



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας

Πτυχιακή/ Διπλωματική εργασία

Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας,
Website και Διαφημιστικής καμπάνιας
για το Brand Freya Silk Fashion.

Ευαγγελία Ραζή

A.M. 14042

Επιβλέπων καθηγητής :
Δρ. Ρωσσέτος Μετσητάκος

ΙΟΥΛΙΟΣ 2022

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ευαγγελία Ραζή του Χρήστου, με αριθμό μητρώου 14042 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 σύνολο 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 συγγράφει 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



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Δρ. Ρωσσέτος Μετζίτακος
Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου

ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΡΙΑ

Δρ. Παπανικολοπούλου Μαγδαληνή
Επίκουρη Καθηγήτρια Πανεπιστημίου

ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΡΙΑ

Τσίαρα Μάρθα
Λέκτορας Πανεπιστημίου

Ευχαριστίες

Η θεωρητική αυτή εργασία αποτελεί τη βάση για τον σχεδιασμό του πρακτικού μέρους της πτυχιακή μου εργασίας. Με αυτή την εργασία κλείνω λοιπόν τον κύκλο των σπουδών μου, όντας έτοιμη για να ξεκινήσει ένα καινούριο κεφάλαιο στη ζωή μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μου Ρωσσέτο Μετζητάκο, για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε, την στοχευμένη καθοδήγηση και γνώσεις που μου έδωσε, την βοήθεια του σε κάθε κομμάτι της πτυχιακής μου, καθώς και όλα τα θετικά του σχόλια και την θετική του ενέργεια.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένειά μου που σε όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μου με στήριξε με τον καλύτερο τρόπο.

Περίληψη

Στην θεωρητική αυτή πτυχιακή εργασία, παρουσιάζεται όλη η διαδικασία και μελέτη και η υλοποίηση του οπτικού σχεδιασμού για το Brand Freya silk fashion. Το brand αυτό έχει να κάνει με το μετάξι οπότε και ακολουθεί μια έρευνα σχετικά με τα υφάσματα, την προϊστορία τους, με το μετάξι, και τις εφαρμογές που έχει σήμερα. Έπειτα η έρευνα συνεχίζεται με ότι αφορά την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, πως φτάνουμε σε ένα πετυχημένο σχεδιασμό και γενικότερα ποια είναι τα οφέλη ενός πετυχημένου σχεδιασμού. Ακολουθεί έρευνα σχετικά με τις αρχές που πρέπει να ακολουθήθουν για σωστή σχεδίαση ενός Website και πως αυτό πρέπει να ακολουθεί την εταιρική ταυτότητα. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας ακολουθεί η ανάλυση της σχεδίασης εταιρικής ταυτότητας, διαφημιστικής καμπάνιας και website που έχω κάνει για τη Freya silk fashion.

Abstract

In this theoretical paper, the whole process and study and implementation of the visual design for the brand Freya silk fashion is presented. This brand is about silk, so it follows a research about fabrics, their prehistory, about silk, and the applications it has today. Then the research continues with what is involved in creating a brand identity, how we reach a successful design and in general what are the benefits of a successful design. This is followed by research on the principles that should be followed for a proper website design and how it should follow the corporate identity. The second part of the paper is the analysis of the corporate identity, advertising campaign and website design that I have created for Freya silk fashion.

Περιεχόμενα

- 1) Εισαγωγή
- 2) Ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη των υφασμάτων και του μεταξιού
- 3) Έρευνα και Μεθοδολογία
- 4) Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και Website
- 5) Συμπεράσματα
- 6) Βιβλιογραφία

1) Εισαγωγή

Το Brand Freya silk fashion, έχει να κάνει με τη μόδα και πιο συγκεκριμένα το μετάξι σαν ύφασμα. Είναι καινούριο όνομα στο χώρο της ελληνικής μόδας, έχει ρούχα casual - elegant που είναι φτιαγμένα από μετάξι. Στοχεύει σε γυναίκες ηλικίας 25 - 45 χρόνων που τους αρέσει να προσέχουν την εμφάνιση τους, να είναι κομψές αλλά και να έχουν μια προσγειωμένη αντίληψη και πρακτικότητα στη προσέγγιση τους στο ντύσιμο. Το Brand αυτό θέλει να αγγίξει τις γυναίκες που ψάχνουν να βρουν ποιοτικά και κομψά σχέδια αλλά και που ταυτόχρονα δεν θέλουν να πληρώσουν υπέρογκα πόσα. Στα πλαίσια λοιπόν της δημιουργίας αυτού του Brand, παρουσιάζεται η ανάγκη για δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, διαφημιστικής καμπάνιας, και website της εταιρείας. Η μορφή της πτυχιακής εργασίας έχει την εξής ανάπτυξη:

- Ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη των υφασμάτων και του μεταξιού
- Ορισμός και ανάλυση εταιρικής ταυτότητας
- Σε τι είναι χρήσιμη η εταιρική ταυτότητα
- Ποια η σημασία της και πως φτάνουμε σε έναν επιτυχημένο σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας.
- Τι κάνει μια εταιρική ταυτότητα να είναι "δυνατή"
- Βασικές αρχές για το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας
- Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και ιστοσελίδας
- Ανάλυση τρόπου σκέψης για τη δημιουργία του Brand identity και website για τη Freya silk fashion
- Διαφημιστική καμπάνια

2) Ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη των υφασμάτων και του μεταξιού

Πρώιμη κλωστοϋφαντουργική παραγωγή

Οι κλωστοϋφαντουργικές κατασκευές προέρχονται από δύο πηγές, την αρχαία χειροτεχνία και τη σύγχρονη επιστημονική εφεύρεση. Οι πρώτες χειροτεχνίες ήταν τα δίχτυα, που κατασκευάζονταν από μια κλωστή και ο τρόπος πλεξης τους ήταν μια επαναλαμβανόμενη κίνηση, για να σχηματίσουν θηλιές. Τον ίδιο τρόπο ακολουθούσαν και η καλαθοπλεκτική, η πλέξη εύκαμπτων καλαμιών ή άλλων κατάλληλων υλικών. Η παραγωγή δικτύων έχει ασκηθεί από πολλούς λαούς, ιδίως στην Αφρική και το Περού. Οι πρώτες ενδείξεις για την υφαντική χρονολογούνται από νεολιθικούς πολιτισμούς του 5000 π.Χ. Μεγάλες πιθανότητες δείχνουν πως η υφαντική ήταν απόγονος της καλαθοπλεκτικής. Το βαμβάκι, το μετάξι, το μαλλί, και οι ίνες λιναριού χρησιμοποιούνταν ως υφαντικά υλικά στην αρχαία Αίγυπτο - το βαμβάκι στην Ινδία από το 3000 π.Χ - και η παραγωγή μεταξιού στην Κίνα περίπου την ίδια περίοδο.

Βαφή πρώιμων υφασμάτων.

Από τα πρώτα χρόνια κίολας παρατηρούμε μια μεγάλη ποικιλία στα σχέδια και χρώματα των υφασμάτων που παράγονται εκείνη την εποχή. Ο σχεδιασμός τους παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και η γκάμα των χρωμάτων τους είναι μεγάλη, ενώ τα σχέδια που παράγονται σε διάφορα μέρη του κόσμου παρουσιάζουν ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά. Δείγματα βαμμένων υφασμάτων έχουν βρεθεί σε ρωμαϊκά ερείπια του 2ου αιώνα π.Χ, διαφορά εφέ βαφής διακοσμούσαν τα μεταξωτά υφάσματα της Κίνας κατά τη δυναστεία των Τανγκ (618-907 μ.Χ) και υπάρχουν δείγματα παραγωγής τυπομένων υφασμάτων στην Ινδία κατά τον 4ο αιώνα π.Χ. Τέλος, έχουν βρεθεί και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα στην Αίγυπτο, κάτι που υποδεικνύει μεγάλη ανάπτυξη στην υφαντική τέχνη τον 4ο αιώνα.

Στα νεότερα χρόνια η ύφανση και η βαφή είχαν καθιερωθεί πολύ πριν την άφιξη των Ευρωπαίων. Στη βόρεια και νότια Αμερική ήταν σε προχωρημένο επίπεδο κατά τους προϊστορικούς χρόνους. Τόσο οι Περουβιανοί όσο και οι Μεξικάνοι είχαν εκλεκτά υφάσματα. Έμοιαζαν πολύ με αυτά της Αιγύπτου χωρίς όμως να υπάρχει κάποια σύνδεση των λαών αυτών. Τα βαμβακερά και μάλλινα υφάσματα των Ίνκας ήταν λαμπρά χρωματισμένα, με μοτίβα και γεωμετρικές ανθρώπινες μορφές. Τα υφάσματα των Ναβάχο της Αριζόνας και του Μεξικού είχαν στενή υφή και λαμπρά χρώματα. Στην Ευρώπη, οι Άγγλοι ήταν αυτοί που ίδρυσαν υφαντουργείο στη

Μασαχουσέτη το 1638. Εκεί παρήγαγαν βαριά βαμβακερά φουστάνια, βαμβακερά τζιν κλπ.

Στο σήμερα

Σε όλη τη διάρκεια του 19ου αιώνα τα υφαντουργικά μηχανήματα αύξησαν σταθερά τον όγκο της παραγωγής, μειώνοντας τις τιμές των τελικών υφασμάτων και ενδυμάτων. Αυτό συνεχίστηκε και τον 20ο αιώνα με έμφαση στα πλέον πλήρως αυτόματα συστήματα μηχανημάτων.

