



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ  
Αθήνα 2021

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# Επανασχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας του καφέ-μπαρ: Cusco

**Rebranding of cafe-bar: Cusco**

Σπουδάστρια: Δήμητρα Μακράκη 16088  
Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Χειρχαντέρη Γεωργία

# Τα μέλη της επιτροπής εξέτασης πτυχιακής εργασίας

**Γεωργία Χειρχαντέρη**

**Αθανάσιος Παπακωνσταντίνου**

**Μαριάννα Παναγωπούλου**



# Δήλωση συγγραφέα πτυχιακής / Διπλωματικής εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Δήμητρα Μακράκη του Γεωργίου, με αριθμό μητρώου 16088 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών & 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



Δήμητρα Μακράκη

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους ανθρώπους που με βοήθησαν στην πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Πρώτα από όλους, την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Χειρχαντέρη Γεωργία για την διεξοδική καθοδήγηση και υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας. Επιπλέον, την Ελένη Τζινάκου για τις πολύτιμες συμβουλές της σχετικά με τις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Τέλος τους καθηγητές και συμφοιτητές μου στο Τμήμα Γραφιστικής για τη συνεχή ανταλλαγή γνώσεων.

- Δήμητρα Μακράκη  
Αθήνα 2021

# Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	08
2. Εταιρική ταυτότητα και επανασχεδιασμός.....	09
2.1 Τι είναι rebranding.....	10
2.2 Διαδικασία επανασχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας.....	10
3. Στρατηγική.....	11
3.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	12
3.2 Στόχοι.....	14
3.3 Ανταγωνισμός.....	15
3.4 Ερωτηματολόγιο.....	16
3.5 Πελάτες.....	20
3.6 Συμπεράσματα.....	22
3.6.1 Χαρακτήρας.....	22
3.6.2 Φωνή.....	22
3.6.3 Τόνος και συμπεριφορά.....	22
4. Έρευνα.....	23
4.1 Ίνκα.....	24
4.1.1 Αρχιτεκτονική.....	26
4.1.2 Chakana.....	27
4.1.3 Υφαντά Tocapu.....	28
5. Σχεδιασμός.....	29
5.1 Σειρά προσχεδίων 1.....	30
5.2 Σειρά προσχεδίων 2.....	31
5.3 Σειρά προσχεδίων 3.....	32
5.4 Σειρά προσχεδίων 4.....	33
5.5 Σειρά προσχεδίων 5.....	37
5.6 Σειρά προσχεδίων 6.....	38
6. Λογότυπο.....	39

7. Brand Guidelines.....	48
7.1 Βασικά στοιχεία εταιρικής ταυτότητας.....	49
7.2 Λογότυπο, σήμα, λεκτικό.....	50
7.3 Σωστή και λάθος χρήση.....	51
7.4 Περιθώρια.....	52
7.5 Μεγέθη.....	53
7.6 Τυπογραφία.....	54
7.7 Φωτογραφική επεξεργασία.....	55
7.8 Δευτερεύοντα γραφικά.....	56
7.9 Μοτίβα.....	57
8. Εφαρμογές.....	58
8.1 Έγγραφα και επαγγελματικές κάρτες.....	59
8.2 Καφές.....	61
8.3 Κούπες.....	62
8.4 Μενού.....	63
8.5 Συσκευασίες & αυτοκόλλητα.....	64
8.6 Είδη ένδυσης.....	66
8.7 Αφίσες.....	68
8.8 Συσκευασίες Τσάι.....	70
8.8.1 Βυσσινόκηπος.....	71
8.8.2 Φθινοπωρινή Σονάτα.....	72
8.8.3 Χειμωνιάτικο Όνειρο.....	73
8.8.4 Άνθος της Πέτρας.....	74
8.8.5 Ινδικό Παραμύθι.....	75
8.8.6 Κόκκινη Πλατεία.....	76
8.9 Social media.....	77
8.10 Website.....	78
Βιβλιογραφία.....	80



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ  
Αθήνα 2021

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Επανασχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας του καφέ-μπαρ: Cusco

**Rebranding of cafe-bar: Cusco**

Σπουδάστρια: Δήμητρα Μακράκη 16088  
Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Χειρχαντέρη Γεωργία

# 1. Εισαγωγή

Η ιδέα της παρούσας πτυχιακής εργασίας ξεκίνησε το 2020, παρατηρώντας ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να βάζουν λουκέτο, λόγω των απρόβλεπτων καταστάσεων που έφερε ο COVID-19. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και ήταν πλέον βέβαιο πως έπρεπε να βασιστούν σε ένα νέο μοντέλο στρατηγικής για να επιβιώσουν.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή μελετά μια μικρή επιχείρηση στο χώρο της εστίασης και προσφέρει υποθετικές λύσεις στις ανάγκες της με τη βοήθεια του rebranding. Το μαγαζί που επέλεξα να μελετήσω ονομάζεται Cusco. Για την τεκμηρίωση των αποφάσεων στο rebranding χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο με σκοπό τον εντοπισμό των συνηθειών των καταναλωτών.

## 2. Εταιρική ταυτότητα και επανασχεδιασμός

## 2.1 Τι είναι rebranding

Σύμφωνα με τον Marty Neumeier, η εταιρική ταυτότητα (brand) δεν είναι ένα λογότυπο, αλλά η διαίσθηση που έχει ένα άτομο για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή έναν οργανισμό.

Ο επανασχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης (rebranding) είναι μία ανανέωση στην εικόνα, το ύφος ή και τον χαρακτήρα της, η οποία μπορεί να είναι διακριτική ή ριζική. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει τους λόγους που οδηγείται σε επανασχεδιασμό, καθώς μια τέτοια ενέργεια αποτελεί ρίσκο. Ένα rebranding δεν είναι πάντα απαραίτητο, ή και αποτελεσματικό. Το νέο λογότυπο της Gap το 2010 κράτησε μόνο 6 μέρες πριν η εταιρία το αποσύρει, χάρη στις αντιδράσεις των καταναλωτών της. Για αυτόν τον λόγο, ένας επανασχεδιασμός θα πρέπει να είναι προσεκτικός, να γνωρίζει σε ποιούς απευθύνεται και τους στόχους που θέλει να πετύχει.

10

## 2.2 Διαδικασία επανασχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας

Η διαδικασία επανασχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας μπορεί να χωριστεί σε 3 βήματα. Πρώτα απαιτείται η εξοικείωση του σχεδιαστή με το brand. Αυτό επιτυγχάνεται με τον εντοπισμό των ανταγωνιστών και την έρευνα για το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης. Σε τι κοινό στοχεύει, τι πιστεύουν οι καταναλωτές για το brand και τι είδους απαιτήσεις έχουν από αυτό. Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις θα δείξουν ποια κατεύθυνση θα πάρει ο επανασχεδιασμός. Δεύτερο βήμα είναι το δημιουργικό κομμάτι: Μόλις



Το επανασχεδιασμένο λογότυπο της Gap (2010).

ο σχεδιαστής καταλάβει σε ποιο σημείο βρίσκεται η επιχείρηση και σε ποιο σημείο θέλει να φτάσει, ξεκινάει να σχεδιάζει την προσέγγιση που θα ακολουθήσει. Τι ύφος και τι χαρακτήρα θα έχει, τι προσφέρει, και τι ξεχωρίζει την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Έπειτα από αυτά ακολουθεί ο σχεδιασμός του οπτικού μέρους με βάση τη στρατηγική που έθεσε. Τέλος, το τρίτο βήμα αξιολογεί την αποτελεσματικότητα του επανασχεδιασμού.



## 3. Στρατηγική

### 3.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Το Cusco είναι ένα μικρό πολύχρωμο cafe-bar στην καρδιά των Εξαρχείων. Από το πρωί μέχρι αργά το βράδυ προσφέρει καφέ, διάφορες ποικιλίες τσαγιών και οικονομικά κοκτέιλ. Ο χαρακτήρας του μαγαζιού είναι αυθεντικός, ταιριάζει με την φιλοσοφία των Εξαρχείων και είναι προσιτός σε όλους.

Ο ιδιοκτήτης του μαγαζιού επιστρέφοντας από ένα ταξίδι στο Περού, ήθελε να μεταφέρει τις εμπειρίες του ανοίγοντας ένα πολυπολιτισμικό καφέ-μπαρ που δίνει έμφαση στην ποιότητα και την εμπειρία του καταναλωτή. Έτσι προέκυψε και το όνομα Cusco, από την ιστορική πρωτεύουσα των Ινκα.



Φωτογραφία  
μαγαζιού Cusco.





Στο εσωτερικό του μαγαζιού υπάρχουν πίνακες επηρεασμένοι από την τέχνη των Ινκα και ψηφιδωτά. Τα πολλά χρώματα κάνουν το μαγαζί να φαίνεται προσιτό και φιλικό. Πέρα από το λογότυπο στην τέντα, τη λέξη cusco στον εξωτερικό τοίχο και τα λογότυπα στους καταλόγους, παρατηρείται πως δε χρησιμοποιούνται συχνά στοιχεία που δηλώνουν το branding. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μαγαζί να φαίνεται αυθεντικό, χωρίς να βασίζεται στην διαφήμιση, αλλά στον κόσμο που ήδη το γνωρίζει. Επιπλέον, αυτή η έλλειψη διαφήμισης παρατηρείται και στα υπόλοιπα cafe-bar της περιοχής.

13



Φωτογραφίες  
μαγαζιού Cusco.



## 3.2 Στόχοι

Το πρώτο βήμα στον επανασχεδιασμό περιλάμβανε τον εντοπισμό των στόχων της επιχείρησης. Οι στόχοι που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Αύξηση του αριθμού των πελατών.
2. Το νέο branding να εκπροσωπεί την επιχείρηση, διατηρώντας τον χαρακτήρα της αλλά και συμβαδίζοντας με τις νέες εξελίξεις.
3. Χαρούμενος καταναλωτής. Επικοινωνία του μηνύματος στους πελάτες αλλά και στην ομάδα. Ο πελάτης να έχει μια ευχάριστη εμπειρία.
4. Καθιέρωση της εταιρίας ως ανθρωποκεντρική, με χαρακτήρα μιας μικρής αυθεντικής επιχείρησης, φιλικής και ηθικής. Έμφαση στην εμπειρία του καταναλωτή, την εξυπηρέτηση και την φιλοξενία.



Φωτογραφία μαγαζιού Cusco.



Λογότυπο του καφέ-μπαρ Cusco.

### 3.3 Ανταγωνισμός

Οι καφετέριες και τα μπαρ στην περιοχή των Εξαρχείων παρουσιάζουν μια ομοιομορφία ως προς την έλλειψη branding. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως αυτή η έλλειψη διαφήμισης είναι κομμάτι του branding των επιχειρήσεων, που δε βασίζονται σε φανταχτερές και κραυγαλέες τακτικές, αλλά απευθύνονται στον καθημερινό κόσμο που θα αναζητήσει μια ζεστή και φιλόξενη ατμόσφαιρα για τον πρωινό καφέ, ή το βραδινό κοκτέιλ του. Όσον αφορά τις τιμές δεν υπάρχει μεγάλο χάσμα μεταξύ τους. Σχεδόν όλες οι επιλογές που έχει ο καταναλωτής σε αυτήν την περιοχή είναι προσιτές και οικονομικές. Επομένως, αυτό που ξεχωρίζει το CUSCO από τον ανταγωνισμό, είναι η ποιότητα και η εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Φωτογραφίες  
μαγαζιού Cusco.





### 3.4 Ερωτηματολόγιο

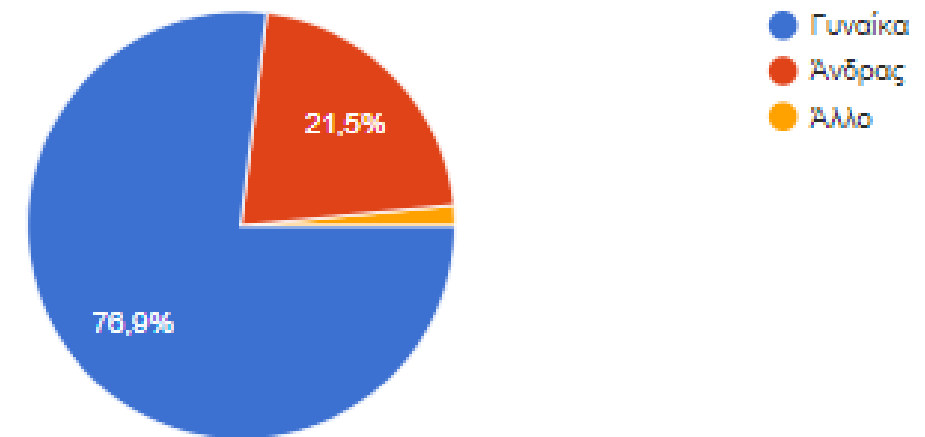
Με σκοπό την τεκμηρίωση των αποφάσεων που θα παρθούν στην στρατηγική του επανασχεδιασμού, διεξήχθη ανώνυμο ερωτηματολόγιο για την καταγραφή των συνηθειών των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρατίθενται από κάτω και θα χρησιμοποιηθούν στις επόμενες ενότητες.

Στις αρχικές ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες συμπλήρωσαν το φύλο και την ηλικία τους.

16 Στην ερώτηση 'Πόσο συχνά βγαίνεις για καφέ/ποτό', οι επιλογές ήταν χωρισμένες σε κλιμακα όπου 1: Σπάνια και 5: Πολύ συχνά. Το 10,8% απάντησε 1 (Σπάνια), το 16,9% απάντησε 2, το 47,7% απάντησε 3, το 23,1% απάντησε 4, ενώ μόλις το 1,5% απάντησε 5 (Πολύ συχνά).

