



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Πολυτεχνική Σχολή
πρώην Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού
(Εισαγωγική Κατεύθυνση Βιομηχανικού Σχεδιασμού)

Πτυχιακή Εργασία με τίτλο:

“Σχεδιασμός μπουκαλιών οينوπνευματωδών ποτών”

“Alcohol bottle design”



Του: **Θωμάς Παπάζογλου**

Επιβλέπων Καθηγητής:
Κωνσταντίνος Κακούλης

Ευχαριστίες

Με το τέλος της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλο το ακαδημαϊκό προσωπικό του Τμήματος Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού για τις πολύτιμες γνώσεις με τις οποίες με εφοδίασαν κατά την διάρκεια των ετών της φοίτησης μου στο ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας .

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που προσέφεραν την βοήθεια τους για την διεκπεραίωση της.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες και την ευγνωμοσύνη μου στον καθηγητή Κωνσταντίνο Κακούλη που μου έδωσε την ευκαιρία να συνεργαστώ μαζί του στο συγκεκριμένο θέμα και κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας για την διεκπεραίωση και συγγραφή της. Η βοήθεια του καθώς και η καθοδήγηση στην κατανόηση του θέματος ήταν πολύτιμη

Τέλος , θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τους φίλους μου οι οποίοι με στήριζαν ακούραστα σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου χωρίς τους οποίους αυτά τα χρόνια που πέρασαν θα ήταν πολύ πιο δύσκολα. Τέλος δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ανιδιοτελή αγάπη τους, την αμείωτη συμπαράσταση, ενθάρρυνση, κατανόηση και πολύπλευρη στήριξη κατά την διάρκεια των σπουδών μου αλλά και για όσες θυσίες έχουν κάνει για εμένα όλα αυτά τα χρόνια. Πέραν όμως από την πολύτιμη αυτή στήριξη, μου έδωσαν όλα τα εφόδια ώστε να γίνω σωστός άνθρωπος και αυτό είναι κάτι που δεν μαθαίνεται, αλλά μεταδίδεται.

Περιεχόμενα

<u>Ευχαριστίες</u>	2
<u>Περιεχόμενα</u>	3
<u>Περίληψη</u>	4
<u>Κεφάλαιο 1-ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ</u>	5
1.1 <u>Είδη/μορφή αλκοολούχων μπουκαλιών</u>	5
1.2 <u>Τι είναι η αυτοκόλλητη ετικέτα</u>	6
1.3 <u>Τι είναι το «No label look»</u>	7
1.4 <u>Σήμανση των ετικετών αλκοολούχων ποτών και οίνου βάσει προτύπων(GSI)</u> ...8	
1.5 <u>Προβλήματα και προοπτικές στην εμφάνιση</u>	9
<u>Κεφάλαιο 2- ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ</u>	10
2.1 <u>Τι είναι ο επανασχεδιασμός και οι διαφορές μεταξύ επανασχεδιασμού και επαναπροσδιορισμού</u>	10
2.2 <u>Λόγοι για τον επανασχεδιασμό των μπουκαλιών</u>	11
2.3 <u>Επανασχεδίαση μπουκαλιών</u>	12
2.4 <u>Επίδραση στον καταναλωτή και κατ'επέκταση στην οικονομία</u>	13
<u>Κεφάλαιο 3-ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ</u>	14
3.1 <u>MALIBU WHITE RUM</u>	14
3.1.1 <u>Ιστορικό αναδρομή</u>	14
3.1.2 <u>Σύγκριση επανασχεδιασμένου και υπάρχοντος μπουκαλιού</u>	15
3.2 <u>OBAN WHISKEY</u>	
3.2.1 <u>Ιστορική αναδρομή</u>	19
3.2.2 <u>Σύγκριση επανασχεδιασμένου και υπάρχοντος μπουκαλιού</u>	20
3.3 <u>TITOS VODKA</u>	
3.3.1 <u>Ιστορική αναδρομή</u>	24
3.3.2 <u>Σύγκριση επανασχεδιασμένου και υπάρχοντος μπουκαλιού</u>	25
3.4 <u>KRAKEN BLACK RUM</u>	
3.4.1 <u>Ιστορική αναδρομή</u>	29
3.4.2 <u>Σύγκριση επανασχεδιασμένου και υπάρχοντος μπουκαλιού</u>	30
<u>Κεφάλαιο 4-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	34
<u>Βιβλιογραφία</u>	35

Περίληψη

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που συναντάμε στις μέρες μας είναι η περιορισμένη σύλληψη νέων ιδεών από τους σχεδιαστές, λόγω του περιορισμού των ετικετών και της νοοτροπίας που υπάρχει στις περισσότερες εταιρίες, για αυτό βλέπουμε να μην διαφέρουν μεταξύ τους τα μπουκάλια από εταιρία σε εταιρία και πολλές φορές μάλιστα να μην διαφέρουν ακόμα και στην ετικέτα τους.

Οι προοπτικές και οι δυνατότητες που υπάρχουν σήμερα είναι αρκετές έτσι ώστε να αλλάξουν τα δεδομένα που ήδη υπάρχουν τόσο στον σχεδιαστικό τομέα όσο και στον ανταγωνιστικό. Προκειμένου να υπάρχει μια λύση η παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζει έναν νέο τρόπο επανασχεδίασης αλκοολούχων μπουκαλιών ο οποίος συνδέει την εμφάνιση τους τόσο με την ιστορία τους όσο και με την μοναδικότητα τους.

Θα παρουσιαστούν οι λόγοι για τους οποίους, είναι καλό και πρέπει να γίνει ο ολοκληρωτικός επανασχεδιασμός των αλκοολούχων μπουκαλιών και για ποιους λόγους υποστηρίζει στην αφαίρεση των ετικετών από τα αλκοολούχα μπουκάλια. Για αυτό το λόγο επιλέχθηκαν τέσσερα διαφορετικά μεταξύ τους είδη αλκοολούχων μπουκαλιών τόσο στην ήδη υπάρχουσα εμφάνιση τους όσο και στο περιεχόμενό τους. Για τον επανασχεδιασμό αναπτύχθηκαν τρία κεφάλαια, στο πρώτο θα δούμε να γίνεται η εισαγωγή στα είδη και τις μορφές που υπάρχουν και το πως προήλθαν τα σχήματα και η μορφή των αλκοολούχων μπουκαλιών. Στην συνέχεια θα αναφερθεί τι είναι η ετικέτα και πως δημιουργείται και τα νέα πρότυπα που εισήλθαν στον χώρο της αυτοκόλλητης ετικέτας και κατ'επέκταση θα αναλυθούν τα προβλήματα που προκύπτουν και υπάρχουν. Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου θα παραταθεί ο επανασχεδιασμός ετικετών και οι αλλαγές οι οποίες ακολουθούν οι σχεδιαστές και γίνονται στα μπουκάλια. Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα αναλυθεί ο τρόπος σκέψης, οι λόγοι και η καινοτόμα ιδέα για την αφαίρεση της ετικέτας, για τον νέο σχεδιασμό και την νέα εμφάνιση των μπουκαλιών. Τέλος του κεφαλαίου θα αναλυθούν οι επιδράσεις στον καταναλωτή για την νέα εμφάνιση των προϊόντων και με ποιους τρόπους γίνεται η επιλογή των μπουκαλιών από τον καταναλωτή.

Κεφάλαιο 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ

1.1 Είδη/μορφή αλκοολούχων μπουκαλιών

Τα είδη και οι μορφές μπουκαλιών που υπήρχαν ήταν πάρα πολλές και ήταν διαφορετικές μεταξύ τους από ότι στα σημερινά δεδομένα. Από πολύ παλιά τα μπουκάλια που το περιεχόμενο τους ήταν αλκοόλ, από το σχήμα τους και την όψη τους μόνο του μπουκαλιού ξεχώριζαν και καθόριζαν το τι περιέχει. Το ευρέως γνωστό για όλους ρούμι για παράδειγμα το οποίο κατάγεται από την Ινδία και παράγεται από ζαχαροκάλαμο, πρώτο είδαμε και το γνωρίζουμε από την εποχή των πειρατών που βρισκόταν σε μικρά ή μεσαία σφαιροειδή μπουκάλια με φελώ, το οποίο μοτίβο ακολουθείτε μέχρι και σήμερα από μερικές εταιρίες ποτών. Ένα από τα πιο δημοφιλή ποτά που υπήρχαν και υπάρχουν μέχρι και σήμερα είναι το ουίσκι, η πρώτη παραγωγή ουίσκι έγινε για πρώτη φορά στις βορειοδυτικές χώρες της Ευρώπης όπως την Ιρλανδία και στην συνέχεια από την Σκωτία, δημιουργείτε από την πολτοποίηση κριθαριού ή άλλων πρώτων υλών δημητριακών. Υπήρχε μόνο μία μορφή μπουκαλιών την οποία συναντάμε μέχρι και σήμερα, με ψηλό λεπτό λαιμό και με στρογγυλή μέση και βάση, λίγο μεταγενέστερα θα δημιουργηθούν άλλες δύο μορφές μπουκαλιών, τα πλακουτσωτά με καμπύλες στο πλάι και μικρό λαιμό και αυτά με τετραγωνισμένη βάση μέχρι την μέση και ψηλό λεπτό λαιμό. Στη συνέχεια είναι η βότκα που την δημιουργούν και την παράγουν στην Ρωσία. Δημιουργείτε και αυτή από δημητριακά αλλά κυρίως η πρώτη τους ύλη είναι η πατάτα. Το παλιό μπουκάλι που συναντάμε και μέχρι σήμερα σε πολλές εταιρίες, είναι παρόμοιο με αυτό του ουίσκι δηλαδή με ψηλό λεπτό λαιμό και στρογγυλή μέση και βάση και σε αυτό μεταγενέστερα δημιουργήθηκε ένα καινούργιο μοντέλο μπουκαλιού που η μοναδική αλλαγή που βλέπουμε από το αρχικό είναι το ύψος, το μεταγενέστερο είναι πιο κοντό και λίγο πιο φαρδύ.

