



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Σχολή: Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού
Τμήμα: Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας
Κατεύθυνση: Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών

Πτυχιακή Εργασία

Μελέτη και σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας.

Φοιτήτρια: Κατσικιώτη Μαρία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αντιγόνη Καραμάνη

Αθήνα 2021

Τα μέλη της Επιτροπής Εξέτασης Πτυχιακής Εργασίας

Καραμάνη Αντιγόνη

Κολιομάρου Μαριάνθη

Γώγου Σταματία




ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ...Κατσικιώτη Μαρία... του ...Δημητρίου..., με αριθμό μητρώου ...16031... φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής ...Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών... 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
Κατσικιώτη Μαρία



Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Μελέτη και σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας>> αναφέρεται στη μελέτη και δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας με γνώμονα το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η εταιρία, λαμβάνει τις εταιρικές αποφάσεις και δημιουργεί τα εταιρικά προϊόντα της. Το πλαίσιο αυτό θεωρείται σημαντικό καθώς επηρεάζει τη μορφή των εταιρικών προϊόντων και κατ' επέκταση την αλληλεπίδραση τους με τις ενδιαφερόμενες ομάδες.

Στο θεωρητικό μέρος της μελέτης αναλύονται η έννοια, η δομή και τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας, τα κριτήρια και οι παράμετροι σχεδιασμού τα οποία συμβάλουν στην επιτυχία των στρατηγικών στόχων της εταιρίας.

Σήμερα είναι κοινώς αποδεκτό πως η εταιρική ταυτότητα αποτελεί ένα δραστικό εργαλείο στρατηγικής που ο ανταγωνισμός στις νέες οικονομίες επιβάλλει. Οι διάφοροι οργανισμοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτήν καθώς τους βοηθάει να διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς, να προσελκύουν τα ενδιαφερόμενα άτομα και να προσαρμόζονται στις νέες αγορές.

Η επόμενη ενότητα αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας με την ανάλυση του εσωτερικού πλαισίου, του χώρου δηλαδή στον οποίο αναφέρεται η σχεδίαση.

Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του κλάδου της τυποποίησης νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων, η εταιρία στην οποία απευθύνεται ο σχεδιασμός, το όραμα και οι στόχοι της.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά του εξωτερικού πλαισίου, δηλαδή των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και των προϊόντων τους, προκειμένου να γίνει κατανοητό το πλαίσιο που περιβάλλει τη μάρκα που θα σχεδιαστεί. Πέρα από κάθε στρατηγική, είναι επιτακτική ανάγκη οι μάρκες να ακολουθούν τις τάσεις στην εταιρική αισθητική αν επιθυμούν να συμβαδίζουν με τις ανάγκες των σημερινών καταναλωτών.

Τέλος παρουσιάζεται η τελική προτεινόμενη λύση της σχεδιαστικής πρότασης η οποία περιλαμβάνει τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας.

Λέξεις κλειδιά

Brand, Branding, Εταιρική ταυτότητα, Εταιρικά χρώματα, Σύμβολα, Λογότυπα, Επισήμανση ετικέτας, Έρευνα αγοράς, Ανταγωνιστικά προϊόντα.

Abstract

The dissertation entitled "Study and design of corporate identity" refers to the study and creation of corporate identity based on the context in which the company operates, makes corporate decisions and creates its corporate products. This framework is considered important as it affects the form of corporate products and consequently their interaction with stakeholders.

The theoretical part of the study analyzes the concept, structure and characteristics of corporate identity, criteria and design parameters that contribute to the success of the company's strategic goals.

It is now widely accepted that corporate identity is an effective strategy tool imposed by competition in emerging economies. The various organizations place great emphasis on it as it helps them to differentiate themselves from other competitors, to attract interested people and to adapt to new markets.

The next section is the research part of the work with the analysis of the internal context, in the space to which the design refers. The characteristics of the field of standardization of fresh fruits and vegetables are presented, the company to which its design, vision and goals are addressed.

Then the external context is mentioned, in the competing companies and their products, in order to understand the context surrounding the brand that will be designed. Beyond any strategy, it is imperative that brands follow the trends in corporate aesthetics if they want to keep up with the needs of today's consumers.

Finally, the final proposed solution of the design proposal is presented, which includes the elements of the corporate identity.

Keywords

Brand, Branding, Corporate Identity, Corporate Colors, Symbols, Logos, Labeling, Market Research, Competitive Products.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Λέξεις κλειδιά.....	4
Abstract	5
Keywords.....	5
Πρόλογος και ευχαριστίες	9
Κεφάλαιο 1 ^ο	10
Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	10
1.1 Εισαγωγή.....	11
1.2 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	12
1.3 Μεθοδολογία και δομή	12
Ενότητα α'- Θεωρητικό πλαίσιο	14
Κεφάλαιο 2 ^ο	14
Έννοια και δομή της εταιρικής ταυτότητας.....	14
2.1 Εισαγωγή στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας.....	15
2.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας	16
2.3 Δομή της εταιρικής ταυτότητας	17
2.3.1 Η εταιρική φιλοσοφία	18
2.3.2 Η παραστατική οπτική εικόνα.....	19
2.3.3 Η εταιρική επικοινωνία.....	20
2.4 Εταιρική εικόνα και εταιρική ταυτότητα	21
2.5 Brand και Branding	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	23
Κριτήρια σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας.....	23
3.1 Το σήμα και το λογότυπο – Ο σχεδιασμός του σήματος	24
Ο σχεδιασμός του σήματος.....	24
Τα είδη των σημάτων	25
3.2 Η τυπογραφική οικογένεια	27
Η οικογένεια	28
Η ταξινόμηση των γραμματοσειρών:	29
Επιλέγοντας την κατάλληλη γραμματοσειρά:.....	29
3.3 Τα εταιρικά χρώματα.....	32
Ψυχολογία του χρώματος	32
3.4 Εργαλεία για την οικοδόμηση της ταυτότητας της μάρκας	35

3.4.1 Κατοχυρωμένη λέξη	36
3.4.2 Σύμβολα και Λογότυπα.....	36
3.4.3 Το χρώμα.....	38
3.5 Χαρακτηριστικά της επιτυχημένης ταυτότητας.....	38
Ενότητα β'-Ερευνητικό μέρος.....	40
Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας για επιχείρηση συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων	40
Κεφάλαιο 4	41
Ο κλάδος τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων.....	41
4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου	42
4.2. Δομή και διόρθωση	42
4.3 Η επιχείρηση τυποποίησης και συσκευασίας	43
4.4 Παρουσίαση της επιχείρησης.....	45
4.4.1 Επιχειρηματικοί στόχοι.....	47
4.4.2 Όραμα και αποστολή.....	48
4.3 Προδιαγραφές νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων.....	49
4.4 Διασφάλιση ποιότητας στη συσκευασία τροφίμων	50
Συστήματα HACCP και ISO 9001	50
Κεφάλαιο 5	53
Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης "Jfoods".....	53
5.1 Έρευνα αγοράς – ανταγωνιστικά προϊόντα.....	54
5.2 Προδιαγραφές νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων	55
5.3 Επισήμανση ετικέτας.....	56
5.5 Προϊόντα εταιρικής ταυτότητας.....	57
5.6 Σχεδιασμός σήματος – λογότυπου.....	58
Επαγγελματική Κάρτα.....	60
Αυτοκίνητο	65
Εταιρικές Μπλούζες	66
Ετικέτα συσκευασίας πατάτας	70
Ιστορία	70
Ετικέτες συσκευασίας λαχανικών	76
Ενημερωτικό Φυλλάδιο	94
Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής.....	96
Ιστοσελίδα.....	97

Ηλεκτρονικό - Online κατάσταση.....	99
Συμπεράσματα.....	102
Επίλογος	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104

Πρόλογος και ευχαριστίες

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας για την απόκτηση του πτυχίου από το Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής επικοινωνίας, Κατεύθυνσης Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Σκοπός είναι η παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης εταιρικής ταυτότητας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Κυρία Αντιγόνη Καραμάνη της Κατεύθυνσης Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, για την συνεχή ουσιαστική υποστήριξη της καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας.

Μάρτιος

Αθήνα 2021

Κεφάλαιο 1^ο

Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

1.1 Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη μελέτη και τον σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας για επιχείρηση συσκευαστηρίου νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων. Η έννοια εταιρική ταυτότητα παίζει ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο, αποτελεί τον πυρήνα ύπαρξης της επιχείρησης και προσδιορίζει την θέση της στην αγορά τόσο από πλευράς πελατών όσο και από πλευράς ανταγωνιστών.

Η εταιρική ταυτότητα λειτουργεί ως κατευθυντήριο πρότυπο και έχει σαν αποστολή την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των σκοπών και των στόχων της επιχείρησης

Η εργασία ξεκινά με το θεωρητικό μέρος όπου περιγράφονται οι βασικές έννοιες, η δομή και τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας ως άθροισμα καθορισμένων σημάτων τα οποία έχουν επιλεγεί για να προωθήσουν την εταιρία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της, π.χ. εταιρική συμπεριφορά, οπτική ταυτότητα. Στις επόμενες ενότητες επιχειρείται μια πρόταση σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας με κριτήριο τα επικοινωνιακά στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Το σήμα-λογότυπο λειτουργεί σαν εργαλείο διαμόρφωσης ταυτότητας ενώ τα γραφικά, το χρώμα, η μορφή, το μέγεθος, το υλικό αναλύονται ως κύρια οπτικά στοιχεία, με ισχυρή επιρροή στην επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές. Αυτά τα στοιχεία, συνδυασμένα κατάλληλα, καταφέρνουν να δημιουργήσουν και να μεταφέρουν μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό, δημιουργώντας ένα προϊόν με αντοχή στο χρόνο το οποίο θα επιλέξουν και θα εμπιστευτούν

1.2 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη, ο σχεδιασμός και η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας για επιχείρηση συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων, με γνώμονα την επικοινωνία και υλοποίηση των στρατηγικών στόχων της εταιρείας.

Οι επιμέρους στόχοι ανάγονται στην ανάλυση των παραμέτρων σχεδιασμού που συμβάλλουν στην προώθηση της εικόνας της εταιρείας και στην παρουσίαση της σχεδιαστικής πρότασης, η οποία θα περιέχει όλα τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά για τον βέλτιστο σχεδιασμό ενός brand.

1.3 Μεθοδολογία και δομή

Η συγγραφή της εργασίας στηρίχθηκε κυρίως σε ηλεκτρονικές πηγές οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το αντικείμενο της έρευνας, όπως αναφορές-reports, πτυχιακές διατριβές, αναφορές επιχειρήσεων, αποτελέσματα ερευνών, επιστημονικά άρθρα καθώς και αντίστοιχα συγγράμματα. Η Β' ενότητα αφορά την ερευνητική μεθοδολογία του σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας ελληνικής εταιρείας, συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων. Ακολουθεί συνοπτική περιγραφή του κάθε κεφαλαίου.

Κεφάλαιο 1

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός και οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας, η εισαγωγή στο περιεχόμενο, η περιγραφή της μεθοδολογίας που αναπτύσσεται στην έρευνα για την επίτευξη των στόχων της και ακολουθεί αναφορά στην δομή της μελέτης.

Κεφάλαιο 2

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια της εταιρικής ταυτότητας μέσω της ανάλυσης της εταιρικής δομής της κουλτούρας, της στρατηγικής, της επικοινωνίας αλλά και της μελέτης.

Κεφάλαιο 3

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται και αναλύεται η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας η οποία μέσα από τον εταιρικό σχεδιασμό συμβάλλει στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων της εταιρείας.

Κεφάλαιο 4

Το 4^ο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση του εσωτερικού πλαισίου, του χώρου δηλαδή στον οποίο απευθύνεται η σχεδίαση. Γίνεται περιγραφή του κλάδου των οπωροκηπευτικών προϊόντων και παρουσίαση τις επιχείρησης και των προϊόντων της.

Κεφάλαιο 5

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται ο σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 6

Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τον σχολιασμό, την εξαγωγή συμπερασμάτων και τον επίλογο.

Ενότητα α'- Θεωρητικό πλαίσιο

Κεφάλαιο 2^ο

Έννοια και δομή της εταιρικής ταυτότητας

2.1 Εισαγωγή στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα είναι το πρόσωπο της επιχείρησης και το σύνολο των στοιχείων που συντελούν ώστε μία επιχείρηση να δημιουργήσει ένα μοναδικό τρόπο προβολής των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Να αντιπροσωπεύει τις αξίες της εταιρίας, τις υπηρεσίες, τις ιδέες το όραμα την φιλοσοφία και την "προσωπικότητα". Ένας απλός ορισμός της εταιρικής ταυτότητας είναι να προσδιορίζει το πώς θέλει η αγορά να αντιλαμβάνεται το προϊόν της εταιρίας να διαφοροποιεί την επιχείρηση από τις υπόλοιπες και να καθορίζει τον χαρακτήρα της. Οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η τελική μορφή της εταιρικής ταυτότητας είναι πολλοί και σχετίζονται με την κουλτούρα, τη αισθητική αλλά και τη στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει η εταιρία ώστε να ξεχωρίζει την εταιρία από τους ανταγωνιστές. Μέσω αυτής πρέπει να γίνονται διακριτά τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και να μπορεί να κατατοπίσει τον καταναλωτή σχετικά με το είδος της, δίνοντας τις κατάλληλες πληροφορίες με τον δυνατότερο κατανοητό τρόπο χωρίς πλεονασμούς.

Οι εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες μίας επιχείρησης οφείλουν να ακολουθούν μία αλληλένδετη πορεία, με στόχο την βέλτιστη απόδοση των ανθρώπων εντός του οργανισμού καθώς και την ικανοποίηση των εξωτερικών συνεργατών ή αποδεκτών των υπηρεσιών. Η αμφίπλευρη επικοινωνιακή πολιτική σε μια επιχείρηση αποτελεί βασικό στοιχείο στην εδραίωση του brand της αγοράς και στην ανάδειξη της ταυτότητας της ως ευρέως αναγνωρίσιμη.

Μερικοί ειδικοί του Marketing θεωρούν την εταιρική ταυτότητα σαν τον πυρήνα ύπαρξης μιας επιχείρησης φτιαγμένη από:

1. Την ιστορία
2. Τα πιστεύω
3. Τη φιλοσοφία
4. Τη τεχνολογία
5. Τους ανθρώπους
6. Τις ηθικές και πολιτικές αξίες
7. Τις στρατηγικές

Κάθε επιχείρηση έχει την προσωπική της ταυτότητα η οποία εκφράζει, το εταιρικό ήθος, τους στόχους και τις αξίες της και συμβάλει στην προσπάθεια να διαφοροποιηθεί απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Το πιο σημαντικό όμως στοιχείο που προκύπτει μέσα από την εταιρική ταυτότητα, είναι ότι δίνει στην επιχείρηση μια (αίσθηση) της πορείας που θέλει να ακολουθήσει και κυρίως του σκοπού ύπαρξης της. Οπότε η Εταιρική ταυτότητα πρέπει να χαρακτηριστεί σαν ένα στρατηγικό εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να προσφέρει αυτό που όλοι μας ψάχνουμε και ονομάζουμε συγκριτικό πλεονέκτημα.

2.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας

Η προσέγγιση της εταιρικής ταυτότητας ως προς το σύστημα των αξιών και των κανόνων της επιχείρησης περιλαμβάνει την οργανωτική δομή, παραδόσεις, συνήθειες, πρότυπα, κατευθυντήριες γραμμές και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης καθώς και την κεντρική στρατηγική η οποία δημιουργεί, μεταδίδει και ισχυροποιεί την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω.

Από τα παραπάνω προκύπτει η αποστολή της εταιρικής ταυτότητας και η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλαισίου στο οποίο η επιχείρηση εμφανίζει ένα σύνολο που επιδιώκει να εκπληρώσει τους παρακάτω στόχους:

- 1) Την δημιουργία οικογενειακής συνείδησης μέσα στην επιχείρηση. Σύμφωνα με αυτό η διοίκηση και οι εργαζόμενοι συνυπάρχουν, νιώθουν και δρουν ως μια οικογένεια και είναι περήφανοι που εργάζονται σε αυτή.
- 2) Την δημιουργία και την εμπέδωση πλαισίου εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στις συναλλαγές με τις άμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες (προμηθευτές, έμποροι, πελάτες, καταναλωτές, χρήστες, επενδυτές)
- 3) Τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης αξιοπιστίας και συνεργασίας στη συνείδηση των έμμεσα εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων. Το κλίμα αυτό ωθεί τις προαναφερθείσες ομάδες να επιθυμούν να συνεργασθούν με την επιχείρηση.

Αναλυτικότερα, ο ειδικότερος ρόλος της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζεται σε μια σειρά επιμέρους στόχων, που είναι:

1. Η δημιουργία συνείδησης συλλογικής δράσης, με τελικό στόχο την ταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με την στοχευμένη καθοδήγηση της συμπεριφοράς διοίκησης και εργαζομένων.
2. Η δημιουργία εικόνας για την επιχείρηση που να αποπνέει αποδοχή, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, στις συνεργαζόμενες με την επιχείρηση ομάδες και στην κοινή γνώμη.
3. Η ισχυροποίηση και τροποποίηση κατά το δοκούν της παραπάνω εικόνας.

Η πραγμάτωση του ρόλου της εταιρικής ταυτότητας απαιτεί τη συνδρομή ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

1. Η αναγνώριση από τα στελέχη της επιχείρησης της στρατηγικής της σημασίας, ως καθοδηγητικής στρατηγικής όλων των επιχειρησιακών εκφράσεων της επιχείρησης.
2. Η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας που αποτυπώνεται μέσα σε ένα ιδεολογικό επιχειρηματικό πλαίσιο.

3. Η ύπαρξη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού σε όλους τους τομείς
4. Η ύπαρξη μηχανισμών που διευκολύνουν τη ροή επικοινωνίας, μεταδίδοντας τις πληροφορίες οριζόντια και κάθετα.
5. Η σαφής και ξεκάθαρη θέση της επιχείρησης στην αγορά.
6. Η διατήρηση – μέσω συνεχούς και διαρκούς επικοινωνίας – καλών σχέσεων των στελεχών της επιχείρησης με τον τύπο, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους οικονομικούς αναλυτές και τις τοπικές και κεντρικές δημόσιες αρχές.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η εταιρική ταυτότητα, ως το εργαλείο του στρατηγικού μάρκετινγκ και management, αποτελεί κατευθυντήριο άξονα για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, διότι μεταφράζει την αποστολή και τους στόχους της, κατευθύνει την αλληλεπίδραση προς τα μέσα και προς τα έξω, καθορίζοντας τους ρόλους των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων, προάγει την ενοποίηση της συμπεριφοράς όλων των μελών του κοινωνικοοικονομικού αυτού συστήματος και δημιουργεί, τροποποιεί και μεταδίδει στις δυνάμεις της αγοράς και στην κοινή γνώμη την επιθυμητή εικόνα.

2.3 Δομή της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική δομή είναι ένα εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας. Είναι ένα αποτέλεσμα της οργανωτικής δομής, της δομής της μάρκας. Η δομή της μάρκας είναι σημαντική γιατί βοηθάει την εταιρία να κερδίσει την αγορά, να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών της και να καταπολεμήσει την ισχύ των ανταγωνιστών.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον αναγκαίο λίθο στον οποίον στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, που αποτελείται από τρία δομικά εργαλεία:

- 1) Την εταιρική συμπεριφορά
- 2) Την παραστατική οπτική εικόνα η οποία βασίζεται στην συλλογή οπτικής της έκφρασης και περιλαμβάνει το λογότυπο, την αρχιτεκτονική και την διακόσμηση των χώρων, τα χρώματα, το στυλ των εντύπων, το είδος και τον τύπο γραφής, την εμφάνιση των οχημάτων την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων (πχ φόρμες εργασίας) κλπ.
- 3) Κάθε μορφής επικοινωνία που περιλαμβάνει, εκτός από τις επικοινωνιακές εκφράσεις των δύο προαναφερθέντων δομικών εργαλείων, τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, δηλαδή την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων τις δημόσιες σχέσεις και την χορηγία.



Δομή της Εταιρικής Ταυτότητα

2.3.1 Η εταιρική φιλοσοφία

Ο όρος φιλοσοφία παραπέμπει στην κατανόηση, το νόημα και την ουσία του κόσμου και του ανθρώπου μέσα σε αυτόν. Γενικά στην επιχειρηματική ορολογία χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις βασικές αρχές, τις αξίες και τα πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Με τον όρο φιλοσοφία νοείται το σύστημα των αξιών και των κανόνων μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει κατευθύνσεις και πρότυπα, ήθη και έθιμα, παραδόσεις συνήθειες και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης.

Με λίγα λόγια μιλάμε για το θεσμικό πλαίσιο το οποίο εκφράζει τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας και κάνει τους εργαζόμενους να επικοινωνούν με την ίδια γλώσσα.