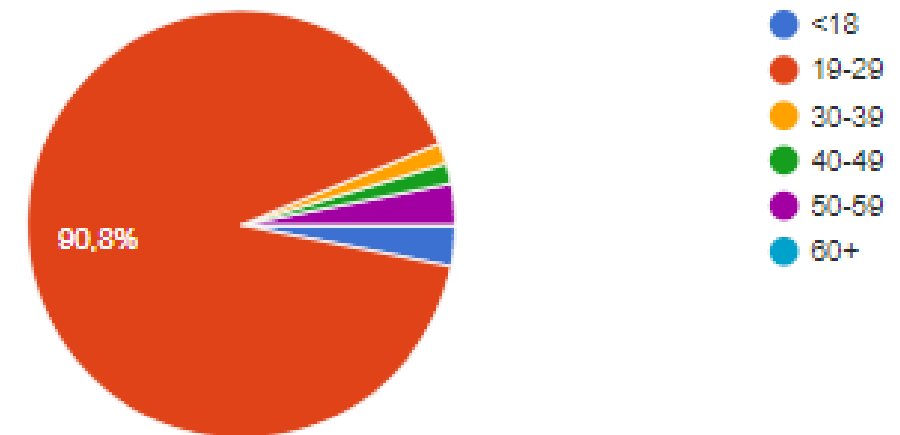
#### Φύλο

65 απαντήσεις



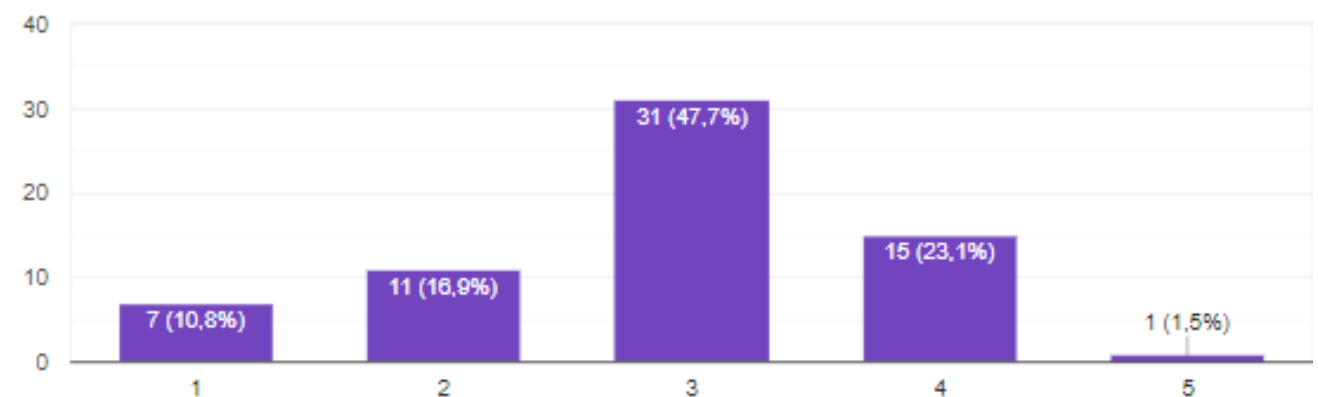
#### Ηλικία

65 απαντήσεις



#### Πόσο συχνά βγαίνεις για καφέ/ποτό;

65 απαντήσεις



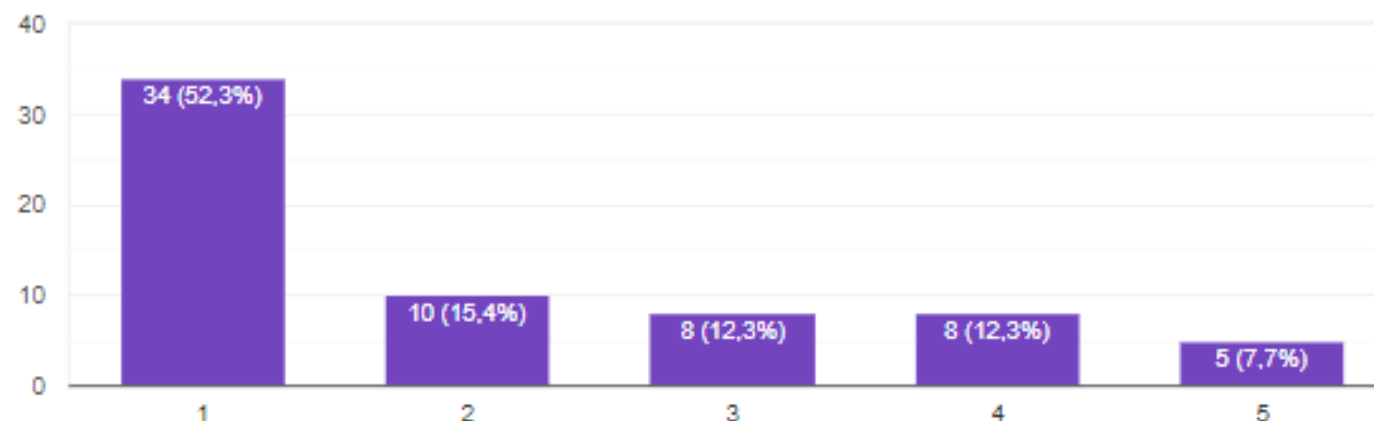
Στην ερώτηση 'Πόσο συχνά παραγγέλνεις καφέ/ποτό στο σπίτι', το 52,3% απάντησε 1 (Σπάνια), το 15,4% απάντησε 2, το 12,3% απάντησε 3, το 12,3% απάντησε 4 και 7,7% απάντησε 5 (Πολύ συχνά).

Στην ερώτηση 'Πόσο επηρέασε ο Covid-19 τη δυνατότητά σου να βγεις ή να παραγγείλεις καφέ/ποτό', το 12,3% απάντησε 1 (Καθόλου), το 7,7% απάντησε 2, το 16,9% απάντησε 3, το 21,5% απάντησε 4 και το 41,5% απάντησε 5 (Πολύ).

Το 7,7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως όταν βγαίνει έξω, ποστάρει στα social media, το 27,7% δήλωσε πως δεν ποστάρει, ενώ το 64,6% δήλωσε πως ποστάρει μερικές φορές.

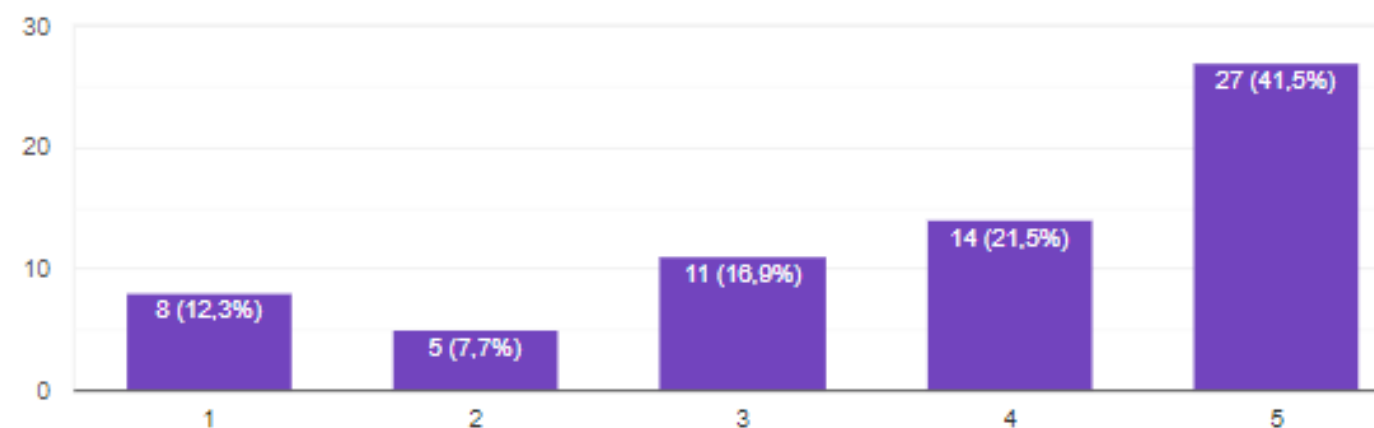
Πόσο συχνά παραγγέλνεις καφέ/ποτό στο σπίτι;

65 απαντήσεις



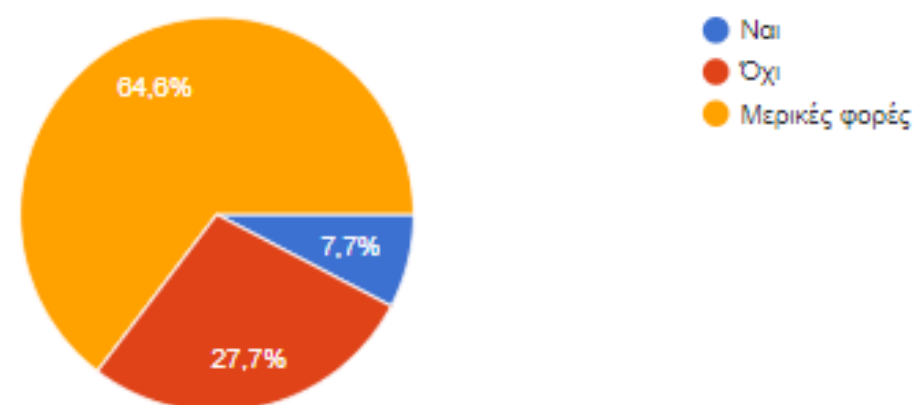
Πόσο επηρέασε ο Covid-19 τη δυνατότητά σου να βγεις, ή να παραγγείλεις καφέ/ποτό;

65 απαντήσεις

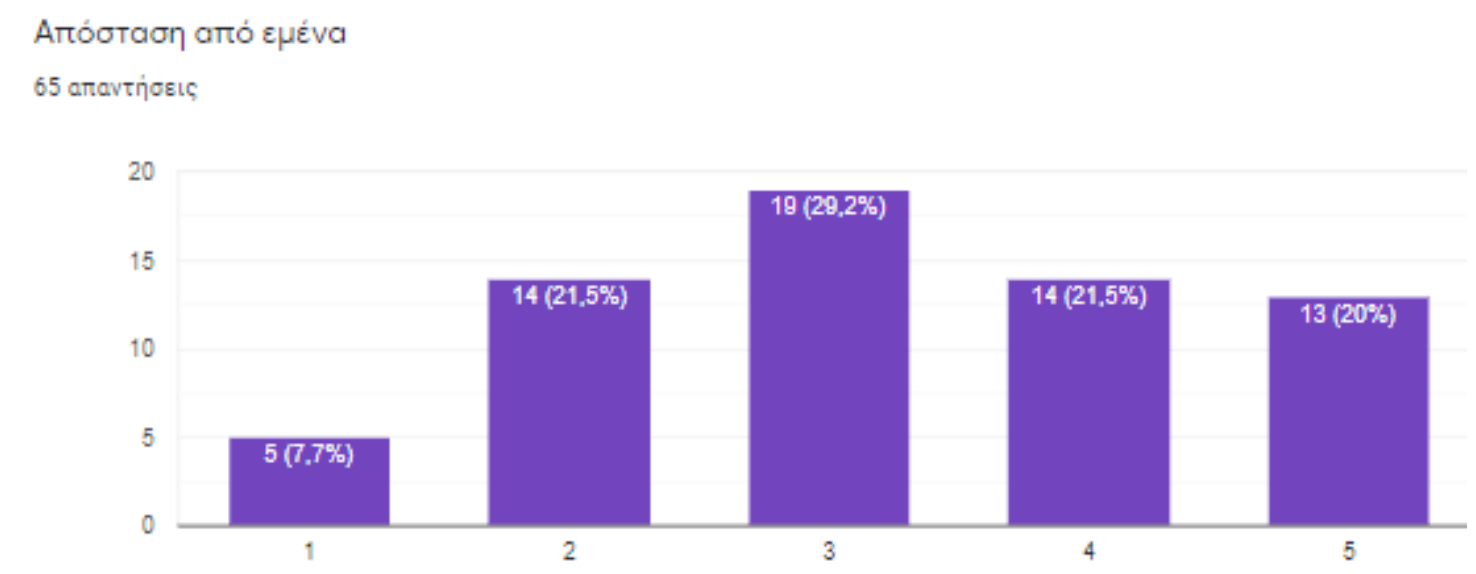
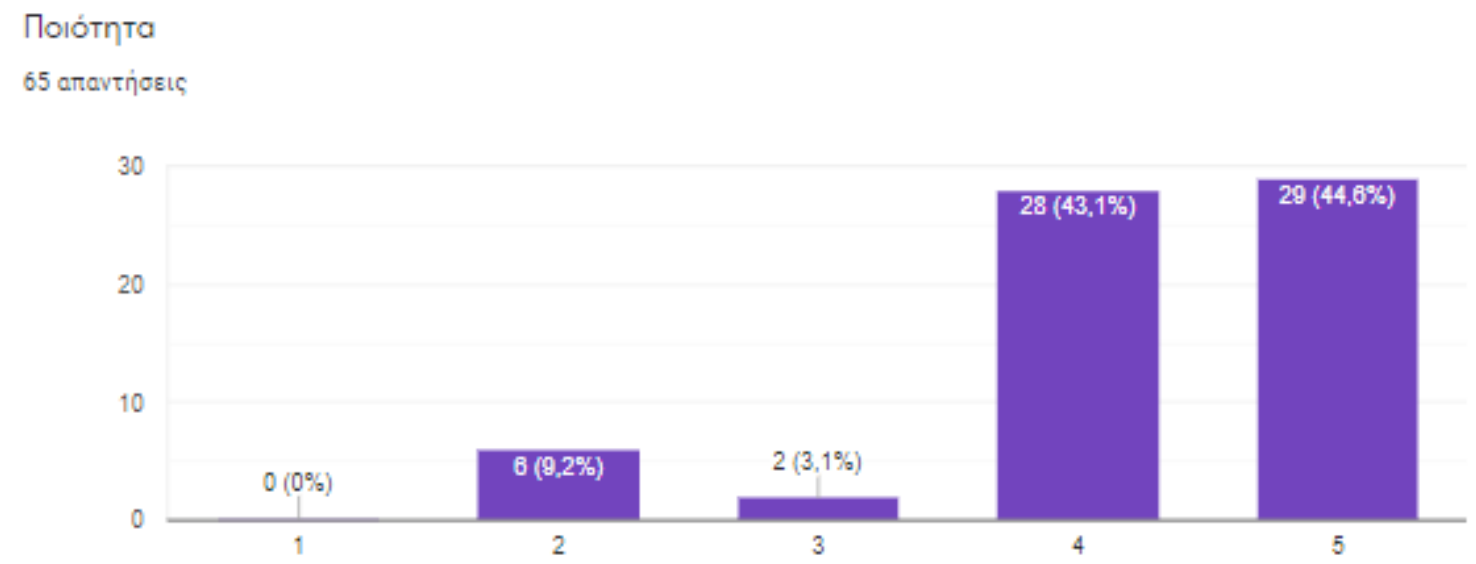
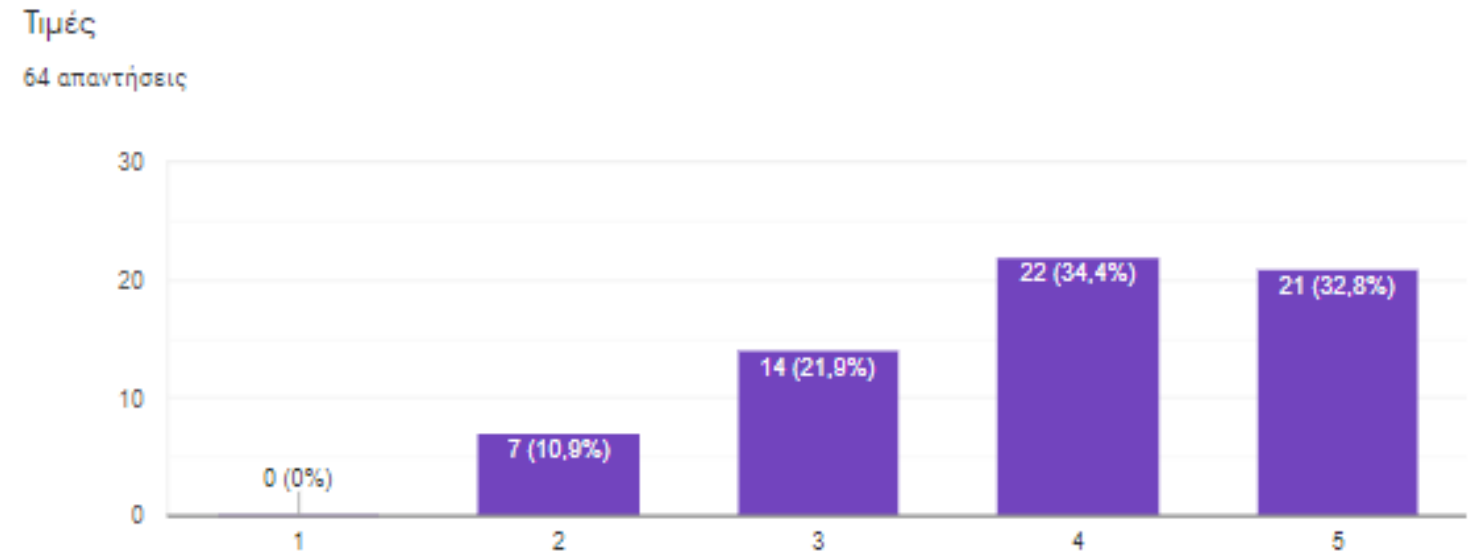


Όταν βγαίνεις, ποστάρεις στα social media?

