



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

ΜΠΙΤΣΚΑΚΗ ΟΛΓΑ

A.M.: 13088

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Δημιουργία συσκευασιών καλλυντικών προϊόντων
με βάση το ελαιόλαδο*

Επιβλέπων Καθηγητής

Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Μάρτιος 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ελπίδα Βλαχάκη του Εμμανουήλ, με αριθμό μητρώου 19674020 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής “Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού” του Τμήματος “Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας”, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας-σχεδιαστής αυτής της πτυχιακής 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

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται ο σχεδιασμός συσκευασιών, branding και καμπάνιας μιας νέας σειράς καλλυντικών προϊόντων. Το brand έχει την ονομασία «karpos» και η φιλοσοφία πίσω από το project είναι το λανσάρισμα καλλυντικών προϊόντων με βασικό συστατικό το κρητικό ελαιόλαδο. Τα προϊόντα αυτά θα παράγονται στην Ελλάδα και θα διεξάγονται/πωλούνται σε χώρες του εξωτερικού, ως μια premium σειρά φυσικών και ελληνικών προϊόντων. Η εργασία έχει στόχο: την πραγμάτωση της εταιρικής ταυτότητας, την σχεδίαση των συσκευασιών, την υλοποίηση των δοχείων των προϊόντων και τον σχεδιασμό του brand με την ανάλογη καμπάνιας προώθησης της σειράς των προϊόντων της. Μέσα από αυτή την πτυχιακή εργασία, εξετάζεται κατά κύριο λόγο ο σχεδιασμός μιας συσκευασίας και το σχεδιαστικό background μίας εταιρείας καλλυντικών (δηλαδή τα στοιχεία του branding, η εικόνα της εταιρείας αλλά και η φιλοσοφία της). Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να μεταδώσει νέες ιδέες στον κλάδο της συσκευασίας μέσω της προώθησης σύγχρονων μελετών σχεδιασμού κουτιών, αλλά και της παρουσίασης της χρηστικότητας των ανακυκλώσιμων υλικών για την υλοποίηση νέων προϊόντων στην συσκευασία τους. Μέσα από έρευνες και μελέτες για το σύγχρονο σχεδιασμό σε καμπάνιες, λογότυπα και Branding, ολοκληρώνεται ο σχεδιασμός της σειράς των καλλυντικών προϊόντων λαδιού, δίνοντας τους αξία και προωθώντας τα εκτός Ελλάδος.

Λέξεις κλειδιά

Καλλυντικά, φυτικά καλλυντικά, συσκευασία, εταιρική ταυτότητα, branding, λογότυπο, προώθηση, λάδι, ελιά, καμπάνια, δοχείο

Περιεχόμενα

Ενότητα 1η - Η ιδέα	6
Συσκευασία	6
Προδιαγραφές συσκευασίας	7
Συσκευασίες καλλυντικών	13
Το προϊόν	14
Η φιλοσοφία	16
Ενότητα 2η - Η εταιρεία	17
Branding	17
Το λογότυπο	19
Ιδεολογία ονόματος	20
Ενότητα 3η - Σχεδιασμός λογοτύπου	22
Προσχέδια	22
Τελικό λογότυπο	22
Γραμματοσειρά	23
Σχεδιασμός icon	23
Περιοχή προστασίας	26
Ενότητα 4η - Χρωματική παλέτα	28
Πορτοκαλί	28
Μπλέ	29
Λευκό	30
Ενότητα 5η - Branding	32
Brand personality - εικονίδια	32
Pattern	33
Icon συσκευασιών	34
Εταιρική ταυτότητα	36
Ενότητα 6η - Συσκευασίες	47
Συσκευασία κουτιού για προϊόν λαδιού προσώπου με βιταμίνη C	47
Συσκευασία κουτιού για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι	50

Συσκευασία κουτιού για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου	53
Συσκευασία κουτιού για προϊόν σαπουνιού με αβοκάντο	56
Σύμβολα νομοθεσίας	59
Πήλινα δοχεία	62
Δοχείο για προϊόν λαδιού προσώπου	65
με βιταμίνη C	65
Δοχείο για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι	66
Δοχείο για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου	67
Ενότητα 7η - Καμπάνια	69
Αφίσες Α3	71
Βιβλιογραφία	81

Ενότητα 1η - Η ιδέα

Συσκευασία

Σαν όρος, λέξη «συσκευασία» περιλαμβάνει πολλές έννοιες και κατηγορίες, όπως: τις συσκευασίες δοχείων προϊόντων, τις συσκευασίες κουτιών, ακόμα και τις συσκευασίες σε μορφή τσάντας, σακούλας κτλ. Γενικότερα, η συσκευασία είναι ένα υλικό περιβολής προϊόντων, με στόχο την προστασία, την ασφαλή μεταφορά, την διαφήμιση και την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος.

Κάθε κατηγορία συσκευασίας έχει και ανάλογη χρήση. Δηλαδή:

-Ένα μεγάλο ποσοστό των συσκευασιών περιβολής κουτιών προϊόντων, είναι κατασκευασμένες από χαρτί (συνήθως σκληρό και ανθεκτικό), σχετικά ελαφρύ σε βάρος και με μεγάλο εύρος ποιότητας υλικού, βασισμένο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες προστασίας του κάθε προϊόντος. Το χαρτί είναι ένα υλικό εύκολο στον χειρισμό και στην προσβασιμότητα του, με αποτέλεσμα να είναι ιδανικό για την εξατομίκευση του κάθε προϊόντος.

-Οι συσκευασίες δοχείων των προϊόντων, αποτελούνται από μεγάλο εύρος υλικών το οποίο επιλέγεται με βάση το προϊόν το οποίο θα τοποθετηθεί σε αυτές (για την καλύτερη προστασία και συντήρηση του). Τα υλικά αυτά είναι: το γυαλί, το μέταλλο, το πλαστικό, ο πηλός, οι ίνες, το ύφασμα κ.α. Σε συσκευασίες αυτού του είδους κυριαρχεί η χρήση ανθεκτικών υλικών, ακριβώς για τον λόγο ότι το προϊόν περιέχεται μέσα σε αυτές, όποτε είναι σημαντικό να μπορούν να το διατηρήσουν σε κατάλληλες συνθήκες για την μακροχρόνια χρήση του.

Στην κατηγορία της περιβολής - κουτιού συσκευασίας ενός προϊόντος, συμπεριλαμβάνεται και η ετικέτα τιλοποίησης του προϊόντος. Το κουτί συσκευασίας περιλαμβάνει: το είδος, τον τύπο, τα χαρακτηριστικά και τις

πληροφορίες του εκάστοτε προϊόντος, με την ετικέτα να συμβάλλει στην διαφήμιση, προώθηση και οπτική επικοινωνία του προϊόντος. Γι'αυτόν τον λόγο, οι ετικέτες των κουτιών είναι σημαντικό να είναι σχεδιαστικά προσεγμένες, ώστε να επιτυγχάνεται τόσο η σωστή αναγνώριση του προϊόντος όσο και η διαφοροποίηση του μεταξύ των υπολοίπων. Οι ετικέτες οφείλουν επίσης να πληρούν ορισμένες νομικές απαιτήσεις στις δικαιοδοσίες στις οποίες πωλείται το προϊόν. Σε πολλές χώρες, οι ρυθμιστικοί φορείς συνεχίζουν να θεσπίζουν πολιτικές που απαιτούν από τις εταιρείες και τους κατασκευαστές να παρέχουν ορισμένες πληροφορίες ως μέρος της επισήμανσης των προϊόντων τους. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες και οι κατασκευαστές είναι υπεύθυνοι για τη συμμόρφωση τους με όλες τις απαραίτητες επισήμανσης που επιβάλλονται από τις ρυθμιστικές αρχές.

Ο συνδυασμός ετικέτας και συσκευασίας δίνει το σωστό αποτέλεσμα για το παρουσιαστικό ενός προϊόντος, συμβάλλοντας παράλληλα στο marketing και στην μετάδοση πληροφοριών για το προϊόν αυτό. Αποτελούν έτσι δυο σημαντικές πτυχές του προϊόντος, οι οποίες προστατεύουν, παρουσιάζουν, πληροφορούν, διαφημίζουν και επικοινωνούν, με κύριο στόχο την πώληση του.

Προδιαγραφές συσκευασίας

Για τη επιτυχία μιας συσκευασίας, χρειάζεται να ακολουθηθούν ορισμένες προδιαγραφές με βάση: το προϊόν, τον τύπο προϊόντος, τις ιδανικές συνθήκες για το προϊόν ως προς την προστασία και την συντήρηση του αλλά και την σωστή δομή και σχεδίαση της συσκευασίας για να είναι ικανή να περιβάλει ένα προϊόν ή δοχείο προϊόντος. Οι προδιαγραφές μιας συσκευασίας είναι από τις πιο κρίσιμες πτυχές κάθε οργανισμού. Ο απώτερος σκοπός μιας προδιαγραφής είναι ένα έγγραφο συμφωνίας μεταξύ ενός αγοραστή και ενός προμηθευτή. Μια ενδιάμεση ή γενική προδιαγραφή είναι εξίσου απαραίτητη,

ακόμη και κατά την επιθεώρηση δειγμάτων αρχικής ανάπτυξης, καθώς παρέχει τόσο αυστηρή μέθοδο επιθεώρησης υλικού και εξαρτημάτων όσο και ακριβή καταγραφή του τι λήφθηκε, χρησιμοποιήθηκε κ.λπ. Οι προδιαγραφές εκφράζονται ως κατάλογος δοκιμών, με αναφορές σε τυπικές διαδικασίες όπως ASTM και ISO, και κατάλληλες μετρήσεις ανοχής, συμπεριλαμβανομένων αριθμητικών ορίων, εύρους ή άλλων προτύπων για τις εν λόγω δοκιμές. Καθορίζουν έτσι τις απαιτήσεις που πρέπει να πληρούν τα νέα υλικά συσκευασίας, προκειμένου να θεωρηθούν αποδεκτά για την προβλεπόμενη χρήση τους.

Τέλος, οι προδιαγραφές μιας συσκευασίας δεν αφορούν μόνο τα υλικά που αποτελείται, αλλά και ορισμένους σχεδιαστικούς κανόνες όπως έναν τυπικό τίτλο, ημερομηνίες λήξης, γενική περιγραφή του προϊόντος. Οι παραπάνω προδιαγραφές οφείλουν να αναγράφονται πάνω στην συσκευασία για την εξυπηρέτηση καταναλωτή αλλά και προμηθευτή:

-Συλλογή βασικών πληροφοριών. Οι κύριες βασικές πληροφορίες σε ένα προϊόν, είναι:

1. Χώρα παράγωγης.

Εφόσον ολοκληρωθεί η συλλογή αυτή, ακολουθεί η αισθητική σχεδίαση και σχεδιαστική δομή της συσκευασίας.

Τυπογραφία

Ο τύπος γραμματοσειράς θα επιλεγθεί γίνεται με βάση την προσωπικότητα της εταιρείας, αλλά και το ύφος που απαιτείται για να προωθηθεί με βάση το προϊόν. Κάθε βασική πληροφορία πάνω σε ένα κουτί συσκευασίας, έχει την ανάλογη ένταση και μέγεθος για να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Οι πληροφορίες σε αυτό το ιεραρχικό επίπεδο περιλαμβάνουν το μικροσκοπικό γραπτό υλικό το οποίο κεντρίζει το ενδιαφέρον. Στην τυπογραφία δεν παίζει ρόλο τόσο το χρώμα, άλλα το μέγεθος, το βάρος και ο τρόπος τοποθέτησης του κειμένου πάνω στην ετικέτα. Στη συσκευασία, οι αρχές σχεδιασμού βοηθούν στη δημιουργία ισορροπίας, αναγνωσιμότητας και οπτικής σύνδεσης

με άλλα σχεδιαστικά στοιχεία. Η ευθυγράμμιση στη συσκευασία χρησιμοποιείται για έμφαση και δομή στις πληροφορίες. Λαμβάνοντας ως παράδειγμα τα επώνυμα προϊόντα, υπάρχουν τέσσερις κοινές μέθοδοι ευθυγράμμισης: κέντρο, επάνω αριστερά, κάθετη αριστερά και διαγώνια αριστερά. Η κλίμακα της συνολικής τυπογραφίας και το μέγεθος του τύπου μέσα σε αυτήν έχει τεράστιο αντίκτυπο στο σχέδιο. Εάν το μέγεθος πόντων είναι τουλάχιστον 192 συν, οι κύριες πληροφορίες είναι ορατές, το δευτερεύον κείμενο πρέπει να είναι μεταξύ 24 και 55 πόντων και το τριτοβάθμιο είναι συνήθως 8 έως 10 στιγμών. Για τους τίτλους του προϊόντος, δηλαδή για την μπροστινή όψη της ετικέτας, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται έντονη bold γραμματοσειρά ή κεφαλαία γράμματα. Τα δευτερεύοντα πληροφοριακά στοιχεία στην α όψη έχουν την δυνατότητα να είναι σε μικρότερο μέγεθος και πάχος της γραμματοσειράς. Με αυτόν τον τρόπο το μάτι του καταναλωτή, αφού διαβάσει τον τίτλο, θα ακολουθήσει τις δευτερεύουσες πληροφορίες του προϊόντος. Στη συνέχεια η τυπογραφία για την πίσω όψη της ετικέτας, αλλά και οι υπόλοιπες όψεις της αν αφορά κουτί συσκευασίας, είναι πιο απλή, σε μικρότερο μέγεθος και πάχος (για τον λόγο ότι τοποθετούνται οι τριτογενείς πληροφορίες όπως συστατικά, χώρα προέλευσης, ημερομηνία λήξης, τρόπος χρήσης κτλ.) λόγω περιορισμένου χώρου σε αναλογία με τον όγκο των πληροφοριών. Οι επιλεγμένες γραμματοσειρές είναι η πρώτη μεταβλητή που περιορίζεται. Το όριο επιλογής των γραμματοσειρών σε ένα αντικείμενο είναι η επιλογή δυο όμοιων γραμματοσειρών, οι οποίες να μην εξασθενούν η μια την άλλη στην μεταφορά των πληροφοριών.

Λογότυπο

Το λογότυπο λειτουργεί ως το πρόσωπο της επωνυμίας που προωθείται. Ανάλογα με τον τύπο του κλάδου αποφασίζεται και το λογότυπο, το οποίο μπορεί να βασίζεται σε κείμενο, σε γραφικά ή σε συνδυασμό των δύο, βοηθώντας έτσι στη δημόσια αναγνώριση. Τα λογότυπα δημιουργούν αναγνώριση της επωνυμίας, παρέχοντας μια απλή εικόνα την οποία οι πελάτες μπορούν να συσχετιστούν αμέσως. Για παράδειγμα, όταν μια επιτυχημένη εταιρεία καλλυντικών λανσάρει ένα προϊόν με ένα

αξιομνημόνευτο και απλό λογότυπο, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να ανακαλέσουν και να αναγνωρίσουν τη μάρκα όταν κάνουν μια επαναλαμβανόμενη αγορά καλλυντικών. Η αναγνώριση της επωνυμίας θα βοηθήσει πολύ στη βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών και των πωλήσεων με την πάροδο του χρόνου. Ένα καλοσχεδιασμένο και μοναδικό λογότυπο έχει επίσης περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με όλα τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα: όσο πιο προσαρμοσμένο είναι, τόσο πιο πιθανό είναι να ξεχωρίσει από το πλήθος. Όταν οι επιχειρήσεις επενδύουν στο σχεδιασμό υψηλής ποιότητας και μοναδικότητας λογότυπων για τη συσκευασία των προϊόντων τους, συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των προϊόντων τους και αυξάνουν την απήχησή τους.

Ο χώρος που δίνεται για να αναδειχτεί το λογότυπο ενός προϊόντος πάνω σε μια συσκευασία, λειτουργεί ως ένα σύνολο καθοδήγησης της επωνυμίας. Ο χώρος αυτός ονομάζεται κενό ασφαλείας. Τα λογότυπα μπορούν να υπάρχουν σε όλα τα σχήματα και μεγέθη, αλλά όλα ακολουθούν την ίδια βασική σύσταση για κενό χώρο. Είτε τοποθετηθεί το λογότυπό στη συσκευασία του προϊόντος, είτε σε μια επαγγελματική κάρτα είτε σε μια πινακίδα λιανικής, θα πρέπει να διατηρηθεί ένα περίγραμμα 10% του συνολικού πλάτους του λογοτύπου του προϊόντος. Για την σωστή τοποθέτηση του με τα σωστά κενά, θα πρέπει να υπολογιστούν σωστά τα διπλώματα και τα κοψίματα της συσκευασίας ώστε να μπορέσει το λογότυπο να έχει την σωστή αναλογία κενού χώρου και μεγέθους για να μην χάνεται ή υποτιμάται ως πρωταγωνιστής στην συσκευασία. Ο καθαρός χώρος και η συνεπής χρήση διευκολύνουν τους πελάτες να δουν και να θυμούνται την συσκευασία.

Χρωματική παλέτα

Το χρώμα είναι ένα από τα βασικά μέρη του branding και του σχεδιασμού συσκευασίας προϊόντων. Μια καλή εταιρεία γνωρίζει ότι το χρώμα μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα (θετικά ή αρνητικά) για ένα προϊόν, πριν μάθουν οι καταναλωτές για τη μάρκα. Οι πελάτες χρειάζονται μόνο λίγα δευτερόλεπτα για να επιλέξουν ένα από τα πολλά προϊόντα που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ στο παρελθόν, απλά και μόνο με βάση την ελκυστικότητα της

συσκευασίας. Ο εγκέφαλός γνωρίζει την ποιότητα του προϊόντος με βάση τον σχεδιασμό της συσκευασίας. Το χρώμα είναι η κύρια επικοινωνιακή πτυχή οποιουδήποτε σχεδίου και είναι σημαντικό για την προσέγγιση του σε κάθε επιτυχημένο σχεδιασμό επωνυμίας και συσκευασίας. Όταν επιλέγεται μια χρωματική παλέτα, πρέπει να υπάρχει κατά νου η προσωπικότητα της επωνυμίας και το μήνυμα που θέλουμε να μεταφέρουμε στους καταναλωτές. Εάν δεν ακολουθηθεί αυτή η διαδικασία, απλώς θα θολώσουν τα μυαλά των θεατών σας, με αποτέλεσμα την πλήρη αποτυχία του στόχου.

Το χρώμα αλλάζει ανάλογα με την ηλικία και το φύλο των ανθρώπων. Γενικά πιστεύεται ότι το μπλε είναι το χρώμα των αγοριών και το ροζ είναι το χρώμα των γυναικών. Ομοίως, η αντίληψη των πελατών είναι επίσης καθοριστική για την επιλογή παλετών χρωμάτων και το σχεδιασμό της συσκευασίας. Το μπλε αντιπροσωπεύει την ειρήνη και την εμπιστοσύνη, επομένως είναι κατάλληλο για εταιρείες που θέλουν να αναπτύξουν αξιόπιστες σχέσεις με τους πελάτες τους.

