

Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Δημιουργία Προϊόντος και Προώθηση Brand

A.M.: TX2017008

Στραβοράβδη Ελένη

Επιβλέπουσα Διδάσκουσα: Μαρία Κρίγκα, Ε.Ε.Π. ΤΗΧΕΙ.

Κέρκυρα, Ιούνιος 2024

I. Πτυχιακή Εργασία

Δημιουργία Προϊόντος και Προώθηση Brand

Στραβοράβδη Ελένη

Τμήμα Τεχνών, Ήχου και Εικόνας

Ιούνιος, 2024

II. Συνοπτική Περίληψη (Abstract)

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Η παρούσα εργασία εξετάζει την ανάπτυξη χειροποίητων υφασμάτων προϊόντων και την προώθηση και δημιουργία του brand τους μέσω του συνδυασμού τριών κατηγοριών: της τέχνης, της τεχνολογίας και της χειροτεχνίας.

Αρχικά, αναλύεται η ιστορική εξέλιξη του χειροποίητου στην υφαντουργία και η σημασία του στη σύγχρονη κοινωνία. Στη συνέχεια, διερευνώνται οι στρατηγικές και τα στοιχεία του branding, με έμφαση στην εταιρική ταυτότητα και την αισθητική της μάρκας. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο γραφιστικός σχεδιασμός για την προώθηση των προϊόντων και η ανάπτυξη της ιστοσελίδας, με ανάλυση της χρήσης του Bootstrap και των βασικών αρχών HTML και CSS. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα σχετικά με τη σύνδεση τέχνης, τεχνολογίας και χειροτεχνίας.

ENGLISH

This thesis examines the development of handmade fabric products and the promotion and creation of their brand through the combination of three categories: art, technology, and craftsmanship.

Initially, the historical evolution of handmade fabric in the textile industry and its significance in modern society are analyzed. Subsequently, the strategies and elements of branding are investigated, with an emphasis on corporate identity and brand aesthetics. Additionally, the graphic design for product promotion and the development of the website are presented, with an analysis of the use of Bootstrap and the basic principles of HTML and CSS. The thesis concludes with insights into the connection between art, technology, and craftsmanship.

III. Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία εξετάζει τον τρόπο δημιουργίας ενός Brand και των προϊόντων του, μέσω του συνδυασμού γνώσεων που αποκόμισα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου στο Τμήμα Τεχνών, Ήχου και Εικόνας. Συγκεκριμένα, εστιάζει στην ιστορική και σύγχρονη σημασία του χειροποίητου στην υφαντουργία, στις στρατηγικές branding και στη χρήση του γραφιστικού σχεδιασμού και της ανάπτυξης ιστοσελίδων για την προώθηση προϊόντων.

Το πεδίο εφαρμογής της εργασίας εντάσσεται στον ευρύτερο τομέα των οπτικοακουστικών τεχνών και του σχεδιασμού. Σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται ανάλυση για την ανάδειξη της σημασίας της τέχνης, του χειροποίητου και της τεχνολογίας στη διαδικασία δημιουργίας και προώθησης προϊόντων. Παρατίθενται σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές που τεκμηριώνουν την αναγκαιότητα και την καινοτομία της παρούσας μελέτης.

Ο κύριος στόχος της εργασίας είναι να τεκμηριώσει τη σημασία της σύνδεσης χειροτεχνίας και τεχνολογίας μέσω της δημιουργίας και προβολής του Brand και των χειροποίητων προϊόντων του. Μέσα από την ανάλυση και την παρουσίαση παραδειγμάτων, η εργασία επιδιώκει να αναδείξει την αξία αυτών των παραμέτρων στην ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και στην αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων.

Οι βασικές έννοιες που χρησιμοποιούνται στην εργασία περιλαμβάνουν:

- Χειροτεχνία: Η τέχνη και η πρακτική της δημιουργίας αντικειμένων με τα χέρια, συχνά με τη χρήση παραδοσιακών τεχνικών.

- Branding: Η διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης της εικόνας και της ταυτότητας ενός brand.
- Γραφιστικός Σχεδιασμός: Η τέχνη και η πρακτική της οπτικής επικοινωνίας μέσω της χρήσης τυπογραφίας, εικόνων και χρωμάτων.
- Ανάπτυξη Ιστοσελίδων: Η διαδικασία της δημιουργίας της κατάλληλης ιστοσελίδας, με τη χρήση γλωσσών προγραμματισμού όπως η HTML και η CSS.

Τέλος, για τη σωστή τεκμηρίωση των παραπάνω πραγματοποιήθηκε διεξοδική βιβλιογραφική και διαδικτυακή έρευνα με στόχο την αναζήτηση και ανάλυση των θεωρητικών πλαισίων που αναφέρθηκαν. Βασικός στόχος ήταν η εργασία να διαρθρωθεί σε κεφάλαια τα οποία να αναλύουν τα επιμέρους θέματα, ξεκινώντας από την αναφορά στην ιστορική αναδρομή του χειροποίητου στην υφαντουργία, τη σημασία του branding και φτάνοντας μέχρι την εφαρμογή σύγχρονων τεχνολογιών γραφιστικού σχεδιασμού και φυσικά την ανάπτυξη της ιστοσελίδας.

IV. Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή.....	5
1.1	Αναβίωση της Τεχνοτροπίας: Από την Αρχαιότητα ως σήμερα.....	5
1.1.1	Η σύνδεση τριών αξόνων: Τέχνη, Τεχνολογία και Χειροποίητο	5
1.1.2	Η σημασία του χειροποίητου	8
1.2	Η ιστορική εξέλιξη του Χειροποίητου στην Υφαντουργία	8
1.2.1	Παραδοσιακή Κατασκευή Υφασμάτων και Νημάτων	9
1.2.2	Η Υφαντουργία στην Αρχαιοελληνική Παράδοση	18
1.2.3.	Επιλογή Υφασμάτων για την Δημιουργία Προϊόντων	21
Κεφάλαιο 2	Ανάπτυξη Μάρκας	25
2.1	Στοιχεία και Στρατηγικές του Branding.....	25
2.1.1	Κατανοώντας την Ουσία της Εταιρικής Ταυτότητας.....	25
2.1.2	Βασικές Αρχές της Εταιρικής Ταυτότητας.....	27
2.1.3	Θεμέλια της Ταυτότητας	29
2.2	Χρώματα και Στοιχεία Σχεδίασης	32
2.2.1	Οπτικά Στοιχεία και Αισθητική της Μάρκας	33
2.2.2	Θεωρία Χρώματος στην Επικοινωνία της Μάρκας.....	34

Κεφάλαιο 3	Γραφιστικός Σχεδιασμός.....	42
3.1	Γραφικός προωθητικός σχεδιασμός	42
3.1.1	Η σημασία της εμφάνισης	42
3.1.2	Φωτογράφιση ως Οπτική Αφήγηση	52
Κεφάλαιο 4	Ανάπτυξη Ιστοσελίδας.....	60
4.1	Τρόπος Σχεδίασης της Ιστοσελίδας.....	60
4.1.1	Σχεδίαση του πρότυπου της ιστοσελίδας	60
4.1.2	Οι Αρχές της Γλώσσας HTML και η σημασία της	65
4.1.3	Η Γλώσσα Υπολογιστή CSS & η συλλογή εργαλείων του Bootstrap 5.....	66
4.2	Η Αρχική Σελίδα (Index) και η Διάσπαση της σε Ενότητες	67
4.2.1	Η Πρώτη Ενότητα, το Navigation Bar & η JAVA SCRIPT	67
4.2.1.1	Η Χρήση του Carousel I, η Λειτουργικότητα των Εικόνων και των Buttons	70
4.2.2	Η Δεύτερη Ενότητα/ Το Ανάποδο Carousel και ο Τρόπος Σχεδίασης του	71
4.2.3	Η Τρίτη Ενότητα και η Λειτουργικότητα σε Πολλαπλές Συσκευές	74
4.3	Η Σελίδα των προϊόντων	74
4.3.1	Η Διάταξη σελίδας και η εξήγηση του Flex grid	75
4.3.2	HTML και CSS για Αλλαγή Εικόνων στο Hover	77
4.4	Η Ατομική σελίδα Ενός Προϊόντος.....	78
4.4.1	Διάταξη Σελίδας και Δημιουργία Πλαισίου Εικόνων	78
4.4.2	Επεξήγηση Χρήσης Carousel και Αιτιολόγηση	79
4.4.3	Προβλήματα και Τρόπος Επίλυσης τους.....	80
4.4.4	Λειτουργικότητα Ατομικής Σελίδας και Χρήση του Bootstrap	82
4.5	Δημιουργία του Footer: Σχεδίαση και Τρόπος Υλοποίησης	83
4.6	Τελικά Συμπεράσματα: Σχεδιασμός, Λειτουργικότητα και Τελικό Αποτέλεσμα	85
Κεφάλαιο 5	Συμπεράσματα.....	86
	Βιβλιογραφικές Αναφορές	88
	Ευρετήριο Πινάκων.....	90

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αρχίζει με μια εισαγωγή στην αναβίωση της τεχνοτροπίας από την αρχαιότητα έως τις μέρες μας, εστιάζοντας στη σύνδεση τριών βασικών αξόνων: της τέχνης, της τεχνολογίας και του χειροποίητου. Στη συνέχεια, γίνεται εκτενής ανάλυση της σημασίας του χειροποίητου στον σύγχρονο κόσμο. Ακολουθεί μια ιστορική εξέλιξη του χειροποίητου στην υφαντουργία, με έμφαση στην παραδοσιακή κατασκευή υφασμάτων και νημάτων. Τέλος, γίνεται ανάλυση της επιλογής υφασμάτων για τη δημιουργία προϊόντων, ενώ παρουσιάζεται η σημασία της υφαντουργίας στην αρχαιοελληνική παράδοση και στο σύγχρονο πλαίσιο.

1.1 Αναβίωση της Τεχνοτροπίας: Από την Αρχαιότητα ως σήμερα

Η σύνδεση της τέχνης, της τεχνολογίας και της χειροτεχνίας έχει αναδειχθεί σε ένα σημαντικό πεδίο μελέτης, εξετάζοντας πώς αυτές οι τρεις έννοιες αλληλοσυμπληρώνονται από την αρχαιότητα έως σήμερα. Η τέχνη και η χειροτεχνία πάντα αλληλεπιδρούσαν, με τη χειροτεχνία να παρέχει την τεχνική δεξιότητα απαραίτητη για την καλλιτεχνική δημιουργία. Στη σύγχρονη εποχή, η τεχνολογία έχει επαναπροσδιορίσει τις διαδικασίες παραγωγής, προκαλώντας τη συζήτηση για την αξία της χειροποίητης δημιουργίας έναντι της μαζικής παραγωγής. Εξετάζοντας αυτή τη σύνδεση μέσα από ιστορικά και σύγχρονα παραδείγματα, θα κατανοήσουμε καλύτερα πώς η τέχνη, η τεχνολογία και η χειροτεχνία μπορούν να συνυπάρχουν και να αλληλοενισχύονται.

1.1.1 Η σύνδεση τριών αξόνων: Τέχνη, Τεχνολογία και Χειροποίητο

Η κατασκευή χειροποίητων προϊόντων αποτελεί την κύρια έμπνευση για την ανάπτυξη της πτυχιακής μου εργασίας. Από την αρχή, η σύνδεση αυτού του θέματος, το οποίο με ενδιαφέρει προσωπικά, με τις γνώσεις και την εκπαίδευση που απέκτησα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου δημιούργησαν μία κύρια ερώτηση. Πώς θα μπορούσα να δημιουργήσω μια

σύνδεση μεταξύ των δύο κύριων κατευθύνσεων των σπουδών μου, της τέχνης και της τεχνολογίας, και μιας τρίτης, προσωπικής, που είναι η χειροτεχνία; Για να κατανοήσουμε αυτήν τη δημιουργία, πρέπει να εντοπίσουμε πρώτα τα κοινά σημεία σύνδεσης μεταξύ αυτών των εννοιών.

Ας ξεκινήσουμε από τα πιο αυθαίρετα και χρονολογικά παραδείγματα στην ιστορία. Η τέχνη και η χειροτεχνία.

Η λέξη "χειροτεχνία" περιλαμβάνει μέσα της τη λέξη "τέχνη". Ποια είναι, λοιπόν, η διαφορά μεταξύ τους και πού συναντώνται;

Τι ακριβώς είναι η τέχνη και η χειροτεχνία, και ποιες είναι οι διαφορές και οι ομοιότητές τους; Ένας καλλιτέχνης μπορεί να είναι και χειροτέχνης, και αντιστρόφως;

Ας εξετάσουμε τη δημιουργία μέσω του Richard Sennett στο βιβλίο του "The Craftsman", στα κεφάλαια 2 και 31. Το ερώτημα τι είναι η τέχνη είναι αναπάντητο και ατελείωτο. Η προσωπική μου άποψη είναι ότι είναι υποκειμενική. Παρόλα αυτά, πάντα υπάρχουν κάποια κοινά σημεία σύνδεσης στο τελικό αποτέλεσμα. Για να δημιουργηθεί η τέχνη, πρέπει να υπάρχει έκφραση και τεχνική. Είναι η διαχωριστική γραμμή μεταξύ των δύο κατηγοριών. Η τέχνη δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη χειροτεχνία. Κι αυτό γιατί πολύ απλά πριν κάποιος φτάσει στο καλλιτεχνικό απόγειο, πρέπει να μάθει να κατασκευάζει, δηλαδή να γίνει χειροτέχνης.

Η σύνδεση της τέχνης με την χειροτεχνία είναι επομένως αδιάσπαστη. Η ύπαρξη του ενός απαιτεί την παρουσία του άλλου μέχρι κάποιο βαθμό. Η αλληλεπίδρασή τους δημιουργεί ένα δυναμικό πεδίο έκφρασης. Οι δύο προσεγγίσεις, όσο διαφορετικές κι αν είναι, εναρμονίζονται και συνυπάρχουν προς έναν κοινό στόχο: τη δημιουργία με εναρμόνιση του εσωτερικού και εξωτερικού κόσμου. Όπως αναφέρει ο συγγραφέας Richard Sennett, "ο τεχνίτης στρέφεται προς τα έξω στην κοινότητα του, ο καλλιτέχνης εσωτερικά στρέφεται στον εαυτό του"². Με βάση την ιστορική αναδρομή του βιβλίου μέσα στις συνεχείς ιστορικές αλλαγές του μεσαίωνα, βλέπουμε έναν κόσμο όπου ο τεχνίτης εξελίσσεται σε καλλιτέχνη³. Κατανοούμε ταυτόχρονα ότι η ύπαρξη των δύο προσωπικοτήτων είναι υπαρκτή πάντα σε κάποιο βαθμό. Μέσα από αυτή την οπτική, η δημιουργία προϊόντων γίνεται μία συνεργατική διαδικασία,

¹ Richard Sennett, *The Craftsman* (New Haven: Yale University Press, 2008), 19-34.

² Richard Sennett, *The Craftsman* (New Haven: Yale University Press, 2008), 45-46.

³ Sennett, *The Craftsman*, 78-79.

όπου η καλλιτεχνική έκφραση συναντά την τεχνική δεξιότητα για να παρουσιαστεί στον εξωτερικό κόσμο.

Η συζήτηση γύρω από τη διαφορά μεταξύ του χειροποίητου και των προϊόντων των μηχανών αποτελεί ένα πολυσύνθετο θέμα που απασχολεί την κοινωνία από το ξεκίνημα της βιομηχανικής εποχής⁴. Από τη μία πλευρά, οι μηχανές παρέχουν ταχύτητα και ποσότητα στην παραγωγή, ενώ από την άλλη, το χειροποίητο έχει τη μοναδικότητα και την ανθρώπινη επιμέλεια. Σε αυτό το κείμενο, θα αναλύσουμε τις διαφορές ανάμεσα στις δύο διαδικασίες και θα εξετάσουμε την ανεκτίμητη αξία του χειροποίητου και τη σημασία της διατήρησής του στη σύγχρονη κοινωνία.

Οι μηχανές έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται τα προϊόντα⁵. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών και η χρήση ρομπότ στις γραμμές παραγωγής έχουν επιτρέψει την ταχύτητα και την αύξηση της ποσότητας που παράγεται⁶. Αυτή η αυτοματοποίηση έχει οδηγήσει στην εξαφάνιση πολλών χειρονακτικών επαγγελμάτων, καθώς οι μηχανές έχουν αντικαταστήσει το χειροποίητο έργο σε πολλούς τομείς.

Φυσικά, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε και τα οφέλη που προσφέρουν. Η ταχύτητα και η ποσότητα παραγωγής είναι ασύγκριτες με το ανθρώπινο έργο, επιτρέποντας την επιτάχυνση πολλών τομέων της οικονομίας και την αποτελεσματική παροχή αγαθών και υπηρεσιών στην κοινωνία. Βασικά αποτελέσματα που καθόρισαν την στροφή προς την μαζική παραγωγή από την αρχή.

Ωστόσο, η χρήση των μηχανών δημιουργεί ερωτήματα και προβληματισμούς. Από την αρχή της βιομηχανικής εποχής, υπάρχει η σύγκρουση μεταξύ του ανθρώπου και της μηχανής. Η μαζική παραγωγή μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ανθρώπινων αξιών και στην απώλεια της ατομικής επιμέλειας και μοναδικότητας στα προϊόντα⁷.

⁴ Marty Neumeier, *The Brand Gap* (Berkeley: New Riders, 2006), 15-17.

⁵ Clive Hallett and Amanda Johnston, *Fabric for Fashion: The Swatch Book* (London: Laurence King Publishing, 2014), 24-25.

⁶ Alex W. White, *The Elements of Graphic Design* (New York: Allworth Press, 2011), 33-34.

⁷ Alina Wheeler, *Designing Brand Identity* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2012), 55-56.

1.1.2 Η σημασία του χειροποίητου

Η ύπαρξη του χειροποίητου στην εποχή μας είναι παραμελημένη σε σχέση με τη μαζική παραγωγή των μηχανών. Ωστόσο, το χειροποίητο διαθέτει μια αξία που δεν μπορεί να αγνοηθεί.

Το χειροποίητο έργο διακρίνεται από τη μοναδική επιμέλεια και την ατομική προσέγγιση του δημιουργού⁸. Κάθε κομμάτι είναι μοναδικό, φέρει το σημάδι του δημιουργού και αντανακλά την προσωπική του εμπειρία και επιδεξιότητα⁹.

Γιατί όμως η ανθρώπινη επιμέλεια έχει αξία; Η επιμέλεια και η προσοχή στη λεπτομέρεια που απαιτείται στη χειροποίητη διαδικασία παραγωγής δίνουν στα χειροποίητα προϊόντα μια ξεχωριστή ποιότητα και αίσθηση που δεν μπορεί να αντιγραφεί από μηχανές. Κάθε κομμάτι φέρει την υπογραφή του δημιουργού και μια ιστορία πίσω από τη δημιουργία του.

Επίσης, το χειροποίητο δεν είναι απλώς ένα προϊόν, αλλά ένα κομμάτι πολιτισμού και παράδοσης¹⁰. Η διατήρηση των παραδοσιακών χειροποίητων τεχνών συμβάλλει στη διατήρηση της κληρονομιάς και της ταυτότητας μιας κοινότητας.

Η σύγκριση μεταξύ του χειροποίητου και του μαζικά παραγόμενου, αποκαλύπτει τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τις προκλήσεις κάθε προσέγγισης. Παρά την τεχνολογική πρόοδο, η αξία της χειροποίητης δημιουργίας παραμένει υψηλή, καθώς αντιπροσωπεύει τη μοναδικότητα και την ανθρώπινη επιδίωξη της αρτιότητας. Το χειροποίητο διαθέτει μια ανεκτίμητη αξία που πρέπει να προστατεύεται και να διατηρείται στη σύγχρονη κοινωνία. Η μοναδικότητα, η επιμέλεια και η πολιτισμική σημασία του χειροποίητου το καθιστούν έναν ανεκτίμητο θησαυρό που πρέπει να διαφυλαχθεί για τις επόμενες γενιές.

1.2 Η ιστορική εξέλιξη του Χειροποίητου στην Υφαντουργία

Στον χώρο της χειροποίητης δημιουργίας και της τέχνης, η επιλογή υλικών και η χρήση διαφορετικών τεχνικών αποτελούν κρίσιμα στάδια στη διαδικασία κατασκευής. Αυτά τα βήματα απαιτούν προσεκτική σκέψη και δημιουργικότητα.

⁸ Mary Warner Marien, *Photography: A Cultural History* (London: Laurence King Publishing, 2014), 87-88.

⁹ Jon Duckett, *HTML and CSS: Design and Build Websites* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2011), 65-66.

¹⁰ Steve Krug, *Don't Make Me Think* (Berkeley: New Riders, 2014), 97-98.

Στην εργασία μου επικεντρώνομαι στη δημιουργία χειροποίητων υφασμάτων τσαντών. Με αυτήν την εισαγωγή, εξετάζουμε τη σημασία των υλικών και των τεχνικών στη διαδικασία κατασκευής των τσαντών.

Για να κατανοήσουμε πλήρως τη σημασία αυτών των στοιχείων στη διαδικασία κατασκευής τέτοιων τσαντών, πρέπει να εισαχθούμε στον κόσμο της μόδας. Η αντίληψή μας για τη χρήση των υλικών και των τεχνικών είναι ζωτική για την κατανόηση της σύγχρονης μόδας.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι η χρήση παραδοσιακών τεχνικών σε συνδυασμό με τις σύγχρονες τεχνολογίες για τη δημιουργία ενός προϊόντος που αντιπροσωπεύει το συνδυασμό δύο κόσμων¹¹.

1.2.1 Παραδοσιακή Κατασκευή Υφασμάτων και Νημάτων

Όλα τα φυσικά υφάσματα (natural fabrics) ξεκινούν ως ίνες (fibers). Αυτές οι ίνες μπορεί να προέρχονται από φυτά, ζώα ή ακόμα και από ορυκτές ουσίες¹². Στη διαδικασία παραγωγής, οι ίνες μετατρέπονται σε νήμα (yarn), το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται για το πλέξιμο ή την ύφανση του υφάσματος¹³.

Η διαδικασία παραγωγής είναι πολύπλοκη και χρονοβόρα, απαιτώντας πολλά στάδια διαδικασίας¹⁴. Δεν θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε κάθε μορφή υλικού αναλυτικά, καθώς κάθε μία απαιτεί διαφορετικά βήματα. Ωστόσο, θα αναφέρουμε τα βασικά στάδια και εργαλεία της παραγωγής, καθώς και πώς η βελτίωσή τους κατά τη διάρκεια της ιστορίας επηρέασε το τελικό αποτέλεσμα των βιομηχανικών μηχανών

Η δημιουργία νήματος ξεκινά με τη συλλογή κατάλληλων ινών και τον καθαρισμό τους. Στη συνέχεια, ακολουθεί η διαδικασία του λαναρίσματος ή ξεσίματος, γνωστή και ως Carding. Κατά το λανάρισμα, οι ίνες χτενίζονται ώστε να δημιουργηθεί μία ομοιόμορφη μάζα. Σε αυτό το στάδιο, υπάρχει επίσης το προαιρετικό ξεδιάλεγμα, κατά το οποίο οι μακριές ίνες

¹¹ Emma Hardy, *Quilting: The Basics & Beyond* (London: Collins & Brown, 2014), 112-113.

¹² Jenny Dean, *Wild Color: The Complete Guide to Making and Using Natural Dyes* (New York: Watson-Guptill Publications, 2010), 29-30.

¹³ Deborah Chandler, *Learning to Weave* (Loveland: Interweave Press, 2009), 45-46.

¹⁴ Allen A. Fannin, *Handspinning: Art and Technique* (New York: Dover Publications, 2012), 75-76.

χωρίζονται από τις κοντές. Έτσι, οι μακριές ίνες χρησιμοποιούνται για την κατασκευή πιο ανθεκτικών υφασμάτων



Figure 1. Λανάρισμα των ινών με τη βοήθεια της βούρτσας

Το γνέσιμο, γνωστό και ως combing, είναι ένα από τα βασικότερα στάδια¹⁵. Οι ξασμένες ίνες, αφού αφρατέψουν, σχηματίζουν μπάλες, γνωστές ως «τουλούπες»¹⁶. Για τη μετατροπή τους σε νήμα, απαιτείται ένα βασικό εργαλείο, η ρόκα¹⁷. Πρόκειται για ένα ξύλινο ραβδί με διχάλα στο τελείωμα, στην οποία τοποθετείται η τουλούπα. Τραβώντας ένα τμήμα της τουλούπας και στριβοντας το με τα δάχτυλα, δημιουργείται το πρώτο τμήμα του νήματος, το οποίο στη συνέχεια περνάει μέσα από ένα άλλο βασικό εργαλείο, το αδράχτι.

Το αδράχτι είναι ένα ξύλινο ραβδί με κυκλικό βάρος στο ένα άκρο, γνωστό ως σφονδύλι¹⁸. Στο άλλο άκρο, δημιουργείται μια μικρή τρύπα ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, τοποθετείται ένα άγκιστρο από όπου διέρχεται το πρώτο τμήμα του νήματος. Έπειτα, στρίβοντας με

¹⁵ Clara Parkes, *The Knitter's Book of Wool: The Ultimate Guide to Understanding, Using, and Loving this Most Fabulous Fiber* (New York: Potter Craft, 2009), 88-89.

¹⁶ Linda Ligon, *Spin Off: A Collection from Interweave* (Loveland: Interweave Press, 2011), 97-98.

¹⁷ Maggie Casey, *Start Spinning: Everything You Need to Know to Make Great Yarn* (Loveland: Interweave Press, 2008), 104-105.

¹⁸ Brenda Gibson, *The Complete Guide to Spinning Yarn: Techniques, Projects, and Recipes* (London: Search Press, 2010), 113-114.

δύναμη ώστε να περιστρέφεται συνεχώς και να μετατρέπει τις ίνες σε νήμα μέσω του στριψίματος. Το αδράχτι γεμίζει σταδιακά με το έτοιμο νήμα και, μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία, το νήμα που συλλέχθηκε μαζεύεται σε κουβάρια.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η περιστροφή των ινών και η ένταση του στριψίματος διέπονται από συγκεκριμένους κανόνες. Όσο περισσότερες περιστροφές υφίστανται, τόσο πιο λεπτό και ανθεκτικό είναι το νήμα¹⁹, ενώ οι λιγότερες περιστροφές δημιουργούν ένα πιο εύθραυστο αέρινο νήμα, ιδανικό για το πλέξιμο με το χέρι. Σήμερα, η περιστροφή μετρείται με τη μονάδα μέτρησης «T.P.I.», δηλαδή αριθμός στροφών ανά ίντσα.

Η κατεύθυνση της περιστροφής των ινών για την παραγωγή του νήματος έχει σημασία. Η δεξιόστροφη περιστροφή των ινών σχηματίζει το σχήμα «S», ενώ η αριστερόστροφη σχηματίζει το σχήμα «Z»²⁰.