Αφού λοιπόν κάναμε μια ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη του υφάσματος και πως αυτό εξελίχθηκε μέχρι σήμερα, τώρα θα εστιάσουμε στο βασικό υλικό που αντιπροσωπεύει το Brand της πτυχιακής αυτής, που είναι το μετάξι.

Η ετοιμολογία

Το μετάξι αποτελεί μια φυσική πρωτεϊνική ίνα, από την οποία κάποιες μορφές της μπορούν να υφανθούν σε ύφασμα. Η ίνα αυτή δημιουργείται από κάποιες προνύμφες εντόμων για να σχηματίσουν κουκούλια. Το πιο γνωστό μετάξι προέρχεται από τις προνύμφες του μεταξοσκώληκα. Η αστραφτερή εμφάνιση του μεταξιού οφείλεται στην τριγωνική πρισματική δομή της μεταξωτής ίνας, έτσι διαθλάται σε διαφορετικές γωνίες το φως που εισέρχεται, παράγοντας έτσι διαφορετικά χρώματα.

Κίνα

Η χρήση του μεταξιού σε υφάσματα αναπτύχθηκε για πρώτη φορά στην αρχαία Κίνα. Το παλαιότερο σωζόμενο παράδειγμα μεταξωτού υφάσματος χρονολογείται από το 3630 π.Χ. και χρησιμοποιήθηκε ως περιτύλιγμα για το σώμα ενός παιδιού. Τα εύσημα για την ανάπτυξη του μεταξιού αποδίδονται σε μια κινεζική αυτοκράτειρα, τη Λέιζου. Το μετάξι αρχικά προοριζόταν για τους αυτοκράτορες της Κίνας για δική τους χρήση και για δώρα σε άλλους, αλλά διαδόθηκε σταδιακά μέσω του κινεζικού πολιτισμού και του εμπορίου τόσο γεωγραφικά όσο και κοινωνικά, και στη συνέχεια σε πολλές περιοχές της Ασίας.

Λόγω της υφής και της λάμψης του, το μετάξι έγινε γρήγορα ένα δημοφιλές ύφασμα πολυτελείας σε πολλές περιοχές προσιτές στους Κινέζους εμπόρους. Το μετάξι χρησιμοποιήθηκε επίσης ως επιφάνεια γραφής, ιδίως κατά την εμπόλεμη περίοδο. Στην αρχαία εποχή, το μετάξι από την Κίνα ήταν το πιο επικερδές και περιζήτητο είδος πολυτελείας που διακινούνταν σε όλη την ευρασιατική ήπειρο.

Ινδία

Το μετάξι έχει μακρά ιστορία στην Ινδία καθώς αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο παραγωγό μεταξίου στον κόσμο μετά την Κίνα. Περίπου το 97% του ακατέργαστου μεταξίου μουριάς προέρχεται από έξι ινδικά κρατίδια.

Στη συνέχεια το μετάξι επεκτάθηκε και σε όλους τους παρακάτω πολιτισμούς.

Ταϊλάνδη, Μπαγκλαντές, Κεντρική Ασία, Μέση Ανατολή, Αρχαία Μεσόγειος, Μεσαιωνική και σύγχρονη Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Μαλαισία, Βιετνάμ.

Εφαρμογές

Ένδυση.

Η απορροφητικότητα του μεταξίου το καθιστά άνετο να φοριέται σε ζεστό καιρό και κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας. Η χαμηλή αγωγιμότητά του διατηρεί τον ζεστό αέρα κοντά στο δέρμα κατά τη διάρκεια του κρύου καιρού. Χρησιμοποιείται συχνά για ρούχα όπως πουκάμισα, γραβάτες, μπλούζες, επίσημα φορέματα, ρούχα υψηλής μόδας, φόδρες, εσώρουχα, πιτζάμες, ρόμπες, κοστούμια. Για πρακτική χρήση, το μετάξι είναι εξαιρετικό ως ρούχο που προστατεύει από πολλά τσιμπήματα εντόμων που κανονικά θα τρυπούσαν τα ρούχα, όπως τα κουνούπια.

Τα οφέλη του μεταξωτού υφάσματος είναι ακόμα περισσότερα, όχι μόνο για την ομορφιά και την αντοχή του, αλλά και για τα οφέλη του για την υγεία.

Το μεταξωτό ύφασμα έχει μια απίστευτα λεία επιφάνεια και είναι εξαιρετικά απαλό και ευχάριστο στην αφή. Δεν ερεθίζει ακόμη και το ευαίσθητο δέρμα. Χαϊδεύει το σώμα με απαλότητα.

Είναι απαλλαγμένο από χημικές ουσίες και περιέχει μόνο φυσικές. Οι μεταξωτές ίνες είναι παρόμοιες με τις ανθρώπινες τρίχες. Αποτελείται κατά 97% από πρωτεΐνη, 3% από λίπος και κερί, έχει 18 αμινοξέα, τα οποία έχουν θετική επίδραση στο δέρμα ενός ατόμου.

Το μετάξι είναι το πιο υποαλλεργικό από όλα τα υφάσματα. Δεν προσελκύει τα ακάρεα και αντιστέκεται στη σκόνη, τους μύκητες, τη μούχλα και ορισμένα άλλα αλλεργιογόνα.

Προσαρμόζεται τέλεια στη θερμοκρασία του σώματος και παρέχει θερμική ισορροπία.

Τα μεταξωτά κλινოსκεπάσματα βοηθούν να διατηρούνται τα μαλλιά ενυδατωμένα και απαλλαγμένα από μπερδέματα.

Έπιπλα.

Η ελκυστική λάμψη και το ύφασμα του μεταξιού το καθιστούν κατάλληλο για πολλές εφαρμογές επίπλωσης. Χρησιμοποιείται για ταπετσαρίες, καλύμματα τοίχων, διακοσμητικά παραθύρων, χαλιά, κλινოსκεπάσματα και κρεμάσματα τοίχων.

Βιομηχανία.

Το μετάξι είχε πολλές βιομηχανικές και εμπορικές χρήσεις, όπως σε αλεξίπτωτα, λάστιχα ποδηλάτων, γέμισμα παπλωμάτων και σάκους πυρίτιδας πυροβολικού.

Ιατρική.

Μια ειδική διαδικασία κατασκευής αφαιρεί την εξωτερική επίστρωση σερικίνης του μεταξιού, η οποία το καθιστά κατάλληλο ως μη απορροφήσιμο χειρουργικό ράμμα. Η διαδικασία αυτή οδήγησε επίσης πρόσφατα στην εισαγωγή ειδικών μεταξωτών εσωρούχων, τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί για δερματικές παθήσεις, συμπεριλαμβανομένου του εκζέματος.

2) Έρευνα και Μεθοδολογία

Ορισμός και ανάλυση εταιρικής ταυτότητας

Ο ορισμός της εταιρικής ταυτότητας είναι η εξωτερική έκφραση μιας επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένου του εμπορικού σήματος, του ονόματος, των επικοινωνιών και της οπτικής εμφάνισης της. Με λίγα λόγια είναι η "περίληψη" του πως φαίνεται το Brand, τι αίσθηση αφήνει και πως "μιλάει" στο κοινό.

Σε τι είναι χρήσιμη η εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα είναι χρήσιμη σε πολλά πράγματα. Μια πετυχημένη αποτύπωση δεν έχει να κάνει μόνο με μια όμορφα σχεδιασμένη συσκευασία, αλλά με ένα πετυχημένο σχεδιασμό που θα επικοινωνεί αποτελεσματικά την ιστορία του Brand.

Αυτό αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο που αλλάζει το πως το κοινό αλληλεπιδρά με το Brand.

1) Διαφορετικότητα :

Έτσι όπως θα μπορούσε κανείς να ξεχωρίσει μέσα σε ένα πλήθος ή ακόμα και στο ράφι του σούπερ μάρκετ, έτσι πρέπει να ξεχωρίσει και η διαφήμιση στα social media. Το μυστικό είναι η δημιουργία μιας συνεπούς, συνεκτικής παρουσίας.

2) Σύνδεση :

Όσο πιο αποτελεσματικά επικοινωνείς το ποιος είσαι, τόσο πιο εύκολο θα είναι στο κοινό να σε καταλάβει και να ταυτιστεί μαζί σου. Έτσι θα αποκτήσεις ένα μακροχρόνιο, σταθερό κοινό.

3) Εμπειρία :

Τα πάντα που δημιουργούνται, αντικατοπτρίζουν το Brand. Επομένως εάν θέλουμε να δημιουργήσουμε μια συνεπή, συνεκτική εμπειρία του Brand μας, θα πρέπει και η ταυτότητα της να εμπνέει τις ιδέες αξίες.

Για αυτούς τους λόγους λοιπόν είναι απαραίτητη μια δυνατή εταιρική ταυτότητα.

Ποια η σημασία της και ποιά η διαδικασία που ακολουθούμε για να φτάσουμε σε έναν επιτυχημένο σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας.

Πάντα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι με τη δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας δημιουργούμε στην ουσία μια "εργαλειοθήκη" οπτικών στοιχείων που μας βοηθούν να επικοινωνούμε αποτελεσματικά. Το περιεχόμενο της εταιρικής ταυτότητας βασίζεται στις ανάγκες του εκάστοτε Brand. Άλλη μπορεί να είναι με τα βασικά στοιχεία και άλλη να είναι πιο εκτεταμένη. Παρακάτω θα δούμε ποια είναι τα βασικά σε μια εταιρική ταυτότητα :

- Λογότυπο
- Χρωματική παλέτα
- Τυπογραφία

Για μεγαλύτερη ποικιλία φτιάχνουμε επίσης

- Φωτογραφίες
- Illustrations
- Δημιουργία icon
- Οπτικοποίηση δεδομένων

Η διαδικασία δημιουργίας μιας επιτυχημένης εταιρικής ταυτότητας αναπτύσσετε στα παρακάτω στάδια.