Συγκεκριμένα με τον όρο εταιρική φιλοσοφία θεωρούν:

- 1) Την ιστορία, την οργανωτική δομή ακόμη και την μορφή του καθεστώτος και τις αξίες της επιχείρησης. (σεβασμός στο άτομο, ισότητα μεταχείρισης, αξιοκρατία και σεβασμός στον πελάτη).
- 2) Τις αντιλήψεις και θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανάπτυξης, τεχνικής προόδου και ανταγωνισμού.
- 3) Την υπευθυνότητα και την συμπεριφορά απέναντι σε όλες τις εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες. (συνεργάτες, επενδυτές, καταναλωτές, προμηθευτές).
- 4) Τα κοινά πρότυπα και κανόνες στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης.

Μπορούμε να πούμε ότι η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον πραγματικό πυρήνα στον οποίο βασίζονται τα στοιχεία που συνθέτουν και εκφράζουν την εταιρική ταυτότητα.

Ο όρος εταιρική φιλοσοφία είναι ένα από τα σημαντικότερα μέρη της εταιρικής ταυτότητας. Ο όρος εταιρική συμπεριφορά είναι η συμπεριφορά ανάμεσα στον επιχειρηματία στον πελάτη, στον εργαζόμενο και γενικά στο κοινό του. Το ήθος της επιχείρησης και η εικόνα της το οποίο εκφράζει το σύνολο κοινωνικής ευθύνης, συνεργασίας ανάμεσα στον εργοδότη και τον εργαζόμενο για ένα κερδοφόρο προϊόν.

2.3.2 Η παραστατική οπτική εικόνα

Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας έχει ιδιαίτερη σημασία για μια επιχείρηση διότι θα την χαρακτηρίζει σε όλη την μελλοντική της πορεία και θα απαντάει σε ερωτήματα: ποιος είμαι, τι παρέχω στην αγορά, ποια είναι η φιλοσοφία, ποιοι είναι οι στόχοι μου και ποιο το όραμα.

Η παραστατική οπτική εικόνα σε μια επιχείρηση επιτυγχάνει την διαφοροποίηση. Η οπτικές παραστάσεις αναλύουν τα σύμβολα τις αρχές, τα πιστεύω και τις αξίες της επιχείρησης. Δηλαδή την φιλοσοφία, την ταυτότητα και το προφίλ της επιχείρησης.

Η παραστατική οπτική εικόνα διακρίνεται σε τρία στοιχεία:

1) Το αρχιτεκτονικό design

Το αρχιτεκτονικό design περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων (μέγεθος κτηρίου, στυλ, υλικά και χρώματα, χώροι παρκαρίσματος, μέγεθος, διακόσμηση, χρώματα γραφείων και λοιπών χώρων).

2) Το γραφικό design

Το γραφικό design περιλαμβάνει τα: λογότυπα, σλόγκαν, ονομασία, σχήμα και εμφάνιση, εγγράφων, διαφημιστικών φυλλαδίων και κάθε μορφής εντύπων (επιστολόχαρτα, φάκελοι αλληλογραφίας, εκδόσεις, περιοδικά, προσωπικές κάρτες συνεργατών) καθώς και τον τύπο των γραμμάτων και το είδος γραφής που χρησιμοποιείται για όλα τα παραπάνω.

3) Το design προϊόντων

Το design προϊόντων περιλαμβάνει κάθε τι που σχετίζεται με την εμφάνιση, την σχεδίαση των προϊόντων και της συσκευασίας. Όπως υλικά συσκευασίας, χρώματα, είδος γραφής, μέγεθος συσκευασίας, ονομασία, οδηγίες χρήσης, συστατικά κλπ.

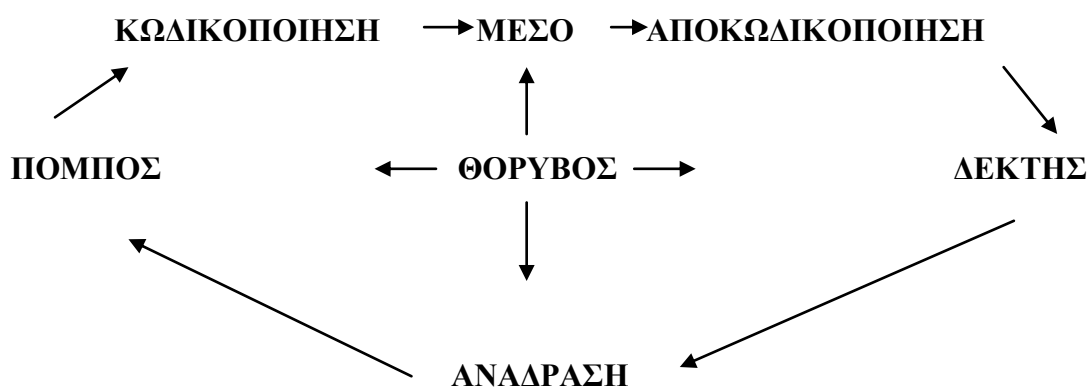
Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας περιλαμβάνει:

- 1) Σχεδιασμός και δημιουργία λογοτύπου
- 2) Σχεδιασμό εταιρικών φακέλων
- 3) Επιστολόχαρτα
- 4) Επαγγελματικές κάρτες
- 5) Συσκευασία προϊόντος
- 6) Σακούλες και χαρτί περιτυλίγματος
- 7) Σχεδιασμό email templates
- 8) Σχεδιασμό διαφημιστικών banners
- 9) Γενικότερα οποιοδήποτε ενημερωτικό διαφημιστικό υλικό είτε ψηφιακό είτε έντυπο που αφορά την επιχείρηση.

2.3.3 Η εταιρική επικοινωνία

Η εταιρική επικοινωνία μεταφράζει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα και μεταδίδει την ιδέα της εταιρικής ταυτότητας. Περιλαμβάνει κάθε εταιρική επικοινωνιακή έκφραση που έχει σχέση με την εταιρική συμπεριφορά, την συνολική παραστατική οπτική εικόνα, καθώς και τα συνθετικά μέρη της επικοινωνιακής οπτικής του μάρκετινγκ (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων και χορηγία)

Σκοπός της εταιρικής επικοινωνίας είναι η δημιουργία, στις άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες, μιας αναγνωρίσιμης εικόνας, στοιχεία της οποίας είναι η αξιοπιστία, η υπευθυνότητα η καινοτομία η κοινωνική ευθύνη κ.α.



Τα μέσα για τη δημιουργία και μετάδοση προς τα έξω της επιθυμητής αναγνωρίσιμης εικόνας:

1. Κάθε μορφής διαφήμιση , κάθε είδους ενέργειες των δημοσίων σχέσεων (δελτία / συνεντεύξεις, χορηγίες, υποτροφίες, δωρεές, φιλανθρωπίες)
2. Εμφάνιση εγκαταστάσεων, γραφείων, εταιρικών αυτοκινήτων, πάσης φύσεως εντύπων, λογότυπο, σλόγκαν, η ενδυματολογική εμφάνιση του προσωπικού.
3. Συμπεριφορά της επιχείρησης στο σύνολο των εργαζομένων όσο εσωτερικά αλλά και εξωτερικά στη επικοινωνία και τις συναλλαγές με το κοινωνικοοικονομικό περίγυρο στον οποίο δραστηριοποιείται (τρόπος, χρόνος πληρωμών, πολιτική ανθρώπινων πόρων, συναλλαγές με πιστωτικά ιδρύματα και δημόσιες αρχές κ.λπ.)
4. Πολιτική προϊόντος του μάρκετινγκ (ονομασία, επωνυμία, design προϊόντος/συσκευασίας, ποιοτικά χαρακτηριστικά, τρόπος διανομής/διάθεσης).
5. Κοινωνική, πολιτική, πολιτισμική και οικολογική συμπεριφορά της επιχείρησης ως κοινωνικού οργανισμού, ως φορέας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Με τον όρο εταιρική επικοινωνία εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρία επικοινωνεί με το ενδιαφερόμενο κοινό της. Όλα τα μηνύματα τα οποία προέρχονται από έναν οργανισμό, όλες τις πράξεις και φράσεις που δρουν στον σχηματισμό, κάποιας γνώμης – αντίληψης των ενδιαφερόμενων. Βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι η εκπλήρωση μιας επιθυμητής εταιρικής εικόνας στις ενδιαφερόμενες κοινωνικές ομάδες του κοινού. Η εταιρική επικοινωνία δεν είναι μόνο ο τρόπος με το οποίο η επιχείρηση παρουσιάζεται προς τα έξω αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτή η επικοινωνία γίνεται αντιληπτή από τους εργαζόμενους και τις ομάδες του ενδιαφερόμενου κοινού.

2.4 Εταιρική εικόνα και εταιρική ταυτότητα

Οι έννοιες εταιρική εικόνα και εταιρική ταυτότητα είναι στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους καθώς η εταιρική ταυτότητα είναι η εικόνα της ίδιας της εταιρείας – ποια είναι, τι κάνει, και η εταιρική εικόνα είναι μια δημιουργία που προέρχεται από την αντίληψη των ενδιαφερόμενων ομάδων για την εταιρία.

Η **εταιρική εικόνα** είναι ο οργανισμός που αποτελεί τον παράγοντα που καθορίζει σε ποιο βαθμό το κοινό θα εμπιστευτεί τις αξίες και το όνομα της, ακόμη σε ποιο βαθμό θα κατευθύνει την δύναμη της αγοράς, τις υπηρεσίες και τα αγαθά της ενισχύοντας πάντα τις πωλήσεις στα προϊόντα.

Η **εταιρική ταυτότητα** είναι το πρόσωπο της επιχείρησης που δημιουργεί ένα μοναδικό τρόπο παρουσίασης των υπηρεσιών και των προϊόντων της, διαφοροποιεί

την επιχείρηση από τις υπόλοιπες και καθορίζει τον χαρακτήρα της σχετίζοντας πάντα με την κουλτούρα, την αισθητική αλλά και την στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει η εταιρία.

2.5 Brand και Branding

Το **Brand** παλιότερα χρησιμοποιούνταν για να ορίσει ένα συγκεκριμένο όνομα ενός προϊόντος το οποίο άνηκε σε ένα γενικό σύνολο ως προ τα υλικά που ήταν φτιαγμένο. Σήμερα ορίζεται ως ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο η οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν, την υπηρεσία ενός οργανισμού η ενός ανθρώπου και τα διαφοροποιεί από τα άλλα τις αγοράς. Με λίγα λόγια είναι αυτό που βλέπει, ακούει, σκέφτεται, νιώθει, φαντάζεται, γνωρίζει, πιστεύει, υποψιάζεται και ελπίζει για ένα προϊόν, μια υπηρεσία η μια εταιρία.

Το **Branding** στην σημερινή εποχή αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας πελάτης το προϊόν η την υπηρεσία που του παρέχεται, το τι νιώθει όταν ακούει το όνομα brand –name μιας εταιρίας, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες δημιουργούνται συνειρμικά στο μυαλό και τις σκέψεις. Με λίγα λόγια είναι η στρατηγική διαδικασία που του προσδίδει, εξασφαλίζει και συνθέτει όλα τα στοιχεία που ξεχωρίζει την ταυτότητα του brand . Αποτελείται από το λογότυπο, την γραμματοσειρά το χρώμα την φήμη και τα οφέλη. Είναι μια δραστηριότητα που είναι αυτόνομη από τα μέλη της εταιρίας οι οποίοι φτιάχνουν το καλλιτεχνικό αλλά και το στρατηγικό κομμάτι της μάρκας. Στόχος του είναι να ευαισθητοποιήσει των πελάτη και να μείνει στο συγκεκριμένο προϊόν.

Για να συνοψίσουμε το **Brand** και το **Branding** σχετίζεται με τη δημιουργία της ταυτότητας μιας εταιρίας, ταυτότητας με την έννοια του ποιοι είμαστε ποιοι θέλουμε να γίνουμε και πως θέλουμε οι άλλοι να μας βλέπουν.

Το **Brand** και το **Branding** είναι:

- Μια υπόσχεση
- Ο τρόπος που διαφοροποιείται ένα προϊόν, μια υπηρεσία από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά
- Οτιδήποτε πιστεύει ο πελάτης για μια εταιρία-οργανισμό
- Η εμπιστοσύνη μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης
- Το περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης
- Οι λόγοι για τους οποίους αγοράζουμε κάτι
- Η Επικοινωνία με η χωρίς χρήση λέξεων
- Η εμπειρία που έχει ένας πελάτης
- Η εντύπωση που έχει μείνει μετά την τελευταία αλληλεπίδραση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Κριτήρια σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας

3.1 Το σήμα και το λογότυπο – Ο σχεδιασμός του σήματος

Το λογότυπο είναι η αποτύπωση του σήματος μιας επιχείρησης, ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική ταυτότητα με σκοπό να επικοινωνήσει το αντικείμενο της εταιρίας στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη. Εκφράζει το σχέδιο/σύμβολο, το όνομα της εταιρίας/οργανισμού, ή συνδυασμός και των δύο.

Το λογότυπο εκπροσωπεί την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης, την κάνει αναγνωρίσιμη και σταθερή σε κάθε μορφή οπτικής επικοινωνίας είτε είναι έντυπη, είτε ηλεκτρονική. Ένα λογότυπο άριστα σχεδιασμένο συνδυάζει την τυπογραφία, τα γραφιστικά στοιχεία με έναν ιδιαίτερο τρόπο ώστε να εκφράζει το ύφος, τη φιλοσοφία, το όραμα, τις αξίες και τους στόχους της εταιρίας/οργανισμού με έναν ιδιαίτερο τρόπο ώστε να προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ως φορέας ένα σήμα δημιουργεί ισχυρό δεσμό με το προϊόν ή την υπηρεσία και αποτελεί θεμέλιο του ανταγωνισμού στην οικονομία της αγοράς.

Ο σχεδιασμός του σήματος

Ο σχεδιασμός του σήματος εκτός από φαντασία απαιτεί και κάποιες τεχνικές προϋποθέσεις όπως:

1. Απλότητα: : Ο σχεδιασμός θα πρέπει να γίνει με τις λιγότερες δυνατές γραμμές, με στόχο την εύκολη και γρήγορη επικοινωνία του μηνύματος.
2. Αδρότητα: Οι κοντυλιές επιβάλλεται να είναι έντονες , ώστε να είναι ευδιάκριτες σε μικρά μεγέθη. Οι λεπτές γραμμές αναπαράγονται με δυσκολία σε πολλά υποστρώματα.
3. Χρωματική απόδοση: Το σήμα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να παραμένει αναγνωρίσιμο και λειτουργικό τόσο σε έγχρωμη όσο και σε ασπρόμαυρη απόδοση.
4. Τονική κλίμακα: Το σήμα πρέπει να βρίσκεται σε πλήρη τονικότητα (100%). Παράλληλα, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται εναλλακτική απόδοση χωρίς τονικά στοιχεία για όποιες εφαρμογές απαιτείται κάτι τέτοιο. Ένας πρακτικός τρόπος είναι η ανάλυση κάθε τονικής επιφάνειας σε παράλληλες ή τεμνόμενες γραμμές.

Τα είδη των σημάτων

Τα σήματα με βάση την μορφή εμφανίσεως ή τον προορισμό τους διακρίνονται σε διάφορα είδη ως εξής:

Λεκτικό: Το λεκτικό σήμα συνίσταται αποκλειστικά από λέξεις ή γράμματα, αριθμούς, άλλους κανονικούς τυπογραφικούς χαρακτήρες ή συνδυασμό των παραπάνω.



Το_Εικονικό: Είναι ένα σήμα όπου χρησιμοποιούνται μη τυποποιημένοι χαρακτήρες, τρόπος απεικόνισης ή διάταξη, ή κάποιο γραφιστικό χαρακτηριστικό ή χρώμα, συμπεριλαμβανομένων των σημάτων που συνίστανται αποκλειστικά από εικονιστικά στοιχεία.

Σε αυτήν την κατηγορία έχουμε μια σειρά από θέματα που αποδίδονται σχεδιαστικά σε διάφορους βαθμούς αφάιρεσης ή φυσικής πιστότητας. Τέτοια είναι:

- Άνθρωποι- ανθρώπινα μέλη (κεφάλι, μάτια, χέρια κ.α.)
- Ζώα (θηλαστικά, ψάρια, πτηνά, ερπετά, έντομα, μυθικά τέρατα κ.α.)
- Φυτά (δέντρα, άνθη, φύλλα, κ.α.)
- Αντικείμενα (κτίρια, όργανα, κλειδιά, σημαίες, πλοία, κ.α.)
- Αστρονομικά θέματα (υδρόγειος, αστέρια, ήλιος, κομήτες, σελήνη, κ.α.)
- Τοπογραφικά θέματα (χώρες, νόμοι, νησιά, όρη, ποτάμια κ.α.)



Εικονικό με λεκτικά στοιχεία: Εικονιστικό σήμα που συνίσταται από συνδυασμό λεκτικών και εικονιστικών στοιχείων.



Ανεικονικό: Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ποικίλες γεωμετρικές κατασκευές (κύκλοι, τρίγωνα, πεντάγωνα, ρόμβοι, σφαίρες, κύβοι, παραλληλόγραμμα κ.λπ.) αλλά και όποιο άλλο σήμα δεν έχει σαφή εικονική αναφορά ή δεν αναγνωρίζεται ως υπαρκτό αντικείμενο

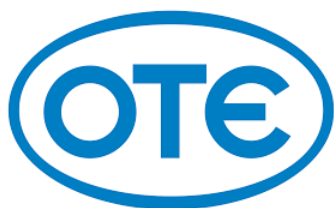
Λογότυπο

Πολλές φορές το όνομα της επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως σήμα ενός προϊόντος.

Τα λογότυπα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

1. Αρκτικόλεξα (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΟΠΑΠ κ.λ.π.)
2. Ονομασία
 - Είτε το όνομα του ιδιοκτήτη ή της επιχείρησης ή του προϊόντος.
 - Υπαρκτή λέξη που δεν έχει έμφαση σχέση με το προϊόν ή την επιχείρηση.
 - Κατασκευασμένη λέξη χωρίς εμφανή σχέση με το προϊόν ή την επιχείρηση.

Λογότυπα από αρχικά λέξεων



Λογότυπα με τα ονόματα των ιδρυτών της επιχείρησης



3.2 Η τυπογραφική οικογένεια

Η τυπογραφία είναι το βασικό στοιχείο για την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού ταυτότητας. Μια ενοποιημένη εταιρική εικόνα με ακρίβεια και μοναδική προσωπικότητα, δεν μπορεί να δημιουργηθεί χωρίς τυπογραφία. Η επιλογή της γραμματοσειράς εκφράζει τη φιλοσοφία, το ύφος, τους στόχους και την επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας.

Η οπτική απεικόνιση ενός κειμένου δεν ταυτίζεται με το νόημά του. Τα αφηρημένα σύμβολα του κειμένου (γράμματα, αριθμοί, σύμβολα στίξης κ.λπ.), είναι αυτά που σχηματίζουν λέξεις, φράσεις, προτάσεις. Το λεκτικό περιεχόμενο είναι αυτό που μεταφέρει την πληροφορία, το νόημα που το κείμενο επικοινωνεί στον αναγνώστη. Η εμφάνιση των γραμμάτων ενός κειμένου, όπως το ακριβές σχήμα τους, η μορφή τους, το μέγεθός τους ή ο τρόπος με τον οποίο παρατίθενται σε μία σελίδα ή σε μία οθόνη, είναι ένα στοιχείο του τρόπου αυτής της επικοινωνίας. Καθορίζει π.χ. το πόσο ευανάγνωστο ή ευχάριστο φαίνεται ένα κείμενο. Μπορεί ακόμα και να προδιαθέτει τον αναγνώστη προσδίδοντας χαρακτηριστικά όπως απλότητα, λογιότητα, σημασία κ.ά. Η οπτική εμφάνιση ενός κειμένου δεν είναι σε θέση να μεταβάλλει το νόημά του, επηρεάζει όμως την ανάγνωσή του.

Με λόγια, με φυσιγνωμία και με τρόπους
μια εξαίρετη θα κάμω πανοπλία
και θ' αντικρίζω έτσι τους κακούς ανθρώπους
χωρίς να έχω φόβον ή αδυναμία.

Με λόγια, με φυσιγνωμία και με τρόπους
μια εξαίρετη θα κάμω πανοπλία
και θ' αντικρίζω έτσι τους κακούς ανθρώπους
χωρίς να έχω φόβον ή αδυναμία.

Εικόνα 1: Απόσπασμα από το ποίημα του Κ. Π. Καβάφη «Αιμιλιανός Μονάη, Αλεξανδρεύς, 628– 655 μ.Χ.» (Ποιήματα 1897-1933, Ίκαρος 1984)

Στην **Εικόνα 1** το ίδιο κείμενο (περιεχόμενο) εμφανίζεται με διαφορετικές επιλογές χαρακτήρων, μορφοποίησης και παράθεσης. Η χρήση διαφορετικών χαρακτήρων και διαφορετικής στοίχισης του κειμένου δεν αλλάζει το γεγονός ότι πρόκειται για ακριβώς το ίδιο κείμενο. Η βεβαιότητα αυτής της ταυτοποίησης του περιεχομένου προκύπτει από το ότι είμαστε σε θέση να διαχωρίσουμε το γλωσσικό νόημα των αφηρημένων χαρακτήρων (σύμβολα) από τη γραφική τους απεικόνιση σε ένα έντυπο ή σε μια οθόνη. Για να απεικονιστεί ένα ψηφιακό κείμενο, κάθε αποθηκευμένος κωδικός παράστασης θα πρέπει να συσχετιστεί με μια σχεδιαστική απεικόνιση (εικόνα) του χαρακτήρα ή του συμβόλου στο οποίο αντιστοιχεί. Η γραφική αυτή απεικόνιση ονομάζεται glyph. Ο όρος είναι νεολογισμός και προέρχεται από το ελληνικό «γλυφή» (σκάλισμα, χάραγμα). Οι γλυφές μπορεί να απεικονίζουν γράμματα, αριθμούς, σημεία στίξης, ιδεογράμματα, μαθηματικά σύμβολα, κ.λπ.

