

CHIMÉRE



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΟΓΕΡΑΚΗΣ

A.M.: 18674175

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ CHIMÈRE

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ

Μάρτιος, 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

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

ALEXANDROS KOGERAKIS

A.M.: 18674175

THESIS

CORPORATE IDENTITY DESIGN OF
CHIMÈRE COMPANY

Supervising Professor
MARIA PAPADOMANOLAKI

March, 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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ CHIMERE

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής
συμπεριλαμβανομένου και του
Εισηγητή:

Η πτυχιακή/διπλωματική εργα-
σία εξετάστηκε επιτυχώς από την
κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Μαρία Παπαδομανωλάκη	Λέκτορας	
Ιωάννα Δελφίνο	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	
Πρόδρομος Μάνου	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογράφων Κογεράκης Αλέξανδρος του Χαρίτων, με αριθμό μητρώου 18674175, φοιτητής 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».

Ο ΔΗΛΩΝ



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία μιας εταιρίας προϊόντων περιποίησης της επιδερμίδας και ο σχεδιασμός της εταιρικής της ταυτότητας, αλλά και των συσκευασιών της μέσω τρισδιάστατης μοντελοποίησης. Η εταιρία που δημιουργήθηκε ονομάζεται Chimère, όνομα πλάσματος από την ελληνική μυθολογία το οποίο αποτελούταν από την ένωση διαφορετικών ζώων, όπως και η εταιρία έχει ως στόχο την ένωση διαφορετικών συστατικών, άλλων απόλυτα φυσικών και άλλων παραγόμενων μέσα από τελευταίες τεχνολογίες. Κύριος στόχος της Chimère η καλύτερη δυνατή περιποίηση της επιδερμίδας των καταναλωτών, μέσα από την έρευνα και δημιουργώντας προϊόντα τα οποία αναζητούν την ισορροπία μεταξύ φύσης και εργαστηρίων, παράδοσης και τεχνολογίας, αρχαίας γνώσης και καινοτομίας. Παρακάτω θα μιλήσουμε για την ιστορία της περιποίησης του δέρματος και τη φιλοσοφία, αλλά και το σχεδιασμό αυτού του brand.

Λέξεις Κλειδιά: Περιποίηση Επιδερμίδας, Εταιρική Ταυτότητα, Τρισδιάστατη Μοντελοποίηση, Φύση, Τεχνολογία, Χίμαιρα



ABSTRACT

The purpose of this thesis is the creation of a skincare brand and the design of its identity. The name of the brand created is Chimère, the name of a creature from Greek mythology that was made up of a combination of different animals, just as the company aims to combine different ingredients, some completely natural and others derived through the latest technological innovations. Chimère's main objective is to give consumers the best possible skin care, through research and by creating products that strive to find a balance between nature and laboratories, tradition and technology, ancient knowledge and innovation. In the following sections we will talk about the history of skincare and the philosophy as well as the design of this brand.

Keywords: Skincare, Branding, 3D Modeling, Nature, Technology, Chimera



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

01 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 019

02 3D ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ 031

03 ΕΡΕΥΝΑ 040

04 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ 044

05 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ 054

06 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 071

07 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ 089

08 SOCIAL MEDIA 109

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικ. 01 [3D άγαλμα Χίμαιρας], Blender Render

Εικ. 02 [Ligozzi, Una quimera], [wiktionary.org/wiki/File:Ligozzi_\(Una_quimera\).jpg](https://wiktionary.org/wiki/File:Ligozzi_(Una_quimera).jpg)

Εικ. 03 [Υφή Υγρού 1], <https://unsplash.com/photos/a-close-up-of-bubbles-on-a-purple-and-pink-background-lmLgrnxAI>

Εικ. 04 [3D Προϊόντα Chimère], Blender Render

Εικ. 05 [Θαλασσινό Αλάτι], <https://www.pngwing.com/en/free-png-belch>

Εικ. 06 [Κουτί φύλαξης καλλυντικών, Αρχαία Αίγυπτος], https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/de/Cosmetic_Box_of_the_Royal_Butler_Kemeni_MET_DP311793.jpg

Εικ. 07 [Κηρήθρα], <https://pngimg.com/image/86308>

Εικ. 08 [Άγαλμα της Κλεοπάτρας], metmuseum.org/art/collection/search/547702

Εικ. 09 [Κουτί φύλαξης και συσκευασίες καλλυντικών, Αρχαία Αίγυπτος], https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Beauty-case%2C_wood_-_Museo_Egizio_Turin_S_8479_p04.jpg

Εικ. 10 [Γυάλινο Ρωμαϊκό βαλσαμάριο], <https://artmuseum.princeton.edu/collections/objects/34661>

Εικ. 11 [Γιαούρτι και μέλι]

Εικ. 12 [Καλλυντικά στην Αρχαία Ελλάδα], <https://www.grunge.com/img/gallery/cosmetics-were-often-deadly-in-ancient-greece-heres-why/poisonous-by-inhalation-and-ingestion-1604004997.webp>

Εικ. 13 [Καθαριστικό προσώπου από τη Βικτωριανή εποχή], <https://>

prestonparkmuseum.co.uk/victorian-beauty/

Εικ. 14 [Αξεσουάρ Περιποίηση της Βικτωριανής εποχής], <https://vintagedancer.com/victorian/victorian-makeup-beauty-guide/>

Εικ. 15 [Χημικό εργαστήριο], <https://unsplash.com/photos/three-clear-beakers-placed-on-tabletop-lQGJCMY5qcM>

Εικ. 16 [Κοντινό φυτού], <https://unsplash.com/photos/green-and-yellow-floral-textile-Z3oT1r3Pq0Y>

Εικ. 17 [Σταγόνες προϊόντος], https://www.freepik.com/free-photo/top-view-hydro-alcoholic-gel-drops_11374046.htm

Εικ. 18 [Σκίτσο μαρμάρινης σφαίρας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Photoshop

Εικ. 19 [Γεωμετρία μαρμάρινης σφαίρας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 20 [Υφή μαρμάρινης σφαίρας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 21 [Φωτισμός μαρμάρινης σφαίρας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 22 [Τελικό Render μαρμ. σφαίρας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 23 [Σύνθεση από εικόνες προϊόντων και υφών], <https://theordinary.com/en-gr>, <https://www.apivita.com/hellas/>, <https://www.larocheposay.gr/>

Εικ. 24 [Σύνθεση από εικόνες προϊόντων και υφών], <https://theordinary.com/>

Εικ. 25 [Σύνθεση από εικόνες προϊόντων και υφών], <https://theordinary.com/en-gr>, <https://www.apivita.com/hellas/>

Εικ. 27 [Προσχέδια συμβόλου], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 28 [Τελικό λογότυπο πάνω από άνθος]

Εικ. 29 [Σύμβολο ιερής γεωμετρίας], https://en.wikipedia.org/wiki/Overlapping_circles_grid#/media/File:Flower-of-Life-small.svg

Εικ. 30 [Παρουσίαση γραμματοσειράς], Δημιουργία από εμένα στο Illustrator

Εικ. 31 [Τελικό λογότυπο], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 32 [Περιθώριο ασφαλείας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 33 [Οριζόντιο λογότυπο], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 34 [Λανθασμένες χρήσεις], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 35 [Χρωματικές παλέτες], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 36 [Θετικό και αρνητικό φόντο], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 37 [Mockup συσκευασίας και ανάπτυγμα], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Photoshop και το Illustrator

Εικ. 38 [Mockup συσκ. αντηλιακού], Photoshop

Εικ. 39 [Ανάπτυγμα συσκ. αντηλιακού], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 40 [Ανάπτυγμα συσκ. καθαριστικού], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 41 [Ανάπτυγμα συσκ. serum], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 42 [Ανάπτυγμα συσκ. ενυδατικής], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 43 [QR Code συσκευασίας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 44 [Mockup QR Code], Photoshop

Εικ. 45 [Render μπουκαλιών], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 46 [Προσχέδια μπουκαλιών], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 47 [Γεωμετρία μπουκαλιών], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 48 [Περιβάλλον χρήσης του Blender], Screenshot από Blender

Εικ. 49 [Στάδια δημιουργίας εικαστικού για το καθαριστικό], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 50 [Στάδια δημιουργίας εικαστικού για την ενυδατική], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 51 [Παρουσίαση του γυαλιού της συσκευασίας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender

Εικ. 52 [Κοντινό γυαλιού], <https://unsplash.com/photos/water-drops-on-glass-surface-vveH-znNzwc>

Εικ. 53 [Μοτίβο εταιρίας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator

Εικ. 54 [Gradient εταιρίας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Photoshop

Εικ. 55 [Mockup επαγ. κάρτας 1], Photoshop

Εικ. 56 [Mockup επαγ. κάρτας 2], Photoshop

- Εικ. 57 [Mockup επιστολόχαρτων], Photoshop
- Εικ. 58 [Mockup σακούλας αποστολής], Photoshop
- Εικ. 59 [Mockup σαλονιού brand manual 1], Photoshop
- Εικ. 60 [Mockup σαλονιού brand manual 2], Photoshop
- Εικ. 61 [Mockup σαλονιού brand manual 3], Photoshop
- Εικ. 62 [Mockup σαλονιού brand manual 4], Photoshop
- Εικ. 63 [Mockup σαλονιού brand manual 5], Photoshop
- Εικ. 64 [Mockup σαλονιού brand manual 6], Photoshop
- Εικ. 65 [Mockup σαλονιού brand manual 7], Photoshop
- Εικ. 66 [Mockup σαλονιού brand manual 8], Photoshop
- Εικ. 67 [Mockup σαλονιού brand manual 9], Photoshop
- Εικ. 68 [Mockup σαλονιού brand manual 10], Photoshop
- Εικ. 69 [Mockup σαλονιού brand manual 11], Photoshop
- Εικ. 70 [Mockup σαλονιού περιοδικού 1], Photoshop
- Εικ. 71 [Mockup σαλονιού περιοδικού 2], Photoshop
- Εικ. 72 [Πρωθητικό φυλλάδιο], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Illustrator
- Εικ. 73 [Mockup φυλλαδίου], Photoshop
- Εικ. 74 [Πρώτα renders], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender
- Εικ. 75 [Αφίσα καθαριστικού], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender και Illustrator
- Εικ. 76 [Αφίσα serum], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender και Illustrator
- Εικ. 77 [Αφίσα ενυδατικής], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender και Illustrator

- Εικ. 78 [Αφίσα αντηλιακού], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender και Illustrator
- Εικ. 79 [Mockup tote bags], Photoshop
- Εικ. 80 [Mockup σημειωματαρίου], Photoshop
- Εικ. 81 [Mockup κολλητικής ταινίας], Photoshop
- Εικ. 82 [Mockup πετσέτας προσώπου], Photoshop
- Εικ. 83 [Mockup μπουκαλιού για νερό], Photoshop
- Εικ. 84 [Mockup πετσετών προσώπου], Photoshop
- Εικ. 85 [Mockup σήμανσης γραφείων], Photoshop
- Εικ. 86 [Mockup γυάλινης σήμανσης], Photoshop
- Εικ. 87 [Συσκευασία gift box], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender
- Εικ. 88 [Roller προσώπου], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender
- Εικ. 89 [Παρουσίαση gift box], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender
- Εικ. 90 [Κοντινό στο stand της εταιρίας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender και Photoshop
- Εικ. 91 [Πρωθητικό stand της εταιρίας], Δημιουργία από Κογεράκη Αλέξανδρο στο Blender και Photoshop
- Εικ. 92 [Κοπέλα χρησιμοποιώντας smartphone], <https://www.pexels.com/photo/photo-of-girl-in-white-top-taking-selfie-using-smartphone-4723517/>
- Εικ. 93 [Mockup Instagram], Photoshop
- Εικ. 94 [Mockup Instagram posts], Photoshop
- Εικ. 95 [Mockup ιστοσελίδας 1], Photoshop
- Εικ. 96 [Mockup ιστοσελίδας 2], Photoshop

Η ΧΙΜΑΙΡΑ ΣΤΗ ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ

Στην ελληνική μυθολογία, η Χίμαιρα ήταν ένα φοβερό πλάσμα, απόγονος του Τυφώνα και της Έχιδνας, δύο άλλων τερατόμορφων όντων της ελληνικής μυθολογίας.

Η τυπική περιγραφή της Χίμαιρας, την απεικονίζει ως το αμάλγαμα πολλών διαφορετικών ζώων.

Η Χίμαιρα είχε το σώμα ενός λιονταριού, που συμβόλιζε τη δύναμη και την αγριότητα. Από την πλάτη του λιονταριού ξεπρόβαλλε το κεφάλι μιας κασίκας που συνήθως είχε ένα ζευγάρι στριφτά κέρατα, μπορούσε να εκπνέει φωτιά και συμβόλιζε το πείσμα και το απρόβλεπτο. Τέλος, η Χίμαιρα είχε επίσης ουρά φιδιού, το οποίο πρόσθετε ένα ακόμα στοιχείο πονηριάς και κινδύνου στην ήδη τρομερή φύση της.

Λέγεται ότι κατοικούσε στη Λυκία της Μικράς Ασίας και τρομοκρατούσε την περιοχή, προκαλώντας καταστροφές και σκορπώντας το φόβο στους ανθρώπους. Η ικανότητα του πλάσματος να εκπνέει φωτιά το έκανε ιδιαίτερα απειλητικό και έγινε σύμβολο του χάους και των απρόβλεπτων δυνάμεων της φύσης.

Η Χίμαιρα είναι πιο γνωστή στο μύθο του Βελλεροφόντη, ενός





ήρωα που ανέλαβε να σκοτώσει το θηρίο. Ιππεύοντας το φτερωτό άλογο Πήγασος, ο Βελλεροφόντης κατάφερε να νικήσει τη Χίμαιρα χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό στρατηγικής και θειικής βοήθειας. Απέφυγε με επιτυχία την πύρινη ανάσα του πλάσματος και τελικά το σκότωσε, απελευθερώνοντας τη γη από την απειλή της Χίμαιρας.

Πέρα από τη μυθολογία και τα επιστημονικά πλαίσια, ο όρος «χίμαιρα» χρησιμοποιείται μερικές φορές ευρύτερα για να περιγράψει οποιοδήποτε υβρίδιο ή συνδυασμό διαφορετικών στοιχείων. Για παράδειγμα, στη λογοτεχνία ή την τέχνη, μια χίμαιρα μπορεί να αναφέρεται σε ένα φανταστικό πλάσμα ή σε ένα μείγμα διαφορετικών εννοιών.

Έτσι και σε αυτή την περίπτωση, η χρήση του ονόματος της Χίμαιρας (Chimère), έγινε με σκοπό να συμβολίσει την συνδυαστική φύση της εταιρίας, η οποία έχει ως κύριο στόχο της των συνδυασμό φυσικών και παραδοσιακών συστατικών με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις στην επιστήμη παραγωγής καλλυντικών προϊόντων.

1. <https://www.theoi.com/Ther/Khimaira.html>

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΣ;

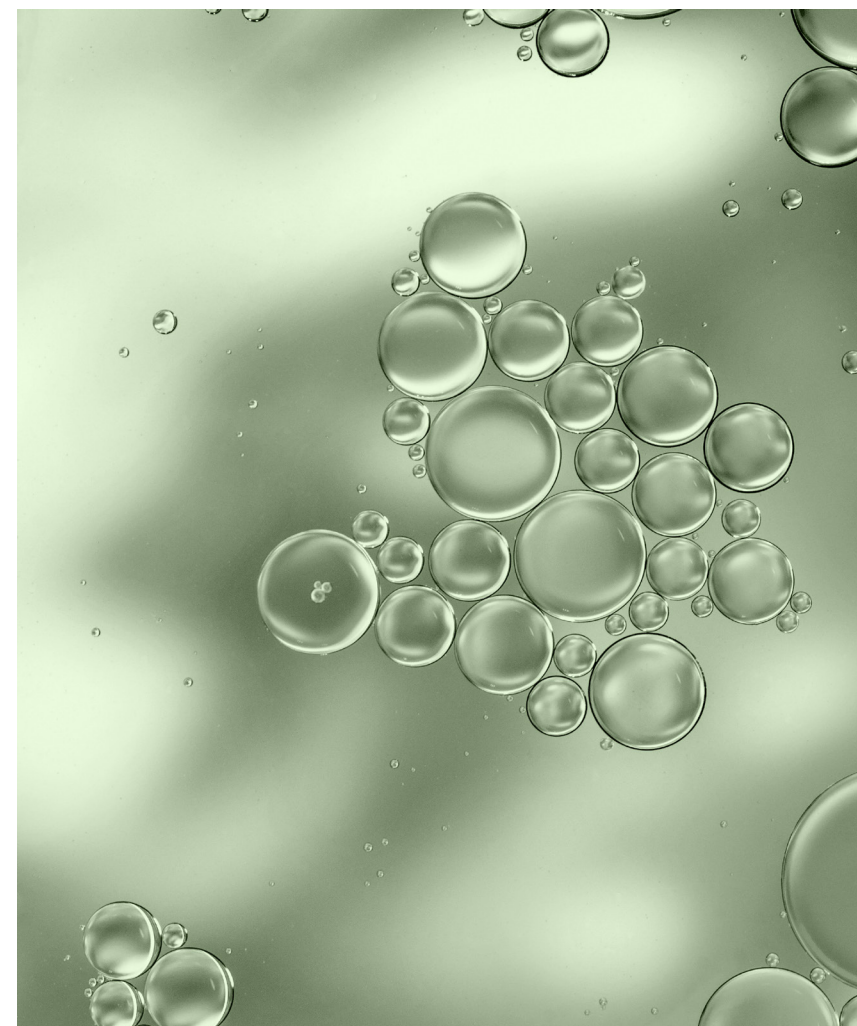
Η Chimère οραματίζεται μια αρμονική συγχώνευση των δοκιμασμένων θησαυρών της φύσης και των επιστημονικών εξελίξεων αιχμής για τη δημιουργία μιας εμπειρίας περιποίησης που ξεπερνά τα συμβατικά όρια. Οι στόχοι αυτής της καινοτόμου μάρκας είναι οι εξής:

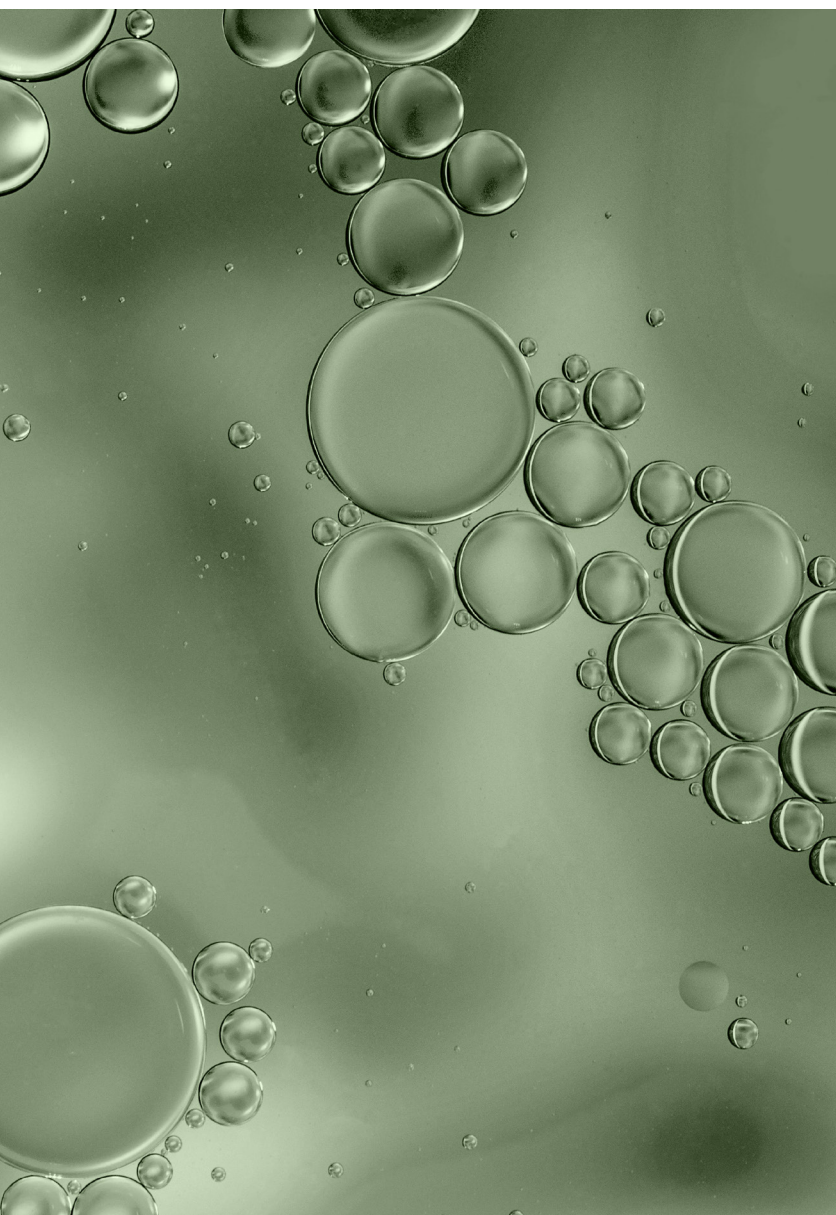
Ολιστική αρμονία στην περιποίηση της επιδερμίδας

Προσπάθεια για την επίτευξη μιας ολιστικής ισορροπίας με την ενσωμάτωση των καλύτερων παραδοσιακών φυσικών συστατικών και των πιο σύγχρονων τεχνολογιών περιποίησης της επιδερμίδας. Η μάρκα στοχεύει στην παροχή μιας ολοκληρωμένης λύσης περιποίησης της επιδερμίδας που αντιμετωπίζει τόσο τις άμεσες ανησυχίες όσο και τη μακροπρόθεσμη ευεξία.

