



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

Πτυχιακή/ Διπλωματική Εργασία
Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και Ιστοσελίδας για την
Μεταπώληση και την ενημέρωση της «Ηθικής Μόδας».

Συγγραφέας
Πολύζου Παναγιώτα

Αριθμός Μητρώου
17072

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ρωσσέτος Μετζητάκος

Αθήνα, 2024



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

Diploma Thesis

Creation of Corporate Identity and Website for the Resale and
Promotion of «Ethical Fashion».

Student Name and Surname

Polyzou Panagiota

Registration Number

17072

Supervisor Name and Surname

Dr. Rossetos Metzidakos

Athens, 2024



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

Πτυχιακή/ Διπλωματική Εργασία
Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και Ιστοσελίδας για την
Μεταπώληση και την ενημέρωση της Ηθικής Μόδας.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι
Εξεταστική Επιτροπή

Επιβλέπων καθηγητής

Δρ. Ρωσσέτος Μετσητάκος
Αναπληρωτής Καθηγητής ΠΑ.Δ.Α

Επιτροπή βαθμολόγησης

Δρ. Αποστόλης Παπαποστόλου
Αναπληρωτής Καθηγητής ΠΑ.Δ.Α

Δρ. Σοφία Μυτιληναίου
Επίκουρη Καθηγήτρια ΠΑ.Δ.Α

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Πολύζου Παναγιώτα του Χαράλαμπου, με αριθμό μητρώου 17072, φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα,
ΠΟΛΥΖΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ



Επιβλέπων καθηγητής
Δρ. ΡΩΣΣΕΤΟΣ ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ
Αναπληρωτής Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τι θεωρείται λοιπόν ηθική; Αυτή η έννοια μοιάζει να είναι ευμετάβλητη και προσωπική, χρησιμοποιούμενη τα τελευταία χρόνια ακόμα και για να περιγράψει τις τάσεις της μόδας. Σήμερα, τα ρούχα δεν πρέπει να επιλέγονται μόνο με βάση την αισθητική ή την τιμή, αλλά και σύμφωνα με την ηθική των εταιρειών που τα παράγουν. Πόσο ηθικό είναι ένα άτομο που βοηθάει ένα παιδί στον δρόμο, αλλά αγοράζει ρούχα από εταιρείες γρήγορης μόδας που εκμεταλλεύονται παιδιά σε φτωχές χώρες; Πόσο ηθική είναι μια εταιρεία που προβάλλει μερικώς την ηθική και την οικολογική συνείδηση;

Αυτή η σκέψη οδήγησε στη δημιουργία του brand "Mirror", που αποτελεί το θέμα αυτής της πτυχιακής εργασίας. Το brand στοχεύει να ικανοποιήσει την αυξανόμενη ζήτηση για ηθική και οικολογική μόδα. Μέσω αυτής της πλατφόρμας, προσφέρονται στους χρήστες διάφορες δυνατότητες, όπως μεταπώληση, ανακύκλωση, ενημέρωση και επικοινωνία με άλλους χρήστες. Απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 20 έως 40 ετών και έχει ως στόχο να διευκολύνει τη διαδικασία μεταπώλησης και ανακύκλωσης ρούχων, καθώς και να αλλάξει την καταναλωτική νοοτροπία.

ABSTRACT

What is considered ethical then? This concept seems to be flexible and personal, used in recent years even to describe fashion trends. Today, clothes should not be chosen only based on aesthetics or price, but also according to the ethics of the companies that produce them. How ethical is a person who helps a child on the street but buys clothes from fast fashion companies that exploit children in poor countries? How ethical is a brand that partially promotes ethical and ecological awareness?

This thought led to the creation of the brand "Mirror," which is the subject of this thesis. The brand aims to meet the growing demand for ethical and ecological fashion. Through this platform, various possibilities are offered to users, such as resale, recycling, information, and communication with other users. It is aimed at individuals aged 20 to 40 years and aims to facilitate the process of reselling and recycling clothes, as well as to change consumer mentality.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

- 1.1. Παρουσίαση του θέματος
- 1.2. Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας
- 1.3. Οριοθέτηση των βασικών όρων και εννοιών
- 1.4. Καθορισμός των στόχων της εργασίας.
- 1.5. Ανάλυση του προβλεπόμενου κοινού της εργασίας και του ποιοι είναι οι πιθανοί αναγνώστες/ενδιαφερόμενοι.

2. Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία και Ανάλυση

- 2.1. Περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας.
- 2.2. Ανάλυση των σύγχρονων τάσεων και πρακτικών στον χώρο της ηθικής μόδας.
- 2.3. Αναφορά σε εταιρίες που έχουν ήδη εισέλθει στον τομέα της ηθικής μόδας και την επιτυχία τους.
- 2.4. Σχόλια και παρατηρήσεις για την αισθητική των brand

3. Κεφάλαιο 3: Ανάπτυξη του Brand

- 3.1. Ανάλυση των διαφορετικών στοιχείων του brand design.
- 3.2. Ονομασία του brand
- 3.3. Περιγραφή του σχεδιασμού του λογότυπου (logotype) και των βασικών γραφικών στοιχείων.
- 3.4. Εκτυπώσιμα Υλικά
- 3.5. Φωτογράφιση

Website

- 3.6. Ανάλυση της σχεδίασης της ιστοσελίδας και των λειτουργιών της.

Ads

- 3.7. Ανάλυση διαφημίσεων και προωθητικών καμπανιών του brand.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1. Παρουσίαση του θέματος

Ζούμε σε μια εποχή όπου η κριτική ματιά απευθύνεται σε κάθε μικρή λεπτομέρεια της καθημερινότητάς μας, ενώ η ηθική διαδραματίζει πιο σημαντικό ρόλο από ποτέ. Κάθε μας ενέργεια φέρει μέσα της ιδανικά, κίνητρα και αξίες, ενώ οι προσωπικές μας επιλογές φαίνεται να υπόκεινται σε διαρκή αξιολόγηση. Αυτή η πραγματικότητα, όμως, αποτελεί και μια ευκαιρία για εμάς όλους να αντιμετωπίσουμε τις επιλογές μας με μεγαλύτερη ευαισθησία και ενδοσκόπηση.

Τι είναι λοιπόν η ηθική; Η αντίληψη αυτή φαίνεται να είναι εύκαμπτη και υποκειμενική, αποτελώντας έναν όρο που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται για να περιγράψει, μεταξύ άλλων, και τις τάσεις της μόδας. Σήμερα, δεν πρέπει τα ρούχα να επιλέγονται μόνο με βάση αισθητικά ή οικονομικά κριτήρια, αλλά και με γνώμονα την ηθική των εταιριών παραγωγής. Πόσο ηθικός είναι ένας άνθρωπος που προσφέρει σε ένα παιδάκι στο δρόμο, αλλά αγοράζει ρούχα από εταιρίες γρήγορης μόδας, οι οποίες εκμεταλλεύονται παιδιά σε αναπτυσσόμενες χώρες; Πόσο ηθικό είναι ένα brand όταν παρουσιάζει μερική ηθική και οικολογική συνείδηση;

Με αυτήν τη σκέψη γεννήθηκε η ιδέα για τη δημιουργία του brand "Mirror", το οποίο αποτελεί επίσης το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Μέσω αυτού του brand, προσπαθεί να καλυφθεί η αυξανόμενη ανάγκη για ηθική και οικολογική μόδα των τελευταίων χρόνων. Μέσα από αυτή την πλατφόρμα προσφέρονται πολλές δυνατότητες στον χρήστη, όπως η μεταπώληση, η ανακύκλωση, η ενημέρωση και η επικοινωνία με άλλους χρήστες. Απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 20 έως 40 ετών και έχει ως κύριο στόχο τη δημιουργία μιας εύκολης διαδικασίας για τη μεταπώληση και την ανακύκλωση των ρούχων, καθώς και την αλλαγή της νοοτροπίας των καταναλωτών.

Στην Ελλάδα, η εισαγωγή βέλτιστων πρακτικών για την αξιοποίηση των ενδυμάτων βασίζεται στην οργάνωση διαδικασιών που σχετίζονται με την επαναχρησιμοποίηση, τη μεταποίηση και την ανακύκλωση του ρουχισμού, ενώ η αντίληψη ότι τα παλιά μας ρούχα και υφάσματα μπορούν να έχουν μια νέα ζωή αποτελεί θεμέλιο πυλώνα. Κατά συνέπεια, τίποτα από αυτά που μπορούν να προσφέρουν δεν πρέπει να καταλήξει στα σκουπίδια.

Το περιβαλλοντικό πρόβλημα

Η 5η Ιουνίου, ως Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, είναι η ετήσια αφορμή για την ενημέρωση σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα, για το που βρίσκεται η κοινωνία σε επίπεδο λήψης και τήρησης μέτρων προσαρμογής, και για την ευαισθητοποίηση της συνολικά, ώστε να γίνει αντιληπτό πως η προστασία του περιβάλλοντος είναι σήμερα πιο επιβεβλημένη από ποτέ, καθώς "το περιβάλλον είναι ζωή". Το περιβάλλον αποτελεί το κλίμα που καθιστά τον πλανήτη κατοικήσιμο, είναι το νερό και η τροφή.

Το δυναμικό τρίπτυχο "Reimagine, Recreate, Restore" είναι το βασικό μήνυμα στο οποίο καλείται να προσαρμοστεί η ίδια η πορεία της ανθρωπότητας μέσα στον φυσικό κόσμο. Σε προσωπική εξέλιξη, σκοπός της εργασίας είναι να ενημερώσει για τους τρόπους ενσωμάτωσης βιώσιμων συνηθειών και έξυπνων στρατηγικών για την ενίσχυση της ατομικής ανθεκτικότητας, το μήνυμα αυτό, ενθαρρύνει την σκέψη για τον τρόπο δράσης, συμπίπτει χρονικά με την περίοδο όπου συζητείται ο κλιματικός νόμος, μια φιλόδοξη προσπάθεια στην κατεύθυνση θωράκισης της εθνικής μετάβασης σε μια κλιματικά ουδέτερη οικονομία.

Η βελτίωση της ατομικής και συλλογικής περιβαλλοντικής συμπεριφοράς μπορεί να επιτευχθεί εάν οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε αντικειμενική πληροφόρηση, με τα MME να κατέχουν κεντρικό ρόλο για την επιτυχία της γενικότερης προσπάθειας για μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα. Επιπλέον, τα σημερινά διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα οφείλουν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην ενημέρωση και διαμόρφωση μιας βιώσιμης προσέγγισης μέσω των προβαλλόμενων προτύπων προς μίμηση και την υποστήριξη δραστηριοτήτων που

βασίζονται σε αξιοποίηση ΤΠΕ (Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνίας) και σύγχρονων εργαλείων, όπως οι πλατφόρμες συλλογικής ευαισθητοποίησης, ως μια μορφή ευρύτερης δράσης για ένα καλύτερο περιβάλλον.

