



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« Εταιρική Ταυτότητα και Λογότυπο :

Μελέτη Περίπτωσης Μουσείου Έργων Θεοφίλου»



Δημήτρης Βεδούρας

A.M. 1312014010

Επόπτρια Καθηγήτρια :

κ. Εύη Σαμπανίκου

Μέλη Επιτροπής :

κ. Γεράσιμος Παυλογεωργάτος

κ. Δημήτρης Παπαγεωργίου

Ιούνιος 2018, Μυτιλήνη

Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

Εταιρική Ταυτότητα και Λογότυπο

Μελέτη Περίπτωσης [Μουσείου Έργων Θεοφίλου](#)

Δημήτρης Βεδούρας

Ιούνιος 2018, Μυτιλήνη



Ευχαριστίες...

Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω την επόπτρια καθηγήτρια μου κ. Εύη Σαμπανίκου για την αρμονική συνεργασία μας καθώς και την καθηγήτρια γραφιστικής κ. Ελισσάβητ Κελίδου για την γνώμη της σχετικά με το λογότυπο και τις συμβουλές της.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και την οικογένεια μου για την ένθερμη υποστήριξη τους στην προσπάθεια μου.

Δημήτρης Βεδούρας

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται μια εκτενής αναφορά στην Εταιρική Εικόνα , Εταιρική Ταυτότητα και Μάρκα καθώς και της σημασίας του Branding στον χώρο των Μουσείων. Κύριος στόχος ωστόσο ήταν η σχεδίαση από την βάση της εταιρικής-οπτικής ταυτότητας και του λογοτύπου του Μουσείου Θεόφιλου το οποίο βρίσκεται στην Βαρειά της Μυτιλήνης στο οποίο παρατίθενται διάφορα έργα του ομώνυμου ζωγράφου.

Στην αρχή έγινε μια γενική αναζήτηση στο διαδίκτυο σχετικά με τους όρους της εταιρικής ταυτότητας και του λογοτύπου και κατόπιν συγκεκριμένα για το branding των πολιτιστικών οργανισμών. Η έρευνα τόσο στην ελληνική όσο και στη ξένη κυρίως βιβλιογραφία ήταν καθοριστική για την ολοκλήρωση του θεωρητικού μέρους της παρούσας εργασίας. Αρκετοί ξένοι επιστήμονες έχουν ασχοληθεί ενδελεχώς με το περιεχόμενο της εταιρικής ταυτότητας και μάρκας καθώς υπάρχει σύγχυση ως προς την διάκριση αυτών των όρων.

Για την ιδέα σχεδίαση της εταιρικής ταυτότητας του Μουσείου Θεόφιλου βοήθησε μια σειρά επισκέψεων τόσο στο χώρο του ίδιου του μουσείου και της ερμηνείας των έργων του ζωγράφου όσο και διαδικτυακής έρευνας σχετικά με την χρήση λογοτύπων και εταιρικής ταυτότητας σε μουσεία της Ελλάδας.

Λέξεις Κλειδιά :

Εταιρική Εικόνα - Εταιρική Ταυτότητα - Λογότυπο - Μάρκα - Μουσείο Θεόφιλου

Abstract

In this thesis, an extensive reference is made to Corporate Image, Corporate Identity and Brand and to the importance of Branding in the field of Museums. The main goal, however, was to draw on the basis of the corporate-visual identity and logo of Theophilus Museum, which is located in Varia, Mytilene, where various works of the same painter are listed.

At first, a general search was made on the internet about the terms of corporate identity and logo and then on the branding of cultural organizations. Research in the greek and foreign literature was crucial to the completion of the theoretical part of this paper. Several foreign scientists have thoroughly dealt with the content of corporate identity and brand, as there is confusion as to the distinction of these terms.

In order to design the corporate identity of Museum of Theophilus, it was important to have a number of visits to the museum itself and to the interpretation of the painter's works, as well as online research on the use of logos and corporate identity in museums in Greece.

Key Words :

Corporate Image - Corporate Identity - Logotype - Brand – Museum of Theophilus

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	I
ABSTRACT.....	II
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	III-IV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	V-VI
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	VII

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα.....σελ.8

1.1 Ορισμός Εταιρικής Ταυτότητας (Corporate Identity) και Εταιρικής Εικόνας (Corporate Image).....	σελ.8
1.2 Η δομή της Εταιρικής Ταυτότητας (Corporate Structure Identity).....	σελ.10
1.2.1 Εταιρική Οπτική Ταυτότητα (Corporate Visual Identity).....	σελ.12
1.3 Ιστορική Αναδρομή Εταιρικής Ταυτότητας.....	σελ.14
1.3.1 Στάδια εξέλιξης της Εταιρικής Ταυτότητας.....	σελ.17
1.4 Ανάγκη-Αίτια ανάπτυξης της Εταιρικής Ταυτότητας.....	σελ.19
1.4.1 Πεδία εφαρμογής Εταιρικής Ταυτότητας.....	σελ.19
1.4.2 Δημιουργία καινούριας Εταιρικής Ταυτότητας.....	σελ.21

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Branding και Λογότυπο.....σελ.23

2.1 Ορισμός Εταιρικής Μάρκας (Corporate Branding).....	σελ.23
2.1.1 Χαρακτηριστικά Εταιρικής Μάρκας.....	σελ.24
2.1.2 Διαδικασία δημιουργίας Εταιρικής Μάρκας.....	σελ.26
2.1.3 Στάδια δημιουργίας Εταιρικής Μάρκας.....	σελ.27
2.2 Λογότυπο (Logotype): Η βάση της Εταιρικής Ταυτότητας.....	σελ.30
2.2.1 Η βαρύτητα του Λογοτύπου: Λόγοι δημιουργίας.....	σελ.31
2.2.2 Χαρακτηριστικά σχεδίασης Λογοτύπου (Logo Design).....	σελ.32
2.3 Branding Μουσείων.....	σελ.34
2.4 Λογότυπα και Εταιρική Ταυτότητα Μουσείων.....	σελ.37

3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Μουσείο Θεόφιλου.....	σελ.47
3.1 Θεόφιλος: Η ζωή και το έργο του.....	σελ.47
3.2 Το Μουσείο Θεόφιλου.....	σελ.50
3.2.1 Ο χαρακτήρας του Μουσείου Θεόφιλου.....	σελ.51
3.2.2 Τα προβλήματα του Μουσείου Θεόφιλου.....	σελ.51
4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Σχεδιασμός Λογοτύπου και Εταιρικής Ταυτότητας Μουσείου Θεόφιλου.....	σελ.53
4.1 Περί Ιδέας.....	σελ.53
4.2 Το Λογότυπο του Μουσείου.....	σελ.53
4.2.1 Η γραμματοσειρά.....	σελ.55
4.2.2 Ο χρωματισμός.....	σελ.55
4.3 Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας Μουσείου.....	σελ.58
4.3.1 Διαφημιστική εκστρατεία.....	σελ.58
4.3.2 Ιστοσελίδα.....	σελ.62
4.3.3 Εφαρμογές σε προϊόντα.....	σελ.65
4.4 Μελλοντικές Προεκτάσεις.....	σελ.70
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ.71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	σελ.72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	σελ.76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	σελ.77

Κατάλογος Εικόνων

1^ο Κεφάλαιο :

Εικόνα 1. Δομή Εταιρικής Ταυτότητας.....	σελ.11
Εικόνα 2. Η εξέλιξη λογοτύπου της AEG.....	σελ.15
Εικόνα 3. Η εξέλιξη λογοτύπου της Siemens.....	σελ.15
Εικόνα 4. Η εξέλιξη λογοτύπου της IBM.....	σελ.16
Εικόνα 5. Σημερινό λογότυπο της IBM.....	σελ.16
Εικόνα 6. Η εξέλιξη λογοτύπου της Coca-Cola.....	σελ.17

2^ο Κεφάλαιο :

Εικόνα 7. Διαδικασία του branding.....	σελ.26
Εικόνα 8. Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης.....	σελ.38
Εικόνα 9. Το λογότυπο του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης.....	σελ.39
Εικόνα 10. Προϊόντα του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης.....	σελ.39
Εικόνα 11. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου.....	σελ.40
Εικόνα 12. Το λογότυπο του Μουσείου.....	σελ.41
Εικόνα 13. Λεύκωμα-βιβλίο.....	σελ.41
Εικόνα 14. Περιγητικός Χάρτης.....	σελ.41
Εικόνα 15. Ενημερωτικό Φυλλάδιο.....	σελ.42
Εικόνα 16. Ημερολόγιο.....	σελ.42
Εικόνα 17. Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης.....	σελ.43
Εικόνα 18. Λογότυπο Μουσείου Ακρόπολης.....	σελ.43
Εικόνα 19. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Μανιταριών στα Μετέωρα.....	σελ.44
Εικόνα 20. Το λογότυπο του Μουσείου Φ.Ι.Μ.Μ.....	σελ.45
Εικόνα 21. Προϊόντα του Μουσείου Φ.Ι.Μ.Μ.....	σελ.45

3^ο Κεφάλαιο :

Εικόνα 22. Θεόφιλος Χατζημπαλά.....	σελ.47
Εικόνα 23. Το Μουσείο Θεόφилου.....	σελ.50

4^ο Κεφάλαιο :

Εικόνα 24. Το λογότυπο του Μουσείου Θεόφилου.....	σελ.53
Εικόνα 25. Ο συμβολισμός του λογοτύπου.....	σελ.54
Εικόνα 26. Η γραμματосειρά Zona Pro.....	σελ.55

Εικόνα 27. Χρωματική παλέτα λογοτύπου.....σελ.57	σελ.57
Εικόνα 28. Το λογότυπο σε πλαίσιασελ.57	σελ.57
Εικόνα 29. Χρωματικές αποχρώσεις λογοτύπου.....σελ.57	σελ.57
Εικόνα 30. Η εταιρική κάρτα του Μουσείου.....σελ.58	σελ.58
Εικόνα 31. Στατική εταιρική εικόνα (stationary).....σελ.59	σελ.59
Εικόνα 32. Η αφίσασελ.60	σελ.60
Εικόνα 33. Μπροστινό μέρος φυλλαδίου.....σελ.61	σελ.61
Εικόνα 34. Πίσω μέρος φυλλαδίου.....σελ.61	σελ.61
Εικόνα 35 Η πινακίδα.....σελ.62	σελ.62
Εικόνα 36 Η ιστοσελίδα του Μουσείου στα ελληνικά και στα αγγλικά από υπολογιστή.....σελ.63	σελ.63
Εικόνα 37. Η ιστοσελίδα του Μουσείου στα ελληνικά και στα αγγλικά από κινητό.....σελ.64	σελ.64
Εικόνα 38. Πρώτη τσάντα.....σελ.65	σελ.65
Εικόνα 39. Δεύτερη τσάντα.....σελ.65	σελ.65
Εικόνα 40. Κούπα.....σελ.66	σελ.66
Εικόνα 41. Βιβλίο.....σελ.66	σελ.66
Εικόνα 42. Κωνσταντίνος ο Παλαιολόγος(card-postal).....σελ.67	σελ.67
Εικόνα 43. Ερωτόκριτος και Αρετούσα(card-postal).....σελ.67	σελ.67
Εικόνα 44. Άσπρη μπλούζα.....σελ.68	σελ.68
Εικόνα 45. Μπλε μπλούζα.....σελ.69	σελ.69
Εικόνα 46. Μαύρη μπλούζα.....σελ.69	σελ.69

Εισαγωγή

Ο όρος Εταιρική Ταυτότητα χρησιμοποιείται στο Marketing για να δηλώσει το “πρόσωπο” μιας εταιρείας προς τους συνεργάτες της, προς τους επίδοξους πελάτες της ή προς το ευρύ κοινό. Σχεδιάζεται και υλοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σύμφωνη με το “προφίλ” της και να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της. Στον αντίποδα, Εταιρική Εικόνα είναι η εικόνα, η άποψη η οποία έχει το κοινό προς την εταιρία-επιχείρηση-οργανισμό. Ένα δομικό στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας είναι η παραστατική οπτική εικόνα, η οποία αποτελείται από το λογότυπο και την εφαρμογή του σε διάφορα προϊόντα με ενιαίο σχεδιασμό. Είναι αυτό που ονομάζεται ως διαδικασία Branding, το οποίο σημαίνει δημιουργία Εταιρικής Μάρκας.

Το Branding εφαρμόζεται και από πολιτιστικούς οργανισμούς οι οποίοι θέλουν να αποκτήσουν την δική τους ταυτότητα με σκοπό την περαιτέρω προβολή και προσέλκυση επισκεπτών. Το Μουσείο Θεόφιλου, είναι ένα μικρό παραδοσιακό μουσείο στην Μυτιλήνη το οποίο δεν διαθέτει κάποιου είδους εταιρικής ταυτότητας και για αυτό τον λόγο επιχειρήθηκε -όπως παρατίθεται παρακάτω- η σχεδίαση της.

Αρχικά στο **1^ο Κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στους όρους της Εταιρικής Ταυτότητας και Εταιρικής Εικόνας, στα δομικά της στοιχεία και στην ιστορική της εξέλιξη καθώς και στα αίτια και πεδία εφαρμογής της. Στο **2^ο Κεφάλαιο** εστιάζουμε στην Εταιρική Μάρκα, δηλαδή στην διαδικασία του Branding, στα χαρακτηριστικά και στα στάδια δημιουργίας της Εταιρικής Μάρκας αλλά και στο Λογότυπο, το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο της Εταιρικής Εικόνας. Το Branding των Μουσείων κλείνει αυτό το κεφάλαιο. Τα πρώτα δύο κεφάλαια αποτελούν το θεωρητικό μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Στην συνέχεια αρχίζει το πρακτικό μέρος και η μελέτη περίπτωσης της πτυχιακής που αποτελεί η σχεδίαση εταιρικής ταυτότητας για το Μουσείο Θεόφιλου. Πιο συγκεκριμένα στο **3^ο Κεφάλαιο** παρατίθεται μια σύντομη βιογραφία του λαϊκού ζωγράφου Θεόφιλου και σύντομη αναφορά στο Μουσείο Θεόφιλου, ενώ στο **4^ο Κεφάλαιο** παρουσιάζεται η προσωπική μου πρόταση σχεδίασης του λογοτύπου και της εταιρικής οπτικής εικόνας του Μουσείου.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα

1.1 Ορισμός Εταιρικής Ταυτότητας (Corporate Identity) και Εταιρικής Εικόνας (Corporate Image)

Ο άνθρωπος από την στιγμή της γέννησης έως και τα τελευταία στάδια της ζωής του διαμορφώνει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον κάνουν να ξεχωρίζει από τους άλλους. Η συναναστροφή του με άλλους ανθρώπους και η συμμετοχή του σε διάφορες κοινωνικές δράσεις συμβάλουν στην σταδιακή και εποικοδομητική διαμόρφωση του εαυτού του. Πιο συγκεκριμένα, η οικογενειακή του κατάσταση, η εκπαίδευση του, το επαγγελματικό του περιβάλλον αλλά και διάφορα άλλα βιώματα του είναι μερικοί από τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην κατασκευή του χαρακτήρα του, δηλαδή της ταυτότητάς του. Σε πολιτιστικό επίπεδο, ταυτότητα είναι η αυτό-αντίληψη, η αυτό-εικόνα, η αναπαράσταση για το «εγώ» ή το «εμείς» που σχηματίζεται από τη συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα και ομάδες. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η ταυτότητα δεν είναι κάτι σταθερό, κάτι οριστικό και αμετάβλητο και η διαδικασία συγκρότησης και κατασκευής της είναι συνεχής και είναι προϊόν συνειδητής επιλογής στην προσπάθεια νομιμοποίησης και διαφοροποίησης έναντι των «άλλων». Έτσι λοιπόν το άτομο καθίσταται αναγνωρίσιμο και χάνει την ανωνυμία του, αποκτά δηλαδή ταυτότητα.

Ο όρος εταιρική ταυτότητα στην επιχειρηματική ορολογία, σύμφωνα με τον Μήλιο, παραπέμπει σε εκείνα τα στοιχεία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν την προσωπικότητα και το προφίλ μιας επιχείρησης και αποτελούν κριτήρια διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές της. Πρόκειται για όλα αυτά τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από την οργανωτική δομή, τους κανόνες λειτουργίας, τις αξίες και τα ιδανικά και τα οποία συνθέτουν την συνολική εικόνα της και μεταδίδονται με την βοήθεια επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών. (Μήλιος, 2006, σελ.17)

Στην επιχειρηματική πρακτική, η εταιρική ταυτότητα ορίζεται από τους περισσότερους ερευνητές ως η κεντρική στρατηγική της επιχείρησης, η οποία δρα στη λειτουργία της ως καθοδηγητικό και κατευθυντήριο πρότυπο και έχει ως αποστολή την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των σκοπών και των στόχων της. Η στρατηγική

αυτή καθορίζει και ρυθμίζει, με τη βοήθεια επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών, τις δραστηριότητες και τη συμπεριφορά της επιχείρησης και αποσκοπεί στην επίτευξη της μέγιστης συνεργικής αλληλεπίδρασης των εμπλεκόμενων φορέων και δυναμικών της. (Μήλιος, 2006, σελ. 18)

Στον παραπάνω εννοιολογικό προσδιορισμό καταλήγουν οι περισσότεροι ορισμοί που διατυπώθηκαν για την εταιρική ταυτότητα. Ο Ανδρέας Μήλιος στο βιβλίο του *«Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα, στρατηγικές μέσα και διαδικασίες σχεδιασμού προγραμμάτων»* (2006, σελ. 18) αναφέρει ενδεικτικά τους ορισμούς δύο επιστημόνων, οι οποίοι ασχολήθηκαν εις βάθος με το θέμα αυτό σε μια σειρά δημοσιεύσεων:

«Εταιρική ταυτότητα είναι η κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική και, κατ' επέκταση, η κεντρική στρατηγική διοίκησης-διεύθυνσης της επιχείρησης, η οποία, με τη βοήθεια της επικοινωνίας ως ενσωματωμένης κοινωνικής τεχνικής, αποβλέπει στη μέγιστη ενδο-επιχειρησιακή και έξω-επιχειρησιακή αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση φορέων, με τελικό σκοπό τη βέλτιστη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων και δυναμικών της.» (Kneip, 1979).

«Εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγικά σχεδιασμένη και λειτουργικά εφαρμοζόμενη αυτό-παρουσίαση και συμπεριφορά της επιχείρησης που βασίζεται στην ύπαρξη μιας προϋπάρχουσας εταιρικής φιλοσοφίας, μιας μακροπρόθεσμης στοχοθέτησης και μιας σαφώς προσδιορισμένης παραστατικής εταιρικής εικόνας και που έχει ως αποστολή το συντονισμό όλων των ενδό-επιχειρησιακών και έξω-επιχειρησιακών δραστηριοτήτων της.» (Birkigt, Stadler, 1993).

Κατά την περίοδο της δεκαετίας του 1950 έως αυτή του 1970 σημειώθηκε σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος για την έννοια της εταιρικής εικόνας, γεγονός που σημαίνει ότι πρώτα απασχόλησε η εταιρική εικόνα τους μελετητές και τους επαγγελματίες και στη συνέχεια η εταιρική ταυτότητα. Όπως ήταν φυσικό υπήρξε σύγχυση στον διαχωρισμό αυτών των όρων και υπήρξαν αντιπαραθέσεις μεταξύ των ερευνητών σε αυτήν τους την προσπάθεια. Σήμερα, υπάρχει ένας ευρέως αποδεκτός διαχωρισμός ανάμεσα στην εταιρική ταυτότητα (τι είναι ο οργανισμός) και την εταιρική εικόνα (τι θέλει να είναι ο οργανισμός) παρόλη την απουσία ενός ξεκάθαρα νοήματος της εταιρικής ταυτότητας.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες ερμηνείες σχετικά για τον διαχωρισμό εταιρικής ταυτότητας και εικόνας από διάφορους ειδικούς του χώρου του marketing :

Οι Weiss, Anderson και ο MacInnis (1999) εξηγούν ότι *«η εταιρική εικόνα αντανακλά ένα σύνολο από συνειρμούς που συνδέονται με μία μάρκα ή μία εταιρεία.»*¹

Σε κάθε περίπτωση, η εταιρική εικόνα γίνεται η δημόσια πραγματικότητα της εταιρείας, αν και μπορεί να μην αντανακλά απόλυτα το προφίλ της. Αν και είναι ξεχωριστή από την εταιρική ταυτότητα επηρεάζεται από αυτή. *«Η ταυτότητα της εταιρείας γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από τους ενδιαφερομένους μέσα από την εταιρική εικόνα.»* (Simoes, Dibb & Fisk, 2005, σελ. 154)²

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον Cox (2008) *«η εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμα του συνδυασμού συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της ταυτότητας μιας επιχείρησης και η διοχέτευση τους σε ένα κανάλι επικοινωνίας.»*³

Με την διάκριση αυτών των δύο όρων, καταλήγουμε στο ότι η εταιρική ταυτότητα είναι η εικόνα που έχει μια επιχείρηση για αυτή την ίδια, δηλαδή για την ταυτότητά της, ενώ εταιρική εικόνα είναι η εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση. Μέσω της εταιρικής εικόνας γίνεται ξεκάθαρη η αξία της εταιρικής ταυτότητας που είναι η δυνατότητα να βελτιωθεί η απόδοση της εταιρείας άμεσα ή έμμεσα γιατί είναι ενδεχόμενη πηγή διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Με άλλα λόγια, εταιρική εικόνα είναι η αντικατοπτριζόμενη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας από την πλευρά του κοινού. Είναι *«το μάτι του δέκτη του μηνύματος που εκπέμπει κάθε επιχείρηση.»* (Ind,1992)⁴. Συνοπτικά, εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγική της επιχείρησης στον επικοινωνιακό της τομέα ενώ εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμά της, δηλαδή η επίδρασή της στο κοινό.