Αποτελεσματικότητα μέσω της καινοτομίας

Αξιοποίηση της δύναμης της επιστημονικής καινοτομίας για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των φυσικών συστατικών. Αξιοποιώντας τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες περιποίησης της επιδερμίδας, η μάρκα επιδιώκει να ξεκλειδώσει νέες διαστάσεις αποτελεσματικότητας, διασφαλίζοντας ότι κάθε προϊόν προσφέρει βέλτιστα αποτελέσματα χωρίς συμβιβασμούς στην ασφάλεια ή τη βιωσιμότητα.





Διαφάνεια και εκπαίδευση

Πρώθηση μιας κουλτούρας διαφάνειας, εκπαιδύοντας τους καταναλωτές σχετικά με την επιστήμη που κρύβεται πίσω από τις συνθέσεις περιποίησης της επιδερμίδας. Η μάρκα φιλοδοξεί να ενδυναμώσει τα άτομα με γνώσεις σχετικά με τα οφέλη κάθε συστατικού, απομυθοποιώντας την πολυπλοκότητα της περιποίησης της επιδερμίδας και επιτρέποντας ενημερωμένες επιλογές για πιο υγιές δέρμα.

Βιωσιμότητα και ηθική προμήθεια

Δέσμευση για υπεύθυνη και ηθική προμήθεια φυσικών συστατικών, με προτεραιότητα τη βιωσιμότητα. Η μάρκα στοχεύει να λαμβάνει περιβαλλοντικά συνειδητές αποφάσεις στην προμήθεια συστατικών, στις διαδικασίες παραγωγής και στη συσκευασία, συμβάλλοντας σε έναν υγιέστερο πλανήτη, παρέχοντας παράλληλα λύσεις υψηλής ποιότητας για την περιποίηση της επιδερμίδας.

Προσαρμοσμένες λύσεις για διαφορετικές ανάγκες

Αναγνωρίστε τις διαφορετικές ανάγκες των ατόμων και δημιουργήστε μια σειρά προϊόντων που ανταποκρίνονται σε διάφορους τύπους δέρματος, τόνους και ανησυχίες. Στόχος της μάρκας είναι να προσφέρει εξατομικευμένες λύσεις περιποίησης, αναγνωρίζοντας τη μοναδικότητα του δέρματος κάθε ατόμου και παρέχοντας προσαρμοσμένα προϊόντα για βέλτιστα αποτελέσματα.

Συνεχής έρευνα και ανάπτυξη

Επενδύστε στη συνεχή έρευνα και ανάπτυξη για να παραμείνετε στην πρωτο-

πορία της καινοτομίας στην περιποίηση της επιδερμίδας. Παραμένοντας ενήμερη για τις πιο πρόσφατες επιστημονικές ανακαλύψεις, η μάρκα στοχεύει στη συνεχή εξέλιξη των συνθέσεών της, διασφαλίζοντας ότι οι πελάτες επωφελούνται από τις πιο προηγμένες και αποτελεσματικές λύσεις περιποίησης της επιδερμίδας που είναι διαθέσιμες.

Cruelty-Free και ηθικές πρακτικές

Τήρηση των αρχών cruelty-free και των ηθικών πρακτικών σε όλα τα στάδια ανάπτυξης των προϊόντων. Η μάρκα δεσμεύεται να διασφαλίζει ότι δεν προκαλείται καμία βλάβη στα ζώα και όλα τα προϊόντα υποβάλλονται σε αυστηρές δοκιμές χωρίς συμβιβασμούς στα ηθικά πρότυπα.

Ενδυνάμωση των καταναλωτών

Ενδυνάμωση των καταναλωτών ώστε να αναλάβουν τον έλεγχο του ταξιδιού τους στην περιποίηση της επιδερμίδας τους, παρέχοντάς τους τα εργαλεία, τις γνώσεις και τα προϊόντα που χρειάζονται για την αυτοφροντίδα. Η μάρκα στοχεύει να είναι ένας αξιόπιστος συνεργάτης στη ρουτίνα περιποίησης της επιδερμίδας κάθε ατόμου, προωθώντας την αίσθηση αυτοπεποίθησης και ευεξίας.

Συνδυάζοντας τη σοφία της φύσης με την ακρίβεια της επιστήμης, η Chimère επιδιώκει να επαναπροσδιορίσει τα πρότυπα της περιποίησης του δέρματος, προσφέροντας μια μεταμορφωτική εμπειρία που όχι μόνο ενισχύει την εξωτερική ομορφιά, αλλά και φροντίζει την υγεία και τη ζωτικότητα του δέρματος.



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Καλώς ήρθατε σε ένα ταξίδι περιποίησης της επιδερμίδας όπου η διαχρονική σοφία της φύσης συνυπάρχει με την πρωτοπορία της επιστημονικής καινοτομίας. Είμαστε υπερήφανοι που σας παρουσιάζουμε την Chimère, μια αρμονική συγχώνευση παραδοσιακών φυσικών συστατικών και τεχνολογιών αιχμής για την περιποίηση της επιδερμίδας. Η μάρκα μας γεννήθηκε από τη δέσμευσή μας να επαναπροσδιορίσουμε την περιποίηση του δέρματος συνδυάζοντας άψογα την αγνότητα της φύσης με την ακρίβεια της επιστήμης.

Στην Chimère, πιστεύουμε ότι η περιποίηση της επιδερμίδας δεν είναι απλώς μια ρουτίνα- είναι μια ολιστική εμπειρία που αξίζει το καλύτερο δυνατό και των δύο πλευρών. Αντλώντας έμπνευση από αρχαίες θεραπείες και εμπλουτίζοντάς τες με τις τελευταίες εξελίξεις στην επιστήμη της περιποίησης της επιδερμίδας, παρουσιάζουμε μια σειρά προϊόντων που ενσαρκώνουν την τέλεια συνέργεια μεταξύ παράδοσης και καινοτομίας.

Εισέλθετε σε ένα κόσμο όπου οι θεραπευτικές ιδιότητες των βοτανικών φυτών, που έχουν περάσει από γενιά σε γενιά, ενισχύονται και αναβαθμίζονται από τις πιο σύγχρονες συνθέσεις. Στόχος μας είναι να σας προσφέρουμε μια λύση περιποίησης της επιδερμίδας που όχι μόνο θα αντιμετωπίζει τις άμεσες ανησυχίες σας, αλλά και θα φροντίζει τη μακροπρόθεσμη υγεία και ζωτικότητα της επιδερμίδας σας.

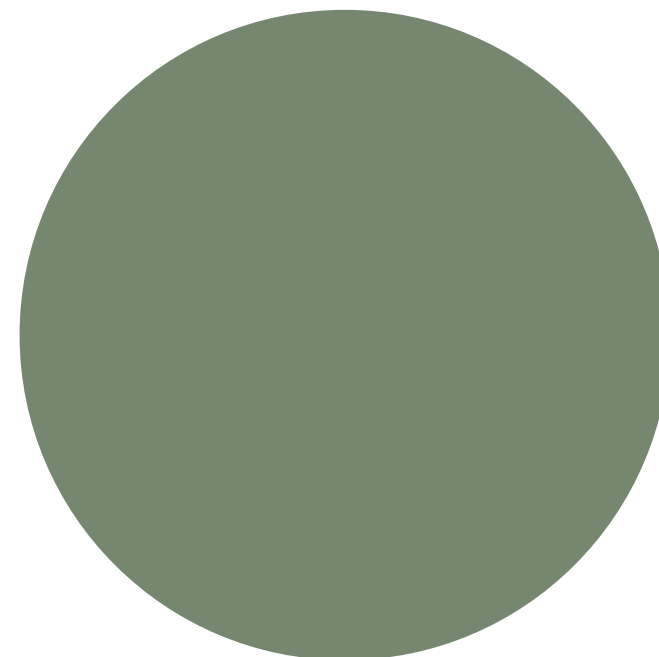




Ελάτε μαζί μας σε αυτό το μεταμορφωτικό ταξίδι, όπου η διαφάνεια, η αποτελεσματικότητα και η βιωσιμότητα συγκλίνουν. Η Chimère δεν είναι απλώς μια μάρκα περιποίησης δέρματος- είναι μια δέσμευση να σας δώσουμε τη δυνατότητα να αποκτήσετε τις γνώσεις και τα εργαλεία για να κάνετε συνειδητές επιλογές για την ευεξία της επιδερμίδας σας. Ζήστε την ομορφιά της ισορροπίας καθώς ξεδιπλώνουμε ένα νέο κεφάλαιο στην περιποίηση της επιδερμίδας - ένα κεφάλαιο όπου η φύση και η επιστήμη συνυπάρχουν και το δέρμα σας γίνεται ο καμβάς για μια λαμπερή και υγιή λάμψη.

Καλώς ήρθατε στην Chimère, όπου η παράδοση και η τεχνολογία ενώνονται για την υπεροχή στην περιποίηση της επιδερμίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ **01**
ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ



Αρχαία Αίγυπτος (10.000-4.000 π.Χ.)

Τα πρώτα αρχαιολογικά στοιχεία για την περιποίηση του δέρματος βρέθηκαν εδώ, πριν από περίπου 6.000 χρόνια.

Στόχος της περιποίησης δέρματος των Αιγυπτίων, ήταν να προστατευτεί το δέρμα από τον ήλιο, την άμμο και τα έντομα και να παραμείνει νεανικό και φρέσκο.

Το μαστιχέλαιο, το σησαμέλαιο και το λάδι Moringa χρησιμοποιούνταν για να σταματήσουν την εμφάνιση ρυτίδων και να αποτρέψουν τη γήρανση του δέρματος. Για τον ίδιο σκοπό, ήταν συχνή και η χρήση καρπουζιού, αναμειγμένο με ροδόνηρο και ζάχαρη.

Επίσης, σαπουνόπαστες φτιάχνονταν από πηλό και ελαιόλαδο και χρησιμοποιούνταν για τον καθαρισμό του δέρματος, ενώ αλάτι από τη Νεκρά Θάλασσα χρησιμοποιούνταν για απολέπιση. Το λιβάνι θεωρούνταν πολύτιμο αντικείμενο και πολλοί πίστευαν ότι μπορούσε να σταματήσει την ακμή. Ως φυσικό αντιβακτηριακό όντως δούλεψε και οι άνθρωποι άρχισαν να το χρησιμοποιούν και για την επούλωση κοψιμάτων. Ακόμα και η ίδια η Κλεοπάτρα είχε δική της ρουτίνα περιποιί-





ησης του δέρματος, καθώς είναι γνωστό ότι έκανε μπάνιο σε γάλα και μέλι για να διατηρεί το δέρμα της ενυδατωμένο. Επίσης χρησιμοποιούσε σαφράν για να βοηθήσει στην εξισορρόπηση των ορμονών και να βελτιώσει την εμφάνιση της επιδερμίδας της. Άλλα προϊόντα που λέγεται ότι χρησιμοποιούσε στο δέρμα της είναι το ροδέλαιο και το πορτοκαλέλαιο.

Όλα τα παραπάνω συστατικά χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα στην περιποίηση του δέρματος.

Αρχαία Ελλάδα και Ρώμη (800 π.Χ. έως 600 μ.Χ.)

Οι αρχαίοι Ρωμαίοι και οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν πολλά από τα ίδια συστατικά που χρησιμοποιούσαν οι Αιγύπτιοι, με τον ίδιο τρόπο και για τους ίδιους λόγους.

Η ίδια η λέξη καλλυντικά προέρχεται από τη λατινική λέξη *cosmetae*. Οι *cosmetae* ήταν δούλες αισθητικοί που έβγαζαν τρίχες, μία τρίχα τη φορά, από το σώμα της αφέντρας τους -πόδια, χέρια, πρόσωπο, όλα τα σημεία του σώματος όπου μπορεί να φύτρωναν τρίχες και εφάρμοζαν ειδικά λιπαντικά και απολεπιστικά για να πετύχουν το πιο λείο δέρμα. Οι μάσκες προσώπου που έφτιαχνε με φρέσκα μούρα και γάλα ή μέλι και γιαούρτι, πίστευαν ότι είχαν αντιγηραντικές ιδιότητες. Ένα μείγμα από άμυλο καλαμποκιού και αυγά συσφίγγει το δέρμα και μειώνει τις ρυτίδες. Το αλεύρι κριθαριού και το βούτυρο θέραιναν την ακμή και τα σπυράκια, ενώ το βερνίκι για τα δάχτυλα παρασκευαζόταν με λίπος προβάτου αναμεμειγμένο με αίμα. Μια γυναίκα περνούσε μια ολόκληρη μέρα στο σπα λαμβάνοντας τέτοιες θεραπείες, τελειώνοντας με λασπόλουτρο και στη συνέχεια με τρίψιμο με αρωματικά έλαια που άφηναν όλο το σώμα λαμπερό και νεανικό.





Το ανοιχτόχρωμο δέρμα ήταν σημάδι αριστοκρατίας στην Αρχαία Ρώμη και την Ελλάδα. Μια γυναίκα που ηλιοκαμένη αναγνωριζόταν ως σκλάβα ή μέλος της κατώτερης τάξης. Για να φωτίσουν το δέρμα τους, οι εύπορες γυναίκες χρησιμοποιούσαν ένα μείγμα σκόνης από λευκό μόλυβδο και κιμωλία αναμεμειγμένη με κοπριά κροκόδειλου.

2. <https://readelysian.com/skincare-in-ancient-times/>

Βικτωριανή εποχή (1837 έως 1901)

Ήταν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου που το πρόσωπο της περιποίησης της επιδερμίδας και των καλλυντικών άρχισε πραγματικά να αλλάζει. Η βιομηχανία καλλυντικών γεννήθηκε.

Φυσικά, οι σπιτικές θεραπείες συνέχισαν να χρησιμοποιούνται. Ένα μείγμα βρώμης, κρόκων αυγών και μελιού χρησιμοποιούνταν για να μαλακώσει το δέρμα, ενώ ο χυμός λεμονιού λευκάνιζε φυσικά το δέρμα. Το ροδόνερο χρησιμοποιούνταν για άρωμα και για να φρεσκάρει το δέρμα. Το οξείδιο του ψευδαργύρου χρησιμοποιήθηκε για να φωτίσει το δέρμα. Χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα σε φυσικά προϊόντα όπως αποσμητικά και αντηλιακές κρέμες.

Νέα εμπορικά προϊόντα άρχισαν να γίνονται διαθέσιμα στους πιο πλούσιους ανθρώπους αυτής της εποχής. Η βαζελίνη δημιουργήθηκε από πετρέλαιο και οι γυναίκες την λάτρευαν. Πρόσθεταν φρέσκα πέταλα για να φτιάξουν ένα ρουζ ή ένα λιπγκλός. Πωλούνταν αρωματισμένο άμυλο (ταλκ). Το σαπούνι Pears και το Yardley's ήταν και τα δύο σε παραγωγή. Το Thayer's Witch Hazel λανσαρίστηκε και η Cold Cream Ponds ήταν εξαιρετικά δημοφιλής.



Σύγχρονη περιποίηση δέρματος και καινοτομίες

Η αγορά προϊόντων περιποίησης δέρματος έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με πολλές σύγχρονες καινοτομίες που έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο φροντίζουμε το δέρμα μας. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα σύγχρονων καινοτομιών στην αγορά προϊόντων περιποίησης δέρματος:

Προηγμένες συνθέσεις

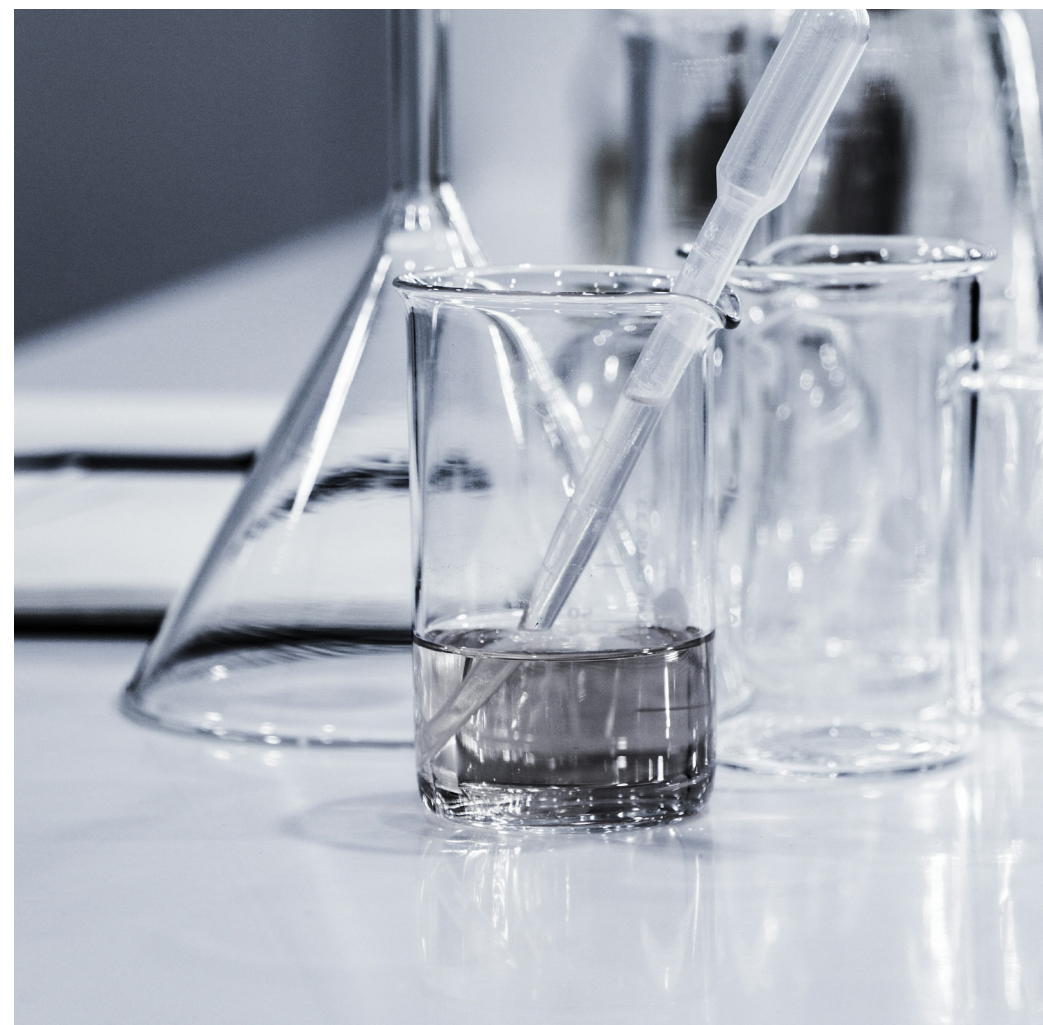
Τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος χρησιμοποιούν πλέον προηγμένες συνθέσεις που στοχεύουν σε συγκεκριμένες δερματικές ανησυχίες, όπως η ακμή, οι ρυτίδες και οι μαύρες κηλίδες. Αυτές οι συνθέσεις χρησιμοποιούν ισχυρά συστατικά όπως η ρετινόλη, το υαλουρονικό οξύ και η βιταμίνη C για να προσφέρουν ορατά αποτελέσματα.

