



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία

**Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας
και δημιουργία προωθητικών ενεργειών
της εταιρείας σοκολάτας «Aster»**

Συγγραφέας

ΜΑΡΙΑΝΘΗ ΛΥΚΟΥΔΗ

ΑΜ: 18674077

Επιβλέπων καθηγητής

Δρ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Δ. ΜΑΤΘΙΟΠΟΥΛΟΣ

Αθήνα

Μάρτιος 2024



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CIVILIZATION
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

Thesis

Corporate identity design and creation of promotional activities
for the chocolate company «Aster»

MARIANTHI LYKOUDI

Registration No: 18674077

Supervisor

Dr GEORGIOS D. MATTHIOPOULOS

Athens

March 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και δημιουργία προωθητικών ενεργειών
της εταιρείας σοκολάτας «Aster»**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε στις 22/3/2024

από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Δρ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Δ. ΜΑΤΘΙΟΠΟΥΛΟΣ

Επιβλέπων

Επίκουρος καθηγητής

ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ

Ακαδημαϊκός Υπότροφος

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΜΑΣΟΥΡΑ

Ακαδημαϊκή Υπότροφος

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΜΑΡΙΑΝΘΗ ΛΥΚΟΥΔΗ του ΓΕΩΡΓΙΟΥ, με αριθμό μητρώου 18674077 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας του Τμήματος Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι 06-04-2024 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Η Δηλούσα



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

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

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

Σύντομη περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία μελετάται και δημιουργείται η εταιρική ταυτότητα της σοκολατοποιίας «Aster», μια εταιρεία που δημιούργησα για να καλύψω τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας. Ξεκινώντας ως μια μικρή επιχείρηση στο κέντρο της Αθήνας το 2000, η «Aster» επιδιώκει να επεκταθεί σε όλη την ελληνική επικράτεια, και για αυτό το σκοπό αποφάσισε τον επανασχεδιασμό της οπτικής επικοινωνίας της. Η «Aster» υπόσχεται στους καταναλωτές ένα ταξίδι στο χρόνο, τη νοσταλγία της φαντασίας, του παιχνιδιού και της απόλαυσης. Για να επιτύχω αυτό το στόχο πραγματοποίησα την απαραίτητη θεωρητική έρευνα. Συντάσσοντας μια ξεχωριστή και ευφάνταστη ιστορία και στοχεύοντας ουσιαστικά σε όλες τις πιθανές ηλικίες καταναλωτών, η εταιρεία θα λανσάρει τις απολαυστικές της σοκολάτες, τα μπισκότα «Aster» αλλά και πολλά άλλα προϊόντα που θα προβληθούν στην παρούσα εργασία. Παράλληλα, θα αναλυθεί η φιλοσοφία της εταιρείας, η οποία περιλαμβάνει έντονη κοινωνική ευθύνη και περιβαλλοντική συνείδηση. Τέλος, θα αναφερθώ στα μέσα προώθησης της «Aster» στα κοινωνικά δίκτυα, ψηφιακά αλλά και την έντυπη προώθηση των προϊόντων. Τέλος, παρουσιάζω τα συμπεράσματα στα οποία οδηγήθηκα κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

Λέξεις - Κλειδιά

Σοκολατοβιομηχανία, εταιρική ταυτότητα, προϊόντα, εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας, μέσα προώθησης, επανάχρηση, περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη.

Abstract

The current thesis includes the study and designing for the branding identity of the chocolate factory “«Aster»”, a company that I created to cover the requirements of the project. Starting as a small business in the center of Athens in 2000, «Aster» seeks to expand its market share and distribution throughout Greece, so this year it is undergoing a redesign of its identity. «Aster» promises its consumers a journey through time, the nostalgia of fantasy, play and enjoyment. In order to achieve it, I carried out the necessary theoretical research. Creating a unique and imaginative story and targeting essentially all possible consumer ages, «Aster» launches the tasty chocolates, «Aster» biscuits and many other products that will be showcased in this thesis. Additionally I will present the company's ethic code, which include strong social responsibility and environmental awareness. Finally, I will mention the means of promoting «Aster» on social networks, digital media and printed promotion. To conclude, I will present the conclusions I made during the making of the thesis.

Keywords

Chocolate industry, branding identity, products, branding identity applications, promotion, re-use, environmental and social responsibility.

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε υπό την επίβλεψη του επίκουρου καθηγητή Γιώργου Δ. Ματθιόπουλου. Τον ευχαριστώ εγκάρδια για την καθοδήγηση και τις συμβουλές του. Επίσης ευχαριστώ ιδιαίτερα την αδελφή μου Χριστίνα, απόφοιτη του Τμήματος Marketing στην ΑΣΟΕΕ η οποία με βοήθησε με τις ειδικευμένες γνώσεις της.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά το φίλο μου Δημήτρη Κατσίκη και τη σύντροφό μου Lidia Dziewulska για την πολύτιμη και πολύπλευρη βοήθειά τους. Τέλος, ευχαριστώ εγκάρδια τους φίλους μου και την οικογένειά μου που μου συμπαραστάθηκαν καθ'όλη τη διάρκεια της παρούσας εργασίας.

Αθήνα, Μάρτιος 2024

Μαριάνθη Λυκούδη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σύντομη περίληψη	4
Λέξεις - Κλειδιά	4
Abstract	5
Keywords	5
Ευχαριστίες	6
Κατάλογος πινάκων, γραφικών παραστάσεων, διαγραμμάτων και εικόνων.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ «ASTER» ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ	17
1.1 Εισαγωγή.....	17
1.2 Η ίδρυση της «Aster».....	17
1.3 Η φανταστική ιστορία της εταιρείας.....	18
1.4 Αγορά- Στόχος	19
1.5 Χαρτοφυλάκιο.....	20
1.6 Δίκτυο Διανομής	21
1.7 Τιμολόγηση	21
1.8 Προώθηση.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	23
2.1 Ορισμός χαρακτηριστικών εταιρικής ταυτότητας	23
2.2 Θεωρητική έρευνα για το σχεδιασμό του λογοτύπου	24
2.3 Προσχέδια και διαδικασία σχεδιασμού.....	41
2.4 Σχεδιαστικές προτάσεις που δεν επιλέχθηκαν	43
2.5 Σχεδιαστική λύση για το λογότυπο της «Aster»	45
2.6 Σλόγκαν.....	58
2.7 Επιλεγμένες γραμματοσειρές.....	60

2.8 Συσκευασίες «Aster»	61
2.9 Εφαρμογές σε προϊόντα εκτός τροφίμων	92
2.10 Μέσα και τρόποι προώθησης	96
2.11 Βιβλίο εταιρείας	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	123

Κατάλογος πινάκων, γραφικών παραστάσεων, διαγραμμάτων και εικόνων

Πίνακας 1: <i>Η φανταστική ιστορία της «Aster»</i>	18
Πίνακας 2: <i>Συσκευασίες σοκολατών από το Μουσείο σοκολάτας της Πράγας Πηγή: Μουσείο σοκολάτας Πράγας, 2022</i>	23
Πίνακας 3: Πηγή: Kellogg’s 12-month quest to reduce salt in Special K, 2022 https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2022/04/12/Kellogg-s-12-month-quest-to-reduce-salt-in-Special-K	28
Πίνακας 4: <i>Ο λογότυπος “Special K” σε κάθε γεύση</i> Πηγή: “Special K”, Kellogg’s https://www.kelloggs.ie/en_IE/brands/special-k-consumer-brand.html	29
Πίνακας 5: <i>Architectural method by Thomas Markus and Thomas Mayer, Community Participation in the Design Process of Livable Streets, 2019</i> https://www.researchgate.net/figure/Architectural-method-by-Thomas-Markus-and-Thomas-Mayer_fig2_331114486	32
Πίνακας 6: <i>Λογότυποι Starbucks, WWF και John Deere</i> Πηγές: https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-starbucks-logo-png/ https://brandslogos.com/w/wwf-logo/ https://1000logos.net/john-deere-logo/	33
Πίνακας 7: <i>Λογότυποι Chanel, Nike, Ολυμπιακοί Αγώνες, Adidas και Pepsi</i> Πηγές: https://in.pinterest.com/pin/175992297926824210/ https://in.pinterest.com/pin/614389574155275700/ https://pngimg.com/images/logos/olympic_rings https://en.wikipedia.org/wiki/File:Adidas_logo.png https://seeklogo.com/vector-logo/478103/pepsi-new-2023	34
Πίνακας 8: <i>Λογότυποι KFC, duolingo, Michelin</i> Πηγές: https://www.mypressoffice.co.za/pressrelease/11159/kfc-ready-to-tackle-2024-with-a-bold-new-taste	

<https://design.duolingo.com/identity/logos#logotype>
<https://michelinmedia.com/pages/galleries/detail/10/35/> 35

Πίνακας 9: Λογότυποι HBO, Louis Vuitton, HP, MacDonalds, NASA, Coca Cola, Kellogg's και Facebook

Πηγές:

<https://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/hbo-logo-black>
<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-louis-vuitton-logo-png/>
<https://freebiesupply.com/logos/hp-logo/>
<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-mcdonalds-logo-png/>
<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-nasa-logo-png/>
<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-coca-cola-logo-png/>
<https://logos-world.net/kelloggs-logo/>
https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_Logo_2023.png 36

Πίνακας 10: Λογότυποι Adidas, Red Bull, Burger King, M»Aster»card, amazon, Lacoste, Zabka

Πηγές: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Adidas_logo.png
<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-red-bull-logo-png/>
<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-burger-king-logo-png/>
<https://gr.pinterest.com/pin/180214422577610766/>
<https://www.freepnglogos.com/pics/amazon-png-logo-vector>
<https://freebiesupply.com/logos/lacoste-logo/>
<https://www.zabka.pl/> 37

Πίνακας 11: Λογότυποι Google, nickelodeon, MTV

Πηγές: <https://logowik.com/google-new-vector-logo-4615.html>
<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-nickelodeon-logo-png/>
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-mtv-radically-reinvented-four-decades> 38

Πίνακας 12: Λογότυποι Harvard, Stella Artois, Warner Bros

Πηγές: <https://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/harvard-logo>
<https://logos-world.net/stella-artois-logo/>
https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Warner_Bros._logo_2023.svg 38

Πίνακας 13: Λογότυποι ION, Mondelez International, FERRERO, Παπαδόπουλος Α.Ε και MARS Hellas

Πηγές: <https://www.forin.gr/articles/article/74917/ion-ekthesh-biwsimhs-anaptukshs-gia-ta-eth-2021-kai-2022>

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mondelez_International.svg

<https://www.ferrero.com/int/en/news-stories/news>

<https://www.ot.gr/2023/02/27/epixeiriseis/ioanna-papadopoulou-o-anthropos-piso-apo-ta-mpiskota-papadopoulou/>

<https://marketingweek.gr/i-mars-hellas-dipla-stous-pligentes-tis-thessalias/> 40

Πίνακας 14: Τυπογραφική έρευνα για το λογότυπο της «Aster» 42

Πίνακας 15: Πρώτη σχεδιαστική πρόταση για το λογότυπο της «Aster» 43

Πίνακας 16: Δεύτερη σχεδιαστική πρόταση για το λογότυπο της «Aster» 44

Πίνακας 17: Λογότυπος «Aster» 45

Πίνακας 18: Γραμματοσειρά *Spritendo*

Πηγή: <https://www.fontspace.com/ro-spritendo-font-f83198> 46

Πίνακας 19: Στάδια σχεδιασμού του λογοτύπου της «Aster» 47

Πίνακας 20: Λογότυποι των Ολυμπιακών Αγώνων το 1984 και της DHL

Πηγές: <https://olympics.com/en/olympic-games/los-angeles-1984/logo-design>

<https://en.logodownload.org/dhl-logo/> 48

Πίνακας 21: Χρωματικοί κώδικες του λογοτύπου της «Aster» 49

Πίνακας 22: Λογότυποι των Pepsi, Domino's Pizza, Carrefour, Suzuki, Tesco, NASA, Champion, NBA, και FILA

Πηγές: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pepsi_logo_2023.png

<https://seeklogo.com/free-vector-logos/dominos>

<https://1000logos.net/carrefour-logo/>

<https://www.griffintaxfree.com/boundless/suzuki-logo-2023/>

<https://1000logos.net/tesco-logo/>

<https://www.nasa.gov/history/symbols-of-nasa/>

<https://gr.pinterest.com/pin/268456827780047031/>

https://freebiesupply.com/logos/nba-logo/	
https://brandslogos.com/f/fila-logo/	50
Πίνακας 23: Αλλαγή χρώματος στο λογότυπο της Kellogg's, 2012	
Πηγή: https://kreafolk.com/blogs/articles/kelloggs-logo-design	51
Πίνακας 24: Έρευνα με 50 λογότυπους των Ahmed Nasseraldin, Stephen Westland και Jamie Marsden	
Πηγή: <i>The role of colour in a successful logo</i> , 2019	
https://www.proquest.com/openview/b7af8344c480abe70d88e362ce6dd416/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y	53
Πίνακας 25: 1. Τοποθετείται αποκλειστικά πάνω σε αποχρώσεις που διατηρούν την έντονη αντίθεση	54
Πίνακας 26: 2. Διατηρείται σταθερά ελάχιστη απόσταση από άλλα στοιχεία του 10% του μήκους του	55
Πίνακας 27: 3. Όταν πρέπει να τοποθετηθεί ασπρόμαυρο, τοποθετείται αυστηρά μαύρο ή άσπρο. Διατηρείται πάντα έντονη αντίθεση με το φόντο	55
Πίνακας 28: 4. Δεν μπορεί ο λογότυπος να χρησιμοποιηθεί ως λέξη μέσα σε μια πρόταση/ έκφραση. Αναγκαστικά αναγράφεται «Aster», όπως “asterοκάτοικοι”	55
Πίνακας 29: 5. Δεν επιτρέπεται το λογότυπο να τεντωθεί, να συμπιεστεί, να τοποθετηθεί με λιγότερο από 100% διαφάνεια, να τοποθετηθεί με κλήση πάνω από μηδέν μοίρες, να συνδυαστεί με οποιοδήποτε εφέ και να τοποθετηθεί 3D	56
Πίνακας 30: 6. Το περίγραμμα του λογότυπου αντιμετωπίζεται καθαρά ως γραφικό στοιχείο και όχι ως στοιχείο που δέχεται επεξεργασία. Είναι εσφαλμένη η οποιαδήποτε αυξομείωσή του	56
Πίνακας 31: 7. Το περίγραμμα του λογότυπου αντιμετωπίζεται καθαρά ως γραφικό στοιχείο και όχι ως στοιχείο που δέχεται επεξεργασία. Είναι εσφαλμένη η οποιαδήποτε αυξομείωσή του	57
Πίνακας 32: 8. Δεν είναι επιτρεπτή η τοποθέτησή του πάνω από κοντινές αποχρώσεις του κόκκινου ή του μπλε	58
Πίνακας 33: 9. Δεν επιτρέπεται η προσθήκη υφών ή φωτογραφίας μέσα στον ίδιο το λογότυπο	58

Πίνακας 34: Γραμματοσειρά Cf Daphne	
Πηγή: https://eng.m.fontke.com/family/756669/	60
Πίνακας 35: Γραμματοσειρά Tyro Grotesk	
Πηγή: https://www.1001fonts.com/tyro-grotesk-font.html	60
Πίνακας 36: Συσκευασία σοκολάτας γάλακτος «Aster»	62
Πίνακας 37: Συσκευασία σοκολάτας με φουντούκια «Aster»	62
Πίνακας 38: Συσκευασία σοκολάτας με κρέμα πορτοκάλι «Aster»	63
Πίνακας 39: Συσκευασία σοκολάτας με κρέμα φράουλα «Aster»	63
Πίνακας 40: Συσκευασία σοκολάτας με κρέμα καραμέλα «Aster»	64
Πίνακας 41: Συσκευασία σοκολάτας υγείας «Aster»	64
Πίνακας 42: Colour chart in The technique of Colour Printing by Lithography	
Πηγή: https://www.flickr.com/photos/crossettlibrary/4497914688/in/photostream/...	66
Πίνακας 43: Σοκολάτα «Aster»	67
Πίνακας 44: Σοκολάτα «Aster» 2	68
Πίνακας 45: Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας γάλακτος «Aster»	69
Πίνακας 46: Συσκευασίες των Cadbury, Milka, Takis και Bergen	
Πηγές: https://www.ebay.com/itm/224404223434	
https://www.ocado.com/products/milka-alpine-milk-chocolate-bar-14286011	
https://www.scrummy.pl/chipsy-chrupki-nachos/15003-takis-fuego-tortilla-chips-mexico-56g-7501030424536.html	
Φωτογραφία από Lidl Πολωνίας	71
Πίνακας 47: Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με φουντούκια «Aster»	71
Πίνακας 48: Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με κρέμα πορτοκάλι «Aster»	72
Πίνακας 49: Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με κρέμα φράουλα «Aster»	72
Πίνακας 50: Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με κρέμα καραμέλα «Aster»	73

Πίνακας 51: <i>Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας υγείας «Aster»</i>	73
Πίνακας 52: <i>Πίσω πλευρά της σοκολάτας γάλακτος «Aster»</i>	74
Πίνακας 53: <i>Green dot Πηγή: Τα σύμβολα της ανακύκλωσης</i> <i>https://ecosip.gr/ta-symvola-tis-anakyklosis/</i>	75
Πίνακας 54: <i>Κατάλληλο για ανακύκλωση Πηγή: Σήματα ανακύκλωσης</i> <i>https://k-</i> <i>kanellakis.gr/simata-anakiklosis/</i>	76
Πίνακας 55: <i>Ρίψη σκουπιδιών σε κάδο Πηγή: Σήματα ανακύκλωσης</i> <i>https://k-</i> <i>kanellakis.gr/simata-anakiklosis/</i>	76
Πίνακας 56: <i>Food safe Πηγή: Προσοχή στα πλαστικά δοχεία αποθήκευσης</i> <i>https://www.gastronomos.gr/syntages/symvoules/prosochi-sta-plastika-docheia-</i> <i>apothikeysis/56663/</i>	76
Πίνακας 57: <i>FSC Πηγή: Προσοχή στα πλαστικά δοχεία αποθήκευσης</i> <i>https://www.gastronomos.gr/syntages/symvoules/prosochi-sta-plastika-docheia-</i> <i>apothikeysis/56663/</i>	77
Πίνακας 58: <i>Leaping bunny</i> <i>Πηγή: https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-</i> <i>bunny</i>	77
Πίνακας 59: <i>European Ecolabel Πηγή: Τα σύμβολα της ανακύκλωσης</i> <i>https://ecosip.gr/ta-symvola-tis-anakyklosis/</i>	78
Πίνακας 60: <i>Ο μπλε άγγελος</i> <i>Πηγή: https://www.blauer-engel.de/en/certification/certification-your-products/use-of-</i> <i>the-logo</i>	78
Πίνακας 61: <i>Σήμα e Πηγή: Επίσημος ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης</i> <i>https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-</i> <i>markings/emark/index_el.htm</i>	79
Πίνακας 62: <i>Σόκορο συσκευασίας σοκολάτας «Aster» 1. Γάλακτος, 2. Με κρέμα</i> <i>καραμέλα, 3. Με φουντούκια, 4. Με κρέμα πορτοκάλι, 5. Με κρέμα φράουλα, 6. Υγείας</i>	79

Πίνακας 63: <i>Ανάπτυγμα συσκευασίας σοκολάτας γάλακτος «Aster»</i>	81
Πίνακας 64: <i>Ανάπτυγμα συσκευασίας σοκολάτας γάλακτος «Aster» με γραμμές πίκμανσης</i>	82
Πίνακας 65: <i>Ανακυκλωμένο χαρτί που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία</i>	83
Πίνακας 66: <i>Συσκευασία μπισκότων «Aster»</i>	85
Πίνακας 67: <i>Συσκευασία μπισκότων «Aster»2</i>	85
Πίνακας 68: <i>Κύρια πλευρά συσκευασίας μπισκότων «Aster»</i>	86
Πίνακας 69: <i>Άλλη πλευρά συσκευασίας μπισκότων «Aster»</i>	87
Πίνακας 70: <i>Μπισκότα «Aster»</i>	88
Πίνακας 71: <i>Πίσω πλευρά συσκευασίας μπισκότων «Aster»</i>	88
Πίνακας 72: <i>Ανάπτυγμα συσκευασίας μπισκότων «Aster»</i>	89
Πίνακας 73: <i>Ανάπτυγμα συσκευασίας μπισκότων «Aster» με γραμμές πίκμανσης</i>	89
Πίνακας 74: <i>Συσκευασία «Aster» mini σοκολατάκια γάλακτος</i>	90
Πίνακας 75: <i>Συσκευασία «Aster» mini σοκολατάκια υγείας</i>	90
Πίνακας 76: <i>Συσκευασία «Aster» mini σοκολατάκια με φουντούκια</i>	91
Πίνακας 77: <i>Εφαρμογές προϊόντων στον επαγγελματικό χώρο</i>	92
Πίνακας 78: <i>Επαγγελματικές κάρτες «Aster»</i>	93
Πίνακας 79: <i>Εφαρμογές προϊόντων καθημερινής χρήσης</i>	94
Πίνακας 80: <i>Μπλουζάκια «Aster»</i>	95
Πίνακας 81: <i>Εφαρμογές προϊόντων – σχολικά είδη</i>	96
Πίνακας 82 <i>Καταχώρηση «Aster» σε περιοδικό</i>	97
Πίνακας 83: <i>Αφίσα «Aster» 1</i>	98
Πίνακας 84: <i>Αφίσα «Aster» 2</i>	99

Πίνακας 85	Ιστότοπος www.»Aster».gr	100
Πίνακας 86:	Εξώφυλλο βιβλίου «Aster»	101
Πίνακας 87:	Ανοιχτό εξώφυλλο του βιβλίου εταιρείας «Aster».....	102
Πίνακας 88:	Φόδρα και σελ. 1 του βιβλίου εταιρείας «Aster».....	103
Πίνακας 89:	Σελ. 2-3 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	104
Πίνακας 90:	Σελ. 4-5 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	105
Πίνακας 91:	Σελ. 6-7 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	106
Πίνακας 92	Σελ. 8-9 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	107
Πίνακας 93:	Σελ. 10-11 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	108
Πίνακας 94:	Σελ. 12-13 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	109
Πίνακας 95:	Σελ. 14-15 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	110
Πίνακας 96:	Σελ. 16-17 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	111
Πίνακας 97:	Σελ. 18-19 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	112
Πίνακας 98:	Σελ. 20-21 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	113
Πίνακας 99:	Σελ. 22-23 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	114
Πίνακας 100:	Σελ. 24-25 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	115
Πίνακας 101:	Σελ. 26-27 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	116
Πίνακας 102:	Σελ. 28-29 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	117
Πίνακας 103:	Σελ. 30-31 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	118
Πίνακας 104:	Σελ. 32-33 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	119
Πίνακας 105:	Σελ. 34-35 του βιβλίου εταιρείας «Aster»	120
Πίνακας 106:	Σελ. 36 και φόδρα του βιβλίου εταιρείας «Aster»	121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ «ASTER» ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ

1.1 Εισαγωγή

Εκφράζοντας προσωπικό ενδιαφέρον στο γραφιστικό σχεδιασμό στο χώρο της σοκολατοβιομηχανίας, γεννήθηκε η επιθυμία να δημιουργήσω μια φανταστική εταιρεία σοκολάτας και μελετώντας, να σχεδιάσω την εταιρική της ταυτότητα και τις εφαρμογές της. Το ενδιαφέρον μου επικεντρώνεται στο σχεδιασμό του λογοτύπου, κάποιων συσκευασιών, εφαρμογών της εταιρικής ταυτότητας σε άλλα αντικείμενα όπως επαγγελματικής χρήσης, προωθητικών ενεργειών όπως αφίσες, η ιστοσελίδα της εταιρείας, αλλά και στην κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη που φέρει μια εταιρεία στο χώρο του εμπορίου τροφίμων. Η μελέτη και η μεθοδολογία μου βασίζεται σε εκτενή έρευνα στο κομμάτι σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας.

1.2 Η ίδρυση της «Aster»

Από το 2000, η σοκολατοποιία «Aster» προσφέρει στους Έλληνες καταναλωτές μία διαστημική σοκολάτα που τους ταξιδεύει στα αστέρια, όπως μαρτυρά η ονομασία. Η αγάπη για τη σοκολάτα σε συνδυασμό με το πάθος για τη φαντασία και το άγνωστο οδήγησαν στην ίδρυση μικρής σοκολατοβιομηχανίας στο κέντρο της Αθήνας.

«Aster», από την αρχαία ελληνική λέξη «αστήρ», δηλαδή το ουράνιο σώμα το οποίο διατηρεί όλες εκείνες τις ιδιότητες του Ηλίου. Συνεπώς πρόκειται για αυτόφωτο σώμα, δηλαδή ακτινοβολεί φως και θερμότητα από μόνο του, το οποίο ταξιδεύει εκατομμύρια έτη φωτός μέχρις ότου να είναι ορατό από το δικό μας ετερόφωτο πλανήτη (Κ. Hebelner και συν 2013) (βλ. Βιβλ.: 12).

Εμπνευσμένη από αυτό το διαγαλαξιακό φαινόμενο γεννιέται η σοκολάτα «Aster», μία σοκολάτα πλούσια σε κακάο η οποία υπόσχεται στον καταναλωτή ένα ταξίδι στο χρόνο, μία χρονική αναδρομή στην παιδική του ηλικία. Μία γευστική δοκιμή της «Aster»

καλεί τον καταναλωτή να του υπενθυμίσει την αυθεντική γεύση της σοκολάτας που συνήθιζε να τρώει στα μικρά διαλείμματα από τις ανέμελες στιγμές παιχνιδιού στις αλάνες, αλλά και τα παιδικά του όνειρα τα οποία τον ήθελαν έναν σπουδαίο αστροναύτη.