1.2 Η δομή της Εταιρικής Ταυτότητας (Corporate Structure Identity)

Προκειμένου να δημιουργηθεί η εταιρική ταυτότητα, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Με τον όρο εταιρική φιλοσοφία εννοούμε τις βασικές αρχές, τα πιστεύω, τις αξίες και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης.

¹ σελ.75, Προσωπική Μετάφραση

² Προσωπική Μετάφραση

³ σελ.197, Προσωπική Μετάφραση

⁴ Όπως αναφέρεται σε Μήλιος (2006) σελ. 26

Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι για την διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας η οποία συντίθεται από τρία δομικά εργαλεία (Μήλιος, 2006, σελ. 19) :

α) Από την εταιρική συμπεριφορά (συλλογική της επιχείρησης και ατομική των εργαζομένων) σε αυτή. ⁵

β) Από την παραστατική εταιρική εικόνα της επιχείρησης (corporate design), η οποία αντικατοπτρίζεται στη συνολική οπτική της έκφραση και περιλαμβάνει το λογότυπο, την αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση των χώρων, τα χρώματα, το στυλ των εντύπων, το είδος και τον τύπο γραφής, την εμφάνιση των οχημάτων, την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων (π.χ. φόρμες εργασίας), και άλλα.

γ) Τέλος, από την κάθε μορφής επικοινωνία που περιλαμβάνει, εκτός από τις επικοινωνιακές εκφράσεις των δύο προαναφερθέντων δομικών εργαλείων, και τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ , δηλαδή τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη χορηγία.



Εικόνα 1. Δομή Εταιρικής Ταυτότητας (Πηγή:Μήλιος,2006, σελ.20)

⁵ Δηλαδή το πώς κινείται ο οργανισμός στον επιχειρηματικό χώρο αλλά και πως συμπεριφέρεται στο κοινό του. Είναι σημαντικό να δοθεί μεγάλη προσοχή στην εταιρική συμπεριφορά, γιατί όχι μόνο είναι το πράττειν της επιχείρησης, αλλά παίζει και καθοριστικό παράγοντα στην εταιρική εικόνα της εταιρείας.

Ο Olins (1989) είναι γνωστός για την «δομή της εταιρικής ταυτότητάς» του, η οποία αποτελείται από τρεις έννοιες ⁶ :

- Τη μονολιθική ταυτότητα (monolithic identity) για εταιρείες που έχουν ένα ενιαίο εμπορικό σήμα, οπτική εικόνα και ιδανικά χαρακτηριστικά.
- Την αναγνωρισμένη ταυτότητα (endorsed identity) με διαφορετικές μάρκες που είναι (οπτικά) συνδεδεμένες μεταξύ τους (για παράδειγμα, παρουσιάζουν το λογότυπο και το όνομα της θυγατρικής οργάνωσης).
- Και την επώνυμη ταυτότητα (branded identity) η δομή της οποίας συνήθως αναφέρεται σε σήματα και υπηρεσίες του οργανισμού (αλλά μπορεί να αναφέρεται και σε θυγατρικές) όπου το όνομα και η οπτική του ταυτότητα είναι ανεξάρτητα και δεν κάνουν αναφορά στην πρωταρχική ταυτότητα.

Στην συνέχεια γίνεται μια πιο ειδική αναφορά στην Εταιρική Οπτική Ταυτότητα και στα στοιχεία που την συνθέτουν καθώς αποτελεί το κεντρικό θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

1.2.1 Εταιρική Οπτική Ταυτότητα (Corporate Visual Identity)

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας έχει υποστεί κάποιες αξιολογικές αλλαγές. Αρχικά, φάνηκε να αναφέρεται κυρίως στην γραφιστική, στα λογότυπα και σε άλλα οπτικά στοιχεία της ταυτότητας. Σταδιακά, όμως, κατέστη προφανές ότι περιλαμβάνει επίσης πολλά άλλα χαρακτηριστικά, όπως η κουλτούρα ενός οργανισμού και τη συμπεριφορά των μελών της. Ως εκ τούτου, η προσοχή έχει μετατοπιστεί από το σχεδιασμό στη φύση του ίδιου του οργανισμού με αποτέλεσμα η βαρύτητα στην εταιρική οπτική ταυτότητα να έχει μειωθεί. Παρόλο αυτά, η Εταιρική Οπτική Ταυτότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο που ένας οργανισμός παρουσιάζεται τόσο εσωτερικά και στα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη-πελάτες. Μερικές φορές η αρχιτεκτονική μπορεί επίσης να είναι ένα σημαντικό

⁶ Όπως αναφέρεται σε Balmer J.M.T (2014) σελ.8 ,Προσωπική Μετάφραση

στοιχείο για την οπτική ταυτότητα. (Van De Bosch, Elving & De Jong, 2006, σελ.870-871)

Η δημιουργία ισχυρής εταιρικής ταυτότητας είναι σημαντική για μια επιχείρηση διότι θα τη χαρακτηρίζει σε όλες τις πτυχές της μελλοντικής της πορείας και θα απαντάει σε ερωτήματα: ποιος είμαι, τι παρέχω στην αγορά, ποια είναι η φιλοσοφία μου, ποιοι είναι οι στόχοι μου και ποιο είναι το όραμά μου. Σε γενικές γραμμές, μια εταιρική οπτική ταυτότητα εκφράζει τις αξίες, την φιλοσοφία και τις φιλοδοξίες ενός οργανισμού και μπορούν να διακριθούν τέσσερις λειτουργίες εταιρικής οπτικής ταυτότητας ⁷ :

- Πρώτον, μια εταιρική οπτική ταυτότητα παρέχει σε έναν οργανισμό προβολή και "αναγνωσιμότητα" (Balmer & Gray, 2000).
- Δεύτερον, μια εταιρική οπτική ταυτότητα συμβολίζει μια οργάνωση για τους πελάτες και, κατά συνέπεια, συμβάλλει στην εικόνα και τη φήμη της (Schultz, Hatch and Larsen, 2000).
- Τρίτον, μια εταιρική οπτική ταυτότητα εκφράζει τη δομή ενός οργανισμού στους ενδιαφερόμενους πελάτες, απεικονίζοντας τη συνοχή του καθώς και τις σχέσεις μεταξύ τμημάτων ή μονάδων.
- Μια τέταρτη, εσωτερική λειτουργία της εταιρικής οπτικής ταυτότητας σχετίζεται με την ταυτοποίηση των εργαζομένων με τον οργανισμό ως σύνολο και / ή με τα συγκεκριμένα τμήματα στα οποία εργάζονται (ανάλογα με την εταιρική οπτική στρατηγική από αυτή την άποψη).

Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας περιλαμβάνει:

- ✓ Σχεδιασμό και δημιουργία ιστοσελίδας.
- ✓ Σχεδιασμό λογότυπου.
- ✓ Δημιουργία εταιρικής κάρτας.
- ✓ Σχεδιασμό επιστολόχαρτου.
- ✓ Σχεδιασμό εταιρικών φακέλων.
- ✓ Σχεδιασμό e-mail templates.
- ✓ Σχεδιασμό διαφημιστικών banners.

⁷ Πηγή: Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity

- ✓ Γενικότερα οποιοδήποτε διαφημιστικό υλικό είτε ψηφιακό είτε έντυπο αφορά την επιχείρηση.

Πιο απλά, η οπτική ταυτότητα της εταιρίας είναι αυτή που αποτυπώνεται σε όλα τα έγγραφα, ρουχισμό, επιγραφές, διαφημιστικά (έντυπα, ηλεκτρονικά ή άλλα), δώρα, γραφική ύλη, οχήματα, μηχανήματα, εργαλεία, είδη ψυχαγωγίας, βοηθητικά μέσα, συσκευασίες, κλπ. Εμφανίζεται σε όλα τα έντυπα που συνοδεύουν τις υπηρεσίες και αποτυπώνεται σε όλα τα προϊόντα της επιχείρησης.

1.3 Ιστορική Αναδρομή Εταιρικής Ταυτότητας

Οι πρώτες εταιρικές ταυτότητες μπορούν να ανιχνευθούν ήδη πριν από χιλιάδες χρόνια από θρησκείες όπως ο Χριστιανισμός και το Ισλάμ που έχουν αναγνωρίσιμες οπτικές ταυτότητες και τα σύμβολα που αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν επί δεκαετίες.

Κατά τη διάρκεια της ιστορίας έχουν υπάρξει πολλά παραδείγματα εθνών που έχουν αλλάξει την ταυτότητά τους και έχουν αναγεννηθεί οι παραδόσεις τους ειδικά με τη χρήση συμβολισμών προκειμένου να βοηθήσουν να χειραγωγήσουν τους ανθρώπους. Όπως για παράδειγμα συνέβη με την Ελληνική Επανάσταση του 1821 και το σύνθημα «Ελευθερία ή Θάνατος» με στόχο την αφύπνιση του λαού και την δημιουργία της ελληνικής σημαίας με σύμβολο της τον σταυρό προκειμένου να δώσει το έναυσμα για την αναγέννηση και ταυτότητα στο τότε νεοσύστατο ελληνικό κράτος.

Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας, του εμπορίου και των υπηρεσιών, η αναγκαιότητα για διαφοροποίηση και ταυτότητα και, κατ' επέκταση, για εταιρική ταυτότητα αυξήθηκε σημαντικά. Η χρήση του λογότυπου έγινε ένα κύριο μέρος της αναγνώρισης και με την πάροδο του χρόνου κατέχει περισσότερη δύναμη από το να είναι απλό αναγνωριστικό. Ορισμένα λογότυπα κατέχουν μεγαλύτερη αξία από άλλα και εξυπηρετούνται περισσότερο ως περιουσιακά στοιχεία από τα σύμβολα.

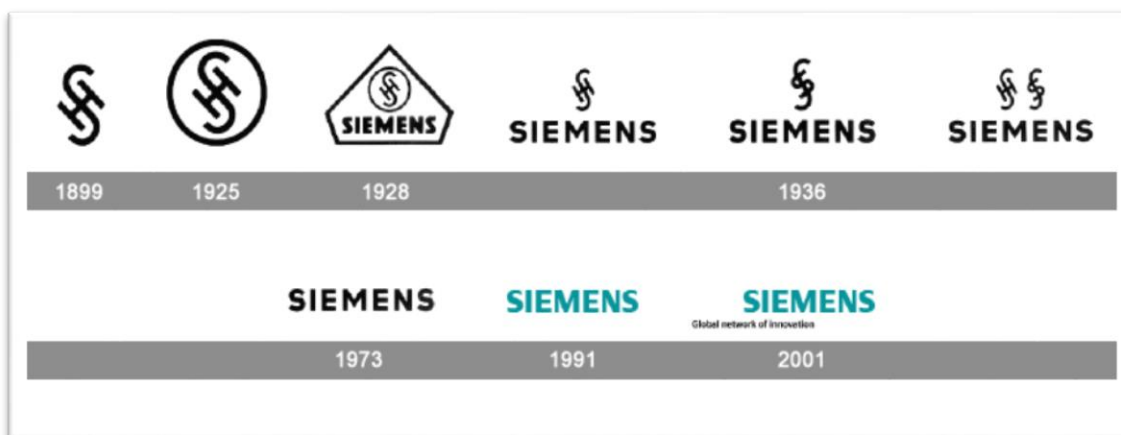
Ωστόσο, η εταιρική ταυτότητα, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, δημιουργήθηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ως αποτέλεσμα των εταιρειών που αρχίζουν να κατανοούν τη σημασία της επικοινωνίας των επιχειρηματικών τους αξιών και στόχων στην αναπτυσσόμενη παγκόσμια αγορά. Η παγκοσμιοποίηση αύξησε τον ανταγωνισμό του μεριδίου αγοράς και καθώς η ανάγκη για αναγνώριση έγινε προοδευτικά πιο

έντονη, η σημασία μιας καλά σχεδιασμένης, αποτελεσματικής και επιτυχημένης εταιρικής ταυτότητας κατέστη ουσιαστική.

Στον επιχειρηματικό τομέα του ευρωπαϊκού χώρου, οι γερμανικές εταιρίες A.E.G ⁸ και Siemens ⁹ πρώτο εφάρμοσαν την δική τους εταιρική ταυτότητα. (Μήλιος, 2006, σελ.28)



Εικόνα 2. Η εξέλιξη λογοτύπου της AEG (πηγή: <http://1000logos.net/aeg-logo/> ανακτήθηκε 10/2/2018)



Εικόνα 3. Η εξέλιξη λογοτύπου της Siemens (πηγή: <http://1000logos.net/siemens-logo/> ανακτήθηκε 10/2/2018)

⁸ Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft (ελ. Γενική Επιχείρηση Ηλεκτρικής Ενέργειας) ήταν γερμανική εταιρεία παραγωγής ηλεκτρονικού και ηλεκτρικού εξοπλισμού. Ιδρύθηκε το 1883 στο Βερολίνο από τον Έμιλ Ράτεναου. (πηγή : Wikipedia <https://el.wikipedia.org/wiki/AEG>)

⁹ Είναι εταιρεία κατασκευής ηλεκτρικών, ηλεκτρονικών και μηχανολογικών προϊόντων και συσκευών, η οποία ιδρύθηκε από τον Βέρνερ φον Ζήμενς (Werner von Siemens) το 1847 στο Βερολίνο. (πηγή: Wikipedia <https://el.wikipedia.org/wiki/Siemens>)

Στον αγγλοαμερικανικό χώρο η εταιρική ταυτότητα παγιώθηκε από επιχειρήσεις και γραφεία συμβούλων μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρωτοπόρα στο χώρο αυτό επιχείρηση ήταν η IBM ¹⁰, της οποίας το πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας θεωρήθηκε υποδειγματικό για επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους. (Μήλιος, 2006, σελ.29)



Εικόνα 4. Η εξέλιξη λογοτύπου της IBM (πηγή: <http://1000logos.net/ibm-logo/> ανακτήθηκε 10/2/2018)



Εικόνα 5. Σημερινό Λογότυπο IBM (πηγή: <http://1000logos.net/ibm-logo/> ανακτήθηκε 10/2/2018)

Υποδειγματική είναι επίσης η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας της Coca-Cola ¹¹, η οποία στηρίχθηκε στη διαφοροποίηση της γεύσης, της συσκευασίας και της

¹⁰ International Business Machines Corporation. Η IBM ιδρύθηκε στην πολιτεία της Νέας Υόρκης το 1911. Αρχικά, η εταιρεία ονομαζόταν Computing-Tabulating-Recording Company (CTR), αλλά το 1924 μετονομάστηκε σε IBM. Τα προϊόντα της περιελάμβαναν από ζυγαριές και συσκευές χρονομέτρησης για βιομηχανική χρήση μέχρι υπολογιστικές μηχανές και διάτρητες κάρτες. (πηγή: Wikipedia <https://el.wikipedia.org/wiki/IBM>)

¹¹ Η Coca-Cola (Κόκα-Κόλα) είναι αναψυκτικό τύπου κόλα η οποία εφευρέθηκε στις 8 Μαΐου 1886 από τον Τζον Στιθ Πέμπερτον (John Pemberton), αρχικά προοριζόμενη ως φάρμακο. Πωλείται στα καταστήματα, τα εστιατόρια και τις αυτόματες μηχανές πώλησης σε περισσότερες από 200 χώρες. (πηγή: Wikipedia <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>)

επικοινωνίας. Η γεύση της είναι μοναδική, η συσκευασία πρωτοποριακή και αναγνωρίσιμη, ενώ η κάθε μορφής διαφήμιση παραπέμπει σε απόλαυση και ευχάριστη διάθεση, υποδηλώνοντας δράση, ένταση και δυναμισμό. Όπως καταδείχθηκε σε μια πανευρωπαϊκή έρευνα, όποιος αγοράζει Coca-Cola δεν αγοράζει απλά ένα αναψυκτικό, αλλά μια αίσθηση ευχαρίστησης. Σε αυτό το στοιχείο οφείλεται η μεγάλη εμπορική επιτυχία του συγκεκριμένου προϊόντος και η ανάδειξή του σε «σύμβολο της μεταπολεμικής κουλτούρας». (Μήλιος, 2006, σελ.29)



Εικόνα 6. Η εξέλιξη λογοτύπου της Coca-Cola
(πηγή: <https://nice-branding.com/logo-design-company/coca-cola-logo-history/> ανακτήθηκε 10/2/2018)

1.3.1 Στάδια εξέλιξης της Εταιρικής Ταυτότητας

Η εξέλιξη της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων ως επιχειρηματικού θεσμού στην οικονομική πρακτική και ειδικότερα ως καθοδηγητικό εργαλείο του marketing-management διήλθε από τέσσερα στάδια, καθένα από τα οποία χαρακτηρίζει μια περίοδο (Μήλιος, 2006, σελ.30) :

A) Η παραδοσιακή περίοδος

Σε αυτή την περίοδο, υπεύθυνος για την δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας κάθε επιχείρησης ήταν ο ίδιος της ο ιδιοκτήτης ο οποίος την διαμόρφωνε σύμφωνα με την δική του προσωπικότητα. Την ομάδα σχεδίασης (διακοσμητές, σχεδιαστές, γραφίστες) την επιλέγει ο ίδιος και δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές για την σχεδίασή της

σύμφωνα με το δικό του προσωπικό στυλ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων συνδεδεμένων με την ισχυρή προσωπικότητα του ιδιοκτήτη αποτελούν, σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, η Siemens, η Bosch, η Opel και η Ford ενώ χρονικά η περίοδος αυτή κλείνει με την έναρξη του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου.

B) Η περίοδος του επώνυμου προϊόντος

Αυτή η περίοδος χρονικά τοποθετείται στο διάστημα μεταξύ των δύο παγκοσμίων πολέμων. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι η ταύτιση της εταιρικής ταυτότητας με το επώνυμο παραγόμενο προϊόν. Οι σχεδιαστές σχεδίαζαν τα προϊόντα με ομοιομορφία και σύμφωνα με την γραμμή της εταιρίας προκειμένου να αποκτήσουν δημοτικότητα και ο καταναλωτής να εξοικειωθεί με αυτά οδηγώντας τον προς την αγορά αυτών. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες Mercedes-Benz, BMW, Opel και Ford, μερικές βιομηχανίες παραγωγής ειδών διατροφής, όπως η Maggi και η Knorr, καθώς και η Siemens είναι κάποιες εταιρίες που λειτούργησαν κατά αυτόν τον τρόπο.

Γ) Η περίοδος του Design

Την περίοδο αυτή, η οποία χρονικά οριοθετείται μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 1950 και του τέλους της δεκαετίας του 1970, κυριαρχεί η οπτικοποίηση της εταιρικής εικόνας των εταιριών. Κυριαρχούν τα λογότυπα, τα σύμβολα, οι διαφημιστικές καμπάνιες και η γραφιστική σχεδίαση των προϊόντων. Πρωτοπόρες στο χώρο του design θεωρούνται οι επιχειρήσεις AEG, Braun, IBM, Avis, Apple, Olivetti κ.ά..

Δ) Η στρατηγική περίοδος

Περί τα τέλη της δεκαετίας του 1970, η εταιρική ταυτότητα, πέραν από το γραφικό design απέκτησε και στρατηγικό χαρακτήρα, καθώς αποτέλεσε την κύρια επικοινωνιακή στρατηγική των εταιριών με σκοπό την διαφήμισή τους και την εγκαθίδρυση τους στην παγκόσμια αγορά. Η εταιρική ταυτότητα πλέον εφαρμόζεται από μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις, από πολιτιστικούς οργανισμούς και από εταιρίες.

