



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Σχεδιασμός και Παραγωγή Οικογένειας Συσκευασιών  
Παραδοσιακού Τσίπουρου**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

**ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΜΑΡΙΝΑ**

GD 22674201

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

**ΤΣΙΓΩΝΙΑΣ ΜΑΡΙΟΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

ΑΘΗΝΑ, 2024



## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αρβανίτη Μαρίνα του Σωτηρίου, με αριθμό μητρώου 22674201 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».

Υπογραφή



**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ  
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΤΣΙΠΟΥΡΟΥ**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής  
συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

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

**1. ΣΥΡΙΓΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**2. ΚΟΡΑΚΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**3. ΤΣΙΓΩΝΙΑΣ ΜΑΡΙΟΣ (ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ)**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
**DEPARTMENT OF GRAPHIC ARTS AND VISUAL COMMUNICATION**  
SPECIALIZATION IN TECHNOLOGY OF GRAPHIC ARTS

**THESIS**

**Design and Production of a Family of  
Traditional Tsipouro Packaging**

STUDENT

**ARVANITI MARINA**

GD 22674201

SUPERVISING PROFESSOR

**DR. TSIGONIAS MARIOS**

ATHENS, 2024



*Ήθος Ανθρώπω Δαίμων...*

Ηράκλειτος, (544 π.Χ. - 484 π.Χ.)

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Μάριο Τσιγώνια για την εμπιστοσύνη, την ενθάρρυνση και την υποστήριξη στην έμπνευση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας και γενικά στο αντικείμενο των σπουδών μου. Τους καθηγητές, τους δασκάλους μου και όλους εκείνους που συμπορευτήκαμε στα θρανία, που μου έμαθαν ότι η γνώση και η δημιουργία δεν τελειώνει ποτέ. Τους γονείς, φίλους, συνεργάτες και συναδέλφους μου για τη στήριξη και τη βοήθεια τους όλα αυτά τα χρόνια. Ιδιαίτερως τον Παππού μου, την Καιτούλα και τον Σωτηράκη μου, για όλα όσα είμαι. Τον Δημήτρη που με προέτρεψε για αυτό το Πτυχίο και που μου συμπαραστέκεται με αγάπη, ηρεμία και υπομονή σε κάθε μου βήμα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	σελ.
Περίληψη .....	7
Abstract .....	8
Εισαγωγή .....	9
<b>1.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</b>	
<b>Προσέγγιση του θέματος</b>	
1.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας .....	11
1.2 Εύρος και Δομή της Έρευνας .....	11
1.3 Μεθοδολογία και Επεξεργασία των Στοιχείων .....	12
<b>2.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	
<b>Θεωρητικό Μέρος Έρευνας Πεδίου</b>	
2.1 Ορισμοί των Εννοιών, Σχεδιασμός, Οικογένεια Συσκευασιών, Παραδοσιακό, Τσίπουρο .....	13
2.1.1 Ορισμοί για το Σχεδιασμό .....	13
2.1.2 Ορισμοί για την Συσκευασία .....	14
2.1.3 Ορισμοί για το Παραδοσιακό .....	14
2.1.4 Ορισμοί για το Τσίπουρο .....	15
<b>3.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</b>	
3.1 Συσκευασία και Οπτική Επικοινωνία .....	17
3.2 Εταιρική Ταυτότητα.....	17
3.3 Παράμετροι Σχεδιασμού Συσκευασίας.....	19
3.4 Συσκευασία και Ετικέτες .....	23
3.5 Νομοθεσία Σχεδιασμού Συσκευασίας .....	26

## 4.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### Μελέτη Έρευνας με Παραδείγματα Εικόνων Συσκευασιών - Εκλεκτά Ελληνικά και Παραδοσιακά Προϊόντα

4.1 Περιπτώσεις Συσκευασίας Εκλεκτών και Παραδοσιακών Προϊόντων στην Ελληνική και Διεθνή αγορά με Παραδείγματα Εικόνων Συσκευασιών.....	31
4.2 Συμπεράσματα .....	35

## 5.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Σχεδιαστικό Μέρος Έρευνας Πεδίου

5.1 Συσκευασία και Ετικέτες Ποτών .....	36
5.2 Ανταγωνισμός Τσίπουρου στην Εγχώρια και Διεθνή Αγορά .....	36
5.3 Πρόταση Σχεδιασμού και Παραγωγής Οικογένειας Συσκευασιών Παραδοσιακού Τσίπουρου .....	43
5.3.1 Λογότυπο και Οπτική ταυτότητα.....	48
5.3.2 Οικογένεια Συσκευασιών.....	53

## 6.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Συμπεράσματα .....	58
--------------------	----

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ – ΠΗΓΕΣ

## Περίληψη

Από την αρχή της ανθρώπινης ιστορίας, υπήρξε η ανάγκη της μεταφοράς, προστασίας, ανταλλαγής και διακίνησης, αγαθών και προϊόντων. Με τις βιομηχανικές επαναστάσεις η μηχανοποίηση των αγαθών και των προϊόντων, έκανε πιο έντονη την ανάγκη για προστασία τους από τις εξωτερικές συνθήκες που επικρατούσαν. Η θερμοκρασία, η υγρασία, το φως και άλλοι παράγοντες, επιδρούν στο προϊόν και αλλοιώνουν την ποιότητα του. Παράλληλα λοιπόν με την άνθιση της βιομηχανίας, ξεκίνησε και η ιστορία της συσκευασίας. Η πληθώρα των καταναλωτικών αγαθών και η ύπαρξη πολλών ανταγωνιστικών εταιρειών που εμπορευόντουσαν παρόμοια προϊόντα, έκανε επιτακτική την ανάγκη διαφοροποίησης του εκάστοτε προϊόντος σε σχέση με τα παρόμοια του στην αγορά. Ο καταναλωτής χρειάζεται να πειστεί διαμέσου της συσκευασίας του προϊόντος, ότι κάνει τη καλύτερη δυνατή επιλογή με γνώμονα το κόστος και τη ποιότητα του προϊόντος, ανάμεσα στις πιθανές υπόλοιπες διαθέσιμες επιλογές που είχε τη δεδομένη στιγμή. Ο διπλός ρόλος της συσκευασίας εξακολουθεί να υφίσταται, καθώς πρώτον πρέπει να διαφυλάσσει την ποιότητα του περιεχόμενου προϊόντος και δεύτερον πρέπει να έλκει το βλέμμα του καταναλωτή / αγοραστή. Για αυτό το λόγο, η συσκευασία ενός προϊόντος διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο στις πωλήσεις ενός αγαθού και λαμβάνεται σοβαρά υπόψη ο σχεδιασμός της συσκευασίας του με διάφορες παραμέτρους που χρειάζεται να συνυπολογιστούν προκειμένου να παραχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα. Ιδιαίτερα στη περίπτωση της οικογένειας συσκευασιών, κατά το σχεδιασμό της συσκευασίας η γραφιστική προσέγγιση πρέπει να αποπνέει συνέπεια ανάμεσα στα διάφορα είδη της οικογένειας και να ενισχύει τις αρχές του branding της εταιρείας.

Λέξεις κλειδιά: Σχεδιασμός, Συσκευασία, Οικογένεια Συσκευασιών, Παράδοση, Τσίπουρο, Βιομηχανία, Προϊόντα, Καταναλωτής, Προστασία, Περιβάλλον, Διαφήμιση, Διαφοροποίηση, Γραφιστική, Branding, Εταιρική Ταυτότητα, Πρωτοτυπία.



## Abstract

Since the beginning of human history, there has been a need to transport, protect, exchange and traffic goods and products. With the industrial revolutions, the mechanization of goods and products made more intense the need to protect them from the prevailing external conditions. Temperature, humidity, light and other factors affect the product and alter its quality. So, parallel to the blossoming of the industry, the history of packaging also began. The abundance of consumer goods and the existence of many competing companies that marketed similar products made it imperative to differentiate each product from its peers on the market. The consumer needed to be convinced through the packaging of the product, that he is making the best possible choice based on the cost and quality of the product, among the possible remaining options available to him at the given moment. The double role of packaging still exists, as firstly it must preserve the quality of the contained product and secondly it must attract the eye of the consumer / buyer. For this reason, the packaging of a product plays a significant role in the sales of a good and the design of its packaging is taken seriously with various parameters that need to be taken into account in order to produce the best result. Particularly in the case of the package family, when designing the package the graphic approach should exude consistency between the various items in the family and reinforce the company's branding principles.

Keywords: Design, Packaging, Packaging Family, Tradition, Tsipouro, Industry, Products, Consumer, Protection, Environment, Advertising, Differentiation, Graphic Design, Branding, Corporate Identity, Originality.

## Εισαγωγή

Στην εργασία αυτή θα αναλυθεί ο Σχεδιασμός και η Παραγωγή Οικογένειας Συσκευασιών Παραδοσιακού Τσίπουρου.

Στην Οπτική Επικοινωνία και στο Γραφιστικό Σχεδιασμό το ζητούμενο είναι να αποδοθεί με τη μορφή μιας εικόνας το μήνυμα που ο εκάστοτε πελάτης επιθυμεί να μεταφέρει στο κοινό που απευθύνεται. Το ζητούμενο μπορεί να είναι για παράδειγμα, είτε η αύξηση των πωλήσεων ενός καταναλωτικού προϊόντος, είτε η πληροφόρηση, είτε η ευαισθητοποίηση του κοινού. (Αμούρη & Βογιατζή & Καλαντζάκης & Καλαντζής, 2002)

Αναφερόμενοι ειδικά στον όρο «πελάτης» εννοούμε το πρόσωπο εκείνο, τον οργανισμό, την εταιρεία παντός τύπου, το οποίο έχει συγκεκριμένες προτεραιότητες και στόχους και απευθύνεται στον γραφίστα ώστε να υλοποιήσει το όραμα του. (Αμούρη & Βογιατζή & Καλαντζάκης & Καλαντζής, 2002)

Για αυτό το λόγο στη παρούσα πτυχιακή εργασία θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης του σχεδιασμού και της παραγωγής οικογένειας συσκευασιών παραδοσιακού τσίπουρου.

Στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση της προσέγγισης του θέματος της εργασίας θέτοντας τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας και επίσης θα τεθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Θα παρουσιαστεί το εύρος και η δομή που θα ακολουθηθεί στην έρευνα πεδίου της εργασίας καθώς και η μεθοδολογία για την επεξεργασία των στοιχείων που θα προκύψουν.

Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα γίνει έρευνα σε θεωρητικό επίπεδο όπου θα αναζητηθούν αρχικά οι ορισμοί βασικών εννοιών που αφορούν στο θέμα της πτυχιακής εργασίας *Σχεδιασμός και Παραγωγή Οικογένειας Συσκευασιών Παραδοσιακού Τσίπουρου* ώστε να βοηθήσουν στην κατανόηση της έρευνας και της μελέτης πεδίου.

Στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα διερευνηθεί η σχέση που έχει η συσκευασία με την οπτική επικοινωνία γενικότερα, τη γραφιστική και τη διαφήμιση. Θα αναφερθούμε στη σπουδαιότητα της εταιρικής ταυτότητας. Θα παρουσιάσουμε τις παραμέτρους που λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας και θα εξετάσουμε τις απαιτήσεις και τους περιορισμούς που ορίζονται από την κείμενη σχετική νομοθεσία σχετικά με τη συσκευασία.

Στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα γίνει μελέτη έρευνας με παραδείγματα εικόνων συσκευασιών εκλεκτών ελληνικών και παραδοσιακών προϊόντων. Έπειτα θα ακολουθήσει σχολιασμός των χαρακτηριστικών των επιλεγμένων περιπτώσεων σχεδιασμού συσκευασίας ελληνικών

προϊόντων στην ελληνική και διεθνή αγορά με οπτικό υλικό σχετικό με το αντικείμενο μας και θα καταγραφούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Στο 5ο Κεφάλαιο θα ερευνήσουμε τα ανταγωνιστικά προϊόντα του Τσίπουρου στην Εγχώρια και Διεθνή Αγορά μέσα από παραδείγματα εικόνων συσκευασίας και κατόπιν της έρευνας αυτής θα προχωρήσουμε σε πρόταση Σχεδιασμού και Παραγωγής Οικογένειας Συσκευασιών Παραδοσιακού Τσίπουρου. Θα αναλυθεί η περιγραφή του ύφους και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος για το οποίο θα σχεδιαστεί λογότυπο, θα γίνει επιλογή συσκευασίας και θα παρουσιαστούν οι διαθέσιμες τεχνολογίες με τις οποίες θα υλοποιηθεί η οικογένεια συσκευασίας.

Στο 6ο Κεφάλαιο ολοκληρώνοντας, θα εξαχθούν τα τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την μελέτη, την έρευνα και το σχεδιασμό που προηγήθηκε. Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές και οι πηγές που θα χρησιμοποιηθούν.