1.2 Τι είναι η αυτοκόλλητη ετικέτα

Η αυτοκόλλητη ετικέτα αποτελείται από ένα φύλλο τριών επιπέδων σε πάρα πολλές μορφές, το οποίο αποτελείτε για αρχή από την όψη (την τυπωμένη ετικέτα), δεύτερο ένα αυτοκόλλητο στρώμα και τρίτον ένα χαρτί υποστήριξης με επένδυση. Η ετικέτα συνδυάζεται με τις δυνατότητες των σημερινών μονόφαρδων εκτυπωτικών πιεστηρίων, τα οποία μπορούν να προσφέρουν όλες τις γνωστές εκτυπωτικές διαδικασίες, καθώς και της ψηφιακής και θερμομεταφοράς για δημιουργία γραμμωτού κώδικα το αποκαλούμενο (barcode) και επικύρωση γνησιότητας. Η διαδικασία κόλλησης της ετικέτες γίνεται ως εξής, μεταφέρονται με την προστατευτική αποσπώμενη επένδυσή τους όπου κολλούνται αυτόματα και γρήγορα στα μπουκάλια από μία συσκευή εφαρμογής ετικετών, η οποία είναι ιδιαίτερης ακρίβειας όπως βλέπουμε στην **εικόνα 1.2.3**. Ακόμη και με τις πολλαπλές ετικέτες ενός μπουκαλιού που είναι η μπροστινή η πίσω και η ετικέτα για το λαιμό του, αν τυπώνονται μαζί σε μία επιφάνεια μπορούν να κολληθούν με ένα πέρασμα της μηχανής όπως φαίνεται και στην **εικόνα 1.2.4**.



Εικόνα 1.2.1. Ημι-αυτόματο μηχανήμα μίας ή δύο ετικετών σε στρόγγυλες συσκευασίες.



Εικόνα 1.2.2. Ημι-αυτόματη μηχανή ετικετών στρογγυλής φιάλης.



Εικόνα 1.2.3. Αυτόματο μηχανήμα ετικετών περιστροφικής φιάλης.



Εικόνα 1.2.4. Διαδικασία αυτόματου μηχανήματος ετικετών περιστρεφόμενης φιάλης.

1.3 Τι είναι το «no label look»

Είναι ένα διαφανές πλαστικό αυτοκόλλητο φιλμ με επικάλυψη κόλλας που εφαρμόζεται σε διαφανή γυάλινα μπουκάλια ώστε να μας δίνει την όψη αυτού που λέμε «no label look» όπου έφερε τους παραγωγούς του τζιν, της βότκα και άλλων λευκών αλκοολούχων ποτών να το δοκιμάσουν όπως στις **Εικόνα 1.3.1** και **Εικόνα 1.3.2**. Γι' αυτούς, έγινε δυνατό να μπορέσουν δώσουν και να περάσουν με κείμενα και σχέδια τυπωμένα στο μπροστινό και πίσω μέρος της ετικέτας, διαφορετικά μηνύματα, ορατά όταν κάποιος έστρεφε το μπουκάλι δεξιά και αριστερά όπως δείχνει και η **Εικόνα 1.3.3**. Τα διαφανή πλαστικά φιλμ τους έγιναν μόδα στα σημερινά λευκά ποτά.



Εικόνα 1.3.1. Gin με no label look ετικέτα.



Εικόνα 1.3.3. Vodka με no label look ετικέτα.



Εικόνα 1.3.2. Gin με no label look ετικέτα.

1.4 Σήμανση των ετικετών αλκοολούχων ποτών και οίνου βάσει προτύπων (GS1).

Ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Αλκοολούχων Ποτών (spiritsEUROPE) υπέγραψε συνεργασία με παρουσία του Επιτρόπου Υγείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κ. Vytenis Andriukaitis για την ενεργειακή και διατροφική επισήμανση των αλκοολούχων ποτών. Η σήμανση των θερμίδων θα τοποθετηθεί στις ετικέτες των αλκοολούχων ποτών, και συνεπώς και των μπουκαλιών οίνου, με δύο μορφές, αριθμός θερμίδων ανά 100 ml και ανά μονάδα σερβιρίσματος. Όσον αφορά τα συστατικά, οι καταναλωτές θα μπορούν να βρίσκουν τις πρώτες ύλες στην ετικέτα για όλα τα απλά αλκοολούχα ποτά και τη βότκα. Τα πρότυπα αναπτύσσονται σε συνεργασία με τον Διεθνή Οργανισμό GS1 και θα είναι διαθέσιμα μέσω ανοιχτών εφαρμογών, οι οποίες θα μπορούν να αξιοποιηθούν μέσω εφαρμογών των κινητών. Για τη σταθερή δέσμευσή, ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Αλκοολούχων Ποτών έχει επισημάνει ότι έως το τέλος του 2022 όλα τα μπουκάλια των αλκοολούχων ποτών που πωλούνται εντός της ευρωπαϊκής ένωσης θα διαθέτουν πληροφορίες για τη διατροφική αξία και τα συστατικά το προϊόντος, διαθέσιμες προς τους καταναλωτές σκανάροντας απλά με την εφαρμογή το barcode με το κινητό τηλέφωνο ακόμη και online ή και offline.

1.5 Προβλήματα και προοπτικές στην εμφάνιση

Μερικά από τα βασικότερα προβλήματα που συναντάμε είναι ο εφησυχασμός στην σύλληψη νέων ιδεών από τους σχεδιαστές, λόγω του περιορισμού των ετικετών και της παλιάς νοοτροπίας που υπάρχει στις περισσότερες εταιρίες, για αυτόν τον λόγο βλέπουμε κιόλας να μην διαφέρουν μεταξύ τους τα μπουκάλια από εταιρία σε εταιρία και πολλές φορές μάλιστα να μην διαφέρουν ακόμα και η ετικέτα τους όπως βλέπουμε και στην **εικόνα 1.5.1** και **εικόνα 1.5.2**. Λόγω αυτών των περιορισμών και της κουλτούρας που επικρατεί, δεν μπορούν να ενεργήσουν σε νέους σχεδιαστικούς ορίζοντες και νέα σχεδιαστικά πρότυπα μπουκαλιών, με αποτέλεσμα να επικεντρώνονται αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο στον καλύτερο και μερικές φορές πιο σύγχρονο σχεδιασμό των ετικετών αφήνοντας την εμφάνιση και των σχεδιασμό των μπουκαλιών σε δεύτερη μοίρα έως και καθόλου ή στο να μην υπάρχουν νέες σχεδιαστικές ιδέες και προοπτικές στην βελτίωση της εικόνας του μπουκαλιού. Ακόμα και στον σχεδιασμό νέων ετικετών υπάρχει έλλειψη ιδεών με αποτέλεσμα και εκεί να μην έχει γίνει κάποια αλλαγή σε τίποτα από τα δύο ακόμα και μετά από χρόνια όπως για παράδειγμα στις ετικέτες των **εικόνων 1.5.3**, **1.5.4** και **1.5.5**. Οι προοπτικές και οι δυνατότητες που υπάρχουν σήμερα είναι αρκετές και δυνατές έτσι ώστε να αλλάξουν τα δεδομένα που ήδη επικρατούν στην αγορά τόσο στον σχεδιαστικό τομέα όσο και στον ανταγωνιστικό. Με κύρια αλλαγή τον επανασχεδιασμό τον μπουκαλιών.



Εικόνα 1.5.1. σύγκριση επώνυμου μπουκαλιού τρέχον στην αγορά.



Εικόνα 1.5.2. σύγκριση επώνυμου μπουκαλιού τρέχον στην αγορά.



Εικόνα 1.5.3. Σύγκριση ομοιότητας επώνυμου μπουκαλιού τρέχον στην αγορά.



Εικόνα 1.5.4. Σύγκριση ομοιότητας επώνυμου μπουκαλιού τρέχον στην αγορά.



Εικόνα 1.5.5. Σύγκριση ομοιότητας επώνυμου μπουκαλιού τρέχον στην αγορά.

Κεφάλαιο 2– ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

2.1 Τι είναι ο επανασχεδιασμός και οι διαφορές μεταξύ επανασχεδιασμού και επαναπροσδιορισμού.

Το Redesign, «επανασχεδιασμός», είναι στην ουσία η αλλαγή της εμφάνισης του σήματος ή του λογοτύπου ώστε να συνάδει με τα σημερινά δεδομένα, ακολουθώντας καλύτερα τις εκάστοτε ανάγκες της αγοράς και του κοινού του οποίου αναφέρεται, που μπορεί κι αυτές να μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου. Τα χαρακτηριστικά του redesign μπορεί να είναι η επανασχεδίαση σήματος, λογοτύπου η κατασκευής, δίνοντάς του μια πιο «φρέσκια» όψη συνάδοντας με το σήμερα, ως προς το λογότυπο (τη γραμματοσειρά) και την ίδια την κατασκευή, τα χρώματα και τα σύμβολα που περιλαμβάνει. Επομένως, το redesign χρησιμοποιείται όταν χρειάζεται μία απλή ανανέωση το brand επειδή τα στοιχεία του δεν είναι πια επίκαιρα.

