



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ

Γεωργία Λεπενού

A.M. 17016

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

ΜΕ ΤΟ ΟΝΟΜΑ "ΑΝΘΟΣ"

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

κα. Μαρία Παπαδομανωλάκη

Αθήνα, Μάρτιος 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

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

Gewrgia Lepenou

A.M. 17016

THESIS

CORPORATE IDENTITY AND PROMOTION OF NURSERY
ACTIVITY UNDER THE NAME "**ANTHOS**"

SUPERVISOR

Maria Papadomanolaki

Athens, March 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	
ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ	ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ	
ΜΑΝΟΥ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ	ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΑΣΙΑΣ

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένη Λεπενού Γεωργία του Παναγιώτη Λεπενού με αριθμό μητρώου 17016 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 δαδίκτυο. 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».



Περίληψη

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας αφορά τον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας, ενός brand με το όνομα "Ανθός" και την προώθηση της δραστηριοποίησης του στην αναδάσωση. Ο "Ανθός" είναι ένα φυτώριο το οποίο εμπορεύεται φυτά και αναπτύσσονται στον χώρο του. Επίσης δραστηριοποιείται στην αναδάσωση ύστερα από τη χρηματοδότησή του από το υπουργείο ανάπτυξης. Θα εμπορεύεται νεαρά φυτά τα οποία θα μεταφυτεύονται στην περιοχή της αναδάσωσης. Συνεπώς θα προωθηθεί με διάφορα μέσα το πρόγραμμα της αναδάσωσης.

Τα κεφάλαια της εργασίας αναφέρονται στην έρευνα που έχει γίνει γύρω από το θέμα των φυτών και της αναδάσωσης, την γενική ιδέα του brand, τα στάδια έως και το τελικό σχεδιασμό του λογοτύπου αλλά και της εταιρικής ταυτότητας. Επίσης θα δούμε διαφορετικές προωθητικές ενέργειες τόσο για τον τομέα της αναδάσωσης όσο και για το ίδιο το φυτώριο αλλά και εφαρμογές που έχουν γίνει για την ίδια την εταιρία με βάση την οπτική ταυτότητα της.

Λέξεις κλειδιά: Εταιρική ταυτότητα, Brand, Φυτώριο, Αναδάσωση, Φυτά, λογότυπο, προωθητικές ενέργειες, οπτική ταυτότητα

Abstract

The topic of my thesis concerns the design of the corporate identity of a brand called “Anthos” and the promotion of its activity in reforestation. “Anthos” is a nursery that sells plants and grows on its premises. It is also active in reforestation after being financed by the Ministry of Development. It will sell young plants which will be transplanted in the reforestation area. Therefore, the reforestation program will be promoted by various means.

The chapters of the work refer to the research that has been done around the topic of plants and reforestation, the general concept of the brand, the stages up to the final design of the logo and the corporate identity. We will also see different promotional actions both for the reforestation service and for the nursery itself, as well as applications that have been made for the company itself based on its visual identity.

Keywords: Corporate identity, Brand, Nursery, Reforestation, Plants, logo, promotions, visual identity

Περιεχόμενα



Έρευνα

Είδη φυτών	15
Η σημασία των φυτών	15
Κλιματική αλλαγή	17
Αναδάσωση	19
Άλλα λογότυπα	21

Κατάλογος εικόνων	9
-------------------	---

Εισαγωγή	12
----------	----



Brand - Branding

Τι είναι το Brand και το branding	25
Η ιδέα του Brand	27



Λογότυπο

Ο ρόλος του ονόματος	30
Προσχέδια λογοτύπου	33
Τελικό λογότυπο	37
Χρώμα λογοτύπου	42
Guideline λογοτύπου	44
Προτεινόμενα μεγέθη	45
Λανθασμένη χρήση λογοτύπου	46

04 Εταιρική ταυτότητα

Η σημασία της	49
Γραμματοσειρές	50
Pattern	55
Επιστολόχαρτο	56
Φάκελος	57
Επαγγελματικές κάρτες	58
Folder	59
Εταιρικά χρώματα	62

05 Προωθητική καμπάνια

Αφίσα	65
Φυλλάδιο	70
Πολυσέλιδο έντυπο	73
Banner δρόμου	84
Προωθητικά υλικά - gifts	85
Προωθητικές ενέργειες	91

06 Εφαρμογές εταιρίας

Εμπορική συσκευασία	98
Ευχετήρια κάρτα	103
Σήμανση χώρου	105
Επιγραφή λογοτύπου	107

07 Digital marketing

Social media	110
Website	112

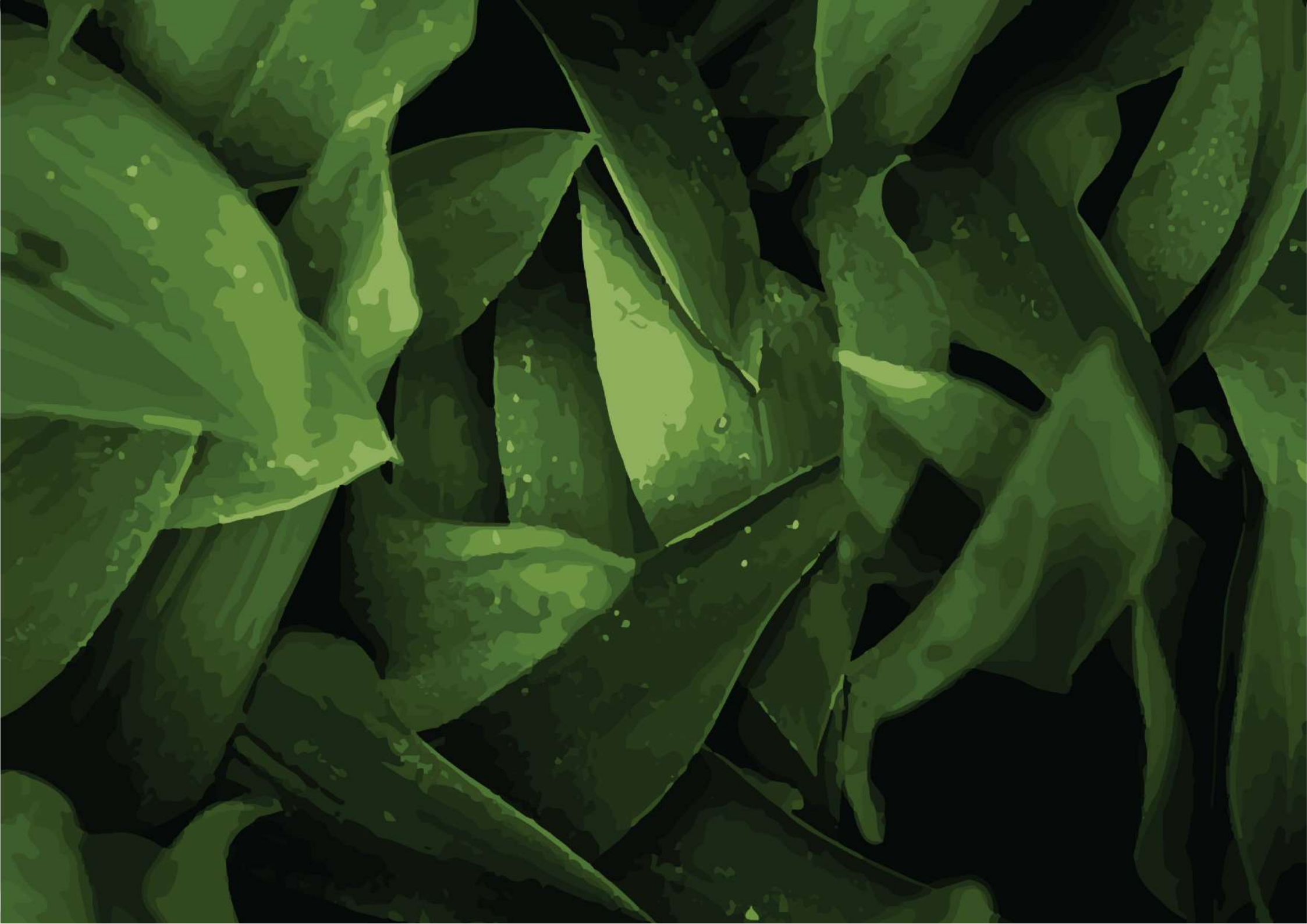
Συμπεράσματα	114
--------------	-----

Βιβλιογραφία	115
--------------	-----

Κατάλογος εικόνων

Εικ.1 Μαργαρίτες [www.freepic.gr].....	15	Εικ.20 Προσχέδια λογοτύπου.....	36
Εικ.2 Alcea rosea [www.jardineriaon.com].....	15	Εικ.21 Λιγούστρο [https://www.fytoria-litharis.gr].....	37
Εικ.3 Δέντρο [www.freepic.gr].....	15	Εικ.22 Βήματα σχεδιασμού σήματος.....	38
Εικ.4 Λουλούδια [www.freepic.gr].....	16	Εικ.23 Παρεμβολή στη γραμματοσειρά.....	40
Εικ.5 Κλιματική αλλαγή [www.freepic.gr].....	17	Εικ.24 Τελικό λογότυπο.....	41
Εικ.6 Infographic [Σχεδιασμός: Λεπενού Γεωργία].....	18	Εικ.25 Χρωματική παλέτα λογοτύπου.....	42
Εικ.7 Δέντρα [www.pngwing.com].....	19	Εικ.26 Λογότυπο, μαύρο χρώμα.....	43
Εικ.8 Αναδάσωση [https://energypress.gr].....	20	Εικ.27 Λογότυπο, λευκό χρώμα.....	43
Εικ.9 Έρευνα λογοτύπων [google search].....	21	Εικ.28 Guideline λογοτύπου.....	44
Εικ.10 Έρευνα λογοτύπων [google search].....	22	Εικ.29 Επιθυμητά μεγέθη λογοτύπου.....	45
Εικ.11 Αντισυμβατικά λογότυπα [google search].....	31	Εικ.30 Λανθασμένη χρήση λογοτύπου.....	46
Εικ.12 Περιγραφικά λογότυπα [google search].....	31	Εικ.31 Pattern εταιρίας.....	55
Εικ.13 Νεολογισμοί [google search].....	32	Εικ.32 Επιστολόχαρτο εταιρίας διπλής όψης.....	56
Εικ.14 Συνειρμικά λογότυπα [google search].....	32	Εικ.33 Φακελός αλληλογραφίας, διπλής όψης.....	57
Εικ.15 Δοκιμές γραμματοσειρών με κεφαλαία, λατινικά.....	33	Εικ.34 Επαγγελματική κάρτα, διπλής.....	58
Εικ.16 Δοκιμές γραμματοσειρών με πεζά λατινικά.....	34	Εικ.35 Folder, μπροστινή όψη.....	59
Εικ.17 Δοκιμές γραμματοσειρών με κεφαλαία ελληνικά.....	34	Εικ.36 Folder, ανάπτυγμα εξωτερικής όψης.....	60
Εικ.18 Δοκιμές γραμματοσειρών με πεζά ελληνικά.....	35	Εικ.37 Folder, mockup εσωτερικής όψης.....	61
Εικ.19 Προσχέδια λογοτύπου.....	35	Εικ.38 Αφίσα, πλαίσιο αναδάσωσης.....	62

Εικ.39 Αφίσα, mockup].....	66	Εικ.64 Προωθητικός αναπτήρας.....	89
Εικ.40 Αφίσα, mockup.....	67	Εικ.65 Προωθητική ταινία.....	89
Εικ.41 Αφίσα, mockup.....	68	Εικ.66 Προωθητικό ταμπελάκι.....	90
Εικ.42 Αφίσα, mockup.....	69	Εικ.67 Προωθητικό στικάκι.....	90
Εικ.43 Φυλλάδιο, πλαίσιο αναδάσωσης.....	70	Εικ.68 Stand.....	91
Εικ.44 Φιλάδιο, ανάπτυγμα εξωτερικής όψης.....	71	Εικ.69 Εκθεσιακό περίπτερο.....	92
Εικ.45 Φιλάδιο, ανάπτυγμα εσωτερικής όψης.....	72	Εικ.70 Εταιρικό όχημα.....	93
Εικ.46 Πολυσέλιδο, εξώφυλλο.....	73	Εικ.71 Mockup, γλάστρες.....	94
Εικ.47 Πολυσέλιδο, πρώτο σαλόνι.....	74	Εικ.72 Mockup, ετικέτα.....	95
Εικ.48 Πολυσέλιδο, δεύτερο σαλόνι.....	75	Εικ.73 Mockup, συσκευασία.....	98
Εικ.49 Πολυσέλιδο, τρίτο σαλόνι.....	76	Εικ.74 Mockup, συσκευασία.....	99
Εικ.50 Πολυσέλιδο, τέταρτο σαλόνι.....	77	Εικ.75 Mockup, συσκευασία.....	100
Εικ.51 Πολυσέλιδο, πέμπτο σαλόνι.....	78	Εικ.76 Mockup, συσκευασία.....	101
Εικ.52 Πολυσέλιδο, έκτο σαλόνι.....	79	Εικ.77 Ανάπτυγμα συσκευασία.....	102
Εικ.53 Πολυσέλιδο, έβδομο σαλόνι.....	80	Εικ.78 Φάκελος με ευχητήρια κάρτα.....	103
Εικ.54 Πολυσέλιδο, όγδοο σαλόνι.....	81	Εικ.79 Ευχητήρια κάρτα.....	104
Εικ.55 Πολυσέλιδο, ένατο σαλόνι.....	82	Εικ.80 Σήμανση για φυτά εξωτερικού χώρου.....	105
Εικ.56 Πολυσέλιδο, οπισθόφυλλο.....	83	Εικ.81 Σήμανση για το κάθε φυτό.....	106
Εικ.57 Προωθητικό banner δρόμου.....	84	Εικ.82 Επιγραφή λογοτύπου.....	107
Εικ.58 Προωθητικό στυλό.....	85	Εικ.83 Mockup, facebook post	110
Εικ.59 Προωθητική χάρτινη τσάντα, μπροστινή όψη.....	86	Εικ.84 Mockup, instagram carousel post.....	111
Εικ.60 Προωθητική χάρτινη τσάντα, πίσω όψη.....	86	Εικ.85 Web site, αρχική σελίδα.....	112
Εικ.61 Προωθητική κούπα με λογότυπο.....	87	Εικ.86 Mockup σε pc, laptop και κινητό.....	113
Εικ.62 Προωθητική κούπα με pattern.....	87		
Εικ.63 Προωθητικά αυτοκόλλητα.....	88		



Εισαγωγή

Η αρχική ιδέα της πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία ενός brand που θα αφορά τα φυτά και θα έχει στόχο ένα καλύτερο αύριο και όχι να μείνει στην πώληση των φυτών. Έτσι προήλθε η ιδέα να δημιουργηθεί ένα φυτώριο το οποίο δραστηριοποιείται στον τομέα της αναδάσωσης αλλά και στην ενημέρωση των πολιτών.

Αφού έγινε έρευνα γύρω από λογότυπα ανταγωνιστικών εταιριών αλλά και στους τύπους των brand name αποφασίστηκε το όνομα της εταιρίας και ξεκίνησε ο σχεδιασμός του λογοτύπου αλλά και της εταιρικής ταυτότητας.

Όσο αφορά τον τομέα της αναδάσωσης σχεδιάστηκαν διάφορα προωθητικά μέσα, όπως αφίσα, banner και φυλλάδιο τα οποία έχουν σκοπό την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των πολιτών.

Όλες οι εφαρμογές που έχουν γίνει τόσο για τον τομέα της αναδάσωσης όσο και για τον σχεδιασμό των εφαρμογών του brand συνάδουν σχεδιαστικά και ακολουθούν την οπτική ταυτότητα, με σκοπό να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες εταιρίες.





Έρευνα

1. Είδη φυτών
2. Η σημασία των φυτών
3. Κλιματική αλλαγή
4. Αναδάσωση
5. Άλλα λογότυπα

1. Είδη φυτών

Τα φυτά χωρίζονται σε διάφορα ήδη όπως πόες, θάμνους και δέντρα, τόσο για εσωτερικούς χώρους όσο και για εξωτερικούς. Μπορούμε να τα ταξινομήσουμε με διάφορα κριτήρια ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Ένα από αυτά είναι η διάρκεια ζωής τους. Αυτά που ζουν για μία εποχή τα ονομάζουμε ετήσια. Ανθίζουν το καλοκαίρι και την άνοιξη και αφού παράξουν τους καρπούς τους πεθαίνουν τον φθινόπωρο ή τον χειμώνα. Τα διετές φυτά είναι αυτά που ζουν τις δύο τελευταίες σεζόν. Η πρώτη είναι αυτή κατά την οποία αναπτύσσονται και η δεύτερη είναι αυτή όπου ανθίζουν και βγάζουν καρπούς. Τα πολυετές φυτά είναι αυτά τα οποία ζουν για περισσότερο από δύο εποχές και τα χωρίζουμε σε αειθαλές και φυλλοβόλα. Τα αειθαλές είναι αυτά που διατηρούνται για αρκετές εποχές ενώ τα φυλλοβόλα ανανεώνονται κάθε χρόνο.¹

Έχει εκτιμηθεί πως τα είδη των φυτών κυμαίνονται από 100.000 έως 600.000 και πως το ποσοστό των απειλούμενων ειδών κυμαίνεται από 10% έως 60%. Υπάρχουν φυτά στα οποία έχουν δοθεί διαφορετικά ονόματα από τους βοτανολόγους και αυτό κάνει αρκετά δύσκολο το να γίνει η απογραφή τους. Σήμερα έχουν υπολογιστεί περίπου 390.000 είδη φυτών στον πλανήτη μας από τα οποία 369.400 έχουν άνθη. Το 21% από τα είδη των φυτών κινδυνεύουν από εξαφάνιση.



Εικ.1 Μαργαρίτες [www.freepic.gr]



Εικ.2 Alcea rosea [www.jardinieriaon.com]



Εικ.3 Δέντρο [www.freepic.gr]

¹ <https://www.protothema.gr/environment/article/576775/sti-gi-uparhoun-simera-390000-eidi-futon-kai-toulahiston-ena-sta-pede-kinduneuei-me-exafanisi/>

2. Η σημασία των φυτών

Τα φυτά είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους ανθρώπους όσο και για τα ζώα καθώς αποβάλλουν το οξυγόνο μέσω μιας διαδικασίας η οποία ονομάζεται φωτοσύνθεση. Η ανθρωπότητα έχει ανάγκη τα φυτά καθώς μας προσφέρουν τροφή, φάρμακα, καύσιμα, ξυλεία, κ.α. , επίσης ρυθμίζουν το κλίμα του πλανήτη μας. Η θερμοκρασία της γης ελέγχεται από τα φυτά όπως επίσης η ισορροπία και η δυναμική του νερού στον πλανήτη.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, για να επιβιώσουμε στον πλανήτη τα φυτά είναι απαραίτητα. Στον πλανήτη έχουν γίνει τεράστιες καταστροφές από τις οποίες έχουν προκληθεί θανατηφόρες συνέπειες και ο λόγος είναι οι ανθρώπινες δραστηριότητες. Για να αποτρέψουμε αυτή τη κατάσταση θα πρέπει να σώσουμε την φύση με διάφορους τρόπους είτε ατομικά είτε συλλογικά.²

² <https://www.psychology.gr/erevnes-psyxologias/5400-pos-ta-fyta-epidroyn-thetika-stin-psyxologia-mas.html>



Εικ.4 Λουλούδια [www.freepic.gr]

3. Κλιματική αλλαγή

Η χώρα μας έχει ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά αλλά και αξιόλογα βιο-τυπικά στοιχεία, ποιοτικά αλλά και ποσοτικά. Οι επιδράσεις της κλιματικής αλλαγής στη φυτοποικιλότητα της Ευρώπης αλλά και ολόκληρης της Γης είναι δραματικές. Λίγα είναι αυτά που γνωρίζουμε για την κατάσταση της διατήρησης των φυτών αλλά και για τις διαστάσεις των επιδράσεων της παγκόσμιας αλλαγής.

Η κλιματική αλλαγή η επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και δημιουργεί πολλαπλά προβλήματα σε ολόκληρο τον πλανήτη.³ Ένα από τα προβλήματα που έχουν προκύψει λόγω της υπερθέρμανσης του πλανήτη είναι οι πυρκαγιές.

