



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και συσκευασίας
για specialty coffee καφετέρια

Corporate identity and packaging design for a specialty coffee shop

Μητσοπούλου Ευγενία (ΑΜ 18674098)

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Μυτιληναίου Σοφία

Αθήνα, Ιούλιος 2023

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

Δρ. Χατζηθεοδώρου Ευάγγελος, Δρ. Αντωνάκη Κατερίνα

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Δρ. Μυτιληναίου Σοφία

A/α	Όνοματεπώνυμο	Βαθμίδα/Ιδιότητα	Ψηφιακή υπογραφή
	Χατζηθεοδώρου Ευάγγελος	Αναπληρωτής Καθηγητής	
	Αντωνάκη Κατερίνα	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	
	Μυτιληναίου Σοφία	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	

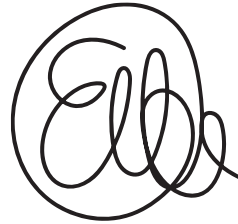
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μητσοπούλου Ευγενία του Αριστεΐδη Μητσόπουλου με αριθμό μητρώου 18674098 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα (υπογραφή)



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
2. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	6
4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	6
5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	7
6. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	7
7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	7
8. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	7
9. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΑ 20'- 30'.....	8
10. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ SPECIALTY COFFEE.....	9
11. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ SPECIALTY COFFEE.....	10
12. TARGET GROUP.....	11
13. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
14. ΟΝΟΜΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ.....	11
15. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ.....	12
16. ΣΧΗΜΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	13
17. ΧΡΩΜΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	14
18. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	16
19. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	17
20. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	18

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας προήλθε από την παρατήρηση της αύξησης ζήτησης του ποιοτικού καφέ. Πιο συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί παγκοσμίως το τρίτο κύμα καφέ, χαρακτηριζόμενο πλέον ως «specialty coffee». Με τον όρο specialty coffee περιγράφεται ο καφές υψηλής ποιότητας, που ελέγχεται σε όλα τα στάδια της παραγωγής του, από την καλλιέργεια και τη συγκομιδή του, μέχρι την επεξεργασία, το καβούρδισμα και την συσκευασία του. Μαζί με την ευρέα εξάπλωση του ποιοτικού καφέ, η γραφιστική έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη αυτής της ποιότητας αλλά και στη καινοτομίας του χώρου. Έχοντας, επομένως δει την δημιουργικότητα που αποπνέει η νέα αυτή τάση, θέλησα να συμβάλλω και εγώ με τον τρόπο μου, για αυτόν τον λόγο δημιούργησα την εταιρική ταυτότητα της καφετέριας «steams» που κάνει την δικιά της παραγωγή καφέ, δημιουργώντας μια σειρά συσκευασιών που θα προβάλουν την μοναδικότητα αλλά και την υψηλή ποιότητα των προϊόντων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή μου εργασία περιστρέφεται γύρω από την εταιρική ταυτότητα και την συσκευασία του brand «steams», μιας καφετέριας, που καβουρδίζει και προμηθεύεται τους δικούς της κόκκους καφέ, δημιουργώντας μονοποικιλιακούς καφέδες και blend αυτών. Στο εγχειρίδιο αυτό θα ερευνήσω την σημασία της μάρκας και της συσκευασίας ως μέσα προώθησης του προϊόντος. Έπειτα θα συνεχίσω, κάνοντας μια εισαγωγή στον specialty coffee για την βαθύτερη κατανόηση του προϊόντος. Αναφορικά με τον σχεδιασμό, θα ανατρέξω στην τυπογραφία και την ιστορία της γραφιστικής των δεκαετιών 20s & 30s, καθώς αποτέλεσε έμπνευση στην δουλειά μου. Ακόμα, θα ερευνήσω την σημασία της τυπογραφίας στην συσκευασία εξειδικευμένου καφέ και θα αναλύσω το target group της εταιρίας, με σκοπό να κατανοήσω το κοινό και τις ανάγκες του. Στη συνέχεια θα αναφερθώ στο όνομα της εταιρίας και θα αναλύσω τη προέλευσή του. Ύστερα θα μιλήσω για τον σχεδιασμό του λογοτύπου και της συσκευασίας, αναλύοντας το σχήμα, το χρώμα και τις συμπληρωματικές σχεδιαστικές επιλογές.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Specialty coffee, συσκευασία, τυπογραφία, συσκευασία καφέ, λογότυπο, εταιρική ταυτότητα

ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2017) προσδιόρισε την μάρκα ως ένα όνομα, έναν όρο, ένα σημείο, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή έναν συνδυασμό αυτών, που αποσκοπεί στην αναγνώριση των αγαθών και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας και τα διαφοροποιεί από εκείνα των ανταγωνιστών.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η μάρκα προέρχεται από την κατανόηση των εν δύναμη πελατών αλλά και από την επίγνωση του ανταγωνισμού και του ρόλου της μέσα σε αυτό. Για να γίνει αυτό, καλό είναι η έρευνα ως προς το target group του προϊόντος να είναι διεξοδική, έτσι ώστε να κατανοηθούν πλήρως τα πιστεύω, οι συμπεριφορές και οι ανάγκες του πελάτη. Οι εταιρίες παράλληλα, πρέπει να βρουν και να κατανοήσουν τις υπηρεσίες που θα παρέχουν και τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, δημιουργώντας έτσι μια δυνατή εικόνα με ξεκάθαρο σκοπό. Παράλληλα, η διερεύνηση του ανταγωνισμού, αποτελεί βασικό κομμάτι στην δημιουργία μιας μάρκας, καθώς είναι σημαντική η κατανόηση της αγοράς και των αναγκών της.