Γι' αυτό, το χρώμα είναι ζωτικής σημασίας για να παραμείνει πιστό στην ουσία της μάρκας, διατηρώντας τη συνοχή του μέσα από τις αποχρώσεις και τις αποχρώσεις της παλέτας. Όταν επιλέγεται μια παλέτα χρωμάτων για την επωνυμία ή το σχέδιο συσκευασίας, δημιουργείται μια υποβλητική εικόνα του οργανισμού στο κοινό. Έτσι, το χρώμα γίνεται μια προσαρμοσμένη ταυτότητα επωνυμίας χωρίς την ανάγκη για λογότυπο ή επωνυμία. Για παράδειγμα, η κορυφαία μάρκα σνακ Doritos άλλαξε τη συσκευασία της με τα χρόνια, αλλά εξακολουθεί να διατηρεί την ταυτότητα της επωνυμίας της, με το κόκκινο χρώμα στη νέα σχεδίαση συσκευασίας. Τα χρώματα έχουν πολιτιστικές επιρροές που αλλάζουν τις αντιλήψεις των ανθρώπων.

Δομή και τοποθέτηση γραφιστικών

Στον σχεδιασμό μιας συσκευασίας ακολουθούνται κανόνες τοποθέτησης γραφιστικών αντικειμένων, χρωμάτων κτλ, ώστε το αποτέλεσμα να είναι σωστό και να έχει τις προδιαγραφές προώθησης και διαφήμισης. Ξεκινώντας από το λογότυπο της συσκευασίας και ανάλογα με το μήνυμα που χρειάζεται να μεταδοθεί μέσω της συσκευασίας, δηλαδή τι τύπος προϊόντος είναι, τι

προϊόν είναι, σε τι κατηγορία απευθύνεται κτλ, το λογότυπο συνεργάζεται με την επωνυμία και μετέπειτα κυριαρχεί ο ρόλος της τοποθέτησης πάνω στην συσκευασία. Η κεντρική τοποθέτηση του λογοτύπου δείχνει συμμετρία στην συσκευασία, βοηθώντας τα υπόλοιπα γραφιστικά αντικείμενα και τις πληροφορίες να ακολουθήσουν την συμμετρία αυτή. Το λογότυπο καθορίζει όλη την εμφάνιση και ισορροπία του σχεδιασμού της συσκευασίας, δίνοντας αρχικά αρμονική αίσθηση στην οπτική επικοινωνία της συσκευασίας και μετέπειτα στην προώθηση του ίδιου του προϊόντος. Έπειτα, η τοποθέτηση του λογοτύπου στην άνω περιοχή της συσκευασίας λειτουργεί εξίσου αρμονικά εφόσον ένα προϊόν διαβάζεται από πάνω προς τα κάτω. Παρ' όλα αυτά η τοποθέτηση του λογοτύπου στην κάτω περιοχή της συσκευασίας αναδεικνύει τον τίτλο της ονομασίας του προϊόντος, οπότε στη συνέχεια ο καταναλωτής δίνει περισσότερη βάση στην ονομασία του προϊόντος και ελκύεται περισσότερο στο προϊόν που θέλει να αγοράσει. Η τοποθέτηση σε πλαϊνές περιοχές της Α όψης της συσκευασίας, δηλαδή δεξιά η αριστερά έχει αποδειχθεί ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να θυμούνται λογότυπα στην αριστερή πλευρά μιας ιστοσελίδας παρά στη δεξιά, πιθανώς επειδή οι χρήστες διαβάζουν την οθόνη από τα αριστερά προς τα δεξιά. Για τη συσκευασία προϊόντων, μπορείτε να επωφεληθείτε από αυτήν την ιδιορρυθμία της μνήμης για να ενισχύσετε την παρουσία της επωνυμίας σας λοξά την τοποθέτηση του λογοτύπου σας προς τα αριστερά. Ανάλογα με το στυλ και το σχήμα του λογότυπου, διαφορετικές θέσεις λογότυπου μπορεί να έχουν διαφορετικούς συσχετισμούς. Για παράδειγμα: Ένα τυπογραφικό λογότυπο στο επάνω κέντρο της συσκευασίας υπενθυμίζει στον πελάτη τον τίτλο του εγγράφου.

Το λογότυπο με τυπογραφικά στοιχεία γίνεται με μια γραμματοσειρά σεναρίου που μοιάζει περισσότερο με υπογραφή, όταν τοποθετείται στην κάτω αριστερή γωνία. Το τετράγωνο λογότυπο στην επάνω δεξιά γωνία μπορεί να μοιάζει με γραμματόσημο. Το κυκλικό λογότυπο στο κέντρο της μέσης μπορεί να μοιάζει με αλφάβητο. Ανάλογα με τις συσχετίσεις που υποστηρίζουν την εικόνα της επωνυμίας, ορισμένες διατάξεις συσκευασίας μπορούν να κάνουν διπλό καθήκον για την επωνυμία. Ανεξάρτητα από το

πού τοποθετείται το λογότυπό, η κατανόηση της ψυχολογίας πίσω από τις διαφορετικές τοποθετήσεις μπορεί να σας βοηθήσει να μεταφραστεί η επωνυμία πιο αποτελεσματικά.

Συσκευασίες καλλυντικών

Μια συσκευασία καλλυντικού προϊόντος περιέχει τα εξής μέρη: Την εξωτερική συσκευασία που στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το δοχείο που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά της παραγγελίας από την αποθήκη παραγωγής στα ράφια του τοπικού λιανοπωλητή. Εκτός από την αναφορά του τύπου προϊόντος που βρίσκεται μέσα, ο κύριος σκοπός του είναι να προστατεύσει το αντικείμενο κατά τη μεταφορά και να διασφαλίσει ότι η ποιότητά του δεν διακυβεύεται. Η εσωτερική συσκευασία είναι το υλικό που συγκρατεί το προϊόν, προσθέτοντας άλλο ένα στρώμα προστασίας, ενώ λειτουργεί και ως συσκευασία προβολής για το κατάστημα. Αυτή η στρώση μπορεί να κατασκευαστεί από πολλούς διαφορετικούς τύπους υλικών, όπως πτυσσόμενα χαρτοκιβώτια, κουτιά ολίσθησης, κουτιά με καπάκι, κουτιά από χαρτόνι (ή κυματοειδές), ακόμη και κουτιά μαξιλαριού. Μπορεί επίσης να περιέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως συστατικά, οδηγίες φροντίδας και οδηγίες χρήσης. Αυτό αναφέρεται στη συσκευασία που στεγάζει το ίδιο το προϊόν και διατηρεί την ποιότητά του με την πάροδο του χρόνου. Παραδείγματα κοινών συσκευασιών που χρησιμοποιούνται για καλλυντικά περιλαμβάνουν βάζα, μπουκάλια, σωληνάρια και σταγονόμετρα. Ωστόσο, μπορούν επίσης να διαμορφωθούν σε προσαρμοσμένα σχήματα για να ταιριάζουν καλύτερα με άλλες σχεδιαστικές λεπτομέρειες, όπως χρώματα συσκευασίας και γραμματοσειρές ετικετών προϊόντων. Αφού δημιουργηθεί ένα νέο καλλυντικό προϊόν, ένα από τα πρώτα πράγματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν είναι να επιλεγεί ένα κατάλληλο δοχείο για να το στεγάσει. Βάση του προϊόντος που έχει παραχθεί, ενυδατική κρέμα, βάλαμο για τα χείλη, άρωμα κτλ. κάθε ένα από αυτά τα είδη θα ταιριάζει καλύτερα σε

διαφορετικούς τύπους δοχείων. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν το πώς κάποιος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν. Για κρέμες προσώπου ή προϊόντα μακιγιάζ, όπως το foundation, συνήθως χρησιμοποιείται ένα δοχείο με κάλυμμα αντλίας. Σε περίπτωση που τα καλλυντικά είναι προϊόντα ενυδάτωσης, είτε λεπτόρρευστα είτε παχύρρευστα, άλλα είτε και βούτυρα, υπάρχουν και οι επιλογές των δοχείων εκτός από τις συσκευασίες των αντλιών. Το προϊόν με αυτόν τον τρόπο μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο άμεσα, ενώ ταυτόχρονα η συσκευασία μπορεί να φτιαχτεί με οικολογικό τρόπο όπως π.χ. πηλό, και να δίνεται στον πελάτη η περισσότερη δυνατή ποσότητα σε μια συσκευασία. Τα κυλινδρικά δοχεία είναι συνήθως η φθηνότερη επιλογή, ωστόσο μπορεί να διαπιστωθεί ότι ένα τετράγωνο ή κωνικό μπουκάλι λειτουργεί καλύτερα. Τα δοχεία διατίθενται σε διάφορα σχήματα, οπότε πρέπει να ερευνηθούν και να δοκιμαστούν διαφορετικά στυλ πριν το τελικό σχέδιο. Αφού αποφασιστεί το σχήμα του δοχείου καλλυντικών, πρέπει επίσης να εξεταστεί το σχήμα της ετικέτας που θα έχει το δοχείο πάνω. Για παράδειγμα, σε κωνικό δοχείο, θα χρειαστεί μια κωνική ετικέτα. Διαφορετικά, η ετικέτα θα τεντώσει μόλις εφαρμοστεί.

Το προϊόν

Η βιομηχανία ομορφιάς έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη όλα αυτά τα χρόνια λόγω της συνεχούς ζήτησης των καταναλωτών. Η παγκόσμια αγορά αντιμετωπίζει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης, καθώς όλο και περισσότερες τάσεις ομορφιάς αναπτύσσονται ραγδαία και κερδίζουν δημοτικότητα. Αυτή η επιτυχία μπορεί να αποδοθεί σε μεγάλο βαθμό στις διαφορετικές προτιμήσεις ομορφιάς που έχει κάθε χώρα, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια τεράστια γκάμα προϊόντων που διατίθενται σε όλο τον κόσμο.

Το προϊόν το οποίο προωθείται μέσω της πτυχιακής μου είναι κατά βάση μια σειρά προϊόντων στην οποία βασικό συστατικό των υλικών που αποτελείται είναι το ελαιόλαδο. Όπως έχουμε δει σε πολυεθνικά καταστήματα ομορφιάς και αισθητικής, προϊόντα τα οποία παράγονται και πωλούνται στην

Ελλάδα, δεν διανέμονται σε πολυεθνικά καταστήματα, ενώ ταυτόχρονα δεν πωλούνται σε χώρες του εξωτερικού. Με αφορμή αυτό, δόθηκε η ιδέα να δημιουργηθεί η πρώτη premium σειρά ελληνικών προϊόντων που θα πωλείται εξολοκλήρου στο εξωτερικό ώστε οι καταναλωτές του εξωτερικού να έχουν στη διάθεσή τους ελληνικά προϊόντα.

Έπειτα, με αφορμή το φαινόμενο του υπερκαταναλωτισμού και τη συμβολή του στην καταστροφή του περιβάλλοντος (λόγω των ρύπων από τα προϊόντα που αγοράζονται), η σειρά αυτή θα έχει οικολογική βάση- από το κουτί της συσκευασίας μέχρι και το δοχείο στο οποίο θα τοποθετείται μέσα το προϊόν. Με την ανακύκλωση, υπάρχει όφελος στην διατήρηση φυσικών πόρων, στην μείωση ρύπανσης και χρήσης νέων υλικών για παράγωγη των νέων συσκευασιών, στην εξοικονόμηση ενέργειας, και στην ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών. Κύριο υλικό ανακύκλωσης είναι το χαρτί, με την χάρτινη συσκευασία να μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορα σχήματα και μεγέθη, καθιστώντας την κατάλληλη για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Εκτυπώνεται εύκολα και μπορεί να εμφανίσει αποτελεσματικά την επωνυμία, τις ετικέτες και τις πληροφορίες των προϊόντων. Οπότε τα κουτιά τα οποία θα σχεδιαστούν για την συσκευασία των προϊόντων θα είναι χάρτινα και ανακυκλώσιμο κουτιά.

Η ιδέα υλοποίησης των δοχείων των προϊόντων είναι τα δοχεία να γίνουν πήλινα – κεραμικά έχοντας τα εξής οφέλη: α) το κεραμικό είναι ένα εξαιρετικά ανθεκτικό υλικό που μπορεί να αντέξει την τακτική χρήση και χειρισμό και β) είναι ανθεκτικό σε ρωγμές, γρατσουνιές και σπάσιμο, εξασφαλίζοντας τη μακροζωία του δοχείου και του προϊόντος που περιέχει. Τα κεραμικά δοχεία έχουν εξαιρετική αντοχή στην υγρασία και είναι κατάλληλα για την αποθήκευση καλλυντικών. Βοηθούν στην προστασία των προϊόντων από την υγρασία, γεγονός που μπορεί να μειώσει την ποιότητα και τη διάρκεια ζωής ορισμένων σκευασμάτων. Είναι μη αντιδραστικά και χημικά αδρανή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν θα αλληλεπιδράσουν με τα καλλυντικά που είναι αποθηκευμένα μέσα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ευαίσθητα ή αντιδραστικά σκευάσματα που απαιτούν σταθερή και μη μολυσματική συσκευασία. Τα κεραμικά δοχεία είναι συνήθως κατασκευασμένα από φυσικά υλικά όπως ο πηλός ή η πορσελάνη, τα οποία είναι βιώσιμα και φιλικά προς

το περιβάλλον. Μπορούν έτσι να επαναχρησιμοποιηθούν και να ανακυκλωθούν μειώνοντας τα απόβλητα και συμβάλλοντας σε πιο βιώσιμες μεθόδους συσκευασίας.

Τα προϊόντα που θα δημιουργηθούν θα έχουν βασικό συστατικό το ελαιόλαδο, το οποίο θα παράγεται και θα προμηθεύεται από την Κρήτη. Οι ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου ήταν γνωστές από την αρχαιότητα. Είναι πραγματικά «υγρός χρυσός», όπως έλεγε και ο Όμηρος. Μάλιστα, στον Ιπποκράτειο Ιατρικό Κώδικα αναφέρονται εξήντα περίπου φαρμακευτικές χρήσεις της ελιάς για τη θεραπεία ασθενειών. Το ελαιόλαδο έχει επίσης μεγάλα οφέλη για το δέρμα, καθώς περιέχει μια ποικιλία βιταμινών, συμπεριλαμβανομένων των Α, D και Κ, καθώς και βιταμίνη Ε, οι οποίες βοηθούν στη διατήρηση της καλής υγείας του δέρματος. Έχει επίσης αντιοξειδωτικές ιδιότητες, επομένως μπορεί να βοηθήσει στην πρόληψη ή την αναστροφή της βλάβης από την υπεριώδη ακτινοβολία που προκαλεί πρόωρη γήρανση. Περιέχει πολύ υψηλή συγκέντρωση σκουαλενίου σε σύγκριση με άλλα είδη λιπών και ελαίων, με το σκουαλένιο να δίνει στο ελαιόλαδο επιπλέον αντιοξειδωτικά οφέλη.

Η φιλοσοφία

Στην Κρήτη, οι ελιές καλλιεργούνταν από τα Μινωικά χρόνια. Εικόνες από ελαιόδεντρα που βρέθηκαν στο παλάτι της Κνωσού, δείχνουν ότι οι άνθρωποι εκείνη την εποχή ζούσαν με ελιές, χρησιμοποιώντας τις ως φαγητό και καύσιμο για λάμπες. Οι αρχαιολόγοι αναφέρουν ότι η μεγάλη οικονομική ανάπτυξη του βασιλείου των Μινών οφειλόταν στο εμπόριο λαδιού στην Κρήτη, το οποίο είχε μεγάλη επιτυχία εκείνη την εποχή. Στην αρχαία Κνωσό και στη Φαιστό σώζονται ακόμη μεγάλα πήλινα αγγεία στα οποία αποθηκευόταν μινωικό λάδι. Πολλά από αυτά τα αγγεία στεγάζονται και στο Μουσείο Ηρακλείου.

Στο αρχαίο ανάκτορο της Φαιστού σώζεται τμήμα του ελαιοτριβείου που χρησιμοποιούνταν για την εξαγωγή ελαιολάδου.

Με έμπνευση από τις αρχαίες συνήθειες ζωής, όπως η πολυτιμότητα του ελαιολάδου και η χρήση του στην διατροφή, στην υγεία και στην ομορφιά, αλλά και από τον τρόπο συσκευής και αποθήκευσης του λαδιού (όπου όπως προαναφέρεται αποθηκεύονταν κεραμικά βάζα), λαμβάνω όλη την φιλοσοφία της αρχαίας Ελλάδας, φέρνοντας την στο σήμερα. Με την παρασκευή καλλυντικών από ελαιόλαδο, δημιουργώ την ιδέα της όλης αισθητικής και φιλοσοφίας των προϊόντων της πτυχιακής μου.

Το γενικότερο concept των συσκευασιών και του Brand έχει να κάνει με επιρροές από την αρχαία Ελλάδα και τους αρχαίους μύθους, όπως την Αθηνά που ήταν η θεά της ελιάς, τον τρόπο συσκευασίας και αποθήκευσης του ελαιόλαδου ως προς την αισθητική και την ιδέα, προσεγγίζοντας έτσι την επιρροή αυτή στη σύγχρονη αισθητική.

Ενότητα 2η - Η εταιρεία

Branding

Η επωνυμία είναι μια συνεχής διαδικασία και οι εταιρείες πρέπει να αξιολογούν και να προσαρμόζουν συνεχώς τις στρατηγικές τους προκειμένου να παραμείνουν μοναδικές και αποτελεσματικές για τους στόχους και το κοινό τους. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση των τάσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών, την παρακολούθηση των αλλαγών στο ανταγωνιστικό τοπίο και την προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες και στα κανάλια επικοινωνίας.