Συσκευές υψηλής τεχνολογίας

Συσκευές φροντίδας του δέρματος, όπως συσκευές φωτοθεραπείας LED, συσκευές μικρορεύματος και βούρτσες καθαρισμού προσώπου, είναι πλέον ευρέως διαθέσιμες για χρήση στο σπίτι. Αυτές οι συσκευές χρησιμοποιούν προηγμένη τεχνολογία για τη βελτίωση της υφής και της εμφάνισης του δέρματος.

Βιώσιμα συστατικά

Πολλές εταιρείες φροντίδας δέρματος χρησιμοποιούν πλέον





Εικ. 15 [Χημικό εργαστήριο]

βιώσιμα συστατικά, όπως έλαια και εκχυλίσματα φυτικής προέλευσης, καθώς και συσκευασίες που είναι ανακυκλώσιμες ή βιοδιασπώμενες. Αυτή η εστίαση στη βιωσιμότητα οφείλεται στην αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Εξατομικευμένη φροντίδα δέρματος

Με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης και των αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, είναι πλέον δυνατή η δημιουργία εξατομικευμένων ρουτινών φροντίδας του δέρματος με βάση τις ατομικές ανησυχίες του δέρματος, τους παράγοντες του τρόπου ζωής και τη γενετική. Αυτή η εξατομίκευση εξασφαλίζει ότι κάθε άτομο αποκτά μια μοναδική ρουτίνα φροντίδας του δέρματος που λειτουργεί για το ίδιο.

Καθαρή ομορφιά

Το κίνημα της καθαρής ομορφιάς είναι μια απάντηση στις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ορισμένων προϊόντων περιποίησης του δέρματος. Πολλές εταιρείες προσφέρουν πλέον «καθαρά» προϊόντα περιποίησης του δέρματος που δεν περιέχουν δυνητικά επιβλαβή συστατικά όπως τα parabens, τα θειικά άλατα και οι φθαλικές ενώσεις.

3. <https://www.wildhumanskinicare.co.uk/blog/658/the-history-of-skincare>

Εξελίξεις στην Τεχνολογία και τη Βιωσιμότητα

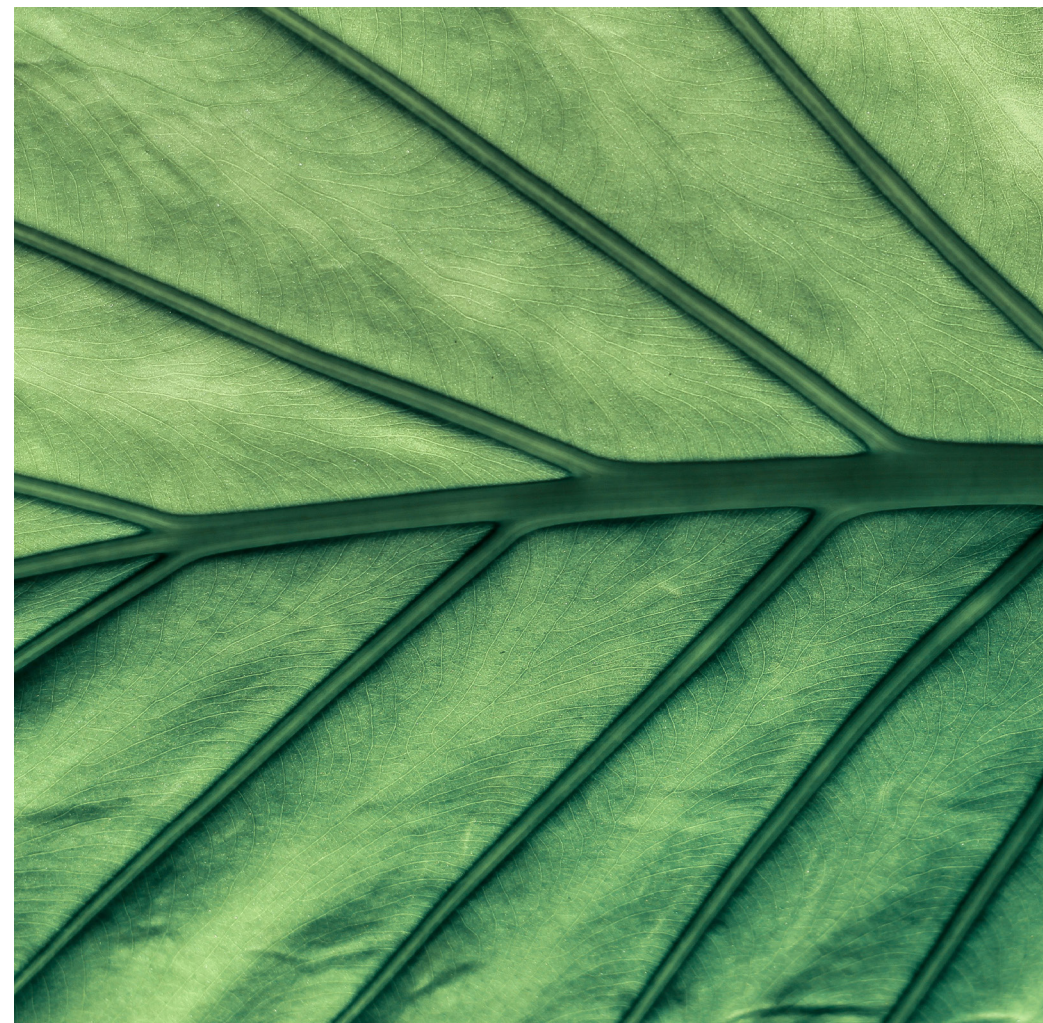
Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και τη βιωσιμότητα έχουν επηρεάσει σημαντικά την αγορά προϊόντων περιποίησης δέρματος τα τελευταία χρόνια. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία και η βιωσιμότητα έχουν επηρεάσει την αγορά προϊόντων περιποίησης δέρματος:

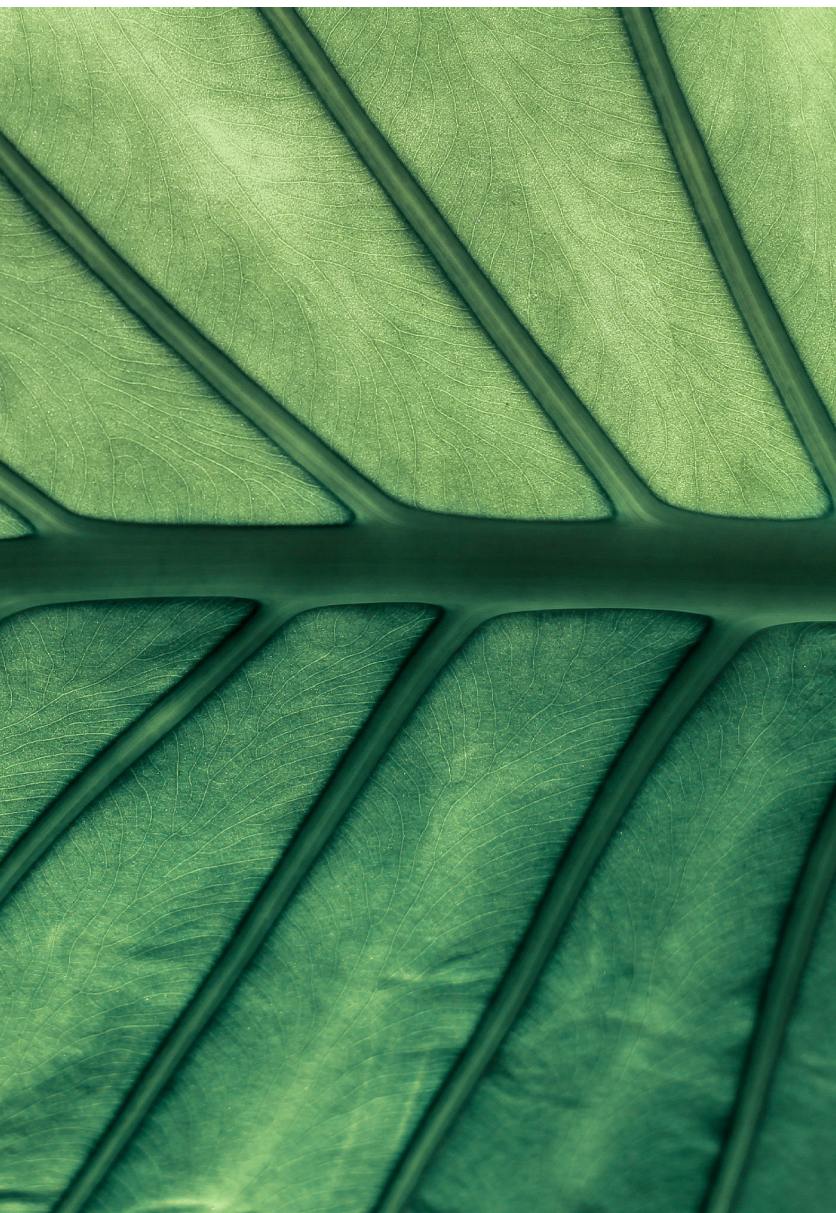
Βιώσιμα συστατικά

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν πλέον βιώσιμα συστατικά στα προϊόντα τους. Τα συστατικά αυτά είναι συχνά φυτικής προέλευσης και έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο από τα παραδοσιακά συστατικά. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα φύκια που συλλέγονται με βιώσιμο τρόπο, το μπαμπού και το έλαιο από αγριοτριανταφυλλιά.

Πράσινη χημεία

Η ανάπτυξη της πράσινης χημείας έχει οδηγήσει στη δημιουργία ασφαλέστερων και πιο βιώσιμων συστατικών και συσκευασιμάτων. Η πράσινη χημεία χρησιμοποιεί τις αρχές της βιωσιμότητας και της περιβαλλοντικής ευθύνης για τον σχεδιασμό χημικών ουσιών και διαδικασιών που είναι ασφαλείς για τους ανθρώπους και τον πλανήτη.





Εικ. 16 [Κοντινό φυτού]

Βιοτεχνολογία

Η βιοτεχνολογία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία καινοτόμων συστατικών περιποίησης του δέρματος που είναι βιώσιμα και αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν τη βιοτεχνολογία για να δημιουργήσουν κολλαγόνο φυτικής προέλευσης, το οποίο είναι πιο βιώσιμο από το κολλαγόνο ζωικής προέλευσης.

Εξατομικευμένη φροντίδα δέρματος

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης, καθιστούν δυνατή τη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων φροντίδας του δέρματος. Αυτοί οι αλγόριθμοι αναλύουν τις ατομικές ανησυχίες του δέρματος και τους παράγοντες του τρόπου ζωής για να δημιουργήσουν προσαρμοσμένες ρουτίνες φροντίδας του δέρματος.

Βιώσιμες πρακτικές

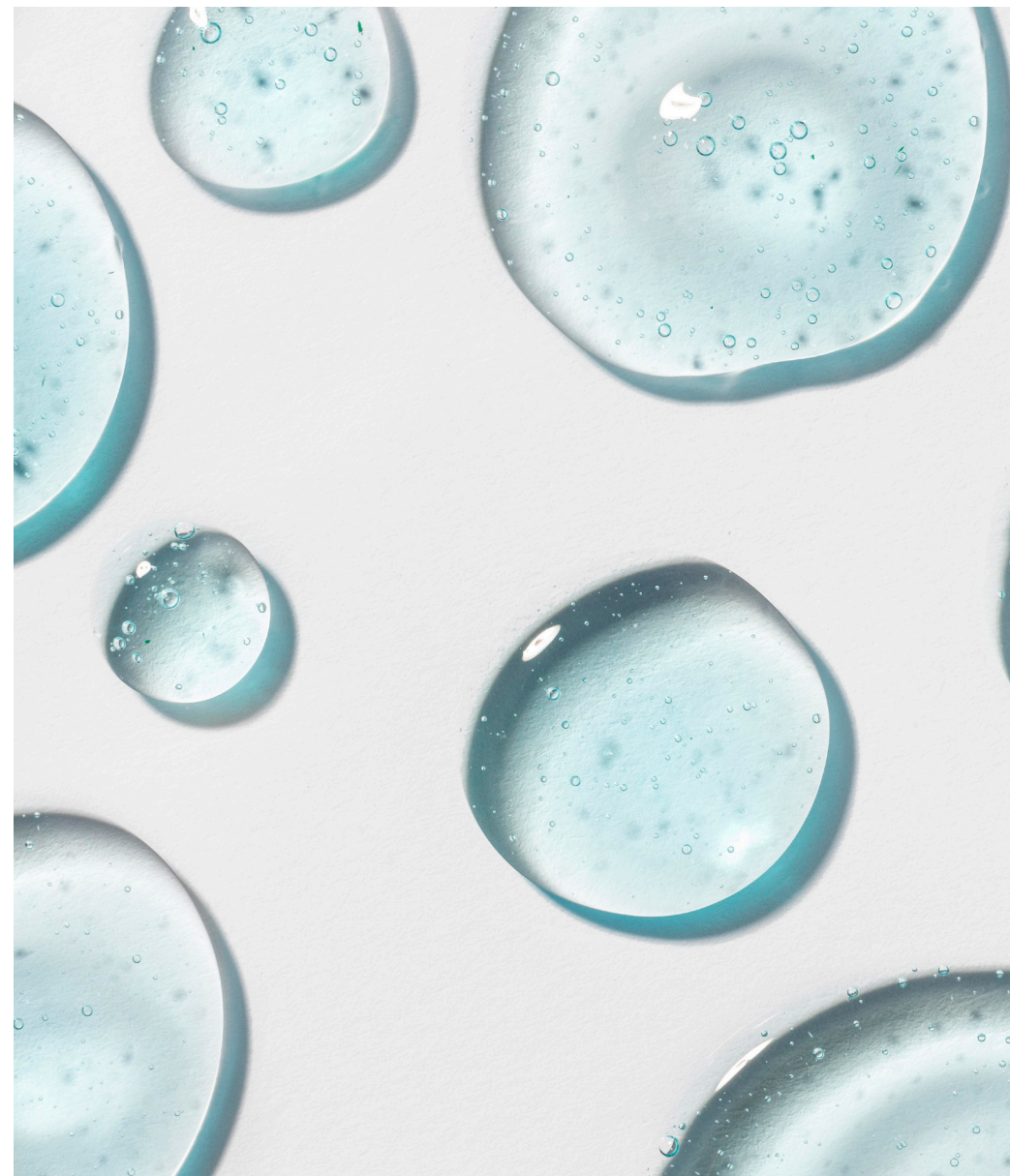
Οι εταιρείες υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές, όπως η μείωση της χρήσης νερού και των αποβλήτων στις διαδικασίες παραγωγής τους. Επίσης χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα ή βιοδιασπώμενα υλικά στις συσκευασίες τους για να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους.

4. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-skin-care-products-from-ancient-times-modern-amol-walgude>

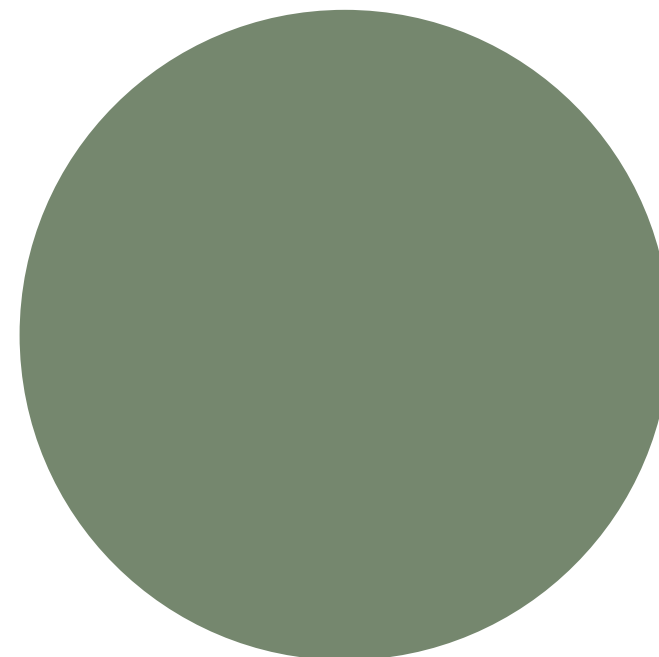
Συμπεράσματα

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και τη βιωσιμότητα οδηγούν στην καινοτομία και την αλλαγή στην αγορά προϊόντων περιποίησης δέρματος. Οι εταιρείες επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στη δημιουργία προϊόντων που είναι αποτελεσματικά, ασφαλή και βιώσιμα, ενώ παράλληλα ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η αγορά προϊόντων περιποίησης δέρματος είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος που αναμένεται να συνεχίσει να επεκτείνεται τα επόμενα χρόνια. Παράγοντες όπως η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την προσωπική περιποίηση και η επιθυμία για υγιές, νεανικό δέρμα οδηγούν τη ζήτηση για προϊόντα περιποίησης δέρματος. Επιπλέον, τα αυξανόμενα διαθέσιμα εισοδήματα και οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών για φυσικά και βιολογικά προϊόντα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κλάδου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ **02**
3D ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ



ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο 3D ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ;

Το 3D modeling είναι η διαδικασία δημιουργίας τρισδιάστατων αναπαραστάσεων ενός αντικειμένου ή μιας επιφάνειας με τη χρήση ειδικών λογισμικών. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας του 3D modeling, μπορεί να καθοριστεί το μέγεθος, το σχήμα και η υφή ενός αντικειμένου. Η διαδικασία λειτουργεί με σημεία, γραμμές και πολύγωνα για τη δημιουργία των τρισδιάστατων σχημάτων μέσα στο λογισμικό. Αυτά τα ψηφιακά αντικείμενα είναι τα δομικά στοιχεία για τη δημιουργία εικόνων, animation και εφέ που βλέπετε σε ταινίες, παιχνίδια, κτίρια, προϊόντα και διαφημίσεις.