Επομένως, για αυτόν τον λόγο δημιουργήθηκε το brand Mirror, μια ψηφιακής πλατφόρμα μόδας, η οποία αποτελεί και το πεδίο εφαρμογής της πτυχιακής εργασίας. Μια εφαρμογή που εκπληρώνει μια ανάγκη των ημερών είναι η ηθική και η οικολογική μόδα. Δίνονται πολλές δυνατότητες στον χρήστη όπως μεταπώληση, ανακύκλωση, ενημέρωση αλλά και επικοινωνία με άλλους συνδεδεμένους χρήστες. Απευθύνεται σε άτομα 20 έως 30 ετών και η κεντρική ιδέα της εφαρμογής είναι να γίνεται εύκολη η ανακύκλωση είτε η μεταπώληση των ρούχων από τον χρήστη αλλά και να αλλάξει ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών.

Στην Ελλάδα, η εισαγωγή καλών πρακτικών αξιοποίησης των ενδυμάτων βασίζεται στην οργάνωση των διαδικασιών που σχετίζονται με επαναχρησιμοποίηση, μεταποίηση και ανακύκλωση του ρουχισμού, ως πρώτη ύλη και όχι ως απόβλητο. Τα παλιά μας ρούχα και υφάσματα επαναχρησιμοποιούνται και ανακυκλώνονται. Τίποτα που μπορεί να προσφέρει κάτι παραπάνω δεν χρειάζεται να καταλήξει στα σκουπίδια.

1.2. Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Στη σύγχρονη κοινωνία, η συνειδητοποίηση για τη σημασία της περιβαλλοντικής συνείδησης και της ηθικής μόδας αποτελεί πλέον θεμέλιο λίθο της καθημερινότητάς μας. Η ανάπτυξη ενός brand που επιδιώκει τη συμβολή στη διατήρηση του περιβάλλοντος και την προώθηση της ηθικής μόδας αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας.

Σε αυτό το πλαίσιο, η πτυχιακή μου εργασία έχει ως κεντρικό στόχο τον σχεδιασμό ενός brand που δεν προσφέρει απλώς μια συλλογική μεταπώληση ρούχων, αλλά επιδιώκει να αναδείξει τη σημασία της περιβαλλοντικής συνείδησης και της ηθικής μόδας στην καθημερινότητά μας. Μέσα από την προώθηση της βιώσιμης παραγωγής και της δίκαιης μεταχείρισης των εργαζομένων, το συγκεκριμένο brand δεσμεύεται να μεταπωλεί όχι μόνο ρούχα υψηλής ποιότητας, αλλά και μια πραγματική αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά και την ευαισθησία στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα.

Μέσα από αυτήν την προσέγγιση, η πτυχιακή μου εργασία έγκειται να προσφέρει μια εναλλακτική πρόταση στον χώρο της μόδας, εμπνευσμένη από την πρόκληση της προστασίας του περιβάλλοντος και της προώθησης της δίκαιης και βιώσιμης κατανάλωσης. Μέσα από την ανάπτυξη του συγκεκριμένου brand, επιδιώκεται η ανάδειξη της αξίας της συνειδητής επιλογής και της συμβολής σε ένα καλύτερο αύριο για τον πλανήτη και τις μελλοντικές γενιές.

Μέσα από αυτήν την προσπάθεια, ελπίζω να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον όπου η μόδα δεν αποτελεί απλώς ένα στυλιστικό διάνυσμα, αλλά ένα μέσο έκφρασης της περιβαλλοντικής και κοινωνικής μας συνείδησης και της δέσμευσής μας για μια καλύτερη και πιο δίκαιη κοινωνία.

1.3. Οριοθέτηση των βασικών όρων και εννοιών

Για το θέμα εμπορίας ρούχων από ένα brand ηθικής μόδας, υπάρχουν πολλοί σημαντικοί όροι και έννοιες που μπορούμε να εξετάσουμε. Ορισμένοι από αυτούς περιλαμβάνουν:

Ηθική Μόδα (Ethical Fashion): Αυτή είναι η βασική έννοια που περιβάλλει την πτυχιακή εργασία. Η ηθική μόδα αναφέρεται στην παραγωγή και την εμπορία ρούχων με σεβασμό προς τους ανθρώπους, το περιβάλλον και τα ζώα. Είναι μια προσέγγιση που στοχεύει στην αειφόρο μόδα.

Η ηθική χωρίζεται σε δύο κύριες πτυχές: τον πραγματικό ορισμό της και τον τρόπο που την ορίζει η μόδα. Αρχικά, η ηθική ως έννοια αναφέρεται στο σύνολο κανόνων και αξιών που καθορίζουν τι επιτρέπεται, τι απαγορεύεται και τι οφείλουμε να κάνουμε στις σχέσεις με τους άλλους ανθρώπους και στη σχέση μας με τη φύση. Είναι οι κανόνες συμπεριφοράς που επιβάλλει η κοινωνία.

Η περιβαλλοντική ηθική, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην ηθική σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον. Αυτός ο κλάδος της εφαρμοσμένης ηθικής σχετίζεται τόσο με την περιβαλλοντική φιλοσοφία όσο και με την ηθική για τα ζώα. Ο σκοπός της είναι να αντιμετωπίσει την επιδείνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και να αλλάξει την θεώρηση του ανθρώπου σε σχέση με τη φύση.

Σε έναν εντελώς διαφορετικό τομέα, η ηθική στη μόδα αναφέρεται στην ηθική πρακτική παραγωγής και κατανάλωσης ρούχων. Μια εταιρία χαρακτηρίζεται ως ηθική όταν διασφαλίζει πλήρη διαφάνεια στις διαδικασίες παραγωγής και σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, προσφέροντας στους εργαζομένους αξιοπρεπείς συνθήκες και αμοιβές. Επιπλέον, η ηθική μόδα δίνει έμφαση στην ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση των ήδη υπαρχόντων ενδυμάτων, προωθώντας έτσι την οικολογική συνείδηση.

Συνεπώς, η ηθική μόδα ενδιαφέρεται τόσο για την ευημερία των εργαζομένων όσο και για την ευημερία των ζώων που εμπλέκονται στην παραγωγή, επιδιώκοντας τη μείωση του οικολογικού αποτυπώματος. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι πολλές εταιρίες μόδας χρησιμοποιούν το "greenwashing" για να αποπροσανατολίσουν τους καταναλωτές, ενώ η ουσιαστική ηθική μόδα συνήθως περιλαμβάνει και την vegan προσέγγιση. Τελικά, το κλειδί βρίσκεται στην ανακύκλωση και την αναβάθμιση των υπαρχόντων κομματιών, ώστε να μειωθεί η ανάγκη για συνεχή κατανάλωση καινούριων προϊόντων.

Αργή Μόδα: Το μοντέλο της αργής μόδας είναι η εναλλακτική της γρήγορης μόδας, η οποία και επικρίνεται έντονα για τον αντίκτυπό της στο περιβάλλον. Πρακτικά, είναι ένας τρόπος να προσδιοριστούν νέες λύσεις στη βιομηχανία της μόδας. Τέτοιες μπορεί να είναι νέες στρατηγικές σχεδιασμού, παραγωγής, κατανάλωσης, χρήσης και επαναχρησιμοποίησης των προϊόντων.

Η κεντρική ιδέα πίσω από την αργή μόδα είναι ο περιορισμός της υπερκατανάλωσης προς όφελος του πλανήτη. Ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η πρόθεση πίσω από τη δημιουργία ενός ρούχου εξετάζονται μέσα από το παραπάνω πρίσμα. Γενικότερα, η αργή μόδα επικεντρώνεται στο προϊόν και στο πώς θα επιμηκυνθεί όσο το δυνατόν περισσότερο ο κύκλος ζωής του.

Η φιλοσοφία της αργής μόδας συνοψίζεται στα παρακάτω:

- Αγοράζουμε vintage ή second hand ρούχα
- Επαναχρησιμοποιούμε ή μεταποιούμε τα παλιά μας ρούχα
- Ψωνίζουμε από τοπικά μαγαζιά και μικρές επιχειρήσεις
- Προτιμούμε τα ρούχα που έχουν αντοχή και διάρκεια στο χρόνο.

Βιώσιμη Μόδα (Sustainable Fashion): Η βιώσιμη μόδα αναφέρεται στην παραγωγή και την κατανάλωση ρούχων που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και τις κοινωνικές αρνητικές επιπτώσεις.

Η βιωσιμότητα είναι ένα κίνημα που προωθεί την αλλαγή στη βιομηχανία της μόδας προς μια πιο οικολογική και κοινωνικά δίκαιη κατεύθυνση. Η βιώσιμη μόδα δεν περιορίζεται στα ρούχα που κατασκευάζονται αλλά συνδέεται με όλο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Αυτό συμπεριλαμβάνει τόσο τα στάδια κατά τα οποία

σχεδιάζεται, όσο και τα στάδια παραγωγής, πώλησης και διαχείρισης του ρούχου μετά το πέρας της χρήσης του.

Όταν γίνεται λόγος για βιώσιμη μόδα, σίγουρα λαμβάνονται υπόψιν παράμετροι όπως η διατήρηση των φυσικών πόρων και η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται. Ωστόσο, οικονομικοί παράγοντες και υγειονομικές συνθήκες εργασίας μπαίνουν και αυτές στην εξίσωση.

Παρότι η βιώσιμη μόδα μπορεί να πάρει πολλούς ορισμούς και να σημαίνει κάτι διαφορετικό για τον καθένα, κεντρικά σημεία στην ιδεολογία της είναι:

- Οικολογικές πρακτικές στην παραγωγή
- Διαχρονικά και ανθεκτικά σχέδια
- Αξιοπρεπείς και δίκαιες συνθήκες εργασίας
- Επιδιόρθωση, επαναχρησιμοποίηση και μεταποίηση των ρούχων
- Second hand και vintage αγορές
- Διαφάνεια των επιχειρήσεων σε πρώτες ύλες, διαδικασία παραγωγής και συνθήκες εργασίας.

Ευθύνη Επιχείρησης (Corporate Responsibility): Η ευθύνη των επιχειρήσεων αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μόδας διαχειρίζονται τις πρακτικές τους παραγωγής και εμπορίας ρούχων με βάση τις αρχές της βιώσιμης και ηθικής μόδας.

Κοινωνική Δίκαιοσύνη (Social Justice): Η εφαρμογή αρχών δικαιοσύνης στη μόδα περιλαμβάνει την αποφυγή εκμετάλλευσης εργατών και τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε αξιοπρεπείς συνθήκες.

Επίδραση της Μόδας στο Περιβάλλον (Fashion's Environmental Impact): Αυτός ο όρος αφορά τον τρόπο με τον οποίο η μόδα επηρεάζει το περιβάλλον μέσω της κατανάλωσης πόρων, της ρύπανσης και των αποβλήτων.

Σειρά Προμηθευτών (Supply Chain): Πρόκειται για το δίκτυο εφοδιασμού που αντιπροσωπεύει τη διαδικασία από την παραγωγή μέχρι την διάθεση των ρούχων. Η διαφάνεια και η διαχείριση της σειράς προμηθευτών είναι σημαντικές στην ηθική μόδα.

Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behavior): Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει τη ζήτηση για ηθική μόδα. Οι καταναλωτές πρέπει να εξετάσουν τις αγορές τους και τις επιλογές τους.

Πιστοποιήσεις και Πρότυπα (Certifications and Standards): Υπάρχουν πολλές πιστοποιήσεις και πρότυπα που εφαρμόζονται στην ηθική μόδα, όπως το Fair Trade, το GOTS (Global Organic Textile Standard) και άλλα. Αυτά τα πρότυπα εξασφαλίζουν ότι τα ρούχα πληρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις.