-Mood boards. Για να δώσουμε στον πελάτη μια οπτική κατεύθυνση

-Mind mapping. Με αυτή την τεχνική βάζουμε όλες τις ιδέες μας στο χαρτί, ότι έρχεται στο μυαλό μας το σχεδιάζουμε. Τίποτα δεν είναι άχρηστο. Σχήματα και εικόνες, ότι σκεφτούμε το σχεδιάζουμε, δημιουργώντας έτσι κάτι σαν χάρτη που θα μας οδηγήσει στο τελικό αποτέλεσμα.

-Σχεδιασμός. Εδώ είναι το σημείο που μετατρέπουμε σε σχέδιο ότι μας έχει έρθει στο μυαλό. Στη συνέχεια έχουμε να επιλέξουμε ανάμεσα σε κάποια τελικά, τα δείχνουμε στον πελάτη και αυτός επιλέγει μερικά. Στη συνέχεια επιλέγουμε τα κατάλληλα χρώματα και φτιάχνουμε κάμποσες επιλογές.

-Αφού επιλέξει χρώμα ο πελάτης, φτιάχνουμε μια παρουσίαση με διάφορες εφαρμογές του λογοτύπου και ένα Brand manual.

Τι κάνει μια εταιρική ταυτότητα να είναι "δυνατή".

Μια δυνατή εταιρική ταυτότητα θα πρέπει να είναι λειτουργική για όλους, για αυτό και παρακάτω θα δούμε κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να έχει.

Να είναι διακεκριμένη. Να ξεχωρίζει μεταξύ των ανταγωνιστών και να τραβάει την προσοχή του κόσμου.

Να μένει στη μνήμη του κοινού. Να κάνει οπτικό αντίκτυπο.

Να είναι κλιμακούμενη. Να μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί με το Brand.

Να είναι εύχρηστη. Να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες εφαρμογές.

Να είναι συνεκτική. Κάθε κομμάτι να συμπληρώνει το άλλο.

Και τέλος, να είναι εύκολη στην εφαρμογή. Να είναι διαισθητική και σαφής η χρήση του από τους σχεδιαστές.

Είναι απαραίτητο λοιπόν ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας να στοχεύει στο κατάλληλο κοινό και να αντιπροσωπεύει πλήρως το Brand, αλλιώς η περισσότερη δουλειά θα πάει χαμένη.

Βασικές αρχές για το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας.

Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας αποτελεί έναν συνδεδεμένο κρίκο με τους πελάτες της κάθε εταιρίας, για αυτό θα πρέπει να έχει τον κατάλληλο σχεδιασμό. Αποτελεί ένα κρίσιμο σημείο για τη δημιουργία ενός Brand καθώς έχει να κάνει με τη σωστή χρήση χρωμάτων, γραμματοσειρών, εικόνων, λέξεων, και γραφικών, έτσι ώστε να πείσει τους επισκέπτες να κάνουν μια αγορά. Ο σχεδιασμός της σελίδας για το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να προσελκύει δυνητικούς πελάτες, να παρέχει εξαιρετική εμπειρία χρήσης και να παρουσιάζεται το εκάστοτε κατάστημα με τον καλύτερο τρόπο.

Παρακάτω λοιπόν, αναλύονται οι βασικοί κανόνες για να επιτευχθούν όλα αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω.

1) Να παραμένει απλό. Όταν πρόκειται για το σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου ηλεκτρονικού εμπορίου, το απλό είναι πάντα το καλύτερο. Όσο περισσότερα στοιχεία υπάρχουν στη σελίδα (χρώματα, banners κλπ), τόσο περισσότερο απομακρύνετε ο επισκέπτης από όλο το νόημα της σελίδας - το κλείσιμο μιας καλής πώλησης. Για αυτό λοιπόν ο σχεδιασμός πρέπει να παραμένει σαφής, καθαρός, απλός, και να διατηρηθεί η εστίαση στην πώληση.

2) να ακολουθεί πίστα το Brand identity. Για να χτιστεί η εμπιστοσύνη που χρειάζεται ανάμεσα στο Brand και το κοινό έτσι ώστε να γίνονται σοβαρές πωλήσεις, πρέπει ο σχεδιασμός να ακολουθεί πίστα το Brand identity της εταιρίας. Η επωνυμία είναι το DNA της επιχείρησης στη ηλεκτρονικό εμπόριο : το ποια είναι η εταιρία, πως διαφέρει από τους ανταγωνιστές - παίζει τεράστιο ρόλο στην οικοδόμηση μιας σύνδεσης με το κοινό και την προώθηση των πωλήσεων.

3) Ο σχεδιαστής να σκέφτεται όπως ο επισκέπτης. Για να γίνει επιτυχημένα η σύνδεση του κοινού με τον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει ο σχεδιαστής να σκεφτεί ακριβώς όπως το κοινό. Τα πράγματα που θέλουν οι πιθανοί πελάτες είναι μια σελίδα εύκολη στη πλοήγηση, να είναι καλά σχεδιασμένη και να κάνει τη διαδικασία των αγορών εύκολη, απλή και χωρίς προβλήματα.

Τα ερωτήματα που πρέπει να θέσει ο σχεδιαστής είναι :

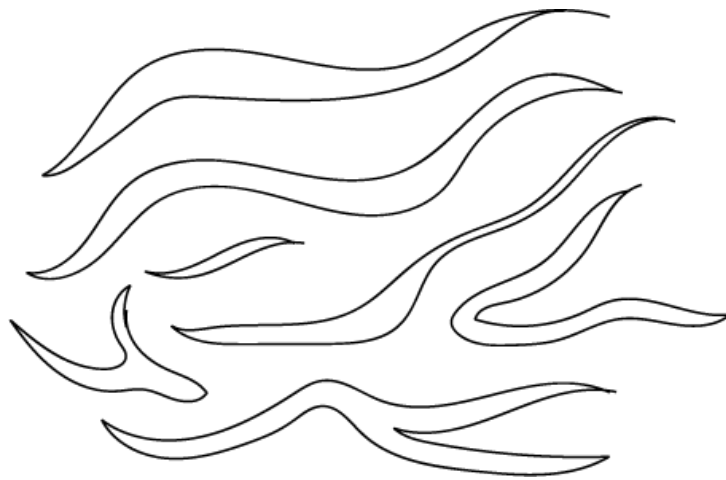
- Τι διάταξη θα διευκολύνει περισσότερο την πλοήγηση του κοινού;
- Πως μπορούν να οργανωθούν τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο που να έχει νόημα για τον τελικό χρήστη;
- Πως μπορεί να απλοποιηθεί η διαδικασία πληρωμής;

Με αυτά τα ερωτήματα, μπορεί κανείς να προβλέψει το θέλει το κοινό από το ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσει σε σχεδιασμό που καλύπτει όλες τις ανάγκες.

3) Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και Website

Εταιρική Ταυτότητα - Λογότυπο (Αρχικές ιδέες)

Η αρχική ιδέα για τον σχεδιασμό του σήματος ήταν η απόδοση της υφής του μεταξιού, δηλαδή οι πτυχές που δημιουργεί να αποδιδονταν και στο σήμα. Για αυτό ένας πρώτος σχεδιασμός είχε αυτή τη μορφή.



Στη συνέχεια πειραματιστηκα με τις υφές και δημιούργησα μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την ιδέα μου με τις πτυχές στο σήμα του λογοτύπου και έκανα και δύο διαφορετικές εκδοχές μια με πιο λεπτές γραμμές και μια με πιο bold και ανισοπαχεις γραμμές. Δεύτερη ιδέα που είχα ήταν το σήμα να ήταν ένα μονόγραμμα που έτσι θα δημιουργούσε μια πιο έντονη εμπειρία στα μάτια του αγοραστικου κοινού όσο αφορά το όνομα της εταιρείας, θα αποτυπωνοταν πιο ξεκαθαρα. Έτσι λοιπόν έπαιξα με τις φόρμες των γραμμάτων και δημιούργησα μερικές εναλλακτικές ιδέες.





FREYA
silk fashion



FREYA
silk fashion



FREYA
silk fashion



FREYA
silk fashion

Λογότυπο (Τελικό σήμα)

Εν τέλη όμως αποφάσισα ότι ήθελα να προχωρήσω με την ιδέα της υφής στο σήμα του λογοτύπου καθώς πιστεύω πως έτσι αποδίδεται καλύτερα η ταυτότητα του Brand. Με τις καμπύλες που δημιουργούνται και της υφής του υφάσματος, δίνεται η αίσθηση της κομψότητας, της καλαισθησίας και την λεπτότητας, κάτι που χαρακτηρίζει το Brand Freya silk fashion.