Η διαδικασία σχεδιασμού 3D γραφικών

Η διαδικασία σχεδιασμού 3D συνήθως περιλαμβάνει μερικά βασικά στάδια: σύλληψη ιδεών, όπου οι ιδέες παίρνουν μορφή- μοντελοποίηση, όπου δημιουργείται η τρισδιάστατη δομή- υφή, όπου προστίθενται επιφανειακές λεπτομέρειες και χρώματα- φωτισμός, για να καθοριστεί η διάθεση και η ατμόσφαιρα- και, τέλος, απόδοση, που μετατρέπει το τρισδιάστατο μοντέλο σε μια ζωντανή εικόνα ή κινούμενη εικόνα.

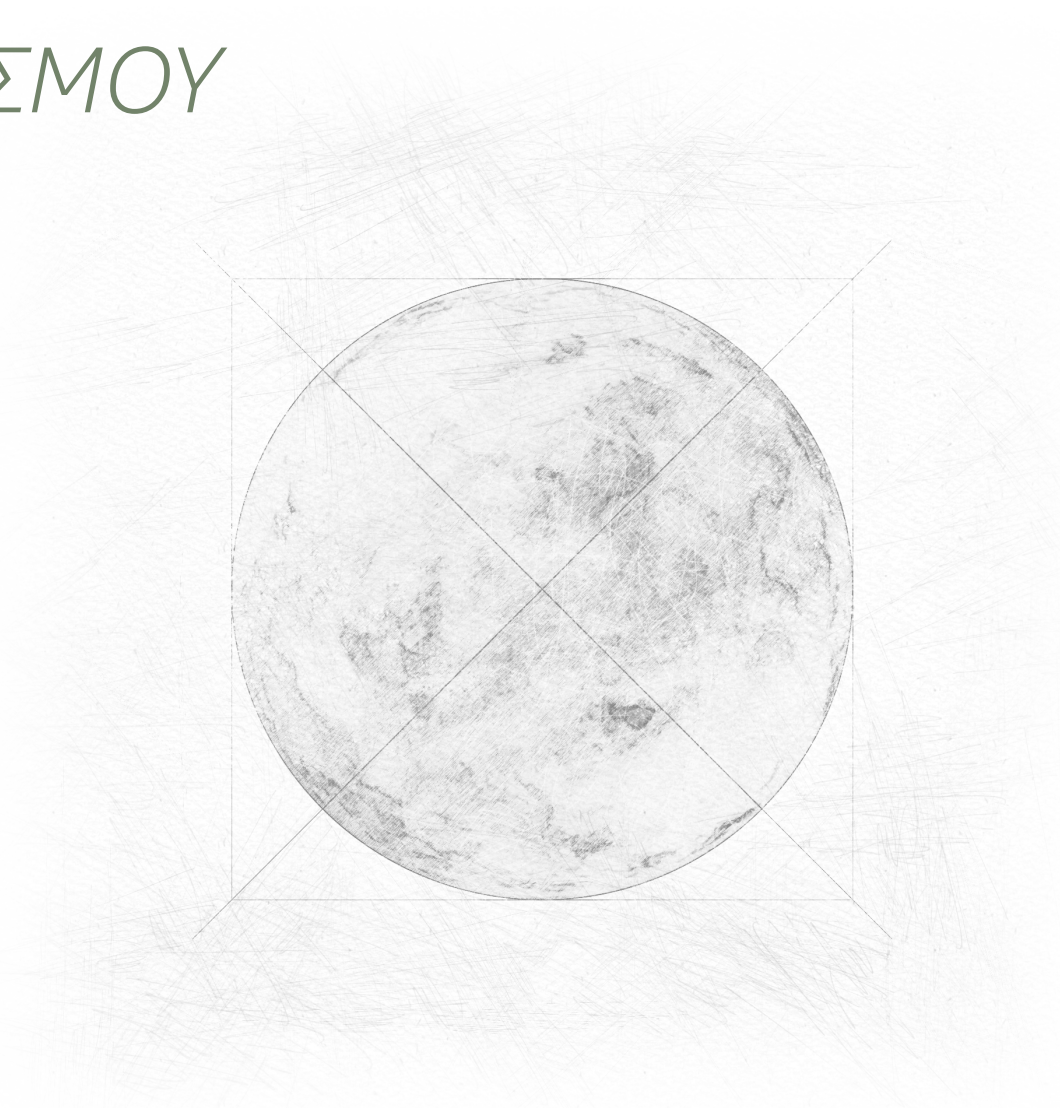
Καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν ειδικά λογισμικά και εργαλεία για να υλοποιήσουν το όραμά τους, με στόχο τη δημιουργία τρισδιάστατων απεικονίσεων που χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς, από την αρχιτεκτονική και τα παιχνίδια μέχρι τον κινηματογράφο και το σχεδιασμό προϊόντων.

5. <https://www.futurelearn.com/info/blog/general/what-is-3d-modelling>

ΣΤΑΔΙΑ 3D ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

01 Conceptualization

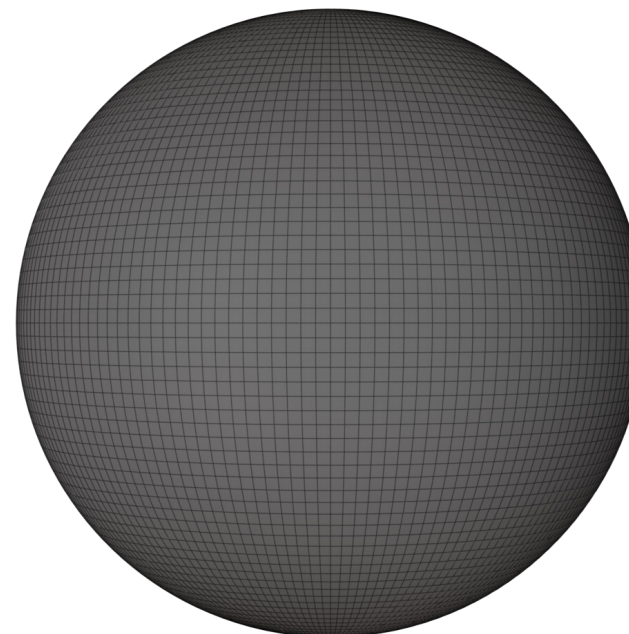
Κατά το στάδιο της σύλληψης, οι σχεδιαστές θέτουν τα θεμέλια για το τρισδιάστατο έργο τους. Αυτή η φάση είναι σαν να σχεδιάζουν ένα προσχέδιο, όπου καθορίζουν την έννοια, το στυλ και τους στόχους αυτού που σκοπεύουν να δημιουργήσουν. Πρόκειται για την οπτικοποίηση του τελικού αποτελέσματος και τον σχεδιασμό της δημιουργικής κατεύθυνσης.



02 3D modeling

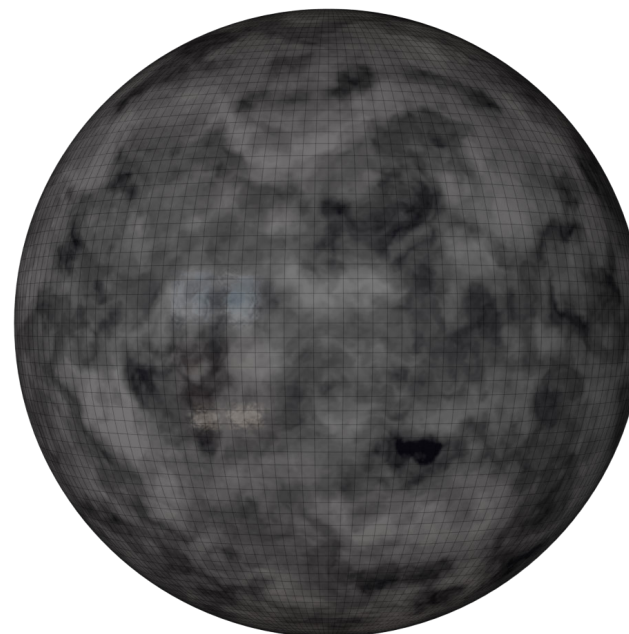
Το 3D modeling είναι η διαδικασία χρήσης ειδικού λογισμικού για τη δημιουργία της μαθηματικής αναπαράστασης ενός τρισδιάστατου αντικειμένου ή μιας επιφάνειας. Αυτό γίνεται με τον χειρισμό σημείων, γραμμών και σχημάτων μέσα σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον.

Τα μοντέλα αυτά μπορούν να δημιουργηθούν χειροκίνητα, να παραχθούν με τη χρήση αλγορίθμων ή να δημιουργηθούν με σάρωση πραγματικών αντικειμένων.



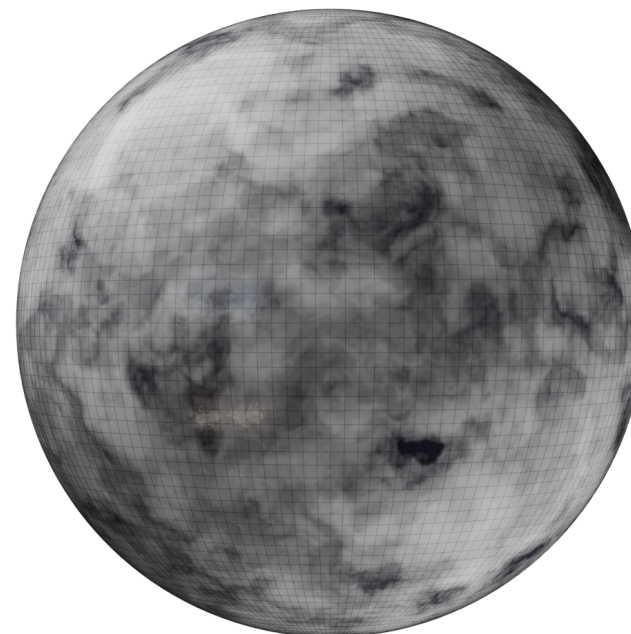
03 Texturing

Το texturing περιλαμβάνει την προσθήκη οπτικών λεπτομερειών στα αντικείμενα. Οι καλλιτέχνες μπορούν να δημιουργήσουν υφές με το χέρι, να χρησιμοποιήσουν αλγορίθμους που βοηθούν στην αυτοματοποίηση της δημιουργίας υφών με βάση τη γεωμετρία του αντικείμενου ή να σαρώσουν υλικά του πραγματικού κόσμου για να αναπαράγουν υφές.



04 Φωτισμός

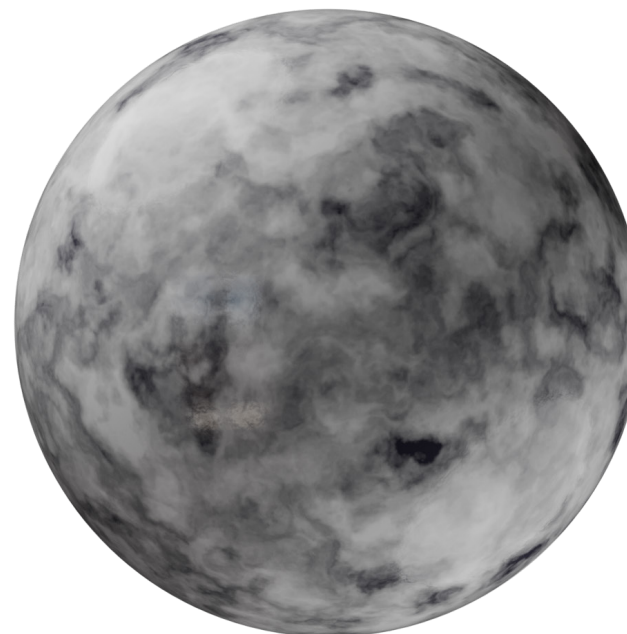
Στο στάδιο του φωτισμού, οι καλλιτέχνες «παίζουν» με ψηφιακά φώτα για να μιμηθούν τις συνθήκες φωτισμού του πραγματικού κόσμου μέσα στην τρισδιάστατη σκηνή. Είναι σαν να στήνετε μια σκηνή με προβολείς και σκηνικά για να δημιουργήσετε την επιθυμητή ατμόσφαιρα. Αυτό το στάδιο ενισχύει τον ρεαλισμό του τρισδιάστατου μοντέλου, κάνοντάς το να φαίνεται σαν να βρίσκεται σε ορισμένο τόπο και χρόνο.



05 Rendering

Το rendering είναι κάτι σαν τη φωτογράφιση ενός τρισδιάστατου μοντέλου. Κατά τη διάρκεια του, ο υπολογιστής τραβάει ένα στιγμιότυπο του τρισδιάστατου μοντέλου από καθορισμένη γωνία με όλο το φωτισμό, τις υφές και τα εφέ που έχουν χρησιμοποιηθεί. Ακριβώς όπως ένας φωτογράφος προσαρμόζει τις ρυθμίσεις της φωτογραφικής μηχανής, τον φωτισμό και τη σύνθεση για να πετύχει την τέλεια λήψη, η διαδικασία του rendering βελτιστοποιεί διάφορες πτυχές του τρισδιάστατου μοντέλου για να δημιουργήσει μια ρεαλιστική ή καλλιτεχνικά στυλιζαρισμένη εικόνα. Η τελική απόδοση είναι σαν μια φωτογραφία του μοντέλου. Είναι η τελική, τελειοποιημένη αναπαράσταση του τρισδιάστατου έργου και είναι έτοιμη να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς.

6. <https://www.outliercreative.com/blog/3d-graphic-design-101>



ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ 3D ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ

Η τρισδιάστατη απεικόνιση προϊόντων προσφέρει μια ευρεία σειρά πλεονεκτημάτων που μπορούν να φέρουν επανάσταση στο μάρκετινγκ του οπτικού περιεχομένου για τις επιχειρήσεις, ειδικά για εκείνες που επιθυμούν να αναβαθμίσουν την αποτελεσματικότητά τους.

Θώς οι εταιρείες μπορούν να δημιουργούν και να προσαρμόζουν αποτελεσματικά οπτικά στοιχεία για εποχιακές προωθητικές ενέργειες, λανσαρίσματα νέων προϊόντων ή στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ χωρίς την ανάγκη δαπανών και χρονοβόρων φωτογραφήσεων.

01 Οικονομικά αποδοτικό

Η δημιουργία του 3D μοντέλου ενός προϊόντος σε βάθος χρόνου μπορεί να είναι πιο αποδοτική. Από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί το τρισδιάστατο μοντέλο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία αμέτρητων εικόνων χωρίς να προκύψουν πρόσθετες δαπάνες για τοποθεσία, εξοπλισμό ή προσωπικό.

02 Άπειρες παραλλαγές

Με την τρισδιάστατη απεικόνιση, τα προϊόντα μπορούν να απεικονιστούν σε άπειρες παραλλαγές. Αυτή η ευελιξία είναι ανεκτίμητη για τις μάρκες με δυναμικές σειρές προϊόντων, εποχιακές προσφορές ή ανάγκη για ένα ευρύ φάσμα εικαστικών μάρκετινγκ. Από την αλλαγή χρωμάτων και υλικών έως την προσαρμογή μεγεθών και συνθέσεων, η τρισδιάστατη απεικόνιση παρέχει απεριόριστες δυνατότητες.

Αυτό είναι ιδιαίτερα πολύτιμο στο πλαίσιο της διαφήμισης, κα-

03 Τεχνικές λεπτομέρειες

Η τρισδιάστατη μοντελοποίηση υπερέρχει στην αποτύπωση περίπλοκων τεχνικών λεπτομερειών και χαρακτηριστικών, καθιστώντας την ιδανική για προϊόντα με πολύπλοκη εσωτερική λειτουργία, όπως μηχανήματα ή ηλεκτρονικά, όπου η ακρίβεια στην αναπαράσταση είναι απαραίτητη.

04 Μεταβλητότητα

Όταν δημιουργηθεί ένα τρισδιάστατο μοντέλο, μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί για διάφορα assets, όπως επεξηγηματικά animations, προβολές προϊόντων 360 μοιρών και εμπειρίες VR/AR. Αυτού του είδους τα assets βοηθούν τους πελάτες να εξερευνήσουν ένα προϊόν από κάθε γωνία, να μεγεθύνουν τις λεπτομέρειες και ακόμη και να αλληλεπιδράσουν με διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

05 Ταχεία πρωτοτυποποίηση

Η τρισδιάστατη απεικόνιση επιτρέπει την ταχεία δημιουργία πρωτοτύπων και τη δοκιμή παραλλαγών και concept του προϊόντος. Αυτή η ταχύτητα μπορεί να μειώσει σημαντικά τον χρόνο των κύκλων ανάπτυξης προϊόντων, επιτρέποντας στις μάρκες να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό.

06 Ρεαλιστικά αποτελέσματα

Οι σύγχρονες τεχνικές τρισδιάστατης απεικόνισης μπορούν να παράγουν εξαιρετικά ρεαλιστικά visuals που πολλές φορές δεν ξεχωρίζουν από πραγματικές φωτογραφίες. Ο προηγμένος φωτισμός, η σκίαση και η απόδοση υφής συμβάλλουν στην αυθεντικότητα των εικόνων που απεικονίζονται με 3D.

07 Μειωμένη αποθήκευση και logistics

Η εξάλειψη της ανάγκης αποθήκευσης φυσικών δειγμάτων προϊόντων και η διαχείριση των υλικοτεχνικών προκλήσεων που σχετίζονται με τις φωτογραφήσεις μπορεί να εκσυγχρονίσει τις διαδικασίες και να μειώσει τα γενικά έξοδα.

08 Συνοχή

Η τρισδιάστατη απεικόνιση εξασφαλίζει μια συνεκτική εικόνα και αίσθηση σε όλα τα διαφημιστικά υλικά, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και του μηνύματος της.

Συμπέρασμα

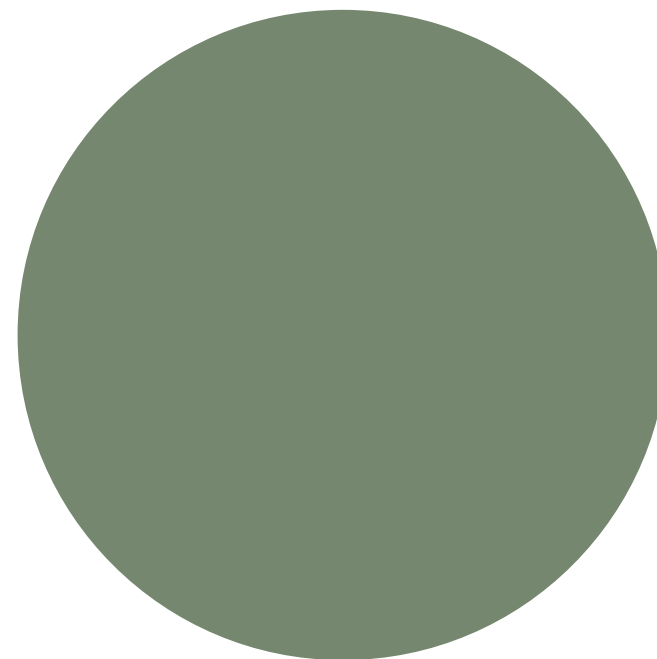
Στο διαρκώς εξελισσόμενο τοπίο του visual content marketing, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να καινοτομούν για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Με το 75% των online αγοραστών να βασίζονται σε εικόνες προϊόντων για να λάβουν αποφάσεις αγοράς, τα ελκυστικά γραφικά είναι πιο σημαντικά από ποτέ.

Ενώ η παραδοσιακή φωτογράφιση προϊόντων έχει τα πλεονεκτήματά της, η τρισδιάστατη απόδοση προσφέρει μια οικονομικά αποδοτική, ευέλικτη εναλλακτική λύση που μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κλιμακώσουν αποτελεσματικά τις προσπάθειες μάρκετινγκ οπτικού περιεχομένου.