1.3 Ανάγκη-Αίτια Ανάπτυξης Εταιρικής Ταυτότητας

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν στο σύγχρονο ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον προσπάθησαν να υιοθετήσουν κάποιες επικοινωνιακές στρατηγικές όπως την δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας τους με σκοπό την επιβίωση τους στον χώρο της αγοράς. Συνοπτικά, κάποια από τα αίτια που προκάλεσαν την αναγκαιότητα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας από τις επιχειρήσεις είναι οι εξής ¹² :

- Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας
- Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων
- Η απώλεια του προσωπικού χαρακτήρα των επιχειρήσεων
- Η ανάγκη για διαφοροποίηση
- Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Η συντόμευση του κύκλου ζωής των προϊόντων
- Η αύξηση του κόστους επικοινωνίας
- Η ενίσχυση του ρόλου της κοινής γνώμης στην κοινωνικοοικονομική διαδικασία
- Οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι απορροφήσεις
- Τα προγράμματα ιδιωτικοποίησης
- Ασάφεια των ορίων μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των εταιρειών

1.4.1 Πεδία εφαρμογής Εταιρικής Ταυτότητας

Αφού προηγήθηκε ο ορισμός της Εταιρικής Ταυτότητας και Εικόνας και η αναφορά στην εξελικτική της πορεία και στα δομικά της στοιχεία , παρακάτω παρουσιάζονται τα πεδία εφαρμογής της, δηλαδή πότε και σε ποιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις και οι κάθε είδους οργανισμοί παρουσιάζουν και προχωρούν στην εφαρμογή της δικής τους εταιρικής ταυτότητας, επιδιώκοντας τη δημιουργία, τη διόρθωση ή τη βελτίωση-εξέλιξη της εικόνας τους.

Ο Μήλιος (2006, σελ.49) στο βιβλίο του αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία και τη χρησιμότητα της εταιρικής ταυτότητας την

¹² Όπως αναφέρονται σε Μήλιος (2006) μεταξύ σελίδων 34-44

αποδέχονται ως μια καθοριστική, δυναμική στρατηγική που οδηγεί σε επιχειρηματική επιτυχία, ως έναν κώδικα συμπεριφοράς που βελτιώνει την απόδοση και μεγιστοποιεί τα οικονομικά αποτελέσματα. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικαλούνται τη βοήθεια της εταιρικής ταυτότητας σε μια σειρά από περιπτώσεις, όπως:

- Σε ιδρύσεις νέων επιχειρήσεων.
- Σε συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες επιχειρήσεων.
- Σε περιπτώσεις αλλαγής του ιδιοκτησιακού καθεστώτος ή του management (π.χ. αλλαγή γενιάς).
- Όταν η υπάρχουσα εικόνα της επιχείρησης δε συμβαδίζει με την επιθυμητή θέση της στην αγορά, καθώς και όταν η υπάρχουσα εικόνα δεν προάγει τη διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού.
- Όταν η αναγνωσιμότητα των εμπορικών σημάτων της επιχείρησης είναι υψηλότερη από αυτή της επιχείρησης.
- Όταν η υπάρχουσα εταιρική εικόνα δεν είναι ενιαία, συνολική, διαφανής και μεταδόσιμη. Κάτι τέτοιο συναντάται σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες σε διαφορετικούς τομείς.
- Όταν πρόκειται να εισαχθεί και να εφαρμοσθεί μια νέα επικοινωνιακή πολιτική, η οποία πρέπει να κατανοηθεί και αφομοιωθεί τόσο εσωτερικά από τους συνεργάτες, όσο και εξωτερικά από τις ομάδες της αγοράς και την κοινή γνώμη.
- Όταν μια επιχείρηση βρίσκεται σε διαδικασία εισαγωγής της στο Χρηματιστήριο. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δώσουν την εικόνα αξιόπιστης, κερδοφόρας, με καλές προοπτικές ανάπτυξης, επιχείρησης και
- Τέλος, σε περιόδους οικονομικών κρίσεων και κοινωνικοοικονομικών μεταβολών του επιχειρηματικού πεδίου.

1.4.2 Δημιουργία καινούριας Εταιρικής Ταυτότητας

Είναι γνωστό ότι ο σημαντικότερος στόχος της εταιρικής ταυτότητας είναι να δημιουργήσει για την επιχείρηση-οργανισμό, φήμη μέσω της οποίας το εν δυνάμει κοινό θα την αποτυπώσουν στη συνείδησή του, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και θα προσελκύσει σημαντικά άτομα του επιχειρηματικού κόσμου.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα στάδια από τα οποία περνάει η εταιρική ταυτότητα, σε περίπτωση κατάργησης της παλιάς και εγκαθίδρυσης μιας καινούργιας ταυτότητας (Balmer & Van Riel, 1997, σελ.340-355):

- **Καθορισμός υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας** ¹³

Τις τελευταίες δεκαετίες οι μέθοδοι αποκάλυψης της υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας ποικίλουν με κάποιες να στηρίζονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, άλλες στις τεχνικές δημοσκοπήσης και τις συνεντεύξεις σε βάθος.

- **Καθορισμός επιθυμητών χαρακτηριστικών μιας εταιρικής ταυτότητας** ¹⁴

Η δημιουργία επιθυμητής για έναν οργανισμό εταιρικής ταυτότητας συνεπάγεται την τοποθέτηση ολόκληρης της επιχείρησης. Το πρόβλημα στη δημιουργία αυτής της επιθυμητής εταιρικής ταυτότητας είναι ότι πολλές διαθέσιμες μέθοδοι έχουν αναπτυχθεί για την τοποθέτηση των προϊόντικών - εμπορικών σημάτων (product brands) και όχι των εταιρικών σημάτων (corporate brands).

- **Πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας (Corporate identity programme)**

Σύμφωνα με τους Balmer και Van Riel (1997) αλλά και άλλους συγγραφείς, το πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας περιλαμβάνει τέσσερα στάδια ¹⁵ :

- ✓ Αναγνώριση του προβλήματος
- ✓ Ανάπτυξη των στρατηγικών
- ✓ Εκτέλεση του σχεδίου δράσης
- ✓ Υλοποίηση

Στα πλαίσια του σχεδιασμού νέας επικοινωνιακής στρατηγικής ένα από τα βασικότερα βήματα θεωρείται η οργάνωση του προγράμματος της εταιρικής ταυτότητας. Για αυτό το λόγο, άλλωστε, ο οργανισμός μπαίνει στη διαδικασία σχεδιασμού της επικοινωνίας του. Έτσι, σύμφωνα με τον Olins (1990) η οργάνωση του προγράμματος της εταιρικής ταυτότητας χωρίζεται στις εξής διαδικασίες ¹⁶ :

- ✓ Εντοπισμός του προβλήματος
- ✓ Επιλογή εταιρείας συμβούλων

¹³ σελ.342 , Προσωπική Μετάφραση

¹⁴ σελ.348 , Προσωπική Μετάφραση

¹⁵ σελ.349 , Προσωπική Μετάφραση

¹⁶ Όπως παρατίθεται σε Παπαδοπούλου Βαλ. (2014,Πτυχιακή Εργασία, σελ.48)

- ✓ Επιλογή εσωτερικής ομάδας εργασίας
- ✓ Έρευνα, ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων

Η ολοκλήρωση και η ανάλυση των παραπάνω σταδίων δίνει τα αποτελέσματα που η εταιρεία συμβούλων παρουσιάζει με τη μορφή πρότασης στον οργανισμό. Αφού ο οργανισμός συμφωνήσει με την πρόταση της εταιρείας συμβούλων, η διαδικασία προχωράει στο επόμενο στάδιο το οποίο είναι η ανάπτυξη της νέας εταιρικής ταυτότητας που περιλαμβάνει ¹⁷ :

- ✓ Σχεδιασμό νέας οπτικής ταυτότητας
- ✓ Οργάνωση προγραμμάτων εταιρικής συμπεριφοράς
- ✓ Οργάνωση προγραμμάτων εταιρικής επικοινωνίας

¹⁷ Όπως παρατίθεται σε Παπαδοπούλου Βαλ. (2014, Πτυχιακή Εργασία, σελ.50)

2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Branding και Λογότυπο

2.1 Ορισμός Εταιρικής Μάρκας (Corporate Branding)

Το Branding είναι ένας όρος ο οποίος μεταφράζεται ως “μάρκα” (Ένωση εταιρειών διαφήμισης και επικοινωνίας Ελλάδος). Σύμφωνα με την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.)¹⁸: «Οι “μάρκες” αποτελούν ένα σύστημα άυλων χαρακτηριστικών που μας δημιουργούν συναισθηματικούς και λογικούς συνειρμούς μέσω των βιωματικών εμπειριών μας με αυτές σε κάθε σημείο επαφής. Εκτός από προϊόντα ή επιχειρήσεις, οι μάρκες μπορεί να αφορούν και οργανισμούς, φορείς, θεσμούς, τόπους ή ακόμα και φυσικά πρόσωπα. Το branding είναι η διαχρονική διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας της μάρκας και επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του καταναλωτή με αυτή».

Ακόμη ο Wally Olins (2008) επισημάνει ότι ένα brand είναι η διαδικασία με την οποία οργανώνονται κάποιες καταστάσεις ούτως ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να αποκτήσει την δική της προσωπικότητα. Χρησιμοποιείται, για την εμφάνιση του υψηλού προφίλ της κάθε εταιρείας, κινείται σε χώρες, περιφέρειες και πόλεις, το βλέπουμε να συμβαίνει σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, στις τέχνες, ακόμη και στον ακαδημαϊκό κόσμο.¹⁹

Με βάση την Alina Wheeler (2009) το branding είναι μια σωστά δομημένη διαδικασία που γίνεται με σκοπό να επηρεάσει τα συναισθήματα των πελατών και να αυξήσει το ενδιαφέρον τους προς την συγκεκριμένη εταιρία-οργανισμό. Χρησιμοποιείται για να ελκύσει τους ανθρώπους και να τους επιβάλει το γιατί πρέπει να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα πέρα από ένα άλλο.²⁰

Όσον αφορά στον εταιρικό τομέα είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εταιρική μάρκα μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία-οργανισμό με ποικίλους τρόπους όπως με το να διαδώσει τις αξίες του, να λειτουργήσει με σκοπό την διαφοροποίηση λόγω του

¹⁸ Σελ. 3, Πηγή : http://www.edee.gr/files/Branding%20and%20Design/branding_final_site.pdf
(ανακτήθηκε 20/3/2018)

¹⁹ σελ. 6-9, Προσωπική Μετάφραση

²⁰ σελ. 6, Προσωπική Μετάφραση

ανταγωνισμού και να ενισχύσει την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη που έχει το εν δυνάμει κοινό για την εκάστοτε εταιρία ή οργανισμό.

2.1.1 Χαρακτηριστικά Εταιρικής Μάρκας

Τα οφέλη της εταιρικής μάρκας για έναν οργανισμό είναι πολλά σε διάφορους τομείς. Οι Balmer και Gray (2003) παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν την εταιρική ταυτότητα να είναι πολύτιμη για κάθε οργανισμό :

• Αξία

Με τη δημιουργία μιας εταιρικής μάρκας, μια εταιρεία μπορεί να διακριθεί και να διαφοροποιηθεί αυτή καθαυτή το ίδιο στο μυαλό όλων των ενδιαφερομένων. Παρόμοια με μια μάρκα προϊόντος, μια εταιρική μάρκα καθιστά την εταιρεία και τις έμπρακτες αξίες της εύκολα αναγνωρίσιμες και υποδηλώνει ένα επίπεδο ποιότητας και συνέπειας των επιδόσεων της στο μυαλό του ακρωτηρίου που στοχεύει. Ενώ οι μάρκες προϊόντων απευθύνονται στον καταναλωτή, η εταιρική μάρκα απευθύνεται γενικά σε όλες τις ομάδες που σχετίζονται με την εταιρεία. Συνεπώς, μια εταιρική μάρκα παρέχει μια ομπρέλα εμπιστοσύνης για την εταιρεία στην επέκταση μιας σειράς προϊόντων ή υπηρεσιών και ακόμη και στη διαφοροποίηση σε ανόμοια προϊόντα και υπηρεσίες.²¹

• Σπανιότητα

Οι Balmer και Gray (2003) υποστηρίζουν ότι η εταιρική μάρκα είναι σπάνια διότι η δημιουργία της αποτελεί ένα ιστορικό μοτίβο ανάπτυξης το οποίο διαχέει ένα εταιρικό σήμα , όχι μόνο με μια πλούσια παλέτα χαρακτηριστικών τα οποία είναι λειτουργικά (ποιότητα, απόδοση, εξοικείωση και προβλεψιμότητα), αλλά και με μυριάδες άυλα στοιχεία που είναι πλούσια σε εικόνα καθώς και σε συμβολικούς όρους. Όλες αυτές οι λειτουργικές και αιθέριες αξίες, με την πάροδο του χρόνου, αντιπροσωπεύονται από αυτό που είναι γνωστό ως αξίες της εταιρικής μάρκας.²²

• Διάρκεια

Τα εταιρικά σήματα πιστεύεται γενικά ότι έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από ό, τι τα περισσότερα άλλα είδη πολύτιμων πόρων ενώ τείνουν στο να αποσυντίθενται

²¹ σελ.985, Προσωπική Μετάφραση

²² σελ.988, Προσωπική Μετάφραση

σχετικά πιο αργά. Ενώ ένα ανώτερο προϊόν μπορεί να αποφέρει σημαντικό πλεονέκτημα στο τεχνολογικά εξελιγμένο περιβάλλον μας, το πλεονέκτημα αυτό είναι πολύ συχνά βραχύβιο και αυτό φανερώνει ότι τα σημερινά προϊόντα έχουν εμφανώς μικρή διάρκεια ζωής. Ωστόσο, οι αξίες που σχετίζονται με ένα εταιρικό σήμα μπορεί να είναι διαρκείς. Αυτό βοηθά στο να εξηγηθεί η μετατόπιση της έμφασης από τις μάρκες προϊόντων στις εταιρικές μάρκες. Η διατήρηση της ουσίας, την αξιοπιστίας και των αξιών της εταιρικής μάρκας είναι μια περίπλοκη και αδιάκοπη εργασία.²³

• **Αποκλειστική Εκμετάλλευση**

Η εταιρική μάρκα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι μία πηγή κέρδους που δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί καθώς στηρίζεται στην ιστορία, στις αντιλήψεις και στις εμπειρίες, πράγματα που είναι αδύνατο να εκμεταλλευτούν από άλλες επιχειρήσεις-οργανισμούς.²⁴

• **Μοναδικότητα – Μη δυνατή απομίμηση**

Μια εταιρική μάρκα είναι επίσης δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να μιμηθεί για δύο σημαντικούς λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι οι μάρκες σημαίνουν σήματα (ονόματα, λογότυπα, χρώματα, μουσική κ.λπ.) συνήθως νομικώς κατοχυρωμένα από τις επιχειρήσεις-οργανισμούς ενώ ο δεύτερος και ίσως ο πιο ουσιαστικός λόγος είναι ότι η ουσία της εταιρικής μάρκας είναι άυλη με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η απομίμησης της.²⁵

• **Απειλή απομίμησης**

Η απειλή απομίμησης υποδηλώνει ότι η πολύτιμη εταιρική μάρκα-σήμα μιας επιχείρησης μπορεί να υποστεί βλάβη ή να «επισκιαστεί» από το εμπορικό σήμα μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Αυτή η απειλή είναι ίσως η πιο δύσκολη στο να αναλυθεί και να αντιμετωπιστεί καθώς πάντα θα υπάρχει ο κίνδυνος μια εταιρική μάρκα να αντιγραφεί και να «επισκιαστεί» από κάποιον ανταγωνιστή. Η βασική στρατηγική για την αποφυγή της απομίμησης μιας μάρκας είναι η συνεχής ανανέωσή της.²⁶

²³ σελ.988-989, Προσωπική Μετάφραση

²⁴ σελ.989, Προσωπική Μετάφραση

²⁵ σελ.989, Προσωπική Μετάφραση

²⁶ σελ. 990-991, Προσωπική Μετάφραση

2.1.2 Διαδικασία δημιουργίας Εταιρικής Μάρκας

Η διαδικασία για την δημιουργία της εταιρικής μάρκας μιας εταιρίας-οργανισμού προδιαθέτει κάποια στάδια :



Εικόνα 7: Διαδικασία του branding (Wheeler, 2009, σελ.90-91)

Σύμφωνα με τη Wheeler (2009) το πρώτο στάδιο της διαδικασίας για την δημιουργία εταιρικής μάρκας αποτελεί η διεξαγωγή της έρευνας (conducting research). Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να διευκρινιστεί το όραμα, η στρατηγική, οι στόχοι και οι αξίες της εταιρίας-οργανισμού, να διεξαχθούν έρευνες για τις ανάγκες και τις αντιλήψεις του ενδιαφερόμενου κοινού και να αξιολογηθούν τα υφιστάμενα εμπορικά σήματα και η αρχιτεκτονική τους. Στο δεύτερο στάδιο θα πρέπει να αναλυθεί η στρατηγική (clarifying strategy) για τον σχεδιασμό της μάρκας και να αποσαφηνιστούν τα χαρακτηριστικά και τα μηνύματά της. Επόμενο στάδιο είναι η σχεδίαση ταυτότητας της μάρκας (designing identity) δηλαδή η αποτύπωση της ιδέας, του οράματος της εταιρίας-οργανισμού. Στο τέταρτο στάδιο , θα πρέπει να δημιουργηθεί το σημείο επαφής (creating touchpoints) του κοινού με την μάρκα, δηλαδή θα πρέπει να οριστικοποιηθεί η σχεδίαση της μάρκας και να εφαρμοστεί από την εταιρία-οργανισμό μέσω της τοποθέτησής της σε διάφορα προϊόντα ενώ θα πρέπει να διασφαλισθεί νομικά.²⁷ Τέλος, η διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων της μάρκας (managing assets) απαιτεί διαφωτισμένη ηγεσία και μακροπρόθεσμη δέσμευση για να γίνει ό, τι είναι δυνατόν για την κατασκευή του εμπορικού σήματος.²⁸

²⁷ σελ. 90-91, Προσωπική Μετάφραση

²⁸ σελ. 172, Προσωπική Μετάφραση

2.1.3 Στάδια δημιουργίας Εταιρικής Μάρκας

Συνήθως η σωστή διαδικασία για την ανάπτυξη ενός brand επιτυγχάνετε μέσα από τέσσερα διαφορετικά στάδια (Olins, 2008, σελ.73)²⁹ :

- **Έρευνα - Παρουσίαση**

Η έρευνα θα πρέπει να οργανωθεί έτσι ώστε να εξετάζει την ιστορία και το πώς είναι κτισμένη ιδεολογικά η εταιρία-οργανισμός. Θα πρέπει να μελετηθεί για το πώς αναπτύχθηκε η εταιρία-οργανισμός, ποια ήταν τα σημαντικότερα πρόσωπα και ποια ήταν τα σημαντικότερα συμβάντα από τον καιρό που υπάρχει η εταιρία-οργανισμός. Θα πρέπει να διερευνηθούν οι θέσεις και οι στόχοι των ανταγωνιστών της εταιρίας (Olins, 2008, σελ.73). Χρειάζεται να μελετηθεί τι πραγματικά αρέσει και τι δεν αρέσει στο κοινό το οποίο απευθυνόμαστε και στην συνέχεια να βρεθούν διάφοροι τρόποι για την βελτίωση αυτών των προβλημάτων και του brand. Η έρευνα έχει την δυνατότητα να ανακαλύψει το τι σκέφτεται ο πελάτης και να δει γιατί ένα brand πέτυχε ή απέτυχε (Healey, 2008, σελ.16).

Η παρουσίαση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο για την επεξήγηση του συγκεκριμένου branding. Θα πρέπει να γίνει μια παρουσίαση με σαφήνεια, λογική και ολοκληρωμένη, επιβάλλεται να γίνει μια περιγραφή για το τι έκανε μέχρι τώρα η ομάδα, να παρουσιάσουν τις προτάσεις που έχουν ετοιμάσει και έτσι με αυτό τον τρόπο το συμβούλιο θα βγάλει τα συμπεράσματά του για το συγκεκριμένο branding (Olins, 2008, σελ. 78-79).

- **Ανάπτυξη Ιδέας**

Ένας από τους τομείς για το στάδιο της ανάπτυξης είναι το όνομα και το οπτικό στυλ το οποίο θα έχει η εταιρία-οργανισμός. Το να αλλαχτεί το όνομα της εταιρίας αυτόματα επιφέρει αλλαγές και επηρεάζει την τύχη και την θέση του οργανισμού. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ονομάτων όπως είναι αυτά που προέρχονται από το όνομα ενός ατόμου, για παράδειγμα η Ford, η Marks & Spencer, η Siemens. Υπάρχουν συντομογραφίες όπως η Conoco και η FedEx.