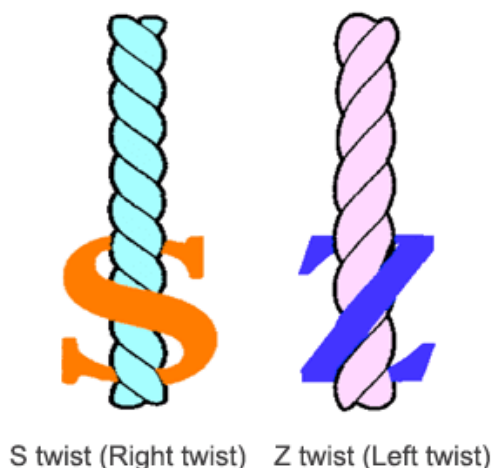


Figure 2. Παράδειγμα περιστροφής ινών με σχηματισμό

Η σημασία της κατεύθυνσης της περιστροφής έχει σημασία στη δημιουργία ενός νέου νήματος συνδυασμού δύο, τριών ή τεσσάρων νημάτων. Με αυτό τον τρόπο κατασκευάζεται ένα ακόμα πιο ανθεκτικό αποτέλεσμα. Ο συνδυασμός των δύο περιστροφών προσφέρει ένα δυνατό νήμα το οποίο δεν θα διαλυθεί. Όπως φαίνεται και στην εικόνα αν συνδυαστούν δύο νήματα με κατεύθυνση «S» και περιστραφούν με κατεύθυνση «Z» τότε το αποτέλεσμα είναι ένα σταθερό και ανθεκτικό νέο νήμα. Το ίδιο ισχύει και για το αντίθετο, δηλαδή αν τα δύο αρχικά νήματα έχουν κατεύθυνση «Z» και περιστραφούν μαζί με κατεύθυνση «S» τότε το νήμα θα έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ωστόσο, αν τα δύο νήματα πλεχτούν με την ίδια

¹⁹ Judith MacKenzie McCuin, *The Intentional Spinner: A Holistic Approach to Making Yarn* (Loveland: Interweave Press, 2010), 122-123.

²⁰ Lee Raven, *Hands On Spinning* (Loveland: Interweave Press, 2003), 131-132.

φορά με την οποία είναι ήδη φτιαγμένα τότε το νήμα θα σγουρύνει. Φυσικά, η πλέξη με άλλα νήματα μπορεί να συνεχιστεί και σε περαιτέρω βήματα αρκεί η ένωση να γίνεται πάντα με την αντίθετη φορά ώστε να προκύπτει σταθερότητα.

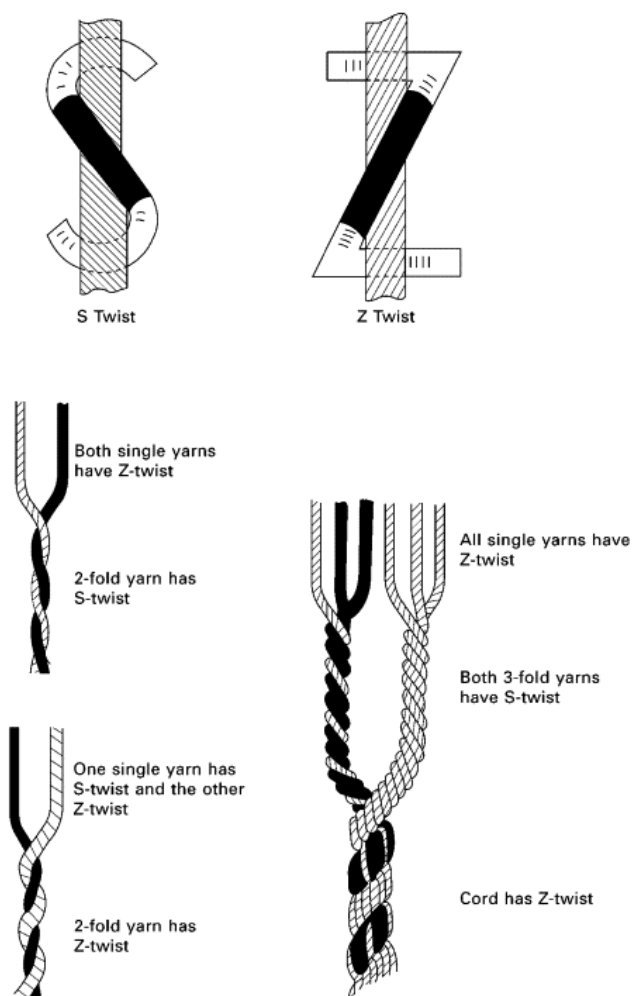


Figure 3. Περιστροφή πολλαπλών νημάτων για σωστή δόμηση



Figure 4. 1950-1960 Μέτσοβο, γυναίκα γνέθει με ρόκα και αδράχτι. Φωτ. Harris, Eugene V. Συλλογή Clarence W. Sorensen



Figure 5. Γυναίκα γνέθει μαλλί χρησιμοποιώντας ρόκα και αδράκτι. Φωτ.: Sorensen, Clarence Woodrow - Harris, Eugene V./University of Wisconsin



Figure 6. Παραδοσιακό Αδράχτι όπου το στρίψιμο γίνεται με το χέρι

Με τη δημιουργία του νήματος, η πρώτη σημαντική φάση προετοιμασίας για την κατασκευή υφάσματος έχει ολοκληρωθεί. Το νήμα αποτελεί το θεμέλιο για την κατασκευή κάθε είδους υφάσματος, είτε πρόκειται για ρούχα, είτε για άλλες εφαρμογές. Η ύφανση αποτελεί έναν από τους πιο παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής υφασμάτων και το θεμέλιο της υφαντικής βιομηχανίας. Κατά τη διαδικασία αυτή, τα νήματα τοποθετούνται κατακόρυφα ή οριζόντια και συνδέονται μεταξύ τους μέσω μιας σειράς κινήσεων, δημιουργώντας έτσι το ύφασμα²¹. Η τεχνογνωσία και η εμπειρία στην επιλογή του νήματος, την κατεύθυνση της περιστροφής και την πυκνότητα των νημάτων παίζουν καθοριστικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα²². Παράλληλα, επικεντρωνόμαστε στην ανάλυση της διαδικασίας ύφανσης, διότι αποτελεί έναν σημαντικό σύνδεσμο μεταξύ της παραδοσιακής και της βιομηχανικής παραγωγής υφασμάτων. Η ύφανση προετοιμάζει το έδαφος για την εξέλιξη των τεχνολογιών και την εφαρμογή αυτών στις υφαντικές μηχανές²³. Αν και η βιομηχανική παραγωγή έχει αναλάβει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής, η κατανόηση της διαδικασίας της ύφανσης παραμένει θεμελιώδης για την καλλιέργεια της τεχνογνωσίας και την εξέλιξη της επιστήμης στον τομέα αυτό.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, η ύφανση μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορες μεθόδους για να δημιουργηθούν διαφορετικά αποτελέσματα υφάσματος²⁴. Η βασική δομή ωστόσο είναι ίδια και αλλάζουν οι πλέξεις μεταξύ των νημάτων²⁵. Μία μικρή ανάλυση στον τρόπο

²¹ Deborah Chandler, *Learning to Weave* (Loveland: Interweave Press, 2009), 134-135.

²² Emma Hardy, *Quilting: The Basics & Beyond* (London: Collins & Brown, 2014), 56-57.

²³ Maggie Casey, *Start Spinning: Everything You Need to Know to Make Great Yarn* (Loveland: Interweave Press, 2008), 89-90.

²⁴ Deborah Chandler, *Learning to Weave* (Loveland: Interweave Press, 2009), 171-172.

²⁵ Lee Raven, *Hands On Spinning* (Loveland: Interweave Press, 2003), 87-88.

λειτουργίας και χρήσης του αργαλειού που χρησιμοποιούνταν για τους περισσότερους αιώνες στον ελλαδικό χώρο²⁶. Φυσικά, και ο αργαλειός έχει διάφορα στάδια, ωστόσο η τελική μορφή του διατηρήθηκε στον μέγιστο βαθμό για τα περισσότερα χρόνια, μέχρι και τον 20ο αιώνα.

Ο κλασικός αργαλειός είναι ένα από τα παλαιότερα εργαλεία για την παραγωγή υφασμάτων και λειτουργεί με έναν συνδυασμό μηχανικών και χειρονακτικών διαδικασιών που επιτρέπουν την ύφανση νήματος σε ύφασμα²⁷. Η πρώτη φάση στη χρήση ενός αργαλειού είναι το στήσιμο του νήματος, γνωστό και ως "στήσιμο του στηλώματος"²⁸. Το στηλωτό νήμα, το οποίο είναι το βασικό νήμα του υφάσματος, πρέπει να τεντωθεί ομοιόμορφα και να στερεωθεί στον αργαλειό²⁹. Το νήμα αυτό τοποθετείται στο πλαίσιο του αργαλειού και περνάει από ειδικές θηλιές και άγκιστρα, που επιτρέπουν την ανύψωση και την καταβίβαση του στηλώματος κατά τη διαδικασία της ύφανσης.

Τα πεντάλια, που βρίσκονται στο κάτω μέρος του αργαλειού, είναι συνδεδεμένα με τις θηλιές³⁰. Με το πάτημα των πενταλιών, οι θηλιές ανυψώνουν και κατεβάζουν συγκεκριμένα νήματα του στηλώματος, δημιουργώντας τα ανοίγματα που είναι απαραίτητα για την ύφανση του υφάσματος. Αυτή η κίνηση είναι κρίσιμη για τη δημιουργία του σχεδίου του υφάσματος, καθώς καθορίζει ποια νήματα θα είναι πάνω και ποια κάτω. Η υφάντρα είναι το νήμα που περνάει οριζόντια ανάμεσα στα νήματα του στηλώματος για να δημιουργήσει το ύφασμα. Αυτό γίνεται με τη βοήθεια μιας σαΐτας, ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να περάσει η υφάντρα ανάμεσα στα στηλωτά νήματα³¹. Κάθε φορά που η σαΐτα περνάει, το νήμα της υφάντρας τοποθετείται στη θέση του και το ύφασμα αρχίζει να διαμορφώνεται³².

Μετά τη διάβαση της σαΐτας, το νήμα της υφάντρας πρέπει να συμπιεστεί για να δημιουργήσει ένα σφιχτό, συνεκτικό ύφασμα. Αυτή η συμπίεση επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός εργαλείου που ονομάζεται κτένα ή σφύρα³³. Η κτένα πιέζει το νήμα της υφάντρας προς τα πίσω, κοντά στα προηγούμενα στρώματα του υφάσματος, εξασφαλίζοντας ότι το ύφασμα

²⁶ Linda Ligon, *Spin Off: A Collection from Interweave* (Loveland: Interweave Press, 2011), 91-92.

²⁷ Allen A. Fannin, *Handspinning: Art and Technique* (New York: Dover Publications, 2012), 140-141.

²⁸ Brenda Gibson, *The Complete Guide to Spinning Yarn: Techniques, Projects, and Recipes* (London: Search Press, 2010), 122-123.

²⁹ Maggie Casey, *Start Spinning: Everything You Need to Know to Make Great Yarn* (Loveland: Interweave Press, 2008), 148-149.

³⁰ Clara Parkes, *The Knitter's Book of Wool: The Ultimate Guide to Understanding, Using, and Loving this Most Fabulous Fiber* (New York: Potter Craft, 2009), 208-209.

³¹ Judith MacKenzie McCuin, *The Intentional Spinner: A Holistic Approach to Making Yarn* (Loveland: Interweave Press, 2010), 276-277.

³² Allen A. Fannin, *Handspinning: Art and Technique* (New York: Dover Publications, 2012), 304-305.

³³ Lee Raven, *Hands On Spinning* (Loveland: Interweave Press, 2003), 322-323.

θα είναι σφιχτό και ομοιόμορφο. Αυτά τα βήματα επαναλαμβάνονται συνεχώς για να δημιουργηθεί το τελικό ύφασμα³⁴. Κάθε πέρασμα της σαΐτας και κάθε πάτημα των πενταλιών προσθέτει ένα νέο στρώμα νήματος στο ύφασμα, και η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι να ολοκληρωθεί το επιθυμητό μήκος και σχέδιο του υφάσματος³⁵.

Αν και ο βασικός τρόπος λειτουργίας του αργαλειού έχει παραμείνει σχετικά αμετάβλητος για αιώνες, οι σύγχρονοι αργαλειοί έχουν ενσωματώσει κάποιες τεχνολογικές βελτιώσεις που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και την ακρίβεια της ύφανσης. Για παράδειγμα, οι σύγχρονοι αργαλειοί μπορεί να έχουν μηχανικές ή ηλεκτρονικές ρυθμίσεις που επιτρέπουν πιο σύνθετα σχέδια και μεγαλύτερες ταχύτητες παραγωγής³⁶.

Η ύφανση στον αργαλειό είναι μια τέχνη που απαιτεί δεξιότητα και προσοχή στη λεπτομέρεια. Οι υφαντές πρέπει να έχουν καλή αίσθηση του ρυθμού και της συμμετρίας, καθώς και την ικανότητα να χειρίζονται τα εργαλεία του αργαλειού με ακρίβεια³⁷. Η διαδικασία είναι όχι μόνο τεχνική αλλά και δημιουργική, επιτρέποντας στους υφαντές να δημιουργούν μοναδικά και περίπλοκα σχέδια.

Ο αργαλειός έχει μεγάλη πολιτισμική και ιστορική σημασία σε πολλές κοινωνίες. Χρησιμοποιείται για την παραγωγή παραδοσιακών ενδυμάτων, ταπήτων και άλλων υφασμάτων που είναι αναπόσπαστα μέρη της πολιτισμικής κληρονομιάς³⁸. Η διατήρηση και αναβίωση της τέχνης της υφαντικής είναι σημαντική για την πολιτισμική ταυτότητα και την ιστορική συνέχεια.

Ο κλασικός αργαλειός είναι ένα εργαλείο που, παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις, παραμένει βασικό στην παραγωγή υφασμάτων. Η διαδικασία της ύφανσης περιλαμβάνει τη συνεργασία του υφαντή με το μηχάνημα, με κάθε βήμα να συμβάλλει στη δημιουργία ενός όμορφου και χρήσιμου τελικού προϊόντος. Η κατανόηση της λειτουργίας του αργαλειού μας επιτρέπει να εκτιμήσουμε την τέχνη και την τεχνογνωσία που απαιτούνται για την παραγωγή παραδοσιακών υφασμάτων, διατηρώντας ζωντανή την κληρονομιά της υφαντικής.

³⁴ Emma Hardy, *Quilting: The Basics & Beyond* (London: Collins & Brown, 2014), 340-

³⁵ Clara Parkes, *The Knitter's Book of Wool: The Ultimate Guide to Understanding, Using, and Loving this Most Fabulous Fiber* (New York: Potter Craft, 2009), 358-359.

³⁶ Deborah Chandler, *Learning to Weave* (Loveland: Interweave Press, 2009), 430-431.

³⁷ Clara Parkes, *The Knitter's Book of Wool: The Ultimate Guide to Understanding, Using, and Loving this Most Fabulous Fiber* (New York: Potter Craft, 2009), 466-467.

³⁸ Allen A. Fannin, *Handspinning: Art and Technique* (New York: Dover Publications, 2012), 520-521.

1.2.2 Η Υφαντουργία στην Αρχαιοελληνική Παράδοση

Η δημιουργία νημάτων και υφασμάτων στην αρχαία Ελλάδα ήταν μια διαδικασία με βαθιές ρίζες στην καθημερινή ζωή και την οικονομία. Ο αργαλειός, ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία της εποχής, χρησιμοποιούνταν ευρέως για την ύφανση υφασμάτων που εξυπηρετούσαν ποικίλες ανάγκες, από ενδύματα μέχρι διακοσμητικά αντικείμενα. Ας εξετάσουμε λεπτομερώς τη διαδικασία παραγωγής νημάτων και υφασμάτων, τη χρήση του αργαλειού και τα διάφορα μέρη του, όπως ονομάζονταν στην αρχαία Ελλάδα.

Η παραγωγή νημάτων στην αρχαία Ελλάδα ξεκινούσε από τη συλλογή πρώτων υλών, όπως το μαλλί και το λινάρι³⁹. Το μαλλί προερχόταν κυρίως από πρόβατα και περνούσε από διάφορα στάδια επεξεργασίας πριν να είναι έτοιμο για ύφανση. Το κούρεμα των προβάτων γινόταν με ψαλίδια και το μαλλί συλλεγόταν σε μεγάλες μάζες⁴⁰. Στη συνέχεια, το μαλλί πλενόταν για να απομακρυνθούν οι ακαθαρσίες και τα λίπη. Μετά το πλύσιμο, το καθαρό μαλλί χτενιζόταν με ειδικά εργαλεία, τα κτένια, για να διαχωριστούν οι ίνες και να δημιουργηθούν λείες λωρίδες έτοιμες για γνέσιμο.

Το γνέσιμο ήταν η διαδικασία κατά την οποία οι ίνες του μαλλιού μετατρέπονταν σε νήμα. Χρησιμοποιούνταν το αδράχτι, ένα απλό εργαλείο που βοηθούσε στη δημιουργία σταθερών και ανθεκτικών νημάτων. Η διαδικασία αυτή ήταν κυρίως χειρωνακτική και απαιτούσε μεγάλη δεξιοτεχνία και υπομονή. Μετά την παραγωγή των νημάτων, ακολουθούσε η ύφανση τους για τη δημιουργία υφασμάτων. Ο αργαλειός ήταν το βασικό εργαλείο για αυτή τη διαδικασία και υπήρχαν διάφοροι τύποι αργαλειών στην αρχαία Ελλάδα, ανάλογα με το είδος του υφάσματος που επιθυμούσαν να δημιουργήσουν.

Ο κλασικός αργαλειός της αρχαίας Ελλάδας αποτελούνταν από διάφορα μέρη, καθένα από τα οποία είχε συγκεκριμένη λειτουργία. Το ύφασμα ήταν το τελικό προϊόν της ύφανσης, το οποίο δημιουργείται από τα νήματα. Τα στημόνια ήταν τα κάθετα νήματα που τεντώνονταν στον αργαλειό και αποτελούσαν τη βάση για την ύφανση. Το υφάδι ήταν τα οριζόντια νήματα που περνούσαν ανάμεσα στα νήματα του στημονιού. Οι αντί ήταν οι ξύλινες ράβδοι που στηρίζουν και τεντώνουν το στημόνι. Το πηνίο ήταν το εργαλείο που χρησιμοποιούνταν για να περάσει το υφάδι ανάμεσα από τα στημόνια.

³⁹ Δ. Χρήστου, *Σταδιοδρομία Στο Μαλλί: Η Κοινή Πρακτική Και Το Αισθητικό Παράδειγμα Των Αρχαίων Ελλήνων* (Αθήνα: Εκδόσεις Αρχαίων Τεχνών, 2015), 25-40.

⁴⁰ "Ιστορία Της Τεχνολογίας Της Υφαντικής," Τμήμα Υφαντικής Αθηνά, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, προσπελάστηκε στις 10 Μαΐου 2024, <http://www.upatras.gr>.

Η υφαντική διαδικασία περιλαμβάνει την εναλλαγή των στημονιών και την περασιά του υφαδιού για να δημιουργηθεί το ύφασμα. Η υφάντρα, η οποία ήταν συνήθως γυναίκα, χρησιμοποιούσε τον αργαλειό για να πλέξει το υφάδι με το στημόνι, δημιουργώντας διάφορα σχέδια και υφές. Η διαδικασία αυτή απαιτούσε καλή γνώση των τεχνικών ύφανσης και υπομονή, καθώς η παραμικρή απροσεξία μπορούσε να καταστρέψει το ύφασμα.

Η υφαντική είχε μεγάλη πολιτισμική και κοινωνική σημασία στην αρχαία Ελλάδα. Ήταν μια δραστηριότητα που εξασκούσαν κυρίως από γυναίκες και ήταν ενσωματωμένη στην καθημερινή τους ζωή⁴¹. Η υφαντική δεν παρείχε μόνο τα απαραίτητα υφάσματα για την οικογένεια, αλλά είχε και συμβολική σημασία. Στην ελληνική μυθολογία, η Αθηνά, θεά της σοφίας και των τεχνών, ήταν επίσης προστάτιδα της υφαντικής, υπογραμμίζοντας τη σημασία της τέχνης αυτής για τον πολιτισμό.

Τα υφάσματα ήταν επίσης σημαντικά εμπορικά αγαθά⁴². Η παραγωγή και το εμπόριο υφασμάτων ήταν ανεπτυγμένα στην αρχαία Ελλάδα, και τα ελληνικά υφάσματα ήταν γνωστά για την ποιότητά τους σε όλη τη Μεσόγειο. Οι υφαντουργοί παρήγαγαν υφάσματα με πολύπλοκα σχέδια και χρώματα, τα οποία χρησιμοποιούνταν τόσο για ενδύματα όσο και για διακοσμητικά αντικείμενα⁴³.

Η δημιουργία νημάτων και υφασμάτων στην αρχαία Ελλάδα ήταν μια πολύ πολύπλοκη διαδικασία που απαιτούσε εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες. Ο αργαλειός ήταν το βασικό εργαλείο για την ύφανση και αποτελούσε αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής και της οικονομίας. Η τέχνη της υφαντικής, προστατευμένη από τη θεά Αθηνά, είχε μεγάλη πολιτισμική και κοινωνική σημασία, ενώ τα ελληνικά υφάσματα ήταν περιζήτητα για την ποιότητά τους. Η κατανόηση αυτής της διαδικασίας μας επιτρέπει να εκτιμήσουμε την πολυπλοκότητα και την ομορφιά της αρχαίας ελληνικής υφαντικής τέχνης.

Η μετάβαση από τον κλασικό αργαλειό στις σύγχρονες μηχανές παραγωγής υφασμάτων αντιπροσωπεύει ένα συναρπαστικό ταξίδι προόδου και καινοτομίας στον χώρο της βιομηχανίας κλωστοϋφαντουργίας. Αρχίζοντας από την απλή χειροτεχνία και φτάνοντας στην υψηλή τεχνολογία, η εξέλιξη αυτή αποτελεί απόδειξη της ανθρώπινης εφευρετικότητας και της συνεχούς προόδου στον τομέα της μηχανολογίας.

⁴¹ Πέτρος Ιωαννίδης, *Η Τέχνη Της Υφαντικής Στην Αρχαία Ελλάδα* (Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αρχαιολογικό Ινστιτούτο, 2016).

⁴² Ελένη Παπαδάτου, *Υφαντική Τέχνη Και Κοινωνία Στην Αρχαία Ελλάδα* (Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, 2013).

⁴³ *Ελληνική Υφαντική Τέχνη: Από Τους Αρχαίους Χρόνους Μέχρι Σήμερα* (Αθήνα: Εκδόσεις Ελεύτερος, 2012).

Οι πρώτοι αργαλειοί βασίζονταν στην απλή αρχή της διασταύρωσης νημάτων, με βασικά μέρη όπως το στημόνι, το υφάδι, η κτένα, τα πετάλια και η σαΐτα. Με την πάροδο του χρόνου, σημαντικές βελτιώσεις εφαρμόστηκαν στους αργαλειούς, ενώ η βιομηχανική επανάσταση φέρνει νέες μηχανές και τεχνολογίες που επαναπροσδιορίζουν τη διαδικασία παραγωγής υφασμάτων.

Σημαντικές εφευρέσεις όπως η μηχανή του Άργκαλ του Τζέιμς Χάργκριβς και ο ατμοκίνητος αργαλειός του Έντμουντ Κάρτραϊτ άλλαξαν το τοπίο της βιομηχανίας. Σήμερα, οι σύγχρονες μηχανές υφάσματος είναι αυτοματοποιημένα συστήματα υψηλής τεχνολογίας, εξοπλισμένα με ηλεκτρονικούς ελεγκτές και αισθητήρες ποιότητας που εξασφαλίζουν την υψηλή παραγωγικότητα και ποιότητα των προϊόντων⁴⁴.

Η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα αυτόν δεν αποτελεί μόνο ένα μέσο για την αύξηση της παραγωγής, αλλά επίσης έναν τρόπο για τη βελτίωση της απόδοσης και της αειφόρας στη βιομηχανία υφαντουργίας. Η μετάβαση από τους κλασικούς αργαλειούς στις σύγχρονες μηχανές ύφανσης δεν αποτελεί μόνο ένα ουσιαστικό κομμάτι της ιστορίας της τεχνολογίας, αλλά και ένα παράδειγμα της ανθρώπινης δημιουργικότητας και της αδιάκοπης αναζήτησης για βελτίωση και καινοτομία.



Figure 7. Αδράχτι από τον 10ο αιώνα Π.Χ. στο Μουσείο Κεραμικού στην Αθήνα

⁴⁴ Αλεξανδράκης, Α. (2022). "Η εξέλιξη της βιομηχανίας υφαντουργίας: Από τον αρχαίο αργαλειό στις σύγχρονες μηχανές." Στο: Παπαδάτου, Α. (Επιμ.), Η εξέλιξη της τεχνολογίας στη βιομηχανία υφαντουργίας. (σσ. 27-41). Αθήνα: Εκδόσεις Τεχνολογικού Πανεπιστημίου.

1.2.3. Επιλογή Υφασμάτων για την Δημιουργία Προϊόντων

Το βαμβακερό ύφασμα αναπαριστά μια από τις παλαιότερες και πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες υφαντικές ύλες στον κόσμο. Η ιστορία του βαμβακιού ως υφάσματος χρονολογείται αιώνες πίσω, με καταγραφές που αναφέρουν την καλλιέργειά του στην αρχαία Ινδία και την αρχαία Αίγυπτο. Το βαμβάκι είναι γνωστό για την απαλότητα, την αναπνευστικότητα και την άνεση που προσφέρει στη φορεσιά του. Αυτό το υλικό είναι επίσης εξαιρετικά απορροφητικό, κάτι που το καθιστά ιδανικό για ρούχα.

Το κοτλέ, από την άλλη πλευρά, αναπαριστά ένα είδος υφάσματος που συχνά συνδυάζεται με το βαμβακερό, αλλά διαθέτει μια διακριτή ποιότητα και εμφάνιση. Το κοτλέ χαρακτηρίζεται από μια υφή με ριγέ ή καρό σχέδιο, το οποίο προκύπτει από την ιδιαίτερη δομή του υφάσματος. Τα νήματά του είναι σχεδιασμένα να δημιουργούν μια χαρακτηριστική υφή, που του προσδίδει έναν ιδιαίτερα επιτυχημένο συνδυασμό κλασικής και μοντέρνας αισθητικής.

Το κοτλέ ύφασμα συχνά χρησιμοποιείται σε κοστούμια, πουκάμισα και φούστες, δίνοντας έναν αέρα κομψότητας και κλασικού στιλ. Ενώ διατηρεί την παράδοση της υφαντουργίας, το κοτλέ επιτρέπει επίσης την εφαρμογή της τεχνολογίας και των σύγχρονων υλικών, όπως η ελαστίνη, για να προσφέρει μεγαλύτερη άνεση και ευκολία στη φορεσιά του.

Τόσο το βαμβακερό όσο και το κοτλέ ύφασμα ενσαρκώνουν την ιστορία και την εξέλιξη της υφαντουργίας. Ενώ το βαμβακερό ύφασμα αποτελεί έναν πυλώνα της παράδοσης και της ανθεκτικότητας, το κοτλέ ύφασμα προσφέρει μια μοντέρνα αναμετάδοση αυτής της κληρονομιάς, συνδυάζοντας την κλασική αισθητική με τη σύγχρονη άνεση και λειτουργικότητα. Αν και κάθε ένα έχει τα μοναδικά του χαρακτηριστικά, και τα δύο υφάσματα συμβάλλουν στην ποικιλομορφία και την πλούσια ιστορία της μόδας και της υφαντουργίας.