65 απαντήσεις



Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για την επιλογή μαγαζιού;



Οι επόμενη ενότητα μελετούσε τα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν μαγαζί. Όσον αφορά την τιμή, κανείς (0,0%) δεν επέλεξε την επιλογή 1 (Καθόλου σημαντικό). Το 10,9% επέλεξε την επιλογή 2, το 21,9% απάντησε 3, το 34,4% απάντησε 4 και το 32,8% απάντησε 5 (Πολύ σημαντικό).

Όσον αφορά την ποιότητα, πάλι το 0,0% δήλωσε πως δεν είναι καθόλου σημαντικό κριτήριο (επιλογή 1), το 9,2% επέλεξε την επιλογή 2, το 3,1% επέλεξε την επιλογή 3, το 43,1% επέλεξε την επιλογή 4 και το 44,6% απάντησε πως η ποιότητα είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή μαγαζιού (επιλογή 5).

Για το κριτήριο 'Απόσταση', το 7,7% απάντησε 1 (Καθόλου σημαντικό), το 21,5% απάντησε 2, το 29,2% απάντησε 3, το 21,5% απάντησε 4 και το 20% απάντησε 5 (Πολύ σημαντικό).



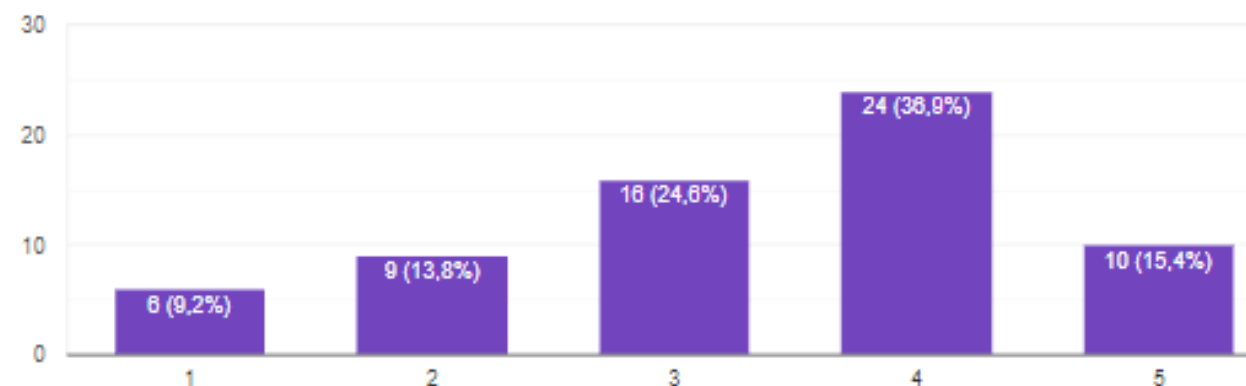
Όσον αφορά τις κριτικές (φίλων, social media), το 9,2% απάντησε 1 (Καθόλου σημαντικό), το 13,8% απάντησε 2, το 24,6% απάντησε 3, το 36,9% απάντησε 4 και το 15,6% απάντησε 5 (Πολύ σημαντικό).

Στην ερώτηση 'Πόσο σημαντικό είναι να είναι ηθικό το μαγαζί (περιβαλλοντικά, εργασιακά δικαιώματα, ενάντια στις διακρίσεις)', το 4,6% απάντησε 1 (Καθόλου), το 9,2% απάντησε 2, το 16,9% απάντησε 3, το 23,1% απάντησε 4 και το 46,2% απάντησε 5 (Πολύ σημαντικό).

Το 72,3% δήλωσε πως θα προτιμούσε ένα χαλαρό μαγαζί σε σύγκριση με ένα πολυτελές, ενώ το 27,7% δήλωσε την προτίμησή του και στα δύο. Κανείς δεν δήλωσε πως προτιμά μόνο πολυτελή μαγαζιά.

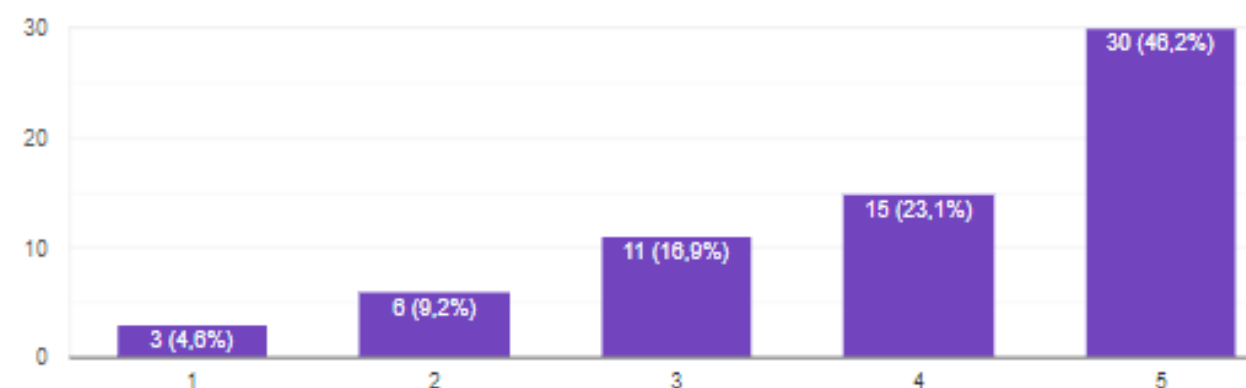
Κριτικές (φίλων, social media)

65 απαντήσεις



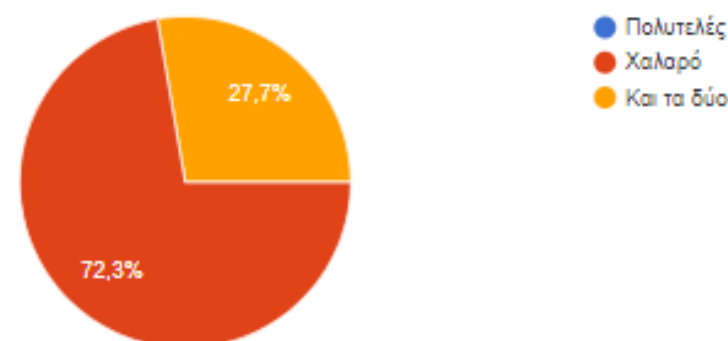
Να είναι ηθικό (περιβαλλοντικά, εργασιακά δικαιώματα, ενάντια στις διακρίσεις)

65 απαντήσεις



Θα προτιμήσεις ένα πολυτελές μαγαζί ή ένα πιο χαλαρό;

65 απαντήσεις



## 3.5 Πελάτες

Ο Dale Carnegie είχε πει κάποτε: “Προσωπικά μου αρέσουν πολύ οι φράουλες και η κρέμα, αλλά έχω διαπιστώσει για κάποιον περίεργο λόγο, ότι στα ψάρια αρέσουν τα σκουλήκια. Έτσι, όταν πήγαινα για ψάρεμα δεν σκεφτόμουν τι ήθελα εγώ, αλλά τι ήθελαν εκείνα.”

Έπειτα από τον εντοπισμό των στόχων, έγινε η καταγραφή των πελατών που συχνάζουν στο μαγαζί. Στην επόμενη ενότητα παρατίθεται το προφίλ ενός υποθετικού πελάτη που παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του Cusco. Ο επανασχεδιασμός θα πρέπει να απευθύνεται κυρίως στον παρακάτω χρήστη, έτσι ώστε το καινούριο brand της εταιρίας να είναι ακόμα αναγνωρίσιμο και να μην είναι αποξενωμένο από αυτό που έχουν συνηθήσει οι τακτικοί πελάτες.

Ο δεύτερος υποθετικός πελάτης, ανήκει στο κοινό στο οποίο θέλει να επεκταθεί το μαγαζί. Η επιλογή των χαρακτηριστικών του δεύτερου πελάτη βασίστηκε στα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει το κατάστημα

που θα επισκεφτεί με βάση την ποιότητα. Συγκεκριμένα το 87,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η ποιότητα είναι το κύριο κριτήριο επιλογής. Η τιμή είναι ένα εξίσου σημαντικό κριτήριο καθώς ο Covid-19 επηρέασε πάρα πολύ την δυνατότητα του 41,5% να βγεί έξω για καφέ-ποτό.

Η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει το rebranding, θα απευθύνεται αρχικά στον Υποθετικό Πελάτη 1, τον τακτικό πελάτη που γνωρίζει το μαγαζί και δεν θέλει να δει ριζικές αλλαγές στο χαρακτήρα του μαγαζιού και συμπληρωματικά στον Υποθετικό Πελάτη 2, καλύπτοντας τις ανάγκες του. Με τον συνδυασμό αυτό το μαγαζί θα αυξήσει την πελατεία του και επομένως και τον τζίρο του.

## Υποθετικός Πελάτης 1

Ηλικία: 20

Ανύπαντρος

Χωρίς παιδιά

Επάγγελμα: Φοιτητής

Ζει στα Εξάρχεια

Εισόδημα: χαμηλό

Χαμηλή χρήση social media

Ψωνίζει μεταχειρισμένα vintage ρούχα.

Brands που χρησιμοποιεί: Vans, Adidas, Huawei

Ανάγκες/Στόχοι:

Να βγει με την παρέα του

Να γνωρίσει καινούριο κόσμο στο μαγαζί

Να πιει ένα φθηνό καφέ

Ιδανική εμπειρία:

Να ξεσκάσει σε ένα άνετο και χαλαρό περιβάλλον

Δυσκολίες:

Χαμηλό εισόδημα, περιορισμένες επιλογές

## Υποθετικός Πελάτης 2

Ηλικία: 29

Αρραβωνιασμένη

Χωρίς παιδιά

Επάγγελμα: Σερβιτόρα

Ζει στους Αμπελόκηπους

Εισόδημα: μεσαίο

Υψηλή χρήση social media

Ψωνίζει από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων.

Brands που χρησιμοποιεί: Dr. Martens, Apple, Starbucks, Airbnb

Ανάγκες/Στόχοι:

Ταξίδια σε συνδυασμό με δουλειά κάθε καλοκαίρι

Ενημέρωση social media content, να δει τους φίλους της

Γρήγορη και ποιοτική έξοδος

Ιδανική εμπειρία:

Να επισκεφτεί ένα όμορφο μαγαζί με ποιοτικό καφέ.

Δυσκολίες:

Περιορισμένος χρόνος



## 3.6 Συμπεράσματα

### 3.6.1 Χαρακτήρας

Μελετώντας συνδυαστικά τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν, ο χαρακτήρας του Cusco είναι: φιλικός, χαλαρός, ζωντανός, φρέσκος και περιπετειώδης. Έχει έναν χειροποίητο και ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα που θα πρέπει να μεταφραστεί στον επανασχεδιασμό. Επιπλέον, είναι αυθεντικός, προσιτός και όχι πολυτελής.

### 3.6.2 Φωνή

22 Η φωνή του μαγαζιού είναι ηθική και περιβαλλοντική. Είναι pet-friendly, υπέρ της ισότητας και κατά των διακρίσεων.

### 3.6.3 Τόνος και συμπεριφορά

Ο τόνος με τον οποίο «μιλάει» στον πελάτη είναι χαλαρός και φιλικός. Χρησιμοποιεί χαλαρές εκφράσεις και όχι δυσνόητη γλώσσα.

Φωτογραφία μαγαζιού  
Cusco



## 4. Έρευνα



## 4.1 Ίνκα

Επόμενο στάδιο ήταν η αναζήτηση των πληροφοριών που θα εμπνεύσουν το σχεδιασμό. Η αρχή έγινε στο όνομα του μαγαζιού, Cusco. Ακολουθώντας το ταξίδι του ιδρυτή, πηγαίνουμε στο Περού.

Οι Ίνκα ήταν πολιτισμός και αυτοκρατορία της Νότιας Αμερικής (περίπου 1200 μ.Χ. - 1530 μ.Χ.), η οποία έπεσε μετά την εισβολή των Ισπανών κονκισταδόρων. Πρωτεύουσα ήταν το Κούσκο (Cusco) στο σημερινό Περού. Η ονομασία Ίνκα προέρχεται από το έθνος Ίνκα και ερμηνευόταν ότι είναι από την ονομασία του θεού Ήλιου (Ιντι). Την ονομασία Ίνκα υιοθέτησαν και οι λαοί που κατακτήθηκαν από αυτούς.

Σύμφωνα με την μυθολογία, ο θεός Ήλιος Ίντι (Sun God Inti) έδωσε στον βασιλιά των Ίνκα Μάνκο Κάπακ ένα χρυσό σκήπτρο που θα τον βοηθούσε να βρει την κατάλληλη τοποθεσία για να ιδρύσει την πόλη του. Έτσι ο Μάνκο Κάπακ μόλις έφτασε στην σημερινή περιοχή του Κούσκο, βύθισε το σκήπτρο στο έδαφος, γεγονός που έδειχνε πως η γη είναι εύφορη. Έτσι όρισε το Κούσκο ως την πρωτεύουσα της αυτοκρατορίας.



Ο θεός ήλιος Ίντι, δίνει στον βασιλιά των Ίνκα Μάνκο Κάπακ ένα σκήπτρο.



Μάτσου Πίτσου.



Το αξιοθέατο 'Βουνό ουράνιο τόξο' στο Περού.

Η κοινωνία των Ίνκα ήταν χωρισμένη σε τάξεις, με την αριστοκρατική να κυβερνά την χώρα και τον αυτοκράτορα, που εθεωρήτο και λατρευόταν ως θεός. Στο παλάτι του όλα ήταν φτιαγμένα απο χρυσάφι ή ασήμι. Παρόλα αυτά οι χαμηλότερες τάξεις δεν ζούσαν στην εξαθλίωση. Οι Ίνκα δεν είχαν κάποιο σύστημα χρημάτων και έτσι λειτουργούσαν με ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών. Μάλιστα, αν και δεν είχαν αναπτύξει κάποιο γραπτό σύστημα επικοινωνίας, είχαν το δικό τους τρόπο να κρατάνε αρχεία από αυτές τις συναλλαγές και τις φορολογίες προς το κράτος, ένα σύστημα με σκοινιά και κόμπους (quipu).





Η πόλη Κούσκο από ψηλά.

#### 4.1.1 Αρχιτεκτονική

Η αρχιτεκτονική των Ίνκα θεωρείται μέχρι και σήμερα από τις πιο αναπτυγμένες των αρχαίων πολιτισμών. Τα κτίριά τους ήταν πάντα πρακτικά και καλαίσθητα, ενώ παρουσιάζουν ομοιομορφία, από τις πιο μικρές μέχρι τις πιο μεγάλες κατασκευές. Επιπλέον, είναι τόσο ανθεκτικά που έπειτα από έναν μεγάλο σεισμό ήταν τα μόνα που επιβίωσαν, με τα κτίρια των Ισπανών να καταστρέφονται ολοσχερώς.