Για τα περισσότερα εμπορικά σήματα, τα μέσα ενημέρωσης και το περιβάλλον στο οποίο προβάλλονται, μπορούν να επικοινωνούν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Κάθε μέσο απεικόνισης έχει ρόλο στην προώθηση μιας θετικής σχέσης με τον καταναλωτή. Για τη μέγιστη αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της ανάπτυξης της μάρκας, είναι σημαντικό όλοι αυτοί οι παράγοντες να έχουν συνοχή, για να σχηματίσουν μια συνολική εικόνα. Ακόμα η ταυτότητα της μάρκας, οφείλει να παραμένει σταθερή και διαχρονική, ανεξάρτητα από τις μεταβαλλόμενες συνθήκες, για να το κατορθώσει αυτό, είναι καλό να επικεντρώνεται στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, στις υπηρεσίες που θα δίνει, στο προφίλ του καταναλωτή, στην αισθητική της μάρκας και στη εγκυρότητα των υποσχέσεων της. Μια μάρκα για να ξεχωρίζει, πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένη, να βελτιώνεται και να επαγρυπνεί, για να το κατορθώσει αυτό πρέπει να προηγηθεί μία σημαντική ερώτηση, η οποία θα βοηθήσει στην αποτελεσματικότητα της ταυτότητας και η ερώτηση αυτή είναι τι αντιπροσωπεύει η μάρκα. Αφού απαντηθεί αυτή η ερώτηση, όλα τα επόμενα στάδια πρέπει να ταυτίζονται με αυτή την απάντηση, είτε αυτά τα στάδια σχετίζονται με την εικόνα της μάρκας, είτε με την προώθηση. Ένα λογότυπο συνεπάγεται με μία ταυτότητα ή αλλιώς με μια υπόσχεση της αξίας η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την υπηρεσία και το προϊόν. Αφότου μια μάρκα δοκιμαστεί από τους καταναλωτές, θα δημιουργηθεί εμπιστοσύνη ως προς το προϊόν και αυτό με την σειρά του θα διαφοροποιήσει την μάρκα από τον ανταγωνισμό.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Ο εταιρικός σχεδιασμός αποτελεί μέρος του εταιρικού branding, παράλληλα με την εταιρική ταυτότητα και τις εταιρικές επικοινωνίες. Περιλαμβάνει την οπτική και γλωσσική παρουσίαση της μάρκας και συμβάλλει στο να γίνει ορατή η ταυτότητα και οι αξίες μιας εταιρείας. Παράλληλα η εταιρική ταυτότητα, ενσαρκώνει την εικόνα της εταιρείας και καθορίζει τον σκοπό της. Ακόμα, προσδιορίζει το προϊόν και την υπηρεσία, επιτρέποντας στον πελάτη να την διακρίνει από τον ανταγωνισμό και να απομνημονεύσει τα βασικά χαρακτηριστικά της, που θα καθιερώσουν την σχέση μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Το Packaging Institute International (2012) ορίζει τη συσκευασία ως το εξωτερικό περίβλημα ενός προϊόντος, αντικειμένου ή συσκευασμένο σε περιτύλιγμα, σακούλα, κουτί, κύπελλο, δίσκο, κουτί, σωλήνα, μπουκάλι ή άλλη μορφή δοχείου, που εκτελεί μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες λειτουργίες: περιορισμός, προστασία, συντήρηση, επικοινωνία, χρησιμότητα και απόδοση.

ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Βασικός σκοπός της συσκευασίας είναι η προστασία του περιεχομένου της και η εύστοχη παρουσίαση του προϊόντος στον καταναλωτή. Ο γραφικός σχεδιασμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη συσκευασία, καθώς χρησιμοποιεί την οπτική επικοινωνία για τη δημιουργία μιας ελκυστικής παρουσίασης του προϊόντος.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας περιλαμβάνει, την προστασία του περιεχομένου της, έως την επικοινωνία των χαρακτηριστικών της μάρκας. Λόγω αυτού, ο σχεδιασμός είναι ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει μηχανικά αλλά και λειτουργικά χαρακτηριστικά (π.χ. εργονομία, ανθεκτικότητα, ανακυκλωσιμότητα). Στόχος του σχεδιασμού είναι να ικανοποιήσει τους καταναλωτές και να φέρει κέρδη για την επιχείρηση. Για να το επιτύχουν αυτό οι σχεδιαστές, επιδιώκουν να συνδυάσουν τα κύρια στοιχεία του μείγματος του σχεδιασμού, δηλαδή την απόδοση, την ποιότητα, την διαχρονικότητα και την εμφάνιση. Οι γραφίστες καλούνται να επιλέξουν τα στοιχεία του σχεδιασμού και να αποφασίζουν πώς θα τα αναμείξουν έτσι ώστε να συγκροτήσουν μία ξεκάθαρη εικόνα. Συνολικά, ο σχεδιασμός των συσκευασιών είναι ένα μέσο με εξαιρετική επιρροή λόγω της διάχυτης επίδρασής του στους αγοραστές και της παρουσίας του την κρίσιμη στιγμή κατά την οποία λαμβάνεται η απόφαση της αγοράς. Η διαφοροποίηση του προϊόντος ωστόσο δεν είναι εύκολο ζητούμενο, καθώς ο ανταγωνισμός είναι παντού και οι εταιρίες ψάχνουν τρόπους να διασφαλίσουν και να ενισχύσουν την θέση τους στην αγορά. Μία από τις λίγες ευκαιρίες που δίνονται στις μάρκες να ξεχωρίσουν, είναι να δημιουργήσουν μια καλοσχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα.

Ορισμένες επιχειρήσεις καταφέρνουν με αυτόν τον τρόπο να ξεχωρίσουν για τον ιδιαίτερο σχεδιασμό τους, ωστόσο είναι συχνό φαινόμενο οι έμποροι να δίνουν μεγάλη προσοχή στο προϊόν, στην λειτουργία, την τιμολόγηση, τη διανομή, την προσωπική πώληση και λιγότερη προσοχή στη διαφήμιση, τον σχεδιασμό του προϊόντος, του περιβάλλοντος, των πληροφοριών και της εταιρικής ταυτότητας.

Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΑ 20' - 30'

