



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας brand ρούχων”

Συγγραφέας  
ΠΟΥΛΙΣΗ ΣΟΦΙΑ

A.M  
18674143

Επιβλέπων  
ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

Αθήνα, Ιούλιος 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

DIPLOMA THESIS

“Corporate identity for Sirens clothing brand”

Student name and surname  
POULISI SOFIA

Registration number  
18674143

Supervisor name and surname  
PAPADOMANOLAKI MARIA

Athens, July 2024



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ UNIVERSITY OF WEST ATTICA

“Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας brand ρούχων με όνομα Sirens”

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

Α/α	ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ	Λέκτορας	
	ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	
	ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Πουλίση Σοφία  
του Βασίλη με αριθμό μητρώου 18674143 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  
Πουλίση Σοφία





## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία παρουσιάζει τον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας μιας εταιρείας ένδυσης, με όνομα « SIRENS », καθώς και τις εφαρμογές της, τη διαδικασία σχεδιασμού, αλλά και την έρευνα γύρω από αυτήν. Κύριο θέμα της είναι το ελληνικό καλοκαίρι και η θάλασσα σε συνδυασμό με την street style κουλτούρα.

Η εργασία περιλαμβάνει οκτώ κεφάλαια. Στο 1ο κεφάλαιο αναλύονται μέρη της θεματολογίας της πτυχιακής. Συγκεκριμένα, η σχέση μεταξύ γραφιστικής και μόδας, η μυθολογική ιστορία πίσω από τις σειρήνες, η θεωρία της σχέσης του ανθρώπου με το υγρό στοιχείο και η ιστορία του t-shirt. Στο 2ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα πίσω από το λογότυπο και οι επιρροές της, μέσα από εικόνες και άρθρα αντίστοιχων εταιρειών ένδυσης. Στη συνέχεια, στο 3ο κεφάλαιο αναλύεται στάδιο προς στάδιο η σχεδιαστική πορεία του λογοτύπου, από τα προσχέδια, έως και το τελικό. Στο 4ο κεφάλαιο γίνεται έρευνα της τυπογραφίας που επιλέχθηκε για την εταιρεία, ενώ στο 5ο βρίσκει κανείς αναλυτικότερα στοιχεία για την εταιρική ταυτότητα. Έπειτα, στο 6ο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας και του λογοτύπου, σε διάφορα προϊόντα της εταιρείας και στο 7ο όλες οι προωθητικές ενέργειες της καμπάνιας, όπως αφίσες και οι διαφημιστικές και προωθητικές καταχωρήσεις. Έπειτα, στο 8ο κεφάλαιο βρίσκει κανείς το ψηφιακό περιεχόμενο της εταιρείας, όπως τη δημιουργία instagram posts και ιστοσελίδας.

**Λέξεις - Κλειδιά:** ένδυση, μόδα, γραφιστική, Σειρήνες, λογότυπο, σχεδιαστική πορεία, τυπογραφία, εταιρική ταυτότητα, προωθητική καμπάνια, αφίσες, προωθητικές ενέργειες



## ABSTRACT

This thesis presents the design of the corporate identity of a clothing company, named «SIRENS», as well as its applications, the design process, and the research surrounding it. The main theme is the Greek summer and the sea combined with street style culture.

The work includes eight chapters. In the 1st chapter, parts of the thesis are analyzed. Specifically, the relationship between graphic design and fashion, the mythological story behind the sirens, the theory of the human relationship with the water element, and the history of the t-shirt. The second chapter presents the research behind the logo and its influences, through images and articles of similar clothing companies. Next, the third chapter analyzes the logo's design process step by step, from the drafts to the final version. The fourth chapter explores the typography chosen for the company, while the fifth chapter provides more detailed information about the corporate identity. Then, the sixth chapter presents the applications of the corporate identity and logo on various company products, and the seventh chapter covers all the promotional activities of the campaign, such as posters and advertising and promotional placements. Finally, the eighth chapter includes the company's digital content, such as creating Instagram posts and a website.

**Keywords:** clothing, fashion, graphic design, Sirens, logo, design process, typography, corporate identity, promotional campaign, posters, promotions



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 1</b>	
1.1. Η μόδα	16
1.2. Σειρήνες - Ελληνική μυθολογία	19
1.3. The Blue Mind Theory	20
1.4. Η ιστορία του t-shirt	21
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 2</b>	
2.1. Το λογότυπο	25
2.2. Η σημασία του tagline στο λογότυπο	26
2.3. Έρευνα λογοτύπων ήδη υπάρχων εταιρειών	27
2.4. Έρευνα και επιρροή αισθητικής	29
2.5. Moodboard εικόνων	30
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 3</b>	
3.1. Προσχέδια λογοτύπου	32
3.2. Σχεδιαστική έρευνα	33
3.3. Έμπνευση λογοτύπου	35
3.4. Σχεδιαστική εξέλιξη λογοτύπου	37
3.5. Τελικό λογότυπο	38
3.6. Δείγματα μεγεθών	39
3.7. Αποστάσεις ασφαλείας	40
3.8. Κανόνες εφαρμογής - περιορισμοί	41
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 4</b>	
4.1. Τυπογραφία	43
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 5</b>	
5.1. Εταιρική ταυτότητα	45
5.2. Patterns	46
5.3. Επιστολόχαρτο	48
5.4. Φάκελος	50
5.5. Επαγγελματική κάρτα	53

**ΕΝΟΤΗΤΑ 6**

6.1. Αισθητική χρώματος	57
6.2. Επιγραφή λογοτύπου στη τζαμαρία του καταστήματος	61
6.2. Mockups	62
6.3. Είδη προς πώληση	72

**ΕΝΟΤΗΤΑ 7**

7.1. 16σέλιδο έντυπο	82
7.2. Οργανικά t-shirts	86
7.3. Καταχώρηση περιοδικού	87
7.4. Αφίσες	92
7.5. Διαφημιστικό φυλλάδιο	104

**ΕΝΟΤΗΤΑ 8**

8.1. Ιστοσελίδα	109
8.2. Social Media	123

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

125

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

127

**ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

128

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Charles Frederick Worth - The Father of Haute Couture

Εικόνα 2: Τηλεπικοινωνιακό σύστημα /Σύστημα οπτικής επικοινωνίας

Εικόνα 3: Ο Οδυσσέας και οι Σειρήνες - Τζον Γουίλιαμ Γουότερχαουζ

Εικόνα 4: Ulysses and the Sirens of Greek mythology

Herbert James Draper (1909)

Εικόνα 5: Film Photo by me, Δεκέμβρης 2023, Βουλιαγμένη, Αττική

Εικόνα 6: Carl Mydans - The US Navy in 1940

Εικόνα 7: Ο Ελβις Πρίσλεϊ κατά τη διάρκεια της θητείας του (1958)

Εικόνα 8: Mick Jagger wears a Stones t-shirt in concert 1975

Εικόνα 9: Linda Evangelista backstage Arthur Elgort - Conde Nast

Εικόνα 10: Jane Birkin & Serge Gainsbourg - Φεστιβάλ των Καννών

1974 - Γαλλία

Εικόνα 11: Μερικά από τα πιο διάσημα λογότυπα σήμερα.

Εικόνα 12: Μερικά από τα πιο διάσημα taglines σήμερα.

Εικόνα 13: Logo Karavan

Εικόνα 14: Logo Nadia Rapti

Εικόνα 15: Logo Jacquemus

Εικόνα 16: Logo Diesel

Εικόνα 17: Logo Stussy

Εικόνα 18: Φωτογράφιση της εταιρείας Hard Clothing

Εικόνα 19: Φωτογράφιση της εταιρείας Hard Clothing

Εικόνα 20: Φωτογράφιση της εταιρείας Naked Summers

Εικόνα 21: Φωτογράφιση της εταιρείας Naked Summers

Εικόνα 22: Σύνθεση - Πουλίση Σοφία

Εικόνα 23: Προσχέδια Λογοτύπου

Εικόνα 24: Γαΐτης Γιάννης - Σειρήνες – Οδυσσέας, [1980]

Εικόνα 25: Γαΐτης Γιάννης - Σειρήνες – Οδυσσέας, [1980] / Επεξεργασία

Εικόνας - Πουλίση Σοφία

Εικόνα 26: Σχεδιαστική εξέλιξη λογοτύπου

Εικόνα 27: Τελικό λογότυπο

Εικόνα 28: Δείγματα Μεγεθών

Εικόνα 29: Αποστάσεις ασφαλείας

Εικόνα 30: Illustrations by muhaddisa.designs

Εικόνα 31: Illustration - Πουλίση Σοφία

Εικόνα 32: Illustrations - Πουλίση Σοφία

Εικόνα 33: Επιστολόχαρτο

Εικόνα 34: Mockup Επιστολόχαρτου

Εικόνα 35: Α Όψη Φακέλου

Εικόνα 36: Β Όψη Φακέλου

Εικόνα 37: Ανάπτυγμα - Α Όψη Φακέλου

Εικόνα 38: Ανάπτυγμα - Β Όψη Φακέλου

Εικόνα 39: Α Όψη Επαγγελματικής Κάρτας

Εικόνα 40: Β Όψη Επαγγελματικής Κάρτας

Εικόνα 41: Mockup Επαγγελματικές Κάρτες

Εικόνα 42: Mockup Εταιρικής Ταυτότητας Sirens

Εικόνα 43: Mockup επιγραφής λογοτύπου σε τζαμαρία

Εικόνα 44: Mockup σακούλας αγορών

Εικόνα 45: Mockup χαρτί περιτυλίγματος

Εικόνα 46: Mockup label SIRENS

Εικόνα 47: Mockup t-shirt SIRENS

Εικόνα 48: Mockup t-shirt SIRENS

Εικόνα 49: Mockup πάνινης τσάντας

Εικόνα 50: Mockup πακέτου αυτοκόλλητων

Εικόνα 51: Mockup lanyard SIRENS

Εικόνα 52: Mockup Keychain SIRENS

Εικόνα 53: Mockup Van SIRENS

- Εικόνα 54: Mockup Νεσεσέρ
- Εικόνα 55: Illustrations - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 56: Illustrations - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 57: Illustrations - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 58: Mockups Hat / Illustrations - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 59: Illustration - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 60: Mockup mini shoulder bag
- Εικόνα 61: Illustration - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 62: Mockup mini shoulder bag
- Εικόνα 63: Illustration - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 64: Mockup scarve
- Εικόνα 65: Εξώφυλλο 16σέλιδου
- Εικόνα 66: Εσωτερικό 16σέλιδου
- Εικόνα 67: Εσωτερικό 16σέλιδου
- Εικόνα 68: Εσωτερικό 16σέλιδου
- Εικόνα 69: Εσωτερικό 16σέλιδου
- Εικόνα 70: Εσωτερικό 16σέλιδου
- Εικόνα 71: Εσωτερικό 16σέλιδου
- Εικόνα 72: Εσωτερικό 16σέλιδου
- Εικόνα 73: Οπισθώφυλλο 16σέλιδου
- Εικόνα 74: Βαμβάκι
- Εικόνα 75: Mockup Magazine / Illustration - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 76: Mockup Magazine / Illustration - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 77: Mockup Magazine / Illustration - Πουλίση Σοφία
- Εικόνα 78: Mockup Magazine
- Εικόνα 79: Mockup Magazine
- Εικόνα 80: Φωτογράφιση Hard Clo
- Εικόνα 81: Αφίσα1 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση
- Εικόνα 82: Mockup Billboard
- Εικόνα 83: Φωτογράφιση Hard Clo
- Εικόνα 84: Αφίσα 2 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση
- Εικόνα 85: Mockup Billboard
- Εικόνα 86: Φωτογράφιση Color
- Εικόνα 87: Αφίσα3 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση
- Εικόνα 88: Mockup Billboard
- Εικόνα 89: Φωτογράφιση Hard Clo
- Εικόνα 90: Αφίσα3 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση
- Εικόνα 91: Mockup Billboard
- Εικόνα 92: Φωτογράφιση Karavan
- Εικόνα 93: Αφίσα5 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση
- Εικόνα 94: Mockup Billboard
- Εικόνα 95: Φωτογράφιση Karavan
- Εικόνα 96: Αφίσα6 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση
- Εικόνα 97: Mockup Billboard
- Εικόνα 98: Διαφημιστικό Φυλλάδιο
- Εικόνα 99: Διαφημιστικό Φυλλάδιο / Φωτογραφία
- Εικόνα 100: Διαφημιστικό Φυλλάδιο / Φωτογραφία
- Εικόνα 101: Διαφημιστικό Φυλλάδιο / Φωτογραφία
- Εικόνα 102: Διαφημιστικό Φυλλάδιο / Φωτογραφία
- Εικόνα 103: Mockup Laptop - Sirens online shop
- Εικόνα 104: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens
- Εικόνα 105: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens
- Εικόνα 106: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens
- Εικόνα 107: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens
- Εικόνα 108: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens
- Εικόνα 109: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens



Εικόνα 110: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens

Εικόνα 111: Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens

Εικόνα 112: Οθόνη ιστοσελίδας - Είδη προς πώληση

Εικόνα 113: Οθόνη ιστοσελίδας - Είδη προς πώληση

Εικόνα 114: Οθόνη ιστοσελίδας - Είδη προς πώληση

Εικόνα 115: Οθόνη ιστοσελίδας - Είδη προς πώληση

Εικόνα 116: Οθόνη ιστοσελίδας - Gift Card

Εικόνα 117: Επεξεργασία εικόνας / Εικονογράφηση 1  
για Instagram Post - Πουλίση Σοφία

Εικόνα 118: Επεξεργασία εικόνας / Εικονογράφηση 2  
για Instagram Post - Πουλίση Σοφία

Εικόνα 119: Επεξεργασία εικόνας / Εικονογράφηση 3  
για Instagram Post - Πουλίση Σοφία

Εικόνα 120: Mockup Instagram Post

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία φέρει ως θέμα το σχεδιασμό μιας πλήρους οπτικής ταυτότητας ενός brand ρούχων με όνομα Sirens, όπου κύριο θέμα της είναι το ελληνικό καλοκαίρι και η θάλασσα σε συνδυασμό με την street style κουλτούρα. Ακόμη, αφορά το σχεδιασμό ενός έντυπου 16σέλιδου της εταιρείας με σκοπό την προβολή μιας ξεχωριστής συλλογής της με limited edition t-shirts.

Η ονομασία Sirens προέρχεται από τα ελληνικά μυθολογικά όντα Σειρήνες. Οι Σειρήνες ήταν γυναικείες θεότητες που σχετίζονταν με το νερό, τον έρωτα και τον θάνατο. Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας, διεξήχθη έρευνα γύρω από την ελληνική μυθολογία, το ελληνικό καλοκαίρι, την μόδα και την ένδυση, καθώς και το branding που ακολουθούν αντίστοιχες επώνυμες εταιρείες. Η έρευνα αφορά καταστήματα που έχουν ως βάση την νεανική ένδυση και αντλούν έμπνευση από το υγρό στοιχείο και την street style κουλτούρα. Με τον τρόπο δημιουργήθηκε αρχικά μια σφαιρική ιδέα για το ύφος, την αισθητική και το design αυτής της αγοράς, βασιζόμενη στα ήδη υπάρχοντα πρότυπα μόδας εξελίσσοντας τα σε κάτι πιο μοντέρνο και ξεχωριστό.

Για να ξεκινήσει η δημιουργική διαδικασία, συλλέχθηκαν φωτογραφίες με θέμα τη θάλασσα και τη ζωή δίπλα σε αυτή, καθώς και δημιουργικές φωτογραφήσεις που έχουν συμβεί στο χώρο της μόδας με θέμα το υγρό στοιχείο. Ακόμη έγινε έρευνα γύρω από το streetstyle, το branding άλλων επώνυμων εταιρειών ένδυσης, αλλά και την ιστορία της μόδας γενικότερα. Όλα αυτά αποτέλεσαν το σημείο εκκίνησης για τη διαδικασία σχεδιασμού και βοήθησαν στον καθορισμό του

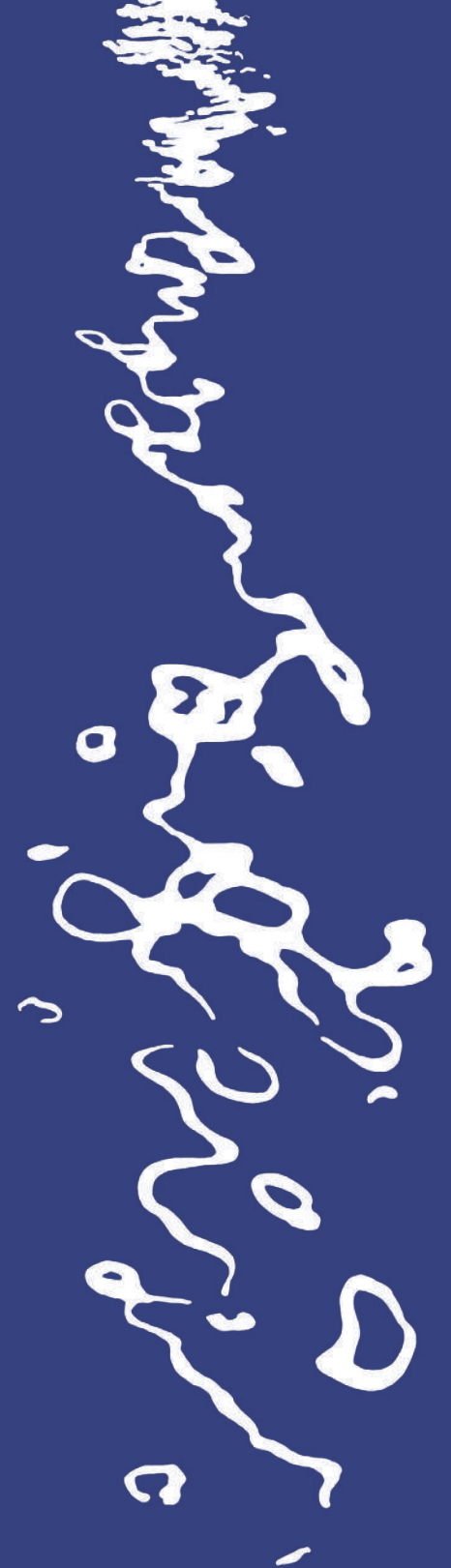
συνολικού τόνου και της διάθεσης της οπτικής ταυτότητας. Έπειτα από έρευνα και προσχέδια, δημιουργήθηκε το τελικό λογότυπο, όπου και στη συνέχεια, παράλληλα με τον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας, αναδείχθηκε μέσα από εφαρμογές και προωθητικές ενέργειες.

Στόχος η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας ενός ελληνικού brand ένδυσης, που απευθύνεται σε νεανικές ηλικίες και βασίζεται στη φιλοσοφία του σεβασμού προς το περιβάλλον.

# 01

---

- 1.1. Η μόδα
- 1.2. Σειρήνες - Ελληνική μυθολογία
- 1.3. The Blue Mind Theory
- 1.4. Η ιστορία του t-shirt



## 1.1. Η μόδα

Μόδα είναι η κυρίαρχη τάση που παρατηρείται σε ένα εθνικό σύνολο με καταναλωτική προέκταση και συνήθως αναφέρεται στην ενδυμασία. Η εξέλιξη είναι μέρος της ουσίας μας και η μόδα, που επηρεάζει την κοινωνία και επηρεάζεται από αυτήν με τη σειρά της, δεν μπορεί παρά να παραμείνει εμπλεκόμενη σε αυτή τη φυσική διαδικασία και να συνεχίζει να εξελίσσεται. Με την ανάπτυξη του πολιτισμού η μόδα δεν αναφέρεται πια μόνο στις ενδυματολογικές προτιμήσεις, αλλά καλύπτει και ευρύτερους τομείς όπως όλα τα καταναλωτικά αγαθά και τον χώρο του πολιτισμού.

Τομείς που μπορούμε να συναντήσουμε τη μόδα:

- στην ενδυμασία και την εμφάνιση
- στις επιστήμες και την παιδεία
- σε κοινωνικές αντιλήψεις
- στην αγορά καταναλωτικών προϊόντων

Αίτια εμφάνισης της μόδας:

- Προτάσεις διάφορων ειδημόνων για εμπορικούς και οικονομικούς λόγους
- Διαφημιστική προβολή προϊόντων
- Προβολή προτύπων κατανάλωσης και ζωής
- Στάσεις και αντιλήψεις που καλλιεργούν προπαγανδιστικά τα ΜΜΕ
- Κοινές καταναλωτικές ανάγκες
- Έλλειψη κριτικής ικανότητας
- Ηλικιακή ομάδα νέων

Συνέπειες της μόδας:

Στην οικονομία

- Ξοδεύονται τεράστια χρηματικά ποσά στην αγορά ρούχων ή παρελκόμενων αυτής για να αισθάνεται το άτομο ότι είναι μέλος της ομάδας.
- Ενισχύεται η καταναλωτική μανία

Στην προσωπικότητα

- Εμποδίζει την ανάπτυξη κριτικής σκέψης και το άτομο δεν μπορεί να δει τα αρνητικά και τα θετικά μιας τάσης

Στην κοινωνία

- Καλλιεργείται ο φανατισμός
- Καλλιεργείται ο ατομικισμός <sup>1</sup>

### Σχέση μόδας και γραφιστικής

Η γραφιστική και η μόδα φαίνεται να έχουν ένα κοινό τρόπο εξέλιξης του στυλ τους. Βασίζονται στις αλλαγές της κοινωνίας και τις ανάγκες της κάθε εποχής. Σε αυτό τον τομέα, το λογότυπο ενός brand είναι ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο, δίνοντας ταυτότητα στο brand και κάθοντας το σημείο αναφοράς για τον καταναλωτή. Τόσο στη γραφιστική, όσο και στη μόδα κάποιες διαχρονικές τάσεις παραμένουν πάντα επίκαιρες, ενώ άλλες πάλι χρειάζονται τόλμη για να χρησιμοποιηθούν ετεροχρονισμένα και το αποτέλεσμα χρειάζεται ειδικές συνθήκες για να αποτελέσει επιτυχία.

1. <https://www.schooltime.gr/2018/09/14/ekthesi-a-likeiou-sxediagrammata-moda/>

Νέα πηγή της μόδας αποτελούν πλέον οι διάφορες κουλτούρες που αναπτύσσονται. Είτε η βάση τους είναι η μουσική, είτε ο δρόμος, διάφορα νέα στοιχεία ντυσίματος αναδύονται και δομούν ένα νέο στυλ με έντονα στοιχεία της κουλτούρας τους. Συγκεκριμένα, η μόδα παράγεται από τους οίκους που κωδικοποιούν το ντύσιμο μέσω του branding. Συνδέουν το όνομά τους με ένα στυλ ζωής και ένα σύνολο αξιών που θεωρούν ότι θα είναι γοητευτικές για το αγοραστικό κοινό που θα ήθελαν να αποκτήσουν. Το να φοράει κανείς τη συγκεκριμένη ετικέτα σημαίνει ότι υιοθετεί ή θα ήθελε να υιοθετήσει το στυλ ζωής που αυτή παράγει και έχει τις ίδιες αξίες.

Η διαδικασία της εξέλιξης του branding έχει διαρκέσει πάρα πολλά χρόνια. Η μόδα ξεκίνησε από άγνωστους μόδιστρους των αυλών και χρειάστηκαν αιώνες για να περάσουμε το 1858 στον Charles Frederick Worth, τον πρώτο άνθρωπο που έβαλε ετικέτες στα ρούχα που σχεδίαζε και έραβε. Οι ετικέτες αυτές αποτελούσαν ένα θετικό στοιχείο για τα ρούχα και για αυτόν που τα κατείχε και μπορούσε να τις επιδείξει. Το 1930 εμφανίζεται το πρώτο λογότυπο δειλά, στη πάνω δεξιά γωνία ενός ειδικού αθλητικού ενδύματος. Σήμερα έχουμε πλέον φτάσει στο σημείο που το λογότυπο της εταιρείας αποτελεί το κεντρικό σχεδιαστικό στοιχείο σε πάρα πολλά ρούχα ανεβάζοντας μάλιστα την αξία τους και φυσικά το κόστος απόκτησής τους. Με τον τρόπο αυτό η επικοινωνία γίνεται και λεκτική, Το τυπωμένο λογότυπο στην μπλούζα, είναι το μήνυμα που με την ίδια λογική επικοινωνεί το graphic design τα λογότυπα πάνω στα προϊόντα, απλά η εκτύπωση σε αυτή την περίπτωση είναι σε ύφασμα και αποτελεί δήλωση για τον φορέα και διαφήμιση για τον οίκο μόδας. Μάλιστα η διαφήμιση γίνεται ισχυρότερη όταν ο φορέας του ενδύματος είναι ένα διάσημο πρόσωπο.