Η οικογένεια

Οι γραμματοσειρές έχουν διαφορετικές παραλλαγές μιας κύριας γραμματοσειράς όταν ανήκουν στην ίδια οικογένεια. Η χρήση ίδιας οικογένειας γραμματοσειρών εξασφαλίζει μια οπτική ομοιομορφία στο κείμενο ή σε συνδυασμό κειμένων, τίτλων κ.λπ. ενώ από διαφορετικές οικογένειες είναι περισσότερο εμφανής από το να αποκλείει ένα πιθανό συνδυασμό τους. Ένας καλός συνδυασμός είναι να γίνεται από την ίδια οικογένεια η από οικογένειες που έχουν διαφορετικά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά.

Η ταξινόμηση των γραμματοσειρών:

Για όσους χρησιμοποιούν γραμματοσειρές, η ταξινόμησή τους αποτελεί εργαλείο οργάνωσης, αναζήτησης, σύγκρισης και γενικότερα διαχείρισης. Κατηγοριοποιήσεις γραμματοσειρών υπάρχουν πολλές με διαφορετικά κριτήρια και στόχους, διότι ότι αφορά το σχεδιασμό τους αυτές γίνονται με ένα συνδυασμό τυπογραφικών χαρακτηριστικών και ιστορικών στοιχείων (χρονικές περιόδους, ονόματα τυπογράφων κ.ά.).

Επιλέγοντας την κατάλληλη γραμματοσειρά:

Η επιλογή της γραμματοσειράς στον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας είναι αρκετά σημαντική και καθορίζει τη μοναδικότητα, την ευαναγνωσιμότητα και τη σωστή απόδοση του μηνύματος. Το μήνυμα που πρέπει να μεταδοθεί, μπορεί να ενισχυθεί, να αλλοιωθεί ή να καταστραφεί, από την σωστή ή τη λάθος επιλογή των τυπογραφικών στοιχείων. Το σχεδιαστικό ύφος μιας γραμματοσειράς μας δεσμεύει σε σημαντικό βαθμό στις χρήσεις για τις οποίες θα τις επιλέξουμε.

Δύο πεδία της τυπογραφίας με μεγάλη σημασία στην σχεδίαση των γραμμάτων, είναι η αναγνωσιμότητα των στοιχείων και η ευκρίνεια. Μπορούμε να πούμε ότι ευκρίνεια είναι το μέτρο της αντίληψης των τυπογραφικών στοιχείων, και μετράται με την ταχύτητα αναγνώρισης των γραμμάτων στη σελίδα. Ενώ αναγνωσιμότητα είναι το μέτρο της κατανόησης και της σαφήνειας του κειμένου και μετράται με τον χρόνο που μπορούμε να διαβάσουμε ένα κείμενο χωρίς να κουραστούμε

Οι βασικές σχεδιαστικές αρχές που αυξάνουν ή μειώνουν την αναγνωσιμότητα και την ευκρίνεια ενός κειμένου είναι:

1) Η απλότητα στον σχεδιασμό

Όσο περισσότερο το σχέδιο της γραμματοσειράς ξεπερνά τα όρια της ικανότητας του εγκεφάλου να αναγνωριστεί το κάθε σχήμα, τόσο ευκολότερα αποτυγχάνει η διαδικασία της αναγνώρισης. Αν κάνεις παρατηρήσει τις πιο πετυχημένες σειρές π.χ. Garamond, Times Helvetica κ.α., θα αναγνωρίσει την απλότητα, τις σωστές αναλογίες και την κανονικότητα του σχεδιασμού του.

2) Η ύπαρξη ή μη ακρεμόνων σε μια γραμματοσειρά

Η ύπαρξη ή μη ακρεμόνων σε μια γραμματοσειρά, είναι ένα θέμα το οποίο ύστερα από πολλές μελέτες, παραμένει ανοικτό, χωρίς να έχει επιτευχθεί κάποια γενική συμφωνία από τους ερευνητές, Παρ' όλα αυτά η γενικότερη πρακτική προτιμά τη χρήση ακρεμόνων σε συνεχή κείμενα π.χ. Εφημερίδων, βιβλίων και περιοδικών, ενώ για τη σηματοδότηση με λίγες λέξεις, Έχει σχεδόν καθιερωθεί η χρήση των ισοπαχών χωρίς ακρεμόνες.

Γραμματοσειρα
Sans Serif: Univers 55

Γραμματοσειρα
Serif: Palatino Linotype

ΑΒΓ sans serif
serif

3) Το διάστιχο ή διαστήχωση (Leading).

Το διάστιχο μετρείται με στιγμές και αναφέρεται στην απόσταση μεταξύ δύο διαδοχικών γραμμών βάσης στίχου. Ο αγγλικός όρος leading προέρχεται από την εποχή της μεταλλικής τυπογραφίας και αναφέρεται στις λωρίδες από μόλυβδο που έμπαιναν ανάμεσα στα τυπογραφικά στοιχεία για να χωρίσουν ακριβώς τις γραμμές του κειμένου. Η χρήση της κατάλληλης διαστήχωσης εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων όπως είναι το ύψος των γραμμάτων, η κατακόρυφη ένταση τους, το εάν είναι με ακρεμόνες ή χωρίς ακρεμόνες, το μέγεθος των στοιχείων, το μήκος του στίχου και η γενική αισθητική θεώρηση του κειμένου.

4) Η απόσταση των χαρακτήρων

Πολλές φορές, για δύο συνεχόμενα ίδια γράμματα το περιθώριο μπορεί να φαίνεται πολύ μικρό ή πολύ μεγάλο, η απόσταση αυτή λέγεται διαστοιχείωση και οι δύο χαρακτήρες λέγονται ζεύγος.

Υπερβολική απόσταση εμποδίζει τον αναγνώστη να παρακολουθεί τη συνέχεια του κειμένου, ενώ στην αντίθετη περίπτωση τα σχήματα αρχίζουν να νώνονται και να κουράζουν.

5) Η αραιώση των στοιχείων

Η αραιώση ή πύκνωση των γραμμάτων μιας λέξης ή ενός ολόκληρου κειμένου γίνεται με την αύξηση ή μείωση του διαστήματος ανάμεσα στους επιλεγμένους χαρακτήρες ισόποσα. Επειδή συνήθως οι εφαρμογές χειρίζονται τα γράμματα ως διανυσματικά γραφικά, το κείμενο μπορεί να αλλάξει εύκολα μήκος ή ύψος ρυθμίζοντας την κλίμακα των γραμμάτων οριζόντια ή κατακόρυφα.

Το κενό που υπάρχει μεταξύ των μεμονωμένων στοιχείων των λέξεων, μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να κάνει τα στοιχεία περισσότερο ή λιγότερο ευδιάκριτα.

6) Το μέτρο του στίχου

Στη στοιχειοθεσία το φυσικό μήκος ενός στίχου προσαρμόζεται ανάλογα με το μέσο που εξυπηρετεί. Για παράδειγμα στην τυπωμένη μορφή του είναι το πλάτος της στήλης του κειμένου το οποίο λέγεται και μέτρο. Σε μια ιστοσελίδα το μήκος αυτό μπορεί να είναι καθορισμένο, μπορεί όμως να είναι και μεταβλητό, ανάλογα με τον σχεδιασμό της και στις δύο περιπτώσεις εξαρτάται και από το μέγεθος της οθόνης του χρήστη, κάτι που ο σχεδιαστής της μπορεί σε κάποιο βαθμό να προβλέψει. Ο αριθμός των γραμμμάτων σε κάθε στίχο είναι ένα στοιχείο που επηρεάζει την αναγνωσιμότητα του κειμένου. Όταν το μέτρο είναι υπερβολικά μικρό, διασπάται η συνοχή των λέξεων ενώ όταν είναι πολύ μεγάλο, δυσχεραίνεται ο διαχωρισμός τους. Γενικά, όσο το μέτρο μεγαλώνει θα πρέπει να αυξάνεται και το διάστιχο. Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν πως ένα κείμενο με άριστη στοίχιση, χωρίς να διακόπτονται οι λέξεις στα δεξιά, έχει μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα.

7) Η στοίχιση του γράμματος

Στη στοιχειοθεσία η στοίχιση αφορά τη ρύθμιση της ροής των λέξεων μέσα σε ένα πλαίσιο κειμένου (σελίδα, στήλη, στα κελιά ενός πίνακα, κ.ά.). Οι γραμμές του πλαισίου ονομάζονται περιθώρια και ο χώρος ανάμεσα σε δύο πλαίσια ονομάζεται διάκενο. Ανάλογα το μήκος των λέξεων και εφόσον αυτές δεν κόβονται σε συλλαβές, προκύπτουν διαφορετικές αποστάσεις ανάμεσά τους.

3.3 Τα εταιρικά χρώματα

Το χρώμα δημιουργεί μια συγκίνηση και προκαλεί την μνήμη να δίνει αίσθηση. Το χρώμα μοιάζει με ένα συναίσθημα η μία συγκίνηση. Και στις δύο περιπτώσεις αυτές είμαστε παθητικοί δέκτες ερεθισμάτων. Η συγκίνηση δεν είναι το προϊόν του ενεργώς οργανωτικού νου απλά προϋποθέτει ένα είδος ανοίγματος το οποίο, επί παραδείγματι, ένα καταθλιπτικό άτομο μπορεί να μην έχει. Η συγκίνηση μας ερεθίζει με το ίδιο τρόπο που μας ερεθίζει και το χρώμα. Ένα σταθερό σύνολο χρωμάτων βοηθάει στην αναγνωσιμότητα της εταιρίας ή της μάρκας πχ. Κόκκινο-coca cola.

Ψυχολογία του χρώματος

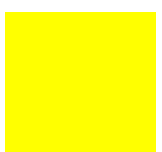
Η αναγνώριση των χρωμάτων συνδέεται με βασικές λειτουργίες του εγκεφάλου. Το περιβάλλον του ατόμου είναι γεμάτο από χρώματα. Η φύση, από μόνη της, είναι ένας πίνακας γεμάτος από χρώματα, το κίτρινο του ήλιου, το μπλε της θάλασσας.. Επίσης οι κοινωνικές επιρροές σε κάποια μέρη το μαύρο αντιπροσωπεύει το πένθος ενώ σε άλλα μέρη το λευκό. Συνεπώς, ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι προγραμματισμένος να αντιδρά στα χρώματα, τα οποία επηρεάζουν τόσο τις σκέψεις όσο και συναισθήματα του ατόμου.

Ενώ η αντίληψη του χρώματος είναι υποκειμενική, κάποιες χρωματικές επιρροές είναι κοινές παγκοσμίως. Τα χρώματα είναι από τα πιο δυνατά στοιχεία της μη λεκτικής επικοινωνίας. Μεταφέρουν, στιγμιαία, έννοιες και μηνύματα. Παρακάτω υπάρχουν κάποια παραδείγματα ως προς το πώς κάποια χρώματα γίνονται αντιληπτά και ποια μηνύματα μεταφέρουν.



Λευκό: Το παγκόσμιο χρώμα ειρήνης και καθαρότητας.

Εκφράζει: Προστασία, Ισορροπία, Καθαρότητα, Αθωότητα, Ειρήνη, Αγνότητα, Διαύγεια, Απλότητα, Αποστείρωση, Παράδοση, Ειλικρίνεια.



Κίτρινο: Μπορεί να μεταφέρει αντικρουόμενα μηνύματα. Λαμπερό και άκρως ορατό, τραβάει την προσοχή, δημιουργεί ευτυχία, χαρά αλλά και ζεστασιά. Διεγείρει πνευματικά γι αυτό, η διακριτική του παρουσία βοηθάει, σε εργασιακούς χώρους. Προσοχή χρειάζεται στην υπερβολή του κίτρινου χρώματος καθώς μπορεί να προκαλέσει ανησυχία αλλά και επιθετικότητα.

Εκφράζει: Ευθυμία, Δειλία, Περιέργεια, Ευτυχία, Χαρά, Παιχνιδιάρικη διάθεση, Θετικότητα, Ευδιαθεσία, Ζεστασιά.



Πορτοκαλί: Συνδυάζει τις ιδιότητες του κόκκινου και του κίτρινου, τα οποία συχνά χρησιμοποιούνται για να τραβούν την προσοχή. Δημιουργεί παιχιδιάρικη διάθεση, ζωντανά συναισθήματα, ή ακόμα και επιθυμία. Τα διακριτικά πορτοκαλί αξεσουάρ στην ενδυμασία ενός ατόμου μπορούν να εκφράσουν τον ανοιχτό του χαρακτήρα, ότι είναι φιλικό, ευχάριστο και ζεστό. Το πορτοκαλί είναι ένα χρώμα που ανοίγει την όρεξη.

Εκφράζει: Δημιουργικότητα, Ενθουσιασμό, Διασκέδαση, Ζωντανό πνεύμα, Νεανικότητα.

Είναι ένα χρώμα προσιτό, πρόσχαρο και ανοιχτόκαρδο.



Κόκκινο: Είναι ένα έντονο χρώμα που μπορεί να προκαλέσει έντονα συναισθήματα. Μπορεί να φέρει στο μυαλό αίμα, πόλεμο, αγάπη και πάθος. Προκαλεί την προσοχή του παρατηρητή και είναι γνωστό ότι αυξάνει την πίεση του ατόμου και διεγείρει την πείνα. Το κόκκινο μπορεί να δείξει δυναμισμό και επιτυχία. Διεγείρει πνευματικά αλλά και σωματικά.

Εκφράζει: Δράση, Περιπέτεια, Επιθετικότητα, Δυναμισμό, Αγάπη, Πάθος, Δύναμη, Σθένος



Ροζ: Είναι ένα γυναικείο χρώμα που προκαλεί έντονα συναισθήματα αθωότητας και απλότητας. Γενικά βοηθάει στην έκφραση των συναισθημάτων και την εξισορρόπησή τους.

Εκφράζει: Εκτίμηση, κατανόηση, Ευαισθησία, Απαλότητα, Θηλυκότητα, Ευγνωμοσύνη, ρομαντισμό.

Είναι ένα λουλουδένιο, ευγενικό, κοριτσίστικο, απαλό και γαλήνιο χρώμα.



Μοβ: Υποδηλώνει βασικό αξίωμα, μυστήριο, πνευματικότητα και επιτήδευση. Ως συνδυασμός κόκκινου και μπλε, έχει ταυτόχρονα θερμές και ψυχρές ιδιότητες. Το βρίσκεις σε πολλά εκπαιδευτικά και πολυτελή προϊόντα. Το μοβ είναι ένα χρώμα που δε συναντά κανείς στην φύση.

Αυτό του προσδίδει μυστήριο και πολυτέλεια.


Εκφράζει: Ακρίβεια, Φαντασία, Δικαιοσύνη, Μυστήριο, Αριστοκρατικότητα.

Είναι ένα χρώμα ηγεμονικό, βασιλικό, σοφιστικό, πνευματικό.




Μπλε: Είναι ένα χρώμα που μπορεί να δημιουργήσει εικόνες εξουσίας, επιτυχίας και ασφάλειας. Οι περισσότεροι άνθρωποι συμφωνούν ότι τους αρέσει τουλάχιστον μία από τις αποχρώσεις του μπλε. Σε χώρους μπορεί να προκαλέσει χαλάρωση και ηρεμία ενώ σε ρούχα προσδίδει αξιοπιστία και ασφάλεια. Αποχρώσεις του, όπως το γαλάζιο και το σιέλ, μπορούν να μειώσουν την διάθεση για φαγητό.

Εκφράζει: Εξουσία, Ηρεμία, Εμπιστοσύνη, Αξιοπρέπεια, Κατεστημένο, Δύναμη, Σιγουριά, Γαλήνη, Αξιοπιστία.

 **Πράσινο:** Αντιπροσωπεύει την ζωή και την ανανέωση. Είναι ένα χρώμα που ηρεμεί γαληνεύει και αναπαύει αλλά μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύει την ζήλεια και την απειρία. Σε χώρους φέρνει το αίσθημα την αισιοδοξίας, ελπίδας, δύναμης και αντοχής. Είναι σύμβολο γονιμότητας αλλά και ευημερίας.


Εκφράζει: Φρεσκάδα, Αρμονία, Υγεία, Απειρία, Χρήματα, Φύση, Ανανέωση, Γαλήνη, Ηρεμία.

Είναι ένα χρώμα καθαρό, ψυχρό , περιβαλλοντικό και θεραπευτικό.

 **Καφέ:** Το καφέ είναι συνδεδεμένο με την φύση, το ξύλο κι την χρησιμότητα. Εκπέμπει απλότητα, ζεστασιά και σιγουριά. Είναι ένα ουδέτερο χρώμα που προσφέρει σταθερότητα και ευνοεί την συνεργασία.


Εκφράζει: Ηρεμία, Βάθος, Γη, Ταχύτητα, Πλούτος, Αφθονία, Απλότητα, Σοβαρότητα, Ευφύια, Δεξιοτεχνία, χρησιμότητα.

Είναι ένα ζεστό και φυσικό χρώμα.

 **Γκρι:** Φυσικό και ψυχρό.

Εκφράζει: Εξουσία, Αμβλύτητα, Ταπεινότητα, Κυκλοθυμία, Σεβασμό, Εκτίμηση, Μελαγχολία, Ισορροπία.

Είναι ένα χρώμα επιχειρησιακό και εταιρικό

 **Μαύρο:** Συμβολίζει την απειλή ή το κακό, δημοφιλές ως ένδειξη δύναμης. Εκφράζει τη σοβαρότητα και την επισημότητα γι αυτό προτιμάτε σε επίσημες ενδυμασίες.

Εκφράζει: Εξουσία, Ευκρίνεια, Μυστήριο, Σοφιστικό χαρακτήρα.

Είναι ένα κλασικό χρώμα συντηρητικό, ευκρινές, τυπικό, σοβαρό, παραδοσιακό

Σε ποια προϊόντα μπαίνουν τα χρώματα:

- Κόκκινο και κίτρινο: σε τρόφιμα και γρήγορο φαγητό.
- Πορτοκαλί: εναλλακτικό χρώμα που ανοίγει την όρεξη.
- Πράσινο: σε λαχανικά, χορτοφαγικά.
- Μπλε και μοβ: δροσερές αποχρώσεις σε συσκευασίες διάφορων σνακ, σε cookies ή σε προϊόντα που προορίζονται για παιδιά.
- Λευκό: αγνότητα, καθαριότητα.
- Μαύρο και καφέ: ως πιο νόστιμο χρώμα.

3.4 Εργαλεία για την οικοδόμηση της ταυτότητας της μάρκας

Για την οικοδόμηση της ταυτότητας μάρκας τα βασικότερα εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να προβάλουν την εικόνα της είναι τα εργαλεία με μια κατοχυρωμένη λέξη, ένα σλόγκαν, ένα χρώμα, ένα σύμβολο ή λογότυπο.

Η μάρκα ενός προϊόντος δεν είναι απλά η επωνυμία του. Είναι το όραμα με το οποίο δημιουργούνται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες με αυτό το όνομα. Δηλαδή το όραμα, η βασική πεποίθηση του και οι αξίες του ονομάζεται ταυτότητα, και αυτό είναι το κίνητρο που οδηγεί τις μάρκες να είναι ικανές να δημιουργήσουν υποστηρικτές σε ένα πιστό, φανατικό, κοινό.

Τα βασικά εργαλεία της διοίκησης μάρκας είναι το brand management και το brand identity (ταυτότητα μάρκας) με την οποία καθορίζουμε τις πτυχές και τις αξίες μια μάρκας και τέλος η τοποθέτηση της μάρκας (brand positioning) που είναι το βασικό στοιχείο για την προτίμηση προϊόντων σε συγκεκριμένες αγορές.

Η ταυτότητα δίνει την σημασία που έχει η διοίκηση της μάρκας η οποία τους εξετάζει με διάφορους τρόπους όπως:

1. Ποιο είναι το συγκεκριμένο όραμα και στόχος της μάρκας;
2. Τι είναι αυτό που κάνει την διαφορά;
3. Ποιος είναι ο σταθερός χαρακτήρας;
4. Ποια ανάγκη εκπληρώνει η μάρκα;
5. Ποια είναι η αξία ή οι αξίες της;
6. Σε ποιο πεδίο αρμοδιότητας νομιμοποιείται να κινηθεί;

3.4.1 Κατοχυρωμένη λέξη

Κατοχυρωμένη λέξη ενός λογοτύπου είναι ένα από τα πολύ σημαντικά κατά την διαδικασία δόμησης της εταιρικής ταυτότητας. Είναι μια ισχυρή ονομασία σήματος, η οποία μπορεί να προκαλέσει τους ανθρώπους, να σκεφτούν συνειρμικά, μια άλλη λέξη συνδεδεμένη με την μάρκα(πχ Kodak-φίλμ, Atlacol- κόλλα)

Πολλές φορές για να κατοχυρώσουμε κάποια πράγματα που επιθυμούμε να τα συστήσουμε και να τα παρουσιάσουμε στο καταναλωτικό κοινό δεν πρέπει να τα περιορίσουμε μόνο στο λεκτικό μέρος αλλά να το συνοδεύει μια απεικονισμένη σύνθεση η οποία μεταφέρει στους καταναλωτές της την εταιρική κουλτούρα, τις αξίες της και το εταιρικό όραμα.