Πρώθηση και Εκπαίδευση (Advocacy and Education): Η προώθηση της ηθικής μόδας και η εκπαίδευση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων είναι σημαντικές για την ανάπτυξη αυτού του τομέα.

Αυτές οι έννοιες και όροι μπορούν να αποτελέσουν κλειδιά ένα brand ηθικής μόδας αλλά και για κάποιον που θέλει να ενημερωθεί και να εντρυφήσει πάνω στο κομμάτι της ηθικής μόδας.

1.4. Καθορισμός των στόχων της εργασίας.

Οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας εστιάζουν σε διάφορες πτυχές που αφορούν την ηθική μόδα και τη βιωσιμότητα. Αρχικά, η κατανόηση της ηθικής μόδας και της βιωσιμότητας συνιστά έναν σημαντικό στόχο. Αυτό περιλαμβάνει τη μελέτη των αρχών της ηθικής μόδας και των πρακτικών που συμβάλλουν στη δημιουργία βιώσιμης και ευαίσθητοποιημένης κατανάλωσης στον χώρο της μόδας.

Δεύτερον, η ανάπτυξη ενός καλλιτεχνικού σχεδίου για το brand σου συνιστά έναν σημαντικό στόχο. Αυτό το σχέδιο πρέπει να αναδεικνύει τις αξίες της ηθικής μόδας και να προσφέρει μια εναλλακτική προσέγγιση στην κατανάλωση μόδας, θέτοντας έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική δικαιοσύνη.

Τέλος, ένας σημαντικός στόχος είναι η ανάπτυξη ενός μέσου που θα ενθαρρύνει τη βιώσιμη κατανάλωση και την ανταλλαγή ρούχων μεταξύ των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης μιας διαδικτυακής πλατφόρμας ή εφαρμογής που θα ενθαρρύνει τη μεταπώληση και την ανακύκλωση των ρούχων, προωθώντας την ηθική μόδα και τη βιωσιμότητα στον καταναλωτικό κόσμο.

1.5. Ανάλυση του προβλεπόμενου κοινού της εργασίας και του ποιοι είναι οι πιθανοί αναγνώστες/ενδιαφερόμενοι.

Η πτυχιακή εργασία προορίζεται να καλύψει ένα ευρύ φάσμα αναγνωστών και ενδιαφερομένων που έχουν ενδιαφέρον για την ηθική μόδα και τη βιωσιμότητα στον κλάδο της μόδας. Πρώτοι μεταξύ αυτών είναι οι φοιτητές και ερευνητές σχετικών επιστημονικών κλάδων, οι οποίοι επιθυμούν να εμβαθύνουν στην κατανόηση των αρχών της ηθικής μόδας και των πρακτικών βιωσιμότητας στον κλάδο της μόδας.

Επιπλέον, άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την επίδραση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς στο περιβάλλον και στην κοινωνία θα βρουν ενδιαφέρον στην εργασία σου. Αυτοί οι αναγνώστες ενδέχεται να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την επιρροή της κατανάλωσής τους στον πλανήτη και στις κοινότητες όπου δραστηριοποιούνται.

Στην συνέχεια, επιχειρηματίες και επαγγελματίες του χώρου της μόδας, όπως σχεδιαστές, έμποροι και μάρκετερ, μπορεί να βρουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις στην ηθική μόδα και τις βέλτιστες πρακτικές για την ενσωμάτωσή τους στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Καθώς και, οι καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα μόδας που σέβονται το περιβάλλον και την κοινωνία είναι ένα πιθανό κοινό αναγνωστών. Αυτοί οι καταναλωτές επιθυμούν να ενημερωθούν για τις επιλογές τους και να ανακαλύψουν εναλλακτικές επιλογές που συμβάλλουν στη βιώσιμη και ηθική κατανάλωση.

Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες, η πτυχιακή εργασία απευθύνεται κυρίως σε νέους ενήλικες, ηλικίας περίπου 20 έως 30 ετών, οι οποίοι είναι πιο επιρρεπείς στις τάσεις της μόδας και έχουν ενδιαφέρον για θέματα περιβάλλοντος και κοινωνικής δικαιοσύνης. Αυτή η ηλικιακή ομάδα συχνά είναι ενήμερη για τις επιπτώσεις της κατανάλωσης στο περιβάλλον και είναι πιο πιθανό να αναζητούν επιλογές που σέβονται την ηθική μόδα και τη βιωσιμότητα. Ωστόσο, η εργασία μπορεί να προκαλέσει ενδιαφέρον και σε άλλες ηλικιακές ομάδες που ενδιαφέρονται για την εν λόγω θεματολογία.

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία και Ανάλυση

2.1. Περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας βασίστηκε σε ένα στάδιο συστηματικής προσέγγισης και ανάπτυξης ιδεών. Αρχικά, αναγνώρισα την έλλειψη γνώσεων και αντίληψης

στο συγκεκριμένο κομμάτι από τους ανθρώπους με τους οποίους συναναστρέφομαι. Στη συνέχεια, πραγματοποίησα εκτενής έρευνα για τον τομέα της ηθικής μόδας και το περιβαλλοντικό πλαίσιο του, προκειμένου να κατανοηθούν επαρκώς οι σχετικές έννοιες και προκλήσεις.

Η έρευνα περιλάμβανε τόσο την ελληνική όσο και τη διεθνή αγορά, με σκοπό να εντοπιστούν οι σύγχρονες τάσεις και προσεγγίσεις στον τομέα. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, εντοπίστηκαν κομμάτια που παρουσίαζαν ενδιαφέρον και μου άρεσαν, καθώς και ιδέες που θα μπορούσαν να προστεθούν ή να υλοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο.

Έπειτα από αυτή την φάση, ξεκίνησε το σχεδιαστικό κομμάτι της εργασίας. Πραγματοποιήθηκε εκ νέου έρευνα, κυρίως στο εξωτερικό, καθώς εκεί υπάρχει μια πιο ανεπτυγμένη αγορά και πιο συνειδητοποιημένη προσέγγιση προς την ηθική μόδα. Ακολούθησε μια φάση πειραματισμού με την ονομασία, μετά από αρκετές προσπάθειες και εξερευνήσεις κατέληξε στο όνομα "Mirror".

Σχεδιασμός Λογοτύπου

Κατά τον σχεδιασμό του λογοτύπου, λήφθηκαν υπόψη πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα και την επιτυχία της επιχείρησης. Ένας από τους κύριους παράγοντες είναι ο σκοπός και η αντιπροσώπευση του λογοτύπου, καθώς μεταφέρει σαφώς το μήνυμα που θέλει να κοινοποιήσει η εταιρεία. Επιπλέον, η απλότητα είναι ένας βασικός παράγοντας, καθώς ένας απλός και ευδιάκριτος σχεδιασμός καθιστά ευκολότερη την αναγνώριση του λογοτύπου και την επικοινωνία του μηνύματός του. Επίσης, η μνημονική αξία είναι σημαντική, καθώς ένας καλός λογότυπος πρέπει να είναι εύκολα απομνημονεύσιμο από τους ανθρώπους. Η ευελιξία είναι επίσης ένας κρίσιμος παράγοντας, καθώς ο σχεδιασμός πρέπει να λειτουργεί σε διάφορες εφαρμογές, από εκτυπώσεις έως ιστοσελίδες και κινητά τηλέφωνα. Επιπλέον, το αντιπροσωπευτικό χρώμα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά, καθώς πρέπει να αντιπροσωπεύει την αίσθηση και το μήνυμα της εταιρείας. Τέλος, ο συμβολισμός και η συνοχή είναι καίριοι παράγοντες. Ένα στοιχείο ή σύμβολο στο λογότυπο πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα και να σχετίζεται με τον τομέα της επιχείρησης, ενώ το λογότυπο πρέπει να είναι συνεπές με τη γενική εικόνα και το branding της επιχείρησης. Τέλος, ένα καλό λογότυπο πρέπει να διατηρήσει την αξία του με την πάροδο του χρόνου και να μην γίνει γρήγορα ξεπερασμένο. Αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν τα θεμέλια ενός επιτυχημένου λογοτύπου.

Κατά τη διαδικασία σχεδίασης του λογοτύπου, λήφθηκαν υπόψη αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα και την επιτυχία του brand. Ένας βασικός παράγοντας ήταν ο σκοπός και η αντιπροσώπευση της ηθικής, καθώς και να μετέφερε σαφώς το μήνυμα που ήθελα να επικοινωνήσω η εταιρεία. Η απλότητα αποτελούσε επίσης έναν κρίσιμο παράγοντα, καθώς ένας απλός και ευδιάκριτος σχεδιασμός επέτρεπε την εύκολη αναγνώριση του λογοτύπου και την αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματός του. Επιπλέον, δόθηκε μεγάλη έμφαση στη μνημονική αξία, καθώς πρωταρχικός παράγοντας ήταν το λογότυπο να είναι εύκολα απομνημονεύσιμο από τους ανθρώπους.

Η ευελιξία αποτελούσε επίσης σημαντικό παράγοντα, καθώς ο σχεδιασμός του λογοτύπου έπρεπε να λειτουργεί σε πολλές διαφορετικές εφαρμογές, από εκτυπώσεις έως ιστοσελίδες και κινητά τηλέφωνα. Επίσης, η επιλογή του χρώματος ήταν ένα κομβικό σημείο και η επιλογή του έγινε με πολύ προσοχή, καθώς έπρεπε να αντιπροσωπεύει την αίσθηση και το μήνυμα της εταιρείας μας. Τέλος, ο συμβολισμός και η συνοχή αποτελούσαν κρίσιμους παράγοντες. Το στοιχείο ή το σύμβολο που επιλέχθηκε για το λογότυπο πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα και να σχετίζεται με τον τομέα του brand, ενώ το λογότυπο πρέπει να είναι συνεπές με τη γενική εικόνα και το branding της επιχείρησής.

Τέλος, το λογότυπο είναι πολύ σημαντικό να είναι βασισμένο στην διαχρονικότητα και όχι στις τάσεις της εποχής. Ήταν σημαντικό να διατηρεί την αξία του με την πάροδο του χρόνου και δεν να μην μοιάζει γρήγορα ξεπερασμένο. Αυτά τα χαρακτηριστικά αποτέλεσαν βασικοί λόγοι στην εξέλιξη της σχεδίασης καθώς και στην τελική επιλογή του λογοτύπου έπειτα από αρκετές απόπειρες και απορρίψεις.

Τα παραπάνω στάδια αποτέλεσαν μια συνολική διαδικασία εξέλιξης και ανάπτυξης ιδεών, που κατέληξε στη δημιουργία ενός σχεδιασμένου πλαισίου για την εφαρμογή της πτυχιακής εργασίας. Αυτή η μεθοδολογία επέτρεψε τη σταδιακή και συστηματική ανάπτυξη της ιδέας και της εφαρμογής της στην πράξη.

