάξουμε τα χρώματα και το λογότυπο. Έπειτα, για να δώσουμε ένα πιο διαδραστικό ύφος δημιουργήσαμε μια σπειροειδή γραμμή γύρω από τα προϊόντα που φαίνονταν στις φωτογραφίες. Ο λόγος που το κάναμε αυτό ήταν διότι θέλαμε να δημιουργήσουμε μια πορεία για τις πληροφορίες ώστε να μην φαίνονται απλά τοποθετημένες στην εικόνα, και ο λόγος που χρησιμοποιήσαμε το συγκεκριμένο στοιχείο της γραμμής είναι διότι κάτι παρόμοιο συναντάται και στο εσωτερικό από τις συσκευασίες μας, με τα βέλη που έχουμε σχεδιάσει ώστε να καθοδηγούν τον χρήστη.

Φυσικά και η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Cera Pro Medium και στην πρώτη αφίσα, όλα τα στοιχεία είναι σε λευκό χρώμα ώστε να τηρήσουμε μια αρμονία στις αποχρώσεις. Στην δεύτερη αφίσα, χρησιμοποιήσαμε μια μπεζ απόχρωση για το λογότυπο, μιας και το λευκό δημιουργούσε πολύ μεγάλη αντίθεση με το σκούρο φόντο. Αντίστοιχα, στο κάτω μέρος της αφίσας, κάναμε την ιστοσελίδα ένα καφέ αντίστοιχο με αυτό που φαίνεται στο πάνω μέρος για περισσότερη ισορροπία στα χρώματα.



Εικόνα. 108



Εικόνα. 109

06.4 NEWSLETTER

Τα newsletters είναι ένας πολύ σημαντικός τρόπος ενημέρωσης του κοινού για τα προϊόντα μας, μιας και ο καθένας που κάνει εγγραφή θα μπορεί να μαθαίνει για προσφορές ή καινούρια προϊόντα, απλώς διαβάζοντας τα mail του.

Ήταν λοιπόν σημαντικό και για εμάς να παρουσιάσουμε μια σχεδιαστική πρόταση για το πως θα θέλαμε να δείχνουν τα newsletter μας, βάση όλες τις προδιαγραφές που έχουμε θέσει για την εταιρική ταυτότητα και το brand μας.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό του, στη συγκεκριμένη μακέτα Εικόνα 110 φαίνεται ως φόντο μια ματιέρα όπως αυτή του υλικού των συσκευασιών. Θεωρήσαμε πως θα είχε ενδιαφέρον ένα φόντο που δεν είναι πλακάτο, μιας και σε κάτι τέτοιο έχουμε συνηθίσει τα σχέδια μας έως τώρα. Θέλουμε να αναφέρουμε πως τα newsletters μας θα είναι εβδομαδιαία και πως ο σχεδιασμός και η χρωματική παλέτα ενδέχεται να αλλάζει, μιας και δεν θέλουμε να δώσουμε την εντύπωση στον καταναλωτή πως κάθε εβδομάδα λαμβάνει το ίδιο mail.

Για την τυπογραφία χρησιμοποιήσαμε έναν συνδυασμό από τις δύο γραμματοσειρές της ταυτότητας μας, σε διαφορετικά στυλ. Στο πάνω μέρος χρησιμοποιήσαμε μια οβάλ φόρμα, κάτι που έχουμε ξαναδεί και στα hero banners της ιστοσελίδας και προσθέσαμε τους τίτλους και το σλόγκαν μας σε μια ακολουθία των καμπυλών της εικόνας.

Παρακάτω, επιλέξαμε έναν πολύ απλό σχεδιασμό με αλληλοεπικαλυπτόμενες εικόνες με τις σειρές μας και για το CTA (call to action) κουμπί έγινε μια επανάληψη του σχήματος που χρησιμοποιήθηκε στην αρχή. Αυτό έγινε ώστε να υπάρχει μια ομοιομορφία και συνοχή.

Για την τυπογραφία επιλέξαμε μόνο το καφέ χρώμα ώστε να είναι ευανάγνωστες οι περιγραφές μας. Για όλα τα στοιχεία χρησιμοποιήθηκε το καφέ, εκτός από το λογότυπο και τα κουμπιά για τα social media στο τέλος. Ο λόγος που επιλέξαμε το μπλε για εκείνα τα στοιχεία είναι διότι θέλαμε αυτά να παραπέμπουν στην ταυτότητα μας.

06.5 ΠΡΩΘΗΤΙΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ

Είχαμε την ανάγκη να σχεδιάσουμε κάποια αντικείμενα ως μέρος διάφορων προωθητικών μας ενεργειών, όπως για παράδειγμα PR πακέτα (για αποστολή σε influencers), media kits σε events που θα κάνουμε και δώρα για μεγάλες παραγγελίες.

Θέλαμε τα αντικείμενα αυτά να είναι χρηστικά ώστε να προτρέπουν τον καθένα να τα χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του, αφενός για να εξυπηρετείται αλλά και για διαφήμιση της εταιρίας μας.

Παρακάτω βλέπετε τις μακέτες που φτιάξαμε με τα προωθητικά προϊόντα μας ώστε να έχετε πλήρη εικόνα από το τελικό αποτέλεσμα.

ReFeel
SKINCARE

*say hello.
to our Collections*

RENEW YOUR GLOW. REPLENISH THE EARTH. REFILLABLE SKINCARE. REDEFINING BEAUTY SUSTAINABLY.

EXPERIENCE THE TRUE HYDRATION

Introducing "The Ultimate Hydration" by ReFeel: Luxurious hydration for radiant skin. Dive into deep, lasting moisture.

REFEEL THE YOUTH

"Ten Years Younger" by ReFeel: Rewind time with our potent, nature-infused anti-aging formula for visibly youthful skin in every use. Rediscover your radiance.

BREAK UP WITH BREAKOUTS

Say goodbye to blemishes and hello to clear, confident skin with our 'Bye Bye Acne' skincare set. Embark on a journey to a complexion that's free from imperfections.

ReFeel
SKINCARE

VISIT REFEEL.COM

FIND US ON SOCIAL MEDIA:

Εικόνα. 110



Εικόνα. 111



Εικόνα. 112

Εικόνα. 113



Εικόνα. 114

7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο τέλος αυτής της εργασίας, αναδεικνύεται μια έντονη δέσμευση στη βιώσιμη ανάπτυξη και την οικολογική ευαισθητοποίηση από μια εταιρία περιποίησης δέρματος με όνομα «ReFeel». Το brand που σχεδιάσαμε δεν παράγει απλά προϊόντα, αλλά δημιουργεί έναν πολιτισμό περιποίησης που αφομοιώνει την αειφορία και την ευαισθησία προς το περιβάλλον.

Με τη χρήση προηγμένων υλικών όπως ο φλοιός ρυζιού και άλλα βιοδιασπώμενα στοιχεία, αυτό που θέλαμε ήταν να διαμορφώσουμε μια πρακτική που προάγει την βιωσιμότητα, την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση. Μέσω της αισθητικής του brand, που ενώνει την ηρεμία και τον δυναμισμό, προσφέρει μια εμπειρία περιποίησης που ενισχύει τη συνειδητή συμβολή στη φροντίδα του περιβάλλοντος.

Μέσα από τη συνολική ανάλυση, από το λογότυπο μέχρι τις συσκευασίες και την παρουσίαση σε καταστήματα και ιστοσελίδες, αποτυπώνεται η προσήλωση στην ενίσχυση της συνειδητής κατανάλωσης και της βιώσιμης πρακτικής. Η «refeel» δεν είναι απλώς μια εταιρία περιποίησης δέρματος, αλλά ένας πρωτοπόρος πράκτορας της αλλαγής προς έναν κόσμο πιο φιλικό προς το περιβάλλον και την αειφορία.

Συνοψίζοντας, η εταιρία «refeel» δείχνει ότι η βιώσιμη πρακτική μπορεί να ενσωματωθεί με επιτυχία σε κάθε πτυχή του επιχειρηματικού μοντέλου, προσφέροντας μια εναλλακτική επιλογή για την αγορά προϊόντων περιποίησης δέρματος.