²⁹ Όπως αναφέρεται σε Πολύβιος Σ. (2012, Πτυχιακή Εργασία, σελ.4-7)

Το κάθε όνομα το οποίο θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι ευανάγνωστο, να είναι εύκολο να το προφέρει ο οποιοσδήποτε, να μην είναι λέξεις οι οποίες μπορεί σε κάποια άλλη χώρα να σημαίνουν κάτι άλλο και δυσάρεστο. Προτείνεται να μην αλλάζεται το όνομα, εκτός και αν υπάρχει πραγματική ανάγκη. Το λογότυπο, τα διάφορα σύμβολα, ακόμα και το όνομα της εταιρίας-οργανισμού, θα πρέπει να δημιουργούν συναισθήματα στο κοινό το οποίο απευθύνονται. Όταν μια εταιρία θέλει να εισχωρήσει ένα νέο μήνυμα θα πρέπει να εισάγει μια νέα βασική ιδέα. « *Η νέα οπτική ταυτότητα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει μια νέα πραγματικότητα* ». (Olins, 2008, σελ. 84-87)

- **Έναρξη**

Το επόμενο βήμα είναι η συγκέντρωση και η σύνθεση όλων των στοιχείων τα οποία έχουν μαζευτεί από την έρευνα η οποία είχε γίνει και να μελετηθεί το πώς μπορούν να ξεπεραστούν τα προβλήματα τα οποία υπάρχουν σε σχέση με τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Θα πρέπει να συνδυαστεί η στρατηγική και η δημιουργικότητα για ένα καλό και επιθυμητό αποτέλεσμα. Ένας καλός και επιτυχημένος manager ενός brand, θα πρέπει να συγκεντρώσει μια ομάδα από ανθρώπους οι οποίοι θα έχουν τις γνώσεις ούτως ώστε να συμβάλουν ουσιαστικά για την επιτυχία του brand. Από μόνη της η στρατηγική δεν θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα πρέπει να υπάρξει μια δημιουργική ταυτότητα η οποία θα έχει καλή αισθητική ούτως ώστε να ελκύει το ενδιαφέρον και να προκαλεί ζήτηση για το συγκεκριμένο branding (Healey, 2008, σελ. 16).

Η έναρξη της διαδικασίας ξεκινά πρώτα από το εσωτερικό της κάθε εταιρίας. Πρέπει τα άτομα από τις διάφορες θέσεις, να εργάζονται συλλογικά ούτως ώστε να καταλήξουν στην κεντρική ιδέα με την οποία θα δίνεται το όραμα και το πνεύμα της εταιρίας-οργανισμού. Η εσωτερική έναρξη πραγματοποιείται με διάφορα σεμινάρια, ανταλλαγές απόψεων και οπτικοακουστικές παρουσιάσεις. Η εξωτερική έναρξη του branding είναι ένα δύσκολο και πολύπλοκο κομμάτι. Κανείς από τον έξω κόσμο δεν ενδιαφέρεται πραγματικά για το branding της κάθε εταιρίας-οργανισμού, ακόμη και τα μέσα ενημέρωσης τα οποία κάνουν αναφορές για ένα νέο branding, το μόνο που τους ενδιαφέρει να μάθουν είναι για το πόσο κόστισε και όχι για το τι είναι και ποίο στόχο ή σκοπό έχει (Olins, 2008, σελ. 88-90).

- **Εφαρμογή**

Όταν το brand έχει πάρει σάρκα και οστά θα πρέπει να εφαρμοστεί σωστά. Στις εφαρμογές θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποια πράγματα τα οποία είναι σημαντικά, όπως για παράδειγμα η ψηφιακή εφαρμογή του λογοτύπου το οποίο θα πρέπει να παρέχεται και σε μορφή για Mac αλλά και για PC. Τα χρώματα, οι γραμματοσειρές, οι εικόνες, το χαρτί, οι εφαρμογές στο Website και η σήμανση είναι μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία. Οι εταιρίες οι οποίες έχουν ένα σωστά δημιουργημένο και εφαρμοσμένο branding ξέρουν ότι αυτό θα τους δώσει ώθηση για το στόχο τον οποίο έχουν θέσει. Όλα αυτά έχουν μεγάλη επιρροή από τον πρόεδρο της εταιρίας, όταν ο υπεύθυνος προστατεύει την βασική ιδέα και την εταιρική ταυτότητα, τότε η οργάνωση θα έρθει από μόνη της με σωστό και δημιουργικό τρόπο. Το brand θα πρέπει να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, αφού οι διάφορες συνθήκες συνεχώς αλλάζουν, η τεχνολογική ανάπτυξη έχει κάνει την διαδικασία ενός branding πιο εύκολη και πιο άμεσα διαθέσιμη. «*Κάθε branding πρέπει να χρησιμοποιείται με περίσκεψη, προσοχή και την κατάλληλη ευελιξία*». (Olins, 2008, σελ. 90-94)

Ο σχεδιασμός στο branding, αφορά τα προϊόντα, τις ιστοσελίδες, τα leaflet, τις επιγραφές, τα είδη ένδυσης, αποδείξεις, φόρμες, τιμολόγια και άλλα. Ο σχεδιασμός έχει να κάνει κυρίως με την όραση και την αφή. Εφόσον αυτές οι δύο αισθήσεις είναι σύμφωνα με τον Healey (2008) και οι πιο δυνατές στον άνθρωπο, άρα ο σχεδιασμός είναι κατά κύριο λόγο και το πιο δυνατό όπλο για την ανάπτυξη ενός branding. Οι σχεδιαστές είναι από τα σημαντικότερα πρόσωπα τα οποία έχουν καθοριστική σημασία στην ανάπτυξη του, μπορούν με τις επινοήσεις τους να δώσουν λύσεις στα διάφορα προβλήματα και να «θεραπεύσουν» τις ασθένειες τις οποίες μπορεί να έχει ένα συγκεκριμένο brand.

Στο χώρο της διαφήμισης και του branding ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι σχεδιαστές θα πρέπει να έχουν μια αλληλένδετη σχέση με τους πελάτες ενώ άλλοι έχουν την άποψη ότι θα πρέπει να είναι ελεύθεροι και να αφήνονται μόνοι τους, για να είναι περισσότερο δημιουργικοί. Τι από τα δύο θα ήταν καλύτερο, εξαρτάτε από τον κάθε πελάτη, την συγκεκριμένη περίπτωση και από τον ίδιο τον σχεδιαστή (Healey, 2008, σελ. 22). Καλό θα ήταν ο σχεδιαστής να αφήνεται να κάνει την δουλειά του αφού γνωρίζει καλύτερα το αντικείμενο χωρίς τις παρεμβολές των πελατών.

2.2 Λογότυπο (Logotype): Η βάση της Εταιρικής Ταυτότητας

Όπως προαναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 1.2.1, κύριο στοιχείο για την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι ο σχεδιασμός του λογότυπου.

Από πού προέρχεται η λέξη λογότυπος ή λογότυπο ; Η λέξη λογότυπος προέρχεται από γλωσσικό αντιδάνειο. Δημιουργήθηκε σαν λέξη στην αγγλική (Logotype), με τη χρήση δύο ελληνικών λέξεων (του λόγου και του τύπου) για να δηλώσει το γραφιστικό σήμα ή έμβλημα που χρησιμοποιούν εταιρείες, οργανισμοί, ή ακόμη και άτομα για να υποβοηθήσουν και να προβάλλουν την άμεση αναγνώρισή τους. Η σύνθετη αυτή λέξη στην ελληνική γλώσσα μεταφράστηκε ως “λογότυπος” και πήρε αρσενικό άρθρο και γένος (τόσο ο λόγος όσο και ο τύπος είναι λέξεις αρσενικού γένους). Ωστόσο στα περισσότερα λεξικά η λέξη λογότυπος παρουσιάζεται και με το ουδέτερο γένος (το λογότυπο). Συχνά, μιλώντας ακόμη και στα ελληνικά, αναφερόμαστε στο λόγκο (παράλληλη μεταφορά της συντομογραφίας “logo” του λογοτύπου), το οποίο προφανώς και έχει ουδέτερο πρόσημο. Το σίγουρο είναι ότι και τα δύο γένη είναι αποδεκτά³⁰.

Στο Μέγα Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας (Πάπυρος, 2006) δίνεται ο κάτωθι ορισμός:

λογότυπος (ο) :τυποποιημένη γραφιστική μορφή μιας εμπορικής επωνυμίας, της ονομασίας ενός οργανισμού, του τίτλου μιας εφημερίδας κ.λπ., που μπορεί να συνδυάζει γράμματα και σχέδια.

Αντιδάνειο [αγγλικό logotype – <αρχ. λόγο(ς) + τύπος]

Τι είναι όμως το λογότυπο ; Το λογότυπο αποτελεί τη γραφιστική αποτύπωση ενός εμπορικού σήματος (έμβλημα/σύμβολο) μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική του ταυτότητα και χρησιμοποιείται με σκοπό να την επικοινωνήσει στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη. Το λογότυπο εκφράζεται από ένα γραφιστικό σχέδιο/σύμβολο, το όνομα της εταιρίας/οργανισμού, ή συνδυασμός και των δύο. Καθώς το λογότυπο είναι συνυφασμένο με την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης που εκπροσωπεί και την κάνει αναγνωρίσιμη, αυτό θα πρέπει να παραμένει αμετάβλητο σε κάθε μορφή οπτικής επικοινωνίας, είτε αυτή είναι έντυπη, είτε ηλεκτρονική ή outdoor. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να

³⁰ Πηγή : <http://www.designmag.gr/logo-in-greek/9960> (ανακτήθηκε 30/3/2018)

συνδυάζει τα τυπογραφικά και γραφιστικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να εκφράζει απόλυτα το ύφος, τη φιλοσοφία, το όραμα, τις αξίες και τους στόχους της εταιρίας/οργανισμού που εκπροσωπεί και αφετέρου να προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται ³¹.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το εταιρικό λογότυπο αντανάκλα τα τρέχοντα αποτελέσματα αλλά και τις μελλοντικές φιλοδοξίες της εταιρίας-οργανισμού . Είναι κάτι σαν το αυτόγραφο της εταιρίας-οργανισμού.

2.2.1 Η βαρύτητα του Λογοτύπου : Λόγοι δημιουργίας

Είναι σημαντικό μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να ξεχωρίζει ο ένας από τον άλλον για στρατηγικούς λόγους. Η υιοθέτηση ενός καλά σχεδιασμένου λογότυπου μπορεί να εξασφαλίσει για μια εταιρία πιστούς ακόλουθους, μέσω της απλότητας και της αναγνωσιμότητάς του. Για να θεωρηθεί ένα λογότυπο επιτυχημένο, θα πρέπει να είναι οικείο, να αναγνωρίζεται εύκολα και να δημιουργεί θετική εντύπωση στο κοινό. Το λογότυπο μπορεί να χρησιμεύσει στο να εξηγήσει είτε το όνομα είτε την ιστορία μιας εταιρίας. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακρωνύμια (αρχικά γράμματα), αντί ονόματος. Το λογότυπο και ο σχεδιασμός του είναι αυτό που πρέπει να πει την «ιστορία» που αφορά την εταιρεία. Πολλές επιχειρήσεις έχουν σαν αντικείμενο εργασίας τους υπηρεσίες ή προϊόντα που είναι μη-παραδοσιακά ή χρίζουν περαιτέρω εξήγησης. Και πάλι, το λογότυπο είναι αυτό που θα πει την «ιστορία».

Η σχεδίαση ενός πρωτότυπου και καλά σχεδιασμένου λογότυπου μπορεί να μεταδώσει την φήμη και να εδραιώσει μια εταιρία στην παγκόσμια αγορά και να έλξει περισσότερους ποιοτικούς πελάτες. Μπορεί ο οικονομικός παράγοντας να επηρεάζει τις επιλογές των πελατών αλλά και η δυναμική του λογότυπου προκαλεί το αίσθημα εμπιστοσύνης για αυτές τις επιλογές. Ένα σοβαρό επαγγελματικό λογότυπο αποδεικνύει ότι η εταιρεία-οργανισμός σέβεται τους πελάτες-κοινό καθώς και την ίδια της την εικόνα.

³¹ Πηγή: Wikipedia
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF> (ανακτήθηκε 30/3/2018)

Ένα επαγγελματικό λογότυπο μπορεί να επιτύχει σε αυτή την πώληση, από ένα άλλο που είναι σχεδιασμένο ερασιτεχνικά ή πολύ συνηθισμένο. Ένα έξυπνο σχεδιασμένο λογότυπο, το οποίο περιέχει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στοιχείο ή ένα με ωραία γραφικά, μπορεί να παρακινήσει συναισθηματικά το κοινό, σε σχέση με ένα κακοσχεδιασμένο λογότυπο.

Επίσης, το λογότυπο μπορεί να θεωρηθεί και ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την μνήμη του καταναλωτή κατά τη διάρκεια που βρίσκεται σε ένα κατάστημα καθώς έτσι επιλέγει πιο γρήγορα να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Εξάλλου το έξυπνο λογότυπο μπορεί να αποτελέσει την επιχείρηση αξιομνημόνευτη στο κοινό της. Ένας ανθρώπινος νους είναι σε θέση να θυμάται ένα τέτοιο λογότυπο καθώς το χρώμα και το σχέδιο παίζουν καθοριστικό ρόλο στην θύμηση του.

Τέλος, ένας σημαντικός λόγος για την δημιουργία λογοτύπου μιας εταιρίας-οργανισμού είναι προκειμένου να αποκτήσει το δικό της brand καθώς όπως έχει προαναφερθεί το λογότυπο είναι η βάση της εταιρικής οπτικής στρατηγικής πάνω στην οποία μπορεί να στηριχθεί η επικοινωνία μεταξύ εταιρίας-κοινού. Με άλλα λόγια, το εταιρικό λογότυπο είναι κατεξοχήν θέμα κύρους, θέσης και ισχύος καθώς αποτελεί την εικόνα που αντιπροσωπεύει αυτό που είναι η επιχείρηση και αυτό που πουλάει.

2.2.2 Χαρακτηριστικά σχεδίασης Λογοτύπου (Logo Design)

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η σχεδίαση ενός πρωτότυπου και καλά σχεδιασμένου λογοτύπου μπορεί να αποτελέσει την βάση για εδραίωση μιας εταιρίας ή οργανισμού στην κορυφή της παγκόσμιας αγοράς. Το λογότυπο θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να εξυπηρετεί ορισμένους επικοινωνιακούς και διαφημιστικούς σκοπούς. Για αυτό τον λόγο τα λογότυπα θα πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένα με ταιριαστούς και απλούς χρωματισμούς με ευανάγνωστη γραμματοσειρά προκειμένου να είναι πλήρως κατανοητά.

Το λογότυπο όπως και συνολικά η εταιρική ταυτότητα είναι ο καθρέπτης της κάθε εταιρίας-οργανισμού προς το κοινό και η πρώτη εντύπωση στην θέαση τους παίζει σημαντικό ρόλο. Ο πελάτης θα πρέπει να κατανοήσει και να εκτιμήσει θετικά ένα σύμβολο που μεταφέρει ολόκληρη την εταιρική φιλοσοφία. Για να επιτύχει τον στόχο του ένα λογότυπο θα πρέπει να γίνεται άμεσα αντιληπτό, να ισορροπεί και να

σχηματίζει από μόνο του μια ολοκληρωμένη σύνθεση ώστε να μπορεί να τοποθετηθεί σε οποιαδήποτε εφαρμογή. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να προσδιορίζεται από σαφή όρια και να εμπεριέχει ευδιάκριτα σχήματα, χωρίς περιττές πληροφορίες και πολλές λεπτομέρειες. Πιο συγκριμένα ³² :

- Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να γίνεται άμεσα κατανοητό.
- Θα πρέπει να ισορροπεί και να σχηματίζει από μόνο του μια ολοκληρωμένη σύνθεση ώστε να μπορεί να τοποθετηθεί οπουδήποτε.
- Θα πρέπει να μπορεί να τοποθετηθεί με άνεση τόσο σε σκούρο όσο και σε ανοιχτό φόντο χωρίς να χάνει την αναγνωσιμότητα του.
- Τα λογότυπα κατά κανόνα χρησιμοποιούνται σε μικρή διάσταση, ενώ θα πρέπει να αναγνωρίζονται και από απόσταση.
- Η επιλογή ενός λογοτύπου εξαρτάται από το εάν έχει την τεχνική ευελιξία να τυπώνεται σωστά τόσο έγχρωμο όσο και ασπρόμαυρο
- Οφείλει να είναι σχεδιασμένο με μοναδικό τρόπο ώστε να αποφευχθεί τυχόν σύνδεση ή σύγχυση με τα λογότυπα άλλων επιχειρήσεων.
- Για να επιτύχει τους στόχους του ένα λογότυπο θα πρέπει να προσδιορίζεται από σαφή όρια και να εμπεριέχει ευδιάκριτα σχήματα, χωρίς περιττές πληροφορίες και πολλές, μικρές λεπτομέρειες.
- Το λογότυπο πρέπει να παραμένει σχηματικά και χρωματικά αναλλοίωτο, ανεξάρτητα από την εφαρμογή στην οποία το χρησιμοποιήσετε (π.χ. επιστολόχαρτο, έντυπο, ιστοσελίδα, προϊόν, συσκευασία).
- Ένα σωστά σχεδιασμένο λογότυπο ανταποκρίνεται εύκολα στις τεχνικές προδιαγραφές οποιασδήποτε τυπογραφικής εφαρμογής (π.χ. offset, ψηφιακή, ανάγλυφο, μεταξοτυπία, γκοφρέ κ.ά.) και τέλος
- Συνιστάται η αποφυγή γραμμών και σχημάτων χωρίς νόημα

³² Πηγή : <http://graficnotes.blogspot.gr/2012/08/10.html> (ανακτήθηκε 20/3/2018)

2.3 Branding Μουσείων

Σε όρους μάρκετινγκ, υπάρχουν τρία είδη εμπορικού σήματος, του προϊόντος, της εταιρείας και αυτό της αξίας (Kiely & Halliday, 1999) ³³. Τα μουσεία ανήκουν στην τελευταία κατηγορία. Ένα εμπορικό σήμα αξιών έχει ένα διαρκή βασικό στόχο, ο οποίος δημιουργεί ένα μακροπρόθεσμο δεσμό με τους τομείς της αγοράς που μοιράζονται τις ίδιες αξίες (Carol Scott, 2000, σελ. 36) ³⁴. Το μουσείο ενσωματώνει όχι μόνο αντικείμενα, αλλά την ιστορία, τις παραδόσεις, τις αξίες και συνολικά την πνευματική κληρονομιά μίας κοινωνίας, ενώ προωθεί τις αξίες που πρέπει να μεταβιβαστούν από τις γηραιότερες προς τις νεότερες γενιές (Burton & Scott, 2003, σελ. 67) ³⁵. Με γνώμονα τις παραπάνω απόψεις, η ταυτότητα του κάθε πολιτιστικού φορέα θα πρέπει να είναι ξεχωριστή με σκοπό να ενισχύετε η εικόνα του πριν από την επίσκεψη του κοινού.

Ο Robert Jones (2014) υποστηρίζει ότι , ενώ παλαιότερα η δημιουργία εικόνας και brand για ένα μουσείο γινόταν οργανικά και αβίαστα, τρεις βασικοί παράγοντες άλλαξαν αυτή τη φυσική εξέλιξη των πραγμάτων. Καταρχάς, η επιστήμη των μουσείων, η Μουσειολογία, η οποία έδωσε έμφαση όχι μόνο στις συλλογές, αλλά και στους επισκέπτες των μουσείων, όχι μόνο στα αντικείμενα, αλλά και στις ιστορίες που κουβαλούν. Δεύτερος παράγοντας ήταν η τηλεόραση και το Διαδίκτυο που διαμόρφωσαν θεατές οι οποίοι πλέον αναζητούσαν και απαιτούσαν πιο ζωντανές και διαδραστικές εμπειρίες. Τρίτο βασικό παράγοντα αποτέλεσαν οι εθνικές πολιτικές κυβερνήσεων που επέβαλαν στα μουσεία συνεχείς βελτιώσεις, νέους τρόπους προσέγγισης των επισκεπτών και προσέλκυσης μη επισκεπτών, καθώς και νέους τρόπους χρηματοδότησης, εφόσον τα κρατικά κονδύλια για τον πολιτισμό συρρικνώθηκαν κατά πολύ ³⁶. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες λοιπόν, ώθησαν τα μουσεία στο να επανεξετάσουν την υιοθέτηση της εταιρικής ταυτότητας προκειμένου αφενός από την μια να περάσουν τα μηνύματα και τις αξίες τους στο κοινό και αφετέρου να προσελκύσουν καινούριους επισκέπτες. Το brand αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τα μουσεία καθώς μέσω αυτού απεικονίζονται τα έργα και η εικόνα τους.