Η έκταση καμμένης γης υπολογίζεται περισσότερο από 1,6 εκατ. στρέμματα έως και 7/9/2023. Τα 935.00 στρέμματα βρίσκονται μόνο στον Έβρο, ο οποίος και καίγεται για 16 μέρες συνεχόμενα. Από οικολογικής άποψης, αυτή η πυρκαγιά είναι μία από τις σημαντικότερες αλλά και η μεγαλύτερη σε έκταση σε ολόκληρη την Ευρώπη. Έχουν επηρεαστεί 700.000 στρέμματα σε Προστατευόμενες περιοχές οι οποίες περιλαμβάνουν 18 περιοχές Natura 2000, 5 καταφύγια άγριας ζωής και 3 εθνικά πάρκα (Δαδιά - Λευκίμη - Σουφλίου, Δέλτα Έβρου, Χελμού - Βουραϊκού, Εθνικός Δρυμός Πάρνηθας) . Στις περιοχές αυτές καταγράφηκαν περισσότερα από 200.000 στρέμματα διπλοκαμμένα. Ήταν το δεύτερο χειρότερο καλοκαίρι, με το πρώτο να είναι το 2007 στο οποίο κάηκαν 2,7εκατ. στρέμματα.⁴

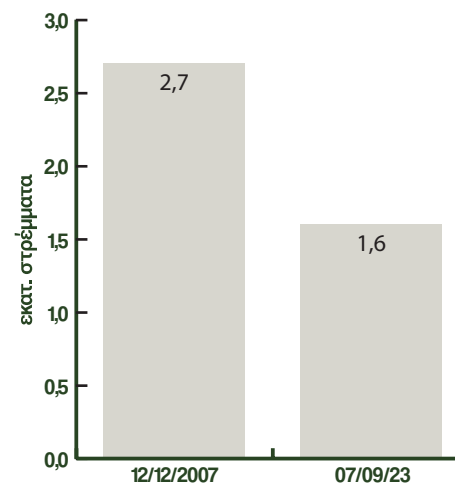
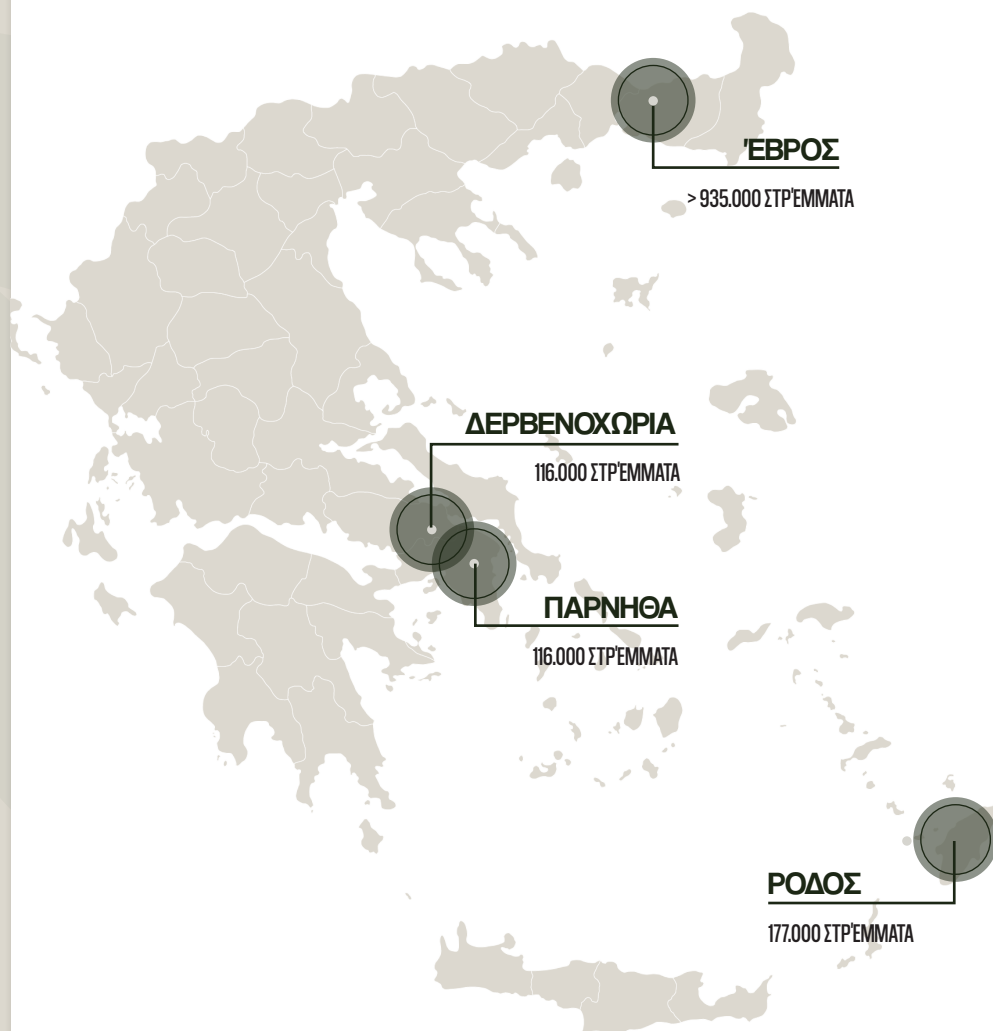
³ https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_el

⁴ <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/energeia/wwf-hellas-pano-apo-16-ekat-stremmata-kamenis-gis-23-prostatevomenes-perioches-3-ethnika-parka-ke-1-ethnikos-drimos/>



Εικ.5 Κλιματική αλλαγή [www.freepic.gr]

ΚΑΜΜΕΝΕΣ ΔΑΣΙΚΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ 2023 ΕΩΣ 07/09/2023



>1,6 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ
ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ
**ΚΑΜΜΕΝΗΣ
ΕΚΤΑΣΗΣ**

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ 700.000 στρέμματα

- 5 ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ ΑΓΡΙΑΣ ΖΩΗΣ
 - 3 ΕΘΝΙΚΑ ΠΑΡΚΑ
 - 18 ΠΕΡΙΟΧΕΣ NATURA 2000
 - 1 ΕΘΝΙΚΟΣ ΔΡΥΜΟΣ
- Δαδιάς - Λευκίμης - Σουφλίου
 Δέλτα Έβρου
 Χελμού - Βουραϊκού
 Πάρνηθα

Εικ.6 Infographic [Σχεδιασμός: Λεπενού Γεωργία]

4. Αναδάσωση

Μετά τις καταστροφικές πυρκαγιές αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι αναδάσωση στα καμμένα εδάφη. Αναδάσωση ονομάζεται η ίδρυση του δάσους εκ νέου σε πρώην δασικά εδάφη. Ο λόγος που μπορεί να γίνει η αναδάσωση όταν πρόκειται να παραχθεί ξύλο ή άλλα προϊόντα είναι οικονομικός. Όταν γίνεται για να προστατευθεί το έδαφος από τη διάβρωση που προκαλούν οι έντονες βροχοπτώσεις ή για να αυξηθεί το καθαρό οξυγόνο ο λόγος είναι κοινωνικής. Η αναδάσωση γίνεται εφόσον το δάσος από μόνο του δεν μπορεί να αναγεννηθεί σε ιδανικό βαθμό. Για να γίνει αναδάσωση πρέπει οι συνθήκες να είναι κατάλληλες και να γίνεται τη σωστή εποχή. Το είδος το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην αναδάσωση πρέπει να είναι σωστό και το κλίμα της περιοχής κατάλληλο για να μπορέσουν να αναπτυχθούν τα φυτά.

Για να γίνει η αναδάσωση, την κατανομή των καινούριων δέντρων, την απόσταση που θα έχουν μεταξύ τους, την κλίση και το βάθος που θα έχει η φύτευση θα πρέπει να τα υπολογίσει ο δασολόγος που θα αναλάβει την αναδάσωση. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται συνήθως για την αναδάσωση είναι χειρωνακτική και μόνο αν το επιτρέπει το έδαφος και αν η έκταση είναι μεγάλη θα χρησιμοποιηθούν μηχανές. Για να πετύχει, επειδή κάποια από τα φυτά μπορεί να μην ζουν, χρειάζεται συμπληρωματική φύτευση. Πολύ σημαντικό είναι επίσης να ποτίζονται συχνά τα φυτά, ειδικά τον πρώτο καιρό. Για να αντιμετωπιστεί η κλιματική αλλαγή, η αναδάσωση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.⁵



Εικ.7 Δέντρα [www.pngwing.com]

⁵ <https://ypen.gov.gr/perivallon/dasi/dasotechnika-erga-anadasoseis-fytoria/anadasoseis-fytoria/>



Εικ.8 Αναδάσωση [<https://energypress.gr>]

5. Άλλα λογότυπα

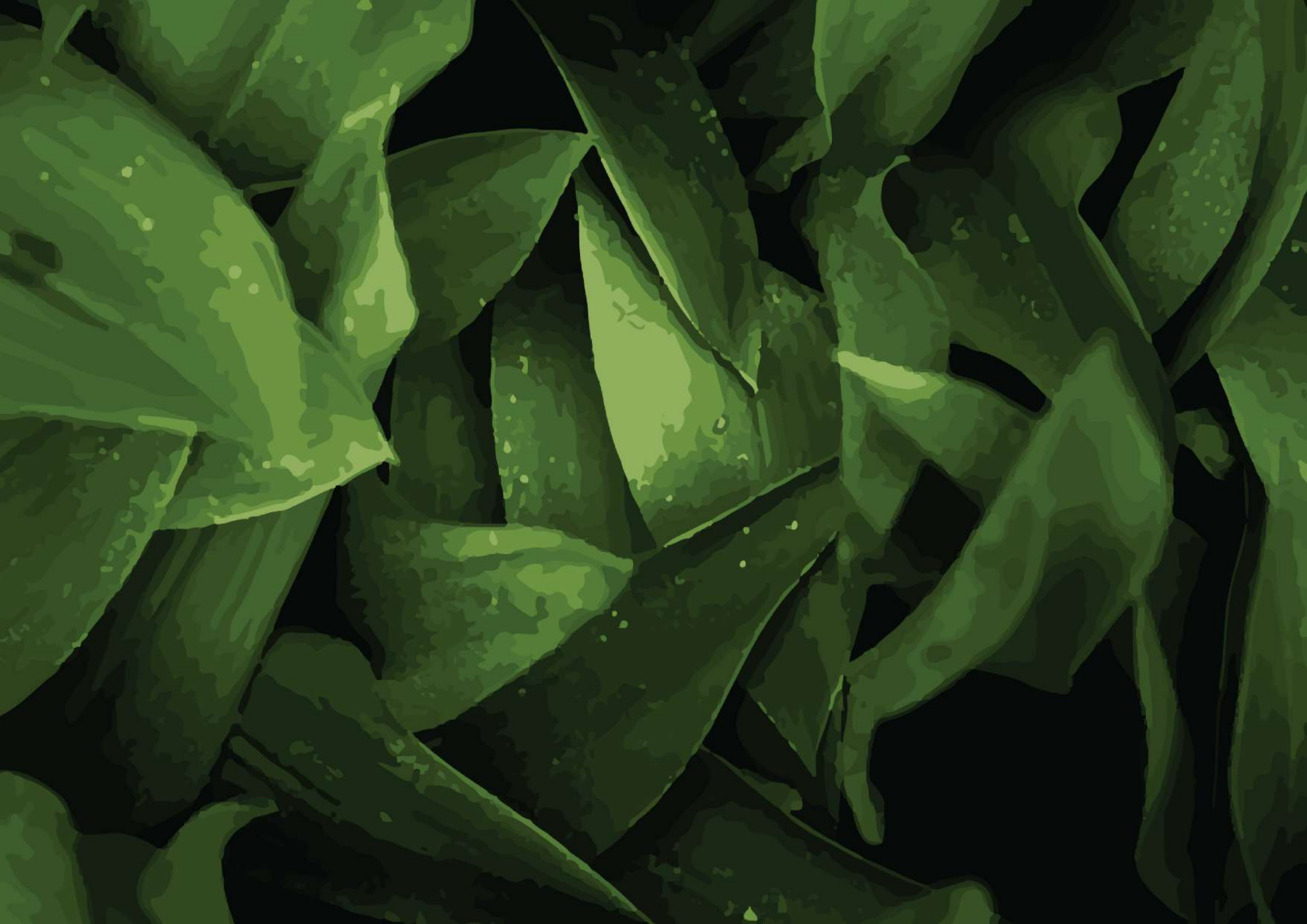
Η έρευνα στα υπάρχοντα λογότυπα άλλων ανταγωνιστικών φυτωρίων έπαιξε σημαντικό ρόλο στην σχεδίαση του λογοτύπου "Ανθός". Όπως βλέπουμε στην εικ.9 χρησιμοποιούνται έντονα διάφορες αποχρώσεις του πράσινου ενώ στην εικ.10 βλέπουμε να έχει γίνει και συνδυασμός χρωμάτων όπως με γκρι, καφέ ή κόκκινο. Γενικά παρατηρούμε ότι χρησιμοποιούνται στιλιζαρισμένα φυτά και δέντρα χωρίς πολλές λεπτομέρειες έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι ευανάγνωστο. Σε όλα τα λογότυπα παρατηρούμε πως έχουν χρησιμοποιηθεί ελληνικοί χαρακτήρες με κεφαλαία γράμματα για το όνομα του κάθε φυτωρίου.



Εικ.9 Έρευνα λογοτύπων [google search]



Εικ.10 Έρευνα λογοτύπων [google search]





Brand-Branding

1. Τι είναι το brand και το branding
2. Η ιδέα του brand

1. Τι είναι το brand και το branding

Η εικόνα που έχει το αγοραστικό κοινό για την επωνυμία, δηλαδή για το brand, είναι πολύτιμη. Αν η εικόνα που θα δημιουργηθεί για το brand είναι αναγνωρίσιμη, συνεπή και αξιόπιστη θα αυξηθεί η προσοχή και η αφοσίωση των πελατών. Οπότε ένας βασικός παράγοντας για την επιτυχία της εταιρίας είναι η εικόνα δηλαδή το brand. Το brand δεν είναι μόνο το λογότυπο όπως αντιλαμβάνεται ο περισσότερος κόσμος όταν ακούει γιαυτό, ακόμα και αν είναι το βασικότερο στοιχείο καθώς είναι η άμεση οπτική σχέση με την εταιρία. Όλες οι αντιλήψεις, οι ιδέες και τα συναισθήματα που έχει, είναι αυτά που θα το κάνουν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα.⁶

Η έννοια του branding διαφέρει από την έννοια του brand. Είναι η διαρκής διαδικασία της διαχείρισης πολλαπλών στοιχείων τα οποία δημιουργούν την αντίληψη που έχει το κοινό για την επωνυμία, δηλαδή για το brand. Χωρίς το branding μειώνονται σε μεγάλο βαθμό οι πιθανότητες να αναπτυχθεί και να ευημερήσει το brand στην ανταγωνιστική αγορά. Αν το branding είναι πετυχημένο, η ταυτότητα που θα αποκτήσει μεταξύ των ανταγωνιστών, θα είναι μοναδική και αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις αλλά και τα έσοδα. Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί για να διαμορφωθούν οι αντιλήψεις που θα έχει το αγοραστικό κοινό, η ευαισθητοποίηση που θα προκληθεί και η φήμη γύρω από την εταιρία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, είναι το branding.

Το branding έχει πολλαπλά οφέλη. Επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την φήμη αλλά και την αξία της επιχείρησης η οποία μπορεί να έχει επιρροή και συνεπώς να έχει μεγάλη δύναμη στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Ένα ισχυρό branding σημαίνει ότι έχει δημιουργήσει στο κοινό θετική εντύπω-

⁶ <https://themarketeers.gr/brand-branding/>



ση, άρα ξεκινάει μια αλυσίδα διάδοσης από άτομα σε άτομα. Αν η εικόνα που μεταδίδεται ενισχύσει και δεν δυσφημίσει την επωνυμία, θα αυξηθεί η πελατεία και τα έσοδα. Άλλο ένα σημαντικό όφελος είναι η ικανοποίηση και η υπερηφάνεια των εργαζομένων να στέκονται πίσω από αυτό το brand. Ένα από τα αποτελέσματα αυτού είναι να είναι περισσότερο αποδοτικοί στην εργασία τους. Καθώς οι εργαζόμενοι είναι η πρώτη γραμμή επικοινωνίας, όσοι έχουν καλή σχέση με το brand θα διαδώσουν αυτή τη θετική αντίληψη τόσο στους πελάτες όσο και στους συνεργάτες. Η φήμη της επωνυμίας συνδέεται άμεσα με την εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες σε αυτή. Δηλαδή όσο εκπληρώνονται οι υποσχέσεις στους πελάτες τόσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη στο κοινό.

Το branding είναι ένα θέμα που εξελίσσεται διαρκώς μέσα από πολλούς τομείς εξειδίκευσης. Μερικά από αυτά είναι η διοίκηση επιχειρήσεων, η διαφήμιση, το marketing, ο σχεδιασμός, η ψυχολογία.⁷

Μια επωνυμία για να πετύχει, θα πρέπει να είναι πειστική, αξιομνημόνευτη, μοναδική, να συνάδει με το brand και να προκαλεί συναισθήματα. Ρόλο παίζει επίσης το όνομα να είναι εύηχο και να φαίνεται όμορφο γραμμένο. Όσο και αν διαφέρουν οι στόχοι της κάθε επιχείρησης θα πρέπει κάθε επωνυμία να έχει περιθώριο να επεκταθεί και σε άλλες χώρες, να καλύπτεται νομικά και να κατοχυρώνεται ως εμπορικό σήμα αλλά και να φέρει πλεονεκτήματα για καλύτερα SEO.