Με βάση τα παραπάνω αποφάσισα να χρησιμοποιήσω αυτά τα δύο υφάσματα για τη δημιουργία των προϊόντων. Μετά από σκέψη κατέληξα στην απόφαση να κατασκευάσω καθημερινές τσάντες σε διάφορα στυλ. Συγκεκριμένα, αποφάσισα να χρησιμοποιήσω το κοτλέ ύφασμα, λόγω της αντοχής του και της ελαστικότητας καθώς και της ιδιαίτερης όψης του, εξωτερικά ενώ το βαμβακερό εσωτερικά σαν φόδρα.

Φυσικά, για την δημιουργία του κατασκευάσα χειροποίητα πατρόν ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να επαναληφθεί τοπ σχέδιο καθώς και αν βελτιωθεί. Στην συνέχεια παρατίθενται τα σχέδια των προϊόντων, τα πατρόν τους καθώς και το τελικό αποτέλεσμα.



Figure 8. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Margarita

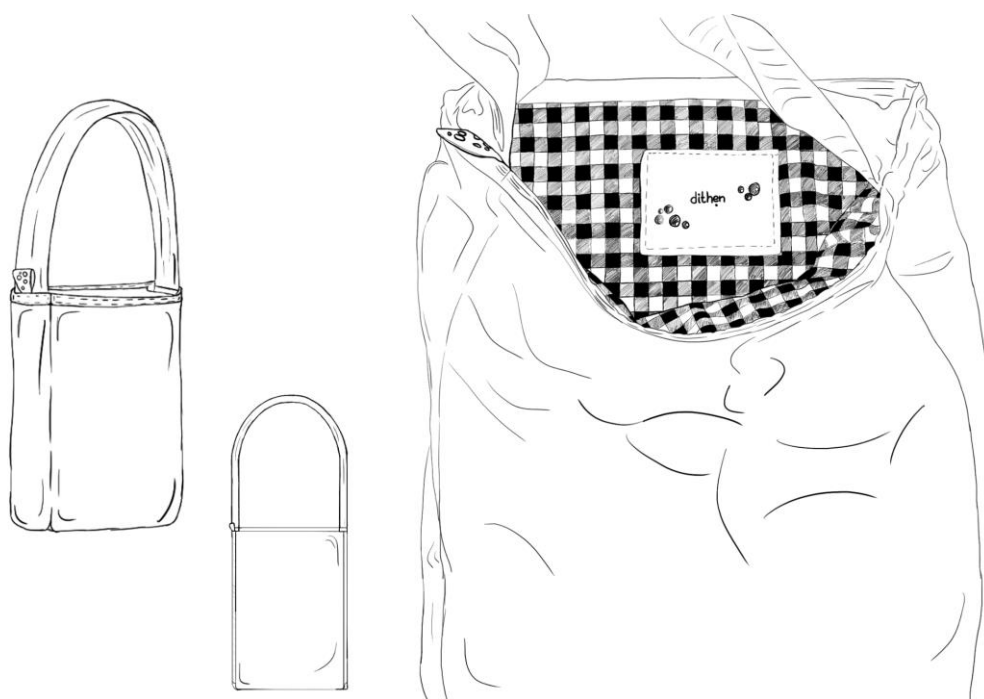


Figure 9. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Blue Lagoon

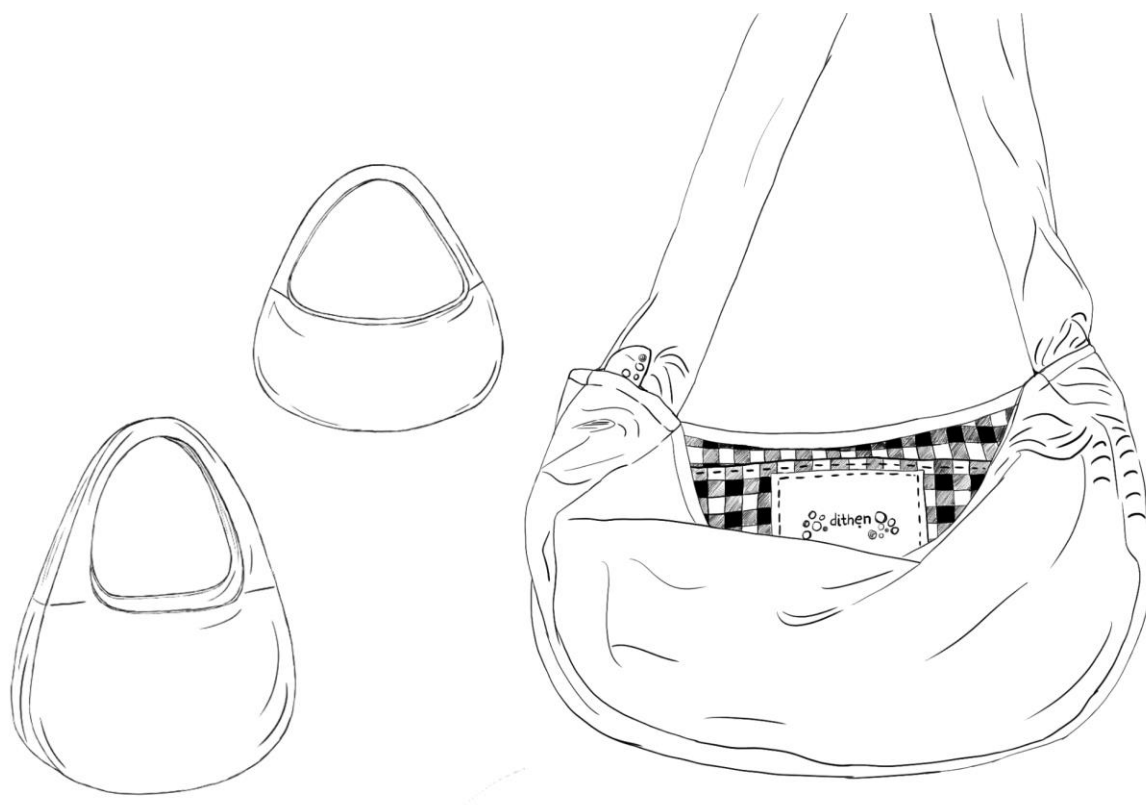


Figure 10. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Old Fashioned



Figure 11. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Sangria

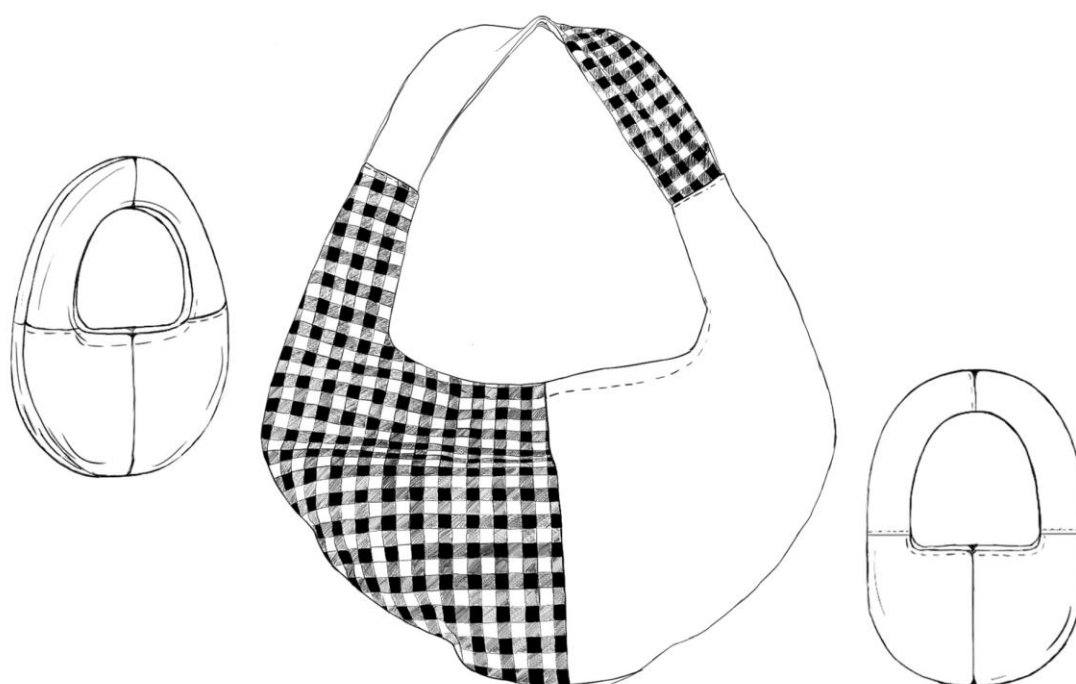


Figure 12. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Dithen

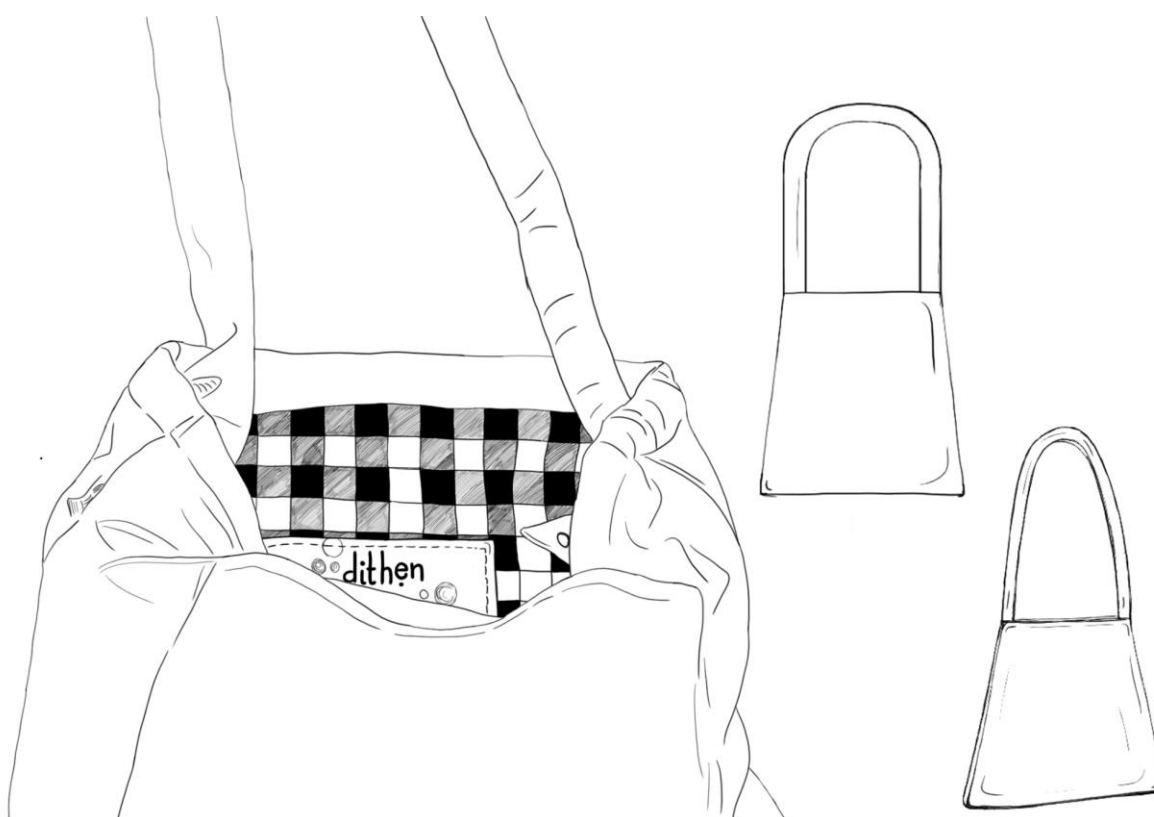


Figure 13. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Manhattan

Κεφάλαιο 2

Ανάπτυξη Μάρκας

2.1 Στοιχεία και Στρατηγικές του Branding

Το branding αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικής για κάθε επιχείρηση, καθώς δεν περιορίζεται απλά στη δημιουργία ενός λογοτύπου ή ενός ονόματος. Είναι ένα σύνθετο σύνολο στρατηγικών και στοιχείων που συνδυάζονται για να δημιουργήσουν την ταυτότητα και την αναγνωσιμότητα μιας μάρκας. Στον δυναμικό κόσμο των επιχειρήσεων σήμερα, η επιτυχημένη δημιουργία ενός brand περιλαμβάνει την ανάλυση του κοινού στόχου, την ανάπτυξη μοναδικών γνωρισμάτων και την ανάδειξη της αξίας της μάρκας στον συνειδητοποιημένο καταναλωτή. Από το σχεδιασμό του λογοτύπου μέχρι την κατασκευή του storytelling και τη διαμόρφωση συναισθημάτων, το branding συνιστά βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη ενός δυναμικού και ανταγωνιστικού παρόντος στην αγορά.

2.1.1 Κατανοώντας την Ουσία της Εταιρικής Ταυτότητας

Ένα από τα πιο σημαντικά βήματα στη διαδικασία δημιουργίας και εδραίωσης μιας επιχείρησης είναι η ανάπτυξη μιας κατάλληλης μάρκας. Η κατανόηση του τι ακριβώς αποτελεί η μάρκα, καθώς και η διαδικασία διαμόρφωσής της, είναι κρίσιμη για την επιτυχή πορεία της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Keller (1993), ένα brand διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην αξία της επιχείρησης⁴⁵.

Καταρχάς, είναι σημαντικό να διακρίνουμε τη διαφορά μεταξύ τριών βασικών εννοιών: μάρκα, εταιρική ταυτότητα και διαμόρφωση μάρκας. Συχνά, οι άνθρωποι συγχέουν τη μάρκα με το λογότυπο και την εταιρική ταυτότητα. Παρόλο που όλα αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικά, διαφέρουν μεταξύ τους. Σύμφωνα με την εργασία του Aaker (1996), η εταιρική ταυτότητα διαμορφώνει την αντίληψη του κοινού για την εταιρεία⁴⁶.

Αρχικά, ο όρος “brand” προέκυψε από το σημάδι με το οποίο μαρκαρίζονταν τα βοοειδή από τους ιδιοκτήτες τους για να φαίνεται η κατοχή τους. Αν και η έννοια έχει εξελιχθεί σημαντικά από τότε, είναι εύκολο να κατανοήσει κανείς τη σύγχυση με το λογότυπο. Συχνά, το λογότυπο είναι τόσο χαρακτηριστικό μέρος μιας εταιρείας που μοιάζει με μαρκάρισμα πάνω

⁴⁵ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1993

⁴⁶ Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

στα προϊόντα της. Ωστόσο, η σημασία διαφέρει αρκετά πλέον. Ο καθηγητής και συγγραφέας Kevin Lane Keller (2003) περιγράφει ότι η μάρκα είναι το συναίσθημα που νιώθουν οι άλλοι όταν έρχονται σε επαφή με την εταιρεία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της⁴⁷.

Η διαμόρφωση της μάρκας (Branding) είναι οι ενέργειες και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την οικοδόμηση και τη διατήρηση της μάρκας. Το Branding είναι η διαδικασία συνδυασμού μιας καλής στρατηγικής με τη σωστή δημιουργικότητα. Σύμφωνα με το έργο του Marty Neumeier (2003, 149), είναι απαραίτητο και τα δύο αυτά στοιχεία να είναι βέλτιστα για να πετύχουμε ένα ισχυρό brand⁴⁸.

Τέλος, η εταιρική ταυτότητα (Brand Identity) είναι το σύνολο των στοιχείων που αναγνωρίζουν και διαφοροποιούν μια μάρκα από άλλες. Τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία που εκφράζουν την προσωπικότητα της μάρκας, όπως το λογότυπο, τα χρώματα, και η τυπογραφία. Σύμφωνα με το "Designing Brand Identity", η εταιρική ταυτότητα έχει τη δυνατότητα να απευθύνεται στα συναισθήματα του χρήστη. Αυτή η ταυτότητα είναι που κάνει την εταιρεία ξεχωριστή σε σχέση με άλλες, είναι το αναγνωριστικό της. Είναι αυτό που ενοποιεί όλα τα στοιχεία σε ένα σύνολο⁴⁹.

Τι σημαίνουν όμως όλα τα παραπάνω και τι πρέπει να προσέξει και να σκεφτεί ο κάθε δημιουργός για να επιτύχει και να κάνει το δικό του έργο να ξεχωρίσει από τα άλλα. Η εκτέλεση είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για τη σωστή απόδοση μιας ταυτότητας. Κάποιες φορές, η ιδέα μπορεί να είναι εξαιρετική, αλλά χωρίς την κατάλληλη υλοποίηση δεν θα αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πρώτα απ' όλα, μία μάρκα δεν δημιουργείται απομονωμένα. Χρειάζεται η συμβολή πολλών ατόμων για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Για να δημιουργηθεί σωστά ένα brand, χρειάζονται άτομα με διαφορετικούς ρόλους που θα το υποστηρίξουν. Το πιο σημαντικό είναι ότι η τελική μορφή μιας μάρκας προκύπτει μέσω της αλληλεπίδρασης με ένα πλήθος ανθρώπων, δηλαδή μια ολόκληρη κοινότητα (Neumeier 2003, 51)⁵⁰.

Η άμεση σύνδεση του brand με το κοινό και τον καταναλωτή είναι βασικής σημασίας καθώς η βάση της μάρκας είναι η εμπιστοσύνη (Neumeier 2003, 149). Ο σχεδιασμός που επιλέγεται

⁴⁷ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

⁴⁸ Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: New Riders, 2003, 149.

⁴⁹ Norman, Donald A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books, 2002.

⁵⁰ Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: New Riders, 2005, 51.

συμβάλλει άμεσα στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή. Παίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία μιας μάρκας καθώς το σωστό σχέδιο προσφέρει τη διαφοροποίηση από όλες τις άλλες εταιρείες και δημιουργεί τον τέλειο συνδυασμό μεταξύ συναισθήματος, περιεχομένου και ύπαρξης για τους καταναλωτές. Και φυσικά η εμπιστοσύνη πρέπει να διατηρείται και δεν κερδίζεται μία φορά μόνο. Μία επιτυχημένη μάρκα είναι αυτή που οι καταναλωτές θεωρούν ως αναντικατάστατη (Neumeier 2005, 19)⁵¹.

2.1.2 Βασικές Αρχές της Εταιρικής Ταυτότητας

Η δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης στον σύγχρονο ανταγωνιστικό κόσμο⁵². Σύμφωνα με τον Marty Neumeier στο "The Brand Gap", η ταυτότητα ενός brand είναι η συνολική εικόνα που θέλει να περάσει η μάρκα στους καταναλωτές της⁵³. Αυτή η ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από πέντε βασικές αρχές που καθορίζουν την ουσία και τον χαρακτήρα της μάρκας: η αποστολή και το όραμα, οι βασικές αξίες, η προσωπικότητα, η θέση στην αγορά, και η διαφοροποίηση.

Η αποστολή και το όραμα μιας εταιρείας αποτελούν τους βασικούς πυλώνες της ταυτότητας της μάρκας. Η αποστολή (mission) μιας εταιρείας περιγράφει τον κύριο σκοπό ύπαρξής της, δηλαδή τι προσπαθεί να επιτύχει ή ποιο πρόβλημα επιδιώκει να λύσει. Η αποστολή πρέπει να είναι σαφής και εμπνευσμένη, καθοδηγώντας την εταιρεία σε κάθε της βήμα⁵⁴. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που παράγει βιολογικά προϊόντα διατροφής μπορεί να έχει ως αποστολή να προσφέρει υγιεινά και βιώσιμα τρόφιμα στους καταναλωτές, προωθώντας έναν πιο υγιεινό και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο ζωής. Το όραμα (vision), από την άλλη πλευρά, περιγράφει το πού θέλει να φτάσει η εταιρεία στο μέλλον. Το όραμα είναι η εικόνα του μελλοντικού εαυτού της εταιρείας, ο στόχος που θέλει να πετύχει μακροπρόθεσμα. Μπορεί να περιλαμβάνει φιλοδοξίες όπως ηγετική θέση στην αγορά, καινοτομία στον κλάδο, ή σημαντική κοινωνική επίδραση. Ένα ισχυρό όραμα μπορεί να εμπνεύσει και να

⁵¹ Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: New Riders, 2005, 19.

⁵² Smith, John. *Branding: Καθοδήγηση για τη δημιουργία και τη διαχείριση επιτυχημένων μαρκών*. Εκδόσεις Μαριάννα, 2020, σ. 15.

⁵³ Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. New Riders, 2005, p. 45.

⁵⁴ Aaker, David A. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996, p. 27.

κινητοποιήσει όχι μόνο τους εργαζομένους της εταιρείας, αλλά και τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και άλλους ενδιαφερόμενους.

Οι βασικές αξίες (core values) είναι οι θεμελιώδεις αρχές που καθοδηγούν τη λειτουργία της εταιρείας και τις αποφάσεις της. Αυτές οι αξίες αντιπροσωπεύουν το ποιοι είμαστε ως εταιρεία και πώς θέλουμε να μας αντιλαμβάνονται οι άλλοι. Οι αξίες αυτές πρέπει να αντικατοπτρίζονται σε κάθε πτυχή της μάρκας, από την εξυπηρέτηση πελατών έως την ανάπτυξη προϊόντων και τις εσωτερικές διαδικασίες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να δίνει έμφαση στην καινοτομία, την ακεραιότητα, την ποιότητα και την υπευθυνότητα. Αυτές οι αξίες καθοδηγούν κάθε απόφαση και δράση, διασφαλίζοντας ότι η μάρκα παραμένει πιστή στην αποστολή και το όραμά της.

Η προσωπικότητα της μάρκας είναι τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε αυτήν. Μια μάρκα μπορεί να θεωρείται φιλική, καινοτόμα, αξιόπιστη, σοβαρή, παιχνιδιάρικη κ.λπ. Αυτή η προσωπικότητα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο η μάρκα επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με το κοινό της. Η προσωπικότητα της μάρκας πρέπει να είναι συνεπής σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας, από τις διαφημίσεις έως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εξυπηρέτηση πελατών. Για παράδειγμα, μια μάρκα που θέλει να προβάλλει μια φιλική και προσιτή εικόνα θα χρησιμοποιεί ζεστό και άμεσο τόνο στη διαφήμισή της, θα έχει φιλικό προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών και θα δημιουργεί περιεχόμενο που προκαλεί θετικά συναισθήματα⁵⁵.

Η θέση (position) μιας μάρκας στην αγορά καθορίζεται από το πώς διαφέρει από τους ανταγωνιστές της και τι μοναδικό προσφέρει στους καταναλωτές. Η θέση αυτή πρέπει να είναι σαφής και να προβάλλεται σε όλα τα σημεία επαφής με τον καταναλωτή. Ένα ισχυρό positioning βοηθά τη μάρκα να ξεχωρίσει και να γίνει αναγνωρίσιμη. Για παράδειγμα, μια μάρκα πολυτελών ρολογιών μπορεί να τοποθετείται ως σύμβολο υψηλής ποιότητας και κομψότητας, απευθυνόμενη σε καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα που αντικατοπτρίζουν την επιτυχία και το κύρος τους. Αυτή η θέση θα προβάλλεται μέσω της σχεδίασης των προϊόντων, της τιμολογιακής πολιτικής, της διαφήμισης και της εμπειρίας του πελάτη.

Η διαφοροποίηση είναι το στοιχείο που κάνει τη μάρκα να ξεχωρίζει από όλους τους άλλους⁵⁶. Δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά επεκτείνεται και στον τρόπο που μια εταιρεία επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με το κοινό της. Αυτό μπορεί να

⁵⁵ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2000, p. 102.

⁵⁶ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. Pearson Education, 2013, p. 88.

περιλαμβάνει την καινοτομία στη χρήση των μέσων επικοινωνίας, τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών πελατών, και την προώθηση ενός μοναδικού brand story. Όπως επισημαίνει ο Neumeier, η μάρκα είναι η "διαφορά που κάνει τη διαφορά". Είναι η ικανότητα να ξεχωρίζεις σε έναν κορεσμένο και ανταγωνιστικό κόσμο, προσφέροντας κάτι που δεν μπορούν να προσφέρουν οι άλλοι.

Η δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας απαιτεί στρατηγική σκέψη και συνέπεια. Κάθε στοιχείο της ταυτότητας πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένο με τις βασικές αξίες και την αποστολή της εταιρείας, ενώ πρέπει να αντανakλά την προσωπικότητα και τη θέση της στην αγορά. Αυτή η ευθυγράμμιση διασφαλίζει ότι η μάρκα θα είναι συνεπής σε όλα τα επίπεδα, δημιουργώντας μια σαφή και αναγνωρίσιμη εικόνα στους καταναλωτές.

Η ταυτότητα μάρκας είναι η συνολική εντύπωση που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την εταιρεία. Δεν περιορίζεται μόνο στο λογότυπο ή στο σύστημα εταιρικής ταυτότητας, αλλά περιλαμβάνει την αποστολή, το όραμα, τις βασικές αξίες, την προσωπικότητα, τη θέση στην αγορά και τη διαφοροποίηση. Η ταυτότητα μάρκας αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία μιας ισχυρής και βιώσιμης παρουσίας στην αγορά, επιτρέποντας στην εταιρεία να ξεχωρίσει και να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές της.

2.1.3 Θεμέλια της Ταυτότητας

Σύμφωνα με το βιβλίο “The Brand Gap”, υπάρχουν πέντε βασικές αρχές που δημιουργούν τα απαραίτητα θεμέλια για τη δημιουργία μιας άριστης μάρκας⁵⁷.

Αρχικά, έχουμε τη διαφοροποίηση. Ποιος είσαι; Τι κάνεις; Γιατί έχει σημασία; Είναι βασικό οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα να είναι ουσιώδεις ώστε ο καταναλωτής να ελκύεται από το προϊόν. Η διαφοροποίηση της μάρκας είναι σημαντική γιατί κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα στα μάτια του καταναλωτή. Ο λόγος που αυτό λειτουργεί είναι η ικανότητά μας να ξεχωρίζουμε μέσα από την πληθώρα πληροφοριών που μας κατακλύζει καθημερινά. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος μπορεί να διακρίνει βάσει των ερεθισμάτων και των εμπειριών του⁵⁸. Όπως διατύπωσε και ο Αριστοτέλης στο «Περί

⁵⁷ Collins, Martin, and Laura Ries. *The Brand Gap*. New York: New Riders, 2005.

⁵⁸ Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. New Riders, 2005, p. 31-39

αισθήσεως και αισθητών», κάθε αίσθηση παρέχει μια μορφή γνώσης για την πραγματικότητα⁵⁹.

Με την εξέλιξη των κοινωνιών και του μάρκετινγκ, μία άλλη απαίτηση έχει ανατεθεί στο μυαλό του καταναλωτή. Πέρα από τη χρησιμότητα, πλέον τίθεται και το ερώτημα: Ποιος γίνεται με την αγορά αυτού του προϊόντος; Στην σημερινή εποχή, η επιλογή που κάνουμε αντικατοπτρίζει πολλαπλές εσωτερικές επιλογές. Ποιος φτιάχνει το προϊόν; Πώς φτιάχνεται; Γιατί επιλέγω αυτό; Είναι κοινωνικά καλύτερο; Συνεισφέρω σε κάποιο σημαντικό έργο; Βασικό κομμάτι για την αγορά είναι η εμπιστοσύνη που δείχνουμε. Εμπιστεύομαι τον κατασκευαστή; Αν ναι, οι πιθανότητες να επενδύσω στο έργο του αυξάνονται. Είναι η κοινωνική αποδοχή, η χρησιμότητα που αισθανόμαστε ως κοινωνικά όντα που βοηθούν και δεν διαλύουν την κοινωνία τους. Είναι όλα συναισθήματα πάνω σε συναισθήματα.