Εικ.1. Charles Frederick Worth - The Father of Haute Couture

Συμπερασματικά, σε κάθε περίπτωση η γραφιστική και η μόδα είναι βαθιά συνδεδεμένες. Η γραφιστική και ειδικότερα ο τομέας του branding, αποτελεί κρίσιμο συστατικό στη βιομηχανία της μόδας. Είναι η διαδικασία δημιουργίας και επικοινωνίας μιας εικόνας που αντιπροσωπεύει την ταυτότητα, τις αξίες και τα προϊόντα της εταιρείας. Μια ισχυρή επωνυμία μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και αφοσίωση με τους πελάτες και να δημιουργήσει μια μοναδική ταυτότητα που έχει απήχηση στους καταναλωτές.<sup>2</sup>



Εικ. 2. Τηλεπικοινωνιακό σύστημα / Σύστημα οπτικής επικοινωνίας

2. file:///C:/Users/user/Downloads/122683\_%CE%A3%CE%A0%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A3\_%CE%99%CE%A9%CE%91%CE%9D%CE%9D%CE%97%CE%A3.pdf



## 1.2. Σειρήνες - Ελληνική μυθολογία

Οι Σειρήνες ήταν γυναικείες θεότητες που είχαν άμεση σχέση με τη θάλασσα, τον έρωτα και τον θάνατο. Ως μισάθρωπα όντα, μισό σώμα γυναίκας και μισό αρπακτικού πουλιού, οι Σειρήνες σύνδεαν, σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία το υγρό στοιχείο με τις τέχνες. Γι αυτό το λόγω συχνά σε πολλές ιστορίες παρουσιάζονταν και ως γοργόνες, όπου με τη φωνή και τις μελωδίες τους προσέλκυαν τους ναύτες, που μπορούσαν να δουν μόνο το πάνω μέρος των σωμάτων τους, και τελικά τους κατασπάραζαν. Η σύνδεση αυτή προκύπτει από το γενεαλογικό τους δένδρο, όπου πατέρας τους εμφανίζεται πολλές φορές ο ποταμός Αχελώος ή ο θαλάσσιος θεός Φόρκης. Αντίστοιχα, και οι πληροφορίες σχετικά με την μητέρα τους δεν είναι εξακριβομένες μιας και φαίνεται να συνδέονται με πολλές από τις Μούσες. Οι Σειρήνες αναφέρονται για πρώτη φορά στην Οδύσσεια του Ομήρου, σύμφωνα με την οποία οι ίδιες κατοικούσαν σε ένα νησί κοντά στη Σικελία, από όπου και πέρασε ο πολυμήχανος Οδυσσέας, όπου και δεν κατάφεραν να ξεγελάσουν. Γενικά, οι Σειρήνες φαίνεται να συμβολίζουν τα πάθη, τις επιθυμίες και τα σκοτεινά μας παρορμητικά ένστικτα, όπου δίχως προσοχή οδηγούν σε λάθη και απώλειες.<sup>3</sup>



Εικ.3. Ο Οδυσσέας και οι Σειρήνες - Τζον Γουίλιαμ Γουότερχαουζ (1849-1917)



Εικ.4. Ulysses and the Sirens of Greek mythology - Herbert James Draper (1909)

3. <https://www.youtube.com/watch?v=7fZBK87nyFk>

### 1.3. The Blue Mind Theory

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον θαλάσσιο βιολόγο Dr Wallace Nichols, υπάρχει μια ιδιαίτερα ευεργετική σύνδεση μεταξύ του ανθρώπου και του νερού. Το Blue Mind αναφέρεται στη διαλογιστική κατάσταση στην οποία βρίσκεται κανείς όταν είναι μέσα, έξω ή έστω και κοντά στο νερό. Η θάλασσα μπορεί, όχι μόνο να βελτιώσει την ευημερία μας, αλλά και την δημιουργικότητα και παραγωγικότητα μας. Γενικότερα, η αλληλεπίδραση μας με τον νερό, μας αποσυνδέει από την σύγχρονη ζωή μας, γεμάτη τεχνολογία και άγχος, και μας φέρνει πιο κοντά στη φύση και τον εαυτό μας.

Τρόποι με τους οποίους το νερό μας ωφελεί σημαντικά πνευματικά και σωματικά:

1. Το νερό, ιδιαίτερα σε μεγάλη ποσότητα, αποτελεί πηγή δέους και διευρύνει την συμπόνια του ατόμου.
2. Το νερό αυξάνει την ντοπαμίνη, τη σεροτονίνη, την ωκυτοκίνη και μειώνει την κορτιζόλη.
3. Ο ήχος, το χρώμα και η αίσθηση του νερού μπορεί να αυξήσουν την ηρεμία, μιας και μειώνουν τους σφυγμούς του ατόμου.
4. Η προσήλωση στο νερό, βελτιώνει τη δημιουργικότητα και την επίλυση των προβλημάτων.<sup>4</sup>

Καθώς και μια επιτυχημένη οπτική επικοινωνία, στοχεύει στο συναίσθημα του καταναλωτή, μεγάλο μέρος του σχεδιασμού της ταυτότητας της εταιρείας «SIRENS» βασίστηκε στη σχέση αυτή. Άλλωστε στόχος των ίδιων των ρούχων της επιχείρησης, είναι να αποπνέουν μια αίσθηση άνεσης, δημιουργικότητας και ευημερίας.



Εικ.5. Film Photo by me, Δεκέμβρης 2023, Βουλιαγμένη, Αττική

4. <https://www.serenityusa.com/blog/blue-mind-theory/>



## 1.4. Η ιστορία του t-shirt

Το πλέον unisex και πολυχρηστικό T-Shirt, αποτελούσε αρχικά ένα καθαρά χρηστικό ρούχο που φορούσαν οι άντρες στον Μεσαίωνα. Παρουσιαζόταν ως σύμβολο κοινωνικής τάξης, ενώ από το 1800, άρχισε να προτείνεται από τους ειδικούς σαν μια μορφή προστασίας από το κρύο και τις παθήσεις του δέρματος, αντικαθιστώντας και τον γυναικείο κορσέ. Μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, οι ναυτικοί άρχισαν να το φορούν ως εσώρουχο, ενώ πολύ σύντομα το Βρετανικό ναυτικό τους επέτρεψε να τα φορούν και στο κατάστρωμα, κατά τη διάρκεια χειρονακτικών εργασιών. Το 1913, το αμερικανικό ναυτικό το ενέταξε στην επίσημη ενδυμασία του, ως εσώρουχο, μιας και ήταν αρκετά άνετο. Κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, το αμερικανικό ναυτικό και ο στρατός, διένεμαν λευκά, κοντομάνικα t-shirts στους ναύτες και τους στρατιώτες, συνδέοντας το έτσι άμεσα με σύμβολο ανδρικού ηρωισμού.

Η βιομηχανία των t-shirts εκτοξεύθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα, όταν το 1901 η P.H. Hanes Knitting Company ξεκίνησε να παράγει ανδρικά εσώρουχα, ενώ η Fruit of the Loom άρχισε να δίνει μεγάλη έμφαση στο marketing του συγκεκριμένου κομματιού τη δεκαετία του '10. Το 1938 η αμερικανική αλυσίδα καταστημάτων Sears διοργάνωσε μιας μεγάλης κλίμακας καμπάνια με σλόγκαν «It's an undershirt, it's an outershirt», με σκοπό να προωθήσει τη πώλησή τους στο ανδρικό κοινό, δηλώνοντας το 1941, «δεν χρειάζεται να είσαι στρατιώτης για να αποκτήσεις το δικό σου t-shirt».

Τη δεκαετία του '50, το Hollywood άρχισε να ντύνει τους ηθοποιούς του με λευκά t-shirts ως σύμβολο επαναστατικού χαρακτήρα. Τρανά παραδείγματα, ο Marlo Brando στο *The Wild One* (1953) και ο James Dean στο *Rebel Without A Cause* (1955). Έτσι, το t-shirt εντάχθηκε και επίσημα στην ανδρική γκαρνταρόμπα, ως ένδυμα που μπορεί να φορεθεί και εκτός χώρου εργασίας. Το έμφυτο sex appeal του t-shirt



Εικ.6. Carl Mydans - The US Navy in 1940



Εικ.7. Ο Ελβις Πρίσλεϊ κατά τη διάρκεια της θητείας του (1958).

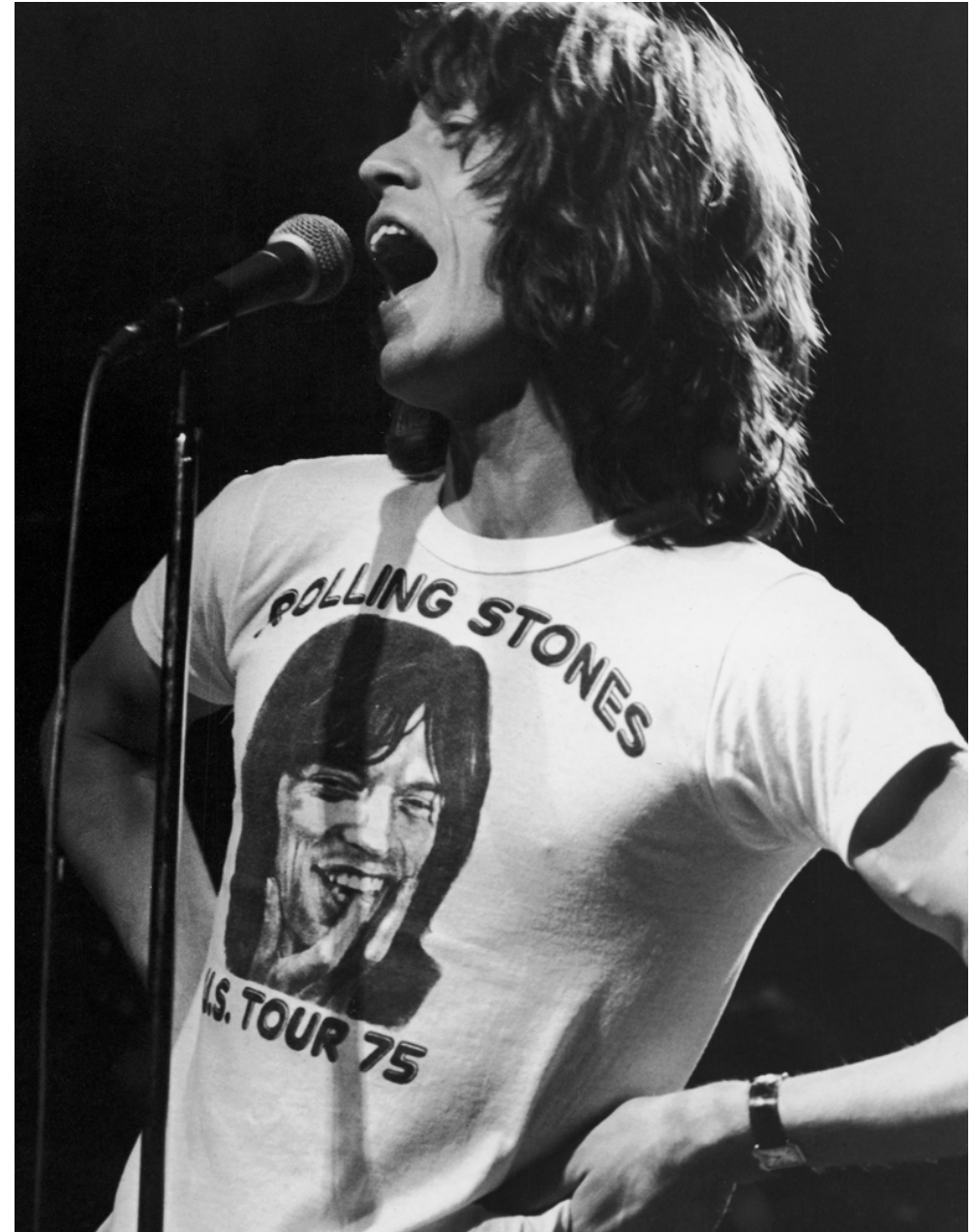
αναδείχθηκε τη δεκαετία του '60 από ηθοποιούς και τραγουδιστές, ενώ στα 70s καθιερώθηκε ως ένα καθαρά unisex κομμάτι, με εμβληματική στιγμή του, το 1977, όπου η Jacqueline Bisset εμφανίστηκε με ένα βρεγμένο, διάφανο μπλουζάκι στη ταινία *The Deep*.<sup>5</sup>

Η μετάβαση του t-shirt από εσώρουχο σε καθημερινό ένδυμα αποτέλεσε ιδανική συνθήκη για πολιτικά, διαφημιστικά και χιουμοριστικά μηνύματα, κάνοντας τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν σύντομα τις δυνατότητες του για μάρκετινγκ. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, η εκτύπωση πάνω σε ύφασμα έγινε γρήγορη, εύκολη και φθηνή, με αποτέλεσμα καταναλωτές και επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο. Λόγω της συσχέτισής του με την εργατική τάξη και της ανατρεπτικής του φύσης, το T-shirt πέρασε με επιτυχία από γενιές μουσικών, συγγραφέων, ηθοποιών και διανοούμενων. Τη δεκαετία του 90' φορέθηκε από rappers, pop idols και διάσημα μοντέλα. Και ενώ η ίδια η φύση του T-shirt μπορεί να ισοπεδώσει την κοινωνικοοικονομική τάξη, μπορεί επίσης να γίνει και trademark από διάσημους σχεδιαστές. Ήδη «high-fashion» T-shirts κυκλοφορούν από τη δεκαετία του 50. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι εκδοχές των Yves Saint Laurent και του Dior στα 70s, και των Chanel, Lacoste, Calvin Klein και Polo Ralph Lauren στα 90s, καθώς και Giorgio Armani, Helmut Lang και Nicolas Ghesquière που το φορούν σχεδόν σε κάθε κλείσιμο των shows τους.

Παρά τις ταπεινές του ρίζες, πάνω από έναν αιώνα μετά την καθιέρωση του σαν στολή εργασίας, το t-shirt δεν είναι δυνατόν να λείπει από καμία γκαρνταρόμπα, ανδρική ή γυναικεία.<sup>6</sup>

5. <https://www.in.gr/2021/04/14/go-fun/style/epoxi-ton-t-shirt-eftase-kai-thymomas-te-tin-istoria-tous/>

6. <https://vogue.gr/fashion/vogue-encyclopaedia-t-shirt/>



Εικ.8. Mick Jagger wears a Stones t-shirt in concert 1975





Εικ.9. Linda Evangelista backstage Arthur Elgort - Conde Nast

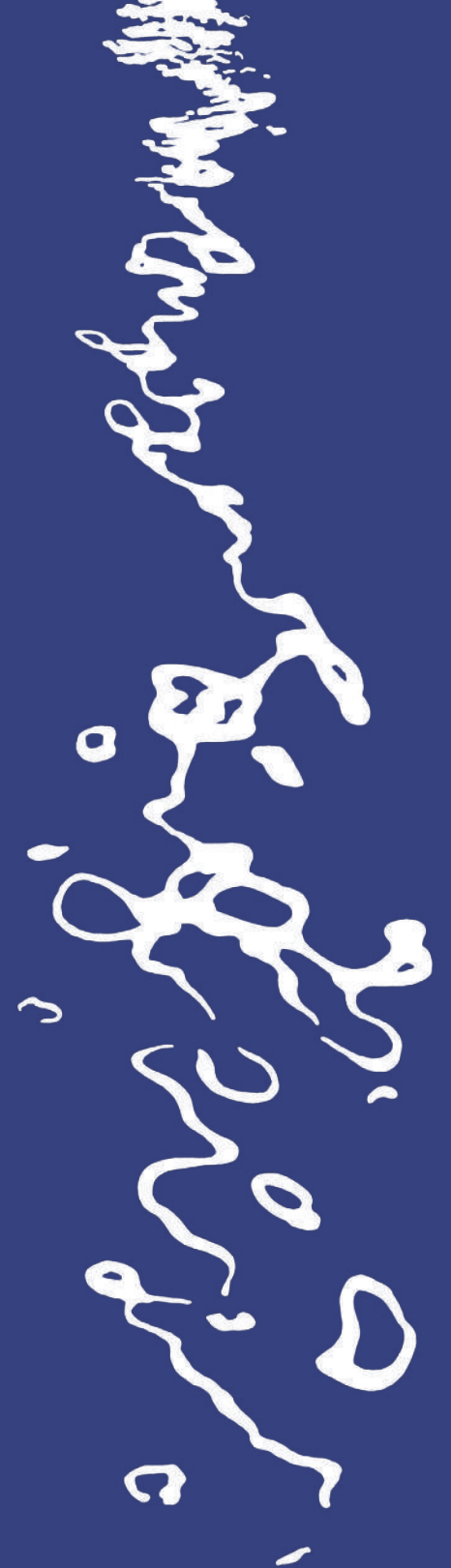


Εικ.10. Jane Birkin & Serge Gainsbourg - Φεστιβάλ των Καννών - 1974 - Γαλλία.

# 02

---

- 2.1. Το λογότυπο
- 2.2. Η σημασία του tagline στο λογότυπο
- 2.3. Έρευνα λογοτύπων ήδη υπάρχων εταιρειών
- 2.4. Έρευνα και επιρροή αισθητικής
- 2.5. Moodboard εικόνων



## 2.1. Το λογότυπο

Το λογότυπο είναι ένα εμπορικό σύμβολο, που εκπροσωπεί την εκάστοτε επιχείρηση και στόχος του είναι η αναγνωρισιμότητα της. Αποτελεί μέρος της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης και χρησιμοποιείται τόσο σε έντυπη, όσο και σε ψηφιακή μορφή. Συνήθως αποτελείται από τρία μέρη:

1. το σύμβολο, ένα γραφιστικό σχέδιο
2. το brand name, τυπογραφικό μέρος
3. το tagline, δηλαδή ένα σλόγκαν, μια ιδιότητα ή κάποια ημερομηνία

Ένα σωστά σχεδιασμένο λογότυπο καταφέρνει:

1. να συστήνει σωστά την επιχείρηση στον πελάτη
2. να εκφράζει το ύφος, τις αξίες και τους στόχους της επιχείρησης
3. να διαφοροποιεί και να κάνει την επιχείρηση ανταγωνίσιμη
4. να προσελκύει το ανάλογο κοινό στο οποίο απευθύνεται

Κατηγορίες λογοτύπων:

1. Εικονικό
2. Λεκτικό
3. Μονόγραμμα ή δίγραμμα
4. Έμβλημα
5. Χειρόγραφο <sup>7</sup>



Εικ.11. Μερικά από τα πιο διάσημα λογότυπα σήμερα.

7. <https://sxediasmos.com/%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE->

## 2.2. Η σημασία του tagline στο λογότυπο

Για να γίνει αναγνωρίσιμη μια εταιρεία, χρειάζεται να συμβάλουν πολλά διαφορετικά στοιχεία, που θα ενδυναμώσουν τις αξίες της. Ποιά είναι όμως αυτά τα στοιχεία;

1. Επωνυμία
2. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο
3. Ένα έξυπνο tagline

Το tagline μπορεί να μη φαντάζει τόσο σημαντικός παράγοντας ό,σο οι υπόλοιποι, αλλά έχει τη σημασία του και τη δική του βαρύτητα. Είναι το στοιχείο αυτό που θα ακούσουμε τυχαία κάποια στιγμή μέσα στη μέρα και συνειρμικά θα σκεφτούμε την εταιρεία. Μπορεί να αποτελείται από μία φράση ή και μία μόνο λέξη. Σκοπός είναι να καταφέρει να περάσει ένα μήνυμα, το οποίο θα εντυπωθεί στο μυαλό και θα είναι πλέον συνδυσασμένο αποκλειστικά με τη συγκεκριμένη εταιρεία.

Τι κάνει επομένως ένα tagline επιτυχημένο;

1. Αμεσότητα
2. Διάρκεια στο χρόνο
3. Συνειρμός
4. Περιεκτικότητα νοήματος
5. Πρωτοτυπία<sup>8</sup>

8. <https://www.webart.gr/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CE%B7-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-tagline-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BB%CE%B-F%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF/89>



Εικ.12. Μερικά από τα πιο διάσημα taglines σήμερα.



## 2.3. Έρευνα λογοτύπων ήδη υπάρχων εταιρειών

### Σύνθετο

Το συγκεκριμένο λογότυπο αποτελείται από τρία μέρη, το σύμβολο, το brand name “Karavan” και το tagline “clothing for the wonderers”, που λειτουργεί προσδιοριστικά, δηλώνοντας το ύφος της εταιρείας και του αγοραστικού κοινού, όπου απευθύνεται. (βλ. εικόνα 13)

13.



### Σύνθετο - Δίγραμμα

Άλλο ένα αντίστοιχο, σύνθετο λογότυπο, που διαθέτει και τα τρία μέρη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το συμβολικό μέρος αποτελείται από το δίγραμμα “NR”, που περιλαμβάνει τα αρχικά του brand name, “Nadia Rapti”, το όνομα της σχεδιάστριας και δημιουργού του brand. (βλ. εικόνα 14)

14.



### Λεκτικό

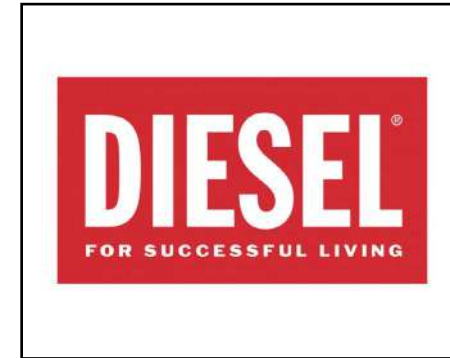
Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το λογότυπο αποτελείται μόνο από το brand name “JACQUEMUS”, σχεδιασμένο σε γραμματοσειρά και δυναμικό - μίνιμαλ ύφος, που το κάνει να ξεχωρίζει και να γίνεται ανταγωνίσιμο στην αγορά. Το λογότυπο αυτό λειτουργεί ως λεκτικό. (βλ. εικόνα 15)

15.



## Έμβλημα

Στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται το λογότυπο - έμβλημα της “DIESEL”, όπου αποτελεί σφραγίδα για το όνομα της επιχείρησης. Λειτουργεί ως μονάδα και αυτούσιο τοποθετείται σε κάθε εταιρική εφαρμογή, με ελάχιστες μεταποιήσεις, όπου αυτές είναι απαραίτητες. (βλ. εικόνα 16)



16.

## Χειρόγραφο

Το λογότυπο της «STUSSY», αποτελεί ένα ακόμα είδος σχεδιασμού λογότυπου, γνωστό και ως χειρόγραφο. Η προσέγγιση, σε αυτή την περίπτωση είναι πιο καλλιτεχνική και συνήθως χρησιμοποιείται για projects πιο προσωπική υπογραφή και στυλ. (βλ. εικόνα 17)



17.



## 2.4. Έρευνα και επιρροή αισθητικής

### HARD CLO

Ένα νέο εικαστικό έργο του νεαρού Αθηναίου στυλίστα μόδας Γιώργου Μεσημέρη με τίτλο Hard.clo αγγίζει θέματα μετανάστευσης, εθνικότητας και ταυτότητας ανακατεύοντας πολιτιστικές αναφορές σε μια σειρά από απλά λευκά μπλουζάκια διακοσμημένα με εκφράσεις στο μπροστινό μέρος. Αυτό που κάνει τα Hard.clo T-shirts μοναδικά όμως είναι ότι φέρουν αγγλικές λέξεις μεταγραμμένες σε κυριλλική γραφή. Το Hard ξεπερνά τις συνηθισμένες ιδέες μόδας με μια περιορισμένη unisex συλλογή. Γιατί κάθε T-Shirt έχει την ιστορία του να πει. (βλ. εικόνα 18,19)



18.



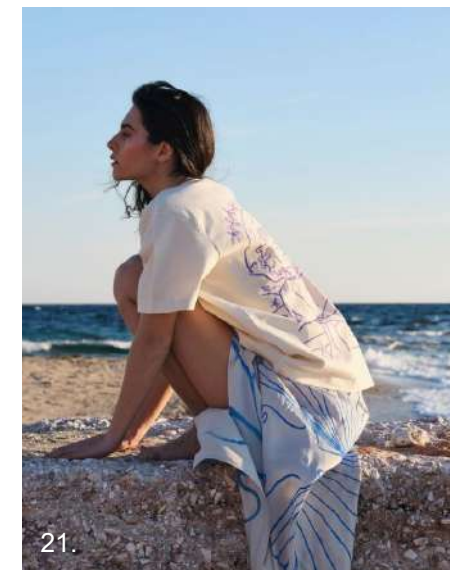
19.