⁷ <https://www.xweb.gr/blog/ti-einai-to-branding/#h1-1>



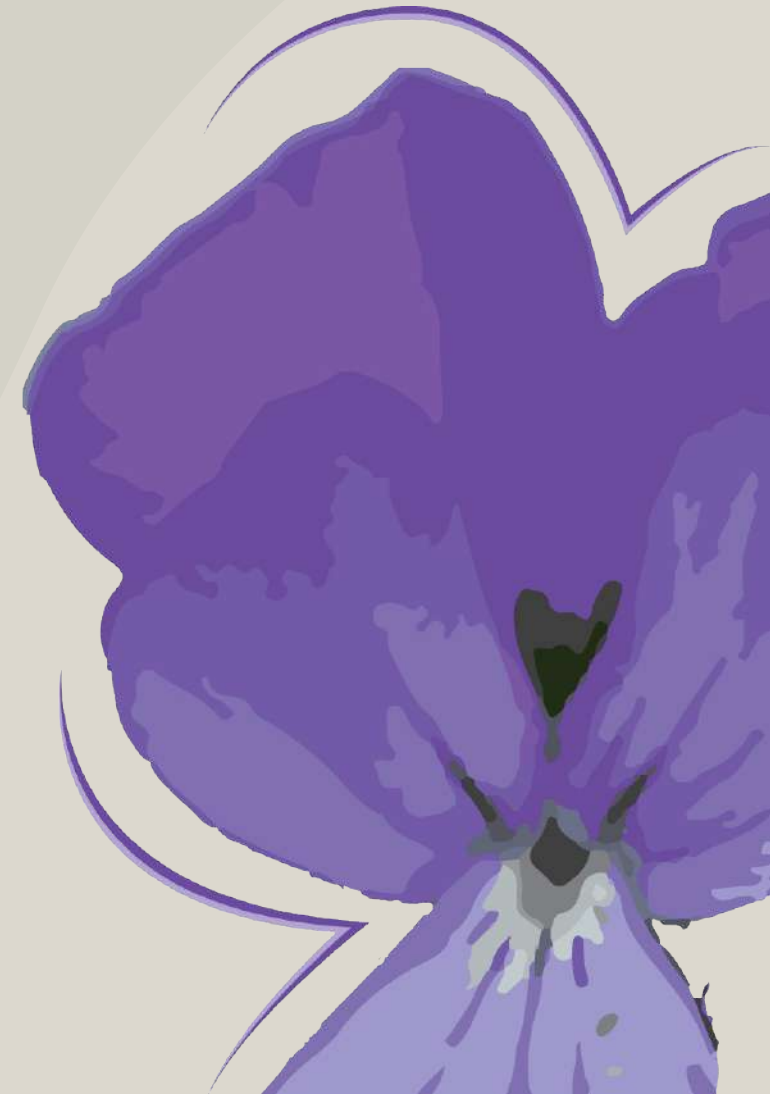
2. Η ιδέα του brand

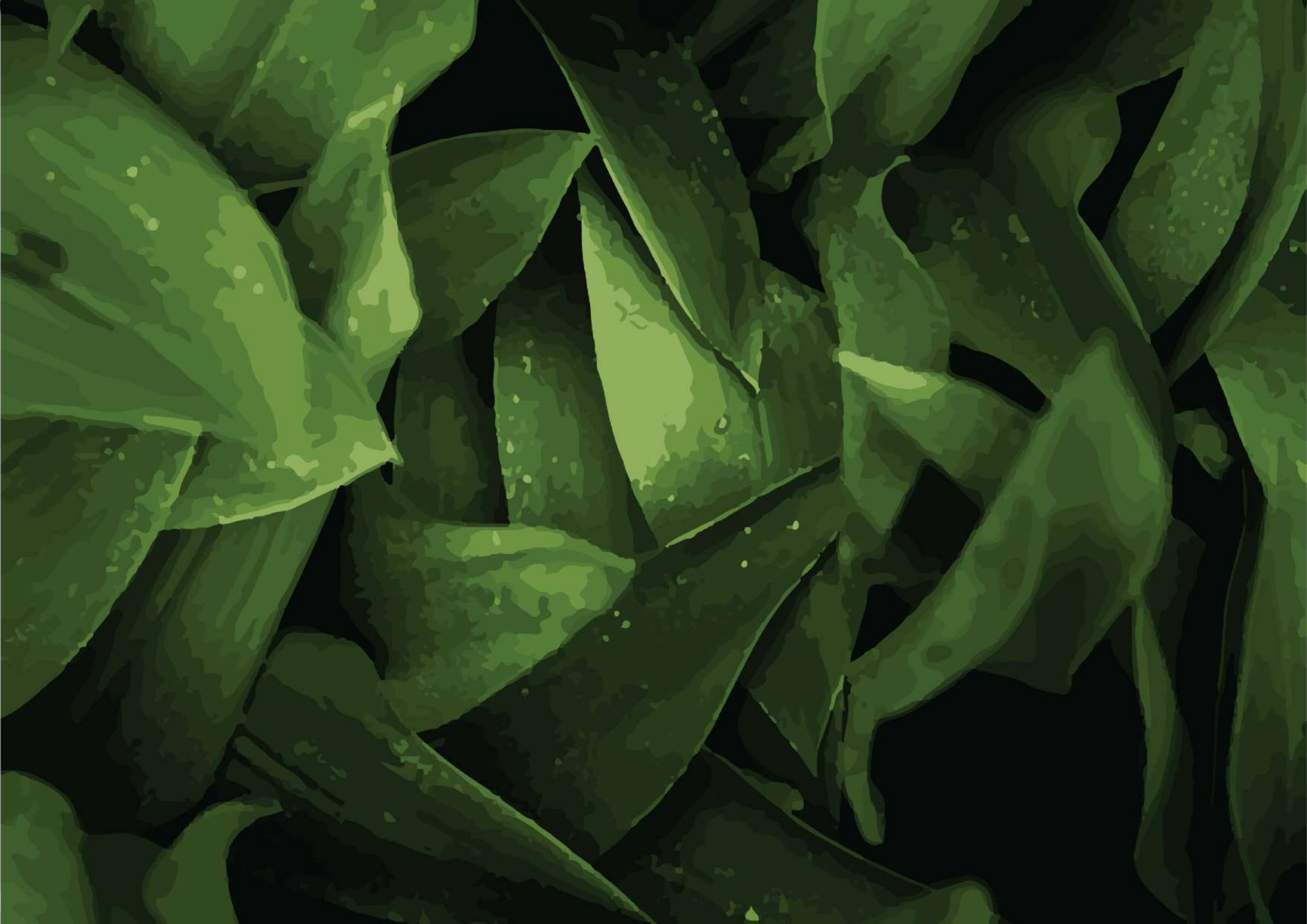
Η ιδέα για την δημιουργία ενός φυτωρίου προήλθε από την ευαισθητοποίηση προς τη φύση. Αφορμή για να επεκταθεί και στον τομέα της αναδάσωσης, είναι το γεγονός ότι οι αναδασώσεις μειώνονται ενώ οι εκτάσεις καμμένης γης αυξάνονται κάθε χρόνο. Ο "Ανθός" είναι ένα φυτώριο το οποίο ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα λόγω της δραστηριοποίησης του στην αναδάσωση και της άμεσης ενημέρωσης των πολιτών για αυτή, συνεπώς και η ευαισθητοποίηση τους.

Θα λειτουργεί ως φυτώριο αλλά και με υπηρεσίες ανθοπωλείου. Θα έχει κατάστημα το οποίο θα παρέχει φυτά, εργαλεία είδη διακόσμησης και ό,τι άλλο θεωρείται απαραίτητο για αυτά. Απευθύνεται σε όλους όσους ενδιαφέρονται για τα φυτά, από μικρά παιδιά μέχρι σε άτομα μεγάλης ηλικίας.

Σκοπός του φυτωρίου είναι να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες γύρω από τα φυτά. Να παρέχει πληροφορίες για όσους ενδιαφέρονται για αυτά, να ενημερώνονται άμεσα οι πολίτες, αλλά και να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση τους.

Για να γίνει το brand αναγνωρίσιμο και να αυξηθεί η προσοχή του αγοραστικού κοινού, η οπτική ταυτότητα του, ακολουθεί όλες τις εφαρμογές μέσα από την χρωματική παλέτα και τις γραμματοσειρές.





A large, stylized leaf graphic in a light beige color, positioned on the left side of the slide. The leaf has a central vein and several smaller veins branching off. The number '03' is integrated into the leaf's shape, with the '0' being a large, rounded shape and the '3' being a smaller, rounded shape. The word 'Λογότυπο' is written in a bold, dark green font, centered below the leaf graphic.

Λογότυπο

1. Ο ρόλος του ονόματος
2. Προσχέδια λογοτύπου
3. Τελικό λογότυπο
4. Χρώμα λογοτύπου
5. Guideline λογοτύπου
6. Λανθασμένη χρήση λογοτύπου

1. Ο ρόλος του ονόματος

Το λογότυπο αποτελεί την κορυφή της εταιρικής ταυτότητας. Για την οικοδόμηση ενός ισχυρού brand αρκετά σημαντική είναι η διαδικασία με την οποία θα οριστεί το όνομα της εταιρίας. Καθώς ένα έξυπνο αλλά και αξιωμανημόνευτο όνομα θα κερδίσει τόσο την προσοχή όσο και το σεβασμό του αγοραστικού κοινού. Έτσι ένα κατάλληλο όνομα είναι ικανό να αυξήσει τους πελάτες, να φέρει ευκαιρίες για να παρουσιάσει κανείς την επιχείρησή του και να ενισχύσει το marketing. Η επιλογή του ιδανικού ονόματος είναι η πιο σημαντική αλλά και η πιο δύσκολη πρόκληση που θα κληθεί να αντιμετωπίσει κανείς ως ιδιοκτήτης ή ως marketer.

Για να γίνει η τελική επιλογή του ονόματος θα πρέπει να έχει κατανοηθεί σε βάθος η επιχείρηση, τι είναι αυτά που την συνθέτουν και να αποτυπώνονται σε αυτό. Μέσω της τεχνολογίας μπορούν να βρεθούν πολλές ιδέες, αλλά καμία μηχανή δεν μπορεί να έχει την κατανόηση της επιχείρησης, που χρειάζεται σε αυτή τη διαδικασία.⁸

Όσο αφορά το όνομα που επιλέχτηκε για το brand “Ανθός”, λήφθηκαν υπόψη τα χαρακτηριστικά τα οποία επιδρούν θετικά στην επωνυμία. Ο περιγραφικός τύπος ονόματος που επιλέχτηκε θα συνεχίσει να είναι συνεπές με το αντικείμενο της εταιρίας ακόμα και αν αυτή επεκταθεί και προς άλλες κατευθύνσεις του αντικειμένου. Το όνομα θεωρείται πως είναι αξιωμανημόνευτο καθώς είναι μία λέξη πολύ γνωστή σε ανθρώπους από πολύ μικρή ηλικία αλλά είναι και ένα εύηχο όνομα το οποίο συλλαβίζεται εύκολα.

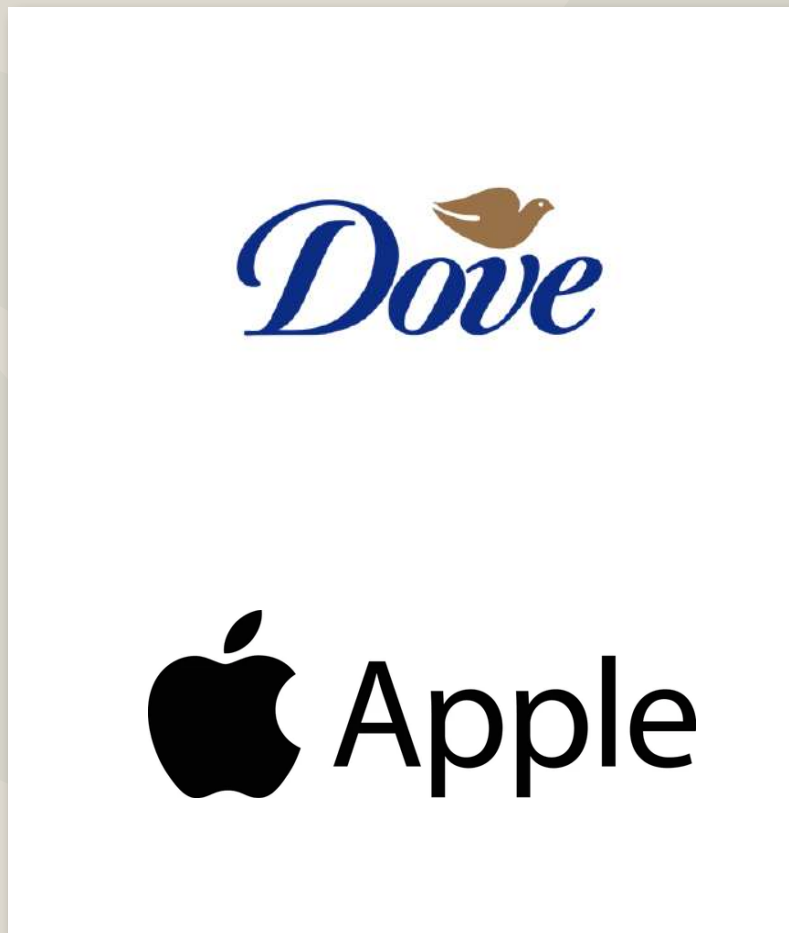
Τύποι brand name

Υπάρχουν διάφοροι τύποι brand name για αυτό θα πρέπει να υπάρχει εξοικείωση με αυτούς και ύστερα να αποφασιστεί με ποιον τύπο ταιριάζει καλύτερα. Μπορεί να είναι μια υπάρχουσα λέξη ή φράση ή να είναι κατασκευασμένη. Όσο αφορά τη συνάφεια μπορεί το όνομα να σχετίζεται με την δραστηριότητα της επιχείρησης ή να είναι κάτι άσχετο. Έτσι σύμφωνα με αυτά προκύπτουν οι εξής τύποι brandname: αντισυμβατικοί, περιγραφικοί, νεολογισμοί και συνειρμικοί.

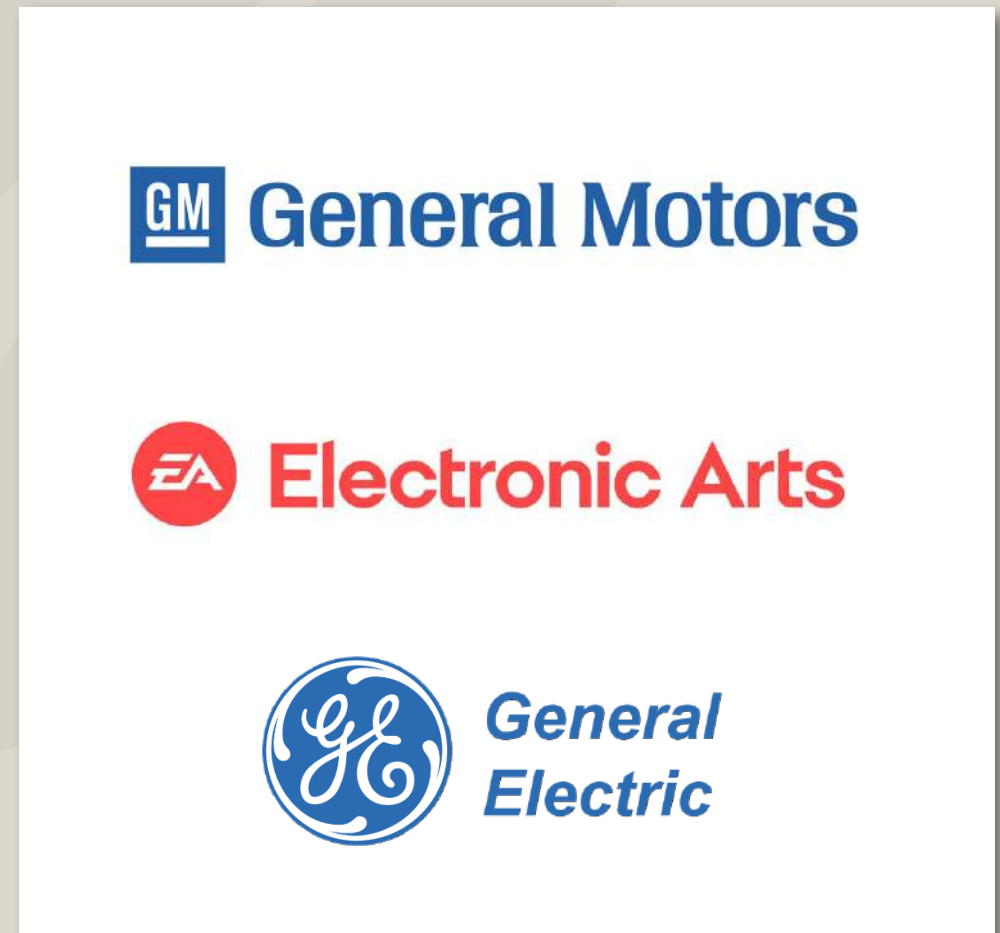
⁸ <https://developgreece.com/brand-names/>

Αντισυμβατικά: Είναι οι λέξεις και οι φράσεις οι οποίες υπάρχουν ήδη αλλά δεν σχετίζονται καθόλου με το brand ή την επιχείρηση.

Περιγραφικά: Λέξεις ή φράσεις οι οποίες υπάρχουν ήδη και συνάδουν με την επιχείρηση.



Εικ.11 Αντισυμβατικά λογότυπα [google search]



Εικ.12 Περιγραφικά λογότυπα [google search]

Νεολογισμοί: Λέξεις ή φράσεις οι οποίες δεν σχετίζονται με το brand και είναι κατασκευασμένες.

Συνειρμικά: Λέξεις ή φράσεις οι οποίες είναι κατασκευασμένες και περιγράφουν το brand.



Εικ.13 Νεολογισμοί [google search]



Εικ.14 Συνειρμικά λογότυπα [google search]

2. Προσχέδια λογοτύπου

Αρχικά στον σχεδιασμό του λογοτύπου έγινε δοκιμή διάφορων γραμματοσειρών, με διαφορετικά στίλ και βάρη ώστε να καταλήξουμε σε αυτή που θα έδινε το επιθυμητό ύφος στο λογότυπο. Αρχικά δοκιμάσαμε διάφορες γραμματοσειρές στα λατινικά με κεφαλαία και με πεζά, και ύστερα στα ελληνικά. Τελικά καταλήξαμε στα κεφαλαία ελληνικά καθώς θα μπορεί περισσότερος κόσμος να το αναγνωρίζει αμεσότερα και κεφαλαία για να δώσουμε περισσότερο δυναμισμό ώστε η βαρύτητα των γραμμάτων και του σήματος να είναι σε αρμονία. Ύστερα πειραματιστήκαμε με την χρήση της τυπογραφίας και της εικονογράφησης. Ξεκινήσαμε δίνοντας έμφαση στη γραμματοσειρά με διακριτικό το σήμα και συνεχίσαμε δοκιμάζοντας ποιο δυναμικά σήματα, συνδυάζοντας τα με την γραμματοσειρά. Σε μερικά προσχέδια το σήμα είναι ενσωματωμένο με την τυπογραφία ενώ σε άλλα προσχέδια το σήμα είναι ανεξάρτητο.

Γραμματοσειρές

ANTHOS

ANTHOS

ANTHOS

ANTHOS

Εικ.15 Δοκιμές γραμματοσειρών με κεφαλαία, λατινικά

Anthos

Anthos

Anthos

Anthos

Εικ.16 Δοκιμές γραμματοσειρών με πεζά λατινικά

ΑΝΘΟΣ

ΑΝΘΟΣ

ΑΝΘΟΣ

ΑΝΘΟΣ

Εικ.17 Δοκιμές γραμματοσειρών με κεφαλαία ελληνικά

Ανθός
Ανθός
Ανθός
Ανθός

Εικ.18 Δοκιμές γραμματοσειρών με πεζά ελληνικά

Προσχέδια

ΑΝΘΟΣ
Φ Υ Τ Ω Ρ Ι Ο

Δυσανάγνωστο το σήμα, κακή ισοσοροπία στα βάρη των γραμμάτων

ΑΝΘΟΣ
Φ Υ Τ Ω Ρ Ι Ο

Δυσανάγνωστο το σήμα, κακή ισοσοροπία στα βάρη των γραμμάτων

Φ Υ Τ Ω Ρ Ι Ο ΑΝΘΟΣ

Πολύ μακρόστενο λογότυπο.

Εικ.19 Προσχέδια λογότυπου



Πολλές λεπτομέρειες



Κακή ισορροπία στοιχείων



Δυσανάγνωστο σήμα

3. Τελικό λογότυπο

Σχεδιασμός του σήματος

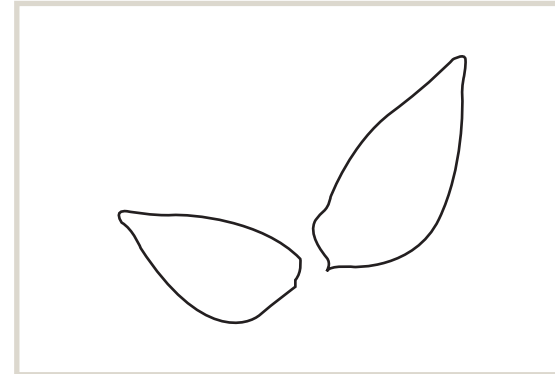
Για τον σχεδιασμό του σήματος χρησιμοποιήθηκε μία φωτογραφία από λιγούστρο. Τα φύλλα που επιλέχτηκαν από την φωτογραφία είναι αυτά που το περίγραμμά τους δίνει το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή να είναι το περίγραμμά αναγνωρίσιμο. Αφού προχωρήσαμε με το στιλιζάρισμα των φύλλων, με βάση το σχέδιο αυτό καταλήξαμε στον τελικό σχεδιασμό του, όπου και ενσωματώθηκε με το λογότυπο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ανεξάρτητα.



Εικ.21 Λιγούστρο [<https://www.fytoria-litharis.gr>]



1. Επιλογή φύλλων



2. Περίγραμμα



3. Φόρμα του σήματος

Εικ.22 Βήματα σχεδιασμού σήματος

Ένωση στοιχείων για ολοκλήρωση λογοτύπου



Παρεμβολή στον σχεδιασμό της γραμματοσειράς

Παρατηρώντας το λογότυπο διαπιστώθηκε ότι χάνεται η ισορροπία μεταξύ του γράμματος "Α" και "Θ" καθώς βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και χωρίζονται μόνο από ένα γράμμα. Για τον λόγο αυτό κατεβάσαμε την οριζόντια καμπύλη γραμμή του Θ ώστε να έρθει σε ισορροπία με αυτή του Α. Το αποτέλεσμα είναι η αρμονία ανάμεσα στα δύο γράμματα και να φέρνει την εντύπωση πως η γραμμή του Θ είναι η συνέχεια της γραμμής του γράμματος Α.