Η συνεργασία αποτελεί επίσης βασική αρχή για την εξέλιξη μιας μάρκας. Όπως αναφέρεται στην αρχή του βιβλίου, η μάρκα πρόκειται για ένα συναίσθημα που βιώνουν οι άλλοι όταν τη βλέπουν. Στο τέλος, η εταιρεία διαμορφώνεται από το κοινό της και από αυτούς που την δημιουργούν⁶⁰. Ένα brand δεν δημιουργείται στην απομόνωση. Χρειάζεται πλήθος ατόμων για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Για να δημιουργηθεί σωστά ένα brand, χρειάζονται άτομα με διαφορετικές αρμοδιότητες ώστε να το στηρίζουν. Το πιο σημαντικό είναι ότι η τελική μορφή του brand προκύπτει μέσω της αλληλεπίδρασης με ένα πλήθος ανθρώπων, με μία ολόκληρη κοινότητα⁶¹. Η άμεση σύνδεση του brand με το κοινό και τον καταναλωτή είναι βασικής σημασίας.

Η καινοτομία είναι βασικό στοιχείο επιτυχίας. Όταν σκεφτόμαστε τι είναι αυτό που κάνει συνήθως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επιτυχημένη, η απάντηση είναι η καινοτομία. Κάτι νέο, κάτι διαφορετικό. Είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από τον καλύτερο σχεδιασμό και τις καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές. Το να καινοτομείς σημαίνει να ξεφεύγεις από τον κανόνα. Απαιτεί απομάκρυνση από τις γνωστές ανέσεις της συνήθειας και της σύμβασης.

Στην κατηγορία της τέχνης και του branding, η δημιουργία δεν χρειάζεται να είναι μοναδική, απλά χρειάζεται να περιλαμβάνει νέα σκέψη με φρέσκους, απροσδόκητους τρόπους. Πρόκειται για την εύρεση της πιο προηγμένης αλλά αποδεκτής λύσης, όπως το έθεσε ο Raymond Loewy. Η καινοτομία μπορεί να υπάρξει στη χρήση ενός διαφορετικού μέσου ή

⁵⁹ Aristotle. *On Sense and the Sensible*. Translated by Vasilios Kondylis. Athens: Gutenberg, 2006.

⁶⁰ Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. New Riders, 2005, p. 2-4.

⁶¹ Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. New Riders, 2005, p. 51.

τρόπου που εκείνη τη στιγμή είναι το αντίθετο από το καθιερωμένο. Αυτό είναι που κάνει τους δημιουργούς επαγγελματίες και επιφέρει μία νέα φρέσκια προοπτική με επιτυχημένα αποτελέσματα. Μέσα στην καλλιτεχνική πορεία, σε οποιονδήποτε τομέα μπορούμε να εντοπίσουμε αντίστοιχα παραδείγματα⁶². Αν κάθε νέο είναι και διαφορετικό, εφαρμόζοντας πάντα την αρχή του branding, δηλαδή συνδυάζοντας τη σωστή στρατηγική με τη δημιουργικότητα, τότε η εξέλιξη συνεχίζεται από το καλό στο εξαιρετικό.

Ωστόσο, παρά τα θετικά και την κοινή απάντηση στην ερώτηση πώς επιφέρει την επιτυχία, η καινοτομία δεν γίνεται αποδεκτή εύκολα. Ορισμένες επιχειρήσεις φοβούνται αυτό το βήμα και επιλέγουν να παραμείνουν στη ζώνη ασφαλείας τους. Ο φόβος της απομάκρυνσης από την πεπατημένη τους καθιστά στάσιμες στις ήπιες στρατηγικές, αντί να επιλέξουν κάτι νέο, τολμηρό και καινοτόμο. Ίσως τελικά να μην είναι μόνο η τύχη που ευνοεί τους τολμηρούς.

Η καινοτομία είναι ιδιαίτερα σημαντική και στα λεκτικά και οπτικά σύμβολα μιας μάρκας, στη συσκευασία της και φυσικά στην ιστοσελίδα και τον τρόπο που παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία απαιτεί ιδιαίτερη σκέψη για την κατάλληλη απόφαση, στο τέλος το σημαντικό είναι να γίνουν επιλογές που θα επιφέρουν μια θετική εμπειρία στον καταναλωτή, ακόμα και αν η διαφορετικότητα τον ξαφνιάζει στην αρχή.

Η επικύρωση ή επιβεβαίωση είναι το στάδιο στο οποίο μία εταιρεία λαμβάνει την επιβεβαίωση από το κοινό. Όσο σύνθετο και αν φαίνεται, στην πραγματικότητα είναι ένα νέο στοιχείο της εξέλιξης που μας φέρνει πιο κοντά στην τέχνη. Η δυνατότητα του κοινού να επικοινωνεί με την εταιρεία αποτελεί μια εμπειρία παρόμοια με αυτή μιας θεατρικής παράστασης. Κατά τη διάρκεια των δρώμενων, ο θεατής αντιδρά με το αντίστοιχο συναίσθημα και ο ηθοποιός το λαμβάνει άμεσα. Πρόκειται για μια συνεργατική σχέση με έναν συνεχή διάλογο μεταξύ παραλήπτη και αποστολέα που δυναμώνει συνεχώς.

Η σημασία αυτής της δυνατότητας, να μπορείς να λαμβάνεις συνεχή ενημέρωση από το κοινό σου, είναι εξαιρετικά σημαντική. Ο λόγος είναι η δυνατότητα που δίνεται σε μια εταιρεία να γνωρίζει τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα κάθε αλλαγής. Όπως έχει προαναφερθεί, η σωστή στρατηγική είναι βασική. Με αυτήν, μια εταιρεία μπορεί να λάβει υπόψη της όλες τις προτιμήσεις και να τις συνδυάσει για να καταφέρει να διατηρήσει το μεγαλύτερο μέρος του κοινού της ή και να προσελκύσει ακόμα περισσότερο. Με τη διεξαγωγή δοκιμών, μια

⁶² Loewy, Raymond. "Top Design." In *Artistic Strategy in Branding*, edited by Richard Kay, 77-83. New York: Wiley, 1995.

επιχείρηση μπορεί να λάβει τις αντιδράσεις του κοινού σχετικά με αυτό που την ενδιαφέρει. Οι δοκιμές νέων προϊόντων λειτουργούν ως μια προεπισκόπηση της επιτυχίας ή αποτυχίας στην αγορά. Η σημασία τους είναι μέγιστη, καθώς μέσω αυτών μπορεί να αποτρέψει μια αποτυχία. Ωστόσο, είναι σημαντικό οι δοκιμές να γίνονται σε πραγματικές συνθήκες ώστε να προσφέρουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, καθώς ελαχιστοποιούν τη διαφορά μεταξύ ιδέας και πραγματικότητας.

Τέλος, η καλλιέργεια της μάρκας είναι μια ακόμα βασική αρχή. Για την επιτυχημένη εξέλιξη μιας επιχείρησης είναι σημαντικό να λειτουργεί σαν οργανισμός, δηλαδή να έχει πιο ανθρώπινη μορφή. Έτσι, προσαρμόζεται στις αλλαγές της αγοράς και της κουλτούρας, δίνοντας έμφαση στη δυναμικότητα και την ανθρώπινη πτυχή του σήματος, αντί για την τέλεια συνέπεια και έλεγχο. Όταν η επιχείρηση ξεφεύγει από την κουλτούρα του τέλειου και αποκτά πιο ανθρώπινη συμπεριφορά, τότε αποκτά προσωπικότητα και χαρακτήρα. Αυτό που την καθορίζει είναι μεγαλύτερο από την εξωτερική της εμφάνιση και αποτυπώνεται στο κοινό.

2.2 Χρώματα και Στοιχεία Σχεδίασης

Η σημασία των χρωμάτων και των στοιχείων σχεδίασης στο branding είναι καθοριστική για τη δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης ταυτότητας για κάθε επιχείρηση. Τα χρώματα δεν είναι απλώς επιλογές αισθητικής, αλλά φέρουν σημαντικές συμβολικές και ψυχολογικές έννοιες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τη μάρκα. Από την άλλη πλευρά, τα στοιχεία σχεδίασης όπως η γραμματοσειρά, ο τύπος στοιχείων και η γενικότερη αισθητική του brand προσδιορίζουν την εμφάνιση και την επαφή της μάρκας με το κοινό. Συνδυάζοντας τα χρώματα και τα στοιχεία σχεδίασης με στρατηγικό τρόπο, μια μάρκα μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά τις αξίες, το ύφος και το μήνυμά της, κερδίζοντας την προσοχή και την εμπιστοσύνη του κοινού στον ανταγωνιστικό κόσμο της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας.

2.2.1 Οπτικά Στοιχεία και Αισθητική της Μάρκας

Στη σύγχρονη κοινωνία μας, η οπτική αισθητική και τα οπτικά στοιχεία παίζουν καίριο ρόλο στην επιτυχή δημιουργία και διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας. Με την υπερφόρτωση πληροφορίας που χαρακτηρίζει τη σημερινή μας πραγματικότητα και τη συνεχή έλλειψη χρόνου, ο καταναλωτής συχνά αντιδρά περισσότερο στο συναίσθημα που μεταδίδει μια μάρκα παρά στη συγκεκριμένη πληροφορία που προσφέρει. Όπως αναφέρει ο "The Brand Gap", οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εμπειρία που ζουν μέσα από την αισθητική ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και αυτό καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία μιας μάρκας⁶³.

Το σχέδιο αποτελεί την καρδιά της οπτικής ταυτότητας μιας μάρκας. Μια σωστά σχεδιασμένη οπτική ταυτότητα προσφέρει τη διάκριση από τους ανταγωνιστές και δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Σύμφωνα με την Moira Cullen, στέλεχος στον τομέα του σχεδιασμού, το σχέδιο και η αισθητική είναι κρίσιμα για την κατανόηση, την ενημέρωση, την πειθώ, και τη διαφοροποίηση της μάρκας⁶⁴. Μέσω του σχεδιασμού, μια μάρκα μπορεί να μεταδώσει το μήνυμά της στους καταναλωτές με έναν τρόπο που ενισχύει την αναγνωσιμότητα της και εμπνέει εμπιστοσύνη.

Η χρωματική παλέτα, το λογότυπο, οι γραμματοσειρές, τα γραφικά, και η γενική αισθητική αποτελούν τα βασικά στοιχεία της οπτικής ταυτότητας μιας μάρκας. Το λογότυπο είναι το σύμβολο που αντιπροσωπεύει τη μάρκα και πρέπει να είναι μοναδικό και εύκολα αναγνωρίσιμο, ενώ η χρωματική παλέτα πρέπει να επιλέγεται με βάση τα συναισθήματα που θέλει να προκαλέσει η μάρκα στους καταναλωτές. Οι γραμματοσειρές πρέπει να είναι ευανάγνωστες και να συμβαδίζουν με το στυλ της μάρκας, ενώ τα γραφικά και οι εικόνες πρέπει να είναι συνεκτικά και να αναδεικνύουν την αίσθηση και την ταυτότητα της μάρκας.

Συνολικά, ο σωστός σχεδιασμός των οπτικών στοιχείων μπορεί να διαφοροποιήσει μια μάρκα από τους ανταγωνιστές της και να δημιουργήσει μια συναρπαστική εμπειρία για τους καταναλωτές. Ο Alex W. White, στο βιβλίο του "The Elements of Graphic Design", τονίζει

⁶³ Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. New Riders, 2005, p. 19.

⁶⁴ Airey, David. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed., John Wiley & Sons, 2017, p. 4.

τη σημασία της συνέπειας και της ποιότητας στα οπτικά στοιχεία για τη δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνώρισης ταυτότητας μάρκας⁶⁵.

Επομένως, η επιτυχημένη δημιουργία μιας μάρκας απαιτεί προσεκτική σχεδίαση και επιλογή των οπτικών στοιχείων, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη και αναγνωρίσιμη ταυτότητα που θα ενισχύει την αντίληψη της μάρκας στο κοινό.

2.2.2 Θεωρία Χρώματος στην Επικοινωνία της Μάρκας

Η δύναμη των χρωμάτων στον κόσμο του branding είναι παραδοσιακά μεγάλη. Το χρώμα δεν είναι απλώς ένα αισθητικό στοιχείο· είναι ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας που μπορεί να μεταφέρει συναισθήματα, να ενισχύσει την ταυτότητα και να προκαλέσει αντιδράσεις. Στον κόσμο του design, ο Alex W. White έχει εξερευνήσει εκτενώς αυτήν την έννοια στο βιβλίο του "The Elements of Graphic Design". Εκεί, αναλύει πώς τα χρώματα διαμορφώνουν την εμπειρία του χρήστη και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στο branding⁶⁶.

Τα χρώματα επιδρούν στις συναισθηματικές μας αντιδράσεις και συχνά καθορίζουν τη συμπεριφορά μας. Κάθε χρώμα μεταφέρει μια διαφορετική σημασία και προκαλεί μια διαφορετική αντίδραση. Για παράδειγμα, το μπλε μπορεί να δημιουργήσει αίσθημα ηρεμίας και εμπιστοσύνης, ενώ το κόκκινο μπορεί να προκαλέσει ενθουσιασμό και δραστηριότητα. Η κατανόηση αυτών των ψυχολογικών αντιδράσεων είναι ζωτικής σημασίας για τις μάρκες, καθώς μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Η επιλογή των χρωμάτων σε ένα brand είναι ένα σημαντικό βήμα κατά τη δημιουργία μιας στιβαρής και αναγνώρισης ταυτότητας. Όταν μια μάρκα επιλέγει τα χρώματά της, δεν αποφασίζει απλώς για την εμφάνισή της· αποφασίζει επίσης για το πώς θέλει να αντιληφθούν οι καταναλωτές την εταιρική της ταυτότητα και την αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Ένας σωστός συνδυασμός χρωμάτων μπορεί να αναδείξει τη φιλοσοφία και το μήνυμά της μάρκας, ενώ μπορεί να ενισχύσει επίσης την αναγνωσιμότητά της.

⁶⁵ White, Alex W. *The Elements of Graphic Design*. Allworth Press, 2011.

⁶⁶ White, Alex W. *The Elements of Graphic Design*. New York: Allworth Press, 2002, 67-89.

Οι συνδυασμοί χρωμάτων πρέπει να είναι προσεκτικά επιλεγμένοι για να δημιουργήσουν την επιθυμητή εντύπωση και να συνδυαστούν αρμονικά. Ορισμένοι συνδυασμοί χρωμάτων μπορεί να προκαλέσουν αντιθέσεις, ενώ άλλοι μπορεί να δημιουργήσουν μια ευχάριστη αίσθηση αρμονίας. Η επιλογή των σωστών συνδυασμών χρωμάτων εξαρτάται από το μήνυμα και τον στόχο της μάρκας, καθώς και από το κοινό τους.

Εκτός από την αισθητική πλευρά, οι μάρκες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις πολιτισμικές διαφορές κατά την επιλογή των χρωμάτων τους. Το κάθε χρώμα μπορεί να έχει διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικούς πολιτισμούς, και είναι σημαντικό οι μάρκες να είναι ευαισθητοποιημένες σε αυτές τις διαφορές. Μια ανεπιθύμητη σημασία ενός χρώματος μπορεί να οδηγήσει σε παρεξηγήσεις ή ακόμη και να βλάψει την εικόνα μιας μάρκας σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμό.

Η συνοχή είναι άλλο ένα καίριο στοιχείο της επιτυχίας του branding. Τα χρώματα πρέπει να χρησιμοποιούνται συνεπώς σε όλα τα μέσα επικοινωνίας της μάρκας, από το λογότυπο και την ιστοσελίδα έως τις συσκευασίες των προϊόντων. Η συνεκτική χρήση των χρωμάτων βοηθά στην εδραίωση μιας αναγνωρίσιμης εικόνας μάρκας και ενισχύει την αξιοπιστία της⁶⁷.

Ενώ η συνοχή είναι σημαντική, οι μάρκες πρέπει επίσης να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται στις αλλαγές της αγοράς και στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Η χρωματική παλέτα μιας μάρκας μπορεί να αλλάξει με τον καιρό για να προσαρμοστεί σε νέες τάσεις και να διατηρήσει τα ενδιαφέροντα και τη φρεσκάδα της. Ωστόσο, αυτές οι αλλαγές πρέπει να γίνονται με προσοχή, για να διατηρηθεί η αναγνωσιμότητα της μάρκας και να διασφαλιστεί η συνέπεια της επικοινωνίας.

Συνολικά, η θεωρία των χρωμάτων αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο στον κόσμο του branding. Η σωστή χρήση των χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει μια δυνατή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές, να ενισχύσει την ταυτότητα της μάρκας και να δημιουργήσει μια διαφοροποιημένη εικόνα στον ανταγωνιστικό χώρο. Ωστόσο, η επιτυχημένη χρήση των χρωμάτων απαιτεί προσεκτική σχεδίαση και κατανόηση της σημασίας τους στο πλαίσιο του συνολικού μηνύματος της μάρκας. Με τη σωστή προσέγγιση, τα χρώματα μπορούν να γίνουν ένα ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία μιας εμβληματικής και αναγνώρισης εικόνας μάρκας.

⁶⁷ Airey, David. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed., John Wiley & Sons, 2017, p. 150-157.

Η δημιουργία ενός ισχυρού brand απαιτεί προσεκτική σκέψη και σχεδιασμό, ειδικά όταν πρόκειται για την επιλογή και τη χρήση των χρωμάτων. Τα χρώματα παίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών για ένα brand και μπορούν να επηρεάσουν τη συναισθηματική αντίδραση και την αναγνώριση της μάρκας. Οι διαφορετικές αποχρώσεις και οι συνδυασμοί τους μπορούν να επικοινωνήσουν ποικίλα μηνύματα και να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εντυπώσεις.

Για να αναδείξω τη σημασία των χρωμάτων στο branding, εστίασα σε βασικές αρχές χρωματολογίας και πώς αυτές εφαρμόζονται στην οπτική ταυτότητα ενός brand. Οι επιλογές των χρωμάτων δεν είναι τυχαίες, αλλά βασίζονται σε ψυχολογικές και πολιτισμικές έρευνες που δείχνουν πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε διάφορες αποχρώσεις.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν, δημιούργησα τα ακόλουθα γραφιστικά στοιχεία και μακέτες για την ανάδειξη του packaging. Αυτά τα στοιχεία όχι μόνο προσφέρουν μια οπτική αναπαράσταση της μάρκας, αλλά επίσης αναδεικνύουν τη βασική σημασία που έχει για ένα brand η συνοχή και η αισθητική στο σχεδιασμό της συσκευασίας.

Οι παρακάτω μακέτες παρουσιάζουν:

Ετικέτες και Tag: Σχεδιασμένες με βάση την ψυχολογία των χρωμάτων, κάθε ετικέτα χρησιμοποιεί συνδυασμούς αποχρώσεων που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και την θετική συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών.

Γραφιστικά Στοιχεία: Ένα σύνολο από γραφιστικά στοιχεία που υποστηρίζουν την οπτική ταυτότητα του brand και συμβάλλουν στη δημιουργία μιας συνεκτικής και ελκυστικής εικόνας.

Packaging Design: Συσκευασίες που συνδυάζουν λειτουργικότητα και αισθητική, δημιουργώντας μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή και ενισχύοντας την πίστη στη μάρκα.

Με αυτόν τον τρόπο, οι επιλογές χρωμάτων και η εφαρμογή τους στο branding δεν είναι απλά διακοσμητικές, αλλά στρατηγικά εργαλεία που συμβάλλουν στην επιτυχία και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας στην αγορά.



Figure 14. Mock-up πιθανής συσκευασίας με μέγεθος μεσαίου κουτιού



Figure 15. Προωθητικά αυτοκόλλητα Μάρκας



Figure 16. Mock-up πιθανής συσκευασίας με μέγεθος μεγάλου κουτιού



Figure 17. Mock-up πιθανής συσκευασίας. Προβολή πάνω πλευράς κλεισίματος



Figure 18. Ενδεικτικό Mock-up ετικετών προϊόντων



Figure 19. Mock-up πιθανής συσκευασίας. Προβολή πλαϊνού τμήματος



Figure 20. Ενδεικτικές business cards της εταιρείας



Figure 21. Ενδεικτικές business cards και γραφική ύλη της εταιρείας



Figure 22. Ενδεικτικό Mock-up ετικέτας προϊόντος



Figure 23. Συσκευασία σε μορφή φακέλου

Κεφάλαιο 3

Γραφιστικός Σχεδιασμός

3.1 Γραφικός προωθητικός σχεδιασμός

Ο γραφικός προωθητικός σχεδιασμός αποτελεί έναν κρίσιμο πυλώνα για κάθε εταιρική ταυτότητα και στρατηγική μάρκετινγκ στον σύγχρονο κόσμο. Με τη χρήση συνδυασμών χρωμάτων, γραμματοσειρών και γραφικών στοιχείων, επιτυγχάνεται η αναγνώριση της επιχείρησης, η αποτελεσματική επικοινωνία των βασικών μηνυμάτων και η δημιουργία συναισθηματικού δεσίματος με το κοινό.

3.1.1 Η σημασία της εμφάνισης

Η αισθητική και ο γραφιστικός χαρακτήρας μιας εταιρίας είναι θεμελιώδης για τη σωστή παρουσίαση και προώθηση του brand. Η παρουσίαση μιας συλλογής αποτελεί κομβικό σημείο στη διαδικασία του branding και της επιτυχίας μιας μάρκας. Πέραν της απλής προβολής προϊόντων, η παρουσίαση είναι η αφήγηση της μάρκας, μεταδίδοντας το μήνυμά της μέσω της οπτικής αισθητικής. Η σωστή παρουσίαση μπορεί να δημιουργήσει συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, να διαμορφώσει την αντίληψή του για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και να καθιερώσει την εικόνα της στη συνείδηση των καταναλωτών. Η επιλογή των στοιχείων διαφέρει με την πάροδο του χρόνου και είναι απαραίτητο να παραμένει επίκαιρη, λαμβάνοντας υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεται, την εποχή, καθώς και το πλήθος των ατόμων στα οποία απευθύνεται.

Ωστόσο, μια άρτια αφήγηση μέσω της οπτικής παρουσίας δίνει στις μάρκες τη δυνατότητα να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Με την κατάλληλη χρήση χρωμάτων, σχημάτων και εικόνων, μπορούν να επικοινωνήσουν τις αξίες και την προσωπικότητά τους. Η προσωπικότητα είναι τελικά αυτή που κατορθώνει να διατηρήσει το κοινό της εταιρείας.

Αυτή η αφήγηση δημιουργείται μέσω της οπτικής γλώσσας που χρησιμοποιείται, δημιουργώντας μια συνεκτική και εντυπωσιακή εικόνα που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού και θα το φέρει κοντά στην προσωπικότητα της εταιρείας. Η πρώτη εντύπωση που προσφέρει η παρουσίαση μιας συλλογής είναι καθοριστική για τον τρόπο με τον οποίο η μάρκα αντιλαμβάνεται το κοινό της. Μια καλά σχεδιασμένη παρουσίαση μπορεί να

δημιουργήσει αίσθημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Αντίθετα, μια παρουσίαση που δεν έχει προσεγμένο σχεδιασμό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της μάρκας και να αποθαρρύνει τους καταναλωτές από το να εξερευνήσουν περαιτέρω τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Για να επιτευχθεί μια αποτελεσματική παρουσίαση συλλογής, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη ορισμένες βασικές αρχές σχεδιασμού. Καταρχάς, η συνοχή είναι κλειδί. Όλα τα στοιχεία της παρουσίασης, από τα χρώματα και τα σχήματα έως τον τρόπο διάταξης των προϊόντων, πρέπει να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας συνεκτικής εικόνας που αντιπροσωπεύει τη μάρκα. Επιπλέον, η ανάδειξη του μηνύματος της μάρκας πρέπει να είναι κεντρικό στοιχείο κάθε παρουσίασης, με κάθε λεπτομέρεια να συμβάλλει στην ανάδειξη αυτού του μηνύματος.

Η προσαρμογή της παρουσίασης στο κοινό της μάρκας είναι επίσης ζωτικής σημασίας. Οι προτιμήσεις και οι προσδοκίες του κοινού πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό της παρουσίασης, ώστε να δημιουργηθεί μια εμπειρία που θα απευθύνεται απευθείας στους καταναλωτές και θα τους κερδίσει.

Συνολικά, η παρουσίαση μιας συλλογής είναι πολύ περισσότερο από απλή προβολή προϊόντων. Είναι η ευκαιρία μιας μάρκας να εκφράσει την ταυτότητά της, να δημιουργήσει συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό της και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον των πελατών της. Μια καλά σχεδιασμένη παρουσίαση μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων, ενώ μια αποτυχημένη μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια εμπιστοσύνης και αποθάρρυνση των πελατών. Επομένως, η επενδυτική προσέγγιση στην παρουσίαση μιας συλλογής αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιτυχία μιας μάρκας στον ανταγωνιστικό κόσμο της σύγχρονης επιχειρηματικότητας.

Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την έναρξη μικρών επιχειρήσεων. Στην τεχνολογική κοινωνία του εικοστού πρώτου αιώνα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει και ηλεκτρονική υπόσταση ή και μόνο αυτή χωρίς υπαρκτό κατάστημα. Και στις δύο περιπτώσεις, το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι κυρίως διαδικτυακό. Η παρουσίαση της εταιρίας και των προϊόντων είναι επομένως συνεχής και εμφανίζεται μέσα από την οθόνη μιας συσκευής. Αυτό σημαίνει πως τα κατάλληλα γραφιστικά στοιχεία και οι αρχές σχεδιασμού που θα επιλέξει ο δημιουργός έχουν βάση όχι μόνο τα προϊόντα αλλά και την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιλογές που πάρθηκαν για τη δημιουργία των γραφιστικών στοιχείων της εταιρείας βασίζονται στις αρχές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι σχεδιαστικές επιλογές δεν είναι τυχαίες, αλλά αντανακλούν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας, ενώ παράλληλα διασφαλίζουν τη συνοχή και την εντυπωσιακή εικόνα που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού.