1.3 Η φανταστική ιστορία της εταιρείας

ΠΙΝΑΚΑΣ 1



Η φανταστική ιστορία της «Aster»

Η ιστορία της, μας ταξιδεύει στον πλανήτη Asteroειδή, όπου οι κάτοικοι τρέφονται μόνο από σοκολάτα και έχουν χτίσει το Asterγοστάσιο στο οποίο παράγεται η πιο απολαυστική σοκολάτα σε όλο τον κόσμο. Ο πλανήτης τους τους παρέχει σχεδόν όλα τα απαραίτητα συστατικά, χρειάζονται όμως την πολύτιμη βοήθεια των αγελάδων μας. Παίρνουν λοιπόν τα ταχύτατα και εξελεγμένα Asterόπλοιά τους, γνωστά στους γήινους ως UFO, και ψάχνουν να βρουν και να μαζέψουν τις καλύτερες αγελάδες στη Γη. Κάποιος απληροφόρητος γήινος θα έλεγε ότι τις απαγάγουν, έτσι άλλωστε έχουν κυκλοφορήσει οι γνωστές φήμες πως οι εξωγήινοι είναι ο λόγος που οι αγελάδες

μυστηριωδώς εξαφανίζονται τα βράδια. Όμως η σχέση των asterοκατοίκων με τις γήινες αγελάδες είναι φιλική και ανταποδοτική. Όσες είναι οι τυχερές που επιλέγονται, προτού φτάσουν στον προορισμό τους που είναι το Asterγοστάσιο, έχουν την ευκαιρία να επισκεφτούν όλες τις συναρπαστικές γωνίες του Σύμπαντος. Στον Asterοειδή η ζωή τους είναι πλέον ευτυχισμένη και ιδανική, όνειρο ζωής για κάθε αγελάδα. Για να ευχαριστήσουν τους asterοκάτοικους, τους παρέχουν την καλύτερη ποιότητα γάλακτος. Όταν πλέον η απολαυστική σοκολάτα έχει παραχθεί, οι asterοκάτοικοι με ευχαρίστηση την προσφέρουν σε εμάς τους γήινους. Θα έλεγε κανείς ότι και η δική μας σχέση με τους «Aster»οκάτοικους είναι ανταποδοτική, αφού παίρνουν τις καλύτερές μας αγελάδες. Είναι άλλωστε τιμή για έναν κτηνοτρόφο να επιλεγεί μια από τις αγελάδες του και να κάνει το γύρο του Σύμπαντος!

1.4 Αγορά- Στόχος

Η επιχείρηση προσφέρει κυρίως σοκολάτες για μικρούς και μεγάλους, όλης της ελληνικής επικράτειας. Το μήνυμα το οποίο επικοινωνεί η «Aster» εστιάζει στο διαστημικό ταξίδι. Προβάλλει την παιγνιδιάρικη πλευρά της σοκολάτας, στη γλυκιά και πλούσια σε κακάο γεύση, την οποία όταν καταναλώνει το παιδί αισθάνεται ότι ξεφεύγει από τη βαρετή καθημερινότητα και ταξιδεύει σε ένα Συμπαντικό περιβάλλον με διαστημικές αγελάδες και εξωγήινους, προσπαθώντας να βιώσει μία στιγμή από την φανταστική αυτή ζωή. Στόχος αποτελεί η σύνδεση της σοκολάτας «Aster» με τη δημιουργικότητα και το παιχνίδι. Αυτή η αγορά- στόχος δεν είναι ο αγοραστής του προϊόντος, καθώς θα το προμηθευτεί ένα ενήλικο μέλος, όπως ο γονιός. Σημαντικό, λοιπόν, είναι να πειστεί ο γονιός ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για το παιδί του. Επομένως, παράλληλα, προβάλλεται η χώρα προέλευσης του προϊόντος, η ιδιαίτερη γεύση του και η οικολογική συσκευασία. Τέλος, το κοινό προμηθεύεται τα προϊόντα «Aster» στο περίπτερο, μετά από μία βόλτα στο πάρκο ή από την υπεραγορά στα εβδομαδιαία ψώνια και συνηθίζει να τα καταναλώνει το απόγευμα μετά το σχολείο και τα Σαββατοκύριακα στη βόλτα.

Η δεύτερη αγορά- στόχος είναι οι Έλληνες άνω των 16 ετών. Σε αυτό το κοινό, προβάλλεται η νοσταλγική πλευρά της σοκολάτας, όπου η συσκευασία οδηγεί τον καταναλωτή να αναπολήσει την παιδική ηλικία, τη φαντασία, το ατελείωτο παιχνίδι και

τα παιδικά όνειρα. Το τμήμα αυτό της αγοράς είναι πιο απαιτητικό, καθώς αναζητά ένα προϊόν ελληνικής προέλευσης, με λιγότερη ζάχαρη ή φυτικά υποκατάστατα και με οικολογικό χαρακτήρα. Επομένως, τα μηνύματα προβολής θα αφορούν και τα παραπάνω ζητήματα. Αυτό το τμήμα της αγοράς είναι μεγαλύτερο από το πρώτο. Επιθυμεί να καταναλώσει το προϊόν «Aster» σε ένα διάλειμμα της εργασίας του, ένα απόγευμα στο σπίτι ή το Σαββατοκύριακο στη βόλτα ως σνακ. Επομένως, το αναζητεί στα περίπτερα ιδιαίτερα κοντά στο γραφείο του, στα παντοπωλεία και στις υπεραγορές.

1.5 Χαρτοφυλάκιο

Η εταιρεία «Aster» λάνσαρε την κλασική, αυθεντική σοκολάτα γάλακτος πλούσια σε κακάο σε ταμπλέτα. Αργότερα, το χαρτοφυλάκιό της εμπλουτίστηκε, προσφέροντας μία μεγαλύτερη ποικιλία γεύσεων. Σήμερα, το χαρτοφυλάκιό της επεκτείνεται, αποτελούμενο από διάφορες σειρές προϊόντων, από σοκολάτες, μπισκότα και διάφορα δευτερεύοντα προϊόντα όπως σοκολατάκια, πασχαλινά αυγά, σοκοφρέτες, τα οποία όλα φέρουν το ίδιο εμπορικό σήμα. Άλλες σειρές θα αποτελέσουν τα υλικά για ζαχαροπλαστική με προϊόντα όπως το κακάο, οι κουβερτούρες, σταγόνες σοκολάτας, κ.ά. Θα προστεθεί η σειρά προϊόντων γρήγορων σνακ, όπου η «Aster» θα λανσάρει μπάρες δημητριακών, δημητριακά για πρωινό, σοκοφρέτες και μεμονωμένα σοκολατάκια κ.ά. Όταν πλέον η «Aster» αποκτήσει σταθερή θέση στην ελληνική αγορά, θα επεκταθεί σε προϊόντα stevia, vegan, ίσως χωρίς γλουτένη κ.α. ικανοποιώντας διαφορετικές ομάδες πιθανών αγοραστών της.

Αργότερα η «Aster» αποσκοπεί να συνεργαστεί με διάφορες εταιρείες. Για παράδειγμα θα προταθεί η δημιουργία ενός ροφήματος... “από το Διάστημα” σε συνεργασία με τη «Milko», κατ’ επέκταση του σλόγκαν της “ψηλά το κεφάλι”. Μια άλλη πιθανή δυναμική συνεργασία θα είναι με την «Mars», λανσάροντας τα γεμιστά σοκολατάκια με καραμέλα «Mars», με γεύση... από άλλο πλανήτη.

Επιλέχθηκε η επωνυμία «ομπρέλα», καθώς σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι καταναλωτές συνηθίζουν να συσχετίζουν την ποιότητα της υπάρχουσας επωνυμίας με το νέο προϊόν και επιπρόσθετα, αυξάνεται αισθητά η αφοσίωση του αγοραστή στη μάρκα (Erdem, 1998) (βλ. Βιβλ.: 13). Συνάμα, η διατήρηση της ίδιας επωνυμίας για

όλες τις σειρές προϊόντων αποσκει σημαντικά στην μείωση των κόστων εισαγωγής του νέου προϊόντος και των εμποδίων εισόδου διανομής.

Όσον αφορά τις συσκευασίες των σοκολατών, έχει επιλεγθεί οικολογική συσκευασία, συμβάλλοντας ενεργά στην προσπάθεια για την προστασία του περιβάλλοντος, σύμφωνα με τη στρατηγική «Ευρώπη 2030» (βλ. Βιβλ.: 1). Η συσκευασία παράγεται αποκλειστικά από ανακυκλωμένο και ανακυκλώσιμο χαρτί. Θα αναπτύξω την επιλογή αυτή παρακάτω.

1.6 Δίκτυο Διανομής

Τα προϊόντα της εταιρείας διανέμονται μέσω εγκεκριμένων λιανεμπόρων. Η πολιτική που υιοθετεί είναι αυτή της εντατικής διανομής. Στόχος της «Aster» είναι να μπορεί ο καταναλωτής να μπορεί να έχει πρόσβαση στα προϊόντα της ανά πάσα ώρα, σε όποιο μέρος της Ελλάδας βρίσκεται. Επομένως, η εταιρεία αποβλέπει σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Τα προϊόντα διανέμονται σε όλη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδος και έχει επιλέξει κανάλια διανομής, όπως οι υπεραγορές, τα περίπτερα, παντοπωλεία και αυτόματοι πωλητές.

1.7 Τιμολόγηση

Η τιμολογιακή πολιτική της «Aster» αντικατοπτρίζει την ποιότητα των προϊόντων. Το μείγμα τιμολόγησης μετά από ενδελεχή έρευνα διαφόρων παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών, των καταναλωτών και της εικόνας της εταιρείας αποφασίστηκε να ακολουθήσει μία τιμολόγηση προσιτή στην αγορά- στόχο. Η εταιρεία επιθυμεί να έχουν όλοι οι καταναλωτές την ευχέρεια να ζήσουν ένα διαγαλαξιακό ταξίδι μέσα από τις σοκολάτες «Aster», επομένως προσφέρει ένα οικονομικό προϊόν. Το κόστος παραγωγής είναι υψηλό λόγω συνθηκών παραγωγής. Είναι αρκετά κοστοβόρα η κατοχή και συντήρηση μηχανών κατάλληλες για πολτοποίηση, παραγωγή νέου χάρτου, αλλά και η δημιουργία ασφαλούς και ευχάριστου περιβάλλοντος για τη ζωή των αγελάδων σε εξωτερικούς χώρους του εργοστασίου.

Η «Aster» θα κερδίζει επιπλέον από δευτερεύουσες πωλήσεις και προωθήσεις. Κατά τη διάρκεια εορτών, όπως τα Χριστούγεννα ή του Αγίου Βαλεντίνου στις υπεραγορές ο καταναλωτής θα μπορεί να βρει προϊόντα με τιμολόγηση δέσμης, όπως 2+1 σοκολάτες ή σοκολάτες και μπισκότα μαζί ή μία συλλεκτική συσκευασία με μπισκότα και κούπα κ.ά.

1.8 Προώθηση

Η εταιρεία διαθέτει έναν ηλεκτρονικό ιστότοπο, μέσα από τον οποίο έχει τη δυνατότητα να προβάλλει τα προϊόντα και τις ενέργειές της, ενώ παράλληλα θα έχει τη δυνατότητα αφενός ο καταναλωτής να επικοινωνήσει με την εταιρεία μέσω μίας φόρμας επικοινωνίας και αφετέρου ο λιανέμπορος να αποστείλει την παραγγελία του. Ταυτόχρονα, διαθέτει μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram, Facebook και TikTok, μέσα από τα οποία θα προβάλλει τα προϊόντα, διάφορες προωθητικές ενέργειες, την ιστορία της εταιρείας, ώστε να μπορεί να έρθει πιο κοντά με τον τελικό καταναλωτή. Φυσικά αξιοποιεί την τηλεόραση για την προβολή διαφημιστικών spot καθώς τα ίδια ανεβάζει στις αναφερόμενες πλατφόρμες αλλά και στο κανάλι της στο YouTube.

Θα ήταν ελλειπές αν η «Aster» αξιοποιούσε μόνο τα ψηφιακά μέσα για σκοπούς προώθησής της. Η εταιρεία επικοινωνεί τα προϊόντα της και σε καταχωρήσεις περιοδικών και εφημερίδων, σε διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες σχεδιασμένες συνήθως για συγκεκριμένες ενέργειες όπως κάποια καμπάνια ή εκδήλωση. Τέλος, μέσο προώθησης της εταιρείας μπορεί να θεωρηθεί το λανσάρισμα πολλαπλών επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων που συνήθως θα βρίσκονται σε πακέτα προσφορών ή δέσμης. Αυτά είναι καπέλα, τσάντες, κουζινικά σκεύη, σχολικά αντικείμενα και πολλά άλλα. Η «Aster» δίνει βάση στην προώθηση αυτού του είδους αντικειμένων καθώς υποστηρίζει την ικανότητα επαναχρησιμοποίησης ενός προϊόντος, με σκοπό τη μείωση απορριμμάτων. Αποτελεί ιδιαίτερης σημασίας κατά το σχεδιασμό των αντικειμένων αυτών να διατηρείται σχετικά ουδέτερος αλλά ενδιαφέρον χαρακτήρας καθώς σε αντίθεση με άλλες εταιρείες, κύριος στόχος δεν είναι η διαφήμιση της εταιρείας όσο η προώθηση της επανάχρησης στην καθημερινή μας ζωή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

2.1 Ορισμός χαρακτηριστικών εταιρικής ταυτότητας

Οι σοκολάτες και τα λοιπά προϊόντα της «Aster», απευθύνονται σε μεγάλο τμήμα Ελλήνων καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η εταιρική της ταυτότητα προβάλλεται ελκυστική, φιλική και διαχρονική. Μπορεί να ξεκίνησε ως μικρή σοκολατοβιομηχανία στην Αθήνα, αλλά το όραμά της επεκτείνεται σε όλη την Ελλάδα και οδεύει να κατοχυρωθεί στην ελληνική αγορά ως κλασική συντροφιά και απόλαυση.

Από την οπτική ταυτότητά της λοιπόν, ο καταναλωτής αναζητά μια χρωματική παλέτα που του ξυπνά θετικές αναμνήσεις, παραδοσιακή τυπογραφία, σχήματα και φόρμες που θυμίζουν εικόνες από προηγούμενες δεκαετίες. Οι μικροί καταναλωτές, συναρπάζονται από τα χρώματα και τα σχήματα και δημιουργούν έντονες αναμνήσεις με συντροφιά την «Aster». Για να πετύχω τη διαχρονικότητα, στοχεύω να αποφύγω προσωρινές τάσεις της εποχής, επιλέγοντας γραφικά αλλά και λογότυπο ευέλικτα, που εύκολα δέχονται rebranding, και παραμένουν επίκαιρα.

Έχοντας πραγματοποιήσει μια επίσκεψη στο Μουσείο σοκολάτας της Πράγας το 2022, ενδιαφέρθηκα για το γραφιστικό σχεδιασμό γύρω από τη σοκολατοποιία του προηγούμενου αιώνα. Φωτογράφισα κάποιες από τις συσκευασίες σοκολάτας που με εντυπωσίασαν περισσότερο και τις αξιοποίησα ως έρευνα αλλά και έμπνευση για το σχεδιασμό της «Aster». Οι συσκευασίες που συμπεριέλαβα στην έρευνά μου, κυμαίνονται από τη δεκαετία του 1900 έως και 1970. Χρώματα ζωηρά, σχέδια πλακάτα στην πλειονότητα, αυστηρές γεωμετρικές φόρμες και γραμματοσειρές συχνά διακοσμητικές, άλλοτε περισσότερο γεωμετρικές, έντυσαν πολλές από τις σοκολάτες της Ευρώπης της αντίστοιχης περιόδου. Κάτι που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι τα μεγέθη στα οποία πωλούνταν οι σοκολάτες ποικίλλουν και είναι μικρότερες από την πλειονότητα των σημερινών. Το μικρό τους μέγεθος προσδίδει μια αίσθηση μοναδικότητας, οικειότητας, ίσως και εξαιρετης γεύσης και ποιότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2



Συσκευασίες σοκολατών από το Μουσείο σοκολάτας της Πράγας

Επιλέγοντας κάποια από τα παραπάνω σχεδιαστικά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται σε παλαιότερες συσκευασίες, αλλά και επινοώντας νέες απόψεις και εφαρμογές του γραφιστικού σχεδιασμού, η εταιρική ταυτότητα της «Aster» στοχεύει να κατακλύσει τον καταναλωτή με συναισθήματα ανεμελιάς, νοσταλγίας και οικειότητας. Παράλληλα να καλλιεργήσει ενδιαφέρον για τη μυστήρια σοκολάτα από το Διάστημα, να τον «ταξιδέψει» με τη γεύση.

2.2 Θεωρητική έρευνα για το σχεδιασμό του λογοτύπου

Σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας έως και τον τελικό λογότυπο, αποτέλεσε η θεωρητική έρευνα που προηγήθηκε. Μπορεί να άρχισα με κάποια πρόχειρα σχέδια πάνω στην έμπνευσή μου να αναζητήσω σχεδιαστικές λύσεις, στην πορεία ωστόσο αντιμετώπισα προβλήματα και μου γεννήθηκαν απορίες που κατέστησαν αναγκαία τη θεωρητική έρευνα γύρω από έναν καλοσχεδιασμένο λογότυπο. Ο προσδιορισμός των

βασικότερων και χρησιμότερων χαρακτηριστικών της εταιρείας καθοδήγησε το πλαίσιο του σχεδιασμού. Αναζήτησα λοιπόν επιπλέον απαντήσεις που θα με βοηθούσαν στη δημιουργία και επιλογή λογοτύπου. (CREATIVE BOOM) (βλ. Βιβλ.: 14). Κάποια από τα ερωτήματα αυτά ήταν:

2.2.1 Τι είναι ο λογότυπος και ποιος ο ρόλος του σε μια εταιρία;

Για να κατανοήσουμε τι είναι ένας λογότυπος, πρέπει πρώτα να προσδιορίσουμε ποιος είναι ο κύριος σκοπός του. Η διαδικασία σχεδιασμού πρέπει να στοχεύει στο να καταστεί το λογότυπο άμεσα αναγνωρίσιμο, εμπνέοντας εμπιστοσύνη, θαυμασμό, αφοσίωση. Σύμφωνα με ερευνητές του μάρκετινγκ, ο λογότυπος ορίζεται ως ένα σύμβολο δημιουργίας υποσχέσεων προς τον καταναλωτή (Kay, 2006) (βλ. Βιβλ.: 24), το οποίο μπορεί να αποτελέσει ένα είδος σύντομης περιγραφής της προσωπικότητας της εταιρείας και των αξιών της (Bernstein, 1986) (βλ. Βιβλ.: 17). Γίνεται αντιληπτό ως μια βασική οπτική αναπαράσταση της εικόνας της εταιρείας (Swartz, 1983 - Henderson και Cote, 1998) (βλ. Βιβλ.: 17). Σύμφωνα με τους γραφίστες, ο λογότυπος θεωρείται ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση επικοινωνεί με το κοινό ανεξαρτήτως από τις λεκτικές πληροφορίες της (Balmer 1998, Vander Lansetal, 2009) (βλ. Βιβλ.: 17). Πρόκειται για μια πτυχή του εμπορικού σήματος ή της οικονομικής οντότητας μιας εταιρείας. Τα σχήματα, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές και οι εικόνες του συνήθως διαφέρουν εντυπωσιακά από άλλους λογοτύπους στην ίδια θέση αγοράς. Ένας από τους πιο χρήσιμους ρόλους ενός λογοτύπου είναι ενημερωτικός. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, ένα απλό σύμβολο μπορεί να φανερώσει τον κλάδο της εταιρείας, το είδος της υπηρεσίας που προσφέρει, τις αξίες της και να εκφράσει τη συνολική φιλοσοφία της επιχείρησης.

Όσον αφορά την εικόνα της εταιρείας, ο λογότυπος έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο σε αυτή, συμπεραίνουν οι Harsandaldeep Kaur και Kanwalroop Kaur, καθηγήτριες στο πανεπιστήμιο οικονομικών σπουδών GNDU. Χρησιμοποιείται ως ρίζα της ταυτότητας της εταιρείας, η οποία επηρεάζει την κρίση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και βοηθά στη δημιουργία και διατήρηση της εικόνας της (VanHeerden and Puth, 1995) όπως υποστηρίζεται από διάφορους ερευνητές (Van Riel και Balmer, 1997, Balmer, 2001 – Vanden Boschetal, 2006) (βλ. Βιβλ.: 24). Οι ίδιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι

ο λογότυπος κατασκευάζει σημαντικές εικόνες στο μυαλό των καταναλωτών, προσελκύει της προσοχή τους και χρησιμεύει ως θεμελιώδης διακόπτης ή ερέθισμα.

2.2.2 Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός λειτουργικού και επιτυχημένου λογοτύπου;

Ο Milton Glaser, σχεδιαστής του διάσημου λογοτύπου “I Love New York”, έχει πει: “Υπάρχουν τρεις αντιδράσεις σε ένα σχέδιο - ναι, όχι και ουάου! Το ουάου είναι αυτό που πρέπει να επιδιώκεται” Αν και η ακριβής πηγή αυτής της φράσης δεν είναι οριστικά τεκμηριωμένη, αναφέρεται συχνά σε συζητήσεις σχετικά με τη θεωρία και την πρακτική του σχεδιασμού. Ένας επιτυχής λογότυπος, σύμφωνα με τον Jacob Cass, είναι “...διακριτικός, κατάλληλος, πρακτικός, εμβληματικός και απλός στη μορφή και μεταφέρει το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει η εταιρεία/ιδιοκτήτης του. Πρέπει να μπορεί να εκτυπωθεί σε οποιοδήποτε μέγεθος και στις περισσότερες περιπτώσεις, να είναι αποτελεσματικό χωρίς χρώμα.” (J.Cass, 2009) (βλ. Βιβλ.: 16). Είναι επιπλέον σημαντικό να εκπέμπει μια διαχρονική φυσιογνωμία. Μπορεί ο σχεδιασμός ενός λογοτύπου που είναι μοντέρνο και ακολουθεί τις τάσεις της χρονιάς να είναι δελεαστικός, ωστόσο δεν είναι πρακτικό να χρειάζεται επανασχεδιασμό συχνά προκειμένου να παραμένει επίκαιρο. “Ένας σπουδαίος λογότυπος βασίζεται ουσιαστικά σε δύο πράγματα: σπουδαία ιδέα και σπουδαία εκτέλεση” (Maggie Macnab, 2015) (βλ. Βιβλ.: 16).

2.2.3 Ποιές είναι οι πιθανές τοποθετήσεις ενός λογοτύπου και πως αυτές θα εφαρμοστούν στην «Aster»;

Εάν σκεφτούμε μια εταιρεία που βασική της υπηρεσία αποτελεί η πώληση προϊόντων όπως τρόφιμα, μπορούμε να υποθέσουμε τις προφανείς τοποθετήσεις του λογοτύπου της, με φυσικά την πιο σημαντική θέση της προβολής του να είναι κατά την πώληση και τη διαφήμιση. Πρώτον και κύριον στις συσκευασίες της εταιρείας, έχοντας κατά νου ότι κατά την προβολή του στα ράφια των υπεραγορών και μικρών καταστημάτων, ο λογότυπος είναι συνήθως το βασικό στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας που ξεχωρίζει από απόσταση. Επομένως τοποθετείται σε κυρίαρχο μέγεθος, με τη μεγαλύτερη δυνατή αντίθεση με τα προϊόντα – ανταγωνιστές που τοποθετούνται γύρω του, και εννοείται

με υψηλή ανάλυση. Έχουμε ακόμη υπόψιν μας ότι το προϊόν ορισμένες φορές δεν τοποθετείται και δεν προβάλλεται στον καταναλωτή με την επιθυμητή πλευρά ή γωνία, ίσως από λάθος του υπαλλήλου, λανθασμένες οδηγίες ως προς την τοποθέτηση, είτε μετακίνηση από τον καταναλωτή. Επομένως είναι σημαντικό το προϊόν να είναι αναγνωρίσιμο σε όλες τις περιπτώσεις, από όλες τις πλευρές, με το λογότυπο, όταν αυτό είναι δυνατόν, να τοποθετείται σε πολλαπλές αν όχι όλες τις πλευρές του σε μικρότερο μέγεθος από την κύρια πλευρά, αλλά ακόμα κυρίαρχο, δεδομένου ότι ο καταναλωτής αναζητά τις υπόλοιπες πληροφορίες, αφότου το προϊόν αναγνωριστεί από απόσταση. Φυσικά δεν είναι μόνο ο λογότυπος που καθιστά ένα προϊόν αναγνωρίσιμο, έχει όμως σημαντικό ρόλο, κυρίως σε περιπτώσεις που η υπόλοιπη εταιρική ταυτότητα δεν είναι αρκετά διαδεδομένη ώστε να λειτουργεί από μόνη της.