Η επωνυμία και η εταιρική εικόνα είναι έννοιες σχετικές, αλλά υπάρχουν προφανείς διαφορές: και τα δύο παίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης μιας εταιρείας, αλλά επικεντρώνονται σε διαφορετικές πτυχές της ταυτότητας και της επικοινωνίας μιας εταιρείας. Η επωνυμία είναι μια ευρύτερη και πιο περιεκτική έννοια. Περιλαμβάνει τις γενικές αντιλήψεις των καταναλωτών και τις συναισθηματικές συνδέσεις με μια εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η επωνυμία περιλαμβάνει πολλαπλά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένης της εταιρικής εικόνας, της αξίας της επωνυμίας, της τοποθέτησης, των μηνυμάτων και της εμπειρίας του πελάτη. Η εταιρική εικόνα είναι ένα υποσύνολο της επωνυμίας και ασχολείται συγκεκριμένα με τα οπτικά και απτά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν την ταυτότητα μιας εταιρείας, όπως λογότυπα, χρώματα, τυπογραφία, χαρτικά και άλλα σχεδιαστικά στοιχεία. Αποτελεί λοιπόν αναπόσπαστο μέρος της συνολικής στρατηγικής επωνυμίας της εταιρείας. Ο κύριος σκοπός του branding είναι να δημιουργήσει μια μοναδική και συναρπαστική εικόνα της εταιρείας στο μυαλό του κοινού-στόχου. Στόχος του είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή και αξέχαστη εικόνα της επωνυμίας που διαφοροποιεί την εταιρεία από τους ανταγωνιστές, να χτίσει εμπιστοσύνη και να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών. Η εταιρική ταυτότητα, από την άλλη πλευρά, εστιάζει στις οπτικές και στις σχεδιαστικές πτυχές της εικόνας μιας εταιρείας. Σκοπός του είναι να εξασφαλίσει συνέπεια και συνοχή στον οπτικό τρόπο παρουσίασης της εταιρείας στο κοινό. Βοηθά στη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης επαγγελματικής εικόνας για την εταιρεία. Το branding είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Απαιτούνται συνεχείς προσπάθειες για τη διατήρηση και τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας. Μια εταιρεία μπορεί να ενημερώνει περιοδικά την επωνυμία της για να παραμένει σχετική και να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, η εταιρική εικόνα είναι σχετικά σταθερή και αλλάζει λιγότερο. Μόλις καθιερωθούν, τα οπτικά στοιχεία μιας εταιρικής ταυτότητας θα παραμείνουν σταθερά με την πάροδο του χρόνου, δίνοντας στην εταιρεία μια αναγνωρίσιμη και συνεπή εικόνα. Συνοπτικά, το branding είναι μια ολοκληρωμένη στρατηγική που περιλαμβάνει τη συνολική εικόνα και αντίληψη μιας εταιρείας, ενώ η εταιρική

ταυτότητα είναι ένα υποσύνολο του branding που ασχολείται συγκεκριμένα με τα οπτικά και σχεδιαστικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν μια εταιρεία. Και τα δύο είναι κρίσιμα για τη δημιουργία μιας ισχυρής και συνεπούς εταιρικής ταυτότητας, αλλά εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς στις προσπάθειες επωνυμίας μιας εταιρείας.

Το λογότυπο

Το λογότυπο είναι ένα γραφικό σύμβολο ή σχέδιο που αντιπροσωπεύει μια εταιρεία, οργανισμό, προϊόν ή επωνυμία. Ένα λογότυπο χρησιμοποιείται για την οπτική αναγνώριση και διάκριση μιας οντότητας από την άλλη. Αποτελεί βασικό στοιχείο της οπτικής ταυτότητας και των προσπαθειών επωνυμίας μιας εταιρείας. Τα λογότυπα είναι σημαντικά για τις επωνυμίες για πολλούς επιτακτικούς λόγους, όπως η οπτική ταυτότητα, όπου ένα λογότυπο χρησιμεύει ως οπτική αναπαράσταση της επωνυμίας. Είναι συχνά το πρώτο πράγμα που βλέπουν οι άνθρωποι όταν συναντούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή το υλικό μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο δημιουργεί μια αξέχαστη και μοναδική οπτική ταυτότητα για μια μάρκα. Στη συνέχεια, υπάρχει η αναγνώριση της επωνυμίας: ένα ισχυρό λογότυπο βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίζουν και να θυμούνται εύκολα την επωνυμία. Για παράδειγμα, το λογότυπο της εταιρείας Arivita είναι άμεσα αναγνωρίσιμο ακόμη και χωρίς το όνομα της εταιρείας. Ένα επαγγελματικά σχεδιασμένο λογότυπο μεταδίδει αξιοπιστία και επαγγελματισμό. Δείχνει στους πελάτες ότι η επωνυμία εκτιμά την εικόνα της και είναι αφοσιωμένη στην ποιότητα. Πρέπει να διαφοροποιηθεί από άλλες εταιρείες σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά και να βοηθήσει τη μάρκα να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Παρέχουν έτσι ένα σταθερό οπτικό στοιχείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ποικιλία καναλιών και υλικού μάρκετινγκ, από ιστότοπους και προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έως συσκευασίες και επαγγελματικές κάρτες. Αυτή η συνέπεια ενισχύει την εικόνα της μάρκας. Με την πάροδο του χρόνου, ένα λογότυπο μπορεί να γίνει σύμβολο εμπιστοσύνης και αφοσίωσης των πελατών. Οι άνθρωποι συχνά δημιουργούν

ισχυρούς δεσμούς με μάρκες που εμπιστεύονται και ένα λογότυπο μπορεί να είναι μια συνεχής υπενθύμιση αυτής της εμπιστοσύνης.

Στην προκειμένη περίπτωση, το λογότυπο για την εταιρεία «karpos» στοχεύω να έχει κατά κύριο λόγο τυπογραφική και γεωμετρική σχεδίαση. Στην τυπογραφική του σχεδίαση, για να μπορεί να στέκει μόνο του σαν λογότυπο στο σχεδιασμό του, θα πρέπει να εφαρμοστεί μία γραμματοσειρά ισοπαχής. Κατά κανόνα θα έπρεπε τα γράμματα του λογοτύπου να είναι κεφαλαία. Όμως τα κεφαλαία γράμματα δίνουν αυστηρότητα, κάτι που για το στυλ της εταιρείας δεν συμπίπτει με τον παράγοντα αυτό. Στην περίπτωση αυτή, επιλέγω πεζά γράμματα με ελαφρύ βάρος γραμμάτων και σε μία ισοπαχής γραμματοσειρά. Το λογότυπο έχει γραφτεί με λατινικούς χαρακτήρες για το λόγο ότι τα προϊόντα δεν θα πωλούνται στην Ελλάδα, οπότε θα απευθύνονται σε χώρες που θα μπορούν να διαβάσουν τους λατινικούς χαρακτήρες. Ως προς το στυλ που προσπαθώ να προσεγγίσω μέσω του λογοτύπου, για την εταιρεία αποτελεί μία σύγχρονη προσέγγιση λογοτύπου με ισοπαχείς γραμμές. Στη συνέχεια ήθελα να προσθέσω κάποιο σύμβολο - watermark, το οποίο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο του σε χρήσεις όπως σφραγίδα σε σμίκρυνση και τα λοιπά. Μέσα από το όνομα, σχεδίασα ένα σχήμα καρπού με γεωμετρικό στυλ και παχιές/ αυστηρές γραμμές. Αφού το διπλασίασα αναποδογυρίζοντας το, δημιουργώ ένα σχήμα σαν Χ από δύο καρπούς ενωμένους. Τέλος για να εμπλουτίσω το εικονίδιο, πρόσθεσα το πρώτο γράμμα του ονόματος εταιρείας το Κ ολοκληρώνοντας έτσι το εικονίδιο της επωνυμίας.

Ιδεολογία ονόματος

Καρπός: μία λέξη που συμβολίζει την αρχή, την γονιμότητα και τον πλούτο. Ο καρπός της ελιάς είναι αυτός που προσφέρει το ελαιόλαδο και είναι σήμα κατατεθέν της Ελλάδας λόγω της μεγάλης παραγωγής ελαιόλαδου. Αποτελεί ένα ασημοπράσινο φρούτο που η παρουσία του σημάδεψε ολόκληρο το μεσογειακό τοπίο και έχτισε ολόκληρους πολιτισμούς πάνω του, συνδέοντας μαγικά όλους τους πολιτισμούς που αναπτύχθηκαν εκεί. Θεωρείται σύμβολο

της νίκης, όπως ήταν και στην αρχαιότητα τα στεφάνια ελιάς «κότινος» , που αποτελούσαν έπαθλα για τους Ολυμπιονίκες. Το αγαπημένο δέντρο από τους Έλληνες, συμβόλιζε την ειρήνη και εξακολουθεί να θεωρείται ιερό δώρο. Επιβιώνει και καρποφορεί γενναιόδωρα για αιώνες, καλλιεργείται σε ποικιλία εδαφών, προτιμά μεσογειακό κλίμα, θέλει λίγη φροντίδα και χρησιμοποιείται άφθονα για φρούτα, φύλλα και ξύλο.

Εφόσον η εταιρεία παράγει προϊόντα με κύριο συστατικό το παράγωγο του καρπού της ελιάς, το ελαιόλαδο, η εννοιολογία του ονόματος της εταιρείας συνδέεται άμεσα με την σημασία της λέξης « Καρπός».



Ενότητα 3η - Σχεδιασμός λογοτύπου

Προσχέδια



Εικόνα 3.1. Προσχέδια λογοτύπου

Τελικό λογότυπο

karpos

Εικόνα 3.2. Λογότυπο karpos

Γραμματοσειρά

Cf AdaptiveGrExt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ

αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχ

Εικόνα 3.3. Γραμματοσειρά λογοτύπου

Cf AdaptiveGrExt Regular

karpōs

Cf AdaptiveGrExt with stroke

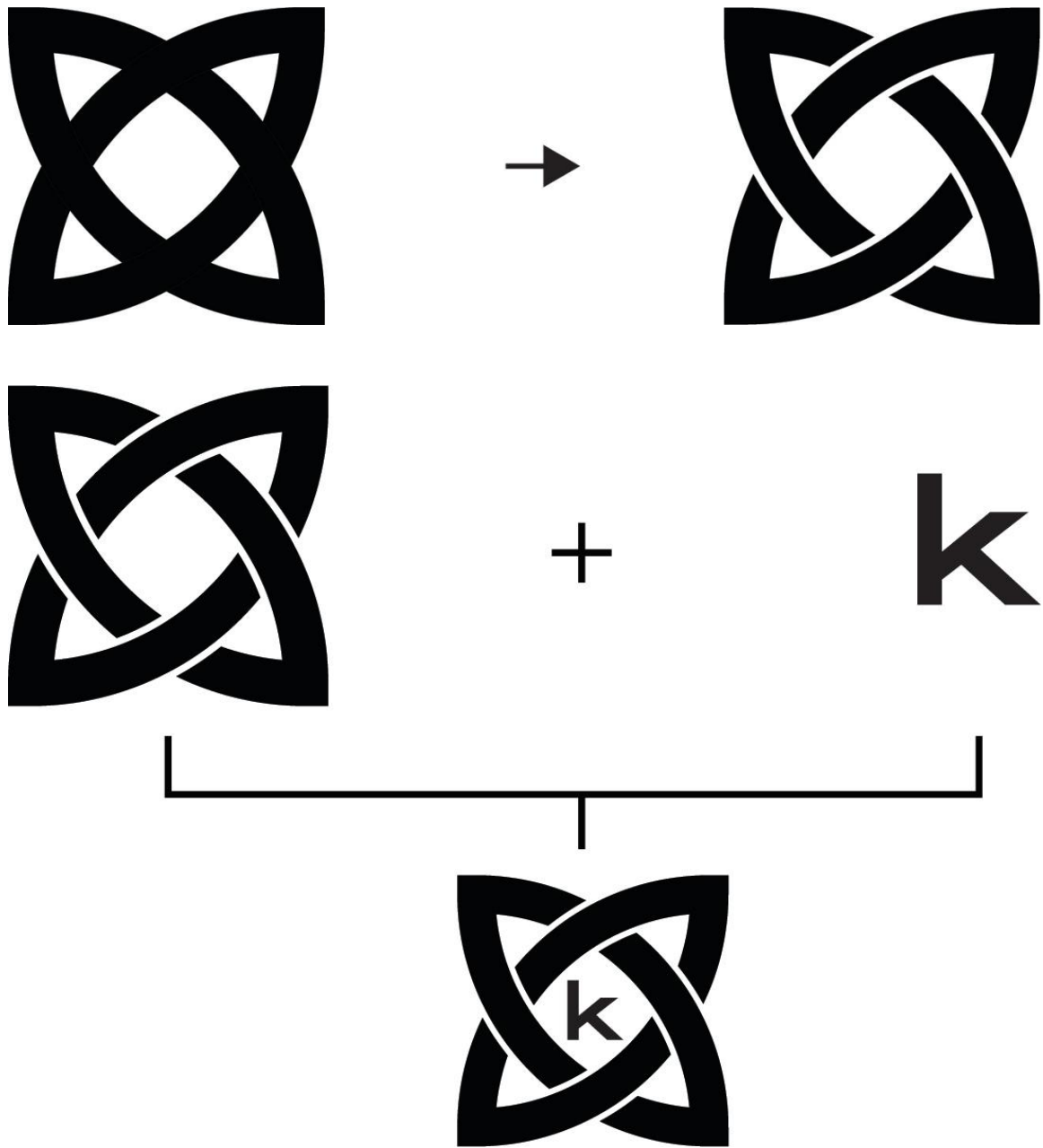
karpōs

Εικόνα 3.4. Πάχος γραμματοσειράς λογοτύπου

Σχεδιασμός icon



Εικόνα 3.5. Διαμόρφωση σχήματος icon του λογοτύπου



Εικόνα 3.6. Διαμόρφωση σχήματος icon του λογοτύπου

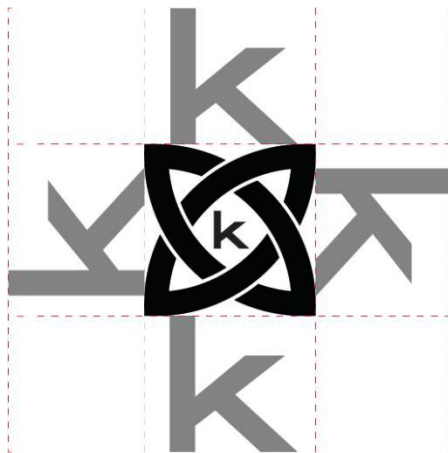
Περιοχή προστασίας



Εικόνα 3.7. Περιοχή προστασίας λογότυπου



Εικόνα 3.8. Περιοχή προστασίας λογότυπου με icon



Εικόνα 3.9. Περιοχή προστασίας icon

Λανθασμένες χρήσεις



karpos

Απαγορεύεται η εφαρμογή μη καθορισμένων χρωμάτων



karpos

Απαγορεύεται η εφαρμογή του λογοτύπου με περίγραμμα



karpos

Απαγορεύεται η προσθήκη σκίασης στο λογότυπο



karpos

Απαγορεύεται η αλλαγή αναλογίας του λογοτύπου



karpos

Απαγορεύεται η περιστροφή του λογοτύπου



karpos

Απαγορεύεται η τοποθέτηση άλλων στοιχείων εντός του ελεύθερου χώρου



karpos

Απαγορεύεται το πλαίσιο στο λογότυπο



karpos

Απαγορεύεται η χρήση του λογοτύπου ως φόντο



karpos

Απαγορεύεται η τοποθέτηση του λογοτύπου σε φόντο με χρώματα υψηλής αντίθεσης



karpos

Απαγορεύεται η εφαρμογή μικρότερου μεγέθους από το ελάχιστο



Karpos

Απαγορεύεται η αλλαγή μεγέθους της γραμματοσειράς



karpos

Απαγορεύεται η χρήση άλλης γραμματοσειράς



Απαγορεύεται η εφαρμογή μη καθορισμένων χρωμάτων



Απαγορεύεται η εφαρμογή του λογότυπου με περίγραμμα



Απαγορεύεται η προσθήκη σκίασης στο λογότυπο



Απαγορεύεται η αλλαγή αναλογίας του λογότυπου



Απαγορεύεται η περιστροφή του λογότυπου



Απαγορεύεται η τοποθέτηση άλλων στοιχείων εντός του ελεύθερου χώρου



Απαγορεύεται το πλαίσιο στο λογότυπο



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

Απαγορεύεται η χρήση του λογότυπου ως φόντο



Απαγορεύεται η τοποθέτηση του λογότυπου σε φόντο με χρώματα υψηλής αντίθεσης



Απαγορεύεται η εφαρμογή μικρότερου μεγέθους από το ελάχιστο

Ενότητα 4η - Χρωματική παλέτα

Πορτοκαλί



Hex: #e36e25

Pantone: 158 C

CMYK: 0%, 46%, 75%, 11%

RGB: 227, 110, 37

Το πορτοκαλί είναι ένας συνδυασμός κόκκινου και κίτρινου, συνδυάζοντας ενθουσιασμό και θετικότητα. Το πορτοκαλί είναι ένα διασκεδαστικό χρώμα βγάζοντας το αίσθημα της ενέργειας και της ευτυχίας. Εμπνέουν έτσι τη δημιουργικότητα και ανεβάζουν τη διάθεση των ανθρώπων. Το χρυσό πορτοκαλί αποπνέει επίσης μια αίσθηση πολυτέλειας και κύρους. Η επιλογή του χρώματος αυτού για την χρωματική παλέτα της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας, είναι για την ανάδειξη του κύρους αλλά και του πλούτου καθώς συνδέεται με την πολυτιμότητα του λαδιού στην αρχαία Ελλάδα.

Μπλέ



Hex: #3c4ea1

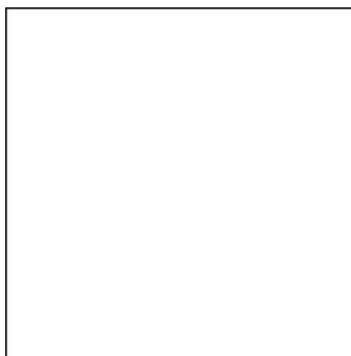
Pantone: 7455 C

CMYK: 40%, 33%, 0%, 37%

RGB: 60, 78, 161

Ως χρώμα του ουρανού και του ωκεανού, το μπλε χρησιμοποιείται επίσης για να υποδηλώσει μια σύνδεση με τη φύση. Το μπλε χρώμα των νερών της Ελλάδας όχι μόνο ηρεμεί το μάτι, αλλά δίνει ενέργεια. Ο γαλάζιος ουρανός δίνει την αίσθηση και τον αέρα Ελλάδας, καθώς το χρώμα αυτό είναι το σήμα κατατεθέν της χώρας. Με επιρροή από τα χρώματα της ελληνικής σημαίας, επέλεξα να υπάρχουν στην χρωματική παλέτα τόσο της εταιρείας όσο και στις συσκευασίες.

Λευκό



Hex: #ffffff

Pantone: 11-0601 TPG

CMYK: 0%, 0%, 0%, 0%

RGB: 255, 255, 255

Το λευκό συχνά δημιουργεί ιδέες αγνότητας, απλότητας και καθαριότητας, εφόσον τα προϊόντα φτιάχνονται από αγνά φυσικά υλικά, αλλά συνδέεται και με το λευκό χρώμα του πηλού από το οποίο αποτελούνται τα δοχεία των προϊόντων. Ταυτόχρονα όπως προαναφέρθηκε, εμπνευσμένη από τα χρώματα της ελληνικής σημαίας το λευκό χρώμα είναι ένα από τα χρώματα της ελληνικής σημαίας, και συνδυάζεται με το μπλε.

Contrast

Όλα τα χρώματα τα οποία επιλέχθηκαν για την χρωματική παλέτα της εταιρείας, αλλά και της σειράς των προϊόντων, έχουν σχέση αντίθεσης καθώς το χρώμα είναι ζωτικής σημασίας για να παραμείνει πιστό στην ουσία της μάρκας, διατηρώντας έτσι τη συνοχή του μέσα από τις αποχρώσεις της παλέτας. Όταν επιλέγεται μια παλέτα χρωμάτων για την επωνυμία ή το σχέδιο συσκευασίας, δημιουργείται μια υποβλητική εικόνα του οργανισμού στο κοινό. Έτσι, το χρώμα γίνεται μια προσαρμοσμένη ταυτότητα επωνυμίας χωρίς την ανάγκη για λογότυπο. Βέβαια, όταν σε μία εταιρική ταυτότητα υπάρχει αντίθεση χρωμάτων αναγνωρίζεται και αντιλαμβάνεται πιο εύκολα σε σχέση με μια χρωματική παλέτα ήπιων χρωμάτων. Στην προκείμενη περίπτωση, η αντίθεση βρίσκεται μεταξύ του μπλε και του πορτοκαλί χρώματος.