Τυπογραφία

Η γραμματοσειρά που έχω επιλέξει για το λογότυπο είναι η Sacred valley. Η επιλογή της έγινε διότι είναι μια elegant γραμματοσειρά, ταιριάζει απόλυτα στο ύφος της εταιρείας, οι φόρμες που δημιουργούνται ανάμεσα στα γράμματα ταιριάζουν με τις φόρμες του σχήματος και με την ιδεολογία του Brand. Είναι μια ανισοπαχης γραμματοσειρά και δένει με τις ανισοπαχεις γραμμές που έχει το σήμα, δίνοντας έτσι μια κίνηση στο λογότυπο. Σαν σύνολο, αποδίδεται το θηλυκό ύφος, η κομψότητα και η καλαισθησία, όπου ταιριάζει στο target group. Στη συνέχεια για την επιλογή του υπότιτλου προχώρησα με την CF JeckylGr Thin. Με αυτή την επιλογή, συνεχίζεται να αποδίδεται η καλαισθησία και η αρμονική συνοχή σε σχέση με το σήμα και την πρώτη γραμματοσειρά.

Οι λεπτές και ισοπαχεις γραμμές της δίνουν μια ισορροπία και μια σταθερότητα στο λογότυπο, Όπου έρχονται και το ολοκληρώνουν.

Sacred Valley

REGULAR

Cf JeckylGr

THIN

FREYA

s i l k f a s h i o n

Συνδυαστικό Λογότυπο



FREYA

s i l k f a s h i o n

Κλίμακα - Περιθώρια

Το λογότυπο μπορεί να αλλάξει κλίμακα ανάλογα με την εφαρμογή, πάντα όμως μέσα στα επιθυμητά όρια. Έτσι ώστε να μην υπάρχει αλλοίωση και να φαίνεται καθαρά και το σήμα αλλά και τα γράμματα. Επίσης πάντα σε κάθε εφαρμογή πρέπει να τηρούνται τα περιθώρια ασφαλείας, τα οποία σε αυτή την περίπτωση είναι όσο το γράμμα F στις γωνίες του λογοτύπου. Αυτό γίνεται για να είναι ευανάγνωστο σε κάθε μορφή εφαρμογής το λογότυπο.



FREYA
silk fashion



FREYA
silk fashion



FREYA
silk fashion



FREYA

s i l k f a s h i o n

Λάθη

Κάποιες απαγορευτικές εφαρμογές είναι οι παρακάτω.
Το λογότυπο δεν πρέπει να αλλοιώνεται, να περιστρέφεται το σήμα όπως βλέπουμε κάτω αριστερά, ή να μικραίνει το μέγεθος του όπως πάνω αριστερά. Επίσης δεν πρέπει να αλλάξει θέση και να μπαίνει δίπλα από τη λέξη όπως στο παράδειγμα πάνω δεξιά. Και τέλος η σειρά του τίτλου με τον υπότιτλο δεν πρέπει να αλλάζει, πάνω ο τίτλος Freya και κάτω ο υπότιτλος silk fashion.



FREYA
s i l k f a s h i o n



FREYA
s i l k f a s h i o n



FREYA
s i l k f a s h i o n



Χρώματα

Τα κύρια χρώματα της εταιρίας είναι το καφε, το μπεζ, το λευκό και το μαύρο. Η επιλογή αυτή έγινε με βάση το κύριο χαρακτηριστικό της εταιρείας που είναι το μετάξι. Πρόκειται για ένα προϊόν που το παίρνουμε από τη φύση, οπότε η επιλογή μιας απαλής γήινης παλέτας ήταν αυτό που θα αντιπροσωπεύε καλύτερα το Brand. Το καφέ χρώμα που είναι το βασικό της Freya, συνδέεται άμεσα με την ζεστασιά, την άνεση και την αξιοπιστία, καθώς είναι χρώμα της φύσης. Το δεύτερο χρώμα, το λευκό, συμβολίζει την καθαρότητα, την ελπίδα την διαφάνεια και τη λάμψη. Πέρα από τα βασικά χρώματα, χρησιμοποιείται το ανοιχτό μπεζ, που είναι πάλι χρώμα της φύσης και δηλώνει γαλήνη, απλότητα, ασφάλεια, ηρεμία και σιγουριά. Και τέλος το μαύρο που είναι εκλεπτυσμένο χρώμα και μυστηριώδες. Πέρα από τους παραπάνω λόγους που επέλεξα αυτά τα χρώματα, ένας ακόμα πολύ βασικός είναι γιατί δένουν και με την οικολογική προσέγγιση του FREYA silk fashion, αποτελεί ένα brand slow fashion που σκοπό έχει την προστασία του περιβάλλοντος με όσο το δυνατόν λιγότερους ρύπους.



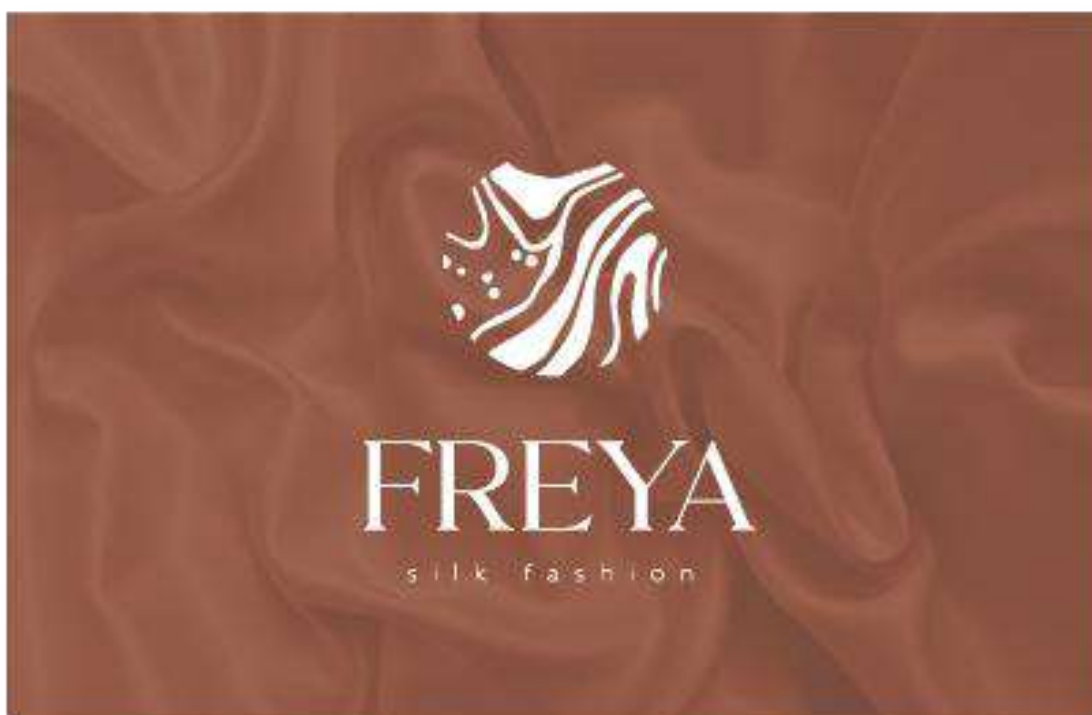
Λογότυπα με Χρώματα



Εταιρική Ταυτότητα - Κάρτες

Η εταιρική ταυτότητα είναι η εξωτερική έκφραση μιας επωνυμίας, η "περίληψη" του πως φαίνεται το Brand, τι αίσθηση αφήνει και πως μιλάει στο κοινό. Για αυτό λοιπόν θα πρέπει να είναι πετυχημένος ο σχεδιασμός για να επικοινωνεί αποτελεσματικά την ιστορία του Brand. Είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο που αλληλεπιδρά με το κοινό και δημιουργεί μια σύνδεση και ένα δέσιμο με την εταιρία.

Για τη Freya το στοιχείο που επικοινωνείτε είναι η κομψότητα, η προσεχή στη λεπτομέρεια, και η προσιτή πολυτέλεια. Για αυτό λοιπόν έχω προχωρήσει σε ένα σχεδιασμό λεπτεπιλετο με μοντέρνο ύφος αφαιρετικό, λεπτές και προσεγμένες γραμμές και υφές που θυμίζουν το μετάξι.



www.freya.com
[@freyasilkfashion](https://www.instagram.com/freyasilkfashion)
info@freya.com

Επιστολόχαρτα

Το ίδιο ύφος ακολουθεί και ο σχεδιασμός των επιστολοχαρτων, έχω επιλέξει να κάνη κεντρική στοίχιση, να τοποθετήσω στο πάνω μέρος το λογότυπο και στο κάτω να βάλω τα στοιχεία της εταιρείας και το σλόγκαν. Τέλος στη δεξιά μεριά υπάρχει το σήμα σε υδατογραφήμα