Σήμερα, οι λειτουργίες της σύγχρονης συσκευασίας υπερβαίνουν τη συγκράτηση, την προστασία και τη διατήρηση των προϊόντων, καθώς περιλαμβάνουν ακόμα λειτουργίες επικοινωνίας, προώθησης και συναλλαγής. Η συσκευασία πλέον σχεδιάζεται για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους. Παρόλο που αυτές οι λειτουργίες θεωρούνται φυσιολογικές στις μέρες μας, χρειάστηκαν πάνω από 150 χρόνια για να εξελιχθεί η συσκευασία προϊόντων σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο τεχνούργημα που ενσωματώνει τις πολλαπλές λειτουργίες του εμπορίου σε μια λεπτή μεμβράνη που τυλίγεται γύρω από τα προϊόντα. Οι τεχνολογικές καινοτομίες διαμόρφωσαν την εξέλιξη της συσκευασίας από τη δεκαετία του 1860 μέχρι σήμερα, καθώς αυτή η αλλαγή συμπεριφοράς του μοντέλου αυτοεξυπηρέτησης απαιτούσε από τη συσκευασία να αναλάβει το ρόλο του "σιωπηλού πωλητή". Τις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα, η γραφιστική επηρεάστηκε άμεσα από την έκρηξη της νέας ριζοσπαστικής τάσης της τυπογραφίας, η οποία γεννήθηκε μαζί με την δημιουργία της σχολής Bauhaus. Το έπιπλο, η αρχιτεκτονική, ο σχεδιασμός προϊόντων και η γραφιστική μορφοποιήθηκαν από τους δασκάλους και τους μαθητές της σχολής, δημιουργώντας μια σύγχρονη αίσθηση design. Η τυπογραφία, τα γραφικά και η φωτογραφία γνώρισαν ορατές εξελίξεις εκεί, με καθοριστικές επιρροές από τον De Stijl, τον Gropius, τον Beyer, τον Jan Tschichold και τον κονστρουκτιβισμό. Βασικά στοιχεία στην ριζοσπαστική νέα τυπογραφία, ήταν η καθαρή γραμμή, η γεωμετρία και η αυξημένη λειτουργικότητα. Σημαντικά χαρακτηριστικά ακόμα, ήταν η απόρριψη της χειρότεχνης παράδοσης σε μία προσπάθεια να παρουσιαστεί η βασική δομή της μορφής των γραμμάτων. Η καθολικότητα και η αποτελεσματικότητα αυτή του σχεδίου, στην δεκαετία του 30' εφαρμόστηκε και επηρέασε σημαντικά την τέχνη, στην αρχιτεκτονική και την γραφιστική παγκοσμίως.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ SPECIALTY COFFEE

Ο καφές είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα παγκοσμίως και τις τελευταίες δεκαετίες η παραγωγή, το εμπόριο και η κατανάλωσή του έχουν μετατρέψει από ένα απλό εμπόρευμα σε ένα εκλεπτυσμένο προϊόν. Σύμφωνα με την Specialty Coffee Association (2017), ο ειδικός καφές ή κοινός “specialty coffee” είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί σε καφέδες που μπορούν να διακριθούν με βάση την ποιότητα και τη μοναδικότητα της προέλευσης τους.

Ο specialty coffee θεωρείται πλέον ένα υψηλής ποιότητας βιοτεχνικό προϊόν, που εστιάζει όχι μόνο στην ποιότητα του, αλλά και στην εμπειρία της κατανάλωσης του. Μέσα από την διάδοση του καφέ και την εξέλιξη των διεργασιών επεξεργασίας του, διάφορα κύματα δημιουργήθηκαν για να περιγράψουν τις αλλαγές που παρατηρήθηκαν στην ανάπτυξη της βιομηχανίας καφέ. Το πρώτο κύμα ανάπτυξης ξεκίνησε τον 19ο αιώνα, όπου έφερε τις μηχανές εσπρέσο, τον στιγμιαίο καφέ και επικεντρώθηκε στη μαζική παραγωγή και στην εξαπλώση του καφέ σε όλο τον κόσμο. Το δεύτερο κύμα έφτασε στη δεκαετία του 1960 με την αλυσίδα καφέ «Starbucks» όπου έγινε συνώνυμη του κύματος, λόγω της πρώτης παροχής ποιοτικού καφέ στους καταναλωτές. Αργότερα με την συμβολή του branding και του μάρκετινγκ δόθηκε μια διαφορετική άποψη στην έννοια του καφέ από τους καταναλωτές και η ποιότητα βελτιώθηκε δραστικά. Το τρίτο κύμα προέκυψε μέσω της εξέλιξης μεθόδων καβουρδίσματος και τρόπου ανάμιξης των κόκκων. Οι επιχειρήσεις καφέ εμφάνισαν ενδιαφέρον ως προς την ηθική και την βιώσιμη αγορά πράσινων κόκκων, όπως και προς την εξερεύνηση των ποικίλων τρόπων παρασκευής καφέ, αλλά και τη δημιουργία νέων. Σαν αποτέλεσμα το κύμα αυτό έφερε μαζί του ειδήμονες ελεύθερους επαγγελματίες καφεκόπτες και πολλαπλές επιχειρήσεις καφέ δημιουργώντας νέες επιλογές προς το κοινό. Αυτό γέννησε και μια νέα ευαισθητοποίηση στους καταναλωτές σχετικά με την ποιότητα και τις διαφορετικές τεχνικές παρασκευής του καφέ, ωθώντας τους να αμφισβητήσουν τα πρότυπα του παρελθόντος και να επιδιώξουν την ανακάλυψη νέων γεύσεων, με στόχο την καλύτερη ποιότητα. Αυτή η απότομη στροφή ως προς την αναγνώριση του επιπέδου ενός καφέ, οδήγησε στον specialty coffee, ο οποίος μπορεί να περιγράψει ως ο καφές που παρασκευάζεται με βάση τις πιο επίκαιρες αρχές παρασκευής και χρησιμοποιεί κόκκους καφέ ύψιστης ποιότητας. Οι κόκκοι βρίσκονται μέσα από σωστές μεθόδους καλλιέργειας και συγκομιδής και εξασφαλίζουν κορυφαία ωριμότητα. Τέτοιες ποικιλίες, περνούν από ποιοτικούς ελέγχους, που έχουν καθοριστεί από ειδικούς, οι οποίοι διασφαλίζουν ότι οι κόκκοι πληρούν τα πρότυπα “specialty”. Είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους καβουρδίσματος να χρησιμοποιούν τις σωστές μεθόδους, ώστε να αναδεικνύονται τα επιθυμητά αρώματα των κόκκων. Η σωστή χρήση των κατάλληλων τεχνικών παρασκευής αναδεικνύουν το γευστικό προφίλ των κόκκων καφέ που παρασκευάζονται.