## 1.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### Προσέγγιση του θέματος

#### 1.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Ο σκοπός αυτής της Πτυχιακής Εργασίας είναι να ερευνηθεί ο Σχεδιασμός και η Παραγωγή Οικογένειας Συσκευασιών Παραδοσιακού Τσίπουρου. Θα ερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται και παράγεται μια συσκευασία για ένα παραδοσιακό προϊόν και στη συγκεκριμένη περίπτωση για το παραδοσιακό τσίπουρο, που αποτελεί ένα κατεξοχήν παραδοσιακό προϊόν της Ελληνικής παραγωγής.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η εργασία είναι τα εξής:

- α) Ποιοι είναι οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας και ειδικότερα στη κατηγορία των παραδοσιακών προϊόντων;
- β) Τι χαρακτηρίζει μια οικογένεια συσκευασιών ώστε να είναι επιτυχημένη και να ικανοποιεί πλήρως τις επιμέρους παραμέτρους κατά το σχεδιασμό υλοποίησης της;

Στόχος της εργασίας είναι να μελετήσει και να κατηγοριοποιήσει τις περιπτώσεις σχεδιασμού συσκευασιών μέσα από την χρήση παραδειγμάτων εικόνων εφαρμογών συσκευασίας και να ερευνήσει τις αρχές και τις καλές πρακτικές που ακολουθούνται.

Με γνώμονα την έρευνα και τη μελέτη που θα προκύψει, θα γίνει συγκεκριμένη πρόταση σχεδιασμού και παραγωγής συσκευασίας για το παραδοσιακό προϊόν του τσίπουρου.

#### 1.2 Εύρος και Δομή της Έρευνας

Το Εύρος και η Δομή που ακολουθεί η έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στο πεδίο του σχεδιασμού όσον αφορά τη γραφιστική σχεδίαση της συσκευασίας αλλά υπάρχουν και μεμονωμένες αναφορές σε άλλες συνιστώσες της πολυπαραγοντικής διαδικασίας του σχεδιασμού μιας συσκευασίας. Αρχικά γίνεται έρευνα σε θεωρητικό επίπεδο των εννοιών της Συσκευασίας, της Οικογένειας Συσκευασιών, της Παράδοσης, του Τσίπουρου και έπειτα ακολουθεί η συλλογή διάφορων εικόνων περιπτώσεων γραφιστικής εφαρμογής συσκευασίας, ολοκληρώνοντας τη μελέτη της έρευνας.

Την έρευνα πεδίου ακολουθεί ο σχολιασμός και η κατάταξη των εικόνων περιπτώσεων γραφιστικής εφαρμογής συσκευασίας από το διαδίκτυο.

### **1.3 Μεθοδολογία και επεξεργασία των στοιχείων**

Πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου σε ηλεκτρονικές πηγές, συνεντεύξεις σχεδιαστών, συγγράμματα, βιβλία, μουσεία και προσωπικό αρχείο, σχετικά με το θέμα της Πτυχιακής έχοντας ως αφετηρία τις λέξεις κλειδιά. Η προσέγγιση έγινε τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε έρευνα οπτικού υλικού γραφιστικών εφαρμογών συσκευασίας που τεκμηριώνουν τις θεωρητικές απόψεις που παρουσιάζονται.

Κατόπιν της έρευνας πεδίου του οπτικού υλικού με συγκεκριμένα παραδείγματα, έγινε προσπάθεια για κατηγοριοποίηση και κατάταξη των παραδειγμάτων των εικόνων γραφιστικού σχεδιασμού συσκευασίας. Έπειτα από την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν ακολούθησε ο σχολιασμός και ακολούθησε η δική μας πρόταση σχεδιασμού και παραγωγής οικογένειας συσκευασιών παραδοσιακού τσίπουρου.

## 2.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Θεωρητικό Μέρος Έρευνας Πεδίου

#### 2.1 Ορισμοί των Εννοιών Σχεδιασμός, Συσκευασία, Παραδοσιακό, Τσίπουρο

##### 2.1.1 Ορισμοί για το Σχεδιασμό

Κατά την προσπάθεια να καθοριστεί το τι είναι αυτό που αποκαλούμε Σχεδιασμός, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί κατά καιρούς από τους ασχολούμενους ή μη με αυτόν.

Ένας ορισμός που να μπορεί να συμπεριλάβει όλες τις πτυχές του σχεδιασμού / design, δεν υπάρχει, καθώς ο σχεδιασμός δεν είναι μόνο η οπτική αίσθηση της γραφιστικής σχεδίασης που εκλαμβάνουμε στην περίπτωση των εφαρμοσμένων τεχνών αλλά πολλά περισσότερα.

Ο σχεδιασμός τόσο στο πεδίο των επιστημών όσο και στο πεδίο των τεχνών, είναι ένα εργαλείο. Υπό το πνεύμα αυτό, η ειδοποιός διαφορά μεταξύ του καλλιτέχνη και του σχεδιαστή, είναι ότι ο καλλιτέχνης λύνει τα προβλήματα του μέσα από την τέχνη, ενώ ο σχεδιαστής δίνει λύσεις στα προβλήματα των άλλων (Nelson, G., 1974).

Το Διεθνές Συμβούλιο Βιομηχανικού Σχεδιασμού (International Council of Societies of Industrial Design / ICSID) αναφέρει ότι: «Σχεδιασμός είναι η δημιουργική δραστηριότητα, στόχος της οποίας είναι να καθορίσει τις πολύπλευρες ιδιότητες των αντικειμένων, τις διαδικασίες, τις υπηρεσίες και τα συστήματα τους καθόλη τη διάρκεια ζωής των. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός είναι το κεντρικό στοιχείο εξανθρωπισμού των καινοτομιών της τεχνολογίας και ο κρίσιμος παράγοντας των πολιτιστικών και οικονομικών ανταλλαγών». (Χατζηθεοδώρου, Ε., 2019).

Ειδικότερα όταν αναφερόμαστε στο σχεδιασμό μιας συσκευασίας, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι ο σκοπός κάθε μορφής και τύπου συσκευασίας, είναι η προστασία του προϊόντος που εμπεριέχεται σε αυτή, ενδεχομένως για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και από το χρόνο ζωής του. Η δύναμή της κάθε συσκευασίας έγκειται στο γεγονός ότι συναντάει την κατάλληλη στιγμή τον καταναλωτή, δηλαδή τη δεδομένη χρονική στιγμή όπου εκείνος έχει την πρόθεση να αγοράσει, και να επιλέξει ανάμεσα σε ομοειδή, παρόμοια προϊόντα. (Τσιγώνιας, Μ. & Πολίτης, Α., 2019).

### 2.1.2 Ορισμοί για τη Συσκευασία

Συσκευασία ονομάζεται κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιουδήποτε είδους υλικό (από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά) και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, τη διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μιας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό. (Συσκευασία, Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης, χ.χ.)

Η συσκευασία αποτελεί τη φθηνότερη μορφή διαφήμισης, αφού έτσι κι αλλιώς απαιτείται για την προστασία του εμπεριεχομένου προϊόντος από τις εξωτερικές συνθήκες κ.λπ. και παράλληλα προωθεί τις αρχές και τις αξίες του brand της εταιρείας.

Αποδεδειγμένα, πολλά αποτυχημένα προϊόντα, με την αλλαγή της συσκευασίας τους σε πιο ελκυστική και καλοσχεδιασμένη πρόταση, επαναπροσδιορίστηκαν στην αγορά και πέτυχαν άνοδο των πωλήσεων τους.

Ο σχεδιασμός μιας συσκευασίας εξαρτάται, όχι μόνο από τις ιδιότητες του περιεχόμενου προϊόντος, αλλά και από πλήθος παραμέτρων, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της ομάδας, στην οποία απευθύνεται το προϊόν. Ως «χαρακτηριστικά» εννοούμε, όχι μόνο την ηλικία και το φύλο, αλλά και το πολιτιστικό, κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο κινείται η ομάδα στόχος - target group. (Τσιγώνιας, Μ. & Πολίτης, Α., 2019).

### 2.1.3 Ορισμοί για το Παραδοσιακό

Αναζητώντας τον ορισμό για το «Παραδοσιακό» θα ανατρέξουμε στην ετυμολογία της λέξης «Παράδοση», η οποία προέρχεται από το ουσιαστικό του ρήματος «παραδίδωμι» που σημαίνει δίνω στα χέρια κάποιου, εμπιστεύομαι κάτι σε κάποιον, επιτρέπω. Συνώνυμα της λέξης παράδοση είναι: Έθιμο, Συνήθεια, Θεσμός.

Η παράδοση αποτελεί ένα σύνολο στοιχείων και αξιών του παρελθόντος, το οποίο μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά, διατηρούμενο ζωντανό στο παρόν και κληροδοτούμενο στο μέλλον.

Η παράδοση αναφέρεται σε όλη τη πολιτιστική δημιουργία του ανθρώπου, αποτελώντας τον συνδυασμό του κάθε έθνους και διαφοροποιώντας το από κάποιο άλλο.

Υπάρχουν διάφορες μορφές στις οποίες εκφράζεται η παράδοση: α) Εθνική – Ιστορική, β) πνευματική, γ) θρησκευτική και δ) πολιτιστική – ηθική.

Η παράδοση δεν αφορά συντηρητικά και οπισθοδρομικά χαρακτηριστικά με προσκόλληση στο παρελθόν, αλλά αντίθετα αξιοποιεί το παρελθόν και γίνεται η αφετηρία για ένα δημιουργικό παρόν και μέλλον. (Διαμαντόπουλος, 1984).

#### 2.1.4 Ορισμοί για το Τσίπουρο

Τσίπουρο ονομάζεται ένα ποτό που παράγεται από σταφύλια στην ηπειρωτική Ελλάδα. Είναι ένα ελληνικό δημοφιλές οινοπνευματώδες ποτό το οποίο ξεκίνησε να παράγεται πριν από επτά περίπου αιώνες στα μοναστήρια του Αγίου Όρους, δηλαδή περίπου τον 14ο αιώνα.

Η τσικουδιά είναι μια διαφορετική ονομασία για το ίδιο παραγόμενο προϊόν από την απόσταξη των στέμφυλων στην περιοχή της Κρήτης και στα νησιά του Αιγαίου. Σε άλλες χώρες, παρόμοια ποτά είναι η ιταλική γκράπα, η βουλγαρική ρακία, το αράκ της Μέσης Ανατολής και η ζιβανία της Κύπρου.

Το τσίπουρο έχει τις περισσότερες φορές 36 με 45 αλκοολικούς βαθμούς. Η βασική διαφορά του με τη ρακή-τσικουδιά είναι ότι το τσίπουρο συνηθίζεται να είναι διπλής απόσταξης και συχνά σε κάποιες περιοχές προστίθενται διαφορά αρωματικά.

Με τα χρόνια εξαπλώθηκε σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, κυρίως στη Μακεδονία, την Ήπειρο, τη Θεσσαλία, την Πελοπόννησο και την Κρήτη.

Μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα η παραγωγή τσίπουρου γινόταν αποκλειστικά «κατ' οίκον», δεν υπήρχε δηλαδή μαζική βιομηχανική παραγωγή. Παράδοση στην παραγωγή τσίπουρου έχουν η Μακεδονία, η Κρήτη, η Θεσσαλία, και η Ήπειρος.

Η πώληση αποσταγμάτων για απ' ευθείας κατανάλωση ήταν απαγορευμένη μέχρι το 1988. Μόνο οι αμπελουργοί σε ορισμένες περιοχές είχαν το δικαίωμα να αποστάζουν και να εμπορεύονται, σε τοπικό επίπεδο, τα στέμφυλα, ενώ επιτρεπόταν και η πώληση του αποστάγματος σε εταιρείες παραγωγής οινοπνεύματος. Σήμερα, με την ψήφιση νόμου από το 1988 για την παραγωγή αποστάγματος στέμφυλων, επιτρέπεται η παραγωγή και διάθεση





τσίπουρου σε όλη την Ελλάδα μόνο με ειδική άδεια. Το τσίπουρο αυτό φορολογείται, ενώ η διάθεση του μη εμφιαλωμένου (χύμα) αποστάγματος απαγορεύεται. (Τσίπουρο – Wikipedia, χ.χ.)

## 3.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3.1 Συσκευασία και Οπτική Επικοινωνία

Ο Σχεδιασμός και το Design διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της ζωής μας με κύριο στόχο την επίτευξη της οπτικής επικοινωνίας με κάθε τρόπο. Από την οικονομία και το εμπόριο μέχρι την πολιτική ζωή και το μέλλον μας.

Η Γραφιστική στηρίζει την Διαφήμιση και η Διαφήμιση με την σειρά της στηρίζει τη Γραφιστική και το Design. Ο δεσμός τους είναι άρρηκτος και ιδιαίτερα ωφέλιμος για το εμπόριο και τον ολοένα και πιο ανταγωνιστικό κόσμο της αγοράς και της κατανάλωσης. Μια καλή διαφήμιση δεν χρειάζεται να είναι εντυπωσιακή αλλά πρέπει να πληροί τον αντικειμενικό σκοπό της, είτε αυτός είναι η αύξηση των πωλήσεων είτε είναι η αναβάθμιση των αξιών και των υποσχέσεων που ο διαφημιζόμενος πρεσβεύει προς το κοινό το οποίο απευθύνεται. (Δημητρέλης, 1989).