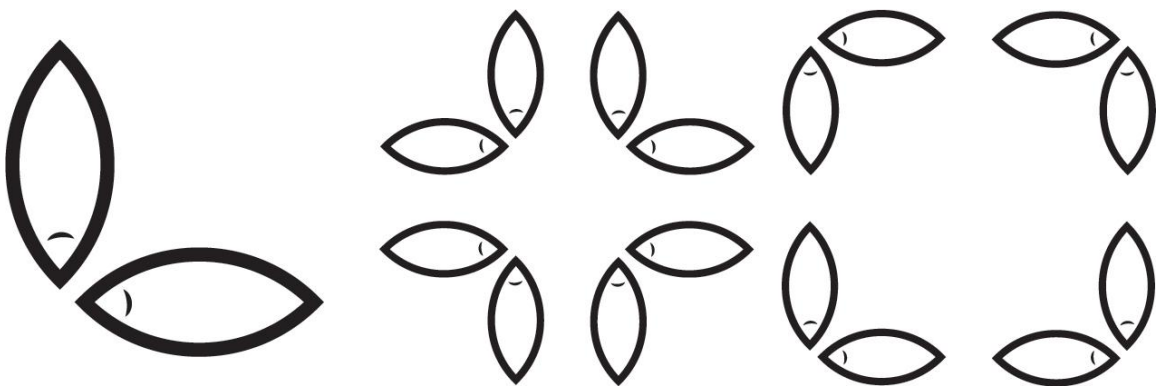
Ενότητα 5η - Branding

Brand personality - εικονίδια



Εικόνα 5.1. Εικονίδια Brand personality

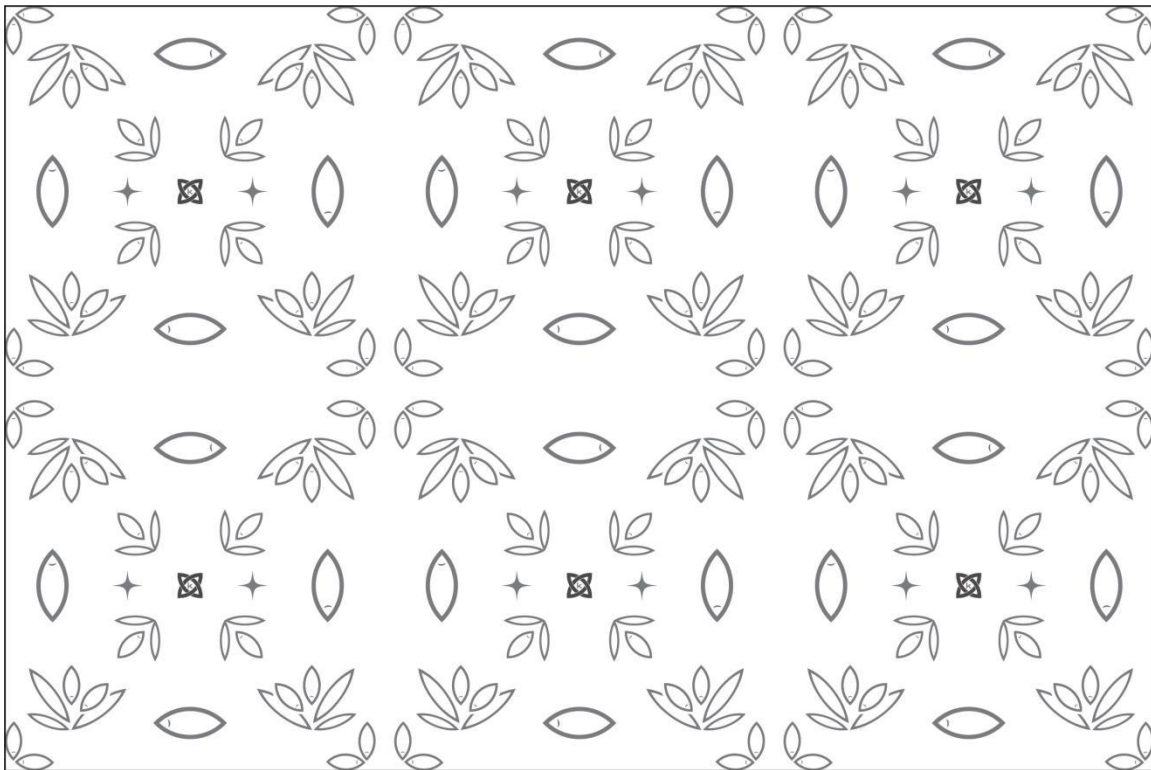
Η ελιά. Κύριος πρωταγωνιστής στις εικονογραφήσεις του brand αλλά και στην διαμόρφωση και το design των συσκευασιών της σειράς καλλυντικών. Χαρακτηριστικό στοιχείο - icon της εταιρείας, καθώς αντικατοπτρίζει την ονομασία του brand αλλά και το κύριο συστατικό από το οποίο αποτελούνται τα προϊόντα του, το λάδι - το οποίο είναι παράγωγο της ελιάς. Διαφορετικές αναπαραστάσεις της ελιάς με φύλα ελιάς, ολοκληρώνουν τις εικονογραφήσεις του brand δίνοντας την αίσθηση μωσαϊκού σχεδίου σε σύγχρονη προσέγγιση διαμορφώνοντας την προσωπικότητα και το στυλ του brand.



Εικόνα 5.2. Frame εικονιδίων Brand personality

Τοποθέτηση δύο icon ελιάς σαν γωνία 90 ° με σκοπό να διαμορφωθεί ένα τύπου pattern για τον στολισμό των λογότυπων, των συσκευασιών, και γενικότερα της προσέγγισης της προσωπικότητας του brand.

Pattern



Εικόνα 5.3 Pattern

Icon συσκευασιών



Εικόνα 5.4. Εικονίδιο πορτοκαλιού συσκευασίας

Εικονίδιο πορτοκαλιού. Στην συσκευασία του προϊόντος «Face oil with olive oil and vitamin c», έχει τοποθετηθεί η παραπάνω εικονογράφηση στην Α όψη της συσκευασίας αναπαριστώντας κομμάτι από πορτοκάλι μαζί με έξτρα λεπτομέρειες γύρω από αυτό για την προσέγγιση του μωσαϊκού στύλ. Η τεχνική που έχει χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία του είναι η τεχνική mirroring.

Το προϊόν συμπεριλαμβάνει βιταμίνη C η οποία υπάρχει σε μεγάλη ποσότητα στο πορτοκάλι, γιαυτό και η επιλογή αναπαράστασης του πορτοκαλιού για τον σχεδιασμό της συσκευασίας του λαδιού προσώπου.



Εικόνα 5.5. Εικονίδιο μέλισσας συσκευασίας

Εικονίδιο μέλισσας. Στην συσκευασία του προϊόντος «body butter with olive oil and honey», έχει τοποθετηθεί η παραπάνω εικονογράφηση στην Α όψη της συσκευασίας αναπαριστώντας μία μέλισσα με δεξιά και αριστερά της να την περιβάλλουν κερήθρες. Η τεχνική που έχει χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία του είναι η τεχνική mirroring.

Το προϊόν συμπεριλαμβάνει μέλι, γιαυτό και η επιλογή αναπαράστασης της μέλισσας (τον παραγωγό) και των κερηθρών, για τον σχεδιασμό της συσκευασίας του βουτύρου σώματος.



Εικόνα 5.5. Εικονίδιο τριαντάφυλλου συσκευασίας

Εικονίδιο τριαντάφυλλου. Στην συσκευασία του προϊόντος «body oil with olive oil and rose petals», έχει τοποθετηθεί η παραπάνω εικονογράφηση στην Α όψη της συσκευασίας αναπαριστώντας ένα τριαντάφυλλο στολισμένο με έξτρα εικονίδια γύρω από αυτό. Η τεχνική που έχει χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία του είναι η τεχνική mirroring.

Το προϊόν συμπεριλαμβάνει φύλλα τριαντάφυλλου, γιαυτό και η επιλογή αναπαράστασης του τριαντάφυλλου, για τον σχεδιασμό της συσκευασίας του λαδιού σώματος.



Εικόνα 5.6. Εικονίδιο αβοκάντο συσκευασίας

Εικονίδιο αβοκάντο. Στην συσκευασία του προϊόντος «Soap with olive oil and avocado», έχει τοποθετηθεί η παραπάνω εικονογράφηση στην Α όψη της συσκευασίας αναπαριστώντας ένα αβοκάντο στολισμένο με έξτρα εικονίδια γύρω από αυτό. Η τεχνική που έχει χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία του είναι η τεχνική mirroring.

Το προϊόν συμπεριλαμβάνει στα συστατικά του αβοκάντο, γιαυτό και η επιλογή αναπαράστασης του αβοκάντο, για τον σχεδιασμό της συσκευασίας του σαπουνιού.

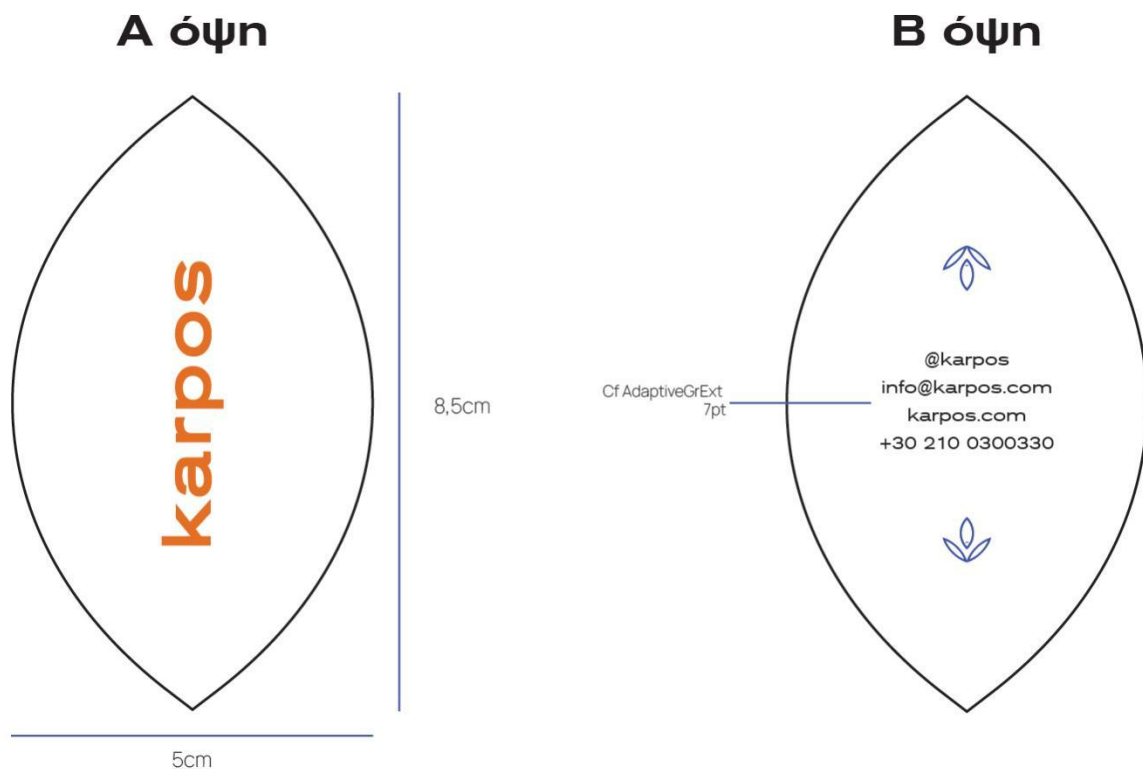
Εταιρική ταυτότητα

Επαγγελματικές κάρτες

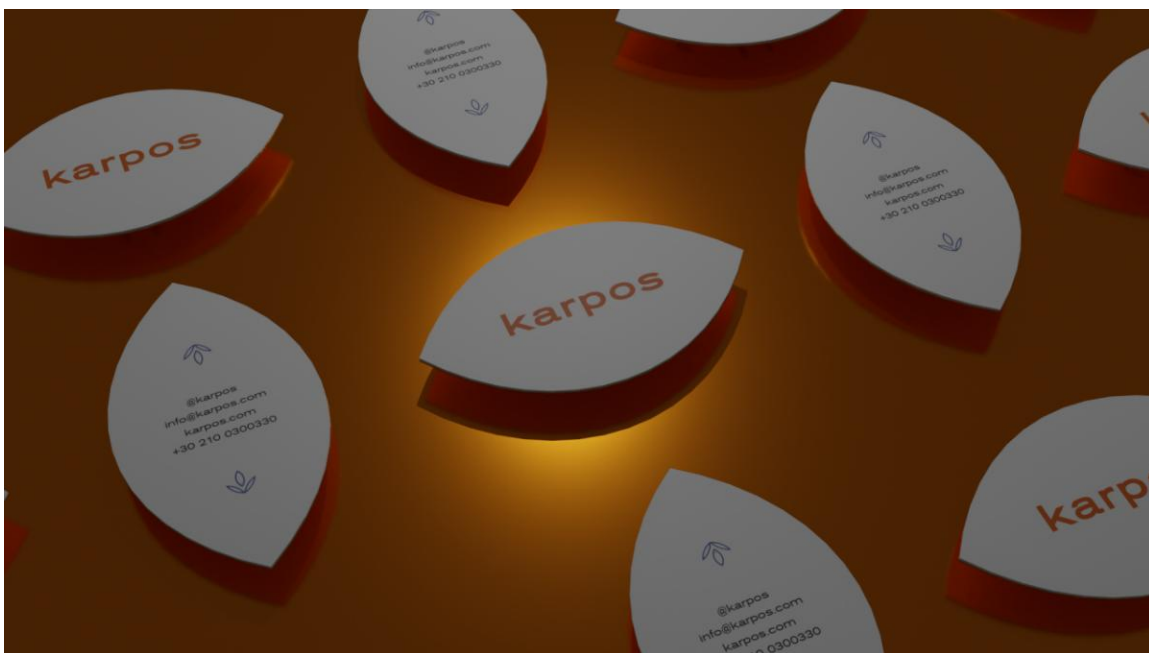
Οι επαγγελματικές κάρτες είναι ο πιο γρήγορος και εύκολος τρόπος προώθησης στοιχείων επικοινωνίας της επωνυμίας. Συνήθως περιλαμβάνουν βασικές λεπτομέρειες όπως όνομα, τίτλος, όνομα εταιρείας, αριθμός τηλεφώνου, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστότοπου.

Για τον σχεδιασμό των επαγγελματικών καρτών για την εταιρεία καρπός προτίμησα να ξεκινήσω από το σχήμα της κάρτας. Εφόσον η εταιρεία έχει ένα συγκεκριμένο στυλ και μεγάλη επένδυση στον σύγχρονο σχεδιασμό του Brand, επέλεξα το σχήμα της κάρτας να έχει κάτι ιδιαίτερο σύγχρονο και μίνιμαλ. Εφόσον η φιλοσοφία της εταιρείας περιτριγυρίζεται από την έννοια της λέξης

καρπός, επιλέγω να διαμορφώσω το σχήμα της επαγγελματικής κάρτας σε σχήμα καρπού αντί της κλασικής ορθογώνιας. Μ' αυτόν τον τρόπο μέσω του σχήματος της επαγγελματικής κάρτας αναδεικνύεται το γενικότερο στυλ και της σύγχρονης σχεδίασης του brand. Στη συνέχεια, επιλέγω να τοποθετήσω στην Α όψη το λογότυπο της εταιρείας τοποθετώντας στο κέντρο της κάρτας οριζόντιο και στο πορτοκαλί χρώμα από την χρωματική παλέτα του brand # e36e25. Όσο για την Β όψη, τοποθέτησα τα στοιχεία επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας με την γραμματοσειρά Cf AdaptiveGrExt και σε μέγεθος 7 στιγμών. Για τον εμπλουτισμό της σχεδίασης της Β όψης της κάρτας, επέλεξα να βάλω από τα σύμβολα του Brand πάνω και κάτω από το κείμενο των στοιχείων επικοινωνίας στο μπλε χρώμα από την χρωματική παλέτα του Brand #c4ea1.