Συνοψίζοντας, ο όρος specialty coffee, αναφέρεται στους κόκκους καφέ που έχουν ιχνηλασιμότητα προέλευσης, ειδική συγκομιδή και επεξεργασία, χρησιμοποιώντας τις σωστές διεργασίες, ώσπου καβουρδίζονται και παρασκευάζονται από έμπειρο barista, ώστε να πληρούν το επιθυμητό ποιοτικό και γευστικό προφίλ. Τα εξειδικευμένα καταστήματα καφέ συχνά κατηγοριοποιούνται για τη χρήση υψηλής ποιότητας φρεσκοκαβουρδισμένων κόκκων καφέ και για την παρασκευή τους με εναλλακτικές μεθόδους παρασκευής.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ SPECIALTY COFFEE

Ένα είδος σαν το Specialty coffee θα ήταν δύσκολο να προσπεραστεί στην σημερινή μας κοινωνία, από τον τομέα του marketing και της επιστήμης. Πράγματι σύμφωνα με τους Maísa M. M., Fabiana M. , Rosemary G. F. A., (2020) του Τμήματος Επιστήμης και Τροφίμων του πανεπιστημίου «Lavras» αποδείχτηκε η σημασία της γραμματοσειράς μίας συσκευασίας specialty coffee και η επιρροή της στις προβλέψεις του καταναλωτή, ως προς την γεύση του καφέ.

Στον χώρο της γραφιστικής είναι γεγονός ότι ο σχεδιασμός της συσκευασίας αποτελεί σημαντική πηγή πληροφοριών και μέσο προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας του προϊόντος και προοδεασμού αναφορικά με την γεύση και την ποιότητά του. Το πανεπιστήμιο «Lavras» προχώρησε την θεωρία αυτή ένα βήμα παρακάτω και απέδειξε ότι υπάρχουν ξεκάθαρες συνδέσεις των γεύσεων και αρωμάτων, με την αιχμηρότητα των γραμματοσειρών. Συγκεκριμένα, τα γωνιώδη σχήματα φάνηκαν να συνδέονται με την έννοιες “πικρό”, “αλμυρό” και “ξινό”, σε όλες τις γλώσσες και τις χώρες, ενώ στα στρογγυλά δεν βρέθηκε κάποια σύνδεση. Το σχήμα των οπτικών χαρακτηριστικών, όπως οι γραμματοσειρές, φαίνεται να είναι έντονα συνδεδεμένα με τις γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Για την ακρίβεια τα άτομα ταιριάζουν τις βασικές τους προτιμήσεις με τους βαθμούς καμπυλότητας των γραμματοσειρών, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τις προσδοκίες και την αντίληψη σχετικά με διάφορα τρόφιμα και ποτά.

Επιστρέφοντας στο είδος του καφέ, φάνηκε ότι και αυτός αποτελεί άλλη μια κατηγορία προϊόντων στην οποία το σχήμα και η γεύση έχουν αντίκτυπο στις προσδοκίες του καταναλωτή. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οι καταναλωτές specialty coffee, έκαναν προβλέψεις για την οξύτητα και τη γλυκύτητα του καφέ, εξετάζοντας ετικέτες συσκευασίας με διαφορετικές γραμματοσειρές, που διέφεραν αποκλειστικά ως προς την καμπυλωτό ή το γωνιώδες σχήμα τους.

Με το τέλος της έρευνας αποδείχτηκε ότι η γωνιώδης γραμματοσειρά αύξησε την προσδοκία για την οξύτητα του καφέ προς τους συμμετέχοντες. Ωστόσο δεν βρέθηκε κάποια συσχέτιση της γλυκύτητας με τη στρογγυλότητα. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία των οπτικών στοιχείων των ετικετών μιας συσκευασίας, στην αντίληψη των καταναλωτών ως προς την γεύση του εξειδικευμένου καφέ. Ως επακόλουθο διαπιστώθηκε πως διαφορετικοί καφέδες μπορούν να συνδυαστούν με συγκεκριμένα είδη γραμματοσειράς, ώστε να ενισχυθεί ενδεχομένως η κατανάλωση τους και να βελτιωθεί η εμπειρία που προσφέρουν. Η έρευνα όμως δεν τελείωσε εκεί, σημαντικό στοιχείο που αξίζει να σημειωθεί, είναι πως διαπιστώθηκε ότι οι καφέδες που στην συσκευασία τους είχαν γωνιώδη γραμματοσειρά, έλαβαν υψηλότερες βαθμολογίες βασιζόμενες καθαρά και μόνο στις προσδοκίες των καταναλωτών για αυτές. Η ανταπόκριση στις αρχικές προσδοκίες βάσει της γραμματοσειράς επηρέασε επίσης την τελική αξιολόγηση του προϊόντος. Αυτό συνέβη γιατί η αυστηρότητα της γραμματοσειράς καθοδήγησε τους καταναλωτές να προβλέψουν όξινα στοιχεία. Η αναγνώριση των στοιχείων αυτών είναι άκρως επιθυμητό χαρακτηριστικό στους ειδικούς καφέδες, καθώς οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι, όταν ο καφές έχει "ζωντανή" ή "φωτεινή" οξύτητα, τότε συχνά συνδέεται με φρουτώδεις νότες αρώματος/γεύσης. Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν τη σημαντική επίδραση που μπορεί να έχει μια γωνιώδη γραμματοσειρά στις προσδοκίες του καταναλωτή, όπως και την σημασία της ανταπόκρισης των προσδοκιών ενός καταναλωτή σε σχέση με την εμφάνιση και την τελική γεύση του προϊόντος.

TARGET GROUP

Σε διεθνές επίπεδο, οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί όσον αφορά τον καφέ, επιλέγοντας το ρόφημά τους με βάση την ποιότητα, την προέλευση των κόκκων, τη βιωσιμότητα αλλά και τη διαδικασία καβουρδίσματος. Το target group για τον specialty coffee αποτελείται από εκείνους που αγαπούν την πολυπλοκότητα του καφέ και είναι έτοιμοι να πληρώσουν μια κορυφαία τιμή για να πάρουν αυτό που θέλουν. Άτομα που είναι λάτρεις του ποιοτικού καφέ συνηθίζουν να είναι μεταξύ 20-30 ετών, με μεγάλο εισόδημα και δυτική εθνικότητα. Η εύρεση του προφίλ ενός καταναλωτή specialty coffee, επιτρέπει στον κλάδο να προσδιορίσει καλύτερα τον πελάτη και να παράγει προϊόντα που προτιμά και συνάδουν με τις ανάγκες του.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως λάτρης του καλού καφέ, θέλησα να δώσω την δική μου ματιά ως προς το τι οραματίζομαι εγώ ως καινοτόμα συσκευασία και να συμβάλλω με το τρόπο μου στο δημιουργικό κύμα που αντιπροσωπεύει την εποχή μας, ειδικά στον χώρο της γραφιστικής. Έτσι λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του καταναλωτή, προχώρησα στον σχεδιασμό μιας εταιρικής ταυτότητας που επικοινωνεί με τον πιθανό πελάτη αλλά και με την αισθητική μου ως γραφίστρια. Η αισθητική που θέλησα να αποδώσω μέσα από τα υλικά μου, ξεκίνησε μέσα από την ιδιαίτερη αγάπη που έχω ως προς την τυπογραφία. Θέλησα να αναδείξω την τέχνη του γράμματος, δίνοντας της χώρο να φανεί και να ακουστεί. Κινήθηκα, έτσι εστιάζοντας στην τυπογραφία από το λογότυπο έως και τις αφίσες και διατήρησα ένα αυστηρό γραμμικό στυλ, καθώς πιστεύω πως ένα καλοσχεδιασμένο προϊόν δεν χρειάζεται να φωνάζει για να το παρατηρήσεις.