### NAKED SUMMERS

Το Naked Summers είναι ένα brand αφιερωμένο στη μεσογειακή αισθητική. Ιδρύθηκε το 2020 στο Βερολίνο από την Ελληνίδα ζωγράφο Χριστίνα Μανδηλάρη, τρέχοντας το ατελιέ και το εκθεσιακό της χώρο στην Αθήνα. Οι πίνακές της αφηγούνται ιστορίες ατελείωτων ελληνικών καλοκαιριών και συνθέτουν συλλογές από έργα τέχνης τοίχων, υφάσματα, κεραμικά και άλλα είδη διακόσμησης σπιτιού. (βλ. εικόνα 20,21)



20.



21.

## 2.5. Moodboard εικόνων

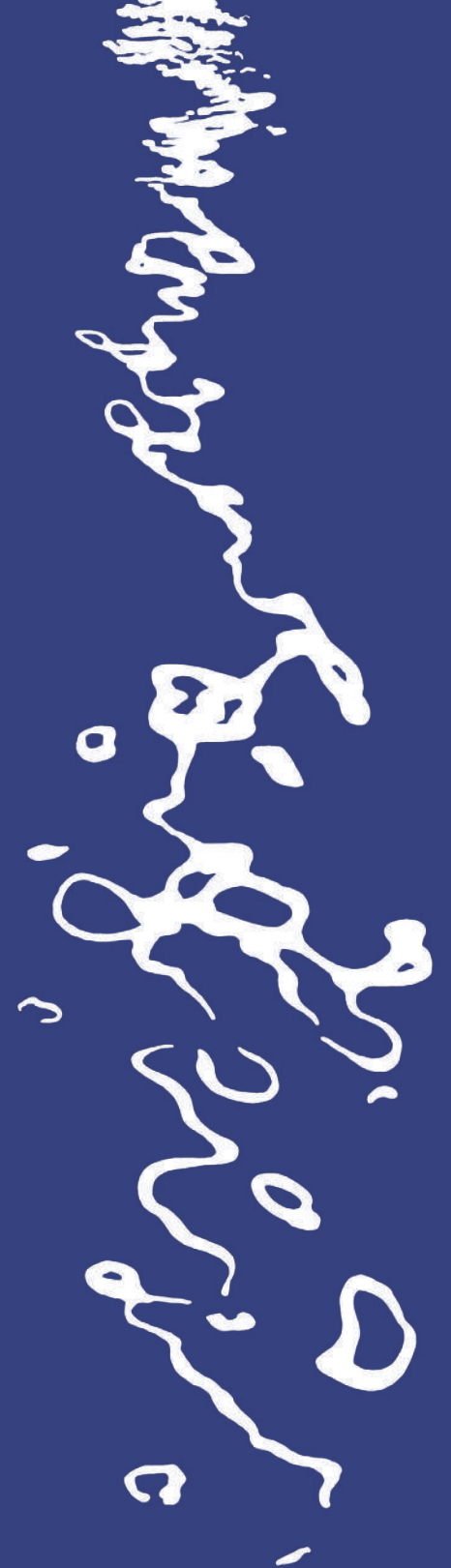


Εικ.22. Σύθεση - Πουλίση Σοφία

# 03

---

- 3.1. Προσχέδια λογοτύπου
- 3.2. Σχεδιαστική έρευνα
- 3.3. Έμπνευση λογοτύπου
- 3.4. Σχεδιαστική εξέλιξη λογοτύπου
- 3.5. Τελικό λογότυπο
- 3.6. Δείγματα μεγεθών
- 3.7. Αποστάσεις ασφαλείας
- 3.8. Κανόνες εφαρμογής - περιορισμοί



### 3.1. Προσχέδια λογοτύπου



Εικ.23. Προσχέδια Λογοτύπου



## 3.2. Σχεδιαστική έρευνα

Απλό τυπογραφικό λογότυπο.

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία αυτού του προσχεδίου, έχει το εφέ της κίνησης. Με τον τρόπο αυτό παραπέμπει τον αναγνώστη στην ιδέα πίσω από την ταυτότητα του brand και τον φέρνει σε άμεση επαφή με τα συναισθήματα και τις αισθήσεις που προκαλεί η σχέση μεταξύ της ανθρώπινης φύσης και του υγρού στοιχείου. Το tagline χρησιμοποιείται ως βοηθητική πρόταση, με σκοπό να τονίσει το στοιχείο αυτό. Παρόλα αυτά, ύστερα από σχετική έρευνα πάνω σε λογότυπα από αντίστοιχες εταιρείες ένδυσης, και κυρίως εταιρειών εξοπλισμού ένδυσης θαλάσσιων σπορ, το συγκεκριμένο στυλ γραμματοσειράς φαίνεται να γίνεται ολοένα και πιο σύνηθες, γεγονός που λειτουργεί αρνητικά στην κάλυψη των αναγκών της εταιρείας.

Απλό τυπογραφικό λογότυπο.

Η γραμματοσειρά δημιουργεί καμπύλες και αποπνέει μια πιο ελεύθερη μορφή σύνταξης, δίνοντας στο λογότυπο μια πιο ανάλαφρη και θηλυκή πλευρά. Το tagline, στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει το προϊόν. Η ελαφριά αυτή αισθητική της γραμματοσειράς έχει αρνητικά αποτελέσματα στην επιτυχία του λογοτύπου, μιας και το κάνει αδύναμο σε σύγκριση με παρεμφερεί λογότυπα άλλων εταιρειών και αυτομάτως μη ανταγωνίσιμο ή ξεχωριστό.

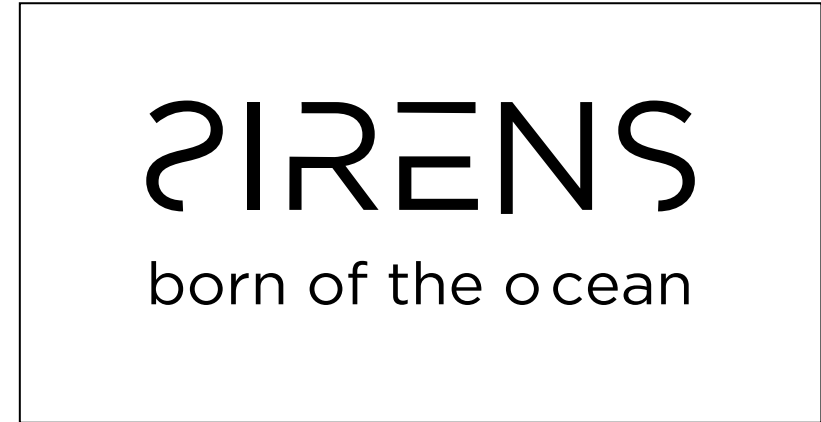


Απλό τυπογραφικό λογότυπο.

Σχεδιασμένο με απλή, καθαρή γραμματοσειρά και επεξεργασμένο έτσι ώστε τα περισσότερα γράμματα του να είναι ελλειπή / αόρατα, το λογότυπο αυτό αφυπνά την φαντασία του αναγνώστη, στοιχείο κοινό με την προέλευση του ονόματος της εταιρείας. Οι σειρήνες, αποτελούν επίσης ελληνικά μυθολογικά πλάσματα βγαλμένα απ' την φαντασία του ανθρώπινου νου. Παρόλα αυτά ύστερα από έρευνα που έγινε σε ευρύ κοινό, το συγκεκριμένο προσχέδιο λογοτύπου, βρέθηκε αρκετά χαμηλά σε προτιμήσεις.

Σύνθετο λογότυπο.

Το λογότυπο αυτό αποτελείται από τρία μέρη. Το συμβολικό, το λεκτικό και τη βοηθητική πρόταση. Το συμβολικό μέρος αποτελείται από το γράμμα S, με το οποίο αρχίζει και καταλήγει το όνομα της εταιρείας, ενώ παράλληλα διαθέτει και ένα σχεδιαστικό κομμάτι στο τέλος του, την ουρά γοργόνας. Ωστόσο, η γραμματοσειρά κρίνεται ακατάλληλη, λόγω των ανισόπαχων στοιχείων της, κάτι το οποίο δυσκολεύει τόσο τον αναγνώστη, όσο και την κάλυψη των αναγκών της εταιρείας για χρήσή του λογοτύπου σε διάφορα μεγέθη.



### 3.3. Έμπνευση λογοτύπου

Η έμπνευση για τον σχεδιασμό του τελικού λογοτύπου προήλθε από τον παγκοσμίως γνωστό πίνακα του Γιάννη Γαϊτή, με τίτλο Σειρήνες-Οδυσσέας. Ο πίνακας χρονολογημένος το 1980, με λάδι σε μουσαμά και διαστάσεις 150x195,5 cm, φιλοξενείται σήμερα στην Εθνική Πινακοθήκη Ελλάδος.

Στο έργο παρουσιάζεται η βάρκα του Οδυσσέα με το πλήρωμα του, την ώρα εισβολής τους από τις Σειρήνες. Δύο από αυτές βρίσκονται αριστερά και δεξιά του ιστού, μεταξύ του πανιού. Παρατηρώντας με μια πιο αφηριμένη ματιά, φαίνεται σαν δύο όμοια σχήματα να συνδέονται με μια ευθεία γραμμή, ενώ το ένα έχει μάλιστα φορά προς τα κάτω.



Εικ.24. Γαϊτής Γιάννης - Σειρήνες – Οδυσσέας, [1980] - Λάδι σε μουσαμά



Εικ.25. Γαΐτης Γιάννης - Σειρήνες – Οδυσσέας, [1980] - Λάδι σε μουσαμά / Επεξεργασία Εικόνας - Πουλίση Σοφία



### 3.4. Σχεδιαστική εξέλιξη λογοτύπου

Ο σχεδιασμός του τελικού λογοτύπου βασίστηκε στη σύνδεση των δύο όμοιων γραμμάτων S, στην αρχή και το τέλος της λέξης με μια ευθεία γραμμή. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε μια απλή και καθαρή γραμματοσειρά ως βάση, για να είναι το λογότυπο λειτουργικό και δυναμικό, και να μπορεί να δουλέψει έπειτα πάνω σε οποιοδήποτε επανασχεδιασμό.



Εικ.26. Σχεδιαστική εξέλιξη λογοτύπου

### 3.5. Τελικό λογότυπο



The logo consists of three lines of text. The top line is the Greek word 'ΣΙΡΗΝΟΣ' (SIRENS) in a bold, black, sans-serif font. The second line is a thick, black horizontal bar that spans the width of the top line, with a slight curve at its ends. The third line is the Greek word 'ΣΙΝΛΙΙΣ' (SINLIISS) in a bold, black, sans-serif font. Below these is the tagline 'BORN OF THE OCEAN' in a smaller, black, sans-serif font.

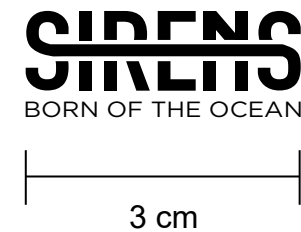
Εικ.27. Τελικό λογότυπο

Στο τελικό αυτό λογότυπο, το tagline, χρησιμοποιήθηκε ως βοηθητική πρόταση, για να τονίσει το στοιχείο του νερού και το λεκτικό κομμάτι του με αυτό των σειρήνων. «BORN OF THE OCEAN» (ή στα ελληνικά «ΓΕΝΝΗΜΕΝΟΣ ΑΠ' ΤΟΝ ΩΚΕΑΝΟ»), είναι μια φράση που χαρακτηρίζει το ύφος της εταιρείας και βρέθηκε υψηλά στις προτιμήσεις του κοινού, θεωρώντας το πρωτότυπο και δημιουργικό.

### 3.6. Δείγματα μεγεθών

Με τη χρήση διαφορετικών μεγεθών φαίνεται πόσο λειτουργικό είναι το λογότυπο, καθώς και εάν γίνεται αντιληπτό το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στο κοινό.

Minimum διάσταση για το λογότυπο είναι τα 3cm.



Εικ.28. Δείγματα Μεγεθών

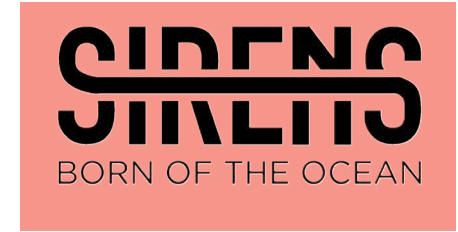
### 3.7. Αποστάσεις ασφαλείας



Εικ.29. Αποστάσεις ασφαλείας

### 3.8. Κανόνες εφαρμογής - περιορισμοί

Το λογότυπο χρησιμοποιείται πάντα σε περιβάλλοντα με επαρκή χρωματική αντίθεση.



Μην αλλάζεται κατά βούληση το χρώμα του λογοτύπου, τις αναλογίες και μην το παραμορφώνεται.



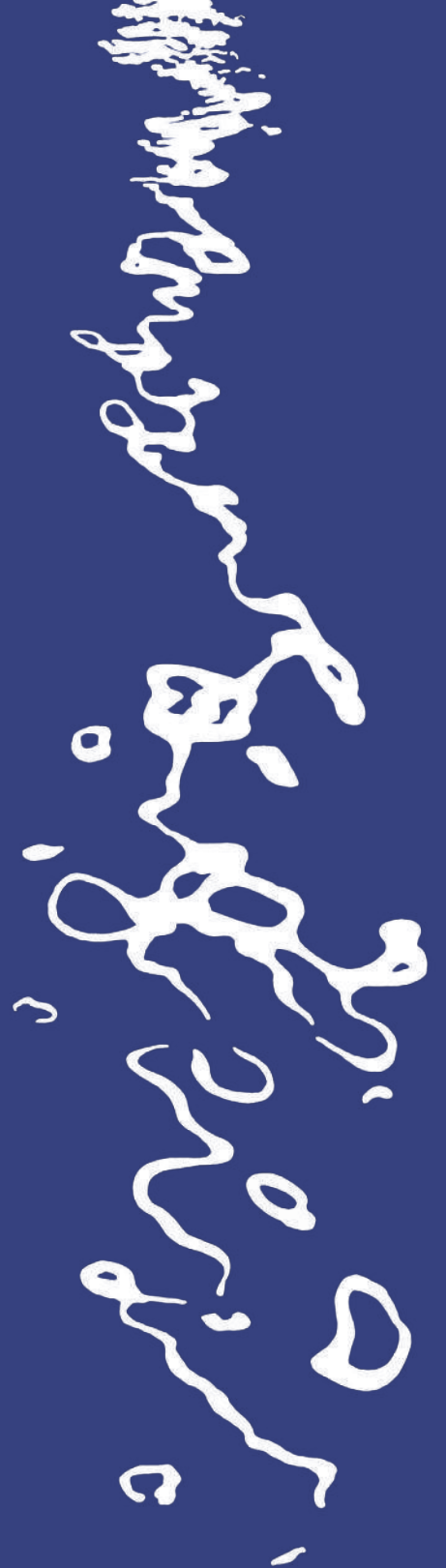
Σε σύνθετα περιβάλλοντα ή με μη επαρκή χρωματική αντίθεση, χρησιμοποιείται πάντα λευκό πλαίσιο.



# 04

---

## 4.1. Τυπογραφία



## 4.1. Τυπογραφία

### DIN CONDENSED BOLD

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για τον σχεδιασμό του λογοτύπου είναι η DIN Condensed (bold), σχεδιασμένη στο ParaType (ParaGraph) το 1997 από τον Tagir Safayev, βασισμένη σε ένα συμπυκνωμένο στυλ οικογένειας τύπου DIN (Linotype Staff designers). Πρόκειται για μια ομάδα Sans Serif φτιαγμένα για να συμμορφώνονται με το γερμανικό βιομηχανικό πρότυπο. Με βάση το γεωμετρικό στυλ, ποικίλλουν σε πλάτος αλλά όχι σε βάρος. Είναι μια απλή, αυστηρή γραμματοσειρά που έρχεται με μια ελαφρώς βιομηχανική εμφάνιση και προσφέρει σαφήνεια, αναγνωσιμότητα και μια αίσθηση σοβαρότητας στο κείμενο. Για τον λόγο αυτό λειτουργεί θετικά και στο λογότυπο, σε όλα τα μεγέθη, χαρίζοντας δυναμική και ανταγωνίσιμη εικόνα στην αγορά. Για τις ανάγκες του σχεδιασμού, στοιχεία όπως οι έντονες γωνίες του S και η καμπύλη του N παραμορφώθηκαν και επανασχεδιάστηκαν, όπως ακριβώς και όλα τα γράμματα του λογοτύπου, που χωρίστηκαν σε άνω και κάτω μέρη.<sup>9</sup>

### GOTHAM BOOK

Για τις ανάγκες του σχεδιασμού χρειάστηκε η αναζήτηση και σύνδεση μιας ακόμη γραμματοσειράς, η οποία εφαρμόστηκε στο tagline που συνοδεύει το λογότυπο. Η Gotham Book είναι μια οικογένεια γεωμετρικών sans-serif γραμματοσειρών που σχεδιάστηκαν από τον Αμερικανό σχεδιαστή Tobias Frere-Jones και τον Jesse Ragan και κυκλοφόρησε το 2000. Τα γράμματα είναι εμπνευσμένα από παραδείγματα αρχιτεκτονικών πινακίδων των μέσων του εικοστού αιώνα.<sup>10</sup>

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Zz Yy Zz  
0123456789**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Zz Yy Zz  
0123456789

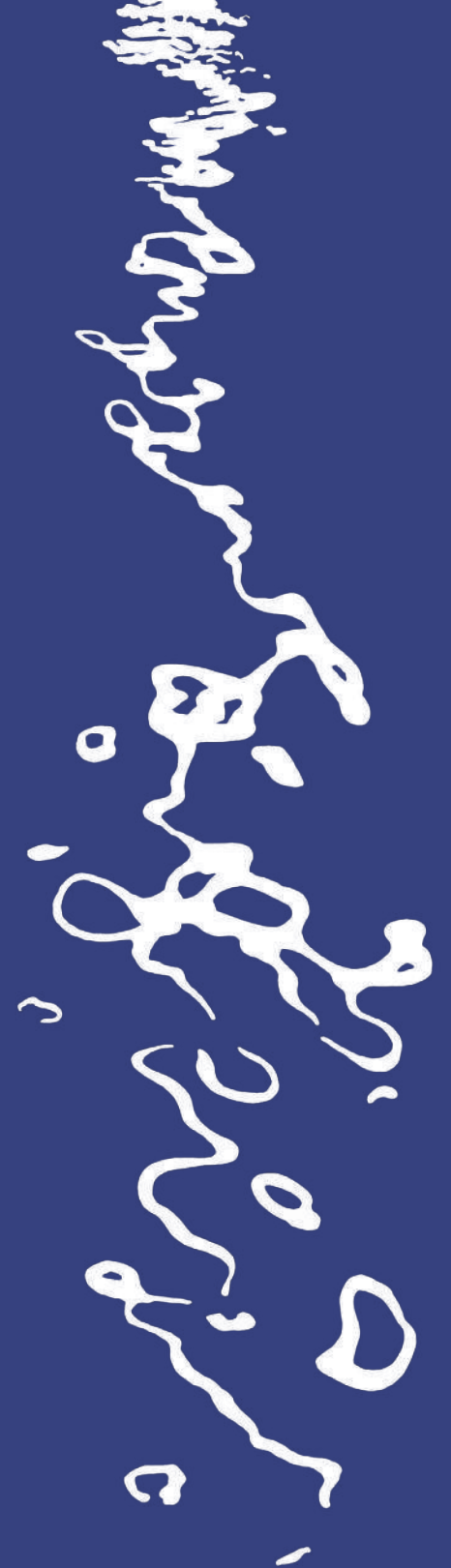
9. <https://fonts.adobe.com/fonts/din-condensed#templates-section>

10. [https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham\\_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham_(typeface))

# 05

---

- 5.1. Εταιρική ταυτότητα
- 5.2. Patterns
- 5.3. Επιστολόχαρτο
- 5.4. Φάκελος
- 5.5. Επαγγελματική κάρτα





## 5.1. Εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα είναι ένα σύνολο πραγμάτων που λειτουργούν συνδυαστικά για την ανάδειξη της εταιρείας. Αποτελεί τη βάση της οπτικής επικοινωνίας και ενσωματώνεται σε όλες τις εταιρικές και επικοινωνιακές εφαρμογές. Συγκεκριμένα, η εταιρική ταυτότητα αποτελείται από το λογότυπο, την χρωματική παλέτα, την τυπογραφία, τα σύμβολα και τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν έναν οπτικά αναγνωρίσιμο χαρακτήρα για την εκάστοτε επιχείρηση. Συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα, την επιτυχία και την ενίσχυση της σχέσης μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή.<sup>11</sup>

Τι προσφέρει μια σωστά σχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα:

1. Αναγνωρισιμότητα
2. Επαγγελματισμό
3. Διάκριση από τον ανταγωνισμό
4. Ολοκληρωμένη εμπειρία στον πελάτη
5. Ενίσχυση εταιρικής κουλτούρας
6. Διευκόλυνση επικοινωνίας
7. Ανάπτυξη επιχείρησης<sup>12</sup>

11. <https://www.artware.gr/etairiki-taftotita-ti-perilamvanei-kai-giati-einai-simanti-ki-gia-tin-etairaia-sou/>

12. <https://weboo.gr/etairiki-tautotita/>



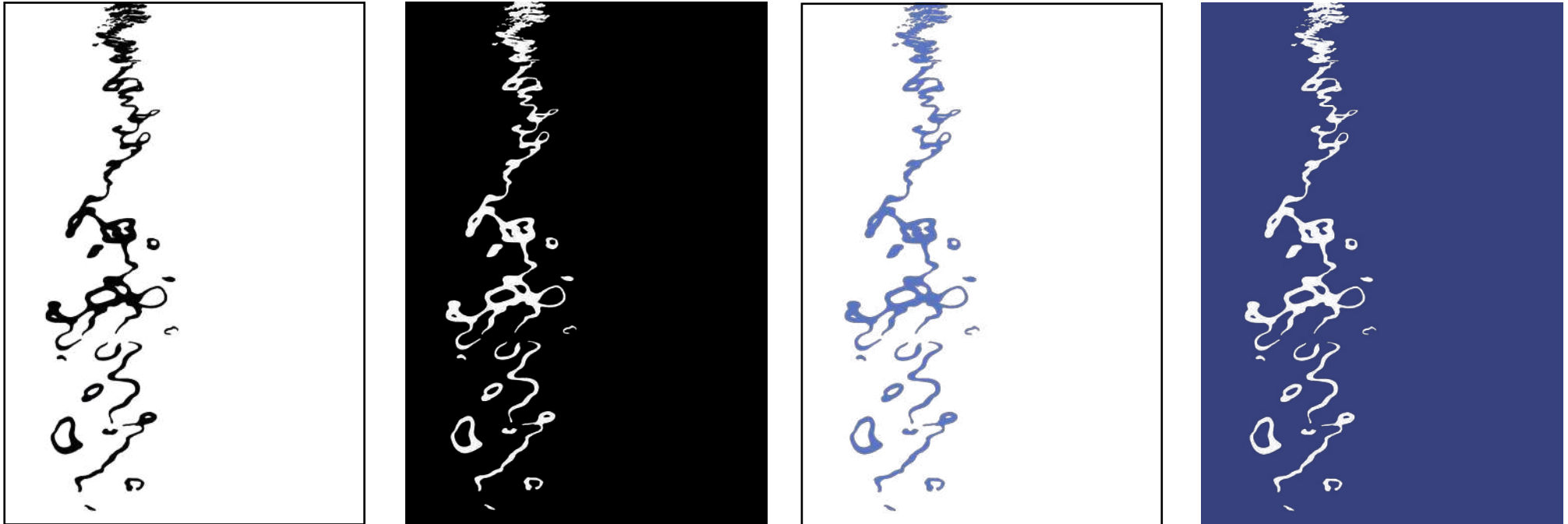
Εικ.30. Illustrations by muhaddisa.designs

## 5.2. Patterns

Τα patterns θα χρησιμοποιούνται για διάφορες εφαρμογές, όπως σε προϊόντα, διαφημιστικά, χαρτιά περιτυλίγματος κ.α. Τα χρώματα των σχεδίων στα patterns βασίζονται στο ασπρόμαυρο και σε τόνους του μπλε, όπως η θάλασσα. Είναι επηρεασμένα από το υγρό στοιχείο, όπου πέρα της χρωματικής τους παλέτας, αυτό φαίνεται και από τον ελεύθερο σχεδιασμό που έχουν και τα σχήματα και τις μορφές που παρουσιάζουν.