Κατά τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας για το Mirror, ένα brand ηθικής μόδας, έγινε λεπτομερής ανάλυση των αναγκών και των στόχων της επιχείρησης. Οι βασικοί παράγοντες που λήφθηκαν υπόψη κατά τη διαδικασία αυτή περιλαμβάνουν:

1. Έρευνα και ανάλυση αγοράς: Πραγματοποιήθηκε έρευνα για την ανάλυση της αγοράς της ηθικής μόδας, συμπεριλαμβανομένων των τάσεων στη βιομηχανία και των συναφών αξιών που συνδέονται με τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη.
2. Καθορισμός στόχων: Ορίστηκαν σαφείς στόχοι για την ιστοσελίδα, συμπεριλαμβανομένης της προβολής των προϊόντων της εταιρείας, της παροχής πληροφοριών για τη φιλοσοφία της ηθικής μόδας και της δημιουργίας μιας κοινότητας πελατών.
3. Σχεδίαση περιεχομένου: Δημιουργήθηκε περιεχόμενο που αντανακλά τη φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών προϊόντων, άρθρων και οδηγιών για την ηθική μόδα.
4. Σχεδιασμός και ανάπτυξη: Αναπτύχθηκε ένα λειτουργικό και ελκυστικό σχεδιασμό για την ιστοσελίδα, λαμβάνοντας υπόψη την αισθητική της ηθικής μόδας και την ευκολία χρήσης για τους επισκέπτες.
5. Δοκιμές και βελτιστοποίηση: Πραγματοποιήθηκαν δοκιμές χρήστη και συλλέχθηκαν ανατροφοδοτήσεις για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη και την αύξηση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας.

Μέσω αυτής της διαδικασίας, η ιστοσελίδα για την ηθική μόδα σχεδιάστηκε με γνώμονα την προβολή της εταιρείας, την ενίσχυση των αξιών της και τη δημιουργία μιας ευχάριστης και εύχρηστης εμπειρίας για τους επισκέπτες

2.2. Ανάλυση των σύγχρονων τάσεων και πρακτικών στον χώρο της ηθικής μόδας.

Η ανάλυση των σύγχρονων τάσεων και πρακτικών στον χώρο της ηθικής μόδας απαιτεί μια εξέταση των τρεχουσών εξελίξεων και προσεγγίσεων που εφαρμόζονται στη βιομηχανία της μόδας. Αυτή η ανάλυση μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

Αειφόρος Μόδα: Η αξιολόγηση των προσπαθειών της βιομηχανίας της μόδας για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών, όπως η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και η μείωση των αποβλήτων.

Ηθική Παραγωγή: Η ανάλυση των προσπαθειών των εταιρειών μόδας για την διασφάλιση δίκαιων συνθηκών εργασίας και την αντιμετώπιση της εκμετάλλευσης στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Κοινωνική Ανταπόκριση: Η αξιολόγηση της αντίδρασης του κοινού στις ηθικές πρακτικές των εταιρειών μόδας και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Τάσεις Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Η μελέτη των αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών υπέρ της ηθικής μόδας και του πώς αυτές οι τάσεις επηρεάζουν την αγορά.

2.3. Αναφορά σε εταιρίες που έχουν ήδη εισέλθει στον τομέα της ηθικής μόδας και την επιτυχία τους.

Υπάρχουν πολλές εταιρίες που έχουν εισέλθει επιτυχώς στον τομέα της ηθικής μόδας, προσφέροντας προϊόντα που παράγονται με βιώσιμους και ηθικούς τρόπους. Ορισμένες από αυτές τις εταιρίες περιλαμβάνουν:

Patagonia: Η Patagonia είναι μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στον τομέα της βιώσιμης μόδας. Προσφέρει ρούχα και εξοπλισμό εξαιρετικής ποιότητας, παράγοντας ταυτόχρονα λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον και τις κοινωνικές επιπτώσεις της παραγωγής.

Everlane: Η Everlane είναι γνωστή για τη διαφάνεια στην παραγωγή των προϊόντων της και την προσέγγισή

της προς την αειφορία. Προσφέρει βασικά κομμάτια ρούχων υψηλής ποιότητας με έμφαση στην απλότητα και την καθαρή σχεδίαση.

Eileen Fisher: Η Eileen Fisher είναι μια εταιρία που προωθεί τη βιώσιμη μόδα και την κοινωνική δικαιοσύνη. Παράγει ρούχα με φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους και επενδύει σε προγράμματα που υποστηρίζουν τις κοινότητες.

Reformation: Η Reformation είναι γνωστή για την αναγνώρισή της στην περιβαλλοντική επίπτωση της μόδας. Παράγει μόδα υψηλής ποιότητας, λαμβάνοντας υπόψη την περιβαλλοντική βιωσιμότητα κατά τη διάρκεια της παραγωγής των προϊόντων της.

Stella McCartney: Η ομώνυμη εταιρία της σχεδιάστριας Stella McCartney παράγει προϊόντα μόδας που δεν περιέχουν γούνα, δέρμα ή άλλα υλικά ζώων, ενισχύοντας έτσι την αειφορία και τον σεβασμό προς τα ζώα.

People Tree: Η People Tree είναι μια από τις πρώτες εταιρίες μόδας που υιοθέτησε πρακτικές δίκαιου εμπορίου και βιώσιμης παραγωγής, προσφέροντας προϊόντα από οργανικό βαμβάκι και άλλα φιλικά προς το περιβάλλον υλικά.

Alternative Apparel: Η Alternative Apparel παράγει ρούχα υψηλής ποιότητας από οργανικό βαμβάκι και άλλα βιώσιμα υλικά, δίνοντας έμφαση στην εναλλακτική προσέγγιση της μόδας.

Veja: Η Veja είναι μια εταιρία υποδημάτων που παράγει αθλητικά παπούτσια με βιώσιμους τρόπους, χρησιμοποιώντας φυσικά υλικά και συνεργαζόμενη με τοπικούς παραγωγούς στο Βραζιλία.



Αυτά τα παραδείγματα αποδεικνύουν ότι η ηθική μόδα μπορεί να είναι επιτυχημένη στην αγορά, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας που παράγονται με σεβασμό προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

Η ηθική μόδα έχει κάνει σημαντικά βήματα προόδου τα τελευταία χρόνια, αλλά υπάρχουν ακόμα πολλές προκλήσεις και πτυχές που πρέπει να βελτιωθούν. Ας εξετάσουμε τις κύριες πτυχές:

Βιώσιμη Παραγωγή: Πολλές εταιρίες σήμερα επικεντρώνονται στη μείωση της περιβαλλοντικής επίπτωσης της παραγωγής τους, χρησιμοποιώντας φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και ενεργώντας για τη μείωση των αποβλήτων.

Δικαιοσύνη στη Χρηματοοικονομική Αντιμετώπιση: Η δίκαιη αμοιβή και οι καλές συνθήκες εργασίας για τους εργαζόμενους στην αλυσίδα εφοδιασμού είναι άλλη μια πτυχή που είναι σημαντική για την επίτευξη της

ηθικής μόδας.

Διαφάνεια: Οι εταιρίες που πραγματικά προσδίδουν σημασία στην ηθική μόδα είναι διαφανείς σχετικά με τις πρακτικές τους και την προέλευση των υλικών τους.

Αν και υπάρχουν σημαντικές προόδους σε αυτούς τους τομείς, υπάρχουν ακόμα πολλές προκλήσεις. Ορισμένες εταιρίες μπορεί να χρησιμοποιούν την έννοια της "ηθικής μόδας" ως μάρκετινγκ κίνηση, χωρίς να τηρούν πραγματικά τις αρχές που διαφημίζουν. Επιπλέον, ορισμένες πτυχές της παραγωγής, όπως η χρήση της εργασίας εντός των οικογενειών, εξακολουθούν να αποτελούν αντικείμενο ανησυχίας. Ωστόσο, η ηθική μόδα συνεχίζει να εξελίσσεται και να κερδίζει έδαφος, καθώς οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ενήμεροι και απαιτητικοί όσον αφορά την προέλευση και την παραγωγή των προϊόντων που αγοράζουν.

Η αισθητική των brands ηθικής μόδας επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που αντανακλά τις αξίες τους και εκφράζει την δέσμευσή τους προς τη βιωσιμότητα, την κοινωνική ευθύνη και την διαφάνεια. Οι εταιρείες αυτές επιδιώκουν να προβάλλουν ένα στυλ που συνδυάζει την κομψότητα με τη φυσικότητα και την απλότητα.

2.4. Σχόλια και παρατηρήσεις για την αισθητική των brand

Η αισθητική των brands ηθικής μόδας επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που αντανακλά τις αξίες τους και εκφράζει την δέσμευσή τους προς τη βιωσιμότητα, την κοινωνική ευθύνη και την διαφάνεια. Οι εταιρείες αυτές επιδιώκουν να προβάλλουν ένα στυλ που συνδυάζει την κομψότητα με τη φυσικότητα και την απλότητα.

Φυσικά Χρώματα: Η χρήση φυσικών χρωμάτων όπως τα πράσινα του δάσους, τα καφέ της γης και τα μπλε του ουρανού αντιπροσωπεύει τη συνειδητή προσπάθεια των brands να συμβάλλουν στη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αυτά τα χρώματα δημιουργούν μια αίσθηση εναρμόνισης με τη φύση και τη γη, προσδίδοντας ένα αίσθημα φρεσκάδας και ζωντάνιας.

Φυσικές Υλικές Επιλογές: Οι εταιρείες ηθικής μόδας συχνά προτιμούν φυσικά, οικολογικά υλικά όπως βιοδιασπώμενα υφάσματα, οργανικό βαμβάκι και ανακυκλώσιμα υλικά. Η χρήση αυτών των υλικών υποστηρίζει την αειφορία και αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή τους προς το περιβάλλον.

Φυσικές Φωτογραφίες: Οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα, στον ιστότοπο και στα κοινωνικά μέσα είναι συχνά φυσικές και αυθόρμητες. Μπορεί να απεικονίζουν τοπία, ανθρώπους που απολαμβάνουν τον εξωτερικό χώρο, ή ακόμα και τον δημιουργό πίσω από τη μάρκα σε ένα φυσικό περιβάλλον.

Απλότητα και Φιλική Επικοινωνία: Οι γραμματοσειρές και ο τύπος απεικόνισης συνήθως είναι απλοί και φιλικοί προς τον χρήστη. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι ζεστή και επικοινωνιακή, προσπαθώντας να μεταφέρει ένα μήνυμα καλωσορίσματος και ανοιχτότητας προς τον καταναλωτή.

Οι παραπάνω παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία μιας αισθητικής που απευθύνεται σε ένα κοινό που αξιολογεί την αυθεντικότητα, την απλότητα και την προσήλωση στις αξίες της βιωσιμότητας και της κοινωνικής ευθύνης.

Κεφάλαιο 3: Ανάπτυξη του Brand

3.1. Ανάλυση του Mirror

Σε μια εποχή που η περιβαλλοντική συνείδηση και η βιωσιμότητα καθορίζουν τις συνήθειες των καταναλωτών, η εμφάνιση ενός νέου brand που επικεντρώνεται στη μεταπώληση επαναχρησιμοποιήσιμων ενδυμάτων αναδεικνύεται ως μια πρωτοποριακή πρωτοβουλία με μια μοναδική πρόταση αξίας. Προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες της συνειδητής και υπεύθυνης κατανάλωσης, το Mirror υπερβαίνει την προσφορά μιας σειράς ρούχων, αλλά εγκαινιάζει ένα κίνημα για τη δημιουργία ενός κόσμου όπου η βιωσιμότητα συνυπάρχει με την κομψότητα και την ποιότητα.