FREYA

silk fashion



@freya&fashion / info@freya.com

/ you are the main source of inspiration /

www.freya.com

FREYA

silk fashion



@freya4fashion / info@freya.com

/you are the main source of inspiration /

www.freya.com





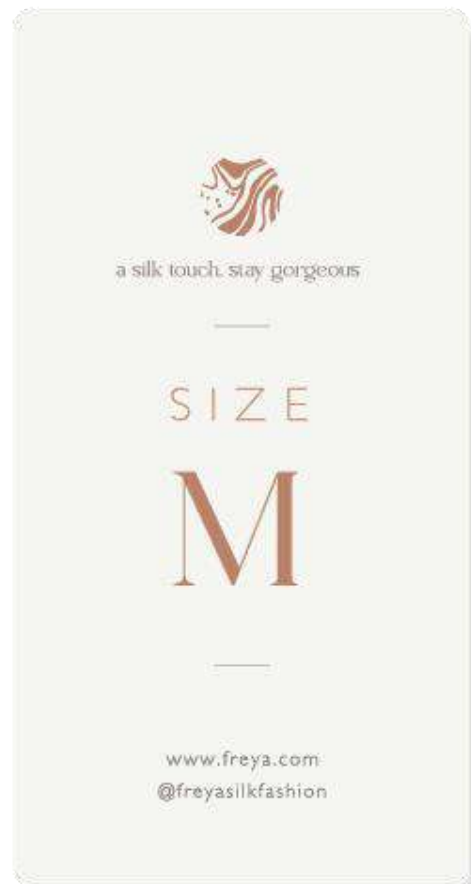
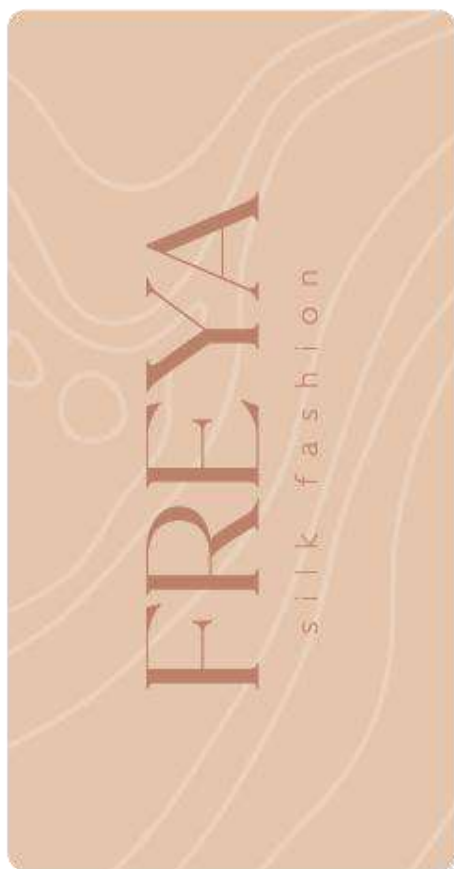
Φάκελος

Εδώ βλέπουμε τον φάκελο που θα ακολουθεί το επιστολοχαρτο, στο βασικό χρώμα της εταιρείας, με το λογότυπο και την διεύθυνση κάτω αριστερά και στο πίσω μέρος θα κλείνει με ένα αυτοκόλλητο στο σχήμα του σήματος της FREYA.



Καρτελάκι ρούχων

Στην μπροστινή όψη υπάρχει το λογότυπο χωρίς το σήμα και στο φόντο του υπάρχει η υφή που έχει το σήμα, αλλά σε μορφή υδατογραφηματος, με πιο λεπτές και αχνές γραμμές. Στην πίσω όψη αναγράφονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το ρούχο και την εταιρία, δηλαδή το μέγεθος και τη διεύθυνση που μπορεί να βρει ο καταναλωτής το site καθώς και τα social media.



Τσάντες

Για τις τσάντες έχω δημιουργήσει 2 διαφορετικές εκδοχές, η μία λευκή και η άλλη καφέ. Και στις δύο βασικό στοιχείο είναι το λογότυπο που υπάρχει στο μεγαλύτερο μέρος της τσάντας, έτσι ώστε να αποτυπώνεται και σε πιο μακρινή απόσταση το Brand στα μάτια του καταναλωτή. Στο πλαϊνό μέρος έχω δημιουργήσει ένα μοτίβο βασισμένο στο σήμα της εταιρίας, ως διακοσμητικό στοιχείο.





Κουτί

Η κάθε αποστολή προϊόντων θα μπαίνει μέσα στο κουτί που βλέπετε εδώ. Για τον ίδιο σχεδιαστικό λόγο έχω ακολουθήσει να τοποθετήσω ένα μοτίβο σε όλη την επιφάνεια του κουτιού και με μεγάλα γράμματα να αναγράφεται στο όνομα της εταιρείας. Το κουτί θα σφραγίζεται με ένα αυτοκόλλητο που έχει ως κεντρικό θέμα το σήμα και γύρω γύρω το όνομα της εταιρείας.





Διαφημιστική Καμπάνια

Στη διαφημιστική καμπάνια οι αφίσες έχουν σχεδιαστεί πάνω στο ύφος της εταιρείας, προσδίδοντας κύρος, αρμονία, προσοχή στη λεπτομέρεια, κομψότητα καθώς και πολυτέλεια, τα βασικά κριτήρια δηλαδή που θέλει η εταιρεία να επικοινωνήσει στο καταναλωτικό στοχευμένο της κοινό. Σκοπός της καμπάνιας είναι να γνωρίσει ο κόσμος το Brand αυτό μιας και είναι καινούριο, να τραβήξει το ενδιαφέρον στο γυναικείο κοινό που θέλει να έχει προσεγμένη εμφάνιση, και που να έχει μια ιδιαίτερη αγάπη για το μετάξι. Οι καταχωρήσεις αυτές τα βρίσκονται σε στάσεις λεωφορείων και σε στάσεις μετρό.



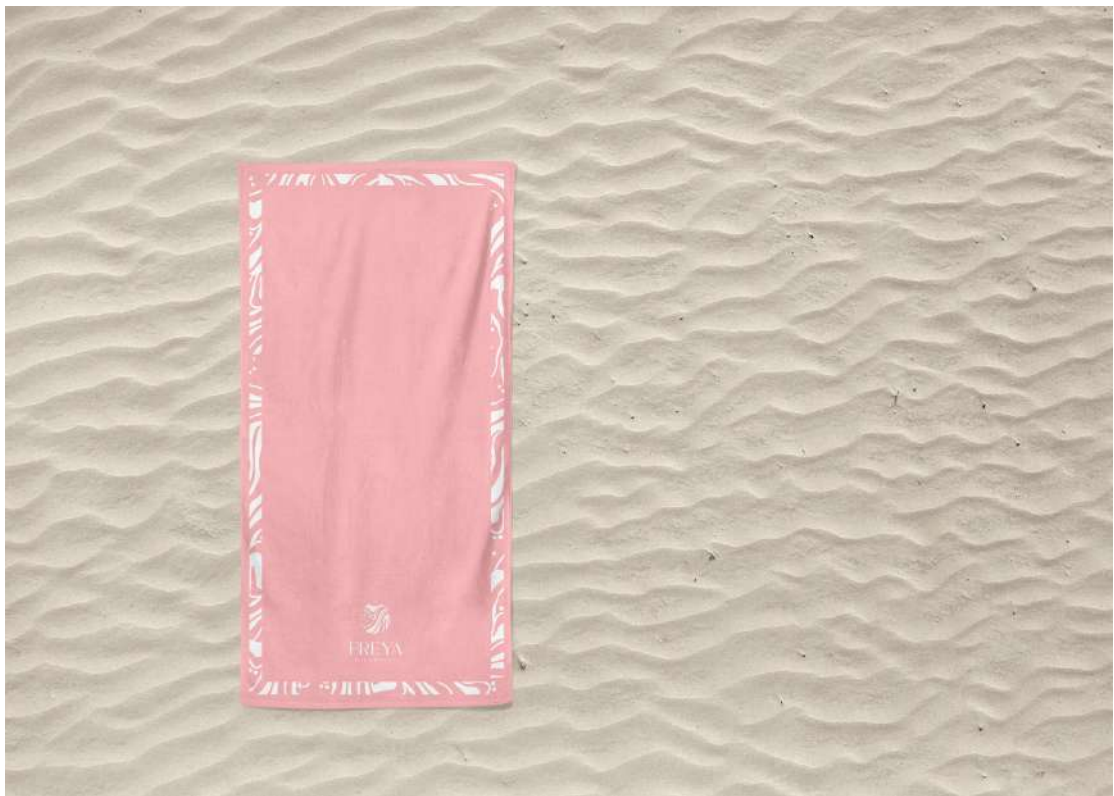
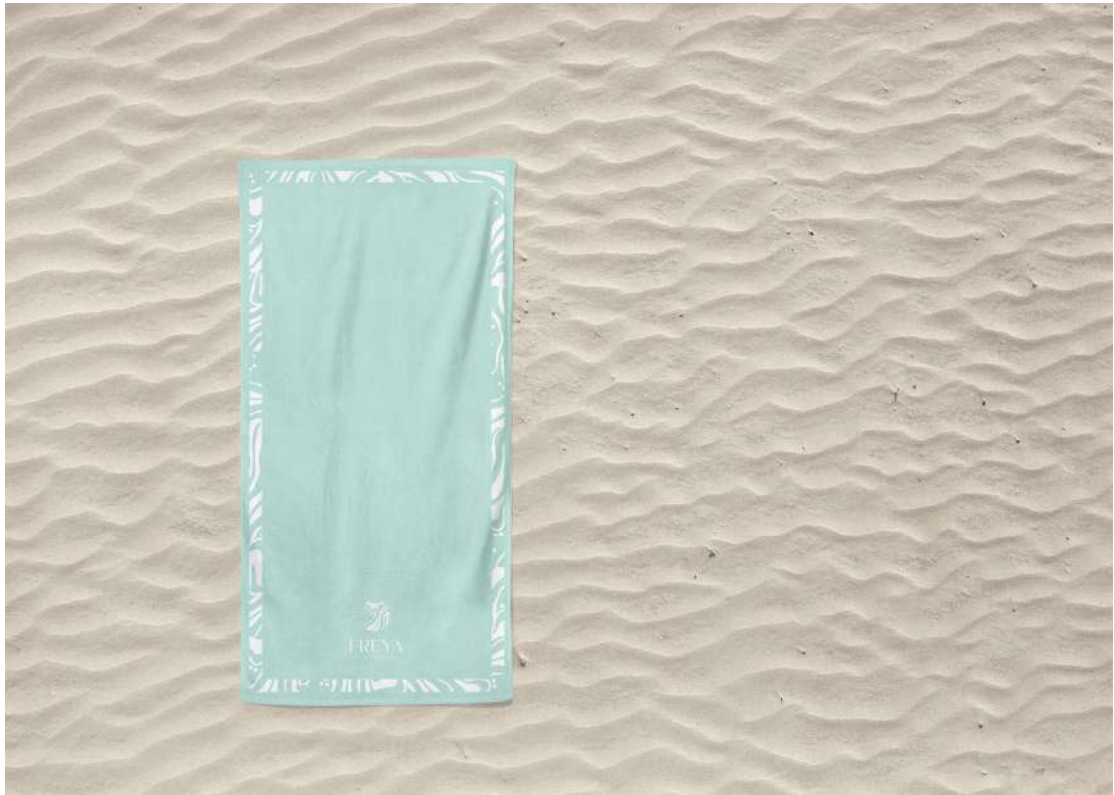