Το Rebranding «επαναπροσδιορισμός», είναι κάτι αρκετά παραπάνω απ' το redesign. Εκτός από τον επανασχεδιασμό του σήματος και του λογοτύπου, στοχεύει στην αλλαγή εικόνας της εταιρείας και στην ολοκληρωτική εμφάνιση του brand με στόχο πολλές φορές να απευθυνθεί σε νέο κοινό. Σημαντικό, βέβαια είναι να γίνει η αλλαγή με κατάλληλο τρόπο, ώστε να μη δημιουργήσει καμία σύγχυση ή απογοήτευση στους ήδη υπάρχον καταναλωτές. Συνοψίζοντας κάνουμε rebranding όταν θέλουμε να επιτύχουμε την «πλήρη μεταμόρφωση» η οποία περιλαμβάνει εκτός από αλλαγή στο σχεδιασμό του σήματος και του λογοτύπου, αλλά και την αλλαγή επίσης στο ύφος, με στόχο η εταιρεία να ανταποκριθεί στις νέες τάσεις και σε νέους πελάτες, ενδυναμώνοντας τις αξίες της.

2.2 Λόγοι για τον επανασχεδιασμό των μπουκαλιών

Υπάρχουν ποικίλλει τρόποι όπου ακολουθούν οι σχεδιαστές για την επανασχεδιάσει και την εμφάνιση νέων ιδεών και μορφών μπουκαλιών. Κάποιοι από τους πιο διαδεδομένους τρόπους που υπάρχουν για την εμφάνιση ενός νέου αλκοολούχου ποτού και για την προώθηση ενός νέου μπουκαλιού είναι η μερική αλλαγή του πρωτότυπου (εάν υπάρχει), με αυτόν τον τρόπο δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον επανασχεδιασμό κάποιων σημείων του αρχικού μπουκαλιού όπως για παράδειγμα την αλλαγή του φελλού – καπάκι ή μεγεθύνουν το σχήμα του μπουκαλιού σε σχέση με το πρωτότυπο ή χρησιμοποιούν την εναλλαγή χρωματισμού της ετικέτας όπως αυτό φαίνεται στην **εικόνα 2.2.1** και στην **εικόνα 2.2.2**, γίνεται πολλές φορές και ο συνδυασμός αυτόν. Αυτές οι μικρές αλλαγές δεν αρκούν για να ξεχωρίσουν το ένα από το άλλο σε μια ποικιλία από μπουκάλια διότι οι περισσότεροι σχεδιαστές ακολουθούν την ίδια μεθοδολογία, με αποτέλεσμα και μετά τον επανασχεδιασμό καμία αλλαγή να μην γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή και τα μπουκάλια να μοιάζουν ακόμα μεταξύ τους, με αυτόν τον τρόπο δεν επιτυγχάνουν ούτε δείχνουν την εξέλιξη ενός νέου καλύτερου προϊόντος από αυτό που προϋπήρχε με μία νέα καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη εμφάνιση όπως δείχνει η **εικόνα 2.2.3**. Γι' αυτούς τους λόγους προτείνω έναν νέο τρόπο σκέψης σχεδιάσεις μπουκαλιών, ο οποίος θα πηγάζει εμπνευσσης σχεδιάσεις από τα χαρακτηριστικά, την ιστορία του ίδιου του μπουκαλιού ακόμα και από τον διαδικασία παραγωγής του και τα συστατικά τα οποία περιέχει και παρασκευάζεται το ίδιο το ποτό. Μία νέα καινοτόμα σχεδίαση με ανάγλυφους χαρακτήρες και διαφορετικά σχήματα, που θα δίνουν την ξεχωριστή ταυτότητα και την διαφοροποίηση στο κάθε μπουκάλι, η οποία υστερεί σήμερα. Επίσης ο επανασχεδιασμός θα φέρει ένα νέο μέλλον και ένα νέο ξεκίνημα στις εταιρείες και στην προώθηση τους, όπου θα επαγρυπνήση και τους σχεδιαστές οι οποίοι έχουν ως κύριο μέλημα την εξέλιξη και την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων τους με στόχο την ευχαρίστηση του καταναλωτή.



Εικόνα 2.2.1. Επώνυμα μπουκάλια ίδιας εταιρείας διαφορετικής ποιότητας σε εναλλαγή χρωματισμού της ετικέτας και ύψους του μπουκαλιού.



Εικόνα 2.2.2. Επώνυμα μπουκάλια ίδιας εταιρείας διαφορετικής ποιότητας και σύστασης σε εναλλαγή χρωματισμού της ετικέτας.



Εικόνα 2.2.3. Επώνυμα μπουκάλια ίδιας εταιρείας διαφορετικής ποιότητας και σύστασης σε εναλλαγή χρωματισμού της ετικέτας και του καπακιού.

2.3 Επανασχεδίαση μπουκαλιών

Η εξέλιξη στον επανασχεδιασμό των μπουκαλιών θα αποφέρει νέους σχεδιαστικούς ορίζοντες και τρόπους σχεδιάσεις, προκαλώντας νέα ερεθίσματα για τους σχεδιαστές στην αναζήτηση νέων δημιουργικών ιδεών με βάση τα σημερινά πρότυπα που διαρκώς εξελίσσονται. Μία διαφορετική και πιο εντυπωσιακή εμφάνιση με ανάγλυφους χαρακτήρες και γράμματα και ακαθόριστα σχήματα που θα καθιστά ένα μπουκάλι προχωρημένο που θα συμβαδίζει δηλαδή με την εποχή, καλαίσθητο και χωρίς να χάσει το κύρος που πάντα πρεσβεύει η ιστορία του, αντίθετα δηλαδή σε σχέση από την μόρφη που έχουμε συνηθίσει τόσα χρόνια, με καμία σχεδιαστική αλλαγή στο σχήμα του μπουκαλιού και με μία επίπεδη ετικέτα η οποία δεν προσφέρει κάτι ξεχωριστό ή την μοναδικότητα και δυναμική για να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα μπουκάλια με αποτέλεσμα έχει κακό αντίκτυπο στο ποτό που περιέχει. Θα αποκτύσει το κάθε μπουκάλι την χαμένη ταυτότητα και αντίστοιχα την μοναδικότητα του μέσω αυτής της αλλαγής και κατ' επέκταση την διαφοροποίηση των μπουκαλιών γενικά μεταξύ τους που δεν υπήρχε προηγουμένως. Στόχος του επανασχεδιασμού είναι η διαφοροποίηση μεταξύ των μπουκαλιών, η εξέλιξη τους με τα σημερινά δεδομένα, το σχεδιαστικό ξεπέρασμα των ετικετών που περιόριζε κάθε εξέλιξη γιατί έπαιζε προταγωνιστικό ρόλο η ετικέτα και δεν έπρεπε να επικαλυφθεί από κάτι άλλο και η αναγνώριση χωρίς ετικέτα του νέου μπουκαλιού από τον καταναλωτή, εννοείτε πως οι αλλαγές αυτές θα γίνονται πάντα σεβόμενοι την ιστορία τους, έτσι ώστε να μείνει αναλλοίωτη στα χρόνια. Άλλος ένας στόχος που μπορεί να συμβάλει ο επανασχεδιασμός και η αλλαγή των μπουκαλιών είναι για την καταπολέμηση των νοθευμένων ποτών

2.4 Επίδραση στον καταναλωτή και κατ'επέκταση στην οικονομία

Λόγω των ιδιαίτερα δύσκολων καιρών που διανύαμε πριν και διανύουμε και τώρα οι καταναλωτές είναι πιο προσεκτικοί με τις αγορές τους και βρίσκονται σύγχρησι ως προς τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών. Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απαιτητικοί μέσα στα χρόνια και πιο ιδιότροποι ως προς το να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά , αυτό οφείλεται σε έναν συνδιασμό των κακών οικονομικών, της κακής ψυχολογίας και πιο σημαντικό στην όχι και τόσο ενδιαφέρουσα εμφάνισει των μπουκαλιών ώστε να τραβίξει την προσοχή του καταναλωτή. Πόσο μάλλον τώρα που όλο τον κόσμο τον έχει επισκιάσει ή πανδημία και τα επώνυμα brands των αλκοολούχων ποτών έχουν μικρότερη σημασία για τους καταναλωτές , όπου με αυτό συναιπάγεται και η μείωση των οικονομικών εισφορών κάθε επιχείρησης που συνδέεται άμεσα η έμμεσα με κλάδο των αλκοολούχων ποτών. Αυτές οι αλλαγές στον σχεδιασμό και η νέα εμφάνισει δεν θα έχουν θετικό αντίκτυπο μόνο στις εταιρείες που τα παράγουν και στους σχεδιαστές , αλλά θα επιρεάσει θετικά και την ευρύτερη αγορά. Αυτός ο νέος τρόπος σκέψης σχεδιάσεις θα κινήσει ξανά το ενδιαφέρον μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών για νέες καινοτόμες ιδέες στον χώρο της διαφήμισης και του μαρκετινγκ, διαφορετικές από τις συνήθειες πιο ρεαλιστικές και πιο ουσιαστικές με στόχο να εντυπωσιάσουν και πάλι με την νεα εμφάνισει τα μπουκάλια τον καταναλωτή, έτσι ώστε να θέλει να τα αγοράσει για να τα δοκιμάσει η ακόμη και για στολίσουν τον χώρο τους, για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται και νέο ανθρώπινο δυναμικό με όρεξη και διάθεση που θα γνωρίζει καλύτερα τις καινούργιες τάσεις προθήσεις. Πρόσωπα του χώρου, δοκιμαστές , διευθυντικά στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων και φιλοδοξοι επενδυτές θα θέλουν να επενδύσουν και να προωθήσουν τα νέα brands με τις νέες τάσεις προωθησεις του μάρκετινγκ, αφήνοντας πίσω τα τελευταία ιδιαίτερα δυσχερή και μη παραγωγικά χρόνια της πανδημίας δίχως έμπνευση για κάτι νέο για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών. Μπαίνοντας και πάλι δυναμικά της αγοράς και των επιχειρήσεων με νέες ιδέες, νέα project και νέες καμπάνιες με στόχο την σωστή προθήση του νέου προϊόντος, με βάση πάντα τις καταναλωτικές συνήθειες και απαιτήσεις.