1. Ένδειξη των σημείων που αναφέρονται



2. Προβολή των σημείων αρχικά.



3. Προβολή των σημείων ύστερα από την αλλαγή.

Εικ.23 Παρεμβολή στη γραμματοσειρά

Το αποτέλεσμα του τελικού σχεδιασμού του λογοτύπου είναι ευανάγνωστο και εύκολα αναγνωρίσιμο. Ο σχεδιασμός του περιλαμβάνει δύο στιλιζαρισμένα φύλλα, τα οποία είναι σχεδιαστικά η κατάληξη του τυπογραφικού στοιχείου "N". Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το αντικείμενο της εταιρίας να φαίνεται τόσο από το όνομα όσο και από το σχέδιο. Η απλότητα του σχεδιασμού του δίνει την ευελιξία να αναπαράγεται ακόμα και σε μικρότερα μεγέθη, χωρίς να χάνει την ευ αναγνωσιμότητα του αλλά και να είναι αναγνωρίσιμο ακόμα και από απόσταση. Το λογότυπο ολοκληρώνεται με το tagline "ΦΥΤΩΡΙΟ" στο κάτω μέρος το οποίο έρχεται σε ισορροπία με το όνομα.



Εικ.24 Τελικό λογότυπο

4. Χρωματική παλέτα λογοτύπου

Αρχικά στον σχεδιασμό του λογοτύπου δοκιμάσαμε μερικά από τα χρώματα που συναντάμε συχνότερα στους κήπους και στη φύση, όπως αποχρώσεις του πράσινου, καφέ, κίτρινου και ροζ.

Τελικά το χρώμα που επιλέξαμε για το λογότυπο είναι μία σκούρα απόχρωση του πράσινου. Το πράσινο είναι ανέκαθεν το χρώμα της φύσης και το έχουμε συνδέσει με αυτή. Επίσης μας μεταφέρει το αίσθημα της ηρεμίας όπως και τα φυτά και είναι ενθαρρυντικό για την ανθρώπινη ψυχολογία. Είναι ένα χρώμα το οποίο το έχουμε συνδέσει με την φυσικότητα και συμβολίζει την αύξηση, την αρμονία, την φρεσκάδα και την γονιμότητα.



CMYK: 78,46, 97,53

RGB: 40,68,32

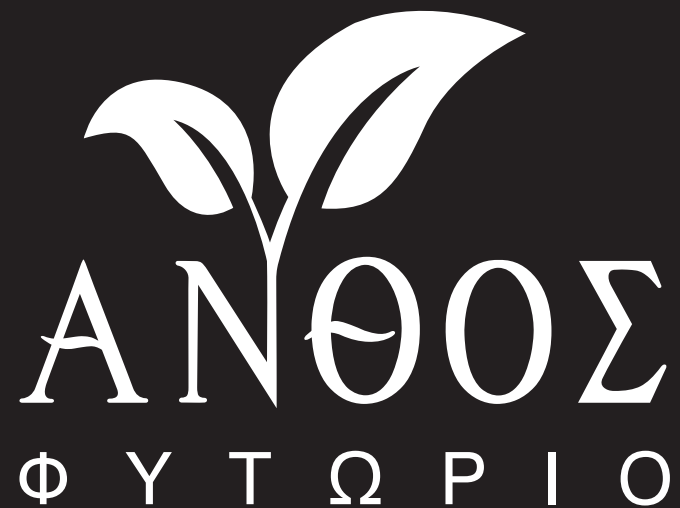
HEX: #1A4104

Εικ.25 Χρωματική παλέτα λογοτύπου



Θετικό φόντο

Εικ.26 Λογότυπο, μαύρο χρώμα



Αρνητικό φόντο

Εικ.27 Λογότυπο, λευκό χρώμα

5. Guideline λογοτύπου

Για να διασφαλίσουμε την αναγνωσιμότητα και την δυναμικότητα του λογοτύπου απαιτείται να ορίσουμε ένα περιθώριο ασφαλείας. Έτσι θα αποφύγουμε το ενδεχόμενο να γίνει δυσανάγνωστο το λογότυπο λόγω γραφικών ή κειμένων που βρίσκονται κοντά σε αυτό. Στόχος είναι να προστατέψουμε το λογότυπο στις διάφορες εφαρμογές που θα εμφανίζεται. Το περιθώριο που ορίζουμε είναι το ελάχιστο και για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα όπου μπορούμε αφήνουμε περισσότερο από αυτό.



Εικ.28 Guideline λογοτύπου

6. Επιθυμητά μεγέθη

Για κάθε λογότυπο έτσι και για αυτό κάνουμε ότι είναι δυνατόν για να αυξήσουμε την δυναμικότητα και την ευαναγνωσιμότητα του. Αυτή επηρεάζεται τόσο από τον σχεδιασμό του και από τον τρόπο που αναπαράγεται, αλλά και από τα γύρω του στοιχεία. Πρέπει να είναι πάντα ευδιάκριτο και όπου εφαρμόζεται να το διακρίνουμε με αμεσότητα και συνέπεια.

Το ελάχιστο μέγεθος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το λογότυπο είναι με ύψος 20mm καθώς σε μικρότερη διάσταση από αυτή χάνουμε τους παραπάνω στόχους. Δεν υπάρχει μέγιστο μέγεθος για να εφαρμόσουμε το λογότυπο, όμως υπάρχουν κάποια επιθυμητά μεγέθη για να το εφαρμόσουμε σε συνηθισμένα έντυπα, όπως αφίσες, επιστολόχαρτα, φακέλους, συσκευασίες κ.α..



Εικ.29 Επιθυμητά μεγέθη λογότυπου

6. Λανθασμένη χρήση λογοτύπου



Άλλο χρώμα



Διαφορετική απόσταση
μεταξύ ονόματος - tagline



Διαφορετική αναλογία



Διαφορετική διάσταση
του tagline



Σκούρο φόντο



Degrade χρώμα

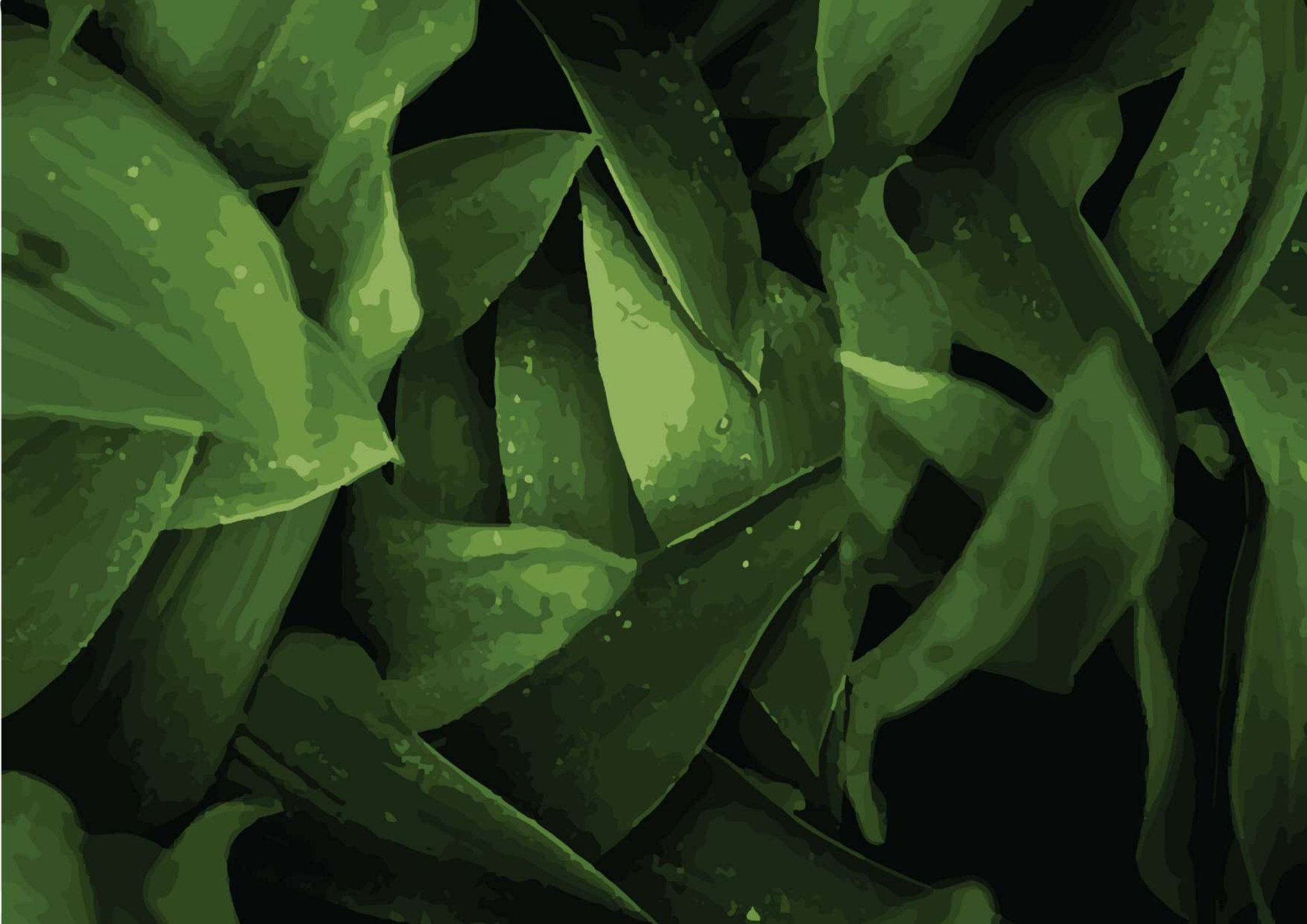


Πλαίσιο στο tagline



Γύρισμα λογοτύπου

Εικ.30 Λανθασμένη χρήση λογοτύπου



A large, stylized leaf graphic in a light beige color, positioned on the left side of the page. The leaf has a central vein and several smaller veins branching off. The number '204' is overlaid on the leaf, with the '0' being a large, bold, sans-serif font, and the '2' and '4' being smaller, bold, sans-serif fonts. The '2' is positioned to the left of the '0', and the '4' is to the right of the '0'.

204 Εταιρική ταυτότητα

1. Η σημασία της
2. Γραμμοσειρές
3. Επαγγελματικές κάρτες
4. Φάκελος
5. Επιστολόχαρτο
6. Folder
7. Pattern
8. Εταιρικά χρωματα

1. Η σημασία της

Ο όρος "εταιρική ταυτότητα" περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές μιας επιχείρησης και έτσι παρουσιάζεται το σκεπτικό, η φιλοσοφία και οι υπηρεσίες στο αγοραστικό κοινό. Αν σκεφτούμε την εταιρική ταυτότητα σαν μία πυραμίδα, το λογότυπο βρίσκεται στην κορυφή και ακολουθούν όλες οι υπόλοιπες εφαρμογές που έχει ανάγκη η επιχείρηση. Ο όρος συνδέεται με το brand και το branding ακόμα και αν έχουν διαφορετικές έννοιες. Μέσα από την εταιρική ταυτότητα, αναδεικνύονται όλα όσα αφορούν την εταιρία. Οι βασικοί άξονες της είναι το λογότυπο, η τυπογραφία και τα χρώματα τα οποία συνθέτουν τελικά το brand. Οι εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας ταξινομούνται σε έντυπες και σε ψηφιακές. Πριν προχωρήσουμε στο να σχεδιάζουμε την οπτική επικοινωνία του brand θα πρέπει να γνωρίζουμε την στρατηγική της επιχείρησης. Δηλαδή θα πρέπει να γνωρίζουμε συνοπτικά τους στόχους, τις αξίες, το περιβάλλον όπου βρίσκεται αλλά και τις φιλοδοξίες. Όλα τα παραπάνω δομούνται σε τρεις άξονες, στην βάση της επιχείρησης η οποία περιλαμβάνει τους στόχους, τις αξίες και την φιλοσοφία. Τον χαρακτήρα της επιχείρησης όπου περιλαμβάνει την προσωπικότητα, τα μηνύματα που εκπέμπει και τα tagline. Τέλος την οπτική επικοινωνία όπου περιλαμβάνει όπως είπαμε και παραπάνω το λογότυπο, την τυπογραφία και τα χρώματα.⁹

⁹ <https://sxediasmos.com/υπηρεσίες/εταιρική-ταυτότητα/>

2. Γραμματοσειρές

Γραμματοσειρά *Mermaidtales*

ΑΝΘΟΣ

Η γραμματοσειρά αυτή είναι serif με vintage αισθητική και έχει σχεδιαστεί για λογότυπα, τίτλους, επωνυμίες κτλ. Είναι εμπνευσμένη από το “Little mermaid” και έχει σχεδιαστεί από την Joanna Vu. Πρώτη φορά ανέβηκε στις 2 Φεβρουαρίου το 2020. Υποστηρίζει 12 γλώσσες με κεφαλαία μεγάλα και κεφαλαία μικρά, και έχουν γίνει περισσότερες από 1034 λήψεις.¹⁰

Αυτή η γραμματοσειρά πiléχτηκε για το όνομα του λογοτύπου. Ο λόγος είναι μερικές λεπτομέρειες στις γραμμές των γραμμάτων που την κάνουν να ξεχωρίζει αλλά και να ταιριάζει με το σχεδιαστικό ύφος που θέλαμε να αποδώσουμε.

MER MAIDTALES

ΑΑ ΒΒ CС DD EЕ

ΑΑ ΒΒ ΓΓ ΔΔ EЕ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¹⁰ https://demofont.com/mermaid-tales-font/#google_vignette

Γραμματοσειρά Helvetica

ΦΥΤΩΡΙΟ

Η helvetica είναι μία από τις πιο διαδεδομένες sans serif γραμματοσειρές και σχεδιάστηκε από τους Max Miedinger και Eduard Hoffmann. Είναι εμπνευσμένη από γραμματοσειρές του 19ου αι. αλλά και από κάποια άλλα γερμανικά και ελβετικά σχέδια. Έγινε μια γραμματοσειρά του Διεθνούς τυπογραφικού στίλ, και υλοποιήθηκε μεταξύ του 1950 - 1960 ενώ η χρονιά που κυκλοφόρησε ήταν το 1957. Έχει ενημερωθεί με διάφορα στυλ και βάρη και υποστηρίζει ένα πλήθος από γλώσσες.¹¹

Αυτή η γραμματοσειρά επιλέχθηκε για το tagline του λογοτύπου. Τα γράμματα είναι σχεδιασμένα με μεγάλο ύψος και χαρακτηρίζονται από κάθετες και οριζόντιες γραμμές με στενά κενά μεταξύ των χαρακτήρων που δίνουν μια ποιο πυκνή εμφάνιση. Επίσης παρέχει ένα κατανοητό πλαίσιο όπου την καθιστά ευανάγνωστη και από μεγάλες αποστάσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν σαν αποτέλεσμα να μπορεί να στηριχθεί το όνομα από πάνω, χωρίς να επισκιάζει το tagline αλλά και να είναι ευανάγνωστο από μεγάλες αποστάσεις.

HELVETICA

A B C D E F G H I J

a b c d e f g h i j k l

A B Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ

α β γ δ ε ζ η θ ι κ λ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¹¹ <https://freefontsfamily.com/helvetica-font-family/>

Γραμματοσειρά *Myriad pro*

Τεχνικός Ανθοκομίας

Η Myria pro είναι μια sans serif γραμματοσειρά που σχεδιάστηκε από τον Robert Slimbach και από την Carol Twombly για την Adobe και η χρονολογία όπου κυκλοφόρησε ήταν το 1992. Προορίζονταν να γίνει μια ουδέτερη γραμματοσειρά που να μπορεί να εκπληρώσει μια σειρά από χρήσεις, όπως για κείμενα τόσο έντυπα όσο και ψηφιακά. Υποστηρίζει ελληνικούς αλλά και λατινικούς χαρακτήρες σε διάφορα βάρη και στυλ.¹²

Αυτή η γραμματοσειρά επιλέχτηκε για τα κείμενα στην εταιρική ταυτότητα. Ο σχεδιασμός της επιτρέπει την αναγνωσιμότητα ακόμα και μεγάλων κειμένων χωρίς να κουράζει τον αναγνώστη.

MYRIAD PRO

A B C D E F G H I J K L

a b c d e f g h i j k l

Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ

α β γ δ ε ζ η θ ι κ λ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¹² [https://en.wikipedia.org/wiki/Myriad_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Myriad_(typeface))

Γραμματοσειρά *Impact***ΠΑΛΕΨΕ ΣΗΜΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ...**

Η γραμματοσειρά *Impact* είναι μια sans serif γραμματοσειρά και σχεδιάστηκε από τον Geoffrey Lee. Η χρονολογία που κυκλοφόρησε είναι το 1965 από το χυτήριο Stephenson Blake του Σέφιλντ. Η γραμματοσειρά αυτή κατά τον σχεδιασμό της, προοριζόνταν για αφίσες. Είναι σχεδιασμένη με χοντρές πινελιές και η απόσταση μεταξύ των γραμμάτων είναι συμπίεσμένη.¹³

Αυτή η γραμματοσειρά επιλέχτηκε αρχικά για την αφίσα και για μερικούς τίτλους, λόγω της δυναμικότητας της σε συνδυασμό με τον μοντέρνο σχεδιασμό.

IMBACT**A B C D E F G H I J K L****a b c d e f g h i j k l m****A B Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν****α β γ δ ε ζ η θ ι κ λ μ ν****0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

¹³ [https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_(typeface))

Γραμματοσειρά Coolvetica**Φλαμπουάν**

Η Coolvetica είναι μία sans serif γραμματοσειρά και σχεδιάστηκε από την Tyrodermic Fonts. Η γραμματοσειρά αυτή κυκλοφόρησε το 1970. Δημιουργήθηκε μαζί με την παλιά funky και επανασχεδίασε το παλιό στυλ της γραμματοσειράς αυτής ενσωματώνοντας ποιο προηγμένα χαρακτηριστικά. Έτσι μπορεί να αποδώσει μια ποιο vintage εμφάνιση στα σχέδια. Η γραμματοσειρά αυτή υποστηρίζει ελληνικούς αλλά και λατινικούς χαρακτήρες με διάφορα βάρη και στυλ, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε τίτλους, υπότιτλους ακόμα και σε μεγάλους παραγράφους.

Αυτή η γραμματοσειρά επιλέχτηκε για μερικούς υπότιτλους. Επιτρέπει να φαίνονται οι υπότιτλοι δυναμικοί ενώ ο σχεδιασμός της, δίνει την δυνατότητα να μην καταλαμβάνει μεγάλο μήκος.¹⁴

COOLVETICA**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ****αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω****0123456789**

¹⁴ <https://freefontsfamily.com/coolvetica-font-free-download/>

2. Pattern

Στο πλαίσιο της εταιρικής ταυτότητας, σχεδιάστηκε ένα pattern με το χαρακτηριστικό σήμα της εταιρίας. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο διαφορετικά χρώματα τα οποία ακολουθούν την οπτική ταυτότητα του brand. Το μοτίβο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με χαμηλό opacity για να δημιουργήσει φόντο στις διάφορες εφαρμογές, όπως στην ιστοσελίδα ή σε έντυπα. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ή χωρίς opacity για να καλύψει επιφάνειες όπως στις συσκευασίες, γλάστρες, ταπετσαρίες κτλ. Τα μοτίβο δίνουν συνέχεια και αρμονία στην συνολική αισθητική των δημιουργικών αλλά συμβάλουν και στην αναγνώριση του brand.