Πετσέτες Θαλάσσης

Στο πλαίσιο της διαφημιστική καμπάνιας έχω σχεδιάσει και 3 διαφορετικά σχέδια από πετσέτες θαλάσσης. Τα σχέδια αυτά είναι εμπνευσμένα από την καλοκαιρινή κολεξιόν της εταιρείας, που χρησιμοποιεί παστελ ανοιχτά χρώματα και όχι τα βασικά του Brand.

Την καλοκαιρινή κολεξιόν θα την δούμε και παρακάτω στο site.





Social Media

Η παρουσία της εταιρείας στα σοσιαλ θα είναι πολύ ενεργή καθώς είναι ένα Brand που δεν έχει φυσικό κατάστημα και γενικά δεν στοχεύει μόνο στο ελληνικό αγοραστικό κοινό, αλλά παγκοσμίως σε όλες τις γυναίκες που ανήκουν στο target group. Το ύφος των post που θα ανεβαίνουν θα είναι όπως σε αυτά που βλέπουμε εδώ, με χαρακτηριστικό την υφή του Brand, τα κομψά σχέδια, και το μοντέρνο ύφος. Τα σλόγκαν που έχω επιλέξει είναι φράσεις που χαρακτηρίζουν την εταιρία σε σχέση με το target group και που θέλουν να δείξουν την πραγματική πηγή έμπνευσης για τα σχέδια τους, που είναι η μέση γυναίκα που θέλει να είναι κομψή σε όλες τις ώρες της ημέρας.



YOU ARE THE
main source of
INSPIRATION



FREYA
silk fashion

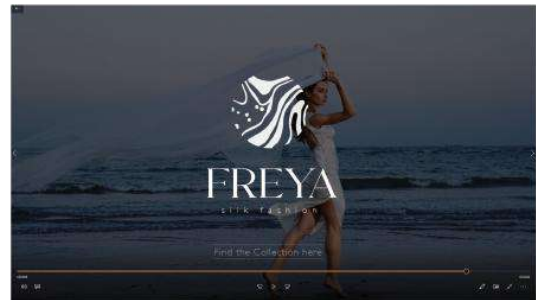


FREYA
silk fashion

WEAR IT
OWN IT *and*

Banners

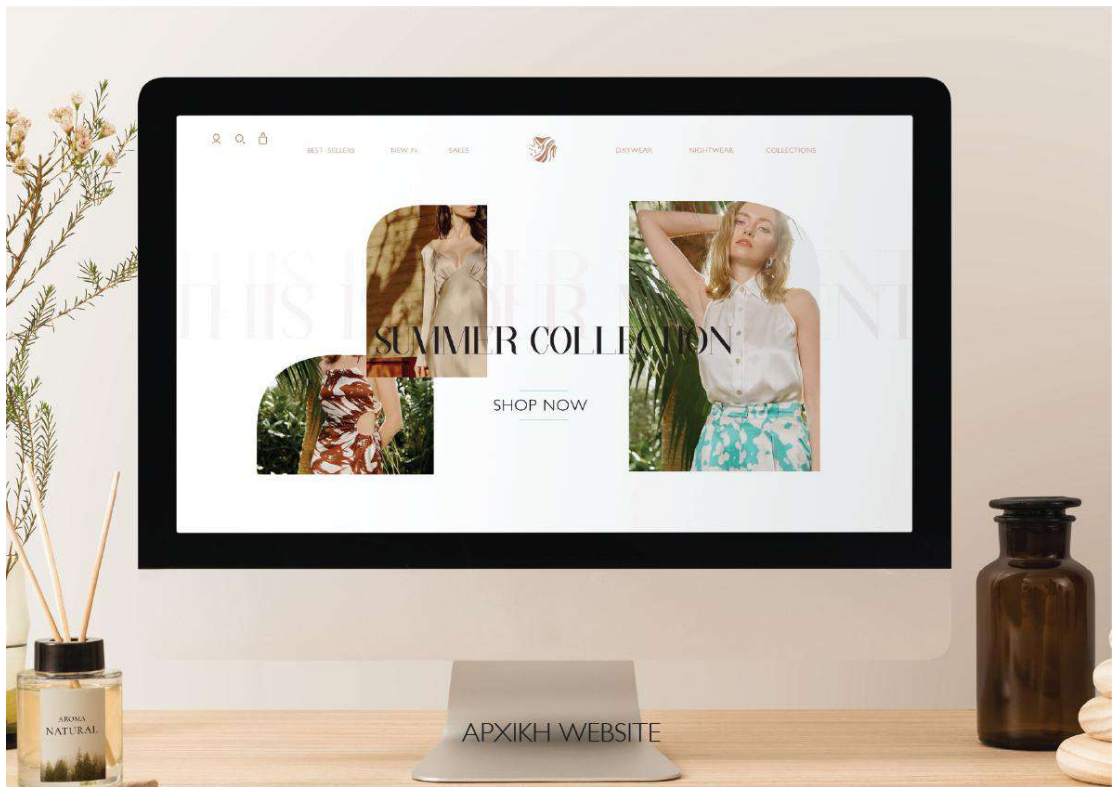
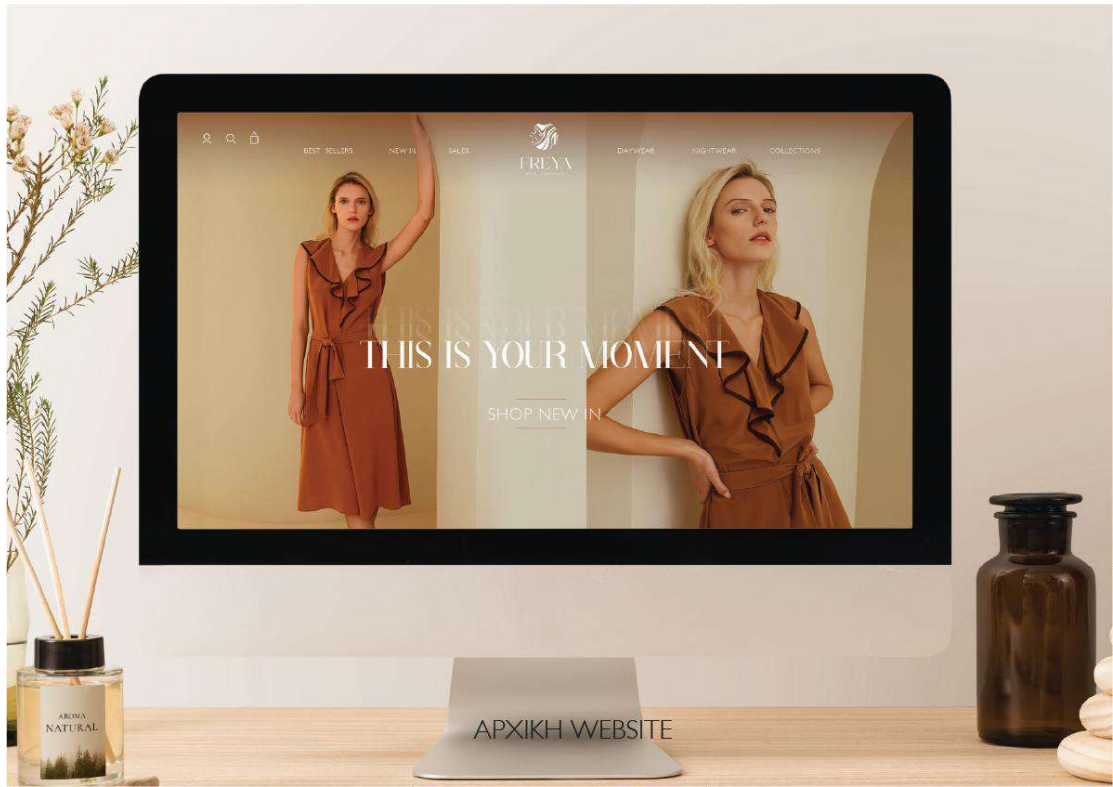
Τελευταίο κομμάτι της διαφημιστικής καμπάνιας αποτελούν και τα animated banners. Ακολουθούν και αυτά το μοντέρνο μινιμαλ ύφος της εταιρείας, με έντονη τυπογραφία στο μεγαλύτερο μέρος της οθόνης, περνώντας έτσι το μήνυμα στο αγοραστικό κοινό να μπει άμεσα να δει την καινούρια καλοκαιρινή συλλογή.