Εικ.31. Illustration - Πουλίση Σοφία



Εικ.32. Illustrations - Πουλίση Σοφία

### 5.3. Επιστολόχαρτο

Οι διαστάσεις του επιστολόχαρτου θα είναι 21x29,7cm - A4. Θα χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά «DIN CONDENSED BOLD» για την ονομασία της εταιρείας και η γραμματοσειρά «Arial Regular» για το κείμενο.

Τεχνικά Χαρακτηριστικά:

Εκτύπωση - Ψηφιακή

Ποιότητα Χαρτιού - 80 gr

Μέγεθος - 21 x 29,7 cm



**SIRENS**  
BORN OF THE OCEAN

#### SIRENS

Όνομα παραλήπτη:

Όνομα εταιρείας παραλήπτη:

Διεύθυνση εταιρείας:

Η πτυχιακή μου φέρει ως θέμα το σχεδιασμό πλήρους οπτικής ταυτότητας ενός brand ρούχων με όνομα Sirens, όπου κύριο θέμα της είναι το ελληνικό καλοκαίρι και η θάλασσα. Ακόμη, αφορά το σχεδιασμό ενός έντυπου 16σέλιδου της εταιρείας με σκοπό την προβολή μιας ξεχωριστής συλλογής της με μπλουζάκια.

Η ονομασία Sirens προέρχεται από τα ελληνικά μυθολογικά όντα Σειρήνες. Οι Σειρήνες ήταν γυναικείες θεότητες που σχετίζονταν με το νερό, τον έρωτα και τον θάνατο. Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας, διεξήχθη έρευνα γύρω από την ελληνική μυθολογία, το ελληνικό καλοκαίρι, την μόδα και την ένδυση, καθώς και το branding που ακολουθούν αντίστοιχες επώνυμες εταιρείες. Η έρευνα μου αφορά καταστάματα που έχουν ως βάση την νεανική ένδυση και αντλούν έμπνευση από το υγρό στοιχείο και την street style κουλτούρα. Προσπάθησα με αυτόν τον τρόπο να έχω μια σφαιρική ιδέα για το ύφος, την αισθητική και το design αυτής της αγοράς, βασιζόμενη στα ήδη υπάρχοντα πρότυπα μόδας εξελίσσοντας τα σε κάτι πιο μοντέρνο και ξεχωριστό, κρατώντας όμως το προνόμιο να ανήκει στην ίδια κατηγορία και κύρος.

Με εκτίμηση,  
Ονοματεπώνυμο

---

#### SIRENS

Zinodotou7, Pagrati, 11634, Attiki

21 0722 1693

sirens@gmail.com

Εικ.33. Επιστολόχαρτο





Εικ.34. Μockup Επιστολόχαρτου

## 5.4. Φάκελος

Οι διαστάσεις του φακέλου θα είναι 22x11 cm. Θα χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά «DIN CONDENSED BOLD» για την ονομασία της εταιρείας και η γραμματοσειρά «GOTHAM BOOK» για τις πληροφορίες.

Τεχνικά Χαρακτηριστικά:

Εκτύπωση - Offset

Ποιότητα Χαρτιού - Γκοφρέ γραμμωτό - 160 gr

Μέγεθος - 22 x 11 cm



Εικ.35. Α Όψη Φακέλου



Εικ.36. Β Όψη Φακέλου



Εικ.37. Ανάπτυγμα - Α' Όψη Φακέλου





Εικ.38. Ανάπτυγμα - Β' Όψη Φακέλου

## 5.5. Επαγγελματική κάρτα

Τεχνικά Χαρακτηριστικά:

Εκτύπωση - Ψηφιακή

Ποιότητα Χαρτιού - 250 gr - Velvet χαρτί

Μέγεθος - 8,5 x 5,5 cm



Εικ.39. Α Όψη Επαγγελματικής Κάρτας



Εικ.40. Β Όψη Επαγγελματικής Κάρτας



Εικ.41. Mockup Επαγγελματικές

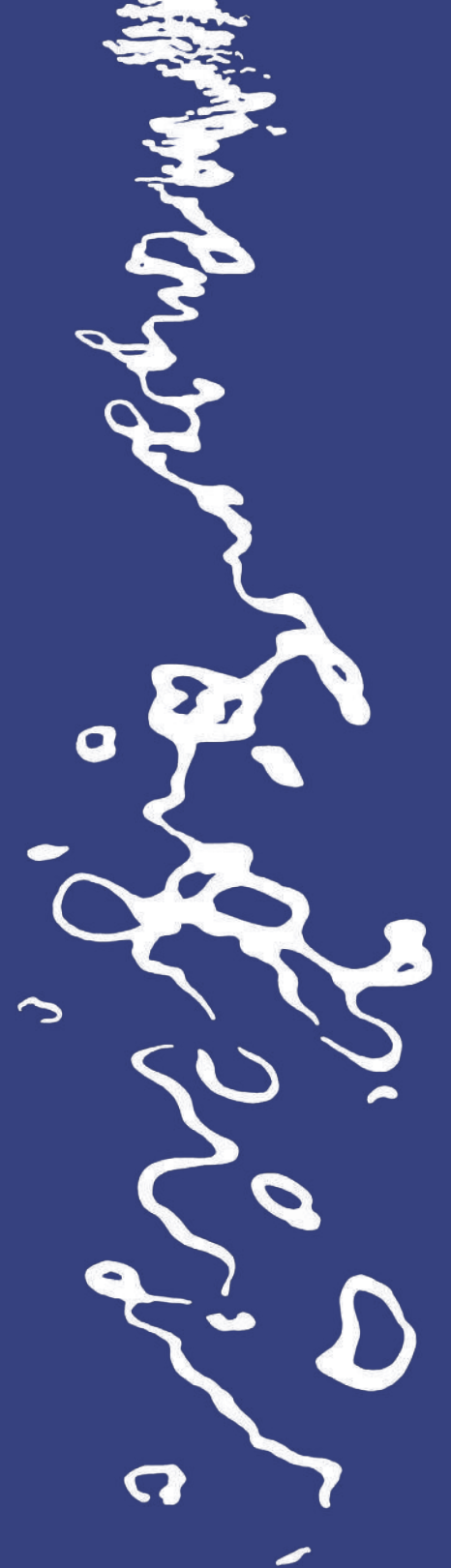


Εικ.42. Mockup Εταιρικής Ταυτότητας Sirens

# 06

---

- 6.1. Αισθητική χρώματος
- 6.2. Επιγραφή λογοτύπου στη τζαμαρία του καταστήματος
- 6.3. Mockups
- 6.3. Είδη προς πώληση





## 6.1. Αισθητική Χρώματος

Η αισθητική της επωνυμίας βασίζεται στις υφές και τα χρώματα. Η εταιρική ταυτότητα όλης της επωνυμίας κατηγοριοποιεί τα προϊόντα της τόσο χρωματικά όσο και σχεδιαστικά, κάνοντας την ξεχωριστή και ευδιάκριτη στους καταναλωτές της. Τα χρώματα χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν μηνύματα και συναισθήματα. Ενώ το κάθε χρώμα προκαλεί διαφορετικά οπτικά ερεθίσματα και εκφράζει διαφορετικά συναισθήματα. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα χρώματα επηρεάζουν το περιβάλλον και την ψυχική διάθεση των ανθρώπων, ακόμα και την υγεία.

Ο κόσμος των χρωμάτων είναι δομημένος με βάση τα τρία θεμελιώδη χρώματα και των συνδυασμών τους. Υπάρχουν τα βασικά ή καθαρά και τα συμπληρωματικά ή δευτερεύοντα χρώματα. Τα βασικά είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Τα συμπληρωματικά χρώματα δημιουργούνται από την ισόποση ανάμιξη 2 βασικών χρωμάτων και προκύπτουν τα εξής:

Κόκκινο + Κίτρινο= Πορτοκαλί

Μπλε + Κίτρινο= Πράσινο

Κόκκινο + Μπλε= Μωβ

Το μαύρο και το άσπρο δεν είναι χρώματα. Το μαύρο δημιουργείται όταν δεν υπάρχει καθόλου φως, σε αντίθεση με όλα τα άλλα χρώματα, που είναι παρόντα μόνο όταν υπάρχει φως. Το άσπρο στην πραγματικότητα είναι το άθροισμα όλων των χρωμάτων του ουράνιου τόξου, δηλαδή των βασικών και των συμπληρωματικών χρωμάτων μαζί. Το γκριζο μπορεί να ληφθεί από την ανάμιξη άσπρου και μαύρου. 13

13. <https://www.artmag.gr/articles/art-articles/about-art/item/745-the-art-of-color-and-symbolism>



## ΚΥΡΙΑ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ

Αρχική ιδέα ήταν το λογότυπο να έχει αποχρώσεις του μπλε, μιας και το χρώμα αυτό θα επηρρέαζε θετικά την αισθητική της ταυτότητας του brand λόγω της θάλασσας. Παρόλα αυτά έπειτα από σχετική έρευνα που έγινε σε αντίστοιχες εταιρείες ένδυσης, παρατήρησα ότι τα περισσότερα λογότυπα κρατάνε ως κύρια βάση τους το μαύρο χρώμα και αντίστοιχα το λευκό ως δευτερεύον, όπου αυτό χρειάζεται. Η τεχνική αυτή εξυπηρετεί στον μετέπειτα σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας μιας και θα μπορεί να εφαρμοστεί καλύτερα και πιο λειτουργικά στις περισσότερες περιπτώσεις. Έτσι, κράτησα το μαύρο και το άσπρο, ως κύρια χρώματα.

Τι συμβολίζουν τα χρώματα:

**Μαύρο:** Είναι αυστηρό χρώμα και εμπνέει σταθερότητα και αυθεντικότητα. Επίσης εκφράζει δύναμη και κομψότητα, ενώ συχνά χρησιμοποιείται στο branding υψηλής ποιότητας προϊόντων, μεταδίδοντας έναν αέρα πολυτέλειας και επαγγελματισμού. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε βιομηχανίες όπως η μόδα, όπου η κομψότητα και η υψηλή ποιότητα είναι σημαντικές αξίες.

**Άσπρο:** Συμβολίζει την καθαρότητα, την απλότητα και την ειλικρίνεια. Χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει μια αίσθηση τάξης και ηρεμίας. Επιπλέον μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός κομψού και σύγχρονου προφίλ, καθώς προσδίδει μια αίσθηση μινιμαλισμού και διαχρονικότητας. Τέλος εκφράζει αθωότητα και λάμψη.

## ΚΥΡΙΑ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ

### Μαύρο

σταθερότητα  
κομψότητα  
υψηλή ποιότητα  
αυθεντικότητα  
επαγγελματισμός

### Άσπρο

καθαρότητα  
απλότητα  
ηρεμία  
ειλικρίνεια  
διαχρονικότητα

## ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ

Τα δευτερεύοντα χρώματα χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα πώλησης της εταιρείας και συμπληρώνουν την συνολική της έκφραση. Η χρωματική αυτή παλέτα αποτελείται από 6 βασικά χρώματα και διάφορες αποχρώσεις τους, οι οποίες λειτουργούν επίσης ως στήριγμα για τις διαφημιστικές καμπάνιες και προωθήσεις της εταιρείας.

Το κόκκινο χρώμα στο branding συμβολίζει συνήθως την ενέργεια, το πάθος, την αγάπη και τον ενθουσιασμό. Επίσης, μπορεί να επικοινωνεί δύναμη, εξουσία, και αποφασιστικότητα, ενώ συχνά χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή και να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις.

Το πορτοκαλί χρώμα στο branding συμβολίζει συνήθως τη ζωντάνια, τη δημιουργικότητα και την αισιοδοξία. Συνδυάζει την ενέργεια του κόκκινου και τη χαρά του κίτρινου, προσδίδοντας μια αίσθηση θερμότητας και ενθουσιασμού. Συχνά χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή, χωρίς όμως την ένταση του κόκκινου, και μπορεί να προκαλέσει αισθήματα άνεσης και φιλικότητας.

Το κίτρινο χρώμα στο branding συμβολίζει τη χαρά, την αισιοδοξία και την ενέργεια. Είναι ένα φωτεινό και φιλικό χρώμα που μπορεί να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει αίσθημα ευτυχίας και θετικότητας. Το κίτρινο συχνά συνδέεται με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία, και μπορεί να ενθαρρύνει τη διανοητική δραστηριότητα και την αυτοπεποίθηση. Ενώ είναι επίσης συνδεδεμένο με τη νεότητα και την εξωστρέφεια.

Το πράσινο χρώμα στο branding συμβολίζει τη φύση, την υγεία, την ηρεμία και την ανάπτυξη. Είναι συνδεδεμένο με τη γη, την ανανέωση και τη φρεσκάδα, και συχνά χρησιμοποιείται από εταιρείες που θέλουν να προωθήσουν περιβαλλοντική συνείδηση ή υγιεινά προϊόντα. Είναι ιδανικό για μάρκες που θέλουν να επικοινωνήσουν ηρεμία, ισορροπία και φυσικότητα.

Το μπλε χρώμα στο branding συμβολίζει την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία, την ασφάλεια και τον επαγγελματισμό. Συχνά χρησιμοποιείται από εταιρείες που θέλουν να επικοινωνήσουν σοβαρότητα, εξειδίκευση και υπευθυνότητα, ενώ παράλληλα μπορεί να προκαλέσει αισθήματα ηρεμίας και σταθερότητας, και είναι ένα από τα πιο δημοφιλή χρώματα στο branding λόγω της ευρείας αποδοχής του.

Το μωβ χρώμα στο branding συμβολίζει την πολυτέλεια, τη δημιουργικότητα, τη σοφία και το μυστήριο. Συχνά συνδέεται με την αριστοκρατία, την πνευματικότητα και την υψηλή ποιότητα. Το μωβ χρησιμοποιείται από μάρκες που θέλουν να προωθήσουν μια αίσθηση πολυτέλειας και αποκλειστικότητας, καθώς και από εκείνες που επιδιώκουν να φανούν καινοτόμες και καλλιτεχνικές. Είναι ιδανικό για προϊόντα που θέλουν να ξεχωρίσουν και να προκαλέσουν αίσθημα θαυμασμού και υπερβατικότητας.<sup>14</sup>

14. [https://www.instagram.com/p/CVQUtStBLsW/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CVQUtStBLsW/?img_index=2)

## ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ

### Κόκκινο

αγάπη	
ένταση	C: 6
συγκίνηση	M: 99
πάθος	Y: 100
αποφασιστικότητα	K: 1

### Πράσινο

φύση	
υγεία	C: 75
φρεσκάδα	M: 2
ηρεμία	Y: 100
ισορροπία	K: 0

### Πορτοκαλί

αισιοδοξία	
ενθουσιασμός	C: 11
ζεστασιά	M: 58
φιλία	Y: 95
δημιουργικότητα	K: 1

### Μπλε

εμπιστοσύνη	
αξιοπιστία	C: 87
ασφάλεια	M: 76
ηρεμία	Y: 0
εξειδίκευση	K: 0

### Κίτρινο

χαρά	
ενέργεια	C: 16
αυτοπεποίθηση	M: 2
καινοτομία	Y: 91
εξωστρέφια	K: 0

### Μοβ

πνευματικότητα	
καινοτομία	C: 37
δημιουργικότητα	M: 88
αποκλειστικότητα	Y: 0
θαυμασμός	K: 0

## 6.2. Επιγραφή λογοτύπου στη τζαμαρία του καταστήματος

Τεχνικά Χαρακτηριστικά:

Λευκό αυτοκόλλητου διάτρητο  
(one way vision) με εκτύπωση



Εικ.43. Mockup επιγραφής λογοτύπου σε τζαμαρία

## 6.3. Mockups

Τεχνικά Χαρακτηριστικά:

Εκτύπωση - Offset

Ποιότητα Χαρτιού - 450-600gr



Εικ.44. Mockup σακούλας αγορών



Τεχνικά Χαρακτηριστικά:  
Εκτύπωση - Offset  
Ποιότητα Χαρτιού - Illustration  
90 gr



Εικ.45. Μοκυρ χαρτί περιτυλίγματος

Τεχνικά Χαρακτηριστικά:  
Εκτύπωση - Offset  
Ποιότητα Χαρτιού - Γκοφρέ  
250gr



Εικ.46. Mockup label SIRENS



Εικ.47. Mockup t-shirt SIRENS



Εικ.48. Mockup tag SIRENS



Εικ.49. Mockup πάνινης τσάντας





Εικ.50. Mockup πακέτου αυτοκόλλητων





Εικ.51. Mockup lanyard SIRENS



Εικ.52. Mockup Keychain SIRENS



Εικ.53. Mockup Van SIRENS

## 6.2. Είδη προς πώληση

Νεσεσέρ SIRENS με φερμουάρ.

Διαθέσιμο σε έξι καλοκαιρινά χρώματα.

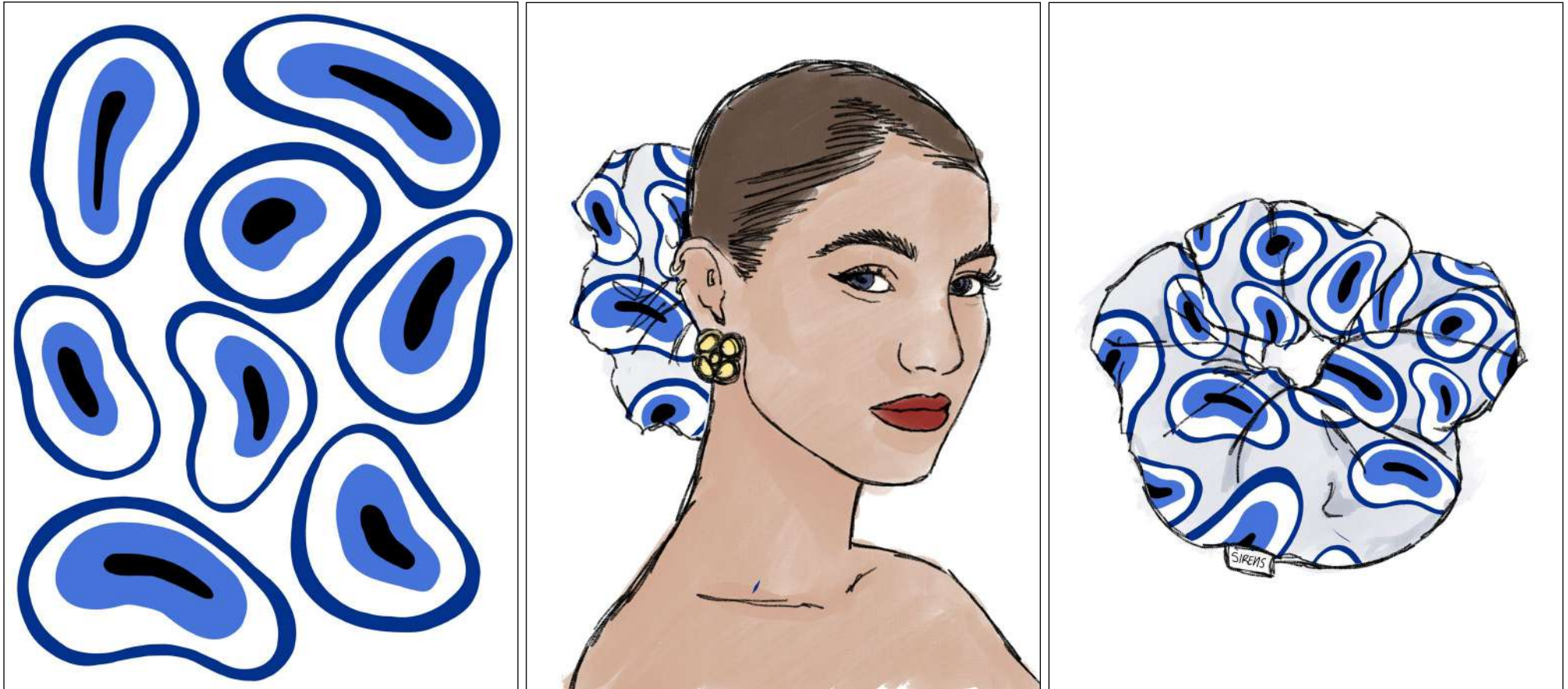


Εικ.54. Mockup Νεσεσέρ

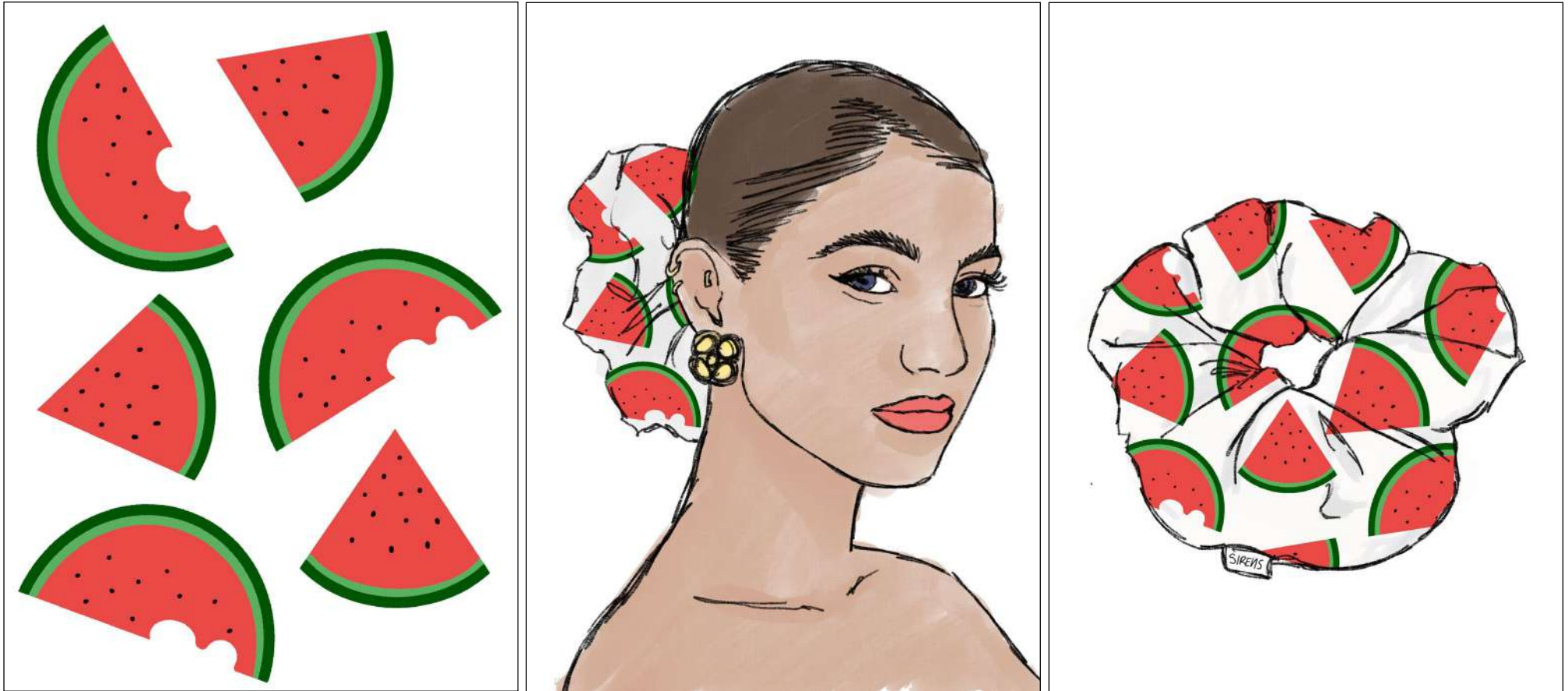


Scrunchie SIRENS

Διαθέσιμο σε τρία σχέδια.