Κεφάλαιο 3 ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ

3.1 MALIBU RUM

Το Malibu είναι λικέρ με γεύση καρύδας, φτιαγμένο με ρούμι της Καραϊβικής και έχει περιεκτικότητα σε αλκοόλ 21,0%. Από το 2017, η μάρκα Malibu ανήκει στην Pernod Ricard, η οποία την αποκαλεί (αρωματικό ρούμι), όπου αυτήν την ονομασία την πήρε λόγω της έντονης μυρωδιάς και γεύσης της καρύδας .

3.1.1 Ιστορική αναδρομή

Το προϊόν δημιουργήθηκε από τον Tom Jago της International Distillers και αρχικά κατασκευάστηκε από αλκοολούχα ποτά, αρωματισμένα με αρωματικά ρούμι και καρύδα στο Καρακάο. Αρχικά, το προϊόν χρησιμοποιήθηκε για να απλοποιήσει την παρασκευή της pina colada. Όταν το προϊόν απογειώθηκε λόγω της αύξησης των παραγγελιών, η παραγωγή μεταφέρθηκε στη συνέχεια στα Μπαρμπάντος, όπου το ρούμι κατασκευάζεται από τη West Indies Rum Distillery, που με αυτόν τον τρόπο βελτιώθηκε η ποιότητα των συστατικών που χρησιμοποιούνταν μέχρι τότε. Η μάρκα πωλήθηκε από την Diageo στην Allied Domecq για 560 εκατομμύρια λίρες (800 εκατομμύρια δολάρια) το 2002. Το 2005, η γαλλική εταιρεία Pernod Ricard αγόρασε την Allied Domecq για 14 δισεκατομμύρια δολάρια. Η συμφωνία αυτή σήμαινε ότι η Pernod Ricard απέκτησε κάποιες μάρκες αλκοολούχων ποτών, συμπεριλαμβανοντας και του Malibu.

3.1.2 Σύγκριση επανασχεδιασμένου με τρέχον μπουκάλι

Η επιλογή για τον επανασχεδιασμό του μπουκαλιού Malibu έγινε γιατί υπάρχει αρκετά χρόνια στην αγορά και δεν έχει δεχθεί καμία αλλαγή έως σήμερα με βάση κιάλας την ιδιαιτερότητα του σε σχέση με άλλα μπουκάλια της σειράς του. Η ιδέα και ο τρόπος επανασχεδίασης του μπουκαλιού malibu προήλθε από τα συστατικά που παρασκευάζεται και από το σήμα κατατεθέν του αρχικού μπουκαλιού που είναι η καρδιά η οποία βρίσκεται στην ετικέτα. Το βασικό συστατικό που χρησιμοποιούν για την παρασκευή του είναι το εσωτερικό της καρύδας. Με βάση αυτές τις πληροφορίες επανασχεδίασα το αρχικό μπουκάλι με ένα γυάλινο μπουκάλι με λευκή



Εικόνα 3.1.1 Τρέχον μπουκάλι Malibu εικόνα.

πλαστική επικάλειψη που απεικονίζει το εσωτερικό της καρύδας, με δύο ανάγλυφα δέντρα καρυδιάς που είναι το σήμα κατατεθέν του μπουκαλιού και με μία ξύλινη βάση η οποία έχει το σχήμα καρύδας όπως φαίνεται στις εικόνες 3.1.6 και 3.1.7, ανοιγοκλείνει και έχει ανάγλυφους χαρακτήρες που μοιάζουν με τις εξωτερικές κλωστές της καρύδας. Με κύριο επίτευγμα του επανασχεδιασμού πως και χωρίς ετικέτα να αναγνωρίζετε από τον καταναλωτή για πιο μπουκάλι πρόκειται.



Εικόνα 3.1.2 Επανασχεδιασμένο μπουκάλι με βάση Malibu.



Εικόνα 3.1.3 Βάση μπουκάλιού Malibu.



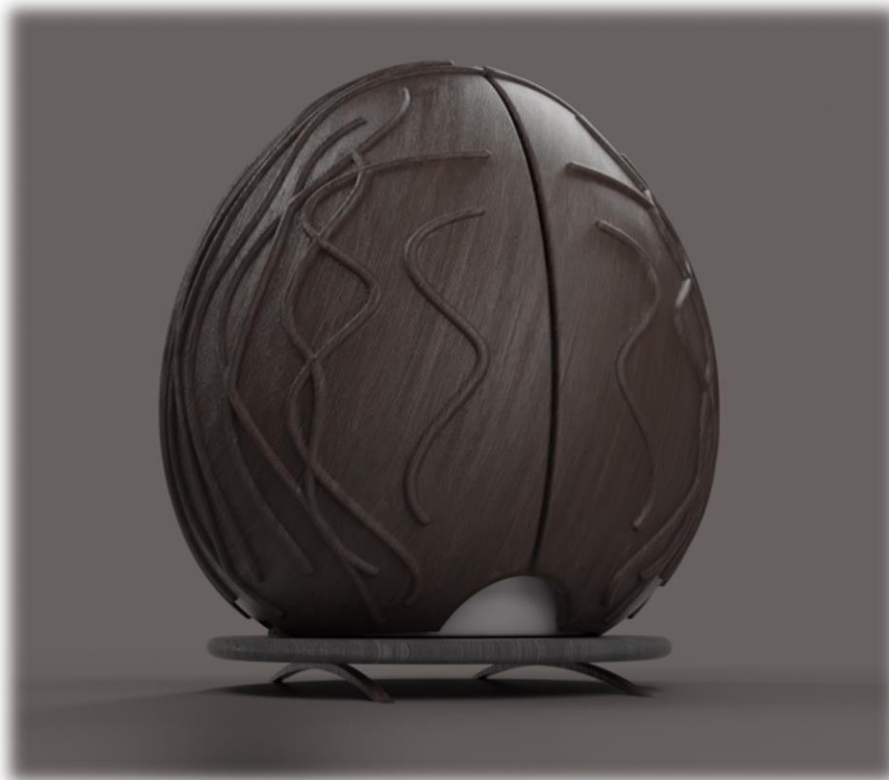
Εικόνα 3.1.4 Επανασχεδιασμένο μπουκάλι Malibu σε όλες τις όψεις με render εικόνα.



Εικόνα 3.1.5 Επανασχεδιασμένο καπάκι Malibu με render εικόνα.



Εικόνα 3.1.6 Επανασχεδιασμένο μπουκάλι με βάση Malibu με render εικόνα.



Εικόνα 3.1.7 Επανασχεδιασμένο βάση Malibu με render εικόνα.

3.2 OBAN WHISKEY

3.2.1 Ιστορική αναδρομή

Τα αδέρφια Χιου και Τζον Στίβενσον έφτασαν στα σύνορα των Νήσων Χεβρίδες το 1793 άνοιξαν την Oban Brewing Company, με το Cowbell Ale να είναι η πρώτη παραγωγή του ουισκιού αυτού. Το οινοπνευματοποιείο Oban είναι ένα αποστακτήριο ουίски στο λιμάνι Oban της δυτικής ακτής της Σκωτίας που ιδρύθηκε το 1794 και λειτουργούσε από αυτούς μέχρι το 1866. Η επιχείρηση παρέμεινε στην οικογένεια Στίβενσον για τρεις γενιές, έως που ο τοπικός έμπορος Peter Cumpstie το αγόρασε το 1830. Το 1880, ο σιδηρόδρομος έφτασε στο Oban, εγκαινιάζοντας μια καινούργια εποχή βελτιωμένης επικοινωνίας και εύκολης μεταφοράς. Το 1989, το 14χρονο Oban ψηφίστηκε ένα από τα έξι κλασσικά Malts ουίски που εκπροσωπούν την περιοχή των Δυτικών Χάιλαντς.