Trademark σύμφωνα με το λεξικό, είναι «το σήμα ή το σύμβολο που δηλώνει την πηγή προέλευσης ενός εμπορεύματος πάνω στο οποίο βρίσκεται κολλημένο». Στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο εμπορικό σήμα. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, θυμόμαστε σήματα τα οποία είναι απλά και ευκολομνημόνευτα και σήματα που βλέπουμε πολύ συχνά. (Δημητρέλης, 1989).

### 3.2 Εταιρική Ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα, είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ. Η εταιρική ταυτότητα είναι το πρόσωπο μιας επιχείρησης στην αγορά, διαμέσου των προϊόντων της. Κυρίως με την οπτική ταυτότητα μιας επιχείρησης, στοχεύουμε στη γενικότερη αντίληψη που θα σχηματίσει το κοινό για την επιχείρηση αυτή. Ο στόχος της εταιρικής ταυτότητας είναι οι πελάτες, οι ενδιαφερόμενες ομάδες και οι μέτοχοι της επιχείρησης.

Επίσης, η εταιρική ταυτότητα είναι ο τρόπος παρουσίασης μιας επιχείρησης στο ευρύ κοινό. Η εταιρική ταυτότητα επιδιώκει να προβάλλει όλες τις αξίες και τις αρετές τις οποίες πρεσβεύει και προωθεί η επιχείρηση στο κοινό. Είναι θεμιτό, η εταιρική ταυτότητα να είναι

αναγνωρίσιμη και σταθερή για μεγάλο χρονικό διάστημα, προκειμένου να ενισχύει την συνέπεια και το αίσθημα ασφάλειας στον καταναλωτή.

Σκοπός της εταιρικής ταυτότητας, είναι να έλκει το ενδιαφέρον και να απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό πελατών, ώστε να επιλέγονται τα προϊόντα της επιχείρησης. Κύριο μέλημα της εταιρικής ταυτότητας, αποτελεί η συνολική εντύπωση μίας επιχείρησης, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο συστήνεται και επικοινωνεί οπτικά με το κοινό. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρική ταυτότητα, είναι οι ενδιαφερόμενες ομάδες, οι πελάτες, το καταναλωτικό κοινό και οι μέτοχοι. (Σαλονικιός, Σ. & Σάρρας, Π. 2021).

Στην εταιρική ταυτότητα μπορεί να περιλαμβάνονται μερικές ή και στο σύνολο τους, οι παρακάτω περιπτώσεις:

1. Επιστολόχαρτο
2. Φάκελος
3. Προσωπική κάρτα για τα στελέχη
4. Γραφική ύλη, τιμολόγια, σημειωματάρια, ημερολόγια κ.α.
5. Συσκευασία προϊόντος
6. Σακούλες και χαρτί περιτυλίγματος
7. Ενημερωτικά έντυπα/ διαφημιστικά
8. Οπτικοακουστικές παρουσιάσεις
9. Επιγραφή των γραφείων και καταστημάτων
10. Πρόσοψη των γραφείων και καταστημάτων
11. Κάλυψη μεταφορικών μέσων της εταιρείας

Κάθε επιχείρηση προσδοκά να αναδείξει την ατομική της ταυτότητα, η οποία εκφράζει το εταιρικό ήθος, τους στόχους και τις αξίες που πρεσβεύει, και συμβάλλει στην προσπάθεια να διαφοροποιηθεί απέναντι στους ανταγωνιστές της, με κύριο μέσο την οπτική της ταυτότητα.

Η οπτική ταυτότητα μιας εταιρείας αποτελείται από το λογότυπό της, την επιλογή των χρωματικών συνδυασμών, την τυπογραφία και τον γραφιστικό της σχεδιασμό. Αυτή η «εικόνα» των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της οπτικής ταυτότητας είναι εκείνη όπου κοινό συνδέει με το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας / επιχείρησης. Μια δυνατή και αντιπροσωπευτική οπτική ταυτότητα είναι απαραίτητη για την αναγνώριση και την ανάκληση της εταιρείας, σε κάθε δυνητικά μελλοντική επιλογή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα, να μεταφέρει την προσωπικότητα της εταιρείας και να την κάνει να ξεχωρίζει σε μια πολυσύχναστη αγορά. (Χρυσάφη, Π. 2023)

### 3.3 Παράμετροι Σχεδιασμού Συσκευασίας

Αναφερόμενοι στην έννοια του σχεδιασμού μιας συσκευασίας, χρειάζεται να λάβουμε υπόψη μας αρκετούς παράγοντες προκειμένου η συσκευασία μας να είναι άρτια και να ανταποκρίνεται σε κάποια αντικειμενικά κριτήρια.

Συγκεκριμένα, η βιομηχανία της συσκευασίας κατέληξε σε επτά (7) βασικά κριτήρια αξιολόγησης μιας συσκευασίας:

1. Design (γραφιστικό και κατασκευαστικό)
2. Marketing – Branding
3. Υλικά – κατασκευή
4. Εφοδιαστική
5. Περιβάλλον

6. Κόστος

7. Νομοθεσία

Κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια, περιλαμβάνει υποκατηγορίες οι οποίες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας.

Έτσι για το κριτήριο 1. Design (γραφιστικό και κατασκευαστικό), υπάρχουν τα παρακάτω υποκριτήρια αξιολόγησης:

- i. Οπτική επικοινωνία συσκευασίας
- ii. Αρχές γραφιστικής σχεδίασης
- iii. Κατασκευαστικός σχεδιασμός
- iv. Τεχνικά εκτυπωτικά θέματα
- v. Τεχνικά κατασκευαστικά θέματα
- vi. Νομοθεσία (επισήμανση, μεγέθη, επαρκής πληροφόρηση)

Για το κριτήριο 2. Marketing – Branding, υπάρχουν τα παρακάτω υποκριτήρια αξιολόγησης:

- i. Οπτική επικοινωνία συσκευασίας
- ii. Ψυχολογία καταναλωτή (χρώμα, σχήμα, κλπ)
- iii. Έρευνα Marketing
- iv. Στρατηγική Branding
- v. Ανταγωνισμός - Καινοτομία
- vi. Οικονομικά μεγέθη

vii. Νομοθεσία

Για το κριτήριο 3. Υλικά – κατασκευή, υπάρχουν τα παρακάτω υποκριτήρια αξιολόγησης:

- i. Φυσικοχημικές ιδιότητες υλικών (μηχανική αντοχή, ευκαμψία, φραγή στα αέρια, χημικές αλληλεπιδράσεις)
- ii. Εκτυπωσιμότητα
- iii. Διαμορφωσιμότητα
- iv. Απαιτούμενη ενέργεια για την κατασκευή
- v. Περιβάλλον
- vi. Νομοθεσία

Για το κριτήριο 4. Εφοδιαστική, υπάρχουν τα παρακάτω υποκριτήρια αξιολόγησης:

- i. Επισήμανση (λειτουργικότητα, πληροφόρηση)
- ii. Προστασία και ασφάλεια κατά την μεταφορά
- iii. Δευτερογενής και τριτογενής συσκευασία
- iv. Εφαρμογή νέων καινοτόμων τεχνολογιών για την οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- v. Ενέργεια και κόστος διακίνησης εμπορευμάτων
- vi. Ανακλήσεις παρτίδων
- vii. Νομοθεσία

Για το κριτήριο 5. Περιβάλλον, υπάρχουν τα παρακάτω υποκριτήρια αξιολόγησης:

- i. Παραγωγή στερεών, υγρών & αέριων ρυπαντών κατά την παραγωγή της συσκευασίας
- ii. Παραγωγή ρυπαντών κατά την διακίνηση του προϊόντος
- iii. Παραγωγή ρυπαντών από την ίδια την συσκευασία
- iv. Δυνατότητα ανακύκλωσης ή και αποικοδόμησης συσκευασιών
- v. Διαχείριση απορριμμάτων συσκευασίας
- vi. Νομοθεσία

Για το κριτήριο 6. Κόστος, υπάρχουν τα παρακάτω υποκριτήρια αξιολόγησης:

- i. Κόστος παραγωγής συσκευασίας
- ii. Κόστος γεμίματος συσκευασίας
- iii. Κόστος διακίνησης συσκευασίας
- iv. Κόστος ανακλήσεων και ελαττωματικών προϊόντων
- v. Σχέση κόστους συσκευασίας – τιμής προϊόντος
- vi. Κόστος διαφήμισης/προώθησης μέσω της συσκευασίας
- vii. Κόστος διαχείρισης απορριμμάτων συσκευασίας

Και τέλος, για το κριτήριο 7. Νομοθεσία, υπάρχουν τα παρακάτω υποκριτήρια αξιολόγησης:

- i. Νομοθεσία σε σχέση με την επισήμανση
- ii. Νομοθεσία σχετική με την προστασία του περιεχομένου

- iii. Νομοθεσία σχετικά με την διακίνηση εμπορευμάτων
- iv. Νομοθεσία σχετική με τα τρόφιμα/φάρμακα κλπ
- v. Νομοθεσία σχετική με το περιβάλλον (Τσιγώνιας, Μ, 2016)

Για κάθε κριτήριο από τα προαναφερόμενα επτά (7), σχεδιάζεται πίνακας με τα επιμέρους υποκριτήρια της κάθε κατηγορίας και βαθμολογούνται στη κλίμακα 1-10 όλες οι διαθέσιμες σχεδιαστικές λύσεις που προτείνονται. Με αυτόν τον τρόπο σε κάθε κριτήριο - στάδιο ελέγχονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε σχεδιαστικής λύσης και ανάλογα της βαθμολογίας που αυτή συγκεντρώνει, απορρίπτεται για βαθμολογία 1-5 και επαναξιολογείται λαμβάνοντας επανατροφοδότηση για βαθμολογία 6-10.

Με τον παραπάνω τρόπο, η ευθύνη και η επιλογή του σχεδιασμού μιας συσκευασίας προκύπτει από διαδικασίες και όχι από την υποκειμενική γνώμη ενός ατόμου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο χώρο της βιομηχανίας των ειδών συσκευασίας, καθώς οποιαδήποτε άστοχη επιλογή οδηγεί σε απώλεια χρόνου και κόστους.

### 3.4 Συσκευασία και Ετικέτες

Η συσκευασία χρειάζεται να επικοινωνεί οπτικά με τον καταναλωτή και να τον πείθει για την αξία του εμπεριεχόμενου σε αυτήν προϊόντος. Η εξωτερική διακόσμηση αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής ενός προϊόντος, ανάμεσα στα υπόλοιπα του ανταγωνισμού.

Η λήψη απόφασης για την εκάστοτε βέλτιστη μέθοδο εκτύπωσης για ένα συγκεκριμένο αγαθό είναι πολύ σημαντική, διότι χρειάζεται να ληφθεί υπόψη το κόστος, το τιράζ, η ιδιαιτερότητα του γραφιστικού σχεδιασμού, τα χρησιμοποιούμενα υλικά συσκευασίας και οι ιδιαιτερότητες του εμπεριεχομένου στη συσκευασία, προϊόντος.



Όσον αφορά τον ρόλο των ετικετών, αυτός δεν περιορίζεται αυστηρά στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τη σύσταση του προϊόντος αλλά απευθύνεται και στο θυμικό του καταναλωτή με σκοπό να παρουσιάσουν οι ετικέτες την προσωπικότητα του προϊόντος και να έλκουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού. Πάνω σε κάθε περιέκτη συσκευασίας χρειάζεται να υπάρχουν πληροφορίες σχετικές με το προϊόν αλλά και οι οριζόμενες από την νομοθεσία για κάθε κατηγορία προϊόντων. Επιπλέον, πολλές φορές περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικές με την παρτίδα του προϊόντος (ημερομηνία παραγωγής, ημερομηνία λήξης, αριθμός παρτίδας κ.λπ.).

Ανάλογα τη περίπτωση, ο περιέκτης συσκευασίας μπορεί να είναι προτυπωμένος ή όχι και η ετικέτα να επικολλάται πριν ή μετά την πλήρωση του.

Οι ετικέτες χρησιμοποιούνται όταν:

- α) Η απαιτούμενη ποιότητα εκτύπωσης επιτυγχάνεται με χαμηλότερο κόστος με τη χρήση ετικέτας, αντί της απευθείας εκτύπωσης πάνω στη συσκευασία,
- β) η ίδια τυποποιημένη συσκευασία (π.χ. ένα ατύπωτο μεταλλικό κουτί) χρησιμοποιείται για διαφορετικά προϊόντα,
- γ) η ακριβής φύση των πληροφοριών που πρόκειται να τυπωθούν δεν είναι ακόμα γνωστή κατά τον χρόνο πλήρωσης της συσκευασίας (π.χ. το βάρος ενός συσκευασμένου τυριού)

Τα παρακάτω στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν έναν οδηγό αναφοράς των ετικετών και μπορούν τα περιλαμβάνονται και μέρος αυτών, ανά περίπτωση:

- 1) Όνομα εταιρείας, χρώματα, λογότυπο κ.λπ.,
- 2) όνομα προϊόντος,
- 3) εικονογραφημένες πληροφορίες,
- 4) περιεχόμενο,

- 5) καθαρή ποσότητα περιεχομένου (e),
- 6) οδηγίες διατήρησης και χρήσης,
- 7) συστατικά,
- 8) τιμή (ή χώρος για την εκτύπωση της),
- 9) ημερομηνία (ή χώρος για την επισήμανση της),
- 10) χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας (ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...),
- 11) γραμμωτός κώδικας (barcode),
- 12) ένδειξη παρτίδας (L),
- 13) διεύθυνση χώρα προέλευσης,
- 14) προτεινόμενες συνταγές,
- 15) μελλοντική προώθηση.