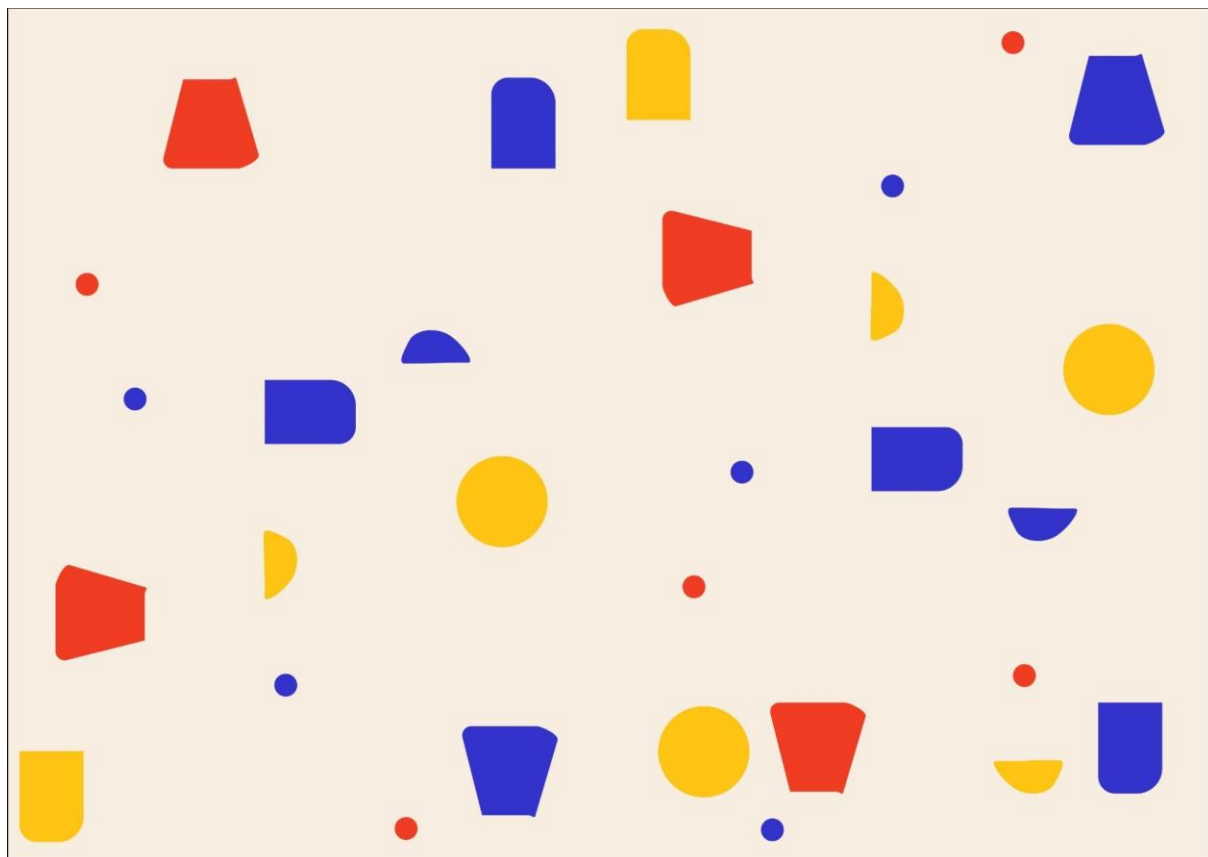


Figure 24. Γραφιστικό Background του "The Art Project"



Figure 25. Εμπρόσθια όψη ετικέτας προϊόντος

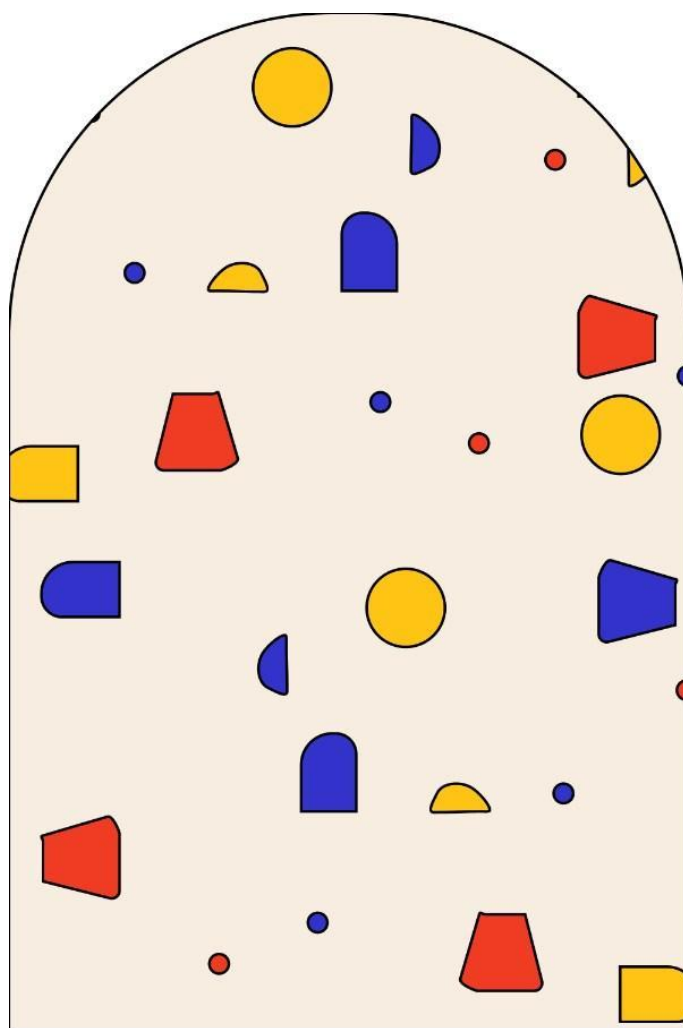


Figure 26. Πίσω όψη ετικέτας προϊόντος

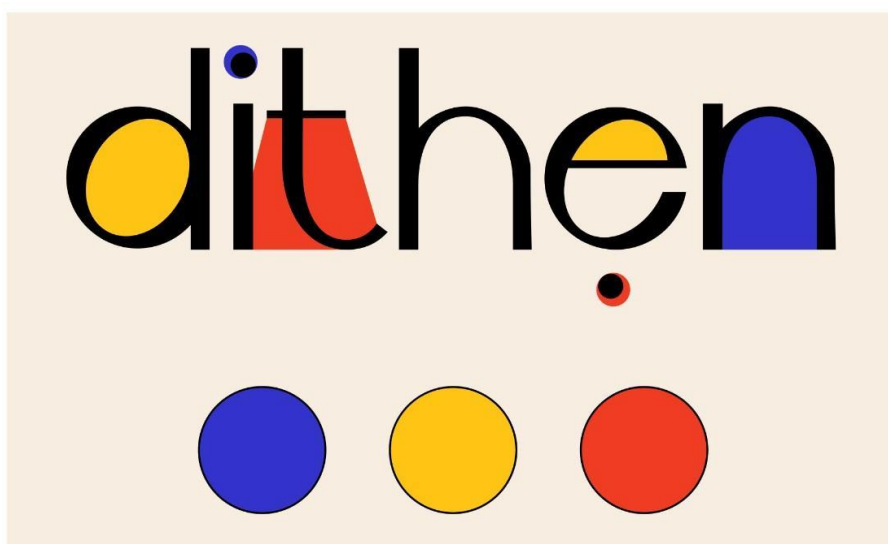


Figure 27. Γραφιστικός σχεδιασμός για το "The Art Project"



Figure 28. Πίσω όψη Business Card



Figure 29. Εμπρόσθια όψη Business Card

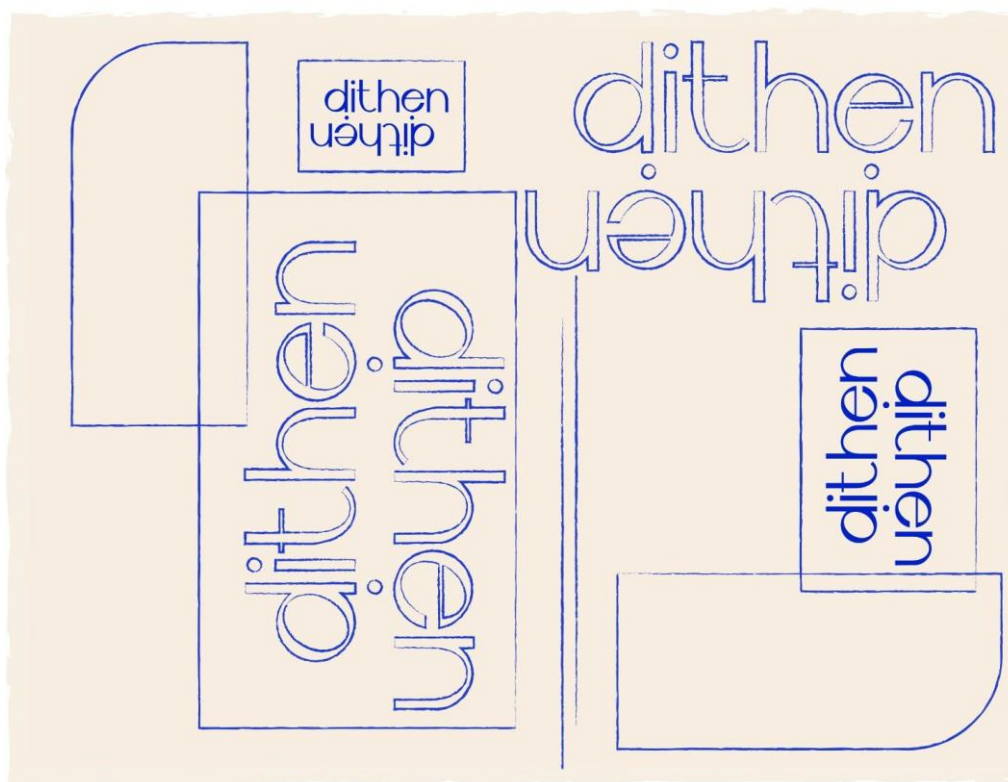


Figure 30. Γραφιστικό δείγμα για Packaging



Figure 31. Λογότυπο εταιρείας σε μορφή ειδική για Social Media



Figure 32. Λογότυπο Εταιρείας με αντιστροφή των βασικών χρωμάτων

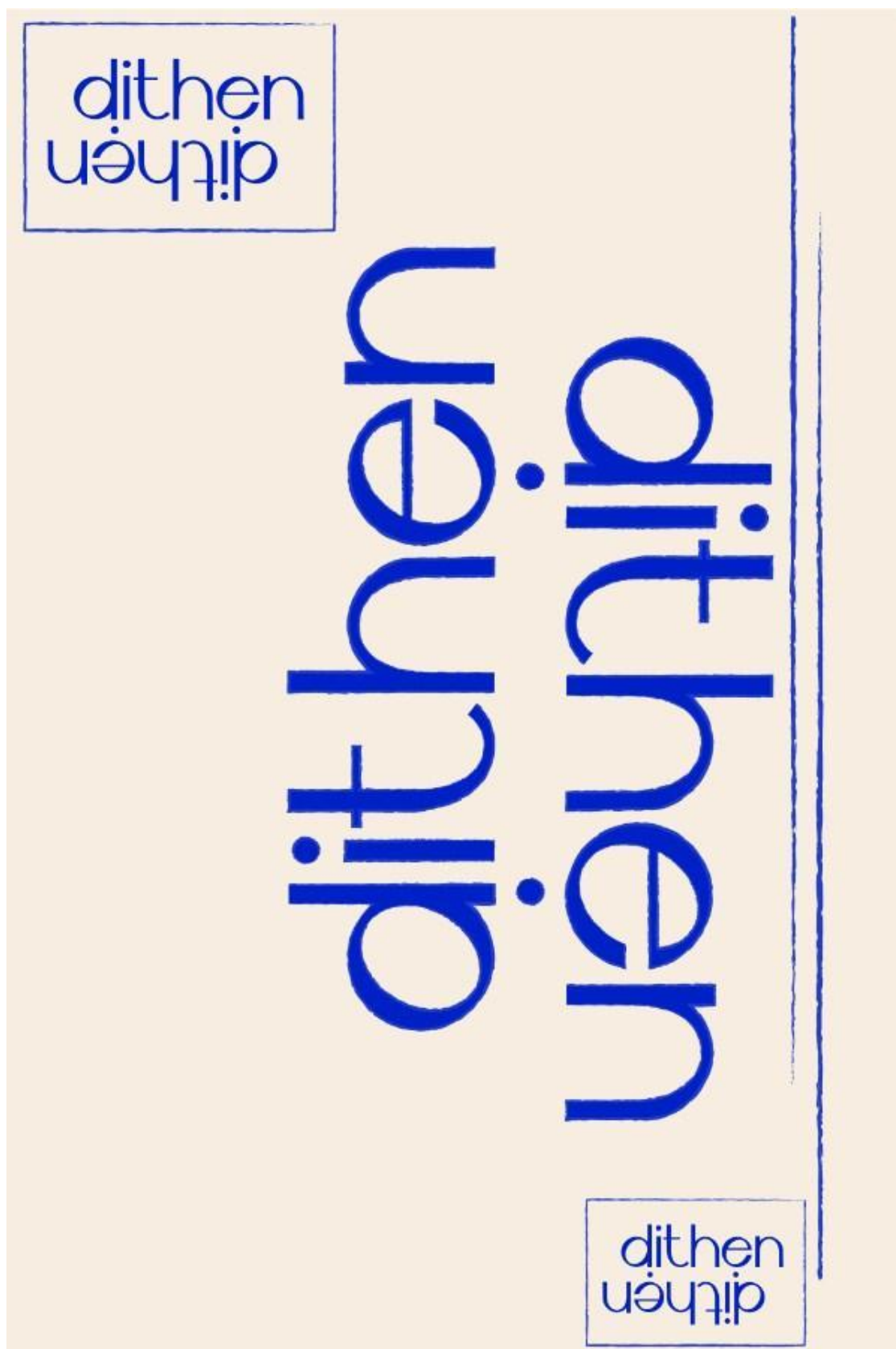


Figure 33. Γραφιστικός σχεδιασμός για Packaging Χάρτινων τσαντών. Πρώτη όψη.



Figure 34. Γραφιστικός σχεδιασμός για Packaging Χάρτινων τσαντών. Δεύτερη όψη.

3.1.2 Φωτογράφιση ως Οπτική Αφήγηση

Η φωτογραφία είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο για την οπτική αφήγηση. Στο *Photography: A Cultural History* από τη Mary Warner Marien αναλύεται πώς η φωτογραφία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διηγηθεί ιστορίες και να επικοινωνήσει μηνύματα. Η φωτογραφία μπορεί να αποτυπώσει συναισθήματα και στιγμές με έναν μοναδικό τρόπο. Μέσω των εικόνων, η εταιρία μπορεί να διηγηθεί την ιστορία της, να παρουσιάσει τα προϊόντα της σε ρεαλιστικά και συναρπαστικά περιβάλλοντα, και να δημιουργήσει μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με το κοινό (Marien, 244)⁶⁸.

Η φωτογραφία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλές πτυχές του branding, από τις διαφημιστικές καμπάνιες μέχρι τα κοινωνικά δίκτυα και τις ιστοσελίδες. Η συνεπής χρήση μιας συγκεκριμένης αισθητικής στη φωτογραφία μπορεί να βοηθήσει στην εδραίωση μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας. Η οπτική αφήγηση μέσω της φωτογραφίας έχει βαθιές ρίζες στην ιστορία. Σύμφωνα με τη Mary Warner Marien, η φωτογραφία έχει χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο αφήγησης από τη γέννησή της (Marien, 195)⁶⁹.

Από την εφεύρεση της φωτογραφίας, οι φωτογράφοι έχουν χρησιμοποιήσει τις εικόνες για να διηγηθούν ιστορίες, να τεκμηριώσουν γεγονότα και να μεταφέρουν συναισθήματα. Η ικανότητα της φωτογραφίας να παγιδεύει στιγμές και να τις μετατρέπει σε διαχρονικές εικόνες την καθιστά ιδανική για την οπτική αφήγηση. Είναι γεγονός πώς η φωτογραφία έχει διαμορφώσει τον τρόπο που κατανοούμε την ιστορία και την κουλτούρα μας (Marien, 204)⁷⁰. Επιπρόσθετα, η τέχνη αυτή έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτιστικής κληρονομιάς και της συλλογικής μνήμης. Μέσα από φωτογραφικές αφηγήσεις, κοινότητες και κοινωνίες έχουν καταφέρει να διατηρήσουν και να μεταδώσουν τις ιστορίες και τις αξίες τους. Οι εικόνες έχουν τη δύναμη να δημιουργούν και να διατηρούν τη

⁶⁸ Marien, Mary Warner. *Photography: A Cultural History*. 4th ed. London: Laurence King Publishing, 2014, p. 244.

⁶⁹ Marien, Mary Warner. *Photography: A Cultural History*. 4th ed. London: Laurence King Publishing, 2014, p. 195.

⁷⁰ Marien, Mary Warner. *Photography: A Cultural History*. 4th ed. London: Laurence King Publishing, 2014, p. 204.

συλλογική μνήμη, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της ταυτότητας μιας κοινωνίας (Marien, 211)⁷¹.

Η οπτική αφήγηση είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο στη σύγχρονη εμπορική προώθηση. Ο συνδυασμός του γραφιστικού σχεδιασμού και της φωτογραφίας μπορεί να δημιουργήσει μια πλούσια και εύληπτη ιστορία.. Οι επιτυχημένες μάρκες χρησιμοποιούν στρατηγικές αφήγησης που περιλαμβάνουν συνεκτικές οπτικές τακτικές.. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση συγκεκριμένων χρωματικών παλετών, τυπογραφικών επιλογών και φωτογραφικών στυλ που ευθυγραμμίζονται με την ταυτότητα της μάρκας (Wheeler, 82).⁷²

Η αφήγηση μέσω οπτικών μέσων στοχεύει στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αφοσιωθούν σε μια μάρκα που τους μιλάει σε προσωπικό επίπεδο και προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις (Neumeier, 149).⁷³ Η φωτογραφία, με την ικανότητά της να αποτυπώνει συναισθήματα και να διηγείται ιστορίες, είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την επίτευξη αυτής της σύνδεσης (Marien, 188)⁷⁴.

Η πρακτική εφαρμογή της οπτικής αφήγησης περιλαμβάνει τη δημιουργία εντυπωσιακών φωτογραφιών και γραφιστικών στοιχείων που ενσωματώνονται σε διάφορα μέσα προώθησης. Οι διαφημιστικές καμπάνιες συχνά βασίζονται σε ισχυρές, συναισθηματικές εικόνες που διηγούνται μια ιστορία και συνδέονται με το κοινό σε βαθύτερο επίπεδο (Wheeler, 114). Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων προσφέρουν ευκαιρίες για συνεχή οπτική αφήγηση μέσω τακτικών δημοσιεύσεων και ιστοριών. Η συνεπής οπτική παρουσίαση βοηθά στη διατήρηση της ταυτότητας της μάρκας (Marien, 231). Οι εικόνες και τα γραφιστικά στοιχεία σε μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι συνεπή με την ταυτότητα της μάρκας και να διηγούνται την ιστορία της με τρόπο που να κρατάει το ενδιαφέρον του επισκέπτη (Wheeler, 95).

Η οπτική αφήγηση μέσω της φωτογραφίας και του γραφιστικού σχεδιασμού είναι θεμελιώδης για την προώθηση μιας μάρκας. Η δύναμη της πρώτης εντύπωσης, η συναισθηματική σύνδεση και η ιστορική σημασία της φωτογραφίας και του σχεδιασμού συμβάλλουν όλα στη δημιουργία μιας ισχυρής και συνεκτικής ταυτότητας μάρκας

⁷¹ Marien, Mary Warner. *Photography: A Cultural History*. 4th ed. London: Laurence King Publishing, 2014, p. 211.

⁷² Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, p. 82.

⁷³ Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. 2nd ed. San Francisco: New Riders, 2006, p. 149.

⁷⁴ Marien, Mary Warner. *Photography: A Cultural History*. 4th ed. London: Laurence King Publishing, 2014, p. 188.

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν αποφάσισα να ενσωματώσω μία φωτογράφιση των προϊόντων, με στόχο την χρήση τους για εφαρμογή στην ιστοσελίδα. Μετά από σκέψη αποφάσισα να χρησιμοποιήσω έναν προσωπικό χώρο με χρώμα και πολλαπλά στοιχεία στο περιβάλλον γύρω από τα προϊόντα. Στόχος ήταν να κρατήσω τον χαρακτήρα του χειροποίητου. Θα μπορούσα να έχω επιλέξει να στήσω μία σκηνή και το τελικό αποτέλεσμα να μοιάζει σαν κάποιας διαφημιστικής εταιρείας, με φόντο μονόχρωμο ώστε να τονίζονται τα προϊόντα. Όντως, αρχικά αυτή ήταν η σκέψη που είχα. Μετά από την μελέτη για την σημασία της ταυτότητας της εταιρείας αποφάσισα το αντίθετο. Αποτύπωσα τις φωτογραφίες μέσα στο δωμάτιο που νοίκιασα στην Βιέννη, ακουμπώντας την μηχανή μου πάνω σε ένα βάζο. Φυσικά, ήμουν πολύ τυχερή καθώς τα χρώματα, τα αντικείμενα και το φως ήταν άψογο και απόλυτα ταιριαστά με το project μου. Παρακάτω παρουσιάζονται οι φωτογραφίες και η χρήση τους στην ιστοσελίδα, συνδυασμένες με τα γραφιστικά στοιχεία της εταιρίας.



Figure 35. Φωτογράφιση προϊόντος Dithen. Πρώτη όψη.



Figure 36. Φωτογράφιση προϊόντος Dithen. Δεύτερη όψη.



Figure 37. Φωτογράφιση προϊόντων με βασικά χρώματα



Figure 38. Φωτογράφιση προϊόντων με δευτερεύοντα χρώματα



Figure 39. Φωτογράφιση προϊόντος BlueBird



Figure 40. Φωτογράφιση προϊόντος Old Fashioned



Figure 41. Φωτογράφιση προϊόντος Blue Lagoon



Figure 42. Φωτογράφιση προϊόντος Sangria



Figure 43. Φωτογράφιση προϊόντος Manhattan



Figure 44. Φωτογράφιση προϊόντος Margarita

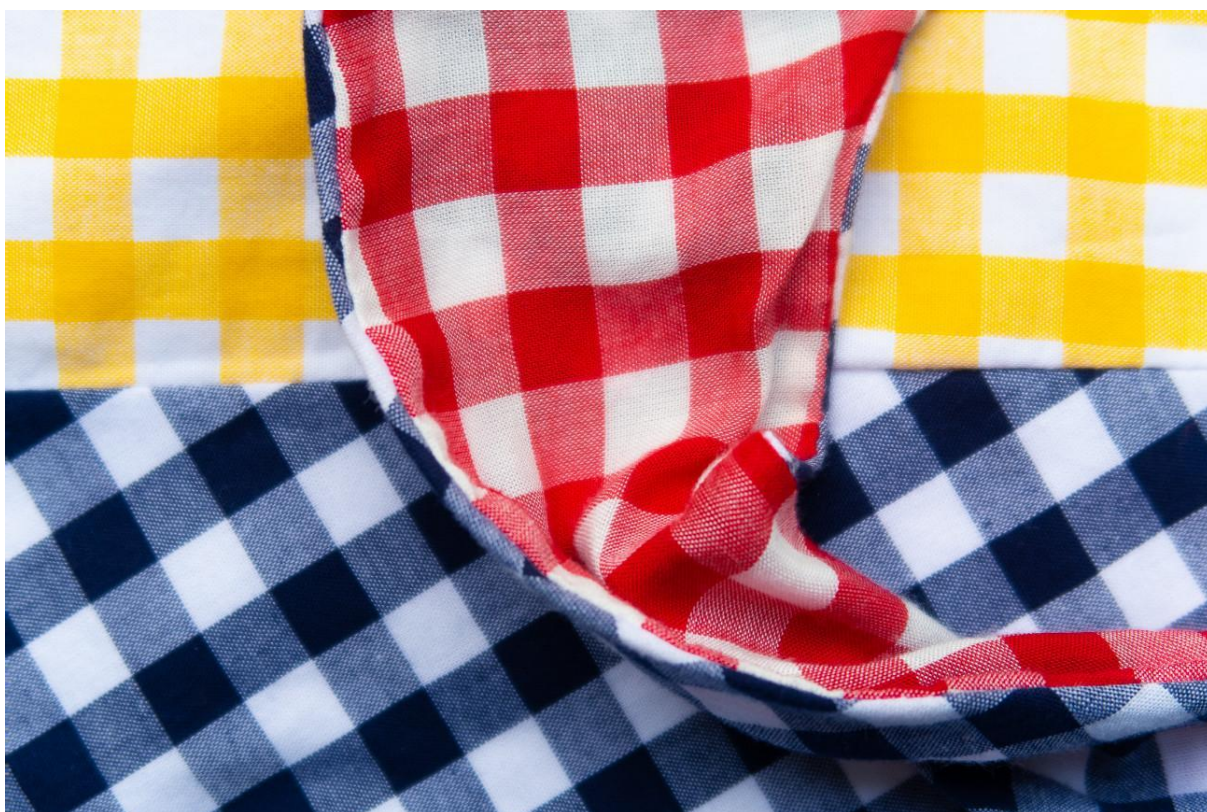


Figure 45. Φωτογράφιση υφασμάτων φόδρας με τα βασικά χρώματα

Κεφάλαιο 4

Ανάπτυξη Ιστοσελίδας

4.1 Τρόπος Σχεδίασης της Ιστοσελίδας

Η ενότητα για τον τρόπο σχεδίασης ιστοσελίδων αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό κομμάτι στο μάθημα μου. Μελετώντας τις γλώσσες HTML, CSS και JavaScript, απέκτησα τις βασικές γνώσεις για τη δημιουργία και τη σχεδίαση ιστοσελίδων. Η απόφασή μου να μάθω να χρησιμοποιώ το Bootstrap προήλθε από τα θετικά του χαρακτηριστικά: την ευκολία στη χρήση, την αποτελεσματικότητα στον σχεδιασμό ανταποκρινόμενων ιστοσελίδων και την ενσωμάτωση προκαθορισμένων στυλ και στοιχείων που εξασφαλίζουν ομοιόμορφο και επαγγελματικό αποτέλεσμα.

4.1.1 Σχεδίαση του πρότυπου της ιστοσελίδας

Για την σωστή δημιουργία του κατάλληλου προσχεδίου των σελίδων της ιστοσελίδας πρέπει να κατατεθούν οι βασικοί στόχοι που επιθυμούμε να επιτύχουμε για την ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία της. Μετά από λεπτομερειακή και προσωπική μου σκέψη κατέληξα στο βασικό περιεχόμενο της σελίδας, το οποίο είναι η προώθηση και ανάπτυξη μιας εταιρικής ταυτότητας και των προϊόντων της. Επίσης το βασικό κοινωνικό σύνολο που επιθυμώ να προσελκύσει την εταιρία και τα προϊόντα ανήκει στις ηλικίες μεταξύ είκοσι έως και τριάντα πέντε ετών.

Με βάση όλα τα παραπάνω η ιστοσελίδα πρέπει να περιέχει σύγχρονη μορφή και αισθητική καθώς και να παρέχει στους χρήστες ένα σύνολο πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, άμεσα και ταχύτατα. Όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν με την ύπαρξη συνεχόμενων αλλαγών εικόνων τόσο στην αρχική σελίδα όσο και στις σελίδες με τα προϊόντα. Η αρχική σελίδα θα μπορούσε να διαθέτει μία συλλογή εικόνων που να αναδεικνύει τα προϊόντα, μόλις ο χρήστης εισέρχεται στον ιστότοπο, καθώς και την δυνατότητα να κάνει την επιλογή και να κοιτάξει πιο λεπτομερειακά την ατομική σελίδα του αντικειμένου. Με τον ίδιο τρόπο η σελίδα προϊόντων μπορεί να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να προβάλει ακόμα μία εικόνα του αντικειμένου με την μετακίνηση του ποντικιού πάνω από την αρχική φωτογραφία. Έτσι ο

χρήστης διαθέτει περισσότερες λεπτομέρειες και δεν είναι αναγκασμένος να μεταβεί σε άλλη σελίδα παρά μόνο αν θέλει. Η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, μέσα στην ιστοσελίδα, δίνει την αίσθηση της αυτονομίας και έχει ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη χρονική παραμονή μέσα στον διαδικτυακό χώρο.

Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί πως για την μεγαλύτερη χρονική παραμονή των πελατών στον διαδικτυακό χώρο, θα πρέπει να υπάρχει καλή σύνδεση των σελίδων και γρήγορη εμφάνιση μετά την αλληλεπίδραση.