ΕΜΦΙΑΛΩΣΗ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ OBAN

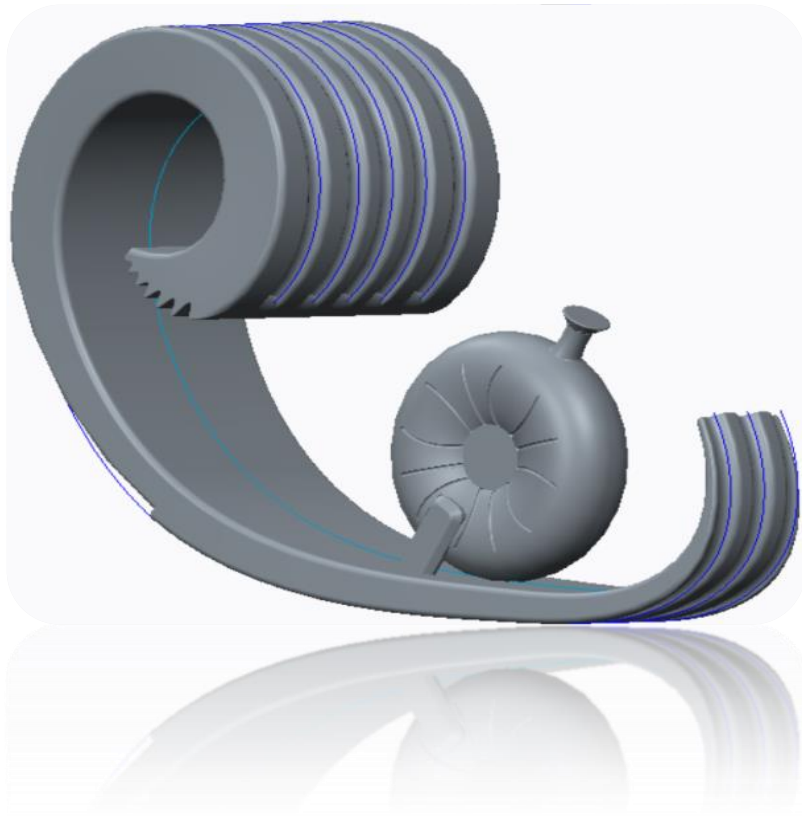
Το Oban Distillery είναι κυρίως γνωστό για τη 14χρονη βύνη του, το οποίο διατίθεται στο εμπόριο ως μέρος της σειράς (κλασική επιλογή Malts ουίски) της Diageo, που κυκλοφόρησε το 1988. Διατίθεται επίσης μια εμφιάλωση "Distiller's Edition", η οποία ολοκληρώνεται σε Montilla Fino βαρέλι sherry πριν την εμφιάλωση. Υπάρχει επίσης μια περιορισμένη έκδοση 18 ετών και μια σπάνια έκδοση 32 ετών που περιορίζεται σε 6000 μπουκάλια.

3.2.2 Σύγκριση επανασχεδιασμένου και υπάρχοντος μπουκαλιού

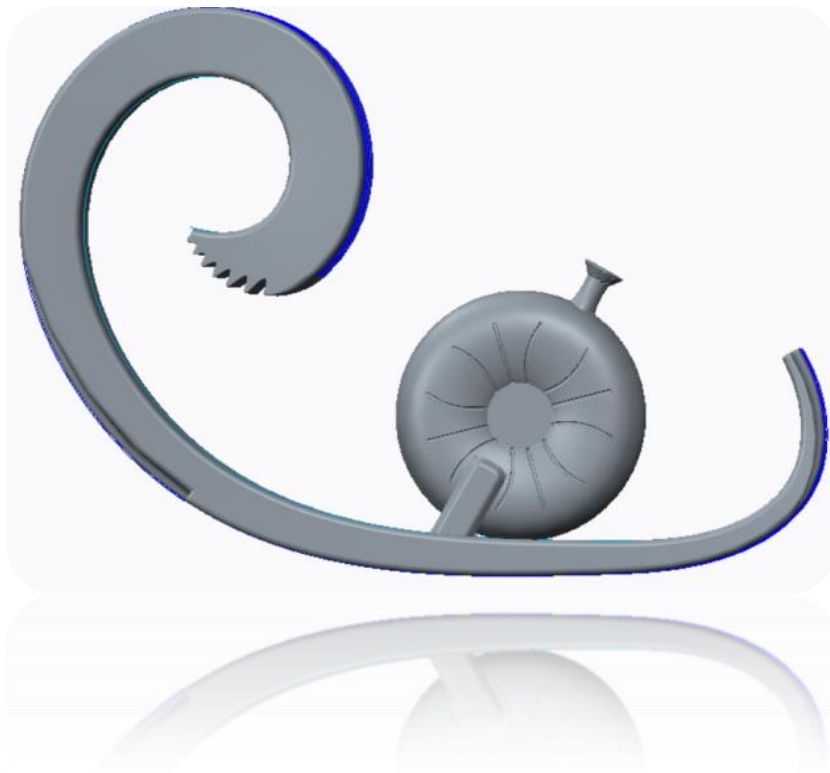
Η επιλογή για τον επανασχεδιασμό του μπουκαλιού Oban έγινε για την ιδιαιτερότητα ολόκληρης της παραγωγής του συγκεκριμένου ποτου, αλλά και για να γίνει η αρχή μιας μεγάλης αλλαγής σε μια ιδιαίτερη σειρά σκωτσέζικων malt μπουκαλιών. Η ιδέα και ο τρόπος για τον επανασχεδιασμό του μπουκαλιού Oban προήλθε από την κύρια μυρωδιά και γεύση την οποία έχει το ποτό και από τον ιδιαίτερο τρόπο ωρίμασης του στο βαρέλι πριν την εμφιάλωσή του. Οι μυρωδιές που βγάζει το ποτό θυμίζουν σαν από καπνό, αλμύρα και θάλασσα και η γεύση από φρούτα, ξερά σύκα που αφήνει μια μακρά και γλυκιά επίγευση. Ο τρόπος ωρίμασης γίνεται αργά σε ξύλινα ζεστά δοχεία που βρίσκονται έξω σε ψηλά σημεία πριν μπουκν για να ωριμάσουν στα βαρέλια. Μόλις τοποθετηθούν στα βαρέλια ωριμάζουν δεκατέσσερις μήνες σε υπόγειες πηγές κάτι που το κάνει μοναδικό. Με αυτά τα δεδομένα και χαρακτηριστικά επανασχεδίασα το αρχικό μπουκάλι με ένα γυάλινο στρογγυλό και πλακουτσοτό μπουκάλι σε σχήμα αποξηραμένου σύκου με ανάγλυφες διαγραμμίσεις όπως του σύκου όπως βλέπουμε και στις **εικόνες 3.2.6 και 3.2.7**, με γυάλινο φελλό και με μία ξύλινη βάση **εικόνα 3.2.4** που απεικονίζει ένα θαλάσσιο κύμα να πέφτει πάνω στο μπουκάλι.



Εικόνα 3.2.1 Τρέχον μπουκάλι Oban.



Εικόνα 3.2.2. Επανασχεδιασμένο μπουκάκι Omani με βάση.



Εικόνα 3.2.3. Επανασχεδιασμένο μπουκάκι Omani με βάση.



Εικόνα 3.2.4. Επανασχεδιασμένο μπουκάλι με βάση σε όλες τις όψεις με render.



Εικόνα 3.2.5. Επανασχεδιασμένος γυάλινος φελός με render.