Άλλες πιθανές τοποθετήσεις ενός λογοτύπου μια εταιρείας γύρω από τους κλάδους πώλησης και διαφήμισης, είναι σε ένα stand, σε φυλλάδια, σε διαφημιστικές κάρτες, σε αφίσες, σε διαφημιστικά spot, σε εφημερίδες και περιοδικά, μεγάλα διαφημιστικά banner στο δρόμο κ.ά. Έπειτα, αναλόγως τους κλάδους του εμπορίου στους οποίους η επιχείρηση αποσκοπεί να κινηθεί, ίσως χρειαστεί να δημιουργήσει ένα ψηφιακό ιστότοπο, χάρτινους φακέλους, δέματα που φέρουν το λογότυπο, στάμπες, και άλλα πιθανά προϊόντα που μπορεί να κριθεί επιθυμητό να λανσάρει. Για μια εταιρεία πώλησης τροφίμων, τέτοια μπορεί να είναι μαγειρικά σκεύη όπως μαχαιροπίρουνα, ποτήρια, πιάτα, ή είδη ρουχισμού όπως μπλούζες, τσάντες και πολλά άλλα, εφαρμόζοντας τη λογική της εταιρικής ταυτότητας και υποστηρίζοντας τη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Η «Aster», μια εταιρεία σοκολατοποιίας, εφαρμόζει τους παραπάνω τρόπους διαφήμισης στην εταιρική της ταυτότητα και διαθέτει ένα πολύ ευρύ πεδίο τοποθέτησης του λογοτύπου. Χρειάζεται έναν λογότυπο απλό για να μπορεί να τοποθετηθεί σε οποιοδήποτε μέγεθος και ιδανικά σε οποιαδήποτε επιφάνεια, σε υψηλή ανάλυση, ίσως με διαφορετικές εκδοχές που καθιστούν ικανό να τοποθετηθεί οπουδήποτε.

2.2.4 Γιατί κάποιες εταιρείες χρησιμοποιούν διαφορετικές εκδοχές του λογοτύπου τους;

Παρατηρώντας ότι πολλές επιχειρήσεις, κυρίως παγκόσμιας εμβέλειας, διαθέτουν διαφορετικές εκδοχές του λογοτύπου τους, οδηγήθηκα σε έρευνα για την κατανόηση του θέματος. Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα την «Kellogg's», παρατηρούμε πως το γνωστότερο σήμα της είναι το όνομα-λογότυπος, ο οποίος και χρησιμοποιείται περισσότερο. Ωστόσο το 1984 η «Kellogg's» κατοχύρωσε και χρησιμοποίησε το «K» σε προϊόντα σνακ και έτοιμα φαγητά όπως οι μπάρες δημητριακών. Το μονόγραμμα εμφανίζεται ακριβώς όπως και στον ολόγραφο λογότυπο και χρησιμοποιείται πολύ απλά για να μην πιάνει χώρο από τις συσκευασίες διατηρώντας την αναγνωρισιμότητα της ταυτότητας της «Kellogg's». Σήμερα, η χρήση του «K» έχει ανανεωθεί και τοποθετείται πλέον σε πάρα πολλά προϊόντα της «Kellogg's» (βλ. Βιβλ.: 20, 21).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3



Δύο συσκευασίες της σειράς “Special K”

Εμφανίζεται σε διάφορα χρώματα ανάλογα με τη γεύση του προϊόντος, χωρίς να αποτελεί επανασχεδιασμό του λογοτύπου. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το “K” χρησιμοποιείται με δημιουργικό τρόπο παράλληλα ως λογότυπος αλλά και ως σχέδιο-σήμα αναγνώρισης της εταιρείας. Δεν αντικαθιστά λοιπόν το λογότυπο, καθώς

παρατηρώ ότι το ίδιο τοποθετείται, μικρότερο στη συσκευασία. Άλλες μικρότερες αλλαγές που παρατηρούμε στο λογότυπο της εταιρείας, είναι με άσπρο περίγραμμα, άλλοτε με σκιά, άλλοτε άσπρο τοποθετημένο σε κόκκινο φόντο κ.ά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4



Ο λογότυπος “Special K” σε κάθε γεύση

Από τα σημεία χρήσης του εκάστοτε λογοτύπου, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι διαφορετικές αυτές εκδοχές έχουν δημιουργηθεί καθαρά για λόγους πρακτικούς στοχεύοντας πάντα τη μεγαλύτερη δυνατή αντίθεση με το φόντο. Οι παραπάνω χρήσεις του λογοτύπου πρόκειται για επιτρεπόμενες έπειτα από έρευνα και απόφαση της εταιρείας «Kellogg’s». Έχουν κριθεί ορθές και κατάλληλες για την εταιρική ταυτότητά της.

Για την ορθή χρήση του λογοτύπου μια επιχείρησης, έπειτα από το σχεδιασμό του πρέπει να καταγράφονται και κατευθυντήριες οδηγίες για τη χρήση του. Οι οδηγίες αυτές εξαρτώνται από το σχεδιαστή-γραφίστα του λογοτύπου και την εταιρική ταυτότητα που έχει δημιουργηθεί και κριθεί αρμόζουσα για την επιχείρηση και περιλαμβάνουν υποχρεωτικούς, επιτρεπόμενους και μη επιτρεπόμενους τρόπους χρήσης του. Κατέγραψα τον ορθό τρόπο δημιουργίας αυτών των οδηγιών, σύμφωνα με την Aleksandra Owczarek, PR Manager στην Packhelp (βλ. Βιβλ.: 22). Αρχικά, το λογότυπο παρουσιάζεται με τα στοιχεία που το διαμορφώνουν, τη χρωματική παλέτα, κατευθυντήριες γραμμές ανάμεσα στα σχήματα-φόρμες και τα τυπογραφικά στοιχεία,

σε όλα με καταγεγραμμένες διαστάσεις που πρέπει να διατηρούνται σε όλες τις περιπτώσεις. Εάν υπάρχουν εξαιρέσεις, τότε αυτές καταγράφονται λεπτομερώς. Για παράδειγμα ένα λογότυπο μπορεί να περιέχει σήμα και τυπογραφικά στοιχεία, αλλά σε κάποιες περιπτώσεις πρέπει να χρησιμοποιηθεί μόνο το εικονίδιο, ή σε άλλες συνδυαστικά. Απαραίτητο είναι το λογότυπο να παρουσιαστεί στην αρχική του μορφή, σε εκδοχές με άσπρο και μαύρο φόντο, και σε όποιες άλλες ειδικές εκδοχές θεωρηθεί επιτρεπτό. Εξίσου απαραίτητο είναι να παρουσιαστούν οδηγίες για τις μη επιτρεπτές χρήσεις του. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, δεν είναι επιτρεπτό το λογότυπο να κόβεται, να τοποθετείται δυσανάλογο, με εφέ, σε μη κάθετη εκδοχή και με χαμηλή αντίθεση με το φόντο.

Η Aleksandra Owczarek τονίζει πως ο κενός χώρος, γνωστός και ως ζώνη ασφαλείας, είναι η πιο σημαντική πτυχή των κατευθυντήριων οδηγιών για την τοποθέτηση του λογοτύπου. Οι λογότυποι μπορούν να έχουν πολλαπλά σχήματα και μεγέθη, αλλά όλα ακολουθούν την ίδια βασική σύσταση για τον κενό χώρο. Είτε τοποθετείται ο λογότυπος σε συσκευασία προϊόντος, σε επαγγελματική κάρτα, ή σε πινακίδα λιανικής πώλησης, θα πρέπει να διατηρείται ένα περιθώριο 10% του συνολικού πλάτους του. Έτσι αν ο λογότυπος προορίζεται να εκτυπωθεί με πλάτος 10 εκατοστών σε ένα κουτί, θα πρέπει το κουτί να έχει τουλάχιστον 1 εκατοστό κενό χώρο γύρω από όλες τις πλευρές του λογοτύπου.

2.2.5 Πως γνωρίζω αν ακολουθώ ορθή διαδικασία εύρεσης μιας σχεδιαστικής λύσης; Πρόκειται για μια συγκεκριμένη διαδικασία;

Όπως έχει πει η Sharon Helmer Poggenpohl, καθηγήτρια στο Πολυτεχνείο του Hong Kong: “Βλέπουμε την ανάπτυξη της έρευνας στο σχεδιασμό να είναι ένας συνδυασμός δύο πτυχών: η αναζήτηση της υπάρχουσας γνώσης που αναπτύχθηκε από άλλους κλάδους και η δημιουργία νέας γνώσης. Με την πρόσβαση στη βάση γνώσεων άλλων κλάδων όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η ανθρωπολογία και η εκπαίδευση, η έρευνα στον σχεδιασμό μπορεί να βρει έναν τρόπο για τη δική της ανάπτυξη.” Σε κάθε αναζήτηση για κάποια σχεδιαστική λύση που πραγματοποιώ βρίσκομαι αντιμέτωπη με την ίδια απορία: Κατά πόσο θα πρέπει να ακολουθήσω τους κανόνες και τα πορίσματα

που έχω μάθει μέσω της εφαρμοσμένης τέχνης του γραφιστικού σχεδιασμού, και κατά πόσο μπορώ απλώς να εμπιστευτώ τη διαίσθησή μου.

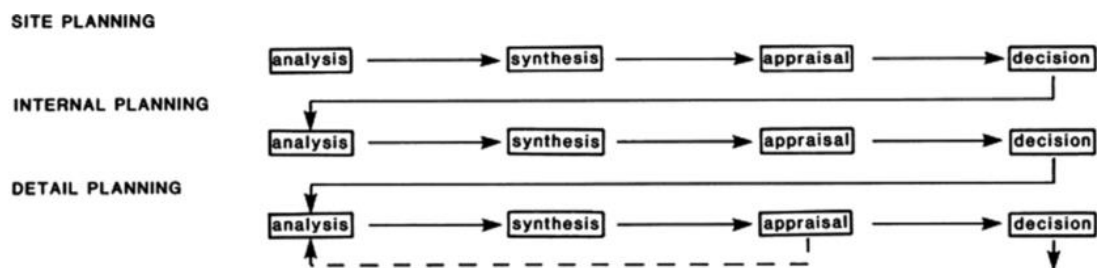
Σύμφωνα με τη Maggie Macnab, η διαίσθηση είναι ένα μέσο που πολλοί επιτυχημένοι δημιουργοί έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν, παρόλο που πάντα θα υπάρχουν εκείνοι που δε θα δώσουν αξία στο μη-ποσοτικοποιήσιμο. Η διαίσθηση πρόκειται για μια έμφυτη ικανότητα, προσβάσιμη σε όλους, που όμως δε λαμβάνει την ίδια επικύρωση όσο οι δεξιότητες, καθώς έχουμε μάθει πλέον πως μόνο μέσω της διαδικασίας της επίσημης εκπαίδευσης καταλήγουμε σε βιώσιμες λύσεις. Χωρίς να αποσκοπεί στην υποτίμηση της καλής εκπαίδευσης, η Maggie Macnab θέλει να τονίσει πως η διαίσθηση αποτελεί αξιόπιστη δεξιότητα για το λειτουργικό σχεδιασμό και με την εξισορρόπηση των δύο μπορεί να χρησιμεύει ως βοηθητική του σχεδιασμού ενός λογοτύπου που απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό. "Η διαίσθηση είναι αντίληψη μέσω του υποσυνείδητου", σύμφωνα με τον Καρλ Γιουνγκ (βλ. Βιβλ.: 18).

Ο Bryan Lawson αντιθέτως, υποστηρίζει την ιδέα ότι να σκεπτόμαστε ως σχεδιαστές αποτελεί δεξιότητα (βλ. Βιβλ.: 23), μια πολύπλοκη και εκλεπτυσμένη δεξιότητα που επιβάλλεται να ερευνηθεί, να εξελιχθεί και να ασκηθεί. "Είναι στην ίδια τη φύση των ιδιαίτερα ανεπτυγμένων δεξιοτήτων το ότι μπορούμε να τις εκτελούμε υποσυνείδητα. Ένας επαγγελματίας σχεδιαστής, οποιουδήποτε κλάδου, σχεδιάζει για ένα κοινό, έχει ένα στόχο. Καλείται λοιπόν να είναι όχι μόνο τεχνικά ακριβής και επιδέξιος, αλλά να κατέχει την απαραίτητη αισθητική εκπαίδευση.

Σχετικά πρόσφατα στον κλάδο του design, η ιδέα του συστηματικού σχεδιασμού έχει λάβει αρκετή προσοχή, δεδομένου ότι ανήκουμε πλέον σε μια κοινωνία που απαιτεί ταχύτητα, παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα. Το design προϋποθέτει τη διαδικασία σκέψης και τη διαδικασία εκτέλεσης. Πολλοί συγγραφείς και σχεδιαστές έχουν επιδιώξει να καταγράψουν το ορθότερο μοντέλο μεθοδολογίας σχεδιασμού που να εφαρμόζεται από όλα τα είδη σχεδιαστών, επιστημονικά και καλλιτεχνικά. Παρά την εκτενή έρευνα που πραγματοποιείται από το 1950, δεν υπάρχει κάποιο μοντέλο που να έχει συμφωνηθεί ευρέως πως παρέχει ικανοποιητική περιγραφή της μεθοδολογίας σχεδιασμού (Bahrami και Dagli, 1993). Κάποιοι χάρτες όπως αυτοί που καταγράφονται στο RIBA Architectural Practice and Management Handbook (1965) έχουν θεωρηθεί χρήσιμοι για ένα σημαντικό αριθμό σχεδιαστών στο παρελθόν. Η καταγραφή την οποία

θεώρησα πιο χρήσιμη για να εμπνευστώ και να εφαρμόσω, είναι αυτή των Thomas Markus (1967) και Thomas Mayer (1970), όπου παρουσιάζουν τη διαδικασία σχεδιασμού ως μια ακολουθία "ανάλυσης", "σύνθεσης", "αξιολόγησης" και "απόφασης", ακόμα και σε προχωρημένα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού (Lawson, 2006) (βλ. Βιβλ.: 23). Πρόκειται για μια διαδικασία με βήματα που επαναλαμβάνονται έως το τελικό στάδιο. Βρήκα αυτό το μοντέλο ιδιαίτερα χρήσιμο, καθώς πολλές φορές χρειαζόταν να επανέλθω σε προηγούμενα στάδια έως ότου να προχωρήσω σε επόμενα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5



Architectural method by Thomas Markus and Thomas Mayer

2.2.6 Σε ποιες γενικές κατηγορίες διακρίνονται οι λογότυποι και ποια από αυτές θα ήταν ιδανική για την εταιρεία «Aster»;

Ξεκινώντας με την καταγραφή και το σχεδιασμό κάθε ιδέας που είχα για το λογότυπο της «Aster», κατέληξα σε ορισμένα σχέδια που δεν ήταν λειτουργικά, ή αποδείχτηκαν προβληματικά. Κατά συνέπεια ήταν αναγκαίο να ερευνήσω τις κατηγορίες των λογοτύπων έτσι ώστε να μπορέσω να κατανοήσω ποια ή ποιες από αυτές θα ήταν ιδανικές για την «Aster». Κατέγραψα ουσιαστικά επτά γενικές κατηγορίες λογοτύπων:

2.2.6.1 Εικονικό σήμα/ σύμβολο/λογότυπος

Το σύμβολο λογότυπος (ή αλλιώς εμπορικό σήμα ή εικόνα) είναι γραφικό εικονίδιο, σύμβολο ή εικόνα που αντικατοπτρίζει την εταιρική ταυτότητα. Συνήθως, αυτού του είδους οι λογότυποι αναπαριστούν ένα αντικείμενο από τον πραγματικό κόσμο. Μερικούς από τους καλύτερους λογότυπους που χρησιμοποιούν σύμβολα, είναι αυτά που είναι άμεσα αναγνωρίσιμα. Αυτή η κατηγορία λογότυπου είναι σπάνια για νέες εταιρείες. Για παράδειγμα η «Starbucks», φέρει ένα εικονικό σήμα από το 2011, έχοντας καταφέρει να καθιερωθεί στην αγορά, ξεκίνησε όμως με ένα λογότυπο - έμβλημα. Καθώς το σύμβολο - εικόνα είναι λογικό να συνοδεύει την εταιρεία σε όλη τη διάρκεια της ύπαρξής της, πρέπει να έχουν ερευνηθεί και αναλυθεί οι επιπτώσεις του. Για παράδειγμα μπορεί να επικαλείται το συναίσθημα, όπως η στυλιζαρισμένη απεικόνιση ενός πάντα, του απειλούμενου με εξαφάνιση ζώου, στο λογότυπο της «WWF». Μπορεί, επίσης, να είναι λογοπαίγνιο, όπως το ελάφι που απεικονίζει το λογότυπο του John Deere.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6



Λογότυποι Starbucks, WWF και John Deere

2.2.6.2 Αφηρημένος λογότυπος

Σε αντίθεση με το εικονικό σήμα, ένας αφηρημένος λογότυπος επιτρέπει τη δημιουργία ενός λιγότερο υπαρκτού και αναγνωρίσιμου σχήματος, πραγματικά μοναδικού για την αντιπροσώπευση μιας εταιρείας που είναι μια γεωμετρική φόρμα. Το πλεονέκτημα ενός αφηρημένου σήματος είναι ότι μπορεί να μεταφέρει συμβολικά τις υπηρεσίες μιας επωνυμίας χωρίς να βασίζεται στις πολιτιστικές προεκτάσεις μιας συγκεκριμένης εικόνας. Μέσω του χρώματος και της μορφής, μπορεί να αποδώσει νόημα και να

καλλιεργήσει συναισθήματα, που αρμόζουν για την εταιρεία. Ένας αφηρημένος λογότυπος είναι μια καλή επιλογή για μάρκες παγκόσμιου βελινεκούς των οποίων τα ονόματα δεν λειτουργούν καλά σε διάφορες γλώσσες. Κάποια παραδείγματα αποτελούν η «Chanel», η «Nike», οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η «Adidas» και η «Pepsi».

ΠΙΝΑΚΑΣ 7



Λογότυποι Chanel, Nike, Ολυμπιακοί Αγώνες, Adidas και Pepsi

2.2.6.3 Λογότυπος με μασκότ

Οι λογότυποι που εμπεριέχουν ή αποτελούν μασκότ αποτελούνται από εικονογραφημένους χαρακτήρες που λειτουργούν ως οπτικές αναπαραστάσεις ή "αντιπροσώπους" μιας εταιρείας. Μπορούν να είναι κάποια φανταστικά πλάσματα μέχρι πραγματικούς ανθρώπους αρκεί να αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα της μάρκας. Είναι ένας καλός τρόπος για να συνδεθούν οι πελάτες με την επωνυμία, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να ταυτίζονται φυσικά με άλλους ανθρώπους ή χαρακτήρες. Οι μασκότ είναι ιδανικές για εταιρείες που θέλουν να απευθυνθούν σε οικογένειες και παιδιά, καθώς δημιουργούν μια φιλόξενη ατμόσφαιρα. Κάποια αξιοσημείωτα παραδείγματα λογοτύπων – μασκότ, είναι της «KFC», του «Duolingo», της «Michelin».

ΠΙΝΑΚΑΣ 8



Λογότυποι KFC, duolingo, Michelin

2.2.6.4 Λεκτικός λογότυπος ή μονόγραμμα

Πρόκειται για ένα λογότυπο επικεντρωμένο στο όνομα της εταιρείας, αποτελούμενο αποκλειστικά από τυπογραφικά στοιχεία. Μπορεί να είναι σχεδιαστικά τοποθετημένη, από υπάρχουσα γραμματοσειρά αλλά και προσαρμοσμένη ή εξ αρχής σχεδιασμένη. Εφόσον η τυπογραφία είναι κυρίαρχη, είναι σημαντικό να διαθέτει ισχυρή παρουσία, να έχει ληφθεί υπόψη η διαστοιχείωση των γραμμάτων, το πλάτος, το βάρος, το στυλ και να αποτυπώνει άριστα την εταιρική ταυτότητα. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μόδας τείνουν να χρησιμοποιούν καθαρές, κομψές γραμματοσειρές υψηλής ποιότητας, ενώ οι νομικές ή κυβερνητικές υπηρεσίες σχεδόν πάντα χρησιμοποιούν παραδοσιακό, "βαρύτερο" κείμενο που είναι ασφαλές. Όταν ένας λεκτικός λογότυπος είναι καλοσχεδιασμένος, συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρής αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Οι λεκτικοί λογότυποι λειτουργούν πολύ καλά ως αρκτικόλεξα όταν μια εταιρεία έχει ένα περιεκτικό και διακριτό όνομα, όπως είναι οι «HBO», «Louis Vuitton», «HP», «McDonald's», ή η «NASA». Άλλα διακριτά παραδείγματα λεκτικών λογοτύπων, αποτελούν η «Coca Cola», η «Kellogg's» και η «Facebook».

ΠΙΝΑΚΑΣ 9



Λογότυποι HBO, Louis Vuitton, HP, MacDonalds, NASA, Coca Cola, Kellogg's και Facebook

2.2.6.5 Συνδυαστικός λογότυπος

Ο συνδυαστικός σχεδιασμός λογότυπου είναι ένα πολύ δημοφιλές είδος σχεδιασμού που αποτελείται από την τυπογραφία και ένα επιπλέον γραφικό στοιχείο. Είναι βοηθητικό για μια επιχείρηση να ξεκινά με ένα συνδυαστικό λογότυπο, ώστε οι αγοραστές να μάθουν να συνδέουν το συγκεκριμένο σύμβολο με τη συγκεκριμένη επωνυμία. Αργότερα είναι εύκολο να δεχθεί επανασχεδιασμό, ορισμένες εταιρείες μπορεί να αφαιρέσουν την τυπογραφία και να χρησιμοποιούν μόνο το σύμβολο, εφόσον η επωνυμία έχει κατοχυρωθεί στην αγορά, ενώ άλλες διατηρούν τη συνοχή του συνδυαστικού λογότυπου, ειδικά όταν η λέξη - ονομασία αποτελεί καλλιτεχνικό μέρος του εικονιστικού σήματος ή/και το αντίστροφο. Ορισμένα αξιοσημείωτα παραδείγματα συνδυαστικών λογοτύπων αποτελούν οι «Adidas», «Red Bull», «Amazon», «Lacoste», «Mastercard», «BurgerKing», «Zabka».

ΠΙΝΑΚΑΣ 10



Λογότυποι Adidas, Red Bull, Burger King, Mastercard, amazon, Lacoste, Zabka

2.2.6.6 Δυναμικός λογότυπος

Ένας δυναμικός λογότυπος είναι προσαρμόσιμος και ικανός να αλλάζει την εμφάνισή του ανάλογα με τα διαφορετικά μέσα και πλαίσια που χρησιμοποιείται. Μπορεί να ακούγεται παράξενο, καθώς ένας γενικός κανόνας του σχεδιασμού λογοτύπων είναι η συνοχή, ωστόσο αυτό ακριβώς είναι που κάνει τα δυναμικά λογότυπα τόσο ευέλικτα. Απαιτούν ένα βασικό συνεπές μοτίβο το οποίο θα εμφανίζεται σε κάθε εκδοχή του, καλλιεργώντας τη σύνδεση του πελάτη με την εταιρεία, ανεξάρτητα από τις διαμορφώσεις. Ένα δυναμικό λογότυπο, είναι κατάλληλο για επιχειρήσεις στη δημιουργική βιομηχανία, όπου είναι επιθυμητή η ευελιξία.

Ένα διακριτό παράδειγμα δυναμικού λογοτύπου, αποτελεί η Google, όπου ανοίγοντας το πρόγραμμα περιήγησης, το λογότυπο πολλές φορές θα χαρακτηρίζεται από ιστορικά πρόσωπα, εορτασμούς, και εθνικές γιορτές, ωστόσο πάντα θα είναι αναγνωρίσιμο. Αυτό συμβαίνει γιατί η Google έχει καθιερωθεί ως εταιρεία και υπηρεσίες παγκοσμίως, που η οποιαδήποτε διαμόρφωση του λογοτύπου της όχι μόνο είναι σχετική και επίκαιρη, αλλά συνεχίζει να εδραιώνει την εταιρική ταυτότητά της. Άλλα επίσης παραδείγματα δυναμικού λογοτύπου αποτελούν η «Nikelodeon» και η «MTV».

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Google nickelodeon™



Λογότυποι Google, nickelodeon, MTV

2.2.6.7 Λογότυπος - έμβλημα

Ένας εμβληματικός λογότυπος αποτελείται από κείμενο και συμβολικές εικόνες, που συνδυαστικά σχηματίζουν περίτεχνα σχέδια με παραδοσιακή αίσθηση και συνήθως κύρος, συχνά συνδέεται με εμπορικά σήματα που έχουν μακρά ιστορία. Οι εμβληματικοί λογότυποι αντιμετωπίζονται ως μια συνεκτική εικόνα και όχι ως τυπογραφικοί χαρακτήρες. Αυτός ο τύπος λογότυπου είναι λιγότερο ευέλικτος από άλλες κατηγορίες, κυρίως κατά τη χρήση του στα μέσα κοινωνικά δικτύωσης, καθώς είναι συνήθως περίπλοκος, οπότε μπορεί να είναι πιο δύσκολο να συρρικνωθεί. Κάποια παραδείγματα εμβληματικών λογοτύπων είναι του «Harvard», της «Stella Artois» και της «Warner Bros».

ΠΙΝΑΚΑΣ 12



WARNER BROS.