Με μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στη μόδα, το Mirror δεν επιλέγει απλώς να μεταπουλήσει επαναχρησιμοποιήσιμα ρούχα, αλλά επαναπροσδιορίζει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την ιδέα της μόδας. Η αποστολή του brand είναι να διαμορφώσει μια νέα αισθητική βασισμένη στη βιωσιμότητα και την αυθεντικότητα, δημιουργώντας μια σειρά ρούχων που εκφράζει την επιθυμία για έναν πιο πράσινο κόσμο χωρίς συμβιβασμούς στο στυλ και την ποιότητα.

Με σεβασμό στην παράδοση της μόδας και την καινοτομία, αυτό το brand προσεγγίζει τη μεταπώληση επαναχρησιμοποιούμενων ρούχων ως μια ευκαιρία για να αναδείξει την ισχύ της δημιουργικότητας και της αειφορίας. Μέσα από μια παραγωγή που συνδυάζει την παράδοση με την καινοτομία, το brand διαμορφώνει έναν κόσμο όπου η μόδα γίνεται μέσο για να εκφράζεται η προσωπικότητα και να προωθείται η αειφορία. Στον κόσμο αυτό, η ομορφιά συνδέεται με την ηθική και η μοναδικότητα γίνεται οδηγός για τη δημιουργία ενός κοινωνικά υπεύθυνου και στιλάτου τρόπου ζωής.

3.2. Ονομασία του brand

Το όνομα "Mirror" επιλέχθηκε με σκοπό να αποτυπώσει μια βαθύτερη σημασία που συνδέει το brand με τον κόσμο της μόδας και την αειφορία. Με γνώμονα τις δύο βασικές πτυχές που προσδίδουν στο όνομα μια πολυεπίπεδη σημασία, η επιλογή του ονόματος αποκτά έναν ειδικό και συναρπαστικό χαρακτήρα.

Αρχικά, ο καθρέπτης αντιπροσωπεύει μια επιφάνεια που αντανακλά μια καθαρή εικόνα. Σε αυτή την ερμηνεία, το brand "Mirror" δεν αντικατοπτρίζει μόνο την καθαρότητα των σχεδίων και των υφασμάτων των ρούχων που επιτρέπει να μεταπωλήσει, αλλά και τη διαφάνεια και τη διαύγεια στις διαδικασίες παραγωγής και την προσέγγιση προς την αειφορία.

Επιπλέον, ο καθρέπτης αντανακλά την εικόνα μας, και με αυτή την ερμηνεία, το όνομα "Mirror" αναδεικνύει τον αμοιβαίο διάλογο μεταξύ της μόδας και της ανθρώπινης φύσης. Όπως ο καθρέπτης αντανακλά την εικόνα μας, έτσι και οι πράξεις μας στο περιβάλλον έχουν άμεσο αντίκτυπο σε εμάς. Μέσα από αυτήν την ερμηνεία, το brand "Mirror" προβάλλει την ιδέα της συνειδητής και υπεύθυνης κατανάλωσης, καθώς και την ανάγκη για αλλαγή στην προσέγγισή μας στη μόδα, υπογραμμίζοντας τη σημασία της αειφορίας και της κοινωνικής ευθύνης σε κάθε δράση και απόφαση.

3.3. Περιγραφή του σχεδιασμού του λογότυπου (logotype) και των βασικών γραφικών στοιχείων.

Το λογότυπο του Mirror αποτελεί ένα εμβληματικό στοιχείο που αντιπροσωπεύει τη φιλοσοφία και το στυλ του brand. Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε είναι εντυπωσιακή και κομψή, διαθέτοντας καθαρές και λεπτές γραμμές που δημιουργούν έναν αρμονικό σχεδιασμό. Τα γράμματα είναι εξαιρετικά διαμορφωμένα, ενώ το παιχνίδι στο "i" προσδίδει ένα μοναδικό και ιδιαίτερο χαρακτήρα στο λογότυπο χωρίς να δυσκολεύει την ανάγνωση του. Το λογότυπο επίσης σχεδιάστηκε με μια εξαιρετικά κομψή και μοντέρνα γραμματοσειρά, με λεπτές γραμμές που προσδίδουν έναν κομψό και εντυπωσιακό χαρακτήρα. Συνολικά, το λογότυπο του Mirror αποτελεί ένα παράδειγμα υψηλού σχεδιασμού που συνδυάζει την κομψότητα και τη μοντέρνα αισθητική με την αξία και το στυλ του brand.

Το δυναμικό tagline "Slip into Ethical" προσφέρει μια επίκαιρη και ελκυστική προοπτική στον καταναλωτή. "Slip into": Η φράση "Slip into" προτρέπει τον αναγνώστη να εισέλθει σε κάτι με άνεση και επιδεξιότητα. Εδώ, μπορεί να αναφέρεται στο να ενσωματώσει κάποιον στον κόσμο της ηθικής μόδας με μια φυσική και ομαλή κίνηση.

"Ethical": Η λέξη "Ethical" είναι η κύρια ιδέα εδώ και αναδεικνύει τον πυρήνα της επιχείρησης. Απευθύνεται στο γενικό κοινό που αναζητά προϊόντα που δεν μόνο είναι στυλάτα, αλλά και συμβαδίζουν με τις ηθικές τους αξίες. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει την προστασία του περιβάλλοντος, τη δίκαιη εργασία ή τη βιωσιμότητα.

Συνολικά, το tagline αυτό προσκαλεί τον καταναλωτή να εξερευνησει την ηθική μόδα με μια άνετη και ελκυστική προσέγγιση, υπογραμμίζοντας την σημασία της επιλογής κατάλληλων προϊόντων για την κοινωνία και το περιβάλλον.



Το λογότυπο παρουσιάζεται σε αποχρώσεις μπεζ, πορτοκαλί ή σκούρου καφέ.

Χρώματα

Τα χρώματα είναι σημαντικά στοιχεία στον σχεδιασμό ενός fashion brand που επικεντρώνεται στην ηθική μόδα, καθώς μπορούν να μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα και αξίες. Το μπεζ, το πορτοκαλί και το καφέ είναι χρώματα που φέρνουν συναισθήματα και ενώσεις που συνάδουν με την ηθική μόδα.

Το **μπεζ** συνήθως αντιλαμβάνεται ως ένα χρώμα που συμβολίζει φυσικότητα, απλότητα και ευγένεια. Σε ένα fashion brand που επικεντρώνεται στην ηθική μόδα, το μπεζ μπορεί να αντιπροσωπεύει τη διάκριση, την αειφορία και την οικολογική συνείδηση. Αυτό το χρώμα μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα φυσικής ομορφιάς και αρμονίας με το περιβάλλον, αντιπροσωπεύοντας την προσέγγιση της φιλικής προς το περιβάλλον μόδας.

Το **πορτοκαλί** είναι ένα θερμό, ενθαρρυντικό και φωτεινό χρώμα που μπορεί να συμβολίζει τη θετική ενέργεια, τη δημιουργικότητα και τη θερμή ανοχή. Σε ένα fashion brand με έμφαση στην ηθική μόδα, το πορτοκαλί μπορεί να αντιπροσωπεύει τη ζεστασιά και τη φιλοξενία, καθώς και τη δέσμευση για την κοινωνική ευαισθησία και την υποστήριξη της κοινότητας.

Το κύριο χρώμα του brand είναι το Tangerine, γνωστό και ως χρώμα Μανταρινί, το οποίο προσφέρει έντονη αντίθεση και αναδύεται ιδιαιτέρως εύκολα τόσο σε φόντο ανοιχτού όσο και σε σκούρου χρώματος.

Το **καφέ** είναι ένα χρώμα που συνδέεται συχνά με τη γη και τη φυσικότητα. Στον χώρο της μόδας, το καφέ μπορεί να αντιπροσωπεύει τη γή, την απλότητα και τη σταθερότητα. Σε ένα fashion brand που εστιάζει στην ηθική μόδα, το καφέ μπορεί να δείχνει τη συνειδητοποίηση των ριζών, τη σύνδεση με τη φύση και την απλότητα της διαδικασίας και των υλικών που χρησιμοποιούνται. Αυτό το χρώμα μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα συνδεσιμότητας και φυσικής ομορφιάς.

Dark Brown	Tangerine	Beige	Off White
HEX #332a20	HEX #cb4f24	HEX #eee0cd	HEX #f6f4f2
RGB 51/ 42/ 32	RGB 203/ 79/ 36	RGB 238/ 224/ 205	RGB 246/ 244/ 242
CMYK 58/ 64/ 72/ 77	CMYK 0/ 80/ 95/ 0	CMYK 5/ 13/ 21/ 0	CMYK 4/ 4/ 5/ 0

Γραμματοσειρές

Η επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας ισχυρής και συνεκτικής εικόνας για ένα brand. Οι γραμματοσειρές δεν επηρεάζουν μόνο την αισθητική του λογότυπου και του branding, αλλά επηρεάζουν επίσης τον τρόπο που αντιλαμβάνεται και αλληλεπιδρά με αυτό το brand ο κοινός καταναλωτής. Η γραμματοσειρά που ενσωματώνεται στο λογότυπο και το γενικό στυλ του brand, προσθέτοντας στοιχεία όπως την ευκολία ανάγνωσης, τη συνοχή και την αισθητική προσέγγιση του. Μια καλή γραμματοσειρά πρέπει να είναι ευανάγνωστη σε διάφορες κλίμακες και μέσα επικοινωνίας, όπως σε αφίσες, ιστοσελίδες και ετικέτες προϊόντων. Κάθε γραμματοσειρά έχει μια μοναδική προσωπικότητα και εικόνα που μεταφέρει. Η επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς μπορεί να αποδώσει το ανάλογο συναισθηματικό και γραφιστικό μήνυμα. Μια συνεπής χρήση της ίδιας γραμματοσειράς σε όλα τα γραφικά στοιχεία ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand. Η επιλογή μιας συγκεκριμένης γραμματοσειράς για όλα τα γραφικά στοιχεία του brand βοηθά στη δημιουργία ενός συνεκτικού και ενιαίου εικονικού ταυτότητας.

Γενικά, η επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς είναι κρίσιμη για τη δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης ταυτότητας για κάθε brand.

Οι γραμματοσειρές παίζουν σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό ενός brand που ασχολείται με την ηθική μόδα. Η επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς μπορεί να ενισχύσει την αισθητική και το μήνυμα που θέλει να μεταφέρει το brand, ενισχύοντας την επικοινωνία του με το κοινό του. Στον τομέα της ηθικής μόδας, ο σχεδιασμός ενός brand διαφοροποιείται από την παραδοσιακή μόδα, και άρα η επιλογή της γραμματοσειράς πρέπει να αντανακλά αυτές τις διαφορές.

Καθαρή και απλή σχεδίαση: Η αισθητική της γραμματοσειράς πρέπει να αντανακλά την απλότητα και την καθαρότητα που συχνά συνδέονται με την ηθική μόδα.

Επικοινωνία του μηνύματος: Η γραμματοσειρά πρέπει να είναι κατάλληλη για τη μετάδοση του μηνύματος του brand, που συχνά περιλαμβάνει έννοιες όπως τη διαφάνεια, την αειφορία και την κοινωνική ευθύνη.