Εικόνα 5.7. Επαγγελματικές κάρτες karpos

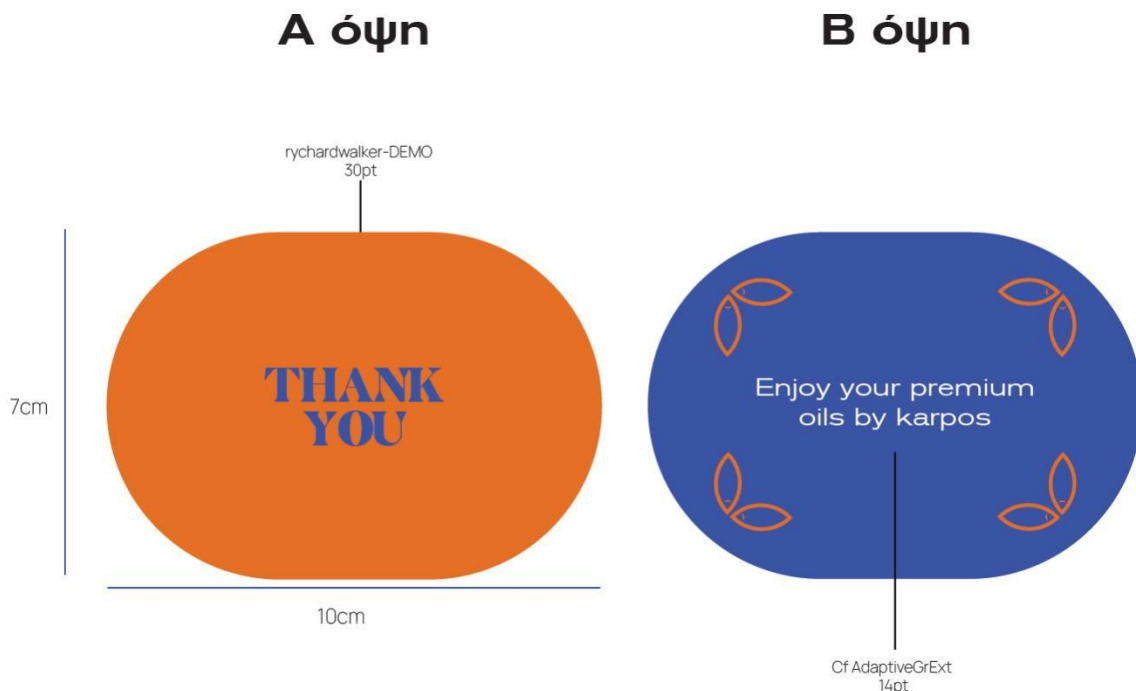


Εικόνα 5.8. Μοκup επαγγελματικών καρτών karpos

Κάρτα ευχαριστιών

Η κάρτα ευχαριστιών είναι μία κάρτα ανεξάρτητου μεγέθους η οποία συμπεριλαμβάνεται και δίνεται σε παραγγελίες και αγορές από επιχειρήσεις που παράγουν και διεξάγουν προϊόντα. Η αποστολή μιας επαγγελματικής ευχαριστήριας κάρτας ωφελεί τη σχέση μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη. Κάθε επιχείρηση που ασχολείται με το κοινό μπορεί να βρει ευκαιρίες να εκφράσει ευγνωμοσύνη με κάρτες. Οι ευχαριστήριες κάρτες είναι επίσης χρήσιμες για την έκφραση ευγνωμοσύνης. Πέρα απ' αυτό, ο πελάτης δίνει ιδιαίτερη αξία σε μια εταιρεία όταν εκείνη τον ευχαριστεί, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη του καταναλωτή (στοιχείο που στο marketing έχει σημαντικό ρόλο). Για το σχεδιασμό της κάρτας των ευχαριστιών για την εταιρεία «karpos», επέλεξα το σχήμα της να μη θυμίζει ή να παραπέμπει στην επαγγελματική της κάρτα, καθώς δεν σχετίζονται άμεσα αυτές οι δύο κάρτες. Επέλεξα έτσι το σχήμα της κάρτας να μην είναι επίσης το κλασικό τετράγωνο – ορθογώνιο σχήμα αλλά να

είναι ένα σχήμα με στρογγυλές άκρες. Όσο για τα γραφιστικά σχέδια πάνω στην κάρτα, επέλεξα η Α όψη της να έχει πορτοκαλί φόντο αναγράφοντας «thank you» με τη γραμματοσειρά rychardwalker-DEMO σε μέγεθος 30 στιγμών και στο μπλε χρώμα της εταιρείας του Brand. Για έξτρα λεπτομέρειες και γραφιστικά στοιχεία, πρόσθεσα δεξιά και αριστερά από το «thank you», το icon του Brand σε λευκό χρώμα. Στην Β όψη της κάρτας, επέλεξα να έχει το μπλε φόντο και ένα μήνυμα από την εταιρεία «Enjoy your premium oils by karpos» στην γραμματοσειρά Cf AdaptiveGrExt και σε μέγεθος 14 στιγμών σε λευκό χρώμα. Για προσθήκη έξτρα γραφιστικών στοιχείων, πρόσθεσα σύμβολα διακοσμητικά της εταιρείας σαν πλαίσιο γύρω από το κείμενο σε πορτοκαλί χρώμα.

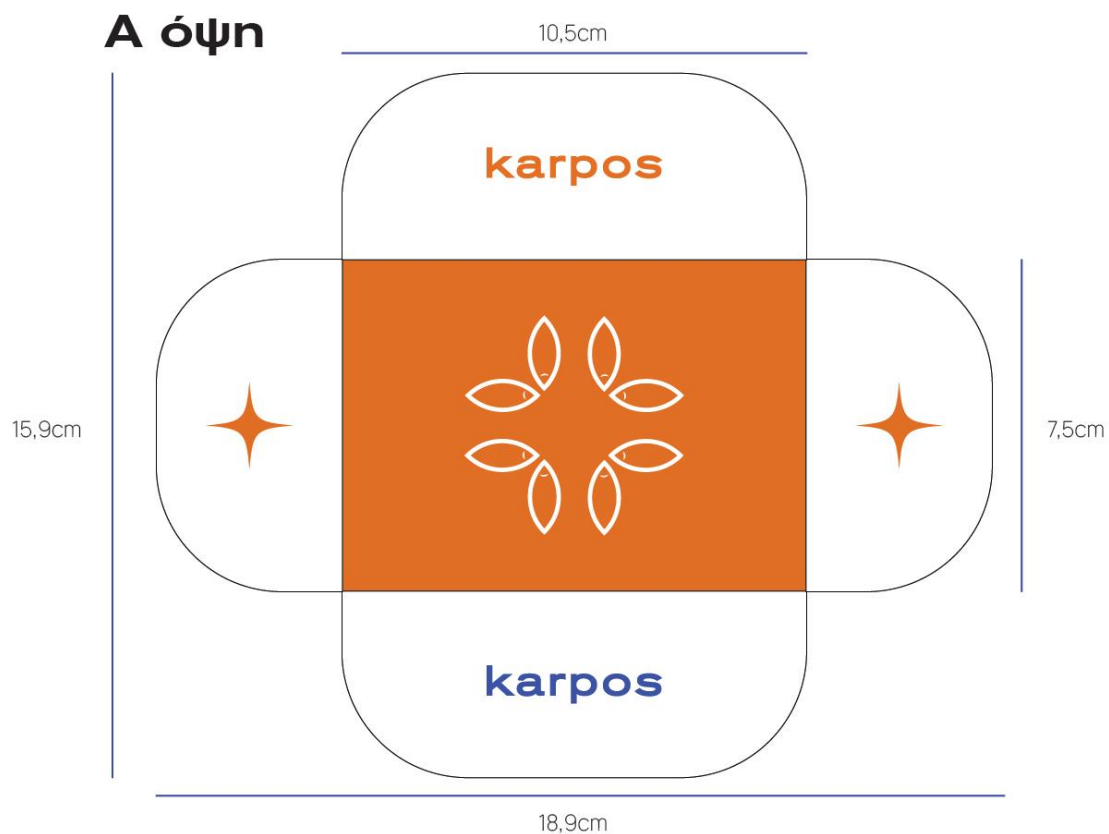


Εικόνα 5.9. Κάρτα ευχαριστιών

Φάκελος κάρτας ευχαριστιών

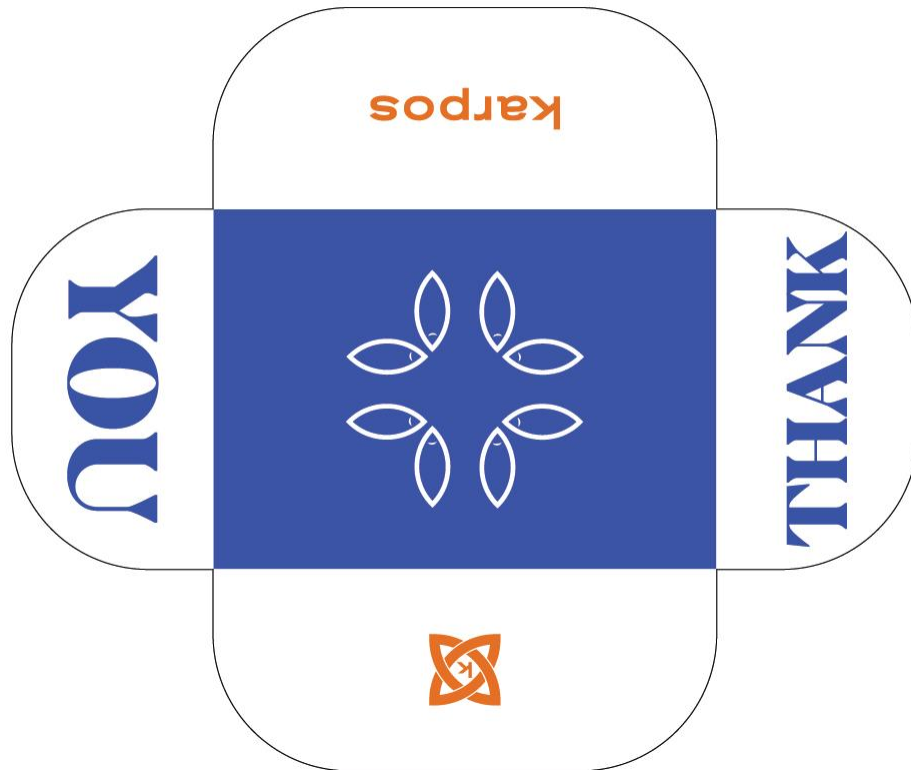
Για ιδιαίτερη εμφάνιση της κάρτας των ευχαριστιών σκέφτηκα να φτιαχτεί και ένας φάκελος από τον οποίο θα τοποθετείται η κάρτα των ευχαριστιών ο οποίος δεν θα είναι όπως τους κλασικούς φακέλους του ταχυδρομείου αλλά θα έχει τέσσερα φτερά τα οποία οι άκρες τους θα είναι επίσης στρογγυλεμένες όπως και η κάρτα που θα τοποθετείται μέσα σε αυτόν. Στην πρώτη όψη του φακέλου δηλαδή στο

εσωτερικό του φακέλου τα φτερά θα έχουν λευκό χρώμα και το εσωτερικό του πορτοκαλί. Στα φτερά, τα οποία είναι και τα πιο πλατιά, δηλαδή το άνω και το κάτω φτερό, έχει τοποθετηθεί το λογότυπο της εταιρείας, και στο πάνω φτερό με πορτοκαλί χρώμα και στο κάτω φτερό με μπλε χρώμα. Στο δεξί και το αριστερό φτερό έχει τοποθετηθεί σύμβολο της εταιρείας σε πορτοκαλί χρώμα. Στην Β όψη του φακέλου δηλαδή στο εξωτερικό του φακέλου ακολουθεί την ίδια λογική σχεδιασμού δηλαδή τα φτερά με λευκό χρώμα και το εσωτερικό με μπλε χρώμα. Τα γραφιστικά του στοιχεία έχουν ως εξής, στο πάνω φτερό είναι τοποθετημένο το λογότυπο της εταιρείας σε πορτοκαλί χρώμα και στο κάτω φτερό το εικονίδιο της εταιρείας επίσης σε πορτοκαλί χρώμα. Δεξιά και αριστερά έχει τοποθετηθεί ξεχωριστά η λέξη thank you δηλαδή το thank στα ένα φύλλο και το you στο άλλο φύλλο στην γραμματοσειρά rychardwalker-DEMO και σε μπλε χρώμα.

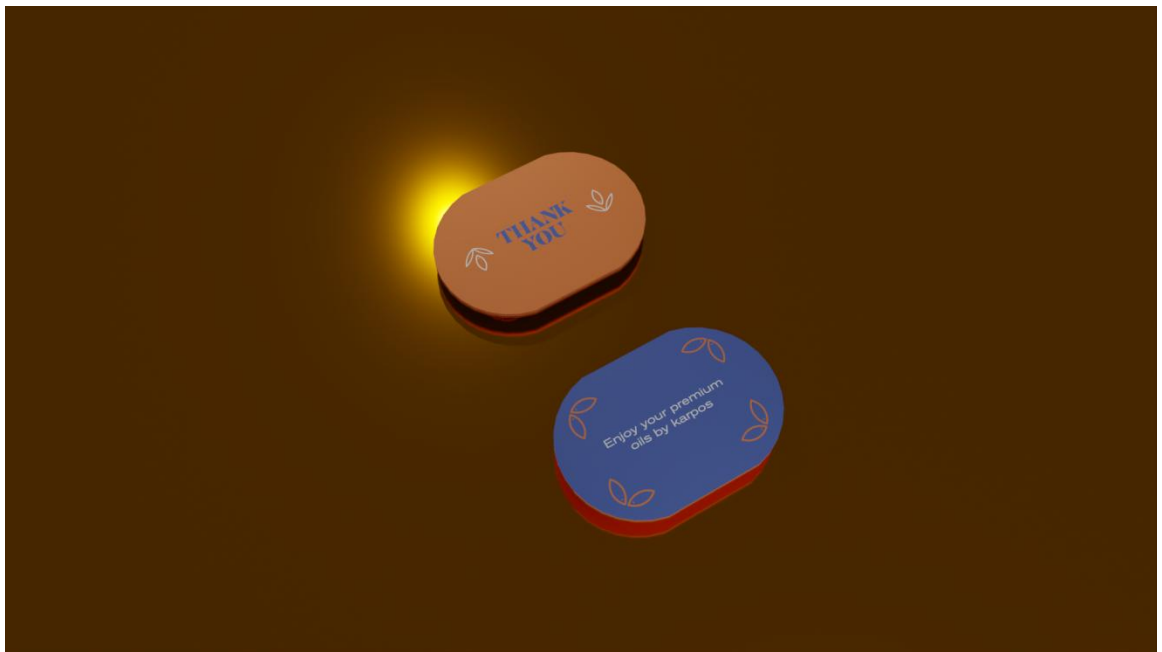


Εικόνα 5.10. Φάκελος κάρτας ευχαριστιών Α όψη

Β όψη



Εικόνα 5.11. Φάκελος κάρτας ευχαριστιών Β όψη

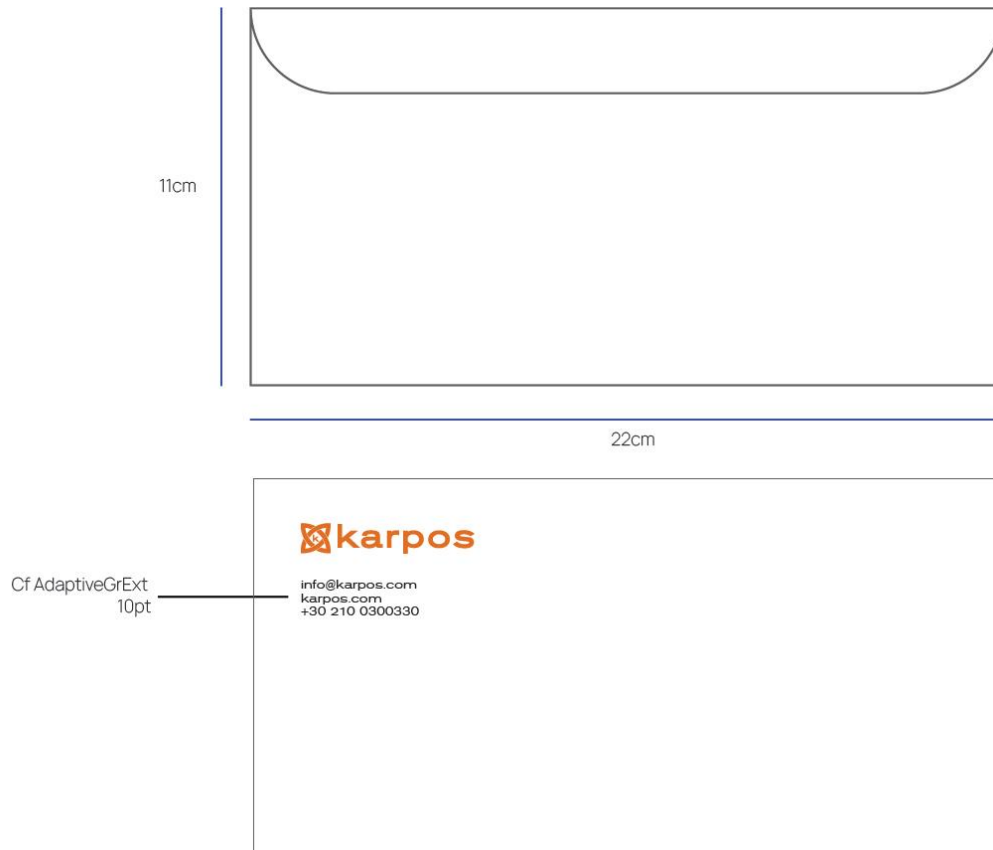


Εικόνα 5.12. Mockup κάρτας ευχαριστιών



Εικόνα 5.13. Mockup κάρτας και φακέλου ευχαριστιών

Ταχυδρομικός φάκελος



Εικόνα 5.14. Ταχυδρομικός φάκελος

Επιστολόχαρτο

21cm

29,7cm



info@karpos.com
karpos.com
+30 210 0300330

From: Karpos*
To:

info@karpos.com
karpos.com
+30 210 0300330

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

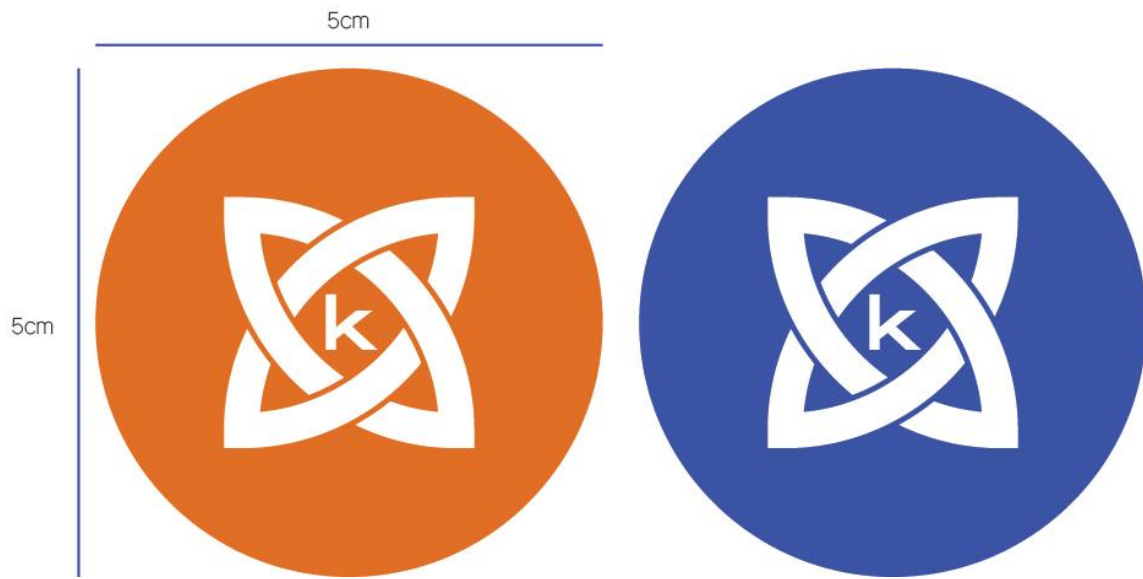
Sincerely

Elpida Vlachaki

Εικόνα 5.15. Επιστολόχαρτο

Αυτοκόλλητα



Εικόνα 5.16. Αυτοκόλλητα

Τσάντα



Εικόνα 5.17. Mockup τσάντας Α όψη



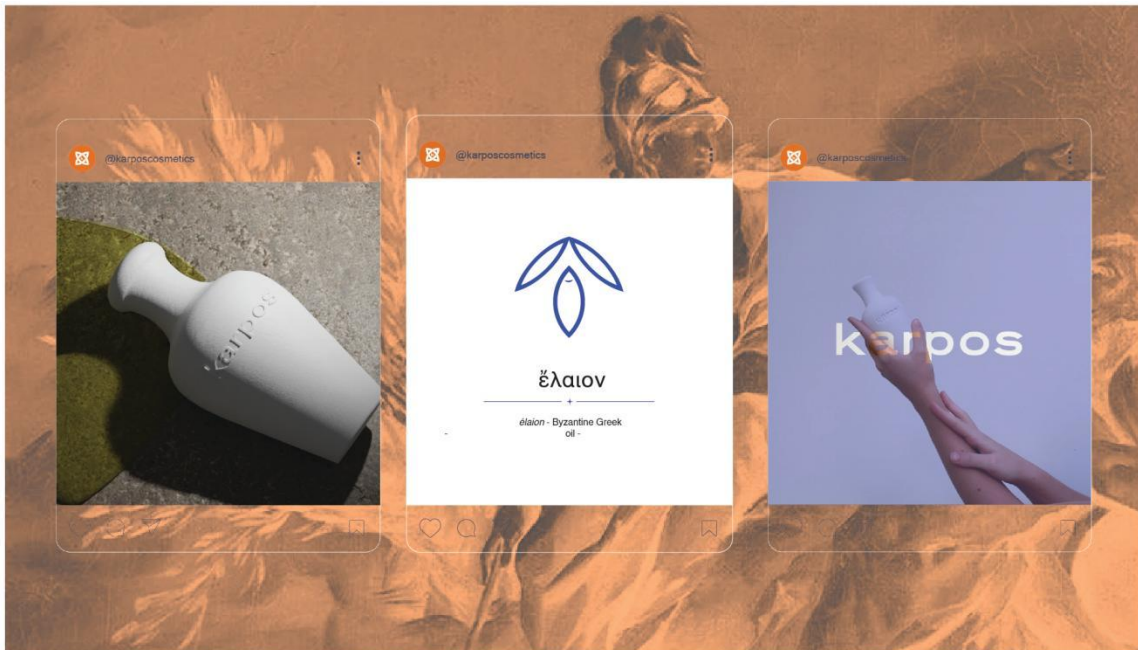
Εικόνα 5.18. Mockup τσάντας Β όψη

Υφασμάτινη τσάντα



Εικόνα 5.17. Υφασμάτινη τσάντα

Instagram posts



Εικόνα 5.17. Insta posts

Ενότητα 6η - Συσκευασίες

Συσκευασία κουτιού για προϊόν λαδιού προσώπου με βιταμίνη C

Προϊόν λαδιού προσώπου με εκχύλισμα βιταμίνης C Από πορτοκάλι. Προϊόν για όλους τους τύπους δέρματος με 100% φυσικά συστατικά προσφέροντας ενυδάτωση και λάμψη.