3.4.2 Σύμβολα και Λογότυπα

Εκτός από το λογότυπο, ένα σύμβολο η σχέδιο αποτελεί σημαντικό ρόλο στην προώθηση της εταιρίας, όσο και στο όνομα της. Βοηθάει την εταιρία να δημιουργήσει την εικόνα της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή. Αποτελεί την αποτύπωση ενός εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική του ταυτότητα και χρησιμοποιείται με σκοπό να την απεικονίσει στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη.

Επίσης τα λογότυπα των μεγάλων εταιρειών κρύβουν σύμβολα:

Δηλαδή στις παρακάτω φωτογραφίες τα logo των διεθνών εταιριών περιλαμβάνουν ένα σύμβολο το οποίο κανείς μας δεν το εντοπίζει με την πρώτη ματιά.



FedEx Express: Ανάμεσα το E και το X σχηματίζεται ένα λευκό βέλος.



NBC: Σχηματίζεται ένα παγώνι. Αν κοιτάξετε καλά πάνω από το B αποτελούνται τα φτερά του.



Carrefour: Αν παρατηρήσετε το C βρίσκεται ανάμεσα σε δύο αντίθετα βέλη



Atlanta Falcons: Είναι logo ομάδας αμερικανικού φούτμπολ (falcon=γεράκι) και το γεράκι το σχηματίζει το γράμμα F



LG: Αν πάρουμε την μύτη που είναι το L και την ανεβάσουμε ένα εκατοστό σχηματίζεται το Pacman



Amazon.com: Σχηματίζεται ένα χαμόγελο. Ξεκινάει από το a μέχρι το z και δείχνει την πορεία που μπορεί να ακολουθήσει το εκάστοτε δέμα.



VAIO: Από την μία πλευρά το V και το A δημιουργούν το σχήμα του αναλογικού σήματος και από την άλλη το I και το O που συμβολίζουν το δυαδικό σύστημα του ηλεκτρονικού υπολογιστή.



To blerone: Παρασκευάστηκε για πρώτη φορά στην Βιέννη της Ελβετίας και γι αυτό απεικονίζεται το βουνό Matterhorn. Και επειδή στο βουνό ζούνε αρκούδες, αν κοιτάξουμε καλά βλέπουμε μια αρκούδα.



Le tour de France: Το R συμβολίζει έναν ποδηλάτη αλλά ολόκληρο το tour αποτελείται από τμήματα ποδηλάτου που συνδέονται με την λευκή ρόδα.

3.4.3 Το χρώμα

Η επιλογή ενός σταθερού συνόλου χρωμάτων στον σχεδιασμό του λογοτύπου μπορεί να βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Το χρώμα προσελκύει την προσοχή, επικοινωνεί και πολλές φορές σηματοδοτεί το προϊόν και καθώς επηρεάζει διαφορετικά τα συναισθήματα του κάθε ανθρώπου, παίζει καθοριστικό ρόλο στην αγορά του προϊόντος.

3.5 Χαρακτηριστικά της επιτυχημένης ταυτότητας

Η επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα επιτυγχάνεται από τους συνδυασμούς γλώσσας και εμπειρίας, ενώ όλα συνδυάζονται για να καλλιεργήσουν ένα πολύ συγκεκριμένο συναίσθημα.

Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί ένα βασικό βήμα στη δημιουργία της συνολικής οπτικής παρουσίασης μια εταιρίας αλλά και στην προώθηση της φιλοσοφίας της μέσα από την εικόνα και τον λόγο. Όπως σημαντικό για την επιτυχημένη πορεία είναι το Brand το οποίο θα κάνει την επιχείρηση να ξεχωρίσει στην αγορά και να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα στους μελλοντικούς πελάτες και να τους κάνει την εμπιστευτούν.

Τέλος υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές για την σωστή σχεδίαση της πληροφορίας:

Λειτουργικές αρχές:

- 1) Καθορισμός του προβλήματος(που θέλει να σχεδιάσει ο σχεδιαστής)
- 2) Σχεδίαση της δομής της πληροφορίας
- 3) Σαφήνεια (μέσα από τις λεπτομέρειες: γραμματοσειρές, εικόνες, σύμβολα)
- 4) Απλότητα
- 5) Έμφαση (μέσω αντίθεσης ή διαδραστικών στοιχείων)
- 6) Ενότητα (συνέπεια στην ορολογία, στη διάταξη, στο στυλ)

Αρχές διαχείρισης:

- 7) Πρόσβαση στις πληροφορίες από όλους
- 8) Κόστος πληροφορίας
- 9) Διασφάλιση της δεοντολογίας των πληροφοριών (πνευματικά δικαιώματα)
- 10) Διασφάλιση της ποιότητας

Αρχές αισθητικής:

- 11) Επίτευξη αρμονίας
- 12) Αισθητική ισορροπία (ισορροπία ανάμεσα στα γραφικά και στα γνωστικά στοιχεία της πληροφορίας)

Γνωστικές αρχές:

- 13) Επίτευξη προσοχής (μέσω του κειμένου, των χρωμάτων)
- 14) Διευκόλυνση της νοητικής επεξεργασίας (συνέπεια)
- 15) Διευκόλυνση της απομνημόνευσης (παρουσίαση ενός περιορισμένου αριθμού δεδομένων κάθε φορά, αποφυγή παραπληροφόρησης η οποία δημιουργεί σύγχυση).
- 16) Διευκόλυνση της αντίληψης (σωστή χρήση χρωμάτων, κειμένου, ώστε το μήνυμα να είναι ξεκάθαρο και επιθυμητό)

Ενότητα β'-Ερευνητικό μέρος

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας για επιχείρηση συσκευασίας
νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων



Κεφάλαιο 4

Ο κλάδος τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων

4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Η διαλογή, τυποποίηση και συσκευασία νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων, δηλαδή προϊόντων που πρόκειται να καταναλωθούν φρέσκα, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων.

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ο μικρός χρόνος ζωής των προϊόντων και η μεγάλη κατανάλωση. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μεγάλη παραγωγή στα φρέσκα λαχανικά και γι' αυτόν τον λόγο κατέχει την πέμπτη θέση. Οι κύριες περιοχές με την μεγαλύτερη παραγωγή είναι η Κεντρική Μακεδονία και η Πελοπόννησος, αλλά υπάρχουν και διαλογητήρια τα οποία είναι διάσπαρτα σε άλλες περιοχές με παραγωγή σε νωπά οπωροκηπευτικά προϊόντα. Η διανομή των τυποποιημένων οπωροκηπευτικών γίνεται συνήθως στις κεντρικές αγορές, χονδρεμπορικές επιχειρήσεις εκτός κεντρικών αγορών, τα σούπερ μάρκετ και τις λαϊκές αγορές.

Ένα ακόμη κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι η περίοδος συγκομιδής των προϊόντων. Η συγκομιδή της πατάτας, για παράδειγμα, γίνεται σε δύο περιόδους, το χειμώνα και το καλοκαίρι. Αυτό συμβαίνει ανά τόπους λόγω της θερμοκρασίας και για να ολοκληρωθεί ο κύκλος της χρειάζονται 100 έως 120 ημέρες μετά τη σπορά. Το μαρούλι καλλιεργείται και αναπτύσσεται σε θερμοκρασία από 7 έως 29 °C και η συγκομιδή γίνεται τις περισσότερες φορές σε 30 έως 70 ημέρες μετά τη φύτευση.

4.2. Δομή και διάρθρωση

Στον κλάδο τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών, ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων καθώς και αγροτικών συνεταιρισμών, διαθέτουν εγκαταστάσεις διαλογής, τυποποίησης και συσκευασίας. Έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό, αυξημένη ποιότητα και εμφάνιση στις αγορές της Ευρώπης διότι αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν σύγχρονες γραμμές διαλογής καθώς και πιστοποιημένα συστήματα τυποποίησης, συσκευασίας, διασφάλιση ποιότητας και υγιεινής. Επιπρόσθετα το σύνολο των διαλογητηρίων έχουν σκοπό τη προστασία και την κατοχύρωση των ηθικών, οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων. Έχουν την δυνατότητα να συμμετάσχουν σε ιδρύματα και ινστιτούτα και κάθε είδους οργανώσεις, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, που αποσκοπούν στην επίλυση προβλημάτων της παραγωγής και εμπορίας των προϊόντων τους.

4.3 Η επιχείρηση τυποποίησης και συσκευασίας

Ο κλάδος της διαλογής – τυποποίησης συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών αποτελεί σημαντικό κομμάτι στον πρωτογενή τομέα παραγωγής και στον καταναλωτή. Πρόκειται για έναν σημαντικό κλάδο με βασικό χαρακτηριστικό τον μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων όπως αγροτικοί συνεταιρισμοί, ομάδες παραγωγών και συνεταιρισμοί περιορισμένης ευθύνης.

Σε κάθε είδος οπωροκηπευτικών διακρίνουμε διάφορες ποικιλίες προϊόντων τα οποία έχουν διαφορετική ικανότητα συντήρησης, αυτό οφείλεται στους γενετικούς παράγοντες. Στα περισσότερα οπωροκηπευτικά προϊόντα η συγκομιδή γίνεται συνήθως της πρωινές ώρες καθώς κατά τις θερμότερες ώρες της ημέρας αναπτύσσουν υψηλό φορτίο θερμότητας, γνωστό ως θερμότητα αγρού. Τα προϊόντα κατά την συγκομιδή τοποθετούνται σε ειδικά τελάρα και απομακρύνονται ώστε να μην εκτεθούν στον ήλιο. Τα περισσότερα προϊόντα που δεν ενδέχεται καθυστέρησης στην συγκομιδή όπως μαρούλια, λάχανα, μπρόκολα, κουνουπίδια πρέπει κατά την συγκομιδή τους να συσκευαστούν και να μεταφερθούν στον καταναλωτή.

Τα αγροτικά προϊόντα κατά την διαδρομή από το χωράφι στον καταναλωτή, ανάλογα με το είδος και την μορφή με την οποία θα καταναλωθούν, τοποθετούνται σε διάφορες συσκευασίες. Τα υλικά τα οποία χρησιμοποιούνται στη συσκευασία ποικίλλουν, από το πλαστικό μέχρι το γυαλί. Η τελική συσκευασία με την οποία το προϊόν πωλείται στον καταναλωτή λέγεται (**συσκευασία καταναλωτή**), ενώ η συσκευασία που θα χρησιμοποιείται για την συγκέντρωση της παραγωγής και στην συνέχεια την επεξεργασία ονομάζεται (**συσκευασία μεταφοράς**).

Ορισμός συσκευασίας:

Οι δύο πιο συνηθισμένοι ορισμοί της συσκευασίας τροφίμων (food packaging) είναι οι εξής:

- 1) Η συσκευασία, ως διαδικασία, είναι ένα συντονισμένο σύστημα κατά το οποίο τα αγαθά προετοιμάζονται ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά, η διανομή, η αποθήκευση, η λιανική πώληση και η τελική χρήση τους.
- 2) Η συσκευασία, ως μέσο είναι κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία των αγαθών, η διευκόλυνση της διακίνησης και της διάθεσης τους, καθώς και η ελκυστική παρουσίαση τους από τον παραγωγό μέχρι το χρήστη η τον καταναλωτή.

Πέρα από τους ορισμούς που δόθηκαν, η συσκευασία τροφίμων αποτελεί μια ευρύτερη έννοια, η οποία εξυπηρετεί πολλούς στόχους όπως:

- 1) Η προστασία του προϊόντος
- 2) Η λειτουργία ως περιέκτης
- 3) Η πληροφόρηση του καταναλωτή
- 4) Η διευκόλυνση εμπορίας του προϊόντος
- 5) Η διευκόλυνση του καταναλωτή

Ο κύριος ρόλος της συσκευασίας είναι:

- 1) Η προστασία του προϊόντος από μόλυνση, χτυπήματα, ανάμειξη με άλλα προϊόντα.
- 2) Η αύξηση της πυκνότητας του προϊόντος στη μονάδα του όγκου, ώστε να ελαττωθεί το κόστος μεταφοράς- αποθήκευσης.
- 3) Να προβάλλει το προϊόν. Μια καλή συσκευασία προσελκύει τον καταναλωτή.
- 4) Να διευκολύνει την χρήση του προϊόντος (εύκολος χειρισμός, αποθήκευση, μεταφορά)

Σημαντικές παράμετροι στον σχεδιασμό της συσκευασίας είναι:

- 1) Το υλικό που χρησιμοποιείται ανάλογα με το προϊόν. Για την συσκευασία οπωροκηπευτικών ενδείκνυνται ξύλινο, χάρτινο ή πλαστικό κιβώτιο.
- 2) Το σχήμα-μορφή το οποίο εξαρτάται από το υλικό της συσκευασίας.
- 3) Το μέγεθος της συσκευασίας ανάλογα με το περιεχόμενο.
- 4) Το κείμενο της συσκευασίας και η εικονογράφηση.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά της συσκευασίας:

- 1) Το ξύλο αμέσως μετά την χρήση του πρέπει να καθαρίζεται και να στοιβάζεται .
- 2) Το πλαστικό καταστρέφεται γρήγορα, έχει σταθερό βάρος και στοιβάζεται εύκολα.
- 3) Το χαρτί δεν είναι ανθεκτικό στην στοίβαση αλλά βοηθά στην πώληση του καθαρού βάρους.
- 4) Το γυαλί έχει μεγάλο κόστος, χρησιμοποιείται για γάλα, κονσέρβες μαρμελάδες κλπ.
- 5) των προϊόντων κατά την διακίνηση. Αυξάνουν τον χρόνο ζωής και δίνουν καλύτερες τιμές στα προϊόντα που είναι ίδια ποιότητας και κατηγορίας. Ενημερώνουν τον καταναλωτή με τα γραφικά στοιχεία των ετικετών που φέρουν και προσφέρουν στον καταναλωτή επώνυμο προϊόν. Μειώνουν τον χρόνο παραμονής στα καταστήματα και τέλος η χρησιμοποιούμενη φόρτωση σε παλέτα μειώνει τον χρόνο και το κόστος φόρτωσης.

Βασικές λειτουργίες που συνδέονται με τη συσκευασία τροφίμων είναι:

1. Η προστασία του προϊόντος κατά την μεταφορά (χημική, βιολογική, φυσική προστασία)
2. Η λειτουργικότητα
3. Η αναγνωρισιμότητα (labeling)
4. Η επικοινωνία (παρέχει οδηγίες για τον τρόπο χρήσης του προϊόντος, προσδιορίζει την ποιότητα, την ποσότητα και την θρεπτική αξία του προϊόντος.
5. Η ένδειξη σφραγίσματος
6. Η ιχνηλασιμότητα
7. Η διευκόλυνση στις συναλλαγές

4.4 Παρουσίαση της επιχείρησης

Η επιχείρηση ονομάζεται “Jfruits” και δραστηριοποιείται στην τοπική κοινότητα Χρυσοβίτσας -Δημοτική Ενότητα ΕΓΝΑΤΙΑΣ του Νομού Ιωαννίνων. Η Δημοτική Ενότητα (πρώην δήμος) βρίσκεται ΒΑ των Ιωαννίνων και Δ Μετσόβου ανήκει στον δήμο Μετσόβου της Περιφερειακής Ενότητας ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ και έχει συνολικό πληθυσμό 1200 μόνιμους κατοίκους. Το χωριό βρίσκεται σε υψόμετρο 950μ. 1200μ. Στις πλαγιές της Πίνδου σε υψόμετρο 1.400μ, καλλιεργείται η πατάτα Χρυσοβίτσας, και άλλα είδη λαχανικών, μπρόκολα, κουνουπίδια, λάχανα, καρότα κλπ. Είναι άγνωστο για την Αθήνα αλλά εκλεκτό προϊόν της ηπειρωτικής Γής. Η πατάτα σπέρνεται τον Μάιο και συλλέγεται περίπου στις αρχές του Οκτώβρη. Τον υπόλοιπο καιρό βρίσκονται σε αγρανάπαυση και αυτό είναι το σημαντικό γιατί, όπως αναφέρεται σε (εργασία με το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο στην Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη του Δήμου Μετσόβου) αυτό έχει ως αποτελέσματα τη χρήση πολύ λιγότερων φυτοφαρμάκων κατά την καλλιέργεια σε σχέση με κάποια άλλη πατάτα η άλλων λαχανικά που καλλιεργούνται σε πεδινή περιοχή. Σε ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν για το ποσοστό των φυτοφαρμάκων, τα προϊόντα βρέθηκαν να περιέχουν 40% κάτω από το επιτρεπτό όριο.

Το υψόμετρο, οι ιδανικές θερμοκρασίες, η καλή αποστράγγιση των επικλινών χωραφιών, τα ξεκούραστα εδάφη, το νερό από την τεχνητή λίμνη πηγών Αώου είναι μόνο μερικοί από τους λόγους που κάνουν τα προϊόντα εξαιρετικά νόστιμα. Ακόμη αυτό που κάνει να ξεχωρίζει την τοπική ποικιλία της πατάτας είναι η ανθεκτικότητα και η αντοχή στο χρόνο. Αυτό γίνεται γιατί το προϊόν συλλέγεται 3 έως 4 μήνες μετά την σπορά και έχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί πλήρως και να αποκτήσει σκληρή και ανθεκτική φλούδα που την προστατεύει.

Η εταιρία αποτελεί πλέον μια από τις σύγχρονες βιομηχανίες συσκευαστηρίων νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων στην Ήπειρο. Ιδρύθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά ως ένα μικρό συσκευαστήριο το 2015 και τα τελευταία πέντε χρόνια έχει αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο στην συσκευασία.

Οι κτιριακές εγκαταστάσεις είναι άρτια εξοπλισμένες και υπερσύγχρονες και λειτουργούν με βάση τις τελευταίες τεχνολογικές προδιαγραφές

Στις εγκαταστάσεις 100 στρεμμάτων στεγάζονται

- 1) Ο κυρίως χώρος παραγωγής
- 2) Οι αποθήκες της εταιρίας
- 3) Ψυκτικοί θάλαμοι
- 4) Διοικητικές εγκαταστάσεις, όπου στεγάζονται τα γραφεία της διοίκησης, ο Τεχνικός Τομέας, ο Εμπορικός Τομέας, και ο Τομέας Προσωπικού και Οικονομικών Υπηρεσιών.
- 5) Εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού
- 6) Βιολογική καλλιέργεια ντομάτας, μαρουλιών, μελιτζάνας, πιπεριάς κλπ

Η διαδικασία παραγωγής είναι πλήρως αυτοματοποιημένη υποστηριζόμενη τον απαραίτητο ποιοτικό έλεγχο σε κάθε στάδιο.

Απασχολούνται συνολικά 80 μόνιμους εργαζόμενους στα διάφορα τμήματα.

- 1) Στην παραγωγική διαδικασία απασχολούνται 38 άτομα.
- 2) Στους ψυκτικούς θαλάμους εργάζονται 5 άτομα.
- 3) 1 τεχνολόγος τροφίμων.
- 4) 1 γεωπόνος.
- 5) 1 τεχνικός – μηχανικός ο οποίος είναι υπεύθυνος για την σωστή λειτουργία και συντήρηση των θαλάμων καθώς και για την διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων.
- 6) Ο τεχνικός τομέας είναι τομέας που απαρτίζεται από 5 άτομα
- 7) Στο τμήμα απασχολούνται 3 μηχανικοί πανεπιστημιακού επιπέδου και 2 ηλεκτρολόγοι Τεχνολογικής εκπαίδευσης.
- 8) Ο εμπορικός τομέας απαρτίζεται από 4 πωλητές οι οποίοι έχουν καθήκον της προώθησης των προϊόντων της εταιρίας, της εξεύρεσης νέων πελατών με την έννοια της διεύρυνσης του πελατολογίου της εταιρίας αλλά και της διατήρησης του ήδη υπάρχοντος
- 9) Ο Τομέας Προσωπικού και Οικονομικών Υπηρεσιών απαρτίζεται από 6 άτομα τα οποία είναι επιφορτισμένα με θέμα διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, την μισθοδοσία των εργαζομένων, την εμπορική διαχείριση της εταιρίας μέσα από συγκεκριμένο λογισμικό, τη σύνταξη του ισολογισμού της εταιρίας, την

επενδυτική πολιτική της και τη διαχείριση των τραπεζικών λογαριασμών και υποχρεώσεων της.