Με βάση όλα όσα αναγράφονται παραπάνω προχώρησα στον σχεδιασμό των σελίδων, αρχικά χειρόγραφων και έπειτα ψηφιακών. Πρόκειται για τα ακόλουθα:

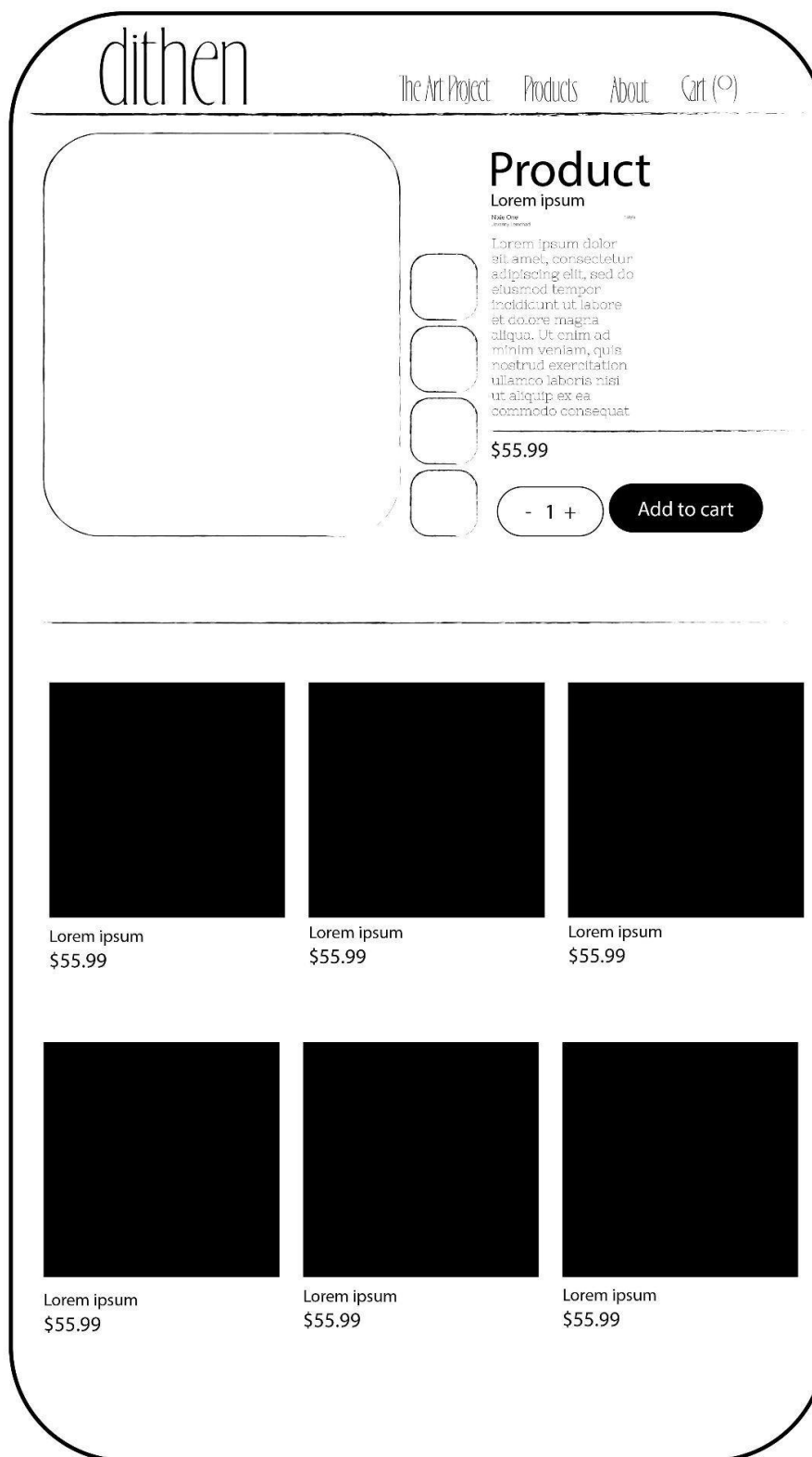


Figure 46. Αρχική σελίδα Ιστοσελίδας (Index)

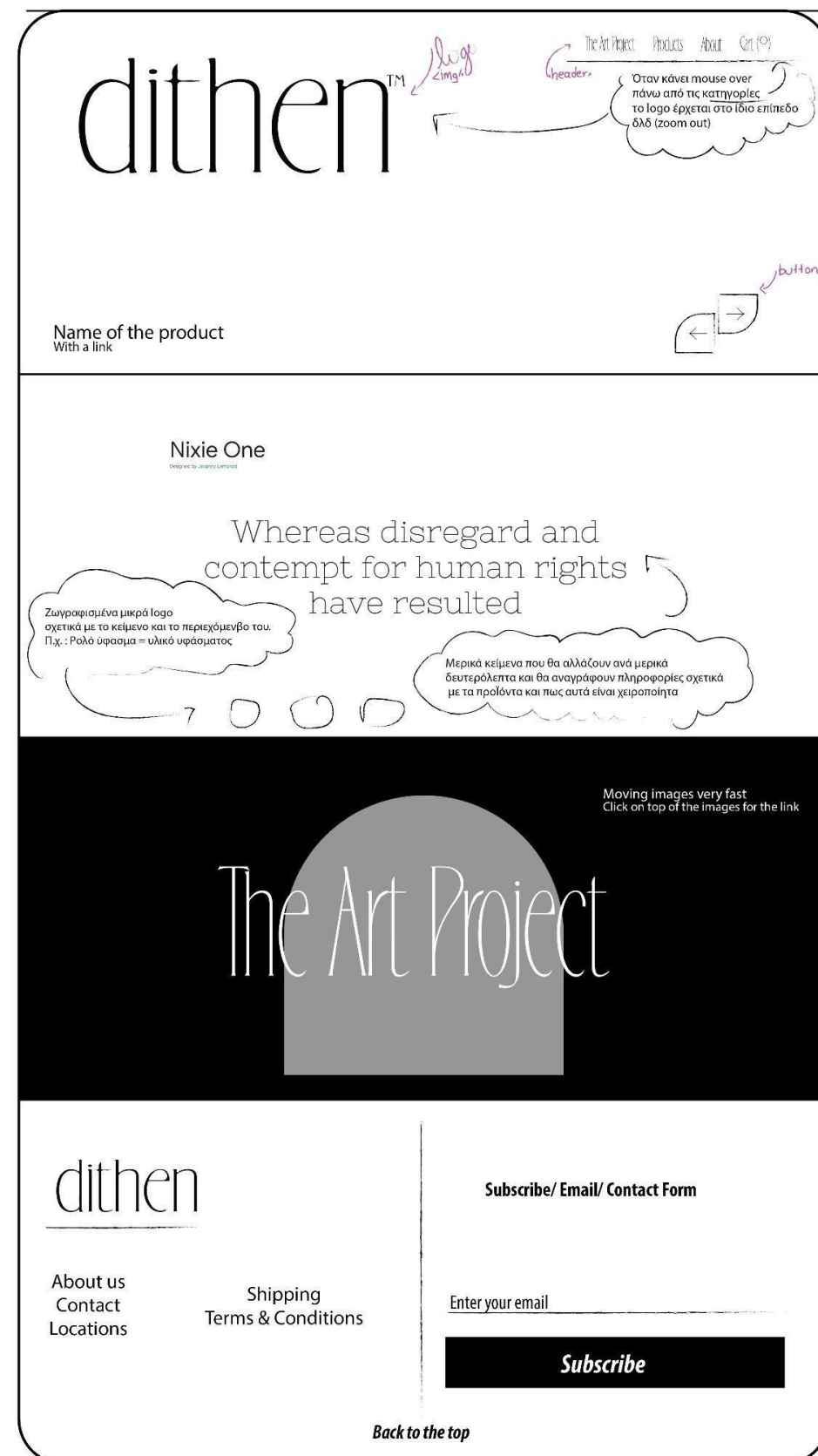


Figure 47. Σελίδα Προϊόντων Ιστοσελίδας



Figure 48. Ατομική Σελίδα Προϊόντος

4.1.2 Οι Αρχές της Γλώσσας HTML και η σημασία της

Η γλώσσα HTML (HyperText Markup Language, Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου) δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν πολλαπλοί σύνδεσμοι έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να μετακινηθούν από τη μία σελίδα στην άλλη εύκολα και το πιο βασικό, γρήγορα. Για αυτό ακριβώς το λόγο θεωρείται και ως υπερκείμενο. Επίσης, η εμφάνιση του κειμένου γίνεται με τη χρήση «κώδικα» γύρω από αυτό έτσι ώστε ο φυλλομετρητής της ιστοσελίδας να λάβει τις απαραίτητες εντολές σχετικά με την εμφάνιση της κάθε λέξης. Οι εντολές που χρησιμοποιούνται αποτελούν τη σήμανση της γλώσσας.

Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου δημιουργίας της ιστοσελίδας, με βάση όλων των σχεδίων που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί παραπάνω, καθώς και των πληροφοριών σχετικά με την HTML, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η σημασία της δομής και τα βασικά στοιχεία της γλώσσας που χρησιμοποιείται, δηλαδή αυτά της HTML.

Σε όλα τα είδη εγγράφων, είτε αυτά είναι ψηφιακά ή αναλογικά, η δομή αποτελεί ένα από τα πιο θεμελιώδη συστατικά για την ορθή καθοδήγηση του αναγνώστη μέσα στο σύνολο πληροφοριών. Ο δημιουργός έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τον ακριβή τρόπο με τον οποίο επιθυμεί να χρησιμοποιηθεί το περιεχόμενο που δημιουργεί, μέσω αυτής της δόμησης των δεδομένων.

Ο τρόπος γραφής ενός κειμένου σε μία εφημερίδα ή σε ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου μοιάζει πάρα πολύ με αυτόν σε μία ιστοσελίδα. Το σημαντικότερο κομμάτι και στα δύο αποτελεί να ξέρεις πώς επιθυμείς να δομήσεις το κείμενο σου και έπειτα να γράψεις. Το ίδιο ισχύει λοιπόν και στον ψηφιακό κόσμο. Το ακόλουθο παράδειγμα βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση όσων αναφέρθηκαν παραπάνω.

Στην εικόνα «Πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου» βλέπουμε ένα κείμενο όπως έχει συνταχθεί σε ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου ενώ στην δεξιά πλευρά έχουμε γράψει ακριβώς το ίδιο, με μόνη διαφορά πως βρίσκεται σε μία διαδικτυακή σελίδα. Σημαντικό είναι να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο καταφέραμε να δημιουργήσουμε το ίδιο αποτέλεσμα χρησιμοποιώντας όμως συγκεκριμένες εντολές, με τις οποίες επιτεύχθηκε το ίδιο κείμενο.

Όπως παρατηρείται, η γλώσσα HTML χρησιμοποιεί διάφορα στοιχεία/ εντολές για να δομήσει την σελίδα και να επιφέρει το κατάλληλο και επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο τρόπος που

γράφονται οι εντολές είναι πριν το κείμενο και μέσα σε μονά εισαγωγικά. Αρχικά το πιο σημαντικό που πρέπει να εξηγήσουμε είναι το στοιχείο `<html>` `</html>`. Αυτό το τμήμα σηματοδοτεί πώς ό,τι περιλαμβάνεται μέσα αποτελεί στοιχείο του κώδικα της γλώσσας HTML, δηλαδή αυτό που εμφανίζεται μέσα στην σελίδα. Το δεύτερο πιο σημαντικό κομμάτι που πρέπει να δώσουμε έμφαση στην γραφή του κώδικα είναι η διάσπαση στα δύο τμήματα `<head>` `</head>` και `<body>` `</body>`. Το πρώτο τμήμα προηγείται πάντοτε πριν από το δεύτερο και η βασική διαφορά τους εντοπίζεται στο είδος των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στο κάθε ένα. Η εντολή `<body>` διαθέτει όλα τα στοιχεία που εμφανίζονται και στην ιστοσελίδα, ενώ το στοιχείο `<head>` διαθέτει πληροφορίες για τα περιεχόμενα της σελίδας όχι όμως τα ίδια.

4.1.3 Η Γλώσσα Υπολογιστή CSS & η συλλογή εργαλείων του Bootstrap 5

Η γλώσσα CSS (Cascading Style Sheets) αποτελεί μία γλώσσα υπολογιστή με στόχο τη μορφοποίηση των περιεχομένων που ορίζονται μέσω της γλώσσας HTML. Χάρη σε αυτήν, ο προγραμματιστής έχει τη δυνατότητα να προσθέσει όλα τα χαρακτηριστικά εμφάνισης πιο εύκολα καθώς έχει τη δυνατότητα να τα συνδυάσει για πολλές σελίδες.

Στο ξεκίνημα της εργασίας και μετά την πρώτη δημιουργία της σελίδας με τη χρήση της γλώσσας HTML και CSS, αποφάσισα να αφιερώσω περισσότερο χρόνο και να μελετήσω την συλλογή εργαλείων Bootstrap. Πρόκειται για μία συλλογή εργαλείων, άμεσα συνδεδεμένη με τις γλώσσες HTML και CSS, που προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας τμημάτων πιο εύκολα και γρήγορα.

Στην αρχή μου φάνηκε δύσκολο να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας των διαφόρων classes καθώς και αν τρόπος που τα χρησιμοποιούμε ήταν σωστός. Με την πάροδο του χρόνου και με βάση τις λεπτομερείς πληροφορίες της επίσημης ιστοσελίδας μπόρεσα να προχωρήσω στην ορθή χρήση τους.

Με βάση όσων περιγράφονται θεωρώ πως μπορούμε να προχωρήσουμε σε μία πιο αναλυτική περιγραφή της δημιουργίας κάθε σελίδας ξεχωριστά.

4.2 Η Αρχική Σελίδα (Index) και η Διάσπαση της σε Ενότητες

Αρχικά ας ξεκινήσουμε με μία πρώτη ανάλυση της ιστοσελίδας και τον τρόπο που θα κινηθούμε για την ομαλή δημιουργία της. Όπως και σε ένα παραδοσιακό κείμενο θα ξεκινήσουμε από την κορυφή, στην οποία τοποθετείται το navigation bar, και θα αρχίσουμε να προσθέτουμε στοιχεία προς τα κάτω. Μετά το σταθερό navigation bar (το οποίο δεν θα σταματήσει να βρίσκεται τοποθετημένο στο πάνω τμήμα παρά την συνεχή κύλιση της σελίδας) ακολουθεί (με βάση τα σχέδια που αναφέρθηκαν στην ενότητα «Σχεδίαση του πρότυπου της ιστοσελίδας») ένα σύνολο από κινούμενες εικόνες με κουμπιά πλοήγησης και λεζάντες. Κατόπιν υπάρχει ένα τμήμα από μικρά εικονίδια τα οποία αναδεικνύουν το καθένα ένα κείμενο, μέσω της εναλλαγής τους και της εφαρμογής τους από τους χρήστες. Καθώς προχωράμε συναντάμε την επόμενη ενότητα, η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο από εικόνες για την ανάδειξη του εικαστικού κομματιού εν ονόματι «The Art Project». Τέλος, όπως και στην αρχή, θα διατηρήσουμε σε μόνιμη θέση το footer, δηλαδή ένα τμήμα που περιλαμβάνει χρήσιμους συνδέσμους, όπως αυτοί που αναφέρθηκαν στο πρώτο τμήμα.

4.2.1 Η Πρώτη Ενότητα, το Navigation Bar & η JAVA SCRIPT

Η πετυχημένη επίτευξη του navigation bar πραγματοποιήθηκε με κάποιες βασικές εντολές (classes) του Bootstrap, έκδοση 5.2.0, και με τη διαμόρφωση αυτών στην πορεία.

Για την καλύτερη δόμηση χρησιμοποίησα το tag <nav> καθώς με αυτό το τρόπο προσφέρεται καλύτερη προσβασιμότητα σε όλους τους φυλλομετρητές και σε διάφορες συσκευές. Για τη διατήρηση μιας σταθερής θέσης της μπάρας πλοήγησης στο πάνω τμήμα της σελίδας, ακόμα και με την κίνηση της σελίδας, πρόσθεσα την κατηγορία (class) Fixed top. Επίσης βασικό στοιχείο αποτελεί η λειτουργικότητα των κατηγοριών σε όλες τις συσκευές. Με τη χρήση της κατηγορίας (class) Navbar-expand-lg δίνεται η δυνατότητα να στοιβαχτούν οι σύνδεσμοι των υπολοίπων σελίδων κάθετα σε μία στήλη καθώς ο χρήστης πλοηγείται σε μικρότερη, σε διαστάσεις, σελίδα.

Παρακάτω εμφανίζονται δύο παραδείγματα αυτής της δυνατότητας.

Η εξήγηση των παραπάνω κατηγοριών (classes) αποτελεί ένα μικρό παράδειγμα των δυνατοτήτων που προσφέρει το Bootstrap. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, δεν είναι δυνατό να περιγράψουμε κάθε μία κατηγορία ξεχωριστά ούτε κάθε γραμμή του κώδικα αναλυτικά, καθώς αυτό θα έπαιρνε πάρα πολλές σελίδες γραψίματος, με βάση το μέγεθος του κώδικα που αντιμετωπίζουμε. Επομένως θα πρέπει να συνεχίσουμε με την εξήγηση σε ένα πιο γενικό επίπεδο κατανοητό σε ευρύ κοινό όχι όμως πολυσύνθετο.

Αν κοιτάξουμε την μπάρα πλοήγησης στα αρχικά σχέδια μας, βλέπουμε πως στο αριστερό τμήμα πρέπει να υπάρχει το λογότυπο της εταιρείας, το οποίο θα διαθέτει την δυνατότητα χρήσης σαν σύνδεσμος, και στα δεξιά μια σειρά συνδέσμων με τις υπόλοιπες σελίδες.

Αφού έχουμε δημιουργήσει ήδη την πρώτη βασική ενότητα (<nav>) συνεχίζουμε με τη δημιουργία ενός τμήματος <div> με κατηγορία (class) container. Με αυτό τον τρόπο όλο το περιεχόμενο μέσα σε αυτό το τμήμα κινείται με βάση τις δυνατότητες του. Επομένως, σε κάθε βασικό σημείο αλλαγής μεγέθους οθόνης, έχουμε μετατροπή στο μέγιστο πλάτος. Με αυτό το τρόπο έχουμε τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε άρτια λειτουργικές σελίδες για όλες τις συσκευές ανεξαρτήτως μεγέθους.

Η ακόλουθη εικόνα προσφέρει μία πιο λεπτομερή κατανόηση όσων αναφέρθηκαν.

	Extra small <576px	Small ≥576px	Medium ≥768px	Large ≥992px	X-Large ≥1200px	XX-Large ≥1400px
.container	100%	540px	720px	960px	1140px	1320px
.container-sm	100%	540px	720px	960px	1140px	1320px
.container-md	100%	100%	720px	960px	1140px	1320px
.container-lg	100%	100%	100%	960px	1140px	1320px
.container-xl	100%	100%	100%	100%	1140px	1320px
.container-xxl	100%	100%	100%	100%	100%	1320px
.container-fluid	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figure 49. Βοηθητικές εντολές Bootstrap για την σωστή διαχείριση ενός div

Μέσα σε αυτό το τμήμα `<div>` θα συμπεριλάβουμε τον σύνδεσμο για το λογότυπο είτε πρόκειται για την εφαρμογή του tag `<a>` μέσα σε κάποιο heading, είτε μέσα σε κάποιο tag εικόνας `<img>`. Η λειτουργία του θα είναι η ίδια. Έπειτα, θα προσθέσουμε τις απαραίτητες κατηγορίες (classes) για τη δημιουργία ενός dropdown button, με περιεχόμενο τους συνδέσμους στο δεξί τμήμα του navigation bar. Επίσης θα προσθέσουμε μία unordered list `<ul>` με περιεχόμενο την ονομασία της κάθε σελίδας και φυσικά ένα σύνδεσμο εσωτερικά.

Όλα όσα έχουμε αναφέρει μέχρι αυτό το σημείο φαίνονται λειτουργικά, ειδικά με τη χρήση των δυνατοτήτων των κατηγοριών του Bootstrap. Στην πραγματικότητα όμως, αν ανοίξουμε το αρχείο index.html σε ένα browser θα βρούμε ένα πολύ διαφορετικό αποτέλεσμα από αυτό που σχεδιάζαμε. Αυτό συμβαίνει καθώς δεν έχουμε προσθέσει το αισθητικό κομμάτι, δηλαδή αυτό του CSS.

Το πρώτο βήμα που πρέπει να πραγματοποιηθεί, είναι η σύνδεση του αρχείου HTML με αυτό της CSS. Αυτό πραγματοποιείται στο τμήμα `<head>` μέσω της χρήσης ενός tag `<link>`. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, πως σε κάθε τμήμα που δημιουργούμε, μπορούμε να προσθέσουμε μία μοναδική ονομασία κατηγορίας (class), μέσω της οποίας θα πραγματοποιηθεί μία σύνδεση με το αντίστοιχο τμήμα στο αρχείο CSS. Βέβαια λόγω της χρήσης των βιβλιοθηκών του Bootstrap καλό θα είναι να μην βασιστούμε σε κάποια classes που θα εφαρμόσουμε από αυτές, αλλά να δημιουργήσουμε δικά μας μοναδικά ονόματα.

Τέλος, στην δημιουργία του Navigation Bar επιθυμούσα στην αρχή να εμφανίζονται μόνο οι ονομασίες, δηλαδή το λογότυπο και οι σύνδεσμοι των άλλων σελίδων, και μετά την κύλιση της σελίδας να εμφανίζεται η χρωματική απόχρωση του background. Για την επίτευξη αυτή χρειάστηκε η χρήση κώδικα Java Script. Εφόσον δεν σκόπευα να δημιουργήσω ένα πολύ μεγάλο αρχείο, προτίμησα να το ενσωματώσω στο ίδιο αρχείο HTML. Αυτό γίνεται με την εφαρμογή σεναρίων `<script>`. Το πρώτο από αυτά ενσωματώνει την κατάλληλη βιβλιοθήκη Java Script από το Bootstrap ενώ στο δεύτερο ξεκινάμε να συντάξουμε τις εντολές που επιθυμούμε. Ξεκινάμε με μία εντολή που να επιλέγει το κατάλληλο τμήμα που επιθυμούμε να μετατρέψουμε. Στην συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για το tag `<nav>`. Αφού έχουμε συλλέξει το τμήμα αυτό θα εφαρμόσουμε τη μέθοδο `addEventListener()` για να το μεταποιήσουμε. Θα συντάξουμε μια function, είτε εσωτερικά της εντολής είτε εξωτερικά με τη χρήση του ονόματος της, και θα χρησιμοποιήσουμε την εντολή `if, else, and else if`. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να δώσουμε την επιλογή της κύλισης της σελίδας είτε πάνω είτε

κάτω. Δηλαδή, όταν ο η σελίδα μετακινείται προς τα κάτω θα εμφανίζεται το background του navigation bar, ενώ όταν ο χρήστης ξανα φτάνει στην κορυφή θα εξαφανίζεται. Για τον εντοπισμό της κίνησης θα χρησιμοποιήσουμε την κίνηση scroll από το ανώτερο τμήμα της σελίδας ανά pixel. Μπορεί να ακούγεται περίπλοκο όμως μέσω της εντολής «window.pageYOffset» μπορούμε να το υλοποιήσουμε πάρα πολύ εύκολα και γρήγορα. Τέλος στις εντολές if, else, and else if προσθέτουμε ή αφαιρούμε το κατάλληλο class του χρώματος με τη βοήθεια της εντολής «element.classList.remove(".....");». παρακάτω ακολουθεί ο κατάλληλος κώδικας.

```
<!--JAVA-->
<script src="js/bootstrap.bundle.min.js"></script>
<!--Script for navbar to be white after transparent-->
<script>
    var nav = document.querySelector('nav');
    window.addEventListener('scroll',function(){
        if(window.pageYOffset >100){
            nav.classList.add('bg-black','shadow');
        }else{
            nav.classList.remove('bg-black','shadow');
        }
    });
</script>
```

Figure 50. Κώδικας για την εφαρμογή της κίνησης του λογότυπου

4.2.1.1 Η Χρήση του Carousel I, η Λειτουργικότητα των Εικόνων και των Buttons

Για την δημιουργία του Carousel θα βασιστούμε σε μεγάλο κατά πλειοψηφία στην χρήση των classes του Bootstrap. Προσωπικά, επέλεξα να χρησιμοποιήσω και την εφαρμογή των λεζάντων κάτω από κάθε εικόνα και την ύπαρξη κουμπιών για την εύχρηστη μετακίνηση των τμημάτων από τους χρήστες.

Αφού επέλεξε τα βασικά στοιχεία που επιθυμώ από την σελίδα του Bootstrap, προχώρησα στην μεταποίηση του. Αρχικά, προτείνω, την δημιουργία ενός μοναδικού ονόματος class

στην αρχή του carousel. Εγώ προσωπικά δημιούργησα ένα section μέσα στο οποίο τοποθέτησα τον υπόλοιπο κώδικα. Αυτή η επιλογή έγινε κυρίως για την άρτια χρήση των λειτουργιών του αρχείου CSS. Γνωρίζοντας πως στην πορεία θα ακολουθούσε ένα ακόμα carousel αλλά και μετά από πολλά αντίστοιχα λάθη κατέληξα πως με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται πολλές λανθασμένες αλλαγές.

Μία από τις πρώτες αλλαγές που επιχείρησα ήταν η δημιουργία του κατάλληλου μεγέθους των εικόνων. Αρχικά όρισα ένα συγκεκριμένο ύψος για το τμήμα στο οποίο θα εντάσσονταν και έπειτα έβαλα να εμφανίζονται στο 100% του μεγέθους τους μέσα σε αυτό και φυσικά με εστίαση στο κέντρο. Οι υπόλοιπες αλλαγές ήταν απλούστατες. Μετακίνησα τα κουμπιά σε άλλο τμήμα της σελίδας και εφάρμοσα και μία διαφορετική εικόνα βέλους στο καθένα. Επίσης πρόσθεσα μερικές μικρές λεπτομέρειες όπως η σκίαση και μία ελαφριά κίνηση με την τοποθέτηση του δείκτη πάνω σε αυτά (Hover). Τέλος, τοποθέτησα τις λεζάντες στο κάτω μέρος τμήμα της σελίδας και λίγο πιο ψηλά ώστε να είναι ορθά ορατές.

4.2.2 Η Δεύτερη Ενότητα/ Το Ανάποδο Carousel και ο Τρόπος Σχεδίασης του

Για το επόμενο τμήμα, δηλαδή το «ανάποδο» carousel, τα πράγματα ήταν πιο πολύπλοκα. Η βασική ιδέα ήταν να δημιουργήσω μία σειρά από μικρά εικονίδια, το καθένα από τα οποία θα περιλαμβάνει ένα σύνολο από πληροφορίες συνοπτικά. Με αυτό τον τρόπο, ο χρήστης θα μπορούσε να πατήσει πάνω σε κάθε εικόνα και το κείμενο που θα εμφανιζόταν στο κεντρικό τμήμα θα αντιστοιχούσε στο περιεχόμενο του εικονιδίου. Για παράδειγμα, αν οι πληροφορίες που επιθυμούσαμε να δώσουμε στο χρήστη σχετίζονταν με τα μουσικά όργανα της μπάντας, τότε θα τοποθετήσουμε τις εικόνες το κάθε μουσικό όργανο και το αντίστοιχο κείμενο θα ανέλυε τις πληροφορίες σχετικά με αυτό.