Οι ετικέτες κατασκευάζονται από διάφορα υλικά όπως το χαρτόνι, χαρτί, τα πολυστρωματικά υλικά (laminates), τα λεπτά μεταλλικά φύλλα (foils), τα πλαστικά υλικά (PE, PP) και τα υφάσματα.

Οι βασικές κατηγορίες των ετικετών είναι οι παρακάτω:

α) Απλές ετικέτες (δεν διαθέτουν συγκολλητική επίστρωση) επικολλώνται με δεξτρίνη ή συνθετικές κόλλες και κατασκευάζονται από απλό χαρτί, από επιμεταλλωμένο χαρτί είτε από χαρτί λαμιναρισμένο με αλουμινόφυλλο. Χρησιμοποιούνται σε γυάλινες φιάλες, βάζα και μεταλλικά κουτιά (κονσέρβες),

β) κολλητικές ετικέτες (διαθέτουν συγκολλητική επίστρωση και διακρίνονται σε αυτοκόλλητες και υγραιόμενες) υπάρχουν δυο είδη αυτοκόλλητων ετικετών, οι θερμοκολλητικές και οι συγκολλούμενες με πίεση,

γ) σωληνωτές ετικέτες, είναι κατασκευασμένες από προτυπωμένο πλαστικό φιλμ και διαχωρίζονται σε θερμοσυρρικνούμενες και εκτατές.

Οι ετικέτες που χρησιμοποιούνται στις γυάλινες φιάλες και στα βάζα έχουν ανάλογα με τη θέση τους πάνω στη συσκευασία, συγκεκριμένη ονομασία. Έτσι έχουμε ετικέτα λαιμού, ετικέτα ώμου, μπροστινή ετικέτα σώματος, πίσω ετικέτα σώματος, ετικέτα λαιμού πλήρους περιτύλιξης, ετικέτα σώματος πλήρους περιτύλιξης. (Αθυμαρίτου, Φ. & Καρακασίδης, Ν. 2002)

### 3.5 Νομοθεσία Σχεδιασμού Συσκευασίας

Σύμφωνα με τον νόμο του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ν. 2939/2001 και τις μετέπειτα τροποποιήσεις του) ισχύουν τα παρακάτω:

*«1.1. «Συσκευασία»: κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μίας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό. Ως «συσκευασία» νοείται μόνο:*

*α) Η συσκευασία προς πώληση ή πρωτογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να αποτελεί, στο σημείο αγοράς, χωριστή μονάδα προς πώληση στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή.*

*β) Η ομαδοποιημένη συσκευασία ή δευτερογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να αποτελεί στο σημείο αγοράς σύνολο ορισμένου αριθμού μονάδων προς πώληση, είτε αυτές πωλούνται ως έχουν στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή είτε χρησιμεύουν μόνο για την πλήρωση των εκθετηρίων στο σημείο πώλησης. Η εν λόγω*

συσκευασία μπορεί να αφαιρεθεί από το προϊόν χωρίς να επηρεάζονται τα χαρακτηριστικά του και να παραδίδεται από τον τελικό χρήστη ή καταναλωτή στον πωλητή.

γ) Η συσκευασία μεταφοράς ή τριτογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να διευκολύνει τη διακίνηση και μεταφορά αριθμού μονάδων προς πώληση ή ομαδοποιημένων συσκευασιών, προκειμένου να αποφεύγεται η δια χειρός διακίνηση και οι ζημιές κατά τη μεταφορά. Στις συσκευασίες μεταφοράς δεν περιλαμβάνονται τα εμπορευματοκιβώτια των οδικών, σιδηροδρομικών, θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών.

1.2. Ο ορισμός της «συσκευασίας» βασίζεται περαιτέρω στα ακόλουθα κριτήρια, επεξηγηματικά παραδείγματα της εφαρμογής των οποίων είναι τα αντικείμενα που απαριθμούνται στο παράρτημα I.

i) Θεωρούνται συσκευασία τα αντικείμενα που πληρούν τον ανωτέρω ορισμό, με την επιφύλαξη άλλων λειτουργιών τις οποίες μπορεί επίσης να επιτελεί η συσκευασία, εκτός αν το αντικείμενο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος προϊόντος, και είναι αναγκαίο για να περιέχει, υποστηρίζει ή διαφυλάσσει το προϊόν αυτό σε όλη τη διάρκεια της ζωής του και όλα τα στοιχεία προορίζονται να χρησιμοποιηθούν, να καταναλωθούν ή να διατεθούν από κοινού.

ii) Τα αντικείμενα που έχουν σχεδιασθεί και προορίζονται για να γεμίζονται στο σημείο πώλησης, καθώς και τα αντικείμενα μιας χρήσης που πωλούνται γεμάτα ή έχουν σχεδιασθεί και προορίζονται για να γεμίζονται στο σημείο πώλησης, θεωρούνται συσκευασία, εφόσον επιτελούν λειτουργία συσκευασίας.

iii) Τα συστατικά μέρη της συσκευασίας και τα ενσωματωμένα στη συσκευασία βοηθητικά στοιχεία θεωρούνται μέρος της συσκευασίας στην οποία είναι ενσωματωμένα. Τα βοηθητικά στοιχεία που είναι απευθείας ανηρτημένα ή προσδεμένα σε ένα προϊόν και τα οποία επιτελούν λειτουργία συσκευασίας, θεωρούνται συσκευασία, εκτός αν αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος αυτού και όλα τα στοιχεία προορίζονται να καταναλωθούν ή να διατεθούν από κοινού

2. «Συσκευασία πολλαπλής χρήσης»: Η συσκευασία που έχει σχεδιασθεί για να επαναχρησιμοποιείται. Η συσκευασία αυτή γίνεται απόβλητο συσκευασίας όταν πάψει να υπόκειται σε επαναχρησιμοποίηση.

3. «Συσκευασία μίας χρήσης»: Η συσκευασία που έχει σχεδιασθεί για να χρησιμοποιείται μία φορά και που γίνεται απόβλητο συσκευασίας όταν χρησιμοποιηθεί.

4. «Άλλα προϊόντα»: νοούνται τα προϊόντα όπως οχήματα, λάστιχα, καταλύτες οχημάτων, απόβλητα έλαια, ηλεκτρικές στήλες και συσσωρευτές, ηλεκτρικός και ηλεκτρονικός εξοπλισμός, είδη επίπλωσης, έντυπο υλικό, ρουχισμός, στρώματα ύπνου κ.ά., τα οποία μετά τη χρήση τους και αφού καταστούν απόβλητα (επικίνδυνα ή μη), υπόκεινται σε διαχείριση σύμφωνα με την ιεράρχηση των εργασιών όπως αυτή προβλέπεται στο άρθρο 29 του ν. 4042 /2012 και πρωτίστως σε προετοιμασία προς επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση. Στα «άλλα προϊόντα» μπορούν να περιλαμβάνονται με εφαρμογή της παραγρ. 1 του άρθρου 17 και απόβλητα όπως τα βιοαπόβλητα, τα Απόβλητα Εκσκαφών, Κατασκευών και Κατεδαφίσεων (ΑΕΚΚ), μικρές ποσότητες επικινδύνων αποβλήτων οικιακής χρήσης, κ.α, τα οποία υπόκεινται σε διαχείριση ως ανωτέρω.»

5. «Επαναχρησιμοποίηση»: Κάθε διεργασία με την οποία οι συσκευασίες πολλαπλής χρήσης επαναπληρούνται ή χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό για τον οποίο έχουν σχεδιασθεί με ή χωρίς την υποστήριξη βοηθητικών προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά και που επιτρέπουν την επαναπλήρωση των συσκευασιών αυτών.

6 «Οργανική ανακύκλωση»: η επεξεργασία υπό αερόβιες συνθήκες (λιπασματοποίηση) ή αναερόβιες συνθήκες (βιομεθανοποίηση), με μικροοργανισμούς κάτω από ελεγχμένες συνθήκες των βιοαποικοδομήσιμων μερών των αποβλήτων συσκευασίας, με παραγωγή οργανικών καταλοίπων σταθεροποιημένων ή μεθανίου. Η ταφή δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μορφή οργανικής ανακύκλωσης.

7. «Εναλλακτική διαχείριση αποβλήτων συσκευασιών και άλλων προϊόντων»: νοούνται οι εργασίες συλλογής συμπεριλαμβανομένης της εγγυοδοσίας, μεταφοράς, μεταφόρτωσης, αποθήκευσης, προετοιμασίας για επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωσης και άλλου είδους ανάκτηση των χρησιμοποιημένων συσκευασιών πολλαπλής χρήσης ή των αποβλήτων των συσκευασιών και άλλων προϊόντων, ώστε να επιστρέφουν στο ρεύμα της αγοράς.»

8. «Σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης (ΣΕΔ)» νοείται η οργάνωση σε ατομική ή συλλογική βάση, της εναλλακτικής διαχείρισης των χρησιμοποιημένων συσκευασιών ή των αποβλήτων των συσκευασιών και άλλων προϊόντων με σκοπό την κατά προτεραιότητα προετοιμασία για επαναχρησιμοποίηση – ανακύκλωση και εφόσον εξαντληθούν οι δυνατότητες των δράσεων αυτών άλλου είδους ανάκτηση, των αποβλήτων συσκευασιών ή άλλων προϊόντων ώστε τα απόβλητα των συσκευασιών και άλλων προϊόντων να επιστρέφουν στο ρεύμα της αγοράς. Τα ΣΕΔ εξυπηρετούν αποκλειστικά σκοπούς δημοσίου συμφέροντος.

9. Οικονομικοί παράγοντες σε σχέση με τις συσκευασίες : νοούνται οι προμηθευτές υλικών συσκευασίας, οι παραγωγοί και μετατροπείς συσκευασιών, τα εμπιαλωτήρια και οι χρήστες, οι εισαγωγείς, οι έμποροι και οι διανομείς, οι δημόσιες αρχές, και οι δημόσιοι οργανισμοί συμπεριλαμβανομένων και των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

10. «Εθελοντική συμφωνία»: νοείται κάθε επίσημη συμφωνία που συνάπτεται μεταξύ των αρμόδιων δημόσιων αρχών και των ενδιαφερόμενων τομέων δραστηριότητας, η οποία πρέπει να είναι ανοικτή σε όλα τα μέρη που επιθυμούν να συμμορφωθούν με τους όρους της συμφωνίας προκειμένου να συμβάλλουν στην εκπλήρωση των στόχων του παρόντος νόμου.

11. «Σύστημα εγγυοδοσίας»: νοείται το σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης αποβλήτων συσκευασιών κατά το οποίο ο αγοραστής συσκευασμένου προϊόντος καταβάλλει στον πωλητή χρηματικό αντίτιμο (εγγυοδοτικό αντίτιμο), το οποίο του αποδίδεται κατά την επιστροφή της συσκευασίας (μίας ή πολλαπλής χρήσεως) με σκοπό την εναλλακτική διαχείρισή της.

12. «Παραγωγός συσκευασιών»: νοείται ο εισαγωγέας και ο κατασκευαστής συσκευασιών, καθώς και ο συσκευαστής των προϊόντων

13. «Παραγωγός ή Διαχειριστής άλλων Προϊόντων» νοείται ο παραγωγός ή ο διαχειριστής συγκεκριμένου προϊόντος, όπως αυτός ορίζεται κάθε φορά από την κοινή υπουργική απόφαση για κάθε προϊόν που προβλέπεται να εκδίδεται στην παρ. 1 του άρθρου 17 του παρόντος νόμου.

14. «Φορέας Σ.Σ.Ε.Δ.»: νοείται το νομικό πρόσωπο που λειτουργεί υπό τον τύπο ανώνυμης εταιρείας ή εταιρείας περιορισμένης ευθύνης ή ομόρρυθμης ή ετερόρρυθμης εταιρείας ή αστικής εταιρείας και έχει ως αποκλειστικό καταστατικό ή εταιρικό σκοπό, την οργάνωση και λειτουργία εγκεκριμένου από τον Ε.Ο.ΑΝ. Σ.Ε.Δ. σε συλλογική βάση (Σ.Σ.Ε.Δ.).