Λογότυποι Harvard, Stella Artois, Warner Bros

2.2.6.8 Συμπέρασμα

Μια εταιρεία σοκολατοποιίας όπως η «Aster», απαιτεί ένα λογότυπο που, όπως προανέφερα, πρέπει να μπορεί να τοποθετηθεί σε οποιαδήποτε επιφάνεια, σε όσο το δυνατόν περισσότερα μεγέθη. Οι τρόποι που συνεργάζεται με τον κλάδο διαφήμισης αλλά και του εμπορίου ποικίλλουν. Κατά συνέπεια δεν είναι πρακτικό ο λογότυπός της να παρουσιάζεται ως έμβλημα, εικονικός ή συμβολικός, ή να έχει μασκότ, ούτε βέβαια αφηρημένος. Είναι αναγκαίο να περιέχει ως κύριο χαρακτηριστικό την τυπογραφία και αποκλειστικά το όνομα της «Aster», έχοντας υπόψιν ότι δεν είναι μια κατοχυρωμένη εταιρεία, και αυτές που την ανταγωνίζονται στην ελληνική αγορά περιλαμβάνουν το όνομα ολογράφως στο λογότυπο. Μόνο από τη βασική τοποθέτησή του στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας της σοκολάτας, συμπεραίνουμε ότι ο λογότυπος πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμος, αναγνώσιμος, απλός και διαχρονικός.

Οι κατηγορίες λοιπόν στις οποίες θα μπορούσε να ανήκει ο λογότυπος της «Aster» περιορίζονται σε: λεκτικός (όχι όμως αρκτικόλεξο), συνδυαστικός ή δυναμικός. Το τελευταίο ωστόσο θα το αποφύγω, καθώς η «Aster» δε βρίσκεται αρκετά χρόνια στο ελληνικό εμπόριο για να είναι επιτρεπτές οι διαμορφώσεις, αλλά και επειδή θεωρώ πως χρειάζεται ιδιαίτερες σχεδιαστικές δεξιότητες και εμπειρία για να σχεδιαστεί ορθά. Εάν πρόκειται για λεκτικός, είναι σημαντικό να σχεδιαστεί με ενδιαφέρον, με την τυπογραφία και τη χρωματική παλέτα να αντικατοπτρίζουν την εταιρική ταυτότητα της «Aster», και να είναι ελκυστικός προς την αγορά – στόχο της. Αντίστοιχα, εάν πρόκειται για συνδυαστικός, είναι σημαντικό να κυριαρχεί η τυπογραφία, επομένως και το γραφικό στοιχείο ίσως να εμπλέκεται με αυτήν, φυσικά χωρίς να μειώνει την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας.

2.2.7 Ποιές ελληνικές εταιρείες σοκολάτας αποτελούν πιθανούς μελλοντικούς ανταγωνιστές της “«Aster»” και πως θα καταφέρει ο λογότυπός της να ξεχωρίσει;

Σύμφωνα με την τελευταία καταγραφή της Nielsen, (αμερικανική εταιρεία μέτρησης πληροφοριών), δεδομένων και αγοράς, το 2022, πέντε ήταν οι εταιρείες που ελέγχουν συνολικά σχεδόν το 80% των πωλήσεων στην ελληνική λιανική αγορά (79,6%). Πρόκειται για τις ION, Mondelez International, Ferrero International Greece, E.I.

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και Mars Hellas, με τις δύο πρώτες στην κορυφή με διαφορά (βλ. Βιβλ.: 4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 13



Λογότυποι ION, Mondelez International, FERRERO, Παπαδόπουλος Α.Ε και MARS Hellas

Αδιαμφισβήτητα η ION σημαδεύει την ελληνική σοκολατοβιομηχανία με την εταιρεία φέτος να κλείνει τα 93 χρόνια. Είναι πλέον ταυτισμένη στην Ελλάδα με τη σοκολατένια γεύση και απόλαυση αλλά και με τη φήμη μιας εταιρείας με κύρος και μακρά παράδοση (Βασιλείου, 2006). Θεωρείται πρωτοπόρος τόσο για τα προϊόντα που διέθετε στο καταναλωτικό κοινό, όσο και για τους τρόπους προώθησης και παρουσίασής τους. Στις δεκαετίες του '60 και '70 η ION ήταν από τις πρώτες ελληνικές εταιρείες που χρησιμοποίησε ενεργά την προβολή των προϊόντων της μέσω διαφήμισης. Ήταν από τα πρώτα προϊόντα που προβλήθηκαν στις σελίδες δημοφιλών περιοδικών της εποχής, όπως ο “Ταχυδρόμος” και το “Ρομάντζο”, όπως επίσης και σε αγαπημένες ραδιοφωνικές εκπομπές. Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις της έχουν σήμερα συλλεκτική αξία (βλ. Βιβλ.: 2).

Στη σημερινή εποχή, οι περισσότερες σοκολατοβιομηχανίες προσπαθούν να είναι οικείες, μοντέρνες, φιλικές προς τον καταναλωτή, και ποιοτικά έγκυρες. Η «Aster» ενώ στοχεύει στις ίδιες αξίες, θα κάνει τη διαφορά με την ιστορία της, με την ενδιαφέρουσα οπτική ταυτότητά της αλλά και με τον άκρως περιβαλλοντικό και κοινωνικά ευαισθητοποιημένο της χαρακτήρα.

Όσον αφορά το λογότυπο, δίνοντας βάση στον μοντερνισμό των γραφιστικών ιδεών της αρχής του προηγούμενου αιώνα, σε συνδυασμό με την μοναδική ιστορία που η «Aster» πάντα θα φέρει και θα προβάλλει, δε θα μπορούσε παρά να είναι ξεχωριστό. Η χρωματική επιλογή, η γραμματοσειρά και οι φόρμες του, θα μαρτυρούν το μοναδικό χαρακτήρα της «Aster».

2.3 Προσέδια και διαδικασία σχεδιασμού

Ξεκίνησα με τη δημιουργία ενός πίνακα - moodboard όπου τοποθέτησα κάθε εικόνα που με ενέπνευσε για την εταιρική ταυτότητα, που θα μπορούσε να με παραπέμψει σε νέες ιδέες αλλά και να με κατευθύνει. Τοποθέτησα προϋπάρχοντες λογοτύπους από άλλες εταιρείες, εικόνες με ενδιαφέρουσες χρωματικές παλέτες αλλά και διάφορα προϊόντα και τεχνικές που θεωρούσα ότι θα συγκεκριμενοποιήσουν το όραμά μου για την εταιρεία και την οπτική της ταυτότητα. Κατέγραψα λέξεις-κλειδιά που θα μπορούσαν να με βοηθήσουν στην πορεία:

Αστέρι, ταξίδι, ταχύτητα, κακαόσπορος, λουλούδι οικογένειας άστερ, βίντατζ, Διάστημα.

Στη συνέχεια ερεύνησα γραμματοσειρές που με ενδιέφεραν και πλησίαζαν σε αυτό που ήθελα να προσδώσω στην «Aster». Οι περισσότερες έχουν σχεδιαστεί ανάμεσα στις δεκαετίες του 1900 και 1940. Κάποιες από αυτές είναι η LTC Globe Gothic Bold του 1900, η Valjean του 1900, η Herold του 1901, Britannic Bold του 1905, η Bernhard του 1912, η Lo-Type του 1914, η Bellagio NF Bold του 1917, η Cooper BT του 1919, η EF Koloss του 1924, η Recovery του 1933, η Peignot του 1937 και η Swizzle Script του 1940. Όντας φυσικά δυσεύρετες ή μη διαθέσιμες προς χρήση, τις αξιοποίησα για να καταγράψω ποια από τα χαρακτηριστικά τους είναι αυτά που αρμόζουν στην «Aster» και κατά συνέπεια να αναζητήσω στην πορεία αντίστοιχες προσβάσιμες γραμματοσειρές.

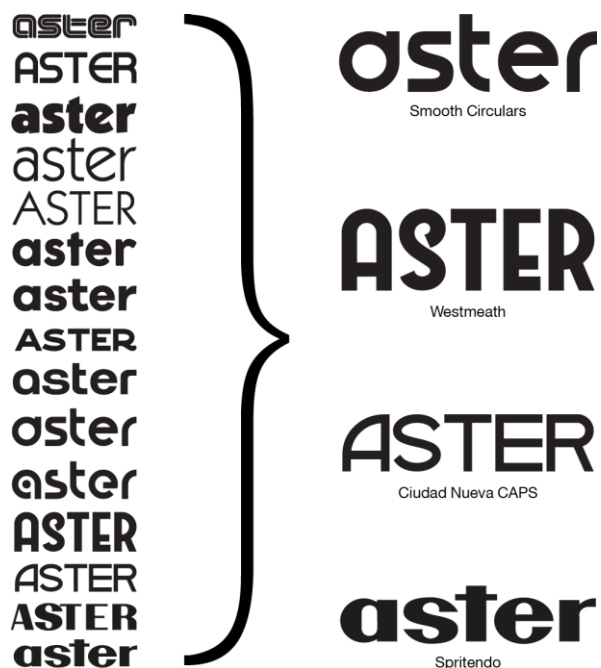
Κάποια από τα πιο κοινά χαρακτηριστικά ήταν τα εξής:

- Ανισόπαχες
- Βαρύ πάχος
- Sans Serif
- Αυστηρές καθαρές ευθείες και καμπύλες
- Χαμηλό x height

Πραγματοποίησα μια νέα τυπογραφική έρευνα τοποθετώντας πολλές πιθανές γραμματοσειρές σε μια σελίδα, παρατηρώντας, καταγράφοντας και συνδυάζοντας κάποιες από αυτές για να διαμορφώσω νέες ιδέες. Σε μια άλλη σελίδα επέλεξα ορισμένες από αυτές είτε με πεζά είτε με κεφαλαία και άρχισα να αναζητώ σχεδιαστικές λύσεις. Οι γραμματοσειρές πάνω στις οποίες δούλεψα περισσότερο, ήταν:

- Smooth Circulars
- Westmeath
- Ciudad Nueva CAPS
- RO Spritendo Semibold BETA

ΠΙΝΑΚΑΣ 14



Τυπογραφική έρευνα για το λογότυπο της «Aster»

2.4 Σχεδιαστικές προτάσεις που δεν επιλέχθηκαν

2.4.1 Πρώτη σχεδιαστική πρόταση

ΠΙΝΑΚΑΣ 15



Πρώτη σχεδιαστική πρόταση για το λογότυπο της aster

Πρόκειται για το συνδυασμό άστρου και λουλουδιού. Η λέξη άστερ εκτός από αστήρ πρόκειται και για οικογένεια λουλουδιών. Έσφαλα ξεκινώντας να σχεδιάζω ιδέες για λογότυπους, χωρίς να έχω διαμορφώσει την ιστορία της εταιρείας και αφήνοντας ανοιχτή την πιθανότητα πως ίσως έχει να κάνει με λουλούδια παράλληλα με αστέρια. Αργότερα όμως ολοκλήρωσα την τελική ιστορία και με αυτή ως οδηγό άρχισα τη σχεδίαση όπως θα έπρεπε να είχα κάνει από την αρχή.

Πλεονεκτήματα:

- Κομψός, ζωνηρός σχεδιασμός και ενδιαφέρουσα χρωματική παλέτα
- Ευέλικτος σχεδιασμός σε εφαρμογές

Μειονεκτήματα:

- Δεν είναι αρκετά ευέλικτος για τις χρήσεις που προορίζεται
- Δεν ταιριάζει θεματικά με την ολοκληρωμένη ιστορία της «Aster»

2.4.2 Δεύτερη σχεδιαστική πρόταση

ΠΙΝΑΚΑΣ 16



Δεύτερη σχεδιαστική πρόταση για το λογότυπο της aster

Πρόκειται για το συνδυασμό του κακαόσπορου με ένα UFO. Χωρίς ακόμα να έχω συνθέσει ολοκληρωτικά την ιστορία της «Aster», η πρόταση αυτή είναι πιο κοντά στην τελική ιστορία.

Πλεονεκτήματα:

- Χρωματική παλέτα και φόρμες που αρμόζουν στην «Aster»
- Ευρηματική και αξέχαστη ιδέα
- Ευέλικτος λογότυπος

Μειονεκτήματα:

- Ογκώδης, μη πρακτικός για ορισμένες εφαρμογές
- Δεν είναι αρκετά ευέλικτος για τις χρήσεις που προορίζεται

2.5 Σχεδιαστική λύση για το λογότυπο της «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 17



Λογότυπος «Aster»

Κατανοώντας πως ήταν αναγκαίο να ερευνήσω εκτενώς τις κατηγορίες λογοτύπων και τις ανάλογες χρήσεις τους, ξεκίνησα με νέες ιδέες, καταλαβαίνοντας πως για την «Aster» αρμόζει ένα λογότυπο συνδυαστικό. Προσπάθησα να περιορίσω τις ιδέες μου σε τυπογραφικές, να αποφύγω οποιαδήποτε αχρείαστη εικονογράφηση και να δώσω περισσότερη βάση στη γραμματοσειρά, στις φόρμες, τις έννοιες μέσω αυτών, και σε δεύτερη φάση στη χρωματική παλέτα.

2.5.1 Επιλογή γραμματοσειράς

Από τις γραμματοσειρές πάνω στις οποίες δούλεψα τις ιδέες μου, παρατήρησα ότι η RO Spritendo, προσδίδει στην «Aster» τις έννοιες που αναζητούσα. Σχεδιασμένη το Μάιο του 2022 από το σχεδιαστή με όνομα Riproof (βλ. Βιβλ.: 25), η Spritendo είναι εμπνευσμένη από τη γραμματοσειρά της Nitendo, με κάποιες εμφανείς διαφορές. Η διαφορά ως προς τη χρήση τους, είναι ότι η Spritendo είναι διαθέσιμη προς κάθε χρήστη για οποιοδήποτε σκοπό.



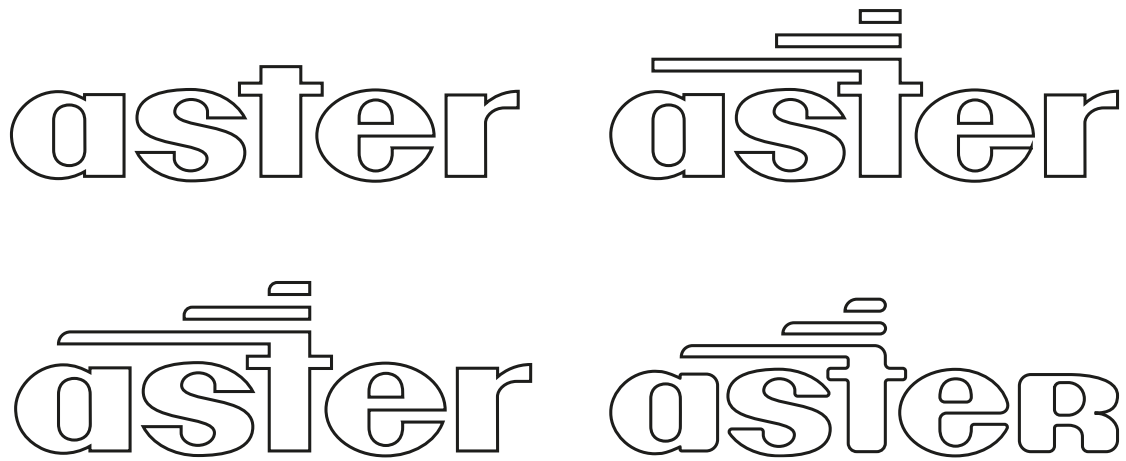
Γραμματοσειρά Spritendo

Τα χαρακτηριστικά της Spritendo ανήκουν σε αυτά που κατέγραψα παραπάνω όπως και πολλές άλλες, όμως η ίδια ταυτίστηκε με την «Aster». Οι στενές αναλογίες των οφθαλμών των στοιχείων, σε συνδυασμό με το έντονο βάρος των κοντυλιών αλλά και τις αδρές καμπύλες παράλληλα με αυστηρές ευθείες γραμμές (π.χ. το “a”) προσδίδουν στο λογότυπο ακριβώς τις έννοιες που έψαχνα. Η εταιρεία «Aster» πρόκειται για μια σοκολατοποιία που αμέσως παρουσιάζεται οικεία, κλασική, σοβαρή και πιστή στις αξίες της αλλά παράλληλα άκρως προσιτή για μικρούς και μεγάλους. Ευαισθητοποιημένη σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, δεν μπορεί παρά να είναι κοντά στους καταναλωτές. Η Spritendo, λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών, εμπνέει εμπιστοσύνη, κλασικό κύρος και οικειότητα με την αίσθηση παρελθόντος και ταυτόχρονα μια νότα του παρόντος. Τα έντονα στοιχεία της την παρουσιάζουν μοναδική και τολμηρή. Άλλωστε λίγες είναι οι σοκολατοποιίες που ανατρέχουν τόσο πίσω στο παρελθόν επιτυγχάνοντας στο παρόν.

2.5.2 Επεξεργασία της γραμματοσειράς και προσθήκη γραφικού στοιχείου

Μια γραμματοσειρά όσο ενδιαφέρουσα και μοναδική και να είναι, δεν μπορεί να θεωρηθεί λογότυπος από μόνη της - εκτός κι αν είναι σχεδιασμένη ειδικά για αυτό το σκοπό όπως της Kellogg's ή της Coca Cola. Με άξονα τις έννοιες και λέξεις που κατέγραφα παραπάνω, στράφηκα στο σχεδιασμό πάνω στα τυπογραφικά στοιχεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19



Στάδια σχεδιασμού του λογότυπου της aster

Επεκτείνοντας το “t” και τοποθετώντας 3 οριζόντιες γραμμές με διαφορετικό μήκος, παρατήρησα ότι η λέξη «Aster» ξαφνικά φαίνεται να προχωράει προς τα δεξιά με υψηλή ταχύτητα. Αυτό το χαρακτηριστικό παρότι απλό, προσδίδει στο λογότυπο δυναμικότητα, κίνηση, εμφανίζεται να “ταξιδεύει” κατά κάποιο τρόπο, κάτι που ταιριάζει απόλυτα στην εταιρική ταυτότητα της «Aster». Κάποια παραδείγματα που λειτουργούν αντίστοιχα είναι ο λογότυπος των ολυμπιακών αγώνων στο Los Angeles το 1984, ή της «DHL», εταιρεία παράδοσης πακέτων (κούριερ). Η χρήση οριζόντιων γραμμών για την αίσθηση μετακίνησης και ταχύτητας είναι πολύ συχνή σε λογότυπους

ειδικά εταιρειών που τα ίδια χαρακτηριστικά είναι πρόποντα και είναι όφελός τους να τα προβάλλουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20



Λογότυποι των Ολυμπιακών Αγώνων το 1984 και της DHL

Στην περίπτωση της «Aster», η ταχύτητα είναι δευτερεύον χαρακτηριστικό. Το πιο σημαντικό είναι να παρουσιάζεται ως λογότυπος εταιρείας στο χώρο τροφίμων και συγκεκριμένα για γλυκά με κέντρο τις σοκολάτες. Η φόρμα που σχηματίζεται με τα τυπογραφικά στοιχεία και τις οριζόντιες γραμμές παρουσιάζεται πολύ αυστηρή και επικεντρώνεται στην ταχύτητα. Στρογγυλοποίησα λοιπόν κάποιες από τις γωνίες των γραμμών και αντίστοιχα στα στοιχεία. Αμέσως ο λογότυπος απομακρύνεται από τη σοβαρότητα των αιχμηρών γωνιών. Παράλληλα, με τις αριστερές γωνίες των οριζόντιων γραμμών να είναι πλέον καμπύλες, ο λογότυπος εμφανίζεται ταχύτερος, επιθυμητό χαρακτηριστικό. Προσθέτοντας περίγραμμα, κάτι που συχνά παρατηρούμε σε λογότυπους της προηγούμενης εκατονταετίας, προστίθεται χρώμα και βάθος, κατά συνέπεια εμφανίζονται έννοιες όπως οικειότητα, δημιουργικότητα, παιδικότητα, ευελιξία και κλασικότητα. Το τελικό λογότυπο επιβάλλει την παρουσία του στο παρόν, με μια αίσθηση του παρελθόντος, συνδυάζοντας όλες εκείνες τις έννοιες που αναζητούσα.

2.5.3 Χρωματική παλέτα

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

#e2092f

#2f2c7d

Χρωματικοί κώδικες του λογοτύπου της aster

Δεν είναι τυχαία η επιλογή του συνδυασμού κόκκινου και μπλε στο λογότυπο της «Aster» αλλά ούτε και σε πάρα πολλές άλλες επιτυχημένες εταιρείες. Ο συνδυασμός αυτός, σταθερά ευστοχεί από τους πρώτους λογοτύπους που σχεδιάστηκαν έως και σήμερα. Κάποιες μάλιστα από αυτές τις εταιρείες ανήκουν στο χώρο της πώλησης τροφίμων, σνακ ή ποτών. Μερικά από τα πιο γνωστά παραδείγματα φαίνονται παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22



Λογότυποι των Pepsi, Domino's Pizza, Carrefour, Suzuki, Tesco, NASA, Champion, NBA, και FILA

Το κόκκινο, γνωστό συμβολικά ως κυρίαρχο και ζωηρό χρώμα, θεωρείται συχνά ως το πιο διεγερτικό χρώμα και δημιουργεί ένα συναρπαστικό χρωματικό αποτέλεσμα (Bottomley και Doyle, 2006- Clarke και Costall, 2008- Labrecque και Milne, 2013). Το κόκκινο έχει τόσο θετικούς όσο και αρνητικούς συνειρμούς, όπως ενεργό, δυνατό, παθιασμένο και ζεστό από τη μία πλευρά (Kargere, 1979- Karp & Karp, 1988- Labrecque & Milne, 2012), καθώς και επιθετικό, αιματηρό, θυμωμένο και έντονο από την άλλη (Clarke & Costall, 2008- Labrecque & Milne, 2012- Mahnke, 1996). Η απόχρωση που επέλεξα για το κόκκινο με κωδικό #e2092f, πρόκειται για ένα ζωηρό ευχάριστο και εκκεντρικό συνδυασμό. Πρόσθεσα περισσότερο ματζέντα στην απόχρωση απομακρύνοντάς το από αρνητικές έννοιες, εμφανίζεται έτσι πιο κομψό και τολμηρό. Σίγουρα μια παρόμοια αλλαγή απόχρωσης λειτούργησε για την «Kellogg's» το 2012, όταν το κλασικό κόκκινο του λογοτύπου της που διατηρούσε από το 1955 μετατράπηκε σε μια απαλή απόχρωση του κόκκινου.

Από την άλλη το μπλε χρώμα συνδέεται συχνά με την ικανότητα και προκαλεί συναισθήματα χαλάρωσης και άνεσης (Labrecque και Milne, 2013). Έχει ήρεμους, ειρηνικούς και καταπραΰντικούς συναισθηματικούς συνειρμούς (Clarke και Costall, 2008) και επιπλέον συνδέεται με τη δύναμη (Karp και Karp, 1988). Διάφορες μελέτες έχουν δείξει τη σύνδεση του μπλε με την ευφυΐα, την εμπιστοσύνη, την αποτελεσματικότητα, το καθήκον και τη λογική (Fraser και Banks 2004 - Mahnke, 1996 - Wright, 1996). Θεωρείται επίσης ως ένα ασφαλές και σοφό χρώμα (Fraser και Banks, 2004 Labrecque και Milne, 2013) (βλ. Βιβλ.: 27).

ΠΙΝΑΚΑΣ 23



Αλλαγή χρώματος στο λογότυπο της Kellogg's, 2012

Συνδυάζοντας δύο τόσο αντιφατικά και έντονα χρώματα που μας παραπέμπουν σε τόσες έννοιες και συναισθήματα, είναι αναμενόμενο να δημιουργηθούν νέες προσεγγίσεις για το λογότυπο. Η ηρεμία του μπλε καταπραΰνει σε ένα βαθμό τη διέγερση και την επιθετικότητα του κόκκινου. Αντίστοιχα η ενεργητικότητα του κόκκινου, ειδικά εφόσον κυριαρχεί στο λογότυπο της «Aster», εξισορροπεί την υπερβολική ηρεμία που αποδίδει το μπλε. Μαζί, εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια, καθιστούν αντιληπτό ότι η «Aster» πρόκειται για μια εταιρεία ενεργή, αλλά και οικεία.

Ένας όρος που έρχεται και ταυτίζεται με την εταιρεία λόγω της χρωματικής παλέτας, είναι η «διαστημική» αναφορά. Το έντονο ζωντανό μπλε παραπέμπει ίσως στο άγνωστο Σύμπαν, στο σκοτεινό κενό χώρο του Διαστήματος. Το κόκκινο είναι χρώμα που συχνά για πρακτικούς λόγους τοποθετείται σε πυραύλους και άλλα διαστημικά μηχανήματα. Ίσως να μη συναντάται συχνά στο Διάστημα πέρα από τον Άρη και το Δία, αλλά σίγουρα σε συνδυασμό με το μπλε ενεργοποιεί το συνειρμό του οργανισμού NASA, όπου τα χρώματα αυτά εμφανίζονται στο λογότυπό της.

Ο βασικός λόγος που δεν ήθελα ο λογότυπος να είναι μονόχρωμος, είναι γιατί είναι αναμενόμενο και πρακτικό μια εταιρεία στο χώρο της σοκολατοβιομηχανίας με την

αξιοπρόσεκτη ιστορία της «Aster» και τη συγκεκριμένη αγορά - στόχο, να εντυπωσιάζει με την αδρή χρωματική παλέτα του λογοτύπου της. Επέλεξα δύο χρώματα ζωνρά και έντονα για τη φόρμα που σχεδίασα. Βασίστηκα στα συμπεράσματα της μελέτης των Ahmed Nassereldin, Stephen Westland και Jamie Marsden για το Πανεπιστήμιο του Λίντς όπου πραγματοποίησαν ένα πείραμα ψυχοφυσικής κλιμάκωσης για τη μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών στα οπτικά χαρακτηριστικά των λογότυπων, στη φόρμα και στα χρώματα. Συνολικά πενήντα λογότυποι (βλ. πίν. 24) αξιολογήθηκαν από εικοσιδύο συμμετέχοντες ως προς δέκα οπτικά χαρακτηριστικά (πολύπλοκοι, αναλογικοί, μοναδικοί, οικείοι, αξιομνημόνευτοι, πολύχρωμοι, θηλυκοί, τολμηροί, φιλικοί και μοντέρνοι). Η πολυχρωμία σε ένα λογότυπο αποδείχθηκε ότι έχει στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις με το φιλικό, το θηλυκό, το τολμηρό, το μοντέρνο, το μοναδικό και το αξέχαστο. Με άλλα λόγια, όσο πιο πολύχρωμος είναι ένας λογότυπος, τόσο περισσότερο γίνονται αντιληπτές οι παραπάνω έννοιες (βλ. Βιβλ.: 26).