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας ακολουθείτε ως εξής. Ξεκινώντας από την μπροστινή όψη του κουτιού της συσκευασίας αναγράφονται οι κύριες και βασικές λεπτομέρειες για το προϊόν. Δηλαδή ξεκινάμε από λευκό φόντο και έπειτα την εταιρεία που το παράγει όπου είναι τοποθετημένα το λογότυπο της στο πάνω μέρος κάτω από το λογότυπο της εταιρείας το όνομα του προϊόντος που στην προκειμένη περίπτωση είναι το face oil και κάτω από την ονομασία του προϊόντος αναφέρονται τα κυρία συστατικά που περιέχει. Το λογότυπο αποτυπώνεται με πορτοκαλί χρώμα, η ονομασία του προϊόντος αποτυπώνεται με τι γραμματοσειρά rychardwalker-DEMO σε μέγεθος 22 στιγμών και σε μπλε χρώμα. Όσο για την καταγραφή των κύριων συστατικών έχουν αποτυπωθεί με τι γραμματοσειρά CF AdaptiveExt σε μέγεθος 12 στιγμών και σε μπλε χρώμα. Έπειτα στο κάτω μέρος αναγράφεται η ποσότητα και το πραγματικό βάρος του προϊόντος που είναι στα 50ml Με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος 11 στιγμών σε μπλε χρώμα. Τέλος για την διακόσμηση της μπροστινής όψης συσκευασίας έχουν τοποθετηθεί στα πλαϊνά του λογοτύπου οι δύο κάθετες ελιές σχηματίζοντας ένα κάδρο και έχει τοποθετηθεί η εικονογράφηση του πορτοκαλιού ως ανάδειξη των συστατικών που περιέχει το προϊόν σε πορτοκαλί

χρώμα. Στη συνέχεια στην αριστερή πλευρά του κουτιού έχει επιλεγθεί να έχει φόντο πορτοκαλί και να αναγράφονται τα συστατικά του προϊόντος. Η λέξη των συστατικών αποτυπώνεται με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt σε μέγεθος 12 στιγμών και σε μπλε χρώμα. Η αναγραφή των συστατικών είναι με την γραμματοσειρά Helvetica και σε μέγεθος 5 στιγμών σε λευκό χρώμα. Στο κάτω αριστερό μέρος του κασέ της αριστερής πλευράς συσκευασίας έχει τοποθετηθεί το barcode του προϊόντος. Προχωρώντας στην δεξιά πλευρά του κουτιού της συσκευασίας αναγράφονται οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος ως εξής, η φράση «for external use» και η λέξη «Use» που λειτουργούν σαν τίτλοι για τις οδηγίες αναγράφονται με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt σε μέγεθος 8 στιγμών σε μπλε χρώμα. Τα κείμενα κάτω από τους τίτλους αυτούς αποτυπώνονται με την ίδια γραμματοσειρά και το ίδιο μέγεθος στιγμών αλλά σε λευκό χρώμα. Κάτω από τις οδηγίες χρήσης αναγράφονται οι πληροφορίες και τα στοιχεία της εταιρείας καθώς και την χώρα προέλευσης του προϊόντος. Οι πληροφορίες και τα στοιχεία της εταιρείας αναγράφονται με την γραμματοσειρά CF AdaptiveExt σε μέγεθος 7 στιγμών. Όσο για το πίσω μέρος του κουτιού της συσκευασίας αποτυπώνεται με μπλε φόντο και αναγράφει περαιτέρω λεπτομέρειες του προϊόντος όπως, την ονομασία του προϊόντος γυρισμένο 90 μοίρες κάθετα με την γραμματοσειρά rychardwalker-DEMO σε μέγεθος 31 στιγμών και σε πορτοκαλί χρώμα με την αρχή και το τέλος της ονομασίας του προϊόντος να είναι στολισμένο με τα σύμβολα της εταιρείας σε λευκό χρώμα. Στη συνέχεια αναγράφονται τα κύρια συστατικά του προϊόντος με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος 12 στιγμών σε πορτοκαλί χρώμα. Κάτω από τα κύρια συστατικά αναγράφονται πληροφορίες για το προϊόν, τι προσφέρει και τι περιέχει καθώς και την φιλοσοφία της εταιρείας. Το κείμενο αυτό αποτυπώνεται με τη γραμματοσειρά Helvetica σε μέγεθος 5 στιγμών σε λευκό χρώμα. Κάτω από το κείμενο αποτυπώνουν τα σύμβολα Vegan, Cruelty free, 100% φυσικό προϊόν και το σήμα του ελληνικού προϊόντος καθώς και τα νομοθετικά σύμβολα της ημερομηνίας λήξης του

ανακυκλώσιμου προϊόντος και της ποσότητας προϊόντος, και όλα αυτά τα σύμβολα αποτυπώνονται με λευκό χρώμα.



Εικόνα 6.1. Ανάπτυγμα συσκευασίας κουτιού για προϊόν λαδιού προσώπου με βιταμίνη C



Εικόνα 6.2. Mockup κουτιού για προϊόν λαδιού προσώπου με βιταμίνη C

Συσκευασία κουτιού για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι

Προϊόν βουτύρου σώματος με πρόσθετο συστατικό το μέλι. Προϊόν για όλους τους τύπους δέρματος με 100% φυσικά συστατικά προσφέροντας ενυδάτωση και λάμψη με έντονο άρωμα μελιού και κατάλληλο για ξηρές περιοχές του δέρματος.

Ο σχεδιασμός για την συσκευασία του βουτύρου σώματος ξεκινάει από την πάνω όψη όπου είναι και η μπροστινή του όψη για το λόγο ότι το κουτί της συγκεκριμένης συσκευασίας έτσι μικρό ύψος και μεγάλο πλάτος και η εμφάνιση της πρώτης όψης μπορεί να σταθεί στις μεγάλες επιφάνειες του κουτιού δηλαδή στην άνω ή την κάτω όψη του κουτιού δηλαδή στα ανοίγματα του κουτιού. Οπότε, στην άνω όψη, δηλαδή στην μπροστινή όψη του κουτιού, ομοίως με τα υπόλοιπα κουτιά ξεκινάω με το χρώμα του φόντου, το λευκό, και έπειτα με το λογότυπο της εταιρείας σε πορτοκαλί χρώμα έπειτα από κάτω την ονομασία του προϊόντος body butter και κατά την ονομασία του προϊόντος τα κύρια συστατικά δηλαδή το

ελαιόλαδο και το μέλι. Στο κάτω μέρος του ανοίγματος του κουτιού αναγράφεται η ποσότητα που περιέχει συσκευασία δηλαδή τα 150ml μαζί με το σύμβολο του καθαρού βάρους. Οι γραμματοσειρές στις ονομασίες και στις συστατικά αλλά και στην ποσότητα είναι οι ίδιες γραμματοσειρές σε όλες τις συσκευασίες με τη μόνη διαφορά τα μεγέθη δηλαδή στην συγκεκριμένη συσκευασία το μέγεθος των γραμμάτων του ονόματος του προϊόντος είναι στις 28 στιγμές στην αναγραφή των κύριων προϊόντων το μέγεθος των γραμμάτων είναι στις 12 στιγμές και στην αναγραφή της ποσότητας του προϊόντος στις 14 στιγμές. Ομοίως έχει και τα αντίστοιχα χρώματα ανά τίτλο ή λογότυπο. Ολοκληρώνοντας την πρώτη όψη της συσκευασίας με γραφιστικά διακοσμητικά γύρω από τις πληροφορίες του προϊόντος ομοίως τοποθετείται δεξιά και αριστερά το λογότυπο σε πορτοκαλί χρώμα κάθετες ελιές σχηματίζοντας ένα κάδρο και στο κάτω μέρος έχει τοποθετηθεί το εικονίδιο της μέλισσας ως ένδειξη του βασικού συστατικού του βουτύρου σώματος που περιέχει το προϊόν σε πορτοκαλί χρώμα. Στην κάθετη μπροστινή όψη με φόντο πορτοκαλί έχει τοποθετηθεί σε λευκό χρώμα το εικονίδιο του λογότυπου της εταιρείας και γύρω από αυτό οι κάθετες ελιές. Στη συνέχεια στην αριστερή κάθε πλευρά αποτυπώνονται και αναγράφονται τα συστατικά του προϊόντος με την ίδια λογική με τις υπόλοιπες συσκευασίες δηλαδή η αναγραφή της λέξης το στατικών σε μπλε χρώμα με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt σε μέγεθος 12 στιγμών και στην αναγραφή των συστατικών στην γραμματοσειρά Helvetica και σε μέγεθος 5 στιγμών στο κάτω μέρος της συγκεκριμένης πλευράς έχουν τοποθετηθεί τα νομοθετικά σύμβολα της ημερομηνίας λήξης της ανακυκλώσιμης συσκευασίας και της ποσότητας του προϊόντος μαζί με το καθαρό βάρος. Στην δεξιά αλλά κάθετη πλευρά της συσκευασίας ομοίως αναγράφονται οι οδηγίες χρήσης και οι πληροφορίες και τα στοιχεία της εταιρείας και στο πλάι του κασέ της δεξιάς πλευράς κουτιού έχει τοποθετηθεί το barcode για το προϊόν σε λευκό χρώμα. Στην πίσω κάθετη πλευρά της συσκευασίας με μπλε φόντο έχουν τοποθετηθεί οι πληροφορίες για το προϊόν το όνομα του προϊόντος τα κύρια συστατικά και ένα κείμενο το τι προσφέρει το προϊόν μαζί με την φιλοσοφία της εταιρείας. Το όνομα του

προϊόντος σε οριζόντια θέση με τη γραμματοσειρά σε μέγεθος 28 στιγμών σε πορτοκαλί χρώμα με δεξιά και αριστερά του σύμβολα της εταιρείας σε λευκό χρώμα κάτω από το όνομα του προϊόντος αναγράφονται τα κύρια συστατικά με τη γραμματοσειρά σε μέγεθος 12 στιγμών και σε πορτοκαλί χρώμα και το κείμενο που αναγράφει το τι προσφέρει το προϊόν είναι με τη γραμματοσειρά σε μέγεθος πέντε στιγμών. Τέλος στο κάτω μέρος της πλευράς έχουν τοποθετηθεί τα σήματα Vegan, Cruelty free, 100% φυσικό προϊόν και το σήμα του ελληνικού προϊόντος. Όσο για την κάτω πλευρά της συσκευασίας δηλαδή το άνοιγμα της συσκευασίας από την κάτω πλευρά έχει φόντο μπλε και έχει τοποθετηθεί η εικονογράφηση της μέλισσας σε μέγεθος που πιάνει όλο το κασέ της πλευράς αυτής και σε λευκό χρώμα.



Εικόνα 6.3. Ανάπτυγμα συσκευασίας κουτιού για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι



Εικόνα 6.4. Mockup συσκευασίας κουτιού για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι

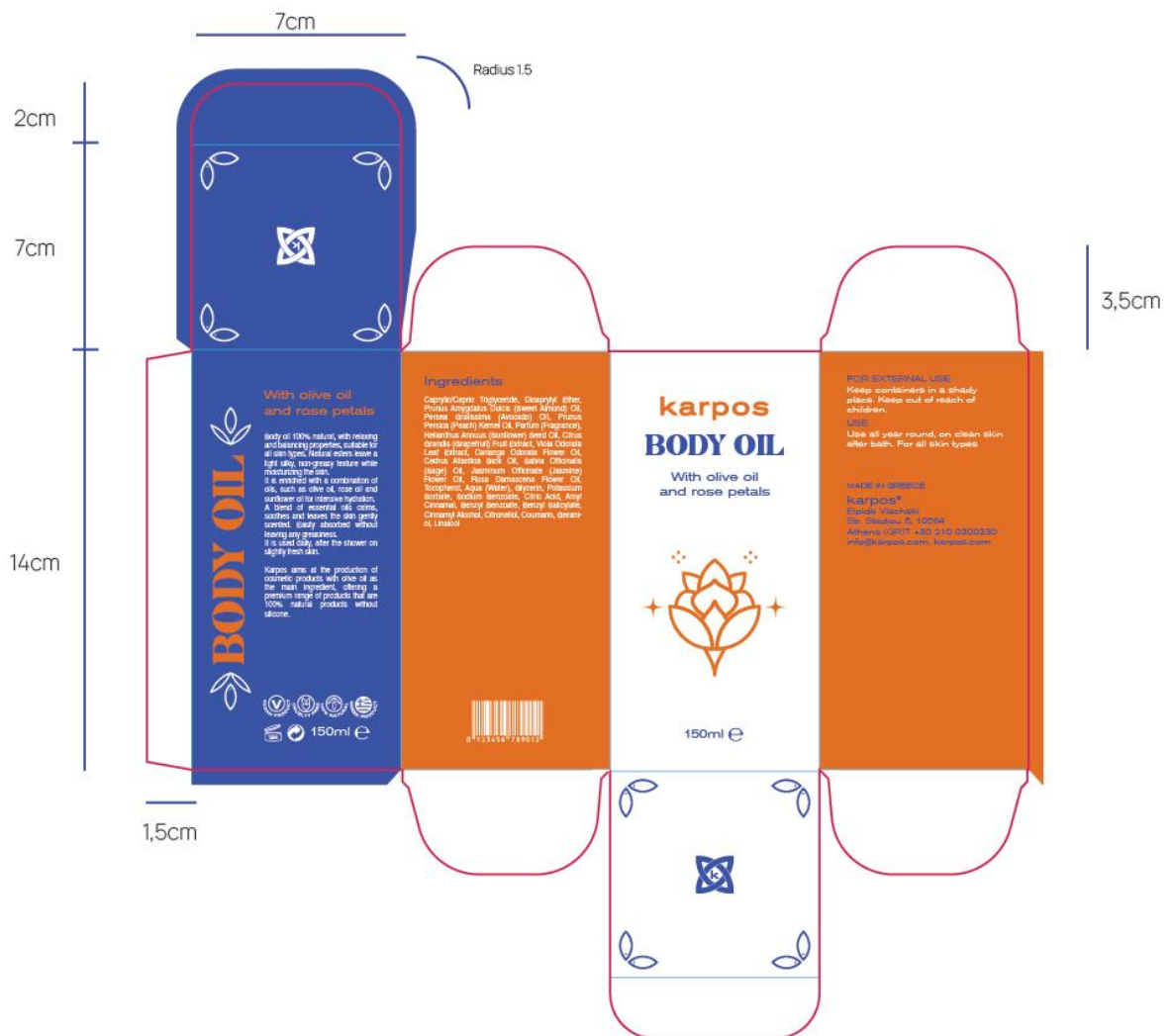
Συσκευασία κουτιού για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου

Προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα Τριανταφύλλου. Ένα προϊόν για όλους τους τύπους δέρματος με 100% φυσικά συστατικά και κύριο στατικό το ελαιόλαδο με άρωμα Τριαντάφυλλου και κομμάτια από φύλλα Τριανταφύλλου. Ιδανικό για όλες τις επιδερμίδες και κυρίως τις ξηρές περιοχές του δέρματος. Προσφέρει λάμψη στο δέρμα και ενυδατώνει βαθιά.