³³ Όπως αναφέρεται σε Carol Scott (2000, σελ.36), Προσωπική Μετάφραση

³⁴ Προσωπική Μετάφραση

³⁵ Αρχική πηγή: Department of Finance(1989), σελ.24, Προσωπική Μετάφραση

³⁶ Ηλεκτρονικό Άρθρο, Πηγή: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/may/01/curators-branding-tate-british-museum> (Ανακτήθηκε 30/3/2018)

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να προσπαθήσουν να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού από άλλους χώρους αναψυχής. Η στροφή τους προς την αναζήτηση λύσεων μέσω των διάφορων τομέων του branding με σκοπό την προβολή τόσο των ίδιων των οργανισμών όσο και των εκθεμάτων τους, είναι πιο αναγκαία από ποτέ προκειμένου να κάνουν το κοινό να τους επισκεφθεί.

Ενδεικτικό είναι αυτό που αναφέρει ο Wallace στο βιβλίο του “ Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support” (2006) : *«Όταν ένα μουσείο μπορεί να διεκδικήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα από την οποία δημιουργείται αφοσίωση των επισκεπτών, τότε έχει εμπορικό σήμα - brand.»*³⁷ Στο εισαγωγικό του απόσπασμα αναφέρει επίσης ότι *«Το branding περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ένα διακριτό σήμα (λογότυπο) και ένα θέμα, αλλά στη συνέχεια επεκτείνεται πολύ πέρα από αυτά, συμπεριλαμβάνοντας κάθε δράση του μουσείου. Καθώς πλέον ο ανταγωνισμός είναι πιο σκληρός από ποτέ, τα μουσεία σήμερα χρειάζονται μια δυνατή εικόνα, ένα ισχυρό brand»*³⁸

Η Cole (2008) ³⁹ περιγράφει πως η εικόνα της μάρκας - brand image - υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή, αντικατοπτρίζοντας αυτά που γνωρίζει μέσω των διαφόρων επικοινωνιών μάρκετινγκ και άλλων πηγών πληροφόρησης (πχ. Προσωπική επίσκεψη στο μουσείο, αναφορές από στόμα σε στόμα). Επίσης, αναφέρει ότι, τα λιγότερο γνωστά μουσεία θα πρέπει να οικοδομήσουν σταθερές προσωπικότητες, οι οποίες θα βασίζονται στις αποστολές τους. Ο επισκέπτης χρειάζεται να καταλαβαίνει ξεκάθαρα και απόλυτα το μουσείο έτσι ώστε να το εμπιστευτεί.⁴⁰ Ο εν δυνάμει επισκέπτης, λαμβάνοντας συνεχώς τα μηνύματα για την αποστολή του μουσείου, τις συλλογές του και τις όποιες άλλες δράσεις συστηματικά αυτό διοργανώνει, θα συνειδητοποιήσει πως το μουσείο είναι αξιόπιστο και ηγέτης στον τομέα του.

Σύμφωνα λοιπόν με τις παραπάνω θεωρήσεις καταλαβαίνουμε πως δομικό στοιχείο για την έναρξη του branding είναι η δημιουργία πρώτα από όλα ενός έξυπνου και μοναδικού λογοτύπου το οποίο θα αντιπροσωπεύει το μουσείο και θα εμφανίζεται στα διάφορα διαφημιστικά υλικά, στις χορηγίες, στο τέλος των e-mails που θα αποστέλλονται, στις διάφορες εκθέσεις που θα πραγματοποιούνται, στο κατάστημα

³⁷ σελ.7, Προσωπική Μετάφραση

³⁸ σελ.1, Προσωπική Μετάφραση

³⁹ σελ.189, Αρχική πηγή: Hede (2007), Προσωπική Μετάφραση

⁴⁰ σελ.189, Αρχική πηγή : Rentschler (2004), Προσωπική Μετάφραση

καθώς και σε κάθε γωνιά του κτηρίου έτσι ώστε να καταφέρει να αποθηκευτεί στην μνήμη του κοινού και να τα επισκεφτεί.

Τα εκθέματα είναι ένας από του λόγους που υπάρχει ένα μουσείο αφού μέσα από αυτά με το θέμα που έχει το κάθε μουσείο, αντικατοπτρίζεται και η ταυτότητα του. Έτσι λοιπόν ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός μένει ανεξίτηλος στην μνήμη του κάθε επισκέπτη. Η προσπάθεια για αναγνωσιμότητα του μουσείου θα πρέπει να είναι συνεχόμενη σε όλη την διάρκεια της λειτουργίας του. Καλό είναι να προβάλλονται μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων και e-mails, να προσκαλούν το κοινό για μια δωρεάν επίσκεψη δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα να το γνωρίσουν και να το διαδώσουν και αυτοί στο υπόλοιπο κοινό.

Λόγω των σημερινών συνθηκών και με την πρόοδο της τεχνολογίας στα περισσότερα σπίτια, το διαδίκτυο αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης και γνωστοποίησης για πολλούς πολιτιστικούς χώρους. Ένα σημερινό μουσείο δεν θα μπορούσε να αποφύγει την χρήση αυτού του σύγχρονου και απλού τρόπου για να προβάλει τα εκθέματά του αλλά και για να πληροφορήσει το κοινό ανεξαρτήτων ηλικίας για ότι αφορά τα περιεχόμενα του μουσείου. Όταν το κοινό μέσω του διαδικτύου θελήσει να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του μουσείου θα πρέπει να βρίσκει τον λόγο για να παραμείνει σε αυτήν. Το ύφος του μουσείου θα πρέπει να καθρεπτίζεται με το στήσιμο και τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας προκειμένου να είναι όσο απλή και κατανοητή γίνεται για τον επισκέπτη της. Η σωστή επιλογή των φωτογραφιών, των χρωμάτων και της γραμματοσειράς είναι απαραίτητη για την καλύτερη δυνατή προβολή του μουσείου.

Οι περισσότεροι επισκέπτες προτού περιοδεύσουν σε κάποιον πολιτιστικό χώρο συνήθως κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο τον ανάλογο φορέα προκειμένου να αντλήσουν πληροφορίες οι οποίες θα τους φανούν χρήσιμες κατά την διάρκεια της παρουσίας τους στον χώρο. Για να αξιολογηθεί με επιτυχία το branding στον χώρο του διαδικτύου, θα πρέπει να ανακαλούμε τα οφέλη του branding τα οποία είναι η προώθηση της οπτικής ταυτότητας του μουσείου η οποία βγαίνει προς τα έξω, η αναγνωσιμότητα και η οικειότητα της σελίδας του μουσείου στην οποία έχουν πρόσβαση οι επισκέπτες.

Τέλος, αφού το κοινό ενημερωθεί από την ιστοσελίδα και ολοκληρώσει την επίσκεψη του στο μουσείο, είναι φρόνιμο να υπάρχει και ένας χώρος όπου ο κάθε επισκέπτης θα

μπορεί να προμηθευτεί διάφορα προϊόντα τα οποία έχουν σχέση με την θεματική του προκειμένου να ολοκληρωθεί το σωστό branding του μουσείου. Ένα κατάστημα μέσα στο χώρο του μουσείου θα κάνει ακριβώς αυτή την δουλειά όπου το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό του θα βοηθά τους επισκέπτες στην αγορά των προϊόντων ή για οποιαδήποτε άλλες απορίες που διαθέτει για το μουσείο.

2.4 Λογότυπα και Εταιρική Ταυτότητα Μουσείων

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια λογότυπα και δείγματα προσαρμογής τους σε προϊόντα από διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς της Ελλάδας, τόσο της Αθήνας, όσο και της επαρχίας. Επιλέχθηκαν τα παρακάτω μουσεία καθώς αποτελούν διαφορετικού ύφους και περιεχομένου ενώ διαθέτουν εταιρική εικόνα και παρουσιάζονται σε χρονολογική σειρά, ανάλογα το έτος ίδρυσης τους.

- **Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης**

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης το οποίο βρίσκεται στην Αθήνα, είναι αφιερωμένο στη μελέτη και προβολή των αρχαίων πολιτισμών του Αιγαίου και της Κύπρου, με ιδιαίτερη έμφαση στην Κυκλαδική τέχνη της 3ης π.Χ. χιλιετίας. Ιδρύθηκε το 1986, αρχικά για να στεγάσει την ιδιωτική συλλογή του Νικολάου και της Ντόλλης Γουλανδρή και σταδιακά επεκτάθηκε για να φιλοξενήσει και άλλες σημαντικές συλλογές-δωρεές. Σήμερα, στις αίθουσες του μουσείου, παρουσιάζονται τρεις μεγάλες πολιτισμικές ενότητες: Κυκλαδική Τέχνη (3200 - 2000 π.Χ.), Αρχαία Ελληνική Τέχνη (2000 π.Χ. - 395 μ.Χ.) και Αρχαία Κυπριακή Τέχνη (3900 π.Χ. - 6ος αιώνας μ.Χ.).⁴¹

⁴¹ Πηγή : <https://www.cycladic.gr/page/istoria> (ανακτήθηκε 30/3/2018)



Εικόνα 8. Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

(πηγή: <https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/museums/attraction-545/> ανακτήθηκε 30/3/2018)

Το λογότυπο του Μουσείου είναι συμβολικό και ο καθένας μπορεί να καταλάβει ότι πρόκειται για αυτό το μουσείο. Πρόκειται για μια γραφιστική απεικόνιση ενός κυκλαδίτικου ειδωλίου σε μαύρο χρώμα. Τα ειδώλια αποτελούν το πρώτο δείγμα τέχνης του αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού. Βρέθηκαν στα νησιά των Κυκλάδων και κατασκευάστηκαν πριν από περίπου 5.000 χρόνια. Είναι αγαλματίδια και αποδίδουν με αφηρημένο ή συγκεκριμένο τρόπο τη μορφή ανθρώπου, ζώου, φυτού ή κάποιου αντικειμένου. Συνήθως παριστάνουν γυμνές γυναίκες, όρθιες με τα χέρια στήθος, μακρύ λαιμό, πέλματα λοξά με χαραγμένες λίγες λεπτομέρειες.⁴²

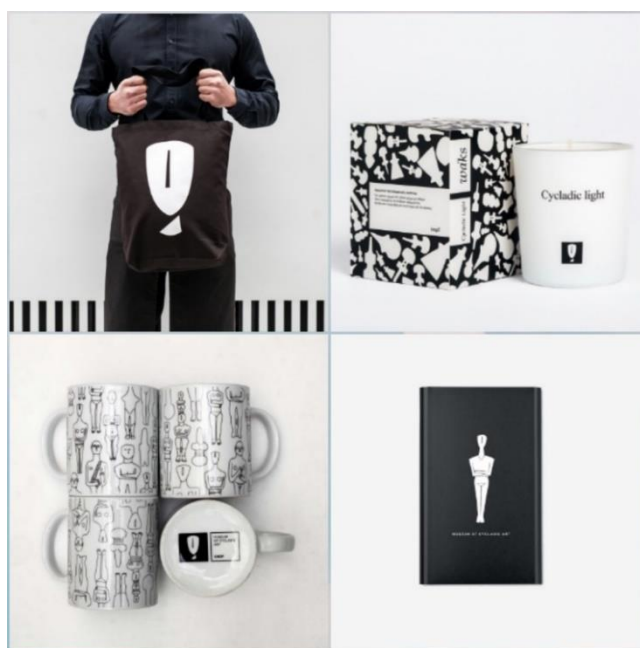
⁴² Πηγή Wikipedia:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CF%8E%CE%BB%CE%B9%CE%B1
(ανακτήθηκε 31/3/2018)



Εικόνα 9. Το λογότυπο του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης (πηγή: https://www.rpn.gr/m_culture-events/59356/%C2%ABtaxidi-ston-kykladiko-politismo%C2%BB-apo-to-movseio-kykladikhs-technhs-sto-diethnh-aerolimena-athhnwn-27-ioyliou-31-dekembriou-2017 στις 30/3/2018)

Στο κατάστημα του Μουσείου, μπορεί κανείς να αγοράσει διάφορα προϊόντα, όπως αναμνηστικά δώρα, περιοδικά και βιβλία, διακοσμητικά για το σπίτι και άλλα. Στα περισσότερα περιέχονται διάφορες μορφές από κυκλαδίτικα ειδώλια σε διάφορους σχηματισμούς και κομπά τοποθετημένα πάνω στα αντικείμενα είτε το κεφάλι ενός ειδωλίου ως σήμα.



Εικόνα 10. Προϊόντα του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης (πηγή: <https://www.cycladic.gr/shop?museum=1> ανακτήθηκε 30/3/2018)

- **Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου:**

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου ιδρύθηκε το 1994 με σκοπό την μελέτη, προστασία, συντήρηση και ανάδειξη του Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, που αποτελεί ένα διατηρητέο φυσικό μνημείο με παγκόσμια αναγνώριση. Η έδρα του Μουσείου βρίσκεται στον οικισμό Σίγρι της Δυτικής Λέσβου, στο κέντρο της προστατευόμενης περιοχής του Απολιθωμένου δάσους και στεγάζεται σε ένα σύγχρονο κτήριο εποπτευόμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, και αποτελεί το πρώτο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας που ίδρυσε η Ελληνική Πολιτεία.⁴³



Εικόνα 11. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου (πηγή: <https://museumfinder.gr/item/mousio-fysikis-istorias-apolithomenou-dasous-lesvou/> ανακτήθηκε 31/3/2018)

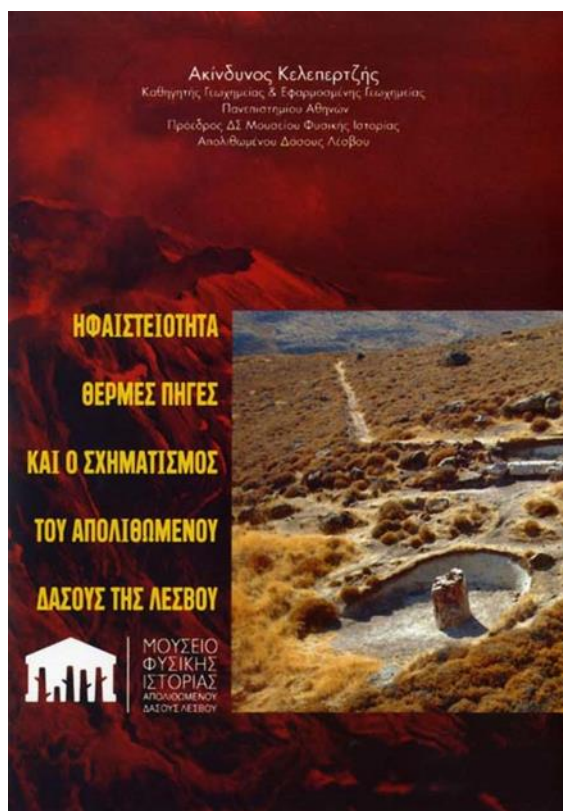
Το λογότυπο είναι χαρακτηριστικό καθώς γίνεται μια ένωση του Μουσείου με το Απολιθωμένο Δάσος. Όπως παρατηρούμε, το σχεδιασμένο κτήριο αναφέρεται στο Μουσείο ενώ οι κορμοί μέσα σε αυτό στο Απολιθωμένο Δάσος.

⁴³ Πηγή: <http://www.lesvosmuseum.gr/site/home/ws.csp> (ανακτήθηκε 31/3/2018)



Εικόνα 12. Το λογότυπο του Μουσείου (πηγή: <http://www.lesvosmuseum.gr/site/home/ws.csp> ανακτήθηκε 31/3/2018)

Το Μουσείο διαθέτει πωλητήριο , όπου ως επί το πλείστον, ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει διάφορα λευκώματα και τουριστικά περιοδικά, χάρτες αλλά και διάφορα CDs/DVDs Rom ενημερωτικού και εκπαιδευτικού υλικού με σκοπό την προώθηση του.



Εικόνα 13. Λεύκωμα-βιβλίο



Εικόνα 14. Περιηγητικός Χάρτης



Εικόνα 15. Ενημερωτικό Φυλλάδιο



Εικόνα 16. Ημερολόγιο

Πηγές εικόνων : <http://www.lesvosmuseum.gr/site/home/ws/primary+menu/edition.csp> (ανακτήθηκαν 31/3/2018)

- **Μουσείο Ακρόπολης :**

Το Μουσείο Ακρόπολης είναι ένα αρχαιολογικό μουσείο επικεντρωμένο στα ευρήματα του αρχαιολογικού χώρου της Ακρόπολης των Αθηνών. Το μουσείο κτίστηκε για να στεγάσει κάθε αντικείμενο που έχει βρεθεί πάνω στον ιερό βράχο της Ακρόπολης και στους πρόποδες του καλύπτοντας μία ευρεία χρονική περίοδο από την Μυκηναϊκή Περίοδο έως την Ρωμαϊκή και Παλαιοχριστιανική Αθήνα ενώ ταυτόχρονα βρίσκεται πάνω στον αρχαιολογικό χώρο του Μακρυγιάννη, κατάλοιπο των Ρωμαϊκών και πρώιμων βυζαντινών Αθηνών.⁴⁴βρίσκεται πάνω στον αρχαιολογικό χώρο του Μακρυγιάννη, κατάλοιπο των Ρωμαϊκών και πρώιμων βυζαντινών Αθηνών.⁴⁵

⁴⁴ Πηγή Wikipedia:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%91%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%82 (ανακτήθηκε 30/3/2018)

⁴⁵ Πηγή Wikipedia:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%



Εικόνα 17. Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης (πηγή: <http://www.ogdoo.gr/epikairota/koinonia/nyxterini-ksenagisi-sto-mouseio-akropolis> ανακτήθηκε 30/3/2018)

Το νέο κτήριο του μουσείου θεμελιώθηκε το 2003 ενώ τα εγκαίνια του πραγματοποιήθηκαν στις 20 Ιουλίου του 2009. Ο Μπερνάρ Τσούμι είναι ο σχεδιαστής του νέου κτηρίου. Πρόκειται για ένα σχεδιαστικό κόσμημα και αποτελεί ένα από τα πιο μοντέρνα μουσεία της Ευρώπης. Το νέο Μουσείο της Ακρόπολης απέκτησε πλέον και το λογότυπό του, ένα νέο δηλαδή σήμα-ταυτότητα της λειτουργίας και των σκοπών του. Το νέο λογότυπο σχεδίασε η Λουκία Κατζουράκη, με σπουδές graphic design στο London School of Printings.⁴⁶



Εικόνα 18. Λογότυπο Μουσείου Ακρόπολης. (πηγή: <http://www.lifo.gr/team/bitsandpieces/26579> ανακτήθηκε 30/3/2018)

[CE%91%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%82](http://www.designmag.gr/acropolis-museum-logo/2834) (ανακτήθηκε 30/3/2018)

⁴⁶ Πηγή : <http://www.designmag.gr/acropolis-museum-logo/2834> (ανακτήθηκε 30/3/2018)

Κατά την προεργασία του σχεδιασμού συγκεντρώθηκε μεθοδικά και μελετήθηκε το σύνολο σχεδόν των λογότυπων των αρχαιολογικών, αλλά και των πιο γνωστών, Μουσείων διεθνώς. Η σύνθεση του νέου σήματος ακολουθεί τη λογική ενός οπτικά απλού και ευνόητου, διακριτού, παντού και πάντοτε, σχεδίου με κρυφή, συμβολική αξία: Σε πρώτο επίπεδο, το γράμμα Α σε παραδοσιακή χάραξη, εξεικονίζει την μεγάλη, κλασική σημασία του μνημείου. Σε δεύτερο επίπεδο, το γράμμα Μ σε μοντέρνα γραμμή και πλάγια, κινητική θέση, υποδηλώνει το νέο Μουσείο και τον δυναμισμό του. Το σήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο του ή και σε συνδυασμό με την επεξήγηση: ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ, σε Ελληνική ή Αγγλική γραφή. Μόνιμη μέριμνα και σταθερή επιδίωξη κατά το σχεδιασμό ήταν να διαφυλάσσεται η διακριτότητα του λογότυπου σε οποιαδήποτε χρήση, μεγέθυνση, εκτύπωση, κλπ, έτσι ώστε να αντιστοιχεί στη μοναδικότητα του Μουσείου, για ένα τόσο σημαντικό μνημείο, και να αποτελεί την οπτική ταυτότητα του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.⁴⁷

- **Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών :**

Στα Μετέωρα και ειδικότερα στην πόλη της Καλαμπάκας, άνοιξε πρόσφατα και λειτουργεί το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών.