Καινοτομία: Καθώς η ηθική μόδα είναι συχνά συνδεδεμένη με την καινοτομία και τη διαφοροποίηση, η γραμματοσειρά πρέπει να είναι ενδεικτική της προοδευτικής και καινοτόμου φύσης του brand.



Γραμματοσειρά **Inter Tight**

Η γραμματοσειρά Inter είναι γνωστή για τον σύγχρονο και λιτό σχεδιασμό της. Έχει καθαρές γραμμές και μοντέρνο ύφος. Χρησιμοποιείται ευρέως σε διάφορα σχέδια, από ιστοσελίδες έως εκτυπώσεις, λόγω της ευκολίας ανάγνωσης της. Έχει μεσαίο πάχος γραμμών και ισορροπημένη χρήση του κενού και των πυκνών σημείων. Η αισθητική της Inter είναι σύγχρονη, λιτή και καθαρή, κάνοντας την κατάλληλη για επαγγελματική και σύγχρονη χρήση.

Γραμματοσειρά **Butler**

Η γραμματοσειρά Butler έχει έντονο και εκλεπτυσμένο ύφος. Τα γράμματα της είναι καμπυλωτά και έχουν κλασικό στυλ. Συνήθως χρησιμοποιείται σε προγράμματα εκτύπωσης ή σε λογότυπα επιχειρήσεων που επιδιώκουν μια κομψή και κλασική εμφάνιση. Διαθέτει έναν αρκετά λεπτό σχεδιασμό, με έντονα γράμματα και έμφαση στην καμπυλότητα. Η αισθητική της Butler είναι κομψή και κλασική, με εμφανή έμφαση στη διακριτική και ρομαντική παρουσίαση των γραμμάτων.

3.4. Εκτυπώσιμα Υλικά

Επαγγελματικές Κάρτες

Οι επαγγελματικές κάρτες αποτελούν σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για ένα brand που δραστηριοποιείται στον τομέα της ηθικής μόδας. Ανάλογα με τον τρόπο που σχεδιάζονται και το περιεχόμενό τους, μπορούν να προβάλλουν την ταυτότητα, τα χαρακτηριστικά και τις αξίες του brand.

Οι επαγγελματικές κάρτες με έντονο πορτοκαλί χρώμα προσελκύουν την προσοχή του παραλήπτη και δημιουργούν μια δυναμική εντύπωση. Το πορτοκαλί χρώμα συνδέεται με τη ζωντάνια, τον ενθουσιασμό και τη δράση, κάνοντας τις κάρτες να ξεχωρίζουν και να προκαλούν ενδιαφέρον. Επιπλέον, η χρήση ανακυκλώσιμου υλικού για τις κάρτες ενισχύει την εικόνα του brand ως φιλικού προς το περιβάλλον και δείχνει τη δέσμευσή του προς τη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτά τα χαρακτηριστικά συμβάλλουν στη δημιουργία μιας εντυπωσιακής και ξεχωριστής επαγγελματικής κάρτας που προσελκύει το ενδιαφέρον και την εκτίμηση του κοινού.



Επαγγελματικές κάρτες που ακτινοβολούν δυναμισμό και ενέργεια, εντυπωσιάζουν με τη δυναμική τους παρουσία και αντανakλούν την επιχειρηματική αποφασιστικότητα. Ο δυναμισμός τους αποτυπώνεται σε κάθε λεπτομέρεια, από τη γραμματοσειρά που επιλέγεται με προσοχή για να μεταδώσει ένταση και ενέργεια, έως τον συνδυασμό χρωμάτων που προβάλλει δυναμισμό και ζωντάνια. Με το δυναμικό λεκτικό που περιλαμβάνουν, αφήνουν μια έντονη εντύπωση και δεσμεύουν τον παραλήπτη να τις διατηρήσει.



Ο σχεδιασμός των επαγγελματικών καρτών του brand με μπεζ, πορτοκαλί και καφέ χρωματισμούς ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά της ηθικής μόδας και να αντανakλά τη φιλοσοφία και το στυλ του brand. Ας δούμε ένα πιθανό σχέδιο.

Το χρώμα μπεζ μπορεί να αντιπροσωπεύει την φυσικότητα και την οικολογική αισθητική της ηθικής μόδας. Το πορτοκαλί μπορεί να δίνει μια δυναμική και φρέσκια νότα, ενώ το καφέ μπορεί να υποδηλώνει την επίγνωση και την βιωσιμότητα.

Το δυναμικό λεκτικό "Wear the Change You Want to See" ενθαρρύνει τον παραλήπτη να υιοθετήσει την αλλαγή που επιθυμεί να δει στον κόσμο. Είναι μια προκλητική και δυναμική δήλωση που αποπνέει αισιοδοξία και αλλαγή.

Το λογότυπο του brand θα είναι το κεντρικό σημείο ενδιαφέροντος, καθώς και το μεγαλύτερο σε έκταση στοιχείο. Εμφανίζεται τοποθετημένο στο κάτω αριστερά μέρος της κάρτας. Τα στοιχεία επικοινωνίας όπως ο αριθμός τηλεφώνου, η διεύθυνση του ιστότοπου και το profile του brand στα social media μπορεί να εμφανίζονται δίπλα από το λογότυπο, επίσης με μπεζ, πορτοκαλί ή καφέ χρωματισμό για αισθητική συνοχή. Η επιλογή ανακυκλώσιμου υλικού για τις κάρτες αποδεικνύει την δέσμευση του brand προς τη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό μπορεί να είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να αντανakλάται η ηθική και περιβαλλοντική φιλοσοφία του brand σε κάθε πτυχή της επιχείρησης.

Λινό Backpack

Μια τσάντα λινή έχει πολλά θετικά χαρακτηριστικά που την καθιστούν ιδανική για πολλαπλές χρήσεις και για την προώθηση της βιωσιμότητας. Αρχικά το οικολογικό υλικό που είναι κατασκευασμένη. Η λινή τσάντα είναι κατασκευασμένη από φυσικό υλικό, το λινό, το οποίο είναι βιώσιμο και βιοδιασπώμενο. Αυτό σημαίνει ότι η παραγωγή της τσάντας δεν προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και μπορεί να απορριφθεί με ασφάλεια μετά το τέλος του κύκλου ζωής της.

Το λινό ύφασμα είναι ανθεκτικό και αντέχει στη χρήση, ενώ παράλληλα παραμένει ελαφρύ για εύκολη μεταφορά. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για τη μεταφορά ρούχων, αλλά και για άλλες καθημερινές δραστηριότητες όπως για παράδειγμα για τις αγορές, τη γυμναστική ή ακόμη και για μια μέρα στην παραλία. Η λινή τσάντα μπορεί να προσφέρει μια φυσική, χαλαρή και κομψή αισθητική που συμβαδίζει με την ηθική μόδα και τη φιλοσοφία του brand.

Χρησιμοποιώντας μια λινή τσάντα για τις αγορές τους και τις καθημερινές τους δραστηριότητες, οι καταναλωτές συμβάλλουν στη μείωση των πλαστικών απορριμμάτων και την προστασία του περιβάλλοντος.

Όλα αυτά τα θετικά χαρακτηριστικά καθιστούν τη λινή τσάντα του Mirror μια επιλογή που σέβεται το περιβάλλον και προωθεί την αειφορία στον κλάδο της μόδας.



Το μονόγραμμα δίνει μια εξατομικευμένη και ώριμη αίσθηση στην τσάντα, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα του brand. Η προσθήκη της χρονολογίας μαζί με το δυναμικό σλόγκαν ενισχύει το μήνυμα του brand για τη βιώσιμη μόδα και την αλλαγή που επιδιώκει να δημιουργήσει. Το σλόγκαν είναι επίσης εμφανές και εύκολα αναγνωρίσιμο. Η επανάληψη του σλόγκαν και του λογότυπου στο πίσω μέρος της τσάντας δημιουργεί μια ενιαία εικόνα του brand και του μηνύματος του, ενώ τα καφέ γράμματα δίνουν έμφαση και αντίθεση στο μπεζ χρώμα της τσάντας. Η χρήση του πορτοκαλί gradient στα γράμματα προσδίδει ζωντάνια και δυναμισμό, ενώ παράλληλα δημιουργεί μια οπτική ενότητα με το μπεζ χρώμα της τσάντας.

Συνολικά, ο γραφιστικός σχεδιασμός αυτής της τσάντας λινής δημιουργεί μια εντυπωσιακή και συναρπαστική εικόνα που αντανακλά τη φιλοσοφία και το ύφος του brand ηθικής μόδας.

Χαρτί Περιτυλίγματος Κουτιών αποστολής

Το χαρτί περιτυλίγματος κουτιών αποστολής από ανακυκλώσιμο χαρτί παρουσιάζει έναν γραφικό σχεδιασμό που επικεντρώνεται στη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος.

Το γεγονός ότι η φράση "This is from recycled paper" είναι γραμμένη με μεγάλα καφέ γράμματα δίνει έμφαση και ορατότητα στο μήνυμα της ανακύκλωσης, ενισχύοντας την ευαισθητοποίηση του πελάτη για την προστασία του περιβάλλοντος. Πέραν του μηνύματος για την ανακύκλωση, το χαρτί περιέχει πιθανώς και άλλες απαραίτητες πληροφορίες για την αποστολή, όπως διεύθυνση αποστολής, πληροφορίες επικοινωνίας, οδηγίες ανακύκλωσης κ.λπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι γραμμένες με μικρότερα γράμματα για λειτουργικούς λόγους, αλλά παραμένουν ευανάγνωστες.

Η γενική εμφάνιση και ο γραφιστικός σχεδιασμός του χαρτιού παρουσιάζει ένα απλό, καθαρό και μοντέρνο ύφος, προσαρμοσμένο στις αισθητικές του brand και στη φιλοσοφία της ανακύκλωσης.



Ετικέτες Ρούχων

Τα καρτελάκια ρούχων είναι σημαντικά για διάφορους λόγους στον χώρο της μόδας.

Ένας από τους βασικότερους λόγους χρήσης των ετικετών ρούχων είναι η πληροφόρηση για το προϊόν. Τα καρτελάκια περιέχουν σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν, όπως το υλικό, τις οδηγίες φροντίδας, τις διαστάσεις, τις οδηγίες χρήσης κ.λπ. Αυτές οι πληροφορίες είναι ουσιώδεις για τον καταναλωτή πριν αγοράσει το προϊόν και μετά την αγορά του για τη σωστή φροντίδα και χρήση του.

Τα καρτελάκια περιλαμβάνουν συχνά το λογότυπο και το όνομα του brand, βοηθώντας στην προώθηση της εταιρείας και της εικόνας της στον καταναλωτικό κόσμο.

Στην περίπτωση του Mirror, ενός ηθικού brand, τα καρτελάκια να περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την πρακτική παραγωγής, τα υλικά που χρησιμοποιούνται και άλλες βιώσιμες πτυχές του προϊόντος, προσφέροντας διαφάνεια και ενημέρωση στον καταναλωτή.

Τα καρτελάκια είναι επίσης σημαντικά για τον σχεδιασμό και την αισθητική του προϊόντος. Ένα προσεκτικά σχεδιασμένο και ελκυστικό καρτελάκι μπορεί να προσθέσει αξία στην εμπειρία του πελάτη και να ενισχύσει την εντύπωση για το προϊόν και το brand.