Πηγές Εικόνων

Εικόνα 14: <https://www.europarl.europa.eu/topics/el/article/20231109STO09917/pos-na-meiosete-ta-aporrimmata-suskeuasias-stin-ee-grafimata>

Εικόνα 15: <https://espa.io/en/cooperation-on-the-circular-economy-in-athens/>

Εικόνα 16: <https://i.pinimg.com/originals/8b/ed/f4/8bedf4db1119ef21d073d0468562cc74.png>

Εικόνα 17: <https://mamagaia.fr/products/pailles-canne-sucre-biodegradable-jetable-ecologique-bagasse-bubble-tea>

Εικόνα 18: <https://margaritatalap.com/kntn>

Εικόνα 19: <https://designdobom.com.br/2020/04/designer-chilena-cria-bioplastico-a-base-de-algas/>

Εικόνα 20: https://www.instructables.com/Make-Your-Own-Bioplastics/?utm_source=FEED_EMAIL&utm_medium=email&distinctId=MLEI7JBIDBHZUWJ

Εικόνα 21: <https://www.atticusdurnell.com/thats-caffeine-tiles>

Εικόνα 22: <https://skknbykim.com/en-gr/collections/best-sellers/products/cleanser?variant=41312333430968>

Εικόνα 23: <https://skknbykim.com/en-gr/collections/best-sellers/products/cleanser?variant=41312333430968>

Εικόνα 24: <https://www.popsugar.com/beauty/skkn-by-kim-hyaluronic-acid-serum-review-48864714>

Εικόνα 32: <https://hollandcircularhotspot.nl/case/vibers-biobased-materials-from-elephant-grass/>

Εικόνα 34: <https://rollor.com/>

Εικόνα 35: <https://i.pinimg.com/564x/42/74/12/4274127985e4c64109cb107a2770100e.jpg>

Εικόνα 36: <https://i.pinimg.com/564x/cd/3c/fa/cd3cfa8cbfa172b13ab853eaa3314102.jpg>

Εικόνα 53: <https://i.pinimg.com/564x/7b/11/9b/7b119b1331d5873c4f311f4124b0b686.jpg>

Εικόνα 54: https://www.instagram.com/p/B0_FUtvBcRW/?epik=dj0yJnU9RmVjVHlMbzRiOEtQSU5RZE1VMVNka3NfMnZ0amFraGEmcD0wJm49dDhNSV8yYVRRlWoxM1VOaFZzVE1aQSZ0PUFBQUFB R1lQQ01R

Εικόνα 55: <https://i.pinimg.com/originals/cd/cc/16/cdcc1607fabdfbd4829d861961965e4c.jpg>

Εικόνα 56: <https://www.behance.net/gallery/56242889/Brand-Archive-HANYUL>

Εικόνα 57: <https://gtstudio.co/portfolio/liv-botanics-natural-skincare-branding-packaging>

Εικόνα 58: <https://i.pinimg.com/564x/2f/68/c8/2f68c86361714ce9137cab541cfb37e3.jpg>

Εικόνα 66: https://www.freepik.es/vector-premium/caja-hexagonal-tapa-plantilla-troquelada_9247988.htm

Εικόνα 67: <https://i.pinimg.com/564x/0b/09/56/0b0956c0985f61e13aec273f65eb6efe.jpg>

Εικόνα 68: <https://i.pinimg.com/564x/01/32/02/013202cc8beb421997591b9b5c604586.jpg>

Εικόνα 69: <https://packagingoftheworld.com/2012/03/greenpharma.html>

Εικόνα 71: https://www.soushoku.co.jp/wp-content/uploads/2022/05/sm_01-5_770x452.jpg

Εικόνα 96: <https://allfortheboys.com/building-with-biodegradable-packing-peanuts/>

Εικόνα 97: https://www.enviropack.de/media/webp_image/Shop/Content/Versandverpackung/braune_versandverpackung_ge_ffnet.webp

Εικόνα 98: <https://www.behance.net/gallery/168808753/Spare-Roots>

Εικόνα 99: <https://anacarrion.es/portfolio/harvie/>

Εικόνα 100: <https://karolinakrol.com/pages/phalena-haircare-branding-packaging-design>

Εικόνα 106: https://www.freepik.com/free-photo/close-up-woman-posing-studio_28475581.htm

Εικόνα 107: https://www.freepik.com/free-photo/front-view-woman-with-skin-imperfections_28475634.htm#query=oily%20skin&position=49&from_view=keyword&track=ais&uid=b6d38453-bf47-420b-9bd9-23ab1b277c1f

**Όσες εικόνες δεν αναφέρονται είναι γιατί αποτελούν δικό μας προϊόν από τα σχέδια μας είτε γιατί τις έχουμε επεξεργαστεί τόσο ώστε να αποτελεί δικό μας πνευματικό υλικό.*