Εικόνα 3.2.6. Επανασχεδιασμένο μπουκαλι με βάση με render



Εικόνα 3.2.7. Επανασχεδιασμένο μπουκαλι με βάση με render

3.3 TITOS VODKA

3.3.1 Ιστορική αναδρομή

Η χειροποίητη βότκα της Τίτο είναι η αυθεντική βότκα της Αμερικής, είναι μια μάρκα βότκας της Fifth Generation οπου την αποστάζουν και την εμφιαλώνουν, ιδρύθηκε από τον Tito Beveridge το 1997 στο Ώστιν του Τέξας. Ειδικεύεται στη βότκα που κατασκευάζεται από κίτρινο καλαμπόκι αντί για πατάτες ή σιτάρι και αποστάζεται 6 φορές. Χαρακτηρίζοντας τη Titos ως χειροποίητη βότκα, η εταιρεία αρχικά έκανε απόσταξη της βότκας σε παλιομοδίτικα κατσαρόλα ή χάλκινα δοχεία και η βότκα είναι φυσικά χωρίς γλυυτένη. στο πρώτο νόμιμο οινοπνευματοποιείο του Τέξας. Μέχρι το 2001, η Titos δεν ήταν πλέον ένα μικρο αποστακτήριο, έχοντας ξεπεράσει σε αριθμό τις 40.000 εμφιαλώσεις, όπου αυτό ορίζεται από το συμβούλιο αποσταγμένων πνευμάτων των Ηνωμένων Πολιτειών (DISCUS). Ο Bert Butler "Tito" Beveridge έλαβε το παραμικρό ψευδώνυμο "Bertito", που συντομεύτηκε σε "Tito", από τους Λατίνους φροντιστές του στην παιδική ηλικία. Ο Tito Beveridge δεν ήταν πάντα γνωστός ως γνώστης της χειροποίητης βότκας. Φοίτησε στο πανεπιστήμιο του Τέξας στο Ώστιν, όπου αποφοίτησε με πτυχία γεωλογίας και γεωφυσικής. Άρχισε να πηγαίνει σε κάβες για να ρωτήσει τους ιδιοκτήτες και τους διαχειριστές εάν θα αγόραζαν τις αρωματικές βότκες του. Όλοι τον απέρριψαν Αλλά τότε είπαν στον Τίτο ότι αν μπορούσε να φτιάξει μια βότκα που ήταν τόσο λεία, που θα μπορούσε κάποιος να τη πιεί ευθεία, τότε μπορεί. Έτσι ο Τίτο ξεκίνησε την έρευνα για να μάθει πώς να αποστάξει. Ήταν στα μέσα της δεκαετίας του '90 και πριν από το Διαδίκτυο, όπου δεν υπήρχαν πραγματικά διαθέσιμες πληροφορίες. Τελικά μέσα από την έρευνά του, ο Τίτο αποκάλυψε μια σειρά από φωτογραφίες από προτομές της εποχής της απαγόρευσης. Άρχισε να χτίζει φωτογραφίες με χάλκινο σωλήνα και μια απλή εξωτερική φριτέζα για θερμότητα και άρχισε να μαγειρεύει. Αγοράσε κάθε βότκα που βρισκόταν στο ράφι, της έβαζε σε μικρά βάζα και δοκίμαζαν μαζί με άλλους όλα αυτά βρήκαν τα δύο καλύτερα. Όταν η δική του νίκησε τότε κατάλαβε ότι είχε βρει τη σωστή φόρμουλα. Ο Τίτο τότε έσπευσε να προσπαθήσει να πάρει κάποια χρηματοδότηση, αλλά έπεσε σε έναν τοίχο. Οι επενδυτές τον απέρριψαν ξανά και ξανά, πεπεισμένοι ότι δεν θα έπαιρνε ποτέ τις άδειές του, καθώς δεν υπήρχε ποτέ νόμιμο οινοπνευματοποιείο στο Τέξας, και δεν θα πάρει ποτέ διανομέα. Έτσι, κατέληξε απλά να πάρει τα χρήματα που είχε εξοικονομήσει ενώ εργαζόταν στο εξωτερικό, και συγκέντρωσε 19 πιστωτικές κάρτες περίπου 88.000 \$. Ο Τίτο τότε δημιούργησε ένα αποστακτήριο ενός ατόμου, αγωνίστηκε να ξαναγράψει τους νόμους στο Τέξας, θέτοντας το προηγούμενο για το κίνημα μικροδιαστολής, δημιούργησε μια παραγωγή ακόμα, και κάπως έτσι ξεκίνησε την επιχείρηση. Νωρίς, ο Τίτο δούλευε μέρα και νύχτα στην καλύβα ενός δωματίου, μαγειρεύοντας βότκα και να κοιμάται σποραδικά. Πέρασε τις μέρες του εμφιαλώνοντας βότκα με το χέρι, βιδώνοντας καπάκια σε μπουκάλια και βάζοντας την κόλλα του Elmer σε χάρτινες ετικέτες. Χρειάστηκε περισσότερα από οκτώ χρόνια στην εταιρεία για να σταθή στα πόδια της. Σήμερα, η χειροποίητη βότκα του Τίτο είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα αποστακτήρια και παραμένει ένα από τα πιο καθαρά και διαθέσιμα.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ-ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι πωλήσεις και η διανομή της Χειροποίητης Βότκας του Τίτο επεκτάθηκαν το 2001 αφού η Χειροποίητη Βότκα του Τίτο κέρδισε το διπλό χρυσό μετάλλιο για βότκα στον Παγκόσμιο Διαγωνισμό Πνευμάτων του Σαν Φρανσίσκο. Επίσης εκείνο το έτος, έλαβε μια κατάταξη τεσσάρων αστερών από το Spirit Journal και κέρδισε ξανά τέσσερα αστέρια στην έκδοση του 2007. Από το 2013 η United Airlines άρχισε να σερβίρει μόνο Tito για τα ποτά βότκα της πτήσης.

Τα Titos διανέμονται σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά. Το οινοπνευματοποιείο μετατράπηκε στο να κάνει εγκεκριμένο από τη βιομηχανία απολυμαντικό χεριών κατά τη διάρκεια της πανδημίας (COVID-19).

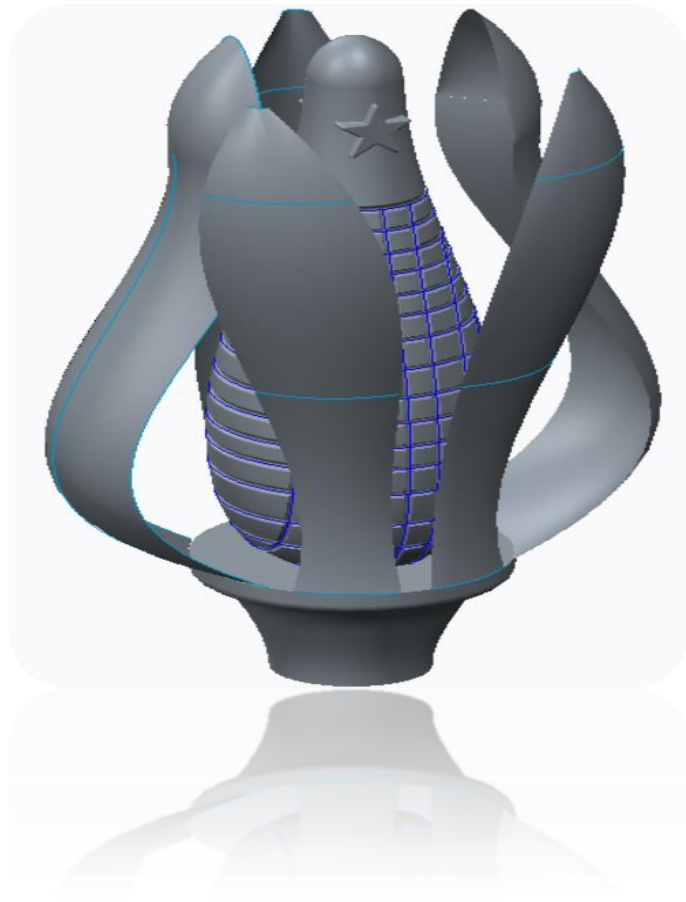
3.3.2 Σύγκριση επανασχεδιασμένου και υπάρχοντος μπουκαλιού

Η επιλογή για τον επανασχεδιασμό του μπουκαλιού Titos έγινε γιατί είναι μια πολύ ιδιαίτερη βότκα σε σύγκριση με άλλες και δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο οι υπόλοιπες. Η ιδέα και ο τρόπος επανασχεδιασμού του μπουκαλιού Titos προήλθαν ένα από τα συστατικά τα οποία παρασκευάζεται το ποτό και δεύτερον η πολιτεία στην οποία παράγεται που είναι το Τέξας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Το βασικό του συστατικό που υπερτερεί και το κάνει να διαφέρει από τις υπόλοιπες

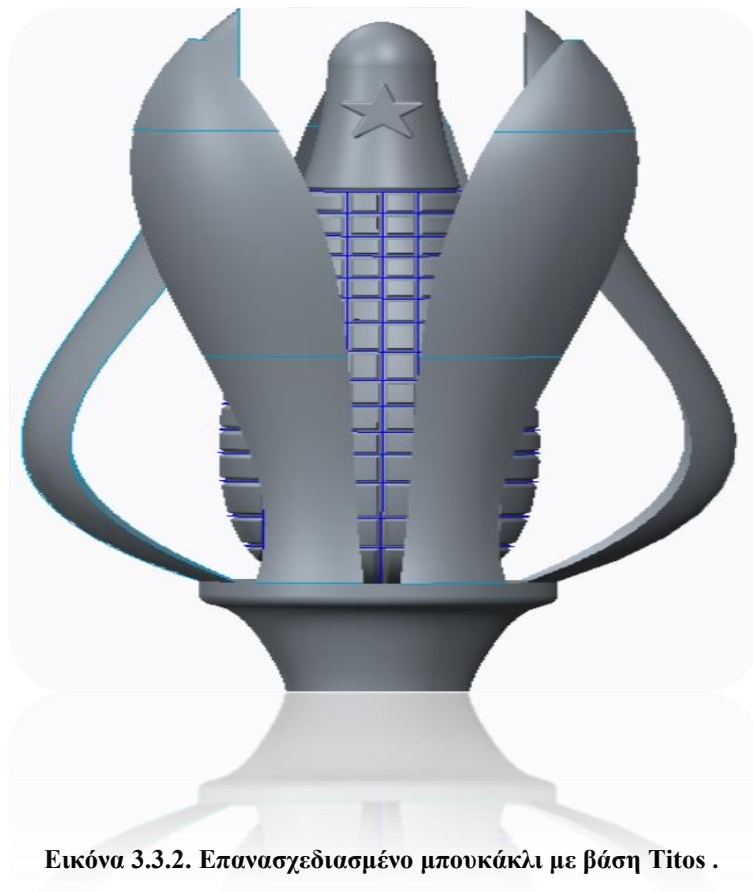
βότκες είναι ότι παρασκευάζεται από καλαμπόκι, οπότε με βάση αυτές τις πληροφορίες και αυτά τα χαρακτηριστικά επανασχεδίασε αυτό το μπουκάλι με ένα ανάγλυφο γυάλινο μπουκάλι που η όψη του θυμίζει καλαμπόκι **εικόνα 3.3.4** και μία βάση από οικολογικό πλαστικό που περικλείει όλο το μπουκάλι σαν να είναι τα φύλλα του καλαμποκιού όπως παρουσιάζεται στις **εικόνες 3.3.6** και **3.3.7**. Δίνοντας του μια νέα πλήρη και μοντέρνα εμφάνιση χωρίς να χάνει την ταυτότητα του και τον χαρακτήρα του.