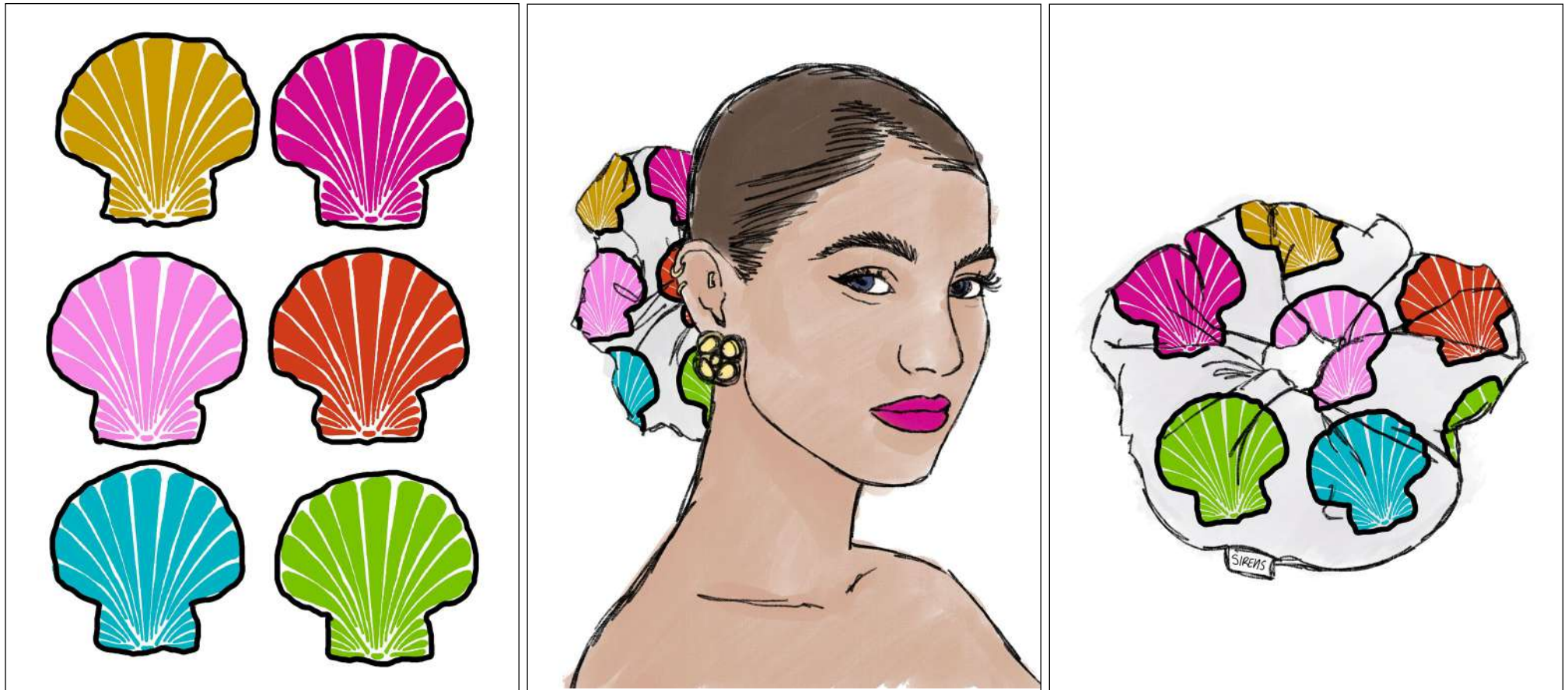


Εικ.55. Illustrations - Πουλίση Σοφία



Εικ.56. Illustrations - Πουλίση Σοφία





Εικ.57. Illustrations - Πουλίση Σοφία

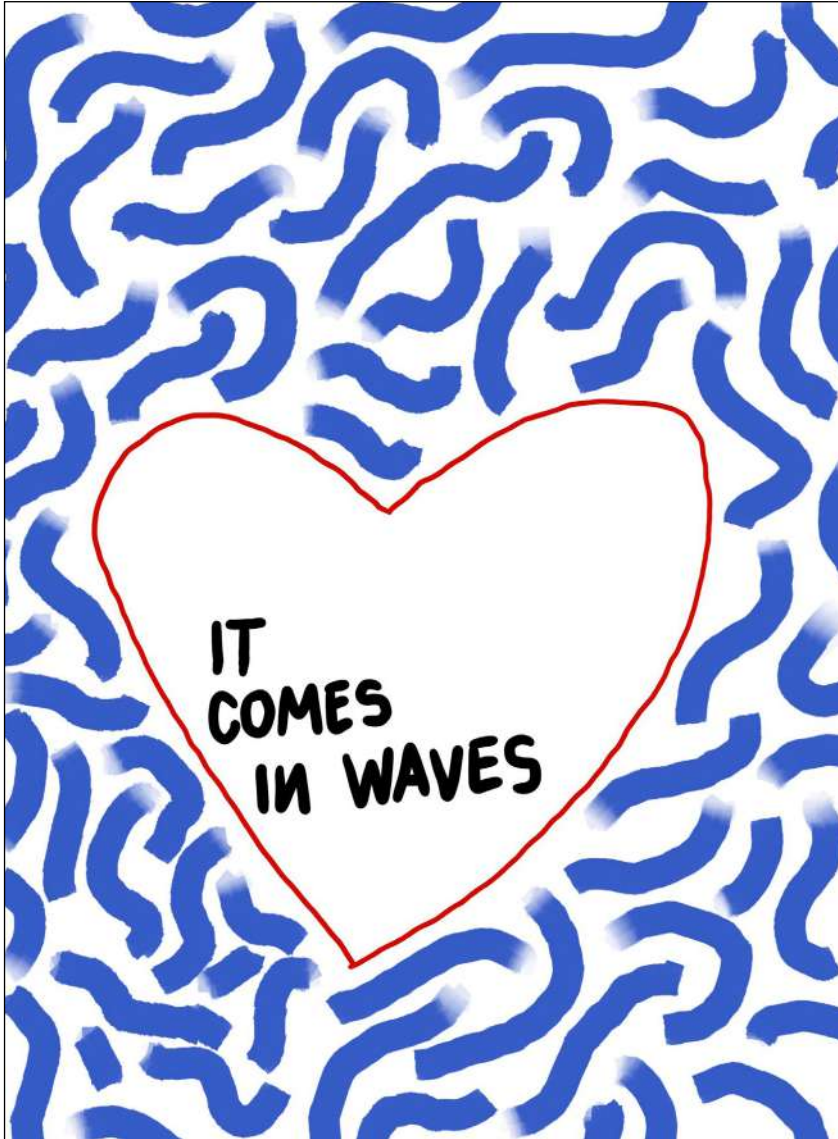
Dad Hat SIRENS  
Ενδεικτικά σχέδια.



Εικ.58. Mockups Hat / Illustrations - Πουλίση Σοφία

Mini Shoulder Bag SIRENS

Διαθέσιμο σε δυο σχέδια.

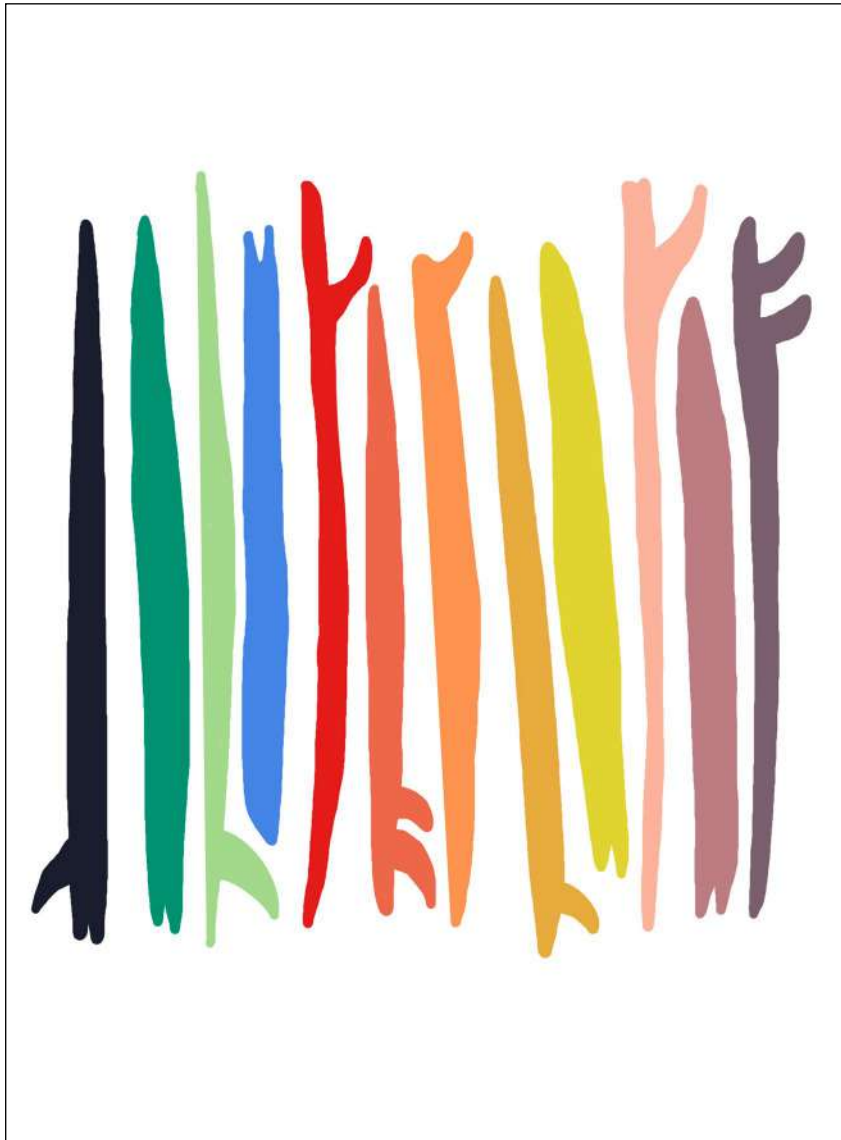


Εικ.59. Illustration - Πουλίση Σοφία



Εικ.60. Mockup mini shoulder bag





Εικ.61. Illustration - Πουλίση Σοφία



Εικ.62. Mockup mini shoulder bag



Εικ.63. Illustration - Πουλίση Σοφία

Ο Μαίανδρος αποτελεί ένα από τα αρχαιότερα ελληνικά σύμβολα. Ερμηνευτικά αποδίδεται ως σύμβολο της νίκης και της ενότητας καθώς επίσης του άπειρου και της αιώνιας ζωής. Σχεδιαστικά υποστηρίζεται ότι είναι εμπνευσμένο από τις πολυάριθμες στροφές του αρχαίου ποταμού Μαίανδρου.

Σαν χαρακτηριστικό σύμβολο του Ελληνικού πολιτισμού ο Μαίανδρος χρησιμοποιείται σε αγγεία, ναούς, μνημεία, γλυπτά, αντικείμενα, πολεμικά όπλα, πανοπλίες και ενδύματα σε όλα τα μήκη και πλάτη του Ελληνικού κόσμου έως και σήμερα.<sup>15</sup>



15. [https://www.pronews.gr/istoria/520929\\_maiandros-symvolo-tis-arhais-ellados-kai-i-heironeios-lavi-foto/](https://www.pronews.gr/istoria/520929_maiandros-symvolo-tis-arhais-ellados-kai-i-heironeios-lavi-foto/)

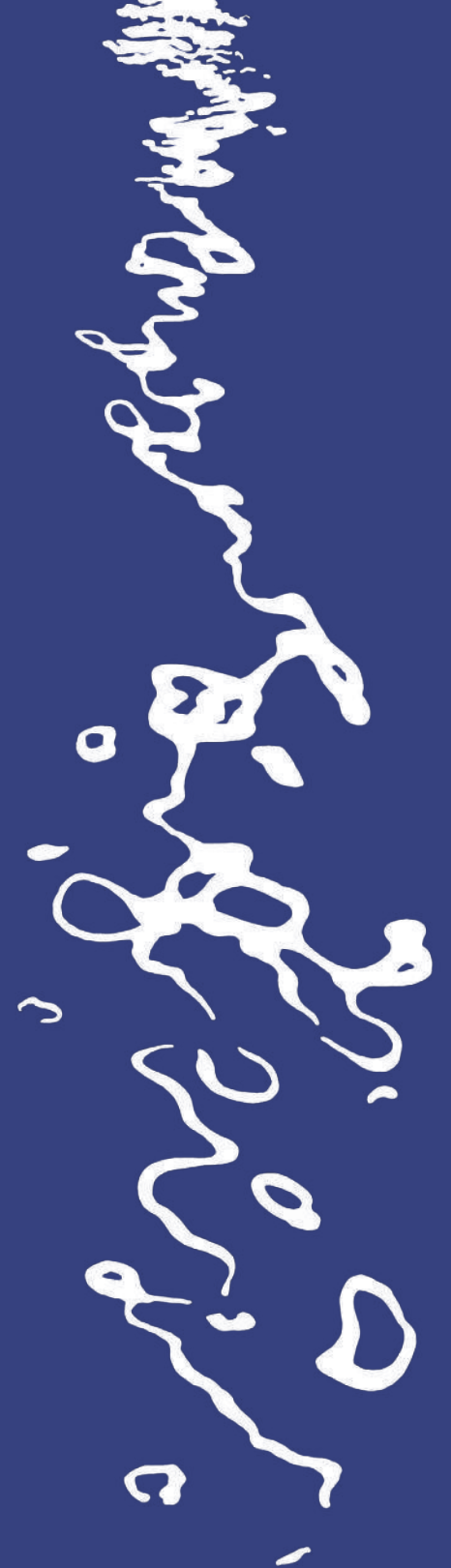
Εικ.64. Mockup scarf



# 07

---

- 7.1. 16σέλιδο έντυπο
- 7.2. Οργανικά t-shirts
- 7.3. Καταχώρηση περιοδικού
- 7.4. Αφίσες
- 7.5. Διαφημιστικό φυλλάδιο



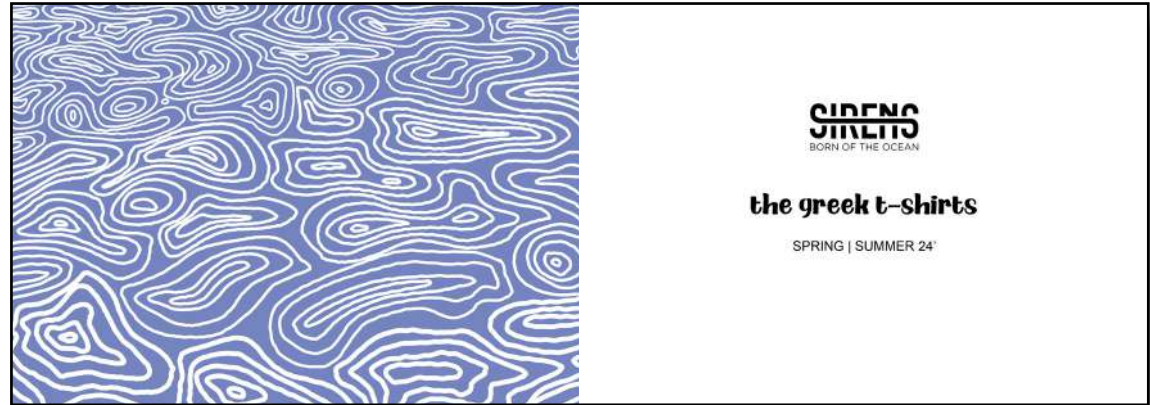
## 7.1. 16σέλιδο έντυπο

Αρχικά θα παρουσιαστεί το τετράχρωμο 16σέλιδο έντυπο που έχει ως σκοπό να ενημερώσει τους πελάτες για από την καλοκαιρινή κολεξιόν της εταιρείας, με limited t-shirts. Θα βρίσκεται στους πάγκους του καταστήματος «SIRENS», αλλά και σε άλλα καταστήματα που θα προμηθεύοντε και θα πουλούν προϊόντα της ίδιας. Το μέγεθός του είναι Α5 οριζόντιο, διαστάσεις 14,8 x 21cm. Το 16σέλιδο θα περιλαμβάνει μια συλλογή από απλά, καθημερινά t-shirts διακοσμημένα από ελληνικά καθημερινά στοιχεία της κουλτούρας μας, εικονογραφημένα στο πίσω μέρος, Ο πελάτης μέσα απ' το διαφημιστικό αυτό θα μπορεί να επιλέξει το σχέδιο που του αρέσει και στην ακριβώς δίπλα σελίδα, με τη βοήθεια σχεδιασμού σε mockups, να δει την εφαρμογή του σε μπλουζάκι.

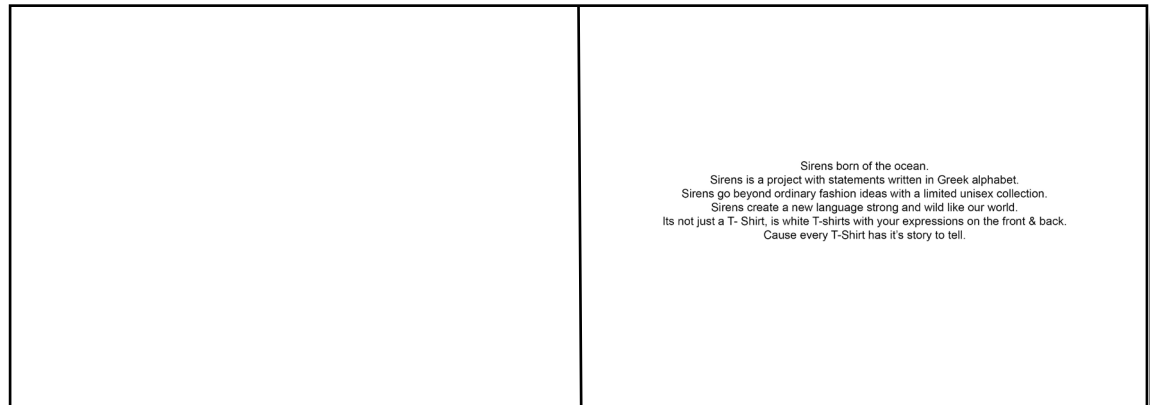


Εικ.65. Εξώφυλλο 16σέλιδου

66.



67.



68.



Εικ.66, 67, 68. Εσωτερικό 16σέλιδου

69.



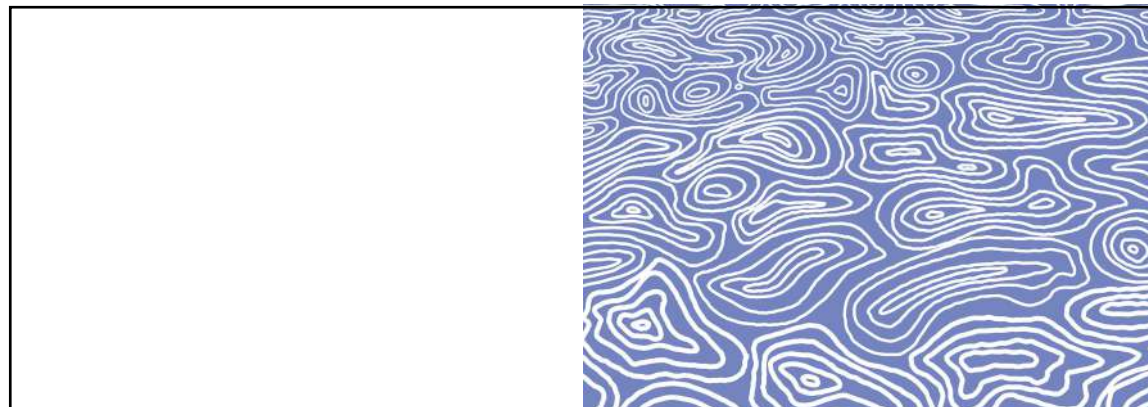
70.



71.



Εικ.69, 70, 71. Εσωτερικό 16σέλιδου



Εικ.72. Εσωτερικό 16σέλιδου



Εικ.73. Οπισθώφυλλο 16σέλιδου

## 7.2. Οργανικά t-shirts

Η φιλοσοφία της εταιρείας βασίζεται στον σεβασμό προς το περιβάλλον και για τον λόγο αυτό όλα τα προϊόντα της εταιρείας είναι βιολογικά και συγκεκριμένα αποτελούνται από 100% βαμβάκι.

Στις μέρες μας οι περισσότερες εταιρείες λόγω ακρίβειας, επιλέγουν τα συνθετικά υλικά για την παραγωγή των ενδυμάτων τους, αγνοώντας το πόσο βλαβερά είναι για τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Ακόμη, για τον χρωματισμό των των συνθετικών ρούχων χρησιμοποιούνται βαφές που περιέχουν βαριά μέταλλα, φορμαλδεΐδη και αζωχρωστικές, ενώ για τη λευκανση τους χρησιμοποιείται χλωρίνη ή χλώριο. Σε αντίθεση με τα συνθετικά ρούχα, η επεξεργασία των οικολογικών γίνεται μέσω της μηχανικής-θερμικής οδού.

Τα οικολογικά ή βιολογικά ρούχα είναι απαλά, δεν προκαλούν κνησμούς και αλλεργίες και αφήνουν το δέρμα να αναπνέει. Επιπλέον, λόγω των υλικών κατασκευής τους μας προστατεύουν από τους μύκητες και την ακτινοβολία, ενώ οι πρώτες ύλες τους παράγονται σε βιολογικές καλλιέργειες χωρίς τη χρήση χημικών και μαζεύονται με το χέρι.