Με την αγκαλιάζοντας τις δυνατότητες του 3D rendering, οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη βιβλιοθήκη τρισδιάστατων μοντέλων που χρησιμεύουν ως βάση για ένα ευρύ φάσμα οπτικών μέσων μάρκετινγκ. Από εικόνες προϊόντων υψηλής ποιότητας έως διαδραστικές εμπειρίες AR, το 3D rendering ξεκλειδώνει απεριόριστες δυνατότητες δημιουργικότητας και παραμετροποίησης.

7. <https://www.outliercreative.com/blog/3d-rendering-vs-product-photography>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ **03**
ΕΡΕΥΝΑ





ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΜΠΝΕΥΣΗ

Το πρώτο στάδιο του σχεδιασμού κάθε εταιρικής ταυτότητας είναι η έρευνα. Στην προκειμένη περίπτωση, η έρευνα έγινε πάνω σε γνωστές εταιρίες προϊόντων περιποίησης δέρματος της εγχώριας, αλλά και της διεθνούς αγοράς. Η έρευνα δεν έγινε μόνο με σκοπό την οδήγηση σε συμπεράσματα σχετικά με την αισθητική του ανταγωνισμού, αλλά και σχετικά με τη φιλοσοφία του. Οι εταιρίες πάνω στις οποίες έγινε είναι πολλές, αλλά παρακάτω θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά τριών που βοήθησαν στην ανάπτυξη της φιλοσοφίας της Chimère.

Ο λόγος όπου επιλέχθηκε η Arivita ως έμπνευση είναι λόγω της φιλοσοφίας της σχετικά με τη χρήση κυρίως φυσικών συστατικών στις συνθέσεις της και τις βιώσιμες πρακτικές της. Αντίστοιχα η The Ordinary επιλέχθηκε λόγω των συστατικών τελευταίες τεχνολογίας που χρησιμοποιεί, την διαφάνεια με την οποία τα παρουσιάζει στον καταναλωτή και την απλότητα των συνθέσεων της, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν τίποτα παραπάνω από τα απολύτως απαραίτητα. Τέλος η La Roche-Posay είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα για τον τρόπο που μια εταιρία μπορεί ταυτόχρονα να έχει υψηλή ποιότητα, παραμένοντας προσιτή στο καταναλωτικό κοινό.

Μέσα από την παραπάνω έρευνα η στόχοι της Chimère εξελί-

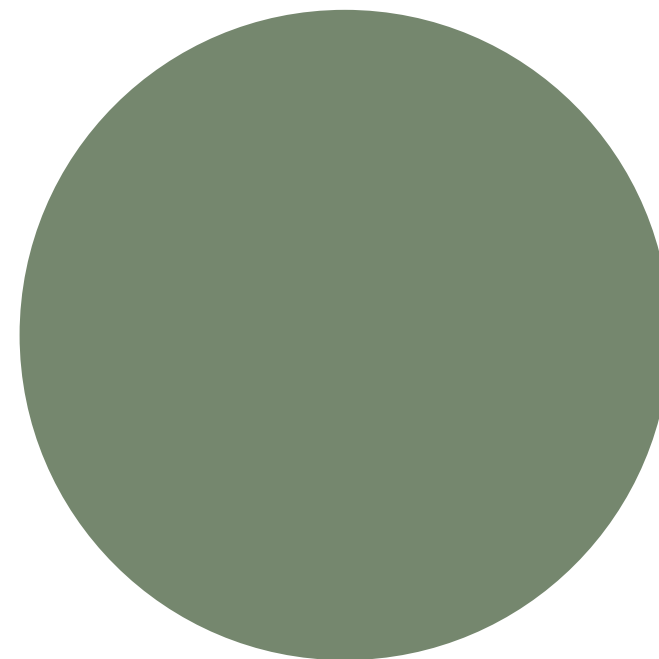


χθηκαν και εμπλουτίστηκαν, ώστε να δημιουργηθεί μια εταιρία η οποία να μπορεί να καλύψει τα κενά που εμφανίζονται στον χώρο της περιποίησης του δέρματος και να φέρουν όλα τα θετικά των παραπάνω σε ένα πρόσωπο. Έτσι γεννήθηκε η Chimère, μια εταιρία με στόχο την δημιουργία προϊόντων που συνδυάζουν φυσικά, αλλά και τελευταίας τεχνολογίας ενεργά συστατικά σε συνθέσεις απλές, χωρίς περιττές και βλαβερές ουσίες και που μπορούν να βρεθούν σε μεγάλη γκάμα καταστημάτων, από ομώνυμα μαγαζιά έως και φαρμακεία.

Η έρευνα, όπως ήδη αναφέρθηκε, εκτός από τη φιλοσοφία είχε σκοπό να βοηθήσει και στην δημιουργία μιας αισθητικής κατεύθυνσης για την εταιρία, απορρίπτοντας κάποια στοιχεία, αλλά και αγκαλιάζοντας άλλα εταιριών που συμπίπτουν με το όραμα της Chimère. Κάποια από τα κύρια στοιχεία των δικών μας συσκευασιών που μπορούν να παρατηρηθούν και στις εταιρίες που παρουσιάστηκαν παραπάνω, είναι η λιτότητα των υλικών, αλλά και των μορφών τους. Οι συσκευασίες της Chimère δεν είναι εδώ για να αλλάξουν τον τρόπο που χρησιμοποιούμε τα προϊόντα μας, αλλά για να παρέχουν μια γνώριμη και εύκολη εμπειρία χρήσης των καινοτόμων συνθέσεων της. Έτσι ο βιομηχανικός σχεδιασμός των συσκευασιών και η λειτουργία τους είναι γνώριμοι, αλλά ο τρόπος που ξεχωρίζει από των ανταγωνισμό είναι μέσω της αισθητικής τους.



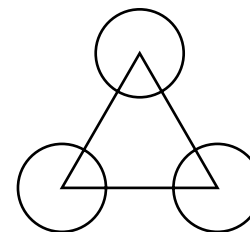
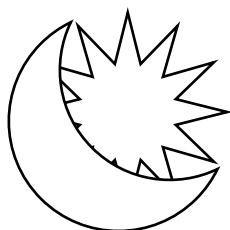
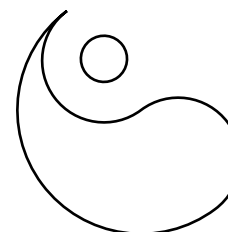
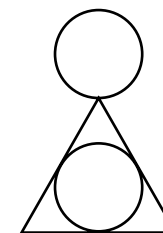
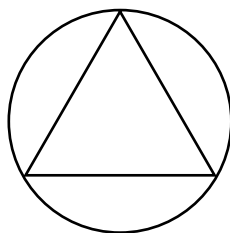
ΚΕΦΑΛΑΙΟ **04**
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ



ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΣΥΜΒΟΛΟΥ

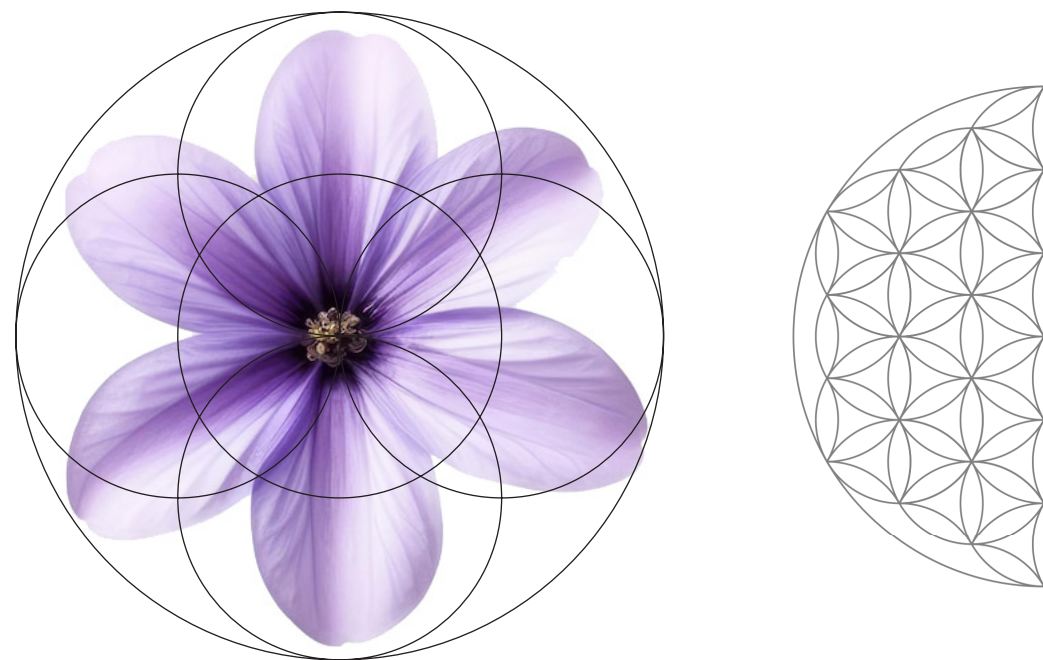
Εδώ παρουσιάζονται μερικά από τα προσχέδια που δημιουργήθηκαν κατά τη διαδικασία σχεδίασης του λογοτύπου της Chimère. Ο κύριος στόχος του λογοτύπου είναι να αποτυπώσει την φιλοσοφία της εταιρίας, η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί με μια λέξη να αποδοθεί ως Ισορροπία. Έτσι μέσα από έρευνα πάνω στους συμβολισμούς διαφόρων σχημάτων και το πως η έννοια της ισορροπίας θα μπορούσε να αποδοθεί μέσα από αυτά, σχεδιάστηκαν τα παρακάτω σύμβολα, τα οποία όπως δεν επιλέχθηκαν για τελικά, το καθένα για διαφορετικούς λόγους.

Κάποια από αυτά δεν επιλέχθηκαν λόγω του ότι παρέπεμπαν σε σύμβολα συγκεκριμένων σημαιών, ιδεολογιών ή/και υπαρκτών media. Άλλα δεν επιλέχθηκαν καθώς ήταν πολύ λεπτομερή και περιγραφικά ή αντίθετα διότι ήταν υπερβολικά απλά και μη χαρακτηριστικά για να καταφέρουν να ταυτιστούν με ένα συγκεκριμένο brand.



ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΒΟΛΟ

Το σύμβολο του τελικού λογοτύπου έκανε χρήση του κύκλου, το οποίο είναι ένα σχήμα που συμβολίζει την ισορροπία, αλλά και την αιώνια κυκλική φύση των πάντων. Ο τρόπος με τον οποίο δημιουργήθηκε η σύνθεση κύκλων του συμβόλου είναι αισθητικά επηρεασμένος από την ιερή γεωμετρία πάνω στην οποία έγινε έρευνα, αλλά και από τη φύση, καθώς μέσα από τους εφαπτόμενους κύκλους δημιουργείται το σχήμα ενός άνθους.



ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για την αποτύπωση του ονόματος της εταιρίας στο λογότυπο είναι η *Sinistre*, η οποία δημιουργήθηκε κυκλοφόρησε τον 2020 από τον Jules Durand.

Ο λόγος που επιλέχθηκε είναι το ότι καταφέρνει να είναι ταυτόχρονα κομψή, αλλά και άγρια, κλασική, αλλά και μοντέρνα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της μίξης της λεπτότητας στα πάχη, της πατούρας και των καμπυλών με πιο έντονα, απότομα και μυτερά κομψήματα.

Έτσι αντιπροσωπεί άψογα τους στόχους της εταιρίας, αλλά και τις αντιθέσεις που προσπαθεί να ενώσει.

CHIMÉRE

Sinistre

Àà Bb Cc Dd Ee

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ΤΕΛΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

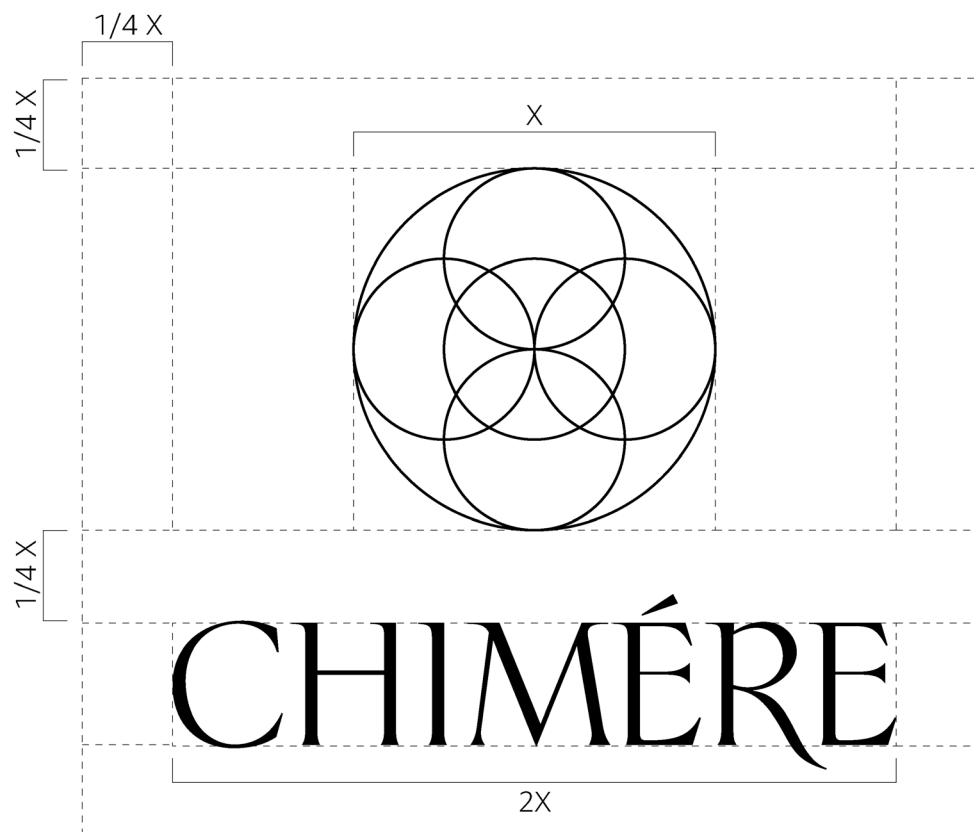
Το λογότυπο όπως είναι λογικό είναι το σημαντικότερο μέρος της εταιρικής ταυτότητας μιας εταιρίας. Έτσι και εδώ το λογότυπο της Chimere, όχι μόνο είναι το γραφικό που θα εμφανίζεται σε όλα τα προϊόντα και τις εφαρμογές της εταιρίας, αλλά στο σχεδιασμό του κρύβει όλη την φιλοσοφία της.



ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ

Με στόχο να διασφαλιστεί η αναγνωσιμότητα του, το λογότυπο απαιτεί ένα περιθώριο ασφάλειας το οποίο να είναι καθαρό από άλλα γραφικά στοιχεία ή κείμενα. Το ελάχιστο περιθώριο ασφάλειας πάνω, κάτω, αριστερά και δεξιά αντιστοιχεί με το $\frac{1}{4}$ του πλάτους του συμβόλου. Το προτεινόμενο περιθώριο ασφάλειας εξυπηρετεί την προστασία του λογοτύπου. Επειδή το λογότυπο θα εμφανίζεται σε διάφορες εφαρμογές και μορφές, το περιθώριο ασφάλειας θα εξασφαλίζει ευκρίνεια και δυναμική παρουσία. Όπου είναι δυνατόν, αφήνουμε περισσότερο από το ελάχιστο περιθώριο ασφάλειας γύρω από το λογότυπο.

Το λογότυπό μας πρέπει πάντα να είναι εύκολα διακριτό και όλες οι αναπαραγωγές του να έχουν συνέπεια. Αυτός είναι ο λόγος που έχει καθιερωθεί ένα ελάχιστο μέγεθος. Το σύμβολο πρέπει να έχει ελάχιστο ύψος 2 εκ. Δεν υπάρχει μέγιστο μέγεθος στο οποίο μπορεί να αναπαραχθεί το λογότυπο.



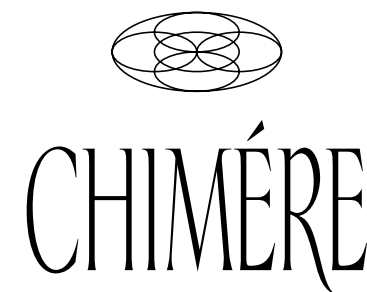


ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ

Παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα που αφορούν τους τρόπους με τους οποίους το λογότυπο της εταιρίας Chimere δεν πρέπει να χρησιμοποιείται.

Πιο συγκεκριμένα οι λανθασμένοι τρόποι χρήσης είναι οι εξής:

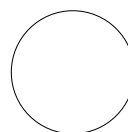
1. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται outline στη γραμματοσειρά του λεκτικού μέρους.
2. Δεν θα πρέπει το λογότυπο να συμπιέζεται και να παραμορφώνεται με κανένα τρόπο.
3. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται χρώματα εκτός αυτών που βρίσκονται στην χρωματική παλέτα που έχει δωθεί.
4. Δεν θα πρέπει να γίνεται αλλαγή της γραμματοσειράς του λεκτικού μέρους του λογότυπου.



ΧΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΛΕΤΕΣ

Τα κύρια χρώματα στα οποία εμφανίζεται το λογότυπο είναι το μαύρο και το άσπρο. Τα χρώματα αυτά επιλέχθηκαν για διάφορους λόγους. Ένας από αυτούς είναι η κομψότητα και η αίσθηση χλιδής που εμπνέουν αυτά τα χρώματα μέσω της απλότητας και της διαχρονικότητας τους.

Άλλα χρώματα στα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί το λογότυπο είναι τα κύρια χρώματα που είναι ήδη μέρος της χρωματικής παλέτας της εταιρικής ταυτότητας της Chimere, τα οποία είναι τρεις διαφορετικές αποχρώσεις του πράσινου. Το πράσινο έχει επιλεγεί για να δείχνει την άμεση σύνδεση της εταιρίας με την φύση, αλλά και καθώς σύμφωνα με την ψυχολογία και τον συμβολισμό των χρωμάτων, το πράσινο είναι ένα από τα χρώματα της ισορροπίας και της αρμονίας. Οι δύο αυτές αρχές είναι πολύ σημαντικές για την εταιρία, καθώς εξερευνά την ισορροπία μεταξύ φύσης και τεχνολογίας και έτσι τις εκφράζει και μέσω των επιλογών που έγιναν στην εταιρική της ταυτότητα.