Κατά τη διάρκεια υλοποίησης αντιμετωπίζει διάφορες δυσκολίες. Αρχικά ξεκίνησα με δοκιμές σύνδεσης μίας εικόνας με κάποια άλλη με τη βοήθεια ενός αρχείου Java Script. Όμως δυστυχώς οι γνώσεις μου στην συγκεκριμένη γλώσσα προγραμματισμού είναι ελλιπής με αποτέλεσμα να μην μπορώ να πετύχω το αποτέλεσμα που επιθυμούσα. Μετά από αρκετή προσπάθεια και πολλαπλές αποτυχίες ξαφνικά συνειδητοποίησα πως θα μπορούσα να πειραματιστώ με τη βοήθεια ενός carousel. Το πιο σημαντικό τμήμα ήταν να μπορέσω να μετατρέψω τα indicators (δείκτες) σε μεγαλύτερα σχήματα και να προσθέσω εικόνες μέσα σε

αυτά. Με αυτόν τον τρόπο όταν ο χρήστης θα πατούσε πάνω σε ένα δείκτη, η κεντρική εικόνα θα άλλαζε. Στην κυρίως εικόνα θα τοποθετήσω ένα background με ένα απλό χρώμα και μέσα σε αυτό το τμήμα θα έβαζα μερικές επικεφαλίδες(heading) και παραγράφους για την εμφάνιση του κειμένου.

Όπως και στο πρώτο carousel ξεκίνησα με τη δημιουργία ενός section, με μοναδική ονομασία και συγκεκριμένο ύψος, μέσα στο οποίο τοποθέτησα τον κώδικα που επέλεξα από το Bootstrap. Επέλεξα να εντάξω το κουμπιά (buttons) και τους δείκτες (indicators) μέσα σε ένα τμήμα `<div>` με μοναδικό όνομα κατηγορίας (class). Έπειτα, πρόσθεσα σε κάθε κουμπί δείκτη ένα τμήμα style με εντολή background-image την εικόνα που επιθυμούσα. Επέλεξα να μην εισάγω αυτή την εντολή στο αρχείο CSS λόγω πολλαπλών ονομάτων και για να μην υπάρξει κάποια αλλαγή στο αρχείο του Bootstrap. Οι αλλαγές που όμως πραγματοποιήθηκαν στο αρχείο CSS ήταν η αλλαγή της θέσης των δεικτών σε relative, ώστε να τοποθετηθούν σε μία σταθερή θέση με βάση τον υπόλοιπο κώδικα, και ο μηδενισμός των ορίων margin. Έπειτα προχώρησα σε πιο συγκεκριμένες εντολές, δηλαδή στον τρόπο εμφάνισης των κουμπιών των δεικτών. Επέλεξα να προσθέσω μία απόσταση μεταξύ των εικόνων με αύξηση στο margin δεξιά από κάθε τμήμα, διατηρώντας όμως τις υπόλοιπες πλευρές στο μηδέν. Άλλαξε το σχήμα σε κύκλο με την μείωση της ακτίνας του περιγράμματος στο μισό και φυσικά ορίστηκε να εμφανίζονται οι εικόνες στο κατάλληλο μέγεθος και όχι να ζουμάρουν. Τέλος, εφάρμοσα μία μετάβαση (transition), σε όλα τα στοιχεία που έχουν την ιδιότητα κουμπιού μέσα σε αυτό το τμήμα, ώστε όταν ο χρήστης πατάει πάνω σε μία εικόνα να υπάρχει μία ελαφριά κίνηση μέσα σε 0,3 δευτερόλεπτα. Σε συνδυασμό με την εφαρμογή ενός transform που μεγαλώνει ελάχιστα το εικονίδιο όταν αυτό χρησιμοποιείται, έχουμε σαν αποτέλεσμα μία μικρή κίνηση όταν ο χρήστης πατάει πάνω στην εικόνα.

Στο κεντρικό τμήμα, δηλαδή εκεί που θα τοποθετηθεί μία απλή εικόνα και από πάνω το κείμενο, αποφάσισα να προσθέσω μία ελαφρά σκίαση στο φόντο των εικόνων πριν αυτές επιλεγούν καθώς και να εμφανίζονται στο μπροστινό τμήμα μόνο όταν ο χρήστης τις επιλέγει. Επίσης, τοποθέτησα την επικεφαλίδα και το κείμενο μέσα σε ένα τμήμα και το τοποθέτησα στην μέση της οθόνης. Στα στοιχεία αυτά όρισα μερικές λεπτομέρειες όπως να εμφανίζονται σε λευκό χρώμα, το μέγεθος της γραμματοσειράς, το margin που επιθυμούσα να έχουν και πρόσθεσα την διαφάνεια στο μηδέν. Επέλεξα να θέσω σε λειτουργία ένα animation, για όταν επιλέγεται το κείμενο, έτσι ώστε το περιεχόμενο του να εμφανίζεται από την αριστερή και τη δεξιά πλευρά της οθόνης. Για να πραγματοποιηθεί αυτό εκτός από την εντολή animation : fadeInLeft ή FadeInRight θα χρειαστεί να τοποθετήσουμε τον κανόνα

keyframe για να κάνουμε πιο λειτουργικά σωστό τον κώδικα. Στόχος μας είναι να αναλύσουμε την διάρκεια της κίνησης από την αρχή, δηλαδή στο 0% μέχρι το τέλος, στο 100%. Ξεκινάμε θέτοντας στο 0% την διαφάνεια στο μηδέν και την θέση εκτός πλάνου. Στο μέγιστο στάδιο 100% η διαφάνεια ορίζεται στο μέγιστο, δηλαδή 1, και η θέση του κειμένου έρχεται στο κέντρο του πλάνου, δηλαδή στο 0 px του άξονα X. Πρέπει να ξεκαθαρίσουμε πως στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε θέσει δύο διαφορετικές θέσεις. Η κεφαλίδα εμφανίζεται από την αριστερή πλευρά της οθόνης ενώ η παράγραφος από τη δεξιά. Επομένως, στον κανόνα keyframes θα έχουμε δύο τμήματα. Ένα θα αντιστοιχεί στο fadeInLeft και θα έχει μετακίνηση από την αριστερή πλευρά του άξονα X (δηλαδή από τις αρνητικές τιμές) ενώ το τμήμα FadeInRight θα μετακινείται από την δεξιά πλευρά (δηλαδή από τις θετικές τιμές). Στη συνέχεια εμφανίζεται ο τελικός κώδικας για την υλοποίηση του animation.

```
.home .carousel-item.active h2{
  animation: fadeInLeft 0.5s ease forwards;
}

.home .carousel-item.active p{
  animation: fadeInRight 0.5s ease forwards;
}

@keyframes fadeInLeft{
  0%{
    opacity: 0;
    transform: translateX(-30px) ;
  }
  100%{
    opacity: 1;
    transform: translateX(0px) ;
  }
}

@keyframes fadeInRight{
  0%{
    opacity: 0;
    transform: translateX(30px) ;
  }
  100%{
    opacity: 1;
    transform: translateX(0px) ;
  }
}
```

Figure 51. Λειτουργία animation

Τέλος, αφού υλοποιήθηκε το πιο σημαντικό τμήμα αυτής της ενότητας, ασχολήθηκα με την αλλαγή των κουμπιών. Αφού τα τοποθέτησα στην κατάλληλη θέση, με βάση το σχεδιάγραμμα μου, προχώρησα στις αισθητικές αλλαγές. Όρισα το σχήμα σε κυκλικό με συγκεκριμένο ύψος και πλάτος και τα τοποθέτησα τις σωστές θέσεις για να βρίσκονται στα δεξιά και αριστερά από τα εικονίδια.

4.2.3 Η Τρίτη Ενότητα και η Λειτουργικότητα σε Πολλαπλές Συσκευές

Μετά την υλοποίηση όλων όσων αναφέρθηκαν επικεντρώθηκα στην λειτουργικότητα τους για κάθε συσκευή και κάθε μέγεθος οθόνης. Αυτό σημαίνει πως έπρεπε να χρησιμοποιήσω τον κανόνα media. Χάρη σε αυτό μπορούμε να εφαρμόσουμε διάφορα μεγέθη σελίδων με συγκεκριμένα μέγιστα πλάτη. Με βάση αυτή τη δυνατότητα αποφάσισα να μικρύνω τα μεγέθη των κειμένων για τις μικρότερες συσκευές καθώς και τους δείκτες κουμπιά.

Θεωρώ πως η προσθήκη αυτής της ενότητας, όσο δύσκολη και αν αποδείχτηκε να είναι, είναι εξαιρετικά σημαντική, ειδικά για ιστοσελίδες που σχετίζονται με δημιουργικά και πρωτότυπα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για τα υλικά και τον τρόπο δημιουργίας του αντικειμένου χωρίς να χρειάζεται να διαβάσει παραγράφους περιεχομένου. Ο δημιουργός προσφέρει άμεσα τις πιο σημαντικές λεπτομέρειες στον πελάτη και δεν κουράζει τον τελευταίο με πολλές λεπτομέρειες. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η μεγαλύτερη χρονική παραμονή στον ιστότοπο.

4.3 Η Σελίδα των προϊόντων

Η σελίδα των προϊόντων περιλαμβάνει αυτούσια μερικά σύνολα στοιχείων της κεντρικής σελίδας. Κάποια από αυτά είναι το Navigation Bar και το footer, τα οποία διαφέρουν ελάχιστα έως και καθόλου μεταξύ των σελίδων της ιστοσελίδας.

Η κεντρική δομή της σελίδας περιλαμβάνει ένα σύνολο από στοιχεία, το κάθε ένα από τα οποία χρησιμοποιείται για την ανάδειξη ενός προϊόντος. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη

δημιουργία αυτού του συνόλου, χωρίς τη χρήση πίνακα, μπορούμε να εμβαθύνουμε στη διάταξη του ιστού μέσω του μοντέλου flexbox.

4.3.1 Η Διάταξη σελίδας και η εξήγηση του Flex grid

Το Flexbox ή αλλιώς CSS Flexible Box Layout σχεδιάστηκε ως ένα μοντέλο μονής κατεύθυνσης για να προσφέρει ευελιξία στην δημιουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών. Συγκεκριμένα, για να γίνει κατανοητός ο τρόπος δράσης και εφαρμογής του πρέπει να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά που το αναδεικνύουν.

Αρχικά, πρέπει να γίνει κατανοητό πως οι δύο βασικοί άξονες, που ρυθμίζουν το όλο σύνολο, είναι ο βασικός (Primary axis) και ο κάθετος πάνω σε αυτόν (Cross axis).

Στόχος του Flexbox είναι η σωστή διαχείριση των στοιχείων και του χώρου. Για να πραγματοποιηθεί αυτό χρησιμοποιούνται αυτοί οι δύο βασικοί άξονες χειρισμού. Αρχικά έχουμε τον βασικό άξονα (Primary Axis) ο οποίος είναι οριζόντιος και ξεκινάει από τα αριστερά προς τα δεξιά, όταν τα στοιχεία τοποθετούνται το ένα δίπλα στο άλλο σαν στήλες. Αντιθέτως, όταν η αρχειοθέτηση γίνεται από πάνω προς τα κάτω, σαν σειρές, τότε ο κεντρικός άξονας είναι κάθετος. Ο πρώτος τρόπος πραγματοποιείται με την εντολή “flex-direction: row” ενώ ο δεύτερος με την εντολή “flex-direction: column”. Η ύπαρξη αυτών των δύο αξόνων προσφέρει τη δυνατότητα ελεύθερης μετακίνησης των στοιχείων από διάφορες κατευθύνσεις. Η ευελιξία του flexbox γίνεται φανερή κυρίως στην ικανότητα να τοποθετήσουμε τα στοιχεία με όποια σειρά επιθυμούμε, χάρη σε συγκεκριμένα σημεία αναφοράς, και στη δυνατότητα να ορίσουμε τον τρόπο με τον οποίο αυτά τοποθετούνται μεταξύ τους.

Οι ικανότητες του flexbox είναι πολλαπλές και η ύλη του θα μπορούσε να αναλυθεί σε μέγιστο βάθος. Το σημαντικό όμως που πρέπει να κατανοήσουμε αρχικά, είναι η δυνατότητα ρύθμισης του χώρου και των στοιχείων που τον συνθέτουν, σε μέγιστο βαθμό ευελιξίας. Με αυτόν τον τρόπο ο δημιουργός ξεφεύγει από το κλασικό μοντέλο κατάταξης των περιεχομένων σε έναν πίνακα και μπορεί να δημιουργήσει με μεγαλύτερη ελευθερία

Η διάταξη της σελίδας που επιθυμώ να κατασκευάσω, με βάση το αρχικό σχεδιάγραμμα, πρέπει να έχει 3 στήλες, στο μέγιστο μέγεθος της σελίδας, οι οποίες θα συντονίζονται σε μία

στις μικρότερες συσκευές, όπως δηλαδή στα κινητά τηλέφωνα. Για να πραγματοποιηθεί αυτό αρχικά όρισα ένα τμήμα `<div>` με κατηγορία (classes) `container` μέσα στην οποία τοποθέτησα όλα τα υπόλοιπα στοιχεία. Ξεκίνησα με τη δημιουργία ενός τμήματος `<div>` με κατηγορία (class) ως σειρά (row) και εσωτερικά πρόσθεσα τα υπόλοιπα στοιχεία για την υλοποίηση ενός τετράγωνου τμήματος με εικόνα, σύνδεσμο και κείμενο. Για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η περιγραφή παρακάτω προσθέτω δύο εικόνες, η μία αποτελεί το αρχικό σχέδιο και η δεύτερη το τελικό αποτέλεσμα.

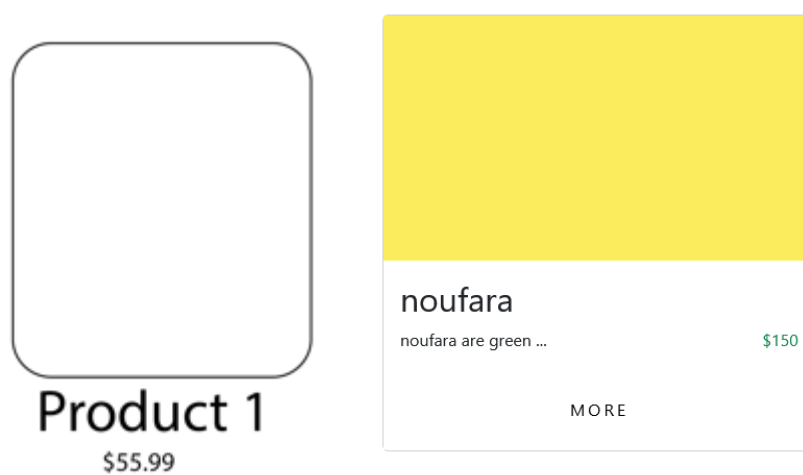


Figure 53. Εξέλιξη προβολής προϊόντος

Βασικός στόχος είναι η κατασκευή ενός τμήματος μέσα στο οποίο θα υπάρχει τοποθετημένη η εικόνα του προϊόντος, ο τίτλος, μία περιγραφή, η τιμή και φυσικά ένας σύνδεσμος ο οποίος θα οδηγεί στην ατομική σελίδα του προϊόντος. Φυσικά αυτό το σύνολο πληροφοριών θα επαναλαμβάνεται για κάθε προϊόν που τοποθετούμε. Επομένως στόχος είναι η κατασκευή μιας φόρμας η οποία θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολύ εύκολα από τον δημιουργό, μόνο με την αλλαγή των πληροφοριών και των εικόνων.

Για αυτή την επίτευξη αρχικά πρέπει να δημιουργήσουμε τρεις στήλες μέσα στο τμήμα `<div>` με κατηγορία σειράς. Το Bootstrap μας δίνει τη δυνατότητα να εντάξουμε έως δώδεκα στήλες μέσα σε μία σελίδα. Για την δημιουργία τριών θα χρειαστεί απλά να διαιρέσουμε όλες τις στήλες, δηλαδή δώδεκα, με τον αριθμό που επιθυμούμε να δημιουργήσουμε, αυτό των τριών. Επομένως θέλουμε κάθε στήλη να καταλαμβάνει το χώρο τεσσάρων στηλών έτσι ώστε όλες μαζί να συμπληρώνουν τον αριθμό των δώδεκα. Επέλεξα να δώσω την εντολή αυτή για τις

μεσαίες συσκευές, δηλαδή αυτές με πλάτος από 768 pixel και άνω. Με βάση όλων όσων αναλύσαμε η εντολή που θα γραφτεί είναι η ακόλουθη:

```
<div class="row">
-->
  <div class="col-md-4 mt-5">
    <div class="card">
```

Figure 54. Δημιουργία τριών στηλών μέσω Bootstrap

Κατόπιν, η δημιουργία των υπολοίπων εντολών στο αρχείο της HTML είναι αρκετά απλή και ακολουθεί τη σειρά των στοιχείων όπως εμφανίζονται. Ξεκινάμε με τη δημιουργία της ενότητας της ολικής κάρτας, την οποία θα σπάσουμε στο τμήμα της εικόνας και σε αυτό των πληροφοριών. Αρχικά, τοποθετούμε την εικόνα μέσα σε ένα αυτόνομο τμήμα με μοναδική ονομασία κατηγορίας και φυσικά με την εντολή ‘card-img-top’ για να παραμένει στο άνω τμήμα της κάρτας. Έπειτα συνεχίζουμε με την δημιουργία του υπόλοιπου συνόλου και φροντίζουμε σε κάθε τμήμα να προσθέσουμε μοναδικά ονόματα κατηγορίας (classes) για την διευκόλυνση μας στο δημιουργικό κομμάτι CSS.

4.3.2 HTML και CSS για Αλλαγή Εικόνων στο Hover

Για την δημιουργία του αισθητικού τμήματος ξεκίνησα με την προσθήκη μιας σκίασης όταν ο χρήστης κάνει hover πάνω από το τμήμα της κάρτας καθώς και μερικές απλές αλλαγές όπως το χρώμα του παρασκηνίου ή ο τρόπος που εμφανίζεται ο σύνδεσμος. Το πιο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναλύσουμε είναι η εμφάνιση δύο εικόνων, σε κάθε κάρτα, όταν ο χρήστης κάνει hover over. Για την πραγματοποίηση αυτού του εφέ αρχικά προσπάθησα να το υλοποιήσω με κάποιο τμήμα Java Script, δυστυχώς όμως το τελικό αποτέλεσμα δεν έβγαине σωστό. Έτσι σκέφτηκα να τοποθετήσω δύο εικόνες, την μία πάνω στην άλλη, όμως η μία να είναι διαφανής εντελώς και να εμφανίζεται μόνο όταν το ποντίκι περνάει από πάνω. Πρόσθεσα, λοιπόν την μία εικόνα στον κώδικα HTML ενώ την άλλη την τοποθέτησα στην ονομασία της κατηγορίας στον κώδικα CSS. Επίσης, πρόσθεσα ακόμα μία ονομασία μέσω της οποίας τοποθέτησα την εμφάνιση ή όχι της αρχικής εικόνας. Με αυτό τον πολύ απλό τρόπο και με μερικές ακόμα εντολές, όπως η αλλαγή του χρόνου εξαφάνισης της εικόνας, κατάφερα να δημιουργήσω αυτό το εφέ.

Τοποθέτησα αυτό το σύνολο εντολών δέκα φορές και χάρη στην ικανότητα του bootstrap η στήλες δημιουργήθηκαν με μεγάλη ευκολία. Εγώ προσωπικά επέλεξα να κρατήσω πολύ λιτά τα ονόματα (εικόνα 1 κ.ο.κ.) τόσο στις κάρτες όσο και στις διπλές εικόνες για να μην δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα μεταξύ των αρχείων κώδικα.

4.4 Η Ατομική σελίδα Ενός Προϊόντος

Η ατομική σελίδα προϊόντος αποτελεί ένα από τα δυσκολότερα τμήματα της ιστοσελίδας, λόγω κάποιου μη ανιχνεύσιμου λάθους. Το βασικό πρόβλημα που προέκυψε ήταν η αδυναμία λειτουργικότητας σε διαφορετικές συσκευές. Συγκεκριμένο, η διαρρύθμιση της ιστοσελίδας δεν διαθέτει το σωστό πλάτος καθώς το navigation bar προεξείχε στα δεξιά. Επίσης, το τμήμα πληροφοριών του προϊόντος, πάνω στο οποίο ήταν ενταγμένη η πλειοψηφία του συνόλου του κειμένου, δεν εμφανίζεται σωστά σε σχεδόν καμία συσκευή.

Μετά από πολλαπλές δοκιμές και διορθώσεις, κατέληξα στο συμπέρασμα πως δεν είχα την δυνατότητα να εντοπίσω το προβληματικό σημείο του κώδικα και η μοναδική λύση για την αντιμετώπιση του, ήταν η διαγραφή και η δημιουργία ενός νέου αρχείου. Βέβαια, μετά από έρευνα κατάφερα να εξακριβώσω πως ορισμένα τμήματα ήταν απόλυτα λειτουργικά όπως το navigation bar και δεν υπήρχε λόγος να ξαναγίνουν από την αρχή.

Στο ακόλουθο κομμάτι θα αναλύσουμε την δημιουργία των άρτιων τμημάτων και έπειτα θα εμβαθύνουμε ακόμα πιο λεπτομερειακά στην δημιουργία μιας λειτουργικής βάσης πάνω στην οποία εντάχθηκαν τα στοιχεία.

4.4.1 Διάταξη Σελίδας και Δημιουργία Πλαισίου Εικόνων

Ένα από τα πρώτα βήματα για την ανάπτυξη του κώδικα, ήταν η ανάλυση των πρωτοτύπων σχεδίων. Κατά τη διάρκεια υλοποίησης της ιστοσελίδας, ακολούθησα όσο πιο πιστά τα αρχικά σχέδια, και κράτησα σταθερά διάφορα τμήματα τα οποία συμπεριλαμβάνονται και σε άλλες σελίδες, όπως το navigation bar και το footer.

Αξίζει να αναφερθεί πως στα αρχικά σχέδια μου η ιστοσελίδα έχει πιο στενό πλάτος από ότι θα έπρεπε. Μετά από αρκετή σκέψη κατέληξα στο συμπέρασμα πως είναι καλύτερο να δοθεί περισσότερος χώρος στο αριστερό τμήμα της ενότητας, δηλαδή σε εκείνο που περιλαμβάνονται οι εικόνες. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης έρχεται απευθείας σε οπτική επαφή με το προϊόν και λαμβάνει αμέσως τις περισσότερες και βασικότερες πληροφορίες που χρειάζεται. Επομένως, πρωτεύον στόχος ήταν η διάσπαση της ενότητας σε δύο άνισα τμήματα, ένα μεγαλύτερο στα αριστερά, για την σωστή προβολή των εικόνων, και ένα στα δεξιά με περιεχόμενο το κείμενο με τις βασικές πληροφορίες του προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο επεξεργασίας εστίασα στην κατάλληλη προβολή των εικόνων και στην σωστή επιλογή του τρόπου διαδραστικότητας με τον χρήστη. Επέλεξα να δημιουργήσω μία συλλογή εικόνων με την δυνατότητα αλλαγής αυτών μέσω δύο κουμπιών στα δεξιά, και την ύπαρξη μίας στήλης πολλαπλών επιλογών στα αριστερά, πάνω στην εικόνα. Στόχος μου είναι να δώσω μία καινοτόμα και ταυτόχρονα συχνή οπτική στον θεατή. Συγκεκριμένα, όλες οι σελίδες πώλησης προϊόντων διαθέτουν αυτές τις επιλογές, ελάχιστες όμως με αυτές τις προδιαγραφές. Η διαφορετικότητα του μεγέθους που καταλαμβάνει αυτό το πλαίσιο μέσα στο χώρο και η τοποθέτηση των επιλογών πάνω στην ήδη υπάρχουσα εικόνα επιφέρει κάτι ιδιαίτερο έχοντας ως αποτέλεσμα την άντληση της προσοχής πάνω στο προϊόν που προβάλλεται.

4.4.2 Επεξήγηση Χρήσης Carousel και Αιτιολόγηση

Για την δημιουργία ενός συνόλου εικόνων στο αριστερό τμήμα, έπρεπε να καταλήξω στον καλύτερο δυνατό τρόπο υλοποίησης. Όπως αναφέρθηκε και πρωτίστως, στόχος ήταν η εφαρμογή μιας λίστας εικονιδίων τα οποία θα έδιναν την δυνατότητα να εμφανιστούν πολλαπλές οπτικές του αντικειμένου, δηλαδή διάφορες εικόνες του προϊόντος.

Μετά από σκέψη κατέληξα στο συμπέρασμα πως η καλύτερη δυνατή λύση ήταν η δημιουργία ενός Carousel, παρόμοιο με εκείνο της δεύτερης ενότητας στην αρχική σελίδα. Η ιδιαιτερότητα αυτή της επιλογής οφείλεται στην αλλοίωση των δεικτών (indicators). Η διαφοροποίηση τους πραγματοποιείται λόγω της επιλογής να διαθέτουν περιεχόμενο εσωτερικά και συγκεκριμένα εικόνες. Η χρήση αυτού του προτύπου απαιτούσε και περαιτέρω αλλαγές για να προσφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Αρχικά, μία βασική διαφορά ήταν το σημείο τοποθέτησης των δεικτών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, απαιτούνταν η μετακίνηση τους στα αριστερά της σελίδας. Για την επίτευξη αυτή έθεσα σε λειτουργία μερικές εντολές εμφάνισης μέσα στην ενότητα `<div>` στην οποία ήταν τοποθετημένες οι εντολές των δεικτών. Απέφυγα την ενσωμάτωσή τους σε διαφορετικό αρχείο για την αποφυγή οποιουδήποτε πιθανού λάθους. Στην ακόλουθη εικόνα βλέπουμε αναλυτικότερα τη σειρά εκτέλεσης των εντολών.

```
<div id="carousel" class="carousel slide">
  <div class="carousel-controls">
    <div class="img-fluid align-items-start flex-column carousel-indicators " style="top: 200px; left: 30px;">
```

Figure 55. Σημείο τοποθέτησης δεικτών

Ειδικότερα, οι εντολές `top:200px & left:30px` μέσα στο τμήμα `style` προσφέρουν την τοποθέτηση στο αριστερό τμήμα του χώρου. Η εντολή `flex-column & align-items-start` μέσα στην κατηγορία `class`, μετατρέπει την οριζόντια σειρά δεικτών σε κάθετη και ορίζει την σειρά εμφάνισης των αντικειμένων από πάνω προς τα κάτω. Οι δυνατότητες αυτές παρέχονται και υλοποιούνται με τέτοια ευκολία χάρη στις απίστευτες ικανότητες που προσφέρει το flexbox όπως αναφέρθηκε και στην υποενότητα με τίτλο «Διάταξη σελίδας και εξήγηση Flex grid» στην ανάλυση της σελίδας των προϊόντων.

4.4.3 Προβλήματα και Τρόπος Επίλυσης τους

Για την υλοποίηση της ιστοσελίδας, στην κατάλληλη μορφή για όλες τις συσκευές, χρειάστηκαν πολλές δοκιμές και προσπάθειες. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το βασικό πρόβλημα εντοπίστηκε στη δυσκολία μου να ανακαλύψω το ελαττωματικό σημείο του κώδικα. Το πιθανότερο σενάριο είναι το αποτέλεσμα αυτό να οφείλεται στη λανθασμένη χρήση κάποιου χαρακτηριστικού του βασικού `<div>`, το οποίο δεν μπορούσα να εντοπίσω. Θεώρησα, πως η καλύτερη λύση που θα μπορούσα να εφαρμόσω σε αυτό το στάδιο, ήταν οι πολλαπλές δοκιμές και η εύρεση των λειτουργικών τμημάτων της ήδη υπάρχουσας σελίδας. Έτσι, λοιπόν μετά από πολλές υλοποιήσεις κατέληξα στην εύρεση του κατάλληλου τρόπου χρήσης. Χρησιμοποίησα το ίδιο `navigation bar` και άλλαξα τον τρόπο δόμησης του αριστερού τμήματος της σελίδας, δηλαδή εκείνο μέσα στο οποίο συμπεριλαμβάνεται το `carousel`.