Τέλος, η εταιρεία χρησιμοποιεί ετικέτες και συσκευασίες παρασκευασμένες από ανακυκλωμένα υλικά και τα υλικά που περισσεύουν χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία νέων προϊόντων. Κριτήριο για την επιλογή των προϊόντων είναι η χρήση φυσικών πρώτων υλών ή η κατοχή κάποιας αναγνωρισμένης οικολογικής σήμανσης. 16



Εικ.74. Βαμβάκι

16. <https://momandme.gr/rouxa-apo-organiko-vamvaki/>



### 7.3. Καταχώρηση περιοδικού



Εικ.75. Mockup Magazine / Illustration - Πουλίση Σοφία



Εικ.76. Mockup Magazine / Illustration - Πουλίση Σοφία



Εικ.77. Mockup Magazine / Illustration - Πουλίση Σοφία



Εικ.78. Mockup Magazine



Εικ.79. Mockup Magazine



## 7.4. Αφίσες



Εικ.80. Φωτογράφιση Hard Clo



Εικ.81. Αφίσα1 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση





Εικ.82. Mockup Billboard





Εικ.83. Φωτογράφιση Hard Clo



Εικ.84. Αφίσα1 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση



Εικ.85. Mockup Billboard



Εικ.86. Φωτογράφιση Colors



Εικ.87. Αφίσα1 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση



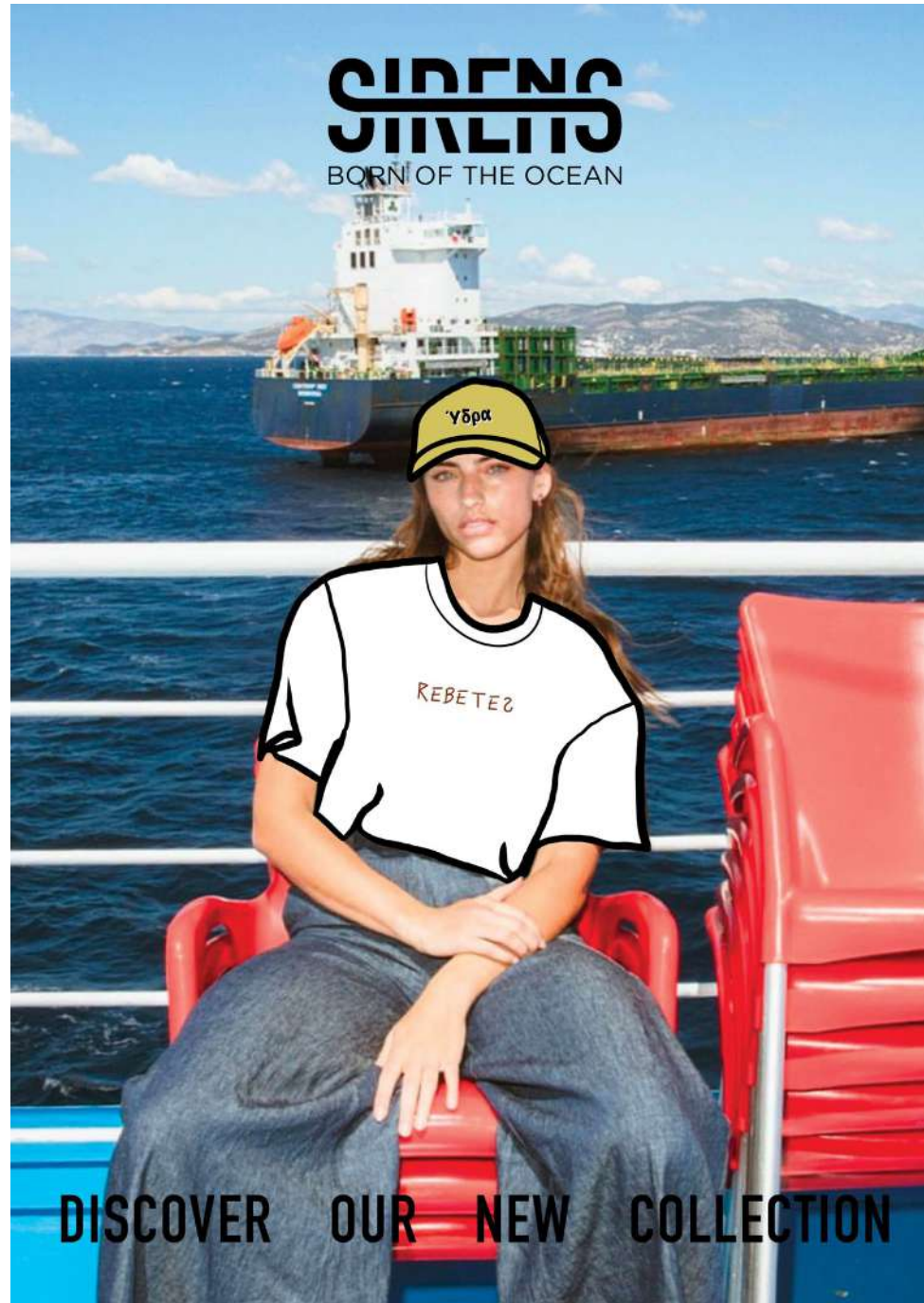


Εικ.88. Mockup Billboard





Εικ.89. Φωτογράφιση Hard Clo



Εικ.90. Αφίσα1 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση





Εικ.91. Mockup Billboard



Εικ.92. Φωτογράφιση Karavan



Εικ.93. Αφίσα1 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση



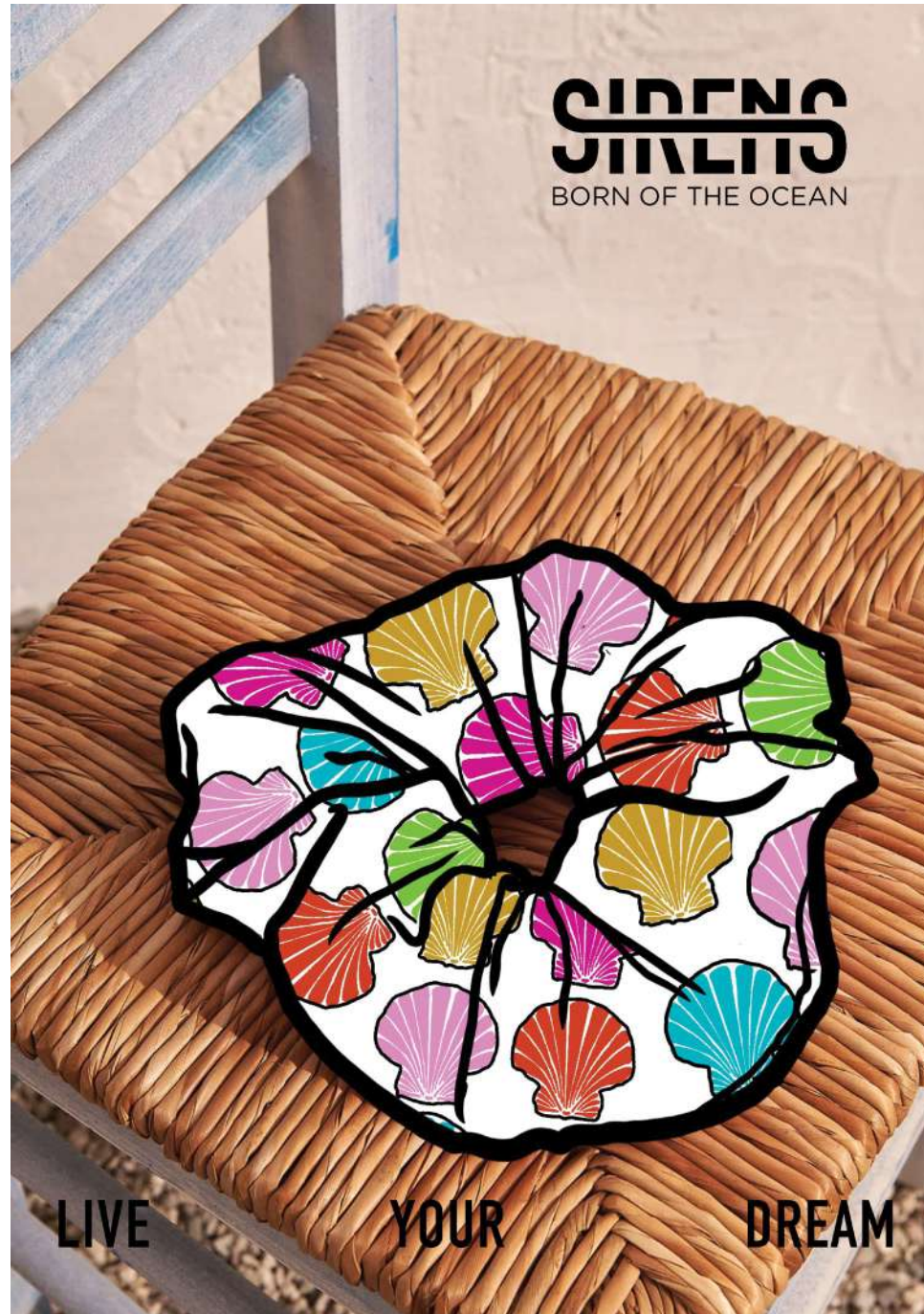


Εικ.94. Mockup Billboard





Εικ.95. Φωτογράφιση Karavan



Εικ.96. Αφίσα1 / Επεξεργασία φωτογραφίας - Illustration Πουλίση



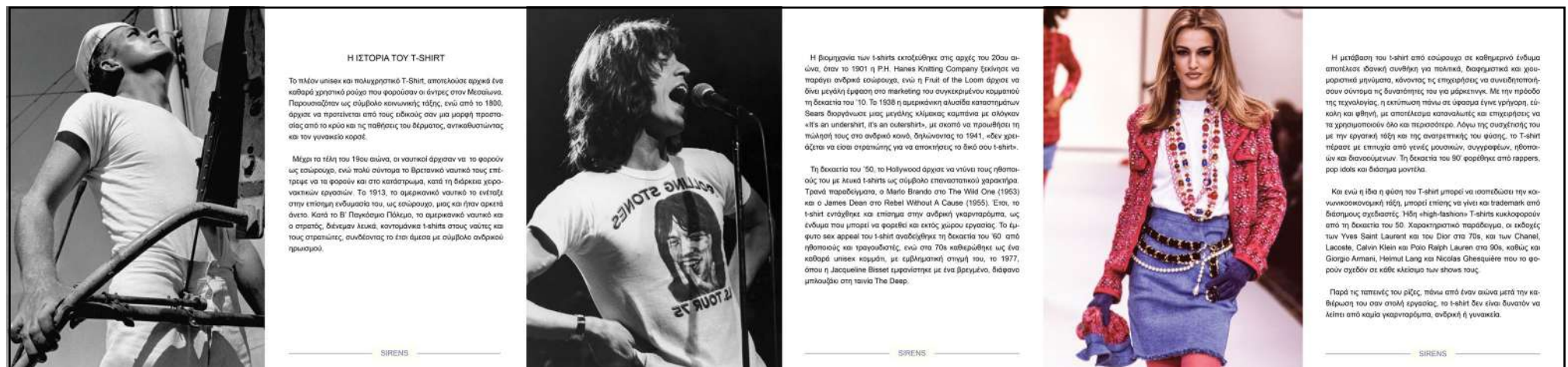


Εικ.97. Mockup Billboard



## 7.5. Διαφημιστικό φυλλάδιο

Το συγκεκριμένο διαφημιστικό φυλλάδιο, αποτελεί ένα πολύπτυχο διαφημιστικό μέσο για την προώθηση των t-shirts της εταιρείας, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ενημερωτικά ως προς τους πελάτες, μιας και περιέχει πληροφορίες για την ιστορία του t-shirt, με κείμενα και εικόνες. Οι διαστάσεις του είναι 21x88,8 cm και το τύπωμα του είναι offset σε χαρτί illustration 120gr.



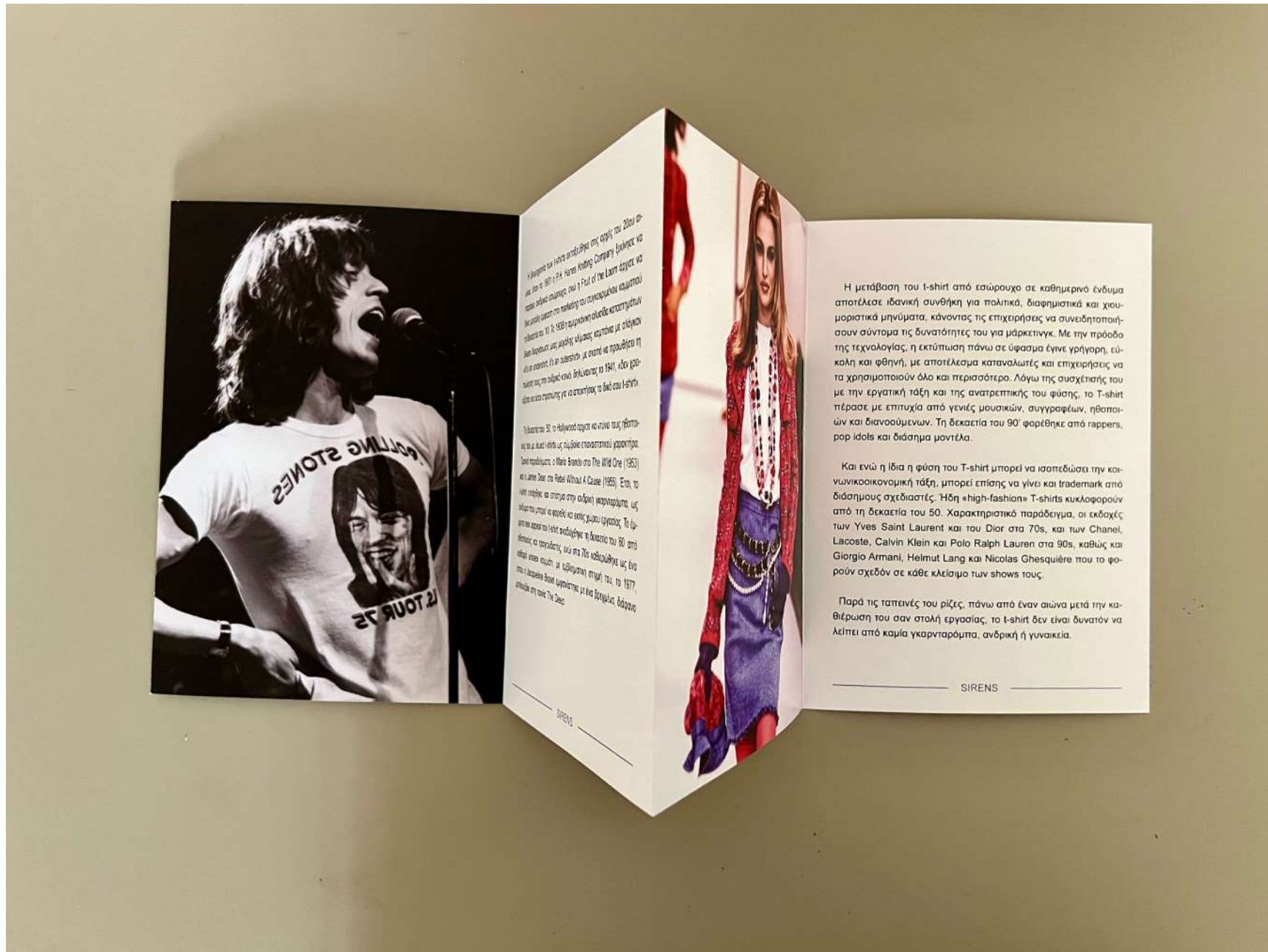
Εικ.98. Διαφημιστικό Φυλλάδιο





Εικ.101. Διαφημιστικό Φυλλάδιο / Φωτογραφία





Εικ.102. Διαφημιστικό Φυλλάδιο / Φωτογραφία

# 08

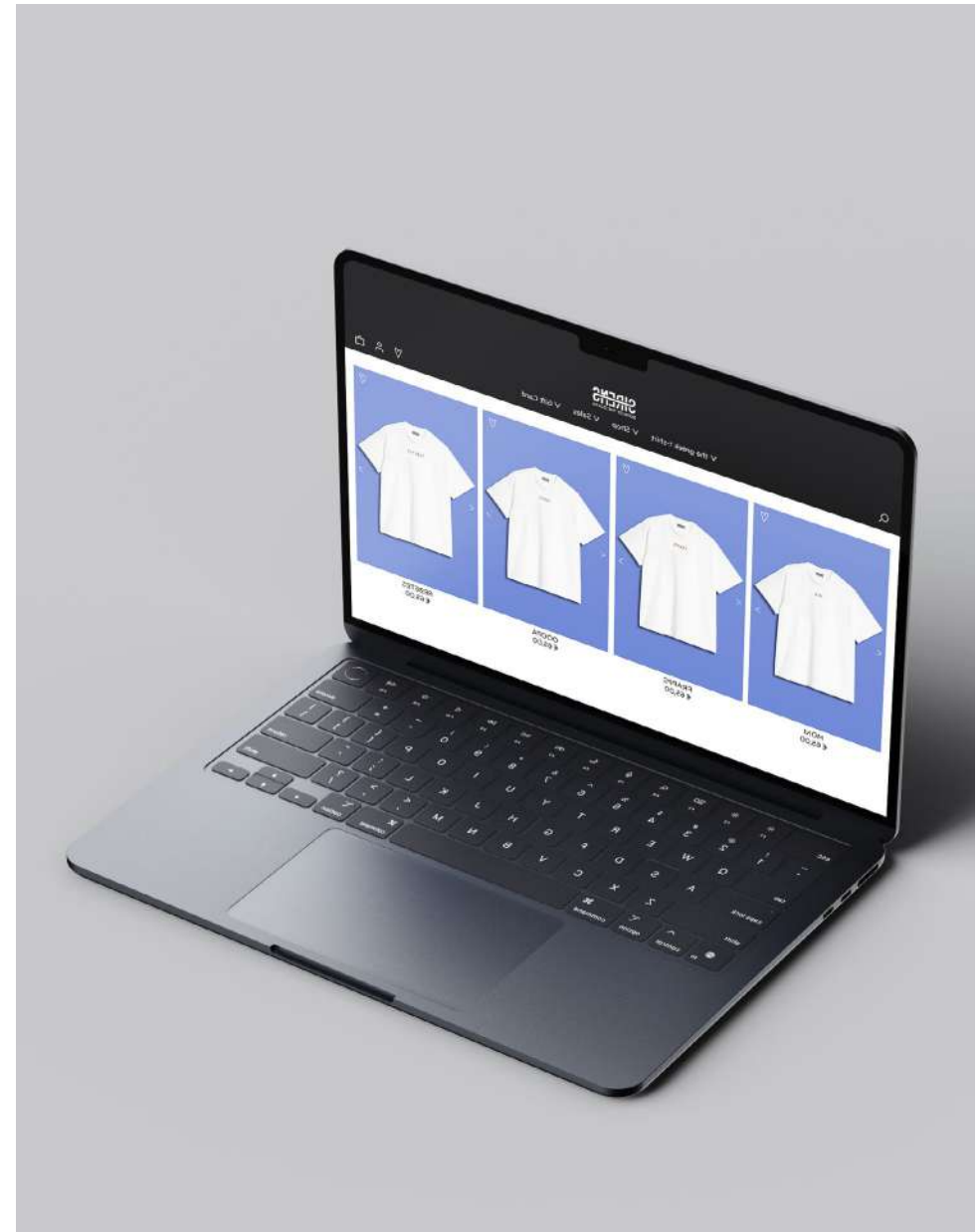
- 8.1. Ιστοσελίδα
- 8.2. Social Media

## 8.1. Ιστοσελίδα

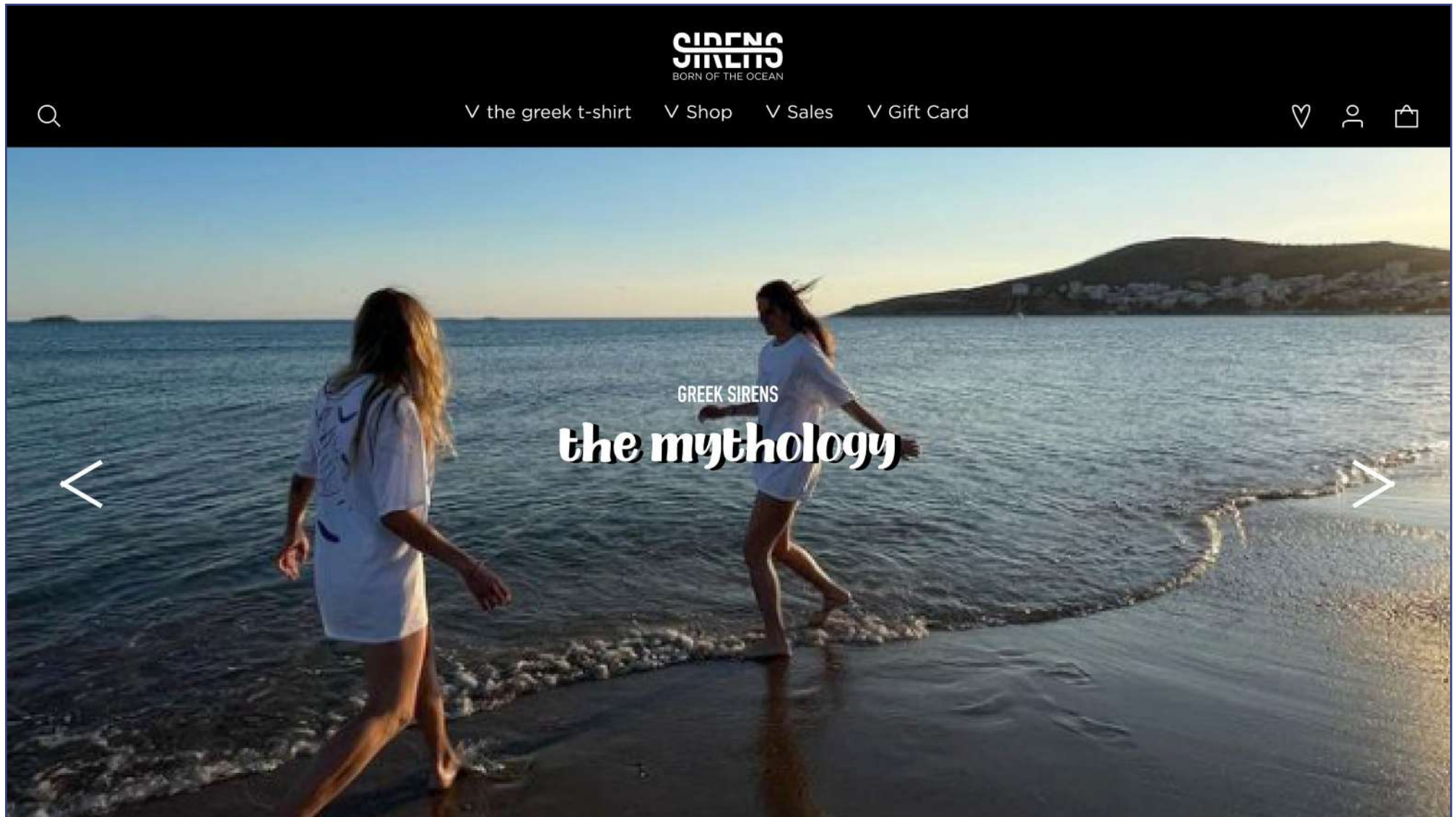
Η ιστοσελίδα σχεδιάστηκε στο πρόγραμμα Adobe Illustrator. Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό της αποτελούνται κυρίως από άσπρο και μαύρο, όπως και η χρωματική παλέτα της εταιρείας, ενώ για τις γραμματοσειρές χρησιμοποιήθηκε η Gotham Book.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πατήσει κάποια κουμπιά που βρίσκονται στο πάνω μέρος της οθόνης. Αριστερά βρίσκεται το κουμπί της αναζήτησης από όπου μπορεί να προσανατολιστεί απευθείας στο αντικείμενο που τον ενδιαφέρει, ενώ στο κέντρο του πλαισίου, κάτω από το λογότυπο, βρίσκεται μια στήλη επιλογών. Στη στήλη αυτή μπορεί να βρει την νέα κολεξιόν της κάθε σεζόν, καθώς και limited edition κομμάτια της εταιρείας, όπως π.χ. the greek t-shirt, τη γενική σελίδα με τα προϊόντα αγορών, μια σελίδα με προσφορές από παλαιότερες συλλογές και την επιλογή της gift card, όπου μπορεί να αγοράσει απευθείας online, μια κάρτα για δώρα, χαρίζοντας την στους αγαπημένους του.

Τέλος, πάνω και δεξιά της οθόνης βρίσκεται η επιλογή των αγαπημένων του προϊόντων, δίνοντας στο χρήστη την ευκαιρία να ανατρέξει ανά πάσα στιγμή στα είδη, όπου ο ίδιος έχει επιλέξει, ο λογαριασμός χρήστη, απ' όπου μπορεί να δημιουργήσει το δικό του λογαριασμό αγορών και το καλάθι αγορών, όπου βρίσκει εύκολα τα είδη που έχει προσθέσει για αγορά. Το πλαίσιο αυτό σχεδιάστηκε, έτσι ώστε να βρίσκεται στην κορυφή κάθε οθόνης περιήγησης της ιστοσελίδας της εταιρείας.