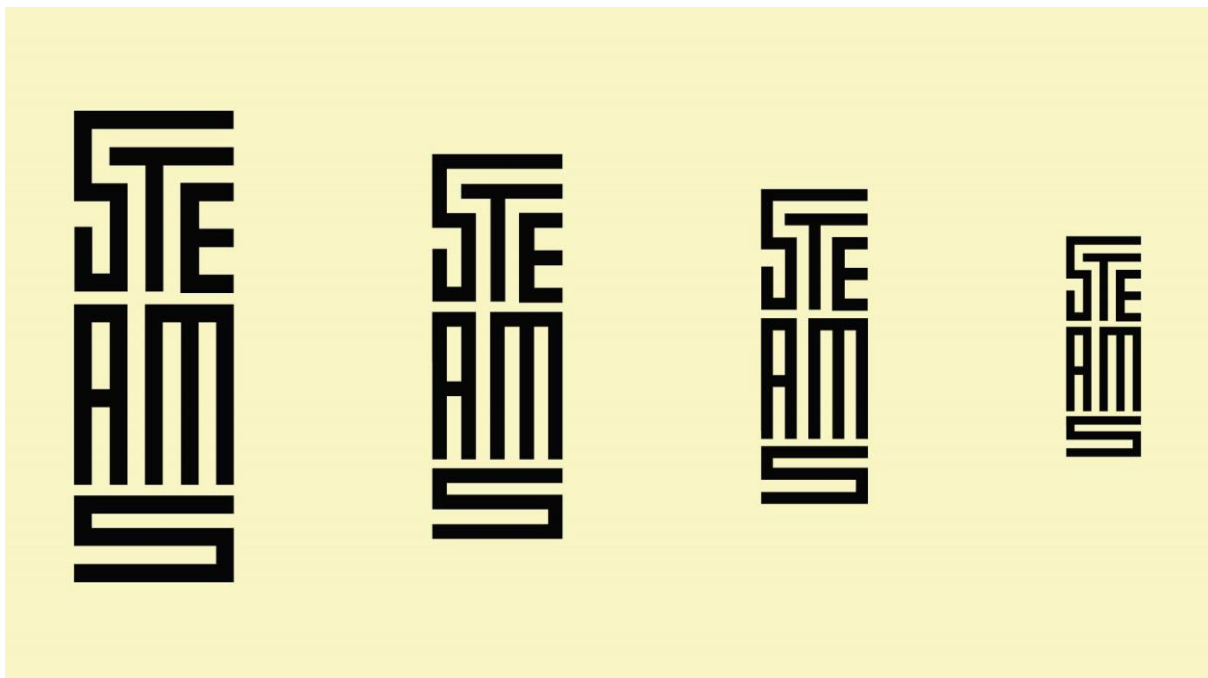
ΟΝΟΜΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Αναφορικά με το όνομα της εταιρίας, θεώρησα σημαντικό να ερμηνεύεται το προϊόν αλλά πρωτίστως να αναγνωρίζεται η αίσθηση. Το πρώτο πράγμα που μου έρχεται στο μυαλό όταν σκέφτομαι τον καφέ, είναι μια ζεστή αχνιστή κούπα. Για εμένα, όπως και για πολύ άλλο κόσμο, ο καφές είναι ένα ρόφημα που σου κρατάει συντροφιά και σου αποπνέει οικειότητα. Επομένως ονόμασα την εταιρεία “steams”, για να αναδείξω το κύριο χαρακτηριστικό του... τον ατμό που διαχέει όλα τα πολυπόθητα αρώματα του κάθε φορά που βγαίνει καυτός από την μηχανή, αφού αποτελεί άλλωστε και την πρώτη άμεση επαφή με τον καταναλωτή.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Φτάνοντας στον σχεδιασμό σε σχέση με το όνομα της εταιρίας, έβαλα προτεραιότητα στην ανάδειξη της ποιότητας αλλά και της πολυπλοκότητας της γεύσης ενός specialty coffee. Ο περισσότερος κόσμος θα πιεί μια κούπα καφέ για να τον ξυπνήσει ή να τον κρατήσει ξύπνιο, ωστόσο ο κόσμος που απολαμβάνει τον specialty coffee, θα πιεί μια κούπα καφέ και θα την αποκωδικοποιήσει, θα την αναλύσει και θα προσπαθήσει να ερμηνεύσει αυτή την έκρηξη γεύσεων, οξύτητας και πικράδας. Για τους γευσιγνώστες η πρώτη γουλιά καφέ είναι σαν ένα παιχνίδι με τον εαυτό τους, για το πόσες γεύσεις θα διακρίνουν, για το πως πιστεύουν πως έχει επεξεργαστεί ο καφές και σε τι κλίμα έχουν καλλιεργηθεί οι κόκκοι. Επομένως ένα λογότυπο το οποίο σε προκαλεί να το διαβάσεις δημιουργώντας ένα παιχνίδι, γεννά στον καταναλωτή μια αίσθηση περιέργειας και μια τάση για εξερεύνηση με έπαθλο την απόλυτη κατανόηση της γευστικής αρμονίας.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως στον σχεδιασμό της ταυτότητας της εταιρίας και ακόμη παραπάνω στο λογότυπο, βασική μου καθοδήγηση και εστίαση αποτέλεσε η τυπογραφία. Δεν υπάρχει αμφιβολία για την σημασία της τυπογραφίας σε ένα σχέδιο, καθώς μεταδίδει το βασικό νόημα αλλά συγκροτεί και την σύνθεση. Λόγω της βαρύτητας της, η επιλογή του στυλ της θα θέσει τις βάσεις του σχεδιασμού και της συνολικής αισθητικής. Κατά συνέπεια η επιλογή μιας “sans serif condensed” ισοπαχής γραμματοσειράς θεμελίωσε την απλότητα, την καθαρή σύνθεση και την σοβαρότητα της ταυτότητας της εταιρίας “steams” και ό,τι περικλείεται γύρω από αυτήν. Οι έντονες γωνίες του λογότυπου και η αυστηρότητα του σχήματος συνδέονται με έντονες αισθήσεις, όπως ζωντάνια, αδρεναλίνη και περιέργεια. Όπως ανέφερα νωρίτερα σε μία έρευνα που έγινε από τους Maísa M. M., Fabiana M. , Rosemary G. F. A., (2020) πάνω στον εξειδικευμένο καφέ και στις προσδοκίες ενός καταναλωτή από την τυπογραφία μιας συσκευασίας καφέ, η γωνιακότητα της τυπογραφίας αποδείχτηκε πως σχετίζεται με την ένταση και την ζωντάνια της γεύσης. Επομένως η αυστηρότητα του σχήματος του λογότυπου, αλλά και η ένταση που αποπνέει, επιτυγχάνει τον στόχο να παρουσιαστεί ορθά το προϊόν και να παρακινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή να το αγοράσει.



ΣΧΗΜΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Οι συσκευασίες του καφέ αποτελούν την οπτική έκφραση του περιεχομένου τους. Λόγω της αναφοράς μας σε καφέ υψηλής ποιότητας, που συνεπάγεται με το εξειδικευμένο βάθος γεύσης, θεώρησα συνετό το μήνυμα να είναι άμεσο και κατανοητό. Για αυτόν τον λόγο έκανα μια έρευνα πάνω στις συσκευασίες που υπάρχουν στην αγορά και συμπέρανα πως το πιο σύνηθες σχήμα για συσκευασίες καφέ είναι κουτί για καφέ φίλτρου και κάψουλες ενώ για τους κόκκους σακούλα αλουμινίου. Ωστόσο πριν καταλήξω στην επιλογή του σχήματος των συσκευασιών, αναλογίστηκα την αίσθηση που θέλω να βγάξει στον καταναλωτή η συσκευασία μόλις την πιάσει κάποιος στα χέρια του. Για να ορίσω μια κατεύθυνση λοιπόν, πήρα έμπνευση από τον σχεδιασμό του λογοτύπου, ο οποίος έχει καθαρά σχήματα και αποπνέει εμπιστοσύνη μέσω των ευδιάκριτων μορφών που σχηματίζει. Για τους παραπάνω λόγους κινήθηκα σε βασικά σχήματα, για την συσκευασία του καφέ φίλτρου χρησιμοποίησα ένα κουτί που ανοίγει από πάνω, για τις κάψουλες ένα συρταρωτό κουτί και για τους κόκκους μια συσκευασία αλουμινίου. Άλλωστε δεν είναι απαραίτητο να προσπερνάμε και να διαγράφουμε τον τρόπο που γίνονται κάποια πράγματα μέχρι τώρα πάρα μόνο να τα επανεξετάζουμε, καθώς πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας, πως ο καταναλωτής έχει μάθει ένα συγκεκριμένο σχήμα και χρώμα, συνδέοντάς τα υποσυνείδητα με το προϊόν. Όσον αφορά το ίδιο το υλικό για τις συσκευασίες καφέ φίλτρου και τις κάψουλες, επιλέχθηκε χαρτί velvet των 300 gr για να είναι ανθεκτικές και να διατηρούν το σχήμα τους. Τέλος, θα αποτελούσε σοβαρή παράλειψη να μην τονίσουμε ότι είναι χρέος μας ως γραφίστες να σκεφτόμαστε τρόπους και λύσεις, ώστε τα υλικά που φτιάχνουμε να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ανακυκλώσιμα, πράγμα το οποίο με τις επιλογές των υλικών επιτυγχάνεται.



ΧΡΩΜΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Το χρώμα, βάσει της ψυχολογίας του χρώματος, έχει την ικανότητα να δημιουργεί συλλογισμούς και να προκαλεί συναισθήματα. Επομένως και να ελκύει ή να αποτρέπει τον πελάτη από τις επιλογές του. Ανεξαρτήτως την ποιότητα και την αξιοπιστία του αγαθού, η συσκευασία έχει τη δυνατότητα είτε να αυξήσει ή να αφαιρέσει από την αξία του. Για αυτόν τον λόγο θέλησα να προσελκύσω τους καταναλωτές μέσω της χρωματικής παλέτας, αντικατοπτρίζοντας ταυτοχρόνως τις γεύσεις του προϊόντος, αλλά και την αξιοπιστία της εταιρείας.

Για τις συσκευασίες του καφέ που περιλαμβάνουν το coffee blend της εταιρείας, θέλησα να τις διαφοροποιήσω από τα υπόλοιπες, καθώς πρόκειται για την γεύση που έχει καθορίσει η εταιρεία ως δική της. Επομένως κινήθηκα σε έναν συνδυασμό μεταξύ μπεζ και μαύρου. Η συγκεκριμένη συσκευασία είναι η μόνη που έχει ανοιχτόχρωμο περιβάλλον και σκούρα γράμματα, στοιχείο που την διαφοροποιεί. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για ένα light roast blend, πράγμα που βγάζει νόημα με την φωτεινότητα της συσκευασίας, καθώς οι κόκκοι που έχουν ψηθεί λιγότερο τείνουν να διατηρούν περισσότερες γεύσεις. Είναι γνωστό ότι το blend της εταιρείας είναι συνήθως το προϊόν με τις περισσότερες πωλήσεις, για αυτόν τον λόγο επιλέγεται μια ισορροπημένη ήπια γεύση, με σκοπό να ταιριάζει στις περισσότερες γευστικές παλέτες. Για την ακρίβεια το μπεζ θεωρείται ένα γήινο χρώμα, όπου αποπνέει ασφάλεια, χαρακτηριστικό που είναι απαραίτητο για ένα blend που σηματοδοτεί την αξιοπιστία της εταιρείας.