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

	complex	proportional	unique	familiar	memorable	colourful	feminine	bold	friendly	modern
Uni of Leeds	1.68	2.68	2.77	3.64	3.50	1.00	1.50	3.23	2.91	3.23
Twitter	1.32	3.23	3.55	3.86	4.23	2.77	2.23	2.59	4.09	3.73
Target	1.32	3.53	2.68	3.09	4.05	2.73	1.91	3.41	2.23	2.59
Walmart	1.68	2.36	2.45	3.23	3.18	3.36	2.09	2.27	3.36	2.77
Shell	2.32	3.64	3.77	4.32	4.18	4.05	2.32	3.77	2.50	2.68
Apple	1.27	3.14	4.45	4.64	4.73	1.27	2.27	2.68	3.41	4.36
Microsoft	1.73	3.36	3.41	4.50	4.23	4.45	1.91	2.91	3.23	3.00
IBM	2.86	3.36	3.41	4.27	3.59	1.86	1.88	2.95	2.05	2.50
McDonald	1.18	3.86	4.14	4.91	4.86	3.09	2.55	3.36	4.32	3.64
Toyota	2.68	3.45	3.41	3.85	3.45	2.09	1.82	2.64	2.27	1.77
Samsung	1.55	2.95	3.18	4.45	3.73	2.36	2.09	3.00	2.59	3.23
Ford	2.00	3.27	2.82	4.41	3.91	2.05	2.09	2.64	2.68	1.91
Honda	2.32	3.14	2.91	4.05	3.32	2.05	1.59	2.73	2.14	1.82
HP	1.95	3.55	3.14	4.05	3.91	2.09	2.09	3.05	2.91	3.09
Tesco	2.95	2.82	3.09	4.23	3.64	3.45	1.86	2.91	3.23	2.77
PetroChina	2.73	3.45	3.23	1.73	2.50	3.86	2.32	2.82	2.77	2.36
Exxon Mobil	2.23	2.77	2.27	2.05	2.27	1.55	1.41	2.45	1.55	2.50
BP	3.45	3.05	3.55	2.86	3.32	4.00	2.73	2.68	3.36	3.05
VW	3.05	3.59	3.77	4.23	3.91	1.91	2.00	3.36	2.86	2.95
Colgate	1.45	2.64	2.55	4.41	3.86	2.36	2.14	2.95	2.91	2.77
Mazda	2.59	3.55	3.36	4.27	3.64	1.82	2.45	2.77	2.86	2.64
Batman	2.41	3.86	4.09	4.55	4.41	2.91	1.68	3.68	2.27	2.73
Subway	1.45	3.55	3.64	4.50	4.14	3.68	2.50	2.95	3.50	3.09
Motorola	2.36	3.00	3.09	3.68	3.09	2.18	1.64	2.59	2.23	2.41
Roxy	3.68	3.73	3.45	2.32	2.32	1.09	2.18	2.32	1.95	2.50
Lacoste	2.82	2.64	3.77	4.59	4.27	2.59	1.64	3.18	2.09	2.50
Verizon	1.41	2.50	1.82	2.14	2.14	1.45	1.50	2.59	2.14	2.68
National Geographic	1.45	2.23	2.27	1.91	2.09	2.36	2.05	2.73	2.23	2.45
Firefox	3.68	3.05	4.05	4.09	3.86	4.36	2.27	3.32	3.09	2.82
Nissan	2.00	3.32	2.73	4.05	3.27	1.09	1.68	2.36	1.95	2.50
BMW	2.18	3.41	3.86	4.23	4.18	2.68	2.32	2.64	2.64	2.50
Hitachi	1.95	2.41	2.00	1.82	1.91	1.18	1.50	2.36	1.91	2.05
Nestle	3.64	2.82	4.27	4.09	4.14	1.95	3.14	2.50	3.68	2.50
Siemens	1.27	3.14	2.23	3.36	2.95	1.55	1.82	2.64	2.41	2.41
Boeing	2.73	2.45	3.32	2.41	2.32	1.91	1.59	2.82	2.08	2.36
Amazon	1.82	2.95	3.64	4.32	4.32	2.50	2.55	3.05	4.05	3.50
P&G	1.27	2.86	2.36	3.82	3.64	1.77	2.09	3.18	2.55	2.73
Hyundai	2.09	2.91	2.45	3.36	3.18	1.73	1.77	2.50	2.27	2.27
Sony	2.18	2.64	2.73	3.86	3.36	1.09	1.45	2.64	1.95	2.41
3M	1.18	3.55	3.18	3.27	3.73	2.41	1.91	4.05	2.27	2.95
Museum of London	4.05	2.27	4.09	2.23	2.68	4.59	2.86	3.14	4.05	3.95
Pepsi	1.82	3.09	4.09	4.59	4.14	3.82	2.50	3.50	3.41	3.50
Rolex	2.27	3.00	3.55	4.09	3.91	2.23	2.27	3.09	2.36	2.32
Unilever	3.68	3.86	4.27	4.00	3.95	2.68	2.95	3.00	3.91	3.59
Bentley	3.82	3.68	4.14	4.00	3.73	1.09	1.77	3.14	2.36	2.50
Goldman Sachs	1.50	2.45	2.00	2.05	2.41	1.14	1.88	2.86	2.00	2.32
Yamaha	3.73	2.32	3.05	3.00	3.00	2.50	1.73	2.91	2.14	1.73
BBC	1.18	4.14	3.45	4.32	4.50	1.09	1.82	3.91	2.73	3.41
LSD	2.77	2.41	4.00	1.45	2.32	1.86	2.91	2.73	2.59	3.59
Goodwill	3.23	3.05	3.73	2.00	2.95	2.64	1.91	3.18	3.23	3.09

Έρευνα με 50 λογοτύπους των Ahmed Nasseraldin, Stephen Westland και Jamie Marsden

2.5.4 Κατευθυντήριοι κανόνες ως προς τη χρήση του λογοτύπου

1. Τοποθετείται αποκλειστικά πάνω σε αποχρώσεις που διατηρούν την έντονη αντίθεση
2. Διατηρείται σταθερά ελάχιστη απόσταση από άλλα στοιχεία του 10% του μήκους του
3. Όταν πρέπει να τοποθετηθεί ασπρόμαυρο, τοποθετείται αυστηρά μαύρο ή άσπρο. Διατηρείται πάντα έντονη αντίθεση με το φόντο
4. Δεν μπορεί ο λογότυπος να χρησιμοποιηθεί ως λέξη μέσα σε μια πρόταση/ έκφραση. Αναγκαστικά αναγράφεται («Aster»), όπως Asterοκάτοικοι

5. Δεν επιτρέπεται το λογότυπο να τεντωθεί, να συμπιεστεί, να τοποθετηθεί με λιγότερο από 100% διαφάνεια, να τοποθετηθεί με κλίση πάνω από μηδέν μοίρες, να συνδυαστεί με οποιοδήποτε εφέ και να τοποθετηθεί 3D
6. Δεν χρησιμοποιείται με οποιοδήποτε άλλες αποχρώσεις του μπλε ή κόκκινου παρά του αυθεντικού
7. Το περίγραμμα του λογοτύπου αντιμετωπίζεται καθαρά ως γραφικό στοιχείο και όχι ως στοιχείο που δέχεται επεξεργασία. Είναι εσφαλμένη η οποιαδήποτε αυξομείωσή του
8. Δεν είναι επιτρεπτή η τοποθέτησή του πάνω από κοντινές αποχρώσεις του κόκκινου ή του μπλε
9. Δεν επιτρέπεται η προσθήκη υφών ή φωτογραφίας μέσα στον ίδιο το λογότυπο

ΠΙΝΑΚΑΣ 25



1. Τοποθετείται αποκλειστικά πάνω σε αποχρώσεις που διατηρούν την έντονη αντίθεση

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

	10%	
		10%
10%		
		10%

2. Διατηρείται σταθερά ελάχιστη απόσταση από άλλα στοιχεία του 10% του μήκους του

ΠΙΝΑΚΑΣ 27



3. Όταν πρέπει να τοποθετηθεί ασπρόμαυρο, τοποθετείται αυστηρά μαύρο ή άσπρο. Διατηρείται πάντα έντονη αντίθεση με το φόντο







ΠΙΝΑΚΑΣ 28

Η **aster** παρουσιάζει το απολαυστικό σοκολατένιο asterόφημα!



4. Δεν μπορεί ο λογότυπος να χρησιμοποιηθεί ως λέξη μέσα σε μια πρόταση/ έκφραση. Αναγκαστικά αναγράφεται («Aster»), όπως “Asterοκάτοικοι

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

5. Δεν επιτρέπεται το λογότυπο να τεντωθεί, να συμπιεστεί, να τοποθετηθεί με λιγότερο από 100% διαφάνεια, να τοποθετηθεί με κλίση πάνω από μηδέν μοίρες, να συνδυαστεί με οποιοδήποτε εφέ και να τοποθετηθεί 3D

ΠΙΝΑΚΑΣ 30



6. Το περίγραμμα του λογοτύπου αντιμετωπίζεται καθαρά ως γραφικό στοιχείο και όχι ως στοιχείο που δέχεται επεξεργασία. Είναι εσφαλμένη η οποιαδήποτε αυξομείωσή του

ΠΙΝΑΚΑΣ 31



7. Το περίγραμμα του λογοτύπου αντιμετωπίζεται καθαρά ως γραφικό στοιχείο και όχι ως στοιχείο που δέχεται επεξεργασία. Είναι εσφαλμένη η οποιαδήποτε αυξομείωσή του

ΠΙΝΑΚΑΣ 32



8. Δεν είναι επιτρεπτή η τοποθέτησή του πάνω από κοντινές αποχρώσεις του κόκκινου ή του μπλε

ΠΙΝΑΚΑΣ 33



9. Δεν επιτρέπεται η προσθήκη υφών ή φωτογραφίας μέσα στον ίδιο το λογότυπο

2.6 Σλόγκαν

Σημαντικό κομμάτι της «Aster» και συνήθως συνοδευτικός ακόλουθος του λογοτύπου αποτελεί το σλόγκαν “Γεύση... από το Διάστημα”. Έπειτα από μια εκτενή μελέτη που πραγματοποίησαν οι Chiranjeev Kohli, Lance Leuthesser και Rajneesh Suri για το Πανεπιστήμιο Διοίκησης Επιχειρήσεων της Ιντιάνα, κατέγραψαν κάποιες σημαντικά κατευθυντήριες γραμμές για τη δημιουργία και χρήση ενός σλόγκαν εταιρείας. Σε μια από τις προτάσεις τους, υποστηρίζουν ότι κάθε σλόγκαν είναι ένα εργαλείο προώθησης

της εταιρείας και πρέπει να την αντικατοπτρίζει απόλυτα. Μια εταιρεία μπορεί να προωθηθεί με πολλούς τρόπους και συχνά με βάση τα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη της- για παράδειγμα, το Excedrin είναι "Το φάρμακο για τον πονοκέφαλο". Με αντιιδεοντολογικούς τρόπους προώθησης, ένα εμπορικό σλόγκαν μπορεί να τοποθετηθεί έναντι του ανταγωνιστή - σκεφτείτε ότι η Avis έχει το "Νούμερο δύο - Προσπαθούμε πιο σκληρά". Η τοποθέτηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή επιβεβαίωσης και την ενίσχυση της αφοσίωσης στην εταιρεία, όπως στο "Nothing Comes Closer to Home" της Stouffer. Μια εταιρεία πρέπει να έχει άριστη τοποθέτηση και το σλόγκαν πρέπει να αναδεικνύει τα κύρια πλεονεκτήματά της με άριστο τρόπο (βλ. Βιβλ.: 28).

Κατέγραψα λοιπόν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της «Aster», με δύο από αυτά να κυριαρχούν. Αρχικά αυτό που η εταιρεία επιθυμεί να κάνει γνωστό στον καταναλωτή και να προωθήσει όσο μπορεί, αποτελεί η απολαυστική σοκολατένια γεύση. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι και από τα κύρια που κάνουν την «Aster» εξαιρετικά μοναδική, η μη-ρεαλιστική ιστορία της. Συνδυάζοντας τέλεια αυτά τα δύο χαρακτηριστικά το σλόγκαν "Γεύση... από το Διάστημα" όχι μόνο κάνει αναφορά σε αυτή την ιστορία αλλά με το κωμικό στοιχείο "από το Διάστημα" υπογραμμίζει την ποιότητα της γεύσης και της απόλαυσης. Έως ότου η «Aster» κάνει τα πρώτα της βήματα στο χώρο της σοκολατοβιομηχανίας, το σλόγκαν της θα την ακολουθεί πιστά. Ίσως όταν πλέον έχει καθιερωθεί στην αγορά και η ιστορία της είναι πλέον διάσημη, να επισπεύσει να αλλάξει το σλόγκαν σε "Γεύση... από άλλο πλανήτη". Τότε θα βγάξει και παραπάνω νόημα ο άλλος πλανήτης γιατί οι καταναλωτές θα είναι εξοικειωμένοι με την ιδέα του Asteroειδή και τους asteroκατοίκους του.

2.7 Επιλεγμένες γραμματοσειρές

2.7.1. Cf Daphne

ΠΙΝΑΚΑΣ 34



Γραμματοσειρά Cf Daphne

Με μια κανονική αλλά και μια bold εκδοχή, η Cf Daphne καθίσταται απόλυτα κατάλληλη για τις κεφαλίδες και τους τίτλους της «Aster». Πρόκειται για μια κεφαλαιογράμματη sans serif ισόπαχη γραμματοσειρά, με αυστηρές ευθείες και σκληρές γωνίες. Θυμίζει γραμματοσειρές που σχεδιάστηκαν στις αρχές του 20ού αιώνα για διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά. Προσωπική παρατήρηση είναι ότι πολλές από τις ταμπέλες έξω από παλαιότερα μαγαζιά της Αθήνας που τα περισσότερα πλέον έχουν κλείσει φέρουν γραμματοσειρές με αντίστοιχα χαρακτηριστικά.

2.7.2 TypoGrotesk

ΠΙΝΑΚΑΣ 35



Γραμματοσειρά Typo Grotesk

Ως δευτερεύουσα γραμματοσειρά, η Aka-Acid-TypoGrotesk έρχεται να συμπληρώσει τη Cf Daphne και να χρησιμοποιηθεί στα κείμενα της «Aster», και σε οποιοδήποτε δευτερεύοντα τίτλο. Ισόπαχη, san serif, με σχετικά υψηλό x-height, και σχεδιασμένη σε ποικίλα βάρη και στυλ, καθίσταται ιδανική για δευτερεύουσα γραμματοσειρά της «Aster».

2.8 Συσκευασίες «Aster»

Πριν ξεκινήσω τη δημιουργική διαδικασία σχεδιασμού, ερεύνησα τα στοιχεία που πρέπει να καταγράφονται στις συσκευασίες τροφίμων σύμφωνα με το Άρθρο 06 του Ελληνικού Υπουργείου Παιδείας για την ελληνική νομοθεσία τροφίμων “Επισήμανση προϊόντων” (βλ. Βιβλ.: 6):

“Τα προϊόντα, προσυσκευασμένα ή όχι, θα πρέπει να φέρουν, στη συσκευασία τους ή σε πινακίδα σταθερά προσαρτημένη σε αυτά τις ακόλουθες ελάχιστες υποχρεωτικές ενδείξεις, γραμμένες κατά τρόπο εμφανή, ανεξίτηλο και ευανάγνωστο:

- i. Το όνομα, την καταχωρισμένη εμπορική επωνυμία ή το καταχωρισμένο εμπορικό σήμα και τη διεύθυνση του κατασκευαστή, εφόσον είναι εγκατεστημένος στην Ε.Ε. ή του εισαγωγέα ή του υπευθύνου διάθεσης του προϊόντος στην ελληνική αγορά.
- ii. Την ονομασία πώλησης του προϊόντος, τουλάχιστον στην ελληνική γλώσσα.
- iii. Την ονομαστική ποσότητα του περιεχομένου, όπως αυτή πρέπει να αναγράφεται σύμφωνα με το άρθρο 18.
- iv. Την ένδειξη της χώρας παραγωγής τουλάχιστον στην ελληνική γλώσσα, εφόσον δεν πρόκειται περί προϊόντων της Ε.Ε. Η ένδειξη αυτή θα πρέπει επίσης να δηλώνεται στο τιμολόγιο.
- v. Την ποιότητα, σύνθεση και άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά καθώς και πληροφορίες προφύλαξης, συντήρησης και χρήσης, τουλάχιστον στην ελληνική γλώσσα ή/και με σύμβολα ή εικονογράμματα, εφόσον αυτό προβλέπεται από ισχύουσες διατάξεις ή από εναρμονισμένα πρότυπα.
- vi. Το τηλέφωνο του Κέντρου Δηλητηριάσεων σε όσα χημικά βιομηχανικά προϊόντα αρμοδιότητας του Γενικού Χημείου του Κράτους αναγράφονται φράσεις προφύλαξης, οι οποίες συνιστούν να κληθεί αμέσως το Κέντρο Δηλητηριάσεων.”

2.8.1 Συσκευασίες σοκολάτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 36



Συσκευασία σοκολάτας γάλακτος «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 37



Συσκευασία σοκολάτας με φουντούκια «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 38



Συσκευασία σοκολάτας με κρέμα πορτοκάλι «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 39



Συσκευασία σοκολάτας με κρέμα φράουλα «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 40



Συσκευασία σοκολάτας με κρέμα καραμέλα «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 41



Συσκευασία σοκολάτας υγείας «Aster»

Μια σοκολάτα «Aster» είναι για τον καταναλωτή της ένα «μεταφορικό» μέσο. Είτε τον ταξιδεύει στο χρόνο, είτε στη φαντασία, είτε απλώς τον εντυπωσιάζει με τη απολαυστική γεύση της. Οι σοκολατένιες πλακέτες της «Aster» δανείζονται όμορφα συναισθήματα από το παρελθόν και τα επαναφέρουν στο μέλλον για τους ενήλικες καταναλωτές της. Αντίστοιχα για τους μικρούς καταναλωτές καλλιεργούν τη φαντασία και την περιέργεια για το άγνωστο. Η «Aster» καταφέρνει να ξεχωρίσει στην αγορά με τις σοκολάτες της: Από τις γραμματοσειρές, το στυλιζάρισμα και την εικονογράφηση, τη χρωματική παλέτα, την ίδια τη συσκευασία, τη μέθοδο εκτύπωσης, ακόμα και το ίδιο το μέγεθος της σοκολάτας ανήκει σε μια δική της κατηγορία. Όλα μαζί λειτουργούν συνδυαστικά και ανοίγουν το δρόμο για μια υψηλή θέση στην αγορά.

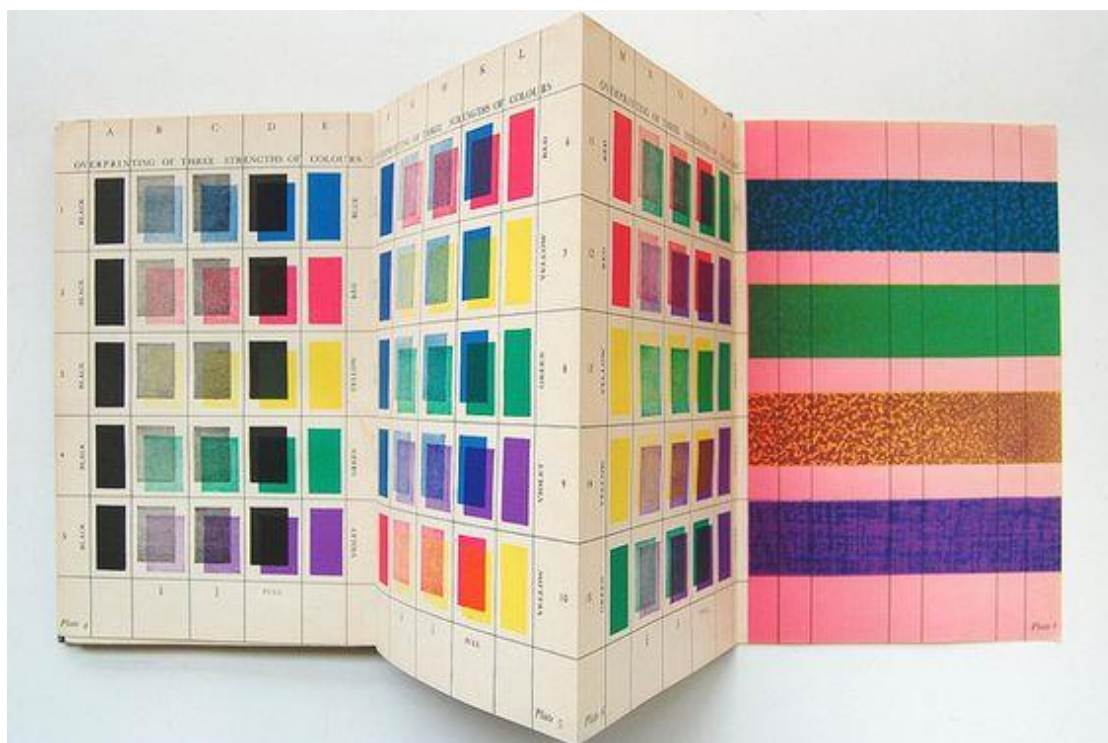
2.8.1.1 Εικονογράφηση

Η μέθοδος εικονογράφησης που επέλεξα για τις σοκολάτες, είναι τα πλακάτα χρώματα, σκιάς και γυαλάδες. Η εκάστοτε γεύση, προβάλλεται μέσω μιας φωτορεαλιστικής εικονογράφησης όπως ακριβώς παρουσιάζονταν στις συσκευασίες και στις καταχωρήσεις περιοδικών περίπου πριν έναν αιώνα. Υιοθετώ τη φανταχτερή και υπερρεαλιστική προβολή ενός προϊόντος εκείνων των εποχών και την εκμοντερνίζω με τις σημερινές ιδιότητες της γραφιστικής τέχνης. Η χρωματική παλέτα αποτελείται από ζωηρά έντονα χρώματα, που δημιουργούν γνώριμα, θερμά και θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή της, για τη μικρότερης ηλικίας αγορά-στόχο μάλιστα μπορεί να αποτελέσει αιτία ενθουσιασμού.

2.8.1.2 Μέθοδος εκτύπωσης

Ένας αξιοσημείωτος λόγος για τη συγκεκριμένη χρωματική επιλογή συνδέεται άμεσα με τη μέθοδο εκτύπωσης που επέλεξα για τις σοκολάτες αλλά και για όλη την εταιρική ταυτότητα της «Aster». Πρόκειται για τη μεταξοτυπία, όπου πριν έναν αιώνα που δεν είχε εξελιχθεί τόσο σαν τέχνη όσο σήμερα, τα χρώματα στα μελάνια ήταν συγκεκριμένων αποχρώσεων. Ο μοναδικός τρόπος τότε να δημιουργήσουν κάποια ιδιαίτερη απόχρωση ήταν τυπώνοντας το ένα μελάνι πάνω στο άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42



Colour chart in The technique of Colour Printing by Lithography

Η τέχνη της μεταξοτυπίας ήρθε στην Ευρώπη προς τα τέλη του 19ου αιώνα, με ρίζες από την Ανατολή και έγινε ουσιαστικά η πιο συνηθισμένη μέθοδος εκτύπωσης πλέον στις αρχές του 20ού αιώνα. Η δυνατότητα δημιουργίας πυκνών και τρισδιάστατων εφέ εξακολουθεί να καθιστά τη μεταξοτυπία μια ιδιαίτερα εκτιμώμενη τεχνική συσκευασίας μόδας και πολυτελείας. Επιπλέον, παραμένει η καλύτερη λύση για όλα εκείνα τα "ειδικά εφέ" που περιλαμβάνουν γυαλιστερά, αδιαφανή, μεταλλικά, φωσφορίζοντα, ξυστά ή ανάγλυφα μελάνια, τα οποία κοσμούν σε μεγάλο βαθμό μια εκτύπωση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν σε κάθε είδους υλικό και ακριβώς λόγω αυτής της ευελιξίας, τα τελευταία χρόνια η μεταξοτυπία σε βιβλία, φυλλάδια, χαρτοπετσέτες, ημερολόγια, σημειωματάρια, ημερολόγια, κουτιά, αυτοκόλλητες ετικέτες κ.λπ. γνώρισε μια άνευ προηγουμένου αύξηση (βλ. Βιβλ.: 30). Ένα από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα της μεταξοτυπίας αλλά και ένας ακόμη λόγος επιλογής της, αποτελεί η χρωματική απόδοση του μελανιού, η οποία επιτρέπει την προσθήκη έντονων και ζωντανών χρωμάτων, σε αντίθεση με την εκτύπωση με μελάνια CMYK. Ένας

επιπλέον λόγος που την επέλεξα ως μέθοδο εκτύπωσης είναι ότι λόγω χαμηλότερου κόστους είναι προτιμότερη της ψηφιακής εκτύπωσης, αλλά και επειδή με αυτή την τεχνική μπορούν να τυπωθούν σχέδια σε μια μεγάλη γκάμα επιφανειών και υλικών. Τέλος, η μεταξοτυπία παράγει ανεξίτηλες εκτυπώσεις που είναι κλάσης ανώτερες αυτών της ψηφιακής εκτύπωσης (βλ. Βιβλ.: 11). Επομένως αξιοποιώ τη σημερινή γνώση στο χώρο της μεταξοτυπίας και κάνω αναφορά στις γνώσεις περί αυτού στις αρχές του προηγούμενου αιώνα, με σκοπό να δημιουργίας συναισθημάτων στους καταναλωτές όπως νοσταλγία, οικειότητα, ενθουσιασμό, ενδιαφέρον και περιέργεια για αυτή τη σοκολάτα που έρχεται από το Διάστημα.