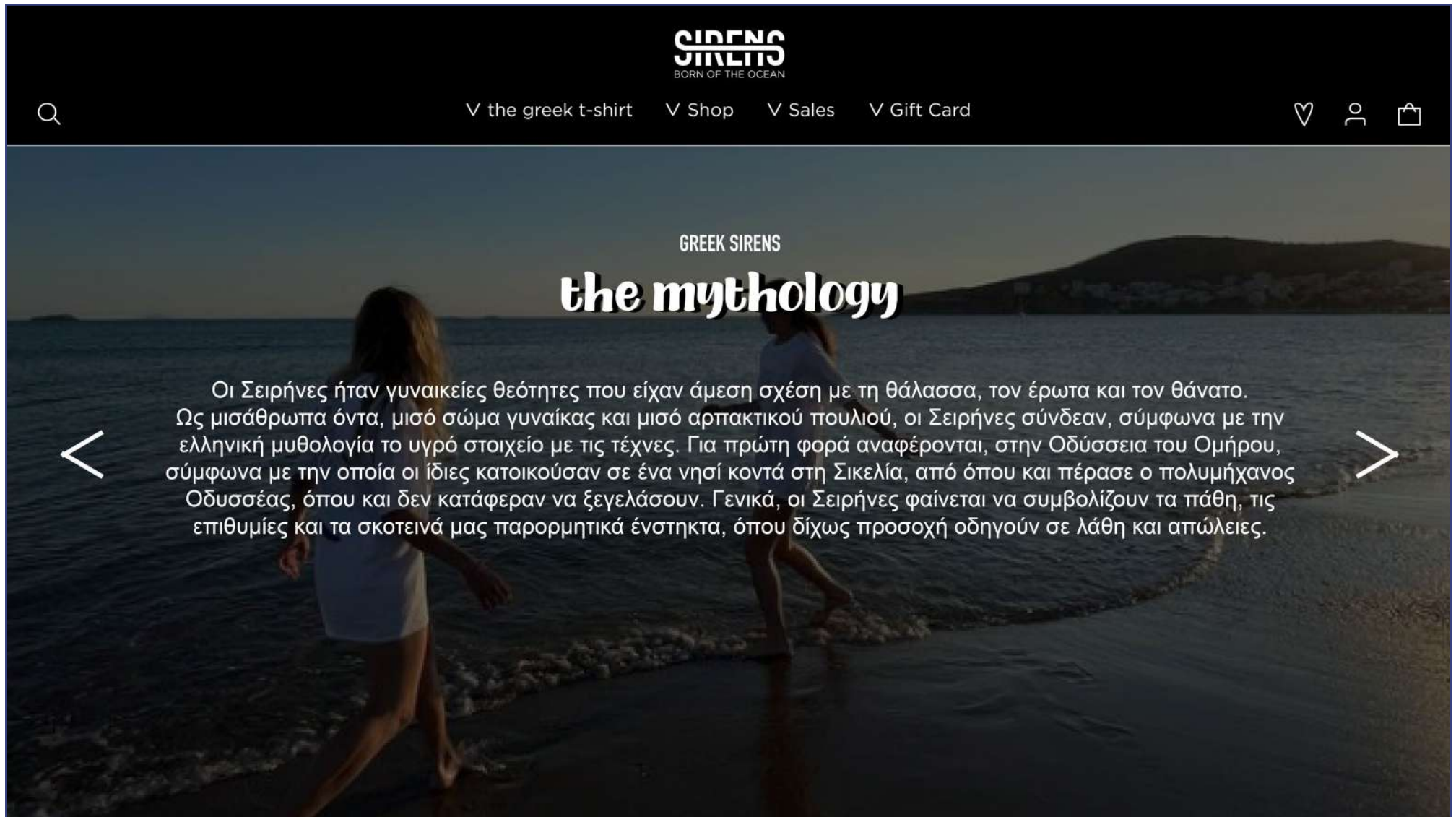


Εικ.103. Mockup Laptop - Sirens online shop

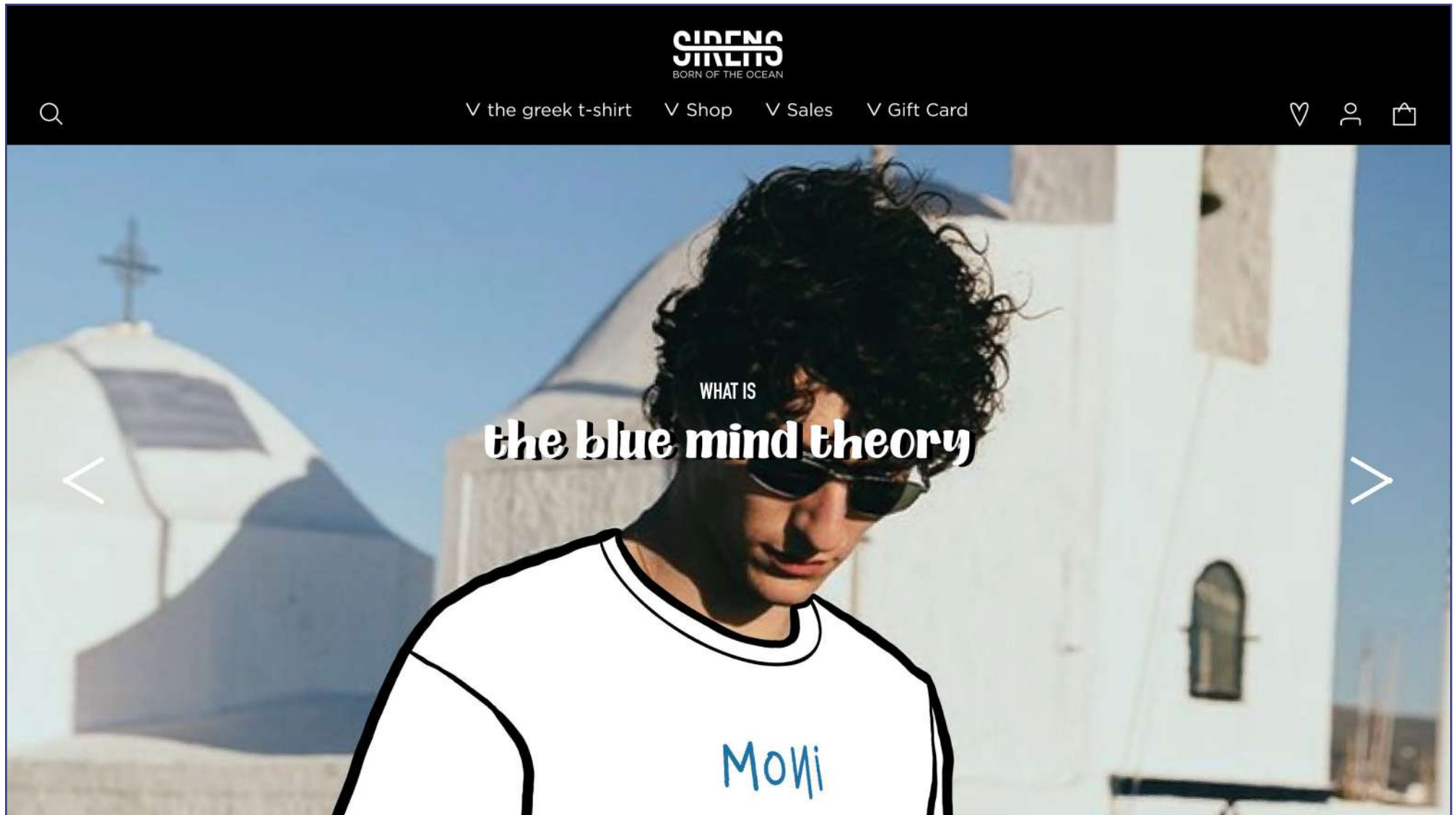


Εικ.104. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens

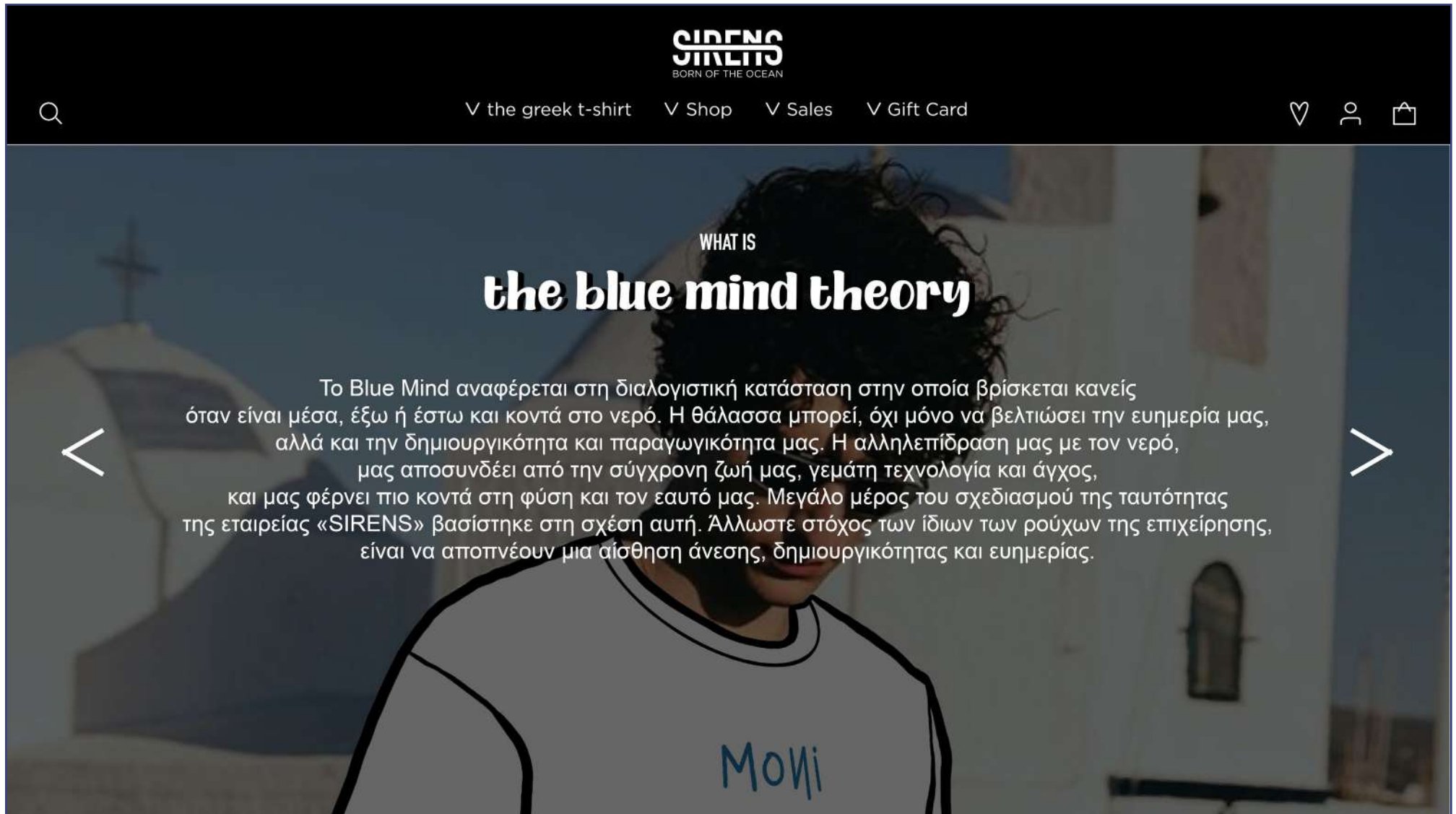




Εικ.105. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens

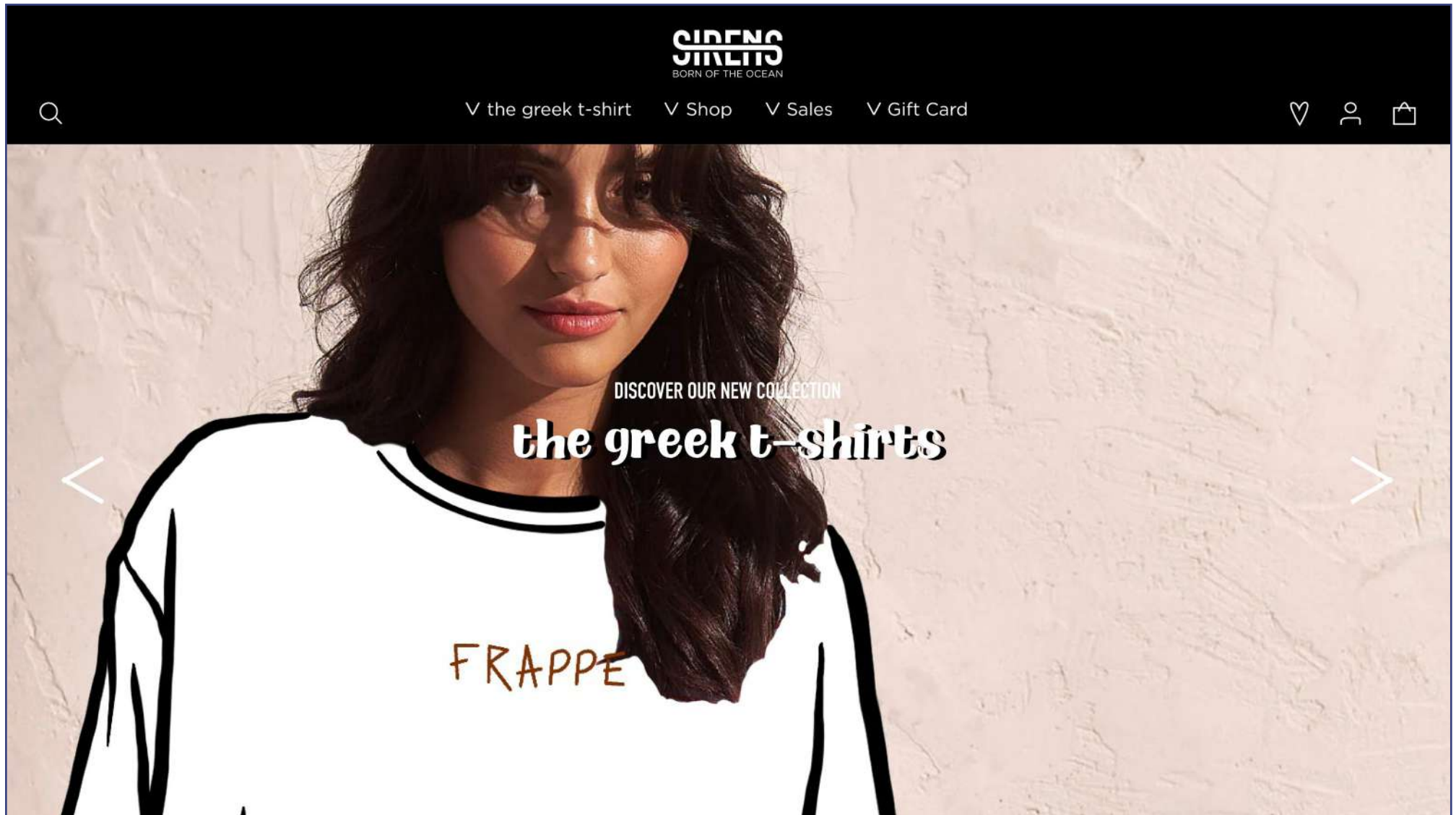


Εικ.106. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens



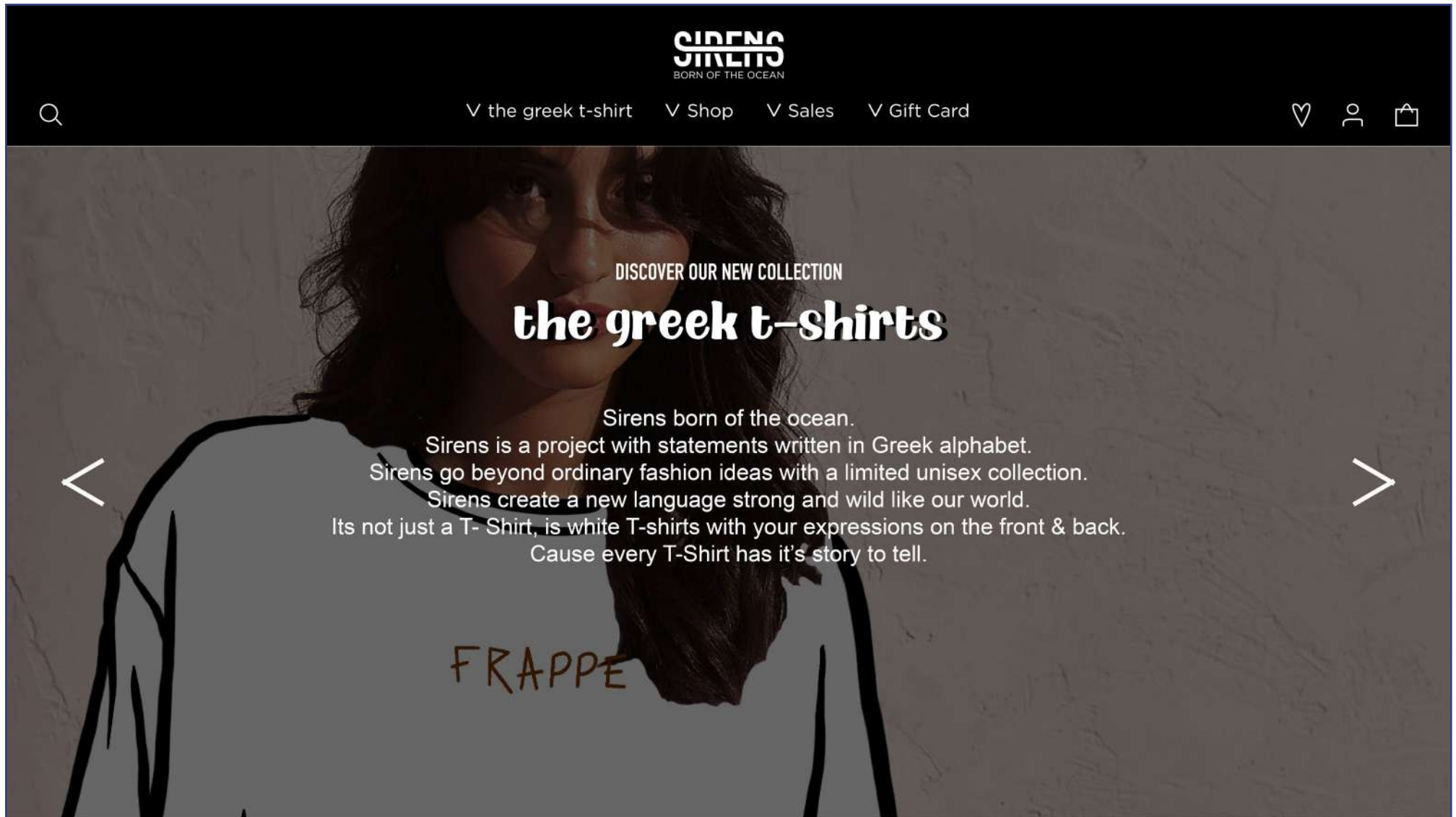
Εικ.107. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens



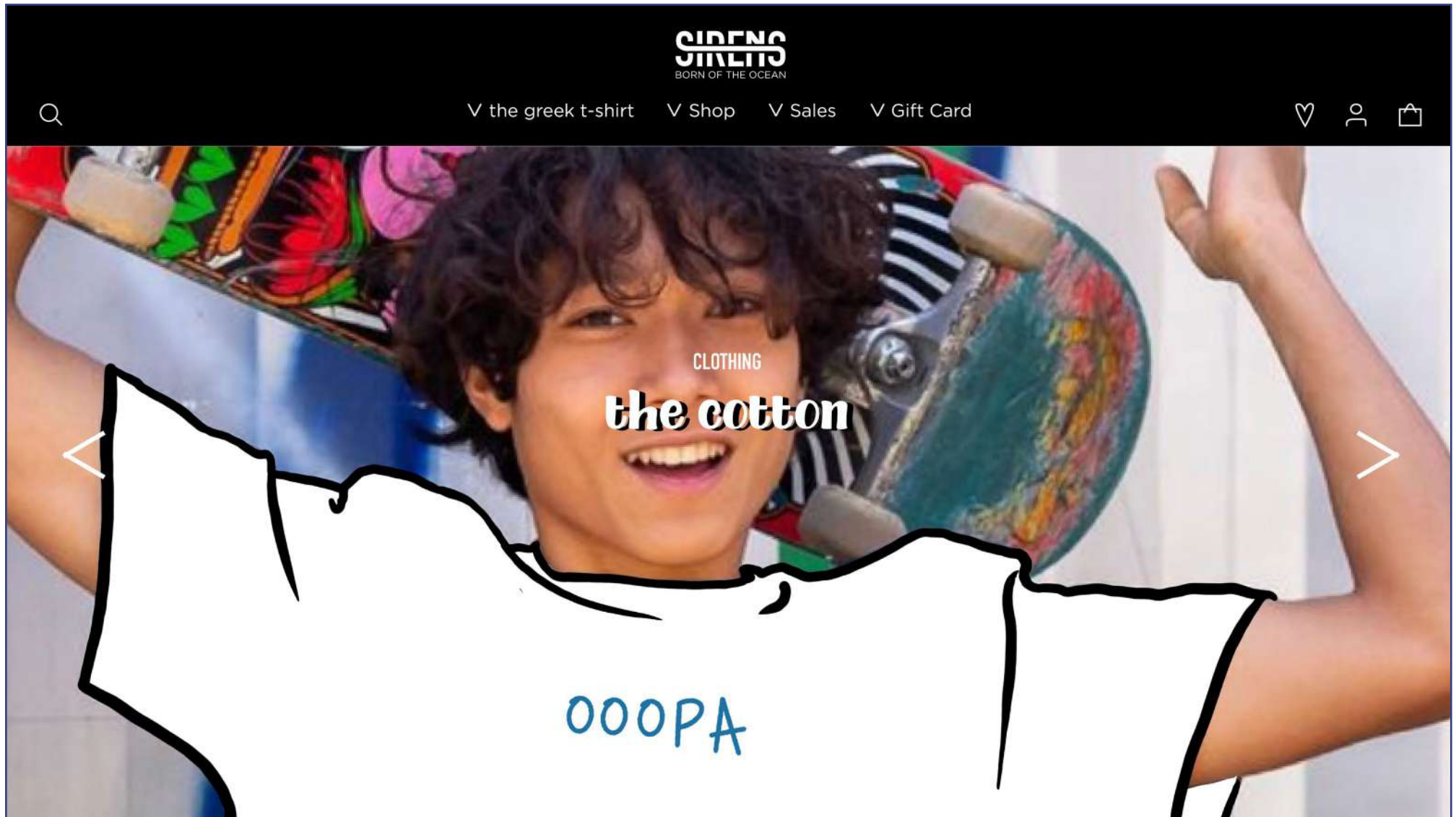


Εικ.108. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens





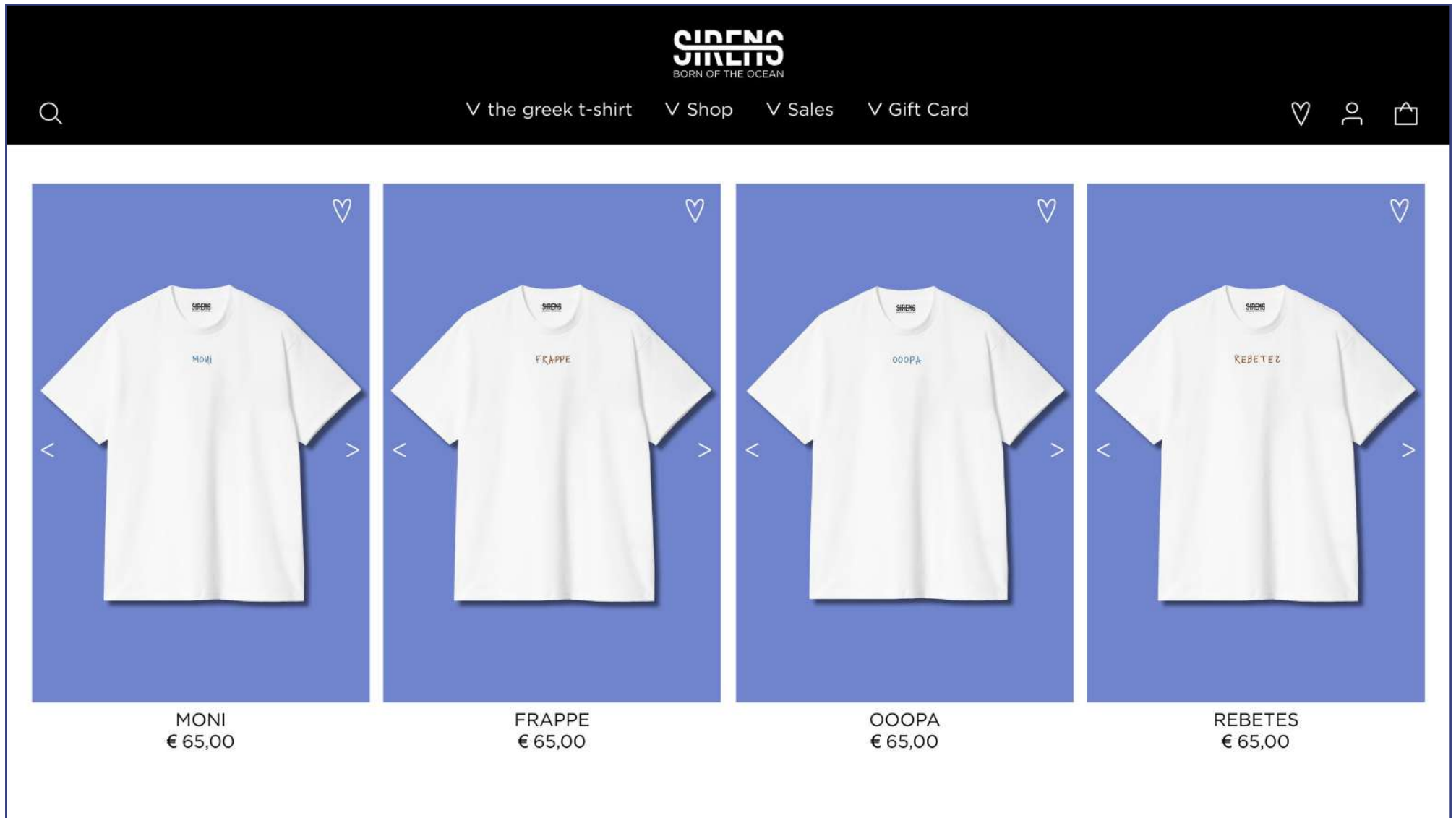
Εικ.109. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens



Εικ.110. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens

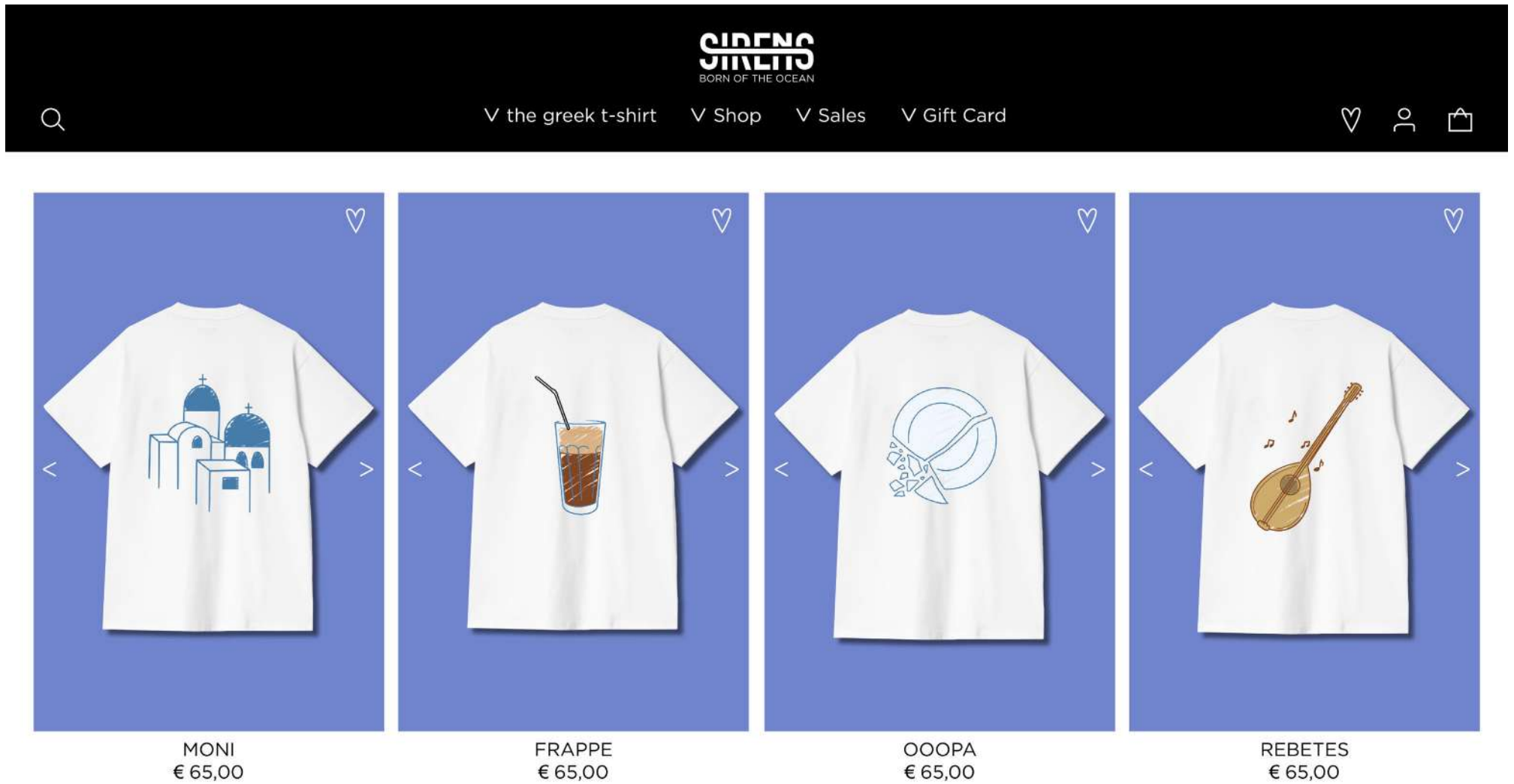


Εικ.111. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens



Εικ.112. Οθόνη ιστοσελίδας - Είδη προς πώληση





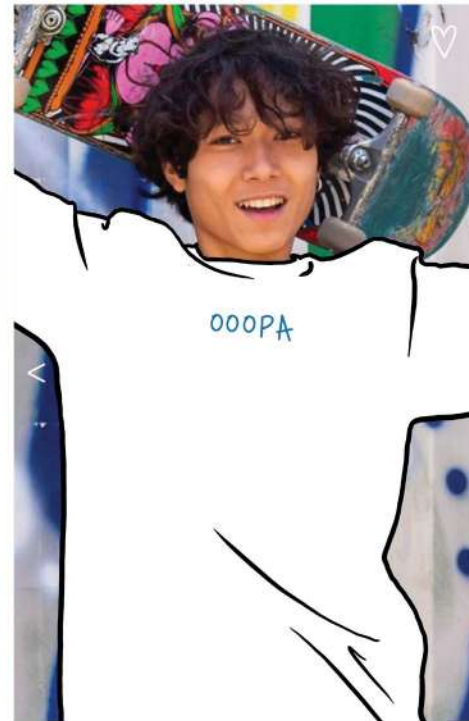
Εικ.113. Οθόνη ιστοσελίδας - Είδη προς πώληση



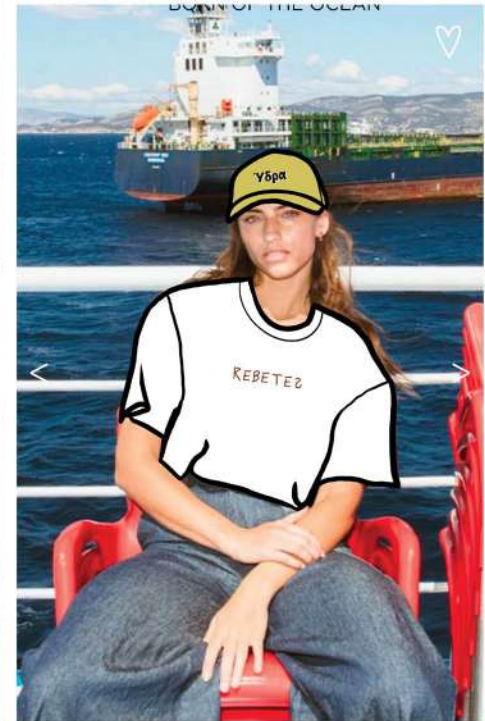
MONI  
€ 65,00



FRAPPE  
€ 65,00

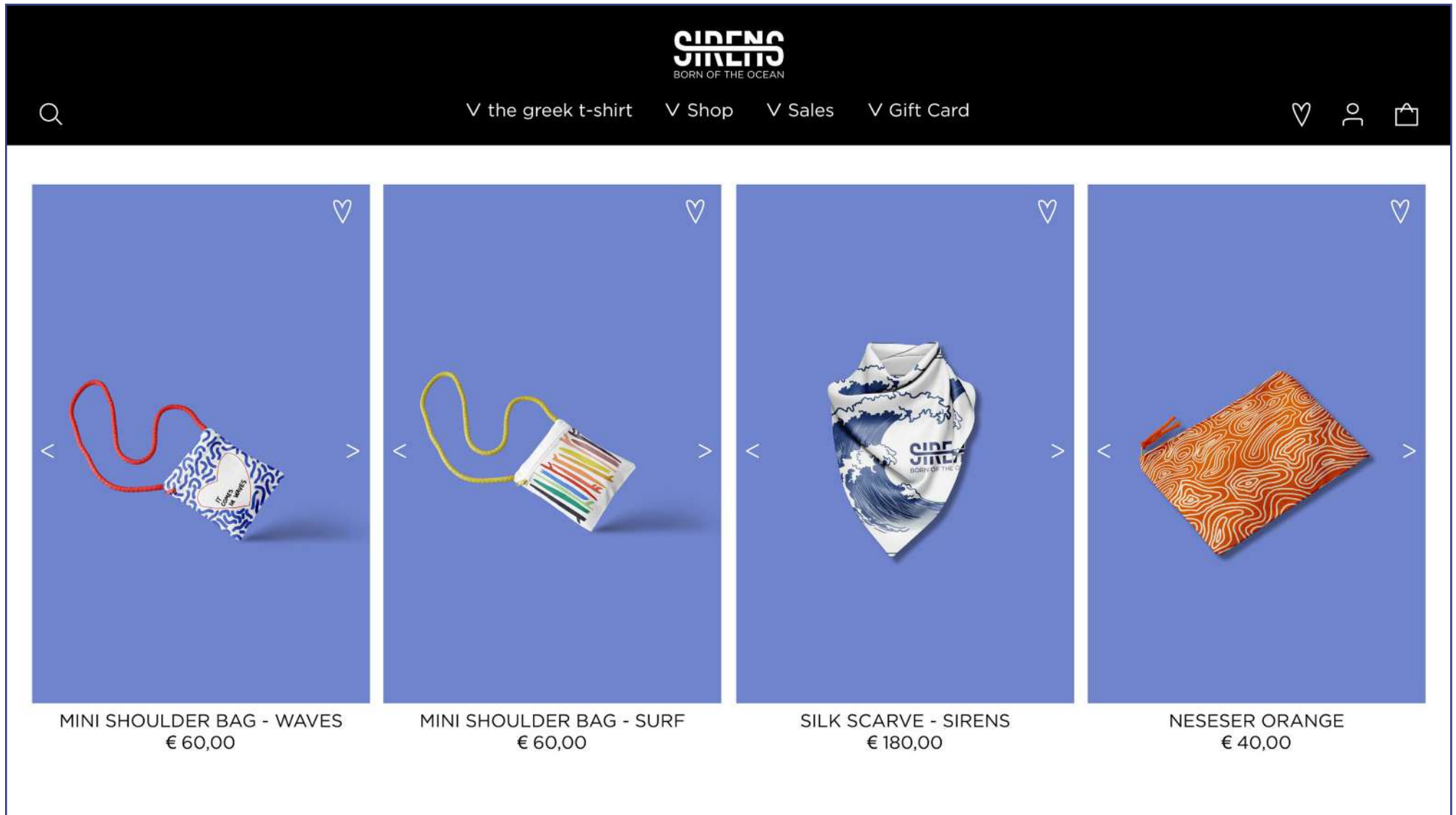


ΟΟΡΡΑ  
€ 65,00

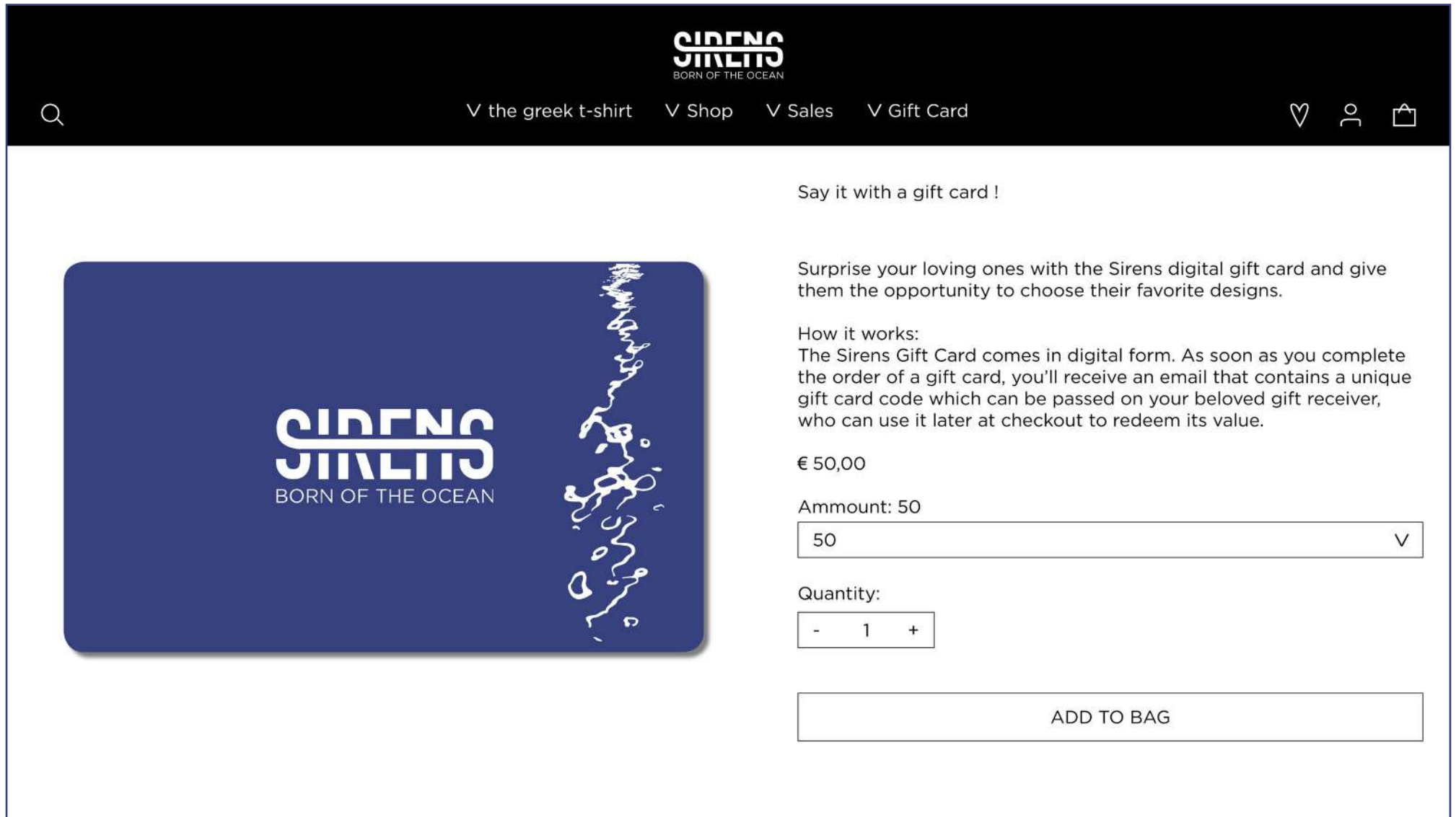


REBETES  
€ 65,00

Εικ.114. Οθόνη ιστοσελίδας - Είδη προς πώληση



Εικ.115. Αρχική οθόνη ιστοσελίδας Sirens



**SIRENS**  
BORN OF THE OCEAN

the greek t-shirt Shop Sales Gift Card

Say it with a gift card !

Surprise your loving ones with the Sirens digital gift card and give them the opportunity to choose their favorite designs.

How it works:  
The Sirens Gift Card comes in digital form. As soon as you complete the order of a gift card, you'll receive an email that contains a unique gift card code which can be passed on your beloved gift receiver, who can use it later at checkout to redeem its value.

€ 50,00

Amount: 50

50

Quantity:

- 1 +

ADD TO BAG

Εικ.116. Οθόνη ιστοσελίδας - Gift Card



## 8.2. Social Media



Εικ.117. Επεξεργασία εικόνας / Εικονογράφηση 1 για Instagram Post - Πουλίση Σοφία



Εικ.118. Επεξεργασία εικόνας / Εικονογράφηση 2 για Instagram Post - Πουλίση Σοφία



Εικ.119. Επεξεργασία εικόνας / Εικονογράφηση 3 για Instagram Post - Πουλίση Σοφία



Εικ.120. Mockup Instagram Post

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξέλιξη της θεματικής της εργασίας βασίστηκε στο street style και τη θάλασσα, συνδυάζοντας την εταιρική ταυτότητα του «SIRENS» με το σύγχρονο design. Στόχος είναι ο σχεδιασμός να καταφέρει να τραβήξει το ενδιαφέρον νεαρών κυρίως ηλικιακά ατόμων. Για τον συγκεκριμένο κλάδο θεώρηθηκε ότι θα έπρεπε να συμβαδίσει και με τα καινούργια δεδομένα και να ληφθεί υπόψη ότι πλέον θεωρείται σημαντικός παράγοντας η ένδυση για τον άνθρωπο και την έκφραση του. Η δημιουργία μιας εταιρείας ένδυσης ήταν σκοπός της πτυχιακής εργασίας, η οποία θα μπορούσε να υλοποιηθεί σε ρεαλιστικές βάσεις και να προτείνει νέες ιδέες στην Ελληνική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, να αναδείξει την ένδυση των νέων, σε σύγχρονα πλαίσια, εμπνευσμένα από την ελληνική κουλτούρα και το ελληνικό καλοκαίρι. Επίσης, το 16σέλιδο, τα προϊόντα, οι αφίσες και οι άλλες εφαρμογές σχεδιάστηκαν με τρόπο που να είναι πρωτότυπος και μίνιμαλ, ώστε να προσελκύει όλες τις νεαρές ομάδες αλλά και να ακολουθεί την εταιρική ταυτότητα της εταιρίας «SIRENS».

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Η σχεδίαση του λογοτύπου, των εικονογραφήσεων και των εντύπων έγινε με την βοήθεια των προγραμμάτων Illustrator και Procreate, ενώ για τα mockups έγινε χρήση του Photoshop. Τέλος, για τα έντυπα και την συγγραφή χρησιμοποιήθηκε ένα ακόμα πρόγραμμα της Adobe, το InDesign.





## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Σχεδιάγραμμα Έκθεσης «Μόδα» – Έκφραση – Έκθεση Α' Λυκείου:  
<https://www.schooltime.gr/2018/09/14/ekthesi-a-likeiou-sxediagrammata-moda/>
2. Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών / Γραφικές Τέχνες -Πολυμέσα / Διπλωματική Εργασία - Γραφιστική και μόδα - Γιάννης Σπίνος :  
[file:///C:/Users/user/Downloads/122683\\_%CE%A3%CE%A0%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A3\\_%CE%99%CE%A9%CE%91%CE%9D%CE%9D%CE%97%CE%A3.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/122683_%CE%A3%CE%A0%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A3_%CE%99%CE%A9%CE%91%CE%9D%CE%9D%CE%97%CE%A3.pdf)
3. Σειρήνες: Μαγικές, Επικίνδυνες και Όχι από το Αιγαίο! | Ελληνική Μυθολογία | The Mythologist :  
<https://www.youtube.com/watch?v=7fZBK87nyFk>
4. Blue Mind Theory: What it is and How to Use it to Your Advantage:  
<https://www.serenityusa.com/blog/blue-mind-theory/>
5. Η εποχή των t-shirts έφτασε και θυμόμαστε την ιστορία τους:  
<https://www.in.gr/2021/04/14/go-fun/style/epoxi-ton-t-shirt-eftase-kai-thymomaste-tin-istoria-tous/>
6. Vogue Αναδρομή: Η ιστορία του T-shirt :  
<https://vogue.gr/fashion/vogue-encyclopaedia-t-shirt/>
7. Εταιρική Ταυτότητα :  
<https://sxediasmos.com/%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE->
8. Η σημασία του Tagline στο λογότυπο :  
<https://www.webart.gr/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CE%B7-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-tagline-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF/89>
9. Adobe Fonts - Din Condensed :  
<https://fonts.adobe.com/fonts/din-condensed#templates-section>
10. Wikipedia - Gotham :  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham\\_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham_(typeface))
11. Εταιρική ταυτότητα: Τί περιλαμβάνει και γιατί είναι σημαντική για την εταιρεία σου; :  
<https://www.artware.gr/etairiki-taftotita-ti-perilamvanei-kai-giati-einai-simantiki-gia-tin-etaireia-sou/>
12. Εταιρική Ταυτότητα σε 7 βήματα :  
<https://weboo.gr/etairiki-tautotita/>
13. Η Τέχνη του Χρώματος και ο Συμβολισμός του  
<https://www.artmag.gr/articles/art-articles/about-art/item/745-the-art-of-color-and-symbolism>
14. Color Psychology & Branding  
[https://www.instagram.com/p/CVQUtStBLsW/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CVQUtStBLsW/?img_index=2)

15. Μαίανδρος: Το σύμβολο της Αρχαίας Ελλάδος

[https://www.pronews.gr/istoria/520929\\_maiandros-symvolo-tis-ar-haias-ellados-kai-i-heironeios-lavi-foto/](https://www.pronews.gr/istoria/520929_maiandros-symvolo-tis-ar-haias-ellados-kai-i-heironeios-lavi-foto/)

16. Γιατί να επιλέξετε οργανικό βαμβάκι, οργανικά ρούχα...

<https://momandme.gr/rouxa-apo-organiko-vamvaki/>

## ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1. Εικόνα 1:

<https://gr.pinterest.com/pin/562668547175512876/>

2. Εικόνα 2:

[file:///C:/Users/user/Downloads/122683\\_%CE%A3%CE%A0%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A3\\_%CE%99%CE%A9%CE%91%CE%9D%CE%9D%CE%97%CE%A3.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/122683_%CE%A3%CE%A0%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A3_%CE%99%CE%A9%CE%91%CE%9D%CE%9D%CE%97%CE%A3.pdf)

3. Εικόνες 3, 4:

<https://www.ancient-origins.net/myths-legends-europe/sirens-greek-mythology-008198>

4. Εικόνα 6:

<https://vogue.gr/fashion/vogue-encyclopaedia-t-shirt/>

5. Εικόνα 7:

<https://www.kathimerini.gr/world/977133/t-shirt-ena-fainomeno-apo-vamvaki/>

6. Εικόνες 8, 9, 10:

<https://vogue.gr/fashion/vogue-encyclopaedia-t-shirt/>

Εικόνα 11:

[https://www.google.com/search?q=famous+logo&sca\\_esv=8a-43c4591a19e45c&sca\\_upv=1&udm=2&biw=1536&bih=730&sx](https://www.google.com/search?q=famous+logo&sca_esv=8a-43c4591a19e45c&sca_upv=1&udm=2&biw=1536&bih=730&sx)

7. Εικόνα 12:

<https://glorify.com/learn/logo-with-a-tagline-or-slogan>

8. Εικόνα 13:

<https://www.karavanclimbing.com/>

9. Εικόνα 14:

<https://nadiarapti.com/>

10. Εικόνα 15:

[https://www.jacquemus.com/en\\_gr?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=brand&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm5DsoDpiWhPnPJ9LC7iJDYky3hP2zZyVYX-WUpPC-CZY04oZfGtvQqMaAoggEALw\\_wcB](https://www.jacquemus.com/en_gr?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=brand&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm5DsoDpiWhPnPJ9LC7iJDYky3hP2zZyVYX-WUpPC-CZY04oZfGtvQqMaAoggEALw_wcB)

11. Εικόνα 16:

[https://gr.diesel.com/en/?ds\\_cid=71700000042307850&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm5EiIVhPIU9jCWzUsNcC\\_NomqzJCs5WQ4gjSKX-OwcNYdeMydsImUdwaAn8GEALw\\_wcB&gclidsrc=aw.ds&utm\\_campaign=conversion-LOWER\\_PURC\\_EMEA\\_GR-GR\\_ALW\\_ADW\\_BRAN\\_SRC\\_INTARGET--Pure+Brand\\_cross\\_apparel&utm\\_content=diesel--e&utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google](https://gr.diesel.com/en/?ds_cid=71700000042307850&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm5EiIVhPIU9jCWzUsNcC_NomqzJCs5WQ4gjSKX-OwcNYdeMydsImUdwaAn8GEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds&utm_campaign=conversion-LOWER_PURC_EMEA_GR-GR_ALW_ADW_BRAN_SRC_INTARGET--Pure+Brand_cross_apparel&utm_content=diesel--e&utm_medium=cpc&utm_source=google)

12. Εικόνα 17:

<https://www.stussy.com/>

13. Εικόνες 18, 19:

<https://hardclo.com/>

14. Εικόνες 20, 21:

<https://www.nakedsummers.com/>

15. Εικόνα 28:

<https://www.nationalgallery.gr/artwork/seirines-odysseas/>

16. Εικόνα 34:

<https://www.instagram.com/muhaddisa.design/>

17. Εικόνα 74: <https://www.paragogi.net/2354/vamvaki-polytimo-kai-anantikatastato>

18. Εικόνες 80, 83: <https://hardclo.com/>

19. Εικόνα 86:

[https://www.colorskares.com/home.php?gad\\_source=1&gclid=C-j0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm6sQLTCL6RA2Gh-CqsBgarfzC1\\_SMiB9KulkiryLip6yDGVHu9c1hkaAoqoEALw\\_wcB](https://www.colorskares.com/home.php?gad_source=1&gclid=C-j0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm6sQLTCL6RA2Gh-CqsBgarfzC1_SMiB9KulkiryLip6yDGVHu9c1hkaAoqoEALw_wcB)

20. Εικόνα 89:

<https://hardclo.com/>

21. Εικόνες 92, 95:

<https://www.karavanclothing.com/>