Στις συσκευασίες με τους μονοποικιλιακούς καφέδες έχω επιλέξει σκούρα χρώματα για τον φόντο, καθώς πρόκειται για πιο έντονα ψησίματα καφέ, δηλαδή πιο πικρά στοιχεία. Ακόμη ένας λόγος πίσω από την επιλογή των χρωμάτων, είναι πως οι μονοποικιλιακοί καφέδες τείνουν να έχουν πιο έντονες γεύσεις. Ως επακόλουθο επέλεξα **μπλε** χρώμα για το φόντο της συσκευασίας καφέ με προέλευση από Guatemala και μπλεζ για τα τυπογραφικά στοιχεία. Το **μπλε** χρώμα, έχει αποδειχθεί πως αποπνέει δημιουργικότητα και αξιοπιστία, επομένως είναι ένας χρωματικός συνδυασμός που συνάδει με την εικόνα της εταιρείας που έχει χτιστεί. Τέλος στον καφέ με προέλευση από Costa Rica, επέλεξα ένα σκούρο **πράσινο** χρώμα το οποίο συνδέεται άμεσα με την φύση και την ειλικρίνεια.

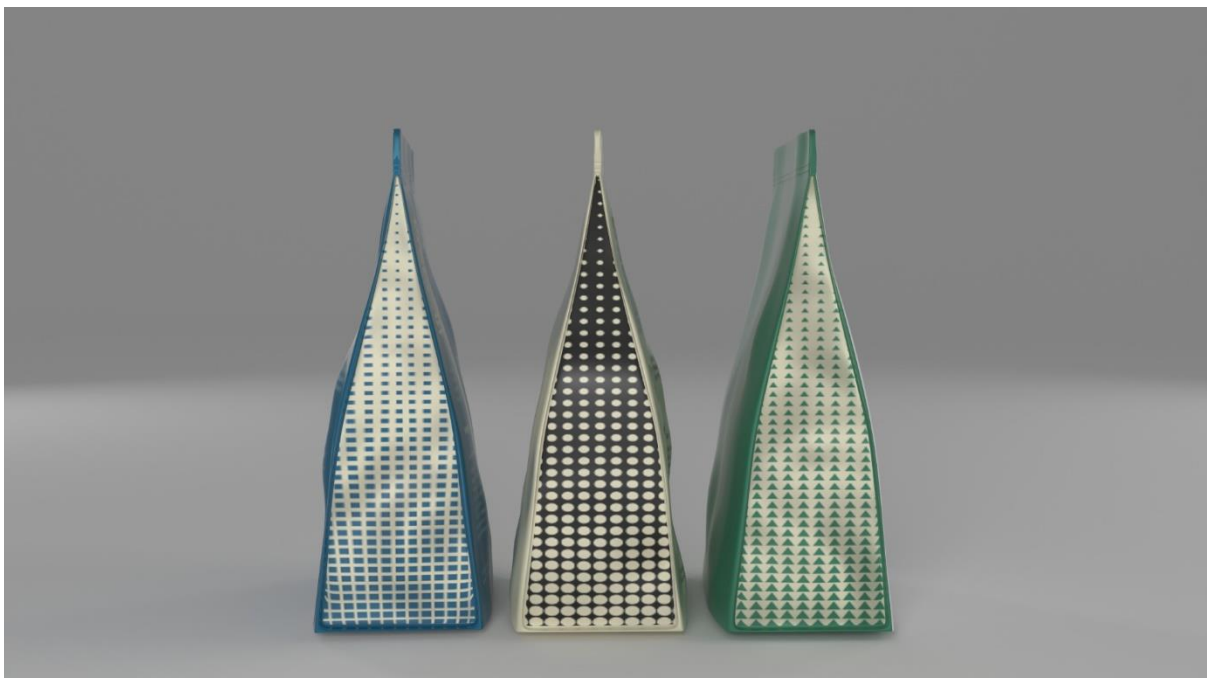
Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα μια ευρύτερη συνοχική εικόνα, η οποία έχει δημιουργηθεί συνειδητά για να εμπνέει ασφάλεια στο κοινό και να μεταφέρει ένα αίσθημα ειλικρίνειας.



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Μια συσκευασία αποτελείται από μια πληθώρα σχεδιαστικών επιλογών, οι οποίες για να δημιουργήσουν μια συνοχική εικόνα είναι καλό να κατέχουν ένα κοινό στίλ και να έχουν επιλεγθεί εξυπηρετώντας κάποιο σκοπό. Η αίσθηση που αποφάσισα να εκπέμπουν οι συσκευασίες μου, είναι της οργάνωσης, της συνοχής και της ισορροπίας. Κάθε επιλογή από την τυπογραφία μέχρι τα σχέδια, έχει βασιστεί σε κλίμακα ή βασικό σχήμα. Σημαντικό επίσης, στον σχεδιασμό αποτέλεσε ο κενός χώρος, ο οποίος αποτελεί σημαντικό κομμάτι της σύνθεσης, καθώς αποσκοπεί στην οργάνωση και στην ενοποίηση όλων των στοιχείων μεταξύ τους, δίνοντας τους χώρο να σταθούν. Τέλος, η σύνθεση που δημιουργείται στις συσκευασίες μέσω του λογοτύπου και της τυπογραφίας βασίζεται και δημιουργεί ένα νοητό παραλληλόγραμμο, δημιουργώντας έτσι αυτήν την ισορροπία που θέλησα να αποδώσω μέσα από τον σχεδιασμό μου. Αναφορικά με την επιλογή γραμματοσειράς, άντλησα την έμπνευση μου από το λογότυπο, το οποίο συγκροτείται από στενόμακρα τυπογραφικά στοιχεία και αυτόν τον λόγο επέλεξα μια condensed γραμματοσειρά και πιο συγκεκριμένα τη “Roboto condensed”, αποσκοπώντας στην διατήρηση της ηρεμίας και της συνοχής.