Η πέτρα είναι το στοιχείο που επικρατεί στις επιλογές των υλικών των κτιρίων. Οι Ίνκα αντί να κόβουν τις πέτρες, τις χτυπούσαν για να τους δώσουν σχήμα. Τα κτίριά τους, από τα πιο πολυτελή μέχρι τα πιο ταπεινά, παρουσιάζουν προσοχή στη λεπτομέρεια και τεράστια τεχνική.

Το σχήμα της πόλης Κούσκο, ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε κοιτώντας την από ψηλά, να μοιάζει με τη φιγούρα ενός Πούμα. Οι Ίνκα πιθανώς να ήθελαν να υιοθετήσουν τα δυναμικά χαρακτηριστικά του Πούμα και να φοβίσουν τους εισβολείς που θα την έβλεπαν από μακριά.

26



Η πέτρα με τις δώδεκα γωνίες στην οδό Hatun Rumiyoc του Κούσκο, είναι ένα παράδειγμα της τεχνογνωσίας των Ίνκα.

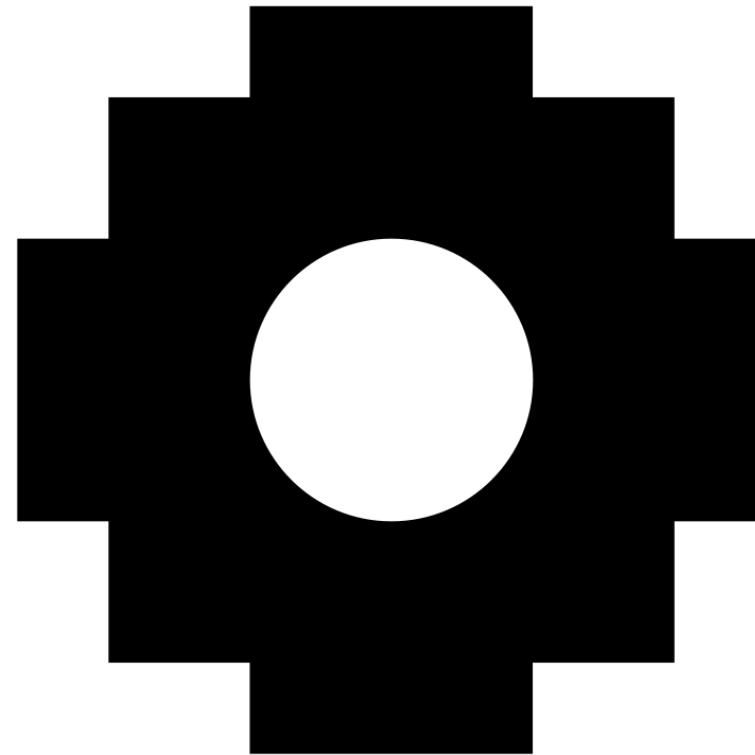


## 4.1.2 Chakana

Το σύμβολο Τσακάνα (Chakana) ή αλλιώς ο σταυρός των Ίνκα (Inca Cross), είναι από τα πιο διαδεδομένα σύμβολα μέχρι και σήμερα. Στη γλώσσα Κέτσουα, υποδηλώνει το Σταυρό του Νότου και συμβολίζει τα τρία σκαλοπάτια του κόσμου των Ίνκα: τον Κάτω Κόσμο (Ukhu Pacha), τον παρόντα κόσμο (Kay Pacha) και τον Άνω Κόσμο (Hanan Pacha). Τα τρία επίπεδα επίσης συμβολίζονται από το φίδι, το πούμα και τον κόνδορα.

Το σύμβολο παρατηρείται σε κτίρια, και ναούς των Ίνκα, όπως επίσης και σε έργα τέχνης, υφαντά tocaru και κοσμήματα.

Ο κύκλος στο κέντρο του σταυρού με τις τρεις βαθμίδες συμβολίζει την πόλη Κούζκο, τον «ομφαλό» της αυτοκρατορίας των Ίνκας, το κέντρο του κόσμου αλλά και τον κύκλο της ζωής.



Ο σταυρός των Ίνκα: Τσακάνα



### 4.1.3 Υφαντά Τοσαρου

Το Τοσαρου ήταν ένα διακοσμητικό έργο τέχνης με διακριτά γεωμετρικά μοτίβα. Συνδέθηκε με τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα των Άνδεων, ειδικά για τη χρήση των ενδυμάτων των αριστοκρατών. Το Τοσαρου ήταν επίσης ζωγραφισμένο σε ξύλινες σανίδες.

Οι Ίνκα δεν είχαν αναπτύξει κάποιο είδος γραπτού λόγου. Όλες οι γνώσεις λέγεται ότι διαδίδονταν προφορικά από γενιά σε γενιά. Σύγχρονες μελέτες όμως εικάζουν και το ενδεχόμενο τα γεωμετρικά και πολύχρωμα αυτά υφαντά να είναι κάποιο είδος οπτικής επικοινωνίας.

Για τους Ίνκα, τα Τοσαρου είχαν την ίδια αξία με το χρυσό, καθώς απαιτούσαν μεγάλη τεχνική και χρόνο. Τα είχαν προσφέρει μάλιστα και σαν δώρο γνωριμίας με τους Ισπανούς μόλις ήρθαν στη Νότια Αμερική.



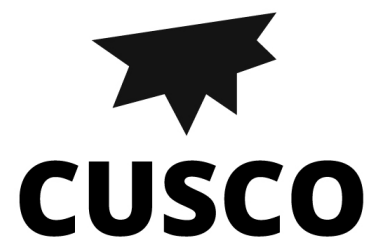
Φωτογραφίες από Τοσαρου



## 5. Σχεδιασμός

## 5.1 Σειρά προσχεδίων 1

Η πρώτη απόπειρα επανασχεδιασμού περιλάμβανε την μετατροπή του υπάρχοντος λογοτύπου σε πιο μίνιμαλ μορφή. Σε αυτό το στάδιο οι πειραματισμοί με τις πιο προφανείς λύσεις βοηθούν στη δημιουργία νέων ιδεών στην πορεία του σχεδιασμού.

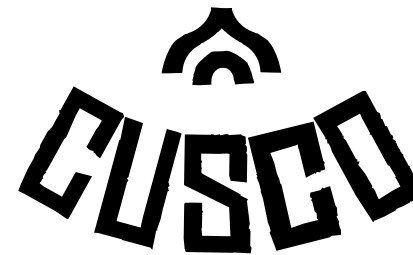
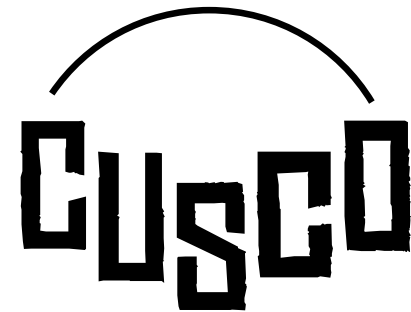


## 5.2 Σειρά προσχεδίων 2

Έπειτα ο σχεδιασμός βασίστηκε στο σχήμα της πόλης του Κούσκο, το πούμα. Ωστόσο η ιδέα εγκαταλήφθηκε, καθώς η δυναμικότητα του ζώου δεν ταίριαζε με τον φιλικό και χαλαρό χαρακτήρα του μαγαζιού.



### 5.3 Σειρά προσχεδίων 3





## 5.4 Σειρά προσχεδίων 4

Εκονογράφηση για την αξιοποίηση συνδυαστικά με το λογότυπο ή άλλες εφαρμογές. Τα λάμα και τα αλπάκα είναι τεράστιο κομμάτι της ζωής των κατοίκων του Περού.

**CUSCO**

**CUSCO**

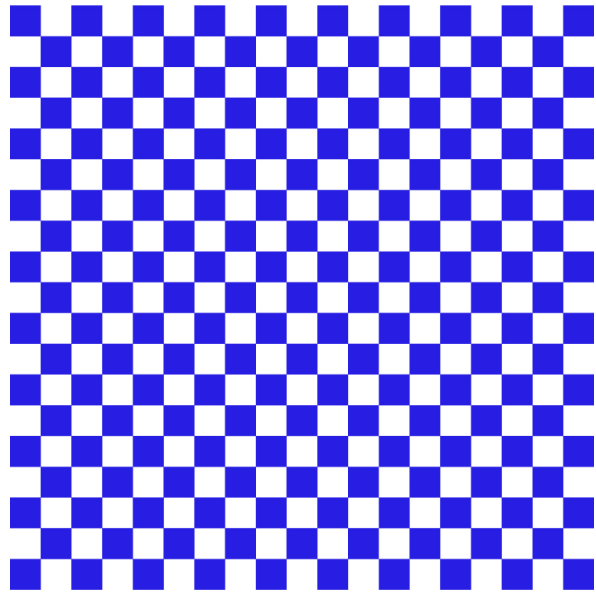






**CUSCO**



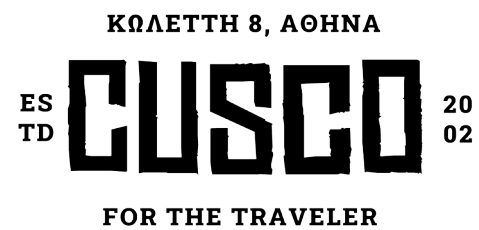
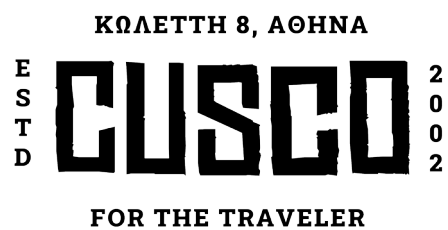


36



## 5.5 Σειρά προσχεδίων 5

Στο επόμενο στάδιο, μελετήθηκε ένα σύμβολο που βρέθηκε σε υφάσματα τοσαρι, πάνω στο οποίο βασίστηκαν τα επόμενα προσχέδια.



## 5.6 Σειρά προσχεδίων 6

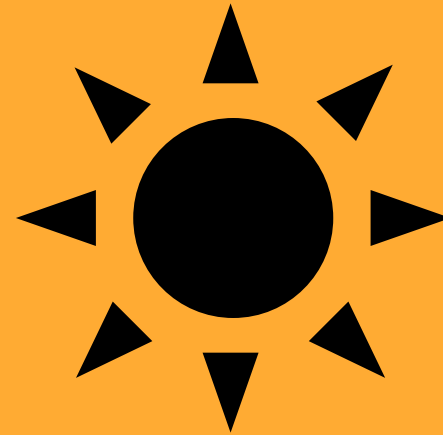
Τα επόμενα προσχέδια του λογοτύπου ήθελα να κατασκευαστούν με χειροποίητα μέσα. Σχεδίασα το προσχέδιο σε χαρτί και το μετέτρεψα σε στένσιλ. Έπειτα με σπρέι δημιουργήθηκαν αυτά τα σχέδια που είχαν ενδιαφέρουσα υφή και περιγράμματα, αφού σε πολλά σημεία το σπρέι διαπερνούσε το στένσιλ και το χαρτί ήταν πολύ απορροφητικό.

38



## 6. Λογότυπο









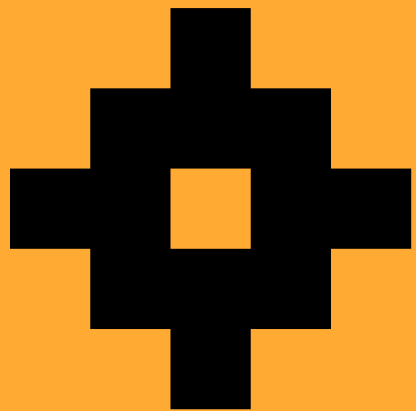








Τα γράμματα του λογοτύπου  
σχηματίζουν τρία επίπεδα, όπως ο  
σταυρός chakana, ενώ έχουν την υφή  
πέτρας.



+



=

**ΕΥΣΕΩ**





ES  
TD

CLUB

20  
02

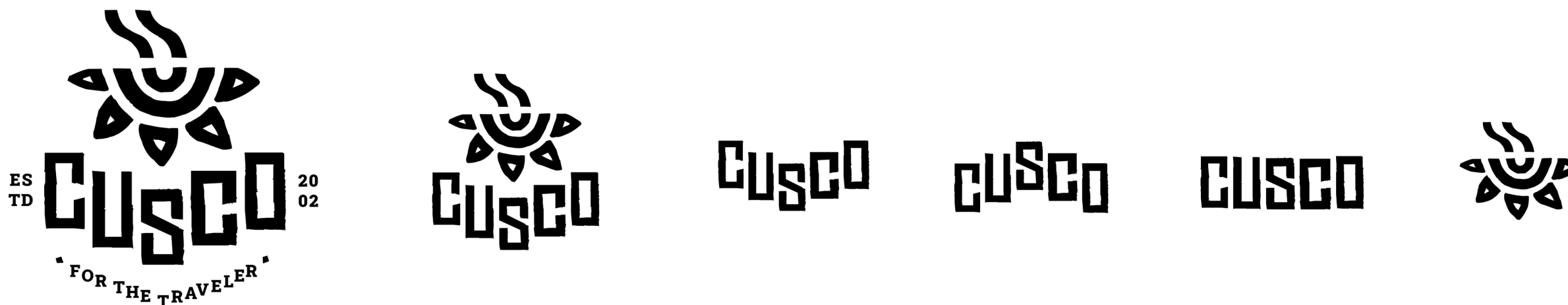
FOR THE TRAVELER



## 7. Brand Guidelines

## 7.1 Βασικά στοιχεία εταιρικής ταυτότητας

### Λογότυπα



### Χρώματα



Timberwolf	Yellow Orange	Deep Carmin Pink	Rich Black
# E3D3D3	# FFAC33	# FF3333	# 053A39
R: 227 G: 211 B: 211	R: 255 G: 172 B: 51	R: 255 G: 51 B: 51	R: 5 G: 58 B: 57
Pantone 7604 C	Pantone 143 C	Pantone 3556 C	Pantone 547 C

### Τυπογραφία

CHINESE ROCKS  
**Roboto Slab Black**  
**Roboto Bold**  
**Roboto Medium**  
**Roboto Regular**  
 Courier New Regular



## 7.2 Λογότυπο, σήμα, λεκτικό

50



Σήμα

Λεκτικό

Λογότυπο

Το λογότυπο αποτελείται από το σήμα και το λεκτικό και θα πρέπει να αναγράφεται ολόκληρο όταν είναι δυνατόν.