15. «Φορέας Α.Σ.Ε.Δ.»: νοείται το νομικό ή φυσικό πρόσωπο που είναι παραγωγός συσκευασιών ή παραγωγός ή διαχειριστής άλλων προϊόντων και οργανώνει και λειτουργεί για τα απόβλητά του εγκεκριμένο από τον Ε.Ο.ΑΝ. Σ.Ε.Δ. σε ατομική βάση (Α.Σ.Ε.Δ.).

16. «Πρώτη ύλη»: νοείται το προϊόν που αντλείται πρωτότυπα από το φυσικό περιβάλλον.

17. «Πρωτογενές υλικό»: νοείται κάθε υλικό το οποίο είναι προϊόν επεξεργασίας πρώτων υλών ανεξάρτητα από το στάδιο της επεξεργασίας έως και το τελικό προϊόν.

18. «Δευτερογενές υλικό»: νοείται κάθε υλικό το οποίο είναι προϊόν επεξεργασίας πρωτογενών υλικών, τα οποία φέρουν την ιδιότητα του αποβλήτου.

19. «Ε.Ο.ΑΝ.»: Ο Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης, σύμφωνα με το Κεφάλαιο Ε ' του παρόντος νόμου.

20. «Αρμόδια αρχή»: νοείται ο Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (ΕΟΑΝ)

Οι όροι “απόβλητα», «επικίνδυνα απόβλητα», «διαχείριση αποβλήτων», «συλλογή», «χωριστή συλλογή», «πρόληψη», «επαναχρησιμοποίηση», «επεξεργασία», «ανάκτηση», «προετοιμασία για επαναχρησιμοποίηση», «ανακύκλωση» και «διάθεση», έχουν την έννοια που προβλέπεται στο άρθρο 11 του ν.4042/2012 (Α' 24).» (Συσκευασία, Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, χ.χ.)

## 4.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### Μελέτη Έρευνας με Παραδείγματα Εικόνων Συσκευασιών - Εκλεκτά Ελληνικά και Παραδοσιακά Προϊόντα

Θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένα παραδείγματα εκλεκτών ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων που διαπρέπουν στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Θα εξετάσουμε τις κύριες αρχές που διέπουν τις συσκευασίες των προϊόντων τους.

#### 4.1 Περιπτώσεις Συσκευασίας Εκλεκτών και Παραδοσιακών Προϊόντων στην Ελληνική και Διεθνή αγορά με Παραδείγματα Εικόνων Συσκευασιών

Σε αυτή τη πτυχιακή πρόκειται να ασχοληθούμε με το σχεδιασμό της συσκευασίας ενός παραδοσιακού προϊόντος, όπως είναι το Τσίπουρο και το οποίο θα εμφιαλωθεί και θα δημιουργηθεί ένα brand γύρω από αυτό. Το προϊόν αυτό θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό όταν τοποθετείται στο ράφι δίπλα σε ομοειδή παρόμοια προϊόντα και να μπορεί να προωθηθεί τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στη διεθνή. Στοχεύουμε στο να προτείνουμε σχεδιαστικά ένα εκλεκτό προϊόν που θα διαφοροποιείται έντονα από τα ανταγωνιστικά του προϊόντα στην αγορά.

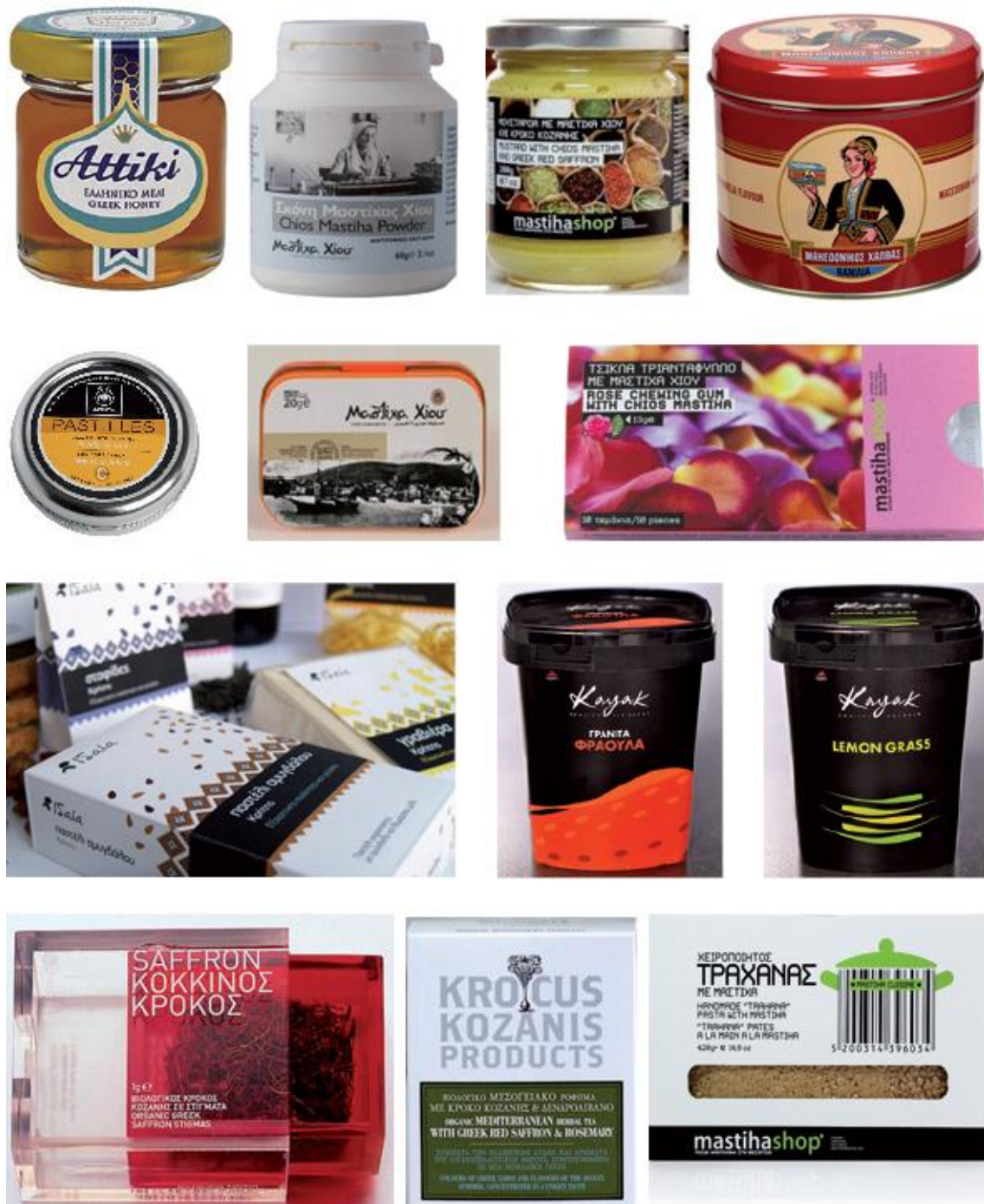
Η προηγούμενη επισήμανση και η πρόθεση της γραφιστικής μας προσέγγισης, δηλαδή το ότι το προϊόν είναι εκλεκτό, μας οδήγησε στο να αναζητήσουμε τις σχεδιαστικές λύσεις συσκευασιών στις οποίες κατέληξαν άλλοι σχεδιαστές ελληνικών προϊόντων τα οποία βρίσκονται στην εγχώρια και στη διεθνή αγορά και κινούνται σε αυτό το επίπεδο ποιότητας και τιμών είτε στη γαστρονομία, είτε στο τομέα των καλλυντικών, είτε στην οινοποιία.

Παραδείγματα σχεδιαστικών λύσεων εκλεκτών ελληνικών προϊόντων που κυκλοφορούν στην εγχώρια και διεθνή αγορά, παρουσιάζονται στις επόμενες σελίδες.





Εικόνα 1: Διάφορα εκλεκτά ελληνικά προϊόντα στη εγχώρια και διεθνή αγορά (Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)



Εικόνα 2: Διάφορα εκλεκτά ελληνικά προϊόντα στη εγχώρια και διεθνή αγορά (Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)





Εικόνα 3: Διάφορα εκλεκτά ελληνικά προϊόντα στη εγχώρια και διεθνή αγορά (Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)

## 4.2 Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα μας αφορούν στις επιλεγμένες συσκευασίες του αυγοτάραχου Τρικαλινός, τις συσκευασίες της εταιρείας Κορρές, της Arivita, της Mastiha-shop, της Kayak, του Μέλι Attiki κ.λπ. Ενδεικτικά, στη δε περίπτωση του Τρικαλινού, κυριαρχεί το μαύρο ανθρακί χρώμα σε συνδυασμό με το χρυσό, προσδίδοντας κύρος, αίγλη, ποιότητα στα προϊόντα και αίσθηση πολυτέλειας. Στη περίπτωση Κορρές, κυριαρχούν οι ισόπαχες γραμματοσειρές, το ξεκάθαρο λεκτικό μήνυμα σε φόντο λευκό ή πλακάτου χρώματος, οι φωτογραφίες μεγεθυμένων λεπτομερειών των συστατικών των προϊόντων και οι ευδιάκριτες πληροφορίες που αφορούν στο προϊόν.

Η εταιρεία Arivita έχει κοινά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά με την εταιρεία Κορρές. Πλακάτα χρώματα για τις πληροφορίες του προϊόντος και γραμμικά σύμβολα που σχετίζονται με τα συστατικά του. Στη περίπτωση της Mastiha-shop, κυριαρχεί γενικά το λευκό χρώμα, η έντονη αντίθεση άσπρου - μαύρου, η ασπρόμαυρη φωτογραφία και τα πλακάτα φόντα χρώματος. Η χρήση του λευκού χρώματος ενισχύει το Mastiha-shop, καθώς ταυτίζεται με το λευκό χρώμα του προϊόντος της μαστίχας και οι ασπρόμαυρες παλιές φωτογραφίες προσδίδουν νοσταλγία και διαχρονικότητα στο προϊόν. Η δε χρήση του πλακάτου χρώματος προσθέτει μια νότα σύγχρονης σχεδιαστικής αντίληψης και κάνει φρέσκο και τωρινό το αποτέλεσμα.

## 5.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Σχεδιαστικό Μέρος Έρευνας Πεδίου

Θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένα παραδείγματα ανταγωνιστικών προϊόντων του τσίπουρου, στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Θα εξετάσουμε τις κύριες αρχές που διέπουν τις συσκευασίες των προϊόντων αυτών. Έπειτα λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα που προηγήθηκε, θα κάνουμε τη δική μας σχεδιαστική πρόταση.

### 5.1 Συσκευασία και Ετικέτες Ποτών

Τα αλκοολούχα ποτά συσκευάζονται κατά κανόνα σε γυάλινα τυποποιημένα μπουκάλια, όπου επικολλούνται οι απαραίτητες ετικέτες. Όπως είδαμε στο Κεφάλαιο Τρίτο, οι ετικέτες αυτές μπορεί να είναι χάρτινες, επιμεταλλωμένες ή να αποτελούνται από πιο σύνθετα υλικά. Σε αυτό το περιεχόμενο είδος δεν γίνεται χρήση ετικέτας σώματος πλήρους περιτύλιξης, αλλά τις περισσότερες φορές υπάρχει μια μπροστινή ετικέτα σώματος και μια πίσω ετικέτα σώματος.

Ανάλογα με την κατηγορία του ποτού, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, την τιμή του ποτού, σχεδιάζεται και η συσκευασία του. Η συσκευασία ενός εκλεκτού, παλαιωμένου τύπου ποτού θα παραχθεί με ακριβό υλικό συσκευασίας και εντυπωσιακή μέθοδο εκτύπωσης. Αντιθέτως η συσκευασία ενός καθημερινού αλκοολούχου ποτού (για παράδειγμα η ρετσίνα) θα κατασκευαστεί με φθηνά υλικά και με μη δαπανηφόρα μέθοδο εκτύπωσης.

Η συσκευασία ενός ποτού επικοινωνεί την ποιότητα, το κύρος, την παράδοση και τη θέση βαρύτητας και κυριαρχίας στην αγορά μιας ποτοποιίας. Μερικά ποτά, πωλούνται συσκευασμένα κυρίως σε χαρτονένια κουτιά και έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια τις εορτινές περιόδους να κατασκευάζονται ειδικές συσκευασίες για την εορτινή περίσταση, οι επονομαζόμενες «εορταστικές συσκευασίες». Έχει κυκλοφορήσει εορταστική μεταλλική συσκευασία για την απλή έκδοση του ποτού και εορταστική ξύλινη συσκευασία για την special έκδοση του ποτού Johnie Walker, εορταστική συσκευασία κουτιού υπενδεδυμένου με κόκκινο βελούδο για το γαλλικό κονιάκ Remy Marten και εορταστική συσκευασία κουτιού υπενδεδυμένου με μπλε βελούδο για το ουίσκι Chivas.