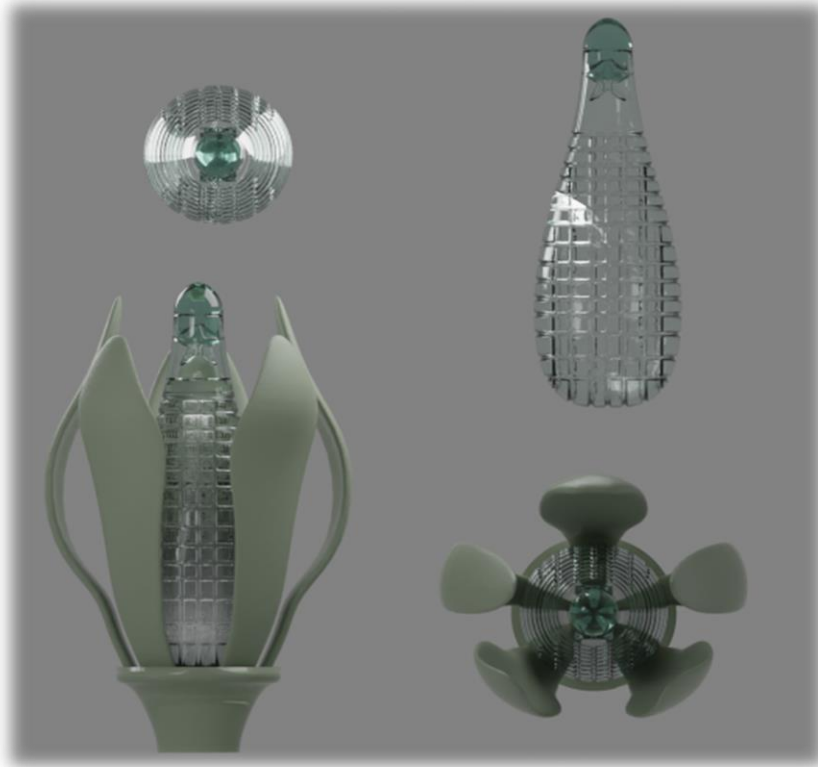
Εικόνα 3.3.1 Τρέχον μπουκάλι Titos.



Εικόνα 3.3.3. Επανασχεδιασμένο μπουκάκλι με βάση Τίτος.



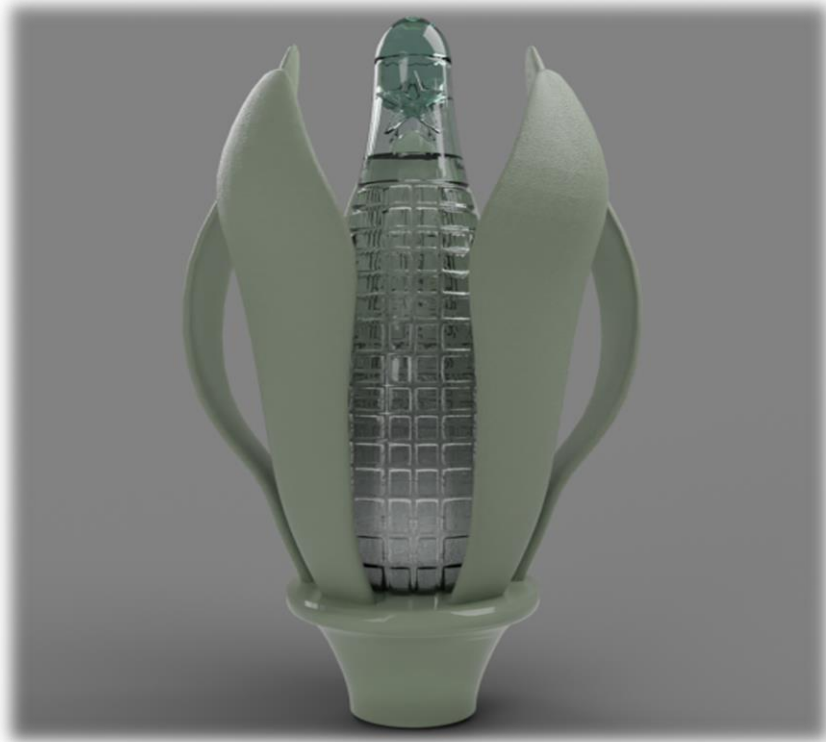
Εικόνα 3.3.2. Επανασχεδιασμένο μπουκάκλι με βάση Τίτος .



Εικόνα 3.3.4. Επανασχεδιασμένο μπουκάλι με βάση σε όλες τις όψεις με render.



Εικόνα 3.3.5. Επανασχεδιασμένος γυάλινος φελλός με render.



Εικόνα 3.3.6. Επανασχεδιασμένο μπουκαλι με βάση με render.



Εικόνα 3.3.7. Επανασχεδιασμένο μπουκαλι με βάση με render

3.4 KRAKEN BLACK RUM

3.4.1 Ιστορική αναδρομή

Το Kraken Black Spiced Rum είναι ένα μαύρο καρυκευμένο ρούμι της Καραϊβικής. Διανέμεται στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Proximo , και πήρε το όνομά του από το kraken, ένα μυθικό γιγαντιαίο θαλάσσιο τέρας που μοιάζει με καλαμάρι. Ωστόσο, το μπουκάλι έχει μια απόδοση του πραγματικού γιγαντιαίου καλαμαριού με αναφορά στο επιστημονικό του όνομα που είναι Architeuthis Dux. Το Kraken Rum κυκλοφόρησε το 2009. Το βασικό ρούμι είναι από το Τρινιντάντ, αποσταγμένο από φυσικά γλυκά μελάσα που παρασκευάζεται από ζαχαροκάλαμο που καλλιεργείται τοπικά. Το ρούμι παλεώνεται 1 με 2 έτη και στη συνέχεια αναμιγνύεται με ένα μείγμα 11 μπαχαρικών, όπως κανέλα, τζίντζερ και γαρίφαλο. Το υγρό μέσα στο μπουκάλι είναι μαύρο, με νότες καφέ όταν κρατιέται στο φως. Το μπουκάλι είναι σχεδιασμένο σύμφωνα με ένα βικτοριανό μπουκάλι ρούμι, με δύο λαβές στεφάνης με βάση την παράδοση της ανάρτησης ενός μπουκαλιού για την αποφυγή θραύσης. Το μπουκάλι έχει μια ασπρόμαυρη ετικέτα με μια εικόνα ενός πλάσματος Kraken στη θάλασσα. Στις αρχές του 2020, η Kraken κυκλοφόρησε δύο νέες προ-αναμεμιγμένες γεύσεις, Kraken & Dry και Kraken & Cola.

ΕΜΠΟΡΙΟ- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το 2013, δημιουργήθηκαν δύο υπαίθριες τρισδιάστατες πινακίδες ανέβηκαν στο Σικάγο, με ένα γιγαντιαίο σκηνικό ενός θαλάσσιου πλάσματος kraken να τραβά έναν καταναλωτή από ένα παράθυρο διαμερίσματος σε μια διαφήμιση για το Kraken Rum. Η διαφήμιση δημιουργήθηκε από το πρακτορείο της Νέας Υόρκης Dead As We Know It, το οποίο παρήγαγε επίσης πολλά κινούμενα τηλεοπτικά σποτ για τη μάρκα, συνδυάζοντας 2D και 3D κινούμενα σχέδια με μορφές του 19ου αιώνα, καθώς και μια εφαρμογή για iPhone και Android, The Kraken: The Application Simulation for Nautical Maneuvering, είναι ένα παιχνίδι στο οποίο οι παίκτες οδηγούν ένα πλοίο σε νερά που έχουν μολυνθεί από kraken. Στην συνέχεια εκείνου του έτους, το Blur Studio δημιούργησε και σχεδίασε κινούμενα σποτ με έναν kraken να καταστρέφει ένα πλοίο με τη μελωδία του τραγουδιού "Beyond the Sea" του Bobby Darin.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Το kraken ονομάστηκε Impact "Hot Brand" από το περιοδικό Impact. Επιλέχθηκε επίσης από μια ομάδα διεθνών εμπειρογνομόνων από τη βιομηχανία ποτών τον Νοέμβριο του 2020, ως η πρώτη επιλογή ρούμι για μια περίφημη εορταστική περίπτωση.

3.4.2 Σύγκριση επανασχεδιασμένου και υπάρχοντος μπουκαλιού

Η επιλογή για τον επανασχεδιασμό του μπουκαλιού Kraken έγινε γιατί υπάρχει αρκετά χρόνια στην αγορά και δεν έχει δεχθεί καμία αλλαγή όπως αλλα μπουκάλια της σειράς και κατηγορίας του. Η ιδέα και ο τρόπος για την επανασχεδίαση του προήλθαν κυρίως από το όνομα του μπουκαλιού, την ιστορία και μυθολογία που κρύβεται πίσω από αυτό, αλλά και το περιεχόμενο του που είναι το ρούμι. Με θέμα το όνομα και την ιστορία επανασχεδίασα το αρχικό μπουκάλι με ένα γυάλινο μπουκάλι με ανάγλυφα γύρο γύρο από αυτό πλοκάμια που φαντάζουν σαν αυτά ενός χταποδιού όπως δείχνουν και οι **εικόνες 3.4.6 και 3.4.7**, στην συνέχεια αντικατέστησα τον απλό φελλό που είχε το αρχικό με έναν γυάλινο ανάγλυφο φελλό που απεικονίζει το κεφάλι του κράκεν με μικρά πλοκάμια στο μπροστινό μέρος του όπως φαίνεται και στην **εικόνα 3.4.5**. Όσον αφορά το θέμα του περιεχομένου που είναι το ρούμι και της ιστορίας του πήρα μόνο το μέγεθος του μπουκαλιού το οποίο παλιά το φύλαγαν σε σφαιροειδή μικρά μπουκάλια με ψηλό λαιμό, έτσι και αυτό είναι μικρό σε μέγεθος με καμπυλωτή μορφή στην μέση του. Κρατώντας με αυτόν τον τρόπο την ιστορία που έχει σε συνδιασμό με τα σημερινά δεδομένα.