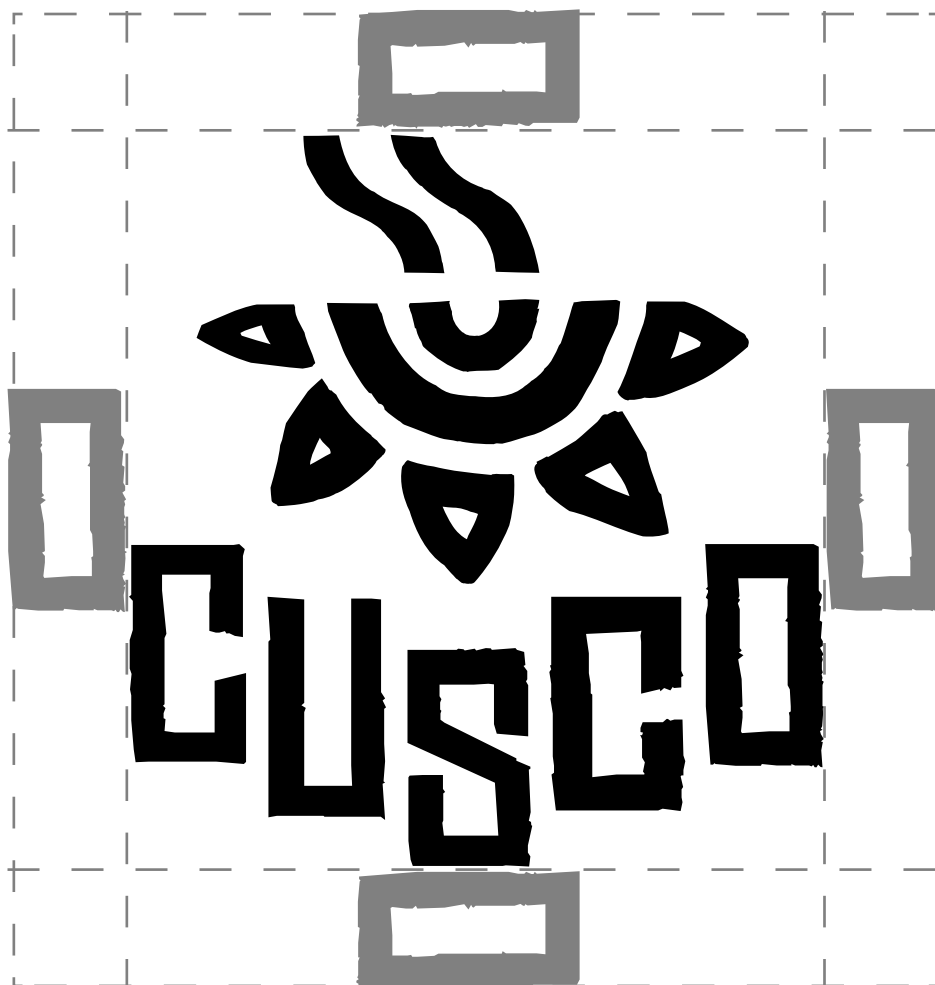
### 7.3 Σωστή και λάθος χρήση

Οι αποδεκτοί χρωματικοί συνδυασμοί του λογοτύπου περιλαμβάνουν το μαύρο, άσπρο, γκρι, κίτρινο και κόκκινο χρώμα της εταιρικής ταυτότητας (βλ. κωδικούς).

Η ιδανική χρήση του λογοτύπου, λόγω της μεγαλύτερης αντίθεσης, είναι μαύρο σε λευκό φόντο και θα πρέπει να προτιμάται όπου αυτό είναι δυνατόν.



## 7.4 Περιθώρια



Είναι σημαντικό το λογότυπο να αναπνέει στο χώρο, οπότε έχει οριστεί ένα περιθώριο περιμετρικά του λογοτύπου για να είναι ευανάγνωστο. Ο χώρος αυτός είναι ίσος με το μέγεθος του γράμματος 'Ο' που χρησιμοποιείται στο λογότυπο.

## 7.5 Μεγέθη

Στα δεξιά των λογοτύπων αναγράφεται το ελάχιστο αποδεκτό μέγεθος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το κάθε λογότυπο. Τα μεγέθη υπολογίζονται σε έντυπη και ψηφιακή μορφή για το κατακόρυφο ύψος.



180 pixels  
5 εκατοστά



100 pixels  
2 εκατοστά



60 pixels  
1,8 εκατοστά



40 pixels  
1,4 εκατοστά

## 7.6 Τυπογραφία

Το λογότυπο χρησιμοποιεί τη γραμματοσειρά Chinese Rocks και Roboto Slab. Η γραμματοσειρά Chinese Rocks μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για αναγραφή του λογοτύπου ή και του σλόγκαν. Η γραμματοσειρά Roboto Slab, με διαφορετικά βάρη χρησιμοποιείται αποκλειστικά σε τίτλους και μικρής έκτασης κείμενα. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, αλλά και σε τίτλους, χρησιμοποιείται η γραμματοσειρά Roboto Regular σε διαφορετικά βάρη. Η γραμματοσειρά Courier New ενδείκνυται για χρήση σε επεξηγηματικά κείμενα μικρού μεγέθους, συνήθως συσκευασιών.

54

CHINESE ROCKS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890+?!@€%

**Roboto Slab Black/  
Headline 1**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&?!@€%**

Roboto Slab Regular/  
Headline 2

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&?!@€%

**Roboto Bold/  
Headline 3**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&?!@€%**

Roboto Regular/  
Body text 1

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&?!@€%

Courier New  
Regular/  
Body text 2

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&?!@€%



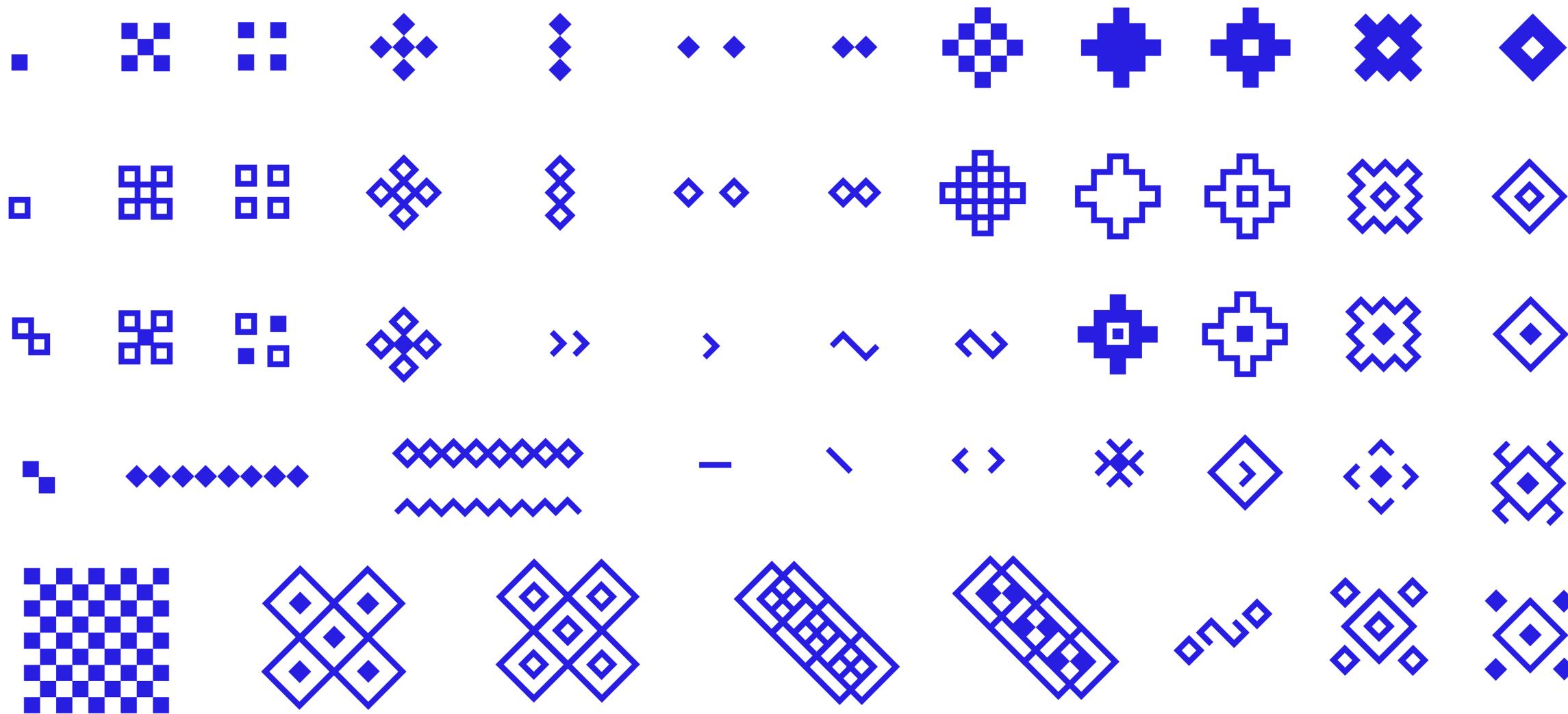
## 7.7 Φωτογραφική επεξεργασία

Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιεί το Cusco έχουν κοινή θεματική και grunge ύφος. Όπου είναι απαραίτητο χρησιμοποιείται κατάλληλο φίλτρο, ενώ είναι και χαμηλές σε φωτεινότητα. Έχουν την αίσθηση αναλογικής φωτογραφίας.

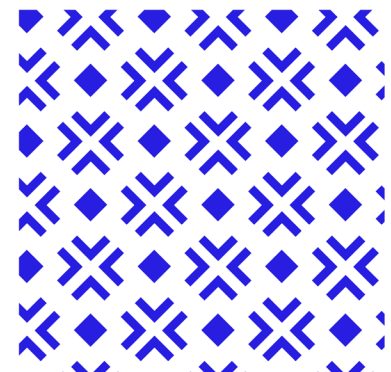
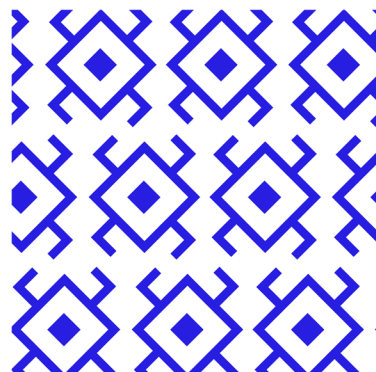
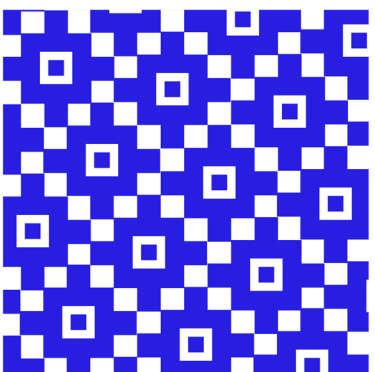
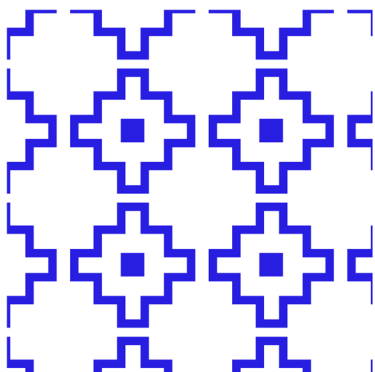
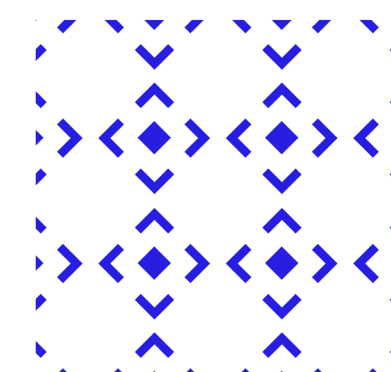
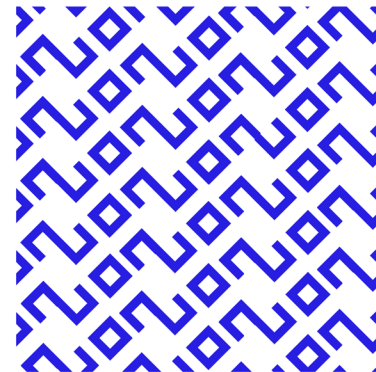
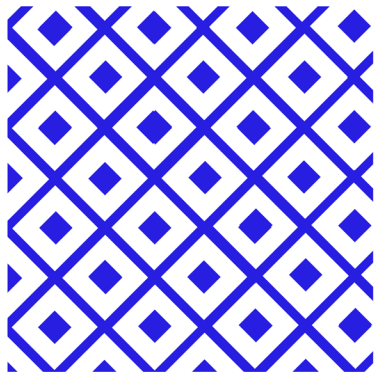
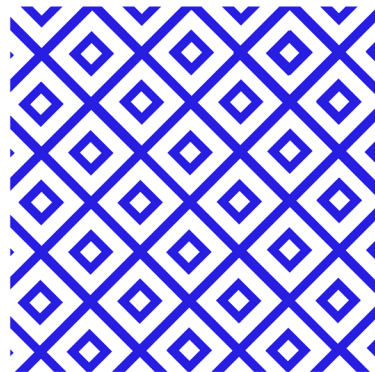
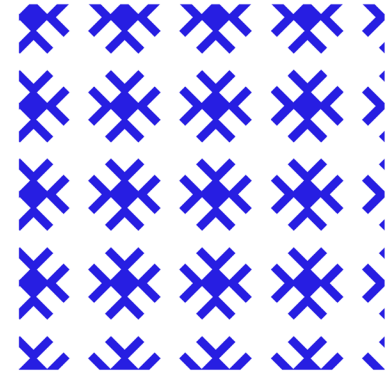
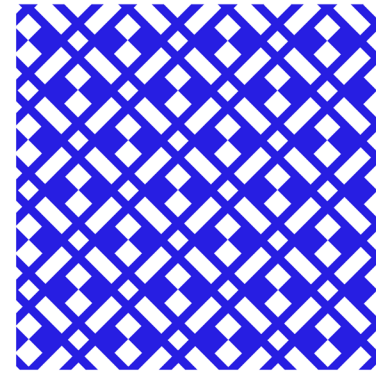
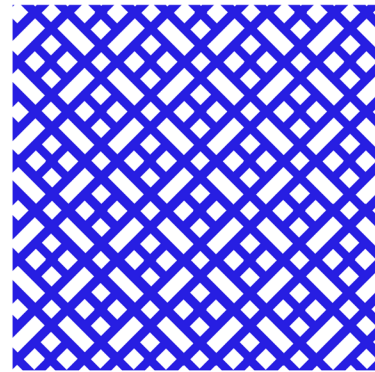
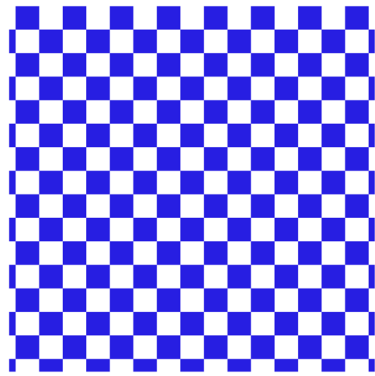
Η αντίθεση των σκοτεινών φωτογραφιών με το χαρούμενο και πολύχρωμο branding δημιουργεί μια ωραία αντίθεση.