Στην περίπτωση του Mirror, η διπλή ετικέτα ρούχων έχει σημαντικά γραφιστικά στοιχεία που την κάνουν να ξεχωρίζει. Το πορτοκαλί χρώμα στο εμπρός μέρος προσελκύει την προσοχή και δημιουργεί δυναμικότητα, ενώ το καφέ χρώμα στο πίσω μέρος προσδίδει σοβαρότητα και εμπιστοσύνη.

Το δυναμικό λεκτικό "Wear the change you want to see" προσδίδει βάθος και νόημα στο προϊόν, ενθαρρύνοντας τον καταναλωτή να σκεφτεί την ηθική πλευρά της μόδας.

Η παρουσίαση σημαντικών πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, όπως υλικό, οδηγίες φροντίδας και διαστάσεις, είναι κρίσιμη για τον καταναλωτή για να καταλάβει περισσότερα για το προϊόν που αγοράζει, βρίσκονται στο πίσω καφέ καρτελάκι.

Η διάταξη των γραφιστικών στοιχείων στο καρτελάκι είναι εύκολα αναγνώσιμη, ενώ το στυλιζάρισμα είναι συνεπές με την εικόνα και τη φιλοσοφία του brand.

Συνολικά, το καρτελάκι ρούχων διαθέτει έναν ισορροπημένο σχεδιασμό που συνδυάζει την αισθητική με τη λειτουργικότητα, προσφέροντας στον καταναλωτή μια ολοκληρωμένη εμπειρία.

Αφίσες

Οι αφίσες σε δημόσιους χώρους είναι ένα ισχυρό μέσο προώθησης που μπορεί να φτάσει ένα ευρύ κοινό και να δημιουργήσει εντυπώσεις. Η σημαντικότητά τους έγκειται στην ικανότητά τους να προσελκύουν την προσοχή του κοινού σε ένα μήνυμα ή μια ιδέα, καθώς και στη δυνατότητά τους να επηρεάζουν τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των ανθρώπων.

Όταν πρόκειται για την προώθηση της ηθικής μόδας μέσω αφισών σε δημόσιους χώρους, δημιουργήθηκε μια καμπάνια που να τονίζει τις αξίες της βιωσιμότητας, της ευαισθησίας στο περιβάλλον και της ηθικής παραγωγής ρούχων. Μερικά βήματα που ακολουθήθηκαν κατά την δημιουργία μιας προωθητικής καμπάνιας είναι τα εξής:

Ανάλυση του κοινού: Πρώτα απ' όλα, έπρεπε να ληφθεί υπόψη το ενδιαφερόμενο κοινό. Ποιοί είναι οι πιθανοί πελάτες που ενδιαφέρονται για την ηθική μόδα και ποιά μηνύματα είναι πιο πιθανό να τους επηρεάσουν;

Καθορισμός του μηνύματος: Ένα ισχυρό μήνυμα που να αναδεικνύει τη σημασία της ηθικής μόδας και της βιωσιμότητας είναι κρίσιμο για την επιτυχία της καμπάνιας.

Σχεδιασμός των αφισών: Οι αφίσες σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να τραβούν την προσοχή του περαστικού κοινού και να μεταφέρουν ξεκάθαρα το μήνυμα της καμπάνιας. Φωτογραφίες ρούχων που αποπνέουν την αίσθηση της βιωσιμότητας και του στυλ, συνοδευόμενες από δυναμικά και ενδιαφέροντα κείμενα, μπορούν να καταστηθούν αποτελεσματικές.

Επιλογή των τοποθεσιών: Η επιλογή των δημόσιων χώρων που είναι πολυσύχναστοι και επισκέπτονται από το ενδιαφερόμενο κοινό. Ορισμένες τοποθεσίες που θα εμφανίζονται οι αφίσες είναι πλατείες, πάρκα, εμπορικά κέντρα, αλλά και στάσεις λεωφορείων και μετρό.

Παρακολούθηση και αξιολόγηση: Μετά την εκτέλεση της καμπάνιας, είναι σημαντικό να παρακολουθείται η ανταπόκριση του κοινού και τα αποτελέσματα της προώθησης. Αυτό θα επιτρέψει να προσαρμοστεί η στρατηγική και να βελτιώνεται η απόδοση των μελλοντικών καμπανιών.



3.5. Φωτογράφιση

Οι φωτογραφίες του Mirror είναι γνωστές για την υψηλή τους ποιότητα και τον επαγγελματισμό τους. Οι φωτογραφίες που δημιουργεί το Mirror διακρίνονται από τα εξής στοιχεία:

Αισθητική Επαγγελματικής Ποιότητας: Οι φωτογραφίες έχουν έντονο επαγγελματικό χαρακτήρα, με προσεγμένη φωτισμένα και στιλιζαρισμένα πλάνα, που καθιστούν τα προϊόντα φανερά και ελκυστικά.

Σύγχρονη Αισθητική: Οι φωτογραφίες προβάλλουν έναν μοντέρνο και ενημερωμένο αισθητικό χαρακτήρα, που αντιπροσωπεύει τις τελευταίες τάσεις στη μόδα.

Ποικιλία Στυλ: Οι φωτογραφίες καλύπτουν μια ευρεία γκάμα στιλ, από καθημερινά ρούχα μέχρι πιο επίσημες εμφανίσεις, παρέχοντας έτσι επιλογές για κάθε πελάτη.

Εκφραστικότητα: Οι φωτογραφίες μπορεί να περιλαμβάνουν εκφραστικούς πόζες και σκηνικά, που προσθέτουν δραματικότητα και ενδιαφέρον στα πλάνα.

Κομψός Σχεδιασμός: Οι φωτογραφίες συχνά διαθέτουν κομψό σχεδιασμό και συντηρημένα πλάνα, που αναδεικνύουν τα προϊόντα με επιτυχία.

Συνολικά, ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων βοηθά στη δημιουργία ενός επαγγελματικού και ελκυστικού προφίλ για το Mirror, προσελκύοντας τους καταναλωτές και διατηρώντας το ενδιαφέρον τους για το brand.



3.6. Ανάλυση της σχεδίασης της ιστοσελίδας και των λειτουργιών της.

Η ιστοσελίδα του Mirror, ενός brand ηθικής μόδας, έχει σχεδιαστεί με έμφαση στη βιωσιμότητα, την αισθητική και τη χρηστικότητα. Ο καθαρός και μοντέρνος σχεδιασμός που αντικατοπτρίζει τις αξίες της ηθικής μόδας. Η χρήση φυσικών χρωμάτων και απαλών αποχρώσεων για τη δημιουργία μιας ειρηνικής και φιλικής ατμόσφαιρας. Η έμφαση στην επιλογή ρούχων από βιώσιμη παραγωγή και τα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον καθώς και η χρήση φυσικών υλικών και ανακυκλώσιμων συσκευασιών. Η καθαρή και ευανάγνωστη δομή ιστοσελίδας με εύκολη πλοήγηση και δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων. Κατηγοριοποίηση των προϊόντων με βάση το είδος, το μέγεθος, το υλικό και τις αξίες της ηθικής μόδας.

Ένας από τους βασικούς γνώμονες στην δημιουργία της ιστοσελίδας του Mirror είναι η διαφάνεια και η ενημέρωση του καταναλωτή. Μέσα από την ιστοσελίδα του παρέχετε πλήρης πληροφόρηση για τις πρακτικές παραγωγής και τα υλικά που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα. Μπορεί επίσης ο χρήστης να διαβάσει άρθρα, οδηγούς και ιστορίες που αναδεικνύουν τη σημασία της ηθικής μόδας.

Η αισθητική των Προϊόντων και η ποιότητα στην φωτογραφία είναι από τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας ενός eshop. Η καλή φωτογράφιση προϊόντων με ολοκληρωμένο background για να αναδεικνύονται τα προϊόντα

καθώς και στιλιζαρισμένες φωτογραφίες που αντανακλούν την αισθητική της μάρκας και προβάλλουν τα προϊόντα με τον καλύτερο τρόπο.

Συνολικά, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας του Mirror εκφράζει τις αξίες και τη φιλοσοφία του brand, παρέχοντας παράλληλα μια ευχάριστη και ενδιαφέρουσα εμπειρία στον χρήστη.

Ένα από τα ιδιαίτερα και βασικά στοιχεία του Mirror είναι το ξεχωριστό πορτοκαλί χρώμα του, το οποίο εμφανίζεται σε αρκετά σημεία μέσα στην ιστοσελίδα. Παρουσιάζονται περιοχές φόντου στην ιστοσελίδα οι οποίες είναι σε αποχρώσεις πορτοκαλί ή να περιλαμβάνουν στοιχεία πορτοκαλί, και δίνουν ένα ζεστό και εντυπωσιακό υπόβαθρο. Επίσης, σε κουμπιά και συνδέσμους. Τα κουμπιά που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα καθώς και οι σημάνσεις των εκπτώσεων είναι σε αποχρώσεις πορτοκαλί ή να έχουν πορτοκαλί επισημάνσεις, για να τραβούν το βλέμμα του χρήστη και να τον καθοδηγούν προς συγκεκριμένες περιοχές της ιστοσελίδας.

Μια ιστοσελίδα που συνδυάζει τη δυνατότητα αγοράς και μεταπώλησης ρούχων πρέπει να παρέχει πολλές λειτουργίες για να εξυπηρετεί τις ανάγκες των χρηστών. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό και τις απαιτήσεις της εφαρμογής, ορισμένες βασικές λειτουργίες που περιλαμβάνει είναι:

Εύκολη περιήγηση και αναζήτηση: Η ιστοσελίδα παρέχει έναν καθαρό και εύχρηστο σχεδιασμό, που επιτρέπει στους χρήστες να περιηγούνται με άνεση. Η λειτουργία αναζήτησης είναι εύκολα προσβάσιμη και παρέχει ακριβή αποτελέσματα. Η αναζήτηση λειτουργεί με βάση το φιλτράρισμα των μεγεθών, επιτρέποντας στους χρήστες να εντοπίζουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν βάσει του μεγέθους που επιθυμούν. Έτσι, μπορούν να απομονώνουν τις επιλογές τους και να απολαμβάνουν μια μοναδική εμπειρία ψηφιακής αγοράς.

Προβολή προϊόντων: Κάθε προϊόν συνοδεύεται από λεπτομερείς φωτογραφίες, περιγραφές και πληροφορίες σχετικά με τα υλικά, τις διαστάσεις και τις οδηγίες φροντίδας.

Καλάθι: Οι χρήστες έχουν ποικίλες και ασφαλείς επιλογές πληρωμής, όπως πιστωτικές κάρτες, PayPal και άλλες πλατφόρμες πληρωμής. Η διαδικασία πληρωμής είναι απλή και ασφαλής.

Δυνατότητα μεταπώλησης: Οι χρήστες πρέπει να μπορούν να προσθέτουν προϊόντα που θέλουν να πουλήσουν και να τα διαχειρίζονται εύκολα μέσω της πλατφόρμας. Αυτό περιλαμβάνει τη δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών, περιγραφών και τιμών. Η δυνατότητα μεταπώλησης δίνεται στον χρήστη στο πεδίο "mirror x u" το οποίο εμφανίζεται στο πάνω δεξιά μέρος του header της ιστοσελίδας αλλά ακολουθεί και το Footer της ιστοσελίδας προκειμένου να ενισχυθεί η προβολή της και να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή περισσότερων χρηστών στην ομάδα του Mirror και να μεταπωλήσουν τα ρούχα τους.