Εικ.31 Pattern εταιρίας



3. Επιστολόχαρτο

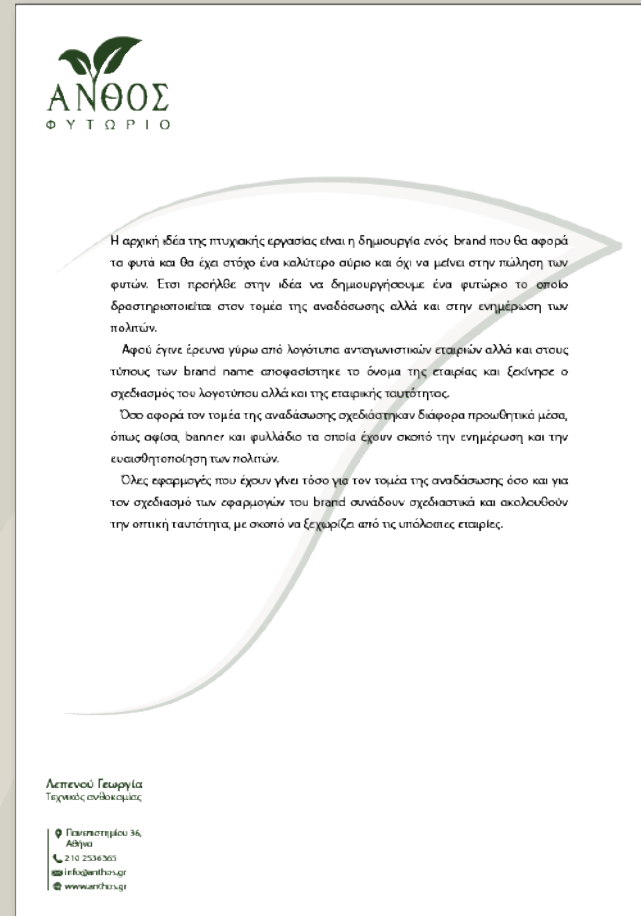
Ο σχεδιασμός του επιστολόχαρτου πρέπει να επιτρέπει στο κείμενο να είναι ευανάγνωστο. Για αυτό το κεντρικό μέρος περιλαμβάνει ένα γραφικό με χαμηλό opacity. Το πάνω μέρος της σελίδας χρησιμοποιήθηκε για να αναδειχθεί το λογότυπο, ενώ το κάτω μέρος της σελίδας για τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας. Η δεύτερη όψη έχει καλυφτεί με το pattern.

Χαρακτηριστικά επιστολόχαρτου:

Εκτύπωση: **Offset**

Χαρτί: **Illustration 80gr**

Διάσταση: **A4 (210x297mm)**



Εικ.32 Επιστολόχαρτο εταιρίας διπλής όψης

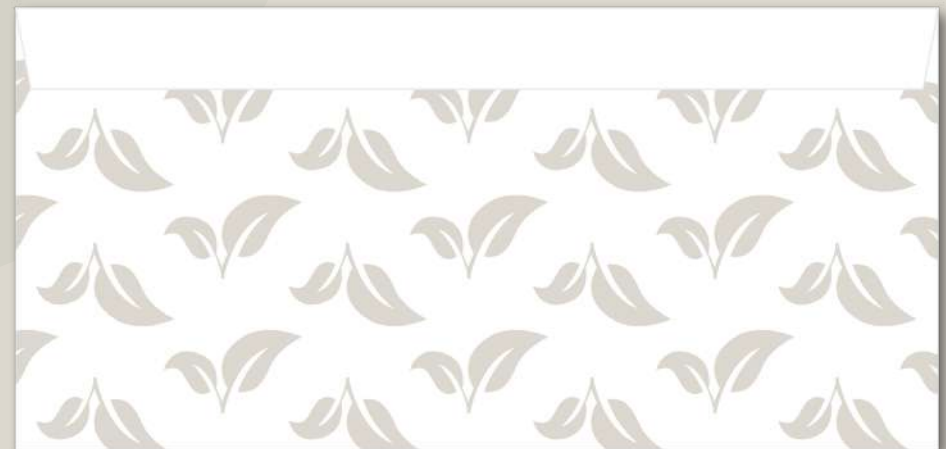
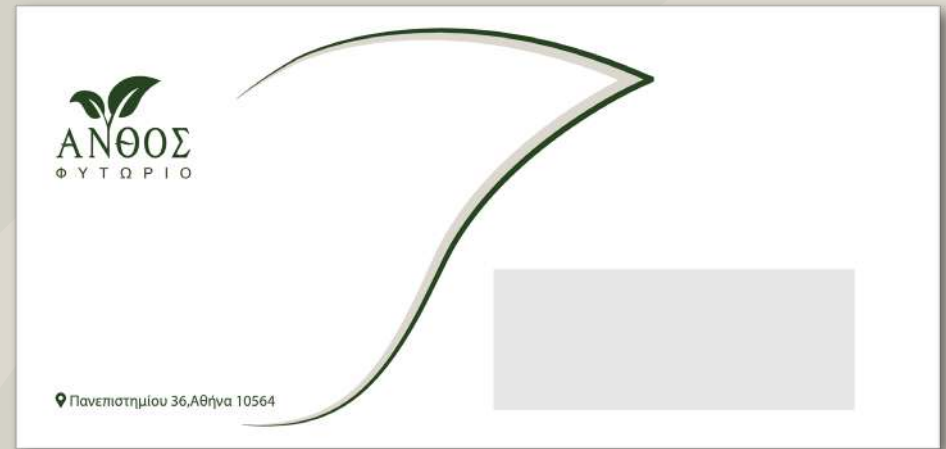
4. Φάκελος

Ο φάκελος αλληλογραφίας έχει σχεδιαστεί σε διάσταση 230x110mm. Ο σκοπός του είναι να περιέχει διάφορα έγγραφα της εταιρίας. Ο σχεδιασμός του συνάδει με τον σχεδιασμό τόσο της επαγγελματικής κάρτας όσο και του επιστολόχαρτου. Τα στοιχεία που περιέχει είναι το λογότυπο ώστε να είναι εμφανές από ποια εταιρία προέρχεται αλλά και η διεύθυνση καθώς είναι απαραίτητη για το ταχυδρομείο.

Χαρακτηριστικά φακέλου:

Εκτύπωση: Ψηφιακή

Διάσταση: 230x110mm



Εικ.33 Φακέλος αλληλογραφίας, διπλής όψης

3. Επαγγελματικές κάρτες

Η κάρτα είναι απλά σχεδιασμένη με τα δύο χρώματα της οπτικής ταυτότητας να έρχονται σε αντίθεση ώστε να κάνει τις πληροφορίες ευανάγνωστες. Στην μπροστινή όψη αναδεικνύεται το λογότυπο, ενώ στη δεύτερη όψη αναδεικνύονται τα στοιχεία της εταιρίας σε συνδυασμό με το pattern.

Χαρακτηριστικά κάρτας:

Εκτύπωση: **Offset**

Χαρτί: **Velvet 350gr**

Επίστρωση: **UV**

Διάσταση: **80x50 mm**



Εικ.34 Επαγγελματική κάρτα, διπλής όψης

6. Folder

Τα folder σε κάθε εταιρία είναι χρήσιμα ώστε να δίνονται στον πελάτη διάφορα έγγραφα ή η παρουσίαση της εταιρίας. Το καλούπι που θα επιλεγεί για το folder θα πρέπει να εξυπηρετεί τον σκοπό του. Στην εσωτερική μεριά του folder υπάρχουν εγκοπές στις οποίες μπορεί να τοποθετηθεί η επαγγελματική κάρτα. Ως προς τον σχεδιασμό του, η μπροστινή όψη περιλαμβάνει το λογότυπο ενώ η πίσω όψη περιλαμβάνει τα στοιχεία επικοινωνίας. Η διάστασή του μπορεί να συμπεριλάβει έγγραφα έως και A4.

Χαρακτηριστικά folder:

Εκτύπωση: **Offset**

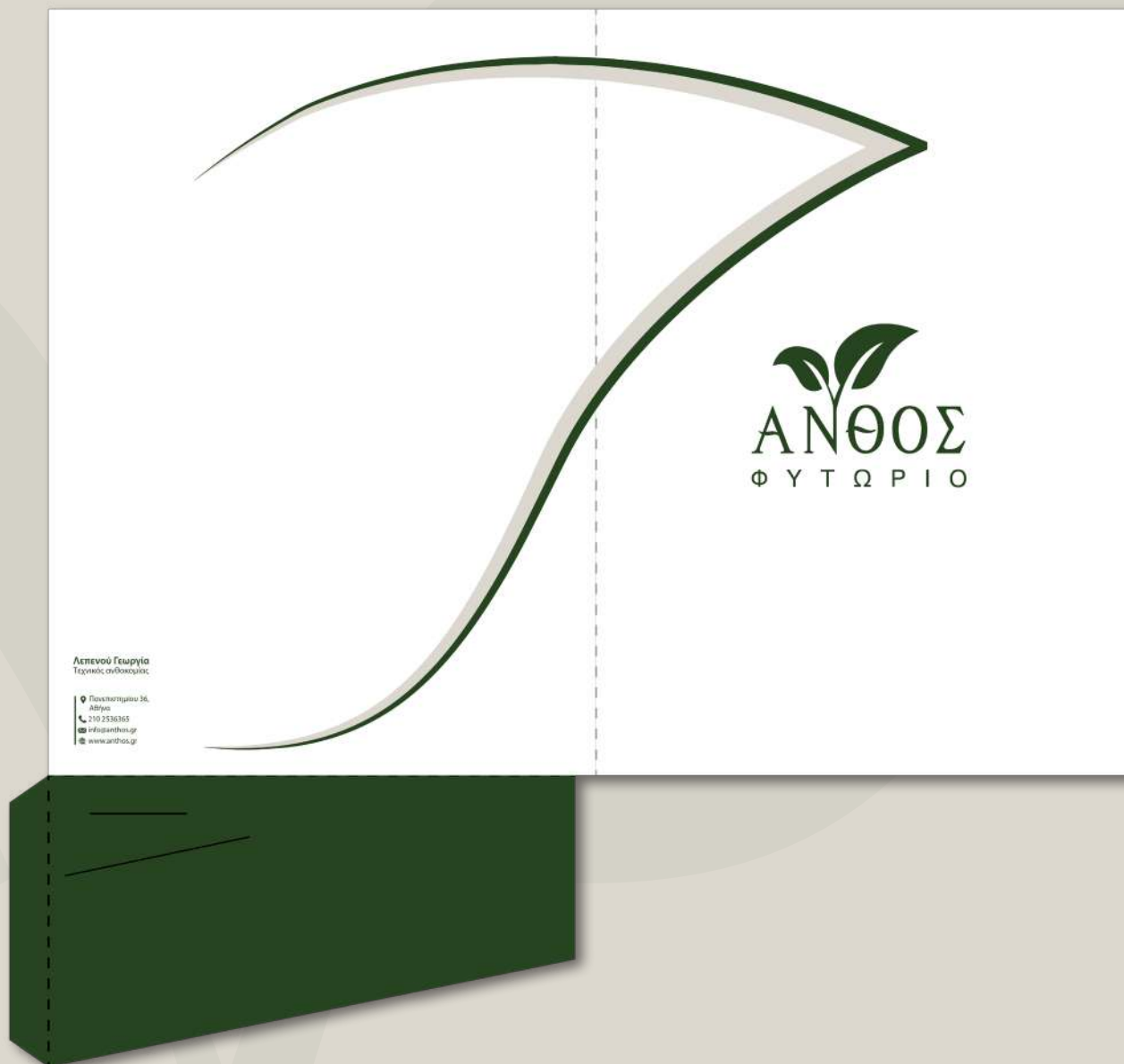
Χαρτί: **Velvet 350gr**

Επίστρωση: **UV**

Διάσταση: **230x320 mm**



Εικ.35 Folder, μπροστινή όψη

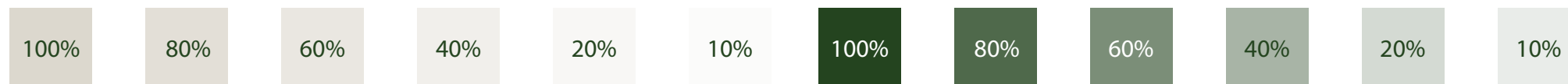


Εικ.36 Folder, ανάπτυγμα εξωτερικής όψης



Εικ.37 Folder, mockup εσωτερικής όψης

8. Χρωματική παλέτα



CMYK: 13, 11, 16, 0

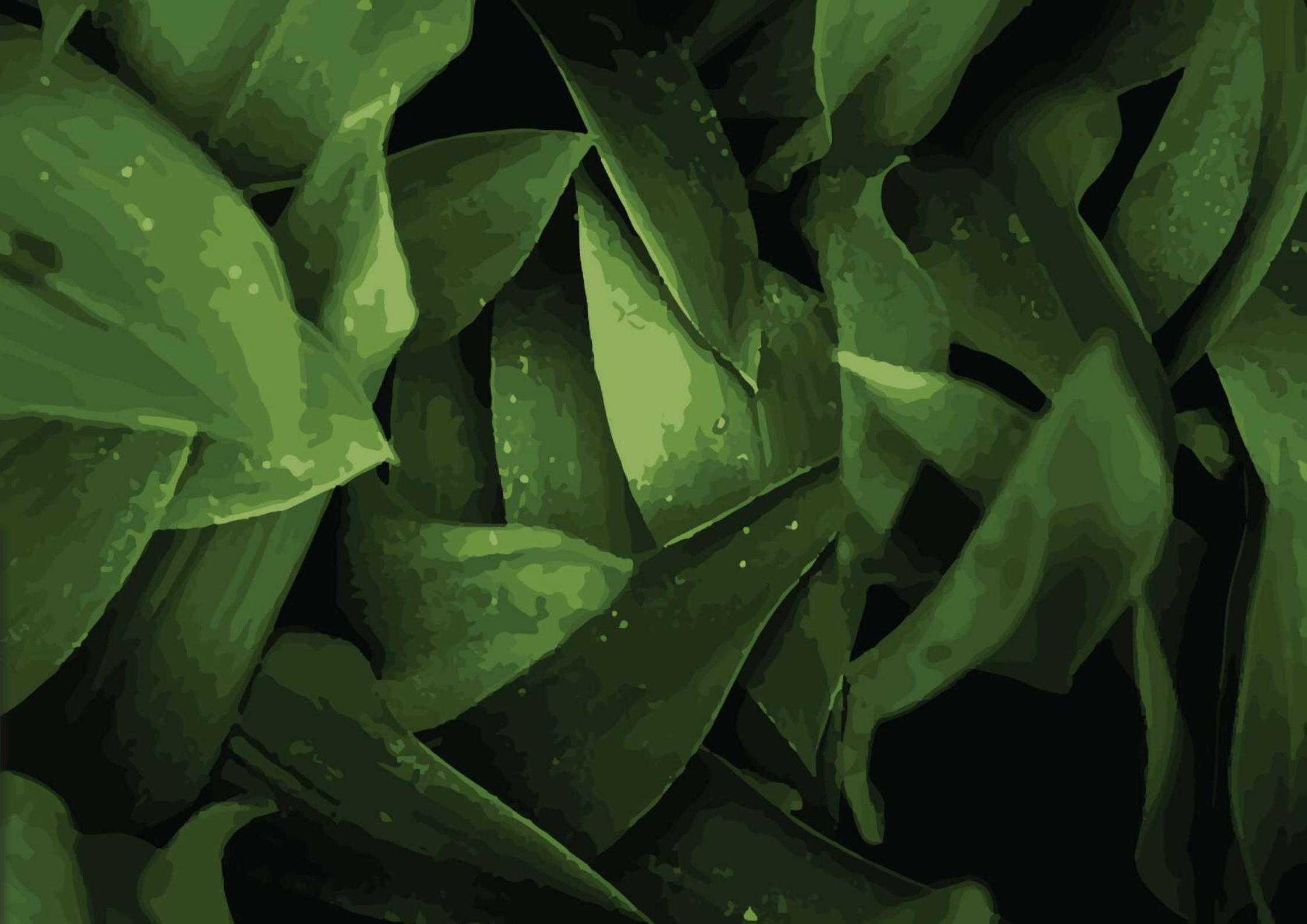
RGB: 220, 216, 207

HEX: #dcd8cf

CMYK: 78,46, 97,53

RGB: 40,68,32

HEX: #1A4104





2025 Προωθητική καμπάνια

1. Αφίσα
2. Φυλλάδιο
3. Πολυσέλιδο έντυπο
4. Banner δρόμου
5. Προωθητικά υλικά - gifts
6. Προωθητικές ενέργειες

1. Αφίσα

Η αφίσα είναι ένα κομμάτι από χαρτί το οποίο περιέχει κείμενο και εικόνα, και την τοποθετούμε συνήθως σε τοίχους ή τζαμαρίες ή άλλες παρόμοιες επιφάνειες τόσο σε εξωτερικούς όσο και σε εσωτερικούς χώρους. Σκοπός είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον του κάθε περαστικού, ώστε να περάσει το μήνυμα που θέλουμε. Το θέμα της μπορεί να είναι πολιτικό, ενημερωτικό, διαφημιστικό ή διακοσμητικό. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο προπαγάνδας ή διαμαρτυρίας.

Μερικές συνηθισμένες διαστάσεις αφισών είναι A4, A3, 500x700mm, 700x1000mm. ενώ μπορεί να φτάσει να είναι μέχρι και εξαιρετικά μεγάλου μεγέθους οι οποίες ονομάζονται γιγαντοαφίσες.

Η αφίσα που θα δούμε σχεδιάστηκε στο πλαίσιο της αναδάσωσης. Ο σκοπός της είναι να παρακινήσει τον κόσμο να ενταχθεί στο πρόγραμμα αναδασώσεων και να ευαισθητοποιηθούν οι πολίτες μέσα από το μήνυμα αλλά και από την αντίθεση στις εικόνες. Στον σχεδιασμό της συμπεριλαμβάνονται τα χρώματα και οι γραμματοσειρές της οπτικής ταυτότητας, έτσι συνάδει σχεδιαστικά με το brand.

Χαρακτηριστικά αφίσας:

Εκτύπωση: **Offset**

Χαρτί: **Illustration 250gr**

Διάσταση: **A3 (297x420mm)**



Εικ.38 Αφίσα, πλαίσιο αναδάσωσης



Εικ.39 Αφίσα, mockup



Εικ.40 Αφίσα, mockup



Εικ.41 Αφίσα, mockup



Εικ.42 Αφίσα, mockup

2. Φυλλάδιο

Το διαφημιστικό φυλλάδιο αποτελεί μία προωθητική ενέργεια, και όλο και περισσότερες εταιρίες επενδύουν στην προώθηση μέσω αυτών. Ένα από τα πλεονεκτήματα είναι πως η διανομή τους γίνεται πολύ εύκολα. Αν γίνει στοχευμένα και σε συνεργασία με επαγγελματίες τότε υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες τα έντυπα να έρθουν σε επαφή με το κατάλληλο κοινό. Στόχος είναι να προσελκύσουμε πελάτες οι οποίοι δεν γνωρίζουν την εταιρία, και για να γίνει αυτό θα πρέπει να μην περάσει αδιάφορο σε αυτόν που θα το πιάσει στα χέρια του. Ένας καλός σχεδιασμός θα συμβάλει στην απήχηση της εταιρίας καθώς υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να το κρατήσει κάποιος. Αυτό έχει να κάνει τόσο με τον τρόπο διαχείρισης των κειμένων όσο και με το εικαστικό κομμάτι.

Το φυλλάδιο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο της αναδάσωσης. Μέσα από το φυλλάδιο θέλουμε να ευαισθητοποιηθούν οι πολίτες και αυτό γίνεται μέσα από τα μηνύματα και τις εικόνες. Προωθούμε τα οφέλη της αναδάσωσης και ενημερώνουμε τους πολίτες σχετικά με την κλιματική αλλαγή, την αναδάσωση αλλά και την σημασία των φυτών. Ο σχεδιασμός του μέσα από τις γραμματοσειρές, τα χρώματα και το σήμα συνάδει με την οπτική ταυτότητα του brand

Χαρακτηριστικά εντύπου:

Εκτύπωση: Ψηφιακή, Χαρτί: Velvet 135gr

Διάσταση ανοιχτό: A4 (210x297mm)

Διάσταση κλειστό: 99x210mm



Εικ.43 Φυλλάδιο, πλαίσιο αναδάσωσης



Εικ.44 Φυλλάδιο, ανάπτυγμα εξωτερικής όψης



Εικ.45 Φυλλάδιο, ανάπτυγμα εσωτερικής όψης

3. Πολυσέλιδο έντυπο

Σχεδιάστηκε ένα ενημερωτικό 16σέλιδο έντυπο, στο οποίο αναφέρονται 7 φυτά υπό εξαφάνιση. Σκοπός του είναι να συμβάλει στην ενημέρωση και στην ευαισθητοποίηση των πολιτών. Ο σχεδιασμός του είναι λιτός καθώς απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Βασίζεται στο ύφος και στις αποχρώσεις της οπτικής επικοινωνίας του brand.