Pure White
#FFFFFF

C: 00%
M: 00% R: 255
Y: 00% G: 255
K: 00% B: 255



Pure Black
#1a1A1A

C: 73%
M: 67% R: 26
Y: 65% G: 26
K: 78% B: 26



Pale Ivy
#CCDDC0

C: 20%
M: 04% R: 204
Y: 28% G: 221
K: 00% B: 192



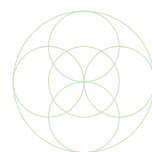
Medium Ivy
#9FBC9C

C: 40%
M: 13% R: 159
Y: 44% G: 188
K: 00% B: 156

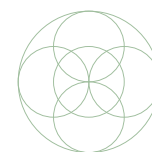


Dark Ivy
#75866D

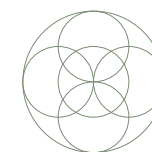
C: 56%
M: 35% R: 117
Y: 60% G: 134
K: 10% B: 109



CHIMÈRE

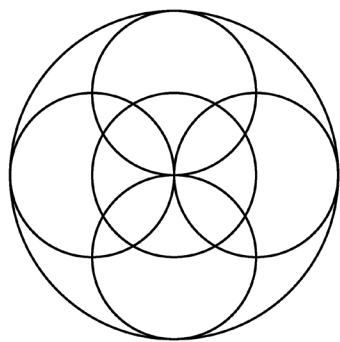


CHIMÈRE

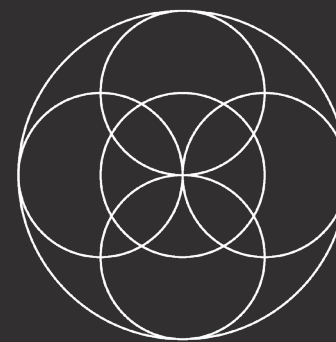


CHIMÈRE

ΘΕΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ

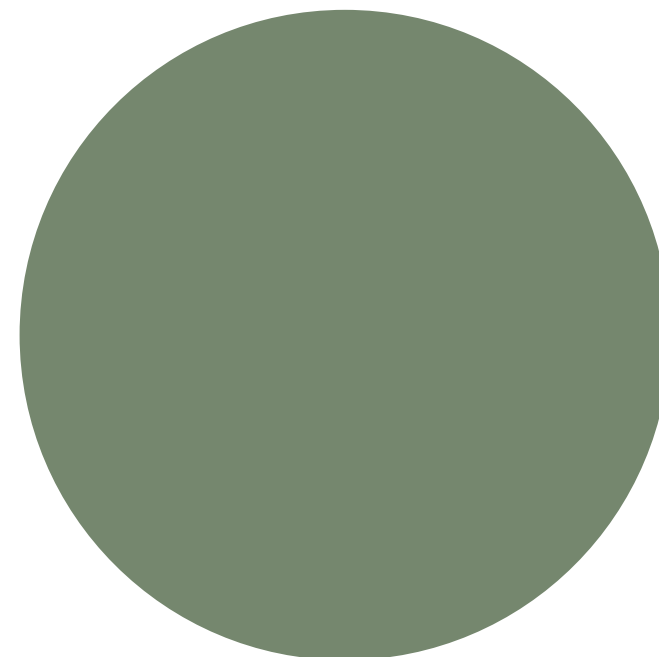


CHIMÈRE



CHIMÈRE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ **05**
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

Ο σχεδιασμός των εξωτερικών συσκευασιών των προϊόντων έγινε χρησιμοποιώντας τα βασικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας, όπως είναι το λογότυπο, η χρωματική παλέττα και το gradient με σκοπό να φτάσει σε μια αισθητική που έχει συνοχή με την υπόλοιπη ταυτότητα. Το υλικό πάνω στο οποίο τυπώνονται οι συσκευασίες είναι χαρτόνι 500 γραμμαρίων, ώστε να μπορεί να υποστηρίξει το βάρος των μπουκαλιών.

Οι πληροφορίες που βρίσκονται στην συσκευασία, είναι το όνομα, η ποσότητα, οι οδηγίες χρήσης, μια μικρή παρουσίαση και η λίστα των συστατικών του προϊόντος. Επίσης υπάρχει ένα QR Code, του οποίου η χρήση θα παρουσιαστεί παρακάτω.

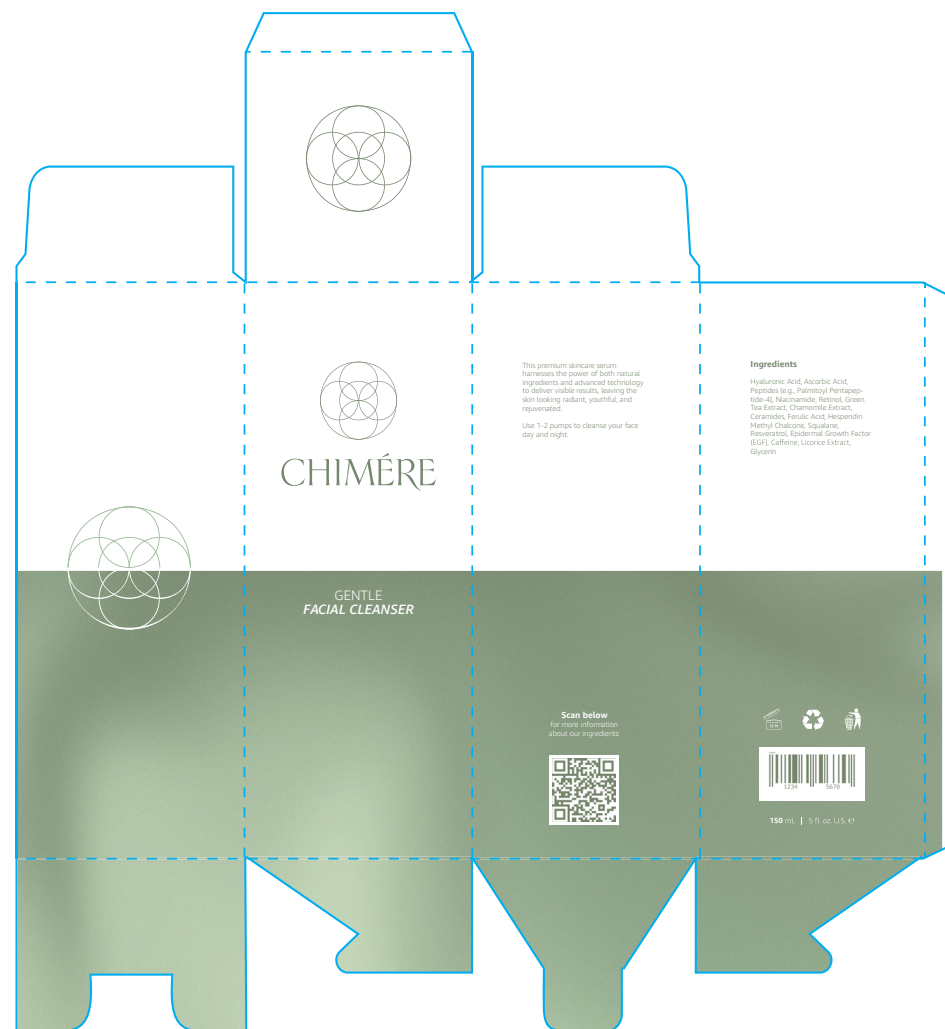




ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ (5x11.5cm)



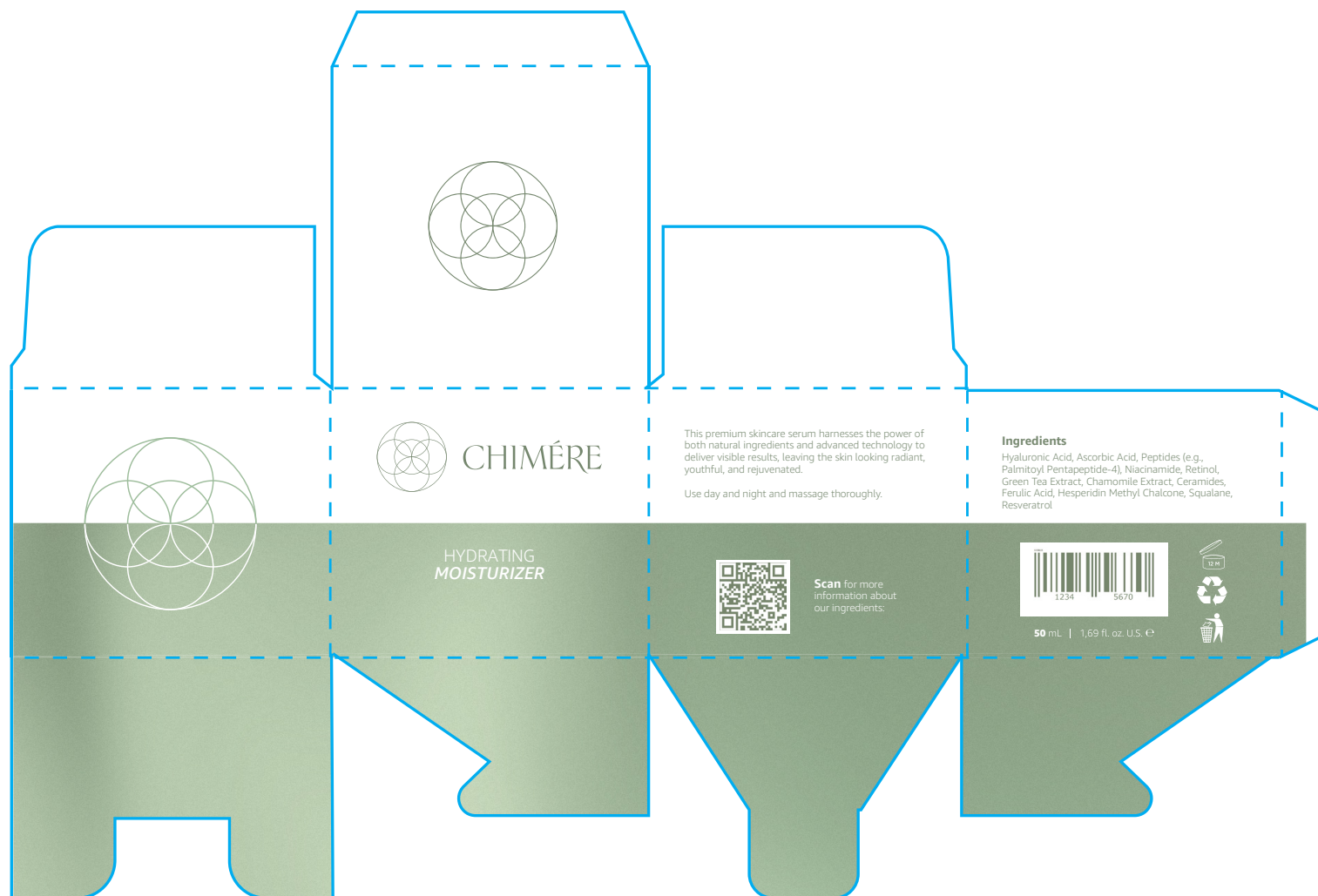
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟΥ (6.5x16.5cm)



ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ SERUM (4x10cm)



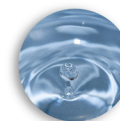
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΝΥΔΑΤΙΚΗ (6.5x5.5cm)



QR CODE

Ένας από τους κύριους στόχους της Chimère, είναι η διαφάνεια προς τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Ένας από τους τρόπους που επιτυγχάνεται αυτό, είναι μέσω των QR Codes που έχουν τοποθετηθεί πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων, τα οποία όταν σκαναριστούν οδηγούν τον χρήστη σε μια σελίδα στην οποία μπορεί να βρεί πληροφορίες σχετικά με όλα τα συστατικά που υπάρχουν στις συνθέσεις της Chimère.





Hyaluronic Acid (HA)

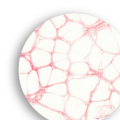
A natural ingredient renowned for its ability to retain moisture, promoting hydrated and plump skin...

[Read More](#)

Green Tea Extract

Natural ingredients with antioxidant and soothing properties, helping to calm the skin and...

[Read More](#)



Epidermal Growth Factor (EGF)

A cutting-edge technology ingredient that stimulates cell regeneration, promoting skin repair and...

[Read More](#)

Vitamin C (Ascorbic Acid)

A potent antioxidant that brightens the skin, evens out skin tone, and helps to reduce the...

[Read More](#)



Retinol (Vitamin A)

A powerful anti-aging ingredient that encourages cell turnover, reduces the appearance of wrinkles...

[Read More](#)

Resveratrol

A powerful antioxidant found in grapes and berries, known for its anti-inflammatory and anti-aging...

[Read More](#)



Chamomile Extract

Natural ingredients with antioxidant and soothing properties, helping to calm the skin...

[Read More](#)



Εικ. 45 [Render μπουκαλιών]

ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

Ο σχεδιασμός των συσκευασιών των προϊόντων ξεκίνησε από τη δημιουργία προσχεδίων με σκοπό να αποτύπωση της κύριας ιδέας στην οθόνη και τη δημιουργία μιας βασικής εικόνας που λειτούργησε σαν concept reference για τη μετάβαση στο επόμενο στάδιο, το οποίο ήταν ο 3D σχεδιασμός τους.

Τα προσχέδια σχεδιάστηκαν στο Illustrator και όπως είναι λογικό έχουν αρκετές διαφορές από τις τελικές συσκευασίες. Τα σχήματα κάποιων από αυτά είναι λίγο διαφορετικά, ενώ σε άλλα έγιναν τελείως διαφορετικές συσκευασίες από αυτές που είχαν αρχικά σχεδιαστεί. Για παράδειγμα, οι αρχικές ιδέες για τη συσκευασία της ενυδατικής και του αντιηλιακού είχαν την ίδια μορφή, ενώ αργότερο το ένα απέκτησε μορφή μικρού βάζου και το άλλο αντίστοιχα μορφή σωληναρίου.

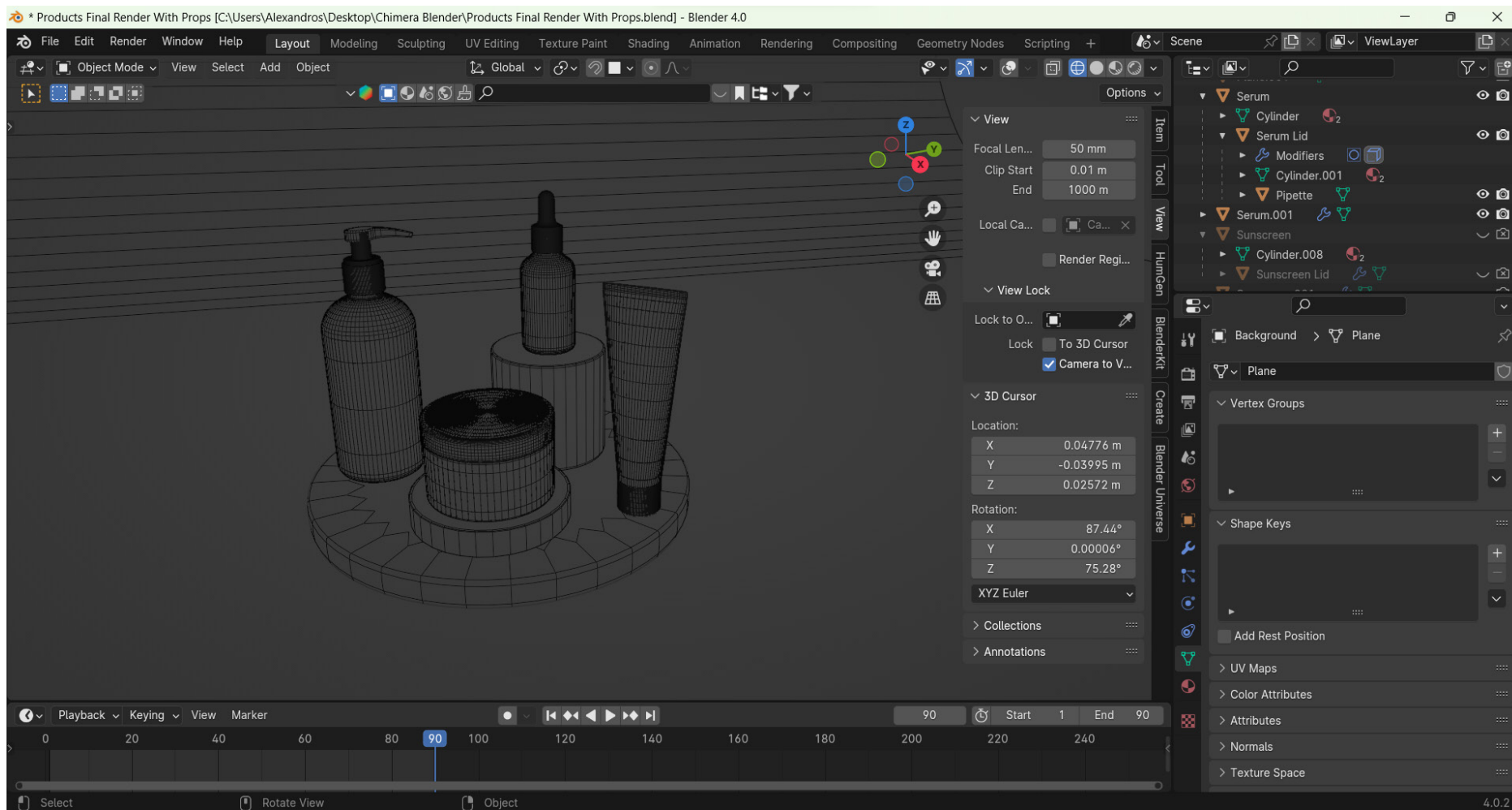


3D ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

Ο σχεδιασμός των συσκευασιών των προϊόντων, αλλά και όλων των διαφημιστικών και παρουσιάσεων τους έγινε σε τρισδιάστατο περιβάλλον, καθώς είναι ένας σύγχρονος τρόπος σχεδιασμού και οπτικής δημιουργίας, που επιτρέπει τεράστια αισθητική ευελιξία και με μεγαλύτερη αμεσότητα αλλαγών και εξέλιξης από την φωτογράφιση των υλικών συσκευασιών.

Οι συσκευασίες και τα περιβάλλοντα στα οποία παρουσιάζονται σχεδιάστηκαν στο πρόγραμμα Blender, ένα δωρεάν πρόγραμμα ανοιχτού κώδικα για τρισδιάστατο σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός γίνεται αρχίζοντας από τη χρήση βασικών σχημάτων στον τρισδιάστατο χώρο που μέσα από εργαλεία του προγράμματος επεξεργάζονται και παραμορφώνονται μεθοδικά μέχρι να φτάσουν στις τελικές του φόρμες. Παρακάτω υπάρχουν renders των συσκευασιών, αλλά και μερικά παραδείγματα από το σκελετό της γεωμετρίας τους.





Εικ. 48 [Περιβάλλον χρήσης του Blender]



●● Eικ. 49 [Στάδια δημιουργίας εικαστικού για το καθαριστικό]



ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

Το υλικό που επιλέχθηκε για την δημιουργία των συσκευασιών των προϊόντων είναι το γυαλί, και πιο συγκεκριμένα ένα ματ χρωματιστό γυαλί. Οι λόγοι που επιλέχθηκε είναι πολλοί, λειτουργικότητας και σημειολογίας/αισθητικής και παρουσιάζονται παρακάτω.

Προστασία από το φως και τον αέρα

Το γυαλί παρέχει εξαιρετική προστασία από το φως και τον αέρα, τα οποία μπορούν να υποβαθμίσουν τη δραστηριότητα των δραστικών συστατικών. Ορισμένα σκευάσματα περιποίησης της επιδερμίδας, ειδικά εκείνα που περιέχουν αντιοξειδωτικά ή ευαίσθητα φυσικά εκχυλίσματα, μπορεί να είναι επιρρεπή σε υποβάθμιση όταν εκτίθενται στο φως και τον αέρα. Η γυάλινη συσκευασία συμβάλλει στη διατήρηση της αποτελεσματικότητας του προϊόντος με την πάροδο του χρόνου.

Χημική αντίσταση

Το γυαλί είναι χημικά αδρανές, που σημαίνει ότι δεν αντιδρά με το προϊόν που βρίσκεται στο εσωτερικό του. Αυτό είναι απαραίτητο για τα προϊόντα περιποίησης που μπορεί να περιέχουν ποικιλία ενεργών συστατικών, διασφαλίζοντας ότι δεν υπάρχει επιμόλυνση του προϊόντος από ουσίες της συσκευασίας, αλλά ούτε και χημικές αντιδράσεις που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν τη σύσταση του προϊόντος.