2.8.1.3 Μέγεθος πλακέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 43



Σοκολάτα «Aster»

Η σοκολατένια πλακέτα που κρύβεται μέσα από τη χάρτινη συσκευασία της «Aster», ανατρέχει στα πρώτα βήματα του εμπορίου σοκολάτας, όπου λόγω κόστους αγοράς οι πλακέτες ήταν μικρού μεγέθους. Σήμερα η «Aster» αξιοποιεί αυτό το χαρακτηριστικό προς όφελός της, μια αισθητική πινελιά που όμως παρουσιάζει τη σοκολάτα της σαν κάτι ιδιαίτερα σημαντικό για τον καταναλωτή της. Δεν επηρεάζεται φυσικά η τιμή, καθώς όλοι γνωρίζουν ότι η «Aster» κάνει τα πάντα για να είναι προσιτή σε όλα τα κοινωνικά στρώματα.

Με μήκος 14,60 εκ και πλάτος 7,75 εκ., οι σοκολατένιες πλακέτες της «Aster» έχουν παρόμοιο πλάτος με τις περισσότερες σοκολάτες που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, αλλά διαφέρει στο μήκος, δημιουργώντας ένα παραλληλόγραμμο πιο προσιτό, περιεκτικό και ιδιαίτερο.

2.8.1.4 Σχήμα πλακιδίων

ΠΙΝΑΚΑΣ 44



Σοκολάτα «Aster» 2

Το σχήμα των πλακιδίων μιας σοκολάτας αποτελεί ιδιαίτερας σημασίας δεδομένου ότι επηρεάζουν και τη γεύση. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο σοκολατοποιός Jason Vishnefske το 2018, το σχήμα έχει μεγαλύτερη επίδραση στη γεύση μιας σοκολάτας. Είναι στενά συνδεδεμένο με τις υφές και τα δύο σχετίζονται μεταξύ τους μέσω της συναισθησίας. Συναισθησία είναι η διαδικασία κατά την οποία μια αίσθηση επηρεάζεται από άλλη αίσθηση διέγερσης (βλ. Βιβλ.: 31). Ο καθηγητής Peter Barham, ομότιμος καθηγητής Φυσικής στο Πανεπιστήμιο του Μπρίστολ ισχυρίζεται: "Όταν ένα φαγητό έχει μεγάλη επιφάνεια, συνεπάγεται

γρηγορότερη διάσπαση των μορίων στη γλώσσα. Η αντίληψη της γεύσης επηρεάζεται από πολλά πράγματα και το σχήμα είναι ένα από αυτά". Με άξονα τη λογική του Barham, συνέθεσα μια πλακέτα σοκολάτας με τετράγωνα πλακίδια και καμπυλωτές άκρες.

Σε κάποια από αυτά, τοποθέτησα χαράξεις σχεδίων, χαρακτηριστικό που επίσης συμβάλλει στη γεύση, λόγω δημιουργίας τριβής στο στόμα κατά την κατανάλωση. Τα σχέδια με συμμετρική στοίχιση είναι τρεις αγελάδες κάτω από ένα «Aster»όπλοιο και γύρω αστέρια, ακολουθώντας το κλασικό μοτίβο της εταιρείας. Εάν κάποιος αναρωτηθεί το λόγο που τα σχέδια είναι έτσι τοποθετημένα θα καταλάβει τον προϋδεασμό της ιστορίας, για όσους πάλι δε δώσουν σημασία, είναι ενδιαφέρον ως στόλισμα της σοκολάτας.

2.8.1.5 Σύνθεση της μπροστινής πλευράς της συσκευασίας σοκολάτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 45



Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας γάλακτος «Aster»

Ήταν ιδιαίτερα προκλητικό να δημιουργήσω μια ισορροπημένη και λειτουργική σύνθεση. Πριν καταλήξω στο οριστικό σχέδιο, χρησιμοποίησα στοιχεία όπως ένα χέρι εξωγήινου που σερβίρει τη σοκολάτα, και άλλα παρεμφερή. Γρήγορα συνειδητοποίησα πως δεν είναι τόσο απαραίτητο να προβάλλω όλη την ιστορία της «Aster» στις συσκευασίες σοκολάτας και ότι η ίδια γίνεται γνωστή στον καταναλωτή, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα προϊόντα και τρόπους προώθησης. Κατόρθωσα να καταλάβω ότι παρόλο που η «Aster» φέρει μια ιδιαίτερη ιστορία, οι συσκευασίες της θα πρέπει να είναι άμεσα αναγνωρίσιμες, επομένως με στοιχεία που δεν θα είναι δυσνόητα.

Με σειρά ιεραρχίας, μια ταμπλέτα σοκολάτας οφείλει να δείχνει:

1. Λογότυπος εταιρείας
2. Τύπος προϊόντος (σοκολάτα)
3. Γεύση (γάλακτος)
4. Καθαρό βάρος σε γραμμάρια
5. Υπόλοιπες πληροφορίες

Αν έπρεπε να βάλω κάπου το σλόγκαν στην ιεραρχία, θα το έβαζα μετά τη γεύση όπως και έκανα σχεδιαστικά. Αποσκοπώντας λοιπόν στην καθαρή πληροφορία προς τον

καταναλωτή, αφάιρεσα από τα σχέδιά μου οτιδήποτε που θα μπορούσε να είναι παραπλανητικό. Επίσπευσα να αποδώσω μια σοκολάτα, που έρχεται από το Διάστημα και είναι πλούσια σε απόλαυση. Με ένα κομματάκι σοκολάτας που πέφτει από τον ουρανό και αφήνει πίσω του ίχνη γάλακτος, καταφέρνω να αποδώσω κάθε έννοια από τις παραπάνω. Κατόνησα έτσι ότι δε χρειάζεται να δείξω ούτε τον Asteroειδή, ούτε τους asteroκάτοικους ούτε κάποιο άλλο κομμάτι της φανταστικής ιστορίας, αρκεί που παρουσιάζεται να πέφτει από τον ουρανό. Πρόσθεσα αστέρια γύρω του για τον τονισμό της τοποθεσίας του ουρανού.

Αρχικά είχα τοποθετήσει το σλόγκαν μαζί με τον τίτλο πάνω αριστερά, αλλά τοποθετώντας το κάτω από το λογότυπο είναι πιο πρακτικό. Το σλόγκαν ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, θεώρησα ότι είναι πιο λειτουργικό να ακολουθεί τη ροή ανάγνωσής του, “Aster, γεύση... από το Διάστημα”.

Η επιλογή του χρώματος μωβ ως κυρίαρχου, παραμένει σταθερό χαρακτηριστικό και βασικό κομμάτι της «Aster». Παραπέμπει ίσως σε ένα διαφορετικό ουρανό πιο οικείο. Κατά μια έννοια προκύπτει από το συνδυασμό του μπλε και κόκκινου του λογοτύπου. Είναι ένα χρώμα ζωηρό και χρησιμοποιείται συχνά σε συσκευασίες γλυκών τροφών ή σνακ. Τα πιο γνωστά παραδείγματα είναι η «Cadbury», η «Milka» και τα πατατάκια «Takis chips».

ΠΙΝΑΚΑΣ 46



Συσκευασίες των Cadbury, Milka, Takis και Bergen

2.8.1.6 Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας σε άλλες γεύσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ 47



Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με φουντούκια «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 48



Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με κρέμα πορτοκάλι «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 49



Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με κρέμα φράουλα «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 50



Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας με κρέμα καραμέλα «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 51



Μπροστινή πλευρά της σοκολάτας υγείας «Aster»

Με την ίδια λογική και αξόνες, διατηρώντας τη συνοχή μεταξύ των συσκευασιών, σχεδίασα τη σοκολάτα με φουντούκια, με κρέμα πορτοκάλι, με κρέμα φράουλα, με κρέμα καραμέλα και σοκολάτα υγείας. Τονίζοντας την εκάστοτε γεύση, αλλάζω το χρώμα τη οριζόντια ευθείας κάτω από το λογότυπο μαζί με τον τίτλο της γεύσης και

το σλόγκαν. Για την επιλογή των χρωμάτων, παρατήρησα άλλες σοκολάτες στην ελληνική και ξένη αγορά για την κατανόηση των αποχρώσεων που είναι ευρέως αναγνωρίσιμες και έχουν συσχετιστεί με τις αντίστοιχες γεύσεις.

Όσον αφορά τη σοκολάτα υγείας, επέλεξα να σχεδιάσω μια σκούρα εκδοχή της κλασικής σοκολάτας γάλακτος. Όπως παρατήρησα, οι περισσότερες εταιρείες σοκολάτας γάλακτος που διαθέτουν σοκολάτα υγείας, τοποθετούν στη συσκευασία ένα σκουρότερο χρώμα της κλασικής. Έτσι αναγνωρίζεται εύκολα και γρήγορα από τον αγοραστή που αναζητά σοκολάτα υγείας. Εφόσον το χρώμα που κυριαρχεί στη συσκευασία είναι το ανοιχτό μωβ, τοποθέτησα ένα σκούρο μωβ που τονίζει την απολαυστική γεύση της μαύρης σοκολάτας πλούσιας σε κακάο.

2.8.1.7 Σύνθεση της πίσω πλευράς της σοκολάτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ
Ζάχαρη, γάλα σκόνη, βούτυρο κακάο, μάζα κακάο, γαλακτωματοποιητής: λεκιθίνη σόγιας, βανιλλίνη. Μπορεί να περιέχει ίχνη ξηρών καρπών. **Περιέχει γάλα, σόγια.**

**ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΣΕ ΜΕΡΟΣ ΞΗΡΟ ΚΑΙ ΔΡΟΣΕΡΟ/
KEEP IN A COOL AND DRY PLACE**

Διαθρεπτική επισήμανση			
	200g	16,7 g	%*/16,7 g
Ενέργεια	2235 kJ/534 kcal	373 kJ/ 89 kcal	4%
Λιπαρά	28,0 g	4,7 g	7%
εκ των οποίων κορεσμένα	17,0 g	2,8 g	14%
Υδατάνθρακες	65,0 g	11,0 g	4%
εκ των οποίων σάκχαρα	65,0 g	11,0 g	12%
Εξωδιμετίνες	<0,1 g	<0,1 g	-
Πρωτεΐνες	4,2 g	0,7 g	1%
Αλάτι	0,26 g	0,04 g	1%

ΚΑΘΑΡΟ ΒΑΡΟΣ: e 100 G

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ
Παράγεται από την ASTER A.E.
099 98 ΑΙΓΑΛΕΩ ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 1234567890

PRODUCT OF GREECE
Produced by ASTER A.E.
099 98 AIGALEW ATHENS TEL 1234567890

Γραμμή Καταναλωτών Ελλάδος
800-11-81111
Χωρίς χρέωση.



5 201000 000013 >

**ΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΤΑ
ΠΡΟΤΙΜΪΣΗ ΠΡΙΝ ΑΠΟ: /
BEST BEFORE:**

2028 NR 1009







Πίσω πλευρά της σοκολάτας γάλακτος aster

Τοποθετώντας τα υποχρεωτικά στοιχεία σύμφωνα με τη νομοθεσία ελληνικών τροφίμων με άξονα την πρακτικότητα, την ιεραρχία και την ισορροπημένη σύνθεση. Η πίσω πλευρά μια σοκολάτας οφείλει είναι ενημερωτική. Κατά την τοποθέτηση του barcode, αποφάσισα να προσθέσω ένα κωμικό γραφικό, αξιοποιώντας τις γραμμές του,

δημιουργώντας την αίσθηση ότι η αγελάδα απορροφάται από το «Aster»όπλοιο. Πολλές εταιρείες αξιοποιούν το barcodes προσθέτοντας κάποιο γραφικό. Αυτό προσδίδει ένα ακόμα χαρακτηριστικό στοιχείο για την εταιρεία, που θα προσέξει ο καταναλωτής. Για την «Aster», ένα τέτοιο στοιχείο αρμόζει και μπορεί να διασκεδάσει τους αγοραστές της. Το barcode είναι αναγνώσιμο, έπειτα από μια δοκιμή μέσω της εφαρμογής “Barcode Scanner - Price Finder”.

Όσον αφορά την επιλογή χρωματικής παλέτας, διατηρώ τη συνοχή αλλά και την αναγνωρισιμότητα με το μωβ χρώμα και αποφεύγω την οπτική σύγχυση που θα προκαλούσαν άλλα χρώματα. Το μοναδικό γραφικό στοιχείο που έχει διαφορετικό χρώμα είναι το λεπτό περίγραμμα μέσα από το μωβ, το οποίο αλλάζει χρώμα αναλόγως με τη γεύση της σοκολάτας. Η πίσω πλευρά δεν είναι προβαλλόμενη στον καταναλωτή, ωστόσο οφείλει να είναι ενημερωτική και αναγνωρίσιμη όσο και οι άλλες πλευρές.

2.8.1.8 Σημάνσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ 53



Green dot

«Green dot»

Το Green Dot σημαίνει ότι ο παραγωγός συμμετέχει σε σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης και συνεισφέρει οικονομικά στο κόστος της ανάκτησης και ανακύκλωσης του προϊόντος. Ουσιαστικά φανερώνει ότι ο υπεύθυνος της συσκευασίας στην αγορά έχει προνοήσει για την τήρηση της ανάλογης νομοθεσίας για τον τελικό προορισμό των παραγόμενων αποβλήτων (βλ. Βιβλ.: 7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 54



*Κατάλληλο για
ανακύκλωση*

«Κατάλληλο για ανακύκλωση»

Το σύμβολο αυτό, αναγράφεται στα προϊόντα που είναι κατάλληλα για ανακύκλωση. Δεν σημαίνει ότι η συσκευασία έχει φτιαχτεί από ανακυκλώσιμα υλικά (βλ. Βιβλ.: 8).

ΠΙΝΑΚΑΣ 55



*Ρίψη σκουπιδιών σε
κάδο*

«Ρίψη σκουπιδιών σε κάδο»

Το σύμβολο αυτό δεν συνδέεται με την ανακύκλωση αλλά είναι μια υπενθύμιση για υπεύθυνους πολίτες οι οποίοι απορρίπτουν το προϊόν με τον πιο κατάλληλο τρόπο (βλ. Βιβλ.: 8).

ΠΙΝΑΚΑΣ 56



Food safe

«Food safe»

Είναι κατάλληλο για αποθήκευση τροφίμων (βλ. Βιβλ.: 9).

ΠΙΝΑΚΑΣ 57



«FSC»

Συναντάται σε χαρτί ή προϊόντα ξύλου και σημαίνει ότι το ξύλο προέρχεται από δάση που διαχειρίζονται με βιώσιμο τρόπο και σύμφωνα με τις αρχές του FSC (βλ. Βιβλ.: 9).

ΠΙΝΑΚΑΣ 58



Leaping bunny

«Leaping bunny»

Το “Leaping Bunny” είναι η καλύτερη βεβαίωση ότι μια εταιρεία έχει δεσμευτεί πραγματικά να συμβάλει στον τερματισμό των δοκιμών σε ζώα. Οι εταιρείες πρέπει να πληρούν αυστηρά κριτήρια που ισχύουν παγκοσμίως και υπερσχύουν των νόμων που διέπουν τις δοκιμές σε ζώα και περιλαμβάνουν συνεχείς ανεξάρτητους ελέγχους. Μόνο τότε μπορούν να φέρουν το λογότυπο Leaping Bunny.

Η «Aster» συμμετέχει ενεργά σε προγράμματα και εκδηλώσεις που στοχεύουν στο τέλος των δοκιμών σε ζώα και θα συνεχίζει να τα υποστηρίζει. Άλλωστε ο περιβαλλοντικός χαρακτήρας είναι κομμάτι της ταυτότητας της «Aster» (βλ. Βιβλ.: 29).

ΠΙΝΑΚΑΣ 59



European Ecolabel

“European Ecolabel”

Το σύμβολο αυτό αποδεικνύει πως το προϊόν έχει κατασκευαστεί με φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους. Τοποθετείται σε συσκευασίες προϊόντων και ο σκοπός του είναι να βοηθήσει τους καταναλωτές να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα τα προϊόντα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια περιβαλλοντικής απόδοσης και επομένως θεωρούνται «περιβαλλοντικά προτιμότερα» (βλ. Βιβλ.: 12).

ΠΙΝΑΚΑΣ 60



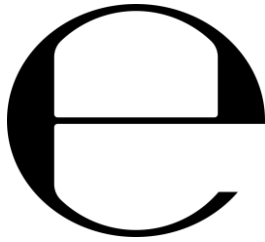
Ο μπλε άγγελος

“Ο μπλε άγγελος”

Η χρήση του λογότυπου του μπλε Αγγέλου στα προϊόντα λειτουργεί ως σαφές και αξιόπιστο διακριτικό που παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες και αξία μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας το λογότυπο του μπλε Αγγέλου, υποδεικνύεται στον καταναλωτή και στους υπαλλήλους ότι οι φυσικοί πόροι χρησιμοποιούνται με υπεύθυνο τρόπο και ότι η εταιρεία που φέρει το λογότυπο στις συσκευασίες της θεωρεί την προστασία του περιβάλλοντος και της υγείας ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα.

Ο Γαλάζιος Άγγελος είναι το πιο γνωστό σήμα της Γερμανίας και το πρώτο περιβαλλοντικό σήμα στον κόσμο. Η αξιοπιστία και η επάρκεια του σήματος, τα αντικειμενικά του κριτήρια, η θεσμοθετημένη διαδικασία απονομής του και οι κυβερνητικοί δεσμοί αυξάνουν την εταιρική και εμπορική αξία (βλ. Βιβλ.: 33).

ΠΙΝΑΚΑΣ 61



Σήμα *e*

“e”

Το σήμα «e», που τοποθετείται δίπλα στην ονομαστική ποσότητα, δείχνει ότι ο παρασκευαστής έχει συμμορφωθεί με τη σχετική ευρωπαϊκή νομοθεσία. Μπορεί να τοποθετηθεί σε προσυσκευασμένα προϊόντα που πωλούνται μεμονωμένα σε σταθερό όγκο (για υγρά προϊόντα) ή βάρος (για άλλα προϊόντα) που έχει επιλεγεί εκ των προτέρων. Το σήμα «e» μπορεί να τοποθετηθεί σε προϊόντα των οποίων το βάρος ή ο όγκος κυμαίνεται μεταξύ των ακόλουθων τιμών:

- 5 γραμμάρια ή 5 χιλιοστόλιτρα κατ' ελάχιστο όριο
- 10 χιλιόγραμμα ή 10 λίτρα κατ' ανώτατο όριο (βλ. Βιβλ.: 10).

2.8.1.9 Το σόκορο της συσκευασίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 62



Σόκορο συσκευασίας σοκολάτας «Aster» 1. Γάλακτος, 2. Με κρέμα καραμέλα, 3. Με φουντούκια, 4. Με κρέμα πορτοκάλι, 5. Με κρέμα φράουλα, 6. Υγείας

Στις δύο μακριές πλευρές της συσκευασίας προβάλλεται το «Aster»όπλοιο και δεξιά και αριστερά του τοποθετημένες συμμετρικά έξι αγελάδες. Δύο θεμελιώδη στοιχεία της φανταστικής ιστορίας της «Aster» αλλά και βασικά γραφικά στοιχεία στην οπτική ταυτότητά της όπως θα δούμε παρακάτω. Πολλές αγελάδες μαζί με ένα μοναδικό

«Aster»όπλοιο πρόκειται για επαναλαμβανόμενα στοιχεία καθ όλη την εταιρική ταυτότητα. Αποτελεί μοναδικό χαρακτηριστικό της «Aster» και διευκολύνει κατά πολύ τον καταναλωτή να προσδιορίσει το προϊόν της. Ακριβώς για αυτό τον λόγο επέλεξα να το τοποθετήσω στο σόκορο. Γνωρίζω πως είναι πρακτικό και ορισμένες φορές αναγκαίο ο λογότυπος να τοποθετείται σε κάθε πλευρά της συσκευασίας, ωστόσο το μοτίβο των αγελάδων με το «Aster»όπλοιο στο κέντρο είναι εξίσου λειτουργικό. Μάλιστα τοποθετώ το «Aster»όπλοιο με τα ίδια χρώματα του λογότυπου, για να δημιουργηθεί ταύτιση του ίδιου με το λογότυπο.

Στο σόκορο των άλλων συσκευασιών, τοποθετώ στο φόντο το χρώμα της εκάστοτε γεύσης που χρησιμοποίησα και στη μπροστινή πλευρά. Είναι σημαντικό όταν οι σοκολάτες είναι τοποθετημένες μπροστά η μία από την άλλη στα σημεία αγοράς, ο αγοραστής να μπορεί να καταλάβει τη γεύση χωρίς να χρειάζεται να σηκώσει τη σοκολάτα για να δει την μπροστινή πλευρά. Στην περίπτωση της σοκολάτας υγείας, που δεν περιέχει γάλα, επιλέγω να μην τοποθετήσω αγελάδες. Είναι ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό που δεν επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα της «Aster» αλλά ούτε και της γεύσης.

Στις δύο κοντές πλευρές τις συσκευασίας, επιλέγω την απλή τοποθέτηση του λογότυπου ώστε να μην περιέχει υπερβολική πληροφορία. Η σοκολάτα δε θα τοποθετηθεί ποτέ στις αγορές με αυτή την πλευρά προβαλλόμενη, επομένως δε δημιουργείται ανάγκη για αναγνώριση της γεύσης ή άλλων πληροφοριών.

2.8.1.10 Ανάπτυγμα συσκευασίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 63



Ανάπτυγμα συσκευασίας σοκολάτας γαλακτός «Aster»

2.8.1.11 Ανάπτυγμα συσκευασίας με γραμμές πίκμανσης:

ΠΙΝΑΚΑΣ 64



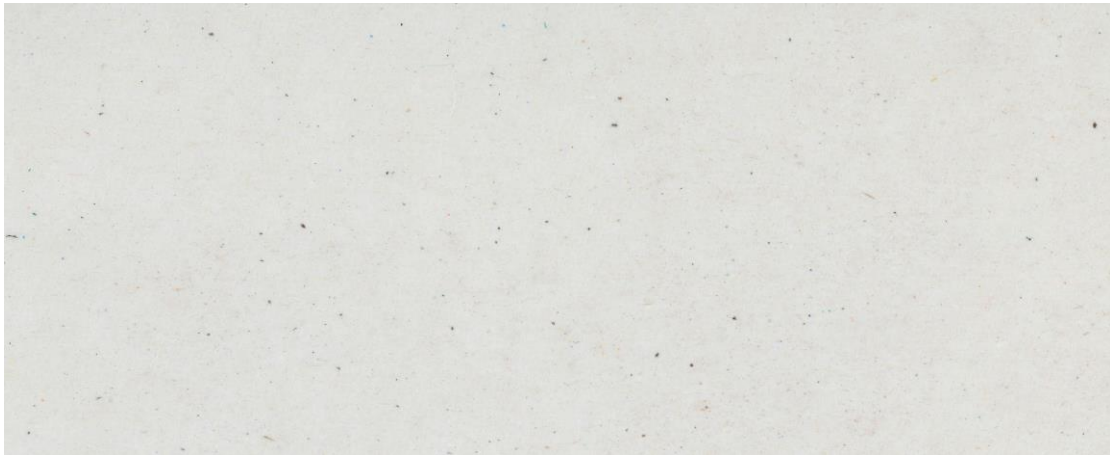
Ανάπτυγμα συσκευασίας σοκολάτας γάλακτος «Aster» με γραμμές πίκμανσης

Δημιουργώντας το ανάπτυγμα της συσκευασίας, ερεύνησα παλαιότερες συσκευασίες σοκολάτας αλλά και σύγχρονες. Επέλεξα την κλασική διπλούμενη χάρτινη συσκευασία, για λόγους αισθητικής και πρακτικότητας. Ένα από τα πλεονεκτήματα άλλωστε αυτής της συσκευασίας είναι ότι δε συναντάται τόσο συχνά πλέον, επομένως ξεχωρίζει στην αγορά. Η συσκευασία διπλώνεται γύρω από το αλουμινόχαρτο που τυλίγει τη σοκολάτα και στην τελική δίπλωση πραγματοποιείται συγκόλληση, στο άσπρο πλαίσιο. Το πλαίσιο αυτό, τοποθετείται σε τέτοιου είδους συσκευασίες ώστε να υπάρξει σωστή συγκόλληση, καθώς συνήθως στην υπόλοιπη επιφάνεια εκτυπώνεται

μελάνη, που καθιστά τη συγκόλληση λιγότερο ανθεκτική. Στην περίπτωση της σοκολάτας «Aster», δεν τοποθετείται μελάνη στο σημείο της συγκόλλησης όμως η συσκευασία αποτελείται από ανακυκλωμένο χαρτί, κάτι που δυσκολεύει την ορθή συγκόλληση. Έτσι, εκτυπώνεται ένα άσπρο πλαίσιο για να διευκολυνθεί η ποιότητά της.