Οι ετικέτες στη περίπτωση των παραδοσιακών ποτών αλλά και του κρασιού αποτελούν την ταυτότητα τους. Τα τελευταία 30 – 35 χρόνια τα ελληνικά παραδοσιακά ποτά και κρασιά κέρδισαν τη θέση τους στη διεθνή αγορά και ανταγωνίζονται πλήρως σε ποιότητα και ποικιλία, τα αντίστοιχα τους. Η προσοχή στην αισθητική της ετικέτας που πρέπει να αρμόζει στο χαρακτήρα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συσκευασμένου ποτού, οι χρωματικές επιλογές, το υλικό του υποστρώματος της ετικέτας, το είδος της εκτύπωσης που θα επιλεγεί, ο γραφιστικός σχεδιασμός (λογότυπο, τυπογραφία), αποτελούν ένα σύνολο που σκοπό έχει να προωθήσει και να ξεχωρίσει το ποτό στο ράφι μιας κάβας ή ενός super market. (Αμούρη, Α. & Βογιατζή, Μ. & Καλαντζάκης, Δ. & Καλαντζής, Β. 2002).

## 5.2 Ανταγωνισμός Τσίπουρου στην Εγχώρια και Διεθνή Αγορά

Το ζητούμενο της παρούσας πτυχιακής είναι ο σχεδιασμός για ένα παραδοσιακό προϊόν, το οποίο θα μπει σε μπουκάλι και θα δημιουργηθεί ένα brand γύρω από αυτό. Καθώς το προϊόν αυτό θα πωλείται τόσο σε κάβες, όσο και σε κέντρα μαζικής εστίασης και διασκέδασης, θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό όταν τοποθετείται στο ράφι δίπλα σε ομοειδή, παρόμοια προϊόντα. Επίσης, ο στόχος που καλείται να επιτύχει η σχεδίαση που θα προτείνουμε, είναι να προωθήσει το προϊόν τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό.

Κάνοντας μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο και σε εμπορικά καταστήματα τροφίμων για αντίστοιχα προϊόντα, διαπιστώσαμε ότι τα περισσότερα έχουν μια κοινή αισθητική. Μπορούμε να πούμε ότι διακρίνονται σε 4 κύριες σχεδιαστικές κατηγορίες: α) Παλαιωμένο Τσίπουρο, β) Παραδοσιακό Τσίπουρο, γ) Μοναστηριακό Τσίπουρο και δ) Σύγχρονο Τσίπουρο. Τα αντίστοιχα ξένα προϊόντα (π.χ. grappa) είναι πιο τολμηρά σχεδιαστικά από τα ελληνικά και διέπονται από κάποια κοινά χαρακτηριστικά: Διάφανο ή αμμοβολημένο μπουκάλι, συνήθως λευκού χρώματος, με λιτότητα στην ετικέτα η οποία είναι συνήθως μικρής διάστασης προκειμένου να αφήνει να φανεί το προϊόν και να υπερισχύει η αίσθηση της ακάλυπτης φιάλης και του περιεχομένου.





Εικόνα 4: Διάφορα προϊόντα τσίπουρου στην εγχώρια και διεθνή αγορά  
(Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)



Εικόνα 5: Διάφορα προϊόντα τσίπουρου στην εγχώρια και διεθνή αγορά  
(Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)





Εικόνα 6: Διάφορα προϊόντα τσίπουρου στην εγχώρια και διεθνή αγορά  
(Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)



Εικόνα 7: Διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα του τσίπουρου στην εγχώρια και διεθνή αγορά (Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)



Εικόνα 8: Διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα του τσίπουρου στην εγχώρια και διεθνή αγορά  
(Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)

### 5.3 Πρόταση Σχεδιασμού και Παραγωγής Οικογένειας Συσκευασιών Παραδοσιακού Τσίπουρου

Το ίδιο καθεαυτό το προϊόν καθοδηγεί κατά κάποιο τρόπο τη σχεδίαση. Έχει μια ιστορία να πει και μια εμπειρία να προσφέρει στον αγοραστή / καταναλωτή. Όπως είδαμε και στο Κεφάλαιο Δεύτερο, το είδος «τσίπουρο» παρασκευάστηκε για πρώτη φορά τον 14ο μ.Χ. αιώνα στο Άγιο Όρος από μοναχούς και έπειτα διαδόθηκε ο τρόπος παρασκευής του και στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας. Μέχρι πρόσφατα, δηλαδή το 1988, το τσίπουρο ήταν ένα οικιακά παραγόμενο προϊόν, μη τυποποιημένο.



Εικόνα 9: Μορφή παπά με ράσο, Πηγή: <https://www.vimaorthodoxias.gr/>

Μία ιδέα γεννήθηκε από τον τόπο προέλευσης του προϊόντος, από το Άγιο Όρος και τη Μακεδονία. Καθώς το προϊόν είναι συνδεδεμένο με την εκκλησία και το μοναχισμό, μας έρχονται εικόνες από εκκλησιαστικά σύμβολα όπως η σφραγίδα του πρόσφορου και ο σταυρός. Έμπνευση αποτελούν και τα αγγεία της συλλογής του αρχαιολογικού μουσείου Θεσσαλονίκης από ευρήματα της ευρύτερης περιοχής. Οπότε, από την ιστορία του τσίπουρου έχουμε να κάνουμε με έννοιες όπως: Παράδοση, Θείο, Λιτότητα, Απλότητα, Αγνότητα, Χειροποίητο, Μεράκι, Μοναχισμός.

Θα εντάξουμε μέσα στη σχεδίαση μας την παραπάνω φιγούρα του παπά, υποτονισμένη και χρησιμοποιώντας τη ως σχήμα. Σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία της γραφιστικής

σχεδίασης θα ενισχύσουμε τις κυρίαρχες έννοιες του παραδοσιακού και του μοναχισμού με ανατρεπτικό τρόπο.



**Εικόνα 10: Επεξεργασμένη τονικά εικόνα παπά που θα χρησιμοποιηθεί στη γραφιστική σχεδίαση**

Το προϊόν μας θα σχεδιαστεί με γνώμονα ότι αποτελεί ένα εκλεπτυσμένο αλκοολούχο ποτό, το οποίο τοποθετείται στο μεσαίο προς ανώτερο σκαλοπάτι τιμών. Συμπεραίνουμε ότι θα

είναι ένα εκλεκτό προϊόν το οποίο ταιριάζει στο ύφος του χώρου ενός *delicatessen*, μιας κάβας, και ο καθένας θα ήθελε να του προσφερθεί ή να το δωρίσει.

Θα επιλέξουμε ένα όνομα το οποίο θα περιλαμβάνει κοινά γράμματα στο ελληνικό και λατινικό αλφάβητο με σκοπό την αναγνωρισιμότητα του και στα δυο αλφάβητα, αφού πρόκειται να κυκλοφορήσει στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Η ονομασία «NAMA», η οποία περιέχει αναφορές της θρησκευτικής παράδοσης στην οποία αφορά το προϊόν του Τσίπουρου, είναι εύηχη (καθώς τα μισά της γράμματα είναι φωνήεντα), προφέρεται εύκολα και επίσης αποτελείται από γράμματα κοινά στο ελληνικό και λατινικό αλφάβητο.

Υπάρχει η σκέψη σχετικά με τη χρωματική παλέτα, να περιλαμβάνει χρώματα όπως άσπρο, μαύρο, ίσως μπλέ (ελληνικότητα) ή κόκκινο (δυναμικό χρώμα - ένταση), ίσως χρυσό (πολυτέλεια, κύρος).

Μία άλλη ιδέα για τη χρωματική παλέτα και όχι μόνο, είναι η απόδοση του βασικού συστατικού του τσίπουρου, του στέμφυλου - της ρώγας του σταφυλιού, με σχεδόν ανεικονικό τρόπο. Κάνοντας χρήση του ανοικτού πρασινοκίτρινου χρώματος και της φόρμας του γεωμετρικού σχήματος της έλλειψης.

Άλλη ιδέα προέρχεται από τη λέξη «NAMA» η οποία σημαίνει το καθαρό νερό πηγής ή και το κρασί που χρησιμοποιείται στη Θεία Ευχαριστία.

Παρατηρώντας τα ανταγωνιστικά προϊόντα στην εγχώρια και διεθνή αγορά διαπιστώνουμε ότι κυριαρχεί το λευκό, διάφανο γυάλινο μπουκάλι και η λιτότητα σε εκφραστικά μέσα (οικονομία χρωμάτων, σχημάτων κ.λπ.) στα προϊόντα του ανώτερου επιπέδου τιμών και ποιότητας. Εξαίρεση σε αυτή τη τάση, αποτελούν τα παλαιωμένα προϊόντα.

Μελετώντας επίσης και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, σκεφτόμαστε ότι πρέπει να υπάρξει μια σαφής διαφοροποίηση στη σχεδίαση της συσκευασίας για το Τσίπουρο μας. Ενδεχομένως, αρχικά με το χρώμα της φιάλης που θα δεσπόζει (πχ. τυπωμένο μαύρο διάφανο pp υλικό ετικέτας σε διάφανη φιάλη). Μία άλλη ιδέα είναι να χρησιμοποιήσουμε τον αιφνιδιασμό και το ανατρεπτικό σαν concept στη πρόταση μας, οπότε και να διαφοροποιηθεί το Τσίπουρο NAMA από τα άλλα τοποθετημένα προϊόντα στο ράφι ή στο bar.

Θα γίνει χρήση της αντίθεσης άσπρο-μαύρο και θα προσθέσουμε τουλάχιστον ένα επιπλέον χρώμα. Το είδος της φιάλης που θα επιλέξουμε, θέλουμε να είναι τέτοιο ώστε να θυμίζει μπουκάλι πειραμάτων ή δοκιμαστικών συνταγών, που πιθανώς να βρισκόταν σε ένα χημικό



εργαστήριο των περασμένων αιώνων, δίνοντας παράλληλα και την αίσθηση του χειροποίητου, μη τυποποιημένου προϊόντος.

Θα αποφύγουμε τη χρήση βυζαντινής γραφής ή του κληματόφυλλου με το τσαμπί σταφυλιών, διότι είναι χαρακτηριστικά που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά κόρον σε ήδη δοκιμασμένες σχεδιαστικές λύσεις για αυτό το προϊόν, όπως διαπιστώσαμε στο φωτογραφικό υλικό που εξετάσαμε σε αυτό το κεφάλαιο.

Στο θέμα της τυπογραφίας υπάρχουν δυο (2) σχεδιαστικές επιλογές. Σκεφτόμαστε εξίσου, μία γραμματοσειρά τύπου χειρόγραφο ή μία ισόπαχη, κομψή γραμματοσειρά. Ανάλογα με το τι θα δημιουργήσουμε στη σύνθεση, θα επιλέξουμε και τη λύση που θα ισορροπήσει την όλη πρόταση, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία.

Το κείμενο όπως προείπαμε, σκοπεύουμε να είναι δίγλωσσο (EN αγγλικά - GR ελληνικά) αλλά όχι για όλα τα στοιχεία του. Πχ. η λέξη Τσίπουρο θα είναι γραμμένη με πεζοκεφαλαία, σίγουρα τουλάχιστον στην αγγλική γλώσσα και η λέξη NAMA θα είναι γραμμένη με κεφαλαία για να είναι αναγνώσιμη και στους ελληνομαθείς και στους αγγλομαθείς προφερόμενη ηχητικά, το ίδιο.

Ακολουθούν δείγματα επιλεγμένων φιαλών για την εμφιάλωση του προϊόντος Τσίπουρο NAMA.



Εικόνα 11: Διάφορες επιλεγμένες φιάλες για εμφιάλωση του προϊόντος τσίπουρο NAMA 650 - 700 ml (Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)



### 5.3.1 Λογότυπο και Οπτική ταυτότητα

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η ιδέα της γραφιστικής μας σχεδίασης προέρχεται από τον τόπο προέλευσης του προϊόντος, το Άγιο Όρος και τη Μακεδονία. Η Οπτική Ταυτότητα του προϊόντος μας θα είναι συνδεδεμένη με την εκκλησία και το μοναχισμό.

Η σφραγίδα του πρόσφορου αποτελεί έμπνευση καθώς χαρακτηρίζεται από έννοιες σχετιζόμενες με την Παράδοση, Λιτότητα, Απλότητα, Αγνότητα, Χειροποίητο.



Εικόνα 12: Ξύλινη σφραγίδα για Πρόσφορο  
(Αρχείο: Μαρίνα Αρβανίτη)

Χρησιμοποιώντας ως αφετηρία την εικόνα του πρόσφορου, με κατάλληλη επεξεργασία και έπειτα από διάφορους πειραματισμούς τόσο στη χρωματική παλέτα όσο και στην απεικόνιση του ονόματος NAMA, προέκυψε το παρακάτω τελικό λογότυπο.