Εικόνα 19. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Μανιταριών στα Μετέωρα (πηγή:

<http://meteoramuseum.gr/blog/synergasia-onio-erevna-mouseiologia/> ανακτήθηκε 31/3/2018)

⁴⁷ Πηγή : <http://www.designmag.gr/acropolis-museum-logo/2834> (ανακτήθηκε 30/3/2018)

Το Ζωολογικό, στο οποίο εκτίθενται πάνω από 350 είδη πτηνών και θηλαστικών και εκείνο των Μανιταριών, στο οποίο υπάρχουν περί τα 250 διαφορετικά είδη. Η συλλογή των ζώων είναι εξαιρετικής ποιότητας, αφού προέρχονται από τους καλύτερους ταριχευτές της Ευρώπης, ενώ η σπανιότητα πολλών εξ αυτών είναι μεγάλη. Καλύπτει δε πλήρως την πανίδα της περιοχής και όχι μόνον. Τα μανιτάρια είναι γλυπτά, σε απόλυτη ομοιότητα χρώματος και μεγέθους με τα φυσικά. Παρουσιάζονται σε τρεις φάσεις ανάπτυξης, προκειμένου να γίνεται κατανοητός ο κύκλος ζωής τους. Έχουν κατασκευαστεί ένα-ένα στο χέρι από πολύ καλούς γλύπτες που διαθέτει η περιοχή. Εκείνο όμως που κάνει εξαιρετικό το μουσείο δεν είναι μόνο η ποιότητα των εκθεμάτων του. Είναι κυρίως ο τρόπος παρουσίασης που το καθιστά μοναδικό στην Ελλάδα, αλλά και ανταγωνιστικό με ανάλογα ευρωπαϊκά. Τα ζώα και τα μανιτάρια παρουσιάζονται μέσα στο φυσικό περιβάλλον που ζουν (π.χ. δάσος, υγρότοποι, αλπική ζώνη κτλ.) σε διοράματα, τα οποία αποτελούν προσομοίωση των συνθηκών διαβίωσης και καρποφορίας.⁴⁸

Το λογότυπο του μουσείου είναι απλό. Μέσα σε έναν κύκλο απεικονίζεται ένα είδος πτηνού η ουρά του οποίου ξεφεύγει από τα όρια του κύκλου και κάποια μανιτάρια.



Εικόνα 20. Το λογότυπο του Μουσείου Φ.Ι.Μ.Μ (πηγή: <https://etravelnews.gr/mouseio-meteora/> ανακτήθηκε 31/3/2018)

⁴⁸ Πηγή Wikipedia:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%A6%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%9C%CE%B5%CF%84%CE%B5%CF%8E%CF%81%CF%89%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%9C%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%84%CE%B1%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD (ανακτήθηκε 31/3/2018)

Το Μουσείο διαθέτει και πωλητήριο από το οποίο ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει διάφορα αναμνηστικά όπως μπλουζάκια, κούπες, τσάντες, σημειωματάρια και άλλα αντικείμενα, πάνω στα οποία υπάρχει και το σήμα σε διάφορες χρωματικές παραλλαγές.



Εικόνα 21. Προϊόντα του Μουσείου Φ.Ι.Μ.Μ. (πηγή:

<http://meteoramuseum.gr/%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%84%CE%AC%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC/> ανακτήθηκε 31/3/2018)

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Το Μουσείο Θεόφιλου

3.1 Θεόφιλος: Η ζωή και το έργο του

Ο αυτοδίδακτος Θεόφιλος Χατζημιχαήλ- Κεφαλάς είναι ο κορυφαίος εκπρόσωπος της ελληνικής λαϊκής ζωγραφικής.



Εικόνα 22. Θεόφιλος Χατζημιχαήλ (πηγή:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%98%CE%B5%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82_%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AC%CF%82_-_%CE%A7%CE%B1%CF%84%CE%B6%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%87%CE%B1%CE%AE%CE%BB ανακτήθηκε 16/2/2018)

Γεννήθηκε το 1868 και μεγάλωσε στη Βαρεία , ένα προάστιο λίγο έξω από την πόλη της Μυτιλήνης. Ο πατέρας του Γαβριήλ Κεφαλάς, ήταν τσαγκάρης ενώ η μητέρα του, Πηνελόπη Χατζημιχαήλ, ήταν κόρη αγιογράφου. Στην νεαρή του ηλικία επέδειξε μέτριες σχολικές επιδόσεις, αλλά και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη ζωγραφική, πάνω στην οποία απέκτησε βασικές γνώσεις δίπλα στον παππού του. Ο βιοπορισμός όμως τον ανάγκασε να εγκαταλείψει την πατρική του εστία σε ηλικία 18 ετών. Έζησε μια δύσκολη και στερημένη ζωή, αρχικά στη Σμύρνη, όπου κι εργάστηκε ως θυροφύλακας στο Ελληνικό Προξενείο. Μετέπειτα μετέβη στο Βόλο το 1897 και εγκαταστάθηκε στο Πήλιο, όπου δημιούργησε σημαντικό μέρος του έργου του, όπως είναι οι τοιχογραφίες σε σπίτια και μαγαζιά. Στο Πήλιο επίσης διατηρείται σήμερα ένα ακόμη Μουσείο

Θεόφιλου, στην πρώην οικία του κτηματία Γιάννη Κοντού ο οποίος υπήρξε για πολλά χρόνια προστάτης του Θεόφιλου.

Μετά την απελευθέρωση της Μυτιλήνης από τον τουρκικό ζυγό επέστρεψε στη γενέτειρά του. Παρά τις κοροϊδίες και τα πειράγματα του κόσμου, συνεχίζει να ζωγραφίζει, πραγματοποιώντας αρκετές τοιχογραφίες σε χωριά, έναντι ευτελούς αμοιβής, συνήθως για ένα πιάτο φαγητού και λίγο κρασί. Πολλά από τα έργα του αυτής της περιόδου έχουν χαθεί, είτε από φυσική φθορά είτε εξαιτίας καταστροφής τους από κατόχους τους. Εκείνη την περίοδο συναντά τον καταξιωμένο διεθνώς τεχνοκριτικό και εκδότη Στρατή Ελευθεριάδη ή Τεριάντ ⁴⁹, χάρη στον οποίο τα έργα του αναγνωρίστηκαν και η φήμη του Θεόφιλου ξεπέρασε τα σύνορα της Ελλάδας.

Ο Τεριάντ ήταν ένας από τους πρώτους που κατάλαβε την αξία και τη σημασία του έργου του Θεόφιλου και τον καθιέρωσε ως έναν από τους πιο σημαντικούς λαϊκούς μας ζωγράφους. Γυρίζοντας ο Τεριάντ από την Γαλλία στην Μυτιλήνη συναντά τον Θεόφιλο και του ζητάει να αποτυπώσει τα έργα του πάνω σε αμερικάνικο πανί που του έδωσε. Εν τέλει του παρέδωσε 126 πίνακες και διοργάνωσε αρκετές εκθέσεις τόσο στο Παρίσι όσο και σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης διαδίδοντας έτσι την φήμη του Θεόφιλου. Ύστερα ο Τεριάντ γύρισε όλα τα έργα του στην Μυτιλήνη και για αυτό τον λόγο ζήτησε από τον Λέσβιο αρχιτέκτονα Γ.Γιαννουλέλλη να κατασκευάσει-με δικιές του δαπάνες- το Μουσείο Θεόφιλου. Ο Τσαρουχής μετά την ολοκλήρωση του Μουσείου επιμελήθηκε την έκθεση. Ο Τεριάντ δώρισε το Μουσείο στον Δήμο Λέσβου ενώ τα εγκαίνια του πραγματοποιήθηκαν την Κυριακή 29/8/1965 παρουσία εξεχόντων Ελλήνων και ξένων προσωπικοτήτων ενώ ο ίδιος απουσίαζε στο Παρίσι. Όταν ωστόσο ξαναγύρισε το καλοκαίρι του 1967 απογοητεύτηκε από την εικόνα που αντίκρισε καθώς το Μουσείο υπολειτουργούσε με έναν φύλακα ο οποίος δεν πληρωνόταν όπως θα έπρεπε από τον Δήμο. (Παρασκευαΐδης Π., Παπαδέλλης, Ρ., 2007, σελ.189-190)

Στην πληθώρα των θεμάτων που εμπνέουν το Θεόφιλο, ξεχωριστή θέση κατέχει η εικονογράφηση της ελληνικής λαϊκής παράδοσης και ιστορίας, με τις εμβληματικές μορφές του Μεγάλου Αλέξανδρου, του Κωνσταντίνου Παλαιολόγου και των ηρώων

⁴⁹ Ο Στρατής Ελευθεριάδης -Τεριάντ (Teriade) γεννήθηκε στη Μυτιλήνη το Μάιο του 1897 και πέθανε στο Παρίσι τον Οκτώβριο του 1983. Πέρα από το ενδιαφέρον του για τη ζωγραφική, υπήρξε εμπνευσμένος εκδότης και τεχνοκριτικός. Ο Teriade παρέμεινε στη διεθνή κοινότητα για το ρόλο που διαδραμάτισε ως εμπνευστής του πρωτοφανούς φαινομένου της προσέγγισης ποιητών και καλλιτεχνών αλλά και της πρωτόγνωρης σύζευξης λέξεων και εικόνας.
(Πηγή : <http://www.museumteriade.gr/teriade.asp>)

του 1821 να πρωταγωνιστούν σε κάποια από τα έργα του. Η τέχνη του υμνήθηκε για το πηγαίο και ανεπιτήδευτο ύφος, την αυθόρμητη και ρεαλιστική έκφραση, τα ζεστά φυσικά -συνήθως κατασκευασμένα από τον ίδιο- χρώματα, κύρια συστατικά μιας αυθεντικής τέχνης. Εκτός από τη ζωγραφική, ο Θεόφιλος συμμετείχε και στη διοργάνωση λαϊκών θεατρικών παραστάσεων στις εθνικές γιορτές και την περίοδο της Αποκριάς, όπου κατείχε πρωταγωνιστικό ρόλο. Χαρακτηριστικός του ρόλος είναι αυτός του Μέγα Αλέξανδρου .

Ο Θεόφιλος πέθανε το Μάρτιο του 1934, παραμονές του Ευαγγελισμού, πιθανότατα από τροφική δηλητηρίαση.⁵⁰ Η πολιτεία φυσικά, τον τίμησε κάνοντας γραμματόσημα τις ζωγραφίες του, η Ναυτιλιακή Εταιρία Λέσβου (ΝΕΛ) έδωσε το όνομα «Θεόφιλος» σε ένα από τα πλοία της και οι κάτοικοι της Ανακασιάς (περιοχή κοντά στο Πήλιο) έβαλαν το όνομα του στον δρόμο που βρίσκεται έξω από το Μουσείο Θεόφιλου που υπάρχει κι εκεί. Στην γενέτειρα του Βαρεία Μυτιλήνης υπάρχει το Μουσείο του στην οδό Βενιζέλου 13 με τις θαυμάσιες ζωγραφίες του αλλά και στο Πήλιο που είχε ζήσει 18 χρόνια υπάρχει το μουσείο του Θεόφιλου στην οδό Θεοφίλου 211 .

«Επιστρέφοντας από την Αμερική, τον Ιούνιο του 1961, σταμάτησα για λίγες μέρες στο Παρίσι και, καθώς βγήκα να χαζέψω στους δρόμους, το πρώτο πράγμα που είδα ήταν, σε μια βιτρίνα βιβλιοπωλείου όπου συνήθιζα να πηγαίνω άλλοτε, τη μεγάλη αφίσα της Έκθεσης του Θεόφιλου, που είχε ανοίξει ακριβώς εκείνη την εβδομάδα στις αίθουσες του Λούβρου. Η καρδιά μου άρχισε να χτυπά δυνατά. Ε, λοιπόν, ναι. Υπήρχε δικαιοσύνη σ' αυτόν τον κόσμο»⁵¹

Οδυσσέας Ελύτης

⁵⁰ Πηγή:

<https://www.timesnews.gr/%CE%B8%CE%B5%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%87%CE%B1%CF%84%CE%B6%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%87%CE%B1%CE%AE%CE%BB-%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%B6%CF%89%CE%BD-%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%B6/> (Ανακτήθηκε 16/2/2018)

⁵¹ Πηγή: <https://www.cretalive.gr/history/o-papadiamanths-ths-zografikh/> (Ανακτήθηκε 17/2/2018)

3.2 Το Μουσείο Θεόφιλου στην Μυτιλήνη

Το Μουσείο Θεόφιλου ανεγέρθηκε το 1964 και όπως είδαμε και στην ενότητα 3.1 στην Βαρεία Μυτιλήνης με έξοδα του μαικήνα του ζωγράφου, Στρατή Ελευθεριάδη - Teriade και σε σχέδια του Λέσβιου αρχιτέκτονα Γεωργίου Γιανουλέλλη. Το Μουσείο αποτελείται από τέσσερις συνεχόμενες αίθουσες, μέσα στις οποίες υπάρχουν 86 ζωγραφικοί πίνακες του Θεόφιλου από τα τελευταία έξι χρόνια της ζωής του. Την έκθεση επιμελήθηκε ο ζωγράφος Γιάννης Τσαρούχης.



Εικόνα 23. Το Μουσείο Θεόφιλου (πηγή: <http://nealesvou.gr/protovoulies-olsa-gia-tous-pinakes-theofilou/> ανακτήθηκε 17/2/2018)

Το 1965, ο Τεριάντ, ο οποίος υπήρξε μαικήνας του, το δώρισε στον τότε Δήμο Μυτιλήνης από τότε λειτουργεί ως δημοτικό μουσείο. Το κτήριο είναι κτισμένο με πέτρα από την Μυτιλήνη, που ταιριάζει απόλυτα με τον απέραντο ελαιώνα που το περιβάλλει.

Το Μουσείο Θεόφιλου σήμερα λειτουργεί καθημερινά από τις 08:30 το πρωί έως τις 14:30 το μεσημέρι πλην Σαββάτου και Κυριακής. Η τιμή του εισιτηρίου κυμαίνεται στα 3 ευρώ ενώ για τα παιδιά έως 17 ετών η είσοδος είναι δωρεάν. Αρκετά σχολεία της Λέσβου επισκέπτονται το Μουσείο ενώ αποτελεί πόλο έλξης για τους μελετητές του έργου του Θεόφιλου ενώ στον περιβάλλοντα χώρο του ενίοτε πραγματοποιούνται διάφορες εκδηλώσεις και ομιλίες.

«Καταλαβαίνετε ότι όταν ο Θεόφιλος έχει το μουσείο του, τότε θέλουν δε θέλουν, τους αρέσει ή όχι, θα τον παραδεχθούν».⁵²

Στρατής Ελευθεριάδης - Teriade

3.2.1 Ο χαρακτήρας του Μουσείου Θεόφιλου

Στον ελλαδικό χώρο, η πλειοψηφία των μουσείων είναι αρχαιοελληνικού χαρακτήρα τα οποία παρουσιάζουν ευρήματα από ανασκαφές από διάφορες περιοχές της επικράτειας. Στις εκθέσεις τους, περιλαμβάνονται ευρήματα από την Βυζαντινή και σύγχρονη περίοδο καθώς και έναν σημαντικό αριθμό από λαογραφικά έργα.

Το Μουσείο Θεόφιλου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα λαογραφικό μουσείο της επαρχίας καθώς σε αυτό έζησε ο Θεόφιλος, αποτελεί δηλαδή σπίτι του και εκτίθενται διάφορα έργα λαογραφικού περιεχομένου. Τα θέματα των πινάκων είναι παρμένα από την ιστορία, τη μυθολογία και τη λαογραφία της χώρας ενώ αναπαριστούν επίσης σκηνές από την καθημερινή ζωή, ενδυμασίες και τοπία. Το Μουσείο Θεόφιλου μέσα από τις συλλογές του βοηθά τον επισκέπτη στην κατανόηση και τη βίωση του τοπικού πολιτισμού.

3.2.2 Τα προβλήματα του Μουσείου Θεόφιλου

Τα περισσότερα μουσεία της επαρχίας, όπως και το Μουσείο Θεόφιλου, έχουν να αντιμετωπίσουν κάποια σειρά από προβλήματα τα οποία έχουν να κάνουν είτε με την ίδρυση ή με την οργάνωση τους, τη λειτουργία τους και τη βιωσιμότητα τους. Η μη έρευνα και αξιολόγηση της ταυτότητας αλλά και των αναγκών του κοινού που επισκέπτεται αυτά τα μουσεία είναι ένα σοβαρό πρόβλημα όπως και ο βαθμός ενσωμάτωσης των πολιτιστικών φορέων στην τοπική κοινωνία δηλαδή την απήχηση τους στο τοπικό κοινό.

Στην Ελλάδα τα περιφερειακά ή τοπικά μουσεία νεοελληνικού πολιτισμού ιδρύονται είτε από πολιτιστικούς συλλόγους ή σωματεία, ή από οργανισμούς τοπικής

⁵² Αιολικά Χρονικά (2007), σελ.190

αυτοδιοίκησης, από δημοτικές επιχειρήσεις πολιτιστικής ανάπτυξης και πολιτιστικά ιδρύματα. Υπεύθυνος για το Μουσείο Θεόφιλου είναι ο Δήμος Λέσβου.

Η έλλειψη ιδρυτικής πράξης στερεί από τα μουσεία την έννοια της μονιμότητας, την απουσία εξειδικευμένου προσωπικού, τα προβλήματα ασφαλείας και συντήρησης του υλικού, την κακή αποθήκευση και την ολοκληρωμένη προστασία της νεοελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Στο εν λόγω Μουσείο, υπάρχει μια υπεύθυνη η οποία προσπαθεί να φέρει εις πέρας όλες τις υποχρεώσεις που έχει οποιοδήποτε τέτοιου είδους μουσείο, όπως για παράδειγμα την περιήγηση στους χώρους του, την φύλαξη και ασφάλεια του χώρου.

Τέλος, το Μουσείο Θεόφιλου υστερεί στον επικοινωνιακό του τομέα καθώς δεν διαθέτει κάποια αυτόνομη ιστοσελίδα όπου θα μπορεί το κοινό προτού το επισκεφθεί να ενημερωθεί για αυτό και τα έργα του όπως δεν διαθέτει και την ανάλογη εταιρική οπτική εικόνα, δηλαδή κάποιο λογότυπο το οποίο θα βοηθούσε στην περαιτέρω αναγνωσιμότητα και προβολή του με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών .

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας του Μουσείου Θεόφιλου

4.1 Περί Ιδέας

Μετά από μια σειρά επισκέψεων τόσο στο περιβάλλοντα όσο και στον εσωτερικό χώρο του Μουσείου Θεόφιλου, άντλησα αρκετές ιδέες για τον σχεδιασμό του λογοτύπου και της εταιρικής ταυτότητας του Μουσείου. Κύρια πηγή έμπνευσης αποτέλεσε η έκθεση του Μουσείου, δηλαδή το ύφος των έργων του Θεόφιλου. Τα έργα του Θεόφιλου χαρακτηρίζονται από την απλότητα τους και την επιρροή τους από την φύση και την ελληνική παράδοση προσδίδοντας λαογραφικό ύφος. Με γνώμονα το λαογραφικό ύφος των έργων προσπάθησα να σχεδιάσω το πυρήνα της εταιρικής ταυτότητας του Μουσείου δηλαδή το λογότυπο και για τον λόγο αυτό προέκυψαν κάποια προσχέδια λογοτύπων. (βλ. Παράρτημα Ι)

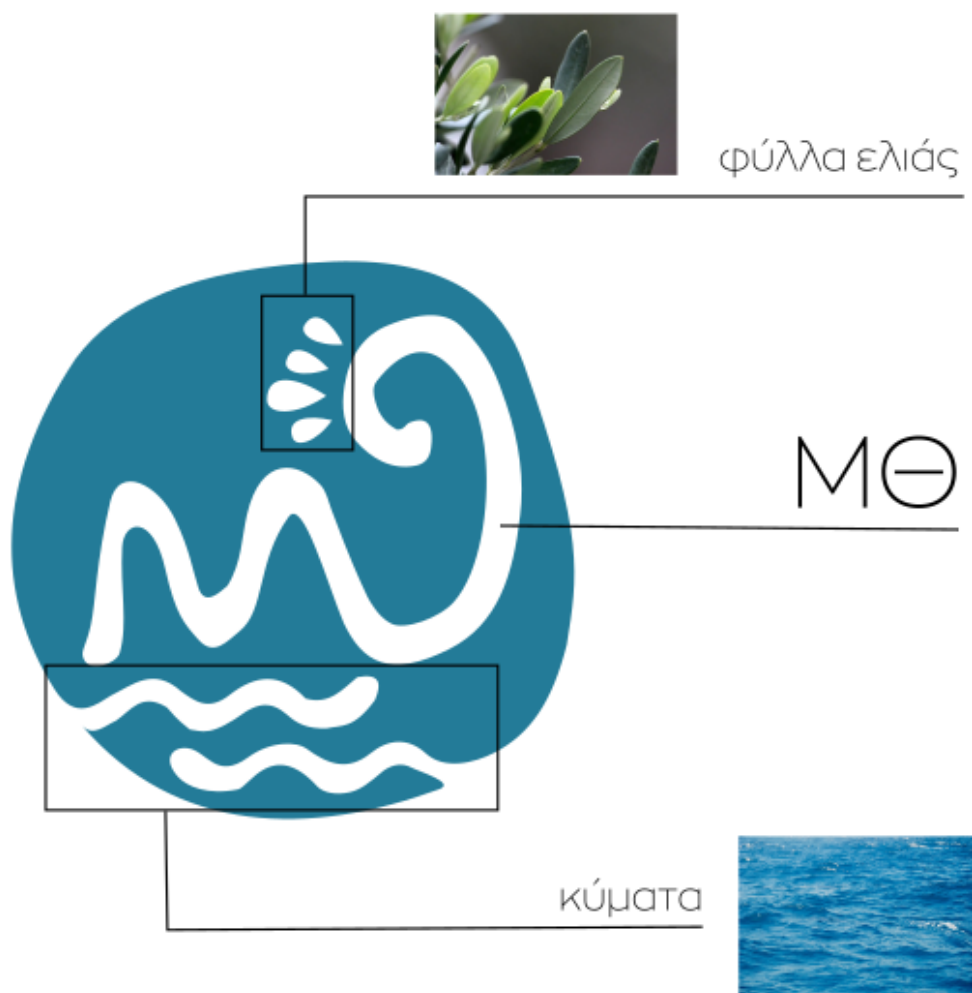
4.2 Το Λογότυπο του Μουσείου

Μετά από αρκετές προσπάθειες για την σχεδίαση του λογότυπου, προέκυψε το παρακάτω αποτέλεσμα :



Εικόνα 24. Το λογότυπο του Μουσείου Θεόφιλου

Το σύμβολο περιέχει διάφορα στοιχεία από την φύση όπως ακριβώς και οι περισσότεροι πίνακες του ζωγράφου. Ο σχηματικός συνδυασμός του απεικονίζεται μέσα σε ένα κλειστό ακανόνιστο κύκλο που θυμίζει βότσαλο ή αρχαίο νόμισμα, περικλείει μέσα του τα αρχικά Μ από την λέξη “Μουσείο” και Θ από το όνομα “Θεόφιλος” ενωμένα δίνοντας την ψευδαίσθηση πως πρόκειται για ένα παραδοσιακό καΐκι το οποίο πλέει στο πέλαγος, εξού και τα κύματα στο κάτω μέρος του συμβόλου. Επίσης στο πάνω μέρος του συμβόλου παρατηρούνται τέσσερα φύλλα ελιάς. Η Λέσβος είναι ένα νησί πλούσιο από ελαιόδεντρα.