- 10) Στις αποθήκες της εταιρίας απασχολούνται 8 άτομα οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με την οργάνωση των αποθεμάτων της επιχείρησης, την φορτοεκφόρτωση προϊόντων, την διατήρηση των υλικών που χρησιμοποιούνται για συσκευασία, την προμήθεια του τμήματος παράγωγης με πρώτες ύλες και την υποστήριξη του τεχνικού τομέα
- 11) Τέλος η εταιρία απασχολεί 8 οδηγούς που είναι επιφορτισμένοι με την έγκαιρη και ασφαλή διακίνηση των προϊόντων της.

4.4.1 Επιχειρηματικοί στόχοι

Στόχος της εταιρίας είναι:

- 1) Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών.
- 2) Η παραγωγή νέων προϊόντων σύμφωνα με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των εποχών με ταυτόχρονη αύξηση του μεριδίου αγοράς.
- 3) Η κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, γρήγορη, αποδοτική και φιλική εξυπηρέτησή του
- 4) Ο συνεχής εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων (κτιρίων και εξοπλισμού) για την κάλυψη των αναγκών που προκύπτουν από τη συνεχή ανάπτυξη της εταιρείας.
- 5) Η συνεχής εκπαίδευση και βελτίωση των συνθηκών εργασίας του προσωπικού της εταιρείας.
- 6) Η συνεχής προστασία του ευρύτερου περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) των εγκαταστάσεων.

Πιο συγκεκριμένα στόχος της εταιρείας είναι να ικανοποιήσει:

- 1) Τον καταναλωτή και τις απαιτήσεις του για την καλύτερη ποιότητα του προϊόντος. Η απαίτηση αυτή δημιουργεί στην επιχείρηση να πετύχει και να εξασφαλίσει τις επιθυμίες του καταναλωτή. Η πραγματοποίηση αυτού του στόχου συνδέεται με τη σχεδιασμένη και αποτελεσματική αξιοποίηση των ανθρώπινων, τεχνολογικών και υλικών πηγών που βρίσκονται στη διάθεση της επιχείρησης, τις οποίες δεσμεύεται να παρέχει συνεχώς, στο βαθμό που απαιτείται.
- 2) Τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των συνεργατών της. Από την πλευρά του πελάτη υπάρχει και πρέπει να ικανοποιηθεί πλήρως, η ανάγκη για εμπιστοσύνη στην ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει την επιθυμητή ποιότητα και τις ποσότητες που ζητούνται, στους χρόνους που συμφωνούνται. Οι παραπάνω στόχοι παραμένουν διαχρονικοί στη βάση τους και

εμπλουτίζονται με νέα στοιχεία στη συνεχή προσπάθεια της εταιρίας να ακολουθεί τις αλλαγές στις τάσεις και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών αλλά και τις αυξανόμενες ανάγκες των συνεργατών της.

3) Να είναι αναγνώριση και σε άλλες Περιοχές εκτός του Νομού.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι η εταιρεία:

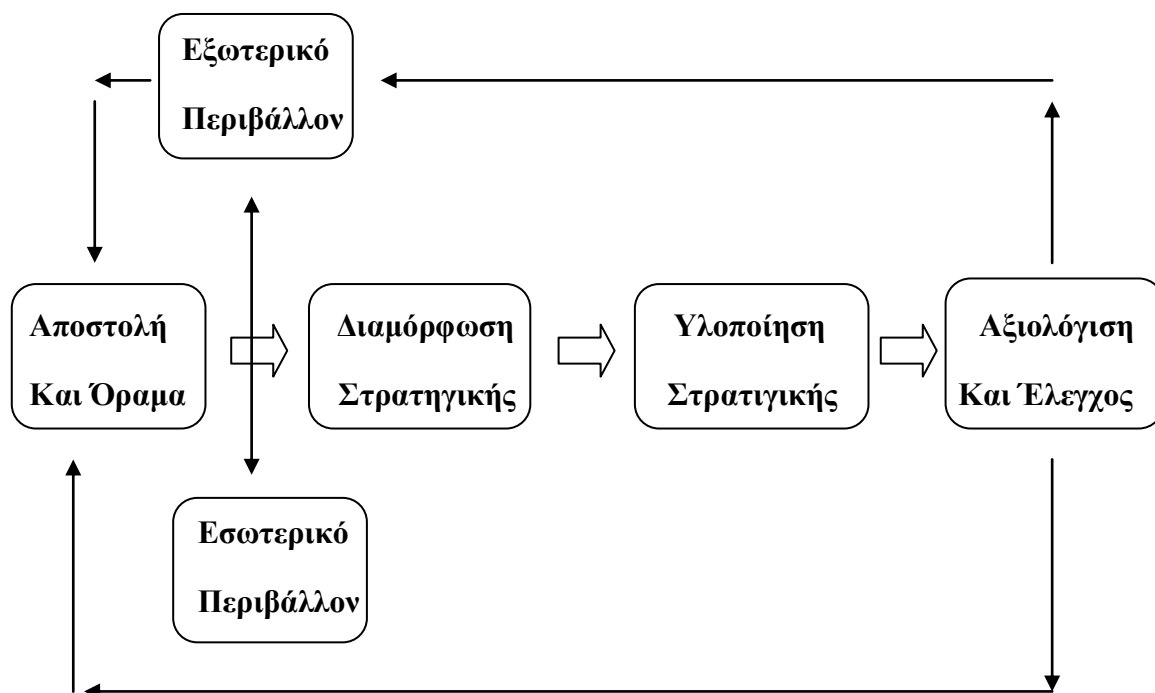
- 1) Πραγματοποιεί συνεχώς επενδύσεις σε σύγχρονο εξοπλισμό που εξασφαλίζει ευελιξία και άριστη ποιότητα. Οι επιλογές της σε ότι αφορά τον εξοπλισμό και τα υλικά συσκευασίας καθώς και το σχεδιάσμά συσκευασίας και ετικέτας, έχουν μοναδικό γνώμονα την ποιότητα του προϊόντος.
- 2) Επενδύει σε υπηρεσίες υποστήριξης των συνεργατών της παρέχοντας άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες τους και ποιότητα στην εξυπηρέτηση τους (έγκαιρη παράδοση, αποθηκευτικοί χώροι, δύναμη πωλήσεων, κλπ).

4.4.2 Όραμα και αποστολή

Μια εταιρία πρέπει να έχει όραμα για την μελλοντική της μορφή και αποστολή τον σκοπό της ύπαρξης της και την αξία που δίνει στο αγοραστικό της κοινό.. Το όραμα της εταιρίας “Jfruits” είναι να καθιερωθεί ως κορυφαία εταιρεία παραγωγής και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων με διανομή και αναγνώριση στην Ευρώπη και το εξωτερικό.

Η αποστολή της επιχείρησης είναι η επίτευξη του σκοπού της, η εκπλήρωση των αναγκών του αγοραστικού της κοινού και η διάκριση απέναντι στους ανταγωνιστές . Στην περίπτωση αυτή η “Jfruits” έχει αποστολή την απόκτηση του μεγαλύτερου εξαγωγικού εμπορίου στην συσκευασία νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων στην Ευρώπη και το εξωτερικό.

Η επιχείρηση χωρίς στόχους είναι επιχείρηση χωρίς αποστολή. Οι επιχειρήσεις που έχουν συγκεκριμένους στόχους επιτυγχάνουν μεγαλύτερη απόδοση Οι στόχοι μπορεί να είναι στρατηγικοί ή χρηματοοικονομικοί. Στην πρώτη περίπτωση θα μπορούσε να είναι η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.



Στην περίπτωση του “Jfruits” ισχύει:

1. Αύξηση του μεριδίου πώλησης οπωροκηπευτικών πανευρωπαϊκά και εξωτερικά κατά 11% έως το 2022
2. Αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου
3. Αλλαγή τρόπου διανομής προϊόντος – επιθυμητός τρόπος παραλαβή και από την έδρα της εταιρίας
4. Αύξηση της διαφήμισης κυρίως μέσω διαδικτύου\

4.3 Προδιαγραφές νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων

Τα Νωπά Οπωρολαχανικά πρέπει να είναι φρέσκα (το ανώτερο τριών ημερών – για τα οπωρολαχανικά εποχής) ,

να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 543/2011 ώστε να είναι :

- ακέραια,
- υγιή (αποκλείονται προϊόντα που είναι προσβεβλημένα από σήψη ή αλλοιώσεις που τα καθιστούν ακατάλληλα για κατανάλωση),
- καθαρά, ουσιαστικά απαλλαγμένα από κάθε ορατή ξένη ύλη,
- απαλλαγμένα από παράσιτα και γενικότερα επιβλαβείς οργανισμούς και να μην εμφανίζουν αλλοίωση της σύστασης ή των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών,

- απαλλαγμένα από μη φυσιολογική εξωτερική υγρασία,
- απαλλαγμένα από αρχή εξωτερικής ξήρανσης,
- απαλλαγμένα από ζημιές οφειλόμενες σε χαμηλές θερμοκρασίες ή παγετό,
- απαλλαγμένα από ξένη οσμή ή/ και ξένη γεύση,
- απαλλαγμένα υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων και ραδιενεργών καταλοίπων όπως είναι τα ακόλουθα: οργανοφωσφορικά, οργανοχλωριωμένα και υδρογονάνθρακες.
- Τα προϊόντα πρέπει να είναι επαρκώς αναπτυγμένα, αλλά όχι υπερβολικά, και οι καρποί να βρίσκονται σε ικανοποιητικό στάδιο ωρίμανσης και να μην είναι υπερώριμοι.

Τα προϊόντα πρέπει να βρίσκονται σε κατάσταση τέτοια, ώστε να τους επιτρέπει:

- να αντέχουν τη μεταφορά και τον εν γένει χειρισμό,
- να φθάνουν σε ικανοποιητική κατάσταση στον τόπο προορισμού.

και να συσκευάζονται κατά τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η προστασία τους κατά την μεταφορά και αποθήκευση.

Τα προϊόντα στη συσκευασία πρέπει να είναι σε διατεταγμένα στρώματα με ομοιογενές περιεχόμενο και ποτέ χύμα και θα πρέπει να τηρούνται οι ειδικές προδιαγραφές εμπορίας και τυποποίηση, έτσι όπως αυτές προσδιορίζονται στο Παράρτημα Ι του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 543/2011 και στην Αριθμ. Α2-718/28-7-2014 ΦΕΚ Β 2090/31-7-2014 Κωδικοποίηση Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.).

Το περιεχόμενο κάθε συσκευασίας πρέπει να είναι ομοιογενές, να περιέχει προϊόντα της ίδιας καταγωγής, ποικιλίας, ποιότητας, μεγέθους και σαφώς του ίδιου βαθμού ανάπτυξης και ωρίμανσης.

4.4 Διασφάλιση ποιότητας στη συσκευασία τροφίμων

Συστήματα HACCP και ISO 9001

Τα τρόφιμα παράγονται με πολύπλοκες διαδικασίες από την πρωτογενή παραγωγή έως τη μεταποίηση, έρχονται σε επαφή με μολυσματικούς παράγοντες και οι διεργασίες μπορεί να προσθέσουν κινδύνους.

Η ασφαλής μεταφορά και τήρηση των κανόνων υγιεινής σε όλη την αλυσίδα, προϋποθέτει καλή, ανθεκτική και καθαρή συσκευασία, και καλό σφράγισμα των υλικών ώστε να προστατεύονται τα τρόφιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς. Τα υλικά συσκευασίας τροφίμων έρχονται σε άμεση επαφή με τα τρόφιμα και έχουν άμεση σχέση με την ασφάλεια των καταναλωτών.

Το **ISO 9001:2008** είναι ένα διεθνές πρότυπο που έχει δημιουργηθεί από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης ISO, στο οποίο καθορίζονται οι απαιτήσεις του συστήματος διαχείρισης ποιότητας που πρέπει να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις για να παρέχουν προϊόντα τα οποία ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών.

Το σύστημα **HACCP** (Hazard Analysis & Critical Control Point -Ανάλυση Κινδύνων Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) είναι ένα εξειδικευμένο σύστημα Ελέγχου για τα τρόφιμα και αφορά την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων.

Βασίζεται στις αρχές του Codex Alimentarius (Κώδικας Τροφίμων) και έχει στόχο τον προσδιορισμό των βασικών σημείων (Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου) για την πρόληψη, περιορισμό ή εξάλειψη όλων των πιθανών φυσικών, χημικών και βιολογικών κινδύνων που μπορεί να εμφανιστούν σε ένα τρόφιμο κατά την παραγωγική του διαδικασία.

Μεταφορά των οπωροκηπευτικών

- Κατά τη μεταφορά των οπωροκηπευτικών θα πρέπει να εφαρμόζονται με προσοχή οι κανόνες υγιεινής ώστε να προστατεύονται τα οπωροκηπευτικά από πιθανές επιμολύνσεις και να διατηρείται η υγιεινή τους κατάσταση.
- Η μεταφορά των οπωροκηπευτικών προϊόντων στους αποθηκευτικούς χώρους με φορτηγά ψυγεία, δεν είναι επιβεβλημένη, αποτελεί όμως σωστή πρακτική για ορισμένα μόνο είδη των προϊόντων.
- Το ύψος στοιβάξης των οπωροκηπευτικών προϊόντων που μεταφέρονται υπό ψύξη δεν πρέπει να ξεπερνά το ύψος εκτόξευσης ψυκτικού αέρα από τη ψυκτική μονάδα.
- Συνιστάται, κατά τη μεταφορά των νωπών προϊόντων με αυτοκίνητα – ψυγεία, αυτά να καλύπτονται με ειδικό χαρτί ή να αφήνεται ένα κενό (περίπου 40 εκατοστά) μεταξύ της οροφής και της ανώτερης στρώσης του φορτίου, ώστε να μη προκληθεί το πάγωμα των προϊόντων από τη ψυκτική μονάδα.
- Προκειμένου να μεταφερθούν με το ίδιο μέσο οπωροκηπευτικά προϊόντα περισσότερα από ενός είδους, είναι απαραίτητο να συνδυάζονται τα είδη εκείνα τα οποία ταιριάζουν ως προς τις απαιτήσεις τους σε θερμοκρασία, σε υγρασία, κλπ. Σημασία στον συνδυασμό έχουν και οι ιδιαίτερες οσμές που τυχόν αναδίδουν ορισμένα από αυτά και είναι δυνατόν να μεταδίδονται σε άλλα προϊόντα.
- Μεταξύ των χρήσεων, τα μέσα μεταφοράς θα πρέπει να καθαρίζονται
- Τα τελάρα που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά φρούτων και λαχανικών θα πρέπει να καθαρίζονται ή / και να πλένονται αποτελεσματικά σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Τα φρούτα και τα λαχανικά πρέπει να μεταφέρονται σε κατάλληλους περιέκτες που διασφαλίζουν την προστασία τους. Ακατάλληλοι περιέκτες (πχ μεγάλοι σάκοι, καλάθια από καλάμι, μεταχειρισμένα χάρτινα κιβώτια κλπ.) επιτρέπουν τη σύνθλιψη, πρόκληση μωλώπων και τη διάτρηση ή τη καταστροφή των φρούτων.
- Είναι καλή πρακτική τα φρούτα και λαχανικά να αντιμετωπίζονται ως διαφορετικά τρόφιμα

Αποθήκευση – διατήρηση των οπωροκηπευτικών

- Τα νωπά οπωροκηπευτικά διατηρούνται σε θερμοκρασίες σύμφωνα με το ΚΤΠ ή τη Διεθνή Βιβλιογραφία.(Παράρτημα). Για προσωρινές εναποθέσεις λίγων ωρών οι θερμοκρασίες μπορούν να είναι γύρω στους 12°C.
- Η χωρητικότητα των αποθηκών πρέπει να είναι επαρκής για την αποθήκευση των οπωροκηπευτικών προϊόντων
- Εφόσον απαιτείται από το προϊόν διατήρηση σε θερμοκρασίες ψύξης, τα μέσα μεταφοράς και οι αποθηκευτικοί χώροι πρέπει να είναι κατάλληλα για τα προϊόντα και να παρέχουν τις απαιτούμενες θερμοκρασίες. Πρέπει να είναι καθαροί και να προφυλάσσουν το προϊόν από τρωκτικά, έντομα, πουλιά ή άλλα ζώα.
- Οι αποθήκες αυτές πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες υγιεινής. Οι κατάλληλες και υγιεινές συνθήκες αποθήκευσης των τροφίμων βοηθούν στην προστασία τους από πιθανές αλλοιώσεις και επιμολύνσεις.
- Τα φρούτα και λαχανικά δεν πρέπει να αποθηκεύονται σε χώρους όπου είναι αποθηκευμένα νωπά κρέατα ή αλιεύματα.
- Τα συσκευασμένα οπωροκηπευτικά πρέπει να αποθηκεύονται με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να μην υποστεί καταστροφή η συσκευασία τους και υπάρξει ο κίνδυνος της επιμόλυνσης
- Μη βρώσιμα προϊόντα μπορεί να αποτελέσουν κίνδυνο για την ασφάλεια των τροφίμων. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να αποθηκεύονται μακριά από τα τρόφιμα και με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορούν να μολύνουν τα τρόφιμα.
- Τα φρούτα και τα λαχανικά που έχουν αλλοιωθεί ή υποβαθμιστεί πρέπει να απομακρύνονται από τους χώρους αποθήκευσης.
- Είναι σημαντικό να εφαρμόζεται σωστό σύστημα διαχείρισης της αποθήκης. Πρέπει τακτικά να ελέγχονται οι ημερομηνίες παραγωγής, λήξεως ή π
- στεινόμενης χρήσης των αποθηκευμένων προϊόντων.

Κεφάλαιο 5

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης "Jfruits"

5.1 Έρευνα αγοράς – ανταγωνιστικά προϊόντα

Ένα από τα πρωταρχικά στάδια του σχεδιασμού νέου προϊόντος αποτελεί η έρευνα αγοράς σε παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα. Προτού λοιπόν αποφασιστεί η μορφή και το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί, πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε επιχειρήσεις διάθεσης παρόμοιων προϊόντων και προμήθεια κάποιων αντιπροσωπευτικών δειγμάτων. Ακολούθησε έρευνα στο διαδίκτυο κυρίως για κάλυψη της Ευρωπαϊκής αγοράς. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα ενδεικτικά δείγματα.





5.2 Προδιαγραφές νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων

Τα Νωπά Οπωρολαχανικά πρέπει να είναι φρέσκα (το ανώτερο τριών ημερών – για τα οπωρολαχανικά εποχής) , να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 543/2011 ώστε να είναι :

- ακέραια,
- υγιή (αποκλείονται προϊόντα που είναι προσβεβλημένα από σήψη ή αλλοιώσεις που τα καθιστούν ακατάλληλα για κατανάλωση),
- καθαρά, ουσιαστικά απαλλαγμένα από κάθε ορατή ξένη ύλη,
- απαλλαγμένα από παράσιτα και γενικότερα επιβλαβείς οργανισμούς και να μην εμφανίζουν αλλοίωση της σύστασης ή των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών,
- απαλλαγμένα από μη φυσιολογική εξωτερική υγρασία,
- απαλλαγμένα από αρχή εξωτερικής ξήρανσης,
- απαλλαγμένα από ζημιές οφειλόμενες σε χαμηλές θερμοκρασίες ή παγετό,
- απαλλαγμένα από ξένη οσμή ή/ και ξένη γεύση,
- απαλλαγμένα υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων και ραδιενεργών καταλοίπων όπως είναι τα ακόλουθα: οργανοφωσφορικά, οργανοχλωριωμένα και υδρογονάνθρακες.
- Τα προϊόντα πρέπει να είναι επαρκώς αναπτυγμένα, αλλά όχι υπερβολικά, και οι καρποί να βρίσκονται σε ικανοποιητικό στάδιο ωρίμανσης και να μην είναι υπερώριμοι.

Τα προϊόντα πρέπει να βρίσκονται σε κατάσταση τέτοια, ώστε να τους επιτρέπει:

- να αντέχουν τη μεταφορά και τον εν γένει χειρισμό,
- να φθάνουν σε ικανοποιητική κατάσταση στον τόπο προορισμού.

και να συσκευάζονται κατά τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η προστασία τους κατά την μεταφορά και αποθήκευση.

Τα προϊόντα στη συσκευασία πρέπει να είναι σε διατεταγμένα στρώματα με ομοιογενές περιεχόμενο και ποτέ χύμα και θα πρέπει να τηρούνται οι ειδικές προδιαγραφές εμπορίας και τυποποίηση, έτσι όπως αυτές προσδιορίζονται στο Παράρτημα Ι του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 543/2011 και στην Αριθμ. Α2-718/28-7-2014 ΦΕΚ Β 2090/31-7-2014 Κωδικοποίηση Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.).

Το περιεχόμενο κάθε συσκευασίας πρέπει να είναι ομοιογενές, να περιέχει προϊόντα της ίδιας καταγωγής, ποικιλίας, ποιότητας, μεγέθους και σαφώς του ίδιου βαθμού ανάπτυξης και ωρίμανσης

5.3 Επισημάνση ετικέτας

Πριν προχωρήσουμε στην πρόταση σχεδιασμού θα πρέπει να αναφέρουμε τις ενδείξεις οι οποίες είναι απαραίτητες για την πληροφόρηση του καταναλωτή σε σχέση με την αναγνώριση, την ποιότητα και τη λειτουργικότητα του προϊόντος.