**Εικόνα 13: Τελικό λογότυπο NAMA**

Η επιλογή του χρυσού χρώματος (Pantone 874c ή C0M20Y50K30) έγινε προκειμένου να προσδώσουμε πολυτέλεια και κύρος στο brand «NAMA» και η ανατροπή που θέλαμε να επιτύχουμε προέκυψε από τον χρωματικό συνδυασμό με το καθαρό και έντονο φούξια – κόκκινο (Pantone 1935c ή C0M100Y57K5). Τα γράμματα του brand «NAMA» είναι τοποθετημένα και ενταγμένα με τέτοιο τρόπο ώστε η αντιφόρμα τους να σχηματίζει έναν λευκό σταυρό, απόλυτα εναρμονισμένο με το σκεπτικό της σχεδίασης. Η δε τυπογραφία της



γραμματοσειράς που σχεδιάστηκε, είναι έντονη, απλή και με καμπύλες, ώστε να είναι εύκολα αντιληπτή οπτικά στο μάτι η αντιφόρμα του σταυρού.

Επίσης θα παρουσιάσουμε μια εφαρμογή της οπτικής ταυτότητας σε επιστολόχαρτο και φάκελο αλληλογραφίας, προτού καταλήξουμε στη τελική μας πρόταση για την ολοκληρωμένη συσκευασία της φιάλης του Τσίπουρου «ΝΑΜΑ».



Εικόνα 14: Οπτική Ταυτότητα – Επιστολόχαρτο για το brand «NAMA»



Εικόνα 15: Οπτική Ταυτότητα – Φάκελος αλληλογραφίας για το brand «NAMA»

### 5.3.2 Οικογένεια Συσκευασιών

Με τον όρο «Οικογένεια Συσκευασιών» αναφερόμαστε στη χρήση ενός σχεδίου ή ενός στοιχείου της συσκευασίας που επαναλαμβάνεται και ενσωματώνεται σε δύο ή περισσότερα διαφορετικού περιεχομένου, αντικείμενα συσκευασίας. Στη περίπτωση μας η οικογένεια συσκευασιών για το Τσίπουρο ΝΑΜΑ αποτελείται από τα παρακάτω δυο (2) είδη:

α) Τσίπουρο ΝΑΜΑ 700ml

β) Τσίπουρο ΝΑΜΑ με γλυκάνισο 700ml



PANTONE 874 C C0M20Y50K30



PANTONE 874 C C0M20Y50K30



PANTONE 1935 C C0M100Y57K5



PANTONE GREEN C C93M0Y100K0



ΛΕΥΚΟ ΜΕΤΑΞΟΥΠΙΑΣ



ΛΕΥΚΟ ΜΕΤΑΞΟΥΠΙΑΣ



ΛΕΥΚΗ ΠΑΣΤΑ

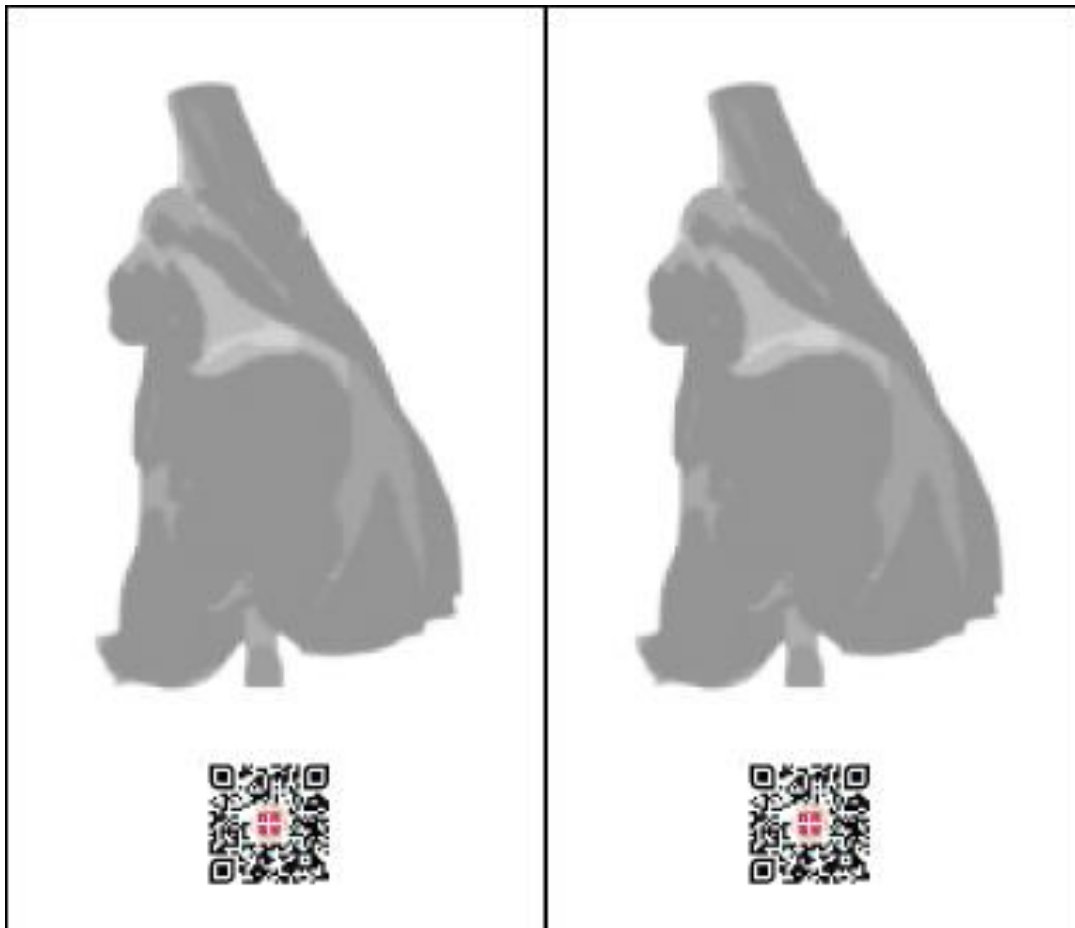


ΛΕΥΚΗ ΠΑΣΤΑ

Εικόνα 16: Μακέτα ετικέτας μπροστινής όψης σώματος για το Τσίπουρο «ΝΑΜΑ» και το Τσίπουρο «ΝΑΜΑ» με γλυκάνισο, σε μη φυσικό μέγεθος

Η μακέτα της μπροστινής όψης για το Τσίπουρο «NAMA» μπορεί να αποδοθεί πάνω στην επιλεγμένη γυάλινη φιάλη με διάφορους τρόπους. Ένας τρόπος απόδοσης της μακέτας θα μπορούσε να είναι η εκτύπωση αυτοκόλλητων ετικετών σε διαφανές πλαστικό με συνδυασμό μεθόδου εκτύπωσης Φλεξογραφίας και Μεταξοτυπίας (combination printing) και η μετέπειτα επικόλληση τους πάνω στην επιφάνεια της γυάλινης φιάλης.

Όμως στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα επιλέξουμε η εκτύπωση να γίνει απευθείας πάνω στη γυάλινη φιάλη με τη μέθοδο της Μεταξοτυπίας, ώστε να προσδώσουμε ποιότητα και πολυτέλεια στη συσκευασία του Τσίπουρου «NAMA». Απευθυνόμαστε στο μέσο προς ανώτερο αγοραστικής δύναμης κοινό και η αίσθηση του ανάγλυφου της εκτύπωσης απευθείας πάνω στο γυάλινο περιέκτη θα προσελκύσει τον υποψήφιο αγοραστή μέσω της αίσθησης της αφής, όταν θα περιεργαστεί την φιάλη.



Εικόνα 17: Μακέτα ετικέτας πίσω όψης σώματος για το Τσίπουρο «NAMA» και το Τσίπουρο «NAMA» με γλυκάνισο, σε μη φυσικό μέγεθος

Όλες οι πληροφορίες οι οποίες αφορούν στο Τσίπουρο «NAMA» όπως διεύθυνση χώρας προέλευσης, όνομα της εταιρείας, περιεχόμενο, συστατικά, ένδειξη παρτίδας (L) και σύντομη ιστορία του παραδοσιακού αυτού προϊόντος για μια πιο εμπλουτισμένη εμπειρία και δημιουργία σχέσης με τον καταναλωτή, εμφανίζονται σαρώνοντας το QR code που βρίσκεται στην ετικέτα της πίσω όψης. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται οικονομία χώρου της επιφάνειας της πίσω ετικέτας καθώς δεν θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει όλα αυτά τα στοιχεία που είναι συνδεδεμένα με το QR του προϊόντος, μία κλασσικού τύπου ετικέτα. Παράλληλα, ενισχύεται η διαφάνεια της συσκευασίας που προσδίδει καθαρότητα, λιτότητα και αγνότητα στο προϊόν.

Επιπλέον η ευελιξία που παρέχει μια ετικέτα με QR code επιτρέπει τη δυνατότητα αλλαγής των πληροφοριών και των συνδέσμων που είναι αποθηκευμένοι σε έναν κωδικό QR, χωρίς να γίνει ουδεμία αλλαγή στην εμφάνισή του κώδικα. Τα αλκοολούχα ποτά καθώς είναι συνδεδεμένα με την εμπειρία του καταναλωτή και τη διασκέδαση του, απευθύνονται κυρίως στο νεανικό και μέσης ηλικίας κοινό. Με τη χρήση του QR code το brand ενδυναμώνει τη σχέση του με τον καταναλωτή, πληροφορώντας τον για προωθητικές ενέργειες που κατά καιρούς πραγματοποιεί και κρατά το ενδιαφέρον του και την δέσμευση του στο προϊόν μέσω της επαναμβανόμενης αγοράς. (Tiigimägi, S., χ.χ.).

Η εκτύπωση της ετικέτας της πίσω όψης θα γίνει σε διαφανές αυτοκόλλητο πλαστικό με συνδυασμό μεθόδου εκτύπωσης Φλεξογραφίας και Μεταξοτυπίας (combination printing) και μετέπειτα θα ακολουθήσει η επικόλληση της πάνω στην επιφάνεια της γυάλινης φιάλης. Κάθε είδος της Οικογένειας του Τσίπουρου «NAMA» θα έχει διαφορετικό QR code καθώς διαφοροποιούνται κάποια χαρακτηριστικά ανά προϊόν, όπως η τιμή και τα συστατικά του εμπεριεχόμενου προϊόντος.

Στην επόμενη σελίδα θα παρουσιάσουμε την τελική μπροστινή και πίσω όψη της Οικογένειας Συσκευασιών για το Τσίπουρο «NAMA» με φωτορεαλιστική προσέγγιση.





PANTONE 874 C C0M20Y50K30



PANTONE 874 C C0M20Y50K30



PANTONE 1935 C C0M100Y57K5



PANTONE GREEN C C93M0Y100K0



ΛΕΥΚΟ ΜΕΤΑΞΟΥΠΙΑΣ



ΛΕΥΚΟ ΜΕΤΑΞΟΥΠΙΑΣ



ΛΕΥΚΗ ΠΑΣΤΑ



ΛΕΥΚΗ ΠΑΣΤΑ

Εικόνα 18: Φωτορεαλιστική απόδοση συσκευασίας μπροστινής όψης για το Τσίπουρο «NAMA» και το Τσίπουρο «NAMA» με γλυκάνισο, σε μη φυσικό μέγεθος



**Εικόνα 19:** Φωτορεαλιστική απόδοση συσκευασίας πίσω όψης για το Τσίπουρο «NAMA» και το Τσίπουρο «NAMA» με γλυκάνισο, σε μη φυσικό μέγεθος

## 6.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### Συμπεράσματα

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία, ασχοληθήκαμε με το σχεδιασμό και την παραγωγή οικογένειας συσκευασιών παραδοσιακού τσίπουρου.

Προσπαθήσαμε να απαντήσουμε στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στον σκοπό και στους στόχους της εργασίας. Δηλαδή στα εξής:

α) Ποιοι είναι οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας και ειδικότερα στη κατηγορία των παραδοσιακών προϊόντων;

β) Τι χαρακτηρίζει μια οικογένεια συσκευασιών ώστε να είναι επιτυχημένη και να ικανοποιεί πλήρως τις επιμέρους παραμέτρους κατά τον σχεδιασμό υλοποίησης της;

Κατά τον γραφιστικό σχεδιασμό μας, αφού λάβαμε όλα τα επιμέρους κριτήρια σχεδιασμού συσκευασίας, προτείναμε για το Τσίπουρο «NAMA» μια λύση μοντέρνα, με οικονομία γραφιστικών μέσων που παραπέμπει στις έννοιες που είναι συνδεδεμένες στη συλλογική μνήμη με το προϊόν, όπως: Παράδοση, Θείο, Λιτότητα, Απλότητα, Αγνότητα, Χειροποίητο, Μεράκι, Μοναχισμός. Ο τρόπος όμως που αποδόθηκαν σημειολογικά τα εννοιολογικά στοιχεία έγινε με μια σύγχρονη ματιά, παρότι αφορά σε ένα παραδοσιακό προϊόν. Έτσι, η επιλογή αναπάντεχου χρωματικού συνδυασμού χρυσό – φούξια σε συσκευασία που απεικονίζεται ένας παπάς, προκαλεί αρχικά ενδιαφέρον στο μάτι. Η χρησιμοποιούμενη γυάλινη φιάλη, επιλέχθηκε με το σκεπτικό να παραπέμπει σε προϊόν παρασκευής παραδοσιακού οινοποιείου αλλά για τη φιλοτέχνηση της έγινε χρήση των πλέον σύγχρονων τεχνολογιών εκτύπωσης. Η χρήση του QR code στη πίσω όψη της συσκευασίας, καθιστά το προϊόν μας απόλυτα εναρμονισμένο και συμβατό με τις απαιτήσεις της παγκόσμιας οικονομικής αγοράς.