Εικόνα 25. Ο συμβολισμός του λογοτύπου

4.2.1 Η γραμματοσειρά

Έχοντας πια μια πρώτη εικόνα για την απεικόνιση του λογοτύπου, ακολούθησε η τοπογραφία. Η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες του λεκτικού λογοτύπου είναι η Zona Pro και η Zona Pro Extra Light ⁵³. Η Zona Pro ανήκει στην οικογένεια του γεωμετρικού στυλ *sans-serif* ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε πλάγια μορφή. Δημιουργήθηκε από τον σχεδιαστή Κώστα Μπαρτσώκα το 2013/2014. Είναι μια καθαρή και ευανάγνωστη γραμματοσειρά και χάρη στην κομψή μορφή της αποτελεί μια εξαιρετική επιλογή για την χρήση της στο λεκτικό λογότυπο τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα.

Zona Pro

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

ΑΒCDEFGHIJKL MNOPQRSTU VWXYZ
Abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
0123456789

Zona Pro ExtraLight

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

ΑΒCDEFGHIJKL MNOPQRSTU VWXYZ
Abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
0123456789

Εικόνα 26. Η γραμματοσειρά Zona Pro

4.2.2 Ο χρωματισμός

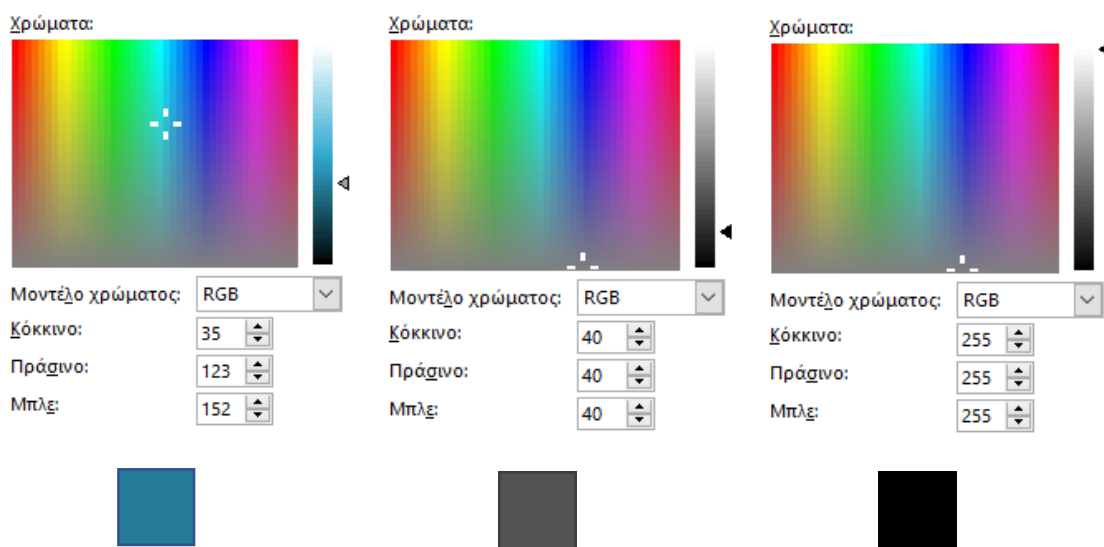
Το βασικό χρώμα το οποίο θεωρήθηκε καταλληλότερο προκειμένου να ολοκληρωθεί η σύνθεση του συμβόλου είναι το μπλε. Το μπλε θεωρείται το χρώμα της αρμονίας, της γαλήνης, της εμπιστοσύνης, της ελευθερίας, αλλά και της απόστασης. Στην προκείμενη περίπτωση το μπλε χρώμα στο λογότυπο συμβολίζει τον καθαρό ουρανό και την θάλασσα και με συνδυασμό με το άσπρο χρώμα προσδίδουν μια απλότητα στην σύνθεση του λογοτύπου. Για το λεκτικό λογότυπο χρησιμοποιήθηκε το σκούρο γκρι χρώμα για την λέξη “Μουσείο” και το μπλε για την λέξη “Θεόφιλου”.

Το χρωματικό μοντέλο ή αλλιώς χρωματική παλέτα RGB ⁵⁴ είναι η πρακτική εφαρμογή των προσθετικών χρωμάτων. Τα βασικά χρώματα σε αυτή την κατηγορία είναι το

⁵³ Η γραμματοσειρά Zona Pro και Zona Pro Extra Light δεν υπάρχει αυτόματα στα προγράμματα στα οποία χρησιμοποιείται γραπτός λόγος όπως για παράδειγμα στο Word, ωστόσο μπορεί κανείς να την κάνει λήψη από το διαδίκτυο και να την εγκαταστήσει στον υπολογιστή.

⁵⁴ Red Green Blue

κόκκινο (Red), το πράσινο (Green) και το μπλε (Blue). Από την μίξη αυτών των τριών βασικών χρωμάτων παράγονται όλα τα υπόλοιπα. Επιπλέον, όταν και τα τρία βασικά χρώματα προβληθούν ταυτόχρονα σε μια σκοτεινή επιφάνεια δημιουργούν το λευκό φως. Το χρωματικό μοντέλο RGB περιέχει όλα τα χρώματα που δημιουργούνται από τον συνδυασμό των τριών χρωμάτων κόκκινο, πράσινο και μπλε. Για να αποδοθεί κάθε χρώμα στην οθόνη αντιπροσωπεύεται από τρεις ακέραιους αριθμούς. Κάθε ένας αντιστοιχεί σε ένα από τα τρία βασικά χρώματα. Οι αριθμοί αυτοί μπορεί να έχουν μια τιμή από 0 έως 255. Παρακάτω υπάρχουν οι χρωματισμοί οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για το λογότυπο με τους αντίστοιχους ακέραιους αριθμούς :



Εικόνα 27. Χρωματική παλέτα λογότυπου



Εικόνα 28. Το λογότυπο σε πλαίσια

Επίσης το λογότυπο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και σε άλλους χρωματισμούς για την χρήση του σε αφίσες, εξώφυλλα βιβλίων και διάφορα άλλα φυλλάδια και ηλεκτρονικά έντυπα. Έτσι επιλέχθηκαν διάφορες αποχρώσεις από τα βασικά χρώματα.



Εικόνα 29. Χρωματικές αποχρώσεις λογοτύπου

4.3 Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας Μουσείου

Το επόμενο στάδιο είναι η δημιουργία της εταιρικής εικόνας του Μουσείου Θεόφιλου με σκοπό την προώθηση του προς το κοινό.

4.3.1 Διαφημιστική εκστρατεία

Ένα σημαντικό εργαλείο της προώθησης αποτελούν οι εταιρικές κάρτες καθώς είναι εκείνες που δηλώνουν την ταυτότητα του οργανισμού ή της επιχείρησης. Στην παρούσα περίπτωση η εταιρική κάρτα σχεδιάστηκε προκειμένου να βοηθήσει τους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν το Μουσείο (Εικόνα 30). Η μπροστινή όψη είναι λευκή και στην πάνω αριστερή πλευρά είναι τοποθετημένο το λογότυπο στην βασική μορφή του. Με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού, έχει τοποθετηθεί το κύριο στοιχείο του σήματος, το ΜΘ με τα φύλλα, στο κέντρο της κάρτας όπως θα δούμε και παρακάτω και σε άλλα αντικείμενα. Στην πίσω μπλε όψη είναι πάλι τοποθετημένο το λογότυπο στο ίδιο σημείο με την μπροστινή αλλά σε λευκή απόχρωση προκειμένου να δημιουργήσει μια χρωματική αντίθεση και με μια άσπρη γραμμή. Επίσης αναγράφονται στο κέντρο όλα τα απαραίτητα στοιχεία όπως η τοποθεσία, το ωράριο λειτουργίας, η τιμή του εισιτηρίου και το τηλέφωνο επικοινωνίας με την γραμματοσειρά Zona Pro και με τις αναγνωριστικές σημάνσεις.



Εικόνα 30. Η εταιρική κάρτα του Μουσείου

Κάποια άλλα στοιχεία της στατικής εταιρικής ταυτότητας (stationary) είναι τα επιστολόχαρτα και οι φάκελοι (Εικόνα 31). Στο επιστολόχαρτο όπως στην κάρτα, είναι τοποθετημένο το λογότυπο με τα βασικά χρώματα του καθώς υπάρχει αυτή την φορά μπλε γραμμή ώστε να τραβάει το ενδιαφέρον. Στο κάτω μέρος του, υπάρχει ένα μπλε πλαίσιο στο οποίο αναγράφονται τα στοιχεία του Μουσείου Θεόφιλου καθώς στην δεξιά πλευρά βρίσκεται μόνο το σύμβολο σε λευκή απόχρωση. Στο ίδιο μοτίβο κινείται και ο φάκελος. Το λευκό μολύβι είναι και αυτό ένα στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας.



Εικόνα 31. Στατική εταιρική εικόνα (stationary)

Σκόπιμο για την προώθηση του Μουσείου Θεόφιλου θα ήταν και η δημιουργία αφίσας η οποία θα είναι τοποθετημένη σε διάφορα σημεία της πόλης της Μυτιλήνης όπως στις στάσεις των λεωφορείων. Στην παρακάτω σχεδιασμένη αφίσα (Εικόνα 32) ως φόντο χρησιμοποιήθηκε μια εικόνα με το Μουσείο και την προτομή του Θεόφιλου προκειμένου ο επισκέπτης να έρθει σε μια πρώτη ματιά με τον περιβάλλοντα χώρο. Στο πάνω αριστερό μέρος της αφίσας υπάρχει το λογότυπο σε λευκή απόχρωση και με λευκή γραμμή ενώ στην ίδια πλευρά στην βάση αναγράφεται η τοποθεσία και το τηλέφωνο. Στο κέντρο είναι τοποθετημένα ένα μήνυμα-slogan στα ελληνικά και στα αγγλικά σε λευκό χρώμα «Γνωρίστε τον Θεόφιλο ! - Meet Theophilus !». Το μήνυμα

είναι όσο πιο απλό και ξεκάθαρο μπορεί να γίνει, είναι ένα είδους πρόσκλησης στο σπίτι του καλλιτέχνη. Μέσα από τα έργα του το κοινό θα γνωρίσει καλύτερα τον Θεόφιλο και θα κατανοήσει την νοοτροπία του.



Εικόνα 32. Η αφίσα

Αναγκαίος είναι και ο επανασχεδιασμός της πινακίδας που βρίσκεται έξω από το Μουσείο στην Βαρεία Μυτιλήνης. Παρακάτω φαίνεται η καινούρια σχεδιασμένη πινακίδα. Το λογότυπο σε λευκό χρώμα είναι κεντραρισμένο σε μπλε φόντο ώστε να γίνεται αντιληπτή από απόσταση από τους διερχόμενους οδηγούς και με ένα λευκό βελάκι στα δεξιά κατατοπίζει τους επισκέπτες για του που βρίσκεται το Μουσείο.

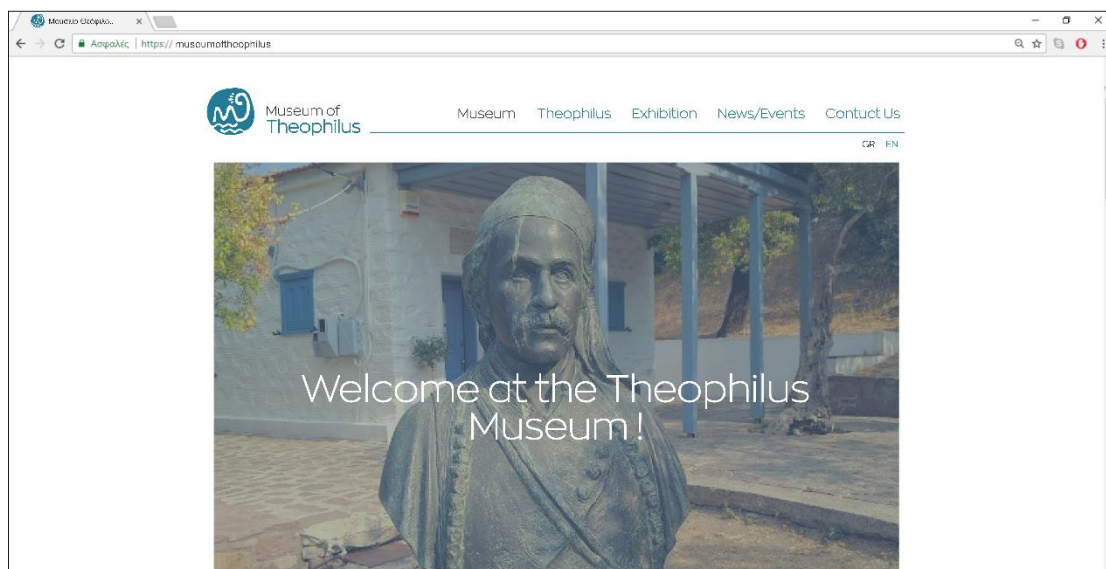
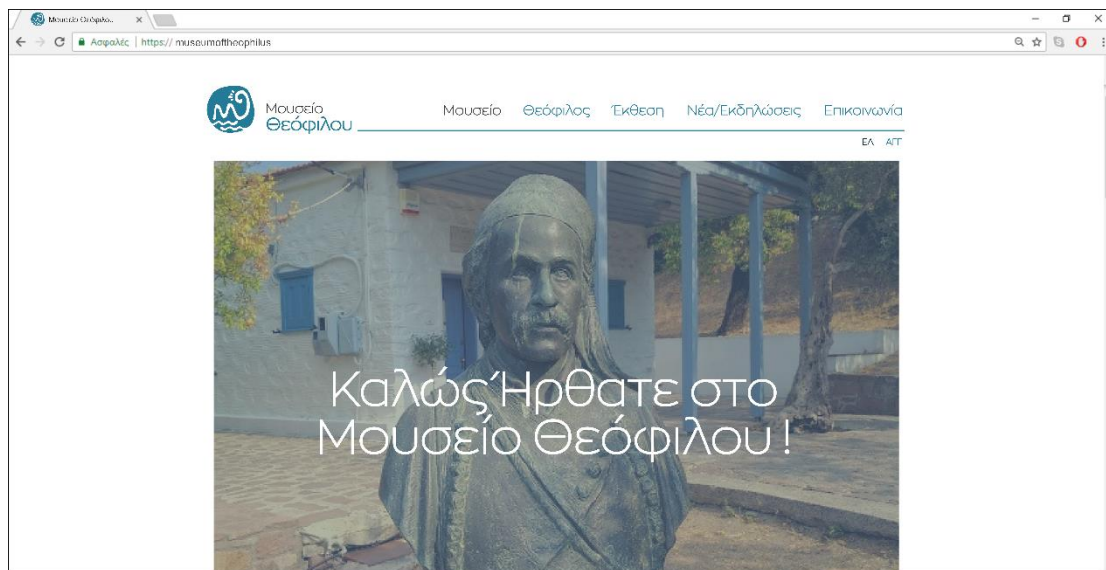


Εικόνα 35. Η πινακίδα

4.3.2 Ιστοσελίδα Μουσείου Θεόφιλου

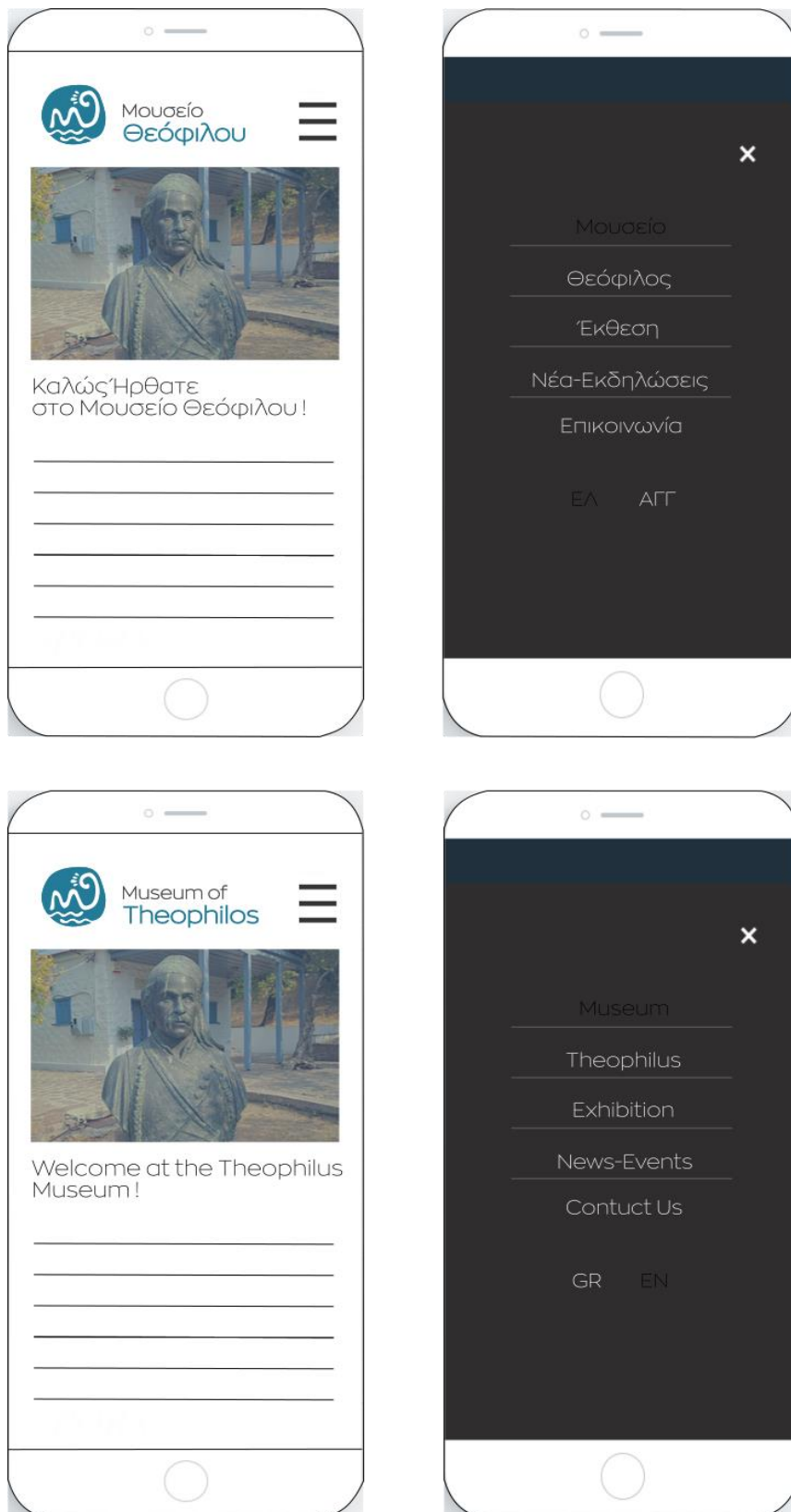
Σημαντικό εργαλείο για την προώθηση οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης και πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί και το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα μέσα από την ιστοσελίδα του κάθε πολιτιστικού οργανισμού ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης μπορεί να πάρει μια πρώτη γεύση για το τι θα δει στον χώρο που θα επισκεφθεί και θα μπορεί να μάθει κάποια ιστορικά στοιχεία προκειμένου να έρθει σε αυτόν πιο προετοιμασμένος. Επίσης μέσα από τις ιστοσελίδες μπορεί να πληροφορείται για διάφορες εκδηλώσεις, δρώμενα, τα νέα του φορέα καθώς μπορεί να έρχεται και σε επικοινωνία με αυτόν.