Οι ενδείξεις αυτές αναφέρονται στα εξής:

- Σήμα-Λογότυπο επιχείρησης
- Ονομασία του προϊόντος
- Το όνομα και η έδρα του παραγωγού
- Περιεχόμενο
- Συστατικά
- Οδηγίες χρήσης και διατήρησης
- Ημερομηνία παραγωγής
- Ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας
- Ένδειξη αναγνώρισης παρτίδας
- Ένδειξη του βάρους
- Γραμμωτός κώδικας (barcode)
- Στοιχεία παρασκευαστή ή συσκευαστή
- Χώρα προέλευσης και τόπος παραγωγής
- Σύμβολο της ανακύκλωσης

5.5 Προϊόντα εταιρικής ταυτότητας

- 1) Η επαγγελματική κάρτα της επιχείρησης είναι δύο όψεων και έχει διάσταση 9 x 5 cm. Στην μπρος όψη βρίσκεται το λογότυπο της επιχείρησης στο κέντρο της κάρτας. Στην πίσω όψη αναφέρονται τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης (τοποθεσία, τηλέφωνο, ιστοσελίδα, email). Οι κάρτες τυπώνονται σε χαρτί 300 γρ. Velvet με εκάστοτε φύλλο διάστασης 34 x 48,7 cm ώστε να χωρούν 24 κάρτες. Η μέθοδος εκτύπωσης των καρτών θα είναι ψηφιακή διότι ο αριθμός που απαιτείται είναι περίπου 1000 αντίτυπα, επομένως εκτυπώνονται 42 φύλλα χαρτί, τираζ το οποίο είναι οικονομικά ασύμφορο για εκτύπωση offset.
- 2) Οι εταιρικές μπλούζες έχουν εκτύπωση μπροστά – πίσω με λευκό λογότυπο και διατίθενται σε διάφορα χρώματα. Η μέθοδος εκτύπωσης της μπλούζας και της ποδιάς είναι θερμοτυπία.
- 3) Το επιστολόχαρτο της επιχείρησης είναι μία όψης και η διάσταση του είναι 21 x 29,7 cm. Στην μπρός όψη υπάρχει το λογότυπο κεντραρισμένο στο επάνω μέρος του χαρτιού, ενώ στο κάτω μέρος αναγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης. Εκτυπώνεται σε χαρτί γραφής βάρους 100 γρ. με ψηφιακή εκτύπωση σε μικρό αριθμό αντιτύπων.
- 4) Για τον φάκελο ισχύει το ίδιο επομένως και αυτό θα τυπωθεί ψηφιακά. Η διάσταση του θα είναι 11x23 και ο δεύτερος φάκελος θα είναι 21x29,7. Οι φάκελοι εκτυπώνονται σε 1000 τεμάχια για το κάθε μέγεθος.
- 5) Η ετικέτα συσκευασίας της πατάτας θα είναι χαρτί velvet 350 γρ με διάσταση χαρτιού 29,7x42 και η ετικέτα μας θα είναι σε διάσταση 25 x 31,41 cm. και εκτυπώνονται ψηφιακά 2000 τεμάχια.
- 6) Η ετικέτα μπορεί να τυπωθεί με οποιαδήποτε μέθοδο εκτύπωσης . Μπορεί να γίνει με offset, ψηφιακή offset, φλεξογραφία, μεταξοτυπία, βαθυτυπία, Letterprinting (σε οποιαδήποτε μέθοδο εκτύπωσης συνδυάζεται το combination printing). Για τις ετικέτες χρησιμοποιείται αυτοκόλλητο το οποίο περιγράφεται π.χ. PP white/ permanent high strength adhesive, δηλαδή πολυπροπυλένιο λευκό με μόνιμη κόλλα. Σημαντικό ρόλο παίζει το αν θα είναι ρολό ή φύλλα αυτοκόλλητου, ανάλογα με την μηχανή εκτύπωσης, χειροκίνητη, ημιαυτόματη ή αυτόματη. Πολλές φορές στις ετικέτες εκτυπώνεται επίστρωση βερνικιού μετά την εκτύπωση για σταθεροποίηση των χρωμάτων, προστασία της εκτυπωμένης επιφάνειας από διάφορες επιδράσεις, εγκλωβισμό της μελάνης και απόδοση γυαλάδας στην επιφάνεια του χαρτιού
Με λίγα λόγια σε κάθε αυτοκόλλητη ετικέτα ρόλου χρησιμοποιούνται υψηλής ποιότητας υλικά, ειδικές κόλλες και επιλεγμένα μελάνια.

Η μέθοδος εκτύπωσης των ετικετών θα γίνει ψηφιακά διότι είναι ασύμφορο η εκτύπωση όφσσετ και η κοπή κάθε ετικέτας γίνεται με χαρακτηριστικό.

Μελετώντας και γνωρίζοντας καλά τις συνθήκες συγκομιδής συσκευασίας, αποθήκευσης και μεταφοράς των προϊόντων αυτών, επιλέγουμε τα κατάλληλα υλικά για κάθε συσκευασία, ώστε να επιτυγχάνουμε την καλύτερη συμπεριφορά της ετικέτας.

5.6 Σχεδιασμός σήματος – λογοτύπου

Η εταιρική ταυτότητα ξεκινά από το λογότυπο και το σήμα και ολοκληρώνεται σε μια πλήρη εικόνα της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός της ταυτότητας είναι όλο το κτίσιμο του προσώπου της. Το σήμα και το λογότυπο αφορά στα εταιρικά έντυπα από τις κάρτες τα επιστολόχαρτα την ιστοσελίδα της μέχρι τα εταιρικά και διαφημιστικά έντυπα αλλά και στα προϊόντα της επιχείρησης, από την ίδια μορφής του προϊόντος ξεχωριστά μέχρι την συσκευασία του και την εικόνα που συνοδεύει την προώθηση του. Αφορά ακόμη στην μορφή, την διακόσμηση των εγκαταστάσεων και στην εικόνα των μεταφορικών μέσων. Ο σχεδιασμός του λογοτύπου Jfruits που είναι η επωνυμία της επιχείρησης σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπέμπει σε εταιρία τροφίμων. Το γράμμα J συνδέεται με το όνομα οικογενειακού προσώπου της επιχείρησης.

Το χρώμα που επιλέχθηκε για την γραμματοσειρά στην ετικέτα μας είναι λευκό διότι θα έχει έντονα χρώματα background και αυτό γιατί τα πολύχρωμα χρώματα προσφέρουν ήπια συναισθήματα και στοργή.

Λογότυπο



Επαγγελματική Κάρτα

Ο σχεδιασμός της επαγγελματικής κάρτας της επιχείρησης αναφέρεται στην δημιουργία κάρτας διπλής όψης και έχει διάσταση 9 x 5 cm. Στην πρώτη όψη υπάρχει το λογότυπο της εταιρίας στο κέντρο, ενώ στην δεύτερη όψη αναγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας στοιχισμένα δεξιά και με το λογότυπο κεντραρισμένο αριστερά. Το χρώμα που επιλέχθηκε είναι το πράσινο ανοιχτό και πράσινο σκούρο γιατί παραπέμπει συνειρμικά στο χρώμα των λαχανικών. Επίσης έχουν προστεθεί μαύρο και λευκό χρώμα. Η εκτύπωση θα είναι ψηφιακή σε χαρτί Velvet 300 γραμμαρίων με διάσταση 33 x 48,8 cm. Σε αυτήν την διάσταση εκτυπώνονται 24 κάρτες. Ακολουθεί η διαδικασία Laminate – Λαμινάρισμα, η επίστρωση – επικάλυψη δηλαδή του χαρτιού με ένα διαφανές φύλλο από πολυμερές υλικό έτσι ώστε το χαρτί να γίνει πιο ανθεκτικό και να επιτευχθεί ένα κομψό φινίρισμα. Η γραμμή ανάμεσα στην κάρτα είναι ο οδηγός ο οποίος δημιουργείται στον σχεδιασμό και είναι το περιθώριο σχεδιασμού. Οι δύο κάθετες γραμμές είναι οι γραμμές ξακρίσματος οι οποίες υποδηλώνουν τα σημεία κοπής για το ξάκρισμα που πραγματοποιείται στο τελικό στάδιο της επεξεργασίας, κατά την περάτωση όπου ουσιαστικά αφαιρούνται όλα τα βοηθητικά σημάδια της εκτυπωτικής διαδικασίας.



Α' όψη



Β' όψη



Μοντάζ κάρτας



Επιστολόχαρτο

Το επιστολόχαρτο έχει διάσταση A4 21 x 29,7 cm και ακολουθεί το ίδιο σχεδιαστικό ύφος με τον φάκελο. Ο σχεδιασμός είναι απλός, με ένα περιττό στοιχείο, με μία πράσινη γραμμή ανεμελιάς και ένα πλαίσιο στην κορυφή και το λογότυπο τοποθετημένο στον κεντρικό κατακόρυφο άξονα. Το πλαίσιο έχει καμπύλη γραμμή στην κάτω πλευρά για την απόδοση αυθόρμητης κίνησης, ελευθερίας και ανεμελιάς.



Φάκελος

Ο σχεδιασμός του φακέλου είναι και στις δύο όψεις με σχέδιο. Στην Α όψη σχεδιάστηκε ένα μαύρο και πράσινο πλαίσιο. Ακριβώς δίπλα στην γραμμή έχει τοποθετηθεί το όνομα της εταιρίας Jfruits ενώ στην πίσω όψη στο κλείσιμο του φακέλου έχει σχεδιαστεί και αυτό πράσινο και στο κέντρο του έχει τοποθετηθεί το λογότυπο.



Αυτοκίνητο

Η επιγραφή του αυτοκινήτου είναι αυτοκόλλητο μάτ χαρτί με απεικόνιση φωτογραφίας με λαχανικά. Δεξιά τοποθετείται το όνομα και έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστο τόσο από κοντά όσο και από απόσταση. Στο κάτω μέρος τοποθετούνται τα πληροφοριακά στοιχεία της εταιρίας και αυτά σε τέτοιο μέγεθος ώστε να είναι ευανάγνωστα όταν το αυτοκίνητο είναι σε κίνηση.



Εταιρικές Μπλούζες

Οι μπλούζες είναι και αυτές σχεδιασμένες και στις δύο όψεις. Στην Α' όψη έχει τοποθετηθεί το όνομα και το λογότυπο της επιχείρησης στο σημείο της καρδιάς ενώ στην Β' όψη έχει τοποθετηθεί το λογότυπο με τα στοιχεία της επιχείρησης. Υπάρχουν σε αρκετά χρώματα όπως πράσινο, κόκκινο, μαύρο, πορτοκαλί. Σύμφωνα με έρευνες κάποια χρώματα επηρεάζουν και διεγείρουν την όρεξη μας και κάποια άλλα την αναστέλλουν. Τα χρώματα που φαίνεται παγκοσμίως να διεγείρουν την όρεξη είναι το κόκκινο, το κίτρινο, το καφέ και το πράσινο.

Α όψη



Β' όψη



Α όψη



Β όψη



Ετικέτα συσκευασίας πατάτας

Η σκέψη του σχεδιασμού της ετικέτας στη συσκευασία της πατάτας ήταν να αποδοθεί το ύφος του παλαιού στυλ, γνωστού και ως vintage. Η συγκεκριμένη συσκευασία έγινε με αφιέρωση στο χωριό μου και στην πατάτα. Η ετικέτα έχει δύο όψεις εκ των οποίων η Α' όψη απεικονίζει την πατάτα με το όνομα της και την πρώτη χρονολογία φύτευσης. Στην δεύτερη όψη αναγράφεται η ιστορία της πατάτας, ο τρόπος της καλλιέργειας και της συγκομιδής και στοιχεία επισήμανσης της συσκευασίας. Τα κείμενα συνοδεύονται από φωτογραφίες που απεικονίζουν τους καλλιεργητές στα στάδια φύτευσης και συγκομιδής.

Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε για την συσκευασία είναι ύφασμα τσουβάλι χρωματιστό σε μπέζ χρώμα για να ταιριάζει απόλυτα με το προϊόν.

Ιστορία

Η πατάτες Χρυσοβίτσας καλλιεργούνται στο οροπέδιο των Πολιτσών, έκτασης 3.000 περίπου στρεμμάτων σε υψόμετρο πάνω από 1000 μέτρα, χαρακτηρίζονται από την ασυναγώνιστη ποιότητα τους και την ξεχωριστή νοστιμιά τους. Τα δύο αυτά γνωρίσματα τις έχουν κάνει γνωστές σε όλη την Ελλάδα. Η πρώτη συστηματική καλλιέργεια της πατάτας στο οροπέδιο των Πολιτσών τοποθετείται στη δεκαετία του '50. Πιο συγκεκριμένα, κατά την περίοδο της Κατοχής και λόγω της πείνας που μάστιζε όλη τη χώρα, και φυσικά και το χωριό μας, ορισμένοι χωριανοί μετέφεραν την παραγωγή από τους κήπους και τα χωράφια στο χωριό, στις Πολιτσές, που μέχρι τότε καλλιεργούσαν κυρίως βρίζα. Σήμερα, στις Πολιτσές ασχολούνται επαγγελματικά με την καλλιέργεια της πατάτας οι περισσότερες οικογένειες του χωριού, με συνολικό όγκο 6.000 περίπου τόνους, 6.000.000 δηλαδή κιλά. Η μεταφορά της παραγωγής αρχικά, έλειπει αυτοκινητόδρομο, ο οποίος ξεκίνησε να γίνεται στη δεκαετία του '70 και ολοκληρώθηκε τη δεκαετία του '80, γινόταν με τα μουλάρια από την Κουιάστα ή Γκουιάστα, μοναδικός ανηφορικός και κακοτράχαλος δρόμος προς τις Πολιτσές, ενώ και η καλλιέργειά της - ιδιαίτερα το πότισμα- γινόταν με πολλές δυσκολίες και μεγάλο μόχθο. Σήμερα, με την ασφαλτοποίηση του δρόμου, τα εκσυγχρονισμένα μέσα καλλιέργειας από το όργανο, το φύτεμα, το πότισμα, μέχρι την εξαγωγή και τη συλλογή της, έχουν συστηματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό την καλλιέργεια της και πολλαπλασιάζει την παραγωγή της.

Ετικέτα συσκευασίας πατάτας

Α' όψη



Β' όψη

ποιότητα και νοστιμιά

Η πρώτη καλλιέργεια της στις Πολιτσές

Η πατάτα Χρυσόβιτος καλλιεργείται στο οροπέδιο των Πολιτσών, έκτασης 3.000 περίπου στρεμμάτων, σε υψόμετρο πάνω από 1000 μέτρα, χαρακτηρίζεται από την ασυνήθιστη ποιότητα τους και την ξεχωριστή νοστιμιά τους. Τα δύο αυτά γνωρίσματα τις έχουν κάνει γνωστές σε όλη την Ελλάδα. Η πρώτη συστηματική καλλιέργεια της πατάτας στα οροπέδια των Πολιτσών τοποθετείται στη δεκαετία του '50. Πιο συγκεκριμένα, κατά την περίοδο της Κατοχής και λόγω της πείνας που μαστίε όλη τη χώρα, και φυσικά και το χειμώνα, ορισμένοι χωριανοί μετέφεραν την παραγωγή από τους κήπους και τα χωράφια στα χωριά, στις Πολιτσές, που μέχρι τότε καλλιεργούσαν κυρίως βρώμη. Σήμερα, στις Πολιτσές ασχολούνται επαγγελματικά με την καλλιέργεια της πατάτας οι περισσότερες οικογένειες του χωριού, με συνολικό όγκο 6.000 περίπου τόνους, 6.000.000 δηλαδή κιλά. Η μεταφορά της παραγωγής αρχικά, ελέγχει αυτακινή τρένο, ο οποίος ξεκίνησε να γίνεται στη δεκαετία του '70 και ολοκληρώθηκε τη δεκαετία του '80, γινόνταν με τα μουλάρια από την Κοκιάδα ή Γκαυιάδα, μοναδικός ανθηφορέας και κοκοτροχάλος δρόμος προς τις Πολιτσές, ενώ και η καλλιέργειά της - ιδιαίτερα τα πότισμα - γινόταν με πολλές δυσκολίες και μεγάλο κόπο. Σήμερα, με την ασφαλιστοποίηση του δρόμου, τα εκσυγχρονισμένα μέσα καλλιέργειας από το όργωμα, το φύτεμα, το πότισμα, μέχρι την εμβολή και τη συλλογή της, έχουν συστηματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό την καλλιέργεια της και πολλαπλασιάσει την παραγωγή της.



Παράγεται στην Ελλάδα από την:
NAGETABLES AB EE
439 24μ Β.Α του νομού Ιωαννίνων
και Δόμο Μιτσώβου, Τ.Κ. 44200
Τηλ. Ιωαννίνων: 210 10 00000

Produced in Greece by
NAGETABLES SA
43th km Ιωαννίνων-Πατρών, 44200 Greece
Ιωαννίνα Τel.: +30 210 10 00000
www.foods.gr/info@foods.gr

Είσοδος διατροφικής
επιστημονικής (ανά 100g)
Nutritional information
table (per 100g)

Ενεργειακή αξία (Kcal) 100
Πρωτεΐνη (g) 1,5
Λίπος (g) 0,2
Υδατάνθρακας (g) 18,5
Σάκχαρα (g) 0,5
Ίνι (g) 0,5
Παράγωγοι (g) 0,5
Αλάτι (g) 0,5
Συνολικά (g) 0,5
Πηγή: Εθνικό Κέντρο Διατροφικών Ερωτήσεων



Καθαρό βάρος/Net Weight
5kg



Παράδειγμα

ποιότητα και νοστιμιά

Πατάτες

Χρυσοβίτσας



Από το
1950

ποιότητα και νοστιμιά

Η πρώτη καλλιέργεια της στις Πύλινες

Η πρώτη θεμελιώδης καλλιέργεια στο οικόπεδο των Πυλινών, άνω των 3.000 εκρέτων στρεμμάτων, εκτείνεται προχώρα από 1300 μέτρα, χρονολογείται από την αποκατάσταση του οικόπεδου τους και την ίδρυση ή νοσηλεία τους. Τα δύο αυτά γεωγραφικά τομείς είναι ενσωματωμένοι με άλλα της Ελλάδας. Η πρώτη πιστοποιημένη καλλιέργεια της σπανάκις στην οροσειρά των Πυλινών χρονολογείται στη δεκαετία του '80. Το οικοσύστημα, μετά την επιβολή των Κανονισμών ΑΕΚ της αεικής που αφορούν όλα τα είδη, και φυσικά και το αγρόκτημα, κερμάει κερμάει μετέφερε την παραγωγή από τους αγρούς και τα χωράφια στο χωριό, στα Πυλίνα, στα μέτρα τότε καλλιεργούνταν κυρίως Σπ.Οκ. Σπανάκι στην Πύλη της αερολιμένας επαγγελματικά με την καλλιέργεια. Η πρώτη της τοποθεσία είναι οικόπεδο τους, και χρονικά, με περίπου 100 στρέμματα κτήσης, 6.000.000 δεκάδα κλά. Η εμπορεία της παραγωγής ονομάζεται Ομάδα Οικονομική Πύλινος, η οποία ξεκίνησε να λειτουργεί στο χωριό του '79 και ολοκληρώθηκε τη δεκαετία του '80, γιγνόμενα τα μισά από τον Κώστα Δαλαζή Γενναίος, μετέπειτα συντροφικός και οικογενής. Σήμερα η πρώτη της Πύλινος, που και η καλλιέργειά της, είναι η πιο σημαντική στην Ελλάδα, η οποία και αεικόλιμα υφίσταται, με την ασφαλή επεξεργασία της, να καταναλώνεται μόνο καλλιεργείται από τα όργανα, το φάσμα, το πότισμα, είναι η εξουσία και τη σκέψη της, είναι πιστοποιημένη με μεγάλη Σελίδα την καλλιέργεια της και καλλιεργείται την παραγωγή της.