## 7.8 Δευτερεύοντα γραφικά



## 7.9 Μοτίβα



## 8. Εφαρμογές



## 8.1 Έγγραφα και επαγγελματικές κάρτες





**WISH  
YOU  
WERE  
HERE**





## 8.2 Καφές





## 8.3 Κούπες





# 8.4 Μενού

## BEVERAGES (ΑΦΕΨΗΜΑΤΑ)

Ελληνικός	€1.90
Ελληνικός διπλός	€2.30
Νες Φραπέ	€2.30
Esspresso	€1.90
Esspresso διπλός	€2.30
Cappuccino	€2.50
Cappuccino διπλός	€3.00
Fredo Espresso	€2.50
Fredo Capuccino	€2.50
Φίλτρου	€2.50
Φίλτρου γεύσεις	€3.00
Irish Coffee	€4.00
Ice Tea	€2.50
Σοκολάτα	€2.50
Σοκολάτα γεύσεις	€3.00
Χυμοί	€3.00
Σπιτική λεμονάδα	€2.50
Coca cola	€2.50
εμφιαλωμένο νερό	€0.50

## SANDWITCHES (ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ)

Toast 	€2.50
Peru	€2.50
Avocado 	€2.50
Pesto 	€3.00
Fitness 	€4.00

## ΟΥΖΟ/ RAKI

Ούζο ποτήρι	€2.50
Ούζο καραφάκι 200 ml	€6.50
Ρακί/Ρακόμελο 100 ml	€3.50
Ρακί/Ρακόμελο 250 ml	€6.50

Our menu includes only the freshest ingredients.

Το μενού μας περιλαμβάνει τα πιο φρέσκα προϊόντα.

Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση να πληρώσει εάν δε λάβει το νόμιμο παραστατικό στοιχείο.

## MENU

CUGO

## SPIRITS (ΟΙΝΟΠΙΝΕΥΜΑΤΩΔΗ)

Whiskey	€6.00
Gin	€6.00
Rum	€6.00
Vodka	€5.00
Tequila	€6.00
Baileys	€5.00
Kahlua	€5.00
Drambuie	€7.00
Campari	€5.00
Martini Bianco/Rosso/Dry	€5.00
Metaxa 5	€5.00
Σφηνάκια	€2.50

## BEERS & WINE (ΜΠΥΡΕΣ & ΚΡΑΣΙ)

Alpha draft 300 ml	€2.50
Alpha draft 500 ml	€3.50
Fix 300 ml	€2.50
Kaiser 330 ml	€3.00
Corona 330 ml	€5.00
Guinness 440 ml	€5.50
Blanc de Noir	€2.80
Κόκκινο ξηρό Merlot	€2.80
Μαυροδάφνη	€3.00
Sangria	€3.50
Porto Sanderman	€4.00

 Gluten Free

 Contains Dairy

 Vegetarian

 Vegan

## COCKTAILS

<b>Mojito</b>	€6.00
White Rum, lime, melassa, spearmint, soda	
<b>Margarita</b>	€6.50
White tequila, Cointreau, lime, salt	
<b>Daiquiri</b>	€6.50
White rum, lime, sugar syrup	
<b>Caipirinha</b>	€6.00
Cachaca, lime, melassa	
<b>Cosmopolitan</b>	€6.50
Vodka, Cointreau, lime, cranberry juice	
<b>Bloody Mary</b>	€6.50
Vodka, lemon, worcestershire sauce, tabasco, tomato juice	
<b>Dry Martini</b>	€6.50
Gin, dry vermouth	
<b>Apple Martini</b>	€6.50
Vodka, lime, liqueur green apple, sugar	
<b>Moscow Mule</b>	€6.50
Vodka, lime, ginger beer	
<b>Aperol Spritz</b>	€6.50
Prosecco, Aperol,	

<b>Sour cherry garden</b>  <small>Wild cherry, Sour cherry</small>	<b>Winter Dream</b>  <small>Almond, Sandalwood, Orange, mallow</small>	<b>€3</b>
<b>Rock Flower</b>  <small>Mango, Apricot</small>	<b>Autumn Sonata</b>  <small>Hazelnut, vanilla</small>	ΤΣΑΪ
<b>Indian Fairytale</b>  <small>ginger, candy, almond, coconut</small>	<b>Red Square</b>  <small>hibiscus, cranberry, apple</small>	



© Εργαστήριο Τσαγιού



## 8.5 Συσκευασίες & αυτοκόλλητα





CUSCO



FOR THE TRAVELER





## 8.6 Είδη ένδυσης









## 8.7 Αφίσες







ers & more | Good Stuff, carefully Composed since 2002



ers & more | Good Stuff, carefully Composed since 2002



**01.11.2015**

nalive.de

Berlin.de

YOSSE KINGSGRUPPE

**MOONDAY  
THE WEEKEND  
MOVES ON...**

- EVERY MONDAY DEEP-TECH-HOUSE -

**04-05-15** SUN JAMO | YOSH HOUZER  
**11-05-15** TORUS PROJECT | N.O.B.  
**18-05-15** EDUARDO DE LA TORRE | TORUS PROJECT  
**25-05-15** MARINGO | N.O.B. | YOSH HOUZER

M-BIA CLUB | DIRCKSENSTR. 123 | 10178 BERLIN | START 22:00

**01.11.2015**

nalive.de

Berlin.de

YOSSE KINGSGRUPPE

**MOONDAY  
THE WEEKEND  
MOVES ON...**

- EVERY MONDAY DEEP-TECH-HOUSE -

**04-05-15** SUN JAMO | YOSH HOUZER  
**11-05-15** TORUS PROJECT | N.O.B.  
**18-05-15** EDUARDO DE LA TORRE | TORUS PROJECT  
**25-05-15** MARINGO | N.O.B. | YOSH HOUZER

M-BIA CLUB | DIRCKSENSTR. 123 | 10178 BERLIN | START 22:00



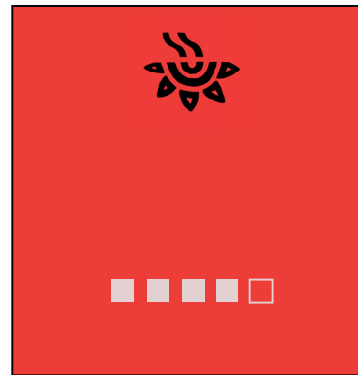
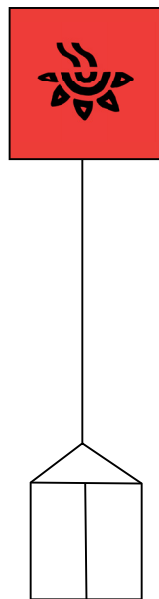
## 8.8 Συσκευασίες Τσάι

Το Cusco σε συνεργασία με τον Δρόμο του τσαγιού προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε τσάι. Σχεδιάστηκαν 6 συλλεκτικές συσκευασίες, εμπνευσμένες από τα υφαντά toscaru. Για κάθε συσκευασία τσαγιού δημιουργήθηκε και ένα γραφικό, όπου στιβαγμένα στον πάγκο δημιουργούν ένα μοτίβο.



# 8.8.1 Βυσσινόκηπος

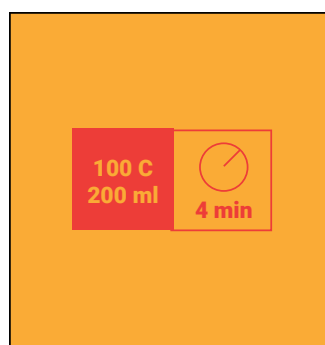
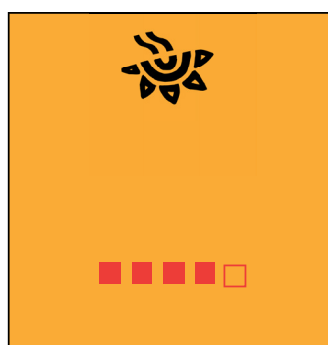
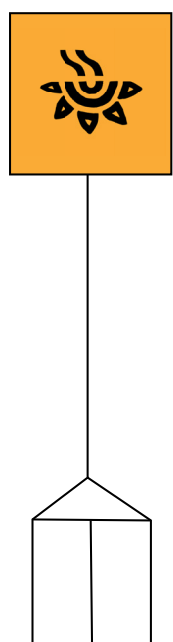
24,1 x 28,8 cm



## 8.8.2 Φθινοπωρινή Σονάτα

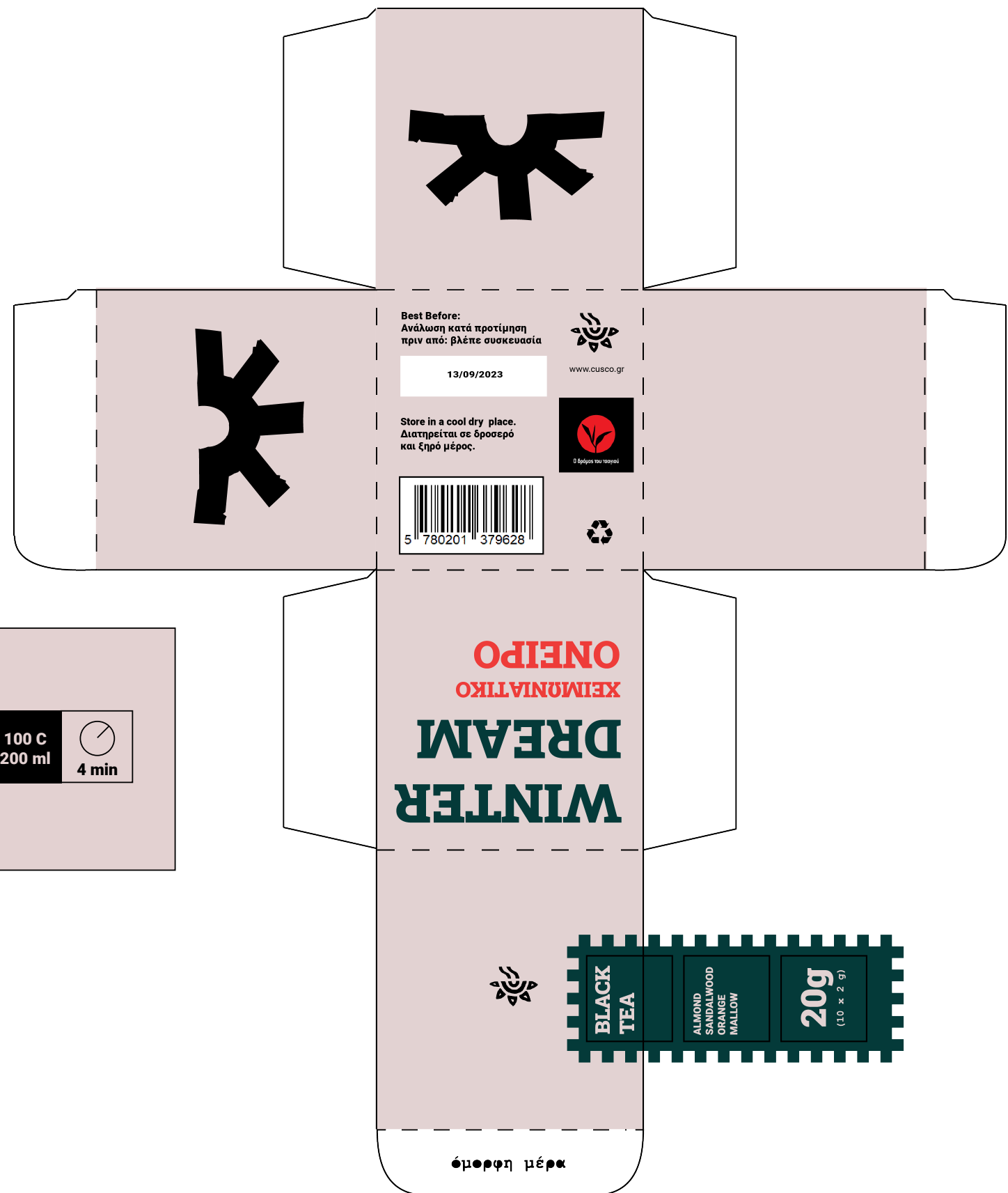
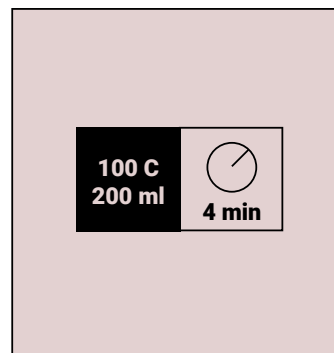
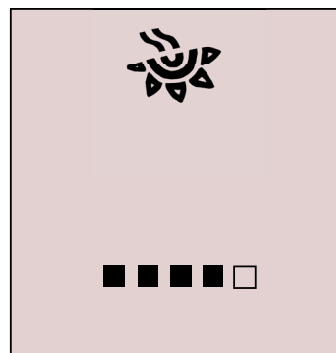
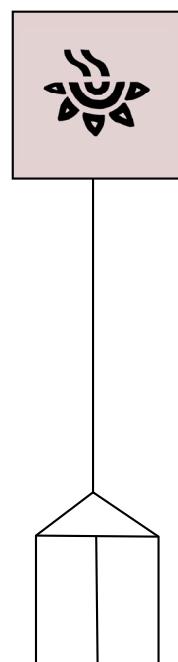
24,1 x 28,8 cm