Αξιολόγηση και κριτικές: Οι χρήστες πρέπει να μπορούν να αξιολογούν και να αφήνουν κριτικές για τα προϊόντα, ώστε να βοηθούν τους άλλους χρήστες να λάβουν αποφάσεις αγοράς.

Υποστήριξη πελατών: Μια εύκολα προσβάσιμη ενότητα υποστήριξης πελατών πρέπει να παρέχεται για τυχόν απορίες ή ανησυχίες που μπορεί να έχουν οι χρήστες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ζωντανή συνομιλία, τηλεφωνική υποστήριξη ή φόρμα επικοινωνίας.

Homepage

mirror

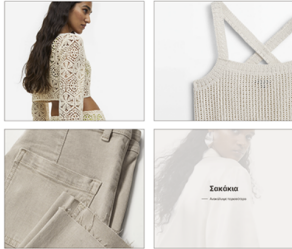
Επίσημο Προσκήρυξη

Slip into Ethical. Mirror 2023.

Fashion that aims to reduce the negative impact on people, animals, & the planet.

Wear the change you want to see. Everything About Mirror

Most loved Categories. Οι πιο αγαπημένες κατηγορίες.



New Ins. Νέες Προθήκες.



New Ins. Νέες Προθήκες.

Download Cheat Sheet

What's trending. Έρεες τις τάσεις.

It's the Know-

It's the Know-

It's the Know-

mirror x u

Join the team.

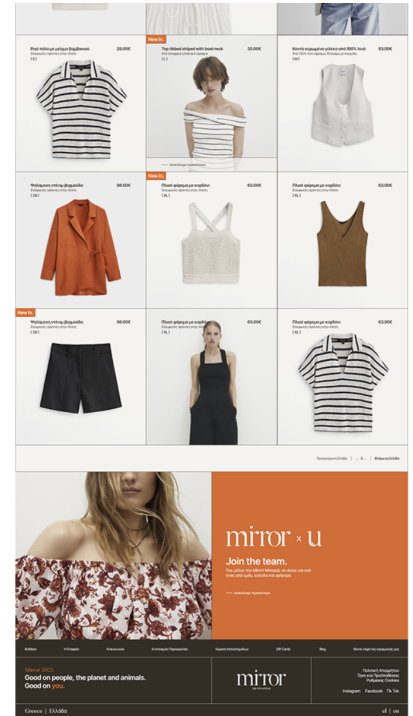
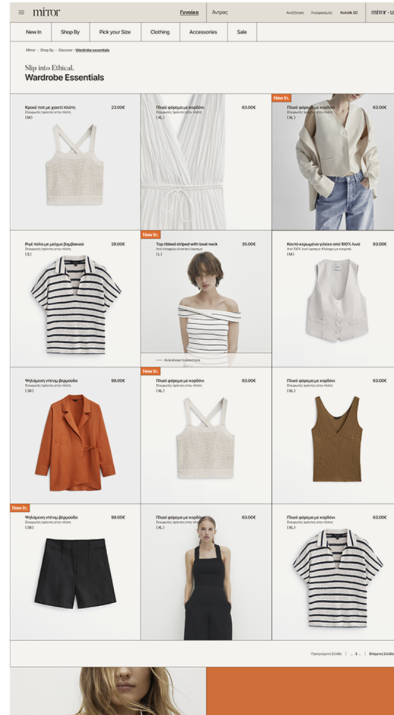
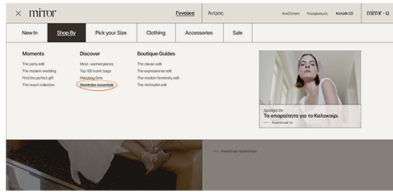
Good on people, the planet and animals. Good on you.

mirror

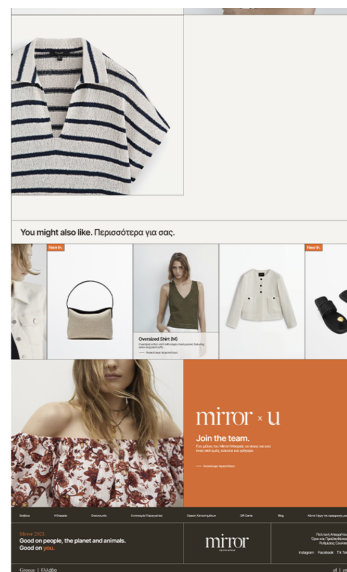
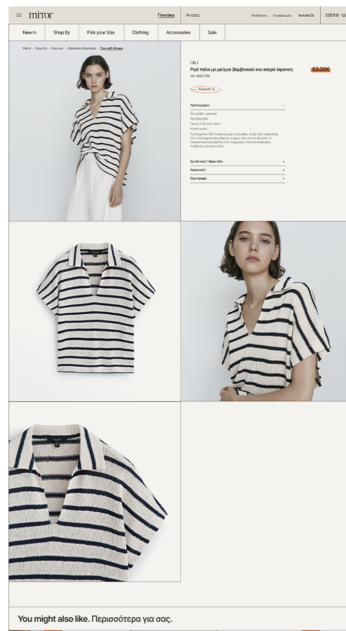
Instagram Facebook YouTube

© 2023 mirror

Menu + Product Category



Product Page



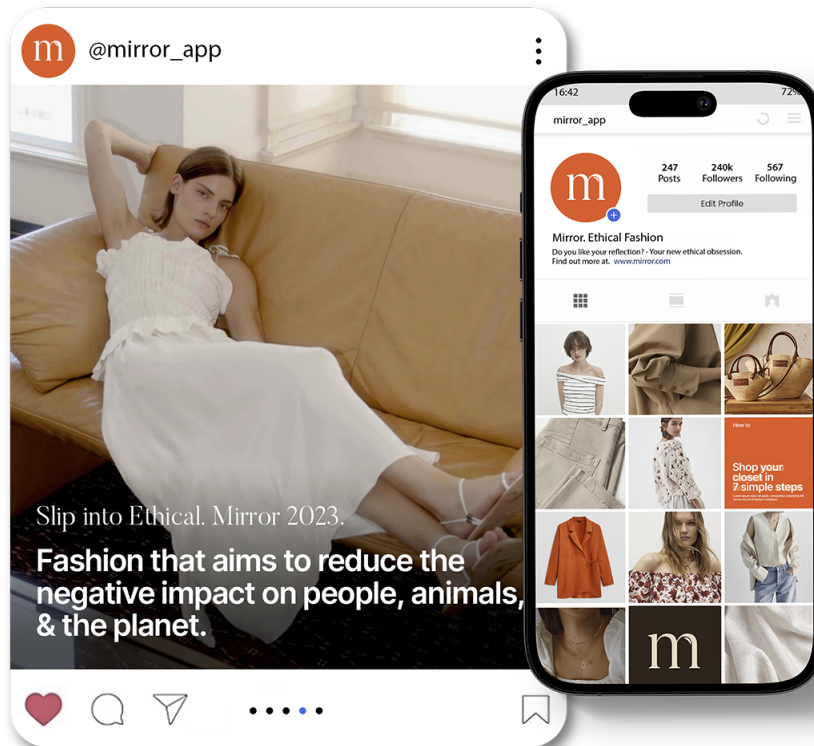
3.7. Ανάλυση διαφημίσεων και προωθητικών καμπανιών του brand

Σε έναν κόσμο όπου η συνείδηση για την ηθική μόδα και τη βιωσιμότητα καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο μέρος στη συνείδησή μας, το Mirror αποτελεί πηγή έμπνευσης και αλλαγής. Μέσα από την προσφορά στυλιστικών και ποιοτικών ενδυμάτων, στο Mirror δεν προβάλλεται ένα στυλ ζωής, αλλά αναδεικνύεται η σημασία της βιώσιμης και ηθικής κατανάλωσης.

Στον κόσμο των social media, όπου οι ειδήσεις συνδέονται και οι ιδέες μεταδίδονται με μεγάλη ταχύτητα, η παρουσία κάθε brand στο χώρο των social media εν έτη 2024 είναι ζωτικής σημασίας. Τα social media δεν είναι απλώς μια πλατφόρμα προώθησης, αλλά ένα εργαλείο για να επικοινωνούμε με την κοινότητά μας, να μοιραζόμαστε τις αξίες μας και να εμπνέουμε τους ακολούθους μας. Τα posts μας δεν απευθύνονται απλώς στην προώθηση των προϊόντων, αλλά είναι μια ευκαιρία να δοθεί έμφαση στην αξία της ηθικής μόδας, να προωθηθεί η αειφορία και να κοινοποιηθούν tips για μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα.

Τα posts σχεδιάζονται με προσοχή και φροντίδα, χρησιμοποιώντας φωτογραφίες από εξωτερικές φωτογραφήσεις που αναδεικνύουν την ποιότητα και το στυλ των προϊόντων μας. Τα δυναμικά λεκτικά που συνοδεύουν τις φωτογραφίες μας αναδεικνύουν την προσωπικότητα του brand και τις αξίες μας. Με το λογότυπό στο επίκεντρο, τα posts δίνουν έμφαση στην αναγνωρίσιμη ταυτότητά, ενώ τα tips καθιστούν την εμπειρία του κάθε ακόλουθου μοναδική και ενδιαφέρουσα.

Μέσω των social media, δεν προωθούνται απλώς τα προϊόντα, αλλά μπορείς να δημιουργήσεις μια κοινότητα που μοιράζεται τις ίδιες αξίες και το ίδιο πάθος για μια πιο βιώσιμη μόδα και ένα καλύτερο μέλλον. Αυτό ενδυναμώνει τη σχέση μεταξύ του brand και του κοινού του, δημιουργώντας μια κοινότητα που μοιράζεται τις ίδιες αξίες και τις ίδιες προτεραιότητες. Μέσω της διαρκούς αλληλεπίδρασης με τους ακόλουθούς του, το brand δημιουργεί ένα περιβάλλον που είναι πέραν της απλής εμπορικής σχέσης, αλλά μια εμπειρία που τους καθιστά σημαντικούς συνεργάτες στην αποστολή του.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Glow. Greenwashing: Το πρόβλημα μιας μη ηθικής μόδας. 11.11.2019

<https://glow.gr/greenwashing-to-problhma-mias-mh-hthikhs-modas>

Ristart. Η σημασία του λογοτύπου για ένα brand. 18.06.2018

<https://www.ristart.gr/blog/2018/06/18/simasia-tou-logo-gia-ena-brand/>

Fabric Republic. Η βιομηχανία ένδυσης και το περιβάλλον

<https://www.fabricrepublic.gr/recycling/>

Fashion Revolution

<https://www.fashionrevolution.org/>

Ethical Trading Initiative. BBC findings call into question Boohoo's ethical commitments. 07.11.2023

<https://www.ethicaltrade.org/insights/blog/bbc-findings-call-question-boohoos-ethical-commitments>

Adobe. A guide to color meaning.

<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>

Adobe. Inspiration in the color Tangerine

<https://www.adobe.com/express/colors/tangerine>

Google. Responsive Layout Grid

<https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html>