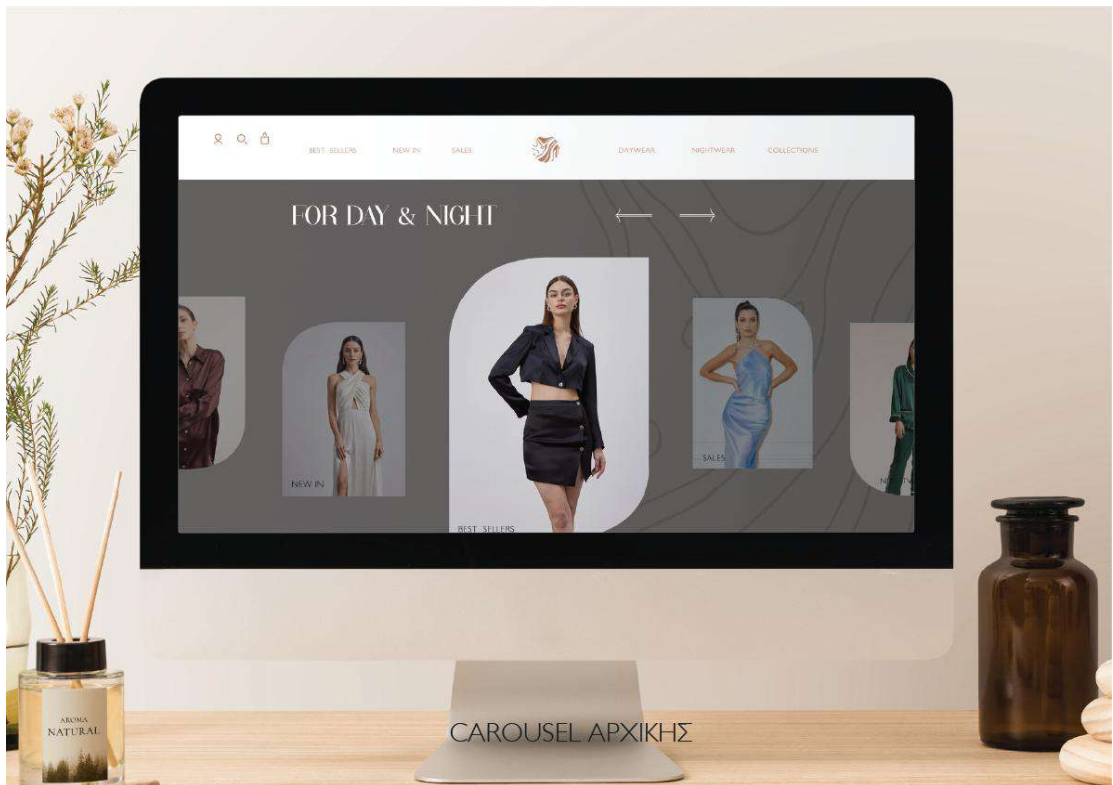
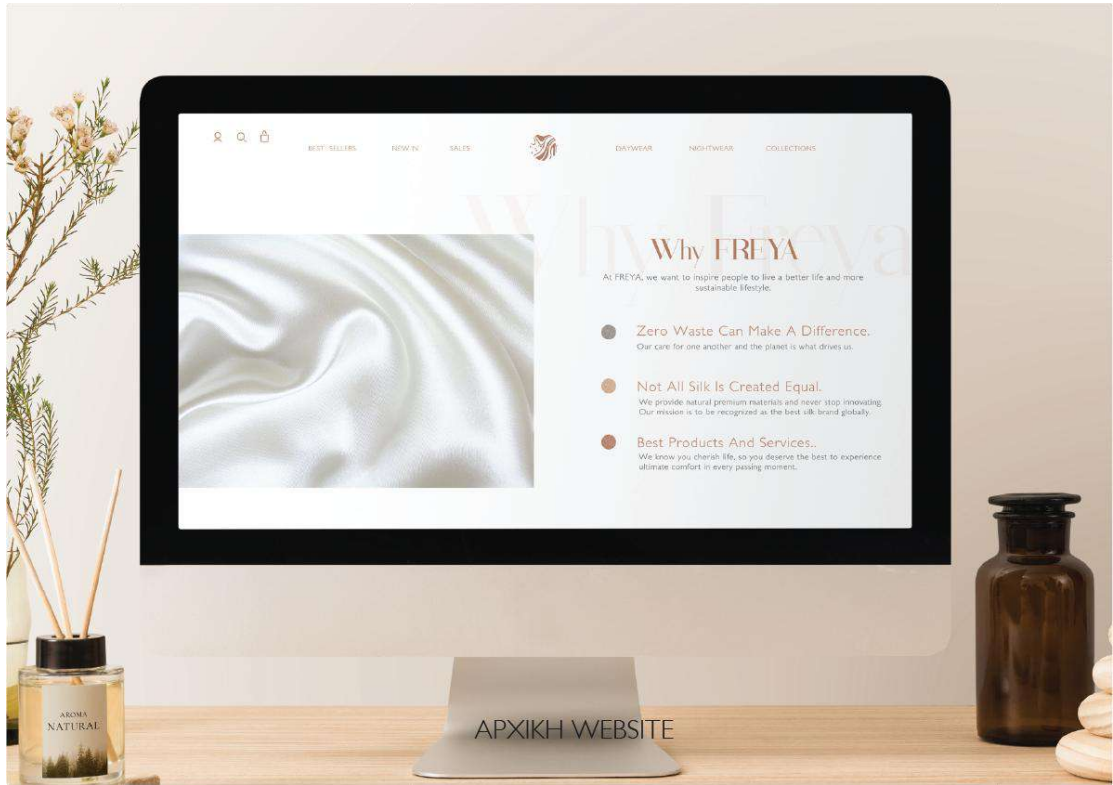


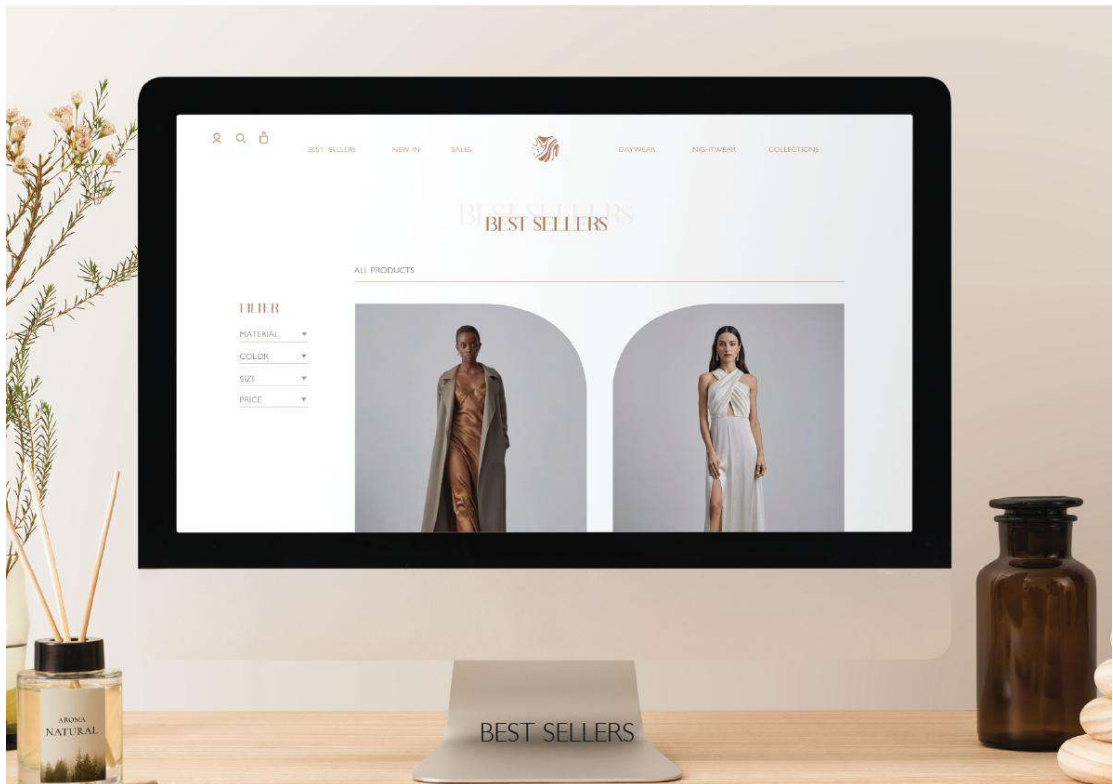
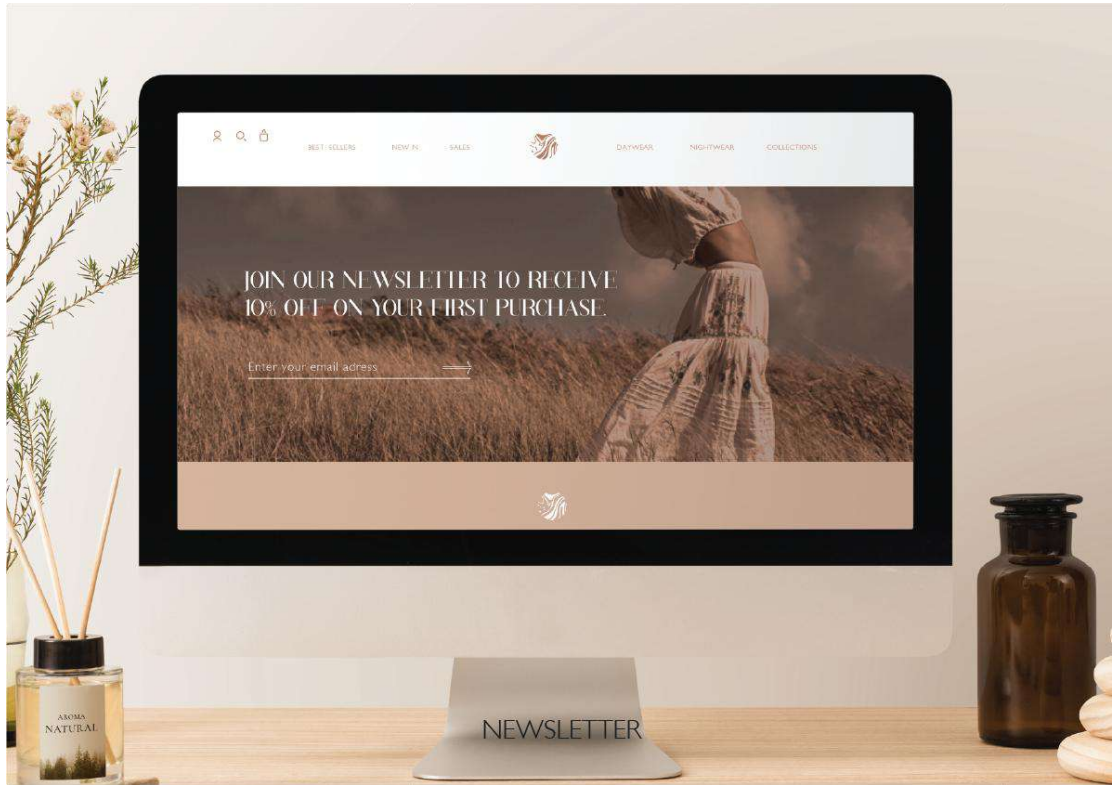