Πιο ειδικά για το Μουσείο Θεόφιλου, επιλέχθηκε να είναι μια απλή στην διαχείριση ιστοσελίδα ώστε να είναι εύκολη στην χρήση και κατατοπιστική στην αναζήτηση των πληροφοριών. Το λογότυπο έχει πάρει θέση πάνω αριστερά και το μενού στα δεξιά του στο ίδιο ύψος με αυτό. Τα γράμματα είναι σε μπλε αποχρώσεις και όταν ο χρήστης πατήσει σε κάποια από τις επιλογές του μενού αυτή μαυρίζει. Στην αρχική σελίδα του Μουσείου έχει προστεθεί μια εισαγωγική εικόνα με ένα μήνυμα που τον "καλωσορίζει" στον ιστότοπο. Κάτω από την μπλε γραμμή υπάρχει και η επιλογή της γλώσσας έτσι ώστε οι ξένοι επισκέπτες να μπορούν να περιηγηθούν πιο εύκολα.



Εικόνα 36. Η ιστοσελίδα του Μουσείου στα ελληνικά και στα αγγλικά από υπολογιστή

Επίσης παρακάτω παρουσιάζεται η ιστοσελίδα όπως θα εμφανίζεται από ένα κινητό.



Εικόνα 37. Η ιστοσελίδα του Μουσείου στα ελληνικά και στα αγγλικά από κινητό

4.3.3 Εφαρμογές σε προϊόντα

Οι τελευταίες εφαρμογές έγιναν στα προϊόντα του μουσείου όπως είναι η εμπορική τσάντα, σε κούπα, σε βιβλίο, σε κάρτ-ποστάλ και σε μπλουζάκια.

Στην πρώτη λευκή εμπορική τσάντα (Εικόνα 36) το λογότυπο έχει τοποθετηθεί πάνω αριστερά ενώ μια ευθεία μπλε γραμμή καταλήγει στην αντίθετη πλευρά. Στην βάση και σε σχεδόν όλη την επιφάνεια της τσάντας είναι τοποθετημένο το κύριο στοιχείο του σήματος, το ΜΘ όπως και στην κάρτα, σε γκρι απόχρωση προκειμένου να σπάσει την μονοτονία του λευκού. Στην δεύτερη εμπορική τσάντα (Εικόνα 37) η οποία είναι και η πιο απλή, έχει τοποθετηθεί μόνο το λογότυπο στο κέντρο. Τα σχοινάκια και στις δύο είναι μπλε καθώς και το εσωτερικό μέρος.



Εικόνα 38. Πρώτη τσάντα



Εικόνα 39. Δεύτερη τσάντα

Και η κούπα ακολουθεί το ίδιο μοτίβο, άσπρη ενώ στο πάνω μέρος υπάρχει το λογότυπο και η μπλε γραμμή και στο κέντρο το ΜΘ με τα φύλλα ελιάς σε μπλε χρώμα. Επίσης παρακάτω (Εικόνα 40) παρουσιάζεται ένα δείγμα έντυπου βιβλίου με εξώφυλλο τον Θεόφιλο ντυμένο ως Μέγα Αλέξανδρο, στο οποίο το λευκό λογότυπο έχει τοποθετηθεί διακριτικά πάνω αριστερά σε ένα μπλε πλαίσιο.



Εικόνα 40. Κούπα

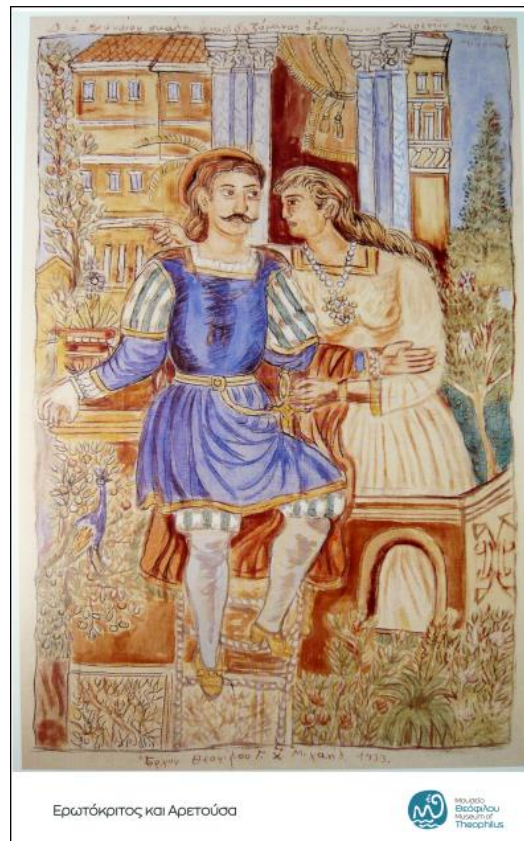


Εικόνα 41. Βιβλίο

Διάφορα έργα του Θεόφιλου θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε καρτ-ποστάλ (card-postal) όπου στα πλαίσιά τους και κάτω από την εικόνα θα αναγράφεται η ονομασία του έργου ενώ στα αριστερά θα υπάρχει το λογότυπο.



Εικόνα 42. Κωνσταντίνος ο Παλαιολόγος (card postal)



Εικόνα 43. Ερωτόκριτος και Αρετούσα(card-postal)

Τέλος, σχεδιάσα άσπρα, μπλε και μαύρα μπλουζάκια έτσι ώστε ο επισκέπτης να έχει την επιλογή να διαλέξει την μπλούζα της αρεσκείας του. Έχει τοποθετηθεί διακριτικά το λογότυπο στην πλευρά της καρδιάς ενώ το σήμα ΜΘ μαζί με τα φύλλα της ελιάς έχει τοποθετηθεί στην υπόλοιπη επιφάνεια της κάθε μπλούζας ξεχωριστά και σε διαφορετικές αποχρώσεις όπως και στα περισσότερα αντικείμενα τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω.



Εικόνα 44. Άσπρη μπλούζα



Εικόνα 45. Μπλε μπλούζα

Εικόνα 46. Μαύρη μπλούζα



4.4 Μελλοντικές Προεκτάσεις

Με σκοπό την αποτύπωση άποψης για το λογότυπο, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα II) αλλά λόγω έλλειψης χρόνου και δείγματος, δόθηκε προς απάντηση μόνο στην υπεύθυνη του Μουσείου Θεόφιλου. Η διεύθυνση του Μουσείου είναι θετική ως προς την υιοθέτηση ενός λογοτύπου, θεωρεί όμως το συγκεκριμένο "πολύ καλλιτεχνικό για έναν τέτοιο οργανισμό", είναι δε ιδιαίτερα διστακτική ως προς τα προϊόντα. Δεν είναι ωστόσο αρνητική ως προς τη δημιουργία ιστοτόπου. Η σχεδιαστική βελτίωση και η περαιτέρω μελέτη ως προς την προσαρμογή του λογοτύπου σε διαφημιστικά προϊόντα μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης και σε μελλοντικές προσωπικές εργασίες.

Επίλογος

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν η έρευνα και η μελέτη των βασικών αξόνων του Marketing, δηλαδή της Εταιρικής Ταυτότητας και του Branding, πιο ειδικά στον χώρο των μουσείων προκειμένου στην συνέχεια να προσπαθήσω να σχεδιάσω την εταιρική οπτική εικόνα του Μουσείου Θεόφιλου το οποίο βρίσκεται στην Βαρεία Μυτιλήνης.

Η σχεδίαση του λογοτύπου και της εταιρικής οπτικής εικόνας έγινε με την βοήθεια των προγραμμάτων Inkscape 0.91 (για το λογότυπο) και του Adobe Photoshop CS6 (για την προσαρμογή στα αντικείμενα). Η έλλειψη εμπειρίας στην σχεδίαση με αυτά τα προγράμματα καλύφθηκε με τις όποιες γνώσεις μου και με την βοήθεια ειδικών tutorial από το Youtube προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι όσο το δυνατόν πιο επαγγελματικό γίνεται.

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στην βιβλιογραφία έδειξε ότι υπάρχει μια σύγχυση στην διάκριση μεταξύ των όρων Εταιρικής Ταυτότητας, Εταιρικής Εικόνας και Μάρκας ενώ είναι διαρκής η έρευνα από ειδικούς του χώρου με σκοπό την περεταίρω απλοποίηση αυτών των όρων. Επίσης από την άλλη, η υιοθέτηση οπτικής εταιρικής εικόνας ως εργαλείο επικοινωνίας των περισσότερων μουσείων στον ελληνικό χώρο ειδικά των μικρών παραδοσιακών κρίνεται ως ελλειπείς καθώς υπάρχουν διάφορα προβλήματα στην διοίκηση τους τα οποία όμως μπορούν να ξεπεραστούν με τις κατάλληλες κινήσεις. Εάν τα μουσεία θέλουν να προσελκύσουν κοινό, θα πρέπει να υιοθετήσουν κάποιες επικοινωνιακές στρατηγικές.

Κλείνοντας θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι αναγκαίο να συνεχιστεί η έρευνα για την διαλεύκανση των παραπάνω όρων, προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η ουσία τους. Τα μουσεία είναι αναγκαίο να χειριστούν κατάλληλα αυτή την επικοινωνιακή στρατηγική ώστε διαδοθεί περαιτέρω η φήμη τους στο κοινό. Το Μουσείο Θεόφιλου είναι ένας φορέας ο οποίος λόγω της τοποθεσίας του αλλά και του περιεχομένου του μπορεί να γίνει πόλος έλξης για αρκετούς ακόμη επισκέπτες ωστόσο η έλλειψη εταιρικής εικόνας δεν βοηθάει ως προς αυτή την κατεύθυνση. Η παρούσα πτυχιακή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως μια ιδέα, μια πρόταση.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία :

- Παρασκευαΐδης, Π., Παπαδέλλης, Ρ., (2007), “Αιολικά Χρονικά”, Ετήσιο Επιστημονικό Περιοδικό της “Εταιρίας Αιολικών Μελετών”, Τόμος Θ’, Μυτιλήνη
- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος. “Τί είναι το Branding και το design;”,(χ.χ.), Ηλεκτρονικό Άρθρο, Αθήνα.
http://www.edee.gr/files/Branding%20and%20Design/branding_final_site.pdf
(Ανακτήθηκε 25/2/2018)
- Μέγα Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας, (2006), Εκδ.: Πάπυρος.
- Μήλιος, Α., (2006), “Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα, στρατηγικές μέσα και διαδικασίες σχεδιασμού προγραμμάτων”, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Παπαδοπούλου, Βαλ., (2014), “Η διαμόρφωση επικοινωνιακής στρατηγικής (και των τακτικών ενεργειών) για την ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης (στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον) σε περίοδο οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα - Μελέτη περίπτωσης Κωτσόβολος”, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας, ΑΤΕΙ Ιονίων Νήσων, Αργοστόλι
[.http://io.teiion.gr/bitstream/handle/123456789/1637/thesis37.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://io.teiion.gr/bitstream/handle/123456789/1637/thesis37.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Ανακτήθηκε 10/2/2018)
- Πολύβιος, Σ., (2012), “Branding, οπτική ταυτότητα και λύσεις τυπογραφικών και σχεδιαστικών προβλημάτων του Μουσείου Νερού στην Λεμεσό”, Πτυχιακή Διατριβή, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Επικοινωνίας, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λεμεσός.
<http://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/5775/3/%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%B2%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CF%83%CF%89%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B7%CF%82%20%CF%80%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE.pdf> (Ανακτήθηκε 25/2/2018)

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία :

- Balmer, J.M.T., (2015), *Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014)*, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Iss 1 pp. 4 – 10.
https://www.researchgate.net/publication/314508755_Corporate_identity_corporate_identity_scholarship_and_Wally_Olins_1930-2014 (Ανακτήθηκε 19/5/2018)
- Balmer, J.M.T. & Gray E.R., (2003), *Corporate brands: what are they? What of them?*, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 972-997.

<https://pdfs.semanticscholar.org/405f/4bba2866c4fdaadbb993c33f5807a533c335.pdf> (Ανακτήθηκε 24/2/2018)

- Balmer, J.M.T. & Van Riel, C.B.M., (1997), *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue: 5/6, pp.340-355.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.5631&rep=rep1&type=pdf> (Ανακτήθηκε 10/2/2018)
- Cole, D., (2008), *Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective*, Museum Management and Curatorship, Vol. 23, No. 2, June
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09647770701865576?needAccess=true> (Ανακτήθηκε 10/2/2018)
- Cox, H., (2008), *Shaping a corporate identity from below: The role of the BAT Bulletin*, Management and Organizational History, Vol 3(3-4), pp. 197–215.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1744935908094085> (Ανακτήθηκε 10/2/2018)
- Healey, M. (2008), *What is Branding?*, Switzerland: Roto Vision SA
- Jones, R., (2014), *Curators may be sceptical but branding is vital for museums*, Electronic Article, May
<https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/may/01/curators-branding-tate-british-museum> (Ανακτήθηκε 30/3/2018)
- Olins, W. (2008), *Wally Olins: The brand handbook.*, London: Thames & Hudson.
- Scott, C., (2000), *Branding: Positioning Museums in the 21st century*”, International Journal of Art Management, vol. 2, n 3
http://www.jstor.org/stable/41064699?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ac69c9748a6c9a8c10ad9d21519693b7a&seq=2#page_scan_tab_contents (Ανακτήθηκε 31/3/2018)
- Simoes, C., Dibb, S. & Fisk R.P, (2005), *Managing Corporate Identity: An Internal Perspective* , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, No.2, pp. 153-168. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177%2F0092070304268920.pdf> (Ανακτήθηκε 17/2/2018)
- Van den Bosch, L.A.M., Elving, W.J.L., De Jong, M.D.T., (2006), *The impact of organisational characteristics on corporate visual identity*, European Journal of Marketing, Vol. 40 Issue: 7/8, pp.870-885
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560610670034> (Ανακτήθηκε 15/5/2018)

- Wallace, M. A. (2006). *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support*. Oxford: Altamira
- Weiss, A.M., Anderson, E., McInnis, D.J., (1999), *Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions*, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 74-89, American Marketing Association
<https://www.jstor.org/stable/pdf/1251975.pdf?refreqid=excelsior%3Aafcd333c573d519788f16ad26fc37344> (Ανακτήθηκε 10/2/2018)
- Wheeler, A. (2009). “*Designing brand identity*”. New Jersey: John Wiley & Sons.
<http://tallismedia.weebly.com/uploads/2/5/1/9/2519853/alina-wheeler-designing-brand-identity.pdf> (Ανακτήθηκε 25/2/2018)

Ηλεκτρονικές πηγές :

- Θεόφιλος, ο λαϊκός ζωγράφος της Ελλάδας!
(Πηγή: <https://www.cretalive.gr/history/o-papadiamanths-ths-zografikhs> ανακτήθηκε 17/2/2018)
- Θεόφιλος Χατζημιχαήλ: μείζων λαϊκός ζωγράφος της νεοελληνικής τέχνης
(Πηγή: <https://www.timesnews.gr/%CE%B8%CE%B5%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82%CF%87%CE%B1%CF%84%CE%B6%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%87%CE%B1%CE%AE%CE%BB%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%B6%CF%89%CE%BD%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%B6/> ανακτήθηκε 16/2/2018)
- Λογότυπο ή λογότυπος;
(Πηγή: <http://www.designmag.gr/logo-in-greek/9960> ανακτήθηκε 31/3/2018)
- Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης
(Πηγή: <https://www.cycladic.gr/page/istoria> ανακτήθηκε 30/3/2018)
- Μουσείο Τεριάντ
(Πηγή: <http://www.museumteriade.gr/greek-artist/Theofilos.asp> ανακτήθηκε 11/5/2018)
- Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών
(Πηγή: <http://www.lesvosmuseum.gr/site/home/ws.csp> ανακτήθηκε 31/3/2018)
- Νέος λογότυπος για το Μουσείο Ακρόπολης
(Πηγή: <http://www.designmag.gr/acropolis-museum-logo/2834> ανακτήθηκε 30/3/2018)

- 10 πρακτικά ζητήματα που αφορούν στη σχεδίαση λογοτύπων
(Πηγή: <http://graficnotes.blogspot.gr/2012/08/10.html> ανακτήθηκε 20/3/2018)

Wikipedia:

- Κυκλαδικά ειδώλια
(Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CF%8E%CE%BB%CE%B9%CE%B1 ανακτήθηκε 31/3/2018)
- Λογότυπο
(Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF> ανακτήθηκε 30/3/2018)
- Μουσείο Ακρόπολης
(Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%91%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%82 ανακτήθηκε στις 31/3/2018)
- Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών
(Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%A6%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%9C%CE%B5%CF%84%CE%B5%CF%8E%CF%81%CF%89%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%9C%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%84%CE%B1%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD ανακτήθηκε 31/3/2018)
- AEG
(Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/AEG> ανακτήθηκε 13/2/2018)
- Coca-Cola
(Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> ανακτήθηκε 13/2/2018)
- Corporate Identity
(Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity ανακτήθηκε 19/5/2018)
- IBM
(Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/IBM> ανακτήθηκε 13/2/2018)
- Siemens
(Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Siemens> ανακτήθηκε 13/2/2018)

Παράρτημα Ι

Προσχέδια λογότυπων Μουσείου Θεόφιλου :



Μουσείο Θεόφιλου
Theophilos Museum



Μουσείο Θεόφιλου
TheophilosMuseum



Μουσείο Θεόφιλου
TheophilosMuseum



Μουσείο Θεόφιλου
TheophilosMuseum



Μουσείο Θεόφιλου
TheophilosMuseum



Μουσείο Θεόφιλου
TheophilosMuseum



Μουσείο Θεόφιλου
TheophilosMuseum

Παράρτημα II

Δελτίο το οποίο δόθηκε στην υπεύθυνη του Μουσείου Θεόφιλου : .

Ερωτηματολόγιο - Πρόταση

Προς Μουσείο Θεόφιλου, Μυτιλήνη

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα την εταιρική ταυτότητα και το λογότυπο, μελέτη περίπτωσης αποτέλεσε η σχεδίαση λογότυπου και προσαρμογής του σε διάφορα προϊόντα για το Μουσείο Θεόφιλου. Σκοπός του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι να διαπιστωθεί η βούληση της διοίκησης του Μουσείου ως προς την υιοθέτηση του λογότυπου και για την προσαρμογή του σε διάφορα προϊόντα με σκοπό την περαιτέρω προβολή του.

Ευχαριστώ, Δημήτρης Βεδούρας

Τμήμα Πολιτισμικής
Τεχνολογίας και Επικοινωνίας
Πανεπιστήμιο Αιγαίου,
Μυτιλήνη

1) Έχετε σκεφτεί το ενδεχόμενο υιοθέτησης λογότυπου για το Μουσείο Θεόφιλου ;

- Ναι
- Όχι

2) Εάν ΝΑΙ, είστε ικανοποιημένος/η από το παρακάτω λογότυπο ; :



Πλήρως	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Καθόλου

3) Πόσο θετικοί είστε ως προς την υιοθέτηση και την προσαρμογή του σε διάφορα διαφημιστικά/έντυπα προϊόντα ;

Πλήρως	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Καθόλου

4) Πόσο θετικοί είστε ως προς την δημιουργία ιστοσελίδας για το Μουσείο Θεόφιλου ;

Πλήρως	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Καθόλου

Ερωτηματολόγιο - Πρόταση

Ενδεικτικά Παραδείγματα Εφαρμογής Λογοτύπου

1) Κάρτα Μουσείου Θεόφιλου



2) Τσάντα Μουσείου Θεόφιλου



3) Διαφημιστικό Φυλλάδιο