2.8.1.12 Υλικό συσκευασίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 65



Ανακυκλωμένο χαρτί που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία

Το χαρτί από το οποίο είναι παρασκευασμένες οι συσκευασίες σοκολάτας είναι λευκό από ανακυκλωμένο χαρτοπολτό. Η εμπειρία του καταναλωτή καθίσταται πιο ενδιαφέρουσα, λόγω της υφής που έχει, ενώ προσδίδει επίσης και οπτική υφή, που αλληλεπιδρά με τα γραφικά στοιχεία δημιουργώντας αξιοπρόσεκτη και μοναδική αισθητική.

Η επιλογή του ανακυκλώσιμου χαρτιού αποτελεί επέκταση της ηθικής της εταιρείας. Η «Aster» στοχεύει να συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία, ενώ προβάλλει την επιλογή της αυτή με τη συσκευασία των προϊόντων της. Μέσω της ίδιας της συσκευασίας είναι ένα πλεονέκτημα και εργαλείο μάρκετινγκ για την εταιρεία.

Η σοκολάτα τοποθετείται εσωτερικά της συσκευασίας τυλιγμένη με αλουμινόχαρτο. Θα πρέπει ωστόσο το υλικό της συσκευασίας να επιβεβαιωθεί ως κατάλληλο για τρόφιμα, καθώς υπάρχει πάντα η πιθανότητα επαφής. Τα περισσότερα προϊόντα της «Aster» αποτελούνται από ανακυκλωμένο χαρτί, επομένως αποτελεί υποχρέωση να διασφαλιστεί η υγιεινή διαχείριση του προϊόντος πριν την κατανάλωση. Σύμφωνα με τη μελέτη της δυνατότητας χρήσης ανακυκλωμένου χαρτιού για συσκευασία τροφίμων του χημικού Βασιλείου Τριαντάφυλλου το 2010, “βασική αρχή στην ανακύκλωση χάρτινων υλικών για συσκευασία τροφίμων είναι η μη χρήση νοσοκομειακών αλλά και βιομηχανικών χάρτινων υλικών τα οποία δεν είχαν εφαρμογή σε τρόφιμα κατά την πρώτη χρήση τους. Με κατάλληλη ανάμειξη παρθένων με ανακυκλωμένες ίνες μπορεί να παραχθούν χάρτινα προϊόντα με κατάλληλα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά που μπορούν να βρουν διάφορες εφαρμογές στη συσκευασία. Τα υλικά και τα αντικείμενα που προορίζονται να έρθουν σε επαφή άμεσα ή έμμεσα με τρόφιμα συμπεριλαμβάνονται στο πεδίο εφαρμογής και στις απαιτήσεις του Κανονισμού 1935/2004. Στον Κανονισμό αυτό υπόκειται και τα χάρτινα υλικά συσκευασίας.

Σύμφωνα με την οδηγία 85/572/EEC διακρίνονται τρεις τύποι τροφίμων:

Τύπος I: υδατικά ή/και λιπαρά

Τύπος II: ξηρά, μη λιπαρά

Τύπος III: τρόφιμα που ξεφλουδίζονται ή πλένονται πριν την κατανάλωση

Τρόφιμα τύπου I όπως είναι η σοκολάτα, πρέπει να συσκευάζονται σε χάρτινες συσκευασίες που αποτελούνται αποκλειστικά από παρθένες ίνες ή να χρησιμοποιούνται πολυστρωματικές συσκευασίες όπου συνδυάζεται το χαρτί με αλουμίνιο ή πλαστικό χωρίς να είναι το ανακυκλωμένο χαρτί σε άμεση επαφή με το τρόφιμο.

Η ανάκτηση-ανακύκλωση του χαρτιού είναι μια διαδικασία με ιδιαίτερη οικονομική και οικολογική σημασία για τις σύγχρονες κοινωνίες. Αποτελεί έναν τρόπο αύξησης της βιωσιμότητας των πηγών ενέργειας, παρόλο που το ανακυκλωμένο χαρτί δεν είναι εφικτό να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα είδη χάρτινης συσκευασίας τροφίμων” (βλ. Βιβλ.: 3).

2.8.2 Συσκευασία μπισκότων

ΠΙΝΑΚΑΣ 66



Συσκευασία μπισκότων *aster* τοποθετημένη οριζόντια

ΠΙΝΑΚΑΣ 67



Συσκευασία μπισκότων «*Aster*» τοποθετημένη κάθετα

ΠΙΝΑΚΑΣ 68

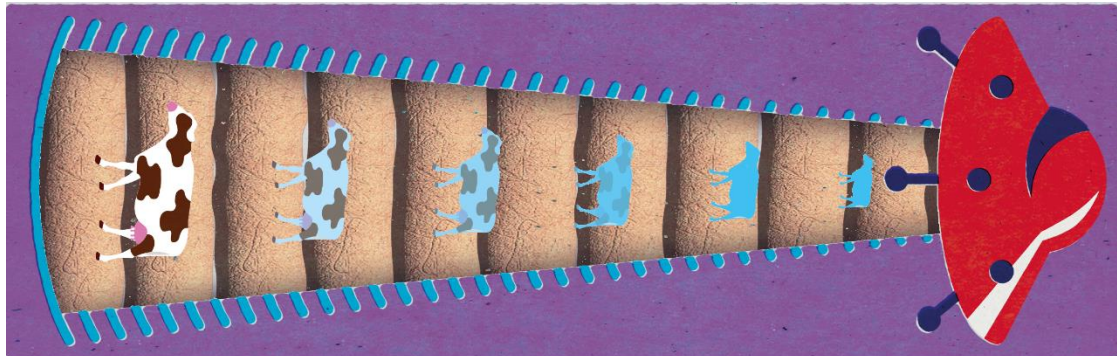


Κύρια πλευρά συσκευασίας μπισκότων «Aster»

Για τη συσκευασία μπισκότων «Aster», επέλεξα να σχεδιάσω μια συσκευασία με πιο κυρίαρχη εικονογράφηση και κωμικά στοιχεία, χωρίς να περιορίσω την ιδιαιτερότητα. Τα μπισκότα με σοκολάτα συνήθως αγοράζονται από τη μικρότερης ηλικίας αγοράστόχο της «Aster» αλλά και γιατί δεν πρόκειται για κλασική και καθοριστική συσκευασία όπως η σοκολάτα. Παραδείγματος χάρη όταν αναφερόμαστε στην «ION», θα σκεφτούμε την κλασική σοκολάτα και όχι τα μπισκότα της ή κάτι άλλο. Απεικόνισα λοιπόν λίγο λεπτομερώς την ιστορία της σοκολάτας «Aster» και σχεδίασα μια συσκευασία πιο ιδιαίτερη από άλλες αντίστοιχες. Φυσικά διατήρησα την αισθητική, την εκτυπωτική μέθοδο και τα βασικά στοιχεία.

2.8.2.1 Πλευρά με παράθυρο στη συσκευασία

ΠΙΝΑΚΑΣ 69



Άλλη πλευρά συσκευασίας μπισκότων «Aster»

Στη μία πλαϊνή πλευρά της συσκευασίας, φαίνεται ένα UFO να διακτινίζει μια αγελάδα. Κάτω από το σχέδιο βρίσκεται ένα “παράθυρο” στη συσκευασία από όπου διακρίνονται τα 12 μπισκότα. Αποτελεί πλεονέκτημα όταν το προϊόν είναι ορατό μέσα από τη συσκευασία γιατί δημιουργείται μια σχέση ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρίας και αγοραστή. Σύμφωνα με μελέτη της Jenn David Connolly, ιδρύτρια και υπεύθυνη δημιουργικής στρατηγικής της Jenn David Design που συνεργάζεται αποκλειστικά με μάρκες τροφίμων, είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να αγοράσουν όταν μπορούν να δουν το προϊόν με κάποιο τρόπο - είτε πρόκειται για πραγματικό προϊόν, είτε για μέρος του προϊόντος, είτε για φωτογραφία. Δείχνει εμπιστοσύνη, αξία και υπερηφάνεια για την ποιότητα του προϊόντος, και αυτό έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή (βλ. Βιβλ.: 32).

Όταν ο καταναλωτής “ξαπλώσει” τη συσκευασία, θα μπορέσει να ανοίξει αυτή την πλευρά και να πάρει τα μπισκότα, χωρίς απαραίτητα να κρατά τη συσκευασία. Το άνοιγμα ξεκινά από τον πάτο όπου και υπάρχει η ένδειξη “Τραβήξτε εδώ / Pull here”, και σύροντας το χαρτόνι ανοίγει εύκολα λόγω των εγχοπών ώσπου η συσκευασία είναι πλέον ανοιχτή από πάνω. Η συσκευασία μπορεί να ξανακλείσει ακριβώς όπως άνοιξε, παρόλο που οι εγχοπές έχουν σκιστεί. Είναι σημαντικό πολλές φορές για έναν καταναλωτή η συσκευασία να είναι επανακλειόμενη για πολλούς λόγους.

2.8.2.2 Τα μπισκότα

ΠΙΝΑΚΑΣ 70



Μπισκότα «Aster»

Η συσκευασία περιέχει δώδεκα μπισκότα και το πρώτο απεικονίζει την κάτοψη του asterόπλοιου ενώ τα υπόλοιπα μια αγελάδα μέσα στο asterόπλοιο. Είναι ένα στοιχείο αναφοράς που ίσως η παρουσία του να μην είναι προφανής, αλλά όπως και στα χαράγματα της σοκολάτας «Aster», προσδίδει ενδιαφέρον και αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο που θα συζητηθεί από τους καταναλωτές. Το πρώτο μπισκότο Asterόπλοιο άλλωστε έχει λίγη παραπάνω σοκολάτα από τα άλλα, αφορμή για ανταγωνισμό μεταξύ των παιδιών.

2.8.2.3 Η πίσω πλευρά της συσκευασίας μπισκότων

ΠΙΝΑΚΑΣ 71

Διαθρεπτική επισήμανση			
	200g	36,7g	%/16,7g
Ενέργεια	2325 kJ/554 kcal	373 kJ/89 kcal	4%
Λιπαρά	28,0g	4,7g	7%
εκ των οποίων κορεσμένα	17,0g	2,8g	14%
Υδατάνθρακες	65,0g	11,0g	4%
εκ των οποίων σάκχαρο	65,0g	11,0g	12%
Εξοξυζενές	-0,1g	-0,1g	-
Πρωτεΐνες	4,2g	0,7g	1%
Αλάτι	0,20g	0,04g	1%

ΚΑΘΑΡΟ ΒΑΡΟΣ: 150 G
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ
Παράγεται από την ASTER A.E.
099 .98 ΑΙΓΑΛΕΩ ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 12345
67890

PRODUCT OF GREECE
Produced by ASTER A.E.
099 .98 ΑΙΓΑΛΕΩ ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 12345
67890

ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΣΕ ΜΕΡΟΣ ΞΗΡΟ ΚΑΙ ΔΡΟΣΕΡΟ /
KEEP IN A COOL AND DRY PLACE

ΜΗΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΜΑ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΟΙΓΜΕΝΟ
- DO NOT PURCHASE IF THE PACKAGE IS OPENED

ΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΤΑ
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΡΙΝ ΑΠΟ: /
BEST BEFORE:
2028 NR 1009

Γραμμή Καταναλωτών Ελλάδας
800-11-81111
Χωρίς χρέωση.

5201050604832

Πίσω πλευρά συσκευασίας μπισκότων «Aster»

Στην πίσω πλευρά της συσκευασίας, αναγράφονται οι υποχρεωτικές και ενημερωτικές πληροφορίες όπως και στη συσκευασία σοκολάτας. Αυτή τη φορά στο barcode δεν υπάρχει εικονογράφηση, δεδομένου ότι η ίδια η συσκευασία έχει μια ενδιαφέρουσα, εικονογραφική και κωμική παρουσία.

2.8.2.4 Ανάπτυγμα συσκευασίας μπισκότων

ΠΙΝΑΚΑΣ 72



Ανάπτυγμα συσκευασίας μπισκότων «Aster»

2.8.2.5 Ανάπτυγμα συσκευασίας μπισκότων με γραμμές πίκμανσης και κοπτικού

ΠΙΝΑΚΑΣ 73



Ανάπτυγμα συσκευασίας μπισκότων «Aster» με γραμμές πίκμανσης

2.8.3 «Aster» mini bites - σοκολατένιες μπουκίτσες «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 74



Συσκευασία σοκολατάκια γάλακτος

ΠΙΝΑΚΑΣ 75



Συσκευασία σοκολατάκια υγείας

ΠΙΝΑΚΑΣ 76



Συσκευασία σοκολατάκια με φουντούκια

Ως επέκταση των προϊόντων της η «Aster» λανσάρει τις μικρές λαχταριστές σοκολατένιες μπουκίτσες “Aster mini”. Η συσκευασία περιέχει σοκολατάκια γάλακτος, υγείας ή με φουντούκια. Πρόκειται για ένα προϊόν που ο καταναλωτής συνηθίζει να αγοράζει κατά τους εορτασμούς όπως Χριστούγεννα, γενέθλια ή για την παρέα του. Για το λόγο αυτό έχει δυναμικό χαρακτήρα και μορφή. Παραδείγματος χάρη η συσκευασία προσαρμόζεται κατά την πώληση του προϊόντος σε περίοδο Χριστουγέννων ή αντίστοιχα του Πάσχα.

Η συσκευασία είναι διάφανη, ώστε ο καταναλωτής να έχει οπτική επαφή με το προϊόν δημιουργώντας σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία όπως προανέφερα. Βλέποντας έπειτα το δελεαστικό αριθμό των σοκολατένιων μπουκιών με ευκολία αποφασίζει να το αγοράσει.

Στο κάτω μέρος της συσκευασίας φαίνεται η φράση «βρες το μοναδικό ουφο-σοκολατάκι» προκαλώντας συνήθως το μικρό καταναλωτή να βρει αυτό το ένα σοκολατάκι, ίσως αφορμή για διαγωνισμό μεταξύ των φίλων του για το ποιος θα το βρει πρώτος.

2.9 Εφαρμογές σε προϊόντα εκτός τροφίμων

2.9.1 Στον επαγγελματικό χώρο

ΠΙΝΑΚΑΣ 77



Εφαρμογές προϊόντων στον επαγγελματικό χώρο

Η εταιρική ταυτότητα εφαρμόζεται και σε αντικείμενα που βρίσκουμε στον επαγγελματικό χώρο της «Aster» και πρόκειται για προϊόντα γραφείου, αποστολής φακέλων κ.ά. Παρακάτω βλέπουμε συγκεκριμένα τα επιστολόχαρτα της «Aster», φακέλους για αποστολή, τις επαγγελματικές κάρτες της εταιρείας αλλά και στυλό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78



Επαγγελματικές κάρτες «Aster»

Οι επαγγελματικές κάρτες διακρίνονται σε προσωπικές και προωθητικές της εταιρείας. Κάθε εργαζόμενος της «Aster» διαθέτει τη δική του, όπου αναγράφονται ο ρόλος του στην εταιρεία και τα αντίστοιχα στοιχεία του. Στην πίσω πλευρά παρουσιάζεται η εικόνα από ένα δαγκωμένο σοκολατάκι με ένα Asterόπλοιο. Οι προωθητικές επαγγελματικές κάρτες φέρουν τα στοιχεία της εταιρείας όπου μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει μαζί της. Τα στοιχεία αυτά είναι: e-mail, τηλέφωνο, ιστότοπος, διεύθυνση, facebook και instagram της «Aster». Στην πίσω πλευρά της κάρτας βρίσκεται αντίστοιχα ένα δαγκωμένο σοκολατάκι με μια αγελάδα.

2.9.2 Αντικείμενα καθημερινής χρήσης

ΠΙΝΑΚΑΣ 79



Εφαρμογές προϊόντων καθημερινής χρήσης

ΠΙΝΑΚΑΣ 80



Μπλουζάκια «Aster»

Ως επέκταση της ιδιαίτερης υποστήριξης της επανάχρησης, η «Aster» σχεδιάζει προϊόντα τα οποία προωθεί στον καταναλωτή μέσα από πωλήσεις δέσμης, ή μέσω προωθητικών ενεργειών όπως είναι μοίρασμα δωρεάν δειγμάτων στις υπεραγορές. Αυτά τα προϊόντα είναι είδη ρουχισμού όπως μπλουζάκια, κάλτσες, πιτζάμες, εσώρουχα και είδη καθημερινής χρήσης όπως μπουκάλι θερμός, πιάτα, κούπες και πολλά άλλα.

2.9.3 Σχολικά είδη

ΠΙΝΑΚΑΣ 81



Εφαρμογές προϊόντων – σχολικά είδη

Για τα παιδιά μικρότερης ηλικίας, προωθούνται αντικείμενα από την «Aster» όπως σχολικά αντικείμενα: μολύβια, στυλό, γόμες, σελοτέπ, τετράδια, κασετίνες, σελιδοδείκτες και πολλά άλλα. Επάνω βλέπουμε κάποια από αυτά.

2.10 Μέσα και τρόποι προώθησης

Επιλεκτικά και στρατηγικά η «Aster» επιλέγει προωθητικές ενέργειες σε έντυπη μορφή, όπως καταχωρήσεις περιοδικών και εφημερίδων αλλά και αφίσες.

2.10.1 Καταχώρηση σε περιοδικό

ΠΙΝΑΚΑΣ 82



Καταχώρηση «Aster» σε περιοδικό

Το ποικίλο περιεχόμενο ενός περιοδικού επιτρέπει την «Aster» να δείξει μια πιο κωμική και ευφάνταστη πλευρά της. Η σειρά καταχωρήσεων παρουσιάζει μια αγελάδα που χαριτωμένα βγάζει τη γλώσσα της μετά τη δοκιμή μια σοκολάτας «Aster», ίσως και λίγο κοροϊδευτικά στον καταναλωτή που ζηλεύει επειδή δεν έχει την σοκολάτα. Ένα κείμενο που περιγράφει τη σοκολάτα, φυσικά η ίδια η σοκολάτα προβαλλόμενη και το λογότυπο με το σλόγκαν αποτελούν σημαντικά στοιχεία για να πειστεί ο αναγνώστης να επιδιώξει να γίνει καταναλωτής. Για πρακτικούς λόγους, η τυπογραφία τοποθετείται στην πλευρά της άκρης της εκάστοτε σελίδας, έτσι κεντρίζει τον αναγνώστη που ξεφυλλίζει το περιοδικό.

2.10.2 Αφίσες

ΠΙΝΑΚΑΣ 83



Αφίσα «Aster» 1

Με μια σειρά αφισών που προσαρμόζονται ανάλογα με το “περιβάλλον” τους, οι αφίσες της «Aster» προκαλούν γέλιο, ενδιαφέρον και συζητήσεις. Επάνω προβάλλεται η αφίσα με το σλόγκαν “επόμενη στάση: Διάστημα!”, το οποίο προϊδεάζει το διαστημικό ταξίδι στη γεύση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84



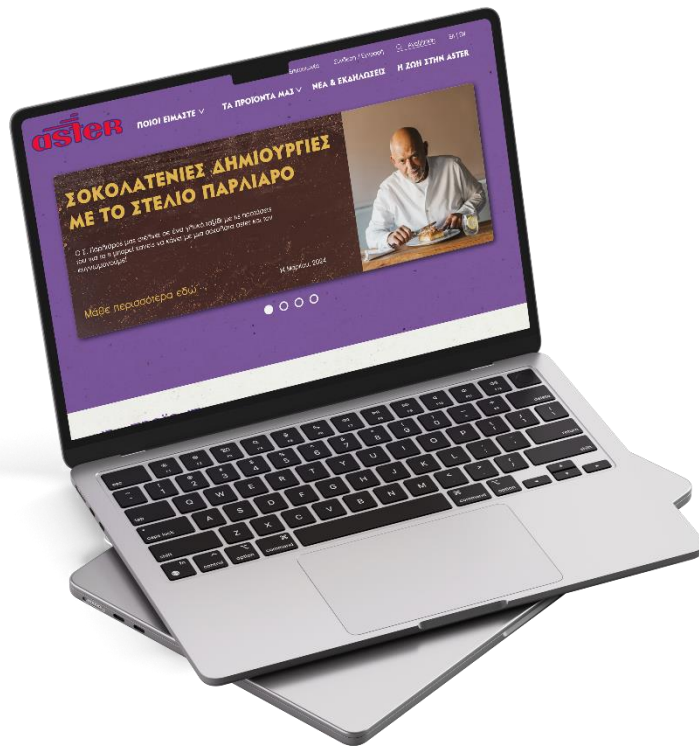
Αφίσα «Aster» 2

Άλλη αφίσα της ίδιας σειράς που προορίζεται για ουδέτερα περιβάλλοντα όπως σε κολώνες, σε τοίχους ή και στο διαδίκτυο φέρει το σλόγκαν “Δοκίμασες τη διαστημική σοκολάτα ;;;”. Και στις δύο περιπτώσεις οι πληροφορίες παραμένουν απλές,

κατανοητές, κωμικές και ενδιαφέρουσες, προωθώντας ένα προϊόν όπως η σοκολάτα «Aster», που επιδιώκει να γίνει δημοφιλής γρήγορα.

2.10.3 Ιστοσελίδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 85



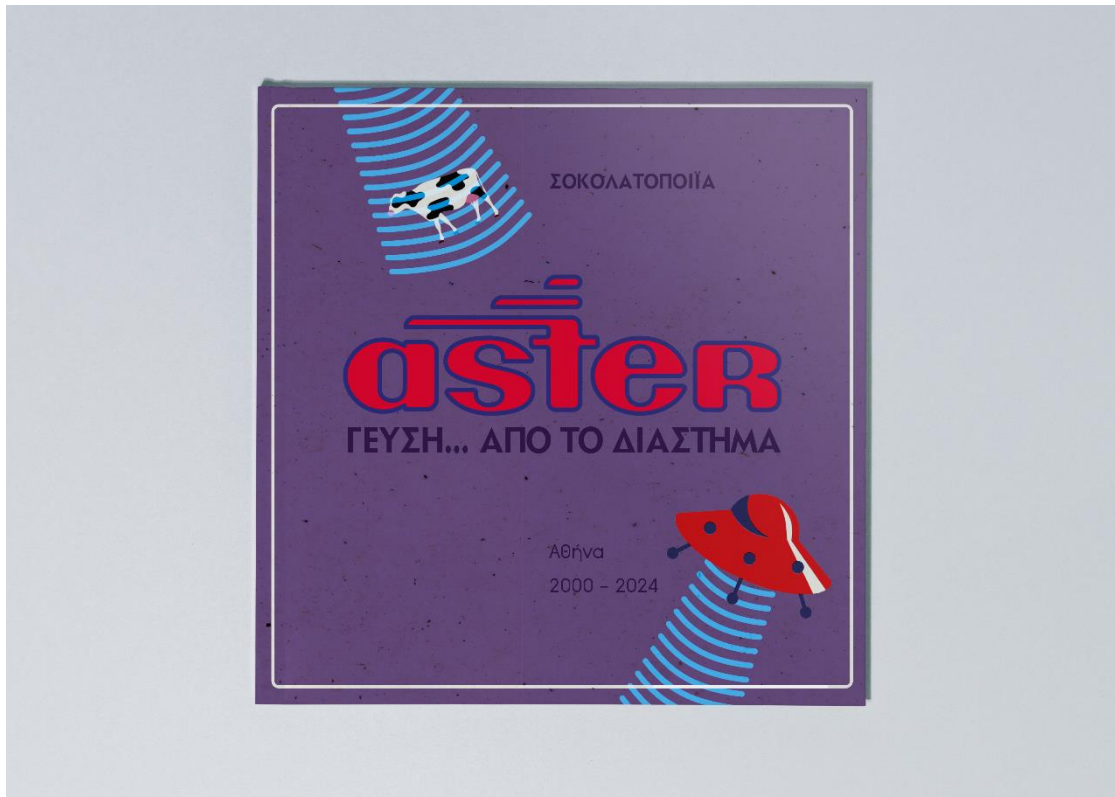
Ιστότοπος www.aster.gr

Παρότι νοσταλγική και κλασική στην παρουσίασή της, η εταιρεία «Aster» δε θα μπορούσε παρά να εκμοντερνίσει τους τρόπους προώθησης των προϊόντων της και να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα www.aster.gr. Εκεί ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί για τα νέα και τις εξελίξεις της «Aster», για πιθανούς διαγωνισμούς ή προσφορές, αλλά και να μάθει για την εταιρεία, την ιστορία της και τη ζωή των παραγωγών. Στην τελευταία κατηγορία θα μπορεί να ενημερωθεί και για τη ζωή των αγελάδων, τις οποίες η «Aster» ονομάζει συνεργάτες, σε μια προσπάθεια να τονίσει ότι δεν υπάρχει κακοποίηση στην παραγωγή και πως τις μεγαλώνουν με αγάπη και σεβασμό. Τέλος, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας έχει την επιλογή να εντοπίσει κοντινά

καταστήματα - υπεραγορές που θα μπορεί να επιστρέψει τις συσκευασίες της «Aster» μετά την κατανάλωση του προϊόντος, με σκοπό την επανάχρησή τους.