Για το σχεδιασμό της συσκευασίας του λαδιού σώματος ξεκινάει από την μπροστινή όψη του κουτιού έχοντας την ίδια λογική με τις υπόλοιπες συσκευασίες κουτιών των προϊόντων της εταιρείας δηλαδή με λευκό φόντο και τοποθέτηση του λογοτύπου στο πάνω μέρος σε πορτοκαλί χρώμα, κάτω από το

λογότυπο την ονομασία του προϊόντος body oil με τη γραμματοσειρά rychardwalker-DEMO σε μέγεθος 28 στιγμών, και σε μπλε χρώμα, Και στη συνέχεια κάτω από την ονομασία του προϊόντος η αναφορά των κύριων συστατικών που περιέχει το προϊόν με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος 12 στιγμών. Ομοίως με τις υπόλοιπες συσκευασίες τοποθετημένο στο κάτω μέρος της μπροστινής όψης του κουτιού η ποσότητα που περιέχει συσκευασία για το προϊόν μαζί με το σήμα του καθαρού βάρους σε μπλε χρώμα με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος 11 στιγμών. Ολοκληρώνοντας το σχεδιασμό της μπροστινής όψης του κουτιού τοποθετείται δύο κάθετες ελιές δεξιά και αριστερά από το λογότυπο διαμορφώνοντας ένα κάδρο, και στο κάτω μέρος της μπροστινής όψης έχει τοποθετηθεί η εικονογράφηση ενός Τριανταφύλλου για την ένδειξη του συστατικού του Τριανταφύλλου που περιέχει μέσα το προϊόν σε πορτοκαλί χρώμα. Στην αριστερή πλευρά του κουτιού με πορτοκαλί φόντο, αναγράφονται τα συστατικά που περιέχει μέσα το προϊόν με τη λέξη των στατικών να είναι στην γραμματοσειρά CF AdaptiveExt σε μέγεθος 12 στιγμών και σε μπλε χρώμα, ενώ το κείμενο που περιέχει όλα τα συστατικά του προϊόντος είναι στην γραμματοσειρά Helvetica σε μέγεθος 7 στιγμών και σε λευκό χρώμα. Όσο για την δεξιά πλευρά του κουτιού αναγράφονται οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος αντίστοιχα με τις υπόλοιπες συσκευασίες ο τίτλος σε μπλε χρώμα και το κείμενο σε λευκό και σε μέγεθος γραμμάτων 8 στιγμών με τη γραμματοσειρά. Κάτω από τις οδηγίες χρήσης αναγράφονται οι πληροφορίες και τα στοιχεία της εταιρείας στην γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος 8 στιγμών. Στην πίσω πλευρά του κουτιού της συσκευασίας με μπλε φόντο αναγράφεται η ονομασία του προϊόντος στην γραμματοσειρά rychardwalker-DEMO και σε μέγεθος 57 στιγμών σε πορτοκαλί χρώμα γυρισμένη 90 μοίρες κάθετα και στην αρχή και στο τέλος της ονομασίας με λευκά σύμβολα της εταιρείας. Έπειτα στο πάνω μέρος της συσκευασίας αναγράφονται τα κύρια συστατικά σε πορτοκαλί χρώμα στην γραμματοσειρά και στο μέγεθος 12 στιγμών και κάτω απ' το κυρία συστατικά ένα κείμενο με το τι προσφέρει το προϊόν καθώς και την φιλοσοφία της εταιρείας στην

γραμματοσειρά και σε μέγεθος 7 στιγμών. Κάτω από το κείμενο αυτό έχουν τοποθετηθεί τα σύμβολα Vegan, Cruelty free, 100% φυσικό προϊόν και το σήμα του ελληνικού προϊόντος. Στο κάτω μέρος της πίσω όψης έχουν τοποθετηθεί ημερομηνία λήξης το σήμα ανακύκλωσης της συσκευασίας, η ποσότητα του προϊόντος και το σύμβολο καθαρού βάρους καθώς και το barcode γυρισμένο κάθετα και όλα αυτά σε λευκό χρώμα. Τέλος, στα ανοίγματα στην συσκευασία δηλαδή την πάνω και την κάτω όψη έχουν τοποθετηθεί το icon του λογοτύπου της εταιρείας μαζί με κάθετες ελιές γύρω από αυτό που στην πάνω όψη βρίσκεται με μπλε φόντο και το σύμβολο σε λευκό χρώμα και στην κάτω όψη βρίσκεται με λευκό φόντο και σε μπλε χρώμα το σύμβολο.



Εικόνα 6.5. Ανάπτυγμα συσκευασίας κουτιού για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου



Εικόνα 6.6. Mockup συσκευασίας κουτιού για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου

Συσκευασία κουτιού για προϊόν σαπουνιού με αβοκάντο

Προϊόν καθαρισμού – σαπουνί με αβοκάντο. Ένα προϊόν για όλους τύπους δέρματος με 100% φυσικά συστατικά ιδανικό όλους τους τύπους δέρματος δίνοντας βαθύ καθαρισμό και ενυδάτωση.

Για το σχεδιασμό της συσκευασίας της μπάρας σαπουνιού ξεκινάει από την μπροστινή όψη όπου είναι και πάνω όψη του κουτιού, με λευκό φόντο και το λογότυπο της εταιρείας σε πορτοκαλί χρώμα. Κάτω από το λογότυπο έχει τοποθετηθεί η ονομασία του προϊόντος με τη γραμματοσειρά rychardwalker-DEMO και σε μέγεθος γραμμάτων 22 στιγμών σε μπλε χρώμα. Κάτω από την ονομασία του προϊόντος αναγράφονται τα κύρια συστατικά του προϊόντος με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος γραμμάτων 11 στιγμών σε μπλε

χρώμα. Στο κάτω μέρος της πρώτης όψης αναγράφονται τα γραμμάτια του προϊόντος και το σήμα του καθαρού βάρους στην γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος 11 στιγμών σε μπλε χρώμα. Για τα έξτρα γραφιστικά στοιχεία της πρώτης όψης, είναι όμοια με τις υπόλοιπες συσκευασίες της σειράς, κάθετες ελιές δεξιά και αριστερά από το λογότυπο, δημιουργώντας ένα κάδρο, σε πορτοκαλί χρώμα και κάτω από τα κύρια συστατικά είναι τοποθετημένη η εικονογράφηση του αβοκάντο σε πορτοκαλί χρώμα. Στην αριστερή πλευρά της συσκευασίας αναγράφονται οι οδηγίες χρήσης και προστασίας του προϊόντος με την ίδια λογική όπως και στις υπόλοιπες συσκευασίες με τους τίτλους σε μπλε χρώμα και τα κείμενα σε λευκό σε μέγεθος γραμμάτων 7 στιγμών. Στο κάτω μέρος της αριστερής πλευράς συσκευασίας είναι τοποθετημένο το barcode σε λευκό χρώμα. Στην δεξιά πλευρά της συσκευασίας με φόντο το μπλε χρώμα από την χρωματική παλέτα της εταιρείας αναγράφονται τα στοιχεία και πληροφορίες της εταιρείας στην γραμματοσειρά και σε μέγεθος 6 στιγμών σε λευκό χρώμα. Όσο για την πίσω όψη της συσκευασίας το φόντο είναι σε πορτοκαλί χρώμα και το όνομα του προϊόντος είναι στην γραμματοσειρά σε μέγεθος γραμμάτων 29 στιγμών σε μπλε χρώμα γυρισμένο 90 μοίρες κάθετα και στην αρχή και το τέλος της ονομασίας είναι τοποθετημένα λευκά σύμβολα της εταιρείας. Δίπλα απ' το όνομα του προϊόντος αναγράφονται τα κύρια συστατικά του προϊόντος με τη γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος γραμμάτων 10 στιγμών σε μπλε χρώμα. Κάτω από αυτό αναγράφεται το τι προσφέρει το προϊόν και την φιλοσοφία της εταιρείας στην γραμματοσειρά Helvetica σε μέγεθος 5 στιγμών και σε λευκό χρώμα. Κάτω το κείμενο αυτό έχουν τοποθετηθεί τα συστατικά με τον τίτλο των συστατικών στην γραμματοσειρά CF AdaptiveExt και σε μέγεθος 10 στιγμών και η αναγραφή των συστατικών στην γραμματοσειρά Helvetica σε μέγεθος 5 στιγμών και σε λευκό χρώμα. Κάτω από Τα συστατικά έχουν τοποθετηθεί σε μία ευθεία σειρά τα σύμβολα vegan, cruelty free, 100% φυσικό προϊόν και το σήμα του ελληνικού προϊόντος καθώς και τα νομοθετικά σύμβολα τις ημερομηνίες λήξεως της ανακυκλώσιμης συσκευασίας. Κατά τα σύμβολα αυτά έχουν τοποθετηθεί τα γραμμάτια του προϊόντος μαζί με το σύνολο του καθαρού

βάρους και όλα αυτά σε λευκό χρώμα. Τέλος τα ανοίγματα του κουτιού ακολουθούν τον ίδιο σχεδιασμό με τις υπόλοιπες συσκευασίες δηλαδή το πάνω άνοιγμα σε μπλε χρώμα και το ίσση του λογοτύπου με γύρω απ' αυτό κατά τις ελιές σε λευκό χρώμα και στο κάτω άνοιγμα το φόντο είναι σε λευκό χρώμα και το σύμβολο του λογοτύπου με τις κάθετες ελιές σε μπλε χρώμα.



Εικόνα 6.8. Ανάπτυγμα συσκευασίας κουτιού για προϊόν σαπουνιού με αβοκάντο



Εικόνα 6.9. Mockup συσκευασίας κουτιού για προϊόν σαπουνιού με αβοκάντο

Σύμβολα νομοθεσίας



Εικόνα 6.10. Σύμβολο νομοθεσίας προϊόν Vegan

Προϊόν Vegan. Τα Vegan καλλυντικά κατηγοριοποιούν προϊόντα που δεν περιέχουν προϊόντα ζωικής προέλευσης (όπως ζελατίνη, χοληστερόλη ή κολλαγόνο) ή ζωικά υποπροϊόντα (όπως μέλι, κεριά μέλισσας ή γάλα). Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το vegan σημαίνει επίσης ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται χωρίς δοκιμή σε ζώα. Ο όρος «vegan» δεν ρυθμίζεται από το νόμο και χρησιμοποιείται συχνότερα όταν ένα προϊόν δεν περιέχει ουσίες ζωικής προέλευσης. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα.



Εικόνα 6.11. Σύμβολο νομοθεσίας προϊόν Cruelty free

Προϊόν Cruelty free. Τα προϊόντα cruelty free στις βιομηχανίες περιποίησης δέρματος και καλλυντικών δεν δοκιμάζονται σε ζώα. Είναι μια ηθική προσέγγιση στη φροντίδα του δέρματος που αντανακλά την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για πιο ανθρώπινες και συμπονετικές πρακτικές. Τα τελευταία χρόνια, το κίνημα cruelty free έχει εμπνεύσει πολλές μάρκες να υιοθετήσουν ηθικές πρακτικές που λαμβάνουν υπόψη τα δικαιώματα των ζώων.

Όταν ένα προϊόν περιποίησης δέρματος φέρει την ένδειξη «cruelty free», σημαίνει ότι κανένα από τα συστατικά του προϊόντος, από τα συστατικά μέχρι το ίδιο το τελικό προϊόν, δεν έχει δοκιμαστεί σε ζώα.



Εικόνα 6.12. Σύμβολο νομοθεσίας προϊόν με 100% φυσικά συστατικά

Προϊόν με 100% φυσικά συστατικά. Το παραπάνω σύμβολο τοποθετείται σε συσκευασίες προϊόντων τα οποία τα συστατικά τους αποτελούνται από 100% φυσικά συστατικά.



Εικόνα 6.13. Σύμβολο νομοθεσίας ελληνικό προϊόν

Ελληνικό προϊόν. Τα προϊόντα που φέρουν πάνω στις συσκευασίες τους την σημαία οποιασδήποτε χώρας, σημαίνει ότι το προϊόν υλοποιείται και κατασκευάζεται στην χώρα αυτή. Στην προκείμενη περίπτωση, τα προϊόντα της εταιρείας, κατασκευάζονται εξ' ολοκλήρου στην Ελλάδα.



Εικόνα 6.14. Σύμβολο νομοθεσίας περιόδου μετά το άνοιγμα

Περίοδος μετά το άνοιγμα (PAO). Εμφανίζεται σε όλα τα προϊόντα με διάρκεια ζωής πάνω από 30 μήνες, αυτό υποδεικνύει πόσο καιρό θα είναι καλό το προϊόν μετά το άνοιγμα. Ο αριθμός που αναγράφεται στο σύμβολο της μπανιέρας συσχετίζεται με το πόσους μήνες μπορεί ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσετε το προϊόν σας αφού ανοίξει.



Εικόνα 6.15. Σύμβολο νομοθεσίας ανακυκλώσιμο προϊόν

Συμπλεκόμενα βέλη. Το σύμβολο αυτό όταν φέρει μία συσκευασία σημαίνει ότι οι κατασκευαστές έχουν συνεισφέρει οικονομικά στις υπηρεσίες ανακύκλωσης στην Ευρώπη. Αυτό δεν σημαίνει ότι το ίδιο το προϊόν είναι ανακυκλώσιμο.



Εικόνα 6.16. Σύμβολο νομοθεσίας μέσης ποσότητας προϊόντος

Εκτιμώμενο σύμβολο. Για τη πληρότητα των προϋποθέσεων για αυτό το σήμα, η μέση ποσότητα προϊόντος σε μια παρτίδα δεν μπορεί να είναι μικρότερη από την ποσότητα που αναγράφεται στην ετικέτα.

Πήλινα δοχεία

Ο πήλός είναι ένα μαλακό, χαλαρό γήινο υλικό που περιέχει σωματίδια μεγέθους μικρότερου από 4μm. Σχηματίζεται από τη διάβρωση πετρωμάτων που περιέχουν μια ομάδα ορυκτών άστριου γνωστά ως «μητέρες άργιλοι» για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα ορυκτά αργίλου έχουν δομή φύλλου, που αποτελείται κυρίως από τετραεδρικά πυριτικά και οκταεδρικά αργιλικά. Τα πήλινα υλικά περιέχουν νερό σε διάφορες μορφές. Το νερό μπορεί να παραμείνει στους πόρους και μπορεί να αφαιρεθεί με ξήρανση υπό συνθήκες περιβάλλοντος. Τα κεραμικά δοχεία προσφέρουν πολλά οφέλη στα καλλυντικά. Εδώ είναι μερικά βασικά οφέλη: Αισθητική: Τα πορσελάνινα δοχεία έχουν κομψή, πολυτελή

εμφάνιση που ενισχύει τη συνολική εμφάνιση των καλλυντικών. Έρχονται σε μια ποικιλία σχημάτων, μεγεθών και χρωμάτων, επιτρέποντας ευκαιρίες προσαρμογής και επωνυμίας. Ανθεκτικότητα: Το κεραμικό είναι ένα εξαιρετικά ανθεκτικό υλικό που μπορεί να αντέξει την τακτική χρήση και χειρισμό. Είναι ανθεκτικό σε ρωγμές, γρατσουνιές και σπάσιμο, εξασφαλίζοντας τη μακροζωία του δοχείου και του προϊόντος που περιέχει.

Αντοχή στην υγρασία: Τα κεραμικά δοχεία έχουν εξαιρετική αντοχή στην υγρασία και είναι πολύ κατάλληλα για την αποθήκευση καλλυντικών. Βοηθούν στην προστασία των προϊόντων από την υγρασία και την υγρασία, γεγονός που μπορεί να μειώσει την ποιότητα και τη διάρκεια ζωής ορισμένων σκευασμάτων.

Θερμική σταθερότητα: Τα κεραμικά είναι γνωστά για την ικανότητά τους να διατηρούν σταθερή θερμοκρασία. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι ιδιαίτερα ευεργετικό για καλλυντικά που είναι ευαίσθητα στις διακυμάνσεις της θερμοκρασίας. Τα κεραμικά δοχεία συμβάλλουν στη διατήρηση της ακεραιότητας και της αποτελεσματικότητας των ευαίσθητων στη θερμότητα εξαρτημάτων.

Χημικά αδρανή: Τα κεραμικά υλικά είναι μη αντιδραστικά και χημικά αδρανή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν θα αλληλεπιδράσουν με τα καλλυντικά που είναι αποθηκευμένα μέσα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ευαίσθητα ή αντιδραστικά σκευάσματα που απαιτούν σταθερή και μη μολυσματική συσκευασία.

Φιλικά προς το περιβάλλον: Οι κεραμικές γλάστρες είναι συνήθως κατασκευασμένες από φυσικά υλικά όπως ο πηλός ή η πορσελάνη, τα οποία είναι βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον. Μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν, να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν,

μειώνοντας τα απόβλητα και συμβάλλοντας σε πιο βιώσιμες μεθόδους συσκευασίας.

Προστασία από την υπεριώδη ακτινοβολία: Ορισμένες κεραμικές γλάστρες έχουν σχεδιαστεί με εξειδικευμένες επικαλύψεις ή υαλώματα που παρέχουν προστασία από την υπεριώδη ακτινοβολία. Αυτό βοηθά στην προστασία των φωτοευαίσθητων καλλυντικών από τις βλαβερές συνέπειες της υπεριώδους ακτινοβολίας, διατηρώντας τη σταθερότητα και την ισχύ τους.

Ερμητική Σφράγιση: Τα κεραμικά δοχεία μπορούν να σχεδιαστούν για να σφραγίζονται ερμητικά, διασφαλίζοντας ότι το προϊόν παραμένει φρέσκο και απαλλαγμένο από μόλυνση. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι ιδιαίτερα πλεονεκτικό για σκευάσματα που είναι επιρρεπή σε οξειδωση ή αποικοδόμηση όταν εκτίθενται στον αέρα.

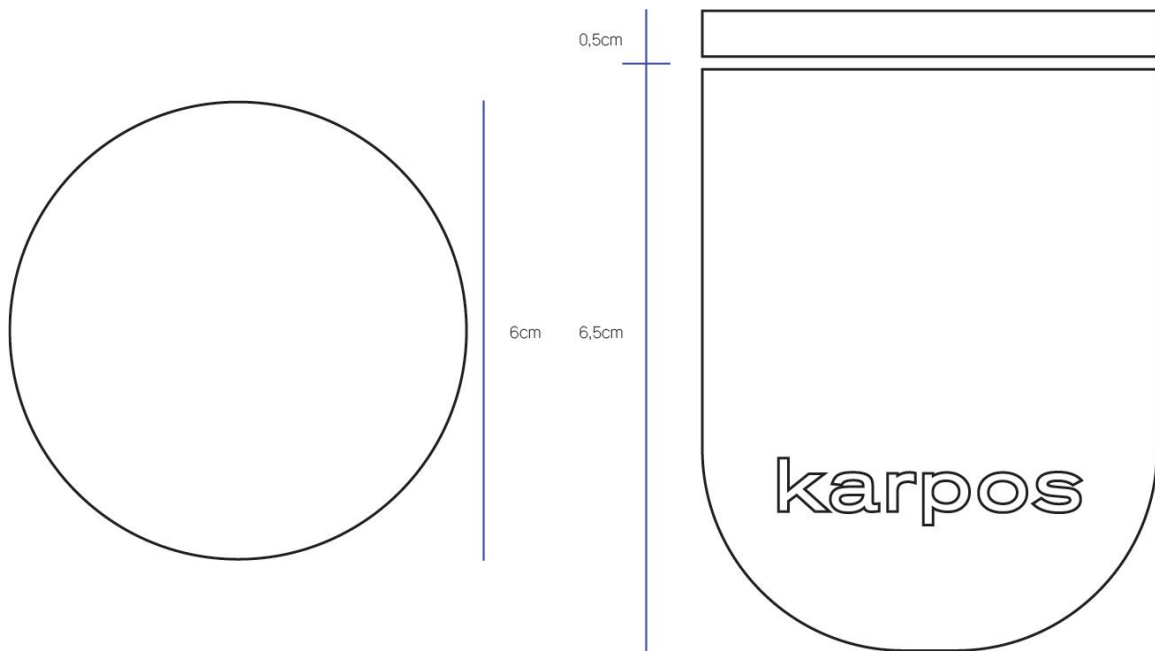
Η αντίσταση του πηλού στο λάδι μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του τύπου του πηλού και της σύνθεσής του. Γενικά, τα ορυκτά αργίλου έχουν χαμηλή συγγένεια με το λάδι και θεωρούνται σχετικά ανθεκτικά στη διείσδυση του ελαίου.

Τα αργιλικά ορυκτά όπως ο καολινίτης, ο μοντμοριλλονίτης και ο ιλίτης έχουν συχνά στρώσεις δομές με αρνητικά φορτισμένες επιφάνειες. Αυτά τα φορτία μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τα μόρια του νερού, προκαλώντας τη διόγκωση του αργίλου και τη συγκράτηση του νερού. Αυτή η συμπεριφορά διόγκωσης σχηματίζει ένα φυσικό φράγμα που αναστέλλει τη διείσδυση μη πολικών ουσιών όπως τα έλαια.

Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι δεν είναι όλοι οι πηλοί εξίσου ανθεκτικοί στο λάδι. Για παράδειγμα, η άργιλος μοντμοριλλονίτης έχει υψηλότερη ικανότητα απορρόφησης ελαίου από άλλους τύπους ορυκτών αργίλου. Η παρουσία οργανικής ύλης ή άλλων ακαθαρσιών στον άργιλο μπορεί επίσης να επηρεάσει την αντοχή του στο λάδι.

Δοχείο για προϊόν λαδιού προσώπου με βιταμίνη C

Το δοχείο για το λάδι προσώπου έχει κυλινδρικό σχήμα με διαστάσεις 7εκ. ύψους και 6εκ. πλάτους. Η βάση στο κάτω μέρος είναι στρογγυλή και έχει σφραγιστεί το λογότυπο της εταιρείας σε χαμηλό μέρος. Το καπάκι του έχει ειδικό καλούπι που προσαρμόζεται στο εσωτερικό του δοχείου ώστε να στεγάζεται το δοχείο και να μην υπάρχουν διαρροές του προϊόντος από μέσα προς τα έξω. Το δοχείο αυτό όπως και όλα τα δοχεία της σειράς αποτελούνται από κεραμικό πηλό.



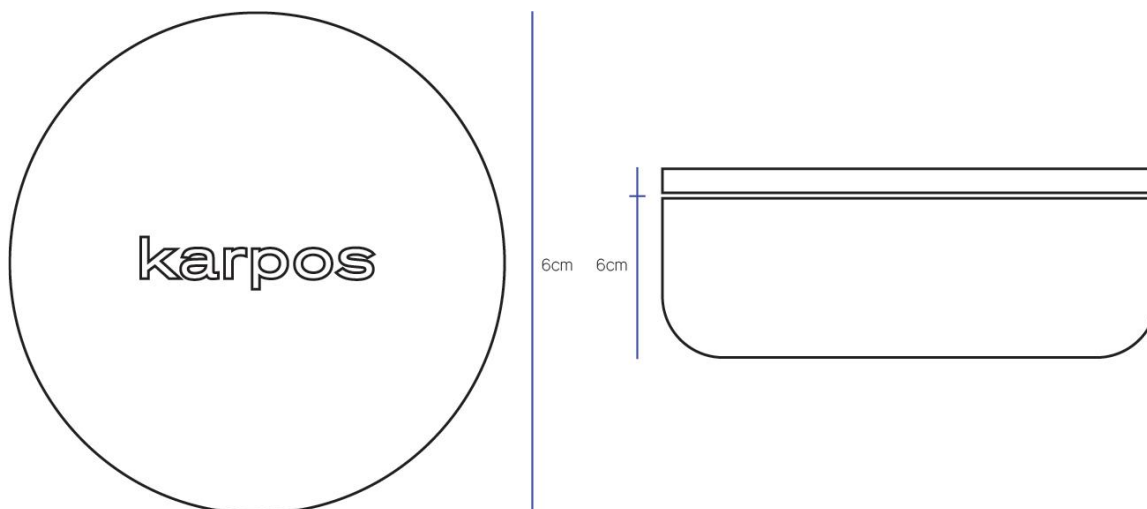
Εικόνα 6.17. Σχέδιο πήλινου δοχείου για προϊόν λαδιού προσώπου με βιταμίνη C



Εικόνα 6.18. Mockup πήλινου δοχείου για προϊόν λαδιού προσώπου με βιταμίνη C

Δοχείο για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι

Το δοχείο για το βούτυρο σώματος έχει κυλινδρικό σχήμα με διαστάσεις 4,5εκ. ύψους και 9,5εκ. πλάτους. Η βάση στο κάτω μέρος είναι στρογγυλή και έχει σφραγιστεί το λογότυπο της εταιρείας σε χαμηλό μέρος. Το καπάκι του έχει ειδικό καλούπι που προσαρμόζεται στο εσωτερικό του δοχείου ώστε να στεγάζεται το δοχείο και να μην υπάρχουν διαρροές του προϊόντος από μέσα προς τα έξω. Το δοχείο αυτό όπως και όλα τα δοχεία της σειράς αποτελούνται από κεραμικό πηλό.



Εικόνα 6.19. Σχέδιο πήλινου δοχείου για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι

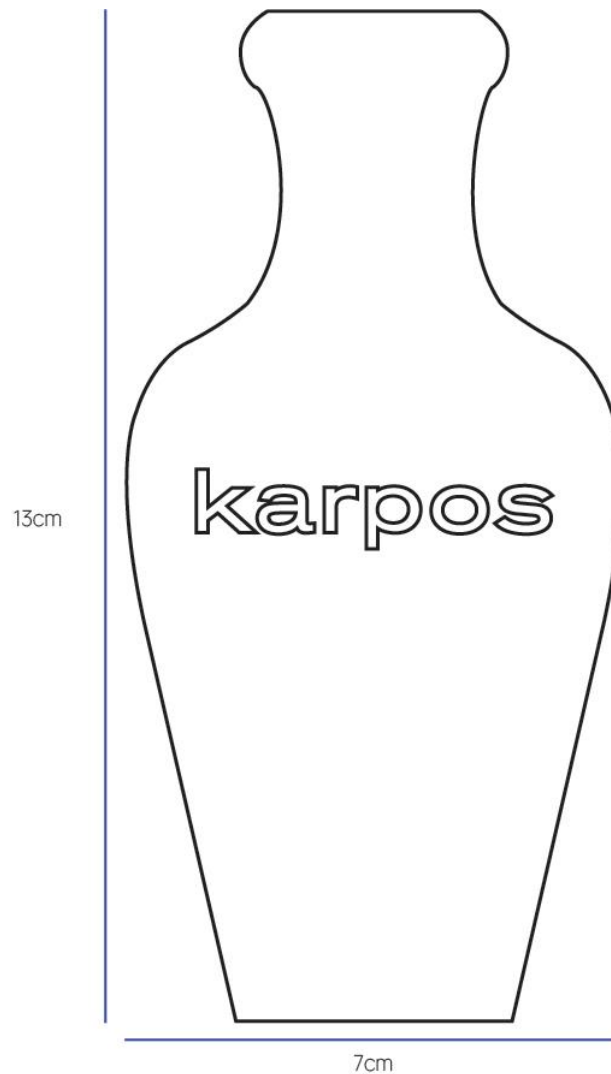


Εικόνα 6.20. Mockup πήλινου δοχείου για προϊόν βουτύρου σώματος με μέλι

Δοχείο για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου

Το μπουκάλι για το λάδι σώματος έχει κυλινδρικό σχήμα με διαστάσεις 13εκ. ύψους και 7εκ. πλάτους. Το σχήμα είναι επηρεασμένο από τα αρχαία αγγεία στα

οποία τοποθετούνταν και αποθηκεύονταν το λάδι στην αρχαία Ελλάδα. Το μπουκάλι στεγάζεται με φελλό. Το μπουκάλι αυτό όπως και όλα τα δοχεία της σειράς αποτελούνται από κεραμικό πηλό.



Εικόνα 6.21. Σχέδιο πήλινου δοχείου για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου



Εικόνα 6.22. Mockup πήλινου δοχείου για προϊόν λαδιού σώματος με φύλλα τριαντάφυλλου

Ενότητα 7η - Καμπάνια

Οι καμπάνιες προϊόντων μπορούν να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα μάρκετινγκ, όπως αυξημένη αναγνωρισιμότητα προϊόντος: Μια καλά εκτελεσμένη καμπάνια προϊόντος μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Χρησιμοποιώντας διάφορα κανάλια και στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email marketing και το μάρκετινγκ περιεχομένου, οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να αυξήσουν την προβολή των προϊόντων τους. Αναγνώριση και ανάκληση επωνυμίας: Οι καμπάνιες προϊόντων συμβάλλουν στη δημιουργία αναγνώρισης και ανάκλησης επωνυμίας. Τα συνεπή στοιχεία ανταλλαγής μηνυμάτων, οπτικής ταυτότητας και επωνυμίας που ενσωματώνονται σε μια

καμπάνια μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να συσχετίσουν ένα προϊόν με μια επωνυμία, διευκολύνοντάς τους να αναγνωρίζουν και να θυμούνται ένα προϊόν όταν λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς. Στοχευμένη αφοσίωση κοινού: Οι καμπάνιες προϊόντων επιτρέπουν τη στοχευμένη αφοσίωση κοινού. Καθορίζοντας μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο και προσαρμόζοντας τα μηνύματα και το περιεχόμενο της καμπάνιας ώστε να έχει απήχηση στο κοινό, οι εταιρείες μπορούν να καλλιεργήσουν βαθύτερες συνδέσεις και να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται και να είναι δεκτικοί για ένα προϊόν. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Οι καμπάνιες προώθησης προϊόντων μπορούν να αναδείξουν το μοναδικό σημείο πώλησης και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος. Η αποτελεσματική επικοινωνία των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων και της πρότασης αξίας ενός προϊόντος μπορεί να το διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, δίνοντας έτσι σε μια εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Εκπαίδευση Καταναλωτών: Οι εκδηλώσεις προϊόντων παρέχουν την ευκαιρία να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα. Επιδεικνύοντας τις δυνατότητές του, επιδεικνύοντας τις χρήσεις του, εξηγώντας τα οφέλη του και απαντώντας σε κοινές ερωτήσεις ή ανησυχίες, οι εταιρείες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν. Συναισθηματική σύνδεση και αφοσίωση στην επωνυμία: Οι συναρπαστικές καμπάνιες προϊόντων μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα και να δημιουργήσουν μια σύνδεση μεταξύ του κοινού-στόχου και της επωνυμίας. Όταν οι καταναλωτές έχουν απήχηση στο μήνυμα ή την ιστορία μιας καμπάνιας, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν μια συναισθηματική προσκόλληση σε μάρκες και προϊόντα, ενισχύοντας την αφοσίωση και την υπεράσπιση της επωνυμίας. Αυξήστε τις πωλήσεις και τα έσοδα: Τελικά, μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ προϊόντων μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα. Δημιουργώντας ζήτηση, επηρεάζοντας την πρόθεση αγοράς και καθοδηγώντας τους καταναλωτές στο ταξίδι των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να δουν θετικό αντίκτυπο στα κέρδη.

Πληροφορίες αγοράς και σχόλια: Οι καμπάνιες προϊόντων μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και σχόλια από τους καταναλωτές. Μέσω διάφορων καναλιών αφοσίωσης, όπως κριτικές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κριτικές πελατών και άμεσες αλληλεπιδράσεις, οι εταιρείες μπορούν να συλλέγουν σχόλια, να κατανοούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να χρησιμοποιούν τα δεδομένα για να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ προϊόντων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως ο αποτελεσματικός σχεδιασμός, η κατανόηση του κοινού-στόχου, η σαφής αποστολή μηνυμάτων, η συναρπαστική εκτέλεση δημιουργικού και η συνεπής παρακολούθηση και βελτιστοποίηση ολόκληρης της καμπάνιας.

Αφίσες A3



Εικόνα 7.1. Αφίσα καμπάνιας 1



Εικόνα 7.2. Αφίσα καμπάνιας 2



Εικόνα 7.3. Αφίσα καμπάνιας 3



Εικόνα 7.4. Αφίσα καμπάνιας 4



Εικόνα 7.5. Mockup Αφίσας



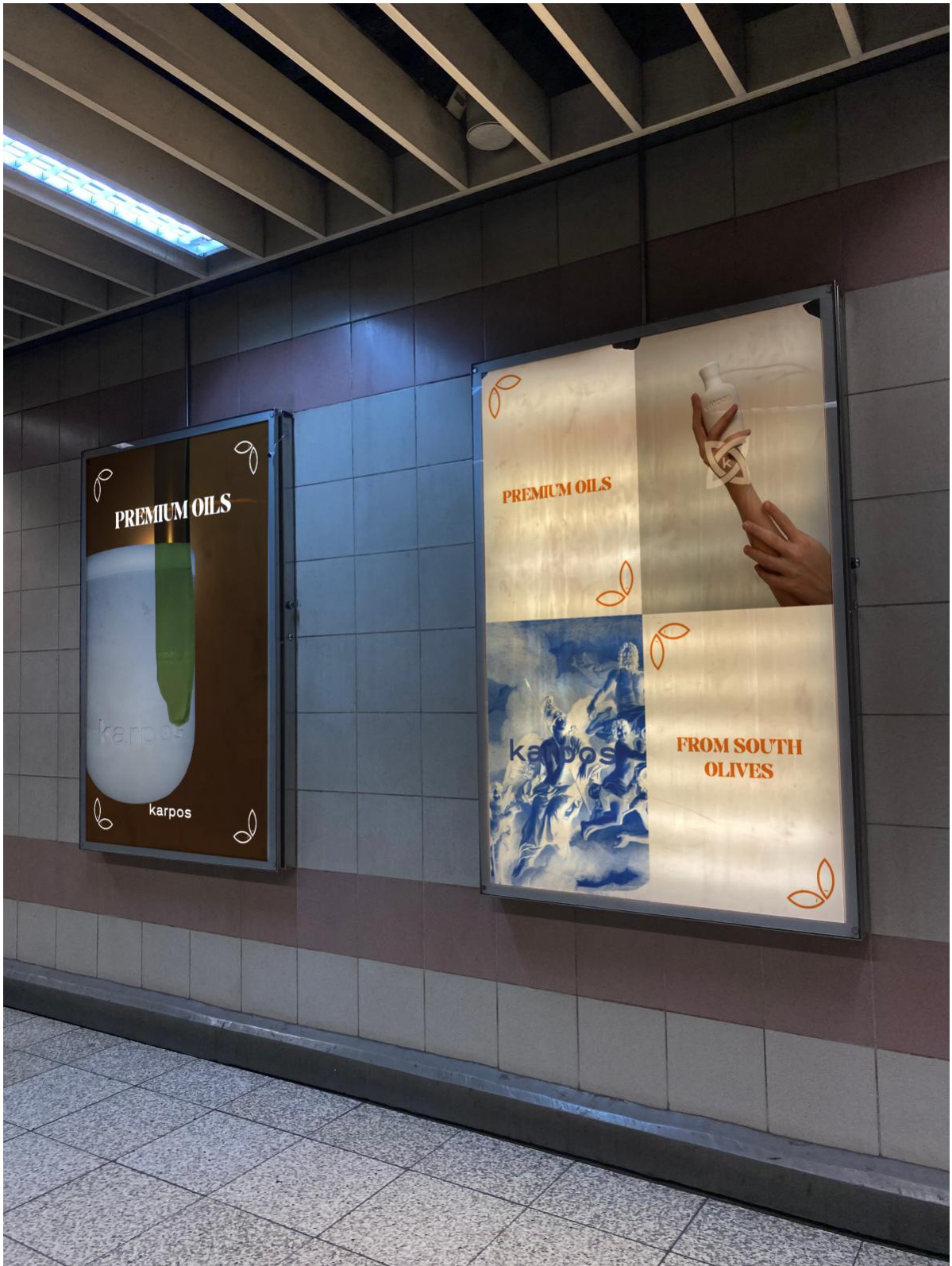
Εικόνα 7.6. Mockup Αφίσας



Εικόνα 7.7. Mockup Αφίσας



Εικόνα 7.8. Mockup Αφίσας



Εικόνα 7.9. Mockup Αφίσας



Εικόνα 7.10. Mockup Αφίσας



Εικόνα 7.11. Mockup Αφίσας

Βιβλιογραφία

1. Geektonight (2023), What is Packaging? Definition, Types, Functions, Types of Packaging Material, <https://www.geektonight.com/what-is-packaging/#plastic-boxes-and-containers>
2. Mark Velarga, Packaging Strategies (2017), 7 packaging types to consider, <https://www.packagingstrategies.com/blogs/14-packaging-strategies-blog/post/89440-7-packaging-types-to-consider>
3. Aashish Pahwa, Feedough (2023), What Is Packaging? – Definition, Types, & Functions, <https://www.feedough.com/packaging-definition-types-functions/>
4. Aamina Suleman, Zillion designs (2016), The Science of Typography in Packaging to Grab Customer Attention, <https://www.zilliondesigns.com/blog/science-of-typography-in-packaging/>
5. DesignerPeople (2022), Why Brand and Packaging Colour Palette Matter?, <https://www.designerpeople.com/blog/brand-and-packaging-colour-palette/>
6. Michael Dillon, Meyers (2022), Understanding Cosmetics Packaging: A Comprehensive Guide, <https://meyers.com/meyers-blog/understanding-cosmetics-packaging-a-comprehensive-guide/>
7. adobe.com

8. George N. Root III, Chron, <https://smallbusiness.chron.com/effective-layout-business-card-13566.html>
9. Rebecca Baio, Glamour Magazine (2021), Here's the definitive guide to every single symbol on your beauty products, <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/product-symbols-decoded>
10. Handwrytten (2022), Top 9 Things to Know About Business Thank-You Cards, <https://www.handwrytten.com/resources/top-9-things-to-know-about-business-thank-you-cards/>
11. <https://botano.gr/>
12. minoanlife.com
13. olive-era.gr/
14. cretanflavor.com/
15. bioaromacrete.com/
16. olivelia.com/gr/
17. apivita.com
18. Ρούπα Ευφροσύνη, Ιδιωτική Έκδοση (2018), Εισαγωγή στην Ιστορία της Ελληνικής Συσσκευασίας
19. Yongjun Sung, Soojin Kim, Research gate (2013), The Effects of Colors on Brand Personality in Advertising,

https://www.researchgate.net/publication/346496782_The_Effects_of_Colors_on_Brand_Personality_in_Advertising

20. Nava Dayan , Lambros Kromidas, Gaurav Kale. (2011) Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products 1st Edition. Wiley

21. Marianne R. Klimchuk , Sandra A. Krasove. (2013). Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. Wiley Publishing, 2η έκδοση

22. ACS (2017), Clay-based antimicrobial packaging keeps food fresh, <https://www.acs.org/pressroom/newsreleases/2017/august/clay-based-antimicrobial-packaging-keeps-food-fresh.html>

23. Thomas Bartnitzek, Torsten Thelemann, Stefan Apel, Karl-Heinz Suphan, Advantages and limitations of ceramic packaging technologies in harsh applications, <https://www.micro-hybrid.de/files/docs/downloads/technische-wissenschaftliche-publikationen/MH-paper-Advantages%20and%20limitations%20of%20ceramic%20packaging%20technologies%20in%20harsh%20applications.pdf>

24. Thomas Bartnitzek (2016), Advantages and limitations of ceramic packaging technologies in harsh applications, https://www.researchgate.net/publication/310428753_Advantages_and_limitations_of_ceramic_packaging_technologies_in_harsh_applicati

Τέλος εργασίας



Ευχαριστώ για τον χρόνο σας

Βλαχάκη Ελπίδα 19674020