72



### 8.8.3 Χειμωνιάτικο Όνειρο

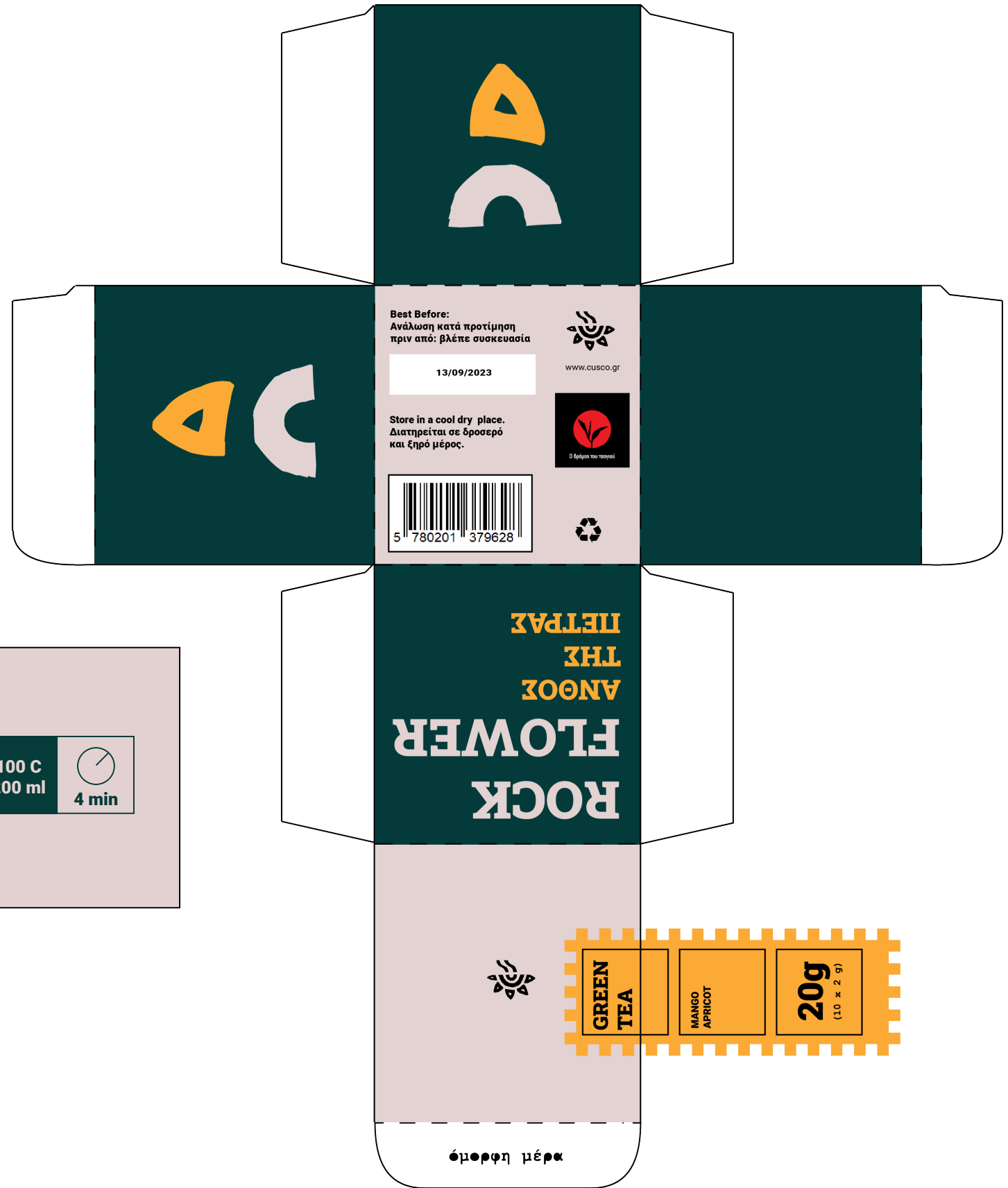
24,1 x 28,8 cm



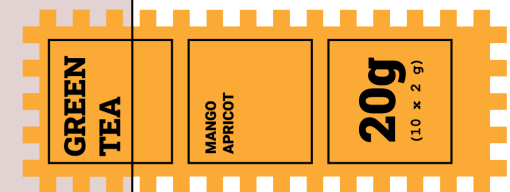
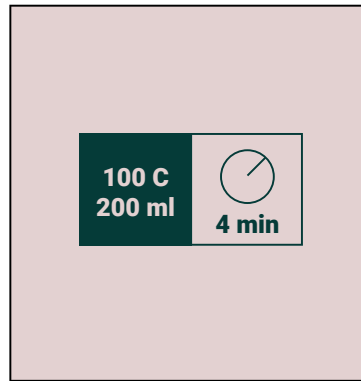
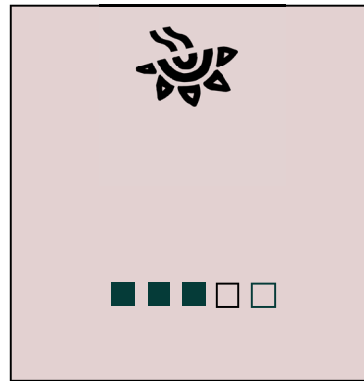
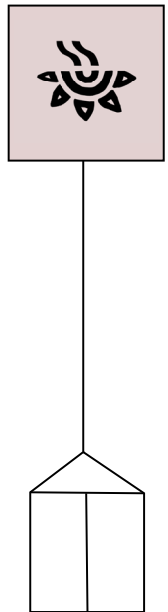


## 8.8.4 Άνθος της Πέτρας

24,1 x 28,8 cm

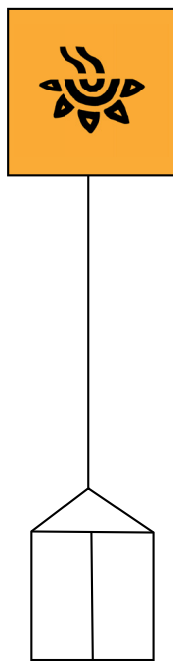
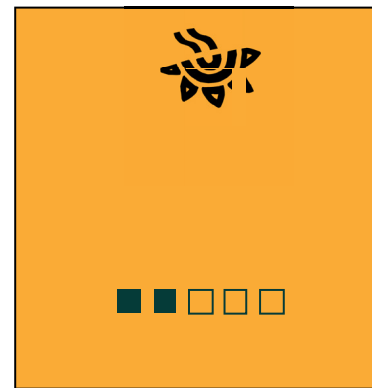


74



# Ινδικό Παραμύθι

24,1 x 28,8 cm

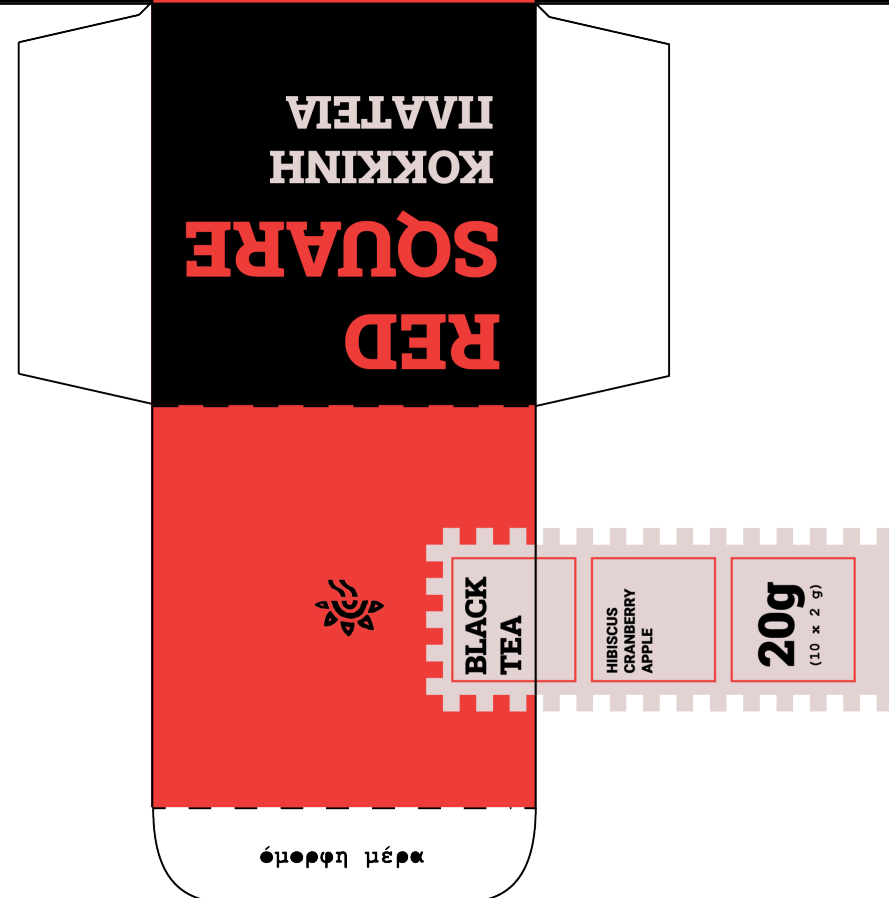
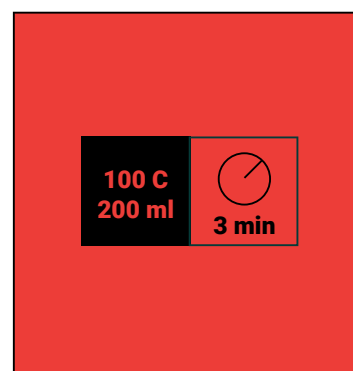
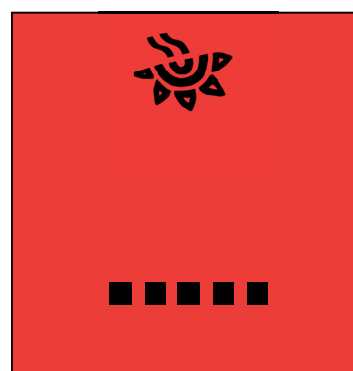