Παράγεται στην Ελλάδα από την
JWCETABLES AB EE
 439 2ης ΕΚ της οδού Λαυρενίου
 και Λόγος Μικροβίων, Τ.Κ. 44100
 Ήλιος, Λαυρενίου, 010 10 00000

Produced in Greece by
JWCETABLES SA
 439 2ης ΕΚ της οδού Λαυρενίου, 44100 Έσση
 και Λόγος Μικροβίων, Τ.Κ. 44100
 Ήλιος, Λαυρενίου, 010 10 00000
 www.food.gr@jwcetables.gr

Ήλιος, Λαυρενίου,
 439 2ης ΕΚ της οδού
 Λαυρενίου και Λόγος
 Μικροβίων, Τ.Κ. 44100
 Ήλιος, Λαυρενίου, 010
 10 00000



Κυβερνείο Μάρκετινγκ Weight 50g



Ετικέτες συσκευασίας λαχανικών

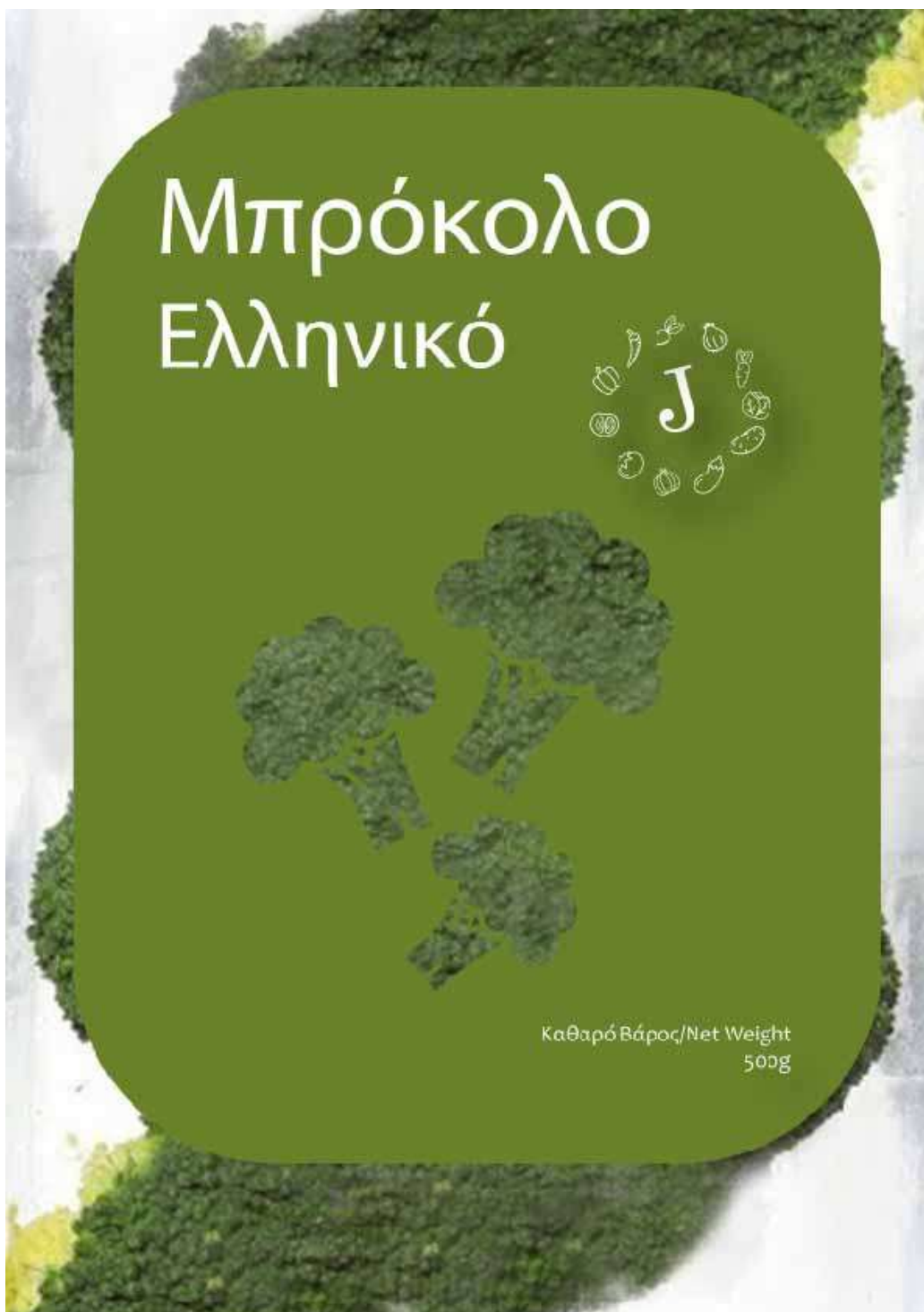
Το σχήμα της ετικέτας είναι όρθιο παραλληλόγραμμο σε χάρτινο ματ αυτοκόλλητο με διάσταση 9 x 12 cm. Το σχήμα είναι όρθιο παραλληλόγραμμο με κυκλικές γωνίες οι οποίες προξενούν ένα αίσθημα χαλάρωσης και συνεχούς ροής σε αντίθεση με την βαρύτητα και τον αυστηρό περιορισμό του κανονικού παραλληλόγραμμου.

Τα χρώματα πράσινο, πορτοκαλί, κόκκινο έχουν επιλεγεί με γνώμονα την συναισθηματική απόκριση και την σύνδεση τους με συγκεκριμένους νευρώνες του εγκεφάλου. Όπως αναφέρθηκε, το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί και το πράσινο είναι χρώματα τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη της γεύσης και διεγείρουν την όρεξη. Το μωβ χρώμα επιλέχθηκε για την συσκευασία της μελιτζάνας καθώς συνδέεται με το χρώμα του συγκεκριμένου λαχανικού.

Η ετικέτα στην μπρος πλευρά της συσκευασίας περιέχει το λογότυπο της επιχείρησης και το καθαρό βάρος του προϊόντος. Σε αυτήν την όψη η ετικέτα έχει άνοιγμα ώστε να φαίνεται το προϊόν. Στην πίσω πλευρά της συσκευασίας, αναγράφεται μια μικρή ιστορία για το προϊόν και τα στοιχεία επισήμανσης, όπως πληροφοριακά στοιχεία της επιχείρησης, πίνακας διατροφικής αξίας, ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας, ένδειξη βάρους, αναγνώρισης παρτίδας, Γραμμωτός κώδικας (barcode), συστατικά και το σύμβολο της ανακύκλωσης.

Μπρόκολο

Η αρχική ιδέα του σχεδιασμού της ετικέτας στη συσκευασία για το μπρόκολο ήταν να γίνει με πράσινο χρώμα. Ωστόσο δεν είναι εύκολο να προβληθεί το προϊόν, καθώς το συγκεκριμένο χρώμα ταυτίζεται με το χρώμα του λαχανικού. Έτσι προχωρήσαμε σε μια δεύτερη πρόταση.



1^ο σχεδιαστική πρόταση - Α' όψη



2^η σχεδιαστική πρόταση

Η ετικέτα είναι λευκή και στο σημείο που είναι σχεδιασμένο το μπρόκολο υπάρχει άνοιγμα ώστε να είναι εμφανές το προϊόν.



Α' όψη



Β' όψη

Μπρόκολο Ελληνικό

LN:48320 024
10-03-2021

Το μπρόκολο είναι ένα από τα πιο γνωστά λαχανικά της οικογένειας των σταυρανόων λαχανικών, μαζί με το λάχανο, το κουνουπίδι, τα λαχανάκια Βρυξελλών και αποτελεί ένα από τα πιο εκτενώς μελετημένα λαχανικά λόγω της ισχυρότατης αντιοξειδωτικής και αντικαρκινικής του δράσης. Το παλικό αυτό λαχανικό είναι πλούσιο σε καροτενοειδή, ινδόλη-3-καρβινόλη, σουλφοραφάνη, καμφερόλη, κουερσετίνη, Σίδηρο, Βιταμίνη C, Βιταμίνη K1, Βιταμίνη E, Φολικό οξύ, προσφέροντας ανεκτίμητα οφέλη στον οργανισμό και καθιστώντας το ένα λαχανικό «ασπίδα» για την υγεία.



Το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής προτείνει την κατανάλωση 4-5 μερίδων λαχανικών την ημέρα.



Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΕΛΟΤ EN ISO 22000:2019

Συστατικά: Μπρόκολο
Ingredients: Broccoli

Προϊόν Ψυγείου: Kepp refrigerated

Αποστειρωμένο Προϊόν: Sterilized product
Βλέπε συσκευασία: Best before: see on pack

Μετά το άνοιγμα διατηρείται για 2 μέρες στο ψυγείο.

Refrigerate after opening for 2 days

Παράγεται στην Ελλάδα από την:
JVAGETABLES AB EE
430 χλμ Β.Δ του νομού Ιωαννίνων
και Δήμο Μετσόβου, Τ.Κ. 44200
Τηλ. Ιωαννίνων: 210 10 00000
Produced in Greece by
JVAGETABLES SA
431th km Ioanninon-metsovou, 4420 Greece
Ioannina Tel: +30 210 10 00000
www.jfoods.gr/info@jfoods.gr



Πίνακας διαθρεπτικής
επισήμανσης (ανά 100g)
Nutritional information
table (per 100g)

Θερμίδες	34kcal
Λιπαρά	0.4g
Νάτριο	36mg
Κάλιο	303mg
Υδατάνθρακες	7g
- Φυτικές Ύλες	2.6g
- Σάκχαρα	1.7g
Πρωτεΐνη	2.8g
Φολικό Οξύ	65µg
Λουτεΐνη και Ζεαξανθίνη	
Ασβέστιο	46mg
Μαγνήσιο	21mg
Σίδηρος	0.69mg



Καθαρό Βάρος/Net Weight
500g

Καρότα
Α' όψη

Καρότα
Ελληνικά



Καθαρό Βάρος/Net Weight
500g

Β' όψη

Καρότα Ελληνικά

LN:48320 024
10-03-2021

Τα καρότα ανήκουν στα πιο θρεπτικά λαχανικά, καθώς περιέχουν ηλιθός στοχείων που ωφελούν την υγεία. Είναι πλούσια σε βιταμίνη Α, αλλά και βιταμίνες Β1, Β2 και νιασίνη. Τα καρότα τρώγονται ωμά είτε σκέτα, είτε σε σαλάτες, ως τουρόσ, και φυσικά μαγειραμένα (π.χ. στη φασολάδα και τον αρακά).

Τα οφέλη στην υγεία είναι:

Έχει πολλά οφέλη στην υγεία στα μάτια και στην επιδερμίδα.

Η βιταμίνη Α είναι ως πιθανή θεραπεία του καρκίνου για το πόχτος έντερο.



Το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής προτείνει την κατανάλωση 4-5 μερίδων λαχανικών την ημέρα.



Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΦΑΝΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΕΛΛΟΤ ΣΗ 150 210002100

Συστατικά: Καρότα
Ingredients: Carrots

Προϊόν Ψυγείου: Keep refrigerated

Αποστειρωμένο Προϊόν: Sterilized product
Βλέπε ανασκευασία: Best before-see on pack

Μετά το άνοιγμα διατηρείται για
2 μέρες στο ψυγείο.
Refrigerate after opening for 2 days

Παράγεται στην Ελλάδα από την
JVAGETABLES ΑΕ ΕΕ
430 24μ Β.Δ του νομού Ιωαννίνων
και Δ/ση Μεταόρειο, Τ.Κ. 44200
Τηλ. Ιωαννίνων: 266 10 00000

Produced in Greece by
JVAGETABLES SA
430th km Ioanninou-metsovo, 44200 Greece
Ioannina Tel: +30 266 10 00000
www.jfoods.gr/info@jfoods.gr



Πίνακας διαθρεπτικής
επισήμανσης (ανά 100g)
Nutritional Information
table (per 100g)

Θερμίδες	41kcal
Λιπαρά	4.3g
Νάτριο	69mg
Κάλιο	320mg
Υδατάνθρακας	7.1g
- Φυτικές ίνες	2.8g
- Σάκχαρα	3.1g
Πρωτεΐνη	1.6g
Φολικό Οξύ	200mg
Λουτεΐνη και Ζεαξανθίνη	
Ασβέστιο	800mg
Μαγνήσιο	375mg
Σίδηρος	14mg

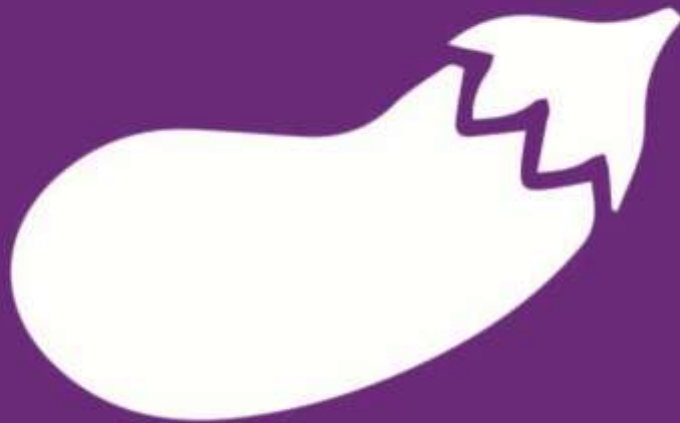


Καθαρό Βάρος/Net Weight
500g

Μελιτζάνες

Α' όψη

Μελιτζάνες
Ελληνικές



Καθαρό Βάρος/Net Weight
250g

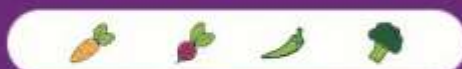
Β' όψη

Μελιτζάνες Ελληνικά

LN:48320 024
10-03-2021

Χάρη στην υψηλή της περιεκτικότητα σε νερό, έχει λίγες θερμίδες. Έτσι, γίνεται το ιδανικό λαχανικό για μια διαίτα. Επίσης, βελτιώνει την κυκλοφορία του αίματος και είναι εξαιρετικό αντιοξειδωτικό. Στο σημερινό άρθρο, θα σας πούμε ορισμένα από τα σημαντικότερα πράγματα που θα πρέπει να γνωρίζετε για τις μελιτζάνες, καθώς και τον λόγο που θα πρέπει να τις προσθέσετε στη διατροφή σας. Τα οφέλη της μελιτζάνας είναι:
Προστατεύει καρδιαγγειακό σύστημα.
Καταπολεμά τις ελεύθερες ρίζες.
Βελτιώνει τη λειτουργία του εγκεφάλου.
Βοηθάει να χάσουμε βάρος.
Βελτιώνει την όραση.

Το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής προτείνει την κατανάλωση 4-5 μερίδων λαχανικών την ημέρα.



Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΕΛΟΤ EN ISO 22000:2018

Συστατικά: Καρότα
Ingredients: Carrots

Προϊόν Ψυγείου: Kepp refrigerated

Αποστειρωμένο Προϊόν: Sterilized product
Βλέπε συσκευασία: Best before: see on pack

Μετά το άνοιγμα διατηρείται για 2 μέρες στο ψυγείο.
Refrigerate after opening for 2 days

Παράγεται στην Ελλάδα από την:
JVAGETABLES AB ΕΕ
430 χλμ Β.Δ του νομού Ιωαννίνων
και Δήμο Μετσόβου, Τ.Κ. 44200
Τηλ. Ιωαννίνων: 210 10 00000
Produced in Greece by
JVAGETABLES SA
43th km Ioanninon-metsovou, 4430 Greece
Ioannina Tel:+30 210 10 00000
www.jfoods.gr/info@jfoods.gr



**Πίνακας διαθρεπτικής
επισήμανσης (ανά 100g)
Nutritional information
table (per 100g)**

Θερμίδες	41kcal
Λιπαρά	4,3g
Νάτριο	69mg
Κάλιο	320mg
Υδατανθρακες	71g
- Φιτικές Ίνες	2,8g
- Σάκχαρα	3,1g
Πρωτεΐνη	16g
Φολικό Οξύ	200mg
Λουτεΐνη και Ζεαξανθίνη	
Λαβέντιο	800mg
Μαγνήσιο	375mg
Σίδηρος	14mg



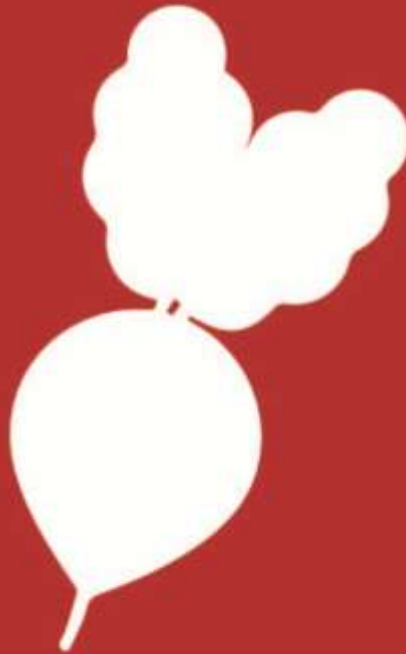
Καθαρό Βάρος/Net Weight
500g

Παράδειγμα Συσκευασίας



Πατζάρια
Α' όψη

Πατζάρια
Ελληνικά



Καθαρό Βάρος/Net Weight
500g

Β' όψη

Πατζάρια Ελληνικά

LN:48320 024
10-03-2021

Τα παντζάρια έχουν πάρει πλέον τη θέση που τους αξίζει στη σύγχρονη διατροφή, καθώς χρησιμοποιούνται σε σαλάτες, χυμούς, σούπες και πολλές ακόμη συνταγές. Τα γλυκά και γευστικά παντζάρια ωφελούν την καρδιά, το μυαλό και τους μύες. Θα τα βρείτε στο μανάβικο τους περισσότερους μήνες του χρόνου, ενώ μπορείτε άφοβα να καταναλώνετε και συσκευασμένα προβρασμένα παντζάρια. Κάποια οφέλη των πατζαριών είναι:
Ο χυμός κρατά τον εγκέφαλο νέο.
Ο χυμός δίνει ενέργεια πριν την γυμναστική και είναι ένα αντιγηραντικό smoothie που λειτουργεί και ως μάσκα προσώπου.



Το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής προτείνει την κατανάλωση 4-5 μερίδων λαχανικών την ημέρα.



Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΕΛΟΤ EN ISO 22000:2018

Συστατικά: Πατζάρια
Ingredients: Beetroot

Προϊόν Ψυγείου: Keep refrigerated

Αποστειρωμένο Προϊόν: Sterilized product
Βλέπε συσκευασία: Best before: see on pack

Μετά το άνοιγμα διατηρείται για 2 μέρες στο ψυγείο.
Refrigerate after opening for 2 days

Παράγεται στην Ελλάδα από την:
JVAGETABLES AB EE
430 γλμ Β.Δ του νομού Ιωαννίνων
και δήμο Μετσόβου, Τ.Κ. 44200
Τηλ. Ιωαννίνων: 210 10 90000
Produced in Greece by
JVAGETABLES SA
43th km Ioanninon-metsouvo, 4420 Greece
Ioannina Tel: +30 210 10 90000
www.jfoods.gr / info@jfoods.gr



**Πίνακας διαθρεπτικής
επισήμανσης (ανά 100g)**
**Nutritional information
table (per 100g)**

Θερμίδες	43kcal
Λιπαρά	0.2g
Νάτριο	36mg
Κάλιο	3mg
Υδατάνθρακες	10g
- Φυτικές Ίνες	2.8g
- Σάκχαρο	7g
Πρωτεΐνη	1.6g
Φολικό Οξύ	65μg
Λουτεΐνη και Ζεαξανθίνη	
Ασβέστιο	46mg
Μαγνήσιο	23mg
Σίδηρος	0.8mg



Καθαρό Βάρος/Net Weight
500g

Παράδειγμα Συσκευασίας



Πιπεριές
Α' όψη

Πιπεριές
Ελληνικές



Καθαρό Βάρος/Net Weight
250g

Β' όψη

Πιπεριές Ελληνικές

LN:48320 024
10-03-2021

Πιπεριές, πάπρικα, τοίλι, μπρούσκοβο και πόσες άλλες διαφορετικές ονομασίες και εκδοχές του καρπού αυτού μπορείς να σκεφτείς ότι έχεις δοκιμάσει; Αλήθεια, οι πιπεριές είναι απ' τα πιο ευρέως καλλιεργημένα και αξιοποιημένα φυτά, τόσο για τις γαστρονομικές εφαρμογές τους, όσο και για τις ιδιότητες των βιοενεργών συστατικών τους που μπορεί να έχουν ακόμα και φαρμακολογικές προεκτάσεις. Είναι ένα τρόφιμο που αν το εκμεταλλευτείς σωστά, μπορεί να απογειώσει τα γεύματά σου αλλά και την υγεία του οργανισμού σου!



Το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής προτείνει την κατανάλωση 4-5 μερίδων λαχανικών την ημέρα.



Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΕΛΟΤ EN ISO 22000:2018

Συστατικά: Πιπεριές
Ingredients: Peppers

Προϊόν Ψυγείου: Keep refrigerated

Αποστειρωμένο Προϊόν: Sterilized product
Βλέπε συσκευασία: Best before: see on pack

Μετά το άνοιγμα διατηρείται για 2 μέρες στο ψυγείο.
Refrigerate after opening for 2 days

Παράγεται στην Ελλάδα από την
JVAGETABLES ΑΒ ΕΕ
43η γλι Β.Δ του ναυαίου Ιωαννίνων
και Δήμο Μετσόβου, Τ.Κ. 44100
Τηλ. Ιωαννίνων: 210 10 0000
Produced in Greece by
JVAGETABLES SA
43th km Ioannina-metsovo, 4410 Greece
Ioannina Tel: +30 210 10 0000
www.jfoods.gr/info@jfoods.gr



Πίνακας διαθρεπτικής
επισήμανσης (ανά 100g)
Nutritional information
table (per 100g)

Θερμίδες	39,7kcal
Λιπαρά	0,17g
Νάτριο	3mg
Κάλιο	0,17mg
Υδατάνθρακες	4,64g
- Φυτικές Ύλες	2,4g
- Σάκχαρο	1,7g
Πρωτεΐνη	0,86g
Φολικό Οξύ	10mg
Λουτεΐνη και Ζεαξανθίνη	
Λοβόσπο	10mg
Μαγνήσιο	10mg
Σίδηρος	0,34mg

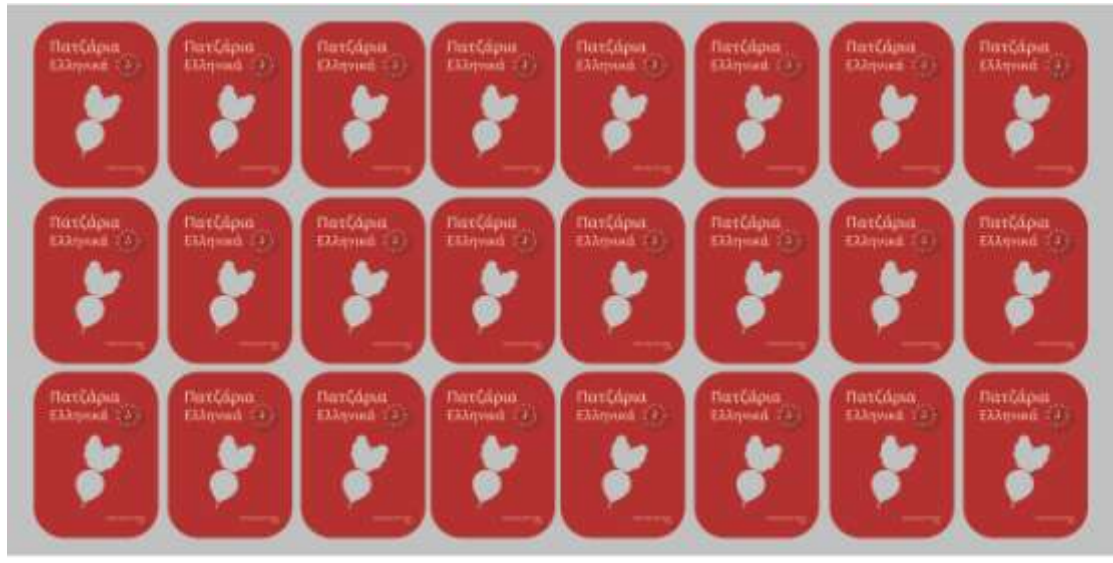


Καθαρό Βάρος/Net Weight
500g

Παράδειγμα Συσκευασίας



Μοντάζ Ετικέτες



Β' όψη - εσώφυλλα

Η δική σας επιλογή!



Φρέσκα Λαχανικά

Ποικιλία	ΣΥΝΤΗΜΗ	Τιμή
ΜΠΡΟΚΟΛΟ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	1,50€	Τιμή Κilo
ΚΟΥΝΟΥΠΙΑΙ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	1,50€	Τιμή Κilo
ΚΑΡΟΤΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	2,50€	Τιμή Κilo
ΛΑΧΑΝΟ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	0,50€	Τιμή Κilo
ΠΑΤΖΑΡΙΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	1,50€	Τιμή Κilo
ΚΡΕΜΜΥΔΙΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	1,00€	Τιμή Κilo
ΦΑΣΟΛΑΚΙΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	2,50€	Τιμή Κilo
ΠΑΤΑΤΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ	0,80€	Τιμή Κilo

Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής

Αριθμός Αντίτυπων	ΟΝΟΜΑ	ΚΑΤΕΡΓΑΣΙΑ	ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΚΟΣΤΟΣ
1000	Κάρτες	Διπλή όψη με πλαστικοποίηση	9x5	65,55 €
1000	Φάκελοι	Διπλής όψης	11x23	189,95 €
1000	Φάκελοι	Διπλής όψης	21x29,7	264,95 €
1000	Επιστολόχαρτα	Μονή όψη	21x29,7	119,95 €
2000	Φυλλάδια	Διπλή όψη	21x29,7	155 €
2000	Ετικέτες	Αυτοκόλλητα μονή όψη	21x29,7	206 €
2000	Ετικέτες	Χαρτόνι	25x31,41	310 €
150	Μπλούζες	Βινύλιο	-	403 €
40	Αυτοκίνητα	Αυτοκόλλητα – OW με πλαστικοποίηση	140x60 40x40 50x45	2,400 €
			Σύνολο	1,716.8 €

Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα σχεδιάστηκε με βασικό κριτήριο την ευχρηστία και την αλληλεπίδραση του χρήστη και στόχο την ανάδειξη του περιεχομένου, την ανεύρεση των επιθυμητών πληροφοριών και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η επιλογή των χρωμάτων έγινε λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ της εταιρίας και το target market, έτσι ώστε να είναι λειτουργικά, να συνδέονται δηλαδή άμεσα ή έμμεσα με τα προϊόντα της εταιρίας. Οι εικόνες που επιλέχθηκαν αναφέρονται στον τόπο παραγωγής των προϊόντων, στην καλλιέργεια της πατάτας και την δημιουργία της λίμνης με σκοπό να προσελκύσουν τον επισκέπτη έτσι ώστε να γνωρίσει την ιστορία του τόπου.



Η Πατάτα φυτεύεται στις πλαγιές της Πίνου, στο ασπρόλευκο πεδίο της Χρυσοβίτας. Λέγεται από τις εδαφικές πηγές του Αίου και οι καρποί της φτάνουν 1.000g. Η Πατάτα Χρυσοβίτας αποτελείται από 100% άμυλο λόγω του υψηλού ποσοστού της πατάτας που φτάνει την Ελλάδα. Η παραγωγή της γίνεται κάθε Δεκεμβρίου. Η Πατάτα Χρυσοβίτας βγαίνει κρεμμύδι και ξεχωρίζει για το χαρακτηριστικό άσπρο χρώμα και την ξεχωριστή καύση της! Η εκλλιέργεια πατάτας στην Χρυσοβίτα ξεκίνησε στα μέσα του 1990 και συνεχίζεται και να υπάρχει με όλα τα μεγαλύτερα κρεμμύδια και σπυριά.

Η Πατάτα καλλιεργείται στις κρήνες δίπλα σε παλιές στον Ήπειρο. Βρίθι σέεται και τρώγεται πατάτα λόγω της τοποθεσίας και καλλιεργείται στις κρήνες του κρηνοειδούς Τυλοπού, δίπλα στο έδαφος από τον αρχαίο Αίου που μένει από την κρηνοειδή της Πίνου. Επίσης οι πατάτες βγαίνουν από ασπρόλευκο άμυλο του κρηνοειδούς (1.000g) και του ότι τα κρεμμύδια δεν κρεμμύδι γιατί είναι βλαστήματα οι κρήνες και από πάνω τους είναι μόνο δίπλα.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΑΤΑΤΑΣ : 1. ΣΠΟΡΑ (ΞΕΚΙΝΑΕΙ ΣΤΙΣ 20 ΜΑΡΤΙ ΚΑΙ ΦΤΕΧΝΕΙΤΑΙ ΜΕ ΕΙΔΙΚΑ ΜΕΧΑΝΩΜΑΤΑ. 2. ΠΟΤΙΣΜΑ (ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΜΕ ΙΔΙΑ ΜΠΕΡΑΚΙΑ-ΛΑΤΙΧΑ). 3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΑΤΑΤΑΣ (ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΘΟΦΟΡΙΑΣ). 4. ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΑΤΑΤΑΣ (ΞΕΚΙΝΑΕΙ ΑΥΓΟ 30 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ). 5. ΑΚΙΘΩΝΙΚΕΤΗ (ΣΕ ΒΛΑΚΟ ΧΩΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ). 6. ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟ (ΣΩΣΤΟΙ ΕΚΚΛΙΑΣΜΟΣ ΜΕΛΑΝΩΜΑΤΙΝΗ). Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με τον 1 τον αριθμό και όνομα.



Η λίμνη Αίου ή λίμνη Πηγών Αίου είναι τεχνητή λίμνη που δημιουργήθηκε έπειτα από κατασκευη φράγματος στον ποταμό Αίο. Βρίσκεται στην νοτιό Ιωονήβια. Είναι χαρακτηρισμένη ως τοπίο ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Σε αυτή την μαγευτική τοποθεσία καλλιεργείται η πατάτα Χρυσοβίτας.



Ηλεκτρονικό - Online κατάστημα

Το κατάστημα σχεδιάστηκε με ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή στη λειτουργικότητα και τη δυνατότητα να προβάλλονται αποτελεσματικά τα κατάλληλα προωθητικά μηνύματα. Στόχος είναι να προδιαθέτει τον επισκέπτη πως βρίσκεται σε σοβαρή και οργανωμένη επιχείρηση. Σαν κυρίαρχο χρώμα επιλέχθηκε το πράσινο καθώς παραπέμπει συνειρμικά στα προϊόντα της επιχείρησης.

Το μενού του e-shop είναι εύχρηστο και κατανοητό και η παρουσίαση των προϊόντων σε κατηγορίες – υποκατηγορίες δημιουργεί την δυνατότητα εύκολης πλοήγησης και αναζήτησης των προϊόντων που ψάχνει ο επισκέπτης – δυνητικός πελάτης.

J
 Ημερίδα

[Home](#)
[Προϊόντα](#)
[Επικοινωνία](#)



Online E-shop

Κατηγορίες Προϊόντων



Φρέσκα Λαχανικά



Πατάτα, Κρεμμύδι, Σκόρδο

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

 ΜΠΡΟΚΟΛΙΟ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 1,50€	 ΦΑΣΟΛΑΚΙΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,5kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 2,50€	 ΚΑΡΟΤΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 2,00€
 ΚΟΥΝΟΥΠΥΔΙ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 1,50€	 ΛΑΧΑΝΟ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 0,50€	 ΚΡΕΜΜΥΔΙΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 1,00 €
 ΚΡΕΜΜΥΔΙΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 1,00€	 ΠΑΤΖΑΡΙΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 1,50€	 ΠΑΤΑΤΑ ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΑΣ <small>Απόδοση 7ημέρη - 2,00kg</small> Τιμή Κιλόγκρ. 0,80€

ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

210-444-3642



Γειτονιές που εξυπηρετούμε

Ευρώπη & Τ.Ε.Ε.

το καλάθι μου

δεν υπάρχουν προϊόντα στο καλάθι

Προϊόντα

Τρόποι Πληρωμής

Τρόποι Πληρωμής



NO PAYPAL ACCOUNT NEEDED!



ΣΥΝΤΑΓΕΣ

Οι πιο λαχταριστές συνταγές με πατάτες



Ποιοί Είμαστε

Η Πατάτα είναι η εθνική μας παραγωγή... (text continues)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Συμπεράσματα

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ανάλυση των στοιχείων τα οποία διερευνήθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, έγινε μελέτη σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας για την οικογενειακή επιχείρηση συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων. Η εταιρική ταυτότητα είναι αυτό που εκπέμπει η εταιρία και η σημασία της γίνεται κατανοητή αν αντιμετωπίσουμε την διαδικασία σχεδιασμού σαν μια αλληλεπίδραση με τις ενδιαφερόμενες ομάδες μέσα από τα εταιρικά προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο η εταιρική ταυτότητα αποτελεί βασικό στοιχείο ανταγωνισμού και εξέλιξης για τις σύγχρονες εταιρίες στις σημερινές συνθήκες αγοράς.

Το σήμα προσδίδει στο προϊόν προσωπικότητα, αναγνωρισιμότητα και διαφοροποίηση απέναντι στον ανταγωνισμό ενώ τα οπτικά στοιχεία του σήματος, μεταδίδουν πληροφορίες που επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών. Η συσκευασία επίσης συμμετέχει στη δημιουργία του μύθου που χτίζει μια μάρκα για τον εαυτό της.

Προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή συγκεκριμένου σήματος, ενισχύει την εικόνα και επηρεάζει τις αντιλήψεις σχετικά με το προϊόν.

Ο σχεδιασμός και η αισθητική έχουν αντίκτυπο στις προτιμήσεις και στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, έχει διαπιστωθεί ότι ο σχεδιασμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αγορές, όταν ο καταναλωτής επιλέγει μεταξύ δύο προϊόντων.

Η εταιρική ταυτότητα, η συσκευασία και η εικόνα της εταιρίας, εξελίσσονται παράλληλα μέσα στο χρόνο και συνδέονται με μια άρρηκτη και αμφίδρομη σχέση ωφέλειας.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα βήματα, το προϊόν είναι έτοιμο να <<πάρει θέση>> στο ράφι ενός καταστήματος και έπειτα να μεταφερθεί στο τελικό στάδιο της τροφικής αλυσίδας, στον καταναλωτή

Επίλογος

Η εργασία αυτή αποτέλεσε μια σύνθετη διαδικασία έρευνας και συγκέντρωσης των γνώσεων που έχουμε λάβει κατά τη διάρκεια των σπουδών μας.

Με στόχο τη μελέτη της εταιρικής ταυτότητας και την κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στη δημιουργία των εταιρικών προϊόντων, έγινε παρουσίαση μέσω της αναφοράς στη δομή και τα πεδία εφαρμογής της.

Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί μέσο επικοινωνίας και αναγνώρισης της εταιρίας από τους καταναλωτές και συνδέεται με την εικόνα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση γύρω από το προϊόν της. Η μελέτη του εννοιολογικού πλαισίου οδήγησε στο σχεδιασμό μιας πρότασης με στόχο να είναι ανταγωνιστική στα σύγχρονα δεδομένα και να καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς.

Μετά το πέρας της εργασίας αυτής, έγινε κατανοητό πόσο απαιτητική και πολυδιάστατη είναι η διαδικασία της μελέτης και του σχεδιασμού μιας εταιρικής ταυτότητας αλλά και πόσο διαφορετικοί είναι οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

Παράρτημα

Νομοθετικό πλαίσιο στην τυποποίηση νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων

- 1) Κ.Τ.Π .(Άρθρο 119) και οι παραπομπές αυτού.
- 2) Αγορανομική Διάταξη 14/89 .
- 3) Οδηγία 2000/13/Ε.Κ. και του Συμβουλίου για προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και την διαφήμιση των τροφίμων και τις όποιες τροποποιήσεις αυτής από τις Οδηγίες 2007/68/ΕΚ, 2008/5 Ε.Κ, 2005/26 Ε.Κ,2001/101/ Ε.Κ της Επιτροπής, 2002/86/ Ε.Κ της Επιτροπής και της Οδηγίας 2003/89/Ε.Κ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για την τροποποίηση της Οδηγίας 2000/13/Ε.Κ όσον αφορά την αναγραφή των συστατικών των τροφίμων.
- 4) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ και Διατάξεις (ΦΕΚ 52 της 28/1/94 περί ποιοτικού ελέγχου νωπών οπωρολαχανικών),
- 5) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2200/96 και 1148/01.
- 6) Π.Δ.365/2002.
- 7) ΚΥΑ 257543/31/07/03, ΦΕΚ 1122/08/08/03 περί υποχρεωτικής τυποποίησης (συσκευασίας και επισήμανσης) των νωπών φρούτων και λαχανικών που εισάγονται, εξάγονται, διακινούνται ή πωλούνται στις πάσης φύσεως αγορές και καταστήματα των χωρών της Ε.Ε,ΦΕΚ 62 της 12-03-74.
- 8) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 466/2001 θέτοντας τα ανώτατα όρια για συγκεκριμένους ρυπαντές και τις όποιες τροποποιήσεις αυτού.
- 9) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 178/2002 (περί καθορισμού των γενικών αρχών και απαιτήσεων της Νομοθεσίας για τα τρόφιμα, των γενικών διαδικασιών για την ασφάλεια των τροφίμων και την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των τροφίμων.
- 10) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 1829/2003 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τα γενετικώς τροποποιημένα τρόφιμα.
- 11) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 178/2002 (εφαρμογή του άρθρου 18) για την ιχνηλασιμότητα των τροφίμων όπως και η εφαρμογή του άρθρου 11 του Κ.Τ.Π παράγρ. 13 περί ενδείξεως αναγνώρισης παρτίδας προϊόντος και της οδηγίας 92/59 Ε.Ο.Κ του Συμβουλίου για την γενική ασφάλεια των τροφίμων.
- 12) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1830/2003 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 22ας Σεπτεμβρίου 2003 σχετικά με την ιχνηλασιμότητα και την επισήμανση γενετικώς τροποποιημένων οργανισμών και την ιχνηλασιμότητα τροφίμων και ζωοτροφών που παράγονται από γενετικώς τροποποιημένους οργανισμούς, και για την τροποποίηση της οδηγίας 2001/18/ΕΚ.
- 13) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 852/2004- Κανονισμός Υγιεινής Τροφίμων- προς αντικατάσταση της 93/43 οδηγίας (ΕΟΚ).
- 14) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 882/2004 Κανονισμός για την διεξαγωγή του επίσημου ελέγχου των τροφίμων.
- 15) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 1935/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τα υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τα τρόφιμα και με την κατάργηση των οδηγιών 80/590/ ΕΟΚ και 89/109/ΕΟΚ.

- 16) Κ.Υ.Α 15523/31-08-2006 Περί Αναγκαίων συμπληρωματικών μέτρων εφαρμογής των Κανονισμών Καν.178/2002, 852/2004, 853/2004, 854/2004 και 882/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και εναρμόνιση της Οδηγίας 2004/41/Ε.Κ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.
- 17) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 1924/2006 σχετικά με τους Ισχυρισμούς επί θεμάτων Διατροφής και Υγείας που διατυπώνονται στα τρόφιμα.
- 18) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2023/2006 της Επιτροπής σχετικά με την ορθή πρακτική παραγωγής υλικών και αντικειμένων που προορίζονται να έλθουν σε επαφή με τα τρόφιμα
- 19) Οδηγία 89/107/ΕΟΚ. για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με τα πρόσθετα που μπορούν να χρησιμοποιούνται στα τρόφιμα τα οποία προορίζονται για ανθρώπινη διατροφή και όπως έχει αυτή τροποποιηθεί (94/34/ΕΚ, 292/97) .
- 20) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2073/2005 και 1441/2007 σχετικά με τα μικροβιολογικά κριτήρια των τροφίμων.
- 21) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 22ας Οκτωβρίου 2007 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των γεωργικών αγορών και ειδικών διατάξεων για ορισμένα γεωργικά προϊόντα («Ενιαίος κανονισμός ΚΟΑ») .
- 22) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 396/2005/Ε.Κ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τα ανώτατα όρια καταλοίπων φυτοφαρμάκων στα τρόφιμα και για την τροποποίηση της Οδηγίας 91/414/ΕΟΚ του Συμβουλίου.
- 23) Οδηγία 90/642/ΕΟΚ του Συμβουλίου που αφορά τον καθορισμό των ανωτάτων περιεκτικότητων για τα κατάλοιπα των φυτοφαρμάκων επάνω ή μέσα σε ορισμένα προϊόντα φυτικής προέλευσης, συμπεριλαμβανομένων των οπωροκηπευτικών και τις όποιες τροποποιήσεις αυτής.
- 24) Οδηγία 89/107/ΕΟΚ. σχετικά με τα πρόσθετα των τροφίμων και όπως έχει αυτή τροποποιηθεί.
- 25) Υ2 2600/2001 (Ποιότητα νερού ανθρώπινης κατανάλωσης) και Φ.ΕΚ Β΄ 630/2007.
- 26) ΚΥΑ 487/2000 (ΦΕΚ1219β/4.10.2000) σύμφωνα με τις απαιτήσεις Κοινοτικής Οδηγίας 93/43/ΕΟΚ και τον Κανονισμό 178/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.
- 27) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 852/2004.
- 28) ΚΥΑ 15523/8-2006 Κωδικός Αριθμός Έγκρισης των ψυκτικών Εγκαταστάσεων.
- 29) ΚΥΑ 15523/31-08-2006 άρθρο 4 και 5, και άρθρου 6 του Καν. 852/2004 περί αδειοδότησης των επιχειρήσεων και έγκρισης αυτών.
- 30) ΚΥΑ 257543/2006 Συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του ΚΑΝ (ΕΚ) του 1148/2001 της Επιτροπής των Ε.Κ. σχετικά με τους ελέγχους τήρησης των προδιαγραφών εμπορίας που εφαρμόζονται στον τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών.
- 31) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 543/2011 της Επιτροπής της 7ης Ιουνίου 2011 για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου όσον αφορά τους τομείς των οπωροκηπευτικών και των μεταποιημένων οπωροκηπευτικών.
- 32) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ.1333/2011 σχετικά με τον καθορισμό προτύπων

εμπορίας για τις μπανάνες, για τις διατάξεις ελέγχου τήρησης των εν λόγω προτύπων εμπορίας και για τις απαιτήσεις κοινοποίησης στον τομέα της μπανάνας.

33) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17ης Δεκεμβρίου 2013 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των αγορών γεωργικών προϊόντων και την κατάργηση των κανονισμών (ΕΟΚ) αριθ. 922/72, (ΕΟΚ) αριθ. 234/79, (ΕΚ) αριθ. 1037/2001 και (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου.

34) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 499/2014 της Επιτροπής της 11ης Μαρτίου 2014 για τη συμπλήρωση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1306/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου με την τροποποίηση του εκτελεστικού κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 543/2011 της Επιτροπής όσον αφορά τους τομείς των οπωροκηπευτικών και των μεταποιημένων οπωροκηπευτικών.

35) ΚΥΑ 2533/63997/29-05-13 (ΦΕΚ 1380/Β/06-06-13)

Εγκύκλιος 4453/116157/27-09-13