Βιωσιμότητα

Οι γυάλινες συσκευασίες προτιμώνται συχνά από εταιρίες που έχουν ως στόχο τους τη βιωσιμότητα, καθώς το γυαλί σαν υλικό είναι πλήρως ανακυκλώσιμο και το μπορεί να ανακυκλώνεται επ' αόριστον χωρίς να χάνει την ποιότητά του. Έτσι η επιλογή του γυαλιού συνάδει με την περιβαλλοντική ευθύνη της εταιρίας και απευθύνεται σε πελάτες που δίνουν προτεραιότητα σε φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές συσκευασίας.

Πολυτέλεια και αισθητική

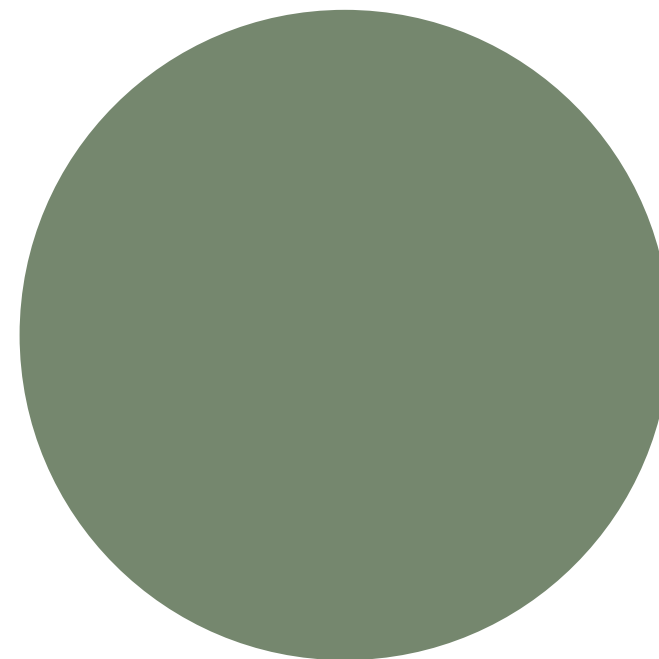
Οι γυάλινες συσκευασίες αποπνέουν μια αίσθηση πολυτέλειας και ποιότητας. Έτσι η χρήση του γυαλιού ενισχύει την premium αίσθηση του προϊόντος και αντικατοπτρίζει την αφοσίωση της εταιρίας στην παροχή μιας υψηλού επιπέδου εμπειρίας περιποίησης της επιδερμίδας. Επίσης το γυαλί επιτρέπει τη δημιουργία κομψών και ελκυστικών συσκευασιών, το οποίο είναι σημαντικό στην ανταγωνιστική αγορά της περιποίησης της επιδερμίδας.

Εμπειρία χρήσης και πρακτικότητα

Οι γυάλινες συσκευασίες είναι συχνά βαρύτερες και πιο συμπαγείς από τις πλαστικές, προσφέροντας στον πελάτη μια απτική και υψηλής ποιότητας αίσθηση. Επιπλέον, το γυαλί καθαρίζεται εύκολα και διατηρεί την εμφάνισή του σε βάθος χρόνου, συμβάλλοντας σε μια θετική καταναλωτική εμπειρία.

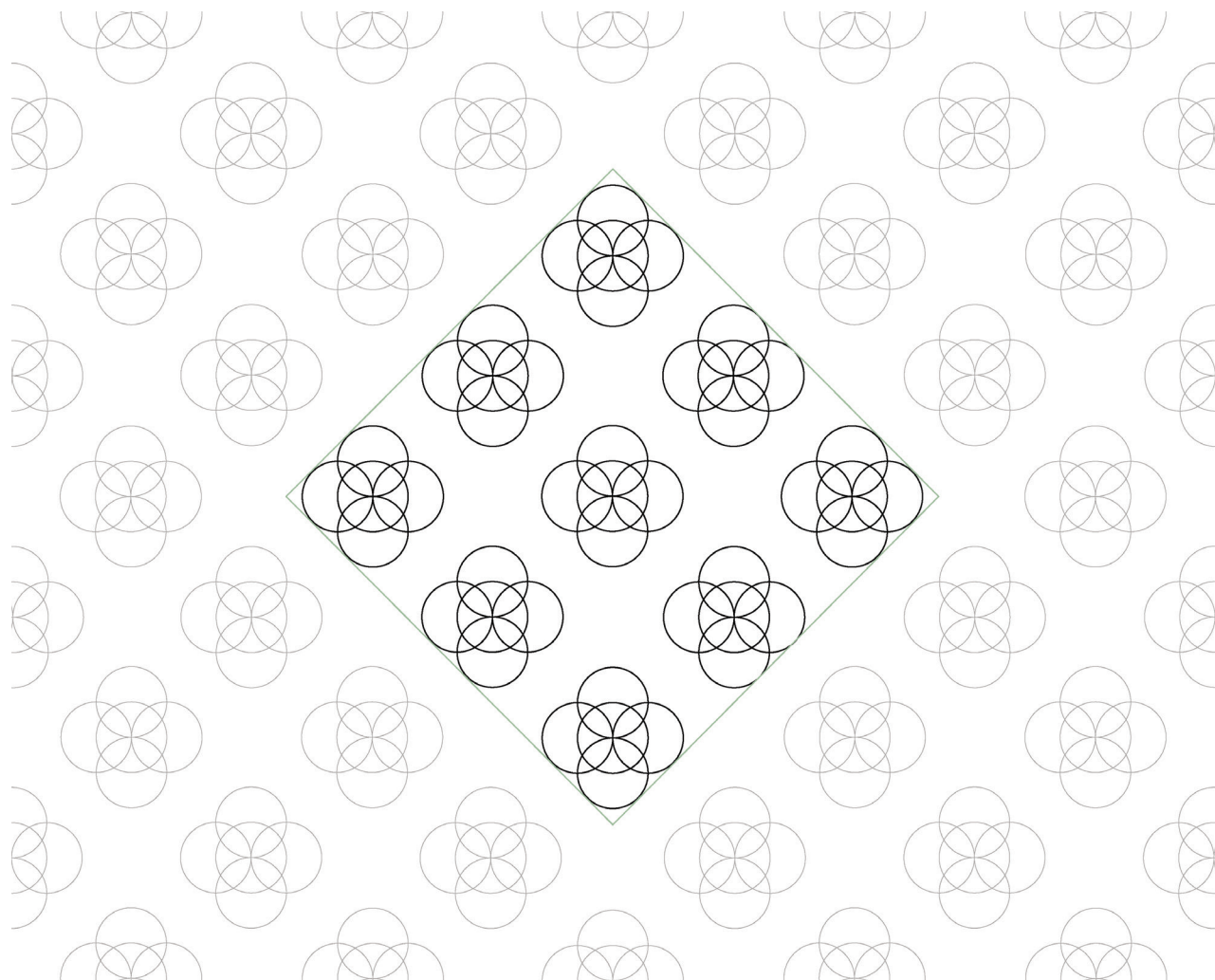


ΚΕΦΑΛΑΙΟ **06** ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



MOTIBO

Στα πλαίσια του σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας της εταιρίας, σχεδιάστηκε ένα μοτίβο και ένα gradient τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στον σχεδιασμό κάποιων προωθητικών ενεργειών και προϊόντων της. Το μοτίβο το οποίο σχεδιάστηκε, αποτελείται από ένα μέρος του λογοτύπου που θυμίζει λουλούδι. Το σχήμα αυτό επαναλαμβάνεται με μορφή ρόμβου.



GRADIENT

Ο σχεδιασμός του gradient έγινε στο Photoshop και χρησιμοποιεί τα τρία χρώματα που αποτελούν την χρωματική παλέτα της εταιρίας. Οι χρήσεις που μπορεί να έχει είναι πολλές καθώς μπορεί να τοποθετηθεί σε μέρη αφισών και καταχωρήσεων, σε χαρτί περιτυλίγματος και πολλές άλλες εφαρμογές. Επίσης έχει χρησιμοποιηθεί στο σχεδιασμό των χάρτινων συσκευασιών, αλλά και των επιστολόχαρτων της εταιρίας.



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Οι επαγγελματικές κάρτες της Chimere περιλαμβάνουν το λογότυπο, καθώς και στοιχεία επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, το mail, μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως το Instagram και το site της εταιρίας. Το χαρτί πάνω στο οποίο τυπώνονται οι κάρτες είναι velvet 350 γραμμαρίων και έχει διαστάσεις 6x6 εκατοστά.





ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ

Το επιστολόχαρτο είναι ένα χαρτί που χρησιμοποιείται για τη συγγραφή επιστολών. Έχει σχεδιαστεί με τρόπο που το καθιστά κατάλληλο για γραφή και προβολή κειμένου.

Το επιστολόχαρτο έχει μέγεθος Α4 και περιλαμβάνει το λογότυπο της εταιρίας και τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας και δίνει έναν επιπλέον επαγγελματικό ή προσωπικό χαρακτήρα στην επικοινωνία γραπτών μηνυμάτων.



ΣΑΚΟΥΛΑ ΠΑΚΕΤΟΥ

Το πακέτο μέσα στο οποίο φτάνουν τα προϊόντα στον καταναλωτή, είναι ένα από τα πολύ σημαντικά και βασικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας. Έτσι στο σχεδιασμό του πρέπει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το πακέτο αποστολής των προϊόντων της εταιρίας αποτελείται από μια σακούλα φτιαγμένη από ανακυκλωμένο χαρτί.

Ο σχεδιασμός της έχει παρόμοια αισθητική με τις συσκευασίες της εταιρίας, και κάνει χρήση του gradient και των χρωμάτων της εταιρικής ταυτότητας της. Οι πληροφορίες που αναγράφονται πάνω του είναι η ιστοσελίδα στην οποία μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει καινούρια προϊόντα, αλλά και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας.



BRAND MANUAL

Στο Brand Manual της εταιρίας, μπορούμε να βρούμε όλα τα απαραίτητα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας που είδαμε και παραπάνω.

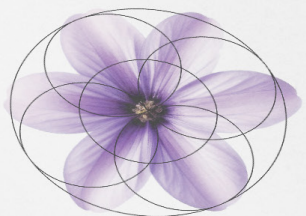
Το συνολικό άνοιγμα του είναι 30x15, με την κάθε σελίδα ξεχωριστά να είναι τετράγωνη και διαστάσεων 15x15.





ΣΥΜΒΟΛΟ

Το σύμβολο του τελικού λογότυπου είναι ένα σχήμα που συμβολίζει την ισορροπία, αλλά και την αιώνια κυκλική φύση των πάντων. Ο τρόπος με τον οποίο δημιουργήθηκε η σύνθεση κύκλων του συμβόλου είναι αισθητικά επηρεασμένος από την ιερή γεωμετρία πάνω στην οποία έγινε έρευνα, αλλά και από τη φύση, καθώς μέσα από τους εραττόμενους κύκλους δημιουργείται το σχήμα ενός άνθους.





CHIMÈRE | BRAND MANUAL

CHIMÈRE Sinistre

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

07

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για την αποτύπωση του λογότυπου είναι η Sinistre. Η οποία δημιουργήθηκε και κυκλοφόρησε τον 2020 από τον Jules Durand.

Ο λόγος που επιλέχθηκε είναι το ότι καταφέραμε να είναι ταυτόχρονα κομψή, αλλά και άγρια, κλασική αλλά και μοντέρνα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της μέγιστης λεπτότητας στα πόδια της πατούρας και των καμπυλών με πιο έντονα, απότομα και ματερά κομμάτια.

Ετσι αντιπροσωπεύει άγρια τους στόχους της εταιρίας αλλά και τις απόψεις που προσπαθεί να ενώσει.

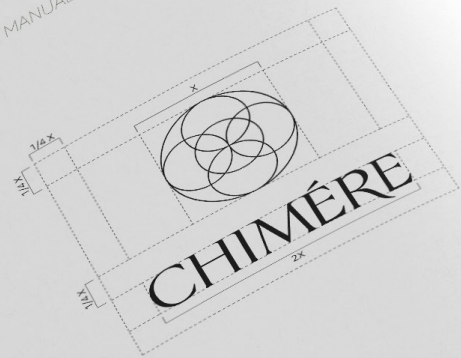
ΠΑΡΑΜΑΤΟΞΕΙΡΡΑ

08



Εικ. 61 [Mockup σαλονιού brand manual 3]





ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Το λογότυπο απαιτεί ένα περιθώριο ασφάλειας το οποίο να είναι καθαρά από άλλα γραφικά στοιχεία ή κείμενα. Το προτεινόμενο περιθώριο ασφάλειας εξυπηρετεί την προστασία του λογότυπου. Επειδή το λογότυπο θα εμφανίζεται σε διάφορες εφαρμογές και μέσους, το περιθώριο ασφάλειας θα εξασφαλίσει ευκρίνεια και δυναμική παρουσία. Όπου είναι δυνατόν, αφήνουμε περισσότερο από το ελάχιστο περιθώριο ασφάλειας γύρω από το λογότυπο.

Το λογότυπό μας πρέπει πάντα να είναι εύκολα διακριτό και όποτε αναπαριστώντας το να έχουν συνέπεια. Αυτός είναι ο λόγος που έχει καθιερωθεί ένα ελάχιστο μέγεθος. Το σύμβολο πρέπει να έχει ελάχιστο ύψος 2 εκ. Δεν υπάρχει μέγιστο μέγεθος στο οποίο μπορεί να αναπαράξει το λογότυπο.



ΑΝΘΑΣΜΕΝΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ

Παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα του σφραγισμένου λογότυπου της εταιρίας CHIMÈRE που πρέπει να χρησιμοποιείται.

1. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται οπτική στη γραμματοσειρά του λεκτικού μέρους.
2. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται συμπιέζεται και να παραμορφώνεται με κανένα τρόπο.
3. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται χρώματα εκτός αυτών που βρίσκονται στην χρωματική παλέτα που έχει δωθεί.
4. Δεν θα πρέπει να γίνεται αλλαγή της γραμματοσειράς του λεκτικού μέρους του λογότυπου.



Εικ. 64 [Mockup σαλονιού brand manual 6]



Εικ. 65 [Mockup σαλονιού brand manual 7]

ΧΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΛΕΤΕΣ

Τα κύρια χρώματα που εμφανίζεται το λογότυπο είναι το μαύρο και το άσπρο.

Άλλα χρώματα που μπορεί να χρησιμοποιήσει το λογότυπο είναι οι τρεις διαφορετικές αποχρώσεις του πράσινου που έχουν επιλεγεί για να δείχνει την άμεση σύνδεση της εταιρίας με την φύση, αλλά και καθώς σύμφωνα με την ψυχολογία το πράσινο είναι ένα από τα χρώματα της ισορροπίας και της αρμονίας. Οι δύο αυτές σχέες είναι πολύ σημαντικές για την εταιρία, καθώς εξερευνά την ισορροπία μεταξύ φύσης και τεχνολογίας και τις εκφράζει μέσω αυτών των επιλογών.

17

Pale Ivy #CCD9C0

C: 26%
M: 04% R: 204
Y: 28% G: 221
K: 00% B: 192

Medium Ivy #9FBC9C

C: 40%
M: 13% R: 159
Y: 44% G: 188
K: 00% B: 156

Dark Ivy #75866D

C: 56%
M: 35% R: 117
Y: 60% G: 134
K: 10% B: 109





ΜΟΤΙΒΟ

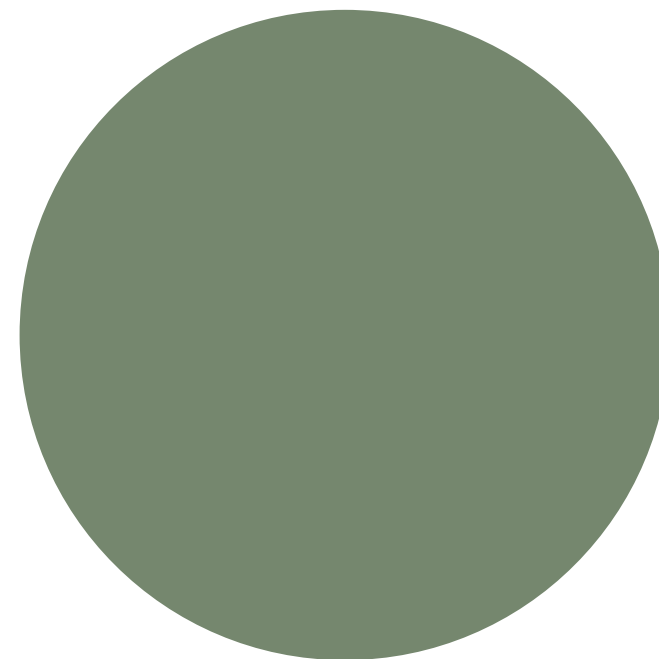
Στα πλαίσια του σχεδιασμού της εταιρίας, επιφορτίστηκε ένα μοτίβο και ένα σχεδιάστηκε, το οποίο χρησιμοποιήθηκε στον σχεδιασμό κάποιων προϊόντων, αθλητικών ενδυμασιών και προϊόντων της. Το μοτίβο το οποίο σχεδιάστηκε, αποτελείται από ένα μέρος του λογότυπου που θυμίζει, λυκόβου. Το σχήμα αυτό επαναλαμβάνεται με μορφή ρυθμού.



Εικ. 68 [Mockup σαλονιού brand manual 10]



ΚΕΦΑΛΑΙΟ **07**
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ



ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Οι καταχωρίσεις περιοδικού προορίζονται για διάφορα είδη περιοδικών, ώστε να προσεγγίσουν όλες τις ομάδες στις οποίες στοχεύει η εταιρία. Τα μεγέθη των σελίδων είναι A4, ενώ το χαρτί που χρησιμοποιείται συνήθως είναι glossy 100 γραμμαρίων. Η καταχώρηση που έχει σχεδιαστεί είναι σε μονοσέλιδο. Στο περιοδικό αναγράφονται πληροφορίες για την εταιρία και παρουσιάζεται μια εικόνα με την κύρια σειρά προϊόντων της.



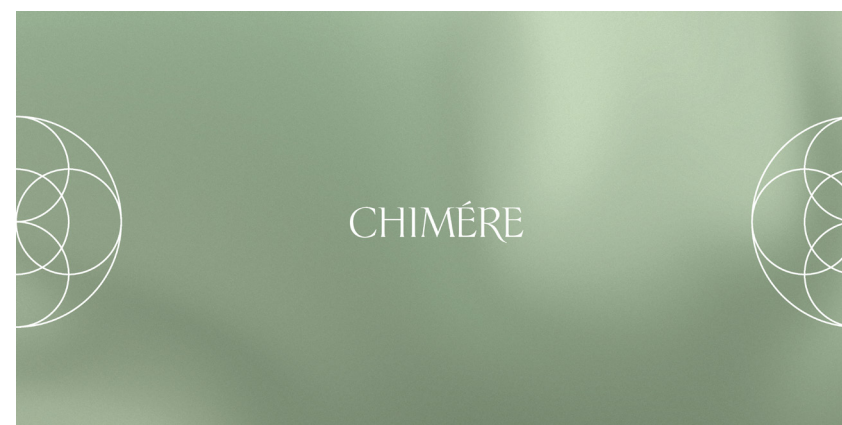


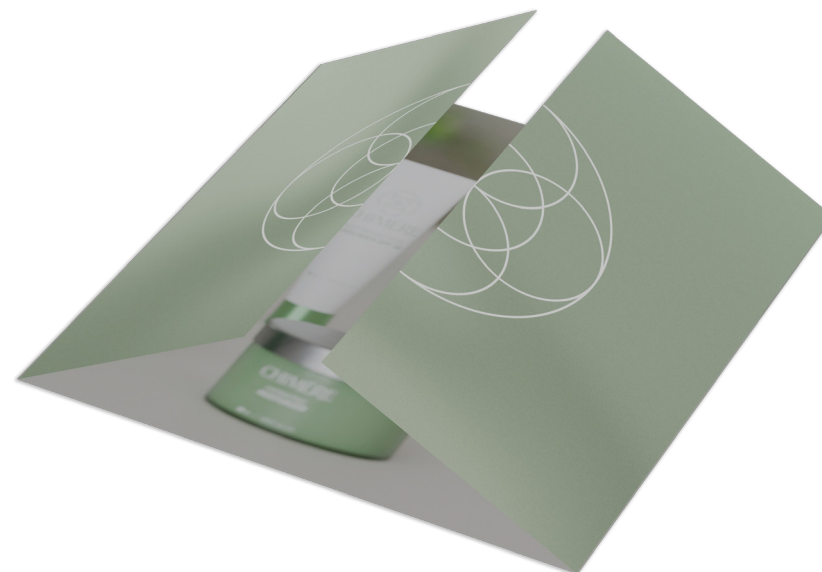
Γνώρισε τη CHIMÈRE

Στην Chimère, πιστεύουμε ότι η περιποίηση της επιδερμίδας δεν είναι απλώς μια ρουτίνα- είναι μια ολιστική εμπειρία που αξίζει το καλύτερο δυνατό και των δύο πλευρών. Αντλώντας έμπνευση από αρχαίες θεραπείες και εμπλουτίζοντάς τες με τις τελευταίες εξελίξεις στην επιστήμη της περιποίησης της επιδερμίδας, παρουσιάζουμε μια σειρά προϊόντων που ενσαρκώνουν την τέλεια συνέργεια μεταξύ παράδοσης και καινοτομίας.

ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Το φυλλάδιο που σχεδιάστηκε για την εταιρία έχει διαστάσεις 40x20 και διπλώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να σχηματίζει το λογότυπο της όταν είναι κλειστό. Το χαρτί στο οποίο τυπώνεται είναι 170 γραμμαρίων. Σε αυτό μπορεί να βρει κανείς μια παρουσίαση της εταιρίας, αλλά και την ιστοσελίδα της για να βρει παραπάνω πληροφορίες.





ΑΦΙΣΕΣ

Οι αφίσες που σχεδιάστηκαν για την Chimère θα υπάρχουν σε διάφορα μεγέθη, ανάλογα με την κάθε χρήση τους. Το κύριο μέγεθος που θα υπάρχει σίγουρα είναι Α3, ενώ το χαρτί που χρησιμοποιήθηκε είναι illustration των 250 γραμμαρίων. Έχουν σχεδιαστεί τέσσερις αφίσες, μια για κάθε ένα από τα τέσσερα κύρια προϊόντα της εταιρίας. Στις αφίσες αναγράφεται το όνομα της εταιρίας με το λογότυπο, αλλά και ένα ουσιαστικό το οποίο έχει συνδεθεί με κάθε ένα από τα προϊόντα και αναφέρεται συμβολικά στη λειτουργία του. Επίσης αναγράφεται και η ιστοσελίδα της εταιρίας, για να μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να βρει παραπάνω πληροφορίες.

ΑΡΧΙΚΑ RENDERS ΚΑΙ ΑΦΙΣΕΣ







ΠΡΩΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ

Τα προωθητικά υλικά είναι ενέργειες που διαφημίζουν την εταιρία κι έτσι και το προϊόν. Τα υλικά αυτά είναι αντικείμενα που δεν συνδέονται απαραίτητα άμεσα με τα προϊόντα της εταιρίας, αλλά έχουν στόχο την προβολή του λογοτύπου και τη χρήση τους από καταναλωτές. Μπορούν να προωθηθούν σε εκδηλώσεις, εκθέσεις και στα καταστήματα που πωλούνται τα προϊόντα της Chimère.

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά απο αυτά, τα οποία είναι tote bags, τετράδιο, κολλητική ταινία, πετσέτες προσώπου και μπουκάλι νερού.



CHIMÈRE



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΟΓΕΡΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ



●● Εικ. 82 [Μοσκυρ πετσέτας προσώπου], Εικ. 83 [Μοσκυρ μπουκαλιού για νερό]



ΣΗΜΑΝΣΗ

Παρακάτω θα δούμε ένα παράδειγμα για το πως το λογότυπο της εταιρίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικά είδη σήμανσης, είτε σε γυάλινες ταμπέλες είτε σε τοίχο. Επίσης βλέπουμε έναν από τους τρόπους που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας, στην προκειμένη περίπτωση το μοτίβο, για να διακοσμήσουμε τα γραφεία της εταιρίας και να δώσουμε συνοχή στον σχεδιασμό του χώρου με την αισθητική της εταιρίας.



••• Εικ. 85 [Mockup σήμανσης γραφείων], Εικ. 86 [Mockup γυάλινης σήμανσης]

GIFT BOX

Στα πλαίσια της δημιουργίας προωθητικών υλικών, σχεδιάστηκε και ένα πακέτο δώρου το οποίο αποτελείται από δύο προϊόντα.

Το ένα από τα δύο είναι το serum που υπάρχει και στην κύρια σειρά προϊόντων, ενώ το δεύτερο είναι ένα roller προσώπου. Τα δυο αυτά προϊόντα συνδυάστηκαν μαζί, καθώς το roller βοηθάει στην απορρόφηση του serum απο το δέρμα, κάνοντας το έτσι πιο αποτελεσματικό.

Το πακέτο αυτό έχει σχεδιαστεί με σκοπό να έχει μια πιο premium αίσθηση από την υπόλοιπη σειρά, καθώς θα μπορούσε να προωθηθεί σε ειδικές περιστάσεις, όπως για παράδειγμα ως δώρο στις εορταστικές περιόδους.

Το εξωτερικό του αποτελείται απο σκληρό χαρτόνι με ασημένια επικάλυψη, ενώ μέσα μπορούμε να δούμε τα προϊόντα μέσα σε μια θήκη καλυμμένη από σκούρο πράσινο βελούδο.

Η σακούλα στην οποία έρχεται το κουτί είναι φτιαγμένη απο λευκό χαρτί με velvet υφή, ενώ το χερούλι της είναι φτιαγμένο από πράσινο σατέν.





●● Εικ. 88 [Roller προσώπου], Εικ. 89 [Παρουσίαση gift box] | 3D Modeling από Κογεράκη Αλέξανδρο

STAND

Στα πλαίσια της δημιουργίας προωθητικών υλικών, σχεδιάστηκε και ένα στάντ, το οποίο θα βρίσκεται σε εκδηλώσεις και εκθέσεις και παρέχει αρκετά οφέλη.

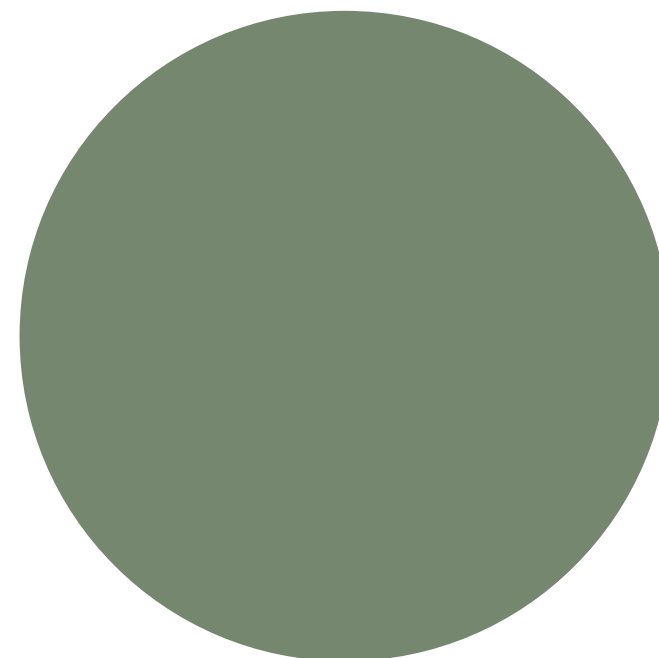
Ένα προϊόντικό σταντ εκθέσεων εξυπηρετεί διάφορους σημαντικούς σκοπούς για μια εταιρεία. Αρχικά, λειτουργεί ως βιτρίνα, τραβώντας την προσοχή των παρευρισκομένων στην εκδήλωση και κάνοντας τους να θέλουν να μάθουν περισσότερα για τα προϊόντα. Επίσης παρέχει μια ιδανική πλατφόρμα για πρακτικές επιδείξεις των προϊόντων, επιτρέποντας στους πιθανούς πελάτες να δοκιμάσουν από πρώτο χέρι την υφή, το άρωμα και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων. Επιπλέον χρησιμεύει και ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ, επιτρέποντας στην εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα της, να μοιραστεί εκπαιδευτικό υλικό και να προσφέρει αποκλειστικές προσφορές ή δείγματα στους συμμετέχοντες της έκθεσης. Τέλος, η παρουσία ενός περιπτόρου προϊόντων ενισχύει την ορατότητα και τον επαγγελματισμό της εταιρείας σε εκδηλώσεις, καθιερώνοντας μια ισχυρή και αξέχαστη παρουσία που ευνοεί τις ευκαιρίες δικτύωσης και ενισχύει τις σχέσεις με τους πελάτες και τους συναδέλφους του κλάδου. Συνοπτικά, ένα καλά σχεδιασμένο σταντ προϊόντων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand, στη σύνδεση με τους πελάτες και στην ενίσχυση των πωλήσεων του.





Εικ. 91 [Πρωθητικό stand της εταιρίας] | 3D Modeling από Κογεράκη Αλέξανδρο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ **08**
SOCIAL MEDIA



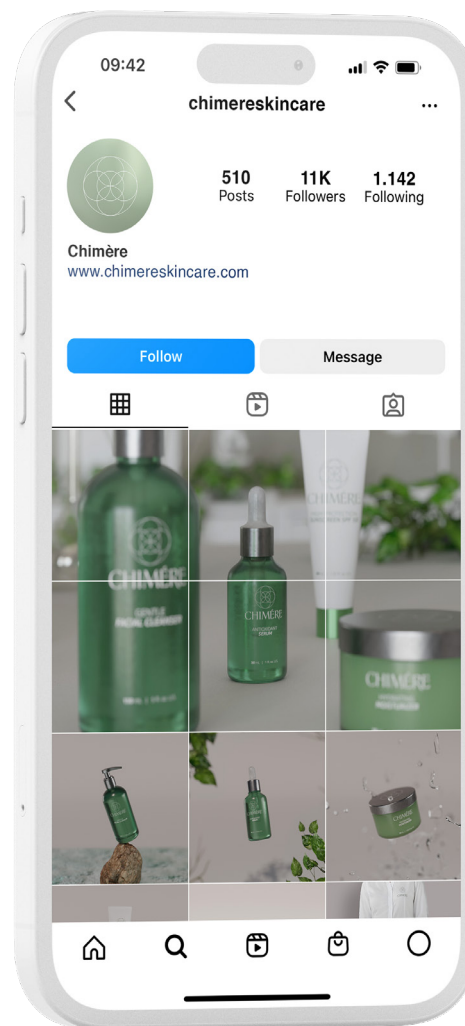
SOCIAL MEDIA

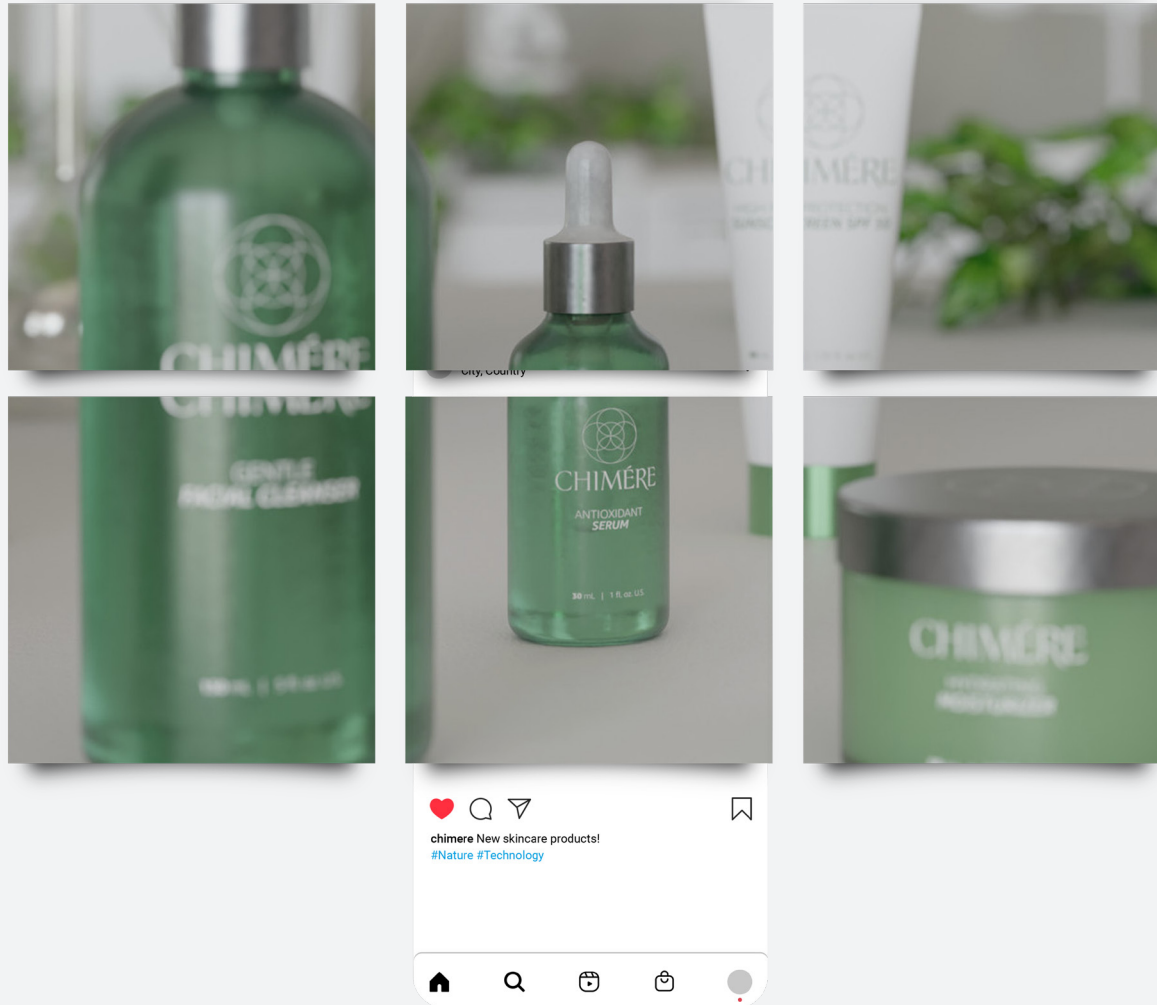
Τα social media είναι σημαντικά για μια επιχείρηση για πολλούς λόγους: Επικοινωνία και Αλληλεπίδραση με το Κοινό: Τα social media παρέχουν έναν τρόπο για την επικοινωνία απευθείας με τους πελάτες και το κοινό. Έτσι η εταιρία έχει την δυνατότητα να απαντάει σε ερωτήσεις, να σχολιάζει και να αλληλεπιδρά με το κοινό της, δημιουργώντας θετικές σχέσεις και εμπιστοσύνη. Προώθηση της Εταιρικής Ταυτότητας: Τα social media επιτρέπουν στην επιχείρηση να παρουσιάσει την εταιρική ταυτότητά της. Μπορεί να μοιραστεί τους στόχους της, τις αξίες και την ιστορία της επιχείρησης, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Διαφήμιση και Προώθηση: Τα social media προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για τη δημιουργία διαφημίσεων και προωθητικών καμπανιών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται στοχευμένες διαφημίσεις που φτάνουν ακριβώς στο κατάλληλο κοινό.



INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, τη σύνδεση με άλλους και την προώθηση επιχειρήσεων. Επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενο, να χρησιμοποιούν φίλτρα και εργαλεία επεξεργασίας, να ακολουθούν και να ακολουθούνται από άλλους και να ανακαλύπτουν νέο περιεχόμενο. Χρησιμοποιείται ευρέως για προσωπικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς. Για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας δημιουργήθηκε λογαριασμός στην πλατφόρμα του Instagram. Σκοπός του λογαριασμού ήταν η ανάρτηση post, story, video και carousel και η αλληλεπίδραση με πραγματικό κοινό.





WEBSITE

Για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας σχεδιάστηκε το home page της εταιρίας Chimère. Η σελίδα περιλαμβάνει τις ενότητες: Home, About, Shop και Contact.

Εδώ μπορούν να βρεθούν διάφορες πληροφορίες για την εταιρία, όπως η ιστορία και τα στοιχεία επικοινωνίας της. Επίσης υπάρχει το ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο μπορεί κανείς να δει και να αγοράσει όλα τα προϊόντα της.





[HOME](#) [ABOUT](#) [SHOP](#) [CONTACT](#)



Μάθε τα ΠΑΝΤΑ για τη **CHIMÈRE**

Στην Chimère, πιστεύουμε ότι η περιποίηση της επιδερμίδας δεν είναι απλώς μια ρουτίνα- είναι μια ολιστική εμπειρία που αξίζει το καλύτερο δυνατό και των δύο πλευρών. Αντλώντας έμπνευση από αρχαίες θεραπείες και εμπλουτίζοντάς τις με τις τελευταίες εξελίξεις στην επιστήμη της περιποίησης της επιδερμίδας, παρουσιάζουμε μια σειρά προϊόντων που ενσαρκώνουν την τέλεια συνέργεια μεταξύ παράδοσης και καινοτομίας.



MacBook Pro

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός αυτής της πτυχιακής, ήταν να τραβήξει το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού για την εταιρεία καλλυντικών που δημιουργήσαμε.

Έγινε λεπτομερής έρευνα σε διάφορους τομείς, όπως η ιστορία των καλλυντικών, αλλά και τα οφέλη που παρέχουν στους ανθρώπους στην πάροδο των αιώνων.

Ο λογότυπος, σχεδιάστηκε με στόχο να είναι λειτουργικός σε πολλές εφαρμογές καθώς είχαμε ένα άρτιο αποτέλεσμα, στο οποίο επικοινωνεί με το κοινό. Η εταιρική ταυτότητα δημιουργήθηκε με σκοπό να είναι ξεχωριστή και αναγνωρίσιμη.

Η σχεδιαστική επιλογή των 3D συσκευασιών ήταν από τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής, για την ενίσχυση της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασής με το κοινό.



ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <https://www.theoi.com/Ther/Khimaira.html>
2. <https://readelysian.com/skincare-in-ancient-times/>
3. <https://www.wildhumanskincare.co.uk/blog/658/the-history-of-skincare>
4. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-skin-care-products-from-ancient-times-modern-amol-walgude>
5. <https://www.futurelearn.com/info/blog/general/what-is-3d-modelling>
6. <https://www.outliercreative.com/blog/3d-graphic-design-101>
7. <https://www.outliercreative.com/blog/3d-rendering-vs-product-photography>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Dabner David: **Design και Layout (2004)**
Δημιουργώντας με Γραφικά - Βασικές Αρχές, Επιλογές, Project
Εκδόσεις Σαββάλας
2. Lupton, E.: **Γραφιστική (2010)**
Νέα Βασικά
Νέα Υόρκη: Princeton Architectural Press
4. Muller-Brockmann, J.: **Σύστημα Σχεδιασμού Πλέγματος στην Οπτική Επικοινωνία (2008)**
Ζυρίχη: Niggli Verlag

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

01 Adobe Illustrator



02 Adobe Photoshop



03 Adobe InDesign



04 Blender



Ο τρισδιάστατος σχεδιασμός των προϊόντων έγινε στο Blender, από τον Κογεράκη Αλέξανδρο