<https://heyzine.com/flip-book/d4b1a19cec.html>

Χαρακτηριστικά εντύπου:

Εκτύπωση: Ψηφιακή

Διάσταση κλειστό: A5 (148x210mm)

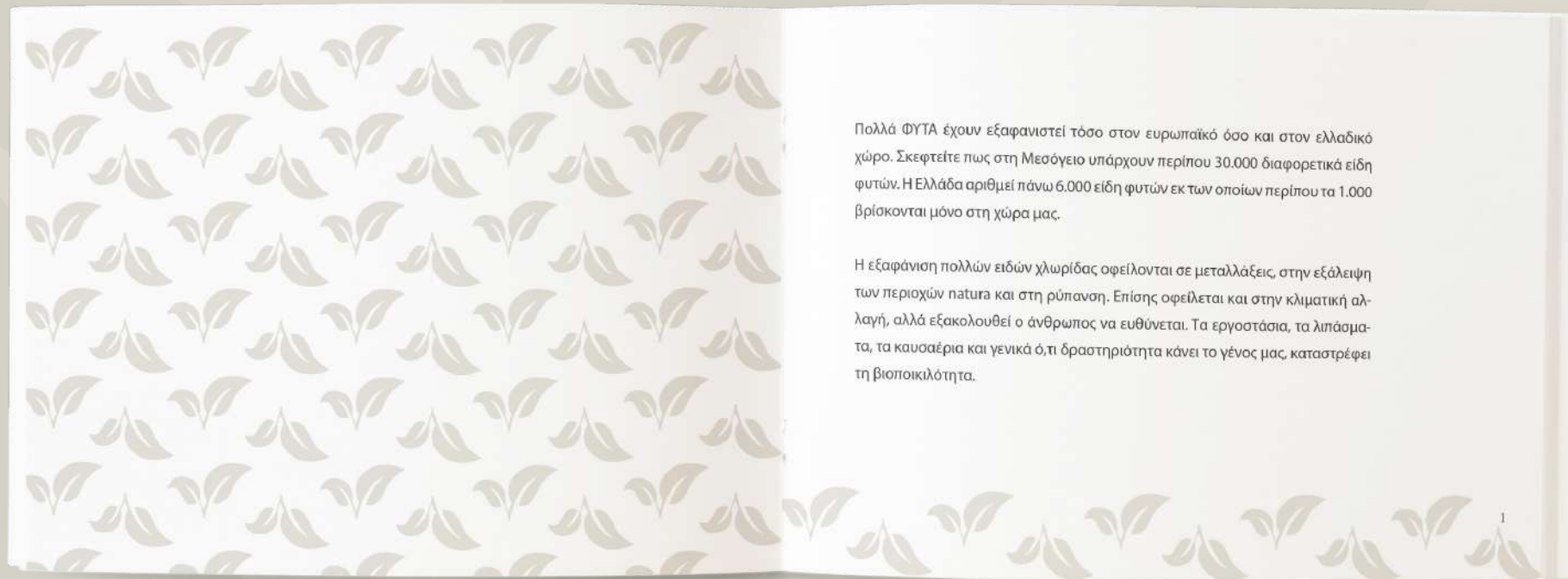
Χαρτί εξωτερικών σελίδων: Velvet 350gr

Χαρτί εσωτερικών σελίδων: Velvet 135gr

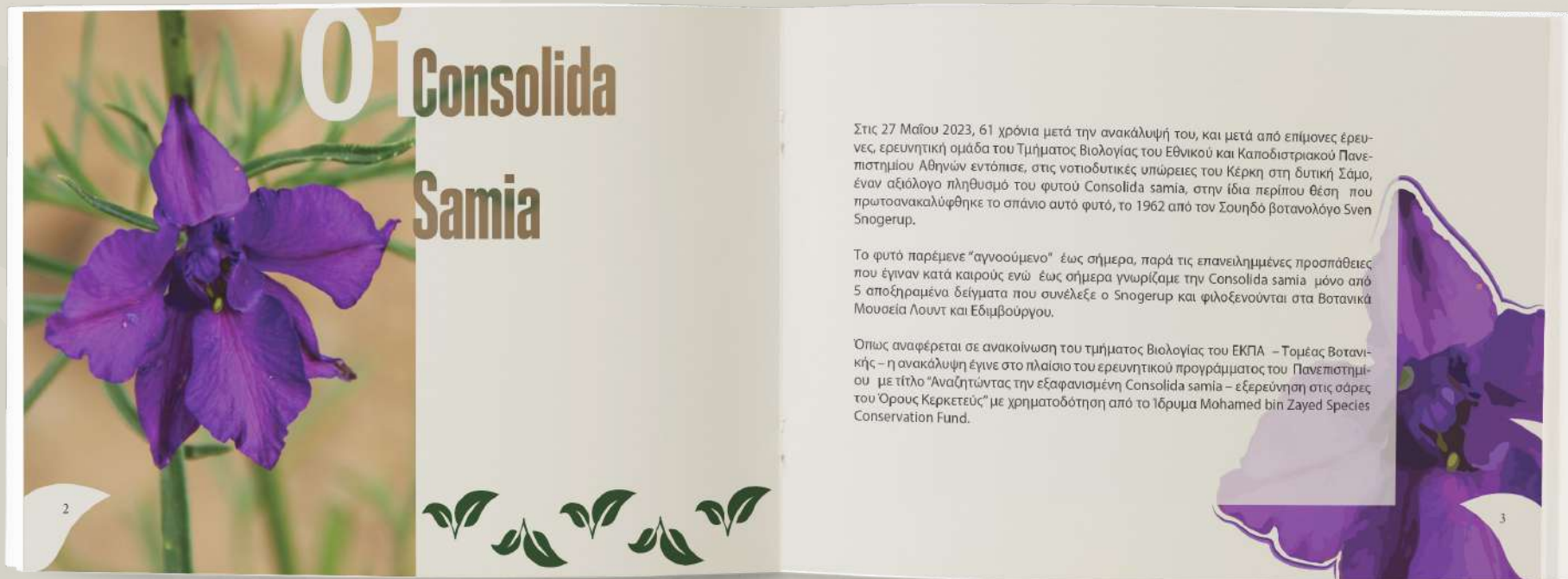
Βιβλιοδεσία: Καρφίτσα



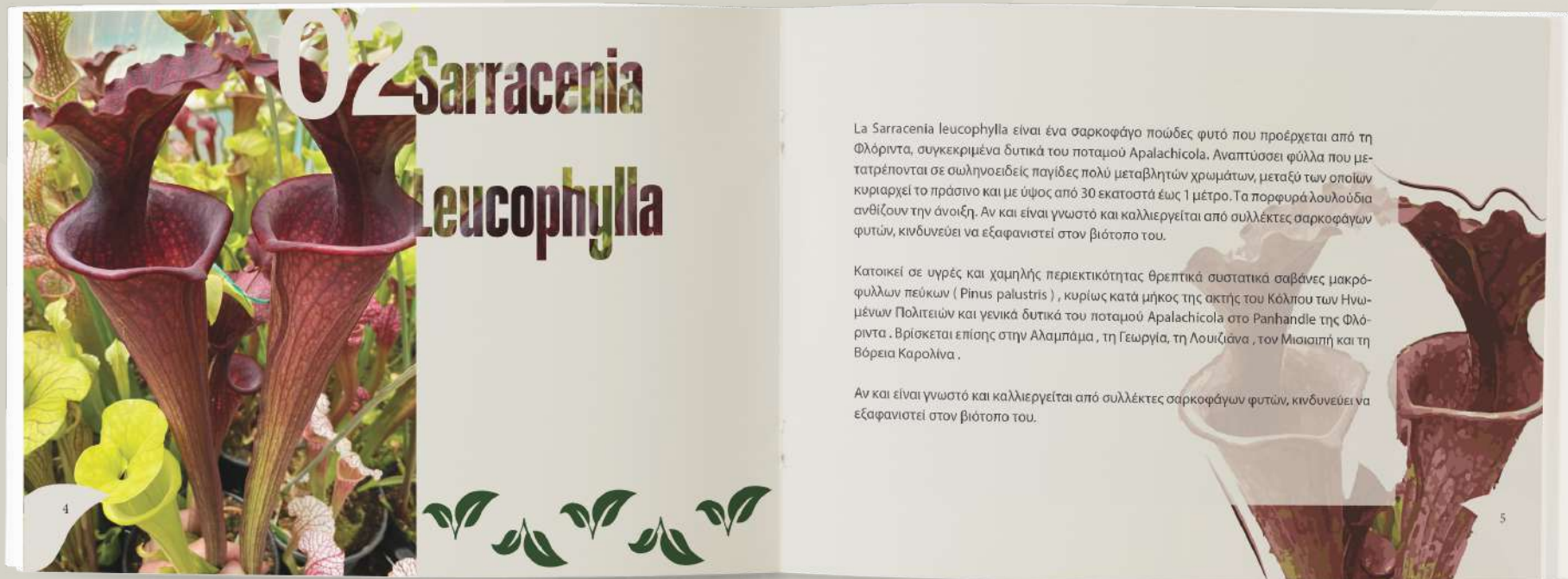
Εικ.46 Πολυσέλιδο, εξώφυλλο



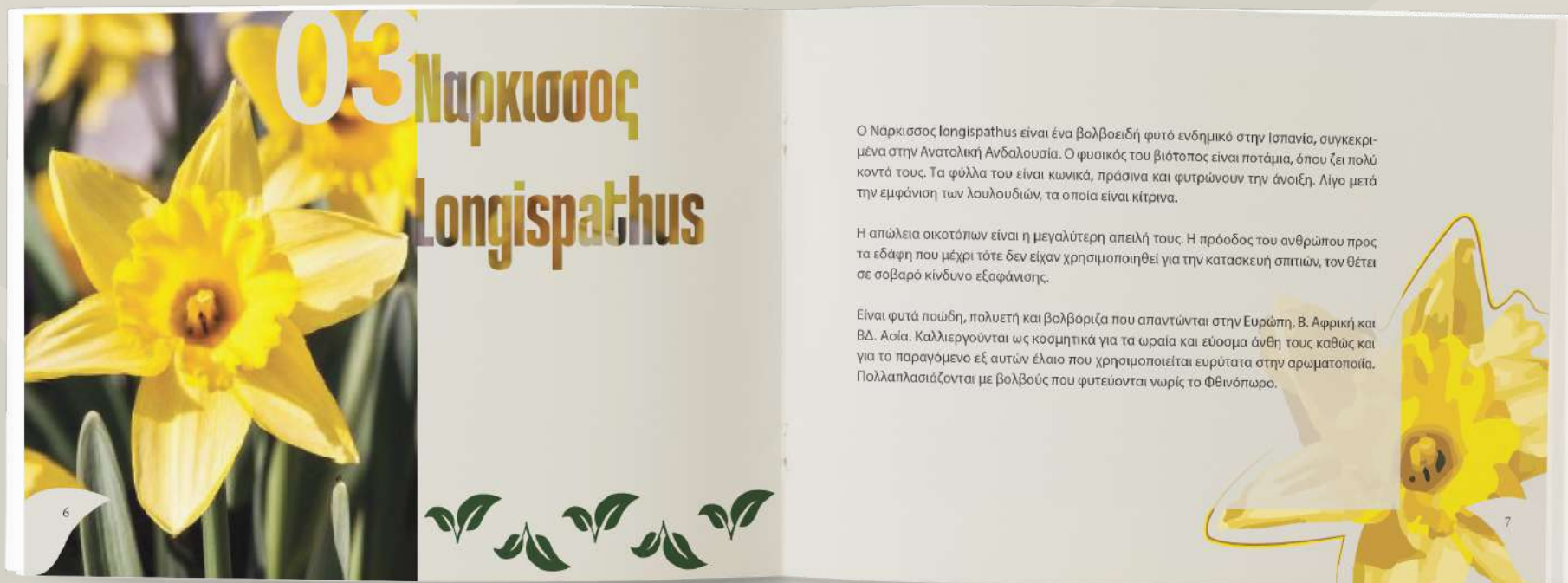
Εικ.47 Πολυσέλιδο, πρώτο σαλόνι



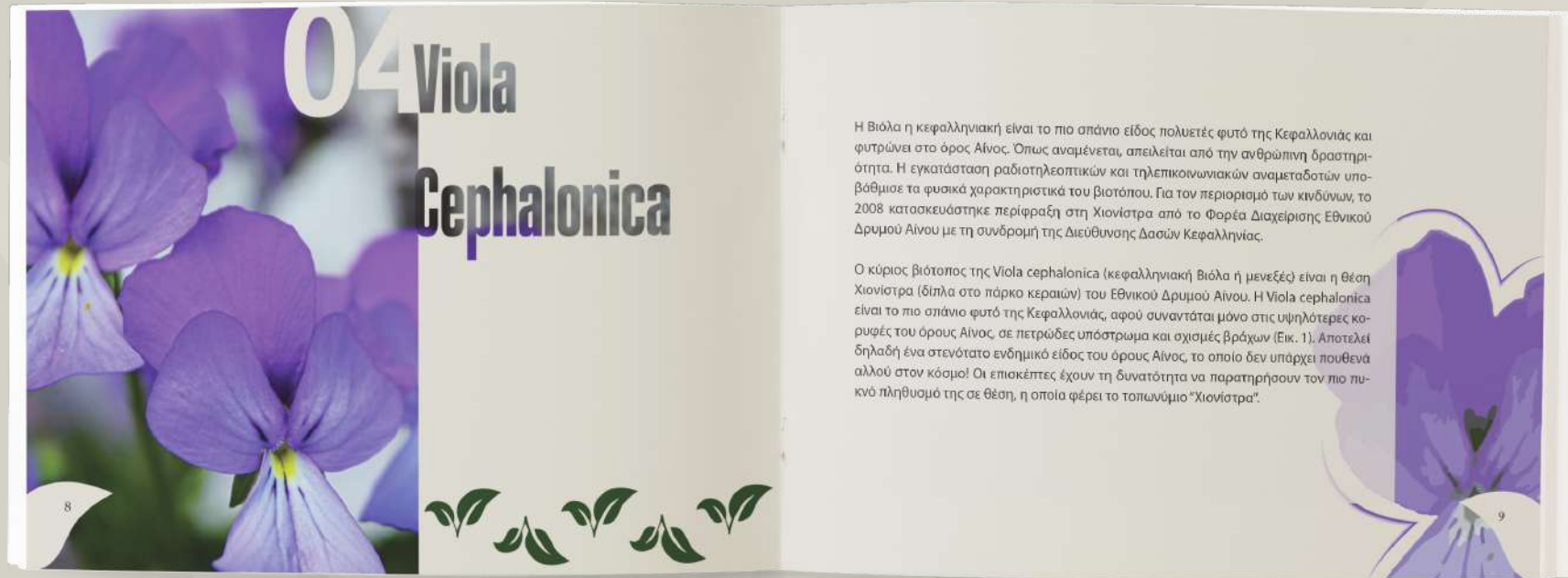
Εικ.48 Πολυσέλιδο, δεύτερο σαλόνι



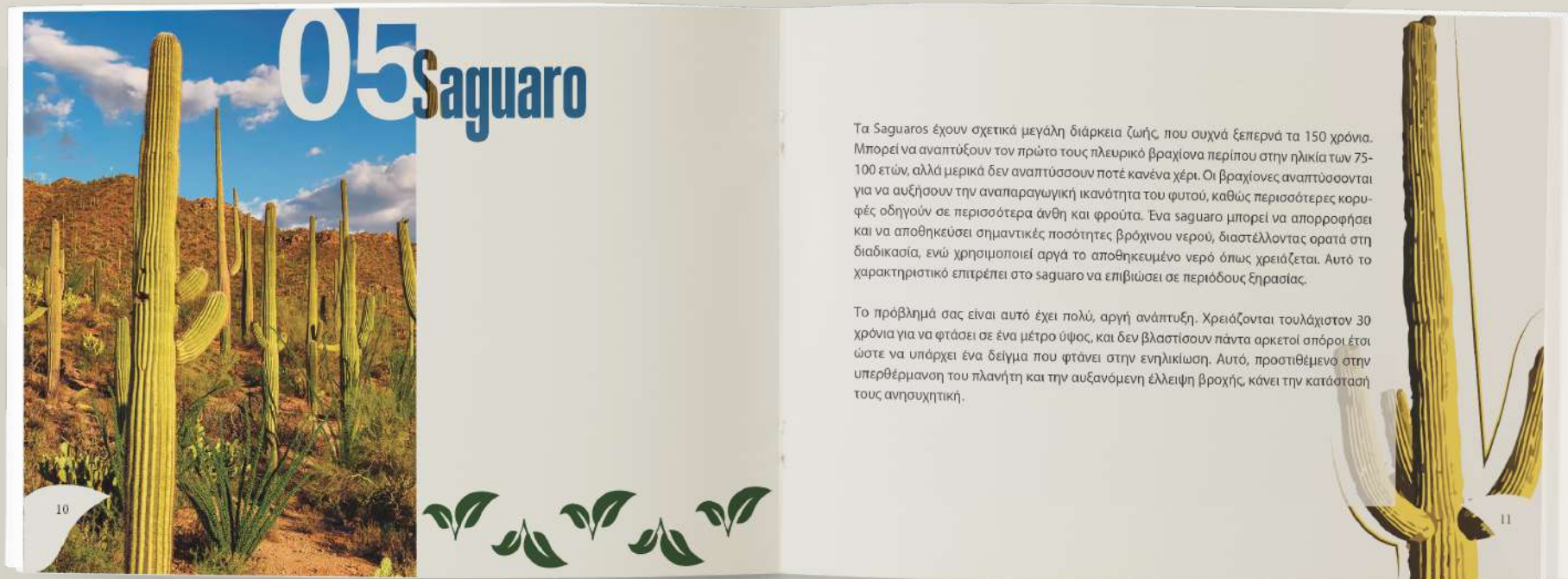
Εικ.49 Πολυσέλιδο, τρίτο σαλόνι



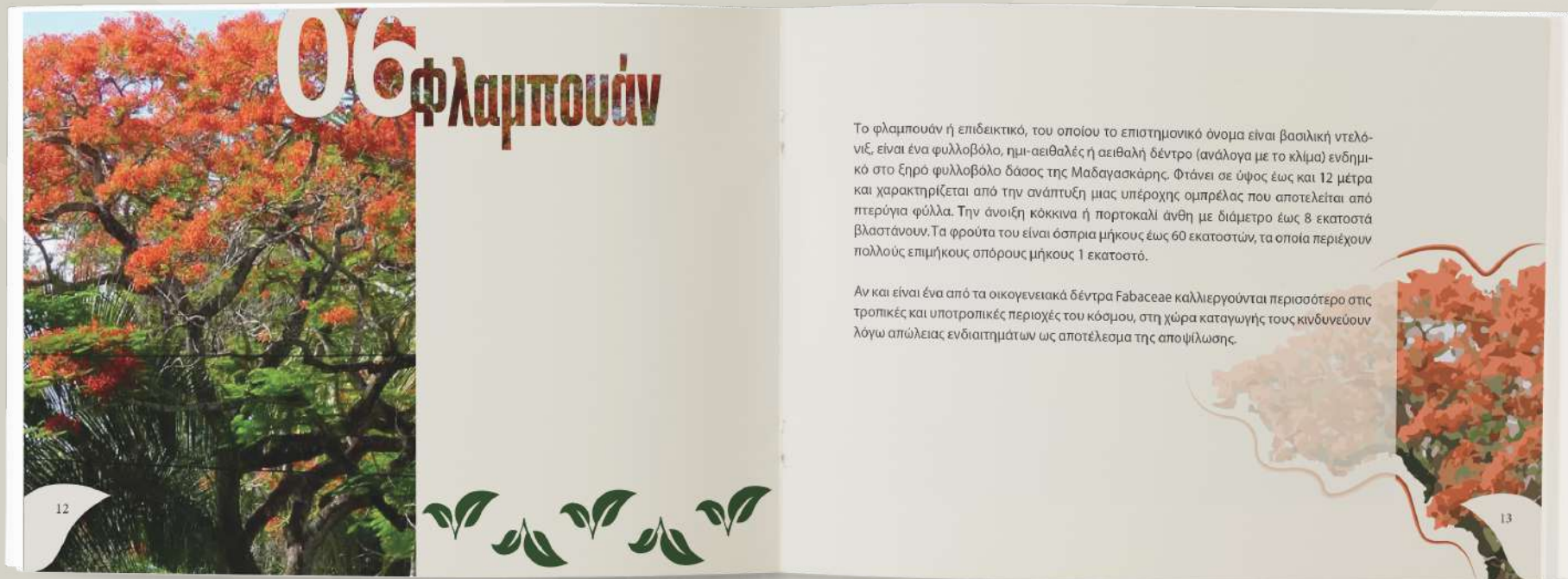
Εικ.50 Πολυσέλιδο, τέταρτο σαλόνι



Εικ.51 Πολυσέλιδο, πέμπτο σαλόνι



Εικ.52 Πολυσέλιδο, έκτο σαλόνι



Εικ.53 Πολυσέλιδο, έβδομο σαλόνι



Εικ.54 Πολυσέλιδο, όγδοο σαλόνι



Τίτλος προτοτύπου: 07 φυτά υπό εξαφάνιση
Ημερομηνία έκδοσης: 21 Ιανουαρίου 2024
Επιμέλεια κειμένου: Λεπενού Γεωργία
Καλλιτεχνική επιμέλεια: Λεπενού Γεωργία
Εκτύπωση: Αφοί Καλογήρου Α.Ε.Ε.
Βιβλιοδεσία: Ν. Μαράκης & Σια Ε.Π.Ε.
Εξωτερικό χαρτί: Velvet 360gr
Εσωτερικό χαρτί: Velvet 250gr
Ανίτυπα: 1500τεμ.