Στην σειρά από συσκευασίες που έχω δημιουργήσει, οι οποίες διαφέρουν σε τρόπους παραγωγής, τόπους προέλευσης και χρώμα, υπάρχει μια πρόσθετη διαφοροποίηση, μέσω χρήσης διαφορετικών βασικών σχημάτων στα πλάγια της συσκευασίας σε μορφή μοτίβου. Αυτά τα σχεδιαστικά στοιχεία προσδίδουν έναν επιπρόσθετο χαρακτήρα σηματοδοτώντας τις γευστικές διαφορές μεταξύ τους. Ειδικότερα στην συσκευασία με την πιο απαλή γεύση, δηλαδή το blend της εταιρείας, γίνεται η χρήση κύκλων, υποδεικνύοντας την απαλότητα της γεύσης. Στις συσκευασίες με προέλευση από Guatemala στις οποίες το ψήσιμο είναι μέτριο έχει γίνει η χρήση τετραγώνου, όπου με την εμφάνιση των γωνιών προιδαίνεται η πικράδα και η οξύτητα του καφέ. Τέλος, στην Costa Rica συσκευασία εμφανίζεται το τρίγωνο, το οποίο είναι ένα αιχμηρό σχήμα που προμηνύει την έντονη γεύση του καφέ.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο specialty coffee ή αλλιώς το τρίτο κύμα καφέ είναι πλέον εμφανές, πως αναπτύσσεται με τεράστιες ταχύτητες. Λόγω της δημιουργίας αυτού του σχετικά νέου χώρου, δίνεται η ευκαιρία στους γραφίστες να γνωρίσουν αυτήν την τάση, να την βιώσουν και να την οπτικοποιήσουν εύστοχα. Η εμπειρία δοκιμής ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, είναι καλό να συνδέεται με συσκευασίες που αντιπροσωπεύουν αυτήν την φερεγγυότητα. Η συσκευασία έχει την δυνατότητα να χαλάσει την εικόνα ενός προϊόντος πριν καν δοκιμαστεί ανεξαιρέτως της ποιότητας του. Για αυτό τον λόγο είναι σημαντικό να γίνεται ορθή έρευνα πριν την έναρξη της διαδικασίας του σχεδιασμού και ο γραφίστας να ενστερνίζεται το προϊόν που πρόκειται να διαφημίσει σαν να είναι δικό του.

Για αυτόν το λόγο έγινε χρήση εκτενούς έρευνας, πάνω στην ιστορία της τυπογραφίας, της γραφιστικής και μελετήθηκε ο ρόλος της συσκευασίας αλλά και η σημασία του χρώματος της τυπογραφίας σε συσκευασίες εξειδικευμένου καφέ. Ακόμα αναλύθηκε ο ρόλος της μάρκας και του καταναλωτή, θέτοντας κατ'αυτόν τον τρόπο τα θεμέλια για την έναρξη της σχεδιαστικής διαδικασίας ξεκινώντας από την επιλογή χρωμάτων, των γραμματοσειρών, των γραφικών αλλά και όλων των σχεδιαστικών στοιχείων, κρατώντας πάντα τους βασικούς στόχους της εταιρείας. Η σταθερότητα, η αυστηρότητα και η ανάδειξη ενός ποιοτικού προϊόντος μέσα από τις συσκευασίες του, αποτέλεσαν τους βασικούς οδηγούς στην διαδικασία του σχεδιασμού του λογοτύπου της καφετέριας και των συσκευασιών της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Roland, U., Hema, K. (2019) 'The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng.' College of Business and Economics University of Johannesburg, South Africa. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/343473263_The_rise_of_specialty_coffee_An_investigation_into_the_consumers_of_specialty_coffee_in_Gauteng [Πρόσβαση 19 Μαρτίου 2023]

Bambang, S. W., (2013) 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication', *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31, p.55-60 Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/258695231_Dimensions_of_Brand_Image_A_Conceptual_Review_from_the_Perspective_of_Brand_Communication [Πρόσβαση 19 Μαρτίου 2023]

American Marketing Association (2017), AMA. Διαθέσιμο στο: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Πρόσβαση 19 Μαρτίου 2023]

Bhimrao, M. G., (2008) 'Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model', *Journal of Product & Brand Management* 17(1), pp4-7. Διαθέσιμο στο: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf [Πρόσβαση 8 Μαΐου 2023]

Ghayour, M. K., Khan, O. 'Corporate Identity, Corporate Branding and Brand Image' Μη εκδοθείσα διδακτορική διατριβή. Linnaeus University. Διαθέσιμο στο: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1039055/FULLTEXT02.pdf> [Πρόσβαση 8 Μαΐου 2023]

Ulrich, R. O., Malkewitz, K., (2008), 'Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions', *Journal of Marketing*, Vol. 72 (3), pp 64-81. Διαθέσιμο στο: https://www.jstor.org/stable/30162212?searchText=visual%20communication%20design%20packaging%20branding&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dvisual%2Bcommunication%2Bdesign%2Bpackaging%2Bbranding&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastlydefault%3Ae54d8140ce29b4371450bc436d194054 [Πρόσβαση 8 Μαΐου 2023]

Kotler, P., Rath, G. A., (1983), 'Design: A powerful but neglected marketing tool', *Die Unternehmung*, Vol. 37 (3), pp. 203-221. Διαθέσιμο στο: <https://www.jstor.org/stable/24178590> [Πρόσβαση 8 Μαΐου 2023]

Maísa M. M., Fabiana M. , Rosemary G. F. A., (2020), 'Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study', *Journal of Sensory Study*, Vol. 35 (5), pp 1-5. Διαθέσιμο στο: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1111/joss.12599> [Πρόσβαση 8 Μαΐου 2023]

Foroudi, P., Melewar, T. C., Suraksha, G., (2017), 'Corporate Logo: History, Definition, and Components', *International Studies of Management and Organization*, Vol 47(2),176-196
Διαθέσιμο στο:

https://www.researchgate.net/publication/314267721_Corporate_Logo_History_Definition_and_Components [Πρόσβαση 6 Απριλίου 2023]

Jubert, R., Cullars, J., (2006), 'The Bauhaus Context: Typography and Graphic Design in France' *Design Issues*, Vol. 22 (4), 66-80. Διαθέσιμο στο:

https://www.jstor.org/stable/25224077?searchText=30s%20design&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3D30s%2Bdesign&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ace4d523b7c3234f0070f9b92ca37fb8e [Πρόσβαση 6 Απριλίου 2023]

Behzad, M., (2014), 'The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding', *International Journal of Organizational Leadership*, 3, pp 92-102. Διαθέσιμο στο:

https://www.jstor.org/stable/30162212?searchText=visual%20communication%20design%20packaging%20branding&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dvisual%2Bcommunication%2Bdesign%2Bpackaging%2Bbranding&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ae54d8140ce29b4371450bc436d194054
[Πρόσβαση 6 Απριλίου 2023]

International Packaging Institute, (2012), IPI International Packaging Institute. Διαθέσιμο στο:

<https://www.mastersportal.com/universities/1290/ipi-international-packaging-institute.html>
[Πρόσβαση 6 Απριλίου 2023]

Specialty Coffee Association, (2017), Specialty Coffee Association (SCA). Διαθέσιμο στο:

<https://sca.coffee/about> [Πρόσβαση 6 Απριλίου 2023]