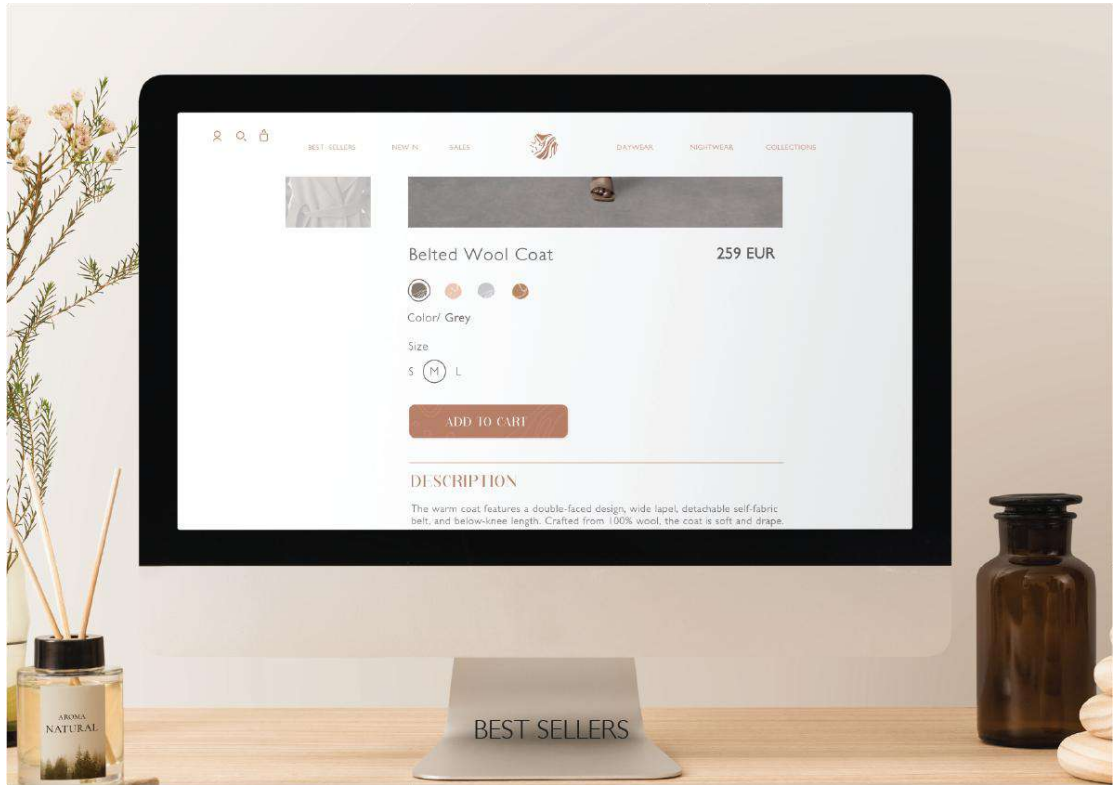
Website

Το website αποτελεί τη βιτρίνα της εκάστοτε εταιρίας. Από εκεί θα τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και στη συνέχεια θα αγοράσει τελικά τα προϊόντα που προσφέρει το Brand. Υπάρχουν όμως κάποιοι βασικοί κανόνες που πρέπει να ακολουθήθουν έτσι ώστε το site να δίνει με την έρευνα και τη φιλοσοφία του Brand identity. Εκτός από τη φιλοσοφία, ο σχεδιασμός πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να είναι πολύ εύκολο στο χρήστη να περιηγηθεί και να βρει πολύ γρήγορα αυτό που ψάχνει. Έτσι λοιπόν και εγώ κατά τον σχεδιασμό ακολούθησα αυτές τις αρχές και βγήκε το αποτέλεσμα που βλέπουμε. Στην αρχική σελίδα στο πάνω μέρος υπάρχουν όλες οι ενότητες, στα αριστερά βρίσκονται τα κουμπιά που έχουν να κανουμε με την σύνδεση στο προφίλ του χρήστη, το Search button, και το καλάθι αγορών. Καθώς πηγαίνουμε προς τα κάτω στην αρχική βλέπουμε και καλοκαιρινή κολεξιόν, δύο λόγια για την Freya και για τι να την επιλέξει κάποιος, στη συνέχεια ένα καρουζέλ που εμφανίζονται όλες οι ενότητες και ο χρήστης μπορεί να κρατήσει σε όποια θέλει και να πάει αυτόματα στην κάθε μία. Τέλος έχουμε το newsletter. Όπως παρατηρούμε στο σχεδιασμό της σελίδας υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά του Brand όπως είναι οι καμπύλες στο κόψιμο των φωτογραφιών, που προσδίδουν την κομψότητα και την ευαισθησία που χαρακτηρίζει το Brand. Επίσης βρίσκουμε πολλές φορές την υφή του σήματος που συνδέεται άμεσα με την υφή του μεταξιού. Κάπως μπαίνουμε μέσα στις καρτέλες βλέπουμε τα βασικά χαρακτηριστικά να υπάρχουν, όπως είναι οι καμπύλες που ανάφερα προηγούμενως και η υφή του σήματος. Μπορούμε μάλιστα να το δούμε και στο τρόπο που εμφανίζονται τα χρώματα του κάθε ρούχου, που το κάθε ένα έχει πάνω του την υφή του σήματος, κάνοντας το κάθε χρώμα μοναδικό. Το ίδιο ακολουθεί και στο κουμπί αγοράς. Εκτός από τις υφές, βλέπουμε πως και τα χρώματα της Freyas είναι σε πρωταγωνιστικό ρόλο σε ολόκληρο το site, όπου το χρησιμοποιεί η εταιρία σαν βασικό χαρακτηριστικό στην προώθηση της.









Belted Wool Coat 259 EUR



Color/ Grey

Size

S M L

ADD TO CART

DESCRIPTION

The warm coat features a double-faced design, wide lapel, detachable self-fabric belt, and below-knee length. Crafted from 100% wool, the coat is soft and drapes.

BEST SELLERS

4) Συμπεράσματα

Στον κλάδο της ένδυσης και ιδιαίτερα όταν έχουμε να κάνουμε με κάποιο συγκεκριμένο ύφασμα, ο ανταγωνισμός είναι υψηλός. Στην περίπτωση του Brand Freya silk fashion, έχουμε μια πιο ειδική κατηγορία ενδυμάτων που είναι φτιαγμένα από μετάξι, για αυτό λοιπόν θα πρέπει η εταιρία να ξεχωρίσει από το κοινό στοχεύοντας κίόλας στο κοινό που έχει θέσει σαν στόχο. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, σχεδιάζοντας μια εταιρική ταυτότητα και μια ιστοσελίδα που να αποδίδουν τον χαρακτήρα που έχει ήδη το Brand, πετυχαίνουμε τον σκοπό μας. Ο σκοπός είναι να γνωρίσει το στοχευμένο κοινό την καινούρια αυτή εταιρία, να την εμπιστευτεί, να ταυτιστεί μαζί της και να δεσμευτεί.

5) Βιβλιογραφία

- <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide>
- <https://99designs.com/blog/web-digital/ecommerce-website-design-tips/>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Silk>
- <https://www.ageberry.com/great-benefits-of-pure-silk-fabric/>
- <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>
- <https://blog.prototypr.io/the-brand-identity-design-process-walkthrough-46677bd3ac1b>
- <http://www.nexusdp.co.uk/services/graphic-design/7-steps-to-building-brand-identity/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_clothing_and_textiles
- https://www.britannica.com/topic/textile?utm_source=pj-affiliate&utm_medium=pj&utm_campaign=kids-pj&clickId=4034524796