2.11 Βιβλίο εταιρείας

ΠΙΝΑΚΑΣ 86



Εξώφυλλο βιβλίου «Aster»

2.11.1 Προσδιορισμός περιεχομένων

Το βιβλίο για την «Aster», προορίζεται για την προώθησή της και ενδεχομένως για δημιουργία εμπορικών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Βέβαια μπορεί να καταλήξει και στα χέρια καταναλωτών και για το λόγο αυτό περιέχει ενημερωτικό, ελκυστικό αλλά και προωθητικό υλικό.

Στις σελίδες του βιβλίου προβάλλεται η ίδρυσή της μαζί με τη φανταστική της ιστορία, τη φιλοσοφία της και την περιβαλλοντική της συνείδηση. Συνοπτικά παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της εταιρικής της ταυτότητας και οι έννοιες που αυτή εμπνέει. Στο δεύτερο

μέρος του προβάλλονται τα προϊόντα, ο τιμοκατάλογος αλλά και οι τοποθεσίες που μπορεί κάποιος να αναζητήσει τα προϊόντα της.

Το σχήμα του βιβλίου αποτελεί ορθογώνιο τετράγωνο, σχήμα χαρακτηριστικό και ξεχωριστό, οικείο και σε ταύτιση με το χαρακτήρα της «Aster». Αποτελεί μια ακόμα σχεδιαστική προβολή της εταιρείας και όταν δε χρησιμοποιείται για ανάγνωση μπορεί να αποτελέσει ένα όμορφο ενημερωτικό coffee table book. Ένα μοναδικό στοιχείο βρίσκεται στη ράχη του βιβλίου που παρουσιάζεται το μοτίβο με τις αγελάδες να ακολουθούν το λογότυπο. Όταν στοιχηθούν πολλά βιβλία μαζί δημιουργείται ένα μεγαλύτερο μοτίβο και η “ιστορία” μεγαλώνει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87



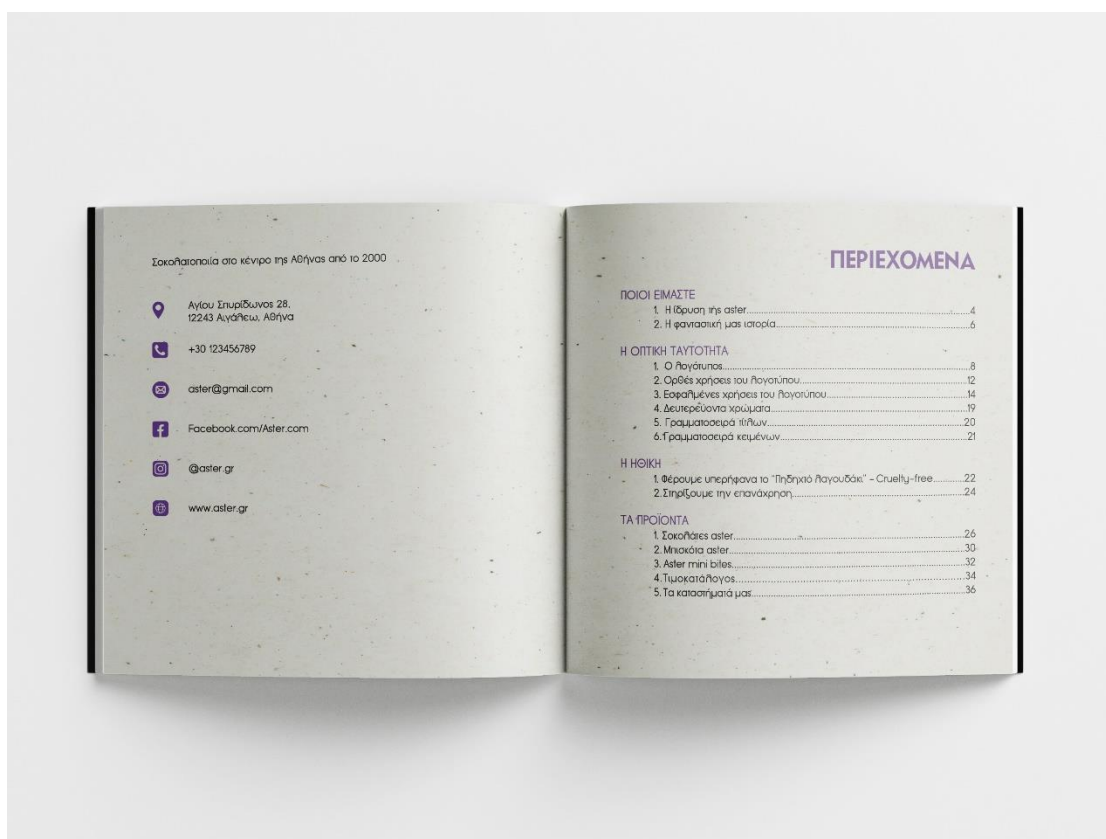
Ανοιχτό εξώφυλλο του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 88



Φόδρα και σελ. 1 του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 89



Σελ. 2-3 του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 90



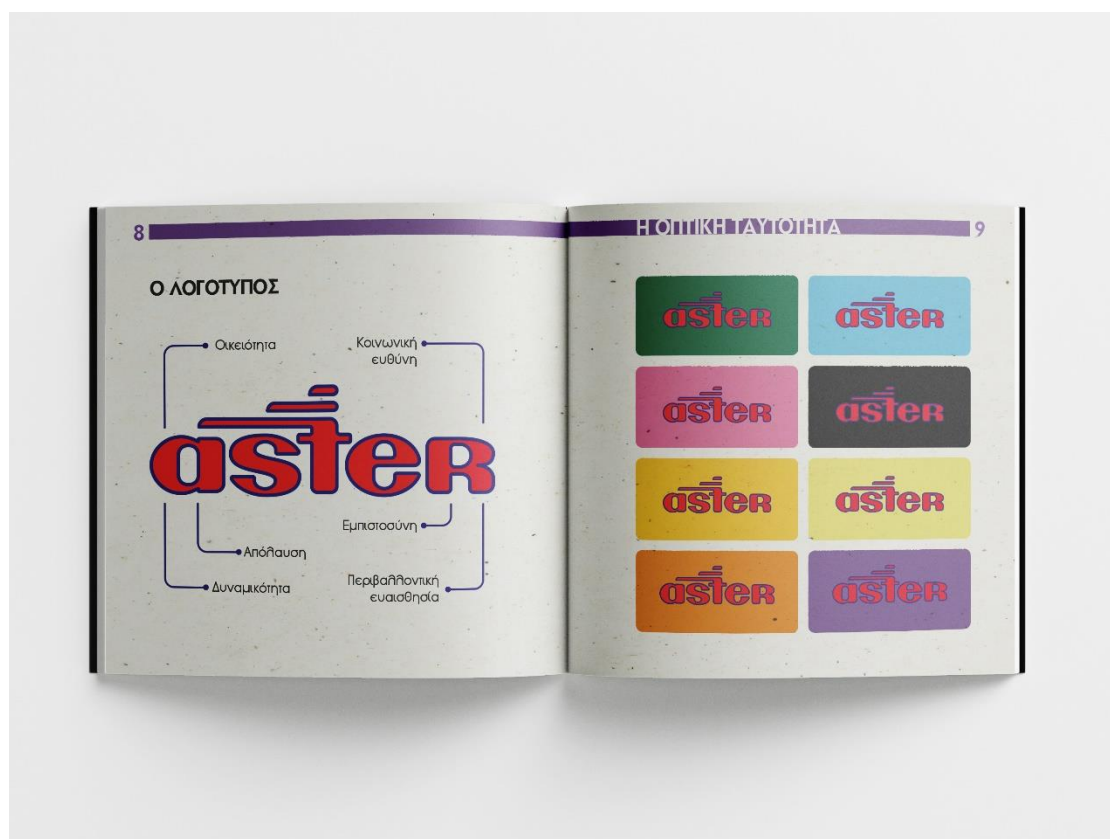
Σελ. 4-5 του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 91



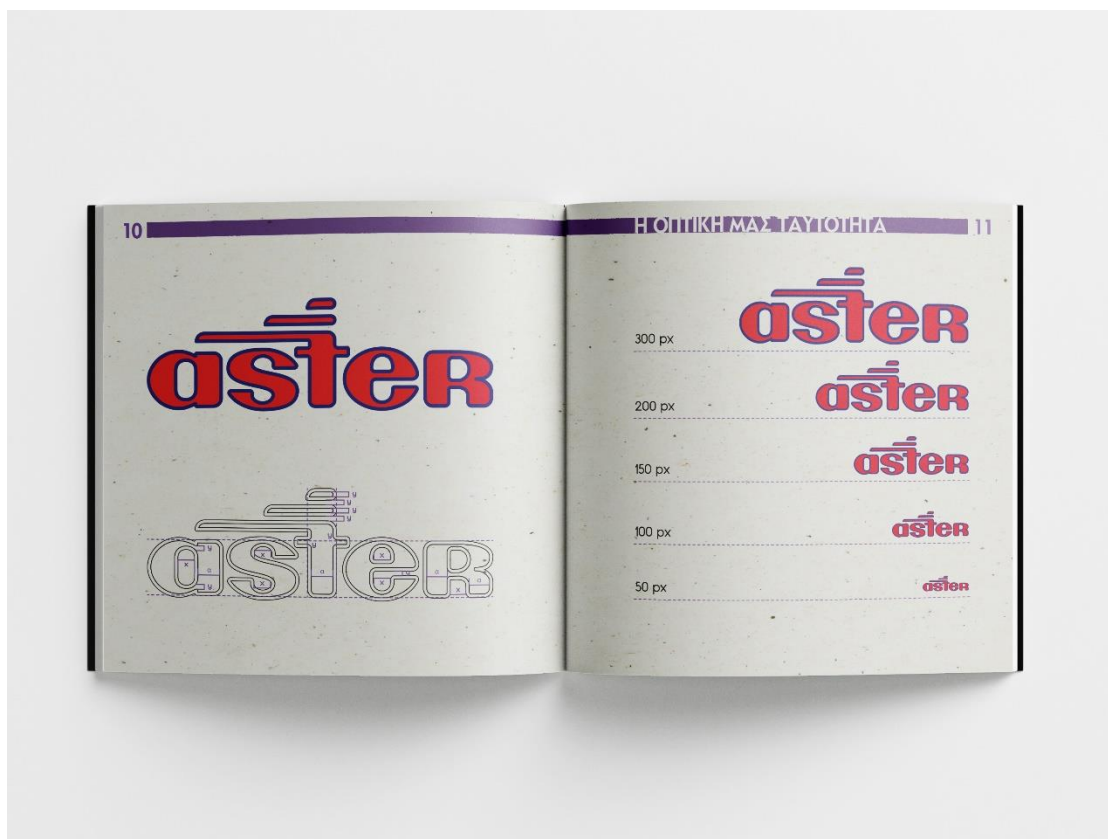
Σελ. 6-7 του βιβλιου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 92



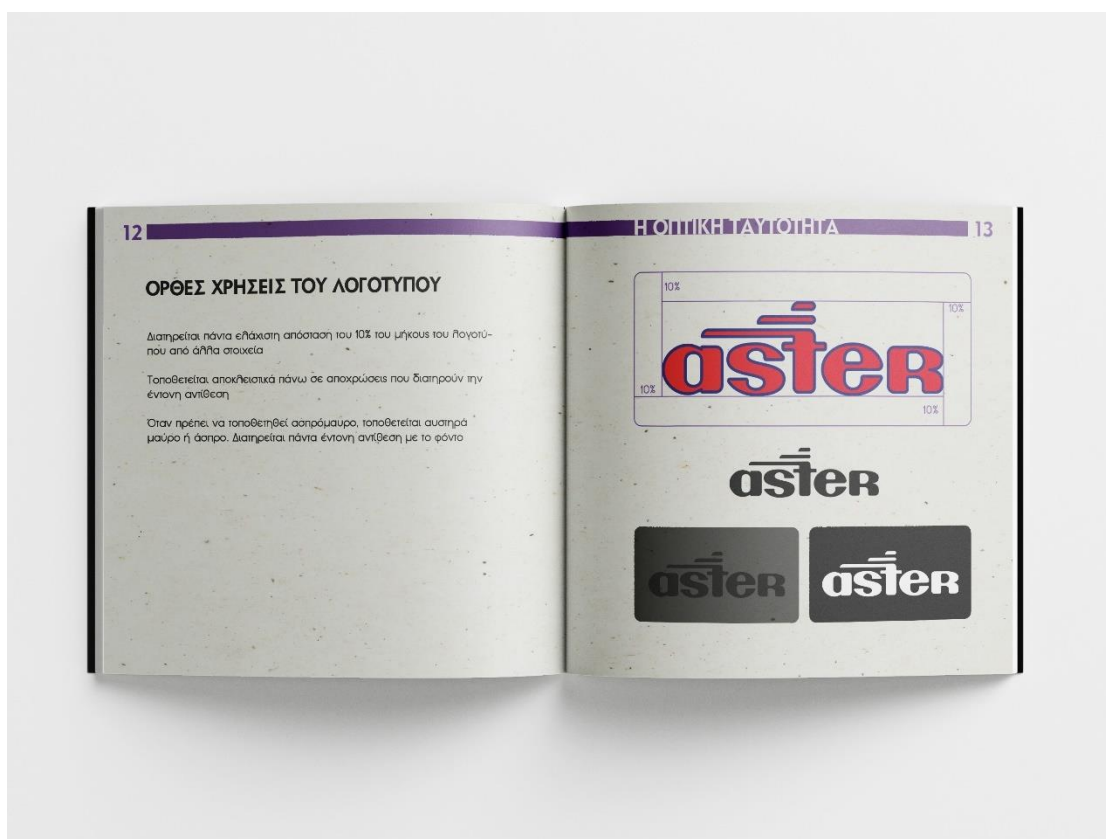
Σελ. 8-9 του βιβλου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 93



Σελ. 10-11 του βιβλου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 94



Σελ. 12-13 του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 95



Σελ. 14-15 του βιβλου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 96



Σελ. 16-17 του βιβλου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 97



Σελ. 18-19 του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 98



Σελ. 20-21 του βιβλίου εταιρείας «Aster»



Σελ. 22-23 του βιβλου εταιρείας «Aster»



Σελ. 24-25 του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 101



Σελ. 26-27 του βιβλου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 102



Σελ. 28-29 του βιβλου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 103



Σελ. 30-31 του βιβλιου εταιρείας «Aster»



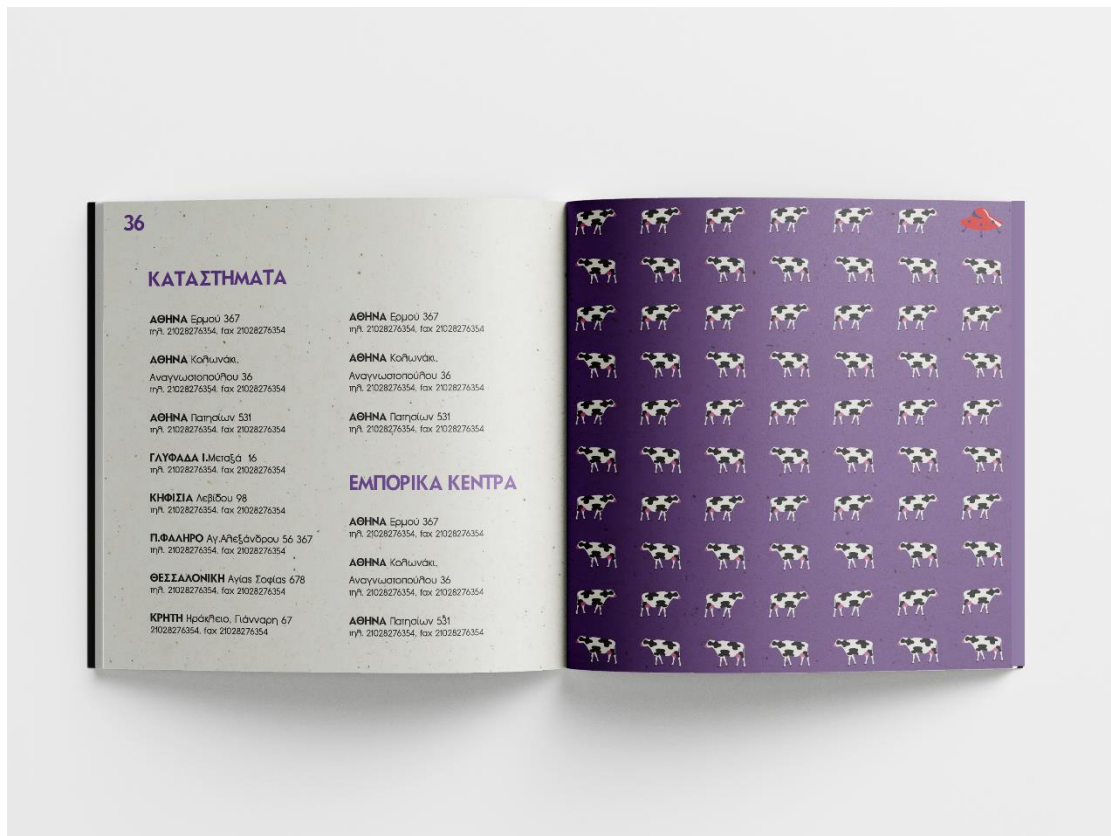
Σελ. 32-33 του βιβλιου εταιρειας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 105



Σελ. 34-35 του βιβλίου εταιρείας «Aster»

ΠΙΝΑΚΑΣ 106



Σελ. 36 και φόδρα του βιβλου εταιρείας «Aster»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την παρούσα εργασία κατανόησα τη σημαντικότητα της έρευνας και μελέτης που προηγείται της σχεδίασης αλλά και τη συνοδεύει κατά τη διάρκειά της. Μια καλά μελετημένη και καλοσχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα αποτελεί τα θεμέλια και ένα σίγουρο μέλλον για την ίδια την εταιρεία, όσο ποιοτικά κι αν αποτελούν τα προϊόντα της. Ήρθα αντιμέτωπη με πολλά απροσδόκητα σχεδιαστικά προβλήματα στα οποία έδωσα λύση μόνο όταν συνδύαζα τη φαντασία με την πρακτικότητα και τη μελέτη με την όρεξη για σχεδιασμό.

Όταν μια εταιρεία έχει στόχους όσο μεγάλους όσο και η μη-υπαρκτή εταιρεία «Aster», οφείλει να πραγματοποιήσει μια έρευνα αγοράς και να συγκριθεί με τις εταιρείες ανταγωνιστές της προς όφελός της, καταγράφοντας το πως μπορεί έτσι να ξεχωρίσει και να πρωτοπορήσει. Μπορεί η έρευνα αυτή να είναι αναγκαία για τους εργαζόμενους της εταιρείας, όμως συμπέρανα ότι είναι εξίσου σημαντική και για το σχεδιαστή της εταιρικής ταυτότητας, τουλάχιστον ως προς το πεδίο της οπτικής επικοινωνίας.

Σε μια προσπάθεια να πετύχω στη χρονική αναφορά, προσδίδοντας νοσταλγία, οικειότητα και ζωηρότητα στην εταιρεία, κατανόησα πως ο εκμοντερνισμός είναι απαραίτητος για την επιτυχία στο παρόν. Εξάλλου όταν ένας από τους βασικούς στόχους μιας επιχείρησης είναι η καθιέρωσή της στην αγορά επιδιώκοντας μια θέση ισάξια ή ανώτερη των ήδη καθιερωμένων, δεν μπορεί παρά να εφαρμόσει τις τάσεις της εποχής σε συνδυασμό με τη διαχρονικότητα, τους μοντέρνους τρόπους προώθησης και προσέλκυσης του αγοραστή. Η προσαρμοστικότητα δείχνει ευφυΐα για με εταιρεία και εφαρμόζεται σε κάθε τομέα της όπως και στην εταιρική της ταυτότητα.

Τέλος, κατανόησα το πόσο ουσιαστική είναι η ορθή παρουσίαση μια εταιρικής ταυτότητας. Ο σχεδιασμός της, ίσως δεν είναι αρκετός από μόνος του. Η μελετημένη σύνθεση αλλά και παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί την ολοκλήρωση αυτής, και όχι μόνο ο σχεδιασμός του εκάστοτε γραφικού στοιχείου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

^[1] Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο, (2018) *ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2018/1999 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ*. Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, L 328/1

^[2] Ακριβοπούλου, Δ. (2013) *ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: «ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ»*. Πτυχιακή εργασία. Αθήνα: Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Τ.Ε.Ι) Καλαμάτας

^[3] Τριανταφύλλου, Β. (2010) *ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟΥ ΧΑΡΤΙΟΥ ΓΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ* Διδακτορική διατριβή. Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή Θετικών Επιστημών, Τμήμα Χημείας.

^[4] Μορφίδης (2022), Οι πέντε εταιρείες που δίνουν μάχη για τον «γλυκό» τζίρο της σοκολάτας στην Ελλάδα <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/business-stories/i-pente-eteries-pou-dinoun-machi-gia-ton-gliko-tziro-tis-sokolatas-stin-ellada/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[5] Ζιώζου (2024), ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΟΥΜΕ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ <https://www.anthorama.gr/users/zioziou/page21.html> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[6] Υπουργείο Ανάπτυξης (2012), Άρθρο 06: Επισήμανση προϊόντων (πλην τροφίμων και ποτών) <http://www.opengov.gr/ypoiar/?p=2837> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[7] Τα σύμβολα της ανακύκλωσης <https://ecosip.gr/ta-symvola-tis-anakyklosis/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[8] Σήματα ανακύκλωσης <https://k-kanellakis.gr/simata-anakiklosis/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[9] Προσοχή στα πλαστικά δοχεία αποθήκευσης <https://www.gastronomos.gr/syntages/symvoules/prosochi-sta-plastika-docheia-arithikeysis/56663/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

- [10] Επίσημος ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (τελευταίος έλεγχος: 05-09-2023), Σήμα «Ε» https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/emark/index_el.htm (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)
- [11] Τι είναι η μεταξοτυπία; <https://print-it.gr/ti-einai-h-metaxotupia/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)
- [12] Hebel, K. και Lattimer, J.M. και Pethick, C.J. και Schwenk, A. (2013) Equation of state and neutron star properties constrained by nuclear physics and observation. *The Astrophysical Journal*, 773:11
- [13] Erdem, T. (1998) An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, Vol.35 No.3:13
- [14] May (2022), 50 questions to ask clients when designing a logo <https://www.creativeboom.com/tips/50-questions-to-ask-clients-when-designing-a-logo/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)
- [15] Scacca (2020), How To Design A Brand Logo (With Ease) <https://www.smashingmagazine.com/2020/05/design-brand-logo-wix/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)
- [16] (2009), Vital Tips For Effective Logo Design <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)
- [17] Kaur, H και Kaur, K. (2019) Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 11 (No. 1: 68-87) (Προσβάσιμο μέσω emerald insight)
- [18] Macnab (2015), Logo Design Theory, Part 1: Symbols, Metaphors And The Power Of Intuition <https://www.smashingmagazine.com/2015/06/effective-logo-design-symbols-metaphors-intuition/> (Προσβάσιμη 08-03-2024)
- [19] Nezhynska (2016), How To Get A Logo Accepted: 8 Steps To A Better Design Workflow <https://www.smashingmagazine.com/2016/02/design-workflow/> (Προσβάσιμη 08-03-2024)

- [20] Morales (2023), Kellogg's Trademarks, <https://secureyourtrademark.com/blog/kelloggs-trademarks/> (Προσβάσιμη 08-03-2024)
- [21] Kellogg's Trademarks <https://www.gerbenlaw.com/trademarks/food-companies/kelloggs/> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)
- [22] Owczarek (2022), Better Logo Placement on Product Packaging <https://packhelp.com/logo-placement-product-packaging/> (Προσβάσιμη 08-03-2024)
- [23] Lawson, B. (2005) *How designers think, The design process demystified*. Τόμος 4. Μεγάλη Βρετανία: Biddles Ltd.
- [24] Chokhachian, A. (2014) *A FRAMEWORK FOR EXPLORING THE ROLE OF PARAMETRIC DESIGN ON DESIGN PROCEDURE*. Βόρεια Κύπρος
- [25] Riproof (2022), Nintendo Replica Font <https://www.deviantart.com/riproof/art/Nintendo-Replica-Font-917675619> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)
- [26] Nassereldin, A., Westland, S. και Marsden, J. (2019) The role of colour in a successful logo Μπουένος Άιρες: AIC Midterm Meeting Color and Landscape
- [27] Luelfesmann, E. και Riegel, N. M. (2022) *Competent Blue and Exciting Red Examining the Effect of Logo Colors on Consumers' Brand Attitudes in different Product Categories* Μεταπτυχιακή εργασία, Κοπενχάγη: Copenhagen Business School, MSc International Marketing and Management
- [28] Kohli, C., Leuthesser, L. και Suri, R. (2007) *Got slogan? Guidelines for creating effective slogans* 50, 415–422. Ιντιάνα: Business Horizons
- [29] WHAT IS THE LEAPING BUNNY? <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[30] Mosca, R. (2023), <https://www.oppaca.com/en/blog/stampa-serigrafica-tutto-quello-che-c%3%A8-da-sapere-oppaca#funzionamento> Screen printing: everything you need to know (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[31] Vishnefske, J. (2018) Chocolate Shape and Perception
<https://www.santabarbarachocolate.com/blog/chocolate-shape-and-perception/>
(Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[32] Conolly, J. D. (2013), *To Show Or Not To Show A Product Photo On A Package?*
<https://jenndavid.com/to-show-or-not-to-show-a-product-photo-on-a-package/>
(Προσβάσιμη στις 08-03-2024)

^[33] Use of the Logo <https://www.blauer-engel.de/en/certification/certification-your-products/use-of-the-logo> (Προσβάσιμη στις 08-03-2024)