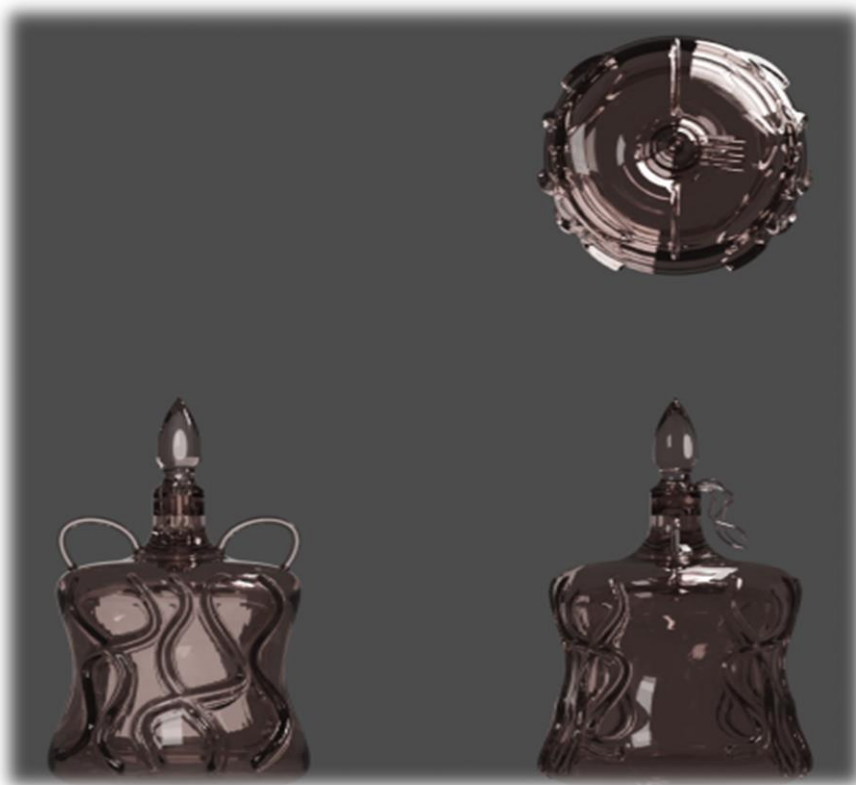
Εικόνα 3.4.1. Τρέχον μπουκάλι Kraken.



Εικόνα 3.4.2. Επανασχεδιασμένο μπουκάκλι Kraken.



Εικόνα 3.4.3. Επανασχεδιασμένο μπουκάκλι Kraken.



Εικόνα 3.4.4. Επανασχεδιασμένο μπουκάλι σε όλες τις όψεις με render.



Εικόνα 3.4.5. Επανασχεδιασμένος γυάλινος φελλός με render.



Εικόνα 3.4.6 Επανασχεδιασμένο μπουκάλι με render.



Εικόνα 3.4.7. Επανασχεδιασμένο μπουκάλι με render.

Κεφάλαιο 4 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας και σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και τους λόγους που αναφέρθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια, έγινε σαφές το πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός σε μια σύγχρονη μοντελοποίηση των αλκοολούχων μπουκαλιών. Με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από διάφορες εγκεκριμένες πηγές συμπεραίνουμε ότι με βάσει τις προτιμήσεις, τις νέες τάσεις των καταναλωτών αλλά και την προηγμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία που υπάρχει σήμερα, θα ήταν εφικτό να γίνει και στα αλκοολούχα μπουκάλια το επόμενο επανασχεδιαστικό βήμα χωρίς τους περιορισμούς των ετικετών όπου καθιστά στην αναγκαστική καθοδήγηση του κλασσικού σχήματος και όψης των μπουκαλιών. Σκοπός αλλά και στόχος είναι να κρατηθεί τόσο το κύρος της εταιρικής ταυτότητας, όσο και της νέας εμφάνισης του μπουκαλιού. Αποτελώντας σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την επιλογή αγοράς ενός προϊόντος και που μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών κατά την αγορά αυτών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bell, words: Emily (28 February 2020). "8 Things You Should Know About Malibu Coconut Rum". VinePair. Retrieved 17 July 2020.

"Diageo sells Malibu rum". BBC News. 27 February 2002. Retrieved 17 May 2008.

Malibu Rum Being Sold By Diageo To Domecq, The New York Times, 28 February 2002

Malibu rum brand to be sold to Allied, Chicago Tribune, 28 February 2002

John Butler. "Pronunciation of Scotch Whiskys". School of Informatics, University of Edinburgh. Retrieved 12 Oct 2014.

"Oban Distillery - The Distilleries of Scotland". Scotchwhisky.net. 2007-06-25. Retrieved 2016-11-24.

"Oban 14 Year Old". Archived from the original on 2009-01-25. Retrieved 2008-11-23.

"Oban Scotch Whisky Distillery". The Definitive Online Guide to Scotch Whisky

Abrahamsen, Elizabeth. "Tito's Vodka Owner is One of the Richest People in America". Wide Open Country. Retrieved June 28, 2020.

Jump up to:^a ^b ^c a Heinz, John (February 1, 2010). "Tito's Handmade Vodka". Ocean Drive Magazine. Retrieved December 8, 2017 – via oceandrive.com.

Stewart, Amy (2013). The Drunken Botanist. Algonquin Books. p. 49.

Jump up to:^a ^b "Tito's Handmade Vodka (1L)". craftspiritsxchange.com. Retrieved December 8, 2017.

Marshall, Wes (April 19, 2002). "How a little Austin distillery caught the attention of worldwide vodka drinkers". Austin Chronicle. Retrieved June 4, 2007.

Jump up to:^a ^b Carruthers, Nicola (March 23, 2018). "Tito's vodka lawsuit over 'handmade' settled". The Spirits Business. London. Retrieved August 29, 2022.

"Sales volume of Tito's Handmade Vodka in the United States from 2013 to 2016". *Statistica.com*.

E.J. Shultz (December 5, 2017). "TITO'S HANDMADE VODKA Marketer of the Year". Ad Age.

Jump up to:^a ^b "Vodka Fest with Gin 2006-Tampa Tasting Notes". polishedpalate.com. The Polished Palate, LLC. Retrieved December 8, 2017.

"2001 Awards Winning Spirits" (PDF). sfspiritscomp.com. San Francisco Word Spirits Competition. p. 7. Archived from the original (PDF) on July 3, 2008. Retrieved December 8, 2017.

Pathak, Dipali (May 13, 2020). "Tito's Handmade Vodka gives \$1M grant for COVID-19 vaccine". Baylor College of Medicine. Retrieved January 29, 2022.

"Supporting COVID-19 Research". Tito's Vodka. May 13, 2020. Retrieved January 29, 2022.

"The Kraken Rum, Archived 2013-12-12 at the Wayback Machine darkrum.co. Retrieved February 25, 2014.

Jump up to:^a ^b "The Kraken," The Dieline, October 28, 2009.

Jump up to:^a ^b ^c "Proximo Backs The Kraken Rum With New \$10 Million Ad Campaign," Shanken News Daily, November 20, 2013.

KrakenRum.com. "Frequently Asked Questions". *krakenrum.com.* Archived from the original on 7 August 2013. Retrieved 12 December 2013.

"The Kraken Black Spiced Rum," Cocktail Hunter. Retrieved January 28, 2014.

Tim Nudd, "Kraken Rum Billboards Will Kidnap You and Squeeze You to Death," *Ad Week*, January 25, 2013.

"The Kraken Rum: Existence," Creativity. Retrieved February 25, 2014.

EDW Lynch, "The Kraken: The Simulation Application for Nautical Maneuvering," laughingsquid.com, March 3, 2011.

Bryant Frazer, "The Kraken Rum: Black Ink," Studio Daily, December 2, 2013.

David Barnett, "The Kitschie awards have their Tentacles in the best genre fiction," *The Guardian*, January 13, 2012.

Rosemary E Lunn Kraken to launch 'Unknown Depth' Rum this October X-Ray Magazine

GS1 Association Greece the global language of business 21 Ιουνίου 2019.

<gs1greece.org/ta-nea-mas-all/trofima-pota-2/982-label-spirits-gs1?fbclid=IwAR1ZLOd_oq_Jn9SV2xhxOCF2SqeVuOIJ0ZZIymhNuQ2s6boDRMEsjRnTpwE>

Gaonline γραφικές τέχνες 13 Μαΐου 2014.

<<http://gaonline.gr/site/finat-spirits/>>

Focus-on group 25 Μαρτίου 2021.

<<https://www.focus-on.gr/redesign-%CE%AE-rebranding>>