© 2016 Εκδόσεις Κολχίς Α.Ε.
ISBN: 977-960-556-676-8
Αθήνα: Κιάφρας 18, 10678

Τηλ: 210 381 2234 | e-mail: colhispubl@info.gr | www: colhispublications.gr

Εικ.55 Πολυσέλιδο, ένατο σαλόνι



Εικ.56 Πολυσέλιδο, οπισθόφυλλο

4. Banner δρόμου

Άλλη μια προωθητική ενέργεια είναι το banner δρόμου. Σκοπός του είναι να περαστεί το μήνυμα για την αναδάσωση ποιο άμεσα και αυτό θεωρούμε πως το πετυχαίνουμε λόγω της μεγάλης διάστασης καθώς είναι ορατό ακόμα και από μακρινές αποστάσεις. Το παρακάτω banner έχει διάσταση 3200x1000mm.



Εικ. 57 Προωθητικό banner δρόμου

5. Προωθητικά υλικά- gifts

Άλλος ένας τρόπος για να διαφημίσουμε την εταιρία και τα προϊόντα είναι τα προωθητικά υλικά. Στόχος είναι να προβληθεί το λογότυπο στο κατάλληλο κοινό. Αυτά μπορούν να προωθηθούν είτε μέσα από την εταιρία, είτε μέσα από εκδηλώσεις και εκθέσεις.



Εικ.58 Προωθητικό στυλό



Εικ.59 Προωθητική χάρτινη τσάντα, μπροστινή όψη



Εικ.60 Προωθητική χάρτινη τσάντα, πίσω όψη



Εικ.61 Προωθητική κούπα με λογότυπο



Εικ.62 Προωθητική κούπα με pattern



Εικ.63 Προωθητικά αυτοκόλλητα



Εικ.64 Προωθητικός αναπτήρας



Εικ.65 Προωθητική ταινία



Εικ.66 Προωθητικό ταμπελάκι



Εικ.67 Προωθητικό στικάκι

5. Πρωθιτικές ενέργειες

Εδώ θα δούμε διάφορες ενέργειες όπου έχει εφαρμοστεί η οπτική επικοινωνία του brand. Στόχος είναι η μεγαλύτερη απήχηση της εταιρίας. Αφορά εφαρμογές που έχουν γίνει για την εταιρία.



Εικ.68 Stand



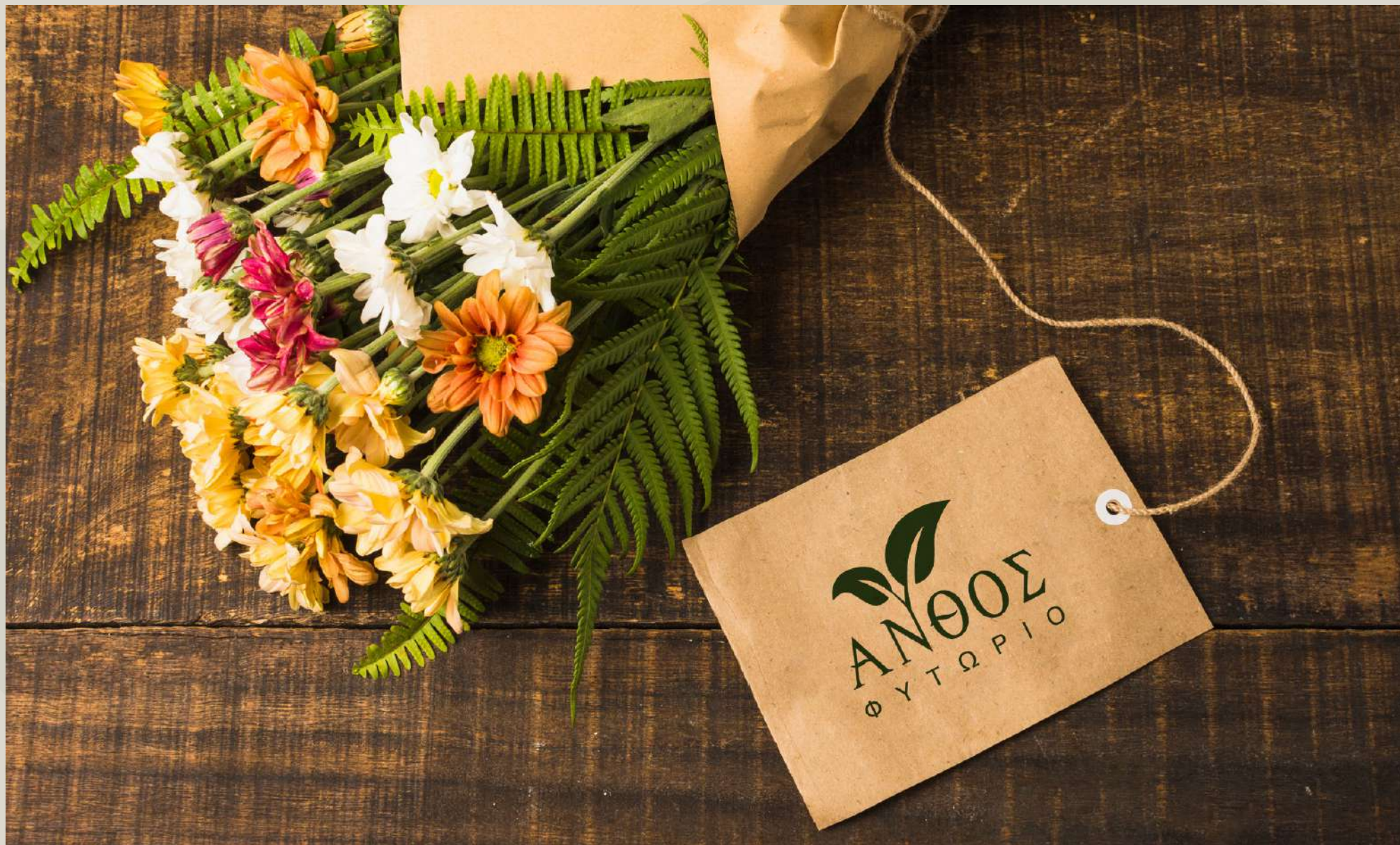
Εικ.69 Εκθεσιακό περίπτερο



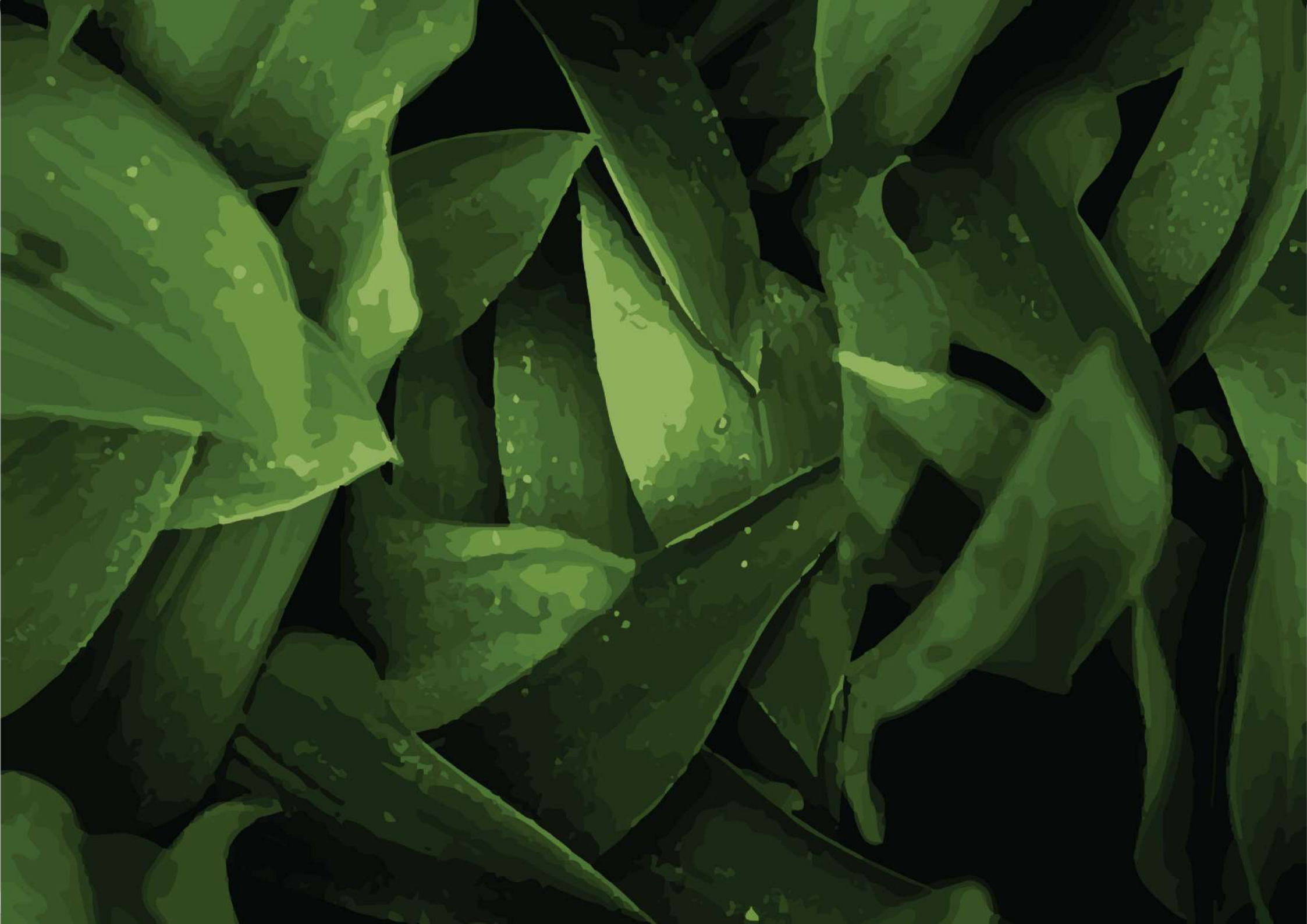
Εικ.70 Εταιρικό όχημα



Εικ.71 Μοσκυρ, γλάστρες



Εικ.72 Mockup, ετικέτα





Εφαρμογές εταιρίας

1. Εμπορική συσκευασία
2. Ευχκτήρια κάρτα
3. Σήμανση χώρου
4. Επιγραφή λογοτύπου

1. Εμπορική συσκευασία

Ο ρόλος της συσκευασίας αφορά την αποθήκευση, συντήρηση και την μεταφορά του προϊόντος. Σχεδόν κανένα προϊόν δεν πωλείται χωρίς συσκευασία. Πέρα από την αποθήκευση και την μεταφορά βοηθά στο marketing.

Είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τους στόχους, να δούμε τι ήδη υπάρχει στην αγορά, και έτσι να καταλήξουμε σε συσκευασίες οι οποίες θα ξεχωρίσουν αλλά και θα προσελκύουν τους πελάτες.

Το λογότυπο έχει ήδη μια παλέτα χρωμάτων και κάθε προϊόν που θα κυκλοφορήσει από αυτό το brand θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο άμεσα. Αυτό θα το πετύχουμε αν χρησιμοποιούμε χρώματα από την χρωματική παλέτα της εταιρίας μας, έτσι θα αυξηθεί η αναγνώριση της μάρκας.¹⁵

Στις συσκευασίες της εταιρίας έχει χρησιμοποιηθεί το pattern. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί το αισθητικό κομμάτι της συσκευασίας αλλά και η αναγνώριση του brand.



Εικ.73 Mockup, συσκευασία

¹⁵<https://www.graphicarts.gr/enimerosi/arthra-themata/pos-na-sxediasete-tin-proti-sas-suskeuasias#>



Εικ.74 Mockup, συσκευασία

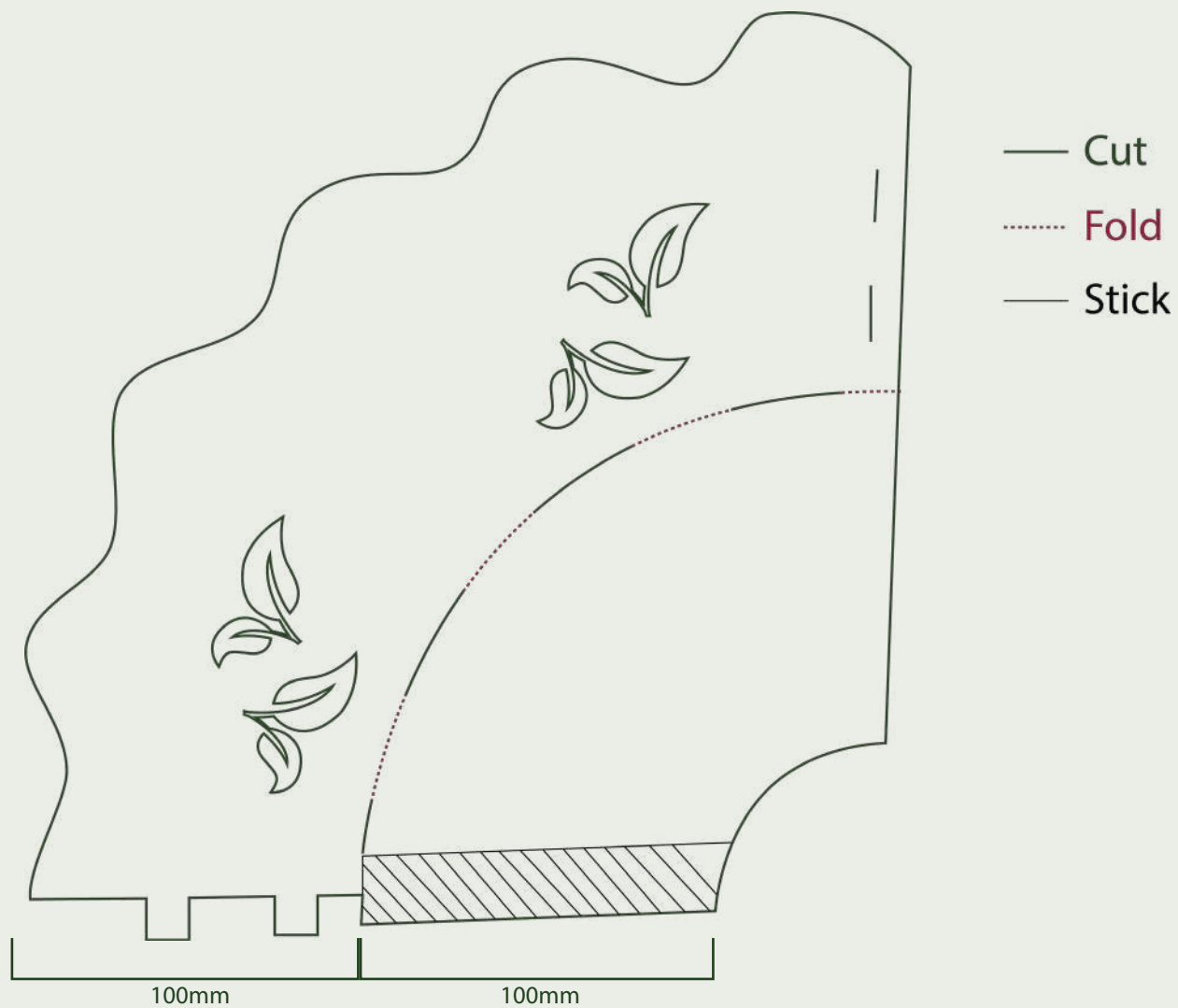


Εικ.75 Mockup, συσκευασία



Εικ.76 Mockup, συσκευασία

Ανάπτυγμα συσκευασίας



Εικ.77 Ανάπτυγμα συσκευασίας

2. Ευχετήριες κάρτες

Ο ρόλος των ευχετήριων καρτών είναι να συνοδεύει τα λουλούδια που προορίζονται για δώρο, έτσι ο πελάτης θα μπορεί να γράψει την δική του ευχή. Ο σχεδιασμός τους περιλαμβάνει το σήμα και το pattern της εταιρίας έτσι ώστε να ενισχυθεί η αναγνώριση της.

Η ευχετήρια κάρτα που βλέπουμε στην εικ.78 η οποία βρίσκεται μέσα στον φάκελο περιλαμβάνει το σήμα της εταιρίας ενώ ο φάκελος το pattern. Η κάρτα είναι από χαρτί ακουαρέλας 250gr και η διάσταση της είναι 100x70mm. Το χαρτί του φακέλου είναι illustration 135gr και η διάσταση του είναι 110x80mm.

Η ευχετήρια κάρτα που βλέπουμε στην εικ.79 είναι μικρότερης διάστασης και το χαρτί είναι velvet 350gr διότι τοποθετείται μέσα στα λουλούδια και είναι περισσότερο επιρρεπής στο να φθαρεί. Η διάσταση της κάρτας αυτής είναι 80x35mm.



Εικ.78 Φάκελος με ευχετήρια κάρτα



Εικ.79 Ευχετήρια κάρτα

2. Σήμανση χώρου

Ο ρόλος της σήμανσης σε κάθε χώρο είναι αρκετά σημαντικός. Χάρη στην σήμανση μπορούμε να κατευθυνθούν οι πελάτες πιο γρήγορα στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Θα πρέπει η σήμανση να είναι ευδιάκριτη και άμεσα αναγνωρίσιμη χωρίς να κουράζει τον πελάτη. Για να το πετύχουμε αυτό, και να καταλήξουμε στον τελικό σχεδιασμό της σήμανσης, στις κατάλληλες διαστάσεις και στο κατάλληλο σημείο τοποθέτησης, θα πρέπει να έχουμε μελετήσει τον χώρο, τις αποστάσεις, και το σημείο της τοποθέτησης.

Η σήμανση που θα δούμε στην εικ.80 είναι σχεδιασμένη σύμφωνα με την οπτική ταυτότητα της εταιρίας. Η διάσταση της φτάνει στο ύψος συνολικά 4m ενώ σε μήκος 2,5m, καθώς θα πρέπει να είναι ορατή από τουλάχιστον 5m απόσταση. Ο λόγος που έχει γίνει τόσο δυναμική είναι επειδή καταλαμβάνει ένα ολόκληρο είδος φυτών και αυτό πρέπει να είναι κατανοητό στο αγοραστικό κοινό. Στον τελικό σχεδιασμό έπαιξε ρόλο ο χώρος γύρω από τα φυτά, οι αποστάσεις και το σημείο της τοποθέτησης.