# Κόκκινη Πλατεία

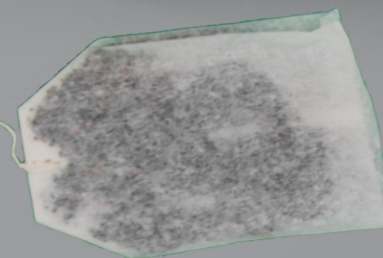
24,1 x 28,8 cm

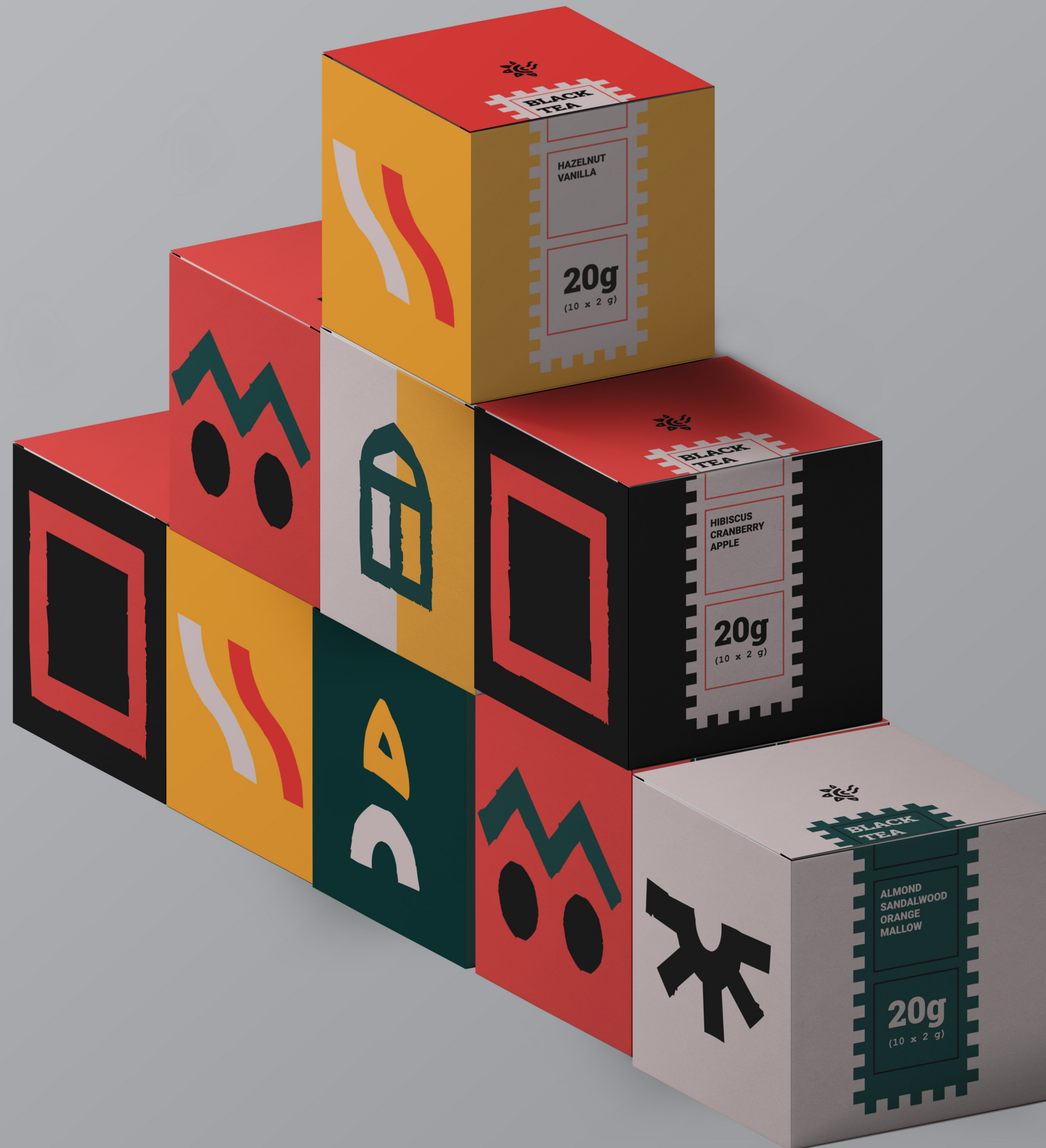


76









BLACK  
TEA

HAZELNUT  
VANILLA

**20g**  
(10 x 2 g)

BLACK  
TEA

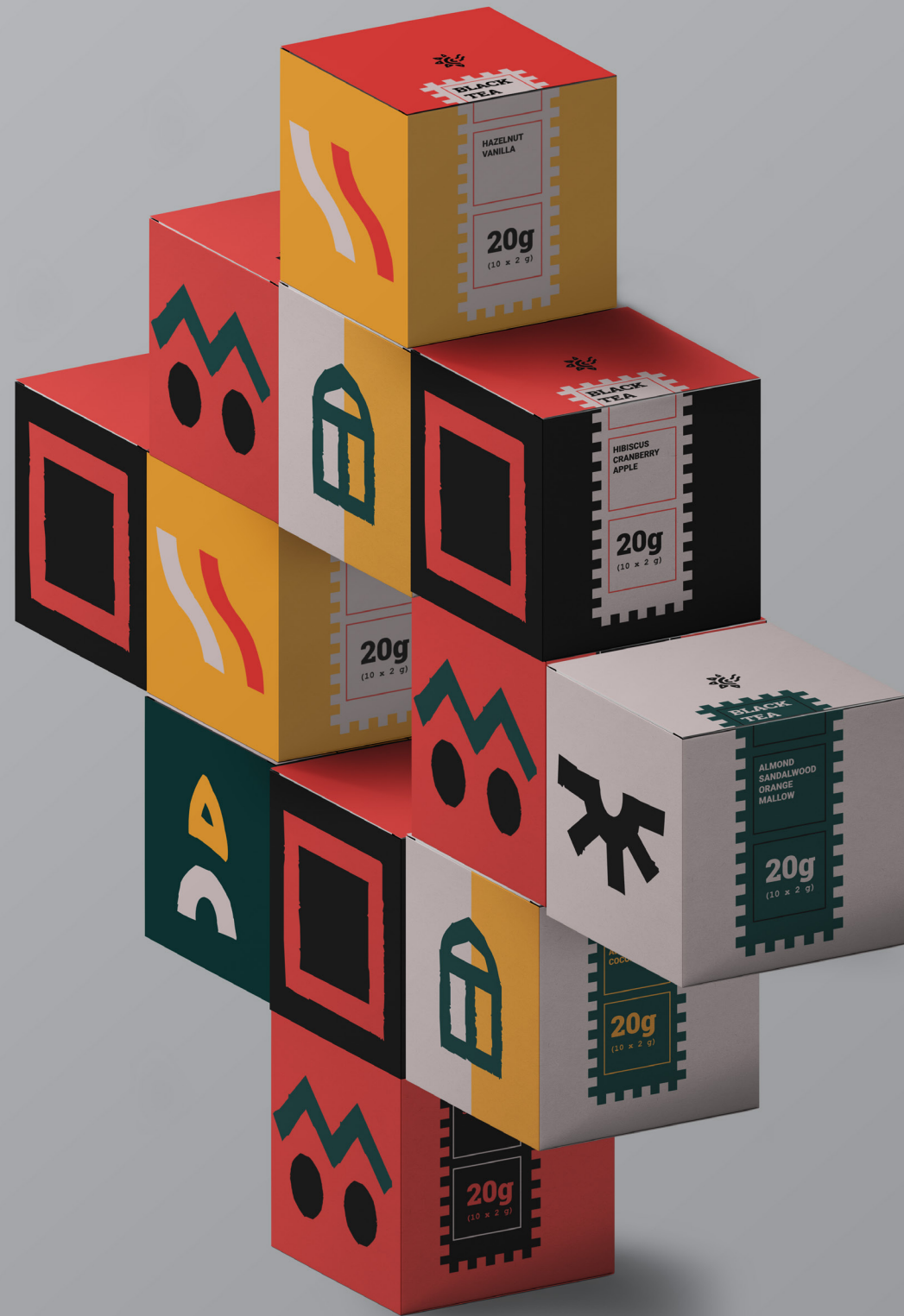
HIBISCUS  
CRANBERRY  
APPLE

**20g**  
(10 x 2 g)

BLACK  
TEA

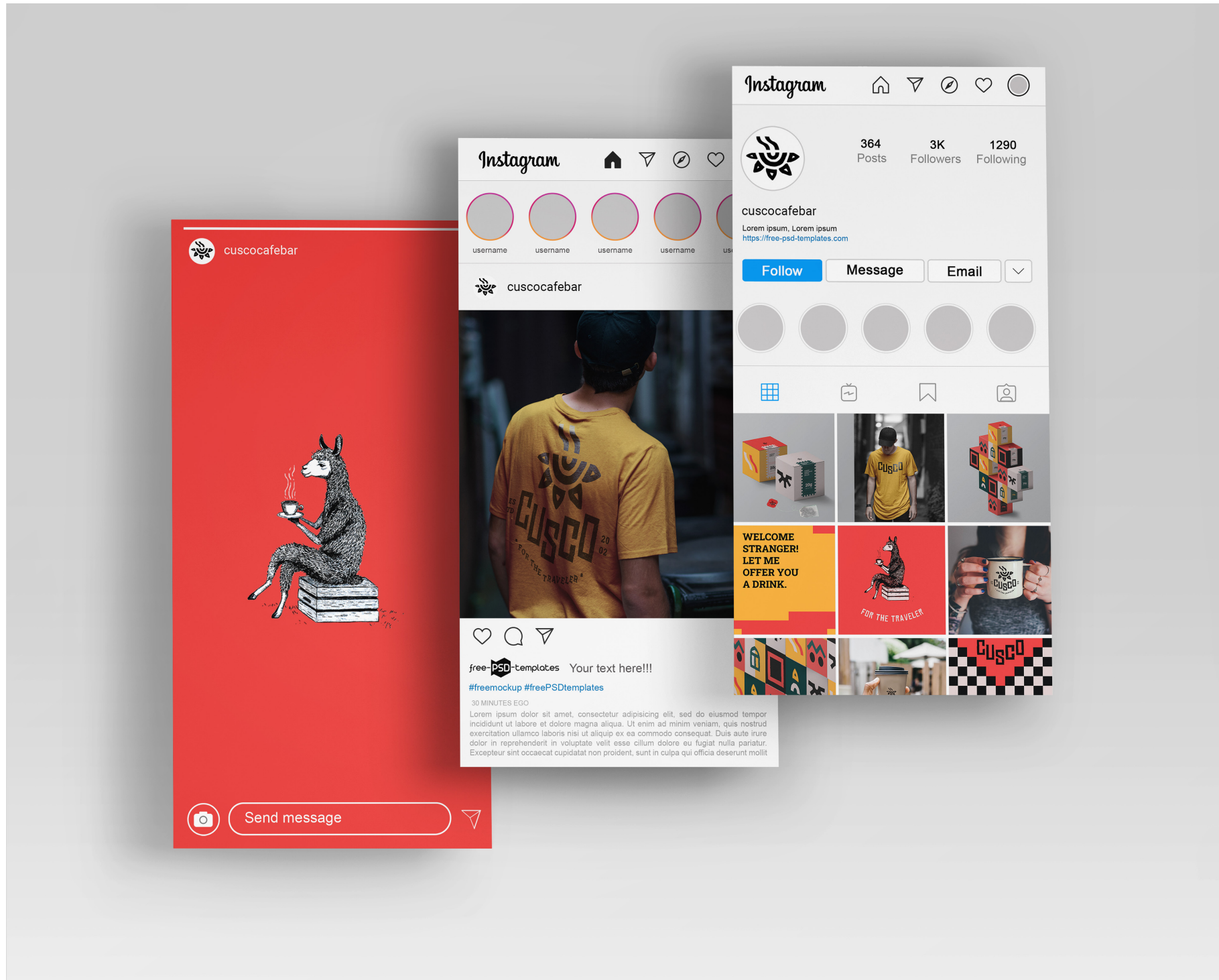
ALMOND  
SANDALWOOD  
ORANGE  
MALLOW

**20g**  
(10 x 2 g)

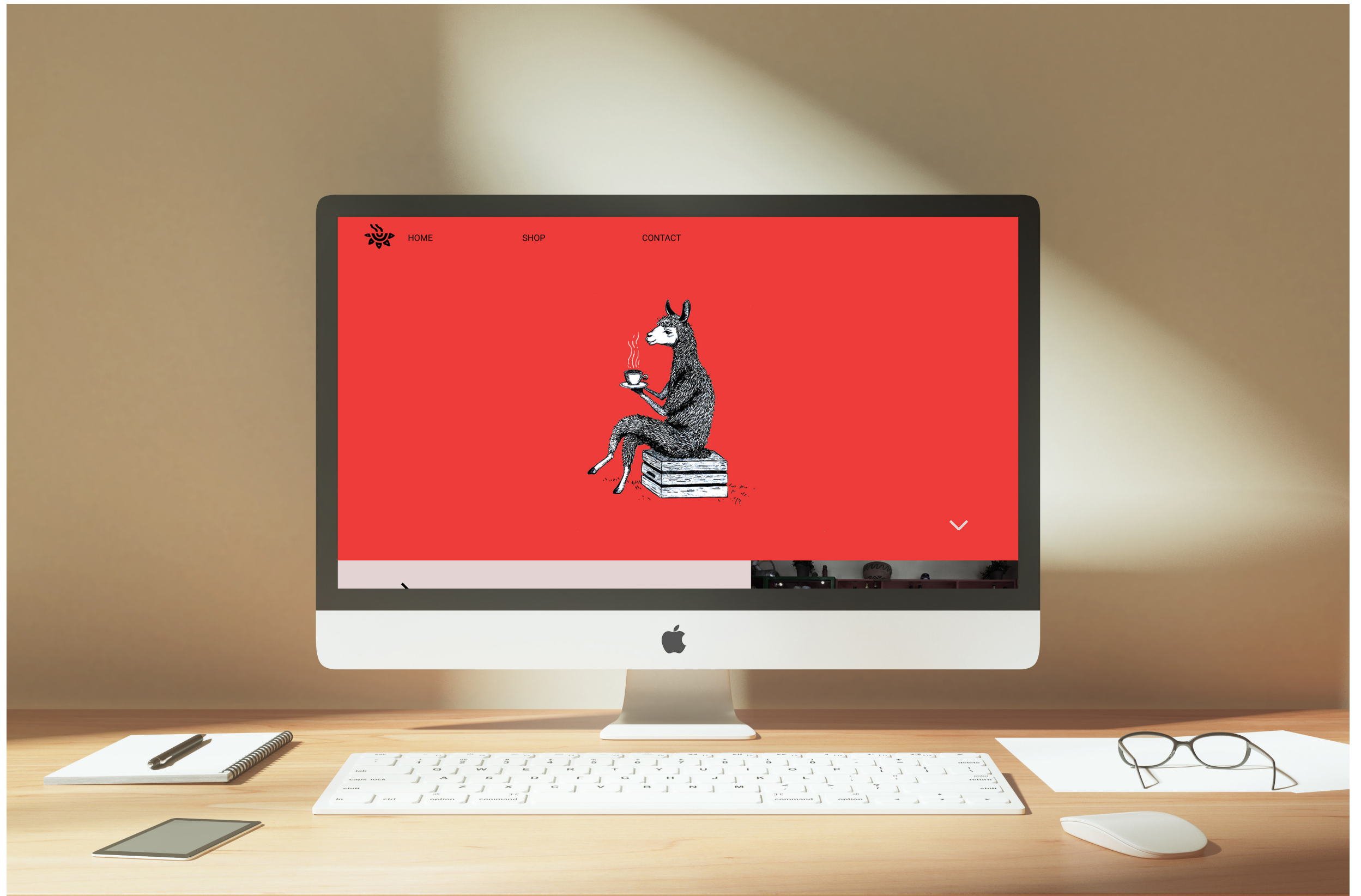




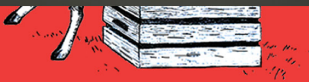
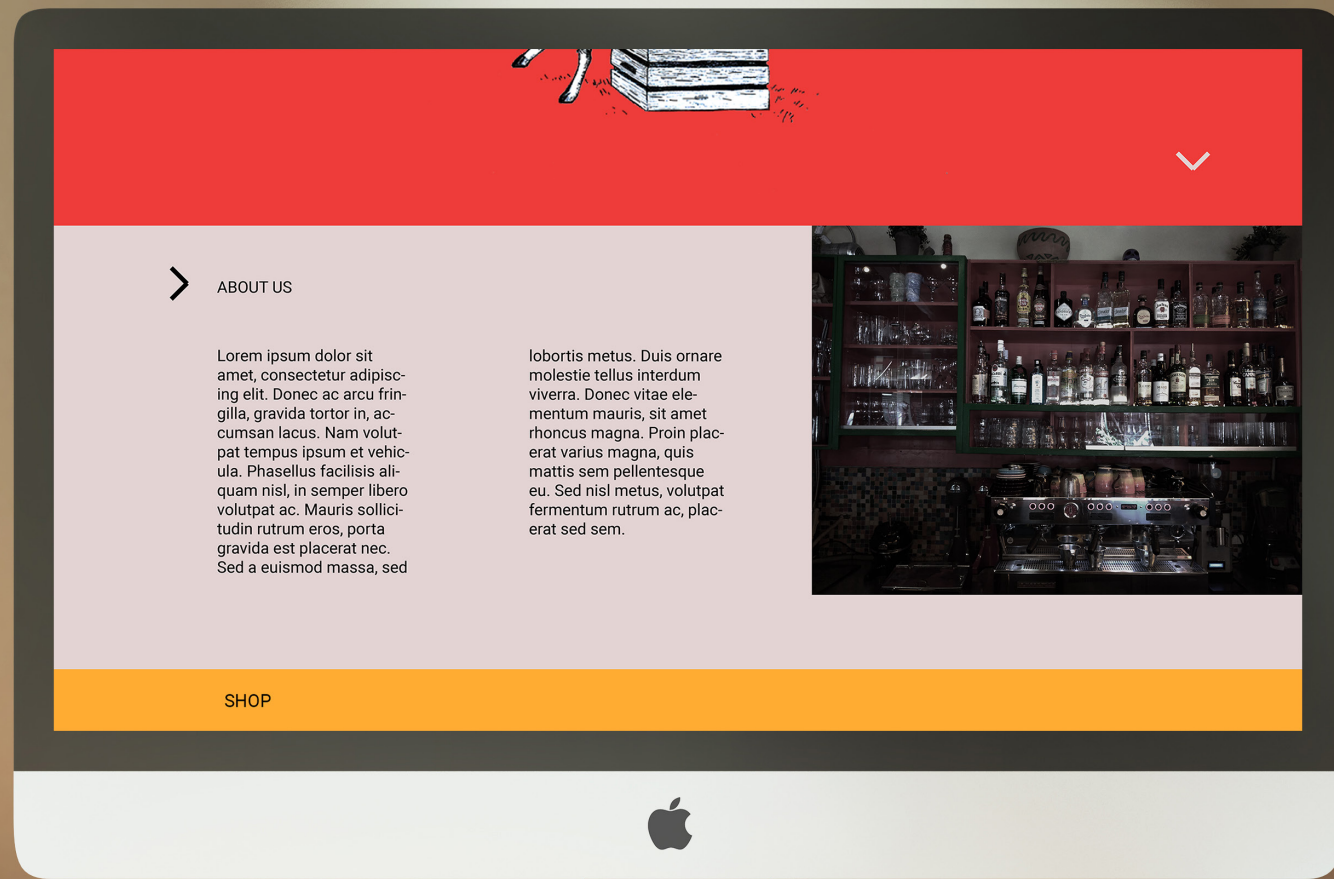
# 8.9 Social media



## 8.10 Website







> ABOUT US

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ac arcu fringilla, gravida tortor in, accumsan lacus. Nam volutpat tempus ipsum et vehicula. Phasellus facilisis aliquam nisl, in semper libero volutpat ac. Mauris sollicitudin rutrum eros, porta gravida est placerat nec. Sed a euismod massa, sed

lobortis metus. Duis ornare molestie tellus interdum viverra. Donec vitae elementum mauris, sit amet rhoncus magna. Proin placerat varius magna, quis mattis sem pellentesque eu. Sed nisl metus, volutpat fermentum rutrum ac, placerat sed sem.



SHOP





# Βιβλιογραφία

1. <https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/learnings-gap-logo-redesign-fail/>
2. <https://logogeek.uk/branding/rebranding-7-steps/>
3. <https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding>
4. <https://www.moo.com/blog/business-tips/the-rebranding-process-from-strategy-to-design>
6. <https://www.bestofrestaurants.gr/attiki/athina/sites/caffe/cusco/>
7. <https://www.facebook.com/cusco.cafe.bar.athens/>
8. [http://micro-kosmos.uoa.gr/gr/magazine/ergasies\\_foititon/ettap/2014-15/inkas/index.htm](http://micro-kosmos.uoa.gr/gr/magazine/ergasies_foititon/ettap/2014-15/inkas/index.htm)
9. [https://en.wikipedia.org/wiki/Inca\\_architecture](https://en.wikipedia.org/wiki/Inca_architecture)
10. [https://en.wikipedia.org/wiki/Inca\\_architecture#/media/File:CuscoPiedra12angulo.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Inca_architecture#/media/File:CuscoPiedra12angulo.jpg)
11. <https://geology.com/world/peru-satellite-image.shtml>
12. [https://childrenofthelamp.fandom.com/wiki/Manco\\_Capac](https://childrenofthelamp.fandom.com/wiki/Manco_Capac)
13. <https://www.explore-share.com/trip/trek-to-the-rainbow-mountain-in-peru-day-trip-from-cusco/>
14. <https://www.greenpearls.com/green-projects/inkaterra-asociacion-sustainable-machu-picchu/>
15. <https://ayniadventours.com/cusco-the-puma-city/>
16. [https://en.wikipedia.org/wiki/Manco\\_C%C3%A1pac](https://en.wikipedia.org/wiki/Manco_C%C3%A1pac)
17. [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%83%CE%B1%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B1#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:Tawa\\_chakana\\_qillqana.svg](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%83%CE%B1%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B1#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:Tawa_chakana_qillqana.svg)
18. <https://blognumismatico.com/2020/10/29/la-ceca-de-cuzco/>
19. [http://nephicode.blogspot.com/2016/04/quellqa-ancient-written-language-of\\_18.html](http://nephicode.blogspot.com/2016/04/quellqa-ancient-written-language-of_18.html)
20. <https://www.folklore.ee/folklore/vol38/kulmar.pdf>
21. <https://en.wikipedia.org/wiki/Tocapu>
22. [https://austria-forum.org/af/Geography/America/Peru/Pictures/Altiplano/Tocapu\\_1](https://austria-forum.org/af/Geography/America/Peru/Pictures/Altiplano/Tocapu_1)
23. [https://austria-forum.org/af/Geography/America/Peru/Pictures/Altiplano/Tocapu\\_2](https://austria-forum.org/af/Geography/America/Peru/Pictures/Altiplano/Tocapu_2)
24. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/751901>
25. The Brand Gap (2000), Marty Neumeier
26. Pocket Full of Do (2019), Chris Do
27. Borrowed from the Ancestors: Tiwanaku and Wari Motifs in Inca Tocapus, 2019, Christiane Clados