Επιπλέον, κατά τη γραφιστική σχεδίαση, λάβαμε υπόψη τις απαιτήσεις για περιβαλλοντική μέριμνα στις χρησιμοποιούμενες συσκευασίες. Η γυάλινη φιάλη είναι ένα υλικό επαναχρησιμοποιούμενο και δεν ρυπαίνει το περιβάλλον. Το χρησιμοποιούμενο υλικό της πίσω ετικέτας μπορεί να είναι διαφανές πλαστικό, όμως θα εκτυπωθεί χωρίς σπατάλη περίσσιων χρωμάτων μελανών και η έκταση που θα καλύπτει είναι περιορισμένη καθώς με το QR code επιτυγχάνεται η οικονομία του απαιτούμενου πλαστικού υλικού που θα

περιλαμβάνει τις πληροφορίες που χρειάζεται η πίσω ετικέτα να επικοινωνεί στον καταναλωτή και υποψήφιο αγοραστή.

Δεδομένου ότι οι εκτυπώσεις αφορούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους πλέον την εκτύπωση συσκευασιών και ο κύκλος εργασιών του κλάδου οικονομίας της συσκευασίας ολοένα και μεγαλώνει σε αντίθεση με τον κλάδο οικονομίας του παραδοσιακού εντύπου, γίνεται επιτακτική ανάγκη για φιλικότερες συσκευασίες προς το περιβάλλον και προσεκτικό σχεδιασμό παραγωγής μιας συσκευασίας. Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, χρειάζεται να λάβουμε υπόψη μας αρκετούς παράγοντες προκειμένου η συσκευασία μας να αξιολογηθεί ως άρτια και να ανταποκρίνεται σε κάποια αντικειμενικά κριτήρια της βιομηχανίας της συσκευασίας.

Η εκάστοτε επιλογή των υλικών συσκευασίας, των μεθόδων εκτύπωσης αλλά και της προτεινόμενης γραφιστικής σχεδίασης είναι βαρύνουσας σημασίας σε κάθε περίπτωση.

## Ελληνόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές – Πηγές

Αμούρη, Α. & Βογιατζή, Μ. & Καλαντζάκης, Δ. & Καλαντζής, Β. (2002). *Γραφιστική*. Τόμος Γ. Γραφιστική Δημιουργία Έντυπου Υλικού. Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Αρβανίτη, Μ. & Διαμαντοπούλου, Ε. (2003). *Η Εξέλιξη της Συσκευασίας*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Τμήμα Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, Αθήνα.

Αρβανίτη, Μ. (2013). *Έρευνα Σχεδιασμού Λογότυπου, Εταιρικής Ταυτότητας, Συσκευασίας*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα, Πάτρα.

Αρβανίτης, Δ. (2001). *Cutting Edge. Θέσεις για το Design*. Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.

Αθυμαρίτου, Φ. & Καρακασίδης, Ν. (2002). *Γραφιστική*. Τόμος Γ. Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών. Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Δημητρακάκη, Α. (2013). *Τέχνη και Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα, Βιβλιοπωλείον της Εστίας.

Δημητρέλης, Λ. (1989). *Γραφιστική και Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Οργανισμού Δημητρέλη.

Διαμαντόπουλος, Δ. (1984). Παράδοση. *Λεξικό Βασικών Εννοιών* (σσ 127-128). Εκδόσεις Πατάκης.

Μουμτζίδης, Ν. (2022). *Σύγχρονη Υβριδική και Διαδραστική Συσκευασία*. Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Βιώσιμου Σχεδιασμού, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Μπαλαμάτση, Μ. (2021). *Εφαρμογή της έξυπνης συσκευασίας στα τρόφιμα: Σύγχρονες πρακτικές και προοπτικές*. Σχολή Επιστημών Τροφίμων, Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα.

Μπενάκης, Δ. (2021) *Η Διαμόρφωση Της Αξίας της μάρκας μέσω Του Μάρκετινγκ (Μελέτη Περίπτωσης της Coca Cola)*. Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα.

Πετροχείλου, Ι. & Φουρναράκου, Σ. (χ.χ.). *Η Συσκευασία και η Επισήμανση ως μέσο Επικοινωνίας με τους Καταναλωτές*. ETAT A.E.

Πολίτης, Α. & Τσιγώνιας, Μ. (2019). *Ολιστικός σχεδιασμός συσκευασίας, σημειώσεις μαθήματος*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, Τμήμα Οπτικής Επικοινωνίας και Γραφιστικής, Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, Αθήνα.

Σαλονικιός, Σ. & Σάρρας, Π. (2021). *Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και Συσκευασίας Προϊόντος, με σκοπό την προώθησή του στην Ελληνική αγορά*. Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, Τμήμα Οπτικής Επικοινωνίας και Γραφιστικής, Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, Αθήνα.

Σμαρόπουλος, Α. & Δινοπούλου, Β. & Κυράτσης, Π. (χ.χ.). *Σχεδιασμός πρωτότυπης συσκευασίας ελαιόλαδου*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, Τμήμα Βιομηχανικού Σχεδιασμού, Κοζάνη.

Τσιγώνιας, Μ. & Τσιγώνιας, Α. (χ.χ.). *Σύγχρονη Συσκευασία και Χαρακτηριστικά των Υλικών της – Smart Materials*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αθήνα.

Τσιγώνιας, Μ. (2016). *Ολιστικός και περιβαλλοντικός σχεδιασμός συσκευασίας. Ανάπτυξη και Μελέτη Υλικών και Τεχνολογιών για την κάλυψη των περιβαλλοντικών απαιτήσεων της Εκτυπωτικής Βιομηχανίας της Συσκευασίας*. Διδακτορική διατριβή, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα, Αθήνα.

Χατζηθεοδώρου, Ε. (2019). *Διαχείριση σχεδιασμού στην οπτική επικοινωνία*. Αθήνα, Εκδόσεις Ευρασία.

Χρυσάφη, Π. (2023). *Σχεδιασμός και Παραγωγή Οικογένειας Συσκευασιών καφέ*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, Τμήμα Οπτικής Επικοινωνίας και Γραφιστικής, Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, Αθήνα

Χιονίδης, Γ. & Κυράτσης, Π. & Δινοπούλου, Β. (χ.χ.). *Καινοτόμος σχεδιασμός συσκευασίας εμφιαλωμένου νερού*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, Τμήμα Βιομηχανικού Σχεδιασμού, Κοζάνη.

Felton, P. (2007). *Οι Δέκα Εντολές της Τυπογραφίας. Αιρετική Τυπογραφία*. Αθήνα, Dart Books.

Καλογερά, Β. & Κουτσοχέρα, Ε. (2023). *Νομοθεσία αποσταγμάτων*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Σχολή Επιστημών Τροφίμων, Τμήμα Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, Αθήνα. Ανακτήθηκε Ιούλιος 22, 2024 από <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/5115/%ce%9d%ce%bf%ce%bc%ce%bf%ce%b8%ce%b5%cf%83%ce%af%ce%b1%20%ce%91%cf%80%ce%bf%cf%83%cf%84%ce%b1%ce%b3%ce%bc%ce%ac%cf%84%cf%89%ce%bd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ματαράγκας, Μ. (χ.χ.). *Εφαρμογή της έξυπνης συσκευασίας σε ευαλλοίωτα τρόφιμα*. Ινστιτούτο Τεχνολογίας Αγροτικών Προϊόντων, Τμήμα Γάλακτος Ιωαννίνων. Ανακτήθηκε Ιούλιος 22, 2024 από [https://www.elgo.gr/images/ioanna/periodiko/Τευχos\\_22/EXYPNH\\_SYSKEYASIA.PDF](https://www.elgo.gr/images/ioanna/periodiko/Τευχos_22/EXYPNH_SYSKEYASIA.PDF)

Συσκευασία – Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (χ.χ.). Ανακτήθηκε Ιούλιος 22, 2024 από <https://www.eoan.gr/%CF%83%CF%85%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1/>

Συσκευασία – Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας (χ.χ.). Ανακτήθηκε Ιούλιος 22, 2024 από <http://www.opengov.gr/minenv/?p=8142>

Τσίπουρο – Wikipedia (χ.χ.). Ανακτήθηκε Ιούλιος 22, 2024 από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%83%CE%AF%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%BF>

Τσίπουρο – [www.greek-language.gr](http://www.greek-language.gr) (χ.χ Ανακτήθηκε Ιούλιος 22, 2024 από [https://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CE%A4%CF%83%CE%AF%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%BF&sin=all](https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CE%A4%CF%83%CE%AF%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%BF&sin=all))

Τι είναι το ΡΕΤ (χ.χ.). Ανακτήθηκε Οκτώβριος 29, 2022 από <https://www.renovablesverdes.com/el/que-es-el-pet/>

Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (2009). *Οδηγίες για τον έλεγχο των υλικών και αντικειμένων που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τρόφιμα*. Αθήνα. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 29, 2022 από [https://www.efet.gr/files/F15374\\_odigies1.pdf](https://www.efet.gr/files/F15374_odigies1.pdf)

## Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές – Πηγές

Nelson, G. (1974). *Problems of Design*. New York : Whitney Library of Design

Family Packaging (χ.χ.). *The Universal Marketing Directory*. Ανακτήθηκε Αύγουστος 20, 2024 από <https://marketing-dictionary.org/f/family-packaging/>

Tiigimägi, S. (χ.χ.). Barcode vs QR Code: Τι είναι καλύτερο για την επιχείρησή σας; Ανακτήθηκε Αύγουστος 20, 2024 από <https://pageloot.com/el/barcode/barcode-vs-qr-code/>

## Κατάλογος Εικόνων

**Εικόνα 1:** Κτήμα Δερέσκου

<https://www.domainedereskos.gr/el/%CE%BA%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1-CE%B4%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%BA%CE%BF%CF%85/>

Ούζο Πλωμαρίου – Ισιδώρου Αρβανίτη  
<https://www.ouzoplomari.gr/el/agecheck>

Skinos – Mastiha Spirit  
<https://www.myskinos.com/>

Εταιρεία Τρικαλινός  
<https://trikalinos.gr/el/>

**Εικόνα 2:** Μέλι Αττική  
<https://www.attiki-pittas.gr/>

Εταιρεία Mastiha shop  
[https://mastihashop.com/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwjNS3BhChARIsAOxBM6rlmw229DrFVaSiNmbBF6IV-cqmax2E9BDtI4A\\_AumXOadz5BYXnMaAhd-EALw\\_wcB](https://mastihashop.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwjNS3BhChARIsAOxBM6rlmw229DrFVaSiNmbBF6IV-cqmax2E9BDtI4A_AumXOadz5BYXnMaAhd-EALw_wcB)

Εταιρεία Apivita  
<https://www.apivita.com/hellas/>

Εταιρεία kayak  
<https://kayak.gr/>

Συνεταιρισμός Κρόκος Κοζάνης  
<https://safran.gr/el/%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%8a%cf%8c%ce%bd%cf%84%ce%b1/>

**Εικόνα 3:** Εταιρεία Κορρές  
[https://gr.korres.com/el/collections/body-care/body-mists?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwjNS3BhChARIsAOxBM6qbr39ao60o4iemdNoPJ\\_xCoO9fBc2eDfcPTJH2I\\_sTPSDWX1aVORiAaQLXEALw\\_wcB](https://gr.korres.com/el/collections/body-care/body-mists?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwjNS3BhChARIsAOxBM6qbr39ao60o4iemdNoPJ_xCoO9fBc2eDfcPTJH2I_sTPSDWX1aVORiAaQLXEALw_wcB)

**Εικόνα 4:** Εταιρεία Ζοίνος  
<https://zoinos.gr/>

Εταιρεία Καραθάνος  
<https://www.purokarathanos.gr/istoria/>

Εταιρεία Τσιλιλής  
<https://www.tsililis.gr/>

**Εικόνα 6:** Εταιρεία Αποστολάκη  
<https://www.tsipouroapostolaki.gr/>

Εταιρεία Λαφαζάνη  
<https://lafazanis.gr/>

Εταιρεία Δεκαράκι  
<https://www.dekaraki.gr/el/dekaraki-home-page>

Κτήμα Βασιλάκη  
[https://vassilakisestate.gr/?fbclid=IwY2xjawFipGpleHRuA2FlbQIxMAABHSbRHhLfVMEgMrghb\\_nHCP6h4tuzW9vcaVMGB41Ks8a1qwXwFXVSbN1CSA\\_aem\\_VIz-pf65LUYrrMBCV3UEzA](https://vassilakisestate.gr/?fbclid=IwY2xjawFipGpleHRuA2FlbQIxMAABHSbRHhLfVMEgMrghb_nHCP6h4tuzW9vcaVMGB41Ks8a1qwXwFXVSbN1CSA_aem_VIz-pf65LUYrrMBCV3UEzA)