Η σήμανση που θα δούμε στην εικ.81 τοποθετείται μέσα στα ίδια τα φυτά. Ο σχεδιασμός της επηρεάστηκε τόσο από τον χώρο όσο και από το σημείο της τοποθέτησης. Αισθητικά ακολουθεί την οπτική ταυτότητα του brand. Δεν επισκιάζει τα λουλούδια, είναι ευδιάκριτα προς το αγοραστικό κοινό και δεν κουράζει στο μάτι η επανάληψη της σε κοντινή απόσταση.



Εικ.80 Σήμανση για φυτά εξωτερικού χώρου



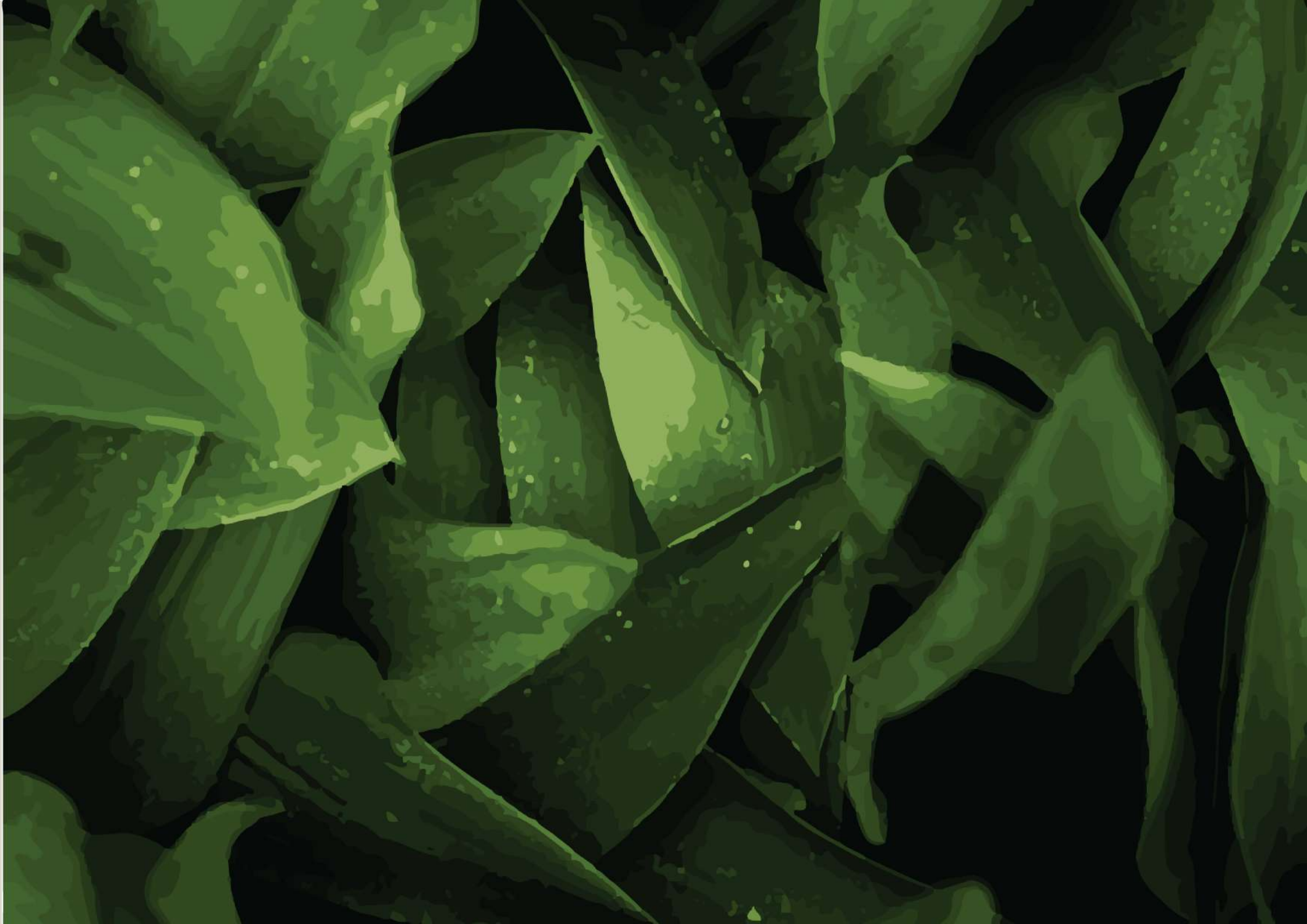
Εικ.81 Σήμανση για το κάθε φυτό

4. Επιγραφή λογοτύπου

Το πρώτο πράγμα που θέλουμε να φανεί ενώ περνάει κάποιος από τον δρόμο της εταιρίας, είναι το λογότυπο. Ο σχεδιασμός της επιγραφής είναι λιτός έτσι ώστε το λογότυπο να είναι ευδιάκριτο και να μην επισκιάζεται από οποιοδήποτε γραφιστικό στοιχείο. Είτε για κάποιον περαστικό που θα περάσει, είτε για κάποιον που ψάχνει στοχευμένα τον χώρο, πρέπει η ταμπέλα να είναι άμεσα αναγνωρίσιμη.



Εικ.82 Επιγραφή λογοτύπου



A large, stylized graphic of a leaf or branch in a light beige color, positioned on the left side of the slide. The leaf has several rounded, overlapping segments.

Digital marketing

1. Social media
2. Website

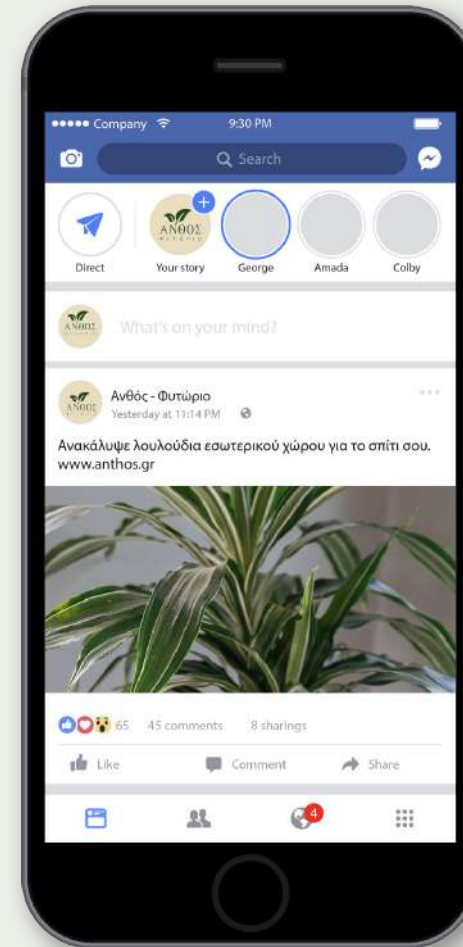
4. Social media

Η διάδοση των social media έχει κλιμακωθεί αρκετά και όλο και περισσότερος κόσμος περνάει την ώρα του σε αυτά. Τα social media δίνουν την ευκαιρία στις εταιρίες που τα αξιοποιούν μέσω της social media marketing στρατηγικής τους, να προσεγγίσουν τους πιθανούς πελάτες τους. Το facebook και το instagram είναι απο τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για τις εταιρίες όσο και για τους καταναλωτές.

Για να δημιουργηθεί η social media στρατηγική, θα πρέπει να έχουμε στοχεύσει στις ενέργειες που θα ακολουθήσουμε, έτσι ώστε να μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τυχόν προκλήσεις. Για να προχωρήσουμε στην δημιουργία του περιεχομένου, ώστε να προσελκύσουμε το κοινό και αυτό με την σειρά του να αλληλεπιδράσει, θα πρέπει να ξέρουμε σε ποιον απευθυνόμαστε και ποιες είναι οι ανάγκες του κοινού. Για το κάθε social media θα πρέπει να έχουμε δημιουργήσει το κατάλληλο περιεχόμενο για να έχει την αποτελεσματικότητα που θέλουμε η στρατηγική που ακολουθούμε.¹⁶

Στα post των social media βλέπουμε εικόνες των φυτών όπου αναφέρεται η κάθε δημοσίευση. Τα post συνοδεύονται από κείμενο το οποίο μεταδίδει το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στο αγοραστικό κοινό. Τα μηνύματα μεταδίδονται με αμεσότητα λόγω της απλότητας του σχεδιασμού των δημοσιευμάτων.

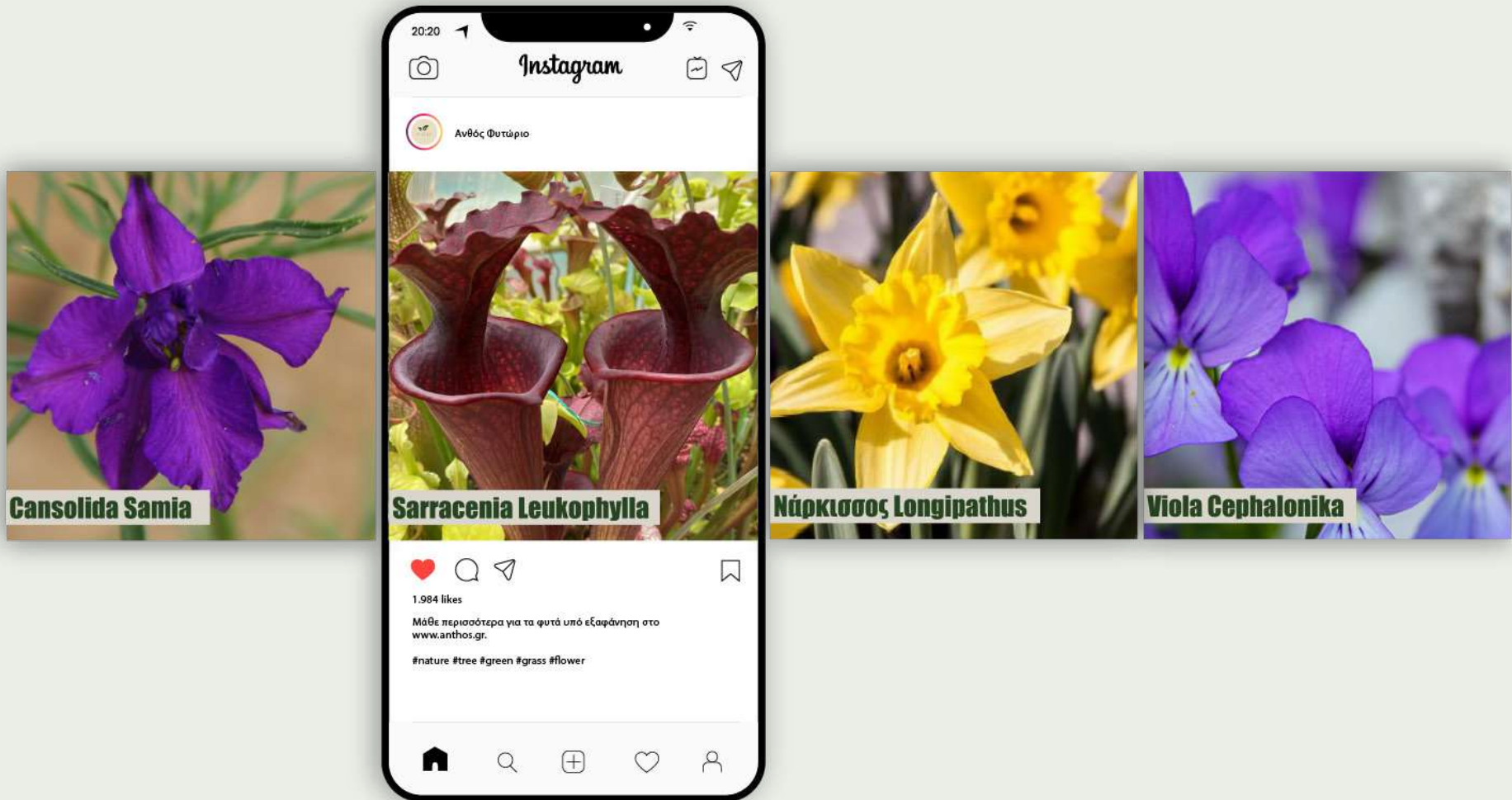
Facebook post



Εικ.83 Mockup, facebook post

¹⁶ <https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media>

Instagram post

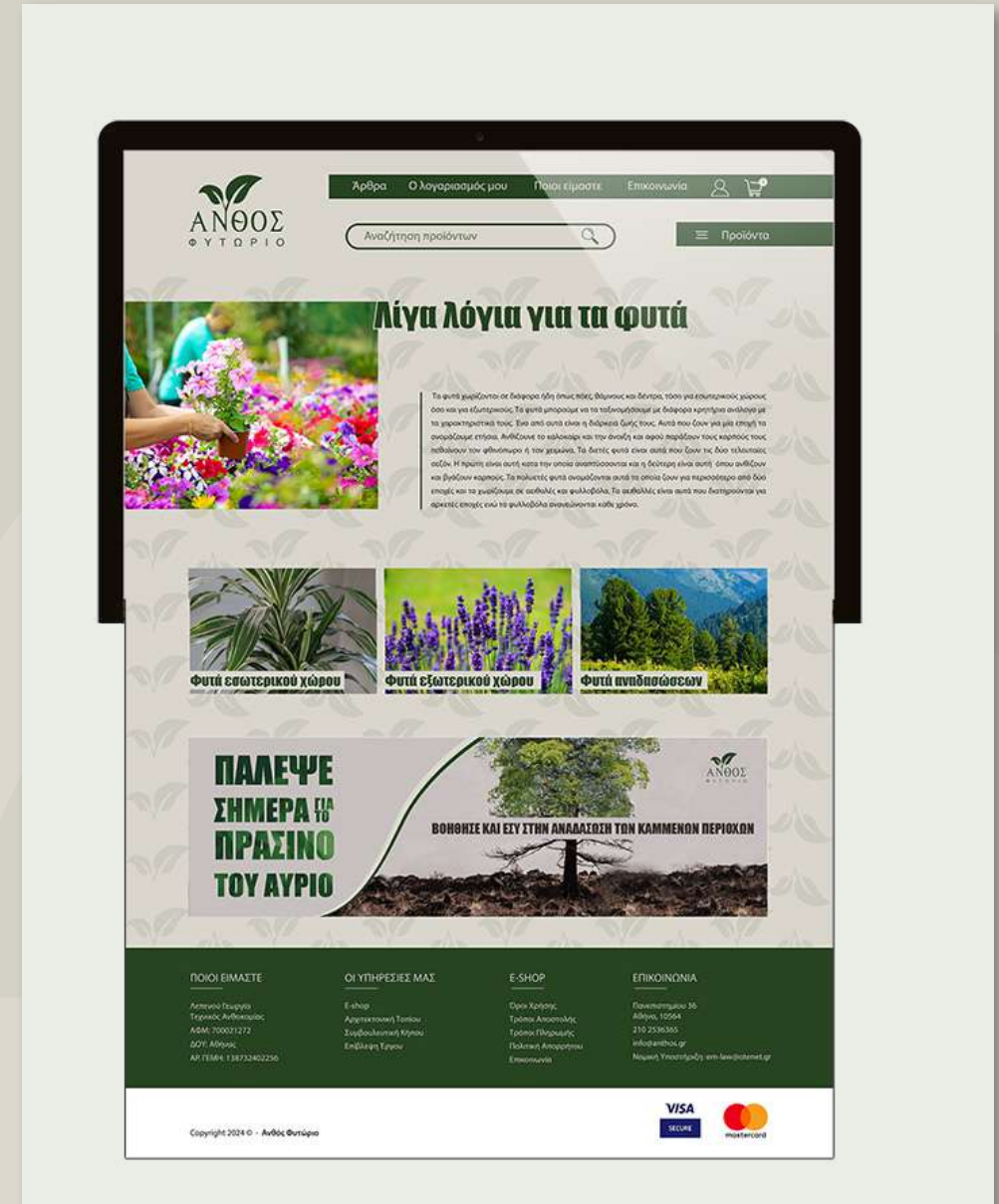


Εικ.84 Mockup, instagram carousel post

2. Web site

Το website είναι πλέον θεμελιώδες για την κάθε εταιρία. Μέσα από το site ο καθένας μπορεί να περιηγηθεί σε αυτό, να γνωρίσει την εταιρία, τις υπηρεσίες αλλά και τα προϊόντα της. Στο site δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός ως προς το περιεχόμενο, έτσι όλοι μπορούν να δουν πληροφορίες τόσο για την εταιρία όσο και για τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες της.

Ο σχεδιασμός του είτε είναι σύνθετος, είτε μινιμαλιστικός, θα πρέπει να είναι κατανοητός και ελκυστικός για την προσέλκυση των πιθανών πελατών και να μπορούν να περιηγηθούν στο site με ευκολία. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να ακολουθεί την οπτική ταυτότητα της εταιρίας και στην κάθε σελίδα του site να προβάλλεται το περιεχόμενο που θέλουμε χωρίς να υπερισχύουν τα δευτερεύον γραφιστικά στοιχεία.



Εικ.85 Web site, αρχική σελίδα



Εικ.86 Mockup σε pc, laptop και κινητό

Συμπεράσματα

Για κάθε εταιρία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας. Ο λόγος είναι ότι μέσα από αυτή παρουσιάζεται η φιλοσοφία, το σκεπτικό και οι υπηρεσίες της στο αγοραστικό κοινό για αυτό χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός, ώστε το αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύει την προσωπικότητα της και ότι την αφορά.

Για τον λόγο αυτό η εταιρική ταυτότητα του φυτωρίου "Ανθός" βασίζεται σε δύο χρώματα όπου συχνά το ένα διαδέχεται το άλλο. Η αντίθεση μεταξύ τους ως προς τον τόνο δίνει την δυνατότητα να συνδυάζονται μεταξύ τους. Επίσης βασίζεται σε απλές σχεδιαστικές λύσεις οι οποίες συνάδουν μεταξύ τους κατά τον σχεδιασμό τόσο των έντυπων όσο και των ψηφιακών εφαρμογών. Η σχεδιαστική αλλά και η χρωματική συνέπεια που υπάρχει στον σχεδιασμό κάνει το brand μοναδικό, και αναγνωρίσιμο ενώ με την απλότητα του σχεδιασμού γίνεται κατανοητό για όλες τις ηλικίες.

<https://heyzine.com/flip-book/7d5ed3006f.html>

Βιβλιογραφία

ΒΙΒΛΙΑ

1. DESIGN ΚΑΙ LAYOUT - ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΝΤΑΣ ΜΕ ΓΡΑΦΙΚΑ, David Dabner - Σαββάλας 2004
2. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, Βαγγέλης Χατζηθεοδώρου, Ευρασία 2019
3. ΒΙΒΛΙΟ ΕΡΥΘΡΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΣΠΑΝΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, Φοίτος Δ., Κωνσταντινίδης Θ., Καμάρη Γ., 2009

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- 1 <https://www.protothema.gr/environment/article/576775/sti-gi-uparhoun-simera-390000-eidi-futon-kai-toulahiston-ena-sta-pede-kinduneuei-me-exafanisi/>
- 2 <https://www.psychology.gr/erevnes-psyxologias/5400-pos-ta-fyta-epidroyn-thetika-stin-psyxologia-mas.html>
- 3 https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_el
- 4 <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/energeia/wwf-hellas-pano-16-ekat-stremmata-kamenis-gis-23-prostatevomenes-perioches-3-ethnika-parka-ke-1-ethnikos-drimos/>

- 5 <https://ypen.gov.gr/perivallon/dasi/dasotechnika-erga-anadasoseis-fytoria/anadasoseis-fytoria/>
- 6 <https://themarketeers.gr/brand-branding/>
- 7 <https://www.xweb.gr/blog/ti-einai-to-branding/#h1-1>
- 8 <https://developgreece.com/brand-names/>
- 9 <https://sxediasmos.com/υπηρεσίες/εταιρική-ταυτότητα/>
- 10 https://demofont.com/mermaid-tales-font/#google_vignette
- 11 <https://freefontsfamily.com/helvetica-font-family/>
- 12 [https://en.wikipedia.org/wiki/Myriad_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Myriad_(typeface))
- 13 [https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_(typeface))
- 14 <https://freefontsfamily.com/coolvetica-font-free-download/>
- 15 <https://www.graphicarts.gr/enimerosi/arthra-themata/pos-na-sxediasete-tin-proti-sas-suskeuasia#>
- 16 <https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media>