Η σκέψη που ακολούθησα για την κατάλληλη δόμηση των πληροφοριών ήταν η ίδια με την προηγούμενη όμως με τον σωστό τρόπο χρήσης των μέσων. Συγκεκριμένα, δημιούργησα ένα `<div>` μέσα στο οποίο οριοθέτησα τον χώρο για τις πληροφορίες του προϊόντος και έπειτα δόμησα αυτόν με τη χρήση σειρών και στηλών. Στην δεξιά πλευρά, τοποθέτησα ένα σύνολο από γραμμές για την τοποθέτηση των απαραίτητων πληροφοριών.

Η συνέχεια της σελίδας ήταν πιο εύκολη. Στο κατώτερο τμήμα τοποθέτησα ένα σύνολο από `<div>` με συνδέσμους για άλλα προϊόντα. Θεωρώ την χρήση τους πρακτική και την ύπαρξη τους σημαντική στο συγκεκριμένο τμήμα της σελίδας. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να κατευθυνθεί σε άλλες σελίδες προϊόντων εύκολα και άμεσα. Η τοποθέτηση τους ήταν εύκολη καθώς η δημιουργία τους ήταν ακριβώς η ίδια με αυτή στην σελίδα προϊόντων.

Παρακάτω παραθέτω δύο φωτογραφίες σύγκρισης της ατομικής σελίδας προϊόντος και τις βασικές διαφορές που εντοπίζονται. Η πρώτη είναι το πρώτο και λανθασμένο στάδιο ενώ η δεύτερη είναι το τελικό αποτέλεσμα και φυσικά το λειτουργικό. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, η σωστή χρήση των ίδιων ακριβώς στοιχείων έχει μεγάλη διαφορά. Είναι σημαντικό να αναφερθώ ξανά και στην λειτουργικότητα για πολλαπλές συσκευές και στο γεγονός πως η τελική σελίδα έχει τη δυνατότητα για αυτό.



Figure 56. Λανθασμένη και μη λειτουργική βάση για ατομική σελίδα προϊόντος

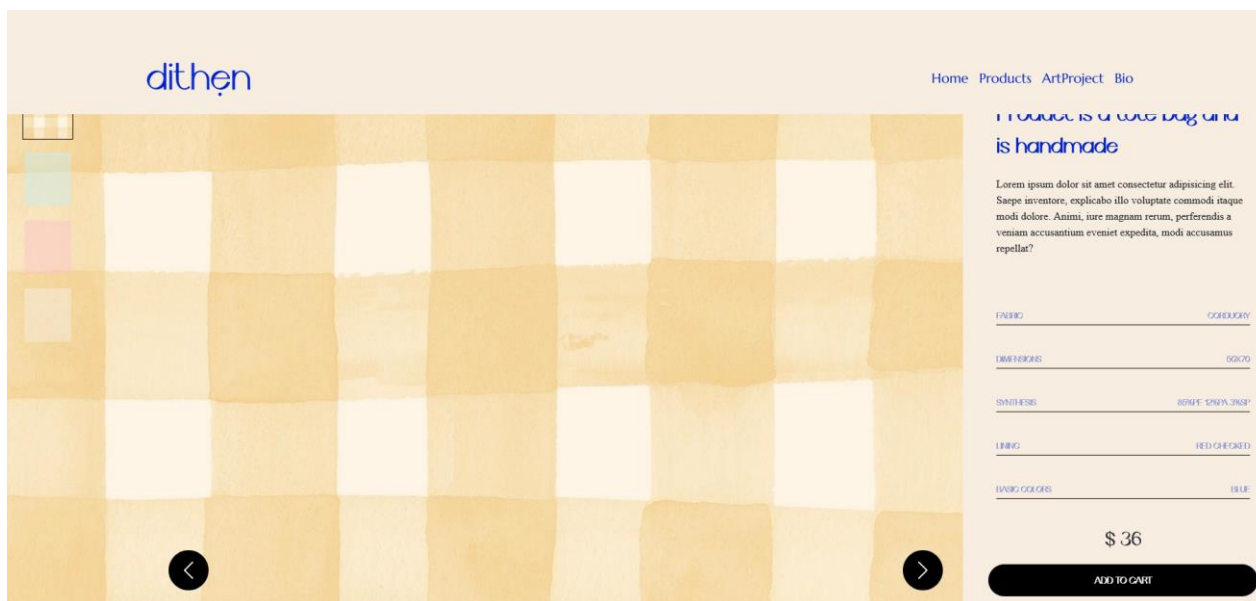


Figure 57. Άρτια βάση για ατομική σελίδα Προϊόντος

4.4.4 Λειτουργικότητα Ατομικής Σελίδας και Χρήση του Bootstrap

Με βάση όσα έχουμε αναλύσει στις παραπάνω ενότητες, είναι εύκολα κατανοητό, πως η υπάρχουσα ιστοσελίδα αν και είναι πολύ σωστά δομημένη ώστε να θεωρείται λειτουργική, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο με αυτή τη μορφή.

Η χρήση των γλωσσών προγραμματισμού Html, Css, JavaScript και φυσικά των βιβλιοθηκών του Bootstrap χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία της εμφάνισης της ιστοσελίδας, δηλαδή αποτελούν το «μπροστινό» τμήμα κώδικα για τη δημιουργία ενός ιστότοπου. Ειδικά, στη περίπτωση αυτού του τύπου ιστοσελίδας, δηλαδή με εμπορικό περιεχόμενο, είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας ακόμα ιστοσελίδας στο «πίσω» μέρος για την ολική λειτουργία.

Η αναφορά σε αυτή την λεπτομέρεια ήταν σημαντική, καθώς η κατασκευή της ιστοσελίδας που πραγματοποιήσα, απευθύνεται μόνο στην δημιουργία του αισθητικού κομματιού και όχι στο συνδυασμό των δύο τμημάτων. Ωστόσο, η λειτουργικότητα αυτού είναι εξίσου σημαντική με βασική απαίτηση την σωστή και εύρυθμη λειτουργία σε κάθε συσκευή.

4.5 Δημιουργία του Footer: Σχεδίαση και Τρόπος Υλοποίησης

Η δημιουργία του footer είχε διάφορα στάδια εξέλιξης όπως και η ατομική σελίδα προϊόντος. Η μοναδική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο, είναι πως το πρώτο, σε αντίθεση με το δεύτερο, ήταν λειτουργικό για όλες τις συσκευές από την πρώτη στιγμή

Αρχικά, η σκέψη για τον σχεδιασμό του, ήταν η ακόλουθη. Επιθυμούσα να δημιουργήσω ένα μεγάλο τμήμα στο κάτω μέρος της σελίδας, το οποίο θα περιλάμβανε βασικές πληροφορίες και συνδέσμους σε άλλες σελίδες. Η σκέψη που κυριάρχησε στο μυαλό μου ήταν πως χρειαζόταν έναν χώρο για να τοποθετήσω ένα σύνολο από σελίδες σχετικές με τις πληροφορίες της εταιρείας, των προϊόντων και φυσικά οτιδήποτε άλλου που αφορούσε αντίστοιχα ζητήματα. Ο προβληματισμός μου ήταν πως αυτό το κομμάτι δεν μπορεί να τοποθετηθεί στο navigation bar, καθώς κάτι τέτοιο θα δημιουργούσε ένα πολύ μεγάλο και δυσνόητο σύνολο από πληροφορίες. Η τοποθέτηση όλων αυτών, όμως έπρεπε να είναι εύκολα διαθέσιμη από τον χρήστη. Σε αυτό το σημείο ήρθε η ιδέα της δημιουργίας του footer.

Επίσης, επιθυμούσα να τοποθετήσω μία φόρμα κατάθεσης παραπόνων ή απλά σύνδεσης του newsletter με τα email των χρηστών που το επιθυμούσαν. Αποφάσισα λοιπόν πως η δημιουργία ενός μεγάλου χώρου στο κάτω τμήμα θα ήταν η καλύτερη λύση.

Η δημιουργία του αποδείχτηκε πιο δύσκολη λόγω της επιλογής μου να ενσωματώσω ένα <div> στο κάτω τμήμα. Ωστόσο, μετά από δοκιμές κατόρθωσα να το τελειοποιήσω ώστε να είναι λειτουργικό. Για την φόρμα επικοινωνίας χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του Bootstrap και το ενσωμάτωσα στην δεξιά πλευρά. Το ενδιαφέρον κομμάτι είναι η εξέλιξη του. Στην συνέχεια καθώς βελτίωσα την γενική εικόνα της ιστοσελίδας προχώρησα με την δημιουργία ενός κουμπιού το οποίο προσφέρει την δυνατότητα επαναφοράς στο πάνω τμήμα της σελίδας. Θεωρώ πως η χρησιμότητα του είναι μέγιστη και πως με την βελτίωση της εμφάνισης προσφέρει τόσο χρησιμότητα όσο και βελτίωση. Παρακάτω, περιλαμβάνονται μερικές φωτογραφίες μεταξύ της αρχικής μορφής και της τελικής.

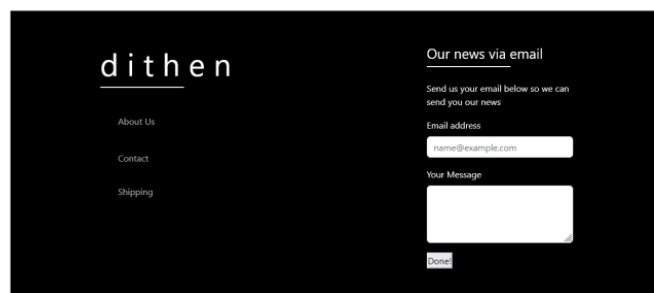


Figure 58. Αρχική μορφή Footer

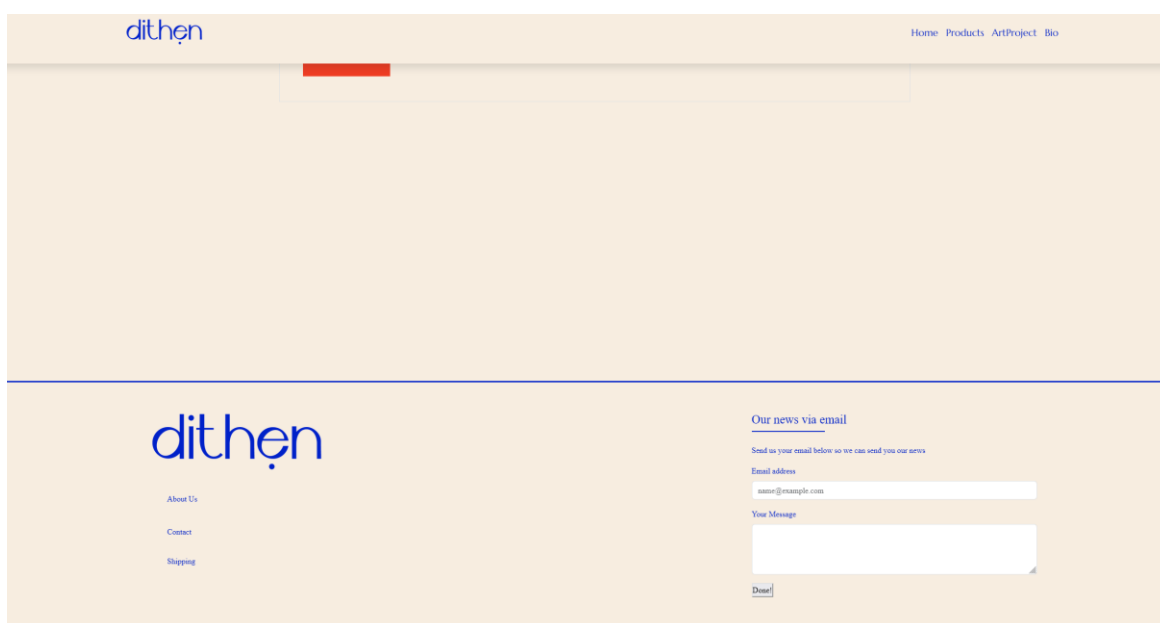


Figure 59. Τελική μορφή Footer

4.6 Τελικά Συμπεράσματα: Σχεδιασμός, Λειτουργικότητα και Τελικό Αποτέλεσμα

Η διαδικασία σχεδίασης και υλοποίησης της ιστοσελίδας αποτελεί μια σημαντική εμπειρία, καθώς συνδύασε αρχές HTML, CSS και JavaScript για τη δημιουργία ενός αισθητικά ευχάριστου και λειτουργικού ιστότοπου. Οι κύριοι στόχοι της ιστοσελίδας επικεντρώθηκαν στην προώθηση και ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας και των προϊόντων της, με έμφαση στην προσέλκυση κοινού ηλικίας 20-35 ετών.

Η σχεδίαση του πρότυπου της ιστοσελίδας ξεκίνησε με την καταγραφή των βασικών στόχων και τη δημιουργία μιας σύγχρονης και ελκυστικής αισθητικής. Η οργάνωση των σελίδων και των ενοτήτων, όπως η Navigation Bar και τα carousels, εξασφάλισε την ομαλή πλοήγηση και τη βέλτιστη προβολή των προϊόντων. Η οπτική παρουσίαση ήταν ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική επικοινωνία της εταιρικής ταυτότητας και των αξιών της μάρκας.

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη λειτουργικότητα και την προσαρμοστικότητα της ιστοσελίδας σε διάφορες συσκευές. Η χρήση της τεχνικής Flex Grid και άλλων προσεγγίσεων CSS επέτρεψε την αρμονική εμφάνιση των στοιχείων ανεξάρτητα από το μέγεθος της οθόνης. Αυτό διασφαλίζει ότι η εμπειρία του χρήστη παραμένει συνεπής και ευχάριστη είτε πρόκειται για προβολή σε επιτραπέζιο υπολογιστή, tablet ή κινητό τηλέφωνο.

Σημαντικό ρόλο έπαιξε και το footer, το οποίο σχεδιάστηκε για να περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες και συνδέσμους προς άλλες σελίδες, καθώς και μια φόρμα σύνδεσης με το newsletter. Η προσέγγιση αυτή εξασφάλισε ότι οι χρήστες μπορούν εύκολα να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται χωρίς να επιβαρύνεται η navigation bar με υπερβολικές πληροφορίες. Το footer επίσης ενισχύει την αίσθηση ολοκλήρωσης και επαγγελματισμού του ιστότοπου.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση των σύγχρονων εργαλείων και τεχνολογιών, όπως τα responsive design και οι δυναμικές εικόνες, έδωσε στην ιστοσελίδα την ευελιξία να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς και των χρηστών. Η στρατηγική αυτή προσέγγιση επιτρέπει την ιστοσελίδα να παραμείνει επίκαιρη και ελκυστική, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση και την εμπιστοσύνη των χρηστών.

Συνολικά, η ιστοσελίδα συνδυάζει αισθητική και λειτουργικότητα, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους χρήστες και συμβάλλοντας στην ενίσχυση της εταιρικής

ταυτότητας και την προώθηση των προϊόντων. Η ισχυρή οπτική ταυτότητα, η εύκολη πλοήγηση, η προσαρμοστικότητα και η στρατηγική χρήση των τεχνολογιών web καθιστούν την ιστοσελίδα ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Η εμπειρία αυτή υπογραμμίζει την σημασία της διαρκούς εξέλιξης και της καινοτομίας στον τομέα του web design, καθώς και την αναγκαιότητα της εναρμόνισης της αισθητικής με τη λειτουργικότητα για την επίτευξη μιας επιτυχημένης και ανθεκτικής ψηφιακής παρουσίας.

Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα

Η πτυχιακή εργασία «Δημιουργία Προϊόντος και Ανάπτυξη Brand» ανέλυσε την δημιουργία ενός συνόλου χειροποίητων προϊόντων και ενός Brand, με στόχο την προώθηση και των δύο μέσω της χρήσης γραφιστικών και τεχνολογικών γνώσεων. Από την ανάλυση προκύπτουν τα εξής σημαντικά συμπεράσματα:

Πρώτον, η ιστορική αναδρομή της υφαντουργίας ανέδειξε τη διαχρονική αξία του χειροποίητου και τη σημαντική του συνεισφορά στην πολιτιστική και οικονομική ζωή τόσο της αρχαίας Ελλάδας όσο και της σύγχρονης. Επομένως, η κατασκευή με βάση τον χειροποίητο τρόπο δημιουργίας επέφερε την ανάπτυξη και την κερδοφορία. Η εξέλιξη των τεχνικών και εργαλείων υφαντουργίας από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα καταδεικνύει τη συνεχή αναζήτηση για ποιότητα και καινοτομία στα προϊόντα.

Δεύτερον, η διερεύνηση των στρατηγικών branding έδειξε ότι η εταιρική ταυτότητα και η αισθητική του brand είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Τα επιτυχημένα brands καταφέρνουν να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές τους μέσω της καλλιτεχνικής έκφρασης και της αυθεντικότητας.

Τρίτον, ο γραφιστικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη ιστοσελίδων αποδείχθηκαν ζωτικής σημασίας για την προώθηση προϊόντων στην ψηφιακή εποχή. Η χρήση σύγχρονων εργαλείων σχεδιασμού και τεχνολογιών web (HTML, CSS) επιτρέπει τη δημιουργία ελκυστικών και λειτουργικών διαδικτυακών παρουσιών που ενισχύουν την προβολή και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων.

Μέσα από αυτές τις έρευνες προέκυψε ότι η ενσωμάτωση τέχνης, τεχνολογίας και χειροτεχνίας στην ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα. Αυτή η συνδυαστική προσέγγιση οδηγεί σε καινοτόμα και υψηλής ποιότητας προϊόντα που ξεχωρίζουν στην αγορά και διαφοροποιούνται από αυτά της μαζικής παραγωγής. Τέλος, προσφέρει τη δυνατότητα επαναφοράς μία πραγματικής συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ δημιουργού και αγοραστή.

Οι στόχοι της εργασίας, που είχαν τεθεί στην εισαγωγή επετεύχθησαν μέσω της θεωρητικής έρευνας και της πρακτικής εφαρμογής. Συγκεκριμένα, τεκμηριώθηκε η σημασία της τέχνης και της χειροτεχνίας στην ιστορική και σύγχρονη υφαντουργία μέσω της ανάλυσης δημιουργίας σε ιστορικό πλαίσιο. Επιπλέον αναδείχθηκε η αξία του branding και του γραφιστικού σχεδιασμού για την προώθηση προϊόντων. Επίσης επιβεβαιώθηκε η ανάγκη για συνεχή καινοτομία και ποιότητα μέσω της ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών και μέσων.

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η σύνδεση τέχνης, τεχνολογίας και χειροτεχνίας αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων, συμβάλλοντας σημαντικά στην επιτυχία ενός brand στην σύγχρονη αγορά.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Airey, David. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Burke, B. (2010). *From Minos to Midas: Ancient Cloth Production in the Aegean and in Anatolia*. Oxbow Books.
- Casey, Maggie. (2008). *Start Spinning: Everything You Need to Know to Make Great Yarn*. Loveland: Interweave Press.
- Chandler, Deborah. (2009). *Learning to Weave*. Loveland: Interweave Press.
- Dean, Jenny. (2010). *Wild Color: The Complete Guide to Making and Using Natural Dyes*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Duckett, Jon. (2011). *HTML and CSS: Design and Build Websites*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Fannin, Allen A. (2012). *Handspinning: Art and Technique*. New York: Dover Publications.
- Forbes, R. J. (1956). *Studies in Ancient Technology*, Vol. IV. E.J. Brill.
- Gibson, Brenda. (2010). *The Complete Guide to Spinning Yarn: Techniques, Projects, and Recipes*. London: Search Press.
- Gleba, M. (2008). *Textile Production in Pre-Roman Italy*. Oxbow Books.
- Hallett, Clive, and Amanda Johnston. (2014). *Fabric for Fashion: The Swatch Book*. London: Laurence King Publishing.
- Hardy, Emma. (2014). *Quilting: The Basics & Beyond*. London: Collins & Brown.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Krug, Steve. (2014). *Don't Make Me Think*. Berkeley: New Riders.
- Ligon, Linda. (2011). *Spin Off: A Collection from Interweave*. Loveland: Interweave Press.
- Marien, Mary Warner. (2014). *Photography: A Cultural History*. London: Laurence King Publishing.
- McCuin, Judith MacKenzie. (2010). *The Intentional Spinner: A Holistic Approach to Making Yarn*. Loveland: Interweave Press.
- Neumeier, Marty. (2005). *The Brand Gap*. Berkeley: New Riders.

- Parkes, Clara. (2007). *The Knitter's Book of Yarn: The Ultimate Guide to Understanding, Using, and Loving Yarn*. New York: Potter Craft.
- Raven, Lee. (2003). *Hands On Spinning*. Loveland: Interweave Press.
- Sennett, Richard. (2008). *The Craftsman*. New Haven: Yale University Press.
- Smith, John. (2020). *Branding: Καθοδήγηση για τη δημιουργία και τη διαχείριση επιτυχημένων μαρκών*. Εκδόσεις Μαριάννα.
- Wheeler, Alina. (2012). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wild, J. P. (2003). *Textiles in Archaeology*. Shire Publications.
- YouTube. "Οικιακός Αργαλειός (3D) αναπαραστάσεις «παραδοσιακών» επαγγελμάτων του Β.Αιγαίου." Last modified March 16, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=-za4zfCNVw4>.
- Αλεξανδράκης, Α. (2022). "Η εξέλιξη της βιομηχανίας υφαντουργίας: Από τον αρχαίο αργαλειό στις σύγχρονες μηχανές." Στο: Παπαδάτου, Α. (Επιμ.), *Η εξέλιξη της τεχνολογίας στη βιομηχανία υφαντουργίας*. (σσ. 27-41). Αθήνα: Εκδόσεις Τεχνολογικού Πανεπιστημίου.
- Χρήστου, Δ. (2015). *Σταδιοδρομία Στο Μαλλί: Η Κοινή Πρακτική Και Το Αισθητικό Παράδειγμα Των Αρχαίων Ελλήνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Αρχαίων Τεχνών.
- Ελληνική Υφαντική Τέχνη: Από Τους Αρχαίους Χρόνους Μέχρι Σήμερα. (2012). Αθήνα: Εκδόσεις Ελεύθερος.

Ευρετήριο Πινάκων

- Figure 1. Λανάρισμα των ινών με τη βοήθεια της βούρτσας
- Figure 2. Παράδειγμα περιστροφής ινών με σχηματισμό
- Figure 3. Περιστροφή πολλαπλών νημάτων για σωστή δόμηση
- Figure 4. 1950-1960 Μέτσοβο, γυναίκα γνέθει με ρόκα και αδράχτι. Φωτ. Harris, Eugene V. Συλλογή Clarence W. Sorensen
- Figure 5. Γυναίκα γνέθει μαλλί χρησιμοποιώντας ρόκα και αδράχτι. Φωτ.: Sorensen, Clarence Woodrow - Harris, Eugene V./University of Wisconsin
- Figure 6. Παραδοσιακό Αδράχτι όπου το στρίψιμο γίνεται με το χέρι
- Figure 7. Αδράχτι από τον 10ο αιώνα Π.Χ. στο Μουσείο Κεραμικού στην Αθήνα
- Figure 8. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Margarita
- Figure 9. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Blue Lagoon
- Figure 10. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Old Fashioned
- Figure 11. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Sangria
- Figure 12. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Dithen
- Figure 13. Σχέδιο για την Δημιουργία του Προϊόντος Manhattan
- Figure 14. Mock-up πιθανής συσκευασίας με μέγεθος μεσαίου κουτιού
- Figure 15. Προωθητικά αυτοκόλλητα Μάρκας
- Figure 16. Mock-up πιθανής συσκευασίας με μέγεθος μεγάλου κουτιού
- Figure 17. Mock-up πιθανής συσκευασίας. Προβολή πάνω πλευράς κλεισίματος
- Figure 18. Ενδεικτικό Mock-up ετικετών προϊόντων
- Figure 19. Mock-up πιθανής συσκευασίας. Προβολή πλαϊνού τμήματος
- Figure 20. Ενδεικτικές business cards της εταιρείας
- Figure 21. Ενδεικτικές business cards και γραφική ύλη της εταιρείας
- Figure 22. Ενδεικτικό Mock-up ετικέτας προϊόντος
- Figure 23. Συσκευασία σε μορφή φακέλου
- Figure 24. Γραφιστικό Background του “The Art Project”
- Figure 25. Εμπρόσθια όψη ετικέτας προϊόντος
- Figure 26. Πίσω όψη ετικέτας προϊόντος
- Figure 27. Γραφιστικός σχεδιασμός για το “The Art Project”
- Figure 28. Πίσω όψη Business Card
- Figure 29. Εμπρόσθια όψη Business Card
- Figure 30. Γραφιστικό δείγμα για Packaging

- Figure 31. Λογότυπο εταιρείας σε μορφή ειδική για Social Media
- Figure 32. Λογότυπο Εταιρείας με αντιστροφή των βασικών χρωμάτων
- Figure 33. Γραφιστικός σχεδιασμός για Packaging Χάρτινων τσαντών. Πρώτη όψη.
- Figure 34. Γραφιστικός σχεδιασμός για Packaging Χάρτινων τσαντών. Δεύτερη όψη.
- Figure 35. Φωτογράφιση προϊόντος Dithen. Πρώτη όψη.
- Figure 36. Φωτογράφιση προϊόντος Dithen. Δεύτερη όψη.
- Figure 37. Φωτογράφιση προϊόντων με βασικά χρώματα
- Figure 38. Φωτογράφιση προϊόντων με δευτερεύοντα χρώματα
- Figure 39. Φωτογράφιση προϊόντος BlueBird
- Figure 40. Φωτογράφιση προϊόντος Old Fashioned
- Figure 41. Φωτογράφιση προϊόντος Blue Lagoon
- Figure 42. Φωτογράφιση προϊόντος Sangria
- Figure 43. Φωτογράφιση προϊόντος Manhattan
- Figure 44. Φωτογράφιση προϊόντος Margarita
- Figure 45. Φωτογράφιση υφασμάτων φόδρας με τα βασικά χρώματα
- Figure 46. Αρχική σελίδα Ιστοσελίδας (Index)
- Figure 47. Σελίδα Προϊόντων Ιστοσελίδας
- Figure 48. Ατομική Σελίδα Προϊόντος
- Figure 49. Βοηθητικές εντολές Bootstrap για την σωστή διαχείριση ενός div
- Figure 50. Κώδικας για την εφαρμογή της κίνησης του λογότυπου
- Figure 51. Λειτουργία animation
- Figure 53. Εξέλιξη προβολής προϊόντος
- Figure 53. Εξέλιξη προβολής προϊόντος
- Figure 54. Δημιουργία τριών στηλών μέσω Bootstrap
- Figure 55. Σημείο τοποθέτησης δεικτών
- Figure 56. Λανθασμένη και μη λειτουργική βάση για ατομική σελίδα προϊόντος
- Figure 57. Άρτια βάση για ατομική σελίδα Προϊόντος
- Figure 58. Αρχική μορφή Footer
- Figure 59. Τελική μορφή Footer